

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย รวมถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้าไทย

ในการคัดเลือกตราสินค้าไทยสำหรับศึกษานั้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ได้แก่ นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เป็นผู้คัดเลือกกรณีศึกษาตราสินค้าไทยหมวดอุปโภคบริโภคที่มีความโดดเด่นในการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ซึ่งตราสินค้าดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมมาจากหนังสือไทม์แบรนด์ (Thai Brand) เล่ม 1 (ปี 2545) และเล่ม 2 (ปี 2549) ผลปรากฏว่าตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ช้าง กระทิ้งแดง และพรานทะเล ผู้วิจัยจึงได้นำตราสินค้าดังกล่าวมาทำการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย" เป็นการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารการตลาด จำนวน 4 คน กลุ่มนักกลยุทธ์สื่อสารการตลาด (Brand Manager) จำนวน 3 คน และกลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด จำนวน 2 คน

นอกจากนั้นยังศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าไทย ดังกล่าวด้วย ซึ่งในการนำเสนอผลการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เบียร์ช้าง

ตอนที่ 2 กระทิ้งแดง

ตอนที่ 3 พรานทะเล

## ตอนที่ 1 เบียร์ช้าง

ในตอนี่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ “เบียร์ช้าง” ซึ่งประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้า “เบียร์ช้าง” ตามลำดับเหตุการณ์ดังต่อไปนี้

### พ.ศ.2537 – 2540 : ยุคบุกเบิกตลาด

ในปี พ.ศ.2537 กลุ่มธุรกิจของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรและผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สุราแสงโสม สุราแม่โขง ผลิตปุ๋ยหมัก ผลิตน้ำตาล มีความคิดที่จะขยายธุรกิจเดิมสู่ธุรกิจการผลิตเบียร์รชชาติไทยที่มีคุณภาพระดับสากลเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค จึงได้ใช้ชื่อตราสินค้าว่า “เบียร์ช้าง” สาเหตุที่เลือกใช้ชื่อตราสินค้าว่าเบียร์ช้างเพราะช้างเป็นสัตว์ประจำชาติที่คนไทยรู้จักและนับถือมาตั้งแต่โบราณ ช้างจึงเป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทยที่สื่อถึงความเป็นไทยได้อย่างดี หลังจากนั้นจึงได้ตั้งบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ขึ้นเพื่อดูแลการผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ช้าง

“ในยุคนั้น (ก่อน พ.ศ.2537...ผู้วิจัย) มีเบียร์ไทยในตลาดไม่กี่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เช่น เบียร์สิงห์ที่เป็นตราสินค้าดั้งเดิมในไทย เบียร์อัมฤทธิ์ ส่วนเบียร์ยี่ห้ออื่นก็ค่อยๆ ล้มหายตายจากไปหมดจนในที่สุดเหลือเบียร์สิงห์เจ้าเดียวที่ครองตลาด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 80% เราจึงมองเห็นโอกาสว่าธุรกิจเบียร์น่าจะเติบโตได้อีก รวมถึงมีความเชื่อมั่นในศักยภาพการผลิตและมีมือของคนไทยจึงได้คิดผลิตเบียร์ช้างออกมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค”

(คันธนิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

เบียร์ช้างขวดแรกผลิตเสร็จสมบูรณ์ในวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2537 จากโรงงานผลิตเบียร์ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โรงงานนี้เป็นโรงงานที่ร่วมก่อสร้างโดยบริษัท แดนบิว เอเอส จำกัด (DANBREW A/S CO.,LTD.) ซึ่งเป็นบริษัทก่อสร้างโรงงานเบียร์ชั้นนำของประเทศเดนมาร์ก และวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ.2538

ปรากฏว่าเบียร์ช้างได้รับการกล่าวขวัญถึงอย่างกว้างขวางด้วยรสชาติที่ถูกต้อง และระดับราคาที่เหมาะสม

ในสภาพการตลาดเบียร์ไทยมีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์ไทยเป็น 3 เซกเมนต์ (Segment) โดยใช้เกณฑ์ราคาเป็นตัวแบ่ง ได้แก่ ระดับอีโคโนมี (Economy) หรือเบียร์ราคาประหยัด จำหน่ายในราคาประมาณขวดละ 35 บาท ระดับที่สองเป็นระดับสแตนดาร์ด (Standard) เป็นเบียร์ราคาปานกลาง จำหน่ายในราคาประมาณขวดละ 45 บาท และระดับพรีเมียม (Premium) เป็นเบียร์ที่มีราคาสูง จำหน่ายในราคาประมาณขวดละ 60 บาท ก่อนที่เบียร์ช้างจะเข้ามาในตลาดเบียร์ระดับอีโคโนมีนั้น ได้มีเบียร์อัมฤทธิ์ที่ครองตลาดระดับนี้อยู่ก่อน แต่หลังจากที่เบียร์ช้างเข้ามาในตลาดและได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจึงทำให้เบียร์อัมฤทธิ์เสื่อมความนิยมและหายไปจากตลาดในที่สุด ส่วนเบียร์ในระดับสแตนดาร์ดมีเบียร์สิงห์ที่วางตัวเองอยู่ในระดับนี้ สำหรับเบียร์ในระดับพรีเมียม ตลาดเบียร์ขณะนั้นไม่มีตราสินค้าของไทยเลย มีแต่ตราสินค้าจากต่างประเทศ เช่น ไฮเนเก้น คาร์ลสเบอก

"การเข้ามาวางตัวเองในระดับอีโคโนมีของเบียร์ช้างด้วยราคาที่ถูกกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ในตลาด รวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้เบียร์ช้างสามารถขยายตลาดออกไปได้รวดเร็วมากและในที่สุดก็เป็นเจ้าครองตลาดเบียร์ไปเลย อาจกล่าวได้ว่าเราเป็นเบียร์ที่อยู่ใกล้ชิดคนไทยในระดับรากหญ้ามากกว่ายี่ห้ออื่น อย่างเบียร์สิงห์ก็วางตัวเองในตลาดระดับกลางไม่เคยลงมาถึงรากหญ้า พอเบียร์ช้างเกิดและลงไปถึงรากหญ้าได้อัตราการเจริญเติบโตจึงเร็วมาก"

(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

จะเห็นได้ว่าการเข้าสู่ตลาดของเบียร์ช้างในเบื้องต้นนั้น เบียร์ช้างเข้ามาในตลาดด้วยการวางตำแหน่ง (Brand Positioning) เป็นเบียร์ไทยราคาถูกและมีดีกรีหรือปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าเบียร์ชนิดอื่นในตลาด จึงได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของเบียร์ช้าง (Brand Personality) เป็นผู้ชาย สนุกสนาน ร่าเริง รักพี่น้องเพื่อนฝูง แต่งตัวธรรมดา ส่วนเนื้อหาของตราสินค้าเบียร์ช้าง (Brand Content) คือการเป็นเบียร์ของคนไทยที่มีน้ำใจต่อ

คนไทย หรือสรูปสิ่งๆ ได้ว่าเนื้อหาของเบียร์ข้างคือคำว่า "คนไทยให้กันได้" ซึ่งแตกต่างจากเบียร์สิงห์ที่นำเสนอในเรื่องของการเป็นเบียร์ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน

"บุคลิกภาพเบียร์ข้าง (Brand Personality) ที่เราวางไว้คือ เป็นผู้ชาย สนุกสนาน ร่าเริง รักพี่น้องเพื่อนฝูง ตัดดิน แต่งตัว ธรรมดาออกแนวเซย ซึ่งบุคลิกภาพนี้ยังสอดคล้องกับการที่เราวางตำแหน่งในการเป็นเบียร์ไทยราคาประหยัดด้วย"

(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากนั้น เบียร์ข้างยังแสดงออกถึงความเป็นไทยผ่านทางบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเบียร์ข้างเป็นเบียร์ไทยยี่ห้อเดียวที่ใช้พยัญชนะไทยและใช้สัญลักษณ์รูปข้างในฉลากเบียร์ ซึ่งแสดงถึงการมีเอกลักษณ์ไทยอย่างเต็มเปี่ยม ส่วนขวดบรรจุเบียร์เป็นขวดแก้วสีน้ำตาลเพราะสามารถป้องกันแสงยูวี รวมถึงเก็บรักษาคุณภาพและรสชาติได้นาน



ภาพที่ 4.1 บรรจุภัณฑ์เบียร์ข้างที่ใช้พยัญชนะไทยและสัญลักษณ์รูปข้าง

ในการทำการตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต้องทำการตลาดสองด้านคือการโฆษณากระตุ้นให้เกิดการดื่ม รวมทั้งต้องรณรงค์ให้ประชาชนเห็นพิษภัยของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากการขึ้นค่าเตือนในโฆษณาหรือบนฉลากเบียร์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและบริษัท

"การทำตลาดสินค้าประเภทเหล่าเบียร์มีสองด้านคือ กระตุ้นให้เกิดการดื่ม ส่วนอีกด้านคือการบอกว่าการดื่มเหล่าเบียร์ไม่ดี ดังนั้นเหล่าเบียร์จึงเป็นทั้งนักบุญและคนบาปในคนเดียวกัน การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการทำให้ภาพของตราสินค้า ไม่นักบุญคนบาป รวมถึงไม่ได้มุ่งแต่เพียงการขายอย่างเดียว แต่เรายังมุ่งเน้นในเรื่องการคืนกำไรสู่สังคมด้วย โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมตามแนวคิดคนไทยให้กันได้"

(คันธินิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

กิจกรรมแรกในการเข้าสู่ตลาดของเบียร์ช้างคือการแถลงข่าวเปิดตัวเบียร์ช้างต่อสาธารณชน ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวให้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เบียร์ช้างยังซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและไลฟ์สไตล์ เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรียว หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการไทยรัฐ เดลินิวส์ และยังได้ซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อนำเสนอข่าวการเปิดตัวเบียร์ช้างให้ประชาชนทั่วไปรับทราบด้วย

ตำแหน่งของตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงเนื้อหาของตราสินค้า ดังที่กล่าวมาข้างต้นได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาเป็นอันดับแรก เพราะโฆษณาสามารถสร้างกระแสการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ในเวลาอันรวดเร็วอีกด้วย โฆษณาของเบียร์ช้างมีข้อความหลักที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคว่า "กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง" เพื่อสื่อถึงความเป็นเบียร์ไทยและการที่คนไทยเป็นคนใจดี รักพี่รักน้อง

"โฆษณาของเราเรียกว่าซิงเกิ้ลสามช่า (ชื่อแผนงานโฆษณาของเบียร์ช้าง...ผู้วิจัย) เรามีคุณแอ๊ด คาราบาวมาแสดงโฆษณาและร้องเพลงประกอบให้ ที่เราเลือกคุณแอ๊ดก็เพราะคุณแอ๊ดเป็นนักร้องที่แสดง ออกถึงความคนไทยได้ชัดเจน ทั้งยังเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป้าหมาย คุณแอ๊ดจึงมีความเหมาะสมที่สุดในการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของโฆษณาเรา เพราะสิ่งที่เราพยายามต่อยอดก็คือความเป็น

เบียร์ไทย เพลงของคุณแอ๊ดที่ร้องในโฆษณาทำให้คนฟังรู้สึกว่ามี  
ข้างแล้วมีความเป็นไทย อันนี้ลงไปถึงรากหญ้าเลย ต่อมาตัวเพลงก็  
ฮิต พอฮิตก็เลยยิ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้ข้าง ทำให้คนรู้จักเบียร์  
ข้างอย่างรวดเร็ว"

(คันธนิธ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

"ซิงเกิ้ลสามซ่า" นี้ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์และวิทยุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้น  
ในการสร้างตราสินค้าเบียร์ข้างให้เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ทำให้เบียร์ข้างได้รับความนิยมอย่าง  
รวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่ทำให้เบียร์ข้างประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าอีกส่วน  
คือการมีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ดีและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับความสนใจอย่าง  
สูงจากผู้บริโภคคือการส่งฝาเบียร์ข้างมาชิงโชคผ่านทางรายการโทรทัศน์ ซึ่งกิจกรรมนี้ได้จัดต่อมา  
เป็นประจำทุกปีเพราะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เบียร์ข้างได้มาก

"ในปีแรกเราจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยให้ลูกค้าส่งฝา  
เบียร์ข้างมาชิงโชค เมื่อจับรางวัลได้ผู้โชคดีเราก็จะถ่ายรูปผู้ที่ได้รับ  
รางวัลพร้อมเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ส่งให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่  
ต่อ ในปีต่อๆ มาเรามีการปรับแผนโดยได้เชิญนักข่าวให้มาเป็นสักขี  
พยานในการจับรางวัลด้วย ซึ่งสื่อมวลชนที่มาร่วมงานก็ให้ความ  
ร่วมมือในการนำเสนอข่าวให้อย่างต่อเนื่อง"

(คันธนิธ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าการสร้างตราสินค้าเบียร์ข้างต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการ  
ตลาดต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้  
ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคภายนอก อย่างไรก็ตามเบียร์ข้างยังให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์  
ภายในบริษัทเพื่อทำความเข้าใจกับพนักงานและแจ้งข่าวสารข้อมูลของบริษัทให้ได้รับทราบโดยทั่ว  
กันผ่านทางอินทราเน็ตและการจัดบอร์ด ทั้งยังจัดให้มีการอบรมสัมมนาพนักงานแต่ละแผนกเป็น  
ประจำสม่ำเสมอด้วย เช่น จัดอบรมหลักสูตรมินิเอ็มบีเอสำหรับผู้บริหาร จัดอบรมหลักสูตรไมโคร  
เอ็มบีเอสำหรับผู้จัดการแผนก รวมทั้งการให้พนักงานในบริษัทร่วมกันจัดกิจกรรมทางการกุศล  
อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเจ้าของบริษัทคือนายเจริญ และคุณหญิงวรรณศิริวัฒนภักดี ชอบ



การทำบุญทำกุศล ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในบริษัทจึงมีความแน่นแฟ้น มีความเอื้ออาทรต่อกันซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นวัฒนธรรมองค์กรเบียร์ช้างด้วย

"พนักงานจัดเป็นสื่อบุคคลที่บริษัทตระหนักว่ามีความสำคัญต่อบริษัทเป็นอย่างมากเพราะข่าวสารต่างๆ ที่จะสื่อไปนอกบริษัทนั้น คนในต้องรู้จักก่อนโดยเฉพาะสิ่งดีๆ ที่บริษัททำต้องให้เค้ารู้และมีส่วนร่วมเพราะจะได้นำไปสื่อสารต่อยังบุคคลภายนอกได้"

(คันธนีย์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากนั้นยังได้มีการเสริมสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยการให้พนักงานสวมใส่เครื่องแบบของบริษัท การประทับโลโก้เบียร์ช้างที่หัวจดหมายและอาคาร จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ทางกายภาพที่คนจะเห็นและจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บริษัทได้จัดทำเว็บไซต์ [www.beerthai.com](http://www.beerthai.com) เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแก่บุคคลภายนอกด้วย

พ.ศ.2541 : ความสำเร็จระดับนานาชาติของเบียร์ช้าง

ในปีนี้เบียร์ช้างได้รับการคัดเลือกให้เป็นเบียร์เหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย และนับจากนั้นมาเบียร์ช้างก็ยิ่งได้รับการตอบรับมากขึ้นจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนกลายเป็นเบียร์ยอดนิยมที่ครองใจนักดื่มได้กว้างขวางยิ่งขึ้น เบียร์ช้างจึงได้จัดกิจกรรมเพื่อฉลองความสำเร็จในการได้รับคัดเลือกให้เป็นเบียร์เหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติโดยการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน ทั้งนี้สื่อมวลชนก็นำเสนอข่าวให้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เบียร์ช้างยังซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสารที่เกี่ยวกับธุรกิจและไลฟ์สไตล์ เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรี้ยว หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ผู้จัดการ ไทยรัฐ และยังได้ซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของบริษัทและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนด้วย

"เมื่อได้รับรางวัลเราก็ออกโฆษณาเชิงเกิ้ลสามซ่าชุดใหม่ โดยแอ๊ด คาราบาว โดยมีข้อความหลักที่ต้องการสื่อว่าเบียร์ช้างเป็นเบียร์เหรียญทองระดับโลกของคนไทยและมีสโลแกนต่อท้ายว่าเบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย ข้อความที่เราเข้าไปใน

โฆษณานั้นคนส่วนใหญ่รู้จักและสามารถร้องเพลงนี้ได้ ซึ่งสิ่งนี้สามารถกระตุ้นเตือนถึงการเป็นเบียร์ไทยของตราสินค้าเบียร์ช้างได้เป็นอย่างดี"

(คันธนิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

การเป็นเบียร์เหรียญทองนับเป็นสิ่งที่การันตีความสำเร็จของเบียร์ช้างได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเบียร์ช้างจึงได้นำจุดนี้มาทำโฆษณาซึ่งเกิดสามซ่า จากนั้นมาโฆษณาซึ่งเกิดสามซ่าก็กลายมาเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตราสินค้าเบียร์ช้างที่ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปรู้จักกันดี เพราะโฆษณาชุดต่อๆ มาของเบียร์ช้างก็จะเป็นโฆษณาซึ่งเกิดสามซ่าที่มีคุณแอ๊ด คาราบาว มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์และร้องเพลงประกอบเสมอ

พ.ศ.2542 : เบียร์ช้างขยายกำลังการผลิตโดยการสร้างโรงงานแห่งใหม่

สถานการณ์ทางการตลาดของเบียร์ช้างดีขึ้นเป็นลำดับเพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ดังนั้นในปีจึงมีการก่อสร้างโรงงานเบียร์เพื่อขยายกำลังการผลิตที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ด้วยเงินลงทุน 9,000 ล้านบาท โรงงานนี้มีอาณาบริเวณกว้างขวางถึง 1,900 ไร่ และใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นนำระดับโลกที่มีมาตรฐาน ซึ่งกระบวนการผลิตที่ประหยัดพลังงาน ลดมลภาวะและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญนี้ทำให้บริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 , ISO 9001 และได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ด้วย นอกจากนี้บริษัทยังได้ติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าเบียร์ช้างต่อชุมชน

"เราสร้างโรงงานแห่งใหม่เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งโรงงานเบียร์จังหวัดกำแพงเพชรนี้จะทำให้การขนส่งเบียร์ช้างไปยังภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น นอกจากนี้เรายังได้ใช้งบประมาณ 200 ล้านบาทในการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียด้วย"

(คันธนิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

หลังจากสร้างโรงงานแห่งใหม่เสร็จก็ได้มีการแถลงข่าวและจัดกิจกรรมพาสื่อมวลชนเดินทางไปชมโรงงานที่พร้อมด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย นอกจากนี้ยังมีการซื้อพื้นที่เขียน



บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสารที่เกี่ยวกับธุรกิจและไลฟ์สไตล์ เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรียว หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ผู้จัดการ ไทยรัฐ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนด้วย

หลังจากนั้น เบียร์ช้างยังคงดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมาทำงานในโรงงาน การพาคนในชุมชนเข้าชมโรงงาน การสร้างศาลาอ่านหนังสือพิมพ์มอบให้แก่ชุมชน การสร้างห้องสมุดให้ชุมชน การมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนในชุมชน รวมถึงประสานงานกับผู้นำชุมชนในการร่วมพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ

พ.ศ.2543 – 2544 : เริ่มต้นการดำเนินโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคม

เบียร์ช้างเริ่มจัดทำโครงการ "ช้าง...รวมใจด้านหนาว" ซึ่งโครงการนี้อยู่ภายใต้แนวคิด "คนไทยให้กันได้" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการจัดซื้อและแจกจ่ายผ้าห่มกันหนาวปีละ 200,000 ผืน ให้กับคนไทยที่ขาดแคลนทั่วประเทศ ในการนี้เบียร์ช้างได้ประสานงานกับกระทรวงมหาดไทยในการสำรวจตรวจสอบข้อมูลของพื้นที่ที่มีความขาดแคลน ซึ่งพบว่ามีคนไทยที่เดือดร้อนจากภัยหนาวและรอคอยความช่วยเหลืออยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ในเขตจังหวัดทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

"โครงการนี้ริเริ่มจากคุณหญิงวรรณฯ สิริวัฒนภักดี ที่เห็นว่า ยังมีคนไทยอีกเป็นจำนวนมากที่ขาดแคลนผ้าห่มกันหนาวจึงได้จัดตั้งโครงการช้าง...รวมใจด้านหนาวขึ้น โดยตั้งใจว่าจะแจกผ้าห่ม 200,000 ผืน มูลค่า 30 ล้านบาท ให้ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำทุกปี ซึ่งกิจกรรมนี้นับว่าเป็นตัวสร้างตราสินค้าเบียร์ช้างที่ได้ผลดี เพราะโลโก้เบียร์ช้างที่ปักลงบนผ้าห่ม ทำให้ผู้พบเห็นระลึกถึงเบียร์ช้างได้ รวมถึงเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างอีกทางด้วย"

(คันธนิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในการดำเนินโครงการ "ช้าง...รวมใจด้านหนาว" เบียร์ช้างยังได้เชิญนักข่าวไปร่วมแจกผ้าห่มด้วย ซึ่งนักข่าวก็ตอบรับด้วยดีในการเข้าร่วมการและนำเสนอข่าวให้ ภายหลังจากเสร็จสิ้น

โครงการได้มีการซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรี้ยว หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ผู้จัดการ ไทยรัฐ รวมถึงซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอโฆษณาซึ่งเกิดสามซ้ำของแอ๊ด คาราบาว ชุดใหม่โดยนำเสนอภาพแห่งความประทับใจจากการแจกผ้าห่มเพื่อตอกย้ำแนวคิด “คนไทยให้กันได้”

นอกจากนั้นนายเจริญ และคุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี ยังได้จัดตั้งมูลนิธิสิริวัฒนภักดี ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ ซึ่งทางมูลนิธิได้บริจาคเงินกว่า 20 ล้านบาท เพื่อบูรณะซ่อมแซมจิตรกรรมฝาผนังในวิหารพระพุทธไสยาสน์ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) โครงการนี้ยังสนับสนุนสถาบันการศึกษา การแพทย์ การบำรุงรักษาศิลปวัฒนธรรมของชาติ และยังได้ร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆ เพื่อปฏิบัติงานด้านสาธารณประโยชน์ต่างๆ อีกด้วย

พ.ศ.2545 : สร้างตราสินค้าผ่านรูปแบบการตลาดที่เชื่อมโยงกับกีฬา

ปีนี้เป็นปีที่เบียร์ช้างมุ่งสร้างตราสินค้าอย่างจริงจังจึงมีแนวคิดสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผ่านแนวทางการทำการตลาดที่เชื่อมโยงกับกีฬา (sport marketing) เพราะหากมองในด้านการตลาดแล้ว เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเพื่อความบันเทิง (entertainment product) ดังนั้นแนวทางการทำการตลาดจึงต้องเป็นการทำการตลาดในรูปแบบของความบันเทิง (entertainment marketing) เช่น กีฬา ดนตรี ซึ่งเบียร์ช้างให้ความสำคัญกับกีฬาฟุตบอลเป็นพิเศษเนื่องจากคนไทยชอบชมกีฬาฟุตบอล

“แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าเพิ่งมาปรากฏอย่างเด่นชัด ในระยะนี้เอง เพราะสินค้าไทยเมื่อก่อนไม่ได้ขายที่ตราสินค้า เป็น การพูดปากต่อปากมากกว่า พอถึงยุคนี้มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นจึง ต้องสร้างตราสินค้าให้ประชาชนรู้จักเพื่อมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทของเรา”

(คันธนีย์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

เบียร์ช้างมีความมุ่งมั่นที่จะช่วงชิงภาพของการเป็นเบียร์ไทยมาจากเบียร์สิงห์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ให้ประชาชนทั่วไปมองเห็นว่าเบียร์ช้างเป็นบริษัทที่ดีที่มีการคืนกำไรสู่สังคมตามแนวคิด "คนไทยให้กันได้" โดยเบียร์ช้างได้ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศหลายโครงการด้วยกัน เช่น การให้เงินปีละ 20 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนทีมเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี รวมถึงจัดซื้ออุปกรณ์กีฬาเพื่อการฝึกซ้อมให้กับทีมเยาวชนและทีมชาติไทย ในปีนี้เบียร์ช้างยังได้ทุ่มงบประมาณถึง 500 ล้านบาท ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียวในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกที่ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการแข่งขัน นอกจากนี้เบียร์ช้างยังเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาระดับโลกอื่นๆ อีกด้วย

“บริษัท ทศภาค จำกัด ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อดูแลการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกในปี 2545 และปี 2549 รวมถึงการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลของทีมชาติไทยกับแมนเชสเตอร์ซิตีและโอลด์แฮมที่เมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ และการถ่ายทอดสดกีฬาเอเชียนเกมส์ที่ปูซานประเทศเกาหลีได้ด้วย”

(คันธนันท์ สุคนธรทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ก่อนมหกรรมฟุตบอลโลกจะเริ่มขึ้น เบียร์ช้างและบริษัท ทศภาค จำกัด ได้จัดแถลงข่าวการเป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียวในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกที่ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการแข่งขัน ซึ่งการแถลงข่าวครั้งนี้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนเป็นอย่างมาก เพราะนับเป็นครั้งแรกที่คนไทยจะได้ชมฟุตบอลโลกโดยไม่มีโฆษณาคั่น เบียร์ช้างยังได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรี้ยว หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ผู้จัดการ ไทยรัฐ รวมถึงซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) เพื่อประชาสัมพันธ์การเป็นสปอนเซอร์ฟุตบอลโลกในครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนด้วย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอโฆษณาเชิงเก็ลสามซ่าของแอด คาราบาว ชุดใหม่โดยมีใจความสำคัญว่าเบียร์ช้างจะนำการแข่งขันฟุตบอลโลกโดยไม่มีโฆษณาคั่นมาให้คนไทยได้รับชมกันอย่างจุใจ

นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันฟุตบอลโลกแล้ว เบียร์ช้างยังได้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านทาง การถ่ายทอดสดในทีวีจอยักษ์ตามศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งภายใน

บริเวณงานมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและเล่นเกมสเพื่อแจกของรางวัลจากทางบริษัทที่มีโลโก้เบียร์ช้าง เช่น หมวก กระเป๋า แก้วน้ำ แล้วยังมีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าเบียร์ช้างมากมายภายในงานอีกด้วย เช่น ป้ายผ้า โปสเตอร์ นูชขายเบียร์ และโลโก้เบียร์ช้างที่ติดอยู่ที่จอทีวี

“เราประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเป็นสปอนเซอร์การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกเพราะไม่เพียงคนไทยจะพูดถึงเบียร์ช้างในแง่ดีเท่านั้น แต่ผลตอบรับกลับมาในเรื่องยอดขายก็เป็นที่น่าพอใจ เพราะส่วนแบ่งตลาดเรียกได้ว่าถล่มคู่แข่งแบบกระจายกระจาย เราแทบจะไม่ต้องไปทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อตัวอื่นๆ เลย เพราะคนไทยเกือบทั้งประเทศจะซึมซับได้จากการถ่ายทอดสดเกือบทั้งหมด”

(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

รูปแบบการตลาดที่เชื่อมโยงกับกีฬา (sport marketing) ของเบียร์ช้างในครั้งนี้สามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะหลังจากการจัดกิจกรรมดังกล่าวเบียร์ช้างใช้ความสำเร็จจากมหกรรมฟุตบอลโลกเป็นตัวสร้างตราสินค้าเบียร์ช้างออกสู่ตลาดโลก โดยมีการเข้าไปทำตลาดในมาเลเซียในเวลาต่อมา

“เราจำเป็นต้องเร่งผลักดันให้ตราสินค้าเบียร์ช้างโด่งดังไปทั่วโลก เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีกลับมายังตลาดเมืองไทย เพราะในขณะนี้เบียร์ช้างไม่เพียงแต่จะแข่งขันกับตราสินค้าไทยเท่านั้น แต่ยังมีตราสินค้าระดับภูมิภาคและระดับโลกที่ได้เข้ามาในตลาดอีกเป็นจำนวนมาก เราจึงต้องเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างมากกว่าการขายแค่ตัวผลิตภัณฑ์”

(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น เบียร์ช้างยังคงดำเนินโครงการช้าง...รวมใจด้านภยันนาต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 3 ซึ่งในปีนั้นแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) กำลังเป็นที่นิยม ดังนั้นเบียร์ช้างจึงได้นำโครงการช้าง...รวม

ใจด้านภยันตราย มาเชื่อมโยงกับแนวทางดังกล่าวเพื่อสร้างตราสินค้า และถึงแม้เบียร์ช้างจะไม่ได้  
 รับผลประโยชน์เป็นเม็ดเงินโดยตรง แต่ CSR เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้กับ  
 บริษัท เพื่อให้สังคมมองเห็นว่าเบียร์ช้างมีการคืนกำไรสู่สังคมด้วย

“โครงการนี้ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เสริมสร้างภาพ  
 ลักษณะของเบียร์ช้างได้ดีที่สุด ตอนแรกที่ทำโครงการนี้ก็เพราะเป็น  
 ความประสงค์ของคุณเจริญ และคุณหญิงวรรณ ที่ต้องการช่วย  
 เหลือผู้ประสบภยันตราย เรายังไม่ได้คิดทำ CSR พอตอนหลังกระแส  
 CSR ได้รับความนิยมเราจึงนำโครงการช้าง...รวมใจด้านภยันตราย  
 มาเชื่อมโยงกับ CSR และด้วยภาพลักษณ์เจ้าของบริษัทที่เป็นคนใจ  
 บุญและทำกิจกรรมเพื่อสังคมมาโดยตลอด ทำให้เมื่อเราขยายผลไป  
 ถึงการทำโครงการนี้ในนามบริษัทคนจึงเกิดความเชื่อถือมาก”  
 (คันธนีย์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

เมื่อเบียร์ช้างนำแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ CSR เข้ามาเป็นส่วน  
 หนึ่งในการทำการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า เช่น  
 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมและเข้าถึงประชาชนได้ง่าย  
 แผนการประชาสัมพันธ์จึงเริ่มจากการออกสโปดโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนหน้าที่จะเดินทางไปแจก  
 ผ้าห่ม 15 วัน เพื่อแจ้งให้ประชาชนทราบถึงกิจกรรมในครั้งนี้ จากนั้นก็มีการเปิดแถลงข่าว  
 โครงการช้าง...รวมใจด้านภยันตราย ปีที่ 3 รวมถึงเชิญชวนสื่อมวลชนให้เข้าร่วมกิจกรรมแจกผ้า  
 ห่มดังเช่นทุกปี ซึ่งในปีนี้มีดารานักร้องร่วมเดินทางไปแจกผ้าห่มด้วย

“ในโฆษณาจะมีภาพซึ่งๆ เช่น คนแก่งานหนัก สิ้น เด็กนอน  
 แย้งผ้าห่มกันในกระท่อมโทรมๆ ภาพเหล่านี้จะกินใจคนดูซึ่งจะทำให้  
 เค้ามมีทัศนคติที่ดีต่อเบียร์ช้างได้ในที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อ  
 สร้างตราสินค้าที่เราทำในโครงการนี้ ได้แก่ การปักโลโก้เบียร์ช้างบน  
 ผ้าห่ม การใช้ผ้าใบที่มีโลโก้เบียร์ช้างคลุมรถขนผ้าห่มรวมถึงการติด  
 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ ซึ่งเมื่อคนได้เห็นโลโก้เบียร์ช้าง  
 เหล่านี้ก็จะคิดว่าเบียร์ช้างเป็นบริษัทที่ดีและมีการคืนสู่สังคม”  
 (คันธนีย์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)



ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการนี้ได้มีการซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรี้ยว หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ผู้จัดการไทยรัฐ รวมถึงซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ต่อจากนั้นก็นำเสนอโฆษณาซึ่งเกิดสามซ้ำของแอ๊ด คาราบาว เพื่อตอกย้ำแนวคิด "คนไทยให้กันได้" อีกครั้ง ซึ่งแนวทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าวถือว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

พ.ศ.2546 : การเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

ในปีนี้ได้มีการรวมตัวกันของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตรและผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ทั้ง 84 บริษัท ซึ่งรวมถึงบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้างด้วย โดยทั้ง 84 บริษัท ได้รวมเป็นบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือเรียกรวมสั้นๆ ว่ากลุ่มบริษัทไทยเบฟ ด้วยทุนจดทะเบียน 20,000 ล้านบาทในเดือนตุลาคม และได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 22,000 ล้านบาทในเดือนธันวาคม (ผู้จัดการรายวัน, 19 กรกฎาคม 2546) โดยขณะนี้กลุ่มบริษัทไทยเบฟมีโรงงานสุรา 17 โรงงานทั่วประเทศ และอีก 5 โรงงานในต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มบริษัทไทยเบฟถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสุดในวงการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในขณะนี้

"ตลอดระยะเวลาอันยาวนานบริษัทในเครือบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 84 บริษัท ได้มีส่วนสนับสนุนและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับประเทศ รวมถึงการสร้างรายได้ให้รัฐ ด้วยการเสียภาษีปีละกว่าห้าหมื่นล้านบาท นอกจากนี้ยังได้เข้าไปมีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุยุคใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงช่วยเพิ่มศักยภาพให้กลุ่มอุตสาหกรรมนี้ทั้งระบบ ทำให้เราเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสุดในวงการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทยในขณะนี้"

(คันธนิธิ์ สุนทรทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

และในปีเดียวกันนี้เองที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความคิดที่จะนำบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้างเข้าไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์



แห่งประเทศไทยเพราะต้องการระดมทุนเพื่อนำไปขยายธุรกิจ ซึ่งประจวบเหมาะกับการได้รับคำเชิญจากรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ให้เข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วย และหากเบียร์ช้างได้เข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ก็จะเป็นบริษัทเอกชนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด

"หากเบียร์ช้างได้เข้าไปซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์จะส่งผลดีต่อประเทศ นักลงทุนต่างชาติจะมาลงทุนในตลาดหุ้นไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากเบียร์ช้างเป็นบริษัทขนาดใหญ่และเป็นรู้จักของนักลงทุนต่างชาติเป็นอย่างดี"

(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากการทำตลาดในประเทศแล้ว เบียร์ช้างยังให้ความสำคัญกับการทำตลาดในต่างประเทศซึ่งได้มีดำเนินการ 2 รูปแบบคือการส่งสินค้าออกไปในตลาดต่างประเทศ เช่น พม่า กัมพูชา สิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น และลักษณะให้สิทธิการทำตลาดและจำหน่ายกับบริษัทในต่างประเทศ ขณะนี้รูปแบบการให้สิทธิตลาดต่างประเทศของเบียร์ช้างมีเพียงตลาดเดียวคือมาเลเซีย จากการประเมินผลประกอบการถือว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้เพราะผู้บริโภคชื่นชอบในรสชาติของเบียร์ช้าง

โครงการช้าง...รวมใจด้านภยันหนาว ก็ยังคงจัดอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 4 ตามแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ CSR เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้กับบริษัทในการคืนกำไรสู่สังคม แผนการประชาสัมพันธ์เริ่มจากการออกสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนหน้าที่จะเดินทางไปแจกผ้าห่ม 15 วัน เพื่อแจ้งให้ประชาชนทราบถึงกิจกรรมในครั้งนี้ จากนั้นก็มีการเปิดแถลงข่าวโครงการช้าง...รวมใจด้านภยันหนาว ปีที่ 4 รวมถึงเชิญชวนสื่อมวลชนให้เข้าร่วมกิจกรรมแจกผ้าห่มดังเช่นทุกปี ซึ่งในปีนี้มีดารานักร้องร่วมเดินทางไปแจกผ้าห่มด้วย

ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการได้มีการซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรี้ยว หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ผู้จัดการไทยรัฐ รวมถึงซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

ในปีที่กรมประชาสัมพันธ์ได้ออกประกาศเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2546 ข้อ 2 ที่ว่า "การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เท่านั้น โดยต้องไม่มีลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น การโฆษณาในลักษณะของเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท หมายความว่า การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมที่ดีของสังคม โดยมิได้มีการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และมิได้มีการเชิญชวนหรือยั่วให้บริโภค ทั้งนี้ ต้องมีอักษรลอยหรือเสียงแสดงคำเตือนในการบริโภคตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด" ประกาศของกรมประชาสัมพันธ์ฉบับนี้ทำให้เบียร์ช้างต้องปรับแนวทางการนำเสนอโฆษณาใหม่ ซึ่งปีนี้เบียร์ช้างก็ได้นำเสนอโฆษณาโครงการช้าง...รวมใจด้านภยันนาว ในรูปแบบชิงเกิดสามขาของแอด คาราบาวเหมือนเช่นเคย แต่มุ่งนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทในการนำภาพความประทับใจจากการแจกผ้าห่มมาเรียงร้อยเป็นโฆษณาโดยมิได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเลย

จะเห็นได้ว่าแนวทางการนำเสนอโฆษณาของเบียร์ช้างในตอนต้นตั้งแต่ พ.ศ.2537-2542 จะเน้นโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค แต่หลังจาก พ.ศ.2543 เป็นต้นมา เบียร์ช้างได้มีการจัดโครงการช้าง...รวมใจด้านภยันนาว และแนวทางการนำเสนอโฆษณาของเบียร์ช้างก็เปลี่ยนไปเป็นการมุ่งเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทผ่านทางโครงการดังกล่าว โดยไม่ได้เน้นโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์มากนัก อาจมีเพียงการถ่ายให้เห็นผลิตภัณฑ์ในโฆษณา ในปี พ.ศ.2546 เมื่อกรมประชาสัมพันธ์ได้ออกประกาศเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จึงทำให้การนำเสนอโฆษณาเบียร์ช้างมีข้อจำกัดมากขึ้นเพราะไม่สามารถนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ได้เหมือนแต่ก่อน ต่อไปจากนี้แนวทางการสร้างตราสินค้าของเบียร์ช้างจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค

แนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเบียร์ช้างอีกประการที่โดดเด่นในปีนี้คือการนำเอาเรื่องราวของโครงการช้าง...รวมใจด้านภยันนาว เข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการที่เบียร์ช้างเป็นสปอนเซอร์อยู่ (Programmercial) ได้แก่ รายการแฟนพันธุ์แท้ รายการแฟนตาซีโดน รายการชัยปดินทร์โชว์ รายการระเบิดเถิดเทิง และรายการชิงร้อยชิงล้าน โดยการสอดแทรกภาพ

กิจกรรมการแจกผ้าห่มเพื่อให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเบียร์ช้าง เพราะเป็นบริษัทที่ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ต่อจากนั้นก็นำเสนอโฆษณาซึ่งเกิดสามซ้ำของแอ็ด คาราบาว เพื่อตอกย้ำแนวคิด "คนไทยให้กันได้" อีกครั้ง ซึ่งแนวทางการสื่อสารการตลาด ดังกล่าวถือว่าประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

“การนำภาพคาราวานเบียร์ช้างและคาราเดินทางไปแจกผ้าห่มออกอากาศในรายการของเวิร์คพอยท์ที่เราเป็นสปอนเซอร์อยู่ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียด สิ่งนี้สร้างให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อเบียร์ช้างได้ ที่เราเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ก็เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนวงกว้างได้ง่าย ซึ่งย่อมได้ผลดีกว่าแจกข่าวให้สื่อมวลชนเพราะเป็นการจำกัดกับคนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น”

(คันทินธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์นั้น เบียร์ช้างได้มีการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ (Tie-in) ในรายการระเบิดเถิดเทิงและรายการแฟนตาซีโตน โดยการให้ผู้แสดงใช้สวมเสื้อที่มีโลโก้เบียร์ช้าง เหตุผลที่เลือกสองรายการนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ชมรายการเป็นกลุ่มรากหญ้าซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเบียร์ช้าง ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีนี้เป็นเบียร์ช้างจัดให้มีการส่งผ้ามาชิงโชคในรายการแฟนพันธุ์แท้ และรายการชิงร้อยชิงล้าน

“เราแจกรางวัลทุกสัปดาห์ เพราะเราต้องการให้ตราสินค้าอยู่ใกล้ชีวิตผู้บริโภคมากที่สุดโดยให้เค้าได้มีโอกาสร่วมสนุกและลุ้นรับของรางวัล ในบางครั้งที่มีการแจกรางวัลใหญ่ก็จะมีผู้บริหารไปร่วมมอบรางวัลด้วย”

(คันทินธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากนั้นเบียร์ช้างยังให้ความสำคัญในการเข้าร่วมการจัดงานเทศกาลสำคัญของท้องถิ่นเป็นประจำทุกปี เนื่องจากเบียร์ช้างเป็นตราสินค้าไทยจึงมุ่งสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่น สนับสนุนเทศกาลลอยกระทงที่ศูนย์ศิลปะบางไทร สนับสนุนเทศกาลสงกรานต์ที่เชียงใหม่ พิษณุโลก กำแพงเพชร ออยุธยาและนครราชสีมา เป็นต้น ในกรณีนี้เบียร์ช้างได้มอบหมายให้บริษัท ทศภาค จำกัด เป็นผู้จัดกิจกรรมในวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ เพื่อมอบ

ความสนุกสนานและความบันเทิงแก่ผู้ร่วมงาน โดยภายในบริเวณงานก็จะมีสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเบียร์ช้าง เช่น การตีตบ้ายผ้าและโปสเตอร์ที่มีโลโก้เบียร์ช้าง ทั้งยังมีการแจกของที่ระลึกจากเบียร์ช้างด้วย

พ.ศ.2547 : การนำบริษัทในเครือไทยเบฟเวอเรจเข้าตลาดหลักทรัพย์ฯ

กลุ่มบริษัทไทยเบฟได้ทำการปรับแผนการเข้าตลาดใหม่ โดยการนำบริษัทในเครือของ นายเจริญ สิริวัฒนภักดี ทั้งหมดเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อไทยเบฟเวอเรจ หรือ CHANG พร้อมกัน คาดว่าจะสร้างมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดรวม (มาร์เกตแคป) ถึงสองแสนล้านบาท การดำเนินการดังกล่าวนอกจากจะทำให้เกิดความคล่องตัวในการระดมทุนเพื่อขยายการลงทุนและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในเครือแล้วยังช่วยให้ตลาดหุ้นไทยคึกคักเพราะมีมาร์เกตแคปสูงติดอันดับ 1 ใน 5 ของตลาดหลักทรัพย์ (ผู้จัดการรายวัน, 29 มีนาคม 2547)

"เดิมที่จะเข้าระดมทุนเฉพาะบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) แต่แผนใหม่ครั้งนี้ได้รวมบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวเนื่องทั้งหมด ซึ่งหากเราเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้ก็จะสามารถระดมทุนเพื่อนำเงินไปขยายกิจการซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างงานในประเทศมากขึ้นด้วย"  
(คันธนิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในส่วนของการจัดกิจกรรมการตลาดนั้น เบียร์ช้างมีเจตนารมณ์อย่างแน่วแน่ที่จะสนับสนุนกิจกรรมกีฬา (sport marketing) โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬานิยมของไทย ดังนั้น เบียร์ช้างจึงได้เซ็นสัญญาในการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับสโมสรเอฟเวอดัน เป็นเงิน 1.5 ล้านปอนด์ หรือประมาณ 100 ล้านบาท เพื่อรับสิทธิ์การโฆษณาโลโก้ช้าง (CHANG) บนเสื้อนักฟุตบอล การพิมพ์โลโก้บนเอกสารต่างๆ เช่น นามบัตร จดหมาย ได้ตีตบ้ายบิลบอร์ดในสนาม 10 บ้าย ซึ่งจะสามารถออกอากาศทางโทรทัศน์ได้ ได้รับสิทธิ์ใช้สนามฟุตบอลนอกฤดูการแข่งขัน ได้รับบัตรชมการแข่งขัน ได้โฆษณาลงบนเว็บไซต์และสิ่งพิมพ์อื่นๆ รวมถึงได้รับสิทธิ์ในการขายเบียร์ช้างในสนามฟุตบอลฤดูร้อนที่สนามโอลด์แทรฟฟอร์ดและพนักงานต้องแต่งตัวตามสไตล์ของเบียร์ช้างด้วย ซึ่งจุดนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าเบียร์ช้างในตลาดโลก

"เบียร์ช้างมีการเจรจากับหลายสโมสรฟุตบอล แต่ที่เป็นทีมเอฟเวอดันเนื่องจากว่าเงื่อนไขที่เสนอซึ่งกันและกันนั้นดีและยอมรับ

ได้ทั้งสองฝ่าย ซึ่งการได้ขึ้นโลโก้บนเสื้อทีมสโมสรเอฟเวอดัน ใน พรีเมียร์ลีกอังกฤษเป็นการสร้างตราสินค้าอย่างหนึ่งที่น่าจะ ได้ผลดี รวมถึงยังเป็นช่องทางโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเครือข้างและ เพิ่มแรงจูงใจในการลงทุนหุ้น CHANG จากนักลงทุนต่างชาติในอนาคตอีกด้วย"

(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

จากการที่เบียร์ข้างเป็นผู้สนับสนุนหลักทีมฟุตบอลเอฟเวอดัน จึงมีการตกลงกันว่าทีมฟุตบอลเอฟเวอดันเข้ามาช่วยเหลือวงการฟุตบอลไทย ดังนั้นเบียร์ข้างจึงได้จัดทำโครงการ "ข้างไทยไปเอฟเวอดัน" ซึ่งโครงการนี้อยู่ภายใต้แนวคิด "คนไทยให้กันได้" โดยเบียร์ข้างได้คัดเลือกเยาวชนไทยอายุไม่เกิน 19 ปี จำนวน 3 คนเข้าฝึกอบรมที่เอฟเวอดันอคาเดมี่ ประเทศอังกฤษ นาน 9 เดือน รวมถึงการที่ทีมฟุตบอลเอฟเวอดันมาพิจารณาคัดเลือกนักฟุตบอลทีมชาติไทยเพื่อร่วมฝึกและรับการคัดเลือกเข้าร่วมทีมเอฟเวอดันชุดใหญ่ กิจกรรมดังกล่าวเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างตราสินค้าเบียร์ข้างให้ความแข็งแกร่ง ทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางการทำการตลาดที่เบียร์ข้างมุ่งพัฒนามาวงการฟุตบอลของไทยมาโดยตลอดด้วย

"นักฟุตบอลไทยที่เข้าร่วมโครงการข้างไทยไปเอฟเวอดันแล้ว ดังที่สุดคือลีซอ อย่างไรก็ตามเบียร์ข้างก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนวงการฟุตบอลไทยและนักฟุตบอลอย่างเต็มที่ด้วย"

(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

หลังจากได้ส่งนักฟุตบอลเยาวชนไทยไปฝึกซ้อมที่เอฟเวอดันอคาเดมี่ ประเทศอังกฤษแล้ว เบียร์ข้างก็ได้เชิญนักข่าวสายกีฬาไปเยี่ยมชมสถานที่ฝึกซ้อมของทีมเอฟเวอดันและไปร่วมชมฟุตบอล เพื่อที่สื่อมวลชนเหล่านั้นจะได้กลับมานำเสนอข่าวว่านอกจากเบียร์ข้างจะก้าวสู่ระดับโลกแล้ว เบียร์ข้างยังเป็นประตูในการนำคนไทยก้าวไปสู่ระดับโลกด้วย

ในปีเดียวกันนั้นเบียร์ข้างยังได้นำเสนอโฆษณาซิงเกิ้ลสามซ่าชุดใหม่ โดยมีคุณแอ๊ด คาราบาวมาร้องเพลงและแสดงโฆษณาร่วมกับนักฟุตบอลไทยที่ได้เข้าฝึกอบรมที่เอฟเวอดันอคาเดมี่ โฆษณาชิ้นนี้ได้รับรางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และรางวัลคำร้องประกอบภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม จากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย



(TACT Awards) โดยแนวคิดของโฆษณาชุดดังกล่าวบ่งบอกถึงการสร้างประวัติศาสตร์ครั้งแรกในเมืองไทยของเบียร์ช้างที่ให้การสนับสนุนฟุตบอลไทยให้ก้าวไกลระดับโลกตามโครงการ “ช้างไทยไปเอฟเวอตัน” รวมทั้งสะท้อนความมุ่งมั่นสร้างสรรค์ตราสินค้าเบียร์ช้างให้ก้าวขึ้นเป็นตราสินค้าไทยในระดับสากลอีกด้วย

กล่าวได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนหลักทีมฟุตบอลเอฟเวอตันครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาดเบียร์ช้างที่ต้องการก้าวออกสู่ตลาดโลก โดยคาดหวังว่าการเปิดตัวครั้งนี้จะทำให้ตราสินค้าปรากฏต่อสายตาแฟนฟุตบอลทั่วโลกในการถ่ายทอดสดการแข่งขันของเอฟเวอตันแต่ละครั้ง ซึ่งจะเป็นการปูทางไปสู่การทำตลาดเบียร์ช้างในอังกฤษและยุโรปได้เป็นอย่างดี หลังจากที่ส่งจำหน่ายไปต่างประเทศมาระยะหนึ่งแล้ว

“เบียร์ช้างต้องการสร้างภาพลักษณ์ในการออกไปสู่ตลาดระดับโลก เพื่อที่จะว่าเราเป็นเบียร์ไทยที่โด่งดังและขายในตลาดโลก (Global Thai Beer) ดังนั้นเราจึงเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ทีมฟุตบอลเอฟเวอตันเพื่อเชื่อมโยงภาพความเป็นเบียร์ระดับโลกมาสู่เมืองไทย”  
(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในปีนี้เบียร์ช้างยังคงจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการดำเนินโครงการช้าง...รวมใจต้านภัยหนาว อย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 5 เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กรในการคืนกำไรสู่สังคม ซึ่งในปีนี้มีสื่อมวลชนและดารานักร้องเข้าร่วมกิจกรรมอย่างคับคั่งดังเช่นทุกปี ภายหลังเสร็จสิ้นโครงการก็ได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรี้ยว หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ผู้จัดการ ไทยรัฐ รวมถึงซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ต่อจากนั้นก็นำเสนอโฆษณาชิงเก้าอี้สามขาของแอ๊ด คาราบาว เพื่อตอกย้ำแนวคิด “คนไทยให้กันได้” อีกครั้ง

“เรายังคงนำเอาเรื่องราวของโครงการช้าง...รวมใจต้านภัยหนาว ปีที่ 5 นำเสนอในรายการที่เราเป็นสปอนเซอร์อยู่ โดยการ



สอดแทรกภาพกิจกรรมการแจกผ้าห่มเพื่อให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ  
และเกิดทัศนคติที่ดีต่อเบียร์ช้าง”

(คันธนิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

จากการที่เบียร์ช้างมีนโยบายในการสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย เบียร์ช้างจึงได้ผลิต  
สารคดีสั้นชุด “บันทึกไว้ในแผ่นดิน” ซึ่งมีความยาว 1 นาที เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุเอฟ  
เอ็ม 102.5 หลังข่าวต้นชั่วโมงทุกช่วง ในส่วนของเนื้อหารายการกล่าวถึงศิลปวัฒนธรรมของไทย  
ในด้านต่างๆ นับเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างได้อีกทางหนึ่ง

พ.ศ.2548 : การจัดการกับกระแสต่อต้านที่ไม่ต้องการให้กลุ่มบริษัทไทยเบฟเข้าตลาดหลักทรัพย์  
จากการที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ต้องการเข้ามาระดมทุนในตลาด  
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้เกิดกระแสการคัดค้านขององค์กรทางศาสนา เครือข่ายภาค  
ประชาชน และนิสิตนักศึกษาที่ไม่ต้องการให้กลุ่มบริษัทไทยเบฟเข้าตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจาก  
เห็นว่ากลุ่มบริษัทไทยเบฟประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอบายมุขและไม่สร้างสรรค์สังคม โดยกลุ่ม  
ผู้คัดค้านดังกล่าวได้ยื่นหนังสือต่อคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อให้พิจารณา  
ยกเลิกมติคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ปี 2538 ที่อนุญาตให้ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
สามารถกระจายหุ้นให้แก่ประชาชนได้

“เรื่องที่เป็นห่วงกันว่าสังคมจะได้รับผลกระทบหากให้เบียร์  
ช้างเข้าตลาดนั้น เราคิดว่าการเข้าตลาดหุ้นของเบียร์ช้างเท่ากับว่า  
ทำให้ธุรกิจนี้ถูกตรวจสอบจากมหาชนหรือประชาชนได้ง่ายขึ้น กลุ่ม  
ต่อต้านเบียร์ช้างหลงประเด็นเพราะวัตถุประสงค์หลักที่เราเข้าตลาด  
หลักทรัพย์ก็เพื่อบุกตลาดต่างประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้ต่างชาติ  
หลังจากเราพยายามสร้างตราสินค้าเบียร์ช้างให้ติดตลาดผ่านการ  
สนับสนุนสโมสรเอฟเวอตัน ซึ่งเป็นก้าวหนึ่งในการทำให้เบียร์ช้าง  
ของไทยบุกตลาดต่างประเทศ ไม่ใช่เข้ามาระดมทุนเพื่อเพิ่มกำลัง  
ผลิตในประเทศหรือทำให้คนไทยดื่มเบียร์หรือเหล้ามากขึ้น”

(คันธนิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

เมื่อเกิดปัญหาความไม่เข้าใจกับสาธารณชนเช่นนี้ กลุ่มบริษัทไทยเบฟจึงได้มอบหมายให้บริษัท 124 คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เข้ามาจัดการดูแลเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร (Reputation Management) โดยการชี้แจงให้สังคมเข้าใจว่ากลุ่มบริษัทไทยเบฟดำเนินธุรกิจอะไรบ้าง รวมทั้งแจ้งวัตถุประสงค์หลักที่บริษัทต้องการเข้ามาจดทะเบียนและกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

“ธุรกิจขายเหล้าเบียร์มีมานานแล้วไม่ใช่เพิ่งเกิด เราต้องพยายามอธิบายให้สังคมเข้าใจว่าสิ่งที่ฝ่ายต่อต้านกำลังทำมันไม่มีเหตุผลและไม่เกิดประโยชน์ต่อสังคม และอีกประเด็นเราเชื่อว่าสังคมบางส่วนยังคิดว่าไทยเบฟขายเหล้าอย่างเดียว แต่จริงๆ แล้วกลุ่มธุรกิจนี้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร เราจึงต้องเอาเรื่องที่ดังามของไทยเบฟบอกต่อสังคมไป”

(นิมิตร หมดราศี - สัมภาษณ์ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2550)

จากการที่บริษัท 124 คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เข้ามาทำงานร่วมกับกลุ่มบริษัทไทยเบฟจึงพบว่าปัญหาหนึ่งของกลุ่มบริษัทไทยเบฟคือมีการสื่อสารกับสาธารณชนน้อย เพราะผู้บริหารไม่ค่อยชอบออกสื่อ แต่หลังจากที่มีความคิดที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์เพื่อเปิดเสรีธุรกิจสุรา กลุ่มบริษัทไทยเบฟจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารให้สังคมเข้าใจแนวทางการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

“ผู้บริหารของบริษัทมักเก็บตัวเงียบ ไม่ค่อยมีข่าวคราวความเคลื่อนไหวนัก ทั้งที่ในความเป็นจริงบริษัทได้ทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมาโดยตลอด ทำให้เกิดปัญหาความไม่เข้าใจและไม่รู้จักบริษัทอย่างเพียงพอ ดังนั้นตอนนี้เราจึงต้องเร่งเดินหน้าสื่อสารไปให้คนภายนอกได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น”

(นิมิตร หมดราศี - สัมภาษณ์ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2550)

ในการนี้บริษัท 124 คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปกำหนดกลยุทธ์เรื่องการควบคุมดูแลการเคลื่อนไหวของกลุ่มต่อต้าน หามาตรการทำให้ประชาชนเข้าใจ รวมถึงหาสถานที่

ให้กลุ่มต่อต้านได้แสดงความคิดเห็น ทั้งนี้ เพื่อให้ทางกลุ่มบริษัทไทยเบฟสามารถควบคุมสถานการณ์ได้และไม่ให้การชุมนุมแพร่กระจายไปจนยากแก่การควบคุม

“กลุ่มต่อต้านจะไปเดินขบวนที่ไหนเราก็จัดพื้นที่ให้เดิน เพราะหากพวกนี้ไปทำความเสียหาย คนภายนอกจะโทษว่าเป็น เพราะไทยเบฟ หากเค้าอยากลงข่าวเราก็จัดให้ลงในพื้นที่เล็กๆ เราขีดพื้นที่ให้เค้าหมด”

(นิมิตร หมตราคี - สัมภาษณ์ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2550)

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งนี้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อต่างๆ โดยการพูดให้ข่าวจากคนๆ เดียว (One spokeperson only) คือ ดร.เกษมสันต์ วีระกุล ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยทุกวันจะมีการประชุมคณะกรรมการเพื่อประมวลข่าวสารของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อหามติและทิศทางว่าในแต่ละวันจะเสนอข่าวอะไร ทั้งนี้กลุ่มบริษัทไทยเบฟมีการส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนบ้างเพื่อแสดงท่าทีและให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับสังคม แต่ไม่มีนโยบายการแถลงข่าวเนื่องจากเกรงว่าจะไม่สามารถควบคุมประเด็นได้เมื่อนักข่าวซักถาม ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับและจัดการกับภาวะวิกฤตของกลุ่มบริษัทไทยเบฟนับว่าประสบความสำเร็จ เพราะในภายหลังเหตุการณ์ต่างๆ ก็คลี่คลายลงได้ด้วยดี

“ในการสื่อสารต่อสาธารณชนเราเลือกใช้เฉพาะสื่อที่คุมได้ ถ้าต้องการเสนออะไรก็ซื้อสื่อเป็นหน้าๆ ไป โดยเราซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เช่น ประชาชาติ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ และหนังสือเกี่ยวกับหุ้น เนื่องจากเราต้องการควบคุมการสื่อสารให้ไปในทางเดียวกัน นอกจากนั้นเรายังผลิตสารคดีไทยก้าวไกลไทยเบฟ ออกอากาศทางไอทีวี เพื่อที่จะบอกว่าไทยเบฟทำธุรกิจอะไรบ้าง รวมถึงประโยชน์ของธุรกิจไทยเบฟต่อชาติ เพื่อให้สังคมเข้าใจว่าไทยเบฟเป็นบริษัทที่ดี และทำประโยชน์เพื่อสังคมมากมาย”

(นิมิตร หมตราคี - สัมภาษณ์ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2550)

สืบเนื่องจากการดำเนินงานภายใต้แนวคิด “คนไทยให้กันได้” ทำให้เบียร์ช้างสานต่อโครงการช้าง...รวมใจด้านภยันนาว นับปีที่ 6 ติดต่อกัน ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือที่ดีจากสื่อมวลชนและดารานักร้องเข้าร่วมกิจกรรมอย่างคับคั่งดังเช่นทุกปีที่ผ่านมา ภายหลังจากเสร็จสิ้นโครงการก็ได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรียว หนังสือพิมพ์มติชน กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ผู้จัดการ ไทยรัฐ รวมถึงซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ต่อจากนั้นก็นำเสนอโฆษณาเชิงเกิ้ลสามซ่าของแอ๊ด คาราบาว เพื่อตอกย้ำแนวคิด “คนไทยให้กันได้” อีกครั้ง

ภายใต้แนวคิด “คนไทยให้กันได้” ในปีนี้เบียร์ช้างยังได้จัดทำโครงการเบียร์ช้างช่วยผู้พิการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้พิการให้มีแขนขาเทียม โดยในครั้งแรกได้จัดกิจกรรมที่ จ. กำแพงเพชร พื้นที่เป้าหมายต่อไปคือ จ.จันทบุรี จ.เพชรบุรี และจะขยายไปยังจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับชายแดนต่อไป นอกจากนี้เบียร์ช้างยังคงดำเนินโครงการ “ช้างไทยไปเอฟเวอร์ดัน ปีที่ 2” เพื่อเฟ้นหานักฟุตบอลเยาวชนไทยที่จะเดินทางไปฝึกซ้อมที่สโมสรเอฟเวอร์ดัน นอกจากนี้เบียร์ช้างและสโมสรเอฟเวอร์ดันยังได้ร่วมเดินทางไปยัง จ.ภูเก็ต เพื่อเยี่ยมเหยื่อผู้ประสบภัยสึนามิ และสอนฟุตบอลแก่เยาวชนในพื้นที่ด้วย

จากการที่เบียร์ช้างมีนโยบายที่จะมุ่งสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมอันงดงามของไทย เบียร์ช้างจึงได้เซ็นสัญญาเป็นผู้สนับสนุนหลักของโรงละครสยามนิรมิต ซึ่งใช้งบประมาณปีละกว่า 20 ล้านบาท โดยเบียร์ช้างจะได้สิทธิประโยชน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภายในโครงการ การจัดกิจกรรมการตลาดต่างๆ ภายในโครงการ รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวด้วย

“การลงนามเป็นผู้สนับสนุนหลักของโรงละครสยามนิรมิตครั้งนี้ เนื่องจากนโยบายของเบียร์ช้างที่มุ่งสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมอันงดงามของไทย ดังนั้นจึงร่วมกับสยามนิรมิตในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้เข้ามาสัมผัสความยิ่งใหญ่ของศิลปวัฒนธรรมไทย”

(คันธินิธิ์ สุคนธรทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงานภายในบริษัทนั้น ในปีนี้กลุ่มบริษัทไทยเบฟได้จัดทำวารสารภายในรายสามเดือนชื่ออินไซด์ ไทยเบฟ (Inside Thaibev) เพื่อแจ้งข่าวสารของบริษัทให้พนักงานรับทราบ เช่น แจ้งข่าวสารความคืบหน้าโครงการข้าง...รวมใจด้านภักยหนาว แจ้งข่าวการจัดกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มบริษัทไทยเบฟ นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดทำเว็บไซต์ [www.thaibev.com](http://www.thaibev.com) เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มบริษัทไทยเบฟแก่บุคคลภายนอกอีกด้วย

พ.ศ.2549 : กลุ่มบริษัทไทยเบฟได้เข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์

จากปัญหาความขัดแย้งและความไม่เข้าใจของกลุ่มต่อต้านที่ไม่ต้องการให้บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เข้ามาระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปีนี้ทางกลุ่มบริษัทไทยเบฟจึงมีมติอนุมัติการนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์แทน เนื่องจากต้องการยุติปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นและไม่ต้องการสร้างความแตกแยกให้กับสังคม ทั้งยังมองเห็นว่าตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์มีความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล และไม่มีการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง

กลุ่มบริษัทไทยเบฟได้เสนอขายหุ้นตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ เมื่อวันที่ 19-24 พฤษภาคม 2549 โดยเสนอขายหุ้นเป็นจำนวน 4,888.90 ล้านหุ้น เสนอขายในราคาหุ้นละ 0.28 ดอลลาร์สิงคโปร์ เทียบเท่าเงินบาทประมาณหุ้นละ 6.77 บาท ที่อัตราแลกเปลี่ยน 24.1919 บาทต่อดอลลาร์สิงคโปร์ ซึ่งทางบริษัทได้พาสื่อมวลชนไปร่วมงานเปิดตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ด้วย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 25 พฤษภาคม 2549)

“เราได้พานักข่าวไทยไปร่วมพิธีเปิดตัวเข้าตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ด้วย ซึ่งนักข่าวก็ให้ความสนใจโดยมีการติดตามข่าวสารมานำเสนออย่างต่อเนื่อง โดยวันแรกที่เปิดขายก็ปรากฏหุ้นของเราได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเราเป็นหนึ่งในสามหุ้นที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดรวมสูงสุดในสิงคโปร์”

(คันธินิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในการขายหุ้นวันแรกสถาบันที่ได้รับการจัดสรรหุ้นมากที่สุดได้แก่ GENESIS ASSET MANAGERS LIMITED ซึ่งถือเป็นกองทุนจากต่างประเทศได้รับการจัดสรรจำนวน 811.60 ล้าน

หุ้นหรือ 14.44% คิดเป็นจำนวนเงิน 227.25 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ อย่างไรก็ตามพบว่ามียี่ห้อของกองทุนที่เกี่ยวข้องกับไทยได้รับการจัดสรรอยู่ในอันดับที่ 16 คือ THAI FOCUSED EQUITY FUND LIMITED ได้รับการจัดสรรจำนวน 62 ล้านหุ้นหรือ 1.10% คิดเป็นจำนวนเงิน 17.36 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ (ผู้จัดการรายวัน, 26 กรกฎาคม 2549)

เมื่อกลุ่มบริษัทไทยเบฟไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์แล้ว สำนักสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงได้จัดตั้งฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารข้อมูลกับนักลงทุนและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งยังได้จัดทำข้อมูลเพื่อนักลงทุนผ่านเว็บไซต์ [www.thaibev.com](http://www.thaibev.com) โดยในเว็บไซด์นี้จะมีข้อมูลของบริษัทในเครือไทยเบฟทั้งหมด รวมถึงข่าวสารของบริษัท และข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในปีนี้ทางบริษัทยังได้มีการจัดทำรายการประจำปีฉบับภาษาอังกฤษเพื่อแจกให้นักลงทุนต่างชาติด้วย

หลังจากที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ก็ได้รับรางวัลในสาขา "บริษัทที่มีความโปร่งใสสูงสุด-สำหรับบริษัทจดทะเบียนใหม่" จากสมาคมนักลงทุนหลักทรัพย์แห่งสิงคโปร์แล้ว ฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์จึงได้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารลงในเว็บไซด์ นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์ในวารสารของบริษัทและข้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสารที่เกี่ยวกับธุรกิจและไลฟ์สไตล์ เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเรียวนิตยสารพิมพ์มติชน ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการไทยรัฐ เดลินิวส์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

ตัวอย่างการเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ และวารสารของบริษัท

"บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจดทะเบียนในกระดานหลักของตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (SGX) ได้รับรางวัล Merit Award ในสาขาบริษัทที่มีความโปร่งใสสูงสุด-สำหรับบริษัทจดทะเบียนใหม่ จากสมาคมนักลงทุนหลักทรัพย์แห่งสิงคโปร์



(Securities Investors Association of Singapore - SIAS) เมื่อ  
เร็วๆ นี้...."

(จากวารสารอินไซด์ ไทยเบฟ, ปีที่ 1 ฉบับที่ 4)

เมื่อกลุ่มบริษัทไทยเบฟเข้าตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์แล้ว จะเห็นได้ว่าผู้บริหารบริษัทมีบทบาทเพิ่มขึ้นจากแต่ก่อนที่ไม่ค่อยชอบออกงาน เก็บเนื้อเก็บตัว ในปัจจุบันพบว่าผู้บริหารรุ่นใหม่คือนายสุภาพน สิริวัฒนภักดี ออกมาแสดงบทบาทเพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือในสายตาประชาชนทั่วไปและนักลงทุน ล่าสุดนายสุภาพน สิริวัฒนภักดี ก็ได้ไปปราศรัยในงานซีอีโอ ฟอรัม (CEO Forum) ที่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งจัดโดยนิตยสารฟอบส์ และได้ให้สัมภาษณ์รายการแมนเนจจิ้ง เอเชีย (Managing Asia) ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ซีเอ็นบีซี (CNBC) โดยมีการแพร่ภาพออกอากาศไปทั่วทวีปเอเชีย และออสเตรเลีย

“สำนักสื่อสารองค์กรจะพิจารณาความเหมาะสมว่างานใดควรให้ผู้บริหารระดับไหนไปออกงาน หากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารขอสัมภาษณ์ก็ต้องดูว่าเป็นหนังสือระดับใด ถ้าเป็นสื่อระดับนานาชาติหรือสื่อเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร เช่น นิตยสารฟอบส์หรือซีเอ็นบีซีจึงจะจัดให้สัมภาษณ์คุณสุภาพน แต่หากเป็นสื่อทั่วไปก็จะได้สัมภาษณ์อาจารย์เกษมสันต์หรือผม”  
(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับการทำตลาดในประเทศ ปัจจุบันตลาดเบียร์โดยรวมมีมูลค่าประมาณ 82,000 ล้านบาท โดยเบียร์ช้างมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดถึง 60% รองลงมาได้แก่ ลีโอ 25% สิงห์ และไฮเนเก้น 15% (ฐานเศรษฐกิจ, 17 ตุลาคม 2549) การแข่งขันในตลาดเบียร์ไทยจึงมีตั้งแต่ตราสินค้าไทย เช่น เบียร์ช้าง เบียร์สิงห์ ตราสินค้าระดับภูมิภาค เช่น ชานมิเกล ชิงเตา และตราสินค้าระดับโลก เช่น ไฮเนเก้น คาร์ลสเบอก

สถานการณ์ที่ตลาดเบียร์มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อย ทำให้ทิศทางการแข่งขันของตลาดเบียร์โดยรวมมีความรุนแรงในทุกเซกเมนต์ ผู้ผลิตเบียร์ในตลาดจึงต้องผลิตเบียร์ให้ครอบคลุมทุกเซกเมนต์หรือมีสินค้าครบพอร์ตโฟลิโอ (Portfolio) เพื่อสร้างอัตราการเติบโตให้กับ

ตลาด สำหรับเบียร์ข้างที่แต่เดิมอยู่ในเชกเมนท้อโคโนมีหรือเบียร์ราคาประหยัด จึงต้องมีการผลิตเบียร์ออกมาเพิ่มเพื่อให้ครบทุกเชกเมนทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งได้แก่ ข้างไลท์เพื่อจะเข้าไปในเชกเมนทพรีเมียมหรือเบียร์ราคาสูง และข้างดราฟท์เพื่อที่จะเข้าไปเชกเมนทส์แตนด์ดาร์ดหรือเบียร์ที่มีราคาปานกลาง ทั้งนี้เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของผู้ดื่มที่หันมาดื่มเบียร์ดีกรีต่ำลง ขณะเดียวกันยังเป็นการขยายตลาดเบียร์เพื่อหากกลุ่มผู้ดื่มใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งเบียร์สองกลุ่มนี้มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน และคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่ดื่มเบียร์

“ตราสินค้าเบียร์ข้างมีความแข็งแกร่งมาก ทำให้เราเลือกตราสินค้านี้เปิดตัวเบียร์สแตนด์ดาร์ดและพรีเมียมเพราะเชื่อว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างกว้างขวางจะผลักดันให้ตราสินค้าเบียร์ข้างมีภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาวไปในตัว”  
(คันธนิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในปีนี้เบียร์ข้างใช้กลยุทธ์การผลิตสินค้าครบพอร์ตโฟลิโอ (Portfolio) ดังนั้นจึงมีการเปิดตัวข้างไลท์ในเชกเมนทพรีเมียม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่ ผู้ที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานและคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่ดื่มเบียร์ ข้างไลท์จะมีรสชาติกลมกล่อม จุดเด่นคือมีคาร์โบไฮเดรตต่ำและมีกลิ่นหอมของมอลต์ โดยปัจจุบันเบียร์ในเชกเมนทพรีเมียม ประกอบด้วยไฮเนเก้น ซึ่งเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งการตลาด 90% และเบียร์อาซาฮี สำหรับเบียร์สดข้างดราฟท์จะเปิดตัวอยู่ในเชกเมนทส์แตนด์ดาร์ด จากที่ผ่านมาข้างดราฟท์จะมีจำหน่ายตามร้านอาหาร ผับ บาร์ ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายจำกัด ดังนั้นในการเปิดตัวครั้งนี้จะมุ่งเจาะกลุ่มคนที่นิยมซื้อเบียร์กลับไปดื่มที่บ้านเป็นหลัก

“บุคลิกภาพของข้างไลท์ที่เราวางไว้คือเป็นผู้หญิงที่เริ่มดื่มเบียร์ มีการศึกษาดี มีรายได้ดี และมีฐานะดี ส่วนบุคลิกภาพของข้างดราฟท์คือเป็นผู้ใหญ่ที่มีความสุขุมนุ่มลึก ละเมียดละไม”  
(คันธนิธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากนี้เบียร์ข้างยังได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้างไลท์ โดยการใช้ขวดแก้วสีเขียวในลักษณะเดียวกับเบียร์ระดับพรีเมียมอื่นๆ ในตลาด เช่น ไฮเนเก้น เพื่อให้ข้างไลท์มีภาพลักษณ์ในการเป็นเบียร์ระดับพรีเมียม สำหรับแผนการตลาดของข้างไลท์และข้าง

ตราฟท์จะเน้นจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกยุคใหม่ (โมเดิร์นเทรด) ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไป รวมทั้งเน้นทำตลาดตามหัวเมืองหลัก



ภาพที่ 4.2 ช้างไลท์มีขวดสีเขียวแสดงถึงการเป็นเบียร์ระดับพรีเมียม

ในการเปิดตัวช้างไลท์และช้างตราฟท์ออกสู่ตลาด ทางบริษัทได้มีการแถลงข่าวเปิดตัว รวมถึงจัดกิจกรรมภายในงานอย่างยิ่งใหญ่ โดยมีการเชิญผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมหรือเซเลบริตี้ และดาราเข้าร่วมงานด้วยเนื่องจากเบียร์ช้างต้องการยกระดับภาพลักษณ์ขึ้นสู่ระดับสแตนดาร์ด และพรีเมียม ดังนั้นจึงต้องเชิญผู้บริโภครุ่นใหม่ระดับเข้าร่วมงานเพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์สินค้าให้สูงขึ้น

"จากแต่ก่อนเมื่อเราจัดแถลงข่าวก็จะมีเพียงนักข่าวสายการตลาดเข้าร่วมการแถลงข่าว แต่เมื่อเราเชิญเหล่าเซเลบริตี้และดารามาร่วมงานก็จะทำให้มีสื่อมวลชนสายบันเทิงมาทำข่าวด้วย ทำให้ข่าวของเรามีการพูดถึงบ่อยขึ้นในนิตยสารหรือโทรทัศน์แต่ละช่อง ผู้บริโภคก็จะได้เห็นเราบ่อยขึ้นด้วย"

(คันธนิธิ์ สุคนธทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ภายหลังจากงานแถลงข่าวเปิดตัวยังมีการซื้อพื้นที่เขียนบทความโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ รวมถึงนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและไลฟ์สไตล์ เช่น นิตยสารบอส (Boss) นิตยสารจีเอ็ม (GM) นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเปรี้ยว หนังสือพิมพ์มติชน ประชาชาติ

ธุรกิจ กรุงเทพมหานคร บางกอกโพสต์ ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และยังสามารถซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของเบียร์ช้างให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

ในส่วนของการยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความเป็นสากล เบียร์ช้างยังคงใช้แนวทางการทำการตลาดที่เชื่อมโยงกับกีฬา (sport marketing) โดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักของทีมเอฟเวสต์อย่างต่อเนื่อง และนำโลโก้เบียร์ช้างไปติดอยู่บนเสื้อของนักฟุตบอล ซึ่งผลที่ตามมาทำให้เบียร์ช้างประสบความสำเร็จในประเทศอังกฤษโดยมียอดขายในสนามกูดิสันปาร์คเป็นที่น่าพอใจ ขณะที่การชูแนวคิด “คนไทยให้กันได้” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในประเทศก็ได้ทำมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีเบียร์ช้างยังคงเป็นผู้สนับสนุนหลักในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกโดยไม่มีโฆษณาอันเป็นครั้งที่สองต่อเนื่องกัน ในช่วงมหกรรมฟุตบอลโลกเบียร์ช้างยังได้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น จัดกิจกรรมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก ร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ การสะสมแต้มได้ฝาเบียร์ช้างเพื่อชิงรางวัล นอกจากนี้ยังมีการตัดคุปองในหนังสือพิมพ์หลายผลจึงรางวัลด้วย

“เมืองไทยมีแฟนคลับทีมเอฟเวสต์ซึ่งมีความเหนียวแน่นมาก ผมคิดว่าตรงนี้จะเป็กระบอกเสียงในการช่วยประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเบียร์ช้างได้ดี นอกจากนั้นเรายังได้จัดกิจกรรมให้พนักงานแข่งฟุตบอลกับแฟนคลับทีมเอฟเวสต์เป็นประจำ กิจกรรมนี้จะทำอย่างต่อเนื่องและขยายผลออกไปเรื่อยๆ กับพนักงานของเราเองอยากให้พนักงานรู้จักและเป็นแฟนเอฟเวสต์ พอเค้ารักเอฟเวสต์เค้าก็จะได้รักองค์กร และสำหรับแฟนคลับผมสนับสนุนให้เค้าหาสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ พอชมรมของเค้าแข็งแกร่งก็เหมือนเรามีพันธมิตรเพิ่มขึ้น”

(คันธนีย์ สุคนธรทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

เบียร์ช้างยังได้มีการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ (Tie-in) ในภาพยนตร์ซึ่งได้ใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า Product Placement โดยการนำเอาสินค้าไปใช้ในฉากให้นักแสดงใช้ในภาพยนตร์เรื่อง Bangkok Dangerous ลักษณะของการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ เช่น ให้พระเอกดื่มเบียร์ช้าง ถ่ายภาพร้านที่มีแบนเนอร์เบียร์ช้างติดอยู่หน้าร้าน สาเหตุที่เลือกภาพยนตร์เรื่องนี้ก็

เพราะมีการถ่ายทำในเมืองไทย และเมื่อนำออกฉายเบียร์ข้างก็จะได้รับประโยชน์ในการขยายตลาดไปต่างประเทศด้วย

ในปีนี้เบียร์ข้างยังได้สานต่อแนวคิด "คนไทยให้กันได้" โดยการจัดกิจกรรมรับวันแม่ ภายได้ชื่อ "ร้อยเรียงความห่วงใย แทนความผูกพันรักแม่" ซึ่งคัดเลือกรูปถ่ายคุณแม่ลูก 1,000 คู่ ที่เขียนข้อความจากลูกถึงแม่ได้ประทับใจบริษัทให้มาร่วมกิจกรรมกิจกรรมพิเศษและชมการแสดงที่โรงละครสยามนิรมิต นอกจากนี้เบียร์ข้างยังได้ร่วมมือกับเทสโก้ โลตัสจัดกิจกรรมคืนกำไรมอบโชคให้แก่ลูกค้าด้วยการมอบรางวัลให้แก่ผู้โชคดีที่ซื้อเบียร์ข้างในห้างโลตัสให้ไปท่องเที่ยวที่ประเทศอังกฤษ พร้อมชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ณ สนามเวสต์แฮม สเตเดียม ส่วนช่างโลทาก็ได้จัดคอนเสิร์ตที่เอ็ม แอนด์ บอยด์ อีเลฟเว่น (The Rhythm & Boyd 11 th) ให้ลูกค้าได้เข้ามาร่วมกิจกรรมอีกด้วย

นอกจากนี้นักกลุ่มไทยเบฟยังให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ความร่วมมือในการให้ข่าว การพยายามจัดสรรผู้บริหารระดับสูงในการให้สัมภาษณ์ การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชนโดยการจัดส่งเครื่องดื่มของบริษัทไปให้ การเยี่ยมชมสื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ เช่น การร่วมแสดงความยินดีกับหนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ ในโอกาสครบรอบ 4 ปี การร่วมแสดงความยินดีในโอกาสครบรอบ 30 ปี ของหนังสือพิมพ์มติชน และยังได้สร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบส่วนตัว เช่น เชิญชวนสื่อมวลชนไปเที่ยวทะเล หรือร่วมแข่งขันฟุตบอลกับพนักงานในบริษัท ทั้งยังมีการมอบของขวัญให้สื่อมวลชนแต่ละสำนักในเทศกาลต่างๆ ด้วย

ในการดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้น ได้มีการนำข่าวประชาสัมพันธ์มานำเสนอในนิตยสารอินไซด์ ไทยเบฟ และเว็บไซต์ของทางบริษัทด้วย ตัวอย่างข่าวสื่อมวลชนสัมพันธ์

"เรืออากาศโทคันธนีย์ สุคนธ์ทรัพย์ รองผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเครื่องดื่มรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและในเอเชียร่วมแสดงความยินดีกับหนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์เนื่องในโอกาสครบรอบ 4 ปี ก้าวสู่ปีที่ 5 โดยมีคุณเผด็จ ภูริปติภาน ประธานที่ปรึกษา พร้อม

ด้วยคุณไพพงษ์ เตชะณรงค์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลิฟส์แอนด์  
ริช จำกัด ให้การต้อนรับ ณ สโมสรทหารบก ถนนวิภาวดีรังสิต"  
(จากเว็บไซต์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), 7 ตุลาคม 2549)

ทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคม เบียร์ช้างยังคงเดินหน้าแจกผ้าห่มจำนวน 200,000 ผืน  
ให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวในภาคเหนือและภาคอีสานเหมือนเช่นทุกปีที่ผ่านมา แต่ได้มีการเปลี่ยน  
ชื่อเป็นโครงการ "ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว ปีที่ 7" แทน เนื่องจากต้องการเสริมสร้าง  
ภาพลักษณ์ของบริษัทในกลุ่มไทยเบฟเวอเรจทั้งหมด ประกอบกับในขณะนั้นมีการถกเถียงเรื่อง  
การห้ามโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทุกประเภท ดังนั้นเบียร์ช้างจึงได้  
เลี่ยงไปใช้คำว่าไทยเบฟแทน และในปีนี้ได้มีการมอบทุนอาหารกลางวันให้กับนักเรียนในพื้นที่  
ด้วย

"ในช่วงที่มีการถกเถียงเรื่องการห้ามโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทุกประเภทนั้น ทำให้เรา  
ตัดสินใจเปลี่ยนชื่อโครงการใหม่เป็นไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว  
เนื่องจากเราเป็นองค์กรใหญ่จึงต้องยอมรับและปฏิบัติตามข้อเรียกร  
้องของสังคม ซึ่งคิดว่าจะสามารถซื้อใจคนได้ไม่มากนักน้อย มา  
จนถึงปีนี้เบียร์ช้างได้ส่งมอบผ้าห่มถึงมือผู้ประสบภัยหนาวทั่ว  
ประเทศทั้งสิ้นจำนวน 1,400,000 ผืน รวมมูลค่ากว่า 210 ล้าน  
บาท และผมไม่คิดว่าจะมีองค์กรอื่นนอกเหนือจากไทยเบฟที่จะมี  
ศักยภาพที่จะทำแบบนี้ได้"  
(คันธนธิ์ สุคนธ์ทรัพย์-สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในปีนี้ได้มีโครงการใหม่ที่จัดตั้งขึ้นภายใต้แนวคิด "คนไทยให้กันได้" อีก 2 โครงการคือ  
โครงการ "ให้น้องจากใจไทยเบฟ" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนที่ขาด  
แคลนเพื่อเพิ่มโอกาสในการเรียนและเสริมสร้างทักษะด้านกีฬา โดยกิจกรรมครั้งแรกจัดที่โรงเรียน  
วัดจระเข้เผือก อ.ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรี นอกจากนั้นยังมีโครงการ "ซัพซึปเลือดภัยกับ  
ไทยเบฟ" โดยได้มอบหมวกกันน็อคจำนวนทั้งสิ้น 10,000 ใบ ให้กองบังคับการตำรวจทางหลวง  
แจกจ่ายให้กับประชาชนในกรุงเทพมหานคร และยังได้มอบผ่านรายการโทรทัศน์และวิทยุ  
ตลอดจนมูลนิธิต่างๆ เพื่อให้ถึงมือผู้ที่มีความต้องการอย่างทั่วถึงด้วย ซึ่งในการประชาสัมพันธ์



โครงการดังกล่าวบริษัทไม่ได้จัดแถลงข่าวแต่ใช้วิธีส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ

กิจกรรมเพื่อสังคมด้านอื่นๆ ของกลุ่มบริษัทไทยเบฟ เช่น การมอบเงินสนับสนุนมูลนิธิปวีณาหงสกุลเพื่อเด็กและสตรี การสนับสนุนโครงการโรงเรียนเพื่อการศึกษาสำหรับเด็กอาชญาและไทยใหญ่ การมอบเงินสนับสนุนโครงการ “ใส่ใจสุขภาพพ่อ ” เพื่อผลิตสารคดีดูแลชายสูงอายุทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 การมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ภาคกลางตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง การมอบเงินเพื่อช่วยเหลือเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การมอบรถพยาบาลให้กับโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี การมอบเงินสนับสนุนการจัดนิทรรศการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของในหลวง และได้ร่วมจัดนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานีด้วย

“มาจนถึงวันนี้เราคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเบียร์ช้าง (Brand Image) ที่ผู้บริโภคเข้าใจคือเบียร์ช้างเป็นเบียร์ไทยที่มีน้ำใจต่อคนไทย โดยเห็นได้จากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องภายใต้แนวคิดคนไทยให้กันได้ ซึ่งความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีของเบียร์ช้างก็วัดได้จากยอดจำหน่ายและการให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรม”

(คณินธิ์ สุคนธ์ทรัพย์ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

เบียร์ช้างเป็นตราสินค้าไทยที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด เนื่องจากได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด รวมถึงมีกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบอกเล่าปากต่อปาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดสัมมนา การใช้สื่อเคลื่อนที่และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้ช่วยกันตอกย้ำเนื้อหาของเบียร์ช้างที่ว่า “คนไทยให้กันได้” ให้มีความชัดเจนจนสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

## การสื่อสารการตลาดและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าเบียร์ช้าง

การสื่อสารการตลาดและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า “เบียร์ช้าง” ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 ถึงปัจจุบันดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

เบียร์ช้างได้เข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ.2537 โดยการวางตำแหน่ง (Brand Positioning) เป็นเบียร์ไทยราคาประหยัดหรืออยู่ในระดับอีโคโนมี (Economy) ด้วยราคาที่ถูกกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ ในตลาด รวมถึงการมีช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้เบียร์ช้างสามารถขยายตลาดออกไปได้อย่างรวดเร็วและในเวลาไม่นานก็เป็นเจ้าครองตลาดเบียร์ไปแล้ว

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าเบียร์ช้างนั้นได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ว่าเป็นผู้ชายที่มีความสนุกสนานร่าเริง รักพี่น้องเพื่อนฝูงและแต่งตัวธรรมดา ส่วนเนื้อหาของตราสินค้า (Brand Content) คือการเป็นเบียร์ของคนไทยที่มีน้ำใจต่อคนไทย หรือสรุปสั้นๆ ได้ว่าเนื้อหาของเบียร์ช้างคือคำว่า “คนไทยให้กันได้” กล่าวได้ว่าตำแหน่งของตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงเนื้อหาของตราสินค้า ดังที่กล่าวมาข้างต้นได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาเป็นอันดับแรก เพราะโฆษณาสามารถสร้างกระแสการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดและสามารถเข้าถึงประชาชนได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งแผนงานโฆษณาของเบียร์ช้างมีชื่อเรียกว่า “ชิงเกิดสามซ่า” โดยจะมีคุณแอ๊ด คาราบาวมาแสดงโฆษณาและร้องเพลงประกอบให้ทุกครั้ง

“ชิงเกิดสามซ่า” นี้ได้ออกอากาศทางโทรทัศน์และวิทยุอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างตราสินค้าเบียร์ช้างให้เป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ทำให้เบียร์ช้างได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้เบียร์ช้างประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าอีกส่วนคือการมีช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคคือการส่งฝาเบียร์ช้างมาชิงโชคผ่านทางรายการโทรทัศน์ แล้วเมื่อมีการจับรางวัลใหญ่ก็จะให้ผู้บริหารไปมอบ พร้อมกันนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนอีกด้วย ซึ่งกิจกรรมนี้ได้จัดต่อมาเป็นประจำทุกปีเพราะสามารถกระตุ้นยอดขายให้เบียร์ช้างได้มาก

ในช่วงเริ่มต้นการสร้างตราสินค้าเบียร์ช้างนั้น การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการแถลงข่าวเปิดตัวเบียร์ช้าง การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์

และนิตยสาร รวมถึงการซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) เพื่อนำเสนอข่าวการเปิดตัว เบียร์ช้างให้ประชาชนทั่วไปรับทราบ และมีบทบาทเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดังที่กล่าว ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ในช่วงนั้นยังไม่มีบทบาทที่ชัดเจนนักเนื่องจากเบียร์ช้างได้ มุ่งสร้างตราสินค้าผ่านทางโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าเพราะสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม

ในเวลาต่อมาเบียร์ช้างเริ่มจัดทำโครงการ "ช้าง...รวมใจด้านหนาว" ซึ่งโครงการนี้อยู่ ภายใต้งานแคมเปญ "คนไทยให้กันได้" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการจัดซื้อและแจกจ่ายผ้าห่มกัน หนาวปีละ 200,000 ผืน ให้กับคนไทยที่ขาดแคลนทั่วประเทศ การดำเนินโครงการดังกล่าว สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับเบียร์ช้างได้เป็นอย่างดี เมื่อเสร็จสิ้นโครงการก็มีการนำเสนอ โฆษณาเชิงเก็ลสามซ่าของแอ๊ด คาราบาว โดยนำเสนอภาพแห่งความประทับใจจากการแจกผ้าห่ม เพื่อต่อยอดแคมเปญ "คนไทยให้กันได้" สำหรับโครงการ "ช้าง...รวมใจด้านหนาว" นี้การ ประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการแถลงข่าว การพาสื่อมวลชนไปร่วมแจกผ้าห่ม การซื้อ พื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมถึงการซื้อพื้นที่ เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท จะเห็นได้ว่าบทบาทของ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าเบียร์ช้างมีเพิ่มขึ้นตั้งแต่การริเริ่มโครงการเพื่อสังคมและการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว

แต่อย่างไรก็ตามโฆษณาก็ยังคงมีบทบาทหลักในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับใน ผู้บริโภค แต่แนวทางการนำเสนอโฆษณาของเบียร์ช้างภายหลังจากที่ได้ดำเนินโครงการ "ช้าง... รวมใจด้านหนาว" ได้เปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทควบคู่ไปกับการ นำเสนอผลิตภัณฑ์

ต่อมาเบียร์ช้างได้ให้การสนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกโดยไม่มีโฆษณาคั่นระหว่าง การแข่งขันให้คนไทยได้รับชม ซึ่งเบียร์ช้างก็ได้ใช้โฆษณาเชิงเก็ลสามซ่าของแอ๊ด คาราบาว ใน การประชาสัมพันธ์กิจกรรมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ส่วนบทบาทในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์นั้น เบียร์ช้างได้จัดให้มีการจัดแถลงข่าวกิจกรรมนี้แก่สื่อมวลชน การซื้อพื้นที่เขียน บทความความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมถึงการซื้อพื้นที่เวลาข่าว ธุรกิจ (Business News) ด้วย

นอกเหนือจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันฟุตบอลโลกแล้ว เบียร์ช้างยังได้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างตราสินค้าผ่านทาง การถ่ายทอดสดตามศูนย์การค้าต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เล่นเกมส์เพื่อแจกของรางวัลจากทางบริษัทที่มีโลโก้เบียร์ช้าง นอกจากนี้ยังมีการสะสมแต้มได้ฝาเบียร์ช้างเพื่อชิงรางวัล และมีการให้ตัดคุปองในหนังสือพิมพ์ ทายผลชิงรางวัล จากกรณีดังกล่าวจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์โดยกิจกรรมพิเศษนั้นมีบทบาทเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการขายด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ.2546 กรมประชาสัมพันธ์ได้ออกประกาศเรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เท่านั้น นับจากนั้นเป็นต้นมาแนวทางการนำเสนอโฆษณาของเบียร์ช้างจึงเปลี่ยนไปเป็นการโฆษณาในเชิงภาพลักษณ์ของบริษัทแทน เช่น การมุ่งเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทผ่านการโฆษณาโครงการช้าง...รวมใจด้านภักชนาว โดยไม่มีการโฆษณาในเชิงผลิตภัณฑ์เลย จะเห็นได้ว่าเมื่อโฆษณาถูกจำกัดโดยกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างตราสินค้าก็ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย แนวทางการประชาสัมพันธ์หนึ่งที่โดดเด่นของเบียร์ช้างคือนำเอาเรื่องราวของโครงการช้าง...รวมใจด้านภักชนาว เข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการที่เบียร์ช้างเป็นสปอนเซอร์อยู่ (Programmercial) โดยการสอดแทรกภาพกิจกรรมการแจกผ้าห่มเพื่อให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเบียร์ช้างเพราะเบียร์ช้างได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ทั้งยังมีการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ (Tie-in) ในรายการต่างๆ ด้วย สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น เบียร์ช้างได้เข้าร่วมการจัดงานเทศกาลสำคัญของท้องถิ่นเพื่อมอบความสนุกสนานและความบันเทิงแก่ผู้ร่วมงาน เช่น สนับสนุนเทศกาลลอยกระทงที่ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร สนับสนุนเทศกาลสงกรานต์ที่เชียงใหม่ พิษณุโลก กำแพงเพชร อัญญาและนครราชสีมา เป็นต้น

จากนั้นเบียร์ช้างยังได้มุ่งทำกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักทีมฟุตบอลเอฟเวอตัน และได้จัดทำโครงการ "ช้างไทยไปเอฟเวอตัน" เพื่อคัดเลือกเยาวชนไทยอายุไม่เกิน 19 ปี จำนวน 3 คนเข้าฝึกอบรมที่เอฟเวอตันอคาเดมี่ ประเทศอังกฤษนาน 9 เดือน กิจกรรมดังกล่าวเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเบียร์ช้างได้เป็นอย่างดี ซึ่งในการจัดทำโครงการ "ช้างไทยไปเอฟเวอตัน" นั้น ผศ.ธนัญญา เชรชชฐา ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าเบียร์ช้างส่งเสริมนักฟุตบอลเยาวชนไทยไปสโมสรฟุตบอลระดับโลกเพื่อนำเสนอ

ภาพความเป็นสากลกลับมาสู่เมืองไทย โดยการให้นักฟุตบอลเอเวนต์ไส่เสื่อที่มีโลโก้เปียร์ข้าง รวมทั้งได้ติดป้ายบิลบอร์ดในสนามซึ่งโครงการนี้ยังสอดคล้องกับสมัยโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือโลกไร้พรมแดนอีกด้วย นอกจากนี้เปียร์ข้างยังพยายามบอกสังคมว่าการให้เยาวชนเล่นกีฬาช่วยชาติได้เพราะทำให้ไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด เป็นการสร้างคนขึ้นมาโดยนำกีฬามาเป็นตัวเชื่อมกับตราสินค้า

ต่อมาในปี พ.ศ.2548 เมื่อบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ต้องการเข้ามาระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้เกิดกระแสการคัดค้านขององค์กรทางศาสนา เครือข่ายภาคประชาชน และนิสิตนักศึกษาที่ไม่ต้องการให้กลุ่มบริษัทไทยเบฟเข้าตลาดหลักทรัพย์ เมื่อเกิดปัญหาความไม่เข้าใจกับสาธารณชนเช่นนี้ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการจัดการดูแลเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร (Reputation Management) และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สังคมเข้าใจการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทไทยเบฟมากขึ้นด้วย แต่แล้วในปี พ.ศ.2549 กลุ่มบริษัทไทยเบฟก็มีมติอนุมัติการนำหุ้นสามัญของบริษัทเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์แทน ดังนั้นทางบริษัทจึงได้จัดตั้งฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารข้อมูลกับนักลงทุนและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

อย่างไรก็ตามเปียร์ข้างยังคงดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว ปีที่ 7 โครงการให้น้องจากใจไทยเบฟโครงการ การบริจาคเงินให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในการสร้างตราสินค้าเปียร์ข้างให้ประสบความสำเร็จนั้น เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเครื่องมือแรกๆที่นำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าคือโฆษณาเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ ต่อจากนั้นเปียร์ข้างได้ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยการให้ผู้บริโภคส่งฝาเปียร์ข้างมาชิงโชคผ่านทางรายการโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกยังไม่ค่อยมีความโดดเด่นนักเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงเครื่องมือเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย แต่หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2546 บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าก็ทวีความสำคัญขึ้นเนื่องจากการโฆษณาเครื่องมือที่มีแอลกอฮอล์มีข้อจำกัดในการนำเสนอมากมาย ดังนั้นแนวทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และใกล้ชิดตราสินค้ามากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์โดยการดำเนินโครงการเพื่อสังคมและการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การเป็น



ผู้สนับสนุนการจัดงานเทศกาลสำคัญของท้องถิ่น การจัดกิจกรรมร่วมทลายผลฟุตบอลโลกตาม  
ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เป็นต้น

เบียร์ช้างได้นำโครงการเพื่อสังคมต่างๆ ที่ได้จัดทำขึ้น เช่น โครงการช้าง...รวมใจด้านภักย์  
หนาว โครงการช้างไทยไปเอฟเวอตัน มากำหนดเป็นแนวทางในการนำเสนอโฆษณาที่สะท้อน  
ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท กล่าวได้ว่าในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร  
ไปยังประชาชนเป็นอย่างมากเพราะเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่าน  
ทางโครงการเพื่อสังคมและการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ส่วนการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ต่อก  
ย้าโครงการต่างๆ ที่เบียร์ช้างได้จัดขึ้นเพื่อให้ประชาชนมองเห็นว่าเบียร์ช้างมีการคืนกำไรสู่สังคม  
และจากการดำเนินกิจกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าเบียร์ช้าง ไม่ว่าจะเป็นการ  
โฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษล้วนอยู่  
ภายใต้แนวคิดทางการตลาดแบบเดียวกันคือแนวคิด "คนไทยให้กันได้"

#### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าเบียร์ช้าง

จากประวัติความเป็นมาและสถานการณ์ทางการตลาดของเบียร์ช้างจะเห็นว่าเบียร์ช้างได้  
ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการจัดแถลงข่าว การ  
จัดให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ การซื้อพื้นที่  
เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) การนำเอาเรื่องราวของโครงการช้าง...รวมใจด้านภักย์หนาว  
เข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการที่เบียร์ช้างเป็นสปอนเซอร์อยู่ (Programmercial) เช่น รายการแฟน  
พันธุ์แท้ รายการแฟนตาซีโดน รายการชัยบดินทร์โชว์ รายการระเบิดเถิดเทิง รายการชิงร้อยชิง  
ล้าน รวมทั้งมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับพนักงานภายในบริษัทเป็นประจำสม่ำเสมอโดยการจัดทำ  
วารสารภายในรายสามเดือนสำหรับผู้บริหารและพนักงานชื่ออินไซด์ ไทยเบฟ (Inside Thaibev)  
นอกจากนั้นยังได้จัดตั้งแผนกนักกลุ่่นสัมพันธ์ขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับนักกลุ่่นผ่านทาง  
เว็บไซต์ [www.thaibev.com](http://www.thaibev.com) และรายงานประจำปี ซึ่งถือเป็นการจัดการกับข้อมูลข่าวสารเพื่อให้  
นักกลุ่่นเกิดความมั่นใจในบริษัท

2. กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท  
ในการสร้างที่น่าเชื่อถือนั้น สื่อมวลชนหรือบุคคลที่สามจะเป็นผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารใน



รูปของข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือมากกว่าที่บริษัทจะเผยแพร่ข่าวสารเอง ดังนั้นเบียร์ช้างจึงได้จัดแถลงข่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และการดำเนินโครงการเพื่อสังคมต่างๆ ทุกครั้ง เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำรายละเอียดเหล่านั้นมาเผยแพร่ต่อผู้บริโภค เบียร์ช้างยังได้จัดกิจกรรมพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมนักฟุตบอลเยาวชนไทยที่ฝึกซ้อมกับทีมเอฟเวอดัน ประเทศอังกฤษ เพื่อให้สื่อมวลชนนำเสนอข่าวว่าเบียร์ช้างได้ก้าวสู่ระดับโลกแล้ว และได้จัดทำโครงการช้างไทยไปเอฟเวอดันเพื่อสนับสนุนคนไทยให้ก้าวสู่ระดับโลกด้วย นอกจากนี้ในการเปิดตัวเบียร์ช้างเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์วันแรก ทางบริษัทก็ได้พาคณะสื่อมวลชนไปร่วมพิธีดังกล่าวด้วย ซึ่งการนำเสนอข่าวของเบียร์ช้างอย่างต่อเนื่องดังที่กล่าวมานั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างได้

3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งได้แก่ การจัดกิจกรรมร่วมทนายผลฟุตบอลโลกตามห้างสรรพสินค้า การมอบโชคแก่ลูกค้าด้วยการมอบรางวัลให้แก่ผู้โชคดี เช่น การมอบโชคแก่ลูกค้าที่ซื้อเบียร์ช้างในห้างโลตัสให้ไปท่องเที่ยวที่ประเทศอังกฤษ พร้อมชมฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ณ สนามเวสต์แฮม ปาร์ค การเยี่ยมชมผู้ประกอบการสินค้าและสอนฟุตบอลแก่เยาวชนในพื้นที่ การแข่งขันฟุตบอลกระชับมิตรระหว่างทีมไทยเบฟกับทีมเอฟเวอดัน แฟนคลับ การจัดกิจกรรมวันแม่ "ร้อยเรียงความห่วงใย แทนความผูกพันรักแม่" การจัดคอนเสิร์ต The Rhythm & Boyd 11 th นอกจากนี้เบียร์ช้างยังให้ความสำคัญในการเข้าร่วมการจัดงานเทศกาลสำคัญของท้องถิ่นเป็นประจำทุกปี เช่น สนับสนุนเทศกาลลอยกระทงที่ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร สนับสนุนเทศกาลสงกรานต์ที่เชียงใหม่ พิษณุโลก กำแพงเพชร อุทยานและนครราชสีมา เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท เบียร์ช้างได้จัดทำโครงการเพื่อสังคมภายใต้แนวคิด "คนไทยให้กันได้" เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและบริษัท กล่าวได้ว่าการจัดทำโครงการต่างๆ ของเบียร์ช้างนั้นเป็นไปตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ซึ่งเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ โดยโครงการเพื่อสังคมที่เบียร์ช้างจัดทำขึ้นได้แก่ โครงการช้าง...รวมใจด้านหนาว โครงการเบียร์ช้างช่วยผู้พิการ โครงการให้น้องจากใจไทยเบฟ ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมด้านอื่นๆ เช่น การมอบเงินสนับสนุนมูลนิธิวิวัฒนาหงสกุลเพื่อเด็กและสตรี การสนับสนุนโครงการโรงเรียนเพื่อการศึกษาสำหรับเด็กอาชญาและไทยใหญ่ การมอบเงินสนับสนุนโครงการใส่ใจสุขภาพพ่อ เพื่อผลิตสารคดีดูแลชายสูงอายุ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 การมอบเงินช่วยเหลือผู้

ประสบอุทกภัยในพื้นที่ภาคกลางตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง การมอบเงินเพื่อช่วยเหลือเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การมอบรถพยาบาลให้กับโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี การมอบเงินสนับสนุนการจัดนิทรรศการเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปีของในหลวง เป็นต้น

เบียร์ช้างยังได้จัดตั้งมูลนิธิสิริวัฒนภักดีขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การบริจาคเงินเพื่อบูรณะซ่อมแซมจิตรกรรมฝาผนังในวิหารพระพุทธไสยาสน์ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) การเป็นผู้สนับสนุนหลักโรงละครสยามนิรมิต การผลิตสารคดีสั้นชุด "บันทึกไว้ในแผ่นดิน" เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 102.5 หลังข่าวต้นชั่วโมงทุกช่วง โดยเนื้อหาของรายการกล่าวถึงศิลปวัฒนธรรมของไทยในด้านต่างๆ นอกจากนั้นเบียร์ช้างยังเป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียวในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกที่ไม่มีโฆษณาครั้งระหว่างการแข่งขันในปี พ.ศ.2545 และ พ.ศ.2549 รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับสโมสรเอฟเวอดัน ซึ่งจุดนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเบียร์ช้างในตลาดโลกด้วย หลังจากนั้นเบียร์ช้างได้จัดทำโครงการช้างไทยไปเอฟเวอดัน เพื่อส่งเสริมนักฟุตบอลเยาวชนไทยให้ไปร่วมฝึกซ้อมกับสโมสรเอฟเวอดัน และยังให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศ เช่น การให้เงินสนับสนุนทีมเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี การจัดซื้ออุปกรณ์กีฬาเพื่อการฝึกซ้อมให้กับทีมเยาวชนและทีมชาติไทย ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างได้เป็นอย่างดี

นอกจากนั้นเบียร์ช้างยังได้ดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนมาทำงานในโรงงาน การพาคนในชุมชนเข้าชมโรงงาน การสร้างศาลาอ่านหนังสือพิมพ์มอบให้แก่ชุมชน การสร้างห้องสมุดให้ชุมชน การมอบอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนในชุมชน รวมถึงประสานงานกับผู้นำชุมชนในการร่วมพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ

ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ นั้น เบียร์ช้างได้ใช้วิธีการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ (Tie-in) ในรายการระเบิดเถิดเทิง รายการแฟนตาซีโดน รวมถึงในภาพยนตร์เรื่อง Bangkok Dangerous ด้วย

5. กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) ในช่วงที่เบียร์ช้างไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจ โดยการนำประเด็นที่น่าสนใจของบริษัทมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แล้วนำเสนอเป็นข่าวออกไป ซึ่งได้แก่ การ

นำเสนอข่าวเบียร์ช้างได้รับการคัดเลือกให้เป็นเบียร์เหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย การนำเสนอข่าวการจัดทำโครงการเพื่อสังคม เช่น “ช้าง...รวมใจด้านหนาว” โครงการเบียร์ช้างช่วยผู้พิการ โครงการให้น้องจากใจไทยเบฟ รวมถึงการนำเสนอข่าวการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การมอบเงินสนับสนุนมูลนิธิปวีณาหงสกุลเพื่อเด็กและสตรี การสนับสนุนโครงการโรงเรียนเพื่อการศึกษาสำหรับเด็กอาชญาและไทยใหญ่ การมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ภาคกลางตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง การมอบเงินเพื่อช่วยเหลือเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การมอบรถพยาบาลให้กับโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี การบริจาคเงินเพื่อบูรณะซ่อมแซมจิตรกรรมฝาผนังในวิหารพระพุทธรูปไสยาสน์ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอข่าวการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศ การเป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงรายเดียวในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกที่ไม่มีโฆษณาขึ้นระหว่างการแข่งขันในปี พ.ศ.2545 และ พ.ศ.2549 การเป็นผู้สนับสนุนหลักทีมฟุตบอลเอฟเวอตัน การจัดทำโครงการช้างไทยไปเอฟเวอตัน เป็นต้น

6. กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) เป็นการจัดการกับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้าใจบริษัทและมองผ่านปัญหานั้นไป เช่น ตอนที่บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ต้องการเข้ามาระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แล้วเกิดกระแสการคัดค้านขององค์กรทางศาสนา เครือข่ายภาคประชาชน และนิสิตนักศึกษาที่ไม่ต้องการเบียร์ช้างเข้าตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) จึงได้มอบหมายให้บริษัท 124 คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เข้ามาจัดการดูแลเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้สังคมเข้าใจแนวทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับและจัดการกับภาวะวิกฤตของเบียร์ช้างนับว่าประสบความสำเร็จ เพราะในภายหลังเหตุการณ์ต่างๆ ก็คลี่คลายลงได้ด้วยดี

7. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นเบียร์ช้างจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการจัดกิจกรรมแถลงข่าวเป็นประจำเมื่อมีการจัดทำโครงการเพื่อสังคมหรือเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ การอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมชมโครงการต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชนโดยการจัดส่งเครื่องดื่มของบริษัทไปให้ การเยี่ยมเยียน

สื่อมวลชนในโอกาสต่างๆ เช่น การร่วมแสดงความยินดีกับหนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์ในโอกาสครบรอบ 4 ปี การร่วมแสดงความยินดีในโอกาสครบรอบ 30 ปี ของหนังสือพิมพ์มติชน นอกจากนั้นเบียร์ข้างยังได้สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในรูปแบบส่วนตัว เช่น เชิญชวนคณะสื่อมวลชนไปเที่ยวทะเลพร้อมกับผู้บริหารของบริษัท หรือการเชิญชวนคณะสื่อมวลชนให้ร่วมแข่งขันฟุตบอลกับพนักงานในบริษัท ทั้งยังมีการมอบของขวัญให้สื่อมวลชนแต่ละสำนักในเทศกาลต่างๆ ด้วย

## ตอนที่ 2 กระทั่งแดง

ในตอนี่ 2 นี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ "กระทั่งแดง" ซึ่งประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา สถานการณ์ทางการตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้า "กระทั่งแดง"

### พ.ศ.2524 – 2530 : ยุคบุกเบิกตลาดและสร้างตราสินค้าในประเทศ

เครื่องดื่มชูกำลังกระทั่งแดงถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2524 ภายใต้การบริหารของนาย เฉลียว อยู่วิทยา ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.ซี.ฟาร์มชูคอลล โดยในขณะนั้นประเทศไทยมีเครื่องดื่มชูกำลังเพียง 2 ยี่ห้อคือ ลิโพวิตัน-ดี เครื่องดื่มชูกำลังจากญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำตลาด กับปี๊ปินดีที่เป็นเครื่องดื่มชูกำลังของไทย กระทั่งแดงเป็นเครื่องดื่มชูกำลังขนาด 150 ซีซี ใช้เครื่องหมายการค้ารูปกระทั่งแดงคู่ซึ่งให้ความหมายที่ดีในแง่ของพลัง และมีสโลแกนว่า "กระทั่งแดง...ชูซ่า"

เมื่อกระทั่งแดงเข้ามาในตลาดก็สามารถเอาชนะเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นได้เพราะรสชาติที่อร่อยชุ่มคอแตกต่างจากยี่ห้ออื่นที่ส่วนใหญ่รสชาติคล้ายยา ประกอบกับมีสโลแกนที่ติดปากและสื่อความหมายได้ชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมายระดับล่างที่ต้องการดื่มเพื่อความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า นอกจากนั้นกระทั่งแดงยังมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากมาย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตีครอบคลุมไปยังตู้แช่ตามร้านค้าย่อยทั่วประเทศ ทั้งยังใช้กลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือการใช้โปรโมชั่นรับโชคได้ผ่า (Instance Win) หรือการนำฝาไปแลกของ เช่น แลกรับกระทั่งแดงฟรีอีกขวด ณ จุดขาย แลกรับรางวัลรถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น กระทั่งแดงจึง

ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในเวลาอันรวดเร็วด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 60 เปอร์เซ็นต์

“การเข้าตลาดในครั้งนั้นลิโพวิตัน-ดีมุ่งไปที่การทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายระดับบน แต่สำหรับประเทศไทยฐานใหญ่ของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังกลับเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างทั่วประเทศ จึงทำให้กระทิงแดงที่เข้าตลาดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันแต่เน้นไปที่การทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายระดับล่างมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ลิโพวิตัน-ดี ก็ประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่ตัวเองวางไว้แต่เป็นความสำเร็จเฉพาะตลาดที่ไม่กว้างเหมือนกระทิงแดง”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

#### พ.ศ.2531 – 2543 : กระทิงแดงบุกตลาดต่างประเทศ

ในปี พ.ศ.2531 นี้มีเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใหม่เกิดขึ้นมากมาย ประกอบกับการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ออกกฎให้เครื่องดื่มชูกำลังที่ผสมกาเฟอีนเขียนคำเตือน “ห้ามดื่มเกินวันละสองขวด โปรดอ่านคำเตือนบนฉลากก่อนดื่มทุกครั้ง” บนฉลากและขึ้นอักษรลอยแสดงคำเตือนในโฆษณา ประโยคที่ตบท้ายเครื่องดื่มชูกำลังที่ได้ยื่นกันขึ้นหูสองประโยคนี้เรียกได้ว่าเป็นประโยคสกัดกั้นหนทางการทำการตลาดและโฆษณาสำหรับตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศเพราะคนทั่วไปมักจะคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นยาจึงไม่กล้ารับประทาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำกัดอยู่แค่กลุ่มผู้ใช้แรงงานเท่านั้น ไม่สามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้ กระทิงแดงจึงมุ่งทำตลาดต่างประเทศและได้ร่วมทุนกับ มร.ดิทริช มาเดอชท์ ในสัดส่วน 51:49 ภายได้ชื่อเรดบูล (Red Bull) และได้ขยายฐานการผลิตไปยังประเทศจีน เวียดนาม มาเลเซีย และออสเตรเลีย ทั้งยังขยายธุรกิจออกไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ทำให้ชื่อเรดบูลเป็นที่รู้จักในต่างประเทศอย่างกว้างขวางทั้งในยุโรป เอเชีย และสหรัฐอเมริกา

“เมื่อการแข่งขันในประเทศมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีข้อจำกัดทางการตลาดและมีน้องใหม่เข้าตลาดกันอย่างมากรวมถึง 150 ฉลาก ทำให้กระทิงแดงเบนเป้าหมายการตลาดสู่ตลาดต่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยตั้งโรงงานผลิตในออสเตรเลียและส่งสินค้ากระจายในทวีปยุโรป ซึ่งเราใช้ลักษณะของ



บรรจุก๊าซต่างกันอย่างออกไปในแต่ละที่ แต่เครื่องหมายการค้ายังเป็น  
รูปกระทิงสีแดงสองตัวอยู่และชื่อของเราที่คนรู้จักกันคือเรตบูล"

(ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

เรตบูลประสบความสำเร็จอย่างสูงในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ติดอันดับหนึ่งในสิบเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมด้วย ทั้งยังเป็นผู้นำในตลาดโลกหมวดเครื่องดื่มชูกำลัง โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ มียอดส่งออกถึงปีละกว่า 10,000 ล้านบาท

"เราประสบความสำเร็จในเมืองนอกเพราะเรตบูลถือเป็น  
ซอฟต์ดริง (Softdrink) เพราะคนเค้าไม่คิดว่าเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง  
ทั้งๆ ที่รสชาติก็เหมือนกระทิงแดงที่ขายในบ้านเรา เพียงแต่มีการอัด  
แก๊สเพิ่มเข้าไปเพราะเมืองนอกชอบเครื่องดื่มที่มีคาร์บอนेट ดังนั้น  
เราจึงสามารถจับกลุ่มวัยรุ่นที่หนุ่มได้ กิจกรรมทางการตลาดจึงต้อง  
นำเสนอออกมาในเรื่องกีฬาและการแข่งขันที่ท้าทาย ขณะที่ใน  
เมืองไทยภาพของกระทิงแดงยังคงเป็นเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับคนใช้  
แรงงาน เป็นเครื่องดื่มเพื่อประโยชน์เฉพาะด้าน (Functional  
Drinks) คือดื่มเพื่อให้รู้สึกกระฉับกระเฉงกระปรี้กระเปร่าเมื่อร่างกาย  
มีความต้องการ ไม่เหมือนน้ำเปล่าหรือน้ำอัดลมที่สามารถดื่มได้  
ตลอด"

(ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับการทำการตลาดในประเทศนั้น กระทิงแดงใช้แนวทางการตลาดโดยใช้กิจกรรม  
บันเทิง (Entertainment Marketing) มาเชื่อมโยงกับกีฬา (Sport Marketing) และดนตรี  
(Music Marketing) โดยกิจกรรมหลักของกระทิงแดงคือการจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งและกีฬาชกมวย  
เนื่องจากกระทิงแดงเป็นตราสินค้าไทยจึงต้องการส่งเสริมกีฬาไทย ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย  
ระดับล่างที่ชื่นชอบกีฬาชกมวย กระทิงแดงจึงได้มีการจัดตั้งค่ายมวยกระทิงยิมเพื่อผลักดัน  
นักมวยเข้าสู่เวทีระดับประเทศและระดับโลก ทั้งยังได้จัดชกมวยเป็นประจำสม่ำเสมอและยังได้เข้า  
เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันชกมวยรายการต่างๆ มากมาย ในปัจจุบันนักมวยที่โด่งดังและมี  
ชื่อเสียงคือพงษ์ศักดิ์เล็ก กระทิงแดงยิม โดยในการจัดชกมวยแต่ละครั้งจะมีการประชาสัมพันธ์



ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือ พิมพ์กีฬาและสถานีวิทยุในพื้นที่ที่จะเข้าไปจัดงานเพื่อแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ

"ในการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์จะเป็นไปในลักษณะของการซื้อสื่อ แต่หากเป็นหนังสือพิมพ์กีฬาเราจะส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้และจะได้ลงข่าวฟรี เราคิดว่ากีฬาชมรมสามารถช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายได้เพราะกลุ่มเป้าหมายของเราชอบกีฬาประเภทนี้ ในการจัดชมรมแต่ละครั้งก็จะมี การติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการจัดกิจกรรมเล่นเกมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้หยิบได้จับได้ใกล้ชิดกับสินค้า และนักชมรมยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคลที่ดีอีกด้วยเพราะหากนักชมรมเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้ากระทิงแดงก็จะได้รับความนิยมไปด้วย"

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

พ.ศ.2544 – 2545 : กระทิงแดงเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Re-Positioning)

ในปีนี้กระทิงแดงกลับมาทำตลาดภายในประเทศอย่างจริงจังอีกครั้งหลังจากที่มุ่งทำการตลาดในต่างประเทศจนต้องเสียตำแหน่งผู้นำตลาดให้กับค่ายโอสถสภาที่ใช้กลยุทธ์การออกสินค้าหลายตรา (Multi Brand) ทั้งเอ็ม 150 ฉลาม ลิโพวิตัน-ดี และจุด 357 จนสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้กว่า 50% ในขณะที่กระทิงแดงครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 40% จากตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 11 มีนาคม 2544) กระทิงแดงจึงมุ่งสร้างให้ตราสินค้ากลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งเพราะช่วงที่คู่แข่งสำคัญอย่างเอ็ม 150 โหมทำการตลาดอย่างหนักแต่กระทิงแดงกลับหยุดนิ่งจนต้องเสียภาพของการเป็นเครื่องดื่มชูกำลังของกลุ่มเป้าหมายไป กระทิงแดงจึงหันมาทำการตลาดใหม่โดยเพิ่มกิจกรรมการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น รวมถึงออกสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใหม่ในนาม "ลูกทุ่ง" ด้วย

"ในช่วงหลังต้องเสียตำแหน่งแชมป์ให้กับเอ็ม 150 จุดเปลี่ยนที่สำคัญของการเปลี่ยนมือแชมป์ก็คือการที่เอ็ม 150 ได้บริษัทเสริมสุขเข้ามาจัดจำหน่ายให้ซึ่งทำให้การผลักดันสินค้าเข้าสู่ร้านค้าย่อยทำได้มีประสิทธิภาพ การเสียส่วนแบ่งตลาดของ

กระทิงแดงไปไม่ใช่แค่เสียให้กับเอ็ม 150 เท่านั้นแต่ยังเสียให้กับเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้ออื่นที่เข้ามาทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนักในช่วงนั้นโดยเฉพาะแรงเยอร์และจุด 357 จนทำให้กระทิงแดงต้องออกเครื่องตีหมูกำลังสูงท่งเข้าสู่ตลาดอีกตราสินค้าหนึ่งเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากตราสินค้าเหล่านั้น”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

จากบทวิเคราะห์ในนิตยสารแบรนด์เอจ (ปีที่ 3 ฉบับที่ 1) พบว่าตลาดเครื่องตีหมูกำลังในช่วงปี พ.ศ.2545 นี้มีการขยายตัวไม่มากนักเพียงแค่ 5 เปอร์เซ็นต์ จากเดิมที่มีการขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสถานการณ์ทั้งหมดเกิดจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจนกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดหดหายไป ขณะที่การหดหายของตลาดอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคหันไปตีหมูกระแพกที่ป้องกันการควบคุมคาเฟอีนแทนการตีหมูกำลังที่ถูกสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควบคุมเรื่องคาเฟอีนรวมถึงการออกกฎหมายเลิกการชิงโชคได้ผ่าด้วย

จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปตั้งแต่การเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครื่องตีหมูกำลังยี่ห้ออื่นๆ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคหันไปตีหมูกระแพกเพราะมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดีกว่าเครื่องตีหมูกำลัง ส่งผลให้กระทิงแดงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดครั้งใหญ่เพื่อรักษาความเป็นผู้นำ โดยมีการเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (Re-Positioning) ตัวเองใหม่ จากเดิมที่กระทิงแดงวางตำแหน่งตัวเองเป็นเครื่องตีหมูกำลังสำหรับผู้ใช้แรงงาน และจากคำเตือนบนฉลากว่า “ห้ามตีเกินวันละสองขวด โปรดอ่านคำเตือนบนฉลากก่อนตีทุกครั้ง” ทำให้คนส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องตีหมูกำลังเป็นยาจึงไม่กล้าตี การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาดครั้งนี้กระทิงแดงต้องการทำให้ภาพของเครื่องตีหมูกำลังจางไปโดยการพยายามทำให้เป็นซอฟต์ดริงเหมือนในต่างประเทศเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดระดับบนพร้อมทั้งพุ่งเป้าไปที่การทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่เป็นวัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ ดังนั้นกระทิงแดงจึงมีการปรับภาพลักษณ์ตัวเองใหม่โดยชูเรื่องราวเกี่ยวกับความภาคภูมิใจที่เรดบูลเป็นตราสินค้าของคนไทยที่ได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก การเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดใหม่ครั้งนี้ได้มีการแถลงข่าวให้สื่อมวลชนรับทราบโดยมีคุณสาธิต สติระสุนทร ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เครื่องตีหมูกระแดง จำกัด เป็นตัวแทนของบริษัทในการแถลงข่าว ซึ่งในการแถลงข่าวยังได้มีการเปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ของกระทิงแดงที่ตอกย้ำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาดด้วย นอกจากนี้ยังได้มีการซื้อพื้นที่

เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) เพื่อแจ้งข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนทั่วไป โดยในการดำเนินงานด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำภาพยนตร์โฆษณา การจัดกิจกรรมแถลงข่าว นั้น บริษัท เครื่องดื่มกระติงแดง จำกัด ได้มอบหมายให้บริษัท โอ กิลวี พับ บลิก รีเลชั่นส์ เวลด์ไวด์ จำกัด เข้ามาดูแลงานทั้งหมด

สำหรับก้าวแรกของการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาดของกระติงแดงคือการเชื่อมโยงภาพของกระติงแดง เอ็กซ์ตร้าหรือกระติงแดงชนิดกระป๋องที่ออกมาเมื่อ 2 ปีที่แล้วกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นเรดบูล เอ็กซ์ตร้า พร้อมวางบุคลิกภาพของตราสินค้าให้เป็นเครื่องดื่มเพื่อความบันเทิง (Entertainment Drink) ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทั้งในยามกลางวันกับกีฬากลางแจ้งในรูปแบบใหม่ๆ และเวลาพักผ่อนยามค่ำคืนในสถานที่เที่ยวต่างๆ เช่น ผับและเชค ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับการแจ้งเกิดของเรดบูลในต่างประเทศ

“กระติงแดงเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดใหม่เพราะกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค และตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีการเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน และเราก็ยังมีข้อจำกัดในการทำโฆษณาเพราะทางราชการบังคับให้มีค่าเตือนกำกับในโฆษณาทุกชุด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทชัดเจนในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเจาะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รับสิ่งใหม่ได้ก่อนใคร เราจึงเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในงานต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมของคนรุ่นใหม่ กลุ่มเป้าหมายจึงเห็นเราได้จากกิจกรรมที่เราจัดไม่ว่าจะเป็นด้านกีฬาที่เราส่งเสริมกีฬากลางแจ้งที่แหวกแนว การส่งเสริมดนตรีแนวใหม่ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ที่ดีได้”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

กิจกรรมทางการตลาดกิจกรรมแรกที่กระติงแดงทำหลังจากการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาดก็คือการจัดประกวดสูตรค็อกเทล “Red Bull Extra Cocktail Contest” ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมจะเป็นการจัดแข่งขันผสมค็อกเทลที่มีเรดบูลเป็นส่วนผสม โดยจะจัดตามเมืองใหญ่ๆ ทั่วประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต สมุย และกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังมีการเสริม

กิจกรรมที่เป็นกีฬาทำหายต่างๆ บริเวณหน้าสถานที่ที่ยกกลางคืนด้วย เช่น การทำประชันวงดนตรีการป็นหน้าผาจำลอง การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ถือเป็นก้าวแรกของการขยายสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่

สำหรับการรักษาฐานผู้บริโภคเก่าซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของกระทิงแดงนั้น กระทิงแดงได้จัดแคมเปญ "งานวัด" ซึ่งได้เดินสายจัดงานวัดและคาราวานลูกทุ่งไปตามหมู่บ้านต่างๆ ในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ ทุกวันศุกร์และเสาร์ตลอดเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2545 รวม 24 จังหวัด ทั้งยังมีการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนให้กับภาพยนตร์เรื่องมนตร์รักทรานซิสเตอร์และรายการทไวไลท์โชว์ ช่วงไทยลูกทุ่งด้วย โดยเป้าหมายของการจัดกิจกรรมดังกล่าวเพราะกระทิงแดงต้องการนำตราสินค้าเข้าไปใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นนั่นเอง

"แคมเปญนี้เป็นการประสานสื่อต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มความแรงในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเริ่มจากการเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ให้กับภาพยนตร์ไทยเรื่องมนตร์รักทรานซิสเตอร์ ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์จะพูดถึงความรักของหนุ่มสาวในชนบท กระทิงแดงแทรกตัวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของหนังด้วยการบอกเล่าไลฟ์สไตล์ของชนบทผ่านบรรยากาศงานวัด ต่อเนื่องมาถึงการเป็นสปอนเซอร์รายการทไวไลท์โชว์ ช่วงไทยลูกทุ่ง และการจัดกิจกรรมคาราวานงานวัดทั่วประเทศเพื่อดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว"

(ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากนั้นกระทิงแดงยังเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในรายการเพลงและเกมโชว์ทางโทรทัศน์ด้วย เช่น รายการวัดดวง รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการเพลงติดดาวและรายการดนตรีของค่ายอาร์เอส โปรโมชันเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายชอบแนวเพลงสตริงระดับล่างและเพลงลูกทุ่ง โดยจะมีการติดป้ายโลโก้กระทิงแดงในรายการเพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย

"เครื่องดื่มชูกำลังห้ามตั้งโชว์ในรายการทางโทรทัศน์

เพราะผิดกฎการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดังนั้นเราจึงใช้การติดป้ายที่มีโลโก้กระทิงแดงแทน โดยรายการที่เรา

เข้าไปเป็นสปอนเซอร์จะเป็นรายการที่สนุกสนานตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการเพลงและเกมโชว์”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

พ.ศ.2546 : กระทั่งแดงทำกิจกรรมทางการตลาดภายใต้แนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทั่งแดง” การแข่งขันของเครื่องดื่มชูกำลังในปี พ.ศ.2546 ถือว่ารุนแรงกว่าทุกปีเพราะมีเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงเข้ามาในตลาด คาราบาวแดงถูกสร้างให้มีบุคลิกเป็นนักสู้ที่ต่อสู้เพื่อสังคมซึ่งเป็นบุคลิกเดียวกับแอ๊ด คาราบาว พิธีเซนต์เตอร์และผู้ร้องเพลงประกอบโฆษณา โดยในการเข้ามาในตลาดครั้งนี้คาราบาวแดงได้ทุ่มงบการตลาดอย่างมหาศาลเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ทำให้กระทั่งแดงและโอสถสภา ผู้ผลิตเอ็ม 150 ซลาม ลิโพวิตัน-ดี และจุด 357 รวมถึงเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นๆ ในตลาดจำเป็นต้องออกมาปกป้องตลาดโดยใช้งบการตลาดอย่างมหาศาลเช่นกัน

“การที่แอ๊ด คาราบาว เป็นที่นิยมในหมู่คอเพลงเพื่อชีวิต และผู้ใช้แรงงาน ดังนั้นโอกาสทางการตลาดของคาราบาวแดงจึงมีมากเพราะชื่อแอ๊ด คาราบาวถือเป็นทางลัดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับคาราบาวแดงโดยที่ไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างมากมายนัก”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 4.3 กระทั่งแดงกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นในตลาด

จากการที่ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงทำให้กระทั่งแดงเปิดตัวกิจกรรมทางการตลาดและภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้แนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทั่งแดง” ซึ่งถือ

เป็นก้าวต่อมาของการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) โดยแนวคิดนี้จะครอบคลุมถึงกิจกรรมส่งเสริมขาย การกระจายสินค้า รวมถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยกระทิงแดงได้ใช้งบประมาณในปีนี้ถึง 500 ล้านบาท สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของกระทิงแดงยังคงเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน แต่ในครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่คนรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่ถึง 40 ปี ส่วนแนวคิด "ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทิงแดง" นั้นได้มาจากการวิจัยผู้บริโภคเพราะผู้บริโภครู้สึกว่ากระทิงแดงเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมมาตลอดผ่านทางโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เช่น โครงการอีสานเขียว จุดแข็งดังกล่าวถูกนำมาใช้สร้างตราสินค้าผ่านทางหนึ่งโฆษณาชุดลูกผู้ชายตัวจริงที่ขอความช่วยเหลือคนรอบข้างโดยไม่หวังผลตอบแทนอะไร ซึ่งเป็นการยกภาพให้กลุ่มเป้าหมายเป็นฮีโร่ หลังจากก่อนหน้านี้กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้แรงงานถูกมองด้านลบมาตลอด เช่น การเป็นไซเฟอร์ตี้นผี หรือการเมายาบ้า เป็นต้น

"กระทิงแดงเป็นตราสินค้าแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะคิดถึงเมื่อพูดถึงเครื่องดื่มชูกำลัง ด้วยความที่เราเป็นตราสินค้าของคนไทยตราแรกที่ เป็นผู้บุกเบิกตลาดนี้ แต่ในระยะหลังเราไม่ได้มีการทำกิจกรรมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือกิจกรรมในพื้นที่ เนื่องจากหันไปมุ่งขยายตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ทำให้ตราสินค้าเหมือนตกตะกอนอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค คนที่ดื่มอาจจะเป็นคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปที่ดีในรสชาติของกระทิงแดง แต่สำหรับคนที่อายุต่ำกว่า 40 ปีลงมา เขามีความรู้สึกว่ากระทิงแดงไม่ใช่เครื่องดื่มที่อยู่ในวิถีชีวิตของเขาเนื่องจากเราหยุดทำตลาดไปนาน นั่นคือสาเหตุที่ทำให้กระทิงแดงต้องกลับมาทำการตลาดที่ถือเป็นการสร้างชีวิตชีวาใหม่ให้กับตราสินค้า การเปิดตัวแคมเปญลูกผู้ชายตัวจริงกระทิงแดง พบว่าได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคดีมาก โดยรับรู้ว่าเป็นแคมเปญของกระทิงแดงแม้จะยังไม่เห็นผลด้านการขายที่ชัดเจน แต่กระทิงแดงก็ขึ้นมาเป็นตราสินค้าหมวดเครื่องดื่มชูกำลังอันดับ 2 ที่อยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว ซึ่งบริษัทมีแผนที่จะทำแคมเปญลูกผู้ชายตัวจริงกระทิงแดงในระยะยาวเพื่อสร้างทัศนคติความเป็นลูกผู้ชายตัวจริงให้จับต้องได้"

(ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)



การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) ภายใต้แนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทิงแดง” เป็นการวางตำแหน่งจากผู้บริโภคเข้ามาหาตราสินค้า (Outside-In) นั่นคือการพูดถึงว่าผู้บริโภคคือใครและมีภาพลักษณ์อย่างไร เช่น ผู้ที่ดื่มกระทิงแดงคือลูกผู้ชายตัวจริง กระทิงแดงพยายามทำให้ภาพลักษณ์ผู้ที่ดื่มดูดีเพื่อจะขยายฐานคนดื่มให้กว้างขึ้นจากเดิม ก่อนหน้านี้กระทิงแดงวางตำแหน่งจากตราสินค้าไปหาผู้บริโภค (Inside-out) เช่น กระทิงแดง...ซู่ซ่า กระทิงแดงก้าวไกลสู่ระดับโลก ซึ่งไม่การพูดถึงผู้บริโภคสักคำว่าผู้บริโภคคือใคร ในการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาดครั้งนี้กระทิงแดงจึงวางตำแหน่งจากผู้บริโภคเข้ามาหาตราสินค้าเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ดื่มอย่างชัดเจน สำหรับบุคลิกภาพของตราสินค้ากระทิงแดง (Brand Personality) นั่นคือผู้ชายอายุประมาณ 30 ปี ร่างกายกำยำล่ำสัน แต่งตัวไม่ทันสมัย ทำงานหนักและเป็นคนที่ดีมากในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของตราสินค้ากระทิงแดง (Brand Content) ที่เป็นผู้ชายที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนดังเช่นแนวคิดทางการตลาดใหม่ที่ได้อ้างไว้

“บุคลิกตราสินค้ากระทิงแดงได้มาจากผลการวิจัยที่ผู้บริโภคมองว่ากระทิงเป็นผู้ชายที่ขยันขันแข็ง และเป็นคนดีในสังคม ในปัจจุบันกระทิงแดงเป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของคนทั่วไป แต่ว่าในเรื่องของความทันสมัยและยอดขายอาจจะแพ้คู่แข่งคือเอ็ม 150 เพราะเค้าใช้พีซีเอ็นเตอร์เป็นนักร้องที่มีชื่อเสียง เช่น เสก มอส ไบรโอนี่ ภาพที่น่าเสนอจึงทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเราก็พยายามจะปรับให้กระทิงแดงมีความทันสมัยขึ้นโดยการ Re-Positioning ตามแนวคิดลูกผู้ชายตัวจริง...กระทิงแดง”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) ภายใต้แนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทิงแดง” ในครั้งนี้ได้มีการจัดกิจกรรมแถลงข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนทราบถึงรายละเอียดของแนวคิดทางการตลาดใหม่ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาสนับสนุนแนวคิดนี้ด้วย ทั้งยังได้แนะนำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ที่ต้องการต่อยอดแนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทิงแดง” โดยโฆษณาชุดแรกที่จะออกอากาศได้แก่ “ตีนมีเกี้ยว”

“เราแถลงข่าวเพื่อบอกแนวคิดทางการตลาดใหม่กับสื่อมวลชน และที่สำคัญเราต้องการอธิบายถึงแนวคิดในโฆษณาชุดใหม่ให้สื่อมวลชนรับทราบเพื่อที่จะได้ไปนำเสนอให้ประชาชนเข้าใจว่าโฆษณาของเราต้องการสื่ออะไร”

(ชินินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในวันงานแถลงข่าวดังกล่าวได้มีการแจกเอกสารประกอบการแถลงข่าวสำหรับสื่อมวลชนด้วย ซึ่งมีเนื้อหาบางส่วนดังนี้

“นายสาธิต สติระศรีรินทร์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์กระทิงแดง บริษัทเครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด แนะนำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ที่ต้องการตอกย้ำว่าการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญเพื่อเป็นลูกผู้ชายตัวจริงของสังคมไทย สามารถเริ่มจากการเปลี่ยนตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องเป็นการช่วยเหลือหรือทำความดีแบบใหญ่โต ถ้าเราเปลี่ยนตัวเองเพื่อสิ่งดีๆ สังคมรอบข้างก็ย่อมจะดีไปด้วยแน่นอน...”

(เอกสารประกอบการแถลงข่าว, 21 เมษายน 2546)

นอกจากนั้นกระทิงแดงยังตอกย้ำแนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทิงแดง” โดยการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการ ฮ่า ไฮ ไทยแลนด์ ทางโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สี และให้ผู้ชมที่บ้านเขียนจดหมายมาแล้วเรื่องราวที่เคยทำความดี โดยกระทิงแดงจะแจกร้อยและป้าย “ลูกผู้ชายตัวจริง” ให้เป็นรางวัล

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น กระทิงแดงมุ่งเน้นในการทำกิจกรรมบันเทิง (Entertainment Marketing) เป็นหลัก เช่น การแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของกระทิงแดงก็มีหลายระดับอายุ วัยรุ่นถึงวัยกลางคนก็จะชอบสตรีงระดับล่าง เช่น ไอ้ไข่ ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุจะชอบเพลงลูกทุ่ง นอกจากนี้กระทิงแดงยังได้จัดกีฬาชกมวยและนำการแสดงจากเมืองนอกเข้ามาโชว์ด้วย

“กลุ่มเป้าหมายของเราทำงานมานานักจึงต้องใช้กิจกรรม  
บันเทิงเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งแนวทางการทำการตลาด  
ของเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะนี้ อย่างกระทิงแดงใช้  
ลูกทุ่งกับสตรีระดับล่าง เช่น โอน้ำ แต่เอ็ม 150 ใช้สตรีระดับบน  
เช่น เสก โลโซ”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในส่วนของการจัดแสดงคอนเสิร์ต ทางบริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ได้จัดให้มีการ  
แถลงข่าวเป็นประจำทุกปี ภายในงานแถลงข่าวจะมีการแจกของที่ระลึกให้สื่อมวลชน เช่น เสื้อ  
หมวก กระเป๋า ตอนท้ายงานแถลงข่าวยังได้จัดให้สัมภาษณ์ผู้บริหารด้วย สื่อมวลชนที่เข้า  
ร่วมงานก็ให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวเป็นอย่างดี ส่วนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ  
กระทิงแดงให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบจะมุ่งเน้นไปที่สื่อวิทยุเป็นหลักเพราะสามารถเข้าถึง  
กลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม ตามผลการวิจัยของบริษัทที่พบว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย  
ได้มากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายของกระทิงแดงไม่หยิบอ่านมากนัก แต่  
อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทก็ได้ลงข่าวประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตไว้ในหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือ  
พิมพ์กีฬาด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด เดลินิวส์ คมชัดลึก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้  
คนทั่วไปที่อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้ทราบว่ากระทิงแดงได้ดำเนินกิจกรรมอะไรบ้าง

“เวลามีกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต มวย ก็แจ่งข่าวสารผ่าน  
สื่อวิทยุเป็นหลักเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้  
ครอบคลุม ซึ่งเราก็ได้เข้าไปเป็นสปอนเซอร์รายการวิทยุและซื้อ  
สปอตโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ  
สำหรับการโปรโมทสินค้าเราใช้วิทยุกระทิงแดงคู่กับบัตรให้  
กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสและใกล้ชิดสินค้า ภายในงานก็มีการโชว์ให้  
กลุ่มเป้าหมายเห็นโลโก้ มีการพูดประชาสัมพันธ์ เล่นเกมแจกของ  
รางวัลที่มีโลโก้กระทิงแดง เช่น เสื้อ พวงกุญแจ”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

กระทิงแดงได้จัดทำสปอตโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์มหกรรมคอนเสิร์ต 3 ฤดู ทาง  
สถานีวิทยุลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. ดังนี้

“ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. ร่วมกับมาดใหม่ลูกผู้ชายตัวจริงกระทิงแดง เสนอมหกรรมคอนเสิร์ต 3 ฤดู วันอาทิตย์ที่ 29 สิงหาคม 2546 ณ เข็มทรีด์ พระราม 2 ตั้งแต่ 15.30 น. เป็นต้นไป พบกับศิลปิน ลูกทุ่งหมอลำชื่อดังสาธิต ทองจันทร์ แมน มณีวรรณ สิทธิพรสุนทรพจน์พรชัย พรรณศรี และ 5 สาวรีออสสะเดา รับบัตรฟรีทันที เมื่อท่านนำฝากระทิงแดงรุ่นใหม่ 3 ฝาต่อบัตร 1 ใบ หรือ 9 ฝา สำหรับบัตร วีไอพี 1 ใบ ชมฟรีตลอดงานและร่วมเล่นเกมสลับของที่ระลึกจากกระทิงแดง”

นอกจากนั้นกระทิงแดงยังให้การสนับสนุนในการคอนเสิร์ตลูกทุ่งให้กับกระทรวงแรงงาน ในวันนัดพบแรงงาน ทั้งยังได้มอบเงินสมทบทุนในการจัดงานให้กับกระทรวงแรงงานด้วย ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้ากระทิงแดงได้เป็นอย่างดี

“กระทรวงแรงงานจะไปจัดวันนัดพบแรงงานตามจังหวัดต่าง ๆ แล้วต้องการทำให้เป็นงานใหญ่ก็เลยขอความร่วมมือจากกระทิงแดงให้ไปร่วมสร้างสีสัน เราก็เลยนำคอนเสิร์ตลูกทุ่งไปช่วยกลาง วันก็เป็นกิจกรรมนัดพบแรงงาน กลางคืนก็มีคอนเสิร์ตวันนัดพบแรงงาน”  
(ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในสินค้าหมวดเครื่องดื่มชูกำลังทำให้กระทิงแดงต้องใช่วิธีการทำตลาดเชิงรุกโดยนำตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตผู้บริโภคมากที่สุด โดยผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า อาทิ การติดตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในจุดทางเข้าออกกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ทิศหลัก การติดตั้งป้ายแบนเนอร์จำนวน 15,000 ผืนทั่วประเทศ การติดตั้งป้ายทำยอดสามล้อจำนวน 1,000 คัน ซึ่งถือเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี

กระทิงแดงยังวางแนวทางเด่นชัดในการจัดทำโครงการเพื่อสังคมในการคืนกำไรให้สังคม นอกเหนือไปจากแนวคิดการสร้างตราสินค้าให้ติดตลาดทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ดังนั้น

กระทิงแดงจึงได้จัดตั้งฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นมาเพื่อดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมตามวิสัยทัศน์ของกระทิงแดงที่ว่าจะต้องตอบแทนสังคม โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากที่กระทิงแดงเป็นสินค้าไทย ผู้ที่ให้การสนับสนุนสินค้าก็คือผู้บริโภคคนไทย ฉะนั้นการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมจึงกลายเป็นภาพลักษณ์หลักของกระทิงแดง

“โครงการเพื่อสังคมเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการบริหารภาพลักษณ์ที่แยกออกจากการตลาดอย่างชัดเจน เพราะถ้าผูกติดกับการตลาดจะดูเหมือนมุ่งเน้นการขายมากเกินไป โครงการเพื่อสังคมของกระทิงแดงมุ่งเน้นให้พนักงานมีส่วนร่วม เนื่องจากการเข้ามามีส่วนร่วมจะทำให้พนักงานรู้สึกที่สามารถตอบแทนสังคมได้”

(สมคิด รุจีปกรณ์ – สัมภาษณ์ วันที่ 19 มกราคม 2550)

โครงการเพื่อสังคมของกระทิงแดงเริ่มต้นจากโครงการอีสานเขียว การสร้างฝายน้ำล้นให้ชาวเขา เรื่อยมาจนถึงการสร้างสนามเด็กเล่น สร้างโรงเรียน และบ่อเลี้ยงปลาให้กับท้องถิ่นที่ห่างไกล กระทิงแดงบริจาคเครื่องฟอกไตทางการแพทย์ โดยล่าสุดกระทิงแดงได้จัดทำ “โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง” ขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการศึกษาให้กับเด็กในพื้นที่ที่ห่างไกล

“โครงการกระดานดำกับกระทิงแดงเกิดจากการที่กลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ขอขบประมาณสนับสนุนการสร้างอาคารเรียนให้กับโรงเรียนที่ยากไร้ ซึ่งโครงการดังกล่าวเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการกระดานดำกับกระทิงแดง โดยการให้ค่ายอาสาพัฒนาของนิสิตนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศที่ต้องการทุนสนับสนุนในการออกค่ายมานำเสนอโครงการสร้างอาคารเรียนหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร ห้องสุขา ห้องสมุด ให้กับนักเรียนในพื้นที่ขาดแคลน ซึ่งกระทิงแดงจะมอบทุนปีละ 10 โครงการๆ ละหนึ่งแสนบาท”

(สมคิด รุจีปกรณ์ – สัมภาษณ์ วันที่ 19 มกราคม 2550)

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้น พอเสร็จสิ้นโครงการจะมีการตีป้าย “โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง” ในโรงเรียนที่สร้างเสร็จ และมีการติดบอร์ดเกี่ยวกับโครงการนี้ใน

มหาวิทยาลัยที่เข้าร่วมโครงการด้วย รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์โครงการทางรายการโทรทัศน์ที่ กระจกแดงเป็นสปอนเซอร์อยู่ เช่น รายการวัดดวง รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการเพลงติดดาว โดยให้พิธีกรพูดและนำเสนอสื่อบุคคลเกี่ยวกับโครงการ นอกจากนั้นยังซื้อสื่อในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ข่าวสด เดลินิวส์และคม ชัด ลึก เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงและมี ฐานผู้อ่านกว้าง แล้วยังมีการซื้อสื่อเพิ่มเติมในหนังสือพิมพ์กีฬาด้วย เช่น สตาร์ชอคเกอร์ เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนทั่วไป

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ “โครงการกระดานดำกับกระจกแดง” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 19 พฤษภาคม 2546 มีรายละเอียดบางส่วนดังนี้

“กิจกรรมการออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทของวัยทีนใน สถาบันการศึกษาต่างๆ ถือเป็นหนึ่งกิจกรรมดีๆ ในรั้วมหาวิทยาลัยที่ นำส่งเสริมและยกย่องเพราะการออกค่ายอาสาคือการเสียสละอุทิศ ตนทั้งแรงกายแรงใจในการเข้าไปพัฒนาชนบทหรือท้องถิ่นที่ห่างไกล ให้พัฒนาในทางที่ดีขึ้น ซึ่งทางกระจกแดงเล็งเห็นความสำคัญของ โครงการดีๆ ของเหล่าวัยทีนที่ร่วมกันทำประโยชน์เพื่อสังคม จึงจัด โครงการกระดานดำกับกระจกแดงในการสนับสนุนทุนในการออก ค่ายให้กับชมรมค่ายอาสาของเหล่าวัยทีนในมหาวิทยาลัยต่างๆ...”

และในปลายปี พ.ศ.2546 นี้กระจกแดงยังได้สร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการโฆษณา โดยการออกอากาศทีเซอร์ (Teaser) ภายใต้แนวคิด “กล้าที่จะเปลี่ยน” โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอว่า ผู้ชายยุคใหม่ไม่ควรคิดว่าเรื่องงานบ้านเป็นงานของผู้หญิง นอกจากนั้นยังไม่จำเป็นต้องเจ้าชู้หรือ ขี้เมา ซึ่งการเปลี่ยนความคิดดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนนิสัยต้อนรับปีใหม่ที่กำลังจะมาถึงด้วย

พ.ศ.2547 : กระจกแดงปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่

ในปีนี้กระจกแดงได้ทุ่มงบประมาณ 1,000 ล้านบาท เพื่อปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทั้ง ขวดและฉลากปิดขวดเพื่อให้มีความทันสมัย พร้อมทั้งได้ปรับปรุงรสชาติให้มีความเข้มข้นและ กลมกล่อมมากขึ้น ในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กระจกแดงใช้งบประมาณถึง 150 ล้านบาท เพื่อตอกย้ำแนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง...กระจกแดง” ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา สำหรับ แนวทางการทำการตลาดในปีี้กระจกแดงได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษและการ



ส่งเสริมการขาย (Below the line) มากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนถึง 60% ขณะที่การโฆษณาและการใช้สื่อ (Above the line) จะอยู่ที่ประมาณ 40%

“ในปีนี้กระทิงแดงมีการแนะนำฉลากและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่แทนแบบเดิมที่ใช้มากกว่า 30 ปี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในความทันสมัยทั้งกับกลุ่มลูกค้าเดิมและชนวนลูกค้าใหม่ให้มาทดลอง”  
(ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ของกระทิงแดงถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีความใหม่ขึ้นจริงๆ หลังจากที่ก่อนหน้านี้มีการดำเนินการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราสินค้าและผู้บริโภคภายใต้แนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทิงแดง” จากนั้นปลายปีที่แล้วยังมีการออกอากาศทีเซอร์ (Teaser) ชุด “กล้าที่จะเปลี่ยน” เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคก่อนที่จะมีการเปิดตัวบรรจุภัณฑ์และฉลากใหม่ในต้นปี พ.ศ.2547

ก่อนที่จะมีการปรับโฉมใหม่บรรจุภัณฑ์ของกระทิงแดงนั้น แต่ก่อนกระทิงแดงใช้ขวดทรงผอม หนา ปากขวดแคบ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคิดว่าปริมาณน้ำในขวดน่าจะน้อยกว่าคู่แข่ง จนในที่สุดกระทิงแดงต้องปรับการออกแบบขวดใหม่หมดตั้งแต่ความหนาของขวด รูปร่างขวดที่ใหญ่ขึ้น พร้อมออกแบบโลโก้ใหม่ แต่ที่เห็นได้ชัดคือบรรจุภัณฑ์ของกระทิงแดงมีความเป็นสากลมากขึ้นด้วยรูปทรงการออกแบบที่ทันสมัย

“เราออกแบบขวด รวมถึงฉลากและโลโก้ใหม่ให้ออกในโทนสีน้ำเงินเพราะเป็นสีหลักของกระทิงแดงที่ผู้บริโภครับรู้ อย่างเอ็ม 150 ก็ใช้โทนสีเหลือง”  
(ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)



ภาพที่ 4.4 บรรจุภัณฑ์และฉลากแบบใหม่ของกระทิงแดง

ในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ของกระทิงแดงครั้งนี้ได้มีการจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน รวมถึงเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่ากระทิงแดงได้ปรับเปลี่ยนฉลากและบรรจุภัณฑ์ใหม่แล้ว โดยใช้ชื่อโฆษณาว่า "กล้าที่จะเปลี่ยน" ในงานแถลงข่าวมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์และซีดีภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ให้แก่สื่อมวลชน ภายหลังจากงานแถลงข่าวยังได้มีการซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อประชาสัมพันธ์การปรับโฉมใหม่ของกระทิงแดงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

"การแถลงข่าวของเราจัดขึ้นบนเรือกลางแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเริ่มจากการที่คุณสาธิต ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ออกมากล่าว แนะนำโลโก้ใหม่ของกระทิงแดงซึ่งมีสีสันสดใสและยังได้แนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีขนาดของปากขวดกว้างขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย จากนั้นเป็นการฉายที่เซอร์ที่กระทิงแดงได้ปล่อยออกมาในช่วงปลายปีที่ผ่าน มา ก่อนที่จะเป็นการแนะนำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ หลังจากนั้น ก็มีการแสดงผาดโผนในแม่น้ำเจ้าพระยา การจัดงานครั้งนี้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการเข้าร่วมงานและนำเสนอข่าวให้ เรา คิดว่าสื่อมวลชนจะเป็นผู้จุดกระแสทำให้ประชาชนเข้าใจแนวทางการ นำเสนอโฆษณา ซึ่งจะทำให้โฆษณาได้รับความสนใจและเป็นที่ยุติ ถึงอย่างกว้างขวางและเกิด words of mouth ทำให้โฆษณามี กระแสแรงขึ้น"

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับแนวทางการทำการตลาดในปีนี้กระทรวงได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษภายใต้รูปแบบการตลาดโดยใช้กิจกรรมบันเทิง (Entertainment Marketing) โดยการทัวร์คอนเสิร์ตซึ่งจะมีการผสมผสานระหว่างคอนเสิร์ตและการเล่นเกมสร้างความสนุกสนานด้วย นอกจากนี้กระทรวงยังได้ร่วมมือกับกระทรวงแรงงานจัดคอนเสิร์ตวันมหกรรมแรงงานปีที่ 2 ต่อเนื่องกัน ซึ่งก่อนจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตก็ได้มีการแถลงข่าวการจัดงานร่วมกันระหว่างบริษัท เครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด กับปลัดกระทรวงแรงงานด้วย

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชนในงานแถลงข่าวการจัดคอนเสิร์ตวันมหกรรมแรงงานมีเนื้อหาบางส่วนดังนี้

“นายสาธิต สติระศรินทร์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด ร่วมกับ นายจรรพงค์ เรืองสุวรรณ ปลัดกระทรวงแรงงาน แถลงข่าวจัดงานวันมหกรรมงานและอาชีพ เพื่อการมีงานทำขึ้นใน 19 จังหวัดทุกภาคทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ ถึง 25 เมษายน 2547 ภายในงานจะมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ การนัดพบแรงงานครั้งใหญ่ การสาธิตอาชีพ อิสระ การให้คำปรึกษาด้านกฎหมายและรับเรื่องราวร้องทุกข์ นิทรรศการการควบคุมแรงงานต่างด้าว ส่วนในภาคกลางคืนจะเป็นช่วงเวลาแห่งความบันเทิง โดยจะมีการแสดงมหกรรมดนตรีโดยศิลปินจากทุกเวทีไทย อาทิ ยิงยง ยอดบัวงาม ดาว มยุรี แจ็ค ธนพล อาจารย์ยา บุษบา และดวงจันทร์ สุวรรณิ”

(เอกสารประกอบการแถลงข่าว, 24 กุมภาพันธ์ 2547)

นอกจากนั้นกระทรวงได้จัดกิจกรรม “คนกล้าท้ามฤตยู ภาค 1” โดยมีการนำการแสดงที่น่าหวาดเสียวเร้าใจไปโชว์ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ เช่น สตันท์แมนโชว์ใต้เส้นลวด ทั้งยังได้มีการแถลงข่าวถึงกิจกรรมนี้ด้วย นอกจากนี้กระทรวงยังมีการจัดโรดโชว์แนะนำสินค้ากับผู้บริโภคและร้านค้าในต่างจังหวัด รวมถึงการตระเวนแจกให้ชิมสินค้าซึ่งกระทรวงเคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้ว่างเว้นไป การกลับมาใช้กลยุทธ์นี้อีกครั้งเพื่อต้องการให้ได้ฐานลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากตราสินค้าคู่แข่งมาดื่มกระหิงแดงมากขึ้น

“กระทรวงแดงจะให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในพื้นที่ต่างจังหวัดเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าซึ่งมีฐานที่ใหญ่มาก และเรายังมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ในพื้นที่อีกด้วย โดยกิจกรรมการตลาดที่จะเร่งทำในปีนี้เป็นปีคือการเข้าไปจัดกิจกรรมพิเศษ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปในกลุ่มลูกค้าที่มีการรวมตัวเป็นชุมชน อาทิ กลุ่มพนักงานขับรถทัวร์ ซึ่งมีจำนวนมากทั่วประเทศ และเป็นกลุ่มผู้ดื่มหลักของกระทรวงแดง”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

ในการแนะนำบรรจุภัณฑ์ใหม่แก่ผู้บริโภคนั้น กระทรวงแดงได้จัดส่งคาราวานสาวกระทรวงแดงออกตระเวนทั่วกรุงเทพเพื่อไปพบปะกับผู้บริโภคทั้งในสถานีขนส่ง ป้ายรถเมล์และตามถนนสายหลักในกรุงเทพมหานครเพื่อนำตัวอย่างสินค้าในรูปแบบใหม่ไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ 1 ล้านขวด ในการนี้ได้มีการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนด้วย

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์การส่งคาราวานสาวกระทรวงแดงให้ออกไปแจกตัวอย่างสินค้ามีเนื้อหาดังนี้

“บริษัท เครื่องดื่มกระทรวงแดง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มกระทรวงแดง ส่งสาวกระทรวงแดงสุดสวยกลุ่มใหญ่ออกตระเวนทั่วกรุงเทพ เพื่อเปิดเผยรูปแบบใหม่ของกระทรวงแดงโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ สาวสวยกลุ่มนี้ออกไปพบปะกับผู้บริโภคถึงที่ทั้งในสถานีขนส่ง ป้ายรถเมล์และตามถนนสายหลักในกรุงเทพ เพื่อนำตัวอย่างสินค้าในรูปแบบใหม่ไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ 1 ล้านขวด”

(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 22 มกราคม 2547)

กระทรวงแดงยังได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น ร่วมมือกับมูลนิธิองค์การอาสาสมัคร ศูนย์พญาอินทรี ในการช่วยเหลือและมอบชุดนักเรียนพร้อมด้วยอุปกรณ์การเรียนต่างๆ รวมถึงผ้าห่มและปืนโตให้นักเรียนในชุมชนชาวสวนพลูพัฒนาที่ประสบอัคคีภัย ในการนี้ได้มีการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนด้วย นอกจากนั้นยังได้ดำเนินโครงการ “กระดานดำ

กับกระทรวง" เพื่อสนับสนุนด้านการศึกษาให้กับเด็กในพื้นที่ห่างไกล โดยกระทรวงได้ให้ทุนค่ายอาสาพัฒนาของนิสิตนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศ 10 โครงการๆ ละหนึ่งแสนบาท เพื่อนำไปสร้างอาคารเรียนหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงอาหาร ห้องสุขา ห้องสมุด ให้กับนักเรียนในพื้นที่ขาดแคลนและห่างไกลความเจริญ โดยในปีนี้ได้มีการแถลงข่าวเพื่อมอบทุนให้กับนักศึกษาด้วย

"เรามีการแถลงข่าวการให้ทุนและเมื่อเสร็จสิ้นโครงการเราก็มีการมอบรางวัลให้นักศึกษา ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์โครงการทางรายการโทรทัศน์ที่กระทรวงเป็นสปอนเซอร์อยู่ด้วย เช่น รายการวัดดวง รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการเพลงติดดาว โดยการนำเสนอสื่อบุคคลต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ นอกจากนี้ยังซื้อสื่อในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัด ลึก และสตาร์ช็อคเกอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนทั่วไปด้วย"

(สมคิด รุจีปกรณ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 19 มกราคม 2550)

พ.ศ.2548 : กระทรวงมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างตราสินค้า

ในปีนี้กระทรวงได้ให้นักแสดงที่มีชื่อเสียงคือพงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง และสมชาย เข็มกลัด เพื่อเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ภายใต้แนวคิด "ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทรวง" โดยมีแนวคิดให้พงษ์พัฒน์เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคระทิงแดงที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนสมชายเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคระทิงแดงที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี โดยได้มีการแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณาประจำปีย่างยิ่งใหญ่และมีสื่อมวลชนให้ความสนใจเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง

"เนื่องจากเราเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารานักร้องชื่อดัง ดังนั้นในการแถลงข่าวนอกจากจะมีสื่อมวลชนสายการตลาดเข้าร่วมงานแล้วยังมีสื่อมวลชนสายบันเทิงเข้าร่วมงานด้วย ซึ่งเราได้รับประโยชน์ตรงที่จะได้ออกข่าวหลายช่องหลายรายการ โดยเฉพาะข่าวบันเทิงที่มีฐานผู้ชมที่กว้างมาก"

(ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับแนวทางการทำการตลาดในปีนี้กระทรวงวัฒนธรรมยังคงให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษจึงได้จัดกิจกรรม "คนกล้าท้ามฤตยู ภาค 2" ขึ้นโดยได้นำมอเตอร์ไซค์ผาดโผนหรือมอเตอร์เอ็กซ์เข้ามาจัดการแสดง เพื่อกระตุ้นยอดขายในต่างจังหวัดต่อกิจกรรม "คนกล้าท้ามฤตยู ภาค 1" ในปีที่ผ่านมา โดยได้มีการจัดแถลงข่าวถึงกิจกรรมนี้ด้วย

"ปีที่แล้วเราประสบความสำเร็จกับการจัดกิจกรรมคนกล้าท้ามฤตยูภาค 1 ในการนำสตั้นท์แมนโชว์ได้เส้นลวดเนื่องจากมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างล้นหลามประมาณสองหมื่นคน ปีต่อมาเราจึงจัดกิจกรรมคนกล้าท้ามฤตยูภาค 2 ชุดกระทรวงแดงโมโตครอสปิดเพื่อหัวใจ" (ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากนั้นกระทรวงแดงยังทัวร์คอนเสิร์ตลูกทุ่ง "ลูกทุ่งกระทรวงแดงซูเปอร์สตาร์" โดยนำศิลปินลูกทุ่งและคณะตลก เช่น พรศักดิ์ ส่องแสง อาจารย์ยา พรหมพฤษณ์ เหลือเฟื้อ มกฉัก ออกทัวร์คอนเสิร์ตใน 6 จังหวัดภาคอีสาน ได้แก่ อุบลราชธานี สุรินทร์ ขอนแก่น สกลนคร นครราชสีมาและร้อยเอ็ด ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนในการเข้าชมอย่างล้นหลาม

"ในการจัดทัวร์คอนเสิร์ตแต่ละครั้ง เราจะใช้วิธีขายบัตรคู่กับกระทรวงแดงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดกับสินค้า และภายในงานคอนเสิร์ตยังมีป้ายติดโลโก้กระทรวงแดง รวมถึงการเล่นเกมแจกของรางวัลจากกระทรวงแดง ซึ่งตรงนี้ก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งด้วย" (ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

กระทรวงแดงยังให้การสนับสนุนงานประจำปีของแต่ละจังหวัดเป็นประจำทุกปีด้วย เช่น งานแข่งเรือที่จังหวัดพิจิตร นครสวรรค์ พิษณุโลก นอกจากนี้ยังมีการออกนุททาชาดเป็นประจำทุกปีด้วยเพราะสามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ในปีนี้กระทรวงแดงได้ดำเนินโครงการ "กระดานดำกับกระทรวงแดง" ต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 4 ซึ่งได้มีการจัดกิจกรรมแถลงข่าวเพื่อมอบทุนให้กับนักศึกษาที่ก่อนออกค่าย เมื่อเสร็จสิ้นโครงการก็มีการมอบรางวัลให้นักศึกษา ณ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์



โครงการทางรายการโทรทัศน์ที่กระหึ่มและเป็นสปอนเซอร์อยู่ด้วย เช่น รายการวัดดวง รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการหน้าโชว์ รายการเพลงติดดาว โดยให้พิธีกรพูดและนำเสนอสื่อบันเทิงต่างๆ เกี่ยวกับโครงการ นอกจากนั้นยังซื้อสื่อในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คม ชัด ลึก และสตาร์ชอคเกอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนทั่วไป

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ “โครงการกระดานดำกับกระหึ่มแดง” ในหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 20 พฤศจิกายน 2548 มีรายละเอียดบางส่วนดังนี้

“ห้ามกลางหุบเขาที่คดเคี้ยวสู่โรงเรียนบ้านรักไทย ต.หมอกจำแป่ อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน มีโครงการดีที่ชื่อโครงการกระดานดำ โครงการอาสาพัฒนาของนิสิตนักศึกษาซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากเครื่องดีมกระหึ่มแดงตามจุดประสงค์และความมุ่งหมายของคุณสุทธิรัตน์ อยู่วิทยา ผู้ริเริ่มโครงการนี้ มาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 4 ปีแล้ว เจกเช่นทุกปีๆละ 10 โครงการที่ทางเครื่องดีมกระหึ่มแดงเป็นผู้สนับสนุนค่ายอาสาพัฒนาให้กับนิสิตนักศึกษาทั่วประเทศ...”

ในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ภายในบริษัทนั้น เนื่องจากบริษัท เครื่องดีมกระหึ่มแดง จำกัด ไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ เวลาที่มีข่าวสารหรือกิจกรรมที่ต้องการประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน ก็จะใช้อินเทอร์เน็ต จดหมายเวียน หรือการติดบอร์ด แต่หากต้องการแจ้งข่าวสารที่มีความสำคัญมาก เช่น การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) การออกบรรจภัณฑ์ใหม่ ก็จะมีประชุมนัดหมายเพื่อชี้แจงรายละเอียด นอกจากนั้นยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมขวัญกำลังใจ และเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในบริษัทอย่างสม่ำเสมอด้วย

“บริษัทเรามีกิจกรรมส่งเสริมขวัญกำลังใจพนักงาน เช่น การจัดกีฬา จัดเลี้ยงปีใหม่ นอกจากนั้นยังให้พนักงานได้ร่วมกิจกรรมอันเป็นกุศลต่างๆ กับผู้บริหารด้วย เช่น ไปร่วมทำบุญสร้างวัด ไปเลี้ยงอาหารเด็กกำพร้า เป็นต้น แต่กิจกรรมดังกล่าวเราไม่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้าง”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

พ.ศ.2549 : ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปสู่วัยรุ่น และมุ่งเน้นการดำเนินโครงการเพื่อสังคม

ในปีนี้ตลาดเครื่องตีมีมูลค่า 15,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโต 5% โดยเอ็ม 150 ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดถึง 30% กระจุกตัวตามมาเป็นอันดับสองด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 25% ส่วนที่เหลืออีก 45% เป็นของยี่ห้ออื่นๆ (ผู้จัดการรายวัน, 25 พฤษภาคม 2549) กระจุกตัวจึงได้ทำการตลาดในเชิงรุกมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสร้างการจดจำตราสินค้าผ่านโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี ในปีนี้กระจุกตัวจัดสรรงบประมาณสำหรับการตลาดจำนวน 300 ล้านบาท ซึ่งใช้สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 60% โดยกระจุกตัวได้จัดทำโฆษณาชุดใหม่ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิด "เอาชนะความท้าทายคือถูกผู้ชายตัวจริง" และได้จัดให้มีการแถลงข่าวดังเช่นทุกปี สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ตและการแข่งขันกีฬามวย คิดเป็นสัดส่วน 20% ส่วนอีก 20% จะใช้ในการจัดโปรโมชั่นโดยแบ่งเป็นโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Promotion) เช่น ลุ้นโชคได้ฝา และโปรโมชั่นสำหรับร้านค้า (Trade Promotion) เช่น การให้ส่วนลด ของแถมและการสะสมยอดซื้อ

"การใช้โปรโมชั่นลุ้นโชคได้ฝาถือว่าผิดกฎของ อย. แต่เนื่องจากคู่แข่งอื่นในตลาดเค้าแอบทำโปรโมชั่นนี้และสามารถเพิ่มยอดขายจนแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของกระจุกตัวไปมาก เราจึงต้องทำโปรโมชั่นนี้ด้วยเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเรากลับคืนมา"

(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

สำหรับแผนการตลาดในปีนี้ บริษัทให้ความสำคัญกับการยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า กระจุกตัวให้มีความทันสมัยขึ้นเพราะกระจุกตัวเน้นขยายฐานกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ใช้แรงงานในเชิงรุกมากขึ้น เนื่องจากพบว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้แรงงานเริ่มทดลองตีมีเครื่องตีมีมูลค่าในช่วงอายุน้อยลงคือประมาณ 15 ปี โดยกระจุกตัวร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ ดีแทค รายการตีสิบ และอาร์เอส โปรโมชั่น ได้จัดกิจกรรมการตลาดโดยใช้ความบันเทิง (Entertainment Marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ขณะเดียวกันในปีนี้กระจุกตัวยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงกับดนตรี (Music Marketing) ใน 2 รูปแบบคือคอนเสิร์ตวงสตริงเจาะกลุ่มวัยรุ่น และคอนเสิร์ตลูกทุ่งเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า

“กระทิงแดงร่วมกับอาร์เอส โปรโมชันจัดคอนเสิร์ตกระทิงแดง ไปงกลางสะออน ไทยแลนด์ทัวร์ การนำโปงกลางสะออนมาในครั้งนี้เพราะเราต้องการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูทันสมัยภายใต้แนวทาง Entertainment Marketing เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาดเชิงผสมผสานระหว่างดนตรีกับความบันเทิง ซึ่งเป็นจุดขายใหม่ที่ไม่เคยมีที่ไหนในตลาดทำมาก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าเพราะมีทั้งวงสตริงและลูกทุ่ง โดยตามแผน งานในปีนี้นั้นกระทิงแดงจะมีกิจกรรมคอนเสิร์ตครอบคลุมทุกภาคทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่กระทิงแดงจัดกิจกรรมและโปรโมชันที่ขึ้นกว่าทุกปีเพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดและยอดขายในแต่ละพื้นที่ หลังจากที่ได้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่งยี่ห้ออื่นๆ ที่แอบจัดกิจกรรมชิงโชคได้ฝ่าเพื่อกระตุ้นยอดขายและส่วนแบ่งตลาด”

(ชนินทร์ เทียนเจริญ - สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

นอกจากนั้นกระทิงแดงยังได้ร่วมมือกับอาร์เอส โปรโมชัน จัดคอนเสิร์ต “กระทิงแดง ฮอตคอนเสิร์ต” นำโดยวงศิลปินวงไอน้ำ วงเกียร์โน้ท และเกียร์ลี เบอรี่ ทัวร์คอนเสิร์ต 16 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่กระทิงแดงนำวงดนตรีสตริงมาตอกย้ำกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมโยงกับดนตรี (Music Marketing) ให้มีความแข็งแกร่งและขยายฐานกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งกระตุ้นและตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้ากระทิงแดงได้ หลังจากก่อนหน้านี้จะมีแต่เฉพาะคอนเสิร์ตลูกทุ่งเท่านั้น นอกจากนี้กระทิงแดงยังได้ร่วมกับดีแทคจัดกิจกรรมส่งเอสเอ็มเอส และรายการตีสิบ เปิดเวที “ต้นตำรับ สัญจร ออนทัวร์กับกระทิงแดง” โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ขึ้นมาแสดงความสามารถและให้ส่งเอสเอ็มเอสมาร่วมให้คะแนนผู้เข้าแข่งขันด้วย

กระทิงแดงยังร่วมกับกระทรวงแรงงานจัดคอนเสิร์ตในวันแรงงานต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 4 โดยใช้ชื่องานว่า “วันรวมพล คนทำทนาย” ภายในงานมีการจัดกิจกรรมที่สนุกสนานและท้าทายให้ผู้เข้าร่วมงานได้ร่วมสนุก 5 กิจกรรม ได้แก่ การทำประชันวงดนตรี (King of Rock) การทำดวลแข้ง (Futsal Open) การทำประลองปืนเขาสุดระทึก การทำทนายแข่งรถมอเตอร์ไซด์และ

การทำประชันเครื่องเสียงรุดสุดยอดประเทศไทย นอกจากนั้นกระทิงแดงได้ร่วมมือกับสภาอากาศไทยจัดให้มีการบริจาคโลหิต ส่วนในภาคป่าก็มีการแข่งขันชกมวย "ศึกชิงแชมป์โลก กระทิงแดง วันแรงงาน" อีกด้วย

“กระทิงแดงได้จัดกิจกรรมในวันแรงงานเป็นประจำทุกปี โดยในปีที่ 4 นี้ตรงกับแนวคิดทางการตลาดซึ่งเป็นแคมเปญใหม่ของเราตามแนวคิดที่ว่าเอาชนะความท้าทายคือลูกค้าผู้ชายตัวจริง การจัดกิจกรรมในครั้งนี้จึงเสมือนเป็นการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของแคมเปญให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของชื่องานว่าวันรวมพล คนท้าทาย ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่รวบรวมความท้าทายต่างๆ ในกิจกรรมที่หลากหลายประเภทและมีความน่าตื่นเต้นสนุกสนานมาให้ได้ชม”  
(ชนินทร์ เทียนเจริญ – สัมภาษณ์ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2549)

จะเห็นได้ว่าบริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด มีการเสริมสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางโลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ บนนามบัตรและหัวใจดหมายก็มีการประทับตรากระทิงแดง นอกจากนั้นยังมีเครื่องแบบประจำบริษัทและเสียงตอบรับโทรศัพท์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกระทิงแดงอีกด้วย จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ทางกายภาพที่คนจะเห็นและจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดีนอกจากนั้นยังมีวัฒนธรรมองค์กรในการสร้างให้คนเป็นคนดีและมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมโดยให้พนักงานในบริษัทมีส่วนร่วมอยู่เสมอ ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการปลูกฝังมาจากผู้บริหารคือนายเฉลียว อยู่วิทยา

ทางด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ในปีนี้บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ได้มอบหมายให้บริษัท บีวัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด เข้ามาดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทคือ “โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง ปีที่ 5” และโครงการใหม่ที่จะเกิดขึ้นในปีนี้เป็นคือ “โครงการเรารักน้ำ” โดยบริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวงจะจัดสร้างอ่างเก็บน้ำจำนวน 80 แห่ง เพื่อเป็นโครงการนำร่องและสานต่อนโยบายพัฒนาสังคมของบริษัท ทั้งยังเป็นการสนองพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ต้องการช่วยเหลือพี่น้องชาวไทยที่อาศัยอยู่บนพื้นที่ราบสูงในบริเวณภาคเหนือของประเทศ ซึ่งประสบกับปัญหาภัยแล้งไม่มีน้ำอุปโภคและบริโภคให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย

"เนื่องจากกระทิงแดงเป็นบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มที่มีน้ำเป็นหลักอยู่แล้วจึงทำให้มีความผูกพันกับน้ำ และเข้าใจความหมายและความสำคัญดังพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ว่าน้ำคือชีวิตเป็นอย่างดี ในปีนี้เราจึงได้จัดสร้างอ่างเก็บน้ำจำนวน 80 แห่ง เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา ในวันที่ 5 ธันวาคม 2550"

(พัทธธีรา คงยิ่ง - สัมภาษณ์ วันที่ 20 มกราคม 2550)

ก่อนการดำเนิน "โครงการเรารักษาน้ำ" บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ก็ได้จัดให้มีการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการโดยหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ประธานมูลนิธิโครงการหลวง ทรงให้เกียรติเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดโครงการ ซึ่งภายในงานมีผู้บริหารจากบริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด และมูลนิธิโครงการหลวงเข้าร่วมงานอย่างพร้อมเพรียง

บริษัท บีวัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด ได้จัดแถลงข่าวโครงการเรารักษาน้ำ กับโครงการกระดานดำกับกระทิงแดง ปีที่ 5 รวมถึงนำสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมพื้นที่ที่จัดโครงการ นอกจากนั้นยังมีการส่งเอกสารข่าวเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครงการไปยังสื่อมวลชนด้วย เช่น การจัดทำหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก "กระดานดำเดินทาง" ในโอกาสครบรอบปีที่ 5 การจัดทำเว็บไซต์โครงการกระดานดำกับกระทิงแดงเป็นครั้งแรกชื่อ [www.kradandumproject.com](http://www.kradandumproject.com)

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์ "โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง ปีที่ 5" ในการนำสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมพื้นที่ที่จัดโครงการ มีเนื้อหาดังนี้

"คุณสุทธิรัตน์ อยู่วิทยา ประธานโครงการกระดานดำกับกระทิงแดง และผู้บริหารแผนกกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด นำทีมสื่อมวลชนเยี่ยมชมค่ายอาสาพัฒนาของโครงการกระดานดำกับกระทิงแดง ปีที่ 5 โดยปีนี้เดินทางไปให้กำลังใจเยาวชนนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทก่อสร้างอาคารเรียน ณ บ้านสะอาดบ้านปางหมู หมู่ที่ 5 ตำบลปอ อำเภอเวียงแก่น

จังหวัดเชียงราย โดยโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการปลูก  
จิตสำนึกแก่เยาวชน สร้างสรรค์และมุ่งมั่นในการพัฒนาสังคมเมืองสู่  
ชนบทอย่างต่อเนื่องทุกปี"

(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 9 พฤศจิกายน 2549)

เมื่อเสร็จสิ้นโครงการกระดานดำกับกระทิงแดงแล้ว บริษัท บีวัน คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด  
ยังได้จัดงานมอบรางวัลให้นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ทั้งยังนำเสนอโครงการทางรายการ  
โทรทัศน์ที่กระทิงแดงเป็นสปอนเซอร์อยู่ด้วย เช่น รายการวัดดวง รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการ  
หน้าโชว์ รายการเพลงติดดาว โดยมีการนำเสนอสัปดาห์และสัมภาษณ์พิเศษนักศึกษาที่เข้าร่วม  
โครงการ นอกจากนั้นยังซื้อสื่อในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คม ชัด ลึก และสตาร์  
ชอคเกอร์ เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนทั่วไป

จะเห็นได้ว่ากระทิงแดงประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าในประเทศไทยเพราะมี  
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงมีกระบวนการสื่อสาร  
การตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถสร้างการรับรู้และตอกย้ำ  
ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นกระทิงแดงยังดำเนินโครงการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น  
โครงการอีสานเขียว โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง โครงการเรารักษน้ำ เพื่อสร้าง  
ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท กล่าวได้ว่าเนื้อหาของตราสินค้ากระทิงแดงนั้นสอดคล้อง  
กับภาพลักษณ์ของบริษัทที่สะท้อนออกมาให้เห็นคือการเป็นคนดีมุ่งทำประโยชน์ต่อสังคมโดยไม่  
หวังผลตอบแทน และจากผลการวิจัยที่บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด ทำเป็นประจำทุกปีก็  
พบว่าผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาของตราสินค้าที่กระทิงแดงต้องการสื่อออกไปได้เป็นอย่างดี ภาพลักษณ์  
กระทิงแดงในสายตาผู้บริโภคจึงเป็นตราสินค้าที่มุ่งทำประโยชน์ต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่องและ  
ยาวนาน



## การสื่อสารการตลาดและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ากระทิงแดง

การสื่อสารการตลาดและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า “กระทิงแดง” ตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 ถึงปัจจุบันดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

เครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดงถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ.2524 โดยในขณะนั้นประเทศไทยมีเครื่องดื่มชูกำลังเพียง 2 ยี่ห้อคือ ลิโพวิตัน-ดี เครื่องดื่มชูกำลังจากญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำตลาด กับปิอปปินดีที่เป็นเครื่องดื่มชูกำลังของไทย เมื่อกระทิงแดงเข้ามาในตลาดก็สามารถเอาชนะเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นได้ในเวลาอันรวดเร็วเพราะมุ่งทำการตลาดกับผู้ใช้แรงงานหรือกลุ่มเป้าหมายระดับล่างจากการโฆษณาโดยมีสโลแกนที่ติดหูว่า “กระทิงแดง...ชู้ซ่า” ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนตรงกับกลุ่มเป้าหมายระดับล่างที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า นอกจากนี้กระทิงแดงยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีครอบคลุมไปยังตู้แช่ตามร้านค้าย่อยทั่วประเทศ และการใช้โปรโมชั่นรับโชคได้ผ่านหรือการนำฝาไปแลกของ เช่น แลกรับกระทิงแดงฟรีอีกขวด ณ จุดขาย แลกรับรางวัลรถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น กล่าวได้ว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนั้นมีบทบาทมากที่สุดในช่วงเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้ากระทิงแดง เพราะเครื่องมือดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี

ต่อมาในปี พ.ศ.2531 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ออกกฎให้เครื่องดื่มชูกำลังที่ผสมกาเฟอีนเขียนคำเตือน “ห้ามดื่มเกินวันละสองขวด โปรดอ่านคำเตือนบนฉลากก่อนดื่มทุกครั้ง” บนฉลากและขึ้นอักษรลอยแสดงคำเตือนในโฆษณา ประโยคนี้ทำให้คนทั่วไปคิดว่าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นยาจึงไม่กล้ารับประทาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำกัดอยู่แค่กลุ่มผู้ใช้แรงงานเท่านั้น ไม่สามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้นได้ ประกอบกับมีเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใหม่เกิดขึ้นมากมาย กระทิงแดงจึงได้มุ่งทำตลาดต่างประเทศ ส่วนตลาดในประเทศกระทิงแดงได้ใช้กิจกรรมพิเศษเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ เช่น การจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งและกีฬาชกมวย เช่น การจัดตั้งค่ายมวยกระทิงยิมเพื่อผลักดันนักมวยเข้าสู่เวทีระดับประเทศและระดับโลก เป็นสปอนเซอร์การแข่งขันชกมวยรายการต่างๆ การจัดกิจกรรมดังกล่าวนับว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายระดับล่างที่ชื่นชอบดนตรีและกีฬาประเภทนี้อยู่แล้ว โดยในการจัดคอนเสิร์ตหรือชกมวยแต่ละครั้งจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์กีฬาและสถานวิทยุในพื้นที่ที่จะเข้าไปจัดงานเพื่อแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบด้วย

ในปี พ.ศ.2544 กระทิงแดงได้มีการเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (Re-Positioning) ตัวเองใหม่ จากเดิมที่กระทิงแดงวางตำแหน่งตัวเองเป็นเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้ใช้งาน การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาดครั้งนี้กระทิงแดงต้องการทำให้ภาพของเครื่องดื่มชูกำลังจางไป โดยการพยายามทำให้เป็นซอฟต์แวร์ที่เหมือนในต่างประเทศเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังตลาดระดับบนพร้อมทั้งพุ่งเป้าไปที่การทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่เป็นวัยรุ่นและคนทำงานรุ่นใหม่ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การจัดแข่งขันผสมค็อกเทลที่มีเรดบูลเป็นส่วนผสม การป็นหน้าผาจำลอง การทำประชันวงดนตรี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการแถลงข่าว การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

สำหรับกลุ่มผู้ใช้งานซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของกระทิงแดงนั้น กระทิงแดงได้จัดคอนเสิร์ตตามหมู่บ้านต่างๆ การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการแถลงข่าว รวมถึงการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการเพลงและเกมโชว์ทางโทรทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เช่น รายการเกมวัดดวง รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการเพลงติดดาว

ต่อมากะทิงแดงได้เปิดตัวกิจกรรมทางการตลาดและภาพลักษณ์ใหม่ภายใต้แนวคิด "ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทิงแดง" แนวคิดนี้ได้มาจากการวิจัยผู้บริโภคที่ว่ากระทิงแดงเป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคมมาตลอดผ่านทางโครงการเพื่อสังคมต่างๆ เช่น โครงการอีสานเขียว จุดแข็งดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้สร้างตราสินค้าผ่านทางหนึ่งโฆษณาชุดลูกผู้ชายตัวจริงที่ช่วยช่วยเหลือคนรอบข้างโดยไม่หวังผลตอบแทนอะไร การประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการแถลงข่าวและขยายความโฆษณาต่อสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนรับทราบแนวทางการนำเสนอโฆษณาและจะได้นำไปบอกต่อให้ประชาชนเข้าใจโฆษณาของกระทิงแดง

อย่างไรก็ตามกระทิงแดงยังคงจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การนำการแสดงจากเมืองนอกเข้ามาโชว์ด้วย นอกจากนั้นกระทิงแดงยังให้การสนับสนุนในการคอนเสิร์ตลูกทุ่งให้กับกระทรวงแรงงานในวันนัดพบแรงงานเป็นประจำทุกปีอีกด้วย

ในเวลาต่อมากะทิงแดงได้มีการปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทั้งขวดและฉลากปิดขวด เพื่อให้มีความทันสมัย กระทิงแดงจึงได้จัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน รวมถึงเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ นอกจากนั้นกระทิงแดงได้จัดกิจกรรม "คนกล้าท้ามฤตยู" โดยมีการนำการแสดง

ที่นำหวาดเสียวเร้าใจไปไว้ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ รวมทั้งให้การสนับสนุนงานประจำปีของแต่ละจังหวัดเป็นประจำทุกปีด้วย เช่น งานแข่งเรือที่จังหวัดพิจิตร นครสวรรค์ พิษณุโลก นอกจากนี้ยังมีการออกบูทกาชาดเป็นประจำทุกปีด้วยเพราะสามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้ดี

การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) ของกระทิงแดงมีจุดประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติใหม่ให้ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังดีขึ้น ซึ่งขั้นตอนสุดท้ายในการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาดได้แก่การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ดูว่าสินค้าใหม่จริงๆ โดยการประชาสัมพันธ์จะเข้ามาช่วยแต่ละขั้นตอน เนื่องจากพฤติกรรมของคนในการเปิดรับสื่อเปลี่ยนไปจะยึดเหนี่ยวให้เหมือนแต่ก่อนไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับข่าวสารได้ง่ายขึ้น การประชาสัมพันธ์จะเป็นตัวบอกข้อความ (Message) ที่ต้องการสื่อให้กระจายไปในวงกว้าง ภาพยนตร์โฆษณาของกระทิงแดงหลายชุดใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยขยายความเพื่อให้ประชาชนเข้าใจในแนวทางการนำเสนอ เช่น มีการแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณาเพื่ออธิบายแนวทางการนำเสนอให้สื่อมวลชนรับทราบเพื่อที่จะได้นำไปบอกต่อให้ประชาชนเข้าใจ การประชาสัมพันธ์ยังช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้เครื่องดื่มชูกำลังภายใต้แนวคิด "ถูกผู้ชายตัวจริง...กระทิงแดง" ทำให้ผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้ากระทิงแดงเริ่มต้นจากการนำเสนอโฆษณาเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ว่ากระทิงแดงเป็นเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อใหม่ในตลาด ต่อมากฎหมายการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายบริโภคโดยการให้รางวัลโชคได้ฝ่าหรือการนำฝาไปแลกของ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี หลังจากนั้นกระทิงแดงยังได้ใช้แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่ง การจัดแข่งขันกีฬาชกมวยเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกด้วย ซึ่ง ผศ.ธนัญญา เชนษฐา ได้แสดงความคิดเห็นว่าแนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษของกระทิงแดงเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าที่นับว่าได้ผลดีที่สุด และทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งจนสามารถครองใจกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้การที่กระทิงแดงมีเรดบูลไปขายในต่างประเทศแล้วประสบความสำเร็จจนเป็นตราสินค้าหนึ่งของโลกก็ยิ่งส่งเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้ากระทิงแดงในบ้านเราด้วย

ส่วนการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในช่วงที่กระทิงแดงเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) โดยจะเห็นได้ชัดว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทเสริมในการทำ

หน้าที่ขยายความโฆษณา กระทั่งแดงใช้การจัดแถลงข่าวเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารกับ ผู้บริโภคและเปิดตัวโฆษณา รวมทั้งมีการอธิบายแนวทางการนำเสนอโฆษณาให้สื่อมวลชน รับทราบเพื่อจะได้นำไปบอกต่อกับประชาชน เช่น โฆษณาชุดดีหมี่เกี่ยวซึ่งนำเสนอเรื่องราวของ ชายหนุ่มขายบะหมี่เกี่ยวที่เห็นคนทิ้งกันบะหมี่ที่ยังไม่ได้ดับ ด้วยความเป็นคนดีชายหนุ่มจึงรับวิ่งไปดับบะหมี่ โฆษณาชุดนี้อาจมีบางคนดูแล้วไม่เข้าใจว่าทำไมชายหนุ่มต้องทำเช่นนั้น ดังนั้นกระทั่งแดงจึงต้องจัดแถลงข่าวเมื่อมีการเปิดตัวโฆษณาใหม่ เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปขยายความให้ ประชาชนรับทราบต่อ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเข้าใจแนวทางการนำเสนอโฆษณาของกระทั่งแดงได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากการดำเนินงานทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าแล้ว กระทั่งแดงยังมีนโยบาย การทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยที่ไม่นำมาเกี่ยวโยงกับแนวทางการทำการตลาดด้วย เพราะกระทั่งแดงมองว่าหากนำกิจกรรมเพื่อสังคมมาผูกโยงกับการตลาดจะทำให้ดูเหมือนแต่มุ่งเน้นขายสินค้า มากเกินไป ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมที่กระทั่งแดงได้จัดทำขึ้น ได้แก่ โครงการอีสานเขียว โครงการ เราชรักษ์น้ำ และโครงการกระดานดำกับกระทั่งแดง ซึ่ง ผศ. ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ได้แสดงความ คิดเห็นถึงโครงการกระดานดำกับกระทั่งแดงว่าเป็นการจุดกระแสให้คนที่ทำความดีได้ทำความดี ต่อไปตามแนวคิด “ลูกผู้ชายตัวจริง...กระทั่งแดง” อาจกล่าวได้ว่าโครงการดังกล่าวเสริมคนที่ทำ ความดีให้ทำดีต่อไปเพราะกระทั่งแดงได้ก้าวไปถึงอีกระดับหนึ่งในการรณรงค์คือการสนับสนุนให้ คนดีได้ทำความดีอย่างต่อเนื่อง

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้ากระทั่งแดง

จากประวัติความเป็นมาและสถานการณ์ทางการตลาดของกระทั่งแดงจะเห็นว่ากระทั่งแดงได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ ในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) ของกระทั่งแดงได้มีการจัดแถลงข่าว การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ และการซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภครับทราบ นอกจากนั้นยังมีการแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณา การจัดให้สัมภาษณ์ผู้บริหาร การแถลงข่าวคอนเสิร์ตกระทั่งแดง การแถลงข่าวกิจกรรมคนกล้าท้ามฤตยู การแถลงข่าวโครงการเรารักษ์น้ำ การแถลงข่าวโครงการกระดานดำกับกระทั่งแดง รวมถึงการจัดทำเว็บไซต์ [www.kradandumproject.com](http://www.kradandumproject.com) เพื่อให้รายละเอียดและประชาสัมพันธ์โครงการ

นอกจากนั้นกระทิงแดงยังได้จัดส่งเอกสารข่าวแจกและเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น เอกสารข่าวแจกเรื่อง การส่งคาราวานสาวกระทิงแดงออกไปแจกตัวอย่างสินค้า เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์โครงการ กระดานดำกับกระทิงแดง เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์การช่วยเหลือและมอบชุดนักเรียนพร้อมด้วย อุปกรณ์การเรียนต่างๆ ให้นักเรียนในชุมชนชาวสวนพลูพัฒนาที่ประสบอัคคีภัย ในส่วนของการ จัดทำโครงการเพื่อสังคมและกิจกรรมพิเศษ เช่น โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง การจัดชกมวย การจัดคอนเสิร์ต จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และสถานีวิทยุในพื้นที่ที่จะเข้าไปจัดงานเพื่อแจ้งข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบด้วย

ทั้งนี้กระทิงแดงยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารกับพนักงานภายในบริษัทเป็นประจำสม่ำเสมอ โดยการประชุม การใช้อินทราเน็ต จดหมายเวียน และการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์เพื่อให้พนักงานเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ของบริษัทไปในทิศทางเดียวกัน

2. กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ในการสร้างความน่าเชื่อถือนั้น สื่อมวลชนหรือบุคคลที่สามจะเป็นผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือมากกว่าที่บริษัทจะเผยแพร่ข่าวสารเอง ดังนั้นกระทิงแดงจึงได้จัดแถลงข่าวถึงกิจกรรมในการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) และการดำเนินโครงการเพื่อสังคมต่างๆ โดยตลอด ทั้งยังได้นำคณะสื่อมวลชนเยี่ยมชมค่ายอาสาพัฒนาในโครงการกระดานดำกับกระทิงแดง เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำรายละเอียดต่างๆ มาเผยแพร่ต่อผู้บริโภค ซึ่งในการนำเสนอข่าวดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์กระทิงแดงได้

3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งได้แก่ การจัดกีฬาชกมวย การจัดคอนเสิร์ตกระทิงแดง การจัดประกวดสูตรค็อกเทล "Red Bull Extra Cocktail Contest" การเข้าร่วมการจัดงานวันแรงงานของกระทรวงแรงงาน การจัดแสดงโชว์ชุดคนกล้าท้ามฤตยูโดยการนำสตันท์แมนมาโชว์ไต่เส้นลวด และนำมอเตอร์ไซด์ผาดโผนหรือมอเตอร์เอ็กซ์เข้ามาจัดแสดง การจัดกิจกรรมที่เป็นกีฬาท้าทายต่างๆ เช่น การปีนหน้าผาจำลอง การทำดวลแข่ง การทำประชันวงดนตรี การท้าทายแข่งรถมอเตอร์ครอส และการทำประชันเครื่องเสียงรถสุดยดประเทศไทย นอกจากนี้กระทิงแดงยังให้การสนับสนุนงานประจำปีของแต่ละจังหวัดเป็นประจำ



ทุกปี เช่น งานแข่งเรือที่จังหวัดพิจิตร นครสวรรค์ พิษณุโลก ทั้งยังได้ออกนุทกาชาดเป็นประจำทุกปีด้วยเพราะสามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายได้ดี

สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายนั้น กระทิงแดงได้จัดทีมสาวกระทิงแดงพร้อมหน่วยรถเคลื่อนที่เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สินค้าตลอดทั้งปีตามแหล่งชุมชน เช่น ในอำเภอต่างๆ ตลาด คิวรถ นิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท กระทิงแดงได้วางแนวทางอย่างเด่นชัดในการจัดทำโครงการเพื่อสังคมในการคืนกำไรให้สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท การจัดทำโครงการเพื่อสังคมของกระทิงแดง ซึ่งได้แก่ โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง โครงการเรารักขน้า ถือว่าเป็นไปตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ซึ่งเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ด้วย ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมด้านอื่นๆ ของกระทิงแดง เช่น การสร้างฝายน้ำล้นให้ชาวเขา การสร้างสนามเด็กเล่น สร้างโรงเรียน และบ่อเลี้ยงปลาให้กับท้องถิ่นที่ห่างไกล การบริจาคเครื่องฟอกไตทางการแพทย์ การช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ ทั้งนี้กระทิงแดงยังให้การสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งให้กับกระทรวงแรงงานในวันนัดพบแรงงานเป็นประจำทุกปี ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้ากระทิงแดงได้เป็นอย่างดีด้วย

นอกจากนั้นกระทิงแดงยังได้เป็นผู้สนับสนุนภาพยนตร์เรื่องมนต์รักทรานซิสเตอร์และรายการทไวไลท์โชว์ ช่วงไทยลูกทุ่ง ทั้งยังให้การสนับสนุนรายการเพลงและเกมโชว์ทางโทรทัศน์ด้วย เช่น รายการเพลงติดดาว รายการวัดดวง รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการ ฮ่า ไฮ ไทยแลนด์ ซึ่งในการจัดทำโครงการกระดานดำกับกระทิงแดงก็จะมี การนำข่าวสารมาประชาสัมพันธ์ผ่านทางรายการดังกล่าวด้วย โดยการให้พิธีกรนำเสนอสื่อบุคคลต่างๆ เกี่ยวกับโครงการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและบริษัท

5. กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) ในช่วงที่กระทิงแดงไม่ได้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ทางการตลาด (Re-Positioning) จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การยืมความสนใจ โดยการนำประเด็นที่น่าสนใจของบริษัทมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แล้วนำเสนอเป็นข่าวออกไป ซึ่งได้แก่ การนำเสนอข่าวการดำเนินโครงการเพื่อ



สังคม เช่น โครงการกระดานดำกับกระทิงแดง โครงการเรารักชนน้ำ การนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดคอนเสิร์ตกระทิงแดง การจัดกีฬาชกมวย การจัดกิจกรรมคนกล้าทำมฤตยู

### ตอนที่ 3 พรานทะเล

ในตอนี่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ "พรานทะเล" ซึ่งประกอบด้วย ประวัติความเป็นมา สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างตราสินค้า "พรานทะเล" ตามลำดับเหตุการณ์ดังต่อไปนี้

#### พ.ศ.2546 : ยุคนุกเบิกตลาด

บริษัท พรานทะเล มาร์เกตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล เป็นบริษัทในเครือของบริษัทยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2546 ก่อนที่จะก่อตั้งบริษัท พรานทะเล มาร์เกตติ้ง จำกัด นั้น บริษัท ยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจผลิตอาหารทะเลเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศและจัดหาอาหารทะเลให้กับร้านค้าภัตตาคาร และโรงแรมชั้นนำต่างๆ ภายในประเทศอีกด้วย ในช่วงแรกธุรกิจก็เป็นไปอย่างราบรื่นและขยายตัวด้วยดีมาตลอด แต่ด้วยความเปลี่ยนแปลงของระบบจัดซื้อในหลายร้านค้าและภัตตาคารที่จากเดิมใช้วิธีประมูลผ่านระบบเปิดของมาเป็นการจัดซื้อผ่านระบบสารสนเทศ (Electronic-auction) กล่าวคือเมื่อบริษัทหนึ่งต้องการซื้อสินค้าก็จะติดต่อกับผู้ขายที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการมาเข้าร่วมการประมูล พร้อมกับวันเวลาที่เปิดและปิดประมูล แต่สิ่งที่แตกต่างจากระบบสากลคือเวลาปิดการประมูลที่ถูกกำหนดไว้กลับถูกต่อเวลาออกไปเรื่อยๆ ซึ่งการต่อเวลาก็เท่ากับเปิดโอกาสให้ผู้ขายต่อสู้ราคาจนบางครั้งต่ำกว่าทุน จนต้องพยายามหาทางลดต้นทุนและจำเป็นต้องลดคุณภาพของสินค้าให้ต่ำลงไปด้วย เหตุผลดังกล่าวจึงกลายเป็นแรงจูงใจทำให้บริษัท ยูเนียนไฟรเซนโปรดักส์ จำกัด จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าอย่างจริงจังเพื่อเปิดตลาดอาหารทะเลภายในประเทศจึงได้ใช้ชื่อตราสินค้าว่า "พรานทะเล" รวมทั้งได้ตั้งบริษัท พรานทะเล มาร์เกตติ้ง จำกัด ขึ้นมาเพื่อผลิตและจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้วย

"หลังจากที่บริษัทตั้งใจจะสร้างตราสินค้าเพื่อขายสินค้า  
ภายในประเทศ รวมทั้งมีความมุ่งหวังที่จะเป็นผู้นำในตลาดอาหาร

ทะเลแช่แข็ง จึงได้เริ่มตั้งชื่อเพื่อเป็นสื่อในการติดต่อกับลูกค้า ชื่อพรานทะเลได้จากการประกวดให้พนักงานนำเสนอ ซึ่งแปลว่านักล่าปลา ผู้รอบรู้ทางทะเลหรือ Sea Guru"

(อนูรัตน์ ด้วงคาสัย – สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

เมื่อบริษัทมีความตั้งใจจะสร้างตราสินค้าอย่างจริงจัง แผนงานการสร้างตราสินค้าพรานทะเลจึงเกิดขึ้นในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2546 โดยที่บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า "เราจะเป็นผู้นำในการดำเนินธุรกิจด้านอาหารครบวงจรและธุรกิจต่อเนื่องของประเทศด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากลภายใต้การบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น บุคลากร คู่ค้า ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม" และพรานทะเลได้เข้าสู่ตลาดในประเทศช่วงเดือนพฤศจิกายนปีเดียวกัน โดยชูจุดขายด้วยสโลแกน "ทางเลือกสดใหม่จากทะเล" แนวทางการทำการตลาดของพรานทะเลได้ใช้หลักการ 4P ซึ่งได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่จัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) โดยมีทีมงานคอยคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา ซึ่งพรานทะเลเริ่มเปิดตลาดด้วยอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง (Ready to cook) ในหมวดปลา กุ้ง ปลาหมึกและอาหารทะเลรวมมิตร ด้านการผลิต บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานสากลครบทุกระบบ ได้แก่ ISO9001 , ISO14001 , ISO18001 , ISO/IEC17025 , GMP , HACCP , BRC และ TIS18001

"เรามั่นใจมากในเรื่องคุณภาพของอาหารเนื่องจากมีการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล และเรายังมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องด้วย"

(อนูรัตน์ ด้วงคาสัย – สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

ด้านราคา ในช่วงแรกที่เข้าตลาดพรานทะเลกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้ที่ประมาณ 29 บาท ซึ่งจัดว่าเป็นราคาที่ไม่สูงมากนักเพื่อปล้ำความรู้สึกที่ว่าอาหารทะเลแพงและงูใจให้

ผู้บริโภครอดลองซื้อได้ง่าย โดยจะรอจังหวะให้สินค้าติดตลาดก่อนแล้วค่อยเพิ่มหมวดสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นในภายหลัง การทำการตลาดในช่วงแรกจึงต้องเริ่มต้นในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและหัวเมืองใหญ่ โดยจับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงคือแม่บ้านยุคใหม่หรือกลุ่มผู้บริโภครายได้ระดับปานกลางขึ้นไป มีการศึกษาดี เป็นคนเปิดกว้าง ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ขณะเดียวกันก็เป็นการขยายความสะดวกให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่รีบเร่งด้วย

"ในช่วงแรกเรากำหนดราคาไม่สูงมากเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทดลอง แต่รับประกันได้ในเรื่องคุณภาพทั้งความสด สะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภคเพราะเราไม่ใช้วัตถุกันเสีย ไม่ใช้ผงชูรสหรือสารเคมีใดๆ"

(อนุรัตน์ ไคว้คาสัย - สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

สำหรับสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์พรานทะเลเริ่มวางตลาดในห้างค้าปลีกยุคใหม่ (Modern Trade) คือบิ๊กซีเป็นแห่งแรก โดยวันที่ 26 พฤศจิกายน 2546 เป็นวันที่วางสินค้าวันแรกพร้อมๆกับการนำเสนอที่เซอร์ (Teaser) ตราสินค้าพรานทะเลออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกด้วย ต่อมาพรานทะเลก็ได้เข้าไปวางตลาดในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและดีสเคานต์สโตร์ชั้นนำทั่วไป

"ช่วงเริ่มต้นอาจจะยากสักหน่อยในการสร้างการยอมรับ บิ๊กซีเป็นเจ้าแรกที่เราเจรจาสำเร็จและยอมรับพรานทะเลเข้าไปวางขาย จากนั้นพอมีหนังสือโฆษณาของพรานทะเลออกอากาศและผู้บริโภคพูดถึงก็ช่วยให้การเข้าซูเปอร์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตรายอื่นง่ายขึ้น"

(อนุรัตน์ ไคว้คาสัย - สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัท พรานทะเล มาร์เกตติ้ง จำกัด ได้มอบหมายให้บริษัท เจดับบลิวที จำกัด (JWT) เข้ามาดูแลด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ โดยใช้งบประมาณการตลาดเพื่อผลักดันให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคถึง 100 ล้านบาท

“การส่งเสริมการขายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาด โดยเฉพาะตราสินค้าที่เพิ่งสร้างใหม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของเรา ขั้นตอนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อสารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เราจึงได้หาบริษัทที่ทำหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์แบบมีอาชีพเข้ามาช่วย โดยที่เราต้องอธิบายตั้งแต่โครงสร้างตัวสินค้า ตลอดจนแนวทางการตลาดให้บริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อจะได้วางกลยุทธ์ร่วมกัน”

(อนุรัตน์ ใจวาศัย – สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าพรานทะเลเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของพรานทะเล ซึ่งประกอบด้วยการสร้างตลาดอาหารทะเลแช่แข็งภายในประเทศสู่ผู้บริโภคโดยตรง การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำตลาดอาหารทะเลแช่แข็งและต้องการแนะนำตราสินค้าพรานทะเลสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำตราสินค้าและต้องการทดลองใช้ รวมถึงต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลในการปรุงอาหารเพิ่มมากขึ้น

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเรียบร้อยแล้ว บริษัท เจดับบลิวที จำกัด จึงได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายคิดว่าอาหารแช่แข็งไม่สดเท่าอาหารสดที่ขายในซูเปอร์มาร์เกตหรือตลาด และรสชาติไม่อร่อย ทั้งยังไม่ทราบถึงกระบวนการผลิตว่าอาหารแช่แข็งนั้นผ่านขั้นตอนใดมาบ้าง ส่วนการรับประทานอาหารทะเลของกลุ่มเป้าหมายนั้นก็เป็นการรับประทานในมือพิเศษเท่านั้น ไม่ได้รับประทานกันเป็นประจำ นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่าสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งวางขายอยู่ เนื่องจากอาหารทะเลแช่แข็งเหล่านั้นไม่มีตราสินค้าใดที่ทำการตลาดและโฆษณาอย่างจริงจัง ดังนั้นจึงยังไม่มีผู้นำที่ครองส่วนแบ่งตลาดและครองใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง พรานทะเลจึงมองเห็นโอกาสในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่นิยมได้ โดยการนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวคิดหลักในการสร้างตราสินค้าและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

"ในเมืองนอกคนรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งเป็นเรื่องปกติ แต่ในเมืองไทยพฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งเป็นเรื่องยากเพราะคนนิยมบริโภคอาหารสด สิ่งที่ยากก็คือจะทำอย่างไรให้คนหันมามองอาหารทะเลแช่แข็งและเห็นว่ามันอร่อยและสด เพราะถ้าเค้าไม่เชื่อเค้าก็ไม่ซื้อ ถ้าเราเปลี่ยนความคิดตรงนี้ได้ก็จะทำให้เค้าหันมาทดลอง ผลการวิจัยที่ได้นี้จึงถูกนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้พรานทะเลประสบความสำเร็จ"

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

หลังจากนั้น บริษัท เจดับบลิวที จำกัด ได้นำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยแผนงานประชาสัมพันธ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าตราสินค้าพรานทะเลให้เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จมีชื่อเสียง โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารทะเลแช่แข็ง และเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทดลองและเห็นประโยชน์ในการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง

ต่อมาพรานทะเลจึงได้กำหนดแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกเพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในสินค้าแก่ประชาชนโดยใช้สื่อผสมผสานระหว่างสื่อที่สามารถควบคุมได้และสื่อมวลชน เน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทในความเป็นมืออาชีพด้านการผลิตและแปรรูปอาหารทะเลแช่แข็งที่มีประสพการณ์สูงและมีคุณภาพมาตรฐาน รวมถึงการสนับสนุนช่วยเหลือกิจกรรมสังคม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริหารของบริษัท สำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่พรานทะเลกำหนดไว้มี 2 กลุ่ม คือกลุ่มเป้าหมายทางตรง ได้แก่ สื่อมวลชนในฐานะผู้ที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับพรานทะเลสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อมวลชนสายการตลาด สายอุตสาหกรรม สายสุขภาพ และสายไลฟ์สไตล์ ซึ่งได้แก่ สังคม ผู้หญิง และอาหาร รวมถึงกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปที่ชอบปรุงอาหารและชอบความสะดวกสบายในการปรุงอาหาร ส่วนกลุ่มเป้าหมายทางอ้อม ประกอบด้วยประชาชนทั่วไปที่บริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง ประชาชนทั่วไปที่ไม่เคยบริโภคอาหารทะเลแช่แข็ง และประชาชนทั่วไปที่บริโภคอาหารทะเลสด โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้อง

กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางตรงและทางอ้อมตามความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร

จากนั้นก็มีการกำหนดเนื้อหาตราสินค้า (Brand Content) ว่าพรานทะเลเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารทะเล และพรานทะเลยังเป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือมีการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเพื่อสุขภาพออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้ออกสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วถึง ข้อความดังกล่าวนี้จะเป็นสาระสำคัญที่พรานทะเลจะทำการสื่อสารออกไปในทุกๆ กิจกรรมและการสื่อสารที่จะดำเนินการต่อไป ส่วนตำแหน่งตราสินค้าพรานทะเล (Brand Positioning) คือพรานทะเลเป็นอาหารทะเลเพื่อสุขภาพที่เน้นเจาะกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่เป็นหลัก และบุคลิกภาพตราสินค้าพรานทะเล (Brand Personality) คือผู้ชายอายุ 26-35 ปี มุ่งมั่น น่าเชื่อถือ มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญและรู้จริงเรื่องอาหารทะเล กระตือรือร้น มีความเป็นมืออาชีพ ชอบคิดอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นมิตรกับทุกคน ซึ่งบุคลิกตราสินค้าเหล่านี้จะสะท้อนออกมาในทุกๆ จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้รับจากพรานทะเล รวมไปถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริหารพรานทะเลด้วย

“บุคลิกภาพตราสินค้าพรานทะเลที่เรากำหนดไว้คือผู้ชายอายุ 26-35 ปี เป็นผู้เชี่ยวชาญและรู้จริงเรื่องอาหารทะเล ชอบคิดอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ อารมณ์ดีและใจดี สำหรับพาหนะที่ใช้มักจะเป็นเรือ รถบรรทุกหรือรถกระบะ ขณะที่ความสัมพันธ์มักจะเกี่ยวข้องอยู่กับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนที่ทำงานและเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้ซิด”

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ตราสินค้าพรานทะเลจะเน้นการใช้โทนสีฟ้า เนื่องจากสื่อถึงการเป็นอาหารที่มาจากทะเลได้เป็นอย่างดี ส่วนสโลแกนของตราสินค้าคือ “ทางเลือกสดใหม่จากทะเล” เพื่อสื่อถึงความสดสะอาดของอาหารทะเลแซ่แข็งพรานทะเล





ภาพที่ 4.5 บรรจุกัณฑ์ โลโก้และสโลแกนของพรานทะเล

ในการดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้านั้น พรานทะเลเริ่มจากการให้ความรู้กับผู้บริโภคผ่านโฆษณาแต่ละชุด เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าพรานทะเลเป็นอาหารทะเลแช่แข็งที่มีความสด สะอาด และอร่อย รวมถึงตอกย้ำว่าพรานทะเลเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีบริษัท เจดับบลิวที จำกัด เป็นผู้วางแผนงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ดั้งนั้นงานโฆษณาที่จัดทำขึ้นจึงสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่จะตามมา เช่น เมื่อมีโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาก็จะมีการแถลงข่าวเปิดตัวตามมา

“เนื่องจากเจดับบลิวทีได้เข้ามาทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้พรานทะเลแบบครบวงจร ดังนั้นแผนการทำงานของทั้งสองส่วนนี้จึงเชื่อมโยงกันและต้องทำควบคู่กันไป เมื่อโฆษณาออกมาแล้วก็ต้องวางแผนต่อว่าจะประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างไร”

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

ก่อนที่จะเปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการพรานทะเลได้เอาผลิตภัณฑ์ไปแนะนำ (Soft Launch) ในห้างค้าปลีกยุคใหม่ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และได้นำดารามีชื่อเสียงมาช่วยสร้างสีสันตามจุดขายดังกล่าวด้วย นอกจากนี้พรานทะเลยังได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามจุดขายดังกล่าว โดยมีพนักงานขายประจำหน้าบูธและตู้แช่เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคด้วย

“เรานำดาราดารา เช่น ชุ่ม สิริยากร จอย รินลณี มาช่วยเรียก ลูกค้าและร่วมทำอาหาร มีพิธีกรรมสัมภาษณ์ดาราดาราเกี่ยวกับการใช้พรานทะเลปรุงอาหาร อาจกล่าวได้ว่าเราเอาดารามาช่วยพูดถึงตราสินค้าให้เรา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็ให้ความสนใจมาชิมและปรุงอาหารร่วมกับดาราดารา ส่วนพนักงานขายนั้นนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับตราสินค้าใหม่ในตลาด เพราะโฆษณาจะทำได้แค่ดึงผู้บริโภคมาหาดราสินค้า ส่วนพนักงานขายจะทำหน้าที่แนะนำพร้อมบอกถึงคุณสมบัติหลายๆ ด้านของตัวสินค้าได้”

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าพรานทะเลเริ่มจากกิจกรรมการเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press Visit) โดยได้นำผู้แต่งชุดสัตว์ทะเลไปร่วมแจกการ์ดเชิญให้สื่อมวลชนเข้าร่วมงานแนะนำสินค้าก่อนที่จะจัดงานแถลงข่าวเปิดตัว ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นที่ถนนสีลมในเดือนมกราคม 2547 และยังเชิญให้เข้าร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการที่จะจัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ด้วย หลังจากที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้ไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนแล้วก็ได้มีการนำเสนอทีเซอร์ (Teaser) หรือโฆษณาอย่างสั้น 15 วินาที พร้อมๆ กับการวางจำหน่ายสินค้าเป็นวันแรกเพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทีเซอร์ชุดนี้มีการออกอากาศ 15 วัน

พ.ศ.2547 : เปิดตัวสินค้าออกสู่ตลาดและเริ่มสร้างตราสินค้า

ก่อนการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการที่มีกำหนดจะจัดขึ้นในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2547 นั้นพรานทะเลได้จัดกิจกรรมแนะนำสินค้าออกสู่ตลาดให้ประชาชนรับทราบโดยมีการนำนางแบบมาสวมใส่ชุดสัตว์ทะเลและเดินแบบหน้าตึกซีพีทาวเวอร์ บนถนนสีลม ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนและประชาชนในละแวกนั้นเป็นจำนวนมาก เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมก็ได้มีการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วย

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชนภายหลังจากการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าหน้าตึกซีพีทาวเวอร์ ถนนสีลม มีเนื้อหาบางส่วนดังนี้

“บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่าย อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล นำโดยคุณอนูรัตน์ คุ้มคาศัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดและปฏิบัติการของบริษัทฯ พร้อมนางแบบสุดฮอต มิเชล วอกอดด์ (ชุดปลาหมึก) ตวง ภัสรี กังวานพงษ์ (ชุดกุ้ง) และลูกหมี รัศมี ทองศิริไพศรี (ชุดปลากระพงแดง) ร่วมสร้างสีสันคึกคักให้กับประชาชนในย่านธุรกิจถนนสีลมด้วย ชุดแฟนซีสุดอลังการ...”

(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 26 มกราคม 2547)

หลังจากกิจกรรมดังกล่าวจึงได้มีการเปิดตัวโฆษณาชุดแรก ซึ่งเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงความหมายของสินค้าแช่แข็งว่าเป็นวิธีการถนอมอาหารหรือแปรรูปอาหารประเภทหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่มั่นใจในคุณภาพของอาหารแช่แข็งว่าจะสะอาดและมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนเหมือนกับอาหารสดทั่วไปหรือไม่ พรานทะเลจึงต้องแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สามารถรักษาความสดของอาหารในอุณหภูมิ -20 องศา จนถึงมือผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีการโชว์ความสดของอาหารด้วยการจัดชมผ่านช่องทางที่มีสินค้าวางจำหน่ายด้วย

“ช่วงแรกที่เปิดตัวพรานทะเลใหม่ๆ เราใช้งบไปกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งนับว่าได้ผลค่อนข้างดีเพราะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักพรานทะเลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างการรับรู้ในเรื่องความสด ใหม่และสะอาด จังหวะการเปิดตัวของเราก็สอดคล้องกับการปรับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานนอกบ้าน มีเวลาน้อยลง เราจึงสามารถตอบโจทย์อาหารที่รับประทานสะดวก รวดเร็วและไม่ต้องปรุง ประกอบกับพรานทะเลเป็นอาหารทะเลที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แตกต่างจากอาหารแช่แข็งในตลาดที่ส่วนใหญ่เป็นเนื้อสัตว์ประเภทอื่นและเรายังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามจุดขายต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอีกด้วย”

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

เมื่อโฆษณาชุดแรกออกอากาศจึงได้มีการแถลงข่าวเปิดตัวพรานทะเลขึ้นในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2547 ณ ห้องสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ การจัดงานครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำพรานทะเลให้เป็นที่รู้จักต่อสื่อมวลชน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารและสื่อมวลชน โดยกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมนี้ ได้แก่ สื่อมวลชนสายการตลาด สายอุตสาหกรรม สายสุขภาพและสายไลฟ์สไตล์ ทุกแขนงทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ภายในงานมีการฉาย VCR ชุดเปิดโลกทะเลเพื่อกล่าวถึงที่มาที่ไปของสินค้า และมีการแจกเอกสารประกอบสำหรับสื่อมวลชนในการทำข่าว ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อาทิ ประวัติการดำเนินงานของบริษัท คณะผู้บริหาร ลูกค้าของบริษัทและผลประกอบการ ข้อมูลเกี่ยวกับพรานทะเล ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งประเภทต่างๆ ของบริษัท กระบวนการผลิต การเก็บและการแปรรูปอาหารทะเลแช่แข็ง การนำอาหารทะเลแช่แข็งไปรับประทาน คุณภาพและจุดเด่นของพรานทะเล คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด เช่น ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็ง กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ทั้งยังมีการแจกของที่ระลึกจากพรานทะเล เพื่อแสดงความขอบคุณแก่สื่อมวลชนที่มาร่วมกิจกรรมการแถลงข่าว จากนั้นจึงได้เชิญสื่อมวลชนร่วมรับประทานอาหารโดยให้สื่อมวลชนเลือกอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลให้เซฟนำไปปรุงอาหารและทดลองรับประทานอาหารที่ปรุงเสร็จ ภายในงานยังได้เชิญผู้ที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ ของสังคมร่วมปรุงอาหารและพูดคุยเกี่ยวกับการทำอาหาร และสร้างสีสันให้กับงานด้วยทีมงานที่แต่งชุดอาหารทะเล

ในการจัดงานแถลงข่าวครั้งนี้พรานทะเลยังได้ทำการเปิดตัวโฆษณาชุดที่ 2 ควบคู่ไปกับชุดที่ 3 โดยโฆษณาชุดที่ 2 เป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักพรานทะเลว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการหาอาหารสดๆ จากทะเลมาถึงมือผู้บริโภคดังสโลแกน “ทางเลือกสดใหม่จากทะเล” ส่วนโฆษณาชุดที่ 3 จะเป็นการสื่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่หาซื้อได้สะดวก ช่วยประหยัดเวลา

“เราเปิดตัวสินค้าวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2547 ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนอย่างมาก เพราะถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่บริษัทน้องใหม่กล้ามาทำตลาดอาหารทะเลแช่แข็ง ในขณะที่ทุกคนมองว่ายากจนแทบจะมีโอกาสเกิดน้อยมาก หลังงานแถลงข่าวคือวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2547 เรายังได้จัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ที่สนใจ ปรากฏว่าผู้บริโภคให้ความสนใจล้นหลาม และสามารถขายสินค้าได้มาก”

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

เมื่อเสร็จสิ้นงานแถลงข่าวได้มีการซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ทางโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อนำเสนอข่าวการเปิดตัวพรานทะเลให้ประชาชนทั่วไปรับทราบ นอกจากนั้นยังซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าพรานทะเลและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีการทดลองบริโภคพรานทะเล โดยซื้อพื้นที่ในนิตยสารผู้หญิง โลฟีสโตล์ ดิฉัน แพรว พลอยแกมเพชร ขวัญเรือน แม่บ้าน อิมเมจ มาร์เกต เทียร์ และเฮลท์แอนด์ควิซีน เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารทะเลแช่แข็งโดยนักโภชนาการ แนะนำเคล็ดลับในการปรุงอาหาร รวมถึงเมนูอาหารที่ปรุงจากพรานทะเลโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมต่างๆ อาทิ ดาราที่มีฝีมือด้านการปรุงอาหาร คู่รักที่มีชื่อเสียงที่เพิ่งแต่งงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการทำสื่อบริการพิเศษผู้บริหาร รวมถึงสื่อบริการพิเศษผู้บริหารในนิตยสารเกี่ยวกับบริษัท สินค้า การตลาด การบริหารงาน เพื่อต่อยอดภาพความเป็นมืออาชีพของผู้บริหารของบริษัท แสดงวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและศักยภาพในการบริหารจัดการ โดยพรานทะเลได้จัดทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร (Advertorial) เพื่อแนะนำตราสินค้าพรานทะเลให้ประชาชนรับทราบเป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2547

"หลังจากเปิดตัวโฆษณา เราได้จัดทำ advertorial เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยเราได้นำดาราชั้น คาร่า อุ่ม สิริยากร มาทำอาหารจากที่ปรุงจากพรานทะเลที่มีความสด อร่อย และสะดวก การนำดารามาพูดสนับสนุนผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยากอ่านและให้ความเชื่อถือมากขึ้น"

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

แผนการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าพรานทะเลยังครอบคลุมไปถึงการเป็นผู้สนับสนุนรายการอาหารทางโทรทัศน์เพื่อสอดแทรกผลิตภัณฑ์พรานทะเลเข้าไปในรายการ (Tie-in) เช่น รายการสบายสไตล์มยุรา รายการดวงตาพาทิม โดยได้นำเซฟที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมมาแนะนำเมนูอาหารที่ปรุงจากพรานทะเล มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมทางบ้านโดยให้ส่งเมนูอาหารพรานทะเลมาให้เซฟทำ ภายในรายการยังได้สอดแทรกสื่อบริการพหุคูณเพื่อชมบริษัทเพื่อดูกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน รวมถึงสื่อบริการพิเศษด้วย

นอกจากนั้นพรานทะเลยังได้จัดกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน (Press Tour) เพื่อชมกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำในตลาดอาหารทะเลแช่แข็ง การอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนในการเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท (Press Interview) จึงทำให้สื่อมวลชนกับบริษัทมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

ในการติดต่อผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น บริษัท เจดับบลิวที จำกัด ได้จัดทำเว็บไซต์ [www.prantalay.com](http://www.prantalay.com) เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับพรานทะเล โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยคำแนะนำบริษัทและผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ทั้งยังมีการแจ้งข่าวสารและกิจกรรม สถานที่จัดจำหน่ายและมีการสอนทำอาหารจากพรานทะเลด้วย

"จะเห็นว่าการจัดการประชาสัมพันธ์ของพรานทะเลแต่ละกิจกรรมต่างมีความสอดคล้องกันและสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารทะเลได้เป็นอย่างดี ความสำเร็จในกิจกรรมต่างๆ นั้นต้องอาศัยความสามารถในการกำหนดและควบคุมบริหารประเด็นการสื่อสารของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งเราคิดว่าเจดับบลิวทีทำได้เป็นอย่างดี"

(ธนรัตน์ ใจวงศ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

ด้านการจัดจำหน่าย ในปีนี้บริษัทได้ขยายช่องทางจัดจำหน่ายเข้าไปในห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกยุคใหม่ เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทางบริษัทได้เลือกทำเลที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย นอกจากนั้นบริษัทยังขยายฐานการผลิตไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน เนื่องจากมองว่ามีศักยภาพในการเติบโตสูงตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาบริโภคอาหารพร้อมทานมากขึ้น โดยบริษัทได้ติดตั้งเครื่องจักรมูลค่า 40 ล้านบาท เพื่อรองรับการผลิตสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้บริษัทได้พัฒนาเมนูอาหารเข้าพร้อมทานได้แก่ ข้าวต้มซีฟู้ดและซีฟู้ดแพนเค้ก ออกมาทดลองตลาดก่อน

โดยในรายละเอียดสินค้า ข้าวต้มซีฟู้ดจะประกอบด้วย ข้าวต้มปลาเก๋า ข้าวต้มรวมมิตรทะเล ข้าวต้มกุ้ง ข้าวต้มลูกชิ้นรวมมิตร และข้าวต้มลูกชิ้นกุ้ง จำหน่ายในราคา 26-29 บาท



ส่วนซีฟู้ดแพนเค้กมี 5 รายการ ได้แก่ แพนเค้กปลา แพนเค้กทูน่า แพนเค้กปลาหมึก แพนเค้กปลาเซลมอนและแพนเค้กกุ้ง จำหน่ายในราคา 85-95 บาท สำหรับแพนเค้กซีฟู้ดกลุ่มเป้าหมายจะมุ่งไปที่กลุ่มเด็กนักเรียน ในขณะที่ข้าวต้มซีฟู้ดจะมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างกว่าทั้งคนป่วยพยาบาล ผู้สูงอายุ รวมถึงพนักงานออฟฟิศที่ต้องทำงานแข่งกับเวลา สินค้าทั้ง 2 ประเภทมีจุดขายว่าเป็นอาหารเช้าเสริมสร้างสมอง EQ และความแข็งแรง ซึ่งเป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างจากอาหารเช้าที่เคยมีมาแต่ก่อน เช่น ขนมปัง แครกเกอร์ ไข่ก และคอนเฟล็ก

"อาหารพร้อมทานมีมา 5-6 ปีแล้ว แต่การทำตลาดแต่ก่อนไม่ได้ให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้บริโภคถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารเช้า ในขณะที่ราคาก็ยังจัดว่าแพง คนทั่วไปจึงไม่มีโอกาสได้ทาน จุดเด่นของพรานทะเลคือเราเป็นอาหารพร้อมทานที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีระดับราคาถูกกว่าคู่แข่งเฉลี่ย 10-15% ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งเนื่องจากราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยค่อนข้างมาก"

(อนุรัตน์ ใจ้วคาสัย – สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

การแนะนำอาหารเช้าพร้อมทานออกสู่ตลาดได้มีการแถลงข่าวพร้อมกันเปิดตัวโฆษณาชุดที่ 4 ต่อสื่อมวลชน โดยโฆษณาชุดนี้ต้องการสื่อว่าเด็กควรรับประทานอาหารเช้าเพราะจะทำให้ฉลาดและมีความจำดี ภายในงานมีการแจกเอกสารประกอบสำหรับสื่อมวลชนในการทำข่าว ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทและยังได้เชิญสื่อมวลชนให้ร่วมรับประทานอาหารเช้าด้วย

"ในช่วงเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ไปทั่วประเทศ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทเป็นตัวเสริมในการให้ข้อมูลข่าวสารและสร้างกระแสให้กับโฆษณา เช่น การจัดแถลงข่าว ซึ่งผู้สื่อข่าวก็จะเป็นคนบอกต่อผู้บริโภคอีกทีว่าเราเป็นอย่างไร ดังนั้นการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์จึงต้องทำควบคู่กันไป"

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมแถลงข่าวแล้ว พรานทะเลก็ได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประชาชนรับทราบ รวมทั้งเข้าไปจัดกิจกรรมในโรงเรียนต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น โรงเรียนเซนต์โยเซฟ คอนเวนต์ โรงเรียนพระหฤทัย คอนเวนต์ เพื่อแนะนำให้เด็กนักเรียนและผู้ปกครองเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารเข้า โดยแผนการตลาดอาหารเข้าพรานทะเลได้ชูแนวคิด "อาหารเข้า ไม่ทานไม่ได้" พรานทะเลจึงได้เข้าไปเปิดบูธเพื่อให้ความรู้และคำแนะนำด้านโภชนาการที่ร่างกายต้องการในช่วงเช้าของแต่ละวัน มีการเล่นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารทะเลและโภชนาการ จัดให้ชมการ์ตูนในโรงภาพยนตร์ขนาดย่อเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารเข้า นอกจากนี้ยังมีการติดแบนเนอร์ภายในบริเวณโรงเรียนเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำอีกด้วย

"กิจกรรมที่เราจัดขึ้นเป็นการเดินสายไปยังโรงเรียนระดับประถมศึกษาต่างๆ กว่า 30 แห่งทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งบรรดาผู้ปกครองที่ไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหารเข้าสำหรับลูกๆ ด้วยแนวคิดที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของอาหารเข้าว่ามีผลต่อการเรียนรู้ของเด็กๆ อย่างไร รวมทั้งเปิดโอกาสให้เด็กๆ ได้ทดลองชิมอาหารเข้าจากพรานทะเล"

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

ภายในปีเดียวกันนั้นพรานทะเลยังได้แถลงข่าวเปิดตัวเมนูอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to eat) อาทิ ข้าวผัดปู ราดหน้าทะเล เบอร์เกอร์ทูน่า ชูตอาหารญี่ปุ่น ข้าวกะเพราทะเล และได้เปิดตัวโฆษณาชุดที่ 5 ซึ่งเป็นโฆษณาชุดสุดท้ายของปีนี้ต่อสื่อมวลชน โดยโฆษณาชุดนี้เป็นการตุนหมูและวัวเด่นดีใจเมื่อเห็นรถพรานทะเลวิ่งผ่านฟาร์มเพราะจะได้ไม่ถูกฆ่าไปเป็นอาหารของคน ซึ่งสามารถสื่อถึงพรานทะเลได้ว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ช่วยยืดชีวิตให้ยืนยาว

ภายหลังงานแถลงข่าวพรานทะเลยังได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย

"ในปีที่พรานทะเลได้ตั้งงบประมาณสำหรับดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไว้ 100 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าซื้อสื่อ

ทางโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีการจัด  
กิจกรรมพิเศษและดำเนินงานประชาสัมพันธ์สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง”  
(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

หลังจากที่ได้เปิดตัวเมนูอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานออกสู่ตลาดแล้ว พรานทะเลยังได้  
มีการผลิตเมนูอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เช่น ปลาทุเลิศรสพรานทะเล  
ปลาเก๋าผัดพริกไทยดำ สပါเกตตี้ผัดซีเม่า โดยพรานทะเลได้ส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้  
สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพ  
ธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ พิมพ์ไทย เนชั่น มติชน เพื่อให้สื่อมวลชนเหล่านั้นนำเสนอข่าว  
ให้ ซึ่งสื่อมวลชนก็ให้ความร่วมมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพรานทะเลเป็นอย่างดี ใน  
บางโอกาสฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เจดับบลิวที จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท พราน  
ทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก็ได้ไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press visit) พร้อมกับนำผลิตภัณฑ์ไป  
ให้สื่อได้ทดลองชิมด้วย

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อแนะนำเมนู “ปลาทุเลิศรสพรานทะเล”  
มีเนื้อหาบางส่วนดังนี้

“บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด แนะนำอาหารแช่  
แข็งพร้อมรับประทานปลาทุเลิศรสพรานทะเล ให้ผู้บริโภคอร่อยแบบ  
ง่ายๆ ได้คุณค่าโปรตีนและแคลเซียมสูงในราคา 75 บาท ปลาทุเลิศ  
รสพรานทะเลผ่านกระบวนการผลิตสูตรโบราณตามตำรับพรานทะเล  
โดยเฉพาะ เราคัดเลือกปลาทุเล่แช่แข็งเกรดเอ ตัวโต เนื้อแน่นมาตุ๋น  
นานถึง 10 ชั่วโมง เพื่อให้ น้ำซุซิมซาบไปยั้งเนื้อปลาจนก้างปลา  
นุ่มสามารถรับประทานได้ทั้งตัว ทุกขั้นตอนการผลิตมั่นใจในความ  
สะอาดปลอดภัย 100% รสชาติอร่อยครบรสทั้งหวาน เค็ม ถูกปาก  
คนไทย”

(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 8 ธันวาคม 2547)

นอกจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พรานทะเลยังให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรม  
พิเศษเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าและมีกิจกรรมให้ได้เข้าร่วม เช่น

การประกวดเมนูจากอาหารทะเล การจัดชั้นเรียนพิเศษทำอาหารทะเลในเทสโก้โลตัสโดยพ่อครัวชื่อดัง การแข่งขันการประกอบอาหารทะเลในครอบครัว การจัดกิจกรรมพรานทะเลทำประลองความสด นอกจากนั้นพรานทะเลยังได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย "เทศกาลพรานทะเล" ชั้นที่เดอะมอลล์ บางกะปิ โดยพรานทะเลได้นำสินค้ากว่า 100 รายการ มาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในราคาย่อมเยาและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ในการจัดกิจกรรมพิเศษและการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งพรานทะเลได้มีการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเพื่อจะได้นำไปเผยแพร่ให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารของทางบริษัท

นอกจากนั้นพรานทะเลยังจัดกิจกรรมเพื่อแจกของสมนาคุณลูกค้าตามจุดขายด้วย เช่น แจกหนังสือคู่มือทำอาหารจากพรานทะเล เลื่อยัด กระเป่า ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นพรานทะเลได้ติดต่อเสเตอร์บริเวณจุดขายและได้จัดส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ พิมพ์ไทย เนชั่น มติชน เพื่อให้สื่อมวลชนเหล่านั้นนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งสื่อมวลชนก็ให้ความร่วมมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพรานทะเลเป็นอย่างดี

ตัวอย่างเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายของพรานทะเล เช่น

"บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล จัดแคมเปญพิเศษเพื่อเป็นการขอบคุณลูกค้าที่ได้ให้การสนับสนุนพรานทะเลด้วยดีมาโดยตลอด ในโอกาสที่บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ และสามารถขยายจุดจำหน่ายได้ครบ 200 สาขาทั่วประเทศภายในระยะเวลาเพียง 8 เดือนเท่านั้น พิเศษสุดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของพรานทะเลครบ 500 บาท รับฟรี!!! เลื่อยัดสุดเก๋จากพรานทะเล มูลค่า 250 บาท มี 2 แบบให้เลือกตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไปจนกว่าของจะหมด...."

(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 2 พฤศจิกายน 2547)



ภาพที่ 4.6 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริเวณจุดขาย

อย่างไรก็ตามพรานทะเลได้ให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอย่างมากเพราะพนักงานขายจะเป็นผู้ที่ต้องพบปะกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นพนักงานขายของพรานทะเลจึงได้รับการอบรมเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจถึงภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ ตลอดจนความสามารถในการปิดการขายให้ได้ นอกจากนี้พรานทะเลยังได้นำรถโมบายเคลื่อนที่ออกจำหน่ายสินค้าตามหมู่บ้าน แหล่งชุมชน ตลาดสดต่างๆ รวมทั้งมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากที่สุดด้วย

“ลูกค้าจะสามารถสัมผัสและพิสูจน์สินค้าจากจุดขายหรือสถานที่จำหน่าย จุดนี้เรียกว่าจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า สิ่งที่ลูกค้าจะได้เห็นคือพนักงานขาย ดังนั้นพนักงานขายคือตราสินค้าที่สามารถเคลื่อนที่ได้นั่นเอง พนักงานขายต้องสามารถปิดการขายด้วยการให้ลูกค้าทดลองใช้ ในทางกลับกันหากพนักงานขายไม่สนใจลูกค้า ไม่สามารถตอบรายละเอียดให้ลูกค้าได้ ลูกค้าอาจเกิดอาการต่อต้านไม่ยอมรับและอาจไม่ซื้อสินค้าไปทดลองใช้อีกเลย”

(อนูรัตน์ ไคว้ควาสัย – สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

ในปี 2547 นี้พรานทะเลทำยอดขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกยุคใหม่ และซูเปอร์มาร์เก็ตได้ถึง 300 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่ม

อาหารทะเลแช่แข็ง 80% เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เข้ามาทำตลาดอาหารทะเลแช่แข็งอย่างครบวงจรในประเทศ นอกจากนั้นพรานทะเลยังทำยอดขายได้อีก 500 ล้านบาท จากการส่งสินค้าให้กับร้านอาหาร เช่น เอ็มเคสุกี้ เดอะพิซซ่า คอมปะนี โรงแรมและโรงพยาบาล ในปีนี้รายได้รวมตลาดในประเทศของพรานทะเลจึงอยู่ที่ประมาณ 800 ล้านบาท (มติชน, 30 มกราคม 2548)

“ตอนนี้ตราสินค้าของเราติดตลาดแล้วแต่ก็ยังจำเป็นต้องโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเตือนความจำของลูกค้าและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล”

(อนุรัตน์ ไคว้คาสัย - สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

นอกจากการมุ่งดำเนินธุรกิจอาหารทะเลแช่แข็งเพื่อสร้างตลาดในประเทศแล้ว บริษัทพรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จะเห็นว่าพรานทะเลได้กำหนดวิสัยทัศน์ครอบคลุมถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งแนวทางการดำเนินงานดังกล่าวนับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อการตอบแทนสังคมหรือชุมชนในพื้นที่ กิจกรรมที่จัดขึ้นได้แก่ การเปิดให้สถานศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าเยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคเงินและสิ่งของเมื่อเกิดภัยธรรมชาติต่างๆ การให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น วันต่อต้านยาเสพติด วันเอ็ดส์โลก วันคนพิการ วันผู้สูงอายุ งานประเพณีแห่เจ้าพ่อหลักเมืองของจังหวัดสมุทรสาคร การให้ข้อมูลแก่ภาครัฐเพื่อการทำวิจัย การบริจาคโลหิตทุกๆ 3 เดือน โดยเหล่ากาชาดจังหวัดและโรงพยาบาลสมุทรสาครมารับบริจาคที่โรงงาน การร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กรมประมงจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาและฟื้นฟูทะเลและสัตว์ทะเล เช่น สนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ การดูแลสภาพแวดล้อมทางทะเล การเก็บขยะบริเวณทะเล รวมถึงการจัดตั้งโครงการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติโดยซื้อพันธุ์ลูกปลา ลูกกุ้งไปปล่อยลงทะเลทุกๆ 3 เดือน นอกจากนั้นในเทศกาลต่างๆ พรานทะเลก็ได้ทำอาหารกล่องไปแจกตำรวจในย่านมหาชัยซึ่ง



เป็นที่ตั้งของโรงงานด้วย โดยในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแต่ละครั้ง บริษัท เจดับบลิวที จำกัด ก็จะทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้และส่งภาพข่าวนั้นไปตามสื่อต่างๆ

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ได้ส่งไปยังสื่อมวลชน เช่น

"เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2547 บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด นำโดยนายอนุรัตน์ ใจ้วคาสัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ พร้อมทั้งทีมงานบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้นำพันธุ์กุ้งขาวจำนวน 300,000 ตัว ปลา กะพงขาวจำนวน 70,000 ตัว และปูม้าจำนวน 30,000 ตัว ปล่อยสู่ชายฝั่งทะเลจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการคืนชีวิตกลับสู่ธรรมชาติ เพื่อรักษาสมดุลทางระบบนิเวศน์และเป็นการเพิ่มจำนวนพันธุ์สัตว์ทะเลไม่ให้สูญพันธุ์...ซึ่งกิจกรรมนี้จะเกิดขึ้นทุกๆ 3 เดือน"

(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 5 มีนาคม 2547)

ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในบริษัทหรือพนักงาน บริษัทได้นำ 2 ระบบมาตรฐานมาปฏิบัติใช้ซึ่งเกี่ยวข้องกับพนักงานและได้รับใบรับรองคือระบบ มอก.18001 ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย และระบบ มรท.8001 ระบบมาตรฐานแรงงานไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกจ้างและนายจ้างอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีความปลอดภัยและมีอาชีวอนามัยที่ดี การติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารภายในบริษัทใช้ระบบอินทราเน็ต นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดกิจกรรมสันทนาการเพื่อความบันเทิงแก่พนักงานด้วย เช่น การจัดมุมให้อ่านหนังสือ เป็นต้น

ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมนั้น บริษัทได้รับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล ISO 14001 มาตั้งแต่ปี 2542 ถือเป็นโรงงานอาหารทะเลที่ได้รับรองระบบนี้เป็นบริษัทแรก ซึ่งนอกจากบริษัทจะปฏิบัติตามให้สอดคล้องตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมแล้วก็ยังได้มีการรณรงค์ให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกันด้วย เช่น การแยกขยะก่อนทิ้ง การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ การใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่างคุ้มค่า เช่น กระดาษ บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้

บริษัทยังมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนรอบโรงงาน โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในชุมชนรอบโรงงานนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อไม่ให้กิจกรรมของบริษัทก่อผลกระทบต่อชุมชน

นอกจากนั้นบริษัทยังให้ความสำคัญด้านการอนุรักษ์พลังงานด้วย โดยบริษัทได้จัดทำโครงการลดการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่อง มีหลายโครงการที่คุ้มทุนไปแล้วและอีกหลายโครงการที่กำลังริเริ่มทำเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปัจจุบันประสิทธิภาพราคาน้ำมันสูงขึ้นยิ่งทำให้ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ในปีนี้บริษัทยังได้รับรางวัล Thailand Energy Award 2006 จากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงานอีกด้วย

พ.ศ.2548 : พรานทะเลขยายกำลังการผลิตและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปีนี้พรานทะเลเน้นรุกตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to eat) มากขึ้น เนื่องจากตลาดมีอัตราการเติบโตสูงเฉลี่ยปีละ 25-30% จากมูลค่าตลาดรวมประมาณ 400 ล้านบาท ในปีก่อนผู้นำตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานคืออีซีโก เอสแอนด์พี และอีซีมิล ของสุรพลฟู๊ดส์ ซึ่งทั้ง 3 ตราสินค้านี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกว่า 90% ส่วนพรานทะเลมีส่วนแบ่ง 10% ในปีนี้พรานทะเลจึงได้เปิดตัวเมนูใหม่ทั้งอาหารเช้า อาหารกลางวันและอาหารเย็นจนทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็น 25% (เดลินิวส์, 5 พฤศจิกายน 2548)

จะเห็นว่าพรานทะเลได้มีการผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง จากอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง (Ready to cook) ก็ขยายการผลิตมาสู่อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to eat) และกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Take home) ในเดือนมกราคมปีนี้ได้ก็มีการแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ในกลุ่มอาหารเช้าพร้อมรับประทาน เช่น ซีฟู้ดแพนเค้ก พรานทะเลข้าวต้มซีฟู้ด หลังจากเปิดตัวอาหารเช้าพร้อมรับประทานแล้ว ต่อมาในเดือนเมษายนพรานทะเลก็ได้มีการเปิดตัวอาหารกลางวันแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยเป็นอาหารทะเล 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสานและภาคใต้ 19 เมนู เช่น ข้าวแกงฮังเลทูน่า ข้าวทูน่าคั่วกลิ้ง ข้าวลาบปลาแซลมอนและข้าวผัดต้มยำกุ้ง เพื่อเจาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศและคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา

“เนื่องจากเรามีคู่แข่งเยอะ ดังนั้นจึงต้องทำวิจัยอย่างหนัก เพื่อหาบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง รสชาติที่อร่อย และประการสำคัญ

ราคาต้องแข่งขันได้ด้วย ซึ่งพรานทะเลได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยยื่น  
 พื้นที่เมนูละ 32 บาท ขณะที่คู่แข่งราคาจะอยู่ที่ 39-45 บาท"  
 (อนุรัตน์ ใจ้วคาสัย – สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

ในการนี้ พรานทะเลได้จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวอาหารกลางวันแซ่แข็งพร้อมรับประทาน  
 อย่างยิ่งใหญ่ภายใต้แนวคิด "คุณค่าอาหารจานด่วน" พร้อมกับเปิดตัวโฆษณาชุดที่ 6 ต่อ  
 สื่อมวลชน ภายหลังจากแถลงข่าวพรานทะเลยังได้พาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานเพื่อชม  
 กระบวนการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน นอกจากนั้นยังได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา  
 (Advertorial) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย

หลังจากนั้นในเดือนสิงหาคมปีเดียวกัน พรานทะเลยังได้จัดแถลงข่าวเปิดตัวเมนูอาหาร  
 เย็นแซ่แข็งพร้อมรับประทาน โดยได้เปิดตัวเมนูอาหารทะเลมือเย็นแบบ 2 เมนูใน 1 กล่อง หรือ  
 ทูอินวัน รวม 10 คู่เมนู อาทิ กุ้งกระเทียมพริกไทยและปลาเก๋าผัดฉ่า เป็นต้น จำหน่ายในราคา  
 60-70 บาท ส่วนประเภทเมนูเดี๋ยวมี่ 13 เมนู จำหน่ายในราคา 45-60 บาท นอกจากนั้นยังได้  
 แถลงข่าวเปิดตัวน้ำผลไม้พรานไพร 4 รสชาติ ได้แก่ ลำไย มะตูม มะขาม และใบเตย ซึ่ง  
 จำหน่ายในราคา 12 บาท ในเวลาต่อมาอีกด้วย

พรานทะเลเป็นตราสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องหรือมีนวัตกรรมของ  
 ผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังใช้กลยุทธ์ด้าน  
 ราคาเพื่อจูงใจให้ทดลองบริโภคพรานทะเล บัจจุบันดังกล่าวนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พรานทะเล  
 ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าอย่างรวดเร็ว

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น พรานทะเลได้เปิดร้าน "พรานทะเลจานด่วน" ตาม  
 สถานีขนส่งต่างๆ ได้แก่ สถานีรถไฟท่าอ่อนนุช สถานีรถไฟท่าหมอชิต สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน  
 สุขุมวิทและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินหัวลำโพง โดยได้จำหน่ายอาหารในราคาถาดละ 29 บาท  
 นอกจากนั้นพรานทะเลยังเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดด้วยการเปิดร้าน "พรานทะเล ฟาสต์  
 ซีฟู้ด" สาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว การขยายธุรกิจของพรานทะเลสู่ธุรกิจ  
 อาหารฟาสต์ฟู้ดจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายฐานผู้บริโภคของพรานทะเล และทำให้ตรา  
 สินค้าพรานทะเลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้  
 มอบหมายให้บริษัท เจดับบลิวที จำกัด เข้ามาออกแบบและตกแต่งร้านภายใต้แนวคิด Fresh

from the sea โดยมีการจำลองบรรยากาศและกลิ่นอายของทะเล เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศการรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังมีการแจกโบว์ชัวร์แนะนำร้านอาหารและติดแบนเนอร์ขนาดใหญ่หน้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอีกด้วย

พรานทะเลได้จัดให้มีการแถลงข่าวเปิดตัวร้านอาหาร “พรานทะเล ฟาสต์ ซีฟู้ด” ขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว อย่างยิ่งใหญ่ โดยมีสื่อมวลชนให้ความสนใจเข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมแถลงข่าวแล้ว พรานทะเลยังได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อแนะนำร้านอาหาร “พรานทะเล ฟาสต์ ซีฟู้ด” ในนิตยสารต่างๆ เช่น ดิฉัน ผู้หญิง แพรว พลอยแถมเพชร

นอกจากนั้นพรานทะเลยังได้เปิดร้านฟู้ดคอร์ทหรือร้านอาหารทะเลตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและเดอะมอลล์ทุกสาขา รวมถึงในมหาวิทยาลัยศรีปทุม พรานทะเลยังได้เข้าไปเปิดฟู้ดฮอลล์ในสยามพารากอนด้วย

“เราอยากจะเอาสินค้าเข้าไปในทุกกลุ่มผู้บริโภค ใจทย์ของเราคือจะทำอย่างไรให้พรานทะเลเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ครบ ต่อจากนี้ไปเราจะได้เห็นตราสินค้าพรานทะเลอยู่ทั่วทุกหนทุกแห่งทั้งในตู้แช่แข็งในซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์ สถานียขนส่งและห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบสนองในทุกมือของผู้บริโภค”

(อนุรัตน์ ไคว้คาสัย – สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

สำหรับการจัดส่งเสริมการขายนั้น ในปีนี้พรานทะเลได้จัดกิจกรรมใหญ่สองกิจกรรมด้วยกันคือกิจกรรม “พรานทะเลลอยโชคให้คุณค้ำฟ้า” โดยให้ผู้บริโภคส่งคูปองมาร่วมชิงโชครับอุปกรณ์ทำอาหาร ซึ่งพรานทะเลยังได้ติดโปสเตอร์และแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมครั้งนี้บริเวณจุดขายด้วย ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งนี้ได้มีการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ สุสานเศรษฐกิจ พิมพ์ไทย เนชั่น มติชน เพื่อให้

สื่อมวลชนเหล่านั้นนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ให้ ซึ่งสื่อมวลชนก็ให้ความร่วมมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทเป็นอย่างดี

ส่วนอีกหนึ่งกิจกรรมที่พรานทะเลจัดขึ้นคือเทศกาลพรานทะเล โดยพรานทะเลได้จัดกิจกรรมนี้ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ ต่อเนื่องมาเป็นปีที่สองแล้ว กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อจำหน่ายอาหารทะเลนานาชาติให้กับผู้บริโภคในราคาพิเศษ รวมทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักและได้ลิ้มลองรสชาติอาหารจากพรานทะเล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายครั้งนี้ได้มีการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์ต่างๆ เพื่อจะได้นำข่าวสารของทางบริษัทไปเผยแพร่ให้ผู้บริโภครับทราบ

ตัวอย่างเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงาน “เทศกาลพรานทะเล” มีเนื้อหาบางส่วนดังนี้

“บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด จัดงานเทศกาลพรานทะเล คัดสรรอาหารทะเลนานาชาติหลากหลายรูปแบบมาจำหน่ายในราคาพิเศษให้ผู้บริโภคได้ร่วมลิ้มลองและสนุกกับกิจกรรมมากมายที่พรานทะเลสร้างสรรค์เพื่องานนี้โดยเฉพาะตั้งแต่วันที่ 21-27 กรกฎาคม 2548 ณ บริเวณบริเวณอีเว้นท์ ฮอลล์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ...”  
(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 15 กรกฎาคม 2548)

ในการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไปยังสื่อมวลชนปรากฏว่าได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ในการนำเสนอข่าวให้ เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 18 สิงหาคม 2548 ก็ได้มีการลงข่าวให้ดังนี้

“พรานทะเลจัดงานเทศกาลพรานทะเล ยกพลอาหารทะเลสดใหม่มาจำหน่ายในราคาสุดคุ้ม ระหว่างวันที่ 21-27 ก.ค. 48 นี้ ณ บริเวณอีเว้นท์ ฮอลล์ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ พรานทะเลได้เพิ่มความน่าสนใจให้กับงานด้วยการชูจุดเด่นเรื่องความหลากหลายของอาหารทะเลนานาชาติ หลากหลายรูปแบบด้วย

คาราวานสินค้ากว่า 100 รายการ ไม่ว่าจะเป็นอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง (Ready to cook) อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to eat) อาหารทะเลพร้อมทานทั้งสด ใหม่ มาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในราคาพิเศษ”

สำหรับการให้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคนั้น พรวนทะเลได้ติดต่อเสเตอร์ประชาสัมพันธ์และแจกไบพลิวแก่ผู้บริโภคบริเวณจุดขาย ในบางครั้งก็ได้มีการจัดบูธตามสถานีรถไฟฟ้า เช่น สถานีอ่อนนุช เพชรินจิต ซองนนตรี อารีย์ และทองหล่อ เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พรวนทะเลด้วย นอกจากนี้พรวนทะเลยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อแจกของสมนาคุณลูกค้าตามจุดขายอย่างต่อเนื่อง เช่น แจกหนังสือคู่มือทำอาหารจากพรวนทะเล เลื่อยตัด กระเป๋า

“พรวนทะเลจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคตลอดเวลาเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เข้ามาใกล้ตราสินค้าเรามากที่สุด ซึ่งตรงนี้เป็นส่วนหนึ่งในบุคลิกภาพตราสินค้าที่เราต้องการสื่อออกไปคือความเป็นกันเอง เพราะเราถือว่าถ้าตราสินค้าเราจะติดตลาดหรือถ้าตราสินค้าเราจะดังจะต้องมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค”

(อนุรัตน์ ไควคาลัย – สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)



ภาพที่ 4.7 ไบพลิวประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พรวนทะเลบริเวณจุดขาย



ในปี 2548 นี้ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มียอดขายรวมกว่า 600 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนยอดขายมาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง 60% อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน 40% ซึ่งถือว่าบริษัทมีอัตราการเติบโต 100% จากปีที่แล้วที่มียอดขาย 300 ล้านบาท การเติบโตดังกล่าวเป็นผลมาจากศักยภาพของพรานทะเล และบริษัท ยูเนียน โพรเซน โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่เพราะเป็นทั้งผู้จัดหาวัตถุดิบ ดำเนินแผนการตลาดและจัดจำหน่าย รวมทั้งมีการขยายการผลิตในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (โพสต์ทูเดย์, 22 มกราคม 2549)

ในปีเดียวกันนี้เองพรานทะเลยังได้รับรางวัล "ซูเปอร์แบรนด์ สุดยอดแบรนด์ไทย ประจำปี 2548" เนื่องจากผลิตภัณฑ์พรานทะเลประสบความสำเร็จอย่างสูงในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งได้รับการยอมรับที่ดีจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และผ่านเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการอิสระของซูเปอร์แบรนด์ ประเทศไทย ในการนี้พรานทะเลได้ส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ พิมพ์ไทย เนชั่น มติชน เพื่อให้สื่อมวลชนเหล่านั้นนำเสนอข่าวให้ ซึ่งสื่อมวลชนก็ให้ความร่วมมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพรานทะเลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของบริษัทในครั้งอีกด้วย

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ในโอกาสที่บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้รับรางวัล "ซูเปอร์แบรนด์ สุดยอดแบรนด์ไทยประจำปี 2548" ที่จัดส่งไปยังสื่อมวลชนมีเนื้อหาบางส่วน ดังนี้

"บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุงพรานทะเล โดยนายธงชัย ธาวนพงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท และนายอนุรัตน์ ด้วนคาสัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดและปฏิบัติการ รับมอบเกียรติบัตรรางวัลซูเปอร์แบรนด์ ไทยแลนด์ จาก มร.สตีฟ ลีช ประธานเจ้าหน้าที่บริหารซูเปอร์ แแบรนด์ ประเทศไทย"

(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 7 เมษายน 2548)

นอกจากนั้นพรานทะเลยังได้จัดกิจกรรมในบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน (Thanks Press) ในโอกาสที่สื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวสารของพรานทะเลอย่างต่อเนื่อง ในกิจกรรมดังกล่าวได้มีการแถลงผลประกอบการเพื่อแสดงความก้าวหน้าของบริษัท รวมถึงการให้ข้อมูลความคืบหน้าและทิศทางในการดำเนินงานแก่สื่อมวลชน กิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนยังครอบคลุมถึงการพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน (Press Tour) เพื่อชมกระบวนการผลิตได้มาตรฐาน การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนในการเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท (Media Interview) และการให้ผลิตภัณฑ์สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน เช่น งานปีใหม่ งานเลี้ยงรื่นเริงของสื่อมวลชน

พ.ศ.2549 : ขยายกำลังการผลิตและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

แผนการดำเนินธุรกิจในปีนี้ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ทุกระดับ โดยในเบื้องต้นได้ใช้งบลงทุนประมาณ 150 ล้านบาทในการเพิ่มเครื่องจักรใหม่ นอกจากนั้นบริษัทยังได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังหมู่บ้านและร้านค้าขนาดเล็กในแหล่งชุมชน รวมถึงร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ เช่น แฟมิลีมาร์ท และวี ซ็อบให้มากขึ้นด้วย

“พรานทะเลยังคงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเจาะตรงถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกจุดจำหน่ายของพรานทะเลเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งการขยายเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการเจาะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันพรานทะเลมีช่องทางขายครอบคลุมเกือบทั้งหมดแล้วในกลุ่มกลางถึงบนขนาดแต่เพียงช่องทางระดับล่างเท่านั้นที่ยังไม่ได้บุกอย่างจริงจัง ในปีนี้เราจะเน้นเจาะช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ มินิมาร์ท รวมถึงร้านค้าขนาดเล็กในแหล่งชุมชนต่างๆ หรือที่เรียกว่ากลุ่มรากหญ้า รวมทั้งร้านแฟมิลีมาร์ทและวี ซ็อบ”

(อนุรัตน์ ใจวงศ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 19 ธันวาคม 2549)

ในปีที่พรานทะเลได้แถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น โจ๊กพรานทะเล ซึ่งประกอบด้วย โจ๊กกุ้ง โจ๊กปลา ข้าวกล้องโจ๊กกุ้งและข้าวกล้องโจ๊กปลา ขนมหวานแซ่แข็งพรานไฟร 6 เมนู ได้แก่ ข้าวเหนียวหน้าสังขยา ข้าวเหนียวหน้ากุ้ง ข้าวเหนียวหน้าปลาแห้ง ข้าวเหนียวเปียกรวมมิตร ปลากริมไข่เต่าและเต้าส่วน เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมแถลงข่าวพรานทะเลยังได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประชาชนรับทราบ

นอกจากนั้นพรานทะเลยังได้จัดให้มีการแถลงข่าวเปิดตัวไส้กรอกซีฟู้ดที่โรงงานพรานทะเลจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้สื่อมวลชนได้ชมกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน รวมทั้งได้เปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ชื่อ "อคติ" เป็นการท้าทายผู้ที่ไม่กล้าซื้ออาหารทะเลแซ่แข็งไปรับประทาน เพราะคิดว่าไม่สด ไม่อร่อยให้เข้ามาทดลองชิม พรานทะเลยังได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทด้วย

"เราจัดแถลงข่าวที่โรงงานเพราะต้องการพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน ดูเครื่องจักรใหม่และกระบวนการผลิตที่สะอาดได้มาตรฐาน เมื่อสื่อมวลชนเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตเดาก็ลงข่าวให้ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคได้มาก นี่คือประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ โฆษณาก็แค่สร้างกระแสแต่การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บริษัทและผู้บริหาร"

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

พรานทะเลยังได้มีการผลิตเมนูอาหารเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เช่น เกี้ยวกุ้งน้ำ ซาลาเปาซีฟู้ด ข้าวผัดไส้กรอกซีฟู้ด ข้าวผัดต้มยำ ข้าวแกงป่าปลา ข้าวต้มแซ่บซีฟู้ด ข้าวผัดแกงเผ็ดซีฟู้ด ในการเปิดตัวสินค้านั้นพรานทะเลได้ส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ พิมพ์ไทย เนชั่น มติชน เพื่อให้สื่อมวลชนเหล่านั้นนำเสนอข่าวให้ ซึ่งสื่อมวลชนก็ให้ความร่วมมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพรานทะเลเป็นอย่างดี ในบางโอกาสฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เจดบลิทที จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท

พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ก็ได้ไปเยี่ยมเยือนสื่อมวลชน (Press visit) พร้อมกับนำผลิตภัณฑ์ไปให้สื่อได้ทดลองชิมด้วย

สำหรับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในปีนี้ พรานทะเลร่วมกับท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จัดงานมหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง "Seafood Festival by Prantalay & Tops 2006" โดยภายในงานได้คัดสรรผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่สดใหม่มาจำหน่ายในราคาพิเศษ รวมทั้งจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกพร้อมแจกรางวัลของสมนาคุณมากมาย นอกจากนี้พรานทะเลยังได้เข้าร่วม งาน ไทยแลนด์ ฟู้ด เอ็กซ์โป 2006 (THAIFEX – World of Food Asia 2006) โดยได้จัดบูธภายใต้แนวความคิด "พรานทะเลซูเปอร์มาร์เก็ต" เพื่อต้องการสะท้อนให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงศักยภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พรานทะเลยังได้นำสินค้าไปจัดจำหน่ายภายในงานด้วย ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวได้มีการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเพื่อจะได้นำไปเผยแพร่ให้ผู้บริโภคทราบและเข้าร่วมกิจกรรมต่อไป

ในปีบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มียอดขายจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พรานทะเลประมาณ 950 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มียอดขาย 600 ล้านบาทหรือเติบโตขึ้น 50% โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง (Ready to cook) 30% อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to eat) 30% อาหารทะเลพร้อมรับประทาน (Take home) 20% และอาหารประเภทอื่นๆ อาทิ ซูชิ น้ำสมุนไพรรักษาโรคและไส้กรอกอีก 20% (กรุงเทพฯธุรกิจ, 15 มกราคม 2550)

ในส่วนของงานจัดกิจกรรมพิเศษนั้น บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ร่วมกับสมาคมการค้าแห่งประเทศไทยจัดโครงการประกวดแผนการตลาด หรือ J-MAT Award ครั้งที่ 15 ในหัวข้อ "อาหารทะเล...ทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ" เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศได้สร้างสรรค์และนำเสนอแผนงานรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของอาหารทะเลเพื่อเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนไทยในการบริโภคอาหาร ในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ได้มีการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเพื่อจะได้นำไปเผยแพร่ให้ผู้สนใจได้เข้าร่วมกิจกรรม

ตัวอย่างเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดโครงการประกวดแผนการตลาด ครั้งที่ 15 มีเนื้อหาบางส่วนดังนี้

“โครงการยุวสมาชิกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยและบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้ร่วมมือและริเริ่มจัดโครงการประกวดแผนการตลาด J-MAT Award ครั้งที่ 15 ในหัวข้ออาหารทะเล...ทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ เพื่อเปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศได้สร้างสรรค์และนำเสนอแผนงานรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของอาหารทะเล อันเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนไทยในการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน ตลอดจนตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายของตนเอง...”

(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 1 มิถุนายน 2549)

ในการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ดังกล่าวไปยังสื่อมวลชนปรากฏว่าได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวให้ เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ฉบับวันที่ 19 มิถุนายน 2549 ก็ได้มีการลงข่าวให้ดังนี้

“นายอนุรัตน์ คุ้มคาลัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด กล่าวว่า บริษัทได้ร่วมมือกับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย จัดตั้งโครงการประกวดแผนการตลาดอาหารทะเล...ทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ หรือ J-Mat Award เพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทุกสาขาวิชาทั่วประเทศ ในการวางแผนกิจกรรมรณรงค์ให้คนไทยหันมาใส่ใจการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารทะเล”

พรานทะเลยังได้ร่วมสนับสนุนโครงการ “ร่วมใจ ด้วยเกล้า หนังสือเพื่อในหลวง” ในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี โดยได้มอบเงินสนับสนุนภาพยนตร์เทิดพระเกียรติฯ เรื่อง “ด้วยเกล้า” จำนวน 1,000,000 บาท ซึ่งพรานทะเล

ได้มีการส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนให้นำไปเผยแพร่ต่อประชาชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

"สิทธิประโยชน์ที่เราได้รับจากการเป็นสปอนเซอร์ครั้งนี้คือได้ประทับโลโก้พรานทะเลบนเสื้อที่ทำแจกแก่สื่อมวลชนและผู้ชม มีโลโก้พรานทะเลบนป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ มีการขึ้นตัวอักษรขอบคุณพรานทะเลที่ให้การสนับสนุนในภาพยนตร์ และในวันเปิดตัวภาพยนตร์พรานทะเลก็ได้นำผลิตภัณฑ์ไปแจกด้วย"

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์การสนับสนุนโครงการ "รวมใจ ด้วยเกล้า หนึ่งไทยเพื่อในหลวง" ของบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีเนื้อหาบางส่วนดังนี้

"นายอนุรัตน์ คุ้มคาสัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายการตลาด บริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ร่วมสนับสนุนโครงการรวมใจ ด้วยเกล้า หนึ่งไทยเพื่อในหลวง โดยได้มอบเงินสนับสนุนภาพยนตร์เทิดพระเกียรติฯ เรื่องด้วยเกล้า จำนวน 1,000,000 บาท ให้กับนายปรัชญา ปิ่นแก้ว นายกสมาคมผู้กำกับภาพยนตร์ไทย"

(เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์, 15 กันยายน 2549)

นอกจากนั้นพรานทะเลยังให้การสนับสนุนกิจกรรมของรายการวิทยุและละครทางโทรทัศน์ โดยให้การสนับสนุนด้านอาหาร ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

"รายการวิทยุมักจะขอให้เราเป็นสปอนเซอร์จัดหาอาหารให้ ในเวลาที่เค้าจัดกิจกรรมเชิญผู้ฟังมาสังสรรค์ ซึ่งเราก็ตัดใจไปและเค้าก็จะพูดขอบคุณในรายการให้เรา ส่วนกองถ่ายละครที่เราให้การสนับสนุนด้านอาหาร เค้าก็จะขึ้นตัวอักษรขอบคุณหลังละครจบให้"

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)



ในปีที่พ란ทะเลยังได้รับรางวัล "ซูเปอร์แบรนด์ สุดยอดแบรนด์ไทยประจำปี 2549" ต่อเนื่องมาเป็นปีที่สองอีกด้วย โดยพ란ทะเลได้ผ่านการตรวจสอบตามขั้นตอนการคัดสรรอย่างเข้มงวดตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้คือความเป็นผู้นำในตลาด ความยั่งยืนของตราสินค้า ความเชื่อถือและความนิยมของลูกค้าในตลาด รวมถึงการยอมรับโดยรวมของตลาดต่อตราสินค้าจากคณะกรรมการของซูเปอร์แบรนด์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาอาชีพด้านการสื่อสารและการตลาด ในการนี้พ란ทะเลได้ส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ พิมพ์ไทย เนชั่น มติชน เพื่อให้สื่อมวลชนเหล่านั้นนำเสนอข่าวให้ ซึ่งสื่อมวลชนก็ให้ความร่วมมือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของพ란ทะเลเป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความโฆษณา (Advertorial) เพื่อประชาสัมพันธ์ความสำเร็จของบริษัทในครั้งนี้ด้วย

และในปีเดียวกันนี้เองบริษัท เจดับบลิวที จำกัด ก็ได้ทำการสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าพ란ทะเล ภายใต้โจทย์ที่ว่าเมื่อพ란ทะเลเป็นคนจะมีบุคลิกเช่นใด ซึ่งได้ข้อสรุปออกมาว่า พ란ทะเลคือชายหนุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความมุ่งมั่นเสมอต้นเสมอปลาย เป็นผู้เชี่ยวชาญและรู้จริงเรื่องอาหารทะเล มีความเป็นมืออาชีพ ลักษณะนิสัยชอบคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เป็นมิตรกับทุกคน มีความสนุกสนาน สั้นรับพานะที่ ใช้มักจะเป็นเรือหรือรถกระบะ

"จากการสำรวจของเราพบว่าผู้บริโภคมองพ란ทะเลตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เราวางไว้เกือบ 100% ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าพ란ทะเลในสายตาผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมองว่าเราเป็นผู้รู้จริงเรื่องอาหารทะเลรวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเพื่อสุขภาพออกอย่างต่อเนื่อง และการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคก็ดูได้จากยอดขายสูงขึ้นในแต่ละปี"

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

นอกจากนั้นคุณอนุรัตน์ ไคว่คาลัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายการตลาด บริษัท พ란ทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ยังมีบทบาทในการสร้างตราสินค้าพ란ทะเลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากคุณอนุรัตน์จะเป็นตัวแทนของบริษัทในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมา

โดยตลอด เช่น การเป็นตัวแทนบริษัทในการแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า และคุณอนุรัตน์ยังมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนจนทำให้มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับสื่อมวลชนเป็นอย่างดี ดังนั้นเวลาที่มีข่าวความเคลื่อนไหวของพรานทะเล สื่อมวลชนก็มักจะลงข่าวให้อย่างสม่ำเสมอ

"คุณอนุรัตน์มีความขยัน ทุ่มเทและพยายามจะทำให้ตราสินค้าพรานทะเลประสบความสำเร็จ ในตอนแรกที่พรานทะเลจะเข้าไปวางขายในโมเดิร์นเทรดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ คุณอนุรัตน์ก็เป็นผู้ไปเจรจาและนำเสนอผลงานด้วยตัวเอง แม้กระทั่งในปัจจุบันคุณอนุรัตน์ก็ยังมียุทธศาสตร์สำคัญในการแนะนำตราสินค้าสู่ตลาดผ่านการแถลงข่าวและการพบปะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน"

(วงจันทร์ ตั้งทรงศักดิ์ - สัมภาษณ์ วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2549)

พรานทะเลเป็นตราสินค้าไทยที่สามารถสร้างตราสินค้าและแจ้งเกิดได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วจนเป็นที่ฮือฮาเขย่าวงการตลาดเนื่องจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภค รวมถึงมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างกว้างขวาง จึงไม่น่าแปลกใจที่พรานทะเลได้รับสมญานามจากนักการตลาดและสื่อมวลชนว่าเปรียบเสมือนซินเดอเรลล่าแห่งท้องทะเล ด้วยความสามารถพลิกผันจากตราสินค้าที่ไม่มีใครรู้จักจนทำให้ลูกค้ากล่าวขวัญถึงและยอมรับกันอย่างล้นหลามในช่วงเวลาอันสั้นนั่นเอง

## การสื่อสารการตลาดและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าพรานทะเล

การสื่อสารการตลาดและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า "พรานทะเล" ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 ถึงปัจจุบันดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

ตราสินค้าพรานทะเลเกิดขึ้นในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2546 ภายใต้การบริหารงานของบริษัท พรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยจุดขายด้วยสโลแกน "ทางเลือกสดใหม่จากทะเล" สำหรับแนวทางการทำการตลาดของพรานทะเลได้ใช้หลักการ 4P ซึ่งได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่จัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้านั้นได้มีการกำหนดเนื้อหาตราสินค้า (Brand Content) ว่าพรานทะเลเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารทะเล และพรานทะเลยังเป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือมีการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลเพื่อสุขภาพออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้อบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั่วถึง ส่วนตำแหน่งตราสินค้าพรานทะเล (Brand Positioning) คือพรานทะเลเป็นอาหารทะเลเพื่อสุขภาพที่เน้นเจาะกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่เป็นหลัก และบุคลิกภาพตราสินค้าพรานทะเล (Brand Personality) คือผู้ชายอายุ 26-35 ปี มุ่งมั่น น่าเชื่อถือ มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญและรู้จริงเรื่องอาหารทะเล กระตือรือร้น ความเป็นมืออาชีพ ชอบคิดอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นมิตรกับทุกคน ซึ่งบุคลิกตราสินค้าเหล่านี้จะสะท้อนออกมาในทุกๆ จุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้รับจากพรานทะเล โดยพรานทะเลเริ่มดำเนินการสื่อสารการตลาดจากการให้ความรู้กับผู้บริโภคผ่านโฆษณาแต่ละชุด เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าพรานทะเลเป็นอาหารทะเลแช่แข็งที่มีความสด สะอาด และอร่อย รวมถึงตอกย้ำว่าพรานทะเลเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังไม่มั่นใจในคุณภาพของอาหารแช่แข็งว่าจะสะอาดและมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนเหมือนกับอาหารสดทั่วไปหรือไม่ ซึ่ง ผศ.ธนัญญา เชรขุฐา ได้แสดงความเห็นว่าพรานทะเลมีแนวทางการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจและเป็นที่ยกย่องถึงให้หนุ่มผู้บริโภคจึงทำให้ตราสินค้าสามารถแจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็ว

การดำเนินงานสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าในลำดับต่อมาคือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคที่คิดว่าอาหารทะเลแช่แข็งไม่สด โดยการจัดกิจกรรมพรานทะเลทำประลองความสดเพื่อให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในเรื่องรสชาติและคุณภาพของอาหารแช่แข็ง พรานทะเลที่มีความสดและมีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนั้นพรานทะเลยังมีการตอกย้ำความ

สดของผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางที่มีสินค้าวางจำหน่ายด้วย เช่น การนำดารามาร่วมประกอบอาหารที่ปรุงจากพรานทะเล การจัดกิจกรรมแข่งขันปรุงอาหารระหว่างดารากับผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในการแถลงข่าวเปิดตัวพรานทะเลออกสู่ตลาด การแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณา การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) และการสอดแทรกผลิตภัณฑ์พรานทะเลเข้าไปในรายการอาหารทางโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ต่อมาเมื่อพรานทะเลมีการผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด การประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าพร้อมกับการเปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ รวมทั้งการพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงาน (Press Tour) เพื่อชมกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน โดยกิจกรรมนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนนำข่าวไปเสนอให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์พรานทะเลมีความสดเพราะผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งวิธีการนี้เป็นอีกหนึ่งวิธีในการเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคที่คิดว่าอาหารทะเลแช่แข็งไม่สด

นอกจากนั้นพรานทะเลยังได้จัดกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น การอำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนในการเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท การออกไปพบปะเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนประจำปีในโอกาสที่สื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวสารของพรานทะเลอย่างต่อเนื่อง จากการบริหารความสัมพันธ์ดังกล่าวมาจึงทำให้สื่อมวลชนกับบริษัทมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

ต่อมาเมื่อพรานทะเลเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายแล้ว แนวทางการทำการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าพรานทะเลก็เปลี่ยนไปโดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษมากขึ้น เช่น หลังจากที่พรานทะเลจัดแถลงข่าวเปิดตัวอาหารเข้าพร้อมทานออกสู่ตลาดแล้วก็ได้มีการเข้าไปจัดกิจกรรมพิเศษในโรงเรียนต่างๆ เพื่อแนะนำให้นักเรียนและผู้ปกครองเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารเข้า ซึ่ง ผศ.ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ แสดงความเห็นด้วยกับแนวทางการตลาดนี้เพราะกิจกรรมดังกล่าวสามารถตอกย้ำจุดยืนของตราสินค้าที่ว่าเป็นอาหารทะเลเพื่อสุขภาพได้ และ ผศ.ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ ยังได้แสดงความคิดเห็นอีกว่าแนวทางในการจัดกิจกรรมพิเศษของพรานทะเลควรเป็นไปในรูปแบบของการทำให้คนในสังคมมีสุขภาพที่ดีขึ้น เพราะหากกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของพรานทะเลมี

ความสอดคล้องต้องกันในเรื่องการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีก็จะสามารถเชื่อมโยงไปสู่ตำแหน่งตราสินค้าของพรานทะเลได้ในที่สุด

นอกจากนั้นพรานทะเลยังมุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น โดยพรานทะเลจะส่งเอกสารข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดเทศกาลพรานทะเล การจัดกิจกรรมพรานทะเลลอยโขกให้คุณค้ำฟ้าฟรี พรานทะเลยังเป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรมการผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อพรานทะเลมีการผลิตเมนูอาหารออกมาเพิ่มเติมก็จะใช้วิธีการส่งเอกสารข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนเพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำข่าวไปประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบ

พรานทะเลยังได้กำหนดวิสัยทัศน์ครอบคลุมถึงแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม โดยกิจกรรมต่างๆ ที่พรานทะเลจัดทำขึ้นล้วนสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอาหารทะเล เช่น สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาและฟื้นฟูทะเลและสัตว์ทะเล สนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ การดูแลสุขภาพแวดล้อมทางทะเล การเก็บขยะบริเวณทะเล การเข้าร่วมงานประเพณีแห่งเจ้าพ่อหลักเมืองของจังหวัดสมุทรสาคร นอกจากนี้ในเทศกาลต่างๆ พรานทะเลก็ได้ทำอาหารกล่องไปแจกตำรวจในย่านมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงาน โดยในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแต่ละครั้งก็จะมีเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนด้วย

จะเห็นได้ว่าพรานทะเลประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าในระยะเวลาอันรวดเร็ว จากการนำเสนอโฆษณาในเชิงให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าพรานทะเลเป็นอาหารทะเลแซ่แข็งที่มีความสด สะอาด และอร่อย รวมถึงตอกย้ำว่าพรานทะเลเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งแนวทางการนำเสนอดังกล่าวมาจากผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าอาหารทะเลแซ่แข็งมีความสด ส่วนการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดกิจกรรมพรานทะเลทำประลองความสด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ การแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณา และการพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานเพื่อชมกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐานเพื่อให้สื่อมวลชนนำข่าวไปเสนอให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์พรานทะเลเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความสดเพราะผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน กล่าวได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษและการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทเสริมในการทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทเสริมการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการส่งเอกสารข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนเมื่อ



มีการผลิตเมนูอาหารเพิ่มเติมหรือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวต่อประชาชนต่อไป

### กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าพรานทะเล

จากประวัติความเป็นมาและสถานการณ์ทางการตลาดของพรานทะเลจะเห็นว่าพรานทะเลได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ พรานทะเลได้จัดแถลงข่าวเปิดตัวตราสินค้าออกสู่ตลาด และมีการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยจะมีการซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมถึงการซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภครับทราบด้วย นอกจากนี้พรานทะเลยังได้จัดแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณา การแถลงข่าวเปิดตัวร้านอาหาร “พรานทะเล ฟาสต์ ซีฟู้ด”

พรานทะเลยังได้จัดส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้สื่อมวลชนเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดเทศกาลพรานทะเล การจัดกิจกรรมพรานทะเลลอยโชคให้คุณคว่ำฟรี การจัดโครงการประกวดแผนการตลาด ครั้งที่ 15 และการสนับสนุนโครงการ “ร่วมใจ ด้วยเกล้า หนังสือเพื่อในหลวง” เป็นต้น

สำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น พรานทะเลได้มีการติดโปสเตอร์และแจกใบปลิวเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พรานทะเลบริเวณจุดขาย รวมทั้งได้จัดทำเว็บไซต์ [www.prantalay.com](http://www.prantalay.com) เพื่อให้ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคด้วย

2. กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ในการสร้างที่น่าเชื่อถือนั้น สื่อมวลชนหรือบุคคลที่สามจะเป็นผู้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ และบทสัมภาษณ์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือมากกว่าที่บริษัทจะเผยแพร่ข่าวสารเอง ดังนั้นพรานทะเลจึงได้จัดกิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์และโฆษณาใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานเพื่อดูกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานด้วย นอกจากนี้เมื่อมีการออกเมนูใหม่หรือมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมเพื่อสังคม พรานทะเลก็ได้มีการส่งเอกสารข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน



เพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำรายละเอียดเหล่านั้นมาเผยแพร่ต่อผู้บริโภค ซึ่งในการนำเสนอข่าวดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์พหรานทะเลได้

3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งได้แก่ การนำนางแบบที่ใส่ชุดสัตว์ทะเลมาเดินโชว์บนถนนสีลมก่อนที่จะมีการแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการ การเข้าไปจัดกิจกรรมรณรงค์ให้นักเรียนรับประทานอาหารเช้าในโรงเรียนต่างๆ การประกวดเมนูจากอาหารทะเล การจัดชั้นเรียนพิเศษทำอาหารทะเลในเทสโก้โลตัสโดยพ่อครัวชื่อดัง การแข่งขันการประกอบอาหารทะเลในครอบครัว การจัดเทศกาลพหรานทะเล การจัดกิจกรรมพหรานทะเลลอยโซลให้คุณค้ำฟรี การเข้าร่วมงานไทยแลนด์ ฟู้ด เอ็กซ์โป 2006 การจัดโครงการประกวดแผนการตลาดร่วมกับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยในหัวข้อ "อาหารทะเล...ทางเลือกใหม่ของคุณภาพ" และยังมีกิจกรรมพิเศษผ่านช่องทางที่มีสินค้าวางจำหน่ายด้วย เช่น การนำดารามีชื่อเสียงมาร่วมประกอบอาหารและเล่นเกมกับกลุ่มเป้าหมายตามจุดขาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท พหรานทะเลได้กำหนดวิสัยทัศน์ครอบคลุมถึงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ การเปิดให้สถานศึกษาหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าเยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคเงินและสิ่งของเมื่อเกิดภัยธรรมชาติต่างๆ การให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐ การให้ข้อมูลแก่ภาครัฐเพื่อการทำวิจัย การบริจาคโลหิตให้เหล่ากาชาดจังหวัด การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ การดูแลสภาพแวดล้อมทางทะเล และการเก็บขยะบริเวณทะเล

ในด้านสิ่งแวดล้อมนั้น บริษัทได้รับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานสากล ISO 14001 และยังมีกิจกรรมรณรงค์ให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกันด้วย เช่น การแยกขยะก่อนทิ้ง การประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ การใช้ทรัพยากรต่างๆ อย่าง ทั้งนี้บริษัทยังมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนรอบโรงงาน โดยรับฟังความคิดเห็นของผู้อยู่อาศัยในชุมชนรอบโรงงานนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อไม่ให้เกิดกิจกรรมของบริษัทก่อผลกระทบต่อชุมชน ซึ่งแนวทางการดำเนินงานดังกล่าวนับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ นั้น พหรานทะเลได้ใช้วิธีการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ (Tie-in) ในรายการอาหารทางโทรทัศน์ เช่น รายการสบายส์สไตล์มยุรา

รายการดวงตาพาชม โดยได้นำเซฟที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงสังคมมาแนะนำเมนูอาหารที่ปรุงจากพรานทะเล ภายในรายการยังได้สอดแทรกสื่อกฎการพาเยี่ยมชมบริษัทเพื่อดูกระบวนการผลิตแต่ละขั้นตอน รวมถึงสัมภาษณ์ผู้บริหารด้วย

5. กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน พรานทะเลได้จัดกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน (Thanks Press) ในโอกาสที่สื่อมวลชนได้นำเสนอข่าวสารของพรานทะเลอย่างต่อเนื่อง ในกิจกรรมดังกล่าวยังได้มีการแถลงผลประกอบการเพื่อแสดงความก้าวหน้าของบริษัท รวมถึงการให้ข้อมูลความคืบหน้าและทิศทางในการดำเนินงานแก่สื่อมวลชนด้วย กิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนยังครอบคลุมถึงการเยี่ยมชมสื่อมวลชน (Press visit) พร้อมกับนำผลิตภัณฑ์ไปให้สื่อมวลชนได้ทดลองชิม การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน (Press Tour) เพื่อชมกระบวนการผลิตได้มาตรฐาน การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนในการเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท (Press Interview) และการให้ผลิตภัณฑ์สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสื่อมวลชน เช่น งานปีใหม่ งานเลี้ยงวันเริงของสื่อมวลชน จากการดำเนินกิจกรรมดังที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้สื่อมวลชนกับบริษัทมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

## การเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าเบียร์ช้าง กระทิงแดง และพรานทะเล

ตารางที่ 4.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเบียร์ช้าง กระทิงแดง และพรานทะเล

เบียร์ช้าง	กระทิงแดง	พรานทะเล
กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์
กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท	กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท	กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท
กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ
กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท	กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท	กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท
กลยุทธ์การยึดความสนใจ	กลยุทธ์การยึดความสนใจ	
กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน		กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน
กลยุทธ์ผ่าน		

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าที่เบียร์ช้าง กระทิงแดง และพรานทะเลใช้เหมือนกัน ได้แก่

1) กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณา การจัดแถลงข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแถลงข่าวการดำเนินโครงการเพื่อสังคม และการจัดส่งเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้สื่อมวลชนเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ยังมีการจัดให้สัมภาษณ์

ผู้บริหาร การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์ การซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ (Business News) การให้ข้อมูลข่าวสารกับพนักงานภายในบริษัท และการให้ข้อมูลข่าวสารกับประชาชนผ่านทางเว็บไซต์ด้วย

2) กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ผ่านการนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือมากกว่าที่บริษัทจะเผยแพร่ข่าวสารเอง ดังนั้นเบียร์ช้าง กระทิ๊งแดง และพรานทะเลจึงได้จัดแถลงข่าวถึงผลิตภัณฑ์ใหม่และการดำเนินโครงการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องเพื่อที่สื่อมวลชนจะได้นำรายละเอียดเหล่านั้นมาเผยแพร่ต่อผู้บริโภค โดยการนำเสนอข่าวดังกล่าวย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในตราสินค้าได้

3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการกิจกรรม เบียร์ช้าง กระทิ๊งแดง และพรานทะเลจึงได้จัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ การจัดประกวด การมอบรางวัลให้แก่ผู้โชคดี การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย รวมถึงการเข้าร่วมการจัดงานเทศกาลสำคัญของท้องถิ่นด้วย

4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท โดยการดำเนินโครงการเพื่อสังคม การจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ รวมถึงการร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีทัศนคติในทางบวกต่อบริษัทและให้การสนับสนุนบริษัทในเรื่องต่างๆ

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าที่เบียร์ช้างและกระทิ๊งแดงใช้เหมือนกันคือกลยุทธ์การยืมความสนใจ กล่าวคือในช่วงที่เบียร์ช้างและกระทิ๊งแดงไม่ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจึงได้มีการนำประเด็นที่น่าสนใจของบริษัทมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แล้วนำเสนอเป็นข่าวออกไป ซึ่งได้แก่ การนำเสนอข่าวการจัดทำโครงการเพื่อสังคม การนำเสนอข่าวการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม การนำเสนอข่าวการจัดกิจกรรมพิเศษ และการนำเสนอข่าวความสำเร็จของตราสินค้า เช่น เบียร์ช้างได้รับการคัดเลือกให้เป็นเบียร์เหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย จะเห็นว่าพรานทะเลไม่ได้ใช้กลยุทธ์นี้ก็เพราะพรานทะเลมีข่าวคราวความเคลื่อนไหวจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอนั่นเอง

นอกจากนั้น เบียร์ช้างและพรานทะเลยังได้ใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับ สื่อมวลชนเหมือนกันอีกด้วย โดยการจัดกิจกรรมแถลงข่าวเป็นประจำเมื่อมีการจัดทำโครงการเพื่อ สังคมหรือเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมโรงงาน การอำนวยความสะดวกในการ สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท การจัดสังสรรค์สื่อมวลชน การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมชม โครงการต่างๆ การสนับสนุนกิจกรรมของสื่อมวลชน การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน การมอบของขวัญ ให้สื่อมวลชนแต่ละสำนักในเทศกาลต่างๆ การที่เบียร์ช้างและพรานทะเลมีการบริหารความ ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องย่อมจะทำให้สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวตราสินค้าต่อ ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม กระทั่งแดงไม่ได้ใช้กลยุทธ์นี้ในการสร้างตราสินค้าเพราะกระทั่งแดงมุ่งสร้างตราสินค้าผ่านทาง การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงมากกว่า

ส่วนกลยุทธ์ผ่านนั้นเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เดียวที่เบียร์ช้างใช้ในการสร้างตรา สินค้า เนื่องจากเบียร์ช้างประสบปัญหาการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยในการนำบริษัทเข้า ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงมีการใช้กลยุทธ์ผ่านในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยให้ กลุ่มคนเหล่านั้นเข้าใจบริษัทมากขึ้น ซึ่งการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับและจัดการกับภาวะ วิกฤตของเบียร์ช้างนับว่าประสบความสำเร็จ เพราะในภายหลังเหตุการณ์ต่างๆ ก็คลี่คลายลงได้ ด้วยดี จะเห็นว่ากระทั่งแดงและพรานทะเลไม่ได้ใช้กลยุทธ์นี้ก็เพราะตราสินค้าทั้งสองนั้นไม่ได้ ประสบกับภาวะการต่อต้านจากสังคมในการดำเนินธุรกิจนั่นเอง