

กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ONLINE CONTENT MARKETING STRATEGY AND THE INDICATORS OF ITS EFFECTIVENESS
IN THAILAND



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย
โดย	นายชัชวาลย์ หลิวเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ดุสิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ : กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์
ของธุรกิจในประเทศไทย. (ONLINE CONTENT MARKETING STRATEGY AND THE
INDICATORS OF ITS EFFECTIVENESS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.
พนม คลีฉายา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) อธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย และ 2) พัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ด้วยการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนรวม 40 คน และใช้การวิจัยเชิงสำรวจนักการตลาดดิจิทัลที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) จำนวนทั้งสิ้น 360 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเนื้อหาเป็นกระบวนการในการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจธุรกิจ 2) การวิเคราะห์สถานการณ์และบริบททางการตลาด 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ 4) การกำหนดและหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 5) การกำหนดความคิดและข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อสาร 6) การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร 7) การวัดประสิทธิผล และ 8) การปรับปรุงประสิทธิผลให้ดีขึ้น โดยการตลาดเนื้อหาในบริบทสังคมไทยมีลักษณะเฉพาะที่ต้องพิจารณาถึงนโยบายด้านเนื้อหาของตราสินค้า ความโปร่งใสของเนื้อหา และหลีกเลี่ยงประเด็นอ่อนไหวที่จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า

ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์มี 37 ตัวชี้วัด สามารถจัดกลุ่มได้ 9 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างโอกาสในการขาย 2) การรับรู้ 3) ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ยอดขาย 5) ความสนใจ 6) ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ 7) ความผูกพันบนเว็บไซต์ 8) การเปิดรับเนื้อหา และ 9) การสนับสนุนตราสินค้า

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5885102528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: CONTENT MARKETING, EFFECTIVENESS, DIGITAL MEDIA,
EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS, INDICATORS

Chatchawan Liwjaroen : ONLINE CONTENT MARKETING STRATEGY AND THE
INDICATORS OF ITS EFFECTIVENESS IN THAILAND. Advisor: Assoc. Prof.
PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

This research aimed to describe the content marketing strategy and develop the indicators of its effectiveness in online media in Thailand. The mixed-method approach is applied. In-depth interview was conducted from 40 key informants, including digital communications professionals and academics. Questionnaires were distributed in order to collect data from 360 digital marketers. After that, exploratory factor analysis was applied for quantitative analysis.

The results showed that content marketing strategy is a creative communication approach that involves creating and distributing valuable content. There were 8 steps to achieve content marketing success, including 1) Understanding business, 2) Situation analysis, 3) Identifying objective, 4) Consumer targeting and insight analysis, 5) Creating big idea and key message, 6) Media planning, 7) Evaluation, and 8) Optimization. Additionally, the results indicated the uniqueness of content marketing strategy in the Thai social context, including brand's content policy, content transparency, and sensitive issues that must be avoided for effective communication.

To measure the effectiveness of online content marketing, the results indicated that there were 37 indicators from 9 components to be considered. The effectiveness components were: 1) Lead generation, 2) Awareness, 3) Social engagement, 4) Sales, 5) Interest, 6) Cost per acquisition, 7) Website engagement, 8) Content view, and 9) Brand advocacy.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์นี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยเสียมิได้ หากขาดความช่วยเหลือสนับสนุนจากผู้มีพระคุณท่านต่าง ๆ ทั้งที่เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามในกิตติกรรมประกาศฉบับนี้ หากบังเอิญว่าท่านได้อ่านหรือผ่านเข้ามา ขอให้ท่านทราบว่า ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณความช่วยเหลือจากทุกท่านอย่างหาที่สุดมิได้ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันความรู้ คำแนะนำ การช่วยเหลือทั้งกำลังกายและกำลังใจ ให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านเวลาที่เปรียบเสมือนบททดสอบสำคัญบทหนึ่งของชีวิต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีณายา ที่ตอบรับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อชี้แนะต่าง ๆ ตลอดจนแรงผลักดันที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้และเพิ่มพูนทักษะการทำวิจัยของตน และนำมาสู่องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ทุกท่านเมตตา และกรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้มีมาตรฐานและถึงพร้อมซึ่งความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านอีกครั้งที่มีส่วนช่วยอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ความเข้าใจ และก้าวเข้าใกล้สู่ความเป็นนักวิชาการที่ดีเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงวิชาชีพ ตลอดจนนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย สละเวลาให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีคุณค่า และนำมาสู่ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ของงานวิจัยในครั้งนี้

และท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและอยู่เคียงข้าง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนร่วมงาน เพื่อน พี่ น้อง ที่เคยเรียนร่วมกันมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ที่คอยรับฟัง ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ในยามที่ต้องการ ทำให้ผู้วิจัยเดินทางมาถึงหลักชัยของชีวิตที่สำคัญอีกหลักหนึ่งอย่างในทุกวันนี้

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	13
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	14
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing).....	19
2.1.1 ความสัมพันธ์ของการตลาดเนื้อหากับการตลาดและการสื่อสารการตลาด.....	19
2.1.2 ความเป็นมาของการตลาดเนื้อหา	25
2.1.3 คุณลักษณะสำคัญของการตลาดเนื้อหา (Content marketing characteristic).....	29
2.1.4 เป้าหมายของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing Goals)	37
2.1.5 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (The Effectiveness of Content Marketing)	41

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing Strategy)	53
2.2.1 กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Strategy)	55
2.2.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางสื่อดิจิทัล (Digital Platform Strategy)	59
2.2.3 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา.....	62
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัด.....	67
2.3.1 ความหมายของตัวชี้วัด	67
2.3.2 คุณลักษณะของตัวชี้วัดที่ดี.....	68
2.3.3 แนวทางการพัฒนาตัวชี้วัด.....	69
2.3.4 การตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัด	72
กรอบแนวคิดเบื้องต้นของการวิจัย	73
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	76
ขั้นตอนที่ 1 การอธิบายกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย	77
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews).....	77
ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย 82	
การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research).....	82
บทที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย	92
ประเด็นที่ 1: คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย..	92
ประเด็นที่ 2: วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย 95	
ประเด็นที่ 3: กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย	96
บทที่ 5 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย	110
ตอนที่ 1: ผลการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก	110
ผลการทบทวนวรรณกรรม.....	110
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	113

ตอนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัด	129
ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	129
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	131
ตอนที่ 3: ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ตัวชี้วัด	149
บทที่ 6 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	151
6.1 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย	151
6.2 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย	156
6.3 การอภิปรายผลการวิจัย	159
6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	172
6.5 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์	172
6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่องในอนาคต	179
บรรณานุกรม	180
ภาคผนวก	191
ภาคผนวก ก แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพและนักวิชาการ	192
ภาคผนวก ข แบบสำรวจ “ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย”	194
ประวัติผู้เขียน	203

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดเบื้องต้นของการวิจัย	75
แผนภาพที่ 6.1 แสดงกรอบความคิด “กรวยการวัดประสิทธิผลเนื้อหา” (Content effectiveness funnel)	176



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างงานโฆษณาของรถยนต์ฟอร์ด โมเดล ที ในหนังสือพิมพ์ The Saturday Evening Post ฉบับวันที่ 3 ตุลาคม ค.ศ. 1908	2
ภาพที่ 1.2 แสดงตัวอย่างนิตยสาร The Furrow ของธุรกิจการเกษตร John Deer	26
ภาพที่ 1.3 แสดงตัวอย่างหนังสือ Michelin Guide ฉบับปี ค.ศ. 1900 - 2017	27
ภาพที่ 1.4 แสดงตัวอย่างของการโฆษณาในลักษณะเนทีฟ แอดเวอร์ไทซิง รูปแบบ In-Feed Ads..	33
ภาพที่ 1.5 แสดงสิ่งที่มีมาก่อนและผลที่เกิดขึ้นตามมาของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า	48
ภาพที่ 1.6 แสดงภาพ Freytag's Pyramid	58



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคุณลักษณะของเนื้อหาในการตลาดเนื้อหา	30
ตารางที่ 2.2 แสดงเป้าหมายของการตลาดเนื้อหา	37
ตารางที่ 2.3 แสดงเป้าหมายและวิธีการวัดผลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	38
ตารางที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบหน้าที่และคุณลักษณะเฉพาะด้านเนื้อหาของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดหลักกับการตลาดเนื้อหา	40
ตารางที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบกรอบแนวคิดของประสิทธิผลการสื่อสารแบบดั้งเดิม KAP และ AIDA กับการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา	52
ตารางที่ 2.6 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของกลยุทธ์	55
ตารางที่ 2.7 แสดงการเปรียบเทียบความหมาย ตัวอย่าง หน้าที่ ประโยชน์ ความท้าทายของ POES61	
ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 35 คน	78
ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลอุตสาหกรรมของธุรกิจและจำนวนตัวอย่างนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด	83
ตารางที่ 3.3 แสดงข้อความสำหรับการวัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหา จำนวน 64 ข้อความ	86
ตารางที่ 5.1 แสดงประสิทธิผลและตัวชี้วัดการตลาดเนื้อหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	111
ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้ที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก	120
ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพันที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก	122
ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขายที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก	124
ตารางที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการซื้อที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก	126
ตารางที่ 5.6 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการเป็นผู้สนับสนุนที่ได้จากการทบทวน วรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก	128

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	129
ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	130
ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	130
ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุประสบการณ์	131
ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน	131
ตารางที่ 5.12 แสดงค่า KMO and Bartlett's ตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์.....	132
ตารางที่ 5.13 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	132
ตารางที่ 5.14 แสดงองค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ภายหลังการหมุนแกนแบบ Varimax.....	137
ตารางที่ 5.15 แสดงตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไป	138
ตารางที่ 5.16 ตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 1 การสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation).....	140
ตารางที่ 5.17 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ (Awareness).....	141
ตารางที่ 5.18 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 3 ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Engagement)	142
ตารางที่ 5.19 ตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 4 ยอดขาย (Sales)	143
ตารางที่ 5.20 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 5 ความสนใจ (Interest)	144
ตารางที่ 5.21 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 6 ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost per Acquisition)	145
ตารางที่ 5.22 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 7 ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement) .	146
ตารางที่ 5.23 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 8 การเปิดรับเนื้อหา (Content View)	147
ตารางที่ 5.24 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 9 การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy).....	148

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับจากอดีตถึงปัจจุบัน วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการสื่อสารเป็นตัวแปรสำคัญ ประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้การดำเนินการทางธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวคิดทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันที่สื่อดิจิทัลและ อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตเป็นอย่างมาก นอกจากผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย ยังผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าว ได้ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคิดค้นหาวิธีการสื่อสารใหม่ ๆ ในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายของตน ซึ่งนักการตลาดไม่อาจพึ่งพาเฉพาะ สื่อดั้งเดิมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความคิดสลับซับซ้อนและมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่กระตือรือร้น วิธีการหนึ่งที่นักการตลาดใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัล คือ การใช้การตลาดเนื้อหา (Content marketing) เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของการตลาดเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการใช้สื่อเพื่อรับชมเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ อีกทั้งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาดในยุคก่อนหน้าดิจิทัล

ในอดีต นับตั้งแต่ยุคการตลาด 1.0 (Product-driven marketing) ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และการมุ่งเน้นควบคุมกระบวนการผลิตให้มีต้นทุนที่ต่ำ เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ในราคาที่ถูกลงและขายได้ในปริมาณมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้มีทางเลือกในการเปิดรับสื่อมากนัก และยังเปิดรับเนื้อหาข่าวสารอย่างขาดความกระตือรือร้น ทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างการโฆษณา เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทอยู่คู่กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ มาเป็นเวลายาวนาน เนื่องด้วยคุณสมบัติพิเศษประการหนึ่งของการโฆษณาที่สามารถสื่อสารเนื้อหาที่เป็นข้อเสนอของตราสินค้า โดยสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับ ผู้บริโภคได้ในวงกว้างในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถใช้เนื้อหาในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า อันนำไปสู่ยอดขายและผลกำไรของธุรกิจ ตัวอย่างของการสื่อสารการตลาด ที่เด่นชัดที่สุดซึ่งสามารถสะท้อนรูปแบบของการสื่อสารการตลาดในยุคนี้คือ งานโฆษณาของรถยนต์ ฟอร์ด โมเดล ที ในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ในปี 1908 (ภาพที่ 1) ซึ่งการทำโฆษณาในยุคนี้นิยม

ที่จะใส่รายละเอียดเนื้อหาที่เกี่ยวกับตัวสินค้าค่อนข้างมากเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างงานโฆษณาของรถยนต์ฟอร์ด โมเดล ที่ ในหนังสือพิมพ์ The Saturday Evening Post ฉบับวันที่ 3 ตุลาคม ค.ศ. 1908
ที่มา: Jeff Nilsson (2011)

ในยุคการตลาด 2.0 (Customer-centric marketing) ธุรกิจได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างหลากหลาย โดยเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาดในช่วงนี้ยังนิยมใช้การโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาของงานโฆษณาในยุคนี้จะมุ่งสื่อสารข้อความที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดและการโฆษณาที่เกิดขึ้นยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียว กล่าวคือ มีลูกค้าเป็นฝ่ายรับสารนั้นแต่เพียงผู้เดียว เนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุคนี้ยังไม่สามารถรองรับการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกลับหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ จากนั้นธุรกิจได้เดินทางเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 (Human-centric marketing) ซึ่งตราสินค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์มากขึ้น อันเนื่องมาจากการที่มนุษย์เป็นผู้มีจิตใจและมีความรู้สึกนึกคิด อีกทั้งยังมีความสามารถในการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบได้ ซึ่งนำไปสู่การถือกำเนิดขึ้นของการสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาออกแบบสินค้าหรือบริการที่สอดคล้อง

กับความต้องการของตน ในยุคนี้ยังเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคได้เรียกร้องให้องค์กรและบริษัทต่าง ๆ ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันก่อให้เกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม และเกิดการโฆษณาเพื่อสังคมของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อที่จะบอกว่าคุณเป็นผู้รักษาและเสริมสร้างความ เป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคและสังคม (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นรูปแบบหลักของการโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญก่อนที่จะก้าวเข้าสู่ช่วงของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ ยุคการตลาด 4.0 (Moving from traditional to digital) ที่ให้ความสำคัญกับการหลอมรวมทาง เทคโนโลยีระหว่างสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า จนกระทั่ง มาถึงปัจจุบันที่อยู่ในยุคการตลาด 5.0 (Technology for humanity) ซึ่งให้ความสำคัญกับการตลาด ที่ใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อน (Data-driven marketing) โดยวิเคราะห์พฤติกรรมและทำความเข้าใจ บริบทโดยรอบของผู้บริโภค (Contextual marketing) เพื่อนำเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ มาเสริมสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่เหนือกว่า (Customer experience) ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายแต่ละรุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และ Gen Alpha ซึ่งเป็นตลาดเกิดใหม่ ที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อนักสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยพัฒนาการทางการตลาดนี้เป็นไปตาม แนวคิดการแบ่งยุคการตลาดของปรมาจารย์ทางการตลาด Philip Kotler (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Leiss, Kline, Jhally และ Botterill (2005) พบว่า พัฒนาการของการโฆษณามีความผันแปร ไปตามเทคโนโลยีที่เป็นที่นิยมในสมัยนั้น ๆ โดย Fons Van Dyck ผู้เขียนหนังสือ Advertising Transformed ได้อธิบายถึงพัฒนาการของการโฆษณาโดยแบ่งการโฆษณาออกเป็นห้ายุคตามลำดับความก้าวหน้า ของนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ในยุคแรก ธุรกิจมีตัวเลือกสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ค่อนข้างจำกัด โดยในช่วงปี ค.ศ. 1890 - ค.ศ. 1910 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ถือเป็นสื่อแรกที่ใช้เป็นช่องทางในการถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาไปยังผู้บริโภค เนื้อหาโฆษณานั้นจะมี ลักษณะค่อนข้างยาว ทั้งนี้เพื่อมุ่งโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยเหตุผลโดยการบรรยายสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ในปี ค.ศ. 1920 - ค.ศ. 1940 เป็นยุคของสื่อวิทยุและโรงภาพยนตร์ รวมถึงการถ่ายภาพ และการพิมพ์สี ซึ่งทำให้เกิดลักษณะของการใช้สัญลักษณ์ในการโฆษณา เนื้อหาการโฆษณาเน้นไปที่ รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสัญลักษณ์ รวมไปถึงการโฆษณาที่มีลักษณะยั่วชวน ในปี ค.ศ. 1950 - ค.ศ. 1960 หรือในช่วงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เป็นยุคของสื่อโทรทัศน์ที่ได้กลาย มาเป็นกระบอกเสียงหลักให้กับประชาชน เนื้อหาโฆษณาจึงให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตและบุคลิกของ บุคคลมากขึ้น หลังจากนั้นในช่วงปี ค.ศ. 1970 - ค.ศ. 1990 เป็นยุคที่เทคโนโลยีฐานข้อมูลได้รับความ นิยม ในช่วงนี้ได้เกิดช่องโทรทัศน์เฉพาะทางอย่าง CNN และ MTV อันเป็นผลมาจากการแบ่งแยก จัดกลุ่มผู้ชมในเชิงสังคม ซึ่งการโฆษณาก็ได้รับอิทธิพลจากการแบ่งส่วนตลาดนี้เช่นกัน โดยส่งผล ให้ต้องมีการปรับเนื้อหาโฆษณาให้เข้ากับวิถีชีวิตบุคคลแต่ละกลุ่ม หรือที่เรียกว่า “การโฆษณาแบบ

เจาะกลุ่ม” ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นนั่นเอง (Dyck, 2014) ซึ่งในช่วงเวลานี้ผู้บริโภคยังมีสถานะเป็นเพียงผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว (Passive users)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ การแตกกระจายของสื่อ (Media fragmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง อันทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดจากตลาดมวลชน (Mass marketing) สู่การตลาดที่มุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer-centric marketing) ประกอบกับความน่าเชื่อถือของการโฆษณาที่ลดลงและแรงกดดันทางการเงินจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่มาพร้อมกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น (Brown, 1997; D.Schultz & Kitchen, 2000; Kliatchko, 2005) ในปี ค.ศ. 1986 บริษัทตัวแทนโฆษณา ลีโอบอร์เน็ทท์ สหรัฐอเมริกา จึงได้เปิดให้บริการการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากการทำการทำโฆษณาให้กับสินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดการให้บริการลูกค้าในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เป็นครั้งแรก โดยนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 เป็นต้นมา ธุรกิจเริ่มมีการตื่นตัวและเปลี่ยนแปลงการใช้งานประมาณการส่งเสริมการตลาด จากที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวตามธรรมเนียมที่เคยปฏิบัติกันมา โดยหันมาใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานด้วย ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ระดับโลกอย่างอ็อกิลวีและซาทซ์แอนด์ซาทซ์ ซึ่งเริ่มสรรหาและเปิดรับบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านดังกล่าวเข้ามาทำงานให้กับบริษัทของตน (ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2557)

จนกระทั่งในยุคหลังปี ค.ศ. 1990 ที่แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีกครั้ง เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นและมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างปฏิเสธไม่ได้ อันส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ภายหลังจากถือกำเนิดของเว็บ 2.0 กอปรกับการถือกำเนิดขึ้นมาของเฟซบุ๊กและการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในปี ค.ศ. 2004 ได้ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบ รวมถึงแบ่งปันเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง ผู้บริโภคได้ผันตัวจากผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวมาเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active users) มากขึ้น จากการที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รวมถึงแท็บเล็ตพีซี นั้นเอื้ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งอำนาจการต่อรองได้มาอยู่ในมือผู้บริโภคอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

นวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นได้ส่งผลให้ความคิดและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ผลการวิจัยในประเทศเนเธอร์แลนด์ของ Ketelaar, Clercq และ Heuvelman (as cited in Dyck, 2014, p. 8) ระบุว่า ผู้บริโภคเกิดความรำคาญหรือความไม่พึงพอใจจากการรับชมโฆษณามากขึ้นเรื่อย ๆ จนต้องหาทางหลีกเลี่ยงการรับชมนั้น ข้อค้นพบที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ ไม่ใช่ผู้บริโภคทั้งหมดที่เกลียดการรับชมโฆษณา เพียงแต่รำคาญโฆษณาที่ไร้คุณภาพ ซึ่งโฆษณาที่ไม่มีคุณภาพนี้เองทำให้ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานวิจัยครั้งนี้กว่าร้อยละ 46.9 หยิบรีโมตคอนโทรลเปลี่ยนช่องระหว่างพักเบรกโฆษณาจากรายการที่ชมอยู่ นอกจากนี้ ระดับความสนใจและความชื่นชอบที่มีต่องานโฆษณายังขึ้นอยู่กับสื่อที่ใช้ โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวเนเธอร์แลนด์รำคาญโฆษณาในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั้งนี้เนื่องจากประเด็นการรุกร้าพื้นที่ส่วนตัว ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวในสื่อดิจิทัลมากเท่าไรก็ยิ่งหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อดิจิทัลมากขึ้นเท่านั้น โดยโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์นั้นก่อให้เกิดความรำคาญมากกว่า และให้ข้อมูลน้อย ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังให้ความบันเทิงน้อยกว่าเว็บไซต์ปกติทั่วไป ประเด็นสำคัญคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการถูกรบกวนหรือดึงดูดความสนใจจากการสนทนากับเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง เนื่องจากต้องอาศัยสมาธิอย่างสูงในการตอบสนองและการสร้างปฏิสัมพันธ์

ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค เนื้อหาโฆษณาจะต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนสร้างการมีส่วนร่วม และอาศัยความร่วมมือสนับสนุนจากผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อที่มีความหนาแน่นของโฆษณา มากเท่าไร ผู้บริโภคยิ่งเกิดความรำคาญและหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งนักวิจัยชาวเนเธอร์แลนด์ได้ให้ข้อเสนอว่า การโฆษณาจึงควรนำเสนอผ่านรูปแบบที่บันเทิงและน่าดึงดูดใจ และจากปรากฏการณ์นี้เองที่ทำให้ธุรกิจเริ่มเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและให้ความสำคัญกับ “คอนเทนต์” หรือ “เนื้อหา” ที่ตนจัดทำและเผยแพร่มากขึ้น

การเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการตลาดเนื้อหาในยุคดิจิทัล

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2016) กล่าวว่า “การตลาดเนื้อหา” จะเป็นอนาคตของโฆษณายุคใหม่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และแฮชแท็ก (#) ที่ใช้กับเนื้อหาที่เผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์เปรียบได้กับคำขวัญหรือสโลแกนที่ใช้กันในการโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งการตลาดเนื้อหาเกิดขึ้นจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำความโปร่งใสมาให้ กล่าวคือ การเชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถพูดคุยและค้นพบความจริงเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันนี้การการตลาดต้องเผชิญกับอุปสรรคสำคัญเมื่อพยายามเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื่องจากลูกค้าเกิดความรำคาญในโฆษณา อีกทั้งยังไม่เชื่อถืองานโฆษณาเสมอไป ทั้งนี้ ลูกค้านิยมที่จะสอบถามเพื่อนและครอบครัวเพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่จริงใจ เมื่อลูกค้า

ได้ยื่นคำกล่าวอ้างโดยตราสินค้าก็มักจะหาความจริงโดยการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนที่ตนไว้วางใจในแวดวงของตนเพื่อตรวจสอบการกล่าวอ้างดังกล่าว

ข้อเท็จจริงที่ว่าลูกค้ายักพบว่าข้อความโฆษณาไม่น่าดึงดูดใจอีกต่อไปได้เพิ่มความกดดันให้กับนักการตลาดเป็นอย่างมาก นักการตลาดซึ่งมีหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อเสนอที่มีคุณค่าของตราสินค้าจึงต้องหาวิธีการที่สร้างสรรค์ในการส่งมอบข้อเสนอของตราสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนผ่านชิ้นงานโฆษณาโดยปราศจากการครอบงำลูกค้ำที่มากเกินไปบนพื้นที่และเวลาที่จำกัดที่ตนสามารถซื้อสื่อโฆษณาไว้ได้ แต่ลูกค้ายักพบว่าข้อเสนอที่มีคุณค่าของตราสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับตน โดยที่สามารถบอกผ่านข้อเสนอดังกล่าวนั้นได้อย่างง่ายดาย

สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยในอดีต ลูกค้ายักจะรับชมรับฟังเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดจากสื่อดั้งเดิมอย่างโฆษณาอย่างตั้งใจ ซึ่งลูกค้ายักเองไม่ได้มีทางเลือกในการเปิดรับสื่อมากนัก สื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์นั้นทั้งหมด ในปัจจุบัน ลูกค้ายักมีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ตนพบว่าน่าเชื่อถือ มีความสำคัญ และน่าดึงดูดใจมากกว่าสื่อดั้งเดิมจากเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสร้างสรรค์ขึ้น (User-generated content) และสิ่งที่ทำให้เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าดึงดูดใจก็คือ ผู้ใช้สื่อมีอำนาจอย่างอิสระในการเลือกเนื้อหาตามความต้องการ ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้ายักสามารถเลือกที่จะบริโภคเนื้อหาได้ทุกที่ทุกเวลาที่ตนต้องการ

สื่อสังคมออนไลน์ได้ให้อิสระผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ รวมถึงอิสระในการเปิดรับงานโฆษณาในระดับที่ไม่ขัดขวางและก่อให้เกิดความรำคาญในงานโฆษณาที่มากเกินไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถกดข้ามโฆษณาได้หลังจากรับชมโฆษณาในยูทูปเป็นระยะเวลา 5 วินาที โดยหากพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นจะเป็นการสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ ซึ่งผู้ชมสามารถกดข้ามได้หากพบว่าตนไม่ชอบ เฉกเช่นเดียวกันกับการทำการแฉเนื้อหาตราสินค้า (Branded content) และการเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหา (Sponsored content) หากผู้ชมพบว่างานชิ้นนั้นไม่น่าดึงดูดใจและไม่มี ความเกี่ยวข้องกับตนก็จะไม่เสียเวลารับชมสิ่งเหล่านั้น

จากความท้าทายนี้ นักการตลาดจึงเล็งเห็นคุณค่าความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว สื่อสังคมออนไลน์เองได้เปิดโอกาสในการก้าวข้ามผ่านการพึ่งพาสื่อดั้งเดิมที่ใช้เป็นตัวกลางไปสู่การสื่อสารกับลูกค้ำโดยตรง และยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำผ่านการสนทนาในลักษณะการสื่อสารสองทาง อันก่อให้เกิดทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งความคิดนี้ได้ทำให้ตราสินค้าและธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้การตลาดเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเติมเต็มการโฆษณารูปแบบดั้งเดิม โดยตราสิน้ามุ่งมั่นที่จะผันตัวมาเป็นสื่อที่ทำการสื่อสารการตลาดด้วยตนเอง และลดการพึ่งพาการใช้สื่อดั้งเดิมลง (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016)

การตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ จัดการ เผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable) สามารถกระตุ้นความสนใจ (Compelling) (Pulizzi, 2014) และเพิ่มพลังให้แก่เนื้อหานั้น

ให้มีความน่าสนใจ (Interesting) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และมีประโยชน์ (Useful) ต่อกลุ่มผู้ชมที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อทำให้เกิดบทสนทนาเกี่ยวกับเนื้อหานั้น (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) ในขณะที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมที่เน้นเรื่องของการใส่ข้อมูลเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าได้ถูกลดบทบาทความสำคัญลง เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือน้อยลงและในบางครั้งไม่อาจสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้ดั้งเดิม ตราสินค้าที่ทำการตลาดเนื้อหาได้ดีจะนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าและเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับตราสินค้าไปพร้อมกัน ซึ่ง Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2016) เสริมว่า ในการที่จะสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้น บางครั้งนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่อาจไม่ได้สร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าหรือส่งเสริมยอดขายโดยตรง แต่จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า ทั้งนี้ อาจถือได้ว่าการตลาดเนื้อหาเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดพิมพ์และตีพิมพ์ข้อมูลของตราสินค้า (Brand journalism & Brand publishing) ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างการตลาดเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร โดยอาจเรียกว่าเป็นการทำการตลาดผ่านวิธีการทางวารสารศาสตร์ แทนที่จะเป็นการส่งเสริมตราสินค้าโดยตรงผ่านวิธีการทางการตลาดดั้งเดิม (Rouse, 2017) ซึ่งการตลาดเนื้อหานี้มีเป้าหมายเพื่อบอกเล่าข้อมูล สร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และขับเคลื่อนไปสู่พฤติกรรมซื้อของลูกค้าที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ (Pulizzi, 2014; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016; Feldman, 2016; Rouse 2017) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การตลาดเนื้อหาได้เปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของนักการตลาดจากนักส่งเสริมตราสินค้าสู่นักเล่าเรื่องราวนั่นเอง

การตลาดเนื้อหาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้ใช้สื่อเองมีความต้องการเนื้อหาที่ตนเชื่อและเห็นว่าดี มีประโยชน์ ปราศจากความน่ารำคาญ สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาที่มีอยู่ได้ จากคุณสมบัติดังกล่าวได้ทำให้การตลาดเนื้อหามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคนี้เองจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาเสพเนื้อหาของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

การเติบโตของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

ในยุคที่สื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนี้เองได้สนับสนุนให้การตลาดเนื้อหาเติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจรวมถึงตัวผู้บริโภคเองสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้เอง โดยเป็นไปอย่างสะดวกง่ายดายมากยิ่งขึ้นกว่าทุกยุคทุกสมัยที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวของสินค้า กระบวนการผลิต รวมถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แตกต่างจากในอดีตที่เป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เรียกได้ว่าสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์

ได้กลายเป็นเหมือนโอกาสทองในการทำธุรกิจ ซึ่งไม่จำกัดแต่เพียงธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนมหาศาลเท่านั้น แต่ธุรกิจขนาดย่อมก็สามารถทำได้เช่นกัน

ผลสำรวจการใช้การตลาดเนื้อหาในอเมริกาเหนือของ Content Marketing Institute (2019) เผยว่า ร้อยละ 71 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาและยังเห็นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในโปรแกรมการตลาดของบริษัทตน โดยร้อยละ 59 เผยว่า บริษัทมีแผนที่จะเพิ่มงบประมาณในการปฏิบัติการด้านการตลาดเนื้อหาเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ มีการกำหนดงบประมาณในการทำตลาดเนื้อหาต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ 230,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ โดยมีเป้าหมายสำคัญที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion) จากว่าที่ลูกค้าไปเป็นพฤติกรรมการซื้อหรือยอดขาย (Leads to sales) รองลงมาคือ ต้องการให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website traffic) และเกิดความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website engagement) ตามลำดับ

จากการสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2564) พบว่า มูลค่าเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2563 มีมูลค่ารวมกว่า 21,058 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 8 % จากปี 2562 โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้เงินโฆษณาในสื่อดิจิทัลสูงสุด ได้แก่ กลุ่มยานยนต์ ซึ่งใช้เงินอยู่ที่ 2,713 ล้านบาท รองลงมาคือ กลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ใช้เงินอยู่ที่ 1,994 ล้านบาท กลุ่มสื่อสาร ใช้เงินอยู่ที่ 1,979 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ใช้เงินอยู่ที่ 1,923 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์นม ใช้เงินอยู่ที่ 1,718 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก โดยมีส่วนแบ่งมากถึง 31% จากงบโฆษณาบนสื่อออนไลน์ทั้งหมด รองลงมาคือ ยูทูบ โดยมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 22% จากตัวเลขการใช้เงินโฆษณาดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการเติบโตในการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำคอนเทนต์หรือเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ นั้นจะเป็นรูปแบบที่ถูกนำมาใช้มากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจได้ และมีกระบวนการผลิตที่ง่ายขึ้นกว่าเดิม

อย่างไรก็ตาม สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (2559) ระบุว่า ตัวเลขการใช้เงินโฆษณาในสื่อดิจิทัลของไทยแสดงให้เห็นว่ายังมีสัดส่วนไม่มากเท่าที่ควรจะเป็นเมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศ โดยมองว่าอุปสรรคนี้เกิดจากการที่นักการตลาดไทยในฝั่งลูกค้ายังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการตลาดเนื้อหาที่พบว่าเป็นปัญหาสำคัญสำหรับธุรกิจในประเทศไทยอยู่ไม่น้อย ซึ่งถึงแม้ว่านักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ของไทยพอจะรู้จักและทราบถึงความสำคัญของการตลาดเนื้อหาอยู่บ้าง แต่ก็ยังขาดความเข้าใจในแนวคิดของการตลาดเนื้อหาที่ถูกต้อง โดยที่มีจำนวนไม่น้อยเข้าใจผิดว่าการทำการตลาดเนื้อหาคือการทำโฆษณาหรือใช้หลักการทางโฆษณาในการทำเนื้อหาแล้วทำการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊กและยูทูบ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2559) โดยที่เจ้าของตราสินค้าอดไม่ได้ที่จะใส่ข้อความที่ตราสินค้าสินค้าต้องการจะสื่อ (Brand message) แบบโฆษณาในเนื้อหา ซึ่งทำให้ชิ้นงานของการตลาดเนื้อหาที่มีลักษณะเหมือนกับ

ชิ้นงานโฆษณาอื่นโดยทั่วไป (Thumbsup, 2560) ทั้งนี้ ปัญหาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นปัญหาของนักการตลาดทั่วโลก ซึ่ง Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2016) กล่าวว่า นักการตลาดมักมองว่า การตลาดเนื้อหาเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อกระจายเสียง โดยพบว่านักการตลาดเพียงแต่โยกย้ายชิ้นงานโฆษณามาสู่สังคมออนไลน์ โดยปราศจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และมองเนื้อหาว่าเป็นแค่โฆษณาขนาดยาว โดยมีความเชื่อว่าจำเป็นต้องเรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดดังกล่าว โดยยังกล่าวยืนยันว่าเป็นที่แน่นอนว่าการตลาดเนื้อหาคือการโฆษณาแบบใหม่ แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ชิ้นงานโฆษณานั้นประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารที่ตราสินค้าต้องการจะถ่ายทอดเพื่อช่วยในเรื่องของการขายสินค้าและบริการ แต่การตลาดเนื้อหาประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าต้องการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ส่วนตัว (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016, p. 123)

ประเด็นต่อยอดการวิจัยด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

การศึกษาด้านการตลาดเนื้อหาปรากฏเป็นครั้งแรกในงานศึกษาของ Koiso-Kanttila (2004) ซึ่งใช้คำว่า “Digital Content Marketing” โดยได้เรียบเรียงที่มาของแนวคิดจากหลากหลายงานวิจัยในช่วงเข้าสู่ปี ค.ศ. 2000 ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล มีผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital product) และเนื้อหาดิจิทัล (Digital content) ปรากฏในตลาด โดยความหมายของ 2 คำนี้ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ (Objects) ที่มีองค์ประกอบพื้นฐานเป็นบิต (Bit-based) ที่ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการส่งไปสู่ผู้รับ อาจเป็นการส่งผ่านเครือข่ายที่เป็นสาย (Wired) หรือไร้สาย (Wireless) ก็ได้ สิ่งที่ส่งออกไปนั้นจะถูกดาวน์โหลดในรูปแบบของดิจิทัลเพื่อดูหรือใช้ในโอกาสต่อไป โดยช่วงเวลานั้นเป็นยุคเริ่มแรกของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการผลิต การเผยแพร่ และการจัดการเนื้อหา ซึ่งส่งผลให้การตลาดทั่วโลกพลิกโฉมไปอย่างมาก จากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้การตลาดเนื้อหาได้ถูกนำมาใช้บนสื่อดิจิทัลอย่างแพร่หลายในตลาดต่างประเทศ และถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดในช่วงเวลาถัดมานับตั้งแต่ปรากฏการณ์ดิจิทัลได้ถือกำเนิดขึ้น

จากนั้น Rowley (2008) ได้ทำการศึกษาต่อยอดงานของ Koiso-Kanttila (2004) โดยได้ให้คำนิยามของการตลาดเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing - DCM) ไว้ว่า เป็นกระบวนการจัดการในเรื่องของการระบุตัวตน (Identification) ความคาดหวัง (Anticipation) และการสร้างความพึงพอใจ (Satisfying) ให้กับผู้บริโภคในบริบทของเนื้อหาดิจิทัล หรือสิ่งที่ประกอบด้วยบิต (Bits-based object) โดยส่งผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทั้งนี้ การตลาดเนื้อหาดิจิทัลไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ในส่วนเฉพาะของตัวช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-channels) เท่านั้น แต่เป็นทั้งกระบวนการ โดยที่สามารถนำเสนอเนื้อหาได้ในธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจการเงิน ธุรกิจสินค้า หรือธุรกิจบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ Rowley (2008) ได้สรุปถึง

บทบาทของเนื้อหาดิจิทัลว่า ธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหากลยุทธ์ีในการเสริมสร้างศักยภาพ (Empowering) และสร้างความผูกพัน (Engaging) กับผู้ใช้สื่อ ให้รู้สึกถึงความเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเป็นสมาชิกของชุมชน โดยการร่วมกันสร้างสรรค์ประสบการณ์ไปด้วยกันกับลูกค้าผ่านเนื้อหา

Holliman และ Rowley (2014) ได้ศึกษาความเข้าใจของนักการตลาดในการตลาดเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล (Digital content marketing) ซึ่งนักวิจัยกล่าวอ้างว่าเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่ศึกษาในบริษัทของบริษัที่ทำธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business - B2B) โดยศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) จำนวน 15 ท่าน ในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส โดยพบว่า การตลาดเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลเป็นเทคนิคหนึ่งของการทำการตลาดแบบดึงดูด (Inbound marketing) ของบริษัที่ทำธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ ซึ่งให้ประสิทธิผลผ่านเว็บเพจหรือหน้าในของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value-add content) ซึ่งได้รับการมองว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการสร้างความไว้วางใจให้กับตราสินค้า ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable) ต่อบริษัที่ทำธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ ซึ่งต้องอาศัยวิธีการแบบสำนักพิมพ์ (Publishing approach) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความต้องการของผู้ชมในเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable content) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) น่าดึงดูด (Compelling) และเหมาะสมกับช่วงเวลา (Timely) โดยการตลาดเนื้อหานี้เรียกร้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมการทำงานจาก “การขายของ” สู่ “การช่วยเหลือ” ซึ่งส่งผลให้จำเป็นต้องเปลี่ยนวิธีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลวิธี การวัด และทักษะการทำงานในกลุ่มผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนะนำว่าจำเป็นต้องมีการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา และการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตลอดจนมีความท้าทายในเรื่องของการพัฒนานักเล่าเรื่องเชิงวารสารศาสตร์ (Journalistic story-telling) ที่สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพดีอีกด้วย

ในช่วงเวลาเดียวกัน งานวิจัยของ Elisa และ Gordini (2014) ได้ศึกษามุมมองเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ พบว่า แนวคิดการตลาดเนื้อหานั้นเป็นองค์ความรู้ที่ยังขาดความชัดเจนในแง่ของแนวคิด ตลอดจนความหมายของแนวคิดนี้ยังเป็นไปอย่างกระจัดกระจาย โดยในส่วนของผลการสำรวจระดับการใช้งานและประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาของธุรกิจในประเทศอิตาลี พบว่าบริษัทในอิตาลีมีระดับการใช้งานเนื้อหาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และยังระบุว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผล โดยมีการจัดสรรงบการตลาดเนื้อหาถึงร้อยละ 60 จากงบการตลาดทั้งหมด แต่กลับไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านเนื้อหา และไม่มีการลงทุนในการพัฒนาบุคลากรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการตลาดเนื้อหา นอกจากนี้ยังพบว่า ถึงแม้ว่าบริษัทจะมีการวัดประเมินผลในเรื่องของการเผยแพร่และแบ่งปันเนื้อหา แต่กลับมีการวัดในเรื่องของยอดขายในระดับต่ำ ทั้งนี้ ในงานวิจัยของ Elisa และ Gordini (2014) ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญคือ ความชัดเจนของแนวคิดการตลาดเนื้อหายังไม่ชัดเจนนัก

ประกอบกับในงานวิจัยนี้ที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และทำการวิเคราะห์โดยไม่ได้คำนึงถึงขนาดธุรกิจ ภาคส่วนของธุรกิจและพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยในบริษัทขนาดเล็กและบางภาคส่วนของธุรกิจก็จะมีทำการตลาดเนื้อหาบ่อย ซึ่งทำให้อาจขาดความเข้าใจที่ชัดเจนในการศึกษาเรื่องการตลาดเนื้อหาในมิติของการวางแผนกลยุทธ์และการวัดประสิทธิผลดังกล่าว

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Nyysönen (2015) ระบุคล้ายคลึงกันว่า องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการตลาดเนื้อหายังมีอยู่น้อย หนังสือที่มีอยู่ในท้องตลาดมักเขียนโดยคนทำงานสายวิชาชีพ โดยต่างก็มีการให้คำนิยามศัพท์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนหนึ่งในงานวิจัยของ Nyysönen (2015) นั้นยังได้มาจากการประสบการณ์ในการทำงาน ดังนั้นงานวิจัยต่อไปจึงควรมีการให้คำนิยามการตลาดเนื้อหาด้วยหลักวิชาการมากขึ้น โดยระบุด้วยว่าการศึกษาของตนใช้มุมมองของบริษัทที่ทำธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business - B2B) ซึ่งไม่อาจนำมาใช้อธิบายผลกับบริบทของบริษัทที่ทำธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) การศึกษานี้ยังใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจึงไม่สามารถนำไปใช้ในกรณีอื่น ๆ ได้ จึงอาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริษัทที่ทำธุรกิจกับผู้บริโภค ตลอดจนพิจารณาถึงการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในลำดับถัดไป

Jarvinen และ Taiminen (2016) ศึกษากระบวนการในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาในกรณีของบริษัทที่ทำธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business - B2B) ซึ่งพบว่า การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับการทำธุรกิจลักษณะนี้ โดยใช้เทคนิค Marketing automation ซึ่งคล้ายคลึงกับเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์เว็บไซต์ (Web analytics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการติดตามผล (Tracking) ของเป้าหมายในเชิงพฤติกรรม (behavioral targeting) แล้วนำเสนอเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล (content personalization) ซึ่งเป็นการศึกษาด้วยวิธีการใช้กรณีศึกษากับบริษัทตัวอย่างเพียง 1 แห่ง (a single case study approach) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรจำนวน 9 คน ผลการวิจัยพบว่าฝ่ายการตลาดขององค์กรนี้ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูล (Data) มาวิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นปรัชญาการตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่า “Data-driven content marketing” ที่ทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาสร้างเป็นเนื้อหาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนอย่างถูกที่ถูกเวลา หรือที่เรียกว่า “With the right content at the right time” ซึ่งผลที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง ทั้งในด้านประสิทธิผลการดำเนินงานของฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย และบทบาทหน้าที่การทำงานของฝ่ายการตลาดเองจากที่ทำหน้าที่เพียงคิดกลยุทธ์ (Tactics) ในการผลิตชิ้นงานในการสื่อสารสำหรับการสนับสนุนงานให้กับฝ่ายขาย โดยสามารถปฏิบัติงานในระดับกลยุทธ์ (Strategy) ได้ด้วย กล่าวคือ สามารถระบุตัวลูกค้าเป้าหมายและนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมให้กับฝ่ายขายเพื่อติดต่อไปและทำการปิดการขายได้สำเร็จมากขึ้น

งานวิจัยของ Jarvinen และ Taiminen (2016) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่ดี คือ ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่มากกว่าที่จะพูดถึง

แต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเอง และการทำงานที่ประสานต่อเนื่องกันของฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ย่อมดีกว่าที่ต่างฝ่ายต่างทำ อย่างไรก็ตาม ข้อแนะนำจากผู้วิจัยต่อผู้บริหารสำหรับการพิจารณาใช้เทคโนโลยี อย่าง Marketing automation ในองค์กรนั้นต้องคำนึงถึงการใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนกระบวนการ และรวมถึงต้องสร้างความเข้าใจในตัวเทคโนโลยีนี้ให้กับบุคลากรเดิม หรือสรรหากุคลากรใหม่ ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้เข้ามาร่วมงาน ส่วนของการร่วมกันทำงานของสองฝ่ายหรือมากกว่านี้ หากมีข้อขัดแย้งต้องนำข้อเสนอของทุกฝ่ายมาพิจารณาโดยถี่ถ้วนและต้องให้เกิดความโปร่งใสและความยุติธรรมในการประเมินผลงานของแต่ละฝ่าย ซึ่งอาจจะมีการจัดตั้งเป็นหน่วยเฉพาะกิจสำหรับ แต่ละงานแต่ละวัตถุประสงค์แต่ละกรณีไป

Jarvinen และ Taiminen (2016) ยังได้นำเสนอแนวทางการวิจัยในอนาคตว่า อาจพิจารณาถึง การใช้การตลาดเนื้อหาในวัตถุประสงค์อื่นที่นอกเหนือจากการเพิ่มยอดขาย อาทิ การส่งเสริมเรื่อง การสร้างการรับรู้และการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยในส่วนของระบบ Marketing automation ที่สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลการขายได้จากทุกช่องทางนั้นก็สามารที่จะนำมาใช้ในการ วิเคราะห์เพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย รวมถึงการเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 บริษัทที่ทำธุรกิจ ระหว่างองค์กรธุรกิจเท่านั้น

ผลสำรวจของ Content Marketing Institute พบปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการ ทำงานด้านการตลาดเนื้อหา โดยพบว่า ร้อยละ 34 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำการวัดผลตอบแทน จากการลงทุน (Return of investment) เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการวัดผล ส่วนผู้ที่รู้ ก็ต้องการวิธีการวัดผลที่ง่ายกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักการตลาด ระดับสูงในต่างประเทศ ร้อยละ 64 พร้อมทั้งจะตัดสินใจหยุดใช้การตลาดเนื้อหาหากพบว่ากิจกรรม การตลาดเนื้อหานั้นไร้ประสิทธิผล (Beets, 2017) ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่า นักวิชาชีพ ด้านการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดและมีกลยุทธ์ที่ดี ตลอดจนทราบถึง ตัวชี้วัดประสิทธิผลที่เหมาะสม

สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาในประเทศไทยนั้น พบว่า มีการศึกษาในเรื่อง ของการนำเสนอการตลาดเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560) การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อ เสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล และพีรภาว ทีวีสุข, 2560) กลยุทธ์ การใช้การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทย (บรรพต วรธรรมบัณฑิต, 2560) และการเปิดรับการตลาดเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561) ทั้งนี้ จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีเพียงการศึกษากลยุทธ์

การตลาดเนื้อหาในเฉพาะบางภาคส่วนของธุรกิจ และยังขาดการศึกษาที่ครอบคลุมในทุกช่องทางของสื่อออนไลน์ ตลอดจนขาดการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อีกด้วย

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า การตลาดเนื้อหาสามารถสร้างประสิทธิผลให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการสร้างการรับรู้ การสร้างความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่ยอดขายและผลกำไรของธุรกิจ ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable) อย่างไรก็ตาม การวิจัยเรื่องการตลาดเนื้อหามีประเด็นที่ยังต้องวิจัยหาคำตอบเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในเรื่องกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลในบริบทที่ครอบคลุมความหลากหลายของภาคส่วนธุรกิจและช่องทางสื่อออนไลน์รอบด้าน ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งหาคำตอบเพื่อเติมเต็มช่องว่างในเรื่องของความหลากหลายของภาคส่วนธุรกิจ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัจจัยด้านภาคส่วนของธุรกิจ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาคส่วนของธุรกิจสามารถส่งผลกระทบต่อระดับการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดไปใช้ในองค์กร (Low, 2000; Reid, 2005) อีกทั้งยังขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริษัทที่ทำธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C) และครอบคลุมช่องทางสื่อออนไลน์ทั้ง Owned media, Paid media, Earned media และ Shared media เพื่อให้เห็นความชัดเจนรอบด้าน อันจะเป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าของแนวคิดนี้ ทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปฏิบัติ ซึ่งธุรกิจจะได้รับความชัดเจนถึงวิธีการนำไปปฏิบัติใช้ ตลอดจนทราบถึงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการด้านการตลาดเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังให้เกิดองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ตลอดจนข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษายังสามารถบ่งบอกถึงสภาพที่แสดงถึงผลความสำเร็จของการปฏิบัติงานด้านการตลาดเนื้อหาหรือตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อสามารถพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลดังกล่าวได้ จะช่วยอธิบายให้เกิดความเข้าใจและใช้เป็นกรอบในการแสดงให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานด้านการตลาดเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นการขยายและพัฒนาองค์ความรู้ (Body of knowledge) ในแนวคิดของการตลาดเนื้อหาในมิติของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลแล้ว ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่าง ๆ ในการพัฒนาแผนการปฏิบัติงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้นได้อีกด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

1. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่ออธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแนวคิด กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย โดยศึกษากับบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ทั้งบริษัทของไทยและบริษัทข้ามชาติ โดยอยู่ในอุตสาหกรรมตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว การสื่อสาร ธนาคาร เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ร้านค้าปลีก ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์นม อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจประกัน เป็นต้น ตามฐานข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ <https://www.daat.in.th/>

ในส่วนของการศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ดำเนินการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล จำนวน 35 คน จาก 28 องค์กร ที่ประกอบธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และพนักงานระดับปฏิบัติการ และนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 5 คน จาก 5 สถาบันการศึกษา ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2561 – สิงหาคม 2562

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก มีการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และมีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) จนได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ แล้วจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 360 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดเนื้อหาหรือการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ระหว่างเดือน กันยายน 2563 – มกราคม 2564

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ (Online content marketing) หมายถึง การสร้างสรรค์และสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) โดยมีเป้าหมายเพื่อ

บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) ความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)

2. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหา หมายถึง ลำดับขั้นตอนการวางแผนในการสร้างสรรค์ เผยแพร่ และจัดการเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดเนื้อหาหรือเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดไว้

3. ตัวชี้วัด หมายถึง ค่าที่สังเกตได้ซึ่งใช้บ่งบอกสถานะภาพ และสะท้อนประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย

4. ประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ หมายถึง ผลสัมฤทธิ์ของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)

4.1 การสร้างการรับรู้ (Awareness) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าของธุรกิจจากการเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ

มีตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views) จำนวนครั้งที่ดูเอกสาร (Document views) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) การคิดค่าโฆษณาต่อการชมวิดีโอหนึ่งครั้ง (CPV: Cost per view) จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression) การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression) จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency) จำนวนแฟนและผู้ติดตาม (Fans/Followers/Subscribers) จำนวนคนที่เห็นและคาดว่าจะจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ (Estimated Ad recall lift) จำนวนคนที่รับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำได้ (Brand lift) จำนวนครั้งที่เปิดเล่นพ็อดคาสต์ (Podcast plays) จำนวนครั้งที่อีเมลนั้นได้รับการเปิด (Email opens) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)

4.2 การสร้างความผูกพัน (Engagement) หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงระดับการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ความเอาใจจริงเอาใจ หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ตลอดจนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) จากการเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ

มีตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/Likes or rate something) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/Replies) จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/Shares/Retweets) จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวนคนที่ส่งข้อความมาสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox) จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email forwards) จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks) การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click) อัตราส่วนการคลิกเข้าชมเนื้อหาต่อจำนวนครั้งที่แสดง (Click through rates) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอจนจบตามความยาวที่กำหนด (Completed views) การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view) อัตราที่ดูวิดีโอต่อในแต่ละช่วงเวลาของวิดีโอ (Audience retention) จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic) จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/Visitors) จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/Sessions) จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website) อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate) อัตราส่วนที่หน้าเพจนั้นเป็นหน้าสุดท้ายก่อนที่จะกดปิดออกจากเว็บไซต์ (Exit rate) จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนทีกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors) จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links) การคิดค่าโฆษณาต่อการสร้างความผูกพันหนึ่งครั้ง (CPE: Cost per engagement)

4.3 การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นผลจากกระบวนการในการรวบรวมรายชื่อและข้อมูลสำหรับติดต่อว่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะลงชื่อ ลงทะเบียน สมัครสมาชิก หรือกดติดตามเนื้อหาไว้เนื่องจากเกิดความสนใจหรืออยู่ในขั้นการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการวัดด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion) รูปแบบหนึ่ง หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรายชื่อที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และนำไปสู่การขายสินค้าต่อไป

มีตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน (Registrations) จำนวนครั้งที่กรอกแบบฟอร์ม (Form fills) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions) อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates) การเพิ่มบัญชีไลน์ของธุรกิจ (Add Line Official Account) การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)

4.4 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Conversion) โดยเป็นการกระทำที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งบนช่องทางออนไลน์หรือช่องทางออฟไลน์

มีตัวชี้วัด ได้แก่ ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales) ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales) จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units) จำนวนการใช้คูปอง (Coupon redemptions) จำนวนการดาวน์โหลดหรือติดตั้งแอปพลิเคชัน (App Installs/ Downloads) จำนวนคนที่เป็นลูกค้าครั้งแรก (First-time customers) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share) อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Sales conversion rates) การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)

4.5 การเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งแสดงออกผ่านการใช้ซ้ำ ซื้อซ้ำ ตลอดจนการแบ่งปันหรือแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น อันเป็นผลจากการเปิดรับเนื้อหาและประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า

มีตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat customers) อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates) รายได้จากการขายสินค้าได้มากขึ้น (Revenue from upsell) การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/ Sharing experiences) การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comment about brands) ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment) จำนวนการใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Hashtag)

5. ธุรกิจในประเทศไทย หมายถึง บริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ทั้งบริษัทของไทยและบริษัทข้ามชาติ โดยอยู่ในอุตสาหกรรมตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว การสื่อสาร ธนาคาร เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ ร้านค้าปลีก ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์นม อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจประกัน เป็นต้น ตามฐานข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ <https://www.daat.in.th/>

6. นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด หมายถึง บุคคลผู้รับผิดชอบดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาด โดยทำงานให้กับบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนสื่อ บริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัล และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดที่ได้รับเชิญให้มาเป็นที่ปรึกษา หรือปฏิบัติงานการตลาดเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการอธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย โดยมีประโยชน์ดังนี้ คือ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการขยายและพัฒนาองค์ความรู้เดิม (Body of knowledge) ในเชิงแนวคิดของการตลาดเนื้อหา โดยสร้างกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วยมิติด้านกลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อย่างชัดเจน อีกทั้งพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยของสาขานี้ในประเทศไทยและในระดับสากลได้ อันจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจนำไปศึกษาและพัฒนาตัวชี้วัดที่มีคุณภาพ ตลอดจนได้องค์ความรู้ด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งจะนำไปใช้ในการเรียนการสอนในสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดต่อไป

ประโยชน์เชิงวิชาชีพ

ผลการศึกษานี้ทำให้นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ทราบถึงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์และตัวชี้วัดที่สำคัญของแต่ละองค์ประกอบของการดำเนินงานด้านการตลาดเนื้อหา ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้ในองค์กรต่าง ๆ ในการพัฒนาแผนการปฏิบัติงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากขึ้นได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับเนื้อหาในส่วนนี้ เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษา ทำความเข้าใจ และเป็นพื้นฐานเชิงทฤษฎีในการสร้างกรอบแนวคิดการตลาดเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย ในขั้นถัดไป โดยเป็นการทบทวนหนังสือ บทความวิจัย บทความเชิงวิชาการ และงานวิจัยที่รวมเอาไว้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing Strategy)
3. แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัด (Indicator)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ประกอบด้วยคำศัพท์ภาษาอังกฤษสองคำ คือ “Content” แปลว่า “เนื้อหา” และ “Marketing” แปลว่า “การตลาด” ซึ่งเนื้อหา คือ สารหรือข้อความ (Message) ในกระบวนการการสื่อสาร จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการตลาดเนื้อหานั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสื่อสาร

2.1.1 ความสัมพันธ์ของการตลาดเนื้อหากับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

Armstrong และ Kotler (2009) ให้ความหมายของการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการบริหารโดยบุคคลและองค์กรที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่ธุรกิจสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า เพื่อที่จะได้รับคุณค่ากลับคืนจากลูกค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) (2013) ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรม กลุ่มของสถาบัน และกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้จ้าง หุ้นส่วน และสังคมโดยส่วนรวม

Kotler (2017) อธิบายความหมายว่า การตลาด หมายถึง วิทยาศาสตร์และศิลปะแห่งการสำรวจ สร้างสรรค์ และส่งมอบคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่มีกำไร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้

สำหรับกระบวนการในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนและออกแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยกลุ่มของเครื่องมือที่ธุรกิจสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักในกิจกรรมทางการตลาด (Armstrong & Kotler, 2009) โดย Koiso-Kanttila (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในยุคดิจิทัลว่า เทคโนโลยีได้ทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งส่งผลให้กรอบแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix framework) บนสื่อดิจิทัลเปลี่ยนไปเช่นกัน ซึ่ง Robins (as cited in Koiso-Kanttila, 2004) อธิบายว่า ในสภาพแวดล้อมแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-environment) ได้นำมาสู่ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ “e-marketing mix” ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อดิจิทัลที่ธุรกิจสามารถนำเสนอข้อมูลหลายรูปแบบมารวมกัน (Integration) ได้ในเว็บไซต์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพถ่าย หรือเสียง ซึ่งมีมิติการเชื่อมโยงที่หลากหลาย (multidimensional) ด้วยลิงก์และไฮเปอร์เท็กซ์ (links & hypertexts) ที่ผู้ใช้สามารถกดเพื่อเชื่อมโยงออกไปยังเนื้อหาอื่น ๆ ที่อาจอยู่บนเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ และยังมี ความยืดหยุ่นในการซื้อ เช่น ซื้อเพลงที่ต้องการเพียงเพลงเดียวแทนการซื้อแผ่นซีดีทั้งแผ่นที่มีเพลงอื่น ๆ ที่ไม่ต้องการอยู่ด้วย

ราคา (Price) ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากการอ่านเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ หากไม่สามารถเก็บเงินจากผู้ใช้สื่อได้ก็สามารถเปลี่ยนเป็นการสร้างรายรับทางอ้อม (indirect) ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ของตน (network-connection)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงผู้ขายกับผู้ซื้อด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยลดระยะห่าง (Proximity) ทางกายภาพให้น้อยลง โดยสามารถติดต่อกันได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง (Intermediaries) แต่จะต้องมีการบริหารจัดการช่องทางการขายอีคอมเมิร์ซนี้ให้สะดวกแก่ผู้ซื้อให้ได้มากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้นโยบายทางการสื่อสารเข้ามาช่วยให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันอาจมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวในการสร้างความสัมพันธ์หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจ (Trustworthiness) จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก เช่น ความปลอดภัยจากการเข้าชมเว็บไซต์ที่ไม่มีไวรัสติดมา หรือความถูกต้องของเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏบนเว็บไซต์

กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาในยุคดิจิทัล เนื่องจากการสื่อสารในระบบนี้ไม่มีบุคคลหรือพนักงานขายที่จะคอยให้คำแนะนำในการใช้งาน ดังนั้น การทำให้เกิดความลื่นไหล (Flow) ความรวดเร็ว (Speed) และระยะเวลาในการทำธุรกรรม (Transaction time) ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้สื่อเกิดความพึงพอใจ

การมีผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาที่ดีดึงดูดใจ โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงหรือหาซื้อได้ง่ายนั้น อาจยังไม่พอ หากแต่ธุรกิจยังต้องทำการสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ผ่านเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง (Kotler, 1997; Armstrong & Kotler, 2009; Fill, 2013; Belch & Belch, 2015; Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015)

ทั้งนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2017) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การประสานกันของข้อความที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด (promotional messages) และสื่อที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาด ซึ่งข้อความการสื่อสารการตลาดจะถูกส่งผ่านช่องทางอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ จดหมายตรง และพนักงานขาย เป็นต้น โดยเครื่องมือการสื่อสารหลัก 5 ประเภท สามารถอธิบายได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตัวสินค้า เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อบุคคล ซึ่งต้องมีการชำระเงินสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณา และมีการระบุผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ มีเครื่องมือย่อย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาตามสถานที่สาธารณะ และอื่น ๆ

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะ อีกทั้งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีส่วนช่วยรองรับและแก้ไขความเข้าใจผิด หรือชี้แจงข่าวลือที่เกิดขึ้นกับบริษัท มีเครื่องมือย่อย เช่น การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมพิเศษ และเว็บไซต์

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง วิธีการเสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นหรือบ่อยครั้งขึ้นในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาสั้น มีเครื่องมือย่อย เช่น การเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษ การแลกซื้อ และโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

การขายโดยพนักงานขาย Personal selling) หมายถึง การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลแบบเผชิญหน้า เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้เกิดการตอบรับในระยะเวลายันสั้น และยังมีส่วนช่วยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าดำเนินไปได้ในระยะเวลานาน โดยอาจทำการติดต่อผ่านจดหมายตรง โทรศัพท์ โทรทัศน์ อีเมล อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ มีเครื่องมือย่อย เช่น แค็ตตาล็อก การติดต่อทางโทรศัพท์ ตู้ให้ข้อมูล อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ

จากคำนิยามของการตลาด ส่วนประสมที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่า การตลาดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับข้อความหรือสาร (Message) หรือเนื้อหา (Content) อย่างปฏิเสธไม่ได้ เนื่องจากข้อความหรือสารหรือเนื้อหานั้นเป็นแกนหลักของการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารคุณค่าของสินค้าหรือบริการ โน้มน้าวใจ และสร้างความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อที่กำหนดไว้ต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อนำทั้งสองคำรวมกันจึงเกิดเป็นคำใหม่ เรียกว่า “การตลาดเนื้อหา” โดยมีผู้ให้คำนิยามของการตลาดเนื้อหาไว้หลากหลาย ซึ่งมีทั้งส่วนที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป โดยสามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

Pulizzi และ Barrett (2009) ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหาว่า หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ในการที่จะดึงดูด (attract) ได้มา (acquire) และสร้างความผูกพัน (engage) กับกลุ่มผู้ชมเป้าหมายนั้นที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้เกิดการดำเนินการของลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ นอกจากนี้ Pulizzi และ Barrett (2009) ยังกล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือการเป็นเจ้าของสื่อ ไม่ใช่การเช่าพื้นที่สื่อ เป็นกระบวนการทางการตลาดในการที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้โดยการสร้างสรรค์และจัดการเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะปรับปรุงรวมถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย

Handley และ Chapman (2010) ให้ความหมายการตลาดเนื้อหาว่า หมายถึง อะไรก็ตามที่บุคคลหรือองค์กรสร้างสรรค์ และ/หรือแบ่งปัน ในการบอกเรื่องราวของตน แต่ไม่ใช่การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านการโพสต์ในรูปแบบของบล็อก ต้องมีลักษณะเหมือนการพูดคุย มีความเป็นมนุษย์ และไม่พยายามขายของให้กับคุณอยู่ตลอดเวลา และไม่ใช้กลวิธีที่จะใช้ ๆ หยุต ๆ และหวังว่า มันจะประสบความสำเร็จ แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดในการช่วยเหลือสนับสนุน โดยคุณต้องเริ่มคิดเหมือนสำนักพิมพ์และใช้หลักความคิดนั้นในการวางแผนการตลาดทั้งหมดและดำเนินการออกมาให้เป็นรูปธรรม โดยมีเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดที่หลากหลายนั้น

Gunelius (2011) ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหาว่า หมายถึง กระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมในการโปรโมตธุรกิจหรือตราสินค้าผ่านเนื้อหาข้อความ วิดีโอ หรือเสียงที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยสามารถนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบสั้น (การอัปเดต Twitter, Facebook, รูปภาพ เป็นต้น) รูปแบบยาว (บล็อก, บทความ, e-books เป็นต้น) รูปแบบการสนทนา (การมีส่วนร่วมหรือแสดงความคิดเห็นในบล็อกหรือกระดานสนทนา)

Lieb (2011) กล่าวถึงการตลาดเนื้อหาว่า ไม่ใช่อะไรใหม่ ธุรกิจได้สร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาเป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว ทั้งเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า อย่างไรก็ตาม จุดที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมและการโฆษณาคือ การใช้เนื้อหาในการขาย แต่ไม่ใช่การขายของ และไม่ใช้การโฆษณา หรือเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบผลัก (push marketing) ที่ข้อความถูกพ่นกระจายออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค แต่เป็นลักษณะของกลยุทธ์ดึง (pull strategy) หรือการตลาดแบบดึงดูดเสียมากกว่า มันเป็นการไปอยู่ในจุดที่เมื่อผู้บริโภคต้องการเราหรือมองหาเรา เป็นข้อมูลที่ตรงประเด็น (relevant) ให้ความรู้ (educational) เป็นประโยชน์ (helpful) น่าสนใจ (compelling) น่าดึงดูดใจ (engaging) และบางครั้งต้องให้ความสนุกสนาน (entertaining) อีกด้วย

Slater (2014) ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหาว่า หมายถึง วิธีการที่เต็มไปด้วยพลังและความคิดสร้างสรรค์ในการได้มาซึ่งลูกค้า เป็นกระบวนการในการแบ่งปันความเชี่ยวชาญและความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการที่จะดึงดูดผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (potential customers) และสร้างความสัมพันธ์กับคนเหล่านั้นให้เกิดขึ้น นักการตลาดเชิงเนื้อหาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ เผยแพร่ แบ่งปันเนื้อหาที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่นักการตลาดเชิงเนื้อหา มักมองข้ามแหล่งเนื้อหาที่มีหรือเคยสร้างไว้พร้อมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นบทความ การโพสต์ข้อมูลตามบล็อกต่าง ๆ วิดีโอ รูปภาพ และสินทรัพย์ข้อมูลลักษณะอื่นๆ ทั้ง ๆ ที่มีศักยภาพในการใช้ดึงดูดลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน

Ramos (2014) ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหาว่า หมายถึง วิธีการทางการตลาดที่ใช้เนื้อหาที่ตรงประเด็นและมีคุณภาพสูงในการให้ความรู้ สร้างความผูกพัน และได้มาซึ่งฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้าที่ธุรกิจต้องการ การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ใช่สักแต่เพียงผลิตเนื้อหาเท่านั้น เพราะวัตถุประสงค์ของธุรกิจมักเกี่ยวข้องกับการขาย ศักยภาพที่แท้จริงของการตลาดเชิงเนื้อหาจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการเอื้ออำนวยเส้นทางให้ว่าที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (leads) ให้สามารถเดินทางกลับมาตามเส้นทางที่ปูไว้ เพื่อแปรเปลี่ยนให้มาเป็นลูกค้าเมื่อใดก็ตามที่ตนสะดวก

Jefferson และ Tanton (2015) ให้ความหมายของเนื้อหาที่มีคุณค่า (valuable content) ว่า หมายถึง เนื้อหาที่มีความเข้มข้น เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ที่ใหญ่กว่าเนื้อหาโดยทั่วไป เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สร้างขึ้นเพื่อผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เป็นถ้อยคำ ความรู้ และข้อมูลที่ธุรกิจเลือก

กำหนดและแบ่งปันไปยังลูกค้า เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ ช่วยเหลือและสร้างแรงบันดาลใจให้กับพวกเขา เป็นเนื้อหาที่ลูกค้าชื่นชมและเล็งเห็นคุณค่า (appreciate)

Kotler et al., (2016) กล่าวว่า การตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง เลือกรร จดการ เผยแพร่ แผ่ขยายเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะสร้างการสนทนาเกี่ยวกับเนื้อหา ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของวารสารศาสตร์เชิงตราสินค้า (Brand journalism) หรือสำนักพิมพ์เชิงตราสินค้า (Brand publishing) ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างตราสินค้าและลูกค้า

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหาว่า หมายถึงกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมายของตัวเองที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ

จากการศึกษาความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า การตลาดเนื้อหาเป็นกลยุทธ์หนึ่ง ที่ธุรกิจใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยมีกระบวนการที่สอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจซึ่งเป็นผู้ส่งสารทำการสร้างสรรค์และเผยแพร่สารเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และมีความเกี่ยวข้องโดยตรง ผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหรือผู้รับสารที่มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแฉกเช่นเดียวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Elisa และ Gordini (2014) ที่ได้ศึกษามุมมองเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ ระบุว่า ความหมายของแนวคิดการตลาดเนื้อหายังเป็นไปอย่างกระจัดกระจาย ด้วยความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ยังขาดความชัดเจนในแง่ของแนวคิด ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Nyssonen (2015) ที่ระบุว่า การให้คำนิยามศัพท์ของการตลาดเนื้อหาในหนังสือในท้องตลาดซึ่งเขียนโดยนักวิชาชีพนั้นยังมีความแตกต่างหลากหลาย โดยจากการศึกษาความหมายของการตลาดเนื้อหา ตลอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าจะมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาในประเด็นนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการตลาดเนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้ว่า การตลาดเนื้อหา หมายถึง การสร้างสรรค์และสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และเส้นทางการเดินทางของลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในด้านการสร้างการรับรู้ การสร้างความผูกพัน การสร้างโอกาสในการขาย พฤติกรรมการซื้อ และการเป็นผู้สนับสนุน

2.1.2 ความเป็นมาของการตลาดเนื้อหา

เมื่อศึกษาย้อนไปในอดีตพบว่า การตลาดเนื้อหาได้ถือกำเนิดขึ้นมานานก่อนที่สื่ออินเทอร์เน็ตจะถือกำเนิดขึ้น เพียงแต่ในอดีตไม่ได้มีการบัญญัติคำศัพท์ในลักษณะที่ใช้กันอย่างเป็นทางการเฉกเช่นปัจจุบัน นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1895 ที่ John Deere จัดทำนิตยสารเพื่อให้ความรู้กับเกษตรกร (Pulizzi, 2014) เป็นที่แน่นอนว่าในยุคแรกเริ่มนั้นธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อที่นิยมใช้มักจะเป็นไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย ซึ่งเริ่มตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ จนกระทั่งในปัจจุบันที่สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการตลาดเนื้อหาขึ้นอย่างเป็นทางการ (Leiss, Kline, Jhally & Botterill, 2005; Dyck, 2014; Kotler et al., 2016)

การนำกลยุทธ์การตลาดเนื้อหามาใช้ในแวดวงธุรกิจเริ่มปรากฏเป็นครั้งแรกในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ในยุคที่ธุรกิจเริ่มมีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของตน ซึ่งธุรกิจการเกษตรของ John Deere เป็นที่ได้รับการกล่าวขานกันว่าเป็นธุรกิจแรกที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา สิ่งที่ John Deere ได้ดำเนินการในยุคนั้นคือการจัดทำนิตยสาร The Furrow ขึ้นมา (ภาพที่ 2.1) ซึ่งตีพิมพ์ฉบับแรกในปี ค.ศ. 1895 เนื่องด้วยตัวของ John ที่เป็นเจ้าของธุรกิจอุปกรณ์การเกษตรเอง เคยยากจน และคลุกคลีกับเกษตรกรมาก่อนจึงเข้าใจปัญหาของเกษตรกรเป็นอย่างดี จึงเริ่มคิดค้นประดิษฐ์อุปกรณ์ที่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรเหล่านั้น และจัดทำนิตยสารดังกล่าวขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ตั้งต้นเพื่อให้ความรู้กับเกษตรกรเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเกษตรใหม่ ๆ รวมถึงวิธีการเป็นเจ้าของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ แทนที่จะเป็นนิตยสารหรือแคตตาล็อกสำหรับไว้ส่งเสริมการขายอุปกรณ์การเกษตรอย่างตรงไปตรงมาเหมือนที่ธุรกิจอื่นนิยม (Pulizzi & Barrett, 2009) โดยถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่แตกต่างจากขนบของการตลาดที่ถือปฏิบัติกันมาในยุคนั้น ซึ่งสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจของ John Deere ได้โดยที่ตัวของ John ก็ได้ตระหนักรู้มาก่อน จากความหวังดีของ John ในการที่จะต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรนี้เองที่ได้เป็นจุดตั้งต้นของการตลาดเนื้อหา ดังกล่าว ทั้งนี้ กระบวนการผลิตนิตยสาร The Furrow นั้นได้ผ่านการคิดพิจารณาอย่างรอบคอบจากกองบรรณาธิการ นักเล่าเรื่อง นักออกแบบ ในการเขียนเนื้อหาบทความที่มีเป้าหมายเพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถสร้างผลกำไรและเติบโตได้อย่างเจริญรุ่งเรือง



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างนิตยสาร The Furrow ของธุรกิจการเกษตร John Deere
ที่มา: Contently (2017)

นอกจากนิตยสาร The Furrow ของ John Deere แล้ว ยังมีหนังสือมิชลินไกด์ (The Michelin Guide) (ภาพที่ 2.2) ของบริษัทยางรถยนต์มิชลิน (Michelin) จากฝรั่งเศส ซึ่งมีความโดดเด่นไม่แพ้กันในเรื่องของการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามาใช้ โดยในการตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1900 มิชลินได้แจกจ่ายหนังสือดังกล่าวที่มีความหนาถึง 400 หน้าให้กับบรรดานักขับรถทั้งหลายฟรีถึง 35,000 เล่ม โดยมีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อช่วยให้นักขับรถรู้จักวิถีดูแลรักษารถยนต์ของตน (Pulizzi, 2016) รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักและคำแนะนำในการเดินทาง ซึ่งแนวคิดเบื้องหลังของกลยุทธ์การตลาดนี้เกิดจากการที่มิชลินเชื่อว่าคนมีแนวโน้มที่จะเดินทางโดยรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลของตนเมื่อยางรถยนต์สึกหรือก็ต้องเปลี่ยนใหม่ ซึ่งจากการช่วยเหลือของมิชลินไกด์จะทำให้คนนึกถึงยางของมิชลินเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการเปลี่ยนยางใหม่ (White, 2017) ทั้งนี้ มิชลินไกด์ยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องมาจวบจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างหนังสือ Michelin Guide ฉบับปี ค.ศ. 1900 - 2017
ที่มา: Michelin (2017)

หลังจากนั้นไม่นานในปี ค.ศ. 1904 ตราสินค้า Jell-O ธุรกิจนมหวานประเภทเจลาตินหรือเยลลี่ได้ใช้พนักงานขายแจกจ่ายหนังสือสูตรทำอาหารที่ขายดีที่สุด (Best-seller recipes) ที่ทำจาก Jell-O ให้กับบรรดาแม่บ้านซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์พุ่งขึ้นสูงกว่า 1 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 1906 โดยที่มียอดการแจกจ่ายหนังสือถึงปีละ 15 ล้านฉบับ (Pulizzi, 2016; White, 2017)

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ขึ้นอีกครั้งอันเนื่องมาจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง วิทยุได้กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในยุคนั้น ส่งผลให้นักการตลาดได้ค้นพบวิธีการใหม่ ๆ ในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายของตน โดยในช่วงทศวรรษ 1920s กลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีก Sears (Sears-Roebuck and Company) ได้ซื้อเวลาออกอากาศทางวิทยุเพื่อเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นอุตสาหกรรมการเกษตร ซึ่ง Sears ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรให้สามารถผ่านช่วงเวลาวิกฤติภาวะเงินฝืดในช่วงนั้นไปได้ จากการดำเนินการนี้เองที่ทำให้ Sears ตระหนักถึงการมีสถานีวิทยุเป็นของตนเองเพื่อสานสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเกษตรกรของตนอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 1924 Sears ได้เริ่มออกอากาศรายการวิทยุร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก (World's Largest Store) ซึ่งมีการจัดสรรเนื้อหาโดยมูลนิธิการเกษตรของ Sears-Roebuck ร่วมกับการนำเสนอดนตรี การแสดงของศิลปินตลก รายการเกี่ยวกับการทำไร่ไถนา รายการเกี่ยวกับเทศบาล และอื่น ๆ อีกมากมาย (White, 2017)

White (2017) ยังได้กล่าวต่อไปว่า ในช่วงนี้เองที่เนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าได้เริ่มแพร่กระจายอย่างกว้างขวางบนหน้าปัดวิทยุ โดยในปี ค.ศ. 1933 Procter & Gamble หรือ พี แอนด์ จี ได้เริ่มสร้างเนื้อหาทางวิทยุเป็นของตัวเองในลักษณะของละครวิทยุที่มีชื่อว่า "Oxydol's Own Ma Perkins"

โดยทำการออกอากาศในช่วงเวลากลางวันและมีตราสินค้า Oxydol ผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ผงซักฟอก ในเครือบริษัทของตนเป็นสปอนเซอร์ นอกจากนี้ยังมีสปอตโฆษณาของสินค้าดังกล่าวสอดแทรกในช่วงระหว่างเวลาพักเบรกโฆษณาอีกด้วย ทั้งนี้ พี แอนด์ จี ได้มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายคนดูไปที่กลุ่มเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแม่บ้านซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า จากความสำเร็จและปรากฏการณ์ความนิยมที่เกิดขึ้นกับละครวิทยุดังกล่าวได้เป็นที่มาของคำว่า “soap opera” หรือแปลเป็นไทยได้ว่า “ละครน้ำเน่า” นั่นเอง

การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเริ่มจมนหายและลดน้อยถอยลงตั้งแต่ในช่วงทศวรรษที่ 1940s - 1950s เป็นต้นมา (White, 2017) จากการเข้ามาแทนที่ของการโฆษณาที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ถึงขั้นที่สามารถเรียกได้ว่าการผูกขาดการใช้โฆษณาในสื่อต่าง ๆ ประกอบกับในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 หรือช่วงทศวรรษที่ 1960s - 1970s อันเป็นช่วงเวลาขาขึ้นของสื่อโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดการแตกกระจายของสื่อ (Media fragmentation) บริษัทต่าง ๆ จึงได้เริ่มเห็นโอกาสและหันมาสร้างแคมเปญโฆษณาสื่อสารข้อความที่มีความสอดคล้องกันผ่านสื่อที่หลากหลายมากขึ้น หรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) หรือ IMC เป็นครั้งแรก โดยนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 เป็นต้นมา ธุรกิจเริ่มมีการตื่นตัวและเปลี่ยนแปลงการใช้งบประมาณการส่งเสริมการตลาดจากที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว และหันมาใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานด้วย อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนให้กับกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด

ในช่วงปี 1990s ทุกสิ่งทุกอย่างได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอีกครั้งสำหรับนักการตลาด จากความนิยมในการใช้งานคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคฟองสบู่ดอทคอม (dot-com bubble) ประมาณปี ค.ศ. 1997 - 2003 ซึ่งนักการตลาดได้โยกย้ายการให้ความสำคัญจากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และจดหมายตรง แล้วแทนที่ด้วยสื่อดิจิทัล เกิดการแพร่กระจายของเว็บไซต์และบล็อก เป็นช่วงที่นักการตลาดได้ค้นพบโอกาสในการทำการตลาดเนื้อหาผ่านอีเมล ซึ่งนำมาสู่การถือกำเนิดขึ้นมาของจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-newsletter) E-Commerce และการกระจายสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ได้กลายเป็นกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ (White, 2017)

การถือกำเนิดขึ้นมาของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้การตลาดเนื้อหาได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง โดยได้ทำลายการผูกขาดของการใช้โฆษณาในการสื่อสาร เนื่องจากใครก็ตามที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถสร้างเนื้อหาและสามารถโปรโมตได้อย่างกว้างขวางและยังสามารถสื่อสารได้ในราคาที่ถูกลงอีกด้วย

นอกจากนี้ เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าวิถีชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก เวลาได้กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีคุณค่าเป็นอย่างมาก ด้วยเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดในแต่ละวัน

บุคคลจึงมีความต้องการที่จะสามารถเข้าถึงเนื้อหาข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งเนื้อหานั้นต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า และสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะเจาะจงของตน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การตลาดเนื้อหาได้กลับมาเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญอีกครั้งบนพื้นที่ของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาความเป็นมาของการตลาดเนื้อหาสามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการทำตลาดเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ก็คือปัจจัยทางด้านวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารนั่นเอง

2.1.3 คุณลักษณะสำคัญของการตลาดเนื้อหา (Content marketing characteristic)

จากการศึกษาความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาในเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ สามารถอธิบายคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาในการตลาดเชิงเนื้อหาได้ว่า เนื้อหาในการตลาดเนื้อหาควรให้ความรู้ (Handley & Chapman, 2010; Lieb, 2011; Slater, 2014; Ramos, 2014; Jefferson & Tanton, 2015) เป็นประโยชน์ (Handley & Chapman, 2010; Lieb, 2011; Jefferson & Tanton, 2015; Kotler et al., 2016) มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อ (Pulizzi & Barrett, 2009; Lieb, 2011; Ramos, 2014; Jefferson & Tanton, 2015; Kotler et al., 2016) มีคุณค่า (Pulizzi & Barrett, 2009; Gunelius, 2011; Jefferson & Tanton, 2015) สามารถกระตุ้นความสนใจกับผู้ใช้สื่อได้ (Pulizzi & Barrett, 2009; Lieb, 2011; Slater, 2014; Kotler et al., 2016) และบางครั้งต้องให้ความบันเทิง สนุกสนาน (Lieb, 2011) โดยเผยแพร่ผ่านสื่อที่ธุรกิจเป็นเจ้าของ (Pulizzi & Barrett, 2009) และมีความคิดแบบสำนักพิมพ์เป็นที่ตั้ง (Handley & Chapman, 2010; Kotler et al., 2016) ซึ่งเนื้อหาที่เผยแพร่ควรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยส่งเสริมธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม (Handley & Chapman, 2010; Gunelius, 2011; Lieb, 2011)

ซึ่งจากคำอธิบายข้างต้นสามารถแจกแจงคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาในการตลาดเนื้อหาได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคุณลักษณะของเนื้อหาในการตลาดเนื้อหา

Author	Pulizzi & Barrett (2009)	Handley & Chapman (2010)	Gunelius (2011)	Lieb (2011)	Slater (2014)	Ramos (2014)	Jefferson & Tanton (2015)	Kotler et al. (2016)
Characteristic								
มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อ (Relevant)	✓			✓		✓	✓	✓
มีคุณค่า (Valuable)	✓		✓				✓	
มีการใช้สื่อที่ตนเป็นเจ้าของ (Own Media)	✓							
มีความคิดแบบสำนักพิมพ์ (Publisher Mindset)		✓						✓
ส่งเสริมธุรกิจโดยอ้อม (Indirectly Promoting Business)		✓	✓	✓				
ส่งเสริมธุรกิจโดยตรง (Directly Promoting Business)		✓	✓					
ให้ความรู้ (Educational)		✓		✓	✓	✓	✓	
เป็นประโยชน์ (Helpful)		✓		✓			✓	✓
สามารถกระตุ้นความสนใจ (Compelling)	✓			✓	✓			✓
มีความบันเทิงสนุกสนาน (Entertaining)				✓				

จากการแจกแจงคุณลักษณะของเนื้อหาในตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อ (Relevant) และให้ความรู้ (Educational) รองลงมาคือ มีคุณค่า (Valuable) เป็นประโยชน์ (Helpful) และสามารถกระตุ้นความสนใจ (Compelling) ในขณะที่คุณลักษณะด้านมีการใช้สื่อที่ตนเป็นเจ้าของ (Own Media) และมีความบันเทิงสนุกสนาน (Entertaining) มีการกล่าวถึงน้อยที่สุด

จากคุณลักษณะของเนื้อหาที่มีการอธิบายในข้างต้น พบว่า มีคุณลักษณะบางประการที่มีแนวคิดใกล้เคียงกับการสื่อสารในรูปแบบเนทีฟ แอดเวอร์ไทซิง (Native Advertising) กล่าวคือ เนื้อหานั้นไม่ทำการขัดจังหวะหรือรบกวนผู้บริโภค (Non-disruptive) เนื่องจากเป็นการดึง (Pull) ผู้บริโภคผ่านการสื่อสารเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และมีคุณค่า (Valuable) ในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ในการสื่อสารรูปแบบเนทีฟ แอดเวอร์ไทซิง จัดเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินซื้อสื่อหรือเสียเงินค่าพื้นที่ (Paid media) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาโดยตรง (Pulizzi, 2015; Lovell, 2017; Keys, 2017)

อย่างไรก็ตาม ตามแนวคิดของ Pulizzi (2015) การตลาดเนื้อหามีคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการที่ทำให้กลยุทธ์นี้แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว กล่าวคือ เนื้อหาจะต้องมีวิธีการคิดแบบสำนักพิมพ์ (think like a publisher) และให้น้ำหนักความสำคัญกับการเผยแพร่ผ่านสื่อที่ตนเป็นเจ้าของ (Owned media) โดยในประเด็นหลังนี้ Pulizzi (2015) ยอมรับว่า ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจไม่ควรจ่ายเงินซื้อสื่อเพื่อโปรโมตเนื้อหานั้น เพราะการจ่ายเงินซื้อสื่อเพื่อโปรโมตเนื้อหาถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการทำการตลาดเนื้อหา เนื่องจากหากธุรกิจไม่มีผู้ชมที่สมัครเป็นสมาชิก (Subscribe) มากพอ ธุรกิจก็สมควรที่จะจ่ายเงินซื้อสื่อเพื่อเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายนั้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kotler et al. (2016) ที่ว่าการตลาดเนื้อหาจะเป็นอนาคตของการโฆษณาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนั้น หากพิจารณาจากค่านิยมของการโฆษณาที่มีมิติในเรื่องของการเสียเงินซื้อสื่อและการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ ทำให้การทำการตลาดเนื้อหาย่อมมีความเกี่ยวข้องกับการเสียเงินซื้อสื่ออย่างปฏิเสธเสียไม่ได้

ผลการวิจัยของ Content Marketing Institute (2016) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหา ในการตลาดผู้บริโภค: เกณฑ์มาตรฐาน งบประมาณ และเทรนด์ปี 2017 ในแถบอเมริกาเหนือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจการดำเนินงานของนักการตลาดในอุตสาหกรรมการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หลากหลายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด จากหลากหลายอุตสาหกรรม และหลากหลายขนาดทั่วโลก ซึ่งธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ในอเมริกาเหนือ จำนวน 480 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามที่ส่งทางอีเมล โดยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาโดยส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยอุตสาหกรรมเอเจนซี่ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตลาดดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด รองลงมาคือ ธุรกิจค้าปลีก และการธนาคาร ซึ่งตำแหน่งงานหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยส่วนใหญ่ได้แก่

ฝ่ายการจัดการการตลาด ฝ่ายการจัดการการโฆษณา ฝ่ายการจัดการการสื่อสาร ฝ่ายการจัดการ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ฝ่ายการจัดการองค์กร เจ้าของบริษัท ประธานบริษัท CEO CMO และฝ่ายการจัดการเนื้อหา หรือ Content Creation/ Management

ผู้วิจัยพบว่า การทำงานด้านการตลาดเนื้อหาในต่างประเทศนั้นรับผิดชอบโดยนักวิชาชีพจาก หลายหลายภาคส่วน หลายหลายฝ่าย หลายหลายธุรกิจ จึงไม่น่าแปลกใจว่าการทำงานด้านการตลาด เนื้อหาจึงขาดความชัดเจนและมีความสับสนเกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน ซึ่งการวิจัยนี้ทำการศึกษาการ ปฏิบัติงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจนมากขึ้นถึงภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานด้านการตลาดเนื้อหาที่เกิดขึ้นใน ประเทศไทย

ทั้งนี้ The Internet Advertising Bureau (IAB) (2015) ของสหรัฐอเมริกาได้จัดรูปแบบ Interactive Advertising ที่เป็น Native Advertising ออกเป็น 6 รูปแบบหลักที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. **In-Feed Ads** คือ รูปแบบโฆษณาที่แทรกอยู่ใน feed ข้อความในสื่อสังคม ออนไลน์ รวมถึงเว็บไซต์สำนักข่าวต่าง ๆ โดยลักษณะการออกแบบโฆษณาใช้รูปแบบเดียวกับ feed ที่ อ่าน (ภาพที่ 2.3)

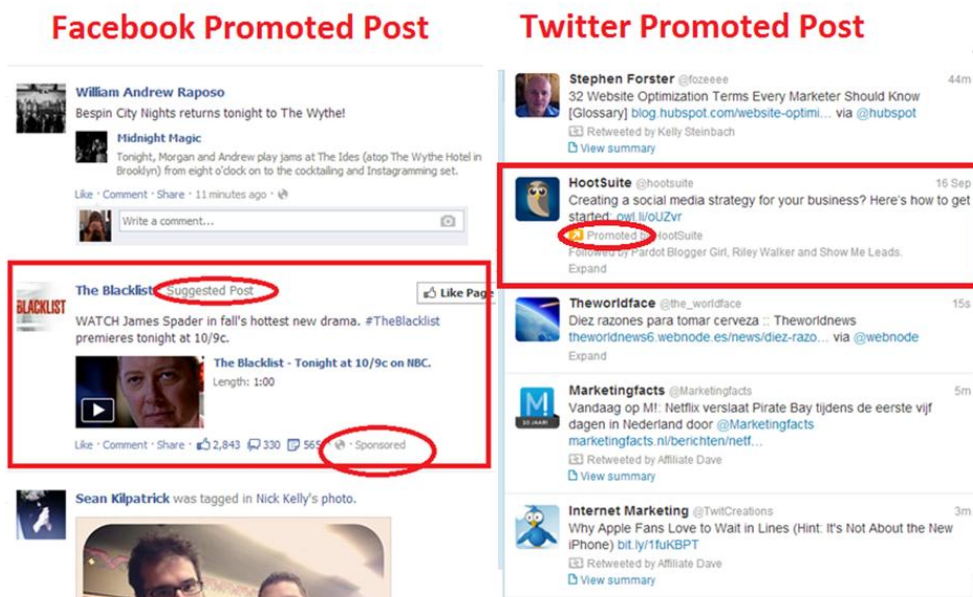
2. **Paid Search** คือ รูปแบบโฆษณาที่ปรากฏขึ้น ซึ่งคล้ายคลึงกับรูปแบบของเนื้อหา ข้อความในโปรแกรมค้นหาหรือระบบ Search Engine ที่ใช้ เช่น Google Adwords

3. **Recommendation Widgets** คือ รูปแบบโฆษณาที่ใช้ลักษณะของการแนะนำ เนื้อหาของเว็บไซต์ควบคู่กับเนื้อหาอื่น ๆ ของเว็บไซต์นั้น มักปรากฏอยู่ใต้บทความที่กำลังอ่าน

4. **Promoted Listings** คือ รูปแบบโฆษณาที่ใช้วิธีการโปรโมตในลักษณะของลิสต์ รายการสินค้า ดังเช่นที่ปรากฏในเว็บไซต์ Amazon

5. **In-Ad (หรือ IAB Standard)** คือ รูปแบบโฆษณาในลักษณะของป้ายแบนเนอร์

6. **Custom** คือ รูปแบบโฆษณาในลักษณะอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะในรูปแบบของ ตัวเอง สร้างสรรค์โดยเว็บไซต์หรือสำนักข่าวนั้น ๆ



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างของการโฆษณาในลักษณะเนทีฟ แอดเวอร์ไทซิง รูปแบบ In-Feed Ads
ที่มา: Disruptor Daily (2017)

ส่วนในประเด็นเรื่องของการกระบวนกรคิดแบบสำนักพิมพ์ (Publisher Mindset) นั้นสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยยกตัวอย่างถึงหน้าที่ของสื่อมวลชน วัตถุประสงค์ของการเขียนและประเภทการเขียนในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดย กาญจนา แก้วเทพ (2556) ได้สรุปหน้าที่พื้นฐานของสถาบันสื่อมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเพื่อรับใช้สังคมจากทัศนะของ Harold Laswell และ Charles Wright ไว้ว่า สื่อมีหน้าที่รายงานข่าวโดยวิธีการสำรวจ สอดส่อง และตรวจตราความเป็นไปของของสิ่งแวดล้อม (Surveillance) สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นมากกว่าการรายงานข่าวคราว โดยเพิ่มการตีความ ให้คำอธิบายและชี้แนะ เพื่อให้สังคมทุกฝ่ายมีความเข้าใจและมีการกระทำเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Correlation) ถ่ายทอดมรดกทางสังคมวัฒนธรรมให้กับสมาชิกของสังคมให้มีความยั่งยืนต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น (Cultural Transmission) และให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ (Entertainment)

ในการพิจารณาว่าสำนักพิมพ์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร จะมีการนำเสนอเนื้อหาไปในทิศทางใดนั้น มักจะมีความแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ โดยอาจจะเป็นเนื้อหาเพื่อผู้อ่านทั่วไปที่ไม่จำกัดความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างจำเพาะเจาะจง (General หรือ Consumer) หรืออาจแบ่งเป็นเนื้อหาเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มคน เฉพาะวัตถุประสงค์ เฉพาะเรื่อง (Specialized) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2542; ปราณี สุรสิทธิ์, 2549) เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารวัยรุ่น นิตยสาร

บันเทิง นิตยสารบ้านและการตกแต่ง นิตยสารรถยนต์ นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์มักมุ่งเน้นในการนำเสนอข่าวหรือรายงานเหตุการณ์สำคัญที่น่าสนใจ เนื่องจากหัวใจของหนังสือพิมพ์ คือ ข่าว นอกจากข่าวแล้วยังมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบทความ บทวิเคราะห์วิจารณ์ คอลัมน์อื่น ๆ รวมถึงโฆษณาและประกาศแจ้งความต่าง ๆ ด้วย (ปราณี สุรสิทธิ์, 2549) โดยตามหลักวารสารศาสตร์สากลแล้วนิยมแบ่งหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality Newspaper) มักเน้นข่าวหนัก (Hard news) เช่น ข่าวเศรษฐกิจการเมือง การศึกษา มียอดจำหน่ายไม่สูงนัก ผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา 2) หนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณ (Quantity Newspaper) หรือหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper) ที่นำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่ค่อนข้างเร้าอารมณ์หรือเร้าความรู้สึกของคนอ่านให้เกิดความตื่นเต้นและความสนใจในตัวข่าว นอกจากนี้ยังมีบทความที่เป็นเรื่องไม่หนักสมองนัก (Soft news) และตรงกับความสนใจของคนอ่าน (Human interest) เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวบุคคลในสังคม ข่าวอาชญากรรม ข่าวทางเพศ ข่าวภัยพิบัติ ซึ่งจะมียอดจำหน่ายสูงกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทแรก 3) หนังสือพิมพ์ประเภทผสมผสาน (Combination Newspaper) ซึ่งให้ความสำคัญต่อข่าวสารประเภทข่าวหนัก และข่าวเบาในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยสามารถเข้าถึงคนอ่านทุกประเภทและทุกระดับได้มากขึ้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2542; ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2543)

ทั้งนี้ นิตยสารมักมีความหลากหลายของเนื้อหามากกว่าหนังสือพิมพ์ เช่น นวนิยาย สารคดี บทกวี บทความ ภาพ ซึ่งข่าวจะไม่เหมือนหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นการนำเสนอในลักษณะของการสรุปข่าวสำคัญในช่วงเวลาหนึ่ง และมีการเสนอในเชิงเจาะลึกถึงเบื้องหลังของเหตุการณ์ในรูปแบบบทความพิเศษ บทวิเคราะห์ต่าง ๆ (ปราณี สุรสิทธิ์, 2549)

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารสามารถจำแนกได้ดังนี้ (สิทธา พินิจภูวดล และคณะ, 2522 อ้างถึงในปราณี สุรสิทธิ์, 2549)

1. การเขียนเพื่อเล่าเรื่อง เป็นการเขียนเรื่องราวที่กำหนดไว้แล้วมาถ่ายทอด อาจเขียนเล่าตามลำดับเหตุการณ์ให้คนอ่านเห็นภาพติดตามตลอดเรื่อง หรือมีการสร้างจุดสนใจเมื่อเริ่มเรื่อง หรืออาจมีการเสนอข้อเท็จจริงจริงตามเวลาและสถานที่

2. การเขียนเพื่ออธิบาย เป็นการเขียนให้ความรู้ อธิบายชี้แจงข้อเท็จจริง อธิบายการใช้ ไขปัญหา เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ มีการใช้ภาษากระชับรัดกุม มีการลำดับขั้นตอนเหตุการณ์ อธิบายตามขั้นตอน 1, 2, 3 ตามลำดับก่อนหลัง จากเหตุไปสู่ผล จากใกล้ไปสู่ไกล

3. การเขียนเพื่อโฆษณาชวนใจ เป็นการเขียนที่ต้องใช้ภาษาที่สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย คล่องจองและสั้นกะทัดรัด สะดุดตา สะดุดใจคนอ่าน หรืออาจใช้ข้อความขนาดยาวที่มีความละเอียดละไมและเห็นภาพเพื่อโน้มน้าวใจ

4. การเขียนเพื่อปลุกใจ เป็นการเขียนเพื่อให้คนอ่านเกิดความเข้มแข็ง เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือกระตุ้นให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. การเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็น เป็นการเขียนเชิงวิพากษ์วิจารณ์เพื่อแนะนำ โดยคำนึงถึงข้อเท็จจริง ประกอบกับมีวิจารณ์ญาณ มีหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องยุติธรรม สามารถชี้ให้เห็นถึงข้อดีข้อเสีย มีเหตุผล ใช้ภาษาเรียบง่าย กะทัดรัด

6. การเขียนเพื่อสร้างจินตนาการ เป็นการเขียนในแนวบันเทิงคดีหรือสารคดี มีการใช้วิธีสร้างภาพพจน์ (Figure of Speech) เพื่อจูงใจให้คนอ่านเห็นภาพตามและผู้เขียนจินตนาการ

7. การเขียนเพื่อต้องการเสียดสี ยั่วล้อ เป็นการเขียนที่หยิบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจเป็นส่วนบกพร่องในสังคมกล่าวตำหนิ โดยใช้วิธีการเขียนเชิงที่เล่นที่จริง อาจมีสำนวนตลกขบขัน หยิกแกมหยอก ไม่รุนแรง

ปราณี สุรสิทธิ์ (2549) ได้จำแนกประเภทเนื้อหาการเขียนออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ร้อยแก้วและร้อยกรอง ร้อยแก้วนั้นสามารถแบ่งประเภทได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ บันเทิงคดีและสารัตถคดี บันเทิงคดี ได้แก่ เรื่องสมมติที่เขียนขึ้นเพื่อมุ่งความบันเทิงเป็นหลัก เช่น เรื่องสั้น นวนิยาย ส่วนสารัตถคดี คือ เรื่องที่นำเสนอข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นของบุคคลในสังคม ได้แก่ งานเขียนประเภทบทความ ความเรียงสารคดี เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดการเขียนเนื้อหาประเภทต่าง ๆ มีดังนี้ (ปราณี สุรสิทธิ์, 2549)

1. บทความ (Article) เป็นงานเขียนความเรียงที่มุ่งแสดงความรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ที่บุคคลกำลังให้ความสนใจ ซึ่งอาจเขียนโดยนักเขียนประจำที่เรียกว่า คอลัมนิสต์ (Columnist) หรืออาจเขียนโดยนักเขียนอิสระก็ได้ หากเป็นบทความที่เขียนโดยบรรณาธิการหรือกองบรรณาธิการ (Editorial Staff) มักเรียกว่า บทความบรรณาธิการ หรือบทนำ (Leading Article)

2. บทวิเคราะห์ เป็นงานเขียนที่มุ่งค้นหาสาเหตุหรือผลกระทบในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยอาจเป็นได้ทั้งการวิเคราะห์ทั้งทางกว้างและทางลึก ภายใต้กรอบความคิดและข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้คนอ่านรับรู้เรื่องราวนั้น เช่น บทวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เป็นข่าว เป็นต้น

3. บทวิจารณ์ เป็นงานเขียนที่แสดงความคิดเห็นถึงผลงานทางศิลปะหรือผลงานวรรณกรรมต่าง ๆ หมายรวมถึงหนังสือ ภาพยนตร์ ภาพเขียน โดยแสดงความคิดเห็นด้วยความเป็นธรรม ทั้งทางบวกและลบ มุ่งให้เจ้าของผลงานเกิดการพัฒนาชิ้นงานให้ดียิ่งขึ้น

4. สารคดี (Feature) เป็นงานเขียนที่มุ่งให้สาระความรู้ พร้อมให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน โดยสามารถหยิบยกประเด็นต่าง ๆ มาเขียนได้หลายประเภทและหลายรูปแบบ เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การท่องเที่ยว บุคคล เป็นต้น

5. เรื่องสั้น (Short Story) เป็นงานเขียนขนาดสั้น (1,000 – 10,000 คำ) ที่แต่งขึ้นซึ่งไม่ใช่เรื่องจริง มีการสร้างตัวละครและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในลักษณะเสมือนจริง มีเหตุการณ์สำคัญเพียงอย่างเดียว โดยให้ตัวละครเดินทางไปตามทิศทางที่ผู้เขียนต้องการ เรื่องสั้นที่ดีควรมีการวางเค้าโครงเรื่องและมีวิธีการเขียนที่ดี

6. นวนิยาย (Novel) เป็นงานเขียนที่นำเสนอเรื่องราวที่มีเหตุการณ์หรือเหตุการณ์หลายอย่างเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน (40,000 คำขึ้นไป) เป็นเรื่องสมมติที่แต่งขึ้น โดยอาจแฝงมุลความจริงอยู่ก็เป็นได้ มีความมุ่งหมายเพื่อความเพลิดเพลิน ในบางครั้งผู้เขียนก็ใช้เป็นเครื่องมือในการเสียดสีหรือเย้ยหยันสังคม (Satire) และนำเสนอ แสงความคิดเห็นทางการเมืองหรือหลักธรรมต่าง ๆ

7. บทร้อยกรอง เป็นงานเขียนคำประพันธ์แบบต่าง ๆ เช่น โคลง ฉันท์ กาพย์ และกลอน เป็นต้น โดยมากมักเป็นการเขียนในวาระพิเศษหรือสะท้อนเหตุการณ์ทางสังคม

8. คอลัมน์เบ็ดเตล็ด เป็นงานเขียนประเภทอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้าประเภทต่าง ๆ ข้างต้นได้ เช่น คอลัมน์ซุบซิบ เป็นต้น เป็นงานที่เขียนขึ้นเพื่อตอบสนองธรรมชาติความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ โดยมากมักเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ซึ่งบางครั้งได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริงหรือข่าวลือที่สามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมได้อีกด้วย

ผลการสำรวจของ Content Marketing Institute (2016) พบว่า นักการตลาดในแถบอเมริกาเหนือให้ความสำคัญกับการพิจารณาประเภทเนื้อหาที่จะสร้างผลกระทบต่อประสบการณ์ของบุคคลโดยภาพรวมกับธุรกิจอย่างไร ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการส่งมอบคุณภาพเนื้อหา มากกว่าการเน้นปริมาณ และเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาเพื่อผู้ชมโดยเฉพาะมากกว่าพูดถึงเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า ในขณะที่ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ได้ศึกษาการนำเสนอการตลาดเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลในบริบทของอาหารคลีน พบว่า การนำเสนอสาระสำคัญ (Theme) เกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหาร การแบ่งมื้ออาหาร และกลวิธีนำเสนอโดยใช้ข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง ตลอดจนรูปแบบสื่อประเภทรูปภาพอินโฟกราฟิกเป็นรูปแบบที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนมากที่สุด โดยพบการนำเสนอสาระสำคัญในเรื่องของการแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากที่สุดในขณะที่มีรูปแบบการนำเสนอ (Execution) ด้วยการสาธิตวิธีทำและการให้คำแนะนำได้รับการนำเสนอมากที่สุด ส่วนในด้านรูปแบบสื่อ (Form) มีการใช้รูปแบบวิดีโอมากที่สุด ในขณะที่ รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล และพีรภาว ทีวีสุข (2560) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกและการสื่อสารในรูปแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือความสามารถในการโน้มน้าวใจ ความถูกต้อง และความชัดเจน อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญ

กับประเภทของเนื้อหาอาจมีความแตกต่างกันได้ในบริบทของสินค้าหรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ซึ่งจะเป็นประเด็นหนึ่งที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

2.1.4 เป้าหมายของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing Goals)

จากการศึกษาความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาในเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ สามารถกล่าวถึงเป้าหมายของการตลาดเนื้อหาได้ว่า การตลาดเนื้อหา มีเป้าหมายในการดึงดูดความสนใจ (Pulizzi & Barrett, 2009; Gunelius, 2011; Lieb, 2011; Slater, 2014; Kotler et al., 2016) สร้างความสัมพันธ์หรือความผูกพัน (Pulizzi & Barrett, 2009; Lieb, 2011; Slater, 2014; Ramos, 2014; Kotler et al., 2016) ได้มาซึ่งรายชื่อลูกค้าเพื่อสร้างโอกาสในการขาย (Pulizzi & Barrett, 2009; Lieb, 2011; Slater, 2014; Ramos, 2014) กระตุ้นการซื้อซึ่งนำไปสู่ผลกำไรให้กับธุรกิจ (Pulizzi & Barrett, 2009; Slater, 2014; Ramos, 2014; Kotler et al., 2016) ตลอดจนช่วยรักษาลูกค้าเก่า (Pulizzi & Barrett, 2009; Lieb, 2011; Kotler et al., 2016)

จากเป้าหมายของการตลาดเนื้อหาในข้างต้นสามารถแจกแจงเป้าหมายของการตลาดเนื้อหาในแต่ละด้านได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงเป้าหมายของการตลาดเนื้อหา

Author	Pulizzi & Barrett (2009)	Gunelius (2011)	Lieb (2011)	Slater (2014)	Ramos (2014)	Kotler et al. (2016)
Goal						
เพื่อดึงดูดความสนใจ (Attract)	✓	✓	✓	✓		✓
เพื่อได้มาซึ่งลูกค้าเป้าหมาย (Acquire)	✓		✓		✓	
เพื่อสร้างความผูกพัน (Engage)	✓		✓	✓	✓	✓
เพื่อสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation)	✓				✓	

Author	Pulizzi & Barrett (2009)	Gunelius (2011)	Lieb (2011)	Slater (2014)	Ramos (2014)	Kotler et al. (2016)
Goal						
เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือยอดขาย (Driving Profitable Action/ Sales)	✓				✓	✓
เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (Retain)	✓		✓			✓

ทั้งนี้ Content Marketing Institute (2017) ที่ได้กำหนดเป้าหมายของการตลาดเนื้อหาไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Awareness) ด้านการพิจารณา (Consideration) ด้านพฤติกรรม การซื้อหรือการตัดสินใจ (Purchase/ Decision) และด้านความจงรักภักดี (Loyalty) (ตารางที่ 2.3) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับตารางแสดงการแจกแจงเป้าหมายของการตลาดเนื้อหาข้างต้น

ตารางที่ 2.3 แสดงเป้าหมายและวิธีการวัดผลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

ที่มา: ดัดแปลงจาก Content Marketing Institute (2017)

	Goals	Metrics
Awareness	- Drive people to website to build your audience	- Traffic - Social shares - Referral traffic - Conversion rates to email subscribers - Bounce rate/time spent

	Goals	Metrics
Consideration	<ul style="list-style-type: none"> - Return visitors - Additional subscriber information - Sales leads 	<ul style="list-style-type: none"> - Open rates - Number of leads - Click through rate - Additional subscriber information - Time on site - Total number of visitors per month - Conversion rates to additional content
Purchase/Decision	<ul style="list-style-type: none"> - Return visitors - Additional subscriber information - Sales leads 	<ul style="list-style-type: none"> - Lead to customer conversion rate - Average time to close for new customers
Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> - Increase sales - Advocacy 	<ul style="list-style-type: none"> - Percentage of repeat customers - Revenue from up-sell - Retention rate

จากการศึกษาถึงเป้าหมายของการตลาดเนื้อหา พบว่า มีการระบุถึงเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ (Attract) หรือเพื่อการรับรู้ (Awareness) และเพื่อสร้างความผูกพัน (Engage) มากที่สุด โดยเป้าหมายเพื่อได้มาซึ่งลูกค้าเป้าหมาย (Acquire) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Purchase) เพื่อรักษาลูกค้าเก่า (Retain) และเพื่อสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) ได้รับการระบุในระดับรองลงมาตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยจะพิจารณาถึงเป้าหมายครบทุกด้านสำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต่อไป

จากการศึกษาถึงคุณลักษณะและเป้าหมายของการตลาดเนื้อหา ผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือต่างมีหน้าที่และคุณลักษณะเฉพาะด้านเนื้อหาที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดเนื้อหาที่มีหน้าที่และคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การตลาดเนื้อหามีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และมีความ

เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ซื้อ โดยมีหน้าที่หลักในการสร้างการรับรู้ สร้างความผูกพัน และสร้างฐานรายชื้อว่าที่ลูกค้า ในขณะที่เนื้อหาของการโฆษณาต้องนำเสนอในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อเพื่อช่วยในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความแตกต่างในสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ดังที่ผู้วิจัยได้แจกแจงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบหน้าที่และคุณลักษณะเฉพาะด้านเนื้อหาของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักกับการตลาดเนื้อหา
ที่มา: ดัดแปลงจาก Fill, C. (2013). Marketing communications: Brands, experiences and participation

เครื่องมือ	หน้าที่หลัก	คุณลักษณะเฉพาะด้านเนื้อหา
การสื่อสารการตลาด		
การโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ข้อมูลข่าวสาร - สร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง - สร้างความแตกต่าง 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหานำเสนอในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการเพื่อช่วยในเรื่องของการซื้อสินค้าหรือบริการ
การประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้ - สร้างความน่าเชื่อถือ - สร้างความสัมพันธ์กับสาธารณะ 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาที่สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผู้ส่งสาร
การส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> - โน้มน้าวใจ - กระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาที่นำเสนอข้อเสนอพิเศษที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ
การขายโดยพนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> - โน้มน้าวใจ - สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาที่มีความเป็นส่วนตัวและกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ได้ทันที
การตลาดทางตรง	<ul style="list-style-type: none"> - โน้มน้าวใจ - สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล - กระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาที่มีความเป็นส่วนตัว
การตลาดเนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างการรับรู้ - สร้างความผูกพัน - สร้างฐานรายชื้อว่าที่ลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาที่มีคุณค่า - เนื้อหาที่มีประโยชน์ - เนื้อหาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ซื้อ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยของ Elisa และ Gordini (2014) พบว่า บริษัทอิตาลีได้ระบุเป้าหมายหลัก (Goals) ของการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่นักการตลาดตั้งไว้สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) รองลงมาคือ การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) และยอดขาย (Sales) ในขณะที่ผลการศึกษาเชิงสำรวจของ Content Marketing Institute (2016) พบว่า ธุรกิจ在美国เหนือได้ระบุว่า เป้าหมายที่ธุรกิจให้ความสำคัญจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตลอดระยะเวลา 12 เดือน สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเกิดการรับรู้ในตราสินค้า รองลงมาคือ การสร้างความผูกพัน และการสร้างโอกาสในการขาย ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ว่าธุรกิจในประเทศมีเป้าหมายในการทำการตลาดเนื้อหาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2.1.5 ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา (The Effectiveness of Content Marketing)

Berlo (1960) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารได้รับผลลัพธ์จากการสื่อสาร ตรงกับความต้องการของตนภายหลังจากที่ทำการส่งสารนั้นออกไปยังผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสาร เห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารที่ผู้ส่งสารได้ทำการสื่อสารออกไป ในประเด็นเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารของไทย กล่าวในทิศทางใกล้เคียงกันว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารจะเกิดความรู้ และเมื่อเกิดความรู้ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ สุดท้ายแล้วทัศนคติจะส่งผลให้เกิดการยอมรับปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่ตามมา ซึ่ง สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดผลนโยบายการสื่อสารว่า นโยบายการสื่อสารนั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ และการนำไปปฏิบัติ ซึ่งเป็นการค้นหาว่าผู้รับนโยบายมีความรู้เกี่ยวกับสาระสำคัญของนโยบายอย่างไร และความรู้ดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติในทางใดทางหนึ่งอันนำไปสู่การนำนโยบายนั้นไปปฏิบัติอย่างไร

จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ Schwartz (1975, อ้างถึงใน สุขัญญา ลิ้มสกุล, 2541; ศิริญา บุษยประชุม, 2543; อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2549) พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ ใน 4 มิติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน โดยที่ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากทั้งความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยอาจเกิดจากการมีทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติตามมาก็เป็นได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยเมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตน พฤติกรรมของบุคคลนั้นอาจไม่ได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเสมอไป ซึ่งในประเด็นนี้ Rogers (1991, อ้างถึงใน อรรถพรณ ปิรันธน์โอวาท, 2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อมีการสื่อสารที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้และทัศนคติทางบวกต่อข่าวสารที่เผยแพร่ แต่ในขั้นตอนของการยอมรับปฏิบัติอาจแสดงผลในทางตรงข้ามได้ โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวเรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP-GAP) ทั้งนี้ Rogers ได้เสนอวิธีการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนี้ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงวิธีการใช้หรือวิธีการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่
2. ใช้เจ้าหน้าที่หรือผู้นำทางความคิดเห็นในการเข้าไปติดต่อสมาชิก เพื่อให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติ
3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อเป็นการจูงใจให้แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับหรือปฏิบัติตาม
4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็นเป็นบุคคลเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง และให้กลุ่มคนเหล่านั้นโน้มน้าวสมาชิกอื่นให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องของกระบวนการดังกล่าวข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่นักวิชาการทางการสื่อสารนิยมใช้ในการวัดประสิทธิผลการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) เนื่องจากส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิผลการสื่อสารในบริบทของการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรทั้งสามเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางในการศึกษาเพื่อหาค่าประกอบของตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา

นอกจากกรอบแนวคิด KAP ที่นิยมใช้วัดประสิทธิผลการสื่อสารด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารแล้ว Kotler et al. (2016) กล่าวว่า ยังมีกรอบแนวคิดดั้งเดิมอีกชุดหนึ่งซึ่งก็คือ AIDA ที่พัฒนาโดย Elias St. Elmo Lewis ในช่วงปี ค.ศ. 1898 ที่หลังจากนั้นเป็นต้นมาเป็นที่นิยมใช้ในสายงานด้านการขายและการโฆษณาอย่างกว้างขวาง เพื่ออธิบายถึงการเดินทางไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (customer path) โดยประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (attention) ความสนใจ (interest) ความต้องการ (desire) และการตัดสินใจซื้อ (action) โดยกรอบแนวคิดนี้เปรียบเสมือนเครื่องมือชี้วัดที่ใช้ในการตรวจสอบเมื่อนักโฆษณาได้ทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งงานโฆษณาควร

ที่จะสร้างการรับรู้ เรียกร้องความสนใจ สร้างความปรารถนาอยากได้ ซึ่งนำไปสู่การกระทำหรือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากนั้น Derek Rucker แห่ง Kellogg School of Management ได้เสนอกรอบแนวคิดใหม่ ซึ่งเปลี่ยนแปลงแก้ไขจาก AIDA ชื่อ The four A's ประกอบไปด้วย การรับรู้ (aware) ทักษะคติ (attitude) พฤติกรรม (act) และแสดงพฤติกรรมอีกครั้ง (act again) ซึ่ง “ความสนใจ” และ “ความต้องการ” ได้รับการผสมผสานรวมเข้าด้วยกันเรียกว่า “ทักษะคติ” และ “แสดงพฤติกรรมอีกครั้ง” ได้รับการใส่เพิ่มเข้ามาใหม่ เพื่ออธิบายพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคและวัดการรักษาลูกค้าไว้ได้ หรือที่เรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

อย่างไรก็ตาม Kotler et al. (2016) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการเชื่อมต่อของผู้คนนั้น กระบวนการเดินทางที่เป็นเส้นตรงแบบดั้งเดิมนั้นจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้น เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดและตราสินค้า การเดินทางของผู้บริโภคต้องได้รับการกำหนดขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับยุคที่ลูกค้ามีพฤติกรรมเชื่อมต่อกันอย่างเข้มข้น อันก่อให้เกิดขั้นตอนความสัมพันธ์ของการถาม (ask) และการสนับสนุน (advocate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีพฤติกรรมเชื่อมต่อกับลูกค้าคนอื่น ๆ อย่างกระตือรือร้น ลูกค้าที่ต้องการข้อมูลข่าวสารก็จะทำการค้นหาและเชื่อมต่อกับลูกค้าคนอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ความรู้ รวมถึงประสบการณ์จากการใช้งานสินค้า ซึ่งขั้นตอนของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นใหม่นี้เองที่สมควรจะได้รับการตระหนักถึงความสำคัญมากขึ้นเมื่อพิจารณาถึงการวัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหา

Kotler et al., (2016) ได้เสนอกรอบแนวคิดใหม่ชื่อว่า The Five A's ที่เหมาะสมกับกระบวนการเดินทางของลูกค้าในยุคแห่งการเชื่อมต่อ และนักการตลาดสามารถที่จะตรวจสอบประสิทธิผลของเนื้อหาผ่านการการเดินทางของลูกค้านี้ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ (aware) 2) ความสนใจ (appeal) 3) การสอบถาม (ask) 4) การซื้อ (act) 5) การสนับสนุน (advocate) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (aware): ลูกค้ารับรู้ เรียนรู้ จดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ จากประสบการณ์ การสื่อสารการตลาด การแนะนำสนับสนุนโดยบุคคลอื่น

2. ความสนใจ (appeal): ลูกค้าประมวลผลข้อมูลจากการรับรู้ ความทรงจำ และรู้สึกสนใจในตราสินค้าบางตราสินค้า และเริ่มพิจารณาในตราสินค้านั้น

3. การสอบถาม (ask): ลูกค้ามีความสงสัยใคร่รู้จึงทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน ครอบครัว สื่อต่าง ๆ รวมถึงจากตราสินค้าโดยตรง เริ่มมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง ณ ร้านค้า

4. การซื้อ (act): ลูกค้านัดสินใจซื้อสินค้า ทำการซื้อสินค้า ใช้งานสินค้าหรือใช้บริการนั้น ไม่ว่าจะผ่าน ณ ร้านค้าหรือช่องทางออนไลน์ ในขั้นตอนนี้ หากลูกค้าไม่ชอบก็จะบ่นหรือร้องเรียนถึงปัญหาจากการใช้งาน

5. การสนับสนุน (advocate): เมื่อเวลาผ่านไป ลูกค้าเริ่มพัฒนาความรู้สึกของตนเองเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งแสดงผ่านการใช้ซ้ำ ซื้อมากขึ้น รวมถึงแนะนำผู้อื่นต่อไป

ทั้งนี้ กระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป และลูกค้าอาจข้ามบางขั้นตอนได้ โดยลูกค้าอาจไม่ได้เกิดความสนใจในตัวตราสินค้าในช่วงแรก แต่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ลูกค้าได้ข้ามขั้นของ “ความสนใจ” โดยเดินทางจาก “การรับรู้” ไปยัง “การสอบถาม” โดยตรงเลยก็เป็นได้ หรือไม่ลูกค้าก็สามารถข้ามขั้นตอนของ “การสอบถาม” ไปยังขั้นของ “การซื้อ” โดยตัดสินใจจากการรับรู้และความสนใจของตนเองเพียงอย่างเดียว

จากงานวิจัยของ Elisa and Gordini (2014) พบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะสรุปการวัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหา (Content marketing metrics) ใน 4 ลักษณะ คือ การวัดการบริโภคเนื้อหา (Consumption) การวัดการสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation) การวัดยอดขาย (Sales) และการวัดการแบ่งปัน (Sharing) โดยพบว่า บริษัทอิตาลีมีระดับการใช้ตัวชี้วัดด้านการบริโภคเนื้อหาสูงที่สุด ร้อยละ 83 รองลงมาคือ การใช้ตัวชี้วัดด้านการแบ่งปัน ร้อยละ 72 และการใช้การวัดการสร้างโอกาสในการขาย ร้อยละ 65 โดยมีระดับการใช้การวัดยอดขายต่ำที่สุด ร้อยละ 36

ในขณะที่ Asimos (2015) อธิบายว่า ตัวชี้วัดประสิทธิภาพไม่ควรมีความคล้ายคลึงกับเป้าหมายเสียทีเดียว แต่ควรมีความเฉพาะเจาะจงและสามารถวัดผลในเชิงปริมาณได้ โดยการวัดประสิทธิภาพเบื้องต้นของการตลาดเนื้อหาได้แก่ 1) การวัดด้านการบริโภค (Consumption metrics) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) หรือจำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) จำนวนครั้งที่ดูเอกสาร (Document views) จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดเนื้อหา (Downloads) จำนวนครั้งที่เปิดเล่นพ็อดคาสต์ (Podcast plays) จำนวนครั้งที่อีเมลนั้นได้รับการเปิด (Email opens) อัตราส่วนการคลิกเข้าชมเนื้อหาต่อจำนวนครั้งที่แสดง (Click through rate) 2) การวัดด้านความผูกพัน (Engagement metrics) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email forwards) จำนวนครั้งที่กดไลค์ (Likes) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments) จำนวนครั้งที่แบ่งปัน (Shares) จำนวนครั้งที่กล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page) จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit) อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate) จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links) 3) การวัดด้านการเปลี่ยนแปลง (Conversion metrics) ประกอบด้วย จำนวนการกรอกแบบฟอร์ม (Form fills) จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน (Registrations) จำนวน

การสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog subscriptions) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (Email subscriptions)

ทางด้าน Goliger (2015) กล่าวในทิศทางใกล้เคียงกันว่า ธุรกิจสามารถดำเนินการปรับเป้าหมายของการตลาดเนื้อหาให้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผล 5 ด้าน ได้แก่ 1) การเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Increase brand awareness) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social shares) จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) 2) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก (Drive more traffic to website or blog) ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ต่อเดือน (Number of website visits per month) จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนทีกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors) ระยะเวลาที่เกิดความผูกพันบนเว็บไซต์ (Engaged time on site) อัตราการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหา (Conversion rates for call-to-action content) 3) การสร้างโอกาสในการขาย (Generate sales leads) วัดจากจำนวนว่าที่ลูกค้าที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาแต่ละชิ้น (Number of leads generated from each piece of content) 4) การเปลี่ยนจากว่าที่ลูกค้าเป็นลูกค้า (Convert more leads into customers) วัดจากระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการปิดยอดขายสำหรับลูกค้าใหม่ (Average time to close for new customers) 5) เพิ่มจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำและกระตุ้นการเพิ่มยอดขาย (Improve retention and drive upsell) ประกอบด้วย อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates) รายได้จากการขายสินค้าได้มากขึ้น (Revenue from upsell) จำนวนร้อยละของลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Percentage of repeat customers)

ในการสำรวจของ Content Marketing Institute (2016) พบว่า ตัวชี้วัดที่ธุรกิจใช้ในการตัดสินใจว่าการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสิทธิผลที่ดีที่สุด 3 ลำดับแรกคือ จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website traffic) ซึ่งเป็นการวัดที่หมายรวมถึงจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/Visitors) จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit) จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/Sessions) จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration หรือ Average time spent on website) อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate) รองลงมาคือ จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing) และยอดขาย (Sales) ทั้งนี้ ตัวชี้วัดการตลาดเนื้อหาที่ธุรกิจและนักการตลาดระบุว่าสามารถใช้วัดผลในเชิงปฏิบัติได้จริง ได้แก่ จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ รองลงมาคือ ยอดขาย และอัตราส่วนของจำนวนคนที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion rates) ในด้านต่าง ๆ หลังจากที่ได้เปิดรับเนื้อหา

นอกจากนี้ Kallas (2018) แบ่งกลุ่มของตัวชี้วัดออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ศักยภาพในการเข้าถึงหรือกระจายข้อมูล (Reach and distribution potential) ประกอบด้วย จำนวนแฟนและ

ผู้ติดตาม (Fans and Followers) จำนวนครั้งที่มีการกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog subscriptions) 2) การสร้างความผูกพันและปฏิสัมพันธ์กับแฟนและผู้มีอิทธิพล (Engagement and interaction with fans and influencers) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่กดไลค์ (Likes) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments) จำนวนครั้งที่แบ่งปัน (Shares) จำนวนครั้งที่รีทวีต (Retweets) จำนวนครั้งที่รีวิว (Reviews) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average time spent on website) 3) การมีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media KPIs: Influence) สามารถวัดด้วย จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing) 4) พฤติกรรม ผลลัพธ์ และผลตอบแทนจากการลงทุน (Action, results, and ROI) ประกอบด้วย อัตราส่วนของจำนวนคนที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion rates) รายได้ยอดขาย (Sales revenue) จำนวนว่าที่ลูกค้า (Number of leads) ที่ดูจากจำนวนครั้งที่ลงทะเบียน (Registrations) 5) ตัวชี้วัดด้านการผลิตเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ (Internal social media KPIs) ได้แก่ จำนวนการโพสต์บล็อก (Blog posts) จำนวนอีบุ๊ก (E-books) จำนวนวิดีโอ (Videos) จำนวนการอัปเดตเฟซบุ๊ก (Facebook updates) จำนวนทวีต (Tweets) จำนวนการโพสต์กระทู้ (Forum posts)

ทั้งนี้ การวัดการสร้างการรับรู้หรือการบริโภคเนื้อหาจะช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถวัดการรับรู้ในตราสินค้าและจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิผลคุณลักษณะการตลาดเชิงเนื้อหาในองค์ประกอบด้านเนื้อหาที่มีคุณค่า ตัวอย่างการวัดที่เป็นรูปธรรมขององค์ประกอบด้านนี้ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) จำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดเนื้อหา (Downloads) จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Visitors) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on Page) (Elisa & Gordini, 2014; Asimos, 2015)

การวัดการสร้างการผูกพันกับลูกค้า (Engagement) เป็นประสิทธิผลด้านหนึ่งที่สำคัญของการตลาดเนื้อหา เนื่องจากมักมีการระบุงการสร้างการผูกพันไว้ในวัตถุประสงค์การใช้การตลาดเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป้าหมายที่เป็นลูกค้าและผู้นำความคิดเห็นได้ถือเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จต่อการตลาดเชิงเนื้อหา (Odden, 2012; Pulizzi, 2014; Asimos, 2015; Kallas, 2018)

การสร้างการผูกพันกับลูกค้า ภาษาอังกฤษ ประกอบด้วยคำศัพท์ภาษาอังกฤษสองคำ คือ “Customer” แปลว่า “ลูกค้า” และ “Engagement” แปลว่า “การหมั่น” ซึ่งการหมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็เนื่องจากกระบวนการที่ทำให้เกิดความผูกพันลึกซึ้งของบุคคลสองฝ่าย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความผูกพัน เริ่มมีการศึกษาครั้งแรกในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร หรือ Employee Engagement โดย Kahn (1990) พบว่า บุคคลใช้ความผูกพันส่วนตัว (Personal Engagement) ในการทำงาน ซึ่งความผูกพันส่วนตัวนี้เองที่มีส่วนช่วย

สนับสนุนการทำงาน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กระตุ้นการจ้างงานและความรู้สึกของบุคคลในพฤติกรรมการทำงาน โดยมีการแสดงออกผ่านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ จากนั้นจึงมีการนำแนวคิดนี้มาปรับใช้ในบริบทที่แตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ศึกษา เช่น การศึกษาความผูกพันของนักเรียนที่มีต่อโรงเรียน (Student Engagement) การศึกษาความผูกพันของพลเมืองต่อความมุ่งมั่นช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ ของชุมชน (Civic Engagement) รวมถึงการศึกษาความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจหรือตราสินค้า (Customer Engagement) ทั้งนี้ มีผู้ให้คำนิยามของการสร้างความผูกพันกับลูกค้าไว้หลากหลาย โดยสามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

Vivek (2009) ให้ความหมายของการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Consumer Engagement) ว่า หมายถึง ระดับความเอาใจจ้องการมีส่วนร่วมของบุคคลในการมีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อเสนอและกิจกรรมขององค์กร ที่ริเริ่มโดยผู้บริโภคหรือองค์กร

Dorn และคณะ (2010) ให้ความหมายของการสร้างความผูกพันกับลูกค้าว่า หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจ เป็นมากกว่าการซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากการกระตุ้นโดยแรงจูงใจบางอย่าง

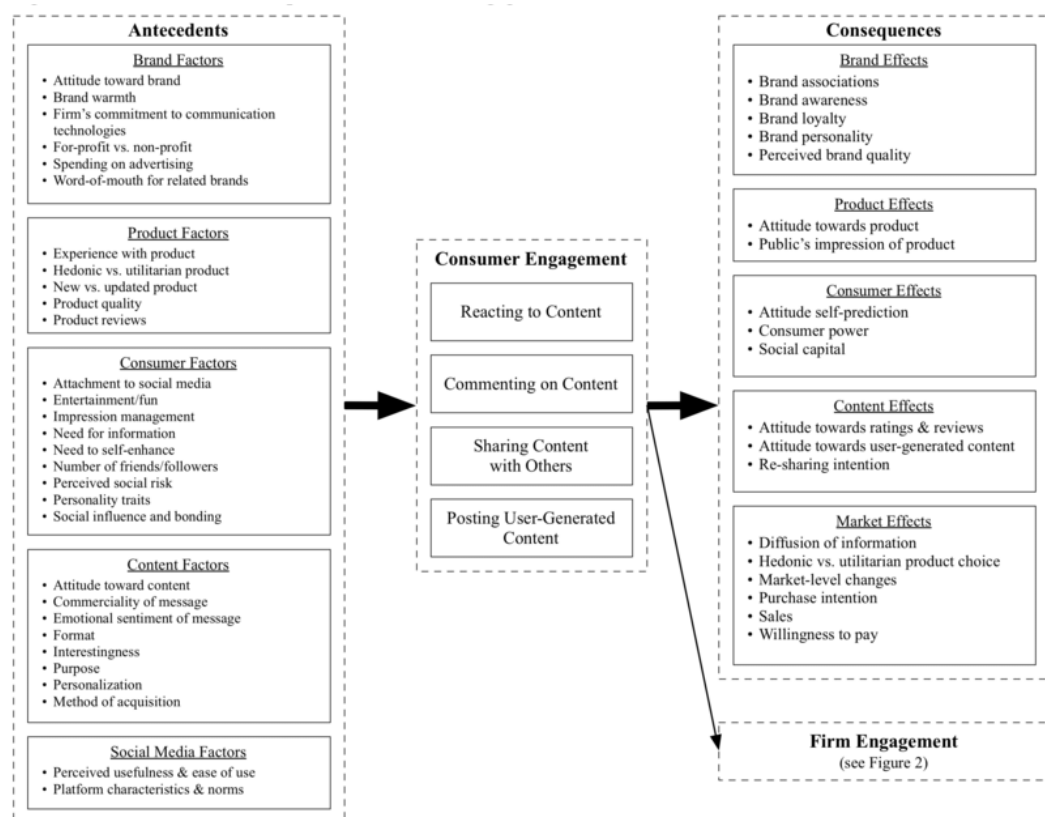
Brodie, Holebeek, Juric, และ Ilic (2011) ให้ความหมายของการสร้างความผูกพันกับลูกค้าว่า หมายถึง สภาวะทางจิตวิทยาที่มาพร้อมกับการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-creation) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของประสบการณ์ลูกค้าที่มีกับตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้เองที่นำไปสู่การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

Hollebeek, Glynn, และ Brodie (2014) ให้คำนิยามของการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer-Brand Engagement) ว่า หมายถึง ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเชิงบวกกับกิจกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า

Calder, Malthouse, และ Maslowska (2016) ได้ขยายคำจำกัดความของ Brodie และคณะ (2011) ว่า หมายถึง สภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ลูกค้าที่สร้างสรรค์ร่วมกับตราสินค้า ภายใต้ชุดที่มีความเฉพาะเจาะจงของเงื่อนไขของบริบท โดยดำรงอยู่อย่างเป็นพลวัต และเป็นกระบวนการโต้ตอบกลับที่มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มาก่อน (Antecedents) และ/หรือเป็นผลตามมาที่หลัง (Consequences)

ในการทบทวนวรรณกรรมเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างความผูกพันกับลูกค้าของ Barger, Peltier และ Schultz (2016) ระบุว่า ปัจจัยด้านเนื้อหา (Content factors) เป็นตัวแปรที่มีมาก่อนหรือเหตุชักนำ (Antecedents) ของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยเป็นปัจจัยที่มากับคู่

กับปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand factors) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product factors) ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer factors) และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media factors) ซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดขึ้นตามมา (Consequences) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลกระทบต่อตราสินค้า (Brand effects) ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ (Product effects) ผลกระทบต่อผู้บริโภค (Consumer effects) ผลกระทบต่อเนื้อหา (Content effects) และผลกระทบต่อตลาด (Market effects) (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 แสดงสิ่งที่มีมาก่อนและผลที่เกิดขึ้นตามมาของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า
ที่มา: Barger, Peltier และ Schultz (2016)

นอกจากนี้ Barger, Peltier และ Shultz (2016) ยังได้ทำการแบ่งกลุ่มการวัดความผูกพันกับลูกค้า 4 กลุ่มที่สามารถวัดผลได้ ตามลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา (Reacting to content) เช่น จำนวนครั้งที่กดไลค์ (Likes) จำนวนครั้งที่กดหัวใจ (Hearts) จำนวนครั้งที่กดปุ่ม +1s จำนวนครั้งที่กดให้ดาวเรตติ้งระดับ 1 ถึง 5

2. การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on content) เช่น จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊ก (Facebook comments) จำนวนครั้งที่ตอบทวีตเตอร์ (Twitter Replies)
3. การแบ่งปันเนื้อหาให้กับบุคคลอื่น (Sharing content with others) เช่น จำนวนครั้งที่แบ่งปันบนเฟซบุ๊ก (Facebook Shares) จำนวนครั้งที่รีทวีต (Retweets)
4. การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภค (User-Generated Content) เช่น การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product reviews) การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts about brands)

ในส่วนของการสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation) หมายถึง กระบวนการในการรวบรวมรายชื่อและข้อมูลการติดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (BusinessDictionary, 2018) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายชื่อของผู้ติดต่อทางธุรกิจและนำไปสู่การขาย (เจาะแนวคิดนักการตลาด, 2015) โดยการวัดการสร้างโอกาสในการขายในการตลาดเนื้อหานั้นวัดจากความถี่ของการบริโภคเนื้อหาที่เป็นผลให้เกิดจำนวนว่าที่ลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสร้างว่าที่ลูกค้าในอนาคตมักเป็นเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการสร้างสรรค์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริษัทที่ทำธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (B2B) การวัดที่สำคัญในประเภทนี้ ได้แก่ 1) จำนวนการกรอกแบบฟอร์ม (Form Completions) 2) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล จดหมายข่าว และบล็อก (Subscriptions) 3) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments) 4) อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rate) การวัดการสร้างโอกาสในการขายนี้เป็นการวัดลักษณะแรกจากทั้งหมดสี่ลักษณะที่ให้คุณค่าทางการเงินทางเศรษฐศาสตร์ (Economic-Financial Value) ของการตลาดเชิงเนื้อหา

สำหรับการวัดผลด้านการสร้างโอกาสในการขายหรือการสร้างว่าที่ลูกค้า (Lead) ตามมุมมองทางด้านการตลาดเนื้อหา คือการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัว โดยแลกกับการที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาข่าวสารที่ตนต้องการ ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับข้อมูลที่สามารถทำการตลาดกับคนเหล่านั้น ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ทำได้ผ่านการสมัครสมาชิก (Signing up) การลงทะเบียน (Registering) การกดติดตาม (Subscribing) เพื่อรับข่าวสาร ซึ่งเมื่อธุรกิจได้รับข้อมูลมาแล้วก็จะสามารถใช้การตลาดเนื้อหาในการขับเคลื่อนผู้บริโภคไปสู่วัฏจักรของการซื้อได้ (Pulizzi, 2014)

ในการวัดพฤติกรรมการซื้อและยอดขายนั้นมีส่วนช่วยให้นักการตลาดทราบถึงผลกระทบจากการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาต่อการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และเป้าหมายด้านยอดขาย ตัวอย่างของการวัดลักษณะนี้ ได้แก่ ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales) ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline Sales) อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates) นอกจากนี้ยังมีการวัดในเรื่องการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) และผลตอบแทนจากการลงทุนในการตลาดเนื้อหา (Content Marketing ROI) ซึ่งการวัดสองอย่างหลังนี้ยังไม่ค่อยเป็นที่

รู้จักและมีการนำมาใช้อยู่เพียงน้อยนิดโดยนักการตลาด (Elisa & Gordini, 2014) ภายหลังจากที่ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจในสินค้า จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อแล้ว เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าเริ่มพัฒนาความรู้สึกของตนเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยดูจากอัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Goliger, 2015) ใช้ซ้ำ แนะนำผู้อื่น และกลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ในที่สุด (Kotler et al., 2016)

ในส่วนของการวัดการแบ่งปันนั้นวัดจากระดับของการแบ่งปันเนื้อหาโดยผู้บริโภคกับเครือข่ายของตน การวัดการแบ่งปันเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการวัดประสิทธิผลคุณลักษณะการตลาดเชิงเนื้อหาในองค์ประกอบด้านการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ตัวอย่างการวัดที่เป็นรูปธรรมขององค์ประกอบด้านนี้ ได้แก่ 1) จำนวนครั้งที่กดไลค์ (Likes) จำนวนครั้งที่แบ่งปัน (Shares) จำนวนครั้งที่รีทวีต (Retweets) 2) จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email Forwards) 3) จำนวนลิงก์เข้ามามายังเว็บไซต์ (Inbound Links) อย่างไรก็ตาม การวัดการบริโภคและการวัดการแบ่งปันยังไม่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Return) ที่แท้จริง ที่เป็นผลจากการลงทุนในการตลาดเชิงเนื้อหาได้

ในการศึกษาเรื่องการแพร่กระจายของวิดีโอ YouTube ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตขึ้นเอง (UGC; User Generated Content) ของ Liu-Thompkins และ Rogerson (2012) พบว่า เนื้อหาที่มีความบันเทิง (Entertaining) และให้ความรู้ (Educational) มีแนวโน้มที่จะได้รับการแบ่งปันมากกว่า โดยที่คุณภาพในเชิงการผลิต (Production quality) ไม่ถือเป็นเด่นสำคัญ นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่องโฆษณาไวรัลวิดีโอของ Huang, Su, Zhou และ Liu (2013) แสดงให้เห็นว่า ทักษะที่มีต่อเนื้อหาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมแบ่งปันเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ Swani, Milne และ Brown (2013) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะผูกพันกับการโพสต์เนื้อหาที่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องและไม่เน้นการขายสินค้ามากจนเกินไป อย่างไรก็ตาม Kim, Spiller และ Hettche (2015) พบว่า การโพสต์ในแบบรูปภาพได้รับการกดไลค์ (Likes) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการแบ่งปัน (Shares) มากที่สุด ซึ่งเมื่อจำแนกประเภทการโพสต์ด้วยวัตถุประสงค์การตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะผูกพันกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Task-oriented; communicating a sales promotion) มากกว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริษัท (Self-oriented; posting information about the company) จากข้อค้นพบนี้ผู้วิจัยตีความได้ว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค

นอกจากตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้วทางด้านแพลตฟอร์มอย่าง Google ยังมีเครื่องมือที่เรียกว่า Google Analytics ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์และวัดประสิทธิผลของคอนเทนต์บนเว็บไซต์ของ Google เอง โดยเครื่องมือดังกล่าวสามารถรายงานผลตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างข้อมูลกลุ่มประชากร (Audience Demographics)

เช่น เพศ อายุ พื้นที่ ความสนใจ อุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น และยังสามารถดูประสิทธิผลเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience engagement) เช่น ระยะเวลาที่อยู่บนเว็บไซต์ ผู้ชมคลิกชมเนื้อหาหน้าไหน เป็นจำนวนเท่าไร มีการกระทำการสมักรสมาชิก ซื้อสินค้า และรีวิวอย่างไรบ้าง เป็นต้น รวมถึงสถิติการเข้าชมเว็บไซต์ (Traffic source) และประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (Website performance) โดยมีตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session Duration) จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users) จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) อัตราส่วนของจำนวนคนที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Conversions) ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนมาสมักรสมาชิกหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อหลังจากเยี่ยมชมเว็บไซต์ และอัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate) (Thumbsup, 2563)

สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดประสิทธิผลในบริบทของการสื่อสารการตลาดนั้น พนม คลีฉายา (2551) ได้รวบรวมแนวคิดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และได้เสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมินในประเด็นต่าง ๆ โดยกลุ่มของตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลมี 2 กลุ่ม คือ 1) ตัวชี้วัดประสิทธิผลในระดับบุคคล ได้แก่ การจดจำเนื้อหา การยอมรับ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ การจดจำข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดี พฤติกรรมที่พึงประสงค์ 2) ตัวชี้วัดประสิทธิผลที่เชื่อมโยงกับองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 2.1) ตัวชี้วัดด้านการตลาดและผลกำไร ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความผูกพันและภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ยอดขาย ผลกำไร 2.2) ตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการดำเนินงาน ได้แก่ การมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายในด้านความคิด ช่วยลดการต่อต้าน การแก้ไขภาวะวิกฤติ การจัดการประเด็นสาธารณะซึ่งช่วยป้องกันมิให้เกิดปัญหาในอนาคต อัตราการลาออกของพนักงานต่ำ การประหยัดค่าใช้จ่าย 2.3) ตัวชี้วัดด้านชื่อเสียงและความนิยม ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี ความมีชื่อเสียง การยอมรับนับถือองค์กร

การกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลถือเป็นองค์ประกอบของการตลาดเนื้อหาที่สำคัญอย่างปฏิเสธไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวัดผลความสำเร็จของเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้นมานั่นเอง ซึ่งนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นต้องหาองค์ประกอบของตัวชี้วัดและกำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบแนวคิดของการวัดประสิทธิผลการสื่อสารแบบดั้งเดิมอย่าง KAP และ AIDA กับการวัดประสิทธิผลการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ประสิทธิภาพด้านความรู้ (Knowledge) มีความหมายซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับการรับรู้ (Attention, Aware, Awareness) ผู้เข้าชมเว็บไซต์ (Visitors) การบริโภคเนื้อหา (Consumption) เนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกก่อนที่จะเกิดพฤติกรรม และมีความเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ส่วนทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรับรู้ ความคิด และความโน้มเอียงของจิตใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับความสนใจ (Interest

และ Appeal) ความต้องการ (Desire) การเป็นว่าที่ลูกค้า (Leads) การเกิดโอกาสในการขายสินค้า (Opportunity) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) ความผูกพัน (Engagement) เกิดการสอบถาม (Ask) และเกิดการพิจารณาซื้อ (Consideration) ในขณะที่พฤติกรรม (Practice) มีลักษณะที่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับการตัดสินใจซื้อ (Action, Act, Purchase) การเกิดยอดขาย (Sales) การแบ่งปัน (Sharing) และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความจงรักภักดี (Loyalty) (ตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบกรอบแนวคิดของประสิทธิผลการสื่อสารแบบดั้งเดิม KAP และ AIDA กับการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา

KAP framework	Knowledge	Attitude		Practice	
AIDA (Lewis, 1898)	Attention	Interest	Desire	Action	
Content marketing funnel (Pulizzi, 2014)	Visitors	Leads	Opportunities	Sales	
Content marketing metrics (Elisa and Gordini, 2014)	Consumption	Lead generation		Sales	Sharing
การวัดประสิทธิผล เบื้องต้นของการตลาด เนื้อหา (Asimos, 2015)	Consumption	Engagement		Conversion	
The Five A's framework (Kotler et al., 2016)	Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
Content marketing goals (Content Marketing Institute, 2017)	Awareness	Consideration		Purchase /Decision	Loyalty

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยพัฒนามาจากกรอบความคิดเป้าหมายของการตลาดเนื้อหา (Content Marketing Institute,

2017) กรอบความคิด The Five A's (Kotler et al., 2016) การวัดประสิทธิผลเบื้องต้นของการตลาดเนื้อหา (Asimos, 2015) Content marketing metrics (Elisa and Gordini, 2014) และ Content marketing funnel (Pulizzi, 2014) เนื่องจากแต่ละกรอบความคิดต่างมีจุดเด่นที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการวัดประสิทธิผลแต่ละด้านได้ชัดเจนแตกต่างกัน โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้นำประสิทธิผลของแต่ละแนวคิดมาร้อยเรียงใหม่ตามขั้นตอนของเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ซึ่งนำมาสู่กรอบแนวคิดตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้า (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) และที่สำคัญธุรกิจควรเลือกใช้วิธีการวัดประสิทธิผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing Strategy)

Kotler และ Armstrong (2016) กล่าวว่า กลยุทธ์เป็นขั้นตอนหนึ่งในแผนการตลาดที่ต่อเนื่องจากการตั้งวัตถุประสงค์ (objective) ที่จะนำไปสู่กลวิธี (tactic) สำหรับการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์คือแก่นสำคัญที่ทำให้กระบวนการคิดและวางแผนมีระเบียบขั้นตอน ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์เป้าหมายที่ตั้งไว้และสร้างเป็นแนวทางเพื่อไปสู่เป้าหมายดังกล่าว (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ซึ่งในขณะที่นักการตลาดต่างสนับสนุนการทำการตลาดเนื้อหานั้นกลับไม่มีกลยุทธ์ในการทำการตลาดเนื้อหา ซึ่งการทำการตลาดเนื้อหาถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านเนื้อหาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ไม่แพ้กัน (Chaffey, 2015) ทั้งนี้ นักการตลาดควรมีกลยุทธ์ที่ดีในการพัฒนาคุณภาพของเนื้อหา เนื่องจากคุณภาพของเนื้อหาจะสามารถนำไปสู่การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (Chasser และ Wolfe, 2010; Gagnon, 2014; Abel, 2014; Creamer, 2012)

American Marketing Association (2017) หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์เป็นการอธิบายถึงทิศทางที่ธุรกิจจะดำเนินไปในสภาพแวดล้อมที่เลือกสรรไว้และแนะแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรและการลงมือปฏิบัติ กลยุทธ์ยังให้เหตุผลที่ช่วยบูรณาการมุมมองที่หลากหลายของหน่วยงานต่าง ๆ และชี้เป้าหมายให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน

Oxford Living Dictionaries (2018) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง แผนการปฏิบัติที่ออกแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาวหรือทั้งหมด

ในขณะที่ Cambridge Dictionary (2018) ให้คำอธิบายของกลยุทธ์ว่า หมายถึง แผนการที่มีรายละเอียดในการประสบความสำเร็จในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การสงคราม การเมือง การธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือ การกีฬา หรือ หมายถึงทักษะของการวางแผนเพื่อความสำเร็จในสถานการณ์ต่าง ๆ

ในขณะที่ กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การอธิบายถึงว่าทำอย่างไรตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ กลยุทธ์จะให้แนวทางการตัดสินใจและตัวแปรต่าง ๆ เช่น การแบ่งส่วนตลาด การระบุตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่ง ส่วนประสมทางการตลาด และงบประมาณ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจ (American Marketing Association, 2017)

Peter และ Olsen (2005) ให้นิยามของกลยุทธ์การตลาดว่า หมายถึง แผนที่ออกแบบให้มีผลต่อการแลกเปลี่ยนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จากมุมมองในการวิเคราะห์ผู้บริโภคนั้น กลยุทธ์การตลาดก็คือกลุ่มของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่ถูกออกแบบให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความรู้ และพฤติกรรม

Halvorson (2010) ให้ความหมายของกลยุทธ์ว่าหมายถึง แผนซึ่งมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยคำนึงถึงองค์รวมที่จะบรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง ในขณะที่เนื้อหาคือ ข้อความ ข้อมูล กราฟิก วิดีโอ และเสียง โดยมีรูปแบบที่สอดคล้องกับช่องทางออนไลน์ เช่น แอนิเมชัน สตรีม ฟิล์มดีเอฟ และอื่น ๆ ซึ่งเมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันจึงสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content strategy) หมายถึง แผนสำหรับการสร้างสรรค์ การเผยแพร่ และการจัดการเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และใช้งานได้

Baillie และ Urbina (2012) ให้ความหมายของกลยุทธ์ด้านเนื้อหาว่า หมายถึง การวางแผนจัดการเนื้อหาอย่างครบวงจร ซึ่งหมายรวมถึง การจัดวางเนื้อหาเข้ากับเป้าหมายของธุรกิจ การวิเคราะห์ และการสร้างโมเดล และมีอิทธิพลต่อการพัฒนา การผลิต การนำเสนอ การประเมินผล และการวัดผล

Bloomstein (2012) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านเนื้อหาหมายถึง การวางแผนสำหรับการสร้างสรรค์ ส่งมอบ กำกับดูแลเนื้อหาที่มีประโยชน์ ใช้งานได้ และเหมาะสมต่อการสร้างประสบการณ์

จากคำนิยามของกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (ตารางที่ 2.6) สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา หมายถึง กระบวนการวางแผนในการสร้างสรรค์ เผยแพร่ และจัดการเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดเนื้อหาหรือเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดไว้

ตารางที่ 2.6 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะของกลยุทธ์

ประเภท	Author	AMA (2017)	Oxford (2018)	Cambridge (2018)	Peter & Olsen (2005)	Halvorson (2010)	Bailie & Urbina (2012)	Bloomstein (2012)
		คุณลักษณะ						
Strategy	ทิศทาง/แนวทาง	✓						
	บูรณาการมุมมอง	✓						
	ชี้เป้าหมาย	✓						
	แผนการ		✓	✓		✓		
	เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์/ ความสำเร็จ		✓	✓		✓		
Marketing Strategy	แนวทาง	✓						
	แผนการ				✓			
	เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์	✓			✓			
Content Strategy	แผนการ					✓	✓	✓
	การจัดการเนื้อหา					✓	✓	✓
	เพื่อบรรลุเป้าหมาย						✓	

2.2.1 กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Strategy)

ในการทำการตลาดเนื้อหานั้นสามารถมีเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบวิดีโอ (Video content) รูปแบบเรียลไทม์ (Real-time content) รวมถึงรูปแบบมีม (Meme content) อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่เนื้อหาทุกรูปแบบจะได้ผล กล่าวคือ สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกับผู้บริโภคและตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน เนื้อหาบางรูปแบบสามารถทำให้เกิดการรับรู้ บางรูปแบบทำให้เกิดความเชื่อ แต่การทำเนื้อหาที่สามารถสร้างความประทับใจและเข้าไปอยู่ในใจผู้ชมได้ต้องอาศัย **กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling Strategy)** ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการตลาดเนื้อหาที่สำคัญ (Molek, 2015) ซึ่งการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลยังมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยรูปแบบทั่วไปจะเป็นวิดีโอ เว็บไซต์ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งาน รวมถึงเกมออนไลน์ และพ็อดคาสต์ (Podcast) (Laeger, 2017)

Molek (2015) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวขยายเรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้ชมเกิดความสนใจและสามารถจดจำเรื่องราวเหล่านั้นได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมสามารถส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้ ตลอดจนสามารถสร้างความผูกพันได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งทำให้การเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหาที่แตกต่างจากกลยุทธ์อื่น ๆ

ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของการเล่าเรื่องในแคมเปญ “Share a Coke” ของโคคา-โคลา ในการส่งต่อโค้กให้แก่นักและกัน โดยผู้บริโภคสามารถพิมพ์ชื่อลงบนขวดหรือกระป๋อง หรือพิมพ์ชื่อเพื่อนแล้วส่งให้เพื่อน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของการเล่าเรื่องบนสื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดการบอกต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวที่อันนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ โดย ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ยังกล่าวด้วยว่า ในปัจจุบันที่ตราสินค้าหันมาทำการตลาดเนื้อหาที่มากขึ้น กลยุทธ์การเล่าเรื่องก็เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเอื้อให้คนทำเนื้อหาที่มีพื้นที่ในการเล่าเรื่องมากกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม หากตราสินค้าเล่าเรื่องไม่เป็นก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด หรืออาจทำให้ไม่ยอมรับข้อมูลหรืออ่านเนื้อหาจากตราสินค้านั้นอีกเลย

Molek (2015) กล่าวต่อไปอีกว่า ประสิทธิภาพของการเล่าเรื่องสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางวิทยาศาสตร์ โดยการเล่าเรื่องจะกระตุ้นสมองในหลาย ๆ ส่วน เช่น ส่วนการประมวลผลภาพ เสียง กลิ่น การเคลื่อนไหว และความคิด นอกจากนี้สมองยังทำการจดจำ และสร้างอารมณ์เข้าไปทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมในเรื่องดังกล่าวและสร้างความทรงจำต่อเรื่องเล่าดังกล่าวได้ง่าย นอกจากนี้การเล่าเรื่องสามารถทำให้เกิดการหลั่งสารสื่อประสาทชื่อโดปามีน (Dopamine) ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพอใจหรือมีความสุขอีกด้วย เมื่อผู้ชมเกิดอาการเสพติดสารสื่อประสาทโดปามีนจะทำให้ผู้ชมประทับใจการเล่าเรื่องนั้น และกลับมาฟัง มาอ่าน มาดูอยู่บ่อยครั้ง

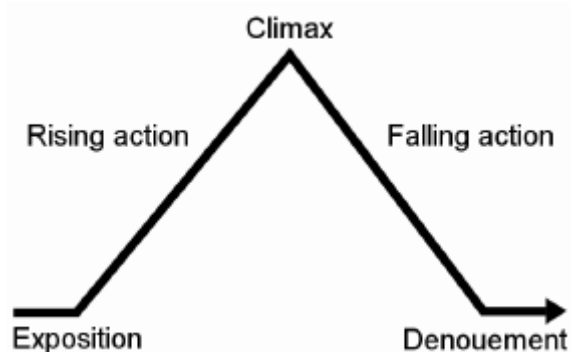
ด้วยเหตุนี้ ผู้ใช้สื่อจึงเกิดความผูกพันกับตราสินค้าอย่างมากหากตราสินค้าใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่องเข้ามาช่วยในการทำการตลาดเนื้อหา อันเป็นผลมาจากการใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์และจิตวิทยาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้สื่อ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถเรียกน้ำตาในกลุ่มผู้ชมชาวไทยได้ การเล่าเรื่องนั้นยังสามารถใช้ได้กับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทแบนเนอร์ (Banner) ได้เช่นกัน โดยมีผลการศึกษาที่ว่า การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาในแบนเนอร์แบบวางเป็นตอน ๆ ให้ต่อเนื่องกันจะช่วยเพิ่มอัตราการกดคลิกแบนเนอร์มากกว่าการทำแบนเนอร์แบบปกติทั่วไป

ในการอธิบายประเภทเนื้อหาในการเล่าเรื่องนั้น ผู้วิจัยขอหยิบยกประเภทของโครงเรื่อง (Plot) โดย Booker (2004) ซึ่งได้แบ่งประเภทของโครงเรื่อง (Plot) ไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. การมีชัยชนะเหนือตัวร้าย (Overcoming the monster) คือ โครงเรื่องที่ตัวละครหลักใช้ความสามารถมีชัยชนะเหนือตัวร้ายหรือความชั่วร้ายที่ขัดขวางการบรรลุจุดหมายของตนเอง

2. การเกิดใหม่ (Rebirth) คือ โครงเรื่องที่ตัวละครหลักได้เริ่มต้นชีวิตใหม่หลังจากที่ผ่านพ้นอุปสรรคไปแล้ว
3. การแสวงหา (Quest) คือ โครงเรื่องที่ตัวละครหลักต้องออกเดินทางเพื่อการบรรลุจุดหมาย ในระหว่างการเดินทางต้องพบเจออุปสรรคต่าง ๆ และสามารถมีชัยชนะเหนือความกลัวนั้นได้
4. การออกเดินทางและหวนคืน (Journey and Return) คือ โครงเรื่องที่ตัวละครหลักเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจซึ่งเกิดจากการออกเดินทางไปพบกับโลกใหม่ และหวนกลับคืนสู่บ้านเกิดของตนอีกครั้งในฐานะตัวตนใหม่
5. การเปลี่ยนแปลงจากดินสู่ดาว (Rags to Riches) คือ โครงเรื่องที่ตัวละครหลักเกิดการเปลี่ยนแปลงจากคนที่ต่ำต้อยไร้ค่า แต่สามารถชนะอุปสรรคจนสามารถเลื่อนสถานะทางสังคมให้สูงขึ้น หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม
6. โศกนาฏกรรม (Tragedy) คือ โครงเรื่องที่ตัวละครหลักต้องพบกับด้านมืดของความเป็นมนุษย์ เมื่อใช้โครงเรื่องประเภทนี้ จะทำให้ผู้ชมตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นที่นำเสนอ
7. สุขนาฏกรรม (Comedy) คือ โครงเรื่องที่ตัวละครหลักพบกับความสุขสมหวัง ถือว่าเป็นโครงเรื่องที่ยากแต่หากทำได้สำเร็จจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ในส่วนของการเล่าเรื่องนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ช่วง (Acts) (อุมาพร มะโรณี, 2551) ตามทฤษฎี Dramatic Structure หรือ Freytag's pyramid ของ Freytag (ภาพที่ 2.5) ได้แก่ 1) ช่วงเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นแนะนำเบื้องต้นหรือที่มาของผู้ชม รวมถึงชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการปูเรื่อง แนะนำตัวละคร สถานที่ หรือเผยแพร่ปัญหาหรือประเด็นขัดแย้งให้ชวนติดตาม โดยที่ไม่จำเป็นต้องไล่ตามลำดับเวลา ก่อน-หลัง ก็ได้ 2) ช่วงพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) มีการเพิ่มปัญหา ความขัดแย้งของตัวละครให้เข้มข้นขึ้นเพื่อพัฒนาเหตุการณ์สู่ช่วงต่อไป 3) ช่วงจุดพลิกผัน (Climax) เป็นขั้นที่ปัญหาหรือความขัดแย้งพัฒนาถึงจุดสูงสุดของเรื่องราว ซึ่งตัวละครถูกบีบให้เลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่ง 4) ช่วงภาวะคลี่คลาย (Falling action) เป็นช่วงที่ปัญหาความขัดแย้งได้รับการคลี่คลายหรือเปิดเผย และ 5) ช่วงยุติเรื่องราว (Denouement) เป็นช่วงที่เรื่องราวต่าง ๆ ได้เดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือจุดจบ โดยอาจจบแบบมีความสุข หรือจบแบบสูญเสีย หรือจบแบบเป็นปริศนาก็เป็นได้



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพ Freytag's Pyramid

ที่มา: ResearchGate (2017)

นอกจากนี้ Molek (2015) ยังกล่าวว่า การเล่าเรื่องนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) ผู้เล่า (หรือวิธีการ) เป็นการพิจารณาถึงการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมถึงการพิจารณาถึงวิธีที่ตราสินค้าใช้ในการเล่าเรื่อง หรือการสร้างอารมณ์ร่วม ตลอดจนภาพประกอบ เสียง หรือการใช้สำนวนและคำที่สามารถช่วยสร้างอารมณ์ร่วมและการจดจำได้ 2) เนื้อเรื่อง เป็นการสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยเล่าเรื่องราวของตราสินค้าที่แสดงถึงความเชื่อของตราสินค้า ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและคล้อยตามเรื่องราวเหล่านั้นได้ โดยอาศัยวิธีการเล่าเรื่องราวตามทฤษฎี Dramatic Structure หรือ Freytag's pyramid ของ Freytag เพื่อให้เกิดการสนใจติดตาม 3) ผู้ฟัง (หรือกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย) โดยทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเชิงลึก (Insight) เพื่อมาผูกติดกับเรื่องราวที่ตราสินค้าต้องการเล่า ตลอดจนสร้างสรรค์เนื้อหาและเลือกใช้สื่อให้ออกมาตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย การที่สามารถเล่าเรื่องราวได้แนบเนียนไปกับเรื่องราวที่ผู้ชมเป้าหมายต้องการนั้นจะทำให้เรื่องราวของตราสินค้าเป็นที่ติดตามได้ง่ายขึ้น

ในขณะที่หากเป็นการเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลนั้น Center for Digital Storytelling (CDS) ได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญของเรื่องเล่าบนสื่อดิจิทัลไว้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) มุมมองบุคคล (Point of View) คือการกำหนดการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครใดในเรื่องเล่า 2) คำถามสำคัญของเรื่อง (A Dramatic Question) คือข้อสงสัยหรือคำถามสำคัญที่จะดึงความสนใจของผู้ชมไปตลอดทั้งเรื่องเล่า 3) เนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional Content) คือประเด็นหลักในเรื่องที่จะเชื่อมโยงผู้ชมกับเรื่องเล่า 4) การแสดงทัศนคติ (The Gift of Voice) คือการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจบริบทเนื้อหามากขึ้น 5) การใช้เพลงประกอบ (The Power of the Soundtrack) คือการใช้เพลงหรือดนตรีประกอบเพื่อทำให้เรื่องเล่าน่าสนใจมากขึ้น

6) ความประหยัด (Economy) คือ การทำให้เนื้อหาเกิดคุณค่าสูงสุด (โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปริมาณผู้ชมที่มากเกินไป) 7) จังหวะการดำเนินเรื่อง (Pacing) คือ การเปลี่ยนจังหวะการดำเนินเรื่องที่ส่งผลกับความรู้สึกของผู้ชมต่อเนื้อหา (Laeger, 2017)

จากแนวคิดการเล่าเรื่องข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า การเล่าเรื่องนั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำการตลาดเนื้อหาของตราสินค้าในยุคนี้ เนื่องจากกลยุทธ์การเล่าเรื่องเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างเรื่องของตราสินค้าและเรื่องที่ใช้สื่ออยากฟัง ในหลายครั้งพบว่า ตราสินค้าประสบความสำเร็จจากการพยายามยึดเหนี่ยวและขายของหรือเล่าเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้สื่อซึ่งผู้ใช้สื่อไม่อยากรู้เข้าไป ทำให้เรื่องเล่านั้นไม่น่าดึงดูดหรือน่าสนใจติดตาม ซึ่งการเล่าเรื่องจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับเรื่องราวที่ตราสินค้าต้องการจะบอกว่าคุณสามารถมีส่วนช่วยเหลือหรือให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้อย่างไร โดยการเล่าเรื่องที่ไม่ได้เชื่อมต่อกับความต้องการของผู้ชมจะเป็นแค่เรื่องราวความบันเทิงที่ไม่ได้สร้างมูลค่าต่างให้กับตราสินค้าแต่อย่างใด ในการเล่าเรื่องราวนั้นตราสินค้าไม่ควรที่จะนำเสนอเพียงแค่คุณสมบัติ (Features) ของสินค้า แต่ต้องทำการค้นหาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) ให้ได้ว่าจะช่วยเหลือผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงและสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

2.2.2 กลยุทธ์ด้านช่องทางสื่อดิจิทัล (Digital Platform Strategy)

ในช่วงแรกเริ่มของกลยุทธ์ด้านช่องทางสื่อดิจิทัลมีประเภทสื่อที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สื่อที่ตราสินค้าต้องชำระเงิน (Paid media) สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Owned media) และสื่อที่ตราสินค้าได้รับการพูดถึง (Earned media) (Machin, 2017) ในเวลาต่อมา Dietrich (2014) นักการตลาดสายประชาสัมพันธ์ ได้นำเสนอประเภทสื่อเพิ่มเติมขึ้นจากกรอบแนวคิดเดิม ซึ่งได้แก่ สื่อที่มีการส่งต่อกัน (Shared media) และได้พัฒนามาเป็น PESO Framework ในที่สุด ซึ่งประเภทสื่อทั้ง 4 องค์ประกอบมีบทบาทเชื่อมต่อกัน และทำงานร่วมกันในการสื่อสารการตลาด โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

สื่อที่ตราสินค้าต้องชำระเงิน (Paid media)

สื่อที่ตราสินค้าต้องชำระเงิน (Paid media) คือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่หรือช่องทางการสื่อสารสามารถช่วยทำให้เกิดการเปิดรับเนื้อหาในวงกว้างกว่าเดิม ซึ่งจะช่วยให้คุณสมบัติของ Owned media มีความชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการพบเห็นเนื้อหาจาก Earned media ซึ่งการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และ LinkedIn จะช่วยในการดึงดูดให้เกิดการพบเห็นเนื้อหาที่ปรากฏจากเว็บไซต์ของตราสินค้า นอกจากนี้ การจ้างผู้มีอิทธิพล (Influencer) ให้ช่วยโพสต์ข้อมูลผ่านทาง Facebook และ Twitter ยังเป็นการช่วยเพิ่ม

การจดจำสินค้าและบริการ รวมถึงการจ่ายต่อจำนวนครั้งที่เกิดการคลิก (Pay per click) และการซื้อสื่อโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display ads) ก็ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพให้กับ Owned media อย่างเว็บไซต์ของตราสินค้าได้

สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Owned media)

สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ (Owned media) คือ การเป็นเจ้าของช่องทางการสื่อสารบนสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ บล็อก และสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้เว็บไซต์จัดเป็นสื่อหลัก ขณะที่บล็อกและสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อเสริมของตราสินค้า ซึ่งการมีช่องทางสื่อสารมากจะต้องคำนึงถึงการขยายพื้นที่การพบเห็นเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลด้วย

สื่อที่ตราสินค้าได้รับการพูดถึง (Earned media)

สื่อที่ตราสินค้าได้รับการพูดถึง (Earned media) เป็นสื่อที่มีพื้นฐานจากชาวประชาสัมพันธ์ โดยตราสินค้าได้รับการพูดถึงโดยบุคคลอื่นในลักษณะของคำพูดปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มจะปรากฏในลักษณะของเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ออกไปในลักษณะของไวรัล การกล่าวถึง การแบ่งปัน การโพสต์ซ้ำ การแสดงความคิดเห็น การแนะนำซ้ำ หรือการเชื่อมโยงไปถึงบุคคลที่สาม ทั้งนี้ ลักษณะการเผยแพร่เนื้อหาที่จัดว่ามีประสิทธิภาพสูงคือ การเผยแพร่เนื้อหานั้นสามารถส่งผลกระทบต่ออันดับของระบบเสิร์ชเอนจิน (Search engines) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้หากเนื้อหาถูกนำไปเผยแพร่ต่อจนเข้าสู่การอันดับในหน้าแรกของระบบเสิร์ชเอนจิน ทั้งนี้ รูปแบบเนื้อหาสามารถเป็นได้หลายรูปแบบ อาทิ บล็อก อินโฟกราฟิก วิดีโอ ข่าว หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

สื่อที่มีการส่งต่อกัน (Shared media)

สื่อที่มีการส่งต่อกัน (Shared media) เป็นสื่อที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าส่งต่อกันและกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาของ Shared media อาจมาจาก Paid, Owned หรือ Earned media ก็ได้ ทั้งนี้ Shared media แตกต่างจาก Earned media ตรงที่ Shared เป็นการส่งต่อเนื้อหาดั้งเดิมโดยไม่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้น ในขณะที่ Earned อาจมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงหรือต่อยอดจากเนื้อหาดั้งเดิมได้ โดย Robinson (2016) ได้จำแนกถึงข้อดีข้อเสียของเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภท โดยข้อดีของ Shared media คือได้รับความไว้วางใจสูงและมีค่าใช้จ่ายต่ำ เพราะลักษณะของเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งหากผู้บริโภคชอบจะนำไปแชร์ต่อกับคนอื่น ๆ ในแวดวงออนไลน์ของผู้ใช้สื่อเอง ทำให้มีค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อได้รับการบอกต่อและกลายเป็น Earned media ซึ่งช่วยให้เกิดการขยายต่อยอดออกไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีบทบาทเชื่อมต่อกันและทำงานร่วมกันในการสื่อสารการตลาด แต่ก็มีประโยชน์และบทบาทหน้าที่ที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน ตลอดจนมีความท้าทายในแง่มุมที่ต่างกัันดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 แสดงการเปรียบเทียบความหมาย ตัวอย่าง หน้าที่ ประโยชน์ ความท้าทายของ POES

ประเภทสื่อ	ความหมาย	ตัวอย่าง	หน้าที่	ประโยชน์	ความท้าทาย
สื่อที่ตราสินค้า ต้องชำระเงิน (Paid media)	ช่องทางที่ ตราสินค้า จ่ายเงินซื้อได้	โฆษณาใน เว็บไซต์ การ สร้างคำค้นหา สปอนเซอร์	เปลี่ยนจากการ ซื้อแบบทั่วไป เป็นการ Seed หรือ นำ Owned และ Earned Media ไปปล่อยต่อ	ตรงตามความ ต้องการ รวดเร็ว หลาย ขนาด ควบคุม ได้	โฆษณาปะปน กัน ความ น่าเชื่อถือต่ำ ผลตอบรับ ลดลง
สื่อที่ตราสินค้า เป็นเจ้าของ (Owned media)	ช่องทางที่ ตราสินค้า ควบคุมได้	เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก	สร้าง ความสัมพันธ์ ระยะยาวกับ ลูกค้าของตรา สินค้า และ Earned media	ควบคุมได้ คุ้มค่า มีอายุ ยาว อเนกประสงค์ เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจง ได้	ไม่รับรองผล ไม่ได้รับความ ไว้วางใจเพราะเป็น สื่อของตรา สินค้า ใช้เวลา ในการ ปรับเปลี่ยน
สื่อที่ตราสินค้า ได้รับการพูดถึง (Earned media)	ช่องทางที่ได้ จากการบอกต่อ โดยมีการ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เนื้อหา	ข่าว ประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ แบบปากต่อ ปาก ไวรัล และ Buzz	แสดงถึงผลของ Owned และ Paid media ที่ ปล่อยออกไป	มีความ น่าเชื่อถือที่สุด มีบทบาทต่อ การขายที่สุด โปร่งใสและอยู่ ได้นาน	ควบคุมไม่ได้ อาจมีผลด้าน ลบ หลายขนาด วัดผลยาก
สื่อที่มีการส่งต่อ กัน (Shared media)	ช่องทางที่ได้ จากการส่งต่อ เนื้อหาดั้งเดิม ไม่มีการ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เนื้อหา	การบอกต่อของ ผู้บริโภค โดย อาจมาจาก Paid, Owned หรือ Earned ก็ ได้	ขยายต่อยอด ออกไปโดยไม่ เสียค่าใช้จ่าย	ได้รับความ ไว้วางใจสูงและ มีค่าใช้จ่ายต่ำ	ควบคุมไม่ได้ ไม่ รับรองผล

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านช่องทางสื่อดิจิทัลของ Elisa และ Gordini (2014) พบว่า บริษัทอิตาลีใช้การตลาดเนื้อหาในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content) มากที่สุด รองลงมาคือ บล็อก (Blogs) และจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletters) ในขณะที่ผลการสำรวจของ Content Marketing Institute (2016) พบว่า กลวิธีทางสื่อดิจิทัลที่ธุรกิจ在美国ประเทศอเมริกาเหนือ นิยมใช้สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content) รองลงมาคือ บล็อก (Blogs) และจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletters) โดยช่องทางสื่อดิจิทัลที่บริษัทใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อีเมล เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่วนในประเทศไทย ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2561) ได้ศึกษาการเปิดรับการตลาดเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่านภูเกิลตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้ ด้วยความแตกต่างในเรื่องของลักษณะของธุรกิจและบริบททางสังคม อาจทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของการใช้สื่อของนักการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนไทย ซึ่งจะเป็นประเด็นวิจัยหนึ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้

2.2.3 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา

ในการออกแบบขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหานั้น นักการตลาดเนื้อหาได้อธิบายขั้นตอนการทำกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน โดย Chaffey (2016) กล่าวว่า การที่ธุรกิจจะเอาชนะคู่แข่งได้ด้วยการทำการตลาดเนื้อหา และสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยการทำการตลาดเนื้อหานั้น พอจะสรุปได้ว่า ธุรกิจจะต้องมี 7 ขั้นตอนหลักในการออกแบบกลยุทธ์ด้านเนื้อหา ดังนี้

1. สำนวจการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ผ่านมา โดยทบทวนว่าธุรกิจของตนมีการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาที่ผ่านมาอย่างไร เกิดประสิทธิผลด้านความผูกพันกับเนื้อหาอย่างไร มีการประเมินผลจากการลงทุน (ROI) อย่างไร มีการวางแผนและกำหนดการการเผยแพร่อย่างไร รวมถึงคุณภาพของเนื้อหาและรูปแบบ และคุณภาพของช่องทางการเผยแพร่
2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งจะช่วยในเรื่องของการตัดสินใจว่าธุรกิจจำเป็นต้องลงทุนในส่วนไหนในการแข่งขัน โดยตั้งเป้าหมายที่เชื่อมโยงกับการประเมินผลจากการลงทุน และผสมผสานการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเข้ากับเป้าหมายของธุรกิจ
3. ทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความต้องการของตราสินค้าจากการใช้เนื้อหา จากการกำหนดคุณลักษณะของลูกค้า (Customer persona) เส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ส่วนผสมการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing mix) และปฏิทินการเผยแพร่บทความ

(Editorial calendar) โดยหาจุดกึ่งกลางร่วมกันระหว่างความต้องการของลูกค้าและความต้องการของธุรกิจ

4. จัดสรรงบประมาณอย่างชาญฉลาดสำหรับแต่ละส่วนงานของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา งบประมาณมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความสำเร็จในการผลิตเนื้อหา การจ่ายเงินเพื่อเผยแพร่เนื้อหา เช่น Paid AdWords หรือ Paid social distribution เพื่อเข้าถึงและสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย

5. เลือกผสมผสานแหล่งที่มาของเนื้อหาที่ดีที่สุด ทั้งจากฝ่ายภายในองค์กร (In-house) และบริษัทตัวแทน (Agency) เช่น ฝ่ายกลยุทธ์ ฝ่ายผลิต บริษัทตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทตัวแทนด้านการซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

6. สร้างรูปแบบของเนื้อหาที่ให้ประสิทธิผลสูงสุด ด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมาย ตรวจสอบหาความต้องการของลูกค้า คุณค่าทางเนื้อหาที่ลูกค้าต้องการ และใช้ช่องทางและรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น ใช้บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

7. วัดผลด้านคุณค่าและประเมินผลจากการลงทุน โดยระบุตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาที่ต้องการ รวมถึงระบุเป้าหมายเชิงคุณค่า และทบทวนเพื่อเรียนรู้และพัฒนาปรับปรุง

ในขณะที่ Kotler et al., (2016) เสนอว่า ในการวางแผนแคมเปญการตลาดเนื้อหาให้มีประสิทธิผล นักการตลาดควรปฏิบัติตามใน 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดเป้าหมาย (Goal setting) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุจากการใช้การตลาดเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ด้านการสร้างตราสินค้าหรือการเพิ่มยอดขาย

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Audience Mapping) เป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการ และความกังวลของกลุ่มเป้าหมาย

3. การวางแผน กำหนดแนวคิด และรูปแบบของเนื้อหา (Content ideation and planning) เป็นขั้นของการก่อร่างภาพรวมของแนวคิดและสาระสำคัญของเนื้อหา รวมถึงการวางแผนรูปแบบ การกำหนดโครงเรื่อง และช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหา

4. การสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creation) การเลือกผู้ผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหา (Content creators) โดยอาจการเลือกใช้หน่วยงานภายในองค์กร (In-house) หรือบริษัทตัวแทน (Agencies) ในการสร้างสรรค์เนื้อหา ตลอดจนการวางแผนกำหนดการในการผลิตเนื้อหา

5. การเผยแพร่เนื้อหา (Content distribution) เป็นการกำหนดช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่ตราสินค้าควบคุมได้ (Owned channel) ช่องทางที่ตราสินค้าจ่ายเงินซื้อได้ (Paid channel) และช่องทางที่ได้จากการที่ลูกค้าบอกต่อให้ (Earned channel)

6. การเพิ่มการรับรู้ในเนื้อหา (Content amplification) เป็นการทำให้เกิดกระแสเกิดการพูดถึง การบอกต่อให้กับคอนเทนต์ โดยในขั้นตอนนี้อาจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์เข้ามาช่วยเสริมให้เกิดกระแสและการบอกต่อได้

7. การประเมินผลการตลาดเนื้อหา (Content marketing evaluation) การวัดผลความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาที่กำหนดไว้

8. การปรับปรุงการตลาดเนื้อหาให้ดีขึ้น (Content marketing improvement) การปรับปรุงเนื้อหาที่ได้เผยแพร่ออกไปแล้วให้ดีขึ้น โดยอาจเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิด สารสำคัญของเนื้อหา รูปแบบ ช่องทางการเผยแพร่ และวิธีการในการสร้างกระแสให้เกิดขึ้น

ทางด้านผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเนื้อหาของประเทศไทย ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้เสนอขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาไว้ 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์และปัญหา (Situation analysis) เป็นขั้นแรกของการวางแผนกลยุทธ์ โดยทำการวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กร ตราสินค้า สินค้าหรือบริการ และปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุตนเอง ในการวิเคราะห์สถานการณ์นี้ ยังรวมถึงการประเมินคู่แข่งด้วยว่ามีการทำงานเนื้อหาอย่างไรและได้ผลอย่างไร

2. การตั้งเป้าหมายของกลยุทธ์ (Setting objectives) หลังจากทราบปัญหาของธุรกิจแล้วว่าต้องการแก้ไขเรื่องอะไร จากนั้นทำการกำหนดเป้าหมายสิ่งที่จะต้องทำ โดยเป้าหมายจะเป็นกรอบความคิดในสิ่งที่ต้องทำเพื่อพาไปสู่เป้าหมายนั้น ซึ่งการตั้งเป้าหมายที่ดีจะสามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาของธุรกิจที่ได้จากการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 ได้อย่างตรงจุด

3. การระบุบทบาทของคอนเทนต์ (Identify content roles) ควรมีการระบุให้ชัดเจนว่าคาดหวังให้คอนเทนต์ทำหน้าที่อะไร และควรได้ผลอย่างไรจากการทำคอนเทนต์นั้น เช่น ใช้คอนเทนต์ในการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง หรือใช้คอนเทนต์แนะนำและอธิบายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า หรือใช้คอนเทนต์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องระบุบทบาทของคอนเทนต์ให้สอดคล้องและมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาก็วิเคราะห์มาตั้งแต่ขั้นตอนแรก

4. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) สามารถระบุได้ตั้งแต่ข้อมูลด้านประชากร (Demographic) เช่น อายุ รายได้ ที่อยู่ จนถึงการระบุความสนใจ รสนิยม และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อช่องทางต่าง ๆ อาจมีการแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง แต่ไม่ควรระบุกลุ่มเป้าหมายกว้างจนเกินไป เพราะจะไม่มีจุดโฟกัสที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพราะการทำตลาดเนื้อหานั้นเป็นการสื่อสารในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอยากฟัง ไม่ใช่สิ่งที่ตราสินค้าอยากพูด

5. การเลือกช่องทางที่จะใช้ (Select channel) เป็นการเลือกใช้สื่อที่จะใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจำเป็นต้องเลือกสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยอาจใช้มากกว่า 1 ช่องทางที่ทำหน้าที่แตกต่างกัน แต่มีการเชื่อมต่อกัน ซึ่งอาจจำเป็นต้องระบุบทบาทให้กับแต่ละช่องทางด้วย และนำไปสู่การออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่องทางต่อไป

6. การสร้างพันธสัญญา (Promise) เปรียบเสมือนจุดยืนและตัวตนของช่องทางที่ตราสินค้าสร้างขึ้น ซึ่งจะเป็นแกนหลักให้ผู้ทำคอนเทนต์ใช้ยึดเป็นแนวทางสำหรับการสร้างคอนเทนต์ในกรณีที่ต้องมีการสร้างคอนเทนต์ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เช่น การให้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่รวบรวมเทคนิคดี ๆ สำหรับการถ่ายภาพ การให้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางอัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

7. การกำหนดคาแรคเตอร์ (Persona) เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ให้มีความเป็นคนอยู่ในคอนเทนต์ โดยคาแรคเตอร์จะเป็นตัวแทนของตราสินค้าในการสื่อสารและเป็นผู้เล่าคอนเทนต์ที่สร้างให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดคาแรคเตอร์จะช่วยในการเลือกนำเสนอประเภทคอนเทนต์ วิธีการพูด วิธีการโต้ตอบ และภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

8. การเลือกคอนเทนต์ที่จะนำมาใช้ (Content category selection) เป็นการเลือกคอนเทนต์ที่จะนำมาใช้อยู่ในแผนการของคอนเทนต์ เปรียบเสมือนเป็นนิตยสารที่ต้องมีการกำหนดว่าจะมีคอลัมน์อะไรบ้าง และในแต่ละคอลัมน์จะมีเนื้อหาอย่างไร โดยการเลือกคอนเทนต์ยังขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย เช่น ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่คอนเทนต์ กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป้าหมายและปัญหาที่ต้องการแก้ไข เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นคอนเทนต์ที่อยู่ภายใต้หัวเรื่องเดียวกัน หรือมีคอนเทนต์ที่หลากหลายก็เป็นได้

9. การกำหนดตารางการเผยแพร่คอนเทนต์ (Editorial calendar) เป็นการวางกำหนดการเผยแพร่คอนเทนต์ให้ถูกเวลา เพราะถ้าหากเผยแพร่ในช่วงเวลาที่ไม่มีคอนดู คอนเทนต์ก็จะเป็นที่พบเห็น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเผยแพร่คอนเทนต์ถูกเวลาอาจมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ต่อไปสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงความต่อเนื่องที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป

10. การวัดผล (Audit and Measurement) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนคอนเทนต์ ซึ่งควรมีการวัดผลอย่างเป็นระบบจึงจะทำให้ทราบว่าธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่คาดหวังหรือไม่ โดยพิจารณาจากเป้าหมายและวัดความสำเร็จจากตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรก ทั้งนี้ต้องมั่นใจได้ว่าตัวชี้วัดดังกล่าวเหมาะสมต่อการวัดผลตามเป้าหมายที่ต้องการจริง ๆ เพราะมักพบปัญหาบ่อยครั้งที่มีการกำหนดตัวชี้วัดคนละทิศละทางกับการวัดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ต้องการ หรือไม่สามารถอธิบายประสิทธิผลของสิ่งที่ทำไปได้จริง ๆ

ในส่วนของการสร้างสรรค์คุณลักษณะของเนื้อหา นั้น Pažėraitė และ Repovienė (2014) ได้ทำการศึกษาค่าประกอบของการตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาแบบเสิร์ช (Search Advertisement Effectiveness) พบว่า ในการวางแผนกลยุทธ์และออกแบบเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง ซึ่งจะนำไปสู่การคลิกเพื่อเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้น เนื้อหาควรประกอบด้วย 7 คุณลักษณะ ได้แก่

1. ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance): ในแง่ของการตลาดเชิงเนื้อหา ความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค หมายถึง การที่ข้อมูลนั้นถูกรับรู้ว่ามีประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภค (Lin, Zhou, & Chen, 2014; Chasser และ Wolfe, 2010; Abel, 2014)

2. การให้รายละเอียดข้อมูล (Informative): เนื้อหาต้องมีการให้รายละเอียด ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ รวมถึงกระบวนการ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability): ความน่าเชื่อถือวัดจากความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเสนอที่น่าเชื่อถือจะนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภค

4. คุณค่า (Value): เนื้อหาที่มีคุณค่า คือ ความสามารถในการนำเสนอเนื้อหา ที่สอดคล้องกับความปรารถนา เป้าหมาย และความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานนั้น ๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

5. ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness): เนื้อหาสามารถสร้างตำแหน่งของบริษัท ที่แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงช่วยสร้างการบอกต่อถึงทักษะความเชี่ยวชาญ อันโดดเด่นของบริษัท (Gagnon, 2014)

6. อารมณ์ความรู้สึก (Emotions): เนื้อหาที่มีการสอดแทรกอารมณ์ความรู้สึกและความบันเทิงสนุกสนานที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นตาตื่นใจได้ จากการศึกษาของ Berger และ Milkman (2012) พบว่า เนื้อหาที่มีคุณลักษณะของอารมณ์ความรู้สึกไม่ว่าทางบวกหรือทางลบเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถสร้างความสนใจและการบอกต่อให้กับลูกค้าได้ดีกว่า (โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่มีอารมณ์ทางบวก) เนื้อหาที่ไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง

7. ความฉลาดของเนื้อหา (Intelligence): ความฉลาดของเนื้อหาไม่ได้จำกัดอยู่ที่ ความหมายใดเพียงความหมายเดียวใด เนื้อหาที่ฉลาดต้องสามารถอ่านแล้วเข้าใจได้ สามารถประมวลผล โดยเครื่องมือหรือเทคโนโลยีได้ นอกจากนี้ยังสามารถเรียกร้องความสนใจ และสนับสนุนให้ลูกค้า เหล่านั้นเกิดพฤติกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้

สำหรับการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาในประเทศไทยนั้น บรรพต วรรณธรมบัณฑิต (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การใช้การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทย พบว่าการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์ไทยนั้นมีปัจจัยที่ต้องคำนึง 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยสถานีโทรทัศน์ไทยมีเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค 3 ประการ ได้แก่ เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ และเทคนิคในการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้ศึกษาเพียงสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยในความเป็นจริงแล้วยังมีสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่สามารถใช้ในการตลาดเนื้อหา ซึ่งอาจมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความหลากหลายของช่องทางสื่อออนไลน์และจะเป็นหนึ่งในประเด็นที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัด

เนื่องจากการวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาที่ได้มาตรฐาน ซึ่งตัวชี้วัดนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลการสื่อสารจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาของธุรกิจ เพื่อให้มีการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติการด้านการตลาดเนื้อหาของธุรกิจต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัด เพื่อทราบถึงความหมายและแนวทางในการสร้างตัวชี้วัดที่ได้มาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ความหมายของตัวชี้วัด

ตัวชี้วัด หรือ ตัวบ่งชี้ (Indicator) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละติน โดยคำว่า in = in, to + dicare = declare, indicare หรือ point out = to indicate, to point out (Webster's Ninth New Collegiate Dictionary, 1991 อ้างถึงในนงลักษณ์ วิรัชชัย, ศจีมาจ ฅ วิเชียร และพิศสมัย อรทัย, 2551) ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของตัวชี้วัดไว้แตกต่างกันดังนี้

Johnstone (1981) ได้ให้ความหมายของตัวชี้วัดว่า หมายถึง ข้อมูลที่บ่งบอกถึงสถานะของสิ่งที่มีจุดหรือปริมาณเชิงสัมพันธ์ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของเหตุการณ์ ซึ่งตัวชี้วัดจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวิธีการหรือแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเป็นการสะท้อนถึงสถานะหรือเหตุการณ์ที่เราสนใจศึกษา รวมถึงเป็นการให้ภาพเชิงสรุปโดยทั่วไปอย่างกว้าง ๆ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ทั้งนี้ ตัวชี้วัดไม่จำเป็นต้องบ่งบอกถึงวิธีการที่ชัดเจนหรือมีความเฉพาะเจาะจง

ศิริชัย กาญจนวาสิ (2550) ให้ความหมายของตัวชี้วัดหรือตัวบ่งชี้ว่า หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้ ซึ่งใช้บ่งบอกถึงสถานภาพหรือสะท้อนลักษณะของทรัพยากร การดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ ในการดำเนินงานมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการดำเนินงาน และผลการดำเนินงาน ดังนั้น ตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินงานจึงควรประกอบด้วยตัวชี้วัดกระบวนการดำเนินงาน และตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน โดยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเป็นสิ่งสะท้อนคุณภาพของการบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อันได้แก่ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผลการดำเนินงาน โดยผลการดำเนินงานนี้หมายรวมถึง ผลผลิต ผลกระทบ และผลลัพธ์ ซึ่งได้ผลตรงตามที่คาดหวัง และเป็นที่พึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งในการบริหารจัดการที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ควรที่จะพิจารณาให้ชัดเจนถึงผลของการดำเนินงานที่เกิดขึ้นว่าเป็นผลในลักษณะใด และมีตัวชี้วัดใดที่เป็นรูปธรรมบ้าง เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการติดตามให้เกิดการดำเนินงานที่มีคุณภาพตามที่พึงประสงค์

Jovicic และ Ilic (2010) ให้ความหมายของตัวชี้วัดว่า หมายถึง คุณลักษณะหรือตัวแปรที่สามารถนำมาวัดประเมินผลหรือตรวจสอบได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพสังคม

ถึงแม้ในภาษาไทยจะแปลคำว่า Indicator ไว้หลากหลาย ซึ่งนักวิชาการของไทยที่เป็นนักประเมินผลการศึกษาจะนิยมใช้คำว่าตัวบ่งชี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย และคณะ, 2551) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำว่าตัวชี้วัดแทนคำว่าตัวบ่งชี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับชื่องานวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ในระยะหลัง (โสภณ ศรีวัฒน์นะ, 2558; อรรถนียา เปล่งวิทยา, 2554; ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์, 2553)

2.3.2 คุณลักษณะของตัวชี้วัดที่ดี

ตัวชี้วัดที่ดีควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรรยา, 2558; ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์, 2553; ศิริชัย กาญจนวาสิ, 2550)

1) ความตรง (Validity) หมายถึง ความสามารถในการวัดได้ตรงประเด็น (Relevant) ตามคุณลักษณะที่มุ่งวัด หรือมีเนื้อหาที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ตลอดจนตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อีกทั้งมีความเป็นตัวแทน (Representative) ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของคุณลักษณะที่มุ่งวัดอย่างครบถ้วน ดังเช่นในการวิจัยครั้งนี้ที่ทำการมุ่งหาตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาเท่านั้น

2) ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง ความคงที่และน่าเชื่อถือ สามารถชี้วัดได้อย่างคงเส้นคงวาเมื่อมีการวัดซ้ำ กล่าวคือ จะต้องมีความเป็นปรนัย (Objectivity) ไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือความรู้สึกร่วมตามอัตวิสัย และมีความคลาดเคลื่อนต่ำ (Minimum error)

3) ความเป็นกลาง (Neutrality) หมายถึง ความสามารถในการวัดได้อย่างเป็นการปราศจากความลำเอียง หรือโน้มเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

4) ความไว (Sensitivity) หมายถึง ความสามารถในการแสดงความผันแปรหรือความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน โดยตัวชี้วัดจะต้องมีมาตรและหน่วยวัดที่มีความละเอียดเพียงพอ ไม่มีความผันแปรที่แคบเกินไป เช่น ไม่ปฏิบัติ คือ 0 และปฏิบัติ คือ 1 ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดมาตรวัด โดยใช้ช่วงในการวัดที่มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 5 เพื่อที่จะระบุความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างกว้างขวางและชัดเจน

5) ความสะดวกในการนำไปใช้ (Practicality) หรือความสามารถนำไปใช้ (Simplicity) หมายถึง ตัวชี้วัดจะต้องสามารถนำไปใช้วัดหรือเก็บข้อมูลได้ง่าย (Availability) สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตรวจ นับ วัด หรือสังเกตได้ง่าย สะดวก และไม่ยุ่งยาก อีกทั้งแปลความหมายง่าย (Interpretability) มีการให้ค่าการวัดที่มีจุดสูงสุดและต่ำสุด เพื่อความเข้าใจ สามารถนำมาพิจารณาตีความหมายทางสถิติและตัดสินคุณภาพได้ง่าย

6) ความยากง่าย (Difficulty) หมายถึง ความยากง่ายพอเหมาะกับผู้ตอบ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยดัชนีความยากง่ายที่เหมาะสมควรมีค่าระหว่าง 0.20 ถึง 0.80 และควรมีจำนวนข้อที่มีค่าระหว่าง 0.40 ถึง 0.60

7) อำนาจจำแนก (Discrimination power) หมายถึง ความสามารถในการแบ่งแยกสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นกลุ่มหรือประเภทอย่างชัดเจน โดยอำนาจจำแนกมีค่าระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ในกรณีที่มีค่าอำนาจจำแนกใกล้เลข +1.0 หรือ -1.0 แปลว่ามีอำนาจจำแนกสูง แต่ถ้าหากมีค่าใกล้เลข 0 แปลว่ามีอำนาจจำแนกน้อย ซึ่งข้อคำถามที่ดีควรมีค่าอำนาจจำแนกสูงเป็นบวก

8) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการนำไปใช้รวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับความเป็นจริง โดยใช้เวลาและงบประมาณที่เหมาะสมต่อการวัดประเมินผล

9) ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionality) หมายถึง ตัวชี้วัดควรมีมิติที่โดดเด่นเพียงมิติเดียว ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงเครื่องมือชิ้นนี้อาจมีมิติที่หลากหลาย (Multidimensionality)

2.3.3 แนวทางการพัฒนาตัวชี้วัด

Johnstone (1981) ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดให้ได้คุณภาพมาตรฐานไว้ 3 แนวทาง ดังนี้

1) การพัฒนาตัวชี้วัดโดยอาศัยการนิยามเชิงปฏิบัติ (Pragmatic definition) เป็นการ
พัฒนาตัวชี้วัดโดยการ 1.1) คัดเลือกตัวแปรจำนวนหนึ่งที่เป็นตัวแทน (Representative indication)
หรือ 1.2) รวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน (Combination) เพื่อลดจำนวนตัวแปรลง
โดยทั้ง 2 วิธีการนี้เป็นการตัดสินใจของผู้พัฒนาตัวชี้วัด ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลในการ
คัดเลือกตัวแปร โดยถึงแม้ว่าการพัฒนาตัวชี้วัดด้วยวิธีการนี้จะได้ตัวชี้วัดที่มีความชัดเจนในการบ่งชี้
ถึงคุณลักษณะของสถานการณ์นั้น ๆ แต่ก็มักเจออ่อนในเรื่องของความลำเอียงในการคัดเลือกตัวแปร
เพราะฉะนั้น การพัฒนาตัวชี้วัดตามวิธีการนี้จึงไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

2) การพัฒนาตัวชี้วัดโดยอาศัยการนิยามเชิงทฤษฎี (Theoretical definition) เป็นการ
พัฒนาตัวชี้วัดโดยอาศัยเหตุผลหรือพื้นฐานทางทฤษฎีในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับภาวะ
หรือคุณลักษณะที่สนใจ และจัดลำดับหรือกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรเหล่านั้น จากนั้น
จึงนำมาคำนวณด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรขึ้นเป็นตัวชี้วัดที่ดีและถูกต้องตามหลัก
ทฤษฎี โดยวิธีการนี้จำเป็นต้องอาศัยหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1) การคัดเลือกตัวแปรองค์ประกอบ (Selecting the component variables)
ของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยนำตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมารวมกันสร้างเป็นตัวชี้วัด ซึ่งผู้วิจัย
ต้องระบุคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน โดยอาศัยเอกสาร (Document) ข้อเสนอเชิง
ทฤษฎี (Theoretical proposition) หรือความเห็นพร้อมต้องกันจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert consensus)
เพื่อให้ตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษามากที่สุด ผู้วิจัย
ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวแปรจำนวนมากที่มุ่งวัดคุณลักษณะเดียวกัน เพราะอาจทำให้ประเด็นของสิ่งที่
ต้องการศึกษามีความซับซ้อนและยากต่อการแปลความหมาย ในกรณีที่มีตัวแปรองค์ประกอบจำนวนมาก
ผู้วิจัยควรลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาความเกี่ยวพันของตัวแปร (Confounding)
ซึ่งจะทำให้เกิดความยุ่งยากในการแปลความหมายของผลลัพธ์ทางสถิติและผลที่ได้ยังอาจมีความ
คลาดเคลื่อนอีกด้วย ซึ่งการลดจำนวนตัวแปรนั้นสามารถทำได้โดยการรวบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง
รวมเข้าไว้ด้วยกัน หรือคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงมาเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเท่านั้น
ทั้งนี้ในการพิจารณาว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันสูงสามารถทำได้โดยการถามความคิดเห็นจาก
ผู้เชี่ยวชาญหรือใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.2) การสังเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบ (Synthesizing the component
variables) หรือการกำหนดวิธีการรวมตัวแปร สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

2.2.1) การรวมตัวแปรด้วยวิธีการบวก (Additive) นิยมใช้ในกรณี
ที่ต้องการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตั้งแต่ 2 ตัวชี้วัดขึ้นไปว่าในเรื่องที่ต้องการศึกษานั้นมีค่าคะแนนแตกต่างกัน
กันกี่หน่วย วิธีการนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรแต่ละตัวสามารถชดเชยหรือทดแทนกันได้ด้วยตัว
แปรอีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้ค่าตัวชี้วัดนั้นมีค่าคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ตัวแปรที่ 1 มีค่า

เท่ากับ 20 คะแนน และตัวแปรที่ 2 มีค่าเท่ากับ 20 คะแนน จะมีผลเท่ากับกรณีที่ 2 เมื่อตัวแปรที่ 1 มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน และตัวแปรที่ 2 มีค่าเท่ากับ 35 คะแนน ซึ่งผลรวมของทั้งสองกรณีนี้จะได้ค่าเท่ากับ 40 คะแนนเท่ากัน

2.2.2) การรวมตัวแปรแบบทวีคูณ (Multiplicative) นิยมใช้ในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบตัวชี้วัดตั้งแต่ 2 ตัวชี้วัดขึ้นไปว่าในเรื่องที่ต้องการศึกษานั้นมีค่าคะแนนสูงกว่าอยู่ที่เท่าหรือคิดเป็นร้อยละเท่าไรเมื่อเปรียบเทียบกับอีกตัวชี้วัดหนึ่ง วิธีการนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่สามารถทดแทนหรือชดเชยกันได้ กล่าวคือ ตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นจะมีค่าสูงได้ต่อเมื่อตัวแปรองค์ประกอบทุกตัวนั้นมีค่าที่สูงทั้งหมด และตัวแปรองค์ประกอบแต่ละตัวนั้นจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกันจึงจะส่งผลต่อค่าตัวชี้วัด เช่น ตัวชี้วัดที่ 1 มีค่าเท่ากับ 400 คะแนน ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากค่าคะแนนของตัวแปรที่ 1 ที่มีค่า 20 คะแนน คูณกับค่าคะแนนของตัวแปรที่ 2 ที่มีค่า 20 คะแนนเช่นเดียวกัน ส่วนกรณีที่ 2 ที่ตัวชี้วัดมีค่าเท่ากับ 175 คะแนน ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากค่าคะแนนของตัวแปรที่ 1 ที่มีค่า 5 คะแนน คูณกับค่าคะแนนของตัวแปรที่ 2 ที่มีค่า 35 คะแนน แสดงว่าค่าตัวแปรที่ 1 ซึ่งมีค่าต่ำในกรณีที่ 2 ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยค่าตัวแปรที่ 2 ซึ่งมีค่าสูงได้

2.3) การกำหนดน้ำหนักตัวแปร (Defining the weights of variables) แบ่งออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

2.3.1) การตัดสินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert judgement) เป็นการพิจารณาลงความเห็นในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญเชิงวิชาชีพหรือนักวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้สมาชิกแต่ละคนเสนอค่าน้ำหนักของตัวแปรด้วยการกำหนดเป็นช่วงระดับต่าง ๆ เช่น ช่วงระดับ 1 – 5 หรือ 1 – 7 หรือ 1 - 10 เป็นต้น แล้วใช้การหาค่าเฉลี่ยเพื่ออภิปรายลงความเห็นหรือพิจารณาหาข้อสรุปร่วมกัน โดยอาจมีการใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบดูคำร้อยละของผู้ที่ตอบเห็นด้วยกับน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรที่รวมอยู่ในองค์ประกอบดังกล่าว โดยการใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) ซึ่งถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อสำรวจหาข้อสรุปร่วมกันจากกลุ่มคนที่ได้รับการคัดเลือกเป็นพิเศษด้วยการสัมภาษณ์หรือตอบแบบสอบถามความคิดเห็นจนกระทั่งได้คำตอบที่ชัดเจน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละตัวแปรต่อไป

2.3.2) การพิจารณาจากเวลา (Time taken) หรือค่าใช้จ่าย (Cost) ที่ใช้ในการได้มาหรือที่เกี่ยวข้องกับการผลิตตัวแปรดังกล่าว กล่าวคือ ถ้าใช้เวลาหรือค่าใช้จ่ายในการกระทำบางอย่างกับตัวแปรหนึ่งมากกว่าอีกตัวแปรหนึ่ง ตัวแปรนั้นควรจะถูกกำหนดน้ำหนักความสำคัญมากกว่า (หรือน้อยกว่า) อีกตัวแปรหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของสิ่งที่ต้องการศึกษา

2.3.3) การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical data) เป็นการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) การวิเคราะห์การจำแนก (Discriminant analysis) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical correlation analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัญหาที่อาจพบได้จากการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์คือ การขาดซึ่งความชัดเจนของข้อมูลที่นำมาใช้กำหนดคุณลักษณะของตัวชี้วัด และความลำเอียงในการเลือกตัวแปรองค์ประกอบ นอกจากนี้ การใช้เทคนิคในการวิเคราะห์องค์ประกอบอาจพบปัญหาในเรื่องความไม่เพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้น Hair et al. (2010) เสนอว่า อาจพิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 5 - 10 เท่าของจำนวนตัวแปร

3) การพัฒนาตัวชี้วัดโดยอาศัยการนิยามเชิงประจักษ์ (Empirical definition) เป็นวิธีการพัฒนาตัวชี้วัดที่นิยมใช้มากที่สุด (Johnstone, 1981; บุปผา เมฆศรีทองคำ, 2550) โดยมีลักษณะใกล้เคียงกับนิยามเชิงทฤษฎี เนื่องจากนักวิจัยต้องกำหนดว่าตัวชี้วัดประกอบด้วยตัวแปรย่อยอะไร และกำหนดรูปแบบวิธีการรวมตัวแปรให้ได้ตัวชี้วัด โดยมีทฤษฎี เอกสารวิชาการ หรืองานวิจัยเป็นพื้นฐาน แต่การกำหนดน้ำหนักตัวแปรแต่ละตัวที่จะนำมารวมกันในการพัฒนาตัวชี้วัดนั้นไม่ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีโดยตรง แต่อาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่นำมาวิเคราะห์แล้วจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปร และกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรเหล่านั้นโดยใช้วิธีการทางสถิติเป็นหลัก เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) การนิยามแบบนี้จึงมีความเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับกันจนมาถึงปัจจุบัน (นงลักษณ์ วิรัชชัย และคณะ, 2551)

2.3.4 การตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัด

ในการตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดที่จะนำไปใช้นั้น มีประเด็นที่ผู้วิจัยควรให้ความสำคัญอยู่ 2 ประการ ได้แก่ (ศักดิ์ชาย เพชรช่วย, 2541)

1) การตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดภายใต้กรอบแนวคิดทางทฤษฎี ถือว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากหากเริ่มต้นพัฒนาตัวชี้วัดจากกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ขาดคุณภาพแล้ว ไม่ว่าจะใช้เทคนิควิธีการทางสถิติที่ตี้อย่างไร ผลที่ได้จากการพัฒนาก็ย่อมด้อยคุณภาพไปด้วย

2) การตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดด้วยวิธีการทางสถิติ เป็นการนำข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มาสนับสนุนคุณภาพของตัวชี้วัด ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดด้วยวิธีการนี้อาจถือว่ามีความสำคัญน้อยกว่าการตรวจสอบคุณภาพตัวชี้วัดภายใต้กรอบแนวคิดทางทฤษฎีด้วยเหตุผลที่กล่าวไปในข้อข้างต้น

ในขณะที่ วรรณิ แกมเกตุ (2545) ได้เสนอแนะวิธีการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดเพิ่มเติมจากหลักการตรวจสอบคุณภาพของตัวชี้วัดดังกล่าวข้างต้น ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) การคัดเลือกตัวแปรและตรวจสอบคุณภาพของตัวแปร ผู้พัฒนาตัวชี้วัดจะต้องมีกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ชัดเจน มีความครอบคลุมในการวัดตัวแปรและความเป็นตัวแทนของตัวแปร มีนิยามเชิงปฏิบัติการที่ถูกต้องเหมาะสมกับเป้าหมายของการนำตัวชี้วัดไปใช้ประโยชน์ รวมถึงลักษณะประเภท ระดับการวัด กรอบแนวคิดการเลือกตัวแปร และการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือการสร้างโมเดล โดยปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ได้ตัวชี้วัดที่มีความตรงภายใน (Internal validity) อีกทั้งยังได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้นด้วย

2) การตรวจสอบคุณภาพในการรวมตัวแปร ผู้พัฒนาตัวชี้วัดควรต้องดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของการรวมตัวแปร เนื่องจากวิธีการรวมตัวแปรหรือสังเคราะห์ตัวแปรมีอยู่หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีความเหมาะสมและมีเงื่อนไขสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

3) การตรวจสอบคุณภาพในเรื่องการกำหนดค่าน้ำหนักของตัวแปร ผู้พัฒนาตัวชี้วัดควรเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมกับเป้าหมายในการนำไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนมีความเหมาะสมกับธรรมชาติของตัวแปร

จากการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาตัวชี้วัดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรว่าผู้วิจัยจะใช้แนวทางการพัฒนาตัวชี้วัดโดยอาศัยการนิยามเชิงทฤษฎีเนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในประเทศไทย โดยมีเพียงแนวคิดจากฝั่งนักวิชาชีพ และมีงานวิจัยเป็นพื้นฐานสนับสนุนยังไม่มากพอ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้งจากฝั่งวิชาชีพและฝั่งวิชาการ เพื่อป้องกันความลำเอียงที่อาจเกิดขึ้นในการคัดเลือกตัวแปร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาเป็นจำนวน 5 - 10 เท่าของจำนวนตัวแปร เพื่อป้องกันปัญหาเรื่องความไม่เพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

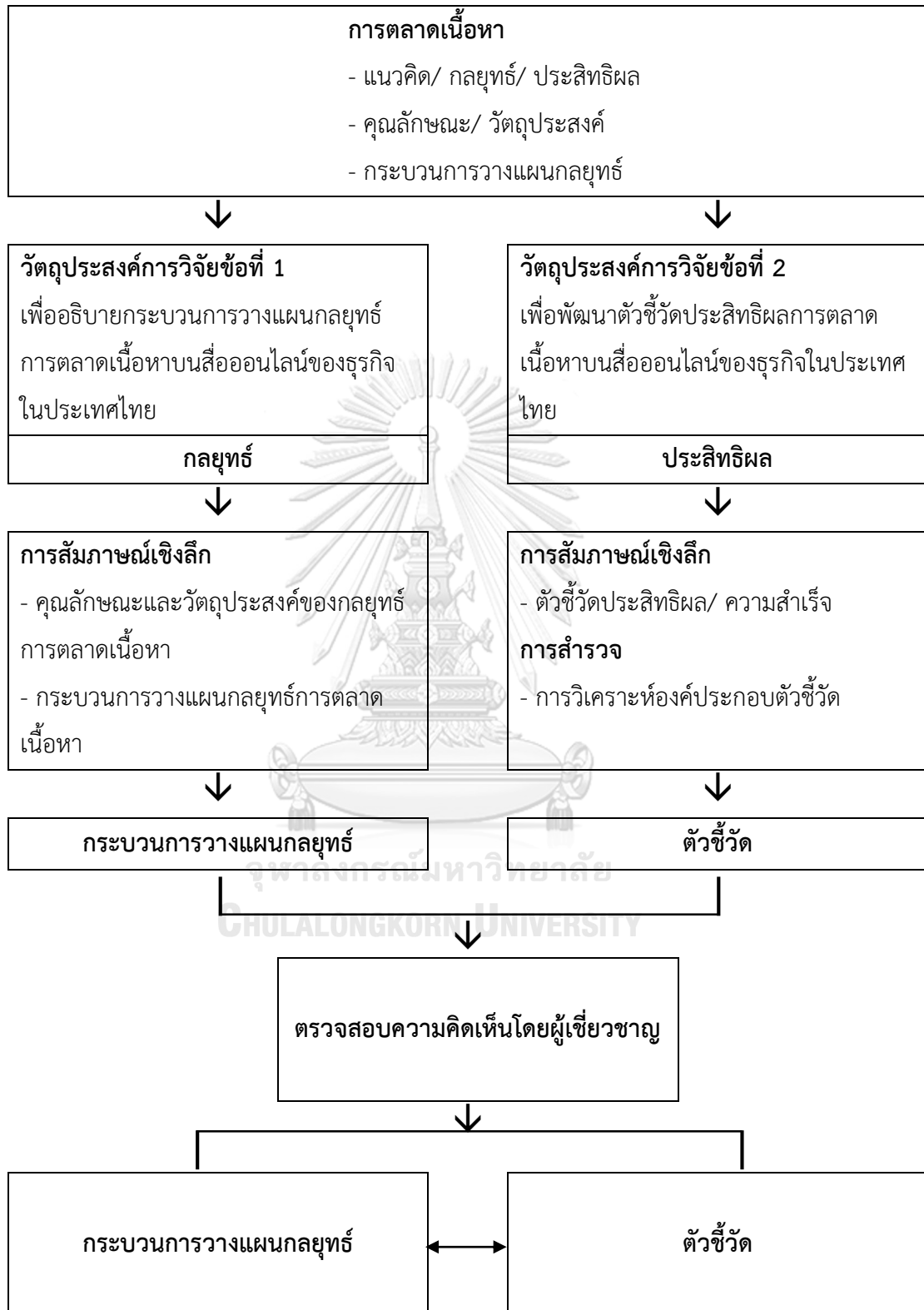
กรอบแนวคิดเบื้องต้นของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์ และพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดเนื้อหา และแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสามารถนำไปสู่กรอบแนวคิดเบื้องต้นของการวิจัยว่า กลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหาประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ คุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา และแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ส่วนการวัดประสิทธิผลของการตลาด

เนื้อหาบนสื่อออนไลน์สามารถวัดผลได้ตามขั้นตอนเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (awareness) การสร้างความผูกพัน (engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (advocate) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของกรอบแนวคิดและได้ข้อมูลสำหรับใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามตัวชี้วัดประสิทธิผล โดยผู้วิจัยขอนำเสนอกรอบแนวคิดเบื้องต้นของการวิจัยครั้งนี้ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดเบื้องต้นของการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่ออธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย 2) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งมีการผสมกันระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมหลากหลายมุมมอง และเพียงพอต่อสิ่งที่ต้องการจะศึกษา อันจะทำให้ประเด็นที่ศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Babbie, 2016) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ จะช่วยให้สามารถระบุมิติเพิ่มเติมและยังเป็นการป้องกันความลำเอียงที่อาจเกิดขึ้นในการคัดเลือกตัวแปรได้ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาองค์ประกอบ ตลอดจนความเที่ยง และความตรงของตัวชี้วัดได้ (Johnstone, 1981) การศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสร้างกรอบแนวคิด คำนิยาม คุณลักษณะ กลยุทธ์ เป้าหมาย และประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้กรอบแนวคิดเบื้องต้นแล้วจึงพัฒนาประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา สำหรับใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของกรอบแนวคิดและได้ข้อมูลสำหรับใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อพัฒนาแบบสอบถามตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ขั้นตอนนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยที่ได้รับการพัฒนาในขั้นตอนที่ 1 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้านความเที่ยง (Reliability) จากนั้นจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาชีพด้านการสื่อสาร

การตลาด จำนวน 360 คน และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยในท้ายที่สุด ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่ได้ไปเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 คน เพื่อสอบถามประเด็นที่น่าสนใจจากข้อค้นพบและความเหมาะสม (Membership validity) สำหรับการนำไปใช้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาในการทำงานจริง

การดำเนินงานแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การอธิบายกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

การวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินงานเพื่อตอบโจทย์การวิจัยและวัตถุประสงค์ข้อ 1 คือ เพื่ออธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ผู้วิจัยสำรวจบทความทางการตลาด เอกสารวิชาการ บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับสร้างประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากนั้น ดำเนินการสัมภาษณ์กับนักการตลาดที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดและการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยการวิจัยในส่วนนี้เริ่มดำเนินการระหว่างเดือน ธันวาคม 2561 – สิงหาคม 2562 ซึ่งรายละเอียดการดำเนินงานมีดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Oral sources) ได้แก่ นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย ทั้งจากบริษัททางด้านธุรกิจ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนสื่อ บริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัล บริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ที่มีความเข้าใจแนวคิด การปฏิบัติงาน และมีประสบการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดอย่างลึกซึ้ง

การได้มาของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานอย่างน้อย 1 ปี ทั้งพนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง รวมจำนวนทั้งสิ้น 35 คน ที่ดูแลงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ซึ่งปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ <https://www.daat.in.th/> เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และการสื่อสาร เป็นต้น และนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 5 คน เพื่อให้ได้แง่มุม ตลอดจนข้อค้นพบที่ครบถ้วนและหลากหลาย

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 35 คน โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย จำนวน 28 องค์กร เช่น แสตนลิริ จำกัด (มหาชน), ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด , โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), GroupM, dentsu X (Thailand) Ltd., IPG Mediabrands และ Starcom Mediavest Group เป็นต้น แบ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวน 18 คน ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 10 คน พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 7 คน (ตารางที่ 3.1) โดยมีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 35 คน

ลำดับที่	บริษัท	ตำแหน่ง
1	บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน)	Content Marketing Director
2	SC Asset Corporation PLC.	Senior Manager - Innovative Digital Marketing
3	บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด	LUXE PR and Communications Manager
4	Ford Sales and Service (Thailand) Co., Ltd.	APO, Shopper Marketing and Media Manager
5	โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	ผู้อำนวยการฝ่าย Social Engagement
6	บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	ผู้อำนวยการใหญ่สายงานการตลาด
7	King Power International Co., Ltd.	ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด
8	มิตรผล	Marketing and Communications
9	Line Company Thailand	Head of Line Today - Content Business
10	Thumbsup Thailand/ Moonshot Digital PR	Founder/ CEO
11	Ogilvy & Mather (Thailand) Ltd.	Head of Social
12	dentsu Aegis Network Thailand	Head of Digital Investment
13	dentsu X (Thailand) Ltd.	Associate Media Planning Director (Hybrid)
14	dentsu X (Thailand) Ltd.	Digital Media Planning Manager

ลำดับที่	บริษัท	ตำแหน่ง
15	dentsu X (Thailand) Ltd.	Strategic Planning Manager (Hybrid)
16	dentsu X (Thailand) Ltd.	Communication Designer (Strategic Planner)
17	GroupM (Wavemaker)	Supervisor, Integrated Planning
18	Starcom Mediavest Group (Publicist)	General Manager
19	Starcom Mediavest Group (Publicist)	Media Planning Director (Hybrid)
20	Optimum Media Direction (Thailand) Co., Ltd	Media Planning Director & Head of Research and Insight
21	Optimum Media Direction (Thailand) Co., Ltd	Senior Planning Manager
22	IPG Mediabrands	Associate Business Director
23	IPG Mediabrands (Ensemble)	Digital PR Marketing Associated Director
24	IPG Mediabrands (Thrive)	Senior Digital Strategist
25	Vizeum Thailand	Head of Business Development
26	Vizeum Thailand	Digital Planning Director
27	ada Digital (Thailand)	Director - Client Leadership
28	Cheil Worldwide's (Thailand)	Senior Planning and Media Director
29	บริษัท ไอโซบาร์ (ประเทศไทย) จำกัด	Assistant Planning Manager
30	Wunderman Thailand	Senior Account Executive
31	บริษัท เดอะ แพลทฟอร์ม จำกัด	CEO
32	Magnetolabs/ Content Shifu	Managing Partner/ Co-founder
33	dots Consultancy	CEO, Blogger, Author, Lecturer
34	4th Apple Co., Ltd.	CEO
35	TSpace Diigital Company	Senior Digital Marketer

ในส่วนของนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ นั้น ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 5 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุตา ปุณณะหิตานนท์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตร
ดุขฎฐิบัณชิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา กรรมการบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตร
ดุขฎฐิบัณชิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนกร ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณชิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม
4. ดร.ศรียุญา คงเที่ยง อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารธุรกิจ
ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
5. ดร.เบญจา เลิศสุวรรณ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยพายัพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview questions) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) สำหรับเก็บข้อมูลกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้ระบุไว้ในรายการข้างต้น โดยประเด็นการสัมภาษณ์มีดังนี้

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์การทำงาน

- ตำแหน่งงาน และขอบข่ายหน้าที่ที่รับผิดชอบ
- ประวัติการทำงานที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเนื้อหา (Content marketing) หรือการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ประเด็นที่ 2: คำจำกัดความ และลักษณะสำคัญของการตลาดเนื้อหา

- คำจำกัดความของการตลาดเนื้อหา หรือ Content marketing
- หลักการที่สำคัญ (Principle) ของ Content marketing
- ความเหมือนและความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดอื่น เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ประเด็นที่ 3: แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา

- คำจำกัดความของกลยุทธ์
- วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการทำการตลาดเนื้อหา
- ขั้นตอน กระบวนการ แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา
- รายละเอียดวิธีการทำการตลาดเนื้อหาในแต่ละขั้นตอน
- แนวทางการเล่าเรื่องและออกแบบเนื้อหา

- แนวทางการเลือกช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา (Owned, Paid, Earned, Shared Media)
- ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา

ประเด็นที่ 4: การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา

- ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา
 - แนวทางการวัดประสิทธิผลในแต่ละด้าน (Awareness, Engagement, Lead-generation, Purchase, Advocate)
 - ตัวชี้วัดประสิทธิผลแต่ละด้าน
 - ตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความสำเร็จของการทำการตลาดเนื้อหา
 - ตัวอย่างกรณีศึกษาของธุรกิจที่มีการทำการตลาดเนื้อหาแล้วประสบความสำเร็จ
- วิธีการวัดความสำเร็จของกรณีศึกษานั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยยึดแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview questions) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการนัดหมายและส่งประเด็นคำถามให้ล่วงหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จากการสัมภาษณ์สนทนา เพื่ออธิบายกลยุทธ์และประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) และสรุปสาระสำคัญของข้อมูล (Common themes) โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สนทนา จากนั้นทำการสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำหลักฐานข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรียงเข้าด้วยกัน จากนั้นนำเสนอข้อมูลในลักษณะของการอธิบายที่ครอบคลุมมิติด้านกลยุทธ์และการปฏิบัติการด้านการตลาดเนื้อหา ตลอดจนประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย โดยนำเสนอในรูปแบบของความเรียงที่มีความสอดคล้องต่อเนื่อง มีความเป็นเหตุเป็นผล และครอบคลุมตามประเด็นการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

การวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินงานเพื่อตอบโจทย์การวิจัยและวัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์และผลจากการทบทวนวรรณกรรมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนที่ 1 มาพัฒนาเป็นแบบสำรวจตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย โดยการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ดำเนินการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดที่ดูแลงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ซึ่งปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ <https://www.daat.in.th/>

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ระหว่างเดือน กันยายน 2563 – มกราคม 2564 โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยบุคคลผู้รับผิดชอบดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาด โดยทำงานให้กับบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนสื่อ บริษัทตัวแทนโฆษณาสื่อดิจิทัล และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดที่ได้รับเชิญให้มาเป็นที่ปรึกษา หรือปฏิบัติงานการตลาดเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจในประเทศไทย

- การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง: ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติขั้นสูงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจนั้น Hair et al. (2010) เสนอว่า อาจพิจารณาจากจำนวนตัวแปรในการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 5 - 10 เท่าของจำนวนตัวแปร โดยแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้มีข้อความในการวัดทั้งหมด 64 ข้อความ จึงควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 320 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกันของ Jose & Mahalingam (2015) ที่ศึกษาประสิทธิผลของงานโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 324 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ปรับขนาดและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 360 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

- การเลือกกลุ่มตัวอย่างธุรกิจในประเทศไทย: ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างธุรกิจในประเทศไทยแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ทั้งบริษัทของไทยและบริษัทข้ามชาติ ซึ่งเป็นบริษัทในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ซึ่งปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ <https://www.daat.in.th/>

- การสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด: ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยที่กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดที่ดูแลงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ซึ่งปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ <https://www.daat.in.th/> จำนวนทั้งสิ้น 360 คน ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดเนื้อหาหรือการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลอุตสาหกรรมของธุรกิจและจำนวนตัวอย่างนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด

อุตสาหกรรม	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ยานยนต์ (Motor Vehicles)	28	7.8
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin-care Preparations)	40	11.1
การสื่อสาร (Communications & Devices)	27	7.5
ธนาคาร (Banks)	17	4.7
เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Beverages)	37	10.3
ร้านค้าปลีก (Retail Shops)	33	9.2
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Preparations)	20	5.6

อุตสาหกรรม	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์นม (Dairy Products & Dairy Substitute Products)	28	7.8
อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)	30	8.3
ธุรกิจประกัน (Insurance)	16	4.4
ร้านอาหาร (Food Outlets and Restaurants)	15	4.2
เครื่องสำอาง (Cosmetics)	7	1.9
วิตามินและอาหารเสริม (Vitamins and Supplementary Foods)	8	2.2
ผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน (Household Cleaners)	10	2.8
ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและฟัน (Oral Products)	7	1.9
ขนมขบเคี้ยว (Snack Foods)	6	1.7
การท่องเที่ยว (Travel and Tours)	6	1.7
เครื่องนุ่งห่มและชุดชั้นใน (Clothing and Underwear)	5	1.4
ผลิตภัณฑ์ปรุงรสอาหาร (Seasoning Products)	5	1.4
อุตสาหกรรมอื่น ๆ (Other Industries)	15	4.2
รวม	360	100.0

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการวัดตัวแปร การวิจัยในส่วนนี้ใช้แบบสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพิจารณาประกอบ โดยมีการปรับเพิ่มข้อคำถามให้เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในบริบทของการวัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยตามกรอบแนวคิดการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน (โปรดดูภาคผนวก ข แบบสำรวจ) ดังนี้

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening question)

ผู้วิจัยสร้างคำถามในส่วนนี้เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับค่านิยมของนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดเนื้อหาหรือการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี โดยมีคำถามดังนี้

ท่านมีประสบการณ์ด้านการตลาดเนื้อหา/การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ปีใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

โดยมีคำอธิบายว่า การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ (Content marketing) หมายถึง การสร้างสรรค์และสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) ความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)

ส่วนที่ 1 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ใช้ข้อความในการวัดทั้งหมด 64 ข้อความ ประกอบด้วยตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหา 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) โดยเริ่มต้นคำถามว่า “ตัวชี้วัดต่อไปนี้มีค่าเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์มากน้อยเพียงใด” จากนั้นมีตัวเลือกคำตอบเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ดังนี้

การสร้างการรับรู้ (Awareness)	จำนวน 17 ข้อความ
การสร้างความผูกพัน (Engagement)	จำนวน 23 ข้อความ
การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation)	จำนวน 7 ข้อความ
พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Purchase)	จำนวน 10 ข้อความ
การเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)	จำนวน 7 ข้อความ

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อความสำหรับการวัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหา จำนวน 64 ข้อความ

การสร้างการรับรู้ (Awareness)
1. จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)
2. จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)
3. จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)
4. จำนวนครั้งที่เปิดดูเอกสาร (Document views)
5. จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views)
6. การคิดค่าโฆษณาต่อการชมวิดีโอหนึ่งครั้ง (CPV: Cost per view)
7. จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression)
8. การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)
9. จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach)
10. การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach)
11. ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency)
12. จำนวนแฟนและผู้ติดตาม (Fans/ Followers/ Subscribers)
13. จำนวนคนที่เห็นและคาดว่าจะจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ (Estimated Ad recall lift)
14. จำนวนคนที่รับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำได้ (Brand lift)
15. จำนวนครั้งที่เปิดเล่นพ็อดคาสต์ (Podcast plays)
16. จำนวนครั้งที่อีเมลนั้นได้รับการเปิด (Email opens)
17. ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)
การสร้างความผูกพัน (Engagement)
1. จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/ Likes or rate something)

2. จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies)
3. จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing / Shares/ Retweets)
4. จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)
5. จำนวนคนที่ส่งข้อความมาสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox)
6. จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email forwards)
7. จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)
8. การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click)
9. อัตราส่วนการคลิกเข้าชมเนื้อหาต่อจำนวนครั้งที่แสดง (Click through rates)
10. จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอจนจบตามความยาวที่กำหนด (Completed views)
11. การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view)
12. อัตราที่ดูวิดีโอต่อในแต่ละช่วงเวลาของวิดีโอ (Audience retention)
13. จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic)
14. จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/ Visitors)
15. จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/ Sessions)
16. จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)
17. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page)
18. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website)
19. อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate)
20. อัตราส่วนที่หน้าเพจนั้นเป็นหน้าสุดท้ายก่อนที่จะกดปิดออกจากเว็บไซต์ (Exit rate)
21. จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนทีกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors)
22. จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links)
23. การคิดค่าโฆษณาต่อการสร้างความผูกพันหนึ่งครั้ง (CPE: Cost per engagement)
การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation)
1. จำนวนครั้งที่ลงทะเบียนหรือกรอกแบบฟอร์มสำเร็จ (Completed Registrations/ Form fills)
2. จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions)
3. จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions)
4. จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions)
5. อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)

6. การเพิ่มบัญชีไลน์ของธุรกิจ (Add Line Official Account)
7. การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)
พฤติกรรมกรซื้อ (Purchase)
1. ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)
2. ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)
3. จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)
4. จำนวนการใช้คูปอง (Coupon redemptions)
5. จำนวนการดาวน์โหลดหรือติดตั้งแอปพลิเคชัน (App Installs/ Downloads)
6. จำนวนคนที่เป็นลูกค้าครั้งแรก (First-time customers)
7. ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)
8. ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)
9. อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Sales conversion rates)
10. การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)
การเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)
1. จำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat customers)
2. อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates)
3. รายได้จากการขายสินค้าได้มากขึ้น (Revenue from upsell)
4. การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/ Sharing experiences)
5. การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands)
6. ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)
7. จำนวนการใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Hashtag)

ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ

กำหนดการวัดเป็นระดับอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5
มาก	หมายถึง	4
ปานกลาง	หมายถึง	3
น้อย	หมายถึง	2
น้อยที่สุด	หมายถึง	1

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ข้อความแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุประสบการณ์การทำงาน ระดับตำแหน่งงาน อุตสาหกรรมธุรกิจหลักที่ดูแลงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยคำถามส่วนนี้ผู้วิจัยกำหนดการวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)

การทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ใช้ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

แบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นจากผลการวิจัยที่ได้จากส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก การทบทวนวรรณกรรม และบทความเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) รวมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง เหมาะสมกับความเข้าใจของผู้ตอบ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขและนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ต่อไป

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง 3 คน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.รศชงพร โกมลเสวิน อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์
2. คุณสุนาด ธารสารอักษร ตำแหน่ง Managing Director บริษัท Rabbit's Tale Digital Agency นักการตลาดจากบริษัทตัวแทนสื่อดิจิทัล
3. คุณชมพูนุช ต้นบุญเดิม ตำแหน่ง Deputy Marketing Manager บริษัท แสสนสิริ จำกัด (มหาชน) นักการตลาดจากอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์

ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากนั้นนำเครื่องมือมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้จริงต่อไป โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_r^2	แทน	ค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

ผลการทดสอบ มีดังต่อไปนี้

ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยรวม	$\alpha = .936$
- ด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness)	$\alpha = .865$
- ด้านการสร้างความผูกพัน (Engagement)	$\alpha = .862$
- ด้านการสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation)	$\alpha = .724$
- ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase)	$\alpha = .873$
- ด้านการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)	$\alpha = .792$

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยในส่วนนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่รวบรวมได้ แล้วมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาเตรียมการสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับพรรณนาคุณลักษณะของตัวแปร โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax Rotation เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่ม ใช้เกณฑ์ค่า Eigenvalue มากกว่า 1.00 ขึ้นไปสำหรับการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักกลุ่มตัวแปร (Factor Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไปสำหรับการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

ภายหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่ได้ไปเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 คน คือ คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ ตำแหน่ง หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์ และการสื่อสาร บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และคุณสุนาด ธารสารอักษร ตำแหน่ง Managing Director บริษัท Rabbit's Tale Digital Agency เพื่อสอบถามประเด็นที่น่าสนใจจากข้อค้นพบและความเหมาะสม (Membership validity) สำหรับการนำไปใช้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาในการทำงานจริง

การรายงานผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นบท ดังนี้

- บทที่ 4 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย
- บทที่ 5 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย
- บทที่ 6 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

บทที่ 4

กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่หนึ่ง “เพื่ออธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” ผู้วิจัยใช้การศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 40 คน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดจำนวน 35 คน และนักวิชาการจำนวน 5 คน

ทั้งนี้ ข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งข้อค้นพบออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย
2. วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย
3. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ทั้งนี้ ผลการศึกษาในแต่ละประเด็นข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1: คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องของคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content marketing) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)

คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา

คุณลักษณะของการตลาดเนื้อหาที่สำคัญประการหนึ่ง คือการที่จะสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า และสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ให้ความรู้ โดยสามารถทำการผ่านสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมการใช้สื่อในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

“Content Marketing เป็นการสร้างคอนเทนต์เพื่อ attract คนเข้ามา เรามองว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Inbound Marketing นะครับ มันคือการดึงดูดให้คนเข้ามาหาด้วยการส่งมอบคุณค่าให้คนด้วยคอนเทนต์นะครับ มันจะเป็นลักษณะของ Pull มากกว่า คือเราทำเนื้อหาที่ดี ๆ ให้คน แก้ปัญหาให้คน ตอบคำถามคนนะครับ ผ่านขั้นตอนพวก Awareness, Consideration แล้วก็ Decision นะครับ เราไม่ได้ยึดยึดการขายไปให้เขาก่อน แต่เราเริ่มจากการให้คุณค่ากับเขาผ่านคอนเทนต์ แต่คอนเทนต์ก็อาจถูก Push ด้วยการ Boost Post หรือการซื้อสื่อ อย่างนี้ก็ยังคงเป็น Content Marketing เหมือนกัน トラバドที่ยังเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณค่าอยู่ ส่วนวิธีการลงมือทำเนี่ยแน่นอนว่าต่างอยู่แล้ว เราว่าบริบทแต่ละประเทศต่างกันด้วย อย่างสมมติว่าในอเมริกาใช้ WhatsApp ในประเทศไทยเราใช้ Line เราใช้ Social Media ในการซื้อขายเยอะ” (ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์การตลาดออนไลน์ชั้นนำ, สัมภาษณ์)

“กลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหา ก็คือการหา Communication strategy ซึ่งก็คือ กลยุทธ์การสื่อสารว่าจะสื่อสารอย่างไร ด้วยท่าและวิธีการแบบไหน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งเอาไว้ตั้งแต่ต้นแรก” (ผู้อำนวยการด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา, สัมภาษณ์)

ถึงแม้ว่าการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดเนื้อหากำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน แต่กลับพบว่านักสื่อสารการตลาดอาจยังมีความเข้าใจถึงกลยุทธ์ดังกล่าวแตกต่างกัน โดยที่กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์สามารถนำมาปฏิบัติได้ในแนวทางที่หลากหลายและแตกต่างจากการทำโฆษณาบนสื่อดั้งเดิม อันเนื่องมาจากการพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเอื้อให้เกิดการสร้างสรรค์คอนเทนต์ในรูปแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

“การตลาดเนื้อหา หรือ Content Marketing เป็นคำพูดทั่วไป หรือ Generic term ที่ทุกคนพูดและรู้กัน แต่ไม่ได้เห็นภาพเดียวกัน เพราะคำว่า Content marketing มีความหมายค่อนข้างกว้าง เป็นเนื้อหาหรืออะไรก็ตามที่ทำออกมาบนโลกดิจิทัล ซึ่งจริง ๆ แล้ว Content Marketing ก็ไม่ได้มีแค่บนดิจิทัล และสิ่งที่มีนั้นแตกต่างจากการทำโฆษณาปกติก็คือว่า เนื้อหาอาจไม่ต้องพูดไปในทิศทางเดียวกันหมดเหมือนโฆษณาในสื่อดั้งเดิม โดยอาจลองเริ่ชว่าเทรนด์อะไรกำลังมา เช่น คอนเทนต์แบบ A กำลังมา ก็สื่อสารด้วยคอนเทนต์แบบ A แต่ก็สามารถสื่อสารด้วยคอนเทนต์ B

หรือคอนเทนต์แบบ C ไปพร้อมกันด้วยได้ แล้วดูว่าคอนเทนต์แบบไหนได้ผลกว่ากัน แล้วค่อยเลือกเน้นคอนเทนต์ในแบบที่ได้ผลดีนั้น นอกจากนี้ เรายังสามารถเลือกได้ว่า เราอยากให้คอนเทนต์นี้ไปถึงแค่คนแบบนี้ อีกคอนเทนต์ไปถึงคนอีกกลุ่มซึ่งมันสามารถแยกกันได้ เราสามารถเลือกได้เฉพาะเจาะจงว่าจะสื่อสารแค่กับกลุ่มผู้ชายที่ชอบเตะฟุตบอลและดูเว็บนี้ เราก็จะออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับเฉพาะแค่คนกลุ่มนี้ นอกจากนี้บางแคมเปญที่เราทำอาจจะมียอดคอนเทนต์เป็น 100 แบบ แต่คนที่เป็ Target มีเพียงแค่กลุ่มเดียว อันนี้ก็อาจเป็นอีกวิธีหนึ่งที่เรารู้ว่าเป็นความพิเศษของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ คือ 1. ทำมันหลากหลาย 2. เรามีแพลตฟอร์มให้เลือกเยอะ 3. เราอาจไม่จำเป็นต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะเราสามารถลองได้หมด” (ผู้อำนวยการด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา, สัมภาษณ์)

กลยุทธ์การตลาดเนื้อหากับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)

คุณลักษณะของเนื้อหาต้องมีความสอดคล้องกับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อและการเดินทางของลูกค้าที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น หากอยู่ในขั้นของการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยที่กลุ่มเป้าหมายนั้นยังไม่รู้จักสินค้า ก็จำเป็นต้องมีการใช้เงินเพื่อซื้อสื่อในการสื่อสารเนื้อหานั้นออกไปให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ในวงกว้างได้ หรือหากอยู่ในขั้นการพิจารณาตัดสินใจซื้อ อาจใช้วิธีการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อการสร้างการรับรู้และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ขั้นของการรับรู้เนี่ย อย่างน้อยต้องทำให้คนรู้จักเราก่อน คือ Boost Post เพื่อไปกว้านคนที่เป็ Target ใหม่ ๆ เข้ามา เช่นที่ทำอยู่คือ บล็อกของแอสสิริ โอกาสที่คนจะเข้ามาเจอเองมันน้อยมาก นอกจากว่าจะเจอผ่าน SEO ทำพวก Search Engine ดี ๆ แต่ว่าเราก็ต้องใช้ Social Media ในการเป็นเหมือนตัว Distribute คอนเทนต์ของเราไปด้วย เนื่องจากเรารู้อยู่แล้วว่ากลุ่มเป้าหมายเรามีการเดินทางอยู่บน Social Media แล้วทุกวันนี้ถ้าเราไม่ Boost คนก็ไม่เห็นใช้ไหมครับ มันก็ต้อง Boost ถามว่าบางเพจอาจจะไม่ต้อง Boost ก็ได้ก็จริง ถ้ามันเป็นเพจที่ Mass หน่อย ตลกหน่อย โปกฮาหน่อย ขำขันหน่อย ที่คนพร้อมจะแชร์อยู่แล้ว แต่ของเราไม่ใช่ของเราเป็นตราสินค้า เป็นธุรกิจ ซึ่งค่อนข้างยาก จึงต้องใช้กำลังเงินช่วย” (ผู้อำนวยการด้านการตลาดเนื้อหา, สัมภาษณ์)

“การซื้อสื่อหรือใช้ Paid Media หรืออินฟลูเอนเซอร์ต่าง ๆ วัตถุประสงค์คือการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง หรือสร้าง Engagement ได้ มันจะ Relate ได้มากกว่า แล้วผู้บริโภคจะเห็นในช่องทางพวกนี้เยอะ จากนั้นเขาจะเสิร์ชหรือหาข้อมูลจากเว็บไซต์เรา ซึ่งเราก็จะมี Own Media รองรับ คอนเทนต์อาจจะไม่ขายของ 100 เปอร์เซ็นต์ คือมันมีสาระ มีคุณค่า ให้ความรู้ แล้วเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อาจจะไม่จำเป็นต้องเป็น Text ล้วน ๆ ก็คือมีวิธีการนำเสนอเยอะแยะ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง รูป วิดีโอ อินโฟกราฟิก แอนิเมชัน ทำให้คนเกิดความเข้าใจตราสินค้าหรือสินค้าเรามากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนมันอาจจะไม่ทำให้รู้ว่าเป็นตราสินค้า แต่จริง ๆ เทรนด์ในปีหลัง ๆ สามารถทำแล้วให้รู้ก็ได้นะ มันจะต้องมีการ Combine ความเป็นตราสินค้าซึ่งมีความขายของด้วยกับเนื้อหาที่เราให้ Value เขา มันอาจจะไม่ต้องทำ Unbranded เยอะแล้วสมัยนี้ ให้รู้ก็ได้ แต่มันต้องให้อะไรที่เขาได้ประโยชน์จริง ๆ” (ผู้จัดการระดับอาวุโสด้านนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

ประเด็นที่ 2: วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ในแต่ละธุรกิจอาจมีการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัญหาทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการแก้ไข หรือขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการบรรลุ โดยการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเนื่อนั้นก็ย่อมมุ่งหวังบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กล่าวคือ มีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและยอดขาย โดยไม่จำกัดรูปแบบเนื้อหาที่สื่อสาร อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่สื่อสารควรต้องยึดตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

“ถ้ามีคอนเทนต์ด้วยมาร์เก็ตติ้ง คือแปลว่า ต้องช่วยขายของนะ ต้องตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางการตลาด แล้วคอนเทนต์นี่จะเป็นรูปแบบไหนก็ได้อย่างที่บอก แต่สุดท้ายต้องเดลิเวอรี่ คือทำให้ผู้บริโภคมีความอยากหรือตอบโจทย์ทางการตลาด ซึ่งคอนเทนต์ต้องตอบโจทย์ Insight หรือความต้องการ หรือความชอบ โจทย์การสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 2 เลเยอร์ (Layer) ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดส่วนมากแล้วคือยอดขาย แต่วัตถุประสงค์การสื่อสารอาจจะไม่ใช่ยอดขายก็ได้นะ ซึ่งก็จะเป็นไปตาม Customer journey ตั้งแต่ Awareness, Consideration, Preference, Purchase, Loyalty” (ผู้ก่อตั้งบริษัทและที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาเป็นเนื้อหาที่ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ หรือความต้องการในสินค้าเพิ่ม หรือชอบตราสินค้า หรือสนใจสมัครใช้บริการอะไรบางอย่าง ถึงแม้ว่าปลายทางตัวชี้วัดจะต่างกัน แต่พออยู่ภายใต้เรื่องการตลาดแล้วแปลว่าต้องมีผลต่อเรื่องของยอดขาย ทำให้สินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ ขายได้ดีขึ้น เนื้อหาต้องเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะว่าเรากำลังแทรกซึมเข้าไปในชีวิตผู้บริโภคบนโลกดิจิทัลในรูปแบบใดก็ได้ ที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเสพเนื้อหา ดังนั้นความแตกต่างของการตลาดเนื้อหา คือ ความ free form หรือไม่มีรูปแบบชัดเจน หรือการที่เราไหลตามพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วหาวิธีการสร้างเนื้อหาที่โดนใจผู้บริโภค เนื้อหาทำให้เกิดความอยากหรือกระตุ้นอะไรบางอย่าง ซึ่งจุดตัดจะไม่ได้เฉพาะเจาะจงแบบโฆษณาว่าจะต้องทำหนังที่มีความยาว 30 วินาที หรือเขียนเนื้อหาทุกอย่างอยู่ในกรอบพื้นที่ที่กำหนด” (ผู้อำนวยการด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา, สัมภาษณ์)

“ลูกค้าต้องรู้ก่อนว่าตอนนี้แบรนด์เรามีปัญหาอะไร เช่น แบรนด์เราไม่มี Awareness เราเลยไม่มียอดขาย หรือแบรนด์เราไม่มี Consideration เราเลยไม่มียอดขาย หรือแบรนด์เราไม่มี Preference เราเลยไม่มียอดขาย ธุรกิจควรทำความเข้าใจ Consumer journey แล้วเลือก Content และ Medium เพราะว่าหนึ่งแคมเปญจะมีบางชิ้นที่ทำงาน Awareness ซึ่ง Medium นั้นก็ควรทำงานเพื่อให้เกิด Awareness แล้วก็มีบางชิ้นทำงานด้าน Consideration แล้วก็ทำ Content นั้นเพื่อให้เกิด Consideration แล้วเราก็ค่อยไปเลือก Medium ที่ช่วยในเรื่อง Consideration” (ผู้ก่อตั้งบริษัทและที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

ประเด็นที่ 3: กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย สามารถสรุปและกำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนได้ทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจธุรกิจ (Understanding Business) 2) การวิเคราะห์สถานการณ์และบริบททางการตลาด (Situation Analysis) 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) 4) การกำหนดและหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Targeting and Insight) 5) การกำหนดความคิดและข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อสาร (Big idea and Key message) 6) การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (Media Channel / Platform) 7) การวัดประสิทธิผล (Evaluation) และ 8) การปรับปรุงประสิทธิผลให้ดีขึ้น (Optimization) โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1. การทำความเข้าใจธุรกิจ (Understanding Business or Client) หมายถึง การทำความเข้าใจความต้องการของธุรกิจหรือบริษัทของลูกค้าที่มาว่าจ้างบริษัทตัวแทนด้านการสื่อสาร การตลาดว่าต้องการอะไร ตลอดจนการศึกษาข้อมูลรายละเอียดในทุกแง่มุมเกี่ยวกับตราสินค้าและตัวสินค้านั้น ๆ ให้เข้าใจโดยละเอียด ว่ามีจุดยืนอย่างไร เป็นสินค้าประเภทไหน ใช้ทำอะไร มีจุดเด่นอย่างไร ควรเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบใด เพื่อที่จะได้ดึงจุดเด่นของธุรกิจ ตราสินค้า หรือตัวสินค้ามาใช้ในการวางแผนคอนเทนต์ในการทำการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจ

“ตั้งต้นก็คือผมจะดูตัวเองก่อน ดูตัวเองว่าแบรนด์เราเป็นยังไง ขายอะไร มีเป้าหมายอะไรยังไงบ้าง สำหรับการทำธุรกิจก่อน เพราะว่า Business แปลว่าการทำธุรกิจ ตอนหลัง Marketing มันไปช่วยเสริมอย่างนี้ โดย Business มองตัวเองก่อน แล้วก็เริ่มมองว่า Target group ของ Business ที่เราทำอยู่ มันเป็น Target group แบบไหน แล้วก็ค่อยดูว่า Target Group มีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง” (หัวหน้าฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์, สัมภาษณ์)

“สมมุติเราวิเคราะห์ปัญหาของแบรนด์ได้ว่า เรามีฐานลูกค้าที่ชื่นชอบเรา ดินะ แต่มันยังน้อย แล้วมันดันกลายเป็นว่าคนส่วนใหญ่ คนที่เราอยากสร้างการรับรู้ เขาไม่เชื่อมั่นในแบรนด์เรา ฉะนั้นเราบอกว่ากลยุทธ์การทำ content คือ ถ้าอย่างนั้นเราใช้กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้เราแล้วมาเป็นตัวสร้างความรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ อันนี้ก็คือกลยุทธ์ อย่างที่บอก เราก็คิดว่ามีอะไรเหมาะสมไหม อย่างเช่นการใช้ Real consumer experience เป็นตัวการสร้าง content เพื่อที่จะ Recruit คนใหม่ ๆ เข้ามา ก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์” (ผู้อำนวยการด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ นักการตลาดยังควรมีความเข้าใจในนโยบายด้านเนื้อหาของตราสินค้า (Brand's content policy) ธุรกิจหรือสินค้าว่ามีข้อจำกัดอย่างไร มีประเด็นอ่อนไหวเรื่องอะไร เนื้อหาที่สื่อสารอาจมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องหรือขัดแย้งกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างไร การสื่อสารเนื้อหาแบบไหนที่สามารถทำได้ หรือการสื่อสารเนื้อหาแบบไหนที่ไม่สามารถทำได้ รวมถึงต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจสร้างสรรค์เนื้อหาที่อิงกับกระแสในช่วงเวลานั้น (Real-time content) เพราะถึงแม้จะได้กระแสหรือสามารถสร้างการรับรู้ในระยะสั้น แต่อาจส่งผลถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาวได้ ตลอดจนระมัดระวังการสร้างสรรคเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือภาพลักษณ์

ของตราสินค้า เช่น การเมือง ศาสนา เพศภาวะ กระแสเชิงลบในสังคม หรือประเด็นที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ดังเช่นในกรณีของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนพรรคการเมืองฝั่งใด ฝั่งหนึ่งอย่างชัดเจน ผ่านการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของตน นำมาสู่กระแสการต่อต้านธุรกิจของผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนความคิดทางการเมืองของฝั่งตรงข้าม

“เรื่อง Brand policy ก็สำคัญ ข้อจำกัดของแบรนด์ผ่านการทำ Content แล้วก็เรื่องของการเขียน หรือสื่อสารใน Sensitive point บางเรื่องที่ไม่ควรจะมาเกี่ยวข้องกับสินค้า สมมติเราทำ Content โดยเอา Real-time content มาเล่น มันก็มีข้อดีบางอย่าง เช่น ได้กระแส ได้การแชร์ที่ดีมาก แต่พูดถึงความเสียหายที่เกิดก็อาจจะสูง ถ้าเราเลือกใช้ Content บางประเภทที่มันเกี่ยวกับบางเรื่องที่ไม่ควรพูดถึง เช่น การเมือง ความขัดแย้ง ศาสนา เพศสภาพ หรือที่เกี่ยวข้องในเชิงลบ เพราะหากแบรนด์สร้างสรรค์คอนเทนต์โดยเลือกข้างหรือสนับสนุนพรรคการเมืองหรือฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งอย่างชัดเจน ก็ย่อมนำมาซึ่งการต่อต้านของผู้บริโภคที่มีความคิดอยู่ฝั่งตรงข้าม ซึ่งมองว่า Content marketing มันต้องดูความเหมาะสมด้วยว่าทำแล้วจะเกิดผลเสียกับแบรนด์ในระยะยาว ก็จะเห็นว่าบางเคสว่าได้กระแสในช่วงสั้น ๆ แต่สุดท้าย Impact กับแบรนด์ในระยะยาวก็มีเยอะเหมือนกัน บางอย่างอาจจะเล่นแล้วดูตรงกับแบรนด์ แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระแสเชิงลบในสังคม แล้วเอามาเล่น ก็อาจจะไม่เหมาะสม หรือความเกี่ยวข้องกับแบรนด์กับกระแสนั้น จะพยายามยึดเหนี่ยว อันนี้ก็อาจจะต้องระวัง เพราะบางที Consumer ก็เริ่มรู้ทันแล้วว่าอะไรคือการเกาะกระแส” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์ และการลงทุนสื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

2. การวิเคราะห์สถานการณ์และบริบททางการตลาด (Situation Analysis) หมายถึง การประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันว่า ณ ตอนนี้มีอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมหรืออยู่ในกระแสสังคมบ้าง หรือเทรนด์อะไรที่กำลังมาแรง รวมถึงการศึกษาข้อมูลของคุณแข่งว่าคู่แข่งของเราเป็นใคร มีการใช้คอนเทนต์แบบไหนอย่างไร อีกทั้งยังจำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ในการวางแผนการทำการตลาดเนื้อหาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

“ดูหมดเลยทุกอย่าง ผู้คนเขานิยมเสพเนื้อหาอะไรยังไงบ้าง เขาชอบอะไร หลังจากนั้นเราก็เริ่มเอาเทรนด์ที่มันเป็น ณ ตอนนี่ยกกับเทรนด์ที่มันเกิดขึ้นในเมืองไทย บวกกันกับพฤติกรรมของกลุ่มคนที่เราต้องการวิ่งเข้าไปหาเขา มันมีอะไรที่เข้ากัน

บ้าง คำว่าเทรนด์ของผมคือจะมองไปถึงว่า วิธีการที่คนเขาเสพข้อมูล เขาเสพข้อมูลอะไรยังไงบ้าง ด้วยวิธีไหน ช่องทางไหน รู้ว่าวิธีการสื่อสารที่มันเป็นกระแสเขาทำอะไรยังไงกัน เช่น IG Story ผมเห็นว่า IG Story มันไม่ได้แค่ดูแล้วมันแบบสื่อสารต่อได้ด้วยเขามี Messenger ข้างในแล้วเราค่อยเริ่มมา Design วิธีการบอกเล่าสื่อสารทางแบรนด์ต้องการวิ่งไปหาอย่างนี้ ด้วยข้อมูลตรงกลางนี้ เราจะสื่อสารอะไรอย่างไรได้บ้าง” (หัวหน้าฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์, สัมภาษณ์)

“หลังจากทำความเข้าใจใน Brand direction ที่นี้ต้องมาตั้งโจทย์ว่า ตอนนี้โอกาสทางธุรกิจของเรา จะต้อง Direct ไปที่ผู้บริโภคประเภทใด แล้วตัวของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ Product ปกติถ้าจะให้ง่ายคือ Research ขึ้นมาก่อน ทำพวก Listening tools ใช้ Tools ในการจับ สมมติจับเทรนด์ที่อยู่ภายใต้กลุ่มเป้าหมายเรา ว่า Follow เทรนด์อะไร เชื่อในอะไร มีความสนใจในอะไรบ้าง มีเดียที่เขาใช้ ใช้อะไร ไม่มีประโยชน์ว่าเราจะต้องไปทำเฟชบุ๊กหรือไอจีก่อน พวกนี้เราจะรู้เมื่อทำ Research อย่า Assume” (ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทด้านการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) หมายถึง สิ่งที่ต้องการจะบรรลุหรือเป้าหมายในการทำการตลาดเนื้อหาของแต่ละธุรกิจ ซึ่งในการกำหนดวัตถุประสงค์การทำการตลาดเนื้อหาของธุรกิจนั้น อาจมีเป้าหมายที่แตกต่างต่างกันไป โดยอาจพิจารณาจากเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจหวังผลลัพธ์หรือต้องการบรรลุผลด้านใดจากการดำเนินการด้านการตลาดเนื้อหา เช่น เพื่อการสร้างการรับรู้ เพื่อการสร้างความผูกพัน เพื่อการสร้างฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ หรือเพื่อการสร้างผู้สนับสนุน เป็นต้น

“มันขึ้นอยู่กับว่า Out-come ของ Marketing Campaign ของบริษัทนั้นอยากได้อะไร ยกตัวอย่างเช่น แอสสิริ แคมเปญ 98 Wireless ไม่ได้หวังผลในเชิงยอดขาย เราทำ Content build เรื่องหินอ่อน build เรื่องไม้จากนิวยอร์ก แบบนี้ไม่ได้หวังผลในเชิงยอดขายเลย เราหวังผลในเชิง Brand Value ล้วน ๆ คือคนจะซื้อหรือไม่ซื้อไม่ได้สนใจด้วย แต่ต้องการที่จะสร้างการรับรู้ว่าแอสสิริทำ Masterpiece ได้ ปลายทางคอนโดโฟมออกไปให้ลื่น นี่คือ แฟล็กชิพคอนโดของฉันทันทีที่สุด ดีที่สุด Material ดีที่สุด Objective ของไวร์เลส คืออันนี้ ในขณะที่ The Line จุดจักรตอนเราทำ Content Marketing เนี่ยหวังผลในเชิงยอดขายเลย เพราะเรา Build พื้นที่ เพื่อให้คนมาซื้อคอนโด ซึ่งในท้ายที่สุดพอปล่อยคอนเทนต์นี้ออกไป อีกหนึ่ง

อาทิตย์ต้องมีคอนเทนต์เรื่อง The Line ตามมา ต้องมี Advertorial เรื่อง The Line ต้องเริ่มมีรีวิวกว่าจะมีคอนโด The Line ขึ้นอะไรแบบนี้ เรามันขึ้นอยู่กับ Marketing Objective” (ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“ผมคิดว่า Objective มันคือตาม Journey ถ้าคุณจะทำคอนเทนต์นี้เพื่อ Awareness ก็ไปวัดที่ Awareness แต่ถ้าจะทำให้คนเกิดการ Compare และ Consider ก็วัดว่าคน Compare แล้วของเรา Win หรือเปล่า ทำเพื่อการขายก็พูด โปรโมชันตรง ๆ เลวร้ายยอดขายขึ้นไหม ทำเพื่อใช้แล้วเป็นการให้คนบอกต่อ หรือ Sale ก็ไปวัดที่ตรงนั้น ซึ่งผมเชื่อว่า Content แต่ละรูปแบบแต่ละเนื้อหาเหมาะกับแต่ละ Stage แต่ไม่ใช่ทุก ๆ stage สุดท้ายถามว่าทำเพื่ออะไร มันก็คือการทำ เพื่อ 4-5 ขั้นตอนทีกล่าว อยู่ที่ว่าเลือกทำเพื่ออะไร ถ้าพูดถึงการทำเพื่อยอดขายบาง ที่คุณอาจจะไม่ต้องการยอดขายก็ได้ ไปยิง Ad Facebook, Line หรือช่องทางต่าง ๆ อย่างนี้ข้ายคิดว่า แต่คอนเทนต์ต้องการให้คนรู้สึกดีที่ได้ซื้อแล้วบอกต่อหรือเปล่า สุดท้ายอีกก็คือ Start with why? ต้องตั้งคำถามว่าเราทำคอนเทนต์ไปทำไม” (ผู้อำนวยการฝ่าย Social Engagement, สัมภาษณ์)

“ส่วนใหญ่หลัก ๆ ก็เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้า คิดว่า Influencer จะช่วยหลัก ๆ ถ้าเป็นสินค้าเปิดใหม่อาจจะเป็นเรื่อง Awareness แต่ถ้าเป็นอะไรที่มีมานานแล้ว คนก็รู้จักมาลึกลับแล้ว ก็จะขยับมาเป็น Educate” (ผู้จัดการระดับอาวุโสด้านนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“สิ่งสำคัญคือ Objective ถ้าไม่มี ก็ไม่ต้องทำ เพราะจะไม่เจอ Solution แน่نون” (ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทด้านการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

4. การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและหาความต้องการเชิงลึก (Consumer Targeting and Insight) หมายถึง การกำหนดลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นคอนเทนต์ ทั้งในส่วนของ ประชากร (Demographic) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ รสนิยม ความสนใจ รวมถึงพฤติกรรม (Behavior) เช่น พฤติกรรมการเสพสื่อ ลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น จากนั้นทำการศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายถึงวิธีการคิดการตัดสินใจหรือความชื่นชอบต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ตราสินค้าสินค้าสามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

“หลักการมันคือ ต้องรู้ว่าจะทำอันนี้ให้ใครดู แล้ว Audience ของเราเขามี Insight อย่างไร คอนเทนต์มันจะเข้าไป Touch กับเค้าได้อย่างไรบ้าง เพราะอย่างที่บอกไป เราหวังว่าการทำคอนเทนต์มันต้องเข้าไปทำให้เกิด Feedback อะไรสักอย่างหนึ่งกับ Perception ของเขาที่มีต่อแบรนด์ หรืออะไรก็ตามแต่ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม มันต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงสักอย่าง หรือเกิดความรู้สึกว่าแบบ ใช่เลย อันนี้คือฉัน หรืออะไรอย่างนี้ ประมาณนั้น หลักการทำงานเหมือนกับเราต้องดูว่า เราจะเอาอันนี้ไปคุยกับใคร Audience ของเราคือใคร Target คือใคร เริ่มจากตรงนั้นก่อน คนที่เราคาดหวังจะให้เขามาอ่าน มาดู มาฟังคอนเทนต์ของเราเป็นใคร เขาคอนนั้นมี Psychographic อย่างไร มี Behavior อย่างไร มี Insight อย่างไร ทำจากตรงนั้นก่อน แล้วจึงจะใส่ Creativity เข้าไปมองว่าเราจะมิกมีแก๊กอะไรใหม่ แล้วจะเล่าเรื่องราวเข้าไปในคอนเทนต์อย่างไร” (ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้าและวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“Insight จะบอกตั้งแต่ความชื่นชอบ ความต้องการ ความเชื่อ ความไว้วางใจ และบอกว่า Media behavior ของเขาใช้อะไร เรามีเหมือนหน้ากระดาษแผ่นหนึ่งที่เขียน A day in life ไว้ เช่น ตื่นเข้ามาเช็ค Facebook เข้าออฟฟิศ เลิร์ช Google บ่ายดู IG มันจะ Mock up personality ของลูกค้าที่เป็น Target เราจะเห็นว่า Media ใช้อะไรบ้าง แล้วเราไปดีไซน์กลยุทธ์ว่าจะใช้อะไรบ้าง” (ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทด้านการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“เรามองว่าในยุคนี้มันไม่ใช่ยุคของ Product centric แล้ว มันเป็นยุคของ Consumer centric เรามองว่าแน่นอนสมัยก่อนถ้าจำได้นะมีอยู่ยุคหนึ่งที่ Sony พูดว่าฉันจะไม่เปลี่ยนอะไรเลย ฉันคือ Product centric ถ้าฉันทำ Product ที่ Quality ดีออกมา คนก็ซื้อฉัน แต่ยุคนี้มันไม่ใช่ จะเห็นได้ว่า Samsung เข้ามามีบทบาทกับชีวิตคนมากขึ้น เพราะอะไร เพราะ Samsung มองในมุมของ Consumer centric หรือ Apple คือทำยังไงให้ชีวิตของคนง่ายขึ้น ฉันไม่สนว่า Product ฉันจะ Quality ดีอะไรขนาดนั้น แต่ถ้ามันทำให้ชีวิตคนง่ายขึ้น คนซื้อ ก็จะเห็นว่ายอดขาย Sony ทั่วโลกตกลง ในขณะที่ Samsung หรือ Apple โตขึ้น ซึ่งเราว่ามันต้องเริ่มจาก Insight ก่อนว่า Consume ตอนนี้เป็นยังไง คนที่จะมาซื้อ Product ของเราเป็นยังไง ทำอะไรอยู่ มีชีวิตอย่างไร” (ผู้อำนวยการด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา, สัมภาษณ์)

5. การกำหนดความคิดและข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อสาร (Big idea and Key message)

หมายถึง การกำหนดความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางของเนื้อหาและข้อความหลักที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ควรมีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการรับรู้หรือจดจำในตัวตราสินค้าหรือสินค้าได้ โดยเนื้อหาและข้อความหลักควรมีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นประโยชน์ ตรงกับสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยากได้ยินได้ฟัง เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคนำมาใช้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือสามารถแก้ไขปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งการกำหนดความคิดของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้และสร้างสรรค์ออกมาได้หลากหลายรูปแบบ ความคิดเดียวกันสามารถนำเสนอได้ทั้งรูปแบบบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว แต่บนสื่อดั้งเดิมจะมีรูปแบบเฉพาะที่ชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์ต้องถ่ายทอดความคิดในลักษณะบทความ หรือโทรทัศน์ต้องเป็นวิดีโอความยาว 30 วินาที เป็นต้น ทั้งนี้ การกำหนดความคิดของเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบและช่องทางที่จะสื่อสารด้วย เช่น หากมีความคิดที่ต้องการสาธิตขั้นตอนวิธีการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว หรือนำเสนอคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์บางอย่าง อาจนำเสนอเนื้อหานั้นในรูปแบบวิดีโอ ก็จะมีเหมาะสมมากกว่าการนำเสนอในลักษณะของบทความ เป็นต้น

“เราควรตั้งต้นจากโจทย์ของสินค้าหรือ Product ที่เราต้องการ แล้วต้องดู Insight ของ Consumer เพื่อจับมาทำ Content Marketing ผู้บริโภคมี Pain point ตรงไหน หรือมีจุดไหนที่ Consumer จะเอามาเป็นจุดตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา แล้วค่อยมาคิดว่าจะพัฒนาออกมาเป็นกิมมิก เพราะว่าจริง ๆ แล้ว Content Marketing มันสามารถพูดได้ในหลายมิติ จะเป็น Product feature จะพูดถึงในแง่ Consumer benefit หรือการช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ Consumer ได้เหมือนกัน” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการลงทุนสื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“ถ้าเป็นแคมเปญเราจะสร้างตั้งแต่ Big idea คือธีมหนึ่งคันที่ทางออกแล้วมี Key message หนึ่งตัวที่จะสามารถใช้ได้ในทั้งแคมเปญ ตัวอย่าง Nike Just Do It ซึ่งตรงนี้ก็ไปใช้ต่อในการสื่อสารทุกคอนเทนต์ เป็นอะไรก็ตามที่เราต้องใช้เพื่อสื่อสารต่อ พอเรามี Strategy ที่มี Big idea เราลงมาทำตัว Execution คือ Storytelling พวก Creative ต่าง ๆ จะเล่าเรื่องอะไร มี Brand story มี Product story อะไรก็ว่าไปแล้วใน Journey ของลูกค้าที่เราสื่อสารด้วยมี Media channel ตัวไหน ซึ่งจะเป็นตัว Define format ถ้ามันเป็นเว็บไซต์ เรารู้อยู่แล้วว่า Format ของเว็บไซต์เป็นอย่างไร ถ้า Facebook เรารู้ว่ามีก็แบบ IG มีก็แบบ YouTube มีก็แบบ Twitter

หน้าตาเป็นอย่างไร เราค่อยมาออกแบบเนื้อหาสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม เราเอา TVC ไปลง Facebook ไปลงทำไม หรือเอาบทความยาว ๆ ไปลง Facebook ไปลงทำไม เช่น หากสินค้าของเราเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า แล้วเราต้องการสาธิตการใช้งาน ให้ดูง่ายและสะดวก เราอาจนำเสนอในรูปแบบวิดีโอแล้วลง YouTube ก็จะมี ความเหมาะสมมากกว่าบทความยาว ๆ บน Facebook ซึ่งมันต้องดีไซน์ตามแพลตฟอร์ม เนื้อหาจะต้อง Matching กับ Journey” (ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัทด้านการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

นอกจากเรื่องนโยบายของตราสินค้าแล้ว การสื่อสารเนื้อหาที่โปร่งใส (Content transparency) จริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถ้าเนื้อหามีการพูดถึงสินค้า โดยที่ได้รับการสนับสนุนเงินในการสร้างสรรค์เนื้อหาจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ก็ควรต้องระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนโดยธุรกิจดังกล่าว การสื่อสารเนื้อหาที่โปร่งใสถือเป็นเรื่องที่น่าเชื่อถือ การตลาดต้องพิจารณาและให้ความสำคัญในการทำการตลาดเนื้อหาเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากผู้บริโภคจับได้ว่าตราสินค้าโกหก ไม่จริงใจ สื่อสารความจริงเพียงครั้งเดียว หรือไม่เป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ย่อมเกิดการร้องเรียนหรือโพสต์ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์จากฝั่งผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ลดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของธุรกิจได้ และเมื่อเวลาผ่านไปข้อความเหล่านั้นจะยังคงปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ สามารถพบเห็นได้ตลอดไป (Digital footprint) ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจในระยะยาวอย่างไม่จบสิ้น ดังเช่นกรณีในอดีตของผู้บริโภคที่โพสต์ข้อความบนเว็บไซต์พันทิป ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่ง โดยข้อความนั้นก็ยังคงปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ตราบาจันทุกวันนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“ความ Authentic ความไม่หลอกลวงเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะว่าเราอยู่ในยุคที่คุณจะมาเนียน คุณต้อง Transparent ต้องซื่อสัตย์ต่อคนดู ถ้าจะขายของ ผมจะบอกว่าโพสต์นี้ใส่ไปเลยนะว่าเป็นการขายของ โพสต์นี้ขายของใส่โลโก้ให้ชัด เพราะขายของ แม้แต่ช่องทางของอินฟลูเอนเซอร์ก็ต้องขึ้นให้ชัดแล้วไม่หลอกลวง สำหรับผมมันต้อง Transparent ตั้งแต่วันแรก คุณสามารถใส่ Gimmick ให้มีเรื่องราวหักมุมก็ได้ แต่ต้องไม่หลอกลวง ไม่ใช่เนียนแบบไปเจอของอันนี้ดีจังเลย แล้วก็สุดท้ายขายของ ผมไม่เอา คำว่าบังเอิญมันไม่มีอยู่จริง ต้องบอกชัดเจนว่ามีสปอนเซอร์ ผมเชื่อว่ามันจะไม่ได้น่าสนใจน้อยลง ใครที่บอกว่าขึ้น สปอนเซอร์แล้วน่าสนใจน้อยลง นั่นคือความคิดที่แย่ แปลว่าคุณถูก Creativity ตัวเอง ถ้าเนื้อหาที่น่าสนใจและตอบใจത്യคนก็อยู่ดี แล้วคนจะชื่นชมด้วยว่าเราจริงใจ ตัวอย่างเช่น

เมื่อ 10 ปีที่แล้ว มีธุรกิจโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เจ้าหนึ่งไปทำพังพินาศ เป็นเคลที่ดังมากในพันทิปที่มีคนไปญี่ปุ่นแล้วหลงป่า แต่ออกมาได้เพราะมี Roaming ของเขา สุดท้ายคนก็ดำ ซึ่งมันก็ตามมาหลอนทุกวัน ผมว่ามันไม่ควรจะเป็น เพราะเดี๋ยวนี้ Digital footprint มันอยู่ตลอดไป เราทำผิดคนก็มาค้นหาเจอตลอดได้ แล้วมันหยาบตัวเองนะว่า เราไม่มีศักยภาพในการทำให้มันดี” (ผู้อำนวยการฝ่าย Social Engagement, สัมภาษณ์)

6. การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (Media Channel / Platform) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารเนื้อหา ซึ่งหมายรวมถึงการเลือกใช้นักสร้างคอนเทนต์หรืออินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารเนื้อหาออกไป ทั้งนี้ในการเลือกหรือกำหนดช่องทางในการสื่อสารควรเลือกให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้า อีกทั้งมีความเหมาะสมกับลักษณะหรือรูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด โดยสามารถส่งเสริมให้บรรลุมิติประสงค์ได้ตามที่กำหนดไว้ ตลอดจนมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น

“ในแต่ละ Channel มันก็ควรจะมีวิธีการทำ ผลิตเนื้อหา หรือวิธีการพูด กับลูกค้าไม่เหมือนกัน ถ้าเป็น Own media มันอาจจะทางการ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ แต่ถ้าเป็น Influencer ก็ควรที่จะเลือกให้ตรงกับบุคลิก ลักษณะของแบรนด์หรือแคมเปญนั้น ๆ เขาอาจจะถนัดทำเป็นภาพนิ่ง หรือคนนี่ถนัดทำวิดีโอ หรือถนัดทำรีวิว ก็จะผสมผสานกันไป ถ้าเรามี Influencer หลายเจ้า ก็ต้องแบ่ง Role และ Topic ให้แต่ละเจ้าให้ชัดเจนว่า Influencer ทุกรูปนี้จะช่วยเรื่อง Awareness ส่วน Influencer อีกรูปอาจจะให้เขาผลิตเนื้อหาเน้น Educate แล้วสมมติถ้าเรามี Key message 3 อย่าง สามเจ้าก็พูดไปคนละเรื่อง ให้มันครอบคลุม Objective” (ผู้จัดการระดับอาวุโสด้านนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“อันดับแรกควรมีโจทย์ที่ชัดเจนมาจากทีม Product ก่อนว่าจะขายอันนี้ ช่วยหาวิธีขายให้หน่อย จะเริ่มจากการที่ต้องมานั่งคุยกันให้ชัดว่า ถ้าจะให้ย่อยเหลือ ประโยคเดียวจะขายอะไรในประโยคนั้นให้คนจำ กระสุนที่ยิงแล้วยังไงก็โดนคืออะไรเสร็จแล้วเราจะเอาประโยคนั้นไปคุยกับนักสร้างคอนเทนต์หรือ Content creator ที่เราคิดว่าใช่ เพราะฉะนั้นหน้าที่ของทีมผมต้องเป็น Matchmaker ที่ถูกด้วย Content creator คนไหนหรือวิธีการเล่าสไตล์ของคนไหนที่เหมาะสมกับประโยคแบบนี้ ปกติถ้าเป็นการทำงานก็คือการสั่ง Agency มา ผมทำกลับทาง ผมประสานกับ Content

creator แล้วมานั่งคุยกัน ผมต้องทำให้เขาเชื่อได้ว่าสินค้าดี จนกว่าเขาจะเชื่อ และเขาจะทำ Content ที่ดีได้ ผมไม่ได้มองว่าผมสั่งเขาทำ ผมต้องคิดว่าเขาคือคนที่มี Creativity และเราจะใช้ความคิดสร้างสรรค์นั้นในการคุยกับคน ผมต้องขายของชิ้นนี้ให้คนที่เขาเล่าเรื่องแทนผมเชื่อและไว้วางใจกับมันก่อน” (ผู้อำนวยการฝ่าย Social Engagement, สัมภาษณ์)

“วิธีการเลือกช่องทางสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควรจะต้องกลับมาหาธุรกิจได้ ไม่ว่าจะป็นหน้าร้านหรือช่องทางขายออนไลน์ คือปลายทางสุดท้ายก็คือยอดขาย ทำยังไงให้มันเกิด Conversion หรือเกิดการจดจำแบรนด์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเรากำหนดวัตถุประสงค์ตั้งแต่ตอนต้นว่าสิ่งที่เราต้องการทำให้เกิดขึ้นคืออะไร ทำให้มีคนจำได้แล้วจบ หรือทำให้แบบโอ้โหวิ่งไปหน้าร้านแล้วซื้อเลย” (หัวหน้าฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์, สัมภาษณ์)

“ผมไม่ได้มองว่าการทำ Content Marketing มันจะใช้ได้แค่ออนไลน์ ถ้าเราวาง Roadmap ให้มันชัดเจนตั้งแต่แรก เราสามารถกำหนดได้เลยว่า Channel ที่เป็นออนไลน์ควรจะต้องสื่อสารด้วยข้อความแบบไหน Message แบบไหน หรือสื่อที่เป็น TV เราอาจจะไม่สามารถทำ Content marketing ได้หลากหลายมากนัก แต่เราสามารถพูดคอนเทนต์บางอย่างที่เป็น Awareness ในเชิง Mass ได้ Reach ถึงกลุ่มคนได้ค่อนข้างกว้าง สุดท้ายลูกค้าบอกว่าอยากทำ Content Marketing เพื่อให้เกิดยอดขายมากขึ้น เราก็ต้องรู้ว่าเราควรใช้ Channel ไหน เราควรต้องใช้ Influencer คนไหน หรือวิธีการยังไงที่จะวัดผลว่าจะทำให้เกิด Conversion หรือเกิดยอดขายกับแบรนด์ของเขาได้ มองว่ากลยุทธ์มันต้องกลับมาดูจุดประสงค์ก่อนว่าเราทำเพื่ออะไร เพราะในเชิงของการลงทุนมันก็ค่อนข้างเยอะ เพราะว่าต้องมีคนมานั่งเขียนคอนเทนต์ ต้องมีคนมานั่งทำดีไซน์ มันอาจจะไม่ใช่การทำคอนเทนต์ที่เป็นตัวอักษรอย่างเดียว อาจจะทำวิดีโอหรืออินโฟกราฟิกอย่างนี้ก็ได้เหมือนกัน” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการลงทุนสื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นที่ชอบตามศิลปินมาก ๆ เลย ดังนั้นกลยุทธ์ก็คือใช้ศิลปินมาสร้าง content ดึงฐานแฟนคลับก่อน เพื่อทำให้คนหมู่มากมาสนใจเรา สำหรับผมกลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหามันก็คือหากกลยุทธ์การสื่อสาร จะสื่อสารยังไงด้วยท่าไหน หรือเราจะบอกว่าคนวัยรุ่นกลุ่มนี้นิยมใช้ Twitter เยอะมาก ฉะนั้นเรา

เลือกใช้การสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์ม Twitter ก่อน เราจะสร้างอะไรบางอย่างให้เกิดกระแสใน Twitter ก่อน แล้วเดี๋ยวเราจะเอาคนไปแชร์ต่อในพันทิป แล้วเดี๋ยวเอาไปแชร์ต่อใน Facebook มันก็จะ เป็นคำว่า กลยุทธ์” (ผู้อำนวยการด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา, สัมภาษณ์)

7. การวัดประสิทธิผล (Evaluation) หมายถึง การวัดผลความสำเร็จจากการทำการตลาดเนื้อหา โดยสามารถวัดได้ในทุกขั้นตอนของเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจควรเลือกใช้วิธีการวัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ ในการวัดผลสามารถแบ่งออกได้เป็นประเด็นหลัก 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้า (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)

“KPI ในเชิงตัวเลขก็ส่วนหนึ่งว่าจะมีคนคลิกเข้ามาดูเยอะน้อยขนาดไหน มีคน Engage มากขนาดไหน แต่ว่าสุดท้ายแล้วการทำการตลาดเกี่ยวกับเนื้อหาเรามองว่ามันน่าจะมองในเชิงของการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าของเราได้ดีขึ้นไหม มี Brand awareness เพิ่มหรือเปล่า หรือทำให้เกิด Brand love เกี่ยวกับแบรนด์เราได้มากขึ้นไหม ในแง่การทำคอนเทนต์ มองว่ามันสามารถทำให้เขาเข้าใจประวัติที่สินค้าของเรา รู้ว่า Product feature เป็นอย่างไร หรือสิ่งที่ได้รับจากแบรนด์เราได้อะไรบ้าง ตรงนี้อาจจะไม่สามารถวัดผลได้ในเชิงการซื้อคือ อาจจะมีคนเข้ามาอ่านคอนเทนต์เยอะน้อยขนาดไหน อาจจะต้องมีการแจกแบบสอบถามวิจัยต่าง ๆ เพื่อจะวัดผลว่าตรงนี้นั้นได้ผลจริง ๆ หรือเปล่า” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการลงทุนสื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“ปลายทาง คือ การที่คนรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์เรามากขึ้น เข้าใจถูกต้อง แล้วก็ช่วยให้เขาพิจารณาที่จะมาเลือกใช้หรือตัดสินใจซื้อสินค้าเรา แล้วจบที่ยอดขายเลยก็ได้ หรือบางทีเขาก็อาจจะดูแล้วดูอีก ก็คืออย่างน้อยถ้าเขาไม่ตัดสินใจเราก็น่าจะสร้าง Top of mind ให้เขาได้ เขาอาจจะได้ข้อมูลไปก่อน แต่ไม่พร้อมซื้อพวก High involvement คือดูไว้อ่อน แต่ปีนี้ยังไม่พร้อม แต่ปีหน้าเขาอาจจะคิดถึงแบรนด์เราเป็นอันดับแรก มันต้องการใช้การตัดสินใจหลายอย่าง การซื้อบ้านซื้อรถราคามันสูง อาจจะอยู่ในช่วง Consideration, Engage, Lead ไป แต่ถ้าเป็นอะไรที่ตัดสินใจได้เร็วก็อาจปิดการขายได้เลย ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย เช่น สมมติเรา

เช็คประกันเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ มันก็แค่เทียบ ๆ เสร็จ ดูราคา ประโยชน์ที่เราพอใจ เราก็กดสมัครได้เลย เราก็ปิดการขายได้เลย” (ผู้จัดการระดับอาวุโสด้านนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาสามารถวัดผลได้ทุกขั้นตอน คือ ดูจาก *Consumer decision making journey* ดูว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมีกี่ขั้นตอน ขั้นตอนใดบ้าง เริ่มจากขั้นการรับรู้ก่อน จากไม่รู้เลย เช่น ไม่เคยมีความอยากใช้ฟังก์ชันฟอก จากนั้นพอรับรู้แล้วว่าฟังก์ชันฟอก ต่อมาคือขั้นการพิจารณาเปรียบเทียบแบรนด์ A, B, C ว่าฉันเลือกอะไรดี ขั้นนี้ก็คือเปรียบเทียบซื้อ จากนั้นดูว่าผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน ซื้อเสร็จแล้วจะซื้อซ้ำ หรือจะ *Loyalty* หรือจะสมัครสมาชิก ฉะนั้น *Journey* ของ *Consumer* เป็นสิ่งที่ *Content* สามารถตอบและวัดผลได้หมด” (ผู้อำนวยการด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา, สัมภาษณ์)

ในการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การตลาดเนื้อหานี้ อาจมีปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการทำการตลาดเนื้อหาได้ อาจเป็นสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันและแย่งชิงความสนใจจากเนื้อหาของธุรกิจที่กำลังสื่อสารออกไป เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาจำกัดและมีทางเลือกในการเปิดรับสารจากช่องทางต่าง ๆ จำนวนมาก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักใช้เวลาต่อเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและตรงกับความสนใจของตนมากกว่านั่นเอง

“นักการตลาด ธุรกิจ หรือเจ้าของแบรนด์ควรมีความเข้าใจว่าคอนเทนต์ที่ทำอาจไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป เพราะว่ามันอาจมีสถานการณ์อะไรบางอย่างที่เกิดขึ้น สมมติว่าเราปล่อยคอนเทนต์ออกไปในช่วงที่มีข่าวฉาวของดาราเกิดขึ้น คนก็อาจจะไปสนใจข่าวของดารากันมากกว่าก็ได้ เพราะมันมีความน่าสนใจกว่าคอนเทนต์ของเรา ถ้าเราปล่อยคอนเทนต์ ในช่วงเวลาเดียวกันกับเขาก็จบแล้ว มันยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อื่น ๆ ทุกวันนี้มันมีคอนเทนต์หลากหลายมาก มันไม่ได้มีคอนเทนต์เราคนเดียว มันมีการแข่งขันกันของคอนเทนต์ แข่งกันในเรื่อง “*Share of time*” ในการเสียเวลาหรือแบ่งเวลามาดูมันแหละ ไม่ว่าจะคอนเทนต์จาก *YouTube* หนังสือ ละคร เพลง มันคือทุกสิ่งที่เป็นคอนเทนต์ที่แข่งกันอยู่” (ผู้ก่อตั้งบริษัทและที่ปรึกษาด้านการตลาดดิจิทัล, สัมภาษณ์)

8. การปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น (Optimization) หมายถึง การปรับปรุงเนื้อหาหรือวิธีการทำงานเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น โดยอาศัยข้อมูลประเภทตัวเลขที่ได้จากการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ได้เคยทำไป จากนั้นนำมาวิเคราะห์แล้วทำการปรับปรุงเนื้อหาหรือวิธีการทำงานใหม่ โดยอาจสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ออกมา 3 – 4 รูปแบบที่แตกต่างกัน ดูว่าเนื้อหาใดได้รับความสนใจสูงสุด แล้วใช้เงินซื้อสื่อ (Boost post) สร้างการรับรู้มากขึ้น ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

“เราใช้วิธีการ Track performance ค่อนข้างบ่อย แล้วก็ละเอียด ว่าสิ่งที่เราทำออกไปสองวัน สามวัน แล้วมี Engagement ในเชิงของคนเข้าไปอ่านเยอะน้อยขนาดไหน แล้วคิดว่าเราควรปรับ Channel ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของเราหรือเปล่า ในช่วงที่เรารัน มันคือ Optimize campaign ต้องบอกว่า บางคนอาจจะใจร้อน ปล่อยแคมเปญวันนี้ พรุ่งนี้ดูผล แล้วรีบ Optimize แต่ในการ Optimize campaign มันต้องใช้เวลาในการให้ระบบมันเรียนรู้ หรือเราได้ Insight ที่สำคัญจริง ๆ ซึ่งวันเดียวมันบอกอะไรไม่ได้เยอะมาก เป็นลักษณะเพื่อให้ได้ Target reach ที่ตรงมากขึ้นมากกว่า ซึ่งเราจะเตรียมคอนเทนต์ไว้ค่อนข้างชัดเจนแน่นอนประมาณหนึ่ง ประเภทไหน ก็คอนเทนต์” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการลงทุนสื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“ผมสามารถเอาข้อมูลของคนที่เข้ามาอ่านคอนเทนต์มาวิเคราะห์ต่อ แล้วสามารถสื่อสารโดยการซื้อสื่อโฆษณาให้เห็นตรงกับความสนใจของเขาได้อย่างเฉพาะเจาะจง สมมติผมเป็นเจ้าของแคมเปญออนไลน์ ผมสามารถเอาข้อมูลของ Audience ที่เข้ามาอ่านคอนเทนต์รีวิวดยนต์ฮอนด้า แล้วเขาอาจจะกำลังนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นอยู่ ไปซื้อสื่อโฆษณาต่อได้ เช่น ซื้อ Facebook ads หรือซื้อ Programmatic media หรือซื้อ Google display network เราสามารถจับกลุ่มนี้เป็น Target segment แล้วมายิงโฆษณาออนไลน์ได้ มันก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่น่าจะทำให้การสื่อสารมันจะทำให้เกิดการ Convert เปลี่ยนแปลงไปที่ยอดขายได้เหมือนกัน สมมติเรารู้แล้วว่า คนนี้สนใจซื้อสินค้าเรา มีศักยภาพหรือแนวโน้มที่จะซื้อโดยอาจจะอยู่ในขั้นของการพิจารณาราคา พิจารณารุ่นรถ เราก็ยิงข้อความที่หลากหลายไป Trigger ให้เขาเยี่ยมชมเว็บไซต์เราอีกที หรือให้เขาลงทะเบียนเพื่อที่จะไป Test drive ก็สามารถทำให้เขาเกิด Conversion ได้” (นักสื่อสารการตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, สัมภาษณ์)

“เวลาเราทำโฆษณาในสื่อดั้งเดิมจะต้องมี 1 Idea 1 Execution เวลาจะ
พูดต้องพูดเหมือนกัน เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ทุกคนต้องพูดเหมือนกัน แต่ด้วย Life
cycle ของคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์มันสั้น ฉะนั้นถ้าคุณรู้สึกว่าคุณอยากขายไก่
ทอด คุณเห็นแง่มุมของไก่ทอดประมาณ 3 - 4 อย่าง คุณลองได้นะ คุณสามารถทำ
คอนเทนต์ออกมา 3 - 4 รูปแบบ ที่พูดคนละแบบเลย แล้วก็ Testing ไป เหมือน
ลองโยนหินลงไป ใช้เงินเท่ากัน Test ลงไปแบบนี้ อะไรที่มันดีก็ค่อย Boost มันต่อเลย”
(ผู้อำนวยการด้านการตลาดเนื้อหา, สัมภาษณ์)



บทที่ 5

ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่สอง “เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” มาจากผลการศึกษาใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัด และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ตัวชี้วัด โดยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1: ผลการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนของการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ จะทำให้ได้รายข้อคำถามเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในขั้นตอนที่สอง หรือ ขั้นตอนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยต่อไป โดยข้อค้นพบที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด งานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์สามารถวัดประสิทธิผลได้ใน 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถระบุตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงประสิทธิผลและตัวชี้วัดการตลาดเนื้อหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ตัวชี้วัด
1. การสร้างการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าของธุรกิจจากการเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ	จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)
	จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)
	จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)
	จำนวนครั้งที่ดูเอกสาร (Document views)
	จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views)
	จำนวนแฟนและผู้ติดตาม (Fans/ Followers/ Subscribers)
	จำนวนครั้งที่เปิดเล่นพ็อดคาสต์ (Podcast plays)
	จำนวนครั้งที่อีเมลนั้นได้รับการเปิด (Email opens)
2. การสร้างความผูกพัน หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงระดับการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ความเอาใจจริงเอาใจ หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ตลอดจนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) จากการเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ	จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/ Likes or rate something)
	จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies)
	จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/Shares/ Retweets)
	จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)
	จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email forwards)
	จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/Visitors)

ประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ตัวชี้วัด
<p>3. การสร้างโอกาสในการขาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นผลจากกระบวนการในการรวบรวมรายชื่อและข้อมูลสำหรับติดต่อว่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะลงชื่อ ลงทะเบียน สมัครสมาชิก หรือกดติดตามเนื้อหาไว้ เนื่องจากเกิดความสนใจหรืออยู่ในขั้นการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการวัดด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion) รูปแบบหนึ่ง หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรายชื่อที่ได้รับ</p>	จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/Sessions)
	จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)
	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page)
	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website)
	อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate)
	จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนทีกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors)
	จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links)
<p>มีโอกาสนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นผลจากกระบวนการในการรวบรวมรายชื่อและข้อมูลสำหรับติดต่อว่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะลงชื่อ ลงทะเบียน สมัครสมาชิก หรือกดติดตามเนื้อหาไว้ เนื่องจากเกิดความสนใจหรืออยู่ในขั้นการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการวัดด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion) รูปแบบหนึ่ง หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรายชื่อที่ได้รับ</p>	จำนวนครั้งที่ลงทะเบียนหรือกรอกแบบฟอร์มสำเร็จ (Completed Registrations/Form fills)
	จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog subscriptions)
	จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (Email subscriptions)
	จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions)
	อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัคร

ประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ตัวชี้วัด
จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และนำไปสู่การขายสินค้าต่อไป	สมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเป็นการกระทำที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งบนช่องทางออนไลน์หรือช่องทางออฟไลน์	ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)
	ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)
	จำนวนคนที่เป็นลูกค้าครั้งแรก (First-time customers)
5. การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งแสดงออกผ่านการใช้ซ้ำซื้อซ้ำ ตลอดจนการแบ่งปันหรือแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่น อันเป็นผลจากการเปิดรับเนื้อหาและประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า	จำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat customers)
	อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates)
	รายได้จากการขายสินค้าได้มากขึ้น (Revenue from upsell)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ พบว่า ในการวัดประสิทธิผลหรือความสำเร็จจากการทำการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์สามารถวัดได้ตามขั้นตอนเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ซึ่งธุรกิจควรกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตลาดเนื้อหาที่กำหนดไว้ ตลอดจนมีความสอดคล้องกับเส้นทางการเดินทางของลูกค้า

“ประสิทธิผลของ Content marketing น่าจะเป็นการทำให้เกิดโอกาสในการสร้างยอดขายมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มี Impact เป็นนัยสำคัญในการซื้อ แต่ถือว่าเป็น Touch point หนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจซื้อแบรนด์ของเรา และได้รับข้อมูลของตัว Audience หรือข้อมูลของว่าที่ลูกค้าที่สามารถเอามาใช้ต่อในแง่การสร้างกลยุทธ์ของการสื่อสาร ดังนั้นจึงตอบได้ทุก Objective ที่เราวางไว้ อยู่ที่ว่าเราจะนำคอนเทนต์มาสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์อะไรมากกว่า” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการลงทุนสื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

ในการวัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยนั้น สามารถวัดผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื้อหาที่กำหนดไว้ ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) โดยแต่ละด้านมีตัวชี้วัดประสิทธิผลดังต่อไปนี้

1. การสร้างการรับรู้ (Awareness)

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงการวัดประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้ที่สามารถทำได้ด้วยหลากหลายวิธี ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) การคิดค่าโฆษณาต่อการชมวิดีโอหนึ่งครั้ง (CPV: Cost per view) จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression) การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression) จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency) จำนวนคนที่เห็นและคาดว่าจะจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ (Estimated Ad recall lift) จำนวนคนที่รับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำได้ (Brand lift) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)

“ปกติลูกค้าจะดู Views ดู Reach ดู Cost per view ดู Cost per reach เพราะว่าถ้าเป็นลูกค้าที่เก่งจริง ๆ เขาจะดู ROI ว่าจริง ๆ แล้วทั้งแคมเปญนี้ ถ้าเป็นที่ทำนะ เราใช้แคมเปญนี้ไปทั้งหมด 1 ล้านบาท ได้ Reach 1 ล้าน แปลว่า Cost per reach เท่ากับ 1 บาท เราก็ดูว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม ราคา 1 บาท แล้วทำให้คนเห็นสินค้าเราได้ 1 คน ทั้งนี้พวก ROI กับ Cost per จะอยู่ในขั้นไหนก็แล้วแต่เลย ถ้าจะอยู่ในขั้นของ Awareness ก็ดูจำนวน Reach และ Cost per reach” (ผู้อำนวยการด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารจากบริษัทตัวแทนโฆษณา, สัมภาษณ์)

“ถ้าวัดผลด้าน Awareness ก็ต้องใช้ Reach, Estimates ad recall lift และปัจจุบันนี้จะมีการทำ Brand lift study ซึ่งวัดผลได้ลึกมากขึ้น...พวกนี้ต้องเยอะแล้วถูกด้วย มันต้องคุ้มค่ากับการลงทุน พวก Cost per result หรือต้นทุนต่อผลลัพธ์ (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเกิดผลลัพธ์หนึ่งครั้งตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้) เช่น Cost per reach แล้วก็ CPM เนื้อหาแสดงครบ 1,000 ครั้ง เสียเงินกี่บาท” (นักวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

2. การสร้างความผูกพัน (Engagement)

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงการวัดประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพันว่าสามารถทำได้ด้วยหลากหลายวิธี ได้แก่ จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/Likes or rate something) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/Replies) จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/Shares/Retweets) จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวนคนที่ส่งข้อความมาสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox) จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks) การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click) อัตราส่วนการคลิกเข้าชมเนื้อหาต่อจำนวนครั้งที่แสดง (Click through rates) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอจนจบตามความยาวที่กำหนด (Completed views) การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view) อัตราที่ดูวิดีโอต่อในแต่ละช่วงเวลาของวิดีโอ (Audience retention) จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic) จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/ Visitors) จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website) อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate) อัตราส่วนที่หน้าเพจนั้นเป็นหน้าสุดท้ายก่อนที่จะกดปิดออกจากเว็บไซต์ (Exit rate) จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนที่ย้อนกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors) การคิดค่าโฆษณาต่อการสร้างความผูกพันหนึ่งครั้ง (CPE: Cost per engagement)

“จริง ๆ แคมเปญตัวของรถกระบะเองก็ประสบความสำเร็จเหมือนกัน ดูจากยอด Engagement ที่เราทำ Completed views ว่าคนดูจบไหม ก็ค่อนข้างเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งเหมือนกัน...อย่างตัว Engagement เราวัดได้จาก Comments, Completed views, Likes, Shares ส่วน Performance เราวัดจาก Cost per completed view” (นักสื่อสารการตลาดกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์, สัมภาษณ์)

“ถ้า Engagement ต้องดูระยะเวลาว่าคนเข้าหน้านี้อยู่กับเรานานเท่าไร กี่นาที กี่วินาที อยู่แล้วคลิกไปหน้าอื่นไหม แล้วมี Cost per engagement เท่าไร” (นักวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

3. การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation)

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงวิธีการวัดประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขายไว้ว่า ได้แก่ จำนวนครั้งที่ลงทะเบียนหรือกรอกแบบฟอร์มสำเร็จ (Completed Registrations/Form fills) อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates) การเพิ่มบัญชีไลน์ของธุรกิจ (Add Line Official Account) การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)

“Lead-gen จะเป็น Conversion แล้ว...คือ Conversion มันคือ Action ที่ต้องการให้เกิดขึ้น แต่แล้วแต่เราจะเซตอะไร จะเป็น Register หรือ Subscribe... ตอนนี้ส่วนใหญ่ก็คือให้กรอกข้อมูล คือเขาต้องให้ข้อมูลอะไรสักอย่าง ชื่อ โทรศัพท์ ติดต่อก่อน อีเมลติดต่อ ต้องไปถึงนู่น” (ผู้บริหารจากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา, สัมภาษณ์)

“Lead generation ที่พีพีเข้าใจคือมันแล้วแต่ Brand ออกแบบว่าต้องการให้เกิด Action อย่างไร เช่น บางครั้งแค่ต้องการขอเบอร์ติดต่อ ถ้าเขา Submit form ก็คือจบแล้ว” (ผู้อำนวยการด้านการวางแผนสื่อแบบผสมผสานจากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา, สัมภาษณ์)

“ก็ดูจาก Cost per lead หรือ Cost per action เช่น กด Submit form ไปแล้ว นับเป็น 1 Conversion หรือ 1 Lead อะไรแบบนี้ ก็คือจะคิดตามก็ต่อเมื่อ คน ๆ นั้นได้ทำ Action ที่เราต้องการให้ทำหมดแล้ว แต่ข้อเสียคือราคาก็จะสูง เพราะว่ามันเป็น Lead” (นักสื่อสารการตลาดกลุ่มร้านค้าปลีก, สัมภาษณ์)

4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase)

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงวิธีการวัดประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการซื้อไว้ว่า ได้แก่ ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales) ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales) จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units) จำนวนการใช้คูปอง (Coupon redemptions) จำนวนการดาวน์โหลดหรือติดตั้งแอปพลิเคชัน (App Installs/ Downloads) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share) อัตราส่วนของจำนวนคนที่ซื้อสินค้าที่เปลี่ยนจากคนที่รับชมเนื้อหา (Sales conversion rate) การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)

“ตัวพฤติกรรมการณ์ซื้อเนี่เวลาวัตผลคือเน่ ๆ ก็ยอขาย Sale บนออนไลน์ ...แล้วเดียเนี่ Facebook เองก็มีการวัตผลออฟไลน์ผสมกันเข้ามาแล้ว...หรือว่าเชีค จากคูปอง QR code ที่เข้ามา Redeem ก็ได้” (ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งบริษัทตัวแทน การประชาสัมพันธ์สื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“พวกยอขายบนออนไลน์ ถ้ามี E-commerce มันก็วัตได้แหละ ถ้าไม่มี E-commerce ก็ต้องไปวัตที่ออฟไลน์ ก็ดูจากพวกจำนวนการใช้คูปอง” (นักสื่อสาร การตลาดกลุ่มร้านค้าปลีก, สัมภาษณ์)

“มันก็เป็นการวัตด้าน Conversion หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือ Action ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ถ้าอย่างเนี่มันก็จะมึพวก Cost per action เข้ามา เกี่ยวข้องด้วย...แต่ถ้าจะลุดจริง ๆ ก็คือกคซื้อขายกันเลยซึ่งพวกเนี่ E-commerce platform ช่วยได้” (ผู้บริหารจากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา, สัมภาษณ์)

5. การเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ระบุถึงวิธีการวัดประสิทธิผลด้านการเป็นผู้สนับสนุนไว้ว่า ได้แก่ การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product reviews/ Sharing experiences) การโพสต์แสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands จำนวนการใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Hashtag) และข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment) โดยตัวชี้วัดนี้สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ข้อความที่แสดงความรู้สึกทิศทางบวก (Positive sentiment) ข้อความที่แสดงความรู้สึกทิศทางลบ (Negative sentiment) ข้อความที่แสดงความรู้สึกเป็นกลาง (Neutral sentiment) อย่างไรก็ตาม การวัดประสิทธิผลด้านการเป็นผู้สนับสนุนนั้นอาจพิจารณา เฉพาะข้อความที่แสดงความรู้สึกทิศทางบวกเท่านั้น

“ผมจะดู Sentiment พวกเนี่ ผมว่าสำคัญ ซึ่งเราก็ Aware ว่า Nature ตลาดเมืองไทยเนี่ มันมี Complain เยอะ...เราดูว่า Quality ที่ Comment เขาโพสต์ หรือ Comment อะไรกัน ซึ่งมันจะ Specific พอสมควร...หรืออย่างที่ผมบอก Advocate มันจะดูจากอะไร จาก Sentiment เหรอ ดูว่าเขากลับมา Comment ในเรื่องที่เขา Comment บ่อยแค่ไหน เช่น เราโพสต์อันเนี่ไป เขาสนใจ และเขาไป ซื้อมา แล้วเขากลับมาใหม่ มีคนที่เข้ามาถามต่อ แล้วเขามาโพสต์ Comment

ตอบ ๆ ๆ ๆ ว่ามันก็เป็นอันหนึ่งที่เขาใช้ เออ ๆ มันดีนะ” (ผู้อำนวยการฝ่าย Social engagement, สัมภาษณ์)

“Advocate วัดผ่าน Social listening มันเป็นการวัดผลพื้นฐานของการวัด Advocate ว่าคนพูดถึงเรามากแค่ไหนด้วย Keyword ที่เรามี และอีกก็ส่วนหนึ่ง ก็คือการ Hashtag ว่าคนพูดถึงมากแค่ไหน...การวัด Advocate จะใช้ Social listening ในการดู Sentiment เยอะสุดแล้ว แต่มันวัดผลยาก การวัด Hashtag หรืออ่านโพสต์ Comment ใน Facebook หรือรีวิวใน Pantip ที่คนแชร์พูดถึง ถ้าคนแชร์แล้วพูดถึงดีนับว่าเป็น Advocate ถ้าแง่ลบเราคงไม่นับแน่ ก็ได้รับ Insights มนุษย์เพิ่ม” (นักวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ยังชี้แจงให้เห็นว่ามีปัจจัยบางประการที่ส่งผลให้การกำหนดตัวชี้วัดและประสิทธิภาพที่ได้มีความแตกต่างกัน เช่น การกำหนดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กระแสสังคมในช่วงเวลานั้น ระดับความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดเนื้อหาไม่เท่ากัน และความแตกต่างของแพลตฟอร์มสื่อ เป็นต้น

“ตัวชี้วัดมันแล้วแต่ Objective เพราะ Objective จะกำหนดตัวชี้วัด... แล้วบริบททางการเมือง เพลง ละคร เทรนด์ ก็มีผล อย่างล่าสุดเลยก็ตัวคอลเกต ปัญจเวท ก็เป็นปั่นจั่นซึ่งตอนนั้นมันก็มีข่าว ซึ่งมันก็มีผลกับตัวแบรนด์เลย เพราะว่าคอมเมนต์ในเฟซบุ๊กอะไรแบบนี้ แม้กระทั่งคอนเทนต์ในเฟซบุ๊กที่เป็นรูปกล่องยาสีฟันเฉย ๆ แต่คนเขาก็จำได้ว่าปั่นจั่นเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เขาก็เข้ามาคอมเมนต์ถล่ม ทางลูกค้าก็เลยให้เราช่วยทำ Social listening ว่า คำว่าปั่นจั่นและคอลเกตมี Negative ที่เท่าไร เราทำไปตัว Negative ก็ค่อนข้างเยอะมาก คือข่าวดาราก็มีผล” (นักวางแผนสื่อแบบผสมผสานจากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา, สัมภาษณ์)

“ความเข้าใจของการทำ Content marketing ที่ในระดับที่ไม่เท่ากัน ของแต่ละแบรนด์มากกว่า สมมติบางแบรนด์อาจจะมองแค่ว่า ฉันทำคอนเทนต์ที่ Reach ได้สองล้านคน แฮปปี้แล้ว แต่ไม่ได้วัดว่ามันไปสู่การซื้อ ซึ่งมันก็จะได้แค่ metric ในเบื้องต้น แต่บางแบรนด์ที่มองว่าเราทำ Content marketing เพื่อทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าหรือแบรนด์เรามากกว่าสิ่งที่โฆษณาพูดออกไป ก็จะเป็น

อะไรที่มีการวัดผลเชิงลึก เช่น Average time on site, Average page per visitor หรือว่า Return visitor ก็จะวัดในเชิงการทำ Content marketing มากกว่า ส่วนการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ อาจจะเป็นส่วนประกอบ ไม่ได้นับเป็น KPI สำคัญที่ต้องการของ Engagement แต่จะใช้เป็นส่วนประกอบมากกว่าในการดู Performance ของแคมเปญนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละ Industry ตัวชี้วัดไม่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจของแต่ละคนว่าเขาต้องการวัดเชิงลึกขนาดไหน” (หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการลงทุนสื่อดิจิทัล, สัมภาษณ์)

“อย่างผมดูแล Line Today ก็จะทำให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดด้าน Engagement ซึ่งผมใช้ Time spent เพราะจะสะท้อน Engagement ได้ดีที่สุด หรือว่าอันที่ผมจะไปดูต่ออาจจะเป็นจำนวนคอนเทนต์ที่คนอ่าน จริง ๆ แล้ว มันแล้วแต่ แต่ละ Service แต่ละแพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน” (หัวหน้าด้านคอนเทนต์ของธุรกิจ, สัมภาษณ์)

จากตัวชี้วัดประสิทธิผลในแต่ละด้านดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจหรือลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาบางรายที่ดูเรื่องของต้นทุนต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ยังมีการดูตัวเลขด้านประสิทธิภาพหรือความคุ้มค่าที่เป็นอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return of investment) โดยสามารถวัดได้จากค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งผลลัพธ์ที่ได้ (Cost per result) เช่น ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งคลิก (CPC: Cost per click) ค่าใช้จ่ายต่อการแสดงผล 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per 1,000 Impressions) เป็นต้น ทั้งนี้ ในการวัดความคุ้มค่าของผลลัพธ์ควรมีความสอดคล้องกับประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากข้อค้นพบในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเนื้อหาและการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 40 คน สามารถสรุปได้ว่า การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยมีการวัดประสิทธิผลใน 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) ซึ่งในการเลือกวัดประสิทธิผลด้านใดนั้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ในส่วนของการวัดประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้สามารถแจกแจงรายละเอียดตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกตามที่ได้แสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้ที่ได้จากการทบทวน
วรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)	✓	✓
จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)	✓	
จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)	✓	
จำนวนครั้งที่ดูเอกสาร (Document views)	✓	
จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views)	✓	
การคิดค่าโฆษณาต่อการชมวิดีโอหนึ่งครั้ง (CPV: Cost per view)		✓
จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression)		✓
การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)		✓
จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach)		✓
การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึง เนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach)		✓
ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency)		✓
จำนวนแฟนและผู้ติดตาม (Fans/Followers/Subscribers)	✓	

ตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
จำนวนคนที่เห็นและคาดว่าจะจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ (Estimated Ad recall lift)		✓
จำนวนคนที่รับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำได้ (Brand lift)		✓
จำนวนครั้งที่เปิดเล่นพ็อดคาสต์ (Podcast plays)	✓	
จำนวนครั้งที่อีเมลนั้นได้รับการเปิด (Email opens)	✓	
ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)		✓

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปรายละเอียดของตัวชี้วัดด้านการสร้างการรับรู้ได้ดังนี้

การสร้างการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าของธุรกิจ จากการเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ

ตัวชี้วัดด้านการสร้างการรับรู้ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views) จำนวนครั้งที่ดูเอกสาร (Document views) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) การคิดค่าโฆษณาต่อการชมวิดีโอหนึ่งครั้ง (CPV: Cost per view) จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression) การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression) จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency) จำนวนแฟนและผู้ติดตาม (Fans/ Followers/ Subscribers) จำนวนคนที่เห็นและคาดว่าจะจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ (Estimated Ad recall lift) จำนวนคนที่รับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำได้ (Brand lift) จำนวนครั้งที่เปิดเล่นพ็อดคาสต์ (Podcast plays) จำนวนครั้งที่อีเมลนั้นได้รับการเปิด (Email opens) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result) ทั้งนี้ ในส่วนของตัวชี้วัดต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result) นั้น ตัวผลลัพธ์ อาจจะเป็นผลด้านใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของธุรกิจว่าต้องการวัดความคุ้มค่าในด้านใด

ในส่วนของการวัดประสิทธิผลด้านการสร้างการสร้างความผูกพันสามารถแจกแจงรายละเอียดตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกตามที่ได้แสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพันที่ได้จากการทบทวน
วรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพัน	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
จำนวนครั้งที่กดไลค์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/Likes or rate something)	✓	✓
จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/Replies)	✓	✓
จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/Shares/Retweets)	✓	✓
จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)	✓	✓
จำนวนคนที่ส่งข้อความมาสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox)		✓
จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email forwards)	✓	
จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)		✓
การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click)		✓
อัตราส่วนการคลิกเข้าชมเนื้อหาต่อจำนวนครั้งที่แสดง (Click through rates)		✓
จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอจนจบตามความยาวที่กำหนด (Completed views)		✓
การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบ หนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view)		✓
อัตราที่ดูวิดีโอต่อในแต่ละช่วงเวลาของวิดีโอ (Audience retention)		✓
จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic)		✓

ตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพัน	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/Visitors)	✓	✓
จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/Sessions)	✓	
จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)	✓	✓
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page)	✓	✓
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website)	✓	✓
อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate)	✓	✓
อัตราส่วนที่หน้าเพจนั้นเป็นหน้าสุดท้ายก่อนที่จะกดปิดออกจากเว็บไซต์ (Exit rate)		✓
จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนทีกลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors)	✓	✓
จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links)	✓	
การคิดค่าโฆษณาต่อการสร้างความผูกพันหนึ่งครั้ง (CPE: Cost per engagement)		✓

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปรายละเอียดของตัวชี้วัดด้านการสร้างความผูกพันได้ดังนี้

การสร้างความผูกพัน หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงระดับการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ความเอาใจจริงเอาใจ หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ตลอดจนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) จากการเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ

ตัวชี้วัดด้านการสร้างความผูกพัน ได้แก่ จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/Likes or rate something) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/Replies) จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/Shares/Retweets) จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวนคนที่ส่งข้อความมาสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox) จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email forwards) จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks) การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click) อัตราส่วนการคลิกเข้าชมเนื้อหาต่อจำนวนครั้งที่แสดง (Click through rates) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอจนจบตามความยาวที่กำหนด (Completed views) การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view) อัตราที่ดูวิดีโอต่อในแต่ละช่วงเวลาของวิดีโอ (Audience retention) จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic) จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/Visitors) จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/Sessions) จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website) อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate) อัตราส่วนที่หน้าเพจนั้นเป็นหน้าสุดท้ายก่อนที่จะกดปิดออกจากเว็บไซต์ (Exit rate) จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนที่กลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors) จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links) การคิดค่าโฆษณาต่อการสร้างความผูกพันหนึ่งครั้ง (CPE: Cost per engagement)

ในส่วนของการวัดประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขายสามารถแจกแจงรายละเอียดตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกตามที่ได้แสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขายที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขาย	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
จำนวนครั้งที่ลงทะเบียนหรือกรอกแบบฟอร์มสำเร็จ (Completed Registrations/Form fills)	✓	✓

ตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขาย	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions)	✓	
จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (Email subscriptions)	✓	
จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions)	✓	
อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)	✓	✓
การเพิ่มบัญชีไลน์ของธุรกิจ (Add Line Official Account)		✓
การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)		✓

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปรายละเอียดของตัวชี้วัดด้านการสร้างโอกาสในการขายได้ดังนี้

การสร้างโอกาสในการขาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นผลจากกระบวนการในการรวบรวมรายชื่อและข้อมูลสำหรับติดต่อว่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะลงชื่อ ลงทะเบียน สมัครสมาชิก หรือกดติดตามเนื้อหาไว้ เนื่องจากเกิดความสนใจหรืออยู่ในขั้นการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Consideration) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการวัดด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Conversion) รูปแบบหนึ่ง หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรายชื่อที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และนำไปสู่การขายสินค้าต่อไป

ตัวชี้วัดด้านการสร้างโอกาสในการขาย ได้แก่ จำนวนครั้งที่ลงทะเบียน (Registrations) จำนวนครั้งที่กรอกแบบฟอร์ม (Form fills) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions)

จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions) อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates) การเพิ่มบัญชีไลน์ของธุรกิจ (Add Line Official Account) การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)

ในส่วนของการวัดประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อสามารถแจกแจงรายละเอียดตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกตามที่ได้แสดงในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อ	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)	✓	✓
ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)	✓	✓
จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)		✓
จำนวนการใช้คูปอง (Coupon redemptions)		✓
จำนวนการดาวน์โหลดหรือติดตั้งแอปพลิเคชัน (App Installs/Downloads)		✓
จำนวนคนที่เป็นลูกค้าครั้งแรก (First-time customers)	✓	
ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)		✓
ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)		✓
อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้า หลังจากที่รับชมเนื้อหา (Sales conversion rates)		✓

ตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)		✓

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปรายละเอียดของตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อได้ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเป็นการกระทำที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งบนช่องทางออนไลน์หรือช่องทางออฟไลน์

ตัวชี้วัดด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่ ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales) ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales) จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units) จำนวนการใช้คูปอง (Coupon redemptions) จำนวนการดาวน์โหลดหรือติดตั้งแอปพลิเคชัน (App Installs/Downloads) จำนวนคนที่เป็นลูกค้าครั้งแรก (First-time customers) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share) อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Sales conversion rates) การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)

ทั้งนี้ ในส่วนของตัวชี้วัดการคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition) นั้น อาจจัดอยู่ในตัวชี้วัดด้านการสร้างฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้าได้ เนื่องจาก 1 การกระทำ มีความหมายที่ครอบคลุมถึง 1 การสั่งซื้อ หรือ 1 การลงทะเบียน หรือ 1 การสมัครสมาชิก ตามแต่เจ้าของสินค้าได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ได้จัดให้ตัวชี้วัดดังกล่าวอยู่ในส่วนของการวัดผลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ เนื่องจากการวัดผลด้านการสร้างฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้า นั้นมีตัวชี้วัดในลักษณะใกล้เคียงกันกับการคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การลงทะเบียน หรือ 1 การสมัครสมาชิก อยู่แล้ว ซึ่งได้แก่ การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)

ในส่วนของการวัดประสิทธิผลด้านการเป็นผู้สนับสนุนสามารถแจกแจงรายละเอียดตัวชี้วัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกตามที่ได้แสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงการเปรียบเทียบตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการเป็นผู้สนับสนุนที่ได้จากการทบทวน
วรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตัวชี้วัดประสิทธิผลด้านการเป็นผู้สนับสนุน	การทบทวนวรรณกรรม	การสัมภาษณ์เชิงลึก
จำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat customers)	✓	
อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ ต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates)	✓	
รายได้จากการขายสินค้าได้มากขึ้น (Revenue from upsell)	✓	
การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product reviews/Sharing experiences)		✓
การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตรา สินค้า (Posts or comments about brands)		✓
ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)		✓
จำนวนการใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Hashtag)		✓

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปรายละเอียดของตัวชี้วัด
ด้านการเป็นผู้สนับสนุนได้ดังนี้

การเป็นผู้สนับสนุน หมายถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งแสดงออกผ่านการ
ใช้ซ้ำ ซื้อซ้ำ ตลอดจนการแบ่งปันหรือแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น อันเป็นผลจากการเปิดรับเนื้อหาและ
ประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า

ตัวชี้วัดด้านการเป็นผู้สนับสนุน ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat customers)
อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates) รายได้จากการ
ขายสินค้าได้มากขึ้น (Revenue from upsell) การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/
Sharing experiences) การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about

brands) ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment) จำนวนการใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Hashtag)

ตอนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัด

การวิเคราะห์ตัวชี้วัดใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในส่วนนี้ประกอบด้วยรายละเอียดข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดที่ทำงานอยู่ในบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุประสบการณ์การทำงาน ระดับตำแหน่งงาน ดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 360 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 186 คน (ร้อยละ 51.7) และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน (ร้อยละ 48.3) ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	186	51.7
ชาย	174	48.3
รวม	360	100.0

อายุ

ผลการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 31.1) รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 30 – 35 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 28.9) มีอายุอยู่ในช่วง 36 – 40 ปี จำนวน 78 คน (ร้อยละ 21.7) ตามมาด้วยช่วงอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 55 คน

(ร้อยละ 15.3) และช่วงอายุ 46 -50 ปี มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 ปี	112	31.1
30 – 35 ปี	104	28.9
36 – 40 ปี	78	21.7
41 – 45 ปี	55	15.3
46 – 50 ปี	11	3.1
รวม	360	100.0

ระดับการศึกษา

ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับใกล้เคียงกันได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 181 คน (ร้อยละ 50.3) และระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 49.7) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	179	49.7
ปริญญาโท	181	50.3
รวม	360	100.0

อายุประสบการณ์การทำงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุประสบการณ์การทำงานในด้านการตลาดเนื้อหาหรือการสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ ระหว่าง 5 -10 ปี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 49.4) มีอายุประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 32.5) และมีอายุประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จำนวน 65 คน (ร้อยละ 18.1) ตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุประสบการณ์

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		
อายุประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	117	32.5
5 - 10 ปี	178	49.4
มากกว่า 10 ปี	65	18.1
รวม	360	100.0

ระดับตำแหน่งงาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางหรือหัวหน้างานหรือผู้จัดการ จำนวน 179 คน (ร้อยละ 49.7) รองลงมาเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการหรือเจ้าหน้าที่ จำนวน 102 คน (ร้อยละ 28.3) และเป็นผู้บริหารระดับสูงหรือผู้อำนวยการ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 21.9) ตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง		
ระดับตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานระดับปฏิบัติการ/เจ้าหน้าที่	102	28.3
ผู้บริหารระดับกลาง/ หัวหน้างาน/ ผู้จัดการ	179	49.7
ผู้บริหารระดับสูง/ ผู้อำนวยการ	79	21.9
รวม	360	100.0

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มการวิเคราะห์สำหรับการอธิบายตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ได้สร้างเป็นเครื่องมือวัดรวมทั้งสิ้น 64 ข้อความ แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการแยกองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax Rotation เพื่อทำการแยกองค์ประกอบแต่ละกลุ่ม ใช้เกณฑ์ค่า Eigen Value มากกว่า 1 ขึ้นไปในการเลือกองค์ประกอบ และใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักกลุ่มตัวแปร (Factor

Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไปในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.12 แสดงค่า KMO and Bartlett's ตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO)		0.822
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15002.025
	df.	2016
	Sig.	.000

จากตารางที่ 5.12 อธิบายได้ว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.822 และการทดสอบ Bartlett's Test ยืนยันว่ากลุ่มตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้มีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ต่อไป

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

ข้อที่	Initial	Extraction
1. จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)	1.000	.715
2. จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)	1.000	.672
3. จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)	1.000	.718
4. จำนวนครั้งที่เปิดเอกสาร (Document views)	1.000	.689
5. จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views)	1.000	.759
6. การคิดค่าโฆษณาต่อการชมวิดีโอหนึ่งครั้ง (CPV: Cost per view)	1.000	.730

ข้อที่	Initial	Extraction
7. จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression)	1.000	.793
8. การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)	1.000	.762
9. จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach)	1.000	.723
10. การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach)	1.000	.733
11. ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency)	1.000	.721
12. จำนวนแฟนและผู้ติดตาม (Fans/Followers/Subscribers)	1.000	.648
13. จำนวนคนที่เห็นและคาดว่าจะจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ (Estimated Ad recall lift)	1.000	.800
14. จำนวนคนที่รับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำได้ (Brand lift)	1.000	.796
15. จำนวนครั้งที่เปิดเล่นพ็อดคาสต์ (Podcast plays)	1.000	.709
16. จำนวนครั้งที่อีเมลนั้นได้รับการเปิด (Email opens)	1.000	.710
17. ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)	1.000	.706
18. จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/Likes or rate something)	1.000	.798
19. จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies)	1.000	.782
20. จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/Shares/Retweets)	1.000	.770

ข้อที่	Initial	Extraction
21. จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)	1.000	.704
22. จำนวนคนที่ส่งข้อความมาสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox)	1.000	.758
23. จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email forwards)	1.000	.718
24. จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)	1.000	.731
25. การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click)	1.000	.764
26. อัตราส่วนการคลิกเข้าชมเนื้อหาต่อจำนวนครั้งที่แสดง (Click through rates)	1.000	.606
27. จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอจนจบตามความยาวที่กำหนด (Completed views)	1.000	.810
28. การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view)	1.000	.740
29. อัตราที่ดูวิดีโอต่อในแต่ละช่วงเวลาของวิดีโอ (Audience retention)	1.000	.571
30. จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic)	1.000	.727
31. จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/Visitors)	1.000	.818
32. จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/Sessions)	1.000	.791
33. จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)	1.000	.696
34. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page)	1.000	.729

ข้อที่	Initial	Extraction
35. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/Average time spent on website)	1.000	.789
36. อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate)	1.000	.695
37. อัตราส่วนที่หน้าเพจนั้นเป็นหน้าสุดท้ายก่อนที่จะกดปิดออกจากเว็บไซต์ (Exit rate)	1.000	.771
38. จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนที่กลับเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors)	1.000	.726
39. จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links)	1.000	.683
40. การคิดค่าโฆษณาต่อการสร้างความผูกพันหนึ่งครั้ง (CPE: Cost per engagement)	1.000	.645
41. จำนวนครั้งที่ลงทะเบียนหรือกรอกแบบฟอร์มสำเร็จ (Completed Registrations/Form fills)	1.000	.648
42. จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions)	1.000	.835
43. จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions)	1.000	.870
44. จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions)	1.000	.853
45. อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)	1.000	.591
46. การเพิ่มบัญชีไลน์ของธุรกิจ (Add Line Official Account)	1.000	.709

ข้อที่	Initial	Extraction
47. การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)	1.000	.696
48. ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)	1.000	.632
49. ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)	1.000	.748
50. จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)	1.000	.694
51. จำนวนการใช้คูปอง (Coupon redemptions)	1.000	.702
52. จำนวนการดาวน์โหลดหรือติดตั้งแอปพลิเคชัน (App Installs/ Downloads)	1.000	.575
53. จำนวนคนที่เป็นลูกค้าครั้งแรก (First-time customers)	1.000	.685
54. ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)	1.000	.750
55. ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)	1.000	.795
56. อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าหลังจากที่ รับชมเนื้อหา (Sales conversion rates)	1.000	.633
57. การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)	1.000	.720
58. จำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat customers)	1.000	.788
59. อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้า ทั้งหมด (Retention rates)	1.000	.803

ข้อที่	Initial	Extraction
60. รายได้จากการขายสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น (Revenue from upsell)	1.000	.618
61. การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/Sharing experiences)	1.000	.767
62. การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands)	1.000	.826
63. ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)	1.000	.809
64. จำนวนการใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Hashtag)	1.000	.584

จากตารางที่ 5.13 แสดงค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ระหว่างองค์ประกอบที่สกัดได้กับตัวแปรเดิมแต่ละตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าก่อนการสกัดองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวเองเท่ากับ 1.00 (Initial) โดยเมื่อสกัดองค์ประกอบแล้วปรากฏว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายตัวแปรเดิมแต่ละตัว ลดลง 1 เหลือค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .571 - .870

ตารางที่ 5.14 แสดงองค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ภายหลังการหมุนแกนแบบ Varimax

องค์ประกอบ	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.717	19.871	19.871
2	5.440	8.500	28.371
3	4.168	6.512	34.883
4	3.128	4.888	39.770
5	2.620	4.095	43.865
6	2.342	3.660	47.525
7	2.031	3.173	50.698

องค์ประกอบ	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Total	% of Variance	Cumulative %
8	1.957	3.058	53.756
9	1.695	2.648	56.404

จากตารางที่ 5.14 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลโดยการหมุนแกนปัจจัย (Rotation) ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax โดยพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป สามารถสกัดองค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ได้ จำนวนทั้งสิ้น 9 องค์ประกอบ โดยทั้ง 9 องค์ประกอบร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 56.404

ตารางที่ 5.15 แสดงตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไป

ข้อที่	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
43	.880								
44	.876								
42	.845								
45	.564								
8		.821							
7		.805							
9		.693							
10		.665							
11		.537							
19			.833						
20			.813						
21			.725						
18			.684						
49				.775					
54				.764					

ข้อที่	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
55				.718					
50				.681					
48				.539					
31					.755				
30					.740				
32					.685				
24					.553				
57						.738			
47						.707			
25						.604			
28						.577			
17						.575			
34							.795		
35							.773		
33							.594		
1								.771	
3								.724	
5								.705	
2								.635	
62									.807
61									.795
63									.778

จากตารางที่ 5.15 แสดงว่าค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของตัวแปรที่หมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแบบ Varimax ที่มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไป มีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ

ตารางที่ 5.16 ตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 1 การสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation)

ข้อที่	ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 1	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
43	จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions)	.880
44	จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions)	.876
42	จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions)	.845
45	อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)	.564
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ = 19.871		

จากตารางที่ 5.16 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างประกอบอยู่ระหว่าง .564 - .880 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 19.871 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่

ข้อที่ 43 จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions)

ข้อที่ 44 จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions)

ข้อที่ 42 จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions)

ข้อที่ 45 อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า “การสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation)” โดยเป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่าธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น จากการได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่กรอกข้อมูลส่วนตัวด้านต่าง ๆ ในการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหลังจากเปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ

ตารางที่ 5.17 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ (Awareness)

ข้อที่	ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 2	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
8	การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)	.821
7	จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression)	.805
9	จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach)	.693
10	การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach)	.665
11	ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency)	.537
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ = 8.500		

จากตารางที่ 5.17 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างประกอบอยู่ระหว่าง .537 - .821 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 8.500 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่

ข้อที่ 8 การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)

ข้อที่ 7 จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression)

ข้อที่ 9 จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach)

ข้อที่ 10 การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach)

ข้อที่ 11 ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า “การรับรู้ (Awareness)” โดยเป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการเกิดการรับรู้เนื้อหาข่าวสารของธุรกิจภายหลังจากที่เนื้อหาได้เผยแพร่ออกไป อีกทั้งยังเป็นการอธิบายว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 5.18 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 3 ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Engagement)

ข้อที่	ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 3	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
19	จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies)	.833
20	จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/ Shares/ Retweets)	.813
21	จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)	.725
18	จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/Likes or rate something)	.684
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ = 6.512		

จากตารางที่ 5.18 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างประกอบอยู่ระหว่าง .684 - .833 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 6.512 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่

ข้อที่ 19 จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies)

ข้อที่ 20 จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/Shares/ Retweets)

ข้อที่ 21 จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)

ข้อที่ 18 จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/Likes or rate something)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า “ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Engagement)” โดยเป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากที่ได้เปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ

ตารางที่ 5.19 ตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 4 ยอดขาย (Sales)

ข้อที่	ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 4	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
49	ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)	.775
54	ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)	.764
55	ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)	.718
50	จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)	.681
48	ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)	.539
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ = 4.888		

จากตารางที่ 5.19 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .539 - .775 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 4.888 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่

ข้อที่ 49 ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)

ข้อที่ 54 ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)

ข้อที่ 55 ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)

ข้อที่ 50 จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)

ข้อที่ 48 ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า “**ยอดขาย (Sales)**” โดยเป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 5.20 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 5 ความสนใจ (Interest)

ข้อที่	ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 5	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
31	จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/ Visitors)	.755
30	จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic)	.740
32	จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/ Sessions)	.685
24	จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)	.553
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ = 4.095		

จากตารางที่ 5.20 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างประกอบอยู่ระหว่าง .553 - .755 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 4.095 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่

ข้อที่ 31 จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/ Visitors)

ข้อที่ 30 จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic)

ข้อที่ 32 จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/ Sessions)

ข้อที่ 24 จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า “*ความสนใจ (Interest)*” โดยเป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ โดยทำการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 5.21 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 6 ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost per Acquisition)

ข้อที่	ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 6	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
57	การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)	.738
47	การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)	.707
25	การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click)	.604
28	การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view)	.577
17	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)	.575
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ = 3.660		

จากตารางที่ 5.21 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .575 - .738 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.660 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่

ข้อที่ 57 การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)

ข้อที่ 47 การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)

ข้อที่ 25 การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click)

ข้อที่ 28 การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view)

ข้อที่ 17 ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 6 ว่า “ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost per Acquisition)” โดยเป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่าธุรกิจใช้เงินในการทำการตลาดเนื้อหาเท่าใดต่อการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งมีการกำหนดพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า

ตารางที่ 5.22 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 7 ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement)

ข้อที่	ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 7	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
34	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page)	.795
35	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website)	.773
33	จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)	.594
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ = 3.173		

จากตารางที่ 5.22 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .594 - .795 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.173 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในลำดับแรก โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่

ข้อที่ 34 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page)

ข้อที่ 35 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/Average time spent on website)

ข้อที่ 33 จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 7 ว่า “*ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website Engagement)*” โดยเป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับธุรกิจจากการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารบนเว็บไซต์

ตารางที่ 5.23 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 8 การเปิดรับเนื้อหา (Content View)

ข้อที่	ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 8	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
1	จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)	.771
3	จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)	.724
5	จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views)	.705
2	จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)	.635
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ = 3.058		

จากตารางที่ 5.23 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัวอย่างประกอบอยู่ระหว่าง .635 - .771 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 3.058 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)

ข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)

ข้อที่ 5 จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views)

ข้อที่ 2 จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 8 ว่า “การเปิดรับเนื้อหา (Content View)” โดยเป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดดูเนื้อหาของธุรกิจในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่ธุรกิจทำการเผยแพร่เนื้อหาออกไป

ตารางที่ 5.24 แสดงตัวชี้วัดองค์ประกอบที่ 9 การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)

ข้อที่	ตัวชี้วัด องค์ประกอบที่ 9	ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading)
62	การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands)	.807
61	การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/ Sharing experiences)	.795
63	ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)	.778
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ = 2.648		

จากตารางที่ 5.24 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .778 - .807 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 2.648 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุดในลำดับแรก โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายองค์ประกอบนี้ได้ชัดเจน ได้แก่

ข้อที่ 62 การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands)

ข้อที่ 61 การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/ Sharing experiences)

ข้อที่ 63 ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)

ผู้วิจัยเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 9 ว่า “การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy)” โดยเป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคให้การสนับสนุนตราสินค้า หลังจากได้รับเนื้อหาข่าวสารที่มีประโยชน์และเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ตอนที่ 3: ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ตัวชี้วัด

ผู้วิจัยนำผลของตัวชี้วัดที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Membership validation) ซึ่งเป็นนักการตลาด ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงขององค์กรภาคธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน คือ

1. คุณกิตติพงษ์ วีระเตชะ ตำแหน่ง หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์ และการสื่อสาร บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. คุณสุนาด ธารสารอักษร ตำแหน่ง Managing Director บริษัท Rabbit's Tale Digital Agency

จากการสอบถามความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติจริงในการกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ในประเทศไทย พบว่า ตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้จริง การค้นพบของงานวิจัยในครั้งนี้จะช่วยเสริมให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดที่เหมาะสมตามค่าน้ำหนักที่ได้จากผลการวิเคราะห์ของการวิจัย โดยมีข้อสังเกตเพิ่มเติมของการนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1. ความเหมาะสมกับเป้าหมายของธุรกิจ

ธุรกิจควรพิจารณาการวัดผลประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ โดยไม่ยึดติดรูปแบบเดิมที่จะต้องวัดผลเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือจะต้องวัดผลเหมือนกันกับองค์กรอื่น เนื่องจากการพิจารณาว่าต้องวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในเรื่องใดนั้นควรขึ้นกับนโยบายและเป้าหมายของแต่ละองค์กรว่าได้ตั้งค่าเป้าหมายของความสำเร็จไว้ว่าอย่างไร ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดนั้นมีความผันแปร กล่าวคือ มีความเหมือนและความแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจในแต่ละองค์กร ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันอาจมีเป้าหมายในการทำธุรกิจไม่เหมือนกัน รวมถึงแต่ละแผนกของธุรกิจหรือองค์กรก็อาจมีเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ด้วย ซึ่งการให้ความสำคัญของเป้าหมายที่ต้องการบรรลุนี้จะส่งผลถึงการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดที่ต้องการบรรลุผลแตกต่างกัน บางองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับลูกค้า ก็ต้องวัดผลด้านการสร้างความผูกพัน (Engagement) หรือการมีส่วนร่วม (Participate) เป็นหลัก ซึ่งจะใช้ตัวชี้วัด Like, Comment, Share หรือในบางแผนกขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับยอดขายก็ต้องการบรรลุเป้าหมายเรื่องยอดขายเป็นหลัก ก็จะดูเรื่องค่าใช้จ่าย (Cost) ว่าคุ้มค่าหรือไม่ ยกตัวอย่างในบางองค์กรที่เป็นที่รู้จักคืออยู่แล้ว เช่น AIS, D-tac หรือ True ก็อาจไม่ต้องการ Awareness แล้ว แต่อาจต้องการให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ในกรณีของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน) ตั้งเป้าหมายในเรื่องให้ผู้บริโภคสมัครใช้บริการของทรู และให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการของทรูอยู่ ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง ก็ดูที่จำนวนผู้ใช้งานหลังจากที่ทำการสื่อสารเนื้อหาออกไป เป็นต้น

2. ความเหมาะสมกับประเภทสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจัดเป็นสื่อที่ไม่มีความคงที่ (Static) สามารถไหลลื่น (Fluid) ผันแปรได้ตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคไปตามกระแส (Trend) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดควรมีความเข้าใจในด้านพฤติกรรมศาสตร์ เส้นทางของลูกค้า (Customer journey) และความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insights) เพื่อให้สามารถวางแผนการสื่อสารเนื้อหาและเลือกใช้สื่อได้อย่างถูกต้องตามหลักการวางแผนสื่อ อีกทั้งกำหนดตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับประเภทของสื่อที่เลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม ก็จะมีวิธีการวัดประสิทธิผลและค่าที่ใช้เรียกตัวชี้วัดตามแต่ละประเภทสื่อที่แตกต่างกัน ในกรณีที่ใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารก็จะนิยมใช้ตัวชี้วัดจำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) หรือหากใช้ยูทูบในการสื่อสารก็จะวัดผลเรื่องจำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) เป็นต้น

3. ความเหมาะสมของลำดับตัวชี้วัด

ในการปฏิบัติงานทางด้านการสื่อสารการตลาดนิยมเรียงลำดับตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาทั้ง 9 องค์ประกอบตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) เพื่อให้ให้นักการตลาดเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเริ่มจาก 1) การรับรู้ (Awareness) 2) การเปิดรับเนื้อหา (Content view) 3) ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social engagement) 4) ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website engagement) 5) ความสนใจ (Interest) 6) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead Generation) 7) ยอดขาย (Sales) 8) ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost per Acquisition) และ 9) การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) โดยอาจมีความแตกต่างจากข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ที่เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ซึ่งหากต้องการนำเสนอตัวชี้วัดโดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบก็สามารถทำได้ โดยระบุเหตุผลของลำดับดังกล่าวให้มีความชัดเจนขึ้น

บทที่ 6

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่ออธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

6.1 กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ครอบคลุมหลากหลายมุมมอง และเพียงพอต่อสิ่งที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งผลของการวิจัยเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่ออธิบายกลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลกับนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 35 ท่าน และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน รวมจำนวนทั้งสิ้น 40 ท่าน ทั้งนี้ ในส่วนของนักวิชาชีพทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย จำนวน 28 องค์กร เช่น แอสสิริ จำกัด (มหาชน), ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด , โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), GroupM, dentsu X (Thailand) Ltd., IPG Mediabrands และ Starcom Mediavest Group เป็นต้น แบ่งเป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวน 18 ท่าน ผู้บริหารระดับกลาง จำนวน 10 ท่าน พนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 7 ท่าน สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content marketing) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารนี้จะสามารถ

ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจได้ โดยอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)

การตลาดเนื้อหาที่มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ การที่จะสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ให้ความรู้ สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึก กระบวนการตัดสินใจซื้อและการเดินทางของผู้บริโภค โดยสามารถทำการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบและสามารถใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรม การใช้สื่อในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นของการพิจารณาตัดสินใจซื้อ อาจใช้วิธีการสื่อสารเนื้อหาผ่านการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ความรู้และสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม คำว่า “Content marketing” เป็นคำที่นักการตลาดนิยมใช้พูดกันทั่วไป และมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยที่นักการตลาดอาจไม่ได้เห็นภาพของการทำงานออกมาในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมักให้ความหมายเอนเอียงไปตามวิชาชีพที่ตนรับผิดชอบ เช่น นักวางแผนกลยุทธ์ โฆษณาสื่อดิจิทัลจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ความรู้ มีคุณค่า และมีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นักวางแผนสื่อโฆษณาดิจิทัลจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย นักประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ในสายงานอินฟลูเอนเซอร์จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวใจได้ ทั้งนี้ มีประเด็นที่นักการตลาดส่วนใหญ่มีความเห็นพ้องร่วมไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาเพื่อมุ่งหวังผลทางการตลาด ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์จะมีความหลากหลายและแตกต่างจากการทำโฆษณาบนสื่อดั้งเดิม อันเนื่องมาจากการพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเอื้อต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบใหม่ อยู่เสมอ โดยที่เนื้อหานั้นยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2) วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหานั้นมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อมุ่งหวังผลทางการตลาด ได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการทำงานด้านการตลาดเนื้อหาอาจมีความแตกต่างกันออกไปได้ ขึ้นอยู่สถานการณ์ สภาพปัญหาทางการตลาด หรือเป้าหมายทางการตลาดที่ธุรกิจมีแตกต่างกัน

3) กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มนักการตลาด สรุปเป็นกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยได้ทั้งหมด 8 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

1. การทำความเข้าใจธุรกิจ (Understanding Business or Client)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือ ควรเริ่มจากการทำความเข้าใจความต้องการของธุรกิจก่อนว่าธุรกิจมีความต้องการอย่างไร คาดหวังหรือต้องการอะไรจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ซึ่งนักการตลาดควรมีความเข้าใจในจุดยืนของธุรกิจ รายละเอียดทุกแง่มุมของตราสินค้า จุดเด่นของตัวสินค้า ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดประเด็นความคิดและข้อความหลักของเนื้อหาที่จะใช้ในการทำการตลาดเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

นอกจากต้องศึกษาจุดแข็งของธุรกิจ จุดเด่นของตัวสินค้า และรายละเอียดทุกแง่มุมของตราสินค้าแล้ว ในขั้นตอนนี้ยังควรทำความเข้าใจในนโยบายด้านเนื้อหาของตราสินค้า (Brand's content policy) โดยทำการพิจารณาว่าธุรกิจมีข้อกำหนดด้านเนื้อหาสินค้าอย่างไร หรือมีประเด็นอ่อนไหวเรื่องอะไร ในการสื่อสารเนื้อหาควรระวังเรื่องอะไรบ้างที่อาจมีความขัดแย้งกับจุดยืนของธุรกิจ หรือขัดแย้งกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า การสื่อสารเนื้อหาแบบไหนที่สามารถหรือไม่สามารถทำได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การเมือง ศาสนา เพศภาวะ กระแสเชิงลบในสังคม หรือประเด็นที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สถานการณ์และบริบททางการตลาด (Situation Analysis)

นอกจากการทำความเข้าใจปัจจัยภายในของธุรกิจแล้วยังควรทำการวิเคราะห์สถานการณ์และบริบททางการตลาดที่เป็นปัจจัยภายนอกของธุรกิจด้วย โดยทำการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมการเสพสื่ออย่างไร อะไรที่กำลังเป็นที่นิยม หรือสังคมกำลังให้ความสำคัญกับเรื่องอะไรอยู่บ้าง อีกทั้งศึกษาการใช้คอนเทนต์ของคู่แข่งว่านิยมทำในรูปแบบไหนอย่างไร ตลอดจนการวิเคราะห์บริบทแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งนักการตลาดสามารถนำประเด็นดังกล่าวมาปรับประยุกต์ใช้ควบคู่กับจุดเด่นของธุรกิจเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารของเนื้อหาให้เหมาะสมต่อไป

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา เพราะการกำหนดวัตถุประสงค์เป็นการระบุถึงเป้าหมายของการทำการตลาดเนื้อหาของธุรกิจ ซึ่งหากขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเหมาะสมก็ยากที่จะหาแนวทางในการดำเนินการ

เพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดหรือบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาดนั้น ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื่อหานั้นมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจคาดหวังผลลัพธ์หรือต้องการบรรลุผลด้านใดทางการตลาด หรือลูกค้ากำลังอยู่ในขั้นตอนใดของขั้นตอนการเดินทางของลูกค้า ไม่ว่าจะขึ้นเพื่อการสร้างการรับรู้ เพื่อการสร้างความผูกพัน เพื่อการสร้างฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมสั่งซื้อ หรือเพื่อการสร้างผู้สนับสนุน

4. การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและหาความต้องการเชิงลึก (Consumer Targeting and Insight)

การกำหนดลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจนนั้นควรครอบคลุมการระบุข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายด้านประชากร (Demographic) จิตวิทยา (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมเปิดรับสื่อและลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตลอดจนการศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งประเด็นความต้องการเชิงลึกครอบคลุมถึงวิธีการคิดและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงความชื่นชอบในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบและสื่อสารเนื้อหาให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

5. การกำหนดความคิดและข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อสาร (Big idea and Key message)

การกำหนดความคิดและข้อความหลักที่ธุรกิจต้องการจะสื่อสารควรมีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ ตรงกับความสนใจ เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยากได้ยินได้ฟัง โดยเนื่อหานั้นควรมีความกระชับ ได้ใจความ และสามารถสร้างการรับรู้หรือจดจำในตัวตราสินค้าหรือสินค้าได้

นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื้อหาที่โปร่งใส (Content transparency) จริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพราะหากผู้บริโภคพบความจริงว่าธุรกิจทำการสื่อสารเนื้อหาอย่างไม่จริงใจหรือหลอกลวงผู้บริโภค แน่แน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสิ่งเหล่านี้เมื่อถูกบันทึกอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital footprint) แล้วย่อมสามารถจะย้อนตามกลับมาส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ตลอดไป

6. การกำหนดช่องทางในการสื่อสาร (Media Channel / Platform)

การวางแผนช่องทางการสื่อสารในการตลาดเนื่อหานั้นรวมถึงการเลือกใช้นักสร้างคอนเทนต์หรืออินฟลูเอนเซอร์ ในการกำหนดช่องทางในการสื่อสารควรเลือกให้เหมาะสมกับจุดยืน

ของธุรกิจและบุคลิกภาพของตราสินค้า ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารควรมีความเหมาะสมกับลักษณะรูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด โดยสามารถส่งเสริมสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ได้ อีกทั้งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ บล็อก หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

7. การวัดประสิทธิผล (Evaluation)

การวัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการวัดประสิทธิผลนั้นยังสามารถวัดผลได้ตามขั้นตอนเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) โดยนักการตลาดส่วนใหญ่เห็นพร้อมตรงกันว่า การวัดผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้า (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)

นอกจากนี้ การวัดประสิทธิผลควรนำบริบทของช่วงเวลาที่เคยเผยแพร่เนื้อหามาพิจารณาประกอบการตัดสินระดับผลการประเมินความสำเร็จด้วย เช่น สถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด โดยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจแย่งชิงความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไป ทำให้ไม่ได้สนใจเนื้อหาที่ธุรกิจกำลังสื่อสารออกไป เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคเองยังมีทางเลือกในการเปิดรับสารจากช่องทางต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งเป็นธรรมชาติที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญหรือให้เวลาต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของตน

8. การปรับปรุงประสิทธิผลให้ดีขึ้น (Optimization)

ภายหลังจากที่ทำการวัดประสิทธิผลของเนื้อหาที่สื่อสารออกไปนั้น หากพบว่าการสื่อสารนั้นให้ผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้จากตัวเลขประสิทธิผลของการสื่อสารในแต่ละช่องทางที่ได้เคยทำไป จากนั้นนักการตลาดเนื้อหาควรนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาทำการปรับปรุงเนื้อหาหรือวิธีการทำงานใหม่เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้ดีขึ้นและให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยอาจทำเนื้อหาออกมา 3 – 4 รูปแบบที่แตกต่างกัน แล้วพิจารณาว่าเนื้อหาไหนได้รับความสนใจสูงสุด จากนั้นทำการซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่เนื้อหานั้นออกไป ซึ่งเป็นการช่วยขยายการรับรู้ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้าง และเกิดประสิทธิผลสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกยังสามารถสรุปให้เห็นลักษณะเฉพาะของกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาในบริบทสังคมไทย 3 ด้าน ได้แก่ นโยบายด้านเนื้อหาของตราสินค้า (Brand's policy) ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงประเด็นที่อาจขัดแย้งกับจุดยืนของธุรกิจหรือตราสินค้า ความโปร่งใส

ของเนื้อหา (Content policy) ซึ่งเป็นการสื่อสารเนื้อหาด้วยความซื่อสัตย์จริงใจกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย และการหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ประเด็นอ่อนไหวที่จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า (Sensitive issues) เช่น เนื้อหาที่แสดงถึงจุดยืนทางการเมือง ศาสนา เพศภาวะ หรือประเด็นที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

6.2 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

การพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยทำการเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอน คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก และ 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยสรุปผลตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 360 คน เป็นเพศหญิงและเพศชายในจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี รองลงมาคืออายุ 30 – 35 ปี และ 36 – 40 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโทเป็นจำนวนใกล้เคียงกับระดับปริญญาตรี เป็นนักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดที่มีระดับตำแหน่งงานใน 3 กลุ่ม คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับสูง ส่วนใหญ่มีอายุประสบการณ์การทำงาน ระหว่าง 5 -10 ปี ซึ่งดูแลงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รองลงมาคือ เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ และร้านค้าปลีก จากนั้นทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

การวิเคราะห์หองค์ประกอบตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยสรุปว่ามีตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ทั้งหมด 37 ตัวชี้วัด ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 9 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation)

เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่อธิบายว่าธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น จากการได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่กรอกข้อมูลส่วนตัวด้านต่าง ๆ ในการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหลังจากเปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ โดยมี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions)

- จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions)
- จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions)
- อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)

ด้านที่ 2 การรับรู้ (Awareness)

เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจภายหลังจากที่เนื้อหาได้เผยแพร่ออกไป อีกทั้งยังเป็นการอธิบายว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด โดยมี 5 ตัวชี้วัด ดังนี้

- การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)
- จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression)
- จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach)
- การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach)
- ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency)

ด้านที่ 3 ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social engagement)

เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากที่ได้เปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ โดยมี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies)
- จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/Shares/ Retweets)
- จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)
- จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/Likes or rate something)

ด้านที่ 4 ยอดขาย (Sales)

เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ โดยมี 5 ตัวชี้วัด ดังนี้

- ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)
- ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)
- ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)
- จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)
- ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)

ด้านที่ 5 ความสนใจ (Interest)

เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ของธุรกิจ โดยทำการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ โดยมี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/ Visitors)
- จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic)
- จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/ Sessions)
- จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)

ด้านที่ 6 ค่าใช้จ่ายต่อการเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Cost per acquisition)

เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่อธิบายว่าธุรกิจใช้เงินในการทำการตลาดเนื้อหาเท่าใดต่อการทำให้ ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งมีการกำหนดพฤติกรรมเป้าหมายที่ต้องการ ให้เกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า โดยมี 5 ตัวชี้วัด ดังนี้

- การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)
- การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)
- การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click)
- การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view)
- ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)

ด้านที่ 7 ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website engagement)

เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับธุรกิจจากการ เปิดรับเนื้อหาข่าวสารบนเว็บไซต์ โดยมี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page)
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/Average time spent on website)
- จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)

ด้านที่ 8 การเปิดรับเนื้อหา (Content view)

เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดดูเนื้อหาข่าวสารของธุรกิจในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่ธุรกิจทำการเผยแพร่เนื้อหาออกไป โดยมี 4 ตัวชี้วัด ดังนี้

- จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)
- จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)
- จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views)
- จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)

ด้านที่ 9 การสนับสนุนตราสินค้า (Brand advocacy)

เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่อธิบายว่าผู้บริโภคให้การสนับสนุนตราสินค้า หลังจากได้รับเนื้อหาข่าวสารที่มีประโยชน์และเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยมี 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

- การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands)
- การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/Sharing experiences)
- ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)

6.3 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย และ 2) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยที่สำคัญได้ 4 ประเด็น ได้แก่

1. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย และ
2. ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย 3. กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในบริบทความเป็นสากลและความเป็นเฉพาะของ

ประเทศไทย 4. การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์คือหัวใจของการตลาดเนื้อหาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นที่ 1 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจสถานการณ์ของธุรกิจ จากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา สุดท้ายทำการวัดและปรับปรุงประสิทธิผล ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ข้อค้นพบเกี่ยวกับแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้มีทิศทางใกล้เคียงกับแนวคิดของ Kotler et al., (2016) Chaffey (2016) ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) เพียงแต่มีการแบ่งจำนวนขั้นตอนและตั้งชื่อเรียกแต่ละขั้นตอนแตกต่างกัน โดยมีประเด็นอภิปรายที่สำคัญดังนี้

การทำความเข้าใจสถานการณ์ของธุรกิจ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกชี้ให้เห็นว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจจุดยืนของธุรกิจ จุดเด่นของตัวสินค้า รายละเอียดต่าง ๆ ของตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจ ธุรกิจมีความคาดหวังหรือต้องการอะไรจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา และธุรกิจกำลังอยู่ในสถานการณ์เช่นไร หรือกำลังเผชิญปัญหาหรือมีความท้าทายเกิดขึ้นอย่างไร รวมถึงการประเมินด้วยว่าธุรกิจมีใครเป็นคู่แข่ง คู่แข่งทำเนื้อหาและได้ผลอย่างไร (ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้ข้อค้นพบที่เป็นประเด็นต่อยอดเพิ่มเติมจากแนวคิดที่ผ่านมาคือ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในนโยบายด้านเนื้อหาของตราสินค้า (Brand's content policy) ว่าธุรกิจมีข้อจำกัดด้านเนื้อหาอย่างไร การสื่อสารเนื้อหาแบบไหนที่ไม่สามารถทำได้ หรืออาจมีความขัดแย้งกับจุดยืนของธุรกิจ หรืออาจมีความขัดแย้งกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า ควรระวังหรือมีประเด็นอ่อนไหวเรื่องอะไรที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การเมือง ศาสนา เพศภาวะ กระแสเชิงลบในสังคม หรือประเด็นที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในด้านต่าง ๆ เป็นต้น เพราะถ้าหากธุรกิจสร้างสรรค์เนื้อหาที่ให้การสนับสนุนแนวคิดฝั่งใดฝั่งหนึ่งอย่างชัดเจน ก็อาจนำมาสู่กระแสการต่อต้านธุรกิจจากผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนความคิดฝั่งตรงข้ามได้ นอกจากนี้ การที่นักการตลาดต้องเริ่มจากขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจเป็นลำดับแรกยังสอดคล้องกับขั้นตอนแรกในการวางแผนกลยุทธ์ของ Chaffey (2016) ที่กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ควรมีการสำรวจการใช้การตลาดเนื้อหาของธุรกิจ และการทำการตลาดเนื้อหาที่ผ่านมาประสบความสำเร็จหรือไม่ หรือให้ประสิทธิผลอย่างไรบ้าง โดยการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ก็นำมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาของธุรกิจ และช่วยในการกำหนดกรอบประเด็นความคิดและข้อความหลักของเนื้อหาที่จะใช้ในการทำการตลาดเนื้อหาให้เหมาะสมต่อไป

การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์จะชี้ให้เห็นแนวทางในสิ่งที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมจะนำไปสู่การแก้ปัญหาของธุรกิจได้อย่างตรงจุด (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของการวิจัยครั้งนี้อธิบายให้เข้าใจเพิ่มเติมจากแนวคิดที่ผ่านมาถึงวิธีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมว่า ธุรกิจสามารถกำหนดวัตถุประสงค์จากการทำการตลาดเนื้อหาได้หลากหลายด้าน โดยที่แต่ละธุรกิจอาจกำหนดวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจมีปัญหาทางการตลาดด้านใด หรือต้องการใช้การตลาดเนื้อหาเข้ามาช่วยเหลือน้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาจากเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ว่าอยู่ในขั้นใด ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญยังชี้ให้เห็นว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุของธุรกิจจะส่งผลถึงการให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดประสิทธิผลด้วย เช่น ด้านการรับรู้ใช้ตัวชี้วัดจำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ใช้ตัวชี้วัดที่แสดงถึงความผูกพัน (Engagement) ไม่ว่าจะเป็น จำนวนครั้งที่กดไลค์ (Like) จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวนครั้งที่กดแชร์ (Share) หรือด้านพฤติกรรมการซื้ออาจพิจารณาใช้ตัวชี้วัดยอดขาย (Sales) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler et al., (2016) ที่ยกตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดเนื้อหาเพื่อการเพิ่มยอดขายและเพื่อการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นการระบุถึงเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการบรรลุจากการทำการตลาดเนื้อหา ซึ่งหากขาดวัตถุประสงค์ที่เหมาะสมและชัดเจนก็ยากต่อการกำหนดแนวทางในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่ธุรกิจกำลังเผชิญ อีกทั้งยังอาจทำให้ไม่สามารถกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกอธิบายได้ว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจแล้วยังต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย โดยเป็นการประเมินบริบททางการตลาดและวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนการวิเคราะห์ถึงบริบทแวดล้อมของผู้บริโภคเป้าหมายในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงพิจารณาว่าสังคมกำลังให้ความสำคัญกับเรื่องอะไร ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาจำเป็นต้องระบุข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ชัดเจน ซึ่งควรครอบคลุมข้อมูลทั้งด้านประชากร (Demographic) จิตวิทยา (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งหมายรวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ตลอดจนศึกษาหาความต้องการเชิงลึก ความชื่นชอบ วิธีการคิด และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปตาม Kotler et al., (2016) ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่เสนอแนะว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายควรมีความชัดเจน ไม่กว้างหรือแคบเกินไป อาจแบ่งเป็น

กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยครอบคลุมการกำหนดข้อมูลด้านประชากร เช่น อายุ รายได้ ที่อยู่ จนถึงการระบุความสนใจ รสนิยม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้การออกแบบเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

การสร้างสรรคและเผยแพร่เนื้อหา

ในการกำหนดแนวคิดของเนื้อหาต้องให้ความกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รูปแบบของเนื้อหาควรมีความกระชับ สามารถสื่อสารแล้วได้ใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสาร อีกทั้งสามารถสร้างการรับรู้และนำไปสู่การจดจำในตัวตราสินค้าหรือสินค้าได้ ที่สำคัญที่สุดคือ ธุรกิจควรกำหนดความคิดหลักที่ต้องการจะสื่อสารให้ตรงกับความต้องการเชิงลึกหรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องตามงานวิจัยของ Jarvinen & Taiminen (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่ดีต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าที่จะพูดถึงแต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเอง ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Chaffey (2016) ที่เสนอว่า ในการพัฒนากลยุทธ์ของการตลาดเนื้อหา ควรหาจุดกึ่งกลางร่วมกันระหว่างความต้องการของลูกค้าและความต้องการของธุรกิจ ทั้งนี้ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) เสริมว่า ควรมีการกำหนดคาแรคเตอร์ (Persona) ให้มีความเป็นคอนเทนต์ เนื่องจากคาแรคเตอร์จะช่วยสะท้อนตัวตนของตราสินค้า โดยเนื้อหาที่สื่อสารออกไปนั้นสามารถสร้างตำแหน่งของบริษัทที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Gagnon, 2014)

ประเด็นต่อยอดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื้อหาที่โปร่งใส (Content transparency) จริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะหากผู้บริโภคพบความจริงว่าธุรกิจทำการสื่อสารเนื้อหาอย่างไม่จริงใจหรือหลอกลวงผู้บริโภค แน่ชอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ เนื่องจากเนื้อหาที่ธุรกิจสื่อสารออกไปจะถูกบันทึกอยู่บนโลกดิจิทัล (Digital footprint) แล้วย้อนกลับมาส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ตลอดตั้งตัวอย่างกรณีศึกษาในอดีตที่มีผู้บริโภคโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่งบนเว็บไซต์พันทิป โดยข้อความนั้นก็ยังคงปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ตราบนานทุกวันนี้ ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ได้ยกตัวอย่างให้เข้าใจและเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นตามข้อค้นพบในงานวิจัยของ Pazéraité & Repoviené (2014) ที่อธิบายว่า เนื้อหาที่มีคุณภาพดีควรประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมีความถูกต้องของข้อมูล นอกจากนี้ รูปแบบของเนื้อหาควรมีความเหมาะสมกับช่องทางสื่อที่ใช้ในเผยแพร่ ซึ่งรูปแบบของเนื้อหาที่เหมาะสมกับธรรมชาติของสื่อจะมีส่วนช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือแก้ปัญหาให้กับธุรกิจได้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบเพิ่มเติมว่า นอกจากการกำหนดช่องทางสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาควรมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้ว ยังรวมถึงการเลือกใช้นักสร้างคอนเทนต์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่กลุ่มเป้าหมายติดตาม โดยอธิบายได้ตามแนวคิดของ ฌ็องท์ซฌ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่กล่าวว่า ควรเลือกสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดอาจเลือกใช้มากกว่า 1 ช่องทางที่ทำหน้าที่แตกต่างกัน แต่มีการเชื่อมต่อกัน ทั้งนี้ นักการตลาดควรระบุหน้าที่ให้กับแต่ละช่องทางด้วย นอกจากนี้ ยังควรเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับตัวตนของตราสินค้าและจุดยืนของธุรกิจ อีกทั้งมีความเหมาะสมกับลักษณะรูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด (Chaffey, 2016) โดยสามารถส่งเสริมสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ได้ ทั้งนี้ Kotler et al., (2016) เสริมว่า ในการกำหนดช่องทางการสื่อสารอาจเลือกเผยแพร่เนื้อหาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของแต่ละช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่ตราสินค้าควบคุมได้ (Owned media) ช่องทางที่ตราสินค้าจ่ายเงินซื้อได้ (Paid media) ช่องทางที่ได้จากการบอกต่อให้ (Earned media) และช่องทางที่ได้จากการส่งต่อเนื้อหาดั้งเดิม (Shared media) ซึ่งแต่ละช่องทางต่างมีหน้าที่ ประโยชน์ และความท้าทายแตกต่างกัน (Dietrich, 2014; Robinson, 2016)

การวัดและปรับปรุงประสิทธิภาพ

การวัดประสิทธิภาพถือเป็นส่วนสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา หลังจากที่ได้ทำการเผยแพร่เนื้อหาออกไปแล้วธุรกิจควรทำการวัดประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาด้วยการสื่อสารเนื้อหาให้ผลลัพธ์อย่างไร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้เสริมให้เห็นว่า ธุรกิจสามารถวัดผลประสิทธิภาพได้ตามขั้นตอนเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) และที่สำคัญธุรกิจควรเลือกใช้วิธีการวัดประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื้อหาที่กำหนดไว้ สอดคล้องตามทฤษฎีของ Kotler et al., (2016) Chaffey (2016) ฌ็องท์ซฌ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่า การวัดผลที่เหมาะสมต้องพิจารณาจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรก ซึ่งการวัดผลที่เป็นระบบนี้จะทำให้ธุรกิจทราบว่าบรรลุวัตถุประสงค์จากการทำการตลาดเนื้อหาตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

ข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ได้ต่อยอดแนวคิดเรื่องของการวัดประสิทธิภาพที่ผ่านว่า ในการวัดประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาอาจมีปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการทำการตลาดเนื้อหาได้ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งข่าวใหญ่ที่กำลังได้รับความสนใจ กระแสสังคม หรือสถานการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด โดยเฉพาะข่าวสารที่สร้างอารมณ์

ความรู้สึกมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจทำให้แย้งซึ่งความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไปได้ ซึ่งเป็นไปตามการวิจัยของ Berger & Milkman (2012) ที่พบว่า เนื้อหาข่าวสารที่มีอารมณ์ความรู้สึกไม่ว่าทางบวกหรือทางลบเข้ามาเกี่ยวข้องจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ได้สนใจการตลาดเนื้อหาที่ธุรกิจกำลังสื่อสารออกไปในช่วงเวลานั้น และเนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคเองยังมีทางเลือกในการเปิดรับสารจากช่องทางต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งเป็นธรรมชาติที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญหรือให้เวลาต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงกับความสนใจของตน จึงอาจทำให้เมื่อวัดประสิทธิผลของการทำการตลาดเนื้อหาแล้วไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ

งานวิจัยครั้งนี้ยังพบประเด็นต่อยอดที่เข้ามาเสริมในเรื่องของการวัดประสิทธิผลอีกว่า หากเนื้อหาที่เผยแพร่ไปยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นักการตลาดต้องดำเนินการปรับปรุงประสิทธิผลของเนื้อหาให้ดีขึ้น (Optimization) โดยอาจทำการเผยแพร่เนื้อหาออกมา 3 - 4 รูปแบบที่แตกต่างกัน แล้วพิจารณาว่าเนื้อหาใดได้รับความสนใจสูงสุด จากนั้นจึงกระตุ้นการรับรู้โดยใช้เงินซื้อสื่อ (Boost post) เพื่อเผยแพร่เนื้อหาในช่องทางที่ตราสินค้าจ่ายเงินซื้อได้ (Paid media) ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้เพิ่มมากขึ้น และเกิดประสิทธิผลสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นมา โดยต่อยอดจากแนวคิดของ Chaffey (2016) ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่ไม่มีขั้นตอนในส่วนนี้ เนื่องจากจบขั้นตอนสุดท้ายที่การวัดประสิทธิผล อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนของการปรับปรุงประสิทธิผลให้ดีขึ้นมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Kotler et al., (2016) ในขั้นตอนการปรับปรุงการตลาดเนื้อหา (Content marketing improvement) โดยนักการตลาดควรทำการเพิ่มประสิทธิผลให้ดีขึ้น (Optimize) หลังจากที่ได้ทำการวัดประสิทธิผล (Evaluation)

ประเด็นที่ 2 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย

งานวิจัยสรุปให้เห็นตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และสามารถอภิปรายผลได้ใน 5 ด้าน ตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) ประสิทธิภาพด้านการสร้างความผูกพัน (Engagement) ประสิทธิภาพด้านการสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) ประสิทธิภาพด้านพฤติกรรมซื้อ (Purchase) และประสิทธิผลด้านการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประสิทธิผลด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness)

ประสิทธิผลด้านการรับรู้ทำให้นักการตลาดทราบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าของธุรกิจจากการเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ประสิทธิผลด้านนี้ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ (Awareness) เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดการเกิดการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจภายหลังจากที่เนื้อหาได้เผยแพร่ออกไป อีกทั้งยังเป็นการอธิบายว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อต่อการสร้างการรับรู้ที่เกิดขึ้นมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด โดยองค์ประกอบนี้ มีความสอดคล้องตามข้อสรุปงานวิจัยของ Elisa & Gordini (2014) ที่พบว่า การวัดการรับรู้เนื้อหาช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถวัดการรับรู้ในตราสินค้าและจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ โดยบริษัทในประเทศอิตาลีมีการวัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาโดยใช้ตัวชี้วัดด้านการรับรู้ในเนื้อหา มากที่สุด ที่ร้อยละ 83 นอกจากนี้ ยังมีประเด็นต่อยอดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวางแผนกลยุทธ์ สื่อดิจิทัลที่เสนอแนะว่า โดยทั่วไปแล้วการวัดผลการรับรู้จะดูจาก จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) และต้องดูความคุ้มค่าจากการลงทุนด้วย ซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) สมมติว่าถ้าแคมเปญใช้เงินทั้งหมด 1 ล้านบาท ได้ Reach 1 ล้านคน แปลว่า Cost per reach จะเท่ากับ 1 บาท ก็ต้องพิจารณาต่อว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวคุ้มค่าหรือไม่ นอกจากนี้ยังมี องค์ประกอบที่ 8 การเปิดรับเนื้อหา (Content view) เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจเปิดดูเนื้อหาข่าวสารของธุรกิจในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่ธุรกิจทำการเผยแพร่เนื้อหาออกไป ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Elisa & Gordini (2014) Asimos (2015) โดยชี้ให้เห็นว่า การวัดด้านการบริโภคเนื้อหาเป็นการวัดประสิทธิผลเบื้องต้น และยังมีความเป็นรูปธรรม ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views) หรือจำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) องค์ประกอบนี้ยังสามารถยืนยันประกอบกับผลการสัมภาษณ์นักวางแผนกลยุทธ์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งกล่าวว่า ในเบื้องต้นลูกค้าที่ว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณามักต้องการดูผลเรื่อง จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่เก่ง ๆ ก็จะดูเรื่องของความคุ้มค่าด้วย

ประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพัน (Engagement)

ประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพันแสดงให้เห็นความรู้สึกรักใคร่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งสะท้อนถึงระดับการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม ความเอาใจจริงเอาใจ หรือทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ตลอดจนแสดงถึงความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ประสิทธิผลด้านนี้ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 3 ความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social engagement) เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภายหลังจากที่ได้เปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ซึ่งเป็นไปตามมุมมองของ Odden (2012) Pulizzi (2014)

Asimos (2015) Kallas (2018) ที่เห็นพ้องว่า ในการทำการตลาดเนื้อหา การสร้างความผูกพันถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญ โดยเนื้อหาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเป้าหมายได้ถือเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ องค์ประกอบนี้ยังสามารถยืนยันได้ตามการศึกษาของ Barger, Peltier & Schultz (2016) ที่ระบุว่า การวัดความผูกพันสามารถวัดได้ตามลักษณะการตอบสนองต่อเนื้อหา จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นจำนวนครั้งที่กดไลค์ (Likes) จำนวนครั้งที่กดหัวใจ (Hearts) จำนวนการแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหา (Commenting on content) หรือจำนวนการแบ่งปันเนื้อหาให้กับบุคคลอื่น (Sharing content with others) และองค์ประกอบที่ 7 ความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website engagement) เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความผูกพันกับธุรกิจ จากการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารบนเว็บไซต์ ซึ่งยืนยันด้วยผลสำรวจของ Content Marketing Institute (2016) ที่พบว่า ธุรกิจนิยมใช้ตัวชี้วัดด้านนี้มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จาก 3 ลำดับแรก ในการตัดสินใจว่า การตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสิทธิผลที่ดี ทั้งนี้ ในส่วนของประสิทธิผลด้านการสร้างความผูกพัน มีประเด็นต่อยอดแนวคิดที่ผ่านมาซึ่งได้จากการสัมภาษณ์นักวางแผนกลยุทธ์สื่อดิจิทัล โดยกล่าวว่า ความผูกพัน (Engagement) ต้องดูระยะเวลาของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ว่าอยู่บนหน้าเว็บไซต์นานเท่าไร อยู่บนหน้าหรือกี่วินาที อยู่แล้วคลิกไปหน้าอื่นต่ออีกหรือไม่ นอกจากนี้ยังมี องค์ประกอบที่ 5 ความสนใจ (Interest) เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการของธุรกิจ โดยทำการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจ คลิกดูเนื้อหา เพื่อทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ตามกรอบแนวคิด The Five A's ของ Kotler et al., (2016) ที่ได้อธิบายถึงเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ในยุคดิจิทัล 5 ขั้นตอน โดยองค์ประกอบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับขั้นความสนใจ (Appeal) และขั้นการสอบถาม (Ask) ที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกสนใจในตราสินค้า และเริ่มพิจารณาในตราสินค้านั้น จากนั้นทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ หรือหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของตราสินค้าโดยตรง และเริ่มทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า

ประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation)

ประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขายทำให้นักการตลาดสามารถประเมินได้ว่าธุรกิจมีโอกาขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการในการรวบรวมรายชื่อและข้อมูลสำหรับติดต่อว่าที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะลงชื่อ ลงทะเบียน สมัครสมาชิก หรือกดติดตามเนื้อหาไว้ เนื่องจากเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการวัดด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรูปแบบหนึ่ง (Conversion) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาผ่านสื่อในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ซึ่งรายชื่อที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และนำไปสู่การนำเสนอขายสินค้าต่อไป ประสิทธิผลด้านนี้ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 การสร้างโอกาส

ในการขาย (Lead generation) เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ธุรกิจมีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น จากการได้รับข้อมูลของผู้บริโภคที่กรอกข้อมูลส่วนตัวด้านต่าง ๆ ในการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหลังจากเปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ องค์ประกอบดังกล่าว สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Pulizzi (2014) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างโอกาสในการขายหรือว่าที่ลูกค้า (Lead) ตามมุมมองทางด้านการตลาดเนื้อหา คือการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัว โดยแลกกับการที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับเนื้อหาข่าวสารที่ทันต้องการ ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลนี้ทำได้ผ่านการสมัครสมาชิก (Signing up) การลงทะเบียน (Registering) การกดติดตาม (Subscribing) เพื่อรับข่าวสาร ซึ่งประสิทธิผลด้านนี้ยังสามารถอธิบายให้เห็นภาพของการปฏิบัติงานเชิงรูปธรรมได้ตามผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารจากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา โดยได้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างโอกาสในการขายเป็นการกระทำบางอย่างของว่าที่ลูกค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้น การกระทำดังกล่าวขึ้นอยู่กับนักสื่อสารการตลาดจะกำหนดว่าให้เป็นอะไร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการให้ผู้บริโภคทำการลงทะเบียน (Register) หรือติดตาม (Subscribe) โดยให้กรอกข้อมูลบางอย่าง เช่น ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น โดยเมื่อธุรกิจได้รับข้อมูลมาแล้วก็จะสามารถทำการตลาดโดยใช้การตลาดเนื้อหาในการขับเคลื่อนกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นไปสู่วงจรของการซื้อได้ โดยเป็นไปตามมุมมองของ Asimos (2015) ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะยืนยันตามองค์ประกอบที่ 1

ประสิทธิผลด้านพฤติกรรมกรการซื้อ (Purchase)

ประสิทธิผลด้านพฤติกรรมกรการซื้อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Conversion) โดยเป็นการกระทำที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งบนช่องทางออนไลน์หรือช่องทางออฟไลน์ ประสิทธิผลด้านนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ 4 ยอดขาย (Sales) เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรการซื้อ และธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยข้อสรุปงานวิจัยของ Elisa & Gordini (2014) ซึ่งพบว่า การวัดยอดขายนั้นมีส่วนช่วยให้นักการตลาดทราบถึงประสิทธิผลจากการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาต่อเป้าหมายด้านยอดขายและการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ โดยได้สรุปให้เห็นตัวชี้วัดในด้านนี้ ได้แก่ ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales) ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales) อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates) ซึ่งข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์นักการตลาดกลุ่มร้านค้าปลีกได้อธิบายขยายผลต่อยอดขายจากแนวคิดที่ผ่านมาว่า ถ้าธุรกิจมีระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือรองรับการทำธุรกรรมซื้อขายบนออนไลน์ ก็สามารถวัดผลยอดขายบนออนไลน์ได้ แต่ถ้าไม่มีระบบอีคอมเมิร์ซก็ต้องไปวัดที่ช่องทางการขายออฟไลน์ ซึ่งสามารถวัดผลได้จากจำนวนการนำคูปองออนไลน์มาใช้

ประสิทธิผลด้านการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)

ประสิทธิผลด้านการเป็นผู้สนับสนุนแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ซึ่งแสดงออกผ่านการใช้ซ้ำ ซื้อมากขึ้น ตลอดจนการแบ่งปันหรือแนะนำบอกต่อกับผู้อื่น อันเป็นผลจากการเปิดรับเนื้อหาและประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า ประสิทธิภาพด้านนี้ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 9 การสนับสนุนตราสินค้า (Brand advocacy) เป็นตัวชี้วัดที่อธิบายว่า ผู้บริโภคให้การสนับสนุนตราสินค้า หลังจากได้รับเนื้อหาข่าวสารที่มีประโยชน์และเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยมีความสอดคล้องตามกรอบแนวคิด The Five A's ของ Kotler et al., (2016) ที่อธิบายขั้นตอนของการสนับสนุน (Advocate) ว่า เมื่อเวลาผ่านไป ลูกค้าเริ่มพัฒนาความรู้สึกของตนเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งแสดงผ่านการใช้ซ้ำ ซื้อมากขึ้น รวมถึงแนะนำผู้อื่นต่อไป นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งสามารถอธิบายต่อยอดเพิ่มเติมจากแนวคิดที่ผ่านมาว่า ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment) เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา ซึ่งนอกจากการวัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาในเชิงปริมาณแล้ว ยังต้องพิจารณาการวัดประสิทธิผลเชิงคุณภาพด้วยว่าผู้บริโภคโพสต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) เรื่องอะไร และแสดงความคิดเห็นอย่างไร เข้ามาแสดงความคิดเห็นในโพสต์บ่อยแค่ไหน โดยดูจากคุณภาพของความคิดเห็นด้วย ซึ่งแต่ละความคิดเห็นก็จะมีารแสดงอารมณ์ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันออกไป

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญถึงความเหมาะสมของตัวชี้วัดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ข้อสังเกตของการนำตัวชี้วัดไปประยุกต์ใช้ว่า การกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายของธุรกิจว่าได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดเนื้อหาไว้อย่างไร ซึ่งประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกันอาจมีเป้าหมายในการทำธุรกิจไม่เหมือนกัน ส่งผลให้การกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลที่เหมาะสมของแต่ละประเภทธุรกิจมีความแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ นักการตลาดอาจกำหนดตัวชี้วัดโดยพิจารณาถึงเส้นทางของลูกค้าว่าอยู่ในขั้นตอนใด (Customer journey) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดกระบวนการเดินทางของผู้บริโภคยุคดิจิทัล The Five A's ของ Kotler et al., (2016)

ประเด็นที่ 3 กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ในบริบทความเป็นสากลและความเป็นเฉพาะของประเทศไทย

ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยนั้นพบว่า ความเป็นมาตรฐานสากล (Standard) กล่าวคือ กระบวนการวางแผนกลยุทธ์มีความใกล้เคียงกับขั้นตอนการวางแผนตามแนวคิดของ Kotler et al., (2016) และ Chaffey (2016) ที่ต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ในส่วนของบริษัทไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการวัดและประเมินประสิทธิผล โดยในส่วนของการกำหนดแนวคิดของเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารนั้นต้องพิจารณาจากความต้องการเชิงลึกและพฤติกรรม

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาในบริบทของความเป็นไทยนั้นมีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่าง (Uniqueness) จากการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาของแต่ละประเทศ โดยการวางแผนกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในบริบทของความเป็นไทยต้องพิจารณาถึงนโยบายด้านเนื้อหาของธุรกิจ (Brand's content policy) ว่าธุรกิจหรือตราสินค้ามีเป้าหมายจากการสื่อสารเนื้อหาอย่างไร มีข้อจำกัดของเนื้อหาหรือประเด็นอ่อนไหวทางธุรกิจอย่างไร รวมถึงการพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหากับอัตลักษณ์ของธุรกิจด้วยว่าขัดแย้งกับตัวตนของธุรกิจหรือไม่ การสื่อสารเนื้อหาแบบไหนที่สามารถทำได้ หรือการสื่อสารเนื้อหาแบบไหนที่ไม่สามารถทำได้ อีกทั้งต้องพิจารณาถึงการนำเสนอกระแสสังคมมาใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Real-time content) เพื่อให้เกิดความสนใจในเนื้อหาของธุรกิจ ณ ช่วงเวลานั้น เพราะถึงแม้ธุรกิจจะได้กระแสหรือสามารถสร้างการรับรู้ในระยะสั้น แต่อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ ทั้งนี้สังคมไทยเป็นสังคมที่มีค่านิยมที่หลากหลาย มีความอ่อนไหวในความรู้สึก มีการแบ่งฝ่ายที่ชัดเจน จากการศึกษาด้านจุดยืนตราสินค้าของ Edelman (2018) พบว่า ร้อยละ 64 ของผู้บริโภคทั่วโลกเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากตราสินค้าที่มีจุดยืนเดียวกับตัวเอง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อในจุดยืนของตราสินค้าต่อประเด็นทางสังคม พร้อมทั้งจะเลือกซื้อ เปลี่ยนแปลง หลีกเลียง หรือต่อต้านตราสินค้า หากพบว่าตราสินค้ามีจุดยืนอยู่คนละข้างกับความคิดของตน ดังนั้นตราสินค้าจึงจำเป็นต้องระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีลักษณะการแสดงจุดยืนที่ชัดเจนในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้า เช่น การเมือง ศาสนา เพศภาวะ กระแสเชิงลบในสังคม หรือประเด็นที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในมิติด้านต่าง ๆ ดังเช่นที่เคยปรากฏมาแล้วในกรณีของธุรกิจที่ให้การสนับสนุนแนวทางการเมืองฝั่งใดฝั่งหนึ่งอย่างชัดเจน โดยได้นำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่กระแสการต่อต้านธุรกิจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้การสนับสนุนความคิดทางการเมืองฝั่งตรงข้าม

นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาในบริบทของความเป็นไทยยังมีอีกจุดเด่นหนึ่งที่แตกต่างจากการตลาดเนื้อหาของแต่ละประเทศคือ เรื่องของความโปร่งใสของเนื้อหาที่สื่อสารออกไป (Content transparency) นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่จริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่หลอกลวงต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในกรณีที่เนื้อหาเกิดการพูดถึงตราสินค้าโดยได้รับการสนับสนุนเงินในการสร้างสรรค์เนื้อหาจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ก็ควรต้องระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนโดยธุรกิจดังกล่าว การระบุธุรกิจผู้ให้การสนับสนุนเนื้อหาไม่ได้ลดคุณค่าหรือลดความน่าสนใจของเนื้อหาลงแต่อย่างใด ตราบที่เนื้อหานั้นมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอมากเพียงพอ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบเนื้อหานั้นได้ การสื่อสารเนื้อหาที่โปร่งใสถือเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาและให้ความสำคัญในการทำการตลาดเนื้อหาเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากผู้บริโภคจับได้ว่าตราสินค้าไม่มีความจริงใจ โทกหัก สื่อสารความจริงเพียงครึ่งเดียว หรือไม่ปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ย่อมเกิดการร้องเรียนหรือโพสต์ข้อความบางอย่างบนสื่อสังคมออนไลน์จากทางฝั่งของผู้บริโภคที่สามารถ

ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ลดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของธุรกิจได้ โดยเมื่อเวลาผ่านไปข้อความเหล่านั้นจะยังคงปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ สามารถพบเห็นได้ตลอดไป (Digital footprint) และส่งผลเสียต่อธุรกิจในระยะยาวอย่างไม่จบสิ้น ดังเช่นที่เคยปรากฏมาแล้วในกรณีของผู้บริโภคที่โพสต์ข้อความบนเว็บไซต์พันทิป ซึ่งได้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายหนึ่ง โดยข้อความนั้นก็ยังคงปรากฏสู่สาธารณะและอยู่บนเว็บไซต์ตราบนานทุกวันนี้

ประเด็นที่ 4 การสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์คือหัวใจของการตลาดเนื้อหาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า การตลาดเนื้อหาเป็นกระบวนการในการสื่อสารเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Creative content communication for marketing) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้ถือเป็นทักษะติดตัวเฉพาะด้านที่สำคัญของนักนิเทศศาสตร์ ซึ่งทำให้นักนิเทศศาสตร์สามารถปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการมีหลักการคิดวิเคราะห์อย่างมีกลยุทธ์ (Strategic thinking) และวางแผนขั้นตอนการสื่อสารอย่างมีระบบแบบแผน โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้านธุรกิจอย่างถี่ถ้วน จากนั้นจึงใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเนื้อหาที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง โดยเนื้อหาที่สื่อสารออกไปนั้นยังต้องสอดแทรกความรู้ที่มีประโยชน์และมีคุณค่า หรือช่วยแก้ไขปัญหาบางอย่างให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื้อหาจึงสามารถเข้าถึงและสร้างผลกระทบบางอย่างกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยส่วนหนึ่งของข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Pulizzi & Barrett (2009) Handley & Chapman (2010) Gunelius (2011) Lieb (2011) Ramos (2014) Slater (2014) Jefferson & Tanton (2015) Kotler et al., (2016) ที่เห็นพ้องต้องกันว่า การตลาดเนื้อหานั้นให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า โดยอยู่บนพื้นฐานความคิดของการช่วยเหลือสนับสนุน ให้ความรู้ และเป็นประโยชน์ที่สร้างขึ้นเพื่อผู้ใช้สื่อหรือกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนเป็นเนื้อหาที่ลูกค้าชื่นชมและเห็นคุณค่า

ถึงแม้จะมีนักสื่อสารการตลาดบางส่วนที่อาจไม่เห็นภาพของคุณลักษณะเนื้อหาในทิศทางเดียวกัน โดยอาจเอนเอียงและให้ความหมายตามความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของตน เช่น นักโฆษณาไม่อาจลืมที่จะสอดแทรกคุณสมบัติของสินค้าเข้าไปในเนื้อหา นักประชาสัมพันธ์อาจให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ นักการตลาดให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะของการตลาดเนื้อหาที่ขอบเขตค่อนข้างกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elisa และ Gordini (2014) ที่พบว่า แนวคิดการตลาดเนื้อหานั้นเป็นองค์ความรู้ที่ยังไม่ค่อยมีความชัดเจนในแง่ของความหมายและแนวคิด อย่างไรก็ตาม สรุปผลของงานวิจัยนี้พบว่า มีประเด็นร่วมที่นักสื่อสาร

การตลาดส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกันว่าเนื้อหาที่สื่อสารออกไปนั้นต้องมีส่วนช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ โดยสามารถสร้างสรรค์และสื่อสารเนื้อหาได้หลายรูปแบบตามหลักกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา ด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ยิ่งทำให้เอื้อต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบใหม่อยู่เสมอ ส่งผลให้นักสื่อสารการตลาดสามารถนำการตลาดเนื้อหาไปปฏิบัติใช้บนสื่อออนไลน์ได้ในแนวทางที่หลากหลาย และแตกต่างจากการทำโฆษณาบนสื่อดั้งเดิมนั่นเอง

ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเนื้อหาเป็นกระบวนการสื่อสารเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยการใช้การตลาดเนื้อหามีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pulizzi & Barrett (2009) ที่ได้เสนอแนวคิดใกล้เคียงกันว่า เป็นวิธีการทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหา ซึ่งเนื้อหานั้นสามารถส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการดำเนินการของลูกค้าที่สามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Handley & Chapman, 2010; Gunelius, 2011; Lieb, 2011) โดยการตลาดเนื้อหานั้นอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบและช่องทางต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือผู้ใช้นั่นเอง (Pulizzi & Barrett, 2009; Chasser & Wolfe, 2010; Lieb, 2011; Abel, 2014; Lin, Zhou & Chen, 2014; Ramos, 2014; Jefferson & Tanton, 2015; Kotler et al., 2016)

ผลจากการสัมภาษณ์ได้สะท้อนมุมมองของนักการตลาดและนักวิชาการสาขาจิตศาสตร์ที่ชี้ให้เห็นสอดคล้องกันว่า การตลาดเนื้อหานั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมุ่งหวังผลทางการตลาดทั้งทางตรงหรือทางอ้อม โดยเป็นการมุ่งหวังประสิทธิผลที่เริ่มตั้งแต่ด้านการสร้างการรับรู้และความสนใจ การสร้างความผูกพัน ได้มาซึ่งฐานรายชื่อว่าที่ลูกค้า และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ในท้ายที่สุด โดยเป็นไปตามที่ Pulizzi & Barrett (2009) Gunelius (2011) Lieb (2011) Ramos (2014) Slater (2014) Kotler et al., (2016) ได้ให้มุมมองไว้ในทิศทางเดียวกันว่า การตลาดเนื้อหาที่มีเป้าหมายในการดึงดูดความสนใจ (Attract) ได้มาซึ่งลูกค้าเป้าหมาย (Acquire) และสร้างความผูกพัน (Engage) กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้ อย่างชัดเจน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าหรือนำไปสู่การกระทำของลูกค้าที่จะสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังคงค้นพบเพิ่มเติมว่า ธุรกิจอาจกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำงานด้านการตลาดเนื้อหาไว้แตกต่างกันออกไปได้ ขึ้นอยู่กับเป้าหมาย สถานการณ์ และสภาพปัญหาทางการตลาดที่ธุรกิจมีแตกต่างกัน

6.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทยซึ่งพัฒนาขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ซึ่งได้แก่นักวิชาชีพด้านการสื่อสารการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 360 คน ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) การศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความยากลำบากในการเข้าถึงและการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากต้องเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักการตลาดดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยต้องเป็นผู้มีความรู้และทักษะการทำงานเฉพาะด้าน และในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกที่จะสละเวลาตอบคำถาม เนื่องจากปฏิบัติงานอยู่ในสายอาชีพที่ต้องทำงานแข่งขันกับเวลา อีกทั้งข้อมูลทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นความลับของธุรกิจที่นักการตลาดต้องรักษาไว้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ยังถือว่าเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เนื่องจากมีขนาดมากกว่าจำนวนขั้นต่ำ 5 เท่าของจำนวนตัวแปรตามข้อเสนอแนะของ Hair et al. (2010) ที่ได้เสนอไว้ 5 – 10 เท่า และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ยังมีขนาดใกล้เคียงกับการศึกษาในประเด็นใกล้เคียงกันในอดีต (Jose & Mahalingam, 2015) นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของการใช้การตลาดเนื้อหาและประเภทของสื่อดิจิทัลที่ใช้ในแต่ละอุตสาหกรรมหรือแต่ละธุรกิจองค์กรอาจมีความแตกต่างกัน โดยอาจส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิผลจากการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาและการกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีผลต่อผลการศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้ได้ กระนั้นเอง ผลของการศึกษาในครั้งนี้ยังถือว่ามีประโยชน์และมีคุณค่าในแง่มุมมองของการสำรวจนำร่องให้เห็นถึงภาพรวมของตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย และแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการศึกษาในประเด็นดังกล่าวให้สอดคล้องเหมาะสมตามแต่ละบริบทที่ต้องการศึกษาต่อไปในอนาคต

6.5 ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้กระบวนการประเมินผลเชิงกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งในขั้นตอนของการกำหนดตัวชี้วัดและประเมินประสิทธิผลยังได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมถึงข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ตัวชี้วัดในขั้นตอนดังกล่าวด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: กำหนดกรอบการประเมินผล

การวิเคราะห์และทำความเข้าใจธุรกิจ

นักสื่อสารการตลาดต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจจุดยืนของธุรกิจ และวิเคราะห์หาจุดเด่นของตัวสินค้า รวมถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า อีกทั้งทำการค้นหาว่าธุรกิจมีความคาดหวังหรือต้องการอะไรจากการทำการตลาดเนื้อหา ตลอดจนทำความเข้าใจนโยบายด้านเนื้อหาของตราสินค้า (Brand's content policy) ว่าธุรกิจมีข้อกำหนดด้านเนื้อหาอย่างไร เนื้อหาแบบไหนที่ต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยง หรืออาจขัดแย้งกับขัดแย้งกับตัวตนหรือจุดยืนของธุรกิจ ซึ่งต้องพิจารณาถึงเป็นประเด็นอ่อนไหวที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การเมือง ศาสนา เพศภาวะ เป็นต้น

การวิเคราะห์สถานการณ์และบริบททางการตลาด

หลังจากที่วิเคราะห์และทำความเข้าใจธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยภายในแล้ว นักสื่อสารการตลาดยังต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการประเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สิ่งที่กำลังคืบคลานนิยมนิยมหรือให้ความสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ศึกษาลักษณะการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาของคู่แข่ง ตลอดจนวิเคราะห์บริบทแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และโอกาสในการใช้สื่อดิจิทัลใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดเนื้อหา

นักสื่อสารการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและเหมาะสม โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์สภาพปัญหาทางการตลาดของธุรกิจ ว่าต้องการใช้การตลาดเนื้อหาเข้ามาช่วยเหลือในด้านใด นอกจากนี้ยังอาจพิจารณาจากเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ว่าอยู่ในขั้นใด ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากอยู่ในขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า อาจกำหนดว่า เพื่อสร้างการรับรู้ ถ้าหากผู้บริโภครู้จักแล้ว แต่ยังไม่เกิดความรู้สึกชื่นชอบหรือผูกพัน อาจกำหนดว่า เพื่อสร้างความผูกพัน หากผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจเกิดขึ้นแล้ว อาจกำหนดว่า เพื่อสร้างโอกาสในการขาย และเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือหากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว และอยากให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า อาจกำหนดว่า เพื่อการสร้างผู้สนับสนุน เป็นต้น ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเหมาะสมจะช่วยชี้ให้เห็นแนวทางในสิ่งที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ และนำไปสู่วิธีการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังทำให้สามารถกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลได้อย่างเหมาะสม

การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและหาความต้องการเชิงลึก

นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องระบุข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยให้ชัดเจน โดยครอบคลุมข้อมูลด้าน 1) ประชากร (Demographic) เช่น เพศ อายุ รายได้ 2) จิตวิทยา (Psychographic) เช่น ทักษะคิด รสนิยม ความสนใจ 3) พฤติกรรม (Behavior) เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และ 4) ลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง เป็นต้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังควรค้นหาความต้องการเชิงลึก ความชื่นชอบ วิธีการคิดและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดข้อมูลในส่วนนี้ได้ชัดเจนจะช่วยให้การออกแบบเนื้อหาและกำหนดช่องทางการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2: การกำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหา

การกำหนดความคิดหลักของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร

เนื้อหาที่สร้างสรรค์และสื่อสารออกไปต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์ และตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถช่วยแก้ไขปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารเนื้อหาที่โปร่งใส (Content transparency) มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล เชื่อถือได้ จริงใจ ไม่หลอกลวงต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อีกทั้งมีความกระชับ ได้ใจความ สามารถสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าได้ โดยอาจกำหนดบุคลิกภาพนิสัย ตัวตน ให้มีความเป็นคอนอยุ่ในเนื้อหา ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ช่วยสะท้อนตัวตนของตราสินค้าได้ โดยอาจหาประเด็นกึ่งกลางร่วมกันระหว่างความต้องการของลูกค้าและความต้องการของธุรกิจ เพราะเนื้อหาที่สื่อสารออกไปควรต้องมีส่วนช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือแก้ปัญหาให้กับธุรกิจได้

การกำหนดช่องทางการสื่อสาร

นักสื่อสารการตลาดต้องกำหนดช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก ตลอดจนการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือนักสร้างสรรค์คอนเทนต์ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้มากกว่า 1 ช่องทาง โดยอาจกำหนดให้แต่ละช่องทางทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีความเชื่อมโยงถึงกัน นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสารต้องมีความเหมาะสมกับตัวตนของตราสินค้าและจุดยืนของธุรกิจ อีกทั้งมีความเหมาะสมกับรูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอด โดยอาจกำหนดหน้าที่ให้กับเนื้อหาตามคุณสมบัติของช่องทางที่ใช้สื่อสาร เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีหน้าที่ มีประโยชน์และมีข้อจำกัดแตกต่างกัน ทั้งช่องทางที่ตราสินค้าควบคุมได้ (Owned media) ช่องทางที่ตราสินค้าจ่ายเงินซื้อได้

(Paid media) ช่องทางที่ได้จากการบอกต่อให้ (Earned media) และช่องทางที่ได้จากการส่งต่อเนื้อหาดั้งเดิม (Shared media)

ขั้นตอนที่ 3: การกำหนดตัวชี้วัดและประสิทธิผล

การกำหนดตัวชี้วัดและประเมินประสิทธิผล

ในการประเมินประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา นั้น นักสื่อสารการตลาดควรเลือกใช้ตัวชี้วัดประสิทธิผลให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยขอนำเสนอกรอบความคิด “กรวยการวัดประสิทธิผลเนื้อหา” (Content effectiveness funnel) (แผนภาพที่ 6.1) ซึ่งเปรียบเสมือนปล่องหรือกรวยที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยได้อธิบายขั้นตอนของการวัดประสิทธิผลและตัวชี้วัดแต่ละด้านตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) ที่ได้จากข้อสรุปของข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดของข้อเสนอแนะสำหรับการวัดประสิทธิผลตามกรอบความคิดดังกล่าว ดังนี้



แผนภาพที่ 6.1 แสดงกรอบความคิด “กรวยการวัดประสิทธิผลเนื้อหา” (Content effectiveness funnel)



1) การวัดประสิทธิผลด้านการรับรู้ (Awareness) เป็นการวัดผลว่าเนื้อหาที่สื่อสารออกไปสามารถเข้าถึงหรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดควรวัดความคุ้มค่าจากการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายด้านสื่อต่อการสร้างการรับรู้ขึ้นด้วย โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression) ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency) การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)

2) การวัดประสิทธิผลด้านการเปิดรับเนื้อหา (Content view) เป็นการวัดผลว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เปิดรับชมเนื้อหาข่าวสารของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำการสื่อสารออกไปผ่านช่องทางที่กำหนดไว้ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ ครั้งที่ดูเนื้อหา (Views) จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views) จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views) จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)

3) การวัดประสิทธิผลด้านความผูกพันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social engagement) เป็นการวัดผลว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจหรือความผูกพันกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/Replies) จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing/Shares/Retweets) จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions) จำนวนครั้งที่กดไลค์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/Likes or rate something)

4) การวัดประสิทธิผลด้านความผูกพันบนเว็บไซต์ (Website engagement) เป็นการวัดผลว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจหรือความผูกพันกับธุรกิจจากการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารบนเว็บไซต์ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/Average time spent on website) จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)

5) การวัดประสิทธิผลด้านความสนใจ (Interest) เป็นการวัดผลว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และกำลังพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยได้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่อทำการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/Visitors) จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website traffic) จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/Sessions) จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)

6) การวัดประสิทธิผลด้านการสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) เป็นการวัดผลว่าธุรกิจมีโอกาสมากขึ้นในการขายสินค้าต่อไปในอนาคต จากการได้รับข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลสำหรับการติดต่อที่ผู้บริโภคกรอกไว้ในการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารหลังจากเปิดรับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions) จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog subscriptions) อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่เข้าชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)

7) การวัดประสิทธิผลด้านยอดขาย (Sales) เป็นการวัดผลว่าผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและธุรกิจสร้างยอดขายได้ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales) ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales) ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth) ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share) จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)

8) การวัดประสิทธิผลด้านการสนับสนุนตราสินค้า (Brand advocacy) เป็นการวัดผลว่าผู้บริโภคได้ให้การสนับสนุนตราสินค้า หลังจากได้รับเนื้อหาข่าวสารที่มีประโยชน์และเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands) การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/ Sharing experiences) ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)

9) การวัดประสิทธิผลด้านความคุ้มค่าที่ได้จากการลงทุน (Cost per acquisition) เป็นการวัดผลที่ทำให้ธุรกิจทราบว่า ในการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ที่ต้องการ มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเท่าใด ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นไว้ล่วงหน้าแล้วในวัตถุประสงค์ โดยมีตัวชี้วัดที่เหมาะสมสำหรับการวัดประสิทธิผลในด้านนี้ ได้แก่ การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition) การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead) การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click) การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view) ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)

ทั้งนี้ก็สื่อสารการตลาดควรต้องพึงระวังว่า การวัดประสิทธิผลอาจมีปัจจัยที่อยู่นอกเหนือความคาดหมายที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดเนื้อหา โดยอาจเป็นข่าว เหตุการณ์ หรือกระแสสังคมบางอย่างที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ซึ่งอาจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไป ส่งผลให้การทำ

การตลาดเนื้อหาไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นนักการตลาดต้องทำการปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น (Optimization) เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามที่กำหนดไว้

การปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

หากทำการวัดประสิทธิภาพแล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ นักสื่อสารการตลาดควรต้องทำการปรับปรุงประสิทธิภาพของเนื้อหาให้ดีขึ้น โดยทำการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่เพิ่มออกมา 3 – 4 รูปแบบที่แตกต่างกัน แล้วดูผลลัพธ์ที่ได้ว่าเนื้อหาใดที่ได้รับความสนใจสูงสุด จากนั้นใช้เงินซื้อสื่อกระตุ้นการรับรู้ (Boost post) ให้กับเนื้อหานั้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้าง และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

6.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงทิศทาง โอกาส และความเป็นไปได้ของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหาและกำหนดวิธีการวัดประสิทธิภาพที่เหมาะสม ทั้งนี้ ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีความก้าวหน้า เท่าทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน และมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยแนวทางการวิจัยในอนาคตมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในมิติของคุณลักษณะเนื้อหาและตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์
2. ศึกษาการตลาดเนื้อหาโดยอิงกับภูมิทัศน์สื่อที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใช้เชื่อมต่อกันตามเส้นทางของลูกค้า (Customer journey)

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- เจาะแนวคิดนักการตลาด. (2558, 24 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2560, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/research/the-top-online-lead-generation-tactics-and-metrics/>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). *แนวโน้มการทำ Digital content marketing ในปี 2017*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 พฤษภาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.nuttaputch.com/>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *Storytelling ช่วยในการสื่อสารอย่างไร? ทำไมถึงต้องทำเป็น?* วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://www.nuttaputch.com/>
- ดร.ณิ หิรัญรักษ์. (2543). *การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอกพิมพ์ไทย.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- Thumbsup. (2560). *Digital matters 9: “คิดแบบ Content publisher เขาคิดกันอย่างไร?”* วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <http://thumbsup.in.th/2017/09/digital-matters-9-how-content-publisher-think/>
- Thumbsup. (2563). *สิ่งที่ควรรู้ก่อนใช้ Google Analytics วิเคราะห์และวัดผลเว็บไซต์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thumbsup.in.th/know-before-using-google-analytics?fbclid=IwAR2iLv53URPP60eNoEvr9VlEnBYpQ1OdvNtai8rAsS3QcB4BWP rB8UEak4>
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2557). *แนวคิดการสื่อสารการตลาด. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1 – 7 (พิมพ์ครั้งที่ 9, p. 5)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ สุโขทัยธรรมาธิราช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย, ศจีมาจ ณ วิเชียร และพิศสมัย อรทัย. (2551). *การสำรวจและสังเคราะห์ตัวบ่งชี้คุณธรรมจริยธรรม*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).

- บรรพต วรรณมบัณฑิต. (2560). *กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุปผา เมฆศรีทองคำ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง *การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณลักษณะของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ที่เอื้อต่อการปฏิรูปสื่อ*. กรุงเทพมหานคร.
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2549). *การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- พชนี เสงี่ยมรยา. (2558). *การวิจัยเชิงปริมาณทางนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พนม คลี่ฉายา. (2551). กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์: ข้อเสนอเชิงแนวคิด. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 1(2), 81-98.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Molek. (2015). *Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/>
- รัฐสุดา สกลกิจดิณากุล และพีรภาว ทวีสุข. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(1), 1-12.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2545). รายงานวิจัยเรื่อง *การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสามารถในการพึ่งตนเองของครอบครัวและชุมชนชนบท*. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ชาย เพชรช่วย. (2541). *การพัฒนาตัวบ่งชี้รวมคุณภาพการศึกษาของคณะครุศาสตร์ในสถาบันราชภัฏ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *ทฤษฎีการประเมิน (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริยญา บุญประชุม. (2543). ความรู้ เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลื่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์. (2553). *ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *DAAT เผยผลสำรวจงบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล ปี 2559* ติดตามเข้า. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 พฤษภาคม 2560, แหล่งที่มา <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-2016/>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2564). *Press report Thailand digital advertising spend 2020 - 2021*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 พฤษภาคม 2564, แหล่งที่มา <https://www.daat.in.th/digital-ad-spend>
- สุชัญญา ลิ้มสกุล. (2541). *กลยุทธ์และประสิทธิผลของแผนการรณรงค์โฆษณาโครงการเสริมสร้างความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิ์ของผู้บริโภค “อย.ปกป้องสิทธิ์”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พระเปียงทอง.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- โสภณ ศรีวิวัฒนะ. (2558). *ตัวชี้วัดชื่อเสียงเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรณนิยา เปล่งวิทยา. (2554). *ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุมาพร มะโรณี. (2551). *สัมพันธบทของการเล่าเรื่องในสื่อการ์ตูน ละครโทรทัศน์และนวนิยาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิลาณันโอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Abel, S. (2014). *Why content marketers need intelligent content*. Retrieved April 20, 2017, from <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Flexing-Your-Content/Why-Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>

- American Marketing Association, The. (2013). *Definition of marketing*. Retrieved June 24, 2017, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- American Marketing Association, The. (2017). *Definition of strategy*. Retrieved June 30, 2018, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- American Marketing Association, The. (2017). *Definition of marketing strategy*. Retrieved June 30, 2018, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M#marketing+strategy>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Asimos, T. (2015). *Key performance indicators for measuring content marketing success*. Retrieved June 17, 2017, from <https://www.circlesstudio.com/blog/key-performance-indicators-for-measuring-content-marketing-success/>
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Bailie, R. A., & Urbina, N. (2012). *Content strategy: Connecting the dots between business, brand, and benefits*. California: XML Press.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Shultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Beets, L. M. (2017). *New research reveals habits of top content marketers*. Retrieved November 23, 2017, from <https://contentmarketinginstitute.com/2017/09/research-habits-content-marketers/>
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi: 10.1509/jmr.10.0353
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bloomstein, M. (2012). *Content strategy at work*. USA: Morgan Kaufmann.
- Booker, C. (2004). *The seven basic plots: why we tell stories*. London: Continuum.

- Brodie, R. J., Holebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brown, J. (1997). Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications. *Journal of communication management*, 2(1), 70-81.
- Business Dictionary. (2018). *Lead generation*. Retrieved May 5, 2018, from <http://www.businessdictionary.com/definition/lead-generation.html>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
- Cambridge Dictionary. (2018). *Strategy*. Retrieved June 30, 2018, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategy#translations>
- Chaffey, D. (2015). *7 steps to content marketing strategy*. Retrieved June 29, 2018, from <https://blog.davechaffey.com/2015/06/20/7-step-top-create-a-content-marketing-strategy/>
- Chaffey, D. (2016). *7 steps to content marketing success in 2016*. Retrieved February 2, 2018, from <https://www.smartinsights.com/content-management/managing-content-marketing/competing-content-marketing-infographic/>
- Chasser, A. H., & Wolfe, J. C. (2010). *Brand rewired: Connecting branding, creativity, and intellectual property strategy*. San Francisco: Wiley
- Content Marketing Institute. (2016). *B2C 2017 Content marketing benchmarks, budgets, and trends-North America*. Retrieved March 23, 2017, from https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/2017_B2C_Research_Final-rev-10-26-16.pdf
- Content Marketing Institute. (2017). *B2C 2018 Content marketing benchmarks, budgets, and trends-North America*. Retrieved May 23, 2018, from https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf

- Content Marketing Institute. (2019). *B2C Content marketing 2020. Benchmarks, budgets, and trends*. Retrieved May 1, 2021, from https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020_B2C_Research_Final.pdf
- Contently. (2017). *This is what content marketing looked like in the 1800 s*. Retrieved June 17, 2018, from <https://contently.com/strategist/2017/01/06/the-furrow-1800s-content/>
- Creamer, M. (2012). *Content: Marketing's best hope, or more hype?* Retrieved April 20, 2017, from <http://adage.com/article/digital/content-marketing-s-hope-hype/232927/>
- Dietrich, G. (2014). *PR pros must embrace the PESO model*. Retrieved June 30, 2018, from <http://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>
- Disruptor Daily. (2017). *Top native advertising trends to know in 2018*. Retrieved June 17, 2018, from <https://www.disruptordaily.com/top-native-advertising-trends-to-know-in-2018/>
- Dyck, F. V. (2014). *Advertising transformed: The new rules for the digital age*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Edelman. (2018). *2018 Edelman earned brand*. Retrieved August 13, 2021, from https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- Feldman, E. (2016). *What is brand journalism?* Retrieved June 23, 2018, from <https://www.cision.com/us/2016/01/what-is-brand-journalism/>
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation* (6th ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Goliger, S. (2015). *5 ways to translate your content marketing goals into key performance indicators (KPIs)*. Retrieved June 17, 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com/2015/06/content-marketing-goals-kpis/>

- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2). Retrieved April 20, 2017, from <http://www.scholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-2-2014/v10n2-art7.pdf>
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. New York: Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Halvorson, K. (2010). *Content strategy for the web*. Berkeley: New Riders.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Advertising*, 28, 149-165.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Internet Advertising Bureau. (2015). IAB deep dive on in-feed ad units. A supplement to the IAB native advertising playbook. Retrieved May 1, 2018, from https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Deep_Dive_on_InFeed_Ad_Units.pdf
- Jarvinen, H., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable content marketing. How to make quality content the key of your business success*. London: Kogan Page
- Johnstone, J. N. (1981). *Indicators of education systems*. London: The Anchor Press.
- Jose, N. N., & Mahalingam, S. (2015). Effectiveness of advertising on social media. *Shanlax International Journal of Management*, 3(1), 61-66.

- Jovicic, D. & Ilic, T. (2010). Indicators of sustainable tourism. *Glasnik Srpskog Geografskog Drustva* 2010, 90(1), 277-305.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academic of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kallas, P. (2018). 48 social media KPIs you need to know (Key Performance Indicators). Retrieved June 17, 2017, from <https://www.dreamgrow.com/48-social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Keys, B. (2017). *Native Advertising vs. Content Marketing: What's the Difference?* Retrieved May 1, 2018, from <https://www.semrush.com/blog/native-advertising-vs-content-marketing-what-s-the-difference/>
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communication (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1), 45-65, doi: 10.1362/026725704773041122
- Kotler, P. (1997). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Dr. Philip Kotler answers your questions on marketing*. Retrieved June 24, 2018, from http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed). Boston: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Laeger, B. (2017). *8 Fresh digital storytelling ideas for business (+ examples)*. Retrieved November 5, 2017, from <https://blog.storyteller.mn.com/digital-storytelling-ideas-for-business>
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.

- Lin, H., Zhou, X., & Chen, Z. (2014). Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes. *Social Behavior and Personality, 42*(9), 1409-1420.
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 71-82.
- Lovell, D. (2017). *Native advertising. The essential guide*. Great Britain: Kogan Page
- Low, G. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research, 40*(3), 27-39.
- Machin, E. (2017). *What is earned, owned & paid media? The difference explained*. Retrieved June 30, 2018, from <https://www.titangrowth.com/newsarticles/trifecta.html>
- Michelin. (2017). *Behind the scenes of the Michelin guide*. Retrieved June 17, 2018, from <https://www.michelin.com/eng/media-room/press-and-news/michelin-news/Passion/Behind-the-scenes-of-the-MICHELIN-guide>
- Moriarty, S. E., Mitchell, N. & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles & Practice* (10th ed.). USA: Pearson Education.
- Nilsson, J. (2011). *The Ad that launched a revolution*. Retrieved June 16, 2018, from <http://www.saturdayeveningpost.com/2011/10/01/archives/advertisements-archives/ad-announced-revolution.html>
- Nyyssonen, S. (2015). *Content marketing performance measurement system in the context of customer acquisition* (Master's thesis). Retrieved July 4, 2018, from <http://www.doria.fi/handle/10024/116052>
- Odden, L. (2012). *Optimize*. USA: John Wiley & Sons.
- Oxford Living Dictionaries. (2018). *Strategy*. Retrieved June 30, 2018, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/strategy>
- Pažeraić, A., & Repovienė, R. (2014). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations, 75*, 97-109. doi: 10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7.

- Peter, J. P. & Olsen, J. C. (2005). *Consumer behavior and Marketing Strategy* (7th ed). New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content. Get customers*. New York: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. USA: McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2015). *Native advertising*. Retrieved May 1, 2018, from <https://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>
- Pulizzi, J. (2016). *The history of content marketing*. Retrieved December 17, 2017, from <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Ramos, R. (2014). *Content marketing: insider's secret to online sales and lead generation*. New York: One Night Expert Publishing.
- Reid, M. (2005). Performance auditing of integrated marketing communication (IMC) actions and outcomes, *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Robinson, S. (2016). *What is the PESO model for marketing?* Retrieved June 30, 2018, from <https://iterativemarketing.net/peso-model-marketing/>
- Rouse, M. (2017). *Brand journalism*. Retrieved June 23, 2018, from <https://whatis.techtarget.com/definition/brand-journalism>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. Chicago: McGraw-Hill.
- Slater, D. (2014). *Content marketing: Recycling and reuse*. New York: i30 Media Corporation.
- Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). Spreading the world through likes on Facebook. *Journal of research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Retrieved April 20, 2017, from http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000096/u0015_0000001_0000096.pdf

White, R. L. (2017). *The history of content marketing: An essential guide*. Retrieved December 17, 2017, from <https://trackmaven.com/blog/history-of-content-marketing/>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพและนักวิชาการ การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ ในประเทศไทย”

(Online Content Marketing Strategy and the Indicators of Its Effectiveness in
Thailand)

ข้อมูลในภาพรวมของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจ
ในประเทศไทย” เป็นดุษฎีนิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่ออธิบายกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของการตลาด
เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย และ 2) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาด
เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา
องค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนา
ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมต่อไป

ประเด็นที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์การทำงาน

- ตำแหน่งงาน และขอบข่ายหน้าที่ที่รับผิดชอบ
- ประวัติการทำงานที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเนื้อหา (Content marketing) หรือ
การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์

ประเด็นที่ 2: คำจำกัดความ และลักษณะสำคัญของการตลาดเนื้อหา

- คำจำกัดความของการตลาดเนื้อหา หรือ Content marketing
- หลักการที่สำคัญ (Principle) ของ Content marketing
- ความเหมือนและความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดอื่น เช่น การโฆษณา และการ
ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

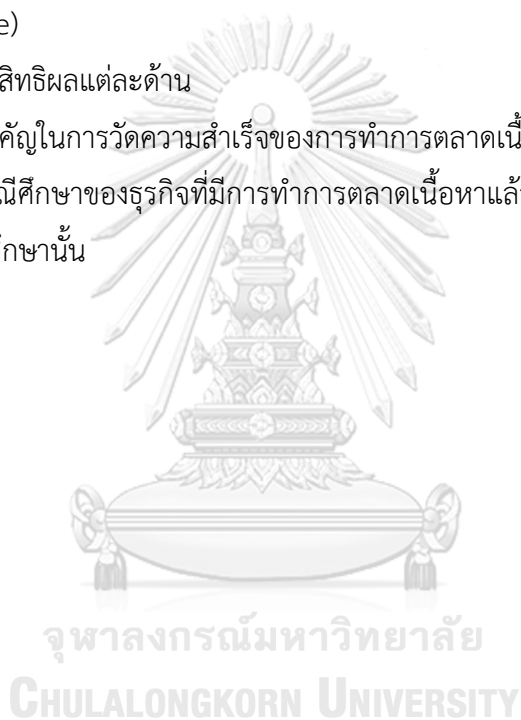
ประเด็นที่ 3: แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา

- คำจำกัดความของกลยุทธ์
- วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการทำการตลาดเนื้อหา
- ขั้นตอน กระบวนการ แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา

- รายละเอียดวิธีการทำการตลาดเนื้อหาในแต่ละขั้นตอน
- แนวทางการเล่าเรื่องและออกแบบเนื้อหา
- แนวทางการเลือกช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา (Owned, Paid, Earned, Shared Media)
- ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา

ประเด็นที่ 4: การวัดประสิทธิผลของการตลาดเนื้อหา

- ประสิทธิภาพของการตลาดเนื้อหา
- แนวทางการวัดประสิทธิผลในแต่ละด้าน (Awareness, Engagement, Lead-generation, Purchase, Advocate)
- ตัวชี้วัดประสิทธิภาพแต่ละด้าน
- ตัวชี้วัดที่สำคัญในการวัดความสำเร็จของการทำการตลาดเนื้อหา
- ตัวอย่างกรณีศึกษาของธุรกิจที่มีการทำการตลาดเนื้อหาแล้วประสบความสำเร็จ วิธีการวัดความสำเร็จของกรณีศึกษานั้น



ภาคผนวก ข
แบบสำรวจ
“ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย”

คำชี้แจง

แบบสำรวจชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำดัชนีชี้วัดหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหา (Content marketing) บนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่อไป

แบบสำรวจเรื่อง “ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย” ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหา (Content marketing) บนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสำรวจนี้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ คำตอบของท่านถือเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ
นิสิตระดับปริญญาเอก
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามหลัก (Screening question)

ท่านมีประสบการณ์ด้านการตลาดเนื้อหา/การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี ใ้หรือไม

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหา (Content marketing) บนสื่อออนไลน์

การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ (Content marketing) หมายถึง การสร้างสรรค์และสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ มีความสอดคล้องกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision making process) และเส้นทางของลูกค้า (Customer journey) โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) ความผูกพัน (Engagement) การสร้างโอกาสในการขาย (Lead generation) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase) และการเป็นผู้สนับสนุน (Advocate)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่าน โดยมีค่าระดับดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
มาก	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
น้อย	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ตัวชี้วัดต่อไปนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์มากน้อยเพียงใด

ข้อที่	ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ระดับความเหมาะสมของตัวชี้วัด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	จำนวนครั้งที่ดูเนื้อหา (Views)					
2	จำนวนครั้งที่เปิดหน้าเว็บเพจ (Page views)					
3	จำนวนครั้งที่ดูโพสต์ (Post views)					
4	จำนวนครั้งที่เปิดดูเอกสาร (Document views)					
5	จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอ (Video views)					

ข้อที่	ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ระดับความเหมาะสมของตัวชี้วัด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	การคิดค่าโฆษณาต่อการชมวิดีโอหนึ่งครั้ง (CPV: Cost per view)					
7	จำนวนครั้งที่เนื้อหาแสดง (Impression)					
8	การคิดค่าโฆษณาต่อการแสดงเนื้อหาครบ 1,000 ครั้ง (CPM: Cost per thousand impression)					
9	จำนวนคนที่เนื้อหาเข้าถึง (Reach)					
10	การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach)					
11	ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหา (Frequency)					
12	จำนวนแฟนและผู้ติดตาม (Fans/ Followers/ Subscribers)					
13	จำนวนคนที่เห็นและคาดว่าจะจดจำสินค้าหรือตราสินค้าได้ (Estimated Ad recall lift)					
14	จำนวนคนที่รับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำได้ (Brand lift)					
15	จำนวนครั้งที่เปิดเล่นพ็อดคาสต์ (Podcast plays)					
16	จำนวนครั้งที่อีเมลนั้นได้รับการเปิด (Email opens)					
17	ต้นทุนต่อผลลัพธ์ (Cost per result)					
18	จำนวนครั้งที่กดไลก์หรือกดแสดงความรู้สึกอื่น ๆ (Reactions/ Likes or rate something)					

ข้อที่	ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ระดับความเหมาะสมของตัวชี้วัด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19	จำนวนครั้งที่แสดงความคิดเห็น (Comments/ Replies)					
20	จำนวนครั้งที่แบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media sharing / Shares/ Retweets)					
21	จำนวนครั้งที่มีการใส่ชื่อหรือกล่าวถึงบุคคลอื่น (Mentions)					
22	จำนวนคนที่ส่งข้อความมาสอบถามทางกล่องข้อความ (Inbox)					
23	จำนวนครั้งที่ส่งต่ออีเมล (Email forwards)					
24	จำนวนครั้งที่คลิกเนื้อหา (Clicks)					
25	การคิดค่าโฆษณาต่อการคลิกหนึ่งครั้ง (CPC: Cost per click)					
26	อัตราส่วนการคลิกเข้าชมเนื้อหาต่อจำนวนครั้งที่แสดง (Click through rates)					
27	จำนวนครั้งที่ดูวิดีโอจนจบตามความยาวที่กำหนด (Completed views)					
28	การคิดค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการชมวิดีโอจนจบหนึ่งครั้ง (CPCV: Cost per completed view)					
29	อัตราที่ดูวิดีโอต่อในแต่ละช่วงเวลาของวิดีโอ (Audience retention)					
30	จำนวนการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Website Traffic)					

ข้อที่	ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ระดับความเหมาะสมของตัวชี้วัด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
31	จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Users/ Visitors)					
32	จำนวนครั้งในการเข้าชมเว็บไซต์ (Visits/ Sessions)					
33	จำนวนหน้าบนเว็บไซต์โดยเฉลี่ยที่คลิกเข้าชมในแต่ละครั้ง (Average pages per visit)					
34	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่อยู่บนหน้าเพจ (Average time on page)					
35	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง (Average session duration/ Average time spent on website)					
36	อัตราส่วนของการเข้าแล้วออกจากเว็บไซต์ทันทีหลังเปิดเพียงหน้าเดียว (Bounce rate)					
37	อัตราส่วนที่หน้าเพจนั้นเป็นหน้าสุดท้ายก่อนที่จะกดปิดออกจากเว็บไซต์ (Exit rate)					
38	จำนวนเปอร์เซ็นต์ของคนที่ย้อนกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง (Percentage of returning visitors)					
39	จำนวนลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ (Inbound links)					
40	การคิดค่าโฆษณาต่อการสร้างความผูกพันหนึ่งครั้ง (CPE: Cost per engagement)					

ข้อที่	ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ระดับความเหมาะสมของตัวชี้วัด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
41	จำนวนครั้งที่ลงทะเบียนหรือกรอกแบบฟอร์มสำเร็จ (Completed Registrations/ Form fills)					
42	จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารของบล็อก (Blog Subscriptions)					
43	จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารทางอีเมล (E-mail subscriptions)					
44	จำนวนการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสารผ่านจดหมายข่าว (Newsletter subscriptions)					
45	อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาสมัครสมาชิกหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Subscription conversion rates)					
46	การเพิ่มบัญชีไลน์ของธุรกิจ (Add Line Official Account)					
47	การคิดค่าโฆษณาต่อว่าที่ลูกค้า 1 คน (CPL: Cost per lead)					
48	ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online sales)					
49	ยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline sales)					
50	จำนวนสินค้าที่ขายได้ (Units)					
51	จำนวนการใช้คูปอง (Coupon redemptions)					
52	จำนวนการดาวน์โหลดหรือติดตั้งแอปพลิเคชัน (App Installs/ Downloads)					

ข้อที่	ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ระดับความเหมาะสมของตัวชี้วัด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
53	จำนวนคนที่เป็นลูกค้าครั้งแรก (First-time customers)					
54	ยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Sales growth)					
55	ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (Market share)					
56	อัตราส่วนของจำนวนคนที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าหลังจากที่รับชมเนื้อหา (Sales conversion rates)					
57	การคิดค่าโฆษณาต่อ 1 การกระทำ (CPA: Cost per action หรือ Cost per acquisition)					
58	จำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repeat customers)					
59	อัตราส่วนของจำนวนลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำต่อจำนวนลูกค้าทั้งหมด (Retention rates)					
60	รายได้จากการขายสินค้าได้มากขึ้น (Revenue from upsell)					
61	การรีวิวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Reviews/ Sharing experiences)					
62	การโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า (Posts or comments about brands)					
63	ข้อความที่แสดงถึงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Sentiment)					

ข้อที่	ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์	ระดับความเหมาะสมของตัวชี้วัด				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
64	จำนวนการใส่แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องตราสินค้า (Hashtag)					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) น้อยกว่า 30 ปี 2) 30 - 35 ปี
 3) 36 - 40 ปี 4) 41 - 45 ปี
 5) 46 - 50 ปี 6) มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า
 2) อนุปริญญา/ปวส. 3) ปริญญาตรี
 4) ปริญญาโท 5) ปริญญาเอก
4. ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเนื้อหา/การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์
 1) น้อยกว่า 5 ปี 2) 5 - 10 ปี 3) มากกว่า 10 ปี
5. ระดับตำแหน่งงานในปัจจุบัน
 1) พนักงานระดับปฏิบัติการ/เจ้าหน้าที่ (Junior Level; Operational officer)
 2) ผู้บริหารระดับกลาง/ หัวหน้างาน/ ผู้จัดการ (Middle Level; Head/Manager)
 3) ผู้บริหารระดับสูง/ ผู้อำนวยการ (Higher Level; Director/Chief)

6. อุตสาหกรรมธุรกิจหลักที่ท่านดูแลงานด้านการตลาดเนื้อหา/การสื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ซึ่งได้ให้การลงทุนงบประมาณสูงสุด (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) อุตสาหกรรมยานยนต์ (Motor Vehicles)
- 2) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin-care Preparations)
- 3) การสื่อสาร (Communications & Devices)
- 4) ธนาคาร (Banks)
- 5) เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Beverages)
- 6) ร้านค้าปลีก (Retail Shops)
- 7) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Preparations)
- 8) ผลิตภัณฑ์นม (Dairy Products & Dairy Substitute Products)
- 9) อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)
- 10) ธุรกิจประกัน (Insurance)
- 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชัชวาลย์ หลิวเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	13 ตุลาคม 2528
วุฒิการศึกษา	M.A. Advertising and Marketing (with Merit) University of Leeds
ผลงานตีพิมพ์	ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และพนม คลี่ฉายา (2565). "ตัวชี้วัดประสิทธิผล การตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย : Effectiveness Indicator of Online Content Marketing in Thailand". นิตยสารสยาม ปริทัศน์. ปีที่ 21(1)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY