

กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560

Strategies of Content Marketing through Facebook Fanpage
of Thailand Television Channels in 2017



กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560

Strategies of Content Marketing through Facebook Fanpage
of Thailand Television Channels in 2017



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

บรรพต วรธรรมบัณฑิต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
ของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560

ผู้วิจัย บรรพต วรรณมบัณฑิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.คันทันย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2560

บรรพต วรรณธรมบัณฑิต. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อ
โทรทัศน์ไทยในปี 2560 (30 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยของการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย 2) เพื่อศึกษาเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม งานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์ และสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสื่อโทรทัศน์ 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่องไทยพีบีเอส และช่องโมโน 29

ผลการวิจัยพบว่า 1) การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์ไทยนั้น มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร 2) สถานีโทรทัศน์ไทยมีเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค 3 ประการ คือ (1) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งสามช่องต่างก็ใช้เทคนิคนี้ในการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของช่อง (2) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอ และเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยช่องที่ใช้เทคนิคนี้คือช่องโมเดิร์นไนน์ และช่องไทยพีบีเอส ขณะที่ช่องโมโน 29 ไม่เลือกใช้เทคนิคนี้เพราะไม่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสสังคม แต่จะเน้นการชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดยืนหลักในการนำเสนอเนื้อหาของทางช่อง และ (3) เทคนิคในการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม เทคนิคนี้ทุกช่องต่างก็เลือกใช้ โดยเฉพาะช่องไทยพีบีเอสที่นอกจากจะชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยแล้วยังใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการตอบคำถามให้กับผู้ชมที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา, สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก, สื่อโทรทัศน์ไทย

Woradhambundit, B. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), November 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Strategies of Content Marketing through Facebook Fanpage of Thailand Television
Channels in 2017 (30 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

This study is a qualitative research which is conducted with these objectives:
1) to study process that Thai television channels use to formulate content marketing
strategies through Facebook fan page 2) to study a set of technics that Thai television
channels use to build engagement with audiences through Facebook fan page. This
study collects data by using In-depth Interview process with persons who are the
decision maker of television channels: Modernine TV, Thai PBS and MONO 29.

The study found 1) process that Thai television channels use to formulate
content marketing strategies through Facebook fan page has many factors, for
example, context of each channel, positioning, business objective, communication
objective 2) Thai television channels use many technics to build engagement with
audiences through Facebook fan page, for example, real-time content, VDO content,
dialogue content.

Keywords: Content Marketing, Facebook Social Media, Thai Television Station

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

บรรพต วรรณรมบัณฑิต



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	5
2.2 แนวคิดกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย	6
2.3 แนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา	7
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	11
3.2 แหล่งข้อมูล	11
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	11
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	12
3.6 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	12
3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	12
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
3.9 การนำเสนอข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม	20
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	24
5.2 การอภิปรายผล	25
5.3 ข้อเสนอแนะ	27
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	27
บรรณานุกรม	28
ประวัติผู้เขียน	30
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ฟิลิโพล เทย์เลอร์ ฟาร์นเวิร์ธ สามารถส่งสัญญาณโทรทัศน์ไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ได้ เป็นผลสำเร็จในปี พ.ศ. 2473 ไม่นานสิ่งประดิษฐ์ของเขาก็ได้กลายเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าในการสื่อสารให้กับโลกในศตวรรษที่ 20 อย่างสิ้นเชิง

จากตัวเลขของรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยตัวชี้วัดและการสำรวจการเข้าถึงบริการโทรทัศน์และบริการกระจายเสียง โดยบริษัท เออีซี แอดไวซอรี (ประเทศไทย) จำกัด (กสทช, 2560) พบว่า ร้อยละ 95.8 ของครัวเรือนในประเทศไทยมีเครื่องรับโทรทัศน์ ขณะที่อัตราการเข้าถึงการรับชมโทรทัศน์ของภาคครัวเรือน (TV Household penetration) อยู่ที่ระดับ 98% ซึ่งตัวเลขนี้แสดงให้เห็นได้เป็นอย่างดีว่า คนไทยแทบทุกคนล้วนเคยเสพสื่อทีวีกันบ้างไม่มากก็น้อย

ทว่าแม้สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อกระแสหลักที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง แต่การมาของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเฉพาะเทคโนโลยี 3G และ 4G ได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการรับสื่อของคนไทยไปเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคเริ่มหันไปใช้เวลาอยู่กับหน้าจอโทรศัพท์มากขึ้น ทำให้สื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัวตามไปด้วย ดังผลสำรวจของ ETDA หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) ที่พบว่า ในปี 2560 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์อยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ และใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุด

มายด์แชร์ได้เปิดเผยตัวเลขสถิติ พบว่า คนไทย 33.3 ล้านคนใช้เวลาในการดูทีวีเฉลี่ยคนละ 2.3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมทีวีปี 2559 คิดเป็นมูลค่า 70,530 ล้านบาท ลดลงจากปี 2558 ที่มีมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาที่ 83,832.7 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 15.9 (“จัดเต็ม! อุตสาหกรรมสื่อปี ‘60 ปีทอง”, 2560)

ขณะที่ DAAT ได้เปิดเผยตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาในสื่อดิจิทัล (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2560) พบว่า ในปี 2559 มีเม็ดเงินโฆษณาที่ 9,477 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีเม็ดเงินโฆษณาอยู่ที่ 8,084 ล้านบาท ประมาณร้อยละ 13.2

ทั้งนี้ผลสำรวจของ ETDA ยังพบว่า กิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมทำผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สูงสุดคือการพูดคุยผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 86.8 ด้วยเหตุนี้สื่อโทรทัศน์ที่อยู่ในโลกออฟไลน์จึงพยายามปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมในการเสพสื่อของผู้บริโภคด้วยการหันไปใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเนื้อหาด้วย

แต่ด้วยปริมาณข้อมูลที่ท่วมท้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะใคร ๆ ต่างก็หันไปใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้สถานการณ์การแข่งขันเพื่อแย่งพื้นที่บนหน้าเฟซบุ๊ก นิวส์ฟีด (News Feed) ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างดุเดือด ด้วยเหตุนี้การทำเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) โดยการใช้หลักการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการทำเนื้อหาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก ซึ่งแน่นอนว่าส่งผลต่อความยั่งยืนและการอยู่รอดในเชิงธุรกิจของช่องโทรทัศน์อย่างไม่ต้องสงสัย

จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ กับองค์กรสื่อสารมวลชน เช่น งานวิจัยของ ทิฆายู ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2554) และ Taylor (2013) ซึ่งพบว่า องค์กรสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้มีการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของช่องโทรทัศน์แต่อย่างใด และยังขาดการทำความเข้าใจในกลยุทธ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเฉพาะทางด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

ด้วยความสำคัญของบริบทของพฤติกรรมคนไทยที่หันมาใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้นดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาถึงการปรับตัวของช่องโทรทัศน์ไทยในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ทั้งในแง่กระบวนการวางกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์ไทย และในแง่เทคนิคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้งาน ซึ่งการศึกษานี้จะมีประโยชน์ทั้งต่อผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายการสื่อสารออนไลน์ของช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ ตลอดจนผู้ที่สนใจการประยุกต์ใช้การตลาดด้านเนื้อหา กับช่องโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ โดยมีคำถามในการวิจัย คือ

- 1) สื่อโทรทัศน์ไทยมีปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารโดยใช้การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มาสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างไร
- 2) ช่องโทรทัศน์ไทยแต่ละช่องมีเทคนิคในการใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภคได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะประเด็นเรื่องการใช้กลยุทธ์การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย ในปี 2560 โดยศึกษาสื่อโทรทัศน์ไทย 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ เป็นตัวแทนของฟรีทีวีที่เป็นรัฐวิสาหกิจ, ช่องไทยพีบีเอส เป็นตัวแทนของฟรีทีวีที่เป็นสื่อสาธารณะ และช่องโมโน 29 เป็นตัวแทนของดิจิทัลทีวี

1.3.2 ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

สัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายทางด้านการสื่อสารออนไลน์ของช่องโทรทัศน์ 3 ช่อง ช่องละ 1 คน ได้แก่ นายชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ฝ้ายดิจิทัล บมจ. อสมท, นายปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. โมโนเทคโนโลยี และคุณกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส

1.3.3 ขอบเขตด้านสื่อสังคมออนไลน์

มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ช่องโมโน 29 และช่องโมเดิร์นไนน์ (MCOT.net)

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

มุ่งศึกษาการทำตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม (ไตรมาสที่ 3) ของปี พ.ศ. 2560

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง แนวทางการใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) นำเสนอผ่านผู้ชมเฉพาะกลุ่มของช่องโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ต้องการ

1.4.2 กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนหรือแนวทางขององค์กรสื่อโทรทัศน์ไทย ที่จะทำให้องค์กรสื่อโทรทัศน์ เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.4.3 กลยุทธ์การทำตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ในการทำตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของช่องโทรทัศน์

1.4.4 เทคนิคในการทำตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Content Tactic) หมายถึง รูปแบบและแนวทางในการทำตลาดเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของช่องโทรทัศน์

1.4.5 ช่องโทรทัศน์ หมายถึง สื่อโทรทัศน์ไทย 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ เป็นตัวแทนของฟรีทีวี, ช่องไทยพีบีเอส เป็นตัวแทนของสื่อสาธารณะ และช่องโมโน 29 เป็นตัวแทนของดิจิทัลทีวี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 มีความเข้าใจปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทยในภาพรวม ตลอดจนมีความเข้าใจเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม

1.5.2 ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายของช่องโทรทัศน์ไทยแต่ละช่อง รวมถึงผู้ที่ทำหน้าที่ในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สามารถเห็นภาพรวมของการทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) และเข้าใจปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ทำการตลาดด้านเนื้อหาของช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับช่องโทรทัศน์ของตนได้

1.5.3 ผู้ที่สนใจทำสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถศึกษาแนวทางการทำการตลาดด้านเนื้อหาและนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Social Media) ของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย
- 2.3 แนวคิดว่าด้วยเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

“Social Media มันคืออะไร” (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ Social Media ว่าหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เขียนเล่า เรียบเรียงเนื้อหา เรื่องราวจากประสบการณ์ พร้อมบทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตัวเองผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

Biologsystem (2556) Social Media คือ สื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการ ทั้งชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้สื่อสารการตลาดเพื่อการ โปรโมท และทำกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในหลาย ๆ รูปแบบ

Noonbgle (2559) Social Network หรือ เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจในกิจกรรมที่ได้ทำเชื่อมโยงความสนใจไปยังกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

จากคำอธิบายของหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ Social Media ได้ว่าเป็น สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ Social Network ซึ่งสามารถสื่อสารได้ 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้ที่สื่อสารเรื่องราวรูปภาพและวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งนี้ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้อธิบายคุณลักษณะที่สำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม กล่าวคือการแพร่กระจายของสื่อเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น Wikipedia

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาจากเดิมที่ผู้บริโภคเคยได้รับแต่ข่าวสาร และถูกชักจูงโดยโฆษณาต่างๆแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงวิธีการรับข้อมูลข่าวสารแบบเดิม ๆ ไปเป็นแบบผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ หรือสามารถเป็นได้แม้กระทั่งผู้ผลิตข่าวสาร หรือบทวิจารณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นในเชิงเดียวกันว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอโฆษณาแบบดั้งเดิม การโฆษณาแบบดั้งเดิมผู้ผลิตเนื้อหาโฆษณาและนักโฆษณาท่านั้นเป็นผู้ควบคุมเนื้อหา ผู้บริโภคไม่สามารถมีส่วนร่วมในการพูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นได้ ในขณะที่การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้บริโภค นั้นสามารถแสดงความคิดเห็นและเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาได้

2.2 แนวคิดกลยุทธ์โซเชี่ยลมีเดีย

ความหมายของกลยุทธ์

Wikipedia (2560 ก) ได้ให้นิยามของคำว่า “กลยุทธ์” ไว้ว่า หมายถึง แผนการปฏิบัติซึ่งวางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์จำเพาะ

จุฬารัตนาบูรณ (2560) ให้ความหมายคำว่า “กลยุทธ์” หมายถึง แนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ หรือเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งตอบคำถามง่าย ๆ สองประการคือ องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน และองค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร

Mintzberg (1994) ให้ความหมายของคำว่า “กลยุทธ์” คือ แผน หรือบางสิ่งที่เทียบเท่ากับทิศทาง ข้อเสนอแนะของการกระทำในอนาคต เส้นทางที่จะเดินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรืออื่น ๆ

Hitt, Ireland, Camp และ Sexton (2001) ให้ความหมายของคำว่า “กลยุทธ์” คือ การหลอมรวมและการร่วมมือของข้อตกลงและการกระทำ ซึ่งออกแบบมาเพื่อแสวงประโยชน์จากจุดแข็งและความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการรวบรวมความหมายของ กลยุทธ์ จากที่มีการจำกัดความไว้นั้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์คือการวางแผนหรือแนวทางขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

กัญชลี สาลีรัตน์ (2559) ได้สรุปแนวคิดของกลยุทธ์โซเชียลมีเดียไว้หลายประการ ดังนี้

1) เหตุผลที่ควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำหรับการทำธุรกิจ 3 ประการ ได้แก่

1.1) การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ คือ การใช้งานบนโซเชียลมีเดีย

1.2) คนไทยเปิดรับแบรนด์ในโซเชียลมีเดีย

1.3) การใช้โซเชียลมีเดียทำให้ธุรกิจได้รับ Earned Media

2) หลักการในการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ 4 ประการ คือ

2.1) เน้นการสื่อสารที่เกี่ยวกับเนื้อหามากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์

2.2) เป็นการสื่อสารที่เน้นให้เกิด Engagement เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ

มากกว่าจะมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือความถี่ในการสื่อสาร (Frequency)

2.3) เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง และสื่อสารแบบเปิด

2.4) การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นแบบ Active Involvement

3) ขั้นตอนการวางกลยุทธ์เชิงรุกในโซเชียลมีเดีย 5 ประการ คือ

3.1) การหา Insight เพื่อรับฟังทำความเข้าใจผู้บริโภค

3.2) การวางแผนเนื้อหาในการสื่อสาร

3.3) การวางแผนใช้ช่องทางการสื่อสาร

3.4) การซื้อสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

3.5) Optimize แคมเปญที่มีการประเมินผลของทั้งเนื้อหา ช่องทาง และการซื้อสื่อ

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์โซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยมีความเห็นเช่นเดียวกันว่า องค์กรธุรกิจในปัจจุบันควรใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความได้เปรียบในการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม และเน้นการบอกต่อมากกว่าการเข้าถึงหรือความถี่ในการสื่อสาร

2.3 แนวคิดว่าด้วยเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา

นิติศักดิ์ มีนาค (2560) ได้ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า คือ การทำตลาดด้วยเนื้อหา หรือ ให้อัตว์เนื้อหาเองสามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติม

ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง (2559) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา ว่า Content Marketing คือการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาด ทั้งทางตรงและทางอ้อม

Wikipedia (2560 ข) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา ว่าคือ รูปแบบของการตลาดที่เน้น การสร้างสรรค์ การเผยแพร่ และการกระจายเนื้อหา ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มบนสื่อออนไลน์

GrowthBee (2558) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา ว่า Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้าง แจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา

จากคำอธิบายของหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ได้ว่า คือการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เสพเนื้อหาแล้วจะมีความชื่นชอบและอยากบอกต่อ และท้ายที่สุดแล้วเนื้อหานั้นสามารถทำหน้าที่ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ผลิตเนื้อหากำหนดไว้ ทั้งนี้ Jefferson และ Tanton (2015) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าไว้ 8 ประการ ได้แก่

- 1) คิดถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก คนมักจะสนใจว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับตัวเองได้อย่างไร คอนเทนต์ที่ดีจึงควรมุ่งตอบโจทย์ของลูกค้าเป็นอันดับแรก
- 2) เน้นช่วยเหลือไม่เน้นขาย เนื้อหาที่มีคุณค่าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้คนรู้จัก เชื่อมั่น และคิดถึงแบรนด์เมื่อคิดจะซื้อสินค้า
- 3) ให้แบบจริงใจและฟรี มนุษย์มีแนวโน้มที่จะตอบแทนผู้ที่ให้ การทำการตลาดเนื้อหาแบบให้ความรู้อย่างจริงใจและฟรีจึงทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับแบรนด์
- 4) รู้เสมอว่ากำลังทำอะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ต้องทำการตลาดเนื้อหาให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วย
- 5) คิดและนำเสนอเนื้อหาเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ต้องรู้จักว่าลูกค้าของเราเป็นใครและนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับที่ลูกค้าเราต้องการ
- 6) บอกเล่าเรื่องราว การตลาดที่ดีมักบอกเล่าเรื่องราวที่ยิ่งใหญ่เสมอ
- 7) สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การทำเนื้อหาให้โดดเด่นในโลกที่ท่วมท้นไปด้วยเนื้อหา ต้องใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพเท่านั้น
- 8) เขียนจากใจ การสร้างเนื้อหาด้วยแรงบันดาลใจจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผู้รับสารได้ ขณะที่ เวย์เนอร์ชัค (2559) สรุปลักษณะของเนื้อหาที่ดีบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้หลายประการ ได้แก่

- 1) ไม่แปลกแยก สื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อมีลักษณะเฉพาะตัว ผู้ใช้งานจึงต้องศึกษาธรรมชาติของแต่ละสื่อให้ดีและนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อ นั้น ๆ
- 2) ไม่ขัดจังหวะ ไม่นำเสนอแบบขัดจังหวะระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังเสพเนื้อหาอื่น ๆ
- 3) ไม่เรียกร้องบ่อยเกินไป แต่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะเรียกร้องให้ผู้บริโภคกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 4) ใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ เกาะติดกับสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แล้วอาศัยกระแสดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสเพื่อให้คนอยากมีส่วนร่วม

5) เกร็ดเล็กเกร็ดน้อย ใช้การตลาดแบบปัจจุบันทันด่วน (Real Time Marketing) ให้เป็นประโยชน์ในการดึงความมีส่วนร่วมจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด

6) สม่าเสมอและยึดมั่นในจุดยืนของตัวเอง โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตัวตนของตัวเองอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาแนวคิดที่ว่าด้วยเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา ผู้วิจัยเห็นด้วยกับทั้งแนวคิดของ Jefferson และ Tanton (2015) และแนวคิดของ เวย์เนอร์ซัค (2559) ว่าควรคิดถึงลูกค้าหรือผู้รับสารเป็นอันดับแรก เน้นการให้มากกว่าเน้นการขาย โดยให้คุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อผู้รับสารอย่างสม่าเสมอและจริงใจ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่องในระยะยาว รวมถึงเกิดการบอกต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้าง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ กับองค์กรสื่อสารมวลชน คือ งานวิจัยของ ทีชมายู ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2554) โดยการศึกษาทำให้ทราบว่า องค์กรสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินงานมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการทำงาน

นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารการสื่อสารที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ในการใช้การตลาดเนื้อหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทในเครือแกรมนี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่เนื่องจากขณะนั้นทางแกรมนี่ยังไม่มีช่องทีวีดิจิทัล การศึกษาชิ้นนี้จึงยังไม่มีการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของช่องโทรทัศน์แต่อย่างใด

Taylor (2013) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 รู้สึกดีกับการทำการตลาดที่เป็นเชิงเนื้อหา เพราะรูปแบบที่เป็นประโยชน์มากกว่าการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ และร้อยละ 78 จะรู้สึกว่าจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับสินค้าและผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 61 อีกทั้งนักการตลาดยังให้ความสนใจในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยนักการตลาดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) นิยมที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา มากที่สุดถึงร้อยละ 87 และนักการตลาดร้อยละ 37 พบว่า บล็อก (Blog) มีคุณค่าและประโยชน์มากที่สุด สำหรับการนำมาสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา และความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจนของการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาพบได้จากกลุ่มธุรกิจแบบ B2B ซึ่งในการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น สามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการ (Leads) ได้มากกว่าบริษัทคู่แข่งถึงร้อยละ 67 และสามารถเพิ่มค่าดัชนี ของการค้นหา

เว็บไซต์ (Indexed Page) และค่าดัชนีในการเชื่อมต่อ (Indexed Link) ได้มากถึงร้อยละ 434 และร้อยละ 97 ตามลำดับ (Taylor, 2013)

จากที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถจับใจ และสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประเภทงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth Interview) กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสื่อโทรทัศน์

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาดให้กับสื่อโทรทัศน์ทั้ง 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ช่องไทยพีบีเอส และช่องโมโน 29
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี 2559 และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของสื่อโทรทัศน์ทั้ง 3 ช่อง ได้แก่

- 1) คุณชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ฝ่ายดิจิทัล บมจ. อสมท
- 2) คุณปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. โมโน เทคโนโลยี
- 3) คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่อไปนี้

- 1) สถานการณ์ภาพรวมของสื่อโทรทัศน์ไทยกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2) กลยุทธ์การทำธุรกิจของช่องโทรทัศน์
 - Business Model
 - STP

- SWOT
 - Business Objective
 - Marketing Objective
 - Communication Objective
 - Content Marketing Objective
- 3) การใช้ Content Marketing ของช่องโทรทัศน์เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ
- Media Planning
 - Online Content Strategy
 - Social Media Content Strategy and Tactics

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบบทสัมภาษณ์โดยยึดหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก จากนั้นผู้วิจัยได้ขอคำปรึกษาและตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงทำการปรับปรุงแก้ไขบทสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และเมื่อทำการสัมภาษณ์แล้ว ทางผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาอีกครั้ง

3.6 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอนัดสัมภาษณ์ผู้บริหารสื่อโทรทัศน์โดยส่งคำถามไปล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เตรียมตัว จากนั้นทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยไปสัมภาษณ์ที่สถานีโทรทัศน์ช่องโมเดิร์นไนน์ อาคารจัสมินอินเตอร์เนชั่นแนล ถนนแจ้งวัฒนะ และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 3 ชั่วโมง และส่งบทสัมภาษณ์ที่ถอดเทป และเรียบเรียงแล้วกลับไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบ

3.7 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมในการวิจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อขออนุญาตในการสัมภาษณ์ก่อนเมื่อได้รับการยินยอม แล้วผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านได้ลงนามยินยอมให้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จริง โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพ และข้อความในงานวิจัย ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับไม่ทำการ เผยแพร่เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการ สร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎีเพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles และ Huberman (1994) ที่ได้เสนอ ขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสาร กับ ผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่ายเช่นการแสดงผลข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพกระบวนการการจัดรูปแบบ ข้อมูลนี้เกิดขึ้น นับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบที่เหมาะสม สมกับผู้อ่าน เพื่อผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวม มาเพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูล โดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Social Media) ของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพรวมของสื่อโทรทัศน์ไทยในการวางกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มาสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ตลอดจนเทคนิควิธีการในการใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสื่อโทรทัศน์ 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ ช่องไทยพีบีเอส และช่องโมโน 29

แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย

4.1.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model)

ด้วยบริบทและรากกำเนิดที่แตกต่างกันของโทรทัศน์แต่ละช่อง ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ในการหารายได้ของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาของโทรทัศน์แต่ละช่องจึงมีความแตกต่างกันด้วย และส่งผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนี้

ช่องโมเดิร์นไนน์ถือเป็นช่องโทรทัศน์ที่มีรากกำเนิดเก่าแก่ที่สุดในประเทศ กล่าวคือถือกำเนิดมาจากช่อง 4 บางขุนพรหม ตั้งแต่สมัยที่โทรทัศน์ยังเป็นจอขาวดำ (ปี พ.ศ. 2498) ต่อมาออกอากาศเป็นภาพสีและกลายเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 ในปี พ.ศ. 2519 และกลายเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีในปี พ.ศ. 2520 ผ่านไปอีกราว 2 ทศวรรษ ช่อง 9 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น

“โมเดิร์นไนน์” ในปี พ.ศ. 2545 และคล้อยหลังไม่นานก็กลายเป็นบริษัทมหาชนในปี พ.ศ. 2547

แม้ว่าโมเดิร์นไนน์ทีวีจะได้รับการจดทะเบียนจัดตั้งในรูปบริษัทมหาชน ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างผลกำไร ดังรายงานประจำปีของ บมจ. อสมท ที่บอกว่าเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ คือ การพัฒนาและรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน การสร้างรายได้และมูลค่าจากธุรกิจใหม่ และการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กร (รายงานประจำปี 2559 บมจ. อสมท, 2559)

แต่ในขณะเดียวกัน บมจ. อสมท ก็ยังเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่คือกระทรวงการคลัง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากโครงสร้างรายได้ของ บมจ. อสมท จะพบว่า รายได้จากโทรทัศน์ร้อยละ 32 หรือราว 1 ใน 3 เป็นรายได้จากโครงการภาครัฐ ด้วยเหตุนี้เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ช่องโมเดิร์นไนน์และการสื่อสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (MCOT.net) จึงมีการสอดแทรกเนื้อหาของโครงการภาครัฐอยู่เป็นระยะ

“เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก MCOT.net มีสัดส่วนเนื้อหาที่ผลิตใหม่ร้อยละ 20 การไลฟ์สดร้อยละ 50 การแชร์ข่าวไปเว็บไซต์ร้อยละ 20 การโปรโมทอีเวนต์และรายการประมาณร้อยละ 10 ซึ่งคอนเทนต์หลายส่วนก็ทำเพื่อสนับสนุนภาครัฐ” (นายชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ฝ่ายดิจิทัล บมจ. อสมท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

สถานีโทรทัศน์โมโน 29 ในปี พ.ศ. 2556 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เปิดให้มีการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งโมโนกรุปคือหนึ่งในผู้ที่ชนะการประมูลคลื่นความถี่มาได้ และเริ่มทดลองออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 เม.ย. 2557 โดยกลุ่มโมโนดำเนินกิจการโทรทัศน์ภายใต้บริษัท โมโนบรอดคาสต์ จำกัด

แม้ว่ารูปแบบในการทำธุรกิจของช่องโมโนจะดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน คือ มีรายได้มาจากการขายโฆษณาเป็นหลัก ทว่าด้วยจุดยืนที่ชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหา “หนังดี ซีรีส์ดัง” ตามคำขวัญของช่องอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การจัดอันดับเรตติ้งของเอซีเนลเส็น พบว่า ช่องโมโนสามารถขยับขึ้นมาอยู่ในอันดับ 4 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2559 เมื่อเทียบกับช่องทีวีทุกช่อง และกลายมาเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่สร้างรายได้นับพันล้านบาทให้กับทางโมโนกรุปในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจึงต้องมุ่งตอบโจทย์การเติบโตทางด้านรายได้ให้กับบริษัทอย่างยั่งยืนในระยะยาว

“เป้าหมายทางธุรกิจหลัก ๆ เป็นเรื่องการสร้างรายได้ ส่วนเป้าหมายอีกด้านเป็นการชิงพื้นที่อันดับ ตอนนี้ช่องโมโนเป็นอันดับ 4 ก็อยากได้อันดับ 2-3 ในอนาคตอันใกล้” (นายปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. โมโน เทคโนโลยี, อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560)

สถานีไทยพีบีเอส ถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 ม.ค. 2551 โดยผลของ พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ซึ่งถือเป็นทีวีสาธารณะช่องแรกและช่องเดียวของประเทศไทยในขณะนี้ ไทยพีบีเอสมีรายได้สนับสนุนจากภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสุราและยาสูบ จึงทำให้ไทยพีบีเอสเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งเดียวที่ไม่มุ่งแสวงงผลตอบแทนในเชิงตัวเงิน ที่แม้จะเป็นจุดแข็งที่ทำให้ช่องไทยพีบีเอส สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างหลากหลาย ตอบสนองต่อคนทุกกลุ่มในสังคม ทว่าในอีกมุมหนึ่งก็เป็นความท้าทายในแง่การวัดผลที่ต้องนำตัวแปรเชิงคุณภาพอื่น ๆ เช่น งานวิจัย นำมาประกอบการวัดผลงานและความคุ้มค่าในเชิงงบประมาณ

“เราเป็นสื่อสาธารณะที่มีพันธกิจชัดเจน ให้บริการกับคนทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย ทุกภูมิภาค ทุกชาติพันธุ์ ไม่สามารถจำเพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายใดได้ ประเด็นสำคัญคือต้องเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ พัฒนาสังคม พัฒนาคุณภาพชีวิต คือทำเพื่อสาธารณะ เนื้อหาดูได้ ไม่เป็นพิษเป็นภัย สามารถให้ลูกนั่งดูทีวีได้ทั้งวัน ไม่ว่าจะป็นรายการช่วงไหน เพราะทุกรายการจะถูกสกรีนแล้ว ด้วยเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีจริยธรรม” (กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

4.1.2 ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning)

สื่อโทรทัศน์แต่ละช่องต่างก็มีจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหาเป็นของตัวเอง ทางด้านไทยพีบีเอส แม้พันธกิจขององค์กรจะต้องตอบสนองกับคนทุกกลุ่ม ทว่าด้วยกรอบทางด้านจริยธรรมที่ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาบางประเภทได้ ทำให้เนื้อหารายการและกลุ่มเป้าหมายของช่องไทยพีบีเอสถูกจำกัดไปโดยปริยาย

“ภูมิทัศน์สื่อของไทยพีบีเอสถูกครอบด้วย Good Ethic Good Content ต้องดีทั้งหมด ทั้งภาพ ภาษา สำนวน เรื่องที่เล่า ซึ่งสวนทางกับผู้บริโภค เพราะคนชอบดูสีสัน แร่ กระแทก ดาร์ก ทำให้ยากที่คนทั่วไปจะเสพรายการของเรา”

“กลุ่มคนที่ดูช่องไทยพีบีเอส ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชายอายุ 40 ปีขึ้นไป พักอาศัยอยู่ใน กทม. เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา เป็น Active Citizen ความรักในความถูกต้อง ชอบอะไรจริงจัง ใช้เวลา กับเรื่องที่เป็นประโยชน์ เป็นคนทำงานแนวเพื่อสังคม อาสาสมัคร รักการเรียนรู้ รักความรู้ ถ้าจะเสียเวลาต้องได้อะไร สนุกก็ได้ แล้วได้อะไร ไม่ใช่ดูแล้วรู้สึกแย่ ชอบการพัฒนาตัวเอง”

“สำหรับกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊กของไทยพีบีเอสมีระดับอายุที่ลดลงมา คือ กลุ่มหลักเป็นกลุ่มชายและหญิง ช่วงอายุประมาณ 25-34 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี มีอุปนิสัยคล้าย ๆ กับกลุ่มคนดูออฟไลน์บนทีวี ชอบความมีสีสันแต่ไม่ดาร์ค ไม่แสดง ไม่ชอบคลิกเบท ปัจจัยเพราะคนที่เล่นเฟซบุ๊กส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี” (กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

ทางด้านช่องโมเดิร์นไนน์ที่มีจุดแข็งอยู่ที่การนำเสนอข่าวที่เข้มข้นของสำนักข่าวไทย เฟซบุ๊ก MCOT.net ของช่องโมเดิร์นไนน์จึงมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับช่องไทยพีบีเอส

“กลุ่มเป้าหมายของเฟซบุ๊ก MCOT.net เป็นกลุ่มชายและหญิง ช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจการเมือง ชอบวิพากษ์วิจารณ์ สนใจปัญหาบ้านเมือง” (นายชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ฝ่ายดิจิทัล บมจ. อสมท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

สำหรับช่องโมโน 29 มีจุดยืนที่ชัดเจนในการนำเสนอภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเหตุนี้กลุ่มเป้าหมายของช่องโมโน 29 จึงเป็นกลุ่มคนที่ชอบดูภาพยนตร์อย่างชัดเจน

“เฟซบุ๊กของช่องโมโน 29 มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรเพศชายและหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มคนที่ชอบดูภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์แนวแอคชั่นฮอลลีวูด” (นายปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. โมโน เทคโนโลยี, อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560)

4.1.3 ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร

องค์กรสื่อโทรทัศน์ก็เหมือนองค์กรธุรกิจทุกองค์กรที่ต้องมีการกำหนดเป้าหมายการเติบโตในแต่ละปี ซึ่งกลายเป็นกรอบใหญ่ในการกำหนดแผนงานระดับย่อยลงมา และส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างไม่ต้องสงสัย ดังเช่นสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ที่กำหนดให้ช่องทางออนไลน์ของ MCOT.net ต้องเติบโตที่ระดับ 100% ในปี 2560 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

“ตอนนี้รายได้หลักมาจาก YouTube ร้อยละ 50 แต่การจะเติบโตไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องมีเนื้อหารายการที่น่าดึงดูดมากขึ้น รองลงมาเป็นส่วน Programmatic คือการปิดแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30 ถัดมาเป็นเฟซบุ๊ก ที่มีการจ้างทำเฟซบุ๊กไลฟ์หรือจ้างโพสต์ภาพ Infographic สัดส่วนประมาณร้อยละ 10 และรายได้ส่วนอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 10 คือ การถ่ายทอด

โปรโมทอีเวนต์ให้หน่วยงาน ซึ่งรายได้ส่วนนี้คือส่วนที่สามารถเติบโตได้ในอนาคต” (นายชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ฝ่ายดิจิทัล บมจ. อสมท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ทางด้านโมโนก็มีการกำหนดเป้าหมายธุรกิจในเชิงตัวเลขแต่ละปีเช่นกัน โดยในปีนี้อยู่จากสถิติของปีที่ผ่านมา

“ในแง่รายได้เราเติบโตทุกปี ปีละ 20-30% แต่ปีนี้ (พ.ศ. 2560) ยังไม่สามารถบอกเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้เพราะจะมีผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์” (นายปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. โมโน เทคโนโลยี, อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560)

ขณะที่ไทยพีบีเอส เป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร และไม่ต้องพึ่งพากับระบบโฆษณา จึงไม่ได้ใช้ระบบเรตติ้งเข้ามาเป็นเกณฑ์หลักในการตั้งเป้าหมายการดำเนินงานในแต่ละปี หากแต่ยึดเป้าหมายในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม โดยการขยายความร่วมมือกับภาคีเครือข่ายในระดับต่าง ๆ ทั่วประเทศ

“หลักของไทยพีบีเอส คือ การเป็นสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนสังคมให้เป็นอย่างไร ปีนี้ไทยพีบีเอสตั้งใจทำให้เกิดการเรียนรู้ การพัฒนา ทำทุกที่ให้เป็นการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคนในประเทศ ซึ่งการที่ไทยพีบีเอสจะทำให้สำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยพลังจากทุกภาคส่วนของสังคมที่เข้ามาเป็นภาคีเครือข่าย ตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงองค์กรใหญ่ระดับชาติ” (กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

4.1.4 ปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

หลังจากที่ฝ่ายบริหารกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจมาแล้ว ฝ่ายปฏิบัติการที่รับผิดชอบทางด้าน การสื่อสารก็มีหน้าที่รับไม้ต่อในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจที่ ได้รับการวางไว้ ซึ่งในหลักทฤษฎีของการตลาด 4.0 ได้มีการวางเส้นทางเดินของผู้บริโภค (Customer Path) ไว้ตั้งแต่การสร้างความรู้ตระหนักรู้ (Aware) การจดจำแบรนด์ (Appeal) การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Ask) การซื้อ (Act) การซื้อซ้ำและบอกต่อ (Advocate) โดยโทรทัศน์แต่ละช่องมีแนวทางการกำหนด วัตถุประสงค์ในการสื่อสารดังนี้

ช่องโมเดิร์นไนน์มีการวางวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไว้ว่า ต้องการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และต้องการการดูซ้ำและบอกต่อ (Advocate)

“Awareness ง่าย ๆ คือ ทำคอนเทนต์ให้โต แล้วคนจะแชร์กันเอง ช่วงนี้อยู่ในช่วง ภู่วามน่าเชื่อถือเพราะหลายรายการที่เคยเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนดูหายไป เช่น รายการวู้ดดี และ รายการบริษัทฮาไม่จำกัด จึงต้องมีการสร้างความตระหนักรู้ว่าเรามีรายการอะไรที่น่าสนใจบ้าง”

“สำหรับพฤติกรรมคนดู ที่เข้ามายังเว็บไซต์ ขณะนี้เข้ามา 1 หน้า แล้วก็ออก และ ส่วนใหญ่ดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเท่านั้น เราจึงเราพยายามสร้างบทสนทนาบนชุมชนออนไลน์ เพื่อให้คนเข้ามาแลกเปลี่ยนพูดคุยกัน อยากให้คนที่เข้ามาดูเกิดการดูซ้ำ อ่านเนื้อหาของเรามากขึ้น และเกิดการแชร์หรือการบอกต่อ” (นายชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดิจิทัล ฝ่ายดิจิทัล บมจ. อสมท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ทางด้านช่องโมโน 29 วางวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไว้ว่า ต้องการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การจดจำแบรนด์ (Appeal) และต้องการการดูซ้ำและบอกต่อ (Advocate)

“เนื่องจากการกระจายเสาสัญญาณดิจิทัลที่มีความล่าช้ากว่าแผนที่ทาง กสทช. กำหนดไว้ ทำให้บางพื้นที่อาจจะยังไม่รู้จักเรา ตรงนี้ก็ต้องสร้างความตระหนักรู้ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ว่าเราเป็นช่องดิจิทัลทีวีที่มีหนังดีซีรีส์ดัง แจ็งประกาศ แจ็งกิจกรรม และผังรายการ จากนั้น ต้องสร้างให้คนเข้าใจว่าเราต่างอย่างไร จำได้ และรักเรา ไม่เปลี่ยนไปดูช่องอื่น และหันกลับมาดูอีกในวันต่อไป” (นายปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. โมโน เทคโนโลยี, อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560)

ขณะที่ช่องไทยพีบีเอส วางวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไว้ว่า ต้องการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และต้องการการดูซ้ำและบอกต่อ (Advocate)

“ตอนนี้ไทยพีบีเอสยังไม่ประสบความสำเร็จด้านการจดจำ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เรามีกลุ่มแฟนคลับบางส่วน แต่อยากได้กลุ่มแฟนคลับที่กว้างกว่านี้ เพราะยังน้อยเกินไป เรายังไม่ค่อยได้ผู้ชมรายใหม่ ส่วนตัวคิดว่าเรื่อง Awareness สำคัญ เพราะ เมื่อไหร่ที่มีน้อยก็ไม่ใช่ที่จดจำ เมื่อต้องการประชาสัมพันธ์แคมเปญใหม่ ๆ หรือโครงการใหม่ ๆ ก็ทำได้ยาก ส่วนใครที่เข้ามาชมไทยพีบีเอสแล้ว ก็อยากให้กลายเป็นแฟนคลับที่เข้ามาดูซ้ำเรื่อย ๆ” (กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

จะเห็นได้ว่าในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสถานีโทรทัศน์ไทยนั้น มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ซึ่งต้องคำนึงถึงราคากำเนิดและรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาติดตามเนื้อหาของช่อง ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเป็นกรอบใหญ่ในการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติของฝ่ายที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญที่ใช้ในการกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารกับผู้ชมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม

4.2.1 เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

โดยธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้น ผู้บริโภคสามารถแชร์หรือแบ่งปันเรื่องราวที่ตัวเองประทับใจหรืออยากบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว การนำเสนอเนื้อหาของช่องโทรทัศน์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทันสมัยกับเรื่องราวที่กำลังเป็นข่าวหรือกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม จึงก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือการปฏิสัมพันธ์กับโพสต์บนแฟนเพจได้ง่ายกว่า สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์หลายช่อง จึงใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมของแฟนเพจของตน

จากกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก MCOT.net ที่เป็นกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง ช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจการเมือง ชอบวิพากษ์วิจารณ์ สนใจปัญหาบ้านเมือง ทางทีมงานของช่องโมเดิร์นไนน์ที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจึงเลือกที่จะโพสต์ประเด็นที่อยู่ในกระแสความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

“ถ้าพูดถึงเรื่องการเมืองหรือเรื่องข่าวสารบ้านเมืองจะมีคนมาคอมเมนต์และแชร์กันเยอะมาก เช่น เรื่องโรฮิงยา คนแชร์เยอะมาก อีกประเด็นคือการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่” (นายชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ฝ่ายดิจิทัล บมจ. อสมท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ขณะที่กลุ่มเป้าหมายของไทยพีบีเอสบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง ช่วงอายุประมาณ 25-34 ปี พักอาศัยอยู่ใน กทม. เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา รักในความถูกต้อง ชอบอะไรจริงจัง ใช้เวลากับเรื่องที่เป็นประโยชน์ ทางไทยพีบีเอสจึงใช้การนำเสนอแบบ Real Time Content ควบคู่ไปกับการเตรียมเนื้อหาที่สอดคล้องกับวันสำคัญ ๆ เพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

“ทางทีมงานไทยพีบีเอสจะมีการวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับวันสำคัญ ๆ ของประเทศไทย โดยเตรียมเนื้อหาที่จะนำเสนอให้สอดคล้องกับวันสำคัญเหล่านั้น เป็นการทำคอนเทนต์รอไว้ล่วงหน้าได้ ขณะที่รายการสดทางแอดมินต้องนั่งฟังรายการไปพร้อมกับคนดู จากนั้นสรุปแล้วนำไปโพสต์ทั้งทวีตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม” (กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

ส่วนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของทางด้านช่องโมโน 29 จะไม่เน้นการนำเสนอข่าวสาร บ้านเมืองในลักษณะเกาะกระแสมากนัก แต่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เป็นหลัก เนื่องจากมีแฟนเพจ MONO29 NEWS เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารอยู่แล้ว แต่ก็จะมีข่าวสำคัญๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแทรกเข้ามานำเสนอเป็นระยะ

“แฟนเพจของช่อง 29 เน้นภาพยนตร์เป็นหลัก มีข่าวสำคัญ ๆ แทรกมาบ้าง 4-5 ข่าวต่อวัน เช่น ข่าวคิมจองอิน หรือข่าวฆาตกรรมหมู่ที่ลาสเวกัส เป็นต้น ส่วนข่าวชาวบ้านก็มีบ้าง แต่จะไม่รายงานทั้งวัน เราเอาเอนเตอร์เทนเมนต์นำ เราอยากทำให้เกิดกระแส ให้คนอยากดูหนังในช่องเราทุกเรื่อง” (นายปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. โมโน เทคโนโลยี, อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560)

4.2.2 เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์

จากสถิติพบว่าเนื้อหาที่เป็นวิดีโอเป็นสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สามารถเข้าถึงผู้ชมแบบธรรมชาติ (Organic) ได้ดีกว่าเนื้อหาที่เป็นรูปภาพถึง 135% นอกจากนี้ผู้คนยังใช้เวลาในการดูเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่าวิดีโอทั่วไปบนเฟซบุ๊กถึง 3 เท่าตัว (thumbsup, 2559) ด้วยเหตุนี้โทรทัศน์หลายช่องจึงนำรูปแบบการโพสต์ด้วยวิดีโอและการทำเฟซบุ๊กไลฟ์มาใช้เพื่อเพิ่มยอดปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น ช่องโมเดิร์นไนน์ ที่ให้ความสำคัญกับการโพสต์เนื้อหาทั้งวิดีโอและการทำเฟซบุ๊กไลฟ์ถ่ายทอดสดรายการด้วย

“เราพยายามตั้งเป้าให้มีวิดีโอวันละตัว เพราะสอดคล้องกับ Algorithm ของเฟซบุ๊ก แต่ข้อจำกัดคือต้องมีคนเขียนสคริป และมีทักษะในการตัดต่อ นอกจากนี้ยังมีการทำเฟซบุ๊กไลฟ์ถ่ายทอดสดอีเวนต์อีก 5% จากสัดส่วนเนื้อหาทั้งหมด” (นายชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ฝ่ายดิจิทัล บมจ. อสมท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ทางด้านไทยพีบีเอสเองก็ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในรูปแบบวิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์เช่นกัน

“ช่องทางเฟซบุ๊กของไทยพีบีเอสมีการโพสต์วิดีโอเฉลี่ยประมาณ 1,600 โพสต์ต่อเดือน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 เมื่อเทียบกับเนื้อหาทั้งหมด และมีการโพสต์เฟซบุ๊กไลฟ์ประมาณ 553 โพสต์ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.64 ของเนื้อหาทั้งหมด โดยวิดีโอกว่าร้อยละ 90 มีความยาวนานกว่า 3 นาที เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่นิยมดูวิดีโอนานเกินไป” (กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

4.2.3 เทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม

การทำการตลาดด้านเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้น นอกจากจะมุ่งหวังในการสร้างความตระหนักรู้ที่เกิดจากการมองเห็นโพสต์ของบรรดาแฟนเพจแล้ว การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะยิ่งผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์บนแฟนเพจมากเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ การแสดงความเห็น หรือการแชร์โพสต์ออกไป โอกาสที่ผู้บริโภคที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์จะเห็นข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้รับการโพสต์ลงไปบนแฟนเพจก็ยิ่งสูงมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการแชร์โพสต์ออกไปยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคต้องการแนะนำเนื้อหาไปยังกลุ่มคนรู้จักที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของตนอีกด้วย

ในส่วนของช่องโมโน 29 จะใช้เทคนิคในการชวนผู้ติดตามแฟนเพจ ให้พูดคุยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่กำลังจะฉาย

“การสร้าง Engagement จะดูว่าหนังนั้นเกี่ยวกับอะไร บางครั้งหนังเข้าใจง่าย เช่น จูราสสิคพาร์ค, ฟาสแอนพิวเรียส ซึ่งเป็นหนังดังก็จะชวนคุยง่าย ส่วนหนังบางเรื่องที่เข้าใจยาก เช่น หนังแนวฆาตกรรมหรือแนวไซไฟ ก่อนที่คนจะดูก็ต้องทำความเข้าใจ บางทีคนดูในช่องโดยที่ไม่รู้ข้อมูลของหนังอาจจะไม่อิน ไม่เข้าใจ เราก็เตรียมข้อมูลให้เขาอิน โดยเอาตัวละครหรือเนื้อเรื่องบางส่วนมาเล่าก่อน” (นายปฐมพงศ์ สิริชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บมจ. โมโนเทคโนโลยี, อายุ 36 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2560)

ทางด้านช่องโมเดิร์นไนน์ ก็ใช้เทคนิคในการชวนผู้ติดตามแฟนเพจ ให้พูดคุยในประเด็นต่าง ๆ โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารบ้านเมือง

“เราพยายามสร้าง Community ให้เกิดขึ้น เมื่อก่อนเราดูแค่ยอดไลค์ โดยไม่สนใจ บทสนทนา แต่วันนี้เราจะเปลี่ยนให้คนเข้ามาคุยกับเรามากขึ้น” (นายชีวพันธ์ ฉัตรสุทธิพงษ์ ผู้จัดการ ส่วนผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ฝ่ายดิจิทัล บมจ. อสมท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ขณะที่ช่องไทยพีบีเอสนอกจากจะใช้เทคนิคในการชวนผู้ติดตามแฟนเพจ ให้พูดคุยใน ประเด็นต่าง ๆ แล้ว ยังใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการช่วยสนับสนุนหรือคอยตอบคำถาม ให้กับสมาชิกแฟนเพจอีกด้วย

“เรื่องการตอบคำถามบนสื่อสังคมออนไลน์ เรามีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ โดยมี แนวทางให้ทีมงานในการตอบคำถามว่า ถ้ากรณีถามเรื่องสมัครงานให้ติดต่อใคร ถามเรื่องสัญญาไม่ ชัดส่งไปไหน ถามเรื่องแปลผิดตอบอย่างไร หรือกรณีไว้วางใจ มีเรื่องร้องเรียน ก็ส่งไปช่องทางไหน และส่งต่อไปหน่วยงานต้นทางใด” (กนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาสื่อใหม่ ไทยพีบีเอส, อายุ 45 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2560)

จะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์ไทยมีเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค 3 ประการ คือ 1) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับ พฤติกรรมของฐานผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งสามช่องต่างก็ใช้เทคนิคนี้ในการนำเสนอเนื้อหาที่ อยู่ในกระแสความสนใจของสังคมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมของช่อง 2) เทคนิคในการนำเสนอ เนื้อหาโดยใช้วิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยช่องที่ใช้เทคนิคนี้คือช่องโมเดิร์นไนน์ และช่องไทยพีบีเอส ขณะที่ช่องโมโน 29 ไม่เลือกใช้เทคนิคนี้เพราะไม่เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสสังคม แต่จะเน้น การชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดยืนหลักในการนำเสนอเนื้อหาของทางช่อง และ 3) เทคนิคในการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม เทคนิคนี้ทุกช่องต่างก็ เลือกใช้ โดยเฉพาะช่องไทยพีบีเอสที่นอกจากจะชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยแล้ว ยังใช้ช่องทางสื่อ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการตอบคำถามให้กับผู้ชมที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Social Media) ของสื่อโทรทัศน์ไทยในปี 2560 มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

- 1) ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย
 - 2) เทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม
- งานวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์และสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสื่อโทรทัศน์ 3 ช่อง ได้แก่ ช่องโมเดิร์นไนน์ช่องไทยพีบีเอส และช่องโมโน 29 และประมวลผลข้อมูลในช่วงเวลา วันที่ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน 2560 โดยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย

- 1) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model)
บริบทและรากกำเนิดที่แตกต่างกันของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ในการหารายได้มีความแตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาของโทรทัศน์แต่ละช่องจึงมีความแตกต่างกัน และส่งผลต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีเนื้อหาแตกต่างกันด้วย
- 2) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning)
สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องต่างก็มีจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหาเป็นของตัวเอง ส่งผลให้เนื้อหาของแต่ละช่องมีความแตกต่างกัน และส่งผลให้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความแตกต่างกันไปด้วย
- 3) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร
การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจของแต่ละองค์กร ส่งผลต่อทิศทางการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและส่งผลต่อการกำหนดทิศทางของเนื้อหาที่จะทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความแตกต่างกันในแต่ละช่อง

4) ปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

โทรทัศน์ทั้ง 3 ช่อง มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน คือการสร้างความตระหนักรับรู้ (Aware) และการดูซ้ำและบอกต่อ (Advocate) มีเพียงช่องโมโน 29 ที่เพิ่มวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการจดจำแบรนด์ (Appeal) เพิ่มเข้ามา

5.1.2 เทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม

1) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ช่องโทรทัศน์ทุกช่องมีการใช้เทคนิคการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ทั้งช่องโมเดิร์นไนน์และช่องไทยพีบีเอส ขณะที่ช่องโมโน 29 ก็ใช้เทคนิคนี้เพียงแต่ไม่เน้นเท่ากับการนำเสนอเนื้อหาทางด้านภาพยนตร์ซึ่งเป็นจุดยืนหลักของทางช่อง

2) เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาโดยใช้วิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์

โทรทัศน์ช่องโมเดิร์นไนน์และช่องไทยพีบีเอส ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอและเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่วนเนื้อหาของช่องโมโน 29 จะเน้นการนำเสนอผ่านรูปภาพเป็นหลัก โดยใช้รูปแบบวิดีโอจากการแชร์วิดีโอเฟซบุ๊กไลฟ์ของแฟนเพจ MONO29 NEWS เท่านั้น

3) การใช้เทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม

โทรทัศน์ทุกช่องต่างก็พยายามสร้างความมีส่วนร่วมจากผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กด้วยการชวนฐานผู้ชมที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ พูดคุยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของช่อง ทั้งนี้นอกจากไทยพีบีเอสจะใช้เทคนิคในการชวนสมาชิกแฟนเพจพูดคุยแล้ว ยังเพิ่มเรื่องการตอบคำถามและการรับเรื่องร้องเรียนเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมด้วย

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็น โดยแต่ละประเด็นจะมีส่วนที่เหมือน และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากแนวคิดที่ใกล้เคียงอื่น ๆ

5.2.1 ประเด็นเรื่องปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย มีปัจจัย

4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญชลี สำลีรัตน์ (2559) ในประเด็นเรื่องขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์เชิงรุกในโซเชียลมีเดีย กล่าวคือ กัญชลี เสนอว่า ในการวางแผนกลยุทธ์ของโซเชียลมีเดียต้องเริ่มต้นจากการตั้งวัตถุประสงค์ทางธุรกิจก่อน ซึ่งตรงกับปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กรและปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางโทรทัศน์ในการสื่อสารในงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนี้ยังตรงกับแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของ Jefferson และ Tanton (2015) ที่กล่าวว่า ต้องรู้เสมอว่ากำลังทำเพื่ออะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ต้องทำการตลาดด้านเนื้อหาให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วย

ขณะที่ปัจจัยในด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา ก็ตรงกับแนวคิดของ เวย์เนอร์ชัค (2559) ที่กล่าวถึงลักษณะของเนื้อหาที่ดิบบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าต้องมีความสม่ำเสมอและยึดมั่นในจุดยืนของตัวเอง โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตัวตนของตัวเองอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 ประเด็นเรื่องเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม

จากการศึกษาที่พบว่าช่องทางโทรทัศน์ทุกช่องมีการนำเทคนิคในการเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ทันสมัยและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เวย์เนอร์ชัค (2559) ที่กล่าวถึงลักษณะของเนื้อหาที่ดิบบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าให้ใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ เกาะติดกับสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันแล้วอาศัยกระแสดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสเพื่อให้คนอยากมีส่วนร่วม

ขณะที่เทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม ซึ่งโทรทัศน์ทุกช่องต่างก็พยายามสร้างความมีส่วนร่วมจากผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้วยการชวนฐานผู้ชมที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ พูดคุยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของช่อง และบางช่องยังคอยช่วยตอบคำถาม รวมถึงรับเรื่องร้องเรียนเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมด้วยนั้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดของ Jefferson และ Tanton (2015) ที่เสนอแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าไว้ ว่าต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก เน้นช่วยเหลือไม่เน้นขาย และให้แบบจริงใจและฟรี

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย ตลอดจนเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับฐานผู้ชม ดังนี้

1) การที่สถานีโทรทัศน์จะวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดด้านเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรคำนึงถึงปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญที่ใช้ในการกำหนดเนื้อหาที่จะสื่อสารกับผู้ชมผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2) ช่องโทรทัศน์สามารถใช้เทคนิคในการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ทันกระแสและอยู่ในความสนใจของสังคม นอกจากนี้ยังสามารถใช้รูปแบบในการนำเสนอด้วยวิดีโอความยาวไม่เกิน 3 นาที เพื่อเพิ่มความมีส่วนร่วมกับผู้ชม

3) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ควรสร้างการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมในระยะยาว เพื่อให้ผู้ชมกลับมาดูรายการซ้ำ และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยสามารถนำเทคนิคการชวนคุยและการตอบคำถามเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ชมในประเด็นต่าง ๆ ยิ่งชวนคุยในประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของกลุ่มเป้าหมายยิ่งช่วยทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการจำกัดช่องโทรทัศน์เพียง 3 ช่องเท่านั้น คือ ช่องไทยพีบีเอส ช่องโมโน 29 และช่องโมเดิร์นไนน์ และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารเพียงช่องละ 1 ท่าน ทำให้ผลการศึกษาภาพรวมของการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย ตลอดจนเทคนิคในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องเพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้บริโภค ยังสามารถพัฒนาให้มีความเจาะลึกและละเอียดลึกซึ้งขึ้นได้หากมีการเพิ่มจำนวนช่องโทรทัศน์ที่ทำการศึกษาให้มากขึ้น และมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับคนทำงานในระดับปฏิบัติการ เช่น ผู้ดูแลแฟนเพจ ให้มากขึ้น ประกอบกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเป็นระยะ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

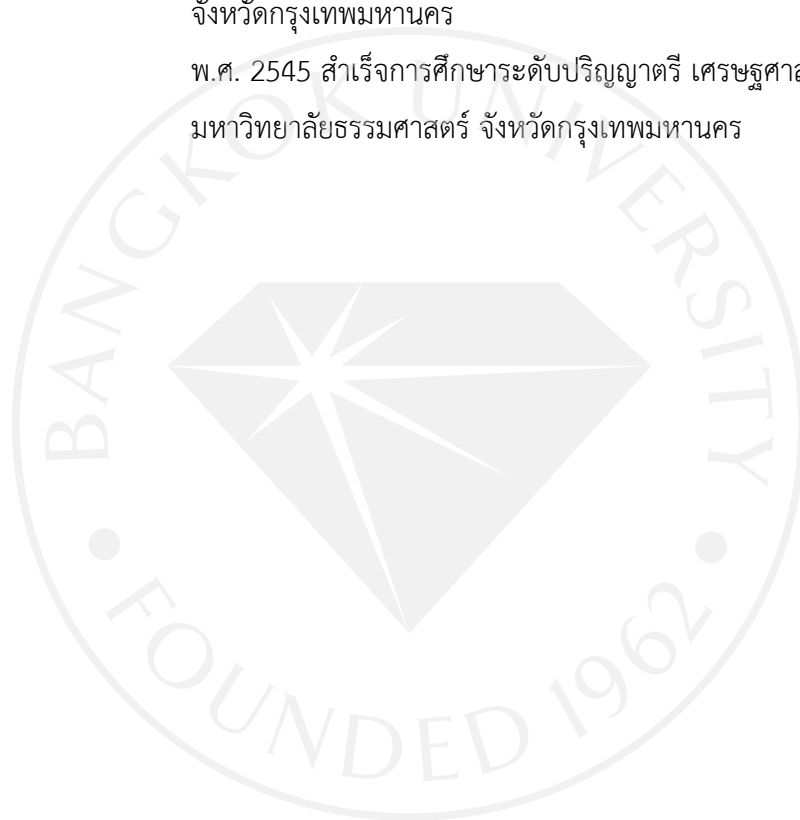
บรรณานุกรม

- GrowthBee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- จัดเต็ม! อุตสาหกรรมสื่อปี '60 ปีทอง “ทีวีดิจิทัล-ออนไลน์” พร้อมเจาะลึก 5 เทรนด์แรงแห่งปี. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/media-outlook-and-trends-2017>.
- Chulapedia. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/x3841e>.
- Social Media มันคืออะไร. (2552). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.
- ชีฆายุ ลดาวัลย์ ณ อยุธยา. (2554). *การบริหารสื่อทางสังคมของบริษัทในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง. (2559, 18 กันยายน). *การตลาดด้านเนื้อหา* [คำบรรยายในหลักสูตรวิชาการตลาดด้านเนื้อหา คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Thumbsup. (2554). *ศัพท์น่ารู้: คำว่า Social network กับ Social media ต่างกันอย่างไร?*. สืบค้นจาก <http://biologysystem.blogspot.com/2013/02/social-media.html>.
- นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). *Content marketing คืออะไร จำเป็นต่อ ธุรกิจ ออนไลน์ แค่ไหน*. สืบค้นจาก <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>.
- Noonbgle. (2559). *ความหมายของ Social network*. สืบค้นจาก <https://noonbgle.wordpress.com/ความหมาย-social-network/>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *E-commerce และ Online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (บก.). (2559). *Re: Digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- เวย์เนอร์ซัค, แกรี. (2559). *แย็บบ่อย ๆ สอยด้วยฮุกขวา เคล็ดลับโซเชียลมีเดีย [JAB, JAB, JAB, RIGHT HOOK]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Wikipedia. (2560 ก). *กลยุทธ์*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/mzCGo8>.
- Wikipedia. (2560 ข). *Content marketing*. สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing.

- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2560). *Advertising spending mid-year 2017*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/advertising-spending-mid-year-2017-3/>.
- สำนักกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). *โครงการวิจัยตัวชี้วัดและการสำรวจการเข้าถึงบริการโทรทัศน์และบริการกระจายเสียง* (รายงานฉบับสมบูรณ์). สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600400000003.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22, 479-491.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing how to make quality content your key to success*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. New York: The Free Press.
- Taylor, J. (2013). *Stat to convince your boss to invest in content marketing*. Retrieved from <http://www.fatjoe.co.uk/author/fatjoetaylor>.

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นายบรรพต วรธรรมบัณฑิต
- อีเมล** bunphot.wora@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** พ.ศ. 2539 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีวิทยา 2
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) บรรณกร บรรณกรพิศ อยู่บ้านเลขที่ 69
ซอย โชคชัย 4 ถนน โชคชัย 4 ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300203
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ใช้การตลาดต้นน้ำ (Content Marketing)
ผ่านสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊ก ของสื่อโทรทัศน์ไทย ในปี 2560

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางบรรณา วรรณงัทพสิทธิ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร