



Content Marketing

2nd Edition

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

ณัฐพล ไยไพโรจน์, อาราดา ประทีนอักษร



มีเพียง “ความรู้” เท่านั้นที่มนุษย์ใช้พลิก “โลก”
และเปลี่ยน “ชีวิต” เราจึงสร้างสรรค์ และส่งมอบ “ความรู้”
ในรูปแบบที่ดีกว่า เพื่อให้คนไทย “เรียนรู้” ได้ตลอดชีวิต

Only “Knowledge” can help human
change “The World” and “Their Lives”.
With this truth, it drives us to deliver
“Knowledge” for Thai being able to
“Learn” better everyday.



Content Marketing 2nd Edition

AUTHORS : ณัฐพล ไยไพโรจน์
nattaphon.mhub@gmail.com
อาราดา ประทีนอักษร

EDITORIAL : ชนะ เทศทอง
chana_t@idcpremier.com

PRODUCTION MANAGER : วรพล ณิชกุล

GRAPHIC DESIGNER : ชวนันท์ รัตนะ

PAGE LAYOUTS : สิริลักษณ์ วาระเลิศ, จตุรงค์ ศรีวิลาศ

PROOFREADER : เกษรา พรพัฒน์มงคล

PUBLISHING COORDINATORS :
สุพัตรา อาจปรุ, สุริย์รัตน์ จิ๋ว

PRODUCT SPECIALIST :
ศรัณย์ คมขำ

PUBLISHED AND DISTRIBUTED BY



บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด
200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901
จัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์
ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตราโน้ต 10 คู่สาย)
โทรสาร 0-2962-1084

สมาชิกสัมพันธ์
โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 121
โทรสาร 0-2962-1084

ร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย
โทรศัพท์ 0-2962-1081-3 ต่อ 112-114
โทรสาร 0-2962-1084

พิมพ์ที่ บริษัท ดี.เค.ปริ้นติ้ง จำกัด
441/56 หมู่ 2 ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ จ.สมุทรปราการ 10560
โทรศัพท์ 0-2115-9105 โทรสาร 0-2115-9044

เครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดย
บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใด
ส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจาก
จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้
ที่มีคุณภาพสู่ผู้อ่านชาวไทย เรายินดีรับงานเขียนของ
นักวิชาการและนักเขียนทุกท่าน ท่านผู้สนใจกรุณาติดต่อ
ผ่านทางอีเมลที่ infopress@idcpremier.com หรือทาง
โทรศัพท์หมายเลข 0-2962-1081 (อัตราโน้ต 10 คู่สาย)
โทรสาร 0-2962-1084



ข้อมูลทางบรรณานุกรม :

ณัฐพล ไยไพโรจน์
Content Marketing 2nd Edition

นนทบุรี : ไอดีซี, 2565
144 หน้า

1. การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์
I อาราดา ประทีนอักษร ผู้แต่งร่วม
II ชื่อเรื่อง
658.8

Barcode 885-816-101-226-9

พิมพ์ครั้งที่ 1 ตุลาคม 2565

ราคา 265 บาท

E-book พกพิจายน 2568

บรรณาธิการ

เรามักได้ยินคำพูดที่ว่า Content ที่ดี จะสร้าง Engagement ได้ในตัวเอง มีคนชื่นชอบ แสดงความเห็น แร่ต่อๆ กัน โดยที่เราไม่ต้องใช้เงินยิงโฆษณาเลย หรืออาจจะมียาง เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น แต่ปัญหาคือ จะสร้างมันขึ้นมาอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่เราต้องการ

แน่นอนว่า หนังสือเล่มนี้ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจกระบวนการคิดและสร้าง Content ขึ้นมาได้ แต่ที่อยากจะบอกก่อนที่จะเข้ามาเนื้อหาเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาก็ได้อย่างเร็วที่สุด

Content นั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ถูกผสมกันอย่างลงตัว และยังคงถูกวางแผนอย่างแยบยล ต้องใช้เวลาคิดไตร่ตรอง นั้นหมายความว่า ปัญหาจากการที่ไม่เคยวางแผนในการสร้างและทำ Content มาก่อนเลย จะไม่ถูกแก้ไขให้ดีขึ้นภายในระยะเวลาสั้นๆ หรือเพียงการสร้างโพสต์ไม่กี่โพสต์ ถ้าต้องการให้ปัญหาของคุณถูกแก้ไขอย่างรวดเร็ว ก็จ่ายเงินไปจ้างให้มืออาชีพเขาจัดการให้

แต่การจัดการ Content เองก็ช่วยให้คุณได้เซฟคอสต์อย่างน้อยๆ ก็หลายหมื่นบาทต่อเดือนได้ แถมคุณเองก็เป็นคนที่เข้าใจแบรนด์และสินค้าของคุณเองมากที่สุด ถ้าอ่านหนังสือเล่มนี้จบ ผมเชื่อว่า คุณย่อมที่จะสร้าง Content ที่ตอบโจทย์ขึ้นมาได้แน่ๆ

คำนำ

“อย่าทำอะไรซ้ำเดิม แล้วหวังว่า ทุกอย่างจะยังดีดังเดิม”

ในส่วนของการคำนำ ผู้เขียนได้ตกลงปรึกษาร่วมกันว่า เราจะเขียนอะไรสั้นๆ แต่ช่วยให้คุณทะลุโจทย์การทำ Content Marketing ได้ง่ายขึ้น (ก่อนเปิดไปอ่านทำความเข้าใจในเล่ม)

พูดถึงการผลิตคอนเทนต์ที่ดีที่สุด บอกได้เลยว่า “ไม่มีสูตรตายตัว” มันคือการเข้าใจสินค้า รู้จักพฤติกรรมลูกค้า จับทางรสนิยมการใช้สื่อของลูกค้า ได้ถูกจุด

ทั้ง 3 เรื่องนี้จะทำให้คุณกำหนดกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์ได้แม่นยำมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ไม่มีคำว่า “ดีที่สุด” ในการผลิตเนื้อหา ในฐานะนักการตลาด และนักผลิตคอนเทนต์ คุณจะต้องเรียนรู้ไม่หยุด ปรับตัวตลอด เพราะเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงลูกค้าต่างก็มีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามวันเวลา

หากคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังจะต้องการพัฒนางาน Content Marketing เพื่อสร้างแบรนด์ สร้างการรับรู้ สร้างยอดขาย ผู้เขียนมีหลักคิดง่ายๆ ในการผลิตคอนเทนต์มาฝาก

“จงผลิตคอนเทนต์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักทันทีว่า

คุณคือใคร

คุณมีบุคลิกอย่างไร

คุณทำอะไร

และคุณให้อะไรแก่พวกเขาได้บ้าง”

ณัฐพล ไยไพโรจน์

อาราดา ประทินอักษร



สารบัญ

PART

01

Content Marketing จะเล่าอะไร อย่างไร เพื่ออะไร วางแผนก่อน แล้วค่อยลงมือทำ

01 : สร้างคอนเทนต์ที่คนชอบที่คุณเป็นคุณ

อย่าลอกการบ้านเพื่อน

2

Case Study : Realtime Marketing 8

02 : สื่อสารเพื่ออะไร? ติโจทย์แตก “รุ่ง” 10

Branding12

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 ทำให้ลูกค้ารู้สึกรัก ตั้งแต่แรกเห็น	57
Stimulus.....	58
ZMOT	59
FMOT.....	59
SMOT	59
Case Study : Okkie Skateboards.....	60

PART

04

Content Marketing ตีสอนกับ ลูกค้าให้รู้สึก “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 : รีแบรนด์โต้ตอบโต้แย้งอยู่ (และใหญ่กว่าเดิม).....	78
13 : เลือกแพลตฟอร์มที่มีลูกค้าของคุณอยู่ที่ นั้นจริงๆ	80
Case Study : เหตุผลหนึ่งที่ทำให้ Häagen-Dazs เป็นแบรนด์ไอศกรีมที่ดูหรูหร ไม่ใช่เพราะราคาที่สูงกว่าไอศกรีมทั่วไป.....	84
Case Study : ถ้าคุณเป็นคนรักสัตว์ รักธรรมชาติ คุณจะไม่มีวันผิดหวังกับ National Geographic	86
14 : กำหนด Content Plan เพื่อผลงาน ชิ้นเยี่ยม	88
ความถี่ในการโพสต์.....	90
ช่วงเวลาในการโพสต์	90
ลักษณะของเนื้อหาที่จะโพสต์	91

Case Study : www.instagram.com/twin-ings.japan94

15 : CI Brand สร้างภาพ 'จดจำ' 96

โลโก้.....98

Case Study : VISA ประกาศปรับภาพลักษณ์
แบรนด์ครั้งใหญ่98

Case Study : Meet Visa100

พอนต์ หรือตัวอักษร.....101

สี.....103

Case Study : Subway104

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 : KitKat116

Video 118

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

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

PART

06

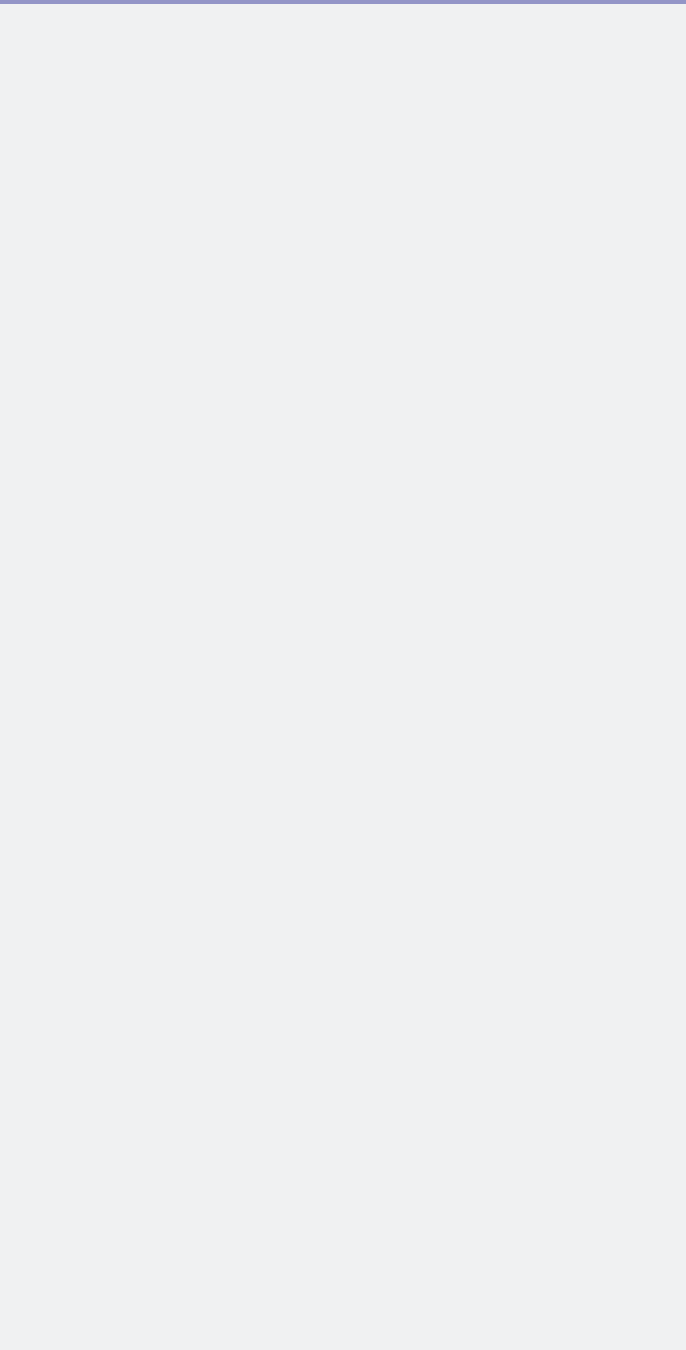
Crisis Management รับมือวิกฤต บนโลกออนไลน์ เรื่องที่แบรนด์ ต้องเตรียมตัวรับมือ

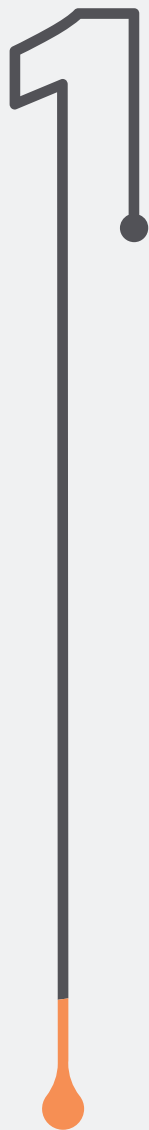
17 : Crisis บนโลกออนไลน์ เรื่องเหนือการ ควบคุม แก้ไขช้า เสียหายระดับแบรนด์ 126



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







PART



Content Marketing

จะเล่าอะไร อย่างไร
เพื่ออะไร วางแผนก่อน
แล้วค่อยลงมือทำ

Must Read : คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง
ใครๆ ก็ทำได้ ดังในด้านดี หรือในแง่ร้าย
ขึ้นอยู่กับว่าคุณรู้จัก “ตัวเอง” ดีแค่ไหน

01 :

สร้างคอนเทนต์ที่คนชอบที่คุณเป็นคน 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

ถามอีกที... การดึงเอาจุดเด่นของคนอื่นมาเป็นของตัวเอง จะทำให้คนเห็นคุณแล้วจดจำว่าเป็นคุณ หรือจดจำว่าเป็นแบรนด์ที่คุณนำหลักคิดเขามาปรับ

ถามครั้งสุดท้าย... คุณคิดว่า ผู้ติดตามของคุณเขาไม่รู้จักจริงๆ หรือว่าคุณ “เลียนแบบเขามา”

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

ในมุมมองผู้เขียนต่างก็เห็นตรงกันว่า ถ้าคอนเทนต์นั้นเป็นมีม (Meme) หรือมุกที่เอาไว้อำไม้ทำ Realtime Marketing ก็สามารถทำได้เพื่อสร้างกระแสให้กับแบรนด์

แต่ถ้าเป็นคอนเทนต์ที่แบรนด์ได้แบรนด์หนึ่งคิดคอนเซ็ปต์เฉพาะขึ้นมา มีแก่นสาร เกิดจากการระดมสมอง ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรอง และลงมือผลิตออกมา เพื่อใช้ในแบรนด์ ใช้เพื่อสร้างแบรนด์ ใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์เฉพาะตนผ่านสื่อออนไลน์

การ Copy & Development ให้ของเขากลายมาเป็นของตัวเอง เพื่อหวังได้ยอดขายไล่บี้แบบเขาบ้าง อาจดูไม่ค่อยน่าสนับสนุนสักเท่าไร ฉะนั้น เลิกตามเขาแล้วมาเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีที่สุดในรูปแบบของตัวเองกันดีกว่า

เวอร์ชันที่ดี...

01

เวอร์ชันที่ทำให้คนจดจำคุณหรือ
แบรนด์ของคุณได้

02

เวอร์ชันที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
ระลึกถึงคุณหรือแบรนด์ได้

03

เวอร์ชันที่คนอยากติดตาม เพราะเขา
ชอบคุณ หรือชอบแบรนด์ของคุณ

04

เวอร์ชันที่ลูกค้าอยากซื้ออยากใช้
อยากสนับสนุนแบรนด์