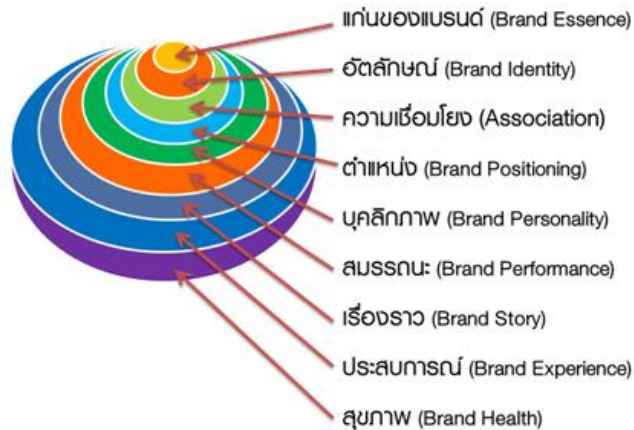


บทวิเคราะห์เรื่อง กระทิงแดง vs. Red Bull



By WANNAPORN
CHALERNVANICHAKORN
MK14C

บทวิเคราะห์ความแตกต่างขององค์ประกอบของแบรนด์ระหว่าง กระทิงแดง กับ Red Bull



1. แก่นของแบรนด์ (Brand Essence)

วิเคราะห์กระทิงแดง: จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์กระทิงแดง สามารถสรุปได้ว่า แก่นของแบรนด์กระทิงแดงที่เป็นเสมือนจิตวิญญาณของแบรนด์ เป็นพื้นฐานหลักที่กระทิงแดงใช้ยึดเหนี่ยวในการดำเนินธุรกิจ คือ **การคิดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค** ซึ่งเป็นปณิธานที่คุณเฉลียว อยู่วิทยา ได้ตั้งมั่นและยึดเป็นเป้าหมายสูงสุดในการผลิตสินค้าทุกชิ้น ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการผลิต รวมทั้งมาตรฐานการผลิตระดับสูงในทุกขั้นตอน และปณิธานดังกล่าว ได้ถูกส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น พร้อมกับการเข้ามาของทีมงานคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดทันสมัยสร้างสรรค์ ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ มีการตั้ง Lab วิจัย และเพิ่มฐานการผลิตไปยังต่างประเทศเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ทั้งหมดนี้จึงเป็นที่มาของการรองรับระดับสากลทั้ง ISO9001, HACCP, GMP, HALAL, และ IEC17025 (www.kratingdaeng.com, 2556)

วิเคราะห์ Red Bull: จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์ Red Bull สามารถสรุปได้ว่า แก่นของแบรนด์ Red Bull คือ **Giving wings to people and ideas** ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Red Bull จะทำให้ผู้บริโภคเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำราวกับติดปีกบิน ดังที่ปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปว่า Red Bull มักจะเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการสำหรับการแข่งขันกีฬา Extreme ต่างๆ รวมทั้งการแข่งขันแข่งจักรยานวิบาก ปีนเขา เป็นต้น ซึ่งเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความรวดเร็วและแม่นยำ อีกทั้งแก่นของแบรนด์ดังกล่าว ยังถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มายาวนานกว่า 25 ปี (<http://energydrink.redbull.com/red-bull-history>, 2556)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ: จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า แก่นของแบรนด์กระทิงแดงกับ Red Bull มีความแตกต่างกันมาก โดยแก่นของแบรนด์กระทิงแดง เน้นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก ตัวสินค้า หรือ Functional Benefit ที่ได้มาตรฐานผ่านการคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค และนี่ก็เป็น เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและมั่นใจในคุณภาพของสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ในทางตรงกันข้าม แก่นของแบรนด์ Red Bull เน้นคุณประโยชน์ในด้านของอารมณ์ความรู้สึก หรือ Emotional Benefit นั่นคือ ทุกครั้งที่ดื่ม Red Bull ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึง การเคลื่อนไหวที่รวดเร็วและแม่นยำราวกับติดปีกบิน

2. อัตลักษณ์ (Brand Identity)

วิเคราะห์กระทิงแดง: อัตลักษณ์ซึ่งเป็นคุณลักษณะจำเพาะที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์กระทิงแดงที่ผู้บริโภค สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน คือ โลโก้รูปกระทิงสีแดงสองตัวหันหน้าชนกัน (สะท้อนถึงการพุ่งชน) โดยมี พื้นหลังเป็นพระอาทิตย์ส่องสว่าง (สะท้อนถึงเป้าหมายที่ส่องสว่าง) ถือเป็น การสร้างความโดดเด่น เพื่อให้ ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่าย และยังสื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเชื่อมโยงถึงสโลแกนที่ว่า เป้าหมายมีไว้พุ่งชน อีกด้วย

วิเคราะห์ Red Bull: อัตลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะจำเพาะที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ Red Bull ซึ่งจะ เหมือนกันกับกระทิงแดง คือ โลโก้รูปกระทิงสีแดงสองตัวหันหน้าชนกัน โดยมีพื้นหลังเป็นพระอาทิตย์ส่อง สว่าง ถือเป็น การสร้างความโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่าย และเกิดความคิดเชื่อมโยงเมื่อเห็น ตัวกระทิงสีแดงที่ผลิตภัณ์ท์ ก็จะมีถึง Red Bull ซึ่งแปลว่ากระทิงสีแดง ทันที



ภาพที่ 1 อัตลักษณ์ของแบรนด์กระทิงแดง



ภาพที่ 2 อัตลักษณ์ของแบรนด์ Red Bull

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ: จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทั้งแบรนด์กระทิงแดงและ Red Bull ใช้ Brand Identity เดียวกัน คือ โลโก้รูปกระทิงสีแดงสองตัวหันหน้าชนกัน โดยมีพื้นหลังเป็นพระอาทิตย์ ส่องสว่าง ซึ่งมองว่าเป็นอุปสรรคอย่างมากในการทำการตลาดของทั้ง 2 แบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคอาจเกิด ความสับสน และแยกไม่ออกว่าสินค้าสองแบรนด์นี้มีความแตกต่างกันอย่างไร สอดคล้องกับผลสำรวจ Customer Perception of Red Bull ของ MK15A ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63) ไม่ทราบว่า Red

Bull กับ กระทิงแดง เป็นสินค้าคนละแบรนด์กัน ถึงแม้ว่าชื่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์จะต่างกันก็ตาม โดยแบรนด์กระทิงแดง จะเขียนด้วยตัวอักษรภาษาไทยว่า กระทิงแดง และมีภาษาอังกฤษกำกับด้านล่างว่า Kratingdaeng เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตและขายในประเทศไทยเป็นหลัก (www.kratingdaeng.com, 2556) ส่วนแบรนด์ Red Bull จะเขียนด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษว่า Red Bull เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศออสเตรียและจัดจำหน่ายสินค้าไปกว่า 160 ประเทศทั่วโลก (http://thailand.redbull.com, 2556) ซึ่งจากผลสำรวจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็ยังไม่ออกอยู่ดีว่าสินค้าสองแบรนด์นี้มีความแตกต่างกัน

3. ความเชื่อมโยง (Association)

วิเคราะห์กระทิงแดง: เนื่องจากเป้าหมายสูงสุดในการผลิตสินค้าของแบรนด์กระทิงแดง คือ การคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค และยังกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรไว้ว่าเราเป็นบริษัทคนไทยที่จะเป็นผู้นำการบุกเบิกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค (www.kratingdaeng.com, 2556) ดังนั้นกระทิงแดงจึงกระตุ้นตลาดด้วยการออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่ให้ทั้งพลังงานและผสมวิตามินและสารอาหารที่เป็นประโยชน์กับร่างกาย โดยสื่อสารและสร้างความเกี่ยวเนื่องถึงคุณค่าดังกล่าว ผ่านโฆษณา TVC หลายเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องล่าสุด กระทิงแดง คีคักสไตล ที่เผยแพร่เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2556 มีเนื้อหาว่า กินครบ กินครบ อาหารดีๆ ต้องกินให้ครบ ... อยากให้คนไทยกินอาหารดีๆ ทำงานอย่างคึกคักและมีความสุข เพื่อชีวิตที่ดีขึ้น เป้าหมายมีไว้พุ่งชน ... กระทิงแดง

และจากการที่กระทิงแดง มุ่งมั่นสื่อสารแก่นของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคมาโดยตลอด 37 ปี ส่งผลให้ผู้บริโภคมี Awareness กับแบรนด์มากขึ้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์กระทิงแดง ดังแสดงในภาพที่ 3

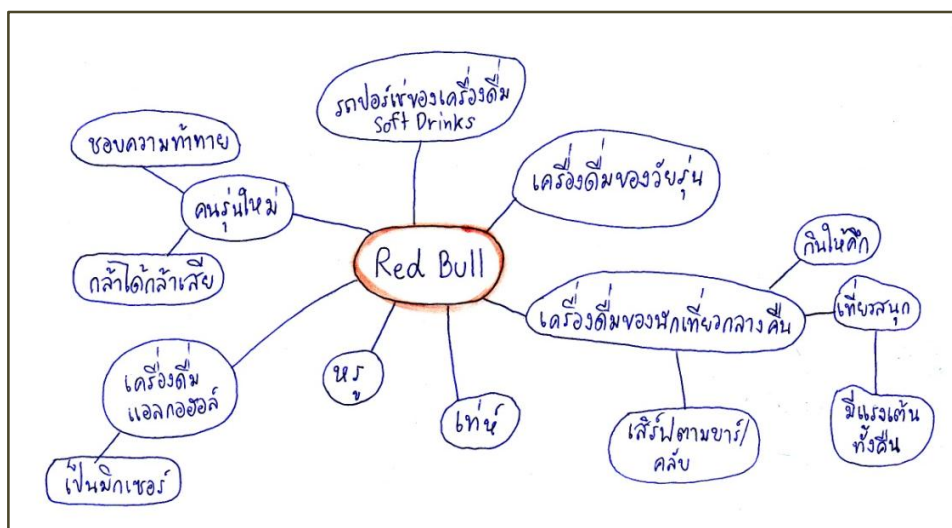


ภาพที่ 3 Association Map กระทิงแดง

(ที่มา: Positioning magazine, ก.ย. 2555; นิตยสารผู้จัดการ, 2548; www.redbullspirit.org/forum, ม.ค.2556)

วิเคราะห์ Red Bull: เนื่องจาก Brand essence ของ Red Bull คือ Giving wings to people and ideas ดังนั้น Red Bull จึงสื่อสารและสร้างความเกี่ยวเนื่องถึงคุณค่าดังกล่าว ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในกีฬา Extreme จำพวกปีนเขา แข่งรถ แข่งมอเตอร์ไซด์ Surfing Freeflying Paragliding Skateboard เป็นต้น (www.facebook.com/Redbull, 2556) ซึ่งเป็นกีฬาที่ต้องใช้ความรวดเร็ว แม่นยำ เปรียบเสมือนติดปีกบิน

และผลจากการที่ Red Bull มุ่งมั่นสื่อสารแก่นของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคมาตลอด 25 ปี ทำให้ผู้บริโภคมี Awareness กับแบรนด์มากขึ้น และเกิดการเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Red Bull ดังแสดงในภาพที่ 4 (นิตยสารผู้จัดการ, 2548)



ภาพที่ 4 Association Map Red Bull

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ: จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมี Association กับแบรนด์กระทิงแดง แตกต่างจากแบรนด์ Red Bull อย่างมาก นั่นคือ ผู้บริโภคมองแบรนด์กระทิงแดงว่าเป็นเครื่องดื่มชูกำลังระดับล่าง เพราะเมื่อพูดถึงกระทิงแดง ผู้บริโภคจะนึกถึงผู้ใช้แรงงาน คนขับสิบล้อ นักมวยชูกำปั้น ลูกผู้ชาย นักสู้ผู้เสียสละ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคมองแบรนด์ Red Bull ว่าเป็นเครื่องดื่มชูกำลังของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความท้าทายและกล้าได้กล้าเสีย เป็นเครื่องดื่มของวัยรุ่น และนักเที่ยวกกลางคืน ดังนั้น เมื่อแต่ละแบรนด์รู้สิ่งที่ผู้บริโภคคิดกับแบรนด์แล้ว ก็จะสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ เพื่อสร้างให้เกิด Brand Engagement ต่อไปได้

4. ตำแหน่ง (Brand Positioning)

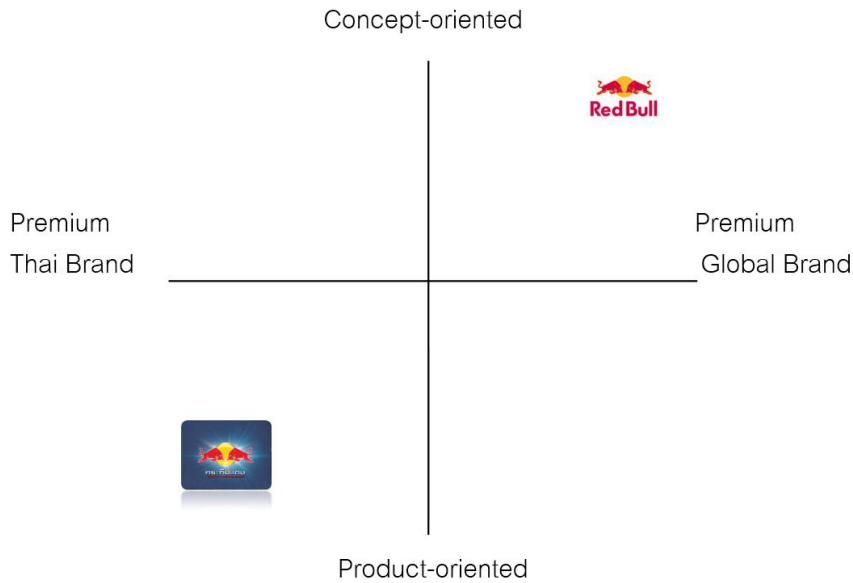
วิเคราะห์กระทิงแดง: จากการศึกษารายละเอียดจากเว็บไซต์ของแบรนด์กระทิงแดง พบว่า จุดแข็งของแบรนด์กระทิงแดง คือ เป็นสินค้าแบรนด์ไทยและเป็นเครื่องดื่มของคนไทย ที่ผ่านการคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับ

ผู้บริโภค มียอดขายอันดับ 1 ทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มให้พลังงานที่มีสารอาหารจำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย จึงเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องใช้พลังงานและความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง (<http://www.kratingdaeng.com/main.php>, 2556) จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า แบรินด์กระทิงแดงต้องการสื่อสารให้ตำแหน่งของแบรินด์เข้าไปอยู่ในหัวของผู้บริโภค (ในแง่ของการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์) ใน 2 แ่งมุด้วยกัน คือ

- Premium Thai Brand หมายถึง เป็นสินค้าแบรินด์ไทยที่ผ่านการคัดสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค
- Product-oriented หมายถึง การเน้นย้ำที่คุณประโยชน์ของตัวสินค้าเป็นหลัก เน้นที่ Functional benefits คือ แบรินด์กระทิงแดงช่วยเพิ่มพลังงาน มีส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย และมีวิตามินบี 12 ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง

วิเคราะห์ Red Bull: จากการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรินด์ Red Bull พบว่า จุดแข็งของ Red Bull คือการเป็นเครื่องดื่มประเภท Energy drink ระดับพรีเมียมยอดนิยมที่มีจำหน่ายแพร่หลายในกว่า 160 ประเทศทั่วโลก (<http://thailand.redbull.com/th>, 2556) เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานออฟฟิศ นักท่องเที่ยว คนขับรถทางไกล นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ นักกีฬา และนักท่องราตรี เป็นต้น และมีปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การขาย Concept กล่าวคือ 50% เน้นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวสินค้าทั้งสารอาหารและวิตามิน B ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และอีก 50% เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวตนของแบรินด์ Red Bull มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับแบรินด์ จนกระทั่งแบรินด์ Red Bull กลายเป็น Top of Mind ในใจของผู้บริโภค (Marketing Conference MK15A, 2555) จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แบรินด์ Red Bull ต้องการสื่อสารให้ตำแหน่งของแบรินด์เข้าไปอยู่ในหัวของผู้บริโภค (ในแง่ของการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์) ใน 2 แ่งมุด้วยกัน คือ

- Premium Global Brand หมายถึง เป็นสินค้านำระดับพรีเมียมที่มีจำหน่ายแพร่หลายทั่วโลก เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตระดับพรีเมียม (Premium lifestyle)
- Concept-oriented หมายถึง การแบ่งสัดส่วน 50% เป็นเรื่องของ Functional Benefits ซึ่งเน้นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวสินค้า และอีก 50% เป็นเรื่องของ Emotional benefits ซึ่งเน้นการสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับแบรินด์ จนกระทั่งแบรินด์กลายเป็น Top of Mind



ภาพที่ 5 Brand Positioning ของกระทิงแดงและ Red Bull

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ: จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งแบรนด์กระทิงแดงและ Red Bull มี Brand Positioning ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ แบรนด์กระทิงแดงวางตำแหน่งของแบรนด์ที่โดดเด่นในมิติเรื่องของ Functional ตอกย้ำการเป็นสินค้าแบรนด์ไทยและเป็นเครื่องดื่มของคนไทยที่มีสารอาหารจำเป็นและมีคุณประโยชน์กับร่างกายของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม แบรนด์ Red Bull วางตำแหน่งของแบรนด์ว่าเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่มีจำหน่ายแพร่หลายทั่วโลก เหมาะสำหรับ Premium lifestyle เชื่อมโยงคุณประโยชน์ในแง่ของ Functional เข้ากับมิติเรื่องของ Experiential ทำให้แบรนด์ Red Bull สามารถช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน

5. บุคลิกภาพ (Brand Personality)

วิเคราะห์กระทิงแดง: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจาก Marketing Conference ของ MK15A ข้อมูลจากเว็บไซต์กระทิงแดง และภาพยนตร์โฆษณา TVC ชุดล่าสุด คีคักส์สไตล์ ทำให้สรุปได้ว่า บุคลิกภาพของแบรนด์กระทิงแดง คือ เป็นผู้ชายที่แข็งแรง มีพลังมากมายมหาศาล มีความขยันอดทน เป็นคนหนักเอาเบาสู้เครื่องจักร และเป็นคนที่มีอัธยาศัยดีโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ใช้แรงงาน



ภาพที่ 6 บางช่วงบางตอนจากภาพยนตร์โฆษณา

วิเคราะห์ Red Bull: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจาก Marketing Conference ของ MK15A สามารถสรุปได้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ Red Bull คือ เป็นวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ชอบค้นหาสิ่งใหม่ๆและกล้าทำสิ่งแปลกใหม่ให้กับตัวเอง ชอบความท้าทาย เป็นคนปราดเปรียว มีความคล่องแคล่วว่องไว สนุกสนาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความมั่นใจในตัวเองสูง ไม่ชอบทำอะไรตามกฎเกณฑ์ และมีความเป็นมืออาชีพ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ: จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์กระทิงแดงและแบรนด์ Red Bull มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยแบรนด์กระทิงแดงจะมีบุคลิกภาพที่เด่นชัดในเรื่องของความแข็งแรง มีพลัง ส่วนแบรนด์ Red Bull มีบุคลิกภาพที่เด่นชัดในเรื่องของคนรุ่นใหม่ ชอบความท้าทาย และปราดเปรียว

6. สมรรถนะ (Brand Performance)

วิเคราะห์กระทิงแดง: จากข้อมูล Product Benefit ที่แบรนด์กระทิงแดงตั้งใจจะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านทางเว็บไซต์ www.kratingdaeng.com นั้น ถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้งานของแบรนด์กระทิงแดงว่า เป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานและสารอาหารที่จำเป็นมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลกในฐานะเครื่องดื่มให้พลังงานที่มีสารอาหารจำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยส่วนผสมที่ช่วยเสริมสร้างสมรรถนะของแบรนด์กระทิงแดง มีดังนี้



ซูโครส: เพิ่มความสดชื่น ตื่นจากความอ่อนล้า

วิตามินบี 3: ลดการเกิดความดันโลหิตสูง โรคไมเกรน

วิตามินบี 6: ช่วยสังเคราะห์เม็ดเลือดแดง ช่วยในกระบวนการดูดซึมของร่างกาย

วิตามินบี 12: มีความสำคัญต่อเซลล์ทุกชนิด

ทอรีน: ดีต่อดวงตา ลดการเกาะตัวของเกร็ดเลือด

กาเฟอีน: ร่างกายสดชื่น ตื่นตัวอยู่เสมอ

อินโนซิทอล: สร้างเซลล์ในกระดูกอ่อน ลดการสะสมของไขมัน

เด็กซ์แพนทินอล: บำรุงประสาทและสมอง

(www.kratingdaeng.com, 2556)

ผู้บริโภคที่ดื่มกระทิงแดง นอกจากจะได้รับความสดชื่น ตื่นจากความอ่อนล้าแล้ว ยังได้รับคุณประโยชน์มากมายที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีให้กับแบรนด์กระทิงแดงในอนาคต เพราะกระทิงแดงมีสมรรถนะมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร เฟื่องฟู (ปี 2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมมารบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มชูกำลังก็คือ เพื่อแก้่วงนอน/แก้อ่อนเพลีย แต่จาก

Product benefit ของกระทิงแดงที่ให้ทั้งพลังงาน ความคึกคัก และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ ซึ่งมากกว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค จึงส่งผลดีต่อ Brand Image ของกระทิงแดง

วิเคราะห์ Red Bull: ข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์ Red Bull ปรากฏข้อความไว้อย่างชัดเจนว่า แร่ธาตุ Red Bull เป็นเครื่องดื่ม **Energy drink ระดับพรีเมียมยอดนิยม** ที่มีจำหน่ายแพร่หลายกว่า **160 ประเทศทั่วโลก**



อีกทั้งยังได้แสดงสมรรถนะของสินค้าไว้ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจน คือ **With Taurine. Vitalizes Body and Mind.** หมายถึง มีส่วนผสมของทอรีน **ช่วยเพิ่มพลังให้กับร่างกายและจิตใจ** ประกอบกับในเว็บไซต์ของแบรนด์ Red Bull ยังระบุไว้อย่างชัดเจนว่า ส่วนผสมของ Red Bull เกิดจากการผสมผสานกันของวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมีประโยชน์กับร่างกาย ได้แก่ Caffeine, B-Group Vitamins, Sucrose & Glucose, Taurine, และ Alpine Spring Water (<http://energydrink.redbull.com/red-bull-energy-drink#whatsinside>, 2556) และยังมีผสมคาร์บอนเนต ทำให้ผู้ดื่มเกิดความซ่าซ่า ตื่นตัว ดังนั้น ผู้บริโภคที่ดื่ม Red Bull จะได้รับทั้งความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า และสารอาหารที่จำเป็นกับร่างกาย การที่ Red Bull มีสมรรถนะที่สูงกว่าการเป็นแค่ Energy drink (อ้างอิงงานวิจัยของนันท

พร เพ็ญฟู, 2554) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ Red Bull ในอนาคต และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ Red Bull อีกด้วย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ: จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสมรรถนะของแบรนด์กระทิงแดงและแบรนด์ Red Bull แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย เพราะทั้ง 2 แร่ธาตุมีสมรรถนะที่ให้ทั้งพลังงาน และสารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อร่างกายเหมือนกัน อาจมีความแตกต่างในเรื่องของรสชาติเพียงเล็กน้อย เพราะ Red Bull จะผสมคาร์บอนเนต ทำให้เมื่อดื่มแล้วเกิดความรู้สึกซ่าซ่า แต่คุณประโยชน์จากสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับจากทั้ง 2 แร่ธาตุเหมือนกัน

7. เรื่องราว (Brand Story)



25 YEARS AND COUNTING

Dive into some interesting information about the company and the journey Red Bull had throughout the last 25 years.

How it all began

Inspired by functional drinks from the Far East, Dietrich Mateschitz founded Red Bull in the mid 1980's. He created the formula of Red Bull Energy Drink and developed the unique marketing concept of Red Bull. In 1987, on April 1, Red Bull Energy Drink was sold for the very first time in its home market Austria. This was not only the launch of a completely new product, in fact it was the birth of a totally new product category. Today Red Bull is available in more than 165 countries and more than 35 billion cans of Red Bull have been consumed so far.

ทั้งแบรนด์กระทิงแดงและแบรนด์ Red Bull มีเรื่องราวและประวัติความเป็นมาเหมือนกัน เพราะทั้ง 2 แบรินต์มีต้นกำเนิดจากวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นของชายที่ชื่อ เฉลียว อยู่วิทยา ผู้ริเริ่มธุรกิจด้วยหนึ่งสมองและสองมือเปล่า ล้มลุกคลุกคลานผ่านวันเวลาที่แสนเหนียวยาก พินฝ่าอุปสรรคนานัปการจนในที่สุดกระทิงหนุ่มไฟแรงอย่างคุณเฉลียวก็ปลุกปั้นแบรนด์กระทิงแดงขึ้นมาได้สำเร็จ ด้วยปณิธานที่คุณเฉลียวตั้งมั่นและยึดเป็นเป้าหมายสูงสุดในการผลิตสินค้าทุกชนิดคือ การคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนไป ปณิธานดังกล่าวยังถูกส่งผ่านพร้อมกับการก้าวเข้ามาของทีมงานคนรุ่นใหม่ เกิดการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ และเพิ่มฐานการผลิตไปยังต่างประเทศ เป็นที่มาของการผ่านการรับรองมาตรฐานสากลมากมาย (<http://www.kratingdaeng.com>, 2556) แบรินต์กระทิงแดงมีประวัติหรือตำนานที่ถือกำเนิดมายาวนานกว่า 37 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 และต่อมาในปี พ.ศ.2527 เศรษฐกิจจากประเทศออสเตรียชื่อ ดีทริช เมเทสชิตซ์ (Dietrich Mateschitz) ได้เข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2525 และได้ดื่มกระทิงแดงเพื่อแก้อาการเมาเครื่องบิน และชื่นชอบ ต้องการนำไปขายในประเทศของตน จึงได้ขอซื้อสิทธิการผลิตและก่อตั้งบริษัทเรดบูล (Red Bull GmbH) ในประเทศออสเตรีย โดย นายดีทริช เมเทสชิตซ์ ถือหุ้น 49% และ นายเฉลียว อยู่วิทยา ถือหุ้น 49% และลูกชาย คุณเฉลิม อยู่วิทยา ถือหุ้น 2% และในปี พ.ศ. 2530 ได้เริ่มวางขายเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศออสเตรียโดยใช้ชื่อว่า เรดบูล ที่แปลว่า กระทิงแดง (<http://th.wikipedia.org/wiki/กระทิงแดง>, 2556)

การบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประวัติความเป็นมาของแบรนด์ รวมถึงวิสัยทัศน์และปณิธานในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารที่ถ่ายทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่ผู้บริหารแบรนด์ Red Bull (ดีทริช เมเทสชิตซ์) เป็นผู้ทดลองสินค้าด้วยตนเองและตั้งใจในคุณภาพ ถึงขนาดต้องขอซื้อสิทธิการผลิตไปก่อตั้งบริษัทเรดบูลในประเทศออสเตรีย จนกระทั่งในปัจจุบันแบรนด์ Red Bull กลายเป็น Energy drink ระดับพรีเมียมยอดนิยมที่มีจำหน่ายแพร่หลายกว่า 160 ประเทศทั่วโลก การบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ดังที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงควมมีคุณค่าของแบรนด์ และรู้สึกว่าแบรนด์มี Value น่าจดจำ

8. ประสบการณ์ (Brand Experience)

วิเคราะห์กระทิงแดง: กระทิงแดงพยายามสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ผ่าน Brand touch point ต่างๆ ได้แก่ Facebook, Twitter, โฆษณาโทรทัศน์ (TVC ชุดล่าสุด กระทิงแดง คิกคัสไตล์ ที่พยายามส่งความคึกคักไปถึงพี่น้องชาวไทยทุกคน ให้มีแรงฮึดสู้ทะลุทุกเป้าหมายที่ตั้งไว้ตลอดปีนี้), การจัด Event ต่างๆ เช่น คอนเสิร์ตกระทิงแดงเฟดเฟส ซึ่งจัด

ร่วมกับคลื่นวิทยุ 104.5 Fat radio, จัดงาน Race of Champion ที่มีการดริฟท์รถไคร้ของ กิกี้ คักดี นานา และไคร้ซึ่รถมอเตอร์ไซด์ของคริส ไฟว์เพอร์ ให้แฟนๆได้ชมกัน, จัดแข่งรถ Formula1, การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม Red Bull Spirit, รวมถึงการสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เช่น ให้ผู้บริโภคส่งคลิปวิดีโอทำเต้นแร็ง คีคัก ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อชิงรางวัลสุดคึก เป็นต้น (www.facebook.com/KratingDaengLive, 2556) ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ทางบวกกับแบรนด์กระหิงแดง และส่งผลให้เกิด Brand Loyalty อีกด้วย

วิเคราะห์ Red Bull: Red Bull พยายามสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสหรือมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ผ่าน Brand touch point ต่างๆ ได้แก่ Facebook, Twitter, โฆษณาโทรทัศน์ (TVC), Red Bull TV, เป็น sponsor กับการแข่งขันกีฬาหลากหลายประเภท เช่น กีฬา Extreme พวกปีนเขา แข่งรถ แข่งมอเตอร์ไซด์ Surfing Freelying Paragliding Skateboard เป็นต้น รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกและบาสเก็ตบอลอีกด้วย และล่าสุดกับแคมเปญสร้าง Student Brand Manager และ Wings Team เพื่อถ่ายทอดคุณประโยชน์ของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคทราบและเกิดการทดลองใช้สินค้า มีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว ผ่านการทำกิจกรรมที่สนุกสนาน แปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ (www.facebook.com/Redbull, 2556) ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ทางบวกกับแบรนด์ Red Bull และส่งผลให้เกิด Brand Loyalty อีกด้วย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ: จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทั้งแบรนด์กระหิงแดงและแบรนด์ Red Bull มีการสร้าง Brand experience ผ่าน Brand touch point ต่างๆ เหมือนกัน คือมีทั้งแบบ Above the line เช่น TVC, Through the line เช่น Facebook Twitter, และ Below the line เช่น การจัดงาน Event ต่างๆ แต่มีความแตกต่างกันในส่วนที่เป็นเนื้อหาของกิจกรรม โดยแบรนด์กระหิงแดง จะเน้นเรื่องของดนตรีเป็นหลัก (Music Marketing) ส่วนแบรนด์ Red Bull จะเน้นเรื่องกีฬาเป็นหลัก (Sport Marketing)

9. สุขภาพ (Brand Health)

วิเคราะห์กระหิงแดง: ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยมีมูลค่า 20,000 กว่าล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยสุขภาพของแบรนด์กระหิงแดงในปัจจุบัน มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่อันดับ 3 (16%) รองจากเอ็ม-150 (55%) และคาราบาวแดง (20%) (ผู้จัดการออนไลน์, ต.ค. 2555) กระหิงแดงมีอัตราการเติบโตในปี 2555 เพิ่มขึ้น 5% จากปี 2554 ซึ่งยังเติบโตต่ำกว่าตลาดถึง 1 เท่าตัว แต่แบรนด์กระหิงแดงก็ยังเป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เท่าๆกันกับ M-150 และ Red Bull แบรนด์กระหิงแดงยังมีโอกาส

ขยายตลาดได้อีก เนื่องจากราคาขายสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังต่อครั้งหรือประมาณ 10-15 บาท (Marketing Conference MK15A, 2555)

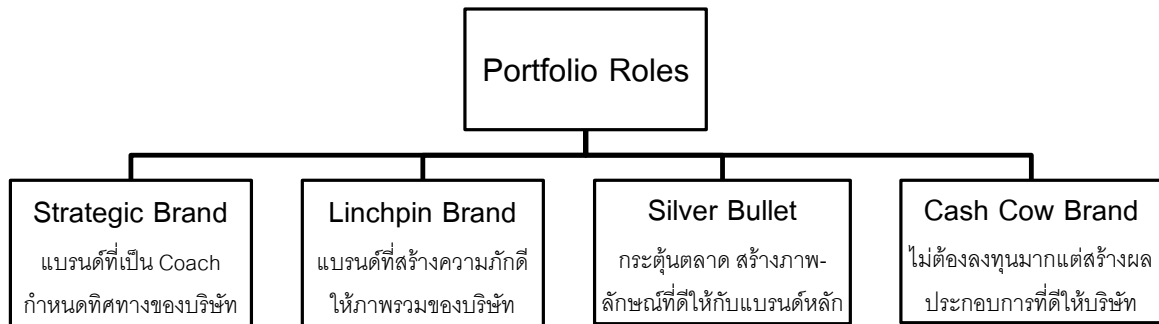
วิเคราะห์ Red Bull: แบรินด์ Red Bull ในปัจจุบันเป็นผู้นำตลาด Energy Drink ทั่วโลก และปัจจุบันกำลังเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่ค่อนข้างที่ความรุนแรงมากขึ้นจากแบรินด์คู่แข่งอย่าง Monster ของบริษัท Hansen Natural Corp ในประเทศอเมริกา สำหรับในแถบภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แบรินด์ Red Bull มียอดขายเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศจีน ฮองกง อินเดีย ฟิลิปปินส์ อาเซอร์ไบจาน และปากีสถาน แบรินด์ Red Bull มี Retail volume share เป็นอันดับ 1 (13%) ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองลงมาคือ M-150 12.1% และ Oronamin C ของญี่ปุ่น 11.7% (Euromonitor International อ้างถึงในเว็บไซต์

www.marketresearchworld.net/content/view/1232/77/, 2556) สำหรับตลาดในเมืองไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (78%) รู้จัก Red Bull และแบรินด์ Red Bull เป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เท่าๆกันกับ M-150 และกระทิงแดง แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องของโอกาสในการขาย เพราะมีผู้บริโภคเพียงแค่ 3% ที่ใช้จ่ายเงินบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังสูงกว่า 30 บาทต่อครั้ง (ราคาขาย Red Bull กระป๋องละ 60 บาท) และจากผลสำรวจ Customer perception ที่มีต่อแบรินด์ Red Bull พบว่า ผู้บริโภค 73% ไม่เคยดื่ม Red Bull และถ้า Red Bull ขายในราคากระป๋องละ 50 บาท ผู้บริโภค 74% ไม่ซื้อมาบริโภค (Marketing Conference MK15A, 2555)

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ: จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า Brand Health ของทั้งกระทิงแดง และ Red Bull มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นั่นคือ แบรินด์ Red Bull มีความแข็งแกร่งมากในระดับโลก และระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แต่ถือว่ายังอ่อนแอมากในตลาดประเทศไทย ส่วนแบรินด์กระทิงแดงนั้น สู่ภาพของแบรินด์ไม่ค่อยแข็งแรง เนื่องจากมี Market share เป็นอันดับ 3 รองจาก M-150 และคาราบาวแดง

ข้อที่ 2 บทบาทของ Student Brand Manager (SBM) และ Wings Team

2.1 Student Brand Manager (SBM) และ Wings Team มีบทบาทใน Portfolio Roles ของแบรนด์ Red Bull อย่างไร



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดเรื่องการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแบรนด์

จากกรอบแนวคิดเรื่องการกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละแบรนด์ใน Portfolio นั้น สามารถสรุปได้ว่า แบรนด์ Red Bull มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะสร้าง Student Brand Manager (SBM) และ Wings Team ให้ทำหน้าที่ใน Portfolio ของแบรนด์ Red Bull ดังนี้

- กำหนดให้ **Student Brand Manager (SBM)** ทำหน้าที่เป็นทั้ง **Silver Bullet** และ **Strategic Brand** เพราะ SBM มีหน้าที่ Implement กิจกรรมทางการตลาดมากมายในรั้วมหาวิทยาลัย ช่วยกระตุ้นตลาด มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Red Bull ทำให้แบรนด์มีความน่าสนใจผ่านกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็น Coach หรือเป็นผู้คิดกลยุทธ์การตลาดให้ Wings Team นำไปปฏิบัติอีกด้วย โดยภารกิจหลักของ SBM คือ การคิดและ Implement Red Bull's Marketing Mix, โปรโมทแบรนด์ Red Bull และทำให้เกิด Word of mouth ภายในมหาวิทยาลัย โดยช่วยกันคิดกิจกรรมที่จะทำให้คนรู้จักและมี point of contact กับแบรนด์ Red Bull มากที่สุด เช่น คิดไอเดียที่ให้นำ Red Bull ไปวางไว้ในห้องน้ำ หรือซ่อน Red Bull ไว้ในลิ้นชักโต๊ะเรียน เป็นต้น กิจกรรมทั้งหมดนี้ คือการทำให้แบรนด์ Red Bull ไปปรากฏตัวอยู่ในทุกๆ contact point ของผู้บริโภค มีเป้าหมายที่จะทำให้แบรนด์ Red Bull เข้าไปอยู่ใน Student Lifestyle ตัวอย่างเช่น ทำโครงการร่วมกับทางมหาวิทยาลัย หรือเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา เป็นต้น (www.bba.bus.tu.ac.th/upload/student/news211/sbm.pdf, 2555) ซึ่งหากวิเคราะห์จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น SBM เป็นทั้งตัวกระตุ้นให้คนมาสนใจแบรนด์ Red Bull มากขึ้น เป็นตัวแทนของแบรนด์ Red Bull และเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางรวมถึงอนาคตของแบรนด์ Red Bull อีกด้วย

2. กำหนดให้ **Wings Team** ทำหน้าที่เป็นทั้ง **Silver Bullet** และ **Linchpin Brand** เพราะ Wings Team ช่วยกระตุ้นตลาด มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ Red Bull ทำให้แบรนด์มีความน่าสนใจผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาดมากมาย มีหน้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ฐานลูกค้าเดิมบริโภค Red Bull มากขึ้น อีกทั้งยังมีหน้าที่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อเข้าไปถึงจิตใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับแบรนด์ Red Bull ผ่านการทำกิจกรรมที่สนุกสนาน แปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ กิจกรรมที่ท้าทาย Extreme ฉีกกฎ และยังช่วยเปลี่ยนการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อีกด้วย

(<http://www.bba.bus.tu.ac.th/upload/student/news211/wtm.pdf>, 2555)

2.2 การนำ SBM และ Wings Team มาใช้ในเมืองไทย จะสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับ Red Bull ได้มากขึ้นเพียงใด (ราคาจำหน่าย Red Bull กระจ่าง ประมาณ 59 - 60 บาท)

การนำ SBM และ Wings Team มาใช้ในเมืองไทย สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับแบรนด์ Red Bull ได้เพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก เพราะการใช้ SBM และ Wings Team เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น มีความรู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อ Red Bull มาบริโภค ด้วยเหตุผลสนับสนุน คือ กิจกรรมต่างๆที่ SBM และ Wings Team ช่วยกันคิดและทำเพื่อปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัวนั้น ช่วยเพิ่ม Brand Awareness ให้กับแบรนด์ Red Bull และยังช่วยลดภาพลักษณ์ในเชิงลบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เนื่องจากใช้นักศึกษาเป็นตัวแทนในการสื่อสารคุณประโยชน์ของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งยังใช้นักศึกษาในการทำกิจกรรมสร้างความสนุกสนานและสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภคเกิด Contact point กับแบรนด์ Red Bull ให้มากที่สุด การดำเนินการดังกล่าว มีผลต่อการช่วยปรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่คิดว่า Red Bull คือ กระจ่างแดง และกระจ่างแดง เป็นเครื่องดื่มของชนชั้นแรงงาน (Marketing Conference MK15A, 2555) แต่อย่างไรก็ตามการใช้ SBM และ Wings Team ถือว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มมากเกินไป (Niche Market) นั่นคือเจาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคแค่เพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่เกิดการยอมรับแบรนด์ Red Bull มากขึ้นที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ การใช้ SBM และ Wings Team อาจช่วยเพิ่ม Brand Awareness ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น และผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดการยอมรับแบรนด์มากขึ้น แต่ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อ Red Bull มาบริโภคก็เป็นไปได้

จากการสำรวจตลาดและศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปได้ว่า อุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการทำให้ผู้บริโภคในเมืองไทยยอมรับแบรนด์ Red Bull มีอยู่ด้วยกันหลายประการ ดังนี้

1. ราคาขายของ Red Bull ค่อนข้างสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

Red Bull ราคาขายอยู่ที่กระป๋องละ 60 บาท (Tops market สาขาโรบินสันรัชดา ณ วันที่ 23 ก.พ. 56)

คู่แข่ง	ราคาคู่แข่ง* (บาท)	ราคา Red Bull สูงกว่าคู่แข่ง (%)
Shark cool bite	30	100%
ลิโพวิตัน-ดี	12	400%
M-150	10	500%
คาราบาวแดง	10	500%

(*ที่มา: ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ณ วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2556)

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในรูปแบบดื่มเพียวๆ และมักเซอร์รี่ในสถานบันเทิง ผับ บาร์ ตรงกันข้ามกับในต่างประเทศที่ชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการดื่ม Red Bull แบบเพียวมากกว่า มิกเซอร์รี่ (ผู้จัดการออนไลน์, ต.ค. 2555)
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่า กระทั่งแดง กับ Red Bull เป็นสินค้าคนละแบรนด์กัน ทำให้เกิดการรับรู้และเชื่อมโยงแบรนด์ Red Bull เข้ากับแบรนด์กระทั่งแดงซึ่งมีภาพลักษณ์ในแง่มุมมองของเครื่องดื่มสำหรับชนชั้นแรงงาน จึงทำให้มองแบรนด์ Red Bull ว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับชนชั้นแรงงานด้วย (MK15A s Marketing Conference, 2555)
4. กระทรวงสาธารณสุขออกประกาศเตือนห้ามบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง เกินกว่าวันละ 2 ขวด หรือ 2 กระป๋อง ซึ่งส่งผลในทางลบกับเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามันอันตรายไม่กล้าซื้อมารับประทาน (ที่มา: ฉลากข้างขวดกระทั่งแดงและกระป๋อง Red Bull, 2556)
5. ผลการวิจัยจากประเทศออสเตรเลีย ระบุว่า การดื่มเครื่องดื่มชูกำลังอาจเป็นอันตรายถึงชีวิต สำหรับคนที่มีอาการเครียด มีความดันโลหิตสูง หรือมีระบบการทำงานของระบบหลอดเลือดบกพร่อง สามารถทำให้เป็นโรคหลอดเลือดไปเลี้ยงสมองอุดตันได้ (<http://th.wikipedia.org/wiki/เครื่องดื่มชูกำลัง>)
6. การแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, ต.ค.2555)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมานี้ แบรนด์ Red Bull จะต้องตั้งใจทำให้แตกต่างในการเล่นเกมเพื่อรุกตลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับแบรนด์ Red Bull มากขึ้น หากหวังแต่จะพึ่ง SBM และ Wings Team เพียงอย่างเดียว ก็ไม่อาจทำให้แบรนด์ Red Bull ยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคงบนผืนแผ่นดินไทย