

เอกสารโครงการนวัตกรรมหรือสหพัฒน์ ประจำปี 2563 (ปีที่ 16) (ฉบับเต็ม)

ชื่อนวัตกรรม พินิจันนี้ TO BE NUMBER1

ประเภทนวัตกรรม

- ☐ Product ☒ Sales & Marketing ☐ System & Process ☐ Services & Personality
- ☐ Energy Saving & Global Warming & Environment
- ☐ Corporate Social Responsibility (CSR)
- ☐ Petty Award

บริษัทเจ้าของนวัตกรรม คือ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ผู้สร้างนวัตกรรม

- | | | |
|-----------------------|---------|----------------------|
| 1) รัตนา พริกเทศ | ตำแหน่ง | ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก |
| 2) จิราภรณ์ ศรีสุวรรณ | ตำแหน่ง | Marketing |

สถานที่ติดต่อ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

โทรศัพท์ 02-293-9000 ต่อ 383 มือถือ (ต้องระบุ) 081-6999256

E-mail rattan_phr@icc.co.th

ลงชื่อ.....ผู้อนุมัติ

(คุณ บุษบง มิ่งขวัญยืน)

กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้รับมอบอำนาจ

กรุณาดูตรวจสอบสถานะโครงการนวัตกรรมของท่าน ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. นวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวดเคยได้รับ.....

- | | |
|--|---|
| ☐ สิทธิบัตร เลขที่..... | ☐ อนุสิทธิบัตร เลขที่..... |
| ☐ รออนุมัติสิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร | ☒ ยังไม่ได้จดสิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร |
| ☐ รางวัลอื่นๆ (ระบุ)..... | |

2. นวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวดเคยริเริ่มในบริษัทมาก่อนหรือไม่

- | | |
|--|---|
| ☐ มีการริเริ่มมาก่อน | ☒ ไม่เคยริเริ่มมาก่อน |
| ☐ นำมาพัฒนาต่อยอดมาจาก (กรุณาเลือกตอบ) | |
| ☐ นวัตกรรมเดิมของบริษัทที่เคยคิดค้นด้วยตนเอง (โปรดระบุ) | |

.....

- | |
|---|
| ☐ นวัตกรรมที่มีการคิดค้นจากภายนอก (โปรดระบุ) |
|---|

.....

3. สถานะของนวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวด

- | | |
|---|---|
| ☐ กำลังทดลองใช้ | ☐ ยังไม่วางตลาด |
| ☐ นำมาใช้จริง ตั้งแต่วันที่..... | ☒ วางตลาด ตั้งแต่วันที่ 27 กรกฎาคม 2561 |

บทคัดย่อ

ที่มา/ความสำคัญ/วัตถุประสงค์

จากสถานการณ์การแข่งขันกันของตลาดผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าซึ่งมูลค่าการตลาดสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแบรนด์ POND'S เป็นผู้นำตลาด แบรนด์ BSC HONEI V มียอดขายอยู่อันดับ 5 ตั้งเป้าหมายขยับ Ranking เพื่อชนะคู่แข่งและมุ่งเป้าหมายเป็นโฟมที่ 1 ในใจผู้บริโภค จากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา พบว่า เทรนด์ของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าที่เริ่มเปลี่ยนฟอร์แมตจากรูปแบบเดิมๆ ที่มีรูปแบบเจล น้ำ และโฟม ได้เห็นความนิยมของ “วิปโฟมหรือมูสโฟม” มากขึ้น มีโอกาสการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังไม่มีผู้นำทางการตลาดที่ชัดเจน Bsc Honei v จึงออกผลิตภัณฑ์ โฟมมูส Bsc Honei v ที่มีคุณสมบัติ ลบ ล้าง บำรุง ในขั้นตอนเดียวเข้าสู่ตลาด Value Added ของโฟมล้างหน้า คือ ล้าง Make up สะอาดหมดจด เพื่อให้เกิดจุดสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ได้นำเอากลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) มาใช้ โดยการสร้าง Character Design ตัวหมี “Honei Bear” “พี่หมีพันธุ์ไทย” ใจดี เพื่อนซี้ผิวดี และออกแบบโดยทีมงานบริษัท ICC และบริษัท ILC ถือเป็นการเพิ่มนวัตกรรมทางด้าน Packaging Design บนผลิตภัณฑ์โฟมมูส และขยายสู่ Product Line อื่นๆ จนเกิดเป็น Collection Sweet Honei Bear โดยมีวัตถุประสงค์หลัก สร้างยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นให้กับ Bsc Honei v Brand

รายละเอียด (หลักคิด/วิธีการพัฒนา / ปรับปรุง)

ยอดขายโฟมมูส Bsc Honei v Sweet Honei Bear Facial Bubble Foam ได้รับการตอบรับตลาดที่ดีจึงนำโฟมมูสมาต่อยอดทำการสื่อสารทาง Mass พร้อมทั้งทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายพร้อมทั้งเพิ่ม Space และขยาย Product-line ทำให้การพัฒนาด้านนี้อย่างต่อเนื่องทำให้เกิด Appeal Target สร้างภาพลักษณ์ให้ Brand ทนสมัยขึ้น และสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่, ยอดขาย, ขยาย Facing ณ จุดขายได้ แบบก้าวกระโดด เป็นที่ตอบรับของร้านค้าและลูกค้า และสามารถเพิ่ม New User ได้

บทสรุป (ผลลัพธ์ที่ได้)

การพัฒนาโฟมมูสล้างหน้าที่ใช้ Character Design เป็นตัวหมี “Honei Bear”และขยายไปสู่ Product-line อื่นๆ ทำให้ผลประกอบการของปี 2562 BSC HONIE V Brand เติบโต 23% ยอดขาย COLLETION BSC SWEET HONEI BEAR Contribution to Growth 21% และสามารถสร้างยอดขาย BRAND BSC HONEI V เติบโตแบบมีนัยยะในปี 2562 และในปี 2563 จากกรณีของการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ดังกล่าว จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ BSC HONEI BEAR ALCOHOL HAND GEL เจลแอลกอฮอล์ล้างมือแบบไม่ใช้น้ำ (แอลกอฮอล์ 75%v/v) จำหน่ายในราคาไม่แพงเพื่อที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ในราคาที่ตัดสินใจง่าย ช่วยสังคมในช่วงที่ทุกคนวิตกเกี่ยวกับโรคระบาด ผลการตอบรับของผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางที่ดีสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านค้า

และลูกค้า BSC HONIE V มุ่งเป้าหมายขยายตลาด “พื้หมี่พันธุ์ไทย”  COLLECTION BSC
SWEET HONEI BEAR ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศให้เติบโตแบบก้าวกระโดด

คำสำคัญ มูสโฟม, สีน้าMass, Brand Awareness, Packaging Strategy, Character, COVID-19,
เจลแอลกอฮอล์, 