



China Marketing Funnel

“Unlock growth in the Chinese market,



กลยุทธ์การตลาดจีนที่สมบูรณ์แบบ สำหรับ SME ไทย

คู่มือเจาะตลาดจีนด้วย Blueprint ที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนการตลาด

ปัญหาที่ SME ไทยมักเจอในตลาดจีน

ใช้งบการตลาดผิดที่

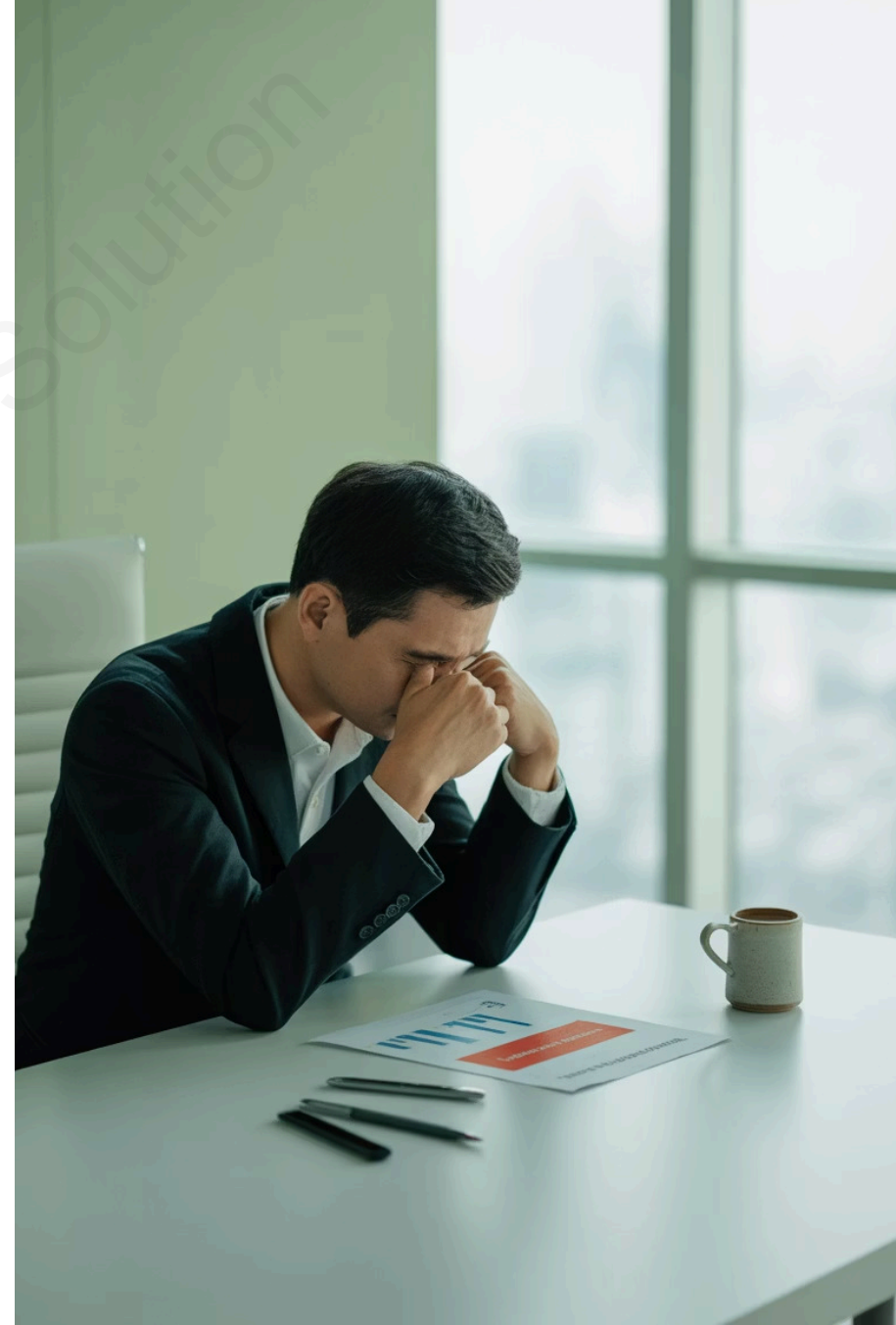
ทุ่มเงินกับ KOL แต่ไม่เห็นผลตอบแทนที่คุ้มค่า หรือลงทุนกับโฆษณาที่ไม่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

ไม่เข้าใจภูมิทัศน์ดิจิทัลจีน

พยายามใช้กลยุทธ์แบบเดียวกับตลาดอื่นๆ โดยไม่คำนึงถึงแพลตฟอร์มเฉพาะของจีน เช่น WeChat, Xiaohongshu, Baidu

ขาดความเข้าใจ Funnel

ไม่เข้าใจว่าแต่ละขั้นตอนของ Customer Journey ต้องใช้เครื่องมือและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างไร

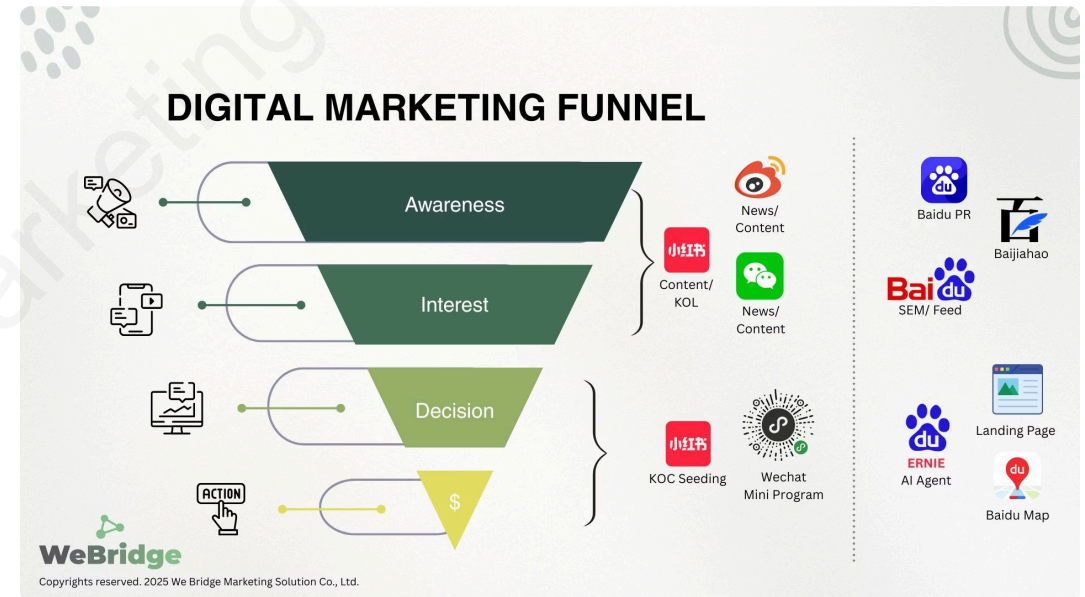


ทำไมธุรกิจไทยจึงควรมี China Marketing Funnel Blueprint

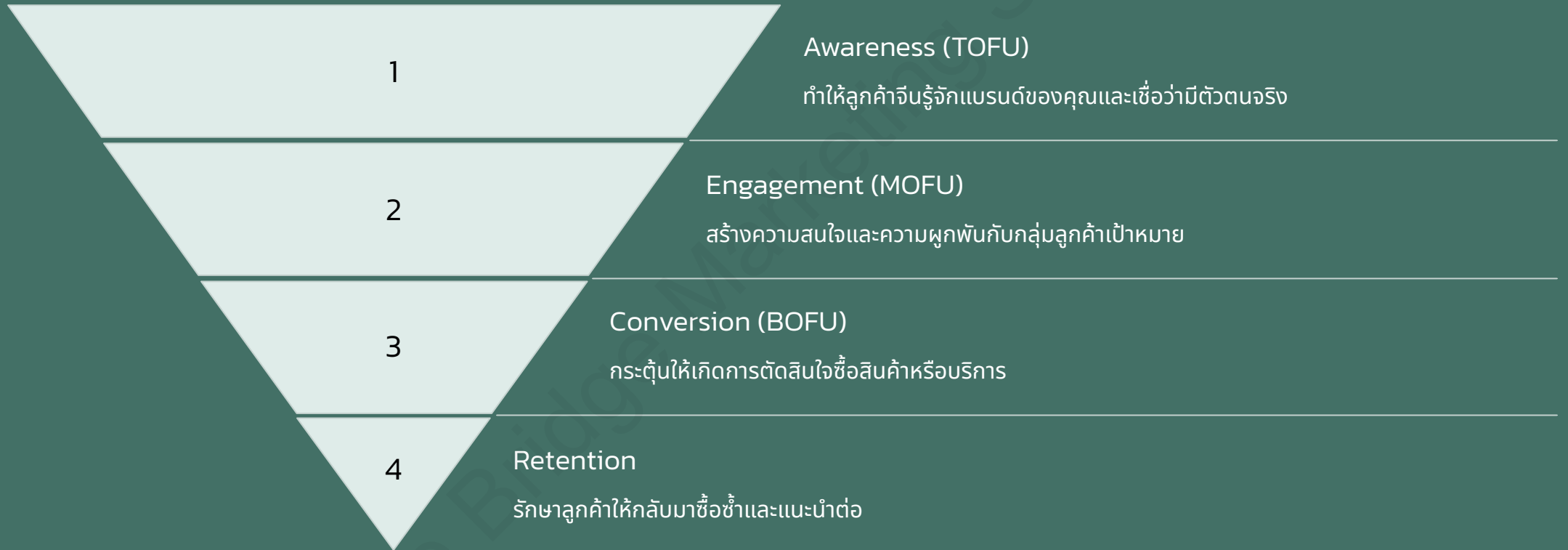
ตลาดจีนมีโอกาสด้านธุรกิจมหาศาล แต่ก็มีคามซับซ้อนสูง โดยเฉพาะในด้านการตลาดดิจิทัล ธุรกิจที่เข้าใจและวางแผนตาม Funnel อย่างเป็นระบบจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่า

Blueprint นี้จะช่วยให้คุณ:

- ทราบว่าควรใช้แพลตฟอร์มและเครื่องมือใดในแต่ละขั้นตอน
- จัดสรรงบประมาณการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- วัดผลลัพธ์ได้ถูกต้องตรงกับเป้าหมายในแต่ละระดับ
- เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น



China Marketing Funnel




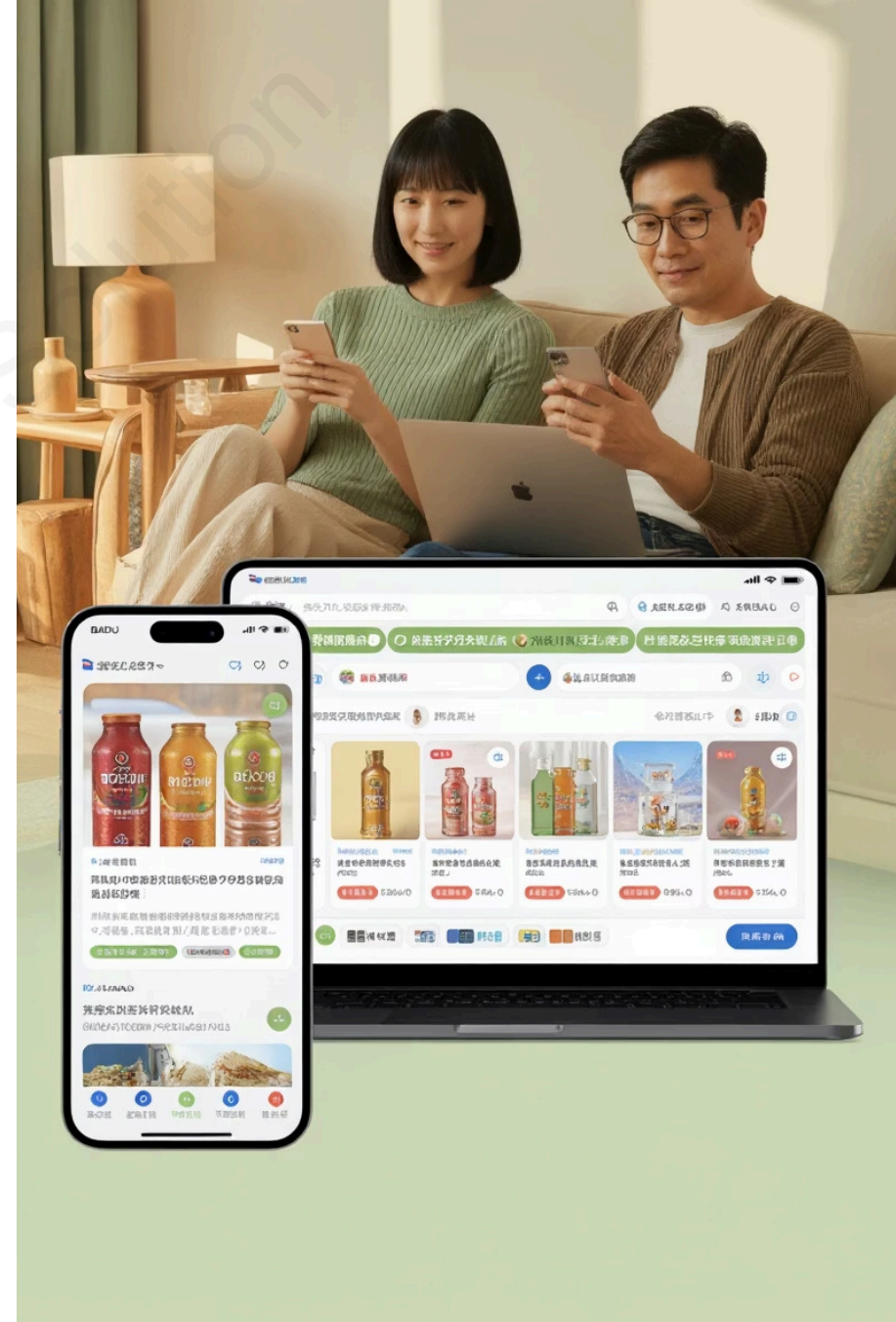
ขั้นที่ 1: Awareness (TOFU)

เป้าหมาย: ทำให้ลูกค้าจีน "เห็น" และ "เชื่อว่าแบรนด์ของคุณมีอยู่จริง"

ปัญหาที่มักพบในขั้นตอนนี้:

- Google ไม่สามารถใช้งานได้ในประเทศจีน
- สินค้าไทยขาดการรับรู้และความน่าเชื่อถือในตลาดจีน
- ไม่มีข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์บนสื่อจีน
- ธุรกิจไทยเริ่มต้นที่ขึ้น Conversion โดยไม่สร้างการรับรู้ก่อน

 ในตลาดจีน การสร้างการรับรู้เริ่มจากการปรากฏตัวบน Baidu และสื่อจีนหลัก



เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับขั้น Awareness



PR บนสื่อจีนหลัก

ลงข่าวและบทความเกี่ยวกับแบรนด์บนแพลตฟอร์มข่าวยักษ์ใหญ่อย่าง Sina, Sohu, Tencent เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

การมีข่าวเกี่ยวกับแบรนด์บนสื่อจีนที่มีชื่อเสียงช่วยยืนยันความมีตัวตนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคชาวจีน



Baidu SEO

ปรับปรุงเนื้อหาและเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาบน Baidu ซึ่งเป็นเสิร์ชเอนจินหลักของจีน

ต้องใช้ภาษาจีนที่ถูกต้องและเข้าใจ Algorithm ของ Baidu เพื่อให้แบรนด์ปรากฏในผลการค้นหาที่เกี่ยวข้อง



Social Seeding

สร้างรีวิวและบทความเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจีน

ชาวจีนให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมาก การมีเสียงตอบรับเชิงบวกจากผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ

KPI ที่ควรติดตามในขั้น Awareness:

⚠ จำนวนการมองเห็น (Impressions) | ปริมาณ Traffic จาก Baidu | การติดอันดับบน Baidu | Earned Media Value

ขั้นที่ 2: Engagement (MOFU)

เป้าหมาย: ทำให้ลูกค้า "สนใจ" และอยากรู้จักแบรนด์มากขึ้น

ปัญหาที่มักพบในขั้นตอนนี้:

- ลูกค้าเห็นแบรนด์แล้ว แต่ยังไม่เกิดความผูกพันหรือสนใจ
- การลงโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสร้างความสัมพันธ์
- เนื้อหาไม่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ขาดการโต้ตอบหรือปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคชาวจีน



เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับขั้น Engagement



Xiaohongshu (RED) KOL

ร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลและผู้บริโภคที่มีอิทธิพลบนแพลตฟอร์ม Xiaohongshu ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มรีวิวที่ได้รับความนิยมสูงในจีน

เหมาะสำหรับสินค้าประเภทความงาม อาหาร สุขภาพ และไลฟ์สไตล์



WeChat Mini Program

พัฒนาแอปพลิเคชันขนาดเล็กภายในแพลตฟอร์ม WeChat เพื่อสร้างกิจกรรมโต้ตอบ เกม และโปรแกรมสะสมแต้ม

ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง



Retargeting Ads

โฆษณาที่ติดตามผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Tencent, Douyin (TikTok จีน) และ Weibo

ช่วยเตือนความทรงจำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมา มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อีกครั้ง

KPI ที่ควรติดตามในขั้น Engagement:

⚠ Engagement Rate (ไลค์, แชร์, คอมเมนต์) | เวลาเฉลี่ยที่ใช้กับคอนเทนต์ | Click-Through Rate (CTR) | จำนวนผู้ติดตามหรือสมาชิกใหม่

ขั้นที่ 3: Conversion (BOFU)

เป้าหมาย: ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัญหาที่มักพบในขั้นตอนนี้:

- มีผู้สนใจสินค้าจำนวนมาก แต่ไม่สามารถปิดการขายได้
- ลูกค้าสอบถามข้อมูลแต่ไม่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด
- ขั้นตอนการซื้อสินค้ายุ่งยากหรือซับซ้อนเกินไป
- ขาดระบบการตอบคำถามและปิดการขายที่มีประสิทธิภาพ



เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับขั้น Conversion



Baidu SEM

ลงโฆษณาบน Baidu เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่กำลังค้นหาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของคุณ

ลูกค้ากลุ่มนี้มี Intent สูง เพราะกำลังมองหาสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว จึงมีโอกาสปิดการขายได้มากกว่า



Xiaohongshu (RED) KOC Seeding

ลงโพสต์ KOL เป็นจำนวนมากในคีย์เวิร์ดที่วางกลยุทธ์ไว้แล้ว

เมื่อผู้บริโภคนสนใจและเริ่มค้นหาข้อมูล คอนเทนต์จาก KOC และ Seeding Posts จะเป็นหลักฐานยืนยันความน่าเชื่อถือ ช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อจริง



Chatbot + Live Admin

ระบบแชทอัตโนมัติผสมผสานกับพนักงานที่พร้อมตอบคำถามและปิดการขายแบบเรียลไทม์

ช่วยแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยได้ทันที ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

KPI ที่ควรติดตามในขั้น Conversion:

⚠ Conversion Rate (CR) | จำนวน Lead ที่กรอกฟอร์ม/Add to Cart | Cost per Acquisition (CPA) | Return on Ad Spend (ROAS)

ขั้นที่ 4: Retention (Loyalty & Repeat)

เป้าหมาย: ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำต่อ

ปัญหาที่มักพบในขั้นตอนนี้:

- ลูกค้าซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวแล้วไม่กลับมาอีก
- ขาดระบบติดตามและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว
- ไม่มีกลยุทธ์สร้างความภักดีต่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับตลาดจีน
- ไม่มีการกระตุ้นให้ลูกค้าแนะนำสินค้าต่อให้คนรู้จัก



เครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับชั้น Retention

WeChat CRM & Membership

ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและโปรแกรมสมาชิกบน WeChat

WeChat เป็นแอปพลิเคชันที่ชาวจีนใช้ในชีวิตประจำวัน การสร้างระบบสมาชิกบนแพลตฟอร์มนี้ช่วยให้ติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงและต่อเนื่อง สามารถส่งข้อเสนอพิเศษ แจ้งข่าวสาร และกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Content Nurturing

สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การส่งข้อความ บทความที่เป็นประโยชน์ โพรโมชันพิเศษ และคอนเทนต์เฉพาะสำหรับสมาชิกช่วยให้แบรนด์ยังคงอยู่ในใจลูกค้า และสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

Loyalty Campaigns

แคมเปญสร้างความภักดีต่อแบรนด์ด้วยระบบสะสมแต้มและสิทธิพิเศษ

ชาวจีนชื่นชอบการสะสมแต้ม รับส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ การสร้างแคมเปญที่มอบประสบการณ์พิเศษและสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นตามระดับความภักดีจะกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

KPI ที่ควรติดตามในชั้น Retention:

⚠️ Repeat Purchase Rate | Customer Lifetime Value (CLV) | Net Promoter Score (NPS) | จำนวนสมาชิกที่ใช้สิทธิ์/Redeem Coupon



กรณีศึกษา: แบรนด์เครื่องสำอางไทย

การใช้ China Marketing Funnel อย่างครบวงจร



กรณีศึกษา:

แบรนด์เครื่องสำอางไทยต้องการตลาดนักท่องเที่ยวจีน

ความท้าทาย

แบรนด์เครื่องสำอางไทยที่จำหน่ายใน 7-11 ต้องการขยายฐานลูกค้าในประเทศจีน แต่ประสบปัญหาการรับรู้แบรนด์ต่ำและยอดขายไม่ดีเท่าที่ควร แม้จะมีนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากเดินทางมาประเทศไทย

เป้าหมาย

- เพิ่มการรับรู้แบรนด์ในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน
- สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์
- เพิ่มยอดขายทั้งจากนักท่องเที่ยวจีนที่มาไทยและการสั่งซื้อกลับประเทศจีน

กลยุทธ์ตาม Funnel - กรณีศึกษาแบรนด์เครื่องสำอาง

1

Awareness (TOFU)

PR บนสื่อจีนหลัก - เผยแพร่ข่าว "เครื่องสำอางไทยกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวจีน โดยเฉพาะสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในร้านสะดวกซื้อ 7-11" บนสื่อออนไลน์จีนชั้นนำ เช่น Sina, Sohu และ Weibo เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

Baidu SEO - ผลพลอยได้จากการทำ PR ทำให้ติดอันดับการค้นหาเกี่ยวกับ "เครื่องสำอางไทย" "ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจาก 7-11" บน Baidu

2

Engagement (MOFU)

Xiaohongshu KOL - ร่วมมือกับ KOL ชาวจีนบน Xiaohongshu เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมที่กว้างขึ้น คอนเทนต์จาก KOL สามารถจุดกระแส สร้างแรงบันดาลใจ และทำให้ผู้ติดตามสนใจแบรนด์ของคุณมากขึ้น

Hashtag Challenge - สร้างแฮชแท็กท้าทายให้ผู้ใช้แชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมเล่นเกมลุ้นรางวัล

3

Conversion (BOFU)

Baidu SEM - ลงโฆษณาสำหรับผู้ที่ค้นหาคำว่า "Thai Skincare 7-11" และคำที่เกี่ยวข้อง เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มี Intent สูง

Xiaohongshu KOC - เมื่อผู้บริโภคสนใจและเริ่มค้นหาข้อมูล คอนเทนต์จาก KOC และ Seeding Posts จะเป็นหลักฐานยืนยันความน่าเชื่อถือ ช่วยผลักดันการตัดสินใจซื้อจริง

WeChat Mini Program - พัฒนาแอปฯ ย่อยใน WeChat ที่มีฟังก์ชันแจก e-Coupon สำหรับใช้ที่ 7-11 ในไทย และแนะนำสาขาที่มีสินค้าวางจำหน่าย

4

Retention (Loyalty)

WeChat CRM - สร้างระบบสมาชิกใน WeChat และส่งโปรโมชั่นสินค้าใหม่ให้กับผู้ที่เคยรับคูปอง

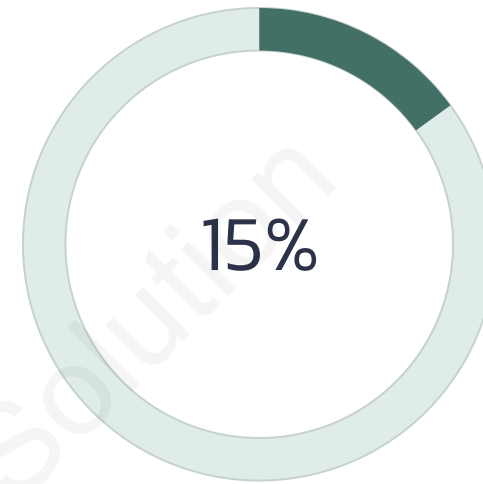
UGC Campaign - กระตุ้นให้ลูกค้าแชร์ผลลัพธ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์ และแนะนำเพื่อนเพื่อรับส่วนลดพิเศษ

ผลลัพธ์ของแคมเปญ - กรณีศึกษาแบรนด์เครื่องสำอาง



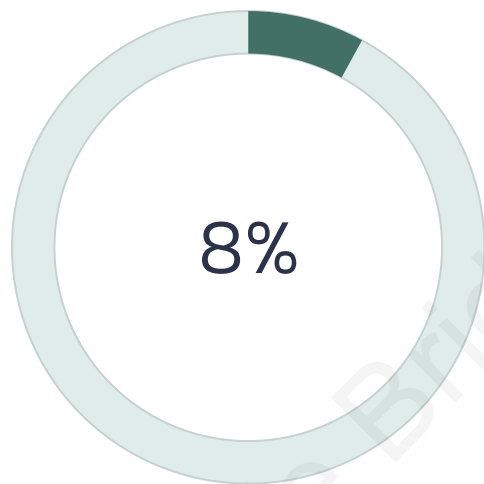
เพิ่มการรับรู้แบรนด์

จำนวนการมองเห็นของข่าวมากกว่า 2 ล้านครั้ง และเพิ่มการค้นหาแบรนด์บน Baidu กว่า 200%



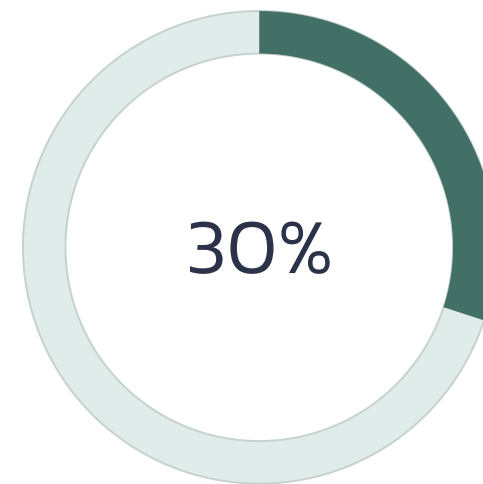
Engagement สูง

อัตราการมีส่วนร่วมบน Xiaohongshu สูงกว่า 15% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมที่ 5-7%



Conversion Rate

CTR จาก SEM นำไปสู่ Conversion Rate 8% สำหรับการดาว์โหลด Mini Program และรับคู่มือ

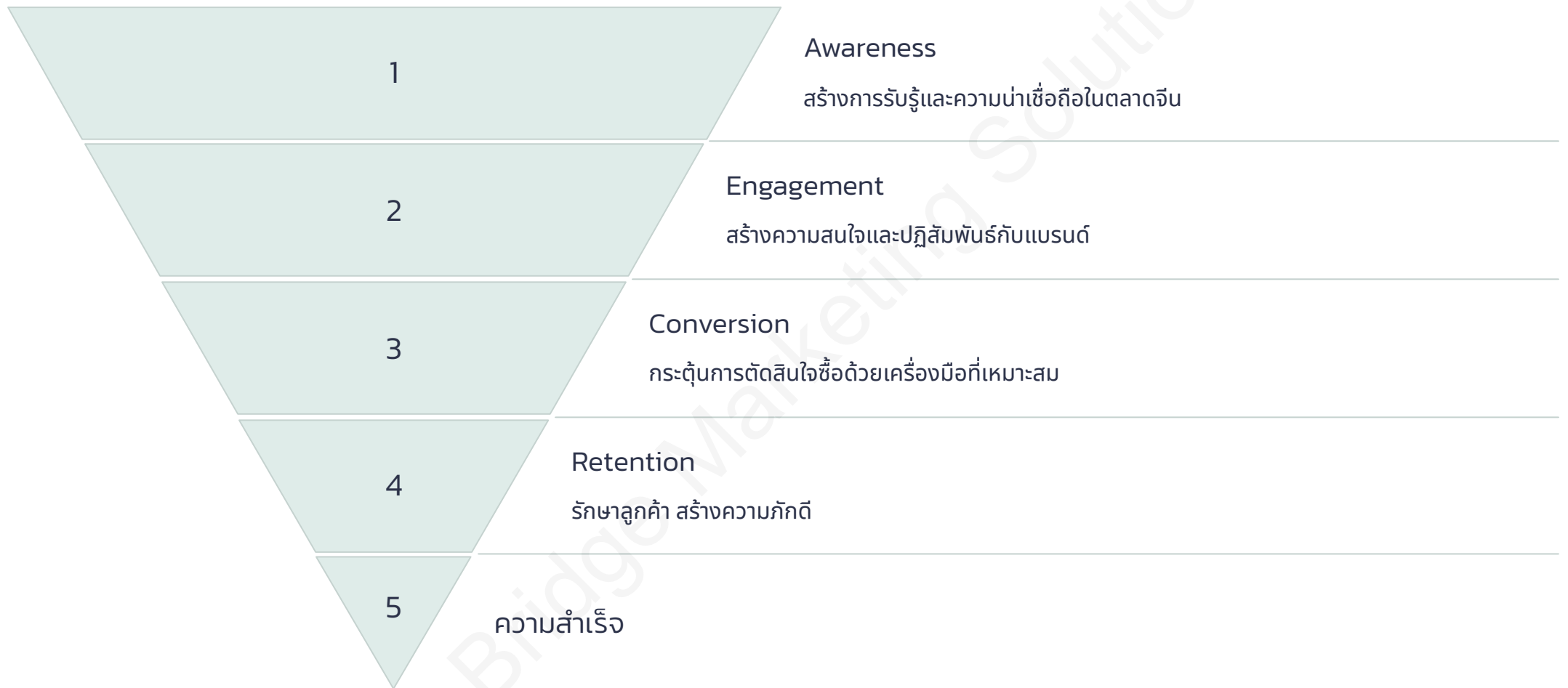


ลูกค้าซื้อซ้ำ

30% ของผู้รับคู่มือกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือแนะนำเพื่อน สร้าง Recurring Revenue ที่แข็งแกร่ง

📌 แคมเปญนี้ไม่เพียงเพิ่มยอดขายในประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังสร้างความต้องการในการสั่งซื้อสินค้ากลับประเทศจีนอีกด้วย แบรนด์จึงได้เปิด Flagship Store บน Tmall Global เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น

สรุปความสำคัญของ China Marketing Funnel



- ① การวางกลยุทธ์การตลาดในประเทศจีนอย่างเป็นระบบตาม Funnel ช่วยให้ธุรกิจ SME ไทยสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอน และวัดผลได้อย่างถูกต้อง ทุกขั้นตอนมีความสำคัญเท่ากันและต้องทำงานสอดประสานกันเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดจีน

ข้อควรระวัง: ความผิดพลาดที่พบบ่อยในการทำการตลาดจีน

ข้ามขั้นตอน Funnel

หลายแบรนด์พยายามกระโดดไปที่ Conversion โดยไม่สร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือก่อน ทำให้เสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์

ไม่เข้าใจวัฒนธรรม

นำแนวคิดการตลาดแบบไทยหรือตะวันตกไปใช้โดยไม่ปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวจีน

เลือก KOL ผิด

ใช้งบประมาณมหาศาลกับ KOL ที่มีชื่อเสียงแต่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์



การไม่เข้าใจระบบนิเวศดิจิทัลของจีนและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นสาเหตุหลักของความล้มเหลวของแบรนด์ไทยในตลาดจีน

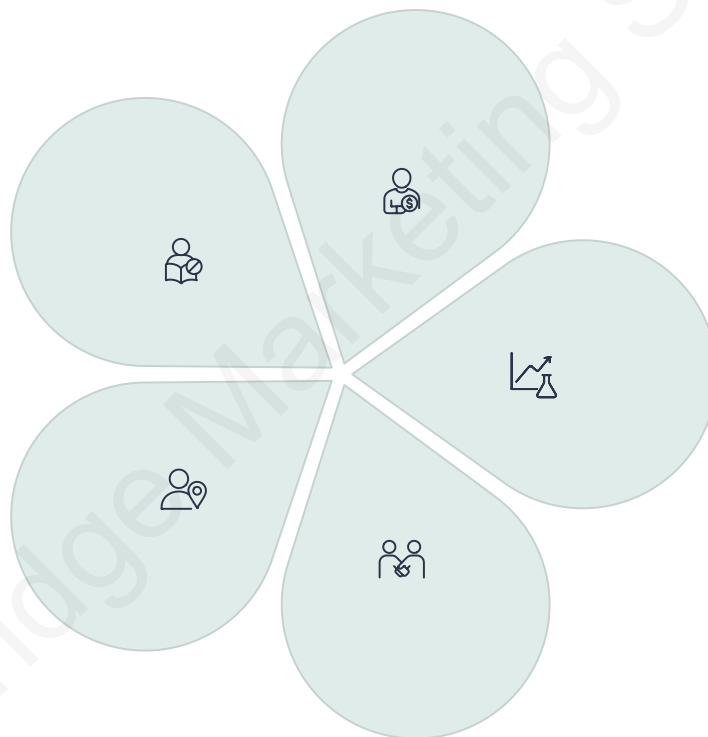
ทำไมต้องวางแผนการตลาดจีนกับ We Bridge

เข้าใจตลาดจีนเชิงลึก

ทีมงานมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในตลาดจีนมากกว่า 10 ปี เข้าใจทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบนิเวศดิจิทัลของจีน

ปรับให้เข้ากับตลาดท้องถิ่น

ทีมงานที่เข้าใจทั้งวัฒนธรรมไทยและจีน สามารถปรับแบรนด์และข้อความให้เข้ากับผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างเหมาะสม



วางกลยุทธ์ครบทุกขั้น Funnel

ออกแบบแผนการตลาดที่ครอบคลุมทั้ง 4 ขั้นตอนของ Funnel เพื่อให้มั่นใจว่าทุกจุดสัมผัสกับลูกค้าจีนมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัดผลด้วยข้อมูลจริง

ใช้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำเพื่อติดตามและปรับปรุงแคมเปญอย่างต่อเนื่อง พร้อมรายงานผลที่เข้าใจง่ายสำหรับเจ้าของธุรกิจ

เครือข่ายพันธมิตรในจีน

มีความสัมพันธ์อันดีกับแพลตฟอร์มหลักและเครือข่าย KOL/KOC ในจีน ช่วยให้การดำเนินแคมเปญเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

วางกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้อง เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จในตลาดจีน

ทุกชั้นของ Funnel สำคัญเท่ากัน และต้องใช้เครื่องมือที่เหมาะสม
We Bridge พร้อมเป็น Partner ที่เข้าใจทั้งภาพรวมและรายละเอียด

พร้อมแล้วหรือยังที่จะก้าวสู่ความสำเร็จในตลาดจีนไปกับเรา?

ขอรับคำปรึกษาฟรี เพื่อวางแผน China Marketing Funnel ของคุณ

"Unlock your potential"



ข้อมูลเพิ่มเติมและการติดต่อ

เกี่ยวกับ We Bridge Marketing Solution

We Bridge Marketing Solution เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยกับตลาดจีน ด้วยประสบการณ์มากกว่า 10 ปีในการทำงานกับแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศ และได้รับความไว้วางใจจากหน่วยงานภาครัฐของไทยเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เราเข้าใจถึงความต้องการและความท้าทายในการสื่อสารกับตลาดจีนเป็นอย่างดี

เราให้ความสำคัญกับการสร้างแคมเปญที่ไม่เพียงแต่สวยงามน่าสนใจ แต่ยังสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ด้วยการวัดผลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนในแคมเปญจะสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่า

รายละเอียดการติดต่อ

หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอนี้ กรุณาติดต่อ:

บริษัท:	We Bridge Marketing Solution Co., Ltd.
VAT ID:	0105566046036
ที่อยู่:	A071, ชั้น 7 อาคารไทยซีซี ทาวเวอร์, 43 ถนนสาทรใต้, ยานนาวา, กทม. 10120
อีเมล:	solutions@webridgemarketing.com
โทรศัพท์:	02-078-1859
เว็บไซต์:	www.webridgemarketing.com