

SHOWCASE

CROWD
ABOUT

GRAPE SEED SKINCARE

Product: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากเมล็ดองุ่น
Objective: เพื่อหาลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

REPORT AS OF : MAY , 2021

Challenges

ลูกค้าของเราคือแพทย์ที่มีความต้องการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก โดยผลิตภัณฑ์แรกที่ต้องการผลิตออกมาจำหน่ายคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี Grape Seed หรือเมล็ดองุ่นเป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากเมล็ดองุ่นอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่มีสรรพคุณในการรักษาความชุ่มชื้นของผิวและปรับสีผิวที่ไม่สม่ำเสมอ

ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการผลิตคือ ออยล์เซรัม ที่มีราคาประมาณ 1,500 บาทขึ้นไป เนื่องจากลูกค้าต้องการให้แบรนด์เป็นสินค้าที่อยู่ในระดับพรีเมียมและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดได้

ลูกค้าต้องการที่จะทราบความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จริง เมื่อทำการผลิตและจัดจำหน่ายออกไป

Desired outcomes

Market Trends

กลุ่มลูกค้าที่ควร Focus

ราคาขายที่เหมาะสม

รูปแบบ Skincare ที่ควรผลิต

SHOWCASE

CROWD
ABOUT

01

Market trends

REPORT AS OF : MAY , 2021

แนวโน้มตลาด

ตลาด Oil skincare เป็นตลาดที่เติบโตมากในต่างประเทศ แต่ในไทยเติบโตอย่างช้าๆ แต่ก็ยังมีแนวโน้มที่จะโตเร็วมากจากนี้

จากเหตุผลหลักคือ เนื้อสัมผัสและความเหนอะหนะของ oil ไม่เหมาะสมกับสภาพอากาศของไทย แต่ Oil skincare มีแนวโน้มที่จะโตเร็วมาก เนื่องจากคนในตลาดเริ่มมีความเข้าใจและมอง Oil skincare ในด้านที่ดี คนในตลาดมองว่าสกินแคร์ในรูปแบบ oil จะให้ความเข้มข้นของสารสกัดที่มากกว่าสกินแคร์ในรูปแบบอื่นๆ และเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่น่าจะก่อให้เกิดอาการแพ้

Trending skincare ingredients 2021

1. กัญชา (CBD)

2. เมล็ดกัญชง (Hemp seed)

3. เมล็ดองุ่น (Grape Seed)

4. โรสฮิป (Rosehip)

5. บากูชีโอล (Bakuchiol)

Process Framework

ศึกษาสภาวะการแข่งขันของตลาด

โดยศึกษาคู่แข่งทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมในมุมมองของลูกค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ส่งมอบคุณค่าเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าของเราต้องการผลิต เช่น มีความออร์แกนิก ราคาใกล้เคียงกัน มีสรรพคุณในการรักษาความชุ่มชื้นของผิว มีส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติปรับสีผิวที่ไม่สม่ำเสมอได้เช่นเดียวกันกับเมล็ดองุ่น เป็นต้น และทำความเข้าใจความแตกต่างรวมถึงข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์

ตั้งสมมติฐานกลุ่มลูกค้า

การตั้งสมมติฐานว่าลูกค้ากลุ่มใดที่มีแนวโน้มสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มแรก (Target customer) และลูกค้ากลุ่มนั้นมีลักษณะหรือตัวตนของลูกค้า (Persona) เป็นอย่างไร โดยในกรณีศึกษาที่มีการตั้งสมมติฐานว่าลูกค้าเป้าหมายคือ เพศหญิงในกลุ่ม Gen Y ถึง Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18 - 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

ศึกษามุมมองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยศึกษาผ่านการใช้แบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ต้องการ ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเห็นที่มีต่อกลิ่น สี เนื้อสัมผัส บรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตและการทำการตลาดในระยะแรก

02

Customer insight

Methodology

Market and Competitor Research

- ศึกษาภาพรวมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกที่มีขายในตลาดประเทศไทย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีราคา ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ความนิยม ยอดขาย ราคา และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์นำเสนอ
- วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของตลาดสกินแคร์ออร์แกนิก เพื่อให้ทราบว่าควรจะวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อย่างไรที่จะทำแบรนด์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

Quantitative Survey

- เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 500 คน เพื่อศึกษาทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ว่าลูกค้ามีความกังวลใจหรือมีสิ่งใดบ้างที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์เมล็ดองุ่น

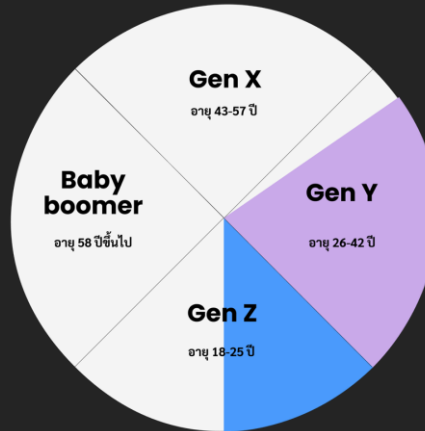
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทดสอบโอเดียนของ Grape Seed Skincare กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 500 คน

กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบ สนใจ และมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ Grape Seed Skincare อันดับ 1 คือกลุ่ม **Late Gen Z** และอันดับ 2 คือ **Early Gen Y**

อันดับ 1 Late Gen Z (18-25 ปี/ นักศึกษา)

- เปิดใจรับอะไรใหม่ๆ ได้มากที่สุด
- พร้อมทดลองสินค้าในราคาที่ย่อมเยา (800 บาท+)
- ไม่กังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากเท่ากลุ่มที่อายุมากกว่า



อันดับ 2 Gen Y (26-40 ปี/ วัยทำงาน)

- มีกำลังจ่ายมาก พร้อมทดลองสินค้าในราคาสูงกว่า 1,500 บาท
- กังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์และส่วนผสม
- มีแนวโน้มชอบสินค้าออร์แกนิก และสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน เช่น ผลิตจากห้องแล็บ

Quantitative Survey Results: มุมมองของกลุ่มลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

ลูกค้ามองว่า Grape Seed Skincare เป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด ส่วนใหญ่คนจะคุ้นเคยกับ Grape seed ที่เอาไว้รับประทานมากกว่า จึงมีความกังวลและจะยังไม่ซื้อหากไม่ได้รับความชัดเจนใน 3 ข้อนี้

1

คุณสมบัติของ Grape seed ต่อผิวพรรณ
ดีจริงหรือไม่ และมีคุณสมบัติอะไร ?

2

ความเป็นน้ำมัน จะก่อให้เกิดอาการ
อุดตันและเหนียวเหนอะหนะหรือไม่ ?

3

จะก่อให้เกิดอาการแพ้หรือไม่ ?

ราคาที่เหมาะสม และ จะยอมซื้อคือ 600 - 800 บาท (สำหรับขนาดที่ใช้ได้ประมาณ 2-3 เดือน) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมองว่าผลิตภัณฑ์นี้ มีคู่แข่งคือ oil แบรินด์อแกนิกที่หาซื้อได้ทั่วไปราคาอยู่ที่ 300 - 500 บาท

ลูกค้ามีแนวโน้มจะยอมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในราคาที่แพงกว่าเมื่อลูกค้ามั่นใจใน 3 ปัจจัยหลัก คือ 1. ความปลอดภัย 2. การสกัดที่ได้มาตรฐาน 3. ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้

03

Recommendation

Recommendation

1.

เริ่มทำการตลาดกับกลุ่ม Gen Z ก่อน และใช้กลุ่มนี้เป็นฐานรีวิวเพื่อขยายไปสู่กลุ่มอื่นๆต่อไป

Grapeseed Skincare เป็นสินค้าที่มีตลาดรองรับและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะต้องเริ่มเจาะกลุ่มลูกค้าที่กลุ่มผู้หญิง **Late Gen Z** (กลุ่มนักศึกษา หรือ First Jobber) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบลองสินค้าใหม่ๆ และมีแนวโน้มที่จะชอบสกินแคร์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

2.

ผลิตสินค้าในรูปแบบของเซรั่ม ราคาไม่เกิน 700 บาท สำหรับขนาด 30 ml

ควรผลิตสินค้าในรูปแบบของ เซรั่มที่เน้นความเข้มข้นของสารสกัด แต่ไม่เหนียวเหนอะหนะและซึมไวให้สามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน กำหนดราคาเริ่มต้นที่ไม่เกิน 700 บาท สำหรับสกินแคร์ขนาด 30ml โดยในระยะต่อไป สามารถทำขนาดบรรจุภัณฑ์ให้ใหญ่ขึ้นและเพิ่มราคาขึ้นได้

Recommendation

3. ทำ Brand และ packaging ให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ สะอาด ไม่มีสารเจือปน

เนื่องจากจุดขายของสกินแคร์นี้คือความเป็นออร์แกนิกของส่วนผสม ทั้งแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ควรนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด โดยชื่อแบรนด์ และภาพลักษณ์ควรสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ (Keyword: Sun, wood, nature, free) + ความเป็นมืออาชีพ หรือการแพทย์/ ห้องแล็บ (Keyword: lab, skin, doctor, dermatologist, master)

4. ทำ Marketing โดยเน้นย้ำเรื่องความปลอดภัย มีการทดสอบแล้วไม่แพ้

ให้มีการเน้นย้ำอยู่เสมอในการทำการตลาดว่ามีการรับรองว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และนำเสนอผ่าน influencer ที่เน้นรีวิวละเอียดถึงส่วนผสมของสกินแคร์ เช่น Pupe so sweet, เมียหมอขอรีวิว เป็นต้น และเน้นบอกเล่าถึงคุณสมบัติของ Grape Seed ในมุมของวิทยาศาสตร์ พร้อมหลักฐานงานวิจัย

อย่าเพิ่งเริ่มทำแบรนด์ Skincare ถ้ายังตอบสิ่งเหล่านี้ไม่ได้

1

ลูกค้าเป้าหมายมีกี่กลุ่ม, Persona เป็นอย่างไรและกลุ่มใดสำคัญที่สุด

2

กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร กับผลิตภัณฑ์และแบรนด์

3

คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมมีแบรนด์ใดบ้าง แต่ละแบรนด์มีจุดเด่น จุดด้อย และแตกต่างกันอย่างไร

4

อะไรคือเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราและไม่ไปซื้อของคู่แข่ง

Contact Us

Direct Call

Tel: 097-364-6592

Line: @Crowdabout