



SPEED UP

BUSINESS & SME

จากเงินน้อย
เป็น
100 ล้าน

ป็นธุรกิจให้โตไวและมั่นคง ใช้เทคโนโลยีใหม่สร้างความแตกต่าง
ลงทุนอย่างชาญฉลาดเพื่อผลตอบแทนคุ้มค่าและชัดเจน



โค้ชเงินเงิน
สรลลนัฏ หิรัญจารุ

CONTENTS

► PART 1

Speed เริ่มต้นที่ตัวคุณ

CHAPTER 01

ธุรกิจโตช้าอยู่หรือเปล่า.....	1
ก่อนจะเร็วได้ ต้องรู้ว่าอะไรทำให้ช้า.....	2
จุดช้า... ป้ายที่ 1 ตนเอง VS ตนเอง.....	9
จุดช้า... ป้ายที่ 2 ตนเอง VS คู่แข่ง.....	13
จุดช้า... ป้ายที่ 3 ตนเอง VS ตลาด.....	16
ถึงชนะแล้ว ก็ห้ามหยุดวิ่ง.....	18
รู้ทุกอย่างเพื่อเลือกบางอย่าง.....	19
เร็ว... แรง ไม่เกรงใจใคร.....	20

CHAPTER 02

Online Marketing ไม่ใช่ยั้งช้า.....	21
เดี๋ยวก่อน... ออนไลน์.....	22
มันก็ดีขึ้น แต่ยังไม่ได้เริ่มใจ.....	23
Shortcut to success.	
Online Marketing you can learn.....	23
คนก็คือคน (Human after all).....	24

CHAPTER 03

ธุรกิจของคุณกำลังพลาดอะไรไปบ้าง.....	25
ด่วน... ไหว คือคำตอบ.....	27
ประตูเงิน 24 ชั่วโมง (Money never sleeps).....	28
แต่มั่น... ของออนไลน์.....	29

Drive คนได้ ก็ Drive Sale เพิ่ม.....	30
มีแบรนด์ ก็มีแฟน (คลับ) ใครว่าทำการตลาด	
ต้องใช้ดวง.....	30
เร็วและชั่วด้วย Data.....	33

CHAPTER 04

สิ่งที่คุณต้องรู้ถ้าอยากรวยเร็ว.....	35
รู้... ดีกว่าไม่รู้เลย.....	36
Goal คือจุดเริ่มต้นของทุกอย่าง.....	37
ไม่มี Goal ก็ไม่มีโต.....	39
เซต Goal แล้วลุยกัน!.....	41
ประเมินงบฯ การตลาดที่ต้องใช้.....	44
ใช้เงิน... เพื่อหาเงิน	
(Spend money to make money).....	45
เร่งกำไรให้โตไว.....	48
ทรัพยากรบุคคลก็สำคัญ.....	49
อยากโตทันใจ ให้ไปเป็นทีม.....	51
มาสร้างทีมการตลาดดิจิทัลแบบ Fast & Furious	
กันเถอะ.....	52
การผสมผสานความรับผิดชอบ.....	54
Team ดีแล้ว Tool ก็ต้องโดน.....	55

CHAPTER 05

ทีมน้อย งบฯ น้อย Tool น้อย แต่ก็อยาก	
โตไว ทำไงดี.....	59
เลือกในสิ่งที่ถนัด ให้ธุรกิจเวิร์กและไว.....	61

CHAPTER 06

เติบโตแบบก้าวกระโดด 1 2 4 8 พร้อมลุย... ก็มาเริ่มกัน.....	63
แม้คุณน้อย ก็เติบโตได้ด้วย Mindset.....	64

CHAPTER 07

ทำให้ถูกวิธี ถูกแผน ก็โตไว	68
มีแผน ก็มีผล	70
อยากได้เป้าเท่าไร? ตั้งเป้าเลย	71
ตามลูกค้าเก่าให้กลับมารัก ทักด้วย ข้อเสนอ... เกินต้าน	72

CHAPTER 08

เริ่ม... ตามหา หัวหน้าห้อง หัวหน้าชั้น มองหาจุดอ่อน จุดแข็ง	74
เร่งสปีดให้ไวขึ้น แบบหัวหน้าห้อง x หัวหน้าชั้น.....	75

CHAPTER 09

หยับ แยก ยก พลิก... แข่งคู่แข่งตัวจริง ให้เร็ว	80
หยับ... กลยุทธ์ของหัวหน้าห้องที่ดีมาปรับใช้	81
แยก... กลยุทธ์ที่แยกออกมาถึงให้เร็ว.....	82
ยก... ระดับกลยุทธ์ให้แรง แข่งคู่แข่ง	85
ถึงมีคู่แข่ง ก็โตได้	90
ประโยชน์ของการแข่งขัน	90
Feeling + Action = ช้องจริง	92

CHAPTER 10

ตลาดมีอะไรใหม่ ก็ต้องรีบทำ รีบโกย	95
Trend is your friend. เปิดรับเทรนด์ เปิดรับเฟรนด์.....	96
ไม่รู้เทรนด์ ก็ไม่รู้ทาง.....	97
AI Marketing จับมือกันทำงาน การตลาดอัจฉริยะ.....	99
อาวุธวิเศษ เสกงานในพริบตา	100
อันดับ AI หะอะไรก็เจอ.....	102
Mobile Marketing โอกาสขาย ที่อยู่ในมือลูกค้า ตลอดเวลา	104
ผิดไซซ์ ก็โตถึง	105
Social Commerce ซอปป่ายง่าย บนแพลตฟอร์มเดียว.....	106
Influencer Marketing การตลาดแบบอินฟลูฯ อินเทรนด์.....	107
พร้อมทิ้ง-พร้อมใช้	108

CHAPTER 11

วิ่งไปกับตลาด ตลาดโต ลูกค้าเปลี่ยน ต้องตามให้ทัน	109
วิ่งในตลาดที่ถนัด ย่อมได้เปรียบกว่า	110

CHAPTER 12

ตลาดไหนที่ไม่ควรเสียเวลา.....	112
ตลาดไหนที่ไม่ควรเสียเวลา.....	113

CHAPTER 13

ไม่ลอง... ก็ไม่เจอ ไม่ถาม... ก็ไม่รู้..... 116

แข่งราคา VS แข่งเวลา ถ้าแข่งราคาไม่ได้

ก็แข่งแข่งเรื่องเวลา..... 117

ไม่ลองก็ไม่เจอ ไม่ปรับก็ไม่รู้..... 118

► PART 2

ลูกค้าคืออัตราเร่ง เข้าถึงลูกค้าให้ไว
เข้าใจลูกค้าให้เร็ว su 100 ครั้ง ก็รว
100 ครั้ง

CHAPTER 14

รู้จัก Target ให้ลึกซึ้งกว่าเดิม..... 121

Stage ของลูกค้า..... 122

ระบุให้ได้ว่า ใครคือลูกค้าคุณภาพ 124

Target Theory ทฤษฎีกลุ่มเป้าหมาย 125

CHAPTER 15

จัดกลุ่ม/คัดแยกลูกค้า..... 126

แยกให้ได้ ใครคือลูกค้าศักยภาพ

(Identify your customer) 128

CHAPTER 16

เข้าใจ Customer Journey

ของลูกค้าตัวจริง..... 130

มองหาลูกค้าศักยภาพกลุ่มใหม่ แล้วไปดักรอ..... 132

คนโทป์ A และคนเผ่า A (A Type & A Tribe) 132

ยังลึก ยิ่งแม่น..... 133

รู้ให้ได้... ว่าอะไรคือความคาดหวัง..... 133

เดินด้วยกันไปนานๆ ไม่เปลี่ยนใจ ไม่เปลี่ยนแบรนด์..... 134

สิ่งที่ต้องทำ ก็แค่ถาม 135

CHAPTER 17

แอดมิน รู้ใจ รู้จริง ยิ่งปิดการขายได้เร็ว 138

ปิดการขายอย่างไร ด้วยแอดมิน ที่รู้ใจ รู้จริง 139

ง่ายยาก ก็ไม่ยากซื้อ..... 140

CHAPTER 18

เช็กลูกค้าจาก Data เพื่อความชัวร์ 141

วิเคราะห์อะไร ให้ Data ช่วยคอนเฟิร์ม 143

ยังมี Data เยอะ ก็มีโอกาสนะสูง..... 144

กลุ่มเป้าหมายต่างกัน

แล้วแผนที่ใช้จะเหมือนกันได้ไง..... 146

ทำไมต้องเช็กข้อมูลเชิงลึก..... 147

สามารถเก็บข้อมูลลูกค้า ได้จากที่ไหนบ้าง 148

ข้อมูลฟรีมีทุกที่ แล้วจะหยิบมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

อย่างไร..... 149

CHAPTER 19

พุ่งไปจุดที่ลูกค้ายอมจ่าย

เร่งการตัดสินใจ 151

หาลูกค้าที่รอไม่ได้ ให้เจอ..... 153

ทุกสินค้ามีลูกค้าที่รอไม่ได้... รออยู่..... 154

โทป์ A ที่รอไม่ได้ VS เผ่า A ที่ไม่ชอบรอ..... 155

► PART 3

Marketing Objective

ตั้งเป้าให้ชัด โฟกัสชัดเจน

CHAPTER 20

สร้างเส้นชัย : ตั้งเป้าหมายการตลาดแบบ

โหนดชนะได้เร็วขึ้น 157

A dream without a plan is just a wish.	
เส้นชัย VS เส้นทาง	158
พิชิตเส้นชัยแรก เร็วที่สุด ย่างที่สุด ย่างน้อยที่สุด.....	160

CHAPTER 21

สร้างแบรนด์ให้เร็วกว่าเดิม มาทีหลัง ไม่ได้ แปลว่าจะเป็นผู้ตาม.....

สร้างแบรนด์ให้เร็วกว่าเดิม มาทีหลัง ไม่ได้แปลว่า	
จะเป็นผู้ตาม	163
แบรนด์ชัด คนก็ชัด	164
ถ้าลูกค้าจำแบรนด์ได้ ขายอะไรก็ขายได้	166
สร้างแบรนด์ให้ชัดในมุมมองลูกค้า.....	166

CHAPTER 22

สร้าง FC : กลยุทธ์ 4 ใจ มัดลูกค้าประจำ ไม่ให้เปลี่ยนใจ

ตั้งเป้าสร้าง FC กัน	172
ขายรถ ทำไม่ขายยาง	173

CHAPTER 23

สร้างลูกค้าใหม่ คัดกรองคนที่ใช่ ขยายฐานให้แน่นขึ้น.....

กลยุทธ์ 4 ใจ ขายอะไรก็ปัง	177
สร้างลูกค้าใหม่ มองหาคนที่ใช่ ขยายฐานให้แน่นขึ้น	179
Data ทองคำ.....	181

CHAPTER 24

ขายในสิ่งที่เขาอยากได้กับสิ่งที่เขาไม่รู้ว่าเขา ก็อยากได้

ขายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสิ่งที่เขาไม่รู้	
ว่าเขาต้องการ.....	183

3 หลัก เพิ่มยอดขาย	184
ต้องทำอะไร ถ้าอยากขายได้มากขึ้น.....	191

► PART 4

วิ่งทางลัดดักลูกค้าให้เจอเราก่อนใคร ลูกค้าอยู่ที่ไหน เราไปที่นั่น แรงทางลัด ตัดสินใจ

CHAPTER 25

อัปเดตเครื่องมือเสมอ อะไรใหม่ อะไรมา ตามให้ทัน!

เมื่อโลกติดจรวด จาก E-commerce	
สู่ M-commerce.....	196
ได้เวลา Social Commerce	198
ไม่หลงทาง ไม่ช้า ไม่เสียเวลา	199

CHAPTER 26

เข้าใจอาวุธที่ใช้ ก็เข้าถึงลูกค้าได้เร็ว.....

ยิ่งเข้าใจ ยิ่งใช้เต็มประสิทธิภาพ.....	202
ต่อให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป	
คุณก็ยังทำได้.....	205
เลือกแพลตฟอร์มที่ใช้ แล้วปิดเกมขายให้ไว	208
Social Platforms ติดเทอร์โบฯ ธุรกิจโตทันใจ	209
Facebook เรื่องไว (รัล) ขอให้ออก.....	210
Instagram เน้นภาพ ไม่เน้นพูด.....	212
YouTube แรงไม่แพ้ เจ้าพ่อดีไอออนไลน์	
ต้องยกให้ YouTube	214
จากทวิตทพ สู่ X สั้น เร็ว แรง!.....	216
TikTok น็อกใจ ขายไว ทำไร้อวด.....	218
หยุดนะ! ตอนนี้ LINE ล้อมไว้หมดแล้ว	220

CHAPTER 27

แค่ดี... ไม่พอ ต้องเลือกให้เหมาะ

และแมตช์กับเรา 222

เลือกแพลตฟอร์มอย่างไร ให้แมตช์กับธุรกิจเรา 223

CHAPTER 28

Channel & Platform ทางด่วน ทางลัด ตัด

หน้าคู่แข่ง 227

วิ่งทางลัดตัดหน้าคู่แข่ง..... 229

CHAPTER 29

รู้จักลูกค้า รู้เวลา รู้ฝึก แล้วไปถกรอ 233

รู้เจนฯ ก็รู้ใจ 234

Social Media ที่คนไทยแต่ละ Gen

นิยมใช้บ่อยสุด..... 236

ดักลูกค้าผิดที่ ก็ปี... ก็ไม่โต..... 240

ไม่สมบูรณ์แบบ แต่ดีที่สุด อย่าไปถามหา “เวลา”

ที่สมบูรณ์แบบ..... 241

Facebook โพสต์ตอนไหน

ถึงจะได้ Like • Share • Click 246

เอาใจแฟน IG ลองโพสต์แบบนี้สิ..... 247

ยอดวิวเพียบแน่แค่โพสต์ YouTube ฤกษ์เวลา 250

TikTok ตึกใจ โพสต์เมื่อไหร่ ให้ไม่บัง..... 251

โพสต์ตอนไหน ได้ใจชาวทวีตทพ (X)..... 253

CHAPTER 30

ช่องทางเก่า-ช่องทางใหม่

ใช้คู่กันเสริมพลังขาย..... 254

ข้อควรระวัง เมื่อทำ Social Marketing 258

▶ PART 5

สื่อสารตรงใจ ยังไงก็ซื้อ

CHAPTER 31

รู้จักคอนเทนต์ ในแบบที่ลูกค้าอยากซื้อ.... 261

เข้าใจ รู้ใจ... กลุ่มเป้าหมาย

(Understand Audience) 265

กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน (Objective & Goal) 266

สร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์

(Make Your Brand Identity)..... 268

เลือกรูปแบบเนื้อหา และช่องทางที่เหมาะสม 268

ทำไมต้องสร้างคอนเทนต์..... 269

คอนเทนต์ดีต้องมีกลยุทธ์ หยัดนิ้วคนให้ได้ 270

ลูกค้าเหมือนกัน ลูกค้าไม่เหมือนกัน 271

คำตอบอยู่หลังบ้าน 272

โพสต์อย่างสร้างสรรค์ ขายอย่างมีพลัง..... 273

CHAPTER 32

เจาะบูมทรัพย์ไอเดีย ผลิตภัณฑ์

ที่ตรงใจ..... 275

บูมทรัพย์อยู่ใน Comment และ Complain..... 276

เปลี่ยน Comment เป็น Content..... 278

ไอเดียสร้าง Content ใหม่ๆ จากแบรนด์

คุณอยากเล่า... แล้วเขาอยากฟังคุณไหม 280

เกาะไปกับเทรนด์ ที่เป็นบวก..... 281

CHAPTER 33

กฎการสร้างคอนเทนต์

ในสไตล์ของคุณเอง..... 282

ผลลัพธ์ดีขึ้น เมื่อเลิกทำตาม 283

CHAPTER 34

สร้างคอนเทนต์ผลิตเงินได้เร็วขึ้น.....287

จงสร้างคอนเทนต์ที่ผลิตเงินได้เร็วขึ้น 288

CHAPTER 35

ปรับคอนเทนต์ให้ลูกค้ายรัก ชีวัดด้วยการไปดู

Data..... 291

ชีวิัดด้วย Data ตัดสินด้วยยอดขาย 292

ความลับของหลังบ้าน 293

สร้างคอนเทนต์ให้ปัง ด้วยพลัง Data 297

CHAPTER 36

รู้จักอัปเดต “Format” คอนเทนต์

ไม่ให้ล้าหลัง.....299

อัปเดต Format เสมอ ไม่ให้ล้าหลัง 300

จะสร้างวิดีโออย่างไรให้ไซซ์เป๊ะ.....303

Size Matters เมื่อขนาด (ภาพ) เป็นเรื่องสำคัญ 304

กริกเก็ตต์ เพ็ชท์กัซเซี่ยล.....305

อย่ามองข้าม ภาพขนาดย่อบนวิดีโอ 307

CHAPTER 37

เทคนิคการใช้คอนเทนต์ให้ผลทวีคูณ..... 309

คอนเทนต์ปังแน่ แค่เข้าใจคนดู และอัลกอริทึม 310

ตารางคอนเทนต์... ต้องมี (Content Calendar) 312

▶ PART 6

ติดสปีดไม่รอใคร ด้วยโฆษณา

CHAPTER 38

รู้จักคอนเทนต์ ในแบบที่ลูกค้าอยากซื้อ.....317

บุกด้วยโฆษณาออนไลน์ เร่งยอดขายกันใจ กำไรกันที่.....319

การตลาด คือความเป็นคน 322

เรื่องเงินเรื่องใหญ่ แต่ “วิธีใช้” เรื่องใหญ่กว่า 323

แผนต้องชัด หยุดทำตามคนอื่น เพราะทุกธุรกิจ

มีความต่าง 325

แพลตฟอร์มต่างกัน รูปแบบโฆษณาก็ต่างกัน.....327

CHAPTER 39

ได้ผลลัพธ์ตรงเป้า ใช้วัตถุประสงค์

ให้ตอบใจ.....330

เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ ก็เร่งยอดขายได้ทันที.....331

เลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหนดี 332

ทำความเข้าใจกับ 2 กลุ่มใหม่ไปพลางๆ.....333

เมื่อแบรนด์ต้องสังหารฯ หน้าใหม่อย่าใจเฉาตลาด 336

CHAPTER 40

เทคนิคการเลือก กลุ่มเป้าหมาย.....338

ตกม้าตาย เพราะไม่เข้าใจลูกค้า หนึ่งในปัญหาหลัก

ที่คุณอาจจะไม่รู้ว่าคุณเองก็ไม่รู้..... 339

จะขายดีหรือไม่ดี อยู่ที่คอนเทนต์.....340

CHAPTER 41

วัดผลโฆษณาได้ทันใจ เพื่อไปต่อในเกมใหม่ที่
ชนะเร็วขึ้น 343

ธุรกิจรอดแน่ แค่รู้จักวัดผล..... 344



CHAPTER

1

ธุรกิจโตช้า
อยู่หรือเปล่า



ก่อนจะเร็วได้ ต้องรู้ว่าอะไรทำให้ช้า

ออนไลน์เป็นเรื่องของความไว
ในขณะที่เดียวกันมันก็เป็นเรื่องของ “ความใช่” ด้วย
คุณต้องรู้ว่าสิ่งไหน “ใช่” สำหรับแบรนด์
และสิ่งไหนที่ “ใช่” สำหรับลูกค้า
มันจะดีมากๆ หาก 2 สิ่งนี้ คือคำตอบเดียวกัน
เพราะฉะนั้นจงหาให้เจอว่าอะไรใช่ และอะไรที่ไม่ใช่
อะไรใช่... เก็บไว้ อะไรไม่ใช่... เอาออกไป ตัดได้ตัด ปรับได้ปรับ
อย่าให้มันเป็นตัวจุดรั้งไม่ให้แบรนด์ก้าวไปข้างหน้า
อย่าคิดแข่งกับใคร
ถ้ายังหา “จุดช้า” ไม่เจอ

ธุรกิจที่โตไวและสำเร็จในเวลาอันสั้น มักลงมือทำเร็ว ผิดเร็ว แก้เร็ว ได้ผลลัพธ์เร็ว มันเลยทำให้เขาก้าวไวกว่า โตเร็วกว่า และประสบความสำเร็จยิ่งกว่า สิ่งไหน Shortcut ได้ก็ไม่ลังเลที่จะทำ สิ่งไหนลดเวลาลดต้นทุนได้ก็รีบคว้ามาปรับใช้ ยิ่งไปกว่านั้นยังปรับตัวได้เร็วกว่าทันตลาดทันความต้องการของลูกค้าเสมอ

ถ้าวันนี้คุณยังตามหลัง แต่อยากสปีดให้ทัน สิ่งแรกที่คุณควรทำคือ การเริ่มต้นหา “จุดช้า” ของตนเองให้เจोक่อน ว่าช้าเพราะอะไร และทำไมถึงช้า หาสาเหตุให้เจอ อย่าเดินไปข้างหน้าแบบไม่รู้จุดหมายปลายทาง เพราะถ้าไม่รู้ว่าคุณเองอยากไปไหน แล้วคุณจะวางแผนการเดินทางได้อย่างไร

อย่าคิดแข่งกับใคร
แข่งไปก็แพ้ ถ้ายังไม่ได้แก้ “จุดอ่อน”

มาสำรวจกันดีกว่า คุณช้าเพราะอะไร

ทุกครั้งก่อนเริ่มให้คำปรึกษาในฐานะนักการตลาด เงินจะเข้าไปขุดดูว่า “ต้นตอ” ของปัญหานั้นมาจากไหน ก็พบว่าจริงๆ แล้วที่ธุรกิจโตช้า สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาภายในทั้งสิ้น

หลายแบรนด์แทบไม่ทำการตลาดเลย เพราะบอกว่าไม่เข้าใจ ไม่มีเวลา ไม่มีทีม หรือยังไม่มี ความจำเป็น ฯลฯ ส่วนบางรายดีหน่อยที่ทำบ้าง บางรายทำไปแบบงูๆ ปลาๆ เห็นคนอื่นใช้ก็ใช้ บ้างเห็นคนอื่นทำก็ทำตาม ใช้แบบงงๆ ไม่ค่อยเข้าใจเครื่องมือ ไม่เคยเข้าใจเทรนด์ไม่รู้ว่าจะไร กำลังมา ไม่รู้ว่าจะไรกำลังจะไป ไม่รู้ความต้องการลูกค้า ทุกสิ่งสวนทางกับตลาดตลอดเวลา ก็แค่ทำไปก่อน แต่ไม่เคยเข้าใจมันจริงๆ

เห็นแบบนี้เงินไม่แปลกใจเลย แถมเข้าใจด้วย เพราะเงินก็เคยเป็นแบบนี้มาก่อนตอนที่ ทำธุรกิจส่วนตัว ที่ถึงแม้จะโต แต่มันก็โตช้า เพราะเราไม่รู้จริงๆ ว่าต้องปรับอย่างไร หรือทำ อะไรบ้าง แต่พอได้เรียนรู้การตลาดแบบจริงจังถึงได้ร้องอ้อ... เราต้องเข้าใจก่อน ต้องมอง ทั้งจุดอ่อนจุดแข็งให้ออก แล้วถึงรู้ว่าจะสปีดธุรกิจได้อย่างไร ต้องเริ่มแก้ไขตรงไหน ต้องเพิ่ม หรือปรับอะไรบ้าง

บางอย่างเสียเวลาได้ แต่บางอย่างก็ไม่ควร รีบได้รีบ! เริ่มได้เริ่ม!

ในชีวิตจริงเจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่จะวุ่นมาก แค่ดูแลหน้าร้าน สั่งของ ดูแลลูกค้า ปิดการ ขาย ทำบัญชี ฯลฯ วันวันหนึ่งก็หมดไปแบบงงๆ เรื่องวันหยุดพักผ่อนไม่ต้องถาม เพราะไม่มี แล้วแบบนี้จะเอาเวลาไหนไปเรียนรู้เครื่องมือใหม่ๆ ที่ถึงแม้จะเรียนรู้ไปแล้วก็ไม่ได้ทำ เพราะ ไม่มีเวลาและไม่มีคนช่วยเหมือนเดิม

ที่เล่ามาพอจะคุ้นๆ ไหมคะกับสถานการณ์ประมาณนี้ เห็นแบบนี้แล้วคุณคิดว่า เราจะ โต้ทันคนอื่นไหม

ยกตัวอย่างจากเคสฯ จริงที่เงินได้เข้าไปช่วยดูแล เป็นบริษัทระดับยนต์ท้องถิ่นแห่งหนึ่ง เปิดมาได้ 2-3 ปีแล้วค่ะ แต่ลูกค้าก็ยังน้อยและไม่เป็นที่รู้จักเท่าไรเลย ธุรกิจยังคงนิ่งๆ แถมยอดขายก็ไม่โตตามเป้า ในขณะที่แบรนด์อื่นๆ ที่ทำธุรกิจเดียวกันกลับโตเอาๆ รวยเอาๆ ... แปลกมาก!

ในเคสฯ นี้เงินเริ่มต้นด้วยการเข้าไปนั่งคุยกับลูกค้าก่อน เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมทั้งหมด แล้วมองย้อนไปยัง “จุดเกิดเหตุ” ด้วยสายตาเดียวกันกับลูกค้า เพื่อจะได้เข้าใจปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นได้อย่างถึงแก่น ว่าสาเหตุนั้นมาจากอะไรกันแน่ และมีตรงไหนที่ต้องตัดหรือตรงไหนที่ต้องเพิ่ม

ระหว่างสนทนาเจ้าของธุรกิจสารภาพว่า ก่อนนี้ไม่เคยเข้าไปดูปัญหาจริงๆ เลย แต่ตอนนี้เริ่มไม่ไหวแล้ว เพราะโดนคู่แข่งแซงไปเรื่อยๆ

“พี่ก็ไม่ค่อยเข้าใจการทำการตลาดหรอกนะ พี่จบวิศวะมา ถนัดแต่งงานช่าง เห็นเพื่อนทำออนไลน์แล้วโตเร็วก็นึกอยากทำบ้าง ตอนนี้ได้เริ่มต้นทำการตลาดมาสักระยะหนึ่ง ธุรกิจก็โตนะ แต่โตไม่มากเท่าที่ตั้งเป้าไว้ ส่วนยอดขายก็นิ่งๆ เนิบๆ ไม่แน่ใจว่าการตลาดที่ทำอยู่นั้นดีหรือเปล่า ต้องปรับหรือต้องทำอะไรเพิ่มอีกบ้าง”

เมื่อถามถึงลูกค้าก็ได้คำตอบว่า รู้สึกว่าลูกค้าก็ยังเป็นคนเดิมๆ กลุ่มเดิมๆ “พี่ว่ามันโตได้อีก แต่ไม่แน่ใจว่าทำไมได้ลูกค้าใหม่ เพราะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นด้วยหรือเปล่า แต่ถ้าคู่แข่งเพิ่มขึ้นแสดงว่าก็ต้องมีลูกค้าสิ ว่าไหม”

ในส่วนของทีมงานการตลาด เจ้าของก็ยอมรับว่าไม่เพียงพอ ตอนนี้มีพนักงานทั้งหมด 1 คนถ้วน ทำทุกอย่างครบจักรวาล ทั้งออกแบบกราฟิก ถ่ายรูป ตัดต่อวิดีโอ ทำคอนเทนต์ยิงแอดโฆษณา ฯลฯ เหมือนเป็นซูเปอร์แมนกันเลยทีเดียว

ซึ่งตรงนี้เงินแอบชื่นชมเขานะ แต่ขอสัมภาษณ์หน่อยเถอะ เพื่อให้แน่ใจว่าทีมงานคนนั้น ถนัดหรือไม่ถนัดอะไร เลยรู้ว่าน้องไม่ได้จบการตลาดและมาเรียนตัดต่อวิดีโอตอนทำงานที่ร้านนี้เอง คือฝึกทำทุกวันจนเป็น ส่วนคอนเทนต์ก็ทำตามสั่ง ไม่ได้เข้าใจอะไรมาก คิดอะไรได้ก็ทำไปเรื่อยเขียนไปเรื่อยตามหน้างาน โฆษณาก็พอทำได้ รู้นิดหน่อย แต่ไม่ค่อยเข้าใจ คือทำได้แต่ไม่ดีสักอย่าง ดูแล้วน่าจะเป็น “ซูเปอร์เบ็ด” มากกว่า “ซูเปอร์แมน” นะคะ

ในที่สุด

เงินก็เจอ “จุดเข้า” ของเคสฯ นี้แล้ว

หลังจากจบการประชุม วิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ก็เจอต้นตอที่น่าจะครบ ครบทุกปัญหา

ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายไม่ชัด กลุ่มเป้าหมายก็มั่วๆ แปรนดก็ไม่เด่น วางงบฯ ไม่เพียงพอ ทีมงานน้อยไป และยังไม่เข้าใจการตลาดออนไลน์ OMG! แล้วจะเอาเวลาไหนมาบริหารแพลตฟอร์มที่จะรองรับการเติบโตล่ะ

ไหนๆ ก็ไหนๆ เลยยกเครื่องใหม่ ปรับทุกอย่างให้โลกว่าเดิม อยากรู้ไหมคะว่า เงินปรับอย่างไร มาติดตามต่อในบทต่อไปค่ะ

จุดช้า... ป้ายที่ 1 | ตนเอง VS ตนเอง

ก่อนไปหาคำตอบที่ไหน ลองเริ่มจากตนเองดูก่อน บางครั้งเส้นผมอาจบังภูเขาไหนลองเริ่มจากการตอบคำถามเหล่านี้แบบตรงไปตรงมาดูสิ ว่า...

ตนเองปีที่แล้ว VS ตนเองปีนี้
ตนเองเดือนที่แล้ว VS ตนเองเดือนนี้
จุดที่อยู่ตอนนี้ VS จุดที่อยากจะไปให้ถึงในวันข้างหน้า
“ต่างกันอย่างไร”

ถ้าคำตอบคือ “ไม่ต่าง” หรือ “เหมือนเดิม” ถือว่าคุณโชคดี แต่ถึงอย่างไรหนังสือเล่มนี้จะเป็นเหมือนเพื่อนที่คอยเตือนให้ระวังและหาวิธีป้องกันไม่ให้เกิดปัญหานี้ในอนาคต รู้ก่อน... ก็สปีดก่อน แต่สำหรับคนที่ตอบตรงกันข้าม เรามาดูกันว่าสมการต่อไปนี้เป็นสูตรชีวิตธุรกิจคุณหรือเปล่า

- 1) ลูกค้าเก่าเท่าเดิม + ลูกค้าใหม่เพิ่มน้อย = โตช้า
- 2) ลูกค้าเก่าที่หายไป = ลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น = เท่าเดิม เสมอตัว = ไม่โต
- 3) ลูกค้าเก่าที่หายไป มากกว่า ลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น = ไม่โต

โตช้า & ไม่โต = ไม่โต

ขอแสดงความยินดีด้วยค่ะ คุณคือ... ผู้ประสบความสำเร็จ!

ที่เป็นแบบนี้ หลายคนบอกว่าเป็นเพราะเศรษฐกิจไม่ดี แต่ความจริงก็คือ ไม่มีหรอกคำว่า “เศรษฐกิจไม่ดี” ถ้าเก่งพอคุณจะรวยทุกสถานการณ์ เรียกอีกอย่างว่า โตท่ามกลางวิกฤตินั่นเอง

โลกนี้มีเศรษฐกิจใหม่เสมอในทุกวิกฤติ ล่าสุดก็วิกฤติโควิดที่ผ่านมา เห็นเลยว่าหลายธุรกิจรายสวนกระแส และบางธุรกิจก็ดับคากระแส ดังนั้นแทนที่จะโทษปัจจัยอื่นให้กลับมามองธุรกิจตนเองก่อน ว่าจริงๆ แล้วอะไรกันแน่คือ “จุดซ้ำ” ของคุณ หาสาเหตุให้เจอ แล้วรีบแก้ไขไว้

เพราะถ้าวิกฤติจบแล้ว แต่คุณก็ยังอยู่ที่เดิมคือ ไม่โต

นั่นแปลว่า ปัญหานั้นจะเป็นเพราะคุณ

แล้วจะหา “จุดซ้ำ” เจอได้อย่างไร

วิธีที่ง่ายที่สุดคือ ให้พิจารณาจาก “ยอดขาย” เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่สามารถวัดผลและจับต้องได้ ยอดขายมาจากการซื้อของลูกค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในมือ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยอดขายจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย หากสินค้าและบริการของคุณไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิด “ความพึงพอใจ... ที่จะซื้อ” ยิ่งไปกว่านั้นหากสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก “พึงพอใจ... ซ้ำแล้วซ้ำเล่า” ก็จะเกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็น “ลูกค้าประจำ” ในที่สุด

นี่คือลอจิก (Logic) ง่ายๆ ที่จะอธิบายว่า “ยอดขาย” มาจากไหน ซึ่งถ้าเพิ่มขึ้นก็โอเค ไม่เป็นไร แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่มันตกหรือลดลงล่ะก็ ให้รีบมองหา ก่อนเลยว่า ลูกค้าหายไปในช่วงตอนใด หรือสะดุดกับสินค้า และบริการของคุณตรงจุดไหน แล้วรีบแก้ไขให้เร็วที่สุด

ยกตัวอย่างธุรกิจหนึ่งที่เงินเคยเข้าไปให้คำปรึกษา เคสฯ นี้มีปัญหาโตช้า เป็นมาได้ปีกว่า แต่ยอดขายยังไม่ถึงเป้า แม้ยอดจะหลักล้าน แต่กำไรหลักหมื่น โดยเจ้าของเองนั้นก็ได้ทำการตลาดออนไลน์มาระยะหนึ่งแล้ว แต่ยอดขายก็ยังโตไม่ถึงไหน

หากมองในแง่บวกก็พอจะแก้ตัวได้ว่า อาจเป็นเพราะธุรกิจเพิ่งเริ่มต้น ก็คงต้องค่อยเป็นค่อยไป แต่จริงๆ แล้วก็เห็นชัดเลยว่าเขาทำการตลาดไม่ตรงจุด แกรมรบบรัดตัดตอน ปัญหาเลยไม่ได้ถูกแก้ แต่ที่น่าตกใจยิ่งกว่าคือ การพบว่าลูกค้าในพื้นที่แทบไม่รู้จักแบรนด์เลย ทำให้มีคนมาใช้บริการน้อย ยอดขายเลยไม่เพิ่ม พอเห็น “จุดซ้ำ” คือลูกค้าไม่เพิ่ม

เงินแนะนำผู้ประกอบการให้รับกลยุทธ์ทันทีด้วยการตลาดออนไลน์ โดยช่วงแรกจะเน้นสร้างการรับรู้ (Awareness) และโปรโมตธุรกิจให้ “ลูกค้าใหม่” รู้จักสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่เดียวกันก็รักษากฎานลูกค้าเดิมด้วย พอทำแบบนี้ควบคู่กันไป จากนั้นไม่นาน ยอดขายก็ค่อยๆ เพิ่ม จนโตแข่งคู่แข่งได้ในที่สุด

เสียโอกาส = ขาดทุน

อีกเคสฯ เป็นดีลเลอร์รถยนต์แห่งหนึ่งที่มีปัญหายอดขายไม่โต จากการเข้าไปดู Data เงินพบว่าปัญหาของที่นี่คือ การที่ลูกค้าไม่กลับมาซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่ม แต่ไปซื้อสินค้าเดียวกันนี้จากที่อื่น เช่น จากอู่หรือร้านคู่แข่ง ฯลฯ ซึ่งถ้ามองผ่านๆ ก็ปกติ เพราะลูกค้ามีสิทธิ์เลือก เขาจะซื้อกับใครก็ได้

แต่ถ้าคิดดีๆ นี่ก็ไม่ใช่โอเคนะ หากนิ่งนอนใจและปล่อยไปเรื่อยๆ มันคือ “การเสียโอกาส” ซึ่งไม่ต่างอะไรกับการขาดทุนเลย เพราะแทนที่จะได้ยอดขายเพิ่มจากลูกค้าที่มีอยู่ในมือ กลับปล่อยให้คนอื่นขายตัดหน้า

จากการสังเกตพบว่า สาเหตุน่าจะเป็นเพราะแบรนด์ไม่มี “ช่องทางสื่อสาร” ที่ใช้แจ้งข่าวพูดคุย บอกโปรฯ หรือแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเลย (แล้วใครมันจะไปรู้) ซึ่งวิธีแก้ก็ไม่ยาก ขาดสิ่งไหนเติมสิ่งนั้นค่ะ หลังจากเพิ่มช่องทางการสื่อสาร ในที่สุด “จุดซ้ำ” ก็หายไป ในเวลาเพียง 1-2 เดือน ยอดขายของดีลเลอร์แห่งนี้ก็กระโดดจากหลักหมื่นไปเป็นหลักแสน ปิดเคสฯ ไปอย่างสวยงาม

อ่านถึงตรงนี้ ถ้าอยากให้ธุรกิจโตเร็ว

ลองกลับไปสำรวจอีกครั้งดีไหม...

ว่ามี “จุดซ้ำ” ตรงไหน ที่คุณยังหาไม่เจอ

จุดช้า... ป้ายที่ 2 | ตนเอง VS คู่แข่ง

การเช็คตนเอง VS คู่แข่ง เป็นอะไรที่มีประโยชน์มาก เพราะถ้าคุณรู้จักพลิกแพลงอย่าง มีมุมมอง ก็จะทำให้ธุรกิจของคุณโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งการเปรียบเทียบตนเอง VS คู่แข่ง นั้น สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. หา “จุดเร็ว” ของผู้นำตลาดให้เจอ ก็จะได้เห็น “จุดช้า” ของตนเองที่ต้องปรับ
2. หา “จุดช้า” ของผู้นำตลาดให้พบ แล้วทำให้มันเป็น “จุดเร็ว” ของตนเองที่เหนือกว่า

ค้นหาจุดเร็วของผู้นำตลาด

หากพูดถึงตรงนี้แล้วยังนึกไม่ออกว่าอะไรคือ “จุดช้า” ของตนเองก็ลองไปมองหา “จุดเร็ว” ในธุรกิจของคู่แข่งก็ได้ค่ะ ว่าอะไรคือ “จุดแข็ง” ของเขา เพราะนั่นอาจจะเป็น “จุดอ่อน” ของเรา

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นมีลูกค้าและยอดขายมาก เพราะเขาเข้าใจลูกค้า เข้าใจตลาด รู้จักใช้ดาต้า (Data) รู้จักเลือกคนเก่ง รู้กลยุทธ์การวางแผน และทำมันอย่างมืออาชีพทั้งออฟไลน์ออนไลน์ ด้วยต้นทุนการตลาดที่ต่ำกว่า

ถ้าวันนี้... คุณกำลังแข่งกับคนกลุ่มนี้ เริ่มเห็นไหมคะว่าคุณโตช้าเพราะอะไร

กลยุทธ์หัวหน้าห้อง หัวหน้าชั้น

ใครคือหัวหน้าห้อง หัวหน้าชั้น ก่อนจะเข้าสู่กลยุทธ์ เรามาทำความเข้าใจกันก่อนว่า เขาเหล่านี้คือใครในโลกธุรกิจ

หัวหน้าห้อง คือ แบรนดหรือธุรกิจที่เป็นคู่แข่งในท้องถิ่น ที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการเหมือนคุณ

หัวหน้าชั้น คือ แบรนดหรือธุรกิจที่เป็นคู่แข่งระดับประเทศ ที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการเหมือนคุณ

หากอยากก้าวไปให้ไวขึ้นก็แค่หาให้เจอว่าใครคือ “เจ้าตลาด” ไม่ว่าจะเป็นเจ้าตลาดในท้องถิ่น หรือเจ้าตลาดต่างถิ่น พุดง่ายๆ ก็คือ หา “หัวหน้าห้อง” ให้เจอ ถ้าเจอหัวหน้าห้องก็จะเจอ “หัวหน้าชั้น” ค่ะ

เพียงเท่านี้คุณก็สามารถเรียนรู้และหา “จุดเร็ว” ที่ทำให้ธุรกิจรายนั้นๆ เติบโตได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถมองหาทั้งกลยุทธ์ เทคนิค ไอเดียที่เขาใช้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่เราทำอยู่ทุกวันนี้ ว่าเขาทำอะไร แล้วเรายังไม่ได้ทำอะไร

ส่วนทางลัดในการหา “จุดช้า” ของเราแบบง่ายๆ และทรงประสิทธิภาพมากที่สุด นั่นก็คือ การมองหา “จุดเร็วของคู่แข่ง” ที่ประสบความสำเร็จแล้วให้เจอ

ค้นหาจุดช้าของผู้นำตลาด

ในการทำสงครามถ้ากำลังของเราด้อยกว่าก็ต้องเน้นกลยุทธ์ การตลาดก็เช่นกัน ถ้าอยากมีโอกาสชนะ คุณต้องหา “จุดช้า” หรือ “จุดอ่อน” ของคู่แข่งให้เจอ และหากสิ่งนั้นมันคือ “จุดขาย” ที่น่าสนใจ ก็จงเปลี่ยนมันให้เป็น “จุดแข็ง” ของธุรกิจคุณ เปลี่ยนจุดแข็งให้เป็นจุดขาย เพียงเท่านี้ก็พลิกเกมได้แล้ว

ที่ไหนมีความช้า ที่นั่นมีโอกาส

หาให้เจอ แล้วสร้างกลยุทธ์ของตนเอง

จุดเข้า... ป้ายที่ 3 | ตนเอง VS ตลาด

ในการแข่งขันหากอยากชนะแบบทิ้งห่างไม่ว่าจะเป็นการแข่งกีฬา การแข่งขันทางธุรกิจ ฯลฯ จะดูแค่ตนเองหรือคู่แข่งในระดับเดียวกันไม่ได้ แต่ต้องรู้ “ภาพรวมทั้งตลาด” ด้วย เพื่อจะได้ประเมินว่า เมื่อเทียบตัวเรากับธุรกิจทั้งตลาดนั้น เรากำลังอยู่ตรงจุดไหน และกำลังจะไปไหน สอดคล้องกับทิศทางของตลาดโดยรวมหรือไม่

เมื่อรู้ที่อยู่... รู้ที่ไป... คุณจะไม่หลงทาง

ตีให้แตกว่าอะไรคือ Theme ใหญ่ของธุรกิจในภาพรวม แล้วเกาะไปด้วยกันกับเทรนด์นั้นๆ เพื่อการเติบโตอย่างติดสปีด เพราะการเปรียบเทียบกับคู่แข่งแค่ในระดับเดียวกัน แม้จะปรับให้เร็วแล้ว บางครั้งก็ยิ่งเข้าไปเมื่อเทียบกับที่ 1 ของประเทศ ดังนั้น “ตลาดในภาพรวมใหญ่” จึงมีไว้เพื่อเซตมาตรฐาน เพราะการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่ได้ทำให้ธุรกิจของคุณเติบโตไปไกลมากนัก (เปลืองๆ ก็ไม่ไปไหน)

แต่การตั้งเป้าในการ “ปรับจุดเข้า” หรือ “เร่งจุดเร็ว” ระหว่างธุรกิจของคุณ VS ตลาด จะทำให้การเติบโตนั้นว่องไวแบบก้าวกระโดด เพราะคู่แข่งยิ่งเก่งก็ยิ่งท้าทาย แม้สุดท้ายถึงคุณอาจไม่ชนะรายใหญ่ แต่คุณก็จะไปได้ไกลกว่าที่คิด ไม่ต่างอะไรกับทีมฟุตบอลท้องถิ่น ที่ต้องมีทีมฟุตบอลระดับโลกเป็นไอดอล เพื่อเป็นแรงผลักดันในการพัฒนา “จุดเข้า” หรือ “จุดไม่เก่ง” ของตนเอง อย่างน้อยถึงทีมคุณไม่ชนะบอลโลก แต่ก็อาจจะชนะในระดับภาคก็ได้ ถึงอย่างไรก็มาไกลกว่าจุดเดิมแล้ว

อยากโตเร็วต้องหาให้เจอ “อะไรคือจุดเร็วของอันดับ 1 ในตลาด” แล้วเอามาปรับใช้ให้เหมาะกับสเกล (Scale) ธุรกิจของตนเอง มอง 2 สเตป ข้ามคู่แข่งระดับเดียวกันไปเลย แบบนี้การแข่งขันจะเร้าใจ แล้วคุณจะสปีดธุรกิจได้ไวเกินคาดคิด ในขณะเดียวกันก็ไม่หลงทาง เพราะมีเทรนด์ใหญ่หรือตลาดในภาพรวมใหญ่เป็นแกนเกาะ (Trend is your friend)

จุดเข้ามีไว้ให้พัฒนา จุดเร็วมีไว้เป็นเกียร์เร่ง

อย่าคิดว่าทำไม่ได้ เพราะความกลัวเป็นแค่สิ่งที่คิดไปเอง

ถึงชนะแล้ว ก็ห้ามหยุดวิ่ง

หลายครั้งในการทำแบรนด์ ผู้ประกอบการก็พลาดบางสิ่งบางอย่างหรือขาดอะไรไป มีสิ่งที่คุณไม่รู้แต่คู่แข่งรู้ ซึ่งโอเค มันก็ไม่ผิด แม้ในวันนี้ธุรกิจของคุณอาจยังไม่กระทบก็จริง ยอดขายก็ยังดูดี ลูกค้ายิ่งเยอะ จะดีนั้นทำไม บลาๆๆๆ...

ใช่ค่ะ มันก็อาจจะได้ในระยะสั้น แต่ถ้ามองยาวๆ ถึงอนาคตอีก 3-5 ปีข้างหน้าล่ะ คุณว่าทุกอย่างจะยังเหมือนเดิมอยู่ไหม

เอาจริงๆ สำหรับโลกออนไลน์ เวลา 5 ปีนานเกินไป แค่นี้หน้าตาายังอยู่ที่เดิม คุณก็ไม่รอดแล้วค่ะ (จงวัดได้เลย) เพราะโลกออนไลน์มาไวไปไว ทุกคนพร้อมสนุกกับไวรัส ในขณะเดียวกันก็พร้อมลืมพร้อมเท อย่างที่เห็นๆ กันอยู่ว่า ลูกค้าในวันนี้มีอำนาจในการเลือกและตัดสินใจมากขนาดไหน ถ้ามีอะไรใหม่ก็พร้อมเปลี่ยนใจได้ทันที ไม่มีแล้วคำว่า Brand Royalty หากมีสิ่งที่ดีกว่ารอเขาอยู่

แล้วอะไรคือความแน่นอน

ขอตอบว่าไม่มี

ในสถานการณ์แบบนี้เงินอยากบอกว่า เมื่อไหร่ที่คุณคิดว่าคุณกำลังทำธุรกิจบนความแน่นอน เมื่อนั้นคุณได้เดินถอยหลังออกจากเกมไปเรียบร้อยแล้ว ในขณะที่คู่แข่งทั้งเดินทั้งวิ่ง รู้ตัวอีกที เขาก็ทิ้งคุณไปไกล

ถ้าคุณอยากยืนหยัดได้ในตลาดและวิ่งนำแบรนด์อื่น เงินขอแนะนำให้กระโดดมาอยู่บนเกมแห่งความไม่แน่นอนจะดีกว่า ห้ามประมาณ ห้ามหยุดนิ่ง ปรับบ่อยๆ ขยับบ่อยๆ อัปเดตบ่อยๆ ให้ทันกับความต้องการของลูกค้า เพราะสิ่งที่ใช้ในวันนี้ อาจเป็นคำตอบที่ผิดของวันพรุ่งนี้ก็เป็นได้

แม้ในกลุ่ม “ผู้ติดตาม (Follower)” จะมี “ว่าที่... ลูกค้า” ซ่อนอยู่ ใช่ค่ะ... เขาคือกลุ่มคนที่มี Potential ถ้าไม่ซื้อวันนี้ก็คงซื้อวันหน้า แต่วันหน้านั้นคือวันไหน ก็ไม่มีอะไรบอกได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็จงรักษาไว้ให้ดีๆ และทำให้เขารักไปนานๆ เพราะเหล่าลูกค้าผู้น่ารักคือสินทรัพย์ที่มีค่า

แล้วก็อย่าลืมท่องไว้เสมอว่า “ความแน่นอนมันอันตราย” हमันเพิ่มความหวานกับลูกค้าบ่อยๆ ด้วยกิจกรรมดีๆ โปรฯ โดนๆ และสินค้าใหม่ๆ ที่น่าสนใจ ชวนคุยไว้อย่าได้แผ่ว ไม่อย่างนั้นมีโอกาสโดนเท

ไม่มีอะไรถาวร ไม่มีอะไรแน่นอนในโลกออนไลน์
ทุกอย่างวาร์ปไว หยุต Speed เมื่อไหร่ ธุรกิจ Stop กันที

รู้ทุกอย่างเพื่อเลือกบางอย่าง

เพราะการตลาดออนไลน์มันไปไวมาก หลายคนเลยสงสัยว่าเราจำเป็นต้องใช้เครื่องมือใหม่ๆ ทุกอย่างหรือเปล่า ขอบอกว่า ไม่ต้องค่ะ

แต่คุณควร “รู้ทุกอย่าง” เพื่อจะได้ตัดสินใจ “เลือก” เพียงบางอย่างที่สำคัญและจำเป็นกับแบรนด์ของคุณเท่านั้น เพราะเครื่องมือที่ใช้จะช่วยให้คุณก้าวได้ไวกว่าคนอื่นๆ หลายเท่าตัว

ยิ่งไปกว่านั้นก็ต้องขยันอัปเดตและหมั่นสังเกต ว่าอะไรมา อะไรใหม่ อะไรขายได้ อะไรขายไม่ได้ หรือมีเทรนด์ไหนที่คนกำลังสนใจ ฯลฯ แล้วนำมาปรับใช้ให้เข้ากับแบรนด์ เพียงเท่านี้ก็เรียกยอดขายได้สบายๆ

อะไรที่คนอื่นใช้แล้วเวิร์ก
ก็เอามาต่อยอดให้เติบโต

การเรียนรู้จากความสำเร็จและความผิดพลาดของคนอื่น ก็เป็นอีกหนึ่งทางลัดสำหรับคนที่อยากสำเร็จไว กับบางเรื่องไม่รู้จะเสียเวลาทำไม ถ้าปรับนิดเดียวแล้วใช้ได้เลย หรืออะไรที่เขาทำแล้วไม่เวิร์ก เราก็จำไว้เป็นความรู้แล้วก็เลี่ยงซะ

เซฟได้เซฟ ไม่จำเป็นต้องลงไปแลกทุกข้อ

การใช้เครื่องมือทางการตลาดใหม่ๆ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้เร็วขึ้น แต่การจะเร็วได้คุณก็ต้อง “เข้าใจ” เครื่องมือเหล่านั้นอย่างถึงแก่น เพื่อการออกแบบ Customer Journey ที่สั้นขึ้น กระชับขึ้น พร้อมตัดสิ่งไม่จำเป็นหรืออะไรก็ตามที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ช้าออกไป และเผื่อๆ ด้วยแผนการตลาดที่แน่น สั้น กระชับนี้ อาจเร่งสปีดธุรกิจได้ไวจนไม่เหลือ “ที่ว่าง” ให้คู่แข่งแทรกตัวขึ้นมาเลย

แค่ตัดทุกอย่างให้สั้นลง สปีดก็มาทันที

เร็ว... แรง ไม่เกรงใจใคร

ปีที่แล้ว เรามี Facebook, LINE, IG, YouTube, Twitter ตอนนั้นก็ว่าพลิกแล้ว มาปีนี้โลกมี Zoom, TikTok, ChatGPT, Midjourney ฯลฯ มาเป็นตัวเลือกใหม่ๆ ที่เร่งความเร็วตลาดให้แรงขึ้นไปอีก ดูเดือดกันเลยงานนี้ ส่วนตัวเงินว่าดี แบบนี้แหละท้าทาย

แล้วต่อไปปีหน้า

คุณว่ามันจะเป็นอะไร

คำตอบคือปีต่อไปจะเป็นอะไรก็ได้ หรือปีไหนๆ จะเป็นอะไรก็ได้ที่สำคัญ “คุณต้องตามให้ทัน” โลกไปทางไหนคุณต้องอยู่ตรงนั้น เรียนรู้ให้ไว เข้าใจให้เร็ว ปรับตัวให้ได้ เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ แล้ววิ่งไปกับเทรนด์

ถ้าคุณเร็ว คุณชนะ

เพราะโลกออนไลน์ จะทิ้งคนช้าไว้ข้างหลัง

เข้าใจอาร์กซ์ ก็เข้าถึงลูกค้าได้เร็ว



TikTok #สนุก สั้น กระชับ

เร็ว... ไวรัล ดังไกลทุกแพลตฟอร์ม

พื้นที่แห่งการสร้างสรรค์ไร้ขีดจำกัด ที่พร้อมส่งมอบความบันเทิง แรงบันดาลใจและไอเดียใหม่ๆ ให้กับผู้คน ตลาด “Shoppertainment” ที่ทำให้แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นกลายเป็นปรากฏการณ์

44

ล้านคน

40%
Male60%
Female

10-22 ปี

อายุผู้ใช้งาน

เหมาะสำหรับ

- สร้างแคมเปญ
- สร้างการรับรู้

ความท้าทาย

ความคิดสร้างสรรค์
สนุก สั้น

เป้าหมายการตลาด

เข้าถึงลูกค้า
กลุ่มใหม่ด้วยวิดีโอสั้น

เทคนิคการสื่อสาร

หยิบคอนเทนต์ไวรัล
ประยุกต์กับสินค้า

รูปแบบการสื่อสาร



ความถี่ของผู้ใช้

1-2
ครั้ง/วัน

โฆษณา TikTok เข้าถึง 69.1% ของผู้ใหญ่ทุกคน
ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทย เมื่อต้นปี 2023

จุดเด่น



สามารถทำคอนเทนต์
วิดีโอได้หลากหลาย

Follow Us +

สังคมเชื่อมโยงต่อกัน



หารายได้เสริม
จากแพลตฟอร์มได้

หยุดนะ! ตอนนี้ LINE ล้อมไว้หมดแล้ว

ในฐานะที่เงินเป็น LINE Certified Coach ก็อาจจะแอบอวยแพลตฟอร์มนี้มากเป็นพิเศษ เพราะนอกจากจะมีประสบการณ์ตรงจากการใช้งานจริงในธุรกิจส่วนตัวแล้ว เงินยังนำมาใช้ในเคสฯ ต่างๆ ของลูกค้าที่เงินได้ทำหน้าที่ให้คำปรึกษา จนประสบผลสำเร็จและทำให้ธุรกิจเติบโตผ่าน LINE มียอดขายมากขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ยิ่งมั่นใจมากขึ้นกว่าเดิมพันเท่า ว่าเครื่องมือนี้โคตรเจ๋ง

ทำไมต้อง LINE

- ◉ LINE เป็นหนึ่งใน Must Have แพลตฟอร์มที่คนไทยคุ้นเคยที่สุด ด้วยยอดผู้ใช้งานที่สูงถึง 54 ล้านคน
- ◉ LINE โดดเด่นด้วยโซลูชันมากมายที่พร้อมช่วยผู้ประกอบการไทยไม่ว่ามือใหม่หรือมือโปรฯ ต่อยอดธุรกิจ ให้สามารถเติบโตบน LINE ได้อย่างเท่าเทียม
- ◉ LINE ใช้งานง่ายและคุ้มค่า เพราะสามารถตอบโจทย์ SMEs ที่มีบงฯ การตลาดจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- ◉ LINE ช่วยให้ธุรกิจทุกขนาดเชื่อมต่อโซลูชันอื่นได้เต็มที่ใน LINE Ecosystem ผ่านบัญชี LINE OA
- ◉ LINE ช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างหน้าร้านออนไลน์แบบครบวงจรบน LINE SHOPPING โดยมีเครื่องมืออย่าง Business Manager เป็นตัวกลางในการรวบรวมและแชร์ข้อมูลที่ได้จาก LINE OA และ LINE Ads มาวิเคราะห์ จนนำไปสู่การทำการตลาดที่ใช้บน LINE ได้อย่างแม่นยำ

ยังมีข้อดีอีกมากมาย

ที่ LINE จะล้อมคุณไว้ด้วยกำโหลมหาศาล
แต่ใช้ต้นทุนการตลาดต่ำกว่า
อย่าช้า... ที่จะใช้มันทำให้ธุรกิจเติบโต