



เอกสารโครงการนวัตกรรมเครือข่าย ประจำปี 2568 (ปีที่ 21) (ฉบับเต็ม)

ชื่อนวัตกรรม Fandom Power พลิกเกมการตลาดด้วยพลังแฟนคลับ.....

ประเภทนวัตกรรม

- ☐ Product ☐ Production ☐ System & Process ☒ Sales & Marketing
☐ Services & Personality ☐ ESG : Environment, Social & Governance
☐ Petty Award

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

ผู้สร้างนวัตกรรม

- 1)ชนาธิป คงวิเศษ.....ตำแหน่ง.....Marketing.....
2)ตำแหน่ง.....
3)ตำแหน่ง.....

สถานที่ติดต่อบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน).....

โทรศัพท์255.....มือถือ (ต้องระบุ)..... 095-8516955.....

E-mail.....chanatip_kon@icc.co.th.....

(**ต้องมีลายเซ็นทุกครั้ง**)

ลงชื่อ.....๑, ๑๓๗.....ผู้อนุมัติ

(... ดร. จันจิรา จันทรโณม.....)

กรรมการผู้จัดการ หรือ ผู้รับมอบอำนาจ

.....

เอกสารโครงการนวัตกรรมเครือข่ายพัฒนา ประจำปี 2568 (ปีที่ 21) (ฉบับเต็ม)

ชื่อนวัตกรรม Fandom Power พลิกเกมการตลาดด้วยพลังแฟนคลับ.....

ประเภทนวัตกรรม

- ☐ Product ☐ Production ☐ System & Process ☒ Sales & Marketing
☐ Services & Personality ☐ ESG : Environment, Social & Governance
☐ Petty Award

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

ผู้สร้างนวัตกรรม

1)ชนาธิป คงวิเศษ.....ตำแหน่ง.....Marketing.....

2)ตำแหน่ง.....

3)ตำแหน่ง.....

สถานที่ติดต่อบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน).....

โทรศัพท์255.....มือถือ (ต้องระบุ)..... 095-8516955.....

E-mail.....chanatip_kon@icc.co.th.....

(**ต้องมียาลายเซ็นทุกครั้ง**)

ลงชื่อ.....ผู้อนุมัติ

(.....)

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 ตั้งแต่....15 สิงหาคม 2566..... | ☐ วางตลาด ตั้งแต่..... |

บทคัดย่อ

ที่มา / ความสำคัญ / วัตถุประสงค์

การตลาดในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมความงามที่ต้องแข่งขันด้านการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบ Personalized Experience มากขึ้น โครงการนวัตกรรมนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และมีอิทธิพลสูงในการขับเคลื่อนตลาด ผ่านแนวคิด "Fandom Marketing" โดยมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ ผสานกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดแบบมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) และสร้าง Conversion ที่วัดผลได้

รายละเอียด (หลักคิด / วิธีการพัฒนา / ปรับปรุง)

นวัตกรรมนี้ถูกพัฒนาโดยการผสมผสานระหว่าง กลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) กับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวิธีการดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data-Driven Marketing) เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย
- การใช้ Fandom Marketing ผ่านกิจกรรมพิเศษ เช่น Exclusive Meeting, Pop-Up Event, Double-Digit Campaign เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความผูกพันกับแบรนด์
- การใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel Marketing) โดยใช้ KOLs, Influencers, User-Generated Content (UGC) และกลยุทธ์ Engagement บน Social Media
- พัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Real-Time เพื่อปรับกลยุทธ์ได้อย่างแม่นยำและทันเวลาที่

บทสรุป (ผลลัพธ์ที่ได้)

- Brand Awareness เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบรนด์ติด Top 5 จากอันดับเดิมที่ 11
- ยอดขายเติบโต 117% เทียบช่วงก่อนใช้นวัตกรรม มียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นกว่า 2.3 ล้านต่อเดือน
- New Customer เพิ่มขึ้น 9.91% แสดงถึงการเข้าถึงลูกค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ
- ยอดการมีส่วนร่วมบน Social Media สูงขึ้น รวมกว่า 154 ล้าน Total Awareness ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
- ยอดขายจากแคมเปญพิเศษ (Exclusive Meeting, Double-Digit Campaign) สามารถบรรลุเป้าหมายได้ 101% TG

คำสำคัญ: Fandom Marketing, Brand Awareness, Emotional Marketing, Data-Driven Marketing, KOLs