

ภาพถ่ายโฆษณา เรื่อง ชีวิตของสิงห์
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED SINGHA LIFE



นายศรัยพัทธ์ มณีสมบัติกุล

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการถ่ายภาพ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

ภาพถ่ายโฆษณา เรื่อง ชีวิตของสิงห์

ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED SINGHA LIFE



นายศรัยพัทธ์ มณีสมบัติกุล

Mr. TRAI PAT MANEESOMBATKUL

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....  วันที่ 29/5/2558
(อาจารย์ชัยวุฒิ พุฒทอง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ ภาพถ่ายโฆษณา เรื่อง ชีวิตของสิงห์
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED SINGHA LIFE

ชื่อ นายตรีชพัทธ์ มณีสมบัติกุล
สาขาวิชา การถ่ายภาพ
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ชัชวาลิ พุฒทอง

บทคัดย่อ

ความสำคัญของการโฆษณา คือ การใช้เครื่องมือสร้างยอดขาย สร้างส่วนแบ่งการตลาด สร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าช่วยสร้างความรู้จักและช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเก่า การโฆษณาจึงมีความสำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจทุกรูปแบบ รวมทั้งธุรกิจด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องคัมสิงห์ ปัจจุบันนี้มีการนำเสนอโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องคัมออกมาหลายรูปแบบเป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วถึง สื่อถึงผู้บริโภคในหลายทาง เช่น ทางโปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร เป็นต้น ล้วนมีความน่าสนใจในโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับข้าพเจ้า ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการศึกษา การถ่ายภาพโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องคัมเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์งาน โฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องคัมหลายชิ้นงานนำความรู้ที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างงานภาพถ่ายโฆษณาของตน

รูปแบบแนวคิดของของข้าพเจ้า แนวคิดแรก คือการนำเสนอรูปแบบการอุปมาอุปมัยกับสิ่งที่มีอยู่จริง เพื่อบ่งบอกถึงความสำคัญ เปรียบเทียบให้เข้าใจได้ง่ายและเข้าถึงภาพพจน์ที่ดี

แนวคิดที่สอง คือการนำเสนอรูปแบบการอุปมาอุปมัย เพื่อแสดงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบให้เข้าใจได้ง่าย

ชุดภาพถ่ายโฆษณานี้ประกอบด้วยภาพถ่าย 12 ภาพ แบ่งออกเป็น 2 ผลิตภัณฑ์และแนวคิด

กิตติกรรมประกาศ

การออกแบบนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณอาจารย์และคณะกรรมการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ในการปรับปรุง ตรวจสอบงาน จนงานสำเร็จลงได้ด้วยดี

- ขอขอบคุณเพื่อนๆทั้งเจ็ดคน ได้แก่ ตูน ก้อย แม็ก แพร ไข้ วุฒิ และพีแบงค์ ที่ให้การช่วยเหลือกันมาโดยตลอด จนชิ้นงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี
- ขอขอบคุณทุกคนที่ให้คำแนะนำและสร้างแนวคิดให้ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความรักความห่วงใย กำลังใจและกำลังทรัพย์แก่ข้าพเจ้าตลอดมา ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งของความสำเร็จในการทำงานครั้งนี้

ด้วยความขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
นายศรัยพัทธ์ มณีสมบัติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพประกอบ	ง
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
แนวความคิดในการสร้างสรรค์โครงการ	1
แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
ขอบเขตการทำงาน	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2 การศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล	4
ประวัติและความเป็นมา	4
ข้อมูลบริษัท	6
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	10
กลุ่มเป้าหมาย	10
Product Position	11
ส่วนแบ่งทางการตลาด	12
จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์	13
กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P)	17
ข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	18
ความหมายของสโลโก้ในงานโฆษณา	20
การทดลองเรื่องสีกับความรู้สึกของมนุษย์	21

ผลิตภัณฑ์โซคาสิงห์	23
ตราครุฑบนผลิตภัณฑ์สิงห์	28
Corporate Social Responsibility	29
การตลาดน้ำดื่มภายในไทย	32
ข้อมูลสินค้าคู่แข่ง	35
น้ำดื่มคริสตัล	35
โซคาตราช้าง	38
ข้อมูลสื่อที่ใช้ในการโฆษณา	41
ความสำคัญของการถ่ายภาพโฆษณา	42
ความสำคัญของภาพโฆษณา	42
ประเภทของงานโฆษณา	43
ขั้นตอนการทำโฆษณา	44
หน้าที่ของการโฆษณา	45
เทคนิคการนำเสนอโฆษณา	46
หลักทั่วไปของโฆษณาที่ดี	48
ความสำคัญของภาพในการโฆษณา	49
3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ	51
ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	51
ความเป็นมา.....	51
วัตถุประสงค์หลัก	51
วิเคราะห์ตัวสินค้า	51
ตัวอย่าง โฆษณาน้ำดื่ม แบบนำเสนอสินค้า	53
ตัวอย่าง โฆษณาน้ำดื่ม แบบIDEA	54
วิเคราะห์แนวความคิด	55
ผลิตภัณฑ์โซคาสิงห์	56
วัตถุประสงค์หลัก	56
วิเคราะห์ตัวสินค้า	56

วิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาที่มีอยู่เดิม	57
วิเคราะห์แนวความคิด	58
4 การสร้างสรรค์ผลงาน	59
แนวความคิดในการออกแบบ	59
ขั้นตอนการทำงาน	59
ขั้นตอนการเตรียมงาน	60
ขั้นตอนการถ่ายภาพ	60
ขั้นตอนการตกแต่ง	61
แบบร่างชุดที่ 1	62
รายละเอียดการจัดแสงชุดที่ 1	63
แบบร่างชุดที่ 2	64
รายละเอียดด้านการจัดแสง	66
ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ	67
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	71
5 ภาพผลงานจริง	73
โซคาสิ่งห์	73
น้ำคิ้มสิงห์	79
บรรณานุกรม.....	85
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1 ภาพ Perceptual Map	9
2 ภาพการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์	11
3 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	12
4 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	12
5 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	13
6 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	13
7 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	13
8 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	14
9 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์	14
10 ภาพผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์	21
11 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำดื่มคริสตัล	32
12 ภาพผลิตภัณฑ์โซดาช้าง	34
13 ภาพตัวอย่างโฆษณาน้ำดื่ม แบบนำเสนอสินค้า	48
14 ภาพตัวอย่างโฆษณาน้ำดื่มแบบIDEA	49
15 ภาพวิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาโซดาที่มีอยู่เดิม	52
16 ภาพแบบร่างชุดที่ 1	56
17 ภาพแผนผังการจัดไฟ	57
18 ภาพแบบร่างชุดที่ 2	58
19 ภาพสถานที่ถ่ายภาพ	59
20 ภาพแผนผังการจัดไฟ	60
ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ	
ชุด โซดาสิงห์	
21 ภาพ 1	67
22 ภาพ 2	67
23 ภาพ 3	68

24 ภาพที่ 4	68
-------------------	----

ชุดน้ำดื่มสิงห์

45 ภาพที่ 1	69
46 ภาพที่ 2	69
47 ภาพที่ 3	70
48 ภาพที่ 4	70

ผลงานจริง

ชุดโซดาสิงห์

68 ภาพที่ 1	86
69 ภาพที่ 2	87
70 ภาพที่ 3	88
71 ภาพที่ 4	89
72 ภาพที่ 5	90
73 ภาพที่ 6	91

ชุดน้ำดื่มสิงห์

74 ภาพที่ 1	92
75 ภาพที่ 2	93
76 ภาพที่ 3	94
77 ภาพที่ 4	95
78 ภาพที่ 5	96
79 ภาพที่ 6	97

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การถ่ายภาพ โฆษณาต้องสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ให้เข้าใจถึงภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้ศึกษาภาพถ่ายโฆษณามาหลายๆชิ้น และเกิดความสนใจในงานโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม และมีความคิดต้องการสร้าง Advertising ประเภทPrint Ads เพื่อใช้เป็นสื่อในการขยายตลาด ของสินค้าประเภทเครื่องดื่มภายใต้แนวคิดที่วางไว้ จึงได้มีโอกาสสร้างภาพถ่ายโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แนวความคิด แค่คุณเปิด...โลกก็เปลี่ยน (SINGHA LIFE)

วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการผลิตภาพ โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
- 2.เพื่อศึกษาการทำการตลาดและโฆษณาให้กับบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น
- 3.เพื่อศึกษาการถ่ายภาพชวคแก้วและกระป๋องบรรจุภัณฑ์
- 4.เพื่อศึกษาวิธีการกำกับศิลป์เข้ามาประกอบ เป็นเนื้อหาของภาพถ่ายโฆษณา

แนวความคิดในการสร้างสรรค์

แนวความคิดหลักของผลงาน

ชีวิตของสิงห์ (SINGHA LIFE)

แนวความคิดย่อย

1. น้ำคือชีวิต (WATER IS LIFE)
2. คนกล้าเท่านั้น ที่ซ่าได้

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาแนวทางการคิดในงานภาพถ่ายโฆษณาสิงห์
2. ศึกษาพัฒนาการของภาพถ่ายโฆษณาสิงห์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
3. ศึกษาข้อมูลและกระบวนการต่างๆ ในภาพถ่ายโฆษณาสิงห์
4. ศึกษาและหาข้อมูลรวบรวมผลงานที่มีความใกล้เคียงกับงานเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการทำงาน
5. ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องในภาพโฆษณาสิงห์

ขอบเขตการทำงาน

1. ภาพถ่ายขนาด 12x18 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ
2. อุปกรณ์สำหรับการถ่ายภาพ
 - กล้อง Nikon D800
 - เลนส์ 18-35mm. , 50mm. , 85mm , 105mm. , 80-200mm.
 - ไฟสตูดิโอ
 - ขาตั้งกล้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เข้าใจหลักการวางแผนการทำงานมากยิ่งขึ้น
- 2.เข้าใจแนวความคิดของงาน โฆษณามากยิ่งขึ้น
- 3.แบ่งลำดับการทำงานก่อนและหลังได้เป็นขั้นตอนมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสิงห์ คอร์เปอเรชั่น

ประวัติความเป็นมา

ในปี 2453 พระยาภิรมย์ภักดีสังเกตเห็นว่าการข้ามไปมาระหว่างฝั่งธนบุรีและกรุงเทพฯมีปัญหามาก จึงริเริ่มทำธุรกิจเดินเรือ เรียกว่า "เรือแม่สีขาว" โดยตั้งเป็นบริษัทบางหลวงจำกัด กิจการดำเนินไปด้วยดี จนเริ่มมีคู่แข่งมาก และต่อมาเมื่อปี 2471 ทางราชการจะสร้างสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยาตรงท่าโรงยางเก่าไปฝั่งธนบุรี และตัดถนนใหม่เชื่อมตลาดพลู ประตูนํ้าภาษีเจริญ ตามแนวทางที่เรือยนต์เดินอยู่ พระยาภิรมย์ภักดีจึงเบนเข็มหาธุรกิจอื่นในช่วงระยะเวลานั้น พระยาภิรมย์ภักดี ได้พบมิสเตอร์ไอเซนโฮเฟอร์ ผู้จัดการห้างเพาส์บีกเคนบีก และได้ล้มรสเบียร์เยอรมันแล้วถูกใจ และคิดว่าน่าจะทำขายในเมืองไทยได้ จึงได้ยื่นหนังสือขออนุญาตตั้ง โรงต้มกลั่นเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย ในปี 2473

- 2472 หลังจากที่ได้ล้มรสชาติเบียร์จากต่างประเทศ พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) มั่นใจว่าคนไทยสามารถผลิตเบียร์ที่มีรสชาติและคุณภาพได้ไม่แพ้ของต่างประเทศ
- 2476 รัฐบาลไทยอนุมัติให้พระยาภิรมย์ภักดีผลิตเบียร์เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม ทางบริษัทจึงถือเอาวันนี้เป็นวันคล้ายวันเกิดของบริษัท ทุกๆ ปีจะมีการทำบุญเลี้ยงพระและเฉลิมฉลองวันครบรอบพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 เสมอๆ ทอดพระเนตรความ คืบหน้าการก่อสร้างโรงเบียร์ถึงสองครั้ง
- 2477 การก่อสร้างโรงเบียร์แล้วเสร็จในเดือนมีนาคมบริษัทบุญรอดฯ เปิดหัวเบียร์ยี่ห้อ โกลเด้นไคท์และสิงห์ ขายราคาขวดละ 32 สตางค์ ด้วยความเพียรพยายามของพระยาภิรมย์ภักดีบริษัทฯ สามารถครองตลาดเบียร์ได้ถึงร้อยละ 40 หลังก่อตั้งบริษัทได้หนึ่งปีครึ่ง
- 2484 บริษัทฯ มีส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไทยถึงร้อยละ 60

- 2493 พระยาภิรมย์ภักดี ผู้สร้างค่านานเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย เสียชีวิตลงเมื่อวันที่ 23 มีนาคม สิริอายุ 78 ปี
- 2498 บริษัทสร้างหม้อต้มเบียร์เพิ่มอีก 2 หม้อรวมเป็น 4 หม้อ เพิ่มแท็งก์เก็บเบียร์อะลูมิเนียม และเพิ่มเครื่องบรรจุขวดแบบใหม่ล่าสุดทำให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตจาก 60,000 ลิตรต่อ ชั่วโมง เป็น 12,000 ลิตรต่อชั่วโมง
- 2502 เพื่อรองรับความต้องการเบียร์ที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ บริษัทฯ จึงขยายกำลังการผลิตขึ้นเป็น 11,000 ลิตรต่อชั่วโมง
- 2511 บุนนาคซื้อที่ดินเพิ่มเพื่อขยายอาณาเขตจากเดิม 9 ไร่เป็น 57 ไร่กว่า และสร้างโรงเบียร์ ขึ้นอีกโรงหนึ่งโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด รวมถึงเพิ่มไซโลเก็บข้าวบาร์เลย์ระบบทำความ สะอาดน้ำเสียที่ล้ำยุค และแท็งก์เก็บเบียร์ 83 แท็งก์ที่สามารถบรรจุเบียร์ได้แท็งก์ละ 60,000 ลิตร จัดเป็น โรงเบียร์ที่เรียกว่าทันสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก
- 2513 บริษัทเริ่มส่งออกเบียร์สิงห์ไปยังต่างประเทศ
- 2515 ยอดขายของบริษัทขึ้นสูงถึง 30.8 ล้านลิตร
- 2527 ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึง 151 ล้านลิตร
- 2531 บริษัทเปลี่ยนเครื่องบรรจุเบียร์เป็นแบบอัตโนมัติ ทำให้การบรรจุเบียร์สามารถทำได้ 60,000 ขวดต่อชั่วโมง
- 2532 บุนนาคฯ แนะนำเบียร์สิงห์แก่กับตลาดเมืองไทย
- 2535 เริ่มการก่อสร้างโรงเบียร์ใหม่ที่ปทุมธานี
- 2536 ยอดขายเบียร์ยังคงสูงขึ้นไปถึง 369.6 ล้านลิตร
- 2538 เริ่มการก่อสร้างโรงเบียร์ที่ขอนแก่น ซึ่งใช้เวลานาน 2 ปี และสามารถผลิตเบียร์ได้ถึง 2 แสนล้านลิตรต่อปี เกิดเหตุเพลิงไหม้ที่โรงเบียร์ปทุมธานี ส่งผลให้เกิดความเสียหายมาก
- 2539 ยอดขายเบียร์พุ่งขึ้นถึง 619.3 ล้านลิตรต่อปี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21 จากปีก่อน
- 2541 เบียร์ลี โอ เบียร์ใหม่ล่าสุดออกสู่ตลาดในเดือนมิถุนายน

- 2545 จัดระเบียบเครือข่ายการกระจายสินค้าใหม่
สร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายและผู้รับเหมารายย่อยรวมกว่า 12,000 ราย
- 2546 บุญรอดฯ ออกเบียร์สิงห์ 70 เพื่อเฉลิมฉลองครบรอบ 70 ปี
- 2549 สิงห์ไลท์ เบียร์ตัวใหม่ที่มีแอลกอฮอล์ 3.5% ออกสู่ตลาดไทย
- 2551 บุญรอดฯ เฉลิมฉลองครบรอบ 75 ปี
- 2553 เพื่อการขยายตลาดในต่างประเทศ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จับมือกับทีมแมนยู ยักษ์ใหญ่แห่งวงการฟุตบอลระดับโลก ทำให้ได้สิทธิเป็นเบียร์ประจำทีมแมนยู และสามารถแสดงตราสิงห์ได้ทั่วสนามเหย้า
คอร์เปอเรชั่น จับมือกับเชลซีฟุตบอลคลับทีมฟุตบอลของกรุงลอนดอน
สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จับมือกับรถแข่งสูตรหนึ่งทีมเรคบูล ได้สิทธิแสดงโลโก้สิงห์บนจุมกรดแข่ง
ร้านอาหารไมโครบริวเวอรี่ EST.33 เปิดตัวที่ คริสตัล คี ไชน์ เซ็นเตอร์
- 2556 บุญรอดฯ เฉลิมฉลองครบรอบ 80 ปี

ข้อมูลบริษัท

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ เบียร์ โซดา น้ำดื่ม และเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ก่อตั้งขึ้นโดยพระยาภิรมย์ภักดี ตั้งแต่ พ.ศ. 2476 ปัจจุบันกิจการทั้งหมดยังคงสืบทอดอยู่ ภายใต้การบริหารของคนภายในตระกูลภิรมย์ภักดี โรงงานแห่งแรกมีเนื้อที่ 14 ไร่ ตั้งอยู่ที่ถนนสามเสน มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 600,000 บาท มีพนักงาน 150 คน ปัจจุบันคุณสันติภิรมย์ภักดี ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่

ทางบริษัทได้รับการยอมรับและความไว้วางใจในฐานะบริษัทที่เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มทั้ง Alcohol และ Non-Alcohol ภายใต้เครื่องหมายการค้าสิงห์ ทีโอ ไทเบียร์ อีสานเบียร์ อาซาฮี

บีอิ่ง ซัลโว เพอร์รา นูญรอดฟาร์ม ไชเคอร์เบย์ และพันดี โดยทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัทล้วนแต่ได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ ซึ่งบริษัทยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการ

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของ บริษัท นูญรอดบรีเวอรี่ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้น เพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของ บริษัทนูญรอดบรีเวอรี่ จำกัด และรับผิดชอบในการบริหารและทำการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ เบียร์ โซดา น้ำดื่มเครื่องดื่มสุขภาพ น้ำแร่ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง และสาหร่ายทะเลทอดกรอบ ภายใต้เครื่องหมายการค้า สิงห์, ลีโอ, บีอิ่ง, เพอร์รา, ซันโว, ไชเคอร์เบย์, นูญรอดฟาร์ม, พันดี และ มาซิตะ

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการบริหาร โรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มรวม 7 แห่ง ในจุดสำคัญต่างๆทั่วทุกภูมิภาคพร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคให้ได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายเอเย่นต์จำนวน 300 รายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายในกว่า 40 ประเทศทั่วโลกและด้วยเกียรติบัตร ISO9001:2008 รับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ISO 22000: 2005 GMP & HACCP และรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท ฯ

ตลอดเวลาที่ผ่านมา บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัทนูญรอดบรีเวอรี่ จำกัด มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัทฯ โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทาง สังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการ สนับสนุนทางการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ด้วยดี

โรงงาน

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการบริหาร โรงเบียร์ 3 แห่งและโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่ม 6 แห่ง ในจุดสำคัญต่างๆ ทั่วภูมิภาค

และด้วยเกียรติบัตร ISO9001:2008 รับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร

ISO 22000: 2005 และ GMP & HACCP ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก มั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัทฯ

ขอนแก่น

บริษัท ขอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด

ที่อยู่ 333 หมู่ 19 ถ.208 (ขอนแก่น - มหาสารคาม) ต.ท่าพระ

อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40260

สิงห์บุรี

บริษัท บุญรอดเอเชียเบเวอเรจ จำกัด

ที่อยู่ 196 หมู่ 5 ต.พระงาม อ.พรหมบุรี จ.สิงห์บุรี 16120

สุราษฎร์ธานี

บริษัท สุราษฎร์ธานีเบเวอเรจ จำกัด

ที่อยู่ 139 หมู่ 5 ต.ท่าโรงช้าง อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี 84130

เชียงใหม่

บริษัท เชียงใหม่เบเวอเรจ จำกัด

ที่อยู่ 33/1 หมู่ 5 ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่-ลำปาง ต.บางนั้ง

อ.สารภี จ.เชียงใหม่ 50140

พระนครศรีอยุธยา

บริษัท วังน้อยเบเวอเรจ จำกัด

ที่อยู่ 99 หมู่1 ต.ลำไทร อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา 13170
ปทุมธานี บริษัท ปทุมธานีบริวเวอรี่ จำกัด

ที่อยู่ 2 หมู่ 9 ซ.ใจเอื้อ ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
กรุงเทพมหานคร บริษัท สามเสนบริวเวอรี่ จำกัด

ที่อยู่ 999 ถ.สามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ
10300
นครปฐม บริษัท สิงห์เบเวอเรจ จำกัด

ที่อยู่ 99 หมู่10 ต.บัวปากท่า อ.บางเลน จ.นครปฐม 73130

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์

คุณสมบัติ

ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพ ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซนและรังสียูวี แล้วจึงปิดผนึกด้วยวิธีไมโครฟิลเตอร์ เพื่อรับประกันความบริสุทธิ์ สะอาดอย่างแท้จริง

ประโยชน์ของสินค้า

น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มปลอดภัย คือปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับมนุษย์และสิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะร่างกายของมนุษย์ที่ประกอบด้วยน้ำ ถึง 70% ของน้ำหนักตัว และที่เหลืออีก 30% คือส่วนของ โปรตีน และกระดูกโดย น้ำดื่ม จะช่วยเป็นตัวทำละลาย และเป็นตัวนำสารอาหาร จากกระบวนการดูดซึมอาหาร ไปสู่อวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายผ่านทางกระแสเลือดซึ่งการดื่มน้ำดื่มสะอาดและปลอดภัยที่ถูกต้อง ปริมาณของน้ำดื่มขั้นต่ำโดยเฉลี่ย ที่ทุกคนควรได้รับในแต่ละวัน คือวันละ 8 แก้ว หรือที่ 2.5 ลิตร ต่อวัน แต่ปริมาณที่แนะนำ ในแต่ละวัน สำหรับผู้ชายคือ 3.0 ลิตร และ สำหรับผู้หญิงคือ 2.8 ลิตร ซึ่งปริมาณในการดื่มน้ำจริงๆ ในแต่ละวัน สามารถแตกต่างกันได้ สำหรับกิจกรรมที่ทำของแต่ละบุคคลในแต่ละวัน อย่างเช่น การออกกำลังกายโดยการขี่จักรยาน ซึ่งสามารถเสียน้ำได้ง่ายโดยทางเหงื่อ โดยน้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มปลอดภัย มีประโยชน์ช่วยในเรื่องในการ เพิ่มประสิทธิภาพของระบบเผาผลาญในร่างกายให้ดีขึ้น , ขับสารพิษที่ร่างกายไม่ต้องการจากทางเหงื่อ และการขับถ่าย โดยเราสามารถเห็นได้ง่ายๆ เวลาที่เป็นไข้ หรือตัวร้อน , ช่วยปรับอุณหภูมิในร่างกาย ลดอาการ heat stroke หรือลมแดด และ ยังสามารถ ป้องกันการเป็นตะคริวได้อีกทางหนึ่ง

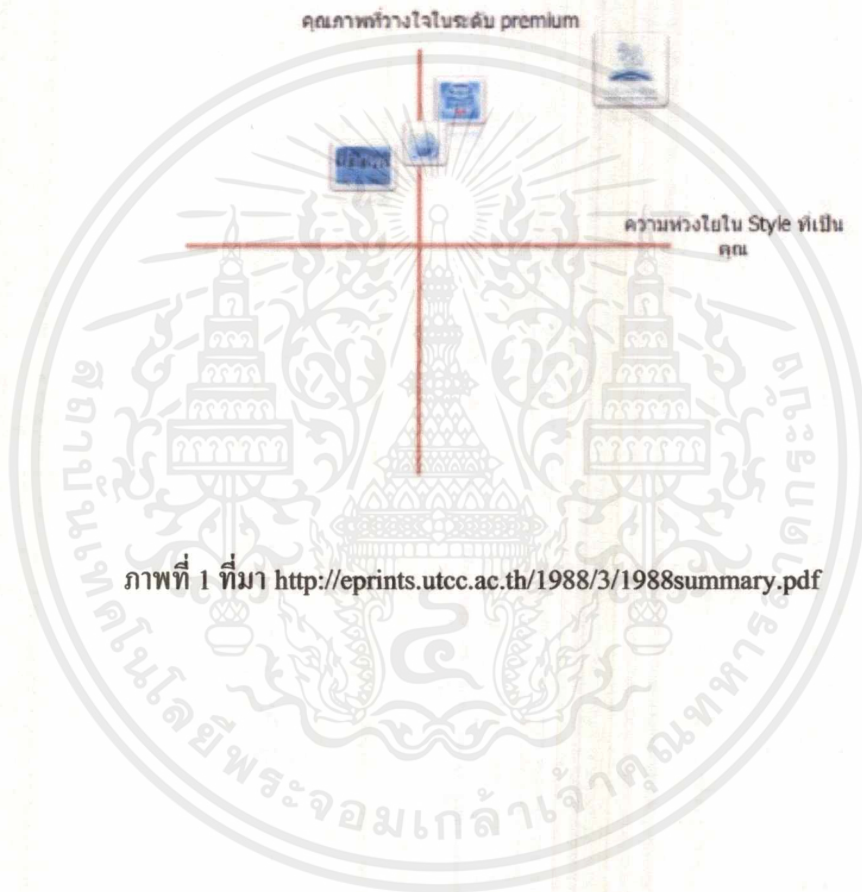
กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ คือ บุคคลทั่วไปโดยเน้นกลุ่มบุคคลในสังคมเมืองมี Life Style เป็นตัวของตัวเอง มีความมุ่งมั่น ชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ ค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดและเป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับเพื่อมอบให้กับตัวเองและบุคคลใกล้ชิดที่ห่วงใย

Product Position

"ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มคุณภาพในระดับ Premium ที่มุ่งเน้นพัฒนาคุณค่าอย่างต่อเนื่อง สำหรับคนที่ห่วงใย"

Perceptual Map



ส่วนแบ่งทางการตลาด

ส่วนแบ่งของตลาดน้ำดื่มได้แก่ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ทั่วไป (by brand /all packaging)

ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่มเฉพาะขวด PET (by brand / packaging: PET) และสัดส่วนการขายน้ำดื่มตามช่องทางต่างๆ

(by channel) ดังนี้

ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่ม (by brand/all packaging)

-สิงห์	19%
-คริสตัล	10%
-เนสท์เล่ เพียวไลฟ์	10%
-อื่นๆ	61%

ส่วนแบ่งการตลาดน้ำดื่ม (by brand / packaging : PET)

-สิงห์	35%
-เนสท์เล่ เพียวไลฟ์	28%
-อื่นๆ (เช่น คริสตัล น้ำทิพย์)	37%

จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ ด้วยหลักการ SWOT Analysis

การสรุปและประมวลผลภายในบริษัท	
Strengths	Weaknesses
1. บริษัทมีทรัพยากรในการจัดการสูง	1. ขาดความสามารถในกระบวนการจัดส่งสินค้าเมื่อถูกสั่งสินค้าในปริมาณน้อย
2. มีโรงงานและคลังสินค้ากระจายอยู่ตามจุดสำคัญทั่วประเทศ	2. กำลังผลิตยังไม่เพียงพอกับ Demand ในบางช่วงเวลา
3. น้ำดื่มสิงห์เป็นผู้นำและเป็นน้ำดื่มรายแรกที่เข้าสู่ตลาด ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ	3. ราคาสินค้าไม่ตอบโจทย์ต่อการขายในลักษณะ B2B (คนกลาง)
4. Skimming Pricing ส่งผลต่อความเป็น Premium Brand	
5. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	
6. นอกจากน้ำดื่มสิงห์ บริษัทยังมี Product ใน Portfolio ที่มีความแข็งแกร่งส่งผลต่ออำนาจการต่อรอง	
7. น้ำดื่มสิงห์มี SKU ที่หลากหลายและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด	
8. น้ำดื่มสิงห์มี คุณภาพเทียบเท่าผู้นำ	
การสรุปและประมวลผลภายนอกบริษัท	
Opportunities	Threats
1. ตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับสูง	1. ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นตลาดที่มีการแข่งขันในระดับที่ค่อนข้างสูง
2. แนวโน้มการดูแลสุขภาพส่งผลต่อการจำหน่ายน้ำดื่มขวด PET (ดูน่าเชื่อถือกว่าขวดพลาสติก)	2. สินค้าทดแทนในตลาดน้ำดื่มมีอยู่เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง
3. โอกาสในการกระจายสินค้าจากการเติบโตของช่องทาง Modern Trade	3. อำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของ Modern Trade
4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อ Touch Point ที่เพิ่มมากขึ้น	4. ต้นทุนการจัดการโดยรวมมีแนวโน้มสูงขึ้น อาทิ ค่าขนส่ง ค่าแรง เป็นต้น
5. การที่ต้นทุนของเศรษฐกิจส่งผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค	

ภาพที่ 2 ที่มา <http://eprints.utcc.ac.th/1988/3/1988summary.pdf>

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P)

- Product & Price : แปรณต์สิงห์สร้างสินค้าที่มีหีบห่อที่มีลักษณะของขนวนเพื่อป้องกันไอน้ำที่เกาะ
ขวดจนหยดลงพื้น สร้างสินค้าขนาดใหญ่เพื่อเติมเต็มความต้องการของตลาดให้มากยิ่งขึ้น และเน้นกล
ยุทธ์การตั้งราคาระดับสูงเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็น Premium Brand



w.singhaonlineshop

น้ำดื่มสิงห์ขวดเพ็ท ขนาด 330 cc. ราคา 5 บาท

ภาพที่ 3 ที่มา <http://www.singhaonlineshop.com/2015/products/17>



น้ำดื่มสิงห์ขวดเพ็ท ขนาด 500 cc. ราคา 7 บาท

ภาพที่ 4 ที่มา <http://www.singhaonlineshop.com/2015/products/17>



น้ำดื่มสิงห์ขวดเพ็ท ขนาด 750 cc. ราคา 9 บาท

ภาพที่ 5 ที่มา <http://www.singhaonlineshop.com/2015/products/17>



น้ำดื่มสิงห์ขวดเพ็ท ขนาด 1500 cc. ราคา 12 บาท

ภาพที่ 6 ที่มา <http://www.singhaonlineshop.com/2015/products/17>



น้ำดื่มสิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 cc. ราคา 5 บาท

ภาพที่ 7 ที่มา <http://www.singhaonlineshop.com/2015/products/17>



น้ำดื่มสิงห์ขวดเพ็ท ขนาด 6 Lites ราคา 28 บาท

ภาพที่ 8 ที่มา <http://www.singhaonlineshop.com/2015/products/17>



น้ำดื่มสิงห์แกลลอนขนาด 18.9 Lites ราคา 998 บาท

ภาพที่ 9 ที่มา <http://www.singhaonlineshop.com/2015/products/17>

- **Place** : ขณะนี้น้ำดื่มสิงห์มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมกว่า 90 % โดยร้านอาหารและโรงเรียนมีส่วนสูงสุด คือ 50 % ร้านค้าปลีก 30 % โมเดิร์นเทรดและคอนวีเนียนสโตร์ 20 % ซึ่งในขณะนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้นทาง www.singhaonlineshop.com เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น รวมถึงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า Online ร่วมกับห้าง Hyper Mart โดยบริษัทเป็นผู้ลงทุน การจัดส่งเป็นหน้าที่ของห้างเน้นกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม และทำสัญญา Product Exclusive กับทางห้าง เพื่อตัดโอกาสคู่แข่งในอนาคต

- **Promotion** : วางรูปแบบการสื่อสารของ Promotion Mix ทั้ง 5 รูปแบบในแนวความคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC : Intergrated Marketing Communication) โดยแบ่งการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วยการสร้าง Brand Awareness จากการ Re-positioning ช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ และช่วงของการเกิดปฏิสัมพันธ์จนนำไปสู่การเกิด Brand Loyalty โดยมีรายละเอียดของการประสานงานการใช้ IMC Tools ดังนี้

- **Advertising** : เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นเพื่อการสร้าง Brand Awareness จากการ Re-Positioning หลังจากนั้นจะเป็นส่วนของการสนับสนุนกิจกรรม Below The Line

- **Public Relation** : เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการสร้าง Awareness อีกเครื่องมือหนึ่ง โดยน้ำสิงห์จะมีการทำกิจกรรมที่เป็น Big Bang ตลอดทั้งปีและ PR จะเป็นส่วนแรกที่จะช่วยในการสื่อสารยังกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายให้ทราบถึงรายละเอียดของกิจกรรม

- **Direct Marketing** : เป็นเครื่องมือที่ทางน้ำดื่มสิงห์จะใช้เพื่อการสื่อสารสองทางกับผู้รับสาร เป้าหมายโดยทำงานร่วมกับ IMC Tools อื่นๆ ให้มีความสอดคล้องและเสริมแรงซึ่งกันและกัน โดยกิจกรรมจะมีทั้งการจัด Event Road Show โดยมุ่งเน้นการสื่อสารว่าน้ำดื่มสิงห์เป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพเทียบเท่าน้ำแร่ นอกจากนี้ Direc Marketing ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่เป็นแนวทางของการสร้าง Communities ของคนรักน้ำดื่มสิงห์และเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้าง Brand Royalty ให้กับน้ำดื่มสิงห์อีกด้วย

- Personal Selling : มุ่งเน้นไปที่การให้ผลตอบแทนกับพนักงาน เนื่องด้วยการจัดจำหน่ายน้ำดื่มของสิงห์ผ่านช่องทางร้านค้าสมัยใหม่ เป็นไปในรูปแบบ B2Bการกระตุ้นพนักงานขายด้วยรางวัลต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ

- Sale Promotion : เนื่องจากภาพลักษณ์ความเป็น Premium Brand ในเรื่องของการส่งเสริมการขายจึงมุ่งเน้นไปที่การใช้ Premium เพื่อการจูงใจและหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา

ข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์

น้ำดื่มสิงห์ ปรับรูปแบบทำตลาด เพิ่มความถี่โฆษณา จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางโมเดิร์นเทรด รับมือการแข่งขันตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่รุนแรง จากคู่แข่งที่รุกหนัก แรงกว่าทุกปี สภาพตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผู้เล่นในตลาดจาก 4 กายักษ์ใหญ่คือแบรนด์สิงห์ กรองอันดับหนึ่ง ด้วยส่วนแบ่งตลาด 30 % ตามมาเป็นลำดับคือน้ำดื่มน้ำทิพย์ ประมาณ 20% ขณะที่น้ำดื่มเพียวไลฟ์ และน้ำดื่มคริสตรัล มีส่วนแบ่งตลาดที่กำลังรุกหนักสูสีกันทั้ง 2 แบรนด์ คุณสันต์ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด บอกว่า ในช่วง 4 เดือนแรก ตลาดน้ำดื่มบริสุทธิเติบโตประมาณ 10% - 14%

ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่วางขายในท้องตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ น้ำดื่มในขวดที่เป็นพลาสติกใส หรือขวดเพ็ทและขวดพลาสติกขุ่นนั้น ผู้บริโภคจะให้ความนิยมขวดเพ็ทมากกว่า เพราะมีความเชื่อมั่นต่อความสะอาดปลอดภัย ซึ่งก็ส่งผลทำให้น้ำดื่มที่บรรจุขวดเพ็ท มีตัวเลขการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 18% ซึ่งเป็นตัวเลขที่ก้าวกระโดดและเกินกว่าเป้าหมายที่บุญรอดได้ประเมินสถานการณ์ตลาดไว้ว่า ภาพรวมตลาดน้ำดื่มปีนี้ในช่วงแรก จะมีการเติบโตเพียง 4% จากปีที่ผ่านมา ตลาดรวมน้ำดื่มทั้งปีมีปริมาณ 510 ล้านลิตร เติบโต 7% ทั้งนี้มีปัจจัยที่ทำให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับน้ำดื่มบริสุทธิ และส่วนหนึ่งเป็นตัวเลขที่ได้มาจากฐานลูกค้าใหม่ที่เคยดื่มชาเขียวประจำและเปลี่ยนมาดื่มน้ำเปล่าทดแทน ทั้งนี้ดูเหมือนว่าทุกค่าย ได้คาดการณ์กันไว้แล้วว่าตลาด

น้ำดื่มบรรจุขวดปีนี้จะต้องมีการเติบโตเพิ่มขึ้น เพราะในช่วงที่ผ่านมาผู้เล่นในตลาดทุกค่ายทั้งเพียวไลฟ์ คริสตรัล และสิงห์ ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด พยายามรุกหนักด้านการสร้างแบรนด์ มีการทุ่มงบประมาณ เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างเพราะเป็นน้ำเปล่าธรรมดา อีกทั้งมีการปรับ โภชน เปลี่ยนแพ็คเกจจิ้ง ความพยายามของหลายๆค่ายที่จะกระตุ้นตลาดให้มีการเติบโตด้วยโฆษณานั้น ส่งผลให้ช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในปีนี้มี การใช้โฆษณาผ่านสื่อประมาณ 70 ล้านบาท ซึ่งหากเทียบกับปีที่ผ่านมา มีการใช้งบทั้งปี 120 ล้านบาท "การสร้างจุดขายน้ำดื่มในด้าน Functionnal Benefit นั้นหายาก ทำให้น้ำดื่มในท้องตลาดมีการสร้างจุดขายเหมือนกันคือให้ความสดชื่น มีคุณภาพ ความใสสะอาด ซึ่งเป็นคุณภาพสินค้าทั่วไป ซึ่งถ้าเป็นน้ำโซดาแยกได้ด้วยความซ่าส์ ทำให้การทำตลาดน้ำดื่มต้อง ไปเน้นหนักที่ตัวแบรนด์ เท่าที่มองน้ำแต่ละแบรนด์มีการดึงจุดขายด้านคุณภาพต่างกัน ทุกค่ายลงมาเล่น ในจุดขายเดียวกัน โดยใช้การแบรนด์ดึงผ่าน โฆษณาแนว Emotional ที่สร้างความสดชื่น ดับกระหาย การแบรนด์ดึงจะเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภคและทำให้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ" แต่ละค่ายมีการตั้งชื่อสินค้าที่สื่อถึงความเป็นน้ำที่ใสสะอาด มีคุณภาพทั้งน้ำทิพย์ เพียวไลฟ์ คริสตรัล แต่ความความเป็นแบรนด์ "สิงห์" ซึ่งเป็น คอร์เปอร์เรทแบรนด์ที่เกิดขึ้นอยู่คู่กับบุญรอดมานาน และการใช้หนึ่งแบรนด์ แต่มีการแตกไลน์สินค้าหลายๆประเภทก็เป็นจุดแข็งที่ดี การแข่งขันในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ทั้งด้านช่องทางจำหน่ายมีความใกล้เคียงกันมากมี 2 แบรนด์ที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญคือน้ำดื่ม น้ำทิพย์ และเพียวไลฟ์ ที่มีเอเจนต์ และดิสทริบิวเตอร์ ที่เป็นจุดแข็งเทียบเท่า น้ำดื่มสิงห์ นอกจากนั้นน้ำดื่มหลายๆแบรนด์ยังมีความแข็งแกร่งพอกัน ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ค่ายบุญรอดจะต้องมีการปรับวิธีการทำตลาดในด้านช่องทางทางจำหน่าย และเพิ่มความถี่ในการ โฆษณาน้ำดื่มตราสิงห์ เพื่อตีกันคู่แข่งและเพื่อ Remind Brand กับผู้บริโภค โดยในปีนี้น้ำดื่มตราสิงห์ ใช้งบ Above the Line ผ่านสื่อ โฆษณาทั้งหมด 40 ล้านบาท และงบ Below the Line จัดกิจกรรมการตลาดประมาณ 10 ล้านบาท สันต์ บอกอีกว่า การให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางเอเจนต์ ถือว่าเป็นจุดแข็ง ในการทำตลาดสินค้าทุกตัวของค่ายบุญรอด อีกทั้งยังทำให้ปัจจุบันน้ำดื่มสิงห์มีส่วนการขายผ่านเอเจนต์ 70% และโมเดิร์นเทรด 30% โดยบุญรอดจะพยายามรักษาสัดส่วนการจำหน่ายไว้ในอัตราส่วนเดิม เพราะการขายผ่านเอเจนต์เป็นช่องทางจำหน่ายที่มีศักยภาพมาก

ส่วนช่องทางโมเดิร์นเทรดที่กำลังมาแรงนั้น น้ำดื่มตราสิงห์สามารถวางสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้ ครอบคลุมทุกพื้นที่แล้ว ทั้งนี้สิ่งที่จะต้องเร่งการแก้เกมคือจะต้องมีการปรับรูปแบบวิธีการที่จะเข้าไปทำ กิจกรรมในพื้นที่ ณ จุดขายให้มากขึ้น การสร้างการรับรู้แบรนด์เพื่อทำให้สินค้าเป็น Top of mind ของ ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของการทำตลาดน้ำดื่ม แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะ Switching Brand ไปดื่มน้ำแบรนด์อื่น ทว่ามีบางจุดแข็งที่จะทำให้แบรนด์ของเรามีข้อได้เปรียบจากแบรนด์อื่นคือ การหาซื้อได้ง่าย ซึ่งถ้าสินค้ามีครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งการเข้าถึงสายส่งต่างๆ ช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าทั่วไปและ โมเดิร์นเทรดร้านค้าส่งที่มีประสิทธิภาพในการขายสินค้าออกจากร้าน ได้มาก ก็เป็นข้อได้เปรียบที่จะ เพิ่มโอกาสการขาย เพราะผู้บริโภคมักจะมีการ Switching Brand มาดื่มน้ำแบรนด์ที่มีขายทดแทนน้ำดื่ม ที่เป็น Top of mind สันต์ กล่าว

ความหมายของสติที่ใช้ในงานโฆษณา

สินน้ำเงิน เป็นความหมายของการสงบเย็น สุขุมเยือกเย็น หนักแน่นและละเอียดรอบคอบสินน้ำเงินเป็นสติที่มีความหมายเกี่ยวโยงกับจิตใจได้สูงกว่าสติเหลือ มีความหมายถึงกลางคืนจึงทำให้เรารู้สึกสงบ ได้ลึกกว่าและผ่อนคลายกว่า เราจะยิ่งเข้าสู่ความสงบและสงบได้อย่างลุ่มลึกเมื่อสัมผัสกับสินน้ำเงินที่เข้มข้นแต่ถ้าเป็นสินน้ำเงินอ่อนจะทำให้เรารู้สึกปกป้องจากภารกิจตลอดจนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ดังนั้นสินน้ำเงินจึงมักนำมาบำบัดคนที่นอนไม่หลับ เป็นสติของห้องนอน สินน้ำเงินเป็นสติที่ความคุมจิตใจภายในให้เกิดความรู้สึกกระฉ่างและสร้างสรรค์ สินน้ำเงินเข้มแต่ยังไม่ถึงขั้นตีกรรมทำมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการกดหรือกล่อมประสาทและจิตใจเป็นสติที่เข้าถึงสัญชาตญาณและกลางสังขารมัจฉิได้สำนึกของเราได้ดี อย่างไรก็ตามสินน้ำเงินที่เข้าสู่โตนคำหรือมีดมากขึ้นยังหมายถึงความโศกเศร้าอย่างที่สุด หรืออารมณ์ที่เศร้าสุดขีดด้วย จึงควรระวังในการนำไปใช้ สินน้ำเงินช่วยช่วยให้ระบบหายใจสมดุล รักษาโรคความดันโลหิตสูง ในแง่จิตวิทยาสินน้ำเงินช่วยสร้างแรงบันดาลใจและการแสดงออกทางศิลปะ

สีฟ้า เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น เป็นอิสระ ปลอดภัย ใจเย็นและสามารถ
ระงับความกระวนกระวายในใจได้ด้วยพลังของสีฟ้ามีคุณสมบัติในการรักษาอาการของโรคปวด ลด
อัตราเผาผลาญพลังงาน รักษาอาการเจ็บคอและทำให้ชีพจรเต้นเป็นปกติ

สีขาว เป็นสีที่หมายถึงความบริสุทธิ์อย่างขิง จัดอยู่ในกลุ่มของการปกป้อง สร้างสันติ สบาย ช่วย
บรรเทาอารมณ์ตกใจหรือหวาดวิตก ส่งเสริมให้จิตใจสะอาดบริสุทธิ์ มีพลังทางความคิดและจิตใจ
นอกจากนี้ยังหมายถึงความเยือกเย็นและการแยกหรือปลีกวิเวกก็ได้ ผักผลไม้ในกลุ่มนี้จะมีสารใน
กลุ่มอะลิซินและธาตุซิลิเนียมซึ่งจะช่วยลดคอเลสเตอรอล ลดอัตราการเกิดโรคหัวใจและโรคมะเร็ง
สารพวกนี้พบใน ดอกกระหล่ำ หอมหัวใหญ่ กระเทียม หัวไชเท้า เป็นต้น

การทดลองเรื่องสีกับความรู้สึกของมนุษย์

โรงพยาบาลในอังกฤษหลายแห่งใช้ฉาดสีแดงในการเสิร์ฟอาหาร เพื่อให้พยาบาลรู้ว่าผู้ป่วยคน
ไหนที่ต้องการความช่วยเหลือในการกินอาหาร แต่ดูเหมือนโรงพยาบาลเหล่านั้นจะเลือกสีผิด เพราะ
ทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด ได้เปิดเผยข้อมูลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า สี ขนาด น้ำหนักและ
รูปร่างของจานชาม แก้วและช้อนส้อมมีผลกระทบต่อความอยากอาหารของมนุษย์ โดยเฉพาะสีแดงที่
ทำให้ความอยากอาหารลดน้อยลง

ทีมวิจัยทำการทดลองโดยจัดอาหารที่เหมือนกันให้อาสาสมัครหลายสิบคนรับประทานด้วย
ช้อนส้อมที่มีสีรูปร่างและน้ำหนักแตกต่างกันเพื่อวัดความแตกต่างทางรสชาติ ผลปรากฏว่าอาสาสมัคร
ที่รับประทานอาหารด้วยมีดรู้สึกว่าการเคี้ยวมากกว่ารับประทานด้วยช้อน ส้อม หรือ ไม้จิ้มฟัน

เมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยโพลีเทคนิควาเลนเซียและมหาวิทยาลัยอี
ออกซ์ฟอร์ดเปิดเผยว่าอาสาสมัครบอกว่ารสชาติซ็อกโกแลตร้อนที่คิมจากแก้วสีส้มหรือสีครีม มีรสชาติ
อร่อยกว่าคิมจากแก้วสีขาวหรือแดง

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ผ่านมายังพบว่าน้ำอัดลมในภาชนะสีเหลืองช่วยเพิ่มการรับรู้รสชาติของมะนาวได้มากกว่าในขณะที่เครื่องดื่มในภาชนะที่มีสีเขียวเช่นน้ำเงิน ช่วยดับกระหายได้ดีกว่า ส่วนภาชนะสีแดงหรือสีชมพูทำให้รับรู้รสหวานได้มากขึ้น

ผลการทดลองชี้ให้เห็นว่าทำไมโฆษณาหรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทอย่างมากต่อผู้บริโภคเพราะก่อนที่เราจะเอาอาหารเข้าปากสมองของคนเราก็ตัดสินใจไปแล้วว่าอาหารนั้นจะมีรสชาติอย่างไร ซึ่งความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อช่วยคนที่มีปัญหาเรื่องการรับประทานอาหารมากไปหรือน้อยไปได้



ผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์

คุณสมบัติและส่วนผสมในการผลิต

โซดา เป็น เครื่องดื่มที่มีความซ่า ทำจาก น้ำอัดก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ บางคนนิยมดื่มแทนน้ำ บางคนนิยมผสมเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น น้ำหวาน เหล้า

สัดส่วนทางการตลาด

ในช่วงที่ผ่านมาผู้บริโภคจะเลือกซื้อ โซดา คราสิงห์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 90% เพราะ ไม่มีคู่แข่งที่ทำตลาดอย่างจริงจังแต่ในช่วงปีนี้ บริษัทเริ่มมาเจาะตลาด โซดา คราซัง ทำให้เริ่มมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็นเกือบ 10%

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน ที่นิยมโซดาที่มีความโดดเด่นด้านความซ่า มีด้วยกันสองประเภท ได้แก่ กลุ่มที่นำไปผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 90 % และกลุ่มที่ดื่มโซดาเพื่อดับกระหาย 10 %

คุณสมบัติ

ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน แล้วจึงเติมก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ ที่ให้พรายฟองซ่า... ช่วยเพิ่มรสชาติให้เครื่องดื่มอร่อยซาบซึ้งขึ้น

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P)

Product & Price



325มล. ราคา 10 บาท

ภาพที่ 10 ที่มา <http://www.singhaonlineshop.com/2015/products/17>

Place

ขณะนี้โซคาสิงห์มีช่องทางการจัดจำหน่ายกว่า 95% โดยสถานเรียงรมย์ มีสัดส่วนที่สูงสุด รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และอื่นๆ ในขณะนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้นทาง www.singhaonlineshop.com เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น รวมถึงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า Online

Promotion

ในช่วงนี้โซคาสิงห์ยังคงใช้ TVC ชุด Butler เหมือนเดิม โดยใช้มาตั้งแต่ปี 2549 ที่มีเนื้อหา นำเสนอถึงความซ่าของโซคาสิงห์ที่ทำให้พนักงานเสิร์ฟถือถาดสั้นไปมา ขณะเดียวกัน โซคาสิงห์รับ นื่องอย่างเบาๆ ด้วยการสวนกลับทันควัน กับการออกสปอตวิทยุ 2 ชุด ฝีมือของ โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทวิ่ง เพื่อตอกย้ำความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่า โซคาซ่าไม่ซ่า และยืนยันในจุดแข็งเรื่องของความซ่าของคนเองที่อยู่ในใจผู้บริโภคมานาน ทั้ง 2 ชุดนำทีม TVC ของโซคาซ่ามาตีกลับแบบเจ็บแสบหวังปิดโอกาสเกิดของโซคาซ่าโดยตรง

ชุดแรก “ฝัน” เป็นเรื่องราวของชายหนุ่มคนหนึ่งถูกเพื่อนปลุก ขณะที่เขากำลังได้ยินเสียงผู้หญิงหัวเราะอยู่รอบๆ ตัว แต่ก็จำใจต้องตื่นขึ้นมา พร้อมกับบ่นเพื่อนที่ปลุกเขาต่างๆ ที่เขากำลังซาอยู่ แต่เพื่อนก็ตอกกลับว่า ก็เป็นความซ่าแค่ในฝัน หากอยากซ่าจริง ซ่านาน ไม่ใช่แค่ในฝัน ก็เอาโซคาสิงห์ไปดื่ม

ชุดที่ 2 “ลอง” ในวงสนทนากลุ่มเพื่อนนักดื่ม เพื่อนคนหนึ่งเอ่ยปากกับอีกคนว่า “ลองยัง ลองหน่อยมั๊ย” แต่ได้รับการปฏิเสธ เพื่อนคนแรกก็ยังดึงดันเอ่ยปากชวนอีกครั้งให้ลอง แต่ครั้งนี้โดนสวนกลับทันทีว่า “เคยลองแล้วไง ไม่เข็ดเหรอ สุดท้ายก็เห็นด้วยและหันไปสั่งโซดาสิงห์ 2 ขวดกับพนักงาน ก่อนจะมีเสียงโฆษกส่าท้วงว่า “ซ่าทุกหยด ซ่าโซดาสิงห์”

สันต์ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการกลุ่มการตลาดนอน-แอลกอฮอล์ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้สัมภาษณ์พิเศษกับ POSITIONING ว่า โซดาสิงห์ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในเรื่องความซ่าทำให้โซดาสิงห์ครองตำแหน่งผู้นำได้ การออกสปอตวิทยุในครั้งนี้เป็นแผนเร่งด่วนในการยึด Positioning ที่โดดเด่นนี้ไว้ให้ได้ โดยยิงสปอตแบบถี่ขึ้นในคลื่นขอมติยมต่างๆ เป็นเวลา 3-4 เดือน

“เราไม่ประมาทอยู่แล้ว คอยมอนิเตอร์ตลาดตลอดเวลา ถึงแม้เราจะมั่นใจว่าเรามี Product Differentiate ก็ตาม แต่ผู้ทำจริงก็ต้องพยายามทำทุกวิถีทางนอกเหนือจากโฆษณา เพราะเขาถนัดเรื่องสงครามราคาอยู่แล้ว”

นอกจากนี้โซดาสิงห์เดินหน้าไปที่การสร้างพฤติกรรมการดื่มโซดาแบบใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค โดยการดื่มเป็นมิกเซอร์กับเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น โซดามะนาว นอกเหนือจากการดื่มกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

“โซดาสิงห์สามารถเกาะติดกระแสสุขภาพได้ด้วยวิธีการดังกล่าว และจากผลสำรวจตลาดพบว่าตามร้านอาหารต่างๆ มีคนสั่งเครื่องดื่มผสมโซดามากขึ้นด้วย”

อีกทั้งยังมีกิจกรรม Soda Singha Battle of the Year เป็นอีเวนต์หลักที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นได้เป็นอย่างดีด้วย

ข้อมูลการตลาด

โซดาสิงห์ นับเป็น Product อีกตัวหนึ่งที่ไม่มีผู้ใดมาเทียบได้ ซึ่งทางสิงห์นั้นกินส่วนแบ่งอยู่มากกว่า 97% จุดแข็งของโซดาสิงห์นั้นอยู่ที่ความซ่าของตัวสินค้า โดยมี Tagline ที่ติดปากอย่าง “ทุกหยดซ่า โซดาสิงห์” การที่จะมีคู่แข่งกระโดดลงมาเล่นในตลาดโซดาที่มีมูลค่า 4,000 ล้านบาทนั้น ต้องคำนึงถึงตัว Product Benefit ชั้นพื้นฐานก็คือ “ความซ่า” นั่นเอง เพราะก่อนหน้านี้เคยมีโซดาข้างกับโซดาคริสตัลลงมาเล่นแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความซ่านั้นไม่ได้

การกลับมาในตลาดโซดาครั้งนี้ เป็นการกลับมาสู้แต่เพียงผู้เดียวของข้าง หยิบจุดอ่อน (Weakness Point) ของตัวเองในแต่ก่อนมาเล่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองและเปลี่ยนเชื่อหรือทัศนคติเก่าๆ โดยทางข้างใช้ Tagline ว่า “โซดาข้าง ซ่าทำให้หลง” สำหรับแผนของโซดาข้างในครั้งนี้นั้นใช้สื่อทั้ง Above the line ,Below the line และมีการยิงโฆษณาเป็นเรื่องราวการทดลองของพิธีกรกับผู้บริโภคว่า ถ้าไม่เห็นว่าเป็นโซดาข้าง คุณคิดว่าซ่าหรือไม่ซ่า? สรุปก็คือซ่าและยังทิ้งท้าย motto ว่า “โซดาข้างก็ซ่า คราวหน้าอย่าคิดไปเอง” ทางข้างยังผนวกกับใช้จุดแข็ง (Strength Point) ของข้างด้านราคามาทำหั่น โดยถูกกว่าของสิงห์อยู่ 1 บาท แต่ใน MT ถูกกว่า 2 บาท ทำให้บัลลังค์สิงห์เริ่มกระเทือนเลยทีเดียว

ทำให้สิงห์ต้องออกมาตอบโต้ทันควันว่า “ระวังของเลียนแบบ”, “ลอกสีได้ แต่ลอกความซ่าไม่ได้”, “โซดาสิงห์ ซ่าจริง ไม่ใช่แค่ในฝัน” เป็นต้น ถือเป็นเกมการแข่งขันที่ค่อนข้างสนุกเลยทีเดียว มีการตอบโต้กันไปมาแบบถึงลูกถึงคน

ด้านกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) นั้น ทางโซดาข้างมีการวิเคราะห์ถึง Message ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความซ่า ณ จุดขาย เลยเลือกที่จะใช้ Necktag โดยออกแบบเป็นที่เปิดขวดสีแดง มีข้อความชวนอ่านออกแนวกวนๆว่า “คิดว่าแฟนไม่รัก คิดว่าข้างไม่ซ่า คิดไปเอง” และยังวิเคราะห์ว่าตัวแพ็คเกจรวมหน่วยนั้น เป็นอีกทางเลือกด้านราคาที่ตั้งดูมากกว่าซื้อปลีก เลยต้องฉีกหนีคู่แข่งที่เป็นแค่ Plastic Wrap เฉยๆ โดยปรับให้มีขวดหลายสวयงามดึงดูดมากขึ้น ส่วนตัวบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขวดนั้น ข้างเลือกที่จะเปลี่ยนสี Logo เป็นสีแดงเฉพาะใน Category ของโซดาเนื่องจากแบรนด์สิงห์ในหมวดโซดานี้แข่งมาก จึงจำเป็นต้องใช้ร่วมเงาส่วนหนึ่งในสีของสิงห์ ซึ่งถูกต้องแล้ว เพราะส่วนแบ่งของสิงห์นั้นถือว่าผูกขาดในตลาดเลยทีเดียว

ภายใต้แนวคิด “อะไรเป็นแรงผลักดันความสำเร็จในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ไทย”

1. การสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

แบรนด์สิ่งที่มีการสร้างแบรนด์มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาประมาณ 60-70 ปี เพราะผู้บริหารมองว่าหากสินค้ามีแบรนด์แล้ว ก็สามารถเข้าถึงและยึดเหนี่ยวใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งเพื่อต้องการสร้างแบรนด์ให้ไปไกลถึงในระดับนานาชาติ ซึ่งในขณะนั้นเบียร์สิ่งที่ได้ขยายฐานสินค้าไปถึงอเมริกาและยุโรปแล้วเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2. การคงคุณภาพสินค้า

แบรนด์สิ่งใส่ใจเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นอย่างมาก ถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดเลยที่เดียว ทำให้ลูกค้าของแบรนด์สิ่งที่ยึดมั่นยังชื่นชอบในรสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สิ่งทั้งหลาย

3. มีเอกลักษณ์ของไทย

แบรนด์เบียร์สิ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไทยแท้ๆ จึงมีการหยิบยกเอาจุดเด่นข้อนี้มาเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารไปหาผู้บริโภค ซึ่งเป็นคนไทยเช่นกัน การเชื่อมโยงประสบการณ์ต่างๆ ผ่านโฆษณาหรือสื่อต่างๆ รวมถึงผ่าน touch points ทั้งหมด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความเป็นไทย ยกตัวอย่างเช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นลายสุริโยทัย ทำให้สะท้อนความเป็นไทยออกมา ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมต่างๆ ลายคนก ลายไทย หรือแม้กระทั่ง สแกนที่ว่า “เบียร์สิ่ง เบียร์ไทย” จึงมัดใจคนไทยและชาวต่างชาติได้ไม่ยาก

4. การมีทรัพยากรบุคลากรที่ดี

จะเห็นได้จากการทำงานที่คึกคักกันเป็นทนายรุ่นต่อรุ่น จึงมีการถ่ายทอดงานและประสบการณ์ในการทำงานอย่างดีเยี่ยม ผู้บริหารในแต่ละรุ่นต่างมีความสามารถและใช้ความสามารถมาพัฒนาและแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ของเบียร์สิ่งได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น ช่วงหนึ่งที่เบียร์ข้างเข้ามาตีตลาดและกลายเป็นเจ้าตลาดไปในที่สุด ในปี 2544 แต่ผ่านไปได้ไม่กี่ปี คุณสันติ ภิรมย์ภักดี ก็นำทีมเบียร์สิ่งก้าวขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งอีกครั้งในพ.ศ.นี้ เป็นต้น

5. มีจุดยืนที่ชัดเจนและแตกต่าง

หากพูดถึงแบรนด์เบียร์ไทย เบียร์อันดับต้นๆ หรืออาจจะเป็นอันดับแรกก็นึกถึง คือ เบียร์สิ่ง ด้วยชื่อเสียงของแบรนด์ที่สั่งสมมานาน และคงคอนเซปต์เบียร์สิ่ง เบียร์ไทยมาโดยตลอด ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นี้ได้ดี และมีลูกค้าที่ซื้อสัปดาห์ต่อแบรนด์อยู่เป็นจำนวนมาก การใช้โลโก้รูปสิ่งเป็นอีกเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งเบียร์ไทยและเบียร์เทศ

6. วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร

ผู้บริหารของแบรนด์สิงห์แต่ละรุ่น ต่างมีวิสัยทัศน์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็น เน้นการสร้างแบรนด์ให้กับองค์กร และสินค้า การแตกย่อยบริษัทให้เล็กลงเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเรื่องงาน อีกทั้งยังคงคุณค่าความเป็นไทยไว้เสมอ และจะเห็นได้ว่าเบียร์สิงห์มีการส่งต่อถึงทายาทรุ่นที่ 4 แล้วซึ่งเป็นทายาทวัยหนุ่ม เหมาะที่จะมาสานต่อทำงาน เพราะปัจจุบันนี้การทำธุรกิจต้องอาศัยความคิดของคนรุ่นใหม่เพื่อให้ก้าวทันคู่แข่ง และก้าวทันโลกอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นวิสัยทัศน์ของผู้บริหารจึงเป็นเป็นแรงผลักดันสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จได้

ตราครุฑบนผลิตภัณฑ์สิงห์

ตราครุฑ คือ เป็นการพระราชทานตราตั้ง ถือเป็นพระมหากรุณาธิคุณที่จะพระราชทานตามพระราชอัธยาศัย ผู้ที่ได้รับพระราชทานตราตั้งนอกจากช่างหลวงแล้ว มักเป็นผู้ประกอบการกิจการค้ากับราชสำนัก และเป็นประโยชน์ต่อราชการงานแผ่นดิน คุณสมบัติของบุคคลหรือห้างร้าน บริษัท ที่ขอพระราชทานตราตั้ง ดังนี้

1. มีฐานะการเงินดี และไม่มีหนี้สินล้นพ้นตัว
2. ประกอบกิจการ โดยสุจริตและไม่ขัดต่อกฎหมายความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
3. คุณสมบัติอื่นใดที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาที่ออกตามมาตรา 8

การขอพระราชทานตราตั้งกระทำได้โดยยื่นคำขอต่อสำนักพระราชวัง เมื่อสำนักพระราชวัง ตรวจสอบและพิจารณาเห็นสมควรได้รับพระราชทานตราตั้ง ก็จะนำความขึ้นกราบบังคมทูลขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต

สำหรับเบียร์สิงห์เบียร์รัชกาลที่ 7 ทรงดำริให้ผลิตขึ้นมาเพื่อลดการนำเข้า สำหรับประเทศไทย นั้น เริ่มมีการผลิตเบียร์ โดยพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นเรื่องขอจัดตั้งบริษัทผลิตเบียร์ขึ้นในปี พ.ศ. 2473 ส่วนตัวโรงงานนั้นได้ถูกสร้างขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2476 ในย่านบางกระบือ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ภายใต้ชื่อบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และทำการผลิตเบียร์ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 ภายใต้เครื่องหมายการค้า ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราหม่อม ตราพระปรมาภิไธย ตราว่าวปักเป้า ตรากุญแจ ตรารถไฟ และ ที่ยังคงอยู่จนปัจจุบันนี้คือ ตราสิงห์

เบียร์สิงห์เป็นชื่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เบียร์ของประเทศไทยซึ่งผลิตโดย บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และจัดจำหน่ายโดย บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชัน จำกัด (เดิมชื่อบริษัท บุญรอดเทรคคิง จำกัด)

ประวัติ สิงห์เป็นสัตว์ชนิดหนึ่งในตำนานของศาสนาพราหมณ์-ฮินดู และในความเชื่อโบราณของไทย ซึ่งกลายมาเป็นตราเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ เครื่องดื่มน้ำดื่มและน้ำจืดจากโรงเบียร์บุญรอด ซึ่งพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2476 และเริ่มผลิตเบียร์ออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2479 โดยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานครุฑเป็นตราตั้งห้าง ตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2482

สำหรับน้ำดื่มตราสิงห์มีตราครุฑได้นั้นเป็นผลพวงมาจากเบียร์สิงห์ เดิมที พระยาภิรมย์ภักดี ได้ผลิตเบียร์อย่างเดียว ในสมัยนั้นยัง ไม่มีการผลิตน้ำดื่ม, โซดา หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อมาเมื่อมีการผลิตพระยาภิรมย์ภักดีจึงได้ทูลเกล้าฯ ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตจากพระเจ้าอยู่หัวฯ ตราครุฑ มีอยู่บนขวดเบียร์ ครอบเบียร์ได้ เพราะเป็นการพระราชทานครุฑเป็นตราตั้งห้าง โดยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ

Corporate Social Responsibility

บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชัน จำกัด สนับสนุนเรื่องศิลปะและวัฒนธรรมมาช้านาน ซึ่งรวมถึงเรื่องอาหารและดนตรี การแสดงศิลปะ และงานวัฒนธรรมนานาชาติ ตลอดทั้งปี รวมถึงให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าคุณภาพ ควบคู่ไปกับการรักษาสีงแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงงานอย่างจริงจัง พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการ เพื่อเป็นส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ

- กิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟในระดับเยาวชน และระดับอาชีพ Singha Amateur Golf Circuit Schedule 2009

- กิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟ “สิงห์ แซท แชมเปียนชิพ ” ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทยจัดการแข่งขันโดย บริษัท สपोर्टแมนเนจเม้นท์ กรุ๊ป (SMG) ณ สนามวอเตอร์มิลล์ กอล์ฟ แอนด์ การ์เด็นท์ จังหวัดนครนายก

- กิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟเอเชียนทัวร์รายการกิงส์คัพ ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย ณ สนามกอล์ฟสิงห์ ปาร์ค ขอนแก่น กอล์ฟคลับ 53 การแข่งขันว่ายน้ำเยาวชน B – ing Junior Swimming Tour 2009 (ผลิตภัณฑ์ nonalcohol)

- ผลิตภัณฑ์สิงห์ ไลท์จับมือ ริปเคิร์ล(เสื้อผ้าแฟชั่นแนวเซิร์ฟแวร์ระดับโลก) จัด แข่งขันเวคบอร์ดและเวคสเก็ท ครั้งที่ 5 เฟ้นหาตัวแทนนักกีฬาไทยชิงแชมป์เอเชีย วันที่ 28-29 พฤศจิกายน 2552 ณ บึง Thai Wake Park ตำบลกาคดอง 6

- กิจกรรมการตัดสินประกาศผลผู้ชนะเลิศ ดีเจสแกรทซ์ “Singha Light presents DMC Thailand World DJ Championship 2009” เพื่อเป็นตัวแทนของประเทศไทยไปชิงแชมป์โลกที่ประเทศอังกฤษ (งานประกาศผลจะจัดขึ้นที่ร้าน 808 อาร์ซีเอ)

- สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ร่วมมือกับ เมทบาร์ โรงแรม เมโทร โพลีเทน จัดงาน คอนเสิร์ต “สิงห์ พรีเมียมด์ เมทบาร์ มิวสิค ซีรีส์ 2009” Super Jazz Trio Live in Bangkok ณ โรงแรมแลนด์มาร์ค

- SINGHA Corporation presents deeboyd pop fest ร่วมกับ “ยังดี” และ บริษัท “LOVEiS” 5คอนเสิร์ต การกุศล T.G.I. (Thank God It’s) PAIDAY โดยเชียว คาราบาว ร่วมกับ นิตยสาร GO (กรณีร่วมบริจาคเสื้อกันหนาว (สภาพดี)ไปบริจาคให้กับน้องๆ ชาวเขา สามารถ นำมาเป็นส่วนลดบัตรคอนเสิร์ตมูลค่า 100 บาทได้ด้วย)

- “อุดรฯ โลก” หรือ Udon World Musiq Festival ในนามของ บจก.สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จ .อุดรธานี อบจ.อุดรธานี เทศบาลนครอุดรธานี ทอดด์ ทองดี และ Le Musiq ณ พิพิธภัณฑ์ เมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีวันที่ 15-18 มกราคม 2553 12คอนเสิร์ตพิทักษ์โลกในรูปแบบ 4 มิติMission save the world concert ณ อิมแพค เมืองทองธานี

- กิจกรรมดนตรีในสวน ในนามบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมกับ กรุงเทพมหานคร มูลนิธิศุภนิรมย์ ชิม โฟนี่กรุงเทพ ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ณ ศาลาภิรมย์

ภักดี บริเวณสวนป่า ล่ม สวนลุมพินีทุกๆวันอาทิตย์ เริ่มตั้งแต่ วันที่ 20 ธ.ค.52 ถึงวันที่ 14 ก.พ.5354
กิจกรรม “คนตรีในอุทยาน” ประจำปี ๒๕๕๒ (คอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า

- ในนามบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมกับ อุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนคริน ทราบรม
ราชชนนีมูลนิธิวงศุขยงศ์ฉิม โฟนี่กรุงเทพฯ ๑๒,๑๕,๒๖ ธันวาคม ๒๕๕๒

- โครงการ “สตาร์ชอคเกอร์ และสิงห์ พาทะลุฟรีเมียร์ ดู “บี ก 4” ดิคขอบสนาม” ครั้งที่ 2 ประจำเดือน
สิงหาคม สนับสนุนการจัดงานคอนเสิร์ต “สุชาติ ขวางกูร” A Man for All Seasons ณ อิมแพคอารีน่า
เมืองทองธานี สนับสนุนการจัดงานกาล่าดินเนอร์คอนเสิร์ตการกุศล “รวมใจ ให้ชีวิต เพื่อ อาการ
สมเด็จพระเทพรัตน”

- ในนามบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ร่วมมือกับกระทิงแดง ด้วยการสนับสนุนทีมแข่งฟอร์มูล่าวัน
“RedBull Racing” พร้อมเปิดนิทรรศการ “Singha F1 Exhibition” ที่ห้าง สยามพารากอน “ My Singha
Club Presents” เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตออกสตีก “T.G.I.(Thank Gol It’s)
Paiday” เพื่อนำรายได้ทั้งหมดมอบให้นักเรียน โรงเรียนบ้านขุนสาในและอนุบาลเวียงใต้ อ.ป่าย จ.
แม่ฮ่องสอน หรือคอนเสิร์ต “Singha Presents Bangkok Decembery”

การตลาดน้ำดื่มภายในไทย

น้ำดื่มบรรจุขวด เครื่องดื่มที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดคิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 71 ของมูลค่า
ตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวด ในช่วงที่ผ่านมการ เติบ โตของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโตอยู่ในระดับที่
แข็งแกร่งเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี เนื่องจากการแข่งขันในตลาดกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่ ต่างก็ทยอยออก

ตู้ตลาดเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีเสถียรภาพมากกว่า เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคที่มีความกังวลต่อความสะอาดของน้ำดื่มตามบ้าน หรือน้ำประปาจึงหันมาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น และเป็นเครื่องดื่ม บรรจุขวดที่มีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ และปัจจัยสำคัญที่ยังคงทำให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งของเครื่องดื่มบรรจุขวดเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของ

ร้านสะดวกซื้อที่ในขณะนี้ มีจำนวนไม่น้อยกว่า 8,000 สาขาและคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่า 10,000 สาขา จะทำให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มเข้าถึงน้ำดื่มบรรจุขวดได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตชนบท ผู้เล่นรายสำคัญในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวด ได้แก่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ภายใต้แบรนด์ “น้ำดื่มสิงห์” เป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 20 ของ เครื่องดื่มบรรจุขวดทั้งหมดใน ไทย ผู้เล่นรองลงมาคือ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ แบรนด์ “คริสตัล” มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 14 ของเครื่องดื่มบรรจุขวดทั้งหมดใน ไทย ตามมาด้วยผู้ผลิต เครื่องดื่มรายใหญ่อย่างบริษัท เนสเล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้แบรนด์ “เนสเล่เพียว ไทฟ์” มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 11 ของเครื่องดื่มบรรจุขวดทั้งหมดใน ไทย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดผู้ผลิตน้ำดื่ม บรรจุขวดภายใต้แบรนด์

“น้ำทิพย์” มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 10 ของเครื่องดื่มบรรจุขวดทั้งหมดใน ไทย บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้แบรนด์ “ช้าง” มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 1.1 ของเครื่องดื่มบรรจุขวดทั้งหมดใน ไทย และผู้เล่นอื่นๆ เช่น บริษัท เอ็ม วอเตอร์ จำกัดผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ แบรนด์ “สปริงเกิล” บริษัท เนปจูน อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด ผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้แบรนด์ “เนปจูน” เป็นต้น การแข่งขันในด้านราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่มีการ ควบคุมราคาจำหน่าย โดยเฉลี่ยราคาจะอยู่ที่ 13-14 บาท/ขวด/1.5ลิตร ในช่วงที่ผ่านมาจะยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดมากเท่าไรนัก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีผู้ผลิตรายใหญ่หันมาสร้างความแตกต่างให้กับน้ำ ดื่มบรรจุขวด ด้วยการอิงกระแสรักสิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดเด่นในการเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดน้ำ ดื่มบรรจุขวด

โดยผลิตน้ำคั้นบรรจุขวดพลาสติกภายใต้สโลแกน 'Eco-crush' โดยการใช้พลาสติกในการผลิตขวดน้ำคั้นในปริมาณ ที่ลดลงและสามารถบีบหรือพับให้เล็กลงได้ง่ายเพื่อลดพื้นที่ทิ้งขยะ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ของน้ำคั้นบรรจุขวดสามารถสร้างกระแสรักสิ่งแวดล้อมได้มาก แต่พบว่าผู้บริโภคในบางกลุ่มเห็นว่ารูปทรง ของขวดน้ำเมื่อเปิดคั้นแล้วขวดเปลี่ยนรูปทรงได้ง่ายอาจพกพาไม่สะดวก ในขณะที่ผู้ผลิตบางรายไม่ได้มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากเดิมแต่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารถึงการคั้นน้ำเปล่าในปริมาณที่เพียงพอในแต่ละวัน ส่วนน้ำแร่บรรจุขวด เริ่มเข้าสู่ตลาดมาพร้อมๆ กับน้ำคั้นบรรจุขวด แต่ด้วยราคาที่สูงและการวาง ตำแหน่งของสินค้าอยู่ในหมวดน้ำคั้น ทำให้ในช่วงที่ผ่านมา น้ำแร่บรรจุขวดไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่ในปัจจุบัน เริ่มมีผู้ผลิตรายใหญ่เริ่มบุกตลาดน้ำแร่โดยการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับน้ำคั้นบรรจุขวดส่งผลให้ตลาดน้ำแร่ขยายเพิ่มสูงขึ้น ได้บ้าง และเริ่มมีน้ำแร่หลากหลายแบรนด์ในระดับพรีเมียม โดยเฉพาะแบรนด์จากต่างประเทศทยอยเข้าสู่ตลาด มากขึ้น ซึ่งต่างก็พยายามเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการคั้นน้ำแร่ที่ไม่ใช่เพียงการคั้นเพื่อกระหายหรือเพื่อความสดชื่นแต่ คั้นแล้วได้สารอาหารที่ค้นพบในน้ำแร่มาเป็นจุดขาย และที่สำคัญคือการใช้กลยุทธ์ Story Telling ถ่ายทอดเรื่องราวแหล่งที่มาของน้ำ แร่ ขั้นตอนการผลิต และได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ สร้างความแตกต่างให้แต่ละแบรนด์ มาใช้ในการกระตุ้นตลาดจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่า การกระตุ้นตลาดของผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดจะเป็นลักษณะค่อยเป็นค่อยไปไม่หวือหวาเหมือนเช่นน้ำคั้นบรรจุขวด

ดังนั้น ผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดจึงควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภคเพื่อให้แบรนด์น้ำแร่บรรจุขวด ไม่ถูกลืม เลื่อนไปจากผู้บริโภค ผู้เล่นในตลาดน้ำแร่บรรจุขวดรายสำคัญได้แก่ บริษัท เนสเล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวด ภายใต้แบรนด์ "มิเนเร่" มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 7 ของเครื่องคั้นบรรจุขวดทั้งหมดใน ไทย รองลงมาคือ บริษัท ทิปโก้ ฟู้ด ผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายใต้แบรนด์ "ออรา" มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 2.6 ของเครื่องคั้นบรรจุขวด ทั้งหมดใน ไทย บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายใต้แบรนด์ "Mont Fluer" มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 0.7 ของเครื่องคั้นบรรจุขวดทั้งหมดใน ไทย และอื่นๆ เช่น บริษัท คาน่อน

กรุป ผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายใต้แบรนด์ “Evian” บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตน้ำแร่บรรจุขวดภายใต้แบรนด์ “IO Mineral Water” บริษัท ซี วี เอส ซินดิเคท จำกัด ผู้จำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดภายใต้แบรนด์ “Fiji” เป็นต้น ส่วน ช่องทางการจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดส่วนใหญ่ผ่านร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด และในบาง รายที่น้ำเข้าน้ำแร่บรรจุขวดจากต่างประเทศจะอาศัยช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคใน ยุคดิจิทัล และเป็นการสื่อสารให้ความรู้ในการดื่มน้ำแร่กับผู้บริโภค



ข้อมูลสินค้าคู่แข่ง

น้ำดื่มคริสตัล

การผลิตและจัดจำหน่าย

บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) ได้รับการแต่งตั้งจาก บริษัท เป๊ปซี่ - โคล่า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ให้เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายน้ำอัดลม โดยใช้เครื่องหมายการค้า “เป๊ปซี่” “เป๊ปซี่แมกซ์” “เป๊ปซี่ทวิสต์” “มิรินด้า” “เซเว่นอัพ” และ “คลับ” รวมทั้งหัวน้ำเชื่อม ภายใต้เครื่องหมายการค้า “เป๊ปซี่” “มิรินด้า” “เซเว่นอัพ” ภายในราชอาณาจักร โดยมีเงื่อนไขสำคัญ คือ จะต้องซื้อหัวน้ำเชื่อมซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตจากบริษัท เป๊ปซี่ - โคล่า (ไทย) เทรคคิง จำกัด หรือบริษัทในเครือ รวมทั้ง ต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด อนึ่ง สิทธิในการผลิตและจัดจำหน่ายดังกล่าวไม่สามารถโอนมอบให้ผู้อื่นได้ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังเป็นผู้ผลิต และจำหน่ายน้ำดื่มบริสุทธิ์ และน้ำโซดา ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คริสตัล”

คุณสมบัติ

เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีคุณนั้น จะเป็นตัวช่วยเสริมสร้างความมั่นใจใน การทำสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างมากและการดูดีได้อย่างแท้จริงนั้น ต้องเป็นการดูดีที่มาจากภายใน ซึ่งเชื่อว่าการดื่มน้ำที่มีคุณภาพจะทำให้มีสุขภาพดี และส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีดูดีได้อย่างแท้จริง

NSF "The Nation Sanitation Foundation" ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1944 และได้รับมอบหมายจากองค์การอนามัยโลก (WHO) ให้ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองระบบมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มระดับสากล และในปี 2002 น้ำดื่มคริสตัลเป็นน้ำดื่มรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองจาก NSF

บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 11 ที่มา <http://www.sermsuk.com/products/crystal.php>

มีขนาดครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่ขนาด 350ml. , 500ml. , 600ml. , 1 L. , 1.5 L.

การตลาด และสภาพการแข่งขัน

น้ำดื่ม “คริสตัล”

ปัจจัยความสำเร็จของน้ำดื่มคริสตัลเกิดจากคุณภาพของสินค้า ระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การบริการที่ดีต่อลูกค้า และกิจกรรมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวมีความจำเป็นสำหรับการแข่งขันในตลาดน้ำดื่ม ซึ่งเป็นตลาดที่มี ผู้แข่งขันในตลาดมากมาย และไม่มี ความแตกต่างทางด้านราคา ปัจจุบันนอกจากน้ำดื่มคริสตัลของบริษัทฯ และน้ำดื่มรายใหญ่อื่นๆ ในตลาดแล้ว ยังมีบริษัทน้ำดื่มรายใหม่เข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้พื้นที่วางสินค้าขายในช่องทางค้าปลีกก็แออัดไปด้วย แบนด์หลากหลายมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกซื้อ ซึ่งการเข้ามาทำตลาดของ แบนด์น้ำดื่มรายใหม่ ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมของธุรกิจน้ำดื่ม อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การแข่งขันในธุรกิจ น้ำดื่มจะเข้มข้นขึ้น บริษัทฯ ก็ยังคงสามารถเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มคริสตัลได้อย่างต่อเนื่อง

น้ำดื่มคริสตัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นในด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า โดยเป็นน้ำดื่มรายแรกในประเทศไทย ที่ได้รับใบรับรองคุณภาพจาก NSF ซึ่งเป็นองค์กรนานาชาติทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ และออกใบรับรองน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานอย่างเคร่งครัดแล้วเท่านั้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดในลำดับที่สองของประเทศ อยู่ที่ประมาณ 14% ของเครื่องดื่มบรรจุขวดในไทย



โชดาตราข้าง

บรรจุภัณฑ์



ขนาด 400 ml.

ภาพที่ 12 ที่มา <http://www.thaibev.com/th08/product.aspx?sublv1gID=14>

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของโซดาซ่าใหม่นี้ ยังคงเน้นที่กลุ่มผู้ดื่มสุรา ผู้ชาย ตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัยตอนปลายไปจนถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริโภคโซดามากกว่า 90% เพื่อซื้อไปเป็นมิกเซอร์กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งโซดาซ่าใหม่นี้จะช่วยเพิ่มอรรถรสการดื่มให้มีความสุขมากขึ้นกับการลองสิ่งที่แตกต่างออกไป

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ คนทั่วไปที่นิยมดื่มโซดา แต่โซดาซ่า Bitter Lime Lemon และ Apple Mint ให้ได้มากกว่าความซ่า กลิ่นของโซดาซ่าที่ผสมผสานอย่างลงตัวกับความซ่าจะช่วยเพิ่มความสดชื่นให้กับผู้ดื่ม โดยไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลหรือแคลอรี

การโฆษณา

โซดาซ่าหลังรีลอนซ์เมื่อปลายปี 2552 และทำการสื่อสารการตลาดอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะหลังจากออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ พบว่ายอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยกราฟยอดขายพุ่งขึ้น 45 องศา

"ทำวิจัยกับผู้บริโภคแล้วพบจุดอ่อน แม้เราจะมีสมมติฐานอยู่แล้วก็ตามในเรื่องที่ว่าผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องความซ่าของโซดาซ่า แต่เราต้องไม่นั่งเทียน เมื่อสมมติฐานถูกต้อง เราก็แปรเปลี่ยนจุดอ่อนในมุมมองของผู้บริโภคหยิบยกมาเป็นจุดขาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง โดยกลุ่มเป้าหมายของโซดาซ่าคือนักศึกษาถึงวัยทำงาน โดย 60-70% เป็นเพศชาย

"ความซ่าหรือไม่ซ่าเป็นเรื่องส่วนบุคคลมากกว่า และขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ว่าเปิดฝาขวดแล้วคิมเลยหรือเปล่า หรือทิ้งไว้นานแค่ไหน เป็นต้น"

สิ่งสำคัญคือทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อให้ได้ เราไม่ต้องการขายของครั้งเดียว ดังนั้นเมื่อเขาทดลองแล้วพบว่าโซดาซ่าก็ซ่าเหมือนกัน เขาก็กลับมาซื้อซ้ำ กอปรกับราคาที่ตั้งใจเขา โดยในช่วงนี้จะออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างกระแสรับรู้ต่อไป ขณะที่กิจกรรมสำหรับผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหลังจากนี้อีกราว 2 เดือน"

โดยเนื้อหาโฆษณานำเสนอถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เคยเชื่อว่าโซดาซ่าไม่ซ่า แต่จริงๆแล้วซ่าพร้อมกับปิดท้ายด้วยลูกเล่นซ่าเด่นระบำเพื่อสื่อถึงความซ่าของผลิตภัณฑ์ และเสียงโฆษกที่ว่า "โซดาซ่าก็ซ่า ทีหลังอย่าคิดไปเอง"

การตลาด

สถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2542 ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสินค้าพื้นฐานอย่างน้ำและโซดา ที่ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยแนวโน้มความนิยมในสินค้ากลุ่มนี้ยังคงดำเนินต่อไป ด้วยเหตุที่ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีตลาดที่น่าสนใจเพราะไม่มีแรงกดดันด้านกฎระเบียบที่ควบคุมหรือด้านภาษี และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารด้วยการโฆษณาได้ง่ายและชัดเจนบวกกับจุดแข็งของเครื่องหมายการค้าตราซ่า ซึ่งผู้บริโภครู้จักและยอมรับ ในคุณภาพของน้ำคิมและ

โซดา ในปีที่ 2552 จึงได้ก่อตั้งบริษัท ไทยครีจค์ จำกัด ขึ้นเพื่อเข้ามาดูแลและพัฒนางานด้านการบริการ สำหรับสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ

งานด้านบริการที่เป็นเลิศของสินค้าประเภทนี้เป็นกลยุทธ์หลักที่ส่งเสริมให้ยอดขายน้ำดื่มตราช้าง เพิ่มขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการอำนวยความสะดวกด้วยการบริการส่งน้ำดื่มแก่ร้านค้า อย่าง รวดเร็วและสม่ำเสมอตามที่ลูกค้าต้องการ ในขณะที่ตลาดร้านอาหารนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกส่วนหนึ่งเกิดจากฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ให้ส่งน้ำดื่มถึงบ้านหรือสำนักงานที่พึงพอใจในคุณภาพ สินค้า และการอำนวยความสะดวก ด้วยบริการส่งน้ำถึงที่ได้อย่างรวดเร็ว สม่ำเสมอ และ ทันใจ

ไทยเบฟฯ บุคนอนแอลกอฮอล์เต็มเหนี่ยว ดุยโค้งสุดท้ายปลายปีปรับเทศกาลเฉลิมฉลอง แดกไลน์โซดา ช้างเดิมกลิ่นผลไม้ ประเคิม 2 รสชาติ แอปเปิ้ลมินต์ มะนาว เคนเกมสร้างความต่างหลายจุดแข็งความซ่า ทะลวงกลุ่มคนรุ่นใหม่ หัวใจคอกบิลด์ลิ่งก็ถึงหัวคเชร์เพิ่มจาก 4% เป็นมากกว่า 10%

การทำตลาดโซดาช้าง บริษัทมุ่งนำเสนอการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเดิมกลิ่นแอปเปิ้ลมินต์ และ มะนาว เพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ดื่มที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการดื่มโซดามีความแตกต่างจากยุคแรกๆ จากเดิมนิยมโซดาที่มีความโดดเด่นด้านความซ่านำมาผสมเหล่า ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มก็นำน้ำเปล่าผสมกับเหล้าแทน แต่ปัจจุบันด้วยไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยพัฒนาขึ้นไปอีก

สำหรับโซดาช้างกลิ่นแอปเปิ้ล มินต์ และมะนาว ได้เริ่มวางจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ ในรูปแบบขวดวันเวย์ โดยขนาด 352 มล ราคา 10 บาท เมื่อเทียบกับโซดาช้างออริจินัล ขนาด 352 มล.ราคา 7 บาท ขณะที่คริสตัล ราคา 8 บาท และผู้นำตลาดโซดาสิงห์ ราคา 9 บาท โดยการเปิดตัวในช่วงปลายปีนี้ ก็เพื่อรองรับเทศกาลเฉลิมฉลองปลายปีนี้ ซึ่งเป็นช่วงไฮซีซั่นหรือฤดูกาลจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งคาดว่าจะช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จากเดิมกลุ่มเป้าหมายโซดาช้าง คือกลุ่มนักศึกษาถึงวัยทำงาน 60-70%

ทั้งนี้ข้อมูลจากบริษัทไทยเบฟฯ แจ้งว่า ส่วนแบ่งการตลาดโซดาซ่ามีราว 4% และต้องการเพิ่มเป็นมากกว่า 10% หลังจากเมื่อปลายปี 2552 โซดาซ่าได้มีการรีลอนซ์ครั้งใหญ่ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกมากขึ้นในปีนี โดยโซดาซ่าจัดเป็นพอร์ตอันดับ 2 ของแผนกนอนแอลกอฮอล์ของไทยเบฟฯ ขณะที่ตลาดสภาพตลาดโซดามูลค่า 4,000 ล้านบาท ซึ่งปีนี้ตลาดมีอัตราการเติบโตเป็นตัวเลข 2 หลัก เนื่องจากตลาดเหล้าไทย 19 ล้านลิตร มีอัตราการเติบโต 15% โดยปัจจุบันเบียร์สิงห์เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 96%

ข้อมูลสื่อที่ใช้ในการโฆษณา

การถ่ายภาพโฆษณา หมายถึง การนำเอาศิลปะรวมกับระบบการคำนวณการคำนวณเสนอเป็นผลงานให้คนดูเพื่อสื่อความหมายให้คนได้รับรู้จากการได้เห็นภาพและทำให้คนรู้สึกซาบซึ้งกับภาพที่เห็นด้วย ดังนั้นบางครั้งผู้ถ่ายภาพโฆษณาอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ริเริ่มความคิด

ความสำคัญของการถ่ายภาพโฆษณา

หน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณาคือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้น

ดังนั้น ภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ ก็ตามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหันมามองโฆษณาชิ้นนั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยากทราบเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้องสื่อความหมาย หรือ “บอก”อะไรกับผู้ชมตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาจะกระตุ้นหรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นยิ่งขึ้นไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายการโฆษณาต่อไป

ความสำคัญของภาพโฆษณา

สิ่งที่สำคัญที่สุดในงานโฆษณาคือภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผลสองประการ คือ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ภาพยังเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนอง ให้นำไปสู่พาดหัว และส่งต่อไปยังเนื้อหาที่แท้จริงของโฆษณาในที่สุด โดยทั่วไปหน้าที่หลักของภาพในงานโฆษณามีดังนี้คือ

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้นดังนั้นภาพประกอบโฆษณาจึงจะต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยวิธีใด ๆ ก็ตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตาหรือหันมามองโฆษณาชิ้นนั้นก่อน เมื่อเกิดความสนใจแล้วก็จะอยากทราบเรื่องราวต่อไป และแน่นอนที่ภาพโฆษณาจะต้องสื่อความหมาย หรือ บอกอะไรกับผู้ชมตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ขณะเดียวกันภาพโฆษณาจะกระตุ้น

หรือสร้างความอยากรู้อยากเห็นยิ่งขึ้นไปอีก และท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายการโฆษณาต่อไป

ประเภทของงานโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. Brand advertising

เป็นลักษณะโฆษณาตราสินค้า โดยเน้นสัญลักษณ์ รูปภาพที่ให้นึกถึงตัวสินค้า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่จดจำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่สร้างแบรนด์มายาวนาน

2. Trade advertising

การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

3. Retail advertising

การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่าย หรือผู้ประกอบการขายปลีกเพื่อให้ ผู้บริโภคมา ซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณา ในท้องถิ่น

4. Professional advertising

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆเพื่อ จูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้า ที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องพึ่งความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

5. Corporate advertising

เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือสร้างการรับรู้ให้ภายนอกรับรู้ว่าองค์กรทำอะไร

6. Idea advertising

การโฆษณาแนวความคิด (Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็น ไปสู่กลุ่มประชาชน เป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นเป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่

7. การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising)

เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมี ภาพประกอบเราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น การโฆษณาซื้อ – ขาย การรับสมัครงาน

ขั้นตอนการทำโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ กลไกการนำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ได้เห็นและได้ยินหรือได้ฟังสื่อโฆษณา ทำให้ได้รับข่าวสารเกิดแรงจูงใจต่างๆ ที่มีอยู่ในโฆษณาสัมฤทธิ์ผล

การโฆษณา(Advertising) เป็นกระบวนการทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความจูงใจ ให้มีความต้องการซื้อหรือการใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจ

ให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสื่อซื้อเวลา เพื่อการเผยแพร่และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของเปิดเผยตนเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อ และเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้ส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นนับพันก็คือ การติดต่อสื่อสาร โดยอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ

- เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness)
- เพื่อสร้างสรรคภาพพจน์ที่ดี (Creating A Favorable Image)
- เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย
- เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets)
- เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า
- เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิต
- ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร มีวิธีดังต่อไปนี้

- การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand Advertising)

- ส่งผลรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- เป็นความคิดที่ค่อนข้างยาวนานและมั่นคงในการใช้

ความสำคัญของภาพในการโฆษณา

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในชิ้นงาน โฆษณา คือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจแก่งานโฆษณาชิ้นนั้น และยังสามารถสื่อสาร โฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังอาจกระตุ้นความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองทางที่ดีของผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวเพื่อเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้มาติดตามต่อไป

โดยทั่วไปสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการ

- จับความสนใจของผู้อ่าน
- ช่วยให้ผู้อ่านรู้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
- ทำให้ผู้อ่านมีแนวโน้มสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดอ่าน โฆษณาและทำให้ผู้อ่านไม่ผ่านเลยไป
- ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัวข่าว
- ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กร
- ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น
- เน้นให้เห็นคุณลักษณะพิเศษของสินค้า

Concept ควรมีลักษณะอย่างไร

- ไม่สลับซับซ้อน
- จดจำได้ง่าย
- มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์
- เหมาะสมกับลักษณะของสิ่งที่นำเสนอ
- สามารถปรับใช้กับการสร้างสรรค์ทุกประการ
- สร้างความเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้ได้ดี
- สะท้อนถึงวัตถุประสงค์ได้ในการทำสื่อ
- ส่งผลรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างยาวนาน มั่นคงในการใช้

บทที่ 3

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์

ความเป็นมา

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ เป็นผู้ผลิตน้ำดื่มที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง สัดส่วน 35 % แสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภค ในตัวแนวคิดของน้ำดื่มสิงห์ก็คือ ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มคุณภาพในระดับ Premium ที่มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง สำหรับคนที่ห่วงใย

วัตถุประสงค์หลัก

ใช้สื่อโฆษณาในการตอกย้ำความเป็น Premium Brand และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

วิเคราะห์ตัวสินค้า

คุณสมบัติ

ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพ ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซนและรังสียูวี แล้วจึงปิดผนึกด้วยวิธีไมโครฟิลเตอร์ เพื่อรับประกันความบริสุทธิ์ สะอาดอย่างแท้จริง

ลักษณะและราคาของสินค้า

น้ำดื่มสิงห์ มีทั้งหมด 7 ขนาด ได้แก่ 330,500,750,1500,6,18.9ลิตร ราคาตั้งแต่ 5 - 998 บาท มีบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ ขวดเพ็ท ขวดแก้วและเกลตอน

ประโยชน์ของสินค้า

น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มปลอดภัย คือปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้สำหรับมนุษย์และสิ่งมีชีวิต โดยเฉพาะร่างกายของมนุษย์ที่ประกอบด้วยน้ำ ถึง 70% ของน้ำหนักตัว และที่เหลืออีก 30% คือส่วนของ โปรตีน และกระดูกโดย น้ำดื่ม จะช่วยเป็นตัวทำละลาย และเป็นตัวนำสารอาหาร จากกระบวนการดูดซึมอาหาร ไปสู่อวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายผ่านทางกระแสเลือด

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ คือ บุคคลทั่วไปโดยเน้นกลุ่มบุคคลในสังคมเมืองมี Life Style เป็นตัวของตัวเอง มีความมุ่งมั่น ชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ ค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดและเป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับเพื่อมอบให้กับตัวเองและบุคคลใกล้ชิดที่ห่วงใย

วิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาที่มีอยู่เดิม

จากข้อมูล โฆษณาที่มีอยู่การใช้ โทนของภาพให้เป็นไปในทาง Hi-Key การใช้โทนสีในการสื่อความหมาย ในด้านความสดใส สดชื่น ความใสสะอาด มักจะใช้อยู่ทั้งหมด สามสี ซึ่งเป็นสีที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจของผู้ที่พบเห็น สามารถเข้าใจได้โดยง่าย มีความรู้สึกถ้อยตาม และเป็นตัวช่วยสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีน้ำเงิน สีฟ้า และสีขาว เป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างโฆษณาน้ำดื่ม แบบนำเสนอสินค้า



ภาพที่ 13 ที่มา

<https://www.google.co.th/search?q=singha+water+ad&espv=2&biw=1024&bih=509&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=MQNiVaP8BMeMuATu64DwCQ&ved=0CbsQsAQ#tbm=isch&q=น้ำดื่มสิงห์+water+advertising>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างโฆษณาน้ำดื่ม แบบIDEA



ภาพที่ 14 ที่มา

<https://www.google.co.th/search?q=singha+water+ad&espv=2&biw=1024&bih=509&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=MQNiVaP8BMeMuATu64DwCQ&ved=0CBsQsAQ#tbm=isch&q=+water+creative+advertising>

วิเคราะห์แนวความคิด

แนวความคิดการนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

1. แนวความคิดในการนำเสนอสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์และตอกย้ำจุดเด่นให้แก่ตัวสินค้าและแบรนด์
2. แนวความคิดในแนวความคิด (Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชน เป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นเป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่



ผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์

วัตถุประสงค์หลัก

ใช้สื่อโฆษณาในการตอกย้ำความเป็น Premium Brand และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น

วิเคราะห์ตัวสินค้า

คุณสมบัติ

ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน แล้วจึงเติมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ให้พรายฟองซ่า... ช่วยเพิ่มรสชาติให้เครื่องดื่มอร่อยซาบซ่ายิ่งขึ้น

ลักษณะและราคาของสินค้า

โซดาสิงห์ ถูกบรรจุลงในขวดแก้วและปิดผนึกด้วยฝาจีบ มีปริมาณบรรจุที่ 325 มิลลิลิตร ราคา 10 บาท

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน ที่นิยมโซดาที่มีความโดดเด่นด้านความซ่า มีด้วยกันสองประเภท ได้แก่

- กลุ่มที่นำไปผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 90 %
- กลุ่มที่ดื่มโซดาเพื่อดับกระหาย 10 %

วิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาที่มีอยู่เดิม

จากข้อมูล โฆษณาที่มีอยู่ส่วนมากจะใช้โทนของภาพให้เป็นไปในแนวทาง Low-Key เพื่อสื่อความหมายทางอ้อมถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สัญลักษณ์ต่างๆ หรือการจัดวางตำแหน่งเพื่อส่งเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์



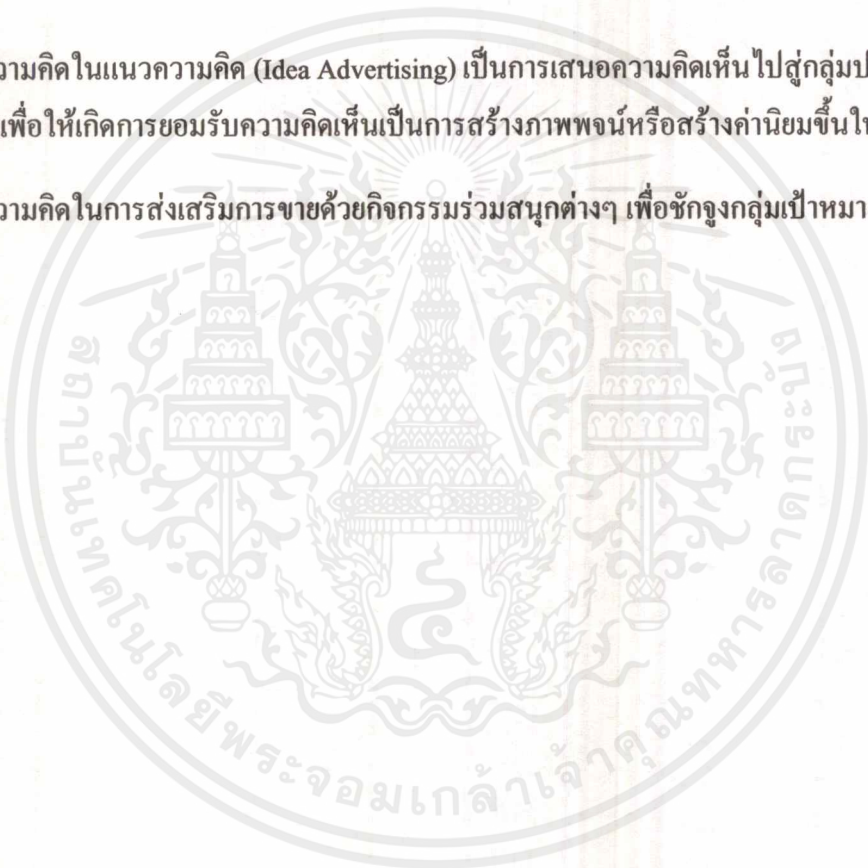
ภาพที่ 15 ที่มา

<https://www.google.co.th/search?q=singha+water+ad&espv=2&biw=1024&bih=509&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=MQNiVaP8BMeMuATu64DwCQ&ved=0CBsQsAQ#tbm=isch&q=%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B9%82%E0%B8%8B%00>

วิเคราะห์แนวความคิด

แนวความคิดการนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ชุด ได้แก่

1. แนวความคิดในการนำเสนอสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์และตอกย้ำจุดเด่นให้แก่ตัวสินค้าและแบรนด์
2. แนวความคิดในแนวความคิด (Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นเป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่
3. แนวความคิดในการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เพื่อชักจูงกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 4

การสร้างสรรค์ผลงาน

แนวความคิดในการออกแบบ

ชุดที่ 1 น้ำคือชีวิต

แนวทางในการออกแบบของ โครงการแสดงแนวคิดและการออกแบบที่ต้องการสื่อความหมาย ให้เข้าใจง่าย ใช้การสร้างสัญลักษณ์แทนการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอเรื่องของอวัยวะในร่างกายที่ต้อง มีน้ำเป็นองค์ประกอบสำคัญมาผสมในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับน้ำดื่มให้ดูน่าสนใจ

ประเด็นหลัก คือ การใช้สมอง ปอด ไต ตับ ลำไส้ และหัวใจ ซึ่งถูกตีความออกมาในแง่ ความสำคัญของชีวิต จึงนำมาเป็นสัญลักษณ์ในงานให้เห็นถึงประโยชน์ของน้ำดื่ม

ชุดที่ 2 คนกล้าเท่านั้น ที่ซ่าได้

แนวทางในการออกแบบของ โครงการแสดงแนวคิดและการออกแบบที่ต้องการสื่อความหมาย ให้เข้าใจง่าย ใช้การสร้างสัญลักษณ์ด้วยการใช้รูปแบบของอาชีพที่มีความสามารถเฉพาะทาง โดยนำ เรื่องของความสามารถเฉพาะทางมาเล่าเรื่องเกี่ยวกับโซดาสิงห์ให้ดูน่าสนใจ

ประเด็นหลัก คือ การใช้ชุดนักดับเพลิง หมอผ่าตัด หน่วยปราบจลาจล หน่วยกู้ระเบิด นักดำน้ำ ทหาร แทนความเชี่ยวชาญในอาชีพ ซึ่งถูกตีความในแง่ของความกล้าที่มีมากกว่าคนธรรมดา

ขั้นตอนการทำงาน

1.สรุปแนวคิด

2.ออกแบบพร้อมทั้งวางเลย์เอาท์

- 3.เตรียมอุปกรณ์และเตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก
- 4.ศึกษาการเซ็ทอัพและการจัดแสง
- 5.ถ่ายจริงและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์

ขั้นตอนการเตรียมงาน

เริ่มจากการศึกษาถึงลักษณะของตัวสินค้า การตลาด กลุ่มเป้าหมาย นำมาสรุปหาลักษณะหรือจุดเด่น แล้วนำจุดเด่นมาใช้เป็นหลักในการคิดรูปแบบของภาพว่าจะออกมาเป็นแบบใด นำทั้งหมดมาคิดในกระบวนการคิด โฆษณาอีกครั้งเป็นการถ่วงรอนความคิดเพื่อให้ได้บทสรุปในจุดที่ต้องการนำเสนอโฆษณาที่ดี เมื่อได้แนวคิดโดยรวมแล้วจึงนำมากำหนดรูปแบบภาพ วางแผนการเลือกเทคนิคที่ใช้เตรียมอุปกรณ์ประกอบฉาก จากนั้นมีทดสอบการจัดแสง และการจัดวางแบบคร่าวๆ ว่ามุมมองของภาพจะเป็นอย่างไรเพื่อให้ภาพออกมาได้ลักษณะตามที่ต้องการ นอกจากนั้นยังมีขั้นตอนของการพัฒนาข้อความโฆษณาให้เหมาะสมกับภาพ และให้เหมาะสมกับแนวความคิดหลักและส่งเสริมการขายอีกด้วย

ขั้นตอนการถ่ายภาพ

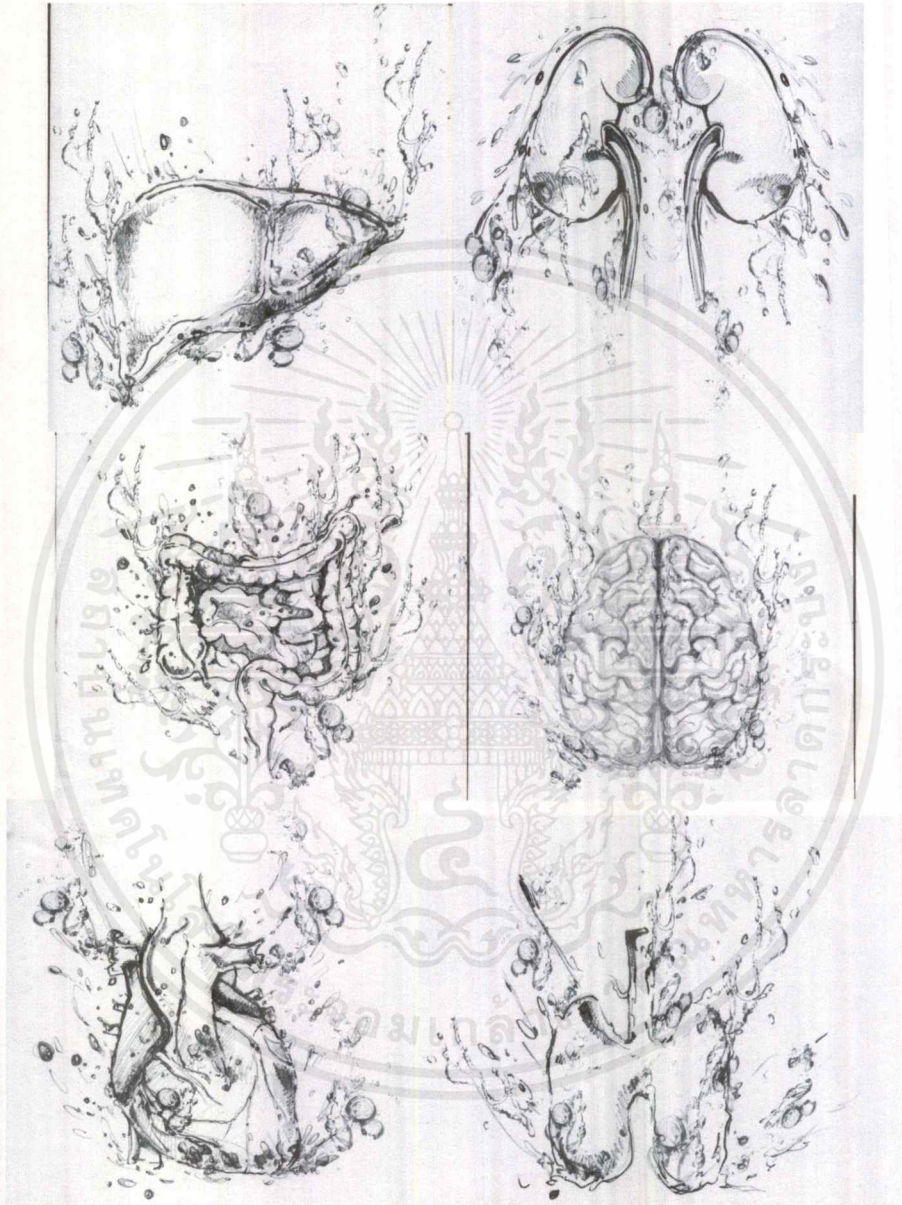
เริ่มจากการหาตัวอย่างการจัดแสงแบบต่างๆ โทนี่ที่ต้องการ ให้ตรงกับแนวความคิดที่วางเอาไว้ แล้วนำมาคิดหาวิธีที่จะทำให้แสงมีลักษณะตามที่ต้องการ หลังจากนั้นมีการทดสอบก่อนถ่ายจริงเพื่อให้ภาพตามต้องการ นอกจากนั้นยังมีการทดสอบความสมจริงของหุ่นจำลองที่เป็นแบบในการถ่ายภาพ เพื่อให้ภาพออกมาสมจริงมากที่สุด

ขั้นตอนการตกแต่ง

ขั้นตอนการตกแต่งภาพก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาพมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตรงกับแนวความคิด และเพื่อความสวยงามสมจริง จึงต้องมีการตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อลบข้อผิดพลาด



แบบร่างชุดที่ 1



ภาพที่ 16 รูปร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดการจัดแสงชุดที่ 1

ในผลงานชุดที่ 1 นี้คือชีวิต ชุดนี้เป็นเรื่องราวของอวัยวะที่มีลักษณะเป็นน้ำ ซึ่งต้องการให้ภาพออกมาดูสะอาดและสดชื่น ใช้วิธีจัดแสงโดยกายใช้ไฟที่สะท้อนกลับมาหาน้ำ เพื่อให้ดูโปร่งแสงของน้ำ วิธีการใช้เฟลชยิงสะท้อนเข้าหาฉากขาว

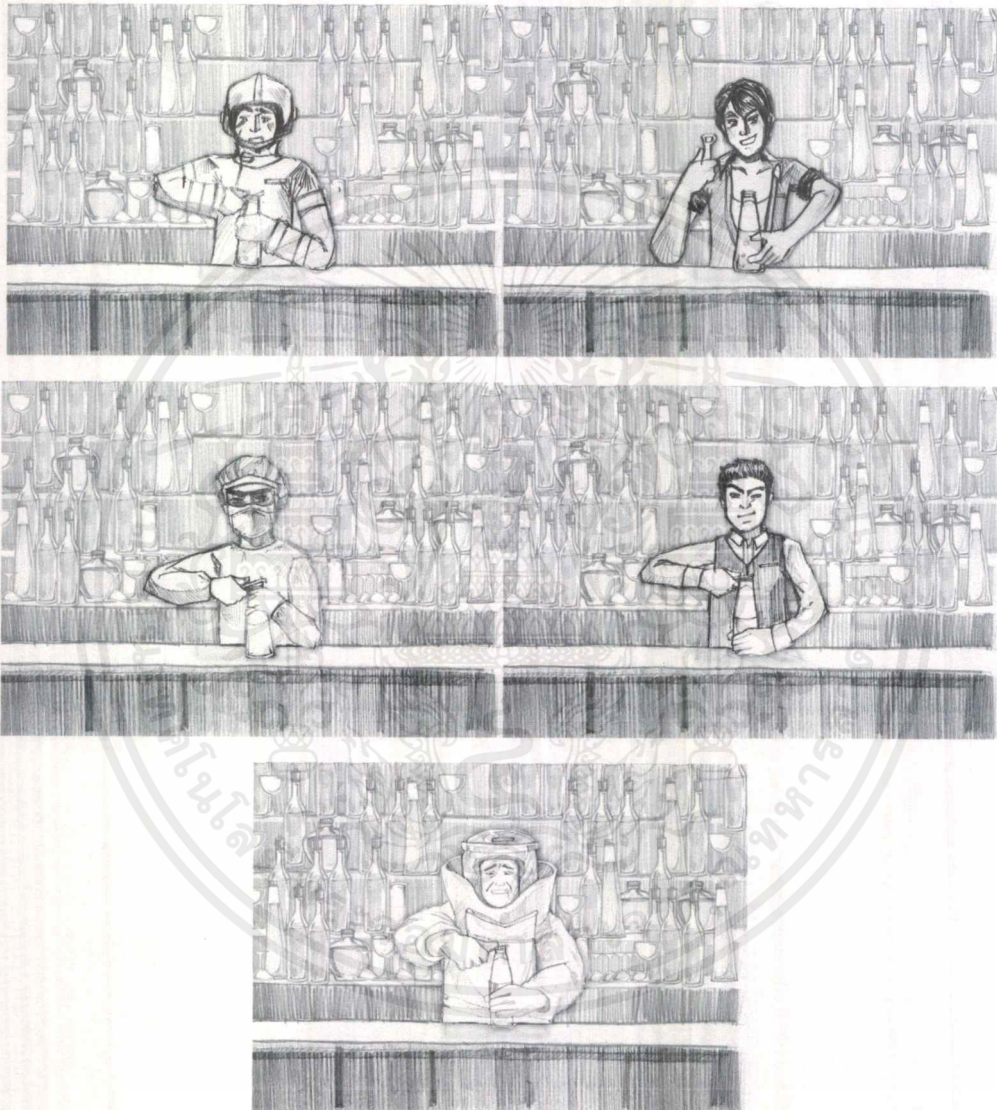
แผนผังการจัดไฟ



ภาพที่ 17 แผนผังการจัดไฟ

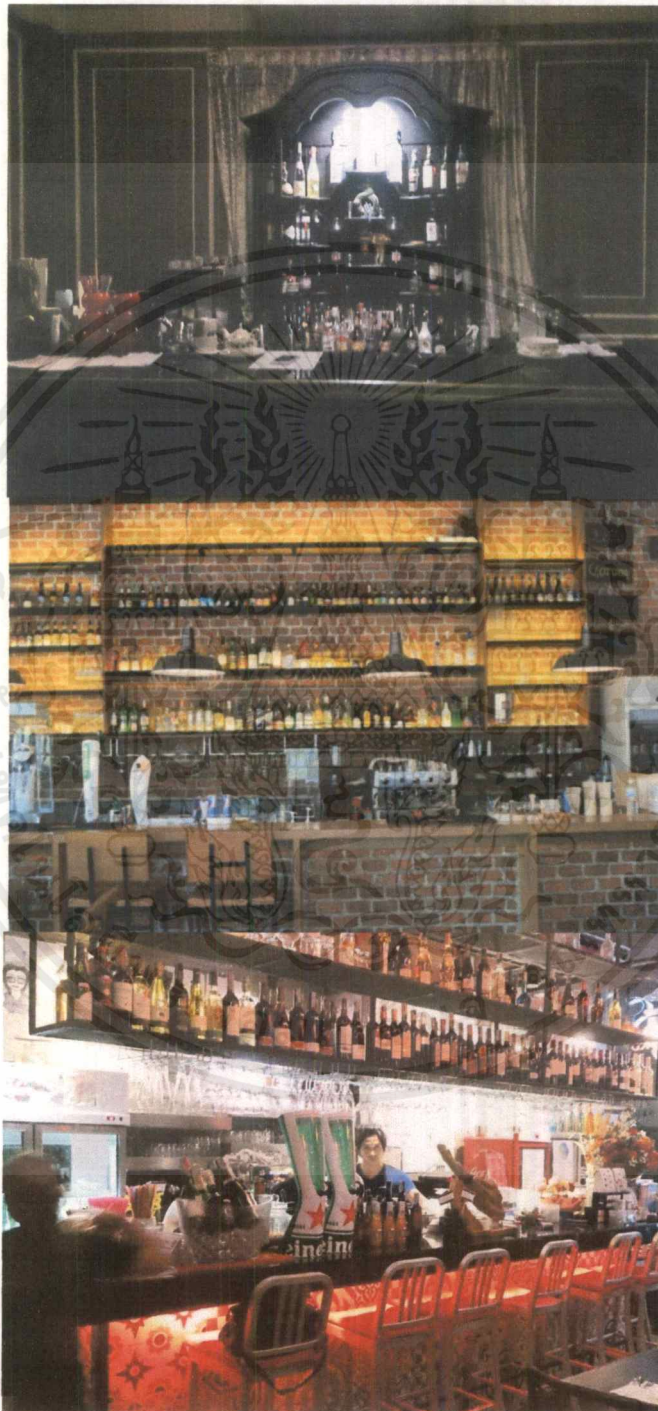
แบบร่างชุดที่ 2

เมื่อได้แนวความคิดหลักแล้วก็คิดแง่มุมใหม่ๆและร่างออกมาเป็นไอเดียขั้นต้น



ภาพที่ 18 แบบร่าง

เมื่อได้แนวความคิดแล้ว มีการหาสถานที่ถ่ายภาพ



ภาพที่ 19 ภาพสถานที่ถ่ายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดด้านการจัดแสง

ในผลงานชุดที่ 2 ชุดนี้เป็นเรื่องราวของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ใช้ความขัดแย้งเข้ามาเป็นลูกเล่น ทำให้ภาพออกมาดูสนุก ไม่น่าเบื่อ ใช้การจัดแสงคุมโทนให้ดูตื่นเต้น ลึกลับ



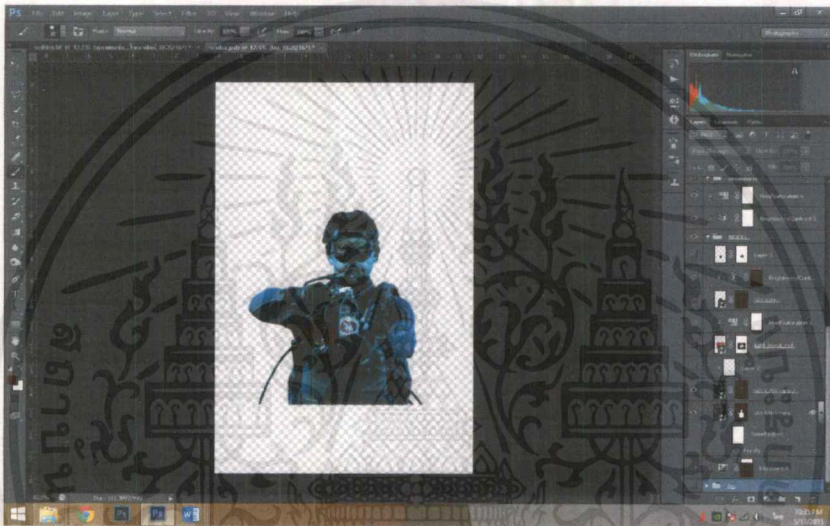
ภาพที่ 20 แผนผังการจัดไฟ

ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ

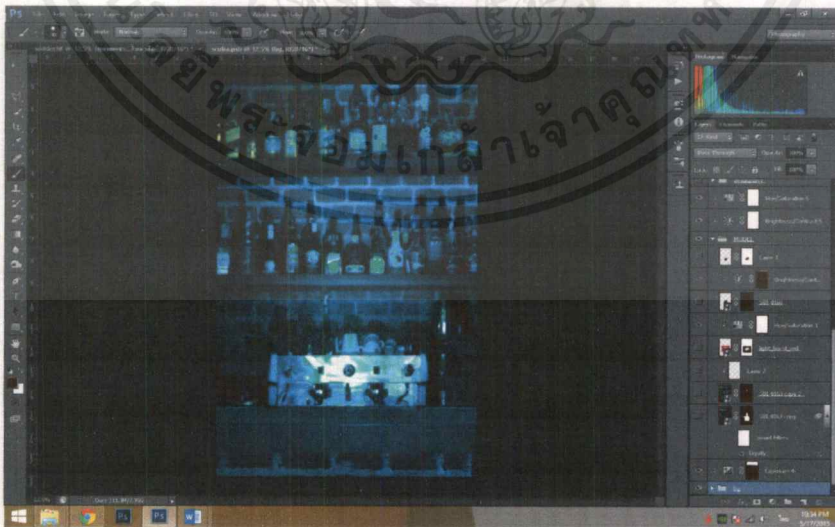
การตกแต่งภาพ

การตกแต่งภาพ โดยการ Di-cut ภาพหรือการตัดปะภาพแล้วปรับสีให้ตรงกัน

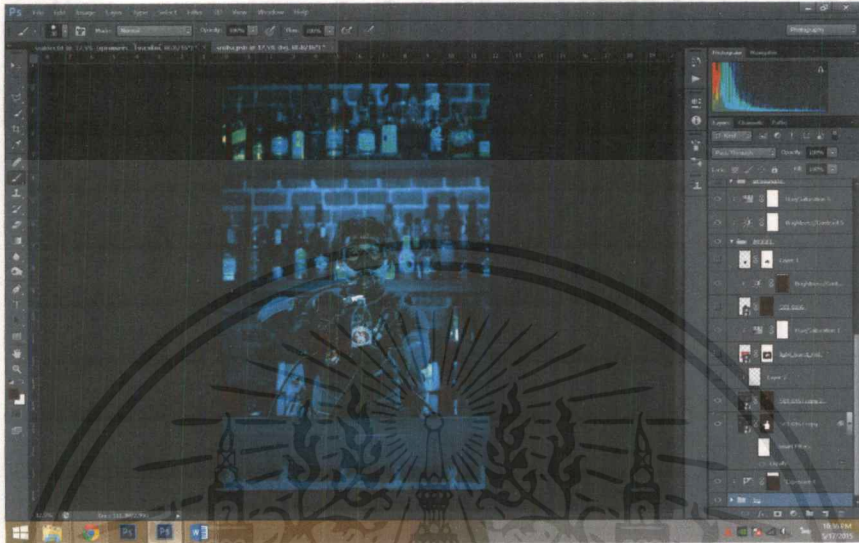
ชุด โซดาสิงห์



ภาพที่ 21

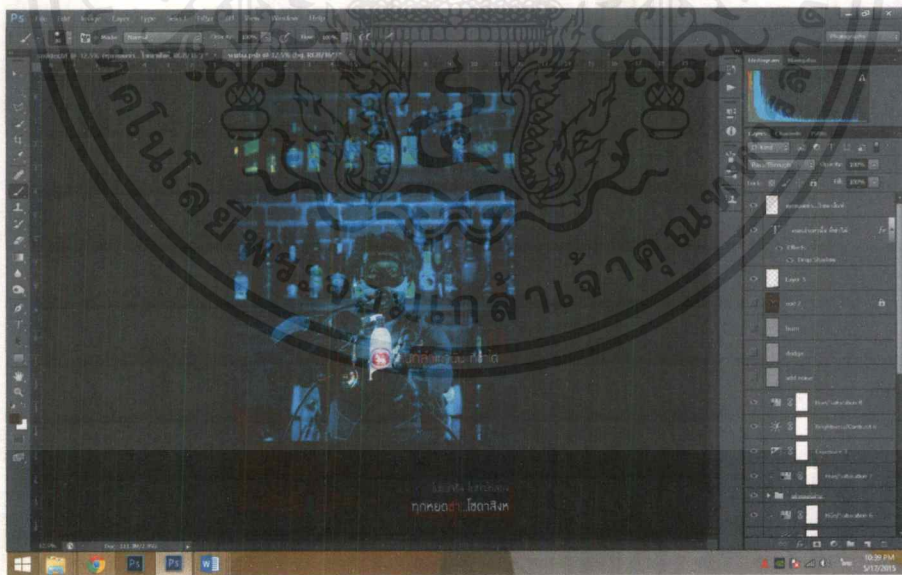


ภาพที่ 22



ภาพที่ 23

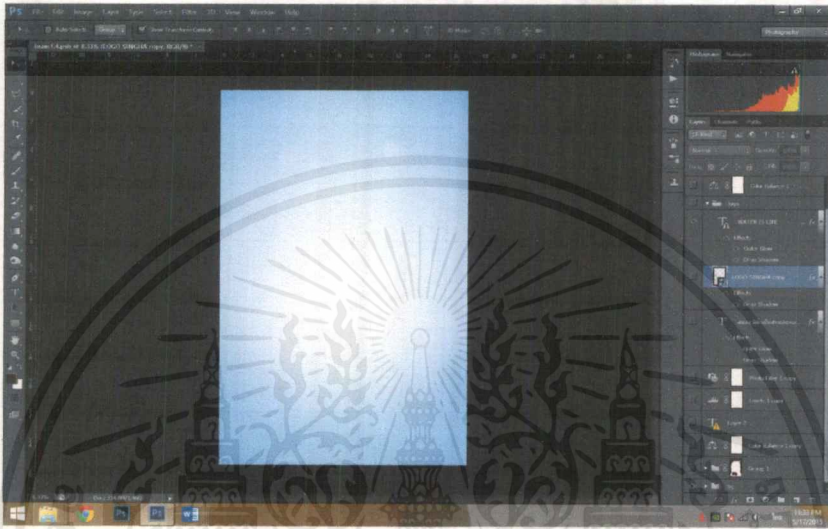
ใส่ภาพที่ Di-cut มาเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 24

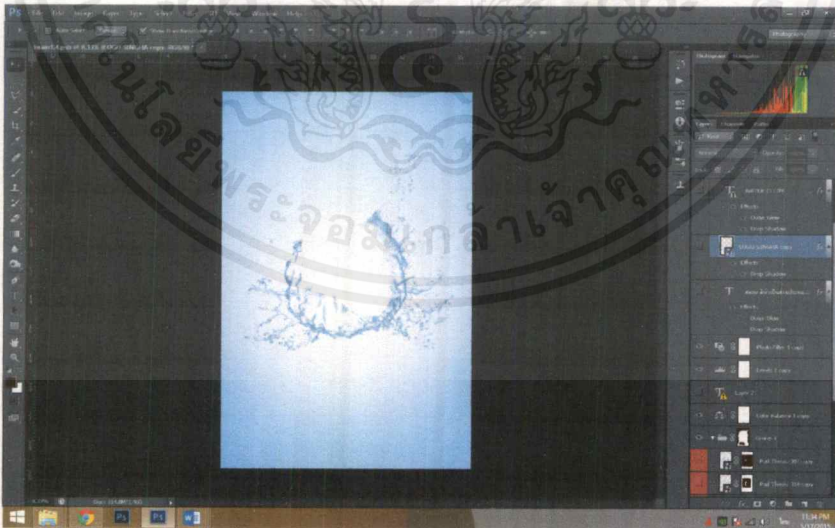
ใส่ขวด โซดา เก้าเตอร์ด้านล่างและฟอนต์ พร้อมทั้งปรับแสงและสี

ชุดน้ำดื่มสิงห์



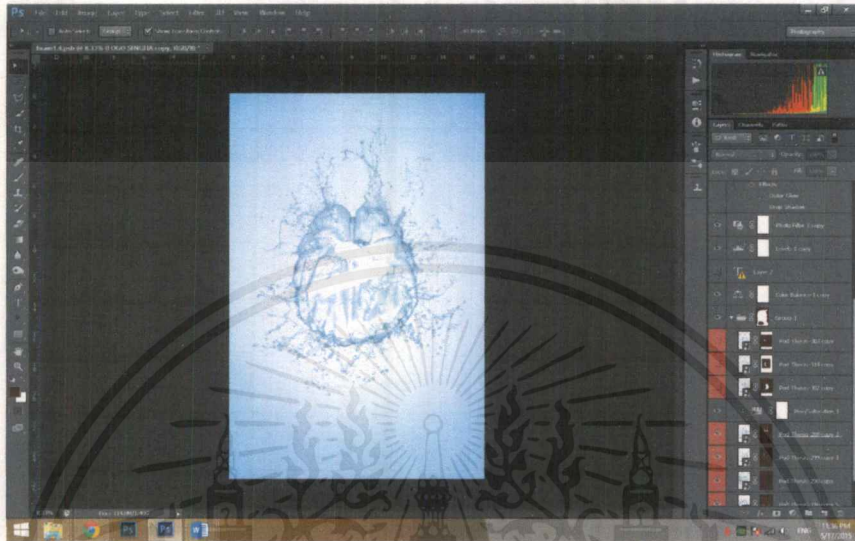
ภาพที่ 25

ภาพ Background แยก



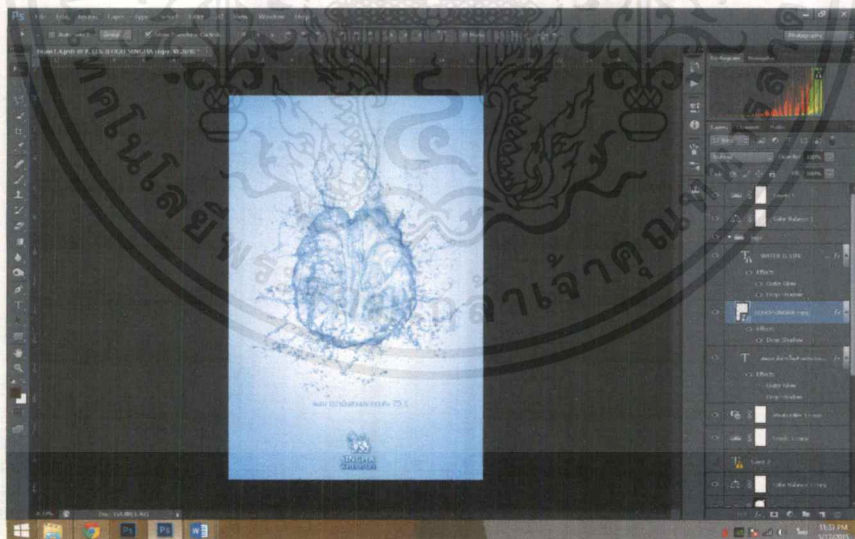
ภาพที่ 26

นำภาพน้ำที่เลือกมา Di-cut



ภาพที่ 27

นำภาพน้ำที่เลือกมา Di-cut ประกอบเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 28

นำภาพน้ำทั้งหมดมาประกอบเข้าด้วยกัน ปรับแสงและสี พร้อมทั้งใส่ฟอนต์

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่เกิดขึ้น

- ขั้นตอนการทำงาน เริ่มจากขั้นตอนแรกในกระบวนการคิด เนื่องจากต้องถ่ายภาพหลายภาพในหนึ่งชุด จึงต้องคิดหาลูกเล่นในแต่ละภาพ ไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ จึงพยายามหาเรื่องราวที่มีความเหมือนกัน และสามารถสื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจสารที่ต้องการจะสื่อได้ จึงใช้เวลานานกับกระบวนการคิด
- การเตรียมอุปกรณ์ ต้องเลือกสิ่งที่ทำให้ภาพออกมาดีที่สุด เช่นขนาดของขดควรรเลือกขดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเพื่อให้เป็นจุดเด่นในภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้ควรใช้ความพิถีพิถันในการคัดเลือก เพราะทุกขั้นตอนมีผลต่อความสวยงามของภาพทั้งสิ้น
- การถ่ายทำ จากแบบร่างและการถ่ายภาพจริงเกิดความไม่ลงตัวของขนาดสถานที่และมุมมองที่ไม่ตรงตามที่ต้องการจึงต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและควบคุมให้อยู่ในแนวความคิดเดิม
- หลังการถ่าย ต้องนำภาพที่เสร็จไปทดลองอัดภาพเพื่อทดสอบเรื่องสีและแสงของตัวงานเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุดจึงต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมาก

การแก้ปัญหา

จากการทำงานได้ประสบปัญหาในหลายด้าน โดยเริ่มจากกระบวนการคิดศึกษาขั้นตอนและวิธีการทำงานให้ดีกว่า เพื่อประหยัดเวลายังสามารถเรียบเรียงและได้ความคิดอย่างรวดเร็ว เมื่อผ่านกระบวนการคิดที่ดีแนวทางการทำงานขั้นตอนต่อไปจะง่ายขึ้น เพราะจะรู้ได้ว่ากระบวนการขั้นตอนต่อไปต้องเตรียมการอย่างไรบ้าง ขั้นตอนการถ่ายก่อนอื่นควรเลือกเทคนิคที่เหมาะสมกับงาน โฆษณาและศึกษาการจัดแสง ทำการทดลอง และแก้ปัญหาที่พบก่อนที่จะถ่ายผลงานจริง เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ยังทำให้ผลงานที่ออกมาสมบูรณ์แบบมากที่สุด

ผลที่ได้รับ

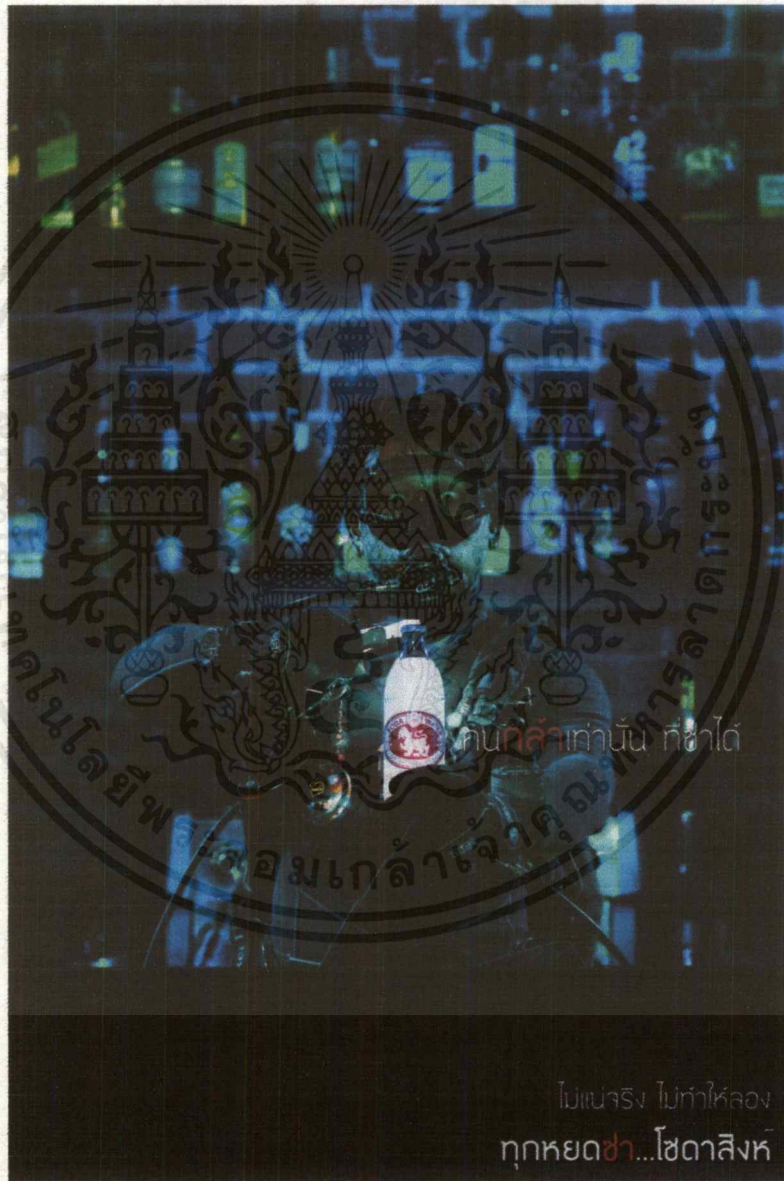
ได้ศึกษาขั้นตอน กระบวนการ และเพิ่มความรู้ความสามารถ เป็นการพัฒนาทักษะในหลายๆ ด้าน ได้เรียนรู้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เข้าใจในสิ่งที่จะทำและนำมาใช้กับการทำงานอย่างอื่นได้



บทที่ 5

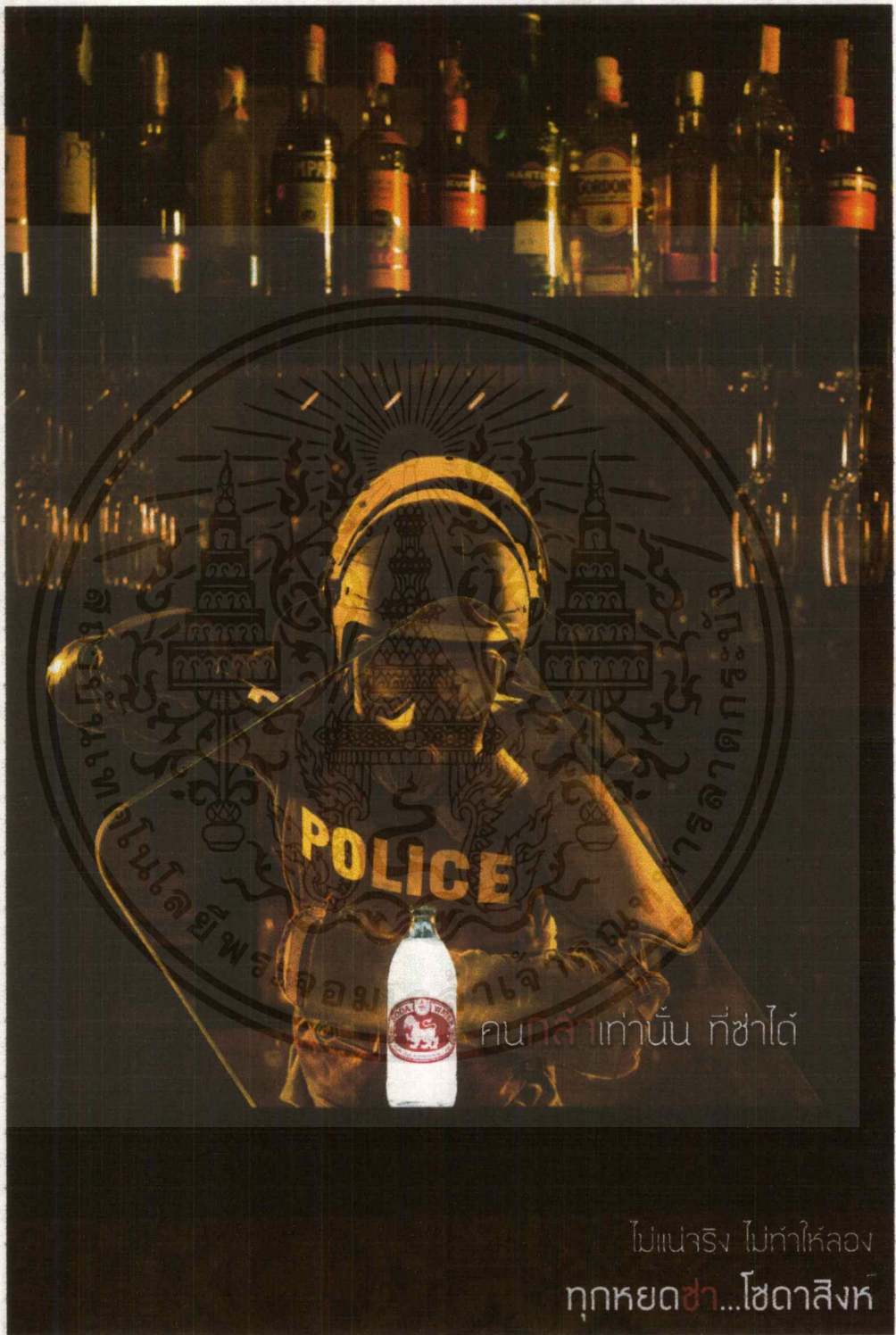
ภาพผลงานจริง

ชุดที่ 1



ภาพที่ 68 ภาพผลงานจริงรูปที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 69 ภาพผลงานจริงรูปที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

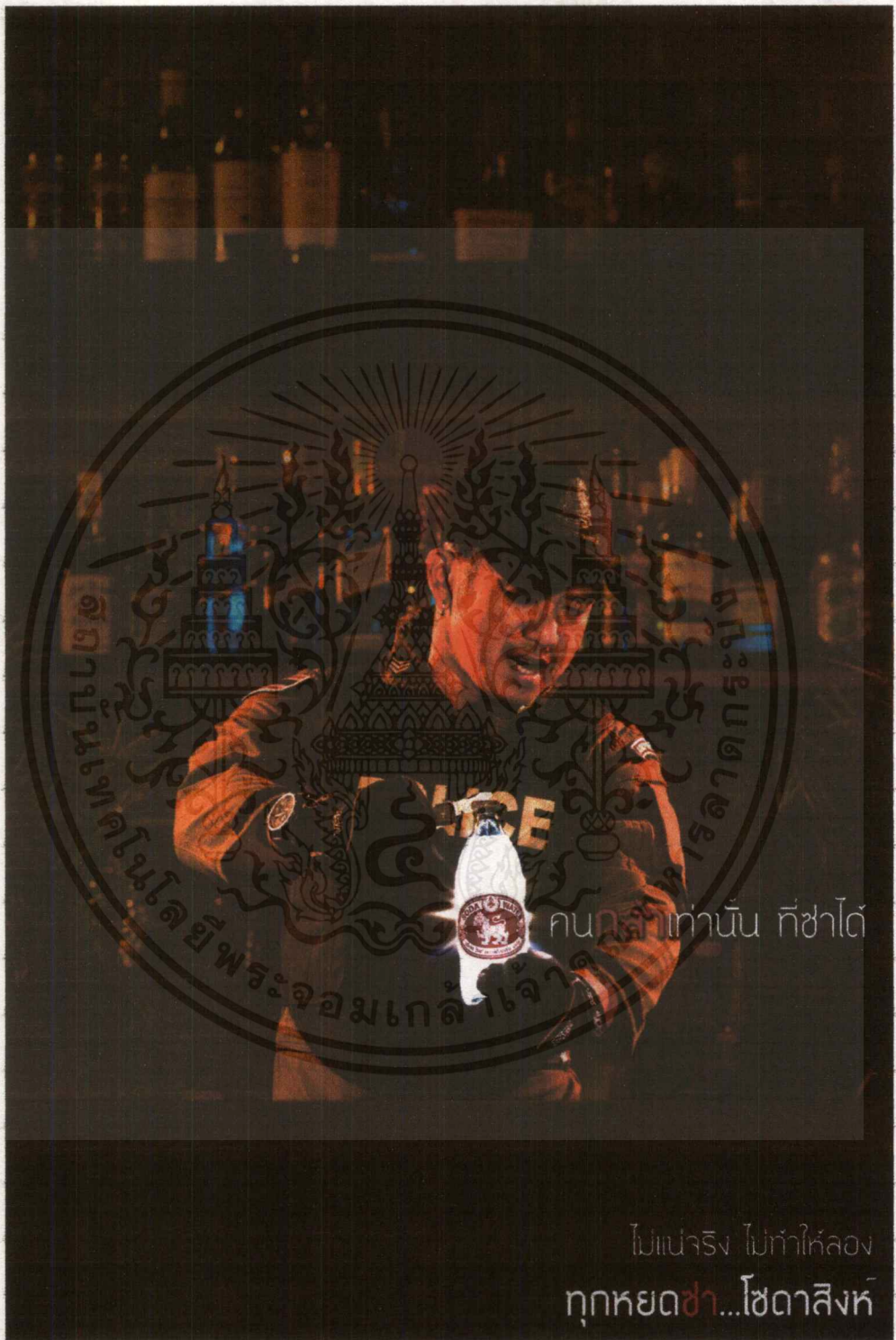


คนกล้าเท่านั้น ที่ทำได้

ไม่แปร่ง ไม่ทำให้ออง
ทุกหยด...โซดาสิงห์

ภาพที่ 70 ภาพผลงานจริงรูปที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



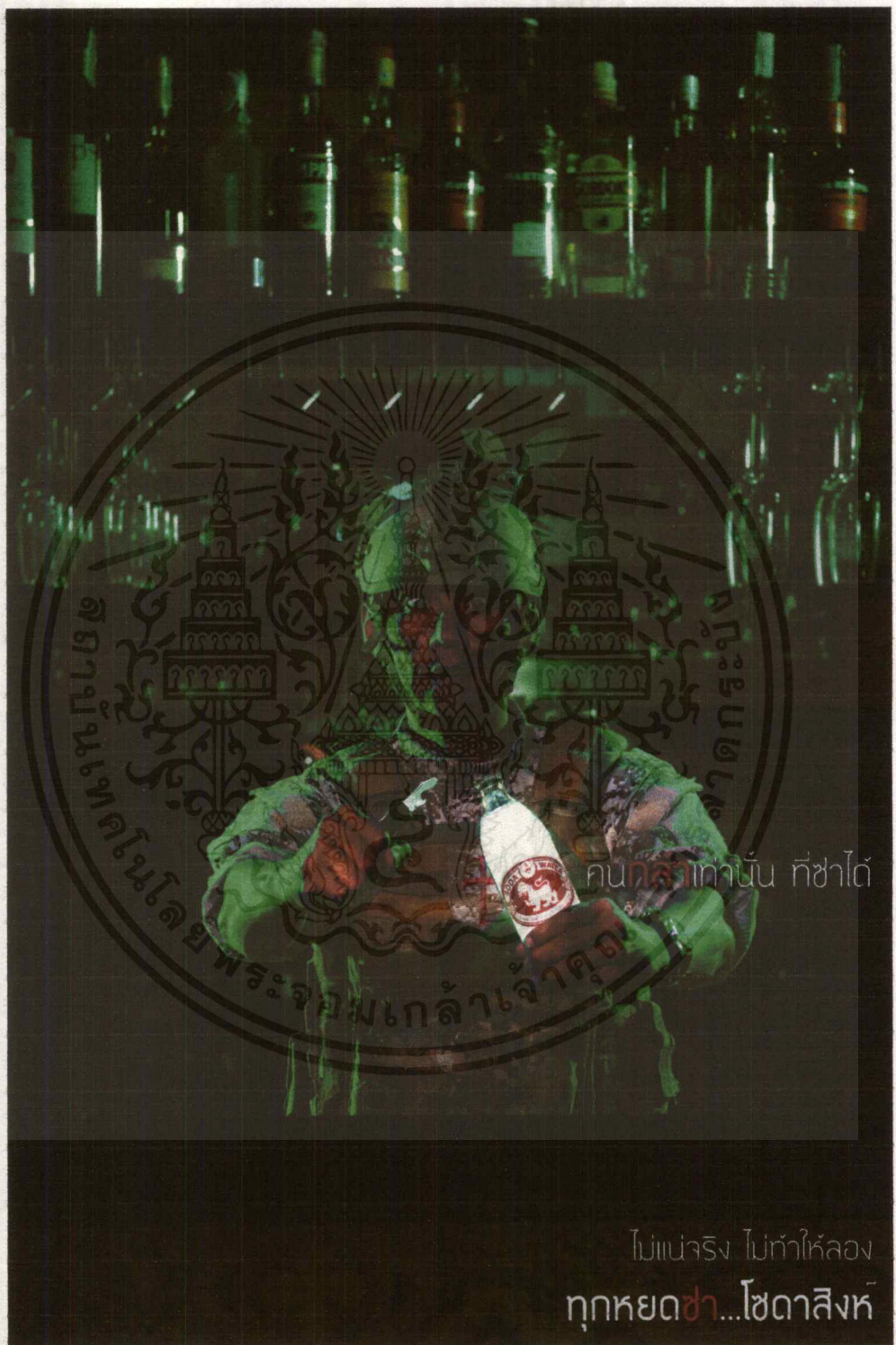
ภาพที่ 71 ภาพผลงานจริงรูปที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 72 ภาพผลงานจริงรูปที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



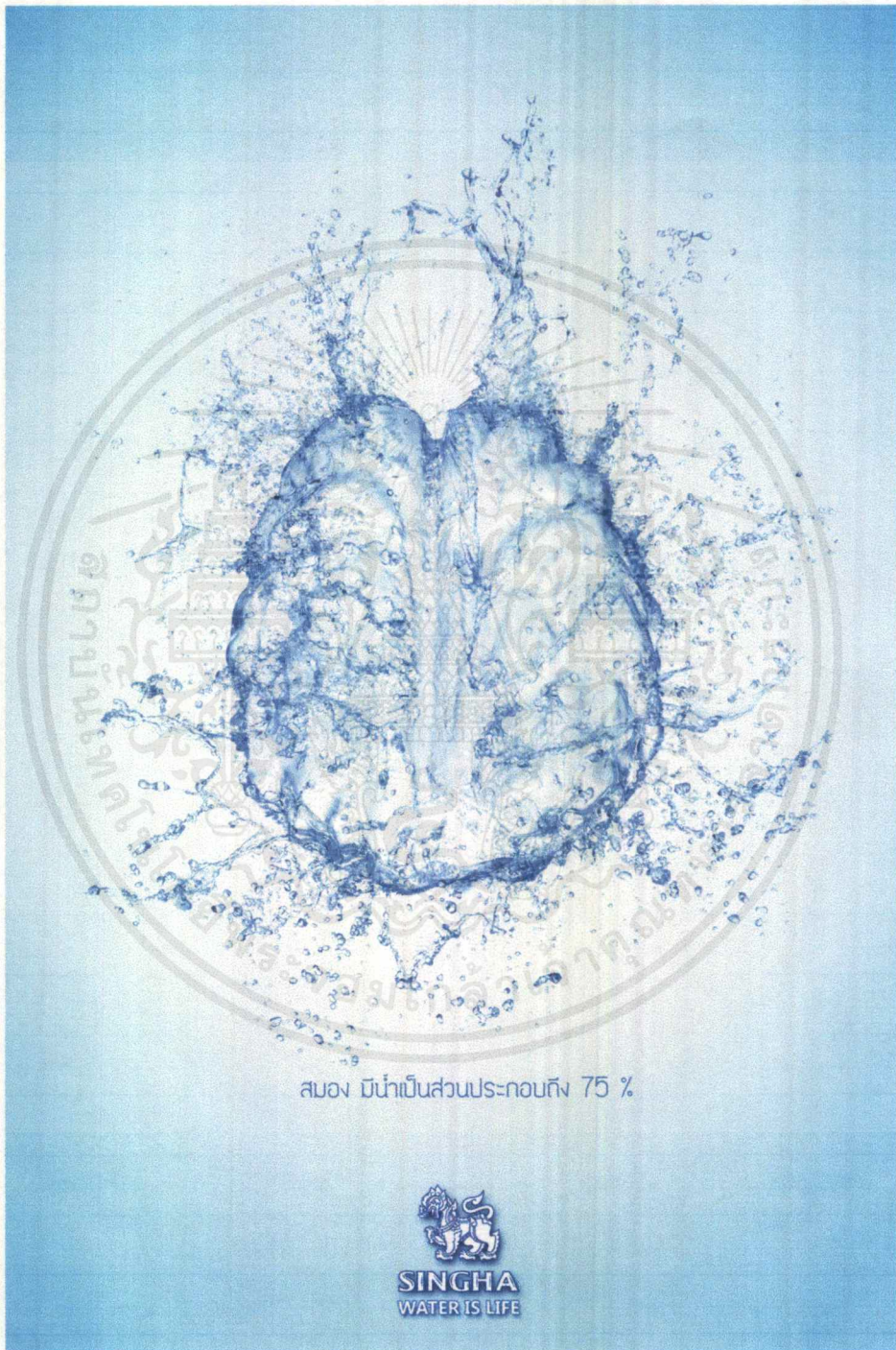
คนกล้าเท่านั้น ที่ซ่าได้

ไม่แ保驾ริง ไม่ทำใ้ลวง
ทุกหยดซ่า...โซดาสิงห์

ภาพที่ 73 ภาพผลงานจริงรูปที่ 6

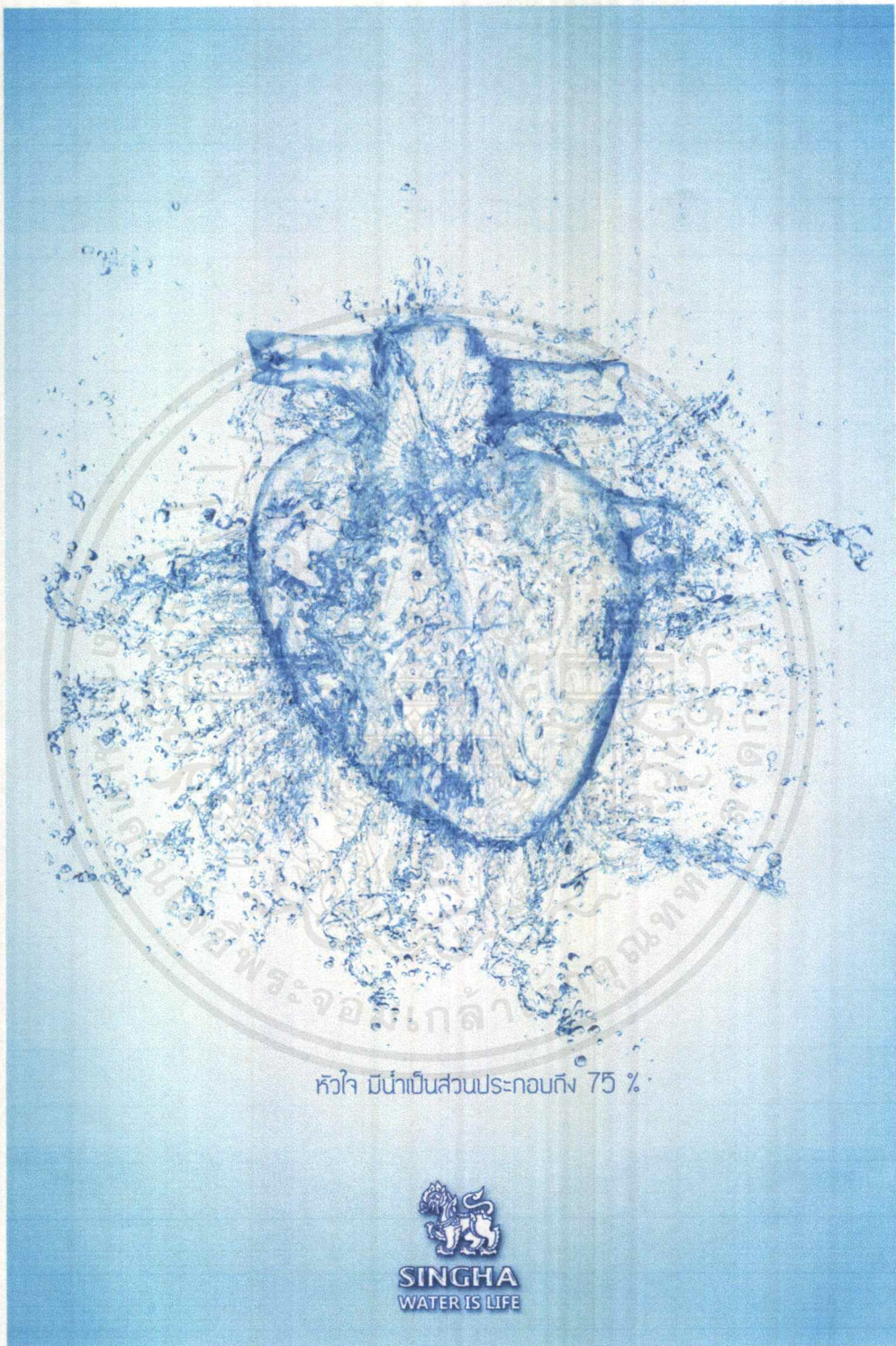
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพผลงานจริงชุดที่ 2



ภาพที่ 74 ภาพผลงานจริงรูปที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



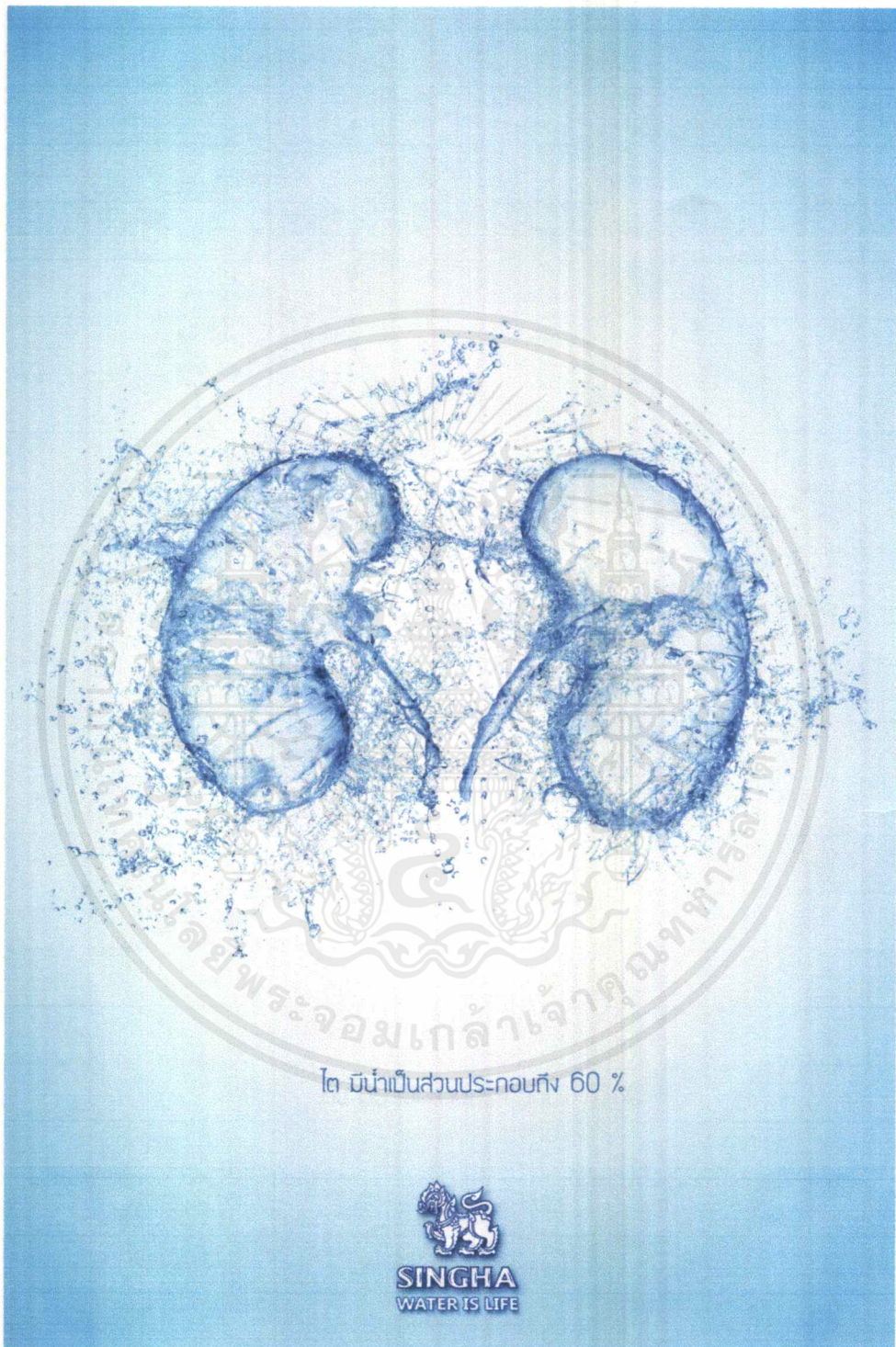
ภาพที่ 75 ภาพผลงานจริงรูปที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 76 ภาพผลงานจริงรูปที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 77 ภาพผลงานจริงรูปที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 79 ภาพผลงานจริงรูปที่ 6

84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ที่มา : ผลិតภัณฑ์สิงห์ [Online] ,สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

เข้าถึงจาก : <http://www.boonrawd.co.th>

ที่มา : จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ [Online] ,สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

เข้าถึงจาก : <http://www.maamjourney.com/2014>

ที่มา : ข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสิงห์ [Online] ,สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

เข้าถึงจาก : <http://www.clipmass.com/story/70196>

ที่มา : ตราครุฑ-บนขวดเบียร์สิงห์ [Online] ,สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

เข้าถึงจาก : <http://www.moki2live.com/2014/ตราครุฑ-บนขวดเบียร์สิงห์/>

ที่มา : อุดสาหกรรมน้ำดื่ม [Online] ,สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

เข้าถึงจาก : <http://pantavanij.blogspot.com/2010/04/13.html>

ขงยุทธ ศรีธนาอุทัยการ. การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันผ่านช่องทาง Modern Trade ของธุรกิจน้ำดื่มกรณีน้ำดื่มตราสิงห์ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , <http://www.east.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A4023.pdf>

ที่มา : พื้นฐานงานโฆษณา [Online] ,สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

เข้าถึงจาก : <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-4.html>

กองบรรณาธิการ."สีบำบัด"สมุนไพรเพื่อสุขภาพ(HERB FOR HEALTH) ปีที่ ๗ ฉบับที่๗๕ เดือนมีนาคม ๒๕๕๐, หน้า ๓๖-๓๘

บรรจบ กำจัด. "Color Therapy ศาสตร์แห่งสีเพื่อการบำบัดโรค" ชีวิต. ปีที่ ๕:๑๖ พฤศจิกายน๒๕๔๕.หน้า๕๘-๖๒.

"ผักผลไม้หลากสีหลายคุณค่าอาหาร" ใกล้เคียง.ปีที่ ๑๒ ฉบับที่๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑.หน้า ๗๐-๗๓.

ที่มา : การทดลองเรื่องสีกับความรู้สึกของมนุษย์ [Online] ,สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

เข้าถึงจาก : <http://pantip.com/topic/30654975>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายตรีย์พัทธ์ มณีสมบัติกุล

ที่อยู่

23/52-54 ซ.ลาดพร้าว 23 ถ.ลาดพร้าว แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ 10900

E-mail

pod_archer@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548-2553

ระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสารวิทยา

พ.ศ. 2554-2557

ระดับอุดมศึกษาจาก คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาการถ่ายภาพ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง