

ต้องผลิต Content แล้ว Post มากแค่ไหนในยุค AI นี้

ในช่วงนี้มีคำถามหนึ่งที่เกิดขึ้นในวงการตลาดคือ “แบรนด์ควรผลิต Content มากแค่ไหน” ในยุค AI คำถามนี้ไม่ได้เกิดจากความประหยังบที่จะทำให้ชิ้นงานน้อยที่สุด แต่เกิดจากความไม่แน่ใจ เมื่อ AI ทำให้ต้นทุนการผลิตคอนเทนต์แทบจะเป็นศูนย์ ใครๆก็สามารถปล่อยบทความ โพสต์ วิดีโอ หรืออีเมลได้วันละเป็น 10 ชิ้น โลกจึงไม่ได้ขาด Content แต่ขาดเหตุผลที่คนควรหยุดอ่าน ประเด็นสำคัญจึงไม่ใช่แค่ “ปริมาณ” แต่คือการเข้าใจว่าปริมาณยังมีบทบาทอะไรอยู่หรือไม่ และถ้ามีควรใช้มันอย่างไรโดยไม่ทำลายคุณค่าของแบรนด์

1. ปริมาณไม่ใช่ความได้เปรียบอีกต่อไป แต่ยังไม่ใช่อุปสรรค ก่อนปี 2023 การผลิต Content คือเกมของทรัพยากร ใครมีทีม มีงบ มีเวลา ย่อมผลิตได้มากกว่า ปริมาณจึงเคยเป็นความได้เปรียบเชิงโครงสร้าง แต่เมื่อ AI เข้ามา ต้นทุนนี้หายไปไหนปริศนา สิ่งที่เคยต้องใช้ทีม ใช้เงิน ใช้เดือน กลายเป็นเรื่องของไม่กี่คลิก ปริมาณจึงไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้อีกต่อไป เพราะทุกคน “ทำได้เท่ากัน”

2. เมื่อปริมาณไม่แยกคนออกจากกัน สิ่งที่เหลือคือความลุ่มลึกและความเชื่อใจ ในสภาพแวดล้อมที่ทุกคนพูดได้เหมือนกัน สิ่งที่ทำให้ Content มีคุณค่าจริง ๆ คือมุมมองที่เป็นของตัวเอง และความลุ่มลึกที่ AI ลอกเลียนได้ยาก ความลุ่มลึกไม่ใช่แค่ความยาว แต่คือการคิดผ่าน การตกผลึก และการเชื่อมโยงสิ่งที่คนอ่านรู้สึกได้ว่า “คนเขียนเข้าใจจริง ๆ”

3. ปริมาณที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับระยะของธุรกิจ แปรผันหรือบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีส่วนร่วมสูง สามารถลดปริมาณและเพิ่มความลุ่มลึกได้ เพราะทุกสิ่งที่ทำออกไปจะถูกขยายโดย Audience อยู่แล้ว กลไกการแชร์ทำงานแทนการผลิตจำนวนมาก การโพสต์น้อย ๆ กลับสร้าง Scarcity ให้แบรนด์

4. ปรากฏการณ์ Matthew Effect และเหตุผลที่ “การออกงาน” ยังสำคัญ ลักคิดหนึ่งที่อธิบายเรื่องนี้ได้ดีคือ Matthew Effect ยิ่งคุณปรากฏตัวมาก โอกาสที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะติดตลาดก็ยิ่งเพิ่มขึ้น นักเขียนระดับโลกอย่าง Isabel Allende หรือ Stephen King ยังออกผลงานใหม่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เพราะทุกชิ้นจะต้องประสบความสำเร็จ แต่เพราะการไม่หายไปคือส่วนหนึ่งของความได้เปรียบ

5. สองขั้วของกลยุทธ์: การเร่งปริมาณกับการสร้างอิทธิพลระยะยาว หากมองปลายสเปกตรัมด้านหนึ่ง จะเห็นแนวทางของ Content Creator Alex Hormozi ที่ใช้ปริมาณอย่างเข้มข้น กระจายตัวทุก Platform โพสต์ถี่จนระบบไม่มีทางเลือกนอกจากดันเนื้อหาออกไป วิธีนี้ได้ผลในเชิงการเติบโตเชิงตัวเลข แต่แลกมาด้วยความเสี่ยงเรื่องคุณภาพและความลึก อีกด้านหนึ่งคือ Esther Perel ผู้สร้างอิทธิพลจากทรัพย์สินทางความคิด เธอไม่ได้เริ่มจากการผลิต Content ถี่ แต่เริ่มจากการสะสมความเข้าใจเชิงลึกเป็นเวลาหลายสิบปี เมื่อเธอพูด ผู้คนฟังทันที เพราะความลุ่มลึกนั้นสร้างความเชื่อใจมาก่อนแล้ว

6. สูตรคิดเชิงกลยุทธ์ของ Content ในยุค AI ยุคนี้ไม่ใช่การเลือกที่จะผลิตมากหรือน้อย แต่คือการเรียงลำดับที่ถูกต้อง เริ่มจากการทำงานที่มีสาระจริง พัฒนาแนวคิดหลักหรือ IP ของตัวเอง แปลงสิ่งนั้นเป็นชิ้นส่วนย่อยที่เข้าใจง่าย แล้วค่อยกระจายออกไปในวงกว้าง วิธีนี้ใช้เวลานานกว่า แต่สร้างความยั่งยืนมากกว่า

(ที่มา : MarketingOops!)

ประกาศเลิกห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ททรัพย์สยาม เทรนนิ่ง แอนด์ เซอร์วิส ทะเบียนเลขที่ 0503563001371 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมผู้ถือหุ้นส่วน ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ททรัพย์สยาม เทรนนิ่ง แอนด์ เซอร์วิส ได้ตกลงให้เลิกห้างหุ้นส่วนนี้ ตั้งแต่วันที่ 19 ธันวาคม 2568 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของห้างหุ้นส่วนฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้ หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 213/13 หมู่ 2 ตาบลหนองจ้อม อากาศันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2569 (นาย ณัฐวุฒิ รัศมีธรรมจักร์) ผู้ชำระบัญชี	บริษัท อาคากาเนะ บิสซิเนส ซัพพลาย (ไทยแลนด์) จำกัด วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2569 เรื่อง ขอเชิญประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2569 เวลา 8:00 น. ณ บริษัท อาคากาเนะ บิสซิเนส ซัพพลาย (ไทยแลนด์) จำกัด เลขที่ 16 อาคารคอมโพแม็ก ชั้นที่ 5 ห้องเลขที่ 502 ซอยเอกมัย 4 ถนนสุขุมวิท 63 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 (สำนักงานใหญ่) เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้ 1. พิจารณานอุมัติงบการเงินประจำปี 2568 ปิด ณ วันที่ 31 ตุลาคมและรายงานการสอบบัญชี 2. พิจารณานอุมัติเลือกตั้งกรรมการแทนกรรมการที่พ้นตำแหน่งตามวาระ 3. พิจารณาเลือกตั้งผู้สอบบัญชีงบการเงินประจำปี 2569 ปิด ซึ่งเป็นรอบถัดไปและกำหนดค่าบริการสอบบัญชี 4. พิจารณาเรื่องอื่น ๆ (ถ้ามี) ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวันเวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้น โดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอขอบคุณยิ่ง ขอแสดงความนับถือ (นาย โนบุฮิโร โอฮาวา) กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรรณ เดชานวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๕ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาวพรรณ เดชานวัตร

เป็นผู้พิมพ์

นางสาวพรรณ เดชานวัตร

เป็นผู้โฆษณา

นางสาวพรรณ เดชานวัตร

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

