

การ ตลาด ตัวอย่าง ขาด Insight ไม่มี Inner

จะชนะใจเธอได้อย่างไร



เป็นไดโนเสาร์ในโลกธุรกิจ มั่นอยู่ยาก วิธีคิด วิธีทำ
ประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์
ของเจ้าของแบรนด์ Tian Sirin

Sirinporn Banprasit



BOOK & DIGITAL

สนับสนุนให้คนไทย
มีขอบนปกหนังสือ
มีคอร์สสอนผ่านออนไลน์
แบ่งปันความรู้
ขับเคลื่อนประเทศไทย



 สำนักพิมพ์ 7D Book & Digital

การตลาดขาด Insight ไม่มี Inner จะชนะใจ “เธอ” ได้อย่างไร สิรินพร บรรณประสิทธิ์

ราคา 295 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ หนังสือเล่มนี้ตามพระราชบัญญัติ (ฉบับเพิ่มเติม) พ.ศ.2558

ห้ามคัดลอกเนื้อหา ภาพประกอบ รวมทั้งดัดแปลงเป็นแผ่นบันทึกเสียง ดัดแปลงวีดิทัศน์
หรือเผยแพร่ด้วยรูปแบบ และวิธีการอื่นใดก่อนได้รับอนุญาต

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

สิรินพร บรรณประสิทธิ์.

การตลาดขาด Insight ไม่มี Inner จะชนะใจ “เธอ” ได้อย่างไร.— กรุงเทพฯ : เซเวนตี บুক, 2565.176 หน้า.

1. ความสำเร็จทางธุรกิจ. 2. การตลาด. I. ชื่อเรื่อง.

650.1

ISBN 978-616-8235-24-9

ประธานบริหาร

บรรณาธิการอำนวยการ

กรรมการผู้จัดการ/บรรณาธิการบริหาร

บรรณาธิการ

กองบรรณาธิการ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

ออกแบบปก/จัดหน้า/วิทัศน์

ครีเอทีฟประกอบ

รัชชัย พิษผล

ผศ.ดร.ตฤณกร เกตุกุลพันธ์

ปรียาภา พิษผล

สทวัสส์ เอลิมชัยวัฒน์

ณัฐริกา ทลิสมไทยงาม ศุภธิดา รัสพันธ์

กุลนิภา บุตรสุน

ณัฐนันท์ ไจรินทร์ / สุทัศน์ สุขแก้ว

Design by Freepik

ภูมิใจสร้างสรรค์โดย

สำนักพิมพ์ เซเวนตี บุก

ในเครือบริษัท เอ็ดดูเคชั่น ไมนด์ โสไน มัลติมีเดีย จำกัด

269/1 ซอยลาดพร้าว 101 ถนนลาดพร้าว

แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์ 0-2023-2229

พิมพ์ที่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี แอนด์ เอ็น บุก

82 ซอยพหลโยธิน 44 ถนนพหลโยธิน

แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

จัดจำหน่ายโดย

บริษัท อมรินทร์ บุก เซ็นเตอร์ จำกัด

108 หมู่ที่ 2 ถนนบางกรวย-จตุรนต์

ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย นนทบุรี 11130

โทรศัพท์ 0-2423-9999 โทรสาร 0-2499-9222

Homepage : <http://www.naiin.com>

การ ตลาด

ขาด Insight
ไม่มี Inner

จะชนะใจเธอ ได้อย่างไร



คำนำ

สำนักพิมพ์

การทำธุรกิจ ถามว่ารู้ๆ นึกอยากทำก็ทำได้เลย
หรือไม่?

คำตอบคือ ได้

เดี๋ยวนี้อะไรก็รวดเร็วว่องไว คลิكنู่นคลิกนี่
ไลหน้าจอไปมา ร้านค้าของคุณก็ปรากฏขึ้นบน
หน้าจอแล้ว อีกทั้งเงินลงทุนก็น้อยนิด บางครั้ง
ก็แทบไม่ต้องควักกระเป๋าจ่ายค่าเช่าที่เหมือน
อย่างแต่ก่อน

แต่นั้นคือ How to คือวิธีการที่ใครๆ ก็สามารถ
ทำตามได้ง่าย เมื่อใครๆ ต่างก็ทำได้ แน่แน่นอนว่า
คู่แข่งในการค้าขายก็มากขึ้นด้วย

จะทำให้ขายดีนั้นไม่ยาก แต่จะอย่างไรให้
ขายดีและยั่งยืนเสียสิ อาจจะต้องมานั่งขบคิดกัน
สักเล็กน้อย

หลายคนบอกว่าลดราคาสิ แต่ใครจะยอมลด
ราคาจนไปกัดกินต้นทุน?

บางคนบอกให้หาสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ดู แต่ความแตกต่างที่
ว่านี้เป็นไปในแง่ลบไหนกัน?

การทำธุรกิจจะง่าย แต่จะทำให้ประสบความสำเร็จและยืนยาว
นั้นกลับเป็นเรื่องที่ทำหายจนหลายคนคิดไม่ถึงก เนื่องจากมีหลาย
มิติที่ต้องคำนึงถึง ทั้งมิติต่างๆ ที่เห็นอยู่นี้ ดันลึกลงมาบางเท่าไร
ก็ไม่อาจรู้ได้

หลายคนจึงเลือกวิธีที่ง่าย ทำตามๆ กันไป ถ้าโชคดีวันนี้ก็ขายได้
ถ้าโชคไม่เข้าข้างก็ไม่เป็นไร โยนความผิดให้สภาพแวดล้อม
ภายนอกแล้วกัน

สำรวจตัวเองสักนิด สาเหตุที่หยิบหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาเพราะอะไร?
ไม่ใช่เพราะต้องการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจหรอกหรือ?

หากคุณต้องการคู่มือที่ได้มไปด้วยขั้นตอน 1 2 3 สู่ความสำเร็จ
ขอแนะนำให้อ่านหนังสือเล่มนี้ลง แต่หากคุณต้องการคูคิดและ
ตัวกระตุ้น ไม่เน้นชี้แนะแต่เน้นพาให้คิดและนำไปปฏิบัติตามแบบ
ของใครของมัน หนังสือเล่มนี้ก็พอเหมาะพอมือของคุณแล้ว

หนังสือ การตลาดขาด Insight ไม่มี Inner จะชนะใจ “เธอ” ได้อย่างไร โดย สิรินพร บรรณประสิทธิ์ ไม่ใช่สูตรสำเร็จที่รวบรวม 100 วิธีที่จะทำให้คุณประสบความสำเร็จได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ แต่จะมานำเสนอแก่นแท้ของการทำธุรกิจว่าไม่ได้มีแค่ของต้งไว้ มีช่องทางให้ขาย และมีคนมาจับจ่ายซื้อไปเท่านั้น แต่ยังมีอีกหลายมิติที่คนทำธุรกิจจำเป็นต้องรู้ โดยแบ่งไว้เป็นส่วนเพื่อให้เข้าใจและติดตามได้ง่าย

หนังสือเล่มนี้ต่างจากหนังสือสอนทำธุรกิจเล่มอื่นๆ ไม่ใช่เพียงเพราะผู้เขียนเป็นเจ้าของธุรกิจและทำรายได้เดือนละหลายหลักได้อย่างสม่ำเสมอเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบอกเล่าอย่างไม่ปิดบังว่าเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจ อย่งไรเสียก็หนีไม่พ้นการทำกำไร

ฉะนั้นแล้ว เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้จึงเข้มข้น ปรับให้เข้ากับ
ยุคสมัยที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและสถานการณ์
ภายนอกที่ไม่สู้ดีเสียเท่าไร โดยการยกประเด็นของข้อมูล
และชวนวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย บริการหลังการขาย และ
รายละเอียดย่อยที่สำคัญ จนบางครั้งการมองข้ามใน
จุดนี้ไปอาจหมายถึงมูลค่าทางธุรกิจที่สูญเสียไปอย่าง
น่าเจ็บใจ

ที่สุดแล้วก็ขึ้นอยู่กับคนทำธุรกิจ จะยึดติดหรือจะยอม
เปลี่ยน นั่นก็ขึ้นอยู่กับตัวคุณแล้ว

ปริญภา พิษผล

บรรณาธิการบริหาร

สำนักพิมพ์ เซเวนดี บัค

คำนำ

ผู้เขียน

ตลาด คือ สิ่ง que ทุกคนคุ้นเคยมาทุกยุคทุกสมัย การค้าขายและการแลกเปลี่ยนสินค้ามีมาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน และตลาดยุคนี้เริ่มมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป จนปัจจุบันเรคุ้นเคยกับคำว่าตลาดออนไลน์

ตลาดออนไลน์ หรือ ตลาดออฟไลน์ ไม่ได้มีความสำคัญต่างกันมากนัก เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบการขายไปเท่านั้นเอง

เขียนเริ่มทำแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ Tiansirin เริ่มขายใน IG, Facebook, Line@, Shopee รวมถึงลงฝากขายตามห้างสรรพสินค้าตามลำดับ

จุดเริ่มต้นจริงๆ เลยคือเริ่มจาก IG จนปัจจุบันมี ยอดขายช่องทางออนไลน์หลักล้านบาทต่อเดือน โดยเริ่มมาจากความต้องการที่ว่า ไม่อยากมีหน้าร้าน ไม่อยากเดินทาง และไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เราก็ต้องขายของได้ ตลาดออนไลน์จึงตอบโจทย์มากที่สุด

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้ว ไม่ว่าเราจะขายช่องทางไหนก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดคือสินค้าของเราตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้หรือไม่... ผู้ขายจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของตลาดและความต้องการของลูกค้าเพื่อต่อยอดธุรกิจให้ยั่งยืน

“มันไม่สำคัญว่าเราจะขายสินค้าอะไร แต่สิ่งที่สำคัญกว่า คือ เราขายได้นานเท่าไรต่างหาก”

เมื่อโลกเปลี่ยน ความต้องการสินค้าก็เปลี่ยนไปตามกาลเวลา ค่านิยม และเทรนด์ของผู้บริโภค หากธุรกิจเราไม่มีการพัฒนาตามแล้วละก็... เราคงเห็นจุดจบร้านค้าหรือแบรนด์เราในไม่ช้า เราต้องมีแนวทางการพัฒนาต่อยอดธุรกิจ หลักการเบื้องต้นที่สำคัญนั้นต่างหากที่เป็นความยั่งยืนของธุรกิจและแบรนด์ของเรา

เขียนเขียนหนังสือเล่มนี้ขึ้นมาเพื่อแบ่งปันและแชร์ความรู้ประสบการณ์ หลักคิดแก่ทุกท่าน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจที่กำลังจะเริ่มใหม่ หรือดำเนินอยู่แล้วก็ตาม เพื่อปรับไปใช้และพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือธุรกิจ

เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกท่านไม่มากก็น้อยค่ะ และขอเป็นกำลังใจให้ทุกท่านสร้างแบรนด์สินค้าให้ประสบความสำเร็จนะคะ

เกียน สิริอุบส บสรณประสิทธิ์

บทนำ	12
Motion Blur	14
เมื่อบริษัทใหญ่ “ถูกทิ้งไว้ข้างหลัง”	20
ธุรกิจดั้งเดิมที่หายไปกับการเกิดของธุรกิจใหม่	22
Q : การตอบกับผู้เชี่ยวชาญ	24
● ก่อนที่จะเริ่มทำบางอย่าง เราจำเป็นต้องรู้ทุกเรื่องไหม?	24
● จำเป็นไหม ประสบการณ์ = เงินในกระเป๋า	28
 Part I : Idea	 32
ขายอะไรดี	34
ข้อมูลดี มีชัยไปกว่าครึ่ง	52
จะเท่าไรหรือไหมก็พื้นฐานเดียวกัน	60
Q : การตอบกับผู้เชี่ยวชาญ	62
● โอเคได้อยู่ไหน หาจากไหน แล้วทำยังไงให้มันสำเร็จ	62
● วิจัยจำเป็นต่อการสร้างสินค้าและกำหนดกลุ่มเป้าหมายไหม	66
● ใครที่ควรขยับเข้ามาโลกออนไลน์	70
● แล้วทำไมต้องเป็น Social Media	74
 Part II : Adaptability	 76
ขาย ขาย ขาย	78
“Branding” ยิ่งแข็ง ยิ่งดี	82
โอกาสบนอากาศ	88
ตุ๊กตากระดาษ	92
ติดอาวุธ	96

Part III : Connection

102

โลกยุคดิจิทัล	104
โอมจงรัก โอมจงหลวง	106
พังแน ถ้าไม่พังรีวิว	112
Catch Me If You Can	118
ลือกเป้า	124
เป้านิ่ง	134
Q: การตอบกับผู้ใช้ชวชาญ	138
• How to make Persona?	138
• อายุยังเป็นตัวกำหนดในการทำ Persona	144
หรือกลุ่มเป้าหมายอยู่ไหม	

Part IV: Authenticity

146

ความเชื่อใจที่เปลี่ยนไป	148
เชื่อนั่น อย่าหลงไปเชื่อใคร	150
อย่าเจอคนจริงใจมีไหมแถมนี้	154
บริการหลังการขาย	156
ตามติด ติดตาม	160
Q : การตอบกับผู้ใช้ชวชาญ	162
• รู้ได้อย่างไรว่าสินค้านี้ควร “หยุด” หรือ “ไปต่อ”	162
• ถ้าอยากให้เห็นที่ไม่สนใจหรือไม่ใช่ลูกค้าของเราหันมาสนใจ	
และซื้อสินค้า/บริการของเรา	170



မကနာ

တိသယာမ

המלך המשיח

► Motion Blur

ความอัศจรรย์อันซับซ้อนราวกับเวลาหยุดหมุน ภาพเดียวที่มีส่วนผสมทั้งภาพนิ่ง ไม่ขยับ คล้าย ถูกแช่แข็ง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งของภาพกลับ เคลื่อนไหวอย่างอิสระราวกับกำลังร้ายระบำ อย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย

และหากถามว่าไอ้ภาพที่ว่ามานี้ มันไปเกี่ยวอะไรกับหนังสือที่คุณหยิบขึ้นมา ชื่อหนังสือ หรือคำโปรยชักจูงที่อยู่บนหลังปกก็เขียนอยู่ว่า เกี่ยวกับการฟื้นคืนชีพธุรกิจที่กำลังจะตาย และ กำลังสุดเอาลมหายใจเฮือกสุดท้ายเข้าปอด

นั่นเป็นเพราะการจะ “เอาตัวรอด” หรือ “ฟื้นคืนชีพ” จำเป็นอย่างมากที่คุณจะต้องรู้ว่า ณ ตอนนี้ คุณ “ยืน” อยู่จุดไหน

การยกภาพถ่ายประเภท “Motion Blur” ขึ้นมา ไม่ใช่เพราะเทียนทำงานสายแพซัน หากเป็นเพราะการขายของในสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media ในวันนี้ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่



ขณะที่เวลาเดินไปอย่างช้าๆ คนนับร้อยๆ ล้วนก็ถูกกักขังอยู่ภายในแอปพลิเคชันบนมือถือเครื่องพอดีมีมือ เสื้อผ้าเองก็ไม่ใช่สิ่งใหม่ เพียงแต่การขายของออนไลน์ในบางครั้งยังมีเส้นที่ก้าวผ่านไม่ได้ เช่น การสัมผัสหรือการลิ้มรส เราไม่สามารถให้คนแห่ลิ้นผ่านหน้าจอแล้วบอกว่าอาหารของเรารสชาติแย่มากหรืออร่อยได้ เราไม่สามารถให้คนยื่นมือสัมผัสกับเนื้อผ้าแล้วบอกว่าเนื้อผ้านุ่มและมีคุณภาพ สัมกับราคาที่เรารู้ได้ตั้งเอาไว้

การจะทำให้คนเชื่อและซื้อสินค้าจึงต้องไปเพิ่มมูลค่าให้กับปัจจัยอื่นๆ เช่น เนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความต้องการ หรือภาพถ่ายที่กระตุ้นให้เกิดความอยาก เพราะฉะนั้นแล้ว สำหรับคนที่ทำและขายเสื้อผ้าในตลาดที่ใหญ่โตและมากมายด้วยคู่แข่งที่หอบของแบบเดียวกันมาขาย ทั้งการสร้างคอนเทนต์และการถ่ายภาพให้ไปสะกดต่อมความต้องการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น

แต่เราก็ยังไม่ใช้เหตุผลที่เทียนยกภาพถ่าย Motion Blur ขึ้นมาพูดอยู่ดี

ภาพถ่ายที่หากมองเร็วๆ ก็ดูสวยและให้อารมณ์ทางศิลป์ ตี๋มดำไปกับความตรงข้ามที่เกิดขึ้นในภาพเดียว เทียนอยากให้คุณมองและแยกให้ออกถึงสองประเด็นด้วยกัน ดังนี้

01 . ภาพเบลอเคลื่อนไหว

02 . ภาพนิ่งไม่ไหวติง

ภาพเบลอที่เป็นพื้นหลัง จะว่าไปก็ดูเหมือนโลกที่ขยับไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่มีสิ่งใดหยุดนิ่ง ไม่มีสิ่งไหนที่จะใจเย็นพอและบอกว่า “รอได้”

ในขณะที่เดียวกันภาพนิ่งที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดสนใจของภาพถ่ายหยุดเคลื่อนไหวราวกับเวลาหยุดเดินไปเสียตื้อๆ น่าสงสัยว่าหากกะพริบตาตื่นขึ้นมาอีกครั้ง สิ่งที่เคยเห็น ผืนดินได้เท่า หรือแม้แต่อากาศที่สูดเข้าออก สิ่งเหล่านั้นยังจะมีและคงอยู่เช่นเดิมหรือไม่

ตัวเราที่หยุดนิ่งกับโลกที่เคลื่อนไหว ฟังๆ ไปก็เจ้าบทเจ้ากลอนดี แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงกลับไม่ได้น่าสุนทรีย์ขนาดนั้น

หากเปรียบโลกเป็นโถลูกอมใบใหญ่ และเราเป็นหนึ่งในลูกอม คุณ จะเลือกเป็นลูกอมแบบไหน ลูกอมได้กลิ่นโก หรือลูกอมที่พยายามอยู่ข้างบน

ถ้าไม่พยายามปรับปรุง ไม่พัฒนาตัวเองให้ก้าวทันสิ่งใหม่ๆ หรือ
ไม่เรียนรู้ที่จะตะเกียกตะกายปีนออกจากลูกอมเม็ดใหม่ที่
คาหน้าก้นกลิ้งเข้ามาหา มีความเป็นไปได้สูงทีเดียวที่คุณจะติด
อยู่ที่นั่นได้ แต่ถ้าย้อนมองคนอื่นๆ ที่ปีนป่ายขึ้นไปด้านบน

เหมือนกับ YouTube

เข้ามาแทนโทรทัศน์

ตัวอย่าง

เหมือนกับ Zoom

เข้ามาทำหน้าที่แทนห้องประชุม

เหมือนกับ Twitter

กลายเป็นสื่อข่าวที่รวดเร็วและน่าติดตาม

เหมือนกับโซเชียลแพลตฟอร์มมากมายที่เข้ามายึดพื้นที่
บนดิน “ตลาดกลางอากาศ” แม้แต่สินทรัพย์มูลค่าสูงอย่าง
อสังหาริมทรัพย์ยังขายได้

และหากภาพของเราคือภาพ “Motion Blur” ที่ตัวเราหยุดนิ่งท่ามกลางหลายสิ่งที่กำลังเคลื่อนไหว เป็นไดโนเสาร์ที่วิ่งวนอยู่ในป่าคอนกรีต ในวันที่ทุกอย่างเติบโต มีแต่เราที่ยังคงไม่ออกเงย

สิ่งที่ยอดเยี่ยมที่สุดของมนุษย์ คือ ความสามารถที่ปรับตัวให้เข้าได้กับทุกสถานการณ์ และหาก ณ ตอนนี้ คุณคือไดโนเสาร์ในโลกธุรกิจที่ “ติดล่อ” ไปข้างหน้า เพียงแค่สองเท้าเล็กๆ ก็คงจะวิ่งไล่ตามไม่ทัน

“ ถ้าจะเป็นไดโนเสาร์

**ก็จงแน่ใจว่าเสียงของคุณก้องกังวาน
สั่นสะเทือน และสร้างความเปลี่ยนแปลง ”**

การกลับมาของไดโนเสาร์ในโลกธุรกิจครั้งนี้
จะต่อลมหายใจของคุณได้อย่างแน่นอน

จาก
วันนั้น

ถึง
วันนี้

เรา

และ

โลก

ต่างเดินทาง

กันมาไกล

เหลือเกิน

