

สารบัญ

บทนำ 13

บทที่

1

นำเสนอประโยชน์หรือผลลัพธ์ ให้น่าดึงดูดขึ้นเป็นเท่าตัว

18

เพิ่มประโยชน์ด้วยการเลือกใช้ “คำ” ที่ต่างออกไป • บอกสภาพก่อนและหลัง
เพื่อนำเสนอผลลัพธ์ให้น่าดึงดูดขึ้น 2 เท่า • อธิบายให้เห็นภาพมากขึ้น •
ใช้คำที่สื่อถึง “ความเร็ว” • เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีภาพลักษณ์ดี •
บอกประโยชน์หรือผลลัพธ์ให้ชัดเจน • เพิ่มประโยชน์อีกอย่าง
ช่วยให้น่าสนใจขึ้น 2 เท่า • การใช้คำว่า “ยา” ช่วยให้รู้ลึกถึงผลลัพธ์
ที่มีประสิทธิภาพสูง • จุดไฟให้รู้สึกไม่อยากแพ้

บทที่
2

สร้างความรู้สึกรักคุณค่า 38

- บอกเหตุผลเพื่อจัดความคิดที่ว่า “ทองถูกมากไม่ดี” •
- แสดง “ราคาปกติ” คู่กับ “ราคาที่ลดแล้ว” •
- บอก “มูลค่าของสิ่งที่แถม” ให้ชัดเจน • บอก “มูลค่าของสิ่งที่ฟรี” •
- บอกปริมาณให้ชัดเจน เพื่อความรู้สึกรักคุณค่า •
- เล่าเรื่องราวเรียกความเห็นอกเห็นใจ

บทที่
3

เพิ่มความน่าเชื่อถือ 52

- เพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยการแสดง “ตัวเลข” •
- เลข “3” ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้อย่างมหัศจรรย์ •
- เสนอ “ข้อเท็จจริงที่น่าตื่นตาตื่นใจ” •
- “คำที่เป็นวิทยาศาสตร์” ช่วยให้มี ความน่าเชื่อถือ •
- หากไม่ใช่คำที่กลุ่มเป้าหมายใช้ อย่าหวังว่าเราจะเชื่อ

สร้างความแตกต่าง

64

- สร้างความแตกต่างโดยเล่าให้ชัดถึง “ผลงานที่ผ่านมา” •
 กล้าที่จะโฟกัสแค่อย่างเดียว • ระบุชัดเจนว่า “ไม่รับงานอื่น” เพื่อตอกย้ำ
 ความเชี่ยวชาญ • การระบุว่า “ได้คิดเรื่องอะไร” ทำให้ดูแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น •
 การบอกว่า “คนบางกลุ่มเลือกใช้” ช่วยสร้างความแตกต่างได้ •
 เพิ่มความ “แปลกใหม่” เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง •
 สร้างความแตกต่างด้วย “ความคาดไม่ถึง” •

แสดงจุดเด่นให้ชัดเจน

80

- เปรียบเทียบกับ “เรื่องใกล้ตัว” • ตอบคำถามให้ได้ว่า “สินค้านี้ดียังไง” •
 ถ้ามีปริมาณเป็นจุดขาย ต้องใส่ตัวเลขเสมอ • ใช้ “เหมือน ○○”
 เพื่อย่อยความ • ตอกย้ำความแข็งแรงด้วยการสื่อว่า
 “ถนนแม่โจรสถานการณ์สุดโหด” • เพิ่มความโดดเด่นขึ้น 2 เท่า
 ด้วยการเสริมประโยชน์หรือผลลัพธ์ • ถ้าไม่บอกระยะเวลาให้ชัดเจน
 ก็ไม่รู้ว่เร็วแค่ไหน • เปลี่ยนคำเพื่อบั่นย้ำจุดเด่นให้เข้าถึงง่าย •
 แสดงความหรูหราด้วยคำว่า “ราชา” • เปรียบสินค้ากับ “คาแรกเตอร์”
 เพื่อเพิ่มความโดดเด่น

บทที่ 6

กระตุ้นให้รีบตัดสินใจซื้อ

102

- “ด่วน” เป็นคำมหัศจรรย์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้
- เร่งการตัดสินใจซื้อด้วยกลยุทธ์ “ความขาดแคลน”
- ยังบอกกำหนดเวลาชัดเจน
- ยังเร่งการตัดสินใจซื้อ
- ถ้าอยากขายได้เยอะๆ ก็ต้อง “เพิ่มจำนวนชิ้นที่จำกัด”
- “กระตุ้นความเสียดาย” เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป
- เปลี่ยนจาก “ซื้อหรือไม่ซื้อ” เป็น “ซื้อแบบไหนดี”

บทที่ 7

เติมความตื่นเต้นให้รู้สึก “ว้าว”

116

- คำว่า “โง่” ช่วยกระตุ้นความตื่นเต้นเร้าใจ
- ใช้คำว่า “สุดพิสดาร” เพื่อสร้างความแปลกใหม่
- คำว่า “ส่วนกระแส” ช่วยให้ข้อมูลน่าตื่นเต้นยิ่งขึ้น
- ใช้คำว่า “สายแหว่ง” เพื่อสร้างตัวตนที่ไม่ซ้ำใคร
- สื่อถึงความไม่ธรรมดาด้วยคำว่า “เทพ”
- คำว่า “ใช้ได้ตลอดเวลา” ช่วยเพิ่มคุณค่าของข้อมูล
- ใช้ “ศัพท์วัยรุ่น” เพิ่มความสนุกและความตื่นเต้น
- ใช้คำที่ดูรุนแรงเพื่อสร้างความรู้สึก “สุดยอด”
- เพิ่มความตื่นเต้นด้วยคำที่แสดงถึง “การเปลี่ยนแปลงอันน่าตกใจ”
- คำว่า “สมอง ๐๐” ช่วยยกระดับข้อมูลธรรมดาให้ดูว้าว
- การแสดง “ความคลั่งไคล้” ทำให้ดูเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- เติมคำว่า “อาจจริง” เพื่อเพิ่มความตื่นเต้น
- “กลืนอายของอันตราย” ช่วยกระตุ้นความตื่นเต้น
- คำว่า “บอสเตอร์” ช่วยให้รู้สึกถึงพลังอันยิ่งใหญ่
- เน้นย้ำความเชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มความสุดยอดให้กับตัวเอง
- “ประทับใจ” คือคำสั้นๆ ที่กระตุ้นความรู้สึก

บทที่
8

สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

150

- แสดง “ความรับผิดชอบของผู้ขาย” ให้มากขึ้น
- อ่านใจลูกค้าว่ากังวลเรื่องอะไร
- ประกาศความมั่นใจอย่างเต็มภาคภูมิ
- ใช้คำที่ช่วยลดความกังวลลง “มือใหม่”
- ถ้าอยากอ้างถึงคนดัง ต้องเพิ่ม “เรื่องราวที่สร้างความรู้สึกร่วม” เข้าไปด้วย

บทที่
9

บอกระดับความนิยม

162

- ระบุตัวเลขที่ชัดเจนแทนคำว่า “ใครๆ” หรือ “จำนวนมาก”
- การเพิ่ม “เหตุผลที่แนะนำ” ช่วยเน้นระดับความนิยมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- บอกจำนวนสินค้าทั้งหมดเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าอันดับต้นๆ
- เพิ่มคำว่า “ตอนนี้” เข้าไป เพื่อนำมาเน้นย้ำความเป็นกระแส
- การใส่ “คำพ้อง” ช่วยทำให้สินค้าดูเป็นที่นิยมมากขึ้น
- อ้างถึงคนที่ดูน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า
- เพิ่มคำว่า “ยกขึ้นหิ้ง” เพื่อบอกให้รู้ว่าสินค้าจะยังเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคต

บทที่
10

ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

178

ระบุปัญหาที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ “นี่คือข้อมูลสำหรับฉันโดยเฉพาะ” • ใช้ “ประโยคห้าม” ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น • ระบุ “เงื่อนไขที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย” เพื่อกระตุ้นความสนใจ • ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นด้วย “ปรากฏการณ์ตามกระแส” • ทำให้คนอ่านรู้สึกว่ “นี่คือสิ่งที่ฉันต้องการในตอนนี” • “จงทุกคน” คือคำที่ทรงพลังที่สุดในการขยายกลุ่มเป้าหมาย

บทที่
11

เสริมความน่าติดตาม

192

สร้าง “ความสักลับ” เพื่อกระตุ้นให้อยากรู้ • ใช้ประโยคคำถามเพื่อเพิ่มความน่าติดตาม • “สารภาพ” คือคำที่ทำให้คนคาดหวัวว่ เป็นข้อมูลที่ไม่ได้จากที่อื่น • ถ้าไม่บอก “เหตุผลที่ควรอ่าน” ก็ไม่มีใครอยากอ่านต่อ • ไม่มีใครอยากปล่อยมือจาก “โซเชียล” • “สำคัญ” คือคำง่ายๆ ที่ดึงดูดความสนใจได้ดี • นำเสนอในรูปแบบของควัซ • เริ่มต้นด้วย “คำแสดงอารมณ์” เพื่อให้คนอ่านอยากรู้ที่มากขึ้น • ยั้ห้าม ยั้อยากรู้ • สร้างความประหลาดใจด้วยการเน้นจ้อจ้กั • การไม่เหมาะสมทั้งหมดช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า • สิ่งที่โรงเรียนไม่เคยสอนเปรียบเหมือนกับข้อมูลหายาก • ใช้คำที่ “ตรงจ้ม” กับความคาดหมาย • ทำให้คนอ่านคิดว่ “อันไหนดีกว่ากันนะ” และรู้สึกว่ น่าติดตาม

กระตุ้นความกลัวหรือความกังวล 222

กระตุ้น “ความรู้สึกไม่ยากทำพลาด” • กระตุ้น “ความรู้สึก
ไม่ยากตกเกรนค์” • กระตุ้น “ความรู้สึกไม่ยากทำผิด” •
เปลี่ยนไปพูดถึง “สิ่งที่สูญเสีย” • กระตุ้น “ความรู้สึกไม่ยากโดนหลอก” •
การนำเสนอทั้ง “เรื่องดี ๆ” และ “เรื่องไม่ดี” จะช่วยกระตุ้นความอยากรู้ •
บอกเป็นนัยว่า “ทำแบบนี้แล้วจะพลาดโอกาส” • กระตุ้นความกังวลว่า
“ทำแบบนี้จะจริงจัง หรือ” • กระตุ้น “ความรู้สึกไม่ยากทนายหน้า”

คอลัมน์พิเศษ : คำที่พบบ่อยในทวีตเตอร์ 242

บทส่งท้าย 243

ประวัติผู้เขียน 247

บทนำ

สิ่งที่คุณจะได้จากหนังสือเล่มนี้ไม่ใช่แค่ตัวอย่าง
100 คำโฆษณาที่ช่วยให้ขายดี แต่ยังรวมไปถึงวิธี
ที่จะช่วยให้เขียนคำโฆษณาอันน่าดึงดูดใจได้อย่าง
พรึงพรუอยู่ตลอด

“ทำยังไงถึงจะมีคนอ่านเยอะขึ้น”

“ทำยังไงถึงจะมีคนซื้อสินค้ามากขึ้น”

เวลาเขียนคำโฆษณาลงโซเชียลมีเดีย บล็อก เว็บไซต์ อีเมล
หรือแม้แต่ไปปลิว ผมเชื่อว่าคุณน่าจะเคยปวดหัวกับปัญหาดังกล่าว
ใช่ไหมครับ

ในฐานะ “ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนคำโฆษณาให้ขายดี”
ผมได้ช่วยแก้ไขปัญหานั้นมามากกว่า 1,000 ครั้ง ซึ่งมีอยู่หลาย
กรณีเลยทีเดียวแค่เปลี่ยนคำนิดเดียว ยอดขายก็พุ่งสูงขึ้นถึง 2 เท่า

จากประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งหมด ผมพูดได้เต็มปากเลยว่า
คนที่ใช้คำไม่เก่งกำลังพลาดโอกาสดีๆ ไป เพราะไม่สามารถถ่ายทอด
ความยอดเยี่ยมของสินค้าหรือบริการของตัวเองไปถึงใจลูกค้าได้

แต่ถึงคุณจะเป็นหนึ่งในคนกลุ่มดังกล่าวก็ไม่ต้องกังวลไป เพราะผมทุ่มเทใจเขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาเพื่อช่วยคุณโดยเฉพาะ อย่าปล่อยให้ความพยายามและความตั้งใจของคุณต้องสูญเปล่าไป เพราะใช้ค่าไม่เก่งเลยนะครับ

อย่างไรก็ตาม มีสิ่งหนึ่งที่ผมต้องบอกเอาไว้ก่อน

พออ่านหนังสือเล่มนี้จบ คุณจะได้เรียนรู้ตัวอย่างคำโฆษณาแค่จำนวนหนึ่งเท่านั้น

สำหรับคนที่หวังว่าจะได้อ่านคัมภีร์รวมประโยชน์เด็ด คุณอาจผิดหวังว่ามีแค่นี้เองเหวอ

เพราะวัตถุประสงค์ของหนังสือเล่มนี้ไม่ใช่แค่การรวบรวมตัวอย่างคำโฆษณาตั้งแต่แรก **สิ่งที่ผมอยากถ่ายทอดจริงๆ ก็คือวิธีคิดหรือไอเดียที่ช่วยให้รู้ว่าเขียน “คำโฆษณาขายดี” ได้อย่างไรต่างหาก**

มาปลดล็อกสมองให้พรุ่งนี้พูดคำโฆษณาออกมาแบบหยุดไม่อยู่กับติดว่าครับ

วิธีคิดและวิธีเปลี่ยนการใช้คำในหนังสือเล่มนี้เป็น “กุญแจพิเศษ” ที่จะเปิดประตู **“คลังคำโฆษณาขายดี” ในสมองของคุณ**

เมื่อประตูนี้เปิดออก คำโฆษณากระแทกใจจะทะลักออกมาไม่หยุดรากับน้ำฟู สำหรับคนที่สงสัยว่า “ไม้หรือเปล่า” มาลองดูตัวอย่างกันครับ

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการเปลี่ยนคำที่ผมจะแนะนำในหนังสือเล่มนี้

- **วิธีทำยอดขาย 300 ล้านบาทในเวลาอันสั้น → เปิดวาร์ปยอดขาย 300 ล้านบาท**

ฟังแล้วเหมือนแบบหลังเร็วกว่าใช่ไหมครับ

เคล็ดลับง่าย ๆ คือการใช้ **“คำ” ที่สื่อถึงความรวดเร็ว**

นอกจากคำว่า “เปิดวาร์ป” แล้ว ยังมีคำอื่นๆ ที่สื่อถึงความรวดเร็วอีกมากมาย อย่างคำว่า “กระสุน” หรือ “ติดจรวด” ก็อาจจะพุ่งขึ้นมาในหัวของคุณ

ตอนนี้แหละที่ประตู “คลังคำโฆษณาขายดี” เริ่มแง้มออกมาแล้ว 5 เซนติเมตร

ต่อไปมาดูตัวอย่างการเปลี่ยนคำอีกแบบหนึ่งกันครับ

- **สู่เส้นผมในฝัน → สู่ผมเปล่งอร่ามดูนางแบบ**

แบบหลังทำให้เห็นภาพเส้นผมเงางามสลวยสวยเก๋เลยใช่ไหมครับ

วิธีนี้ก็ไม่ว่าอะไร แค่เอา **“ประโยชน์ของสินค้า” มาเปรียบเทียบกับ “สิ่งที่มีภาพลักษณ์ดี”** ในสายตาของคนทั่วไป

ประโยชน์ของสินค้าคือ **“สิ่งที่ลูกค้าต้องการ”** และเป็นเหตุผลจริงๆ ที่ทำให้พวกเขาซื้อสินค้า ลองคิดดูสัก 3 นาทีว่า

ประโยชน์ที่ได้จากสินค้าของคุณสามารถเปรียบเทียบกับ “สิ่งที่มีภาพลักษณ์ดี” ในสายตาของคนทั่วไปได้ไหม แล้วคุณจะนึกคำโฆษณาที่น่าสนใจออกเองครับ

เอาละ มาดูตัวอย่างสุดท้ายกันดีกว่า

- **เสียอันสุด ๆ → เสียอันสบายเหมือนได้มุดอยู่ใต้โต๊ะโคทตลี**

พออ่านแบบหลังแล้วรู้สึกถึงความอบอุ่นมากกว่าแบบแรกใช่ไหมล่ะครับ

วิธีนี้ง่ายมาก **แค่เปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้าว่า “เหมือน ○○”** เท่านั้นเอง คุณจะเริ่มจากการเล่นเกมทายคำกับเพื่อนๆ ว่า “อะไรที่ให้ความอบอุ่น” ก็ได้ ผมเชื่อว่าไฉ่เดียวดี ๆ ต้องพรั่งพรูออกมาอย่างแน่นอน

หลังจากได้เรียนรู้วิธีคิดผ่าน 100 ตัวอย่างการเปลี่ยนคำแบบนี้ คุณคิดว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตัวเองครับ

คำตอบคือ **คุณจะเขียนคำโฆษณาในแบบของตัวเองได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเปิดดูตัวอย่างหรือคลังคำซ้ำ ๆ** พอเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นจากการโฆษณา คุณก็จะยิ่งสนุกกับการเขียนคำโฆษณามากขึ้นไปอีก แล้ววันที่คนรอบข้างขนานนามให้คุณว่า “ปรมาจารย์ด้านการเขียนคำโฆษณา” ก็คงไม่ไกลเกินเอื้อม

ในหนังสือเล่มนี้ ผมได้รวบรวมคำโฆษณาขายดีและวิธีคิด 100 แบบ โดยแยกเป็นหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการอ่าน

เริ่มอ่านจากหมวดที่คุณสนใจก่อนได้เลย

เมื่ออ่านตัวอย่างการเปลี่ยนคำแต่ละแบบจบ ลองถามตัวเองว่า “ถ้าเป็นฉันจะเขียนยังไงดี” หลังจากที่คุณฝึกกับการ “อ่าน → คิด” แบบนี้ครบ 100 ครั้ง รับรองเลยว่าคุณสามารถเขียนคำโฆษณาเด็ดๆ ได้อย่างสิ้นไหล

ขอให้คุณอ่านหนังสือเล่มนี้ไปพร้อมกับค่อยๆ แจ่มประตุ “คลังคำโฆษณาขายดี” ในหัว เอาจริงๆ แค่อ่านมาถึงตรงนี้ ประตูปานนั้นก็เปิดออกมา 15 เซนติเมตรแล้ว

มันน่าจะกว้างพอให้คุณสอดเท้าเข้าไปได้ ลองสัมผัสแสงสว่างที่ลอดผ่านช่องประตูนั้นดูครับ นั่นแหละคือพรสวรรค์ที่ซ่อนอยู่ในตัวคุณ คงน่าเสียดายถ้าคุณจะปิดประตูไปโดยไม่เหลียวแลมันเลย

พลังของการใช้คำจะทำให้ความพยายามและความตั้งใจของคุณได้รับการยอมรับ อีกทั้งสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยมของคุณก็จะเข้าถึงใจผู้คนได้มากขึ้นด้วย

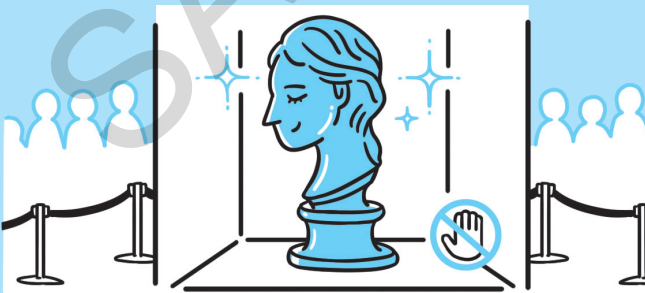
ผมหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นกำลังให้คุณได้นะครับ

โอฮาชิ คาซุโยชิ

บทที่

1

นำเสนอประโยชน์ หรือผลลัพธ์ให้น่าดึงดูด ขึ้นเป็นเท่าตัว



อะไรคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อกันแน่ เวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าไม่ได้ดูแค่เฉพาะหน้าตาของมันหรือตัดสินใจด้วยเหตุผลเพียงผิวเผินหรอกครับ ลองนึกถึงคนที่ไปเข้าคอร์สลดน้ำหนักดูสิว่าทำไมพวกเขาถึงไปกัน บางคนอาจบอกว่าเพราะทำได้ อูปรณ์ครบ หรือแพ็คเกจน่าสนใจ แต่นั่นเป็นแค่เหตุผลรอง เหตุผลหลักของพวกเขาคืออยากผอมลงและดูดีขึ้น เพื่อให้มีคนชมมากขึ้นในอนาคตต่างหาก

“ประโยชน์หรือผลลัพธ์อันน่ายินดีที่ลูกค้าปรารถนาจากใจจริง” คือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ต่อให้สินค้าหรือบริการดูสวยงามแค่ไหนหรือโด่งดังเหนือใครๆ แต่ถ้าไม่มีประโยชน์หรือไม่ให้ผลลัพธ์ที่ลูกค้าต้องการ พวกเขาก็จะไม่เห็นคุณค่าของมัน ในบทนี้ ผมจึงจะขอแนะนำ “เทคนิคการใช้คำเพื่อนำเสนอประโยชน์หรือผลลัพธ์ให้น่าดึงดูดยิ่งขึ้น”

เปลี่ยนคำให้หายดี

01

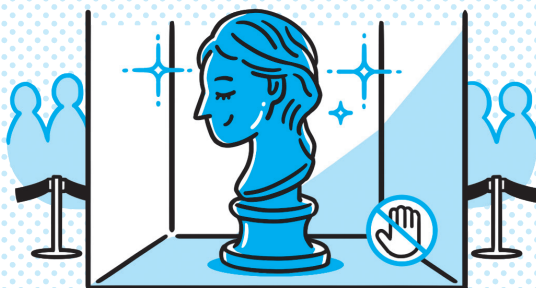
ผิวสวยใส



เพิ่มประโยชน์
ด้วยการเลือกใช้ “คำ”
ที่ต่างออกไป

GOOD

ผิวสวยเนียนนุ่มน่าสัมผัส



ในประโยคเดียวกัน ถ้ามีคำที่ซ้ำกันหรือมีความหมายคล้ายกัน ลองเปลี่ยนคำใดคำหนึ่งให้ต่างออกไป เพื่อเพิ่มข้อมูลและทำให้สินค้าดูมีประโยชน์หรือมีคุณค่ามากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในประโยค “ผิวสวยใส” คำว่า “สวย” กับ “ใส” มีความหมายใกล้เคียงกัน ผมจึงเปลี่ยนคำว่า “ใส” ให้เป็น “เนียนนุ่มน่าสัมผัส” แต่แน่นอนว่าคุณจะเลือกเปลี่ยนคำว่า “สวย” แทนก็ได้

[ตัวอย่าง]

“ผิวสวยใส” → “ผิวใสอิมพูน่าดึงดูด”

จุดสำคัญของการเปลี่ยนคำคือต้องสื่อถึงประโยชน์ที่ต่างออกไป ต่อให้เปลี่ยนคำ แต่ถ้ายังสื่อความหมายเดิมก็ไม่ได้อะไรขึ้นมา (ตัวอย่างที่ไม่ดี : ผิวสวยใส → ผิวสวยผ่อง) เทคนิคนี้สำคัญอย่างยิ่งเวลาต้องเขียนข้อความสั้นๆ ให้น่าสนใจ อีกทั้งยังนำไปประยุกต์ใช้กับการเขียนข้อมูลเป็นข้อๆ อย่างการทำสารบัญได้ด้วย

ตัวอย่างการเปลี่ยนคำในสารบัญ

- คำโฆษณาขายดี
- ตัวอย่างคำโฆษณาขายดี
- คำโฆษณาที่ไม่พลาดเป้า
- ตัวอย่างคำโฆษณายอดขายกระจุก

※ ถ้ามีคำซ้ำกันเยอะๆ ให้เปลี่ยนเป็นคำอื่นบ้าง แล้วข้อมูลจะดูน่าสนใจขึ้นทันที

เปลี่ยนค่าใช้จ่ายดี

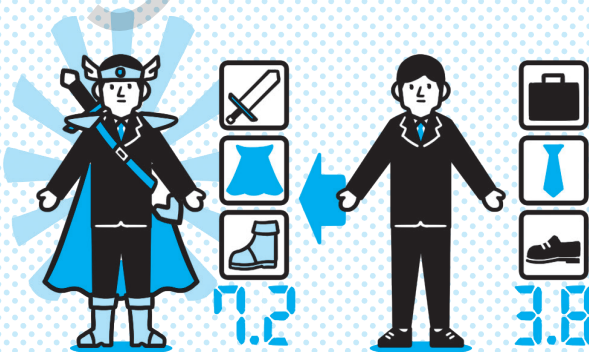
02

มีรายได้ 7.2 ล้านบาทต่อปี

บอกสภาพก่อนและหลัง
เพื่อนำเสนอผลลัพธ์
ให้น่าดึงดูดขึ้น 2 เท่า

GOOD

รายได้เพิ่มจากปีละ
3.8 ล้านบาทเป็น 7.2 ล้านบาท



หากคุณอยากนำเสนอผลลัพธ์ที่ทรงพลัง ผมแนะนำให้บอกสภาพก่อนและหลัง (ผลลัพธ์) ควบคู่กันไป เพราะถ้าบอกแค่ผลลัพธ์อย่างเดียว ลูกค้าย่อมไม่ตระหนักถึงความสุดยอดของมันสักเท่าไร ดูอย่างข้อความต่อไปนี้

- ① มีรายได้เสริมเดือนละ 50,000 บาท
- ② รายได้เสริมเพิ่มจากเดือนละ 900 บาทเป็น 50,000 บาท

ประโยค ① อาจทำให้บางคนคิดว่า “อืม แล้วไง” ในขณะที่ประโยค ② แสดงให้เห็นว่ารายได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จึงกระตุ้นให้สงสัยทันทีว่า “ทำได้ยังไง” พุดง่ายๆ ก็คือความแตกต่างของสภาพก่อนและหลังจะเพิ่มความทรงพลังให้กับผลลัพธ์ และกระตุ้นความสงสัยใคร่รู้ของคนอ่าน แต่ถ้าผลลัพธ์ดูต่างจากเดิมน้อยเกินไปก็จะดูไม่สุดยอดเท่าไร เช่น “รายได้เสริมเพิ่มจากเดือนละ 45,000 บาทเป็น 50,000 บาท” ต่อให้เขียนแบบนี้ไปก็คงไม่ค่อยมีใครสนใจจริงไหมครับ

ตัวอย่างเพิ่มเติม

- “ผมเคย ●● จนกระทั่งได้เจอ ○○” ➔ ผมเคยหมดหวังเรื่องความรัก จนกระทั่งได้เจอแอปหาคู่แอปนี้

※ ตัวอย่างประโยคที่ไม่บอกผลลัพธ์ชัดเจน แต่ใช้วิธีบอกใช้เพื่อกระตุ้นความอยากรู้แทน

เปลี่ยนคำให้ง่ายดี

03

ผ้าพันคอนุ่มสบาย



อธิบายให้เห็นภาพ
มากขึ้น



ผ้าพันคอที่อ่อนโยนต่อผิว



เมื่อเลือกใช้ประโยคที่อธิบายสภาพหรือเหตุการณ์อย่างชัดเจน คนอ่านก็จะถูกกระตุ้นให้รู้สึกราวกับว่าตัวเองกำลังอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ ประโยชน์หรือผลลัพธ์ที่คุณนำเสนอจึงดูน่าดึงดูดยิ่งขึ้น

เทคนิคคือให้นึกภาพว่ารูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัสอะไรที่ลูกค้าจะรู้สึกในช่วงก่อนใช้ ขณะใช้ และหลังใช้สินค้า โดยด้านล่างนี้เป็นตัวอย่างการถ่ายทอดความรู้สึกของเนื้อย่าง

[ตัวอย่าง]

เสียงเนื้อย่างดังซ่าบนเตาพร้อมกลิ่นหอมกลุ่มควันน้ำลายสอ (ก่อนกิน) พอเอาเข้าปากเนื้อก็นุ่มจนละลายบนลิ้น (ขณะกิน) ยิ่งกินก็ยิ่งอร่อยแบบหยุดไม่อยู่ (หลังกิน)

วิธีนี้สามารถนำไปใช้ได้กับทุกอย่าง ไม่เฉพาะสินค้าเกี่ยวกับอาหารหรือความงามเท่านั้น ยิ่งถ้าผสมผสานรูป รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัสเข้าด้วยกันในประโยคเดียวได้ ก็ยิ่งดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น

ตัวอย่างเพิ่มเติม

- วีธีเราธุรกิจได้สำเร็จ ➔ วิธีทำให้ลูกค้าเข้ามาขอจับมือพร้อมบอกว่า “ฝากตัวด้วยนะครับ”

※ ยิ้มแย้ม (รูป) จับมือ (สัมผัส) “ฝากตัวด้วยนะครับ” (เสียง)

เปลี่ยนคำให้ง่าย

04

วิธีทำยอดขาย 300 ล้านบาท
ในเวลาอันสั้น



ใช้คำที่สื่อถึง
“ความเร็ว”

GOOD

เปิดวาร์ปยอดขาย 300 ล้านบาท



การสื่อถึงความรวดเร็วของการได้รับประโยชน์หรือผลลัพธ์เป็นอีกหนึ่งวิธีโฆษณาที่ยอดเยี่ยม เพราะไม่ว่าจะเรื่องงาน งานอดิเรก หรืองานบ้าน ทุกคนล้วนต้องการให้เกิดผลลัพธ์ในเวลาสั้นๆ กันทั้งนั้น ลองระบุกรอบเวลาที่ชัดเจน แล้วผู้อ่านจะเข้าใจความสุดยอดของสิ่งที่คุณนำเสนอมากขึ้นครับ

[ตัวอย่าง]

ทำอาหารง่ายๆ 5 เมนูได้ในทันที → ทำอาหารง่ายๆ 5 เมนูได้ใน 10 นาที

การใช้คำทั่วๆ ไปอย่าง “ทันที” จะลดทอนความน่าสนใจของข้อความลง ถ้าระบุกรอบเวลาที่ชัดเจนไม่ได้ เทคนิคคือให้เลือกใช้คำที่สื่อถึง “ความเร็ว” แทน เช่น “เปิดวาร์ปยอดเยี่ยม 300 ล้านเยน” เมื่อผู้อ่านเห็นคำว่า “วาร์ป” พวกเขาจะยอมรับได้ถึงความเร็วที่ไม่ธรรมดา นอกจากนี้ยังมีคำอื่นๆ ที่นำมาปรับใช้ได้อีกมากมาย เช่น “ทางลัด” “ด่วน” “ซอร์ตคัต” “ติดจรวด” หรือ “กระสุน” ลองค้นหาคำที่น่าสนใจดูนะครับ

ตัวอย่างเพิ่มเติม

- เล่นกอล์ฟเก่งทันที → ทวงลัดสู่ฝีมือกอล์ฟชั้นเทพ
- เพิ่มลูกค้าได้รวดเร็ว → เทคนิคเพิ่มลูกค้าแบบติดจรวด
- กวีระยะสั้น → กวีด่วน