

# AI ICP & Persona Lab

## ใช้ AI ช่วยนิยามลูกค้าที่ใช้ สำหรับแบรนด์ไทยในปี 2026

ถ้าเรายังไม่รู้อย่างจริงๆ ว่า “ลูกค้าที่ใช้” คือใคร ต่อให้มี AI เก่งแค่ไหน ก็แค่ช่วยผลิตโพสต์ให้เร็วขึ้น แต่ไม่ได้ทำให้พบกับคนที่มีโอกาสซื้อจริง AI ICP & Persona Lab คือพื้นที่ทดลอง ที่เอาเสียงจริงของลูกค้า + data + AI มาช่วยกันออกแบบ ICP และ Persona สำหรับ Social & Content OS ทั้งปี ไม่ใช่แค่สไลด์สวยๆ



5 หน้า  
10 นาทีอ่านจบ



สำหรับ Social Lead, Content Lead  
และทีม Marketing แบรนด์ไทย ปี 2026

# 4 เหตุผล ทำไมยุค AI Social แบรนด์ไทยต้องมี AI ICP & Persona Lab ก่อนบุสต์คอนเทนต์

หลายองค์กรมี Persona ไฟล์สวย ๆ อยู่ในเซิร์ฟเวอร์ แต่ทีม Social / Content / Ads ไม่รู้จะเอาไปใช้ยังไงกับโพสต์รายวัน สุดท้ายก็กลับมาคิด content calendar จากความรู้สึกตัวเองเหมือนเดิม

ในยุคที่เรามีทั้ง AI, Data, Social Insight, CRM การปล่อยให้ Persona เป็นแค่งานบ้านของทีม Brand ถือว่าเสียหายมาก AI ICP & Persona Lab ตั้งใจเปลี่ยน Persona ให้กลายเป็น “เครื่องมือทำงานจริง” สำหรับทีม Social / Content / Media

## 01

จาก Persona บนสไลด์ → Persona ที่ทีมใช้ได้จริง

Lab นี้เริ่มจากปัญหาว่า Persona สวยแค่ไหน ถ้าไม่ถูกใช้ใน Content Calendar หรือ Brief มันก็ไม่ช่วยยอดเลย เป้าคือทำ Persona แบบที่ทีมโพสต์พุงนี้ใช้อ้างอิงได้ทันที

## 03

ทำให้ Social / Content / Ads พูดภาษาเดียวกัน

เมื่อทุกโพสต์และทุกแคมเปญ tag ว่า “ยิงหา Persona ไหน” ทีมจะคุยกันง่ายขึ้นว่า content แบบไหนโดนใจใคร และจบควรเทไปทีกลุ่มไหน แทนการยิงกว้าง ๆ หวังให้โดนทุกคน

## 02

รวม “เสียงจริงของลูกค้า” + AI ในทีเดียว

AI ICP & Persona Lab ดึงทั้งแชท Line OA, คอมเมนต์, คำถามจากเชลล์ และแบบสอบถามมารวมกัน แล้วใช้ AI ช่วยจัดหมวด ขยาย insight และสังเกต pattern ให้เห็นภาพลูกค้าที่ใช้ชัดขึ้นกว่าการเดาในห้องประชุม

## 04

กลายเป็นโรดแมป 6–12 เดือนของคอนเทนต์

จาก ICP & Persona ที่ชัด คุณสามารถวางธีมรายไตรมาส ซีรีส์ และ Lead Magnet ตามแต่ละ Persona ได้ ทำให้ Social Content OS ทั้งปีไม่ใช่แค่ “โพสต์ให้ครบวัน” แต่คือแผนคุยกับลูกค้าที่ใช้ตลอดปี

# แยกให้ชัด: ICP vs Persona สำหรับ AI Marketing OS ของแบรนด์ไทย

ICP มองในมุม “ลูกค้าประเภทไหน / บริษัทแบบไหน” ที่เราควรโฟกัส เช่น SME แพชั่นไทยที่ขายออนไลน์ หรือ ครอบครัวในกรุงเทพที่มีลูกเล็ก ICP จะผูกกับ Layer ใหญ่ ๆ อย่าง Strategy & Brand และ Demand & Traffic ว่าเราควรไปตลาดไหนและลงทุนช่องทางไหนก่อน

Persona มองในมุม “คนคนหนึ่ง” ที่แทนกลุ่มใน ICP เช่น Busy Mom, Young Founder ที่มี Goal, Fear, Objection และพฤติกรรมบนออนไลน์ชัดเจน ใช้เยอะใน AI-Social, AI-Paid และ AI-Lead & Sales เพื่อให้คอนเทนต์ โฆษณา และการคุยกับลูกค้าตรงใจมากขึ้น



ถ้าเราไม่รู้ว่ากำลังพูดกับใคร  
AI ก็แค่ช่วยพูดให้เร็วขึ้น  
แต่ไม่ได้ช่วยให้ “พูดถูกคน

- ✓ รวบรวม “เสียงจริง” ของลูกค้า จาก Line OA, inbox, DM, เซลส์
- ✓ เก็บตัวอย่างลูกค้าที่ “ซื้อแล้วแฮปปี้” และ “ถามแต่ไม่ซื้อ” กลุ่มละ 3-5 เคส
- ✓ ลิสต์ objection ที่ได้ยินบ่อย ๆ จากหน้าร้าน / แอดมินเพจ / เซลส์
- ✓ ลองแยกกลุ่มลูกค้าเบื้องต้น 2-4 กลุ่ม โดยยังไม่ต้องตั้งชื่อสวย ๆ

จาก ICP & Persona บนสไลด์  
→ สู่ Persona ใน Content Calendar

AI ICP & Persona Lab ตั้งใจทำให้ทุกโพสต์ / แคมเปญ มีคำตอบชัด ๆ ว่า “เรากำลังคุยกับใคร” และ “อยากให้เขาทำอะไร” ไม่ใช่ทำคอนเทนต์เพื่อทุกคน จนสุดท้ายไม่มีใครอินจริง



ในห้อง Persona Lab AI  
ต้องเป็นผู้ช่วยจัดระเบียบ  
ไม่ใช่คนแต่งเรื่องลูกค้าใหม่  
ทั้งชุด



หน้าที่ของ AI ในขั้นนี้  
ไม่ใช่เขียน SOP ทั้งระบบ  
แต่คือช่วยมองภาพใหญ่  
และชี้ว่าควรโฟกัสตรงไหน  
ก่อน



รวบรวม “เสียงจริง” ก่อนใช้ AI

เริ่มจาก Human-first: ดึงแชท Line OA, inbox, คอมเมนต์, บันทึกรีวิวจากเชลล์ และแบบสอบถามมารวมกัน ตั้งคำถามง่าย ๆ ว่า ใครซื้อแล้วแฮปปี้, ใครถามเยอะแต่ไม่ซื้อ, และลูกค้าแบบไหนที่ทีมเหนื่อยแต่กำไรไม่คุ้ม จากนั้นเก็บทั้งหมดไว้แบบดิบ ๆ ยังไม่ต้องจัดสวย



ให้ AI ช่วย “จัด & ขยาย” ไม่ใช่ “แต่งเรื่อง”

ใช้ AI ช่วย cluster ลูกค้าเป็นกลุ่ม ๆ ตาม pain point / motivation / budget ช่วยสรุป insight ดิบเป็น bullet และช่วยตั้ง English nickname ที่ทีมจำง่าย เช่น Busy Mom, Budget Hunter แต่ไม่ให้ AI แต่ง Persona จากศูนย์โดยไม่มีข้อมูลจริง



แปลง Persona ให้พร้อมใช้กับ Social & Content OS

Persona แต่ละตัวควรตอบให้ได้ว่าเขาเป็นใคร (ICP / life stage), อยากรู้อะไร, กลัวอะไร, อยู่แพลตฟอร์มไหน และชอบคอนเทนต์แบบไหน จากนั้นผูก Persona เข้ากับ Social Content Calendar ว่าแต่ละตัวจะได้เจอซีรีส์ / รุมริค / Offer แบบไหนตลอดทั้งปี



ต่อ Persona เข้ากับแผนและ 6 Layers ทั้งระบบ

ไม่จบแค่ Social ให้เอา Persona ไปเชื่อมกับ AI-Search, AI-Paid, AI-Lead & Sales และ AI-CX & Retention ว่าจะใช้ข้อความ มุมขาย และประสบการณ์แบบไหนในแต่ละ stage เมื่อ Persona ถูกผูกเข้ากับ 6 Layers / 12 Clusters คุณจะเห็นชัดขึ้นว่าเวลาของทีมและงบกำลังทุ่มให้ “ลูกค้าที่ใช่” มากน้อยแค่ไหน

---

## จาก Persona Lab → สู่อะไร Social Content OS ที่พูดกับ “ลูกค้าที่ใช้”

เมื่อคุณมี ICP & Persona ที่สร้างจากทั้งข้อมูลจริงและ AI ช่วยจัดระเบียบแล้ว ถ้าพูดถึงคือเอาชุดนี้ไปขับเคลื่อน Social Content OS ทั้งปี วางธีมรายไตรมาส ซีรีส์ และ Lead Magnet ตาม Persona แทนการคิดโอเดียวันต่อวันแบบกระจัดกระจาย

Vault Mark

Website: vaultmark.com

Email: info@vaultmark.com

Line Official: @vaultmark



020966489

ใน Persona Lab Session ทีม Vault Mark จะช่วยคุณ:

- ดึง insight จากทีมหน้าด่าน เซลส์ แอดมินเพจ และ data ที่มีอยู่ มารวมเป็นฐานลูกค้าจริง
- ใช้ AI ช่วยจัดกลุ่ม ตั้งชื่อ และสรุป ICP & Persona ที่ทีม Social / Content ใช้งานได้จริง
- ผูก Persona เข้ากับ Social Content OS และพื้นที่ Search → Social → Lead → CRM พร้อมร่าง action สำหรับ 90 วันแรก

จากนั้นคุณสามารถใช้ ICP & Persona Lab Worksheet และ asset ชุดนี้เป็น “ภาษากลาง” ระหว่าง Owner, Social Lead, Content Lead และทีม Data เพื่อค่อย ๆ พาแบรนด์ของคุณไปสู่ Social Content ที่คุยกับลูกค้าที่ใช้ อย่างเป็นระบบตลอดทั้งปี 🎯📱🌟