

UNIQUE SELLING POINT

ลูกค้า

จำได้ ชื้อซ้ำ

แค่อย่าจุดขายเดียว

สโรจ เลหาศิริ

นักกลยุทธ์การตลาด

ที่ให้คำปรึกษาบริษัทชั้นนำมากกว่า 14 ปี

สร้างจุดขายเฉพาะตัวหนึ่งเดียว

ที่ทำให้ลูกค้าติดหนึบจนกลับมาซื้อซ้ำๆ

เพราะไม่มีใครให้ได้เหมือนคุณ

ไม่ว่าจะพยายามลอกเลียนหรือแย่งตลาดด้วยวิธีใดก็ตาม

SHORTCUT

Unique Selling Point

ลูกค้าจำได้ ชื้อซ้ำ

แค่จำจุดขายเดียว

สโรจ เลาสศิริ
เขียน

คณิน แดงเกตุ
ภาพประกอบ

ก ร อ ่ า น คื อ ร าก ร ู า น ที่ ส ำ ค ัญ

การอ่านหนังสือของผมเปรียบเสมือนการให้อาหารสมอง
บางเล่มให้ความสุข บางเล่มให้คุณประโยชน์ บางเล่มก็ให้พลังงาน
ทำให้เราเติบโตขึ้น โดยเฉพาะความรู้และความคิดในทุกเล่มที่อ่านจบไป
— สโรจ เลาสศิริ



หนังสือคุณภาพ
โดยอมรินทร์กรุ๊ป



Unique Selling Point

ลูกค้าทำได้ ชื้อซ้ำ แค่อำจูดขายเดียว

SHORTCUT

ในเครือบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

378 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ 0-2422-9999 ต่อ 4964, 4969 E-mail: info@amarin.co.th

www.amarinbooks.com    @amarinbooks  SHORTCUT

สื่อดิจิทัลนี้ให้บริการดาวน์โหลดสำหรับผู้ใช้บริการตามเงื่อนไขที่กำหนดเท่านั้น

การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ไม่ได้รับอนุญาตนอกเหนือจากเงื่อนไขที่กำหนด

ถือเป็นความผิดอาญาตาม พรบ.ลิขสิทธิ์ และ พรบ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 978-616-18-5742-4

เจ้าของ ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ธรินทร์ อุทะกะพันธุ์ ปัญจรุ่งโรจน์ • กรรมการผู้จัดการ อุษณีย์ วิรตภักดิ์

ที่ปรึกษาสายงานสำนักพิมพ์ในเครือ อดิเรก จิระอร • บรรณาธิการอำนวยการ สิริกานต์ ผลงาม

บรรณาธิการบริหาร วริษฐา กาลามเกษตร์ • บรรณาธิการ สิริวิภา แก้วปอง

บรรณาธิการต้นฉบับ ธนะโรจน์ สิทธิธรรมวัฒน์ • ผู้จัดการฝ่ายการผลิต อมรลักษณ์ เขียวกลิ่น

ศิลปกรรม เกติพิบูล โหมดตาด • คอมพิวเตอร์ สุนิดา ภาวะทรัพย์

พิสูจน์อักษร ปณณิกา • ฝ่ายการตลาด กุลพัฒน์ บัวละออ



แต่ครอบครัวที่คอยสนับสนุนในเส้นทางนักการตลาด

แต่ภรรยาที่คอยซัพพอร์ตทุกสิ่งทุกอย่าง
ผ่านช่วงเวลาที่ลำบากมาด้วยกัน

แต่ณริน ของขวัญที่ดีที่สุดจากพระเจ้า
ที่มอบให้ในวันแรกที่เกิดโอเดียหนังสือเล่มนี้

แต่ทีมของผม
เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า หุ่นส่วนทุกคนที่ทำให้ผมเติบโตขึ้น

แต่ครูด้านการตลาด
และนักการตลาดผู้สร้างแรงบันดาลใจให้กับผมทุกคน
ที่มีส่วนในหนังสือเล่มนี้

ขอบคุณครับ



คำนิยม

ปลายปี 2564 อาจารย์จากภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ท่านหนึ่ง เข้ามาทักทายผมพร้อมกล่าวขอบคุณที่ทำให้ภาควิชาของเขาติดอันดับยอดเยี่ยมในหมู่นักเรียนมัธยมที่สมัครเข้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในปีนั้นสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของทั้งมหาวิทยาลัย

ผมอดสงสัยไม่ได้ว่าจะอะไรทำให้เกิดปรากฏการณ์นั้น

อาจารย์ท่านนั้นก็ได้อธิบายว่า เพราะช่วงหลัง ๆ นักเรียนได้ซึมซับบทความหรือคอนเทนต์แนวการตลาด ความคิดสร้างสรรค์ การตลาดในยุคใหม่บนสื่อออนไลน์จากนักการตลาดเก่ง ๆ ทำให้นักเรียนหันมาสนใจเรื่องนี้กันมากขึ้น นื่อง ๆ อยากประสบความสำเร็จแบบเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดต้นแบบต่าง ๆ ประกอบกับเทรนด์ที่นักศึกษา มักจะเริ่มหันมาทำธุรกิจตั้งแต่เรียนอยู่หรือหลังจากจบปริญญาทันที เลยทำให้นักเรียนตื่นตัวสนใจเรียนสาขาการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เหตุการณ์คล้าย ๆ กันแบบนี้เกิดกับผมถี่มากขึ้นในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา หลายคนหันมาสนใจการตลาดหลังจากทำงานมาเป็นสิบปี อยากลงเรียนหาความรู้ทางด้านนี้ เพราะคิดว่าตัวเองไม่ได้จบการตลาดมาเลยไม่มีความรู้ อยากเรียนรู้เพิ่มเติม ควรเริ่มที่ไหนก่อนดี

หลายคนทำงานสายการตลาดอยู่แล้วหรือใกล้เคียง แต่อยาก
เก่งมากขึ้น อยากยึดสายงานนี้เป็น Career Path ก็มักตั้งคำถามกับผม
ว่าทำอย่างไรถึงจะเก่งมากขึ้น

การตลาดเป็นงานที่ต้องใช้พรสวรรค์ หรือเกิดจากศักยภาพ ที่เราสามารถสร้างขึ้นได้เอง

นักการตลาดก็คล้ายกับมืออาชีพในศาสตร์แขนงอื่นๆ ที่ต้องเข้าใจ
ตัวเองให้ได้ใน 3 ข้อนี้

อะไรคือจุดแข็งของเรา

เรามีรูปแบบการทำงานแบบไหน

และอะไรคือคุณค่าที่เราสร้างให้แก่โลกใบนี้

ทั้ง 3 คำถามนี้จะนำพาเราไปยังที่ที่เหมาะสมกับเรา

ในความเป็นมืออาชีพ เราจะประสบความสำเร็จได้จากจุดแข็ง
ของเราเท่านั้น เราไม่สามารถสร้างผลงานขึ้นมาจากจุดอ่อน นักการตลาด
ส่วนใหญ่รู้ว่าตัวเองเก่งเรื่องอะไร หลายคนยังค้นหาจุดแข็งของตัวเอง
ไม่เจอ แต่ก็มีอีกจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจผิดคิดว่าตัวเองเก่งหรือไม่เก่ง
เรื่องอะไร เพราะปล่อยให้เส้นทางการเรียน การทำงาน นำพาพวกเขามา
สู่จุดที่เป็นอยู่ ทำงานนั้นมาหลายสิบปี โดยไม่ทันได้ตั้งคำถามว่ามาถึง



จุดนี้ได้อย่างไร อะไรคือจุดแข็งของพวกเขากันแน่

การจะเปลี่ยนพนักงานคนหนึ่งให้ชำนาญในเรื่องที่ตัวเองไม่ถนัด ต้องใช้พลังงานมหาศาล เพื่อที่จะเปลี่ยนพวกเขาให้ทำสิ่งนั้นได้ดี ในขณะที่ถ้าเราให้พวกเขาได้ใช้จุดแข็งที่มีอยู่แล้ว พวกเขาจะสามารถเปลี่ยนงานที่ธรรมดาๆ ให้เป็นงานที่ยอดเยี่ยมขึ้นได้อย่างไม่ยากเย็นเกินไปนัก

คำถามต่อไปก็คือ แล้วถ้าเรามีทีมนักการตลาดที่เก่ง เราจะทำให้พวกเขาทำงานร่วมกันได้อย่างไร เพราะนักการตลาดเป็นกลุ่มมืออาชีพที่ต้องใช้ทั้งการคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytical Thinking) และการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ไปพร้อมๆ กัน ทำให้แต่ละคนก็มีสไตล์การทำงานที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพของอารมณ์และแรงกดดันทางธุรกิจ

ซึ่งคำตอบก็ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดแต่ละคนมีรูปแบบการเรียนรู้แบบไหน เพราะโดยธรรมชาติขององค์กร นักการตลาดคือผู้ที่ถ่ายทอดคอนเซปต์และคุณค่าของสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตสู่ลูกค้าและทุกองคระหว่างนั้น เพื่อเปลี่ยนความคิดผู้คนและโน้มน้าวให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางธุรกิจ เพราะฉะนั้นนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่ต้องเรียนรู้เรื่องการตลาด แต่ต้องมีความสามารถในการเรียนรู้



ปรับตัว และถ่ายทอดศาสตร์ใหม่ๆ ตลอดเวลา สามารถสร้างแคมเปญการตลาดได้ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ไปจนถึงการลงทุนในนาฬิกาหรู ต้องพยายามทำตัวเองให้เป็นน้ำที่ไม่เต็มแก้ว ต้องรู้ว่าตัวเองมีรูปแบบการเรียนรู้สิ่งต่างๆ แบบไหน และต้องรู้ว่าผู้คนรอบข้างหรือลูกค้าของพวกเขา มีวิธีการเรียนรู้แบบไหนเช่นเดียวกัน พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดแคมเปญทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุด

นักการตลาดแต่ละคนเองก็จะมีวิธีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างกัน บางคนเรียนรู้ด้วยการอ่านเนื้อหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจ เช่น อ่านงานวิจัยตลาด อ่านข่าวคราวเทรนด์การเปลี่ยนแปลง อ่านบทสรุปผู้บริหาร เป็น Reader ที่เยี่ยมยอด ส่วนนักการตลาดบางคนก็มีวิธีการเรียนรู้จากการฟัง เป็น Listener ที่เก่ง สามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ จากการพูดคุยกับผู้คน ลูกค้า ฟังสรุปบทวิเคราะห์ของทีมงาน แล้วเปลี่ยนมาเป็นผลึกความคิดของตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ไม่ว่านักการตลาดจะเรียนรู้หรือทำงานด้วยรูปแบบการทำงานแบบไหน เป็น Reader หรือเป็น Listener ที่ดี สุดท้ายแล้วก็เหมือนมีอาชีพในศาสตร์อื่นๆ ที่งานสร้างสรรค์ของพวกเขาจะทิ้งคุณค่าอะไรบางอย่างเอาไว้ให้กับโลกใบนี้ และนี่ก็เป็นเสมือนสารกระตุ้นที่ทำให้



นักการตลาดถูกขึ้นมาสร่างแคมเปญเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือ
อิมแพ็คต่อสังคมกันอย่างต่อเนื่อง

แต่ในระดับปัจเจก คุณค่านักการตลาดแต่ละคนคืออะไร

งานการตลาดก็เหมือนการทำสงคราม มีองค์ประกอบที่หลากหลาย
และซับซ้อน ก่อนที่จะรวมตัวกันกลายเป็นแคมเปญทางการตลาดที่ประสบ
ความสำเร็จสักหนึ่งแคมเปญ เป็นผลผลิตของการทำงานเป็นทีม คำตอบ
ของคำถามนี้คือ เราทำหน้าที่ในส่วนไหนของเครื่องจักรกลทางการตลาด
เครื่องนั้น เราได้ใช้จุดแข็งของเราหรือเปล่า รูปแบบการทำงานเอื้อให้เรา
ได้ปล่อยศักยภาพของเราออกมาหรือเปล่า เราอยู่ในจุดที่เราควรจะอยู่
หรือเปล่า เพราะบริษัทก็คือสถานที่ที่คนมาสร้างคุณค่าบางอย่างร่วมกัน
การได้อยู่ในองค์กรที่มีอุดมการณ์และความเชื่อเดียวกัน มี Moonshot
ร่วมกัน และมีโอกาสใช้ศักยภาพของพวกเขาในการสร้างคุณค่าที่ยิ่งใหญ่
กว่าที่เขาจะทำคนเดียวได้ พลังงานหรืออิมแพ็คจากการสร้างคุณค่า
เหล่านั้นร่วมกัน ก็ทำให้หลายคนหลงใหลกับสายอาชีพนี้เอง

ในแวดวงกีฬามวย เรามักจะพบนักกีฬามวย 2 ประเภทเสมอ
ยกตัวอย่างเช่น กีฬามวย เราจะพบว่า มี Boxer กับ Fighter นักมวย
ทุกคนเป็น Boxer ที่สามารถชกรอบ ๆ เวทีได้ แต่คนที่จะได้แชมป์คือ
Fighter ผู้ที่มองหาจังหวะของการปล่อยหมัดเมื่อประชิดตัว



ในกีฬาแข่งรถมอเตอร์ไซด์ เราจะเห็น Biker กับ Racer ในสนาม นักแข่งมอเตอร์ไซด์ที่เป็น Biker สามารถเร่งแซงในทางตรงได้ แต่คนที่ จะเข้าเส้นชัยเป็นอันดับหนึ่งคือ Racer ที่พลิกหาจังหวะการแซงใน ทางโค้ง พรสวรรค์ ความสามารถในการเรียนรู้ และคุณค่าอุดมการณ์ ที่นักการตลาดคนหนึ่งพึงมี คือสารตั้งต้นที่จะเปลี่ยนนักการตลาดธรรมดา ให้กลายเป็นนักการตลาดที่ยอดเยี่ยมเฉกเช่น Fighter หรือ Racer

หนังสือเล่มนี้ได้ถูกถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์โดยตรงจาก คุณสโรจ เลาหศิริ นักการตลาดประเภทนั้นได้อย่างงดงาม

สุธีรพันธุ์ สักรวัต

CMO, SCBX



คำนิยาม

ทำไมไม่มีบริษัทหรือองค์กรมากมายที่เชื่อมั่นสุดใจในจุดขายของตัวเอง แต่มีบริษัทเพียงหยิบมือที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วบอกต่อ ความแตกต่างคือ

Unique Selling Point ที่ชัดเจน ไม่หลอกตัวเอง

ทำอย่างไรให้เราสามารถเข้าใจความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unmet Needs) ของลูกค้า แล้วนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการในแบบที่ไม่เหมือนใคร โดยมี Unique Selling Point อย่างชัดเจน

ประสบการณ์กว่า 10 ปีและหนังสือเล่มนี้ของคุณปี - สโรจ มีคำตอบที่หลายท่านตามหาครับ

กวีวุฒิ เต็มภูวภัทร

เจ้าของพอดแคสต์ “8 บรรทัดครึ่ง”



คำนิยม

ผมเชื่อว่านักการตลาดที่เก่งและสามารถถ่ายทอดความรู้ให้เราได้
คือนักการตลาดที่ไม่เพียงแต่ทำการตลาดให้คนอื่น แต่ยังต้องสามารถ
ทำการตลาดให้ตัวเองได้

ผมเองมีโอกาสดำรงตำแหน่งและพูดคุยกับคุณปีหลายครั้ง คุณปีเป็นคน
ที่สามารถอธิบายเรื่องราวที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจผ่านมุมมองทางการตลาด
ได้อย่างลึกซึ้งและเข้าใจง่าย การเป็นนักการตลาดที่สามารถถ่ายทอด
เรื่องยากให้ง่าย กระตุกต่อมความคิดคนทำธุรกิจให้มองเห็นภาพที่เปลี่ยน
ไป ทำทฤษฎีให้ปรากฏชัดบนโลกความจริง เหล่านี้คือ “ทีเด็ด” หรือ
The Unique Selling Point ของคุณปี - สโรจ

แน่นอนว่าหนังสือเล่มนี้ไม่เพียงแต่จะทำให้คุณเข้าใจว่า Unique
Selling Point คืออะไร แต่ยังได้เรียนรู้จากการถอดรหัสของธุรกิจ
ในยุคปัจจุบัน ที่จะมาสะกิดให้คุณตั้งคำถาม และนำไปสู่คำตอบ เพื่อหา
“ทีเด็ด” ของธุรกิจคุณ

ทีเด็ดที่มีเพียงหนึ่งเดียวก็อาจจะสามารถชนะคู่แข่งได้ตลอดกาล

สิทธิพงศ์ ศิริมาศเกษม

ผู้จัดงาน Creative Talk Conference
และผู้เขียนหนังสือ *Presentation Canvas*



คำนิยม

เคยสงสัยไหมคะว่าในโลกที่การแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้นเรื่อย ๆ และลูกค้ามีทางเลือกมากมาย ทำไมแบรนด์บางแบรนด์ก็ยังคงยืนหยัดและขายดีมากๆ อยู่ได้

พวกเขาเหล่านั้นรู้ “เคล็ดลับ” อะไรที่เราไม่รู้หรือนั่นหรือ หรือว่าพวกเขาคุม “หัวใจ” บางอย่างที่สำคัญต่อการทำธุรกิจไว้

บางคนอาจจะเรียกสิ่งนี้ว่า “ที่เด็ด” บ้างก็บอกว่ามันคือ “ทำไมตาย” สำหรับธุรกิจครอบครัว นี่อาจหมายถึง “สมบัติล้ำค่า” ที่ต้องสืบทอดกันไปชั่วลูกชั่วหลาน

น่าสนใจมากๆ ใช่มั้ยคะ

คำถามก็คือ ทำอย่างไรให้เราสามารถขุดลึกไปจนเจอ “ที่เด็ด” ที่ว่านี้ ทำอย่างไรเราจึงจะหา “Unique Selling Point” ที่ทั้งเฉียบ ทั้งโดนใจ อีกทั้งยากที่ผู้อื่นจะเลียนแบบได้

ใช่ค่ะ นี่คือสิ่งที่หนังสือเล่มนี้ต้องการจะบอก ผ่านการกลั่นกรอง ตกผลึก ผ่านประสบการณ์ในการปลุกปั้นแบรนด์ดังๆ นับ 100 แบรนด์ของคุณปี-สโรจ ออกมาเป็นตัวหนังสือที่อยู่ตรงหน้าทุกท่านในขณะนี้



ทบทวนวิธีการเล่าเรื่องของคุณปี - สโรจ ที่ทำให้เราอ่านและคิดตามได้อย่างง่าย ๆ แถมยังมีตัวอย่างประกอบสนุก ๆ มากมาย ทำให้หนังสือเล่มนี้อ่านสนุกแบบวางไม่ลงเลยทีเดียว

สำหรับใครที่กำลังต้องปลุกปั้นแบรนด์ หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการลองผิดลองถูกไปได้อย่างมหาศาล หรือแม้กระทั่งใครที่มีแบรนด์อยู่แล้ว ทบทวนว่าหลายแง่มุมจะทำให้คุณสามารถสร้างจุดแข็งที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นได้อีก

ขอบคุณคุณปี - สโรจ ที่ถ่ายทอดประสบการณ์ทุกอย่างให้เราแบบ 360 องศา เผยทุกกลเม็ดที่จะช่วยให้เราสร้างธุรกิจที่ครอบครองพื้นที่ในหัวใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

เชื่อเถอะค่ะว่าคุณจะดีใจที่ได้เจอหนังสือ *Unique Selling Point* เล่มนี้

ขอให้มีความสุขกับการเรียนรู้นะคะ

มณฑิตา จินดา

Founder and MD of Digital Tips Academy



คำนิยาม

“ทำไมผมต้องเลือกคุณ”

คำถามง่าย ๆ แต่เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดน้อยคนนักจะตอบได้ เพราะคำถามนี้จะเป็นตัวสกัดทุกอย่างที่เป็นเปลือกนอกไว้สละออก เหลือแค่แก่นของธุรกิจเราอย่างเดียวว่า ตกลงแล้วทำไมลูกค้าถึงต้องเลือกเรา

เรามีอะไรดีกว่าคนอื่นเขา

ผมย้ำเสมอว่าการตลาดที่ดีไม่เคยซับซ้อน นั่นคือการกลับมาทำความเข้าใจธุรกิจของตัวเอง สินค้าของตัวเอง หรือบริการของตัวเอง ว่าตกลงแล้วเรามีอะไรเป็นจุดขาย การจะขายถูกกว่าคนอื่นก็ถือเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง การจะให้บริการได้รวดเร็วกว่าคนอื่นก็ถือเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง หรือการจะสร้างประสบการณ์ที่ตราตรึงกับลูกค้าก็ถือเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง นั่นก็คือคำว่า Unique Selling Point นั่นเอง

หนังสือ *Unique Selling Point* เล่มนี้จะเป็นการพานักการตลาดและคนทำธุรกิจให้กลับมาที่แก่น เราฟังเรื่องการตลาดที่หวิวหวแปนซีมามากพอแล้ว ถึงเวลาต้องกลับมาเวลาที่แก่นของการตลาดให้แหลมคม

Unique Selling Point จะเป็นตัวบอกว่าภายในสินค้าหรือบริการแบบเดียวกัน ทำไมลูกค้าต้องเลือกเรา มันคือการสร้างจุดขายที่ได้เปรียบ

ในแบบที่ยากจะหาใครเทียบเทียมได้ หรือบางครั้งก็อาจเป็นจุดขายที่ง่าย ๆ แต่เป็นเรื่องที่คนส่วนใหญ่ไม่ยอมทำ

Unique Selling Point อาจไม่ใช่อะไรที่หวือหวา ไม่ใช่อะไรที่เป็นเทคโนโลยีล้ำหน้าคนเดียวนะในโลก บางครั้งอาจหมายถึงการสื่อสารย้ำ ๆ ซ้ำ ๆ จนทำให้คนรู้สึกว่าคุณน่าจะเป็นคนที่เก่งเรื่องนี้ที่สุด

ดังนั้นท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นและโหดร้ายขึ้นทุกวันในโลกธุรกิจ ในโลกการตลาด เราต้องรีบกลับมาหาจุดขายจุดแข็งของเราให้เจอโดยไว

ส่วนคำตอบนั้นไม่ต้องไปมองหาที่ไหนไกล หนังสือ *Unique Selling Point* เล่มนี้มีคำตอบที่สัปดาห์ให้คุณอย่างดีแล้ว

แล้วคุณจะรู้ว่าทำไมลูกค้าต้องเลือกคุณท่ามกลางคู่แข่งมากมายครับ

ณัฐพล ม่วงท่า

เจ้าของเพจ “การตลาดวันละตอน”

อาจารย์พิเศษวิชา Data-Driven Marketing

ที่ปรึกษาด้าน Data-Driven Marketing



คำนำสำนักพิมพ์

เราคงเคยได้ยินคำว่า “**ทำไม่ตาย**” อยู่บ่อยครั้งสมัยยังเป็นเด็ก เวลาเล่นเกมต่อสู้แล้วเราจะต้องใช้เทคนิค กลวิธี หรืออาวุธมาต่อกรกับคู่ต่อสู้เพื่อให้ได้รับชัยชนะ ซึ่งเวลาเราเล่นกับเพื่อนก็จะจินตนาการสิ่งต่างๆ เป็นทำไม่ตาย แล้วต่อสู้กันแบบสนุกสนานกันไป

สำหรับในโลกธุรกิจ แน่นอนว่าเราจะหลีกเลี่ยงหนีการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งไปไม่ได้ ซึ่งคู่แข่งเดี๋ยวนี้ไม่ได้มีแค่คู่แข่งทางตรง แต่ยังมีคู่แข่งทางอ้อมอีกเยอะแยะมากมายที่จะแย่งเวลา แย่งความสนใจ และแย่งเงินจากลูกค้าของเราไปครอง

ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจ แต่ละองค์กรจึงต้องมี**ทำไม่ตาย**ที่เป็น **“จุดขายเฉพาะ”** ที่จะเอาไว้ต่อกรกับคู่แข่งชั้นของเรา ซึ่งการจะมีจุดขายเฉพาะ หรือ Unique Selling Point ที่เป็นของจริงนั้น เราจะต้องรู้จักตัวเรา องค์กรของเรา แปรนด์ของเรา สินค้าและบริการของเราให้ได้อย่างถ่องแท้ เพื่อสรรหาเทคนิค กลวิธี หรืออาวุธลับสำหรับใช้ต่อสู้บนเส้นทางการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อที่จะผงาดขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 2 3 ของอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน



Unique Selling Point ถูกจำได้ ชัดๆ แค่ว่าจุดขายเดียว ผลงานเล่มที่ 2 ของสโรจ เลหาศิริ ที่อัดแน่นไปด้วยเนื้อหาและกรณีศึกษา ที่จะช่วยให้เราเห็นภาพได้อย่างชัดเจนว่าจะสร้างทำไมตายด้วยจุดขาย เฉพาะให้แบรนด์หรือสินค้าของเราอย่างไร อีกทั้งยังมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างจุดขายเฉพาะแบบมयरอง หรือกลวิธีที่จะต่อสู้กับ คู่แข่ง หากมีคนมาก็อปปี้จุดขายเฉพาะของเราไป

หากคุณต้องการมีเคล็ดลับที่เป็นสุดยอดกลยุทธ์ทางการตลาด หนังสือเล่มนี้เหมาะกับคุณมากที่สุด อ่านแล้วคุณจะวางไม่ลง

SHORTCUT



คำนำ

หลังจากที่เขียนหนังสือเล่มแรก *Seamless Marketing Communication* สื่อสารการตลาดแบบไร้รอยต่อ จบไป ก็ได้รับการตอบรับอย่างอบอุ่นจนขึ้นเป็นหนังสือเบสต์เซลเลอร์ ซึ่งถือว่าเป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่ของชีวิตมาก แต่สิ่งที่ทำทนายกว่าคือ การคิดถึงหนังสือเล่มต่อไปว่าจะเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับอะไรดี ในฐานะคนที่ชื่นชอบและอยากถ่ายทอดความรู้เพื่อส่งต่อหลักคิดเกี่ยวกับเรื่องการตลาด

สุดท้ายแล้วสิ่งหนึ่งที่ตกผลึกกับตัวเองได้คือ การที่ผมอยากนำเสนอองค์ความรู้ที่เป็นพื้นฐาน แต่พื้นฐานเหล่านี้คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งเปรียบเสมือนพื้นที่มั่นคงให้เราสามารถต่อยอดไปสร้างสรรค์อะไรๆ ในรูปแบบใหม่ๆ ได้

ในวันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนเร็ว ในวันที่ศัพท์ใหม่ๆ ด้านการตลาดว่อนอยู่เต็มไปหมด มีองค์ความรู้ร่วมสมัยถูกถ่ายทอดเป็นเทคนิคออกมามากมาย ผมจึงอยากนำเสนอสิ่งหนึ่งที่หลายคนลืมนั่นก็คือ **จุดขายเฉพาะ** หรือ **Unique Selling Point** ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ผมได้มีโอกาสทำงานแล้วพบว่า เป็นสิ่งที่ทุกคนคิดว่าตัวเองมี แต่บางครั้งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นจุดขายเฉพาะ

