

หยุดวัดผล Marketing Metric ขยะ แล้วมาวัดผล 4 ค่านี้แทน

ยุคนี้คือยุคที่ธุรกิจสามารถเปิด Dashboard ขึ้นมาดูตัวเลขได้แทบทุกวินาที หลายแบรนด์กลับติดกับของ “ข้อมูลลวงตา” มากกว่าพลังของกลยุทธ์จริง ๆ สิ่งที่น่าเบื่อ ๆ คือทีมการตลาดรายงานตัวชี้วัด เช่น คลิก, Reach, View, Imp, แชร์ และคอมเมนต์ รวมแล้วหลายสิบค่า เหมือนยิ่งวัดเยอะยิ่งเก่ง ทั้งที่ในความเป็นจริง ตัวเลขเหล่านั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีผลต่อทางธุรกิจเลยด้วยซ้ำ ปัญหาไม่ได้อยู่ที่การวัด แต่คือการวัดผิดที่ และผูกอนาคตของแบรนด์กับตัวเลขที่ไม่มีความหมายเชิงกลยุทธ์ สิ่งที่จะวัดจะกลายเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญโดยอัตโนมัติ เพราะฉะนั้น การเลือกตัวชี้วัดจึงไม่ใช่แค่เรื่องเทคนิค แต่สะท้อน “คุณค่ากลยุทธ์” ของแบรนด์ นักคิดอย่าง Jean-Paul Sartre เคยพูดถึงเรื่อง “Bad Faith” หรือการโกหกตัวเอง ซึ่งนำมาใช้กับโลกการตลาดได้อย่างชัดเจน เราสามารถหลอกตัวเองได้ง่ายมากกว่าดัชนีต่าง ๆ บนสเปรดชีตนั้นสำคัญ เพียงเพราะเราใช้เวลามากมายออกแบบแดชบอร์ดให้สวยงาม ขณะเดียวกัน Goodhart's Law ก็เตือนว่า “เมื่อใดที่ตัวชี้วัดตัวหนึ่งกลายเป็นเป้าหมาย ตัวชี้วัดนั้นจะหมดความหมาย” และ Herbert Simon ก็ชี้ชัดว่า “ความอุดมสมบูรณ์ของข้อมูล สร้างความขาดแคลนของความสนใจ” ผลลัพธ์คือแบรนด์จำนวนมากกำลังจมอยู่ในข้อมูลที่ไม่ได้มีผลทางธุรกิจ แทนที่จะขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์ หากแบรนด์เอาเวลาไปไล่ตามตัวเลขที่เป็นแค่ “Noise” ก็หลงทางตามสัญญาณนั้นไปด้วย การเป็นนักการตลาดในวันนี้จึงไม่ใช่การแข่งขันว่าใครมี data มากกว่า แต่คือใคร “คัดกรอง” ตัวชี้วัดได้เรียบคมกว่ากัน เหลือเท่าที่จำเป็นต่อการตัดสินใจจริง ๆ

หากต้องเลือกตัวเลขไม่กี่ชุดที่จะเช็คเป็นประจำ มี 4 ตัวชี้วัดที่สะท้อนทั้งพลังของแบรนด์ โมเดลรายได้ และวุฒิภาวะเชิงกลยุทธ์ของเจ้าของธุรกิจได้อย่างชัดเจน

1 คือ การเติบโตของฐานผู้ติดตามหรือฐานผู้ชมบนแพลตฟอร์มที่ลงทุนจริง ไม่ใช่ตัวเลขรวมทุกแพลตฟอร์มอย่างเลื่อนลอย แต่โฟกัสที่หนึ่งแพลตฟอร์มสำหรับ “ดึงดูดความสนใจ” และอีกหนึ่งแพลตฟอร์มสำหรับ “รักษาความสัมพันธ์” เช่น โซเชียลมีเดียคู่กับอีเมล การมองการเติบโตแบบเดือนต่อเดือนช่วยสะท้อนว่า เนื้อหา แนวคิด และการวางตัวของแบรนด์กำลังมีแรงดึงดูดเพิ่มขึ้นหรือไม่

2 คือ รายได้ต่อหนึ่งผู้ติดตามหรือ Revenue Per Audience ซึ่งเป็นตัวเลขที่ตอบอย่างตรงไปตรงมาว่า แรนด์กำลังทำธุรกิจ หรือกำลังทำ “งานอดิเรกราคาแพง” ไหมว่ารายชื่อนั้นจะเป็นผู้ติดตามจดหมายข่าวหรือฐานอีเมล ลูกค้านั้นควรเป็นแหล่งรายได้หลัก การนำรายได้ในช่วงเวลาหนึ่งมาหารด้วยจำนวนผู้สมัครรับข่าวสาร ทำให้เห็นคุณค่าทางการเงินของแต่ละคนอย่างชัดเจน

3 คือ Customer Lifetime Value ซึ่งเป็นหัวใจของการเติบโตอย่างยั่งยืน หากลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อครั้งเดียวแล้วหายไป แรนด์ก็ต้องกลับไปใช้เงินซื้อ Audience ใหม่ไม่รู้จบ ในทางกลับกัน หาก CLV สูง แปลว่าลูกค้ามีความผูกพัน ซื้อซ้ำ อัปเกรด หรือทดลองสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง นั่นหมายความว่าไม่เพียงแต่สินค้าชุดแรกตอบโจทย์ แต่ระบบการสื่อสาร การออกแบบสินค้า และประสบการณ์หลังการขายทั้งหมดกำลังทำงานสอดคล้องกัน

4 ซึ่งมักถูกมองข้าม คือ สัดส่วนเวลาที่ใช้กับงานเชิงกลยุทธ์ เมื่อเทียบกับเวลาที่หมดไปกับงานประจำวันและงานจุกจิก ตัวชี้วัดนี้อาจเรียกได้ว่า Strategic Time Allocation เป็นคำถามว่าทุกสัปดาห์เจ้าของธุรกิจและทีมใช้เวลากับการคิดภาพใหญ่ วางแผน สร้างพาร์ตเนอร์ หรือทดลองแนวทางใหม่ ๆ เท่าไร (ที่มา : MarketingOops!)

ประกาศเลิกบริษัท บริษัท ธรรมธรรมา จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0905563003371 ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันว่าที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2568 ของ บริษัท ธรรมธรรมา จำกัด ได้มีมติให้เลิกบริษัทฯ นี้ ตั้งแต่วันที่ 29 ธันวาคม 2568 เป็นต้นไป จึงประกาศให้บรรดาลูกหนี้และเจ้าหนี้ทั้งหลายของบริษัทฯ นี้ ได้โปรดติดต่อชำระหนี้หรือยื่นคำทวงหนี้ต่อข้าพเจ้า ณ สำนักงานของผู้ชำระบัญชีเลขที่ 25 ซอยลัดดาปทุมถนนมิตรภาพ ซอย 1 ตำบลคลองสีกองน้ำ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา 90110 ภายในกำหนด 7 วัน นับแต่วันประกาศเป็นต้นไป ประกาศ ณ วันที่ 05 มกราคม 2569 (นางสาว ภัทรมณีย์ แซ่พาน) ผู้ชำระบัญชี	

บริษัท จีเอ็ม กรุ๊ป จำกัด

วันที่ 5 มกราคม 2569
เรื่อง ขอเชิญประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569
เรียน ท่านผู้ถือหุ้นของบริษัท

ด้วยคณะกรรมการของบริษัทได้มีมติให้เรียกประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2569 ในวันที่ 20 มกราคม 2569 เวลา 9:00 น. ณ ห้องประชุมชั้น 15 อาคารสำนักงาน อาคาร 15/1 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆ ตามระเบียบวาระดังต่อไปนี้

- พิจารณาอนุมัติพิเศษเรื่องเลือกตั้งบริษัท
- พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชี (ถ้ามี)
- พิจารณาแต่งตั้งผู้สอบบัญชี (ถ้ามี)
- พิจารณาเรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ดังนั้น จึงขอเรียนเชิญท่านผู้ถือหุ้นไปประชุมตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวข้างต้นโดยพร้อมเพรียงกันด้วย จักขอพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ
(นางสาววรัทยา เกตุศิระ)
กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรรณ เดชานวัตร์
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -

ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้

นางสาวพรรณ เดชานวัตร์

เป็นผู้พิมพ์

นางสาวพรรณ เดชานวัตร์

เป็นผู้โฆษณา

นางสาวพรรณ เดชานวัตร์

เป็นบรรณาธิการ

บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐

(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกกร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนสำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

