



# Content Marketing

## สารซ่อนเร้น ที่เห็น ๆ กันอยู่ (ตอนที่ 2)

ธีรพรก ประมฤตติชอบ  
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

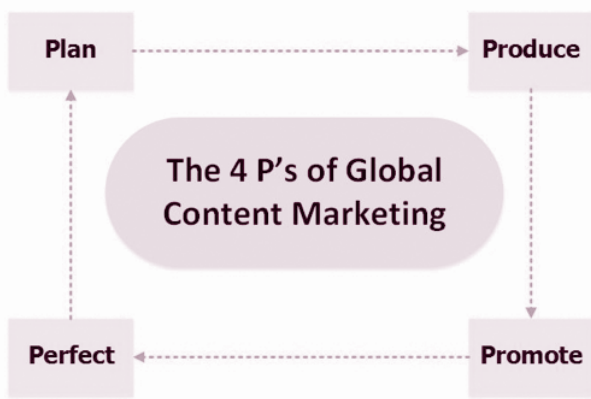
**หลัง** จากทำความรู้จัก Content Marketing ผ่านแบบจำลอง และกรณีศึกษาบางส่วนกันไปแล้ว เนื้อหาฉบับนี้เป็นตอนที่ 2 จากทั้งหมด 3 ตอน ซึ่งจะอธิบาย Content Marketing ให้ดียิ่งขึ้น และทำย่ที่สุดผู้อ่านสามารถนำแนวปฏิบัติที่ได้นำเสนอไว้ในบทความไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจตามความเหมาะสม แต่อย่าลืม Update ข่าวสาร และ Trend ของประเทศไทย และของโลก รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเหลือเกิน เพราะ Content Marketing เกิดขึ้นได้ และจักประสบความสำเร็จนั้น ต้องมี 3 องค์ประกอบข้างต้นขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน

ต่อไปจะขอนำเสนอเนื้อหาส่วนที่ 2 จะกล่าวถึง ซึ่งจะนำเสนอวิธีการการพัฒนา Content Marketing และส่วนท้ายจะกล่าวถึง

ประเภทของ Content Marketing ซึ่งถือเป็นเนื้อหาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ดังนี้

### วิธีการการพัฒนา Content Marketing

หลายๆ คนคงเคยได้ยินส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย 4P (Product, Price, Place และ Promotion) กันมาบ้างแล้ว แต่ในโลกของ Content Marketing นักการตลาดผู้มีชื่อเสียง ชื่อ Pam Didner ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดคอนเทนต์ระดับโลก (Global Content Marketing) ที่ประกอบด้วย 4P (Plan, Produce, Promote และ Perfect) ไว้อย่างน่าสนใจผ่านแบบจำลอง ดังรูป



ที่มา: Pam Didner's 4 P's of the Global Content Marketing Cycle

โดยองค์ประกอบต่างๆ จากแบบจำลองได้เชื่อมโยงกันเป็นวงจร เพื่อส่งเสริมให้ Content Marketing ที่ลงทุนลงแรงไป มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ และเกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่องค์กรต้องการ ซึ่งขออธิบายแต่ละองค์ประกอบอย่างคร่าวๆ ไว้ดังนี้

- **Plan** กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารแบรนด์ ก่อนทำการผลิตคอนเทนต์
- **Produce** เริ่มต้นผลิตคอนเทนต์หรือแคมเปญ ด้วยทีมงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์
- **Promote** กระจายคอนเทนต์ หรือแคมเปญ สู่อินเทอร์เน็ตให้ถูกที่ถูกเวลา

- **Perfect** มีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพหรือขับเคลื่อนให้ Content Marketing นั้นมีพลังทางการตลาด และการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

## ประเภทของ Content Marketing

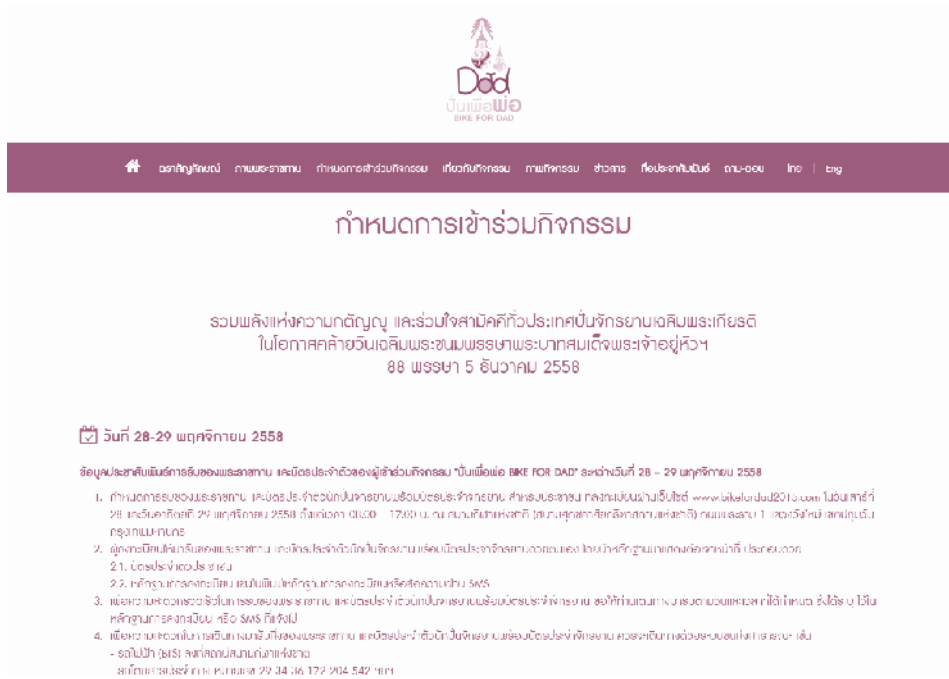
Content Marketing ไม่ใช่แค่การทำ Facebook หรือ Instagram เพียงอย่างเดียว แต่ทุกวันนี้มีการพูดถึงการทำ Blog และ Press Release เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ต่างๆ ถูกพบเห็นบนโลกออนไลน์มากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ Content Marketing ของแต่ละรูปแบบจึงมีความเฉพาะทางในตัวเอง ซึ่งผู้นำไปใช้งานจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาควรเลือกทำเพื่อที่จะใช้งานช่องทาง และวิธีการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ดังตัวอย่างเช่น

- 1) **Short Form Content** เป็นคอนเทนต์ที่ง่ายในการรับสาร มีอายุของสารสั้น คือ ผู้รับสารสามารถชมหรือเข้าถึงได้โดยทันที ไม่เสียเวลาในการตีความ ทำความเข้าใจ ใช้ข้อความสั้นๆ กระชับ ได้ใจความ หรือใช้รูปภาพเป็น Key Visual ในการสร้างจุดมอง และเข้าใจสาร จึงเหมาะกับสารที่ใช้เพื่อดึงความสนใจ เช่น ข้อความใน Twitter ภาพโฆษณาใน Facebook หรือ ภาพใน Instagram เป็นต้น ดังรูป



ที่มา : Twitter จาก PPTV News

2) Long Form Content คือ การใช้คอนเทนต์ที่เน้นความยาว หรือเนื้อหาสาระมีปริมาณมาก ผู้รับสารจำเป็นต้องใช้เวลาในการรับรสนาน ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ บล็อก วิดีโอคลิป คลิปเสียง เป็นต้น วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกอีกชั้นหนึ่ง ตัวอย่างดังรูป



ที่มา : Twitter จาก PPTV News

3) Conversations and Sharing Content คือ คอนเทนต์ที่มาจากกรพูดคุย และนำมาขยายต่อในลักษณะการแสดงความคิดเห็นต่อยอดไปเรื่อยๆ ในสมัยก่อนมักพบ Conversations and Sharing Content ในลักษณะกระทู้สนทนา แต่ในปัจจุบันจะพบเห็นได้จาก Facebook, Youtube หรือ Instagram เป็นต้น ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้เป็นมิติใหม่ที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

เมื่อทราบถึงที่มาของ Content Marketing ในตอนที่ 1 และเพิ่มเติมด้วยวัฏจักรการพัฒนา และประเภทของ Content Marketing ในตอนที่ 2 ก็คงสร้างองค์ความรู้ให้ผู้อ่านได้เพิ่มมากขึ้น และในฉบับหน้าจะเป็นตอนสุดท้ายของหัวข้อ ซึ่งจะกล่าวถึงกลยุทธ์ที่จะผลักดันให้ Content Marketing ประสบความสำเร็จในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเน้นการแชร์ และบอกต่อ ปลดปล่อยคอนเทนต์ช่องทางไหนดีที่สุด ลักษณะผู้รับสารแบบไหนที่เหมาะสมต่อสารประเภท Content Marketing เริ่มน่าสนใจแล้ว ติดตามกันฉบับหน้านะครับ

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ : เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.  
 Pam Didner (2014). Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works. England: McGraw-Hill Education.

