

สูตรลับเล่าทุกเรื่องให้ขายได้ด้วย

CONTENT FORMULA^x AI



For Content Marketers / Copywriters / Creators / Writer

สร้างคอนเทนต์ขายได้ตั้งใจพิชิตทุกเป้าหมาย
ด้วยสูตรการเล่าเรื่องที่พิชิตสูงชันแล้วเวิร์ก!

เนรมิตคอนเทนต์เก่งขึ้นทันทีแม้ไม่ใช่มืออาชีพ!



ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง เขียน

เจ้าของบล็อกการตลาด nuttaputch.com ที่มีผู้ติดตามกว่า 400,000 คน



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.



สูตรลับเล่าทุกเรื่องให้ขายได้ด้วย Content Formula x AI

Writer	ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง
Editor	กวีพล ศษาเจริญ
Executive Editors	สัจจะ จรัสรุ่งรวีวรรณ, อรรถพล ชันธิกุล
Production Manager	วรพล ณิชกุล
Graphic Designer	ชวนันท์ รัตนะ
Page Layout	สุวิสวดี วงศ์จันทร์สุข
Proofreader	อัญชลีพร ณ บางช้าง
Publishing Coordinators	สุรีย์รัตน์ จิ๋ว, ฉัตรดนัย ศรีสวัสดิ์
Product Specialist	ณัฐวุฒิ นิพนธ์

ChatGPT เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท OpenAI, Inc และเครื่องหมายการค้าอื่นๆ ที่อ้างถึงเป็นของบริษัทนั้นๆ สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยบริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด ห้ามลอกเลียนไม่ว่าส่วนใด ส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้จัดพิมพ์เท่านั้น

สร้างสรรค์โดย



ข้อมูลทางบรรณานุกรม

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง
สูตรลับเล่าทุกเรื่องให้ขายได้ด้วย
Content Formula x AI
นนทบุรี : ไอดีซีฯ, 2567
200 หน้า

1. การตลาด
I ชื่อเรื่อง
005.37

Barcode 885-916-101-2986

พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤศจิกายน 2567

ราคา 360 บาท

E-Book กรกฎาคม 2569

จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายโดย



บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด

200 หมู่ 4 ชั้น 19 ห้อง 1901
อาคารจัสตินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์
ถ.แจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0-2962-1081 (อัตโนมัติ 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.ปรี้นติ้ง จำกัด

441/56 หมู่ 2 ต.บางบ่อ อ.บางบ่อ
จ.สมุทรปราการ 10560
โทรศัพท์ 0-2115-9105 โทรสาร 0-2115-9044

การสร้างคอนเทนต์
ขายของ ขายไอเดีย
ไม่ใช่เรื่องง่าย?

หนังสือเล่มนี้จะสอนคุณ
สร้างคอนเทนต์ขายทุกสิ่ง
ด้วยเทคนิคที่พิสูจน์แล้วว่าเวิร์ก!



PREFACE

ตลอดการสอนและบรรยายเรื่อง Content Marketing มากกว่า 10 ปีนั้น จะมีเรื่องหนึ่งที่ผมพูดเสมอว่า
ความสำเร็จของการสร้างคอนเทนต์ประกอบด้วย 2 เรื่องสำคัญ

อย่างแรกคือ **หยาบอะไรมาเล่า?**

อย่างที่สองคือ **เล่าอย่างไร?**

สิ่งที่เราปลูกฝังในหลักสูตร **Content Marketing** ที่ **dots academy** อยู่เสมอในช่วงปีแรกๆ นั้นคือ
การให้คนทำคอนเทนต์เข้าใจในอย่างแรก เพราะก่อนที่จะทำคอนเทนต์ได้นั้นคือการรู้ว่าควรหยาบ
อะไรมานำเสนอ ควรเลือกนำเสนออะไร และไม่ควรนำเสนออะไร

สิ่งที่ตามมาคือหลายคนเมื่อรู้แล้วว่าควรจะนำเสนออะไร ก็จะเข้าสู่อย่างที่สองคือแล้วจะเล่ามันอย่างไร
จะเรียบเรียงสิ่งที่นำเสนออย่างไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนที่ไม่ได้คุ้นเคยกับการนำเสนอ การเล่าเรื่อง
การอธิบายต่างๆ ก็จะพบว่าเป็นปัญหาอยู่พอสมควร

นั่นจึงเป็นเหตุให้เราเริ่มที่จะเพิ่มโฟกัสไปในส่วนที่สองมากขึ้น ซึ่งการจะทำให้คนเข้าใจว่าเล่าอย่างไรนั้น
การเรียนรู้ผ่านโมเดลเป็นวิธีการที่ได้ประสิทธิภาพอยู่พอสมควร เพราะแทนที่จะให้คนเข้าใจคอนเซ็ปต์
ลอยๆ ก็กลายเป็นโครงสร้างที่ชัดเจน ทำให้สามารถเรียบเรียงได้อย่างเป็นระบบระเบียบมากกว่าเดิม

แม้ว่าอาจจะไม่ได้งานที่ยอดเยี่ยมในตอนต้น แต่จากประสบการณ์ที่ผมสอนเรื่องการเขียนคอนเทนต์มาหลายปีนั้น การฝึกฝนผ่านโมเดลช่วยให้หลายคนเข้าใจ และเริ่ม “เต็นร่า” ได้ดีขึ้น มั่นใจมากขึ้น และมันทำให้ผมเกิดไอเดียว่าคงจะดีไม่น้อยหากคนที่อยากฝึกฝนเขียนคอนเทนต์ได้ รู้จักโมเดลที่หลากหลาย แล้วรู้จักหยิบใช้ให้เหมาะสมกับความถนัด และสถานการณ์ต่างๆ เหมือนกับที่เราเป็นเชฟแล้วมีมีดแบบต่างๆ ที่เหมาะกับการใช้งานแตกต่างกัน จะทำให้เราสามารถทำอาหารได้เร็วขึ้นและดีขึ้น

หนังสือเล่มนี้เกิดขึ้นจากไอดีนั้น มันเป็นเหมือนภาคต่อจากหนังสือ Content Marketing เล่มก่อนที่ผมเคยเขียนไว้ ซึ่งว่าด้วยแนวคิดของการออกแบบทิศทางของคอนเทนต์อย่างเป็นระบบ แล้วมาต่อยอดในเล่มนี้ เพื่อดูว่าเราจะถ่ายทอดมันออกมาอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ

ตลอดการทำงานกับหนังสือเล่มนี้ ทำให้ผมได้เรียนรู้อะไรหลายอย่าง เพราะบางโมเดลก็เป็นเรื่องใหม่ที่ผมเองก็ไม่เคยใช้งานเหมือนกัน ซึ่งทำให้เห็นว่าการจะเขียนคอนเทนต์อะไรนั้นมีความเป็นไปได้มากมายที่จะเกิดขึ้น ไม่ได้จะมีสูตรเดียวเสมอไป

และผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้เรียนรู้กับความเป็นไปได้อันมากมายนี้ แล้วเลือกใช้เพื่อสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้อย่างที่ต้องการ

นัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง

ผู้ก่อตั้ง dots academy

และเจ้าของบล็อก nuttaputch.com

หนังสือเล่มนี้ได้รวบรวมสูตรสำเร็จในการสร้างคอนเทนต์ภายใต้โมเดล หรือโครงของเนื้อหาที่ชัดเจน สูตรเหล่านี้ครอบคลุมทั้งการเขียนแคปชั่น ข้อความโฆษณา หัวเรื่อง อีเมล บทความ และการสื่อสารของแบรนด์ไม่ว่าคุณจะเป็นนักการตลาดด้านคอนเทนต์ คอนเทนต์ไรเตอร์ นักเขียน หรือครีเอเตอร์ การมีสูตรที่ได้รับการพิสูจน์แล้วสามารถช่วยให้คุณสร้างคอนเทนต์ได้ดียิ่งขึ้น

ลองจินตนาการถึงการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจทันทีเมื่อถูกเห็น ไม่ว่าจะเป็นบทความ โพสต์บนโซเชียลมีเดียหรืออีเมล ทุกการเล่าเรื่องของของคุณจะกลายเป็นเครื่องมือทำเงิน เมื่อคุณรู้จักใช้สูตรลับในการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

หนังสือเล่มนี้คือคำตอบสำหรับทุกคนที่ต้องการพัฒนาทักษะการสร้างคอนเทนต์ ด้วยเทคนิคและโมเดลที่เข้าใจง่าย พร้อมกับการใช้ Generative AI ที่จะช่วยยกระดับการสร้างคอนเทนต์ของคุณให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นไปอีก นอกจากนี้หนังสือยังสร้างตัวอย่างที่ชัดเจนเพื่อให้เห็นการใช้งานจริง และเครื่องมือเสริมที่คุณสามารถนำไปใช้ได้ทันที เช่น ChatGPT for Content Marketing Cheat Sheet และ Content Marketing Brainstorming Canvas

สุดท้ายนี้ ผมเชื่อมั่นว่าคุณจะสามารถนำสูตรการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับพลังของ Generative AI ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และขอให้ทุกเรื่องเล่าของคุณกลายเป็นเครื่องมือทำเงิน!

ภัสรา คุหาเจริญ

บรรณาธิการ

CONTENTS

00	CONTENT FORMULA X AI ยุคใหม่แห่งการเล่าคอนเทนต์	11
01	AIDA โมเดลคลาสสิกครอบคลุมวงจรการตลาดตั้งแต่โปสเตอร์ แคปชั่น วิดีโอ อีเมล	17
02	PAS สร้างโฆษณาที่จุดขายของสินค้าในการแก้ปัญหา	25
03	FAB เขียนอธิบายสินค้า สร้าง Sales Page ให้เข้าใจได้ง่าย	33
04	SCQA พรีเซนต์สินค้าใหม่ อธิบายทางแก้ปัญหาใหม่ที่ดีกว่าเดิม	43
05	STAR นำเสนอเคสของธุรกิจให้ดูดี น่าเชื่อถือ	51
06	4Ps ดึงดูดผู้ชมผ่านเรื่องราวที่น่าติดตาม	57
07	SLAP สร้าง Headline ที่โดดเด่น ดึงสายตาผู้อ่านให้ไม่อาจละสายตา	65
08	ACCA อธิบายและนำเสนอสินค้าที่มีความซับซ้อนอาจยากที่ลูกค้าจะตัดสินใจ	73
09	PASTOR เขียน Email หรือทำ Landing Page ให้ปิดการขายได้	81
10	QUEST เขียนบล็อก เขียนบทความให้กับตัวสินค้า	89

CONTENTS

11	ALTER	สร้างคอนเทนต์ที่เป็นแรงบันดาลใจ	99
12	4Us	สร้าง Social Media Post หรือเขียน Headline ให้ดึงดูดคน	107
13	BAB	สร้างคอนเทนต์ที่เน้นโซว์การเปลี่ยนแปลง	115
14	SAIL	เขียนคอนเทนต์ที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย	123
15	SAVE	สร้างโฆษณาที่โซว์สินค้าให้ผู้มีประโยชน์	131
16	THE 4C'S	หลักการวัดประโยชน์เพื่อทำคอนเทนต์การตลาด	139
17	AIDPPC	เขียนคอนเทนต์การตลาดยาวๆ ให้ยังดึงดูดใจได้อยู่	147
18	AICPBSAWN	คอนเทนต์สำหรับการขายที่มีรายละเอียดหรือหลายขั้นตอนการตัดสินใจ	155
19	OATH	คอนเทนต์สำหรับทำให้ผู้ฟังรู้สึกถึงปัญหา	165
20	SCORE	สร้างคอนเทนต์แบบกรณีศึกษาหรือแรงบันดาลใจ	173
21	SPEED UP	สร้างคอนเทนต์อย่างรวดเร็วด้วย AI	183



00

CONTENT FORMULA X AI ยุคใหม่แห่งการเล่าคอนเทนต์

ในโลกยุคดิจิทัลที่ทุกคนสามารถเป็นนักสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยปลายนิ้ว การเขียนคอนเทนต์อาจฟังดูเป็นเรื่องง่าย แต่การสร้างคอนเทนต์คุณภาพที่โดดเด่น น่าสนใจ และสร้างผลลัพธ์ได้จริงท่ามกลางกองข้อมูลมหาศาล กลับเป็นความท้าทายครั้งใหญ่ที่นักเขียนยุคใหม่ต้องเผชิญ หนังสือเล่มนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อรวบรวมหลักการ แนวคิด และเทคนิคการเขียนที่ผ่านการพิสูจน์มาแล้วว่าได้ผลจริง มาไว้ในที่เดียวกัน เพื่อให้ นักเขียนทั้งมือใหม่และมืออาชีพ ได้นำไปประยุกต์ใช้และต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง

สิ่งที่ควรรู้ เตรียมตัว ก่อนจะเขียนคอนเทนต์

ก่อนที่จะลงมือเขียนคอนเทนต์สักชิ้น มีสิ่งสำคัญหลายอย่างที่เรควรทำความเข้าใจและเตรียมพร้อมเอาไว้ไม่ว่าจะเป็น...

1. เข้าใจเป้าหมายหลักของคอนเทนต์ที่เราจะเขียน :

ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ประเภทใด สิ่งสำคัญคือเราต้องทำความเข้าใจเป้าหมายหลักของมันให้ชัดเจนเสียก่อน ทั้งเป้าหมายในการขายสินค้า ให้ความรู้ ให้แรงบันดาลใจ หรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เพราะเป้าหมายที่แตกต่างกันจะนำไปสู่กลยุทธ์และวิธีการเขียนที่ต่างกันด้วย เช่น คอนเทนต์เพื่อขายของจะเน้นไปที่การชูจุดเด่นของสินค้า สร้างความปรารถนา และชี้ช่องทางการซื้อที่ชัดเจน ขณะที่คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้จะเน้นที่ความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และอธิบายเนื้อหาซับซ้อนให้เข้าใจง่ายเป็นหลัก การรู้เป้าหมายของตนเองตั้งแต่ต้นจะทำให้การเขียนมีทิศทางมากขึ้น

2. ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง :

ความเข้าใจผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายคือหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ เพราะคนแต่ละกลุ่มมีความชอบ พฤติกรรม ทักษะคติ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สิ่งที่คุณกลุ่มหนึ่งชื่นชอบ อาจไม่ใช่สิ่งที่อีกกลุ่มให้ความสนใจเลยก็ได้ ดังนั้นก่อนลงมือเขียน เราจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน ทั้งเรื่องเพศ วัย การศึกษาไลฟ์สไตล์ ความสนใจ จุดเจ็บปวด ไปจนถึงพฤติกรรมการเสพข้อมูลบนโลกออนไลน์ เพื่อเราจะได้รู้ว่าต้องเขียนอะไร ในรูปแบบไหน และเผยแพร่ผ่านช่องทางใดจึงจะเข้าถึงพวกเขามากที่สุด

3. เลือกสำนวนภาษาและน้ำเสียงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย :

เมื่อเราเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างคือ การใช้ภาษาและน้ำเสียงที่พวกเขาจะรู้สึกคุ้นเคยและเชื่อมโยงได้ง่าย คอนเทนต์สำหรับวัยรุ่นอาจใช้ภาษาที่ฟังดูสนุกสนาน มีสีสันมากหน่อย แต่คอนเทนต์สำหรับคนวัยทำงานต้องดูเป็นทางการและน่าเชื่อถือมากกว่า ขณะที่ถ้าเขียนถึงกลุ่มแม่บ้าน ต้องใช้ภาษาที่อ่อนโยน เป็นกันเอง และเข้าใจง่ายในทุกระดับ การปรับภาษาและน้ำเสียงให้สอดคล้องกับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม จะช่วยให้เนื้อหาของเรามีความเป็นมิตรและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

4. คิดหาวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่อยู่เสมอ :

เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้รับข้อมูลข่าวสารมากมายในแต่ละวัน ทำให้พวกเขาเริ่มเบื่อหน่ายกับคอนเทนต์ที่จำเจและซ้ำซาก การนำเสนอเนื้อหาแบบเดิมๆ อาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจได้อีกต่อไป สิ่งที่นักเขียนจำเป็นต้องทำคือ การมองหาวิธีการใหม่ๆ ในการเล่าเรื่องราว และถ่ายทอดสารที่ต้องการสื่ออยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพวิดีโอ อินโฟกราฟิก คิวรี่ เกม หรือรูปแบบอินเทอร์แอ็กทีฟต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความน่าสนใจและความแปลกใหม่ให้กับเนื้อหา การทดลองผิดลองถูก ปรับเปลี่ยน และสร้างสรรค์อยู่เสมอ จะทำให้คอนเทนต์ของเราไม่ตกยุคและสามารถครองใจผู้ชมได้อย่างยั่งยืน

5. ยึดหลักความถูกต้อง เกียงตรง และรับผิดชอบต่อสังคม :

ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์การเขียนแบบใด สิ่งที่สำคัญไม่ได้เลยคือจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม นักเขียน การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง อ้างอิงแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ ไม่บิดเบือนความจริง รวมถึงการให้เกียรติและเคารพสิทธิของผู้อ่านและบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะสุดท้ายแล้ว ไม่ว่างานเขียนชิ้นนั้นจะสร้างผลตอบแทนที่ดีแค่ไหน แต่ถ้าเนื้อหาบิดเบือนไม่เป็นธรรม หรือสร้างผลเสียต่อสังคม นักเขียนก็ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน การยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ จึงเป็นสิ่งที่นักเขียนทุกคนต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ทั้งหมดนี้คือสิ่งพื้นฐานที่สำคัญ ที่นักเขียนจำเป็นต้องเข้าใจและพร้อมปรับตัวก่อนลงมือเขียนคอนเทนต์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์ ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และสร้างคุณค่าได้อย่างแท้จริง หากเราค่อยๆ เรียนรู้ ลองผิดลองถูก และพัฒนาทักษะการเขียนอย่างสม่ำเสมอ ไม่ช้าเราจะสามารถค้นพบสูตรสำเร็จในการเป็นนักเขียนที่ยอดเยี่ยม มีผู้ติดตามและแฟนคลับจำนวนมากได้ในที่สุด ถึงเวลาแล้วที่เราจะเปิดใจ พร้อมรับความท้าทายครั้งใหม่ และมุ่งมั่นฝึกฝนตนเองสู่การเป็นนักเขียนมืออาชีพในแบบที่ใช้ที่สุดสำหรับตัวเรา

อะไรคือสูตรการเขียนคอนเทนต์?

คุณเคยสงสัยไหมว่า ทำไมบางโฆษณาจึงดูน่าสนใจและโน้มน้าวใจได้ดีกว่าโฆษณาอื่นๆ หรือทำไมบทความบางชิ้นจึงอ่านง่ายและเข้าใจง่ายกว่าบทความอื่นๆ

คำตอบอยู่ที่ **สูตรการเขียนคอนเทนต์** หรือ **Content Formula** นั่นเอง

Content Formula คืออะไร

กรอบแนวคิดหรือแม่แบบในการเขียนเนื้อหาประเภทต่างๆ เช่น บทความ โฆษณา เนื้อหาโซเชียลมีเดีย ฯลฯ ที่ช่วยให้การเขียนเนื้อหานั้นมีโครงสร้างที่ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ โน้มน้าวใจ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสมือนเป็น “สูตรสำเร็จ” ที่ช่วยให้งานเขียนออกมาดีและน่าสนใจยิ่งขึ้น

รูปแบบของ Content Formula

มีแบบต่างๆ หลายรูปแบบ อาทิ AIDA, PAS, FAB, SCQA, STAR, 4P, SLAP เป็นต้น แต่ละแบบมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไป เช่น การดึงดูดความสนใจ การจุดประกายความต้องการ การนำเสนอประโยชน์ การเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้อ่าน และการมีคอลทูล์อัปเดต ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ Content Formula ต่างๆ ให้เหมาะกับบริบทและวัตถุประสงค์ของงานเขียนนั้นๆ

ทั้งนี้ การใช้ Content Formula ไม่ได้ทำให้งานเขียนออกมาดีเองโดยอัตโนมัติ หากแต่เป็นเพียงแนวทางที่ช่วยให้การเขียนมีระเบียบและทิศทางมากขึ้น ผู้เขียนยังต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ใส่ใจรายละเอียด และเขียนด้วยภาษาที่สละสลวยอีกด้วย นอกจากนี้การเข้าใจลักษณะของแต่ละ Content Formula รวมถึงข้อดีข้อเสียและโอกาสในการใช้งานของแต่ละสูตรก็เป็นสิ่งสำคัญ

หนังสือเล่มนี้จะพาคุณไปทำความรู้จักกับ Content Formula ที่ได้รับความนิยมหลากหลายรูปแบบ เจาะลึกลงไปในแต่ละสูตร พร้อมแนะนำเทคนิควิธีการนำไปใช้งานอย่างเหมาะสม ตลอดจนยกตัวอย่างให้เห็นภาพ เพื่อให้คุณสามารถนำ Content Formula ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานเขียนต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนโฆษณา การเขียนบทความ การเขียนโพสต์โซเชียลมีเดีย หรืออื่นๆ ให้สามารถดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และสื่อสารได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น



การพูดถึงปัญหา
ที่ผู้ฟังกำลังเผชิญอยู่

Problem

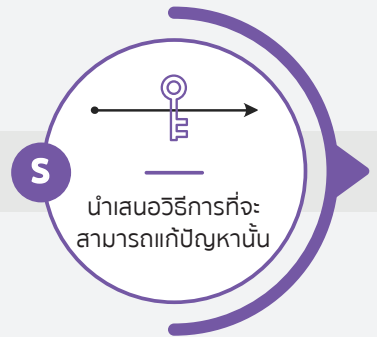
ปัญหาหรือความเจ็บปวด



ขยายตัวปัญหา
ให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

Agitation

กระตุ้นให้ปัญหาชัดเจนขึ้น



นำเสนอวิธีการที่จะ
สามารถแก้ปัญหานั้น

Solution

วิธีแก้ปัญห





01 : AIDA

**โมเดลคลาสสิกกรอบจักรวาลการตลาด
ตั้งแต่โปสเตอร์ แคปชั่น วิดีโอ อีเมล**

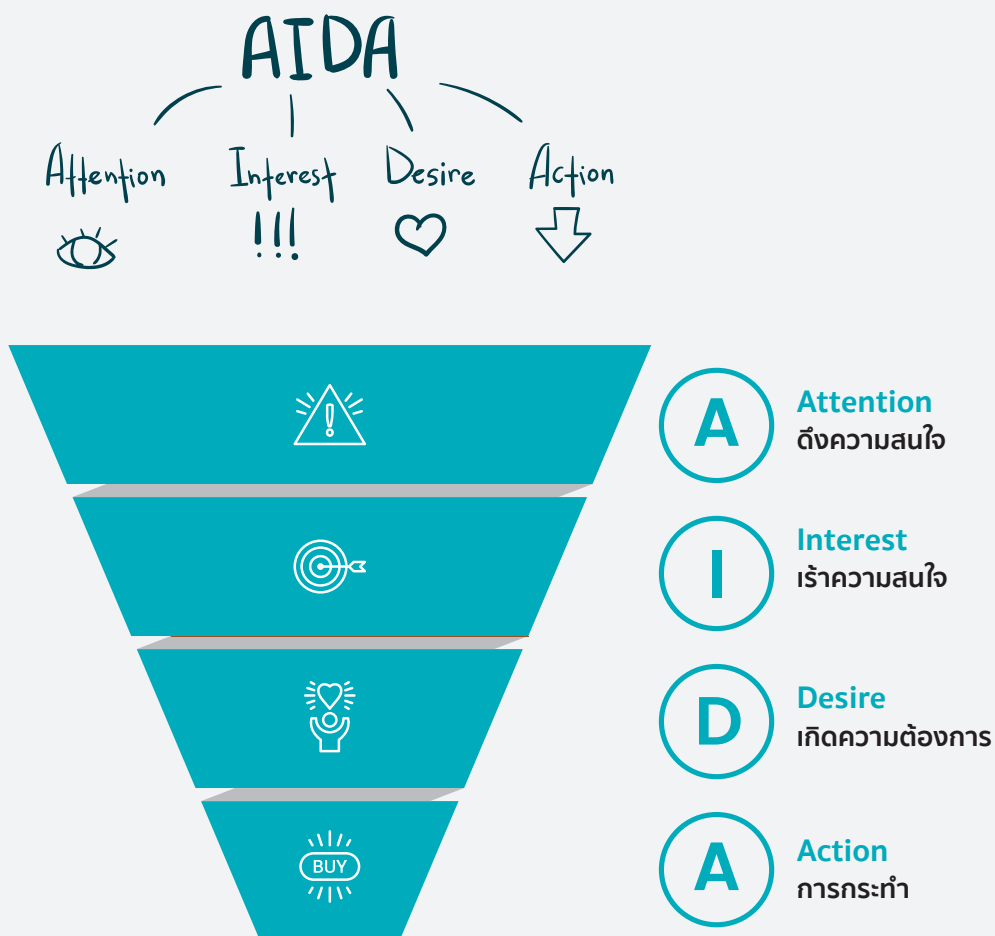
โมเดล AIDA นั้นมาจากคำย่อของ Attention, Interest, Desire และ Action ซึ่งเป็นโมเดลของโฆษณาและการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โครงสร้างของ AIDA เป็นการวางแนวทางและลำดับขั้นที่เหมาะสมตั้งแต่การดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมาย การรักษาระดับความสนใจเอาไว้ การจุดประกายความต้องการ และการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายทำในสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการ

แนวคิดของโมเดล AIDA

โมเดล AIDA นั้นเดินตามแนวทางจิตวิทยาที่คนเราจะคิดแบบเป็นลำดับ ซึ่งเมื่อเรียงลำดับได้อย่างถูกต้องแล้วก็จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเคลื่อนความคิดของผู้รับสารได้อย่างที่ตั้งใจไว้

ถอดรหัสโมเดล AIDA

หลักการทำงานของ AIDA คือ การให้แบ่งตัวคอนเทนต์หรือการสื่อสารออกเป็น 4 ช่วงสำคัญ ดังนี้



1. Attention (ดึงความสนใจ) :

เป็นช่วงที่ทำหน้าที่ดึงความสนใจคนดู ซึ่งมักจะทำได้โดยการใช้คำพูดหรือพาดหัวที่สร้างความสนใจ กระตุ้นความสงสัยและใคร่รู้ การใช้ประโยคที่กระตุ้นอารมณ์ หรือการใช้ภาพที่สามารถเตะตา ดึงความสนใจคนได้ หัวใจสำคัญของการสื่อสารในช่วงนี้คือ การทำให้คนหยุดและละความสนใจจากสิ่งอื่นมาสนใจที่ตัวคอนเทนต์ของเรา

2. Interest (เร้าความสนใจ) :

หลังจากที่สามารถดึงความสนใจของผู้รับสารได้แล้ว สิ่งถัดมาคือการพยายามรักษาความสนใจนั้นไว้ หรือทำให้ความสนใจนั้นเพิ่มขึ้นไปอีก การสื่อสารในช่วงนี้จะเน้นการเพิ่มข้อมูลที่สัมพันธ์กับความสนใจแรกที่เราสร้างขึ้นไว้ การทำให้ความต้องการของคนดูคอนเทนต์นั้นมากขึ้นกว่าเดิม

3. Desire (เกิดความต้องการ) :

เมื่อคนดูคอนเทนต์ถูกกระตุ้นให้มีความสนใจแล้ว ในช่วงนี้จะเป็นการสร้างให้เกิดความต้องการในตัวโซลูชันที่จะเสนอ เนื้อหาในขั้นตอนนี้จะเน้นการพูดถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า และทำให้คนดูเชื่อมโยงได้ว่าโซลูชันที่ถูกพูดถึงนั้นคือสิ่งที่เหมาะสมกับพวกเขา เป็นสิ่งที่เขาต้องการ

4. Action (การกระทำ) :

ขั้นตอนสุดท้ายของการสื่อสารคือ การบอกว่าจะให้คนดูทำอะไรไม่ว่าจะเป็นการให้กดติดตาม การสั่งซื้อสินค้า การแชร์คอนเทนต์ให้ผู้อื่น และนั่นทำให้ช่วงนี้มักจะมีการระบุ Call-to-Action (CTA) เข้าไปในเนื้อหา