

# การโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา

## The Persuasion in Content Marketing.

ภานนท์ คุ่มสุภา \*

### บทคัดย่อ

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์นี้จะสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความบันเทิงและเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค เนื้อหาที่น่าสนใจจะมีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งในสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อินโฟกราฟิก หรือการวิจารณ์สินค้า การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จจากการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด เนื่องจากมีลักษณะที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ 3 ประการคือ ความเกี่ยวข้องกับประเด็นของสารความหลากหลายของเหตุผล และความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์

### Abstract

Content marketing has been successful since 2012, due to consumers look for information of product or services prior to make buying decision. The strategy, content marketing, will produce content which mixed with entertainment, then publish to the target in order to have interaction and make positive impact to the consumers. The presented content has value and concern with the consumers. The channel to provide is varied, both in traditional media, such as Television, radio and magazine, and in new media namely social media. The form of content marketing is also varied. It can be infographic or products review. The success of content marketing is to persuade consumer to change the behavior and attitude along to Elaboration Likely hood Theory, which concerned with three characteristics, Involvement, Diversity of argument and Critical Thinking.

### บทนำ

พัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้คนจำนวนมากเข้าถึงเครื่องมือทางการสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลสะดวกขึ้น เครื่องมือเหล่านี้ยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลจำนวนมากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกัน ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างกว้างขวาง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าวเกิดพร้อมกับการ

\* ภานนท์ คุ่มสุภา

อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



เกิดของ “สังคมฐานความรู้” (Knowledge base society) ที่ความรู้ถูกนำมาสร้างผลตอบแทนจากความต้องการของคนในสังคม (ภูเบศร์ สมุทรจักร: 2552, 41-42.) จุดเด่นของสังคมฐานความรู้คือการตอบสนอง (Serving) การสร้างความรู้ (Knowing) การรังสรรค์ความคิด (Thinking) การสัมผัสประสบการณ์ (Experiencing) โดยใช้ความรู้ควบคู่กับความไว้วางใจ (Trusting) การใส่ใจ (Caring) การแบ่งปัน (Sharing) และความร่วมมือ (Collaborating) การเปลี่ยนแปลงที่สอดคล้องกันของสังคมและเทคโนโลยีทางการสื่อสารจึงทำให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ กลายเป็นปัจจัยสำคัญของคนในปัจจุบัน (วุทธิศักดิ์ โกชนกุล, 2550.)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ บริษัทกว่าร้อยละ 90 ที่ร่วมการสำรวจของ Content Marketing Institute ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาในแผนธุรกิจ โดยใช้งบประมาณเฉลี่ยร้อยละ 32 ของงบประมาณการตลาดทั้งหมด (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง: 2557, 45-47) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า บริการและตราสินค้า นอกจากนั้นการตลาดเชิงเนื้อหายังมีความสำคัญในการสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย บทความนี้จะวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาว่ามีหลักการทางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่างไรที่ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาประสบความสำเร็จรวมถึงการตลาดเชิงเนื้อหาจะมีทิศทางอย่างไรในอนาคต

ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคและพัฒนาการของเทคโนโลยี: จุดเริ่มต้นของการตลาดเชิงเนื้อหา

ปี 2553 บริษัท Google ได้เผยแพร่เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชื่อ ZMOT winning the Zero Moment of Truth (Jim Lecinski: 2011) โดยตั้งข้อสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจ ก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อหรือไปใช้บริการ โดยเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า Zero Moment of truth (ZMOT) ผลการสำรวจของ Google พบว่า คนอเมริกันร้อยละ 70 สืบค้นคำวิจารณ์สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 83 มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหลังจากชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ทั้งจากการให้คะแนนและวิจารณ์จากเว็บไซต์ ข้อมูลจากเพื่อนในสื่อสังคมจากผลการค้นหาผ่านระบบค้นหาในอินเทอร์เน็ต การขอคำแนะนำ จากพาดหัวข่าว และจากวิดีโอออนไลน์

ZMOT เป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแตกต่างจากแบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาด (Mental Model) ดั้งเดิม ที่อธิบายถึงลำดับขั้นตอนทางจิตใจของผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอนที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วย

1) Stimulus หรือการได้รับการกระตุ้นทางการตลาด ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากหลายช่องทาง ประกอบด้วยโฆษณาทางโทรทัศน์ แคตตาล็อก หรือโบรชัวร์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ บทความในหนังสือพิมพ์ บทความในนิตยสาร โฆษณาในนิตยสาร อีเมลของตราสินค้า โฆษณาในอินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่สอดแทรกในรายการโทรทัศน์และป้ายโฆษณากลางแจ้งตามลำดับ

2) First Moment of Truth (FMOT) หรือการรับรู้ลำดับแรก แนวคิดนี้ถูกเผยแพร่ครั้งแรกใน The Wall Street Journal โดยเป็นการอธิบายถึงช่วงเวลา que ผู้บริโภคใช้ความคิดวิเคราะห์เมื่อได้พบเห็นสินค้าจากชั้นวางหรือในร้านค้า



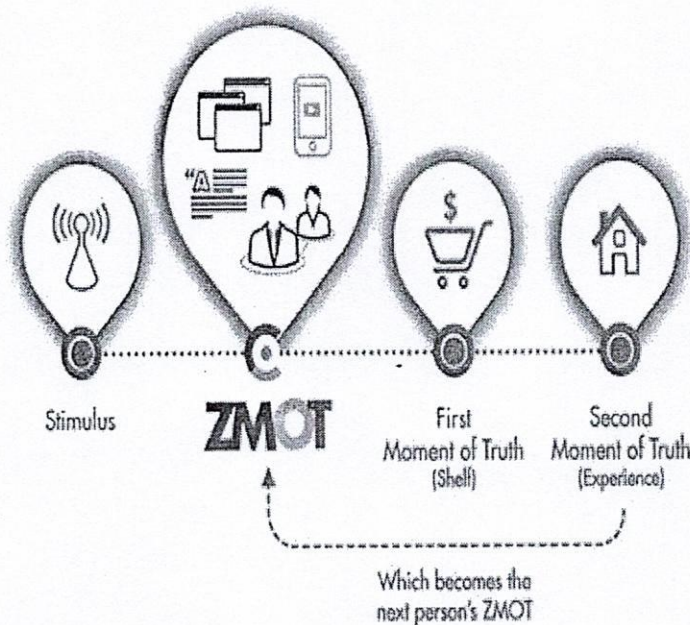
บริษัท Procter & Gamble (P&G) ได้เรียกช่วงเวลานี้ว่า First Moment of Truth (FMOT) และให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ด้วยการแต่งตั้งผู้จัดการฝ่าย FMOT ขึ้นมาบริหารงานด้านนี้โดยเฉพาะ ช่วงเวลาดังกล่าวเกิดจาก การเห็นบรรจุภัณฑ์สินค้า การอ่านโบรชัวร์ในร้าน การจัดแสดงสินค้าในร้าน การพูดคุยกับพนักงานของร้าน และการทดลองสินค้าตามลำดับ

3) Second Moment of Truth หรือการรับรู้ลำดับที่สองคือประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงหลังซื้อสินค้าแล้วพิจารณาว่าพอใจกับสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่

แบบจำลองจิตวิทยาทางการตลาดทั้ง 3 ขั้นตอนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในครั้งแรกและครั้งต่อไปแต่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ

บริการก่อนที่จะตัดสินใจไปซื้อทำให้เกิด ZMOT แทรกขึ้นก่อนที่จะเกิด FMOT

Lecinski (2011, 10) ให้ความหมายของ Zero moment of Truth ว่าเป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคใช้อุปกรณ์สื่อสารเช่น คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ ผลการวิจัยของ Google ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้ช่วงเวลาดังกล่าวด้วยการค้นหาข้อมูลจาก Search engine สนทนากับเพื่อนหรือครอบครัว เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้ผลิต อ่านบทความวิจารณ์จากผู้ที่ใช้แล้ว และติดตามข้อมูลจากสื่อสังคมของตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภคร้อยละ 84 มีความเห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น



รูปที่ 1 The new mental model . from ZMOT winning the Zero Moment of Truth [online], by Jim Lecinski, 2011, Google.



จากการศึกษาแนวคิด Zero Moment of Truth สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตลาด คือ ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในการเข้าถึงข้อมูล ข้อมูลข่าวสารจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดสามารถนำสร้างผลตอบแทนให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทได้

### การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้รวบรวมข้อมูลและหลักการตลาดเชิงเนื้อหาไว้อย่างกว้างขวางในหนังสือชื่อ Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง โดยให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่าเป็นกระบวนการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ Nosrai และคณะ (2013, 59) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นการสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค

ความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคและพัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิด Zero moment of Truth ผู้บริโภคมักใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจ นักการตลาดจึงต้องนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ก่อนหน้านี้นักธุรกิจให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านทางสื่อสังคม เช่น Facebook หรือ Twitter ประเมินผลจากจำนวนผู้ติดตามมุ่งนำเสนอแคมเปญซึ่งไม่สามารถจัดได้ตลอดเวลาซึ่งทำให้ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก จึงต้องหากกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกในสื่อสังคมด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา

### ความสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

กระบวนการทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการรับรู้ ปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกิดการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลมาจากสาร (Message) หลักการของการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นการนำสารจากผู้ส่งสาร ใช้สื่อเป็นเครื่องมือส่งไปยังผู้รับสารและมีผลทางการตลาดเป็นเป้าหมาย สอดคล้องกับ Lankow และคณะ (2011, 11) อธิบายถึงหลักการสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา 5 หลักการคือ (1) การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด (3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น (5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

Rebecca Lieb (2012, 2) กล่าวถึงการตลาดเชิงเนื้อหาว่าเป็นเทคนิคและศิลปะของการสื่อสารที่นักการตลาดต้องทำต่อกลุ่มเป้าหมายโดยมีส่วนร่วมสนับสนุนในการสร้างการรับรู้ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย

ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาปรากฏเด่นชัดเมื่อผู้บริโภคไม่ได้เปิดรับเพียงแค่อีเมลรูปแบบเก่า เช่นการโฆษณาในโทรทัศน์แต่สามารถเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์โดยไม่สนใจโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่น่าสนใจได้ ดังนั้นการตลาดเชิงเนื้อหาจึงนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหา มีอยู่ 2 ลักษณะคือ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง: 2557, 58) ดังนี้ (1) การตลาดเชิงเนื้อหาส่วนมากจะเผยแพร่ผ่านสื่อที่ตัวเองเป็น



เจ้าของ (Own Media) หรือสื่อที่ได้จากการบอกต่อ (Earn Media) ในขณะที่การโฆษณาจะเกิดขึ้นจากการซื้อพื้นที่สื่อเช่นในละครโทรทัศน์หรือนิตยสาร (2) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นลักษณะของดึง (Pull Marketing) มากกว่าผลัก (Push Marketing) คือการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตามซึ่งต่างจากโฆษณาแบบเดิมที่เข้าไปขัดจังหวะของกลุ่มเป้าหมาย

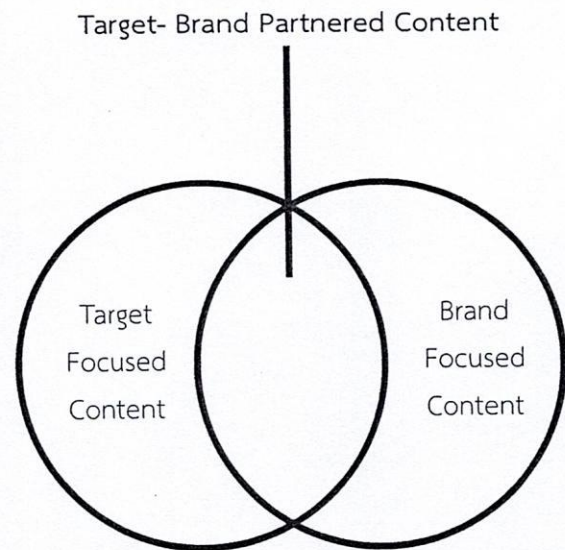
อย่างไรก็ตามการตลาดเชิงเนื้อหาและโฆษณาต่างเป็นส่วนสนับสนุนกันและกัน ด้วยวิธีการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ในสื่อของตราสินค้าจากนั้นซื้อสื่อเพื่อโฆษณาเนื้อหาดังกล่าว ด้วยเนื้อหาที่มีความน่าสนใจจะทำให้ถูกพบเห็นได้มากขึ้น กลยุทธ์ในลักษณะนี้แพร่หลายในสื่อสังคมเช่น Facebook หรือ Youtube

การตลาดเชิงเนื้อหายังสามารถเป็นตัวแทนนำเสนอเรื่องราวของ สินค้า บริการ หรือองค์กรได้ (Rebecca Lie: 2012, 2) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ได้เช่นภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชีวิตที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เรื่องการให้ความสำคัญกับเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตของคน การตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้มีเป้าหมายสำคัญเพื่อขายสินค้าแต่มุ่งสร้างประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์คือการรับรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการอะไร จากนั้นจึงนำเสนอเนื้อหาที่พวกเขาต้องการโดยมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา คือ (1) สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ (Stability) (2) สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องยั่งยืน (Sustainability) (3) สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจ หรือปลอดภัย (Security) ความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาไม่แตกต่างจากกลยุทธ์อื่นๆ ทางการตลาดมากนักแต่มีบทบาทอย่างมากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อมูลข่าวสารในการตลาดเชิงเนื้อหา

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในการตลาดเชิงเนื้อหาควรนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภูมิต่อไปนี้



รูปที่ 2 พื้นที่การนำเสนอเนื้อหา . จาก Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนต์ให้ดัง, โดย ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557, เนชั่นอินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์

พื้นที่ในแผนภูมิแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เป็นการนำเสนอเนื้อหา 3 ประเภทเพื่อใช้ในการสื่อสารสำหรับแต่ละพื้นที่ คือ

1.Target Focused Content คือเนื้อหาที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ อยากรู้ ซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเลย เนื้อหาประเภทนี้อาจไม่สร้างผลที่ชัดเจนกับตราสินค้า แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความคุ้นเคย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี



2.Brand Focused Content คือเนื้อหา ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ประโยชน์และคุณค่า ของสินค้าหรือบริการเป็นข้อมูลที่ตราสินค้าต้องการ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เช่นรายละเอียดหรือ คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักจะถูกนำเสนอใน โฆษณา แต่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับ ข้อมูลต่างๆ ได้มา การนำเสนอข้อมูลประเภทนี้จึง ประสบปัญหามากขึ้น

3.Target Brand Partnered Content คือ พื้นที่ส่วนที่ทับซ้อนระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าต้องการ สื่อสารและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เนื้อหา ประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สำคัญซึ่งเป็นแกนหลักใน การทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะสามารถถึงความ สนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า ได้อีกด้วย นักการตลาดจึงควรศึกษาว่าเนื้อหาใดจะ เป็นสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและเป็นที่สนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย

#### ช่องทางและรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การ ตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันสามารถเผยแพร่ทั้งในสื่อ ดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งประกอบด้วย สื่อ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมพิเศษ และสื่อใหม่ (New Media) ประกอบไปด้วยสื่อสังคม เว็บไซต์ บล็อก อีเมล แอปพลิเคชัน นอกจากนี้ช่องทางที่ หลากหลายแล้ว รูปแบบการนำเสนอยังสามารถ ปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของช่องทางที่ใช้ สื่อสารได้ ดังต่อไปนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ พื้นที่ในสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ตราสินค้าสามารถใช้ หน้ากระดาษที่เป็นผู้สนับสนุนแต่การนำเสนอไม่ จำกัดเพียงแค่การตีพิมพ์โฆษณาแต่ยังสามารถนำ เสนอบทความ เรื่องราว หรือกิจกรรมอื่นๆ ให้เป็น ส่วนหนึ่งของสิ่งพิมพ์นั้นได้ นอกจากการใช้พื้นที่ แทรกในสิ่งพิมพ์แล้ว ตราสินค้ายังสามารถนำเสนอ

เนื้อหาผ่านเอกสารแจกของตราสินค้าด้วยการผลิต หนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและ นำไปแจกตามสถานที่ที่เป็นจุดรวมตัวของกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเป็นตราสินค้าประเภทรถยนต์อาจ ผลิตสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการเดินทางแจกตามสถานี บริการน้ำมัน เป็นต้น

รายการโทรทัศน์และวิทยุโทรทัศน์และวิทยุ ยังคงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับจำนวนมาก รายการ ต่างๆ ยังเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคคอย ติดตามโดยรายการโทรทัศน์และวิทยุในปัจจุบันมี หลากหลายรูปแบบ เช่นรายการข่าว รายการบันเทิง รายการที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านซึ่งแต่ละรายการมี กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน วิธีการนำเสนอการตลาด เชิงเนื้อหาจึงสามารถทำได้หลากหลาย เช่นการซื้อ เวลาโฆษณาแบบดั้งเดิมหรือเป็นช่วงเวลาพิเศษหรือ จัดทำสปู๊ปเพื่อนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของรายการ

กิจกรรมพิเศษเป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการจัดกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายมาเข้าร่วมและได้รับสารผ่านการพูดคุย การ อธิบายหรือนำเสนอข้อมูล การจัดสัมมนาเป็นช่อง ทางที่ตราสินค้านิยมจัดโดยเฉพาะธุรกิจแบบ ธุรกิจ ต่อธุรกิจ (B2B) เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเป็นระดับผู้ บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ การสัมมนาเป็นพื้นที่ที่สามารถ นำเสนอวิสัยทัศน์ แนวคิด ความเป็นมืออาชีพ ตัวอย่าง ความสำเร็จซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมพิเศษ (Event) มีลักษณะใกล้เคียง กับงานสัมมนาแต่จะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับผู้ บริโภคด้วย เป็นการจัดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน การรับรู้ข้อมูลหรือประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าได้ดี

สื่อสังคม การพัฒนาระบบการสื่อสาร ผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้มีสื่อสังคมในหลากหลายรูปแบบ สื่อสังคมที่นิยมเช่น Facebook ซึ่งตราสินค้าสามารถทำ Facebook Page เพื่อใช้เป็นพื้นที่



เชื่อมต่อกับผู้บริโภคซึ่งสามารถติดตามข่าวสารจากตราสินค้าได้โดยสามารถนำเสนอได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งจะถูกนำเสนอใน New feed ของผู้ติดตาม จำนวนผู้ใช้ Facbook มีจำนวนมากจึงทำให้ตราสินค้าจัดกิจกรรม แจกของรางวัล เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติเด่นอีกประการของเฟสบุคคือผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นลงไปในโพสต์หรือในเพจของตราสินค้าได้ ทำให้ออกจากเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแล้วยังเป็นชุมชนให้กับผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอีกด้วย

Instagram เป็นเครือข่ายที่มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมจากการที่ผู้ใช้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพ ตกแต่ง และแบ่งปันให้เครือข่ายได้ชื่นชม จุดเด่นของเนื้อหาประเภทรูปภาพคือเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสามารถรับได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ผู้รับสารสามารถรับสารด้วยการมองภาพด้วยระยะเวลาอันสั้น และหากเนื้อหาที่น่าสนใจในภาพมีความน่าสนใจก็สามารถทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหานั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

Youtube เป็นสื่อสังคมคลิปีดิโอที่ใหญ่ที่สุด ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการถ่ายและตัดต่อวิดีโอได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในรูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต ตราสินค้าสามารถสร้าง Channel ของตนเองเพื่อเผยแพร่วิดีโอโฆษณา คลิปการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดตามรับชม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถแบ่งปันคลิปที่สนใจไปยังสื่อสังคมอื่นๆ ได้รวมทั้งยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอได้อีกด้วย

แอปพลิเคชัน การสร้างโปรแกรมที่สามารถใช้งานได้ทางคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ จุดเด่นของการสร้างแอปพลิเคชันคือการสร้างประสบการณ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น

การสร้างโปรแกรมสนทนา เกม โปรแกรมแนะนำต่างๆ ทั้งที่เน้นเกี่ยวกับสินค้าโดยตรงหรือสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

นอกจากช่องทางต่างๆ แล้ว ยังมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับเนื้อหาเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ดังนี้

Infographic เป็นการประยุกต์ใช้เทคนิคการออกแบบภาพกับการเล่าเรื่องมาจากแนวคิดที่ต้องการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย ผ่านรูปภาพ หรือแผนภูมิต่างๆ

Case Study การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีรายละเอียดอาจทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจว่าหากใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วจะเป็นอย่างไร การทำ Case Study เป็นหนึ่งในการทำให้ผู้ที่สนใจเข้าใจเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารมากขึ้นว่าสินค้านั้นๆ มีวิธีการทำงานอย่างไร โดยอาจนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ

Review / Forum การได้รับทราบความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการย่อมมีน้ำหนักกว่าการที่ได้รับข้อมูลจากตราสินค้าโดยตรง การสร้างพื้นที่สำหรับการวิพากษ์วิจารณ์หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างเนื้อหาซึ่งช่วยในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายคนอื่นๆ รวมทั้งยังเป็นการสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด (Elaboration Likelihood Theory)

ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียดเป็นทฤษฎีที่ถูกจัดอยู่ในการทฤษฎีการโน้มน้าวใจจากการศึกษาของ Richard Petty และ John Cacioppo เพื่อใช้อธิบายกระบวนการที่จะนำไปสู่การยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยหวังว่าหากผู้รับสารมีเจตคติที่เปลี่ยนไป สิ่งนั้นจะนำไปสู่การ



เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (จวงจันท์ หอมจันทนากุล: 2541, 6-8.) ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญในการทำ ความเข้าใจผู้รับสาร ก่อนโน้มน้าวใจ (Dainton, 2005 : 109.) ซึ่งนักการตลาดสามารถนำหลักการนี้ไปปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดได้

ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด อธิบายว่าเมื่อเราได้รับสารชุดหนึ่งมา ความเป็นไปได้ที่จะประเมินข้อมูลในสารนั้นอย่างถี่ถ้วน การประเมินนี้ขึ้นอยู่กับเส้นทาง (Route) ในการประมวลผล ซึ่งมี 2 ทางเลือกคือ เส้นทางศูนย์กลาง (Central route) และเส้นทางรอบนอก (Peripheral route) (Littlejohn, 2008 : 74)

เส้นทางศูนย์กลางจะถูกเลือกใช้เมื่อมีรายละเอียดของข้อมูลจำนวนมาก มีการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน หากข้อมูลถูกประเมินผ่านเส้นทางหลักทำให้ทัศนคติเปลี่ยนจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในระยะยาว เส้นทางรอบนอกจะมีการคิดวิเคราะห์ต่ำจะส่งผลต่อทัศนคติเพียงชั่วคราวและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อย การเลือกใช้เส้นทางในการประมวลผลข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจของผู้รับสารกับประเด็นของข้อมูล เมื่อมีแรงจูงใจสูงเป็นไปได้ที่จะใช้กระบวนการในเส้นทางศูนย์กลางเพื่อประมวลผล และเมื่อมีระดับแรงจูงใจต่ำจะใช้กระบวนการในเส้นทางรอบนอก (สุรพงษ์ โสณะเสถียร: 2556, 72) แรงจูงใจประกอบด้วย 3 ปัจจัย ส่วนที่หนึ่งคือความเกี่ยวข้องกับประเด็นของสาร หากประเด็นของสารมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับผู้รับสารก็จะคิดวิเคราะห์มาก

ส่วนที่สองคือความหลากหลายของเหตุผล ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะค้นหาความคิดเห็นหรือเหตุผลจากแหล่งสารที่หลากหลาย เนื่องจากหากได้รับสารจากแหล่งสารเดียว ผู้รับสารจะไม่สามารถใช้ความคิดวิเคราะห์ได้อย่างถี่ถ้วน ดังนั้นหากผู้รับสารมีแหล่งสารและเหตุผลที่หลากหลายก็จะมีแนวโน้มที่จะคิดวิเคราะห์ด้วยกระบวนการในเส้นทางศูนย์กลาง

ส่วนที่สามคือความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีลักษณะนิสัยชอบคิดวิเคราะห์มีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการในเส้นทางศูนย์กลางมากกว่าคนที่ไม่ชอบครุ่นคิด สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2556: 74) ตั้งข้อสังเกตว่านอกจากความพยายามใช้เส้นทางศูนย์กลางหรือการคิดวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ หากได้รับสารที่มีความเกี่ยวข้องหรือคุ้นเคยน้อยผู้รับสารจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แม้ว่าความน่าเชื่อถือจะมีลักษณะสอดคล้องกับกระบวนการในเส้นทางรอบนอกมากกว่าซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติได้เช่นกัน

ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียดให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดวิเคราะห์สารที่ผู้รับสารได้รับซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมโดยนำหลักการเรื่องแรงจูงใจ 3 ประการมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หลักการตลาดเชิงเนื้อหาว่ามีลักษณะที่สอดคล้องกับแรงจูงใจซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

วิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียด

แรงจูงใจในการที่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับสารในการโน้มน้าวใจตามทฤษฎีความเป็นไปได้ในการหารายละเอียดมี 3 ปัจจัย คือความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารกับประเด็นของสาร ความหลากหลายของเหตุผลและความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์ หากระดับของปัจจัยทั้ง 3 มีสูงจะส่งผลต่อระดับแรงจูงใจ และก่อให้เกิดกระบวนการประเมินคุณค่าของสารในเส้นทางศูนย์กลางจะทำให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจากหลักการดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาได้ดังนี้



## 1. ความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารกับประเด็นของสาร

หลักการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามหลักการตลาดเชิงเนื้อหาที่ถูกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ตามหลักการข้อที่ 1 ของ Lankow และคณะ (2011, 11) หลักการเลือกนำเสนอเนื้อหาที่ ฌ์รัฐพัชญ์ (2557, 95) นำเสนอในรูปแบบของแผนภูมินั้นก็ให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนที่เป็น Target Brand Partnered Content พื้นที่ส่วนที่ทับซ้อนระหว่างสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เพราะสามารถดึงความสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้อีกด้วย

ปัจจัยที่จะสนับสนุนให้เกิดความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารกับประเด็นสาร ปัจจัยแรกคือการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าการนำเสนอข้อมูลในแต่ละครั้งหรือแต่ละช่องทางการสื่อสารต้องการให้เกิดผลทางการตลาดอย่างไร เช่น ต้องการกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเพียงแค่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนตามหลักการข้อที่ 4 ของ Lankow และคณะ (2011, 11) เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเนื้อหาที่จะนำเสนอ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในเชิงประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา หรือความแตกต่างกันในเชิงจิตวิทยา สภาพสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากการที่นักการตลาดต้องเลือกข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแล้ว ลักษณะเด่นที่เป็นการนำเสนอข้อมูลลักษณะดึง (Pull Marketing) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับการนำเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มเป้าหมาย

## 2. ความหลากหลายของเหตุผล

ความหลากหลายของเหตุผลปรากฏชัดในช่องทางและรูปแบบของการเผยแพร่การตลาดเชิงเนื้อหา การนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้าภายใต้แนวทางเดียวกับผ่านสื่อหลากหลายช่องทางมีลักษณะใกล้เคียงกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในประเด็นที่ตราสินค้านำเสนอแล้วยังกระตุ้นให้ผู้รับสารได้ใช้เวลาคิดวิเคราะห์อย่างเต็มที่ในขณะที่เปิดรับข้อมูลในแต่ละช่องทางเหมือนกับการย้ำเตือนผู้รับสารให้คิดวิเคราะห์ถึงประเด็นเหล่านั้นอยู่เสมอเช่นการได้รับการกระตุ้นจากโฆษณาในนิตยสารและได้รับการกระตุ้นอีกครั้งจากสกู๊ปในรายการโทรทัศน์ อาจจะนำมาซึ่งการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในลักษณะของ Zero moment of truth

Coca Cola เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาโดยอภิยาแนวคิดดังกล่าวในคลิปวิดีโอ Coca Cola content 2020 ทาง Youtube มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางที่จะเปลี่ยนวิธีคิดของการสื่อสารไปสู่พันธสัญญาของตราสินค้าที่จะทำให้โลกเป็นที่ที่น่าอยู่ขึ้น บริษัทได้สร้างประสบการณ์ผ่านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจากรสร้างเว็บไซต์ Coca Cola Journey

เป็นพื้นที่รวบรวมเรื่องราวที่น่าสนใจจากนักเขียนประจำ 4 คนและนักเขียนอิสระมากกว่า 40 คน มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต อาหาร ดนตรี กีฬา Coca Cola ยังนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางอื่น เช่น Facebook ที่นำการสร้างความสุขของตราสินค้าCoca Cola จากทั่วโลกมาเผยแพร่ คลิปวิดีโอเป็นอีกช่องทางที่ Coca Cola ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารผ่าน Channel ของตราสินค้า ซึ่งแต่ละคลิปจะมีเนื้อหาที่ต่างกันแต่อยู่ภายใต้แนวคิดการสร้างความสุขให้กับผู้ชม เช่นในคลิป The Happiness Machine ที่ดัดแปลงตุ๊กตาสินค้าเป็นเครื่องผลิตความสุข ซึ่งเป็นคลิปที่มียอดการเข้าชมจำนวน



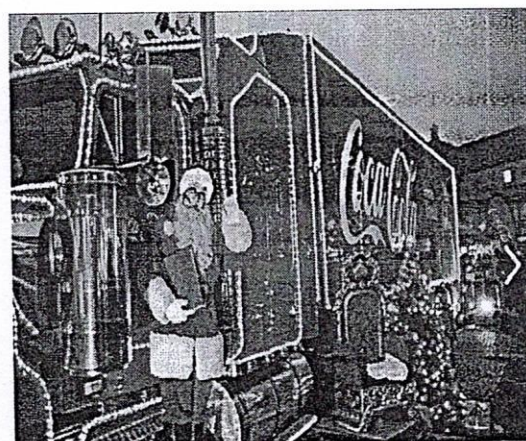
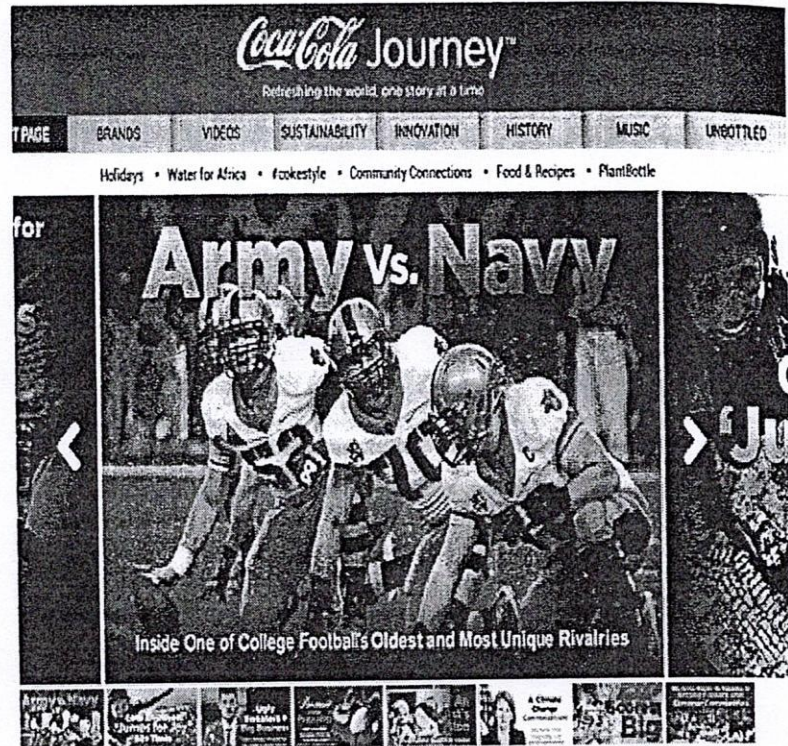
มาก นอกจากข้อมูลที่ตราสินค้า เป็นฝ่ายนำเสนอแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อสังคมต่างๆ การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการ Review หรือ Forum ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้จะเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจและเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ในเส้นทางศูนย์กลางได้ดี

### 3. ความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์

ปัจจัยข้อนี้เหมือนจะเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของผู้บริโภคแต่ละคน แต่หากพิจารณาให้ถี่ถ้วนจะพบว่า รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาสนับสนุนให้ผู้รับสารเกิดความคุ้นเคยกับการคิดวิเคราะห์ได้สะดวกขึ้น เช่นการนำเสนอข้อมูลที่ยากจะเข้าใจในรูปแบบอินโฟกราฟิก หรือการทำคลิปวิดีโอสารคดีการใช้งานสินค้าในรูปแบบ Case Study เป็นต้น การที่นักการตลาดช่วยทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคสะดวกขึ้น น่าจะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่จะคิดวิเคราะห์มากขึ้น

### บทสรุป

การวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาจากปัจจัยทั้งสามด้านคือความเกี่ยวข้องระหว่างผู้รับสารกับประเด็นของสาร ความหลากหลายของเหตุผล และความโน้มเอียงในการคิดวิเคราะห์ ทำให้พบว่าหลักกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสนับสนุนให้ผู้รับสารเกิดการวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่าการสื่อสารผ่านโฆษณาที่เป็นเพียงการกระตุ้นให้เกิด



ความสนใจซึ่งน่าจะส่งผลต่อระดับแรงจูงใจจนทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ผ่านเส้นทางศูนย์กลางซึ่งจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับข้อมูลที่ตราสินค้านำเสนอจนนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงนำกลยุทธ์นี้มาใช้มากขึ้นในปัจจุบัน

เมื่อกลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมสิ่งที่ตามมาคือการแข่งขันของตราสินค้าที่จะนำเสนอข้อมูลจำนวนมากผ่านระบบการสื่อสาร เครื่องมือหนึ่งที่



จะเข้ามามีบทบาทในการกรั่นกรองข้อมูลจำนวนมหาศาลคือเทคโนโลยี Search engine เช่น Google ที่น่าจะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพในการค้นหาและกลั่นกรอง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็จะถูกกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

---



### เอกสารอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- จวงจันท์ หอมจันทนากุล. (2541). แรงจูงใจที่จะตัดสินใจอย่างถูกต้อง และเส้นทางการยอมรับข่าวสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชญ์ วรชัยเรี่ยฤทธิ์. (2557). Content Marketing. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระเปิยทอง.

#### ภาษาอังกฤษ

- Dainton, Marianne. (2005). Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction. California: Sage.
- Jason Lankow, Josh Ritchie and Ross Crooks (2012). Infographic: The Power of Visual Storytelling. USA. John Wiley and Sons.
- Lieb Rebecca. (2012). Content marketing : think like a publisher– how to use content to market online and in social media. USA: Que.
- Littlejohn Stephen W. & Karen A. Foss. (2008). Theories of Human Communication. California: Thomson Wadsworth.
- Nosrai Masoud, Karimi Ronak , Mohammadi Mehdi and Malekian Kamran(2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3). 56- 63.