

# เดนทิสเต้ เปิดแคมเปญ “Morning Love with Dentiste’ 3.0” รณรงค์ “บอกรัก” ยามเช้า ลดปัญหาการหย่าร้าง ชวน 4 คู่รักคนดัง ถ่ายทอดความหวาน ตั้งแต่ลมหายใจแรกของวัน

‘เดนทิสเต้’ โดย บริษัท สยามเฮลธ์ กรู๊ป จำกัด เปิดตัวแนวคิดการตลาดยุคใหม่ สร้างความเติบโตธุรกิจอย่างยั่งยืน ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตอกย้ำภาพลักษณ์ยาสีฟันระดับซูเปอร์พรีเมียม ภายใต้แคมเปญ “Morning Love with Dentiste’ 3.0” แשר์ประสบการณ์รักอย่างยั่งยืน กระตุ้นให้คู่รักบอกรักกันยามเช้ามากขึ้น เพื่อลดปัญหาการหย่าร้างในครอบครัว



เกสัชกร ดร.แสงสุข พิทยานุกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามเฮลธ์ กรู๊ป จำกัด เปิดเผยว่า “ปัจจุบันภาพรวมของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในช่องปาก (Oral care) และตลาดยาสีฟันทั้งในประเทศและทั่วโลกมีการแบ่ง segment กันอย่างชัดเจนมากขึ้น คือ Super premium 6%, premium 21%, prestige 36%, และ mass 37% ซึ่ง ‘เดนทิสเต้’ จัดอยู่ใน segment Super premium ด้วยประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัตถุดิบ ในการผลิตและส่วนประกอบอื่นๆ ล้วนเป็นเกรด A ทั้งหมด หรือเรียกอีกอย่างว่า food grade และ pharmaceutical grade ซึ่งจะบริสุทธิ์กว่าและมีสิ่งปนเปื้อนน้อยมาก และมีความปลอดภัยสูง ตลอดจนการสร้างแบรนด์ (personality of Brand) ที่สร้างความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นยา และ ทันตแพทย์ ส่งผลให้แบรนด์ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและเติบโตอย่างรวดเร็ว จนสามารถขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบของน้ำยาบ้วนปาก (oral rinse) , ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟัน (dental floss) และ แปรงสีฟัน ทำให้แนวโน้มยอดขายสูงขึ้นอย่างทะลุสถิติ โดยปีที่ผ่านมามี ‘เดนทิสเต้’ เติบโตขึ้นถึง 12% ปัจจัยหลักเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรุ่นใหม่ ที่มีความใส่ใจบุคลิกและภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งมีความรักและใส่ใจความรู้สึกคนข้างกายมากขึ้น ได้เปลี่ยนพฤติกรรมมานิยมยาสีฟันระดับพรีเมียม และเลือก “เดนทิสเต้” ให้เป็นยาสีฟันระดับซูเปอร์พรีเมียม ที่สามารถกำจัดแบคทีเรียในเวลา กลางคืนที่ส่งผลถึงกลิ่นปากในยามเช้าและปกป้องสุขภาพในช่องปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดเริ่มต้นของแคมเปญ “Morning Love with Dentiste’ 3.0” จึงเกิดขึ้นจากการนำแนวคิดด้านการตลาดยุค 3.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) ซึ่งเรามองเห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความคิดเห็น เราจึงสร้างสรรค์แนวคิดทางการ

ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถแชร์ประสบการณ์ทางความคิด (Two-Way Communication) ของตนเองตลอดจนมีส่วนร่วมด้วยจิตอาสาในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ ตอบสนองความต้องการของตนเองให้ดียิ่งขึ้น โดยแนวคิดหลักของแคมเปญนี้ คือการรณรงค์ให้เกิดความรักอย่างยั่งยืน กระตุ้นให้คู่รักบอกรักกันยามเช้ามากขึ้น เพื่อลดปัญหาการหย่าร้างในครอบครัว

จากสถิติ ตั้งแต่ปี 2551 ถึงปัจจุบัน พบว่า แนวโน้มของปัญหาการหย่าร้างมีเพิ่มมากขึ้น และอัตราการสมรสลดลงจากทุกปี ในปี 2553 มีจำนวนผู้จดทะเบียนสมรส 285,944 คู่ และจำนวนการจดทะเบียนหย่า 108,482 คู่ ส่วนปรากฏการณ์ของการหย่าร้างในสังคมไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูง โดยตั้งแต่ปี 2548 มีอัตราการหย่าร้าง ร้อยละ 26.27 ต่อมาในปี 2553 สูงขึ้น ร้อยละ 37.94 จากสถิติดังกล่าวทำให้ บริษัทตระหนักถึงปัญหาในเรื่องนี้ จึงได้จัดการสำรวจความรู้สึกของคู่แต่งงาน จากวิธีการแสดงความรักในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ประเมินและติดตามผล โดยทดสอบความรู้สึกของคู่แต่งงานจำนวน 51 คู่ ให้แสดงความรักกันทุกวัน โดยการหอมแก้ม โอบกอด และพุดจาทที่สื่อถึงความรักต่อกัน ในช่วงเช้าก่อนไปทำงาน และช่วงเวลาอื่นๆ ต่อเนื่องกันเป็นเวลา 15 วัน ปรากฏว่าวิธีแสดงความรักต่อกัน ที่ได้ผลสูงสุดถึง 100% มี 2 วิธี คือ โอบกอด และหอมแก้ม ตามมาด้วยการพุดจาที่หวานๆ ต่อกัน คิดเป็นร้อยละ 98 และจับมือ/จูมมือ/กุมมือกัน คิดเป็นร้อยละ 2 ส่วนความสัมพันธ์หลังจากที่ได้แสดงความรักนานต่อเนื่อง 15 วัน ความสัมพันธ์รักกันดี เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 82 ผู้หญิงร้อยละ 72 ส่วนผู้หญิงจะมีความรู้สึกผูกพันและใกล้ชิดกันดีเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ชาย คือร้อยละ 82 และ 73 ตามลำดับ ความรู้สึกหลังแสดงความรักต่อกันนานต่อเนื่อง 15 วัน พบว่ามีความเปลี่ยนแปลงไป เช่น รู้สึกรักกันมากขึ้น, รู้สึกผูกพัน ใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น, ทำให้ได้คุยกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น รู้สึกห่วงใย อยากรู้อะไร เอาใจใส่กันมากขึ้น โดยผู้ชาย ร้อยละ 80 ผู้หญิง ร้อยละ 88 และที่สำคัญคือจะแสดงความรักต่อกันไปอีกถึงร้อยละ 98

จากผลการสำรวจดังกล่าว ทำให้ ‘เดนทิสเต้’ ดึงกลยุทธ์การตลาด 3.0 มาใช้ ภายใต้ชื่อแคมเปญ **Morning Love with Dentiste’3.0** เพื่อรณรงค์ให้คู่รักแสดงความรักยามเช้ากันมากขึ้น เพราะเชื่อว่าการแสดงความรักช่วยทำให้รักและผูกพันกันมากขึ้น รวมทั้งลดปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาการหย่าร้าง โดยตั้งใจทำอย่างต่อเนื่อง ตั้งเป้า 5-10 ปี ลดปัญหาการหย่าร้างลงได้อย่างต่ำ 0.5% ถือเป็นภารกิจคืนกลับให้สังคมทางหนึ่ง โดยเน้นการสื่อสารการตลาดอย่างครอบคลุม ทั้ง **Above the Line** และ **Below the Line** ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด ‘Morning Love’ ภายใต้แนวคิด ‘เดนทิสเต้’ สนับสนุนการแสดงความรักยามเช้าเปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณา ความยาว 45 วินาที โดยเน้นการแสดงความรักในช่วงเช้า ด้วยรูปแบบต่างๆ เป็นการเริ่มต้นวันใหม่อย่างมีความหมาย หากได้ “รับ” หรือได้ “ให้” ความรู้สึกดีๆ กับคนที่เรารักก็จะช่วยให้วันนั้นผ่านไปได้อย่างดี โดยเน้นเป้าหมายไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นหลัก และกลุ่มคู่รักเป็นเป้าหมายรอง รวมงบประมาณทางการตลาดทั้งสิ้น 100 ล้านบาท

ในการจัดงานเปิดตัว แคมเปญ **Morning Love with Dentiste’3.0** ครั้งนี้ จึงมอบรางวัลไปด้วยกลิ่นอายความรัก

ของ 4 คู่รักคนดัง ทิม-พิธา ต่าย-ชุติมา ลឹมเจริญรัตน์, ทพ.ปกป้อง อมรวิทย์ ทญ.มณฑิสา เอี่ยมกระสินธุ์, ปลื้ม-สุรบถ ทับทิม-มัลลิกา หลีกภัย, และ แซก-ธนิษวัฒน์ พัฒนวีรคุณ ปอ-วีรินทร์ทิรา นาทองป่อจรัส ที่มาร่วมสะท้อนความรัก ถ่ายทอด ความห่วงใย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตั้งแต่ลมหายใจแรกของแต่ละคน ในทุกๆ วัน พร้อมร่วมรณรงค์ทุกคู่รักให้แสดงความรักความผูกพันเพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน โดยมี “เดนทิสเต้” เป็นผู้ดูแลลมหายใจและกลิ่นปากในยามเช้า ให้หอมสดชื่นอย่างมีประสิทธิภาพ