



"ดอกบัวคู่" ปักธงสมุนไพร 100% ผนึกสถาบันวิจัย สกัด "คอลเกต" B5

7.5% กลุ่มลดอาการเสียวฟัน 7.5% กลุ่มไวท์เทนนิ่ง 5% กลุ่มเด็ก 3% และอื่นๆ 3.5% ทำให้ผู้เล่นในตลาดทั้งหมดรายใหม่ต้องแตกไลน์สินค้าออกมาตอบโจทย์ผู้บริโภคแบบเฉพาะทางมากขึ้น ขณะที่ดอกบัวคู่เป็นยาสีฟันที่แกร่งในเรื่องสมุนไพร ซึ่งการนำ

แต่เชื่อว่า ปัจจัยข้างต้นคงไม่ใช่สาเหตุสำคัญสุดที่ทำให้ดอกบัวคู่ตัดสินใจเปิดเกมรุกแบบ Aggressive ที่ครั้งนี้ใช้งบสูงถึง 100 ล้านบาท มากที่สุดในรอบ 33 ปี พร้อมผนึกบริษัท IBS (International Bio Service) จัด "ผลวิจัย" ออกมาตีคู่แข่งเป็นครั้งแรก เพราะหากมองเกมรบในสมรภูมิยาสีฟัน แน่นนอนว่า "คอลเกต" คือผู้นำ

สัดส่วนยอดขายยาสีฟันดอกบัวคู่

"ดอกบัวคู่" ปักธงสมุนไพร 100% ผนึกสถาบันวิจัย สกัด "คอลเกต"

ดอกบัวคู่ ทุ่ม 100 ล้านบาท รัชชา-แอมปิยาสิมันสมุนไพร หลับ "คอลเกต" เปิดเกมรุกล่าเบอร์ต่อเนื่อง ล่าสุด บูมลือฉวยจาก IBS การ์ตูนประสิทธิภาพสมุนไพร รับเทรนด์การเติบโตของสุขภาพผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือ พร้อมต่อสัญญา ปอ-ณัฐวุฒิ สกิดใจ รับหน้าที่ส่ง Message "ใช้สารเคมีทำไม สมุนไพรดีกว่า" ผ่านหนังสือโฆษณา "บอกต่อ ภาค 2" ตอกย้ำ BRAND DNA ตักคู่แข่งที่ใช้สารเคมี นอกจากการเติบโตขึ้น 5-10% การอันดับสูงสุดในรอบ 33 ปีครั้งนี้ ดอกบัวคู่หมายหับรากลึก ผูกตำแหน่งแอมปิยาสิมันสมุนไพร หลับ "คอลเกต" เปิดศึกเขย่าบัลลังก์หัวลาริทธิ

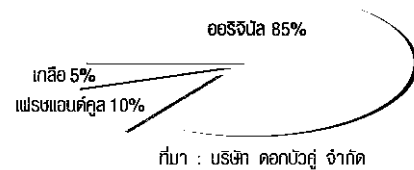
ที่ครองส่วนแบ่ง 35-36% แต่เมื่อเจาะลึกไปดูในแต่ละเซกเมนต์ โดยเฉพาะ 2 เซกเมนต์ที่มีขนาดใหญ่สุด จะเห็นว่าลิวมีผู้นำที่แตกต่างกันออกไป โดยเซกเมนต์เพื่อลมหายใจหอมสดชื่น มี "ดาร์ลี" ของค่ายสยามริทัล ประเทศไทย เป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งกว่า 50% หรือเซกเมนต์สมุนไพรก็มี "ดอกบัวคู่" เป็นเจ้าถิ่นครองพื้นที่อยู่ 50% ส่วน "คอลเกต" เป็นเพียงผู้นำในเซกเมนต์ที่ยังมีขนาด

ส่วนแบ่งตลาดของดอกบัวคู่ในปี 2552 มีตัวเลขอยู่ที่ 12% จากตลาดยาสีฟันราว 6,000 ล้านบาท เป็นเบอร์ 3 รองจาก "ดาร์ลี" ที่มีแชร์อยู่ 18% โดย "คอลเกต" ยังเป็นผู้นำตลอดกาลด้วยแชร์ประมาณ 35-36% ทว่า เมื่อเจาะลึกเฉพาะเซกเมนต์สมุนไพร "ดอกบัวคู่" คือผู้นำที่ครองพื้นที่อยู่ 50%

แม้พื้นที่ 50% จะเป็นตัวเลขที่สูงและแสดงถึงตำแหน่งแชมป์ของ "ดอกบัวคู่" ในเซกเมนต์สมุนไพรได้อย่างชัดเจน ทว่า เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาที่ผู้เล่นรายนี้เคยครองได้มากถึง 70% คงไม่เกินไปถ้าจะบอกว่า ตอนนี้นั้บัลลังก์ของดอกบัวคู่สั่นคลอนไม่น้อย แม้ทางผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดแบรนด์ดอกบัวคู่ ทวีศักดิ์ เมฆสว่าง ได้อธิบายกับผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ ว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ดอกบัวคู่มีส่วนแบ่งลดลง มาจากการจัดแบ่งตลาดยาสีฟันที่ปัจจุบันมีการแยกย่อยเป็นเซกเมนต์มากถึง 8 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มสมุนไพร 27.5% กลุ่มลมหายใจหอมสดชื่น 26% กลุ่มครอบครัว 19% กลุ่มมีลติเบเนฟิต



บัณฑิต ลีเลิศพันธ์



สมุนไพร 100% มาพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในเซกเมนต์ย่อยอื่นๆ ไม่ใช่เรื่องง่าย

ตลาดยาสีฟัน มูลค่า 5,800-6,000 ล้านบาท

แบรนด์	ส่วนแบ่งตลาด (%)
คอลเกต	35-36
ดาร์ลี	18
ดอกบัวคู่	12
อื่นๆ	34-35

ไม่ใหญ่มาก เช่น กลุ่มครอบครัว, กลุ่มมัลติเบเนฟิต ดังนั้นเพื่อขยายฐานบัลลังก์พร้อมประกาศเป็นผู้นำตลาดยาสีฟันได้เสียงดังยิ่งขึ้น "คอลเกต" จึงต้องเปิดศึกสู้ทิวสารทิศ

โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคในบ้านเราจะเห็นว่า คอลเกตเปิดเกมบุกหนักใน 6 เซกเมนต์หลัก เช่น กลุ่มลมหายใจหอมสดชื่น ซึ่งทำให้ "ดาร์ลิส" ต้องออกมาเปิดเกมรุกต่อยก้าความเป็นผู้เชี่ยวชาญและการเป็นเบอร์ 1 ในเซกเมนต์ดังกล่าว ซึ่งปีนี้ดาร์ลิสยังมีการจัดแคมเปญชิงโชคทองคำต่อเนื่องจากปีก่อน และมี แอน ทองประสม เป็นพรีเซนเตอร์เช่นเดิม โดยความเคลื่อนไหวล่าสุดของคอลเกตที่น่าสนใจไม่แพ้กัน คือ การส่งสูตร "เซนเซทิฟ โปรริสลิฟ" เข้าไปชนคู่แข่งตัวหลัก เช่น "เซนโซดาบิลส์", "ซอลิส" ในเซกเมนต์ลดอาการเสียวฟัน

ทว่า ไฟสงครามที่ดูจะร้อนแรงสุดในช่วงนี้ คงหนีไม่พ้นการแข่งขันในกลุ่มสมุนไพรมูลค่า 1,700 ล้านบาท เพราะนอกจากจะเป็นสนามรบขนาดใหญ่ที่สุดของตลาดยาสีฟันแล้ว ครั้งนี้ เราจะได้เห็นการโต้กลับของเจ้าถิ่นอย่าง "ดอกบัวคู่" ในรูปแบบที่ Aggressive กว่าทุกครั้ง

ทั้งนี้ ถ้าย้อนกลับไปตั้งแต่ที่คอลเกตเข้ามารุกหนักในเซกเมนต์สมุนไพร ไม่ว่าจะเป็น การส่งสูตรสมุนไพรเข้ามาทำตลาดพร้อมจัดกิจกรรมสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง เช่น การจัดกิจกรรม "ลูกทุ่งแจกยิ้มทั่วไทย ภาค 1 และภาค 2" บุกประชิดผู้บริโภคในต่างจังหวัดซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ไม่น้อย ดูได้จากการเติบโตหลังจบกิจกรรมพบว่า คอลเกตในเซกเมนต์สมุนไพรขยายตัวถึง 16% ตามมาด้วยการปรับโฉมเมื่อปีก่อนเป็น "คอลเกต กลี้อสมุนไพร" ยาสีฟันที่ให้ประสิทธิภาพครบสูตรการปกป้องจากธรรมชาติในหลอดเดียว โดยมีส่วนผสมจากธรรมชาติทั้ง 3 ชนิดเป็นจุดขาย ประกอบด้วย 1.กลี้อ ช่วยลดการสะสมของแบคทีเรีย 2.สมุนไพรสกัดและมินต์ ช่วยลดลมหายใจหอมสดชื่น 3.ฟลูออไรด์ ป้องกัน

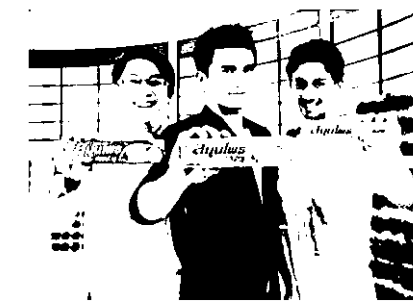
ฟันผุ ซึ่งจะเห็นว่า ดอกบัวคู่มีความเคลื่อนไหวมากที่สุดก็แค่เพียงการจัดแคมเปญกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เช่น การจัดแคมเปญแจกทองเมื่อปีก่อน ภายใต้แคมเปญ "บอกต่อ...รอลุ้นล้าน" แม้จะเป็นกิจกรรมเชิงคอร์ปอเรตใหญ่ในรอบ 5 ปีของดอกบัวคู่ และมีการใช้พรีเซนเตอร์มากถึง 4 คนเป็นครั้งแรก คือ ณัฐวุฒิ สกิดใจ, อุ๋น-ปริญญ์ อาสนจินดา (นางเอกเสาร์ 5), บิ๊ม-ศรัณยู ประชาภิจ และต๊าก มยุรา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ดอกบัวคู่หวังให้เกิดการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย แต่นั่นก็เป็นกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานเดิม และมุ่งเจาะ

ประเภท	สัดส่วน (%)
กลุ่มสมุนไพร	27
กลุ่มทอสมตย	26
กลุ่มครอบครัว	19
กลุ่มบัลคเบเนฟิต	7.5
กลุ่มลดอาการเสียวฟัน	7.5
กลุ่มเพียวขาว	5
กลุ่มเด็ก	4
อื่นๆ	4

ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่เท่านั้น หรือการออกสูตรกลี้อสมุนไพรก็เพื่อไม่ให้เสียฐานลูกค้าให้กับคู่แข่ง

แต่การขยับของดอกบัวคู่ในยกนี้ นอกจากต้องการรักษาและขยายตลาดเหมือนเช่นทุกครั้งแล้ว จะเห็นว่า วันนี "ดอกบัวคู่" ยังทำการตีโต้คู่แข่งแบบตาต่อตา ฟันต่อฟัน โดยเครื่องมือที่ถือได้ว่าเป็นระเบิดลูกย้อมที่ดอกบัวคู่ปาสู่คู่แข่งครั้งนี้ เห็นจะเป็น การนำผลวิจัยจากบริษัท IBS มาช่วยใช้เอนเตอร์สเบรนดว่าเป็นยาสีฟันสมุนไพร 100% ที่ให้คุณสมบัติการต่อต้านแบคทีเรียในช่องปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ที่เป็นไฮไลต์สำคัญ น่าจะอยู่ที่ตรงที่ดอกบัวคู่ยังนำเจ้าผลวิจัยดังกล่าวออกมาใช้กับคู่แข่งอีก ภายใต้ Message "ใช้สารเคมีทำไม สมุนไพรก็ทำได้" โดยมีพรีเซนเตอร์ ป้อ-ณัฐวุฒิ สกิดใจ รับหน้าที่

เป็นผู้ส่งสารผ่านหนังสือโฆษณาชุด "บอกต่อภาค 2" พร้อมจัดกิจกรรมโรดโชว์ "Anti Bac Herbs Let'go" สร้างการรับรู้และ



แจกสินค้าตัวอย่างมากกว่า 5 แสนชิ้นทั่วประเทศ

"อันที่จริงยาสีฟันดอกบัวคู่มีคุณสมบัติช่วยลดอาการเสียวฟัน ลดเชื้อแบคทีเรียในช่องปากอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความมั่นใจ ซึ่งคู่แข่งในตลาดก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลวิจัยเช่นกัน ดังนั้นเราจึงต้องมีส่วนวิจัยออกมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เราต้องการขยายให้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 20% และกลุ่มผู้ใหญ่ 80% ซึ่งที่ผ่านมาเราก็มีการทำวิจัยและตีพิมพ์ในวารสารวิชาการสาธารณสุข แต่ก็ยังไม่มีการสื่อสารในวงกว้าง" บัณฑิต ลีเลิศพันธ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด กล่าว

จะเรียกว่าเป็นความกล้าของแบรนด์นี้เลยก็ว่าได้ เพราะคู่แข่งอันดับ 1 ที่ดอกบัวคู่ต้องการส่งแรงกระแทกผ่าน Message ดังกล่าว คงหนีไม่พ้น "คอลเกต" แบรินด์ที่โดดเข้ามาเขย่าบัลลังก์อยู่ยาวนานสองนาน เพราะเป็นที่รู้กันว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คอลเกตค่อนข้างบุกหนักในเซกเมนต์สมุนไพร ชนิดที่ทำให้ดอกบัวคู่หายใจไม่คล่อง เพราะนอกจากศักยภาพด้านเม็ดเงินลงทุนที่สูงกว่าดอกบัวคู่ถึง 5 เท่าแล้ว การทำตลาดผ่านร้านหมอฟัน รวมทั้งการจับมือกับทันตแพทย์สมาคมแห่งประเทศไทย เพื่อจัดโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การตรวจฟันฟรีทั่วประเทศ ทำให้คอลเกตเป็นแบรนด์ที่มีภาพของผู้เชี่ยวชาญการดูแลสุขภาพในช่องปาก ดังนั้น ไม่ว่าจะคอลเกตจะลอนซ์สูตรใดออกสู่ตลาดก็ย่อม

ได้รับความน่าเชื่อถือและการตอบรับจาก ผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งแน่นอนว่าย่อมมีผลต่อดอกบัวคู่เมื่อคอลเกตกระโจนเข้าสู่เซกเมนต์นี้แบบเต็มตัว ส่วน "ดาร์ลี" แม้จะมีส่วนผลมาจากธรรมชาติ แต่เนื่องจากแบรนด์นี้ชู "พลังมินต์" เป็นจุดขาย เพื่อเน้นตอบโจทย์เรื่องลมหายใจหอมสดชื่นเป็นหลัก จึงดูไม่ใช่คู่แข่งที่ดอกบัวคู่กังวลมากนัก

ดังนั้น เพื่อรักษาบัลลังก์ "ดอกบัวคู่" จึงนำผลวิจัยนี้มาตอกย้ำจุดแข็งและ DNA ของตนเองว่าเป็นยาสีฟันสมุนไพร 100% ที่สามารถดูแลสุขภาพในช่องปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ยังสามารถได้ "คอลเกต" ในมุมมองที่ไม่สามารถพูดได้ว่าเป็นยาสีฟันสมุนไพร 100% เนื่องจากยังมีส่วนผสมที่ไม่ใช่ธรรมชาติผสมอยู่ด้วย

รูปแบบการโต้กลับในครั้งนี้ ดอกบัวคู่หวังว่าจะเป็นการสร้างบ่อมปรการขึ้นมาอีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันการเข้ามาสูบบัลลังก์ของยักษ์คอลเกต ซึ่งไม่รู้ว่าจะดอกบัวคู่จะสามารถต้านทานไว้ได้หรือไม่ แต่ถ้าผู้นำสมุนไพรรายนี้สามารถขยายตัวได้ 5-10% และขยับแชร์ในตลาดรวมยาสีฟันจาก 12% เป็น 15% ได้ในสิ้นปีตามเป้าที่วางไว้ ก็ถือเป็นสัญญาณที่ดีไม่น้อย อย่างไรก็ตาม ดอกบัวคู่คงไม่สามารถนิ่งนอนใจได้อีก เพราะแว่วมาว่า ตอนนี้คอลเกตเริ่มนับก้าวสู่บัลลังก์แชมป์ หลังจากใช้เวลาเพียงไม่กี่ปีในการลดระยะห่างไปหลายช่วงตัว ○