

FASHION MARKETING 2605413



Albédo

2021 Marketing Plan

BY
HIGH FASHION

MEMBERS

ณัฐนันท์ สิกธิโรจน์ 6142769726

แพรววิญ ฝ่องสกุล 6142858926

สปีญญา ลุขศรีวงศ์ 6142905726

สารบัญ

• บทสรุปผู้บริหาร	1
• ประวัติความเป็นมาของแบรนด์	2
• กลุ่มเป้าหมายตำแหน่งผลิตภัณฑ์	
- Segmentation and Insight	3
- Targeting	8
• กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน	9
• การวิเคราะห์ SWOT	10
• สภาพการแข่งขัน	11
• Big Idea และวัตถุประสงค์ทางการตลาด	12
• กลยุทธ์การตลาด	13
• ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์	14
• ปฏิทินผลิตภัณฑ์และปฏิทินการตลาด	15
• กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นโยบายและแผนสายผลิตภัณฑ์	16
• Overview and Journey	17
• Marketing Mix	
- Product	18
- Place	20
- Promotion	21
• จบประมาณการตลาด	30
• KPI	31

บทสรุปผู้บริหาร

ตั้งแต่ช่วงปี 2015 - 2019 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมสินค้าเครื่องหนังมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยด้านบวก ที่การเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ยากเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ทำให้คนนิยมเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น นอกจากนั้นเทรนด์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้ามากขึ้น เมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป ดังนั้นสินค้าเครื่องหนังจึงกลายเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและมีอัตราการเติบโตของตลาดตลอดมา แต่เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2020 ที่ผ่านมามีส่งผลกระทบต่ออัตราการซื้อสินค้าเครื่องหนังของผู้บริโภค การผลิต การส่งออกแล้วลดลง และเกิดการหดตัวของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง จากความกังวลในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รอบที่ 2 ในหลายประเทศ ปัจจัยเหล่านี้จึงเกิดเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องหนังต้องเผชิญและหาวิธีการในการรับมือเพื่อดำเนินธุรกิจต่อไปให้ได้

ในฐานะที่ Albédo เป็นแบรนด์สินค้าเครื่องหนังอันดับหนึ่ง 1 ของประเทศไทย ทั้งในด้านชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนาน ยอดขาย คุณภาพและนวัตกรรมในการผลิตสินค้า ซึ่งต้องเผชิญกับความท้าทายต่อปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้น อีกทั้งพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคที่ระมัดระวังมากยิ่งขึ้น รวมถึงคู่แข่งในตลาดทั้งแบรนด์ต่างชาติและแบรนด์ไทยด้วยกันเองที่พัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลาทั้งในเรื่องดีไซน์ ราคา และการใช้งาน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมการรับมือกับปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ ทางกลุ่ม High Fashion จึงได้จัดทำแผนการตลาดฉบับนี้ขึ้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ เพิ่มยอดขาย และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้กับ Albédo และเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเครื่องหนังอย่างครบวงจร ผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยแนวคิดหลักคือการยกระดับแบรนด์และสินค้าให้ดูมีระดับและทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อหา Insight พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องของความสวยงามในการดีไซน์ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานมาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยคุณภาพของสินค้าและความสะดวกสบายในการใช้งาน เมื่อนำมาประกอบกับความเชี่ยวชาญด้านการผลิตของ Albédo จึงเกิดเป็น Big Idea คือ “Charismatic” ซึ่งคือการทำให้ Albédo เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยการยกระดับแบรนด์และสินค้าให้ดูมีระดับและทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมี Charismatic ของแบรนด์ ในเรื่องดีไซน์และภาพลักษณ์แบรนด์ และรู้สึกใช้เวลาใช้สินค้า ผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- ทำการ Reimage แบรนด์ให้แบรนด์ดูทันสมัยขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยที่ยังคงจับกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่ด้วย
- เพิ่ม Brand Awareness ในเรื่องการ Reimage ใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์
- ทำ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
- นำเสนอเรื่องราวและกิจกรรมที่สื่อถึง Charismatic ของแบรนด์ เพื่อให้คนมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์
- พัฒนาตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ตรงกับ need ของ core group และ prospect group

นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้วางแผนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งทุกกิจกรรมถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาจากการวิเคราะห์ Insight ของลูกค้า เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการส่วนลึกของลูกค้าได้ ทำให้แผนการตลาดนี้มีประสิทธิภาพ มีความเป็นไปได้ และสามารถใช้งานได้จริง โดยทาง High Fashion เชื่อเป็นอย่างยิ่งว่ากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดนี้ ถ้านำไปปรับใช้จริงจะทำให้ Albédo เป็นแบรนด์อันดับ 1 ทั้งในด้าน Top-of-mind เมื่อลูกค้านึกถึงแบรนด์กระเป๋าหนังที่ดูดีมีระดับ และในด้านยอดขาย (Market Share) ที่จะเติบโตมากขึ้นต่อไป

ประวัติความเป็นมาของแบรนด์

Albédo มีความหมายในภาษาฝรั่งเศสว่า แสงสว่างในยามเช้า หรือในภาษาอิตาลีมีความหมายว่า การผสมผสานสิ่งที่ย่างยากซับซ้อนให้เป็นจริงได้ ซึ่งทั้งสองความหมายนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นแบรนด์ Albédo ทั้งในด้านของสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือสินค้าเครื่องหนังของ Albédo มีจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพและวิธีการผลิตที่ปราณีตได้มาตรฐาน รวมถึงนวัตกรรมที่ใส่ลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าของ Albédo นั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์ดังระดับโลก ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ว่าเป็นแบรนด์กระเป๋าหนังหรูเพียงไม่กี่แบรนด์ของไทย

เริ่มแรกก่อนที่จะมาเป็น Albédo ทางเจ้าของแบรนด์คือคุณธวัช จิว เคยทำธุรกิจนำเข้าแบรนด์เครื่องหนังจากต่างประเทศมาขายในประเทศไทยมาก่อน ระยะเวลาจึงมองเห็นโอกาสในการรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) เพื่อการส่งออก แต่ในขณะนั้นเอง ประเทศจีนซึ่งเป็นฐานหลักในการรับจ้างผลิตสินค้าประเภทกระเป๋าและเสื้อผ้า มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า จึงทำให้บริษัทต่าง ๆ ย้ายไปสั่งผลิตสินค้าจากจีนแทน ส่งผลให้บริษัทของคุณธวัชมีการปรับแนวคิดและวิธีการทำงาน โดยหันมาสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมา ในช่วงแรกสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายคือเครื่องใช้ในสำนักงานที่ทำมาจากหนังและทองเหลืองภายใต้ชื่อแบรนด์ ออสฟี่ (Ausfie) แต่เมื่อเวลาผ่านไป 8 - 9 ปี เริ่มเห็นว่าอัตราการเติบโตของตลาดสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างมีขีดจำกัด เลยเกิดความคิดในการสร้างแบรนด์เครื่องหนังของตนเอง ต่อมาจึงได้ทำการเปิดตัวแบรนด์ Albédo ในปี 2538 หลังจากที่ได้ทำการทดสอบการทำตลาดมาก่อนแล้ว 1 ปี ซึ่งผลตอบรับที่ได้นั้นเป็นไปในทางบวกเนื่องด้วยคุณภาพและดีไซน์ของสินค้า ภายในระยะเวลา 3 ปี Albédo กลายมาเป็นผู้นำในตลาดเครื่องหนังในเมืองไทย ด้วยเหตุที่ว่า Albédo มองเห็นตลาด premium ที่ต้องการสินค้าคุณภาพดี ในขณะที่แบรนด์อื่นในท้องตลาดยังทำได้ไม่เทียบเท่า อีกทั้ง Albédo ยังได้เปรียบในส่วนที่ได้ที่ปรึกษาจากอิตาลีมาช่วยในการพัฒนาเทคนิคการผลิต เทคนิคการทำสินค้าให้ดูดี สวยงาม และทันสมัยอีกด้วย

คุณภาพของสินค้าเครื่องหนังของ Albédo ภารันตีได้จากการที่ได้รับรางวัลในระดับชาติและในระดับนานาชาติหลากหลายรางวัล เช่น รางวัลผู้ประกอบการยอดเยี่ยมประจำปี 1992 โดยรัฐบาลไทย เป็นผู้มอบรางวัลให้ รวมถึงรางวัล Mipela Awards ด้านฝีมือการผลิตยอดเยี่ยมประจำปี 2011 ในการแสดงแฟชั่นเครื่องหนังที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในโลก ซึ่งจัดขึ้น ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี ซึ่งถือได้ว่าเป็นแบรนด์เอเชียและแบรนด์ไทยแบรนด์แรกที่ได้รับรางวัลนี้มาครอง

ปัจจุบัน Albédo วางจำหน่ายที่แผนกเครื่องหนังชายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำแทบจะครบทุกแห่ง และมี Albédo Boutique Shop อีก 2 แห่ง โดยมี Flagship Store ที่ตึก All Season และ Mega Bangna นอกเหนือจากนั้น Albédo ยังมีจำหน่ายในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในทวีปยุโรปกว่า 7 ประเทศ แถบตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Segmentation and Insight

Segment 1

ข้อมูลทั่วไป : อายุ 20-30 ปี เพศชาย อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล อาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัท รายได้ต่ำกว่า 5,000 ถึงประมาณ 35,000 บาท Social media ที่ใช้ ได้แก่ Line Facebook Twitter Instagram และ Youtube โดยช่องทางที่เห็นสื่อโฆษณาบ่อย ได้แก่ Twitter และ Facebook

การใช้เครื่องแต่งกาย : สไตล์การแต่งตัวเป็นแบบสบายๆ เรียบง่าย มองว่าเครื่องแต่งกายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และแสดงถึงความเป็นตัวตน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าและรองเท้า ได้แก่ ความสวยงาม ราคา และประโยชน์ใช้สอย มีการซื้อใหม่ประมาณ 6 เดือนต่อครั้ง โดยช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านในห้าง และ instagram

การใช้เครื่องหนัง : มีการใช้เครื่องหนังประมาณ 72% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ โดยประเภทเครื่องหนังที่ใช้ ได้แก่ กระเป๋า และรองเท้า มีการใช้ทุกวัน โดยใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน และตอนไปทำงาน เหตุผลที่ใช้ เพราะความทนทาน ความคุ้มค่า ความหรูหรา และความชอบส่วนตัว

ความคิดเห็นต่อแบรนด์ Albédo : มีผู้รู้จัก Albédo เพียง 8% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ ซึ่งรู้จักผ่านการเดินผ่านร้าน เห็นทางสื่อสิ่งพิมพ์ และคนรู้จักแนะนำ โดยปัจจุบันพบเห็น Albédo ในห้าง และinstagram รวมถึงมีหลายคนไม่เห็นอีกเลย อย่างไรก็ตามแทบไม่เคยมีผู้ใช้สินค้าจาก Albédo เพราะมองว่าราคาสูงและสีไม่ถูกใจ หากพูดถึงนวัตกรรมกันน้ำและกันรอยขีดข่วนของ Albédo มีผู้สนใจประมาณหนึ่ง เพราะคิดว่าตนเป็นคนไม่ระวัง ซึ่งนวัตกรรมนี้จะช่วยทำให้สินค้าทนทานขึ้น ใช้ได้นานขึ้น และสะดวกเวลาใช้หรือหยิบ ในขณะที่ไม่สนใจให้ความเห็นว่า จะขอรอดูดีไซน์ว่าเข้ากับตัวเองหรือไม่ สินค้ามีราคาสูงไป ปกติซื้อแต่สินค้าแบรนด์เนม และมองว่าแบรนด์อื่นมีคุณภาพและถูกใจกว่า โดยสิ่งที่ควรเพิ่มคือ มีช่องเก็บของเยอะขึ้น เพิ่มสีสันทันให้หลากหลาย และเพิ่มดีไซน์ให้ทันสมัย ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าของ Albédo คือ เรียบหรู เหมาะกับผู้ชาย ดูเป็นกระเป๋าทำงาน แต่ไม่ค่อยวัยรุ่น ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าสตรีของ Albédo คือ สวย เรียบง่าย น่าใช้ แต่ก็ดูธรรมดาเกินไป อยากให้ unisex กว่านี้ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทรองเท้าของ Albédo คือ ดูเนียบหรู ทันสมัย เรียบเท่ ใช้ได้ทุกงาน ดูดีเป็นทางการ ช่วยเสริมบุคลิกการทำงาน แต่ค่อนข้างคล้ายของทั่วไปที่มีในท้องตลาด และไม่เหมาะกับการใช้งานทั่วไป

Segment 2

ข้อมูลทั่วไป : อายุ 31-40 ปี เพศชาย อาศัยอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 10,001 ถึงประมาณ 250,000 บาท Social media ที่ใช้ ได้แก่ Line Facebook Instagram และ Youtube โดยช่องทางที่เห็นสื่อโฆษณาบ่อย ได้แก่ Facebook

การใช้เครื่องแต่งกาย : สไตล์การแต่งตัวเป็นแบบสบายๆ sports มองว่าเครื่องแต่งกายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และแสดงถึงความเป็นตัวตน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋า และรองเท้า ได้แก่ ความสวยงาม ราคา และความสะดวกในการใช้งาน มีการซื้อใหม่ประมาณ 6 เดือนต่อครั้ง โดยช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านในห้าง

การใช้เครื่องหนัง : มีการใช้เครื่องหนัง 100% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ อนุมานได้ว่าประชากร segment นี้ใช้เครื่องหนังทุกคน โดยประเภทเครื่องหนังที่ใช้ ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า และ Accessories เครื่องประดับ มีการใช้ทุกวัน โดยใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน และตอนไปทำงาน เหตุผลที่ใช้ เพราะความทนทาน ความหรูหรา ความชอบส่วนตัว และรู้สึกว่าเข้ากับบุคลิก โลฟิสต์ และการแต่งตัว

ความคิดเห็นต่อแบรนด์ Albédo : มีผู้รู้จัก Albédo ประมาณ 31% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ ซึ่งรู้จักผ่านการเดินผ่านร้าน ปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่เห็นอีกเลย แต่มีพบเห็นตามห้างบ้าง โดยมีผู้เคยใช้สินค้าจาก Albédo จำนวนเล็กน้อย เป็นกระเป๋าสตางค์ และเข็มขัด ซึ่งให้เหตุผลการเลือกในเรื่องของความสวยงามของดีไซน์ คนรอบตัวใช้ และได้รับมาจากคนอื่น ซึ่งจากคนที่ใช้มองว่า ข้อดีของสินค้าคือ หาซื้อได้ง่ายและทนทาน ในขณะที่ข้อเสียคือ ราคาสูง ไม่โดดเด่น ไม่สะดุดตา และแบรนด์ยังไม่มีจุดเด่นชัดเจน มีคนเคยซื้อซ้ำบ้างประปราย โดยสิ่งที่ Albédo ควรทำเพิ่มคือการทำโฆษณา หากพูดถึงนวัตกรรมกันน้ำและกันรอยขีดข่วนของ Albédo บางคนคิดว่าจะทำให้ดูแลได้ง่ายขึ้น และใช้งานได้นานขึ้น แต่หลายคนคิดว่าไม่ค่อยจำเป็น และไม่มีผลต่อคุณภาพ ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าของ Albédo คือ ดูเหมาะสมกับคนสูงวัย และคนทำงาน ใช้ได้ในทุกวัน ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าของ Albédo คือ ไม่ทันสมัย แต่สวย เรียบง่าย ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทรองเท้าของ Albédo คือ เหมือนแบรนด์ทั่วไป เฉยๆ แต่ทรงสวย และดูทางการ

Segment 3

ข้อมูลทั่วไป : อายุ 41-50 เพศชาย อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล อาชีพข้าราชการ รายได้ 25,000 ถึงประมาณ 100,000 บาท Social media ที่ใช้ได้แก่ Line Facebook Instagram Youtube ช่องทางที่เห็นสื่อโฆษณาบ่อย ได้แก่ Facebook และ โทรทัศน์

การใช้เครื่องแต่งกาย : สไตล์การแต่งตัวเป็นแบบสบาย ๆ และดู smart มองว่าเครื่องแต่งกายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ การเข้าสังคม และแสดงถึงความเป็นตัวตน ปัจจัยหลัก ๆ ที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าและรองเท้าคือ ราคา ซึ่งตามมาด้วยความสวยงาม และคุณภาพของวัสดุ มีการซื้อใหม่ 6 เดือนต่อครั้ง โดยช่องทางการซื้อคือ เว็บไซต์ของแบรนด์

การใช้เครื่องหนัง : มีการใช้เครื่องหนังทุกคนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ ประเภทเครื่องหนังที่ใช้ ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า Accessories และเครื่องประดับ โดยที่ มีการใช้งานทุกวัน เช่น ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ใช้ตอนไปทำงาน เหตุผลที่ใช้ เพราะความทนทาน ความหรูหรา ความคุ้มค่า ความชอบส่วนตัว เข้ากับบุคลิก/ไลฟ์สไตล์/การแต่งตัว ซื้อให้เป็นของขวัญ ได้รับมาจากคนอื่น

ความคิดเห็นต่อแบรนด์ Albédo : มีผู้รู้จัก Albédo คิดเป็น 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ ซึ่งรู้จักจากการเคยผ่านร้าน สื่อสิ่งพิมพ์ Facebook และมีคนรอบตัวใช้ มีคนที่เคยใช้อยู่จำนวนหนึ่ง โดยสินค้าที่ใช้ ได้แก่ กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าสะพาย และรองเท้า เหตุผลที่เลือกใช้ เพราะความสวยงามของดีไซน์และความทนทาน ซึ่งมีข้อดีคือคุ้มค่า แต่มีข้อเสียคือ หาซื้อยาก ส่วนคนที่ไม่เคยใช้ให้เหตุผลว่า ดีไซน์ไม่ถูกใจ ราคาสูงเกินไป ไม่รู้จักมาก่อน มียี่ห้อประจำอยู่แล้ว และหรูหราไม่พอ หากพูดถึงนวัตกรรมกันน้ำและกันรอยขีดข่วนของ Albédo มีผู้สนใจประมาณหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่า อยากลองใช้ ดูคุ้มค่า ชอบแบรนด์ มั่นใจคุณภาพ ดูทนทานขึ้น ในขณะที่ผู้ไม่สนใจให้ความเห็นว่าอยากให้น้ำหนักน้อยกว่านี้ คิดว่าใช้แล้วก็ต้องเก๋อยู่ดี ไม่เป็นที่รู้จัก ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าของ Albédo คือ ดูเรียบง่าย ดีไซน์สวย เรียบเกินไป เรียบแต่หรู คงไม่ถนัดในชีวิตประจำวัน รูปทรงไม่ทันสมัย สวยแต่ไม่เหมาะกับผญ ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าสตางค์ของ Albédo คือ เรียบง่าย ดีไซน์สวย แม่นเกินไป โบราณ เบสิค ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทรองเท้าของ Albédo คือ เรียบง่าย ยังไม่ถูกใจ สวยทันสมัย มีสไตล์ ดูภูมิฐาน

Segment 4

ข้อมูลทั่วไป : อายุ 51-60 ปี เพศชาย อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล อาชีพข้าราชการและพนักงานบริษัท รายได้ 35,001 ถึงประมาณ 300,000 บาทขึ้นไป Social media ที่ใช้ ได้แก่ Line Facebook และ Youtube โดยช่องทางที่เห็นสื่อโฆษณาบ่อย ได้แก่ โทรทัศน์

การใช้เครื่องแต่งกาย : สไตล์การแต่งตัวเป็นแบบสบายๆ เรียบง่าย smart มองว่าเครื่องแต่งกายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และความมั่นใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าและรองเท้า ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ราคา และความสวยงาม มีการซื้อใหม่ประมาณปีละครั้ง โดยช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านในห้าง

การใช้เครื่องหนัง : มีการใช้เครื่องหนังทุกคนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ โดยประเภทเครื่องหนังที่ใช้ ได้แก่ กระเป๋า รองเท้า และ Accessories เครื่องประดับ มีการใช้ทุกวัน โดยใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ตอนไปทำงาน และใช้เมื่อไปงานเลี้ยงหรืองานสำคัญ เหตุผลที่ใช้ เพราะความทนทาน ความหรูหรา และความคุ้มค่า

ความคิดเห็นต่อแบรนด์ Albédo : มีผู้รู้จัก Albédo ประมาณ 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ ซึ่งรู้จักผ่านการเดินผ่านร้าน catalog คนรู้จักแนะนำ และได้รับเป็นของฝากโดยปัจจุบันพบเห็น Albédo ในห้างเท่านั้น ในส่วนของการใช้งาน เคยมีผู้ใช้สินค้าจาก Albédo บางส่วน ได้แก่ กระเป๋าสตางค์ รองเท้า กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพาย เข็มขัด เหตุผลที่เลือกใช้ เพราะความสวยงามของดีไซน์ ความชอบส่วนตัว และเข้ากับบุคลิกไลฟ์สไตล์ และการแต่งตัว โดยมีข้อดีคือ สวยงาม ทนทาน วัสดุดี และใช้ได้บ่อย แต่มีข้อเสียคือ ราคาสูง และขาดความแปลกใหม่ โดยมีผู้เคยซื้อซ้ำเพียงเล็กน้อย เพราะมองว่าคอลเลคชั่นใหม่ๆ ไม่ถูกใจ และสินค้าน่าสนใจสูงขึ้น ซึ่งในอนาคตส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าจาก Albédo อีกไหม เพราะรอรูปแบบและประโยชน์ในการใช้งานที่เหมาะสมกับตัวเองไหม และอยู่ที่ความจำเป็น หากพูดถึงนวัตกรรมกันน้ำและกันรอยขีดข่วนของ Albédo มีผู้สนใจมากพอสมควร เพราะคิดว่าจะทำให้สินค้าดูใหม่เสมอ คงทนขึ้น และรักษาง่าย โดยสิ่งที่ควรเพิ่มคือ ทำให้น้ำหนักเบาลง ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าของ Albédo คือ ดูคลาสสิก เรียบง่าย เหมาะกับวันทำงาน แต่ควรมีดีไซน์หลากหลายมากกว่านี้ ตัดเย็บน่าจะเนียนกว่านี้ บางทีดูเก่าไป และไม่มีเอกลักษณ์ ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าสตางค์ของ Albédo คือ เรียบ สุภาพ แต่ธรรมดาและไม่แตกต่างความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทรองเท้าของ Albédo คือ ดูสวย เรียบดี ทนทาน ดูภูมิฐานเป็นทางการ แต่ไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น

Segment 5

ข้อมูลทั่วไป : อายุ 61 ปีขึ้นไป เพศชาย อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เกษียณแล้ว รายได้ 25,001 ถึงประมาณ 250,000 บาท Social media ที่ใช้ ได้แก่ Line Facebook และ Youtube โดยช่องทางที่เห็นสื่อโฆษณาบ่อย ได้แก่ โทรทัศน์

การใช้เครื่องแต่งกาย : สไตล์การแต่งตัวเป็นแบบสบายๆ มองว่าเครื่องแต่งกายช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกระเป๋าและรองเท้า ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ราคา และคุณภาพของวัสดุ มีการซื้อใหม่ประมาณปีละครั้งโดยช่องทางการซื้อ ได้แก่ ร้านในห้าง

การใช้เครื่องหนัง : มีการใช้เครื่องหนังทุกคนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ โดยประเภทเครื่องหนังที่ใช้ ได้แก่ กระเป๋า และรองเท้า มีการใช้ทุกวัน โดยใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน และตอนไปทำงาน และใช้เมื่อไปงานเลี้ยงหรืองานสำคัญ เหตุผลที่ใช้ เพราะความทนทาน และความคุ้มค่า

ความคิดเห็นต่อแบรนด์ Albédo : มีผู้รู้จัก Albédo ประมาณ 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ใน segment นี้ ซึ่งรู้จักผ่านคนรู้จักแนะนำ และเดินผ่านร้านโดยปัจจุบันพบเห็น Albédo ในห้างเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เคยมีใครใช้สินค้าจาก Albédo เลย เพราะคิดว่าเป็นราคาสูงเกินไปและดีไซน์ไม่ถูกใจ หากพูดถึงนวัตกรรมกันน้ำและกันรอยขีดข่วนของ Albédo ส่วนใหญ่สนใจ เพราะคิดว่าจะทำให้สินค้าทนทานและใช้ได้นาน ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าของ Albédo คือ ดูดี ดู smart เรียบ แต่ไม่ทันสมัย ไม่เข้ากับยุค ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทกระเป๋าสแตนด์บายของ Albédo คือ สบายง่าย ดูไม่ใหญ่มาก พอใส่กระเป๋าทางเก่งได้ แต่ความจุช่องใส่บัตรไม่พอ ความคิดเห็นโดยรวมต่อสินค้าประเภทรองเท้าของ Albédo คือ สวย เรียบหรู ดูดี แต่เหมือนยี่ห้ออื่นในท้องตลาด

Targeting

1. Core group

Segment 3 คือ Target เดิมของ Albédo อายุ 41 - 50 ปี เพศชาย



2. Prospect Group

Segment 2 คือ อายุ 31 - 40 ปี เพศชาย



เหตุผลที่เลือก core group เป็น segment 3 เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมของ Albédo อยู่แล้ว ซึ่งมีการใช้เครื่องหนังเป็นจำนวนมาก รู้จักแบรนด์พอสมควร และมีกำลังซื้อที่เหมาะสม เราจึงมองว่าควรให้ segment นี้เป็นกลุ่ม target หลักเหมือนเดิม ส่วน prospect group เราจะเน้นที่ segment 2 เพราะต้องการขยายตลาดให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น ซึ่ง segment นี้เป็นช่วงอายุที่เหมาะสม เพราะมีพฤติกรรมการใช้เครื่องหนังอยู่แล้ว และมีกำลังซื้อพอสมควร แต่ยังไม่รู้จักแบรนด์ หรือมองว่าดีไซน์ของ Albédo ดูล้ำสมัยเกินไป

กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน

ปัจจุบัน Albédo เป็นแบรนด์เครื่องหนังอันดับ 1 ของประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ของ Albédo มีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ผลิตรวมถึงมาตรฐานในการผลิตที่เทียบเท่ากับแบรนด์ระดับโลก อีกทั้งยังเน้นที่การพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยออก collection ใหม่ปีละอย่างน้อย 1 ครั้ง และออก collection ย่อย ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกได้อย่างหลากหลาย และเป็นการกระตุ้นการซื้อไปในตัว นอกจากนี้วัตรกรรมของสินค้าเครื่องหนังที่สามารถกันน้ำและกันรอยได้แล่นั้น Albédo ยังมีวัตรกรรมในการผลิตโดยใช้ซอฟต์แวร์ที่สามารถป้อนข้อมูลกระเป๋า 10 - 15 แบบ เข้าไปในคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเลือกสีเปลี่ยนสีกระเป๋าเองได้อีกด้วย ในด้านราคาของสินค้า Albédo ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาโดยการอ้างอิงจากคุณภาพของสินค้าและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จึงทำให้สินค้าเครื่องหนังของ Albédo มีราคาในระดับ Premium สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย Albédo มี flagship store เป็นของตนเอง และวางขายใน department store ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ รวมถึงหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์มีการขยายตลาดโดยการส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศอีกด้วย และในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดแบรนด์มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทาง Facebook Instagram และเว็บไซต์ของแบรนด์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า collection ใหม่ และเนื้อหาที่เกี่ยวกับ lifestyle ของลูกค้า และในช่วงที่ผ่านมาแบรนด์ได้กำหนดกลยุทธ์ใหม่ในการทำการส่งเสริมการขายในการลดราคาของสินค้าตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย และดึงดูดลูกค้าใหม่มาสู่แบรนด์ โดยแนวคิดหลักในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ ประกอบไปด้วย

- ทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร และไม่ว่าจะทำอะไรต้องทำให้น่าหน้ากว่าคนอื่น
- มีความซื่อสัตย์และจริงใจในการดำเนินธุรกิจโดยการนำเสนอสินค้า ที่ดี มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา และจริงใจต่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์ SWOT

STRENGTHS

- มีโรงงานเป็นของตัวเอง
- มีประสบการณ์ในวงการที่ยาวนาน
- มีหน้าร้านและวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- มีฐานลูกค้าเก่า
- มีนวัตกรรมหนักแน่นน้ำกันรอยขีดข่วนเป็นรายเดียวในประเทศไทย

WEAKNESSES

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์และรูปลักษณ์ของสินค้ายังไม่มีโดดเด่นพอ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ
- แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง
- ยังขาดการส่งเสริมการตลาดทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์
- ดีไซน์ยังไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

OPPORTUNITIES

- ลูกค้าช่วงอายุ 30 - 50 ปีนิยมใช้เครื่องหนังเป็นอย่างมาก
- ลูกค้าช่วงอายุ 30 - 50 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า
- ราคาไม่ใช่ประเด็นสำคัญในของกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 30 - 50

THREATS

- คู่แข่งสร้างเรื่องว่าเป็นของนำเข้าจากต่างประเทศในราคาที่ถูกลงกว่า ลูกค้าจึงไม่หันมาใช้แบรนด์เรา
- ลูกค้าบางรายยังติดภาพว่าของที่ผลิตในไทยคุณภาพไม่ดีเท่าต่างประเทศ

สภาพการแข่งขัน

สถานการณ์ตลาดสินค้าเครื่องหนังตั้งแต่ต้นปี 2020 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตที่ลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ๆ หน้า เนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ผลิตหลายรายประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ทำให้ต้องลดอัตราการผลิตลง อีกทั้งผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้หลายแบรนด์รวมถึง Albédo จำเป็นที่จะต้องลดราคาของสินค้าลง เพื่อที่จะทำให้อุปสงค์ดำเนินต่อไปได้

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจุบันตลาดสินค้าเครื่องหนังอยู่ใน Maturity stage ซึ่งมีผู้แข่งขันในตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก และแต่ละแบรนด์มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน มีเพียงไม่กี่แบรนด์ที่สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ของตนเองออกมาได้อย่างชัดเจน ซึ่งจากการเก็บข้อมูลทำให้ทราบว่า Albédo เป็นแบรนด์ที่ยังขาดคุณสมบัติในด้านนี้อยู่ โดยบางแบรนด์ก็อ้างว่าตนเองเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทั้งที่ในความเป็นจริงผลิตที่ไทย จึงทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งที่มีความคิดว่าสินค้าต่างประเทศย่อมดีกว่า ก็จะเลือกซื้อแบรนด์นั้น ๆ แทน ดังนั้นแบรนด์ไหนที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับตนเองและมอบ value ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ก็จะได้เปรียบในสถานการณ์และสภาพการแข่งขันนี้ได้เป็นอย่างดี โดยสามารถจำแนกคู่แข่งหลัก ๆ และทำการวิเคราะห์ได้ดังนี้

Taywin

Strengths

- มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะรองเท้าหนัง
- มีโรงงานผลิตเอง
- มีเว็บไซต์ของตัวเอง สามารถซื้อได้ง่าย
- มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ

Weaknesses

- เริ่มตกยุค ไม่ทันสมัย

Jacob

Strength

- เป็นแบรนด์ไทยที่มีชื่อเสียงมานานกว่า 70 ปี
- ผู้บริโภคมั่นใจในแบรนด์
- มีชื่อเสียงโด่งดังที่สุดในตลาดเครื่องหนัง
- มีความทนทานสูง
- Unisex

Weaknesses

- สินค้าเหมาะสำหรับคนมีอายุเป็นส่วนใหญ่
- มีรูปแบบให้เลือกน้อย

Guy Laroche

Strengths

- เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศฝรั่งเศส
- ภาพลักษณ์ดูทันสมัย
- มีชื่อเสียงด้านความทนทาน

Weaknesses

- ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพต่ำ

Pierre Cardin

Strengths

- เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศฝรั่งเศส
- การตัดเย็บและคุณภาพที่ดี
- มีการรับประกัน 1 ปี

Weaknesses

- มีปัญหาลูกค้าส่งซ่อมแล้วไม่ยอมรับประกัน
- มีข่าวลือเรื่องสินค้ามาจากจีนไม่ใช่ฝรั่งเศสอย่างอ้างไว้
- สินค้าลดราคามีคุณภาพต่ำ

Big Idea

“Charismatic”

ทำให้ Albédo เป็นแบรนด์ที่เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยการยกระดับแบรนด์และสินค้าให้ดูมีระดับและทันสมัย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมี Charismatic ของดีไซน์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ และรู้สึกดูดี มั่นใจ เวลาใช้สินค้า

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

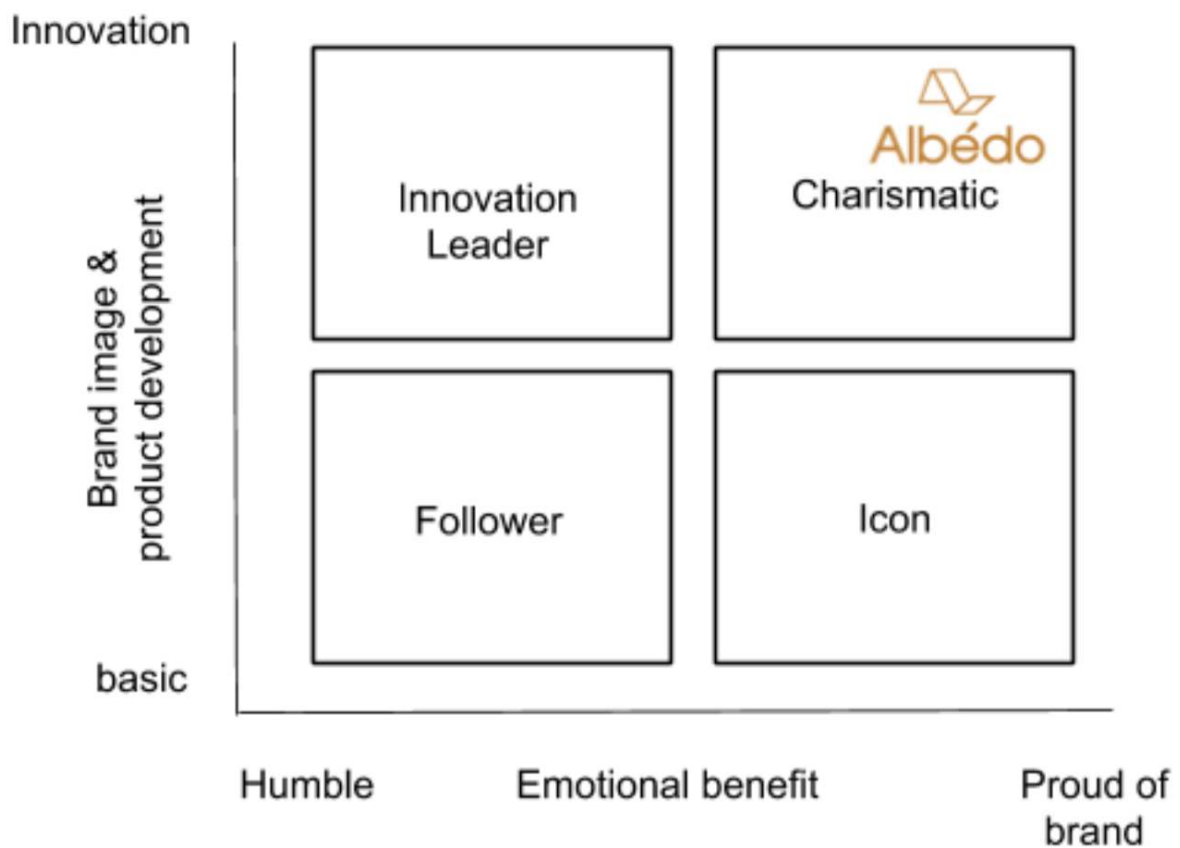
- เพิ่มยอดขาย 30% จากกลุ่ม core group และ prospect group โดยแบ่งเป็นลูกค้าเก่า 30% และลูกค้าใหม่ 70%
- ทำให้กลุ่ม prospect มี brand awareness โดยมีการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้จากการทำกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 500,000 คน ทั้งจากช่องทาง online และ offline
- เพิ่ม engagement ทางช่องทาง online โดยมีลูกค้าใหม่เข้ามาติดตามช่องทาง social media เพื่อติดตามข่าวสาร กดไลค์ กดแชร์ 70% และมีลูกค้าเก่าแบ่งปันประสบการณ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คส่วนตัว (Endorser) 10% ส่วนทาง offline มีลูกค้าเข้าชมสินค้าทั้งทางร้านและในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น 20%

กลยุทธ์การตลาด

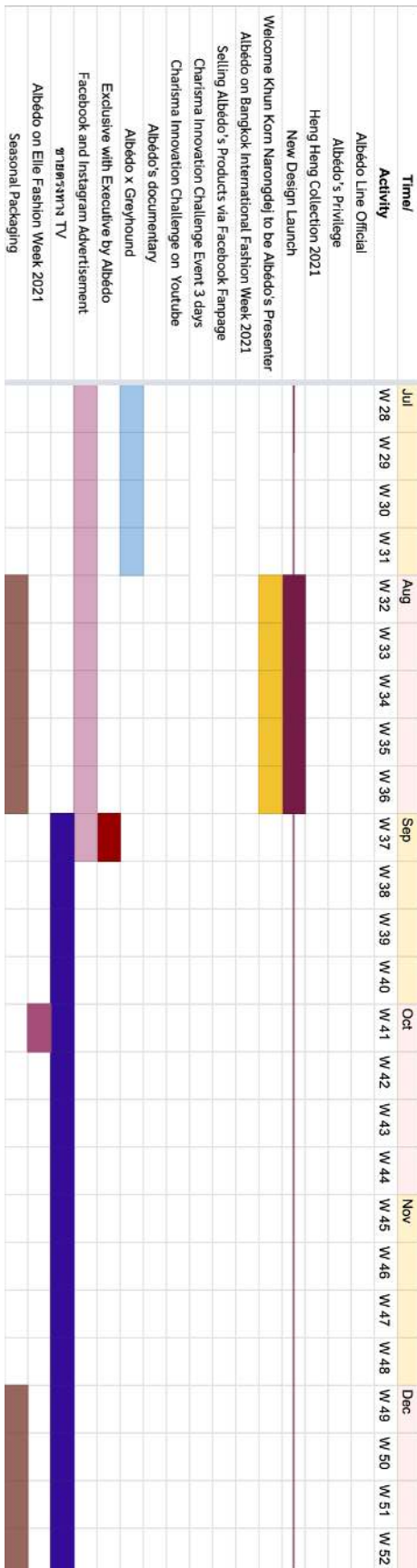
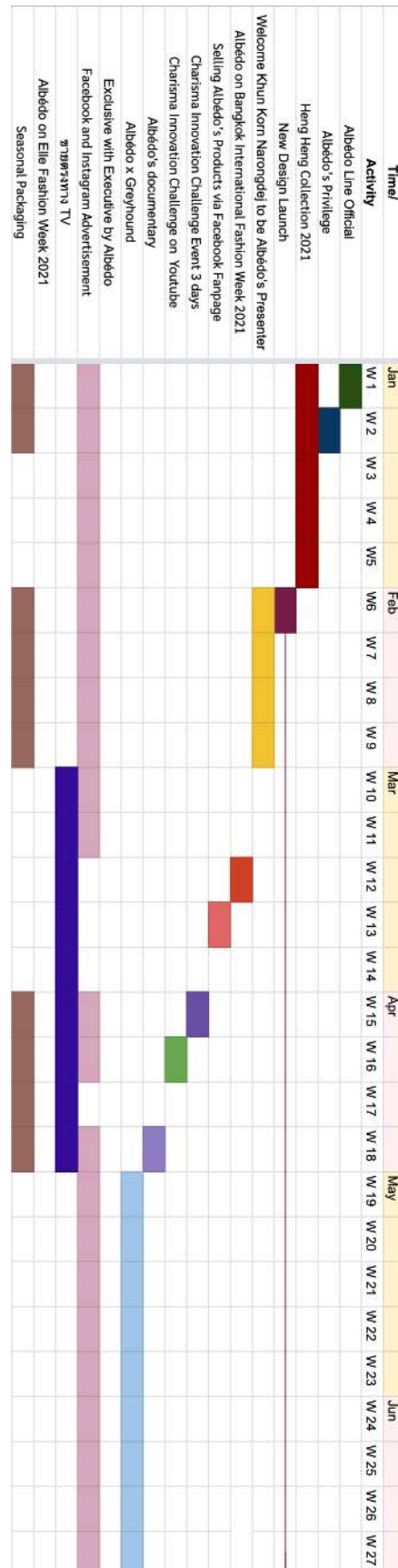
“We want to be a top-of-mind brand in the middle to high leather goods market by offering a charismatic lifestyle, latest innovation, new design, and building relationships with our precious customers.”

- Reimage ทำให้แบรนด์ดูทันสมัยขึ้นโดยที่ยังจับกลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้ากลุ่มที่เด็กลงด้วย
- เพิ่ม brand awareness ในเรื่องของการยกระดับแบรนด์และความทันสมัย ในช่องทางออนไลน์ โดยเน้นไปที่ช่วงอายุ 30 - 50 ปี เพื่อดึงลูกค้าจากตลาดคนใช้เครื่องหนังเดิม ในช่วง 6 เดือนแรก
- ทำ CRM กับลูกค้าทั้งทาง online และ offline เพื่อสร้าง loyalty ให้กับลูกค้าของแบรนด์
- นำเสนอเรื่องราวและกิจกรรมที่สื่อถึง Charismatic ของแบรนด์เพื่อให้คนมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ จนเกิด brand awareness และอยากที่จะซื้อสินค้า
- พัฒนาตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ตรงกับ need ของ core และ prospect group ซึ่งอาจจะต้องทำให้แตกต่างกันในแต่ละ segment เพราะว่าในแต่ละ segment ให้ value ต่อสินค้าและแบรนด์ต่างกัน

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์



ปฏิทินผลิตภัณฑ์และปฏิทินการตลาด



กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นโยบายและ แผนสายผลิตภัณฑ์

แนวทางสำหรับการจัดทำสายผลิตภัณฑ์ในการออก collection ใหม่แต่ละครั้ง จะใช้วิธี Design-driven กล่าวคือ เป็นการเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์และจะกำหนดภาพกว้างไว้เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ เนื่องจากแผนการตลาดฉบับนี้ได้วางแผนกิจกรรมในการปล่อย collection ใหม่ถึง 4 collection ในรอบระยะเวลา 1 ปี โดยวางแผนไว้ว่าจะเสริมความคิดสร้างสรรค์ และใส่ความแปลกใหม่ลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางแบรนด์ไม่เคยทำมาก่อน จึงเลือกใช้แนวทางดังกล่าวในการจัดทำผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามการผลิตยังจำเป็นต้องใช้ร่วมกับแนวทางแบบ Merchandise-driven ที่จะต้องกำหนดจำนวนแบบของสินค้าในแต่ละประเภทที่จะผลิตให้ชัดเจน เพื่อที่จะทำการผลิตได้อย่างถูกต้อง ตรงกับแนวคิดในการออกแบบ และไม่หลุดออกจาก Big idea ที่กำหนดไว้ ซึ่งคือ “Charismatic” ที่จะทำให้นิยามมีระดับและทันสมัย

ทางเลือกในการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นทางเลือกในการกำหนดขอบเขตของการออกแบบและเป็นแนวทางในการกำหนดเครื่องมือสื่อสาร สำหรับแผนการตลาดฉบับนี้มีทั้งการทำ Group Line Development ซึ่งเป็นผลมาจากแผนกิจกรรมที่จะออก collection ใหม่ จะประกอบไปด้วย 1. New Design Collection (2 ครั้งใน 1 ปี) 2. Albedo x Greyhound โดยข้อดีของการทำ Group Line Development คือ ในแต่ละ collection จะมีสินค้าหลากหลายชนิดไม่ว่าจะเป็น กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าสะพาย เข็มขัด ซองหนังใส่เอกสาร เป็นต้น ซึ่งสินค้าต่างๆ ในแต่ละ collection สามารถบริหารให้ขายร่วมกันได้และเป็นการสร้างบรรยากาศในพื้นที่ขายให้เป็นธีมเดียวกันได้ชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ซื้อมากกว่า 1 ชิ้น นอกจากนั้นยังมีการทำ Item Line Develop ใน collection Heng Heng Collection 2021 ที่จะมีเพียงกระเป๋าสตางค์เพียงอย่างเดียว ซึ่งทาง Albedo มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเป็นอย่างดี

การเลือกแนวทางสำหรับการจัดทำสายผลิตภัณฑ์และแนวทางการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น จะช่วยส่งผลให้ทางแบรนด์สามารถกำหนดเป้าหมายในการผลิต การขาย และการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้บรรลุจุดประสงค์และผลกำไรที่ต้องการ

Overview and Journey



Marketing Mix

- Product -

Objective :

- ทำให้สินค้าดู charismatic และดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น
- ทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่ม prospect ได้มากขึ้น
- ทำให้คนทั่วไปรู้สึกสนใจในสินค้า
- ทำให้ลูกค้าพอใจ อยากซื้อสินค้า design ใหม่

Strategy :

- ปรับเปลี่ยน Design ของสินค้า
- นำเสนอ Innovation ของสินค้า ซึ่งได้แก่ หนักกันน้ำและกันรอยขีด

Action Plan :

Albédo x Greyhound

Collaboration Design Albédo x Greyhound ใน collection พิเศษ เพื่อสร้าง brand awareness ให้คนรู้จักและสนใจ Albédo มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูทันสมัย โดดเด่นและมี charisma ซึ่งข้อดีคือ Greyhound เป็นแบรนด์ที่มีมาอย่างยาวนานเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เข้าถึงทุกช่วงวัยรวมถึงมีดีไซน์ที่โดดเด่นและเป็น unisex

New Design Launch

ออกแบบกระเป๋าทันใน เรื่องของรูปทรง สี และลวดลายใหม่ ให้ดูทันสมัยมากขึ้น ไม่ให้เรียบจนดูเซย หรือไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อย่างไรก็ตาม collection เดิมก็ยังคงวางขายอยู่ด้วย แต่ลดจำนวนให้น้อยลง และค่อย ๆ ตัด collection ที่ขายได้น้อยออก

Marketing Mix

- Product -

Objective : เพื่อเพิ่มยอดขายและ เพิ่ม value ที่แตกต่างให้กับแบรนด์

Action Plan :

Heng Heng Collection 2021 x หมอช้าง ทศพร ศรีตุลา

ร่วมกันออกแบบกระเป๋าสตาจ์โดยให้หมอช้างช่วยแนะนำในเรื่องการออกแบบว่าราศีใดควรใช้แบบไหนแล้วจะมีโชค เพื่อเล่นกับความเชื่อของกลุ่มลูกค้าที่ใช้แล้วจะดวงดีเสริมเสน่ห์และทำให้เกิด Charisma และให้หมอช้างร่วมถ่ายแบบเพื่อโปรโมท collection นี้ โดยตัวสินค้าจะมีดีไซน์สีสันทันที่แตกต่างกันทั้ง 12 แบบตามแต่ละราศีและมีผ้าคลุมกระเป๋าสตาจ์สีน้ำตาลครีมให้ด้วย collection นี้จะวางขายในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคม เท่านั้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ารีบมาซื้อและทำให้เป็น Limited Edition ซึ่งจะผลิตจำนวนราศีละ 999 ใบ ราคาขายใบละ 3,999 บาท



Marketing Mix

- Place -

Objective :

ทำให้ลูกค้าเข้าถึงแบรนด์และซื้อสินค้าได้สะดวกสบายในทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์

Strategy :

- เพิ่มช่องทางการขายสินค้าในช่องทาง online มากขึ้น
- เพิ่มวิธีการชำระเงินในช่องทางต่างๆ

Action Plan :

Albédo Line Official

สร้าง Line official สำหรับเป็นช่องทางการขาย การกระจายข่าวสาร การดูแลลูกค้า บัตรสมาชิก และตอบคำถามลูกค้า

Selling Albédo's Products via Facebook Fanpage

ขายสินค้าผ่านทาง Facebook Fanpage ของแบรนด์ โดยสร้างเป็น shop function ลงรายละเอียดและราคาของสินค้าไว้ ซึ่งลูกค้าจะสามารถกดซื้อสินค้าที่หน้าเพจได้ทันที และเพิ่มช่องทางการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของแบรนด์ เช่น บัตรเครดิต Mobile-Banking จากแต่เดิมที่มีแต่ Paypal

ขายตรงทาง TV

ร่วมรายการขายตรงเช่น O shopping เนื่องจากกลุ่ม target ยังคงรับชมโทรทัศน์อยู่ และมีการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีเป็นปกติช่องทางนี้จะดึงดูดลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขายได้เห็นผลเร็วที่สุด



Marketing Mix

- Promotion -

Overall Objective :

- ส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณค่าต่อลูกค้าให้กับแบรนด์
- ทำให้คนรู้จักและจดจำได้
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์จนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์
- ทำให้คนอยากซื้อสินค้า

Strategy :

- ทำ content นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์
- จัด event และออกแคมเปญ ที่นำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ รวมถึงคุณสมบัติของสินค้า

Albédo's Documentary

Objective :

เพิ่ม value ให้กับแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากขึ้นและมองว่าเราแตกต่างจากแบรนด์ทั่วไปในท้องตลาด สื่อถึง Charismatic ของตัวแบรนด์ผ่านทางวิดีโอ

Action Plan :

บอกเล่าเรื่องราวของสินค้าและแบรนด์ผ่านทางคลิปวิดีโอ ให้ดูมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างคลิปวิดีโอ Hermes เป็นคลิปวิดีโอที่เล่าเรื่องถึงประวัติความเป็นมาของแบรนด์ กระบวนการผลิตที่จะมาเป็นสินค้าแต่ละชิ้น นำเสนอในรูปแบบที่คุณธรรมณ์เล่าเรื่องให้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้สินค้าดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น



Marketing Mix

- Promotion -

Welcome Khun Korn Narongdej to be Albédo's Presenter

Objective :

เสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และนำเสนอเรื่องการ reimage แบรนด์ให้ทันสมัยกว่าเดิม

Action Plan :

เลือกใช้ Presenter ที่สื่อถึงคำว่า Charismatic ซึ่งคือ คุณกรณ์ ณรงค์เดช อายุ 42 ปี เหตุที่เลือกคุณกรณ์เพราะว่าเป็นนักธุรกิจไฟแรง มีบุคลิก smart ดูดี ทำธุรกิจที่มีชื่อเสียงหลากหลายประเภท เช่น บริษัทเคพีเอ็น กรุ๊ป (สยามกลกาล) และเป็นผู้ก่อตั้งร้าน The Hourglass จำหน่ายนาฬิกานำเข้าจากต่างประเทศ โดยจะมีการถ่ายแบบคุณกรณ์พร้อมสินค้า Albédo ลงทางช่องทาง social media ต่าง ๆ และจัดทำเป็น standy ตั้งอยู่หน้าร้านทั้ง 49 สาขา



Marketing Mix

- Promotion -

Exclusive with Executive by Albédo

Objective :

เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของ Albédo ให้ดูมีคุณค่ามากขึ้น สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค และสร้างการรับรู้ว่าคุณบริหารระดับสูงก็ใช้สินค้า Albédo

Action Plan :

จัดทำคลิปวิดีโอผู้บริหาร 5 คนที่ประสบความสำเร็จระดับประเทศ เล่าเรื่องราว "กว่าจะมีวันนี้" ในเวลา 3 นาที โดยจะมีฉากเดิน จากห้องทำงาน หรือกำลังใช้ง่าย ซึ่งจะมีสินค้า Albédo อยู่ในฉากนั้น ๆ ด้วย เช่น กระเป๋าเอกสารตั้งในห้องทำงาน เปรียบเสมือนว่า Albédo เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จ ซึ่งไม่ใช่แค่ในเรื่องการทำงาน แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ ที่ทำให้ผู้บริหารแต่ละคนมีเสน่ห์มากขึ้น โดยเราจะ post ลงใน Facebook Page ของเราเอง และให้เพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการธุรกิจแชร์ต่อ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของ Albédo ให้ดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น จนทำให้คนวัยทำงานหรือผู้บริหารระดับต่าง ๆ อยากที่จะใช้ตาม



คุณกรณ์ ณรงค์เดช



คุณน็อต วิศรุต รังษีสิงห์พิพัฒน์



คุณปริณทร์ โลณะโกสินทร์



คุณหมี ณัฐวุฒิ พึงเจริญพงศ์



นพ.ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ

Marketing Mix

- Promotion -

Charismatic Innovation Challenge Event 3 days

Objective :

สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ในด้านคุณภาพและ innovation ของตัวสินค้า รวมถึงเรื่องของดีไซน์และความทนทานที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้งานในทุก ๆ สถานการณ์ อีกทั้งตัวสินค้ายังสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบายถึงแม้จะมีอะไรมาขัดหรือน้ำหกใส่ก็ยังมั่นใจว่าสินค้าจาก Albédo จะยังดูดีอยู่เหมือนเดิม

Action Plan :

ก่อนจัดงานให้เพจ Facebook ที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมงานแล้วทำการโปรโมทใน 3 วันแรก โดยงานนี้จะจัดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้า Mega Bangna เป็น challenge ให้คนได้มาทดลอง ขูด ขีดหรือเทน้ำบนสินค้าของเราที่มีนวัตกรรม กันรอยและกันน้ำเรา โดยจะมีน้ำ น้ำมัน และไขควง สำหรับใครที่ทำให้สินค้าเราเป็นรอยได้จะได้รับบัตรกำนัลมูลค่า 10,000 บาท และสำหรับคนที่เข้าร่วมเล่นจะได้รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาท 100 รางวัล (first come, first serve) และลงคลิปวิดีโอที่ถ่ายทำในงานไปตัดเป็นช่วงสั้น ๆ ให้เกิดเป็นไวรัล



Marketing Mix

- Promotion -

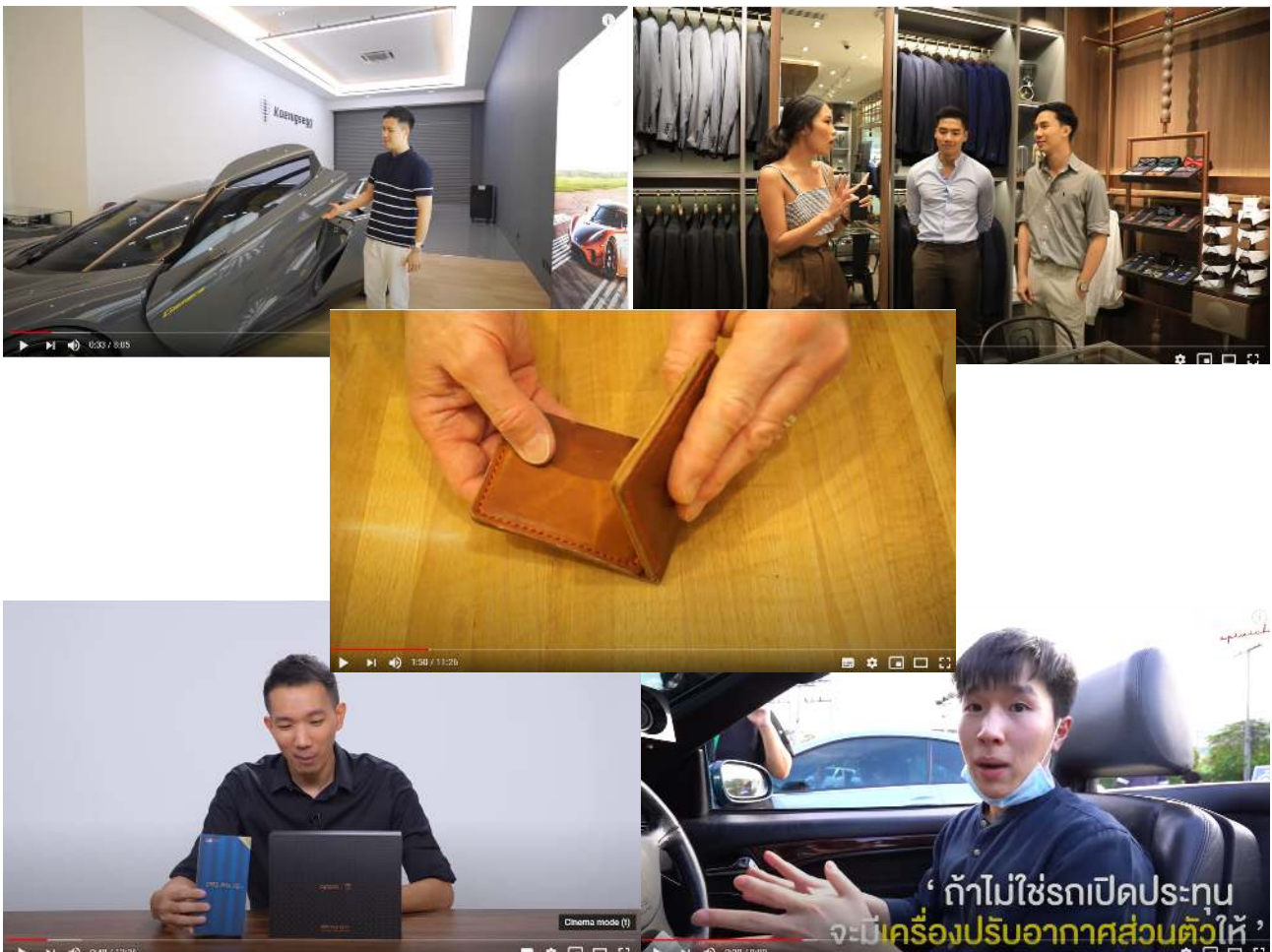
Charismatic innovation Challenge on Youtube

Objective :

สร้างการรับรู้ในเรื่องของแบรนด์และ innovation อีกทั้งยังสร้างความสนใจให้แก่ผู้ที่ได้รับชม

Action Plan :

ให้ Youtuber ที่อายุและไลฟ์สไตล์ตรงกับกลุ่ม target (เลือก 4 คน ได้แก่ Boomtharis, Spin9, NutApiwich, Khun park) ทำคลิปวิดีโอที่มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจนำเสนอ product design & innovation ของ Albédo โดยอาจเป็นคลิปนำเสนอสินค้าหลังจากนั้นทำน้ำหกใส่หรือเอาไปทำลายขูดขีด แต่สินค้าก็ยังคงอยู่ในสภาพสวยงาม



Marketing Mix

- Promotion -

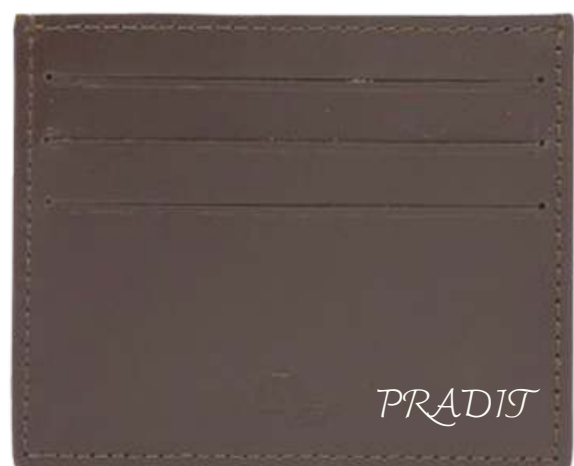
Albédo's Privilege

Objective :

เพื่อสร้างความพันธมิตรระยะยาวกับลูกค้า (CRM) ดึงดูดให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันและอยากอยู่กับแบรนด์ไปนาน ๆ รวมถึงเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็น big data สำหรับการวิเคราะห์ insight และ behavior ของลูกค้าในอนาคตต่อไป

Action Plan :

มีบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป เพื่อสิทธิประโยชน์ในวันเกิด เช่น ส่งบัตรกำนัลไปให้ที่บ้าน นอกจากนี้ยังมีการสะสมยอดซื้อโดยการเก็บข้อมูลการซื้อของลูกค้าแต่ละคนไว้ในฐานข้อมูล โดยลูกค้าสามารถดูยอดสะสมได้ใน Albédo line official และเมื่อสิ้นปี top spender จำนวน 100 คน จะได้สินค้าเป็นของขวัญแจและ card holder ที่ออกแบบพิเศษโดยมีการสลักชื่อของลูกค้าแต่ละคนลงไปในสินค้าโดยเฉพาะ



Marketing Mix

- Promotion -

Seasonal Packaging

Objective : ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มีความใส่ใจในด้านการบริการที่ดี สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและผู้บริโภคอาจถ่ายทอด social network กลายเป็น Endorser ให้กับทางแบรนด์

Action Plan :

เปลี่ยน packaging ไปตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่จำเจและมีชีวิตชีวาอยู่เสมอ ซึ่งได้แก่เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ ตรุษจีน สงกรานต์(ปีใหม่ไทย) วันแม่ และวันพ่อ เนื่องจากเทศกาลเหล่านี้เป็นเทศกาลที่คนนิยมซื้อของขวัญให้กัน



Marketing Mix

- Promotion -

Albédo on Bangkok International Fashion Week 2021 & Elle Fashion Week 2021

Objective :

เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ สร้างพื้นที่ในสื่อ และเพื่อสื่อสารให้คนเห็นถึง Charisma ของสินค้า Albédo

Action Plan :

นำเสนอสินค้า collection ใหม่ของ Albédo ผ่านการเดินแบบแสดงสินค้าในงาน Fashion Show ระดับประเทศซึ่งคือ Bangkok International Fashion Week 2021 ที่จะจัดขึ้นในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมีนาคม โดย collection ที่จะแสดงโชว์ในครั้งนี้จะเป็น New Design Collection ครั้งปีแรกที่วางแผนว่าจะวางจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ และงาน ELLE Fashion Week 2021 ที่จะจัดขึ้นในสัปดาห์ที่ 1 ของเดือนตุลาคม โดย collection ที่จะแสดงโชว์ในครั้งนี้จะเป็น New Design Collection ครั้งปีหลังที่วางแผนว่าจะวางจำหน่ายในเดือนสิงหาคม ซึ่งสินค้าทั้งใน collection ครั้งปีแรกและครั้งปีหลังที่จะมาแสดงโชว์ในทั้ง 2 งาน Fashion Week จะประกอบไปด้วยกระเป๋านักประเภทต่าง ๆ เข็มขัด และรองเท้า โดยจะใช้นายแบบในการเดินโชว์สินค้าจำนวนทั้งหมด 20 คน ต่องาน Fashion Week ในแต่ละครั้ง และต้องเป็นนายแบบที่มีบุคลิกภาพที่จะสามารถแสดงถึง Charisma จากการใช้สินค้าของ Albédo ได้ เพื่อให้สามารถสื่อสารถึง Charisma ความดูดีที่ทันสมัยของ Albédo ไปสู่ผู้เข้าชมในงานและสาธารณชนได้เป็นอย่างดี



Marketing Mix

- Promotion -

Facebook and Instagram Advertisement

Objective :

สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ ให้คนที่ได้รับชมเห็นถึงภาพลักษณ์ใหม่ collection ใหม่ และ content ที่น่าสนใจต่าง ๆ เพื่อให้จดจำได้ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับชมบ่อย ๆ ครึ่ง

Action Plan :

ทำการ boost post ผ่าน social media โดยเลือกใช้ช่องทาง Facebook และ Instagram ซึ่งทั้งสอง 2 ทางเป็น platform ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ social media ของกลุ่ม target ทั้ง core group และ prospect group โดยมีรายละเอียดดังนี้

- โปรโมทสินค้า Heng Heng Collection 2021 x หมอช้าง ทศพล ศรีตุลา เพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนที่มากขึ้น
- โปรโมท collection Albédo x Greyhound เพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนที่มากขึ้น
- โปรโมทคลิปวิดีโอ Albédo's Documentary เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจของ Albédo' และสามารถจดจำได้
- โปรโมทคลิปวิดีโอจาก Charismatic Innovation Challenge Event ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ได้รับชมรับรู้ถึง innovation คุณสมบัตินี้ของสินค้าและสามารถจดจำได้
- โปรโมทการ Reimage ของแบรนด์โดยใช้ภาพถ่าย presenter ซึ่งคือ คุณกรณ์ ณรงค์เดช คู่กับสินค้า Albédo :
- โปรโมทคลิปวิดีโอ Exclusive with Executive by Albédo โดยจะตัดช่วงที่น่าสนใจจากคลิปวิดีโอมาเพียง 15 วินาที เพื่อให้คนที่ได้รับชมเกิดความสนใจและอยากดูตั้งแต่แรกเห็น แล้วทำการกดที่ link เพื่อเข้าไปดูต่อ



งบประมาณการตลาด

Activity	Budget	Details			
Albedo Line Official					
ค่าทำ Line Official แบบบัญชีพรีเมียม	18,000	เดือนละ 1500 บาท 12 เดือน			
ค่าจ้าง Admin ดูแลและตอบคำถาม	73,000	วันละ 200 บาท 365 วัน			
Albedo's Privilege					
ค่าบริการสมาชิก	120,000	ใบละ 4 บาท 30,000 ใบ			
ค่าพวงกุญแจและ card holder ออกแบบพิเศษสลักชื่อลูกค้า	28,000	พวงกุญแจอันละ 80 บาท 100 อัน และ card holder ออกแบบพิเศษใบละ 200 บาท 100 ใบ			
Heng Heng Collection 2021					
ค่าจ้างหมอลำ	3,000,000				
ค่าผลิต	5,994,000	ใบละ 500 บาท 11,988 ใบ (12 ราศี ราศีละ 999 ใบ)			
ค่า packaging	288,000	กล่องใส่กระเป๋าใส่ดวงศีลสายเฮงเฮง 11,988 กล่อง และผ้าห่อกระเป๋าใส่ดวงศีลสายตาลคริม 11,988 ชิ้น			
New Design Launch					
ค่าดีไซน์ February Collection	100,000				
ค่าดีไซน์ August Collection	100,000				
Welcome Khun Korn Narongdej to be Albedo's Presenter					
ค่าจ้าง Presenter	1,000,000				
Standby หน้าร้าน	39,200	Standby ละ 800 บาท			
Albedo on Bangkok International Fashion Week 2021					
ค่าใช้จ่ายการออกงานเดินแบบ	100,000	ค่าดีเทลงาน ค่าจัดชุด ค่าเดินทาง ฯลฯ			
ค่านายแบบ	60,000	20 คน คนละ 8,000 บาท			
Selling Albedo's Products via Facebook Fanpage					
การจัดทำหน้า Facebook Page	30,000	ค่าจ้างบริษัทที่เกี่ยวข้องช่วยออกแบบและวางระบบ			
Charisma Innovation Challenge Event 3 days					
ค่าสถานที่	750,000	ลานชั้น 1 หน้าโซน Ikea ห้างเมกะบางนา (3 วัน)			
ค่าทำ event โดยรวม	300,000	ค่าพิธีกร จัดเวที สต๊าฟ ฯลฯ			
Charisma Innovation Challenge on Youtube					
ค่าจ้าง Youtuber 4 คน	400,000	คนละ 100,000 บาท			
ค่าสินค้า Albedo ที่ให้ Youtuber	32,000	ส่งกระเป๋าใส่ดวงศีล 1 ใบและกระเป๋าใส่ดวงศีล 1 ใบให้กับ youtuber แต่ละคน มูลค่าที่ได้คนละ 8,000 บาท			
Albedo's documentary					
ค่าจัดทำสารคดี	100,000	ค่าจ้างทีม production			
Albedo x Greyhound					
ค่าจัดทำ collection	1,000,000	ค่าประสานงาน ค่าออกแบบร่วมกัน ค่าจัดทำ display พิเศษ ฯลฯ			
ค่าผลิต	2,000,000	กระเป๋าใส่ดวงศีล กระเป๋าใส่สายพายุ กระเป๋าใส่เอกสาร			
Exclusive with Executive by Albedo					
ค่าจ้างผู้บริหาร 5 คน	1,750,000	คนละ 350,000 บาท			
Facebook and Instagram Advertisement					
New Design Launch	100,000	45 วัน			
Spoiled! Challenge	100,000	15 วัน			
Albedo's documentary	30,000	7 วัน			
Albedo x Greyhound	100,000	90 วัน			
Exclusive with Executive by Albedo	30,000	7 วัน			
Heng Heng Collection 2021	100,000	31 วัน			
ขายตรงทาง TV					
February Collection	1,200,000	ออกอากาศวันเว้นวันทางรายการ o-shopping เป็นเวลา 1 เดือน อาทิตย์ละ 2 ครั้ง (8 ครั้ง)			
August Collection	1,200,000	ออกอากาศวันเว้นวันทางรายการ o-shopping เป็นเวลา 1 เดือน อาทิตย์ละ 2 ครั้ง (8 ครั้ง)			
Albedo on Elle Fashion Week 2021					
ค่าใช้จ่ายการออกงานเดินแบบ	100,000	ค่าดีเทลงาน ค่าจัดชุด ค่าเดินทาง ฯลฯ			
ค่านายแบบ	60,000	20 คน คนละ 8,000 บาท			
Seasonal Packaging					
ปีใหม่	130,000	รายละเอียดต่อ 1 เทศกาล	ราคาชิ้นละ/ใบละ (บาท)	จำนวนที่สั่ง	รวมค่าใช้จ่ายต่อ 1 เทศกาล
วาเลนไทน์	130,000	กล่องรองเท้า	20	3,000	60,000
ตรุษจีน	130,000	กล่องใส่กระเป๋าใส่สายพายุ	10	2,000	20,000
สงกรานต์ (ปีใหม่ไทย)	130,000	กล่องใส่กระเป๋าใส่ดวงศีล	10	3,000	30,000
วันแม่	130,000	ถุงกระดาษ	2	10,000	20,000
วันพ่อ	130,000	รวมต่อ 1 เทศกาล			130,000
Total	21082200				

Activity	Reach	Impression	Engagement	Sales (บาท)	Cost (บาท)	Profit (บาท)	หมายเหตุ*
Albedo Line Official	35,000	40,000	30,000	1,000,000	91,000	909,000	
Albedo's Privilege	70,000	100,000	30,000	2,000,000	148,000	1,852,000	
Heng Heng Collection 2021	100,000	1,500,000	50,000	47,940,012	9,282,000	38,658,012	
New Design Launch						0	
February Collection	50,000	70,000	15,000	45,000,000	22,500,000	22,500,000	เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แฟชั่นจริงเข้าไป
August Collection	50,000	70,000	15,000	45,000,000	22,500,000	22,500,000	เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์แฟชั่นจริงเข้าไป
Welcome Khun Korn Narongdej to be Albedo's Presenter	500,000	700,000	50,000	30,000,000	1,039,200	28,960,800	
Albedo on Bangkok International Fashion Week 2021	10,000	15,000	1,000	450,000	160,000	290,000	
Selling Albedo's Products via Facebook Fanpage	10,000	15,000	5,000	3,000,000	30,000	2,970,000	
Charisma Innovation Challenge Event 3 days	30,000	60,000	3,000	3,000,000	1,050,000	1,950,000	
Charisma Innovation Challenge on Youtube	100,000	440,000	8,500	3,000,000	432,000	2,568,000	
Albedo's documentary	50,000	100,000	10,000	300,000	100,000	200,000	
Albedo x Greyhound	70,000	100,000	35,000	60,000,000	3,000,000	57,000,000	
Exclusive with Executive by Albedo	200,000	600,000	50,000	3,000,000	1,750,000	1,250,000	
Facebook and Instagram Advertisement						0	
New Design Launch	1,935,000	2,500,000	100,000	150,000	100,000	50,000	
Spoiled! Challenge	1,935,000	2,500,000	100,000	300,000	100,000	200,000	
Albedo's documentary	580,300	900,000	30,000	-	30,000	-30,000	
Albedo x Greyhound	1,935,000	2,500,000	100,000	300,000	100,000	200,000	
Exclusive with Executive by Albedo	580,300	900,000	30,000	-	30,000	-30,000	
Heng Heng Collection 2021	1,935,000	2,500,000	100,000	-	100,000	-100,000	รวมไม่กับการขายหน้าร้าน
รายการ TV	500,000	700,000	70,000	9,000,000	2,400,000	6,600,000	
Albedo on Elle Fashion Week 2021	10,000	15,000	1,000	450,000	160,000	290,000	
Seasonal Packaging	60,000	65,000	50,000	1,800,000	780,000	1,020,000	
Total				255,690,012	65,882,200	189,807,812	