

เอกสารโครงงานนวัตกรรมเครื่องสำอาง ประจำปี 2565 (ปีที่ 18) (ฉบับเต็ม)

ชื่อนวัตกรรม : **Pao Gel Caps Valentine's Limited Edition**

ประเภทนวัตกรรม

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

บริษัทเจ้าของนวัตกรรม คือ บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

ผู้สร้างนวัตกรรม

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1) คุณ รพีพร อุดมพรผดุง | ตำแหน่ง Brand Manager |
| 2) คุณ บวร ปรีดามย์โรจน์ | ตำแหน่ง Researcher |
| 3) คุณ กฤตภาส รัตนวิบูลย์ | ตำแหน่ง Trend & Creative |

สถานที่ติดต่อ บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด

666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กทม. 10120

โทรศัพท์ 02-294-0191 ต่อ 244 มือถือ 081-5561074

E-mail rapheephorn@lion.co.th

ลงชื่อ..........ผู้อนุมัติ

(คุณชาติ จันทรวิจิตร)

กรรมการผู้จัดการ

กรุณาทตรวจสอบสถานะโครงการนวัตกรรมของท่าน 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..... ☒ วางตลาด ตั้งแต่ 15 มกราคม 2564 – ปัจจุบัน

บทคัดย่อ

ในยุคสมัยใหม่ผู้บริโภคต่างมีชีวิตเร่งรีบ ทำงานยุ่ง เหนื่อยกาย หน่ายใจ ไม่ค่อยมีเวลา ต้องจัดการภารกิจหลายอย่าง ใช้เวลามากกว่าครึ่งไปกับการประจำวันมากกว่าชีวิตส่วนตัว พวกเขาจึงต้องการตัวช่วยที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น จะเห็นจากเทรนด์การชักผ้าของผู้บริโภคทั่วโลกว่า หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ชักผ้ารูปแบบใหม่ๆ ที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น ทดแทนการใช้ผงดักฟอกรูปแบบเดิม สูงขึ้นทุกปี ผลิตภัณฑ์ชักผ้าในรูปแบบแคปซูล ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าตลาดประเทศไทยได้ 3 ปี และในช่วงที่ตลาดกำลังเติบโต ก็เป็นจังหวะเดียวกับการเข้ามาของวิกฤติ Covid-19 ซึ่งกระทบค่าครองชีพ และกระทบสุขภาพจิตของประชาชน ส่งผลให้น้ำยาชักผ้ากลุ่มแคปซูลเติบโตลดลง ติดลบที่ 22.6% ในปี 2564 เทียบปี 2563 จึงนับว่าเป็นภารกิจสำคัญที่ “เปา เจลแคป” จะต้องเติบโตสวนทางกับตลาด และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

เปา เจลแคป พยายามหานวัตกรรมใหม่ Blue Ocean ในการแข่งขันหลักหนีสงครามราคา จิ๊กสโตร์เดิมๆ สร้างความต่างที่คิดจากเทรนด์และอินไซต์ของผู้บริโภคยุคใหม่ หรือ *Trend Driven Innovation* เป็นหลักคิดในการขับเคลื่อนนวัตกรรม ให้การชักผ้าเป็นเรื่องสนุก เป็นสีสันให้กับชีวิต และกระตุ้นตลาดไปพร้อมกัน ด้วยการ Launch *เปา เจลแคป Valentine's Limited Edition* อาศัย Moment วันแห่งความรักผ่าน Festive Marketing เปิดตัวกลิ่นใหม่ Rose Berry ที่ได้แรงบันดาลใจจากน้ำหอมกุหลาบแดง และ Design บรรจุภัณฑ์ที่รังสรรค์ด้วยสีน้ำ มีคำทนายรักในซองเอาใจสายมูเตลู และสมทบทุนช่วยเหลือเด็กน้อยโรคหัวใจ ถ่ายทอดความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สู้สังคมเป็น CSR ผนวกรวมงานบ้านเข้าไปสู่ไลฟ์สไตล์ได้อย่างแนบเนียน ดีต่อผ้า ดีต่อใจ ดีต่อสังคม ครอบคลุมตามคอนเซปต์ *HouseWork-LifeStyle Integration* ตอบสนองลูกค้า Millennial และ Gen Z นับว่าเป็น Strategic SKU ที่ตั้งเป้าจะแย่งส่วนแบ่งตลาด และดึงความสนใจลูกค้าจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าสินค้าด้วยมิติด้านอารมณ์ (Emotional Contribution) ส่งเสริมจุดแข็งด้านประสิทธิภาพความสะอาด (Functional Attribute) ให้มีความหมายต่อชีวิตมากขึ้น เน้นส่งมอบประสบการณ์และความประทับใจสู่ลูกค้า ซึ่งการครองใจลูกค้าได้ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างยอดขายอย่างยั่งยืน

ด้วยองค์ประกอบทั้งหมดของ “Valentine's Limited Edition” ช่วยผลักดันให้ *เปา เจลแคป ขึ้นมาแข่งคู่แข่งเป็นอันดับที่ 2 ในตลาดได้* สร้างยอดขาย และ Gain Switching ได้ดี เติบโตสวนทางตลาดมากถึง 138% จากรายงาน Nielsen Dec 2021 ในแง่ Brand ก็สามารถเพิ่ม Awareness เติบโตเป็น 22% ภายใต้การใช้งบประมาณที่คุ้มค่ามากกว่า 3 เท่าของเป้าหมาย ในแง่ Customer ลูกค้าชื่นชอบ Product โดยเฉพาะกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ สื่อถึงดอกกุหลาบตัวแทนแห่งความรักและฟิล์มรูปหัวใจน่ารัก ภายใต้กลยุทธ์ *Festive Marketing* เทศกาล Valentine's รวมความรักในทุกมิติ พร้อมคืนความสุขให้สังคมโดยการช่วยเหลือเด็กโรคหัวใจ ตอบโจทย์คุณค่าภายในจิตใจของกลุ่ม *Millennials และ Gen Z* ถือได้ว่าเป็นสินค้าแห่งยุคที่ช่วยเสริมพลังบวกชุมชนใจให้ผ่านพ้นความเศร้าเหงาในวิกฤติโควิด-19 ได้อย่างน่าประทับใจ

นับได้ว่าเป็น Movement ใหม่ของบริษัท โลชั่น (ประเทศไทย) ที่สร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสุขภาวะที่ดีของผู้บริโภค (Technology for Health in all Policies) ที่ไม่เพียงแต่ดูแลเสื้อผ้าให้สะอาด แต่ยังคำนึงถึงความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

คำสำคัญ : Trend Driven Innovation, HouseWork-LifeStyle Integration, Festive Marketing