

กลยุทธ์สื่อสาร Online Content เพื่อให้เกิดการรับรู้ บอกเล่าและส่งต่อ เรื่องราวให้เกิดกระแสสังคม



การไหลเวียนส่งข้อมูลข่าวสารจึงเปลี่ยนแปลงไปรูปแบบการสื่อสารบนโลกออนไลน์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคสื่อที่แตกต่างจากในอดีต การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมในขณะที่เครื่องมือสื่อสารประเภทสมาร์ทโฟนอยู่ติดตัวผู้บริโภค ประกอบกับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะที่น่าสนใจ น่าเสนอได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงคุณสมบัติพิเศษกว่าสื่ออื่นๆ เช่น ในการปฏิสัมพันธ์ ด้วยการสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันที เชื่อมโยงถึงกันแบบไร้สาย สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารถึงผู้คนที่อยู่คนละที่ หรือรายกลุ่มส่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีราคาที่ไม่สูงเกินไป และเข้าถึงง่าย

การสร้าง Content ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า นำเสนอหรือกระจายต่อ

Content ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัล หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้สร้าง ขึ้นมาและมีคุณค่าน่าสนใจ ทั้งในด้านการนำเสนอหรือกระจายต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างโอกาสในการรับรู้ เข้าถึงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการบริโภคข้อมูล เนื้อหาหรือข่าวสารดังกล่าวเช่น เว็บไซต์ของสถาบันความงามที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่ง เขียนเรื่องราวบทความ บทสัมภาษณ์ ตอบคำถาม เคล็ดลี้ลับความงาม เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความงาม ทั้งผิวพรรณ รูปร่าง ผลิตภัณฑ์ความงามที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดในแง่มุมต่างๆ ย่อมทำให้เกิดความสะดอกต่อการค้นคว้าของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหาเรื่องราวเกี่ยวกับความงามให้เข้ามาติดตามเนื้อหา ข้อมูลที่น่าเสนอนั้นถือเป็นการสร้าง Content ที่มีคุณค่าในเรื่องราวเหล่านั้น

โลกดิจิทัล ได้มีการพัฒนาระบบออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ผลจากการพัฒนาโครงข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ซึ่งจากข้อมูลปริมาณการใช้ชม โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยในปี 2558 มียอดผู้ใช้งาน กว่า 94 ล้านเลขหมาย ขณะที่จำนวนประชากรไทย ในปี 2558 มีจำนวนเพียง 65,124,716 คน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง

Content บนออนไลน์นั้นประกอบด้วย ข้อเขียน บทความ

เป็นการนำเสนอ ข้อมูลที่เป็น สกู๊ปข่าว, ข้อความ, ข้อเขียน, บทความ เกี่ยวกับเรื่องราว ความรู้ ความเคลื่อนไหว เล่าเรื่อง ประสบการณ์ หรือเทคนิคที่เป็นประโยชน์ ซึ่งข้อมูลลักษณะนี้จะใช้นำเสนอในเว็บไซต์ หรือการโพสต์บนเครือข่าย ออนไลน์ อาจมีเนื้อหาที่สำคัญหรือยาว มีภาพประกอบหรือไม่ก็ได้



กราฟิก

การสร้างภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว จะเป็นสิ่งที่ทำให้ เข้าใจง่าย เกิดการจดจำได้รวดเร็ว การสรุปประเด็นสั้นๆ น่า สนใจไม่เยิ่นเย้อ เป็นการอำนวยความสะดวกทั้งการใช้งาน ผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมถึงสื่อสารมวลชน แชนจ์อื่นๆ ด้วย นับเป็นแนวโน้มการบริโภคข้อมูลข่าวสารบน ออนไลน์ของคนยุคใหม่ ต้องการเนื้อหาสาระที่ง่าย กระชับ เข้าใจ ได้รับความนิยมมากกว่าข้อเขียนยาวๆ สะดวกสำหรับการ ส่งต่อ หรือ Share กันในสังคมออนไลน์



มัลติมีเดีย

ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ

การผลิตมัลติมีเดีย ภาพเคลื่อนไหวหรือ วิดีโอ เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง ที่จะเข้า ถึงผู้รับผ่านเครือข่ายได้จำนวนมากโดย เฉพาะช่องทางผ่านเครือข่าย YouTube ที่รองรับ File นำเสนอในรูปแบบวิดีโอ โดยการสร้างช่อง ทางVideo Channel ของแบรนด์ได้โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย



วิดีโอ Content ผ่านช่องทาง facebook อีกตัวอย่างของการสื่อสารทางเลือก ที่ท้าทาย



ด้วยจำนวนผู้ใช้ facebook ในประเทศมีมากถึง กว่า 26 ล้านราย ในปี 2558 และวิดีโอคอนเทนต์ยังคง มีความสำคัญ และมีความแรงต่อเนื่อง

3 ข้อพื้นฐานนี้จะสร้าง Facebook Video ให้ ประสบความสำเร็จ มากขึ้น

- ▶ **ตัววิดีโอจะต้องสามารถถึงความสนใจผู้ชมได้ใน 5 วินาทีแรก** โดยปกติแล้วผู้ใช้เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย จะเป็นการใช้งานแบบกวาดสายตาคว่าๆ เมื่อพบกับ วีเจอร์เล่นวิดีโอแบบอัตโนมัติของ facebook แล้ว 5 วินาที แรกจึงสำคัญมากที่จะทำให้คนดูวิดีโอต่อจนจบหรือไม่
- ▶ **ความยาวของวิดีโอ มีผล** หากยาวเกินไป ผู้ชมจะ ปิด เลิกดูไปเสียก่อนวิดีโอที่มีความยาวพอเหมาะ ควร มีความยาวประมาณ 30 วินาทีถือว่ากำลังดี แต่หาก เนื้อหาวิดีโอที่จะนำเสนอไม่น่าสนใจเพียงพอ สามารถที่จะให้ประโยชน์ หรือมอบความสุข ความ บันเทิงให้ผู้ชมได้ ตัววิดีโอสามารถยาวขึ้นได้ อาจจะ 2 นาที หรือแล้วแต่ความเหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ แต่สำคัญว่า จะต้องน่าสนใจเพียงพอให้ผู้ชมดูต่อจนจบ
- ▶ **วิดีโอโฆษณาจะต้องดูไม่ยืดเยื้อ** ผู้คนส่วนใหญ่ ที่ใช้ facebook มักเข้ามาเพื่ออัปเดตข่าวสารของเพื่อน ๆ จึงมักไม่ ค่อยสนใจโฆษณาเชิงพาณิชย์นัก ดังนั้นวิดีโอที่นำมาใช้จะต้องให้ ประโยชน์ หรือมอบความบันเทิง และเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของ พวกเขา และที่สำคัญต้องไม่ดูเป็นการโฆษณาอย่างโจ่งแจ้งจะดีที่สุด



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร “ www.drphot.com ”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหาร ยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงาน กับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



สร้างความน่าสนใจให้กับ Online Content

- ★ Online Content ที่เหมาะสม ต้องศึกษาวิธีการเขียนและนำเสนอ ซึ่งมีรูปแบบ ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกับงานเขียนในประเภทอื่น
- ★ การศึกษาข้อจำกัดระหว่าง ช่องทางออนไลน์ประเภทต่างๆ Website , Facebook , BLOG, YouTube ,Social Media
- ★ การที่ Online Content จะให้ผลลัพธ์ในระยะสั้นหรือยาว ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ชิงงาน ข้อความที่โดนใจ ตรงกับความสนใจของสังคม กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเพราะคุณค่า การบอกต่อจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีอิทธิพลทางความคิด
- ★ ตั้งวัตถุประสงค์ ให้ชัดเจนกับ Online Content ที่ใช้ว่าต้องการการสร้างการรับรู้ในเชิงภาพลักษณ์และแบรนด์ หรือส่งเสริมการขาย
- ★ โดยทั่วไป Online Content มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงมาก แต่ส่งผลในเชิงการขายได้ไม่สูงนักนอกจากในระยะสั้น และมีความแรง หรือน่าสนใจเพียงพอ
- ★ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ว่าต้องการนำเสนอใครที่จะเป็นผู้รับสาร เพื่ออะไร ต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัด
- ★ เนื้อหาที่สื่อสาร ต้องทำให้ผู้รับสารชอบ ประทับใจในมุมที่มีใช้ใหม่ที่มีผู้ส่งสารหรือแบรนด์ชอบ เพราะเนื้อหาสาระมีผลต่อการรับสารและส่งต่อข้อมูล
- ★ ประเด็นเนื้อหา ที่มีแรงดึงดูด เช่น ข้อมูลมีประโยชน์ สร้างความโดนใจ สนุก ตลกขบขัน กระแทกใจ หรือเศร้า สะเทือนใจ
- ★ มีความน่าจดจำ ภาพโดน ภาษาโดน ใจความโดน
- ★ เนื้อหาต้องมี ความกระชับ สอดแทรกประเด็นผสมผสานกลมกลืน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ส่งผลให้เกิดการกล่าวถึงในวงกว้าง
- ★ การสื่อสารสร้างความน่าสนใจเช่น บุคคลน่าสนใจ เรื่องราวที่น่าสนใจ เหตุการณ์น่าสนใจ สถานที่น่าสนใจ เนื้อหาน่าสนใจ การนำเสนอที่น่าสนใจ ภาษาน่าสนใจ หัวเวลาน่าสนใจ เป็นต้น
- ★ สร้างความรู้สึก ไม่อยากเก็บไว้คนเดียว การขยายผลหรือส่งต่อ เป็นสิ่งที่ต้องทำให้ได้ เพราะเรื่องราวเหล่านั้นไม่อาจเก็บไว้
- ★ สร้างเนื้อหาที่สื่อสารให้มีแรงกระตุ้นผลักดันให้กระทำการบางอย่าง เช่น ประโยชน์เกิดขึ้นจริงต้องส่งต่อเพราะห่วงใย การบริโภคทันทีเพราะมีประโยชน์ทางการค้าหรือสังคม ต้องให้ความช่วยเหลือเพราะสะท้อนความรู้สึก
- ★ ข้อมูล เนื้อหา ที่มีการนำเสนอต้องมีความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ เพื่อสร้างให้เกิดการติดตามและขยายเวลาการสื่อสารให้นาน
- ★ การออกแบบเนื้อหา วิธีการเหมาะสมกับช่องทางการรับรู้ที่เลือกใช้ กับสื่อดิจิทัลนั้นๆ กระตุ้นการติดต่อกลับ สนับสนุนประเด็นเนื้อหา สร้างโอกาสในการขยายผล



สื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัล วิธีการ รูปแบบ ที่มีหรือใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ได้เป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จหรือหยุดนิ่งเพียงเท่านั้น เพราะมีผู้พัฒนาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ออกมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณสมบัติพิเศษเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง และมีผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเพศ วัย การศึกษา สถานะ อาชีพ รายได้ สถานที่อยู่อันเป็นคุณสมบัติของผู้รับสารที่สำคัญ สื่อออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสาร ที่มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับแบรนด์ขององค์กร กิจการ บุคคล ไปจนถึงสินค้าและบริการ โดยการอาศัย จุดเด่น และศักยภาพต่างๆ เพื่อร่วมสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลในเชิงโน้มน้าว เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ ผูกสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไปในระยะยาว ที่แบรนด์หรือผู้ส่งสาร ไม่ควรพลาด [W7](#)

