

Skincare sachets

Product: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบซอง (ครีมซอง)

Objective: เพื่อหาแนวทางลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มยอดขายให้แบรนด์

Challenges

ลูกค้าของเราคือบริษัท skincare ระดับประเทศที่มียอดขายหลายร้อยล้านบาทต่อปี ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา กระแสครีมซองเป็นที่นิยมและมีความต้องการซื้อจากผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ เข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดนี้เช่นกัน แต่สิ่งที่พบคือ ยอดขายของครีมซองจะสูงในช่วงออกผลิตภัณฑ์ระยะแรกและค่อย ๆ ลดลง เป็นวัฏจักรเช่นนี้เสมอเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด

การออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องทำให้มีต้นทุนทั้งในเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูง ส่งผลให้บริษัทฯ ของเราเกิดคำถามและต้องการคำแนะนำ

**แบรนด์ควรจะผลิตครีมซองออกสู่ตลาดอีกหรือไม่
ถ้าหากผลิตต่อจะมีแนวทางที่ทำให้ค่าใช้จ่าย
ทางการตลาดลดลงและมียอดขายที่สูงขึ้นได้
อย่างไร ?**

Desired outcomes

Market situation

กลุ่มลูกค้าที่ควร Focus

มุมมองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์

SHOWCASE



01

Market situation

REPORT AS OF : SEPTEMBER , 2021

Market situation

ตลาดครีมซองมีการแบ่งออกเป็น 3 ตลาดหลัก ซึ่งในมุมมองลูกค้าแล้วจะมีมุมมองเรื่อง “ความเสี่ยง” และ “ความคาดหวังต่อผลลัพธ์” ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มต่างกัน ผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มดึงดูดลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลูกค้าต้องรู้ว่าแบรนด์ตนเองอยู่ตรงไหน กำลังแข่งกับใคร จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และการตลาดได้อย่างเหมาะสม



แบรนด์ดังจากเมืองนอกมักจะมีความเสี่ยงต่ำคือใช้แล้ว ไม่นำแพ้ หน้าไม่พัง แต่ผลลัพธ์ที่คาดหวังก็ไม่น่าดีมากร ไม่โดดเด่น ในขณะที่แบรนด์ไทยขนาดเล็กที่มีความเสี่ยงสูงว่าหน้าจะพังไหมแต่ลูกค้าก็แอบหวังว่าอาจจะได้ค้นพบ “ขุมทรัพย์” หรือ “ไอเทมลับ” ที่ทั้งดี ทั้งถูกก็ได้

4 สิ่งที่บริษัทฯ ต้องรู้ก่อนเริ่มผลิตครีมซอง

1

ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน

2

ควรเลือกผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้า
เพียงกลุ่มเดียว

3

ควรต้องรู้ว่า กำลังแข่งขันกับใคร
มีใครเป็นผู้เล่นในตลาดบ้าง

4

หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ขายได้
ผลิตภัณฑ์ต้องเด่นสุดใน Shelf

Process Framework

ศึกษาภาพรวมของตลาด

เริ่มต้นจากการมองภาพรวมตลาดทั้งหมด โดยเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดทั้งหมด ยอดขาย และความนิยม เพื่อให้ทราบถึงขนาดตลาดไปจนถึงสภาพการแข่งขันในภาพรวม

จากนั้นศึกษาลงลึกในรายละเอียดของครีมซองที่ขายดีอันดับต้น ๆ ว่าขายดีมานานเท่าไร มีจุดขายอย่างไร และมีความแตกต่างอย่างไรกับครีมซองอื่น ๆ ในตลาด

เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับครีมซองในภาพรวม ความเห็นต่อครีมซองที่ขายดี ครีมซองของบริษัทฯ รวมถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อครีมซองที่จะลองซื้อมาใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ครีมซองประสบความสำเร็จ และจุดแข็ง-จุดอ่อนของครีมซองของบริษัทฯ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นในลำดับต่อไป

SHOWCASE

CROWD
ABOUT

02

Customer insight

REPORT AS OF : SEPTEMBER 2021

Methodology

Market and Competitor Research

- รวบรวมข้อมูลครีมซองที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อชั้นนำ ที่มียอดขายหรือได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- รวบรวมกลยุทธ์การทำการตลาดของครีมซองของแต่ละแบรนด์ ในทุกช่องทาง

Quantitative Survey

- เก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 1400 คน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 16-35 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยต้องเป็นคนที่มีการใช้สกินแคร์ในชีวิตประจำวัน และมีการเข้าร้านสะดวกซื้ออย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากทดสอบไอเดียครีมของกับกลุ่มลูกค้าที่เพศ อายุ รายได้ต่างกันทั้งหมด 14 กลุ่ม พบว่า มากกว่า 90% เคยซื้อครีมของมาก่อน และมี 3 กลุ่มที่เป็นลูกค้ากลุ่มหลักของครีมของ คือ

1

ผู้ชายทั่วไป อายุ 18-25 ปี

- ไม่ศึกษาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์
- ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชื่อดังจากเมืองนอก เพราะคิดว่ามีคุณภาพสูงกว่าแบรนด์ไทย
- ซื้อแบรนด์ไทยเมื่อมีคนใกล้ตัวแนะนำ

2

ผู้หญิงที่ชอบลองสินค้า อายุ 13-25 ปี

- ชอบการค้นพบสิ่งใหม่ๆและความท้าทาย
- เปิดใจให้กับแบรนด์ใหม่ๆ ไม่ยึดติดกับความดัง
- มักตัดสินใจและซื้อผลิตภัณฑ์หลังเห็นรีวิวใน Twitter เพราะเชื่อว่าเป็นรีวิวจากผู้ใช้งานจริง
- ชอบที่จะได้ลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยหวังที่จะค้นพบผลิตภัณฑ์ดี ราคาไม่แพง

3

ผู้หญิงที่ซื้อของยาก อายุ 18-35 ปี

- มักจะคิดแล้วคิดอีกก่อนซื้อผลิตภัณฑ์
- ผู้ที่รายได้สูงมักจ่ายเงินให้กับแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ
- ต้องการรีวิวที่น่าเชื่อถือจาก Influencer ที่ติดตามใน Youtube และ Facebook เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

Quantitative Survey Results: มุมมองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมของ

1

ซื้อมาทดลองคุณภาพ & ทดสอบว่าแพ้
หรือระคายเคืองผิวไหม

2

พกพาสะดวก ราคาถูก หยิบซื้อมาลอง
แล้วไม่เสียตายนเงิน

เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมของ

1

คิดว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่ำ อาจทำให้
เกิดการแพ้และระคายเคืองผิว

2

มีตัวเลือกเยอะเกินไปทำให้ตัดสินใจ
เลือกไม่ได้

ข้อควรระวัง: กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกว่า 50% รู้สึกว่าแบรนด์ที่มีการผลิตครีมซองออกขายนั้น มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์ที่ไม่ผลิต แม้แต่กับแบรนด์ชื่อดังจากต่างประเทศ เมื่อเริ่มผลิตครีมซองออกขายก็ทำให้กลุ่มลูกค้าบางคนรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์น่าจะมีคุณภาพต่ำลง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาข้อดี และข้อเสียก่อนการออกผลิตภัณฑ์ครีมซอง



03

Recommendation

Recommendation: ผลิตภัณฑ์ครีมซองของแบรนด์ลูกค้า ต้องทำตัวโดดเด่นที่สุดใน Shelf

1. Packaging ต้องเด่น สะดุดตาและแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง

เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ครีมซองของแบรนด์ลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับสีและข้อความ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ ต้องระวังการใช้ข้อความสื่อสารที่ซ้ำซาก เช่น คำว่า Whitening หรือ Anti-aging ที่มีอยู่บนซองทุกซอง

2. จุดวางสินค้าบน Shelf

วางผลิตภัณฑ์ในระดับสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง หรือหาวิธีวางผลิตภัณฑ์แยกจากครีมซองแบรนด์อื่นๆ ทำการตลาดอื่นเพิ่มเติม เช่น ป้ายโฆษณาบน Shelf

Recommendation: สิ่งที่เราควรทำเมื่อต้องผลิตครีมของชายให้ลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

1

ผู้ชายทั่วไป อายุ 18-25 ปี

- ควรสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ **'For men'**
- ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติสำคัญคือ **ลดความมัน ดูแลปัญหาสิว ซึมไว ไม่เหนียว**
- ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขึ้นเดียวแล้วจบ และมีคุณสมบัติครบ

2

ผู้หญิงที่ชอบลองสินค้า อายุ 13-25 ปี

- ควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจาก **แบรนด์อื่น** เช่น ส่วนผสมหรือเทคโนโลยีที่ผลิต
- มีวิธีการสื่อสารให้เป็น **"ไอเทมลับ"** ของดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง

3

ผู้หญิงที่ซื้อของยาก อายุ 18-35 ปี

- มีวิธีการสื่อสารให้เป็น **"สินค้ายอดนิยม"** ในคนจำนวนมาก และน่าเชื่อถือ
- ควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหามีเฉพาะ **จุดมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหามีโดยรวม**
- **สร้างความน่าเชื่อถือ** ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์

Contact Us

Direct Call

Tel: 097-364-6592

Line: @Crowdabout