

กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Branded Content Communication Strategies and Consumer Behavior in a Digital Age

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้ใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ของทั้งฝั่งนักวิชาการและนักวิชาชีพ รวมถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และหลักฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตจากการที่สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคได้ใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเหล่านี้ในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ บทความฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการในส่วนของการช่วยพัฒนาแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มีความทันสมัยขึ้น อีกทั้งนักวิชาชีพยังสามารถนำข้อเสนอเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้ามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนอีกด้วย ทั้งนี้ผู้เขียนได้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคไว้ 6 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค และกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Abstract

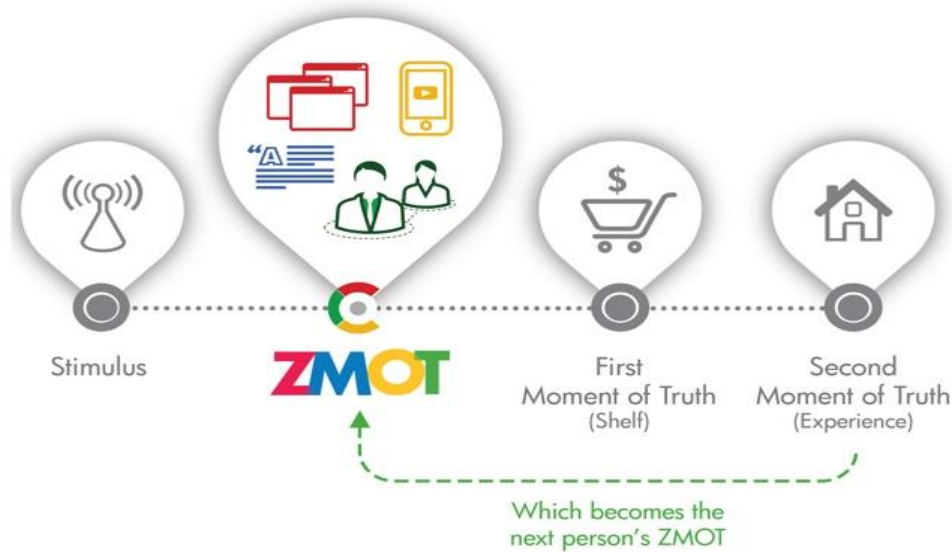
This paper applies consumer decision making process from both academic and professional's point of views, Uses and Gratifications Theory, and related research evidences to explain a communication phenomenon in a digital age. As smartphones and tablets play an important role in a consumer lifestyle, consumers use these digital devices to access related branded content and information before making purchase decision. By understanding consumer buying decision process, marketers will be able to establish an effective branded

content communication strategy. This article is useful for both academic and practitioner as it has helped in developing the concept of consumer buying decision process, since consumers' behavior have been changing after the digital age has come. In addition, marketers can also use this academic paper as a guide to create branded content communication strategies for any particular brands. At the end of this article suggests there are 6 branded content communication strategies, which are informative, entertaining, remunerated, integrated and social interactive, consumer identity, and empowering.

Keywords: branded content communication strategies, consumer decision making process, uses and gratifications theory

บทนำ

นักสื่อสารการตลาดต้องปรับตัวเป็นอย่างมากนับตั้งแต่สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับสื่อใหม่อย่างกลุ่มผู้บริโภค Gen-Y โดย Google ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันผ่านแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) ว่า สิ่งแรกที่ผู้บริโภคทำหลังจากได้ยินหรือรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจ คือ การเสิร์ชหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น (Stimulus) จากงานโฆษณาที่ผ่านเข้ามา จะสืบค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์ (ZMOT) ไม่ว่าจะเป็นการเสิร์ชข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจิน อ่านรีวิวเกี่ยวกับสินค้าร้านอาหาร โรงแรมที่พักในเว็บไซต์ต่างๆในการนำข้อมูลมาประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเปรียบเสมือนขั้นตอนก่อนการช้อปปิ้งจริง (Pre-shopping in-store or in-home) ก่อนที่จะมีปฏิสัมพันธ์หรือซื้อสินค้า ณ ร้านค้า (First Moment of Truth) และได้รับประสบการณ์จริงจากสินค้านั้น (Second Moment of Truth) ซึ่งอาจนำไปสู่การบอกต่อหรือรีวิวสินค้าบนโลกออนไลน์ (Lecinski, 2011) ด้วยการเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งระบบ 3 G และ 4 G รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดพกพาทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตยิ่งทำให้การค้นหาข้อมูลรวมถึงการซื้อสินค้าและบริการเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิด ZMOT (ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth)
ที่มา: Lecinski, J. (2011)

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) พบว่า เจนวาย (Gen-Y: อายุ 15-34 ปี) เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยคนไทยนิยมใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมที่ผู้ใช้นิยมทำมากที่สุดคือการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการหาข้อมูล (Search) ผลสำรวจยังพบว่าคนไทยมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยมีผู้เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แล้ว 64.9 % ทั้งนี้ผู้ซื้อยอมรับว่าเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อมาจากการอ่านรีวิวสินค้าและความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ทางอินเทอร์เน็ต สำหรับสินค้าที่คนเจนนายนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ แฟชั่น สุขภาพความงาม และอุปกรณ์ไอทีตามลำดับ

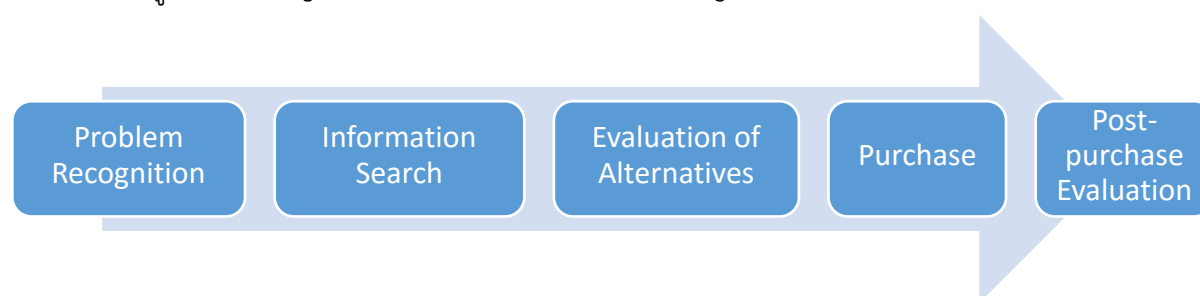
อย่างไรก็ตามในเรื่องของแรงจูงใจในการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนนอยาวนั้นยังขาดการศึกษาจากนักวิจัยฝั่งวิชาการอยู่มาก เป็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยอะไรเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคใช้ประโยชน์อะไรจากสื่อใหม่และใช้สื่อใหม่อย่างไรในการบริโภคเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เนื้อหาข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการจากสื่อออนไลน์มีลักษณะอย่างไร บทความฉบับนี้ใช้กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ทั้งจากทางฝั่งนักวิชาการและนักวิชาชีพ รวมถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และหลักฐานงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการค้นหาและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่นี้ว่าเป็นเหตุเป็นผล ความรู้ความเข้าใจคำตอบต่อประเด็นคำถามดังกล่าวจะช่วยปรับปรุงเนื้อหาและขยายขอบเขตการอธิบายในเชิงวิชาการในเรื่องของพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคให้ทันสมัยกับ

สถานการณ์ในโลกยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาตราสินค้าได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ในอดีตผู้บริโภคไม่ได้มีทางเลือกในการบริโภคสินค้านัก สื่อดั้งเดิมหลักๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงหนีไม่พ้นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาส่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาทางวิทยุ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงไม่ได้ความสลับซับซ้อนมากนัก การตัดสินใจจะเป็นไปในลักษณะเส้นตรง (Linear Decision-making) โดยเริ่มจากการถูกกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการโดยสิ่งเร้าอย่างงานโฆษณา และเริ่มแสวงหาข้อมูล รวมถึงประเมินตราสินค้าทางเลือกต่างๆที่มี หลังจากนั้นจึงตัดสินใจซื้อและประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้า ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีรายละเอียด 5 ขั้นตอน (Hawkins and Mothersbaugh, 2013; Solomon, 2013) ตามแผนภาพที่ 1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in Consumer Decision Making) ดังนี้



แผนภาพที่ 1 โมเดลแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจาก Hawkins and Mothersbaugh (2013); Solomon (2013)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งที่อาจเกิดขึ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำ หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การได้เห็นโฆษณาสินค้าบางอย่างผ่านสื่อต่างๆแล้วเกิดความต้องการรู้สึกอยากได้หรืออยากซื้อสินค้านั้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้วจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นจากภายในตัวเอง (Internal Search) ก่อน เช่น ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่มีต่อตัวสินค้า แต่ถ้ามีความรู้ไม่มากพอก็จะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เช่น จากบุคคลใกล้ชิด จากผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า จากสื่อโฆษณา เป็นต้น
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากทำการสืบค้นข้อมูลจนมีข้อมูลในระดับหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านั้นๆตามเกณฑ์ที่

บริโภคตั้งไว้อยู่ในใจ เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ความแข็งแรงทนทาน ความคุ้มค่า ความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาข้อมูลของสินค้าตราสินค้าต่างๆจนเป็นที่พอใจและเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาในอีก 3 ด้าน คือ 1) สถานที่ซื้อ เช่น เดินทางไปซื้อ ณ ร้านค้าปลีก หรือซื้อผ่านช่องทางการขายออนไลน์ 2) เงื่อนไขการซื้อ เช่น ชำระเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิต เต็มจำนวนหรือผ่อนชำระ 3) ความพร้อมในการจัดจำหน่าย ร้านค้ามีสินค้าอยู่ในสต็อกพร้อมจัดจำหน่ายหรือไม่ หรือต้องสั่งจองล่วงหน้า
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอย่างไร ถ้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น และอาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางบวกในลักษณะปากต่อปาก รวมถึงการเขียนรีวิวสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคสินค้านั้นแล้วไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ ไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง จนเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ก็อาจทำให้เกิดการบอกต่อในทางลบได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบกับตราสินค้าทั้งชื่อเสียง ยอดขาย และกำไรในระยะยาว

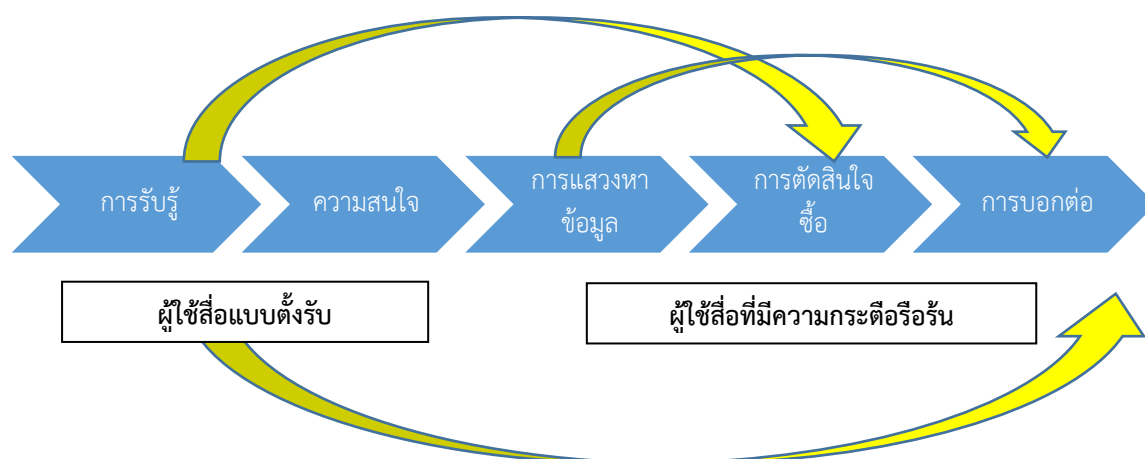
ในขั้นของการแสวงหาข้อมูลนั้น (Information Search) มีผลการศึกษาจากงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนว่าระดับแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับปริมาณและรูปแบบในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างสูง (Huneke, Cole, & Levin, 2004; McAllister, Mitchell, & Beach, 1998) โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจะค้นหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำ (Huneke, Cole, & Levin, 2004; Lanzetta, 1963; Sieber & Lanzetta, 1964; Yang, 2004) โดยเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ไหนดีที่สุดจากจำนวนทางเลือกที่มีอยู่แรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดปริมาณเวลาและความพยายามในการแสวงหาข้อมูล (Lanzetta, 1963) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อบุคคลมีแรงจูงใจสูงจะทำการมองหาโดยใช้ความคิดมากขึ้น ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องมากขึ้น (Aguilar, 1967; Jacoby et al. 1994) ผลวิจัยเหล่านี้ยังสนับสนุนคำอธิบายของแบบจำลอง The Elaboration of likelihood Model ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจสูงจะเดินทางเข้าสู่เส้นทางของการจัดการความคิดในเชิงลึก (Central Route) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจต่ำจะเดินเข้าสู่เส้นทางของการจัดการความคิดในระดับผิวเผิน (Peripheral Route) เท่านั้น

อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดิจิทัลเทคโนโลยีและสื่อใหม่ต่างๆที่เกิดขึ้นได้สร้างสิ่งเร้ามากขึ้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากรู้ได้อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นอย่างมากอันเนื่องมาจากปริมาณเนื้อหาข้อมูลที่มีอยู่มากมหาศาล ซึ่งสามารถหาได้ในระยะเวลารวดเร็ว อีกทั้งยังไม่มี

มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีกด้วย (Peterson & Marino, 2003) ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอันเกิดจากสิ่งเร้าได้เป็นอย่างดี

เดนทสุ บริษัทเอเยนซีโฆษณาชั้นนำของญี่ปุ่นได้นำเสนอโมเดล AISAS (Sugiyama & Andree, 2010) ที่ดัดแปลงจาก AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) และได้ขึ้นทะเบียนโมเดลนี้เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท และยังใช้โมเดลนี้เป็นฐานของการวางแผนแคมเปญสื่อสารจำนวนมาก โดยกระบวนการทำงานของ AISAS เริ่มจากเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจ (Interest) ก็จะเริ่มหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจเป็นการสอบถามจากเพื่อนที่เคยใช้ หรือสนทนากับสมาชิกในครอบครัว รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อ่านรีวิวจากบล็อกเกอร์ รวมถึงอ่านความคิดเห็นจากเว็บบอร์ดต่างๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะลงความคิดเห็นหรือทำการตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยตัวเอง โฆษณาจากเจ้าของตราสินค้า ประกอบการพิจารณาร่วมกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ เพื่อให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั้นได้อย่างมั่นใจ ซึ่งผู้บริโภคอาจผันตัวไปเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้อื่นได้จากการบอกต่อ (Share) แบบปากต่อปาก รวมถึงรีวิวสินค้าบอกเล่าความประทับใจทางโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่อไป

โดยกระบวนการของโมเดล AISAS ตามแผนภาพที่ 2 ไม่ได้เดินทางตามทุกขั้นตอนเป็นเส้นตรงเหมือนกระบวนการตัดสินใจในอดีตที่เริ่มจากตระหนักถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการซื้อ แต่สามารถข้ามขั้นตอนได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดความสนใจ และเดินทางออกไปซื้อสินค้า ณ ร้านค้าทันที (Attention -> Interest -> Action) หรือระหว่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วเห็นโฆษณาออนไลน์ของสินค้าแบรนด์หนึ่งจึงเสิร์ชหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ยังไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้นจึงแชร์ข้อมูลบนเฟสบุ๊กของตนเองเพื่อสอบถามเพื่อนที่เคยใช้งาน (Attention -> Search -> Share) ก็เป็นไปได้



แผนภาพที่ 2 แสดงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงจากโมเดล AISAS ของ Sugiyama & Andree (2010)

ในด้านการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Information Search/ Seeking) ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตรงกับความต้องการของตนได้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเว็บไซต์ในการเข้าหาข้อมูลเพื่อเติมเต็มพื้นฐานความรู้เดิมที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ รวมถึงเลือกภาษา รูปแบบของข้อมูล และวิธีการเรียนรู้ได้ (Pereira & Bruera, 1998) เช่น ข้อมูลตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

ประเด็นสำคัญคือ ในระหว่างที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจะอย่างไรให้ผู้บริโภคหยุดความสนใจอยู่ที่ตราสินค้าเรา เกิดความมั่นใจ ไม่วอกแวกไปยังตราสินค้าอื่น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ตราสินค้าต้องกำหนดเส้นทางที่ชัดเจนไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องดึงดูดใจ สร้างความมั่นใจ ความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

จากการที่กระบวนการสื่อสารในยุคดิจิทัลมีผู้บริโภคเป็นฝ่ายเริ่มต้น กล่าวคือ เป็นผู้เริ่มแสวงหาข้อมูล โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ตนต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratification Theory) ที่อธิบายว่า ผู้ใช้สื่อทำหน้าที่เป็นผู้กระทำในกระบวนการสื่อสาร โดยใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการอย่างมีเป้าหมาย ซึ่ง Blumer และ Katz (1974) กล่าวว่า ความแตกต่างของบุคคลในพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ การรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการระลึกเนื้อหาได้นั้นจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนแชร์และบอกต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้กับคนอื่น โดยทฤษฎีได้กล่าวถึงความต้องการเนื้อหาของบุคคลไว้ 5 ด้าน คือ

1. ความต้องการด้านความคิด (Cognitive Needs) ได้แก่ ความต้องการของบุคคลในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
2. ความต้องการด้านความรู้สึก (Affective Needs) ได้แก่ ความต้องการในการเสพสื่อเพื่อความบันเทิง
3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) ได้แก่ ความต้องการเนื้อหาเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง
4. ความต้องการด้านสังคม (Social Integrative Needs) ได้แก่ ความต้องการเนื้อหาเพื่อใช้เป็นประเด็นในการพูดคุยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
5. ความต้องการในการปลดปล่อยความเครียด หรือหลีกหนีออกจากโลกแห่งความจริง (Tension Release Needs) ได้แก่ ความต้องการในการเสพสื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดจินตนาการ โดยหวังว่าจินตนาการนั้นจะช่วยให้ตนหลุดออกจากโลกแห่งความเป็นจริงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้ Lichtenstein and Rosenfeld (1983) เป็นคนแรกที่ได้ตั้งข้อเสนองานเรื่องความพึงพอใจที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อ (Medium-specific Gratifications) โดยอธิบายว่าความพึงพอใจนั้นเกิดจากคุณลักษณะเฉพาะของสื่อมากกว่าที่จะเกิดจากความจำเป็นโดยธรรมชาติของมนุษย์หรือการรับรู้ของการใช้สื่อ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของบุคคลเกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันมากกว่าความรู้สึกถึงความจำเป็นนั่นเอง โดย Ruggiero (2000) ได้เสริมว่า สื่อที่ใหม่กว่าจะถูกแบ่งคุณลักษณะตามการใช้งานใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันยังเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในเนื้อหา (Content Gratifications) จากอิทธิพลของลักษณะการเข้าถึง การพูดคุย และการสร้างเนื้อหาซึ่งผู้ใช้สื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสื่ออื่นๆ ซึ่งสื่อใหม่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรมรูปแบบใหม่ และนำไปสู่ความพึงพอใจใหม่ๆ เช่น การตรวจสอบข่าวสารบนเฟซบุ๊ก การเล่นเกมออนไลน์ การหาข้อมูลผ่านระบบเสิร์ช การตรวจสอบสุขภาพหรือการทำงานของร่างกายผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ การดูละครผ่านแท็บเล็ตระหว่างนั่งรถไฟฟ้ากลับบ้าน สิ่งเหล่านี้เกิดจากความสามารถของสื่อใหม่ที่น่าไปสู่ความพึงพอใจใหม่ๆ นั้นเอง ซึ่งความพึงพอใจนี้ล้วนสะท้อนมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็มและแฝงเร้นอยู่ข้างใน แต่บุคคลเกิดการตระหนักรู้ได้จากการขับเคลื่อนของเทคโนโลยีที่สื่อใหม่หยิบยื่นให้ ถึงแม้ว่าความพึงพอใจในเนื้อหานั้นจะไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีโดยตรง แต่การเกิดความพึงพอใจนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับบริบทและวิธีการบริโภคข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงซึ่งได้รับอิทธิพลจากการโต้ตอบกับสื่อใหม่นั้นเอง (Sundar & Limperos, 2013) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากคุณสมบัติและความสามารถใหม่ๆ ที่สื่อใหม่มีจะนำไปสู่ความพึงพอใจลักษณะใหม่ที่แตกต่างกันจากความพึงพอใจที่ได้จากสื่อดั้งเดิม และส่งผลให้บุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ธรรมชาติของบุคคลเต็มไปด้วยความอยากรู้อยากเห็น และมีความต้องการรู้ในเรื่องที่ตัวเองสนใจเสมอ เนื่องจากบุคคลมีความกลัวในสิ่งที่ตนเองไม่รู้เพื่อให้เกิดความมั่นใจในเรื่องต่างๆ เช่น หากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจะต้องมีความมั่นใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงต้องมีการศึกษาหารายละเอียดข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงและความคุ้มค่าที่จะได้จากการซื้อสินค้านั้น ด้วยความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคจึงทำให้ต้องมีการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการนั้น

ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่หลากหลายในการแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อให้ตัวเองมีความรู้มากขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนใจ การชื่นชม การยอมรับในความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ความรู้ที่ได้จากการเสาะหาข้อมูลทำให้ดำเนินชีวิตได้สะดวกขึ้น ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงสามารถลดความกลัวหรือวิตกกังวล อีกทั้งยังสามารถสร้างความบันเทิงและเป็นการผ่อนคลายความเครียดได้อีกด้วย และบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมีความอยากรู้ในเรื่องบางเรื่องอย่างไม่มีสาเหตุ

หรือที่มาที่ไป และเมื่ออยากรู้แล้วก็ต้องหาข้อมูลให้ได้เร็วที่สุดเพื่อคลายความสงสัยนั้น เช่น เมื่ออยากรู้รอบฉายภาพยนตร์ก็สามารถหาข้อมูลรอบฉายผ่านกูเกิลหรือแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางไปโรงภาพยนตร์เหมือนในอดีต เป็นต้น

แรงจูงใจ (Motives) จึงเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล (Engel, Balckwell, & Miniard, 1995) ซึ่งในทางการตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะบรรลุผลลัพธ์หรือความปรารถนาที่ต้องการ ซึ่งก็คือความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้องนั่นเอง ในการศึกษาของ Muntiga et al. (2011) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจที่เกิดจากความพึงพอใจ (Gratifications) ในการใช้โซเชียลมีเดียไว้ 6 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นแรงจูงใจที่ครอบคลุมถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อเพื่อมองหาคำคิดเห็น คำแนะนำ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เป็นความพึงพอใจที่เชื่อมโยงกับการหลีกเลี่ยงปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อผลประโยชน์ด้านสิ่งตอบแทน (Remuneration) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อใหม่โดยคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลไม่ว่าจะเป็นเงินสดหรือส่วนลด
4. เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Integration and social interaction) เป็นแรงจูงใจที่ครอบคลุมถึงความพึงพอใจจากการใช้สื่อในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น รวมถึงได้รับการสนับสนุนด้านอารมณ์
5. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตัวตน (Personal identity) ครอบคลุมถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตัวตน เป็นแรงเสริมสนับสนุนในค่านิยมส่วนบุคคล การเติมเต็มและการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น
6. เพื่อสร้างอิทธิพล (Empowerment) บุคคลมีการใช้สื่อใหม่เพื่อสร้างอิทธิพลหรืออำนาจเหนือผู้อื่น

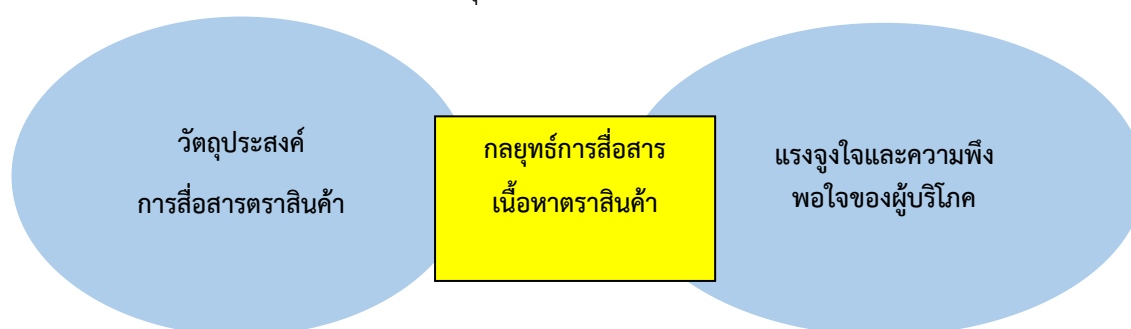
แนวทางการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้า (Branded Content Communication Strategies)

ถึงแม้ว่าสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดียและดิจิทัลเทคโนโลยีต่างๆไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตจะได้รับการพัฒนาและเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป แต่ผู้เขียนเห็นว่า ไม่ว่ากระบวนการตัดสินใจจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร แต่ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการแสวงหาเนื้อหาข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพราะฉะนั้น

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างและสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้บริโภค

Joe Pulizzi (2012) ผู้ก่อตั้ง Content Marketing Institute ได้อธิบายถึงเทคนิคการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (content marketing) ว่า เนื้อหาของตราสินค้าควรจะต้อง “มีคุณค่า” กับผู้รับสาร เพื่อที่จะสามารถดึงดูดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นจะนำไปสู่การพิจารณาใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทในอนาคตได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันควรเน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ของแบบไม่ขายของ กล่าวคือ เน้นไปที่การให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเสพเนื้อหาแล้วจะตอบแทนตราสินค้าด้วยการเลือกใช้สินค้าของตราสินค้านั้นพร้อมกับความจงรักภักดี

โดยตราสินค้าต้องหาจุดกึ่งกลางระหว่างวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตนกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าที่เหมาะสม จึงเป็นที่มาของข้อเสนอแนะทางการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้าตามแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 แสดงการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารเนื้อหาตราสินค้าจากจุดร่วมของวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้ากับแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา: สร้างขึ้นโดยผู้เขียน

โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้ (Aaker, 1991; Kitchen & Pelsmacker, 2004; Semenik, Allen, O' Guinn & Kaufmann, 2012) ดังนี้

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นวิธีใช้ คุณประโยชน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
2. เพื่อสร้างการจดจำ (Brand Recall) สื่อสารซ้ำๆโดยใช้สโลแกนหรือจingle เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าเราเป็นอันดับแรก

3. เพื่อโน้มน้าวใจ (Brand Persuade) ชักจูง กระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญมาให้การรับรองสินค้า
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการตีความหมายเชิงบวกกับตราสินค้า
5. เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ย้ำเตือนว่าสินค้านั้นยังคงมีอยู่ในตลาด และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

จากการแบ่งประเภทแรงจูงใจของ Muntiga et al. (2011) ผู้เขียนเห็นว่านักสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อให้สอดคล้องกับแรงจูงใจในการใช้สื่อใหม่ของผู้บริโภคได้ โดยสามารถแบ่งประเภทกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า (Branded Content Communication Strategies) ได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร (Informative Content Strategy) ในพื้นที่สื่อที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คจะต้องให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารครบถ้วนมากที่สุด รวมถึงมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบดูแลเว็บไซต์ (Website or Facebook Page Administer) โดยตรงเพื่อที่จะได้ตอบคำถาม ข้อสงสัย หรือข้อมูลจากผู้บริโภค (Active Users) ต้องการเพิ่มเติมได้อย่างทันทั่วทั้ง
2. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง (Entertaining Content Strategy) เนื้อหาของตราสินค้าควรใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ในการโน้มน้าวใจ (Emotional Appeal) โดยสอดแทรกสาระพร้อมให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ให้ผู้บริโภคอ่านแล้วรู้สึกคลายเครียด ได้พักผ่อน และช่วยฆ่าเวลาให้กับผู้บริโภคอีกด้วย
3. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน (Remunerated Content Strategy) เนื้อหาของตราสินค้าที่สื่อออกไปต้องอาจต้องมีการผสมผสานโปรโมชันสอดแทรกลงไปในเนื้อหากับผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นการร่วมสนุก ส่งชิงโชค ทายปัญหา เพื่อแลกกับของรางวัลหรือโปรโมชัน ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความพึงพอใจในด้านความบันเทิงอีกด้วย
4. กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Integrated and social interactive Content Strategy) ตราสินค้าต้องจัดสรรพื้นที่สื่อออนไลน์ที่ตนเป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คในการสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Brand's Online Social Community) อาจจะเป็นในลักษณะของการสร้างเว็บบอร์ดเพื่อให้สามารถตั้งกระทู้สอบถามในการที่จะสนับสนุนความต้องการดังกล่าวให้ผู้ที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันได้พบปะพูดคุยในประเด็นที่ตนสนใจร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอีกด้วย
5. กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค (Consumer Identity Content Strategy) เนื้อหาที่ตราสินค้าสร้างและเผยแพร่ต้องมีส่วนช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคคาดหวังภาพลักษณ์ที่ดีจากการแชร์หรือบอกต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

6. กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล (Empowering Content Strategy) ตราสินค้าต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือบล็อกเกอร์ผู้มีความเชี่ยวชาญได้ทดลองใช้และทำการรีวิวทดสอบสินค้าหรือบริการนั้น โดยจะเป็นการใช้วิธีการโน้มน้าวใจด้วยเหตุผลและผล (Rational Appeal) โดยอาจเขียนอธิบายถึงคุณสมบัติและผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในกรณีนี้เจ้าของตราสินค้าต้องมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการของตนนั้นมีคุณสมบัติและคุณภาพที่ดีจริงๆ เพื่อไม่ให้เกิดความคิดเห็นในเชิงลบจากการทดลองใช้นั้น หรือตราสินค้าอาจใช้วิธีการว่าจ้างผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ให้มาพูดชื่นชมถึงข้อดี (Testimonial) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีการนี้จะเป็นการใช้วิธีการโน้มน้าวใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) มากกว่าเหตุผล ทั้งนี้ผู้ใช้สื่อจะได้อ่านข้อมูลเหล่านี้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ

ภายหลังจากที่ได้วิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการบริโภคเนื้อหาที่เกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตน โดยหากตราสินค้าต้องการสร้างการรับรู้ อาจพิจารณาใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร ควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง หากตราสินค้าต้องการสร้างการจดจำจะต้องมีการสื่อสารด้วยความถี่ที่สม่ำเสมออย่างเหมาะสม หากต้องการโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ นักสื่อสารการตลาดอาจพิจารณาใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทนควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล และหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า อาจใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค สุดท้ายหากนักสื่อสารการตลาดต้องการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อาจพิจารณาใช้กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยสามารถสรุปแนวทางการเลือกรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้าได้ดังตารางที่แสดงอยู่ด้านล่างนี้

วัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้า	กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้า
1. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร ควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง
2. เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นข้อมูลข่าวสาร ควบคู่กับการเผยแพร่เนื้อหาด้วยความถี่สม่ำเสมอ
3. เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นผลประโยชน์และสิ่งตอบแทน ควบคู่กับกลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นการสร้างอิทธิพล
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค
5. เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า	กลยุทธ์เนื้อหาที่ส่งเสริมการสร้างปฏิสัมพันธ์และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

บทสรุป

จากการที่สื่อดิจิทัลและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจสินค้าและบริการ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอันมาก นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสาร กล่าวคือ ต้องสร้างและสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แตกต่างกันมากขึ้น ซึ่งข้อเสนอของกลยุทธ์ในบทความนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดในการกำหนดแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสารตราสินค้าของตน ในขณะที่เดียวกันยังช่วยให้สามารถกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารได้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอีกด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.

Blumer, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives on uses and gratifications research*. Newbury Park, CA: Sage.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th ed. Hinsdale, IL: Dryden.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. USA: McGraw-Hill/Irwin.

Huneke, M. E., Cole, C., & Levin, I. P. (2004). How varying levels of knowledge and motivation affect search and confidence during consideration and choice. *Marketing Review*, 15, 67-79.

Jacoby, J., Jaccard, J., Currim, I., Kuss, A., Nasari, A., & Troutman, T. (1994). Tracing the impact of item-by-item information accessing on uncertainty reduction. *Journal of Consumer Research*, 21, 291-303.

- Kitchen, P., & Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated marketing communications: A Primer*. New York: The Cromwell Press.
- Lanzetta, J. T. (1963). Information acquisition in decision-making. In O. J. Harvey (Ed.), *Information and social interaction-cognitive determinant* (pp. 239-265). New York: Ronald Press.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Winning the zero moment of truth*. Retrieved December 13, 2015, from https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- McAllister, D., Mitchell, T., & Beach, L. R. (1998). The contingency model for the selection of decision strategies: An empirical test of the effects of significance, accountability and reversibility. In L. R. Beach (Ed.), *Image theory: Theoretical and empirical foundations* (pp. 177-189). NJ: Lawrence Erlbaum and Associates.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. S., & Smith, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Marketing: The Review of Marketing Communications*, 30(1), 13-46.
- Pereira, J., & Bruera, E. (1998). The internet as a resource for palliative care and hospice: A review and proposals. *Journal of Pain and Symptom Management*, 16(1), 59-68.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the internet. *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Pulizzi, J. (2012). *ZMOT: Six useful content marketing definitions*. Retrieved December 20, 2015, from <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>
- Semenik, R. J., Allen, C., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012). *Advertising and promotions: An integrated brand approach*, 6th ed. China: South-Western, Cengage Learning.

- Sieber, J. E., Lanzetta, J. T. (1964). Conflict and conceptual structures as determinants of decision-making behavior. *Journal of Personality*, 32, 622-641.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. USA: Pearson Education.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. USA: McGraw-Hill Professional.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- Yang, K. C. (2004). Effect of consumer motives on search behavior using internet advertising. *CyberPsychology and Behavior*, 7, 430-442.