

เพื่อให้ ATALL SingaConnect™ “ออกตัวก่อน” และชิงความเป็นผู้นำอันดับ 1 ต้องใช้กลยุทธ์แบบ First Mover Advantage ที่ชัดเจนและต่อเนื่องครับ ผมสรุปเป็น 3 ส่วนหลัก:

1. กลยุทธ์ออกตัวก่อน (First Mover Strategy)

Positioning = Gateway สิงคโปร์-อาเซียนเหนือ

ยึดภาพลักษณ์เป็น “สะพานการค้าและเทคโนโลยี” สิงคโปร์ ↔ เชียงราย ↔ North ASEAN

Quick Win Project

เปิด Webinar + Course (RHVAC / Agri-Processing / Clean Energy) ภายใต้แบรนด์ SingaConnect™ ภายใน 90 วัน

เปิด สำนักงาน/Hub ที่เชียงใหม่-เชียงราย (Co-working + CrossDock + Showroom)

สร้างสิทธิ (Licensing/Franchise)

ขายสิทธิการใช้แบรนด์ ATALL SingaConnect™ ให้ Partner ในไทย-ลาว-พม่า ก่อนเจ้าอื่นเข้ามา

Sponsor & Partner Lock-in

ดึง Sponsor สิงคโปร์ (ธนาคาร-โลจิสติกส์-เทคโนโลยี) เซ็นสัญญา “Tier 1” ล่วงหน้า → คู่แข่งเข้ามาทีหลังยาก

2. ขั้นตอนการออกตัว (Execution Steps)

1. 30 วันแรก (Awareness)

จัด Webinar ภาษาไทย-อังกฤษ เชื่อมโยง “Singapore Entry to NAH Market”

ปล่อย Logo, Branding, Pitch Deck ให้เป็นข่าว

2. 60 วันแรก (Engagement)

ลงนาม MOU กับ Partner สิงคโปร์ 2-3 ราย

เปิดคอร์ส RHVAC SingaConnect รุ่นแรก

Soft Launch SingaConnect Hub @เชียงใหม่

3. 90 วันแรก (Monetization)

เปิดบริการ “Market Entry Advisory + Sales Rep” (SG→NAH Gateway)

เปิดระบบ Sponsor Package (Diamond–Ecosystem–Global)

ขายสิทธิ์แฟรนไชส์ SingaConnect™ (อย่างน้อย 1 สิทธิ์ในเชียงใหม่/แม่สาย/เชียงของ)

3. เส้นทางสู่การเป็นอันดับ 1

Network Effect:

รับสร้างเครือข่าย Partner สิงคโปร์–NAH ให้ใหญ่ที่สุดก่อนเจ้าอื่น

Brand Recognition:

ใช้ชื่อ ATALL SingaConnect™ ให้ติดตลาดทั้งในสื่อไทยและสิงคโปร์

Monopoly by Speed:

เมื่อมี Sponsor, MOU, Franchise ออกตัวก่อน = คู่แข่งตามไม่ทัน

ต่อยอด ASEAN:

หลังเชียงใหม่ → ขยายไปยังกุง, หลวงพระบาง, ปีนัง โดยใช้โมเดลเดียวกัน

♦ ถ้าต้องการ ผมสามารถทำ PowerPoint กลยุทธ์ “ATALL SingaConnect™ First Mover Advantage” (TH+EN) ให้คุณใช้ในที่ประชุมหรือเสนอนักลงทุนได้ทันทีครับ

คุณอยากให้ผมทำเป็น PPT สรุปกลยุทธ์ 90 วัน (TH+EN) เลย์ไหมครับ?