

ทุกสิ่งรอบตัวล้วนคือ “คอนเทนต์”

# 101

# CONTENT CREATOR

ก้าวสู่การเป็น ●  
คอนเทนต์ครีเอเตอร์  
แบบมืออาชีพ ;

658.872  
ป17111ว  
2563  
C.2

1 ล้านคน ด้วยตัวเอง

By Content Master  
Prachaya M. | Creative Content Director | SERVGROUP

พิมพ์ครั้งที่ 5

สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

๖164๗๑/๒  
๐1๘๔๗๔๒๐  
i ๒๒388/14



# 101 CONTENT CREATOR

ก้าวสู่การเป็น  
คอนเทนต์ครีเอเตอร์  
แบบมืออาชีพ

# สารบัญ

## 01 ความหมายที่แท้จริงของ “คอนเทนต์”

จิตวิทยาของการรับรู้ “คอนเทนต์”	12
ความหมายที่แท้จริงของคอนเทนต์	13
Content นั้นชี้มาได้ (Content Marketing)	14
ความเชื่อผิด ๆ ในการทำครีเอทีฟคอนเทนต์	16
Recap บทที่ 1	18

## 02 เริ่มต้นทำครีเอทีฟ “คอนเทนต์”

ประเภทของ “คอนเทนต์” แบ่งออกเป็น 3 ประเภท	20
เปรียบเทียบข้อดี - ข้อเสียของคอนเทนต์ประเภทต่าง ๆ	23
Social Content Pillars	25
วางแผนสัดส่วนในการทำคอนเทนต์	25
3 แกนครีเอทีฟในทุกคอนเทนต์	26
Recap บทที่ 2	30

## 03 สร้าง “Value Content” คอนเทนต์ ที่ได้ผลดีที่สุดตอนนี้

“Value Content” คอนเทนต์ที่ได้ผลดีที่สุด	32
คุณสมบัติของ Value Content	33
ตัวอย่างรูปแบบของ Value Content	34
Recap บทที่ 3	35

## 04 เริ่มต้นสร้างคำพาดหัว ส่วนที่สำคัญที่สุดของ “Value Content”

เทคนิคการสร้างพาดหัวแบ่งเป็น 2 ส่วน	38
5 เทคนิคในการสร้างพาดหัว	40
อารมณ์ 4 แบบ ใช้สำหรับคำพาดหัว	49
Recap บทที่ 4	52

## 05 วางยังโงให้คอนเทนต์ดึงดูด ในทุกแพลตฟอร์ม

การจัดวางด้วย “กฎสัดส่วน”	54
ตัวอย่างจากของจริง A/B TEST เทียบ โฆษณาใน Facebook	59
TIP Ai ของ FB อ่านภาพใน FB ออก	63
Recap บทที่ 5	65

## 06 Tools เครื่องมือช่วยสร้างครีเอทีฟคอนเทนต์

เครื่องมือในการทำคอนเทนต์	68
เครื่องมือในการช่วยจัดองค์ประกอบรูปภาพ	75

## 07 การวางกลยุทธ์ Content Marketing Funnel เพื่อโปรโมทคอนเทนต์ให้ทรงพลัง

การวางกลยุทธ์ Content Marketing Funnel	82
วิธีวาง Content Marketing Funnel มี 3 ขั้นตอน	83
“TOFU” “MOFU” “BOFU”	
คำถามที่มักเจอว่าขั้นตอนพวกนี้ เป็นหน้าที่ของมาร์เก็ตติ้งหรือเปล่า	87
Recap บทที่ 7	89

## 08 เครื่องมือคอนเทนต์บน Social Network ให้ทรงพลัง

อีเมลที่เน้นขายสินค้า	93
อีเมลแจ้งข่าวสาร	93
Blog	94
Facebook	95
Twitter	96
Instagram	97
Pinterest	98
สรุปพฤติกรรมของแต่ละช่องทาง	99

## 09 กายังไงให้คนแชร์คอนเทนต์

คนจะแชร์งานเขียน เกิดจากอะไรบ้าง	102
วิธีทำให้คนแชร์เยอะ หาจุดเชื่อมโยงให้ได้ในระดับบุคคล	107

## 10 “การวัดผล” คอนเทนต์

วัดผลในการทำคอนเทนต์	110
Common Content Marketing Goals and Associated Metrics	111
การคำนวณ “ผลตอบแทน” จากการใช้เป้าหมาย	112
ตัวชี้วัดด้านการผลิตและต้นทุน (Creation and Cost Metrics)	113

## 11 “โบนัส” โทด์การทำคอนเทนต์ให้ทรงพลัง

โถด์คำถามเพื่อใช้หากกลุ่มคนผู้ติดตาม	116
โถด์การสร้างคำพาดหัวฉบับรวดเร็ว	118
คำพาดหัวช้อยยอดเยี่ยม	119