

เอกสารโครงการนวัตกรรมเครือข่ายพัฒนา ประจำปี 2564 (ปีที่ 17) (ฉบับเต็ม)

ชื่อนวัตกรรม Kirei Kirei Fights against Covid-19

ประเภทนวัตกรรม

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

บริษัทเจ้าของนวัตกรรม : บริษัท ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้สร้างนวัตกรรม

1) คุณธนภณ พัวพงศกร ตำแหน่ง Value Based Marketing Assist. HBA1 Brand Manager

สถานที่ติดต่อ บริษัท ไลออน (ประเทศไทย) จำกัด

666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กทม. 10120

โทรศัพท์ 02-294-0191 มือถือ (ต้องระบุ) 063-928-9546

E-mail thanapon_p@lion.co.th

ลงชื่อ..........ผู้อนุมัติ

(นายชาติ จันทรวิจิตร)

กรรมการผู้จัดการ

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 ตั้งแต่ ธันวาคม 2562 – ธันวาคม 2563
 ☐ วางตลาด ตั้งแต่.....

บทคัดย่อ

ปี 2020 เป็นปีที่ทั่วโลกเผชิญกับการระบาดของโคโรนาไวรัส (โควิด-19) รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขได้ออกมาตรการการป้องกันโรค โดยรณรงค์การสวมหน้ากากอนามัย รวมถึงการล้างมือบ่อย ๆ เพราะเป็นหนึ่งในวิธีการป้องกันตัวเองให้ห่างไกลจากโควิด-19 ที่ดีที่สุด ทำให้ประชาชนตื่นตัวและเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ล้างมือมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสบู่ล้างมือเติบโตขึ้นถึง 60.3% จากมูลค่าตลาด 210 ล้านบาทในปี 2019 เป็น 336 ล้านบาทในปี 2020 แแบรนด์ระดับโลกหลาย ๆ แบรนด์จึงเข้ามาทำการตลาดแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อมุ่งหวังยอดขายในตลาดนี้

พันธกิจของ Kirei Kirei ในฐานะผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ล้างมือในประเทศไทย คือปกป้องชีวิตของ ทุก ๆ คน พร้อมทำให้การล้างมือเป็นเรื่องสนุก และยั่งยืนมากกว่าแค่ช่วงโรคระบาด จึงเป็นที่มาของแคมเปญ “Kirei Kirei fights against Covid-19” ภารกิจที่จะต้องรณรงค์ให้ประชาชนดูแลสุขอนามัยเพื่อลดความเสี่ยงในการระบาดของโควิด-19 อีกทั้งยังต้องรักษาภาพลักษณ์ของผู้นำตลาดท่ามกลางกระแสการแข่งขันจากแบรนด์ระดับโลก โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด คือ

1. เพื่อให้ Kirei Kirei สามารถรักษาความเป็นแบรนด์อันดับ 1 ทั้งในด้านยอดขายและภาพลักษณ์
2. เพื่อดำเนินงานให้ตรงตาม Brand Purpose ของ Kirei Kirei กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
3. เพื่อสร้าง Brand Love หรือความเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค โดยเลือกการใช้ Storytelling และการสร้าง Customer Experience ของแบรนด์เป็นตัวสร้างจุดแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจร

Kirei Kirei จึงเน้นการสร้างแบรนด์ในระดับ Consumer Emotion ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกว่าลึกซึ้งกว่า และมีความหมายมากกว่าต่อผู้บริโภค จนเกิดเป็น Brand Love โดยให้ความสำคัญตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การหาช่องทางการขายใหม่ ๆ รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทั้ง key message ว่า “ลดความเสี่ยงจากโรคระบาด ล้างมือด้วยคิเรคิเรคิ” การเลือกใช้ media การเป็น partner กับองค์กรชั้นนำต่าง ๆ การทำ CSR และการทำ sales promotion ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดต่างสอดคล้อง และสอดคล้องกับ Brand Purpose และพันธกิจ ของ Kirei Kirei พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

ผลของกิจกรรมเป็นไปในทิศทางที่ดีมาก ในด้าน Sales Performance นั้น Kirei Kirei สามารถสร้างยอดขาย (Sell-in) ให้เติบโตได้ถึง 79% ในปี 2020 และยืนหยัดเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในประเทศไทยได้เป็นเวลา 9 ปีติดต่อกัน และในด้าน Brand ที่เป็น Top of mind brand และลูกค้ามีความ Advocate แบรนด์ Kirei Kirei สูงถึง 91% มากที่สุดในบรรดาแบรนด์ทั้งหมดในตลาดสบู่ล้างมือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีความแข็งแกร่งและทรงพลังในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ Kirei Kirei ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการล้างมือ และสร้างพฤติกรรมการล้างมืออย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งผลชี้วัดต่าง ๆ เหล่านี้สามารถยืนยันได้ว่าผู้บริโภคเกิดความรักชอบต่อแบรนด์ (Brand Love) Kirei Kirei อย่างแน่นอน