



REAL ESTATE

CONTENT FORMULA PLAYBOOK

คู่มือเขียนคอนเทนต์อสังหาฯ ให้ “คนหยุดอ่าน - เห็นคุณค่า - อยากขอรายละเอียด”

บ้าน Family & Function	พูลวิลล่า Lifestyle & Privacy	คอนโด Time & Convenience
ที่ดิน Potential & Due Diligence	ลงทุน Value & Numbers	เชิงพาณิชย์ Demand & Use Case

ภายในเล่ม 15 Frameworks + 12 Triggers + 20 Creative Angles • ตัวอย่าง Copy สำหรับอสังหาฯ • Headline / CTA / Ad Structure • AI Prompt + Worksheet + Checklist	แนวคิดหลัก ANGLE → FRAMEWORK → TRIGGER • เริ่มจากเหตุผลซื้อ • เรียงเรื่องให้เป็นระบบ • เสริมแรงตัดสินใจอย่างมีหลักฐาน
--	---

คู่มือสำหรับ **Agent • Developer • เจ้าของโครงการ • ทีมการตลาดอสังหาฯ**

ออกแบบให้นำไปใช้ได้ทั้งโพสต์เพจ, Meta Ads, Reels/TikTok Script, LINE OA, Listing Page และข้อความ Follow-up

เขียนอสังหาฯ ให้ขายได้ เริ่มจาก “ระบบคิด” ไม่ใช่เริ่มจากคำสวย
ทรัพย์สินเดียวกันสามารถเขียนได้หลายสิบ Creative ถ้าแยก 3 ชั้นนี้ออกจากกัน

1 ANGLE

วันนี้จะขายมุมไหน?

Pain • Lifestyle • Value • Location

2 FRAMEWORK

จะเรียงเหตุผลอย่างไร?

AIDA • PAS • BAB • 4P

3 TRIGGER

จะเสริมแรงตัดสินใจอย่างไร?

Proof • Scarcity • Specificity

อย่าเขียนแบบนี้

“บ้าน 4 นอน 5 หน้า 4 2 0 ตร.ม. สระ 3x7 เมตร ราคา...”

- ข้อมูลครบ แต่ยังไม่บอกว่า “เกี่ยวกับชีวิตฉันอย่างไร”

ลองเขียนแบบนี้

“ถ้าคุณกำลังหาบ้านที่แต่ละคนมีพื้นที่ของตัวเอง แต่ยังรวมตัวกันได้ในพื้นที่กลาง...”

- เริ่มจากเหตุผลซื้อ แล้วค่อยใช้สเปกกรองรับ

หลักคิดที่เปลี่ยน **Copy** ได้ทันที

ลูกค้าไม่ได้ซื้อ “จำนวนห้อง” เขาซื้อชีวิตหลังจากมีทรัพย์สินแล้ว • Feature จึงต้องถูกแปลเป็น Advantage และ Benefit ก่อนเขียนทุกครั้ง

ช่องทางที่ใช้ได้

Facebook / Instagram Caption • Meta Ads Primary Text • Reels/TikTok Script • LINE OA • Landing/Listing Page • Follow-up Chat

QUICK START - เลือก 1 ทรัพย์สินแล้วกำหนด 3 ชั้น

ANGLE

FRAMEWORK

TRIGGER

Cold • Warm • Hot ใช้ Copy ไม่เหมือนกัน

อย่าใช้ “หักแซทเลย” กับทุกคน เพราะระดับความพร้อมต่างกัน

ระดับ	กำลังคิดอะไร	Content / Framework	CTA
COLD	ยังไม่ตั้งใจซื้อ / ยังไม่รู้ว่าจะแบบไหนเหมาะ	Hook • Myth • Listicle • Lifestyle	เซฟ / ขอ Guide
WARM	เริ่มเทียบราคา ทำเล แปลน ความคุ้ม	FAB • BAB • 4P • FAQ	Price List / Plan
HOT	โจทยชัด พร้อมดู / พร้อมคุย	Proof • Objection • Offer • Urgency จริง	นัดชม / เช็กยูนิต

บ้าน	Family • Function • Space • Privacy • Commute
พูลวิลล่า	Lifestyle • Privacy • Holiday Home • Hosting • Rental Data
คอนโด	Time • Unit Plan • View • Facilities • Holding Cost
ที่ดิน	Access • Shape • Utilities • Development • Due Diligence
อื่น ๆ	Demand • Use Case • Logistics • Cash Flow • Constraints

กฎสำคัญ

1 โพสต์ = 1 Angle ซัด ๆ • อย่าพยายามขายทุกจุดเด่นใน Creative เดียว • ทำขึ้นถัดไปด้วย Angle ใหม่ จะได้ชุดโฆษณาที่ต่างกันจริง

BUYER JOURNEY LAB - โพสต์นี้กำลังพูดกับใคร?

PERSONA	
COLD / WARM / HOT	
CTA	

01 AIDA

เหมาะกับโพสต์หรือโฆษณาที่ต้องพาคนจาก “ยังไม่ได้สนใจ” ไปสู่ “อยากขอรายละเอียด”

Attention → Interest → Desire → Action

Attention เปิดด้วยสิ่งที่ตรงใจทวิต ไม่ใช่อเปิดด้วยชื่อโครงการ	Interest ใส่ข้อมูลที่ทำให้คนรู้ว่า “น่าจะเหมาะกับฉัน”
Desire ทำให้เห็นภาพชีวิตหลังได้ทรัพย์	Action CTA ชัด เช่น ขอ Location / นัดชม

ตัวอย่างพร้อมใช้ • บ้านเดี่ยว

บ้านที่ไม่ได้ให้แค่ “พื้นที่เพิ่ม” แต่ให้เวลาครอบครัวกลับมายุ่งด้วยกันมากขึ้น

ถ้าคุณกำลังขยับจากคอนโดหรือทาวน์โฮม และอยากได้พื้นที่ที่ลูกมีมุมของตัวเอง ผู้ใหญ่ไม่ต้องขึ้นบันไดบ่อย และยังมีพื้นที่รับแขก บ้านหลังนี้ออกแบบมาให้ฟังก์ชันเหล่านั้นอยู่ในชีวิตจริง ลองขอ Floor Plan แล้วดูว่าแต่ละโซนตอบโจทย์ครอบครัวคุณไหม

PRO TIP “ขอ Floor Plan” ดีกว่า “สนใจทัก” เพราะเป็น Action ที่ชัดและเบากว่า

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์ 4 แบบ

บ้าน: เปิดด้วยโจทย์ครอบครัว → พาเห็นฟังก์ชัน → ขอแปลน	พูลวิลล่า: Lifestyle → Privacy → นัด Private Viewing
คอนโด: เวลาเดินทาง → ความสะดวก → ขอ Unit Plan	ที่ดิน: ศักยภาพใช้ประโยชน์ → ข้อมูลแปลง → ขอพิกัด

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์ของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

02 PAS

ใช้เมื่อกลุ่มเป้าหมายมี Pain ชัด เช่น รถติด ห้องเล็ก ไม่มีที่จอด หรือหาทรัพย์สินที่ตรงงบยาก

Problem → Agitate → Solution

Problem สะท้อนปัญหาที่เขากำลังเจอ	Agitate ขยายผลกระทบอย่างพอดี ไม่ขู่เกินจริง
Solution เสนอทรัพย์สินเป็นทางเลือกหนึ่งที่แก้โจทย์ได้	ใช้ให้ดี: เริ่มจากข้อมูลจริง แล้วค่อยเลือกคำ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • คอนโด

เสียเวลาเดินทางวันละ 2 ชั่วโมง...อาจแพงกว่าค่าส่วนกลางที่คุณกำลังเทียบอยู่

ถ้าทำงานในเมือง แต่ต้องขับรถเข้าออกทุกวัน ต้นทุนไม่ได้มีแค่น้ำมัน ยังรวมถึงเวลาที่หายไปทุกวัน คอนโดที่อยู่ใกล้จุดเดินทางหลัก อาจไม่ได้ “ถูกที่สุดต่อตารางเมตร” แต่ช่วยซื้อเวลาคืนให้ชีวิตได้ ลองเทียบจากเวลาเดินทางจริงก่อนตัดสินใจ

PRO TIP PAS เหมาะกับ Pain จริง ไม่ควรสร้างความกลัวเรื่องที่ถูกค่าไม่ได้มี

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: ห้องไม่พอ/ที่จอดไม่พอ → ผลกระทบ → บ้านที่แก้โจทย์	พูลวิลล่า: อยากพักแต่ต้องจองทุกครั้ง → บ้านพักส่วนตัว
คอนโด: รถติด/เสียเวลา → ทำเลที่ลดเวลาเดินทาง	ที่ดิน: แปลงถูกแต่พัฒนายาก → เช็กทางเข้า/สาธารณูปโภค

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

03 BAB

เหมาะกับทรัพย์สินที่ขาย Transformation เช่น พูลวิลล่า บ้านพักตากอากาศ หรือบ้านที่ยกระดับ Lifestyle

Before → After → Bridge

Before ชีวิตก่อนมีทรัพย์สิน / ปัญหาปัจจุบัน	After พาเห็นภาพชีวิตที่ต้องการ
Bridge อธิบายว่าทรัพย์สินช่วยเชื่อมจาก Before ไป After อย่างไร	ใช้ให้ดี: เริ่มจากข้อมูลจริง แล้วค่อยเลือกคำ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • พูลวิลล่า

จากวันหยุดที่ต้อง “หาโรงแรมทุกครั้ง” สู่บ้านที่คุณกลับมาเมื่อไรก็ได้

ก่อนหน้านี้ทุกทริปต้องเริ่มจากเช็กห้องว่าง เลือกรวัน และจองใหม่ทุกครั้ง แต่ถ้าคุณมีบ้านพักที่มีสระและพื้นที่สำหรับครอบครัวยุคใหม่ วันหยุดจะไม่ต้องเริ่มจากการวางแผนซับซ้อน บ้านหลังนี้จึงไม่ได้ขายแค่สระ แต่ขาย “ความพร้อมที่จะพัก” ในเวลาที่คุณต้องการ

PRO TIP Bridge ต้องบอกเหตุผลเชิงฟังก์ชัน ไม่ใช่แค่เขียนว่า “โครงการของเราคือคำตอบ”

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: จากพื้นที่คับ → บ้านที่แต่ละคนมีพื้นที่	พูลวิลล่า: จากจองทริป → มีที่พักพร้อมใช้
คอนโด: จากเดินทางไกล → มีเวลาชีวิตเพิ่ม	ที่ดิน: จากโอเอเดีย → แปลงที่พัฒนาได้จริง

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

04 FAB

สูตรสำคัญที่สุดสำหรับ Listing เพราะช่วยแปลงสเปกให้เป็นคุณค่าที่คนซื้อเข้าใจ

Feature → Advantage → Benefit

Feature สิ่งที่ทรัพย์สินมี เช่น หน้ากว้าง 20 ม.	Advantage มันดีกว่าหรือช่วยอะไร
Benefit สุดท้ายชีวิต/ธุรกิจลูกค้าได้อะไร	ใช้ให้ดี: เริ่มจากข้อมูลจริง แล้วค่อยเลือกคำ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • ที่ดิน

หน้ากว้าง 20 เมตร ไม่ได้มีความหมายแค่ “ตัวเลขหน้ากว้าง”

Feature: หน้ากว้าง 20 เมตร • Advantage: วางทางเข้าและอาคารได้ยืดหยุ่นกว่าแปลงหน้าแคบ • Benefit: ลดข้อจำกัดตอนออกแบบบ้านหรือโครงการ และจัดพื้นที่ด้านหน้าให้ใช้งานจริงได้มากขึ้น นี่คือนิยามที่ทำให้คนซื้อเข้าใจว่าทำไมสเปกนี้จึงมีค่า

PRO TIP ทุก Feature ที่สำคัญ ควรถามต่อว่า “แล้วลูกค้าได้อะไร?” อย่างน้อย 2 ครั้ง

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: 4 นอน → แบ่งสมาชิกได้ → อยู่สบาย	พูลวิลล่า: สระ/โซนรับแขก → ใช้งานจริง → Hosting ง่าย
คอนโด: โกสัถไฟฟ้า → ลดเวลา → ชีวิตคล่องตัว	ที่ดิน: หน้ากว้าง → ออกแบบง่าย → ลดข้อจำกัด

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

05 4P

เหมาะกับทรัพย์สินระดับกลาง-สูงที่ต้องสร้าง Desire พร้อมความน่าเชื่อถือ

Promise → Picture → Proof → Push

Promise สัญญาคุณค่าที่ตรวจสอบได้	Picture พาเห็นภาพการใช้ชีวิต
Proof ใช้ข้อมูลจริง ภาพจริง รีวิว หรือข้อเท็จจริง	Push พาไป Action ที่เหมาะ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • **Luxury Pool Villa**

ความเป็นส่วนตัวที่ยังไม่ตัดคุณออกจากเมือง

ลองนึกภาพเช้าที่เปิดประตูออกมาเจอสระส่วนตัว แต่ขับรถไปจุดสำคัญได้โดยไม่ต้องใช้ชีวิตอยู่ไกลเกินไป จากแปลนจริง คุณจะเห็นว่าพื้นที่รับแขกแยกจากโซนพักผ่อนได้ และตำแหน่งบ้านมีระยะรั้วที่ช่วยเรื่องความเป็นส่วนตัว ขอ Location และแปลนเพื่อเช็กกับเส้นทางที่คุณใช้จริงได้ก่อนนัดชม

PRO TIP Proof ในอสังหาฯ = แปลนจริง, ระยะทางจริง, เอกสารจริง, ภาพหน้างานจริง

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: Promise เรื่องการอยู่จริง + แปลนเป็น Proof	พูลวิลล่า: Privacy/Lifestyle + ภาพ/แปลนจริง
คอนโด: เวลาทำเล + Map /ระยะจริง	ที่ดิน: ศักยภาพ + เอกสาร/ผัง/ทางเข้า

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

06 QUEST

เหมาะกับทรัพย์สินราคาสูงหรือกลุ่มเฉพาะ เช่น นักลงทุน บ้านพักต่างชาติ หรือสินทรัพย์เชิงพาณิชย์

Qualify → Understand → Educate → Stimulate → Transition

Qualify บอกให้ชัดว่าโพสต์นี้พูดกับใคร	Understand แสดงว่าเข้าใจเกณฑ์ที่เขาใช้ตัดสินใจ
Educate ให้ข้อมูลที่ช่วยคิด	Stimulate ทำให้เห็นโอกาส/คุณค่า
Transition พาไปสู่การคุยแบบมีคุณภาพ	ใช้ให้ดี: เริ่มจากข้อมูลจริง แล้วค่อยเลือกคำ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • คอนโดเพื่อการลงทุน

ถ้าคุณซื้อคอนโดเพื่อ “ถือสินทรัพย์” มากกว่าอยู่เอง 3 ตัวเลขนี้ควรดูก่อนวิว

ก่อนดูห้องตัวอย่าง ให้เช็ก 1) ราคาต่อตร.ม. เทียบพื้นที่ 2) ค่าใช้จ่ายต่อปี 3) อุปสงค์เช่าจริงในทำเล เมื่อผ่านเกณฑ์พื้นฐานค่อยดูชั้นวิว และแต่งห้อง จะช่วยให้การตัดสินใจไม่ถูกนำด้วยอารมณ์มากเกินไป หากต้องการตารางข้อมูลของยูนิตนี้ ขอ Investment Sheet ได้

PRO TIP QUEST ช่วยกรอง Lead เพราะคุณพูดกับ “คนที่เข้าเกณฑ์” ตั้งแต่ต้น

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พูลวิลล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมทำเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

07 PASTOR

เหมาะกับโพสต์ขายยาว, Sales Page หรือเคสที่ต้องอธิบายก่อนลูกค้าจะเชื่อ

Problem → Amplify → Story → Transformation → Offer → Response

Problem โจทย์ของลูกค้า	Amplify ผลกระทบ
Story เรื่องจริงหรือสถานการณ์	Transformation ภาพที่ดีขึ้น
Offer ข้อเสนอ	Response สิ่งที่ต้องทำต่อ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • ที่ดินพัฒนาโครงการ

แปลงที่ “ราคาถูกกว่า” อาจแพงกว่า เมื่อเริ่มพัฒนา

นักพัฒนาหลายคนเคยเจอแปลงราคาดี แต่พอออกแบบจริงกลับต้องเสียต้นทุนกับทางเข้า ถมดิน หรือระบบสาธารณูปโภคเพิ่ม ดังนั้น ก่อนเทียบราคาต่อวา ควรเทียบ “ต้นทุนพร้อมพัฒนา” ด้วย แปลงนี้มีข้อมูลหน้ากว้าง ทางเข้า และจุดสาธารณูปโภคให้ตรวจสอบ หาก กำลังหาที่ดินเพื่อพัฒนา ขอ Due-Diligence Checklist ได้

PRO TIP Story ควรเป็นเรื่องจริงหรือสถานการณ์ทั่วไปที่ไม่อ้างผลลัพธ์เกินหลักฐาน

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พูลวิลล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมทำเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

08 ACCA

ดีสำหรับทรัพย์สิน/ทำเลใหม่ที่ตลาดยังไม่เข้าใจว่าทำไมควรสนใจ

Awareness → Comprehension → Conviction → Action

Awareness ทำให้รู้ว่ามีประเด็นนี้อยู่	Comprehension อธิบายให้เข้าใจง่าย
Conviction ให้เหตุผล/หลักฐานจนเชื่อ	Action พาไปดูข้อมูลต่อ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • โครงการทำเลใหม่

บางทำเลไม่ได้ “ดังวันนี้” แต่เริ่มน่าสนใจเมื่อเส้นทางชีวิตคนเปลี่ยน

สิ่งที่ควรดูไม่ใช่แค่ชื่อทำเล แต่คือการเชื่อมต่อถนน จุดงาน โรงเรียน โรงพยาบาล และโครงการรอบข้าง เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้เริ่มครบ ความต้องการอยู่อาศัยจึงค่อย ๆ เปลี่ยน หากคุณยังไม่คุ้นพื้นที่นี้ ขอ Map ระยะทางจริงจากโครงการไปจุดสำคัญเพื่อใช้ตัดสินใจได้

PRO TIP Conviction ต้องมาจากข้อมูล ไม่ใช่คำว่า “อนาคตดีแน่นอน”

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พูลวิลล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมทำเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

09 STAR-STORY-SOLUTION

เหมาะกับ Case Study, รีวิวผู้ซื้อ หรือ Personal Brand ของ Agent

Star → Story → Solution

Star มีตัวละครที่กลุ่มเป้าหมายเห็นตัวเอง	Story เล่าโจทย์และการตัดสินใจ
Solution สรุปว่าพบทางเลือกอย่างไร	ใช้ให้ดี: เริ่มจากข้อมูลจริง แล้วค่อยเลือกคำ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • บ้านครอบครัว

จากโจทย์ “อยากได้บ้านให้คุณแม่อยู่ชั้นล่าง” สู่บ้านที่ทุกคนไม่ต้องย้ายไลฟ์สไตล์
ลูกค้าครอบครัวหนึ่งไม่ได้เริ่มจากถามว่าบ้านกี่ตารางเมตร แต่เริ่มจากโจทย์ว่าคุณแม่ไม่ควรขึ้นบันไดบ่อย เราจึงคัดเฉพาะแบบที่มีห้องนอนชั้นล่างและห้องน้ำใกล้กัน สุดท้ายสิ่งที่ย้ายตัดสินใจไม่ใช่บ้านที่ใหญ่ที่สุด แต่คือบ้านที่แก้โจทย์ชีวิตได้ตรงที่สุด

PRO TIP หากใช้เคสลูกค้า ควรขออนุญาตและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่จำเป็น

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พูลวิลล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมท่าเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

10 HOOK-STORY-OFFER

เหมาะมากกับ Facebook, Reels, TikTok และโพสต์ที่ต้องสั้นแต่มีอารมณ์

Hook → Story → Offer

Hook ประโยคแรกต้องทำให้หยุด	Story เล่าแค่พอให้คนอยากรู้ต่อ
Offer ให้ข้อเสนอหรือขั้นตอนถัดไป	ใช้ให้ดี: เริ่มจากข้อมูลจริง แล้วค่อยเลือกคำ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • พูลวิลล่า

บ้านหลังนี้อาจไม่เหมาะกับคนที่อยากได้ “บ้านใหญ่ที่สุด”

แต่เหมาะกับคนที่อยากให้ทุกพื้นที่ถูกใช้จริง ห้องนั่งเล่นเชื่อมสระเพื่อให้คนในบ้านเจอกันง่าย ห้องนอนแยกมุมเพื่อพักผ่อนได้จริง และพื้นที่กลางแจ้งไม่ใช่แค่สวนตกแต่ง หากกำลังมองพูลวิลล่าที่เน้นการใช้ชีวิตมากกว่าการโชว์ขนาด ขอวิดีโอ Walkthrough ได้

PRO TIP Hook แบบคัดคนออก มักช่วยให้ Lead ที่เข้ามา มี Intent ชัดขึ้น

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พูลวิลล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมทำเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

11 PROBLEM-MECHANISM-SOLUTION

ใช้สร้าง Authority เพราะไม่ได้แค่บอกปัญหา แต่บอก “เหตุผลจริง” ที่อยู่เบื้องหลัง

Problem → Mechanism → Solution

Problem ปัญหาที่ลูกค้าเจอ	Mechanism อธิบายกลไกหรือสาเหตุ
Solution เสนอวิธีตัดสินใจ/ทรัพย์สินที่ตอบโจทย์	ใช้ให้ดี: เริ่มจากข้อมูลจริง แล้วค่อยเลือกคำ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • บ้าน

บ้านดูใหญ่ แต่ทำไมอยู่จริงแล้วรู้สึก “ไม่มีที่เก็บของ”

ปัญหาไม่ได้อยู่ที่พื้นที่ใช้สอยรวมเสมอไป แต่อยู่ที่สัดส่วนพื้นที่เก็บของและตำแหน่งที่ใช้จริง บ้านที่มี Storage ใกล้เคียง ทางเข้า และโถงส่วนกลาง มักใช้งานง่ายกว่าบ้านที่พื้นที่เยอะแต่กระจายผิดจุด เวลาดูบ้าน ลองดู Storage Plan ควบคู่กับ Floor Plan

PRO TIP Mechanism ทำให้คนรู้สึก Agent ช่วยคิด ไม่ได้แค่ขาย

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พวลิล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมท่าเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลงเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

12 MYTH-TRUTH-ACTION

เหมาะกับการแก้ความเชื่อผิด ๆ และทำคอนเทนต์ผู้เชี่ยวชาญ

Myth → Truth → Action

Myth หยิบความเชื่อที่คนมักพูด	Truth อธิบายความจริงแบบมีเหตุผล
Action บอกสิ่งที่ควรเชื่อหรือทำต่อ	ใช้ให้ดี: เริ่มจากข้อมูลจริง แล้วค่อยเลือกคำ

ตัวอย่างพร้อมใช้ • ที่ดิน

“ที่ดินติดถนน = พัฒนาได้ง่าย” ไม่จริงเสมอไป

สิ่งที่ต้องดูต่อคือระดับถนน ความกว้างทางเข้า เขตทางสาธารณะ ระบบระบายน้ำ รูปแปลง และข้อจำกัดการใช้ประโยชน์ ดังนั้นก่อนซื้ออย่าหยุดแค่คำว่า “ติดถนน” ให้ขอเอกสารและลงพื้นที่เชิงจุดเข้าออกจริงก่อน

PRO TIP Myth ต้องเป็นความเชื่อที่มีอยู่จริง ไม่สร้าง Strawman เพื่อให้ตัวเองดูฉลาด

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พูลวิลล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมทำเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

13 CONTRARIAN / PATTERN INTERRUPT

เหมาะกับการหยุด Scroll และสร้าง Thought Leadership ของ Agent/แบรนด์

สิ่งที่ตลาดพูด → มุมที่สวนอย่างมีเหตุผล → หลักฐาน/คำอธิบาย

Pattern เปิดต่างจากโพสต์ทั่วไป	Reason ให้เหตุผลว่าทำไมคุณจึงคิดแบบนั้น
Evidence หนุนด้วยข้อเท็จจริง	Next Step พาไปเช็กกับโจทย์ตัวเอง

ตัวอย่างพร้อมใช้ • คอนโด

อย่าเลือกคอนโดจาก “วิวสวยที่สุด” ถ้าคุณซื้อเพื่อปล่อยเช่า

วิวมีผลต่อความน่าสนใจ แต่ผู้เช่าจำนวนมากเริ่มจากงบ เวลาเดินทาง ขนาดห้อง และความสะดวกก่อน หากงบเพิ่มเพื่อวิวทำให้ Rental Yield ลดลงมากเกินไปเกินเกณฑ์ของคุณ ยูนิตวิวรองอาจเหมาะกว่า เปรียบเทียบตัวเลขก่อนตัดสินใจด้วยความรู้สึก

PRO TIP Contrarian ที่ดี = สวนด้วยเหตุผล ไม่ใช่สวนเพื่อเรียก Engagement

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พูลวิลล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมท่าเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

14 LISTICLE

เหมาะกับ Educational Content, Retargeting และคอนเทนต์ที่อยากให้คน Save

Number + Clear Promise + Scannable Points

Number กำหนดจำนวนที่อ่านจบได้	Promise บอกว่าคุณจะได้อะไร
Points แต่ละข้อสั้นและมีประโยชน์	CTA ให้เครื่องมือ/ข้อมูลต่อยอด

ตัวอย่างพร้อมใช้ • รวบรวมค้นหา

7 จุดที่ควรถ่ายรูปทุกครั้ง ก่อนลงขายอสังหาฯ

1) หน้าทรัพย์สินและทางเข้า 2) มุมเชื่อมพื้นที่หลัก 3) แสงธรรมชาติ 4) จุดเด่นที่หาไม่ได้จากแปลน 5) วิถีจริง 6) พื้นที่รอบทรัพย์สิน 7) จุดที่ลูกค้ามักถามซ้ำ ภาพที่ดีช่วยลดคำถามพื้นฐานและเพิ่มคุณภาพของ Lead

PRO TIP Listicle เหมาะกับ Save / Share มากกว่าการบังคับให้ “ทักเลย”

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พูลวิลล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมทำเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

15 4C QUALITY CHECK

ใช้เป็นด่านสุดท้ายก่อนกดโพสต์ ไม่ว่าจะเขียนด้วย Framework ไหน

Clear → Concise → Compelling → Credible

Clear อ่านแล้วเข้าใจทันทีว่ากำลังขายอะไร	Concise ตัดคำฟุ่มเฟือยและคำซ้ำ
Compelling มีเหตุผลให้คนอ่านต่อ	Credible ข้อมูลตรวจสอบได้ ไม่มีคำเกินจริง

ตัวอย่างพร้อมใช้ • ทุกประเภททรัพย์สิน

ก่อนลงโพสต์ ลองลบคำว่า “หรูที่สุด / ค่ำที่สุด / ทำเลดีที่สุด” แล้วดูว่าคุณยังขายได้ไหม

ถ้าคอนเทนต์ยังน่าสนใจด้วยข้อมูลเฉพาะ เช่น ระยะเวลาจริง ขนาดจริง จุดเด่นของแปลน เงื่อนไขจริง และภาพหน้างานจริง แปลว่า Copy มีความแข็งแรงโดยไม่ต้องพึ่งคำใหญ่ ๆ มากเกินไป

PRO TIP 4C ไม่ใช่สูตรขาย แต่เป็น Quality Control ที่ทำให้ทุกสูตรน่าเชื่อถือขึ้น

ปรับสูตรนี้กับทรัพย์สิน 4 แบบ

บ้าน: เลือก Persona ชัด แล้วเล่าประเด็นเดียว	พูลวิลล่า: ใช้ Lifestyle/Privacy พร้อมข้อมูลจริง
คอนโด: เชื่อมทำเลกับเวลาและค่าใช้จ่าย	ที่ดิน: เน้นการใช้ประโยชน์ + Due Diligence

ACTION LAB - ลองเขียนสูตรนี้กับทรัพย์สินของคุณ

HOOK	
VALUE / BENEFIT	
PROOF	
CTA	

CHECK: Angle ชัด → ข้อมูลจริง → Benefit เห็นภาพ

ใช้กับ Ads / Organic / Landing Page

12 Psychological Triggers สำหรับอสังหาฯ

Trigger คือ “แรงเสริม” ไม่ใช่เหตุผลให้ปิดข้อมูล - ใช้เมื่อมีหลักฐานจริง

Specificity ตัวเลขเฉพาะ: 420 ตร.ม. / 8 นาที / หน้ากว้าง 20 ม.	Social Proof รีวิว เคสจริง ยอดนัดชม - ต้องมีหลักฐาน
Scarcity เหลือ 1 ยูนิต / แปลงมุม - ต้องจริง	Urgency เงื่อนไขสิ้นสุดวันที่... - มี Deadline จริง
Authority ข้อมูลพื้นที่ กฎหมาย เอกสาร ประสบการณ์	Curiosity เปิดประเด็นให้อยากรู้ต่อ แต่ไม่ Clickbait
Contrast ราคา vs คุณค่า / อยู่เอง vs ลงทุน	Loss Aversion ชี้ต้นทุนเลือกผิด โดยไม่ชมชู้
Risk Reversal ให้ตรวจเอกสาร / นัดชม / ขอข้อมูลก่อน	Future Pacing พาเห็นชีวิตหลังย้ายเข้าอย่างสมจริง
Exclusivity Private Viewing / ทรัพย์สินเฉพาะกลุ่ม เมื่อมีจริง	Reciprocity แจก Map / Checklist / Finance Sheet ก่อนขาย

FOMO ที่ถูกต้อง “เหลือ 2 ยูนิตในแบบนี้ ณ วันที่...” - ระบุข้อมูล/วันที่ได้ - Sales ตรวจสอบสถานะได้	FOMO ที่ไม่ควรใช้ “เหลือสุดท้าย! วันนี้เท่านั้น!” ทั้งที่ยังมีหลายยูนิต - ทำลาย Trust - สร้าง Lead ที่แรงแต่ไม่มั่นใจ
--	---

กฎทอง

Scarcity และ Urgency ต้องตรวจสอบย้อนกลับได้เสมอ • Conversion ระยะสั้นไม่คุ้มกับความน่าเชื่อถือที่เสียไป

TRIGGER LAB - เลือกแรงเสริมที่มีหลักฐานจริง

TRIGGER 1	
PROOF	
TRIGGER 2	

20 Creative Angles - ทรัพย์สินเดียว แตกได้หลาย Creative

เปลี่ยน “เหตุผลที่คนควรสนใจ” แทนการเปลี่ยนแค่คำพาดหัว

01 Pain - ปัญหาที่ช่วยลด	02 Lifestyle - ชีวิตหลังย้ายเข้า
03 Location / Commute - เวลาและเส้นทาง	04 Value - ได้อะไรเมื่อเทียบงบ
05 Feature → Benefit - แปลงสเปกเป็นชีวิต	06 Family - บทบาทสมาชิกในบ้าน
07 Privacy - ระยะ/การแบ่งโซน	08 Space / Function - พื้นที่ที่ใช้จริง
09 Investment Criteria - ตัวเลขที่ตรวจสอบได้	10 Rental Demand - กลุ่มผู้เช่า/อุปสงค์
11 Comparison - A vs B	12 Myth / Truth - แก่ความเชื่อผิด
13 FAQ - คำถามก่อนนัดชม	14 Objection - แพง/ไกล/คุ้มไหม
15 Behind the Build - วัสดุ/ระบบ/วิธีคิด	16 Walkthrough Story - พาเดินแบบมีเหตุผล
17 Proof / Case - รีวิว/ผลงาน/เอกสาร	18 Scarcity จริง - ยูนิต/เงื่อนไขจริง
19 Checklist - สิ่งที่ต้องเช็ค	20 Agent POV - มุมคิดผู้เชี่ยวชาญ

สูตรแตก Creative

1 ทรัพย์สิน × 5 Angles × 2 Frameworks = 10 Creative

- ทดสอบ “เหตุผลซื้อ” ที่ต่างกันจริง

ตัวอย่าง

พูลวิลล่า: Privacy+4P / Lifestyle+BAB / Rental+QUEST / Objection+PAS / Proof+AIDA

- ไม่ต้องเขียนซ้ำว่า “พูลวิลล่าสำหรับ” ทุกชิ้น

จำไว้

Creative ที่ต่างกันจริง = คนละ Angle หรือคนละเหตุผลซื้อ ไม่ใช่แค่เปลี่ยนสีภาพหรือเปลี่ยนคำ 2 - 3 คำ

ANGLE SPRINT - เลือก 5 มุมสำหรับทรัพย์สิน 1 รายการ

ANGLE 1	
ANGLE 2	
ANGLE 3	
ANGLE 4	
ANGLE 5	

บ้าน: มุมคอนเทนต์ที่ควรมี

กลุ่มหลัก: ครอบครัว • First Home • Upgrade Home

ANGLE	คำถามที่ต้องตอบ	ตัวอย่าง HOOK
Family	สมาชิกแต่ละวัยต้องการอะไร	ถ้ามีผู้ใหญ่ในบ้าน “ห้องชั้นล่าง” สำคัญกว่าพื้นที่รวมแค่ไหน?
Function	พื้นที่ไหนใช้จริงทุกวัน	บ้าน 200 ตร.ม. จะนอยุ่หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการวาง 3 จุดนี้
Location	เวลาเดินทางจริง	บ้านไกลกว่า 5 กม. แต่ใช้เวลาเดินทางน้อยกว่า เป็นไปได้ อย่างไร?
Privacy	เสียง / ระยะ / การแบ่งโซน	บ้านติดกันไม่จำเป็นต้องอัดอัด ถ้าแปลนจัดระยะถูก
Value	งบนี้ได้คุณค่าอะไร	งบ [X] ล้าน ควรซื้อพื้นที่เพิ่ม หรือเก็บงบไว้แต่งบ้าน?

Framework ที่เข้าคู่

AIDA / FAB / BAB / PAS

CTA ที่เหมาะ

ขอ Floor Plan • ขอ Location • นัดชม

สิ่งที่ต้องเก็บเป็น “Proof Bank”

ภาพจริง • วิดีโอจริง • Floor Plan / Unit Plan • Map/ระยะทาง • เอกสาร • รายละเอียดงานระบบ • ราคา/ค่าใช้จ่าย • รีวิว/Case ที่ได้รับอนุญาต

3-POST SPRINT - จากทรัพย์สินนี้ ทำคอนเทนต์ 3 ชิ้นทันที

01	PAIN	ปัญหาหรือข้อกังวลที่ลูกค้ามี
02	VALUE	Feature ไหนควรแปลเป็น Benefit
03	PROOF	หลักฐานอะไรช่วยให้เชื่อมากขึ้น

ONE-LINE IDEA - เขียนแกนโพสต์ก่อนลงมือ

CONTENT IDEA	
CTA	

พุลวิลล่า: มุมคอนเทนต์ที่ควรมี

กลุ่มหลัก: ครอบครัวกำลังซื้อสูง • Holiday Home • Expat • Investor

ANGLE	คำถามที่ต้องตอบ	ตัวอย่าง HOOK
Lifestyle	ชีวิตที่ทรัพย์สินทำให้เกิด	พุลวิลล่าที่ดีไม่ได้เริ่มจากสระ แต่เริ่มจาก “วันหยุดของคุณเป็นแบบไหน”
Privacy	ความเป็นส่วนตัววัดจากอะไร	รั้วสูงไม่ได้แปลว่า Private ถ้าตำแหน่งห้องยังเปิดถึงกัน
Pool	สระใช้จริงแบบไหน	สระ 3 x 7 เมตร เหมาะกับการใช้งานแบบไหนในชีวิตจริง?
Hosting	รองรับครอบครัว/แขกอย่างไร	ถ้าชอบมีเพื่อนมาบ้าน พื้นที่กลางควรเชื่อมกันอย่างไร?
Rental	ศักยภาพเช่าจากข้อมูลจริง	อย่าดูแต่ค่าเช่าที่ประกาศ ให้ดู Occupancy และค่าใช้จ่ายด้วย

Framework ที่เข้าคู่

BAB / 4P / QUEST / FAB

CTA ที่เหมาะ

ขอ Walkthrough • Private Viewing • Investment Sheet

สิ่งที่ต้องเก็บเป็น “Proof Bank”

ภาพจริง • วิดีโอจริง • Floor Plan / Unit Plan • Map/ระยะทาง • เอกสาร • รายละเอียดงานระบบ • ราคา/ค่าใช้จ่าย • รีวิว/Case ที่ได้รับอนุญาต

3-POST SPRINT - จากทรัพย์สินนี้ ทำคอนเทนต์ 3 ชิ้นทันที

01	PAIN	ปัญหาหรือข้อกังวลที่ลูกค้ามี
02	VALUE	Feature ไหนควรแปลเป็น Benefit
03	PROOF	หลักฐานอะไรช่วยให้เชื่อมากขึ้น

ONE-LINE IDEA - เขียนแกนโพสต์ก่อนลงมือ

CONTENT IDEA	
CTA	

คอนโด: มุมคอนเทนต์ที่ควรมี

กลุ่มหลัก: คนทำงานเมือง • นักลงทุน • First Jobber • Expat

ANGLE	คำถามที่ต้องตอบ	ตัวอย่าง HOOK
Commute	ประหยัดเวลาได้จริงไหม	ห้องเล็กกว่า แต่เดินทางสั้นลงวันละ 60 นาที ค่ะไหม?
Unit Plan	แปลนใช้พื้นที่คุ้มไหม	พื้นที่ 3 5 ตร.ม. เท่ากัน แปลนต่างกันจนอยู่คนละเรื่อง
View	วิวมีมูลค่ากับ Persona นี้ไหม	วิวแพงขึ้น [X] บาท คุณกำลังซื้อ “วิว” หรือ “สภาพคล่อง”?
Facilities	ใช้จริงได้อย่างไร	Facilities 30 อย่าง แต่คุณใช้จริงกี่อย่างต่อสัปดาห์?
Investment	ต้นทุนถือครอง / Demand	ก่อนถาม Yield ให้ถามก่อนว่า Demand มาจากใคร

Framework ที่เข้าคู่

PAS / FAB / ACCA / QUEST

CTA ที่เหมาะ

ขอ Unit Plan • Price List • Investment Sheet

สิ่งที่ต้องเก็บเป็น “Proof Bank”

ภาพจริง • วิดีโอจริง • Floor Plan / Unit Plan • Map/ระยะทาง • เอกสาร • รายละเอียดงานระบบ • ราคา/ค่าใช้จ่าย • รีวิว/Case ที่ได้รับอนุญาต

3-POST SPRINT - จากทรัพย์สิน ทำคอนเทนต์ 3 ชิ้นทันที

01	PAIN	ปัญหาหรือข้อกังวลที่ลูกค้ามี
02	VALUE	Feature ไหนควรแปลเป็น Benefit
03	PROOF	หลักฐานอะไรช่วยให้เชื่อมากขึ้น

ONE-LINE IDEA - เขียนแกนโพสต์ก่อนลงมือ

CONTENT IDEA	
CTA	



ที่ดิน + อสังหาฯ อื่น ๆ: มุมคอนเทนต์ที่ควรมี

กลุ่มหลัก: สร้างบ้าน • Developer • นักลงทุน • ธุรกิจ

ANGLE	คำถามที่ต้องตอบ	ตัวอย่าง HOOK
Access	เข้าออกได้จริงอย่างไร	คำว่า “ติดถนน” ยังไม่พอ ต้องรู้ว่าถนนกว้างเท่าไรและเป็นทางอะไร
Shape	รูปแปลงมีผลต่อการออกแบบ	แปลงสวยไม่ได้แปลว่าใช้พื้นที่คุ้ม ถ้าหน้ากว้างไม่ตอบโจทย์
Utilities	ไฟ น้ำ ระบายน้ำพร้อมไหม	ที่ดินราคาดี แต่ถ้าต้องลากไฟ/น้ำไกล ต้นทุนจริงเท่าไร?
Development	ศักยภาพใช้ประโยชน์	แปลงนี้เหมาะสร้างบ้าน 1 หลัง หรือแบ่งพัฒนามากกว่า?
Due Diligence	เอกสาร/ข้อจำกัด	ก่อนวางเงินจองที่ดิน ขอเอกสาร 5 อย่างนี้ก่อน

Framework ที่เข้าคู่ FAB / PASTOR / Mechanism / QUEST	CTA ที่เหมาะ ขอพิกัด • ขอเอกสาร • Due-Diligence Checklist
---	---

สิ่งที่ต้องเก็บเป็น “Proof Bank” ภาพจริง • วิดีโอจริง • Floor Plan / Unit Plan • Map/ระยะทาง • เอกสาร • รายละเอียดงานระบบ • ราคา/ค่าใช้จ่าย • รีวิว/Case ที่ได้รับอนุญาต
--

3-POST SPRINT - จากทรัพย์สินนี้ ทำคอนเทนต์ 3 ชิ้นทันที

01	PAIN	ปัญหาหรือข้อกังวลที่ลูกค้ามี
02	VALUE	Feature ไหนควรแปลเป็น Benefit
03	PROOF	หลักฐานอะไรช่วยให้เชื่อมากขึ้น

ONE-LINE IDEA - เขียนแกนโพสต์ก่อนลงมือ

CONTENT IDEA	
CTA	

24 สูตรพาดหัวสังหาร ที่ปรับใช้ได้ทันที

แทน [] ด้วยข้อมูลจริง - พาดหัวที่ดี “เฉพาะ” มากกว่าคำว่า หู / คุ่ม / ทำเลดี

01 ถ้าคุณกำลังหา [ทรัพย์สิน] ที่ [โจทย์ชีวิต]... ลองดู 3 จุดนี้ก่อน	02 [ราคา] ได้อย่างไรบ้าง เมื่อเทียบกับ [ทางเลือก/ทำเลใกล้เคียง]?
03 [ทรัพย์สิน] อาจไม่เหมาะกับคนที่ [สิ่งที่ไม่ใช่] แต่เหมาะกับ [Persona]	04 ก่อนซื้อ [ทรัพย์สิน] อย่าเพิ่งดูแค่ [สิ่งที่มักดู] ให้เช็ค [สิ่งสำคัญ] ด้วย
05 ทำไม [Feature] ถึงมีผลกับชีวิตจริงมากกว่าที่คิด	06 จาก [Before] → ดู [After] ด้วย [Bridge]
07 [จำนวน] จุดที่ควรเช็ค ก่อนนัดชม [ทรัพย์สิน]	08 ถ้าโจทย์คือ [Pain] [ทรัพย์สิน] แบบไหนควรตัดออกตั้งแต่แรก?
09 “[Myth]” ไม่จริงเสมอไป เพราะ...	10 พื้นที่ [x ตร.ม.] จะมีค่าก็ต่อเมื่อ “จัดสัดส่วน” แบบนี้
11 วิวสวย vs เดินทางง่าย ถ้าซื้อเพื่อ [อยู่/ลงทุน] อะไรสำคัญกว่า?	12 อย่าถามว่า “แพงไหม” ก่อนรู้ว่า [ตัววัดคุณค่า] เท่าไร
13 ถ้าครอบครัวมี [สมาชิก/เงื่อนไข] แปลนแบบนี้ช่วยอะไร?	14 [ทำเล] เหมาะกับใคร และไม่เหมาะกับใคร?
15 3 ค่าใช้จ่ายที่คนมักลืม ตอนคำนวณงบซื้อ [ทรัพย์สิน]	16 แปลนนี้ “ดูธรรมดา” จนกว่าจะเห็น [หน้ากว้าง/ทางเข้า/รูปแปลง]
17 ถ้าคุณใช้ชีวิต [พฤติกรรม] ทุกวัน บ้านควรออกแบบแบบไหน?	18 จาก Location Map ดู “เวลาในชีวิตจริง” ระยะนี้ใช้กินน้ำที่?
19 ก่อนดูบ้านตัวอย่าง ดู Floor Plan ให้เป็นด้วย 4 คำถามนี้	20 ซื้อเพื่ออยู่เอง vs ถือ Asset วิธีเลือกยูนิตต่างกันอย่างไร?
21 เหตุผลที่ทรัพย์สิน “สเปกดี” แต่บางคนยังไม่ควรซื้อ	22 ถ้าต้องเลือก 1 อย่างระหว่าง [A] กับ [B] ให้ใช้เกณฑ์นี้
23 สิ่งที่ภาพถ่ายไม่บอก แต่ควรเช็คตอนนัดชม	24 ขอ [เอกสาร/ข้อมูล] ชุดนี้ก่อนตัดสินใจ แล้วจะเทียบทรัพย์สินง่ายขึ้น

สูตรตรวจพาดหัว

Specific > Generic • Persona > ทุกคน • Benefit > Feature ล้วน • Curiosity ที่มีสาระ > Clickbait

HEADLINE LAB - เขียนพาดหัวของทรัพย์สินคุณ 4 แบบ

PAIN	
VALUE	
LIFESTYLE	
PROOF	

CTA + Ad Anatomy: พาคนอ่านไป “ขั้นถัดไป” อย่างเป็นธรรมชาติ

CTA ที่ดีกว่าที่ตามมาแล้วจะได้อะไร และไม่ข้ามขั้นตอนความพร้อม

COLD เซฟโพสต์ • ขอ Map • ขอ Checklist • ลดแรงต้าน • ให้คุณค่าก่อน	WARM ขอ Price List • Floor Plan • Walkthrough • ช่วยเปรียบเทียบ • ได้ข้อมูลเฉพาะ
HOT นัดชม • เช็กยูนิท/แปลง • คิวสินเชื่อ • Action ชัด • ผูกกับ Intent	INVESTOR / HIGH-TICKET Investment Sheet • Due Diligence • Private Viewing • ข้อมูลลึก • นัดคุยคุณภาพ

โครงสร้าง Meta Ads 1 ขึ้น

1 HOOK	Pain / Persona / Contrast / Specificity
2 VALUE	เหตุผล 2 - 4 ข้อที่ตอบโจทย์
3 PROOF	ภาพ/แปลน/Map/เอกสารจริง
4 FILTER	เหมาะกับใคร / ไม่เหมาะกับใคร
5 CTA	ขอข้อมูล / นัดชม / เช็กสถานะ

CTA FORMULA

Action ต่ำพอให้เริ่มคุย + ได้ประโยชน์ทันที + สอดคล้องกับระดับความพร้อม

AD COPY LAB - ร่างโฆษณา 1 ขึ้น

HOOK	
VALUE	
PROOF	
FILTER	
CTA	

คนหักเยอะ ไม่เท่ากับ **Lead** ดี

Copy ควรช่วยคัดคนที่ใกล้โจทย์ และทำให้ทีมขายตอบทสนทนาได้ง่ายขึ้น

Copy เน้นปริมาณ

“พูลวิลล่าหรู ราคาดี สนใจหักเลย!”

- กว้าง
- ไม่ช่วยคัด Intent

Copy เน้นคุณภาพ

“เหมาะกับครอบครัวที่ต้องการ 4 ห้องนอนขึ้นไป โชน [] งบ [ช่วงราคา]”

- ชัดว่าเหมาะกับใคร
- ลดคำถามพื้นฐาน

4 วิธี Filter Lead โดยไม่ทำให้โพสต์แข็ง

- ระบุ Persona: ครอบครัว 4 - 6 คน / นักลงทุนถือ 5 ปี+
- ระบุโจทย์: Privacy / Commute / Space / Rental
- ระบุช่วงราคา เมื่อเป็นเกณฑ์ที่สำคัญ
- บอกข้อจำกัดจริง เช่น ไม่มีลิฟต์ / ไม่ติดทะเล / เฟอร์ไมครบ

Content Mix 30 วัน (หมุน 4 เป้าหมาย)

WEEK	เป้าหมาย	CONTENT MIX
W1	Attention	Myth • Checklist • Pain • Lifestyle • Agent POV • Listing
W2	Understand	FAB • Comparison • Location • Floor Plan • FAQ • Listing
W3	Trust	Proof • Case • Walkthrough • Behind Build • Review • Live
W4	Convert	Objection • Price/Value • Finance • Availability จริง • Retarget

1 ทริพย์ = อย่างน้อย 1 0 **Content**

2 Pain + 2 Lifestyle + 2 Feature-to-Benefit + 1 Comparison + 1 Proof + 1 FAQ + 1 Conversion

LEAD QUALITY LAB

PERSONA	
QUALIFIER	
NEXT STEP	

Prompt สำหรับสร้างคอนเทนต์ต่อสังหาฯ จากข้อมูลทรัพย์สิน

อย่าให้ AI เดา: กรอกข้อมูลจริง + Persona + เป้าหมาย + ข้อจำกัดก่อนเสมอ

คุณคือ Senior Real Estate Copywriter และ Creative Strategist

ข้อมูลทรัพย์สิน

- ประเภท: [บ้าน/พูลวิลล่า/คอนโด/ที่ดิน/อื่น ๆ]
- ทำเล: [] • ราคา/ช่วงราคา: []
- Persona หลัก: []
- จุดเด่นที่พิสูจน์ได้ 5 ข้อ: []
- ข้อจำกัด/สิ่งที่ต้องแจ้ง: []
- เป้าหมายโพสต์: [Awareness / Lead / นัดชม]

งานที่ต้องทำ

- 1) ทหา 5 Creative Angles ที่ต่างกันจริง
- 2) แต่ละ Angle เลือก Framework ที่เหมาะสมที่สุด
- 3) เขียน Hook 3 แบบ + Caption 1 แบบ + CTA 2 แบบ
- 4) ห้ามใช้คำ “ดีที่สุด/คุ้มค่าที่สุด/การันตีผลตอบแทน” ถ้าไม่มีหลักฐาน
- 5) ถ้าข้อมูลไม่พอ ให้บอกสิ่งที่ต้องขอเพิ่มแทนการเดา
- 6) ภาษาไทยเป็นธรรมชาติ อ่านง่าย ไม่เป็นภาษาการตลาดเกินไป

ข้อมูลที่ทำให้ AI เขียนดีขึ้น

Persona • Pain • Proof • ข้อจำกัด • CTA • Tone
• ยิ่งเฉพาะ ยิ่งลด Copy ทั่วไป

สิ่งที่ต้องให้คนตรวจ

ราคา • จำนวนยูนิต • ระยะทาง • Yield • กฎหมาย • เอกสาร
• AI ช่วยเขียน ไม่แทนการ Verify

PROMPT QUALITY CHECK

ถ้าตัดชื่อโครงการออก แล้ว Copy ยังใช้ได้กับทุกโครงการในตลาด แปลว่า “ข้อมูลเฉพาะยังไม่พอ”

ก่อนกด **Generate** ให้เช็ค 4 ช่องนี้

PERSONA	
5 PROOFS	
CONSTRAINT	
GOAL / CTA	

Property Content Brief - กรอกก่อนเขียนทุกครั้ง

ให้ Content, Ads และ Sales พูดภาษาเดียวกันใน 1 หน้า

ประเภททรัพย์สิน / โครงการ	
ทำเล + จุดเชื่อมต่อสำคัญ	
ราคา / ค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้อง	
Persona หลัก 1 - 2 กลุ่ม	
Pain / Job-to-be-done	
Feature ที่พิสูจน์ได้ 5 ข้อ	
Benefit ที่เชื่อมกับชีวิต	
Proof: ภาพ/แปลน/เอกสาร/รีวิว	
ข้อจำกัดที่ต้องแจ้งตรง ๆ	
CTA เป้าหมาย	

ANGLE ที่จะใช้

☐ Pain ☐ Lifestyle ☐ Value ☐ Location ☐ Proof

FRAMEWORK

☐ AIDA ☐ PAS ☐ BAB ☐ FAB ☐ 4P ☐ อื่น ๆ

คำถามสุดท้าย

“โพสต์นี้ช่วยลูกค้าตัดสินใจเรื่องอะไร?” ถ้าตอบเป็น 1 ประโยคไม่ได้ แปลว่า Angle ยังไม่ชัด

1 -SENTENCE CONTENT IDEA

IDEA

15-Point Checklist + สรุประบบ

เช็ก 60 วินาทีก่อนโพสต์ / ก่อนยิงแอด

☐ Hook ชัดใน 2 บรรทัดแรก	☐ รู้ว่า Persona คือใคร
☐ 1 โพสต์ = 1 Angle	☐ Feature แปลเป็น Benefit
☐ ตัวเลข/ราคา/ระยะทาง Verify แล้ว	☐ ไม่มีคำใหญ่ไร้หลักฐาน
☐ ไม่มี Scarcity/Urgency ปลอม	☐ ไม่การันตีผลตอบแทนไร้หลักฐาน
☐ ภาพกับข้อความสอดคล้อง	☐ มี Proof อย่างน้อย 1 อย่าง
☐ บอกข้อจำกัดสำคัญเมื่อจำเป็น	☐ CTA บอกว่าหักแล้วได้อะไร
☐ อ่านง่าย มีช่องไฟ	☐ ตัดศัพท์เทคนิคเกินจำเป็น
☐ Sales รู้ว่า Follow-up ต่อย่างไ	

จำ 5 ข้อ

เริ่มจากเหตุผลข้อ • Feature→Benefit • Cold/Warm/Hot ต่างกัน • FOMO ต้องจริง • Lead Quality สำคัญกว่า Like

เริ่มจาก 5 สูตร

AIDA • PAS • BAB • FAB • 4P แล้วค่อยเพิ่ม QUEST / PASTOR / Mechanism



ANGLE → FRAMEWORK → TRIGGER

เขียนให้คนหยุด • ทำให้เห็นคุณค่า • พาไปสู่บทสนทนาที่มีคุณภาพ