

การศึกษาการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวอร์ จำกัด

A Study of Digital Media Content of Polyplus PR Co., Ltd.

ธีราภรณ์ กลิ่นสุคนธ์^{1*} และ นวพร แจ่มสายบัว²

Thiraporn Glinsukon^{1*} and Nawaporn Jamsaibua²

¹อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

²นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

^{1*}Lecturer of College of Communication Arts, Rangsit University

²Undergraduate Student in Bachelor of Arts (Communication Arts) of College of Communication Arts, Rangsit University

*Corresponding author, E-mail: thiraporn_glinsukon@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวอร์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับบุคลากรฝ่ายดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวอร์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลที่บริษัท โพลีพลัส พิวอร์ จำกัด ให้บริการลูกค้า แบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการเตรียมการเบื้องต้น โดยฝ่ายประสานงานลูกค้าจะทำหน้าที่ในการรับเรื่องข้อมูลและความต้องการของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย และระยะเวลาในการดำเนินงานแต่ละครั้ง จากนั้นกำหนดวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อสร้างการรับรู้สินค้า/บริการของลูกค้าให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มช่องทางการสนับสนุนสินค้าของลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ และการกำหนดระยะเวลาในการสร้างเนื้อหา โดยคำนึงถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นฐาน

2. ขั้นตอนการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล จะมีการดำเนินงานในการผลิตเนื้อหาและการออกแบบกราฟิกสำหรับสื่อดิจิทัล โดยมีขั้นตอนการสร้างเนื้อหา ดังนี้ คือ 2.1) ศึกษาหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการให้สร้างเนื้อหา สามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีหลัก ๆ คือ การหาข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงและการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต 2.2) การวางแผนสำหรับการสร้างเนื้อหา ประกอบด้วย การทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของงานและการวิเคราะห์ข้อมูล และ 2.3) การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ผลิตเนื้อหา นำข้อมูลโดยการเขียนและกำหนดรูปแบบของเนื้อหา ได้แก่ การเขียนบทความ การเขียนนำเสนองานกิจกรรมพิเศษ จึงส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟิกมีการวาด โครงร่างของงานและมีการใช้โปรแกรมเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างเนื้อหา ได้แก่ โปรแกรม Adobe Photoshop, โปรแกรม Adobe Illustrator และ โปรแกรม Adobe Premiere Pro สำหรับ การตัดต่อวิดีโอ

3. ขั้นตอนการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีการกำหนดช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ารับข่าวสารว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทนั้น มีการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดเป็นหลัก โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและมีความเชื่อมโยงกับสินค้า/บริการของลูกค้า

คำสำคัญ : การสร้างเนื้อหาสื่อดิจิทัล

Abstract

The purpose of this qualitative research was to study the process of digital media content production of Polyplus PR Co., Ltd. This research methodology included in-depth interviews with staffs in the Digital Department of Polyplus PR Co., Ltd.

The result of this research showed that the digital media content production of Polyplus PR Co., Ltd comprised three steps as follows:

1. Preparation: The Customer Service Department was found to be in charge of collecting information from customers, determining strategies, and goals, and time frames for each job. Then, the key objectives would be determined to build up product/service awareness among customers and to increase promotion channels of products meeting right target customers and time frames based on the determined objectives.

2. Production: This step included: 2.1) learning and finding information of products/services which could be directly collected from customers or the Internet ; 2.2) planning to create content based on the objectives and the analysis of information; and 2.3) creating digital media content which would be scoped and written in forms, i.e. articles, special activity presentations, etc. Then, the written content would be submitted to graphic design staff who would design the work format using computer programs such as Adobe Photoshop or Adobe Illustrator for drawing, and Adobe Premiere Pro for editing the video.

3. Publication: Digital media channels were determined based on the analysis of consumers' behavior towards their exposure to information of each product/service category together with the consideration of appropriateness and connection between products/services and the determined channels.

Keywords : Digital media content

1. บทนำ

บริษัท โพลีพลัส ฟิวเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ได้เห็นความสำคัญของการพัฒนาทางเลือกในประชาสัมพันธ์มากขึ้นโดยมีบริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การให้คำปรึกษา การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การวางแผนสื่อ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การวางแผนกิจกรรมขององค์กร การสื่อสารองค์กร การสื่อสารการตลาดประชาสัมพันธ์ และ News Clipping ตรวจสอบ ประวัติในการให้บริการแก่ประเภทลูกค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ธุรกิจความงาม/เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม สินค้าแฟชั่น สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และด้วยเทคโนโลยีของ การ

สื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องมีการพัฒนาตามให้ทันกับยุคดิจิทัล ดังนั้นบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด จึงเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของสื่อดิจิทัล แต่ทางบริษัทยังขาดฝ่ายงานและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านของการบริการด้านสื่อดิจิทัล จึงได้จัดตั้งฝ่ายดิจิทัลขึ้นมาเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2560 เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าของบริษัท โดยให้บริการด้านการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล เริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 สำหรับสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อต่าง ๆ เหล่านั้นมาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยการสร้างเนื้อหาของฝ่ายดิจิทัลนั้นมีรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างออกไปตามความเหมาะสมของเนื้อหา นั้น ๆ และกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ บริษัทธุรกิจเอกชน ราชการ โทรทัศน์ ฯลฯ

ด้านการให้บริการของฝ่ายดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด นั้น มีหลายรูปแบบโดยภาพรวมคือการทำงานเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล กล่าวคือ ขั้นตอนการวางแผน การสร้างเนื้อหา และกำหนดช่องทางการซื้อสื่อออนไลน์สำหรับสื่อดิจิทัล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวางแผนกลยุทธ์และบริหารจัดการแผนงานต่าง ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของลูกค้า หรือการวางแผนการตลาดออนไลน์รวมถึงการซื้อสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า
2. การกำหนดทิศทางของเนื้อหา/เว็บไซต์/สื่อออนไลน์และวางแผนแนวคิดเกี่ยวกับงานออนไลน์ คือ การกำหนดเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและช่องทางในการนำเสนอ
3. การสร้างเนื้อหา ได้แก่ การเขียนบทความ การเขียนรีวิว การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การจัดทำอินโฟกราฟิกให้ความรู้สินค้า/บริการของลูกค้า ภาพถ่ายหรือชิ้นงานอาร์ตเวิร์ค การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการของลูกค้า
4. การวางแผนทำช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม ให้กับลูกค้า โดยการวางแผนรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและสิ่งที่จะเผยแพร่ลง เช่น เฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม ซึ่งระยะเวลาของการวางแผนช่องทางสื่อสารออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับลูกค้า

ปัจจุบันการสื่อสารในยุคดิจิทัล ทำให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อหลักและเข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากเมื่อก่อน ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เรียกว่าไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กต่างก็ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อดิจิทัล จึงทำให้การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ข้อดีของการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล สามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตจากในอดีตที่ต้องมีการจัดพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ลักษณะต่าง ๆ หรือการเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาและเนื้อที่ ทำให้ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง แต่สำหรับสื่อดิจิทัลนั้นสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและใช้ต้นทุนในการผลิตน้อยกว่า อีกทั้งยังมีเทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจและสามารถสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นเมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปแบบของสมาร์ทโฟน (Smartphone) แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่มากกว่าการโทรศัพท์ เช่น การพูดคุยผ่านการสนทนาข้อความ (Chatting) การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือการพูดคุยกันโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Free Call) ทำให้ ไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ไปจนถึงการพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (Video Call) เป็นต้น ยังไม่นับรวมถึงคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ต่าง ๆ นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสาระที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถนำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และดูเหมือนว่าจะมีทิศทางการใช้ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบทด้านการสื่อสาร ที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาระ (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางในการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาด้วย (McLuhan and Powers, 1989) การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องที่ละเอียดและยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับการเรียนรู้ ดังนั้นการที่จะสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพเราจึงจำเป็นต้องศึกษาด้านการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล

จากที่กล่าวมาข้างต้นในสถานการณ์ที่ยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กนั้น เน้นทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมากและในอนาคตอาจใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารเป็นหลักแทนที่สื่อเก่า ดังนั้นการศึกษาด้านการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องที่ละเอียดและยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับการเรียนรู้ การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลที่จะเผยแพร่ไปนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ ช่องทางในการนำเสนอมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างเนื้อหาคือเรื่องใดบ้าง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาด้านการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด เนื่องจากบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเป็นอันดับต้นๆ และได้รับความนิยมนจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ เช่น การสร้างเนื้อหาสำหรับห้างสรรพสินค้า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการเปิดตัวต่าง ๆ เป็นต้น โดยการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาขั้นตอนการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลของบริษัทให้ดีขึ้น

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระบวนการจัดสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด

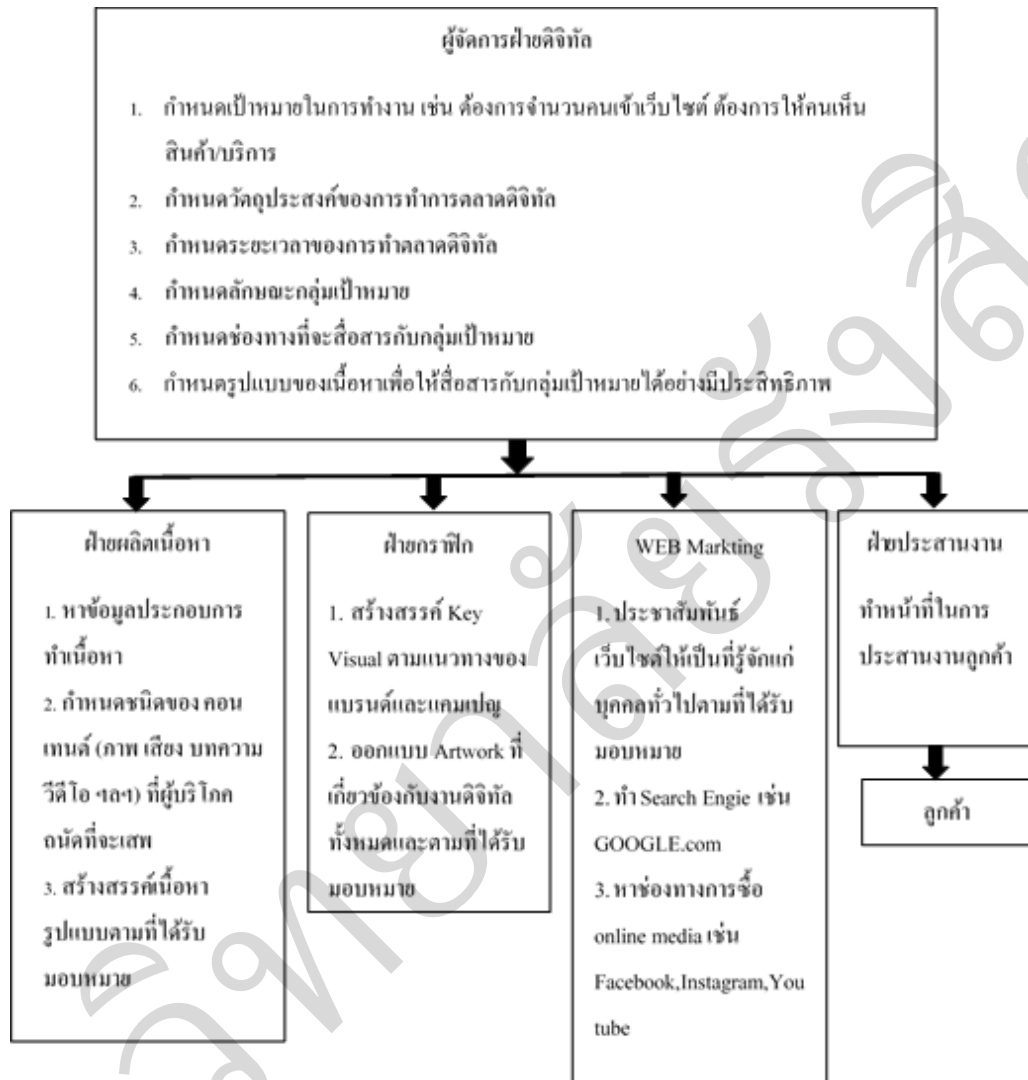
3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมี แหล่งข้อมูลบุคคล โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรฝ่ายดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 4 ท่าน ในตำแหน่ง 1) ผู้จัดการฝ่ายดิจิทัล 2) เจ้าหน้าที่ผลิตเนื้อหา 3) เจ้าหน้าที่ผลิตเนื้อหา และ 4) เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟิก

สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้อุปกรณ์ช่วยในการบันทึก ได้แก่ โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งประเด็นในการสัมภาษณ์ คือ ขั้นตอนในการเตรียมการ การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล และการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มจากการสร้างข้อคำถาม และนำประเด็นสัมภาษณ์ที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาและพิจารณาประเด็นคำถามให้ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา แล้วจึงนำข้อประเด็นสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ต่อไป

4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด พบว่า ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการเบื้องต้นของฝ่ายดิจิทัล มีดังนี้ คือ 1) ฝ่ายประสานงานลูกค้าทำหน้าที่ในการรับเรื่องข้อมูลและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาพิจารณาเพื่อส่งไปยังฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อฝ่ายดิจิทัลได้รับข้อมูลจึงทำการวางแผนเพื่อนำไปเสนอต่อลูกค้าโดยตรง การลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ และส่งงานผ่านฝ่ายประสานงาน เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบและพิจารณาผลงานก่อนดำเนินการเผยแพร่ 2) การวางแผนมีการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายก่อนการดำเนินงาน กำหนดระยะเวลาในการทำงานเพื่อให้ได้งานตามเป้าหมายที่ต้องการ 3) ผู้จัดการฝ่ายมีหน้าที่ควบคุมการผลิต วางแผนการทำงานตามวัตถุประสงค์การทำงานฝ่ายดิจิทัล คือ เพื่อสร้างการรับรู้สินค้า/บริการของลูกค้าให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มช่องทางการสนับสนุนสินค้าของลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งในการสร้างเนื้อหาดิจิทัลดำเนินงานโดยเจ้าหน้าที่ผลิตเนื้อหาและเจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟิกของฝ่ายดิจิทัล 4) การกำหนดระยะเวลาในการสร้างเนื้อหา สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ การดำเนินงานระยะยาว คือ ลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 8 เดือนขึ้นไป และการดำเนินงานระยะสั้น คือ ลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ 1 – 8 เดือน 5) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีวิธีการดังต่อไปนี้ คือ 5.1) การศึกษาข้อมูลสินค้า/บริการของลูกค้าเป็นประเภทใด 5.2) การสังเกตกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มใดให้ความสนใจหรือมีลักษณะทางพฤติกรรมที่ตรงกับสินค้า/บริการ และ 6) การกำหนดช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมายต้องวิเคราะห์พฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและมีความเชื่อมโยงกับสินค้า/บริการของลูกค้า ก่อนจะสรุปขั้นตอนการทำงานได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 1 แสดงแผนภาพขั้นตอนการทำงานของฝ่ายดิจิทัล บริษัท โพลีพลัส พิวอร์ จำกัด

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลในการดำเนินงานการผลิตเนื้อหาและการออกแบบกราฟิกสำหรับสื่อดิจิทัลมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ 1) การศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งการหาข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีหลัก ๆ คือ การหาข้อมูลจากลูกค้าโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์หรือการวิเคราะห์ข้อมูลที่ลูกค้ามีอยู่ การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลจะต้องมีความถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ 2) การวางแผนสำหรับการสร้างเนื้อหาประกอบด้วย 2.1) การทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของงานที่ได้รับมอบหมาย คือ การตีโจทย์วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการอย่างรอบคอบ เช่น การนำเสนอจุดเด่น 2.2) การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเนื้อหาเพื่อกำหนดขอบเขตของการทำงานและรูปแบบการนำเสนอซึ่งรูปแบบของเนื้อหานั้น ไม่มีกฎเกณฑ์ระบุที่ชัดเจน 3) การลงมือปฏิบัติ คือ เจ้าหน้าที่ผลิตเนื้อหา นำข้อมูลที่น่ามาประกอบมาสร้างสรรค์โดยการเขียน ได้แก่ การเขียนบทความ การเขียนนำเสนองานกิจกรรมพิเศษ การเขียนเคล็ดลับต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และอื่น ๆ โดยเจ้าหน้าที่ผลิต

เนื้อหาที่มีหน้าที่กำหนดรูปแบบของเนื้อหาด้วยเช่นกันจึงส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟิกเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการ สำหรับการสร้างเนื้อหาและรูปแบบของเนื้อหาจะมีการวาดโครงร่างของงานก่อนว่าควรเป็นรูปแบบใด และมีการใช้โปรแกรมเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างเนื้อหา ได้แก่ โปรแกรม Adobe Photoshop, โปรแกรม Adobe Illustrator และ โปรแกรม Adobe Premiere Pro สำหรับการตัดต่อวิดีโอ นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นผลการวิจัยยังพบประเด็นในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคในการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล ได้แก่ ระยะเวลาในการสร้างเนื้อหาไม่เพียงพอ ขาดบุคลากรที่มีความสามารถในด้านการตลาดเว็บไซต์ ออนไลน์มีเดีย โปรแกรมเมอร์ และเจ้าหน้าที่ถ่ายทำวิดีโอ ตัดต่อวิดีโอ จึงส่งผลให้การทำงานเกิดความล่าช้า

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงกระบวนการประสานงานกับลูกค้า การวางแผนสำหรับการสร้างเนื้อหาของสื่อดิจิทัล ขั้นตอนการสร้างเนื้อหา และความสำคัญของการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลที่ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ซึ่งเห็นถึงความแตกต่างของการสร้างเนื้อหาจากสื่อเก่าโดยที่จากการสร้างเนื้อหาในสื่อเก่ามีการใช้เพียงแค่ภาพและข้อความเป็นหลักโดยต้องคำนึงถึงการจำกัดของขนาดสื่อที่ตีพิมพ์ แต่การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน คือ การสื่อสารด้วยภาพ ข้อความ เสียง กราฟิก นำมารวมกันโดยอาศัยเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารรูปแบบวิดีโอ อินโฟกราฟิก ที่ไม่ต้องการเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากก็สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

ขั้นตอนที่ 3 การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีการกำหนดช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทนั้น มีการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดเป็นหลัก โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและมีความเชื่อมโยงกับสินค้า/บริการของลูกค้า

5. การอภิปรายผล

ผลจากวิจัยขั้นตอนที่ 1 การจัดเตรียมการเบื้องต้นของฝ่ายดิจิทัล พบว่า ผู้จัดการฝ่ายมีการมอบหมายงานตามลักษณะงานอย่างชัดเจนซึ่งภายในฝ่ายจะมีการประชุมทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายงานจากลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องก่อนลงมือปฏิบัติตามหน้าที่ของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้จัดการมีการบริหารฝ่ายดิจิทัลตามลำดับขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ และการดำเนินงาน เพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารงานประชาสัมพันธ์ของ (สมยศ นาวิการ, 2544) ที่กล่าวว่า การบริหาร คือ “กระบวนการของการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุมทรัพยากร เพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ” นอกจากนี้ยังพบว่า ฝ่ายดิจิทัลมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัลนั้นต้องคำนึงถึงสินค้า/บริการของลูกค้าเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นประเภทของสินค้า/บริการแต่ละชนิดและต้องอาศัยการสังเกตกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มใดให้ความสนใจหรือมีไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับสินค้า/บริการของลูกค้า ต่อจากนี้สามารถกำหนดช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น สินค้าคือผลิตภัณฑ์ความงาม ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ เพศหญิงช่วงอายุระหว่างวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยพฤติกรรมของวัยรุ่นและวัยทำงานมักใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายต้องคำนึงถึงสินค้า/บริการที่เราต้องการสื่อสารเป็นหลัก รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้เราสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของ (Schiffman & Kanuk, 2004) ได้อธิบายไว้ว่า

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนของทัศนคติจะสามารถวัดได้จากความตั้งใจของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ปัจจุบันนักการตลาดได้เปลี่ยนมาทำการตลาดบนเฟซบุ๊กมากขึ้นและการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากการเข้าถึงเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า การทำความเข้าใจในสินค้า/บริการของลูกค้า นั้นมีความสำคัญต่อการวางแผนเพื่อสร้างเนื้อหาอย่างมาก การหาข้อมูลประกอบจะต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการสร้างเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล ต้องคำนึงถึงสินค้า/บริการที่เราต้องการนำมาสร้างเนื้อหาเป็นหลัก รวมถึงข้อมูลนั้น มีประโยชน์หรือความเหมาะสมในเรื่องใด จึงจะทำให้กำหนดรูปแบบชนิดของเนื้อหาและสามารถกำหนดช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมได้ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการสร้างเนื้อหาคือต้องคำนึงถึงการสร้างเนื้อหานั้นมีประโยชน์แก่ผู้รับสารหรือไม่ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (พิชญานิ วิตานนท์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2558) เรื่องแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลประกอบด้วย 1) การทราบข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าต้องเข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลคู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัญหาการสื่อสารที่ผ่านมารวมไปถึงวัตถุประสงค์การสื่อสาร 2) การออกเทคนิคความคิด พบว่า การแตกความคิดให้ได้มากที่สุดเป็นการหาทางเลื้อยของความคิด ควบคู่ไปกับการคิดหาเทคนิควิธีการนำเสนอความคิดนั้น เพื่อจะได้พัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบของแนวคิดที่จะนำเสนอออกไป และ 3) การสะท้อนแนวคิด พบว่าความคิดในยุคดิจิทัลต้องสามารถขยายไปเป็นงานสื่อสารทางด้านต่าง ๆ ได้ในวงกว้าง โดยประยุกต์ใช้กับเทคนิคการนำเสนอภายใต้สื่อต่าง ๆ ซึ่งงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัลจะมีตัวเลขเป็นตัวการันตีมูลค่าทางความคิดว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหาของ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ที่ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย สามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ดังนี้ คือ มีประโยชน์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ชัดเจน เข้าใจง่าย มีคุณภาพที่ดีและมีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับสารและองค์กรเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 3 การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีการกำหนดช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทนั้น มีการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางใดเป็นหลัก โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและมีความเชื่อมโยงกับสินค้า/บริการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การกำหนดช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล หากมีการเลือกกำหนดช่องทางในการสื่อสารที่ตรงกับลักษณะการรับรู้ข่าวสารหรือพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ก็จะทำให้เนื้อหาที่ฝ่ายดิจิทัลสร้างขึ้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (พิเศศ ดันติมาลา, 2555) ที่ได้กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร (Channels of Communication) เป็นสิ่งที่ต้องใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดและจะใช้สื่อนั้นอย่างไร ในเบื้องต้นจึงต้องทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างของสื่อแต่ละชนิด ศักยภาพทางเทคนิคของสื่อ ธรรมชาติด้านอารมณ์ของสื่อ การเปิดรับสื่อของบุคคล เหตุผลในการเปิดรับสื่อ ปฏิกริยาที่

ผู้รับมีต่อสื่อ ความเหมาะสมในการใช้สื่อเฉพาะกิจหรือการใช้สื่อผสม ข้อมูลดังกล่าวเป็นเรื่องที่ต้องมีหลักฐานอ้างอิง มิใช่เป็นการคาดเดา

6. บทสรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการจัดสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลของบริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด สำหรับการให้บริการลูกค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งด้านการสร้างเนื้อหาสำหรับสินค้าหรือบริการ มีรายละเอียด 3 ขั้นตอน กล่าว คือ 1) ขั้นตอนการเตรียมการเบื้องต้น โดยฝ่ายประสานงานลูกค้าจะทำหน้าที่ในการรับเรื่องข้อมูลและความต้องการของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย และระยะเวลาในการดำเนินงาน และกำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหา 2) ขั้นตอนของการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล จะมีการดำเนินงานในการผลิตเนื้อหาและการออกแบบกราฟิกสำหรับสื่อดิจิทัล และ 3) ขั้นตอนการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า มีการกำหนดช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ต้องอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสารว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทนั้นเป็นสำคัญ ซึ่งจากผลการวิจัย ทำให้ได้แนวทางหรือขั้นตอนสำหรับการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อคำนึงการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล คือ การศึกษาข้อมูลสินค้า/บริการเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างเนื้อหา เพราะข้อมูลสินค้า/บริการเป็นตัวกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น บทความ อินโฟกราฟิก วิดีโอ เป็นต้น รวมถึงการวิเคราะห์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล คือ ระยะเวลาในการสร้างเนื้อหาที่มีความกระชั้นชิดเกินไป ดังนั้นฝ่ายดิจิทัลควรมีการวางแผนเรื่องระยะเวลาในการทำงานให้ชัดเจน

3. เนื่องจากองค์กรยังขาดบุคลากรที่มีทักษะความสามารถโดยตรงเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาและสื่อดิจิทัล ดังนั้นองค์กรควรให้การสนับสนุน จัดหาบุคลากรที่มีความสามารถตรงกับความต้องการหน้าที่ เช่น เจ้าหน้าที่การตลาดเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ โปรแกรมเมอร์ การถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอ เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะประเด็นการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัล บริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด ที่มีขอบเขตการศึกษาการสร้างเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องขั้นตอนการทำงานด้าน WEB Marketing ของฝ่ายดิจิทัล บริษัท โพลีพลัส พิวาร์ จำกัด ซึ่งจะทำได้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายในการพัฒนาหรือปรับปรุงการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลดังกล่าวนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรณ์ และ ดร. พงศ์ภัทร อนุมิตรราชกิจ ที่ดูแลช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และขอขอบคุณบุคลากรฝ่ายดิจิทัล บริษัท โพลีพลัส ฟોอาร์ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความกรุณาสละเวลาในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อดิจิทัลซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยอย่างยิ่ง

8. เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. *หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT*. [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา

<http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content> [21 สิงหาคม 2560].

พิชญานี นีวัตานนท์ และ บุษงา ชัยสุวรรณ. (2558). *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* ปีที่ 1 ฉบับที่ 2.

(พฤษภาคม – สิงหาคม 2558). 21-36.

พิเศศ ตันติมาลา. (2555). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่*. เอกสารสอนชุดวิชา การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สมยศ นาวิการ. (2544). *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ.

Mcluhan, M., & Lapham, L. H. (1994). *Understanding media: The extension of man*. Massachusetts: The MIT Press.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. (8thed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.