

## หลักการสร้างคอนเทนต์ (content)

โดย นางสาวราศิณีย์ สิงห์สุวรรณ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปปฏิบัติการ  
หน่วยงาน : กองสื่อสารองค์การ สำนักงานอธิการบดี

---

Content (คอนเทนต์) เพื่อบ่งบอกเกี่ยวกับตัวเรา สินค้า บริการ เรื่องราวต่าง ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับเรามากยิ่งขึ้นการทำ Content นั้นก็เหมือนกับการที่เราต้องการเล่าสิ่งต่าง ๆ ประสบการณ์ ความรู้ การแนะนำสิ่งต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของเราได้รับข้อมูลนั้นไป และสำหรับคอนเทนต์หากแบ่งย่อยลงไปอีกก็จะมีอีกเยอะมากมายมหาศาลมากเช่นกัน

### ๑. คอนเทนต์คืออะไร



Content หรือ คอนเทนต์ คือ เนื้อหาที่เป็นการอธิบายเกี่ยวกับแบรนด์ ธุรกิจ ประสบการณ์ รายละเอียดสินค้าบริการ และบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร วิดีโอ หรือรูปภาพ ทั้งนี้การทำคอนเทนต์ก็มีหลากหลายรูปแบบ และการทำคอนเทนต์ก็สามารถทำได้ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ การทำคอนเทนต์โดยทั่วไปส่วนมากคนคิดว่าจะเขียนกันเป็นตัวอักษร บอกเล่าสิ่งต่าง ๆ อธิบายเรื่องต่าง ๆ แบบยืดยาว แต่ก็ยังมีคอนเทนต์ประเภทภาพ วิดีโออีกด้วยเช่นกัน

## ๒. ประเภทหลักๆ ของ Content (คอนเทนต์)



คอนเทนต์ส่วนใหญ่ที่เราเขียนกัน หากสังเกตให้ดีนั้นจะถูกจัดแบ่งเป็น ๒ ประเภท คือ คอนเทนต์ตามกระแส ที่จะอัปเดตกันในช่วงนั้น ๆ หากพูดถึงทีหลังก็อาจจะไม่ได้รับความนิยม และคอนเทนต์แบบไม่มีวันหมดอายุ ไม่ว่าจะเวลาจะนานแค่ไหน คนก็ยังค้นหาคอนเทนต์นั้นอยู่ จึงเรามาขยายความกันดีกว่า ว่าแต่ละตัวเป็นอย่างไรบ้าง

### ๒.๑. Topical Content หรือคอนเทนต์ที่เป็นกระแส ณ ขณะนั้น



คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ ๆ ข่าวสารต่าง ๆ หรือเรื่องเกี่ยวกับพวกเทคโนโลยีล่าสุดเทรนด์ล่าสุด หรือสิ่งที่คนกำลังพูดถึงเป็นอย่างมากในช่วงขณะนั้น

**ข้อดี** ของการทำคอนเทนต์แบบ Topical คือ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ใช้เวลาในการทำไม่นานมากนัก เพราะแทบไม่ต้องหาข้อมูลใด ๆ มาประกอบให้มากมาย เนื่องจากจะเป็นคอนเทนต์ที่มีความซับซ้อนน้อย ต้องการความรวดเร็วมากกว่ารายละเอียดเป็นหลัก การทำ Topical Content จะได้ Traffic จากที่ต่าง ๆ เยอะขึ้น รวมถึงยังมีปริมาณผลิเนื้อหาที่มากกว่าเนื่องจากว่าในวัน ๆ หนึ่งอาจจะมีเรื่องที่เป็นกระแสหลายเรื่องก็ได้

**ข้อเสีย** “กระแสมีขึ้น ก็ย่อมมีลง” แน่แน่นอนว่าอะไรที่เป็นกระแส เดียวแบบเดียวก็จะผ่านไป อย่างเช่น กระแสเรื่อง “แหวนและกำไลข้อมือที่เหมือนสาย Cable Tie” ของแบรนด์หนึ่ง ซึ่งหลายคนกล่าวถึงกันไม่กี่วันกระแสก็หายไปแล้ว ดังนั้นยากพอสมควรที่คนจะกลับมาค้นหากระแสเก่า ๆ เหล่านั้น

ตัวอย่างประเภทที่เอามาทำ Topical Content ได้



(ตัวอย่างจากรายการ ที่ผลิตจากการนำคอนเทนต์ที่เป็นกระแสในสังคม)

การทำ Topical Content อาจจะต้องดูบทบาทของเว็บไซต์หรือเพจของเราก่อนว่าเราวางตัวตนเป็นแบบไหน ถ้าหากเราเขียนบล็อกแนวข่าวสาร ก็อาจจะเน้นไปที่คอนเทนต์แบบกระแสเป็นหลัก มี Evergreen บ้างประปราย หรือถ้าหากคุณเป็นสายพวกธุรกิจจริงจัง การบริการหรือทำบล็อกท่องเที่ยวก็อาจจะใช้ Evergreen เป็นหลักและมี Topical Content บ้างประปรายก็ได้

## คอนเทนต์แบบ Evergreen

### หรือคอนเทนต์ที่ไม่มีวันหมดอายุ



“Evergreen Content คือ การเขียนคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีการค้นหาอยู่ตลอดเวลา” หรือเราจะนับว่าเป็นคอนเทนต์ที่มีความสดอยู่ตลอดเวลา มีความแตกต่างกับ News Content ที่จะเขียนให้เหมาะเป็นความสดในปัจจุบัน แต่พอนานวันเข้าก็จะมีใครสนใจอีก พอได้ยินคำว่า “เขียนคอนเทนต์ที่สดใหม่ตลอดเวลา” อาจจะฟังดูยาก แต่ความจริงไม่ได้ยากขนาดนั้น เราสามารถยกเรื่องใกล้ตัวมาเขียนได้อย่างมากมาย รวมถึงความรู้ทั่ว ๆ ไปก็สามารถแปลงให้มาเป็น Evergreen Content ได้ด้วยเช่นกัน

**ข้อดีของ Evergreen Content** ด้วยความที่เป็นคอนเทนต์ที่ไม่มีวันหมดอายุ และมีความสดใหม่ตลอดเวลา เหมาะเป็นอย่างมากสำหรับสายทำ SEO เพราะจะช่วยดึง Traffic ให้เข้าเว็บไซต์ของเราได้เรื่อย ๆ ไม่ว่าจะผ่านไปนานแค่ไหนก็ตาม และเป็นการทำคอนเทนต์ที่ยั่งยืนอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มสายเว็บไซต์บล็อกต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

**ข้อเสียของ Evergreen Content** การผลิต Evergreen Content แต่ละชิ้นใช้เวลาค่อนข้างใช้เวลานาน ต้องรวบรวมข้อมูลให้ถูกต้องและเรียบเรียงออกมาเป็นเนื้อหาที่มีความยาวมากกว่า Topical Content พอสมควร นอกจากนี้การทำช่วงแรก ๆ อาจจะยังไม่สามารถเห็นผลเรียก Traffic คนเข้าใช้งานแพลตฟอร์มได้มากเท่ากับคอนเทนต์แบบกระแส



ตัวอย่าง ประเภทคอนเทนต์ Content แบบ Evergreen หรือคอนเทนต์ที่ไม่มีวันหมดอายุ

หากเรามุ่งมั่นที่จะทำคอนเทนต์แบบ Evergreen แล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความอดทน เพราะมันจะไม่เห็นผลเลยทันที แต่ในระยะยาวนั้นสามารถช่วยให้เว็บหรือบล็อกเติบโตได้อย่างมั่นคงแน่นอน

### ๓. How to เขียน content อย่างไรให้ปัง

๓.๑ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เราควรจะต้องรู้ก่อนว่า บทความที่เราเขียนต้องการสื่อไปถึงใครและคนที่เราจะสื่อไปนั้น ต้องการอะไร ชอบอะไร ชอบข้อความ หรือสื่อประเภทไหน มีปัญหาเกี่ยวกับอะไร ซึ่งเมื่อเรารู้ทั้งหมดก็จะทำให้เราทำคอนเทนต์ออกไปได้ตรงใจผู้อ่านมากขึ้น

๓.๒ รวบรวมไอเดีย และวางแผนก่อนเริ่มเขียน ว่าต้องการสื่อสารคอนเทนต์ออกมาในรูปแบบไหน เราควรวางแผนก่อนว่าต้องการ เขียนออกมาในลักษณะไหนจะเล่าเรื่องราวออกมาอย่างไร เพื่อที่จะเขียนให้ได้ตรงประเด็นตามที่วางไว้ ทั้งงานเขียน งานเสียง วิดีโอและ รูปภาพ วิเคราะห์ออกมาว่าควรใช้แบบไหน เพื่อให้คนอ่าน เข้าใจในสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารได้ในระยะเวลาสั้น ๆ

๓.๓ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียน เราต้องค้นคว้าหาข้อมูลและศึกษามันให้เข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับเรื่องที่จะเขียน มันจะทำให้เราถ่ายทอดเรื่องราวออกมาได้อย่างถูกต้องและเป็นมืออาชีพและทำให้มีไอเดียดี ๆ ในการเขียนเพิ่มมากขึ้น

๓.๔ เขียน Headline ให้ดีและโดดเด่น การที่มีหัวเรื่องที่ที่น่าสนใจและโดดเด่น ทำให้ผู้อ่านเห็นแล้วสะดุดตา จนต้องกดเข้าไปอ่านและยังสามารถดึงดูดคนให้เข้ามาและปิดการขายได้ง่ายขึ้น

๓.๕ เขียน เล่าเรื่อง สื่อความหมาย ให้เห็นภาพและเข้าใจง่าย วิธีที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจและเห็นภาพได้ง่ายนั้นก็คือ การยกตัวอย่าง การสมมติเหตุการณ์ขึ้นมา ก็จะสามารถช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพและเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นและไม่ควรใช้ศัพท์ที่ยากเกินไป ถ้าต้องใช้จริง ๆ ก็แนะนำว่า ควรขยายความคำนั้น ๆ ด้วย

#### ๔. วิธีตั้งชื่องานของเราให้น่าสนใจจนคนต้องกดเข้ามาดู

๔.๑ ยิ่งเยอะ ยิ่งดี! ในตอนที่เรากำลังตั้งชื่อบทความ ในหัวของคุณอาจจะมีแนวคิดมากมายที่จะทำให้ชื่อบทความมันปัง มันน่าสนใจจนคนอดใจไม่ไหวต้องคลิกเข้ามาอ่าน แต่สุดท้ายแล้ว แนวคิดเหล่านั้นก็จะกลายเป็นแค่อากาศ... ยกเว้นแต่เพียงว่าคุณจะเขียนมันออกมา

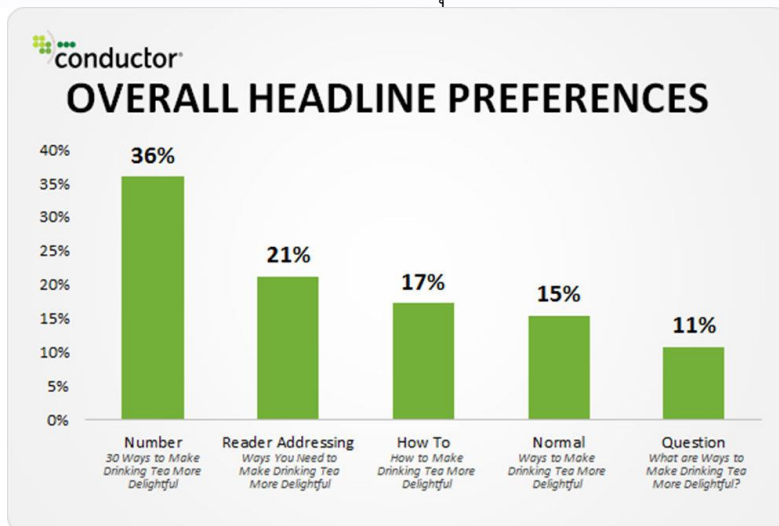
เขียนไอเดียที่คุณคิดไว้ออกมาสัก ๔-๕ แบบเป็นอย่างน้อย แล้วจากนั้นค่อยๆ ตัดอันที่ไม่เข้าท่าทิ้งไป

อย่างตัวบทความนี้เอง ในตอนแรกผมก็คิดไว้ ๔ ชื่อ

- ชื่อดีมีชัยไปกว่าครึ่ง! วิธีตั้งชื่อบทความให้น่าสนใจจนคนต้องกดอ่าน
- ชื่อดีเป็นศรีแก่บทความ! วิธีตั้งชื่อบทความให้น่าสนใจจนคนต้องกดอ่าน
- วิธีการตั้งชื่อบทความให้โดนใจคนอ่าน จนไม่คลิกไม่ได้!
- ๗ วิธีตั้งชื่อบทความน่าสนใจจนคนต้องกดอ่าน

๔.๒ ตัวเลขคือเวทมนต์

“๙ วิธีในการเพิ่มคนคลิกเข้าเว็บไซต์ของคุณ ๒๐๐%”



จากผลการวิจัยจาก Conductor ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจว่าผู้อ่านกว่า ๓๖% ชอบชื่อบทความที่มีตัวเลขอยู่ที่สุด ส่วนเรื่องวิธีการแก้ปัญหา, How-to และการถามคำถามเป็นวิธีที่คนอ่านชื่นชอบรองลงมา นอกจากนั้นแล้วมีผลวิจัยอีกอย่างหนึ่งจาก Content Marketing Institute เว็บไซต์ด้าน Content Marketing ชั้นนำของโลกมาแชร์ เขาบอกว่าคนจะคลิกดูบทความที่ประกอบด้วยตัวเลขที่เป็นเลขคู่ มากกว่าตัวเลขที่เป็นเลขคี่ถึง ๒๐%

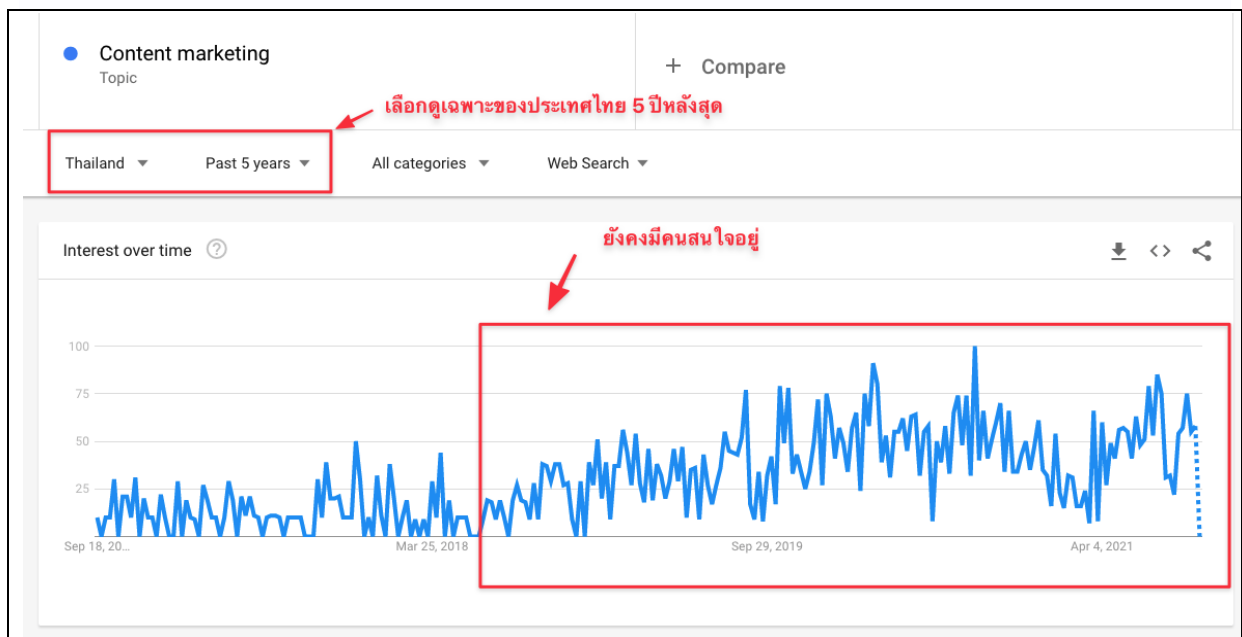
๔.๓ ใส่คำที่ดึงดูดความสนใจเข้าไปในชื่อของบทความด้วย เช่น เยี่ยม! เจ๋ง! ที่สุด! หายาก! ฟรี! เวลาพูดถึงหัวข้อนี้ที่ไร

#### ๔.๔ เล่นกับความกลัวของคน

ตราบไตก็ตามที่เรายังเป็นมนุษย์เดินดินอยู่ เป็นไปไม่ได้เลยที่เราจะไม่รู้จักคำว่า “ความกลัว” กลัวสินค้าที่เราต้องการจะหมดก่อนเราซื้อ กลัวสินค้าที่เราต้องการจะขึ้นราคา กลัวว่าจะมีคนอื่นมาแย่งของของเราไป สารพัดสารพันความกลัวที่แต่ละคนก็มีไม่เหมือนกัน เทคนิคนี้ภาษาอังกฤษเรียกว่า Scarcity Marketing ซึ่งแปลเป็นไทยง่าย ๆ ว่าการเล่นกับความกลัว (ที่จะขาดแคลน) ของคนเพื่อทำให้ขายได้มากขึ้น สิ่งที่คุณควรทำก็คือศึกษา และพยายามทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าของคุณว่าลึกๆ แล้วเขากลัวอะไร จากนั้นหน้าที่ของคุณก็คือสร้างความกลัวให้มากขึ้นกว่าเดิมอีกสักหน่อยเพื่อให้มันเป็นตัวเร่งทำให้ลูกค้าของคุณเกิดอีกชั้น

#### ๔.๕ ใส่ใจปัญหาของคนอ่าน

ก่อนจะเสนอทางแก้ให้กับคนอ่าน เราต้องเข้าใจปัญหาของเขา ก่อน ถ้าทางแก้ที่เราทำนำเสนอไปไม่ได้ไปแก้ปัญหของเขาจริง ๆ แล้วทำไมเขาถึงจะมาสนใจทางแก้ของเรา วิธีการหาปัญหาของคนอ่านแบบง่ายที่สุดเลยก็คือการใช้ Google Keyword Planner ซึ่งจะบอกว่าใน ๑ เดือนจะมีการค้นหาคำว่าอะไรบ้าง ว่าคนสนใจเรื่องอะไรเป็นพิเศษ โดยก่อนที่เราจะสามารถใช้ Google Keyword Planner ได้ นั้น เราจะต้องสมัคร Account Google Ads (Google Adwords) ด้วย Gmail ก่อน (สมัครฟรี) พอสมัครเสร็จแล้วก็มองหาปุ่มที่เขียนว่า Tools พอคลิกแล้วก็จะเห็นคำว่า Keyword Planner ขึ้นมา ถ้าอยากได้เครื่องมือในการทำ Keyword Research ที่มีฟีเจอร์เยอะและแม่นยำขึ้น ต้องลองไปดูเครื่องมืออย่าง [KWFinder](#) หรือ [Keysearch](#) ได้



หรืออีกวิธีที่ง่ายไม่แพ้กัน และจะทำให้เราเห็นภาพรวมความสนใจของคนไทยก็คือเครื่องมือที่เรียกว่า [Google Trends](#) ซึ่งมันจะบอกว่า Keyword ที่เราค้นหานั้นมีคนสนใจมากน้อยแค่ไหน

#### ๔.๖ ไม่ ไม่ ไม่ บางครั้งการขัดใจก็เป็นสิ่งที่ดี

โดยปกติแล้วคนเรามักจะชอบที่จะตั้งข้อบทรความให้เป็นเชิงบวก เช่น ๗ เคล็ดลับสร้าง ความรวย หรือเปลี่ยนตัวเองให้สวยวิ้งภายใน ๕ วัน สาเหตุหลักเป็นเพราะคนเรามักจะโยงคำว่า “เชิงบวก” ไปหาคำว่า “ดี” นั่นเอง ซึ่งจริง ๆ แล้วการตั้งข้อบทรความให้เป็นเชิงบวกมันก็ดีนะ ไม่ใช่ว่าไม่ดี แต่ลอง จินตนาการดูว่า ถ้าคนแทบทุกคนคิดเหมือนเรา ต่างพากันตั้งข้อบทรความเป็นเชิงบวกกันทั้งหมด มันจะเป็น ยังไง คำตอบก็คือคนก็จะคิดว่ามันก็คือบทรความทั่ว ๆ ไปเหมือนกับของคนอื่นยังไงล่ะ เพราะฉะนั้นเรามาลอง เทคนิคที่เรียกว่า “การตั้งข้อบทรความที่ขัดใจคนอ่าน”

หลักการง่าย ๆ ก็คือลองมองมุมกลับ ปรับมุมมอง ใช้ชื่อที่ดูแล้วคนไม่น่าจะชอบ หรือชื่อที่ดูแล้วคน น่าจะไม่เห็นด้วยมาเป็นหัวข้อบทรความ

#### ๔.๗ ให้สัญญา

ถ้าคุณใช้วิธีนี้ผสมกับวิธีที่ ๕ (ใส่ใจปัญหาของคนอ่าน) มันจะเป็นอะไรที่ลงตัวมาก เมื่อรู้ แล้วว่าผู้อ่านต้องการอะไร หรือมีปัญหาอะไร สิ่งที่คุณต้องทำต่อไปก็คือให้สัญญาว่าเขาจะได้รับสิ่งที่เขา ต้องการหลังจากกดคลิกเข้ามาอ่านบทรความของคุณแต่มีสิ่งหนึ่งที่ควรระวังนั่นก็คืออย่าสัญญาในสิ่งที่คุณทำ ไม่ได้ เพราะมันจะทำให้ความน่าเชื่อถือของคุณลดลง

### ๕. หาไอเดียการเขียน Content ไม่ให้ตัน



การทำคอนเทนต์พอเริ่มทำไปสักพัก ก็จะมีตันแน่ๆ แล้วคนอื่นที่ทำคอนเทนต์เหมือนกับเราเค้าเอา ไอเดียมาจากไหนกัน อันนี้เดี๋ยวแอดแนะนำทริคส่วนตัวให้และอาจจะไปประยุกต์ใช้กันดู

๕.๑ หาอ่านกระทู้พันทิป พันทิปเป็นแหล่งรวมความรู้ต่าง ๆ ขึ้นเยี่ยมจากกูรูท่านต่าง ๆ ซึ่งจากกระทู้เหล่านั้นแน่นอนว่าต้องมีสักหัวข้อที่สามารถช่วยจุดประกายไอเดียให้คุณได้

๕.๒ Pinterest บางคนมองว่า Pinterest คือเว็บที่ทำเกี่ยวกับรูปภาพ นั่นก็ถูกแต่จะเป็น รูปภาพในลักษณะของการสร้างแรงบันดาลใจมากกว่า เราสามารถเอาไอเดียจากรูปภาพเหล่านั้นมาประยุกต์ เป็นคอนเทนต์ของเราได้ เช่น เจอรูปกราฟิตี้ เราก็พอนึกหัวข้อที่จะเขียนได้แล้วเช่น ต้นกำเนิด Graffiti มาจาก ไหน หรือ Graffiti คืออะไร เป็นต้น



๕.๓ YouTube ใน YouTube ก็มีช่องต่างๆ ให้เราเลือกดูอย่างมากมายตั้งแต่วิดีโอบันเทิงไปจนถึงความรู้แบบจริงจังเลยก็มี เราก็เลือกดูได้เลยหากเรากำลังหาไอเดียเรื่องอะไรก็ลอง Search ใน YouTube ดูเป็นแนวทางได้

๕.๔ Podcast ช่วงนี้อยู่ในยุคเติบโตของ Podcast เลยจริงๆ หากกำลังหาไอเดียแต่ไม่วางที่จะนั่งดูหรือทำนู่นทำนี่อยู่ เราก็สามารถเปิดฟัง Podcast ได้ทั้งบนรถ ตอนกินข้าว หรือตอนอาบน้ำก็ยังทำได้ !!! บนนั้นก็ยังมีหลากหลายเรื่องราวสนุกๆ ไว้เป็นข้อมูลทำคอนเทนต์ได้เหมือนกัน

๕.๕ การสงสัยทำให้เกิดคำถามและคอนเทนต์ บางทีการที่เราสงสัยก็ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ ๆ นอกจากนี้เมื่อเราได้เรียนรู้แล้วเราก็สามารถแบ่งปันกับผู้อื่นได้เช่นกัน อย่างเช่นใน YouTube ช่อง BossKerati ที่เป็นช่องเกี่ยวกับความบันเทิง โดยทำวิดีโอคอนเทนต์แบบสงสัยอะไรก็หาคำตอบเลยจนได้คลิปสนุก ๆ มากมายเต็มช่องไปหมด

๕.๖ ไม่รู้จะเขียนอะไรก็ถามลูกเพจหรือกลุ่มเป้าหมาย เขียนไปหมดทุกอย่างจนไม่รู้จะเขียนอะไรแล้ว ก็ถามผู้อ่านเลยว่าอยากอ่านเรื่องอะไรเป็นพิเศษ แล้วอันไหนน่าสนใจเราก็หาข้อมูลมาเขียนให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือแฟนเพจ





### สรุป

คอนเทนต์ คือ สิ่งที่เราต้องการสื่อสารกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการส่งมอบประสบการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยการเขียนบทความ วิดีโอ รูปภาพ ไปยังกลุ่มคนนั้น ๆ และยังสามารถแบ่งคอนเทนต์ได้เป็น ๒ ประเภทใหญ่ ๆ สำหรับใครที่อ่านบทความนี้หวังว่าจะได้มีความเข้าใจกับเนื้อหาที่จัดเต็มมาก ๆ และแน่นสุด ๆ ยิ่งการทำคอนเทนต์ก็คงอยู่กับเราไปตลอด แต่เราก็จำเป็นต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับช่วงยุคสมัยนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน มิฉะนั้นหากเราไม่ปรับตัวเราก็ไม่อาจยืนอยู่ในใจของลูกค้าเราได้แน่นอน

### อ้างอิง

- <https://marketinginsecret.com/how-to-writing-content/>
- <https://contentshifu.com/blog/how-to-write-good-headlines>
- <https://www.rainmaker.in.th/platform-content-not-suited/>
- [https://www.youtube.com/channel/UCibvZGvaA๓Hq๕e-ABZM\\_NkQ](https://www.youtube.com/channel/UCibvZGvaA๓Hq๕e-ABZM_NkQ)