

HEMP OIL SKINCARE

Product: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากน้ำมันกัญชา
Objective: เพื่อหาลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

Challenges

ลูกค้าของเราเป็นผู้ผลิตสกินแคร์ในประเทศไทย ที่มีความต้องการที่จะขยายการผลิตไปสู่สกินแคร์ที่มีส่วนประกอบสำคัญเป็นน้ำมันกัญชา มีความต้องการทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจและกลยุทธ์ในการขายผลิตภัณฑ์เมื่อจะวางขายสู่ท้องตลาด

โดยลูกค้าของเรามองว่ากลุ่มผู้บริโภคที่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Target Persona) ของผลิตภัณฑ์นี้ คือ ผู้หญิงอายุ 25-45 ปี มีรายได้ 25,000 - 50,000 บาท ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นี้ (Target Persona) คือใคร และต้องสื่อสารกลุ่มเป้าหมายนี้อย่างไร

Desired outcomes

กลุ่มลูกค้าที่ควร Focus

ราคาขายที่เหมาะสม

รูปแบบ Skincare ที่ควรผลิต

กลยุทธ์ในการสื่อสาร

Process Framework

ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เราเริ่มต้นจากการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของเพศ อายุ รายได้ และจังหวัดที่อยู่อาศัย เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และศึกษาเพื่อหาผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดผ่านแบบสอบถาม

เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเราเน้นการเก็บข้อมูลในเรื่องรูปแบบสกินแคร์ที่สนใจ รวมถึงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบ เพื่อจะได้ทราบว่าควรเริ่มทำสกินแคร์ที่มีส่วนประกอบสำคัญเป็นน้ำมันกัญชงในรูปแบบใด

ศึกษาวิธีการสื่อสารกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

โดยเราศึกษาและเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องความต้องการการสื่อสารเพื่อให้ทราบว่าเขาต้องการการสื่อสารในรูปแบบใด ต้องการให้แบรนด์มีภาพลักษณ์แบบใด ตลอดจนราคาของกลุ่มเป้าหมายคิดว่าเหมาะสม

SHOWCASE

01

Customer insight



REPORT AS OF: MAY,
2021

Methodology

Quantitative Survey

- เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเพศหญิงและกลุ่ม LGBTQ+ อายุ 18-35 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสกินแคร์ที่มีกัญชงเป็นส่วนประกอบหลัก ว่าสนใจผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดมากที่สุด ราคาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดไปจนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้เห็น นำไปสู่การสื่อสารและการกำหนดทิศทางแบรนด์อย่างเหมาะสมและตรงจุด

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

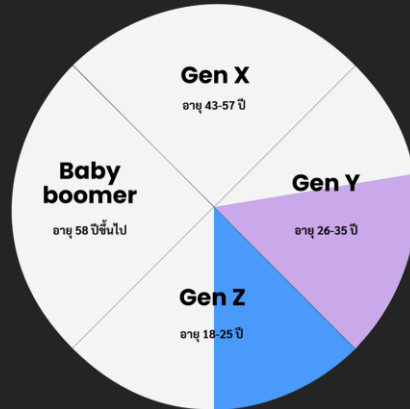
จากการทดสอบไอเดียของสกินแคร์จากน้ำมันกัญชงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเพศหญิงและกลุ่ม LGBTQ+ อายุ 18-35 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ควรจะ Focus ต่างไปจากกลุ่มที่ถูกคิดถึงไว้ในตอนแรกคือ ผู้หญิงอายุ 25-45 ปี มีรายได้ 25,000 - 50,000 บาท

กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบ สนใจ และมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากน้ำมันกัญชง อันดับ 1 คือกลุ่ม Late Gen Z และอันดับ 2 คือ Early Gen Y

อันดับ 1

Late Gen Z (18-25 ปี/ นักศึกษา)

- เปิดใจรับอะไรใหม่ๆ ได้มากที่สุด
- พร้อมทดลองสินค้าในราคาที่ค่อนข้างสูง (800 บาท+)
- ไม่กังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากเท่ากลุ่มที่อายุมากกว่า
- เป็นกลุ่มที่มี Return/Investment on influencer มากที่สุด



อันดับ 2

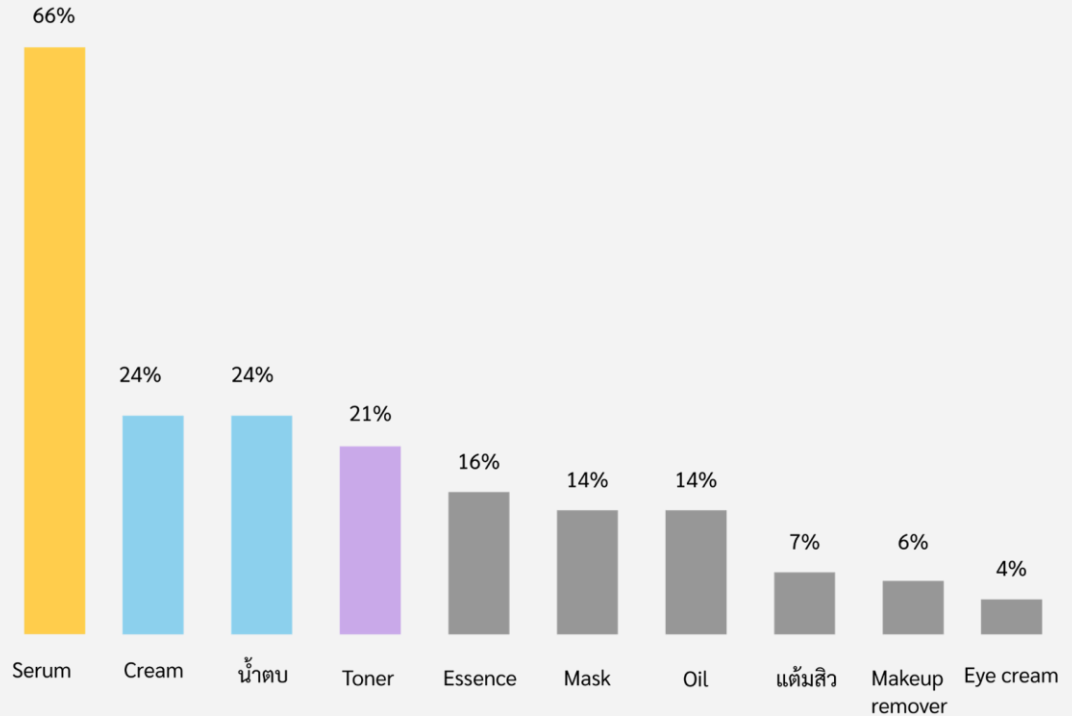
Gen Y (26-35 ปี/ วัยทำงาน)

- กังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์และส่วนผสม
- คิดเยอะ กังวลเยอะ ไม่อยากลองใช้แบรนด์ใหม่ๆ ที่อาจไม่ดีเท่าแบรนด์เดิม
- จะมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์ แบรนด์จบนั่นเคยและเข้าใจ

Quantitative Survey Results: มุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์

จาก Product category ทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ Makeup remover, Toner, Serum, Essence/น้ำตบ, Cream, Eye cream, Mask, oil และครีมแต้มเฉพาะจุด

รูปแบบเนื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Serum Cream และ Essence/น้ำตบ ตามลำดับ



Quantitative Survey Results: มุมมองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์

2 เหตุผลที่ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1

ผู้บริโภคเชื่อว่า Serum เป็นรูปแบบของสกินแคร์ที่ให้ความเข้มข้นของสารสกัดสูงสุด และเป็น 1 Step ในสกินแคร์ที่ใช้เป็นประจำทุกวันจึงตัดสินใจซื้อไม่ยาก

2

ผู้บริโภคกังวลในเรื่องความเหนอะหนะ และอุดตันของความเป็น ‘น้ำมันกัญชง’ รูปแบบสกินแคร์ที่ซิมง่ายและไม่เหนียวเหนอะหนะจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย

2 เหตุผลที่ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

1

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลในเรื่องของอาการแพ้ที่อาจจะเกิดขึ้นเพราะกัญชงเป็นสารสกัดใหม่ในตลาดสกินแคร์

2

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า Essence/น้ำตบ เป็นสกินแคร์ใน Step ที่ซับซ้อนและไม่จำเป็น

ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเข้มข้นของสารสกัด มีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซิมง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ และต้องสามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน



02

Recommendation

Recommendation

1.

เริ่มทำการตลาดกับกลุ่ม Gen Z ก่อน และใช้กลุ่มนี้เป็นฐานรื้อวเพื่อขยายไปสู่กลุ่ม Gen Y ต่อไป

คำว่าัญขงเป็น Marketing Value ในตัวอยู่แล้ว ทุกคนเคยได้ยินอยากลองอยากใช้ ทั้งนี้ต้องเริ่มเจาะกลุ่มลูกค้าที่กลุ่มผู้หญิง Late Gen Z (กลุ่มนักศึกษา หรือ First Jobber) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบลองสินค้าใหม่ๆ และมีแนวโน้มที่จะชอบสกินแคร์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

2.

ผลิตสินค้าในรูปแบบของเซรั่ม ราคาไม่เกิน 600-800 บาท

ควรผลิตสินค้าในรูปแบบของ เซรั่มที่เน้นความเข้มข้นของสารสกัด แต่ไม่เหนียวเหนอะหนะและซึมไวให้สามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ในช่วงแรกที่เข้าตลาดควรทำบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กราคาไม่เกิน 800 บาท (ขั้นต่ำ 10 ml) ออกมาให้คนได้ลองใช้ และควรมีขนาดปกติด้วย (35 ml)

Recommendation

3. ทำ Marketing โดยเน้นย้ำคุณสมบัติในการรักษาของกัญชง

เนื่องจากจุดขายของสกินแคร์นี้คือกัญชง และกัญชงคือสารสกัดที่ผู้บริโภคตื่นเต้นเพราะเคยได้ยินมาว่าสามารถ 'รักษา' โรคต่างๆได้ ดังนั้นจะต้องหาวิธีสื่อสารคุณค่าในการ รักษาผิว รักษาสิ่ว รักษาอาการแพ้หรืออาการอื่นๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อ โดยต้องห้ามใช้คำว่ารักษา

4. ไม่ควรเล่นโปรโมชั่นราคามากเกินไป

หากต้องการจัดโปรโมชั่น ควรเป็นในลักษณะของการแถมผลิตภัณฑ์อื่นหรืออุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับสกินแคร์ เช่น สครับ, แปรง หรืออื่นๆ หากต้องการจัดโปรโมชั่นลดราคา ควรจะลดราคาพร้อมให้เหตุผลที่สมควร เช่น ต้องการช่วยชาวสวน หรือผลผลิตล้นตลาด **ไม่ควรใช้วิธีการลดราคาตามเทศกาล**

Contact Us

Direct Call

Tel: 097-364-6592

Line: @Crowdabout