

เอกสารโครงการนวัตกรรมเครื่องสำอาง ประจำปี 2568 (ปีที่ 21) (ฉบับเต็ม)

ชื่อนวัตกรรม ...ใหญ่ ลิก ฟิน WIN ทุกซอก กับแปรงสีฟัน SALZ XL ADVANCE GUM CARE.....

ประเภทนวัตกรรม

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

บริษัทเจ้าของนวัตกรรม คือ.....บริษัท ไลออน ประเทศไทย จำกัด.....

ผู้สร้างนวัตกรรม

1)นางสาว ปิยะวรรณ พุกพันธุ์.....ตำแหน่ง.....นักพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันอาวุธ.....

สถานที่ติดต่อ989 อาคารคิงบริจ ทาวเวอร์ ชั้น 37 ถ. พระราม3 แขวงบางโพงพาง เขตยาน

นาวา กรุงเทพฯ 10120.....

โทรศัพท์ ...02-294-0191 ต่อ 3255.....มือถือ (ต้องระบุ).....089-6833476.....

E-mail.....piyawan@lion.co.th.....

(**ต้องมีลายเซ็นทุกครั้ง**)

ลงชื่อ..........ผู้อนุมัติ

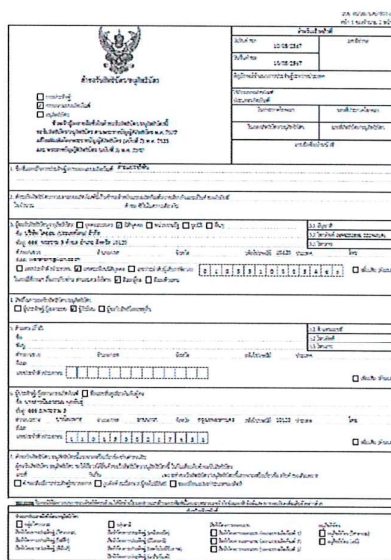
(.....ชoti จันทวิจิตร.....)

ประธานบริษัท

กรุณาดูตรวจสอบสถานะโครงการนวัตกรรมของท่าน ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. นวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวดเคยได้รับ.....

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



มีการจด ในเรื่องของการออกแบบตัวแปรงสีฟันและรูปแบบรูแปรง 6 เหลี่ยม ของแปรงสีฟัน Salz XL

Advance Gum Care เลขที่ใบคำขอ 2402002186

2. นวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวดเคยริเริ่มในบริษัทมาก่อนหรือไม่

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

3. สถานะของนวัตกรรมที่ส่งเข้าประกวด

- ☐ กำลังทดลองใช้
 ☐ ยังไม่วางตลาด
☐ นำมาใช้จริง ตั้งแต่.....
 ☒ วางตลาด ตั้งแต่....กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567.....

บทคัดย่อ

หลังจากสถานการณ์โควิดในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ทิศทางที่ดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้เทียบเท่ากับช่วงก่อนโควิด (ก่อนปี พ.ศ. 2562) แต่มีแนวโน้มที่จะดีขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกันกับสินค้าประเภทแปรงสีฟันผู้ใหญ่ ที่มีแนวโน้มดีขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา โดยในปี พ.ศ. 2565 – พ.ศ. 2567 ตลาดแปรงสีฟันผู้ใหญ่มีมูลค่าสูงขึ้นจาก 3,600 ล้านบาท ไปถึง 3,800 ล้านบาท (ข้อมูลจาก Nielsen) ซึ่งยอดขายที่เติบโตขึ้นนั้น มาจากแปรงสีฟันผู้ใหญ่ในกลุ่ม Medium แปรงสีฟัน Salz Active Gum Care เป็นแปรงสีฟันที่อยู่ในกลุ่มของ Upper medium และมียอดขายเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มนี้ แต่เมื่อดูภาพรวมของแปรงสีฟันทั้งหมดกลับพบว่า แปรงสีฟัน Salz กลับอยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่ม Upper medium สาเหตุหลักเนื่องจากแปรงสีฟัน Salz มีเพียง variant Active Gum Care เพียง variant เดียว ในขณะที่อันดับ 1 คอลเกต และ อันดับ 3 เบอรัมมามีมากกว่า 5 variants จึงเป็นที่มาของการเพิ่ม SKU (Stock Keeping Unit) ของแปรงสีฟัน Salz ในกลุ่มของ Upper medium เพื่อที่จะกระตุ้นยอดขายให้แปรงสีฟัน Salz ขึ้นเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มนี้ จุดแข็งของแปรงสีฟัน Salz Active Gum Care ที่ทำให้เป็นอันดับ 1 ตลอดกาล คือความนุ่ม แน่น และ เคี้ยว ของขนแปรงสีฟัน ที่ยังไม่มีแปรงสีฟันรุ่นไหนในกลุ่มนี้ทำได้เทียบเท่า แต่จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคกลับพบว่า แปรงสีฟัน Salz Active Gum Care หัวเล็กไป 25% ของจำนวนคนที่เปลี่ยนไปใช้แปรงสีฟันยี่ห้ออื่น

จึงเป็นที่มาของการพัฒนาแปรงสีฟัน Salz XL Advance Gum Care ที่มีการออกแบบหัวแปรงให้ใหญ่ขึ้น ด้วยการปรับลักษณะของรูแปรงสีฟันใหม่ จากรูปทรงกลม เป็นรูปทรง 6 เหลี่ยม ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์พิเศษ เฉพาะแปรงสีฟัน Salz XL Advance Gum Care เท่านั้น ทำให้หัวแปรงสีฟัน Salz XL Advance Gum Care มีพื้นที่ของรูแปรง/หัวแปรงเพิ่มขึ้นจาก 28 เป็น 33% เมื่อเทียบกับแปรงสีฟัน Salz Active Gum Care เดิม และทำให้พื้นที่ในการใส่ขนแปรงเพิ่มขึ้น 30% ทำให้ขนแปรงแน่นและทำความสะอาดได้ดีขึ้นกว่าแปรงสีฟัน Salz Active Gum Care ถึง 50% และดีกว่าแปรงสีฟันคู่แข่ง Colgate Gum Clean ซึ่งเป็นแปรงสีฟันที่มียอดขายอันดับ 1 ของ Colgate ถึง 64%

เมื่อแปรงสีฟัน Salz XL Advance Gum Care มีพื้นที่ในการใส่ขนแปรงเพิ่มขึ้น จึงทำให้ต้นทุนของขนแปรงสีฟันนี้สูงขึ้นด้วย ซึ่งแปรงสีฟันนี้ขายอยู่ในกลุ่ม Upper medium ที่มีการแข่งขันเรื่องราคาสูงมาก บริษัท โลอ้อน ประเทศไทย จำกัด จึงร่วมมือกับบริษัทเค อาร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตขนแปรง พัฒนาวัตถุดิบที่ใช้ นำมาผลิตขนแปรงสีฟันใหม่ PBT 2550 ที่มีอัตราการไหลเร็วขึ้น ทำให้กำลังในการผลิตขนแปรงสูงขึ้น จึงทำให้ราคาขนแปรงสีฟันถูกลง 20% และเมื่อนำขนแปรงมาใส่ในด้ามแปรงสีฟัน Salz XL Advance Gum Care ในปริมาณที่มากขึ้น จึงไม่ส่งผลกระทบต่อราคาของแปรงสีฟันนี้ นอกจากนี้วัตถุดิบใหม่ที่นำมาใช้ยังทำให้ขนแปรงมีความแข็งแรงมากขึ้น โดยมี % การคืนกลับของขนแปรงดีขึ้นกว่ารุ่นปัจจุบัน 1% (วัดที่ขนแปรงเพียง 1 เส้น) ทำให้ขนแปรงสีฟัน Salz XL Advance Gum Care มีความ นุ่ม แน่น เคี้ยว ขึ้นไปอีก จนผู้บริโภค รู้สึกว่าขนแปรงสีฟัน Salz XL Advance Gum Care มีความยืดหยุ่นมากกว่าขนแปรงสีฟัน Berman

Suprema ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ของแบรนด์สีฟัน Berman อย่างมีนัยสำคัญที่ 95% ความเชื่อมั่น

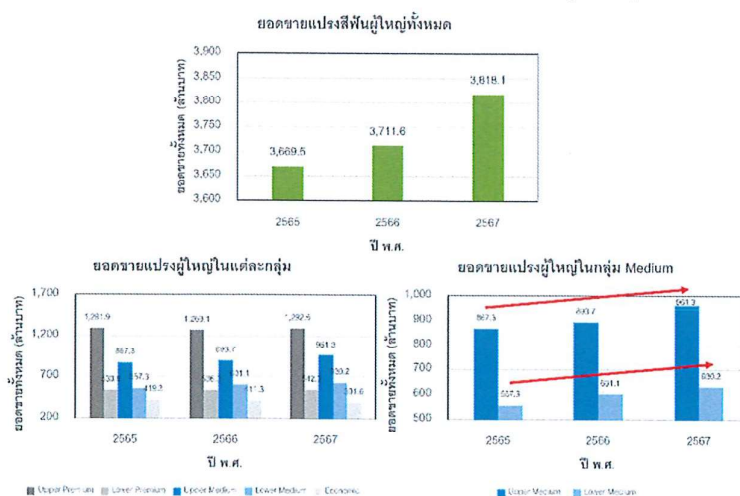
นอกจากนี้แบรนด์สีฟัน Salz XL Advance Gum Care ยังมีการใช้เทคโนโลยีการขึ้นรูปด้วยวิธี Thermoforming ทำให้สามารถลดปริมาณการใช้พลาสติกได้มากกว่าการขึ้นรูปด้วย Injection molding แบบเก่าถึง 57% และวัสดุที่ใช้ทำเทคโนโลยีการขึ้นรูปยังทำมาจาก Recycled PET (R-PET) ทำให้สามารถลดพลาสติกเกิดใหม่ได้ถึง 80%

จากแนวคิดในการพัฒนาสินค้าใหม่ ทำให้หลังจากแบรนด์สีฟัน Salz XL Advance Gum Care วางขายในปี พ.ศ. 2567 มียอดขายในปีแรก 2 ล้านบาท (เริ่มวางขายเดือนกุมภาพันธ์) และทำให้แบรนด์สีฟัน Salz ในกลุ่ม Upper medium มียอดขายเติบโตขึ้น 8.4% (ปี พ.ศ. 2566 เทียบกับปี พ.ศ. 2567 ข้อมูลจาก Nielsen) แม้ว่าแบรนด์สีฟัน Salz XL Advance Gum Care จะยังไม่ได้ขายใน convenient store (CVS) ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่สุดในกลุ่มแบรนด์สีฟัน Upper medium บริษัท โลอ้อน ประเทศไทย จำกัด มีความมั่นใจอย่างยิ่งว่า หากแบรนด์สีฟัน Salz XL Advance Gum Care สามารถไปวางขายใน CVS ในปี พ.ศ. 2568 แล้ว จะทำให้ยอดขายของแบรนด์สีฟัน Salz สามารถขึ้นเป็นอันดับ 1 ของตลาดได้อย่างแน่นอน

คำสำคัญ : ยอดขายอันดับ 1, แบรนด์สีฟันหัวใหญ่, รูปร่างทรง 6 เหลี่ยม, ขนแปรงแข็ง, แบรนด์สีฟัน Salz XL Advance Gum Care

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดช่วงระยะเวลา 3 ปีหลังจากสถานการณ์โควิด ยอดขายของแบรนด์สีฟันผู้ใหญ่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี ซึ่งเมื่อพิจารณาดูในแต่ละกลุ่มสินค้าของแบรนด์สีฟันพบว่า ตัวเลขที่ทำให้แบรนด์สีฟันผู้ใหญ่ในภาพรวมโตขึ้นทุกปีมาจากกลุ่ม Medium (รูปที่ 1) ซึ่งแบรนด์สีฟัน Salz อยู่ในกลุ่ม Upper medium



รูปที่ 1 แสดงภาพรวมของยอดขายแบรนด์สีฟันผู้ใหญ่ และยอดขายแบรนด์สีฟันผู้ใหญ่ในแต่ละกลุ่ม (ข้อมูลจาก Neilsan)