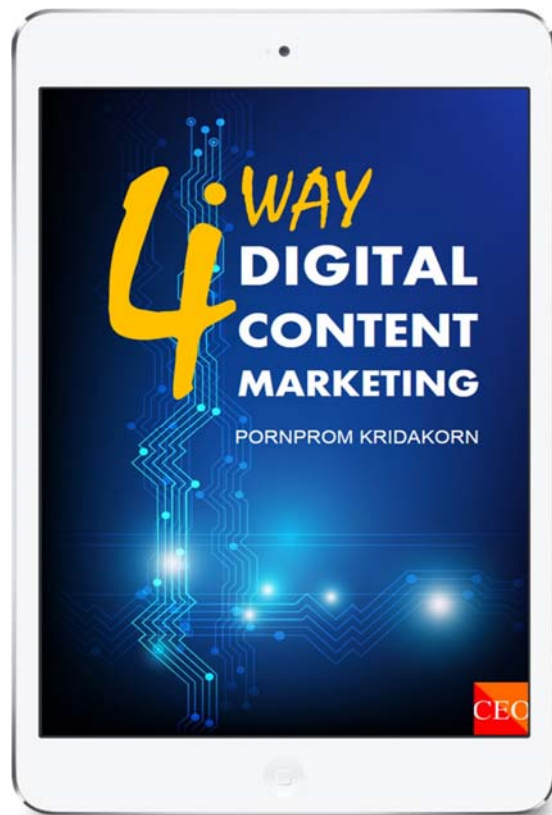


# ตัวอย่างอีบุ๊ค

## 4-Way Digital Content Marketing



# ลิขสิทธิ์

## งานเขียน 4-Way Digital Content Marketing

เขียนโดย พรพรม กฤดากร ได้รับความคุ้มครองทั้งในประเทศไทยและ  
ประเทศกลุ่มภาคีตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

งานเขียนชุดนี้จำหน่ายแก่ผู้ซื้อหนึ่งชุดต่อหนึ่งท่าน ผู้ซื้อสามารถอ่านใน  
คอมพิวเตอร์หรือพิมพ์เก็บไว้เป็นเอกสารไม่เกินหนึ่งชุดเพื่อการศึกษา  
ส่วนตัวเท่านั้นโดยไม่อนุญาตให้นำงานเขียนชุดนี้ไปกระทำการดังต่อไปนี้  
ทำซ้ำหรือดัดแปลง, แจกจ่ายเผยแพร่ต่อสาธารณะชน, เสนอขาย, ทำ  
ขาย, ให้เช่า ฯลฯ ตามที่กฎหมายกำหนด

## ขอบเขตความรับผิดชอบ

เนื้อหาใน อีบุ๊ก/ หนังสือ เล่มนี้ เขียนจากข้อมูล, ความรู้, และ  
ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้เขียน และจากที่ศึกษามาจากแหล่งอื่น โดยไม่  
รับประกันผลลัพธ์ และไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อผลกำไรขาดทุนของผู้นำไป  
ดำเนินงาน

# สารบัญ

| #  | สารบัญ                                                     | หน้า |
|----|------------------------------------------------------------|------|
| 1  | เปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนวิธีทำ เปลี่ยนโลก                    | 8    |
| 2  | Digital Content Marketing คือ!                             | 14   |
| 3  | กรณีศึกษาแบรนด์ใหญ่ใช้ Content Marketing                   | 18   |
| 4  | แบรนด์ให้ความสำคัญกับ Content Marketing แค่ไหน             | 23   |
| 5  | Content Marketing และ Branding                             | 28   |
| 6  | 3 ความหมายเชิงแนวคิดของ Branding                           | 29   |
| 7  | Digital Content Marketing และ Facebook                     | 33   |
| 8  | 7 วิธีใช้ Facebook Profile เพื่อ Digital Content Marketing | 35   |
| 9  | วิธีใช้ Facebook Page ทำการตลาด                            | 43   |
| 10 | เหตุผลในการปรับลดการแสดงผลของ Facebook Page                | 44   |
| 11 | ว่าด้วยเรื่อง Page Engagement                              | 46   |
| 12 | 4 การสร้างเนื้อหาให้ Facebook Page                         | 48   |
| 13 | เพิ่มเติมอีกนิดเรื่องโฆษณาเฟซบุ๊ก                          | 65   |
| 14 | Digital Content Marketing กับ You Tube                     | 68   |
| 15 | 3 สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนอัปโหลดวิดีโอ                | 69   |
| 16 | 3 วิธีผลิตวิดีโอสำหรับ You Tube                            | 70   |
| 17 | เนื้อหาแบบไหนที่คุณควรนำเสนอ                               | 72   |
| 18 | 3 แนวทางการผลิตวิดีโอคอนเทนต์                              | 73   |
| 19 | 4 วิธีประชาสัมพันธ์ Channel และวิดีโอของคุณ                | 75   |
| 20 | Digital Content Marketing และ Blog                         | 78   |
| 21 | Blog คือเจ้าพ่อแพลตฟอร์มในการเผยแพร่เนื้อหา                | 80   |
| 22 | แบรนด์เล็ก แบรนด์ใหญ่ มี Blog กันถ้วนหน้า                  | 82   |
| 23 | 3 สาเหตุสำคัญที่วันนี้แบรนด์ต้องมีบล็อก                    | 85   |

|    |                                          |     |
|----|------------------------------------------|-----|
| 24 | วิธีสร้าง Blog เบื้องต้น                 | 87  |
| 25 | หลักการจด Domain name                    | 89  |
| 26 | Blog Theme                               | 90  |
| 27 | Blog Content                             | 91  |
| 28 | Content Type หรือประเภทของบทความ         | 92  |
| 29 | Digital Content Marketing และ Email List | 98  |
| 30 | ทำไมต้องเก็บอีเมล?                       | 100 |
| 31 | เครื่องมือในการทำ Email Marketing        | 102 |
| 32 | Auto-responder คืออะไร?                  | 103 |
| 33 | 3. วิธีทำ Email Marketing                | 103 |
| 34 | Google Search Engine                     | 106 |
| 35 | วิธีทำ SEO ขั้นพื้นฐาน                   | 109 |

## Digital Content Marketing คือ!

Digital content marketing เป็นส่วนต่อ ยอดมาจากคำว่า Content marketing ที่เพิ่ม Digital เข้าไปก็เพราะมันทำบนอินเทอร์เน็ต ใช่มั้ยครับ! Content marketing ไม่ใช่เรื่องใหม่และมีมานานเป็นร้อยปีแล้ว คำแปลตรงตัวในภาษาไทยไม่มี แต่แปลทับศัพท์คือ การตลาดเนื้อหา ซึ่งฟังดูแปลกๆ

หลักการของ Content marketing แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมคือ

### PULL STRATEGY:

การตลาดแบบเดิมเป็น **PUSH** strategy คือการผลักดันเข้าหาลูกค้าจนถึงขั้น Hard sales มุ่งการสื่อสารที่กระชับ ฉับไว และหวังผล คือสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจโดยเร็วว่า **จะซื้อหรือไม่ซื้อ** เนื้อหาจึงเป็นการโชว์ Function Feature และ Bonus ของสินค้า เพื่อเร่งการตัดสินใจ

ส่วน **PULL** strategy จะเป็นการแสดงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Benefit) และ คุณค่า (Value) แก่ตัวลูกค้าเองโดยไม่เร่งเร้าให้เกิด

การตัดสินใจซื้อใหม่มากนัก ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์  
[www.sixpackhome.com](http://www.sixpackhome.com)

เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซขายผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับผู้เล่นกล้าม โดย  
 เจ้าของเว็บไซต์พุ่งเป้าไปที่การผลิตเนื้อหาสอนออกกำลังกายในรูปแบบ  
 ของ บทความตัวอักษร และ วิดีโอคลิปสอนเล่นกล้าม เนื้อหาทั้ง  
 สองประเภทนี้ติด Google search result page (SERP) เป็นอย่าง  
 ดี เพียงแค่คีย์คำว่า สอนเล่นกล้าม หรือ วิดีโอสอนเล่นกล้าม ก็  
 พบเว็บไซต์นี้อยู่หน้าหนึ่งของ SERP เป็นต้น

### **BUILD TRUST AND BRAND:**

ต่อเนื่องจากข้อแรก การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ  
 เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและใจแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างเงียบๆ  
 หรือเรียกว่าการ Seeding นั่นเอง คนจะจดจำได้ว่า แบรินด์ นี้  
 เชี่ยวชาญด้านนี้ ให้ความรู้แบบนี้ ต่อไปหากกลุ่มเป้าหมายติด  
 ปัญหาหรืออยากรู้สิ่งใดก็จะนึกถึงคุณเป็นอันดับแรก และนี่คือจุด  
 กำเนิดของ แบรินด์

**แบรนด์** คือชื่อเรียกสินค้าและสินค้าทุกผู้ขายมีชื่อเรียก แต่ไม่ใช่ทุกชื่อเรียกจะมีความเป็นแบรนด์หากไม่มีใครจดจำและนึกถึง ฉะนั้นคุณไม่อาจทึกทักเอาเองว่าตัวเองเป็นแบรนด์แล้วหากยังไม่มีใครจดจำและยอมรับ

จนกว่าจะมีคนในกลุ่มเป้าหมายจดจำและนึกถึงชื่อสินค้าของคุณ และพร้อมจะประกาศและประชาสัมพันธ์ชื่อสินค้าของคุณแก่เพื่อนๆของพวกเขา นั่นแหละความเป็นแบรนด์เกิดขึ้นแล้ว!

### LONG TERM RELATIONSHIP:

และสืบเนื่องมาจากข้อ 1 และ 2 จากเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย สูการจดจำในแบรนด์ของคุณ ในที่สุดก็เกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้าระยะยาว นี่คือนี่สิ่งที่มีค่ามากที่สุดตั้งนักการตลาดทั่วโลกยอมรับว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอาจเกิดจาก Repeating customer 20% ที่ช่วยสร้างยอดขาย 80% ให้ธุรกิจ

การที่คุณสร้าง Trust และ Brand สำเร็จจะลดปัญหา Price wars ไปได้มาก ดู iPhone เป็นตัวอย่าง ราคาแพงกว่าสมาร์ตโฟนใน

ตลาดและมีเงื่อนไขเรื่อง Operating system และ Application เฉพาะของ iOS เมื่อเทียบกับ Android แต่คนที่รักดีต่อแบรนด์ก็พร้อมสนับสนุน iOS ตลอดไป

กล่าวโดยสรุป Content marketing เป็นพื่อสร้าง Connection ระหว่างแบรนด์ กับ ว่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในระดับ Emotion และเป็น Long term ครับ

# กรณีศึกษาแบรนด์ใหญ่ใช้ Content Marketing

## กรณี Deere & Company

ปี ค.ศ. 1836 ณ รัฐ Vermont ในสหรัฐอเมริกา มีชายช่างตีเหล็กนามว่า John Deere ประสบปัญหาหางานลำบากในเมืองเดิม เขาจึงตัดสินใจเดินทางไปยังเมืองของรัฐอื่นโดยหวังว่าจะมีงานตีเหล็กมากกว่านี้ ระหว่างทางเขาเลือกปักหลักพักผ่อนที่ Grand Detour รัฐ Illinois ใกล้เคียงกับย่านเกษตรกรรม

การพักอยู่ใกล้ที่ทำการเกษตรทำให้เขาได้ทราบปัญหาใหญ่ของเกษตรกรว่าสภาพดินที่เหนียวของพื้นที่ทำดินติดแน่นกับชั้นไถเหล็กเป็นอุปสรรคในการทำงานและเพิ่มภาระการทำความสะอาดอุปกรณ์บ่อยเกินไป

John Deere นำปัญหามาวิเคราะห์และออกแบบคันไถเหล็กกล้าขัดเงาให้เกษตรกรทดลองใช้ปรากฏว่าใช้ได้ผลเป็นอย่างดี เขาจึงลงหลักปักฐานทำการผลิตคันไถรุ่นนี้ออกมาขายแก่เกษตรกรคนอื่นๆ เวลาผ่านไปการค้า

ขายเป็นด้วยดีจนเขาสามารถเปิดเป็นโรงงานผลิตอุปกรณ์การเกษตรชื่อ Deere & Company ในเวลาต่อมา

จากนั้นเขาได้ผลิตนิตยสารชื่อ The Furrow ออกจำหน่าย โดยวัตถุประสงค์ไม่ได้มุ่ง Hard sales ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่เพื่อให้ความรู้เกษตรกร

ปรัชญาของเขาคือต้องการให้เกษตรกรมีความรู้ในการทำการเกษตรและการทำธุรกิจไปพร้อมกัน เมื่อพวกเขามีความรู้ทั้งสองอย่าง พวกเขาจะร่ำรวยและมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น และเกิดการขยายขยายการทำเกษตรกรรม ซึ่งนั่นหมายถึงการย้อนกลับมาซื้อเครื่องมือทำการเกษตรเพิ่มขึ้น

ในวันที่เกษตรกรต้องการซื้ออุปกรณ์ แน่แน่นอนว่าพวกเขาต้องนึกถึงแบรนด์ Deere & Company ในฐานะผู้รู้และผู้ให้ความรู้ในเรื่องการเกษตรมาโดยตลอด

ปัจจุบันนิตยสาร The Furrow เผยแพร่ไปกว่า 12 ภาษาใน 40 ประเทศทั่วโลกและเข้าถึงเกษตรกรกว่า 1.5 ล้านคน!

## กรณี Michelin

ปี 1990 แบรนต์ Michelin ผลิตและแจกคู่มือชื่อว่า Michelin Red Guide เป็นคู่มือปกสีแดงเด่นให้ข้อมูลเรื่องแผนที่การเดินทางในรัฐต่างๆ และจุดสำคัญๆ อาทิ ปั้มน้ำมันและโรงแรม รวมไปถึงความรู้เรื่องความปลอดภัยในการเดินทางและการดูแลรักษารถเบื้องต้นด้วยตนเอง ผลลัพธ์ทำให้ Michelin กลายเป็นแบรนต์ยางรถที่คนจดจำเป็นอันดับต้นๆ ของโลกจนถึงปัจจุบัน

## กรณี Jell-O

ปี 1904 แบรนต์ Jell-O ผลิตและแจกคู่มือที่ชื่อว่า Jell-O Recipe Book สอนวิธีทำขนมจากผลิตภัณฑ์ Jell-O ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่คนชอบทำขนม ผลลัพธ์ที่ได้คือยอดขายสินค้ากว่า 1 ล้านเหรียญภายในสองปี

## กรณีบุคคลธรรมดา



ปี 2008 สถาปนิกหนุ่มตกงานนาม Pat Flynn เขียนบทความสอนทำข้อสอบ สถาปนิกลง Blog จนมีผู้ติดตามมากมาย วันที่เขาเริ่มขำบริษัทเลิกจ้างพนักงาน เขาได้รวบรวมเนื้อหาบน Blog มาบรรจุเล่มเป็น

Ebook ขาย ยอดขายนับจากเดือน ตุลาคม 2008 (เดือนที่เขาถูกเชิญออกจากงาน) จนถึง ตุลาคม 2009 รวมเป็นเงินประมาณ 165,027 เหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 5.4 ล้านบาท!! ย้ำว่านี่คือ Ebook

## ข้อสรุป

หากคุณสังเกตจะพบว่า แปรนด์ใหญ่ๆ ในไทยปัจจุบันนี้ก็มุ่งเน้นไปที่การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และกินใจในระดับ Emotional แก่กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น

- ✓ **เครื่องดื่มชูกำลัง** ที่มุ่งเน้นโซวไลฟ์สไตล์ที่ตื่นเต้นเร้าใจ หรือลึกลับซึ่ง  
กินใจ
- ✓ **บริษัทประกันชีวิต** ที่มุ่งเน้นให้คนตระหนักถึงสังคมใกล้ตัวจนต้อง  
ย้อนกลับมามองตัวเอง
- ✓ **สมาร์ทโฟน** หรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ที่เน้นสร้าง  
ความรู้สึกผูกพันในครอบครัว

โฆษณาเหล่านี้ไม่ได้พูดถึง Feature อะไรในตัวสินค้าเลย แต่เน้นถ่ายทอด  
อารมณ์เข้าหาคนดูและผลลัพธ์ที่ได้คือการจดจำโฆษณาและบอกต่อไม่รู้  
จบ

## Digital Content Marketing และ Facebook

Facebook เป็น Social network ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก เป็นสถานที่รวมตัวของผู้คน เพื่อนฝูง และเครือข่ายติ เข้ามาพูดคุย และติดตามอัปเดตชีวิตซึ่งกันและกัน

Facebook กลายเป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตน และสร้าง Awareness แก่กลุ่มเป้าหมายของคุณเพื่อหวังผลทั้งเรื่องส่วนตัวและทางธุรกิจ ดังนั้นคุณจึงสามารถใช้ Facebook ทั้ง Profile (โปรไฟล์) หรือ Page (เพจ) ในการทำ Digital content marketing เพื่อสร้างแฟนคลับของคุณได้เช่นกัน

นี่คือ Content ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก (จากเฟซบุ๊กของ Mark Zuckerberg)



## วิธีใช้ Facebook Profile ทำการตลาด

Facebook profile หรือหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัว เป็นช่องทางทำ Digital content marketing ที่น่าสนใจ เพื่อนๆ มีโอกาสเห็นโพสต์ต่างๆของคุณได้มากกว่า Facebook page เสียอีก!

เพราะทุกครั้งที่มีคนมา Engage ได้แก่ กด Like, Comment, และ Share มันก็จะดันขึ้นมาเป็น Top newsfeed เรื่อยๆ และติดต่อกันหลายวัน โพสต์บางโพสต์ของเพื่อนผมที่คน Engage ถี่ๆ นั้นดันติด Top newsfeed ผมติดต่อกัน 3-4 วันและวันละหลายๆ ครั้งครับ

แต่ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจก่อนว่า Facebook profile นั้นที่จริงนั้นไม่ส่วนตัว เพราะชื่อก็บอกอยู่แล้วว่า Social network หรือ สังคมเครือข่าย มันไม่ส่วนตัวอยู่แล้ว คุณโพสต์อะไรไปคนก็เห็น

แม้คุณจะล็อกไว้เฉพาะเพื่อน เพื่อนสิบคนร้อยคนเห็นมันก็คือถึง Public ในระดับสิบคนร้อยคน

ถ้าใครสักคน Screen capture หน้าจอคุณไปปล่อยที่สาธารณะ มันก็จะถูกเห็นโดยมหาชนทันที ซึ่งเรื่องแบบนี้มีเกิดขึ้นเป็นระยะๆ เวลาที่คนหนึ่งโพสต์อะไรที่โคตรดราม่าแล้วคนหมั่นไส้ทำ Screen capture ส่งไปเพจ Drama Addict หรือ อีเจ๊บบ่เลียบด่วน เเท่านี้ก็เรียบบ่อยครับ

## 7 วิธีใช้ Facebook Profile เพื่อ Digital Content Marketing

ก่อนอื่นต้องขอเกริ่นก่อนว่า ถึงแม้ Facebook profile จะใช้ทำ Digital content marketing ได้ แต่ก็ไม่ใช่แพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุด คุณยังจำเป็นต้องพัฒนาส่วนที่เป็น Facebook page สำหรับทำการตลาดโซเชียลเพื่อธุรกิจโดยเฉพาะครับ

### 1. ปรับพฤติกรรมการโพสต์ข้อความส่วนตัว

อย่างที่บอก Facebook profile **ไม่ส่วนตัว** ลักษณะการโพสต์ข้อความของคุณมีผลต่อภาพลักษณ์ของคุณอย่างมากต่อคนที่มาอ่าน ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและการตัดสินใจว่าคุณเป็นคนอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันที่คุณเริ่มทำธุรกิจ

ผมมีเพื่อนใน Facebook บางคนทีโพสต์ข้อความบ่นๆไปตาม  
อารมณ์ ซึ่งวันหนึ่งก็หันมาใช้ Facebook ส่วนตัวขายของและ  
ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ แน่นอนว่าภาพลักษณ์บ่นๆ ของเพื่อนคนนั้น  
มันยังติดตามผมอยู่ตลอด ทำให้การทำธุรกิจดูไม่เป็นมืออาชีพ

ยิ่งถ้าคนไหนทั้งบ่น ทั้งด่า ทั้งเกรียน แม้แต่วันที่เริ่มทำธุรกิจผ่าน  
Facebook profile แล้วก็ยังเป็นอยู่ คุณคิดว่าเจ้าของธุรกิจนั้นจะ  
ประสบความสำเร็จไหม?

คำตอบก็คือไม่ครับ! ไม่นาน เจ้าของธุรกิจมือใหม่ที่เริ่ม  
ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการก็ต้องเลิกดำเนินการไป เพราะคน  
ไม่เชื่อถือ และตนเองไม่ปรับปรุงให้เป็นคนหัวคิดแบบ  
ผู้ประกอบการ

ทางที่ดี ผมคิดว่าเราควรเริ่มใช้ Facebook profile อย่างสร้างสรรค์  
ตั้งแต่แรกจะดีที่สุด เพราะโอกาสจะปรากฏตัวเมื่อไรก็ไม่รู้ เตรียม  
ตัวไว้แต่เนิ่นๆครับ

## 2. โพสต์ข้อความธุรกิจประมาณ 1 ใน 4 หรือ 25%

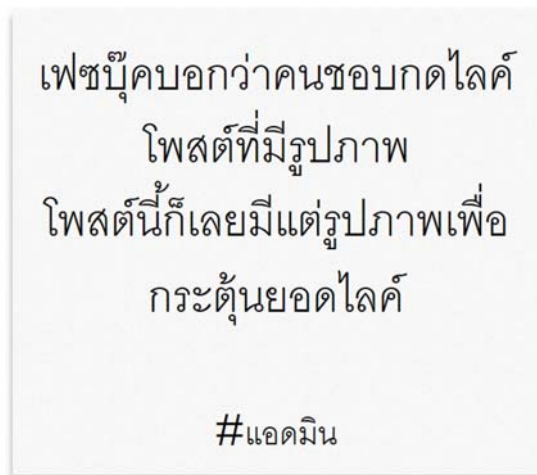
Facebook profile เป็นที่ที่เพื่อนมาพบปะสังสรรค์กัน หากคุณเอาแต่โพสต์ธุรกิจส่วนตัวเสียเป็นส่วนใหญ่ แน่แน่นอนว่าเพื่อนๆ จะเริ่มเอือมและเอียนกับคุณ อย่าลืมครับว่าเขาเห็นโพสต์ของคุณได้ง่ายและถี่กว่าบน Facebook page ---อย่าทำให้เขาต้อง Unfollow หรือ Unfriend คุณเลยครับ เพราะจะเสียทั้ง เพื่อน โอกาส และภาพลักษณ์ ตลอดไป

*การโพสต์ข้อความเกี่ยวกับธุรกิจและแนวคิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมี  
ประมาณ 1 ใน 4 หรือ 25%*

มีอยู่ช่วงหนึ่งผมเคยบ่นว่าโพสต์ธุรกิจและแนวคิดเยอะมาก ซึ่งก็มีคนชอบและคนไม่ชอบ คนไม่ชอบทนไม่ไหวก็ต้อง Unfriend ผมไป บางคนก็เอาไปปั่นกระทบทกระเทียบผมบนหน้า Timeline ของเขา --มันเสียความรู้สึกทั้งสองฝ่ายใช่ไหมครับ? ผมก็ต้องปรับให้มันเพลาลง

### 3. โปสต์รูปภาพไลฟ์สไตล์ของคุณเพื่อสร้างสีสันและชีวิตชีวา

ทีมสถิติของ Facebook บอกว่า **รูปภาพสร้าง Engagement ได้ดีกว่า Text** คำว่ารูปภาพในที่นี้ ไม่ได้หมายถึง เขียน Text ลงบน Photoshop แล้วเซฟเป็นไฟล์ JPG โปสต์ Facebook แบบนี้!



เขาหมายถึงรูปภาพจริงๆ ภาพถ่ายของคุณกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ภาพเหล่านี้ให้ความรู้สึกและกระตุ้นการ Like การ Comment รูปภาพให้ความรู้สึกถึงสังคมและคอนเนคชั่น ทำให้คนอยากมาร่วมวงคุยถึงเรื่องราวภายในภาพกับคุณ

ดังนั้นวิธีการทำ Content marketing ให้ธุรกิจของคุณผ่าน Facebook profile แบบเนียนๆก็คือ ถ่ายรูปกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ

เก่งๆ สวยๆ ของคุณลงเฟสบุ๊กส่วนตัวครับ ธุรกิจที่กลมกลืนไปกับ  
ความเป็นไลฟ์สไตล์และคนเห็นก็จะถูก Seeding วิธีชีวิตคู่ธุรกิจ  
ของคุณไปโดยปริยาย

แต่ย้ำอีกครั้ง ไม่จำเป็นต้องทำบ่อยเกินไปนะครับ ถ้าจะทำบ่อยๆ ก็  
ยกไปไว้ใน Facebook page

#### 4. Engage กับเพื่อนๆ

นอกจากคำเด็ดประจำตัวผมว่า **คิดได้ ทำเลย** ที่ใช้มาหลายปี ปี  
2015 ผมได้คำใหม่มาอีกหนึ่งนั่นคือ *Together we build  
connection เพราะ รู้อะไรไม่สู้รู้จักใคร* ก็เลยต้องค่อยๆ สร้าง  
Connection กับเพื่อนๆ ที่มีศักยภาพทางธุรกิจด้วยกันไว้

ผมจะ Engage กับ Facebook profile ของเพื่อนตามความ  
เหมาะสม นอกจากกด Like และร่วม Comment ผมยังนิยมช่วย  
แชร์ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของเพื่อน อาทิ เพื่อนจะจัดสัมมนา  
หรือออกหนังสือ ไปจนถึงสินค้าและบริการใดๆ ผมจะแชร์มา  
ประชาสัมพันธ์ที่ Facebook profile ของผม การแชร์นั้นทรงพลัง

มาก ให้ความรู้สึกดีแก่เจ้าของโพสต์ที่ถูกแชร์ และต่อไปเรามีอะไร เขาก็มีแนวโน้มที่จะช่วยแชร์ให้คุณเช่นกันครับ

## 5. แชร์โพสต์มาจาก Facebook page ของคุณเป็นระยะ ๆ

Facebook มีปุ่ม Invite เพื่อนให้มากดไลค์ Facebook page ของคุณ แต่ผมรู้สึกว่ามันไม่ค่อยเวิร์คเท่าไร หลายคนไม่กดไลค์ แม้แต่ผมเองก็ไม่ค่อยกดไลค์

แนะนำให้ใช้วิธีเอาลิงค์ Facebook page ของคุณมาโพสต์ลงในไทม์ไลน์เลยครับ แล้วเขียนบอกว่าคุณทำเพจเกี่ยวกับอะไร จากนั้นก็แชร์เนื้อหาจากเพจคุณไปในไทม์ไลน์เป็นระยะๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ Facebook page บนไทม์ไลน์ส่วนตัวที่อาจมีประสิทธิภาพมากกว่าครับ เพราะคนจะเห็นสม่ำเสมอและเห็นทุกครั้งที่คุณแชร์โพสต์ใหม่ๆ

## 6. ใช้รูปโปรไฟล์

ต่างคนต่างมีเหตุผลของตัวเองในการเลือกที่จะใช้รูปโปรไฟล์ของตัวเอง หรือใช้รูปวัตถุสิ่งของอื่นๆ แต่หากคุณต้องการใช้ Facebook profile เป็นฐานในการสร้าง Personal branding และเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด การใช้รูปโปรไฟล์ตัวเองเป็นวิธีที่ดีกว่า

เพราะคนย่อมต้องการ Connect กับคนจริงๆด้วยกัน บางครั้งมีคนไม่รู้จัก Add friend มาด้วยรูปอวาร์ตา รูปสัตว์ รูปสิ่งของ หรือโลโก้ คุณยังไม่อยากรับเป็นเพื่อนเลย อารมณ์ประมาณว่า “ใครวะ!”

การที่คุณเป็นเจ้าของแบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจที่ใช้รูปตัวเอง ยิ่งทำให้คนเข้าถึงคุณได้ดีกว่าและยิ่งจดจำว่าคุณเป็นใครทำอะไรได้มากขึ้นครับ

คนชอบซื้อของจากคนที่เรารู้จักและไว้ใจ คนที่รู้จักคุณบน Facebook profile และมี Engagement กันอยู่แล้วก็มีโอกาสสูงขึ้นที่จะตามไปสนับสนุนสินค้าและบริการของคุณต่อไป

## 7. เขียนอะไรยาวๆโปรดเอาไปลง Blog!

ในฐานะที่ผมเขียน Blog เห็นแล้วเสียดายเมื่อมีใครโพสต์บทความดีๆยาวๆลง Facebook

เพราะการเขียนลง Facebook โดยเฉพาะคนที่โพสต์บ่อยๆ ปล่อยไปสัก 2-3 สัปดาห์ก็กลับไปหาไม่เจอแล้ว และเนื้อหาพวกนี้ก็ไม่ค่อยติด Search engine ด้วย

ผมเข้าใจครับว่าการเขียนลง Facebook ได้อารมณ์ฟิน เพราะรู้สึกเหมือนกำลังจะพูดสดต่อหน้าเพื่อนๆ เขียนเสร็จโพสต์ไปคนเห็นทันทีไม่เหมือนการเขียนลง Blog ที่รู้สึกเหมือนพูดคนเดียว

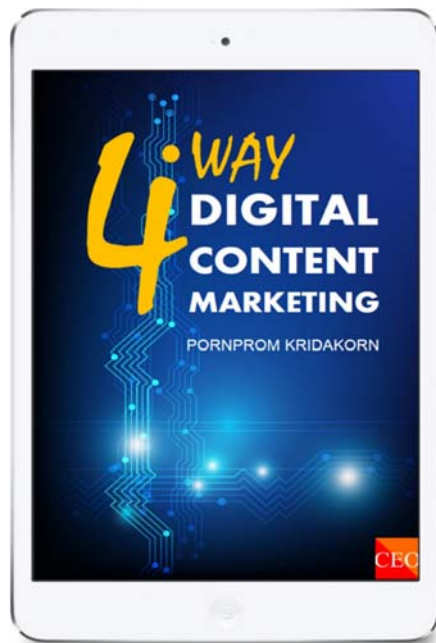
แต่ขอให้ระลึกเสมอว่า ‘เนื้อหา’ คือ ‘สินทรัพย์บนโลกออนไลน์’ คุณควรย้ายเนื้อหาที่มีคุณภาพไปอยู่ในพื้นที่ที่คุณเจ้าของมากกว่าใช่! Facebook ไม่ใช่ของคุณ แต่การเช่าโฮสต์จดโดเมนเพื่อเปิด Blog คุณเป็นเจ้าของพื้นที่ 100% ซึ่งผมจะลงรายละเอียดเรื่อง Blog ในบทถัดๆไปครับ

# สิ้นสุดตัวอย่าง

## 4-Way Digital Content Marketing

สั่งซื้อเวอร์ชันเต็มที่นี่ครับ

<http://www.theceoblogger.com/ebook-005/>



[www.theceoblogger.com](http://www.theceoblogger.com)

[www.facebook.com/theceoblogger](https://www.facebook.com/theceoblogger)