



คุณเคยได้ยินถึงเครื่อง **Tivo** มั้ยครับ? Tivo เป็นเครื่องอัดวิดีโอดิจิทัล เริ่มออกเปิดตัวเมื่อปี1997 โดยมันสามารถอัดรายการในทีวีพร้อมตัดโฆษณาออกให้คุณ**ได้อัตโนมัติ** พุดงายๆก็คือ มันสามารถเปลี่ยน ละครในฟรีทีวีที่บ้านเรา ให้กลายเป็นซีรีส์ใน Netflix หรือ HBO ได้ โดยเรา**ไม่ต้องเสียค่าสมาชิกซักบาท** ซึ่งหลังจากที่ Tivo ได้ออกมาลั้กพักแล้ว ก็ได้รับกล่าวขวัญจากชาวอเมริกันเป็นอย่างมาก จนถึงขนาดที่เค้าใช้คำว่า Tivo แทนคำกริยา ในการอัดรายการทีวีพร้อมตัดโฆษณา เลยทีเดียว แต่ถึง Tivo จะดังและปังยังไง ยอดขายของ Tivo กลับพังไม่เป็นท่า เพียงเพราะว่าพลาดไปเรื่องเดียว เดียววันนี้ผมจะมาสรุปให้คุณฟังครับ



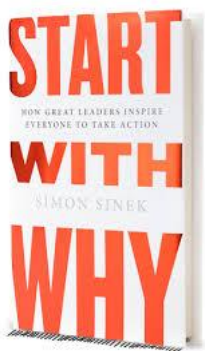
We serve books that inspire you.

สวัสดีครับ ยินดีต้อนรับสู่ [Bookkery.com](https://bookkery.com)

แหล่งรวมหนังสือดีๆ สำหรับผู้บริหารที่ไม่มีเวลาแบบคุณ

เราเชื่อความรู้จะทำให้ธุรกิจเข้มแข็ง และธุรกิจที่เข้มแข็งจะสร้างชุมชนที่แข็งแรง

โดยวันนี้จะมีผม **อภิชาติ บัญญัติศุภศิลป์** เป็นผู้สรุปให้คุณฟัง



How Great Leaders Inspire Everyone To Take Action

Part 3. Leaders Need A Following
Chapter 7 - How a Tipping Point Tips

Simon Sinek



Bookkery.com 

เรายังอยู่กับหนังสือชื่อ **Start With Why** แต่งโดยคุณ **Simon Sinek**
หนังสือที่จะสอนเราว่า ผู้นำที่เก่งๆ เค้าวสร้างแรงบันดาลใจอย่างไรให้ทุกคนลงมือทำ

Part 3. Leaders Need A Following

Chapter 7 - How a Tipping Point Tips



และวันนี้ผมจะสรุปในตอนที่ 3 Leaders Need Following ผู้นำต้องการติดตาม
ในบทที่ 7 How a Tipping Point Tips ทำอย่างไรให้สินค้าฮิตติดตลาด

The Law of Average



Bookkery.com 

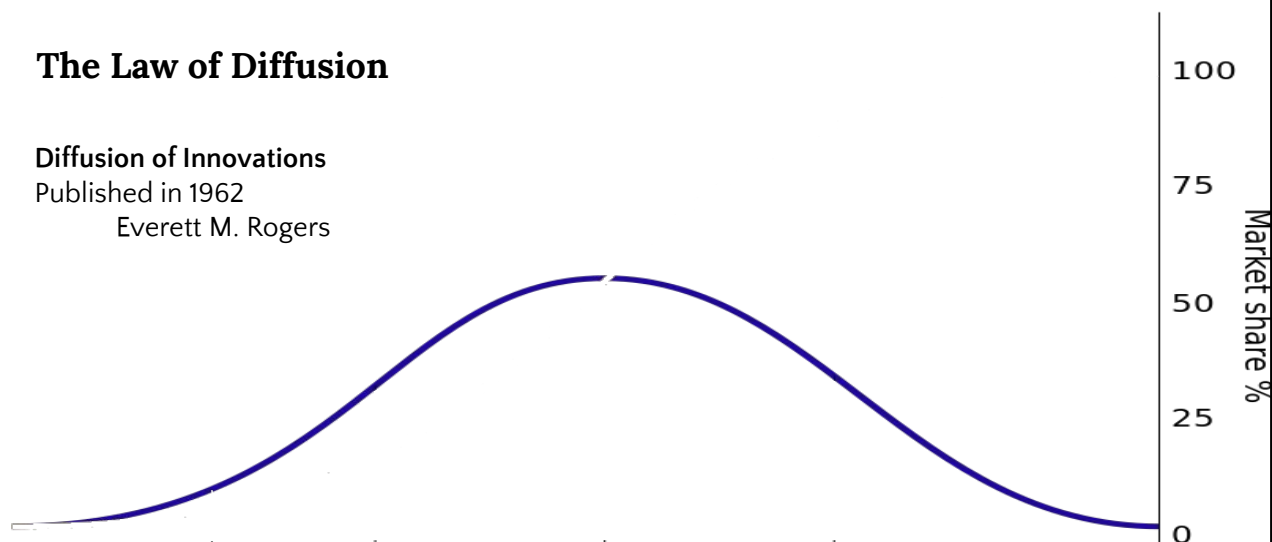
ในหนังสือ ผู้แต่งได้ปรับบริบท เรื่องสัดส่วนการตลาดดังนี้ จากสถิติที่ผู้แต่งถามธุรกิจต่างๆ ว่าปกติสามารถปิดยอดขายลูกค้าใหม่เป็นอัตราส่วนเท่าไร ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว อัตราการปิดการขายลูกค้าใหม่จะอยู่ที่ 10% ในหนังสือ ได้ตั้งชื่อว่า นี่คือ กฎของค่าเฉลี่ย ค่าถามคือ แล้วธุรกิจจะสามารถมียอดขายให้สูงกว่า 10% นั้น ต้องทำอย่างไร

The Law of Diffusion

Diffusion of Innovations

Published in 1962

Everett M. Rogers



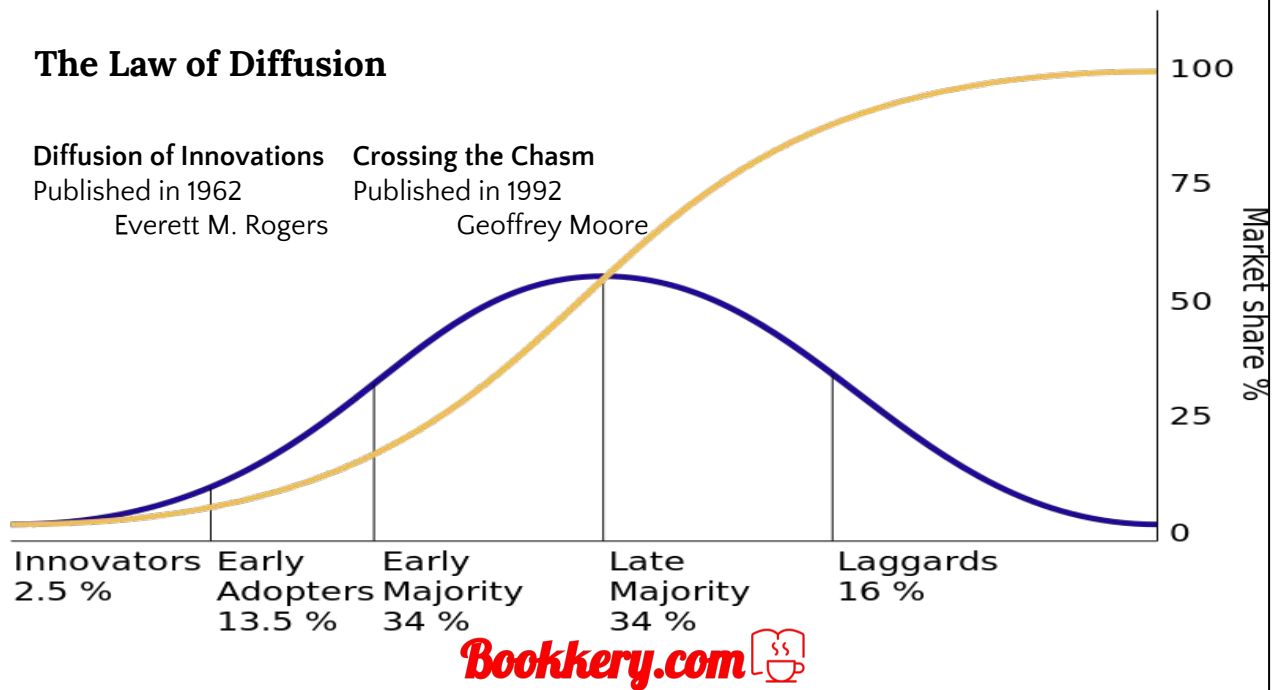
Bookkery.com 

ในหนังสือได้ พูดถึงอีกกฎหนึ่ง ชื่อ Law of Diffusion หรือ กฎของการแพร่กระจาย โดยกฎนี้ได้ พูดถึงครั้งแรกในหนังสือ Diffusion of Innovations แต่งในปี 1962 โดยคุณ Everett M. Rogers ว่าเป็นกฎของการกระจายตัวของนวัตกรรมใหม่ๆ โดยกฎนี้จะแสดงกราฟคล้ายๆรูประฆังคว่ำ โดยเริ่มจากด้านซ้ายของรูป หรือปลายระฆังซ้าย จะเป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรม ตรงกลางระฆังซึ่งจะเป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดจะหมายถึงเมื่อถึงจุดที่นวัตกรรมได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับและด้านขวาสุด หรือปลายระฆังขวา คือ จุดสิ้นสุดของนวัตกรรมนั้นๆ

The Law of Diffusion

Diffusion of Innovations
Published in 1962
Everett M. Rogers

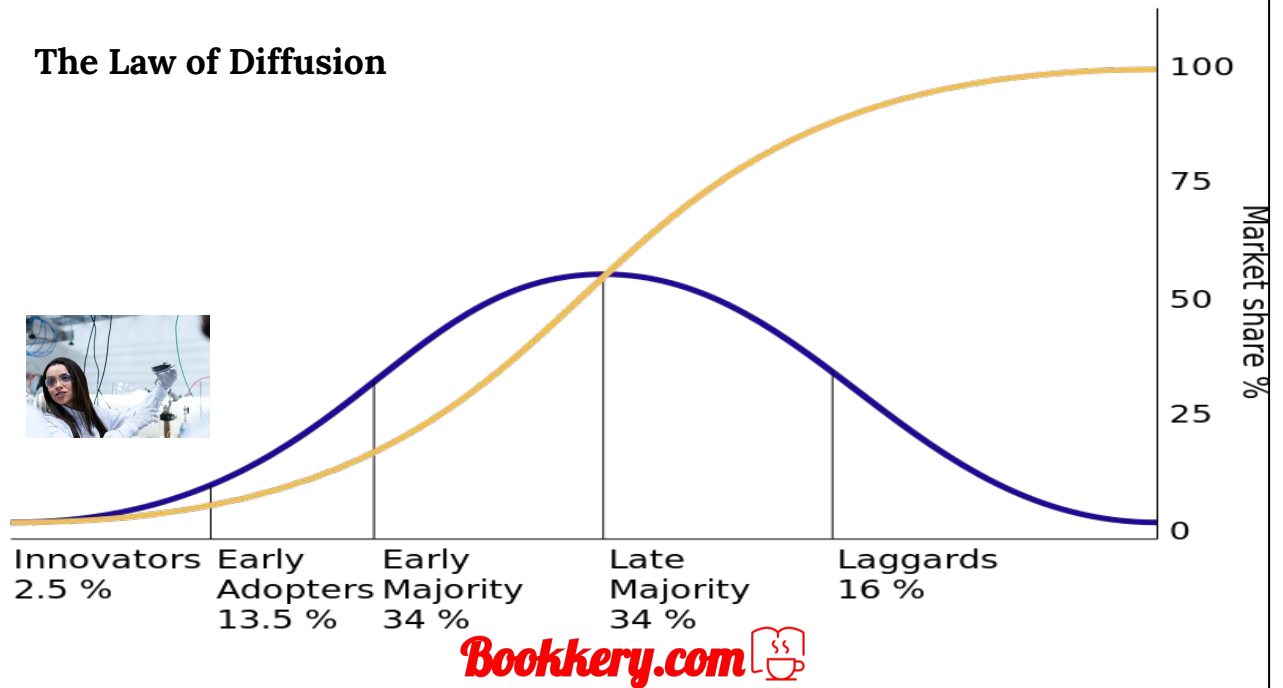
Crossing the Chasm
Published in 1992
Geoffrey Moore



หลังจากนั้นอีก 30 ปี คุณ Geoffrey Moore ในหนังสือ Crossing the Chasm โดยได้ขยายว่ากฎการกระจายตัวนี้ไม่ได้จำกัดแค่นวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการกระจายตัวของไอเดียอีกด้วย ในกฎนี้ได้เพิ่มเติมการแบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ตามแนวกราฟะข้างคว่า โดยผมจะไล่จากซ้ายมาขวา

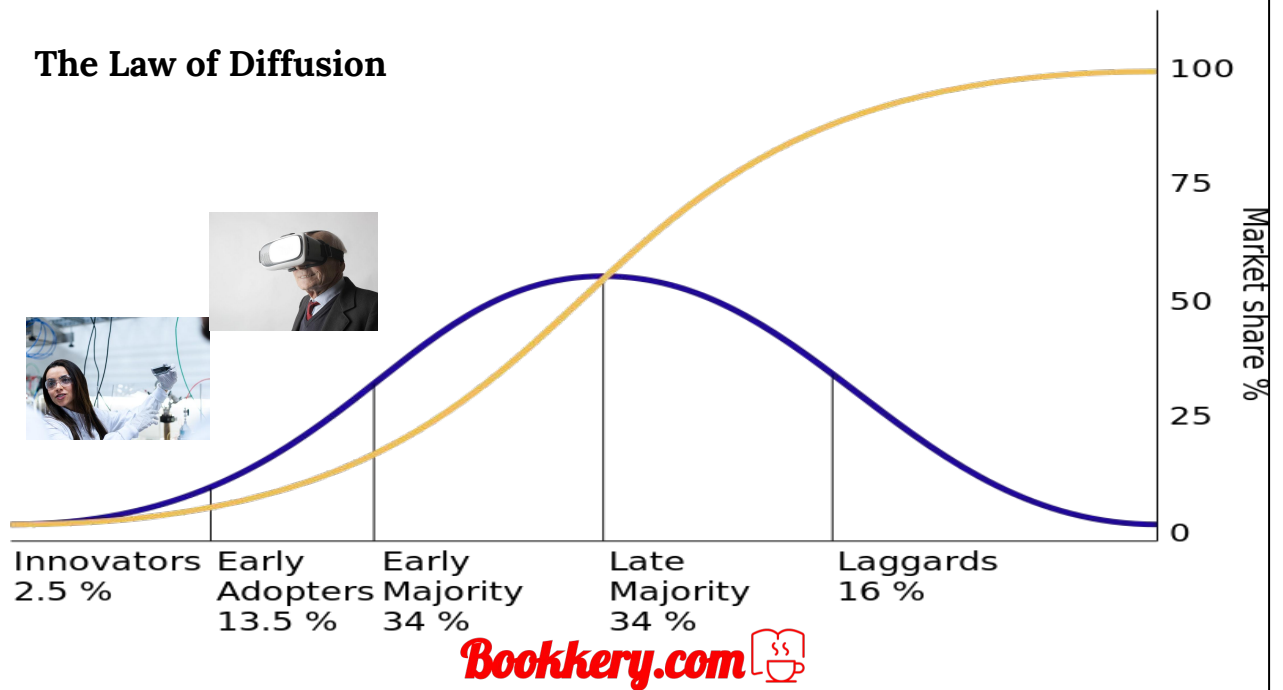
1. Innovator นักประดิษฐ์
2. Early Adopter ผู้ใช้ในช่วงต้น
3. Early Majority ผู้ใช้ส่วนใหญ่ในช่วงต้น
4. Late Majority ผู้ใช้ส่วนใหญ่ช่วงปลาย
5. Laggard หรือ กลุ่มคนล่าหลัง

The Law of Diffusion



Innovators นักประดิษฐ์ คือ มีอยู่เพียง 2.5% ของประชากร โดยกลุ่มนี้จากชื่อ คือ กลุ่มที่ชอบคิดอะไรใหม่ๆ ที่ท้าทาย ที่จะทำให้โลกแตกต่าง การเป็นคนแรกๆ เป็นเรื่องที่สำคัญมากในชีวิต

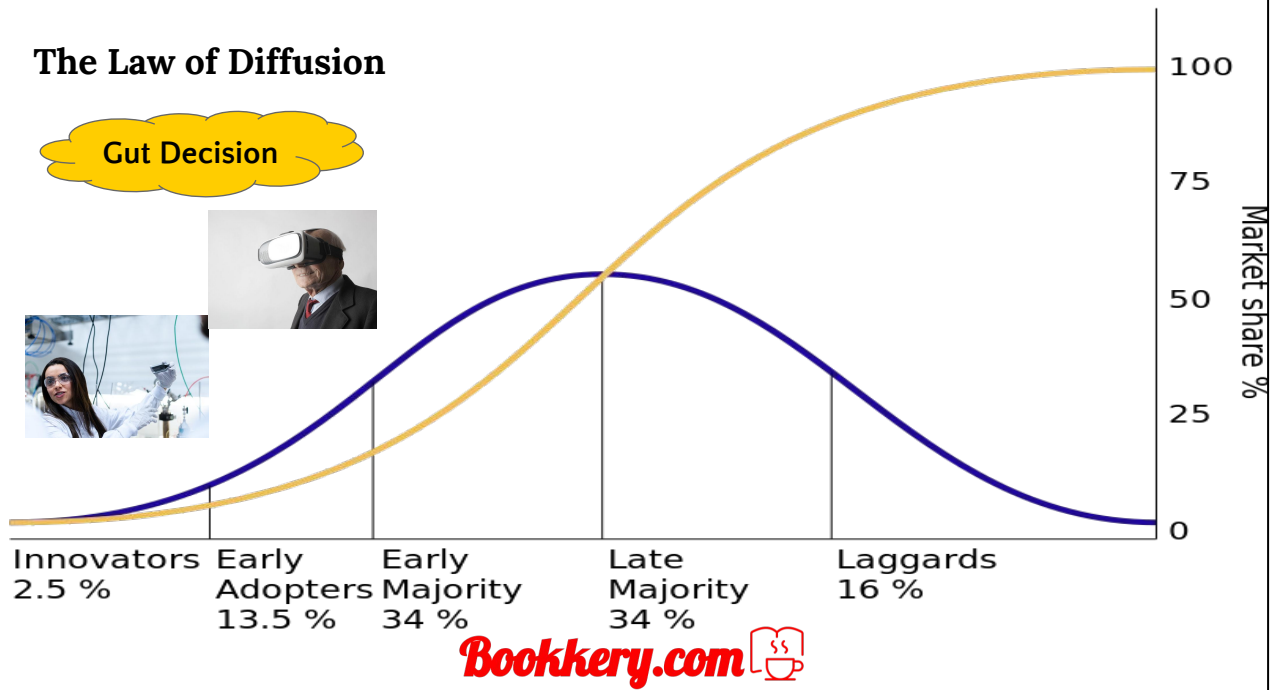
The Law of Diffusion



กลุ่มถัดมา คือกลุ่ม Early Adopters หรือกลุ่มผู้ใช้ในช่วงต้น มีอยู่ประมาณ 13.5% กลุ่มนี้ถึงแม้จะไม่ได้เป็นคนต้นความคิดอะไรใหม่ๆเหมือนนักประดิษฐ์ แต่ก็ชอบแนวความคิดอะไรที่ใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เห็นคุณค่าสินค้าที่ออกใหม่ได้รวดเร็ว และยอมรับได้ด้วยว่าสินค้าอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ

The Law of Diffusion

Cut Decision



ในสองกลุ่มแรกนี้ รวมกันได้ 16% จะมีพฤติกรรมคล้ายๆกันในแง่ที่ว่า แ่้าซื้อสินค้า โดยอาศัยจิตใต้สำนึกในการซื้อเป็นหลัก มากกว่าที่จะใช้เหตุผลพื้นฐานทั่วไป และกลุ่มนี้ชอบเป็นคนแรกๆที่ได้สินค้านั้นมาครอบครอง ถึงแม้จะจ่ายแพงกว่าหรือลำบากกว่าคนอื่นๆก็ไม่ใช่ไร

Sam Shaikh
Waited 18 hours
to buy iPhone 11

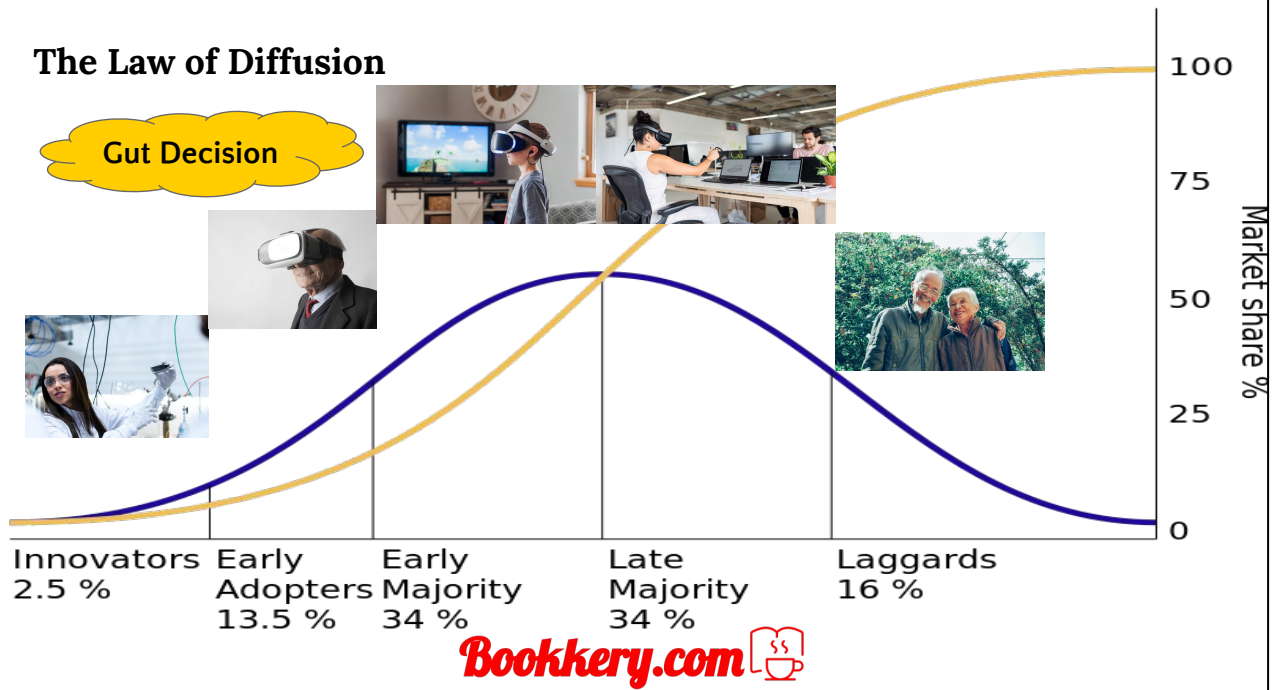


Bookkery.com 

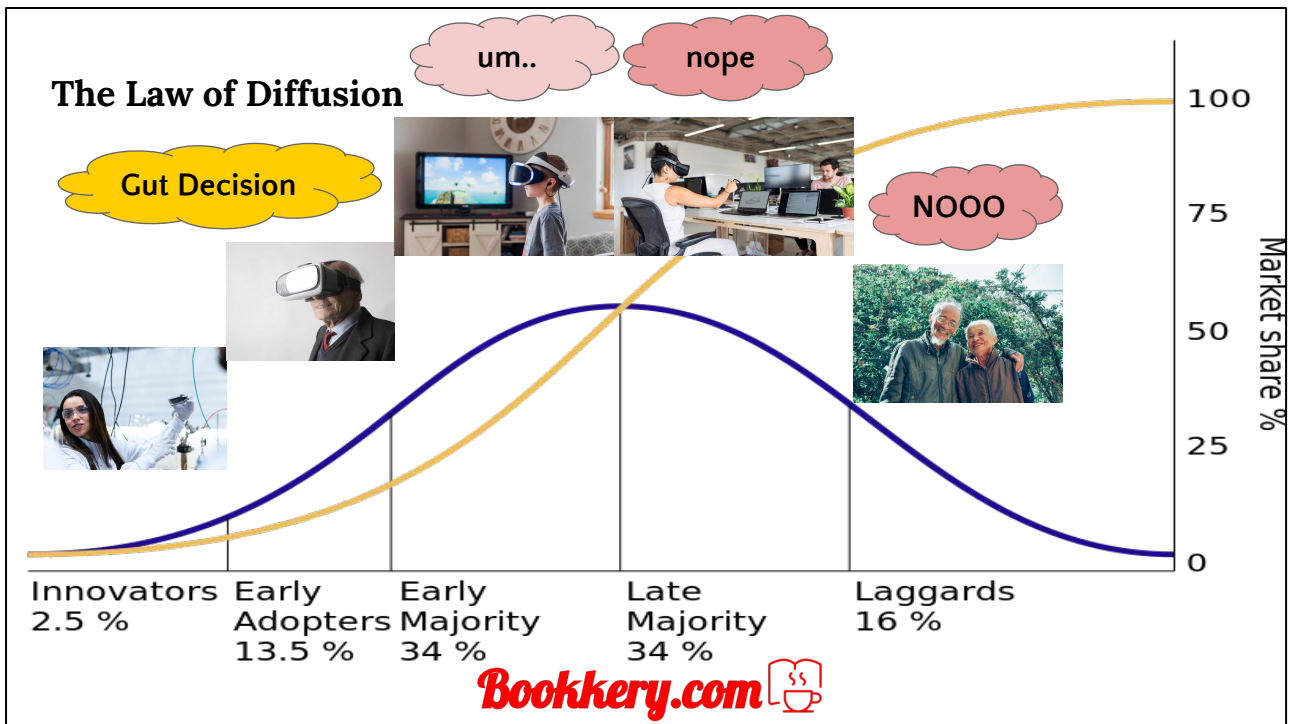
ยกตัวอย่าง เช่น ล่าสุดที่ Iphone 11 เปิดตัวครั้งแรกที่ลอนดอน ซูเปอร์แฟนของ Iphone คุณ Sam Shaikh ซึ่งรอคิวซื้อ Iphone 11 ถึง 18 ชั่วโมง คือเข้าแถวรอตั้งแต่บ่ายสี่วันก่อน จนมาได้ซื้อตอนแปดโมงเช้าวันถัดไป ซึ่งจริงๆถ้าเค้ารออีกสักอาทิตย์ ก็อาจจะซื้อได้เลยไม่ต้องรอด้วยซ้ำ

The Law of Diffusion

Cut Decision



กลุ่มที่เหลือถัดมาอีก 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประชากรถึง 84% คือ Early Majority ผู้ใช้ส่วนใหญ่ช่วงต้น 34% กลุ่มนี้จะเปิดรับไอเดียใหม่ๆ ได้บ้าง Late Majority ผู้ใช้ส่วนใหญ่ช่วงปลาย 34% กลุ่มนี้มักจะไม่มีเปิดรับไอเดียใหม่ๆ และสุดท้ายคือ Laggard กลุ่มคนล่าช้า 16% กลุ่มนี้จะไม่สนใจสินค้าเราเลย เว้นแต่ว่าสินค้าที่เค้าใช้อยู่ประจำมันเลิกผลิตไปแล้ว



จะสังเกตได้ว่า ยิ่งเราพยายามขายกลุ่มทางด้านขวา ยิ่งอยู่ขวามาก ยิ่งขายได้ยาก ถึงแม้เค้าจะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเรา แต่เพราะเค้าไม่ได้มีความเชื่อเหมือนเรา ก็ไม่เห็นคุณค่าของสินค้าเรา เราต้องทุ่มเทพลังงาน ทรัพยากร และความอดทนกับคนกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง แต่ถึงเราจะทำได้ดีแค่ไหน มันก็ไม่เคยดีพอสำหรับเค้า เค้าไม่ได้มีความจงรักภักดีกับเรา และไม่เคยมคิดจะบอกต่อ หรือนำสินค้าเราให้ใครด้วย

The Law of Diffusion



Early Adopter



คนหนึ่งคนจะอยู่ในกลุ่มต่างๆ ขึ้นอยู่กับความเชื่อความชอบส่วนตัวในแต่ละประเภทสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เราอาจจะเป็นคนชอบฟังเพลง ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ เวลาที่มีพวกสินค้าพวกหูฟัง bluetooth รุ่นใหม่มากก็ยอมที่ซื้อแพงๆ แบบนี้เราเป็น Early adopter ของสินค้าพวก Gadget ทางเสียงเพลง

The Law of Diffusion



Early Majority



Early Adopter



Bookkery.com 

แล้วถ้าเราชอบทานอาหารญี่ปุ่น แต่ไม่ได้เป็นคนที่ชอบไปสรรหาร้านใหม่ๆ เชฟใหม่ๆด้วยตนเอง
ส่วนมากชอบไปทานร้านที่ได้รับคะแนนรีวิวดีๆ หรือมีคนแนะนำอีกที แบบนี้ เราเป็น Early
Majority ในร้านอาหารญี่ปุ่น

The Law of Diffusion



Early Majority



Laggard



Early Adopter

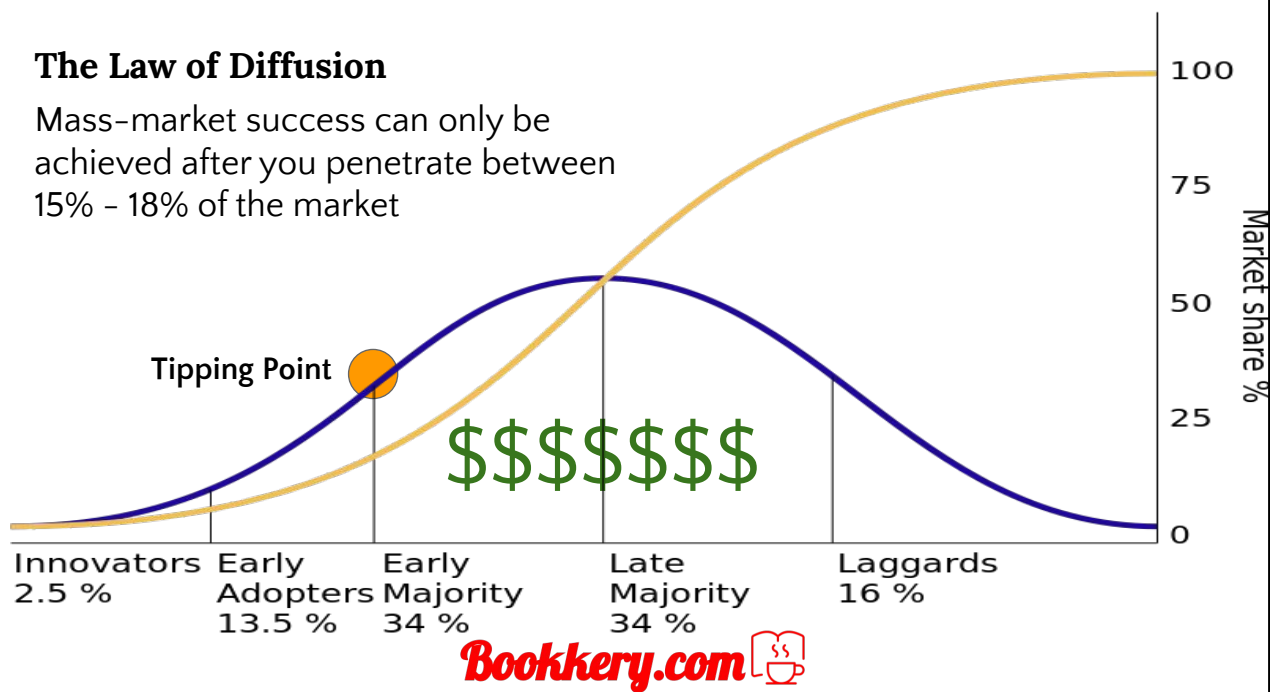


Bookkery.com 

และสุดท้าย ถ้าเราไม่ได้เป็นคนตามแฟชั่นอะไร แบรนต์ไหนออกเลือกรุ่นใหม่มาก็ไม่ได้สนใจ จะซื้อเลือกใหม่ก็ต่อเมื่อตัวเก่ามันขาด มันย่นแล้ว แบบนี้เราเป็น Laggard ในสินค้าแฟชั่น แบบนี้ครับ เราจะเป็น early adopter, early majority, และ laggard ด้วยในคนเดียวกัน

The Law of Diffusion

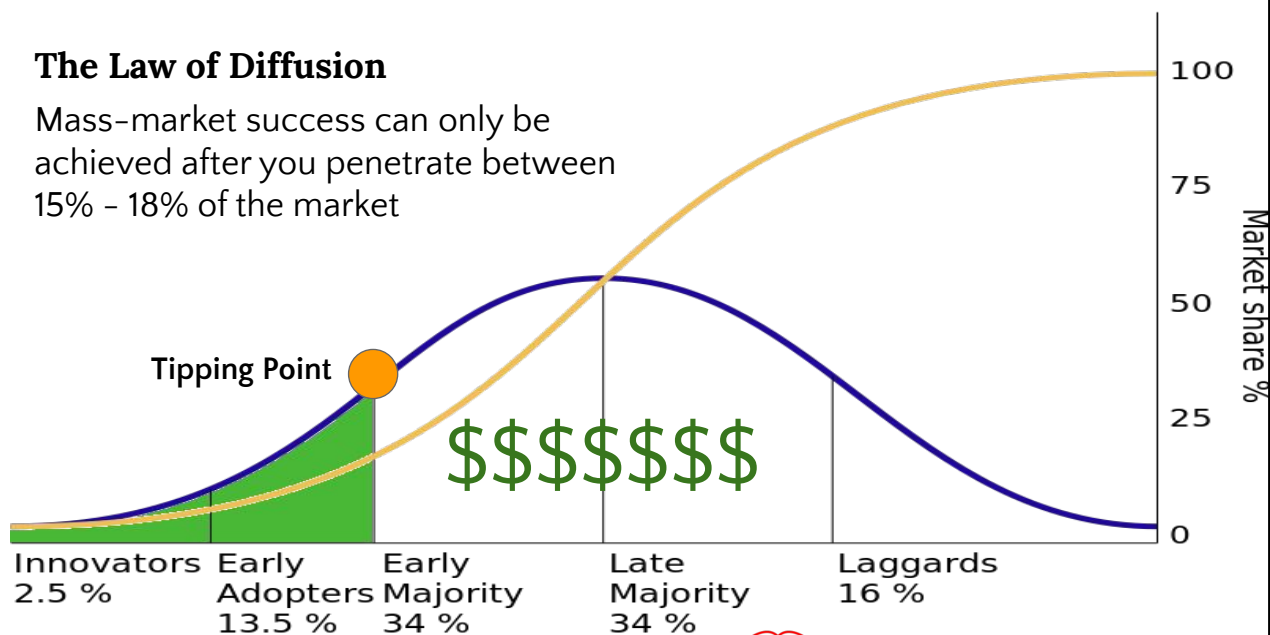
Mass-market success can only be achieved after you penetrate between 15% - 18% of the market



กฎของ Law of Diffusion ได้กล่าวไว้ว่า เราจะสามารถตีตลาดคนส่วนใหญ่ได้ ก็ต่อเมื่อเราได้มีส่วนแบ่งตลาดไปอย่างน้อย 15-18 % ของตลาดแล้วเท่านั้น หรือที่เราเรียกว่า จุด tipping point จุดที่จะพลิกให้เราเป็นตลาดคนส่วนใหญ่ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้น เป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการอะไรใหม่ๆด้วยตัวเอง แต่จะซื้อหลังจากที่มีคนอื่นทดลองแล้วเท่านั้น ถ้าเราจะพยายามขายคนเหล่านี้ให้ได้ เราก็ต้องใช้เทคนิคในการหลอกล่อ ลดแลกแจกแถม เพื่อดึงให้มีคนมาทดลอง ซึ่งเราได้เรียนรู้จากตอนแรกๆแล้วว่า เทคนิคการหลอกล่อ มีต้นทุนที่สูงมาก และไม่ได้ผลในระยะยาว

The Law of Diffusion

Mass-market success can only be achieved after you penetrate between 15% - 18% of the market

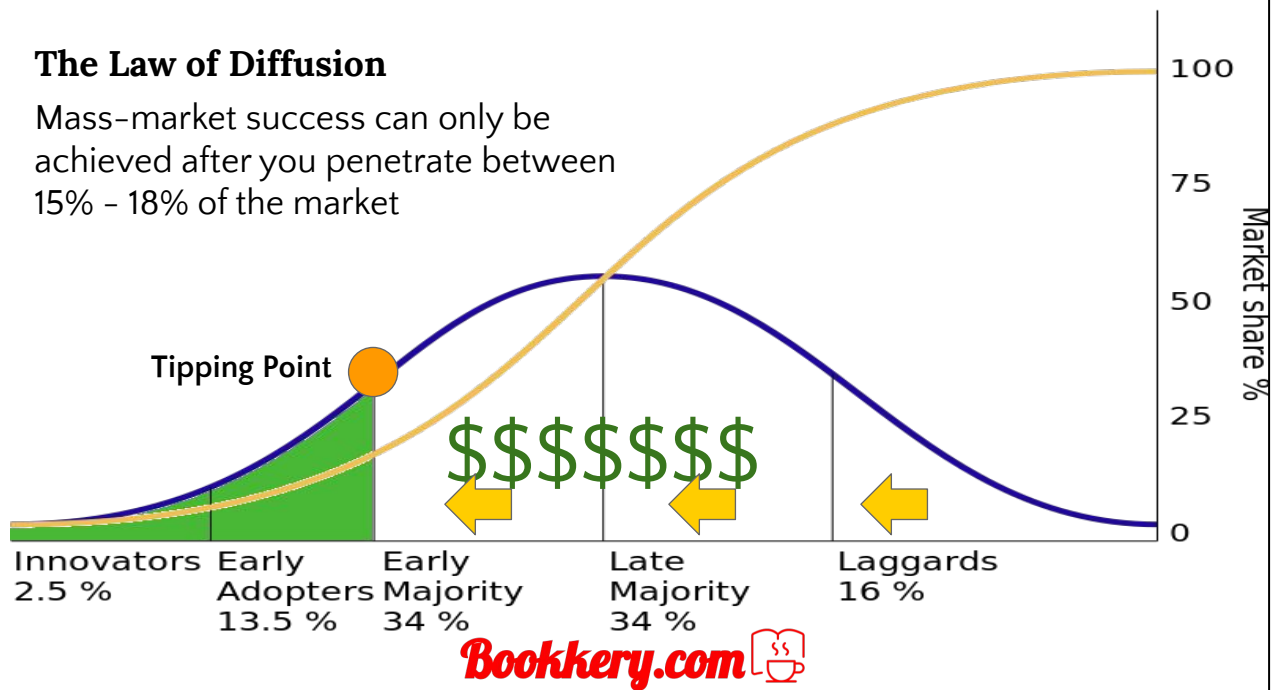


Bookkery.com 

และนั่นก็คือเหตุผลว่าทำไม เป้าหมายของธุรกิจ ไม่ใช่เพียงเพื่อขายใครก็ได้ แต่เราควรจะขายคนที่เชื่อเหมือนๆเรา คิดเหมือนๆเรา นั่นคือ คนที่อยู่ในกลุ่มทางด้านซ้าย กลุ่ม Innovators และ Early adopters นั่นเอง เพราะคนเหล่านี้เห็นคุณค่าของงานที่เราทำ และยอมจ่ายในราคาพรีเมียม หรือแม้กระทั่งยอมลำบากเล็กน้อย เพื่อมาเป็นส่วนหนึ่งกับเรา และที่สำคัญ คนเหล่านี้ คือ คนที่จะบอกต่อถึงสินค้าและบริการของเราเองด้วย

The Law of Diffusion

Mass-market success can only be achieved after you penetrate between 15% - 18% of the market



สรุปง่ายๆว่าหน้าที่ธุรกิจ คือ การมีวินัยในการโฟกัสขายคนทางด้านซ้าย ถ้าเราขายคนทางด้านซ้ายได้มากพอ แล้วเดี๋ยวพวกเขาก็จะดึงคนทางขวามาให้เราเอง และต้องไม่ลืมว่า ที่ต้องเริ่มขายด้วย Why เราด้วย



ถ้าการแนะนำบอกต่อ เกิดจากตัวเค้าเอง อันนี้เป็นเรื่องที่ดีมาก ๆ แต่มีค่าเตือนสำหรับคนที่คิดจะไปจ้าง influencer โฆษณาให้เรา ถ้าคนเหล่านั้นไม่ได้เชื่อเหมือนๆเรา และไม่ได้แนะนำสินค้าเราจากใจจริง ท้ายที่สุด คนที่เค้าได้รับการแนะนำ ก็จะจับได้ว่าการแนะนำมันเป็นเพียงว่าเค้าได้ค่าจ้าง คนก็จะเริ่มเสื่อมศรัทธา และเสียความไว้วางใจทั้งในตัวคนแนะนำและสินค้าเราไปด้วย



Bookkery.com

เรากลับมาที่เรื่อง Tivo กันต่อครับ Tivo เปิดตัวด้วยความพร้อมหลายอย่าง ทั้งด้านเทคโนโลยี เงินทุนสนับสนุน เวลาของตลาด ที่มุงาน เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดในยุคแรก และการประชาสัมพันธ์ก็ยอดเยี่ยม แต่เนื่องจากผู้บริหารเห็นว่าสินค้านี้ จะเปลี่ยนพฤติกรรมการดูทีวีของคนส่วนใหญ่ได้ ก็เลย เพิกเฉยกับกฎ Law of Diffusion โดย Tivo มุ่งเป้าไปที่ตลาด Mass เลย

Tivo Original Ads

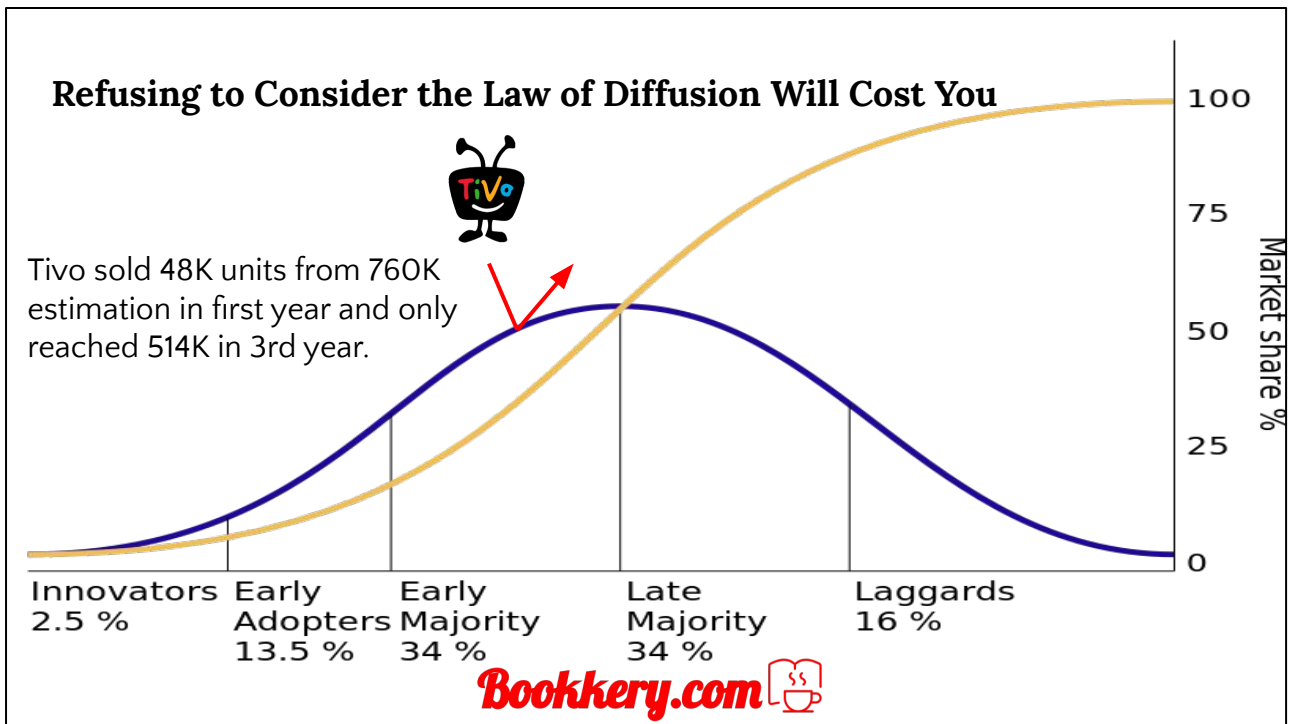
We've got a new product.
It pauses live TV.
Skip commercials.
Rewind live TV.
Memorizing your view habits
and records show on your
behalf without your needing
to set it.



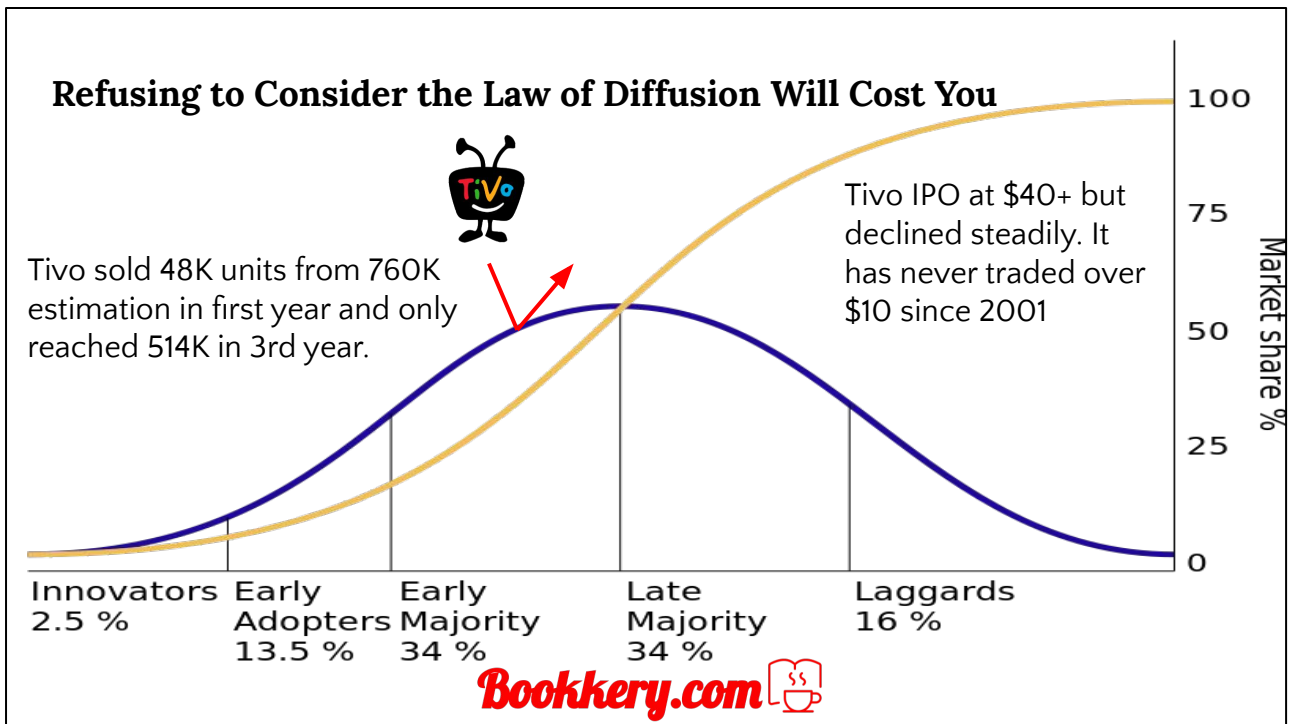
Bookkery.com

ตอนนั้นโฆษณาของ Tivo เป็นดังนี้ครับ

เรามีสินค้าใหม่มาเสนอ มันสามารถ pause รายการที่กำลังออกอากาศสดได้ เราสามารถกดข้ามโฆษณาได้ สามารถ Rewind รายการสดได้ แล้วมันยังจำได้ด้วยว่าคุณชอบดูรายการไหน มันจะอัดรายการเหล่านั้นให้คุณเอง โดยที่คุณไม่ต้องไปตั้งค่าอะไรเลย



หลังจากที่ Tivo เปิดตัวแบบนี้ไปแล้ว เหล่านักวิเคราะห์ก็ตื่นเต้น พร้อมกับคาดการณ์ว่า Tivo จะขายสมาชิกได้ 760,000 เครื่องภายในปีแรก แต่ Tivo กลับมียอดขายที่น่าผิดหวัง คือขายได้เพียง 48,000 เครื่องเท่านั้น และผ่านไปอีกสามปีหลังจากนั้น Tivo ก็ยังไม่ถึงดวงดาว มียอดขายเพียงแค่ห้าแสนกว่าเครื่อง



ในแง่ของราคาหุ้นเองก็แย่เช่นกัน คือ Tivo เปิด IPO ในปี 1999 ด้วยราคาหุ้นอยู่ที่ประมาณ \$40 แต่หลังจากยอดขายไม่เข้าเป้าแล้วราคาหุ้นก็ตกลงมาเรื่อยๆ จนหลังจากปี 2001 แล้วหุ้น Tivo ยังไม่เคยขายเกิน \$10 อีกเลย

Until people get their hands on
it, they don't understand why
they need this.

Rebecca Baer
Spokeswoman for Tivo
New York Times in 2000



พอยอดขายไม่เข้าเป้าแบบนี้ ทุกคนก็แปลกใจ จนมีหนังสือพิมพ์ไปสัมภาษณ์ Tivo คือ New York Times ในปี 2000 ซึ่งคุณ Rebecca Baer ซึ่งเป็นโฆษกของ Tivo ในตอนนั้น ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ถ้าตราบใดลูกค้ายังไม่เคยทดลองใช้มัน เค้าจะไม่เข้าใจหรือกว่า ทำไมเค้าต้องการมัน

Until people get their hands on
it, they don't understand why
they need this.

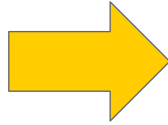
Rebecca Baer
Spokeswoman for Tivo
New York Times in 2000



ซึ่งถ้าคุยกันตามตรรกะ อันนี้ก็ถือว่าเป็นเรื่องจริง เพราะการตลาดที่เจาะกลุ่มผิดพลาดของ Tivo แทนที่จะเจาะกลุ่มคนทางด้านซ้ายก่อน กลับไปเจาะกลุ่มตรงกลางเลย แล้วคนส่วนใหญ่ จะไม่ยอมซื้อสินค้าเป็นคนแรกๆ ส่วนใหญ่ก็เลยไม่เข้าใจคุณค่าของสินค้า หน้าซ้ำ Tivo ขายคนทางด้านซ้ายได้ไม่มากพอ ก็เลยไม่ค่อยมีคนบอกต่อ ไม่เพียงจะผลักดันไปถึงจุด Tipping Point ได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นเป็นอะไรครับ เป็นเพราะ Tivo ไม่ได้เริ่มขายด้วย Why

Tivo's Original Ads

We've got a new product.
It pauses live TV.
Skip commercials.
Rewind live TV.
Memorizing your view habits
and records show on your
behalf without your needing
to set it.



Start With WHY Ads

If you're the kind of person
who likes to have total control
of aspect of your life, boy we
have a product for you.
It pauses live TV.
Skip commercials.
Rewind live TV.
Memorizing your view habits
and records show on your
behalf without your needing
to set it.

Bookkery.com

สิ่งที่ Tivo ควรจะทำคือ พูดถึงในสิ่งที่เค้าเชื่อ เค้าควรพูดถึง ว่าทำไมสินค้าตัวนี้ถึงถูกสร้างขึ้นมา และก็ส่งสารเหล่านี้ออกไปให้กลุ่ม Innovator และกลุ่ม Early Adopter ที่มีความเชื่อเหมือนกับเค้า และนี่คือตัวอย่างของ คำโฆษณาที่เริ่มต้นด้วย Why

ถ้าคุณเป็นคนชอบควบคุมทุกอย่างในชีวิตคุณ ได้ เรามีสินค้ามาเสนอให้คุณ มันสามารถ pause รายการที่กำลังออกอากาศได้ เราสามารถกดข้ามโฆษณาได้ สามารถ Rewind รายการได้ แล้วมันยังจำได้ด้วยว่าคุณชอบดูรายการไหน มันจะอัดรายการเหล่านั้นให้คุณเอง โดยที่คุณไม่ต้องไปตั้งค่าอะไรเลย

A Decade later



NOOOO

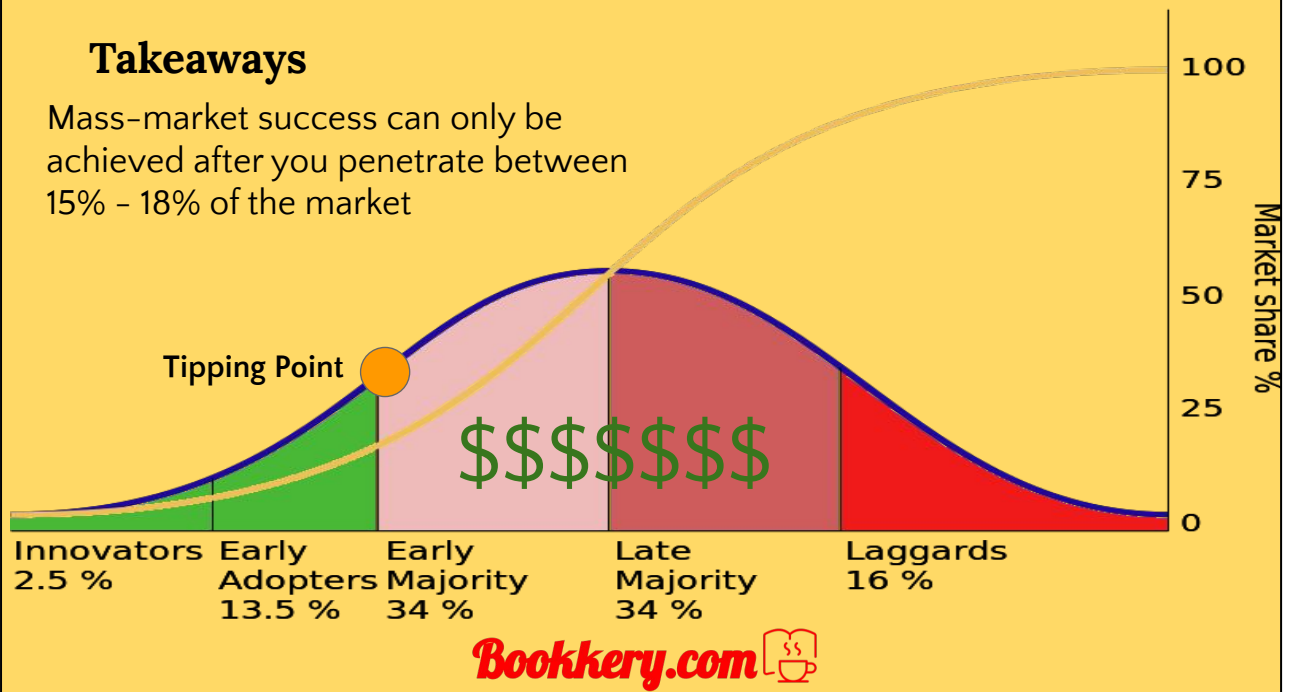


Bookkery.com 

เรา fast forward มาหลังจากที่ Tivo เปิดตัวมาได้ 10 ปีกันครับ Tivo ก็ยังเป็นผู้ผลิตเครื่องอัดวิดีโอดิจิทัลที่ดีที่สุดในตลาดอยู่ ตอนนี้ทุกคนรู้แล้วว่า Tivo คืออะไร แต่ดูเหมือนสถานการณ์ของ Tivo ก็ไม่ได้ดีขึ้นเลย ผู้คนหลายล้านคนใช้คำว่า Tivo แทนการอัดรายการทีวีแบบดิจิทัลตลอด แต่เป็นเรื่องที่น่าเศร้าคือ เจ้าไม่ได้ใช้ระบบของ Tivo เอง แต่เป็นการใช้ผ่านระบบของคู่แข่ง เช่น บริษัทเคเบิลทีวีหรือระบบดาวเทียม

Takeaways

Mass-market success can only be achieved after you penetrate between 15% - 18% of the market



- วันนี้จบแล้วครับ เรามาสรุปร่วมกันดีกว่า ว่าเราได้เรียนรู้อะไรกันบ้าง
- เราได้เรียนรู้เกี่ยวกับกฎ Law of Diffusion ซึ่งแบ่งประชากรเป็น 5 กลุ่ม โดยผมจะไล่จากซ้ายไปขวาคือ
 - Innovators กลุ่มนักประดิษฐ์,
 - Early Adopters กลุ่มผู้ใช้ในช่วงต้น,
 - Early Majority ผู้ใช้ส่วนใหญ่ตอนต้น,
 - Late Majority ผู้ใช้ส่วนใหญ่ตอนปลาย,
 - และ Laggard และพวกล่าหลัง
- ธุรกิจควรจะมุ่งเน้นขายคนที่มีความเชื่อเหมือนกับเรา นั่นคือคนในกลุ่มด้านซ้าย Innovators, Early Adopters
 - คนกลุ่มนี้จะยอมจ่ายแพงกว่า
 - และเข้าใจว่าสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวอาจจะไม่เพอร์เฟ็ก เค้าจะยอมรับข้อบกพร่องหรือมีความไม่สะดวกเล็กน้อยๆนั้นได้
 - และถ้าเราสะสมคนเหล่านี้มากพอ คนเหล่านี้จะดึงคนที่เหลือทางด้านขวามาให้เราเอง
- ในทางกลับกัน คนทางด้านขวาถึงแม้จะมีถึง 84% ของประชากร
 - แต่คนเหล่านี้จะซื้อสินค้าเราก่อนข้างยาก
 - ถ้าขายได้ ก็คือ อาจจะได้สัก 10% จากที่เราไปนำเสนอ
 - ยิ่งเป็นกลุ่มทางด้านขวามากเท่าไร ก็ยิ่งขายยาก
 - เพราะว่าคนเหล่านี้ไม่ได้เชื่อเหมือนกับเรา
 - ไม่เห็นคุณค่าของสินค้าเรา

- และจะไม่ยอมซื้อสินค้าเป็นคนแรกๆ
- เราได้เห็นแล้วว่า ถึงแม้สินค้าจะคุณภาพดี ตลาดพร้อม และมีเงินลงทุนที่เยอะ
 - แต่ถ้าเราเจาะกลุ่มตลาดผิด ก็ทำให้บริษัทพลาดโอกาสที่จะครองตลาด และกลายมาเป็นบริษัทที่ล้มเหลวในที่สุด

Questions

- Who are your innovators and early adopters?
 - List at least 10 names
- Imagine the who in first question, try to write an ad to sell them. Don't forget to start with WHY. :)
- Ask some of them to read it and give your feedback.
 - Revise, Revise, Revise

Bookkery.com 

- และการบ้านทั้งทำสำหรับวันนี้ มี 3 ข้อครับ
 - คำถามแรก ให้คุณลองคิดครับว่าใครบ้างที่จะเป็น Innovator หรือ Early Adopter ของสินค้าคุณได้บ้าง
 - ให้ลองลิส คนที่คุณรู้จักมาซัก 10 ชื่อนะครับ
 - การบ้านข้อถัดมา คือ ให้ลองจินตนาการหน้าคนเหล่านั้น และลองเขียนคำโฆษณาสินค้าบริการขึ้นมาสักบทความหนึ่ง และอย่าลืมเริ่มต้นด้วย Why ด้วยนะครับ
 - พอเขียนเสร็จแล้ว ลองส่งให้เค้าเหล่านั้นอ่าน และให้ฟีดแบ็กคุณกลับมา
 - ถ้ามีฟีดแบ็กแล้วอย่าลืมกลับมาปรับคำโฆษณาดูนะครับ



Special Thanks for Awesome Resources

- Presentation template by SlidesCarnival
- Icon "designed by Freepik from Flaticon"
- Amazon Digital Video Recorder
- The Sun [news](#)
- Pictures from Wikimedia Commons.
- Ishikawa Ken
- Pictures from Pexels by
 - Andrea Piacquadio
 - Chevanon Photography
 - Mali maeder
 - ThisIsEngineering



We serve books that inspire you.