

คอร์สเพิ่มยอดขายจากออนไลน์ด้วย Content + Ads + AI

(Online-to-Offline × Content + Ads + AI)

2 วัน + ดูแลต่อ 30 วัน — จากคนทักแล้วหาย สู่วิธีการที่การตลาดกับฝ่ายขายเดินร่วมกัน

จัดทีมบริษัทคุณ - 2 วันเต็ม + ดูแลต่ออีก 30 วัน · ผู้เรียน ≤20 ท่าน · ทีมขายและทีมการตลาดเข้าพร้อมกัน

คอร์สนี้ไม่ได้วัดผลที่ยอดวิว — เราวัดที่จำนวนนัดหมายและยอดขาย เพราะศิลปินที่คุณดูเยอะแต่ไม่มีใครทักเข้ามา ไม่ได้ช่วยให้สิ้นเดือนตัวเลขขาย

ผมจับมือพาทีมงานของคุณสร้างเส้นทางนี้ด้วยสินค้า ภาพ ศิลป และเซตจริงของบริษัท ไม่ใช่แค่ตัวอย่างจากธุรกิจอื่น

ผู้สอน: ปัน นัฐพัชร์ (@pun_nattapatch)฿54,900 ต่อทีม (2 วัน และดูแลต่อ 30 วัน)

วันที่ 1 — ทำให้คนที่ใช่ทักเข้ามา

วันแรกเริ่มจากคำถามว่าเหตุการณ์ไหนของคุณที่นับว่าเป็นรายได้จริง แล้วค่อยย้อนกลับมาออกแบบสื่อ ไม่ใช่ทำสื่อก่อนแล้วค่อยหวังว่าจะมีคนทัก

1 วางเส้นทางลูกค้า และเลือกเหตุการณ์ที่นับเป็นรายได้

เรียนอะไร: ธุรกิจแต่ละแบบมีจุดที่คนตัดสินใจไม่เหมือนกัน — บางเจ้าคือนัดเข้าพบ บางเจ้าคือขอใบเสนอราคา บางเจ้าคือนัดสำรวจหน้างาน · เลือกจุดจุดที่ทีมจะวัดกันคนละเรื่องทั้งเดือน

ลงมือทำ: ทีมขายกับทีมการตลาดนั่งวาดเส้นทางเดียวกันบนกระดานตั้งแต่คนเห็นครั้งแรกจนถึงเงินเข้า แล้วปักหมุดร่วมกันว่าเหตุการณ์ไหนนับเป็นรายได้

เพื่ออะไร: สองฝ่ายเลิกเถียงกันว่าใครทำงานไม่ครบ เพราะเห็นเส้นเดียวกันและรู้ว่าตัวเองรับผิดชอบช่วงไหน

2 แยกประเด็นเนื้อหาและข้อเสนอ จากคำถามที่ลูกค้าถามจริง

เรียนอะไร: เนื้อหาที่ขายได้มาจากคำถามที่ลูกค้าพิมพ์เข้ามาซ้ำทุกสัปดาห์ ไม่ได้มาจากการนั่งคิดหัวข้อในห้องประชุม · และข้อเสนอต้องมีเหตุผลให้คนทักตอนนี้ ไม่ใช่ทักไว้ก่อน

ลงมือทำ: เปิดกล่องเซตจริง ดึงคำถามที่เจอบ่อยออกมาทำเป็นคลังประเด็นเนื้อหา แล้วเขียนคำเปิดกับคำชวนคุยของแต่ละชิ้นให้จบในห้อง

เพื่ออะไร: ทีมมีหัวข้อทำคอนเทนต์ล่วงหน้าเป็นเดือน โดยไม่ต้องนั่งคิดใหม่ทุกครั้งที่ยิ่งคิดถ่าย

3 ให้ AI ช่วยเตรียมภาพ โครงวิดีโอ คำบรรยาย และรายการถ่ายทำ

เรียนอะไร: AI เหมือนน้องฝึกงานที่รู้ทุกอย่างบนโลก แต่ไม่รู้จิตบริษัทคุณ — ถ้าไม่บอกว่ายทำอะไรให้ใคร มันจะร่างงานสวยแต่ใช้ไม่ได้ · สิ่งที่ต้องป้อนคือสินค้า ลูกค้า และโทนที่บริษัทใช้

ลงมือทำ: เอาศิลปะและภาพที่มีอยู่แล้วมาให้ AI ช่วยตัดโครง เขียนคำบรรยาย และทำรายการถ่ายทำของชิ้นถัดไป · ทีมเป็นคนตรวจแบรนด์และข้อมูลก่อนใช้ทุกครั้ง

เพื่ออะไร: งานเตรียมสื่อที่เคยกินเวลาทั้งวัน เหลือรอบตรวจแก้ไขไม่กี่รอบ และทีมได้ของออกสมำเสมอขึ้น

4 ออกแบบแคมเปญทดสอบ จัดรับคนทัก และคนรับผิดชอบ

เรียนอะไร: โครงการทดสอบที่อ่านผลได้ต้องคุมตัวแปรทีละอย่าง · และทุกช่องทางที่เปิดรับคนทักต้องมีชื่อคนรับผิดชอบกำกับ ไม่ใช่ปล่อยให้ใครว่างก็ตอบ

ลงมือทำ: ประกอบชุดแคมเปญทดสอบ 1 ชุดให้จบ พร้อมระบุว่าคุณคนทักเข้าช่องไหน ใครรับต่อ และภายในพื้นที่

เพื่ออะไร: เงินค่าโฆษณาบางแรกที่โยกออกไป มีคนรออยู่ปลายทางจริง ไม่ตกหล่นเพราะไม่มีใครรู้ว่าเป็นคิวตัวเอง

วันที่ 2 — ทำให้คนที่ทักเข้ามาเดินต่อจนถึงยอดขาย

วันที่สองคือวันที่ปิดรอยร้าวระหว่างการตลาดกับฝ่ายขาย ซึ่งเป็นจุดที่มีปัญหาที่สุดของธุรกิจส่วนใหญ่

5 คัดกรองคนทัก ให้ได้ข้อมูลพอตัดสินใจ โดยไม่ทำให้เขาหนี

เรียนอะไร: คำถามคัดกรองที่ดีถามน้อยแต่แยกได้ว่าใครพร้อมคุยตอนนี้ ใครยังต้องบ่ม · ถามเยอะเกินไปในข้อความแรก คือสาเหตุอันดับต้นที่คนอ่านแล้วเงียบ

ลงมือทำ: เขียนชุดคำถามคัดกรองของบริษัทคุณ แล้วเอาเซตจริงที่ปิดข้อมูลส่วนบุคคลแล้วมาซ้อมใช้จนสิ้น

เพื่ออะไร: เซลล์รู้ตั้งแต่ข้อความที่ส่งว่าควรทุ่มเวลาให้ใครก่อน แทนที่จะตอบทุกคนเท่ากันจนคนที่พร้อมซื้ออรอนาน

6 บทสนทนาที่พาจากเซตไปสู่การนัดหมาย

เรียนอะไร: จังหวะเสนอนัดที่เร็วไปทำให้คนตกใจ ช้าไปทำให้ดีเลย์ · และคำชวนนัดที่ได้ผลคือคำที่เสนอทางเลือกวันเวลาให้เขาเลือก ไม่ใช่ถามว่าจะสะดวกเมื่อไหร่

ลงมือทำ: ซ้อมบทสนทนาเป็นคู่จากเซตจริง จนได้สคริปต์ของบริษัทคุณที่คนใหม่หยิบไปใช้ได้ทันที

เพื่ออะไร: อัตราคนทักที่กลายเป็นนัดหมายขยับขึ้นจากบทสนทนาที่ทั้งทีมใช้เหมือนกัน ไม่ใช่แล้วแต่ใครนัดแบบไหน

7 ติดตามผลแยกตามสถานการณ์ของดีล

เรียนอะไร: คนที่อ่านแล้วเงียบ คนที่ขอยกก่อน คนที่กำลังเทียบคู่แข่ง และคนที่ยังไม่ถึงเวลาซื้อ ต้องใช้คนละจังหวะและคนละเนื้อหา · การส่งข้อความเดิมให้ทุกคนคือวิธีที่ทำให้ทั้งสีกล่มหายพร้อมกัน

ลงมือทำ: เขียนแนวทางติดตามผลทั้งสี่แบบ แล้วให้ AI ร่างข้อความจริงของดีลที่ค้างอยู่ ให้เซลล์ตรวจและแก้ก่อนส่งจริง

เพื่ออะไร: ดีลที่ยังไม่พร้อมวันนี้ ไม่หายไปเลยๆ แต่ถูกวางคิวไว้ว่าจะกลับไปคุยเมื่อไหร่ด้วยเรื่องอะไร

8 ลือวิธีส่งต่องานระหว่างทีม และแผนลงมือ 14 วัน

เรียนอะไร: รอยรั่วส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ที่ฝีมือคน แต่อยู่ที่ไม่มีใครตกลงกันว่าส่งงานต่อกันตอนไหน ใครเป็นเจ้าของ และงานถัดไปคืออะไร

ลงมือทำ: ทำตารางติดตามชุดเดียวกับการตลาด ฝ่ายขาย และผู้จัดการเปิดดูร่วมกัน แล้วเขียนแผนลงมือ 14 วันที่ระบุคนกำกับทุกบรรทัด

เพื่ออะไร: ผู้จัดการเห็นดีที่กำลังหลุดตั้งแต่กลางเดือน ไม่ใช่รู้ตอนสิ้นเดือนแล้วแก้ไม่ทัน

ของที่ได้กลับบ้าน (จับต้องได้ทุกชิ้น)

- แผนภาพเส้นทางจากคนเห็นถึงยอดขาย (Online-to-Sales Funnel Map) พร้อมเหตุการณ์ที่นับเป็นรายได้
- คลิปประเด็นเนื้อหาที่มาจากคำถามจริงของลูกค้า
- ชุดแคมเปญทดสอบ 1 ชุด พร้อมจุดรับคนทักและซื้อคนรับผิดชอบ
- ภาพและวิดีโอชุดเริ่มต้นที่ทำจากวัตถุดิบจริงของบริษัทคุณ
- ชุดคำถามคัดกรอง + บทสนทนาพาไปนัดหมาย
- แนวทางติดตามผล 4 สถานการณ์ + ชุดคำสั่งให้ AI ช่วยร่างภายใต้การตรวจของคุณ
- ตารางติดตามชุดเดียวสำหรับการตลาด ฝ่ายขาย และผู้จัดการ + แผนลงมือ 14 วัน

อุปกรณ์ที่ต้องเตรียม

- Computer และ Internet WiFi (iPad และ Tablet ไม่สามารถใช้เรียนได้) · ผู้เรียนต้องมีสิทธิ์ติดตั้งโปรแกรมบนเครื่อง
- TV, Projector หรือ Whiteboard
- บัญชี Claude หรือ ChatGPT แบบ Subscription 20 usd ขึ้นไป (ไม่แนะนำ Gemini)
- บัญชีโฆษณาและบัญชีช่องทางออนไลน์ของบริษัท พร้อมสิทธิ์ผู้ดูแล
- ส่งข้อมูลก่อนเรียน 5 วัน: สินค้าหลักและกลุ่มลูกค้า · ภาพและคลิปที่เคยใช้ · Content/Ads เดิม · ตัวอย่างแชต (ปิดข้อมูลส่วนบุคคลแล้ว) · ลำดับการรับคนทักปัจจุบันและรายชื่อผู้รับผิดชอบ
- ทีมขายและทีมการตลาดเข้าเรียนพร้อมกัน โดยเฉพาะคนดู Content/Ads เซลล์ที่รับคนทัก และผู้จัดการที่ดูภาพรวม

หมายเหตุ

- ชำระค่าบริการก่อนการอบรม 100%
- กรุณาชำระค่าบริการก่อนการอบรม 7 วันเพื่อเป็นการยืนยันการจองคิววันอบรม
- ฟรีค่าเดินทางระยะรวมไป-กลับไม่เกิน 150 กิโลเมตรจากกรุงเทพฯ · ส่วนที่เกินคิดกิโลเมตรละ 7 บาท
- รองรับผู้เรียนสูงสุด 20 ท่านในราคาเดียว · เกิน 20 ท่านสอบถามเป็นกรณีไป
- ราคานี้ไม่มีภาษีมูลค่าเพิ่ม · หักภาษี ณ ที่จ่ายได้ 3%
- วันที่ 2 ไม่จำเป็นต้องอดจากวันแรกทันที — เว้นระยะได้ตามที่ตกลงกัน เพื่อให้ทีมได้ลองใช้ของจริงก่อน
- ช่วงดูแลต่อ 30 วัน ครอบคลุมการตอบคำถามและตรวจการเริ่มใช้ของที่ทำในห้อง ไม่รวมการรับทำ Content หรือดูแลการยิงโฆษณาแทน
- การเปิดแคมเปญจริงขึ้นกับบัญชี จบ และนโยบายของแพลตฟอร์ม ซึ่งอยู่นอกการควบคุมของผู้สอน
- รายละเอียดขอบเขตงาน เกณฑ์รับงาน และเงื่อนไขเพิ่มเติม อยู่ในเอกสารขอบเขตงานและข้อเสนอโครงการที่ส่งคู่กัน