

7 เคล็ดลับ ทำคอนเทนต์ให้ปัง 3 ขั้นตอน ยิ่งแอดให้คอนบน Facebook



ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ช่องทาง Online Platform มากขึ้น ทั้งในกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย การตลาด แม้แต่การสร้างแบรนด์ก็ยังคงมุ่งเป้าไปที่ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางโซเชียลยอดนิยม ทั้ง Facebook Instagram Twitter ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการยุคใหม่ให้ความสำคัญ

เป็นที่ทราบกันดีว่า ในการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ให้ประสบความสำเร็จนั้น การส่งต่อเรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือการสร้างคอนเทนต์ (Content) ทั้งบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการนั้นเป็นสิ่งสำคัญแต่ทำได้ยาก คอนเทนต์หนึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้ในช่องทางโซเชียลหรือไม่นั้นอาจตัดสินกันในเวลาเพียง 1 วินาทีกว่าๆ ก่อนจะถูกเลื่อนผ่านไป

คำถามคือ ผู้ประกอบการสามารถใช้เวลาวินาทีกว่าๆ อันมีค่านำเสนอคอนเทนต์แบบไหน จึงจะดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้โซเชียลหยุดดู คลิกเข้ามาดู โลก และแชร์คอนเทนต์ของเรา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ยาก ถ้าคุณรู้เคล็ดลับเหล่านี้

7 เคล็ดลับ ทำคอนเทนต์อย่างไรให้ปัง

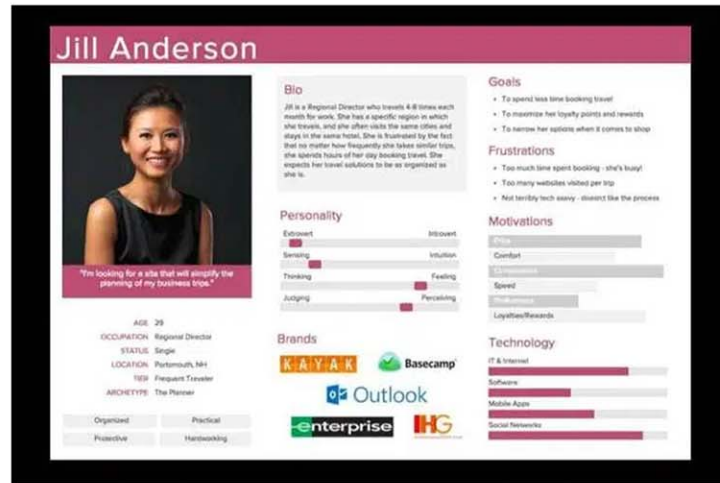


คุณสิทธิพงษ์ ศิริมาศเกษม Founder และ CEO บริษัท RGB72 ผู้อยู่เบื้องหลัง Digital และ IT มานานกว่า 19 ปี มีผลงานการออกแบบ และทำ Digital Marketing ให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนรายใหญ่ของประเทศหลายราย กล่าวว่า การสร้างคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เรื่องแรกที่ต้องตอบให้ได้ คือ จุดมุ่งหมายของคอนเทนต์นี้คืออะไร เป้าหมายเป็นใคร ประโยชน์ที่ผู้ฟังจะได้รับคืออะไร ต้องทำอย่างไรให้เกิดการแชร์ ต้องสื่อสารผ่านช่องทางใด และสิ่งที่แบรนด์ต้องการบอกคืออะไร

สุดท้ายได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าไม่ แสดงว่าคุณมาผิดทางและแสดงว่ายังไม่รู้ 7 เคล็ดลับที่ต้องรู้ ก่อนทำคอนเทนต์ให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามเป้าหมาย

เคล็ดลับที่ 1 รู้จักผู้ฟัง : รู้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน วิธีนี้เอาเงินซื้อทั่วโลกใช้เพื่อต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “PERSONA” คือ การคาดการณ์ว่าลูกค้าคือใคร โดยต้องระบุได้เหมือนทราบประวัติส่วนตัวของคนๆ หนึ่ง ซึ่ง PERSONA ต้องประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- **DEMOGRAPHIC** คือ ข้อมูลด้านอายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะครอบครัว
- **PSYCHOGRAPHIC** คือ ข้อมูลด้านพฤติกรรม สิ่งที่ชอบ สิ่งที่ไม่ชอบ สิ่งที่สนใจ เป้าหมายในชีวิต แบนด์ที่ชื่นชอบ Influencers ของเขาใคร



เมื่อเราทราบแล้วว่าลูกค้าเป็นใคร พฤติกรรมแบบไหน สนใจอะไรบ้าง ก็เลือกทำคอนเทนต์ที่คนเหล่านั้นสนใจ ภายใต้อาพรรวมเงื่อนไขพฤติกรรมของคนๆนี้ที่จะหยุดดู โลกั้ คอมเมนต์ และแชร์ ดังนี้

- สมาริสั้น คนยุคปัจจุบันไม่ชอบรอ จดจ่อได้ไม่นาน คอนเทนต์ต้องดึงดูดในทันที
- ชอบเรียนรู้ ชอบแชร์ข่าวสารความรู้ต่างๆ ที่สนใจ
- ต้องการโดดเด่น แชร์สิ่งที่ทำให้ตนเองเป็นจุดสนใจ
- ชอบความบันเทิง เรื่องตลก ดราม่า ละคร
- ไม่สนใจสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับตน คอนเทนต์ที่ไม่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายอย่าทำให้เสียเวลา
- อินเทรนด์ ชอบความทันสมัย แพลกใหม่ กระแสสังคม

เคล็ดลับที่ 2 สิ่งที่ผู้ฟังต้องการ (Start with Why): เทคนิคการทำคอนเทนต์คือ บอกสิ่งที่คนฟังต้องการ

ตัวอย่างเช่น ถ้าขายครีมทาหน้า ทราบหรือไม่ว่าลูกค้าคาดหวังอะไร? วิธีปกติในการสื่อสารกับความต้องการของลูกค้า เราจะบอกว่ามีอะไร (What) เป็นอย่างไร (How) และสุดท้ายทำไมต้องเลือกสินค้าของเรา (Why) ซึ่งในการทำคอนเทนต์ควรเริ่มต้นด้วย Why คือ บอกสิ่งที่ลูกค้าต้องการทันที เช่น ลูกค้าซื้อครีมทาหน้า เขาไม่ได้อยากได้ครีม หรือรู้ว่าประกอบด้วยอะไร สิ่งสำคัญคือ เขาแค่อยากหน้าขาวสวย นี่คือรูปแบบการบอกลูกค้าในสิ่งที่ต้องการให้ดึงดูดความสนใจในทันที

เคล็ดลับที่ 3 การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling : การเล่าเรื่องมีเสน่ห์ตรงที่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ เทคนิคการทำคอนเทนต์ให้ลูกค้าจำแบรนด์หรือสินค้าได้คือ การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ เรื่องราวโดดเด่น มีที่มาที่ไปชวนให้ติดตาม

เคล็ดลับที่ 4 การเปรียบเทียบ : ทำคอนเทนต์ในเชิงเปรียบเทียบ เช่น เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เปรียบเทียบการทำงานเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ทำให้เห็นภาพความแตกต่างชัดเจน หรือแม้แต่การนำข้อมูลเชิงตารางหรือตัวเลขมาเทียบกัน ก็เป็นอีกวิธีในการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ



เคล็ดลับที่ 5 ดำเนินยืนยัน : บางครั้งการบอกเองว่าสินค้าดีอย่างไรลูกค้าอาจไม่เชื่อ แต่หากเลือกใช้คำยืนยันจาก Influencers ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ ก็สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับคอนเทนต์นั้นได้ในทันที ซึ่งปัจจุบัน Influencers อาจไม่ใช่คนดังหรือดารานักร้อง แต่เป็นคนธรรมดาทั่วไปที่มีไลฟ์สไตล์น่าสนใจ และมียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000–10,000 คน หรือที่เรียกว่า Micro Influencers การหยิบยกการรับรองวัลยืนยัน การันตีจากสถาบันที่มีชื่อเสียงก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้คอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจยิ่งขึ้น หรือแม้แต่การยืนยันโดยการทดสอบด้วยตนเองก็ได้เช่นกัน

เคล็ดลับที่ 6 การทำให้น่าสนใจ : การสะกดด้วยสายตาหรือหลักการ Eye Contact รูปแบบการสื่อสารที่ใช้สายตาสะกดโดยการมองตรงหรือจ้อง ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่นักการตลาดและนักออกแบบเลือกใช้ คือ เมื่อเห็นภาพที่มี Eye Contact คนส่วนใหญ่จะหยุดดูและสนใจอยู่ระยะหนึ่ง หลักการนี้มีอยู่รอบๆ ตัวโดยเฉพาะในงานด้านโฆษณาจะใช้สายตามองกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการใช้รูปในคอนเทนต์พยายามให้ภาพมี Eye Contact จะดึงดูดความสนใจมากขึ้น

เคล็ดลับที่ 7 ทำอย่างไรให้แชร์ : มีทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจของ JONAH BERGER คือ Contagious ที่บอกว่า คอนเทนต์ที่คนจะแชร์ต้องประกอบด้วย 6 สิ่ง คือ

1. **SOCIAL CURRENCY** คือ ถ้าแชร์ ภาพลักษณ์ของเขาจะดูดีขึ้น
2. **TRIGGERS** ทำให้คนจำง่าย ด้วยการทำให้นึกถึงอยู่เสมอ
3. **EMOTION** เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกจะช่วยทำให้คนจดจำและอยากบอกต่อ
4. **PUBLIC** แชร์แล้ว ทำให้เขาโดดเด่นในที่สาธารณะ
5. **PLACTICAL VALUE** แชร์สิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์
6. **STORY** แชร์เมื่อเล่าเรื่องได้น่าจดจำ เข้าใจง่าย

บทสรุป 7 เคล็ดลับที่กล่าวถึงนี้จะมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องทดสอบและเปรียบเทียบด้วยตัวเอง สุดท้ายสิ่งที่ยากเน้นย้ำที่สุดคือ ต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร เพื่อกำหนดคอนเทนต์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ เช่นเดียวกับที่กล่าวในตอนต้น แม้คอนเทนต์จะปังแค่ไหน แต่ไม่ปรากฏผลลัพธ์ ก็ไม่ใช่คอนเทนต์ที่ดี

3 ขั้นตอน ยิ่งแอดให้โดนบน Facebook

การใช้เครื่องมือโฆษณาใน Facebook เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้คอนเทนต์ที่น่าเสนอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคุณศิริวัฒน์ กล้ากลิ่น กรรมการผู้จัดการ บริษัท เนิร์ฟ ดิจิตอล เอเจนซี จำกัด ผู้เชี่ยวชาญแพลตฟอร์ม Google Ads, Google Analytic และ Facebook Ads ได้ให้คำแนะนำว่า



1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย : การทำโฆษณาใน Facebook ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้แผนการตลาดของเราสมบูรณ์ได้นั้น สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรรู้ คือ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ซึ่งการเลือกกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญมาก วิธีการคือจะต้องทำการกำหนด Buyer Persona หรือวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยต้องโฟกัสเฉพาะคนที่ต้องการหรือจำเป็นต้องใช้สินค้าของเราเท่านั้น ไม่ใช่คนทั่วไปที่จะใช้สินค้าของเราได้ เช่น เราขายครีมทากันฝ้า ลูกค้าคือคนเป็นฝ้า และต้องการรักษาฝ้า เป็นต้น

คำถามช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

Who - ลูกค้าของเราหน้าตาเป็นอย่างไร

What - ปัญหาและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

Why - ทำไมถึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

How - วิธีการเข้าถึงและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อ

นอกจากการกำหนด Buyer Persona แล้ว เราควรต้องกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในแคมเปญโฆษณาให้โฟกัสไปที่ไลฟ์สไตล์ด้วย เช่น คนเป็นฝ้าอาจชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (สาเหตุที่ทำให้หน้าเป็นฝ้า) แต่ถ้าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันมากๆ ให้แยกกลุ่มทำแคมเปญโฆษณาเป็นสองชุด แล้วทดสอบทั้งสองแคมเปญ เพื่อวัดผลที่ดีที่สุด บันทึกไว้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิธีนี้จะทำให้การโฆษณาใน Facebook มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

“จำไว้ว่า สิ่งที่ไม่ควรละเลยในการทำโฆษณาทาง Facebook คือ การทดสอบและติดตามผล เพราะบางครั้งการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ PERSONA ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย หรือแม่นยำมากนัก การทดสอบและ วัดผลในช่วงต้นด้วยเครื่องมือ Facebook Audience Insights และ Google Trends จึงเป็นวิธีที่เห็นผลชัดเจนกว่า” คุณศิริพัฒน์ กล่าว

2. วัฏจักร Sales Funnel : คุณศิริพัฒน์ แนะนำอีกว่า ภายหลังจากวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายจนสามารถวัดผลได้เป็นที่แน่นอนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเรียนรู้พฤติกรรม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ซึ่งแบ่งเป็น 4 ช่วงเวลาดังนี้ (Sales Funnel)

เห็นสินค้า (Awareness/Attention) ลูกค้าเกิดการรับรู้สินค้าของเรา สามารถทำคอนเทนต์เพื่อเรียกร้องความสนใจให้คนรู้จักแบรนด์ในวงกว้างขึ้น อาจทำโฆษณาเน้นการสร้างการรับรู้ เน้นยอดคนเข้ามาไลก์ คอมเมนต์ และแชร์

พิจารณา (Interest) คือ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และเรียนรู้ประโยชน์ ของสินค้า อาจต้องทำคอนเทนต์รีวิวสินค้านำไปวางในเว็บไซต์ต่างๆ หรือโฆษณา รีวิวใน Facebook

ตัดสินใจ (Decision) สร้างความอยากซื้อ อยากใช้สินค้าหรือบริการของเรา วิธีคือการกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจ เช่น ทำคอนเทนต์เปรียบเทียบ หรือบอกเล่าว่า สินค้าเราดีกว่ายี่ห้ออื่นอย่างไร

ซื้อ (Action) ปิดการขาย อาจจะกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยการทำ คอนเทนต์โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม โดยมีระยะเวลาหรือจำนวนที่จำกัด เพื่อกระตุ้นการซื้อมากขึ้น หรือทำโฆษณาเพื่อ Remarketing ระบุเป้าหมายไปที่ คนที่เคยซื้อสินค้าเรา

3. วิจัยยิงแอด Facebook ให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด : เมื่อผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และการทำคอนเทนต์โฆษณามาสักระยะ ก็มาถึงจุดที่ต้องมีการสร้างแคมเปญใน Facebook ตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาในแต่ละชุด เช่น การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ คำถามคือทราบหรือไม่ว่าใครคือ Core Audiences (กลุ่มเป้าหมาย) ใน Facebook มี 5 สิ่งที่ต้องรู้ และต้องระบุในโฆษณา คือ ข้อมูลประชากร ความสนใจ พฤติกรรม สถานที่และการเชื่อมต่อ

ใครคือ Core Audiences?

				
ข้อมูลประชากร	ความสนใจ	พฤติกรรม	สถานที่	การเชื่อมต่อ
เช่น เพศ อายุ ภาษา สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัย เป็นต้น	เช่น สุขภาพ ความงาม ซอปปิง แฟชั่น ธุรกิจ อุตสาหกรรม เป็นต้น	เช่น มาทำงานที่ต่างประเทศ พฤติกรรมการซื้อของการท่องเที่ยว เป็นต้น	เช่น เพิ่งเดินทางมาถึงพื้นที่นี้ ประเทศ อำเภอ จังหวัด รหัสไปรษณีย์ เป็นต้น	เช่น มีการเชื่อมต่อกับเพจหรือแอปพลิเคชัน

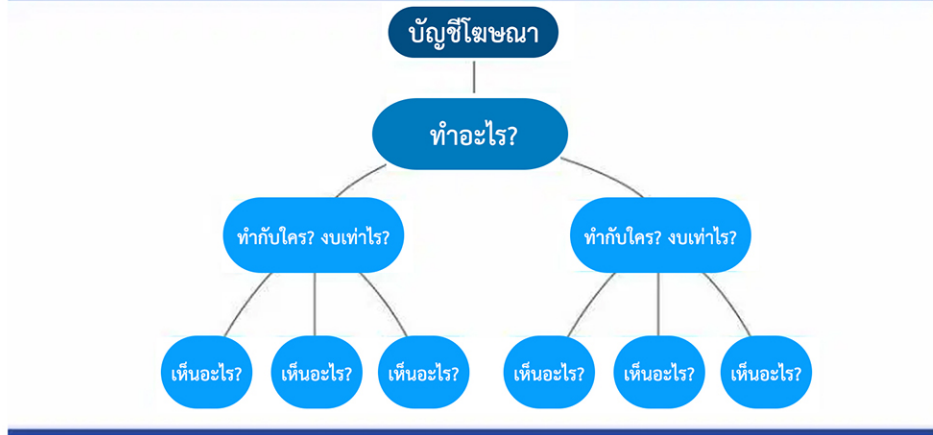
ตัวอย่างการตั้งกลุ่มเป้าหมาย

นักธุรกิจหนุ่มเจ้าของบริษัทสตาร์ทอัพ

	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Demographics</td> <td style="width: 50%;">Interest</td> </tr> <tr> <td>เพศ : ชาย</td> <td>บริษัทสตาร์ทอัพ</td> </tr> <tr> <td>อายุ : 25-35 ปี</td> <td>Github</td> </tr> <tr> <td>Location</td> <td>Stackoverflow</td> </tr> <tr> <td>True Digital Park</td> <td>Behavior</td> </tr> <tr> <td>บ้านอยู่แถวรามอินทรา</td> <td>เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม</td> </tr> <tr> <td>Language</td> <td></td> </tr> <tr> <td>ภาษาอังกฤษ</td> <td></td> </tr> </table>	Demographics	Interest	เพศ : ชาย	บริษัทสตาร์ทอัพ	อายุ : 25-35 ปี	Github	Location	Stackoverflow	True Digital Park	Behavior	บ้านอยู่แถวรามอินทรา	เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม	Language		ภาษาอังกฤษ	
Demographics	Interest																
เพศ : ชาย	บริษัทสตาร์ทอัพ																
อายุ : 25-35 ปี	Github																
Location	Stackoverflow																
True Digital Park	Behavior																
บ้านอยู่แถวรามอินทรา	เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม																
Language																	
ภาษาอังกฤษ																	

อย่างไรก็ตามการกำหนดเป้าหมายเพื่อสร้างแคมเปญโฆษณา แยกเป็น 2 ชุด เพื่อวัดผล อาจแบ่งตามช่วงอายุที่ต่างกัน โดยทดสอบด้วยเงินโฆษณาวันละ 1,000 บาท จำนวน 3 วัน เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ จะช่วยให้การยิงแอดครั้งต่อไปแม่นยำและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งตรงตามวัตถุประสงค์การทำโฆษณาอีกด้วย

โครงสร้างการโฆษณา



สุดท้าย คุณศิริพัฒน์ เน้นว่า สิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้าไม่ใช่ช่องทางหรือเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นความน่าสนใจของคอนเทนต์ที่น่าเสนอ การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ คอนเทนต์ที่ให้ผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมาย

ทั้งนี้เนื้อหาดังกล่าวเป็นบทสรุปจากงานสัมมนา “สร้างคอนเทนต์ให้ปัง ใช้เครื่องมือให้โดนบน Social Media” ซึ่งจัดขึ้นโดย ธนาकारกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยคุณวีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์ รองผู้จัดการใหญ่ ธนาकारกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้เป็นประธานเปิดงานกล่าวว่า ธนาकारกรุงเทพฯ เห็นว่าการสร้างคอนเทนต์ให้ถูกใจและประทับใจลูกค้า ควบคู่ไปกับความสามารถในการใช้เครื่องมือบน Social Media ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพจะเป็นการติดอาวุธทางการตลาดที่สำคัญให้ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน งานสัมมนาดังกล่าวจัดขึ้นเพื่อเพิ่มองค์ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และร้านค้าทุกระดับ ให้สามารถพัฒนาศักยภาพการทำตลาดผ่าน Social Media ได้อย่างมีคุณภาพ

ที่ผ่านมา ธนาकारมุ่งให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ และ SMEs อย่างต่อเนื่องพร้อมที่จะให้การสนับสนุนทั้งด้านคำปรึกษา เงินทุน รวมถึงบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการในทุกประเภทธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า SMEs โดยเฉพาะ ให้สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ในทุกแง่มุมของการดำเนินธุรกิจ

ที่มา : **Marketeer**

<https://marketeeronline.co/archives/120790>