

การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า

Content Marketing to Convert Prospects into Customers

สายสุนีย์ เกษม¹ ณัฐฉาน สุพล² ทรวงชนก รักษ์เจริญ³ และฉัตรชัย สุพรรณบรรจง⁴
Saisunee Kasem¹, Nattachan Suphon², Suangchanok Rakcharoen³
and Chatchai Suphanbanjong⁴

Received: July 14, 2023

Revised: November 27, 2023

Accepted: November 28, 2023

บทคัดย่อ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เนื้อหามีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพให้กลายเป็นลูกค้าได้ ต้องมีการศึกษาและระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ด้วยการศึกษารูปแบบข้อมูลที่น่าเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายโดยนำกรวยทางการตลาดมาศึกษาและระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทำความรู้จักกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการศึกษาวិเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มลูกค้า และการจำลองเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ให้คุณค่าความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่ชัดเจน มีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตาม สร้างเนื้อหาที่มีความแตกต่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อแบรนด์ รวมทั้งมีการเผยแพร่และการแบ่งปันที่เหมาะสม ทั้งรูปแบบและช่องทางการนำเสนอที่หลากหลาย เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว การรักษาความผูกพันของลูกค้าเพื่อการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ทักษะที่ดี การนำเสนอเนื้อหานั้นต้องเน้นการนำเสนอที่ตรงประเด็น เฉพาะบุคคล ในช่วงเวลาและในช่องทางที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ต้องตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกภาคภูมิใจ และอยากมีส่วนร่วมในเนื้อหา

คำสำคัญ: การตลาด การตลาดเชิงเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. 50210. Email: t.kasem27@gmail.com

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. 50210. Email: nattachan_s@payap.ac.th

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. 50210. Email: suangchanok_k@payap.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. 50210. Email: chatchai@gmail.com

Abstract

Content marketing is a type of marketing that involves creating and sharing content in various ways to provide valuable content to the target audience and to attract the attention of the target audience that has the potential to become customers. Clear target audience needs to be studied and identified by studying the information presented using marketing funnels. Behavior of the target audience can be understood through the analysis of the composition of the target audience and a simulation of the target audience's travel routes. Marketing objectives are established a focus on the content to be communicated. The created content must be clear, useful, and reliable according to the needs of the target group, which will attract them. The content should be differentiated to encourage interaction, participation, brand engagement, and effective dissemination through various formats and presentation channels. A quick access to the presentation channel will maintain customer engagement and encourage repeat purchases or referrals. The consequence of customer interactions is a positive impression and a positive attitude. The content presentation must build relationships with customers by creating impressions and fostering positive attitudes. Presenting content should address issues directly and deliver content that is relevant.

Keywords: Marketing, Content Marketing, Target, Customer

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เติบโตเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องแสวงหาการเข้าถึงผู้บริโภค ในช่องทางและรูปแบบที่แตกต่างหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ประกอบกับสื่อดิจิทัลในการนำเสนอสินค้า หรือบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ต่าง ๆ นั้น กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในปี พ.ศ. 2564 พบว่า มูลค่า E-Commerce มีมูลค่าทั้งหมด 4,013,399.13 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นร้อยละ 6.11 เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค และผู้ประกอบการมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) จากรายงานของ Datareportal ประจำปี พ.ศ. 2566 (Digital Marketing Universe, 2566) พบว่า ประชากรทั่วโลกมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต 5.16 พันล้านคน ซึ่งหมายความว่ามีคนทั่วโลกร้อยละ 64.4 เข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ต และผู้คนเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กว่า 4.76 พันล้านคน สำหรับข้อมูลสถิติของประเทศไทยในต้นปี พ.ศ. 2566 มีประชากรรวม 71.75 ล้านคน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 61.21 ล้านคน ซึ่งมากกว่าร้อยละ 85.3 ด้วยเหตุผลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ที่กำลังสนใจ คิดเป็นร้อยละ 43.4 จากข้อมูล สถิติดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการพิจารณานำการตลาด เชิงเนื้อหา (Content Marketing) มาใช้ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อสื่อสารสาระ ข่าวสาร

ความรู้ การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการ (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2561) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดด้วยการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและอยากบอกต่อ (บรรพต วรรณธรมบัณฑิต, 2559) การตลาดเชิงเนื้อหาถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญถูกนำมาใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ และดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจในแบรนด์ ช่วยเพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ รวมถึงทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อใหม่ และช่วยให้เกิดการบอกต่อสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันจากผลการสำรวจผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 70 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียร้อยละ 61 และการค้นหาสินค้าผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ถึงร้อยละ 44 (กองบรรณธิการ TCIJ, 2564) ซึ่งหากมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้ประทับใจหรือตอบโจทย์ความชอบของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกประทับใจ มีโอกาสในตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยให้บริการเนื้อหาที่สำคัญกับผู้ใช้บริการว่าจะสามารถใช้บริการทางการเงินผ่าน Application ได้อย่างไร รวมถึงแจ้งขั้นตอนการเข้าใช้บริการต่าง ๆ มีการแจ้งโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษของทางธนาคาร และปรับปรุงระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ และทุกช่องทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้ จะแสดงเนื้อหาข้อมูลของการใช้บริการเหมือนกันทั้งหมด เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจบริการเหมือนกันในทุกช่องทาง นอกจากนั้นยังพัฒนาบริการ และทำการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ระบบ Mobile Banking ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับและมีลูกค้าสมัครใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ณัฐนวิยา จารุอักษรพัฒน์, 2561) บริษัท Apple ผู้นำทางด้านเทคโนโลยีระดับโลกเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการนำการตลาดเชิงเนื้อหามาใช้โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าด้วยการเขียนหัวข้อ (Heading) บนเว็บไซต์และใช้ภาพถ่ายของสินค้าที่ดึงดูดทำให้เห็นภาพได้อย่างง่ายเมื่อกดเข้าไปยังเว็บไซต์ของบริษัทจะพบกับภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของสินค้าทำให้เห็นสินค้าครบทุกมุม 360 องศา พร้อมกับนำเสนอเนื้อหาที่อธิบายถึงจุดเด่นและรายละเอียดของการใช้งานสินค้าแต่ละรุ่น จึงทำให้การตลาดเชิงเนื้อหานี้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สร้างยอดขายที่สูงกว่า 300,000 ล้านดอลลาร์ให้กับบริษัท (The Digital Tips, 2565ก) นอกจากนั้นยังมี บริษัท IKEA ที่ใช้การตลาดเชิงเนื้อหา โดยฝ่ายเว็บไซต์และบล็อกของบริษัทใช้เป็นช่องทางสื่อสารเพิ่มเติมระหว่าง IKEA และผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียโดยการให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยการชี้ให้เห็นแนวโน้มและแนวคิดการตกแต่งบ้าน ทำให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจและแนวคิดการตกแต่งบ้านจนมีการซื้อสินค้าจากบริษัทมากขึ้น (Dobaj et al., 2023)

จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจและมีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีคุณค่า ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและอยากบอกต่อ อยากติดตาม สามารถเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ การทำการตลาดเชิงเนื้อหานี้ไม่ได้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อขายสินค้า แต่มุ่งสร้าง

ประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดความสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ขั้นตอนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาอย่างถูกต้องเพื่อนำไปใช้ในกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ช่วยดึงดูดความสนใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหา เกิดความผูกพันส่งผลต่อการรักษาความผูกพันของกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์

การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ

การทำการตลาดคือ การสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก เกิดความสนใจจนไปถึงขั้นตอนของการเลือกซื้อสินค้าได้สำเร็จ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ต้องสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นการทำการตลาดด้วยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจที่สร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม สร้างความบันเทิง และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพนั้น ต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเลือกรูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้อ่าน หรือช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ (“Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปัง”, 2566)

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (ภานนท์ คุ่มสุภา, 2558) มีดังนี้

- 1) การจัดการข้อมูลที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจน
- 3) สร้างการเปลี่ยนแปลง หรือรักษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ ภาพกราฟิก สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น
- 5) ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

จากหลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาข้างต้น เห็นได้ว่าหลักสำคัญลำดับแรกของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การจัดการข้อมูลที่มีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ในการจัดการข้อมูลนั้น สามารถนำกรวยทางการตลาด (Marketing Funnel) มาใช้เพื่อวางแผนรูปแบบการทำเนื้อหาออกให้สมบูรณ์ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กรวยทางการตลาดนั้นคือกระบวนการที่ทำให้รู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้รู้ช่องทางหรือเส้นทางการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลในแต่ละระดับของกรวยการตลาด นำมาวิเคราะห์รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาและนำมาใช้ในการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละระดับ โดยกรวยทางการตลาดตามแนวคิดที่นำเสนอในเว็บไซต์ (อรรถวิทย์ เจริญวัฒนวิญญู, ม.ป.ป.) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (1) ระดับกรวยขั้นบน (Top of Funnel, TOFU) เป็นระดับแรกที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาทำความรู้จักกับแบรนด์ และเริ่มเข้ามาเจอแบรนด์หรือเกิดการรับรู้แบรนด์ (Awareness Stage) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วงนี้กำลังมีปัญหาและกำลังมองหาว่าจะแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร โดยไม่ได้นึกถึงวิธีการที่ต้องใช้มาก การทำเนื้อหาทางการตลาดในระดับนี้ จึงทำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังมีปัญหาหันมาสนใจในแบรนด์

โดยสิ่งที่สำคัญในระดับนี้คือ การให้ข้อมูลสินค้าของแบรนด์โดยไม่มุ่งเน้นการขาย แต่ต้องมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณแบรนด์ไม่ได้มุ่งแต่การขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป (2) ระดับกรวยชั้นกลาง (Middle of Funnel, MOFU) เป็นระดับที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เข้ามานั้นเริ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ (Potential Customer) และเริ่มรับรู้ว่าคุณแบรนด์มีสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอตรงกับความต้องการ หรือสิ่งที่คุณแบรนด์มีตรงกับแก้ไขปัญหาที่ต้องการ ในระดับนี้กลุ่มเป้าหมายกำลังรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบออกมาว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงกับความต้องการ และมีความแตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นในระดับนี้การจัดการข้อมูลจึงเป็นการให้ข้อมูลเพื่อใช้เปรียบเทียบหรือนำเสนอข้อดีของคุณแบรนด์ที่อยู่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และ (3) ระดับกรวยชั้นล่าง (Bottom of Funnel, BOFU) เป็นระดับที่กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ (Potential Customer) พร้อมเป็นลูกค้าของคุณแบรนด์ โดยกลุ่มเป้าหมายได้ศึกษาข้อมูลมาเป็นอย่างดีเพื่อเลือกซื้อสินค้าของคุณแบรนด์ ดังนั้นการทำตลาดเชิงเนื้อหาต้องนำเสนอเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของคุณแบรนด์

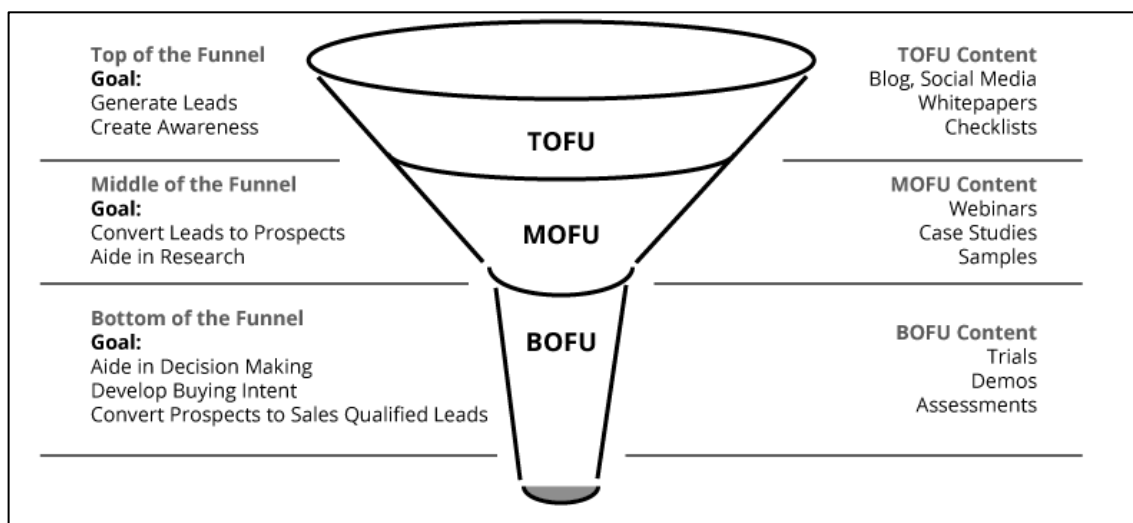


Figure 1 Sales and Marketing Funnel

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/tofu-bofu-mofu-in-content-marketing/>

จากกรวยทางการตลาดข้างต้น การทำการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับกลุ่มเป้าหมายในระดับกรวยชั้นบน (Top of Funnel, TOFU) จะเน้นการนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่รู้จักแบรนด์หรือเพิ่งรู้จักเป็นครั้งแรก และประเด็นสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด จะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลสินค้าของคุณแบรนด์โดยไม่มุ่งเน้นการขาย แต่สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ระดับกรวยชั้นกลาง (Middle of Funnel, MOFU) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าของคุณแบรนด์ การตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องการให้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณแบรนด์ และระดับกรวยชั้นล่าง (Bottom of Funnel, BOFU)

กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ พร้อมเป็นลูกค้าของแบรนด์ โดยการตลาดเชิงเนื้อหาต้องนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ที่สามารถโน้มน้าวใจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม นอกจากการจัดการข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแล้ว การตลาดเชิงเนื้อหาต้องมีการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ต้องให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การสร้างเนื้อหา เพื่อให้การสร้างสรรคเนื้อหานั้นสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น ซึ่งจะยืนยันได้ว่า เนื้อหาที่สร้างขึ้นมีคุณภาพและประสิทธิภาพ คุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาที่มีคุณภาพในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา มี 4 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช, 2562) ดังนี้

1) เนื้อหาต้องเชื่อมโยงกับผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่สร้างต้องมีบทบาทช่วยคลี่คลายความกังวลใจ ช่วยให้บรรลุสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของแบรนด์

2) เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แก่นเรื่อง (Theme) ของเนื้อหา ต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแบรนด์

3) เนื้อหาต้องได้รับการบอกเล่าอย่างน่าสนใจ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต้องมีการระบุผ่านองค์ประกอบผ่านการเล่าเรื่อง เช่น ตัวละคร โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ฉาก สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงไปสู่สาระสำคัญที่ต้องการถ่ายทอดด้วยรูปแบบที่เหมาะสม

4) เนื้อหาต้องเสริมสร้างความผูกพัน เนื้อหาการสื่อสารต้องมุ่งสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพแล้ว รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องพิจารณาประเภทสื่อที่จะเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ธนินันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) และพริมา ภิญโญลาละ (2560) เสนอรูปแบบสื่อที่น่าสนใจ 7 ประการ ดังนี้

1) ข่าวและเนื้อหาบล็อก (News and Blog Content) เป็นสื่อที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการนำเสนอแบรนด์แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอเนื้อหาต้องนำเสนอให้มีความทันสมัยมากที่สุด

2) คู่มือคุณลักษณะและบทสัมภาษณ์ (Feature Guides and Interviews) เป็นสื่อที่ใช้แพลตฟอร์มในการนำเสนอเช่นเดียวกับข่าวและเนื้อหาบล็อก แต่มีความกระชับมากกว่าและเป็นสื่อที่แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ของบริษัทเท่านั้น

3) บทความ (Article) เป็นการนำเสนอเนื้อหาเชิงการเขียนที่ได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งการนำเสนอจะมีทั้งเนื้อหาที่ยาว (Long Form) หรือเนื้อหาสั้น (Short Form) ก็ได้ โดยบทความที่จะทำให้ที่น่าสนใจและสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้นั้น ต้องมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะเขียนให้ใครอ่าน มีการกำหนดเนื้อหาให้กระชับ และมีการเรียบเรียงที่ดี

4) เอกสารนำเสนอรายละเอียด (White Paper) เป็นสื่อประเภทเนื้อหาที่บอกถึงรายละเอียดส่วนต่าง ๆ โดยทั่วไปและเป็นการนำเสนอรายละเอียดทางเทคนิคที่คอยบอกเล่า หรือบอกถึงตำแหน่ง (Position) ของแบรนด์ สื่อประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบไฟล์ PDF ที่จะต้องดาวน์โหลดเพื่ออ่าน

5) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Books) เป็นสื่อที่คล้ายกับเอกสารนำเสนอรายละเอียด แต่ง่ายต่อการอ่านของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า สามารถอ่านเอกสารได้ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ และสามารถเชื่อมโยงไปยังตำแหน่งต่าง ๆ ของหนังสือได้

6) อินโฟกราฟิก (Infographic) บทความที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก หรือมีเนื้อหาที่ค่อนข้างยาก จึงนำมาสร้างใหม่ในรูปแบบของอินโฟกราฟิกที่อ่านได้ง่ายและเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้เขียนต้องเชื่อมโยงข้อมูลกับภาพให้ได้อย่างมีความสอดคล้องกัน ภาพชัดเจน เลือกใช้สีที่สร้างจุดเด่นดึงดูดความสนใจ เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย ใช้คำที่กระชับอ่านเข้าใจง่ายและไม่ซ้ำซ้อน รวมถึงทำไฟล์อินโฟกราฟิกให้เล็กสามารถดาวน์โหลดและแชร์ผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

7) วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าหรือบริการได้หลากหลายมิติกว่ารูปแบบอื่น ๆ การนำเสนอเนื้อหาสามารถนำเสนอเป็นภาพเคลื่อนไหวและเสียง วิดีโอที่นำเสนอเนื้อหานั้นควรมีความยาวที่เหมาะสมกันในแต่ละช่องทางที่นำเสนอ ควรมีการตรวจสอบเนื้อหาก่อนการเผยแพร่ เพื่อหาข้อผิดพลาดของวิดีโอ มีเนื้อหาตรงกลุ่มเป้าหมาย เลือกช่องทางนำเสนอที่เหมาะสม และนำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ด้วย

นอกจากประเภทสื่อที่นิยมใช้ในการนำเสนอเนื้อหาที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสด (Live) รูปแบบการสื่อสารประเภทการถ่ายทอดสดนั้น เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online influencer) เช่น การแนะนำสินค้า รีวิวผลิตภัณฑ์ และผู้ติดตามมีโอกาสดำเนินการตอบสื่อสารผ่านการพูดคุยในประเด็นที่น่าสนใจต่าง ๆ รวมทั้งการพิมพ์แสดงความคิดเห็น (ชญญาพัชญ์ วงศ์วิวัฒน์ และวรชัย คุรุจิต, 2562)

จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพนั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สื่อสารด้วยความรู้สึก หลักการ และให้เหตุผลที่ต้องการกับกลุ่มเป้าหมายกระตุ้นให้เกิดการรับรู้แบรนด์และดึงดูดให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หากนำวัตถุประสงค์ของเนื้อหาแต่ละรูปแบบมาผสมผสานเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดลักษณะการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ (ธนากร เลิศสุตวิชัย, 2561, อ้างถึงใน อรรวณันท์ พิศนไพศาล, 2564) ดังนี้ (1) เนื้อหาเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เป็นเนื้อหาที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและสร้างการรับรู้เนื้อหา จึงเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการให้ผู้ติดตามจำนวนมากขึ้น การสร้างเนื้อหาจะมีลักษณะที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เช่น เนื้อหาที่มีมุขตลก การเล่นเกมส์ การเข้าร่วมตอบคำถามชิงรางวัล การโฆษณาด้วยเนื้อหาเพื่อสร้างให้เกิดการกระจายข่าวสารเป็นวงกว้าง (2) เนื้อหาเพื่อจูงใจ (Inspire) เป็นเนื้อหาที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และเพื่อการขาย การจูงใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวจากประสบการณ์จริงของบุคคลหรือการรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การสร้างกิจกรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น แจกของรางวัลสำหรับผู้ทวิวลสินค้าให้ (3) เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ (Educate) เนื้อหาที่ถูกจัดในกลุ่ม

การสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ใช้หลักการและเหตุผลในการให้เนื้อหาข่าวสารข้อมูล ความรู้ และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์สินค้า ส่วนใหญ่ในการให้ข้อมูลความรู้จะเลือกใช้รูปแบบภาพ Infographic เพื่อให้กลุ่มคนสามารถเข้าใจเนื้อหาที่สื่อสารได้ง่ายขึ้น หรือนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีการเขียนเล่าสาระ ความรู้ หรือการสื่อสารเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อให้ผู้รับชมได้เห็นภาพพร้อมคำบรรยายความรู้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารเนื้อหาด้วยวัตถุประสงค์ข้างต้น จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้นแบบมีอาชีพและเป็นทางการ เนื้อหาได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะถูกสร้างขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญที่รู้ลึกจริง และ (4) เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ (Convert) เป็นเนื้อหาที่ถูกจัดในกลุ่มการสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ที่ใช้หลักการและเหตุผล ถูกสร้างขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการขาย เรียกได้ว่าเป็นเนื้อหาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจกับกลุ่มคนได้ดีด้วยลักษณะการโน้มน้าวใจที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก มักจะเป็นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ราคา และอื่น ๆ หากมองในภาพรวมจะสามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เนื้อหาประเภทนี้จะเน้นในเชิงกลยุทธ์การขายมากที่สุด

ขั้นตอนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา นอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจแบรนด์ นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงขั้นตอนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งจะเริ่มต้นด้วย (1) การคาดการณ์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (2) นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (3) กำหนดเป้าหมายการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ชัดเจน (4) การทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ได้ประสิทธิภาพนั้น โดยขั้นตอนที่จะสามารถนำมาบูรณาการใช้ร่วมกันหลัก ๆ มี 7 ขั้นตอน (The Growth Master Team, ม.ป.ป.) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาเป้าหมายของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ในขั้นตอนนี้ ธุรกิจจะเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น (1) เพื่อเพิ่มสมาชิกใหม่ หรือเพิ่ม Conversion Rate ให้กับธุรกิจเพื่อช่วยผลักดันให้ยอดขายสูงขึ้น นั่นคือการพิจารณาอัตราส่วนยอดขายรายสินค้าตามจริงเปรียบเทียบกับยอดคลิกชมสินค้า หรืออัตราส่วนที่ต้องการเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบยอดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ อาทิ จำนวนคนคลิกเข้าชมสินค้าหรือบริการมาก ๆ การเยี่ยมชมหน้าต่าง ๆ ในเว็บไซต์ การใช้เวลาอยู่ในแต่ละหน้าหรือในเว็บไซต์นานเท่าใด (“Conversion Rate คืออะไร สำคัญอย่างไรกับการทำโฆษณา”, 2562) ตัวอย่างการคำนวณ Conversion Rate เช่น จำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มี 1,000 คน แต่มีคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรืออย่างน้อยมีการติดต่อสื่อสารให้รายละเอียดอยู่ในฐานะผู้ให้ความสนใจมากกว่าการแวะเข้ามาชมแล้วผ่านไปจำนวน 100 คน Conversion Rate คิดเป็น 10% เป็นต้น (2) เพื่อ Social Engagement ที่ดีขึ้น ยอดตัวเลขที่ผู้พบเห็น หรือมีส่วนร่วมต่อคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่แบรนด์ได้เผยแพร่ไปทางแพลตฟอร์มออนไลน์หรือ Social Media ซึ่งจะรวมทั้งการมีส่วนร่วมทางบวก (Positive Feedback) เช่น ยอดถูกใจ (Like) ยอดแชร์ (Share) ปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) ยอดในการแสดงความคิดเห็น (Comment) และการมีส่วนร่วมทางลบ (Negative

Feedback) เช่น การแจ้งสแปม การกดช้อนโพลต์ การกดรายงานปัญหา เป็นต้น Engagement ถือเป็นค่าที่ใช้วัดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี (The Digital Tips, 2565ข) และ (3) เพื่อพัฒนา SEO (Search Engine Optimization) ให้กับเว็บไซต์ การทำ SEO คือการปรับปรุงเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับการติดอันดับหน้าแรก ๆ ของ Google เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ ช่วยสร้างลูกค้าใหม่ และช่วยทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญก่อนการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะช่วยกำหนดกลยุทธ์เนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรู้จักกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจทำได้โดยการวิจัย การสำรวจ การวิเคราะห์และการศึกษาในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ข้อมูลเชิงประชากร (Demographic) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior) สิ่งที่สนใจ (Interest) และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการและกำลังสนใจอะไร การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจหรือแบรนด์จำเป็นต้องใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ได้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา สถานการณ์แต่งงาน หรือบุคลิกและความชอบส่วนตัวเพื่อหาแรงจูงใจ ทักษะคิด และการสร้างการรับรู้ การวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มลูกค้าเช่นนี้จะเรียกว่า “Buyer Persona” ซึ่งจะช่วยให้รู้จักและเข้าถึงตัวตนและความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจได้ทราบข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผน กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจหรือแบรนด์ได้ชัดเจน รวมถึงช่วยสร้างผลลัพธ์ในการสื่อสารกับลูกค้าตรงจุดมากขึ้น Persona มีส่วนช่วยในการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดย Buyer Persona ครมืองค์ประกอบ (Natthorn Subhasaram, 2563) ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล (สมมติ) เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา รายได้

2) หน้าที่การงาน โดยระบุรายละเอียด เช่น ตำแหน่ง บริษัทหรือองค์กร ขนาดขององค์กร แนวทางก้าวหน้าในสายอาชีพ หน้าที่รับผิดชอบ เป็นต้น

3) กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำเนินชีวิตในวันหนึ่งวัน ดำเนินไปอย่างไรบ้าง ทำงานกับใคร สื่อสารกับใคร ตลอดจนต้องตัดสินใจในเรื่องใดบ้าง

4) ปัญหา อธิบายถึงปัญหาหลัก ๆ ที่ต้องเผชิญในชีวิต ซึ่งสินค้าหรือบริการจากแบรนด์มีความเกี่ยวข้องหรือสามารถแก้ปัญหาได้

5) คุณค่าที่ยึดถือ ยึดถือสิ่งใดมากที่สุดและมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร อะไรที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา การสนับสนุน การบริการ ฯลฯ

6) การรับข้อมูล ระบุช่องทางหลักในการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงการค้นคว้าหาข้อมูลระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ

7) ประเภทของเนื้อหา เนื้อหาแบบใดที่ชอบมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้ คำคมที่เป็นเรื่องราวที่ให้แรงบันดาลใจ หรือแนวทางการปฏิบัติอย่างละเอียด

8) ปัจจัยในการเลือกร้านค้า อะไรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกร้านค้า โดยเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย เช่น การเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ประสบการณ์ที่ยาวนาน หรือความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

9) การปฏิเสธ อะไรบ้างที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ จดบันทึกรายการที่พบเจอได้บ่อยที่สุด และสาเหตุว่าทำไมสินค้าหรือบริการถึงไม่ตอบโจทย์

จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์ผู้บริโภคมีความสำคัญในการรับรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร เพื่อพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการ เนื้อหาที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Stability) เนื้อหาที่มีความต่อเนื่องยั่งยืน (Sustainability) และเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจหรือปลอดภัย (Security) (ภานนท์ คัมสุภา, 2557)

ขั้นตอนที่ 3 การจำลองเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) นำมากำหนดลูกค้าในฝันแล้วสร้างเส้นทางของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าจนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ การที่ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือมีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาใด โดยสลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561) ได้เสนอขั้นตอนการนำเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคมาใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้

1) การสร้างการรับรู้ (Awareness) คือการทำให้แบรนด์สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม หลากหลายมากขึ้น โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้ประเภทของสื่อที่สามารถส่งต่อความสำเร็จในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) การประเมินทางเลือก (Consideration) เส้นทางเดินของผู้บริโภคนำมาประเมินทางเลือกเพื่อทราบข้อมูลว่ากลุ่มเป้าหมายทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการกับแบรนด์อื่น พร้อมทั้งประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

3) การสร้างความชื่นชอบ (Preference) เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากทำให้เริ่มรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ก็จะกดไลค์และแชร์เนื้อหาหรือกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลของแบรนด์แล้วพฤติกรรมเช่นนี้ก็มักจะทำให้เกิดการซื้อ

4) การสร้างให้เกิดการซื้อ (Purchasing) การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า อันจะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ

5) การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) แบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management, CRM) และควรมีการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management, CEM) เพื่อรักษาความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ

6) การบอกต่อ (Advocacy) เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือกลุ่มเป้าหมายมีการใช้สินค้า

หรือใช้บริการแล้วรู้สึกจงรักภักดี ผู้ผูกพันต่อแบรนด์ก็จะมีการบอกต่อด้วยความประทับใจ ซึ่งถือว่าง่ส่งผลดีต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก การบอกต่ออาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเล่าเรื่อง ความประทับใจ หรือการให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหาด้วยการทำ Content Mapping การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหานี้สามารถใช้ AARRR Model ย่อมาจาก Acquisition, Activation, Retention, Referral และ Revenue เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบการเดินทางของลูกค้า ซึ่งในการใช้ AARRR Model แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ขั้นตอนการทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์เป็นที่รู้จัก (Acquisition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมกลุ่มเป้าหมายค้นพบธุรกิจ ขั้นตอนนี้การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหาควรสั้นกระชับ และย่อยง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในวงกว้าง และสร้าง Brand Awareness ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (2) ขั้นตอนการทำให้คนที่รู้จักธุรกิจเริ่มต้นใช้เนื้อหา (Activation) ขั้นตอนที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการของแบรนด์ การนำเสนอเนื้อหาในขั้นตอนนี้ ควรเป็นการนำเสนอที่เจาะจง และลงลึกไปในเรื่องที่ผู้บริโภคมกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ เพื่อเป็นข้อเสนอแลกเปลี่ยนกับข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคมกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อ อีเมล หรือเบอร์โทรศัพท์ ที่สามารถแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายพร้อมและยินดีที่จะสานความสัมพันธ์กับแบรนด์ต่อ (3) ขั้นตอนการทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้เนื้อหาแล้วมีการใช้งานซ้ำ (Retention) เป็นขั้นตอนการทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ขั้นตอนนี้การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหา คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาติดตามเนื้อหา โดยเริ่มต้นจากการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยการส่งเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น E-mail Campaign Newsletters Social Nurturing หรือ Retargeting Ads ขั้นตอนนี้ยังไม่เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการแต่กลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งก็ถือว่าการนำเสนอเนื้อหาสำเร็จแล้ว (4) ขั้นตอนการทำให้คนที่ใช้งานมีการซื้อสินค้าหรือบริการ (Revenue) เป็นขั้นตอนการทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การสร้างเนื้อหาในขั้นตอนนี้จะเป็นเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความอยากซื้อให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการดึงดูดด้วยการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ และ (5) ขั้นตอนการทำให้ลูกค้าบอกต่อ (Referral) เมื่อกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจะมีการบอกต่อสินค้าหรือบริการ การสร้างเนื้อหาควรเป็นการอำนวยความสะดวกให้การบอกต่อนั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้น เช่น Rating prompt feedback/Review form หรือง่ายที่สุดคือ ปุ่มแชร์ ใน Social media ที่วางบนจุดที่เห็นได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 5 การศึกษาเนื้อหาที่มีอยู่แล้ว การศึกษาเนื้อหาไม่ใช่การคัดลอกเนื้อหาที่มีอยู่แล้ว แต่หากเป็นการหาหัวข้อที่น่าสนใจในการตั้งต้นการสร้างเนื้อหาเพื่อมาต่อยอดในมุมมองที่แตกต่าง

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้อง การนำเสนอเนื้อหานี้จะต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับเนื้อหามากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ ช่องทางที่เหมาะสมกับเนื้อหา เช่น สื่อของแบรนด์เจ้าของ (Owned Media) อันได้แก่ เว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น สื่อที่รับมาจากการบอกต่อ (Earned Media) ซึ่งการบอกต่อเกิดจากหลายปัจจัยเช่น เนื้อหาได้รับความนิยม หรือการทำ SEO ที่ดี จนสุดท้ายทำให้เกิดการ Shares

Mention หรือ Reviews และสื่อที่ได้มาด้วยการจ่ายเงิน เช่นการซื้อโฆษณาบน Facebook หรือ Google ที่ทำเพื่อ Reach แต่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่ารูปแบบอื่น

ขั้นตอนที่ 7 การสร้างเนื้อหา (Content) เป็นขั้นตอนสุดท้าย คือการลงมือเขียนเนื้อหา ในปัจจุบันการสร้างเนื้อหานี้ต้องหันมาให้ความสนใจที่จุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้ได้ประสิทธิภาพนั้นจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดความสนใจแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์หาเป้าหมายของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ชัดเจน จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อการทำความรู้ จักกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ “Buyer Persona” นำข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมาจำลองเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) แล้วจึงวางกลยุทธ์เนื้อหาด้วยการทำ Content Mapping ทำการศึกษาข้อมูลเนื้อหาที่มีอยู่เพื่อวางแผนการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและเลือกช่องทางการนำเสนอที่เหมาะสม สุดท้ายจึงเริ่มขั้นตอนการสร้างเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหากับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

การเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าเพื่อสร้างรายได้เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการทำการตลาด การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเปลี่ยนจากลูกค้าโดยทั่วไปให้มาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์นั้น สร้างประโยชน์อย่างมากให้กับแบรนด์ ดังนั้น การดูแลลูกค้าในปัจจุบันให้มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนยากกว่าการหาลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก โดย Harvard Business Review ระบุว่าหาลูกค้าใหม่อาจมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการมัดใจลูกค้าเดิมไว้ 5 ถึง 25 เท่า (Olson, 2566)

การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Engagement Marketing) ในทางการตลาดคือ การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อเนื้อหาทางการตลาดหรือโฆษณาที่แบรนด์ได้เผยแพร่ไปทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การสร้างความผูกพันกับลูกค้านี้เป็นมากกว่าการทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์บนโลกโซเชียลมีเดีย โดยการ Like, Comment หรือ Share โพสต์ แต่เป็นการทำการตลาดที่ใช้วิธีการเข้าหากลุ่มลูกค้า โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า โดยไม่ได้เน้นการขายเพียงอย่างเดียว (STEPS Academy, 2563) ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดเชิงเนื้อหาควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้ ความบันเทิง และเกิดประโยชน์ต่อลูกค้า โดยเนื้อหาที่เป็นประโยชน์นั้นจะช่วยให้ลูกค้าแก้ปัญหาได้ กระตุ้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหา หากประสบความสำเร็จก็จะเปิดโอกาสให้เข้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ การบอกต่อ รวมถึงการเกิดความผูกพันต่อสินค้าและบริการได้ในที่สุด

การตลาดเชิงเนื้อหากับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า นั้นประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ด้าน (อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ, 2564) คือ

1) ความผูกพันด้านปัญญา (Cognitive) หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค และความสนใจที่มีต่อเนื้อหาที่แบรนด์ผลิตขึ้นหรือองค์กรนำเสนอ

2) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional) คือ ผลของการตลาดเชิงเนื้อหาต่อการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อเนื้อหาด้วยความรู้สึกภาคภูมิใจและมีแรงบันดาลใจที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในเนื้อหา

3) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ ความสามารถในการตลาดเชิงเนื้อหาในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคเนื้อหา เช่น การติดตาม การแสดงความคิดเห็น (Comment) การถูกใจ (Like) หรือการแบ่งปัน (Share) เป็นต้น

การตลาดเชิงเนื้อหาที่จะช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้านั้นต้องเน้นที่การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงประเด็น เฉพาะบุคคลในช่วงเวลาที่ใช่ ในช่องทางที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึกภาคภูมิใจ อยากมีส่วนร่วมในเนื้อหา อาทิ การติดตาม การแสดงความคิดเห็น (Comment) การถูกใจ (Like) หรือการแบ่งปัน (Share) เป็นต้น เมื่อใจลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์แล้วจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง ใช้จ่ายมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อสินค้าหรือบริการให้แก่เพื่อนและครอบครัว (“เปิดกลยุทธ์สร้าง Customer Engagement อย่างไร ผูกใจลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์”, 2565)

ดังนั้น การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ นั้นจะประสบความสำเร็จได้ แบรนด์จะต้องได้รับการตอบสนองทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมจากลูกค้า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจึงต้องมีการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือ ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถกำหนดเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดความสนใจ และมีความแตกต่าง เพื่อกระตุ้นการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและความผูกพันในที่สุด รวมทั้งแบรนด์ต้องเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้าของกิจการนิยมใช้มากที่สุดเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารทางการตลาด

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการทำการตลาดที่มีบทบาทอย่างยิ่งในปัจจุบัน การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการทำการตลาดที่เน้นการสร้างและการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่จะสามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้นั้น จะต้องมีการศึกษาและระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การกำหนดวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำกรวยทางการตลาด (Marketing Funnel) มาใช้เพื่อวางแผนรูปแบบการทำเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละระดับขั้นของกรวยทางการตลาด การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรให้คุณค่าความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร โดยจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย มีความชัดเจน มีความน่าสนใจ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกสนใจและอยากติดตาม การศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มลูกค้า (Buyer Persona) และจำลองเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อช่วยให้การสร้างเนื้อหาได้ตรงกับความสนใจ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ มีการกำหนด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมทั้งมีการเผยแพร่และการแบ่งปันที่เหมาะสมทั้งรูปแบบและช่องทางการนำเสนอที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ อินโฟกราฟิก วีดีโอ การถ่ายทอดสด และแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้ และสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือ เนื้อหาและรูปแบบต้องพิจารณาควบคู่กันไปจะขาดอันใดอันหนึ่งไม่ได้ การทำการสื่อสารให้ดีนั้นก็ต้องอาศัยเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาประกอบกัน และสุดท้ายสิ่งที่สำคัญในการวางกลยุทธ์เนื้อหาในการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การเข้าใจลูกค้าและเข้าใจช่องทางการสื่อสาร (Channel)

การตลาดเชิงเนื้อหานี้เป็นศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำแบรนด์ เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้วการตลาดเชิงเนื้อหายังเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของแบรนด์ช่วยให้ลูกค้าได้เข้าใจเกิดความผูกพัน และกลุ่มเป้าหมายพร้อมที่จะกลายเป็นลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำและช่วยบอกต่อ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564, 14 พฤษภาคม). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564. <https://www.slideshare.net/wiseknow/2564-251780796>
- กองบรรณาธิการ TCIJ. (2564, 26 กรกฎาคม). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. TCIJ. <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>.
- ชัยญาพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ และวรัญญู ครุจิต. (2562). รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมกล้านนา*, 7(2), 19-31.
- ณัฐนวิยา จารุอัศรพัฒน์. (2561). การตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิสุตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4200>
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(ฉบับพิเศษ), 85-94.
- ธณัยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Duns ในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4809>
- บรรพต วรรณบัณฑิต. (2559). กลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทย [การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2971>
- เปิดกลยุทธ์สร้าง Customer Engagement อย่างไร ผู้ก่อกำเนิดอยู่กับแบรนด์. (2565, 22 มิถุนายน). Demeter. <https://www.dmit.co.th/th/zendesk-updates-th/a-guide-to-customer-engagement>
- พริมา ภิญญาลาภะ. (2560). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3709>
- ภานนท์ คัมสุภา. (2558). อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า, 2(1), 155-171.
- ภานนท์ คัมสุภา. (2557). การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 13(15), 53-63.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2562). การสร้างสรรค์เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ในหน่วยผลิตสื่อสอนเสริม ศูนย์โสตทัศนศึกษา สำนักเทคโนโลยีการศึกษา. เอกสารโสตทัศนศึกษาหลักการสื่อสารการตลาด Principle of Marketing Communication. การสอนเสริมครั้งที่ 2 หน่วยที่ 8-15, น. 1-52. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. [https://www.stou.ac.th/offices/oes/upload/a-w%2016353%201-2%20pdf/a-w%2016353%20-%202%20\(1-62\).pdf](https://www.stou.ac.th/offices/oes/upload/a-w%2016353%201-2%20pdf/a-w%2016353%20-%202%20(1-62).pdf)
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(2), 294-302.
- อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู. (ม.ป.ป). คู่มือ Marketing Funnel สำหรับคนทำการตลาดออนไลน์. Konvertive. <https://www.konvertive.com/marketing-funnel/>
- อรวรนนท์ พิศนไพศาล. (2564). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual tour บนช่องทาง YouTube ของกลุ่ม Gen Z [สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4499>

- อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research*, 7(1), 143-157.
- Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปัง. (2566, 14 มีนาคม). Rocket. <https://www.rocket.in.th/blog/content-marketing>.
- Conversion rate คืออะไร สำคัญอย่างไรกับการทำโฆษณา. (2562, 31 ตุลาคม). Mdsiglobal. <https://www.mdsiglobal.com/conversion-rate/>.
- Digital marketing universe: ครบเครื่องเรื่องจักรวาลการตลาดดิจิทัลที่ทุกคนควรรู้. (2566, 25 กรกฎาคม). Eddu.org. <https://eddu.org/digital-marketing/digital-marketing>.
- Dobaj, J., Dubrawski, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zielinski, K., Boncio, K., Paoni, S., Arutjunjan, D., Muscat, D., Theuma, N., Kerler, M. & Orlando, M. (2023). *Content marketing handbook*. CMEX. <http://projects.paragoneurope.eu/attachments/Content%20Marketing%20CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>
- Natthorn Subhasaram. (2563, 30 กรกฎาคม). How to สร้าง Persona เพื่อรู้จักตัวตนของลูกค้าใน 4 ขั้นตอน. Icdl.online.th. <https://icdl.online.th/content/8508/>.
- Olson, S. (2566, 20 กันยายน). การรักษาลูกค้าเก่าคืออะไร 11 ตัวอย่างกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเก่า. บล็อก Zendesk. <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-retention/>
- STEPS Academy. (2563, 12 พฤษภาคม). ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมยอดขายบนโลกออนไลน์ด้วย Engagement Marketing. <https://stepstraining.co/strategy/5-factors-engagement-marketing-help-customer-relationship-and-sales>.
- The Digital Tips. (2565ก, 18 พฤศจิกายน). Content marketing คืออะไร พร้อมตัวอย่างการทำคอนเทนต์ให้น่าสนใจ. Digital Tips. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/content-marketing/>.
- The Digital Tips. (2565ข, 18 พฤศจิกายน). Engagement คืออะไร ธุรกิจสร้าง Engagement จากอะไรได้บ้าง. thedigitaltips.com. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-engagement/>.
- The Growth Master Team. (ม.ป.ป.). *Ultimate guide: 7ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ Content marketing สำหรับสตาร์ทอัพในช่วงเริ่มต้น*. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/blog/content-marketing-for-startup>