



# Content Marketing 2<sup>nd</sup> Edition

ทำ Content ให้ปัง จงใช้สตางค์ให้น้อยกว่าสมอง แต่จะอย่างไร ให้ Content นั้น  
โดดเด่นโดนใจ จนใครๆ ต้องติดตาม และบอกต่อ

ณัฐพล ไยไพโรจน์, อาราดา ประทินอักษร

# สารบัญ

PART

## 01

### Content Marketing จะเล่าอะไร อย่างไร เพื่ออะไร วางแผนก่อน แล้วค่อยลงมือทำ

01 : สร้างคอนเทนต์ที่คนชอบที่คุณเป็นคน

อย่าลอกการบ้านเพื่อน 2

Case Study : Realtime Marketing ..... 8

02 : สื่อสารเพื่ออะไร? ตีโจทย์แตก “รุ่ง” 10

Branding.....12

Case Study : TOMS.....16

Case Study : DOVE.....18

Personal Branding.....20

Case Study : Barista Dritan Alsela  
สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ และสร้างแบรนด์  
ไปพร้อมๆ กัน.....22

Sale.....23

Case Study : gopro.com/en/us .....26

PART

## 02

### ทฤษฎีสำคัญ สำหรับการทำ Content Marketing

03 : เลือกกลุ่มลูกค้าด้วย STP 32

S : Segmentation .....33

T : Target Market.....34

P : Positioning.....35

04 : SWOT Analysis 36



PART

03

Content & Context เขียนอะไร ไม่รู้  
รู้ว่าเขียนถึงใคร

05 : ทำความเข้าใจ Content กับ Context 44

Content vs. Context .....46

Content.....46

Context.....46

06 : ชัดเจนว่าคุยกับใคร 47

Case Study : เข้าใจ Pain Point ของลูกค้า.....48

07 : Data-Driven Customer Personas 50

People.....50

Post .....52

08 : วัตถุประสงค์ในการนำเสนอชัดเจนได้  
เปรียบกว่า 55

09 : Moment of Truth ทำให้ลูกค้ารู้สึก  
ตั้งแต่แรกเห็น 57

Stimulus.....58

ZMOT .....59

FMOT.....59

SMOT .....59

Case Study : Okkie Skateboards.....60

PART

04

Content Marketing ตีสึกกับ  
ลูกค้าให้รู้สึกว่ “เราคนกันเอง”

10 : สร้างเนื้อหาที่โดนใจในเวอร์ชันของตัวเอง 66

11 : Content Marketing ROI 70

Case Study : เป้าหมายของ NIKE.....72

Case Study : เป้าหมายของ PEPSI.....74

12 : ไม่ลืมตัวตน ไม่หลงตามใคร 75

Case Study : รวมโลกที่มีสีเขียวเป็นส่วน  
ประกอบ เพื่อสร้างตัวตนแบรนด์ที่แข็งแกร่ง...77

Case Study : รวมโลกที่มีสีน้ำเงินเป็นส่วน  
ประกอบ เพื่อสร้างตัวตนแบรนด์ที่แข็งแกร่ง...77

Case Study : รีแบรนด์แต่โบว์แดงยังอยู่  
(และใหญ่กว่าเดิม).....78

13 : เลือกแพลตฟอร์มที่มีลูกค้าของคุณอยู่ที่  
นั้นจริงๆ 80

Case Study : เหตุผลหนึ่งที่ทำให้  
Häagen-Dazs เป็นแบรนด์ไอศกรีมที่ดูหรูหรา  
ไม่ใช่เพราะราคาที่สูงกว่าไอศกรีมทั่วๆ ไป.....84

Case Study : ถ้าคุณเป็นคนรักสัตว์  
รักธรรมชาติ คุณจะไม่มีวันผิดหวังกับ  
National Geographic .....86

14 : กำหนด Content Plan เพื่อผลงาน  
ชั้นเยี่ยม 88

ความถี่ในการโพสต์.....90

ช่วงเวลาในการโพสต์ .....90

ลักษณะของเนื้อหาที่จะโพสต์ .....91

Case Study : [www.instagram.com/twinings.japan](http://www.instagram.com/twinings.japan) .....94

**15 : CI Brand สร้างภาพ 'จดจำ' 96**

โลโก้.....98

Case Study : VISA ประกาศปรับภาพลักษณ์  
แบรนด์ครั้งใหญ่ .....98

Case Study : Meet Visa.....100

พอนต์ หรือตัวอักษร.....101

สีสັນ.....103

Case Study : Subway .....104

PART

**05**

**Content Marketing Format  
รูปแบบคอนเทนต์ยอดนิยม**

**16 : Content Marketing Formats 108**

Web Content ..... 109

Case Study : จากตัวอย่างคือ <https://disney-parks.disney.go.com/blog> .....110

Case Study : <https://www.heinz.com>.....112

Social Media Post ..... 114

Case Study : KitKat .....116

Video ..... 118

Case Study : Short Form Video  
on TikTok.....120

Case Study : Short Form Video on  
Instagram.....121

PART

**06**

**Crisis Management รับมือวิกฤต  
บนโลกออนไลน์ เรื่องที่แบรนด์  
ต้องเตรียมตัวรับมือ**

**17 : Crisis บนโลกออนไลน์ เรื่องเหนือการ  
ควบคุม แก้ไขช้า เสียหายระดับแบรนด์ 126**



Burger King's ad in the NYTimes. Photo: Adweek



# 01 :

## สร้างคอนเทนต์ที่คนชอบที่คุณเป็นคุณ อย่าลอกการบ้านเพื่อน

เชื่อว่า พอพูดถึงคำว่า “คอนเทนต์” หลายคนอาจคิดว่า เรื่องนี้ใครๆ ก็ทำได้ ทำคอนเทนต์ให้ตัวเองดัง ทำคอนเทนต์ให้แบรนด์ปัง เป็นเรื่องที่ไม่ต้องวางกลยุทธ์ เคยผ่านหูผ่านตามาเหมือนกันกับคำแนะนำประเภทที่ว่า

“ดูว่าคนอื่นเขาทำอะไร ทำยังไงแล้วดัง จากนั้นก็เอาของเขามาปรับเป็นของเรา”

นี่ไม่ได้เรียกว่า Copy

นี่คือขั้นกว่า เรียกว่า Copy & Development!!

เหตุนี้เอง ทุกวันนี้เราจึงเห็นคอนเทนต์ที่มันคล้ายกันไปหมด จนไม่มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ เพราะเน้นแค่ว่า ตามเขาแล้วจะดัง

จากนั้นก็ Copy แล้วเปลี่ยนคำตรงนั้นนิด ตรงนี้หน่อย ชนิดบรรทัดต่อบรรทัด ปรับสี เปลี่ยนโลโก้ แล้วก็ยิ้มย่องว่า เรานี้เก่งไม่เบาเลย เอ็นเกจบนโลกออนไลน์ดีมาก ๆ

ทั้งที่เพิ่งลอกการบ้านเพื่อนมาหยกๆ

ถาม... ถ้าสมมติเพจที่คุณกำลังทำตาม เขาเลิกทำคอนเทนต์ แล้วที่นี้จะลอกการบ้านใคร

ถามอีกที่... การดึงเอาจุดเด่นของคนอื่นมาเป็นของตัวเอง จะทำให้คนเห็นคุณแล้วจดจำว่าเป็นคุณ หรือจดจำว่าเป็นแบรนด์ที่คุณนำหลักคิดเขามาปรับ

ถามครั้งสุดท้าย... คุณคิดว่า ผู้ติดตามของคุณเขาไม่รู้จักจริงๆ หรือว่าคุณ “เลียนแบบเขามา”

ถามว่าผิดไหม... ถามใจตัวเองก่อน ถ้าแบรนด์อื่นทำแบบนี้กับเราบ้าง เราจะ “หยวน หยวน” ให้เขาไหม

ในมุมมองผู้เขียนต่างก็เห็นตรงกันว่า ถ้าคอนเทนต์นั้นเป็นมีม (Meme) หรือมุกที่เอาไว้อำพาท Realtime Marketing ก็สามารทำได้เพื่อสร้างกระแสให้กับแบรนด์

แต่ถ้าเป็นคอนเทนต์ที่แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งคิดคอนเซ็ปต์เฉพาะขึ้นมา มีแก่นสาร เกิดจากการระดมสมอง ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ใตร่ตรอง และลงมือผลิตออกมา เพื่อใช้ในแบรนด์ ใช้เพื่อสร้างแบรนด์ ใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์เฉพาะตนผ่านสื่อออนไลน์

การ Copy & Development ให้ของเขากลายมาเป็นของตัวเอง เพื่อหวังได้ยอดไลค์กล่มแบบเขาบ้าง อาจดูไม่ค่อยน่าสนับสนุนสักเท่าไร ฉะนั้น เลิกตามเขาแล้วมาเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีที่สุดแบบของตัวเองกันดีกว่า

เวอร์ชันที่ดี...

01

เวอร์ชันที่ทำให้คนจดจำคุณหรือแบรนด์ของคุณได้

02

เวอร์ชันที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายระลึกถึงคุณหรือแบรนด์ได้

03

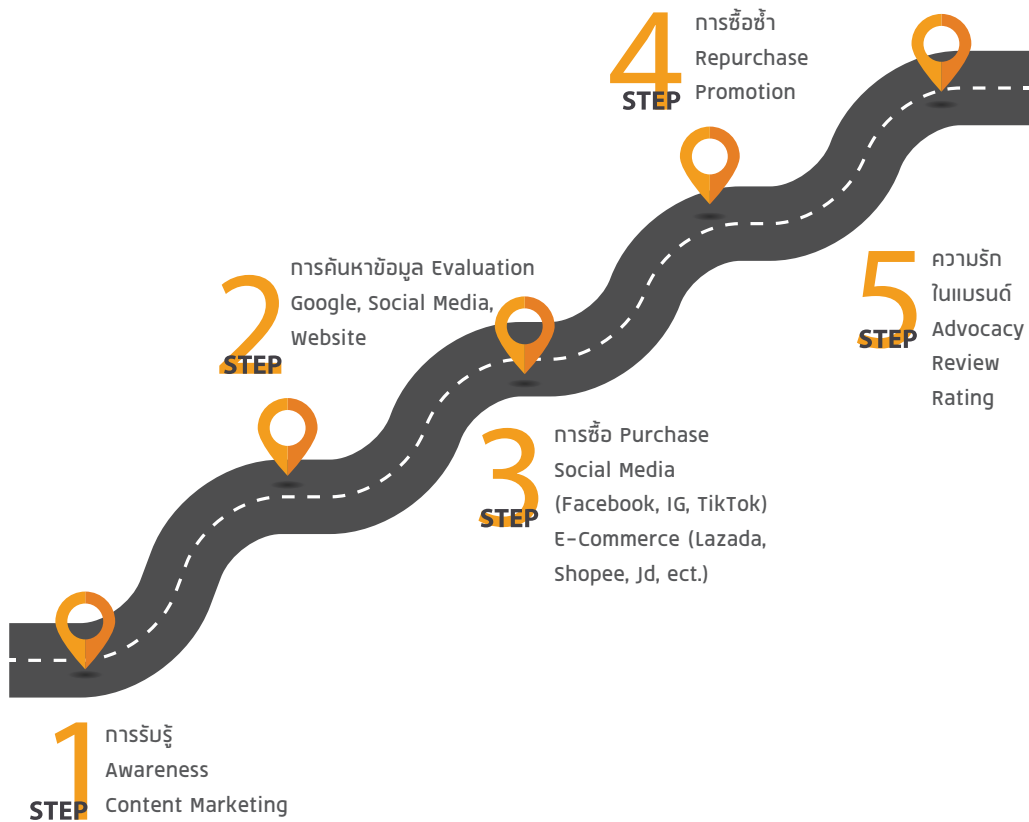
เวอร์ชันที่คนอยากติดตาม เพราะเขาชอบคุณ หรือชอบแบรนด์ของคุณ

04

เวอร์ชันที่ลูกค้าอยากซื้ออยากใช้ อยากสนับสนุนแบรนด์

สิ่งหนึ่งที่เราต้องตระหนักเสมอในการทำคอนเทนต์เพื่อขายก็คือ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะซื้อสินค้ากับคนหรือแบรนด์ที่เขารู้สึกเชื่อใจ หรือเสนอขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ หรือช่วยแก้ปัญหาที่กำลังประสบอยู่ได้ เหตุนี้เอง การเข้าใจถึง Customer Journey หรือเส้นทางการเดินทางของลูกค้า จะทำให้คุณเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น

### Customer Journey





โดยหลักๆ แล้วสิ่งสำคัญในการผลิต Content Marketing เพื่อขายสินค้า และปิดการขายให้ได้นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

### สื่อสารกับใคร

รู้จักกลุ่มเป้าหมาย  
เข้าใจวิธีการคิดค่าที่ตรงวัย  
เพศ สถานที่อยู่อาศัย  
แพลตฟอร์มที่ใช้งาน  
และสร้างสรรค์ภาพ วิดีโอ  
ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

### สื่อสารอะไร

บอกเล่าเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึง  
ความต้องการ และความจำเป็นที่เขาหรือเธอต้อง  
ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

### ผู้รับสารได้อะไร

โปรโมชั่นสุดพิเศษ หรือราคาที่ดีกว่า  
เมื่อสั่งซื้อภายในเวลาที่กำหนด เป็นต้น

# 05 :

## ทำความเข้าใจ Content กับ Context

ก่อนลงมือผลิตเนื้อหา (Content) ต้องเข้าใจบริบทแวดล้อมของเนื้อหา (Context) เพราะ การทำการตลาดที่ประสบความสำเร็จ มักไม่ใช่การทำการตลาดที่ยึดสินค้าหรือแบรนด์เป็นตัวตั้ง แต่เป็นการยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทั้งนี้ ก็เพื่อให้สารที่ส่งไปกระตุ้นความรู้สึกบางอย่าง ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหา หรือ Content เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเขียน รูปแบบการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ ภาพถ่าย สีสัน ที่รวมกันแล้วออกมาเสมือนชิ้นงานหนึ่งที่ถ่ายทอดสู่สายตาผู้คน

แต่เนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยปราศจากการบริบท (Context)

ไม่เข้าใจว่าต้องการสื่อสารกับใคร เพราะอะไร อย่างไร

ไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

อาจทำให้คุณผลิตเนื้อหาที่เลื่อนลอย และไม่มัดใจใครเลยก็ได้

**เพราะคุณแล้วไม่เข้าใจ อ่านแล้วไม่โดน**

ในเล่ม Digital Marketing 8th Edition Concept, Case & Tools (2022) ณัฐพล ไยไพโรจน์ ได้เขียนท่อนหนึ่งไว้อย่างน่าสนใจว่า...

**ถ้าสินค้าไม่มีอะไรโดดเด่น คุณต้องหาจุดขาย**

**ถ้าเป็นแบรนด์รอง คุณต้องสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ**

**ถ้าบริการคุณแย่ คุณต้องแก้ด้วยการรับผิดชอบ และบอกว่าพร้อมแก้ไข**

**ถ้ากลุ่มเป้าหมายของคุณคุณแล้วไม่รู้ว่าคุณกำลังสื่อสารกับเขา ถึงเวลาที่你们ต้องปรับครั้งใหญ่**

Context จึงมีความสำคัญในแง่ที่ว่า

**‘รู้จักตนเอง’**

**‘เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย’**

การทำ Content จึงจะมีประสิทธิภาพเต็มร้อย

การทำ Content Marketing ที่ดี คุณจะต้องเข้าใจบริบทของผู้ที่คุณต้องการส่งสารไปถึงก่อนเสมอ ซึ่งจะทำให้คุณได้เปรียบกว่าผู้อื่นในการนำเสนอคอนเทนต์

อาจเป็นเรื่องของการสื่อสารที่ตรงประเด็นกว่า

แตกต่างไม่เหมือนใคร และไม่มีใครทำได้เหมือน

กระตุ้นความรู้สึกผู้รับสารได้ตั้งแต่วินาทีแรก

ซึ่งข้อสุดท้าย ผู้เขียนคิดว่าสำคัญมาก เพราะบนโลกออนไลน์ที่แค่สไลด์เปิดหนึ่งครั้ง ผู้คนก็ได้รับข้อมูลต่างๆ ถ้าโถมเข้ามาไม่หยุด การที่คุณสามารถผลิตคอนเทนต์ที่ดึงดูดใจจากการมีพื้นฐาน Context ที่ชัดเจน จะทำให้เนื้อหาของคุณไม่ถูกเพิกเฉย และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

โดยสรุป จากประสบการณ์ของผู้เขียนที่ผ่านการทำงานเขียนมามากมาย ทั้งการเขียนหนังสือเล่ม และการเขียนบล็อกบนโลกออนไลน์ ขออธิบายให้เข้าใจง่ายๆ ว่า คอนเทนต์คือ สื่อที่คุณใช้ในการส่งสาร จะเป็นภาพถ่าย วิดีโอ ภาพวาด บทความ ฯลฯ

ส่วน Context คือ บริบทของเนื้อหา เป็นองค์ประกอบเชิงลึก ซึ่งประกอบไปด้วย

- ผู้รับสาร (Audience)
- วัตถุประสงค์ที่เราต้องการสื่อสาร (Objective)
- ช่วงเวลาประทับใจ (Moment of Truth)

ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้รับกลับมาอาจเป็นเรื่องของ ‘ความรู้สึก’ หรือ ‘การตัดสินใจทำบางสิ่งบางอย่าง’ อาทิ กดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ ส่งข้อความเพื่อสั่งซื้อ หรือเดินทางไป ณ จุดขายเพื่อซื้อสินค้า ฯลฯ ตามวัตถุประสงค์ที่เราได้ตั้งไว้สำหรับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกไป

## Content vs. Context

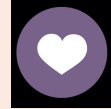
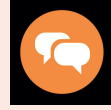
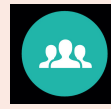
### Content

- ภาพถ่าย
- วิดีโอ
- ภาพวาด
- บทความ
- Infographic



### Context

- ผู้รับสาร
- วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
- ช่วงเวลาประทับใจ

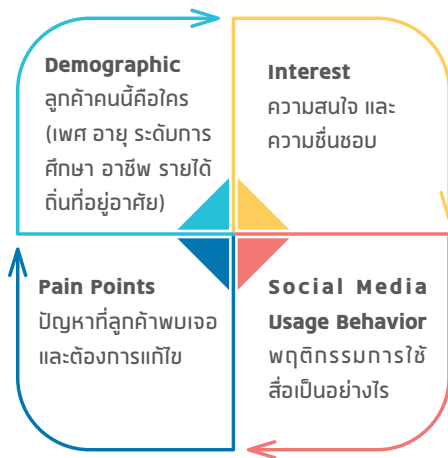


# 06 :

## ชัดเจนว่าคุยกับใคร

วิธีที่ดีที่สุดที่ช่วยให้เนื้อหาที่สื่อสารออกไปสร้างความประทับใจกับผู้รับสาร ก็คือ การเข้าใจบริบทของผู้รับสาร (Audience) ในด้านต่างๆ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย ฯลฯ

ซึ่งเราสามารถจำลองลูกค้าในอุดมคติ (Customer Personas) ขึ้นมาเพื่อให้เราสร้างคอนเทนต์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ อาทิเช่น



สำหรับวิธีการจำลองกลุ่มลูกค้าในอุดมคตินั้น ก็สามารถทำได้ด้วยการอ้างอิงจากข้อมูลเดิม ไม่ว่าจะเป็นการนำฐานข้อมูลลูกค้าเก่าที่เคยเก็บไว้นำมาวิเคราะห์ เพศ วัย ความถี่ในการซื้อ หรือนำข้อมูลเชิงลึกบนสื่อออนไลน์ของคุณ อาทิ Facebook Data Analytic หรือ Google Analytic มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในอีกหลายๆ ด้าน ทั้งอายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย เพศ ซึ่งในส่วน Data Analytic บนสื่อออนไลน์นั้น มีความแม่นยำ

ทำให้คุณรู้ว่า ใครคือลูกค้าตัวจริงของคุณ นำมาสู่การสร้างเนื้อหาที่มีขอบเขตตามข้อมูลที่ระบุไว้ข้างต้นได้ชัดเจนและตรงใจ ‘ลูกค้าในอุดมคติ’ ได้

Twitter เปลี่ยนให้มีการโพสต์ภาพเต็มบน Timeline โดยไม่มีการครอบภาพ ขนาดไฟล์ภาพสูงสุดได้ถึง 4K ทำให้ผู้ใช้งานได้เห็นมุมมองภาพที่กว้างขึ้น สวยงามน่าประทับใจกว่า และสำหรับคนทำงานหรือที่ทำการตลาดออนไลน์เองก็ไม่ต้องเสียเวลามาตีไซน์ใหม่ หรือครอบภาพให้ห้องค์ประกอบครบก่อนโพสต์อีกแล้ว

YouTube เพิ่ม YouTube Shorts คลิปแนวตั้ง ความยาวตั้งแต่ 15-60 วินาที ซึ่งวิธีนี้เป็นการเพิ่มโอกาสการมองเห็นแซนแนลที่สูงขึ้น ในส่วนอัลกอริทึมนั้นจะมีการรันคลิปให้ผู้ติดตามเห็นจากความสนใจในการชมคลิปก่อนหน้านั้น เช่น ชม Shorts คลิปรีวิวเกมบ่อยๆ แนวโน้มวิดีโอ Shorts ที่ผู้ติดตามจะได้ดูต่อไปก็คือ รีวิวเกม เป็นต้น

โดยสรุป ทุกแพลตฟอร์มปรับตัวให้มีฟังก์ชันของวิดีโอสั้น ผลสำรวจจาก sproutsocial.com เปิดเผยว่า ความยาวของเนื้อหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยผู้ร่วมตอบแบบสอบถามระบุว่า พวกเขาจะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาวิดีโอแบบสั้นมากกว่าแบบยาวถึง 2.5 เท่า ขณะที่ปี 2565 พบว่า 66% ของผู้ร่วมทดสอบต่างก็มีส่วนร่วมกับเนื้อหาแบบวิดีโอสั้นบนสื่อ Social Media มากขึ้นจากปี 2563 ที่อยู่ที่ 50% ซึ่งปรากฏการณ์นี้เราสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ทันทีว่า กระแสคอนเทนต์ยอดนิยมตอนนี้ก็คือ วิดีโอ และวิดีโอสั้นนั่นเอง ซึ่งเป็นเพราะ...



อย่างไรก็ตาม การจะเลือกใช้แพลตฟอร์มใดก็ต้องดูก่อนว่าในแพลตฟอร์มนั้น มีลูกค้าของคุณอยู่จริงหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น จะขายสินค้าสำหรับผู้สูงวัย ประเภทเก้าอี้นั่งอาบน้ำ ไม้เท้า เก้าอี้ไม้ยืน ยืดเส้น วอล์กเกอร์ แต่เลือกใช้ Instagram แบบนี้ถือว่า เลือกไม่ถูกกลุ่ม

แต่ถ้าต้องการขายสินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง หรืออะไรก็ตามที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของ Generation Z จนถึง Generation Y นี้เรียกว่าเหมาะสม

หรือต้องการส่ง E-Newsletter เกี่ยวกับสินค้าใหม่ คู่มือส่วนลด แจ้งโปรโมชั่น ในส่วนนี้ผู้ที่เปิดรับมักอยู่ในวัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Generation X ที่เคยชินกับการใช้อีเมลในชีวิตประจำวัน การสมัครรับอีเมลสำหรับสินค้าที่สนใจจึงเป็นสิ่งที่ Generation X นิยมทำ และเกิดการซื้อซ้ำหากได้รับโปรโมชั่นที่โดนใจ

สรุป การจะเลือกใช้แพลตฟอร์มใดในการสื่อสารการตลาด หลักๆ ก็จำไว้ไม่กี่เรื่อง



## Social Media Post

ช่องทางสำคัญที่แบรนด์ไม่ทำไม่ได้ ก็คือ Social Media ถ้าจะบอกว่า Social Media เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุด ณ เวลานี้ และเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องมิกังคังไม่ผิด เพราะข้อดีของการใช้ Social Media เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นมีหลายต่อหลายข้อ อาทิ

01  
DATA



เข้าถึงกลุ่มคนได้โดยไม่มีเงื่อนไข  
ของพื้นที่

02  
DATA



ไม่มีเวลาเป็นข้อจำกัด คนสามารถ  
เห็นคุณได้ตลอด 24 ชั่วโมง

03  
DATA



สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย  
ในการลงโฆษณาได้

04  
DATA



ต้นทุนในการทำการตลาดต่ำกว่า  
สื่ออื่น

05  
DATA



ขายของได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน

06  
DATA



วัดผลได้แม่นยำ

07  
DATA



ช่วยเปลี่ยน Prospect ให้เป็น Lead  
เปลี่ยน Lead เป็น Customer

08  
DATA



ใช้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า  
จนทำให้จาก Customer กลายเป็น  
Loyalty Customer ได้



อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของการใช้เครื่องมือ Social Media ในการทำการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงสุด ก็ต้องขึ้นอยู่กับคอนเทนต์ที่เผยแพร่ออกไปด้วย โดยหลักๆ แล้ว ในมุมมองของผู้เขียนเอง คอนเทนต์ที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

ลักษณะ Content Marketing ที่ดี

