

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา น้ำดื่มตราสิงห์

โดย

นายวีรชน จันทรสันธิกุล

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในวิชาออกแบบนิเทศศิลป์
ให้เป็นไปตามหลักสูตรของการศึกษา
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตนิเทศศิลป์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ตุลาคม 2532

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

โครงการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา น้ำดื่มตราสิงห์

โดย

นายวีรชน จันทรส์นธิกุล

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
.....กรรมการ
.....กรรมการ
รับและตรวจเมื่อ 10 ตุลาคม 2532



.....
หัวหน้าภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ภายใน

.....

คณบดี

คำนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาและความเจริญในแทบทุกด้านเพื่อ
ยกระดับฐานะของประเทศที่ถูกเรียกว่า กำลังพัฒนา หรือ ด้อยพัฒนา ไปสู่ความเป็นประเทศที่-
พัฒนาแล้ว แต่สิ่งเหล่านี้ก็ต้องอาศัยเวลาในการพัฒนาเพื่อให้ถึงจุดนั้น ขณะที่ประเทศจะพัฒนา
ไปได้ด้วยดีสิ่งหนึ่งที่ควรกระทำควบคู่กันไปด้วยนั้น ก็คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะ-
มนุษย์ หรือ คนในชาตินั่นเองที่จะเป็นตัวทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็น
ได้ว่า ปัจจุบันคนเริ่มหันมาใส่ใจเรื่อง สุขอนามัย มากขึ้น เรื่องของน้ำดื่มก็เช่นกันที่เริ่มผลิต
กันออกมาจำหน่ายกันอย่างมากมาย ซึ่งมีทั้งที่ได้มาตรฐานและต่ำกว่ามาตรฐาน ดังนั้น
โครงการพิเศษขึ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ประชาชนได้บริโภคน้ำดื่มที่มีคุณภาพเพื่อ
สุขอนามัยที่ดี เมื่อประชาชนในประเทศมีสุขภาพที่ดีแล้ว การพัฒนาประเทศให้ก้าวไปสู่ความ
เป็นประเทศที่ ได้รับจากการยอมรับของสากลว่า "ประเทศที่พัฒนาแล้ว " คงเป็นไปได้ไม่ยาก
เช่นกัน

วีรชน จันทรสันติกุล

ผู้จัดทำ

สารบัญ

<u>บทที่ 1</u>	บทนำ	7
	- ความสำคัญของโครงการ	
	- วัตถุประสงค์ของโครงการ	
	- ขอบเขตของโครงการ	
	- แหล่งข้อมูล	8
	- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	
<u>บทที่ 2</u>	ข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ	9
	-ประวัติความเป็นมา	
	-ลักษณะสินค้า	
	-จุดเด่นของสินค้า	10
	-ผู้บริโภค	
	-กลุ่มเป้าหมาย	
	-ประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า	
	-การตลาด (ตำแหน่งของสินค้า)	
	-ขนาดบรรจุ	11
	-ช่องทางการจัดจำหน่าย	
	-สถานที่จัดจำหน่าย	
	-การจัดจำหน่าย	
	-ข้อดีและข้อเสียในการจัดจำหน่าย	12
	-คู่แข่ง	
	-ประวัติน้ำดื่มโพลาริส	
	-ลักษณะสินค้า	13
	-กลุ่มเป้าหมาย	
	-ขนาดบรรจุ	
	-ราคา	
	-การจัดจำหน่าย	

- ข้อดีข้อเสียในการจัดจำหน่าย	14
- วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียระหว่างน้ำสิงห์กับน้ำโพลาริส	
- การศึกษาเรื่องน้ำดื่มสะอาด บรรจุกววด/แกลลอน	15
- ตารางข้อมูล	18
- ผาตลาดน้ำดื่ม	30
<u>บทที่ 3</u> แนวความคิดในการออกแบบ	47
- ขั้นตอนเสนอแบบร่าง	
- งานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา น้ำดื่มตราสิงห์	49
<u>บทที่ 4</u> ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ	57



บทที่ 1บทนำความสำคัญของโครงการ

ในปัจจุบันความเจริญและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีอัตราการเติบโตสูง และสินค้าที่มีผลิออกมากก็มีกันอย่างมากมาย และหลากหลาย ในขณะที่ประเทศมีการเติบโตในแทบทุกด้านสูง การพัฒนาประชากรในประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องกระทำควบคู่กันไป ซึ่งรวมถึงด้านสุขอนามัยจะเห็นได้ว่าปัจจุบันประชาชนเอาใจใส่ต่อเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น เช่น ด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ในเรื่องของน้ำดื่มก็เช่นกันจะเห็นได้จากการผลิตน้ำดื่มออกสู่ท้องตลาดกันอย่างมากมาย ซึ่งมีทั้งที่ได้มาตรฐานและต่ำกว่ามาตรฐานเพราะการดื่มน้ำเป็นเรื่องหลักในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ธุรกิจน้ำดื่มในปัจจุบันมีมูลค่าสูงขึ้นถึง ร้อยล้านบาท

วัตถุประสงค์ของโครงการ

ดังนั้นวัตถุประสงค์ในโครงการที่ทำพิเศษขึ้นนี้ต้องการให้ผู้บริโภคได้คำนึงถึงความสะอาดของน้ำดื่ม เพราะประโยชน์ของน้ำดื่มนั้นมีมากมาย เช่น ช่วยให้ระบบการขับถ่ายเป็นไปอย่างสมดุลย์ ช่วยให้ผิวพรรณดี จิตใจแจ่มใส และมีพลาสมาที่มีสมบูรณ์ ส่วนวัตถุประสงค์ทางด้านการตลาดนั้น เพื่อ

1. ย้ำเตือนผู้บริโภค
2. เพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท
3. เพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง
4. ให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำสะอาดจากขวดกันมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของโครงการ

งานที่จะนำเสนอจะเป็นในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด และการโฆษณาทางด้านสิ่งพิมพ์ของน้ำสิงห์ในปัจจุบันยังไม่ค่อน่าสนใจเท่าที่ควร และสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์นั้นว่าอย่างน้อยมาก เพราะฉนั้นการทำสื่อสิ่งพิมพ์ในครั้งนี้คาดว่าจะคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

1. แม็กกซีนแอด 2 ชั้น ใต้แก้ว หน้าเตี้ยว และ หน้าคู่ ขนาด 8 หน้ากใหญ่พิเศษ (8 1/2 คูณ 11 นิ้ว)
2. โปสเตอร์ 1 ชั้น ขนาด 16 1/2 คูณ 24 นิ้ว
3. ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ 1 ชั้น ขนาด (100 คูณ 40 ซม) , 50 ซม คูณ 360

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการพิมพ์

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็น แม็กกาซีน แอด และ โปสเตอร์ นั้นจะใช้ระบบการพิมพ์ ออฟ - เซต (OFF - SET) ส่วนป้ายโฆษณาข้างรถเมลนั้นจะเป็นในลักษณะของการพิมพ์ซิลค์สกรีน (SILK SCREEN) ออฟ - เซต

วิธีการเผยแพร่

สำหรับ แม็กกาซีน แอด นั้นจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้-หญิงและให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด คือ นิตยสารผู้หญิงซึ่งในปัจจุบันนิตยสารในท้องตลาดนั้นมีมากมาย การเลือกนิตยสารให้เข้าถึงกลุ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญ นิตยสารที่มีผู้อ่านนิยมมากๆ เช่น แพรว ลลนา ดิฉัน ลุคส์ อิมเมจ เปรี๊ยะ

ส่วน โปสเตอร์และป้ายโฆษณาข้างรถเมลนั้นกลุ่มคนที่จะสื่อสารด้วยนั้นเป็นกลุ่มที่ใหญ่มาก เช่น โปสเตอร์ที่จะนำไปติดนั้นก็น่าจะเป็นที่ทุกกลุ่มเป้าหมายได้เห็นบ่อยๆ อย่างเช่น สถานีที่ออกกำลังกาย สถานีที่ลดน้ำหนัก สโมสรต่างๆที่ผู้หญิงมีส่วนร่วมด้วย หรือ ตามร้านค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ

ป้ายโฆษณาด้านข้างรถเมลนั้นเป็นสื่อที่สามารถเห็นได้อย่างทั่วถึง เพราะในกรุงเทพมหานครประชากรประมาณ 59 % จะใช้บริการของรถโดยสารประจำทางของ ขสมก. ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของป้ายโฆษณา เคลื่อนที่ให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะทางด้านซ้ายของรถ ซึ่งเป็นด้านที่เห็นชัด สำหรับผู้ขึ้นลงหรือขณะรอคอยรถประจำทางตามศาลาป้ายจอดรถ ตลอดจนผู้สัญจรไปมา

แหล่งข้อมูล

- มีเดีย ฉบับที่ 59
- โอกลีวี แอนด์ เมเชอร์
- ผู้นำธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับผลที่ได้จากงานโครงการพิเศษชิ้นนี้ คือ

1. เพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง
2. สร้างภาพพจน์ที่ทันสมัยให้กับตัวสินค้า
3. ให้ผู้บริโภคหันมาคิมน้ำสะอาดจากขวดกันมากยิ่งขึ้น
4. การทำงานในด้านต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกับการทำงานจริง

บทที่ 2
ข้อมูลเบื้องต้นในการออกแบบ

ประวัติความเป็นมา

น้ำดื่มตราสิงห์ได้เข้าสู่ตลาดเมื่อ วันที่ 5 มกราคม 2526 ผลิตภัณฑ์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์ขนาด 500 ซี.ซี. บรรจุขวด.. แก้วชนิดฝาแม็กซี แคป ซึ่งเป็นเจ้าแรกในตลาดน้ำดื่ม

ในช่วงแรก ๆ ของการบุกเบิกตลาดน้ำดื่มนี้ ตลาดน้ำมีโพลาริสเป เป็นเจ้าตลาดน้ำดื่มอยู่ แต่อยู่ ๆ น้ำสิงห์ได้ออกขนาดครึ่งลิตร (500 ซี.ซี.) มาทำให้พวกเขาเย็นค้ำง ๆ ไม่นานจะเต็มใจที่จะรับน้ำสิงห์ไปจำหน่ายให้ ทางบริษัทจึงต้องบุกเบิกเองด้วยการให้โรงแรมเป็นผู้บุกเบิกตลาดให้ ทำให้ยอดขายของ โพลาริสขนาด 1 ลิตร ตกไปและแล้วน้ำสิงห์ก็คิดตลาดอย่างรวดเร็ว พร้อม

ทั้งกับการโฆษณาจนทำให้ น้ำสิงห์กลายเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มขนาด 500 ซี.ซี. ไป หลังจากทีตลาดน้ำดื่มขนาดนี้ได้รับความนิยม ทำให้มีน้ำดื่มอีกหลาย ยี่ห้อผลิตน้ำดื่มขนาดเดียวกับน้ำสิงห์ออกมาอย่างมากมาย ซึ่งรวมทั้งโพลาริสด้วย พร้อมทั้งการฉีกฝาแบบ แม็กซี แคป ซึ่งเหมือนกับน้ำสิงห์เลยทีเดียว

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมกว่า 200 ยี่ห้อ แต่น้ำสิงห์ก็ยังคงเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่คนที่มีการศึกษา นักกีฬา จนในปัจจุบัน ยอดขายของน้ำสิงห์ก็เพิ่มขึ้นชนิดที่ผลิตไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเหตุผล เหล่านี้คงพอที่จะยืนยันได้ว่าใครเป็นเจ้าน้ำดื่มขนาด 500 ซี.ซี. ในปัจจุบัน

ลักษณะสินค้า

- น้ำดื่มสะอาด บริสุทธิ์
- ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยแสงอุลตราไวโอเลต
- ผสมก๊าซโอโซนที่สำคัญและด้วยกรรมวิธีที่วาง ๆ ที่ทำให้น้ำสิงห์มีรสชาติ

เหมือนน้ำฝนมากที่สุด

- บรรจุขวดใส ขนาด 500 ซี.ซี.
- ฝาปิดด้วยฝา แม็กซี แคป ที่เปิดง่ายและป้องกันการปลอมปน ทำให้

ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าได้ดื่มน้ำที่สะอาดจริง ๆ

- เป็นขนาดที่พอเหมาะในการแช่ตู้เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเด่นของสินค้า

- ฝาแม่กึ่ง แคป ที่สะดวกในการเปิดใช้ และป้องกันการปลอมปนได้
- ฝา เชื้อด้วยแสงอุลตราไวโอเลต
- ให้รสชาติเหมือนน้ำฝน

ผู้บริโภค

ชาย-หญิง ตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงดี ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง และตามเมืองใหญ่ ส่วนใหญ่จะเป็นพวกคนรุ่นใหม่ที่ห่วงใยในสุขภาพ ซึ่งน้ำประปาในกรุงเทพฯ ยังไม่สะอาดพอ ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาดื่มน้ำจากขวดแทน

กลุ่มเป้าหมาย

- ชาย-หญิง ระดับปานกลางจนถึงดี
- นักศึกษา
- นักกีฬา
- สโมสรต่าง ๆ

ประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า

- ถูกสุดลักษณะ
- ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มอื่น ๆ
- ให้รสชาติที่เป็นธรรมชาติ

การตลาด

ตลาดน้ำดื่มนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าถึงพันล้านในระยะเวลาไม่ถึงปี ซึ่งในตลาดน้ำดื่มมีถึงกว่า 200 ยี่ห้อ และก็มีทั้งที่เข้าขั้นมาตรฐานและไม่ไ้มาตรฐาน และมีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างชัดเจนทั้งตลาดกลางขึ้นไป และ ตลาดล่าง ในส่วนของตลาดล่างนั้นจะใช้ขวดพลาสติกในการบรรจุ ราคาไม่แพงซึ่งมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ เพราะต้นทุนการผลิตต่ำและถ้าโรงงาน แต่คุณภาพหมิ่นตลาดล่างนี้ยังไม่เข้าขั้นมาตรฐาน ส่วนตลาดกลางขึ้นไปนั้นมีอยู่ประมาณ 2-3 ยี่ห้อที่มีการแข่งขันกันอย่างเห็นรูปเป็นร่างและเด่นชัดในตลาดน้ำดื่ม

ตลาดกลางขึ้นไป

- โพลาริส
- น้ำสิงห์

ตลาดกลาง

- นีปปอน
- น้ำทิพย์
- เฟลเน็ค
- เฟรเซอร์
- โพล่า และยี่ห้ออื่น ๆ อีกมากมายในท้องตลาด

ขนาดบรรจุ

แบ่งออกได้เป็น 3 ขนาดในท้องตลาด ดังนี้ คือ

- 1 แกลลอน (ถัง) ราคา 15 - 18 บาท
- 950 ซี ซี (ขวด) ราคา 5 - 6 บาท
- 500 ซี ซี (ขวด) ราคา 3 - 5 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายนั้นเกือบทุกยี่ห้อจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายเอง หรือ การขายตรง (DIRECT SALE) มีเพียงบางยี่ห้อเท่านั้นที่มีการส่งไปส่งถึงที่บ้านหรือ ที่ทำงาน

สถานที่จัดจำหน่าย

- บัม น้ำมัน
- ร้านขายของชำ
- ร้านอาหาร (ร้านก๋วยเตี๋ยว)
- ภัตตาคาร , คอฟฟี่ช็อป
- โรงแรม
- สโมสรต่าง ๆ
- สถานที่ท่องเที่ยว

การจัดจำหน่าย

ตลาดให้

- ใช้ระบบการจัดจำหน่ายผ่านเอเยนต์ กว่า 95 % เอเยนต์เป็นผู้หา
- บริษัทจัดจำหน่ายเอง 5 %
- ปัจจุบันมีเอเยนต์ในกรุงเทพฯจริง ๆ ทั้งสิ้น 52 แห่ง โดยเอเยนต์ -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะ ได้รับส่วนลด 5 % จากราคาน้ำดื่มต่อไปนี้

ข้อที่ขอเสียในการจัดจำหน่าย

การใช้เอเยนต์เป็นตัวแทนจำหน่าย มีผลดีในแง่การกระจายสินค้า แต่ถ้าวางเอเยนต์ไม่ค่อยสนับสนุนสินค้า จะทำให้ยอดขายตกได้เช่นกัน ระบบการขายค่อนข้างยุ่งยาก เพราะสินค้าไม่ถึงลูกค้าโดยตรง โอกาสหรือปัญหาสินค้าขาดตลาดก็จะเป็นไปได้มาก

คู่แข่ง

ในตลาดน้ำดื่มขนาด 500 ซี ซี นี้มีอยู่เพียวยี่ห้อเดียวคือ โพลาริส ที่เป็นคู่แข่งทางตรง ส่วนน้ำดื่มตลาดกลางจัดเป็นคู่แข่งในทางอ้อม เพราะตั้งแต่การผลิต และคุณภาพก็ไม่ถึงขั้นมาตรฐาน

ทางตรง

น้ำดื่ม โพลาริส ขนาด 500 ซี ซี

ทางอ้อม

- โพลาริส ขนาด แกลลอน , ลิตร , ควอท , วันเวย์
- น้ำดื่มตลาดกลางมีหลายยี่ห้อใช้ขวดพลาสติกในการบรรจุ ราคาไม่แพงประมาณ 3 - 4 บาท เช่น นีปอน เนกตาร์ เฟลเนต และ อีกมากมาย

น้ำดื่มโพลาริส

น้ำดื่มโพลาริสเป็นน้ำดื่มที่มีมานานกว่า 30 ปีแล้ว ผลิตโดยบริษัท คาราเนื่อ จำกัด เมื่อต้นปี พ. ศ. 2499 ในช่วงแรก ๆ นั้นผลิตขายเฉพาะชาวต่างประเทศ และตามสถานทูตต่าง ๆ ของต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งต่อมาความเจริญในเมืองสูงขึ้น ประชาชนใส่ใจต่อสุขอนามัยมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคน้ำสะอาดมีสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว กลุ่มเป้าหมายจึงเปลี่ยนมาเป็นบ้าน ร้านค้า และออฟฟิศ ต่าง ๆ

ต่อมาในปี พ. ศ. 2529 น้ำดื่มโพลาริสได้รับการกล่าวอ้างว่าเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพดีในเมืองไทย จากการสำรวจน้ำดื่มที่มีคุณภาพระดับโลกของทุกประเทศ แต่ในขณะนั้นโพลาริสยังไม่ได้ผลิตขนาด 500 ซี ซี ออกมา มีแต่เพียงขนาดลิตรเท่านั้น หลังจากนั้นไม่นานในปี พ. ศ. 2530 โพลาริสก็ได้ออกน้ำดื่มขนาด 500 ซี ซี ออกมาเพื่อหวังแย่งตลาดกลับคืนมาจากน้ำสิงห์ แต่ผลก็คือ น้ำดื่มตราสิงห์กลับกลายเป็นผู้นำตลาดน้ำขนาด 500 ซี ซี ไป แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นรองน้ำสิงห์อยู่ แต่โพลาริสก็ยังคงเป็นต่อน้ำสิงห์ในแง่ของ ความหลากหลายเพราะมีทั้งขนาด แกลลอน ลิตร ควอท 500 ซี ซี และ วันเวย์ ซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ ได้มากกว่า ปริมาณจำหน่ายก็ต้องมากกว่า เป็นธรรมดา ถึงแม้ตราโพลาริส

จะเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด โพลาริสก็ยังคงรักษาภาพพจน์เก่า ๆ ของตัวเอง ไม่มีการ โฆษณาออกมาแต่อย่างใด ทั้งนี้เป็นเพราะยี่ห้อโพลาริสเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว

ลักษณะสินค้า

- น้ำดื่มสะอาดบริสุทธิ์
- ฝาเพื่อแมคที่เรียวยาวการผสมโอโซนพิเศษ
- บรรจุทั้งขวดแก้วและพลาสติก
- มีทั้งฝาปิดแบบจับและฝา แม็กซีแค็ป , มีหลายขนาดให้เลือก

กลุ่มเป้าหมาย

- ออฟฟิศ
- บ้าน
- ร้านค้า
- หน่วยงานราชการ
- โรงแรม
- สนามมวย , สนามกีฬา

ขนาดบรรจุ

- ควอท
- แกลลอน
- 500 ซี ซี
- วันเวย์

ราคา

- ขนาดควอท คุปอง 200 บาท ต่อ น้ำ 100 ขวด
- ขนาด 5 แกลลอน คุปอง 150บาทต่อ น้ำ 20 ขวด
- ขนาด 500 ซี ซี คุปอง 150บาทต่อ น้ำ 120 ขวด

การจัดจำหน่าย

โพลาริสใช้ระบบการจัดจำหน่ายเหมือนในต่างประเทศในรูปแบบของ " คุปอง " เนื่องจากความสะดวก และสามารถเรียกเก็บเงินได้ก่อนกับลูกค้า เพื่อความสะดวกในเรื่องของการตรวจเช็ค

ข้อดีข้อเสียในการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของ โพลาริส จะเข้าถึงลูกค้าโดยตรงและรู้สภาพของตลาดได้ดีครบคลุมแค่นั้น หากฝ่ายจัดจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จะเป็นผลทำให้อีกฝ่ายช่วงชิงตลาดไปได้

วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียระหว่าง น้ำสิงห์ กับ น้ำดื่มโพลาริส

น้ำสิงห์

ข้อดี

1. ขนาด 500 ซี ซี เป็นขนาดที่พอเหมาะสำหรับแพ็คเกจ
2. ฝาแม็กซีแค็ป ที่สะดวกในการเปิด และ ให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ว่าได้ดื่มน้ำที่สะอาดจริง ๆ
3. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป
4. ค่ายกรรมวิธีที่พิเศษกว่ายี่ห้ออื่น (มาเชื่อแบคทีเรียด้วยแสง-อุลตราไวโอเลต และ การผสมโอโซนพิเศษที่ทำให้มีรสชาติเหมือนน้ำฝน)
5. การโฆษณาทำให้น้ำสิงห์ได้เปรียบคู่แข่ง

ข้อเสีย

1. มีเพียงขนาดเดียว ทำให้คู่แข่งได้เปรียบในด้านการจัดจำหน่าย เพราะคู่แข่งมีขนาดที่หลากหลายสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ
2. เป็นขนาดที่ต้องดื่มให้หมดเพียงครั้งเดียว

น้ำดื่มโพลาริส

ข้อดี

1. ได้รับความเชื่อถือมานานกว่า 30 ปี
2. มีหลายขนาดให้เลือก จึงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า

ข้อเสีย

1. ขนาด 500 ซี ซี ผลิตออกมาหลังคู่แข่งทำให้เสียส่วนแบ่งตลาดไป
2. หาซื้อยาก
3. ไม่มีการโฆษณา ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในการทำการตลาด

การศึกษาเรื่องน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด/แกลลอน

ผลการศึกษานี้ได้มาจากคำถามที่ได้แนบไปกับ Listening Post Survey ของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการสำรวจทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างชายหญิง จำนวน 200 คน ในกรุงเทพฯ ที่มีอายุ ระหว่าง 18-50 ปี วันที่ทำการสำรวจครั้งนี้คือ 23-30 ตุลาคม 2530

ผลการศึกษา

1. ประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำประปาที่บ้าน น้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด และแกลลอนมีผู้ดื่ม (27%) และน้ำฝน (12%)
 2. ผู้ที่ดื่มน้ำประปา น้ำฝนและน้ำบาดาล มีวิธีการทำให้น้ำสะอาดก่อนการดื่มที่นิยมกันมากที่สุดคือ การต้ม (79%) รองลงมาตามลำดับคือ การกรอง รอทิ้งไว้ให้น้ำฝนตกตะกอนและกรองแล้วดื่ม นอกจากนี้ มี 3% ที่กล่าวว่าดื่มน้ำนั้นเลย โดยไม่มีการทำความสะอาดใด ๆ ก่อนทั้งสิ้น
 3. ในเรื่องเกี่ยวกับความรู้จักยี่ห้อน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด พบว่า โพลาริส เป็นยี่ห้อที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดคือ 67% และน้ำสิงห์ 55% ยี่ห้อที่ถูกกล่าวถึงด้วยเปอร์เซ็นต์ที่อยู่ห่างไกลจาก 2 ยี่ห้อนั้นเป็นอย่างมากคือ น้ำทิพย์ เพลเนต เฟรเซอร์และโพล่า
- เป็นที่น่าสังเกตว่า มี 24% ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถเอ่ยชื่อยี่ห้อน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวดได้ โดย 14% จากในกลุ่มตัวอย่างนี้กล่าวว่า ไม่ทราบยี่ห้อเพราะแล้วแต่ทางร้าน เป็นผู้หยิบให้
4. เมื่อสอบถามถึงยี่ห้อของน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวดและแกลลอนที่ดื่มที่บ้าน โพลาริส เป็นยี่ห้อที่นิยมดื่มกันมากที่สุด (24%) รองลงมาคือ น้ำสิงห์ (11%) น้ำทิพย์และเพลเนต (2% เท่ากัน) สิ่งที่น่าสนใจคือ มี 24% ของกลุ่มตัวอย่างไม่มียี่ห้อน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวดและแกลลอนประจำ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มนั้นแล้วแต่ทางร้านเป็นผู้หยิบให้

5. มีผู้นิยมดื่มน้ำสะอาดบรรจุแกลลอนมากกว่าชนิดบรรจุขวด (44% และ 23% ตามลำดับ) โดยปริมาณการสั่งซื้อน้ำดื่มสะอาดบรรจุแกลลอนแต่ละครั้งประมาณ 1-2 แกลลอน ส่วนขวดลิตรนั้น ซื้อมักจะเป็นโหล สามในสี่บ้านซื้อน้ำขวด จากรถที่มาส่งถึงบ้าน
6. ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่า น้ำดื่มสะอาดบรรจุขวดและแกลลอนมีราคาแพง และเป็นการสิ้นเปลือง จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ไม่ดื่มน้ำสะอาดบรรจุขวดและแกลลอนที่บ้าน นอกจากนั้นยังมีผู้แสดงความคิดเห็นว่า น้ำดื่มน่าจะสะอาดกว่าน้ำบรรจุขวด และกรรมวิธีการผลิตน้ำดื่ม เหล่านี้ยังไม่สะอาดพอ
7. เมื่ออยู่นอกบ้าน ประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างสั่งน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด ยี่ห้อที่นิยมสั่งดื่ม เรียงตามลำดับคือ น้ำสิงห์ โพลาริส และน้ำทิพย์ โดยผู้ชายนิยมสั่งน้ำสิงห์ในสัดส่วนที่มากกว่าผู้หญิง
- ผู้ที่สั่งขนาด 1 ลิตร ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย ในขณะที่ผู้หญิงจะนิยมสั่งขนาดครึ่งลิตร มากกว่า
8. เมื่อสอบถามถึง เหตุผลที่เลือกสั่งน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวดแต่ละยี่ห้อ พบว่าความสะอาด เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละยี่ห้อพบว่าผู้ที่เลือกสั่ง น้ำสิงห์ ให้เหตุผลว่า มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น หาซื้อได้ง่าย ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ และขนาดของขวดกำลังพอเหมาะ ส่วนโพลาริสนั้น เป็นยี่ห้อที่ดื่มประจำและเป็นที่รู้จัก ดีกว่ายี่ห้ออื่น นอกจากนั้นผู้ที่นิยม โพลาริสชอบขวดที่มีขนาดใหญ่
9. เมื่อ เดินทาง ไปต่างจังหวัด ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด กลุ่มตัวอย่างผู้ชายที่นิยมสั่งน้ำดื่มบรรจุขวดมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มผู้หญิง 64% และ 46%
10. 4 ใน 10 คนของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นว่าน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด มีความสะอาดถูกหลักอนามัยเสมอไป 44% กล่าวว่าต้องขึ้นอยู่กับยี่ห้อและจังหวัด ที่ผลิตน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวดนั้น ๆ และมี 15% ที่รู้สึกว่าน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด ไม่สะอาดถูกหลักอนามัยเลย โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงและมีอายุค่อนข้างมาก (36-50 ปี)
- ผู้ที่มีความเห็นว่า น้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด ไม่สะอาดถูกหลักอนามัยเลย ให้เหตุผลว่า ไม่สามารถทราบถึงกรรมวิธีการผลิต และมีความคิดว่าน้ำกรองแล้วดื่ม จะสะอาดกว่า

สรุป

การค้ำน้ำค้ำสะอาดบรรจุขวด/แกลลอนที่บ้านอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก เพราะถูกพิจารณาว่ามีราคาแพงและเป็นการสิ้นเปลือง แต่เมื่ออยู่นอกบ้านหรือเมื่อเดินทางไปยังต่างจังหวัด การค้ำน้ำค้ำสะอาดบรรจุขวดอยู่ในเกณฑ์ที่สูงขึ้น ยี่ห้อที่ถูกกล่าวถึงและนิยมค้ำกันมากที่สุดคือ โพลาริสและน้ำสิงห์ แต่อย่างว่าไรก็ตาม "ความสะอาดถูกหลักอนามัย" เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกน้ำค้ำสะอาดบรรจุขวด



ตารางข้อมูล

ประเภทของน้ำที่ดื่ม

	สถานะ ทางเศรษฐกิจและสังคม			
	รวม	สูง	กลาง	ต่ำ
	%	%	%	%
น้ำประปา	65	62	62	68
น้ำดื่มสะอาดบรรจุแกลลอน	19	9	24	21
น้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด	8			
น้ำฝน	12	16	10	11
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด = 100%	200	45	68	87

วิธีการทำให้น้ำสะอาดก่อนการดื่ม

	รวม
	%
ต้ม	79
กรอง	11
รอทิ้งไว้ให้ตกตะกอน	4
กรองแล้วต้ม	4
ไม่ได้ทำวิธีการใดเลย	3
จำนวนผู้ที่ดื่มน้ำประปา น้ำฝน และน้ำบาดาล	151 = 100%

ความรู้จักยี่ห้อน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด
(เอ๋ยเอง)

	<u>รวม</u>
	%
โพลาริส	67
น้ำสิงห์	55
น้ำทิพย์	10
เพล เน็ด	2
เพร เซอร์	1
โพล่า	1
แล้วแต่ทางร้านหยิบให้	14
ไม่ทราบ	10
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	200 = 100%

ยี่ห้อของน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด/แกลลอนที่ดื่ม

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
	%	%	%
โพลาริส	24	14	30
น้ำสิงห์	11	14	9
น้ำทิพย์	2	-	3
เพล เน็ค	2	-	3
ไม่มียี่ห้อ	4	5	3
แล้วแต่ทางร้านหยิบให้	24	27	21
ไม่ทราบ	36	41	33
จำนวนผู้ดื่มน้ำสะอาดบรรจุขวด/ แกลลอนที่บ้าน = 100%	55	22	33

สถานที่ซื้อน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด/แกลลอน

	รวม
	%
ซื้อจากร้าน	24
รถมาส่ง	76
จำนวนผู้ดื่มน้ำสะอาดบรรจุขวด/แกลลอนที่บ้าน	55 = 100%

ปริมาณการซื้อน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด/แกลลอน

	รวม	
		%
<u>ขวด (ลิตร)</u>		
1	2	} = 23%
2	4	
4	2	
7	4	
เป็นโหล	11	
<u>ถัง (แกลลอน)</u>		
1	15	} = 44%
2	16	
3	4	
4	7	
5	2	
ไม่ทราบ/ไม่แน่นอน	35	
จำนวนผู้ที่ดื่มน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด/แกลลอนที่บ้าน	55	= 100%

เหตุผลที่ไม่ดื่มน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด/แกลลอนที่บ้าน

	รวม	
		%
เป็นการสิ้นเปลือง มีน้ำสะอาดอยู่แล้ว	26	
ราคาแพง	22	
คิดว่าน้ำดื่มสะอาดกว่าน้ำบรรจุขวด	19	
กรรมวิธีการผลิตไม่สะอาด	17	
หาซื้อยาก	8	
มีเครื่องกรองน้ำอยู่แล้ว	2	
ดื่มเองสะดวกกว่า	2	
จำนวนผู้ที่ <u>ไม่</u> ดื่มน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด/แกลลอนที่บ้าน	145	= 100%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อของน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวดที่ดื่มที่บ้าน

	รวม	เพศ	
		ชาย	หญิง
	%	%	%
น้ำสิงห์	49	53	47
โพลาริส	37	36	38
น้ำทิพย์	2	2	3
ไม่มียี่ห้อ	3	2	4
แล้วแต่ทางร้านจะหยิ่งให้	7	9	6
จำนวนผู้ที่สั่งน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด ดื่มที่บ้าน = 100%	130 (65%)	59 (73%)	71 (60%)

เหตุผลที่เลือกสิ่งแต่ละยี่ห้อ

	<u>น้ำสิงห์</u>	<u>โพลาริส</u>	<u>น้ำทิพย์</u>
	%	%	%
สะอาด	28	19	67
คุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น	13	6	-
หาซื้อง่าย	9	-	-
ทางร้านมียี่ห้อนี้ขาย	14	17	-
รู้จักยี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่น	16	35	-
ชื่อเสียงบริษัทน่าเชื่อถือ	13	4	-
คิมยี่ห้อนี้เป็นประจำ	6	17	-
ขนาดกำลังพอเหมาะ	3	-	-
ขวดใหญ่กว่ายี่ห้ออื่น	-	4	-
อื่น ๆ			
จำนวนผู้ที่ดื่มน้ำคิมสะอาดบรรจุขวด แต่ละยี่ห้อ = 100%	64	48	3

การดื่มน้ำคิมสะอาดบรรจุขวด เมื่อไปต่างจังหวัด

	<u>รวม</u>	<u>เพศ</u>	
		<u>ชาย</u>	<u>หญิง</u>
	%	%	%
ดื่ม	54	64	46
ไม่ดื่ม	46	35	54
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด = 100%	200	81	119

**ความคิด เห็น เกี่ยวกับความสะอาดถูกหลักอนามัย
ของน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด**

	รวม	เพศ		อายุ		
		ชาย	หญิง	18-25	26-35	36-50
	%	%	%	%	%	%
สะอาดถูกหลักอนามัย เสมอไป	41	44	39	53	32	42
ขึ้นอยู่กับยี่ห้อและจังหวัดที่ผลิต	44	46	42	40	56	31
ไม่สะอาดถูกหลักอนามัย เลย	15	27	73	13	33	53
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด = 100%	200	81	119	57	81	62

**เหตุผล เกี่ยวกับความสะอาดถูกหลักอนามัย
ของน้ำดื่มสะอาดบรรจุขวด**

	ขึ้นอยู่กับยี่ห้อ และจังหวัดที่ผลิต	ไม่สะอาด ถูกหลักอนามัย เลย
	%	%
กรรมวิธีของแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน	15	-
ไม่ทราบถึงวิธีการผลิต	5	20
ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของผู้ผลิต	9	-
ไม่มั่นใจในความสะอาด	12	37
น้ำกรองแล้วดื่มสะอาดกว่า	-	13
จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คิดว่าน้ำดื่มสะอาด บรรจุขวดสะอาดถูกหลักอนามัย เสมอไป = 100%	87	30

SINGHA DRINKING WATER

BACKGROUND

Singha Drinking Water in half-litre bottles came into the market in 1983 and it has established itself very firmly in the market.

Singha Drinking Water market share is roughly 30-35% - a market largely dominated by Polaris of North Star Co., Ltd. and Thai Namthip of Thai Pure Drinks Ltd., and saturated by about 200 other brands.

A survey in 1980 found that there were 51 drinking water bottling plants. This figure does not cover the small home-sized bottling activities which were not registered with the Industry Ministry.

The major producers are engaged in tough competition while small producers, trying to obtain their market shares, might have placed profit before quality controls.

Small drinking water bottling plants have resorted to low-cost production process, enabling them to price their products lower than the major producers.

Most of Singha bottled water is sold in big cities. In the small cities, they have their own small bottlers. But the difference between Singha Drinking Water and these types of small bottlers is that we have the Health Dept.'s seal of approval for hygienic water. Singha Drinking Water is also bottled with "maxi cap" which makes tampering impossible.

Singha Drinking Water offers the confidence to consumers that the bottled water with "maxi cap" has actually come from the factory, processed through proper hygienic standards under the quality control of Boon Rawd Brewery Co., Ltd. Singha Drinking Water became accepted in the market in an impressive manner.

Polaris, the brand leader, has launched a new half-litre bottles in mid 1986. It also offers the confidence to consumers with "maxi cap".

However, within this last two years, Singha Drinking Water has come up very dramatically. Sales went up by 200% in 1984. It was a 300% increase in 1985. And it is very popular in all sport circles.

:nk

15-12-86

WATER MARKET1. MARKET ENVIRONMENTThe Market

The bottled drinking water business has come up dramatically in the past 5 years. There are approximately 60 drinking water bottling plants. This figure does not cover the small home-sized bottling activities which were not registered with FDA.

The major producers are engaged in tough below-the-line competition while small producers, trying to obtain their market shares with lower prices, might have placed profit before quality controls.

Small drinking water bottling plants have resorted to low-cost production process, enabling them to price their products lower than the major producers.

Most of major brands are sold in big cities. In other small provinces, they have their own small local bottlers.

Major Brands

Out of hundred brands, there are only five major brands in the market.

- | | |
|-----------------|--|
| 1. Polaris | by North Star Co., Ltd. |
| 2. Singha Water | by Boon Rawd Brewery Co., Ltd. |
| 3. Fuji M | by Bangkok Pure Water Supply Co., Ltd. |
| 4. Nam Tip | by Thai Pure Drinks - Coke's bottler |
| 5. Cool Rich | by Kiatnakin Group |

Market share is unknown. The above brands are ranked respectively in terms of market share. The rest are saturated by about 200 other brands.

Pack Mix

Typically, there are only 3 sizes in the market:

Retailed Prices

1 gallon container - general household	฿ 15 - 18
950 cc. bottle - general outlet	5 - 6
½ litre bottle - general outlet	3 - 5

Note: Prices vary among type of outlets.

Channels of Distributions

Most of the brands distribute their products through route trucks and wholesalers. Only few brands offer direct delivery to houses and offices.

Type of Outlets

- push carts
- sundry shops
- noodle shops
- restaurants/coffee shops
- hotels
- sports complexes
- tourist spots

2. USERS

Demographics

Male and female of middle to upper income families living in urban areas. Bangkok city represents over 50% of the business.

Psychographics

They tend to be found in modern lifestyle segments of health conscious. Since the tap water in Thailand is not hygienic, people prefer to drink water from the bottled drinking water. Unlike the lower SES group, they tend to drink ice-Chinese tea which costs only one baht.

Product Benefits

- hygienic ^{สุขอนามัย}
- less expensive than softdrinks ^ด
- natural taste

3. BRAND SUPPORT

Advertising Spending

<u>Brands</u>	1985 (MM)	1986 (MM)	1987 (Jan-Sept) (MM)
Singha Water	8.0	6.9	7.7
Polaris	0.1	0.4	0.6
Netra	0.1	0.3	0.2

Baht 25 = US\$ 1

Promotion: Nil.

:nk

18-12-87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่จำกัดสิทธิ์อื่น ๆ อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตจาก Ogilvy & Mather

ตลาดน้ำดื่ม 100 ล้าน

“สิงห์” ปะทะ “โพลาริส”



การขยายตัวของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับน้ำดื่มที่สะอาด ๆ นับวันจะมีจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ ส่งผลให้การแข่งขันสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว แม้จะไม่รุนแรงเหมือนน้ำดำ หรือน้ำสี แต่แนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างชัดเจน ทั้งตลาดกลาง และตลาดล่าง ในส่วนของตลาดล่างที่ใช้ภาชนะพลาสติกในการบรรจุนั้น ราคาไม่แพง และมีอยู่หลายสิบเจ้า เพราะต้นทุนการผลิตต่ำและกำไรงาม จึงทำให้ตลาดน้ำดื่มมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในส่วนของผู้บริโภคก็ยินดีที่จะเสียเงินเพียง 3-4 บาท เพื่อแลกกับน้ำสะอาด ๆ เหล่านั้นเพราะดีกว่าดื่มน้ำก๊อกเป็นไหน ๆ

ส่วนที่จะกล่าวถึง ณ ที่นี้คือ ตลาดระดับกลางขึ้นไป มีอยู่ 2-3 ค่าย ที่พอจะเห็นสู่ทางการแข่งขันที่ค่อนข้างจะเป็นรูปเป็นร่าง และเด่นชัดในตลาดน้ำดื่ม (PURE WATER) โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำร้อนนี้ ทั้ง โพลาริส และน้ำสิงห์ ขายดีจนไม่ทัน ออร์เดอร์เลยทีเดียว ต่างฝ่ายต่างนำลายทกกันไปตาม ๆ กัน เพราะความเสียหายที่ผลิตไม่ทัน ส่งเป้าชาว

เพิ่มอยู่ทุกที่ทุกวัน ถึงขนาดโรงงาน ไทย-กลาส บอกไม่ไหวจริง ๆ ซินผลิตให้มากกว่านี้มีหวังเครื่องพังแน่ เต็ดร้อนกันเป็นทอด ๆ ไป

ธุรกิจค้ำน้ำ บางท่านอาจเห็นว่าง่ายจริง ๆ แล้วมันไม่ง่ายอย่างที่เร ๆ ท่าน ๆ คิดกัน เพราะน้ำสะอาดที่กว่าจะได้ลงมาบรรจุในขวดแก้วผิวขรุขระซึ่งทั้งค่ายสิงห์และโพลาริส ทำกันออกมาให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ายื่นเสียจนอดใจไม่ได้มันต้องผ่านขั้นตอนมากมาย และมีคุณภาพคับขวดเหมือนเดิมเมื่อมาออกจำหน่าย นอกเหนือจาก แบรินด์เนม ที่เป็นที่รู้จักมักคุ้นกันมาตั้งแต่ดั้งเดิม

ปรัชญาที่ รोजอร์ เอนริโก ประธานคณะกรรมการบริหารเปปซี่ ยูเอสเอ. ใช้เป็นหลักการอยู่เสมอมาว่า การขายซอฟต์แวร์ดีกว่า ไม่ใช่การขายน้ำอัดลม แต่การขาย ซอฟต์แวร์ก็คือการขาย ภาพพจน์ ดังนั้น ทั้งเปปซี่ และ โคล่า ต่างพาตัวเองเข้าสู่ยุทธจักรแห่งความเป็นเลิศ ในวงการซอฟต์แวร์ จนมีเรื่องราวอันน่าทึ่งและชวนติดตามอยู่เสมอมา แต่สำหรับน้ำดื่มโพลาริสนี่ เขามีการพลิก

copyright © 1985 Maureen and Timothy Green
First published in Great Britain in 1985 by:

Rosendale Press 140 Rosendale Road London SE21 8LG

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the copyright owner.

ISBN 0 950 9182 2 9

Designed by: Pep Reiff

Printed by: G. Canale & Co. SpA, Via Tripoli 97, 10137 Torino, Italy.

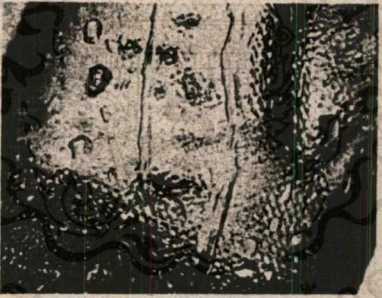
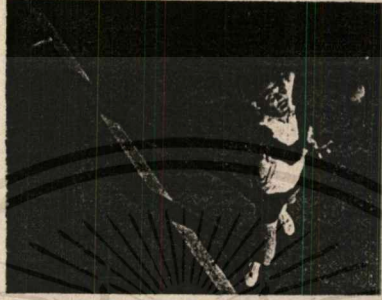
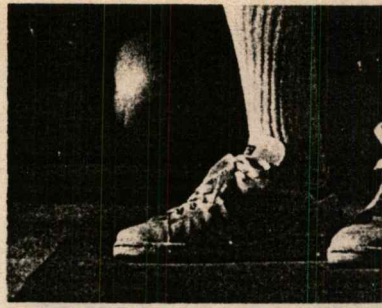
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ตำราเข้าห้าหันกันเช่นไรนั้น ขากที่จะบอกได้ แต่ก็มีความจริงอยู่ข้อหนึ่งว่า ภาพพจน์และความเชื่อถือในตัวสินค้าจะเป็นข้อผูกมัดใจผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งในเวลานี้ ทั้งน้ำสิงห์และโพลาริส ต่างก็มีคุณสมบัติที่ว่ามีเสียด้วย ทั้ง 2 ค่ายมีกลยุทธ์การตลาดกันอย่างไร

จะว่าไปแล้ว ทั้งน้ำสิงห์และโพลาริสต่างครองตลาดน้ำดื่มไว้อย่างแนบแน่นเสมอมา โดยเฉพาะ โพลาริสที่มีมากกว่า 30 ปีแล้ว TARGET ของโพลาริสมีตั้งแต่ ออฟฟิศ, บ้าน และตามร้านค้า มีทั้งขนาด แกลลอน, ควอท, 500 ซีซี. และวันเวย์ เรียกว่าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ แถมยังได้เป็น ONE OF THE WORLD'S BEST จากการสำรวจน้ำดื่มที่มีคุณภาพระดับโลกของทุกประเทศ ซึ่งลงตีพิมพ์ในหนังสือ THE GOOD WATER GUIDE ในประเทศอังกฤษ น้ำโพลาริส ได้

รับการกล่าวอ้างว่าเป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพดีในเมืองไทย เมื่อปี 2529 ในครั้งนั้น น้ำโพลาริสยังไม่ได้ออกผลิตภัณฑ์ขนาด 500 ซีซี. มีแต่เพียงขนาดลิตรเท่านั้น

เรื่องยุ่ง ๆ วุ่น ๆ ของโพลาริส มีอันต้องบังเกิดขึ้น เมื่อค่ายบุญรอดฯ ผลิต "น้ำสิงห์" ออกมาเมื่อปี 2526 เพื่อเข้าตลาดน้ำดื่มขนาด 500 ซีซี. และผลิตเพียงขนาดเดียว "น้ำสิงห์" ทุ่มโฆษณาอย่างไม้อั้น แดมเนื้อหาของหนังสือยังคงเอกลักษณ์ของไทยไว้เสมอมา ลักษณะของการบรรจุ ได้มาตรฐานและเป็นเจ้าแรกในตลาดน้ำดื่ม ที่ใช้ฝา "แม็กซี-แค็ป" ให้ผู้ดื่มเกิดความมั่นใจว่า ได้ดื่มน้ำที่สะอาดจริง ๆ ในขณะที่น้ำโพลาริสขนาด 1 ลิตร ใช้ฝาจับธรรมดา เหมือนน้ำอัดลมทั่วไปเป็นเหตุให้พ่อค้าฉวยโอกาสในการบรรจุน้ำที่ไม่สะอาดเพื่อขายต่อไปได้ ภาพพจน์ของน้ำสิงห์ที่ดีกว่า ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับน้ำดื่มมากขึ้น ตลาดขยายตัวเพิ่มและ



ผลก็คือในปีแรก "น้ำสิงห์" ได้แซร์ในตลาด 5%

ค่ายดารานีโอ จ้าวยุทธจักรน้ำดื่ม ย่านงามวงศ์วาน ผู้ผลิตน้ำโพลาริสถึงกับสะอึก เมื่อต้องเสียตลาดในส่วนนี้ไปให้กับผู้ยิ่งใหญ่ย่านบางกะปิ อย่าง

บุญรอดฯ ซึ่งมักจะถูกโหลกกับธุรกิจค่าน้ำอยู่เสมอ โพลาริสจึงเปิดตัวน้ำขนาด 500 ซีซี.บ้าง เพื่อเข้าตลาดเดียวกัน ประกบน้ำสิงห์ด้วยภาษาชนะบรรจุในลักษณะเดียวกัน หวังแย่งตลาดกลับคืนมา หลังน้ำสิงห์วางตลาดในปี 2526 โพลาริสขนาดเดียวกันออกวางตลาดในราวปี 2529-30 แต่ผลก็คือค่ายบุญรอดฯ กลับเป็นผู้นำในตลาดขนาด 500 ซีซี.นี้ไปเสียแล้ว

เรื่องของขวดเจ้าปัญหาขนาด 500 ซีซี.ที่ทางค่ายบุญรอดฯ ทำออกมาสู้กับโพลาริสนั้น เป็นเรื่องที่น่างงวยยิงนัก ว่ากันว่างานนี้ เกลือจะเป็นหนอน มีข่าวซุบซิบติดหูมาว่า ค่ายดารานีโอเขาผลิตขวดขนาดที่ว่ามันมาตั้งนานแล้ว แต่ไม่ยกกะออกวางตลาด อีกฝ่ายได้ที่ออกแทน และก่อนการเปิดตลาด ช่างฝ่ายหลังก็ว่ามีการสำรวจตลาดแล้วว่าขนาดนี้เหมาะที่สุด เพราะใส่ตู้เย็นได้พอเหมาะพอดี เรื่องนี้จะจริงเท็จแค่ไหนก็ต้องดูกันต่อไป

สงครามน้ำดื่มเริ่มปะทุ หลังจากทั้ง 2 ค่ายออกน้ำขนาดเดียวกันมาเมื่อ 1-2 ปี ตลาดมีการขยายตัวมาก ผู้ดื่มก็ชอบ พวกร้านค้ายิ่งชอบใหญ่ เพราะไม่ต้องเสียน้ำเปล่าไปฟรี ๆ เวลาลูกค้าสั่งน้ำแข็งเปล่า ก็ยื่นขวดน้ำให้ แดมยังคิดค่าน้ำแข็งอีกต่างหาก ได้ถึง 2 ต่อ ตลาดร้านค้าจึงเป็นตลาดใหญ่ โพลาริสได้ลูกค้าเดิมเป็นส่วนมาก แต่ค่ายบุญรอดฯ เหนือชั้นกว่าจัดกลยุทธ์การเข้าตลาดด้วยความชำนาญ แดมใจดี อัศจรรย์ เป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันกีฬาใหญ่ ๆ ซึ่งเป็นผลพลอยได้ที่แสนจะเกินคุ้ม หนังกโฆษณาของน้ำสิงห์ทุกเรื่อง สะท้อนถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคมาโดยตลอด ในขณะที่ค่ายบุญรอดฯ ครอบแซร์ในตลาดน้ำขนาด 500 ซีซี.ไป ทางค่ายโพลาริสก็ไม่มีกรมโฆษณาใด ๆ ออกมาสู่สายตาทำตลาดอย่างเงียบ

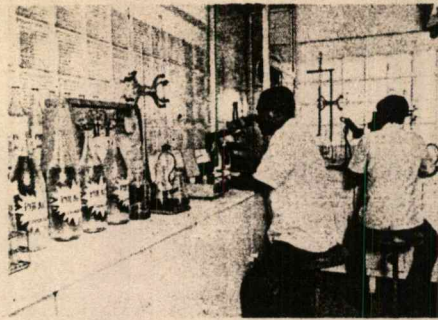
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

เขียน อาศัยชื่อเสียงที่มีมาแต่ดั้งเดิม

จริง ๆ แล้วค่ายบุญรอดฯ เองก็ใช้ว่าจะมีความมั่นใจมากก่อนการออกน้ำสิงห์ กว่าจะอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้ ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ ตั้งแต่ระบบ

การจัดจำหน่ายซึ่ง 95% จะผ่านเอเยนต์ในช่วงแรก ๆ ฝ่ายเอเยนต์เสียอีกที่ไม่ค่อยจะเต็มใจที่จะรับน้ำสิงห์ไปจำหน่าย ด้วยเหตุที่ว่า โพลาริสเป็นเจ้าของตลาดขณะนั้นผลิตแต่ขนาดใหญ่ตลอด อยู่ ๆ น้ำสิงห์ออกขนาดกลาง ในขณะที่เขาทำขวดใหญ่ ๆ ออกมาขายกันว่าแล้วทางบริษัทจึงแก้ปัญหาด้วยการจัดส่งเอง บุกเบิกด้วยตัวเอง ซึ่งใช้ระบบการขายเดียวกับน้ำโพลาริสในปัจจุบัน จะด้วยอะไรก็ไม่ทราบได้ ใคร ๆ มักพูดว่า บริษัทบุญรอดฯ ทำธุรกิจเรื่องน้ำที่ไรเป็นได้เรื่องทุกที หลังจากเอเยนต์ต่างพากันหันหลังให้ บุญรอดฯ ก็กลับหันไปลุยตลาดเองและก็ได้โรงแรมเป็นผู้บุกเบิกตลาดน้ำดื่มให้ ยังผลให้ยอดการขายน้ำโพลาริสขนาด 1 ลิตรตกไปและน้ำสิงห์ ก็ติดตลาดอย่างรวดเร็ว

“แม้ว่าเราจะเกิดทีหลัง แต่เราก็โตเร็วกว่าที่คิด ซึ่งทางเขาก็มองเราอยู่เหมือนกัน และเหตุที่เราโตเร็วก็เป็นเพราะความนิยมอีกประการหนึ่งคือ เราเอาระบบแม็กซีแค็ป มาใช้เป็นเจ้าแรก ของคนอื่นเขาเป็นฝาจิบกัน เราก็เลยได้เปรียบตรงนี้”



อย่างไรเสีย โพลาริสก็ยังคงเป็นต่อน้ำสิงห์ ในแง่ของความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มผู้ดื่มได้มากกว่า ทางบุญรอดฯ ก็ไม่คิดจะหันไปทำน้ำขนาดอื่นอีกแน่ ยังคงขนาดนี้ตลอดไป ถ้าใครอยากดื่มน้ำที่ไม่ใช่ขนาด 500 ซีซี. ก็ไปดื่มน้ำอื่นแทน ค่ายบุญรอดฯ กล่าว

แม้โพลาริสจะครองใจผู้ดื่มตลอดมาก็ไม่วายที่จะโคตรลงมาร่วมสนามรบ ปะทะน้ำสิงห์ การออกน้ำโพลาริสขนาด 500 ซีซี. ด้วยบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน ทำให้ตลาด



ศึกคึกคักขึ้น การแข่งขันเริ่มด้วยค่ายบุญรอดฯ พยายามสร้างภาพพจน์สินค้าด้วยการออกหนังสือโฆษณาวางคอนเซ็ปท์ ถึงความใสสะอาดและจับกลุ่มนักกีฬา แต่โพลาริสเองกลับยังคงรักษาภาพพจน์เก่า ๆ ของตัวเอง โดยไม่มีหนังสือโฆษณาออกมาแม้แต่ชุดเดียว แม้กระทั่งหน้าร้อนที่ผ่านมา น้ำสิงห์โหมโฆษณาไม่หยุด และทำตลาดเพียงผู้เดียว

ในส่วนของการจัดจำหน่าย ทั้ง 2 ค่ายใช้หลักการขายที่แตกต่างกันออกไป ค่ายโพลาริสใช้ระบบการจัดจำหน่ายเหมือนต่างประเทศในรูปแบบของ “คูปอง” เนื่องจากความสะดวกและสามารถเรียกเก็บเงินได้ก่อนกับลูกค้าซึ่งโพลาริสเองบอกว่าเพื่อความสะดวกในเรื่องของการตรวจเช็คและใช้การจัดจำหน่ายเองอย่างขนาดควอท คูปอง 200 บาท ต่อน้ำ 100 ขวด ขนาด 5 แกลลอน คูปอง 150 บาท ต่อน้ำ 10 ขวด ขนาด 500 ซีซี. คูปอง 150 บาท ต่อน้ำ 120 ขวด ส่วนค่ายบุญรอดฯ ใช้ระบบการจัดจำหน่ายผ่านเอเยนต์กว่า 95% เอเยนต์เป็นผู้หาตลาดอีก 5% บุญรอดฯ เป็นผู้จัดจำหน่ายเอง ปัจจุบันมีเอเยนต์ในกรุงเทพฯ ทั้งสิ้น 52 แห่ง โดยเอเยนต์จะได้รับส่วนลด 5% จากราคาน้ำดื่มต่อลิตร (24 ขวด) 30 บาท

การจัดจำหน่ายของทั้ง 2 ค่าย ต่างมุ่งหวังที่จะให้สินค้าของตนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ฉะนั้น หากมองถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบ และความแตกต่างของ

NORTH STAR COMPANY, LTD.
CARBOY SERVICE JB

8

Good for one 5-gallon jar of POLARIS Treated Drinking Water This coupon is not redeemable for cash.

No 07490

NORTH STAR COMPANY, LTD.
CARBOY SERVICE JB

7

Good for one 5-gallon jar of POLARIS Treated Drinking Water This coupon is not redeemable for cash.

No 07490

POLARIS CARBOY SERVICE



No 37490

Bht 150.00

One Unit (JB)
10 Coupons
No Expiry date

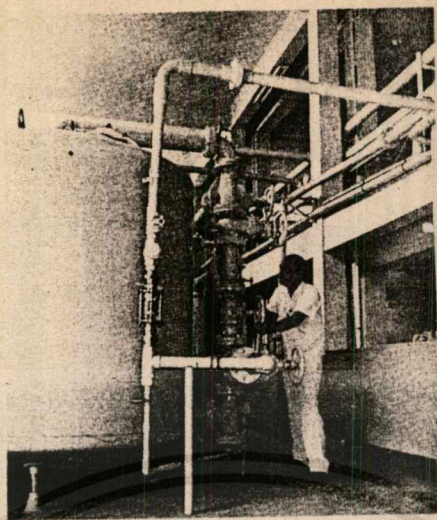
NORTH STAR COMPANY, LTD.
Bangkok --- Tel. 588-4611-3, 589-8820-4
Chiang Mai -- Tel. 213245, 213541
Pattaya- --- Tel. 418596-7

ระบบการขายที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้น การจัดจำหน่ายเองของค่ายโพลาริส จะเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และรูปร่างของตลาดได้ดี แต่ครอบคลุมแค่นั้น หากฝ่ายจัดจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จะเป็นผลทำให้อีกฝ่ายหนึ่งช่วงชิงตลาดไปได้ ส่วนการโฆษณาเป็นตัวแทนจำหน่าย มีผลดีในแง่การกระจายสินค้า แต่หากเอเยนต์ไม่คอยเป็นผู้สนับสนุนสินค้า จะทำให้ยอดขายตกได้เช่นกัน ระบบการขายค่อนข้างยุ่งยาก เพราะสินค้าไม่ถึงลูกค้าโดยตรง โอกาสหรือปัญหาสินค้าขาดตลาดก็จะเป็นไปได้มาก

ปัญหาที่พบมาสด ๆ ร้อน ๆ ในฤดูกาลขายครั้งนี้ ทั้งน้ำสิงห์และโพลาริส โอตครวญกันใหญ่คือ การผลิตไม่ทันกับความต้องการ และปัญหาใหญ่คือเรื่องขาด ยอดขายพุ่งกระฉูดกระจายหน้าร้อนปีนี้ดีกว่าปีที่แล้ว เพราะช่วงจังหวัดวันหยุดดีมาก ส่วนมากจะเป็น LONG WEEKEND

“ช่วงนี้ทางบุญรอด บริการให้กับลูกค้าไม่ทันต่อความต้องการ เราผลิตไม่ทัน ความสามารถของเครื่องจักรเรามี แต่ปัญหาหลักคือ ขาดขาดตลาด ผลิตได้เพียงวันละ 4 หมื่นโหลขายเกลี้ยง”

คงจะเห็นได้ว่ายอดขายของน้ำสิงห์ในตลาดกรุงเทพฯ อยู่ในปริมาณ 2.5 หมื่นโหลต่อวัน ที่เหลือเป็นตลาดต่างจังหวัด ใน



ขณะเดียวกัน ทางบุญรอดมีนโยบายที่จะเพิ่มปริมาณสต็อกขวดเป็น 7 แสนโหล เพื่อให้เพียงพอับความต้องการในปัจจุบัน

แต่ในส่วนของโพลาริส ไม่ค่อยประสบปัญหาในเรื่องขวดเท่าไรนัก เพราะทางบริษัทมีสต็อกขวดมากอยู่แล้วอีกประการหนึ่งคือ โพลาริสมีน้ำขนาดวันเวย์ไวคอยสำรองตลาดอยู่แล้ว

เมื่อถึงจุดนี้ เรื่องของการตลาดก็เป็นอันว่าเลิกพูดไปเลย เพราะต่างฝ่ายต่างขายดี และแบรนด์เนมของทั้งคู่ก็ติดปากผู้บริโภคแล้ว

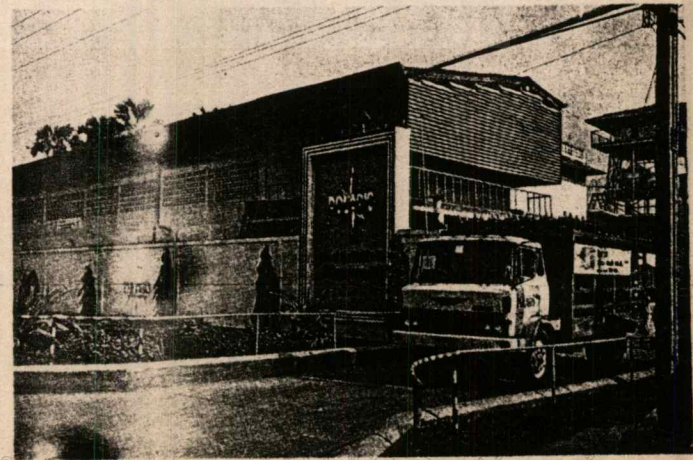
อย่างไรเสีย ฝ่ายบุญรอดยังคงเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมอยู่เสมอ เพราะเท่ากับว่าเป็นการโฆษณาตัวเองไปในตัว

“แคมเปญ ของเรามีทั้งปี เช่น

เทนนิสสิงห์ การแข่งเรือที่พัทธยา เราก็มีการส่งน้ำสิงห์ไปบริการ ในส่วนของร้านค้ามีการให้ของเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับยอดขาย ของที่เราให้ส่วนมากเป็นพวกแก้ว ที่เปิดของ ที่เช็บบูหรี ซึ่งหากใครอยากได้อะไรเป็นพิเศษทางเราก็จัดหาให้ได้”

ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งที่ทางค่ายบุญรอดสามารถไต่เต้าเข้าอันดับมาได้ก็ตรงความพิเศษของฝา “แม็กซีแค็ป” นี้เอง ยังผลให้น้ำดื่มค่ายดาราเหนือขายตกไปพักหนึ่งทีเดียว ซึ่งขณะนั้นทางค่ายหลังก็ยังมีได้มีการผลิตน้ำขนาด 500 ซีซีออกมา

บทพิสูจน์เหล่านี้ ย่อมเป็นแนวทางพอจะบ่งชี้ลงไปได้ว่า ใครเป็นเจ้าของตลาดน้ำดื่มที่แท้จริง ถ้าจะแยกกลุ่มเป้าหมายแล้ว น้ำสิงห์เป็นเจ้าของตลาดน้ำดื่มขนาด 500 ซีซี. ซึ่งเป็นขนาดเดียวกับที่ค่ายนี้ผลิตขึ้นมา และก็ทำได้ดี ส่วนค่ายหลังเนื่องจากมีการผลิตน้ำหลายขนาด ปริมาณการขายย่อมจะ得多มาก หากบุญรอดจะหันมาเล่นตลาดน้ำดื่มอย่างจริงจังแล้วผู้นำในตลาดก็คงอยู่ไม่ไกลเกินเอื้อม และหากเป็นเช่นนั้นจริง ค่ายดาราเหนือซึ่งเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มมาโดยตลอด คงจะหาทางแก้เกมบ้าง อย่างน้อยอาจสนใจมาลงสนามผลิตน้ำโซดา มาประกบกับโซดาสิงห์บ้างก็เป็นได้



เอ็กสทราเป็นเอกสตรทลวงมนเวสสำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสตรทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับกระหาย อย่างมี ระดับ...

ตลาดน้ำดื่ม
มูลค่ากว่า
พันล้าน

น้ำดื่มบริสุทธ์นั้นออกมาสู่ตลาด
พอสมควรแล้ว แต่เพิ่งจะมาบูม
เอาในช่วงนี้ก็เนื่องมาจากปัจจัย
หลายปัจจัยด้วยกัน
ที่เป็นผู้ผลิตน้ำดื่มนั้นก็ต้องยอม
กันว่าเป็นผู้ที่แหวกแนวตลาด
ผู้คนเคยชินกับการดื่มน้ำที่ได้
คืออย่างน้ำอัดลม น้ำดื่มบริสุทธ์
ในน้ำจืด คาถาที่ผู้ชายจำต้อง
ให้ได้ขึ้นใจเพื่อเข้าถึงลูกค้า
ก็คือ ความจำเป็น, สะอาด,
สะดวก และปลอดภัย
ในการดื่มน้ำ...



กำเนิดตลาด

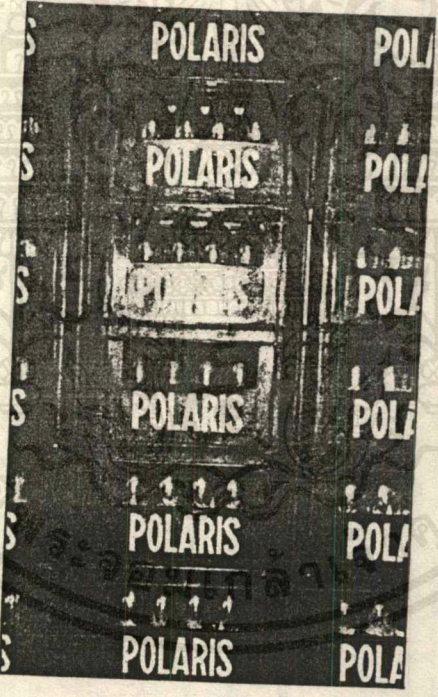
สภาพทางภูมิศาสตร์ของไทย ถูกกำหนดให้เป็นประเทศที่อาศัยน้ำในการดำรงชีพเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีพประจำวัน หรือการประกอบอาชีพโดยทั่วไปของประชากร จะเห็นได้ว่าคนไทยนั้นเคยชินกับการดื่มน้ำฝนซึ่งหลังจากทำ สืบทอดกันมายาวนาน ตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษแล้ว เพิ่งจะมาแปรเปลี่ยนเป็นการดื่มน้ำอัดลม น้ำบรรจุขวดบริสุทธิ์สำเร็จรูปก็เมื่อไม่ช้าไม่นานนี่เอง

สาเหตุที่สำคัญก็ไม่มีอะไรมาก เนื่องจากสังคมและสภาพทางเศรษฐกิจได้เปลี่ยนไป เมืองใหญ่และหัวเมืองใหญ่ ๆ เกิดธุรกิจอุตสาหกรรมขึ้นมาอย่างหนาแน่น ส่งผลให้สภาวะแวดล้อมซึ่งหมายถึงอากาศ การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ในสังคมยุ่งยาก สลับซับซ้อน ทำลายสภาพตามธรรมชาติแบบดั้งเดิมลงไปทุกวัน จากที่เคยอาศัยน้ำฝน น้ำในแม่น้ำลำคลอง มาบริโภคดื่มกันก็กลับกลายเป็นน้ำประปา น้ำบาดาล กระทั่งพัฒนาเป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์บรรจุกัง ขวด ขนาดต่าง ๆ มากมายหลายยี่ห้อ จนนับแทบไม่ถ้วนในเวลาต่อมา

จากการสอบถามผู้ผลิตหลายรายก็ได้ให้รายละเอียดตรงกันประการหนึ่งว่า จุดสำคัญที่สุดที่ทำให้มีตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้ก็คือ น้ำเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดแต่สังคมไทยยังขาดแคลนน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ ในการดื่มกิน แม้แต่การประปานครหลวงเองก็เถอะ ว่ากันว่าก็ยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอที่จะให้ประชาชนสามารถเปิดก๊อกดื่มได้ทันที อย่างน้อยที่สุดก็เรื่องกลิ่น สีและสิ่งเจือปนอื่น ๆ ที่เดินมาตามท่อ ในกรณีที่เกิดวาทกรรมวิธีการผลิตนั้นสะอาดเพียงพอแล้ว

เมื่อเป็นเช่นนี้เราก็ต้องยอมรับว่ามันไม่สะอาดถึงขั้น แล้วจำเป็นต้องซื้อน้ำมาดื่ม มารับประทานในแต่ละวันนับหมื่นนับล้านขวดจนส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้โตวันโตคืนแบบที่หลายคนไม่เคยคาดคิดมาก่อนเลย

ตลาดน้ำดื่มมันพัฒนาตัวเองจากฐานะที่ยังไม่มีใครยอมรับ เพราะถือว่าหากซื้อน้ำเปล่า ๆ มารับประทานเท่ากับความฟุ่มเฟือย จนมาถึงปัจจุบันนี้ที่แะไปไหนก็พื่อน้ำดื่มวางขาย ยังไม่ทันสั่งเจ้าของร้านก็รีบยกมาให้ทันที ประมาณการมูลค่าของตลาดจากศูนย์เขยิบมาเป็นพันล้าน ในระยะเวลายาวนานถึง 30 ปี



ว่ากันว่าเวลานี้ไม่มีใครสามารถประมาณมูลค่าที่แท้จริงของการบริโภคน้ำในแต่ละวันได้ เพราะมีปัจจัยหลายตัวที่เราไม่อาจจะตรวจสอบได้ ยิ่งเป็นตลาดน้ำดื่มสำเร็จรูปที่บรรจุถึงและขวดที่มีอยู่มากมายเวลานี้แล้ว ยิ่งประเมินค่ายกยั้งขึ้นไปอีก จากจำนวนผู้ผลิตซึ่งมีไม่ต่ำกว่า 200 รายทั่วประเทศ หากเอาตัวเลขล่าสุดมาเทียบเคียงให้ผู้ผลิตเหล่านี้ผลิตน้ำออกมาลองคำนวณดูกันเองก็แล้วกัน ว่าวันหนึ่งมีน้ำที่ถูกผลิตออกมาทั้งหมดกี่ล้านลิตร

พัฒนาการของเรื่องตลาดน้ำดื่มย่อมหนีไม่พ้นที่จะต้องศึกษาจากโพลาริส ทั้งนี้เพราะเมื่อ

ว่าโพลาริสนั้นเป็นรายแรกที่ผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ออกมาจำหน่ายในตลาดเมื่อประมาณ 30 ปีก่อน และแน่นอนที่สุดในฐานะที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดน้ำดื่มให้เป็นที่รู้จัก ย่อมได้รับการขนานนามจากชื่อของน้ำอย่างที่ว่ากันว่าผู้คนมักจะเรียกน้ำขวดบริสุทธิ์ทั่ว ๆ ไปว่า น้ำโพลาริสมาถึงปัจจุบันนี้ทั้ง ๆ ที่น้ำยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ใช่โพลาริสแต่อย่างใด

โพลาริส 30 ปีแห่งการบุกเบิกตลาดน้ำดื่ม

คงมีน้อยคนที่จะทราบว่าการเริ่มต้นของตลาดน้ำดื่มในเมืองไทยนั้น เริ่มต้นจากชาวต่างประเทศ ทั้งในแง่ของผู้ผลิตสินค้าตัวนี้และทั้งในแง่ของผู้บริโภค เพราะคนไทยเองตั้งแต่ได้กล่าวเอาไว้ตอนต้นแล้วว่า ไม่มีใครนึกใครฝันว่าจะต้องมาซื้อน้ำขวดเล็กๆ ราคาถึงสี่ห้าห้าบาท มาดื่มมากิน เพราะไปไหนมาไหนเมื่อก่อนทุกบ้านจะมีโอ่งน้ำขนาดเล็กลงไว้สำหรับผู้มาทางที่กระหายได้ใช้บริการดื่มกิน แสดงถึงความมีน้ำจิตน้ำใจที่เอื้อล้นออกมาของผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านอีกด้วย เวลาที่ต้องซื้อน้ำดื่มกัน หลายคนจึงไม่ยอมเพราะเห็นว่าเป็นการฟุ่มเฟือยเกินไป แต่แล้วในที่สุดความคิดดังกล่าวต้องแปรเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อมที่นับวันจะบีบรัดเข้ามาทุกที การซื้อน้ำดื่มกลับเป็นเรื่องที่จำเป็นมากขึ้นสำหรับคนที่อยู่อาศัยในเมืองและต้องการความสะดวกปลอดภัยเช่นเดียวกันกับการก่อกำเนิดของน้ำดื่มยี่ห้อโพลาริส ในตอนนั้นผู้ให้กำเนิดเป็นชาวอเมริกันชื่อมิสซิสซิปปี ได้เดินทางเข้ามาทำงานกับยูเอม

ในประเทศไทยไม่เคยชินกับการบริโภคน้ำที่มีอยู่ในช่วงนั้น ไม่ว่าจะเป็นจากประปา หรือจากแหล่งน้ำธรรมชาติ ซึ่งชาวต่างชาติส่วนใหญ่ก็มักจะเจอปัญหาคล้ายๆ กัน เมื่อเป็นเช่นนี้ก็เกิดไอเดียขึ้นมาว่าน่าจะผลิตน้ำบริสุทธิ์ที่สะอาดไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ตามหลักวิชาการที่ให้กำจัดความนำดีมบริสุทธิ์ ตามที่เราที่เคยต้องนำมาแล้วจากตำรา มาทำให้กลายเป็นจริง

หลังจากนั้นไม่นาน การร่วมทุนผลิตน้ำดื่มยี่ห้อโพลาริส ระหว่างชาวต่างชาติผู้กับคนไทยที่ชื่อ **ดร.รักร์ บินยารซุน** ภายใต้การดำเนินงานของ **บริษัทดาราเหนือ จำกัด** ก็ถือกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณต้นปี พ.ศ. 2499 นับถึงปัจจุบันก็ครบ 32 ปีเต็มแล้ว

สุรศักดิ์ ทัศนสันต์



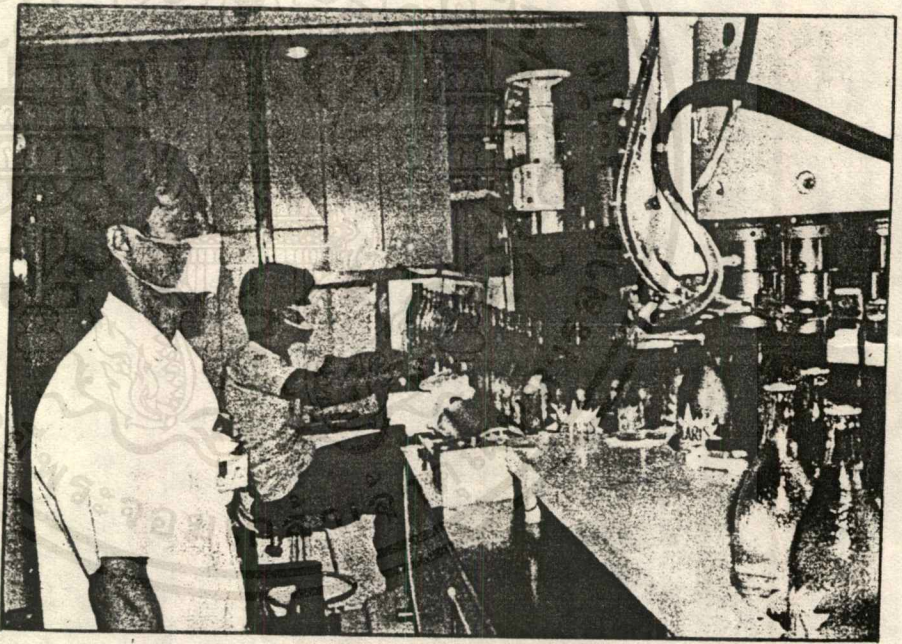
ซึ่งต่อมาบริษัทดาราเหนือฯ (ย้อนอดีตที่ประทับใจให้ฟังต่อ) พอผ่านพ้นช่วงแรกมาแล้วก็มีอยู่อีกช่วงหนึ่งที่ต้องยอมรับว่าขายน้ำได้ดีมาก นั่นก็คือช่วงที่มีทหารใจโหดเข้ามารวบรวมในสมรภูมียึดนาม เรียกกันเป็นการภายในบริษัททีเดียว **เป็นการก้าวกระโดดครั้งใหญ่สำหรับโพลาริสในช่วงปฐมวัย** จนกระทั่งในเวลาอีกไม่นานจากนั้นมาก โพลาริสก็เริ่มเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นคนไทย จนกลายเป็นเจ้าตลาด ขายสาขายออกไปทั่วประเทศอย่างที่เรารู้จักในปัจจุบัน

ฝ่ายการตลาดซึ่งทำงานและเฝ้าสังเกตการเปลี่ยนแปลงทางด้านผู้บริโภคมายาวนานกล่าวอีกว่า สิ่งที่เราเร่งให้เกิดความต้องการน้ำดื่มบรรจุสำเร็จมากที่สุด ก็คือการเปลี่ยนแปลงในด้าน

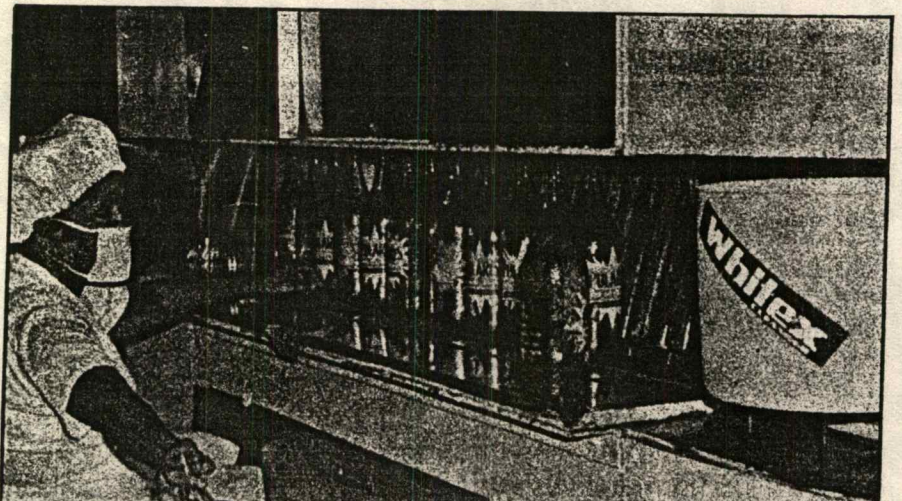
การดำรงชีวิตของคนที่อยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งนับวันแผ่ขยายออกไปทั่วประเทศ ในขณะที่การพัฒนาทางด้านสาธารณสุขของรัฐไล่ตามไม่ทัน

ประกอบกับการตื่นตัวทางด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดโตตลอดเวลาและในอัตราที่ค่อนข้างจะรวดเร็วผิดปกติ การแข่งขันกันเองในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวาง ทั้งในรูปแบบการแพ็คเกจและในด้านที่เกี่ยวกับคุณภาพของน้ำของผู้ผลิตที่เสนอตัวออกมาหลายราย

การทะลักเข้ามาของทหารใจโหด คือการก้าวกระโดดครั้งสำคัญ ของโพลาริสในด้านการตลาดน้ำดื่มยุคแรก



คุณสุรศักดิ์ ทัศนสันต์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขายบริษัทดาราเหนือฯ ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มโพลาริส ให้สัมภาษณ์ "ผู้นำธุรกิจ" ว่าครั้งแรกที่ผลิตน้ำดื่มออกมานั้นขายเฉพาะชาวต่างประเทศและตามสถานทูตต่างประเทศที่อยู่ในประเทศไทยเท่านั้น ขณะที่ในหมู่คนไทยนั้นยังไม่รู้จักน้ำดื่มลักษณะนี้ เพราะเห็นว่าไม่มีความจำเป็นแต่ประการใด การผลิตและการขายในระยะแรกมีปริมาณไม่มาก ขายได้ในวงแคบ ฤทธิ์ที่สำคัญก็คือหาอย่างไรที่จะให้ผู้คนรู้จักและมองเห็นความสำคัญ นั่นคือสิ่งสำคัญประการแรกสุดในการค้นหาตลาดและความต้องการที่ทุกคนจะมองไม่เห็น แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะ



เน้นวิธีการขายตรงและแลกรูปอง

ช่วงที่ผลิตออกมาใหม่ ๆ นั้น ก็ผ่าน พันความยากลำบากที่จะเข้าตลาดมาแล้ว คือ ความพยายามที่จะอธิบายให้ลูกค้าทราบว่ามันนั้น สะอาด และบริสุทธิ์ พร้อมทั้งจะให้บริการอย่าง สะดวกรวดเร็วคือไม่เด็ดประการหนึ่งเมื่อครั้ง อดีต ซึ่งในปัจจุบันอาจจะเปลี่ยนไปบ้างแต่ใน การขายและวางสินค้าสู่ตลาดโพลาริสเองก็ยัง ยึดมั่นในกลยุทธ์เหล่านี้อยู่ดั้งเดิม เน้นการจัด จำหน่ายเอง หรือที่เรียกว่าขายตรง (Direct Sale) ควบคู่กับการจำหน่ายอุปโภคภัณฑ์ มุ่งให้ผู้ซื้อ ได้รับบริการที่รวดเร็วทันที่ทันใดตามความต้องการ และเราต้องยอมรับว่ากลยุทธ์ดังกล่าว โพลาริส เามาได้อย่างได้ผล จากจำนวนลูกค้าที่ขยาย ขอบเขตออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งร้านอาหาร, ภัตตาคาร, โรงแรม, สนามมวย, สนามกีฬา และที่สำคัญหน่วยราชการแทบทุกกระทรวง ทบวงกรม เป็นลูกค้าที่สำคัญของโพลาริส กัน ทั้งนั้น

ยอมเป็นเครื่องพิสูจน์ฝีมืออยู่ในที่ ซึ่ง เวลานั้นในตลาดมีสินค้ามากมาย การแข่งขันเพื่อ ยื้อแย่งลูกค้าประจำย่อมมีมากขึ้นตามลำดับ ผู้ ผลิตสินค้าหลายรายก็เริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ กันขึ้นมาบ้างแล้ว ซึ่งขณะนี้ก็ไม่สามารถบอกได้ ว่าได้ผลเป็นประการใด ต้องรอไปอีกระยะหนึ่ง เสียก่อนจึงจะบอกได้ "โพลาริสเราไม่ค่อยมีการ จัดแคมเปญโฆษณา ส่วนมากเราจะเน้นตรงจุด บริการที่รวดเร็ว พร้อมทั้งการรักษาคุณภาพ เพื่อ ครองใจลูกค้าเอาไว้ให้ได้" ผู้จัดการฝ่ายการตลาด กล่าว

สำหรับปีที่เพิ่งจะผ่านพ้นกันนั้นเราได้รับการ อธิบายว่าเป็นปีทองอีกปีหนึ่งของโพลาริส และ สำหรับตลาดน้ำดื่มโดยทั่วไป ซึ่งตลาดได้ขยายตัว เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนสูงถึง 20-30 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ เนื่องมาจากเงื่อนไขหลายประการทั้งจากภาวะ เศรษฐกิจภายในประเทศที่ดีขึ้นและการเดินทาง เข้ามามากมายของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ อัตราการบริโภคน้ำตามสถานบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นโรงแรมหรือร้านอาหารก็เพิ่มมากขึ้น เกือบเท่าตัว

ปัจจุบันนี้น้ำดื่มโพลาริสมีจำหน่ายหลาย ขนาด ตั้งแต่ถังใหญ่ขนาด 5 แกลลอน, ขนาด ขวด 950 ซี.ซี. และขนาด 500 ซี.ซี. ซึ่งล่าสุดเห็น จะเป็นโพลาริส แบบวันเวย์



เป็นที่สังเกตว่าในระยะหลังนี้น้ำดื่มขนาด 500 ซี.ซี. เป็นที่นิยมในตลาดมากเพราะมีความ สะดวก เรียบง่าย ในการซื้อหา

การออกวันเวย์มาเทียบวันดูประหนึ่งเพื่อ รักษาตลาดน้ำขนาด 500 ซี.ซี. ที่เคยโดนน้ำดื่มที่ เบียดขับมาช่วงหนึ่งก่อนหน้านี้จนเสียมาร์เก็ตแชร์ ไปพอสมควร และดูเหมือนว่าเวลานี้ตลาดน้ำดื่ม จะหันมาแข่งขันกันอย่างจริงจังอีกครั้งในดัวน้ำดื่ม ขนาดเล็กนี้ เพราะมีกลุ่มผู้บริโภคกว้างมากกว่า ที่จะไปยื้อแย่งตลาดในส่วนที่เป็นร้านค้า ภัตตาคาร ซึ่งเป็นแฟนประจำยกแก่การเปลี่ยนแปลงไปแล้ว

กรรมวิธีการผลิตคือคุณภาพ
หลายคนที่ดื่มน้ำเป็นประจำเพราะเชื่อใน ความสะอาดของการผลิต แม้ว่าหลาย ๆ เจ้าที่ ผลิตออกมาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าได้สเป็คตาม ที่คุยเอาไว้หรือไม่ และก็ยังไม่มีการไปตรวจสอบ ได้ว่าใครดีใครด้อย หรือกระทั่งผู้ดื่มเองก็ยากที่ จะพิสูจน์ได้

กรรมวิธีในการผลิตนั้นเริ่มต้นกันด้วย การสูบน้ำมาจากแหล่งธรรมชาติจากบ่อนบาดาล ลึก ผ่านกรรมวิธีทางเคมีโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ ผ่านเครื่องดูดคลอรีน และฆ่าแบคทีเรียด้วยการผสมโอโซนพิเศษก่อนที่จะนำไปบรรจุลง ภาชนะที่สะอาดต่อไป

การขยายตัวของตลาดน้ำดื่มนี้ไม่ต่างจาก สินค้าอื่น ๆ ที่ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและ รายได้ของประชาชน



ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้เป็นขั้นตอนการผลิตน้ำดื่มที่ได้มาตรฐานทั่วไปที่บริษัทที่มีชื่อน่าเชื่อถือ ส่วนรายละเอียดรายย่อยอื่น ๆ อาจจะผลิตเองด้วยกรรมวิธีง่าย ๆ ซึ่งอาจจะไม่มีความปลอดภัยเพียงพอสำหรับการใช้ดื่มกินก็ได้ ขยายสาขาทั่วประเทศ

ปัจจุบันบริษัทดาราดำ จำกัด ผู้จำหน่ายน้ำดื่มโพลาริส มีสาขากระจายอยู่แทบทุกภาค ไม่ว่าจะเป็นที่เชียงใหม่, ชลบุรี, พัทยา หรือว่าที่ภูเก็ต บางแห่งอย่างเชียงใหม่และพัทยานั้น บริษัทฯ ได้ขยายออกไปนานับ 20 ปีแล้ว ส่วนภาคใหญ่นั้นเพิ่งจะมีเมื่อปลายปีที่ผ่านมา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะได้ขยายอีกนั้นก็คือที่จังหวัดภูเก็ต สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยว ตลาดใหญ่อีกแห่งของวงการน้ำดื่ม ในปัจจุบัน

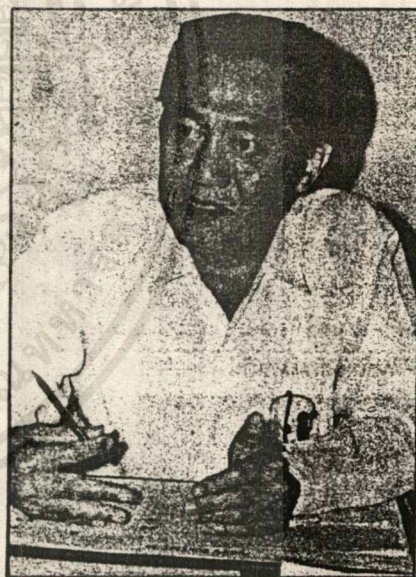
สาเหตุที่จะต้องมีการขยายสาขานั้น ไม่บอกก็พอจะทราบแล้วว่าเนื่องมาจากความต้องการน้ำดื่มในพื้นที่ต่าง ๆ ได้เพิ่มขึ้น บริษัทผู้ผลิตไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ซึ่งตามปกติธรรมดาที่มากกว่าต้นทุนการผลิตน้ำอยู่แล้วเพิ่มขึ้นไปอีก ก็คิดหาทางขยายโรงงานการผลิตเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการน้ำในส่วนภูมิภาคได้ และยังจะสามารถจะสู้รบปรบมือกับบรรดาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ออกมาแต่ขาดคุณภาพได้ถนัดถนียิ่งขึ้นด้วย เพราะที่ผ่านมานั้นน้ำในส่วนกลางถูกเจ้าถิ่นหันราคาตีตลาด จนแทบจะกระดิกตัวไม่ได้ก็หลายราย

ความสำคัญของตลาดน้ำดื่มในต่างจังหวัดดังกล่าวนี้ เป็นเรื่องที่ประมาทไม่ได้เหมือนกันฐานของผู้บริโภคเขยิบขึ้นตามดัชนีของภาวะทางเศรษฐกิจว่าเท่าตัว ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้โตตามจนหลายฝ่ายเหลียวหลังมามอง บรรดาน้ำดื่มสำเร็จรูปที่ผลิตออกมาในพื้นที่ในต่างจังหวัดก็ออกมาทุกรูปแบบทุกขนาด เล็กเช่นในส่วนกลาง การก้าวออกไปสู่ภูมิภาคของโพลาริสจึงเป็นการก้าวที่ตรงตามความคาดหมาย ที่เล็งเอาไว้ตั้งแต่ต้นอย่างโรยารั้วนั้น และเราต้องยกนิ้วให้ว่าเป็นการคาดหมายที่ถูกต้องอย่างยิ่งในแง่ของการตลาด

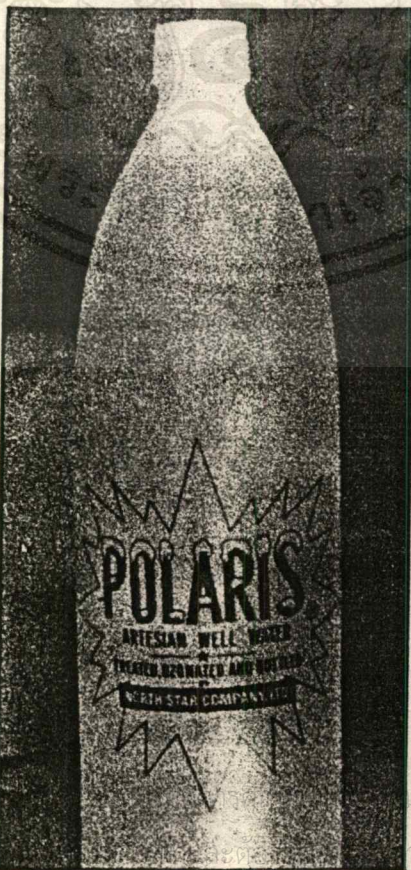
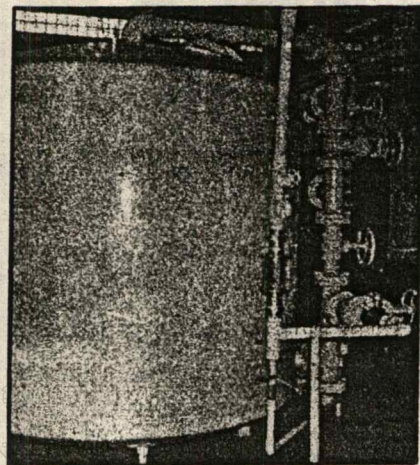
แต่อย่างไรก็ตาม โพลาริสไม่ได้คิดว่าจะหยุดนิ่งอยู่กับที่เพียงเท่านี้ เมื่อกำหนดถึงคู่แข่งที่คาน้ำออกมามากมาย ดาราดำ ดาวดวงแรกในวงการน้ำดื่ม ยังจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่จะรักษาการเกิดซ้ำอันดับต้นเอาไว้ให้ได้ต่อไป



จุดเด่นของตราสินค้าก็คือฝาปิด Maxi Cap ที่คุยว่าป้องกันการปลอมปนได้



ถังกรองน้ำตามกระบวนการผลิตน้ำดื่มโพลาริส





จากกำลังพลในการปฏิบัติงานร่วมพันชีวิต กำลังการผลิตกว่าล้านยูนิตต่อวัน ย่อมจะเป็น เครื่องหมายให้คู่ต่อสู้ซึ่งจูงใจด้วยมาตรการราคา คิดหนักอยู่เหมือนกัน

และนั่นก็เป็นสิ่งที่เราจะต้องพิสูจน์กันอีก ต่อไปว่าระหว่างผู้ผลิตที่ต่างระดับกัน ใครจะมี อนาคตอย่างไร เพราะยังมีเวลาอีกเยอะเลย

สิ่งแห่งผาดลาดเริ่มพลิกผัน

บุญรอด บริวเวอรี่ เจ้ายุทธจักรแห่งน้ำ ไม่ว่าจะป็นน้ำเบียร์หรือน้ำโซดา ภายใต้เครื่องหมายตราสิงห์ ได้เปิดศักราชใหม่อีกครั้งหนึ่ง เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้ตัดสินใจผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ขนาด 500 ซี.ซี. บรรจุขวดแก้วปิดฝา Maxi Cap ทันสมัยที่สุดเท่าที่ตลาดน้ำดื่มเคย มีมา ออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2526 ถึงวันนี้ก็มีอายุ 4 ปีเต็มแล้ว

น้ำดื่มตราสิงห์ ฝาปิดพิเศษใหม่จึงเป็น ผลิตภัณฑ์คุณภาพอีกชนิดหนึ่งของ **บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด** ที่ทุกคนสนใจจับตามอง กระทั่ง คาดการณ์กันออกไปต่าง ๆ นานา ตามสไตล์ของผู้ผลิตระดับยักษ์ซึ่งเป็นเจ้าตลาดน้ำดื่มประเภท นี้มาก่อน เพราะเพียงแต่ขั้นเริ่มต้นยังไม่ทันจะ

ครบห้าขวบปี ยุทธจักรน้ำดื่มก็ส่อเค้าพลิกผัน ไปไม่น้อยแล้ว

แล้วอนาคตนั้นเล่า หากบุญรอดฯ ขยับ ตัวเต็มที่ตลาดนี้จะเป็นเช่นไรก็ยังไม่มีการคาด คิดถึง โดยเฉพาะผู้ที่ครองตลาดอยู่ก่อน

ไม่มีใครปฏิเสธตราสิงห์ได้ในแง่ของเครือ- ข่ายการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าที่กว้างขวาง และมีชื่อเสียงติดอันดับมานาน ประกอบกับ การออกมามีจุดเด่นในโฆษณาทางสื่อทีวี เพื่อสกัด จุดลูกค้าในตลาดบottle ได้ผลเกินคาด น้ำดื่มตรา- สิงห์ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างฉับพลัน

ประเด็นที่เด่นที่สุดเมื่อตราสิงห์ออกมาสู่ ตลาดนั้น ในวงการน้ำดื่มและในกลุ่มลูกค้าที่ เป็นผู้บริหารเริ่มตระหนักในเรื่องของ ความ- สะอาดในการบริโภคน้ำกันอย่างจริงจังมากขึ้น

น้ำดื่มตราสิงห์แนะนำตัวเองว่าเขาเป็นน้ำ บริสุทธิ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัย เริ่ม จากน้ำน้ำบาดาลมาจัดสิ่งเจือปน กำจัดความ- กระด้าง แล้วนำไปผ่านกรรมวิธีที่เหนือชั้นอีก มากมาย ตลอดจนการปิดฝา ซึ่งตราสิงห์คุณ- ญานว่าเป็นการใช้ฝาปิดชนิดใหม่ ที่ประกัน ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้น้ำดื่มตราสิงห์

ที่สะอาดปลอดภัยและมีคุณภาพยกแก่การปลอม- ปนจริง ๆ

ตอนที่น้ำดื่มตราสิงห์ออกขนาด 500 ซี.ซี ด้วยฝาปิดทันสมัยนั้น ได้เข้าไปตีตลาดน้ำดื่ม ของโพลาร์สซึ่งยังไม่มียี่ห้อนี้ไปพอสมควร จน กระทั่งทุกยี่ห้อได้หันมาผลิตตามกันเป็นแถวใน เวลาต่อมา

เข้าถึงด้วยคุณภาพและขนาดที่กะทัดรัด

ก่อนหน้าที่จะมีน้ำดื่มตราสิงห์ออกมา ในตลาดน้ำดื่มบริโภาค ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะผลิต น้ำขนาดบรรจุถังและขนาด 950 ซี.ซี. ซึ่งเป็น ขนาดที่ค่อนข้างจะใหญ่ ไม่สะดวกในการดื่มกิน หรือสำหรับแม่บ้านที่ต้องการเอาน้ำแช่ตู้เย็น น้ำ- สิงห์เขาจับจุดอ่อนจุดเล็ก ๆ นี้ได้ จึงได้ออกน้ำ- บรรจุขวดขนาดกะทัดรัด 500 ซี.ซี. ออกมาเป็น รายแรกที่มีฝาปิด Maxi Cap สวยหรู

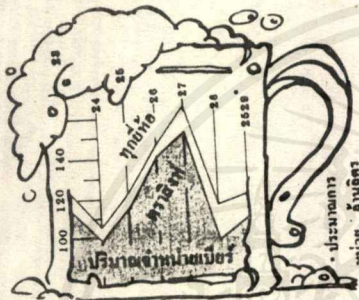
คุณสมเภา สุนทรสวัสดิ์ ผู้จัดการแผนก- ขาย น้ำดื่มตราสิงห์ของบุญรอด บริวเวอรี่ ให้- สัมภาษณ์ "ผู้นำธุรกิจ" เกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า การ- ออกน้ำดื่มตราสิงห์ในตอนนั้นทางผู้บริหารระดับ- สูงต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในวงการ

บุญรอดจะยึดตลาด

'เบียร์-น้ำดื่ม'

ตราสิงห์ประกาศแผนขยายตลาดปีเสือ ทุ่มงบอัดฉีดเพิ่มกว่า 30 ล้านส่งสิงห์ไกลด์ขนาดใหญ่นคลอสเตอร์เต็มตัว ควบเบียร์สิงห์ขวดใหม่ทั้งสามขนาดหวังยอดขายถึง 107 ล้านลิตร ชิดแผนลงทุนใหญ่ระดับโลกใหม่สำรวจพื้นที่ตั้งโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มในต่างจังหวัดเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งกลุ่มตลาดทั่วประเทศ

นายสันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้อำนวยการฝ่ายขาย บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์-โซดาและน้ำดื่มตราสิงห์ ให้สัมภาษณ์พิเศษกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ถึงโครงการบุกตลาดในปีนี้ว่า ผลักดันสำคัญของบริษัทที่จะต้องทำตลาดอย่างหนักคงจะเป็นเบียร์ตราสิงห์และเบียร์ชนิดใหม่สิงห์ไกลด์ ทั้งนี้เพราะปีที่ผ่านมาต้องประสบปัญหาด้านต้นทุนจากการเรียกเก็บภาษีอัตราใหม่ของกระทรวงการคลังทำให้มีราคาสูงขึ้นเกือบเท่าตัว และมีผลให้ยอดขายลดลงจนถึงปลายปีที่ผ่านมามีกำไรประมาณ 97 ล้านลิตรค่ากว่าปีก่อนประมาณ 55



ล้านลิตรหรือ 36% "หลังจากทางกระทรวงการคลังขึ้นภาษีจากที่เคยเรียกเก็บในอัตรา 16.32 บาทบาทมาเป็น 30.80 บาทต่อขวดลดลงถึง 60% บริษัทต้องคืนร่นหามาตรการช่วยตัวเองด้วยการออกเบียร์ชนิดใหม่ 500ซี.ซี. ราคาขวดละ 30 บาท และยังวางตลาดเบียร์ชนิดใหม่คือสิงห์ไกลด์ขนาด 355 ซี.ซี. เพื่อขายกลุ่มเป้าหมายซึ่งทำให้อยอดจำหน่ายดีขึ้น

นอกจากนี้ นายสันติยังกล่าวว่า เบียร์สิงห์ในตลาดปีจะมีด้วยกัน 3 ขนาดในรูปแบบของขวดทรงใหม่เหมือนกับขวดขนาดเล็กและขนาดกลาง พร้อมกับเตรียมโครงการผลิตและวางตลาดสิงห์ไกลด์ขนาด 630 ซี.ซี. ในราคาเท่ากับเบียร์คลอสเตอร์ เบื้องต้นจะระดับสูงและส่วนหนึ่งเพื่อแข่งตลาดจากเบียร์คลอสเตอร์และเบียร์จากต่างประเทศ

คาดว่าวางตลาดได้ประมาณเดือนเมษายนนี้ "เบียร์ตราสิงห์ปีนี้เราประมาณการว่าจะจำหน่ายได้ประมาณ 107 ล้านลิตรหรือเพิ่มจากปีก่อนเพียง 10% เท่านั้น ส่วนสิงห์ไกลด์นั้นเป้าหมายจริงหวังเพียงแค่มียอดจำหน่ายแค่ 10% ของเบียร์ตราสิงห์"

สำหรับการปรับโครงสร้างการบริหารงานนั้น นายสันติ กล่าวว่า ในปีนี้จะทุ่มงบโฆษณาเพิ่มขึ้น อย่างต่ำอีกประมาณ 10% จากปีที่ผ่านมาซึ่งใช้เงินไปประมาณ 30 ล้านบาท เป็นงบด้านโฆษณาและส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมอีกส่วนหนึ่ง

ส่วนผลิตภัณฑ์โซดาและน้ำดื่มสิงห์นั้น นายสันติ เผยว่า บริษัทมีโครงการที่จะสร้างโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มในต่างจังหวัด

เพื่อกระจายสินค้าครอบคลุมพื้นที่ต่างจังหวัดให้มากที่สุดและลดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งต่างๆ ซึ่งขณะนี้กำลังศึกษาถึงต้นทุน-ทำเลที่ตั้ง "โครงการจริง

ต้องการกระจายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทางเหนือ-ใต้หรือตะวันออก ทั้งนี้โดยจุดมุ่งหมายต้องการตอบสนองผู้บริโภคให้ได้รับบริโภคโซดาหรือน้ำดื่มที่มีคุณภาพดีในราคาเท่าเทียมกับผู้บริโภคตามเมืองใหญ่หรือกรุงเทพฯ"

ส่วนทางด้านกาส่งออกเบียร์ สิงห์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ (อ่านต่อหน้า 25)

"ปีแห่งคุณภาพ"



สันติ ภิรมย์ภักดี

"ปีจะเป็นปีแรกที่ผมคิดว่าตัวเลขการส่งออกจะต้องดีคุณภาพเอเชียนั้น ไม่ใช่จะเป็นระดับเอเชียนหรือตัวแทนจำหน่ายของเราซึ่งมีอยู่ที่ทั่วกรุงเทพฯ ถึง 82 แห่ง เพราะหลังจากที่รัฐบาลขึ้นภาษีแล้วทำให้ปริมาณการส่งออกของเราลดลงมาประมาณถึง 60% ซึ่งบริษัทได้สำรวจจุดตัวเองจากการส่งของแต่ละเอเชียนั้น ระบบการจำหน่ายแบบเก่าๆ เองก็แย่ เอเชียนหรือตัวแล้วพบว่ามีความยากซึ่งก็ต้องคอยให้อุยก้าววิ่งเข้าหน้าหาเสียที่ จุดนี้เองที่ผมไม่มีความมั่นใจที่บ้างพอ"

เรื่องนี้เป็นบริษัทซึ่งเองไปแล้วเราไม่ก้าวข้ามลูกค้าของใคร ถ้าหากหรือบริการดี ๆ แล้วลูกค้าก็จะยอมซื้อเอง ซึ่งในสถานการณ์เศรษฐกิจอย่างนี้เราจำเป็นต้องร่วมมือกันและออกหาตลาดใหม่ทุกเพื่อจำหน่ายสินค้าให้โลกรู้จัก หลังจากนี้แล้วเราต้องประสบปัญหาขอขายลดลงมาจากบริษัทเองก็แย่ เอเชียนหรือตัวแล้วพบว่ามีความยากซึ่งก็ต้องคอยให้อุยก้าววิ่งเข้าหน้าหาเสียที่ จุดนี้เองที่ผมไม่มีความมั่นใจที่บ้างพอ"

บุญรอด

นั้นนายสันติกล่าวว่าปีที่ผ่านมามีเบียร์สิงห์ส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณ 25-30 คอนเทนเนอร์หรือประมาณ

75,000-90,000 โหล ส่วนมากจะเป็นเมืองแคลิฟอร์เนียและนิวเจอร์ซีย์ และผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นคนอเมริกัน นอกนั้นก็ส่งออกไปยังอังกฤษ-แคนาดา-และยุโรปอีกประมาณ 6 คอนเทนเนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรตีพิมพ์ หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีการนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต บริษัทจะขอสงวนสิทธิ์ในการดำเนินคดีตามกฎหมาย

ประชาชาติธุรกิจ

“โพลาลิส”เตรียมเบียร์น้องใหม่ลุยตลาดสิงคโปร์ หลังคว้ารางวัลน้ำดื่มดีที่สุดของโลก

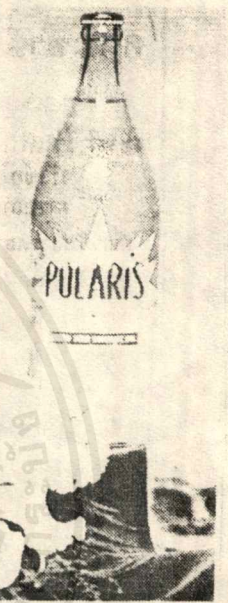
โพลาลิสปรับโฉมใหม่ หลังได้รางวัลน้ำดื่มดีที่สุดของโลก เตรียมออกขนาดเดียวกับน้ำสิงคโปร์

แหล่งข่าวจากบริษัทคาราเหนือจำกัดเปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่าเมื่อเร็วๆ นี้หนังสือ “กู๊ด วอเตอร์ โกลด์” ซึ่งเป็นหนังสือเล่มแรกที่แนะนำน้ำที่ดีที่สุดของโลกได้เลือกเห็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพพิเศษของโลกเพียง 3 ชนิด จากทวีปเอเชีย ได้แก่ น้ำโพลาลิสจากประเทศไทย, เซเรทาลิสจากสิงคโปร์ และ

โดมอนด์ พิวจากเกาหลี นอกเหนือจากน้ำแร่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุโรป เช่นน้ำเพียวริวิซซี่ เอวียงจากฝรั่งเศส, ซเวปส์ เมลเวิลิน จากอังกฤษ และอโพลินาลิสจากเยอรมนี หนังสือดังกล่าวได้ให้มารีนและทิมีทีย์ กรีน นักเขียนประจำเดินทางสำรวจน้ำกว่า 150 ชนิด ใน 30 ประเทศ เพื่อรายงานถึงน้ำคุณภาพดีที่สุดดังกล่าว และนักเขียนดังกล่าวได้เข้าเยี่ยมชมบริษัทคาราเหนือ ผู้ผลิตน้ำดื่มโพลาลิสด้วย

แหล่งข่าวกล่าวว่ามีบริษัทได้เตรียมที่จะนำน้ำดื่มโพลาลิสในจุดขวดใหม่ ทำด้วยพลาสติกออกสู่ตลาดก่อนเดือนเมษายนที่จะถึงนี้ ขณะเดียวกันก็มีโครงการที่จะผลิตน้ำดื่มขนาดเดียวกับน้ำดื่มตราสิงห์ออกสู่ตลาด ปัจจุบันกำลังศึกษาความเป็นไปได้อยู่ ขณะนี้น้ำโพลาลิสมี 2 ขนาดคือ 950 ซม.³ และ 5 แกลลอน ออกสู่ตลาดมา 30 กว่าปีแล้วมีตลาดใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ นอกจากนี้มีสาขาอยู่ที่พัทฯ เชียงใหม่ และมี

เขตน้อยอยู่ในบางจังหวัดซึ่งทางบริษัทก็มีนโยบายที่จะเพิ่มเขตน้อยอีกหลายราย และบริษัทจะยังคงขายราคาเดิมอยู่ “การแข่งขันในรอบปีที่ผ่านมามีในส่วนของเราเองจะเน้นหนักไปทางด้านคุณภาพและการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะลูกค้าของบริษัทส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่ในระดับบีขึ้นไปจึงไม่สนใจในด้านราคา แต่อย่างไรก็ตามภาวะการขายน้ำดื่มบูมมากในช่วงปี 2521-2522 เท่านั้น หลังจากนั้นก็ค่อย ๆ มีอัตราการ



เติบโตที่น้อยลง สาเหตุมาจากน้ำประปามีคุณภาพดีขึ้นส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจก็มีส่วนด้วย”

รายงานข่าวจากการผู้ค้าน้ำดื่มบริสุทธิ์เปิดเผยว่า น้ำดื่มบริสุทธิ์บรรจุขวดในท้องตลาดเวลานี้มีอยู่สองระดับ คือระดับบนได้แก่โพลาลิสตราสิงห์ ทิพย์ ส่วนระดับล่างมีนิปอน เนกคาร์และอีกมากมาย ตลาดที่มีการแข่งขันกันมากคือตลาดล่างซึ่งจะใช้วิธีการตัดราคาขายกัน เพราะมีบางยี่ห้อที่ผลิตไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้จึงสามารถขายราคาต่ำได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ โทร. 0-2-252-2522

From:

Date: JUNE 1984

Memorandum

To:

● Bottled drinking water business : Five 'giants' vie for bigger market shares

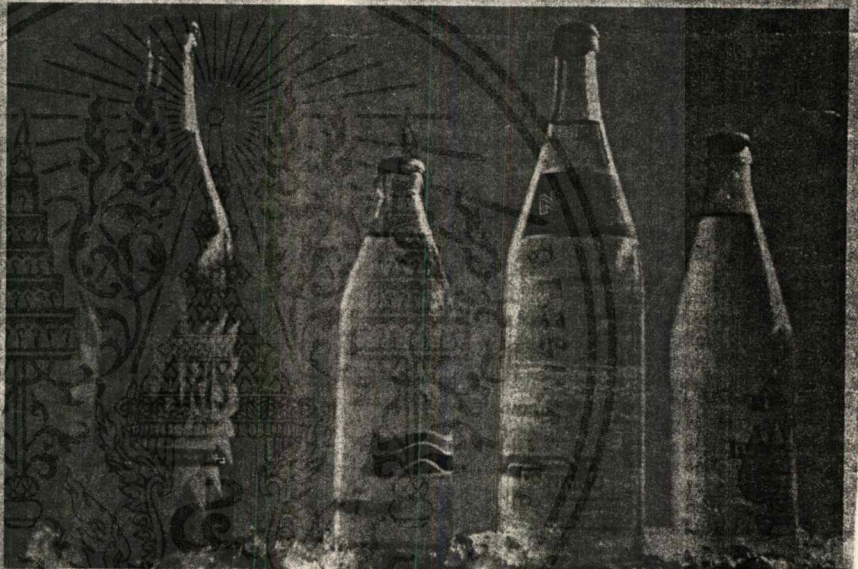
THE BOTTLED DRINKING water business has grown to such an extent that relevant government agencies should take steps to ensure quality control and prevent the tough pricing competition to affect consumers.

The warning is contained in the latest fortnightly bulletin which says that major producers are engaged in tough competition while small producers, trying to obtain their market shares, might have placed profit before quality controls.

Small drinking water bottling plants have resorted to low-cost production process, enabling them to price their products lower than the major producers.

The report said that a survey in 1980 found that there were 51 drinking water bottling plants. This figure does not cover the small home-sized bottling activities which were not registered with the Industry Ministry.

The 51 official plants were classified into three main groups - 17 registered with the Industrial Works Department and checked by the Food and Drug Administration; 12 registered with the department but were not subjected to inspection by the Food and Drug Administration, and 22 others which were not registered with the Industry Ministry but were processed



● *SOME of the major brands in bottled drinking water whose business has been expanding rapidly.*

through the Food and Drug Administration.

Of these 51 plants, 13 were located in Bangkok; six in Chiang Mai; five in Nakhon Ratchasima; three in Chonburi; three in Phitsanuloke; three in Udon Thani and three others in Surin. The 15 others were scattered in various provinces.

The original two major producers - North Star (producing "Polaris") and Bangkok Pure Water Supply Co Ltd (producer of "Fuji M") - have been joined by three giants in the field: Boon Rawd Brewery coming up with "Singha Water"; Thai Nam Thip with "Nam Thip" and the Kiatnakin Group with "Cool Rich" water produced under the name of Chalapan Co, a firm which used to produce liquor with equity holding also in Eastern Sugar Co and Eastern Liquor Co Ltd.

It was originally believed that Polaris had a market share of 49% while Fuji M carved out about 31% with 20% of the market going to other brands. But with the entry of the three giant beverage companies, the market has changed significantly, since Boon Rawd and Thai Nam Thip Co had had their market shares on a large scale all along.

Pricing has become competitive affair among

the producers which have been lately joined by smaller-scale producers applying simpler production methods.

For a 950-cc container, the price is around 12-15 baht per case for producers using the simple method. Major manufacturers applying the more complicated system (cold lime process as against the simpler softener process) have at the same time charged 14-15 baht per case (12 bottles).

The retail price at restaurants and entertainment places also varies from three baht per bottle (one litre) to 5-6 baht at luxury restaurants.

Retail prices have been fixed at rather steep rates compared to wholesale prices for several reasons. For one thing, restaurants and other entertainment places have to place a deposit for the bottles and cases. For glass bottles, the deposit could be as high as 130 baht per case or 100 baht for plastic bottles while deposit for empty cases would come to about 120 baht per case.

At the same time, foodshops and restaurants have found that bottled drinking water could be sold at one to two baht higher than at normal foodshops because customers there do not complain about the small difference.

- บทที่ 3

แนวความคิดในการออกแบบ

จากข้อมูลที่รวบรวมมา ปรากฏว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง นั้นยังมีน้อยกว่าเพศชาย จากจุดนี้เอง จึงหันมาจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง โดยนำเสนอ ด้วยการนำเอาลักษณะ ไลฟ์ สไตล์ ของผู้หญิง คือ เป็นลักษณะของคนรุ่นใหม่ ที่มีการศึกษา เอาใจใส่ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การเล่นกีฬาที่ชอบ หรืออาจจะนำเอา วีซีดี - เตอร์ ผู้หญิงที่มีผิวพรรณดีมาเป็นตัวนำเสนอในการออกแบบ งานชิ้นนี้จะเป็นการโฆษณาแบบ " ซอฟเซล " (SOFT SELL) เพราะสินค้าตัวนี้คิดตลาดมานานแล้วผู้บริโภคก็รู้จักสินค้าตัวนี้ดี

ขั้นตอนเสนอแบบร่าง

ขั้นที่ 1

ในขั้นแรกคิดว่าจะนำเสนอด้วยเป็นกิ่งแพชชั่น และ กราฟฟิค โดยใช้ตัว ผู้หญิงเป็นรูป PORTRAIT กำลังค้มน้ำอยู่ และเปลี่ยนเสื้อผ้าไปตามอริยบทต่าง ๆ เช่น ชุดว่ายน้ำ ชุดพักผ่อน ชุดไปเที่ยว แต่ขั้นตอนนี้ไม่ผ่านเพราะ ยังไม่เห็นถึงความสดใส และการสเก็ทในขั้นแรกนี้ หยิบจนคณะกรรมการมองไม่เห็นถึงงานที่จะเสร็จออกมาอย่างสมบูรณ์ และ COPY ก็ยังเป็นแบบ HARD SELL อยู่ด้วยซึ่งทำให้ขัดกับ CONCEPT

ที่ต้งไว้

ขั้นที่ 2

ยังคง CONCEPT เดิม แต่ครั้งที่ 2 นี้ตัวฟรี เซนเตอร์มี ACTION ที่แปลกจนแปลกเกินไป และการจัดวาง LAY - OUT ค่อนข้างจะแปลกเกินไปจนทำให้ กลายเป็นเรื่องที่ไกลตัว จนคณะกรรมการต้องให้เห็น เข้าหาสู่ความธรรมดา และ เรื่องที่ใกล้ ๆ ตัวมากที่สุด

ขั้นที่ 3

จากความแปลกคณะกรรมการแนะนำให้หันเข้าสู่เรื่องที่ใกล้ตัว จึงได้ หันไปหาเรื่องของการนำเสนอถึงผู้หญิงที่รักการออกกำลังกาย และ การพักผ่อน ซึ่งตรงกับ ข้อมูลทางการตลาดด้วย การเลือกสถานที่เป็นทะเลเพื่อต้องการให้โทนของภาพออกเป็นสีฟ้า ทั้งหมด ซึ่งก็เข้ากับเรื่องของน้ำคิม และสีในภาพต้องการให้ดูสะอาด ๆ ด้วย และสนับสนุน ภาพด้วยการเลือกใช้ข้อความที่เป็นกันเองกับคุณ (วัยรุ่น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้ใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า ข้อความ 1 " ผู้หญิงจะเก่ง จะเปรี้ยว หรือหวานยังไง สุขภาพก็ต้องดีไว้ก่อนละ ไม่ว่าจะใครก็ตาม ก็ต้องมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและช่องว่างจึงเป็นเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงมากกว่านี้ก็ไม่ว่ากัน..... ก็เพื่อสุขภาพที่ดีของเราไงละ "

ข้อความ 2 " แหม...ก็อยากหุ่นดีนี่ ออกกำลังกายสักหน่อยรู้สึกสบายตัวจัง
ได้ดื่มน้ำสะอาด ๆ แล้ว.....อืมมมม....สดชื่นจังเลยละ "

จากการออกแบบ และ ใช้ COPY ที่มีความเป็นวัยรุ่นแล้ว
การเลือกใช้ TYPE ตัวหนังสือก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นเมื่อมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยแล้ว
TYPE ตัวหนังสือก็ต้องดูแล้วมีความทันสมัยเช่นเดียวกัน และเพิ่มลูกเล่นให้กับงานด้วย
การนำเอาลายเส้นรูปพระอาทิตย์โบราณ หมายถึง การผ่านการฆ่าเชื้อด้วยแสงอุลตรา-
ไวโอเลต อีกด้วย และยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่คิดไว้ก็คือ เทคนิคในการช้อนน้ำ ด้วยการนำภาพไป
แช่ในน้ำแล้วถ่าย เพื่อจุดประสงค์

- สร้างความแปลกใหม่ในการมอง
- สร้างความโดดเด่นจากงานโฆษณาที่เป็นเรื่องตลกในปัจจุบัน
- สอดคล้องกับตัวสินค้า

แต่เป็นเพราะข้าพเจ้าประสบปัญหาเรื่องเวลา และงบประมาณทำให้
การทำงานในส่วนนี้ขาดหายไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ดีมีสาระ ดีมีน้ำสิงห์

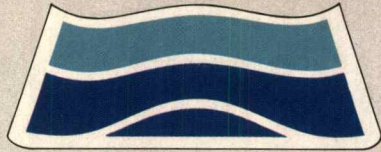


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะงานเดิมและของสินค้าคู่แข่ง



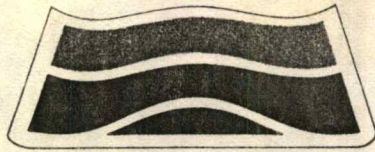
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



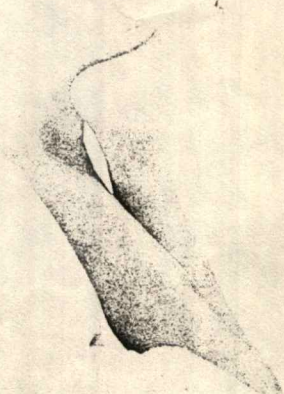
เริ่มต้นดื่มน้ำที่สะอาดเป็นประจำ
 อย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว
 เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง
 ทั้งร่างกายและจิตใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
จุดเริ่มของความแจ่มใส อยู่ที่ฟลานามัยสมบุรณ



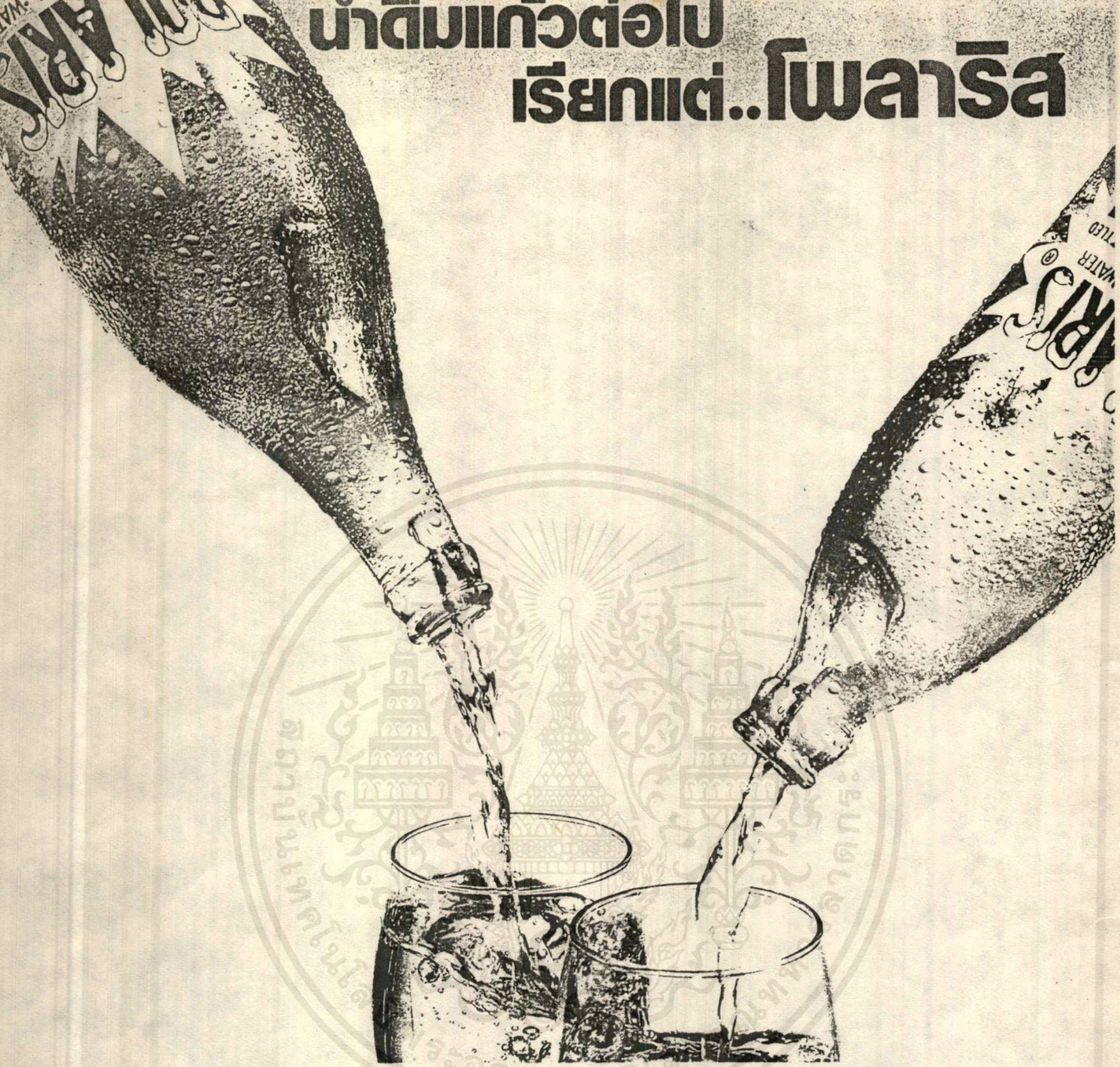
เริ่มต้นดื่มน้ำที่สะอาดเป็นประจำ
 อย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว
 เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง
 ทั้งร่างกายและจิตใจ



จุดเริ่มของความแจ่มใส อยู่ที่ฟลานามัยสมบูรณ์

โปรดดื่มน้ำสะอาดเป็นประจำทุกวัน เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ทั้งร่างกายและจิตใจ

น้ำดื่มแก้วตอแป เรียกแต่..โพลาริส



เพิ่มขนาดใหม่...“น้องเล็ก” 500 ซีซี.

เดี๋ยวนี้ ไม่ว่าจะคุณอยู่ที่ไหน ที่บ้าน หรือ ภัตตาคาร กำลัง
อร่อยกับอาหารไทยรสแซบ ๆ หรือกำลังอร่อยกับอาหารจีน
ฝรั่งหรืออาหารญี่ปุ่นรสล้ำ ให้น้ำดื่ม โพลาริส อยู่คู่ความอร่อย
ของคุณทุกครั้ง สั่งมาดื่มที่บ้านโดยสมัครเป็นสมาชิกกับเรา
หรือเรียกดื่มที่ภัตตาคารแห่งไหนก็ได้ทั้งนั้น ขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่
เรามีพร้อมบริการ 950 ซีซี. และขนาดใหม่ “น้องเล็ก” 500
ซีซี. เพิ่มความสะดวก

เรียกดื่มแต่ โพลาริส สัญลักษณ์ตราดาว
มีบริการแล้ว ติดต่อที่ 588-4611

POLARIS

โพลาริส มีจำหน่ายมานาน 30 ปี
จนเป็นที่นิยมไปทั่วประเทศ

พรายพองธรรมชาติ
สะอาดใส...สดชื่น
จากแหล่งน้ำแร่ ได้ผืน
แผ่นดินฝรั่งเศส



น้ำแร่
โปริเอ

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้
น้ำแร่จากฝรั่งเศส
ช่า: มุน...คุณแต่แห่งธรรมชาติ

บทที่ 4

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทำงานในครั้งนี้ ผลที่ออกมาข้าพเจ้าพอใจในผลงานในระดับหนึ่ง แต่โดยส่วนตัวแล้ว อยากจะทำงานที่มีความโดดเด่นมากกว่านี้อีก แต่เป็นเพราะข้อมูลและลักษณะของสินค้าแล้ว ทำให้การครีเอทีฟงานมีข้อจำกัดในด้านของความแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยจะฉีกแนวออกจากโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ที่ทำกันอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งความคิดในขั้นแรก ๆ นั้นที่ไม่ได้นำเสนอต่อคณะกรรมการ เมื่อนำมาพิจารณากับงานที่เสร็จสมบูรณ์แล้วนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมากมายในด้านของแนวความคิดและภาพ แต่คณะกรรมการเปรียบเสมือนผู้บริโภคที่ดูงานโฆษณา ท่านเป็นผู้ดูอยู่นอก เพราะฉะนั้นปฏิภพในการรับรู้ ย่อมจะมีผลที่ชัดเจนกว่าตัวผู้ผลิตงาน เพราะตัวผู้ผลิตในขั้นแรก ๆ นั้น มีความต้องการที่เป็นส่วนตัวสูงเกินไป จนทำให้ขาดความต้องการทางด้านอื่น ๆ เมื่อขั้นตอนการนำเสนอครั้งที่ 1 และ 2 ที่ได้ผ่านกระบวนการคัดเลือกจากคณะกรรมการผ่านไป ในที่สุดก็ได้ผลงานที่มีความธรรมดาไปทั่ว ๆ ตัว สื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับแนวความคิด และการตลาดได้อย่างตรงเป้า และชัดเจนมากที่สุด

ในเรื่องของภาพที่นำเสนอขึ้น ข้าพเจ้าให้ตัวฟรีเซนต์เตอร์ มีความสำคัญในงานถึง 80-90 % เพราะสินค้าตัวนี้มีผลต่อผู้บริโภคโดยตรง ตัวฟรีเซนต์เตอร์ก็แสดงออกถึงความร่าเริง แจ่มใส ออกมาได้เป็นอย่างดี ซึ่งจุดนี้คณะกรรมการทุกท่านก็มีความเห็นที่ตรงกัน แต่สิ่งที่พลาดไปก็คือ เรื่องของส่วนประกอบภายในงาน เช่น การอัดรูป การเลือกใช้สีของตัวหนังสือ เป็นต้น สิ่งที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์กลับมา ข้าพเจ้าจะนำสิ่งเหล่านี้ นำมาปรับปรุงและระวางเรื่องนี้ในการทำงานครั้งต่อไป

อีกสิ่งหนึ่งที่ข้าพเจ้าประสบปัญหาและจะขอกล่าวเพื่อเป็นแนวทางสำหรับรุ่นต่อ ๆ ไปก็คือ การถ่ายทำนอกสถานที่ เพราะการถ่ายทำนอกสถานที่นั้น จะมีปัญหาในการทำงานอย่างมากมาย เช่น

- การหาสถานที่ที่ตรงกับความต้องการ
- การเดินทาง
- ความสะดวกในเรื่องอาหาร-การกิน
- กฎและข้อห้ามต่าง ๆ

- เวลาในการทำงาน
- ภูมิอากาศ ฯลฯ เป็นต้น

ซึ่งอาจจะมีปัญหาปลีกย่อยมากกว่านี้อีก แต่เราเป็นผู้ทำงานในด้านนี้ นอกจากจะเป็นนักคิดแล้ว การแก้ปัญหา ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เราจะต้องทำมันให้ผ่านพ้นไปได้ด้วย ที่ ส่วนงานครั้งนี้ข้าพเจ้าขาดการสำรวจเรื่องสถานที่จึงทำให้มีผลกระทบต่องานอื่น ๆ และมีปัญหาที่ตามมาอีก โดยที่ไม่คิดและคาดฝันมาก่อน เช่น เรื่องของเวลา งบประมาณ ความ-
 พิถีพิถันกับงาน ฯลฯ จึงอยากจะฝากไว้สำหรับ รุ่นต่อ ๆ ไป เมื่อมีการถ่ายทำนอกสถานที่
 ถ้าหากเรามีการวางแผนที่ดีแล้วนั้น การทำงานก็เหมือนกับสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง แต่
 ประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดี ในครั้งนี้มันจะเป็นประโยชน์ในการทำงานครั้งต่อ ๆ ไป
 ของข้าพเจ้า

