



จากไอเดียสู่แพลตฟอร์มที่พร้อมเผยแพร่
ระบบการสร้างคอนเทนต์จากปัญหาลูกค้า
สู่ยอดขายจริง (กรณีศึกษา: MK Restaurants)



ภาพสวยอย่างเดียว ไม่พอ

ธุรกิจต้องตอบให้ได้ว่า:



จะสื่อสารอะไร?

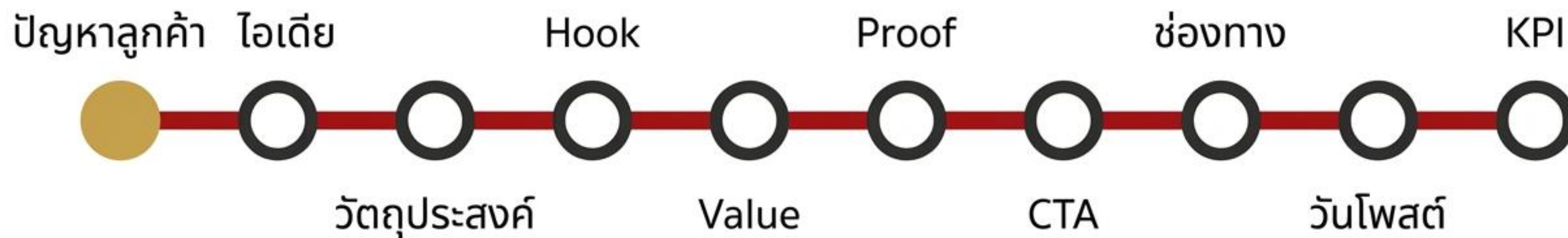


สื่อสารอย่างไร
ต่อเนื่องอย่างไร?



วัดผลจากอะไร?

กระบวนการทำงาน: 10 ขั้นตอนเป็นคอนเทนต์



ไอเดียที่ดีที่สุด... มาจาก ปัญหาจริง ของลูกค้า

ไม่ต้องคอยคิดเรื่องใหม่หรือ
แปลกตลอดเวลา!



โครงสร้างโพสต์ที่สร้างยอดขาย (H-V-P-C)

H – Hook: ทำไมฉันต้องหยุดดู?

V – Value: ฉันจะได้ประโยชน์อะไร?

P – Proof: ทำไมฉันควรเชื่อ?

C – CTA: ฉันควรทำอะไรต่อ?



ศิลปะการเขียน Caption



**Caption ไม่จำเป็นต้องยาวหรือสั้นตายตัว
แต่ต้องยาวเท่าที่จำเป็นต่อวัตถุประสงค์**

1. สร้างการรับรู้

2. ให้ความรู้

3. น่าเชื่อถือ

4. มีส่วนร่วม

5. กระตุ้นการซื้อ



Content Repurposing ไม่ใช่การ Copy-Paste

แต่คือการนำ **‘แก่นเรื่องเดียว’** ไปปรับให้เหมาะกับผู้ชมและแพลตฟอร์ม



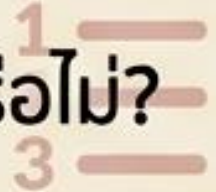
- ประหยัดเวลาคิดหัวข้อใหม่
- ใช้ทรัพยากรภาพและข้อมูลได้คุ้มค่า
- ลดภาระของทีมงานขนาดเล็ก
- เข้าถึงผู้ชมได้หลายกลุ่ม
- รักษาโทนและประเด็นของแบรนด์ให้สม่ำเสมอ

1 ไอเดีย แปลงเป็น 10 คอนเทนต์



สูตรลับแตกไอเดีย

จากหัวข้อตั้งต้น 1 เรื่อง... ลองถามตัวเองว่าสามารถทำเป็นสิ่งเหล่านี้ได้หรือไม่?

☒ 1. ทำเป็น คำถาม ได้หรือไม่? 	☒ 6. ทำเป็น อัลบั้ม (Carousel) ได้หรือไม่? 
☒ 2. ทำเป็น รายการ (List) ได้หรือไม่? 	☒ 7. ทำเป็น รีวิวจากลูกค้า ได้หรือไม่? 
☒ 3. ทำเป็น ขั้นตอน (How-to) ได้หรือไม่? 	☒ 8. ทำเป็น เบื้องหลัง (Behind the scene) ได้หรือไม่? 
☒ 4. ทำเป็น วิดีโอ ได้หรือไม่? 	☒ 9. ทำเป็น ค्वิซ / โพลล์ ได้หรือไม่? 
☒ 5. ทำเป็น ภาพเดี่ยว ได้หรือไม่? 	☒ 10. ทำเป็น ข้อความ Follow-up ลูกค้าได้หรือไม่? 



Facebook → โพสต์ให้ความรู้

CTA: แสดงความคิดเห็น



Instagram → Carousel

CTA: บันทึก



TikTok → วิดีโอ 30 วินาที

CTA: บันทึกหรือแชร์



Story → Poll

CTA: เลือกคำตอบ



LINE OA → ข้อความพร้อมปุ่ม

CTA: ดูเมนู

วางแผนมือ
ครอบครัว
(เรื่องหลัก)



ร้านกาแฟ % Arabica Thailand

**Arabica Thailand** 
11 hours ago · 

ใจกลางของร้าน คือ ทีมบาร์ิสต้าที่เต็มไปด้วยทักษะ ความหลงใหล และพร้อมส่งต่อกาแฟแก้วที่ดีที่สุดให้คุณเสมอ สนใจมาเป็นส่วนหนึ่งของทีมเรามั้ย?

<https://forms.gle/2LaDBhLrC7QywgDd7>

At the heart of our store is our barista team—skilled, passionate, and dedicated to every single cup. Want to join our team?

[#ΔRΔBICAΔ](#) [#ArabicaThailand](#)
[#ArabicaCoffee](#) [#SeeTheWorldThroughCoffee](#)
[#Barista](#) See less



**arabica.thailand**  · [Follow](#) 

 arabica.thailand  ใจกลางของร้าน คือ ทีมบาร์ิสต้าที่เต็มไปด้วยทักษะ ความหลงใหล และพร้อมส่งต่อกาแฟแก้วที่ดีที่สุดให้คุณเสมอ สนใจมาเป็นส่วนหนึ่งของทีมเรามั้ย? คลิกลิงค์ใน Bio เลย

At the heart of our store is our barista team—skilled, passionate, and dedicated to every single cup. Want to join our team? Click the link in our bio to apply.

Photo: [@arabica.sen](#)

[#ΔRΔBICAΔ](#) [#ArabicaThailand](#)
[#ArabicaCoffee](#) [#SeeTheWorldThroughCoffee](#)
11 h

**zj.th** [@arabica.sen](#) ต้องมีส่วนแบ่งนะครับ 

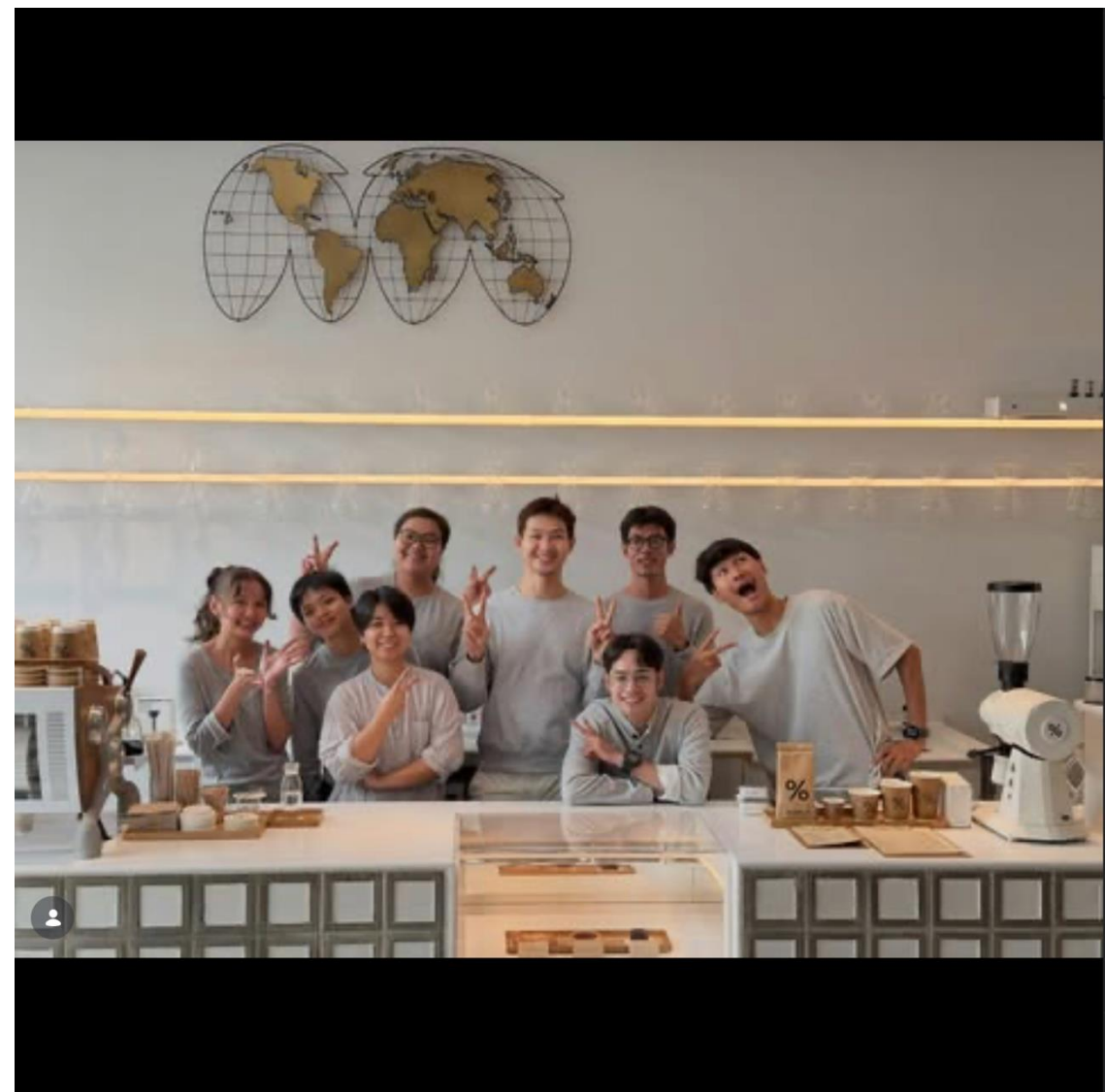
10 h 1 like Reply

View replies (2)

177 likes
11 hours ago

 Add a comment... Post



ร้าน SB Furniture

**SB Furniture**
12 hours ago · ⚙️

More New Items!
Your Compact Workstation Is Here.
หมดปัญหาเรื่องพื้นที่จำกัด อยาก produc... [See more](#)

TRIXX DESK

Flexible Working Space.

โต๊ะทำงานที่ลึกเพียง 30 CM
ใช้พื้นที่น้อย แต่ยังทำงานได้เต็มที่

NEW ARRIVAL



ใช้ทำงาน
ลึกเพียง
30 CM



TRIXX
compact desk ที่ปรับได้ 100%
Flexible Working Space.
เพิ่มพื้นที่ทำงานให้เต็มประสิทธิภาพ



TRIXX DESK
Size 140x30x73 cm



TRIXX DESK
Size 120x30x73 cm

SHOP NOW!

TRIXX WORKING DESK



Elevate Your Home
With **Mid-Century Luxe** Style



CASA



CASA

00

Mid-Century Luxe

Timeless Elegance,
Modern Comfort.

00

CASA

Valley Collection



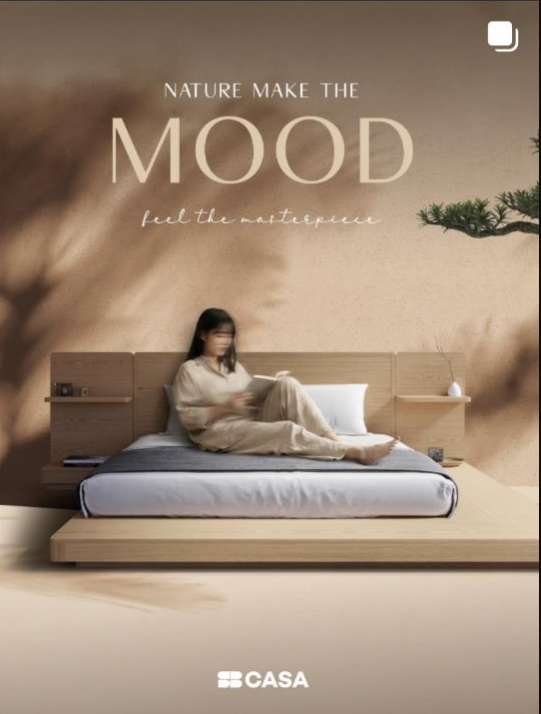
CASA

MODERN
WABI-SABI
items



CASA

NATURE MAKE THE
MOOD
feel the masterpiece



CASA

Beyond the Vines

Beyond The Vines Thailand

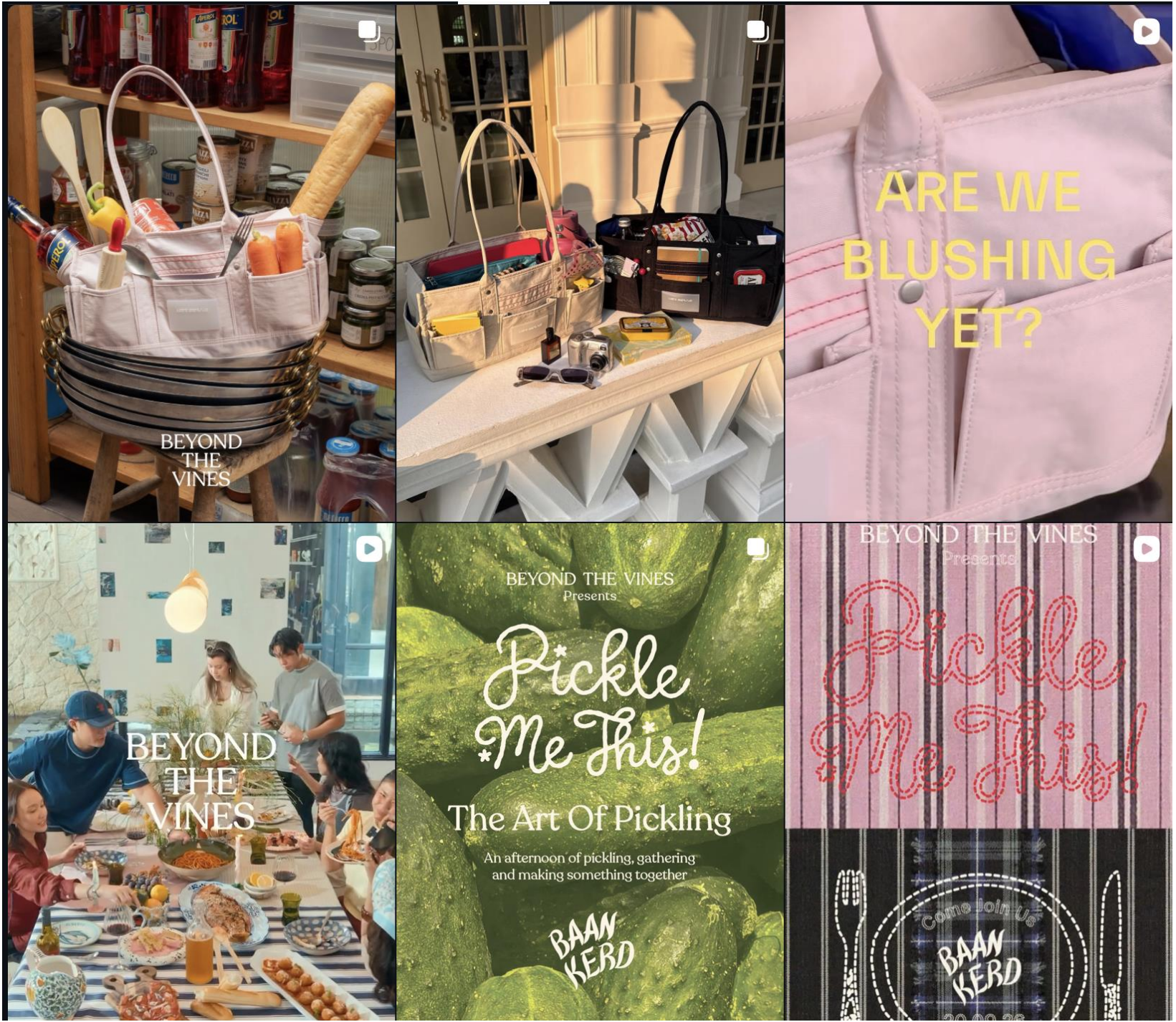
3 days ago · 🌐

...

ใครเห็นแล้วพอจะเดาออกบ้าง...

ไซส์ใหม่ที่เรากำลังอินสุดๆกำลังจะมาในเวอร์ชัน Crunch เร็วๆนี้! 🦄 See less





แต่หลายครั้ง ทฤษฎี กับ ความเป็นจริง ก็ไม่ได้ไปด้วยกันเสมอไป



แต่หลายครั้ง ทฤษฎี กับ ความเป็นจริง ก็ไม่ได้ไปด้วยกันเสมอไป



MK Restaurants

a day ago ·

ชาว 90 มาต่อคำกัน เห็นเมนู MK Original พร้อมคำนี้แล้ว ต้องต่อด้วยคำว่าอะไร? คำไหนใช่ คำไหนโดน ขอคนละ 1 คำ! คอมเมนต์เลย ✨

#MKRestaurants #MKOriginal #เอ็มเคเซ็นทรัลลาดพร้าว #เอ็มเคออริจินอล See less



Content Calendar คืออะไร?

ตารางที่ช่วยกำหนดทิศทางของงาน:

- ✓ โพสต์วันใด
- ✓ โพสต์เรื่องอะไร
- ✓ มีวัตถุประสงค์อะไร
- ✓ เผยแพร่ช่องทางใด
- ✓ ใช้รูปแบบใด
- ✓ ใครรับผิดชอบ
- ✓ งานอยู่ในสถานะใด (และวัดผลจากอะไร)

ข้อมูลขั้นต่ำที่ต้องมี (Minimum Viable Data)

1. วันที่ (Date) — Mon, Nov 20

2. หัวข้อ (Topic) — New Menu Launch Campaign

3. Content Pillar (หมวดหมู่เนื้อหา) — Pillar: Seasonal Promotions

4. วัตถุประสงค์ (Objective) — Objective: Drive footfall and awareness

5. ช่องทาง (Platform) — Instagram, Facebook

6. รูปแบบ (Format) — Book Now

7. CTA (Call to Action) — Video (30s)

8. KPI (ตัวชี้วัด) — Sign-ups: 500

9. ผู้รับผิดชอบ (Owner) — Chef Thomas

10. สถานะ (Status) — In Progress



แคมเปญจำลอง MK ระยะ 1 สัปดาห์

ธีม (Theme): “มือที่ได้อยู่พร้อมกัน”

กลยุทธ์: เลือกใช้คอนเทนต์ 3 ประเภทผสมผสานกันใน 1 สัปดาห์:

1. โฟสต์ให้ความรู้ (Education)
2. โฟสต์สร้างความสัมพันธ์ (Relationship)
3. โฟสต์กระตุ้นการซื้อ (Promotion)

ตารางคอนเทนต์ (วันที่ 1 และ 3)

วันจันทร์ (Monday)

หัวข้อ: เริ่มเลือกจากตรงไหน?
(เมนูที่ชอบไม่เหมือนกัน)

Pillar: Education/Menu

 **ช่องทาง:** Facebook (Carousel)
วัตถุประสงค์: ให้ความรู้
CTA: บันทึก/แชร์
KPI: Save, Share

วันพุธ (Wednesday)

หัวข้อ: เมนูใดทำให้นึกถึงครอบครัว?

Pillar: Family Moments

  **ช่องทาง:** FB & IG (Single Post)
วัตถุประสงค์: สร้างความสัมพันธ์
CTA: แสดงความคิดเห็น
KPI: Comment

ตารางคอนเทนต์ (วันที่ 5 และ 7)

วันศุกร์ (Friday)

หัวข้อ: ชุดครอบครัวสุขสันต์

Pillar: Promotion/Menu

ช่องทาง: Facebook & LINE OA

  (Single Post)

วัตถุประสงค์: กระตุ้นการซื้อ

CTA: ดูรายละเอียด

KPI: Click, Inbox

วันอาทิตย์ (Sunday)

หัวข้อ: เบื้องหลังมือที่ได้อยู่พร้อมกัน

Pillar: Brand Experience

  **ช่องทาง:** IG & TikTok (Short Video)

วัตถุประสงค์: สร้างความรู้สึกร่วม

CTA: แฮชแท็กให้คนที่อยากชวนมา

KPI: View, Share

กฎเหล็ก: KPI ต้องเริ่มจาก วัตถุประสงค์ เสมอ

“ไม่ควรใช้ยอด Like เป็นตัวชี้วัดของทุกโพสต์
เพราะโพสต์แต่ละประเภทมีหน้าที่ต่างกัน”

โพสต์ให้ความรู้ →
วัดผลที่ Save & Share

โพสต์สร้างการสนทนา
→ วัดผลที่ Comment



โพสต์ขาย →
วัดผลที่ Click, Inbox
หรือ ยอดสั่งซื้อ

วิดีโอ → วัดผลที่
ระยะเวลาการรับชม
(Watch Time)

ตารางจับคู่วัตถุประสงค์และ KPI

วัตถุประสงค์	KPI เบื้องต้น	สิ่งที่ KPI บอก
 สร้างการรับรู้	Reach, Impressions, Video Views	มีคนเห็นมากน้อยเพียงใด?
 สร้างความสนใจ	Engagement, Profile Visit	ผู้ชมสนใจดูเพิ่มเติมหรือไม่?
 ให้ความรู้	Save, Share, Watch Time	มีประโยชน์จนอยากเก็บหรือส่งต่อไหม?
 สร้างความสัมพันธ์	Comment, Reply, Mention	ผู้ชมอยากสนทนากับแบรนด์ไหม?
 สร้างความน่าเชื่อถือ	Profile Visit, Link Click, Inbox	ผู้ชมอยากตรวจสอบเพิ่มเติมไหม?
 กระตุ้นการซื้อ	Click, Inbox, Lead, Order	นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่?
 กระตุ้นการซื้อซ้ำ	Coupon Use, Repeat Order, LINE Click	ลูกค้าเดิมกลับมาหรือไม่?

ถอดรหัสข้อมูล: การรับรู้ และ การมีส่วนร่วม



Reach

จำนวนบัญชีที่
เห็นคอนเทนต์



Impressions

จำนวนครั้งที่แสดงผล
(1 คนอาจเห็นหลายครั้ง)



Engagement

การมีส่วนร่วมรวม
(Like, Comment, Share, Save)



Engagement Rate

สัดส่วนการมีส่วนร่วมเทียบ
กับ Reach หรือผู้ติดตาม



Save

เนื้อหาที่มีประโยชน์จน
อยากกลับมาดูซ้ำ



Share

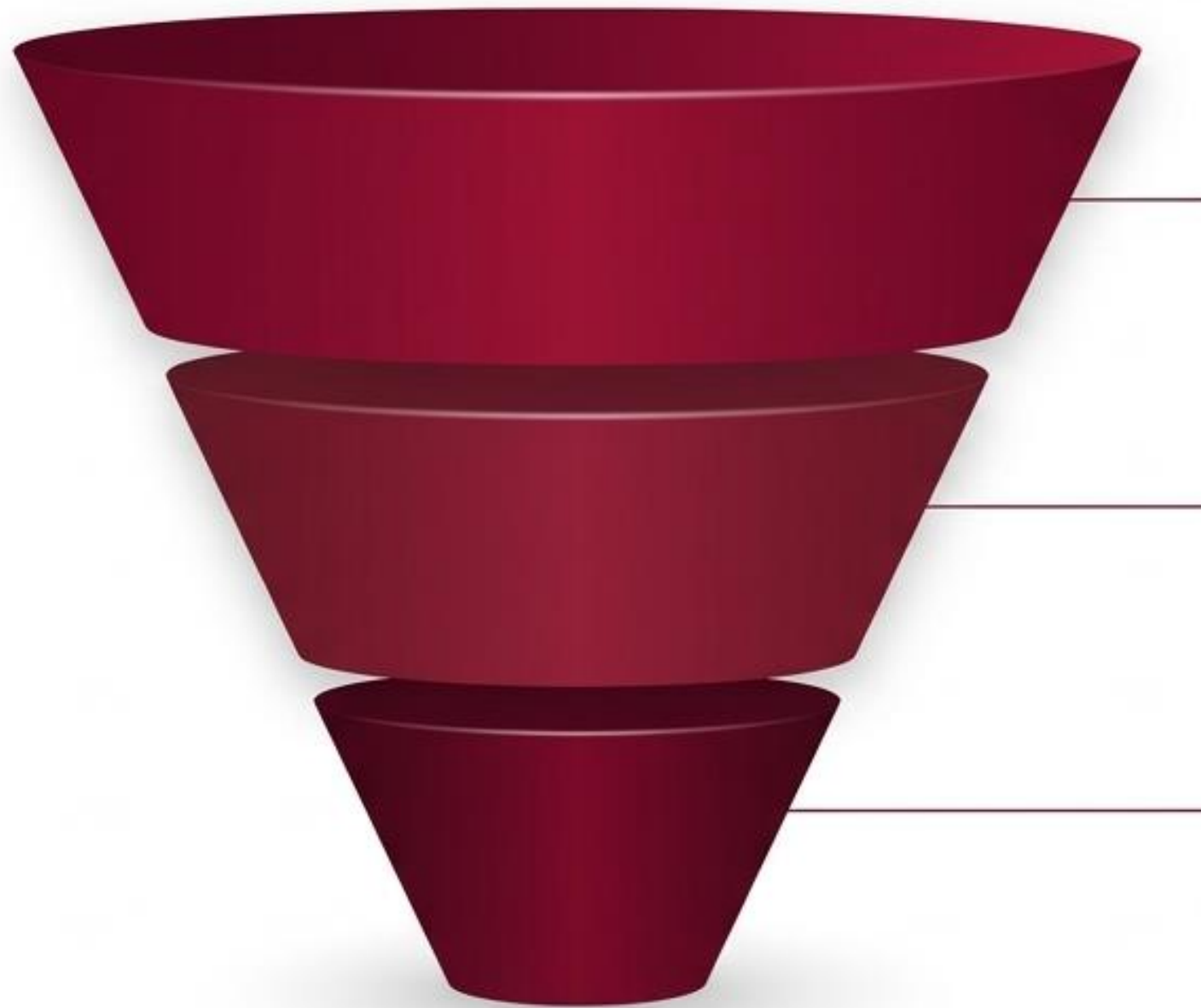
เนื้อหาที่มีคุณค่าจน
อยากส่งต่อ



Comment

ความสนใจที่เกิดบทสนทนา
(ต้องดูคุณภาพข้อความด้วย)

ถอดรหัสข้อมูล: การลงมือทำ และ การสร้างยอดขาย



Click: แสดงว่าผู้ชมต้องการดูข้อมูลหรือดำเนินการต่อ (Want to know more)

Inbox: ความสนใจที่ใกล้เคียงการตัดสินใจซื้อ (ต้องวิเคราะห์ว่าทักมาตามประเภทใด)

Conversion: การกระทำสุดท้ายที่ธุรกิจต้องการ (เช่น ซื้อ, สมัคร, นัดหมาย, ใช้คูปอง)

บริบทคือหัวใจสำคัญ (ระวังกับดักข้อมูล)

ยอด Like มาก $\neq$
ยอดขายสูงเสมอไป



Reach สูง $\neq$
ยิงโฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมาย



Comment มาก $\rightarrow$
อาจเกิดจากข้อร้องเรียน
ไม่ใช่ความชื่นชม



Click มากแต่ไม่มียอดขาย
 $\rightarrow$ ปัญหาอาจอยู่ที่
หน้าขาย (Landing Page)



ผู้ติดตามมาก $\neq$
มีลูกค้าประจำที่ซื้อซ้ำเสมอไป



โพสต์ที่ Engagement น้อย
 $\rightarrow$ อาจยังคำมหาศาล หากเข้าถึง
ลูกค้าตัวจริง



สรุปการกำหนด KPI กรณีศึกษา MK

โพสต์	วัตถุประสงค์	KPI หลัก	KPI รอง
3 ขั้นตอนวางแผนมือครอบครัว	ให้ความรู้	Save	Share
เมนูใดทำให้นึกถึงครอบครัว	สร้างความสัมพันธ์	Comment	Share
ชุดครอบครัวสมมติ	กระตุ้นการซื้อ	Click	Inbox
วิดีโอเบื้องหลัง	สร้างความสนใจ	Watch Time	Share
ข้อความสิทธิสมาชิก	กระตุ้นการกลับมา	Click	Coupon Use

Workshop: สร้าง Mini Content Campaign แบบมืออาชีพ

เปลี่ยนยอดวิวยอดไลก์
เป็นยอดขายด้วยเทคนิค 3 โฟสต์
(กรณีศึกษา MK Restaurant)



7 ขั้นตอน Workshop สร้าง Mini Content Campaign

