

การปั้นคอนเทนต์ข่าวประชาสัมพันธ์ให้ปัง บนสื่อสังคมออนไลน์

Creating great press release content on social media

ขวัญฤทัย ศรีวัฒนพล

Khwanruethai Seewattananpon

นักประชาสัมพันธ์ ชำนาญการพิเศษ กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพมหานคร 10800
Public Relations Officer, Senior Professional Level, General Affairs Division, Office of the President, King Mongkut's University of
Technology North Bangkok, Bangkok 10800.

Corresponding Author : E-mail : khwanruethai.s@op.gmail.com

Received: 12 ต.ค. 67 Revised : 15 พ.ย. 67 Accepted: 26 ธ.ค. 67

DOI : 10.14416/j.edit.2026.03.012

บทคัดย่อ

การสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ให้ปัง บนสื่อสังคมออนไลน์ ยุคนี้ต้องเสริมศักยภาพของการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) ที่สมัยใหม่ ถือเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ด้วยวิธีการนำเสนอกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แนวใหม่ที่แตกต่างและสร้างแรงจูงใจเป็นจุดเริ่มต้น ก็ย่อมมีโอกาสที่คนอ่านจะจดจำ เช่นการใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ในการสร้างคอนเทนต์ (Content) เป็นหนึ่งในเทคนิคที่ทำให้การสร้างคอนเทนต์ (Content) มีคุณภาพ ทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพ และวิดีโอ และทำให้โดดเด่นแตกต่างจากเดิม หรือการตั้งหัวข้อ หรือชื่อเรื่องคอนเทนต์ (Content) ที่สร้างความคุ้นเคยและดึงดูดได้ทันที

ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารจำคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น สามารถบริหารจัดการด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้โมเดลต่าง ๆ เช่น SWOT Analysis เพื่อนำไปสู่การปรับกลยุทธ์คอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งเรื่องการออกแบบเนื้อหา (Content) หรือการวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร เปลี่ยนวิธีการนำเสนอที่สร้างประสบการณ์ร่วมกัน และการต่อยอดความสำเร็จของเนื้อหา (Content) บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : คอนเทนต์ ข่าวประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

Creating content (Content) and press releases to be popular on social media In this era, the potential of press releases media development must be enhanced with a modern digital platform. This is considered a turning point in the world of communication towards new formats. With a way to present a new public relations strategy that is different and motivating as a starting point. There is a chance that the reader will remember. For example, using keywords in creating content is one of the techniques that create quality content, both in the form of letters, images, and videos and make it stand out from the original or setting a topic or the title of the content that creates familiarity and attracts attention immediately.

Factors that make recipients remember content That press releases Can be managed by analyzing the situation using various models such as SWOT Analysis to lead to content strategy adjustment. Press releases regarding content design or planning communications to suit the audience group Changing the way presentations create shared experiences and continuously expanding the success of content (Content) on online platforms.

Keywords : Content, Press releases, Social media

1. บทนำ

การสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในยุคที่เทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platform) ที่มีการพัฒนามากขึ้นถือเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ที่รวดเร็ว รวมถึงวิธีการนำเสนอกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์แนวใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานสื่อสารกันได้โดยตรง และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานกิจกรรมขององค์กร การประชาสัมพันธ์เสมือนกลไกการขับเคลื่อนงานให้แต่ละฝ่ายสามารถดำเนินงานได้ และเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่นำทางองค์กรไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จได้ การสร้างคอนเทนต์ (Content) ไปพร้อม ๆ กับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลเป็นสำคัญ การใช้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสะท้อนความเป็นจริงเสมอ โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้อ่าน และส่งเสริมความน่าเชื่อถือบนฐานข้อมูลสื่อมวลชน หรือการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์เพื่อสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภคสื่อรุ่นใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

อาจกล่าวได้ว่ายุคปัจจุบันการแข่งขันการสร้างคอนเทนต์ (Content) ให้ได้รับความนิยม เกิดเป็นกระแส และได้ปรากฏบนแพลตฟอร์มยอดนิยม ส่งผลให้องค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และบริษัทต่าง ๆ หันมาสนใจเปิด

เพจเพื่อประชาสัมพันธ์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็กลุ่มค้าขาย บริษัทผู้ให้บริการ สำนักข่าว หรือไปจนถึงเหล่าคนดัง นอกจากนี้การใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ในการสร้างคอนเทนต์ (Content) ยังเป็นหนึ่งในเทคนิคที่ทำให้การสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์มีคุณภาพ ทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพ และวิดีโอ และทำให้เว็บไซต์ขององค์กรติดอันดับการค้นหาบน Google ได้อีกด้วย [1] เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยบริบทของการสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อบอกให้ผู้รับสารรู้ว่าองค์กร หรือแบรนด์ (หรือผู้ส่งสาร) กำลังทำอะไร มีอะไรน่าสนใจ แล้วเผยแพร่เชิญชวนให้กลุ่มผู้บริโภค หรือผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและน่าติดตาม การทำคอนเทนต์ (Content) ยังช่วยเพิ่มศักยภาพของทีมงานทั้งด้านคุณภาพการบริการ และส่งต่อเนื้อหา (Content) คุณภาพสม่ำเสมอ และมีทิศทางที่ชัดเจน จะช่วยให้องค์กรหรือแบรนด์กลายเป็น “Top of Mind” หรือตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้คนนึกถึง คนอยากติดตาม Follow แบนด์ ซึ่งปัจจุบันสามารถสร้างการคอนเทนต์ (Content) ควบคู่ไปกับ Digital Marketing ที่มีส่วนช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี [2]

ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากทั้งในด้านของการสร้างเนื้อหาและใช้เครื่องมือการจัดการคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยกลยุทธ์ เทคนิค และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างและส่งเสริมเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การสร้างคอนเทนต์ (Content) ให้เข้าถึงคนจำนวนมาก ๆ และที่สำคัญคือน่าติดตาม ตอบโจทย์ทั้งการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชี่ยวชาญให้กับแบรนด์ [3] การสร้างคอนเทนต์ (Content) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ประโยชน์ที่สุด รวมถึงการจดจำจากคอนเทนต์ (Content) ที่สร้างคุณค่าที่อยู่ไต่ยาวนานกว่า และทำให้โดดเด่นแตกต่างเดิม เช่น การเลือกใช้ Keyword ที่เหมาะสม การสร้างคอนเทนต์ (Content) ในแนว Real-time หรือ Trending Topic หรือการตั้งหัวข้อ หรือชื่อเรื่องของคอนเทนต์ (Content) ที่ดึงดูดให้หันมาสนใจในทันที เป็นต้น นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ไปจนถึงสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมหรือการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ การเล่าเรื่องให้เป็น ให้มีความสำคัญ การอัปเดตข้อมูล ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาให้เกิดการจดจำ น่าสนใจ เพื่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์อีเมล Social Media, YouTube เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการสร้างคอนเทนต์ (Content)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง [4] คอนเทนต์ คือ “สิ่งที่สามารถสื่อสารมายังผู้รับสารได้โดยผ่านสื่อแบบต่าง ๆ ” เช่น คอนเทนต์ คือรูปภาพ คือวิดีโอ โดยนั้นเป็นการมองคอนเทนต์ในลักษณะ “ชิ้นงานสำเร็จ” ที่ถูกผลิตเรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องตระหนักเสมอเวลาคิดเรื่องคอนเทนต์นั้นก็คือกำลังพูดถึง "เนื้อหา" และ "รูปแบบ" ควบคู่กันไป จะขาดอันใดอันหนึ่งไม่ได้ และการทำการสื่อสารให้ดีขึ้นก็ต้องอาศัยการประกอบกันของทั้งสองอย่าง

หัตสพร ทองแดง [5] คอนเทนต์ (Content) คือ สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาของการพูด เนื้อหาของการเล่าเรื่อง เนื้อหาของการบรรยาย เนื้อหาของนิทาน เนื้อหาของบทสนทนา เนื้อหาของบทความ เนื้อหาของหนังสือ เนื้อหาของตำรา เนื้อหาของงานวิจัย เนื้อหาของภาพยนตร์ เนื้อหาของคลิปวิดีโอ เนื้อหาของคลิปเสียง เนื้อหารายการวิทยุ เรื่องราวในรูปแบบภาพ เนื้อหาสาระของอินโฟกราฟิก เนื้อหาของเพลง ฯลฯ อาจเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือใช้หลายอย่างรวมกัน เพื่อใช้สื่อต่าง ๆ ส่งไปยังผู้รับสาร ที่ต้องการสื่อสารกับอีกฝ่ายที่เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย (Audience)

นันทน์หทัยภัต ศงสนันท์ [6] คอนเทนต์ (Content) คือ เนื้อหา การสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงลูกค้าหรือผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้สื่อสารสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ การสื่อสารข้อมูลผ่านคอนเทนต์ที่ดีต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับเป้าหมาย ผู้รับฟัง ประเภทของเนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร โดยรวมแล้วคอนเทนต์จะประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ ข้อมูล เป้าหมายของข้อมูล ผู้รับข้อมูล ประเภทของคอนเทนต์ และช่องทางการสื่อสารคอนเทนต์ โดยเนื้อหาที่เห็นได้บ่อยที่สุดในการออนไลน์ก็คือ วิดีโอ ภาพ เสียงและการเขียน ซึ่งจนกว่าเทคโนโลยีจะพัฒนาไปไกลกว่านี้ รูปแบบของคอนเทนต์ก็คงไม่พ้นสื่ออย่างนี้ แนนอนคอนเทนต์ (Content) เป็นคำที่ได้ยินบ่อยในการตลาด นั่นก็เพราะว่าคอนเทนต์อย่าง ภาพ วิดีโอ การเขียน นั่นก็เป็นวิธีการสื่อสารกับลูกค้านั่นเอง และการตลาดก็คือการบริหารวิธีการสื่อสารให้กับลูกค้า

จากความหมายที่ได้กล่าวมา คอนเทนต์ (Content) หมายถึง เนื้อหา การสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงลูกค้าหรือผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้สื่อสารสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ เพราะคอนเทนต์คือ “สาร”(Message) ที่แบรนด์หรือผู้ส่งสารต้องการสื่อสารกับอีกฝ่ายที่เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย (Audience) หรือผู้รับสาร เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

2.2 ความสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ (Content)

การสร้างคอนเทนต์ (Content) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือเพื่อภาพลักษณ์ การสร้างหรือการโพสต์ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยการสร้างความจดจำให้กลุ่มเป้าหมายแทบทั้งสิ้น และยังถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า น่าสนใจ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูด สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งหลายองค์กร หลายธุรกิจเลือกที่จะใช้การสร้างคอนเทนต์ (Content) ในการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้คอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ได้ผล ทั้งนี้ [7] ได้สรุปความสำคัญของคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพิ่มการมองเห็นและการรับรู้แบรนด์ คอนเทนต์ (Content) ที่ดี น่าสนใจ คนจะไลค์ (Like) แชร์ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ทำให้อัตราการมองเห็นจากแฟนเพจและกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ธุรกิจของคุณ คอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่า เราคือ มืออาชีพ (Professional) ในเรื่องสินค้า ในเรื่องของบริการที่เรากำลังทำอยู่

3. ช่วยเพิ่มลูกค้า และยอดขายคอนเทนต์ (Content) ดี ยอดขายก็จะตามมา คอนเทนต์ (Content) เป็นเหมือนพนักงานขายที่ขายแทนเรา และลูกค้าเองก็จะเป็นผู้ที่เราขาย เพราะการบอกต่อกลายเป็นไวรัลคอนเทนต์ (Viral Content) ผลลัพธ์ที่กลับมาคือจำนวน ลูกค้าและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

4. พัฒนาความสัมพันธ์และสร้างแฟนเพจที่ยั่งยืน เมื่อมีผู้คนสนใจคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ และกดไลก์แฟนเพจก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพจ และมีโอกาสพัฒนาไปเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

5. ช่วย SEO ให้การสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ ในอันดับสูงขึ้น น่าสนใจและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน ทำให้กูเกิล (Google) รู้จักและอันดับเว็บไซต์สูงขึ้น ทำให้ติดอันดับดี ๆ บนหน้า Google Search

3. องค์ประกอบของการสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่ดีต้องเป็นได้ทั้งแหล่งข้อมูล คือ มีข้อมูลที่ลูกค้าอยากรู้ น่าติดตามเป็นประโยชน์ โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้มีการรับรู้ข่าวสารได้มากขึ้น ได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อพฤติกรรมการเข้าถึงคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความจดจ่อกับคอนเทนต์ (Content) ได้

ด้าน STEPS Academy [8] ได้อธิบายว่า องค์ประกอบคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. หัวข้อ (Headline) เป็นส่วนที่สำคัญที่ดึงดูดผู้อ่านให้มีความสนใจมากที่สุด หัวข้อควรสื่อถึงเนื้อหาหลักแบบที่สรุปใจความสำคัญและเลือกใช้คำที่น่าสนใจและควรใช้ Keywords ที่จะนำมาใช้เพื่อคำนึงถึงยอดคลิก (Clicks)

2. คอนเทนต์ (Content) ส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญของคอนเทนต์ ควรสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีข้อมูลเป็นไปตามทิศทางของวัตถุประสงค์ของการสร้างคอนเทนต์นั้น ๆ

3. ภาพและสื่อ (Images and Media) จะเกี่ยวกับรูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อตกแต่งและเสริมประสบการณ์ของผู้อ่านให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

4. บทสรุป (Conclusion) เป็นการสรุปเรื่องราวในตอนท้ายสิ่งที่ได้เล่ามาทั้งหมดตั้งแต่ตอนต้น เป็นการย้ำเตือนให้ผู้อ่านจำเรื่องราวที่ได้อ่านมา และนำไปต่อยอดในเรื่องราวที่อยากรู้เพิ่มเติมในบทความต่อ ๆ ไป

5. Call-to-Action (CTA) เป็นส่วนที่เชิญชวนให้ผู้อ่านเกิดการโต้ตอบ (Interactive) กับคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นการคลิกลิงก์ การสมัครสมาชิก หรือแชร์เนื้อหา ส่วนนี้ทำให้เกิด Traffic บนหน้า Blog บนเว็บไซต์มากขึ้นได้

4. จุดประสงค์และรูปแบบของการสร้างคอนเทนต์ (Content)

การสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ มีหลายวัตถุประสงค์ อย่างการโพสต์คอนเทนต์เพื่อสร้างความบันเทิง เพื่อให้ความรู้ เพื่อให้คนจดจำ จึงเป็นเหมือนอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะนี่คือสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปจนถึงสร้างความรู้ ความเข้าใจ หรือการตัดสินใจที่ถูกต้องให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่วนใหญ่ ในช่วงต้นจะเป็นการเริ่มสร้าง Branding บนโซเชียลมีเดียก็คือ ประเภท Brand Awareness หรือเนื้อหาที่เข้ามาช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ให้ผู้อ่าน ผู้ชม มีโอกาสเข้าถึงและรู้จักแบรนด์ ซึ่งการสร้างคอนเทนต์ ข่าวประชาสัมพันธ์ ที่

สามารถนำมาประยุกต์ใช้งานที่เข้าใจง่าย จะมีคอนเทนต์แบบ News ที่เน้นการอัปเดต ทันสมัย จับกระแส ถือเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว แต่มีอายุไม่ได้นาน และ Evergreen ไม่ได้มีรูปแบบที่หวือหวาหรือเกาะกระแสอะไร เป็นคอนเทนต์ที่เหมือนชื่อของมันก็คือ “เขียวเสมอ” เนื้อหาหยิบมาพูดได้เรื่อย ๆ ทำงานได้ตลอดเวลาและระยะยาว

นอกจากนี้ คอนเทนต์ (Content) ข้าวประชาสัมพันธ์ แบ่งตามประเภทวัตถุประสงค์ของการทำงานได้ในรูปแบบที่เรียกว่า Content Matrix แบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ [4]

1. คอนเทนต์ให้ความบันเทิง (Entertain) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นให้ความสนุกสนานกับผู้อ่าน พบได้มากในโซเชียลมีเดีย เช่น คอนเทนต์เล่นเกมชิงรางวัล หากสร้างคอนเทนต์เหล่านี้มักจะได้ยอด Engagement ที่สูงจากการที่คนจะเข้ามาคอมเมนต์และแชร์ต่อ ๆ กัน

2. คอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นกระตุ้นให้เกิดไอเดีย หรือความรู้สึกบางอย่าง เช่น ความอยากได้ อยากทำตาม อย่างการใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า แนวบอกเล่าไอเดียที่เอาไปทำตามได้

3. คอนเทนต์ให้ความรู้ (Educate) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นเนื้อหาสาระและให้ความรู้กับผู้อ่าน เช่น คอนเทนต์แนว How-to, การทำ Infographic, การทำรีพอร์ต เป็นต้น คอนเทนต์ประเภทนี้จะเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์เป็นหลัก

4. คอนเทนต์โน้มน้าวใจ (Conversion) เป็นคอนเทนต์ที่ช่วยส่งเสริมด้านการขายได้ดี เช่น โฆษณาตารางสินค้า คุณสมบัติสินค้า กรณีศึกษา เป็นต้น

คอนเทนต์ที่ดีและสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าติดตามได้ตั้งแต่แรกเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้ เพื่อให้คนจดจำ ในรูปแบบที่เรียกว่า Content Matrix ต้องดูที่วัตถุประสงค์ในการสร้างคอนเทนต์ และการวางกลยุทธ์ในช่วงต้นคือ การสร้าง Brand Awareness Content ให้มัดใจ

5. ประเภทคอนเทนต์ (Content) ข้าวประชาสัมพันธ์

การสร้างคอนเทนต์มีเนื้อหาที่หลากหลายกว่าเดิม ด้วยพื้นที่สื่อและการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น โดยแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์มี 4 ประเภทคือ 1) คอนเทนต์แบบให้รู้/ให้ทราบ (Inform) 2) คอนเทนต์แบบให้ความเข้าใจ (Educate) 3) คอนเทนต์แบบบันเทิงใจ (Entertain) และ 4) คอนเทนต์แบบบันดาลใจ (Inspire) [4] ดังภาพที่ 1

ความรู้สึก	คอนเทนต์ บันเทิงใจ (Entertain)	คอนเทนต์ บันดาลใจ (Inspire)
	คอนเทนต์ ให้รู้ (Inform)	คอนเทนต์ ให้ความเข้าใจ (Educate)
ตรรกะ/ความคิด	ผู้พูด	ผู้ใช้งาน/ผู้ฟัง

ภาพที่ 1 ประเภทของคอนเทนต์ (Content)

ที่มา : ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, (2565 : 165)

1. คอนเทนต์แบบให้รู้/ให้ทราบ (Inform) ให้ความสำคัญเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าแบบ “ตรง” คือให้ข้อมูลแบบไม่ได้มีอะไรอ้อมค้อม หากเป็นโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการให้คุณสมบัติหรือการระบุคุณสมบัติกันแบบตรงไปตรงมา หรือหากเป็นการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็จะมีอยู่ในลักษณะการให้ข้อมูลประเภท ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร มีการใช้งาน ดังนี้ 1) การทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูล (Awareness) 2) การทำให้เกิดการจดจำ (Recall) และ 3) การทำให้เกิดการกระทำ (Action)

2. คอนเทนต์แบบให้ความเข้าใจ (Educate) กลุ่มนี้สร้างขึ้นเพื่อตอบ “คำถาม” ของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องหรือประเด็นต่าง ๆ หรือใช้ในการอธิบายให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่สำคัญ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การแนะนำวิธีการใช้งาน การดำเนินการ รวมทั้งการแถลงไข แก่ความเข้าใจผิดต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น มีการใช้งานคอนเทนต์ ดังนี้ 1) การทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน (Clarification) และ 2) การทำให้เกิดผลลัพธ์ ทักษะ และความสามารถ (Ability)

3. คอนเทนต์แบบบันเทิงใจ (Entertain) นำเสนอให้มีความบันเทิง ความน่าสนใจ การเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ให้กลายเป็นเรื่องราวที่มีความรู้สึกขึ้นมา การทำคอนเทนต์ในกลุ่มนี้ที่มุ่งใช้ “ความรู้สึก” และ “อารมณ์” มาผสมกับตัวคอนเทนต์ที่ต้องการสื่อออกมา เช่น จะสื่อออกมาให้เศร้าสะเทือนใจ จะสื่อออกมาให้ขำสนุก หรือจะสื่อออกมาให้ประหลาดใจ คอนเทนต์กลุ่มนี้มักจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก มีการใช้งาน ดังนี้ 1) การทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Participation) 2) การทำให้เกิดความน่าสนใจ (Attraction) และ 3) การทำให้เกิดภาพจำทางความรู้สึก (Emotion)

4. คอนเทนต์แบบบันดาลใจ (Inspire) คอนเทนต์ในกลุ่มนี้ถูกยกกว่าเป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นคอนเทนต์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างมาก ที่กลุ่มเป้าหมายมีอยู่แนะนำเสนอให้รู้สึกอยากได้ (ประโยชน์) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้เห็นภาพชีวิตที่ดีขึ้น การให้ความหวังมากขึ้น หรือให้รู้สึกกลัว (ปัญหา)

อย่างการเห็นความรุนแรงของสิ่งที่กำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น มีการใช้งาน ดังนี้ 1) การทำให้มีความเชื่อ (Belief) และ 2) การทำให้เกิดการตัดสินใจ (Decision)

6. การสร้างคอนเทนต์ (Content) ชาวประชาสัมพันธ์ให้คน “จำ”

การทำให้คน “จำ” คอนเทนต์ (Content) ตัวสินค้าหรือโฆษณาได้ มักจะเป็นเป้าหมายใหญ่ของการทำการสื่อสารการตลาดด้วย สามารถอธิบายด้วยหลักการหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นเชิงจิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ หรือประสาทวิทยาว่าด้วยการทำงานของสมอง ซึ่งหลายปัจจัยก็สามารถเข้าใจได้ง่าย ๆ แต่บางอย่างก็ซับซ้อนพอสมควร [4]

1. บริบท (Context) ที่อยู่รอบ ๆ การที่คอนเทนต์จะไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ช่องทางในการรับคอนเทนต์ ช่วงเวลาที่เห็น สิ่งที่รบกวนการรับรู้คอนเทนต์ (Distraction) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีบทบาททั้งสิ้นที่จะ “รื้อ” หรือ “ลด” ให้คนที่เห็นคอนเทนต์นั้นจดจำคอนเทนต์ได้หรือไม่

2. ความโดดเด่น/ความแตกต่าง (Distinctiveness) คอนเทนต์จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบที่จะดึงความสนใจจากสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่โดยรอบ เช่น การออกแบบกราฟิกให้น่าสนใจ หรือการลำดับภาพวิดีโอให้คนหยุดดูในช่วงที่เลื่อนผ่านหน้าจอ เป็นต้น

3. ความคุ้นเคย (Familiarity) หากคอนเทนต์ที่กำลังนำเสนอขึ้นเป็นเรื่องที่ใหม่เกินไป คนไม่คุ้นเคย ก็อาจจะมีความเสี่ยงที่คนจะลืมหรือไม่จดจำได้ ส่วนหนึ่งเพราะยังไม่สามารถปรับตัวให้คุ้นและจดจำไม่ทันในช่วงเวลาที่มี ซึ่งเมื่อคอนเทนต์ได้รับความสนใจจากคนดูแล้ว ก็ต้องรีบทำให้คนดูคุ้นเคยให้เร็วที่สุดเช่นกัน ไม่อย่างนั้นคนก็จะรู้สึกว่ายากที่จะเข้าใจ จดจำ แล้วละความสนใจไปเช่นกัน

4. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นเทคนิคที่ผู้สร้างคอนเทนต์มักจะใช้แรงจูงใจของคนดูเป็นจุดเริ่มว่าจะสร้างคอนเทนต์อะไรให้น่าสนใจ ซึ่งเมื่อทำคอนเทนต์ที่ต้องสัมพันธ์กับแรงจูงใจแล้ว ก็ย่อมมีโอกาสที่คนจะอ่านและจดจำได้ง่ายขึ้น

5. คุณภาพ (Quality) ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเนื้อหา (เนื้อหาดี มีคุณภาพ) หรือคุณภาพในการผลิตคอนเทนต์ (เช่น ภาพสวย ประณีต) ที่สิ่งเหล่านี้มีผลเพราะเป็น “ประสบการณ์” และ “ความประทับใจ” ในการรับรู้คอนเทนต์ หากอยู่ในประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจแล้ว ก็ย่อมเป็นตัวหนุนให้คนจดจำคอนเทนต์ได้

6. ความยาว (Length) การใช้ระยะเวลาเกี่ยวกับคอนเทนต์ที่มากระดับหนึ่ง ย่อมมีแนวโน้มที่จะจดจำคอนเทนต์ได้ เพราะการใช้ระยะเวลาพอสมควรมาพร้อมกับการใช้สมาธิ ซึ่งการจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็มีผลกับเรื่องความทรงจำ

7. ความถี่ (Frequency) หากคนดูเห็นคอนเทนต์ผ่านตาบ่อย ๆ นั่นก็เหมือนกับการกระตุ้นความทรงจำ และค่อย ๆ ทำให้คุ้นเคยกับเรื่องนั้น ๆ โดยไม่รู้ตัว

8. ความประหลาดใจ (Surprise) สิ่งที่ทำให้คนฟังหรือจดจำได้คือ การนำเสนอสถิติที่ผู้ฟังไม่เคยรู้ ไม่เคยคิด และสร้างความประหลาดใจให้กับผู้ฟัง โดยเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดจะทำให้เกิดการจดจ่อและสนใจมากเป็นพิเศษ

7. กระบวนการพัฒนากลยุทธ์คอนเทนต์

กระบวนการพัฒนากลยุทธ์คอนเทนต์ชาวประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันทำควบคู่ไปกับพัฒนากลยุทธ์คอนเทนต์การตลาดได้ เพื่อเสริมสร้างพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน การสร้างคอนเทนต์ข่าวให้สอดคล้องกับการปรับตัวขององค์กรสื่อบนความเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคดิจิทัล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) โดยใช้โมเดลต่าง ๆ เช่น SWOT Analysis หรือ Five Force Model เพื่อวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน เป็นจุดเริ่มต้นก่อนที่จะระบุกลยุทธ์ โดยจะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ตามแต่ละสถานการณ์ เพราะแต่ละโมเดลมีข้อดี ข้อเสีย แตกต่างกันไป

2. ระบุปัญหา เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ (Objectives & Goals) หลังจากที่ได้เข้าใจสถานการณ์แล้ว ก็จะสามารถระบุปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ การประเมินลำดับความสำคัญ เพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์ได้ว่าควรแก้ไขปัญหานี้อย่างไร หรือการเชื่อมโยงว่าปัญหาใดใช้คอนเทนต์เข้าไปแก้ไขได้

3. แนวทางการใช้คอนเทนต์เพื่อแก้ปัญหา เป็นขั้นตอนที่เหมือนการสรุปจากปัญหาที่แล้วว่า จะใช้การสื่อสารและคอนเทนต์อย่างไรในการแก้ปัญหา แนวทางดังกล่าวนี้จะเชื่อมโยงและนำไปสู่ผลลัพธ์อะไร

4. ระบุกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ต้องการสื่อสาร (Key Target Audience) เป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสื่อสารกับกลุ่มใดบ้าง อาจใช้วิธีการแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ (Segment) หรือการทำ Personal การระบุ (หรือจำลอง) ภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล มีรายละเอียดที่เอื้อให้เกิดการเห็นภาพพฤติกรรม ความคิด และมุมมองต่าง ๆ

5. แผนงานคอนเทนต์ (Content Plan) เมื่อได้กรอบของคอนเทนต์ที่กำลังจะทำเพื่อวัตถุประสงค์อะไรแล้ว จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ก็จะเริ่มการวางกรอบของแผนคอนเทนต์ แล้วสร้างสรรค์คอนเทนต์ สรุปได้ดังนี้ 1) จะนำเสนอเนื้อหาอะไรบ้างให้แก่กลุ่มเป้าหมาย 2) จะนำเสนอเนื้อหาในช่องทางไหน 3) จะนำเสนอในรูปแบบอย่างไร และ 4) จะบริหารจัดการคอนเทนต์อย่างไร เป็นการร่างคอนเซ็ปต์คร่าว ๆ หรือที่เรียกว่าไอเดียคอนเทนต์ สามารถใช้ฟอร์ม Content Idea เพื่อลงรายละเอียดได้ [4] ดังภาพที่ 2

หัวข้อคอนเทนต์	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย
เนื้อหาโดยสังเขป/ตัวอย่าง	ช่องทางการเผยแพร่	
	ความถี่ในการเผยแพร่	
	การวัดผล	

ภาพที่ 2 ฟอรัม Content Idea กระบวนการพัฒนากลยุทธ์คอนเทนต์
ที่มา : ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, (2565 : 228)

จากภาพที่ 2 สามารถนำฟอรัม Content Idea ข้างต้นนี้มาใช้ในการจับประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้การสร้างคอนเทนต์ และทำให้สามารถจับหัวเรื่องสำคัญ ๆ ได้ครอบคลุม ดังนี้

1. หัวข้อคอนเทนต์ (Content Topic) ชื่อของหัวข้อนั้นมักจะใช้คำที่กระชับ ได้ใจความ และสามารถกลายเป็นเหมือนคำสำคัญที่ใช้ครอบคลุมเนื้อหาของคอนเทนต์นั้น ๆ การสร้างหัวข้อคอนเทนต์นี้จะช่วยในกรณีมีไอเดียคอนเทนต์หลายอย่าง มีหลายเนื้อหาที่จะต้องสื่อสารและนำไปใช้จัดระเบียบได้ง่ายขึ้น

2. วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นการระบุไว้ว่าไอเดียของคอนเทนต์นี้ทำขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ใด ซึ่งอาจจะมี การระบุทั้งวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รอง โดยการที่ต้องระบุวัตถุประสงค์นี้ก็เพื่อให้การทำคอนเทนต์ในหลาย ๆ ครั้งมีหลายคอนเทนต์ถูกผลิตพร้อม ๆ กัน แต่ละคอนเทนต์อาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์เดียวกัน บางคอนเทนต์ทำเพื่อเน้นสร้างการรับรู้เรื่องสินค้า ในขณะที่บางคอนเทนต์ทำเพื่อแก้ปัญหา การระบุวัตถุประสงค์จึงเป็นหลักการอธิบายที่มาที่ไปของคอนเทนต์ ที่ต้องสื่อสารไปยังคนอื่น ๆ ในทีมงาน

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เป็นการระบุตัวกลุ่มเป้าหมาย หากมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มที่ต้องการสื่อสารในกลยุทธ์นี้ จะระบุต่อได้ว่าคอนเทนต์นี้ต้องการสื่อสารกับกลุ่มไหนเป็นพิเศษ

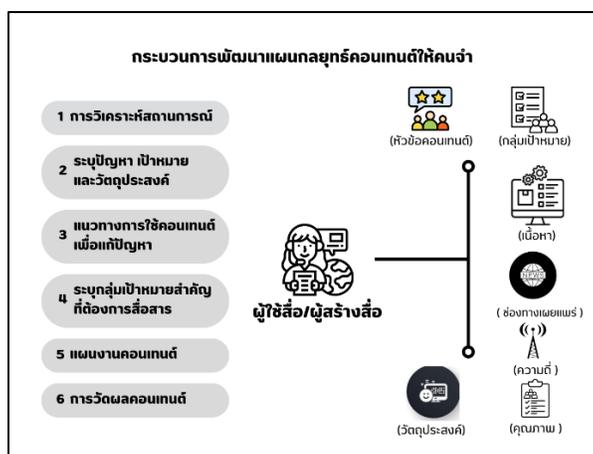
4. เนื้อหาโดยสังเขป (Overview) เป็นการอธิบายภาพร่างหรือบรรยายคอนเซ็ปต์ของคอนเทนต์ว่าจะเล่าเนื้อหาอะไร เป็นการลงรายละเอียดหัวข้อของข้อมูลที่จะนำเสนอ ส่วนนี้เป็นเหมือนการเล่าไอเดียของสิ่งที่จะทำ

5. ช่องทางการเผยแพร่ (Channel) : เป็นการระบุว่าคอนเทนต์ที่สรุปไอเดียไว้นั้นจะนำไปเผยแพร่ทางช่องทางไหน ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับเนื้อหาและรูปแบบของคอนเทนต์ที่อธิบายไว้

6. ความถี่ในการเผยแพร่ (Frequency) การระบุความถี่เพื่อนำไปประกบว่าช่องทางต่าง ๆ นั้นมีคอนเทนต์หล่อเลี้ยงเพียงพอให้มีความเคลื่อนไหวอยู่อย่างสม่ำเสมอหรือไม่

7. การวัดผล (Evaluation) การวัดผลควรสอดคล้องไปกับวัตถุประสงค์ เช่น ถ้าเน้นการรับรู้สินค้ามากขึ้น ก็จะใช้จำนวน

การสร้างคอนเทนต์มีรายละเอียดสำคัญต่าง ๆ ของคอนเทนต์นำมาใส่เพื่อเป็นแผนที่ชัดเจนก็คือ กลยุทธ์การตลาดที่สร้างจากคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ เป็นการอาศัยเทคนิคที่หลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และลูกค้าเดิม คีย์เวิร์ดหลักของการทำ Content Marketing มีอยู่ 3 คำ คือ ‘คุณค่า’ ‘เกี่ยวข้อง’ และ ‘สม่ำเสมอ’ เพราะคอนเทนต์ที่ดีจะต้องสร้างคุณค่าให้กับผู้รับ และถูกส่งมอบอย่างสม่ำเสมอ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้เขียนได้สรุปกระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์คอนเทนต์ให้คนจำคอนเทนต์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการพัฒนาแผนกลยุทธ์คอนเทนต์ให้คนจำคอนเทนต์

อันที่จริงแล้ว ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารจำคอนเทนต์ (Content) ชาวประชาสัมพันธ์สามารถบริหารจัดการด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้โมเดลต่าง ๆ อาทิเช่น SWOT Analysis เพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์ที่ได้ว่าควรแก้ไขปัญหอย่างไร แต่ละองค์กรอาจจะเลือกใช้วางกลยุทธ์ Content Marketing ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งบนเว็บไซต์เพื่อ SEO, ทำ Social Post, ทำ Social Ads, ทำ Marketing Automation เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสร้างคอนเทนต์ (Content) และการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรและภาคธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชนอย่างมาก ทำให้การบริโภคข่าวสารประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในยุคดิจิทัล 4.0 มีสูตรสำเร็จการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ [9]

1. ปั้น-ปั้นเนื้อหา (Content) การออกแบบเนื้อหา (Content) หรือการวางแผนการสื่อสาร และการออกแบบเนื้อหา (Content) ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร โดยครอบคลุมตั้งแต่ข้อความที่ดึงดูดความสนใจ ภาพนิ่ง อินโฟกราฟิก วิดีโอ และอื่น ๆ

2. เปลี่ยน-เปลี่ยนวิธีการนำเสนอ การสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้รับฟังในขณะที่ถ่ายทอดสารพร้อมกัน โดยเป็นการหาตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างตัวสารที่ต้องการสื่อ กับสิ่งที่มีบริบทต้องการรับฟัง เพื่อให้เกิดการติดตามสารนั้น ๆ จนจบ

3. ปลุก-ปลุกจริยธรรม เน้นการสร้างสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมการสร้างสารที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจเข้ากับหลักจริยธรรมของการทำหน้าที่ตัวแทนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่สื่อมวลชน และผู้ใช้โซเชียลมีเดียทุกคน โดยอาศัยความร่วมมือกันของบุคลากรในวงการ เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีในการทำหน้าที่นำเสนอข้อมูล ขณะเดียวกันต้องปลุกฝังบุคลากรรุ่นใหม่เพื่อให้เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาสังคม

4. ปัง-ขยายผลความปัง ต่อยอดความสำเร็จของเนื้อหา (Content) ที่ได้สื่อสารออกไปผ่านช่องทาง และผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการขยายต่อไปในวงกว้าง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

8. บทสรุป

บทบาทที่สำคัญที่สุดของการสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ ที่มีกระบวนการมีส่วนร่วมกับบริบททางสังคม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารครบทุกมิติ กล่าวคือ มีแผนงานประชาสัมพันธ์ ระบุวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการสื่อออกไป ใช้กลยุทธ์ /ยุทธวิธีในการใช้สื่ออย่างไร เพื่อให้ได้คอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสื่อออกไป มีความถูกต้องและครบถ้วนด้วยรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละหน่วยงาน เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค (Consumers) ผู้ผลิตสื่อ (Content owners) ผู้ให้บริการ (Service provider) และเครือข่าย (Network) ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการติดต่อสื่อสาร และการสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง

กล่าวโดยสรุป การสร้างคอนเทนต์ (Content) ข่าวประชาสัมพันธ์ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์การสร้างคอนเทนต์ (Content) ให้ชัดเจน และบูรณาการอย่างรอบด้าน ร่วมขับเคลื่อนและนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการนำเสนอคอนเทนต์ (Content) บนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นทิศทางการพัฒนาด้านข่าวสารขององค์กร และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสร้างระบบเชื่อมโยงการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสนับสนุนนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นยุคแห่งการยกระดับการสร้างคอนเทนต์ (Content) การประชาสัมพันธ์ที่ครบทุกมิติ

เอกสารอ้างอิง

- [1] STEPS Academy. (2564). [ออนไลน์]. *SEO content marketing คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://stepstraining.co/content/what-is-seo-content-marketing>
- [2] Content Shifu. (2567). [ออนไลน์]. *แนะนำวิธีทำ content marketing ตั้งแต่ต้นจนเผยแพร่ผลงาน*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing#3>
- [3] Foodstory. (2565). [ออนไลน์]. *คอนเทนต์เป็นเหตุ! ข้อควรระวังในการสื่อสารของแบรนด์ พร้อมแนวทางของแต่ละแพลตฟอร์ม*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://foodstory.co/2022/07/01/warning-content/>
- [4] ณิชพัชฌ์ วงษ์เหรียญทอง. (2565). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า: How to do content marketing right (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ซีอาร์ทคัท อัมรินทร์ แอนด์ พับลิชซิง.
- [5] หัสพร ทองแดง. (2565). *เอกสารการสอนชุดวิชา 15206 คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ สาขานิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [6] นันทน์หทัยภัส ศงสนันท์. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. *การเขียน marketing content เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์*. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2567, จาก https://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_3375018570.pdf
- [7] ThaiBusinessSearch. (2564). [ออนไลน์]. *Content marketing คืออะไร? สำคัญต่อการทำตลาดอย่างไร?* สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://thaibusinesssearch.com/marketing/content-marketing/>
- [8] STEPS Academy. (2564). [ออนไลน์]. *องค์ประกอบหลักของคอนเทนต์*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2567, จาก <https://stepstraining.co/storytelling-for-sales>
- [9] สกฤตศรี ศรีสารคาม. (2555). [วารสารออนไลน์]. *สื่อสังคม (social media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว*. วารสารอิศราปริทัศน์, 1(2), 3. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.presscouncil.or.th/journal/653>