



แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังนก KIM ผ่านช่องทาง
ช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

THE APPROACH OF CONTENT MARKETING TO INCREASE KIM BIRD'S
NEST BEVERAGE SALES THROUGH TAobao ONLINE SHOPPING
CHANNELS OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

MISS HOU RUI QUN

รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2564

แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องสำอาง KIM ผ่านช่องทาง
โซเชียลมีเดียออนไลน์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน

MISS HOU RUI QUN

รายงานการศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2564

THE APPROACH OF CONTENT MARKETING TO INCREASE KIM BIRD'S
NEST BEVERAGE SALES THROUGH TAobao ONLINE SHOPPING
CHANNELS OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

MISS HOU RUI QUN

AN INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
COLLEGE OF GRADUATE STUDY IN MANAGEMENT
KHON KAEN UNIVERSITY

2021



ใบรับรองการศึกษาอิสระ
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อการศึกษาอิสระ: แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ชื่อผู้ทำการศึกษาอิสระ: MISS HOU RUI QUN

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล	ประธานกรรมการ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศารัตน์ โชติเชย	กรรมการ
	ดร.ภิญโญ รัตนพันธุ์	กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ:

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.ภิญโญ รัตนพันธุ์)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการรับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ลำปาง แม่นมาตย์)

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ

ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ชื่อการศึกษาอิสระ : แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีม้รังนก KIM ผ่านช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ชื่อผู้ทำการศึกษาอิสระ : MISS HOU RUI QUN

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ : ดร.ภิญโญ รัตนพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีม้รังนก KIM และเพื่อเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีม้รังนก KIM ผ่านช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีม้รังนก KIM จำนวน 30 คน หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักการสุนทรียสาธก ผลการศึกษาพบจุดร่วมที่สำคัญของสิ่งที่ค้นพบ ได้แก่ เครื่องตีม้รังนกคุณภาพดี แท้ 100% รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก มีสรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้รังนกที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีม้รังนก KIM ผ่านช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 Review Reward โครงการที่ 2 Net Idol Marketing โครงการที่ 3 Boost Post โครงการที่ 4 Level Up Shop โครงการที่ 5 Kim Promotion โครงการที่ 6 Kim Video Presentation โดยใช้งบประมาณ 928,000 บาท จากการดำเนินโครงการในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ไปแล้ว 3 โครงการ พบว่า ยอดขายเครื่องตีม้รังนกยี่ห้อ Kim เป็นเงิน 954,500 บาท จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 14,258 คน และมีลูกค้ารีวิวเครื่องตีม้รังนกยี่ห้อ Kim จำนวน 827 รีวิว

Independent Study Title : The Approach of Content Marketing to Increase KIM Bird's Nest Beverage Sales through Taobao Online Shopping Channels of the People's Republic of China

Author's Name : Miss Hou Rui Qun

Independent Study Advisor : Dr. Pinyo Rattanaphan

ABSTRACT

This study aimed to find the positive things, impressions, or experiences of customers who buy KIM bird's nest beverages, and to propose a content marketing approach to increase sales of KIM bird's nest beverages through Taobao online shopping channel of the People's Republic of China. This study was a qualitative research by interviewing 30 customers who bought KIM bird's nest beverages. After that, the data was analyzed by appreciative inquiry. The results showed that the key convergences of the findings were 100% authentic bird's nest beverage, good taste, delicious, mellow, not too sweet, nutritious properties, and benefits to the body, inexpensive compared to other brands, reputation and reliability of Thai bird's nest providing clear, complete, detailed information on bird's nest beverages in clear language, easy to read, video presentation and marketing promotion activities. Therefore, it proposed a content marketing approach to increase sales of KIM bird's nest beverages through Taobao online shopping channel of the People's Republic of China, amounting to 6 projects: 1st Project Review Reward, 2nd Project Net Idol Marketing, 3rd Project Boost Post, 4th Project Level Up Shop, 5th Project Kim Promotion, and 6th project, Kim Video Presentation, with a budget of 928,000 baht. Finally, 3 projects carried out during May-June 2021, it was found that the sales of Kim's bird's nest beverages were 954,500 baht, the number of followers on the online platform were 14,258 and there were 827 reviews of Kim's bird's nest drink.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาและช่วยเหลือจาก ดร.ภิญโญ รัตนาพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงมาด้วยดี

กราบขอบพระคุณ ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล ประธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศารัตน์ โชติเชย คณะกรรมการในการสอบการศึกษาอิสระ ได้ที่กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางจัดทำรายงานการศึกษาอิสระให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ประกอบการรายงานผลการศึกษาอิสระ

และขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความร่วมมือและให้คำแนะนำตลอดการจัดทำรายงานการศึกษาอิสระขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดการทำรายงานการศึกษาอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้การประสานงานที่ดีเสมอมา

HOU RUI QUN

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์การศึกษา	3
3. ขอบเขตของการศึกษา	3
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
5. นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciate Inquiry)	6
2. การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)	11
3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	12
4. ข้อมูลธุรกิจ	20
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	错误! 未定义书签。
6. กรอบแนวคิดการศึกษา	错误! 未定义书签。
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	21
1. การค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อ เครื่องดื่มรังก KIM	21
2. การจัดทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังก KIM ผ่านช่องทาง ข้อป้ิงออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	24
1. ผลการศึกษาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อ เครื่องดื่มรังก KIM	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2. ผลการเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีม้รังนก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน	30
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
1. สรุปผลการศึกษา	53
2. อภิปรายผลการศึกษา	54
3. ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	56
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	60
ภาคผนวก ข สิ่งที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ลูกค้า	81
ภาคผนวก ค ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ลูกค้า	99
ภาคผนวก ง เอกสารรับรองการนำไปใช้จริง	112
ประวัติผู้เขียน	108

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1	การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)	11
ตารางที่ 2	สิ่งที่ค้นพบจากจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีมรังกียี่ห้อ Kim	24
ตารางที่ 3	สิ่งที่ค้นพบจากสิ่งที่ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องตีมรังก	26
ตารางที่ 4	สิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีมรังกียี่ห้อ Kim	27
ตารางที่ 5	สิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า	28
ตารางที่ 6	สิ่งที่ค้นพบของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมรังกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ	29
ตารางที่ 7	ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)	31
ตารางที่ 8	แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางข้อปึงออนไลน์เภาเปาของสาธารณรัฐประชาชนจีน	49
ตารางที่ ค.1	ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากสิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีมรังกียี่ห้อ Kim	100
ตารางที่ ค.2	ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากสิ่งที่ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องตีมรังก	101
ตารางที่ ค.3	ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีมรังกียี่ห้อ Kim	103
ตารางที่ ค.4	ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า	104
ตารางที่ ค.5	ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมรังกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ	105

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	9
ภาพที่ 2	错误! 未定义书签。
ภาพที่ 3	错误! 未定义书签。
ภาพที่ 4	37
ภาพที่ 5	39
ภาพที่ 6	40
ภาพที่ 7	42
ภาพที่ 8	44
ภาพที่ 9	46
ภาพที่ 10	53
ภาพที่ 11	51
ภาพที่ 12	51
ภาพที่ 13	52

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงต่อไปในอนาคต เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ที่ถูกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้คนแบบเปิดกว้างในระดับโลก (Worldwide) มากขึ้น รวมทั้งการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย และบ่อยครั้งมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด ตรงใจลูกค้า สร้างเนื้อหา หรือข่าวสารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยเพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรืออยากใช้บริการ เนื่องจากทุกครั้งที่มีผู้บริโภคสนใจสินค้าสักอย่างหนึ่ง จะหาข้อมูลสินค้ามาประกอบการตัดสินใจ ทั้งแหล่งผลิต ทั้งเทียบราคาจากหลาย ๆ แห่ง อ่านรีวิวจากผู้ซื้อคนก่อน ๆ ดูว่ามีโปรโมชั่นอะไรเพื่อลดราคาหรือไม่ ไม่ว่าจะใช้ในการซื้อสินค้าครั้งนี้หรือการซื้อครั้งต่อไป รวมทั้งเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ได้ (Diamond, 2016)

การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากของประชาชนในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีประชาชนจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าหน้าร้าน รวมทั้งเป็นช่องทางที่มีความสะดวกต่อผู้นำเข้าสินค้าเข้าไปขายในสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น ทิมอลล์ (Tmall) เวย์ป๋ว (Weibo) เกาเป่า (Taobao) และเจดี (JD) เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ เกาเป่า (Taobao Live) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งการส่งข้อมูลแบบสองทางแบบเรียลไทม์และทันเวลาของเกาเป่าไลฟ์ ได้สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และนำประสบการณ์ของผู้บริโภคมาบอกเล่าต่อได้ดียิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันเนื่องจากจำนวนผู้ใช้เกาเป่าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Deng, Wang & Liang, 2020) โดยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้สูงถึง 666 ล้านคน มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อวันสูงถึง 299 ล้านครั้ง จึงทำให้เป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ค้าออนไลน์ได้ (Alibaba Group, 2021) โดยรายได้จากการตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปี 2021 คาดว่าจะมีรายได้จากการขาย 13.8 ล้านล้านหยวน (2.1 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์) เติบโตร้อยละ 21.6 จากปี

2020 (Hall, 2021) ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีรังนกเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมบริโภค และมีการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์

จีนเป็นตลาดนำเข้ารังนกขนาดใหญ่ โดยมีแหล่งนำเข้าหลักจากอินโดนีเซีย ไทย และ มาเลเซีย อุตสาหกรรมรังนกของจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2015-2020 มีอัตราการเติบโตต่อปีมากกว่าร้อยละ 60 โดยในปี 2019 มูลค่าการนำเข้า 320.39 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 43.8 เมื่อเทียบกับปี 2018 มูลค่าการนำเข้าในปี 2020 อยู่ที่ 541.30 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 69 เมื่อเทียบกับปี 2019 และปี 2020 มีปริมาณการนำเข้าสูงถึง 345.2 ตัน ประเทศจีนเป็นแหล่งส่งออกรังนกที่ใหญ่ที่สุดของไทย โดยจีนนำเข้ารังนกมากถึง 78.5 ตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.72 รองจากอินโดนีเซีย ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 75 (Yin, 2021) ปัจจุบันการบริโภครังนกถือเป็นสินค้าระดับพรีเมียม (Premium) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงซึ่งเป็นชนชั้นกลางมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมจีน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจกับสุขภาพและความงามมากขึ้น กล้าใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแม้ว่าราคาสูง เพราะบ่งบอกถึงรสนิยมและความพิเศษ จึงนับได้ว่าเป็นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รังนกไทย รังนกที่ส่งออกไปจีนต้องผ่านการขึ้นทะเบียนจากกรมปศุสัตว์ของไทยและคณะกรรมการควบคุมกิจการการตรวจสอบและการรับรองแห่งชาติจีน (Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China: CNCA) ซึ่งมีระบบควบคุมคุณภาพ การบริหารจัดการด้านสุขอนามัย กระบวนการควบคุมและป้องกันโรคระบาด การตรวจสอบสิ่งปนเปื้อน และระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ตั้งแต่แหล่งผลิตไปถึงการส่งออก เพื่อให้สามารถตรวจสอบแก้ไขได้ทันทั่วทั้งในกรณีที่เกิดปัญหาด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน ถ้ำรังนกที่ได้ขึ้นทะเบียนกับ CNCA มีจำนวน 21 เกาะในจังหวัดพัทลุง ชุมพร และสุราษฎร์ธานี (National News Bureau of Thailand, 2017) เนื่องจากสภาพภูมิอากาศของไทย และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในแหล่งผลิตจากทะเลทางใต้ จึงเป็นแหล่งผลิตและแหล่งรวบรวมรังนกที่มีคุณภาพส่งออกไปจีน รังนกไทยจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมสูงในตลาดจีน เนื่องจากรังนกมีคุณภาพและความปลอดภัย รังนกมีขนาดขนาดใหญ่ เนื้อรังนกมีกลิ่นหอม ละเอียดและเนียนนุ่ม เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมาก จึงโอกาสของรังนกไทย ในตลาดจีน (กฤษณะ สุกันตพงศ์, 2563)

Xi an Yada Zhong Thai Trade Co., Ltd. (XYZT) จัดทะเบียนบริษัทในประเทศจีน เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย โดยมุ่งเน้นเครื่องตีมีรังนกชื่อผลิตภัณฑ์ KIM ที่มุ่งเน้นคุณภาพและนวัตกรรมจากประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์ เรื่องสุขภาพและความงามให้แก่ผู้บริโภคในประเทศจีน โดยผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีรังนก KIM เป็นแบรนด์ล่าสุดเริ่มก่อตั้งเดือนมิถุนายน 2563 และเริ่มทดลองตลาดในช่องทางออนไลน์เถาเป่า (Taobao) และพินตัวตัว (Pinduoduo) เมื่อ 7 มกราคม 2564 จากคู่แข่งชั้นแบรนด์รังนกไทยที่วางขายในจีน 12 ราย เครื่องตีมีรังนก KIM ซึ่งเป็น

ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงใจลูกค้า สร้างเนื้อหา ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ช่วยเพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อเครื่องตีมรังก KIM อันจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยมีการกำหนดเป้าหมายสร้างความเติบโตในด้านยอดขายให้ได้ 300 ล้านบาท ใน 3 ปีแรก ที่เข้าสู่ตลาด และมีส่วนแบ่งการตลาดรังกพร้อมตีมจากไทย ประมาณร้อยละ 0.2 ของส่วนแบ่งการตลาดรังกในประเทศจีน ภายในระยะเวลา 3 ปี กลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่ติดตามบนแพลตฟอร์ม (Platform) วีแชท (WeChat) เว่ยป๋ว (Weibo) เถาเป่า (Taobao Live) ตี้กต็อก (Tiktok ชื่อจีนว่า Dou Yin) และ RED (Little Bock มีชื่อจีนว่า Xiaohongshu) จำนวน 1,000,000 รายในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและการรับรู้ตราสินค้ำรังกพร้อมตีม KIM (Brand Awareness) และตัวแทนจำหน่ายจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ (Distribution Offline) ในกลุ่มมณฑล ลำดับชั้นที่ 1 (Super Tier 1) และลำดับชั้นที่ 2 (Tier 2) ใน 9 เมือง คือ ปักกิ่ง เซียงไฮ้ ฉิงตู เซินเจิ้น เทียนจิน ฉงชิ่ง ฮาร์บิน กว่างโจว ชูโจว อย่างน้อยมณฑลละ 1 ราย ภายใน 3 ปี

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้ตัวแทนจำหน่ายเครื่องตีมรังก KIM ในประเทศจีนเพียงรายเดียว จึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการนำหลักการสุนทรียสาธก มาใช้เป็นแนวทาง และกระบวนการในการศึกษาเพื่อค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก จากลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยกำหนดเป้าหมายในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการขายเครื่องตีมรังกเป็นเงิน 10,000,000 บาท และมีจำนวนผู้ติดตามช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าไม่น้อยกว่า 200,000 ราย

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM

2.2 เพื่อเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

3. ขอบเขตของการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้มีการประยุกต์ใช้หลักทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciate Inquiry) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อค้นหาค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่น

เด่น แล้วนำมาออกแบบโครงการ และดำเนินการแนวทางการนำเสนอคอนเทนต์เพื่อเพิ่มยอดขาย เครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อไป

3.2 ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เต็มใจให้สัมภาษณ์

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

3.4 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ศึกษา คือ เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ค้นหาความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM เพื่อนำไปใช้เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

4.2 ลูกค้ามีความประทับใจ และมีประสบการณ์เชิงบวกเพิ่มขึ้น เมื่อซื้อเครื่องตีมรังก KIM

4.3 ยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าเพิ่มขึ้น

4.4 เป็นแนวทางให้ผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 เครื่องตีมรังก หมายถึง เครื่องตีที่ได้จากการนำรังนกนางแอ่นที่สดหรือแห้งและอยู่ในสภาพดีมาล้างให้สะอาด แช่น้ำ แยกสิ่งสกปรกออก ทำให้สุก เติมน้ำเชื่อมที่อาจมีส่วนประกอบอื่นนำไปให้ความร้อนที่อุณหภูมิและระยะเวลาที่เหมาะสม บรรจุในภาชนะบรรจุขณะร้อน แล้วทำให้เย็นทันที จากนั้นเก็บรักษา ขนส่ง และวางจำหน่ายภายใต้อุณหภูมิต่ำเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เย็นตลอดเวลา

5.2 ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า หมายถึง แพลตฟอร์มที่รองรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่ถูกพัฒนาโดยบริษัทอาลีบาบา ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันเถาเป่า (Taobao) และ Pinduoduo

5.3 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า

5.4 คอนเทนต์ (Content) หมายถึง สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาของการพูด เนื้อหาของการเล่าเรื่อง เนื้อหาของการบรรยาย เนื้อหาของบทสนทนา เนื้อหาของบทความ เนื้อหาของคลิปวิดีโอ เนื้อหาของคลิปเสียง เนื้อหาของรายการวิทยุ

เรื่องราวในรูปภาพ เนื้อหาสาระของอินโฟกราฟิก เนื้อหาของเพลง ฯลฯ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน โดยใช้สื่อต่าง ๆ ส่งไปยังผู้รับสาร

5.5 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างคอนเทนต์ (Content) ที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและซื้อสินค้า ซึ่งเป็นที่มาของรายได้ให้กับธุรกิจ

5.6 รูปแบบสื่อ (Form) หมายถึง รูปแบบของการนำเสนอของการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่อดิจิทัล

5.7 สุนทรียสารก (Appreciate Inquiry: AI) หมายถึง กระบวนการศึกษาค้นหาสิ่งดี ๆ รอบตัว สิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน องค์กร หรือของโลก และเปิดโอกาสให้ส่วนที่ดั้นนั้นได้แสดงพลังเชิงบวก เพื่อให้บรรลุผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น ตนเอง ด้านวัตถุ ด้านจิตใจ และด้านความเป็นอยู่ร่วมกัน ด้านความสัมพันธ์ เป็นต้น

5.8 ซออาร์ (SOAR) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้การวางแผนทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรสมัยใหม่ ที่ประกอบด้วย จุดแข็งขององค์กร โอกาส เป้าหมายในอนาคตที่อยากจะเป็น และผลลัพธ์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมันฝรั่ง KIM ผ่านช่องทางข้อปึงออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีการวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีสุนทรียสาร (Appreciate Inquiry)
2. การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)
3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
4. ข้อมูลธุรกิจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการศึกษา

1. ทฤษฎีสุนทรียสาร (Appreciate Inquiry)

1.1 ความหมายของสุนทรียสาร

Cooperrider and Whitney (1999) ได้ให้ความหมายของสุนทรียสาร (Appreciate Inquiry: AI) ไว้ว่าคือ การร่วมกันค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวมนุษย์ องค์กรของเขา และโลกรอบ ๆ ตัวเขา AI เกี่ยวข้องกับการค้นหาที่ทำอย่างเป็นระบบเพื่อให้ค้นพบสิ่งที่ทำให้ระบบมีชีวิตชีวา (What Gives a System Life) ในช่วงเวลาที่ระบบมีประสิทธิผลและความสามารถสูงสุดในเชิงเศรษฐกิจ (Economic) นิเวศวิทยา (Ecological) และความเป็นมนุษย์ (Human Terms) AI เป็นทั้งวิธีปฏิบัติและศิลปะเกี่ยวกับการถามคำถาม (The Art and Practice of Asking Questions) ที่ช่วยเพิ่มความสามารถของระบบในการยกระดับศักยภาพด้านบวก (A System's Capability to Heighten Positive Potential) AI ส่งเสริมการถามคำถามเชิงบวก ที่ไม่จำกัดเงื่อนไข (Unconditional Positive Question) และมักมีคนจำนวนน้อยหรือบางครั้งนับพันคนเข้าร่วม”

Reed (2006) ได้อธิบายว่า สุนทรียสาร คือ กระบวนการ เปลี่ยนแปลงที่เริ่มต้นจากสิ่งที่เป็นจุดแข็ง (Affirmation) และสร้างโอกาสสำหรับการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงด้วยการค้นหาสิ่งที่ดำเนินไปด้วยดีในระบบนั้น ๆ โดยใช้ลักษณะ (Characteristics) และแก่น (Themes) ของเรื่องราวส่วนบุคคล (Personal Stories) รวมทั้งการสัมภาษณ์เรื่องดี ๆ (Appreciative Interviews) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ กระบวนการนี้ ในการออกแบบการสนทนาของระบบโดยรวม (Total System Dialogue) และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ชี้นำเส้นทางขององค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงและอนาคต สุนทรีย

ยสาธกมุ่งค้นหาลักษณะและการกระทำที่ ทำให้เกิดองค์กรแห่งความสำเร็จและชุมชนที่ตื่นตัวและน่า ฟังพอใจ สมมุติฐานหลักของ AI คือองค์กรและบุคคล มักตอบสนองต่อความสำเร็จและจุดแข็ง

Cooperrider, Whitney and Stavros (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการ การศึกษาค้นหาสิ่งดี ๆ รอบตัว เพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน องค์กร หรือของโลก และเปิดโอกาสให้ ส่วนที่ดีนั้นได้แสดงพลังเชิงบวก สุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry :AI) หมายถึง กระบวนการ ค้นหาค้นหาและตั้งคำถามอย่างเป็นระบบว่า สิ่งใดเป็นสาเหตุสำคัญ (Give Life, Life Force) ที่ทำให้ระบบ ดำเนินไปอย่างดีที่สุดเพื่อกระตุ้นพลังเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อระบบนั้นบรรลุผลตามที่ได้ตั้งเป้า หมายไว้ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น ด้านวัตถุ ด้านจิตใจ และด้านความเป็นอยู่ร่วมกัน ด้านความสัมพันธ์ เป็นต้น

AI มุ่งที่จุดแข็งหลัก (Positive Core) ของความสัมพันธ์และองค์กร จุดแข็งดังกล่าวอยู่ใน ใจกลางของกระบวนการ 4-D ของ AI (Discovery, Dream, Design และ Destiny) ในแต่ละช่วง ของการถามและการสนทนา (Each Stage of Inquiry and Dialogue) จะทำให้ค้นพบ และ ขยายจุดแข็งหลักขององค์กร ซึ่งจะให้อีกสององค์กรในการทบทวนคุณค่าในอดีตและผสมผสานคุณค่า ดังกล่าว เข้ากับสิ่งใหม่เพื่อใช้สร้างความเป็นไปได้เชิงบวก (Positive Possibility) ให้กับอนาคต

1.2 ความเป็นมาของ AI (The Origin of AI)

จุดเริ่มต้นของ AI เกิดจากความช่างสังเกตของ David Cooperrider ในขณะที่วินิจฉัย องค์กร ที่ชื่อว่า Cleveland Clinic ระหว่างที่เขาศึกษาหลักสูตรปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัย Case Western Reserve กล่าว คือ Cooperrider พบความร่วมมือเชิงบวกและปรากฏการณ์อื่น ๆ ใน คลินิกแห่งนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยพบในองค์กรอื่น ๆ ที่เขาเคยวินิจฉัย ต่อมา Cooperrider ได้ศึกษา ปัจจัยดังกล่าวในเชิงลึก จนได้ข้อสรุปเป็นทฤษฎีและแนวปฏิบัติของ Appreciative Inquiry

Watkins and Mohr (2001) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสุนทรียสาธก (AI) ว่าถือกำเนิด ขึ้นในปี 1980 ในชั้นเรียนหลักสูตรพฤติกรรมองค์กรระดับปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัย Case Western Reserve ในระหว่างที่ David Cooperrider ศึกษาในฐานะของ สมาชิกของทีมงานของมหาวิทยาลัย Case Western Reserve ได้ร่วมกับทีมงานของ Cleveland Clinic วินิจฉัยหรือวิเคราะห์คลินิกแห่งนี้ด้วยวิธีการที่มีอยู่ในขณะนั้น (Conventional Diagnosis or organizational Analysis) เพื่อค้นหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับปัจจัยด้านสังคมขององค์กรแห่งนี้ (Human Side of the Organization) และพบการให้ความร่วมมือเชิงบวก (Positive Cooperation) นวัตกรรม และความเสมอภาค (Egalitarian Governance) ที่ไม่เคยพบในองค์กรอื่นมาก่อน จึงศึกษา ปรากฏการณ์ดังกล่าวเพิ่มเติมตามที่ Dr. Suresh Srivastva ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของเขาแนะนำ

Cooperrider เป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากงานเขียนเกี่ยวกับแนวคิดการเห็นคุณค่าของชีวิต (Reverence for Life) ของ Schweitzer เขาได้รับอนุญาตจาก Dr. William Kiser ซึ่งเป็นประธาน

ของ Cleveland Clinic ให้วิเคราะห์ คลินิกแห่งนี้ด้วยเทคนิค Life-centric Analysis ที่ให้ความสำคัญเฉพาะปัจจัยที่ส่งเสริมการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ของคลินิกในช่วงเวลาที่การทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่ใส่ใจกับอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมด การรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์ที่มุ่งที่จุดแข็งโดยธรรมชาติ (Life-giving Factor) ดังกล่าวถือเป็นการสร้างรากฐานของแนวทางใหม่ ในการวิเคราะห์องค์กร

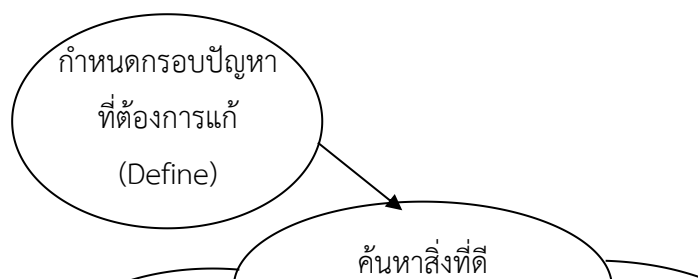
ต่อมา AI ได้แพร่หลายไปทั่วโลก ปัจจุบันทฤษฎีและวิถีปฏิบัติของ AI มีความก้าวหน้ามากขึ้นจนกลายเป็น ส่วนหนึ่งของการก้าวข้ามประวัติศาสตร์ (Historical Shift) ของสังคมวิทยาเข้าสู่แนวทาง Constructionist ที่เน้นจุดแข็ง และวิธีการเชิงบวก (Positive Approach) ในการวิจัยการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาองค์กร และได้รับการประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ภาครัฐและภาคสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงาน ระดับโลกและหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรในทำเนียบฟอร์จูน 100 ระบบที่ไม่แสวงหากำไร และโรงเรียน (Non-profits and School Systems) ตลอดจนองค์กรวางแผนชุมชน (Community Planning Organizations)

Watkins and Mohr (2001) ได้นำเสนอว่า แนวคิดหลัก (Core Idea) ของทฤษฎีนี้คือ ยิ่งมนุษย์มีภาพเชิงบวกที่ชัดเจนและมั่นคงมากเพียงใด โอกาส ในการทำให้ภาพนั้นเป็นจริงก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และชี้ให้เห็นว่ายิ่งภาพ หรือคำถามอยู่ในลักษณะเชิงบวกมากเท่าใด ผลลัพธ์ก็ยิ่งเป็นบวก และมีความยั่งยืนมากขึ้นเท่านั้น การตั้งคำถามเชิงบวก (Positive Questions) ความมีประสิทธิผลของการเปลี่ยนผ่าน (The Effective Side of Transformation) และพลวัตของความหวัง (The Dynamic of Hope) เป็นสิ่งที่เต็มไปด้วยพลัง และช่วยกำจัดทัศนคติด้านลบ (Cynicism) ทฤษฎีนี้ได้รับการพิสูจน์จากประสบการณ์หลายปีของ Ai ที่พบว่าแรงผลักดันการเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่อง (Momentum for Change) เกิดจากผลกระทบเชิงบวก (Positive Affect) และความยึดโยงทาง สังคม (Social Bonding) เช่น อารมณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในลักษณะของความหวัง แรงบันดาลใจและความเพลิดเพลิน ในการสร้างสิ่งต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น เป็นต้น Ai แสดงให้เห็นว่าคำถามเชิงบวกที่ใช้ในการขึ้นำกระบวนการกลุ่ม (Group Process) สามารถทำให้กิจกรรม ดังกล่าวมีความยั่งยืนและประสิทธิผล เนื่องจากมนุษย์และองค์กรจะเคลื่อนไปในทิศทางที่เขาถามถึง

1.3 วงจรสุนทรียสาธก

Cooperrider et al. (2008) ได้นำเสนอว่า วงจรสุนทรียสาธก มีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย กำหนดกรอบปัญหาที่ต้องการแก้ (Define) การค้นหาสิ่งที่ดี ๆ (Discovery) แล้วทำการวาดฝัน (Dream) การออกแบบ (Design) และการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ (Destiny) ดังภาพที่

1



ภาพที่ 1 วงจรสุนทรียสาธก

ที่มา: ดัดแปลงจาก Cooperrider et al. (2008)

จากภาพที่ 1 วงจรสุนทรียสาธก จะเริ่มจากกำหนดกรอบปัญหาที่ต้องการแก้ (Define) แล้วทำการค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Peak Experience) จากคนในองค์กรและจากบุคคลทั่วไป จากนั้นนำเอาเรื่องราวที่ดีที่สุดไปสร้างความฝันหรือวิสัยทัศน์ จากจุดแข็งที่องค์กรมีและนำออกไปขยายผลสู่การทำแผนปฏิบัติการ (Action Plan) โดยระบุรายละเอียดที่ทำให้แผนบรรลุเป้าหมายได้ จากนั้นจึงนำแผนการไปปฏิบัติจริงโดยสุนทรียสาธก ซึ่งมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน (Cooperrider et al., 2008) คือ

ขั้นตอนที่ 1: การกำหนด (Define)

ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดหัวข้อในการถามซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการ AI เนื่องจาก สิ่งที่เราให้ความสำคัญจะกลายเป็นความจริงตามที่เราต้องการ (What we focus on become) ขั้นตอนนี้จึงจำเป็นต้องให้ได้ส่วนเสียทั้งหมดเข้าร่วม เพื่อให้หัวข้อที่กำหนดขึ้นได้รับการสนับสนุนอย่างกว้างขวางและสาบาน ต่อทั้งระบบ การกำหนดหัวข้อในการถามสำหรับองค์กรขนาดใหญ่อาจต้องใช้เวลา 2 วันในการ ดังกล่าวนอกสถานที่ หรือการสัมภาษณ์ตามรูปแบบของ AI ในขอบเขตทั่วทั้งระบบ

ขั้นตอนที่ 2: การค้นหา (Discovery)

เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Peak Experience) ของแต่ละ หัวข้อที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนแรกและปัจจัยที่ทำให้เกิดประสบการณ์นั้น ๆ ตามด้วยการออกแบบคำถามและ กระบวนการสัมภาษณ์สำหรับการค้นหา (Elicit) และตอกย้ำ (Revitalize) ผลกระทบด้านบวก (The Positive Effect) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของผู้เข้าร่วม

กระบวนการ AI ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้บุคคลดังกล่าวเกิดแรงจูงใจ ภายใน (Intrinsic Motivation) ต่อจากนั้น เรื่องราวที่ได้รับการกล่าวขานถึงมากที่สุดจะถูกเผยแพร่ในกลุ่ม ขนาดเล็กและใหญ่ (Small and Large Groups) กิจกรรมในขั้นตอนนี้จะทำให้เกิดฐานข้อมูลร่วมที่มีชีวิตชีวา เกี่ยวกับความเป็นเลิศขององค์กร (A Live, Collective Database of Organizational Excellence) ประกอบด้วย การเปรียบเทียบด้วยเรื่องราว (Metaphor) ภาพ (Imagery) ผลกระทบ (Affect) และตัวอย่าง รูปธรรม (Concrete Examples) ข้อมูลดังกล่าวอาจแสดงในลักษณะของภาพแทนที่จะเป็นคำพูดหรือตัวหนังสือ เพื่อช่วยให้ผลกระทบที่เกิดตลอดทั้งกระบวนการมีมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3: การสร้างฝัน (Dream)

เป็นขั้นตอนที่ผู้เข้าร่วมกระบวนการ AI ทุกคนทบทวนภาพ (Images) เรื่องราวที่เปรียบเทียบ (Metaphors) ความหวัง (Hopes) และความฝัน (Dreams) ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนที่แล้วร่วมกัน หลังจากนั้น ผู้เข้าร่วม กระบวนการ AI ทุกคนจะถูกกระตุ้นให้ขยายความและอธิบายความฝันของตนอย่างสร้างสรรค์ในรูปของ การแสดง (Skits) ศิลปะ (Art) เพลง (Songs) และอื่น ๆ ซึ่งจะนำเสนอให้ทุกคนรับทราบต่อไป ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่ประสบการณ์ที่ดีที่สุด (The Best of the Past) ถูกขยายความ เพื่อสร้างภาพของอนาคตที่ปรารถนาและเห็นชอบร่วมกัน (Collectively Envisioned and Desired Future)

ขั้นตอนที่ 4: การออกแบบ (Design)

ผู้เข้าร่วมกระบวนการ AI ทุกคนจะกำหนดองค์ประกอบหลักของระบบและโครงสร้างขององค์กร (Key Facets of Organizational Systems and Structures) ที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จของความฝันที่สร้างขึ้น โดย ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาองค์กร (Facilitator) อาจนำเสนอตัวอย่างของโครงสร้างองค์กรให้ผู้เข้าร่วม กระบวนการ AI ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ หรืออาจส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการ AI กำหนดรูปแบบ ขององค์กรด้วยตนเอง กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมกระบวนการ AI ทำในขั้นตอนนี้คือ การกำหนดประโยคที่เกี่ยวข้อง กับองค์ประกอบของโครงสร้างองค์กรที่มีความหนักแน่นและยอมรับร่วมกันเกี่ยวกับความเป็นไปได้ เพื่อแสดงภาพของความฝันที่ชัดเจน โดยมีภาษา ภาพและตัวอย่าง จากขั้นตอนที่ 2 และ 3 เป็นส่วนประกอบ ประโยคดังกล่าว จะถูกเผยแพร่ให้ทุกคนในกลุ่มรับทราบต่อไป

ขั้นตอนที่ 5: การส่งมอบ (Delivery)

ขั้นตอนนี้อาจเริ่มขึ้นก่อนสิ้นสุดการประชุม AI และดำเนินต่อเนื่องไปในกลุ่ม องค์กร และชุมชน โดยผู้เข้าร่วมกระบวนการ AI แต่ละคนจะเลือกเข้าร่วมกับกลุ่มทำงาน (Task Group) ที่แบ่งตามประโยคต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่แล้ว ซึ่งคนมีความรู้สึกร่วมมากที่สุด ต่อจากนั้น ร่วมกันกำหนดแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อให้ประโยคดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมภายในระยะเวลาหนึ่ง ๆ โดยแผนปฏิบัติการของ กลุ่มหนึ่ง ๆ อาจถูกเผยแพร่ให้กลุ่มอื่น ๆ รับทราบเช่นกัน

2. การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ตามแนวคิดพื้นฐานด้านสุนทรียสาธก มีส่วนที่ดี คือ ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ วางแผนงาน และทำตามแผนงานนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการร่วมมือทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้ดีกว่าวิธีการบริหารงานแบบแนวตั้ง เป็นการสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรเชิงบวก โดยมุ่งไปที่จุดแข็ง สิ่งที่ประสบความสำเร็จที่ผ่านมา การค้นหาโอกาสแห่งความสำเร็จ สร้างแรงบันดาลใจให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน และสามารถกำหนดผลงานที่ตั้งไว้ในแต่ละช่วงได้ การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เป็นตัวเชื่อมโยง วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และ เป้าหมาย (Goals) ที่ทุกฝ่ายได้ร่วมกันกำหนดขึ้นให้เป็นรูปธรรมที่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบันมากขึ้น และการทำงานเป็นทีมของคนในองค์กรดีขึ้น เพราะสิ่งที่ทุกคนอยากเห็นอยากได้ถูกรวบรวมไว้ด้วยกัน โดยใช้กระบวนการสุนทรียสาธก (ภิญโญ รัตนาพันธุ์, 2556)

ในขณะที่ อัจฉริยะ อุปการกุล (2561) ได้กล่าวว่า การวางแผนทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรสมัยใหม่ที่เป็นยุคของการเปลี่ยนผ่านนั้นต้องมีการนำการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกมาสู่องค์กรนั้น ต้องใช้เครื่องมือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 1) จุดแข็งขององค์กร (Strength: S) เป็นข้อดีขององค์กร จากมุมมองทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 2) โอกาส (Opportunities: O) มีโอกาสอะไรบ้างที่เป็นประโยชน์กับองค์กรของเรา
- 3) เป้าหมายในอนาคตที่อยากจะเป็น (Aspirations: A) แสดงถึงเป้าหมายในอนาคตที่อยากจะเป็น หรือสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตกับองค์กร
- 4) ผลลัพธ์ (Results: R) เป็นผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายในอนาคตที่อยากจะเป็น

การเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์ซออาร์ทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

<p>สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry)</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> ทรัพยากรหรือสิ่งที่ดีที่สุดที่เรามีในขณะนี้ มีอะไรบ้าง สิ่งที่เราทำได้ดีกว่าคู่แข่งมีอะไรบ้าง ผู้มีส่วนร่วมประทับใจอะไรในสิ่งที่เป็นตัวเราบ้าง 	<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>มีโอกาสภายในและภายนอกที่เป็นไปได้อะไรบ้างที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรของเรา เช่น นโยบายผู้บริหาร กระแสสังคม แนวโน้มพฤติกรรมพนักงานหรือผู้บริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น</p>
<p>เจตนาหรือสิ่งดี ๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร (Appreciative Intent)</p>	<p>สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspiration)</p> <p>สิ่งดี ๆ ที่เราอยากเห็น อยากให้เกิดขึ้นกับองค์กรของเราในอนาคต เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่ต้องการแก้ไข</p>	<p>ผลลัพธ์ (Result)</p> <p>ผลลัพธ์ที่เราอยากเห็น และสามารถวัดผลออกมาเป็นรูปธรรมได้ ซึ่งถ้าทำสำเร็จตามผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ วิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายเป็นจริงได้</p>

ที่มา: อัจฉริยะ อุปการกุล (2561)

3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

3.1 ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ เป็นต้น

Pulizi (2014) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการทำการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันให้ลูกค้าสร้างกำไรให้กับธุรกิจ

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2016) ได้กล่าวว่า ในยุคที่การตลาดเชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น การสื่อสารการตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ข้อเสนอของแบรนด์และการเสนอขายต่าง ๆ ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ จนสามารถจดจำตราสินค้าได้ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Content Marketing Institute (2016) ได้อธิบายว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจาย เนื้อหาที่คุณค่า มีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และท้ายที่สุดเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำอะไรได้

3.2 บทบาทของเนื้อหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค และเนื้อหาที่ผู้บริโภคแชร์ถือเป็นโอกาสสำคัญขององค์กรที่จะเชื่อมโยงสาร (Messages) และคุณค่าขององค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องนั้น คุณค่าของการทำธุรกิจเกิดจากการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นมิตรกับผู้บริโภค ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ องค์กรจึงควรเข้าใจบาทของเนื้อหาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนี้ (Odden, 2012)

1) การรับรู้ (Awareness) การตลาดเชิงเนื้อหามีส่วนทำให้การรับรู้ถึงตราสินค้าเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการด้วยการค้นหา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือวิธีใดก็ตามที่ใช้เนื้อหาต่าง ๆ ขององค์กรเป็นแหล่งค้นหาข้อมูล

2) การครุ่นคิด (Consideration) เนื้อหาที่องค์กรเผยแพร่ในเว็บไซต์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ควรใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจง่าย โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และช่วยลดเวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

3) การซื้อ (Purchase) ธุรกิจใหม่ควรให้เนื้อหาในเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเชื่อใจและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า องค์กรก็ควรพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้านั้น

4) การบริการ (Service) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ซื้อสินค้า แต่เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อเว็บไซต์ขององค์กร จึงควรใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย เช่น คำถามที่พบบ่อย ข้อมูลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้า โดยใช้เป็นบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5) ความภักดี (Loyalty) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปอ่านเนื้อหาในเว็บไซต์ในแต่ละครั้ง จะเกิดความสนใจสินค้ามากขึ้น โดยบทความประเภท How to และเนื้อหาที่เป็นเหมือนบริการเสริมให้กับผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อสินค้าจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้ามากกว่าคู่แข่ง

3.3 ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา มีเนื้อหาเป็นแกนหลักที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสาร และเกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้น เนื้อหาที่ดีนั้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีความหมายกับคนที่ได้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ โดยความหมายดังกล่าวมีหลายรูปแบบและแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

1) เป็นประโยชน์ การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในการเป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการให้ความรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค และการสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2) มีความเฉพาะเจาะจง เนื้อหาควรสร้างขึ้นเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมหรือเชื่อมโยงได้ เช่น เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มคนที่รักและชื่นชอบเทคโนโลยี และเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มรักสุขภาพโดยเฉพาะ เป็นต้น เมื่อเนื้อหาออกมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เนื้อหานั้นก็ย่อมมีความสำคัญและมีความหมายมากกว่าเนื้อหาทั่วไป

3) มีความชัดเจน หลายครั้งตราสินค้ามีเนื้อหาที่ดีมาก แต่การถ่ายทอดเนื้อหาออกมาให้ผู้บริโภคมีความซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคอาจสับสนหรือเข้าใจผิดได้ คนที่สร้างเนื้อหาจึงควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเสมอ

4) มีคุณภาพสูง เนื้อหาที่ดีต้องใส่ใจรายละเอียด คุณภาพของเนื้อหา และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่นำเสนอ เช่น การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม การเลือกภาพที่มีคุณภาพและเสริมกับเนื้อหา เป็นต้น

5) จริงใจ หากเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหาแล้ว ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมร่วมกับเนื้อหานั้นมากขึ้น

3.4 ลักษณะของเนื้อหาที่ผู้บริโภครู้ให้กับผู้อื่น

เนื้อหาที่ผู้บริโภครู้นั้นมีหลากหลายประเภท โดยแบ่งลักษณะที่โดดเด่นออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

- 1) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Give) เช่น โพรโมชัน คุปอง เป็นต้น ซึ่งผลประโยชน์ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มเพื่อนเท่านั้น
- 2) เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Advise) โดยช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำ เช่น วิธีคลายเครียด เทคนิคการสมัครงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนทั่วไป
- 3) เนื้อหาที่เป็นการเตือน (Warn) เป็นการเตือนถึงอันตรายต่าง ๆ ทำให้คนเต็มใจที่จะแชร์หรือบอกต่อข้อมูล เพื่อช่วยป้องกันหรือเตือนภัยให้กับผู้อื่น
- 4) เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง (Entertain) เป็นมุกตลก หรือรูปภาพสวย ๆ ที่ทำให้คนอยากแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่นได้ดูหรืออ่าน
- 5) เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เช่น คำพูดคม ๆ ที่ทำให้คนรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองและสะท้อนกลับไปยังคนนั้นให้รู้สึกดีกับตัวเองด้วยเช่นกัน
- 6) เนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ (Amaze) สิ่งที่มีผิดธรรมชาติ แปลกประหลาด หรือน่าทึ่งเช่น ภาพของข้อเท็จจริงบางอย่าง จะช่วยกระตุ้นให้คนรู้สึกอยากบอกต่อ เพื่อให้คนอื่นมาร่วมประสบการณ์แบบเดียวกัน
- 7) เนื้อหาที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในสังคม (Unite) สิ่งที่ทำให้คนอยากชวนผู้อื่นมาร่วมเป็นหนึ่งเดียวกันต้องเกิดจากการสร้างจุดร่วมทางความรู้สึก อุดมการณ์ หรือสัญลักษณ์

3.5 แกนสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาควรมีแกนสำคัญที่ใช้ในการทำงานทั้งหมด 4 แกน ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

- 1) การสร้างเนื้อหา แกนนี้ถือเป็นแกนที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเนื้อหาเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ผู้ผลิตจึงควรใช้เวลาทำงานและให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากที่สุด
- 2) การโปรโมตเนื้อหา หลังจากที่ผู้ผลิตได้สร้างเนื้อหาแล้ว ผู้ผลิตจะต้องวางแผนโปรโมตเพื่อที่จะนำเนื้อหาส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การปรับเนื้อหา ผู้ผลิตต้องปรับเนื้อหาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด เช่น การเลือกภาพที่ดีกว่าเดิม การเลือกเวลาโพสต์ เพื่อให้มีคนกดเข้ามาอ่านมากที่สุด เป็นต้น
- 4) การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ผลิตต้องเก็บข้อมูลหลังจากที่เผยแพร่เนื้อหาออกไป แล้วนำมาวิเคราะห์ว่า เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปได้ผลอย่างไร มีสิ่งใดที่ดีและสิ่งใดที่ไม่ดี ผู้บริโภคสนใจอะไรเป็นพิเศษ เป็นต้น

3.6 รูปแบบของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา

การแบ่งประเภทรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา สามารถแบ่งได้จากหลากหลายเกณฑ์ ได้แก่ การแบ่งตามรูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) และกลวิธีนำเสนอ (Execution) ดังนี้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

3.6.1 รูปแบบสื่อที่นำเสนอ (Form) แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ

1) รูปแบบสั้น (Short-form Content) คือ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นค่อนข้างรวดเร็ว และมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคได้รับสื่ออย่างรวดเร็ว ตัวอย่าง เช่น ข้อความ รูปภาพ และโพสต์ บทความสั้น ๆ ผ่านบล็อก (Blog) สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์

2) เนื้อหารูปแบบยาว (Long-form Content) คือ เนื้อหาเชิงลึกที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้บริโภค โดยข้อมูลมีรายละเอียดและข้อมูลจำนวนมาก ในที่นี้รวมถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น วิดีโอ E-books บทความแบบยาว การโพสต์ผ่านบล็อก สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์

3.6.2 กลวิธีนำเสนอ (Execution) แบ่งได้ 6 ประเภท คือ

- 1) การสาธิต แนะนำ
- 2) สารระ ข้อเท็จจริง
- 3) บุคคลผู้ใช้จริง หรือพรีเซนเตอร์
- 4) กิจกรรม
- 5) การเปรียบเทียบ
- 6) แนะนำแนวทางแก้ไข

3.7 การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดเชิงเนื้อหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญมากต่อการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในประเทศจีน การวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีส่วนทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศจีนที่ถูกนำมาทำการตลาดเชิงเนื้อหา มีรายละเอียดดังนี้ (อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, 2563)

WeChat: ดึงดูดลูกค้าจากฟังก์ชันต่าง ๆ ในตัวเอง

WeChat เป็นเหมือนการจำลองเอา WhatsApp Messenger มาใช้งานให้ง่ายขึ้น ทว่านับตั้งแต่การเปิดตัวครั้งแรกก็ค่อย ๆ พัฒนาเป็นแอปพลิเคชัน การส่งข้อความแบบรวมทุกอย่างไว้ (All in One) ซึ่งมีการรวมฟังก์ชันพร้อมบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เข้าถึงการใช้ชีวิตประจำวันของคนจีนได้อย่างรวดเร็ว ร่วมกับการเปิดตัวระบบขนาดเล็ก (Mini Programs) เมื่อปี 2017 ทำให้การใช้งานของแอปพลิเคชัน นี้ขยายเพิ่มขึ้น

Taobao Live: ดึงดูดลูกค้าด้วยการโต้ตอบ

เมื่อตอนอีเวนท์ช้อปปิ้งของคนไต้หวันปี 2019 Taobao Live มียอดขายสูงกว่า 2 หมื่นล้านหยวน ซึ่ง Li Jiaqi เจ้าของฉายาราชาลิปสติก เป็นหนึ่งในผู้ที่ทำการถ่ายทอดสด (Live) ที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของเถาเป่า (Taobao) เคยใช้เวลาเพียง 5 นาที แต่สามารถขายลิปสติกได้ถึง 15,000 แห่ง ขณะเดียวกันทางด้านของ แจ็ค หม่า ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว พร้อมจับมือกันเพื่อเข้าสู่ความท้าทายในการขายลิปสติก มากไปกว่านั้นบรรดาคนดัง เน็ตไอดอล ทั้งหลายยังมีการขอความร่วมมือจากเถาเป่า เพื่อให้ทำการสตรีมมิงสด (Live Streaming) กับ Kim Kardashian ขณะที่สตรีมเมอร์ชื่อดังอีกคนอย่าง Viya สามารถขายน้ำหอม KKW ได้ถึง 15,000 ขวด ภายในเวลาไม่กี่นาที

สังเกตได้ว่าการไลฟ์สตรีม ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการซื้อมากยิ่งขึ้น ช่วยแก้ปัญหาบรรดาธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ที่ไม่ค่อยมีลูกค้าเข้ามา วิธีนี้ไม่เพียงแค่นี้ได้เข้าถึงลูกค้าโดยตรง แต่ยังเกิดความคุ้มค่าด้านอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย

Pinduoduo: ดึงดูดกลุ่มลูกค้าชนบท

Pinduoduo ได้แสดงให้เห็นถึงการยกระดับเรื่องการบริโภคของคนที่ย้ายมาในชนบท ประกอบกับความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของจีนที่เข้าถึงมากขึ้น การเลือกกำหนดเป้าหมายในกลุ่มลูกค้าที่ย้ายมาตามชนบท หรือกลุ่มคนรายได้น้อย พวกเขาเน้นราคาต่ำ จึงใช้วิธีสร้างธุรกิจแบบการรวมกลุ่มซื้อ (Group Buy) หรือซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ลูกค้าหลายคนได้มีส่วนร่วม ประกอบกับการตลาด (Fission Marketing) ทำให้ Pinduoduo เติบโตอย่างรวดเร็ว

3.8 แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา

จักรพงษ์ คงมาลัย และคณะ (2559) ได้นำเสนอแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา ไว้ดังนี้

3.8.1 มุ่งขายเนื้อหาดีกว่าการขายของ

ผู้สร้างคอนเทนต์ต้องคิดและนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจแก่ผู้คนจำนวนมาก ต้องมีการประชุมเพื่อกำหนดทิศทางเนื้อหาว่าจะนำเสนอเรื่องอะไร จะหยิบยก เอาประเด็นที่ตัวเองคิดว่าน่าสนใจมาเสนอในที่ประชุม เพื่อระดม สมองและพัฒนาประเด็นร่วมกันกับทุก ๆ คน คนที่นำเสนอเนื้อหาให้คนอ่านเป็นหลัก ซึ่งต่างจากนักการตลาดที่อยากจะขายของ ขายแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และกระตุ้นการซื้อซ้ำ แต่ปัญหาอยู่ที่ถ้าจะเอาแต่ขายของ คนยุคใหม่ก็จะรู้สึกที่กำลังถูกทำโฆษณา ถูกยัดเยียด คนทำการตลาดเชิงเนื้อหาจึงต้องหันมาทำคอนเทนต์ที่คนสนใจ แต่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจด้วยเช่นกัน

แนวทางของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ควรจะเป็นการผลิตเนื้อหาเพื่อส่งมอบคุณค่าบางอย่างแก่ผู้ชม โดยมีแบรนด์เป็นผู้ผลิตเนื้อหานั้น ดังนั้น การฝึกฝนให้มีนิสัยแบบคนทำสื่อมากขึ้น ก็ควรจะเริ่ม จากการฝึกผลิตเนื้อหาที่มีประโยชน์ พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาให้

กับผู้บริโภค แทนที่จะตั้งหน้าตั้งตาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการของตัวเองอย่างที่เคยเป็นมา

3.8.2 ผลิตชิ้นงานตามตารางการทำงานที่สม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง

การฝึกฝนนิสัยแบบคนทำคอนเทนต์ จะเริ่มจากการอัปเดตเนื้อหาผ่านช่องทางของตัวเอง เช่น บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดปฏิทินการเผยแพร่เนื้อหาที่แน่นอน เพราะหัวใจสำคัญของ การติดตามจากผู้ชม คือ ความสม่ำเสมอของผู้สร้างคอนเทนต์นั่นเอง การทำแบรนด์ต้องเขียน ถ่ายรูป วิดีโอ อาจจะมีสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งก็ได้ แต่ถ้าตกลงกับผู้ติดตามแล้วว่า จะอัปเดตสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จะต้องทำตามตารางการนำเสนออย่างเคร่งครัด หากไม่นำเสนอคอนเทนต์สม่ำเสมอ เมื่อผู้ติดตามเข้ามา พบว่าไม่มีการอัปเดตแล้วอาจจะไม่พึงพอใจแล้วเลิกติดตามได้

3.8.3 ให้ความสนใจกับการสร้างตัวตน และเอกลักษณ์ในการนำเสนอชิ้นงาน

เป็นการนำเอาแนวคิดของคนทำที่สนใจทำคอนเทนต์มาพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ในการนำเสนอชิ้นงาน มาปรับใช้กับการผลิตเนื้อหาที่มีผลกับการตลาด จะทำให้เนื้อหาโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน หากเนื้อหาไร้ซึ่งตัวตนเอกลักษณ์หรือน้ำเสียงที่เป็นลักษณะเฉพาะในเนื้อหาของแบรนด์นั้น ๆ เนื้อหาจะไม่มีวันถูกค้นเจอ ดังนั้นจึงต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมา แปรนดเองก็เช่นกัน อาจจะเริ่มจากการคิดก่อนว่าคือแบรนด์อะไร มีพันธสัญญากับผู้บริโภค ว่าอะไรแล้วจะนำเสนอเนื้อหาเรื่องอะไรดี จากนั้นจึงมาคิดว่าการนำเสนอเนื้อหาของเราจะมีเอกลักษณ์ ภาษา และอารมณ์อย่างไร เพราะแบรนด์คู่แข่งที่อยู่ในตลาดแล้วแต่มีจุดยืน และเอกลักษณ์ของตัวเองอยู่แล้วไม่มากนักน้อย

3.8.4 สนใจใคร่รู้ในการพัฒนาภาวะผู้นำทางความคิดต่อผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

คุณสมบัติอย่างหนึ่งของคนทำคอนเทนต์ คือ ความสามารถในการชี้แนะ และขยายภาวะผู้นำทางความคิดของตัวเองต่อผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนแหล่งข่าวของตัวเอง และลงมือทำด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของคนที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้มีผลดีต่อทางธุรกิจขึ้นมา

3.8.5 รู้จักคิดประเด็นเองและเล่าเรื่องได้ดี

ผู้ทรงอิทธิพลในการสร้างคอนเทนต์ที่ประสบความสำเร็จ มักจะเป็นคนที่ช่างสังเกต รู้จักคิดหาประเด็นมาเล่าเรื่องได้ดี ในขณะที่หลาย ๆ คนมักเก่งเรื่องตรรกะ การทำธุรกิจ การเจรจาต่อรองเก่ง แต่ไม่ค่อยรู้จักการคิดประเด็นด้วยตัวเอง และเล่าเรื่องให้จับใจผู้อ่าน กลุ่มเป้าหมายมากเท่าที่ควร ผู้ทรงอิทธิพลในการสร้างคอนเทนต์ ต้องมีทักษะในการคิด วางประเด็นที่จะโดนใจกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทักษะในการเล่าเรื่องที่ดีเยี่ยม ต้องอ่านให้เยอะ ฟังให้เยอะ เพื่อการถ่ายทอดออกมา ผ่าน การเขียนไดอารี่ บล็อก วิดีโอ หรือแม้กระทั่งสื่อสังคมออนไลน์

3.9 ขั้นตอนก่อนลงมือทำการตลาดเชิงเนื้อหา

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559) ได้นำเสนอ ขั้นตอนก่อนลงมือทำการตลาดเชิงเนื้อหา ไว้ดังนี้

3.8.1 แน่ใจว่ารู้จักกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

การผลิตคอนเทนต์ให้ดี ต้องโดนใจกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญ คือคุณต้อง แน่ใจ ก่อนว่ารู้จักลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เช่น อาจจะเริ่มจากการทำแบบสำรวจ จากนั้นแบ่ง กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ว่าเป็นกลุ่มที่ไม่รู้จักแบรนด์เลย หรือพอรู้จัก หรือเป็นแฟนคลับ สาเหตุ ที่ต้องแบ่งกลุ่ม เพราะสมมติถ้าทำกลุ่มเป้าหมายออกมาสำหรับทุกคน จะไม่ได้ผล ลูกค้าแต่ละกลุ่มมี ความต้องการเนื้อหาที่แตกต่างกัน อายุต่างกัน รสนิยมต่างกัน จะใช้เนื้อหาขึ้นเดียวกันให้โดนใจหมด คงยาก

3.8.2 เลือกชนิดของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกว่าที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

การนำคอนเทนต์ นั้นมีหลายชนิด จะผลิตเป็นแบบไหนก็ได้ที่เหมาะสมกับความต้องการ ของผู้ติดตามหรือผู้ชม เช่น วิดีโอ รูปภาพ ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก บล็อก บทความ ภาพหรือข้อความบน สื่อสังคมออนไลน์ จดหมายข่าว อีเมล สัมมนาออนไลน์ เป็นต้น

3.8.3 ลดข้อผิดพลาดที่เจอประจำในการทำเนื้อหาให้มากที่สุด

ส่วนใหญ่แล้วมักจะมียข้อผิดพลาดในการทำเนื้อหาคล้าย ๆ กัน ได้แก่

- 1) ใช้ศัพท์เฉพาะมากไปนิดหนึ่ง เพราะเราคิดว่าผู้อ่านเข้าใจ แต่จริง ๆ คนทั่วไป ไม่ค่อยเข้าใจ
- 2) เนื้อหาอ่านยาก ทำให้มันอ่านง่ายขึ้นอีกหน่อย ถ้าเนื้อหาเป็นรูปแบบบทความ ควรจัด ย่อหน้า และความยาวที่เหมาะสม เพราะเดี๋ยวนี้คนอ่านไม่ได้อ่านแต่บนคอมพิวเตอร์ แต่ผู้อ่าน บนมือถือด้วยนะครับ จะนำเสนออะไรก็ตาม เอาให้ง่ายแบบที่อ่านทีเดียวแล้วเข้าใจ
- 3) ขาดทิศทางที่ชัดเจนว่านำเสนออะไร คอนเทนต์มีเนื้อหาเยอะ อยากรู้เข้าไป นำเสนอทั้งหมด ในสิ่งที่จะนำเสนอ ข้อเสนอแนะ อย่านำเสนอเนื้อหามากเกินไป เอาให้คนจำได้บางส่วน

3.8.4 จงเขียนจากมุมมองผู้อ่าน

การเขียนให้คนอ่าน สิ่งที่ต้องใคร่ครวญให้ดี คือ ถ้าคนอ่านเข้ามาอ่านแล้วเขาได้ อะไร คิดใคร่ครวญ ให้ดี แล้วพยายามนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดแก่คนอ่าน พร้อมกับไฮไลต์สิ่งสำคัญใน คอนเทนต์ให้คนเห็น ได้ง่าย เช่น ผลิตอินโฟกราฟิกจากบทความ หรือจัดทำ Quote ใหญ่ ๆ ให้อ่าน ง่าย แชร้ง่าย เป็นต้น

3.8.5 เขียนให้เกี่ยวกับความสนใจ

ความสนใจของคนเรามีแตกต่างกันหลายอย่าง ดังนี้

- 1) แบ่งตามช่วงเวลา (เดือน วันหยุด เทศกาล)
- 2) แบ่งตามขอบเขตสถานที่ (ประเทศ เมือง ย่าน)

- 3) แบ่งตามผู้ชม (ผู้ชาย ผู้หญิง แม่ เด็ก)
- 4) แบ่งตามหมวดหมู่ความสนใจ (ภาพยนตร์ กีฬา ศิลปะ ฯลฯ)
- 5) แบ่งตามฐานความรู้ (Tips ขั้นตอนลงมือทำ สถิติ, ฯลฯ)

3.8.6 เขียนให้เพื่อนอ่าน เขียนสบาย ๆ เหมือนภาษาพูด

การเขียนคอนเทนต์หรือนำเสนอคอนเทนต์ในสมัยนี้ภาษาพูดจะให้ความเป็นกันเองมากกว่า นอกจากอ่านง่ายแล้ว ยังทำให้คนในยุคสื่อสังคมออนไลน์รู้สึกอยากแชร์มากกว่าการใช้ภาษาเขียน

3.8.7 เขียนให้มีการเรียกร้องให้ลงมือทำ (Call to Action)

การเรียกร้องให้ลงมือทำ (Call to Action) คือการใช้คำที่บอกให้คนคนนั้นทำอะไรสักอย่าง เช่น “คลิกเลย” “ดูที่นี่” “อ่านเพิ่มเติม” “สมัครสมาชิก” ใส่ลิงก์ที่พาคนอ่านไปหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือสร้างฟอร์มให้คนกรอกเบอร์มือถือ อีเมล ที่อยู่ ฯลฯ สาเหตุที่ควรทำการเรียกร้องให้ลงมือทำ เพราะมีแนวโน้มที่คนจะทำตามที่ขอให้ทำนั้นมากกว่าการปล่อยคอนเทนต์ทิ้งไว้เฉย ๆ

3.8.8 จัดตารางการเขียน การโพสต์ การจัดการตารางของคนทำคอนเทนต์นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการจัดการเวลาและความสม่ำเสมอ การที่คนติดตามคอนเทนต์ที่นำเสนอ เพราะความสม่ำเสมอ เช่น อาทิตย์ละ 3 ครั้ง อาทิตย์ละ 1-2 ตอน 1 วิดีโอต่อเดือน เป็นต้น

4. ข้อมูลธุรกิจ

Xi an Yada ZhongThai Trade Co., Ltd. (XYZT) ได้ทำการจดทะเบียนการค้ารูปแบบบริษัทในประเทศจีน เพื่อดำเนินธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย โดยมุ่งเน้นเครื่องดื่มรังนก ชื่อ ผลิตภัณฑ์ KIM (ภาพที่ 2) ที่มุ่งเน้นคุณภาพและนวัตกรรมจากประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์ เรื่องสุขภาพและความงามให้แก่ผู้บริโภคในประเทศจีน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน รูปแบบการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาตามหลักของสุนทรียสาธก (5-D Cycle) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ นำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีรายละเอียดวิธีการศึกษาดังนี้

1. การค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังก KIM

การค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังก KIM เป็นการดำเนินการตามหลักของสุนทรียสาธก (5-D Cycle) ในขั้นตอนการค้นหา (Discovery) ตามหลักของสุนทรียสาธก (5-D Cycle) ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการศึกษาดังนี้

1.1 ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังก KIM จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เต็มใจให้สัมภาษณ์ เพื่อค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

1.2 การเก็บข้อมูลในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เพื่อค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังก KIM แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างโดยใช้คำถามเชิงบวก เพื่อค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า จำนวน 30 คน

1.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ หนังสือ ตำราวิชาการ เอกสารงานวิจัย งานวิจัย ทีวีจากผู้ซื้อ และคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิที่เกิดขึ้นจริง

1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังกยี่ห้อ Kim ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า โดยทำการสัมภาษณ์ผ่านแอปพลิเคชันวีแชท (WeChat) การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ผู้ศึกษาได้เลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยเป็นลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า จำนวน 30 คน ที่เป็นผู้ที่มีความเต็มใจให้สัมภาษณ์ เพื่อค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก โดยมีรายละเอียดแนวทางการสัมภาษณ์ดังนี้

1. เมื่อนึกถึงการซื้อเครื่องตีมรังกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีมรังกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
2. เวลาที่คุณซื้อเครื่องตีมรังก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
3. หลังจากที่ซื้อเครื่องตีมรังกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
4. จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
5. คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมรังกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้ทำการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาจถอดเทปจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย (ภาคผนวก ก) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งที่ค้นพบ (ภาคผนวก ข) เพื่อสรุปเป็นความถี่ของสิ่งที่ค้นพบ (ภาคผนวก ค) ของข้อคำถามที่สัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากสรุปเป็นความถี่ของสิ่งที่ค้นพบทำการวิเคราะห์คำตอบตามความถี่ แล้วนำผลสรุปแยกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergences) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีร่วมกันหรือมีความเห็นตรงกันหลายคน คือ ปัจจัยที่มีความถี่ตั้งแต่ 3 ขึ้นไป และ 2) ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergences) ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกัน มีความถี่ของการค้นพบเป็นส่วนน้อย คือ ปัจจัยที่มีความถี่ตั้งแต่ 1-2 (Roco, 2016)

2. การจัดการการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในการศึกษาเพื่อจัดการการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ดำเนินการตามหลักการสุนทรียศาสตร์ (5-D Cycle) มีรายละเอียดแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดกรอบปัญหาที่ต้องการแก้ (Define)

ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกรอบปัญหาที่ต้องการแก้ (Define) โดยผู้ศึกษาประชุมร่วมกับผู้ประกอบการ Xi an Yada ZhongThai Trade Co., Ltd. (XYZT) ซึ่งมีความต้องการจัดทำแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

2.2 การค้นหา (Discovery)

เป็นขั้นตอนการค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM ที่ได้จากวัตถุประสงค์ที่ 1 โดยทำการสัมภาษณ์ลูกค้า แล้วนำข้อมูลมาถอดเทปแล้วสรุปเป็นปัจจัยที่เป็นจุดร่วมและจุดโดดเด่นที่สำคัญเพื่อนำไปการศึกษาขั้นตอนต่อไป

2.3 การวาดฝัน (Dream)

เป็นขั้นตอนของการวาดฝันหรือกำหนดทิศทางขององค์กร โดยสิ่งที่วาดฝันนั้นต้องสามารถปฏิบัติได้จริงของการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้ศึกษาประชุมร่วมกับผู้ประกอบการ Xi an Yada ZhongThai Trade Co., Ltd. (XYZT) เพื่อทำการวาดฝัน

2.4 การออกแบบ (Design)

เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ข้ออาร์ ร่วมกับการออกแบบโครงการแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีรายละเอียดของที่มาโครงการ วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ผู้รับผิดชอบ ระยะเวลา งบประมาณ ผลที่คาดว่าจะได้รับ และการประเมินผล

2.5 การดำเนินการ (Destiny)

เป็นขั้นตอนการนำเอาโครงการที่ออกแบบไว้มาดำเนินการปฏิบัติภารกิจจริง ซึ่งเป็นการนำแผนโครงการต่าง ๆ ของแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่ได้ทำการออกแบบไว้ไปสู่การปฏิบัติและมีการประเมินผลโครงการที่ดำเนินการแล้ว

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้เรื่องแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังนก KIM ผ่านช่องทางข้อปึงออนไลน์เถาเปาของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังนก KIM
2. ผลการเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังนก KIM ผ่านช่องทางข้อปึงออนไลน์เถาเปาของสาธารณรัฐประชาชนจีน

1. ผลการศึกษาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังนก KIM

การศึกษาลักษณะดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังนก KIM เป็นการค้นหา (Discovery) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1.1 จุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim

สิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สิ่งที่ค้นพบจากจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim

ลำดับที่	สิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim	ความถี่ (คน)
1	สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย	14
2	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย	12
3	เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า	7
4	เครื่องดื่มรังนกคุณภาพดี แท้ 100%	7
5	คนในครอบครัวชื่นชอบ	4
6	เครื่องดื่มรังนกมีเนื้อรังนกปริมาณมาก	3
7	รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก	3
8	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3

ตารางที่ 2 สิ่งที่ค้นพบจากจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim (ต่อ)

ลำดับที่	สิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีมรังกยี่ห้อ Kim	ความถี่ (คน)
9	เคยได้รับเครื่องตีมรังกยี่ห้อของฝาก	2
10	สถานการณ์โควิดทำให้สนใจซื้อสินค้าออนไลน์	2
11	คนรู้จักหรือเพื่อนแนะนำ	2
12	มีปัญหาเกี่ยวกับการนอน	1
13	การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมรังก	1
14	บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม	1
15	ความสะดวกพร้อมรับประทาน	1
16	หน้าร้านขึ้นเป็นร้านแรกให้เลือก	1
17	อายุการเก็บรักษานาน	1
18	การเห็นการถ่ายทอดสด (Live) ในติ๊กต็อก (Tiktok)	1
19	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ราคาพิเศษช่วงเทศกาล)	1

จากตารางที่ 2 สรุปประเด็นสำคัญหาความถี่ของสิ่งที่ค้นพบเพื่อนำผลสรุปแยกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergence) ได้แก่ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังกไทย เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า เครื่องตีมรังกคุณภาพดี แท้ 100% คนในครอบครัวชื่นชอบ เครื่องตีมรังกมีเนื้อรังกปริมาณมาก รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

1.1.2 ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ได้แก่ เคยได้รับเครื่องตีมรังกยี่ห้อของฝาก สถานการณ์โควิดทำให้สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ คนรู้จักหรือเพื่อนแนะนำ มีปัญหาเกี่ยวกับการนอน การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมรังก บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม ความสะดวกพร้อมรับประทาน หน้าร้านขึ้นเป็นร้านแรกให้เลือก อายุการเก็บรักษานาน การเห็นการถ่ายทอดสด (Live) ในติ๊กต็อก (Tiktok) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ราคาพิเศษช่วงเทศกาล)

1.2 สิ่งที่สำคัญในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง

สิ่งที่ค้นพบของสิ่งที่สำคัญในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สิ่งที่ค้นพบจากสิ่งที่สำคัญในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง

ลำดับที่	สิ่งที่สำคัญในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง	ความถี่ (คน)
1	เครื่องตีมันฝรั่งคุณภาพดี แท้ 100%	15
2	สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย	12
3	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	7
4	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย	6
5	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องตีมันฝรั่งและโรงงานผู้ผลิต	5
6	รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก	5
7	เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า	4
8	บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม	2
9	การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมันฝรั่ง	2
10	รับประกันแล้วสดชื่นมีริ้วแรง	2
11	เครื่องตีมันฝรั่งมีเนื้อมันฝรั่งปริมาณมาก	1
12	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษ)	1
13	ความสะอาด	1

จากตารางที่ 3 สรุปประเด็นสำคัญหาความถี่ของสิ่งที่ค้นพบเพื่อนำผลสรุปแยกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergence) ได้แก่ เครื่องตีมันฝรั่งคุณภาพดี แท้ 100% สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องตีมันฝรั่งและโรงงานผู้ผลิต รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก และเป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

1.2.2 ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมันฝรั่งรับประกันแล้วสดชื่นมีริ้วแรง เครื่องตีมันฝรั่งมีเนื้อมันฝรั่งปริมาณมาก กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษ) ความสะอาด

1.3 ความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim

สิ่งที่ค้นพบความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีม้วนกึ่งอัตโนมัติ Kim ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีม้วนกึ่งอัตโนมัติ Kim

ลำดับที่	ความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีม้วนกึ่งอัตโนมัติ Kim	ความถี่ (คน)
1	รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก	11
2	เครื่องตีม้วนคุณภาพดี แท้ 100%	7
3	สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย	7
4	การให้ข้อมูลเครื่องตีม้วน 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน	6
5	การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้วนที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ	6
6	บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม	5
7	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย	4
8	คนในครอบครัวชอบรับประทาน	3
9	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	2
10	รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง	1
11	อายุการเก็บรักษานาน	1

จากตารางที่ 4 สรุปประเด็นสำคัญหาความถี่ของสิ่งที่ค้นพบเพื่อนำผลสรุปแยกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1.3.1 ปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergence) ได้แก่ รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก เครื่องตีม้วนคุณภาพดี แท้ 100% สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย การให้ข้อมูลเครื่องตีม้วน 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้วนที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย คนในครอบครัวชอบรับประทาน

1.3.2 ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง อายุการเก็บรักษานาน

1.4 ความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า

สิ่งที่ค้นพบความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า

ลำดับที่	ความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า	ความถี่ (คน)
1	สินค้าดี มีคุณภาพ	11
2	ราคาไม่แพง	5
3	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น	4
4	การนำเสนอในสื่อโทรทัศน์	3
5	การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ	3
6	สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย	3
7	ความคุ้มค่า คุ่มราคา	3
8	การสาธิตวิธีการทำ การใช้ หรือการรับประทาน	2
9	การนำเสนอ หรือการถ่ายทอดสด (Live) ขายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (Tiktok) เรด (Red) เสี่ยวหงซู (Xiaohongshu) เป็นต้น	2
10	รสชาติดี อร่อย	2
11	รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง	1
12	การให้บริการที่ดี	1

จากตารางที่ สรุปประเด็นสำคัญหาความถี่ของสิ่งที่ค้นพบเพื่อนำผลสรุปแยกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1.4.1 ปัจจัยที่เป็นจุดร่วม (Convergence) ได้แก่ สินค้าดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น การนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย อร่อย ความคุ้มค่า คุ่มราคา

1.4.2 ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ได้แก่ การสาธิตวิธีการทำ การใช้ หรือการรับประทาน การนำเสนอ หรือการถ่ายทอดสด ขายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน

ชั้น ดี้กต็อก (Tiktok) เรด (Red) เสี่ยวหงชู (Xiaohongshu) เป็นต้น รสชาติดี รับประทานแล้วสดชื่น มีเรี่ยวแรง การให้บริการที่ดี

1.5 เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สิ่งที่ค้นพบของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ

ลำดับที่	เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ	ความถี่ (คน)
1	กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาที่ทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น	10
2	เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%	5
3	การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ	4
4	การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องดื่มรังกที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ	4
5	สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย	3
6	การแสดงความคิดเห็น (Review) ของลูกค้า	3
7	การแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต	3
8	การถ่ายทอดสด (Live) ขายเครื่องดื่มรังกในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	2
9	การสาธิตวิธีการรับประทาน	2
10	เครื่องดื่มรังกสูตรใหม่ เช่น สูตรสำหรับเด็ก สูตรคอลลาเจน เป็นต้น	2
11	บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม	2
12	การโฆษณาผ่านโทรศัพท์	2
13	การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	1
14	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงงานผู้ผลิต	1

จากตารางที่ 6 สรุปประเด็นสำคัญหาความถี่ของสิ่งที่ค้นพบเพื่อนำผลสรุปแยกเป็น 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1.5.1 ปัจจัยที่เป็นจุดรวม (Convergence) ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลราคาสมาชิก เป็นต้น เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100% การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องดื่มที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ สรรพคุณคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย การแสดงความคิดเห็น (Review) ของลูกค้า การแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต

1.5.2 ปัจจัยที่เป็นจุดโดดเด่น (Divergence) ได้แก่ การ ถ่ายทอดสด (Live) ขายเครื่องดื่มรังกในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การสาธิตวิธีการรับประทาน เครื่องดื่มรังกสูตรใหม่ เช่น สูตรสำหรับเด็ก สูตรคอลลาเจน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม การโฆษณาผ่านโทรศัพท์การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงงานผู้ผลิต

2. ผลการเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังก KIM ผ่านช่องทางข้อปึงออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

การเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังก KIM ผ่านช่องทางข้อปึงออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีผลการศึกษาดังนี้

2.1 กำหนดกรอบปัญหาที่ต้องการแก้ (Define)

ผู้ศึกษาและบริษัท Xi an Yada Zhong Thai Trade Co., Ltd (XYZT) ได้กำหนดกรอบปัญหาที่ต้องการแก้ (Define) ดังนี้ ต้องการมีรายได้จากการขายเครื่องดื่มรังก KIM และจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น

2.2 ผลการค้นหา (Discovery)

จากผลการศึกษาลิงคี่ ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังก KIM สรุปจุดรวมที่สำคัญดังนี้

2.2.1 จุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกยี่ห้อ Kim ได้แก่ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังกไทย เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100% คนในครอบครัวชื่นชอบ เครื่องดื่มรังกมีเนื้อรังกปริมาณมาก รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

2.2.2 สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องดื่มรังก ได้แก่ เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100% สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องตีมรังนกและโรงงานผู้ผลิต รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก และเป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

2.2.3 ความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีมรังนกยี่ห้อ Kim ได้แก่ รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก เครื่องตีมรังนกคุณภาพดี แท้ 100% สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย การให้ข้อมูลเครื่องตีมรังนก 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมรังนกที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย คนในครอบครัวชอบรับประทาน

2.2.4 ความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า ได้แก่ สินค้าดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น การนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย อร่อย ความคุ้มค่า คุ้มราคา

2.2.5 เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมรังนกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาที่ทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น เครื่องตีมรังนกคุณภาพดี แท้ 100% การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมรังนกที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย การแสดงความคิดเห็น (Review) ของลูกค้า การแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต

2.3 การวาดฝัน (Dream)

การวาดฝันหรือกำหนดทิศทางของบริษัท Xi an Yada Zhong Thai Trade Co., Ltd (XYZT) ในการขายเครื่องตีมรังนก ดังนี้ ปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการขายเครื่องตีมรังนกเป็นเงิน 10,000,000 บาท มีจำนวนผู้ติดตามช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เฉาเป่าไม่น้อยกว่า 200,000 ราย และมีจำนวนลูกค้ารีวิวเพิ่มขึ้น

2.4 การออกแบบ (Design)

2.4.1 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

การวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังนก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เฉาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีผลการศึกษาดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis)

<p>สิ่งที่ต้องค้นหาในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Inquiry)</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> ผลิตจากรังนกคุณภาพดีแท้ 100% นำเข้าจากประเทศไทยจากแหล่งที่ได้รับการรับรองโดย CNCA รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม และไม่หวานมาก มีการให้ข้อมูลเครื่องดื่มรังนกมากถึง 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim มีบรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม 	<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> เถาเป่ามีจำนวนบัญชีผู้ใช้สูงถึง 666 ล้านคน และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อวันสูงถึง 299 ล้านครั้ง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย ความเชื่อเรื่องสรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกายของคนจีน มีผู้เชี่ยวชาญที่รับเป็นปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ทั้งไทยและจีน
<p>เจตนาหรือสิ่งดี ๆ ที่อยากเห็นเพื่อองค์กร (Appreciative Intent)</p>	<p>สิ่งที่ต้องการจะเป็น (Aspiration)</p> <ol style="list-style-type: none"> มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายเครื่องดื่มรังนกเป็นเงิน 10,000,000 บาท มีจำนวนผู้ติดตามช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์เถา 	<p>ผลลัพธ์ (Result)</p> <ol style="list-style-type: none"> มีรายได้จากการขายเครื่องดื่มรังนก 10,000,000 บาท จำนวนผู้ติดตามช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์เถาเป่า 200,000 ราย จำนวนลูกค้ารีวิว ไม่น้อยกว่า 5,000 รีวิว

	เป่าไม่น้อยกว่า 200,000 ราย 3. มีจำนวนลูกค้า รีวิวเพิ่มขึ้น	
--	--	--

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR Analysis) สรุปได้ดังนี้

1) จุดแข็ง (Strengths) ประกอบด้วย เครื่องดื่มรังก KIM ผลิตจากรังนกคุณภาพดีแท้ 100% นำเข้าจากประเทศไทย จากแหล่งที่ได้รับการรับรองโดยคณะกรรมการควบคุมกิจการการตรวจสอบและการรับรองแห่งชาติจีน เครื่องดื่มรังก KIM มีรสชาติดี อร่อย กลมกล่อม และไม่หวานมาก มีการให้ข้อมูลเครื่องดื่มรังกมากถึง 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และมีความน่าเชื่อถือ

2) โอกาส (Opportunities) มีดังนี้ แพลตฟอร์มเถาเป่ามีจำนวนบัญชีผู้ใช้สูงถึง 666 ล้านคน และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อวันสูงถึง 299 ล้านครั้ง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทยว่าเป็นรังนกแท้ 100% มีคุณภาพดีและปลอดภัย ความเชื่อเรื่องสรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกายของคนจีน และมีผู้เชี่ยวชาญที่รับเป็นปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ทั้งไทยและจีน

3) สิ่งที่เราต้องการจะเป็น (Aspiration) ได้แก่ ภายในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายเครื่องดื่มรังกเป็นเงิน 10,000,000 บาท และมีจำนวนผู้ติดตามช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าไม่น้อยกว่า 200,000 ราย และมีจำนวนลูกค้ารีวิวกเพิ่มขึ้น

4) ผลลัพธ์ (Result) ประกอบด้วย มีรายได้จากการขายเครื่องดื่มรังก KIM 10,000,000 บาท และจำนวนผู้ติดตามช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า 200,000 ราย และจำนวนลูกค้ารีวิวลินค้า ไม่น้อยกว่า 5,000 รีวิว

จากผลการศึกษาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังก KIM และการวิเคราะห์ซออาร์ ทำการออกแบบโครงการแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้เป็นไปตามการวาดฝัน มีดังนี้

1) การตลาดเชิงเนื้อหาด้วยข้อความและภาพถ่ายด้วยการรีวิวโดยมีการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่รับประทานเครื่องดื่มรังก KIM ประเมินความพึงพอใจ และแสดงความคิดเห็น หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อและรับประทานเครื่องดื่มรังก KIM แล้ว การรวิวนี้อสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่สนใจได้ รวมทั้งให้เน็ตไอดอลจีนที่มีชื่อเสียงและผู้ติดตามจำนวนมากทำการการโพสต์ (Post) และติดแฮชแท็ก (Hashtag) #Kim ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เสี่ยวหงชู (Xiaohongshu) ต๊กต็อก (Tiktok) เรด (Red) เป็นต้น เพื่อใช้เป็นคำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลให้กับลูกค้าออนไลน์และผู้ติดตามเน็ตไอดอลจีนที่เกิดสนใจเครื่องดื่มรังก KIM เข้ามาค้นหาข้อมูลเครื่องดื่มรังก KIM และการรวิวนี้อสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

2) การซื้อโฆษณาในช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า เป็นโฆษณาแรกที่ปรากฏขึ้นเวลาผู้ใช้งานเปิดแอปพลิเคชันขึ้นมา จะเจอโฆษณาเครื่องตีม้วน KIM ขึ้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกทันที และมีการติดแฮชแท็ก #Kim ในคอนเทนต์ที่ทำการโฆษณาเพื่อใช้เป็นคำสำคัญในการค้นข้อมูลและการรีวิวของลูกค้าอื่น ๆ

3) การเพิ่มช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการจัดจ้างที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ เพื่อทำการตลาดบนสื่อออนไลน์จีนให้เป็นกระแส บริการขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มชื่อดังของจีนพร้อมบริการแอดมินตอบคำถามลูกค้า และทำการวางขายสินค้าในร้านค้าของ Level Up ในแพลตฟอร์มออนไลน์ของเถาเป่า

4) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยข้อความ ภาพถ่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเครื่องตีม้วน เช่น นาฬิกาทอง คุกกี้รสผลไม้ การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น ออรัย ความคุ้มค่า คุ้มราคา

5) การตลาดเพื่อนำเสนอด้วยเนื้อหาของเครื่องตีม้วน Kim ด้วยสื่อวิดีโอ โดยเนื้อหาในวิดีโอมีการให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้วน ว่าเป็นเครื่องตีม้วนคุณภาพดีแท้ 100% ข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต ข้อมูลสรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย การสาธิตวิธีการรับประทาน โดยต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจน ที่ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย เพื่อเป็นข้อมูลนำไปโพสต์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เสี่ยวหงซู (Xiaohongshu) เรด (Red) ตี๊กต็อก (Tiktok) เถาเป่า (Taobao) เป็นต้น

6) การตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการถ่ายทอดสด (Live) ขายเครื่องตีม้วน Kim และมีการสาธิตวิธีการรับประทาน โดยจ้างผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer, Livestreamer) ที่มีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก ถ่ายทอดสด เพื่อทำการขายเครื่องตีม้วน การให้ข้อมูลเครื่องตีม้วน สาธิตวิธีการรับประทาน และวิธีการสั่งซื้อ

จากการออกแบบโครงการนำไปสู่การจัดทำแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีม้วน KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 6 โครงการ ดังนี้

โครงการที่ 1 Review Reward

ที่มาโครงการ

จากตารางที่ 3 สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องตีม้วน ตารางที่ 4 สิ่งที่ค้นพบความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีม้วนยี่ห้อ Kim และตารางที่ 5 สิ่งที่ค้นพบความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า พบว่า มีจุดร่วมที่สำคัญ คือ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย เครื่อง

ดีมีรังนกคุณภาพดี แท้ 100% รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก รวมทั้งจากตารางที่ 6 การค้นหายุทธร่วมของสิ่งที่ค้นพบของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดีมีรังนกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น (Review) ของลูกค้าหลังจากการซื้อและดีมีเครื่องดีมีรังนก Kim จากการวิเคราะห์ซออาร์ มีจุดแข็ง คือ เครื่องดีมีรังนกยี่ห้อ Kim รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม และไม่หวานมาก ผลิตจากรังนกคุณภาพดี แท้ 100% นำเข้าจากประเทศไทยจากแหล่งที่ได้รับการรับรองโดย CNCA จากโอกาส คือ เถาเป่ามีจำนวนบัญชีผู้ใช้สูงถึง 666 ล้านคน และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อวันสูงถึง 299 ล้านครั้ง นำไปสู่สิ่งที่ต้องการจะเป็น คือ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายเครื่องดีมีรังนก และมีจำนวนลูกค้ารีวิวเพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้ออกแบบโครงการ Reviewer Reward ซึ่งเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยข้อความความคิดเห็นของลูกค้า ประกอบกับภาพถ่าย ทั้งนี้การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยดีมี เครื่องดีมีรังนก Kim จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ารายอื่นที่สนใจ เข้ามาอ่าน จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมีรังนก Kim ไปบริโภค หรือซื้อเป็นของฝากต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Review) เกี่ยวกับเครื่องดีมีรังนก KIM
2. เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดีมีรังนกยี่ห้อ Kim
3. เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดีมีรังนกยี่ห้อ Kim

วิธีการดำเนินโครงการ

1. จัดทำประกาศให้รางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าให้มีประเมินคะแนนการซื้อสินค้า ประกอบกับแสดงรูปภาพ ภาพหน้าจอ และข้อความที่เป็นความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องดีมีรังนก KIM ให้เงินคืนแก่ลูกค้าเป็นมูลค่า 2 หยวน (ภาพที่ 4)
2. ลงประกาศในแอปพลิเคชันออนไลน์เถาเป่า เพื่อแจ้งให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามีการรีวิวเพื่อแสดงความคิดเห็น
3. เมื่อลูกค้าดำเนินการตามเงื่อนไขคืนเงินให้กับลูกค้า 2 หยวน หรือลูกค้านำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปได้ 2 หยวน

RQ 进口专线

收到此包裹的亲 

是世界上最幸福最快乐的人儿

我的亲 · 请赐予我5分吧

宝贝与描述相符	★ ★ ★ ★ ★	5分
卖家服务的态度	★ ★ ★ ★ ★	5分
卖家发货的速度	★ ★ ★ ★ ★	5分
物流发货的速度	★ ★ ★ ★ ★	5分

**全五星好评+晒图
截图+微信**

返现 2 元



ภาพที่ 4 ประกาศให้รางวัลคืนเงิน 2 หยวนสำหรับการรีวิวเครื่องตีมันกยีห้อ Kim

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

เดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

งบประมาณ

เงินคืนให้กับลูกค้า 2 หยวน (ประมาณ 10 บาท) ต่อการรีวิว เป้าหมาย 5,000 รีวิว คิดเป็นเงิน 50,000 บาท

ผู้รับผิดชอบ

MISS HOU RUI QUN และบริษัท Xi an Yada Zhong Thai Trade Co., Ltd.

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีลูกค้ารีวิวเครื่องตีมันกยีห้อ Kim ไม่น้อยกว่า 5,000 รีวิว
2. ยอดขายเครื่องตีมันกยีห้อ Kim 1,500,000 บาท
3. จำนวนผู้กดติดตาม 5,000 คน

การประเมินผล

1. จำนวนลูกค้ารีวิวเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim
2. ยอดขายเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim
3. จำนวนผู้กดติดตาม

โครงการที่ 2 Net Idol Marketing

ที่มาโครงการ

จากตารางที่ 2 สิ่งที่ค้นพบที่เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim พบว่ามีจุดโดดเด่น คือ การเห็นการถ่ายทอดสด (Live) ในติ๊กต็อก (Tiktok) ตารางที่ 3 สิ่งที่สำคัญในการซื้อเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim ตารางที่ 4 สิ่งที่ค้นพบความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim และ ตารางที่ 5 สิ่งที่ค้นพบความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า พบว่า มีจุดร่วมที่สำคัญ คือ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย เครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim คุณภาพดี แท้ 100% รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก และการนำเสนอ หรือการถ่ายทอดสด (Live) ขายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (Tiktok) เรด (Red) เสี่ยวหงชู (Xiaohongshu) เป็นต้น ข้อมูลจากตารางการวิเคราะห์ซออาร์ มีจุดแข็ง คือ เครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม และไม่หวานมาก ผลิตจากรังนกคุณภาพดี แท้ 100% นำเข้าจากประเทศไทยจากแหล่งผลิตที่ได้รับการรับรองโดย CNCA จากโอกาส คือ เถาเป่ามีจำนวนบัญชีผู้ใช้สูงถึง 666 ล้านคน ผู้ศึกษาจึงเสนอโครงการ Net Idol Review โดยทำการจ้างเน็ตไอดอลจีนซึ่งมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก โพสต์ (Post) ข้อมูลรายละเอียดสินค้าเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim ในบัญชีแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ของเน็ตไอดอลจีน เช่น เสี่ยวหงชู (Xiaohongshu) ติ๊กต็อก (Tiktok) เรด (Red) เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ติดตามเน็ตไอดอลเห็นข้อมูล เกิดความสนใจ และสั่งซื้อเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim ตามเน็ตไอดอล และมีการติดแฮชแท็ก #Kim เพื่อเป็นคำสำคัญ ในการค้นหาข้อมูลของผู้ติดตามเน็ตไอดอลจีน รวมทั้งให้เน็ตไอดอลจีนทำการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อทำการขายเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim จากผู้ติดตามของเน็ตไอดอลจีน
2. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มเถาเป่าของเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim
3. เพื่อเพิ่มยอดการเข้าสู่ข้อมูลเครื่องตีมรั้งนกี๋หื้อ Kim

วิธีการดำเนินโครงการ

1. ทำการประสานงานกับที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ (Marketing Agency) เพื่อหาเน็ตไอดอลจีนที่มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมียอดการเข้าสู่ (View) จำนวนมาก จำนวน 5 ราย

2. ส่งข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องตีมร้งนกยี่ห้อ Kim ที่ต้องการให้เน็ตไอดอลจีนโพสท์ (ภาพที่ 5-6) และติดแฮชแท็ก #Kim เพื่อเป็นคำสำคัญ ให้ผู้ติดตามเน็ตไอดอลจีนกดเข้าไปดูข้อมูล
3. เน็ตไอดอลจีนถ่ายทสด (Live) เพื่อทำการขายเครื่องตีมร้งนกยี่ห้อ Kim

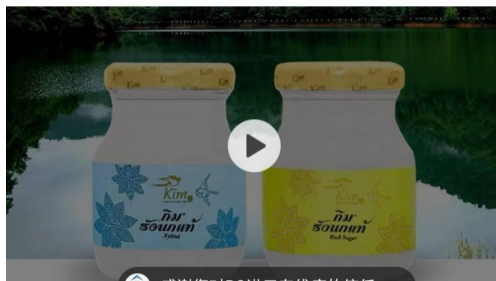


淘宝逛逛好物点评团 美食种草官
认证: 好物点评团

甜度适中的即食燕窝，吃出少女肌!

35阅读

过了二十岁，我们就会发现自己脸上的胶原蛋白开始逐渐流失，皮肤也变得没有以前红润有弹性了。遇到这样的情况该怎么办呢？为了美丽，当然得把燕窝吃起来了，毕竟想要成为精致公主，还是需要费一些心思。



感谢您对RQ进口专卖店的信任...

作为 7 个养生达人，燕窝当然没有...
燕窝是我最近超级喜欢吃的，它是...

去购买



本品是精选优质天然燕窝生产的木糖醇和山梨醇的原汁原味不添加任何人工色素和防腐剂，每一瓶都保留持久天然的燕窝精华，可以直接或者掺温水，冷藏饮用温室下保存，开封后立即饮用。
木糖醇口味配料:金丝燕 1.8% 木糖醇 0.66% 山梨醇 6.00%

每盒金丝燕含量≥10.8%

单盒装
75mL*6瓶

原价398
¥289

这款即食燕窝具有美容养颜、滋养气血的功效，超级滋补，而且燕窝含量是比其他即食燕窝要高很多的，性价比非常高。它一瓶里面有75ml，这样一盒里面是有足足六瓶，可以吃六天喔！我现在每天都会吃燕窝，所以买它就合适，整体性价比巨高。



去购买

ภาพที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีมร้งนกยี่ห้อ Kim ที่ส่งให้กับเน็ตไอดอล



它一共有木糖醇口味、冰糖口味两种选择，适合不同的人群，我是那种不太喜欢吃甜食的，所以我买的是木糖醇口味，吃起来口感很好。燕窝还配备了精美礼盒包装，送妈妈、爱人、朋友都是非常不错的选择，毕竟对别人好也是一种爱的方式。



它一共有木糖醇口味、冰糖口味两种选择，适合不同的人群，我是那种不太喜欢吃甜食的，所以我买的是木糖醇口味，吃起来口感很好。燕窝还配备了精美礼盒包装，送妈妈、爱人、朋友都是非常不错的选择，毕竟对别人好也是一种爱的方式!

ภาพที่ 6 ข้อมูลเครื่องตีมันฝรั่งหือ Kim ที่ต้องการให้เน็ตไอตอลโพสต์

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

งบประมาณ

ส่วนแบ่งการตลาดให้กับที่ปรึกษาด้านการตลาดเงินออนไลน์ ขวดละ 2 หยวน (ประมาณ 10 บาท) จำนวน 20,000 ขวด เป็นเงิน 200,000 บาท

ผู้รับผิดชอบ

บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดเงินออนไลน์ และเน็ตไอตอลเงิน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. มียอดขาย 20,000 ขวด เป็นรายได้ 4,000,000 บาท
2. การเข้าสู่ข้อมูลเครื่องตีมันฝรั่งหือ Kim จำนวน 200,000 วิว

3. จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์ 70,000 คน

การประเมินผล

1. ยอดขายเครื่องตีมันกียี่ห้อ Kim
2. จำนวนการเข้าสู่ข้อมูลเครื่องตีมันกียี่ห้อ Kim ในโพสต์ของเน็ตไอดอล
3. จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์

โครงการที่ 3 Boost Post

ที่มาโครงการ

จากตารางที่ 2 จุดโดดเด่นของสิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีมันกียี่ห้อ Kim ได้แก่ หน้าร้านขึ้นเป็นร้านแรกให้เลือก จากการวิเคราะห์ซออาร์ ได้แก่ จุดแข็ง เครื่องตีมันกียี่ห้อ Kim ผลิตจากรังนกคุณภาพดีแท้ 100% นำเข้าจากประเทศไทยจากแหล่งที่ได้รับการรับรองโดย CNCA รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม และไม่หวานมาก บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม และโอกาสจากเถาเป่ามีจำนวนบัญชีผู้ใช้สูงถึง 666 ล้านคน และมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อวันสูงถึง 299 ล้านครั้ง และความเชื่อเรื่องสรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกายของคนจีน ผู้ศึกษาจึงได้เสนอการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการ Boost Post ของเครื่องตีมันกียี่ห้อ Kim ซึ่งเป็นการซื้อโฆษณาในช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า เป็นโฆษณาแรกที่ปรากฏขึ้นเวลาผู้ใช้งานเปิดแอปพลิเคชันขึ้นมา จะเจอโฆษณาเครื่องตีมันกียี่ห้อ KIM ขึ้นเป็นตัวเลือกอันดับแรกทันที และมีการติดแฮชแท็ก #Kim ในคอนเทนต์ที่ทำการโฆษณาเพื่อเป็นคำสำคัญในการค้นข้อมูลของลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า
2. เพื่อเพิ่มยอดการเข้าสู่ข้อมูลเครื่องตีมันกียี่ห้อ Kim
3. เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมันกียี่ห้อ Kim จากผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเถาเป่า

วิธีการดำเนินโครงการ

1. ทดลองซื้อโฆษณาในช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า Boost Post เพื่อโฆษณาเครื่องตีมันกียี่ห้อ Kim (ภาพที่ 7)
2. ค้นหาข้อมูลและทำการเลือกที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีน่าเชื่อถือ
3. ส่งข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องตีมันกียี่ห้อ Kim ที่ต้องการส่งให้กับปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ เพื่อวางแผนการตลาด และซื้อโฆษณาในช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่า

RQ进口专线 + 订阅

企业店铺 ❤❤❤❤❤ 粉丝数2116



精美 礼盒 包装

感恩父亲节

1

泰国原装进口KI...

116人收藏



12瓶优惠套餐泰...

106人收藏



3 盒装

泰国原装进口Ki...

4人收藏

猜你喜欢



精美 礼盒 包装

感恩父亲节

泰国原装进口KIM正品金丝燕即食燕窝-每盒不低...

¥289.00



每盒金丝燕含量≥10.8%

单盒装

泰国原装进口Kim正品木糖醇味金丝燕即食燕窝皇室...

¥289.00



单盒装

75mL*6瓶

原价298

¥289



进口原料 孕期滋补
开盖即食 喝出健康

ภาพที่ 7 ตัวอย่างการโฆษณาด้วยการ Boost Post

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

เดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

งบประมาณ

1. ค่าซื้อโฆษณาในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 เดือนละ 800 หยวน x 2 เดือน เป็นเงิน 1,600 หยวน x 5 บาท เป็นเงิน 8,000 บาท
2. ส่วนแบ่งการตลาดให้กับที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ ขวดละ 2 หยวน (ประมาณ 10 บาท) จำนวน 5,000 ขวด เป็นเงิน 50,000 บาท

ผู้รับผิดชอบ

MISS HOU RUI QUN และบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์ 25,000 คน
2. ยอดขาย 5,000 ขวด เป็นรายได้ 1,000,000 บาท
3. การเข้าสู่ข้อมูลเครื่องดื่มรังกยี่ห้อ Kim จำนวน 300,000 วิว

การประเมินผล

1. จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์
2. ยอดขายเครื่องดื่มรังกยี่ห้อ Kim
3. จำนวนการเข้าสู่ข้อมูลเครื่องดื่มรังกยี่ห้อ Kim ในแพลตฟอร์มเถาเป่า

โครงการที่ 4 Level Up Shop

ที่มาโครงการ

จากตารางที่ 2 สิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกยี่ห้อ Kim ตารางที่ 3 สิ่งที่สำคัญในการซื้อเครื่องดื่มรังกยี่ห้อ Kim ตารางที่ 4 สิ่งที่ค้นพบความประทับใจหลังซื้อเครื่องดื่มรังกยี่ห้อ Kim พบว่า มีจุดร่วมที่สำคัญ คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังกยี่ห้อ Kim จากตารางการวิเคราะห์ซออาร์ มีจุดแข็ง คือ เครื่องดื่มรังกยี่ห้อ Kim รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม และไม่หวานมาก ผลิตจากรังนกคุณภาพดีแท้ 100% นำเข้าจากประเทศไทยจากแหล่งที่ได้รับการรับรองโดย CNCA จากโอกาส คือ มีผู้เชี่ยวชาญที่รับเป็นปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ทั้งไทยและจีน ผู้ศึกษาจึงได้ออกแบบโครงการด้วยการเพิ่มช่องทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยการจัดจ้างที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ เพื่อมอบหมายให้ทำการตลาดบนสื่อออนไลน์จีนให้เป็นกระแส บริการขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มชื่อดังของจีนพร้อมบริการแอดมินตอบคำถามลูกค้า และทำการวางขายสินค้าในร้านค้าของ Level Up ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีผู้ติดตามในแพลตฟอร์มเถาเป่า ที่ขึ้นชอปลินค้าไทยโดย

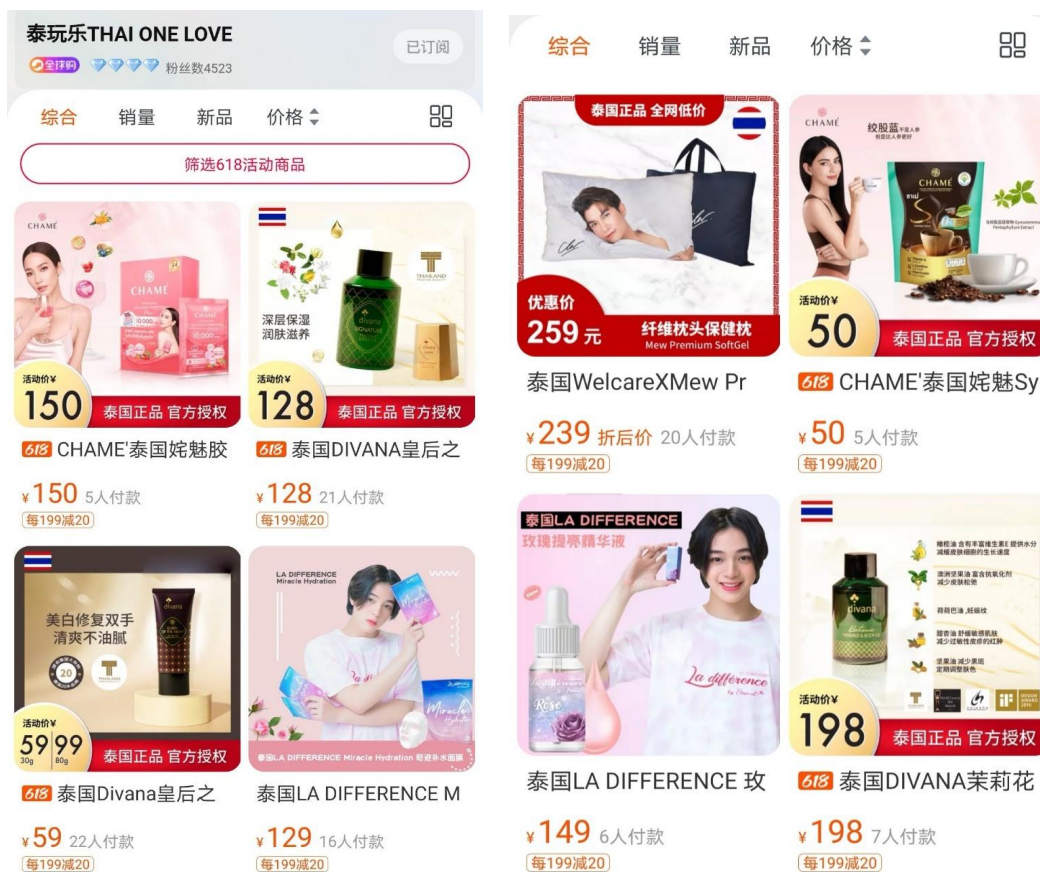
เฉพาะทำให้มีโอกาสในการขายเครื่องตีมรั้งนกี้อ Kim เพิ่มขึ้น รวมทั้ง ผู้ติดตามของร้านค้า Level Up มีการกดติดตามเครื่องตีมรั้งนกี้อ Kim บนแพลตฟอร์มออนไลน์เถาเป่าของร้าน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหา ร่วมกับร้านค้า Level Up ในแพลตฟอร์มออนไลน์เถาเป่า
2. เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรั้งนกี้อ Kim จากร้านค้า Level Up
3. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มเถาเป่าของเครื่องตีมรั้งนกี้อ Kim

วิธีการดำเนินโครงการ

1. เลือกร้านค้า Level Up ในแพลตฟอร์มออนไลน์เถาเป่า โดยเลือกร้านค้าที่มีผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์เถาเป่า ที่ชื่นชอบสินค้าไทย (ภาพที่ 8) ร่วมกับที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ โดยคัดเลือกร้านค้า Level Up จำนวน 5 ราย



ภาพที่ 8 ตัวอย่างร้านค้า Level Up ที่ลงขายสินค้าจากไทย

2. ส่งข้อมูล และรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim ที่ต้องการให้กับที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ และร้านค้า Level Up ในแพลตฟอร์มออนไลน์เถาเป่า

3. ร้านค้า Level Up ลงข้อมูลและรายละเอียดเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim ในแพลตฟอร์มออนไลน์เถาเป่าของร้านค้า Level Up

4. จัดส่งเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim ให้กับลูกค้า

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

งบประมาณ

ส่วนแบ่งการตลาดให้กับร้านค้า Level Up ขวดละ 2 หยวน (ประมาณ 10 บาท) จำนวน 20,000 ขวด เป็นเงิน 200,000 บาท

ผู้รับผิดชอบ

บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดออนไลน์ และร้านค้า Level Up

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหาพร้อมกับร้านค้า Level Up ในแพลตฟอร์มออนไลน์เถาเป่า จำนวน 5 ร้าน

2. ยอดขายเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim จากร้านค้า Level Up จำนวน 20,000 ขวด เป็นเงิน 4,000,000 บาท

3. จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มเถาเป่าของเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim จำนวน 100,000 ราย

การประเมินผล

1. ช่องทางการตลาดเชิงเนื้อหาพร้อมกับร้านค้า Level Up ในแพลตฟอร์มออนไลน์เถาเป่า

2. ยอดขายเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim จากร้านค้า Level Up

3. จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มเถาเป่าของเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim

โครงการที่ 5 Kim Promotion

ที่มาโครงการ

จากตารางที่ 3 สิ่งที่สำคัญในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง มีจุดโดดเด่น คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษ ตารางที่ 5 จุดร่วมของสิ่งที่ค้นพบความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้นและตารางที่ 6 จุดร่วมของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาฬิกาทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วน

ลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น จากตารางการวิเคราะห์ซออาร์ มีจุดแข็ง คือ เครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม และไม่หวานมาก ผลิตจากรังนกคุณภาพดีแท้ 100% นำเข้าจากประเทศไทยจากแหล่งที่ได้รับการรับรองโดย CNCA จากโอกาส คือ ผู้ศึกษาจึงได้ออกแบบ Kim Promotion เป็นการทำการตลาดเชิงเนื้อหาด้วยข้อความ ภาพถ่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มรังนก เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มรังนก Kim
2. เพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim

วิธีการดำเนินโครงการ

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มรังนก เช่น ทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นต้น (ภาพที่ 9) และโพสต์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim



每盒金丝燕含量 \geq 10.8%

单盒装
75mL*6瓶

原价398
¥289

¥289 折后¥269

跨店每199减20 [查看 >](#)

泰国原装进口Kim正品木糖醇味金丝燕即食燕窝皇室贡品

ภาพที่ 9 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. ส่งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเน็ตไอตอลจีน ที่ปรึกษาด้านการตลาดเงินออนไลน์ และร้านค้า Level Up เพื่อโพสต์ โฆษณา และลงข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในชื่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มเถาเป่าของเน็ตไอตอลจีน และร้านค้า Level Up

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

งบประมาณ

ส่วนแบ่งการตลาดให้กับที่ปรึกษาด้านการตลาดเงินออนไลน์ และร้านค้า Level Up ขวดละ 2 หยวน (ประมาณ 10 บาท) จำนวน 16,000 ขวด เป็นเงิน 320,000 บาท

ผู้รับผิดชอบ

MISS HOU RUI QUN ร่วมกับที่ปรึกษาด้านการตลาดเงินออนไลน์ และร้านค้า Level Up

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ยอดขายเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim 16,000 ขวด เป็นเงิน 1,500,000 บาท

การประเมินผล

ประเมินผลจากยอดขายเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim ที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

โครงการที่ 6 Kim Video Presentation

ที่มาโครงการ

จากตารางที่ 6 จุดร่วมของสิ่งที่ค้นพบของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกที่จะทำให้ดึงดูดใจซื้อ ได้แก่ การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ จากตารางวิเคราะห์ซออาร์มีจุดแข็ง คือ ผลิตจากรังนกคุณภาพดี แท้ 100% นำเข้าจากประเทศไทยจากแหล่งที่ได้รับการรับรองโดย CNCA รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม และไม่หวานมากและจากโอกาส คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย และความเชื่อเรื่องสรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกายของคนจีน ผู้ศึกษาจึงออกแบบโครงการ Kim Video Presentation เพื่อนำเสนอเนื้อหาเครื่องดื่มรังนก Kim ด้วยสื่อวิดีโอ โดยการให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องดื่มรังนก ว่าเป็นเครื่องดื่มรังนกคุณภาพดีแท้ 100% ข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต ข้อมูลสรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย การสาธิตวิธีการรับประทาน โดยต้องมีเนื้อหาที่ชัดเจน ที่ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย เพื่อเป็นข้อมูลนำไปโพสต์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เถาเป่า (Taobao) เสี่ยวหงชู (Xiaohongshu) เรด (Red) ตี้กต็อก (Tiktok) เป็นต้น

วัตถุประสงค์

เพื่อจัดทำวิดีโอแนะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีม้วน Kim

วิธีการดำเนินโครงการ

1. ประชุมร่วมกันกับที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ เพื่อวางเนื้อหาวิดีโอแนะนำเสนอเครื่องตีม้วน Kim ที่น่าสนใจ
2. ถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอแนะนำเสนอเครื่องตีม้วน Kim
3. ส่งวิดีโอและข้อมูลเครื่องตีม้วน Kim ให้แก่เน็ตไอดอลจีน และร้านค้า Level Up เพื่อนำไปโพสต์ในชื่อบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มเถาเป่าของเน็ตไอดอลจีน และร้านค้า Level Up
4. ที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์นำวิดีโอไปทำการตลาดออนไลน์ในส่วนอื่น ๆ

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

งบประมาณ

ค่าถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอ 2 คลิป เป็นเงิน 100,000 บาท

ผู้รับผิดชอบ

ที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้วิดีโอแนะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีม้วน Kim จำนวน 2 คลิป
2. จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ 300,000 วิว

การประเมินผล

1. จำนวนวิดีโอแนะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีม้วน Kim
2. จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอ

จากการออกแบบโครงการแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีม้วน KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน นำมาสรุปได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังนก KIM ผ่านช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ที่	โครงการ	ระยะเวลาดำเนินการ	ผู้รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
1	Review Reward	เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564	MISS HOU RUI QUN และ บริษัท Xi an Yada Zhong Thai Trade Co., Ltd.	50,000
2	Net Idol Marketing	เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564	บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ และเน็ตไอดอลจีน	200,000
3	Boost Post	เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564	MISS HOU RUI QUN และ บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์	58,000
4	Level Up Shop	เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564	บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ และร้านค้า Level Up	200,000
5	Kim Promotion	เดือนมิถุนายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564	MISS HOU RUI QUN ร่วมกับที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ และร้านค้า Level Up	320,000
6	Kim Video Presentation	เดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564	ที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์	100,000
รวมค่าใช้จ่าย (บาท)				928,000

2.3 การดำเนินการ (Destiny)

หลังจากออกแบบโครงการทั้ง 6 โครงการ ผู้ศึกษาได้มอบหมายให้พนักงานของบริษัท Xi an Yada Zhong Thai Trade Co., Ltd. (XYZT) ที่ปรึกษาด้านการตลาดจีนออนไลน์ เน็ตไอดอลจีน และร้านค้า Level Up เพื่อนำแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องดื่มรังนก KIM ผ่านช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน ไปดำเนินการต่อไป จากการดำเนินการ

ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ไปแล้ว 2 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 Review Reward และโครงการที่ 3 Boost Post พบผลของโครงการ ดังนี้

1. ยอดขายเครื่องตีมันฝรั่งหือ Kim จำนวน 658 กล่อง รวมเป็นเงิน 954,500 บาท (ภาพที่ 10)
2. จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 14,258 คน (ภาพที่ 11)
3. มีลูกค้ารีวิวเครื่องตีมันฝรั่งหือ Kim จำนวน 827 รีวิว (ภาพที่ 12-13)

收入证明西安雅达中泰贸易有限公司



Address

陕西省西安市莲湖区星火路 87 号金辉天鹅湾 4 号楼 2 单元 301 室

Room 301, unit 2, building 4, Jinhui Swan Bay, 87 Xinghuo Road, Lianhu District, Xi'an City, Shaanxi Province

Date: June30 2021

To 西安雅达中泰贸易有限公司
Xi an Yada ZhongThai Trade Co.,Ltd
Phone China 13088910256
Phone Thailand 0619685819

NO	Description	Qty /Bath*box	Total/ Bath
1.	May Project	1140*93 box	133630
	1.Review Reward 2.Boost Post	1140*160 box	236239
2.	June Project	1140*139 box	200455
	1.Review Reward	1140*134 box	193286
	2.Boost Post 3.Kim Promotion	1140*132 box	190890
		Total	658 box
		Total	954500 Bath

ภาพที่ 10 ยอดขายเครื่องตีมันฝรั่งหือ Kim



RQ进口专线

退货包运费

已拼2018件 | 14258人关注

已关注

客服

 全部商品

ภาพที่ 11 จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์

包装精致，用料足，不像有的杂牌燕窝都是水。这个真的看着都很有料，很满意哈哈



用户 0 天后追评

燕窝浓稠，味道略甜 不腻 可以根据自己喜好加入酸奶或者水果等，超赞还省事。

浏览 8 次

评论 有用 ...

按时间排序 | 默认排序

 s**0  88VIP  1个月前 | 口味:冰糖口味

北方的小伙伴，我们温热一下吃口感更好 😊



这种口味也很好喝 我拿来做了燕窝粥 可以一家人喝 如果用来煮粥的话建议大家一次购买3瓶以上哦 店家服务态度很好 会继续回购



浏览 1 次

评论 1 ...

 t**5  3天前 | 口味:木糖醇口味

味道很好，不是很腻的那种甜，希望越来越美哈哈！

浏览 0 次

评论 有用 ...

 阿**宝  19天前 | 口味:冰糖口味

燕窝含量高口感也非常棒，喝完还想再来一瓶 非常适合老人和孕妇



浏览 5 次

评论 1 ...

ภาพที่ 12 ลูกค้ำรีวิวเครื่องต้มรังนกยี่ห้อ Kim (1)

按时间排序 | 默认排序

酷**狗 回头客
1个月前 | 口味:木糖醇口味

仔细看过了，也品尝过了，感觉有点儿棒，期待一个月后的效果



t**0 回头客

2个月前 | 口味:6瓶木糖醇6瓶冰糖口味

买了很多次了，就喜欢这家的味道，妈妈也喜欢，😊😊
😊，这次屯了好多，会回购的



大**0

2个月前 | 口味:6瓶木糖醇6瓶冰糖口味

口感很不错，家人都很喜欢，姐姐更喜欢冰糖口味的。很棒~



t**1

1天前 | 口味:木糖醇口味

真燕窝，软糯浓稠很好吃的，有质感，用料十足满满一瓶价格实惠，包装精致，家里人都说好吃，大力推荐~



浏览 0 次

评论 有用 ...

ภาพที่ 13 ลูกค้ำรีวิวเครื่องดื่มรังนกยี่ห้อ Kim (2)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีมรังก KIM ผ่านช่องทางซื้อปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน นำมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 สรุปผลการศึกษาลิงตี่ ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM

การค้นหาและรวบรวมสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีมรังก KIM เป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 30 ราย สรุปจุดรวมที่สำคัญ ดังนี้

1) จุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีมรังกยี่ห้อ Kim ได้แก่ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า เครื่องตีมรังกคุณภาพดี แท้ 100% คนในครอบครัวชื่นชอบ เครื่องตีมรังกมีเนื้อรังนกปริมาณมาก รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

2) สิ่งที่สำคัญในการซื้อเครื่องตีมรังก ได้แก่ เครื่องตีมรังกคุณภาพดี แท้ 100% สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องตีมรังกและโรงงานผู้ผลิต รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก และเป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

3) ความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีมรังกยี่ห้อ Kim ได้แก่ รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก เครื่องตีมรังกคุณภาพดี แท้ 100% สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย การให้ข้อมูลเครื่องตีมรังก 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมรังกที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย คนในครอบครัวชอบรับประทาน

4) ความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า ได้แก่ สินค้าดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น การนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย อร่อย ความคุ้มค่า คุ่มราคา

5) เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีม้รังนกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น เครื่องตีม้รังนกคุณภาพดี แท้ 100% การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้รังนกที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย การแสดงความคิดเห็น (Review) ของลูกค้า การแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต

1.2 สรุปผลการเสนอแนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีม้รังนก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน

แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเพิ่มยอดขายเครื่องตีม้รังนก KIM ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์เถาเป่าของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีจำนวน 6 โครงการ ดังนี้ โครงการที่ 1 Review Reward โครงการที่ 2 Net Idol Marketing โครงการที่ 3 Boost Post โครงการที่ 4 Level Up Shop โครงการที่ 5 Kim Promotion โครงการที่ 6 Kim Video Presentation โดยใช้งบประมาณ 928,000 บาท จากการดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ไปแล้ว 2 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 Review Reward และโครงการที่ 3 Boost Post พบว่า ยอดขายเครื่องตีม้รังนกยี่ห้อ Kim จำนวน 658 กล่อง เป็นเงิน 954,500 บาท จำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 14,258 คน และมีลูกค้ารีวิวเครื่องตีม้รังนกยี่ห้อ Kim จำนวน 827 รีวิว

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากสิ่งที่ค้นพบของความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีม้รังนกยี่ห้อ Kim ได้แก่ รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก เครื่องตีม้รังนกคุณภาพดี แท้ 100% สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย การให้ข้อมูลเครื่องตีม้รังนก 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้รังนกที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย คนในครอบครัวชอบรับประทาน สิ่งที่ค้นพบความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า ได้แก่ สินค้าดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น การนำเสนอในสื่อโทรทัศน์ การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย อร่อย ความคุ้มค่า คุ้มราคา และสิ่งที่ค้นพบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีม้รังนกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น เครื่องตีม้รังนกคุณภาพดี แท้ 100% การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้รังนกที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

การแสดงความคิดเห็นของลูกค้า การแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) พบว่า รูปแบบการนำเสนอของเนื้อหาที่น่าสนใจ คือ การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซนเตอร์ การนำเสนอข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง การนำเสนอโดยการสาธิตวิธีทำหรือให้คำแนะนำเพื่อนำไปปฏิบัติตาม การนำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพและวิดีโอ การนำเสนอโดยบุคคลผู้ใช้จริงหรือพรีเซนเตอร์ การนำเสนอผ่านกิจกรรมการตลาด การร่วมสนุกชิงรางวัลหรือการถามตอบ ในขณะที่เดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัย Zhaoxing et al. (2018) พบว่า แหล่งที่มาของเครื่องตีมีผลอย่างมากต่อทัศนคติด้านสภาพของผลิตภัณฑ์ และทัศนคติด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัย Li (2020) พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์รีนงมีประโยชน์ต่อสุขภาพและภูมิคุ้มกันในระยะยาว และราคาไม่ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ หัศกรรจ (2563) พบว่า มีปัจจัยที่เป็นจุดรวมมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของเครื่องตีที่มีความอร่อย จุดโดดเด่น คือ โพรโมชันดี

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

1) จากการศึกษาเห็นได้ว่าการใช้สุนทรียสาธิตทำให้ค้นพบสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีรีนง ทำให้สามารถนำมาขยายผลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้

2) การจัดทำโครงการต่าง ๆ ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ควรมีการติดตามผลและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

3) ควรมีการใช้แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่หลากหลาย นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้พบเห็น

4) การหาตลาดกลุ่มใหม่ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ ควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าจากที่เพียงเห็นผ่านตา เริ่มสนใจ และคลิกเข้ามาดูข้อมูล พร้อมทั้งจูงใจให้ลูกค้ามีการรีวิวนินยาค่า

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปมีขยายผลนำเสนอสุนทรียสาธิตไปใช้สัมภาษณ์ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่มากขึ้น เพื่อค้นหาสิ่งดี ๆ ความประทับใจ หรือประสบการณ์เชิงบวก ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำรวมทั้งการแนะนำบอกต่อเครื่องตีรีนง KIM

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ หัศกรรจ. (2563). การเพิ่มยอดขายผ่านการสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยการประยุกต์ใช้
สุนทรียสาธก กรณีศึกษา ร้านนมเบอร์ฟิฟทีน สาขาแก่งสตาล อำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา
การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษณะ สุกันตพงศ์. (2563). โอกาส “รังกไทย” ในตลาดจีน: เตรียมตัวไว้ก่อนเจาะตลาดจีน
(ตอนที่ 3). ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2564, จาก [https://thaibizchina.com/article/โอกาส-
รังกไทย-ในตลาดจ-3/](https://thaibizchina.com/article/โอกาส-รังกไทย-ในตลาดจ-3/)
- จักรพงษ์ คงมาลัย, วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, พลอยณิชา อริยเกียรติขจร, สุธาทร สุทธิสนธิ, ศิวัตร์
เขาวรีวงษ์, เจริญ ลักษณะเลิศกุล และคณะ. (2559). Re: Digital การตลาดยุคใหม่
เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง.
กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์
- ปฐวรวิญญ์ วรรณิตร. (2563). แนวทางการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และจด
จำแก่ลูกค้าโดยใช้สุนทรียสาธก กรณีศึกษาร้านอาหารบ้านย่า ตำบลสระคูอำเภอ
สุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภิญโญ รัตนพันธ์. (2556) SOAR Analysis: เครื่องมือที่นำมาใช้แทน SWOT Analysis. วารสาร
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6(2), 7-20.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับ
ประทานอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิตา แพงศรีละคร. (2562). การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธก เพื่อสร้างการจดจำในตราสินค้า กรณี
ศึกษา: สิตาบุรี รีสอร์ท อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการศึกษาอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัจฉริยะ อุปการกุล. (2561). SOAR VS. SWOT Analysis. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2564, จาก
<http://mba.kku.ac.th/forums/index.php?topic=2031.0>

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2563). **บุกตลาดจีน ด้วย โซเชียลมีเดีย วิธีการตลาดมัดใจคนจีน เพื่อทวีคูณยอดขายสู่ตลาดโลก**. กรุงเทพฯ: บริษัท เลเวลอัพ โฮลดิ้ง จำกัด.

Alibaba Group. (2021) **Taobao Statistics, Customer Count and Facts (2021)**. Retrieved June 5, 2021, from <https://expandedramblings.com/index.php/taobao-statistics/>

Content Marketing Institute. (2016). **Content Marketing**. New York: Content Marketing Institute.

Cooperrider, D.L., & Whitney, D.K. (1999). **Appreciative inquiry**. Williston, VT: Berrett Koehler.

Cooperrider, D.L., Whitney, D., & Stavros, J.M. (2008). **Appreciative inquiry handbook**. 2nd ed. Brunswick, Ohio: Crown Custom Publishing.

Deng, F., Wang, Y., & Liang, X. (2020). Research on the Impact of Taobao Live Broadcasting on College Students' Online Consumption Behavior Based on TAM Model. **Proceedings of the Fourteenth International Conference on Management Science and Engineering Management**. (pp. 771-782). Retrieved June 5, 2021, from <https://www.conferenceintha.com/eventdetail/2499>

Hall, C. (2021). **China's E-Commerce Market Forecast to Hit \$3 Trillion by 2024**. Retrieved June 5, 2021, from <https://www.businessoffashion.com/news/china/chinas-e-commerce-market-to-hit-3-trillion-in-annual-sales-by-2024>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, NJ: Wiley.

Li, Q. (2020). **Cross-Cultural Analysis of Decision-Making between Thai and Chinese Consumers - A Case Study of Effectiveness in Promoting Bird's Nest Products using WeChat**. Independent Study of Master of Communication Arts, Graduate School, Bangkok University.

National News Bureau of Thailand. (2017). **Bird's nest export boost, after China lifts ban**. Retrieved June 5, 2021, from <https://thainews.prd.go.th/en/news/detail/WNECO6010090010015>

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Pulizzi, J. (2014). **Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less.** New York: McGraw-Hill Education.
- Roco, M. C. (2016). Convergence-divergence process. In W. Bainbridge & M. Roco (Eds.). **Handbook of science and technology convergence.** (pp. 79-83). New York: Springer.
- Reed, J. (2006). **Appreciative Inquiry: Research for Change.** London: Sage.
- Diamond, S. (2016). **Content Marketing Strategies for Dummies.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Watkins, J. M., Mohr, B. J. (2001). **Appreciative Inquiry: Change at the Speed of Imagination.** San Francisco: Jossey-Bass.
- Yin, C. (2021). **Analysis of the prospects of China's bird's nest industry in 2021, the bird's nest industry is facing unprecedented opportunities.** Retrieved June 5, 2021, from <https://m.huaon.com/detail/709498.html>
- Zhaoxing, W., Lee, S.J., & Lee, K.R. (2018). Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live. **Journal of Digital Contents Society, 19(4),** 649-659.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

สัมภาษณ์คนที่ 1

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด.
- ลูกค้า : แต่ก่อนยังไม่เคยซื้อรังนกเองเพราะกลัวว่าซื้อมาไม่ใช่รังนกแท้ มีแต่เพื่อน ๆ หรือญาติซื้อเป็นของฝากให้ จะมีแต่ยี่ห้อจากประเทศจีนเท่านั้น เมื่อครั้งที่หนึ่งลูกให้ชิมรังนกยี่ห้อ Kim กินแล้ว มีความรู้สึกไม่เหมือนกันกับที่เคยกินมาก่อน ยี่ห้อ Kim จะมีเนื้อเยอะกว่า รสก็ต่างกัน ของ Kim กินแล้วรู้สึกไม่เหมือนรังนกธรรมดา จึงรู้สึกชอบมากเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ส่วนตัวนั้นชอบกินรังนกอากาศร้อน เพราะที่จีนถ้าอากาศร้อนแล้วคนจะไม่มีแรงทำงาน ถ้ากินรังนกแล้วจะช่วยได้เยอะมาก คนก็จะรู้สึกสดชื่น ตื่นเลยมีแรง
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรมากบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เมื่อให้ได้ลองกินของรังนกยี่ห้อ Kim แล้ว รู้สึกชอบเลย ยอมซื้อไปกินเองและบอกต่อเพื่อน ๆ ที่ชอบรังนกเหมือนกัน เพราะเขาบอกว่ารู้สึกไม่ผิดหวัง เป็นของดี กินแล้วเพื่อสุขภาพ มีผลประโยชน์ค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เคยเห็นใน TV ที่ขายน้ำเพิ่มความสดชื่น จะเป็นวิดีโอโฆษณาตั้งแต่คนในวิดีโอไม่มีแรงทำอะไร กินน้ำเพิ่มความสดชื่นแล้วมีแรงเลย ก็ดูน่าสนใจ อยากลองกินดู
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : อยากได้โฆษณาที่เป็นวิดีโอเหมือนกับให้คนเห็นแล้วตื่นเต้นและอยากลองดู เพราะคนจีนยอมลองสินค้าใหม่ที่เขาน่าสนใจค่ะ

สัมภาษณ์คนที่ 2

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เคยดูใน TikTok จีนมีคนถ่ายทอดสด (Live) ขายรังนก ทั้งขายทั้งลองกิน คำพูดจากเขาน่าสนใจมา กินรังนกผิวดสวย สุขภาพดี แก้นี้แก้นั้น ก็สั่งซื้อให้พ่อแม่ อยากให้พ่อแม่ลองกินดูก่อน แต่ตัวเองยังไม่เคยกิน เมื่อเอารังนกยี่ห้อ Kim มาชิมรส Rock

- Sugar ตอนแรก ๆ ก็กินแล้วรสหวานน้อยโอเคอยู่ เพราะเรายังไม่เคยกินริงนก ครั้งที่สองให้ชิมอีก รสหนึ่ง xylitol รสชาติไม่หวานมาก ชอบแบบไม่หวานมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อริงนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ส่วนใหญ่จะชอบซื้อให้ครอบครัวกิน ตัวเองไม่ค่อยได้กินริงนก จะชอบซื้อเป็นของฝากให้ เพราะริงนกเป็นสินค้าที่ดี ๆ มอบเป็นของฝากดูดี ยิ่งมาจากต่างประเทศยิ่งมีคุณค่า
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อริงนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : กล่องใส่ริงนก มีแบบเจาะหน้าต่างด้วย มีแพ็คเกจจิ้งสวย ๆ ได้ง่าย ๆ ออกแบบกล่องใส่ริงนกดูดีมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ชอบดูรณรงค์ทำวีจ ถ้าเห็นโฆษณา TV แบบเกี่ยวกับรณรงค์ทำวีจก็จะยอมเสียเวลาดู
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มริงนกแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ชอบดูคนถ่ายทอดสด (Live) ขายสินค้า เวลาอธิบายสินค้าน่าสนใจมากกว่า อยากให้เพิ่มโฆษณาผ่านการถ่ายทอดสด (Live) ด้วยคนที่เข้าไปดูแล้วน่าสนใจก็สั่ง order ได้เลย

สัมภาษณ์คนที่ 3

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อริงนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อริงนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เป็นคนที่ชอบซื้อริงนุกแห่งตลอด. มีครั้งหนึ่งเคยถูกโกงไปซื้อมาไม่ใช่ริงนุกแท้ หลังจากนั้นก็ไม่ค่อยได้ไว้ใจริงนุกบางยี่ห้อ แต่เมื่อยี่ห้อ Kim มาจากประเทศไทยก็เริ่มสนใจ ถามหาว่า ริงนุกนี้การผลิตต่าง ๆ อยากลองดู เพราะมาจากต่างประเทศก็ต้องเป็นของจริง ผ่านระบบเช็คทุกอย่างแล้วน่าเชื่อถือค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อริงนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ต้องเป็นของแท้ 100% ราคาแพงถึงแค่ไหนก็ไม่ว่า ขอแค่เป็นของแท้ก็พอ เพราะกินริงนุกเพื่อสุขภาพค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อริงนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เมื่อซื้อ Kim รส Rock Sugar แล้ว เป็นครั้งหนึ่งที่อยู่สัปดาห์ไม่ผิดหวัง ในกล่องมีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีน เขียนได้รายละเอียดอ่านง่ายเข้าใจง่าย น่าเชื่อถือมากค่ะ

- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : พุดถึงประเทศไทยเคยดูโฆษณาที่ขายข้าวสวยมะลิ ประทับใจมากค่ะ ในโฆษณาหุงข้าวแล้วกลิ่นหอมเหมือนกับได้กลิ่นหอมจากโฆษณาแล้ว อยากซื้อจิ้งเหลนนำเข้าด้วยหน่อย
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ชอบดูโฆษณาผ่าน TV เวลาที่มีสินค้าอะไรก็ได้ที่โฆษณาผ่าน TV จะยอมเสียเวลาดูบางที่เราได้ข้อมูลสินค้าที่เราอยากได้ก็ผ่านโฆษณา TV ด้วยเลย

สัมภาษณ์คนที่ 4

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : รังนกเป็นของดีมีผลที่ดีกับสุขภาพและความสวยงามของเราเพื่อบำรุงร่างกายชอบกินรังนกเป็นประจำ ชอบรังนกมาจากประเทศไทย หรือประเทศมาเลเซีย ใจได้เมื่อได้กินรังนกยี่ห้อ Kim แล้วมีความรู้สึกเนื้อรังนกเยอะกว่าเจ้าอื่น ๆ รสดีราคาไม่แพงด้วย เท่ากับเจ้าอื่น
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เวลาซื้อรังนกไม่เคยคิดมากกับราคาของตีมันต้องแพงอยู่แล้ว จะคิดมากกับเป็นของแท้หรือไม่คุณภาพดีไม่ กินแล้วมีผลประโยชน์ที่ดีหรือไม่
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ส่วนใหญ่จะชอบซื้อฝากพ่อแม่ ให้เขากินจะได้สุขภาพแข็งแรงมากที่สุด สงสัยคนแก่ไม่ค่อยได้ซื้อรังนกแบบของดี ๆ ตัวเองก็กินบาง เพราะมีความรู้สึกกินรังนกตั้งแต่เช้าสดชื่นทั้งวันทำงานเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เคยมีวันไปโรมชั่นรังนกซื้อหนึ่งกล่องแถมหนึ่งกล่องน่าสนใจมากแต่มีแค่วันหนึ่งเห็นโฆษณานี้ใน TV เป็นแบบนาฬิกาของคนที่ซื้อเยอะมากที่สุดแล้วเห็นแล้วก็อยากสั่งซื้อเยอะ ๆ
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

ลูกค้า : ถ้าเป็นไปได้อยากมีโปรโมชันรังนกยี่ห้อ Kim สักวันหนึ่งด้วยเพราะเราเป็นคนชอบซื้อสินค้าเยอะที่เราใช้เป็นประจำอยู่ เช่นอายุมันก็นานของมันก็ต้องกินเป็นประจำอยู่แล้ว

สัมภาษณ์คนที่ 5

ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด

ลูกค้า : จริงแล้ว ๆ ฉันยังไม่เคยซื้อรังนกจากต่างประเทศแต่เคยได้ยินมีชื่อยี่ห้อต่าง ๆ ที่ขายดีคนจีนชอบซื้อเมื่อซื้อรังนกครั้งที่หนึ่งของยี่ห้อ Kim แล้วแค่ดูจากข้อมูลก็คิดว่าเป็นของแท้แน่นอนมีอธิบายสินค้ารายละเอียดมากมาย

ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง

ลูกค้า : จะชอบดูข้อมูลจากรังนกต่าง ๆ ยอมลองสินค้าใหม่ ยี่ห้อรังนก Kim เป็นยี่ห้อใหม่เพิ่งนำเข้าจีน ลองดูแล้วรู้สึกดีเป็นของที่มีค่ามากกว่าก็สวย

ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

ลูกค้า : ดูของแล้วอยากคิดเป็นของขวัญฝากพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ได้เลยเพราะมันเป็นของดีของแท้ผลิตจากต่างประเทศด้วยซื้อกินเองหรือเป็นของฝากได้หมด

ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น

ลูกค้า : สนใจแบบขายสินค้าที่ตรงใจลูกค้า เช่น สินค้าของดีใช้ดีและราคาไม่ก็ต้องแพง

ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเรื่องดีมีรังนกแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

ลูกค้า : ชอบวิดีโอแบบที่โรงงานเวลาผลิตรังนกอย่างไรหรือว่าวิดีโอที่แบบคนลองกินและพูดความรู้สึกความคิดเห็นด้วย

สัมภาษณ์คนที่ 6

ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด

ลูกค้า : แต่ก่อนเคยมาเที่ยวประเทศไทยได้ยินว่ารังนกไทยดี ก็ซื้อเป็นของฝากให้ครอบครัวกิน หลังจากนั้นก็ตามหารังนกไทยใน TanBao เมื่อเห็นยี่ห้อ Kim นำเข้าจากไทยก็สนใจอยากลองดูก็เลยสั่งมาสองกล่องลอง

- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อริงนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ริงนกยี่ห้อ Kim แท้ 100% เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศไทยรสร้อยมาราคาก็ไม่แพงมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อริงนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ได้รับสินค้าแล้วประทับใจหน้ากล่อง มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาจีนด้วย ภาษาไทยอ่านไม่ออกไม่เป็น มีอีกสองภาษาให้อ่าน เข้าใจง่าย ๆ กล่องสวยมากดูแพง
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ชอบดูคนขาย Live ในโปรแกรม Tiktok และ Red Xiaohongshu แอปจีน ถ้าขายของชีวิตประจำวัน เวลาดูจะตื่นเต้นอยากซื้ออยากลอง
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมริงนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : อยากให้มีแบบ Live ขายริงนกยี่ห้อ Kim และมีราคาพิเศษสำหรับวันเทศกาลด้วย

สัมภาษณ์คนที่ 7

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อริงนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อริงนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ริงนกเป็นของแพงและมีประโยชน์สำหรับสุขภาพดี แต่เราไม่ค่อยได้ซื้อเพราะตอนนี้ยังไม่ทำงานประจำเงินเดือนไม่ค่อย แต่จริงแล้วก็ยอมเก็บเงินอยากจะทำซื้อให้คุณพ่อคุณแม่กันบ้าง
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อริงนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ริงนกไทยเป็นของดี ๆ น่าเชื่อถือไม่ว่าซื้อกินเองหรือเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น ๆ ก็โอเคมากที่สุด
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อริงนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : จริง ๆ แล้วราคาริงนกของแท้แพงอยู่แล้วเข้าใจอยู่ซื้อให้ครอบครัวเพื่อความรักอย่างไรก็ยอมอยู่ซื้อแล้วไม่ผิดหวังเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เรื่องซื้อของใช้หรือของกินชอบซื้อเวลาที่มีราคาพิเศษมากกว่าเพราะเรารู้อยู่แล้วของมันต้องใช้ถ้ามีลดราคาพิเศษอยากซื้อเยอะ ๆ เก็บไว้ใช้ยาวเลย

- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมรังก์รูปแบบใดที่จะทำให้คุณ
 ตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : รังนกยี่ห้อ Kim เพิ่งนำเข้าจากไทยใหม่ อยากได้วิดีโอแบบรีวิวกจากลูกค้าภายใน
 ประเทศ และรูปแบบวิธีการกินอย่างไร

สัมภาษณ์คนที่ 8

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนก
 ของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เป็นคนที่ชอบมาเที่ยวประเทศไทยเป็นประจำและชอบซื้อยี่ห้อรังนกไทยเป็นของฝาก
 ตลอดถ้าไม่มี Covid ไปเที่ยวประเทศไทย แต่เมื่อมี Covid ทำให้ไปซื้อรังนกที่
 ประเทศไทยไม่สะดวกครั้งนี้เห็นยี่ห้อ Kim นำเข้าจากไทยก็รู้สึกดี ๆ จะได้สั่งซื้อให้
 ครอบครัวสะดวกมากขึ้นยอมซื้อและราคาไม่แพงด้วย ฉันทรับได้
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ชอบซื้อยี่ห้อประเทศไทย นำเชื่อถือ เป็นของแท้ เคยซื้อครั้งหนึ่งเป็นยี่ห้อจีนกินแล้ว
 รู้สึกว่าไม่เหมือนกันกับยี่ห้อประเทศ รสต่างกัน ของประเทศไทยจะอร่อยมากกว่า
 และเนื้อรังนกใส่เยอะกว่า
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ซื้อยี่ห้อ Kim แล้วรสยังอร่อยเหมือนของมาจากประเทศไทย ขวดกับกล่องใส่รังนก
 น่ารักสวยดี เก็บเยอะทำของศิลปะให้ลูกได้เลย
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบ
 ตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : มีครั้งหนึ่งไปเที่ยวประเทศไทยเห็นคนโฆษณาขายครีมทาหน้าพูดอะไรฟังไม่เข้าใจ
 เลยแต่เห็นเขาทาครีมแบบจริงจังมากน่าสนใจก็อยากซื้อลองดู
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมรังก์รูปแบบใดที่จะทำให้คุณ
 ตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : อยากซื้อแบบเป็น set อยากให้ยี่ห้อ Kim จัด set บางให้ลูกค้า เช่น: set หนึ่งมี 5
 กล่องราคาพิเศษเท่าไร เพราะสวยมากฉันชอบซื้อเยอะอยู่แล้ว

สัมภาษณ์คนที่ 9

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ชอบซื้อรังนกเป็นของขวัญปีใหม่วันตรุษจีนมากกว่าเพราะมีราคาพิเศษเวลาปีใหม่เงินต้องการไปเยี่ยมผู้ใหญ่หรือญาติพี่น้องกัน ชอบซื้อรังนกไปฝากรังนกคุณแพงมีค่ามากกว่าของฝากอื่น ๆ อยากซื้อรังนกยี่ห้อ Kim เพราะมาจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงน่าเชื่อถือ
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เป็นของแท้ 100% ไหมคุณภาพดีไหมรังนกใช้สูตรอะไรบาง มอบชุดของขวัญได้กับทุกคนเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ซื้อครั้งที่หนึ่งเห็นหน้ากล่องติดพร้อมภาษาจีนและภาษาอังกฤษทำให้ลูกค้าชัดเจนมากขึ้น ข้อมูลมีพร้อมหมด อ่านง่าย ชื่อไปฝากคนอื่นก็เป็นอย่างดี คุณแพงมากแต่ราคาขายไม่แพงเท่าไร
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เวลาไปซื้อเสื้อผ้าชอบซื้อแบบยี่ห้อ เห็นมีส่วนลดลดราคาประมาณ 30%~50% ก็ตื่นเต้นมากชอบซื้อให้ครอบครัวทุกคนเลย เพราะมันเป็นยี่ห้อคุณภาพดีและซื้อในราคาถูก ๆ
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีรังนกแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ไม่คิดว่าจะให้ยี่ห้อ Kim รังนกมีส่วนลด 30%~50% เพราะเราเข้าใจมันเป็นสินค้านำเข้าเป็นของดี ๆ แต่ก็อยากได้นิดหน่อยสัก 5%~10% ในวันสำคัญของประเทศจีนลูกค้าจะได้ชอบซื้อเยอะมาก

สัมภาษณ์คนที่ 10

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : รังนกจากประเทศไทยเป็นของแท้ กินเพื่อสุขภาพดี
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : มีความสำคัญเรื่องของคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ บริษัทที่ผลิตรังนก เรื่องของราคา

- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : พอดีมีเพื่อนแนะนำให้รังนกยี่ห้อนี้ผลิตจากประเทศไทย มีคุณภาพ น่าเชื่อถือก็ซื้อมาลองกินดู รู้สึกรสหวานพอดีอร่อยดี
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เมื่อ 5 ปีที่แล้วเคยซื้อเครื่องดูดฝุ่นใช้ในบ้านมีคุณภาพไม่เคยเสียใช้ดี ตอนนี้อยากซื้อเพิ่มแต่บริษัทไม่ผลิตแบบเดิมอีกแล้ว
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เป็นสินค้าที่มีคุณภาพจริง ๆ ซื้อแล้วไม่ผิดหวัง

สัมภาษณ์คนที่ 11

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เป็นรังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดพร้อมรับประทานสะดวกมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกายซื้อเพื่อบุคคลในครอบครัวทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ทาน รังนกยี่ห้อ Kim มาแล้วไม่ผิดหวังรสหวานแบบพอดี กินแล้วก็อร่อยมาก ราคาขายไม่แพงมาก และนำลงทุนมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ชอบของดี ๆ ราคาไม่ค่อมแพงเท่าไร เช่น กางเกงยี่ห้อไหนใส่ดีและไม่แพงด้วยชอบซื้อให้ลูก ๆ ใส่ตลอด
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้างเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เป็นสินค้ามีชื่อเสียง บริษัทหรือโรงงานที่ผลิตมีคุณภาพสูงชอบดูใน TV หรือในหนังสือที่ขึ้นชื่อเพราะน่าเชื่อถือ

สัมภาษณ์คนที่ 12

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อริงนกียี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อริงนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ และมีสรรพคุณที่มีประโยชน์
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อริงนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของสินค้า
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อริงนกียี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : รสชาติดี มีประโยชน์
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ชอบชื่อของแท็บเล็ตส่วนใหญ่ชื่อมาครั้งหนึ่งใช้นานๆ เช่น เสื้อเชิ้ต ชายรองเท้า
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อเนื้อหาคงควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้างเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : การนำเสนอเรื่องสรรพคุณ เพราะริงนกเป็นเครื่องตีมันฝรั่ง ถ้าลูกค้ามองเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่ชัดเจน ก็ง่ายต่อการซื้อ

สัมภาษณ์คนที่ 13

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อริงนกียี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อริงนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เวลานอนไม่ค่อยหลับ นอนยากมาก มีเพื่อนบอกมาก่อนจะนอนให้กินริงนุก่อนลองดู ก็อยากซื้อมาลองดูจะแก้ปัญหานอนได้ไหม
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อริงนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เป็นคนที่เวลานอนไม่ค่อยนอนง่าย ๆ ความสำคัญคือทำให้รู้สึกผ่อนคลายและช่วยทำให้นอนหลับสบาย
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อริงนกียี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ริงนุกียี่ห้อ Kim ที่มีเมื่อกินไปแล้วจะรู้สึกได้ถึงความอ่อนนุ่ม อร่อย กลมกล่อม
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เมื่อก่อนแปดปีเคยซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ NOKIA ประทับใจมากที่สุด ตกลงไปใต้น้ำหาเวลาชั่วโมงแล้วเจอเก็บมายังใช้งานได้เหมือนเดิมเลย

- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งรูปแบบใดที่จะทำให้คุณ
ตัดสินใจซื้อเนื้อหาคอร์มึรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้างเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ข้อมูลแปลเป็นภาษาต้องชัดเจน ให้ข้อมูลต่างๆ วิธีแนะนำการกินต้องมีให้ลูกค้า
อย่างน้อยสามอย่าง

สัมภาษณ์คนที่ 14

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อมันฝรั่งหือ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อมันฝรั่ง
ของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ความรู้สึกของคนจีนมันฝรั่งไทยน่าเชื่อถือว่าคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อ
ร่างกายยิ่งมาจากประเทศไทยยิ่งน่าเชื่อถือ
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อมันฝรั่ง คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : สามารถช่วยระบบทางเดินอาหาร บรรเทาอาการไอและขับเสมหะ รักษา โรค
กระเพาะอาหาร น้อยๆไม่ปกติมองกับคนมากที่สุด
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อมันฝรั่งหือ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เป็นอาหารที่ดีและมีประโยชน์กับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่อยู่ในอาการเจ็บป่วย คุณแม่เจ็บ
ป่วยเข้าโรงพยาบาลกินอะไรก็ไม่ลง ได้คำแนะนำจากเพื่อนซื้อมันฝรั่งมาให้คุณแม่กิน
เขาชอบกินแล้วกินมันฝรั่งแล้วกินอย่างอื่นก็ได้
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบ
ตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ผู้สัมภาษณ์ : ชอบคอนเทนต์ที่นำเสนอสรรพคุณ คุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะกับ
ผู้สูงอายุ
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งรูปแบบใดที่จะทำให้คุณ
ตัดสินใจซื้อเนื้อหาคอร์มึรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้างเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ขอให้มันฝรั่งหือ Kim ทั้งยังมีคุณภาพ และมาตรฐานที่ปลอดภัยตลอดเวลาไป

สัมภาษณ์คนที่ 15

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อมันฝรั่งหือ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อมันฝรั่ง
ของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ไปเยี่ยมบ้านแฟนกำลังคิดอยู่จะซื้อมันฝรั่งไปฝากคุณพ่อคุณแม่ของแฟน หาตุ๋นร้านใน
Shopping Taobao ดูไปดูมาเห็นหน้าร้าน KIM ดูเนื้อมันฝรั่งเยอะเจ้าอื่น ราคาไม่สูง
ก็ตัดสินใจซื้อมา 3 กล่อง

- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : กินแล้วสุขภาพดี ซื่อเป็นของฝากได้ ราคาไม่ต้องสูงมาก เพราะสูงเกินก็จ่ายไม่ไหว เอาแบบพอรับได้
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ทางร้านแถมถุงที่สวยงามให้ด้วยหน้ากล่องดูดี เป็นของแพง ใช้ได้เลย ครั้งหน้าก็จะสั่งซื้อเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ราคาไม่แพง สินค้าใช้ดีไม่ว่าจะเป็นของใช้แบบไหน
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีรังนกแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : บริษัทหรือโรงงานที่ผลิตรังนกอยากดูแบบเวลาผลิตรังนกเป็นอย่างไร โรงงานมีประวัติศาสตร์อะไรบ้าง

สัมภาษณ์คนที่ 16

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เคยได้รับรังนกเป็นของฝากตัวเองกินบางส่วนใหญ่ให้ที่บ้านกินสามมีชอบกินเป็นประจำครั้งนี้เห็นยี่ห้อ Kim นำเข้ามาจากประเทศค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรังนกจากประเทศไทยเป็นของดี ๆ ก็ซื้อให้สามมีลองกินดู
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เป็นของแท้ของดี ๆ ราคาขายไม่สูง โรงงานที่ผลิตน่าเชื่อถือ
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ซื้อมาเห็นแล้วไม่ผิดหวัง ดูตั้งแต่หน้ากล่องเต็มที่มีสามภาษาอังกฤษไทยจีน ข้อมูลชัดเจน รสหวานน้อยพอดี สามมีบอกชอบมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ประทับใจเคยซื้อรองเท้าร้านหนึ่งไม่ได้เป็นร้านยี่ห้อดัง ๆ แต่ใส่มาห้าปีแล้วก็ยังใช้ได้ คุณภาพสูงมากต่อไปก็ซื้อแต่ร้านเขา

- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมรึงนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณ
ตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : อยากให้มีกิจกรรมร่วมกับลูกค้าเยอะ เช่นเหมือนกับครั้งนี้มีโอกาสดอบคำถาม

สัมภาษณ์คนที่ 17

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนก
ของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เมื่อก่อนเคยได้ยินชื่อเสียงรังนกจากประเทศไทยแล้วแต่ยังไม่เคยซื้อลองดูปีที่แล้วมี
การวางแผนจะไปเที่ยวประเทศไทยและอยากซื้อรังนกที่ไทยเป็นของฝากด้วยแต่
เพราะ Covid ยกเลิกไปแล้ว ครึ่งนี้เห็นเพื่อนแนะนำบอกว่ารังนกยี่ห้อ Kim เพิ่งนำ
เข้าจากไทย ก็เลยอยากซื้อสัก 1 กล่องไปลองดูค่ะ
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรังนก มีภาษาจีนข้อมูลและวิธีการกินและเก็บ
ด้วย แพ็กเกจจิ้งโอเคมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง ๆ ๆ เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : รสพอดี กินแล้วรู้สึกมีเนื้อรังนกเยอะถ้ามีวันสำคัญซื้อเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น ๆ ได้
แน่นอน
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบ
ตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ไม่ได้ตั้งใจจำเป็นชีวิตใช้เป็นประจำรู้สึกสินค้าที่เราใช้มาทุกวันนี้คุณภาพดี มีความน่า
เชื่อถือไว้ใจได้
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมรึงนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณ
ตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ชอบรูปแบบสวย ๆ การจัด Set เครื่องตีมรึงนกราคาพิเศษ หรือวิดีโอรีวิวกี่ได้

สัมภาษณ์คนที่ 18

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนก
ของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ไม่ค่อยได้ซื้อมากินเอง นอกจากราคาสูงครับแต่เคยซื้อให้ที่บ้าน คุณแม่ชอบกิน
เขาบอกว่ากินแล้วมีแรงทำงานทั้งวัน

- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : หวังว่าราคาขายไม่สูง ซื้อให้คนที่กินแล้วเพื่อเขามีความสุข
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ซื้อมาแล้วให้ที่บ้านกิน เขาชอบ มีความสุขมากไม่ได้ว่าเราซื้อมาเสียเงินเยอะ
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ประทับใจเกี่ยวกับเคยไปใช้บริการที่ร้านอาหาร อร่อยสะอาดและราคาไม่แพงด้วย
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : อยากได้แบบคูปองส่วนลดมีทุกเดือน

สัมภาษณ์คนที่ 19

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เห็นหน้าร้าน Kim ขึ้นมาเป็นร้านที่หนึ่งก็สนใจกดไปดูเป็นยี่ห้อใหม่ที่นำเข้ามาจากประเทศไทยอยากสั่งซื้อลองดูก่อน
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เป็นของแท้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : กล่องสวยดูแพงรสไม่หวานมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เซรั่ม Q ที่ซื้อมาให้ประทับใจมาก คุณภาพ สินค้าคุ้มค่าคุ้มค่าราคา ใช้ดี ๆ จะซื้อต่ออยู่
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : อยากให้มีส่วนลดราคาเช่น ทุกวันที่ 6 ทุกเดือนหรือว่าตามวันสำคัญของประเทศจีนต่างๆ

สัมภาษณ์คนที่ 20

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : รูปแบบดูไม่เหมือนกับร้านอื่นที่ขาย ของ Kim ดูสวยกว่า น่าสนใจอยากซื้อให้คุณพ่อคุณแม่กิน
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : รสชาติอร่อยรับประทานง่าย
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่ซื้อได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด รสชาติดี ทานง่าย
- ลูกค้า : คุณภาพของสินค้าและบริการในการขายผลิตภัณฑ์ดี
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เป็นคนที่ชอบซื้อของตอนที่มีส่วนลดทั้งของใช้ต่าง ๆ กัน ดังนั้นจึงชอบคอนเทนต์ ส่วนลดราคาสินค้า หรือการลดราคาของสินค้า
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : มีแพ็คเกจจิ้งที่ออกแบบดูใส่ให้ใหญ่กว่านิดหน่อยเพราะของตอนนี้เล็กน้อยอยู่

สัมภาษณ์คนที่ 21

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : .เพราะรังนกยี่ห้อนี้สามารถรับประทานได้ตั้งแต่วัยเด็ก
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เป็นรังนกแท้ บำรุงร่างกายให้สดชื่น แข็งแรง
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่ซื้อได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ประทับใจที่สามารถดื่มได้ตั้งแต่วัยเด็ก เพราะทำให้เสริมและสร้างภูมิร่างกาย และสติปัญญา ตั้งแต่วัยเด็ก
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น

- ลูกค้า : เมื่อปีที่แล้วพาเด็ก ๆ ที่บ้านไปเล่นน้ำบริการของร้านสระว่ายน้ำสุดยอดมาก ๆ มีครูช่วยดูแลเด็ก ๆ ให้เราเป็นอย่างดี และไม่มีค่าใช้จ่ายค่าบริการด้วยก็สนใจไปถามเจ้าหน้าที่ เขาตอบความสุขของลูกค้าก็เป็นความคุ้มค่าที่ทางร้านให้บริการ
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : นำเสนอว่าเป็นสินค้าสะอาดของแท้มีประโยชน์ต่อกันสุขภาพของลูกค้าไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังยอมซื้อตลอดไป

สัมภาษณ์คนที่ 22

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : อายุของรังนกยี่ห้อ Kim สามารถเก็บไว้ทานได้หลายปี
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ต้องสะอาด มีสีและกลิ่นตามธรรมชาติของรังนก ไม่มีสีหรือกลิ่นผิดปกติ
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เพราะสามารถเก็บรังนกไว้ได้นานมากกว่ายี่ห้อ ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายไม่ต้องรีบตีมาก่อนวันหมดอายุ
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ปี 2015 เคยมาเที่ยวประเทศช่วงเวลาคนขายทุเรียนมา เป็นคนชอบผลไม้ไม่มากแต่ซื้อที่ประเทศไทยรู้สึกอร่อยมากกว่าที่ขายในประเทศจีนเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ไม่ได้คิดมากกับเรื่องรังนกแบบแค่เป็นของแท้ก็พอใจที่สุดแล้ว

สัมภาษณ์คนที่ 23

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เพราะรังนกเป็นสินค้าที่ดีและมีประโยชน์เวลาเราไปเยี่ยมผู้ป่วยเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงมากขึ้น

- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เป็นของแท้ไหมมีอายุถึงเท่าไร กินแล้วมีประโยชน์ต่อกับคนใหม่ โรงงานผลิตมีความเชื่อถือไหม
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เวลาเป็นการหัดรังนกสามารถช่วยลดปัญหาอาการหวัดได้
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : สินค้าเล็กๆ น้อยๆ ที่ถูกใจมีเยอะสิ่งที่ประทับใจก็คือซื้อมาใช้ดีคุ้มค่าซื้ออีกและบอกให้คนอื่นด้วย
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีรังนกแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ข้อมูลที่มารังนกต้องเป็นความจริงและมีเขียนภาษาจีนให้ละเอียด เห็นแล้วก็มีความน่าเชื่อถือ

สัมภาษณ์คนที่ 24

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : รังนกไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะกับผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ก็เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่ม ก็เลยชอบซื้อมาทำเป็นอาหารให้กับครอบครัว ทั้งเด็กๆ ผู้ใหญ่ชอบมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เพราะรังนกจะช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรงทั้งเด็ก ๆ ถึงผู้ใหญ่ ปรับสมดุลร่างกาย ช่วยลดอุณหภูมิความร้อนในร่างกายให้กลับเป็นปกติ
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ทำอาหารให้ครอบครัว ทุกคนบอกว่าอร่อยมากน่ากินจัง เด็ก ๆ ก็ชอบทานเยอะ
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ที่บ้านเรามีเด็ก ๆ และผู้สูงอายุ เวลาซื้อของกินต้องเลือกมาอย่างดีเพื่อสุขภาพดีต่อกับคนในครอบครัว ชอบซื้อสินค้าที่มีผลประโยชน์ต่อกับครอบครัวมากที่สุด
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีรังนกแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ถ้าเป็นไปได้จริง ๆ แล้วอยากได้สูตรใหม่รังนกของเด็ก ๆ เกี่ยวกับความสูงขึ้น

สัมภาษณ์คนที่ 25

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : สมัยก่อนเคยเห็นในโฆษณาบอกว่ารังนกคุณค่าทางสารอาหารยอดเยี่ยม ครั้งนี้จะซื้อให้คุณยายลองดูก่อนขอไหม
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เป็นรังนกแท้ คุณภาพสูง ควรเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือและมีการควบคุมค่า
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เมื่อให้คุณยายลองดู คุณยายชอบมาก ไม่หวานมาก อร่อยดี แต่ไม่ได้บอกราคาขายให้คุณยาย เพราะคุณยายจะไม่ชอบให้เสียเยอะ
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เวลาซื้อของอะไรก็บอกคุณแม่หรือคุณพ่อให้ต้องถามและได้คำแนะนำจากคุณพ่อ และคุณแม่ว่าควรซื้อไหม ตอนนี้อย่างไม่มีอะไรที่ประทับใจ
- ผู้สัมภาษณ์ : อยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ราคาลดอีกหน่อยได้ไหม หรือจัดเป็น Set แล้วราคาถูกลงอีกหน่อย จะทำให้อยากซื้อจำนวนมากขึ้น

สัมภาษณ์คนที่ 26

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ประทับใจเมื่อ 3 ปีก่อนสามีเคยซื้อให้เป็นประจำ เขาบอกว่าเป็นของดีกินแล้วสุขภาพดี ก็เห็นรังนกนี้นำเข้าจากประเทศไทยซื้อมาลองก่อน
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ราคาไม่แพงรสชาติดีกินแล้วช่วยให้สุขภาพแข็งแรงขึ้นไม่เจ็บไม่ปวดบ่อยๆ
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ดูแล้วเป็นของนำเข้าจากประเทศไทยแท้ๆ มีครบคำแปลภาษาอังกฤษและภาษาจีนที่อยู่โรงงานผลิตชัดเจนข้อมูลละเอียดมาก
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น

- ลูกค้า : ที่บ้านการจัดซื้อสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่สามีจะรับผิดชอบเอง จึงไม่ค่อยได้ให้ความสนใจคอนเทนต์ของสินค้า เพราะเราทำงานยุ่งไม่ค่อยมีเวลาไปเดินซื้อของจะมองให้สามีจัดการ
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ตอนนีที่เห็นมาทุกอย่างก็โอเคแล้ว ยังไม่มีอะไรที่เพิ่มเติม ดูไปก่อน

สัมภาษณ์คนที่ 27

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อมันฝรั่งหือ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อมันฝรั่งของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เป็นผู้หญิงต้องดูแลตัวเองเป็นอย่างดี เพราะมันฝรั่ง ถือเป็นหนึ่งในเครื่องตีมันฝรั่งสุขภาพที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อมันฝรั่ง คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ที่สำคัญ ช่วยให้มีผิวพรรณสดใส ดูอ่อนกว่าวัย โดยหลัก อายุฉันตอนนี้ 50 แต่ดูเหมือน 40 กว่าจริงๆ
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อมันฝรั่งหือ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : สามารถช่วยให้ผิวพรรณสดใสและหลับสบายมากยิ่งขึ้น
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ประทับใจมากมีครั้งหนึ่งซื้อของมันฝรั่งหือจีนหนึ่งไม่ใช่ของแท้ทำให้เราเสียทั้งความรู้สึกทำจ่ายเงินแพงได้มาไม่ใช่ของดี ต่อไปชอบซื้อแต่มันฝรั่งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีมันฝรั่งรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ถ้าให้นำเข้าสู่สูตร collagen เพราะสำหรับกับผู้หญิงน่าจะสนใจมาก

สัมภาษณ์คนที่ 28

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อมันฝรั่งหือ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อมันฝรั่งของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เวลาซื้อมันฝรั่งชอบเอาเป็นของฝากให้กับคนที่สำคัญ เพราะมันฝรั่งเป็นของฝากที่มีค่าเวลาฝากให้คนอื่นก็มีความสำคัญกับคนรู้สึก

- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : รังนกแท้ มีสารอาหารครบถ้วน และมีคุณภาพสูง
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่ คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ดูจากข้อมูลการเก็บและการผลิตน่าสนใจ สะอาดน่าเชื่อถือ
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : มีเยอะเลยสินค้าใช้ชีวิตประจำวันต่าง ๆ ของกินที่มีผลประโยชน์ต่างๆ
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : อยากให้มีบัตรหรือสมัครออนไลน์ VIP แบบส่วนลดราคาเป็น VIP เก็บคะแนนตลอดไป

สัมภาษณ์คนที่ 29

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : รังนกคืออาหารราคาสูง ดีกับสุขภาพ เคยได้ยินชื่อเสียงนาน ก็ยอมรับอยู่ ราคาแพงของดี
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : ทานกันรังนกแล้วจะมีประโยชน์ไหม ราคาสูงมากเกินไปไหม
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่ คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ทานรังนกแล้วเพื่อสุขภาพดี ทำเป็นอาหารออกมาอร่อยมากชอบกิน
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่างๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : เวลาซื้อของมาขอบคุณภาพคุ้มกับราคาซื้อใหม่ ถ้าคุ้มก็ซื้อต่อตลอด
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกรูปแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ขนาดขวดใหญ่ที่สุดได้ถึงขนาดไหน สนใจขนาดขวดใหญ่กว่านี้อีก บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อเป็นของขวัญ

สัมภาษณ์คนที่ 30

- ผู้สัมภาษณ์ : เมื่อนึกถึงการซื้อรังนกยี่ห้อ Kim คุณช่วยเล่าจุดเปลี่ยน ณ วินาทีที่ได้ตัดสินใจซื้อรังนกของเราให้ฟังหน่อยว่าเป็นเพราะเหตุใด
- ลูกค้า : จุดเปลี่ยน คือ ต้องการหาของขวัญในปีใหม่ วันตรุษจีนต้องการไปเยี่ยมผู้ใหญ่หรือญาติพี่น้องกัน ก็จะต้องหาของขวัญที่มีประโยชน์ไปให้เพื่อเขาจะได้อยู่กับเราไปได้นาน ๆ จึงชอบซื้อรังนกไปฝาก เพราะรังนกมีความเชื่อว่าดีต่อสุขภาพ เป็นอาหารที่มีคุณค่า เป็นที่นิยมของคนจีนมาเป็นเวลานานนับพันปี ตัวรังนกดูเองก็ดูแพงมีค่ามากกว่าของฝากอื่น ๆ เมื่ออยากซื้อ จะซื้อรังนกยี่ห้อ Kim เพราะมาจากต่างประเทศมีคุณภาพสูงน่าเชื่อถือ
- ผู้สัมภาษณ์ : เวลาที่คุณซื้อรังนก คุณให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง
- ลูกค้า : เป็นรังนกที่เป็นของแท้ 100% ใหม่ คุณภาพดีใหม่ มีการจัดเป็น Set ลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลใหม่ เพราะเราอยากมอบชุดของขวัญให้กับทุกคนเลย
- ผู้สัมภาษณ์ : หลังจากที่คุณได้ซื้อรังนกยี่ห้อ Kim แล้วคุณประทับใจอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : ซื้อครั้งที่หนึ่งเห็นหน้ากล่องติดพร้อมภาษาจีนและภาษาอังกฤษทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนมากขึ้น ข้อมูลมีพร้อมหมด อ่านง่าย ทำให้มั่นใจว่าเมื่อซื้อไปฝากคนอื่นก็เป็นของดี มีคุณภาพ เป็นรังนก 100% แต่ราคาขายไม่แพงเท่าไร
- ผู้สัมภาษณ์ : จากสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับคุณมีความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้าใดมากที่สุด คุณชอบตรงจุดไหนของคอนเทนต์นั้น
- ลูกค้า : ส่วนตัวชอบคอนเทนต์สินค้าใน TikTok เป็นการให้ความรู้ที่น่าสนใจ เป็นภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ สั้น ๆ กระชับ แต่เข้าใจง่าย
- ผู้สัมภาษณ์ : คุณอยากเห็นการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกแบบใดที่จะทำให้คุณตัดสินใจซื้อ เนื้อหาควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลูกค้า : เป็นวิดีโอมีการแนะนำแหล่งที่มา แหล่งผลิตของเครื่องดื่มรังนก เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นรังนกแท้ 100% ที่สะอาดถูกหลักอนามัย

ภาคผนวก ข

สิ่งที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ลูกค้า

สิ่งที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ลูกค้า

ลูกค้าคนที่ 1

คำถามข้อที่ 1

1. เครื่องตีมันมีเนื้อมันนุ่มปริมาณมาก
2. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก
3. เคยได้รับเครื่องตีมันนี้เป็นของฝาก

คำถามข้อที่ 2

1. รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง

คำถามข้อที่ 3

1. เครื่องตีมันคุณภาพดี แท้ 100%
2. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 4

1. การนำเสนอในสื่อโทรทัศน์
2. การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ
3. รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง

คำถามข้อที่ 5

1. การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ

ลูกค้าคนที่ 2

คำถามข้อที่ 1

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก
3. คนรู้จักหรือเพื่อนแนะนำ
4. การเห็นการถ่ายทอดสด (Live) ในติ๊กต็อก (Tiktok)

คำถามข้อที่ 2

1. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

คำถามข้อที่ 3

1. บรรจุกัญช์ กล่อง และขวดสวยงาม

คำถามข้อที่ 4

1. การนำเสนอในสื่อโทรทัศน์

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น
2. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมันฝรั่งที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ
3. การถ่ายทอดสด (Live) ขายเครื่องตีมันฝรั่งในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ลูกค้าคนที่ 3

คำถามข้อที่ 1

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย
2. เครื่องตีมันฝรั่งคุณภาพดี แท้ 100%

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องตีมันฝรั่งคุณภาพดี แท้ 100%

คำถามข้อที่ 3

1. การให้ข้อมูลเครื่องตีมันฝรั่ง 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
2. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมันฝรั่งที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ

คำถามข้อที่ 4

1. การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ
2. การสาธิตวิธีการทำ การใช้ หรือการรับประทาน

คำถามข้อที่ 5

1. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์

ลูกค้าคนที่ 4

คำถามข้อที่ 1

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย
3. เครื่องตีมันฝรั่งมีเนื้อมันฝรั่งปริมาณมาก
4. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก
5. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องตีมันฝรั่งคุณภาพดี แท้ 100%

คำถามข้อที่ 3

1. เครื่องตีม้วนคุณภาพดี แท้ 100%
2. รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง

คำถามข้อที่ 4

1. การนำเสนอในสื่อโทรทัศน์
2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น

ลูกค้าคนที่ 5**คำถามข้อที่ 1**

1. เครื่องตีม้วนคุณภาพดี แท้ 100%
2. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้วน

คำถามข้อที่ 2

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย
2. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้วน

คำถามข้อที่ 3

1. เครื่องตีม้วนคุณภาพดี แท้ 100%
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ
2. ราคาไม่แพง

คำถามข้อที่ 5

1. การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ
2. การแสดงความคิดเห็น (Review) ของลูกค้า
3. การแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต

ลูกค้าคนที่ 6

คำถามข้อที่ 1

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านนกไทย
2. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า
3. เครื่องดื่มร้านนกคุณภาพดี แท้ 100%

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มร้านนกคุณภาพดี แท้ 100%
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านนกไทย
4. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

คำถามข้อที่ 3

1. การให้ข้อมูลเครื่องดื่มร้านนก 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
2. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องดื่มร้านนกที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ
3. บรรจุกินดี กล่อง และขวดสวยงาม

คำถามข้อที่ 4

1. การนำเสนอ หรือการถ่ายทอดสด (Live) ขายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น
2. การถ่ายทอดสด (Live) ขายเครื่องดื่มร้านนกในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ลูกค้าคนที่ 7

คำถามข้อที่ 1

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านนกไทย

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มร้านนกคุณภาพดี แท้ 100%
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านนกไทย

คำถามข้อที่ 3

1. เครื่องดื่มร้านนกคุณภาพดี แท้ 100%

คำถามข้อที่ 4

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น

คำถามข้อที่ 5

1. การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ
2. การแสดงความคิดเห็น (Review) ของลูกค้า
3. การสาธิตวิธีการรับประทาน

ลูกค้าคนที่ 8**คำถามข้อที่ 1**

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
2. สถานการณ์โควิดทำให้สนใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังกไทย
3. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก
4. เครื่องดื่มรังกมีเนื้อรังกปริมาณมาก

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก
2. บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม
3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังกไทย

คำถามข้อที่ 4

1. การสาธิตวิธีการทำ การใช้ หรือการรับประทาน

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น

ลูกค้าคนที่ 9**คำถามข้อที่ 1**

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังกไทย
2. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า
3. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%

4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ราคาพิเศษช่วงเทศกาล)

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%
2. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

คำถามข้อที่ 3

1. การให้ข้อมูลเครื่องดื่มรังก 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
2. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องดื่มรังกที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ
2. ราคาไม่แพง
3. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น

ลูกค้าคนที่ 10

คำถามข้อที่ 1

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังกไทย
3. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%
2. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
4. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังกไทย
5. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องดื่มรังกและโรงงานผู้ผลิต
6. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก
2. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%

3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ

คำถามข้อที่ 5

1. เครื่องดื่มรังนกคุณภาพดี แท้ 100%

ลูกค้าคนที่ 11

คำถามข้อที่ 1

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 2

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ

คำถามข้อที่ 5

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงงานผู้ผลิต

2. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์

ลูกค้าคนที่ 12

คำถามข้อที่ 1

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 2

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องดื่มรังนกและโรงงานผู้ผลิต

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

2. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ

คำถามข้อที่ 5

1. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมีรงนกที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ
2. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

ลูกค้าคนที่ 13

คำถามข้อที่ 1

1. คนรู้จักหรือเพื่อนแนะนำ
2. มีปัญหาเกี่ยวกับการนอน

คำถามข้อที่ 2

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ

คำถามข้อที่ 5

1. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมีรงนกที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ
2. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
3. การสาธิตวิธีการรับประทาน
4. การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

ลูกค้าคนที่ 14

คำถามข้อที่ 1

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรงนกไทย

คำถามข้อที่ 2

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 3

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 4

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 5

1. เครื่องดื่มร้งนกคุณภาพดี แท้ 100%

ลูกค้านที่ 15**คำถามข้อที่ 1**

1. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า
2. เครื่องดื่มร้งนกมีเนื้อร้งนกปริมาณมาก
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

คำถามข้อที่ 2

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
3. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

คำถามข้อที่ 3

1. การให้ข้อมูลเครื่องดื่มร้งนก 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
2. บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ
2. ราคาไม่แพง

คำถามข้อที่ 5

1. การแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต

ลูกค้านที่ 16**คำถามข้อที่ 1**

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้งนกไทย
2. คนในครอบครัวชื่นชอบ
3. เคยได้รับเครื่องดื่มร้งนกเป็นของฝาก

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มร้งนกคุณภาพดี แท้ 100%
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

3. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องตีม้วนรังนกและโรงงานผู้ผลิต

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก
2. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้วนรังนกที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ

คำถามข้อที่ 5

1. การแสดงความคิดเห็น (Review) ของลูกค้า

ลูกค้าคนที่ 17

คำถามข้อที่ 1

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย
2. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า
3. สถานการณ์โควิดทำให้สนใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำถามข้อที่ 2

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
2. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้วนรังนก

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น
2. การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ

ลูกค้าคนที่ 18

คำถามข้อที่ 1

1. คนในครอบครัวชื่นชอบ

คำถามข้อที่ 2

1. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

คำถามข้อที่ 3

1. คนในครอบครัวชอบรับประทาน

คำถามข้อที่ 4

1. ราคาไม่แพง
2. รสชาติดี อร่อย

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น

ลูกค้าคนที่ 19**คำถามข้อที่ 1**

1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย
2. ความสะอาดพร้อมรับประทาน
3. หน้าร้านขึ้นเป็นร้านแรกให้เลือก

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มรังนกคุณภาพดีแท้ 100%
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก
2. บรรจุภัณฑ์ กว้าง และขวดสวยงาม

คำถามข้อที่ 4

1. ราคาไม่แพง

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น

ลูกค้าคนที่ 20**คำถามข้อที่ 1**

1. บรรจุภัณฑ์ กว้าง และขวดสวยงาม

คำถามข้อที่ 2

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

คำถามข้อที่ 3

1. รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง
2. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ
2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ชื้อหนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ เป็นต้น

คำถามข้อที่ 5

1. บรรจุกัญท์ กล่อง และขวดสวยงาม

ลูกค้าคนที่ 21**คำถามข้อที่ 1**

1. คนในครอบครัวชื่นชอบ

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%
2. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
3. รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง

คำถามข้อที่ 3

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. คนในครอบครัวชอบรับประทาน

คำถามข้อที่ 4

1. ความคุ้มค่า คุ้มราคา
2. การให้บริการที่ดี

คำถามข้อที่ 5

1. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%
2. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

ลูกค้าคนที่ 22**คำถามข้อที่ 1**

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%
3. อายุการเก็บรักษานาน

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องตีม้วนคุณภาพดี แท้ 100%
2. ความสะอาด

คำถามข้อที่ 3

1. อายุการเก็บรักษานาน

คำถามข้อที่ 4

1. รสชาติดี อร่อย

คำถามข้อที่ 5

1. เครื่องตีม้วนคุณภาพดี แท้ 100%

ลูกค้าคนที่ 23**คำถามข้อที่ 1**

1. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องตีม้วนคุณภาพดี แท้ 100%
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องตีม้วนและโรงงานผู้ผลิต

คำถามข้อที่ 3

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 4

1. ความคุ้มค่า คุ่มราคา

คำถามข้อที่ 5

1. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้วนที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ

ลูกค้าคนที่ 24**คำถามข้อที่ 1**

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. คนในครอบครัวชื่นชอบ

คำถามข้อที่ 2

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

คำถามข้อที่ 4

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 5

1. เครื่องดื่มรังกสูตรใหม่ เช่น สูตรสำหรับเด็ก สูตรคอลลาเจน

ลูกค้าคนที่ 25**คำถามข้อที่ 1**

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องดื่มและโรงงานผู้ผลิต

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก
2. คนในครอบครัวชอบรับประทาน

คำถามข้อที่ 4

-

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น

ลูกค้าคนที่ 26**คำถามข้อที่ 1**

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังกไทย

คำถามข้อที่ 2

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
3. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

คำถามข้อที่ 3

1. การให้ข้อมูลเครื่องตีพิมพ์ 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพิมพ์ไทย

คำถามข้อที่ 4

-

คำถามข้อที่ 5

-

ลูกค้าคนที่ 27**คำถามข้อที่ 1**

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 2

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 3

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 4

1. สินค้าดี มีคุณภาพ

คำถามข้อที่ 5

1. เครื่องตีพิมพ์สูตรใหม่ เช่น สูตรสำหรับเด็ก สูตรคอลลาเจน

ลูกค้าคนที่ 28**คำถามข้อที่ 1**

1. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องตีพิมพ์คุณภาพดี แท้ 100%
2. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 3

1. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีพิมพ์ที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ

คำถามข้อที่ 4

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 5

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น

ลูกค้าคนที่ 29

คำถามข้อที่ 1

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 2

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

คำถามข้อที่ 3

1. รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก

2. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

คำถามข้อที่ 4

1. ความคุ้มค่า คั้มราคา

คำถามข้อที่ 5

1. บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม

ลูกค้าคนที่ 30

คำถามข้อที่ 1

1. สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย

2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย

3. เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า

4. เครื่องดื่มรังนกคุณภาพดี แท้ 100%

คำถามข้อที่ 2

1. เครื่องดื่มรังนกคุณภาพดี แท้ 100%

2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษ)

คำถามข้อที่ 3

1. เครื่องดื่มรังนกคุณภาพดี แท้ 100%

2. การให้ข้อมูลเครื่องดื่มรังนก 3 ภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ

3. การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องดื่มรังนกที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ

คำถามข้อที่ 4

1. การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ
2. การนำเสนอ หรือการถ่ายทอดสด (Live) ขยายในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

คำถามข้อที่ 5

1. เครื่องดื่มรังกคุณภาพดี แท้ 100%
2. การแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต

ภาคผนวก ค

ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ลูกค้า

ตารางที่ ค.1 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากสิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้วนกียี่ห้อ Kim

จุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้วนกียี่ห้อ Kim	ลูกค้าคนที่																														รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย		✓		✓			✓			✓	✓	✓		✓								✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	14
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรังนกไทย			✓	✓		✓		✓	✓	✓				✓		✓	✓		✓							✓			✓	12	
เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า						✓			✓						✓		✓						✓					✓	✓	7	
เครื่องตีม้วนคุณภาพดี แท้ 100%			✓		✓	✓			✓	✓												✓							✓	7	
คนในครอบครัวชื่นชอบ																✓		✓			✓		✓							4	
เครื่องตีม้วนกียี่ห้ออื่นมีเนื้อรังนกปริมาณมาก	✓				✓										✓															3	
รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก	✓	✓		✓																										3	
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น				✓				✓							✓															3	
เคยได้รับเครื่องตีม้วนกียี่ห้ออื่นเป็นของฝาก	✓															✓														2	
สถานการณ์โควิดทำให้สนใจซื้อสินค้าออนไลน์								✓									✓													2	

ตารางที่ ค.1 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากสิ่งที่ค้นพบจุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้วนกียี่ห้อ Kim (ต่อ)

จุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้วนกียี่ห้อ Kim	ลูกค้าคนที่																														รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
คนรู้จักหรือเพื่อนแนะนำ			✓										✓																	2	
มีปัญหาเกี่ยวกับการนอน												✓																		1	
การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีม้วนกียี่ห้อ					✓																									1	

จุดเปลี่ยนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านก๊วยหื้อ Kim	ลูกค้านที่																														รวม			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม																					✓													1
ความสะดวกพร้อมรับประทาน										✓																								1
หน้าร้านขึ้นเป็นร้านแรกให้เลือก																			✓															1
อายุการเก็บรักษานาน																							✓											1
การเห็นการถ่ายทอดสด (Live) ในติ๊ก ต็อก (Tiktok)			✓																															1
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ราคาพิเศษ ช่วงเทศกาล)																																✓		

ตารางที่ ค.2 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากสิ่งทีให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องดื่มร้านก

สิ่งทีให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องดื่มร้านก	ลูกค้านที่																														รวม		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
เครื่องดื่มร้านกคุณภาพดี แท้ 100%			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓						✓			✓		✓	✓	✓		✓			✓		✓	✓		15
สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย										✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓			✓		✓	✓	✓	✓				12
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						✓				✓					✓	✓	✓									✓			✓				7

สิ่งที่ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง	ลูกค้านาที																														รวม				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงงานไทย					✓	✓	✓	✓		✓										✓															6
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของเครื่องตีมันฝรั่งและโรงงานผู้ผลิต										✓		✓				✓								✓		✓									5
รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก						✓		✓		✓										✓							✓								5
เป็นของขวัญหรือของฝากที่มีคุณค่า		✓								✓						✓			✓																4
บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม					✓													✓																	2

ตารางที่ ค.2 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากสิ่งที่ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง

สิ่งที่ให้ความสำคัญในการซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง	ลูกค้านาที																														รวม					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมันฝรั่ง					✓											✓																			2	
รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง	✓																				✓														2	
เครื่องตีมันฝรั่งมีเนื้อมันฝรั่งปริมาณมาก								✓																											1	
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษ)																																	✓		1	
ความสะอาด																																		✓		1

ตารางที่ ค.3 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim

ความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีมันฝรั่ง ยี่ห้อ Kim	ลูกค้าคนที่																														รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
รสชาติดี อร่อย กลมกล่อม ไม่หวานมาก								✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓					✓	✓				✓		11
เครื่องตีมันฝรั่งคุณภาพดี แท้ 100%	✓			✓	✓		✓			✓											✓									✓	7
สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และ ประโยชน์ต่อร่างกาย	✓											✓		✓								✓		✓				✓	✓	7	
การให้ข้อมูลเครื่องตีมันฝรั่ง 3 ภาษา ทั้ง ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน			✓			✓			✓							✓										✓			✓	6	
การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีมันฝรั่ง ที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย และน่า เชื่อถือ			✓			✓			✓							✓												✓	✓	6	
บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม		✓				✓		✓							✓					✓										5	
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงงานไทย					✓			✓		✓																	✓			4	

ตารางที่ ค.3 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจหลังซื้อเครื่องตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim

ความประทับใจหลังซื้อเครื่อง ตีมันฝรั่งยี่ห้อ Kim	ลูกค้าคนที่																														รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
คนในครอบครัวชอบรับประทาน																		✓			✓				✓					3	
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น									✓		✓																			2	
รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง			✓																											1	

ความประทับใจหลังซื้อเครื่อง ดื่มรังนกยี่ห้อ Kim	ลูกค้านั้นที่																														รวม		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
อายุการเก็บรักษานาน																							✓										1

ตารางที่ ค.4 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า

ความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า	ลูกค้านั้นที่																														รวม	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
สินค้าดี มีคุณภาพ					✓				✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓								✓				11
ราคาไม่แพง					✓				✓						✓				✓	✓												5
การนำเสนอในสื่อโทรทัศน์	✓	✓		✓																												3
การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ	✓		✓																											✓		3
สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และ ประโยชน์ต่อร่างกาย														✓											✓				✓			3

ตารางที่ ค.4 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า (ต่อ)

ความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า	ลูกค้านั้นที่																														รวม	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ชื้อ หนึ่งแถมหนึ่ง การให้ส่วนลด ราคา				✓				✓		✓												✓										4

ความประทับใจคอนเทนต์ของสินค้า	ลูกค้าคนที่																														รวม	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
พิเศษ เป็นต้น																																
ความคุ้มค่า คุ้มค่า																						✓		✓							✓	3
การสาธิตวิธีการทำ การใช้ หรือการ รับประทาน			✓					✓																							2	
การนำเสนอ หรือการถ่ายทอดสด (Live) ขายในช่องทางสื่อสังคมอ อนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (Tiktok) เรด (Red) เสี่ยวหงชู (Xiaohongshu) เป็นต้น						✓																									✓	2
รสชาติดี อร่อย																			✓												✓	2
รับประทานแล้วสดชื่นมีเรี่ยวแรง	✓																															1
การให้บริการที่ดี																						✓										1

ตารางที่ ค.5 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังกที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังก	ลูกค้าคนที่																														รวม		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น นาทิทอง คุปองส่วนลด การให้		✓			✓		✓		✓	✓											✓	✓	✓					✓			✓		10

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์	ลูกค้าคนที่																														รวม	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
ส่วนลดราคาพิเศษ การจัดชุดของขวัญลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ราคาสมาชิก เป็นต้น																																
เครื่องตีพิมพ์คุณภาพดี แท้ 100%										✓			✓								✓	✓									✓	
การนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอ	✓				✓	✓											✓															
การให้ข้อมูลรายละเอียดเครื่องตีพิมพ์ที่ชัดเจน ครบถ้วน ด้วยภาษาที่ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือ		✓										✓	✓											✓								
สรรพคุณ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ต่อร่างกาย												✓	✓								✓											
การแสดงความคิดเห็น (Review) ของลูกค้า					✓		✓									✓																
การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโรงงานและกระบวนการผลิต					✓										✓																✓	

ตารางที่ ค.5 ความถี่ของสิ่งที่ค้นพบจากเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์ที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์	ลูกค้าคนที่																														รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
การถ่ายทอดสด (Live) ขายเครื่องตีพิมพ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์		✓				✓																									
การสาธิตวิธีการรับประทาน							✓					✓																			
เครื่องตีพิมพ์สูตรใหม่ เช่น สูตรสำหรับเด็ก สูตรคอลลาเจน เป็นต้น																								✓			✓				
บรรจุภัณฑ์ กล่อง และขวดสวยงาม																					✓									✓	
การโฆษณาผ่านโทรทัศน์																															

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องดีมีรันนก	ลูกค้าคนที่																														รวม			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย																																		1
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงงานผู้ผลิต																																		1

ภาคผนวก ง
เอกสารรับรองการนำไปใช้จริง

ประวัติผู้เขียน

Miss Hou Rui Qun เกิดเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2538 ภูมิลำเนา เมืองชานซี (SHAN XI) ซื่ออัน(XI AN) สำเร็จการศึกษาระดับประถมที่ Lian He Xiao Xue มัธยมศึกษาจาก Bao Ji Yuan Ding Zhong Xue และปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และในปี พ.ศ. 2562 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปัจจุบัน เป็นเหล่าซือของโรงเรียนเรียนฮั่วเคี้ยววิทยาลัยขอนแก่นและช่วยกิจการของครอบครัว Xi an Yada ZhongThai Trade Co., Ltd.