



# Content Marketing

## สารซ่อนเร้น ที่เห็น ๆ กันอยู่ (ตอนที่ 1)

ธีรศักดิ์ ประมุขศุขอบ  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

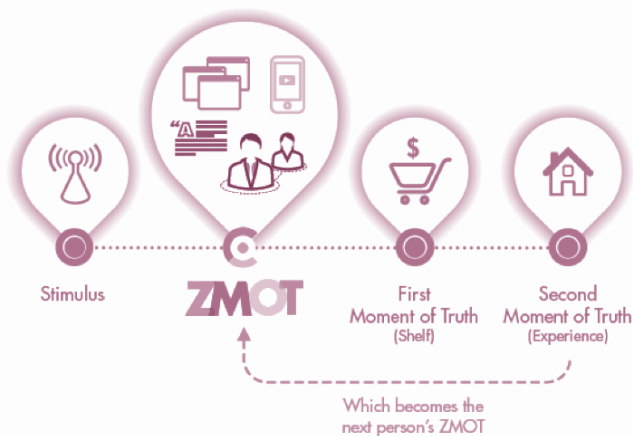
**ใน**ชีวิตประจำวันของเราทุกวันนี้ คงจะพบเห็นโฆษณามากมาย อยู่รอบตัว โดยโฆษณาเหล่านี้มักจะเน้นไปที่การขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ไม่ว่าจะโฆษณานั้นจะออกมาในรูปแบบใด แต่สุดท้าย ก็มักจะลงเอยที่การโน้มน้าวให้เราเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ดี และ ในยุคนี้ที่การสื่อสารออนไลน์มีความสำคัญ และอิทธิพลมาก และ คงเป็นเรื่องยากที่แบรนด์ต่างๆ ยังคงใช้การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น แต่เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะยุค ดิจิตอลที่ Smartphone อยู่ในมือของผู้บริโภค แค่คลิกก็พลิกธุรกิจเรา ให้โด่งดังได้ไม่ยาก

**“Content Marketing อยู่กับพวกเรามาแล้ว เพียงแต่เรา ไม่เคยรู้ตัวหรือทำความเข้าใจกับมันแบบเป็นเรื่องราว (สักที)”**  
เทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี

“คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อ ดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และนำไปสู่การสร้างโอกาสในรูปแบบต่างๆ นี่คือ ความหมายโดยสรุปของ Content Marketing ที่เข้าใจ ได้ง่าย ซึ่งจริงๆ แล้ว Content Marketing ไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่ แต่มีการใช้มานานแล้ว แต่เพิ่งจะบูมหรือมีการพูดกันในวงกว้างในยุคที่ Social Media Marketing ได้เกิดขึ้นมาสักกระยะหนึ่ง

ลองนึกถึงตลอดชีวิตประจำวันของเราที่จู่ๆ ก็นึกอยากรู้อะไร ขึ้นมา เช่น มือที่เที่ยงนี้จะกินอะไรดี ร้านไหนอร่อย ทานเสร็จแล้ว อยาก ดูหนังอะไรที่กำลังฉายอยู่ ฯลฯ แค่นี้ก็ทำให้เราเข้าสู่วงโคจรของ Content Marketing อย่างไม่รู้ตัว โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมแบบ ใหม่ของผู้บริโภคในยุคดิจิตอลด้วยแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) เมื่อความอยากรู้เกิดขึ้นแล้ว (Stimulus) ก็ต้องพยายามหา

ข้อมูลให้เร็วที่สุด ด้วยการ Search (ZMOT) เพื่อประกอบการตัดสินใจ ผ่าน Website, Blog เป็นต้น ก่อนจะมุ่งหน้าสู่จุดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (First Moment of Truth) และเกิดเป็นประสบการณ์หลังใช้การสินค้าหรือบริการนั้น (Second Moment of Truth) ดังปรากฏผ่านแผนภาพด้านล่าง



ที่มา : Zero Moment of Truth จาก <https://www.thinkwithgoogle.com>

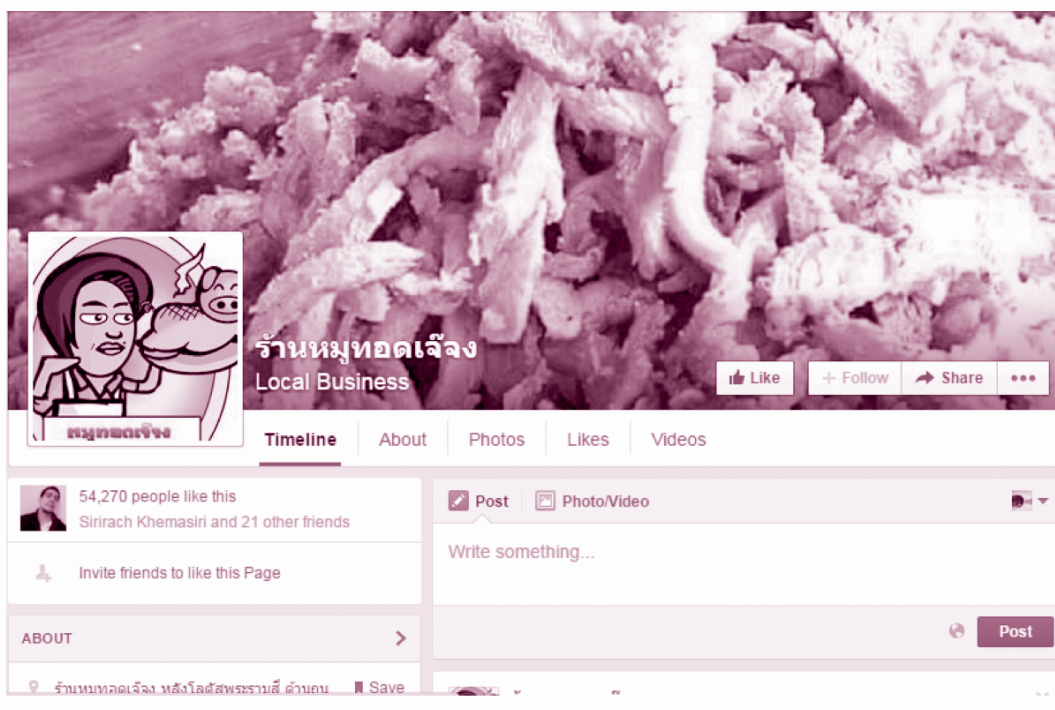
จะเห็นได้ว่า Content คือ สิ่งขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งมีเหตุผลที่หลากหลายว่าทำไม Content คือสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพวกเขาตลอดเวลา

- การเสพข้อมูลจาก content ทำให้ตัวเองได้รับความสนใจ ได้รับการยอมรับ ได้รับการชื่นชม
- การเสพ content ทำให้มีความรู้มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ

#### ในการใช้ชีวิต

- การได้รับข้อมูลจาก content ทำให้ทำงานหรือใช้ชีวิตได้สะดวกขึ้น มีประสิทธิภาพขึ้น
- Content ทำให้เกิดความบันเทิงแก่ตนเอง และคนรอบข้าง
- ข้อมูลจาก content ทำให้ลดความวิตกกังวล ความกลัว ลดความไม่แน่นอน และลดความรู้สึกผิด
- ความรู้ที่ได้รับจากการเสพ content สามารถนำไปสร้างรายได้และโอกาสทางธุรกิจได้
- ฯลฯ

การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล จนเกิดสื่อมากมายหลายชนิด โดยเฉพาะสื่อใหม่ ซึ่งก้าวข้ามข้อจำกัดแบบเดิมๆ ที่เปิดโอกาสให้แบรนด์เล็กแบรนด์น้อยเติบโต เป็นเจ้าของสื่อแทนที่จะต้องจ่ายเงินซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของตนเองแบบสมัยก่อน จนเกิดเป็นประโยคที่ว่า **“จะมียุคไหนที่เราสามารถสร้าง Content และทำการเผยแพร่ได้เองอย่างมีประสิทธิภาพไปกว่ายุคดิจิทัล”** ที่ใครๆ ก็สร้างได้ ได้ตอบได้ และเข้าถึงได้ อย่างเช่นตัวอย่างด้านล่าง “ร้านหมูทอดเจ๊จิง” ร้านค้าขนาดเล็ก ที่ขยายธุรกิจจนเติบโตด้วย Facebook หรือ “VRZO” รายการวาไรตี้สำหรับวันรุ่นเด็กแนว ที่ออกอากาศทาง YouTube channel จนโด่งดัง ตัวอย่างทั้งสองเป็นเพียงแค่บางส่วนของสามารถเล่า content ของตนเองผ่านสื่อของตนเองได้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย มีคนเข้ามาเยี่ยมชม “ได้ตอบ” และ “สนทนา” ได้ และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาเพียงแค่มือ Smartphone



ที่มา : “ร้านหมูทอดเจ๊จิง” จาก <https://www.facebook.com/JehJong>



ที่มา : "VRZO" จาก <https://www.youtube.com/user/VrzoChannel>

สุดท้ายนี้ เพื่อเป็นการตอกย้ำว่า Content Marketing สำคัญอย่างไร จึงขอแนะนำแนวโน้มของการตลาดในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับ Content Marketing ดังนี้

- Content Marketing เป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการตลาดในปัจจุบัน
- Content Marketing กระจายสู่ Platform ที่มีมากกว่าเดิม
- ไม่ใช่แค่ Social Media Marketing แต่ต้องมี Content Marketing ด้วย
- บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาเพิ่มงบประมาณในส่วนของ Content Marketing มากขึ้น

จากบทความที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า Content Marketing ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับท่าการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะมีเครื่องมือคอยอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น Facebook, Instagram,

twitter, LINE เป็นต้น แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับการสร้าง Content Marketing ให้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ หัวข้อ "Content Marketing สารซ่อนเร้น ที่เห็นๆ กันอยู่" ยังสามารถติดตามต่อไปในฉบับหน้า ซึ่งจะหยิบประเด็น การจัดการ และการดำเนินงาน Content Marketing มาพูดซ้ำ ย้ำเตือนว่า Content Marketing สารซ่อนเร้น ที่เห็นๆ กันอยู่ มันสำคัญจริงๆ บอกเลย!

**อ่าน** ต่อฉบับหน้า

**แหล่งข้อมูลอ้างอิง**

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ : เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.

<http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>

<http://thumbsup.in.th/tag/content-marketing/>

