

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน

Study content marketing strategies of Baanlaesuan





ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน

Study content marketing strategies of Baanlaesuan

ภาสกร เจยาคม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2563

ศาสกร เจยาคม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ศึกษาผลกระทบการสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน

ผู้วิจัย ภาสกร เจยาคม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาชูรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มีนาคม 2563

ภาสกร เจยาคม. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุติมา เกศดาบุตรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน โดยใช้ในการสัมภาษณ์ผู้วางแผนการตลาด และผู้ทำงานในองค์กร รวมถึงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ และสรุปผล พบว่าการทำกลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวนแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. การทำกลยุทธ์คอนเทนต์ 4R ที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เจาะลึกมากยิ่งขึ้น โดยใช้จำนวน ข้อมูล สถิติต่าง ๆ มาเป็นส่วนสำคัญในการต่อยอดการทำคอนเทนต์สู่ช่องทางต่าง ๆ เกิดเป็นคอนเทนต์คุณภาพที่ไม่ตกไปตามกระแส และ 2. การทำกลยุทธ์ผ่าน Omni Channel เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงคอนเทนต์ในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ตามที่ต้องการ รวมทั้งคอนเทนต์สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั้งหมดในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้คอนเทนต์เกิดประสิทธิภาพและมีโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น จึงส่งผลให้แบรนด์บ้านและสวนมีผู้ติดตามทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้นและเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในธุรกิจสื่อที่บ้านที่เติบโตได้ดีในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหา, คอนเทนต์ 4R, Omni Channel

Jayakom, P. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), March 2020, Graduate School, Bangkok University.

Study content marketing strategies of Baanlaesuan (54 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kedsadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the content communication strategies of Baanlaesuan. By interviewing marketing planners and workers in the organization, including finding information from various media as a tool for data collection, analysis and conclusion Found that the content communication strategy of Baanlaesuan is divided into 2 main issues, which are 1. The 4R content strategy that allows the revival A lot of consumers get a lot of information. Statistics are an important part to continue selling through various channels, resulting in quality content that does not fall into the trend and 2. Strategic planning through Omni channels, channel to allow consumers to access the content in various communication channels as needed including the content that can be linked to each other in each platform for the content to be effective and have the opportunity to reach more consumers. As a result, home and garden brands have more followers on different platforms and are the number one brand in the home media business that has grown well in the digital age.

Keyword: Content communication strategy, 4R content, Omni Channel

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุติมา เกศดายุทธ์น์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภาสกร เจยาคม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดนิตยสารและนิตยสารออนไลน์	5
2.2 แนวคิด Content marketing strategy	13
2.3 แนวคิด Omni-Channel	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 แหล่งข้อมูล	29
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 การนำเสนอข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: งบประมาณในสื่อธุรกิจนิตยสาร ปี 2549–2558	2
ภาพที่ 1.2: ข้อมูลเปรียบเทียบบ้านและสวนกับแบรนด์อื่น ๆ	3
ภาพที่ 2.1: การเดินทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า (Customer Journey)	15
ภาพที่ 4.1: ขั้นตอนการต่อยอดคอนเทนต์ด้วยกลยุทธ์ 4R	33
ภาพที่ 4.2: นิตยสารบ้านและสวน	35
ภาพที่ 4.3: การเชื่อมโยงคอนเทนต์ On Print สู่ Online	35
ภาพที่ 4.4: รายการบ้านและสวน	36
ภาพที่ 4.5: รายการบ้านและสวน The Renovation	37
ภาพที่ 4.6: รายการช่างประจำบ้าน	37
ภาพที่ 4.7: รายการมายโฮม My home	38
ภาพที่ 4.8: การเชื่อมโยงคอนเทนต์ On Air สู่ Online	38
ภาพที่ 4.9: เว็บไซต์บ้านและสวน	39
ภาพที่ 4.10: เฟซบุ๊กบ้านและสวน	40
ภาพที่ 4.11: ไลน์ (Line) บ้านและสวน	41
ภาพที่ 4.12: อินสตาแกรมบ้านและสวน	41
ภาพที่ 4.13: ยูทูบบ้านและสวน	42
ภาพที่ 4.14: การเชื่อมโยงคอนเทนต์ Online สู่ On Air	42
ภาพที่ 4.15: งานบ้านและสวนแฟร์	43
ภาพที่ 4.16: งานบ้านและสวนแฟร์ Midyear	44
ภาพที่ 4.17: งานบ้านและสวนแฟร์ Select	44
ภาพที่ 4.18: ร้านนายอินทร์	45
ภาพที่ 4.19: การเชื่อมโยงคอนเทนต์ On Shop สู่ On Ground	46
ภาพที่ 4.20: เว็บไซต์คอมเมอร์ซ Amvata	46
ภาพที่ 4.21: การเชื่อมโยงคอนเทนต์ On Shop สู่ Online	47

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีมายาวนานและมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง แม้ในยุคแรก ๆ จะไม่มีบทบาทมากเท่าไรนักเมื่อเทียบกับสื่อที่มีอายุใกล้เคียงกัน แต่นิตยสารกลับปรับตัวและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนปรากฏเด่นชัดว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาหลากหลายและสอดแทรกความบันเทิงได้อย่างลงตัว อีกทั้งนิตยสารยังคงทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมอย่างแน่นแฟ้น ด้วยการเป็นกระจกสะท้อนภาพของสังคมจึงเปรียบเสมือนคลังความรู้ขนาดใหญ่ที่เก็บรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ นอกจากนี้นิตยสารยังมีลักษณะพิเศษที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้นิตยสารมีความทันสมัย และมีอิทธิพลต่อผู้อ่าน ทั้งความรู้สึกรู้สึกคิดและรูปแบบการใช้ชีวิตอยู่เสมอ

ในสังคมยุคปัจจุบัน คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคลื่อนไปตามยุคสมัย ปรับเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของผู้คนให้เลือกหาเลือกใช้ เลือกบริโภคความแปลกใหม่อยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นโจทย์ของผู้ประกอบการที่ต้องหาเครื่องมือ กลยุทธ์เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งทุกวันนี้ทุกคนต่างยอมรับว่าโลกของการสื่อสารก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว จึงจำเป็นต้องหาสื่อรูปแบบใหม่ ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจของนิตยสารจะสามารถอยู่ได้ด้วยยอดขายจากผู้บริโภค และเงินโฆษณาจากบริษัทต่าง ๆ ที่ต้องการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านสื่อ นิตยสาร แต่ปัจจุบันกลับพบว่าเงินโฆษณาในสื่อธุรกิจประเภทนิตยสาร จากการรายงานของบริษัทเดอะเนชั่นลีสส์ คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการข้อมูลและการประเมินผลชั้นนำของโลก กลับพบว่าแนวโน้มลดลงอย่างน่ากลัว (ตามภาพที่ 1.1) จนทำให้นิตยสารในประเทศไทยหลายเจ้าจำเป็นต้องปิดตัวลงหากปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลไม่ได้

ภาพที่ 1.1: งบประมาณในสื่อธุรกิจนิตยสาร ปี 2549–2558



ที่มา: อนาคตวงการหนังสือและการเติบโตของรายได้ของธุรกิจดิจิทัล. (2559).

สืบค้นจาก https://noobhoon.blogspot.com/2016/04/blog-post_22.html.

เมื่อโลกการอ่านของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่อ่านบนหนังสือมาอ่านผ่านสมาร์ทโฟน จึงทำให้นิตยสารในประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก นิตยสารบางเจ้าไม่เว้นแม้แต่ นิตยสารเจ้าใหญ่อย่าง ‘บ้านและสวน’ ของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ต้องมีการลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่ทั้ง ทีวีดิจิทัล งานอีเวนต์ รวมถึงช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Youtube) เพื่อให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ได้ในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันบ้านและสวนมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างหลายอย่าง ตั้งแต่ การรวม 3 แบรรนด์เครือบ้านของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) คือ บ้านและสวน room และ my home เกิดเป็น บ้านและสวนออนไลน์ เพื่อยกระดับการทำคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ให้มีความแข็งแกร่งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เน้นคอนเทนต์เกี่ยวกับบ้านและสวนบนทีวีดิจิทัลให้มีคุณภาพ ก่อเกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น รายการ My Home, ช่างประจำบ้าน, บ้านและสวนชวนคุย เป็นต้น รวมถึงการเพิ่มงานแฟร์บ้านและสวนเป็น 3 ครั้งต่อปี เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคได้เจาะลึกกว่าเดิม

ซึ่งผลลัพธ์ทั้งหมดทำให้มีจำนวนผู้ติดตามบนเพจเฟซบุ๊กถึง 1 ล้านกว่าคน จำนวนการเข้าเว็บไซต์ต่อเดือนถึง 1,800,000 คน และมีโฆษณาจากธุรกิจต่าง ๆ เข้ามาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากวัดจากข้อมูลสถิติต่าง ๆ บ้านและสวนออนไลน์นับเป็นบรรนด์อันดับหนึ่งที่มีคนเข้ามาค้นหาคอนเทนต์ หรือติดตามอ่านเป็นจำนวนมากเหนือคู่แข่ง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่ทำงานแฟร์ของบ้านและสวน จากปี 2018 มีจำนวน 1,900,000 คน จนปี 2019 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 2,200,000 คน

ภาพที่ 1.2: ข้อมูลเปรียบเทียบบ้านและสวนกับแบรนด์อื่น ๆ

STAT COMPARE
www.baanlaesuan.com

Engagement ⊖
Sep 2019 - Nov 2019 🌐 Worldwide +

Domain	Monthly V...	Unique Visi...	Visits / Unique Vi...	Avg. Visit Dur...	Pages/...	Bounce Rate
baanlaesuan.com	1.324M	N/A	N/A	00:01:46	1.64	76.19%
forfur.com	157,241	N/A	N/A	00:01:36	2.25	75.66%
naibann.com	894,191	N/A	N/A	00:02:34	1.94	66.21%
banidea.com	304,595	N/A	N/A	00:02:18	2.24	73.00%
thinkofliving.com	326,508	N/A	N/A	00:02:35	1.98	67.12%

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การทำ Content Marketing ของบ้านและสวน เพื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียแนวทางกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ของบ้านและสวนต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจและความคิดเห็นส่วนบุคคล เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ที่สนใจคอนเทนต์ของบ้านและสวนให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน ว่าเป็นอย่างไร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของผู้ทำคอนเทนต์บ้านและสวน ร่วมกับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังทำธุรกิจเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์ออนไลน์ ประเภท บ้าน และประเภทสวน เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในการนำมาวางแผนกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันในวงการธุรกิจได้

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐในด้านวิชาการและการศึกษา โดยสามารถใช้ผลของการวิจัยมาพัฒนาสื่อการเรียนการสอนใหม่ ๆ ให้กับนักเรียนหรือนักศึกษาในปัจจุบัน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิตยสารออนไลน์ หรือ อีแม็กกาซีน (E-magazine) คือ สื่อเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน ช่วยประหยัดการใช้หน้ากระดาษ ลดต้นทุนการผลิต ผู้บริโภคสามารถอ่านนิตยสารออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต
2. สมาร์ตโฟน (Smartphone) คือ โทรศัพท์มือถือประเภทหนึ่ง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา จึงเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงนิตยสารออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย
3. แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์พกพาที่มีรูปร่างเป็นแผ่นบาง ขนาดเท่าฝ่ามือหรือใหญ่กว่าทำงานได้ด้วยระบบสัมผัส สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบออนไลน์ได้ตลอดเวลา สามารถเปิดอินเทอร์เน็ตอ่านข้อมูล และจดบันทึกต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย
4. เว็บไซต์ คือ หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารออนไลน์นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดข้อสมมติฐาน กำหนดตัวแปรต่าง ๆ ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย โดยจะนำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดนิตยสารและนิตยสารออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎี Content Marketing
3. แนวคิดและทฤษฎี Omni-Channel
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดนิตยสารและนิตยสารออนไลน์

2.1.1 แนวคิดนิตยสาร

พีระ จิระโสภณ (2529) ได้ให้นิยามของนิตยสารว่า มีคุณลักษณะต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป คือนิตยสารจะเน้นการเสนอบทความ สารคดี และข้อเขียนต่าง ๆ ที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่า นอกจากนี้ นิตยสาร ยังมีภาพประกอบ การจัดหน้า สีเส้นและรูปเล่มที่พิถีพิถัน สวยงามสะดุดตามากกว่าหนังสือพิมพ์ และมีขนาดรูปเล่มที่กะทัดรัด หยิบถือได้สะดวกกว่า โดยทั่วไปนิตยสารจะมีขนาด 8.5 x 11.5 นิ้ว บางฉบับจะมีขนาดเล็ก (Tabloid) แต่บางเล่มก็เล็ก พอ ๆ กับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษหนากว่าข้างใน หน้าปกจะมีสีเส้น รูปแบบ ตัวหนังสือที่สวยงาม ปกของนิตยสารนั้น จะถูกเย็บรวมกับเนื้อใน ส่วนความหนาหรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้น ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัทที่จะกำหนด

สรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึงสิ่งพิมพ์ปกอ่อน มีกำหนดการวางแผงแน่นอน เนื้อหาภายในประกอบด้วยสาระหลากหลายที่ให้ความรู้และความบันเทิงจากผู้เขียน ด้านในอาจประกอบไปด้วยบทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย สารคดี บทความต่าง ๆ และโฆษณา และมีภาพประกอบสีเส้นสวยงามดึงดูดสายตาผู้อ่านค่อนข้างมาก

2.1.2 บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

วิลเบอร์ ชแรมม์ (อ้างใน ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 240-242) นิตยสาร เป็นสื่อที่คนในสังคมให้ความสำคัญ และถูกริเริ่มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ นิตยสารจึงมีหน้าที่โดยรวมต่อสังคม 5 ประการ ด้วยกัน คือ

1. การทำหน้าที่เป็นยาม รายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทางสังคม ให้คนในสังคมได้รับทราบ แต่ถึงอย่างนั้น นิตยสารก็ไม่ได้ทำหน้าที่เหมือนสื่อมวลชนอื่นๆ อย่างหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารจะมีการกำหนดวางแผงห่างกว่าหนังสือพิมพ์ จึงขาดความรวดเร็วและฉับไว แต่นิตยสารจะเป็นสื่อที่รวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วนำเสนอในรูปแบบของเนื้อหาที่ประมวลผลและวิเคราะห์วิจารณ์ มีรายละเอียดในมุมมองต่าง ๆ มากกว่าการรายงานแค่ข่าว

2. การทำหน้าที่เป็นสะพาน เชื่อมโยงสังคมเก่าและสังคมใหม่ เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นิตยสารจึงเป็นสิ่งถ่ายทอดเรื่องราวและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ ทั้งทางเรื่องวัฒนธรรม เทคโนโลยี สังคม วิถีชีวิต ภาษา รวมถึงการมีภาพประกอบเพื่อให้เห็นภาพของการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารและการพิมพ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ นิตยสารทำหน้าที่นี้ได้ดียิ่งขึ้น

3. การทำหน้าที่เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนิตยสารสามารถทำให้รายละเอียดหรือการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดที่ลึกซึ้ง ด้วยถ้อยคำที่ถ่มกรองอย่างดีแล้ว ได้มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อที่ต้องอาศัยความรู้หนังสือของผู้อ่าน และผู้อ่านย่อมต้องเป็นคนรักการอ่าน หนังสือ สื่อนี้จึงสามารถนำเสนอเรื่องราวที่มีความละเอียดอ่อนและประณีตจนทำให้ผู้อ่านเข้าใจสิ่งที่สื่อสารออกมาได้อย่างลึกซึ้ง นิตยสารยังเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้เป็นอย่างดี และมีพื้นที่ในการนำเสนอสำหรับประชาชน

4. หน้าที่เป็นเหมือนครู ในการให้ความรู้ การศึกษา เพราะนิตยสารแต่ละประเภทจะทำหน้าที่ต่างกัน เช่น บางฉบับให้ความรู้ในเรื่องเฉพาะเจาะจงและโดยตรง ในขณะที่บางฉบับให้ความรู้ในลักษณะการปลูกฝัง ให้ซึมซับไปกับความบันเทิงและสนุกสนาน เช่น นิตยสารที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี จะให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่าง ๆ ณ ขณะนั้น สำหรับนิตยสารแฟชั่น อาจให้ความเพลิดเพลินใจไปกับภาพต่าง ๆ หรือความคิด และทัศนคติที่แทรกอยู่ในบทความ บทสัมภาษณ์ หรือเรื่องสั้น เป็นต้น ทั้งนี้ การทำหน้าที่ของนิตยสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และนโยบายในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ให้บริการด้านธุรกิจ เป็นบทบาทหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบบการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารให้บริการด้านธุรกิจผ่านทางวารสารโฆษณาหรือประกาศ ทั้งที่เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม การขายสินค้าหรือการให้บริการต่าง ๆ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจยุคดิจิทัลที่

ขยายตัว มีการแข่งขันสูง ธุรกิจเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์ทางโฆษณาในการแข่งขัน โดยที่นิตยสารเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่โฆษณาของธุรกิจนั้น เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน และใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกนิตยสาร ซึ่งนิตยสารเป็นสื่อหนึ่งซึ่งสามารถนำเสนอโฆษณาสินค้าได้ดีไม่แพ้สื่ออื่น ๆ แม้อาจจะไม่มีเสียงหรือภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดผู้ผ่าน แต่สำหรับบทบาทหน้าที่ของนิตยสารตามโครงสร้างบทบาทหน้าที่ที่มองว่าสังคม คือระบบหนึ่งที่ประกอบด้วยหน่วยงาน หรือระบบย่อยจำนวนหนึ่ง ที่เชื่อมโยงกันอยู่และช่วยทำงานกันคนละอย่าง จึงมีความจำเป็นต่อส่วนรวม สื่อนิตยสารก็คือหน่วยการทำงานระบบย่อยอันหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ในการตอบสนองความจำเป็นทางสังคมด้านความต่อเนื่อง การรักษาระเบียบ การกระตุ้นเตือน การแนะแนวทาง และการปรับตัว

จากบทบาทหน้าที่ของนิตยสารดังกล่าว จะเห็นได้ว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นอย่างมาก ทั้งในบทบาทหน้าที่ทั่วไปที่พึงมี ดังนั้น การรับรู้ถึงบทบาทของนิตยสาร จึงจะช่วยให้เข้าใจหน้าที่ของนิตยสาร อันโยงไปถึงเนื้อหาการนำเสนอ

2.1.3 วัตถุประสงค์ของนิตยสาร

วิลเบอร์ ชแรมม์ (อ้างใน ขวรัตน์ เจริญชัย, 2520, หน้า 10-11) นิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ในการพิมพ์นิตยสาร มักจะมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น บทบาทหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคมจึงค่อนข้างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ แม้กระนั้นนิตยสารยังมีวัตถุประสงค์บางอย่างที่คล้ายกับหนังสือพิมพ์แล้ว อาจจะมีวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อโฆษณาสินค้า บริการ และการส่งเสริมความคิดอีกด้วย

การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมาเพื่อการค้า หาเงิน หรือ หากำไร โดยเฉพาะ ดังนั้นนิตยสารประเภทนี้ จึงประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นการเอาใจเจ้าของตราสินค้าหรือบริการ เพื่อประโยชน์จากการจำหน่ายและการได้กำไรเป็นสิ่งตอบแทน

การให้บริการ เป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมา เพื่อการศึกษาและและเป็นสาธารณประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้ จะไม่คำนึงถึงการค้าหรือธุรกิจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการด้านความรู้ ถึงแม้จะขาดทุนบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ในนิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจ ก็อาจมีเนื้อหาบางส่วนเพื่อการให้บริการด้วยก็ได้เช่นกัน

นิตยสารบางประเภทอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์ข้อนี้มักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ จะถือว่าการบริการเป็นเครื่องมือล่อใจ โน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการ นิตยสารซึ่งมีวัตถุประสงค์ประเภทนี้ จะได้แก่ นิตยสารเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ การประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ และนิตยสารขนาดเล็ก

2.1.4 ประเภทของนิตยสาร

โดยทั่วไป นิตยสารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้ (ดุรณี หิรัญรักษ์, 2530)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุด เพราะคนทั่วไปให้ความสนใจมากที่สุด และมีปริมาณที่มากที่สุดในตลาด ส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารประเภทนี้มักมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ในด้านต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ แพรว ดิฉัน ขวัญ เรือน กุลสตรี มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่จัดอยู่ในกลุ่มประเภทนี้ ได้แก่ Elle, Time, Vouge หรือ Reader's Digest เป็นต้น
 2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่มุ่งกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้ที่ประกอบอาชีพของตนเองอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงสถานะ สถานการณ์ทางด้านธุรกิจวงการต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มากนัก ส่วนมากจะตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น Business in Thailand, Business Review เป็นต้น
 3. นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยสมาคมต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง นิตยสารสมาคมเหล่านี้จะมีระยะเวลาในการออกต่างกัน เช่น อาจจะทำเป็นรายปี รายเดือน หรือรายครึ่งเดือน ค่าใช้จ่ายในการจัดทำจะเป็นในรูปแบบอุปถัมภ์และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่าง ๆ หรือจากค่าสมาชิกรายเดือนของคนในสมาคม นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ นิตยสารสมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมทันตแพทย์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าว เป็นต้น
 4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazine) เป็นนิตยสารที่ถูกจัดทำขึ้นโดยบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายให้กับพนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ
- ในเชิงของโครงสร้างทางธุรกิจนิตยสาร ได้แบ่งนิตยสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นิตยสารทั่วไปหรือนิตยสารเพื่อผู้บริโภค และนิตยสารเฉพาะทาง โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของนิตยสารได้ ดังนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

1. นิตยสารที่ออกโดยเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ เป็นนิตยสารที่เรียกได้ว่าทำขึ้นเพื่อจำหน่ายและครองตลาดมากกว่าอีกประเภทหนึ่ง ลักษณะสำคัญคือการทำธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมักมีการโฆษณาแจ้งความต่าง ๆ เป็นการหารายได้และเป็นการให้บริการอีกประเภทหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมี การจัดแบ่งหมวดหมู่ย่อยของนิตยสาร โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้อ่าน และเนื้อหา ทั้งนี้ จะอาศัยเกณฑ์การแบ่งตามแนวที่นิยมในวงการนิตยสารประเทศไทย นิตยสารประเภทนี้ สามารถแบ่งได้เป็น

- 1.1 นิตยสารผู้หญิง ประเภทนี้จะได้แก่ คู่สร้าง-คู่สม ขวัญเรือน กุลสตรี แม่และเด็ก รักลูก แพรว ผู้หญิงวันนี้ นิตยสารจากต่างประเทศ ได้แก่ Elle, Image, Cleo เป็นต้น

- 1.2 นิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ เธอกับฉัน แพรวสุดสัปดาห์ The Boy เป็นต้น
- 1.3 นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ บางกอก Hi-Class และ Boss
- 1.4 นิตยสารสถานการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น
- 1.5 นิตยสารธุรกิจ ได้แก่ ผู้จัดการ การเงินและธนาคาร ดอกเบี้ย เป็นต้น
- 1.6 นิตยสารรถ ได้แก่ Motorcycle, Hi-Performance ยานยนต์ Motocross เป็นต้น
- 1.7 นิตยสารบ้าน ได้แก่ บ้านและสวน บ้านในฝัน บ้านและตกแต่ง Elle Décor เป็นต้น
- 1.8 นิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ เทียบรอบโลก และสื่อเดินทาง เป็นต้น
- 1.9 นิตยสารบันเทิง ได้แก่ ชายหัวเราะ ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง สตาร์พิก เป็นต้น
- 1.10 นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ชอคเกอร์ มวยสยาม เป็นต้น
2. นิตยสาร หรือที่เรียกว่าวารสาร มักจะออกโดยหน่วยงานราชการ วิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ โดยกลุ่มลูกผู้อ่านหลัก ไม่ใช่ผู้อ่านทั่วไป วิธีการเผยแพร่อาจจะใช้วิธีการแจกฟรี หรือจำหน่าย การแยกหมวดหมู่ของนิตยสารหรือวารสารประเภทนี้จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ เนื้อหา และการเผยแพร่ของนิตยสารหรือวารสารนั้น ๆ
- นอกจากนี้ บริษัทมายด์แชร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แบ่งนิตยสารเพื่อผู้บริโภคในประเทศไทยออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก AC Nielsen (Thailand) Media index จากการสำรวจทั่วประเทศในกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ดังนี้
1. นิตยสารผู้หญิง เช่น คู่สร้าง-คู่สม ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน สกุลไทย แพรว ผู้หญิง ผู้หญิงวันนี้ แม่และเด็ก รักลูก หญิงไทย แม่บ้าน แฟชั่นรีวิว เปรี๊ยะ พลอยแอมเพเซอร์ ELLE Image Cosmopolitan และ Cleo
 2. นิตยสารวัยรุ่น เช่น เธอกับฉัน Angel The Boy และ แพรวสุดสัปดาห์
 3. นิตยสารผู้ชาย เช่น Boss GM Hi-Class และ บางกอก
 4. นิตยสารสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มติชนสุดสัปดาห์ Feature และ Reader's Digest
 5. นิตยสารธุรกิจ เช่น ดอกเบี้ย การเงินและธนาคาร คู่แข่ง ผู้จัดการ Advanced Business และ Corporate Thailand
 6. นิตยสารรถ เช่น ยานยนต์ กรังปรีซ์ Motorcycle Hi-Performance Motoring Motorcross และ Motorcar & Boating

7. นิตยสารบ้าน เช่น บ้านในฝัน บ้านและสวน บ้านและตกแต่ง และ Elle Décor
8. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น สื่อเดินทาง และเที่ยวรอบโลก
9. นิตยสารบันเทิง เช่น ขายหัวเราะ ภาพยนตร์บันเทิง ดาราภาพยนตร์ สตาร์พิคซ์ เอ็นเตอร์เทน และซีนี่แม็กซ์
10. นิตยสารกีฬา เช่น มวยสยาม สตาร์ชอคเกอร์

2.1.5 นโยบายของบรรณาธิการนิตยสาร

นโยบายของฝ่ายบรรณาธิการเปรียบเสมือน “แม่พิมพ์” ที่กำหนดขอบเขตของนิตยสารแต่ละฉบับ นโยบายฝ่ายบรรณาธิการจะเป็นสิ่งที่กำหนดวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ระบุลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กำหนดขนาดและจำนวนหน้า รวมทั้งระยะเวลาที่วางแผนนิตยสาร รายละเอียดของนโยบายต้องเด่นชัดก่อนพิมพ์นิตยสารออกมา เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของตน

นิตยสารประเภททั่วไป บรรณาธิการและผู้พิมพ์ ผู้โฆษณาจะเป็นผู้กำหนดนโยบายนิตยสาร ส่วนนิตยสารเฉพาะนโยบายจะกำหนดขึ้นจากการประชุมปรึกษาหารือระหว่างบรรณาธิการ องค์กร หรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร แต่หลักสำคัญของการกำหนดนโยบายประเภทใดก็ตาม ต้องสะท้อนถึงความสนใจของผู้อ่าน และต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายบ่อยจนเกินไป โดยทั่วไปนโยบายของบรรณาธิการนิตยสารจะกำหนดขึ้นมาจาก

1. ผู้อ่าน เป็นปัจจัยแรกที่เป็นสิ่งกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่านนิตยสารของตนคือใคร มีลักษณะประการใด โดยพิจารณาองค์ประกอบทุกด้านเกี่ยวกับผู้อ่าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น จะต้องนำองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้มาพิจารณา กำหนดนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. เนื้อหาสาระ จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ของนิตยสารและผู้อ่าน
3. อัตลักษณ์ เป็นลักษณะที่จะทำให้นิตยสารบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายลักษณะที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของนิตยสาร เช่น มีความง่าย ไม่พิธีรีตอง จะเหมาะกับผู้อ่านทั่วไป นิตยสารที่เกี่ยวกับอาชีพก็ควรแสดงออกซึ่งลักษณะของอาชีพนั้น ซึ่งนิตยสารก็ควรแสดงอัตลักษณ์ให้ปรากฏชัดเจนและง่ายต่อการจดจำของผู้อ่าน
4. ระยะเวลาที่ออก หรือความถี่ ระยะเวลาในการพิมพ์นิตยสาร หลักพิจารณากว้าง ๆ คือนิตยสารมีความใกล้ชิด เป็นกันเอง และมีความสำคัญต่อผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใด ก็ควรจะออกมาให้ถี่มากยิ่งขึ้น นิตยสารบางฉบับจึงมีผู้อ่านจำนวนมาก เพราะเนื้อเรื่องน่าสนใจ มีการรายงานความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ จึงควรมีระยะเวลาในการออกไม่นานเกินไป

5. ชื่อ ปกติชื่อนิตยสารที่มีลักษณะและความหมายเป็นรูปธรรมจะดีกว่าชื่อที่มีความหมายเป็นนามธรรม สัญลักษณ์บางอย่างอาจนำมาใช้เป็นชื่อนิตยสารได้ เช่น ประชาชาติ นิตยสารส่วนมากนิยมใช้ชื่อที่แสดงออกถึงลักษณะเนื้อหาของตน เช่น มวย บ้านและสวน เป็นต้น นิตยสารบางฉบับให้ชื่อที่แสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เช่น ผู้หญิง กุลสตรี เป็นต้น ชื่อนิตยสารควรเป็นคำสั้น ๆ ง่าย ๆ จดจำง่าย เนื่องจากผู้อ่านจะจำนิตยสารได้จากชื่อ ดังนั้น ชื่อนิตยสารควรมีลักษณะเด่น และสร้างความประทับใจกับผู้อ่าน

6. การเปลี่ยนนโยบาย นโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุผลและความจำเป็น การเปลี่ยนนโยบายจะต้องค่อย ๆ เปลี่ยน เพราะผู้อ่านจะรักความเคยชิน การเปลี่ยนแปลงจึงต้องกระทำโดยไม่กระทบกระเทือนความรู้สึกของผู้อ่าน มีบางกรณีทีนโยบายของนิตยสารอาจเปลี่ยนได้ทันที เช่น เมื่อเจ้าของหรือผู้บริหารงาน หรือเปลี่ยนคณะกรรมการ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย จะต้องเป็นที่ชัดเจนทั้งผู้บริหารและผู้อ่านพร้อม ๆ กัน

2.1.6 ที่มาของเรื่อง

เนื้อหาที่จะนำมาลงนิตยสาร อาจได้มาจากหลายแหล่ง ทั้งภายในและภายนอกกองบรรณาธิการนิตยสาร

1. กองบรรณาธิการ เรื่องและเนื้อหาส่วนใหญ่จะเขียนโดยคณะบรรณาธิการนิตยสารแต่ละฉบับ เจ้าหน้าที่ในกองบรรณาธิการจะทำหน้าที่เขียนเรื่องที่ได้รับมอบหมายตามความถนัด ถ้าเป็นนิตยสารขนาดเล็ก กองบรรณาธิการจะประกอบด้วยคนไม่กี่คน คนหนึ่งอาจเขียนได้หลายด้าน แต่สำหรับนิตยสารขนาดใหญ่ จะมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบการเขียนแต่ละด้าน ซึ่งบุคคลภายในจะเขียนได้ดีมักเกี่ยวกับนโยบาย บทบรรณาธิการ แผนงานบุคคล และเนื้อหาหลักของนิตยสารฉบับนั้น

2. บุคคลภายนอกบรรณาธิการ ได้แก่

2.1 ผู้อ่าน ส่งเรื่องมาลงพิมพ์ ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารนั้น ผู้อ่านจึงถือว่าเป็นแหล่งสำคัญของเรื่อง เรื่องที่ผู้อ่านเขียน อาจเป็นจดหมาย บทความ โคลงกลอน การ์ตูน สารคดีท่องเที่ยว บทความทางวิชาการ เป็นต้น

2.2 นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่องค์กร มักเป็นเรื่องสำหรับนิตยสารองค์กรนั้นๆ โดยเฉพาะ ผู้เขียนไม่จำเป็นต้องเป็นนักเขียนมืออาชีพ แต่ควรเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเขียนอยู่บ้าง

2.3 บุคคลจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง มักเป็นวารสารทางวิชาการของสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น วารสารของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.4 นักเขียนอิสระ เรื่องของนักเขียนประเภทนี้ มักเป็นเรื่องที่มีการซื้อขาย ถ้าเป็นเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทั่วไปก็ยังมีผู้สนใจเขียนกันมาก อาจจะเป็นนักเขียนสมัครเล่น หรือเป็นนักเขียนมือ

อาชีพที่ไม่ได้สังกัดนิตยสารฉบับใด แต่ส่วนมากเป็นนักเขียนมืออาชีวก่อน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเขียนอยู่แล้ว นิตยสารจะได้รับประโยชน์จากนักเขียนประเภทนี้ เพราะการติดต่อกับนักเขียน ไม่ใช่แค่รับซื้อเรื่องแต่เพียงอย่างเดียว ในบางครั้ง บรรณาธิการอาจมอบหมายหรือตกลงกัน ขอให้เขียนเรื่องพิเศษบางเรื่อง โดยกำหนดหัวข้อให้ ความยาวโดยประมาณ กำหนดเวลาการส่งเรื่อง ค่าเรื่อง และรายละเอียดอื่น ๆ

2.5 ที่มาเรื่องอื่น ๆ อาจได้มาจากเรื่องที่ส่งมาจากสถานที่ราชการ เพื่อขอความร่วมมือจากนิตยสารให้ช่วยลงพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.1.7 เนื้อหาของนิตยสาร

สมสนิท สุกฤษณะ (2528) นิตยสารทุกฉบับประกอบด้วยเนื้อหาหลายประเภท ซึ่งหมายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร ซึ่งผู้รับผิดชอบนิตยสารจะเป็นผู้กำหนด และถ่ายทอดออกมาเป็นตัวหนังสือ ความคิดเกี่ยวกับโฆษณา เกี่ยวกับเนื้อเรื่องอื่น ๆ ข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพต่าง ๆ ก่อนที่ผู้จัดทำหรือกองบรรณาธิการจะตัดสินใจ คัดเลือกเนื้อหาลงพิมพ์ การจัดการเกี่ยวกับเนื้อหาที่โฆษณาในนิตยสารเหล่านี้ เป็นส่วนประกอบของเนื้อหาของนิตยสาร อาจประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

1. บทความ นิตยสารบางฉบับมีบทความเป็นองค์ประกอบสำคัญ แต่บางฉบับตรงข้ามกัน
2. นวนิยาย ที่ลงพิมพ์ในนิตยสาร ได้แก่ เรื่องสั้น เรื่องที่ลงพิมพ์เป็นตอนๆ นิตยสารบางฉบับเสนอนวนิยายเป็นหลัก สารคดี และบทความเป็นรอง นิตยสารเกี่ยวกับการค้าส่วนมาก จะไม่ลงเนื้อหาประเภทนวนิยาย แต่จะเป็นบทความ และข่าวสารต่าง ๆ
3. ภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสารทุกฉบับ และทุกประเภท เมื่อเทคโนโลยีการพิมพ์พัฒนาขึ้น ทำให้การพิมพ์ภาพเป็นไปอย่างสวยงาม น่าสนใจ และราคาต่ำ
4. ข่าว นิตยสารบางประเภทมีข่าวเป็นเนื้อหาสำคัญ เรียกว่า นิตยสารข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ข่าวอาจจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญให้กับนิตยสารได้ทุกชนิด โดยการจัดให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่ง อยู่ในส่วนต้น ๆ หรือท้ายของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้ จะรวมถึงการวิจารณ์ข่าวต่าง ๆ ด้วย
5. แผนกต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะมีส่วนหรือคอลัมน์ประจำ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในทุกฉบับที่ออกเนื้อหาเหล่านี้ ผู้อ่านจะคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีความสนใจแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความสนใจแก่ผู้อ่าน นิตยสารจึงแบ่งเนื้อหาสาระภายในเล่ม เป็นคอลัมน์ต่าง ๆ เช่น จัดหมายถึงบรรณาธิการอาหาร เพลง แฟชั่น ข่าว
6. คอลัมน์บรรณาธิการ นิตยสารเป็นเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ในการที่จะเป็นกระบอกเสียง และแสดงความคิดเห็นในแบบฉบับของแต่ละนิตยสารได้ นิตยสารส่วนใหญ่ จึงจัดคอลัมน์บรรณาธิการ

ขึ้น บรรณาธิการที่ลง อาจจะมีชื่อผู้เขียนหรือไม่ก็ได้ เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญในแง่การแสดงความ คิดเห็น

7. โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของ มนุษย์ที่อยู่ในวัฒนธรรมต่าง ๆ ของทุกชาติทุกภาษา จึงเกิดนิตยสารประเภทโคลงกลอนขึ้นโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม นิตยสารประเภทอื่นแทบทุกประเภท อาจจะเสนอโคลงกลอนสั้น ๆ ทั้งที่มีเนื้อหาความเป็น เรื่องราวหรือคติสอนใจปนด้วย

8. การ์ตูนซ้ำชั้น เป็นเนื้อหาอย่างหนึ่งของนิตยสาร เนื้อหาประเภทนี้ จะปรากฏในนิตยสาร แทบทุกชนิด ตั้งแต่ นิตยสารเพื่อการค้า จนถึงนิตยสารวิชาการ ปกติกัการ์ตูนการเมือง มักเป็น องค์ประกอบสำคัญของนิตยสารซ้ำ ชั้นข้อความซ้ำชั้น มักจะแทรกอยู่ในนิตยสารแทบทุกประเภท เพียงแต่ ว่าซ้ำชั้นส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาโน้มเอียงไปตามลักษณะเนื้อหาของนิตยสารบางฉบับเท่านั้น

9. เบ็ดเตล็ด นิตยสารทุกฉบับจะมีเนื้อหาเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ เรื่องเบ็ดเตล็ดจะช่วยในการจัดหน้า และทำให้เต็มหน้า บางครั้ง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการจัดหน้า นิตยสารบรรณาธิการอาจเอาเรื่อง เบ็ดเตล็ด หรือเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่มีความสำคัญแทรกลงไปเพื่อให้เต็มหน้า เช่น ปริศนาอักษรไขว้ เกมส์ ต่าง ๆ หรือข่าวเล็กขาน้อย

เราจะเห็นได้ว่า นิตยสารจำนวนมากที่ผสมเนื้อหาบางประเภทที่กล่าวมาข้างต้นรวมเข้าในเล่ม เดียวกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลาย น่าสนใจ นิตยสารบางฉบับจะเสนอเนื้อหาอันเป็นสาระสำคัญ ประมาณครึ่งหนึ่ง ส่วนที่เหลือจะเสนอส่วนประกอบปลีกย่อย เช่น การ์ตูน คอลัมน์ หรือข่าวต่าง ๆ เนื้อหาเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทบรรณาธิการ ในการที่จะผสมผสานเนื้อหาต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมและระสนิยมที่ดี

2.2 แนวคิด Content Marketing Strategy

Content Marketing คือ การตลาดโดยใช้เนื้อหา โดยนิตยสาร Forbes ได้อ้างถึง Content Marketing Institute ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ ว่า Content Marketing คือ การตลาดเนื้อหา เป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างเนื้อหาที่มีค่า ให้เกี่ยวข้อง สอดคล้องกัน เพื่อทำการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าออกไป โดยเนื้อหาจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่งสารต่อผ่านการเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยจุดประสงค์ในการให้ประโยชน์ การให้ คุณค่า (Value) แก่ผู้อ่าน ผู้ติดตาม และลูกค้า จึงมีหน้าที่เสมือนตัวแทนการนำเสนอ (Presenter) ให้กับองค์กรนั้น การเล่าเรื่องนี้ จะทำให้กลุ่มคนแปลกหน้า กลายเป็นกลุ่มคนที่สนใจสินค้าและบริการ ของธุรกิจ และจากกลุ่มคนที่สนใจจะกลายเป็นลูกค้า จากลูกค้าจะกลายเป็นคนที่จงรักภักดี (Loyalty) และคอยบอกต่อ

การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) ไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงของดิจิทัล (Digital) แต่เกิดขึ้นตั้งแต่มนุษย์เราเริ่มการทำธุรกิจ แลกเปลี่ยนสินค้า คอนเทนต์ จึงหมายถึง ข้อมูลที่บอกต่อ ๆ กันมา หรือบางครั้งถูกแปลเปลี่ยนออกมาในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่คุ้นเคยกัน เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

ต่อมาในยุคดิจิทัลที่ช่องทางการสื่อสารใกล้ตัวผู้บริโภคจนแทบจะเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย และมีบทบาทหนึ่งเป็นหนึ่งในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ Content Marketing มีบทบาทและหน้าที่สำคัญมากกว่าที่เคยเป็นมา หลายธุรกิจใช้การสื่อสารผ่านโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งหวังยอดขายทางตรง จึงเข้าใจว่าการผลิต Content Marketing ไม่ได้สร้างผลลัพธ์ทางยอดขายหรือเป็นเพียงสิ่งที่ต้องทำ เพราะในกลุ่มอุตสาหกรรมทำตามกันมา ทำให้ Content Marketing กลายเป็นเพียงเครื่องมือที่ได้รับความสนใจ แต่ไม่ถูกนำมาใช้งาน อีกทั้งยังไม่ถูกนำมาวางแผนเป็นกลยุทธ์ในการบุกและขยายตลาดบนโลกออนไลน์อย่างจริงจัง

แต่ในยุคปัจจุบันที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย อยู่ในทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น การตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) จึงมีประโยชน์และมีคุณค่ามากกว่าการเป็นแค่เครื่องมือในการสื่อสาร หากแต่ได้ถูกให้ความสนใจและพัฒนาเพื่อสามารถสร้างผลลัพธ์ให้กับธุรกิจมากกว่าที่เคยเป็น

2.2.1 หลักกลยุทธ์การทำ Content Marketing

บทความจากเว็บไซต์ Shifu (2018) การวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหา (Content Strategy) ที่ชัดเจน จะช่วยให้ทุกหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกันในองค์กรได้เห็นภาพรวมทั้งหมด ส่งผลให้เข้าใจถึงแนวทางและการมีเป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจน ทั้งกับหน่วยงานหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ทีมวางแผนการออกสื่อ (Media Planner) ทีมออกแบบ (Graphic Design) ทีมพัฒนาเว็บไซต์ (Web Developer) หรือทีมพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรองลงมาก็ได้เข้าใจการสื่อสารขององค์กรอีกด้วย เช่น ทีมกำกับดูแล ทีมสื่อสารองค์กร ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทีมขาย เป็นต้น เมื่อกลยุทธ์ชัดเจน การกำหนดวิธีการเลือกกลวิธีก็จะง่ายขึ้น กระบวนการสร้างเนื้อหา (Content) ก็จะไม่เสียเวลาไปกับการหว่านแห หรือการทำงานแบบไร้เหตุผล อันนำไปสู่การแก้ไขงานในที่สุด ดังนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมในองค์กรต้องเคารพแผนงานหลัก (Master Plan) ที่วางไว้ด้วยกัน อีกทั้งการมีกลยุทธ์ จะช่วยให้งานคอนเทนต์เป็นทางเลือกสำหรับการต่อสู้ในธุรกิจในระยะยาวได้

บทความจากเว็บไซต์ Marketing Oops! (2018) การพัฒนาคอนเทนต์เพื่อให้เข้าไปติดอยู่ใน คำค้นหาที่ผู้บริโภคหาอยู่นั้น ต้องมีกลยุทธ์ (Content Strategy) เพื่อให้การตลาดได้ผล มีขั้นตอน ดังนี้

1. วางเป้าหมายและเข้าใจเป้าหมาย (Objective) คือ นักการตลาดด้านนี้ต้องทราบว่าคอนเทนต์ที่ทำขึ้นมาทำขึ้นมาจากอะไร และอยากได้อะไรจากการทำคอนเทนต์นี้ เพื่อที่จะสามารถ ออกแบบหรือหาข้อมูลมาทำคอนเทนต์ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องรับรู้ตำแหน่ง (State) ของตราสินค้าที่จะทำคอนเทนต์ให้ ว่ากลุ่มเป้าหมายมองตราสินค้านี้อย่างไร อยู่ที่ไหน และยังต้องรู้ ตำแหน่งของตราสินค้าคู่แข่งอีกด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำคอนเทนต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสมกับจุดยืนของตราสินค้า

ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เราจะเป็นต้องรู้ถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ ที่อยู่ การศึกษา ความสนใจ นอกจากนี้ ยังต้องรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก เช่น พฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าในอุดมคติของธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้ชัดเจน ว่ากลุ่มลูกค้าเป็นใคร ทำงานอะไร อยู่ที่ไหน ชอบไม่ชอบอะไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร สิ่งที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจากช่องทางใดบ้าง ซึ่งการสร้างกลุ่มลูกค้าในอุดมคติ จะช่วยให้วางแผนกลยุทธ์ได้ง่ายขึ้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

อีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดด้านคอนเทนต์ต้องทราบ คือ การเดินทางของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Customer Journey) ซึ่งจะบอกช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้จาก ขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Touch Point) โดยสามารถแบ่งได้ตามภาพ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: การเดินทางของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Customer Journey)



หากนักการตลาดทราบว่าตราสินค้าของตนอยู่ตำแหน่งใดแล้ว ก็จะสามารถกำหนดเป้าหมายของการทำการตลาดด้านเนื้อหาได้ โดย

1. หากเป็นตราสินค้าใหม่ ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Awareness) เนื้อหา (Content) ที่ใช้ จึงต้องเป็นเนื้อหาที่ลูกค้าไม่เคยรู้ ไม่เคยทราบมาก่อน ว่าเคยมีตราสินค้าหรือสินค้านั้น ๆ

2. หากเป็นตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว และมีสินค้าคู่แข่ง นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ เนื้อหา (Content) ในเชิงเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่ง ข้อดีข้อเสียของสินค้า การแนะนำหรือรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือทดลองใช้จริง

3. หากเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอยู่แล้ว และผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการซื้อ (Purchase) นักการตลาดต้องพัฒนาเนื้อหา (content) เกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินที่ง่ายที่สุด ช่องทางการหาซื้อสินค้าที่สะดวกที่สุด หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

4. หากเป็นตราสินค้าที่เป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องรักษา (Retention) กลุ่มลูกค้านี้ไว้ เพื่อสร้างยอดขายที่ยั่งยืนในอนาคต เนื้อหา (Content) ที่นักการตลาดพึงพิจารณา คือ การมอบข้อมูลหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้กับกลุ่มลูกค้านี้เท่านั้น

5. หากเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งในใจและพร้อมที่จะแนะนำบอกต่อ (Advocacy) เนื้อหา (Content) ที่นักการตลาดควรพิจารณา คือ การกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Share) ชวนให้ผู้บริโภคมารีวิวสินค้า เป็นต้น

2. การสร้างแนวคิดการเล่าเรื่อง (Editorial Line) คือการสร้างกรอบแนวคิดการสื่อสารเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ในข้อที่ 1 ซึ่งการเล่าเรื่องจะประกอบด้วย 1-2 ประโยคสั้น ๆ ว่าจะทำอะไร หรือใช้วิธีการสื่อสารแบบไหน หากนักการตลาดต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว (Segment) และอาจต้องสร้างคำจำกัดความของแต่ละกลุ่มว่าต้องใช้เรื่องราวหรือหัวข้ออะไรในการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่ม ชื่อเนื้อหา (Content) ต้องประกอบไปด้วยคำสำคัญ (Keyword) และเรื่องราว เพื่อทำให้เนื้อหาที่สร้างมานั้นตอบโจทย์ตามเป้าหมายที่วางไว้ให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในหนึ่งประโยคนั้น นักการตลาดด้านเนื้อหา อาจพิจารณาด้วยคำถามสั้น ๆ ได้แก่ Who, how, what, why, where และ when

1. ใคร (Who) เป็นการวิเคราะห์หว่าใครคือผู้รับสื่อ
2. อย่างไร (How) เป็นการหาช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาที่เชื่อถือได้ไปยังผู้รับสื่อ
3. อะไร (What) ร่างเนื้อหาข้อความที่เกี่ยวข้อง
4. ทำไม (Why) ต้องตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเนื้อหาดังกล่าว
5. ที่ไหน (Where) ต้องระบุสถานที่อย่างชัดเจน

6. เมื่อไหร่ (When) สื่อสารเนื้อหาที่สร้างขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกจังหวะเวลา

3. การสร้างความหลากหลาย และเพิ่มประสิทธิภาพ (Optimized) เมื่อได้หัวข้อหรือเนื้อหา (Content) แล้ว สิ่งต่อมาที่ต้องวางแผนคือจะทำ Content ออกมาในรูปแบบไหน ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ตัวเนื้อหานั้น ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเดียวก็ได้ นักการตลาดอาจจะสร้างเนื้อหาให้มีความหลากหลายในรูปแบบ เช่น ทำเป็นข้อความ ทำเป็นภาพ หรือการทำเป็นวิดีโอ รูปแบบการสื่อสารอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น ต้องการสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน อาจทำเป็นการสื่อสารด้วยข้อความหรือบทความ การสื่อสารเพื่อสร้างความจดจำ อาจเป็นการสื่อสารด้วยภาพหรือวิดีโอสั้น ๆ การทำรูปแบบนี้จะทำให้สามารถเจาะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแบบได้ โดยยังคงแนวคิดหลักของการสื่อสารเดิมเอาไว้ได้ และด้วยรูปแบบที่หลากหลายเหล่านี้ ก็จะทำให้เนื้อหา (Content) นั้น สามารถถูกบริโภคได้ในหลากหลายรูปแบบหรือหลากหลายตามพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภค พอได้เนื้อหาที่มีความหลากหลายนี้แล้ว สิ่งที่ต้องทำคือการปรับ (Optimized) เนื้อหาให้มีความพอดีในแต่ละรูปแบบ (Platform) การสื่อสาร เพื่อให้มีความเหมาะสมและแสดงประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การใช้คำ ขนาดของรูปภาพ หรือรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดการค้นหาค้นหาที่เจอได้ง่ายที่สุด

บทความจากเว็บไซต์ stepstraining (2018) ได้กล่าวว่า Content marketing คือ การส่งสารต่อผ่านการเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยจุดประสงค์ในการให้ประโยชน์ การให้คุณค่า (Value) แก่ผู้อ่าน ผู้ติดตาม และลูกค้า ดังนั้นเนื้อหา (Content) จึงมีคุณค่ามากกว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร หากแต่สร้างผลลัพธ์ให้กับธุรกิจมากกว่าที่เคยเป็น ดังนั้น การพัฒนาเนื้อหา (Content) จึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. สร้างสรรค์และมีจำนวนมาก (Creativity and Quantity) นั่นคือ การเน้นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ และจำนวนของเนื้อหา (Content) ที่ต้องการสื่อออกมาให้ได้มากที่สุด เรียกการพัฒนาแบบนี้ว่าเป็นช่วงของการทดลอง เพราะนักการตลาดหรือผู้ประกอบการก็ยังไม่ทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสื่อต้องการบนโลกออนไลน์นั้นมีอะไรบ้าง ดังนั้นจึงพบเห็นเนื้อหา (Content) ของตราสินค้าต่าง ๆ เน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ไวรัล (Viral) หรือเนื้อหา (Content) ที่แปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างไวรัล (Viral) คือ การสร้างกระแส ซึ่งอยู่ในรูปแบบการสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) มากกว่าการขายสินค้า ในปัจจุบัน สามารถพบเห็นคอนเทนต์ประเภทนี้ได้เป็นจำนวนมาก บางครั้งคอนเทนต์ประเภทนี้สามารถสร้างยอดขายได้ ซึ่งถือว่าเป็นผลพลอยได้ แต่มีโอกาสเกิดขึ้นน้อยมาก หากแต่ไวรัลต่าง ๆ เป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างตราสินค้าเป็นหลัก หลายต่อหลายครั้ง ที่คอนเทนต์ถูกสร้างขึ้นมาจากเพื่อชักชวนให้คนรู้จักตราสินค้า และค้นหาตราสินค้า ซึ่งบางครั้งลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

แต่ไม่สามารถรู้ถึงเข้าถึงช่องทางการซื้อ ทำให้ตราสินค้านั้นพลาดโอกาสทันที ดังนั้น ในช่วงแรกถือว่าเป็นช่วงการพัฒนา ที่เรียกว่าทดลองและผิดพลาด (Trial and Error) อีกทั้งนักการตลาดและผู้ประกอบการควรคำนึงอีกด้วยว่าคู่แข่งสามารถสร้างคอนเทนต์ที่มีความคล้ายคลึงกับสินค้าเราได้เสมอ หากไม่มีการวางกลยุทธ์อย่างจริงจัง คอนเทนต์จะกลายเป็นเพียงสารที่ถูกสื่อออกไปเพื่อให้รู้จักเท่านั้นเอง

2. คุณภาพและกลยุทธ์ (Quality and Strategy) เป็นการเน้นเรื่องการพัฒนาและออกแบบกลยุทธ์คอนเทนต์ให้เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าในทุกช่วงจังหวะของการเดินทางของลูกค้าบนโลกออนไลน์ (Customer Journey) การเริ่มต้นจึงควรเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์ และต้องมีจุดหมายปลายทางที่บริษัทต้องการไป โดยบริษัทต้องทราบว่าตัวเองต้องการอะไร และต้องช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้ได้ โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด

การกำหนดกลยุทธ์ ควรเริ่มจากการทำเป้าหมายให้ชัดเจน โดยรู้ว่าตอนนี้สินค้าอยู่ช่วงไหนของเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็

- Awareness การทำให้คนรับรู้
- Interest การทำให้คนสนใจ
- Engagement การทำให้คนเข้ามาปฏิสัมพันธ์
- Consideration การทำให้คนพิจารณาสินค้าตนให้เข้าไปอยู่ในใจ
- Conversion การทำให้คนตัดสินใจซื้อหรือเปลี่ยนมาซื้อ
- Sales Repetition การทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
- Advocacy การทำให้เกิดการบอกต่อ

ในแต่ละช่วงของการเดินทางบนโลกออนไลน์ของลูกค้า จะมีวิธีการนำเสนอคอนเทนต์ที่แตกต่างกันออกไปอยู่เสมอ หากไม่มีการวางเป้าหมายตั้งแต่แรก นักการตลาดจะเริ่มสร้างคอนเทนต์แบบที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมาก่อนให้เกิดผลลัพธ์ใด ๆ ขึ้น

นอกจากเป้าหมายของตราสินค้าแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างคอนเทนต์เฉพาะเจาะจง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ การวางกลยุทธ์ Digital Marketing จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าอยู่แล้ว แต่ต้องมองให้ลึกขึ้น ถึงถึงวิธีการเขียน การสร้างคอนเทนต์ และต้องลงลึกถึงวิธีการใช้คำที่เป็นตัวกระตุ้น (Trigger) ให้ลูกค้าค่อย ๆ เพิ่มคะแนนความสัมพันธ์ให้กับสินค้าในแต่ละขั้น โดยเทคนิคการเขียนคอนเทนต์ต่าง ๆ จะเกิดขึ้นจากช่วงเวลาที่เราเริ่มต้นศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของเราอย่างแท้จริง

เนื้อหาของคอนเทนต์นั้น ๆ ต้องถูกสร้างเพื่อตอบโจทย์ปัญหาที่ลูกค้ามีอยู่จริง ไม่ใช่เพียงนำเสนอในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการบอกเพียงเท่านั้น นี่คือหัวใจสำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทั้งองค์รวมของ Digital Marketing และ Content Marketing

การวิเคราะห์รูปแบบคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละช่วง และที่สำคัญต้องเหมาะสมสำหรับรูปแบบ (Platform) นั้น ๆ ด้วยเช่นกัน สามสิ่งนี้เป็นเพียงปัจจัยเบื้องต้นที่เราต้องวิเคราะห์และวางแผนเพื่อให้ทีมการตลาดทั้งในองค์กรและทีมอื่น ๆ เข้าใจและเห็นภาพเดียวกันว่ารูปแบบการสื่อสารผ่านคอนเทนต์ของตราสินค้าบริษัทเป็นไปอย่างไร และจะได้ช่วยประหยัดเวลาในการลองผิดลองถูกอีกด้วย

คุณภาพของคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ รวมกับการวางคอนเทนต์ในเวลาที่เหมาะสม จะส่งผลต่อเป็นระบบ จะทำให้เราสามารถสร้างฐานผู้ที่สนใจได้มากขึ้น และมีคุณภาพมากขึ้น ยิ่งองค์กรใดมีฐานข้อมูลลูกค้าที่มาจากคอนเทนต์มาก จะทำให้องค์กรนั้นต่อยอด สร้างธุรกิจได้มากขึ้นเช่นกัน

3. วางกลยุทธ์เข้มแข็งมากขึ้นและทำให้เป็นโมเดลทางธุรกิจ การผลิตคอนเทนต์คุณภาพที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม เวลาที่เหมาะสม จะทำให้คอนเทนต์นั้น ๆ กลายเป็นระบบที่สร้างฐานลูกค้าแบบอัตโนมัติ และยังสามารถสร้างธุรกิจอีกโมเดล ที่เป็นธุรกิจในด้านบริการและการจำหน่ายข้อมูล อันจะช่วยให้อต่อยอดธุรกิจได้มากขึ้น หรือบางธุรกิจสามารถพัฒนาไปถึงการเป็นสื่อมีเดียได้อีกด้วย

การพัฒนาคอนเทนต์ในแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน แต่ทั้ง 3 รูปแบบเปรียบเสมือนบันไดในการต่อยอดผลลัพธ์ให้กับธุรกิจผ่าน Content Marketing

2.2.2 รูปแบบการทำ Content

เว็บไซต์นิตยสาร Forbes (2018) ได้เขียนบทความถึง ตัวอย่างรูปแบบ (Platform) ที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้รับสาร ได้แก่

1. บทความ ได้แก่ ข้อเขียนในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อาจจะเป็นข้อความที่นำลงในเฟซบุ๊ก หรือเนื้อหาข่าว ๆ ที่ลงในเว็บไซต์
2. รูปภาพกราฟิก (Infographic) ก่อนหน้านี้ มีกระแสการทำรูปภาพกราฟิกสวย ๆ ที่สามารถย่อข้อเขียนยาว ๆ ให้อ่านได้ง่ายขึ้นโดยใช้รูปภาพเป็นเครื่องมือ แล้วนักการตลาดสามารถนำรูปภาพนั้นลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ เช่น เฟซบุ๊ก อินตาแกรม เป็นต้น นอกจากรูปภาพกราฟิกยังสามารถแสดงให้เห็นถึงข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข

3. พอดคาสต์ (Podcasts) คือ การเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาหลักเสียงเหมือนรายการวิทยุ โดยรูปแบบการสื่อสารอาจเป็นได้ทั้งเรื่องเล่า หรือการสนทนาระหว่างบุคคล หลังจากนั้นก็เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้รับสื่อสามารถดาวน์โหลดฟังเสียงได้ฟรีหรือมีค่าใช้จ่าย การสื่อสารในรูปแบบนี้ ผู้ผลิตสื่อสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น การทำเป็นหนังสือเพื่อจำหน่าย หรือทำเป็นหนังสือเสียง การเป็นวิทยากรผู้ให้ความรู้ เป็นต้น

4. วิดีโอ (Video) ในปัจจุบัน รูปแบบสื่อประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีช่องทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) ที่นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางนี้สร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของตนได้ฟรี แถมยังมีฐานผู้ใช้สื่อดังกล่าวทั่วโลก ช่องทางดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

5. หนังสือ (Books) นักการตลาดส่วนใหญ่ที่ขายหนังสือ ไม่ได้สร้างหนังสือขึ้นมาเพื่อหารายได้ แต่พวกเขาขายหนังสือเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด ซึ่งการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาในรูปแบบนี้ยังใช้งานได้ดี เพราะมีคนจำนวนมากไม่น้อยที่เริ่มหาความรู้จากการอ่าน

บทความจากเว็บไซต์ nuttaputch.com ได้เขียนถึงเรื่อง 5 ไข่ ที่คุณจำเป็นต้องทำให้ไข่ สำหรับการทำ content marketing โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. คอนเทนต์ที่ “ใช่” (Right Content)

แน่นอนว่าจุดเริ่มต้นก่อนเลยคือคุณต้องมีคอนเทนต์ที่ดี คอนเทนต์ที่ “ใช่” ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเนื้อหาที่มีประโยชน์ ข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของคนที่จะเสพคอนเทนต์ เราต้องไม่ลืมที่ว่า การทำ Content Marketing นั้นเป็นเรื่องของการช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่เรื่องของการพยายามขายของหรือพูดถึงแต่ตัวคุณเองแต่อย่างใด การทำคอนเทนต์ที่ “ใช่” จึงจำเป็นต้องถอดรหัสและวางกลยุทธ์ให้ชัดว่าจะต้องทำคอนเทนต์แบบใดที่จะโดนกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของคุณในเชิงการตลาดด้วย

2. คนดูที่ “ใช่” (Right Audience)

คงพิลึกถ้าคุณทำคอนเทนต์ที่ดี แต่กลับไปสื่อสารกับคนผิดกลุ่ม หรือถูกพบเห็นด้วยกลุ่มคนที่ไม่ใช่เป้าหมายของคุณ เช่นถ้าคุณทำคอนเทนต์ที่หวังจะโดนใจกลุ่มคนที่เป็นผู้หญิง แต่ดันกลายเป็นว่าคอนเทนต์นั้นถูกเห็นโดยกลุ่มผู้ชายแล้ว ปฏิสัมพันธ์ที่คุณคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นก็เลยไม่เกิด (คงเป็นเรื่องยากที่ผู้ชายจะกดไลก์หรือแชร์คอนเทนต์ผู้หญิงนะ) ฉะนั้นแล้ว เมื่อคุณทำคอนเทนต์ที่ใช่แล้ว คุณต้องไม่ลืมที่จะเอามันไปให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช่ด้วย

ในเรื่องของ Right Audience นี้มีหลายประเด็นน่าคิดอยู่พอสมควร เพราะ Audience นั้นมีหลายแบบ (บางคนอาจจะพอทราบจากบล็อกก่อน ๆ หน้าของผมหรือที่ผมเคยเล่าไว้ในหนังสือ

Content Marketing ของผมแล้ว) ซึ่งตรงนี้คนทำคอนเทนต์เลยต้องเข้าใจและทำการ Optimize ให้

3. ช่องทางที่ “ใช่” (Right Channel/Right Place)

สิ่งที่ควบคู่กับ Right Audience ก็คือ Right Channel นั่นคือการใช้ช่องทางในการเผยแพร่คอนเทนต์ที่ใช่ เพราะถ้าคุณรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณเสฟสื่อผ่านช่องทางไหนแล้ว คุณก็ควรจะเอาคอนเทนต์ไปอยู่บนช่องทางนั้น เช่น ถ้าคุณรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณใช้ช่องทาง Facebook เป็นหลัก คุณก็ควรทำคอนเทนต์บน Facebook เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณ

การพูดถึง “ช่องทาง” นั้นไม่ใช่แค่เรื่องของดิจิทัลเท่านั้น เพราะ Content Marketing Channel นั้นมีหลากหลายมาก ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ คนทำ Content Marketing จึงต้องมองให้ออกว่าช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึงคอนเทนต์ของคุณมีช่องทางไหนบ้าง ช่องทางไหนที่ใช่และไม่ใช่

4. รูปแบบที่ “ใช่” (Right Format)

เมื่อคุณรู้ว่าช่องทางที่คุณจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณคืออะไร คุณก็ต้องรู้จักว่าช่องทางดังกล่าวมีลักษณะอย่างไร การเสฟคอนเทนต์บนช่องทางนั้น ๆ มีรูปแบบพฤติกรรมอย่างไร อย่าลืมว่าคอนเทนต์ที่เป็นข้อมูลนั้นสามารถปรับเปลี่ยนและดัดแปลงให้เข้ากับลักษณะการเสฟคอนเทนต์ในแบบต่าง ๆ อย่าง Facebook เองก็มีการเสฟคอนเทนต์หลายแบบ Twitter ก็จะเป็นอีกแบบ นั้นยังไม่ต้องพูดถึงกรณีของ Blog/Website/YouTube

การทำคอนเทนต์แบบ Right Format นี้เป็นหนึ่งในการทำ Content Optimization ที่จำเป็นมาก มิเช่นนั้นเราจะพลาดโอกาสสำคัญไปเยอะมาก เช่นเรามากเจอการโพสต์ Text ยาวๆ บน Facebook (น้อยคนจะอ่าน) หรือการใช้รูปภาพขนาดประหลาด ๆ เป็นต้น

5. เวลาที่ “ใช่” (Right Time)

คุณทำทุกอย่างดีหมดแล้ว แต่การที่คุณไปโพสต์ผิดเวลามันก็เท่านั้น เพราะบางช่วงเวลาเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายของคุณไม่ได้อยู่ในโหมดจะเสฟคอนเทนต์ บ้างก็กำลังทำอย่างอื่นอยู่เป็นต้น พอเป็นเช่นนั้นแล้ว จะกลายเป็นว่าคุณพลาดโอกาสจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไปนั่นเอง

การทำ Timing Optimization นั้นจำเป็นต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณมีพฤติกรรมอย่างไร ช่วงเวลาไหนที่เขาอยู่ให้ภาวะที่พร้อมจะเสฟสื่อ หรือช่วงเวลาไหนที่เขาจะได้รับข่าวสารข้อมูลต่างๆ แน่แน่นอนว่าคุณต้องไม่ลืมว่ามันมีกิจกรรมระหว่างวันที่คุณต้องพึงระวังไว้ด้วย เช่นคืนวันพุธนั้นคนจะแห่ดูละครทีวี ช่วงเวลานั้น Timeline ไหลยังกับอะไรดี คงไม่ใช่เรื่องง่ายที่คุณจะไปเบียดแย่งกับพีดีพีที่กองหอรอก จริงไหมครับ

บทความจากเว็บไซต์ Brand Buffet ได้เขียนถึงกลยุทธ์การทำตลาดในปี 2019 ไว้ 8 ข้อ ซึ่งมี 1 ใน 8 ข้อนั้น ได้เขียนถึงว่า

Deeper Personalization หรือ การทำตลาดแบบรายบุคคลที่ลึกและชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเรื่องของ Segmentation มาสู่ Fragmentation ประกอบกับการที่ฟากฝั่งของแบรนด์มีข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีในเรื่องของ AI หรือ Machine Learning เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถรู้จักผู้บริโภคได้ดีขึ้น จากการเข้าใจ Insight หรือความสนใจต่าง ๆ ที่ลูกค้าแต่ละคนมีต่อการตอบสนองต่อ โปรโมชัน คอนเทนต์ หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่แบรนด์มอบให้ ทำให้สามารถขยับจากการโฟกัสการทำตลาดแบบเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมาเป็นการลงลึกสู่คนใดคนหนึ่งมากขึ้น โดยสามารถตอบสนองหรือ Offer สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคนนั้น ๆ ต้องการมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2.2.3 การทำ Content จากการทำ Data มาใช้

บทความจากเว็บไซต์ marketingoops.com (2018) ได้เขียนเรื่อง 3 ชั้นในการสร้าง Content จากการทำ Data มาใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ดูว่าอะไรเวิร์คอยู่แล้ว

วิธีการที่ง่ายที่สุดในการที่จะเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ให้มาเป็น Content ที่น่าสนใจ คือการวิเคราะห์ว่าอะไรนั้นทำงานได้ดีอยู่แล้ว หรือได้ผลอยู่แล้ว ด้วยการวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้คุณนั้นสามารถเจอได้ว่าเนื้อหาที่คุณทำมีเนื้อหาไหนที่ทำประสิทธิภาพได้ดีกว่าเนื้อหาอื่น ๆ และเมื่อคุณทำการวิเคราะห์ให้ลึกลงไปมากกว่าทำไมเนื้อหาเหล่านั้นถึงมีประสิทธิภาพมากกว่าเนื้อหาอื่น ๆ คุณจะเจอส่วนประกอบหรือรูปแบบที่เนื้อหาที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของคุณนั้นชอบทำ และเนื้อหาแบบไหนที่กลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ชอบเลย

การได้ Data เหล่านี้มา สามารถทำได้ทันทีถ้าเว็บไซต์ของคุณนั้นติดตั้ง Google analytics หรือตัววัดสถิติเนื้อหาต่าง ๆ หรือถ้าเนื้อหาเหล่านั้นเข้าไปแชร์ใน social media ต่าง ๆ ก็สามารถใช้ Social media analytics ต่าง ๆ นั้นมาวัดค่าเนื้อหาไหนที่กลุ่มเป้าหมายเข้าไปอ่านหรือแชร์มากที่สุด นอกจากนี้ถ้าซื้อเครื่องมือการวัดค่าต่าง ๆ เพิ่มเติมจะสามารถทำให้รู้ได้ว่าเนื้อหานั้นส่งผลอย่างไรต่อการตลาดหรือส่งไปถึงการขายได้หรือไม่ และยังสามารถเอามาวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มที่เข้ามาบริโภคเนื้อหาต่าง ๆ ว่าตรงกับที่วางเป้าหมายทางการตลาดไว้หรือไม่

2. มาหาเหตุผลว่าทำไมเนื้อหาที่ทำไม่ได้ผล

เมื่อคุณรู้ว่า Content ไหนเวิร์คแล้ว สิ่งหนึ่งที่หลาย ๆ คนพลาดไปคือการไม่ได้วิเคราะห์ว่าทำไม Content ที่ทำนั้นไม่ได้ผล ทั้ง ๆ ที่ความผิดพลาดเหล่านั้นจะให้บทเรียนหรือความรู้ที่มีคุณค่า

อย่างมากให้กับนักการตลาดได้เรียนรู้ข้อผิดพลาด ข้อที่ต้องปรับปรุงและข้อที่ไม่ควรทำต่าง ๆ ขึ้นมา ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีเหล่านี้จะทำให้เห็นว่าทำไมเนื้อหาบางอย่างที่คุณทำออกมานั้นไม่มีผลที่ดีหรือเกิดอะไรขึ้นกับเนื้อหาเหล่านั้น

ทั้งนี้ด้วยการวิเคราะห์เหล่านี้จะทำให้คุณได้รู้ว่าเนื้อหาที่ไม่สร้างประสิทธิภาพที่ดีนั้นเกิดขึ้นจากอะไร ด้วยการดูเนื้อหาเหล่านั้นในทุก ๆ ช่องทางที่เผยแพร่ออกไป สิ่งที่คุณจะได้เจอคือเนื้อหาที่ทำประสิทธิภาพได้ทีหนึ่งอาจจะไม่ได้ผลอีกทีหนึ่ง ดังนั้นการที่เนื้อหาคุณเผยแพร่แค่ช่องทางใด ช่องทางหนึ่งแล้วไม่ได้ผลนั้นอาจจะไม่ได้หมายความว่าเนื้อหานั้นไม่มีประสิทธิภาพ แต่อาจจะเพราะไปอยู่ผิดที่ผิดทาง หรือมากกว่านั้นถ้าวิเคราะห์ในรูปแบบการทำสื่อในการนำเสนอ ก็อาจจะพบได้ว่าเนื้อหานั้นเป็นเนื้อหาที่ดี แต่ถูกนำเสนอในรูปแบบที่ผิดมากกว่า ทั้งนี้สิ่งที่คุณต้องทำคือเข้าไปดูสถิติเชิงลึกต่าง ๆ ว่าสุดท้ายแล้วเมื่อถูกปลดออกไปยังช่องทางที่ถูกต้อง รูปแบบเนื้อหาที่ถูกต้อง ข้อมูลที่ได้กลับมาเป็นอย่างไร อาจจะพบว่าเนื้อหาแบบนั้นสร้างกระแสได้ดี แต่ไม่สามารถจบการขายได้ หรือบางเนื้อหาไม่สร้างกระแสอะไรเลย แต่จบการขายได้ ซึ่งคุณสามารถเอาข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาต่อได้อย่างมากมาย

3. หาช่องว่างในกลยุทธ์ของคุณ

เมื่อคุณเริ่มเข้าใจแล้วว่าเนื้อหาที่ได้ผลและไม่ได้ผลในการทำ Data ของคุณ ในคราวนี้คุณต้องเริ่มเข้ามาหาช่องว่างในแผนการตลาดหรือแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของคุณว่า คุณกำลังมีรอยรั่วตรงไหน และแผนนั้นต้องปรับให้ตรงกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างไรต่อไป การเก็บข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นไปอีก ด้วยการใช้อุปกรณ์อย่าง Google Analytics จะทำให้เห็นเลยว่าพฤติกรรมของคนที่เข้ามาบริโภคเนื้อหานั้นเป็นอย่างไร มีการเดินทางในเว็บไซต์อย่างไร และใช้เวลาเท่าไรจนได้ซื้อสินค้าและบริการออกไป

2.3 แนวคิด Omni-Channel

Omni มาจากคำว่า Omnis ในภาษาละติน แปลว่า All หรือ Universal ซึ่งแปลไทยได้ว่า “ทั้งหมด” หรือ “ทุกหนทุกแห่ง” (อรรถนิภา หัวใจ และคณะ, 2557ก) โดยเป็นการเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว ทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่และทุกเวลา (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2560)

โดยองค์ประกอบของ Omni-Channel ประกอบด้วย (อรรถนิภา หัวใจ และคณะ, 2557, หน้า ข)

1. การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า (Integrating) โดยแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ ดังนี้

1.1 การเชื่อมโยงช่องทางการขายสินค้าหรือบริการแบบไร้รอยต่อ เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยนำทุกช่องทางการซื้อขาย ทั้งช่องทาง ร้านค้า เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ หรือ แอปพลิเคชัน มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกช่องทางตามที่ต้องการ

1.2 การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสารแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เป็นการทำการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางร้านค้า เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และพนักงาน โดยทุกช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้อง

2. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) โดยการนำข้อมูลจาก Big Data หรือ คลังข้อมูลขนาดใหญ่ มาวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมรับกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล

3. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Delivering) โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ และทุกเวลา

4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า (Engaging) โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หรือผู้บริโภคร่วมกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ในการส่งมอบบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันสู่ภายนอก

จากบทความของเว็บไซต์ brandinside.asia, 2016 ได้นำแนวความคิดต่อการทำ Omni-Channel ของ คุณธรรม จิราธิวัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส ธุรกิจออนไลน์ บริษัท ซีไอแอล จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า การเชื่อมโยงออนไลน์และออฟไลน์ผสานกันอย่างลงตัว ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. In depth customer insights การทำ Omni Channel ทำให้รู้พฤติกรรมลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้ดีขึ้น

2. High level personalization มีความเข้าใจในตัวลูกค้ารายบุคคลได้ดีขึ้น นำไปสู่การตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น

3. Consistent brand experience เมื่อรู้พฤติกรรม เข้าใจความต้องการ และตอบสนองได้ดี ก็สร้างประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์

4. Customer convenience สิ่งสำคัญในการแข่งขันของ e-Commerce คือ ความสะดวกสบาย ในการซื้อ จ่าย รับ เปลี่ยน และไม่ใช่แค่ออนไลน์ แต่ต้องรวมช่องทางทั้งหมด
5. Seamless Communication ไม่ว่าจะติดต่อที่หน้าร้าน บนมือถือ ในคอมพิวเตอร์ ลูกค้า ต้องได้ข้อมูลชุดเดียวกัน เหมือนกันในทุกช่องทาง
6. Stock efficiency นอกจากประโยชน์ที่ผู้ขายสามารถทำให้กับลูกค้าทำให้เพิ่มยอดขายได้แล้ว ส่วนสำคัญคือ สามารถบริหารจัดการสต็อกสินค้าได้ดีขึ้น ถ้ามีการเชื่อมโยงที่ดี สินค้าอยู่ที่ไหนก็ส่งให้ลูกค้าได้หมด
7. Cost effective fulfillment ส่วนสุดท้ายคือ การรับชำระเงิน และการขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า จะทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริหารจัดการต้นทุนได้ดีขึ้น นำไปสู่ฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และยอดขายที่มากขึ้น

2.3.1 การใช้ Content ผ่าน Omni-Channel

บทความจาก marketingoops.com ได้เขียนถึงวิธีการสื่อสารให้ถูกช่องทางผ่าน Omni-Channel ทั้งหมด 6 วิธี ดังนี้

1. เลือกช่องทางการสื่อสารให้ถูกต้อง

การทำ Omnichannel Marketing. นั้นไม่ต่างจากการตลาดอื่น ๆ ที่ต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตัวเองเป็นใคร และสื่อสารอยู่ช่องทางไหน แต่แต่ละช่องทางกลุ่มเป้าหมายนั้นใช้งานอย่างไร ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้นักการตลาดนั้นสามารถเข้าใจได้ว่า Channel ต่าง ๆ ที่จะเข้ามาอยู่ในการตลาดนั้นจะทำงานอย่างไร และเชื่อมโยงเนื้อหาและช่องทางเหล่านี้เข้ามาในการทำงานได้อย่างไรขึ้นมา เพื่อช่วยนักการตลาดให้ง่ายขึ้น การสร้าง Buyer Persona จะทำให้เข้าใจว่าช่องทางที่จำเป็นในการสื่อสารผ่านทาง Omnichannel นี้สุดท้ายแล้วจะเหลืออะไรบ้าง และช่องทางสุดท้ายที่จะนำกลุ่มเป้าหมายมาซื้อสินค้านั้นควรจะเป็นอะไรต่อไป เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดออกมา

2. ระวังการทำ Omnichannel ที่จะมีผลต่อการสื่อสาร

เมื่อเริ่มทำ Omnichannel Marketing สิ่งหนึ่งที่ต้องระวังอย่างมากคือการทำ Content ที่จะผ่านช่องทางนี้ เพราะด้วยความที่มันเป็น Omnichannel นี้เอง ทำให้เนื้อหาที่ทำขึ้นมามันไม่สามารถทำแบบเดิมได้ หรือทำแบบทั่ว ๆ ไปได้ เพราะ Omnichannel คือการสื่อสารแบบ Personalised กับกลุ่มเป้าหมายที่อยากจะคุยเลย

ดังนั้นการเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำลังสื่อสารแต่ละคนนั้น มีความชอบ มีความต้องการ หรืออ่านเนื้อหาแบบไหน จะทำให้นักการตลาดสามารถสร้างการสื่อสารหรือ Content ที่

เฉพาะเจาะจงต่อคน ๆ นั้นที่กำลังสื่อสารมาได้ พร้อมทั้งสร้างเนื้อหาที่ตรงกับคนที่กำลังสื่อสารได้อย่างทันทีขึ้นมา

3. การทำ content ให้เข้าถึง Journey ให้ดี

ความเข้าใจของการทำ Omnichannel นั้นต้องลงลึกถึงระดับการที่เข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายหรือคนที่กำลังสื่อสารด้วยนั้นมี Journey อย่างไร นอกจากที่ Content นั้นต้องออกแบบให้มีความ Personalised ในแบบต่าง ๆ แล้ว ต้องออกแบบให้ตรงกับ Journey นั้น ๆ ด้วยช่องทางผู้บริโภค ดังนั้นทำให้ Content ที่สร้างขึ้นมา ต้องอยู่ถูกที่ ถูกเวลา จังหวะ และถูกคน อีกด้วยทำให้การทำ Omnichannel ในขั้นนี้ต้องใช้เวลาอย่างมากในการวางแผนว่า เนื้อหาแบบไหน ที่ควรจะอยู่ Consumer Journey ตรงไหนขึ้นมา

4. ให้คุณค่าและเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ได้ตลอด

สิ่งสำคัญไม่ว่าจะทำการตลาดแบบไหนก็ตามในยุคนี้ คือการให้คุณค่ากับผู้บริโภคขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นไม่รู้สึกว่าเสียเวลากับการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในยุคที่ Content ต่าง ๆ เกิดขึ้นมารอบตัวนี้

ด้วยการสร้าง Content ที่มีคุณค่านั้นยังไม่พอ แต่ต้องมีการวางแผนวาง Content นั้นจะอยู่ในดิจิทัล และใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ตกเทรนด์ หรือไม่สามารถใช้ได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป เนื้อหาเหล่านี้ต้องมีคุณภาพสูงอย่างมาก และต้องการความใส่ใจในการผลิตอย่างมาก

5. เอา Data มารวมอยู่ที่เดียวกัน

ในยุคนี้การมีข้อมูลนั้นสำคัญอย่างมาก และในการทำ Omnichannel Marketing นั้นสิ่งสำคัญของการทำ คือการเก็บ Data นั้นเข้ามาเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวกมากขึ้นและเห็นข้อมูลต่าง ๆ ขึ้นมาได้อย่างเชื่อมโยงกัน ดังนั้นการเก็บ Data เอาไว้รวมเป็นที่เดียวกัน จะสามารถทำให้เกิดการจัดการที่ง่ายขึ้นอย่างมาก แล้วเอามาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบขึ้นมา

6. ลงทุนในเครื่องมือที่จะเข้าถึงผู้บริโภค

การทำ Omnichannel ให้มีประสิทธิภาพคือการลงทุนกับเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะเครื่องมือในการเผยแพร่ Content หรือช่วยจัดการ Content ต่าง ๆ ให้เกิดเป็น Personalised Content แล้วส่งไปยังช่องทางผู้บริโภคที่กำลังต้องการได้ขึ้นมา ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลาและทำให้การตลาดผ่านวิธีการนี้ได้ผลขึ้นด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีพรรณ ฉัตรกานาจุ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการนิตยสาร

ดิจิทัลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่ซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล และเคยใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตจำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ไคสแควร์ และผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 28 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเล่นอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ ด้านความสนใจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และด้านความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อนิตยสารดิจิทัลช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารดิจิทัลที่มีการอ่านแบบอินเตอร์แอคทีฟ เช่น มีการสอดแทรกคลิปวิดีโอ สัมภาษณ์ การเลื่อนภาพอัตโนมัติ ความต่อเนื่องในการอ่านเหมือนการเปิดอ่านนิตยสารจริง ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารดิจิทัลที่มีราคาถูกลงกว่าราคาตามแผนหนังสือนิตยสารทั่วไป และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารดิจิทัลที่มีการออกแบบตัวอย่างและสามารถสั่งซื้อนิตยสารดิจิทัลย้อนหลังได้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของนิตยสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านจำนวนการซื้อและช่องทางการดาวน์โหลด รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทของนิตยสาร

ผานิต ผิวสว่าง (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กำลังอยู่ในช่วงนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่อ่านนิตยสารออนไลน์ประมาณ 1 ชั่วโมง 9 นาที โดยอ่านในช่วงเวลา 19.01-24.00 น. นิยมอ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ติดตามอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทบันเทิง แต่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มด้านเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับสูงกว่า รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ และความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ ทศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ทศนคติด้านการออกแบบอยู่ในระดับเหนือกว่า รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์ โดยไม่ต้องพกพา

นิตยสารรูปเล่ม ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริง การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์ และความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ ทักษะคิดที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านอยู่ในระดับเหนือกว่า รองลงมาได้แก่ ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์ ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์ และ ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ

ธงชัย เปาเจริญ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ ดิจิทัลแม็กกาซีน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้อ่านที่มีระดับการอ่านนิตยสารมาก จำเป็นจะต้อง มีประสบการณ์อ่านดิจิทัลแม็กกาซีน หรือบอกได้อีกนัยหนึ่งคือดิจิทัลแม็กกาซีนยังไม่เป็นที่รู้จักใน เมืองไทย กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่เคยมีประสบการณ์ในการอ่านมากนัก ประกอบกับฮาร์ดแวร์ ต่างๆ ที่สนับสนุนการอ่านยังไม่เอื้ออำนวยต่อการอ่าน เช่น ราคา รูปแบบ เป็นต้น ซึ่งจากการคล้อย ตามสิ่งอ้างอิง ทักษะคิดที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ดิจิทัลแม็กกาซีนว่าง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการบริโภคดิจิทัลแม็กกาซีน ซึ่งความตั้งใจในการเปลี่ยน การบริโภคนิตยสารแบบธรรมดาเป็นดิจิทัลแม็กกาซีน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่วางแผนไว้อีกภายใน 6 เดือนข้างหน้า

ฐิตานันท์ ชัยโชคศิริภรณ์ (2560) ได้วิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจ Fastwork พบว่า ประเภท เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ซึ่งในงานวิจัย ฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ เช่น วิธีการต่าง ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการของ Fastwork แล้วเมื่อนำผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหามาเปรียบเทียบกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork พบว่าการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ด้วยการให้ ข้อมูลความรู้ต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการ Share ที่มี จำนวนการตอบสนองสูงที่สุด และยังมีจำนวน Like เฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 3 อีกด้วย เมื่อพิจารณา รูปแบบของเนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link Page แม้ทางเพจ Fastwork จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Link มากที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มี ต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Product Review มีจำนวน Like เฉลี่ยสูงสุด ส่วน เนื้อหาประเภท Photo และ Video มีจำนวน Comment เฉลี่ยสูงสุด และเนื้อหาประเภท Video มี จำนวน Share เฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหา ประเภท Video ที่มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การทำ Content Marketing ของบ้านและสวน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ และการนำ Story Telling มาใช้ในคอนเทนต์ของผู้ผลิต รวมถึงศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ว่ามีปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ได้จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การทำ Content Marketing ของบ้านและสวน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการเก็บข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์

3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การทำ Content Marketing ของบ้านและสวน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแหล่งประเภทบุคคล ดังนี้

ผู้ผลิตคอนเทนต์ ของแบรนด์บ้านและสวนที่ทำในแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น โดยมีผู้ผลิตอยู่ภายใต้ 3 แบรนด์ คือ บ้านและสวน room และ my home ที่มีความแตกต่างในการผลิตคอนเทนต์แต่ละประเภท แต่อยู่ในเว็บไซต์บ้านและสวน

ผู้ทำการตลาด ที่ดูแลวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์เครือข่าย ตั้งแต่ บ้านและสวน room และ my home ทั้งในส่วนออนไลน์และออฟไลน์

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การทำ Content Marketing ของบ้านและสวน ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ผู้ผลิตคอนเทนต์ บนแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น แล้วทำการติดต่อไปเพื่อสอบถามว่ามีความสมัครใจและสะดวกในการให้สัมภาษณ์หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

3.3.1 พีมีล์ อายุ 40 ปี Head of Content Baanlaesuan Online หัวหน้าฝ่ายคอนเทนต์ออนไลน์ในเครือบ้าน เป็นผู้บริหาร กำหนดทิศทาง และควบคุมการทำคอนเทนต์ให้กับคนในทีม (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

3.3.2 คุณน้ำ หัวหน้าฝ่ายการตลาดในเครือบ้าน เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง และดูภาพรวมให้กับทุกฝ่ายในเครือบ้าน (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบต่อหน้า (Face to Face Interview) เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คำถาม (Questionaries) ที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

3.4.1 กลยุทธ์จากการทำคอนเทนต์บนนิตยสารแบบเดิม มาสู่บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไร?

3.4.2 กลยุทธ์การทำคอนเทนต์ของบ้านและสวน มีจุดเด่นหรือข้อแตกต่างอะไรจากธุรกิจอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน

3.4.3 บ้านและสวนมีกลยุทธ์การทำคอนเทนต์อย่างไร? เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์ของ ผู้ผลิตคอนเทนต์ ทั้ง 4 คน มาทำการถอดเทปและบันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งหลักจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาดูว่ามีคำตอบในจุดไหนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทที่มีความคล้ายคลึงกัน และสรุปใจความสำคัญของคำตอบเหล่านั้น เพื่อที่จะนำมาสรุปผลการวิจัยและนำไปอภิปรายผลต่อไป

รวมถึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของแบรนด์ที่ปรากฏและเผยแพร่ ออกสู่สาธารณะ มาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และตอบคำถามของการ ศึกษาวิจัย ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิง วิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบาย ข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจกเหตุผลสนับสนุน พร้อมยกตัวอย่าง ข้อมูลของผู้วิจัย

บทที่ 4

ผลวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การทำ Content Marketing ของบ้านและสวน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการทำคอนเทนต์ของบ้านและสวน รวมถึงแนวคิดและกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ หรือมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยการวิจัยจะส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำการสื่อสารเชิงเนื้อหา ที่สามารถสร้างจุดเด่นและความแตกต่างจากรูทกิจประเภทเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน ให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาจำนวนมากได้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ของบ้านและสวน ที่สามารถสร้างจุดเด่นและความแตกต่างจากรูทกิจประเภทเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน ให้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาจำนวนมากได้

จากการสัมภาษณ์ผู้คิดและผู้ทำคอนเทนต์ในบ้านและสวน เกี่ยวกับกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ที่สามารถสร้างจุดเด่น หรือความแตกต่างจากรูทกิจประเภทเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน จนสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาได้เป็นจำนวนมากนั้น แบ่งออกมาได้ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การทำคอนเทนต์แบบ 4 R และ 2) การทำคอนเทนต์ผ่าน Omni channel

4.1.1 กลยุทธ์การทำคอนเทนต์แบบ 4 R

จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์บ้านและสวนออนไลน์ คือการทำคอนเทนต์แบบ 4 R ที่ทำให้คอนเทนต์เข้าถึงผู้บริโภคได้เจาะลึกมากยิ่งขึ้น โดยเชื่อมโยงการใช้จำนวนข้อมูล สถิติต่าง ๆ มาเป็นส่วนสำคัญในการต่อยอดการทำคอนเทนต์สู่ช่องทางต่าง ๆ เกิดเป็นคอนเทนต์คุณภาพที่ไม่ตกไปตามกระแส หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Contents Never Die ซึ่งกลยุทธ์ 4 R มีเทคนิคขั้นตอน ดังนี้

1. Right Content

เป็นการทำคอนเทนต์ที่ ‘ใช่’ ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของแบรนด์บ้านและสวน ซึ่งมีการใช้ข้อมูลและสถิติมามีส่วนในการสร้างคอนเทนต์ จนทำให้บ้านและสวนเป็นคลังคอนเทนต์สำหรับคนที่มีความสนใจในเรื่องของบ้านกับสวนโดยเฉพาะ รวมถึงการมีจำนวนคอน

เทนต์ในทุกช่องทางเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ นิตยสารและหนังสือมีมากกว่า 500 เล่ม เว็บไซต์บ้านและสวนมีเนื้อหากว่า 1,000 บทความ และทีวีดิจิทัลมีเนื้อหามากกว่า 500 ตอน ทำให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคได้หลากหลาย

2. Real Action

เป็นการทำคอนเทนต์ที่ต่อยอดจาก Right Content สู่การทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยการจัดงานสัมมนา เวิร์กช็อป งานแฟร์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เปลี่ยนจากการเป็นผู้เสพเนื้อหาคอนเทนต์เท่านั้น มาเป็นผู้มีส่วนร่วมในคอนเทนต์ด้วย รวมถึงแบรนด์จะได้กลุ่มผู้บริโภคคุณภาพที่มีความสนใจในคอนเทนต์อย่างแท้จริง ซึ่งปัจจุบันบ้านและสวนได้มีการจัดกิจกรรมมากมายทั้ง งานแฟร์บ้านและสวนที่มี 3 ครั้งต่อปี การจัดเวิร์กช็อปของ my home เป็นต้น

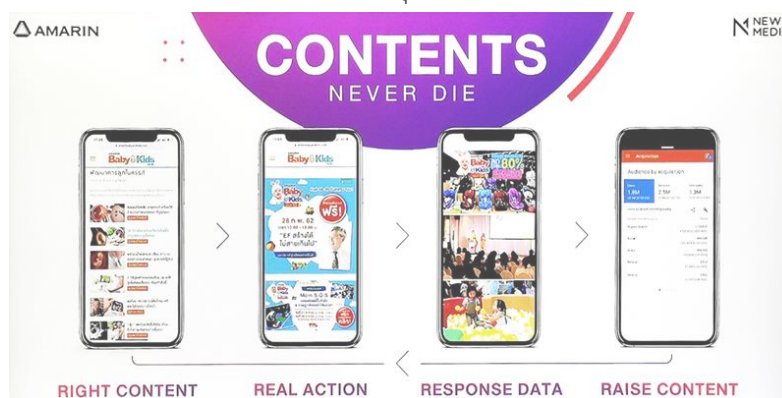
3. Response Data

เป็นการต่อยอดจาก Real Action ที่แบรนด์ได้จัดงานกิจกรรมต่าง ๆ จนได้สิ่งสำคัญจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ‘ข้อมูล’ ที่สามารถไปทำคอนเทนต์ใหม่ ๆ และเข้าถึงได้มากขึ้น เพราะข้อมูลนี้เป็น Personalized content ที่เกิดจากผู้บริโภคเข้ามาสอบถามผู้เชี่ยวชาญโดยตรงและการเก็บข้อมูลความสนใจของผู้มาเข้าร่วมงานกิจกรรม ทำให้รู้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจอะไร หรือมีความต้องการอะไรเป็นพิเศษ

4. Raise Content

เป็นการต่อยอดจาก Response Data ที่นำข้อมูลจากการกลุ่มผู้บริโภคแท้จริงของแบรนด์ มาสร้างคอนเทนต์เชิงลึกมากขึ้น มีประสิทธิภาพ หรือได้คอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน จนเกิดผลลัพธ์ให้มีผู้บริโภคสนใจในคอนเทนต์มากขึ้น และขยายจำนวนผู้บริโภคใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 4.1: ขั้นตอนการต่อยอดคอนเทนต์ ด้วยกลยุทธ์ 4 R



ที่มา: สเต็ปใหม่ Omni Effect "อมรินทร์" เขย่ามาร์เก็ตเพลส เปิดตัว Amvata เปลี่ยนคนเสพคอนเทนต์เป็นผู้ซื้อ. (2562). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1247527>

คุณมัล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562) คอนเทนต์ทุกชิ้นที่ทีมทำต้องมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพตรงนั้นเกิดจากการที่เราต้องรู้จักผู้บริโภคก่อน ว่าเค้าต้องการอะไรในช่วงเวลาไหน เค้าต้องอยู่ไหนตอนนี้ ปัญหาของเค้าคืออะไร คอนเทนต์จึงจะมีประโยชน์ขึ้นมาทันทีทันใดเลย และคอนเทนต์ที่เราผลิตมาทั้งหมดตั้งแต่รุ่นนิตยสารจนมาถึงออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มหลัก ก็เปรียบเป็นเหมือนคลังให้เข้ามาค้นหากันได้ทุกเรื่อง เราเริ่มขยายคอนเทนต์ไปสู่งานแพร่ ได้เจอกลุ่มคนที่มีความสนใจในแบรนด์ นิ่งพูดคุย จัดเวิร์คช็อป ให้เค้ารู้สึกเชื่อมั่นในตัวเรามากยิ่งขึ้น และเราเองยังได้ข้อมูลความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาต่อยอดคอนเทนต์เราได้อีก อีกอย่างหนึ่งที่ทำให้คอนเทนต์เราไม่เหมือนคนอื่นเลยคือ คอนเทนต์เราไม่มีวันตกยุคนั่นเอง

คุณน้ำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2562) กระบวนการคิด การทำคอนเทนต์ของเรา ต้องการให้คอนเทนต์นั้นอยู่ไปได้ตลอด ในที่นี้หมายความว่า ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ปีผู้บริโภคสามารถกลับมาอ่านคอนเทนต์นั้น ๆ ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตเค้าได้อีก เราจึงมีกลยุทธ์ที่เรียกว่า 4 R มาเป็นขั้นตอนการสร้างคอนเทนต์ที่ต่อยอดกันในแต่ละ R และวนลูปกลับไปทำแบบนี้เรื่อย ๆ เพื่อเจาะลึกความคิดเห็น ความต้องการของเค้านำไปใช้ประโยชน์ทำคอนเทนต์ที่ดีขึ้น เริ่มตั้งแต่ Right Content ที่เราผลิตคอนเทนต์ออกมาเป็นร้อยเป็นพัน นำไปสู่การทำ Real Action ให้ผู้บริโภคได้มาสัมผัสสัมพันธ์กับคอนเทนต์ ก็คือบ้านและสวนแพร่ที่จัดขึ้นทุกปีนั่นเอง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มที่ทำงานนี้เราจะเรียกว่า กลุ่มผู้บริโภคจริงของแบรนด์ และเราก็ได้ข้อมูลต่าง ๆ จากผู้บริโภคที่มาเดินในงานก็คือ Response Data นำไปต่อยอดสุดท้ายเป็น Raise Content ที่ทำให้ได้คอนเทนต์เจาะลึกมากขึ้น เป็นคอนเทนต์ใหม่กว่าเดิม ซึ่งมันก็จะวนกลับไปสู่ R แรก

4.1.2 การทำคอนเทนต์ผ่าน Omni channel

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบรนด์ พบว่ากลยุทธ์การทำคอนเทนต์ที่เป็นจุดเด่นและข้อได้เปรียบของแบรนด์ คือ การทำคอนเทนต์ผ่าน Omni channel เพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงคอนเทนต์ในช่องทางสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงการทำคอนเทนต์สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั้งหมดในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้คอนเทนต์เกิดประสิทธิภาพ และมีโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคมมากขึ้น โดยแบรนด์มี 5 ทั้งหมดแพลตฟอร์มหลัก ดังนี้

1. On Print

เป็นแพลตฟอร์มที่อยู่กับบ้านและสวนมาอย่างยาวนานที่สุด ซึ่งมีนิตยสารเป็นสื่อหลักในการนำเสนอคอนเทนต์รูปแบบบทความและภาพถ่ายและการใช้ภาพ

โดยคอนเทนต์ในนิตยสารจะมีเนื้อหาข้อมูลแบบเชิงลึกมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีเวลาในการอยู่กับคอนเทนต์มากกว่าช่องทางอื่น และคอนเทนต์

สามารถนำไปเชื่อมโยงต่อยอดสู่แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ เช่น คอนเทนต์นิตยสารสู่คอนเทนต์บนทีวีดิจิทัล หรือคอนเทนต์จากนิตยสารสู่คอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งคอนเทนต์ On Print จะมีอยู่อย่างเดียว นั่นคือนิตยสารบ้านและสวน

ภาพที่ 4.2: ภาพนิตยสารบ้านและสวน



ภาพที่ 4.3: การเชื่อมโยงคอนเทนต์ On Print สู่ Online



2. On Air

เป็นแพลตฟอร์มที่อยู่ภายใต้ชื่อ อมรินทร์ทีวี โดยมีรายการที่นำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับบ้านและสวนทั้ง บ้านและสวน บ้านและสวน The Renovation ช่างประบ้าน และ my home เป็นต้น เพื่อความหลากหลายและการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

โดยคอนเทนต์ On Air มีช่วงเวลาจำกัดในการนำเสนอคอนเทนต์ เนื้อหาจึงต้องมีความกระชับ เข้าใจง่าย และเจาะลึก ซึ่งคอนเทนต์จะมีคนดำเนินรายการ และผู้เชี่ยวชาญเป็นแกนหลักในการนำเสนอคอนเทนต์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาคอนเทนต์ได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม โดยเนื้อหาคอนเทนต์บน On Air สามารถเชื่อมโยงสู่แพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน

ซึ่งคอนเทนต์ On Air มีอยู่หลายรายการ ตั้งแต่

1. รายการบ้านและสวน

ภาพที่ 4.4: ภาพรายการบ้านและสวน

บ้านและสวน

Home > LIFESTYLE PROGRAM > บ้านและสวน

amarintv 22 พ.ค. 2014



ที่มา: อมรินทร์ทีวี. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/>

2. รายการบ้านและสวน The Renovation

ภาพที่ 4.5: ภาพรายการบ้านและสวน The Renovation

บ้านและสวน The Renovation

Home > LIFESTYLE PROGRAM > บ้านและสวน The Renovation

amarintv 30 ก.ย. 2015



ที่มา: อมรินทร์ทีวี. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/>

3. รายการช่างประจำบ้าน

ภาพที่ 4.6: ภาพรายการช่างประจำบ้าน

ช่างประจำบ้าน

Home > LIFESTYLE PROGRAM > ช่างประจำบ้าน

amarintv 22 พ.ค. 2014



ที่มา: อมรินทร์ทีวี. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/>

4. รายการ มายโฮม (My Home)

ภาพที่ 4.7: ภาพรายการมายโฮม My home

มายโฮม (My Home)

Home > LIFESTYLE PROGRAM > มายโฮม (My Home)

amarintv 22 พ.ค. 2014



ที่มา: อมรินทร์ทีวี. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/>

ภาพที่ 4.8: การเชื่อมโยงคอนเทนต์ On Air สู่ Online

ที่มา: อมรินทร์ทีวี, เว็บไซต์บ้านและสวน. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/>,
<https://www.baanlaesuan.com/>

3. Online

ปัจจุบันเป็นแพลตฟอร์มหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีกลยุทธ์คอนเทนต์ที่รวม 3 แบรินด์เครือข่าย นั่นคือ บ้านและสวน room และ my home ซึ่งมีประเภทเนื้อหาคอนเทนต์แตกต่างกันไป ตั้งแต่ บ้าน สวน ไอเดีย หรือออกแบบ เป็นต้น เพื่อการสร้างคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายครอบคลุมถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

โดยเนื้อหาคอนเทนต์สร้างมีรูปแบบที่หลากหลายทั้ง บทความ วิดีโอ ภาพถ่าย และภาพกราฟิก เพื่อความหลากหลายของการนำเสนอ และการเข้าถึงผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

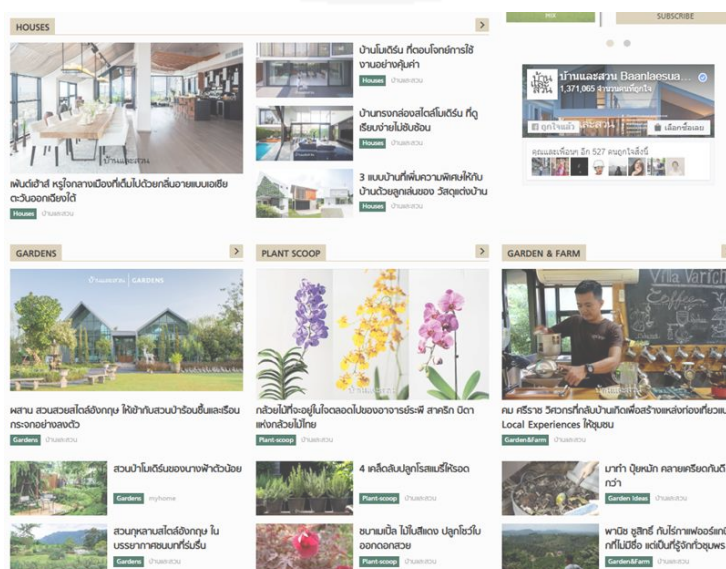
ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ พบว่ามีรูปแบบการทำคอนเทนต์ใน Omni Channel ของ Online โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เว็บไซต์

คลังคอนเทนต์ในออนไลน์ที่รวม 3 แบรินด์เครือข่ายไว้ด้วยกัน ซึ่งคอนเทนต์ในเว็บไซต์เป็นเหมือนบ้านหลักให้ผู้บริโภคเข้ามาอ่านผ่านรูปแบบออนไลน์ได้ และใช้ช่องทางสื่อสารสังคมโซเชียลมีเดีย หรือใช้หลักการ SEO ในการส่งคอนเทนต์ถึงผู้บริโภค

โดยคอนเทนต์ในเว็บไซต์มีทั้งรูปแบบบทความ วิดีโอ ภาพถ่าย และภาพกราฟิก รวมกันไว้อยู่ในที่เดียว ซึ่งสามารถเก็บข้อมูล สถิติ พฤติกรรมการเสพคอนเทนต์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อยอดการทำคอนเทนต์ได้ในอนาคต

ภาพที่ 4.9: เว็บไซต์บ้านและสวน



ที่มา: เว็บไซต์บ้านและสวน. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/>

2. เฟซบุ๊ก (Facebook)

สื่อสังคมโซเชียลมีเดียที่เป็นช่องทางหลักในการส่งคอนเทนต์ถึงผู้บริโภค เพราะจำนวนผู้ติดตามมี 1,300,000 กว่าคน และการนำเสนอคอนเทนต์สามารถทำได้หลากหลายที่สุด ตั้งแต่ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติ มีการวัดผลค่อนข้างหลากหลาย และแม่นยำ

ภาพที่ 4.10: เฟซบุ๊กบ้านและสวน



ที่มา: เฟซบุ๊กบ้านและสวน. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/baanlaesuanmag>

3. ไลน์ (Line)

สื่อสังคมโซเชียลมีเดียที่เป็นช่องทางในการส่งคอนเทนต์ถึงผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว เพราะพีเจอร์เป็นลักษณะของการสนทนาเป็นหลัก ซึ่งการนำเสนอคอนเทนต์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่บทความ รูปภาพ และวิดีโอ แต่เนื้อหาคอนเทนต์ที่ส่งส่วนใหญ่จะเน้นเป็นเรื่องของกิจกรรม โฆษณา สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่แบรนด์จัดขึ้นมา

ภาพที่ 4.11: ไลน์บ้านและสวน

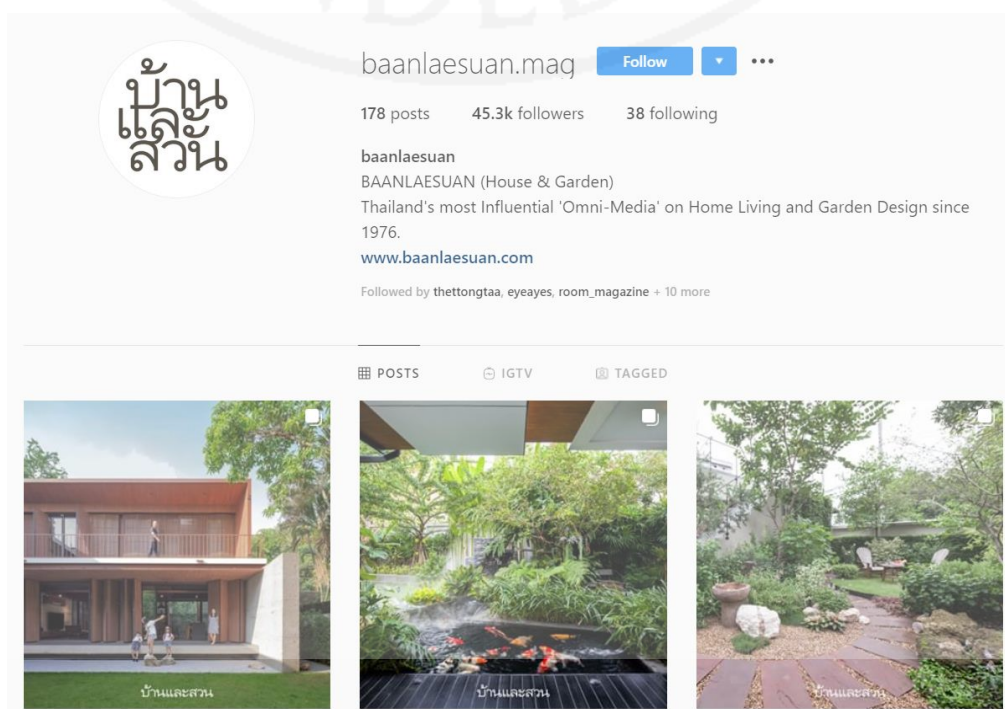


ที่มา: ไลน์บ้านและสวน.

4. อินสตาแกรม (Instagram)

สื่อสังคมโซเชียลมีเดียที่เป็นช่องทางในการส่งคอนเทนต์แบบรูปภาพเป็นหลัก เพราะพีเจอร์เป็นลักษณะการแสดงผลเป็นรูปภาพ ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์จึงเป็นแต่ รูปภาพ ที่ดึงดูดผู้บริโภคด้วยมุมการถ่ายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบบ้าน แบบสวน มุมบางส่วนของบ้านและสวน

ภาพที่ 4.12: อินสตาแกรมบ้านและสวน



ที่มา: อินสตาแกรมบ้านและสวน. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/baanlaesuan.mag/>

5. ยูทูป (Youtube)

สื่อสังคมโซเชียลมีเดียที่เป็นช่องทางในการส่งคอนเทนต์แบบวิดีโอเป็นหลัก เพราะฟีดเจอร์เป็นลักษณะการแสดงผลเป็นวิดีโอ ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์จึงเป็นแค่ วิดีโอ ที่ดึงดูดผู้บริโภคด้วยคอนเทนต์เนื้อหาเชิงลึก การสัมภาษณ์ หรือรายการต่าง ๆ ที่อยู่ใน On Air

ภาพที่ 4.13: ยูทูปบ้านและสวน



ที่มา: ยูทูปบ้านและสวน. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/channel/UCzMoibQRslh_1bTuW0YXc6A/playlists

ภาพที่ 4.14: การเชื่อมโยงคอนเทนต์ Online สู่ออนแอร์



ที่มา: เว็บไซต์บ้านและสวน, อมรินทร์ทีวี. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/>, <https://www.amarintv.com/>

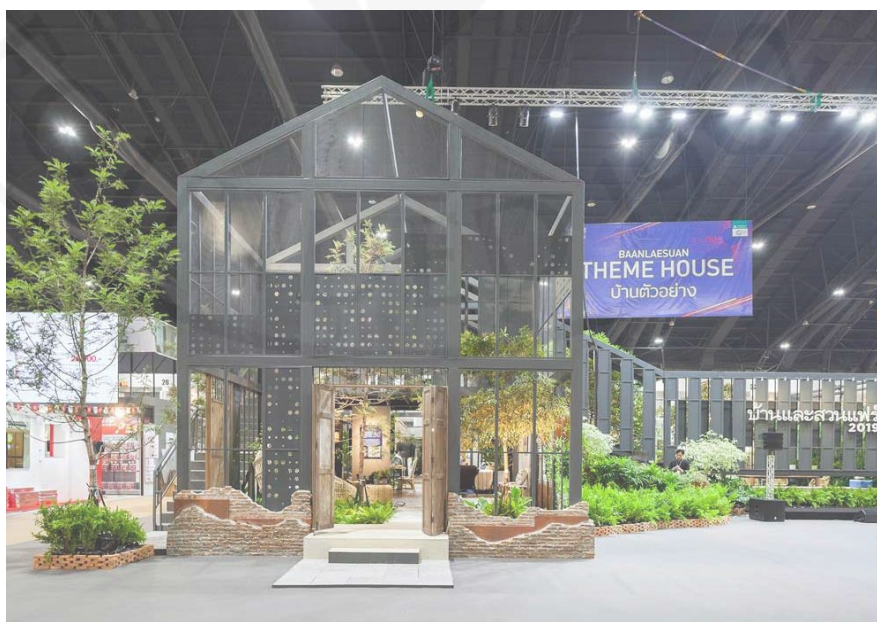
4. On Ground

เป็นแพลตฟอร์มที่มีกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ผ่านการ จัดแสดง เป็นหลัก เพื่อให้ ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์ และใกล้ชิดกับคอนเทนต์มากที่สุด เช่น บ้านตัวอย่างที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าไป สัมผัสกับเรื่องราว หรือการออกแบบตามคอนเซปต์ที่แบรนด์ได้วางไว้ หรือการจัดเวิร์กช็อปให้ ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วย เป็นต้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความชื่นชอบและ เชื่อมมั่นแบรนด์ในระดับหนึ่ง

โดยรูปแบบ On Ground ของแบรนด์จะเป็น งานแฟร์ ที่รวม 3 แบรนด์เครื่องบ้าน มาเข้าร่วมด้วยกัน นั่นคือ บ้านและสวน room และ my home เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่หลากหลายอย่างครบถ้วน ซึ่งจะมีด้วยกัน 3 งาน ดังนี้

1. บ้านและสวนแฟร์

ภาพที่ 4.15: งานบ้านและสวนแฟร์



2. บ้านและสวนแฟร์ Mid Year

ภาพที่ 4.16: งานบ้านและสวนแฟร์ Midyear



3. บ้านและสวนแฟร์ Select

ภาพที่ 4.17: งานบ้านและสวนแฟร์ Select



5. On Shop

เป็นแพลตฟอร์มที่มีกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ผ่านสินค้า หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของสินค้า หรือการรับบริการได้ รวมถึงแบรนด์ยังสามารถสร้างรายได้จากการต่อยอดคอนเทนต์ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ จึงยอมตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการของแบรนด์

5.1 รูปแบบการทำคอนเทนต์ที่ปรากฏ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของแบรนด์ พบว่ามีรูปแบบการทำคอนเทนต์ใน Omni Channel ของ On Shop โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

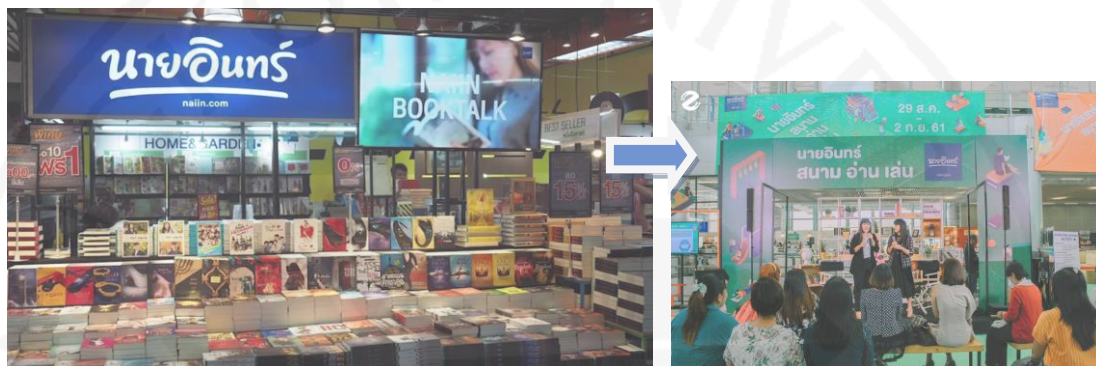
1. ร้านหนังสือนายอินทร์

แหล่งรวมคอนเทนต์ที่มาในรูปแบบหนังสือ นิตยสาร โดยรวบรวมคอนเทนต์เกี่ยวกับบ้านและสวนไว้มากมาย ตั้งแต่ ไอเดีย การออกแบบ การซ่อมแซม แบบบ้าน แบบสวน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อคอนเทนต์ที่ตัวเองสนใจ ซึ่งกลยุทธ์ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจเลือกซื้อสินค้าได้ จะต้องให้ตัวสินค้ามีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะซื้อเรื่อง หรือการออกแบบตัวสินค้า

ภาพที่ 4.18: ร้านนายอินทร์



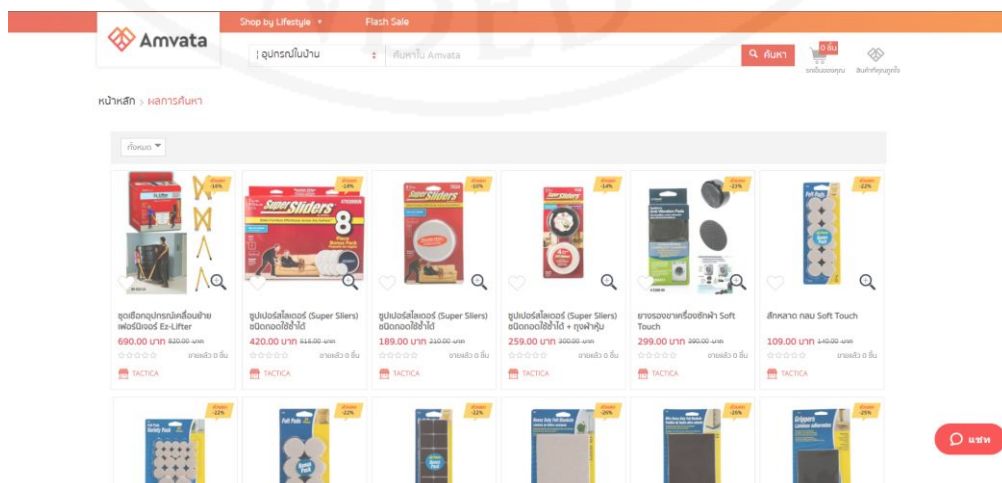
ภาพที่ 4.19: การเชื่อมต่อคอนเทนต์จาก On Shop สู่ On Ground



2. Amvata

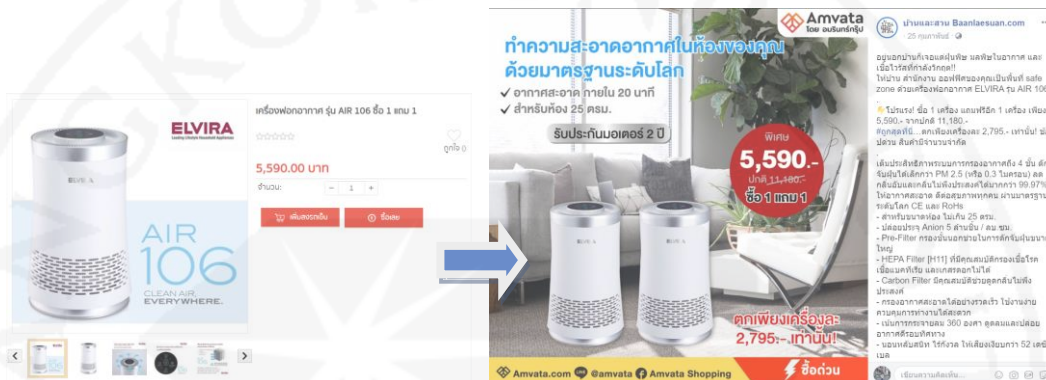
มีเดียคอมเมิร์ซในรูปแบบมาร์เก็ตเพลส ที่มีผู้ประกอบการกว่า 300 ราย มีสินค้ากว่า 35,000 รายการ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องไปถึงหน้าร้าน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มาจาก On Ground ที่เป็นงานแฟร์ต่าง ๆ และสินค้าจะถูกนำเสนอผ่านการทำคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของบ้านและสวน เพื่อเป็นการดึงผู้บริโภคเข้ามาได้เป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการสามารถปิดการขายได้รวดเร็วเช่นกัน

ภาพที่ 4.20: เว็บไซต์คอมเมิร์ซ Amvata



ที่มา: เว็บไซต์ Amvata. สืบค้นจาก <https://amvata.com/>

ภาพที่ 4.21: การเชื่อมต่อคอนเทนต์จาก On Shop สู่ออนไลน์



ที่มา: เว็บไซต์ Amvata, เฟซบุ๊กบ้านและสวน. สืบค้นจาก <https://amvata.com/>,
<https://www.facebook.com/baanlaesuanmag>

คุณมัล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กันยายน 2562) คอนเทนต์ในแต่ละช่องทางไม่เหมือนกัน แต่เราก็หยิบคอนเทนต์จากแต่ละช่องมาเล่าในรูปแบบที่ต่างกันได้ เช่น คอนเทนต์ในนิตยสารไม่มีเนื้อหาที่อัปเดตรวดเร็วเท่าในออนไลน์ เน้นในรูปแบบแรงบันดาลใจ อย่างการถ่ายบ้าน ทั้งหลังสวยๆ หลังหนึ่งให้คนได้อิมเมจกับสิ่งนั้นๆ แต่ในออนไลน์เราจะแตกย่อยออกมา หยิบจับประเด็นที่น่าสนใจมาเท่านั้น หรือการจัดกลุ่มขึ้นมาให้อยู่ในคอนเทนต์เดียวแค่นั้น เพื่อให้ผู้อ่านได้อ่านแต่เนื้อหาคอนเทนต์ที่เค้านต้องการรู้เท่านั้นพอ

คุณน้ำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กันยายน 2562) เราไม่ได้มีเพียงนิตยสาร หรือหนังสือเหมือนเมื่อก่อน ตอนนี้มีทั้งทีวี งานแฟร์ ออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส และต่าง ๆ มากมาย ซึ่งทุกเรียกได้ว่าครอบคลุมสื่อในทุกช่องทาง แล้วการที่เรามีช่องทางการสื่อสารเยอะขนาดนี้ทำไมถึงไม่นำมาใช้ประโยชน์ล่ะ? ตรงจุดนี้เราจึงได้คิดกลยุทธ์ Omni Channel ที่มีอยู่ด้วยกัน 5 แพลตฟอร์ม ทั้ง On Print ที่เป็นนิตยสารมาตั้งแต่ดั้งเดิม On Air เป็นทีวีดิจิทัลของเครืออมรินทร์ Online ที่ปัจจุบันต้องมีอยู่แล้วตั้งแต่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ต่าง ๆ On Ground ที่เรามีกงานแฟร์จัดขึ้นมาทุกปี และสุดท้าย On Shop ที่ดั้งเดิมเรามีร้านหนังสือนายอินทร์ แต่ตอนนี้มี Amvata ที่เป็นมาร์เก็ตเพลสให้ซื้อขายกันง่าย ๆ ในออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์มทั้ง 5 เราเชื่อมโยงคอนเทนต์ถึงกันหมด เช่น มีจัดงานแฟร์ขึ้นมาเราก็ต้องการโปรโมทผ่านออนไลน์ ผ่านทีวี ไม่ว่าผู้บริโภคจะเข้าสู่แพลตฟอร์มไหนจะเห็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเหมือนกัน ต่างเพียงรูปแบบการนำเสนอเท่านั้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน” มีวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำคอนเทนต์ของบ้านและสวน รวมถึงแนวคิดและกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ หรือมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นจำนวนมาก

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ทำคอนเทนต์ของบ้านและสวนในแต่ละแพลตฟอร์ม มีการสัมภาษณ์และประมวลผลข้อมูลในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2562 โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบ้านและสวน จากการสัมภาษณ์ผู้ทำคอนเทนต์จำนวน 1 คน และนักการตลาด 1 คน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 จากผลการศึกษาวิจัยการทำการสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวนในแต่ละแพลตฟอร์ม พบว่า เนื้อหาคอนเทนต์ของบ้านและสวนมีกลยุทธ์หลัก คือ 4 R ที่ต่อยอดถึงกันในแต่ละ R ส่งผลให้เนื้อหาคอนเทนต์มีความแข็งแกร่ง หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง และไม่ตกยุคสมัย ซึ่งกลยุทธ์ 4 R สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. Right Content

การทำคอนเทนต์ที่ ‘ใช่’ ทั้งเนื้อหาคอนเทนต์ เวลา และกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจำนวนคอนเทนต์ที่แบรนด์บ้านและสวนมีจำนวนมาก ส่งผลให้คอนเทนต์สื่อสารถึงผู้บริโภคในตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. Real Action

การต่อยอดจาก Right Content ที่นำเนื้อหาคอนเทนต์มาสื่อสารกับผู้บริโภคตัวต่อตัว ส่งผลให้แบรนด์ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ที่มากขึ้น และได้กลุ่มผู้บริโภคคุณภาพที่ติดตามแบรนด์อย่างแท้จริง

3. Response Data

การต่อยอดจาก Real Action ที่ทำให้แบรนด์ได้รับรู้ข้อมูล สถิติ ความคิดเห็น จากกลุ่มผู้บริโภคที่แบรนด์ได้ใกล้ชิด ทำให้แบรนด์นำไปต่อยอดใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ

4. Raise Content

การต่อยอดจาก Response Data ที่ทำให้แบรนด์นำข้อมูล สถิติ ความคิดเห็นที่ได้ นำไปต่อยอดการทำคอนเทนต์ให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดคอนเทนต์ คุณภาพ และคอนเทนต์ใหม่ ๆ ขยายกลุ่มผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น

5.1.2 จากผลการศึกษาวิจัยการทำการสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวนในแต่ละ แพลตฟอร์ม พบว่า การทำคอนเทนต์ของบ้านและสวนมีกลยุทธ์ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคหลัก คือ Omni Channel ที่ให้ผู้บริโภคเลือกแพลตฟอร์มในการรับสารได้ทุกรูปแบบ ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มมี เนื้อหาคอนเทนต์ที่เชื่อมโยงถึงกันได้ โดยแบรนด์บ้านและสวนมีด้วยกัน 5 แพลตฟอร์ม หรือเรียกว่ากล ยุทธ์ 5 Omni Channel

1. On Print

แพลตฟอร์มแรกของแบรนด์บ้านและสวน มีการทำเนื้อหาคอนเทนต์ในเชิงลึก มี เนื้อหาหลากหลาย เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มนี้จะมีความสนใจในเนื้อหาคอนเทนต์ ค่อนข้างมาก มีเวลาอยู่กับคอนเทนต์เยอะ โดยแพลตฟอร์มออกมาในรูปแบบของนิตยสาร ชื่อว่า นิตยสารบ้านและสวน

2. On Air

แพลตฟอร์มที่มีรูปแบบคอนเทนต์เป็นภาพเคลื่อนไหวในช่องทางสื่อสารที่เรียกว่า ทีวีดิจิทัล ซึ่งเนื้อหาคอนเทนต์จะมีอยู่หลากหลาย ทั้งเชิงลึก สร้างสรรค์ และไอเดียต่าง ๆ เพราะคอน เทนต์ในทีวีดิจิทัลสามารถทำให้เนื้อหาต่าง ๆ ดูเข้าใจได้ง่ายขึ้นในเวลาที่มีจำกัด โดยจำแนกเป็น รายการดังนี้ 1. บ้านและสวน 2. ช่างประจำบ้าน และ 3. my home

3. Online

แพลตฟอร์มที่ปัจจุบันมีคนเข้าใช้งานมากที่สุด ซึ่งมีในออนไลน์มีการรวม 3 แบรินด์ เครื่องบ้านเข้าด้วยกัน เพื่อให้เนื้อหาคอนเทนต์มีความหลากหลายมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้มากขึ้น โดยรูปแบบคอนเทนต์มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับช่องทางการส่งสารว่าเหมาะสมกับ แบบไหน

4. On Ground

แพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์ออกมาในรูปแบบ การจัดแสดง เพื่อให้ผู้บริโภคได้มี ปฏิสัมพันธ์ และใกล้ชิดกับคอนเทนต์ได้มากที่สุด รวมถึงแบรนด์จะได้รับข้อมูล ความคิดเห็น จาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยตรง เพื่อนำไปต่อยอดการทำคอนเทนต์ได้ โดยคอนเทนต์จัดแสดงนั้น ออกมาใน

รูปแบบของงานแฟร์ที่ทุกปีจะมีจัด 3 ครั้งต่อปี และมีการเวิร์คช็อปให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงเนื้อหาคอนเทนต์อย่างใกล้ชิด

5. On Shop

แพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์ออกมาในรูปแบบ สินค้า ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ หรือรับบริการได้ตามต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความเชื่อใจแบรนด์สูง จึงยอมที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้านั้น ๆ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์นำคอนเทนต์ไปต่อยอดสู่การสร้างรายได้ โดยจำแนกออกมาเป็นช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ คือ ร้านหนังสือนายอินทร์ และ Amvata

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน ที่มีการสัมภาษณ์ผู้ทำคอนเทนต์บ้านและสวน และผู้จัดการการตลาด ทั้งหมดจำนวน 2 คน

5.2.1 จากแนวคิดนิตยสาร เป็นสื่อที่คนในสังคมให้ความสำคัญ และถูกริเริ่มเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เน้นการเสนอบทความ สารคดี และข้อเขียนต่าง ๆ ที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่านมากกว่า นอกจากนี้ นิตยสาร ยังมีภาพประกอบ การจัดหน้า สีสันทันและรูปเล่มที่พิถีพิถันสวยงามสะดุดตา เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งนิตยสารมีการจัดแบ่งอยู่หลากหลายประเภท เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารธุรกิจ นิตยสารกีฬา นิตยสารทั่วไป เป็นต้น

โดยเนื้อหาที่จะนำมาลงนิตยสาร อาจได้มาจากหลายแหล่ง ทั้งภายในและภายนอกกองบรรณาธิการนิตยสาร ซึ่งผู้รับผิดชอบนิตยสารจะเป็นผู้กำหนด และถ่ายทอดออกมาเป็นตัวหนังสือ ความคิดเกี่ยวกับโฆษณา เกี่ยวกับเนื้อเรื่องอื่น ๆ ข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพต่าง ๆ ก่อนที่ผู้จัดทำหรือกองบรรณาธิการจะตัดสินใจ คัดเลือกเนื้อหาลงมาพิมพ์ การจัดการเกี่ยวกับเนื้อหาที่โฆษณาในนิตยสารเหล่านี้ เป็นส่วนประกอบของเนื้อหาในนิตยสาร และทำการตีพิมพ์ เย็บเล่มส่งออก ซึ่งแนวคิดนิตยสารมีความแตกต่างเพียงแค่แพลตฟอร์มสื่อสิ่งพิมพ์ และเนื้อหาที่มีการเจาะลึกของข้อมูลไม่เท่ากัน แต่ในรูปแบบการการคิด การทำ และรูปแบบ ยังมีความใกล้เคียงไม่ต่างจากคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากนัก เช่น มีการคิดเนื้อหาคอนเทนต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของแบรนด์ในด้านต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด มีการทำคอนเทนต์ที่มีกลยุทธ์การเขียนบทความเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านใกล้เคียงกัน รวมถึงการใช้ภาพประกอบ การจัดวางทำกราฟิก เพื่อให้คอนเทนต์มีความน่าอ่านมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดการทำคอนเทนต์ในนิตยสาร ยังเป็นสิ่งสำคัญที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับการทำคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้นเอง

5.2.2 แนวคิด Content Marketing Strategy เป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างเนื้อหาที่มีค่าให้เกี่ยวข้องสอดคล้องกัน เพื่อทำการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าออกไป โดยเนื้อหาจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่งสารต่อผ่านการเล่าเรื่องที่เต็มไปด้วยจุดประสงค์ในการให้ประโยชน์ การให้คุณค่า (Value) แก่ผู้อ่าน ผู้ติดตาม และลูกค้า จึงมีหน้าที่เสมือนตัวแทนการนำเสนอ (Presenter) ให้กับองค์กรนั้น การเล่าเรื่องนี้จะทำให้กลุ่มคนแปลกหน้ากลายเป็นกลุ่มคนที่สนใจ สินค้า และบริการของธุรกิจ และจากกลุ่มคนที่สนใจจะกลายเป็นลูกค้า จากลูกค้าจะกลายเป็นคนที่จงรักภักดี (Loyalty) และคอยบอกต่อ

เมื่อเข้ามาในยุคดิจิทัล คอนเทนต์ของแบรนด์บ้านและสวนที่จากเดิมอยู่ในเพียงสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันได้มาอยู่ในสื่ออื่น ๆ ทำให้การวางกลยุทธ์การทำคอนเทนต์มีความแตกต่างไปจากเดิม เพราะคอนเทนต์ที่ลงสื่อมีแตกต่างกันไป แต่พื้นฐานการทำคอนเทนต์ที่แบรนด์บ้านและสวนได้คิดขึ้นมา ยังใช้หลักการเดียวกันในทุกแพลตฟอร์ม นั่นคือ 4 R

โดย 4 R แบ่งออกเป็น Right Content, Real Action, Response Data และ Raise Content ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตั้งแต่

Right Content เป็นการทำคอนเทนต์ที่ 'ใช่' ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของแบรนด์บ้านและสวน มีการใช้ข้อมูลและสถิติมามีส่วนในการสร้างคอนเทนต์ จนทำให้บ้านและสวนเป็นคลังคอนเทนต์สำหรับคนที่มีความสนใจในเรื่องของบ้านกับสวนโดยเฉพาะ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดในบทความของเว็บไซต์ nuttaputch.com ที่เขียนการทำ Content Marketing ที่ใช่ต้องมี 1) คอนเทนต์ที่ใช่ 2) คนดูที่ใช่ 3) ช่องทางที่ใช่ 4) รูปแบบที่ใช่ และ 5) เวลาที่ใช่ จึงจะออกมาเป็นคอนเทนต์ที่ตรงความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Real Action เป็นการทำคอนเทนต์ที่ต่อยอดจาก Right Content สู่การทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยการจัดงานสัมมนา เวิร์กช็อป งานแฟร์ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เปลี่ยนจากการเป็นผู้เสพเนื้อหาคอนเทนต์เท่านั้น มาเป็นผู้มีส่วนร่วมในคอนเทนต์ด้วย ทำให้แบรนด์ได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เชื่อมโยงกับแนวความคิด Deeper Personalization หรือ การตลาดแบบรายบุคคลที่ลึกซึ้งและชัดเจนมากขึ้น ทำให้สามารถรู้จักผู้บริโภคได้ดีขึ้น จากการเข้าใจ Insight หรือความสนใจต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีให้กับแบรนด์

Response Data การต่อยอดจาก Real Action ที่แบรนด์ได้จัดงานกิจกรรมต่าง ๆ จนได้สิ่งสำคัญจากผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ 'ข้อมูล' ที่สามารถไปทำคอนเทนต์ใหม่ ๆ และเข้าถึงได้มากขึ้น เพราะข้อมูลนี้เป็น Personalized content ที่เกิดจากผู้บริโภคเข้ามาสอบถามผู้เชี่ยวชาญโดยตรงและการเก็บข้อมูลความสนใจของผู้มาเข้าร่วมงานกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น งานแฟร์ เวิร์คช็อป สัมมนา ซึ่งเป็นเหมือน Big Data ให้แบรนด์สามารถนำไปประโยชน์ได้

Raise Content การต่อยอดจาก Response Data ที่นำข้อมูลจากการกลุ่มผู้บริโภคแท้จริงของแบรนด์ มาวิเคราะห์ เพื่อสร้างคอนเทนต์เชิงลึกมากขึ้น มีประสิทธิภาพ หรือได้คอนเทนต์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน จนเกิดผลลัพธ์ให้มีผู้บริโภคสนใจในคอนเทนต์มากขึ้น และขยายจำนวนผู้บริโภคใหม่ ๆ เชื่อมโยงกับแนวความคิดที่พูดถึงหลักการทำ Content จาก Data ที่มี ซึ่งคอนเทนต์ที่ได้จาก Data ก็เกิดคอนเทนต์ที่ใช่ วนกลับไปสู่ Right Content อีกนั่นเอง

5.2.3 แนวคิด Omni Channel เป็นการเชื่อมโยงทุกช่องทางการตลาดต่าง ๆ รวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียว ทุกช่องทางสามารถช่วยเหลือและสนับสนุนกันได้อย่างไม่มีรอยต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของร้านได้ทุกที่และทุกเวลา ซึ่งกับแบรนด์บ้านและสวนที่เนื้อหาคอนเทนต์เป็นเสมือนสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดย Omni Channel ของแบรนด์บ้านและสวนมีด้วยกัน 5 แพลตฟอร์ม คือ On Print, On Air, Online, On Ground และ On Shop ที่เชื่อมต่อถึงกัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากแพลตฟอร์มที่ต้องการจะรับสื่อ ยกตัวอย่าง

‘แบรนด์ได้จัดงาน บ้านและสวนแฟร์ (On Ground) ช่วงปลายปี ผู้ทำคอนเทนต์ได้เนื้อหาต่าง ๆ ในงานไปสร้างคอนเทนต์ต่อยอดลงบนเว็บไซต์ (Online) และลงบนนิตยสารบ้านและสวน (On Print) มีทีวีของเครืออมรินทร์มาถ่ายทำรายการบ้านและสวน (On Air) ให้ผู้บริโภคได้เลือกชมผ่านทีวีได้ที่บ้าน รวมถึงแบรนด์ได้นำสินค้าต่าง ๆ จากบูธในงาน ต่อยอดมาลงขายบนมาร์เกตเพลสของเครือบ้านและสวน ชื่อว่า Amvata (On Shop)’ จึงเห็นชัดว่า แบรนด์สามารถนำคอนเทนต์มาเชื่อมต่อถึงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้จากแพลตฟอร์มไหนก็ได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำคอนเทนต์

สำหรับผู้ทำคอนเทนต์ที่ต้องการให้คอนเทนต์มีคุณภาพ และเป็นที่น่าสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมาก ควรปฏิบัติตามข้อดังนี้

1. มีความเข้าใจในผู้บริโภคตัวเองเสียก่อน ควรต้องรู้ว่าผู้บริโภคกลุ่มไหน วัยไหนเป็นส่วนใหญ่ มีลักษณะอย่างไร มีความสนใจอะไร จึงจะกำหนดแผนกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ของตัวเองได้ ซึ่งการที่จะเข้าถึงไปรู้จักกลุ่มผู้บริโภคของเราได้นั้น ต้องเข้าไปคลุกคลีทำความคุ้นเคย อย่างในออนไลน์ก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มที่มีคนสนใจประเภทเดียวกันได้ เป็นต้น

2. มีแผนกลยุทธ์การทำคอนเทนต์ทุกครั้ง เพราะในการทำคอนเทนต์แต่ละอันจะมีความแตกต่างกันทุกงาน อย่างคอนเทนต์นี้เป็นการช่วยแก้ปัญหา อีกคอนเทนต์หนึ่งเป็นการสร้างไอเดียให้กับ

ผู้บริโภค ดังนั้นวิธีการนำเสนอก็จะแตกต่างกัน ขึ้นนี้อาจจะเหมาะสมกับในการนำเสนอด้วยรูปภาพเป็นหลัก แต่อีกชั้นหนึ่งเหมาะสมกับการเขียนเล่าเรื่อง ซึ่งผู้ทำคอนเทนต์ต้องมีความเข้าใจในเนื้อหาให้ได้นั่นเอง

3. มีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่าง เพราะคอนเทนต์ที่มีลักษณะเป็นแบบเฉพาะของเราได้เอง จะมีความโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคอนเทนต์ของเราได้ และสามารถสร้างความแตกต่างจากผู้ทำคนอื่น ๆ ได้ เช่น รูปแบบการเขียนมีการใส่ความเป็นตัวเองอยู่ข้างในให้รู้สึกเหมือนการคุยกันกับผู้อ่าน จึงทำให้ภาษาการเขียนนั้นดูไม่จริงจังจนเกินไป หรือรูปแบบการถ่ายและการตกแต่งภาพมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้วิจัยต่อ

เนื่องจากบ้านและสวนบางแพลตฟอร์มเป็นการรวมกันของ 3 แบนด์เครือข่ายของอมรินทร์ จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างกว้าง แนะนำให้ผู้วิจัยเลือกแบนด์ที่มีกลุ่มผู้บริโภคชัดเจน เพื่อถ่ายทอดขั้นตอนการทำวิจัย

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ หากนำกลยุทธ์ 4R และ Omni Channel ไปใช้กับแบรนด์สื่อ นิตยสารเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

กลยุทธ์ 4R เป็นพื้นฐานการทำคอนเทนต์แบบยั่งยืน ซึ่งสื่อ นิตยสารแบรนด์อื่นสามารถนำกลยุทธ์ 4R ไปใช้ได้ แต่ต้องไม่มีเพียงนิตยสารเล่มอย่างเดียว ต้องมีช่องทางการสื่อสารหลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าแค่ช่องทางเดียว จึงจะนำทั้ง 4R มาประยุกต์ใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ Omni Channel แบนด์บ้านและสวน มีทั้งหมด 5 Omni Channel ถ้าแบรนด์สื่ออื่นจะนำกลยุทธ์ Omni Channel ไปใช้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า สามารถนำไปใช้ได้ แต่จะทำได้ไม่ถึง 5 แพลตฟอร์ม เพราะต้องขึ้นอยู่กับต้นทุนของบริษัท เช่น On Air สำหรับรับสื่อขนาดเล็กที่ไม่ได้เป็นเจ้าของคลื่นสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล จะไม่สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้ เนื่องจากต้องแบกรับต้นทุนที่สูงเกินไป หรือ On Shop ต้องมีสินค้าหลากหลายประเภทที่น่าดึงดูดมากกว่านิตยสาร และต้องลงทุนสร้างแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์เพิ่มเติมด้วย

ซึ่งในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ยังสามารถนำไปใช้ได้ ทั้งการใช้ On Print ที่เป็นเนื้อหาคอนเทนต์ในนิตยสาร นำไปปรับเปลี่ยนสู่แพลตฟอร์ม Online ได้ หรือ On Ground ที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องจัดยิ่งใหญ่เหมือนงานแฟร์ แต่เป็นเพียงกิจกรรมเวิร์คช็อป งานเสวนา หรือออกบูธตามงานต่าง ๆ ก็ได้เช่นเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นະนะกร. (2542). การวิเคราะห์องค์การ รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารสกุลไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เข้าใจผู้บริโภคไทยยุค 2019 พร้อมกลยุทธ์การตลาดที่ต้องเรียนรู้ เมื่อท่ามาตรฐานเดิม ๆ ไม่อาจพิชิตใจได้อีกต่อไป. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/2019-thai-consumer-insight-and-marketing-strategy/>
- ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์. (2560). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มงานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. วิทยานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). นิตยสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย เป้าเจริญ. (2553). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ผานิต ผิวสว่าง. (2552). พฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีระจิระโสภณ. (2546). นิตยสารและวารสาร หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2548). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 10). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มุมมองเรื่อง Omni Channel กับ ธรรม์ จิราธิวัฒน์ ของ เซ็นทรัล ออนไลน์. (2558). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/omni-channel-with-col/>
- รพีพรรณ ฉัตรกัญญากุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เริ่มต้นวางกลยุทธ์ Content Marketing ด้วยการ ใช้ FCB Grid. (2560). สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/content-marketing-fcb-grid/>

- สมสนิท สกุลธนะ. (2528). *ความสนใจในการอ่านนิตยสารภาษาไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สื่อสารให้ถูกทาง กับช่องทางและตลาด ผ่าน Omnichannel. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/6-step-for-omnichannel/>
- อย่าเพิ่งทำ Content Marketing ถ้ายังไม่ได้อ่านบทความนี้. (2560). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/content-marketing-phrase>
- อรรธมภา หัวใจ และคณะ. (2557). *Omni-channel marketing ตอนที่ 1*. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.t/publisher/pdfFileDownloadS/qm202-p06244.pdf>
- 3 ขั้นตอนในการสร้าง Content จากการที่มี Data อยู่ก่อนหน้าแล้ว. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/3-step-to-create-content-from-data/>
- 5 ขั้นตอนสำคัญในการวาง Content Strategy. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-crucial-step-for-content-strategy/>
- 5 “ใช่” ที่คุณจำเป็นต้องทำให้ “ใช่” สำหรับการทำ CONTENT MARKETING. (2556). สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/5-rights-for-buidling-content-marketing/>
- What Is Content Marketing? (2562). สืบค้นจาก <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#15ae605a10b9>

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ภาสกร เจยากอม

อีเมล

passakornjayakom@gmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี มัณฑนศิลป์ ภาควิชาออกแบบเครื่องประดับ
มหาวิทยาลัยศิลปากร**ประสบการณ์ทำงาน**

2563 - ปัจจุบัน

Content Creator บริษัท ARN Creative Studio

2562 – 2563

Content Marketing บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส
จำกัด (มหาชน)

2561 – 2562

Senior Content บริษัท ลิฟวิง อินไซด์เดอร์ จำกัด

2558 – 2561

Online Content Writer บริษัท อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับ
ลิชชิ่ง จำกัด มหาชน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาสกร เจายาคม อยู่บ้านเลขที่ 111/69

ชอย ถนน สุวินทวงศ์ ตำบล/แขวง ลำผักชี

อำเภอ/เขต หนองจอก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10530

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301724

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 ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเชิงเนื้อหาของบ้านและสวน

Study content marketing strategies of Baanlaesuan

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายภาสกร เจยามคม)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร