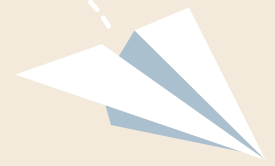


# 7. Contents ที่สำคัญในการสื่อสาร



## ท่ามกลาง การเปลี่ยนแปลง ของสังคม

ทุกวันนี้เราติดตามหรือให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเดิม แม้ว่าเราจะให้ความสนใจกับการเสพข้อมูลมากกว่า จนมีคำกล่าวที่ว่า เราอยู่ในยุคที่ขับเคลื่อนโดยประเด็นเนื้อหา อยู่ในยุคของข้อมูลล้นๆ หรือที่เรียกว่า 'Content is the king' มี Content อยู่อย่างมากมายมหาศาล ทั้งในช่องทางสื่อดั้งเดิม และ Social Media Facebook, IG และ Clip การนำเสนอของ YouTuber ที่มีอยู่หลากหลาย ให้เลือกตามไลฟ์สไตล์ ความชอบ ความสนใจ

การแยกแยะ คัดกรอง และทำความเข้าใจ ต่อบริบทของข้อมูล ข่าวสาร สื่อสารต่างๆ ที่เราต้องพบเจอในแต่ละวันนั้น ว่าควรมีรูปแบบอย่างไร

**Content รูปแบบของเนื้อหา** ที่มีอยู่รอบๆ ตัวเรา ทั้งแบบเป็นทางการ ไม่เป็นทางการ รูปแบบที่จริงจัง หรือในรูปแบบความบันเทิง ที่มีอยู่มากมายมหาศาล ได้นำเสนอ หรือสอดแทรก ผ่านสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อ Social Media และรูปแบบอื่นได้อีกมากมาย

**Information ข้อมูล** เนื้อหา ที่มีแหล่งอ้างอิงข้อมูล เช่น จากสถาบันองค์กรบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และควรมีระบบที่ดีในการเข้าถึง ตรวจสอบ ค้นหา อย่างมีประสิทธิภาพ ที่อาจมาในรูปแบบของรายงานการค้นคว้า บทวิเคราะห์ บทความ งานวิจัย เอกสารวิชาการ หรืองานค้นคว้าอื่น

**News ข่าว** การรายงานเหตุการณ์ สถานการณ์ ความเคลื่อนไหว ผ่านกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารที่เชื่อถือได้ จะมาจากการทำงานที่มีระบบของการทำข่าว นำเสนอ ในระบบบรรณาธิการ ที่ผ่านการคัดกรองมาแล้ว

อย่างที่ทราบกันดีว่า รูปแบบ ช่องทางของการสื่อสาร ได้มีการปรับตัวไปจากเดิม การสื่อสารยุคนี้ ทั้งการสื่อสารองค์กร สื่อสารแบรนด์ สื่อสารการตลาดได้ปรับกลยุทธ์เป็นการผลิตและสื่อสาร Content ที่นำมาใช้ทดแทนรูปแบบเดิมๆ ที่เคยทำอยู่ ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ยังเป็นช่องทางเพื่อสนับสนุนทางการตลาดอีกด้วย



### การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และสภาพสังคม ในภาพรวม

การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในภาพรวม ได้ส่งผล ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค การรับสื่อ ส่งผลต่อแนวทางการสื่อสาร โดยทิศทางและพฤติกรรมของสังคม ที่ส่งผลโดยตรงต่อการบริโภค ที่ทำให้การวางแนวทางการสื่อสารต้องปรับตัว มีดังนี้

✓ **มีความเชื่อมั่นในตัวเอง** การเป็นตัวตนของตัวเอง การแบ่งแยกรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแนวทางของตัวเองอย่างมีความเชื่อมั่น และต้องการแสดงความเป็นตัวตนนั้นๆ มากขึ้น ผู้สื่อสารต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ให้เข้าถึงได้อย่างลึกซึ้ง

✓ **ไม่จำเป็นต้องมีบุคลิกเดียว** ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถมีบุคลิกได้หลายบุคลิก มีบุคลิกมากกว่าหนึ่ง นั่นหมายถึงการมีบุคลิกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือบางทีก็แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อาทิ การมีบุคลิกในโลกจริงและโลกดิจิทัลแตกต่างกัน บุคลิกที่อยู่ในครอบครัว กับเมื่ออยู่ในสถานศึกษา ที่ทำงาน กับเพื่อนฝูง มีความแตกต่างกัน แต่สามารถผสมผสานระหว่างส่วนต่างๆ ได้อย่างแนบเนียน ในการสื่อสารที่ดี ต้องผสมผสานการสื่อสารความหลากหลาย

✓ **ต้องการคำตอบที่ชัดเจน** ผลมาจากพัฒนาการทางเทคโนโลยี กล้าตัดสินใจ ไม่ชอบรออะไรมากๆ เชื่อเรื่องประสบการณ์ และการมีคำตอบที่ตรงเป้า ชัดเจน ดังนั้นผู้สื่อสารต้องเป็นผู้คิดแทนผู้บริโภค ต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ที่เหมาะสมกับความต้องการในเวลานั้น

✓ **การให้การยอมรับต่อสนิยมทางเพศที่หลากหลาย** แน่ใจว่าสังคมเปิดกว้างด้านความหลากหลายทางเพศ การสื่อสารตลาด ก็จะถูกแบ่งเป็น Segment ใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อสามารถที่จะตอบโจทย์คนทุกกลุ่มได้อย่างเข้าถึง ถือเป็นโอกาสใหม่ๆ ที่ขยายกลุ่มมากขึ้น



## ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร  
“www.drphot.com”

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ในด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาด แบนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กรจนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย



## 7. Content ที่สำคัญในการสื่อสาร ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลง

### 1. Positioning Content

เนื้อหาที่สะท้อนคุณสมบัติ รูปลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถสร้างข้อเสนอเพื่อตอบใจในใจของลูกค้า ว่า สามารถช่วยเหลืออะไรเขาได้บ้าง ทำให้หรูหรา ทำให้โดดเด่น ทำให้ประหยัด ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ ทำให้สะดวกสบาย คุณสมบัติที่จดจำมีอะไรบ้าง

### 2. Differentiate Content

นำเสนอเนื้อหาที่สามารถแยกแยะ มีความแตกต่างกว่าคนอื่น การทำงานพฤติกรรม การกระทำ และความสำเร็จที่แตกต่าง ลักษณะหรือรูปแบบในการทำงานหลักของแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังต่อความอยากได้ หรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้า

### 3. Credibility Content

นำเสนอเนื้อหาที่สร้างความน่าเชื่อถือ การได้รับการยอมรับ จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างมากกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดจากความเชี่ยวชาญ แสดงการอ้างอิง ส่วนประกอบ การผลิต การออกแบบ มีที่มาที่ไป การนำเสนอด้วยความมั่นใจ การอ้างอิง การกล่าวถึงที่ชัดเจน

### 4. Awareness Content

นำเสนอเนื้อหาที่น่าจดจำ มีความกลมกลืน มีความสอดคล้องกันเป็นเรื่องราว ทุกองค์ประกอบ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยง มีการผสมผสานเกี่ยวเนื่องกันอย่างเหมาะสมเข้มข้น ซึ่งมีผลต่อการออกแบบและกำหนดคุณสมบัติ รูปแบบที่ปฏิบัติงานกัน เช่น มีทั้งความสวยงามและความทนทานรสชาติของอาหารกับการส่งผลดีต่อสุขภาพ ความสะดวกสบายกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยกับการได้รับการดูแลอย่างดีเยี่ยม

### 5. Loyalty Content

นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแล ผู้พัน เคาใจใส่อย่างดีอย่างใกล้ชิด สอดคล้องกับประสิทธิภาพของพนักงาน ความสามารถให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ปัญหา อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร สนใจต่อการส่งหรืออธิบายข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง

### 6. Lifestyle Content

นำเสนอเนื้อหา หรือสัมผัสที่ปรุงแต่ง ที่เป็นการสะท้อนความชื่นชอบรสนิยมส่วนตัว Lifestyle ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง สีสัน ข้าวของเครื่องใช้ ทุกส่วนประกอบที่เป็นการสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ ความรู้สึก ที่มีต่อทุกองศา โดยวัดได้จากความถูกใจ ชื่นชม ของผู้บริโภคเป้าหมาย

### 7. Storytelling Content

นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวที่เลือกนำมาสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทนั้นๆ ว่าสิ่งใดมีที่มาอย่างไร ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อ รูปลักษณ์ ฝีมือ การออกแบบ ตกแต่ง หรือจัดทำโดยผู้ที่ได้รับการยอมรับในมาตรฐานผลงานสิ่งที่สัมพันธ์กับสังคมหรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าทางการตลาด และพฤติกรรมทางการบริโภค รวมถึงพฤติกรรมกรรับข้อมูลข่าวสาร การสื่อสาร ก็มีการปรับตัวเพื่อให้รองรับกับเทรนด์ใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการติดตามพัฒนาการของกระแสต่างๆ อย่างใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนำเสนอข้อมูล เนื้อหา ให้โดนใจและเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเข้าถึง นั่นเอง [👉](#)

