

BRAND STARTER GUIDE

คู่มือเริ่มต้นสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง

ตั้งแต่การวางแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย อัตลักษณ์แบรนด์
การวางแผนการเงิน และแผนก่อนเปิดตัวสินค้า

Presented by Cocometics Co., Ltd.

www.cocometics.net

สารบัญ

บทที่ 1: Brand Identity สำหรับแบรนด์สีส้น	3
1.1 ค้นหา Brand DNA ของแบรนด์สีส้น	3
1.2 การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)	3
1.3 บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)	4
1.4 ชื่อแบรนด์และ Brand Story	4
บทที่ 2: กลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าสีส้น	5
2.1 Customer Persona Worksheet	5
2.2 Segment ลูกค้าสีส้นในไทย	5
บทที่ 3: อัตลักษณ์แบรนด์ & Color Story	6
3.1 โทนสีแบรนด์ (Color Palette)	6
3.2 แพคเกจจิ้ง (Packaging)	6
3.3 Color Story คืออะไร?	6
3.4 การวาง Shade Range	7
3.5 เทรนด์สีที่ควรรู้	7
3.6 การตั้งชื่อเฉด (Shade Naming)	7
บทที่ 4: การวางแผนการเงิน	8
4.1 หมวดค่าใช้จ่ายหลักสำหรับแบรนด์สีส้น	8
4.2 การคำนวณต้นทุนต่อชิ้น	8
4.3 เงินสำรองสำหรับการทำตลาด	8
บทที่ 5: แผนก่อนเปิดตัวสินค้า (Pre-Launch Plan)	9
5.1 ไทม์ไลน์ 4-6 เดือน	9
5.2 Pre-Launch Checklist สำหรับ Color Cosmetics	9
บทสรุป: ก้าวต่อไปกับ Cocometics	11

บทที่ 1: Brand Identity สำหรับแบรนด์สินค้า Makeup Color

การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เริ่มต้นจากการรู้จักตัวเองของแบรนด์ให้ชัดเจน เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นรากฐานของทุกอย่าง ตั้งแต่การออกแบบแพ็คเกจจิ้ง การสื่อสาร ไปจนถึงการตั้งราคาสินค้า

1.1 ค้นหา Brand DNA ของแบรนด์

ก่อนทำอะไรทั้งสิ้น คุณต้องตอบคำถามสำคัญ 5 ข้อให้ได้ก่อน:

1. ทำไมถึงอยากทำแบรนด์นี้? — แรงบันดาลใจที่ทำให้คุณอยากเริ่ม อาจเป็นเพราะรักการแต่งหน้า อยากสร้างรายได้ หรืออยากแก้ปัญหาผิวที่เจอ
2. แบรนด์นี้แตกต่างยังไง? — สิ่งที่ทำให้ลูกค้าควรเลือกแบรนด์นี้แทนแบรนด์อื่น เช่น เนื้อสัมผัสพิเศษ เจดสีโดดเด่น หรือความคุ้มค่าในราคาที่เข้าถึงได้
3. ลูกค้าคือใคร? — นึกภาพคนที่ซื้อสินค้าจริงๆ อายุ สิว ภูมิผิว งบประมาณ และลูก ชอบแต่งหน้าแบบไหน
4. สินค้าหลักคืออะไร? — สินค้าตัวแรกที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ (เช่น ลิปสติก บลัชออน อายแชโดว์)
5. แบรนด์จะขายที่ไหน? — ออนไลน์ (Shopee, Lazada, เว็บไซต์) หน้าร้าน หรือทั้งสอง
6. แบรนด์นี้อยากให้ลูกค้ารู้สึกอย่างไร? — อารมณ์ที่อยากสื่อ เช่น สดใส หูหว่า สนุก มั่นใจ กล้าหาญ

เคล็ดลับ: Brand DNA Canvas

ลองเขียนคำตอบทั้ง 6 ข้อให้สั้นๆ ชัดเจน แล้วเก็บไว้เป็น เอกสารอ้างอิงตลอดกระบวนการ เพราะทุกครั้งที่ต้องตัดสินใจเรื่องแบรนด์ คุณจะได้อะไรมาเทียบกับเอกสารนี้เสมอ

1.2 การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งคือการกำหนดว่าแบรนด์ของคุณจะยืนอยู่ตรงไหนในใจลูกค้า ลองเขียนประโยคตามโครงสร้างนี้:

Brand Positioning Statement

แบรนด์ [] สำหรับ [] กลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการ [] ความต้องการด้านสีสันท/การแต่งหน้า]
เราเป็น [] ประเภทสินค้า เช่น ลิปสติก/บลัชออน/อายแชโดว์] ที่ให้ [] คุณค่า/ความแตกต่างด้านสีสันท] เพราะ [] เหตุผลที่ลูกค้าควรเชื่อ]

ตัวอย่าง Positioning ที่พบบ่อยในตลาดไทย

ตำแหน่ง	คำอธิบาย	เหมาะกับ
คุณภาพสูง (Premium)	เน้นเนื้อสัมผัสพิเศษ ภาพลักษณ์แบรนด์ และแพ็คเกจจิ้งหรู	ลูกค้าที่ยอมจ่ายเพื่อคุณภาพ
คุ้มค่า (Value)	สีสวยในราคาเข้าถึงได้ ตามเทรนด์ K-Beauty	นักเรียน/วัยเริ่มทำงาน
Clean / Vegan	เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัย ยั่งยืน	คนรักสุขภาพ สาย Clean Beauty
เทรนด์แฟชั่น (Trendy)	สีฉูดฉาด ออกคอลเลกชันใหม่เร็ว แพ็คเกจจิ้งน่ารัก	สายคอนเทนต์ คนรักความสนุก
Inclusive / หลากหลายสีผิว	เจดสีกว้างรองรับทุกสีผิว ทั้งผิวขาว-คล้ำ	ตลาด SEA ที่มีสีผิวหลากหลาย

1.3 บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)

แบรนด์ที่ดีต้องมี บุคลิกภาพ เหมือนคนจริง ลองเลือก 3-5 คำที่อธิบายแบรนด์ของคุณได้ดีที่สุด

คำเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดทุกอย่างตั้งแต่โทนเสียงในการสื่อสาร ไปจนถึงการตั้งชื่อแบรนด์:

ประเภท	ตัวอย่างคำอธิบาย	โทนสีที่เข้ากัน
อบอุ่น / อ่อนโยน	นุ่มนวล, ออร์แกนิก, เรียบง่าย	เบจ, เทอร์ราคอตตา, น้ำตาล
มั่นใจ / เชื่อถือได้	โปร่งใส, วิทยาศาสตร์, คุ่มค่า	น้ำเงิน, ชมพู, น้ำตาลเข้ม
สนุก / กล้าหาญ	สดใส, เทนดี้, ไม่กลัวลอง	ชมพูสดใส, พาสเทล, นีออน
หรูหรา / เชิดชู้	เอกลักษณ์, พิเศษ, มีระดับ	ดำ, แดงเข้ม, เบอร์กินด์

1.4 ชื่อแบรนด์และ Brand Story

ชื่อแบรนด์คือสิ่งแรกที่ลูกค้าจะจดจำ ชื่อที่ดีควรมีลักษณะเหล่านี้:

- อ่านง่าย ออกเสียงง่าย และจำง่าย
- สื่อสารความหมายหรืออารมณ์ของแบรนด์ได้
- ไม่ซ้ำกับชื่อแบรนด์อื่น และสามารถจดทะเบียนการค้าได้
- เช็คว่าไม่มีคนใช้ชื่อเดียวกันในสินค้าประเภทเดียวกันแล้ว (ค้นหาใน Google และ Social Media)

เรื่องราวแบรนด์ (Brand Story) คือสะพานที่เชื่อมคุณกับลูกค้า ลองตอบคำถามเหล่านี้:

- แรงบันดาลใจอะไรทำให้อยากสร้างแบรนด์นี้?
- คุณอยากแก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้าผ่าน “สี”?
- เมื่อลูกค้าทาลิปสติกหรือบัตช์ออนของคุณ ลูกค้าจะรู้สึกอย่างไร?

บทที่ 2: กลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าสีส่น

การรู้จักลูกค้าเป็นหัวใจของการทำแบรนด์ Makeup colors เพราะลูกค้าลิปสติกกับบลัชออนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างมาก — บางคนซื้อตามสีที่เห็นในรีวิว บางคนซื้อตามเทรนด์ TikTok บางคนซื้อตามสีผิว

2.1 Customer Persona Worksheet

ลองเติมข้อมูลลูกค้าในอุดมคติของคุณ:

หัวข้อ	คำถามช่วยคิด	คำตอบของคุณ
ชื่อเล่น (Persona Name)	ตั้งชื่อสมมติให้ลูกค้ามีตัวตน	
อายุ / สีผิว (Skin Tone)	ช่วงอายุ + สีผิวหลัก (Fair / Medium / Tan / Deep)	
ปัญหาด้านสีส่น	เช่น หาสีที่เข้ากับสีผิวยาก	
แต่งหน้าแบบไหน	Everyday look / Glam / K-Beauty / Clean Girl	
งบประมาณเครื่องสำอาง/เดือน	ใช้จ่ายเท่าไรต่อเดือนกับเครื่องสำอางสี	
ช่องทางออนไลน์หลัก	TikTok / IG / X / พันทิป / YouTube	
ตัดสินใจซื้อจากอะไร	รีวิว / KOL / สีสวย / ราคา / แบรนด์	

2.2 Segment ลูกค้า

กลุ่ม	ช่วงอายุ	พฤติกรรม	สินค้ายอดนิยม
นักศึกษา/วัยเริ่มทำงาน	18-24	ตามเทรนด์ TikTok งบจำกัด ชอบลองสีใหม่	ลิปทินท์, อายแชโดว์พาเลตต์
สาวออฟฟิศ	25-34	เน้นคุณภาพ ดูรีวิว สีต้องเข้ากับสีผิว	ลิปสติกแบบติดทน, ครีบบลัช
คุณแม่/วัยกลาง	30-45	สะดวกใช้ ปลอดภัย สีต้องเนียน	บลัชบาล์ม, ลิปบาล์ม, เซตแต่งหน้าเดอว์
สาย Clean/Vegan	22-35	อ่านส่วนผสม เลือกล้างจากพืช	ลิปบาล์มปรับผิว, บลัชธรรมชาติ
สาย SEA Cross-border	20-35	ซื้อสินค้าไทยขาย SEA ต้องการสีหลากหลายสีผิว	ลิปสติกเฉดกว้าง, คอร์เร็กเตอร์

บทที่ 3: อัตลักษณ์แบรนด์ & Color Story

อัตลักษณ์แบรนด์คือสิ่งที่ลูกค้า เห็น แล้วรู้สึกทันทีว่าเป็นแบรนด์ของคุณ ตั้งแต่สี ฟอนต์ โลโก้ ไปจนถึงแพ็คเกจจิ้ง

3.1 โทนสีแบรนด์ (Color Palette)

โทนสีคือภาษาแรกของแบรนด์ ควรกำหนด 3-5 สีหลัก:

ประเภทสี	หน้าที่	สัดส่วนการใช้	คำแนะนำ
สีหลัก (Primary)	สีที่เป็นตัวแทนแบรนด์	โลโก้, แพ็คเกจจิ้งหลัก	ใช้ได้ทั้งสีอ่อนและสีเข้ม
สีรอง (Secondary)	สีเสริมสีหลัก	ปุ่มสำเนา, ลีอออนไลน์	ควรเข้ากันกับสีหลัก
สีเน้น (Accent)	สีเด่นดึงดูดสายตา	ปุ่ม CTA, จุดเน้นสำคัญ	ใช้น้อยแต่เด่นชัด
สีพื้นหลัง (Background)	สีอ่อนหรือเป็นกลาง	เว็บไซต์, พื้นหลังโพสต์	ควรเป็นสีที่อ่านสบายตา

โทนสีตามประเภทแบรนด์

สไตล์แบรนด์	โทนสีที่เหมาะสม	ความรู้สึก
หรูหรา/มินิมอล	ขาว, ดำ, เทา, เบจ + สีเด่น 1 จุด	สะอาด, หรูหรา, มีระดับ
ธรรมชาติ/ออร์แกนิก	เขียว, เทอร์ราคอตตา, น้ำตาล	อบอุ่น, เป็นมิตรกับธรรมชาติ
สนุก/เทรนด์	ชมพูสดใส, พาสเทล, นีออน	สดใส, ทันสมัย, กล้าหาญ
พรีเมียม/หรู	ดำ, ทอง, เงิน, เบอร์กันด์	หรูหรา, มีระดับ, พิเศษ

3.2 แพ็คเกจจิ้ง (Packaging)

แพ็คเกจจิ้งคือสิ่งแรกที่ลูกค้าสัมผัส ควรพิจารณา:

- เลือกประเภทบรรจุภัณฑ์ — หลอด, กระจก, หลอดบีบ, Compact, Stick, Tube แต่ละแบบมี MOQ และต้นทุนต่างกัน
- วัสดุแพ็คเกจจิ้ง — พลาสติก, แก้ว, อลูมิเนียม, ไม้ ส่งผลต่อความรู้สึกและราคา
- การพิมพ์แพ็คเกจจิ้ง — สกรีน, สติกเกอร์, Hot Stamp, ออฟเซต แต่ละวิธีมีต้นทุนและ MOQ ต่างกัน

3.3 Color Story คืออะไร?

Color Story คือแนวคิดหรือธีมที่เชื่อมโยงทุกเฉดสีในคอลเลกชันเข้าด้วยกัน ตัวอย่างเช่น:

- “Sunset Bloom” — โทนสีอบอุ่นของพระอาทิตย์ตก (พีช, คอรัล, โรสโกลด์)
- “Thai Garden” — สีจากดอกไม้ไทย (มะลิ, กุหลาบ, ราชพฤกษ์)
- “Seoul Glow” — โทนสีใส K-Beauty ผิวฉ่ำวาว (พื้งค์อ่อน, พีชเบลอ, เบอริรี่)
- “Midnight Luxe” — โทนสีเข้มหรู (เบอร์กันด์, พลัม, เซอร์รี่)

3.4 การวาง Shade Range

การวางเฉดสีคือหัวใจของสินค้า Color Cosmetics ควรพิจารณาเรื่องเหล่านี้:

จำนวนเฉดที่แนะนำตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวนเฉดที่แนะนำ	เหตุผล
ลิปสติค (Bullet/Stick)	4-8 เฉด	ควรมีทั้งสี Nude และสีเด่น เพื่อครอบคลุมการใช้งานทุกวันและโอกาสพิเศษ
ลิปทินท์/ลิปแล็คเกอร์	4-6 เฉด	กลุ่ม Nude, MLBB, และสีจัด เพราะใช้ง่ายหลายลุค
ลิปบาล์ม	3-6 เฉด	สีใสๆ ทำได้ทุกวัน เน้นสีที่เหมาะสมกับหลายสีผิว
บลัชออน (ฝุ่น/ครีม/บาล์ม)	3-6 เฉด	ควรมีทั้งโทนเย็น (Cool) และโทนอุ่น (Warm)

3.5 เทรนด์สีที่ควรรู้

เทรนด์สีเปลี่ยนตามฤดูกาลและกระแสของตลาด ควรติดตามเทรนด์จากแพลตฟอร์มหลักๆ เช่น:

แหล่งเทรนด์	เทรนด์สีหลัก	แนวโน้มในไทย
TikTok / Gen Z	Soft Matte Lip, Dewy Blush, Blush Layering, Skin Tint	สีอ่อนๆ พิซ, เบอว์รี่, พังค์ไซด์
K-Beauty	Glass Skin, Jelly Blush, Water Tint Lip, Multi-use Stick	MLBB, พิซเบลล, โรสพังก์
Clean Girl / Minimalist	Cream Blush, Tinted Lip Balm, Brow Gel	Nude, น้ำตาล, ชมพูอ่อน
Y2K / Retro	Glossy Lip, Shimmer Shadow, Bold Liner	สีจัดสดใส, ซิมเมอร์
Thai Local / Herbal	Lip Balm สมุนไพร, Blush สารสกัดธรรมชาติ	เทอร์ราคอตตา, น้ำตาลอุ่น

3.6 การตั้งชื่อเฉด (Shade Naming)

ชื่อเฉดคืออีกหนึ่งจุดที่ลูกค้าจะสัมผัส ควรสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์:

สไตล์การตั้งชื่อ	ตัวอย่าง	เหมาะกับ
ตั้งชื่อตามอารมณ์/ความรู้สึก	First Date, Monday Boss, Late Night	แบรนด์สนุกสนาน สายคอนเทนต์
ตั้งชื่อตามสี	Rose Petal, Terracotta, Coral Reef	แบรนด์ Premium หรือ Clean
ตั้งชื่อตามเบอร์	01, 02, 03 + ชื่อสี	แบรนด์มินิมอล K-Beauty
ตั้งชื่อภาษาไทย	กุหลาบ, มะลิ, ขบาแก้ว	แบรนด์ Thai Local / Herbal

เคล็ดลับ: ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ

ทีมงาน Cocometics พร้อมให้คำปรึกษาเรื่องเทรนด์สีเครื่องสำอางโลก คำแนะนำสำหรับตลาดไทยและ SEA สีผิวส่วนใหญ่จะอยู่ในโทน Warm-Neutral (Yellow-Olive Undertone) ดังนั้นควรเลือกเฉดที่เข้ากับสีผิวไทยได้ดี เช่น สีพีชโทนอุ่น, Terracotta, แดงอิฐ มากกว่าสีโทนเย็นจัดๆ เช่น พุชเซีย หรือพังก์เย็นๆ ที่อาจทำให้สีดูหม่นบนผิวไทยได้ หากต้องการสี Cool-Tone ในแบบผิวคนไทย ทาง Cocometics ก็มีบริการให้คำปรึกษาเช่นกัน

บทที่ 4: การวางแผนการเงิน

การวางแผนการเงินที่ดีจะช่วยให้คุณไม่เสียเงินโดยไม่จำเป็น และรู้ว่าต้องใช้เงินเท่าไรก่อนสินค้าจะพร้อมขาย

4.1 หมวดค่าใช้จ่ายหลักสำหรับแบรนด์สกิน

หมวดค่าใช้จ่าย	รายละเอียด	งบประมาณ (บาท)
ค่าพัฒนาสูตร	ค่า Formulation Fee	ขึ้นกับโรงงาน OEM
ค่าผลิตสินค้า (MOQ)	ค่าสินค้า x จำนวนสั่งขั้นต่ำ	ขึ้นกับโรงงาน OEM
ค่าบรรจุภัณฑ์	หลอด, กระปุก, หลอดบีบ และอื่นๆ	ขึ้นกับ Supplier
ค่าออกแบบแพ็คเกจจิ้ง	โลโก้, กล่อง, สติกเกอร์, ซอง	5,000 - 30,000+
ค่าพิมพ์บรรจุภัณฑ์	สกรีน, Hot Stamp, ออฟเซต	ขึ้นกับโรงพิมพ์
ค่าจัดแจ้ง อย.	ค่าธรรมเนียมจดแจ้งเครื่องสำอาง	1,500 บาท (คิด 5 สี)
ค่าถ่ายรูปสินค้า	ช่างภาพ, อุปกรณ์	3,000 - 20,000+
งบสำรองเงินสด (Buffer)	ค่าขนส่ง, ค่าใช้จ่ายไม่คาดคิด	แนะนำสำรอง 10-15%

4.2 การคำนวณต้นทุนต่อชิ้น

การคำนวณต้นทุนต่อชิ้นจะช่วยให้คุณตั้งราคาขายได้อย่างเหมาะสม:

$$\text{ต้นทุนต่อชิ้น} = (\text{ค่าเนื้อสินค้า} + \text{ค่าบรรจุภัณฑ์} + \text{ค่าออกแบบ} + \text{ค่าพิมพ์} + \text{ค่าจัดแจ้ง} + \text{ค่าขนส่ง}) \div \text{จำนวนสินค้า}$$

ราคาขายที่แนะนำควรคิดกำไรอย่างน้อย 3-5 เท่าของต้นทุน เพื่อให้ครอบคลุมทั้งค่าการตลาด ค่าออกบูธ และกำไรของเจ้าของแบรนด์

4.3 เงินสำรองสำหรับการตลาด

อย่าลืมว่าหลังสินค้าพร้อมขายแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอีก ควรสำรองไว้สำหรับ:

- ค่าถ่ายรูปสินค้า / Content อย่างน้อย 3 เดือน
- ค่ายิงโฆษณาออนไลน์ (Facebook/Instagram/TikTok Ads) อย่างน้อย 3-6 เดือน
- ค่า KOL / Influencer (ถ้าใช้)
- ค่าทำเว็บไซต์หรือ Shopee/Lazada (ถ้าขายออนไลน์)

บทที่ 5: แผนก่อนเปิดตัวสินค้า (Pre-Launch Plan)

แผนนี้ครอบคลุมไทม์ไลน์ตั้งแต่เริ่มคิดจนสินค้าพร้อมวางขาย โดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 4-6 เดือน

5.1 ไทม์ไลน์ 4-6 เดือน

ช่วงเวลา	สิ่งที่ต้องทำ	รายละเอียด
เดือนที่ 1	วางแบรนด์	ตอบคำถาม Brand DNA, Positioning, Target Audience ให้ครบ
เดือนที่ 1-2	พัฒนาสูตรสินค้า	เลือกสูตร ทำตัวอย่าง (Sample) และปรับสูตรจนพอใจ
เดือนที่ 2-3	ออกแบบและแพ็คเกจจิ้ง	ออกแบบโลโก้/แพ็คเกจจิ้ง สั่งซื้อบรรจุภัณฑ์
เดือนที่ 3-4	ผลิตสินค้า	ผลิตล็อตแรก (Batch แรก)
เดือนที่ 4-5	เตรียมการตลาด	ถ่ายรูปสินค้า, เตรียม Content, เปิด Social Media
เดือนที่ 5-6	เปิดขาย (Launch)	เปิดตัวสินค้า, ทำโปรโมชั่น, ส่งสินค้า

5.2 Pre-Launch Checklist สำหรับ Color Cosmetics

ใช้ Checklist นี้เพื่อเช็คความพร้อมก่อนเปิดขาย:

5.2.1 ความชัดเจนของแบรนด์

- ☐ แบรนด์มีคอนเซ็ปต์ชัด ว่าขายใคร และต่างจากแบรนด์อื่นตรงไหน
- ☐ รู้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักคือใคร เช่น อายุ โคลิฟสไตล์ กำลังซื้อ
- ☐ แบรนด์มี mood & tone ชัด
- ☐ โทนสี ฟอนต์ โลโก้ และภาพรวมแบรนด์ไปในทางเดียวกัน
- ☐ มีข้อความสั้นๆ แนะนำแบรนด์ได้ใน 1-2 ประโยค

5.2.2 ความพร้อมของสินค้า

- ☐ จุดเด่นของสินค้ามีชัด เช่น สีสวย ใช้ง่าย ติดทน เนื้อสัมผัสดี
- ☐ มีคำอธิบายสินค้าแบบอ่านแล้วเข้าใจง่าย
- ☐ มีจุดขายหลัก 3-5 ข้อ
- ☐ มีข้อมูลวิธีใช้ / เหมาะกับใคร / ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
- ☐ มีราคาเปิดตัวที่ชัดเจนแล้ว

5.2.3 ความพร้อมของภาพและคอนเทนต์

- ☐ มีรูปสินค้าชัดเจน พร้อมใช้ลงขาย
- ☐ มีภาพ packshot (packshot = รูปสินค้าชัดๆ เน้นตัวแพ็คเกจ/สินค้า)
- ☐ มีภาพ swatch สี / เทียบสี / texture
- ☐ มีวิดีโอสั้นหรือคอนเทนต์รีล/ติ๊กต็อกอย่างน้อยชุดแรก
- ☐ มีภาพหรือวิดีโอที่สื่อ mood ของแบรนด์
- ☐ มีคอนเทนต์เปิดตัวอย่างน้อย 2-4 สัปดาห์
- ☐ มี caption / ข้อความขาย / คำโปรย พร้อมใช้

หมายเหตุ : ย่อารขอให้สินค้าพร้อมแล้วค่อยคิดคอนเทนต์ เพราะจะทำให้เปิดตัวแบบไม่แรง

5.2.4 ความพร้อมของช่องทางขาย

- ☐ รู้ว่าจะขายช่องทางไหนก่อน เช่น Facebook / IG / TikTok / Shopee / Line
- ☐ มีหน้าร้านหรือหน้าช่องทางออนไลน์พร้อม
- ☐ มีรูปโปรไฟล์ ปก และข้อมูลแบรนด์ครบ
- ☐ มีรายละเอียดสินค้าในแต่ละช่องทางพร้อมลง
- ☐ มีระบบตอบแชท / ตอบคอมเมนต์ / รับออเดอร์
- ☐ มีระบบแจ้งชำระเงิน / ยืนยันออเดอร์ / ติดตามสถานะ

5.2.5 ความพร้อมของแผนเปิดตัว

- ☐ กำหนดวันเปิดขายชัดเจน
- ☐ มีโปรเปิดตัว เช่น ราคาพิเศษ ของแถม ส่งฟรี
- ☐ มีคอนเทนต์ teaser ก่อนเปิดขาย
- ☐ มีคอนเทนต์วันเปิดตัว
- ☐ มีคอนเทนต์หลังเปิดตัว เช่น รีวิว วิธีใช้ FAQ
- ☐ มีแผนกระตุ้นยอดขายช่วง 7-14 วันแรก
- ☐ มีรายชื่อ influencer / creator / คนรีวิว ที่จะส่งสินค้าให้

หมายเหตุ : วันเปิดขายควรเป็น “จังหวัดขาย” ไม่ใช่แค่วันที่เอาของขึ้นโพสต์

5.2.6 ความพร้อมเรื่องงบประมาณเปิดตัว

- ☐ มีงบแยกสำหรับผลิตสินค้า
- ☐ มีงบแยกสำหรับทำการตลาด
- ☐ มีงบสำหรับยิงแอด / รีวิว / ส่ง PR
- ☐ มีงบสำรองกรณีเปิดตัวแล้วต้องเติมคอนเทนต์หรือเร่งยอด

หมายเหตุ : แบรินต์ใหม่พลาตตรงนี้บ่อยมาก คือมีของ แต่ไม่มีเงินทำให้คนเห็น

บทสรุป: ก้าวต่อไปกับ Cocometics

ขอบคุณที่อ่านไกด์ฉบับนี้จนจบ! เราหวังว่าไกด์นี้จะช่วยให้คุณเริ่มต้นสร้างแบรนด์ได้อย่างมั่นใจและมีทิศทางที่ชัดเจน

Cocometics พร้อมเป็นพาร์ทเนอร์ที่จะช่วยคุณในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การพัฒนาสูตร การผลิต การควบคุมคุณภาพ ไปจนถึงการจัดจาด้าน ออ.

ติดต่อเราได้ที่นี่:

- เว็บไซต์: www.cocometics.net
- Line Official: @cocometics
- โทร: 062-3374001

เอกสารฉบับนี้จัดทำโดย Cocometics Co., Ltd. สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต