

Amarin Baby & Kids ตอกย้ำความเป็นที่ 1 OMNI MEDIA แม่ลูก
แถลงผลวิจัย “MOMKETING” ถอดความคิด สะกิดต่อมซื้อ คุณแม่รุ่นใหม่
แนะนำ Amvata มีเดียคอมเมิร์ซเครื่องมือใหม่เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์

คุณระริน อุทกะพันธุ์ ปัญจรุ่งโรจน์ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) นำทีมผู้บริหาร Amarin Baby & Kids จัดงานแถลงผลวิจัยคุณภาพฉบับรับต้นปี “MOMKETING ถอดความคิด สะกิดต่อมซื้อ คุณแม่รุ่นใหม่” ทุ่มทุนทำผลวิจัยแบบเจาะลึกกลุ่มคุณแม่ 2019 จากคุณแม่ที่มีศักยภาพและกำลังการซื้อสูงทั่วประเทศกว่า 3,100 คน โดยเน้นถึงลักษณะของคุณแม่รุ่นใหม่ในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้ตรงใจกับกลุ่มคุณแม่ในยุคนี้ พร้อมแนะนำ Amvata มีเดียคอมเมิร์ซมิติใหม่แห่งการขายของออนไลน์ ตั้งเป้าสู่ตลาดเอเชียและตลาดโลกในอีก 3-5 ปีข้างหน้า พร้อมเผยแผนกลยุทธ์ตอกย้ำการเป็นอันดับ 1 ของการเป็น OMNI MEDIA for MOMs สร้างความเชื่อมั่นต่อเหล่าลูกค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการแม่และลูก พร้อมเสริมทัพด้วยเหล่าผู้คร่ำหวอดในวงการมาร่วมแชร์เทคนิคการขายออนไลน์ให้ได้ใจลูกค้า ได้แก่ คุณป้อม ภาวูธ และ คุณกัลลา ตั้งสุวรรณ โดยจัดงานแถลงผลวิจัย **เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 17 มกราคม 2562 ณ W District Bangkok**

Amarin Baby & Kids เผยผลวิจัย โดยคุณน้ำทิพย์ เงินแยม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและกลยุทธ์ ว่า “จากผลการสำรวจ พบว่า **ผู้มีอิทธิพลต่อมนุษย์แม่ 2019** ได้แก่ แหล่งข้อมูลการเลี้ยงลูกที่น่าเชื่อถือ 79.7% รองลงมาคือ ครอบครัวและญาติ 66.8% โดยในสัดส่วนนี้ พบว่าคุณพ่อมีส่วนในการช่วยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าถึง 39% ถือเป็นข้อมูลที่น่าสนใจในการทำการตลาด ที่ควรมีการเจาะลงไปยังกลุ่มคุณพ่อให้มากขึ้น รองลงมาคือเพื่อนและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง 47% และ คนดัง ดารา 12.2% สำหรับ**ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า** พบว่า Top 3 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของมนุษย์แม่ 2019 ได้แก่ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ผู้ให้บริการ 94.5% คุณแม่จะเชื่อมั่นในภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี หากมีข่าวหรือการบอกเล่าถึงสินค้าที่ไม่ดี จะตัดแบรนด์สินค้านั้นๆ ทิ้งออกไปอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ 85.6 % และ คำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 75 % สำหรับ **Top 5 สินค้าในดวงใจของมนุษย์แม่ 2019** ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ **กลุ่มแม่ท้อง** จะให้ความสนใจเกี่ยวกับ โรงพยาบาล คลินิกฝากท้อง หมอสูติ, นมผงของแม่ตั้งครรภ์, ผ้าอ้อมสำเร็จรูป, นมพร้อมดื่มของแม่ และ อุปกรณ์เกี่ยวกับการให้นม ส่วน **แม่ลูกเล็ก** จะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ นมผงของลูก, นมพร้อมดื่มของลูก, เครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก, ผลิตภัณฑ์ดูแลเสื้อผ้าลูก และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก และ **กลุ่มแม่ลูกโต** จะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ นมพร้อมดื่มลูก, โรงเรียน, เครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก, ผลิตภัณฑ์ดูแลเสื้อผ้าลูก และหนังสือสำหรับเด็ก ด้าน**พฤติกรรม การรับสื่อของมนุษย์แม่ 2019** มีการเปิดรับแบบ Phygital Mom มาจากการเปิดรับสื่อทั้ง Physical และ Digital โดย

กลุ่มแม่ตั้งครรภ์ จะมีการเปิดรับสื่อแบบ Phygital มากที่สุด แบ่งเป็น สื่อ Digital 97 % และ สื่อ Physical 96.5 % เนื่องจากจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับลูกและการเลี้ยงลูกให้แข็งแรงตั้งแต่ในครรภ์เป็นพิเศษ รองลงมาคือ คุณแม่ลูกเล็ก แบ่งเป็น สื่อ Digital 94 % และ สื่อ Physical 93.5 % ส่วนด้านคุณแม่ลูกโต จะมีการเปิดรับสื่อ Physical มากกว่า เป็น 94 % และสื่อ Digital 91.5 % เนื่องจากลูกโตแล้ว สามารถพาไปร่วมทำกิจกรรมนอกบ้านได้ จึงทำให้มีการเปิดรับสื่อแบบ Physical ได้มากกว่า สำหรับสื่อ Physical 3 อันดับแรกที่คุณแม่เปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ 90% รองลงมาคือ งานแฟร์และร้านค้า 47.50% และ จากการบอกต่อ 31.67% ส่วนสื่อ Digital 3 อันดับแรกที่คุณแม่เปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ Facebook 89.84% รองลงมา คือ Web Search และ Website 66.14 % และ Line 53.84%”

“โดยข้อมูลที่ได้จากผลวิจัยนี้ Amarin Baby & Kids ได้นำมาพัฒนาเนื้อหาทั้งแบบรูปเล่มและออนไลน์ อีกทั้งกิจกรรมต่างๆ ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และยังนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนางานแฟร์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูดคุณแม่ยุคใหม่ในการเข้าร่วมงานมากยิ่งขึ้น พร้อมยังเตรียมแผนการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ๆ มาพัฒนาในส่วนของแบรนด์ Amarin Baby & Kids ต่อไป” **คุณนันทิพย์ กล่าวเพิ่ม**

คุณระริน อุทกะพันธุ์ ปัญจรุ่งโรจน์ หัวหน้าใหญ่ตอกย้ำการเป็นอันดับ 1 ของ OMNI MEDIA ว่า “ในปัจจุบัน Amarin Baby & Kids ได้ครองความเป็น **เครือข่ายแม่ลูกอันดับ 1 ของประเทศ** โดยมีการเข้าถึงคุณแม่และสมาชิกครอบครัวสูงถึง 22 ล้านคนต่อเดือน พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางมีเดียใหม่ๆ ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มคุณแม่เสมอมา ด้วยการเป็น OMNI Media อันดับ 1 ที่เข้าถึงคุณแม่ครบทุกช่องทาง ทั้งในรูปแบบของบุ๊ควารสาร **Amarin Baby & Kids** โดยมียอดพิมพ์กว่า 120,000 ฉบับ ต่อเล่ม มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ถึง 95% **เว็บไซต์ AmarinBabyAndKids.com, Line@, Youtube และ Facebook** มียอด Reach คุณแม่กว่า 20.5 ล้านคน ต่อเดือน เติบโตอย่างต่อเนื่อง แบบออร์แกนิก ถึง 72% สร้างสรรค์เนื้อหาโดยคุณแม่และ กูรูตัวจริง นอกจากนี้ยังผุดรายการออนไลน์โดนใจถึง 2 รายการ ได้แก่ รายการ DADDY & KIDS TALK สอนภาษาอังกฤษให้เหล่าน้องน้อย และ รายการ MOM S.O.S ตอบโจทย์ทุกปัญหาที่คุณแม่ต้องการความช่วยเหลือเพื่อการเลี้ยงลูก ทั้งคำแนะนำและวิธีแก้ปัญหาต่างๆ จากทีมแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ โดยมียอด PV 5,800,000 ต่อเดือน UIP 1,200,000 ต่อเดือน ยอดผู้ติดตาม Line@ 48,500 คน และมียอดผู้ติดตามทางเฟซบุ๊กถึง 997,300 Followers และ **Amarin Baby & Kids Fair** การจัดงานแฟร์อย่างยิ่งใหญ่ทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด รวมแล้วมีผู้เข้าร่วมงานกว่า 3,500,000 คน ต่อปี โดยในปีนี้ตั้งเป้าเพิ่มรายได้หมุนเวียนในงานเป็น 600 ล้านบาท ถือได้ว่า Amarin Baby & Kids เป็น OMNI Media อันดับ 1 ของแม่ลูกอย่างแท้จริง ”

“ล่าสุดแนะนำ Media Commerce ในนามของ Amvata คัดสรรสินค้าขายดีติดอันดับมาให้ช้อปปิ้งบนออนไลน์ ซึ่งจะเป็นมีเดียรูปแบบใหม่ ที่ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าของอมรินทร์ฯ ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในแบบที่ไม่มีรายใดทำได้ ผนึกกำลังสื่อและช่องทางการขายของ สร้างมิติใหม่แห่งการขายออนไลน์ให้เข้ากับในยุคปัจจุบัน ครอบคลุมโปรดัคส์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด อาทิ สินค้าแม่และลูก, สินค้าเพื่อสุขภาพ, สินค้าของเหล่านักแสดงคนดัง, ต้นไม้, งาน Craft และการจัดบ้าน จัดสวน เป็นต้น โดยผู้ซื้อสามารถมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่าน Amvata ได้อย่างแน่นอน เนื่องจากการคัดเลือกผู้ขายที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ Amvata กำหนดไว้เท่านั้น เพื่อให้เกิดความไว้วางใจว่าผู้ซื้อสินค้า จะได้พบกับสินค้าของผู้ผลิตโดยตรง พร้อมกับคุณภาพที่ได้คัดเลือกมาแล้ว นอกจากนี้ยังมีสินค้าจากเหล่าดีไซเนอร์ หรือนักศึกษา ที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพหรือสไตล์ที่โดนใจ โดยจะเริ่มเปิดใช้งานได้อย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือนมีนาคมนี้ เป็นต้นไป ตั้งเป้าทำรายได้ในปีแรก 500 ล้านบาท ” **คุณระริน กล่าวปิดท้าย**

จากการสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์ Amarin Baby & Kids มากกว่า 14 ปี ปัจจุบันได้พิสูจน์แล้วว่าเป็นผู้นำตลาดและเป็นอันดับ 1 ของ MOM'S OMNI MEDIA ในประเทศไทยอย่างแท้จริง ด้วยพลังของเครือข่ายพันธมิตรจากผู้เชี่ยวชาญและมีเดียในมือที่เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพและครอบคลุมที่สุด พร้อมพัฒนาข้อมูลการวิจัยใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคุณแม่และสมาชิกในครอบครัวในความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาที่ตอบโจทย์ รวมไปถึงลูกค้าโฆษณาและพันธมิตรต่างๆ ที่จะได้รับ ความมั่นใจถึงประสิทธิภาพการทำงานสูงสุดในการร่วมงานกับ Amarin Baby & Kids โดยทีมผู้บริหารจะยังคงสร้างการพัฒนาในด้านต่างๆ อย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อต่อยอดและคงความเป็นอันดับ 1 ในใจของคุณแม่ไทยต่อไป

สามารถติดตามทุกเรื่องราว เพื่อลูกค้า ดี และมีสุข ได้ทาง นิติยสาร Amarin Baby & Kids , Facebook : Amarin Baby & Kids และ www.AmarinBabyAndKids.com