

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เบียร์¹ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลาย ๆ รูปแบบที่ผ่านกระบวนการหมัก ผลิตภัณฑ์พวกนี้พบได้ทั่วไป ประวัติศาสตร์ของเบียร์นั้นมีมายาวนาน เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก เริ่มผลิต 6,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยชนชาติ บาบิโลเนียน เบียร์เป็นที่รู้จักในสมัยอียิปต์โบราณและเมโสโปเตเมีย และมีหลักฐานย้อนไปยาวนานถึง 4,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยใช้ข้าวบาร์เลย์ เป็นวัตถุดิบ ในราว 1,000 ปีก่อนคริสตกาล ที่การผสมพืชอีกหนึ่งชนิดเข้าไปคือ ฮอปส์ ทำให้มีกลิ่นหอม, รสชาติขม และสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น แต่เบียร์เหล่านี้แตกต่างจากเบียร์ในปัจจุบัน และเนื่องจากเครื่องปรุงและกรรมวิธีในการผลิตเบียร์แตกต่างกันไปตามสถานที่ ลักษณะของเบียร์ (ชนิดของเบียร์, รสชาติ, และสี) จึงมีความแตกต่างกันได้มาก

จากภาพการณ์แข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเบียร์ไทยระหว่าง 2 ค่ายยักษ์ใหญ่นั้นคือ “ค่ายสิงห์” และ “ค่ายช้าง” หากย้อนกลับไปเมื่อหลายปีก่อนครั้ง “สิงห์” เจ้าตลาด ณ ขณะนั้นถูกล้มด้วย “ช้าง” ด้วยกลยุทธ์ด้วย “กลยุทธ์ขายเหล้าฟ่งเบียร์” จากวันนั้นหนทางพิสูจน์มาเวลาพิสูจน์คน “สิงห์” กลับมาตั้งหลักและทบทวนตัวเองและ ณ วันนี้สิงห์ได้กลับมาทวงตำแหน่งเจ้าตลาดเบียร์ไทยได้สำเร็จอีกครั้ง จากวันนั้นถึงวันนี้ “สิงห์” เข้มแข็งกว่าเดิมและเป็นยอดนักสู้ตัวจริง

ย้อนกลับไป ณ จุดเริ่มต้นตำนาน “สิงห์” เบียร์ที่ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์เคียงคู่กันมายาวนาน เมื่อครั้งที่พระยาภิรมย์ภักดีได้ยื่นหนังสือขออนุญาตตั้งโรงต้มกลั่นเบียร์² โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลิตเบียร์ไทยขึ้นมาจำหน่ายในปี 2472 นั้น ในช่วงปีแรก ๆ ไลน์การผลิตเบียร์ของพระยาภิรมย์ภักดีภายใต้ชื่อ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นั้นไม่ได้มีเพียงแค่ “สิงห์” แบบรอนด์เดียว หากแต่มีตราสินค้าอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ตราว่าว ตราภูเขา ตราหมูแฮม ตราหมี ตรารถไฟ ตราพระปรางแก้ว ตราสงกรานต์ ฯลฯ แต่แบรนด์ที่สามารถชนะใจ

¹“เบียร์,” <<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%8C>>, 28 มีนาคม 2550.

²วุฒิกกร สินธุวาทีน, “Return of the Singha,” *Brandage* (กันยายน 2549):146.

ผู้บริโภคนั้นก็คือ “สิงห์” นับจากนั้นเป็นต้นมา ตำนานการต่อสู้ที่แสนจะทรหดและยาวนานของ “สิงห์” ก็ถูกจดลงสมุดบันทึกในหน้าประวัติศาสตร์มาแล้วถึง 73 ปี

“สิงห์” ถือเป็นสัตว์ในตำนานที่เล่าขานกันว่า คือ ราชสีห์ที่อาศัยอยู่ในป่าหิมพานต์ เป็นสัตว์ที่มีบุคลิกและลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว ดูสง่ามีбарมี น้ำเกรงขาม และเต็มไปด้วยพลังกำลัง

สิงห์จึงเป็นเจ้าแห่งสัตว์ทั้งมวล ในตลาดเบียร์ก็เช่นกัน “สิงห์” แสดงศักยภาพของความ เป็นผู้นำในตลาดเบียร์ของเมืองไทย ไว้ได้อย่างเหนียวแน่นมั่นคง ไม่ว่าจะเจออุปสรรคขวากหนามขนาดไหน

ตำนานการต่อสู้ของเบียร์ “สิงห์” ที่จัดว่ามีดีกรีเข้มข้นครั้งแรก เกิดขึ้นเมื่อราว ๆ ปี 2504 ซึ่งครั้งนั้นเบียร์ “สิงห์” ต้องเจอกับเบียร์ “หนุมาน” สัตว์ในตำนานที่ยิ่งใหญ่เช่นเดียวกัน ต้องบอกการห้ามนั้นของ 2 แบรินนี้ในตำนานนี้ มีคำว่าการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เล็กน้อย เพราะเบียร์ “หนุมาน” นี้ รู้กันดีว่าได้รับการสนับสนุนจากผู้นำประเทศในยุคนั้น แต่ในที่สุด “สิงห์” ก็เป็นฝ่าย ยัดเยียดคำว่า “ปราชัย” ให้กับ “หนุมาน” เป็นผลสำเร็จและไม่ว่าใครหน้าไหนที่พยายามจะตั้ง ลำขึ้นมาต่อสู้กับ “สิงห์” ไม่ว่าจะมาจากในประเทศ หรือจากโพ้นทะเลก็ต้องมีอันพ่ายแพ้ไปอย่าง หมดรูปทุกครั้งไปจนเป็นอนุสติ “สิงห์” สามารถครองความยิ่งใหญ่บนแผ่นดินไทยเป็นเวลา ยาวนานกว่า 60 ปี

กระทั่งมาถึงการกำเนิดขึ้นของเบียร์ “ช้าง” สัตว์คู่บ้านคู่เมืองของไทยอีกชนิดหนึ่ง “สิงห์” ต้องเผชิญกับสภาวะการณ์ที่คาดไม่ถึง ชนิดพลิกตำราตั้งรับแทบไม่ทัน ซึ่งถึงแม้ “สิงห์” จะมี เวลาที่เชื่อว่าไม่มีตำราเล่มไหนที่เขียนทางออกไว้ เพราะสิ่งที่ “สิงห์” กำลังเผชิญนั้นคือ สงคราม นอกตำรา ที่เรียกว่า การขายเหล้าฟ่งเบียร์ ซึ่งภายหลังถึงกับมีนักการตลาดบัญญัติศัพท์ใหม่ ขึ้นมาว่า Bundle Strategy “สิงห์” ที่เคยผยอง ตอนนี้ไม่ต่างอะไรกับเจ้าป่าที่ถูกจองจำ ด้วยเครื่อง พันทนาการสารพัดชนิด

“สิงห์” ยิ่งดิ้นรนเท่าไร โชตรวนก็ยิ่งพันรัดแน่นขึ้นทุกครั้ง³ ถึงขนาดที่ว่าพนักงานหลาย ต่อหลายคนในบุญรอดฯ เริ่มก้มหน้ายอมรับกับความปราชัย ยกแรกของการต่อสู้ นำมาซึ่ง การพ่ายต่อ “ช้าง” อย่างหมดรูป จากส่วนแบ่งการตลาดที่เคยมีกว่า 90% ก็กลับตาลปัตร

³ เรื่องเดียวกัน.

⁴ เรื่องเดียวกัน.

⁵ เรื่องเดียวกัน.

⁶ เรื่องเดียวกัน.

ส่วนแบ่งการตลาดของ “สิงห์” ร่วงลงแบบดิ่งเหวเหลือเพียงไม่ถึง 20% ซึ่งในตอนนั้นใคร ๆ ก็มองว่า ไม่มีทางที่ “สิงห์” จะกลับมายิ่งใหญ่ได้อีกครั้ง ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บุญรอดฯ จะต้องแปลงโฉมเบียร์ “สิงห์” แบบชนิด 360 องศา เริ่มจากรสชาติ แพ็กเกจ การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการสื่อสารทางการตลาด เรียกว่ารีโอใหม่ทั้งระบบ เท่านั้นยังไม่พอยังมีการแตกแบรนด์ลูกหลานออกมาเป็นครอบครัว “สิงห์” ไม่ว่าจะเป็น “ลิโอ” “ไท เบียร์” เพื่อที่จะรวมพลังกันต่อสู้

หลังจากเปิดตำรารับมาหลายเล่ม⁷ พลิกตำราสู้มาหลายยก ในที่สุดสิงห์ คอร์ปอเรชั่นก็ทำสำเร็จ ในเดือนกรกฎาคม 2549 ที่ผ่านมา ตัวเลขจากกรมสรรพสามิต รายงานออกมาว่า ยอดการผลิตเบียร์ของค่ายสิงห์ ได้แซงขึ้นนำทาง ไทยเบฟไปแบบเส้นยาแดงผ่าแปด ด้วยส่วนแบ่งการตลาดรวมอยู่ที่ 47.45 ขณะที่ไทยเบฟมีตัวเลขอยู่ที่ 47.37 ต่างกันแค่ 0.08% แม้ว่าจะเป็นตัวเลขที่ดูน้อยนิด แต่ก็เป็นนอยนิมมหาศาลที่กลุ่มสิงห์ คอร์ปอเรชั่น รอคอยมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 8 ปี การกลับมาของสิงห์นี้ ไม่ได้มีใครเป็นพระเอก เพราะทั้ง 5 Brand คือ สิงห์ สิงห์ไลท์ ลิโอ ไท เบียร์ และคลอสเตอร์ ต่างก็ช่วยกันทำหน้าที่ตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย “บุญรอดบริวเวอรี่” ที่วันนี้กลายมาเป็น “สิงห์ คอร์ปอเรชั่น” ได้ผ่านร้อนผ่านหนาวอยู่ในธุรกิจฟองเบียร์มานานกว่าสองศตวรรษ จนถึงวันนี้ก้าวสู่ยุคที่ 4 ของตำนาน “ภิรมย์ภักดี”

อย่างไรก็ตาม “สิงห์” ไม่ได้หยุดความสำเร็จไว้แค่นั้น แต่ทว่ายังเปิดเจ้าแรกในการบุกตลาดเบียร์ไลท์ (Light Beer) ด้วยแคมเปญ “Singha Light The North Pole Challenge” โดยเน้นการทำการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below the line) เน้นการทำประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าว แทนการทำโฆษณา โครงการดังกล่าวได้ถูกพูดถึงอย่างมาก ประชาชนกลุ่มคนทำงานซึ่งเป็นเป้าหมายหลักต่างให้ความสนใจอย่างล้นหลาม

อย่างไรก็ตาม “ไม่ว่าใครจะพูดถึง “Singha Light⁸ : The North Pole Challenge” ในแง่ไหน คนที่ได้ก็คือ สิงห์” เพราะแคมเปญซึ่งกินเวลาเพียงไม่กี่เดือนสามารถสร้างกระแสการตอบรับจากสังคมอย่างได้ผลเกินคาด บทความนับพันชิ้นล้วนถูกตีพิมพ์ออกมาพูดถึงแต่แคมเปญนี้ จนทำให้สิงห์ไลท์ “แจ้งเกิด” ได้อย่างสวยงาม

เบื้องหลังของแคมเปญ ‘Singha Light The North Pole Challenge’ มาจากการกำหนด Brand Strategy ของสิงห์ไลท์ ซึ่งผ่านการคิดและวิเคราะห์กลยุทธ์ร่วมกันกับทีมงานว่าจะ

⁷ พยุงศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล, “Beer War What’s next?!” Brandage (กันยายน 2549):178.

⁸ ขนิษฐา อติศรมงคล, “The North Pole Challenge - The New Challenge,” Brandage (กันยายน 2549):186-187.

ทำให้สิงห์ไลท์เป็นแบรนด์ที่มี ความท้าทาย โดดเอน ทำจริง และแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง Brand Character ของสิงห์ไลท์จึงต้องแปลกใหม่ น่าสนใจ ถึงจะชนะใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ ทั้งยังต้องแปลกใหม่ใน Portfolio ของแบรนด์สิงห์ด้วย

“Singha Light : The North Pole Challenge” เป็นการตลาดแบบคิดนอกกรอบ คือ เปิดตัวกิจกรรมก่อนที่จะปล่อยตัวสินค้าใหม่ออกมาให้ตลาดรู้จัก เพราะต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำบุคลิกของแบรนด์สิงห์ไลท์ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ รักการผจญภัย กล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่ตัวเอง รักซึ่งมีบุคลิกต่างไปจาก”สิงห์” ออริจินัล ซึ่งเป็นการปฏิวัติความคิดของการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ทำให้ทุกคนต่างตั้งหน้าตั้งตารอว่าเมื่อไหร่สิงห์ไลท์จะวางขาย จนเกิดกระแสให้คนเข้าไปเดินตามตามร้านว่าด้วยความที่อยากลอง เพราะแคมเปญนี้ได้สร้างความผูกพันระหว่างสินค้ากับแบรนด์ขึ้นมา ก่อนทั้ง ๆ ที่ไม่มีสินค้าออกมาเลย และเป็นสินค้าตัวแรกใน Portfolio ของสิงห์คอร์ปที่ใช้พีอาร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดนำเสนอโฆษณา เพราะอาศัยทีวีเป็น Media Tools ในการบอกกล่าว กิจกรรมกับผู้บริโภคโดยเนื้อหาและวิธีการล้วนแล้วแต่เป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น เน้นวางน้ำหนักสินค้าไปที่ Emotional มากกว่า Functional อย่างนี้ถือไปอีกเหตุผลที่เข้ามาสนับสนุนว่าทำไมจึงเปิดตัวสิงห์ไลท์ด้วยกิจกรรมก่อนตัวสินค้า

Emotional ที่สิงห์ต้องการวาง Positioning ก็คือ แรงบันดาลใจ หรือ The Light of Your Life เป็น Big Idea เม็ดเงินกว่า 50 ล้านบาทไปโหมทอดออกไปกับแคมเปญนี้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2549 ที่ผ่านมา ทำหน้าที่สร้างสีสันให้กับตลาดเพื่อเปิดรับสมัครผู้สนใจเข้ามาเพื่อคัดเลือกตัวแทนคนไทยจำนวน 4 คนในการเดินทางไปประเทศในแถบขั้วโลกเหนือที่มีอุณหภูมิติดลบ 55 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นลูกเล่นการตลาดในลักษณะ Interactive Marketing เพราะการมี Third Party แบบนี้ย่อมจุดชนวนให้เกิดกระแสปากต่อปาก (Word of Mouth) และสร้างเครดิตต่อตัวสินค้ามากกว่าใช้แคมเปญลดแลกแจกแถมแบบเดิม ๆ

ปรากฏว่าไปสมัครหลังไหลเข้ามาเพียงระยะเวลาการสมัคร 24 วันรวมแล้วกว่า 5,000 ใบ แยกเป็นชาย 3,512 คน และหญิง 1,759 คนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และโทอายุเฉลี่ย 30-40 ปี มาพร้อมกับเรื่องราวแห่งแรงบันดาลใจของพวกเขาแต่ละคนที่ต้องการไปเหยียบดินแดนนอร์ทโพล์ซักครั้งในชีวิต เรียกได้ว่าผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวสะท้อนตัวตนของสิงห์ไลท์ได้เป็นอย่างดี

ด้านฝ่ายคู่แข่ง “ช้าง” หลังจากทีปล่อยให้ “สิงห์” ได้นำหน้าด้วยการปล่อย “สิงห์ไลท์” ได้ไม่นาน ช้างก็ได้เริ่มดำเนินการตามกลยุทธ์ความหลากหลายของแบรนด์⁹ (Multi-Brand) และ Premiumization ล่าสุด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ได้ดำเนินการตามกลยุทธ์ดังกล่าวโดยการเปิดตัว “ช้างไลท์” เพื่อรักษาส่วนแบ่งในกลุ่มเบียร์สดแตงดาร์ตถึงพรีเมียม ด้วยจุดเด่นคือ กลิ่นหอมของมอลต์และคาร์โบไฮเดรตต่ำ ดื่มแล้วไม่อ้วน พร้อมปริมาณแอลกอฮอล์เพียง 4.2% เหมาะสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตเรื่องกลิ่นและรสชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับ “ช้างไลท์”

“ช้างไลท์” เปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุด “Make Life Light” ความยาว 30 วินาที มุ่งสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยแนวคิดส่งเสริมคุณภาพชีวิต ท่ามกลางภาวะตึงเครียดของสังคม โดยมุมมองใหม่ที่เชื่อมั่นว่า แม้บางครั้งชีวิตจะเหนื่อย เต็มไปด้วยความท้อแท้ แต่เราก็สามารถหาวิธีสร้างคุณภาพชีวิตได้ทุกโอกาส เพื่อให้ชีวิตผ่อนคลาย มีเสียงหัวเราะ มีความผูกพันที่ดีต่อเพื่อน ๆ เพียงแค่เรามีจิตใจที่ปล่อยวางเท่านั้น ก็ารู้สึกได้ถึงความเบาสบายของชีวิต

จุดเริ่มต้นของ “ค่ายช้าง¹⁰” โดย “กลุ่มบริษัทไทยเบฟ” จากที่เปิดผู้นำตลาดเหล้าในกลุ่มบริษัทสุราบางยี่ขัน จึงได้เริ่มต้นขยายตลาดสู่ธุรกิจเบียร์เมื่อปี พ.ศ. 2534 ซึ่งรัฐบาลได้มีการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ จากนั้นเมื่อ 4 เมษายน พ.ศ. 2537 เบียร์ช้างขวดแรกผลิตเสร็จสมบูรณ์จากโรงงานผลิตเบียร์ที่อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นโรงงานที่ร่วมก่อสร้างโดย บริษัท DANBREW A/S บริษัทก่อสร้างโรงงานเบียร์ชั้นนำของประเทศเดนมาร์ก

“ช้าง” วางจำหน่ายอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 และได้รับการกล่าวขวัญถึงอย่างกว้างขวาง ด้วยรสชาติที่ถูกต้อง และระดับราคาที่เหมาะสม ผลตอบรับและความสำเร็จของ เบียร์ช้าง เป็นการเปิดยุคใหม่ และพลิกโฉมหน้าวงการเบียร์ไทยครั้งสำคัญ

เพื่อสนองตอบความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงมีการก่อสร้างโรงงานเบียร์ที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชรในปีพ.ศ. 2542 โรงงานเบียร์ จังหวัดกำแพงเพชร ทำให้การขนส่งเบียร์ช้างไปยังภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือสะดวกรวดเร็วขึ้น โรงงานเบียร์ ณ จังหวัดกำแพงเพชร เริ่มก่อสร้างในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542 มีอาณาบริเวณ

⁹“ช้างไลท์ เปิดหนังโฆษณาใหม่ Make Life Light สร้างความเบาสบายให้ชีวิต,”

<<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=47233>>, 4 เมษายน 2549.

¹⁰“ความเป็นมา,” <http://www.thaibev.com/th/aboutus_corporate_milestones.php#>, 26 มีนาคม 2550.

1,600 ไร่ ใช้เวลาก่อสร้างประมาณ 32 เดือน ด้วยเงินลงทุน 9,000 ล้านบาท เริ่มการผลิตเบียร์ช้าง ครั้งแรกในวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2544 และเบียร์ช้างขวดแรกที่ผลิตจากโรงงานเบียร์ จังหวัด กำแพงเพชร เสร็จสมบูรณ์ในวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544

เมื่อสัมปทานโรงงานสุราสิ้นสุดลงในปี พ.ศ.2542 และรัฐมีนโยบายเปิดเสรีการค้าสุรา บริษัท สุราบางยี่ขัน จำกัด ซึ่งอยู่ในเครือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ชนะการประมูล ซื้อโรงงานสุราบางยี่ขัน จังหวัดปทุมธานี และบริษัทในเครืออีก 11 บริษัท ชนะการประมูลซื้อ โรงงานสุราของกรมสรรพสามิต 11 โรงงาน บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทใน เครือจึงมีโรงงานสุราที่ซื้อจากรัฐบาลทั้งหมด 12 โรงงาน และเริ่มดำเนินการกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 เป็นต้นมา

พ.ศ.2546 มีการรวมตัวของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัทธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 58 บริษัท เป็น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ด้วยทุนจดทะเบียน 20,000 ล้านบาทในเดือนตุลาคม พ.ศ.2546 ต่อมา มีการเพิ่ม ทุนจดทะเบียนเป็น 22,000 ล้านบาทในเดือนธันวาคม

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยบริษัทย่อยจำนวน 63 บริษัท ความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศมีบทบาทสำคัญในการสกัดกั้น สุราและเบียร์จากต่างประเทศ และมีผลโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การผนึกกำลังการผลิตและการจัดจำหน่ายที่มั่นคง รวมทั้งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องรองรับได้ อย่างครบวงจร จึงเป็นกลไกสำคัญที่สร้างเสริมขีดความสามารถในการผลิตสุราและเบียร์ที่มี คุณภาพทัดเทียมกับสุราและเบียร์ระดับโลก ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าทำให้ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำแห่งธุรกิจแอลกอฮอล์ของไทย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ 2 ผู้นำในตลาดเบียร์ไทยที่ต่างชิง ไหวชิงพรึบกันมาตลอดระยะเวลา 10 กว่าปี ณ วันนี้ทั้ง 2 ค่ายต่างปล่อยสินค้าเบียร์โล่ท์ ออกมา ระยะเวลาไล่เลี่ยกัน โดยต่างฝ่ายต่างหวังจะเป็นผู้นำตลาดเบียร์โล่ท์ทั้งคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความ สนใจในการที่จะทำการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้โล่ท์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ช้างโล่ท์ โดยศึกษาความต่างเพื่อวัดความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation) และความภักดี (Brand Loyalty) ในตราผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันหรือไม่
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อระดับความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation) ต่างกันหรือไม่
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อระดับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่างกันหรือไม่
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์และเบียร์ช้างไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์และช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย กับระดับความพึงพอใจในตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสิงห์ไลท์และช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมาย กับระดับความภักดีในตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ กับการความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า ของสิงห์ไลท์และช้างไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่างโล่ท์ของกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์โล่ท์หรือเบียร์ช่างโล่ท์ มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์โล่ท์มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.1 เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.2 อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.5 รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์ช่างโล่ท์มีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.6 เพศ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.7 อายุ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

3.10 รายได้ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจในตราสินค้าต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์โล่ท์หรือเบียร์ช่างโล่ท์ มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเบียร์สิงห์โล่ท์มีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

4.1 เพศ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

4.2 อายุ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

4.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

4.4 อาชีพ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

4.5 รายได้ ที่ต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าต่างกัน

ข. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายเปียร์ช้างไลท์ที่มีความ
 ใกล้เคียงกัน

- 4.6 เพศ ที่ต่างกันมีความใกล้เคียงกัน
- 4.7 อายุ ที่ต่างกันมีความใกล้เคียงกัน
- 4.8 การศึกษา ที่ต่างกันมีความใกล้เคียงกัน
- 4.9 อาชีพ ที่ต่างกันมีความใกล้เคียงกัน
- 4.10 รายได้ ที่ต่างกันมีความใกล้เคียงกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเปียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับช้างไลท์ ระหว่างปี 2548-2550
3. ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2549 ถึงเดือนเมษายน 2550

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การที่ฝ่ายการตลาดของผลิตภัณฑ์สิงห์ เลือกใช้เครื่องมือในหลาย ๆ รูปแบบในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคภายใต้แนวคิดและนโยบายของบริษัท เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการส่งผลทางอ้อมแก่ยอดขายผลิตภัณฑ์ด้วย

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้ที่ทำให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภค อีกทั้งความสัมพันธ์ทางใจของผู้บริโภค อันจะส่งผลดีในทางอ้อมให้แก่ผลิตภัณฑ์สิงห์ เพราะทุกครั้งที่ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องดื่มประเภทเบียร์ก็จะนึกถึงสิงห์เป็นลำดับต้น ๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) เช่น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) เช่น Event Marketing เป็นต้น

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อไปยังผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์สิ่งหนึ่ง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือสื่ออื่น ๆ อาทิ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายผ้า ป้ายธง สติกเกอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์สิ่งหนึ่งและกลุ่มไม่ใช่ลูกค้าโดยตรง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดี อีกทั้งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เป็นข่าวหรือบทความประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดส่งเสริมการขาย ด้วยข้อเสนอพิเศษที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่าย ของแถม ชิงโชค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สิ่งหนึ่ง

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากบริษัทถึงผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การติดต่อสื่อสารผ่านตัวพนักงานขาย เอกสารอื่น ๆ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึง การจัดการกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มตัวแทนผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีกัน ผลิตภัณฑ์อันจะส่งผลในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์สิ่งหนึ่ง

ตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand name) เครื่องหมายตรา (Brand mark) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิบัตร (Patent) หรือคำขวัญ (Slogan) ของสินค้าที่ผสมผสานกัน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตัวสินค้านั้นอาจมีการเลียนแบบกันได้ แต่ความเป็นตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถเลียนแบบกันได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ ในที่นี้หมายถึงการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์และความความภักดีในตราสินค้า

ความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Appreciation) หมายถึง ความพอใจ ภูมิใจ คุ้มค่าทางใจที่ได้เลือกใช้ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์นั้นโดยไม่ลังเลใจ เพราะความพึงพอใจในตราสินค้า คุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ความความภักดี (Brand Loyalty) ในตราผลิตภัณฑ์สิ่งหนึ่ง หมายถึง ความผูกพันทางใจที่มีต่อตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะทำอะไรออกมา ก็จะเลือกสินค้าแบรนด์นั้น และคอยแนะนำบอกต่อด้วยความมั่นใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์ และเบียร์ช้างไลท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจและความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สิงห์ไลท์ และช้างไลท์ของผู้บริโภค จากการกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์
3. ผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการวางนโยบาย การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

จ่านักหอสมุด