

SHORT
CUT

สร้างคอนเทนต์ มัดใจลูกค้า

How to Do Content Marketing Right



นี่คือศาสตร์ที่นักการตลาดต้องรู้
ก่อนลงมือสร้างคอนเทนต์ให้เข้าเป้า
จากประสบการณ์ของนักการตลาด
ที่บรรยายเรื่อง Content Marketing มากกว่า 8 ปี

นิตยพัชร์ วงษ์เหรียญทอง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

www.nuttaputch.com

ห้องสมุดเทคโนโลยี

ติดตามกว่า 375,000 คน



401016911

พิมพ์ครั้งที่ 1

คำนำสำนักพิมพ์

ก่อนหน้านี้ หากมีใครพูดถึงเรื่องการตลาดคอนเทนต์ หรือ Content Marketing บรรณาธิการเองก็มักจะคิดว่าสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ช่วยในเรื่องของการสร้างยอดขาย หรือนำรายได้มาสู่องค์กร ทุกองค์กรจำเป็นต้องทำคอนเทนต์ให้แจ่มชัด เข้าใจ ทำอย่างไรก็ได้ให้คอนเทนต์มันดึงดูด และกระตุ้นให้คนอยากซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรเราให้เร็วที่สุด

จนเมื่อได้อ่านต้นฉบับที่คุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง ผู้คว่ำหวอดอยู่ในวงการการตลาดคอนเทนต์มาเป็นเวลานานส่งมาให้อ่าน ก็ทำให้บรรณาธิการได้ย้อนกลับไปสู่หลักการพื้นฐานของแนวคิดนี้ ทำให้ได้รู้ว่าจริงๆ แล้วคอนเทนต์คืออะไร มันมีความสำคัญอย่างไร มันมีกระบวนการทำงานอย่างไร และมันเข้ามาช่วยการตลาดได้อย่างไร ที่สำคัญ คอนเทนต์แบบไหนถึงจะเรียกว่าเป็นคอนเทนต์ที่ดี ไม่ใช่สักแต่คิดว่าจะทำ แล้วลงมือทำเลย โดยไม่ได้ผ่านการตอบคำถามหรือคิดใคร่ครวญมาอย่างถี่ถ้วนถี่จนมากเกินไปที่สุด

หากคุณเป็นคนหนึ่งที่สนใจงานด้านการตลาดคอนเทนต์ หรือทำงานด้านนี้อยู่แล้ว การได้มาตั้งต้นเรียนรู้หลักการพื้นฐานที่ถือว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ของการทำการตลาดคอนเทนต์นี้อย่างถูกต้อง ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง เพราะนั่นจะทำให้เราลงมือทำการตลาดคอนเทนต์ได้อย่างมีหลักการ ทำไปแบบไม่หลงทาง เพราะมีเข็มทิศที่ดีที่คอยชี้แนวทาง และทำแล้วมุ่งสู่เป้าหมายได้อย่างประสบความสำเร็จ

สำนักพิมพ์
เลขที่หนังสือพิมพ์
วันที่
ปีที่

หนังสือเรื่อง *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า* หรือ *How to Do Content Marketing Right* เล่มนี้ จึงเป็นหนังสือเล่มที่มีความสำคัญต่อวงการการตลาดคอนเทนต์เป็นอย่างมาก คุณณัฐพัชญ์เขียนได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง ทว่าทำให้เราอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย นำไปใช้ได้จริง ทำให้เรามีภูมิคุ้มกันในการทำการตลาดคอนเทนต์ได้เป็นอย่างดี ต่อให้เราจะไปอยู่ในองค์กรไหน มีสินค้าหรือการบริการที่แตกต่างกันไป แต่ภูมิคุ้มกันนี้จะช่วยให้เราลงมือทำคอนเทนต์ได้อย่างถูกต้องทิศทาง มีหลักการ เข้าถึงแก่น และที่สำคัญที่สุด เกิดผลลัพธ์อย่างที่องค์กรต้องการในท้ายที่สุดนั่นเอง

SHORT
CUT

สำหรับเพื่อการศึกษาและการวิจัย

คำนำผู้เขียน

ผมได้เขียนหนังสือ *Content Marketing: เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์* ให้ดัง เมื่อปี พ.ศ. 2557 ซึ่งตอนนั้นเป็นช่วงที่ผมกำลังทำงานในดิจิทัลเอเจนซีสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้กับแบรนด์ต่างๆที่กำลังเริ่มใช้สื่อออนไลน์ เช่นเดียวกับตัวผมเองก็ได้มีประสบการณ์ทำสื่อออนไลน์มาพักหนึ่ง หนังสือเล่มนั้นเป็นการรวบรวมความรู้ที่ผมศึกษาและสะสมเรื่องของ Content Marketing มาในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีก่อนหน้า ประกอบกับการที่ผมเห็นว่าเรื่องนี้จะเป็นเรื่องใหม่และใหญ่ของวงการการตลาดหลังจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์

และหลังจากหนังสือเล่มนั้นตีพิมพ์ ผมก็ได้เริ่มมีบทบาทใหม่มากขึ้น ทั้งการทำงานที่เปลี่ยนบทบาทไป ได้เป็นผู้บริหาร ได้ทำรายการโทรทัศน์ เขียนบล็อก nuttaputch.com อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับที่ได้อบรมและถ่ายทอดแนวคิด Content Marketing ให้กับองค์กรต่างๆ มากมาย

เมื่อมาถึงปัจจุบัน จีนที่สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่เรื่องใหม่อีกแล้ว (แต่ยังเป็นเรื่องใหญ่อยู่) ส่วนเรื่องของการทำ Content Marketing ก็ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่หลายคนเคยฮือฮาตื่นเต้น เพราะแทบทุกองค์กรก็กระโดดเข้ามาทำคอนเทนต์กันหมด ผู้ประกอบการรายใหม่ก็เกิดขึ้นและทำคอนเทนต์ที่หลากหลายมากกว่าแต่ก่อน ประกอบกับเทรนด์การตลาดก็หมุนไปตามกาลเวลาและพร้อมจะตื่นเต้นกับเทรนด์ใหม่ๆ ที่เข้ามา ผมได้หยิบหนังสือเล่มเดิมที่เคยเขียนไว้มาอ่านดูแล้วก็พบว่ามันหลายอย่างที่มีมันแปรเปลี่ยนไป

ส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผมเองก็โตขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้น ทั้งในแง่การทำงานและการได้ถ่ายทอดเรื่องราวของการทำคอนเทนต์กับผู้คนมากมาย จนกลายเป็นการขีดเกล้าความรู้ที่มีอยู่ให้ชัดขึ้น พร้อมๆ กับการขยายมุมมองให้กว้างขึ้น นั่นจึงไม่แปลกที่เมื่อผมมองกลับไปยังสไลด์และคู่มือการสอนในปัจจุบันนั้นแทบจะคนละเรื่องกับที่เคย

บรรยายเมื่อหลายปีก่อน

และนั่นก็ทำให้ผมคิดว่ามันควรจะถึงเวลาที่ผมจะเขียนหนังสือที่สรุปเรื่องของ Content Marketing ขึ้นมาใหม่ หลังจากที่ผมโตขึ้น เรียนรู้มากขึ้น และเข้าใจมันมากขึ้นด้วย

หนังสือเล่มนี้เป็นเสมือนการสรุปองค์ความรู้มากมายที่ผมเก็บเกี่ยวมาตลอดหลายปี มันรวมแนวคิดต่างๆ ที่ผมมักย้ำและให้ความสำคัญเสมอในการบรรยายแต่ละครั้ง เพราะมันเป็นพื้นฐานในเรื่องของการทำคอนเทนต์ที่จำเป็น เพื่อที่จะให้แต่ละธุรกิจสามารถต่อยอดสร้างสรรค์คอนเทนต์ในแบบที่ตัวเองต้องการได้ ทั้งนี้เนื้อหาของมันไม่ใช่การให้สูตรสำเร็จ เคล็ดลับหรือทางลัดอะไร หากแต่เป็นการทำความเข้าใจวิถีคิดและแก่นของการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้ทุกท่านได้ “เข้าใจ” และนำไปใช้ในแบบของทุกท่านเอง

เพราะการทำคอนเทนต์นั้นไม่ได้มีคำตอบสำเร็จแต่อย่างใด แต่ละธุรกิจมีปัญหาและบริบทที่ไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกับขอบเขตของความเป็นไปได้ต่างๆ ก็เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ และทำให้เราเห็นไอเดียการนำเสนอใหม่ๆ ที่คาดไม่ถึงได้อยู่ตลอดเวลา

ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ศาสตร์ของคอนเทนต์ที่อยู่ในหนังสือเล่มนี้จะทำให้ทุกท่านเข้าใจความเป็นไปต่างๆ ของโลกคอนเทนต์ และเมื่อเราเข้าใจมันดีแล้ว เราแต่ละคนก็จะสร้างสรรค์สร้างคอนเทนต์ในแบบของเราได้อีกมากมาย

และที่สำคัญคือ คอนเทนต์ที่ทุกท่านสร้างจะกลายเป็นอีกพื้นที่เพื่อสำคัญที่สามารถแก้ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ คว่าโอกาสที่แต่ละท่านต้องการ และพาให้ธุรกิจของท่านไปถึงเป้าหมายที่วางไว้

ขอบคุณครับ
ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง
6 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

สารบัญ

บทที่ 1

- คอนเทนต์คืออะไร 3
- ความสำคัญของคอนเทนต์ 4
- ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) 6
- เรื่องที่จะเล่า/วิธีการที่จะเล่า/รูปแบบของการเล่า 10
- หลุมพรางการคิดแบบ Media & Format First 11
- การสื่อสารแบบ Content Centric 13
- คอนเทนต์ที่ดีคืออะไร 14
- คอนเทนต์ที่ดีต้องขายของหรือเปล่า 16
- การบรรลุเป้าหมาย 17
- ข้อควรระวังเมื่อเป้าหมายไม่เหมือนกัน 17
- หลักการประเมินคุณค่าของคอนเทนต์ (พื้นฐาน) 19
- คอนเทนต์ที่ปกติและไม่ปกติ 19
- สรุปบทที่ 1 21

บทที่ 2

- การสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อน 23
- เทคนิคและข้อควรระวัง
ในการใช้ Communication Design Canvas 27
- ความเชื่อกับการโน้มน้าวคน 29
- ความเชื่อที่หลากหลายกับคนที่มากมาย 30
- เรื่องเล่าของเซลขายของสองคน 30
- ความเชื่อตั้งต้น - ปลายทาง 33

- คอนเทนต์ที่จำเป็นและไม่จำเป็น 34
- กล่องสามใบของการจัดลำดับความสำคัญ 35
- สรุปบทที่ 2 37

บทที่ 3

- รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย 39
- การสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many to Many) 41
- การคิดคอนเทนต์บนมุมมองใหม่ 45
- สรุปบทที่ 3 46

บทที่ 4

- การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ที่ใครก็เป็นสื่อได้ 48
- สื่อแบบ Paid-Owned-Earned Media 52
- ความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้น 53
- การเข้าถึงข้อมูลได้ตามความต้องการ 54
- เครือข่ายของการแลกเปลี่ยนข้อมูล 56
- คอนเทนต์ของการแชร์ประสบการณ์ 57
- ความสลับซับซ้อนของลำดับขั้นในการซื้อของ 59
- Path to Purchase 61
- การแข่งขันในวันที่คอนเทนต์มากเกินไป 62
- สรุปบทที่ 4 66

บทที่ 5

- Content Experience: ประสบการณ์คอนเทนต์ 68
- การมีคุณค่าของคอนเทนต์ (Valuable) 69
- การเข้าถึงคอนเทนต์ (Accessible) 70
- การนำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ (Noticable) 72
- ความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ (Credible) 73
- การครอบคลุมกับความต้องการ (Comprehensible) 74
- ความสม่ำเสมอในการนำเสนอ (Consistent) 75
- การเข้าใจและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย (Personalized) 76
- สรุปบทที่ 5 79

บทที่ 6

- คอนเทนต์ทุกรูปแบบ 84
- คอนเทนต์ที่มีคุณค่าร่วม 85
- คอนเทนต์ที่ให้ผลทางการตลาด 90
- สรุปบทที่ 6 93

บทที่ 7

- คอนเทนต์ที่มีคุณค่า 95
- การหาคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย 99
- เรื่องของส่วาน 103
- Valuable Content Canvas 104
- หลัก 3 อย่างในการเช็คคอนเทนต์ที่มีคุณค่าแบบง่าย ๆ 108
- สรุปบทที่ 7 110

บทที่ 8

- เรื่องควรรู้อีก่อนจะเล่าเรื่องสินค้าของเรา 113
- การแนะนำสินค้า (Product Storytelling)
โดยใช้ Valuable Content Canvas 114
- คุณสมบัติและคุณประโยชน์ (Feature & Benefit) 115
- การเชื่อมโยงระหว่างปัญหา - คุณสมบัติ - คุณประโยชน์ 117
- การนำสินค้าไปใช้งาน (หรือใช้บริการ) 120
- ประโยชน์จากการใช้ Valuable Content Canvas
ในการแนะนำสินค้า 121
- สรุปบทที่ 8 123

บทที่ 9

- คอนเทนต์ตามลำดับชั้นการซื้อสินค้า (Content Journey) 127
- ความโดดเด่น (Novelty) และความคุ้นเคย (Familiarity):
เงื่อนไขสำคัญของการออกแบบที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า 133
- หลักการของจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (แบบง่าย ๆ) 137
- 2 กลไกการแนะนำของผู้บริโภคที่ควรรู้ 144
- 4 คำถามช่วยในการคิดคอนเทนต์ 146
- การนำคอนเทนต์ในแต่ละลำดับชั้นไปประยุกต์กับสื่อ
และกลุ่มเป้าหมาย 146
- การติดตามกลุ่มเป้าหมาย (Retargeting)
และการสื่อสารแบบเป็นลำดับ (Sequencing) 149
- สรุปบทที่ 9 150

บทที่ 10

- รูปแบบของคอนเทนต์ (Content Form) 152
- คอนเทนต์แบบสั้น (Short Form) 154
- คอนเทนต์แบบยาว (Long Form) 154
- การเสพคอนเทนต์แบบอยู่เฉย (Passive) และแบบตั้งใจ (Active) 156
- คอนเทนต์แบบผลัก (Push) และคอนเทนต์แบบดึง (Pull) 159
- ประเภทของคนดูคอนเทนต์ (Audience) 160
- เหตุผลการเสพคอนเทนต์ในมุมมองของคนเสพคอนเทนต์ 163
- ประเภทของคอนเทนต์ 164
- ปัจจัยที่ทำให้คนจำคอนเทนต์เราได้ 174
- หลากเหตุผลที่คนแชร์และบอกต่อคอนเทนต์ให้กับคนอื่น 177
- คำถามง่ายๆ เพื่อเช็คว่าคอนเทนต์นี้จะมีคนแชร์ไหม 179
- ตัวกระตุ้นความสนใจ (Attention Trigger) 180
- Hero/Hub/Help 182
- ประยุกต์ Hero, Hub, Help กับคอนเทนต์อื่นๆ ที่ไม่ใช่วิดีโอใน YouTube 183
- สิ่งที่ต้องรู้ในคอนเทนต์ 3 ประเภท 185
- กฎ 5 วินาทีของวิดีโอ 185
- กฎที่ใช้มากกว่าแค่ YouTube 186
- แก่นแท้ของการ "ดึงความสนใจ" 187
- สามหัวใจสำคัญของการสื่อสาร - Ethos, Pathos และ Logos 187
- คอนเทนต์แบบ News และ Evergreen 189
- คอนเทนต์เกาะกระแส (Real Time Content) 192
- คอนเทนต์เพื่อการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ (Conversational Content) 194
- สร้างสรรค์ - คัดสรร - ร่วมสร้างสรรค์ - สร้างโดยผู้ใช้ (Created - Curated - Co-Created - User-Generated) 196
- การปรับคอนเทนต์ให้ "ใช่" 199
- สรุปบทที่ 10 202

บทที่ 11

- การเกิดของอินฟลูเอนเซอร์ 204
- ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ 205
- เรื่องที่ต้องเข้าใจการทำคอนเทนต์กับอินฟลูเอนเซอร์ 208
- แนวทางพื้นฐานของการทำการตลาดคอนเทนต์ร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ 210
- คอนเทนต์แบบต่าง ๆ ที่มักจะใช้ทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ 213
- สรุปบทที่ 11 216

บทที่ 12

- แผนกลยุทธ์การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy) 219
- ขั้นตอนและหลักพื้นฐานเวลาจะ “วัดผล” 234
- Content Marketing Canvas 236
- สรุปบทที่ 12 238


บทที่ 13

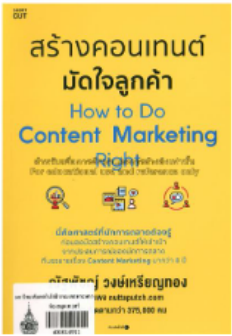
- ประวัติและผลงานผู้เขียน 244

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<https://lib.rmutp.ac.th/catalog/Bibltem.aspx?BibiD=b00106996>

สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า = How to do content marketing right / ภัทรพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง.

Author	ภัทรพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง
Published	กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดคัด, 2564
Edition	พิมพ์ครั้งที่ 1
Detail	242 หน้า : ภาพประกอบ ; 21 ซม
Subject	การจัดการตลาด(+) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(+)
ISBN	9786161842994
ประเภทแหล่งที่มา	 Book



สำหรับการเพื่อการศึกษาและการอ้างอิงเท่านั้น