

Social Media Playbook 2026

คู่มือวางกลยุทธ์จับคู่ "ประเภทคอนเทนต์"
ให้ตรงกับ "แพลตฟอร์ม" เพื่อผลลัพธ์สูงสุด

ผศ.ดร.อัญชนา ลักษณะวิรามศิริ

ผศ.ชวาลีน เนียมสอน

สาขาวิชาธุรกิจสร้างสรรค์และเทคโนโลยีดิจิทัล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ทำไมต้องเลือกแพลตฟอร์มให้ถูกที่

+ | เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้ช่องทางไม่เหมือนกัน

1 ลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้แพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน



เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อเลือกช่องทางที่เขาใช้งานจริง

2 คอนเทนต์แบบเดียวกัน อาจไม่เหมาะกับทุกช่องทาง



แต่ละแพลตฟอร์มมีรูปแบบและพฤติกรรมผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ควรปรับคอนเทนต์ให้เหมาะสม

3 เลือกผิด = เสียเวลางบประมาณ และโอกาสในการขาย



เข้าถึงลูกค้าไม่ตรงกลุ่ม ผลลัพธ์น้อย สิ้นเปลืองทั้งเวลาและงบที่ลงทุนไป



สินค้า
สินค้าที่ดี
ตอบโจทย์ลูกค้า



เลือกแพลตฟอร์ม
เลือกช่องทางที่ลูกค้า
อยู่และใช้งานจริง



เข้าถึงลูกค้า
สื่อสารได้ตรงใจ
สร้างความสัมพันธ์



ยอดขาย
ยอดขายเพิ่มขึ้น
อย่างต่อเนื่อง

เลือกผิด



ลูกค้าไม่ตรงกลุ่ม



เข้าถึงน้อย



ยอดขายต่ำ



เสียเวลาและงบ

เลือกถูก



ลูกค้าตรงกลุ่ม



เข้าถึงมาก



ยอดขายเพิ่ม



เติบโตอย่างยั่งยืน

Facebook

แพลตฟอร์มที่เน้นข้อมูลและความน่าเชื่อถือ



1



เน้นข้อมูลแน่น
น่าเชื่อถือ

2



เหมาะกับรีวิวข่าว
และรายละเอียดสินค้า

3



เหมาะกับกลุ่ม
วัยทำงานและผู้ใหญ่

4



ใช้สร้างกลุ่ม
คอมมูนิตี้ได้ดี



ข้อมูล



รีวิว



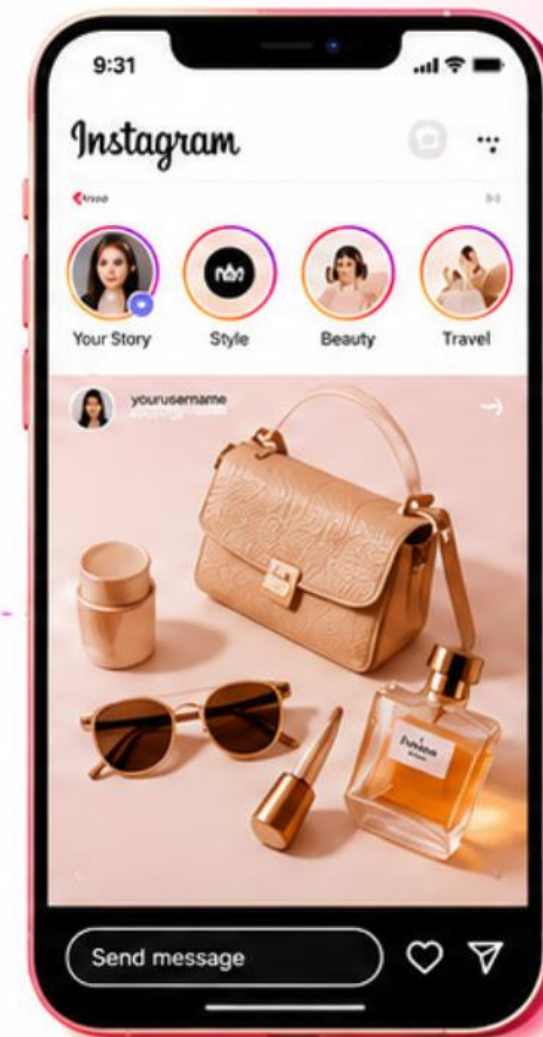
ความเชื่อมั่น



ตัดสินใจซื้อ

Instagram

แพลตฟอร์มที่เน้นภาพลักษณ์และไลฟ์สไตล์



1



เน้นภาพลักษณ์
และความสวยงาม

2



ต้องคุมโทน
สะอาด ดูดี

3



เหมาะกับสินค้า
แฟชั่น ไลฟ์สไตล์
ความงาม

4



Q&A เบื้องหลัง รีวิวสินค้า

Story ใช้สร้าง
ความสนิทสนม
กับลูกค้า

MOODBOARD



COLOR PALETTE



TikTok

แพลตฟอร์มสายบันเทิง **เรียล และโตไว**

1



เน้นความบันเทิง

คอนเทนต์สนุก เพลิดเพลิน
ดูง่าย ดูเพลิน ไม่เครียด

2



เรียล ไม่ต้องสมบูรณ์แบบ

เป็นธรรมชาติ จริงใจ
คนดูเข้าถึงง่ายและเชื่อมต่อได้ไว

3



ใช้เพลงฮิต เทรนด์ไว

เพลงและเทรนด์มาเร็ว
กระแสรอง ยอดวิวพุ่ง

4



**เหมาะกับคอนเทนต์
ป้ายยา โตเร็ว**

รีวิว แนะนำ มอกต่อ
เข้าถึง คนหมู่มาก เต็มโตไว



Real



Fun



Trend

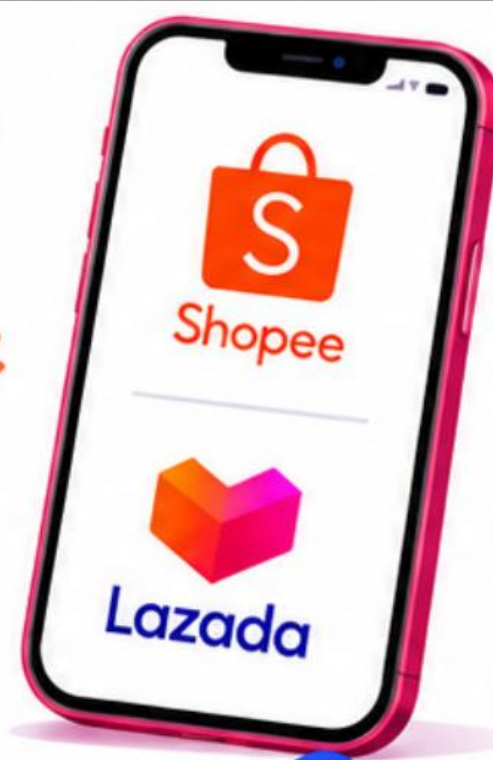


Fast



Shopee / Lazada

สมรรถุมีของราคา โปรโมชัน และการปิดการขาย



1



ลูกค้าเข้ามา
พร้อมเจตนาซื้อ

2



แข่งขันเรื่องราคา
โปรโมชั่น และส่งฟรี

3



เหมาะกับสินค้าที่
พร้อมขายจริง

4

11.11



ใช้แคมเปญ เช่น
11.11, Flash Sale,
โค้ดส่วนลด

เส้นทางการซื้อ (Purchase Path)



เห็นโปร



กดดูสินค้า



ใช้โค้ด



ซื้อทันที

เปรียบเทียบแพลตฟอร์ม

แต่ละแพลตฟอร์มเด่นคนละด้าน



แพลตฟอร์ม	 TikTok โตไว / บันเทิง	 Instagram ภาพสวย / แรบนด์	 Facebook ข้อมูล / ความน่าเชื่อถือ	 Shopee-Lazada ซื้อขาย / โปรโมชั่น
 การสร้างการรับรู้	 โดดเด่นมาก	 โดดเด่น	 ปานกลาง	 โดดเด่น
 ภาพลักษณ์แบรนด์	 ปานกลาง	 โดดเด่นมาก	 ปานกลาง	 ปานกลาง
 ความน่าเชื่อถือ	 ปานกลาง	 ปานกลาง	 โดดเด่นมาก	 ปานกลาง
 ปิดการขาย	 โดดเด่น	 ปานกลาง	 ปานกลาง	 โดดเด่นมาก



ภาพรวมตลาด

ปี 2567 มูลค่า
อีคอมเมิร์ซไทยแตะ
1.1
ล้านล้านบาท

คาดปี 2570
แตะระดับ
1.6
ล้านล้านบาท

ไทยเป็นตลาดใหญ่
อันดับ 2 ในอาเซียน
รองจากอินโดนีเซีย

เติบโต 14% จากปีก่อน
9.8 แสนล้านบาท

เปิดรายได้ ‘ช้อปปี้ ลาซาด้า ตักต็อก’ ไทยเงินจ๋า



ช้อปปี้ ปี 2567

รายได้ 49,964 ล้านบาท

กำไร 4,630 พันล้านบาท



ลาซาด้า ปี 2568

รายได้ 30,162 ล้านบาท

กำไร 1,459 พันล้านบาท



ตักต็อก ช้อปปี้ ปี 2567

รายได้ 12,066 ล้านบาท

กำไร ติดลบ -3,678 ล้านบาท

แรงขับเคลื่อนหลัก

ผู้บริโภคหัน
“ช้อปปิ้งออนไลน์
ก่อนดูของจริง
ที่หลัง”

แพลตฟอร์ม
ปรับตัวเพิ่ม
ทางเลือก
“ซื้อ”



20/10/2568 | กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ



ระบบ
แนะนำสินค้า
(Recommendation)

E-Wallet &
ชำระเงินดิจิทัล

ชื้อก่อน
จ่ายทีหลัง
(ผ่อน 0%)

จัดส่งเร็ว
ใน 1 วัน

โปรโมชั่น
โค้ดส่วนลด

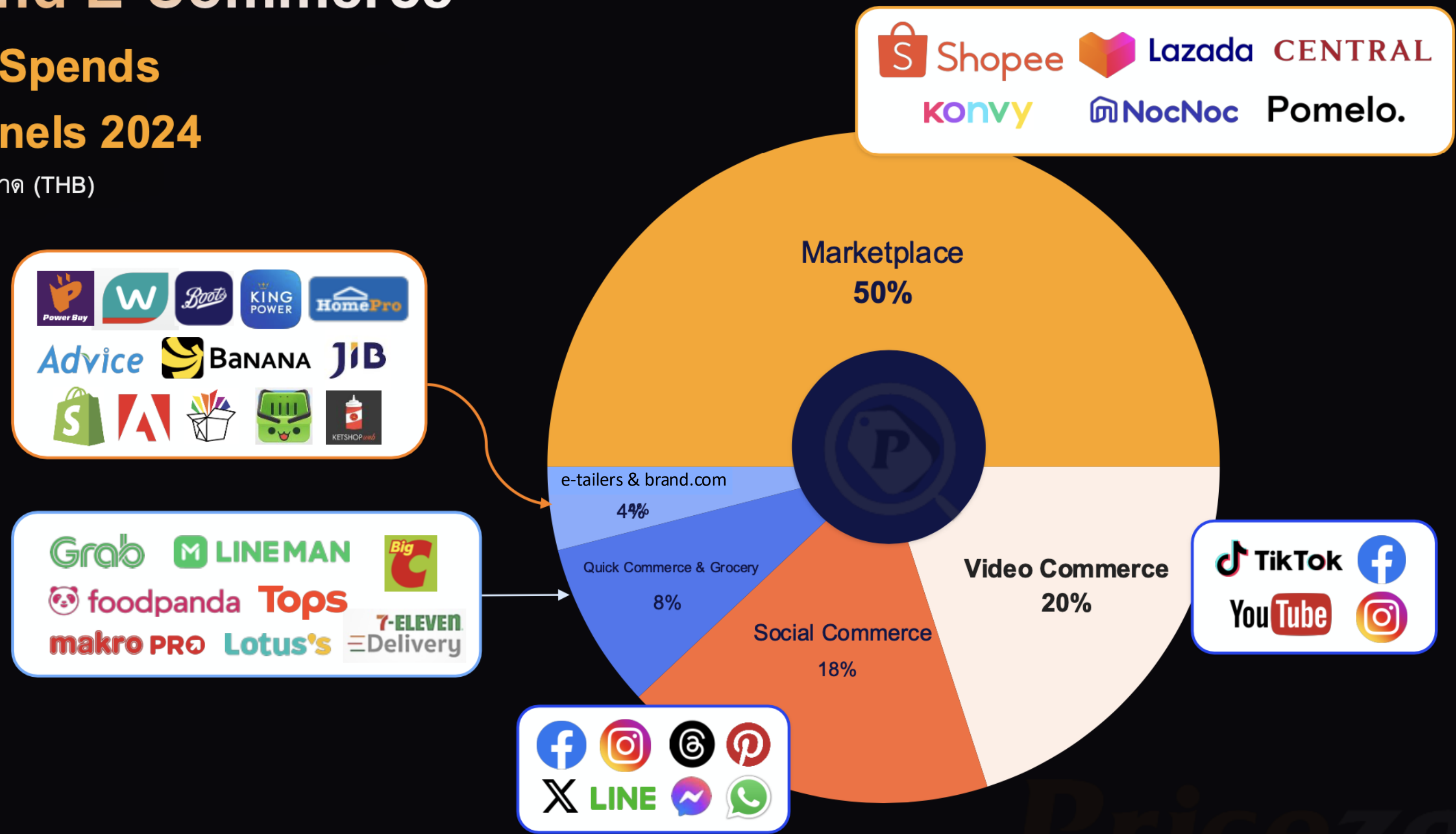
ที่มา : Creden data

ที่มา : กรุงเทพมหานคร

Thailand E-Commerce

%Share Spends by Channels 2024

คาดการณ์มูลค่าตลาด (THB)





กลยุทธ์การเลือกช่องทาง: ไม่จำเป็นต้องทำทุกอย่างพร้อมกัน

คุณภาพ สำคัญกว่า ปริมาณ: การมีหลายบัญชีแต่ดูแลไม่ทั่วถึง อาจทำลายความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ช่องทางหลัก (Main Channel)

- พื้นที่สำคัญสุด โพสต์สม่ำเสมอ เป็นจุดศูนย์กลาง
- มีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ และทีมงานสามารถดูแลได้ต่อเนื่อง

ช่องทางสนับสนุน (Support Channel)

- ทำหน้าที่เสริมเฉพาะจุด (เช่น หาคคนใหม่ หรือดูแลลูกค้าเก่า)
- ไม่จำเป็นต้องโพสต์ทุกอย่างเหมือนช่องทางหลัก

คำแนะนำ: เริ่มจาก 1 ช่องทางหลัก + 1 ช่องทางสนับสนุน (และช่องทางปิดการขาย)

เลือกใช้สื่อให้ถูกจุด มัดใจลูกค้าให้ถูกแพลตฟอร์ม

MEDIA & PURPOSES



facebook



สินค้า ขายของ แหล่งขาย



เพื่อน ผู้รู้ สินค้า
ขายของ



ภาพสวยๆ ราย
การสั้น DIY



รีวิว เล่าเรื่อง



วิดีโอ ยาว สั้น
อธิบาย สอน สาริต



คำตอบ ข้อมูล
รีวิว ที่อยู่
แหล่งซื้อขาย



คลิปวิดีโอ
โชว์ของ ข่าวก่อน
รีวิว



แฟนคลับ ข่าวกะ
แส



ผู้รู้ สัมภาษณ์
วิเคราะห์

MK Content Strategy Playbook

คู่มือการกำหนดวัตถุประสงค์และ Content Pillars เพื่อการสื่อสารที่ตรงใจลูกค้า

Facebook x MK: เนื้อหาที่ใช้ และ ตัวอย่างการใช้งาน

เนื้อหาที่เหมาะสม

- เรื่องราวแบรนด์
- โปรโมชั่นที่มีรายละเอียด
- รีวิวลูกค้า
- กิจกรรมร้าน
- ข้อมูลเมนู

ตัวอย่าง MK



โพสต์ภาพครอบครัว
อบอุ่นช่วงเทศกาล



แจ้งเมนูใหม่ พร้อมรายละเอียด
ชุดอาหารและเงื่อนไข



โพสต์เกมทาย-ตอบทายเมนู
ชวนแชร์ประสบการณ์



จุดชี้ชะตา: ไม่จำเป็นต้องเขียนยาวเกินไป! 2-3 บรรทัดแรกต้องดึงดูดและสรุปประเด็นสำคัญให้จบ เพื่อให้คนหยุดอ่าน

Instagram x MK: เนื้อหาที่ใช้ และ ตัวอย่างการใช้งาน

โพสที่ภาพอาหารชวนหิว, ภาพบรรยากาศร้าน, และภาพจากลูกค้า (UGC)



ภาพเปิดอย่างฉ่ำๆ หรือวิดีโอขั้นตอนเตรียมเมนู (Reels) ที่เห็นแล้วต้องอยากกินทันที



โพสแบบเลื่อนภาพ (Carousel) แนะนำมือใหม่: มา MK ครั้งแรก สิ่งอะไรดี?



Stories แบบมีสติ๊กเกอร์โหวต: ให้แฟนคลับร่วมสนุก โหวตเมนูโปรดของคุณ



กฎเหล็กของภาพ: อย่าอัดข้อความลงบนรูปจนแน่น!ให้อ่านง่ายบนหน้าจอมือถือ แล้วค่อยอธิบายรายละเอียดเพิ่มใน Caption

TikTok x MK: เนื้อหาที่ใช้ และ ตัวอย่างการใช้งาน

เน้นการสาธิตวิธีทำ, เบื้องหลังร้าน, เมนูแนะนำ, และเกาะกระแสสังคม (Trends)



คลิปสาธิตและรีวิว

สูตรลับผสมน้ำจิ้ม MK ให้อร่อยคุณสอง
หรือ เมนูแรกที่คุณรับรักเปิดอย่างต้องสั่ง
แนะนำโดยพนักงานตัวจริง



คลิปตอบคำถามและสถานการณ์

ตอบวิดีโอคอมเมนต์ลูกค้า มาคนเดียว สั่งอะไรดี? หรือ
ถ่ายคลิปสถานการณ์สนุกๆ แหย่กันคิบนี้อบบโตะอาหาร

เน้นโปรโมชันสมาชิก, แจ้งเมนูใหม่,
คูปองส่วนลด, และสิทธิพิเศษ

ข้อความแจ้งเมนูใหม่พร้อมปุ่มกดที่ชัดเจน
กระตุ้นให้เกิดแอคชัน (Call-to-Action)

ลงทะเบียนไลน์ MK มีแต่ได้กับได้

@MKrestaurant

- ✓ รู้โปรฯ ใหม่ เด็ดๆ ก่อนใคร
- ✓ สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้า
ที่ลงทะเบียนผ่านไลน์
- ✓ เพิ่มบัตรสมาชิก
 - ใช้บัตรสมาชิกผ่านไลน์ได้ง่ายๆ ไม่ต้องพกบัตร
 - เช็ก myMK พอยท์
 - แลกของรางวัล
 - แก้ไขข้อมูลสมาชิก

4 เกณฑ์พิจารณา: เช็กลิสต์เลือกช่องทางที่ใช้สำหรับคุณ



1. ลูกค้าอยู่ที่ไหน?

พิจารณาจาก
อายุ, อาชีพ, ไลฟ์สไตล์
และวิธีติดต่อที่ลูกค้าสะดวก



2. สินค้าเหมาะกับอะไร?

เน้นสวยงามไป IG /
เน้นสาริตไป TikTok /
เน้นอธิบายข้อมูลไป
Facebook



3. ทรัพยากรพร้อมไหม?

ใครทำคอนเทนต์?
ถ่ายคลิปได้ไหม?
ตอบแชทเร็วแค่ไหน?
มีเวลาและงบประมาณพอไหม?



4. ตอบโจทย์เป้าหมายหรือเปล่า?

อยากรักษาสถานลูกค้า = LINE
อยากได้ลูกค้าใหม่ = TikTok
อยากสร้างภาพลักษณ์ = IG

WHO : รู้จัก "คนฟัง" (Target Audience)



อย่าทำคอนเทนต์
ให้ 'ทุกคน'
เพราะสุดท้ายจะไม่มี
'ใคร' ฟังเราเลย



1. เขาเป็นใคร?

(อายุ, อาชีพ, สถานะ)



2. เขามีปัญหาอะไร?

(ความกังวลหรือ Pain Point ที่ซ่อนอยู่)



3. เขาชอบเสพสื่อแบบไหน?

(วิดีโอสั้น, บทความยาว, หรือรูปภาพ)

พฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มผู้ใช้งานเด่นในยุคนี้

รู้ว่าลูกค้าเราอยู่กลุ่มไหน จะสื่อสารได้ตรงขึ้น



สังคมสูงวัย

กำลังซื้อสูง ใส่ใจสุขภาพและความสะดวก



Pawrent

เลี้ยงสัตว์เหมือนลูก พร้อมจ่ายเพื่อความสุข



รักสุขภาพ

มองหาสินค้าปลอดภัย ธรรมชาติ



สังคมคนโสด

ใช้จ่ายเพื่อตัวเอง สะดวก รวดเร็ว



DINK

คู่รักไม่มีลูก กำลังซื้อสูง เน้นไลฟ์สไตล์



เชื่อ Influencer

ตัดสินใจซื้อตามคนที่ติดตาม

กลุ่มผู้ใช้งานในยุคนี้



สังคมสูงวัย



PAWRENT สัตว์เลี้ยง



LITTLE EMPEROR



ระวังโรคภัย



รักสุขภาพ



สังคมคนโสด



LGBT+DINK

DINK=DOUBLE INCOME NO KID



เชื่อ INFLUENCER

channel เลือก "ช่องทาง" ให้ตรงจุด (Distribution Matrix)



กลุ่มเป้าหมาย: วัยรุ่น
จุดเด่น: ความสนุก / วิถีโอสัน
3E Focus: **Entertain**

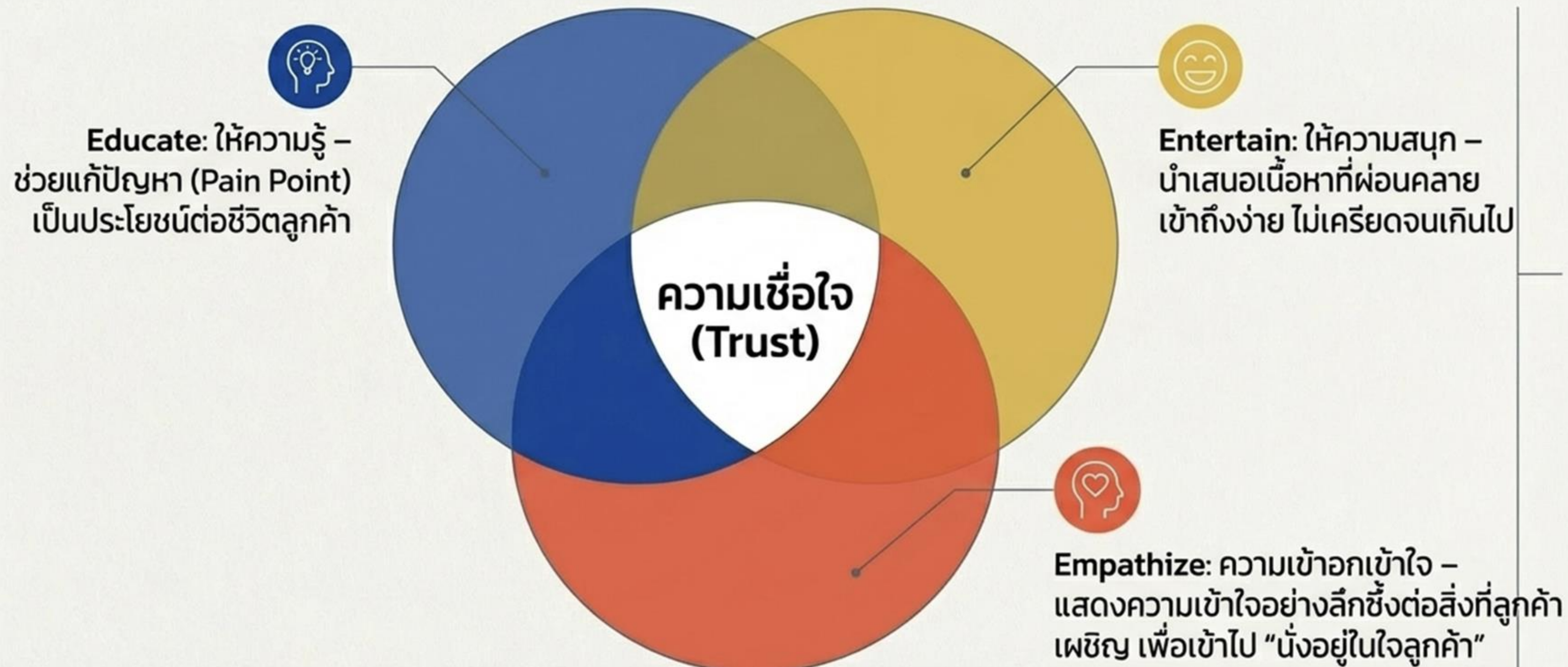


กลุ่มเป้าหมาย: วัยทำงาน
จุดเด่น: ข้อมูลแน่น / คอมมูนิตี้
3E Focus: **Educate** /
Empathize



กลุ่มเป้าหมาย: สายไลฟ์สไตล์
จุดเด่น: เน้นความสวยงาม /
Visual Appeal
3E Focus: **Entertain (Visual)**

The 3E Framework: หัวใจของการสร้างคุณค่า



แบรนด์ดังระดับโลก...
ทำไมยังต้องโพสต์ทุกวัน?

MK เป็นแบรนด์ที่ทุกคนรู้จักอยู่แล้ว

แต่การเป็นที่รู้จัก
ไม่ได้แปลว่าลูกค้าจะ "นึกถึง"
และ "ตัดสินใจเลือก" ทุกครั้ง

หน้าที่ของโซเชียลมีเดียไม่ใช่แค่ทำให้คนรู้จักใหม่
แต่คือการ "ย้ำเตือน" ให้อยู่ในใจเสมอเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม



สำรวจสุขภาพโซเชียลมีเดียของคุณ

☐ ไม่รู้ว่าจะโพสต์
อะไร / ไม่มีเวลาทำ

☐ ถ่ายภาพและเขียน
แคปชันไม่เก่ง

☒ โพสต์แล้วไม่มี
คนสนใจ

☒ มีคนสนใจแต่ไม่
เกิดยอดขาย

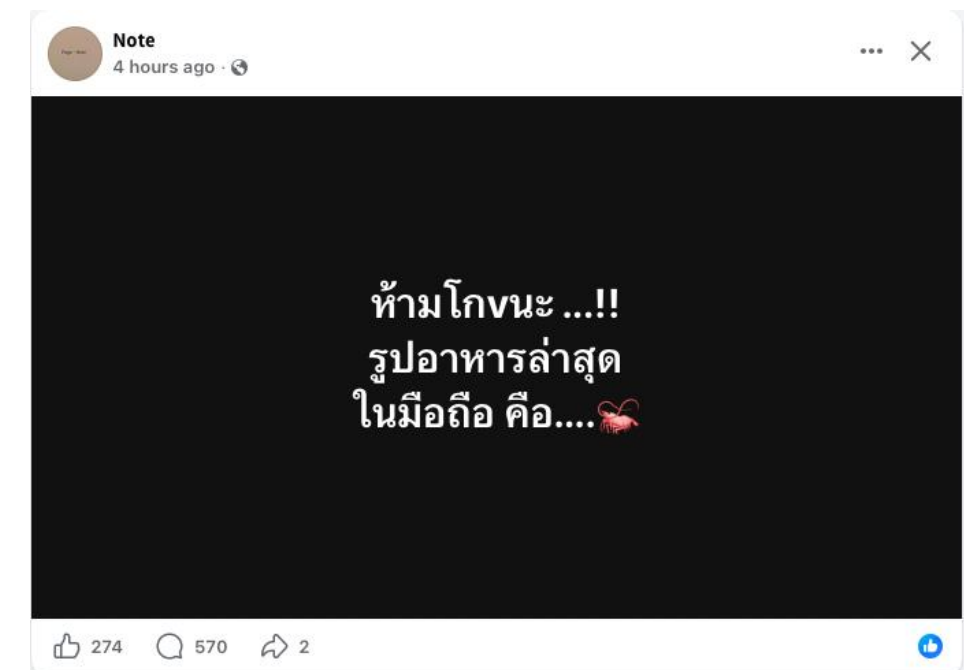
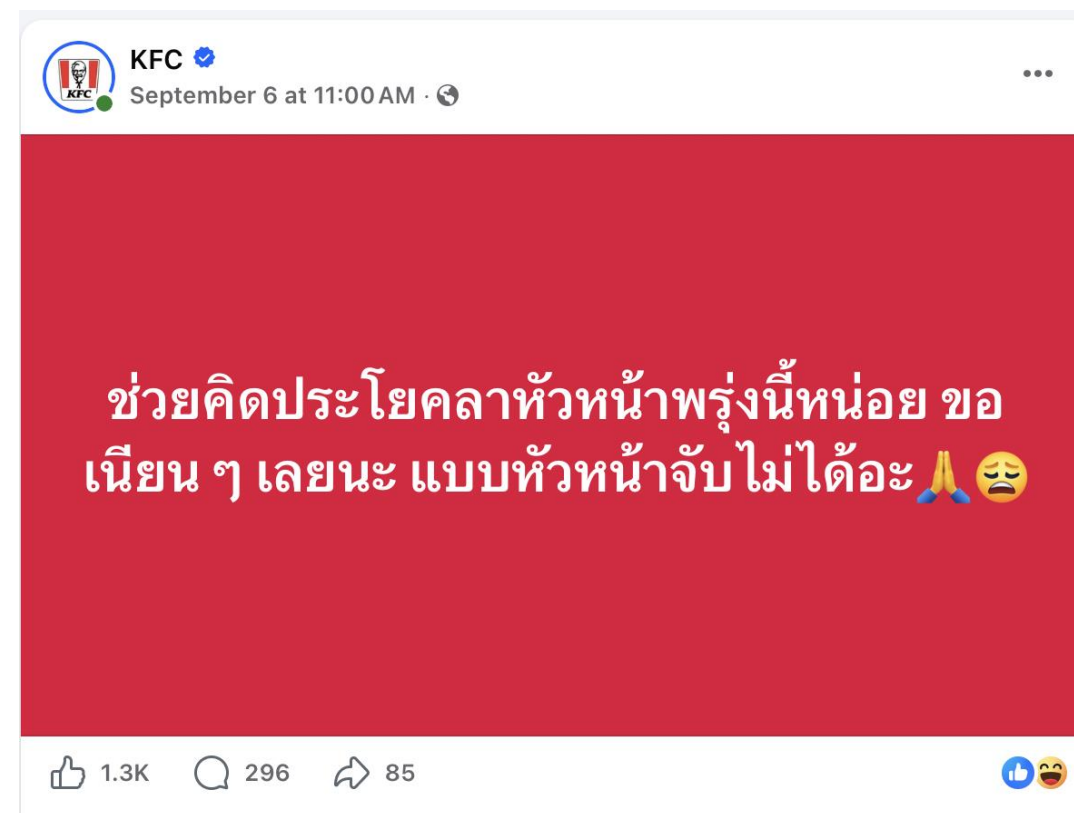
☐ ใช้หลายช่องทาง
จนดูเลไม่ทั่วถึง

☒ โพสต์เฉพาะเมื่อ
มีโปรโมชั่น

☐ ไม่รู้ว่าจะคอนเทนต์
ที่ทำได้ผลหรือไม่

หากคุณมีปัญหาเหล่านี้... ปัญหาอาจไม่ได้อยู่ที่ "คอนเทนต์" แต่อยู่ที่ "วิธีคิด"

ไม่รู้จะโพสต์อะไรดี?



เกาะกระแส

**Dairy Queen Thailand** 
September 5 at 3:05 PM · 

อยู่ให้เป็น เย็นให้พอ 🌸
แล้วเดินมาซื้อบลิสชาร์ด® กันนะค้าบบบ 🥰... See more



ไม่สะอื้น สดชื่นด้วยซ้ำ
เพราะผมกินอัลตราสมูท

*ภาพเพื่อประกอบการโฆษณาเท่านั้น



ถ้ามองในมุม บลิสชาร์ด®
ผมก็สมูทพอตัว

*ภาพเพื่อประกอบการโฆษณาเท่านั้น



ดีเมนูให้หน่อยค่ะ
บลิสชาร์ด®
คาราเมล อัลมอนด์
มีกลิ่นโต 1

*ภาพเพื่อประกอบการโฆษณาเท่านั้น



นี่เรา...อยากกิน
อัลตราสมูท หรือเนี่ยยย

*ภาพเพื่อประกอบการโฆษณาเท่านั้น



ผมนะเป็นคนแรก
เลยสั่งบลิสชาร์ด®
บอกว่ารับสอง

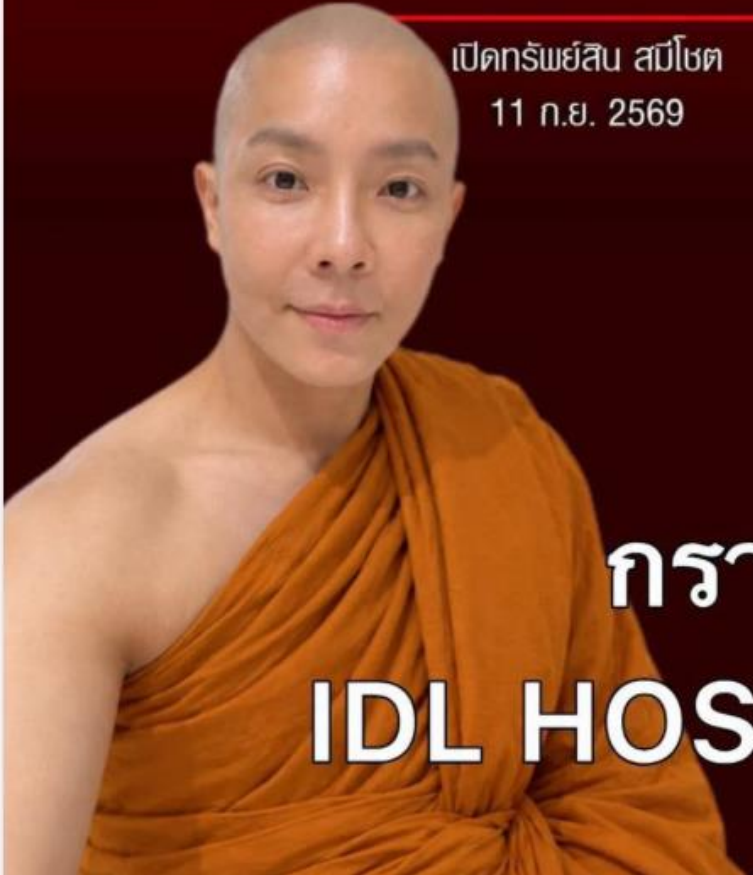
*ภาพเพื่อประกอบการโฆษณาเท่านั้น

**นพ.ฉัตรพล คงเฟื่องฟู้ง , ศัลยแพทย์พลาสติกเฉพาะทาง Chatpon Kongfeangfung, MD.**
5 days ago · 

โกรธแค้นมาก ที่ตอนนั้นไม่ให้บวช

**ระดับเศรษฐี ‘สมิโซต์’
อู้ฟู่ 500 กว่าล้าน
เงินในบัญชี-เงินสด
ทองคำหนัก 1,000 กว่าบาท**

เปิดกรรณิสน์ สมิโซต์
11 ก.ย. 2569



**กราบลา...
IDL HOSPITAL**

 79.8K  2.4K  662  

เกาะกระแส



เกาะกระแส

 **Ktc Real Privileges** 
2 days ago · 

จะรู้ได้ยังไง ? ว่าคนไหนเป็นสมาชิก
#บัตรเครดิตKTC "แบบ Native"
เห็นแล้วรู้เลย ว่าคนนี้ตัวจริง!
👉 คอมเมนต์บอกกันหน่อย
... See more

 325  226  15 

 **KFC** 
a day ago · 

สิ่งที่คนทั่วไปยังไม่รู้เกี่ยวกับคนที่เป็น "KFC
Native" คือออออ 

 640  392  17 

1 โพสต์ = 1 วัตถุประสงค์หลัก

“เมื่อผู้ชมเห็นคอนเทนต์นี้แล้ว
เราต้องการให้เขารู้สึก เข้าใจ
หรือทำอะไรต่อ?”

คอนเทนต์หนึ่งชิ้นอาจมีผลหลายอย่าง แต่ต้องมี
เป้าหมายหลักที่ชัดเจนเพียงข้อเดียว
ก่อนเริ่มสร้างภาพหรือเขียนแคปชั่นเสมอ



โซเชียลมีเดียไม่ใช่แค่ ‘พื้นที่ขายของ’

แต่มันคือเครื่องมือดูแลลูกค้าตลอด ‘เส้นทางการตัดสินใจ’ (Customer Journey)



หา Pain Point ให้เจอ
แล้วคุณจะเป็นผู้ชนะ



หัวใจสำคัญของ

CONTENT



TELLING



มีคนฟังเรื่องที่เราอยากเล่า

แนวคิดสร้างคอนเทนต์

สิ่งที่ลูกค้า ...

อยากรู้

ต้องการ

แก้ปัญหา

สนใจ

อยากเห็น

อยากได้ยิน

อยากใช้

คอน
เทนต์ที่
โดนใจ
ลูกค้า

สิ่งที่แบรนด์ ...

อยากบอก

อยากไม่

อยากโชว์

อยากขาย

อยากให้

อยากแข็งแรง



1. สร้างการรับรู้ (Awareness)

ทำให้ลูกค้ารู้จักและนึกถึงแบรนด์หรือเมนู

ตัวอย่าง MK: โฟสต์เปิดตัวเมนูใหม่ ภาพสวย
ข้อความสั้นเข้าใจทันที

สิ่งที่อยากให้ทำ: หยุดดู จดจำ แฮช



2. ให้ข้อมูล (Information)

ช่วยให้เข้าใจสินค้า ราคา หรือเงื่อนไข

ตัวอย่าง MK: อัลบั้ม Carousel อธิบายชุดอาหาร
ราคา ทานได้ที่คน สาขาที่มี และวันหมดโปร

สิ่งที่อยากให้ทำ: อ่าน บันทึก ดูรายละเอียดเพิ่ม

ทำให้รู้จัก & นึกถึง



Yellow Stuff

August 31 at 6:55 PM · 🌐

ชนทัพสินค้ากว่า 10 แบรินด์ ไว้แล้วที่บูธ YELLOW STUFF (S01) ☕️🌟

คอกาแฟสายอุปกรณ์เตรียมเช็กलिस्टกันได้เลย — รอบนี้เราขนสินค้าหลากหลายแบรนด์มาให้ทุกคนได้ลองสัมผัส ช็อป และจับจองกันแบบจัดเต็ม บอกเลยว่าจัดหนักทุกแบรนด์แน่นอน!

☀️ Brands Lineup:

- FELLOW | STTOKE | Miir
- OPTION-O | ORIGAMI | MORNING
- ICOSA | WACACO | CERAPOTTA
- BOOKOO | METICULOUS
- APAX LAB | OREA

ปักหมุดแล้วมาเจอกันที่งาน **Thailand Coffee Fest**

📅 10 - 13 ก.ย. 2569 | 10.00 - 20.00 น.

📍 IMPACT Exhibition Center Hall 5 - 8 เมืองทองธานี

📍 บูธ YELLOW STUFF (S01) | ประตูซอลล์ 6

เตรียมตัวให้พร้อม แล้วมาเจอกันที่บูธนะ! 💖

#ThailandCoffeeFest2026 #ThailandCoffeeFest

#YellowStuffBKK #YellowStuffLife #YellowStuff See less



4



5



Café Amazon

a day ago · 🌐

ช็อกวงการ! คู่จิ้นใหม่ที่ไม่มีใครกล้าจิ้น 😂

แต่พอแอตได้ลองแล้ว บอกเลยว่าเข้ากันเหลือเชื่อ! 💚💙

เมื่อความอร่อยสดชื่นของเครื่องดื่มกาแฟ อเมซอน จับคู่กับความหอมหวานของชีวคาราเมล ตราเด็กสมบุญ กลายเป็น 2 เมนูใหม่ที่ต้องลอง

☕️💖 นมสดปั่น ชีวคาราเมล

นมสดปั่น หอมมันสดชื่น + ซอสถั่วเหลืองคาราเมล ตราเด็กสมบุญ

☕️💖 เอสเปรสโซเย็น ชีวคาราเมล

เอสเปรสโซเย็นเข้มข้นหวานมันเต็มรสกาแฟ + ซอสถั่วเหลืองคาราเมล ตราเด็กสมบุญ

แก้วละ 89 บาท

🇹🇭 ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ย. 69 - 30 ก.ย. 69 (หรือจนกว่าสินค้าจะหมด)

ที่คาเฟ่ อเมซอน ทุกสาขา

#CafeAmazon #คาเฟ่อเมซอน

#CaramelBlackSoySauce

#ชีวคาราเมล #เมนูใหม่อเมซอน See less



ทำให้เข้าใจ

BREW BOY 
★ Favorites · July 28 · 

" in brew boy we trust "

Palenzuela Family coffee estate agricola
Farm ใหม่ สูงปลูกกาแฟในร่ม มีห้อง มีตู้เย็นหมักกาแฟดีมาก ไม่ over fermentation natural มีความคล้าย longboard ผสมกับ janson.
ถือว่ามิกลีนอาย terroir ของ jaramillo และ Volcán..

Best regards
Park See less



 581  7  7



TERRAIN 
August 8 · 

FROM FARM TO CUP — LONG BOARD VINTAGE LOT DROP

รอบนี้พิเศษกว่าครั้งไหนๆ เพราะ brewboy ได้มีโอกาสได้นำกาแฟ vintage ที่ Justin เก็บไว้ให้เอามาให้ทุกคนได้นึกถึงรสของ original Misty mountains

Longboard Vintage Set (3 Process)
MMGW39 — Washed Geisha (12.5g)
MMGH41 — Honey Geisha (12.5g)
MMGNPIXEL — Natural Geisha (12.5g)

1999 THB / Set
<https://s.shopee.co.th/AUT2esdJ6v>

LB MMGC 2026 (Cascara)

ไอเท็มที่หายากที่สุดเจ้าเดียวที่เดียวที่ Brewboy บินไปซื้อถึงหน้าฟาร์ม เปลือกกาแฟ Cascara จากฟาร์ม Longboard ที่มีความหอมหวานชู Character ของ Terroir ที่อุดมสมบูรณ์และ Unique ที่สุด ได้รับความจำสดชื่น หวานอมเปรี้ยวปลายลิ้น เหมือนดื่มชาผลไม้มีกลิ่นอายดอกกาแฟที่แปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์

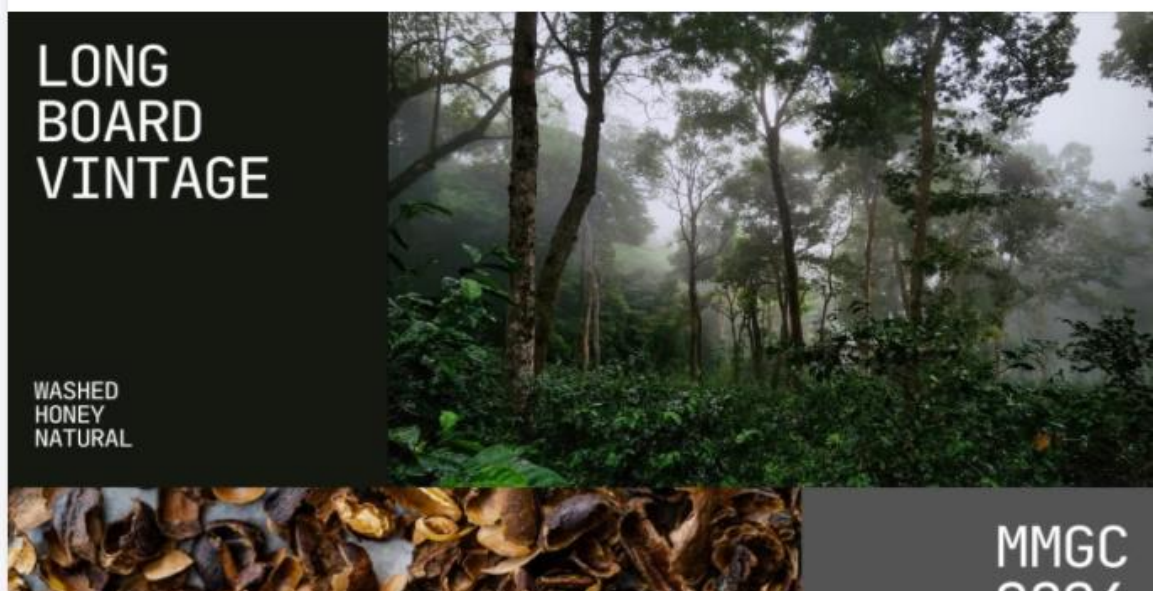
10 G. / 495 THB
<https://s.shopee.co.th/111xLRnutP>

Everyday Geisha
(Special Geisha Blend With Exotic Varieties Pacas)

กาแฟ Geisha Blend ราคาเป็นมิตรที่ทำออกมาตอบใจทั้งร้านกาแฟและ Home Brewer รอบนี้พิเศษสุดๆ เพราะเบลนด์เข้ากับ Pacas สายพันธุ์หายากที่เป็นการกลายพันธุ์ตามธรรมชาติของ Bourbon จุดเด่นของ Pacas คือให้ความหวานที่นุ่มนวล สมดุล บอด้มีความละมุนแน่น และมี Acidity สดชื่นอ่อนๆ เมื่อนำมาเบลนด์เข้ากับกาแฟหอมโปร่ง ดอกไม้ และผลไม้ของ Geisha จึงเกิดเป็นกาแฟที่มีความมีมิติสมบูรณ์แบบทั้งหอม หวาน ชุ่มคอ และบอด้กำลังดี จะนำไปสกัด Espresso หรือนำไปดริปก็ดื่มรสชาติออกมาได้อย่างยอดเยี่ยม

500 G / 925 THB
1 KG / 1,650 THB
<https://s.shopee.co.th/7psHU6SpoS>

สินค้าทุกรายการวางจำหน่ายพร้อมกันคืนนี้ เวลา 20:00 น. See less



ทำให้เข้าใจ



the.purist.artisan

แนะนำวัตถุดิบหมวดคลาสสิก รสชาติที่เข้มข้นจะตอบถูกคำใหม่เสมอว่ารสไหนที่ชาติของทางร้าน ด้านนี้ดูสดถึงจริง รสที่ชาติตลอดกาล แทบไม่ต้องอธิบายอะไรมาก ก็คือรสวานิลลา ฟังดูเหมือนง่ายเกินจริงนะครับ เวลาบอกว่าเรารวมนิลลาคือรสที่ลูกค้าเก่าและใหม่ มักจะสั่งอยู่เสมอเวลาออกรับ แต่เราถามดูของที่ใช้กันครับ ว่ามันคือวานิลลาอะไร

รอบนี้ตัวเทพสุดในไลน์ กลับมาแล้วครับ Pompona Scheide แฟนคลับ รสนี้ผู้พิชสงก่อนผู้ว่าไอศกรีม Pompona Vanilla จาก Guadeloupe ด้วยละ 800 บาท สองสามปีก่อน ตอนขายครั้งแรกมันถนัดตัวเองอยู่เลย ว่า ไปสั่งไอศกรีมบ้านนี้มาทำไม เพราะมันมีกะ 2000 บาท มันโอเคออกมาแล้วใครจะกล้าซื้อก่อน

ปรากฏว่า เราประเมินลูกค้าตัวเองค่ากินไป หมดเกลี้ยง และแทบไปไม่ได้ถึงลูกค้าใหม่ด้วยซ้ำครับ ทำให้รสนี้เป็นแค่ตำนาน มิให้ชิมปลายช้อนเท่านั้นครับว่ามันเป็นยังไง

ว่ากันด้วยเรื่องคาแรคเตอร์ วานิลลา Pompona ไม่ได้อยู่ในชนของวานิลลาที่ค่อนข้างใหญ่คุ้นเคยแน่แน่นอน หาก planifolia หรือ Bourbon คือความหอมหวานที่นิยามคำว่าวานิลลา ไร้ขีดเส้นแล้ว (เราห้ามพูดถึงวานิลลาที่มันแค่ extract ไม่มีเม็ดกรูบๆ ในเนื้อไอติมนะครับ อันนั้นเลิกครับ 😊) Pompona กลับเป็นอีกภาษาหนึ่ง เข้ม ลึก และแปลกแยก

สิ่งที่โดดเด่นไม่ใช่เพียงขนาดเม็ดที่ใหญ่และหนาเหมือนกล้วย แต่คือองค์ประกอบของกลิ่นที่แทบจะหลุดออกจากกรอบของคำว่าขนมหวาน ไปโดยสิ้นเชิง

มิโทษเรชั่น หนักแน่นคล้ายยางไม้และบัลซามิกผสานกับกลิ่นเครื่องเทศที่ซับซ้อน บางช่วงให้ความรู้สึกคล้ายกานพลู ลูกจันทร์ หรือแม้แต่เปลือกไม้แห้งที่ผ่านความร้อนยาวนาน

มีมิติของผล ไม่สุกสักที แทรกอยู่ หากออกไปทางหมกบ่ม อบอุ่น และ almost animalic ในปลายลิ้น

ทาง Sylvanilla เลือกนำเสนอ Pompona Schiede จากเม็กซิโกในรูปแบบที่เคารพโครงสร้างดั้งเดิมมากที่สุด

กระบวนการ curing ถูกควบคุมอย่างระมัดระวังโดยไม่เร่งให้เกิดความหอมแบบเชิงพาณิชย์ ทำให้โปรไฟล์ที่ได้ยังคงความดิบในเชิงโครงสร้างอยู่ครับ มีมิติ และโดนมาดต้นตอ เราใจ

สำหรับ The Purist Artisan วานิลลาสายนี้ไม่ใช่สิ่งที่ทำมาเพื่อ safe zone ของรสชาติวานิลลา แต่คือวานิลลาที่ทำด้วยความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการเปิดประสบการณ์ของวานิลลาในอีกมิติหนึ่ง ที่ไม่สามารถเทียบเคียงกับมาตรฐานทั่วไปได้เลย

Pompona Scheide จากเม็กซิโกจึงเป็นวานิลลาอีกโลกหนึ่ง ที่ผู้ทานต้องพร้อมจะก้าวเข้าไปสัมผัสเอง

รอบนี้ได้ราคาถือว่าดีมากครับ น่าจะเคยลงมาได้ที่ 650 ขอบคุนทาง Sylvanilla ที่เข้าใจและช่วยดูแลจัดการให้เป็นพิเศษครับ

เปิดจอง 1 พฤษภาคมนี้พร้อมทุกรสชาติครับ

862 likes

26 April

Add a comment...

Post

Pop-up Store

@Somkid Place

Open 11.00am - 9.00pm

JULY

2026

	Afternoon	Evening
25	Piedmont Hazelnut I.G.P.	Seasonal Fruit
26	Bronte Pistachio D.O.P	Seasonal Fruit
27	Yame Hono	Seasonal Fruit
28	Craft Chocolate Sorbet	Cacao Juice Sorbet
29	Vanilla	Yubari Melon

the.purist.artisan

the.purist.artisan

หลายท่านสอบถามเข้ามาว่า Freshly Churned Gelato รอบนี้จะถึงจะมีรสอะไรบ้าง จึงขอประกาศสอยไว้ตามนี้ครับ (รายละเอียดวันและเวลา ดูได้จากภาพด้านบน)

- Piedmont Hazelnut I.G.P. — 300 บาท
- Bronte Pistachio D.O.P. — 350 บาท
- Yame Hōnō Matcha — 450 บาท
- Craft Chocolate Sorbet Single Origin & Terroir จากประเทศไทย — 300 บาท
- Cacao Juice Sorbet หนึ่งในรสชาติระดับตำนานของ The Purist — 300 บาท
- Costaricensis Vanilla — 550 บาท
- Yubari Melon ส่งตรงจากฮอกไกโด — 500 บาท

และ Seasonal Fruits อื่นๆ ในวันเสาร์ อาทิตย์ จันทร์ ช่วงเย็นที่รอของสดๆ เข้ามา ยังระบุไม่ได้ ต้อง QC กันเช้าวันงานเลย สดกว่านี้ไม่มี

Freshly Churned Gelato ของเราเป็นการปั่นสดจากวัตถุดิบจริง ด้วยมือด้วย ไม่ได้เตรียมเป็น paste จากครัวกลางมาเทลงเครื่องทำไอศกรีมเมื่อปั่นเสร็จจะลิ้มฟันทันที ทำให้ได้สัมผัสกลิ่นหอมและเนื้อสัมผัสในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของเวลาได้ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากการต้องนำเจลลาไปเก็บต่อในภาชนะอื่นโดยสิ้นเชิง ทั้งหมดนี้สำเร็จได้ด้วยเครื่อง Synthesis 1 Counter Top เทคโนโลยี 2026

ด้วยเหตุนี้ เราจึง ไม่สามารถเปิดรับจองล่วงหน้าได้ และให้บริการแบบ Walk-in เท่านั้น ครับ หากสนใจสามารถชิมก่อนตัดสินใจได้ เมื่อถูกใจแล้วรีบจับคิว แล้วรอรับเจลลาได้ที่เพิงออกจากเครื่องกันได้เลย ตอนนี้เรามีระบบบัตรคิวเรียบร้อยแล้วครับ

สำหรับท่านที่ต้องการซื้อกลับบ้าน เราจะเตรียมเจลลาได้แบบกระปุกกว่า 27 รสชาติ ที่ทุกท่านคุ้นเคยไว้เช่นเดิม แต่จะมีรสใดเหลือจำหน่ายหน้างานบ้าง คงต้องมาลุ้นกันครับ เนื่องจากเราได้ปิดรับ Pre-order ตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคมที่ผ่านมา และขณะนี้ยังไม่สามารถรับจองเพิ่มเติมได้

แล้วพบกันที่ Somkid Place ครับ

- เวลา 11.00–21.00 น.
- สามารถจองรถได้อาคาร Somkid Place ได้เลย

หลังจบ Pop-up รอบนี้ เราจะปิดร้านตลอดเดือนสิงหาคม และกลับมาเปิด Pre-order กันอีกครั้งในเดือนกันยายน ขอขอบคุณทุกท่านที่ติดตามและสนับสนุน The Purist Artisan มาโดยตลอดครับ

sandnovember

อยากไปทุกรสเลยค่าาา

7 w 1 like Reply

Liked by pagucha.terrace and 634 others

23 July

Add a comment...

Post



3. สร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) ให้ข้อมูลหรือวิธีวัดที่ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจ

ตัวอย่าง MK: ภาพสถานที่จริง เบื้องหลัง
การบริการ เจือปนไฮโปรโมชันที่ชัดเจน

สิ่งที่อยากให้ทำ: เชื่อมกัน ทักสอบถาม เยี่ยมชมเพจ



4. สร้างความสัมพันธ์ (Relationship) เชื่อมแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค

ตัวอย่าง MK: คำถามชวนคุย นึกถึงมืออาหาร
ครอบครัวที่ MK จำเมนูไหนได้เป็นเมนูแรก?

สิ่งที่อยากให้ทำ: คอมเมนต์ เล่าความทรงจำ แท็กครอบครัว

ทำให้เกิดความเชื่อมั่น



สร้างความสัมพันธ์





5. สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

ชวนผู้ชมตอบคำถาม เลือก หรือร่วมกิจกรรม

ตัวอย่าง MK: ทีมเปิดย่าง หรือ ทีมลูกชิ้น
เลือกได้แค่อย่างเดียว คุณอยู่ที่ไหน?

สิ่งที่อยากให้ทำ: คอมเมนต์ แฮช แท็กเพื่อน



6. กระตุ้นการซื้อ (Purchase)

แจ้งสินค้า ราคา และขั้นตอนสั่งซื้ออย่างชัดเจน

ตัวอย่าง MK: โพสต์ชุดอาหารพิเศษ ระบุราคา
สาขา และลิงก์ช่องทางสั่งซื้อเดลิเวอรี่

สิ่งที่อยากให้ทำ: ค้นหาสาขา สั่งเดลิเวอรี่ มารับประทานที่ร้าน



ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม



กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ





7. กระตุ้นการกลับมาใช้บริการ (Retention)

สื่อสารสิทธิพิเศษกับลูกค้าเดิม

ตัวอย่าง MK: ส่งข้อความแจ้งเตือนเฉพาะสมาชิก
พร้อมวันหมดอายุและปุ่มค้นหาสาขา

สิ่งที่อยากให้ทำ: ใช้สิทธิ์ กลับมาทานซ้ำ

กระตุ้นให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

MK Restaurants 2 days ago · 🌐

🌟 กันยายน 69 นี้ขอเอาใจคนรักซีฟู้ด กับโปรที่จัดมาเพื่อคนรักกุ้งแม่น้ำและปลากะพงไม้อื่นที่ MK Buffet คุ่มเกินคุ้ม 299.-... See more

คุ่มเกินคุ้ม 299.-

กุ้งแม่น้ำและปลากะพง

มาพร้อม 33 เมนูไม้อื่น

เฉพาะเดือนกันยายนนี้เท่านั้น

ฟรี! กุ้งแม่น้ำไม้อื่น
เมื่อมา 4 ท่านขึ้นไป
ทุกวันพฤหัสบดี
วันที่ 3, 10, 17, 24 ก.ย. 69

ปลากะพงไม้อื่น +129.-
กุ้งสด / ปลากะพงดองไข่ / ปลาหมึกสด /
ลูกชิ้น MK / ลูกชิ้นปลาหมึก ไม้อื่น
วันที่ 3 ส.ค. 69 - 30 ก.ย. 69

Beansroaster.bkk
September 9 at 9:13 PM · 🌐

กาแฟ Rank #1 ราคา 20,000 THB/KG 🏆☕
ถ้าขายเป็นแก้ว คุณคิดว่าควรราคาเท่าไร?
แต่ BEANS ให้ชิมฟรี ๑๑

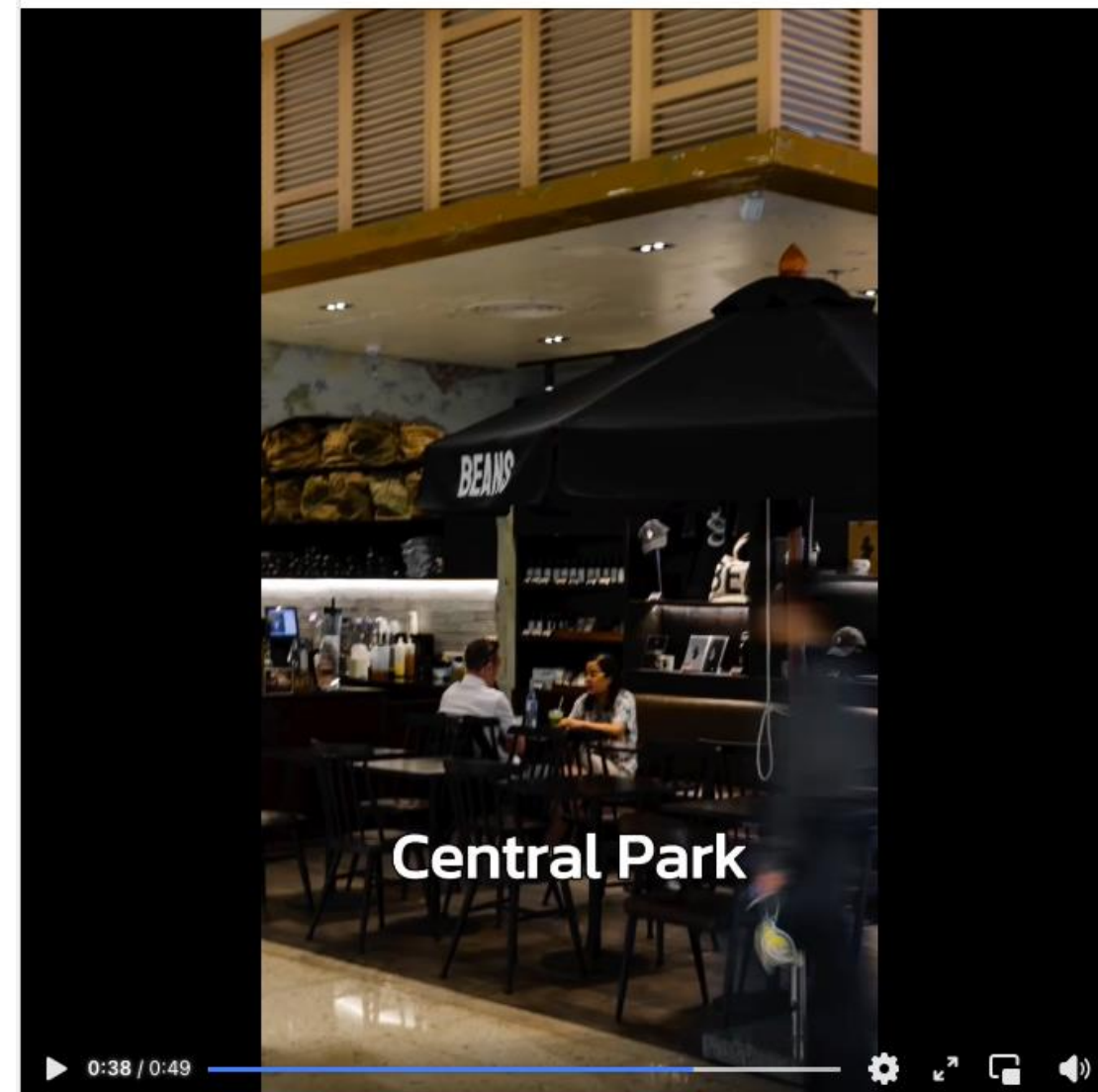
เฉพาะ BEANS Members เท่านั้น!
📌 สมาชิก BEANS ทุกคนรับ Coupon ได้
นำ Coupon มาใช้สิทธิ์รับกาแฟ Rank #1 ฟรี 1 แก้ว
☕ จำกัด 25 สิทธิ์ / สาขา / วัน
ตามลำดับการใช้ Coupon — First Come, First Served

📅 ศุกร์-อาทิตย์ 2 สัปดาห์
11-13 Sep และ 18-20 Sep
🕒 เวลา 10:30-12:00 น.
*เริ่มรับคิวได้ตั้งแต่เวลา 10:00 น.

📍 6 สาขาที่ร่วมรายการ
Siam Paragon, CentralWorld, Central Park, Mega Bangna, EmQuartier และ Cloud 11

มีจำนวนจำกัด หมดแล้วหมดเลยในแต่ละวัน
และดื่มได้ที่ BEANS เท่านั้น ❤️

#BEANSBKK #BEANSCoffeeRoaster #Rank1HoneyProcess See less



1 โพสต์มีได้หลายวัตถุประสงค์

GO WHOLESALE 11 hours ago · 🌐

🍲 เมนูทำเงิน ขายดีจริง! ครบทุกวัตถุดิบถ้วยเดียว พร้อมเสิร์ฟขาย กำไรดีทุกซาม ที่ GO WHOLESALE
 😊 มีให้ซ้อปครบ สต็อกคัม เซฟต้นทุนทุกไอเท็ม ดูสินค้าเพิ่มเติม 👉
<https://gowholesale.co/4yHmklW...> See more

ครบทุกวัตถุดิบถ้วยเดียว
พร้อมเสิร์ฟทุกซาม!

โปรโมชันวันที่ 16 ก.ย. 2569 - 29 ก.ย. 2569
 CENTRAL RETAIL

รหัส 10004171 บับเบิ้ล 500 ก. x 1 ปกติ 83 80 ถูกลง 3.00	รหัส 10004255 บุดดี เล็บหมักแห้ง 2,700 ก. x 1 ปกติ 155 145 ถูกลง 10.00	รหัส 10000636-10000639 ฟาไทย น้ำถ้วยเดียวเข้มข้น (ทุกรส) 350 ก. x 6 ปกติ 160 150 ถูกลง 10.00
--	--	--



offza_siri 1d

6

+ กรุงเทพฯ สะดวกจริง ๆ 😊
 ปวดท้องตอนตี 5 เลยลองหาแอปสั่งยา... 🤔
 ปรากฏว่ามีจริง! 😲💊
 แชทคุยกับเภสัชกร จัดยาตามอาการ
 ไรเดอร์ส่งถึงภายใน 30 นาที 🚗
 ได้กินยาทันที สมัยนี้ไม่ต้องรอร้านเปิดแล้ว 👍



♡ 222 💬 18 🔄 69 ▶ 71



Workshop: ลองเขียนวัตถุประสงค์ของคุณ (1 ประโยค)

เลือก 1 สถานการณ์ต่อไปนี้ แล้วระบุ (กลุ่มลูกค้า + สิ่งที่ยากนอก + สิ่งที่ยากให้ทำ):

☐ เปิดตัวเมนูใหม่

☐ โปรโมชันวันครบครว

☐ สิทธิพิเศษสมาชิก

☐ กระตุ้นเดลิเวอรี่

☐ เพิ่มการมีส่วนร่วม

☐ สร้างความน่าเชื่อถือ

วิธีคิดและออกแบบ Content Pillars

ตอบคำถาม 4 ข้อนี้เพื่อหาแกนหลักของคอนเทนต์คุณ



**ลูกค้ามีปัญหา
หรือมีคำถามอะไร?**



**ธุรกิจของเรา
มีความเชี่ยวชาญเรื่องใด?**



**สินค้าหรือบริการ
มีจุดเด่นอะไร?**



**ลูกค้าต้องเห็นหลักฐานอะไร
จึงจะเชื่อมั่น?**

Pillar 1: Menu and Product

เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและเมนู

เป้าหมาย: ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและเกิดความต้องการ

[เมนูแนะนำ]

[เมนูใหม่]

[เมนูยอดนิยม]

[เมนูตามเทศกาล]

[เมนูสำหรับแต่ละวัย]

[วิธีจัดชุดอาหาร]

[รายละเอียดและราคา]



Pillar 2: Family & Happy Moments

เนื้อหาเกี่ยวกับช่วงเวลาแห่งความสุขบนโต๊ะอาหาร

เป้าหมาย: สร้างความรู้สึกดีๆ และความผูกพันกับแบรนด์

[มื้ออาหารกับครอบครัว]

[งานวันเกิด]

[ฉลองวันแม่/วันพ่อ]

[ปาร์ตี้กับเพื่อน]

[ความทรงจำบนโต๊ะอาหาร]

[เมนูโปรดของครอบครัว]



Pillar 3: Engagement & Entertainment

เนื้อหาสนุกๆ ที่ชวนผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม

เป้าหมาย: เพิ่มยอดคอมเมนต์ แชร์ และทำให้คนจำแบรนด์ได้

[เกมทายเมนู]

[โหวตเมนูโปรด]

[ชวนจัดเซตอาหาร]

[ชวนแท็กเพื่อน]

[คำถามสนุกๆ บนโต๊ะอาหาร]

[คอนเทนต์ตามกระแส (Real-time)]



Pillar 4: Service & Convenience

เนื้อหาเกี่ยวกับการเข้าถึงและวิธีใช้บริการ

เป้าหมาย: ลดข้อสงสัยและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น

[ที่ตั้งสาขา]

[เวลาเปิด-ปิด]

[วิธีสั่งเดลิเวอรี่]

[การสั่งกลับบ้าน (Takeaway)]

[ขั้นตอนใช้สิทธิ์ต่างๆ]

[คำถามที่พบบ่อย (FAQ)]



‘The MK Premium Playbook’

Pillar 5: Trust & Brand Experience (สร้างความมั่นใจ)

เนื้อหาโชว์คุณภาพ:

[เรื่องราวแบรนด์] [ความสะอาด] [รีวิวลูกค้า]

เบื้องหลัง:

[พนักงานและการบริการ] [กิจกรรมเพื่อสังคม]

Pillar 6: Promotions & Membership (กระตุ้นการซื้อ/กลับมาใช้ซ้ำ)

สิทธิประโยชน์:

[ชุดอาหารราคาพิเศษ] [คูปอง] [สิทธิสมาชิก]

กิจกรรมพิเศษ:

[ไปตามเทศกาล] [ของรางวัล] [สิทธิวันเกิด]

DON'T CHECKLIST HERO CONTENT

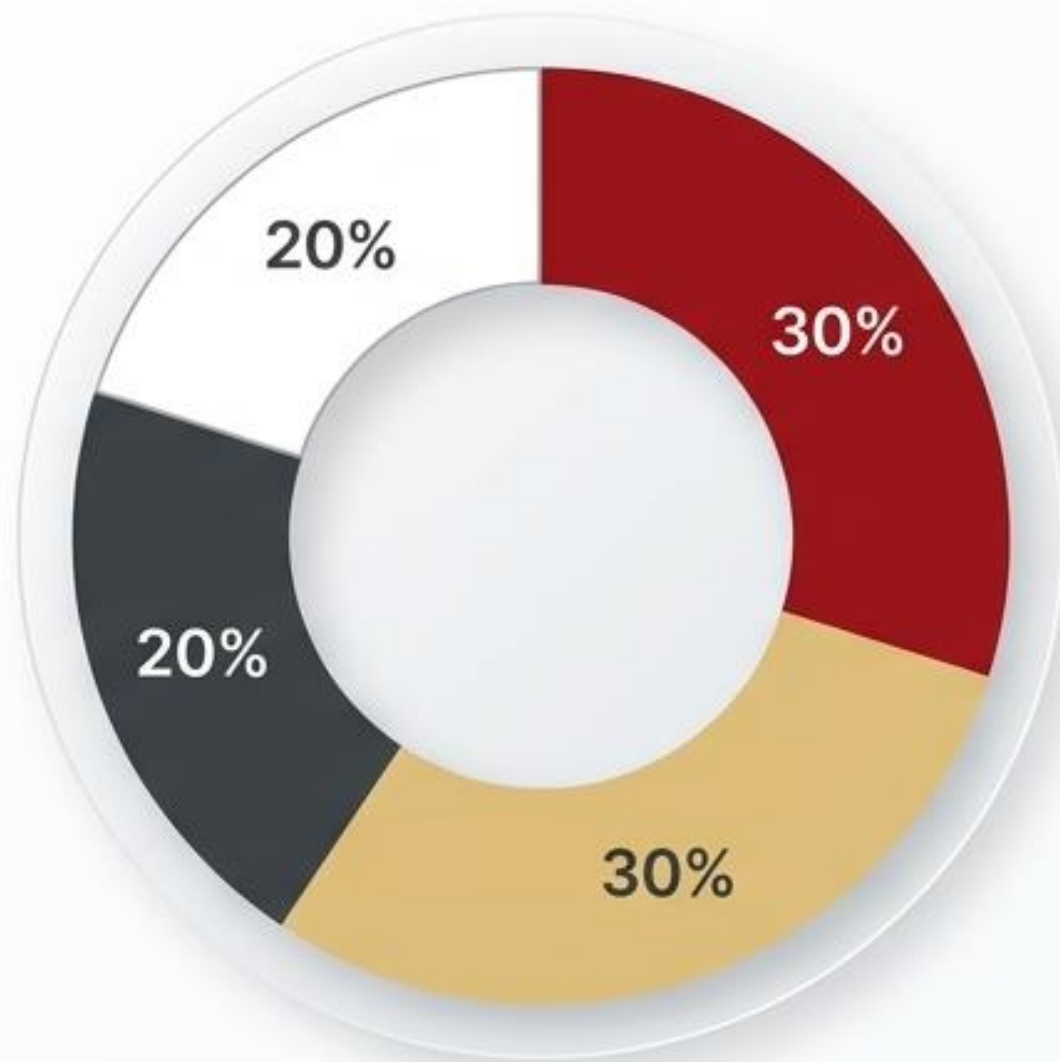
- I. ห้ามเหยียดคนอื่น (ชาติ, ศาสนา, การเมือง, คู่แข่ง, สังคม, อาชีพ, ทีมฟุตบอล ฯลฯ)**

HERO CONTENT IDEA

1. เขียนเรื่องที่คนอ่านได้ประโยชน์
2. ใช้เรื่อง Pitfalls (กับดัก/ความเข้าใจผิดๆของคนส่วนใหญ่)
3. หาเรื่องที่คนส่วนใหญ่เข้าใจง่าย
4. นึกภาพตามแล้วหัวเราะ (อารมณ์)
5. ใช้ตัวเลข จำนวนข้อ
6. แจกฟรี
7. มหาภาพยรวมฮิต
8. ใช้ Typographic (ข้อความต้องเห็นชัด)
9. เรื่องที่คนแชร์แล้วตัวเองดูดี
10. Real Time Content
11. ชวนให้สงสัย
12. How-to
13. เตือนภัย
14. เรื่องที่สวนทางกับความเชื่อของคนส่วนใหญ่

สัดส่วนเนื้อหาแนะนำ & Workshop จัดกลุ่มคอนเทนต์

The Golden Ratio



- 30% - ให้ข้อมูลและสร้างประโยชน์
- 30% - สร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม
- 20% - สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์
- 20% - โปรโมชันและกระตุ้นการขาย

Matching Game

Activity: ลองจัดหัวข้อเหล่านี้ลงใน 6 Pillars ให้ถูกต้อง

1. รีวิวจากลูกค้า → [Pillar ไหน?]
2. เกมทายภาพ → [Pillar ไหน?]
3. วิธีสั่งเดลิเวอรี่ → [Pillar ไหน?]
4. เบื้องหลังพนักงาน → [Pillar ไหน?]
5. เรื่องราววันแม่ → [Pillar ไหน?]

ถอดรหัสบุคลิกแบรนด์ (Brand Personality)

กรณีศึกษาจาก MK
และการประยุกต์ใช้กับทุกธุรกิจ





Brand Personality คืออะไร?

บุคลิก ที่ลูกค้าสัมผัสได้เมื่อเห็น
อ่าน หรือมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ

ถ้าแบรนด์เป็นคนหนึ่งคน...
เขาจะเป็นคนแบบไหน?

บุคลิกของแบรนด์ แสดงออกผ่านอะไรได้บ้าง?



สิ่งที่เห็น (Visual)

ภาพ, สี, และ
รูปแบบการออกแบบ



สิ่งที่สื่อสาร (Voice)

ภาษา, น้ำเสียง,
และวิธีตอบความคิดเห็น



สิ่งที่สัมผัสได้ (Experience)

ประสบการณ์หน้าร้าน,
และการบริการหลังการขาย

5 บุคลิกหลักของแบรนด์ MK

1. เป็นกันเอง

3. สนุก

4. เข้าถึงง่าย

2. อบอุ่น

5. ใส่ใจ



การสื่อสารบุคลิกผ่านคอนเทนต์ (1/2)



เป็นกันเอง

ความหมาย: ไม่ห่างเหินจากลูกค้า
การทำคอนเทนต์: ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมือนชวนสนทนา



อบอุ่น

ความหมาย: เชื่อมโยงกับครอบครัวและการรับประทานร่วมกัน
การทำคอนเทนต์: เล่าเรื่องราวความสัมพันธ์และโอกาสพิเศษ

การสื่อสารบุคลิกผ่านคอนเทนต์ (2/2)



สนุก

ความหมาย: ไม่นับสื่อสารแค่ข้อมูลหรือราคา
การทำคอนเทนต์: ใช้เกม คำถาม ชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วม



เข้าถึงง่าย

ความหมาย: เหมาะกับลูกค้าหลายกลุ่ม
การทำคอนเทนต์: อธิบายเมนู ราคา และขั้นตอนอย่างชัดเจน



ใส่ใจ

ความหมาย: ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า
การทำคอนเทนต์: ให้ข้อมูลครบถ้วน และพร้อมตอบทุกข้อสงสัย

น้ำเสียงของแบรนด์ (Tone of Voice) ต้องรักษาสมดุลให้พอดี

✓ เป็นกันเอง



✗ แต่ไม่หยาบคาย

✓ สนุก



✗ แต่ยังเข้าใจง่าย

✓ อบอุ่น



✗ แต่ไม่ใช่ข้อความเกินจริง

✓ ขายสินค้า



✗ โดยไม่กดดันลูกค้า

✓ ให้รายละเอียด



✗ โดยไม่ทำให้ข้อความอ่านยาก

Workshop: ตรวจสอบบุคลิกคอนเทนต์ของคุณ

- ☐ โพสต์นี้ให้ความรู้สึกละอย่างไร?
- ☐ ภาษาที่ใช้ สอดคล้องกับภาพหรือไม่?
- ☐ แรนด์กำลังพูดอยู่กับใคร?
- ☐ น่าเสียงเป็นทางการ หรือ เป็นกันเอง?
- ☐ สะท้อนความอบอุ่นหรือความสนุกออกมาหรือยัง?
- ☐ มีข้อความไหนที่กล่าวอ้างเกินจริงหรือไม่?

ลองเลือกคำ 3 คำ ที่อธิบายบุคลิกธุรกิจของคุณ

THANK YOU



SEE YOU AGAIN SOON