

ผนวก ค

4 ผู้กล้าลั่นพิตเกินร้อยพร้อมพิชิตชั่วโลกเหนือ

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 12 เมษายน 2549 13:31 น.

ตัวแทนของคนไทยทั่วประเทศ 4 ผู้กล้าในโครงการ “สิงห์ โลท์ เดอะ นอร์ท โพล ชาเลนจ์” เผยรู้สึกตื่นเต้นที่กำลังจะได้ไปปักธงชาติ ณ จุดเหนือสุดของโลก ลั่นตอนนี้ความมั่นใจเต็มเปี่ยม พิสูจน์บารมีทั้งร่างกายและจิตใจ โดยจะออกเดินทางในวันที่ 14 เม.ย. เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่ยากจะลืมในครั้งนี

“สิงห์ คอร์ปอเรชั่น” พร้อมสร้างประวัติศาสตร์ พาตัวแทน 4 คนไทยกลุ่มแรกที่จะไปร่วมพิชิตชั่วโลกเหนือกับ สิงห์ โลท์ ใน แคมเปญ “สิงห์ โลท์ เดอะ นอร์ท โพล ชาเลนจ์” โดยทีมงานและตัวแทนทั้งหมดจะออกเดินทางในวันที่ 14 เม.ย. และจะกลับเมืองไทยวันที่ 22 เม.ย.

สำหรับตัวแทนทั้ง 4 คนที่ได้รับการคัดเลือกประกอบไปด้วย ระพีพันธ์ บุตรทอง, ณัฐพงศ์ สัมปหังสิต, อานนท์ อนุตระกูล และหญิงสาว 1 เดียว ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์ ซึ่งเป็นตัวแทนที่ได้รับการโหวตเสียงว่าเหมาะสมที่สุดจากผู้เข้าร่วมคัดเลือก 40 คน



จากซ้ายไปขวา อานนท์, ณัฐพงศ์, ศุภลักษณ์ และ ระพีพันธ์

ระพีพันธ์ บุตรทอง แฟนหนุ่มของ "ลูกเกด" เมธินี กิ่งโพยม นางแบบสาวชื่อดัง กล่าวถึงความมั่นใจในครั้งนี้ว่า "ความพร้อมตอนนี้มีถึง 100 เปอร์เซ็นต์ โดยที่ผ่านมาก็เน้นในเรื่องสภาพร่างกายโดยเฉพาะการวิ่ง เพื่อให้กำลังขาให้แข็งแรง รวมไปถึงปอด และหัวใจ"

หนุ่มเอ็กซ์ กล่าวเสริมอีกว่า "สำหรับเรื่องอากาศหนาวคงไม่มีความกังวล เพราะทางทีมงานจะเตรียมชุดและอุปกรณ์ให้ทั้งหมด ตอนไปถึง นอร์เวย์ ก็จะมีการอบรมแนะนำข้อปฏิบัติ ก่อนขึ้นไปขั้วโลกเหนืออีกที ตอนนี้อยู่ฝึกตื่นเต้นและขนลุกเพราะนี่เป็นครั้งแรกที่คนไทยจะเดินทางไปขั้วโลกเหนือ และสัญญาว่าจะขอทำให้เต็มที่"

ทางด้านหญิงสาวใจกล้า 1 เดียวในครั้งนี้ ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์ เผยว่า "ความรู้สึกตอนนี้พร้อมที่จะเดินทางแล้ว เตรียมเสื้อผ้าเท่าที่จะเอาไปได้ แต่จะมีสำรองจากที่โน่นด้วย เรื่องร่างกายพี่ๆ ทุกคนจะแนะนำให้วิ่ง เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมากที่สุด"

"ส่วนเหตุผลที่เพื่อนๆ โหวตให้เป็นตัวแทนนั้นคงเป็นเพราะ อ้อม สู้และอดทน แต่ที่ได้มาอยู่ตรงจุดนี้คิดว่า ทุกคนมีส่วนช่วยด้วย ไม่ว่าจะเป็นทีมงาน เพื่อนๆ และครอบครัว ถ้าเป็นไปได้จะนำรูปของทุกคนและทีมงานขึ้นไปด้วย มันเหมือนกับทุกคนไปกับเรา สำหรับการไปขั้วโลกเหนือครั้งนี้ คิดว่าคงเป็นประสบการณ์ใหม่ที่หาไม่ได้ในโลกนี้แล้วและคิดว่าทุกอย่างคงจะราบรื่นปลอดภัย" สาวอ้อมกล่าวในที่สุด

การเดินทางครั้งนี้จะมีทีมงานอีก 26 คน พร้อมออกเดินทางด้วยเครื่องบินรุ่นใหม่ล่าสุด A-340 ของสายการบินสแกนดิเนเวียร์แอร์ไลน์ ในวันที่ 14 เม.ย. นอกจากจะไปปักธงแห่งความภาคภูมิใจแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีก เช่น เล่นสกี และ ลอดใต้ภูมรดกน้ำแข็ง ฯลฯ อีกด้วย

ขอให้ทุกคนร่วมส่งกำลังใจให้กับ 4 ผู้กล้าที่จะฝ่าความหนาวเหน็บ - 55 องศา เพื่อนำธงชาติไทยไปปักที่จุดเหนือสุดของโลกได้สำเร็จ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย พร้อมจับตามองให้ดีพวกเขาแต่ละคนแยมจะมีที่เด็ดมันๆ ให้ชมกันด้วย

สิงห์ไลท์

แก่นแท้และตัวตน

“สิงห์ไลท์จะเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์อื่นๆ ทั้งหมดของสิงห์คอร์ป ให้ดูพรีเมียม และทันสมัยขึ้นด้วย ความใหม่ แปลก น่าสนใจ โดยคำว่า “ไลท์” ที่จะไปสร้างความสมดุลกับ “ความเก่า เก๋า มีบาร์มี น่าเกรงขาม” ของคำว่า สิงห์”

ไม่มีนักการตลาดคนใดตอบได้ว่า ถ้าจะ “สร้างแบรนด์” (Brand Building) ตัวหนึ่งให้ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ “เงิน” เท่าไหร่

กฎธรรมชาติข้อหนึ่งที่นักการตลาดส่วนใหญ่รับรู้ เกี่ยวกับการใช้เงินเพื่อการ สร้างแบรนด์ก็คือ ต่อให้ “ไม่มีเงิน” ก็สามารถสร้างแบรนด์..ได้ แต่..ถ้าไม่มีเงินมากพอ หรือไม่มีเงินเลย แบรนด์ที่สร้างมายุ่อมถูกคนอื่น “ขมาย” ไป

แถมยังเป็นการเปิดโอกาสเดียวให้คนอื่นเสียอีก จึงไม่มีประโยชน์ที่จะสร้างเห็นกันชัดๆ เหมือนกรณีของขนมอบแบรนด์ดังที่สร้างด้วยพลังปากต่อปาก (Words of Mouth) ในฐานะผู้นำ แต่ในเวลาต่อมา การณ์กลับกลายเป็นว่าถูกคู่แข่งชิงฐานลูกค้าไปเสียเยอะเพราะจำนวนสาขาหน้าร้านที่มากกว่า

กรณีของสิงห์ไลท์ ตัวเลขกลมๆที่ตั้งไว้สำหรับการสร้างแบรนด์ปีแรกอยู่ที่ 150 ล้านบาท ในจำนวนนั้น 50 ล้านบาทถูกดึงมาทำแคมเปญไปนอร์ธโพล อย่างที่บอก เงินไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดการเกิดขึ้น-ตั้งอยู่-ดับไป ของแบรนด์ สิ่งสำคัญกว่าอยู่ที่ “การวางกลยุทธ์” ของแบรนด์ (Brand Strategy) แต่จะต้องไม่ลืมสูตรอีกข้อก็คือ แบรนด์แต่ละตัวล้วนมี “โจทย์” ที่แตกต่างกัน ดังนั้น อย่าไปคาดหวังว่า กลยุทธ์ของแบรนด์ตัวนี้ น่าจะใช้ได้ผลกับแบรนด์ตัวนั้น

ฉัตรชัยรับนโยบายจากบริษัทเมื่อ 18 เดือนก่อนหน้าที่แคมเปญนี้จะเริ่มต้น ให้เปิดตัวสินค้าตัวใหม่ที่อยู่ในแนวโน้มการดื่มของผู้บริโภคทั่วโลก นั่นคือ “ไลท์เบียร์” เป็นเบียร์แอลกอฮอล์ต่ำ ซึ่งไลท์เบียร์ที่สิงห์จะขายมีแอลกอฮอล์เพียง 3.2 ดีกรี เทียบกับเบียร์ในตลาดทั่วไปที่มีแอลกอฮอล์ระหว่าง 4-6 ดีกรี กระนั้น สิ่งที่เขาและทีมการตลาดลงมือทำสิ่งแรกได้แก่ การกำหนด Brand Strategy ขึ้นทันทีที่ได้ชื่อสินค้าใหม่ว่า “สิงห์ไลท์” ซึ่งผ่านการคิดและวิเคราะห์กลยุทธ์ร่วมกันกับทีมงาน “เราต้องสร้างแบรนด์สิงห์ไลท์ให้ท้าทาย โดดเอน ทำจริงและแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง”

Brand Character ของสิ่งไหนที่จำเป็นต้องแปลกใหม่ น่าสนใจ ถึงจะชนะใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ ไม่ใช่แค่แตกต่างจากคู่แข่ง ในกระบวนการของการวิเคราะห์ตัวสินค้า (Product Analysis) “สิ่งไหน” จะต้องแตกต่างจากแบรนด์อื่นที่อยู่ใน Portfolio ของสิ่งไหน คอร์ปด้วยเช่นกัน

“สิ่งไหนลาเกอร์” หรือ “สิ่งไหนอริจินัล” ที่รับรู้กันในอีกชื่อว่า “สิ่งไหนใหญ่” เป็นเบียร์ตัวแรกและอยู่มานานกว่า 73 ปี ถ้าเปรียบกับคน ไม่ต่างไปจากผู้สูงอายุ แต่เต็มไปด้วยบาร์มี ภาพลักษณ์ที่เคร่งขรึม น่าเกรงขาม จึงเลวร้ายที่จะทำตัวเซ็กซี่ได้อย่าง “ลิโอ” หรือเป็นนักดื่มคอแข็งอย่าง “ไทเบียร์” และไม่สามารถโลดโผนได้อย่าง “สิ่งไหนไลท์”

ณ วันนี้ “สิ่งไหนลาเกอร์” เป็นตัว “ทำกำไร” เพราะราคาพรีเมียมกว่าทุกแบรนด์ และมีศักยภาพสูงที่จะบุกตลาดโลกที่ได้เม็ดเงินกลับมาสูง ในขณะที่ “ลิโอ” เบียร์กลมกล่อม ภาพลักษณ์ดี แต่ราคาคุ้มค่า เป็นตัว “ทำรายได้” กับปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมา มากไปกว่านั้น Brand Strategy ของสิ่งไหนไลท์ถูกวางตัวให้เป็น “Silver Bullet” หรือ กระสุนเงินที่มีทิศทางการยิงและเป้าหมายชัดเจน นั่นคือ หนึ่ง - เป็นอาวุธหลักที่จะเพิ่มยอดขาย โดยการขยายฐานลูกค้าในตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ ตามแผน สิ่งไหนคอร์ปมีเป้าหมายส่งสิ่งไหนไลท์บุกตลาดต่างประเทศแน่นอน โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ตั้งเป้าเริ่มต้นปีแรกที่ปริมาณสินค้า 3 แสนลัง และทำแต้มให้ได้ปีละ 1 ล้านลังภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี สอง - เป็นสะพานเชื่อมไปยังคนรุ่นใหม่ (Young Segment) ที่แตกต่างไปจากสินค้าตัวอื่นในพอร์ตของสิ่งไหนคอร์ป สาม - เป็นตัวสร้างเรื่องราวด้านบวก (Positive) ในบางแง่มุมที่เป็นด้านลบ (Negative) ของสินค้าตัวอื่นๆในพอร์ตสิ่งไหนคอร์ป เพราะไม่มีสินค้าใดที่สมบูรณ์แบบสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม สิ่งไหนไลท์จะเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์อื่นๆทั้งมวลของสิ่งไหนคอร์ป (Brand Perception) ให้ดูพรีเมียม และทันสมัยขึ้นด้วย “ความใหม่ แปลกน่าสนใจ” โดยคำว่า “ไลท์” ที่จะไปสร้างความสมดุลกับ “ความเก่า เก๋า มีบาร์มี น่าเกรงขาม” ของคำว่า “สิ่งไหน”

“เราศึกษาพฤติกรรมลูกค้าที่ดื่มเบียร์ว่าบุคลิกแต่ละกลุ่มเป็นยังไง แล้วสร้างบุคลิกของสินค้าให้เหมาะกับพวกเขา ปัจจุบันไม่มีสินค้าใดที่เพอร์เฟก สิ่งไหนก็เหมือนกัน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้ จึงต้องมีแบรนด์ใหม่ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนและเสริมจุดที่ขาดหายไปกับแบรนด์

สิ่งสำคัญที่สุด ฉัตรชัยบอกว่า การใช้ Silver Bullet Strategy ต้องมีโจทย์และตอบ โจทย์ให้ชัดเจน ไม่เช่นนั้น แบรนดแต่ละตัวจะ “กิน” กันเอง เพียงแค่ชื่อ “สิงห์ไลท์” คงเห็นแล้วว่า “ลูกคนใหม่” ของตระกูลนี้ได้ดีเอ็นเอ จาก “เบียร์สิงห์” พี่ชายมาครั้งหนึ่ง นั่นได้แก่คำว่า “สิงห์” ในขณะที่อีกครั้ง คำว่า “ไลท์” บ่งบอกความเป็นตัวตนที่แท้จริงของตัวเองชัดเจนว่า เป็น เครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ ให้ความสดชื่น ดีเอ็นเอของคำว่า “สิงห์” ที่ติดตัวไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือองค์กร มีสองด้าน ที่หนีไม่พ้น สดชื่นยังก็ไม่หลุด ด้านดี คือ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และไว้วางใจได้ แต่ เมื่อพลิกอีกด้านจะมาพร้อมกับความน่าเบื่อ แก่ และโบราณ เพราะ เบียร์สิงห์เกิดพร้อมบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งผ่านร้อนหนาวมานาน กว่า 73 ปี ตัวตนและแก่นแท้ของแบรนด “สิงห์ไลท์” จึงประกอบไปด้วย

ความใหม่..

ความสด..

ความจริง..

ความน่าเชื่อถือ แถมยังวางใจได้ในเรื่องคุณภาพ

เมื่อเป็นเช่นนี้ การตลาดของสิงห์ไลท์จึงวางน้ำหนักไปที่การขายอารมณ์ (Emotional Benefit) แทนการขายตัวผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เพราะกติกากาสิโนโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ห้ามบรรยายสรรพคุณของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญที่ฉัตรชัยยอมรับว่าเป็น “ความท้าทาย” กฎเกณฑ์การทำการตลาดแบบเดิมๆ เหมือนที่เคยทำมา นั่นคือ การที่สิงห์คอร์ปเปิดตัว สิงห์ไลท์ด้วย “กิจกรรม” ก่อน “ตัวสินค้า”

“สิงห์ไลท์แม้จะเป็นสินค้าใหม่อยู่ในช่วงสร้างแบรนด แต่โอกาสสร้างรายได้ไม่ใช่ว่าจะไม่มี”

ฉัตรชัยเชื่อว่า จาก Silver Bullet เพื่อตอบโจทย์ในช่วงแรก สิงห์ไลท์จะ ค่อยๆ เก็บเกี่ยว ยอดขาย อัตราการเติบโต ได้เข้าไปสู่การเป็น Stars หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดาวเด่นที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดสูง กระทั่งสู่ Cash Cows ตัวทำเงิน ซึ่งมีตำแหน่งการแข่งขันที่โดดเด่น ส่วนแบ่งการตลาดสูง และอยู่ในขั้นเติบโตเต็มที่ในท้ายที่สุดแต่ความสำเร็จดังว่า จะเกิดขึ้นได้ สิงห์ไลท์จะต้องมี Brand Positioning หรือจุดยืนที่ชัดเจน เพื่อจะได้ต่อเนื่องสู่การทำ กิจกรรมที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

ในเมื่อ Positioning ของการทำการตลาดแบรนดสิงห์ไลท์อยู่ที่ Emotional Benefit “แรงบันดาลใจ” จึงถูกจับมาเป็นโจทย์ในการเข้าถึงลูกค้า ภายใต้คอนเซ็ปต์ The Light of Your Life

ทุกคน ทุกวัย มีแรงบันดาลใจ แต่สิ่งที่ฝัน หรือสิ่งที่อยากทำสักครั้งในชีวิต จะถูกขับหรือถูกเปลี่ยนมาเป็นการกระทำที่"สมใจอยาก"ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่เวลา โอกาส จังหวะ รวมทั้งปัจจัยของกำลังเงิน กิจกรรมที่มาพร้อม "แรงบันดาลใจ" จะต้องสอดคล้องกับ "ตัวตน" ของ "สิ่งไหน" ย้ำอีกครั้งว่า ต้อง New ..ต้อง Original & Real ต้อง Exciting ..ที่สำคัญต้อง Different ..ว่าแต่ อะไรคือที่มาของคำตอบว่า ต้องเป็น "แรงบันดาลใจ" ?!?

ฉัตรชัยเริ่มต้นหาคำตอบอย่างเงี้ยวๆด้วยการหันหน้าเข้าหาจอคอมพิวเตอร์ แล้วโยนคีย์เวิร์ดไปยัง "กิจกรรม" ที่ได้ชื่อว่าคนหนุ่มสาววัยทำงานทั่วโลก อยากทำ "สักครั้งในชีวิต" ข้อมูลจากเว็บไซต์บอกว่าความอยาก ความใฝ่ฝันที่เอยขึ้นมาแล้วดับท้าย ด้วยคำว่า "สักครั้งในชีวิต" ของคนกลุ่มนี้คือ "การเที่ยวอวกาศ" คำตอบนี้แม้จะแปลกใหม่ ไม่เหมือนใครและยังไม่มีใครทำ แต่ไม่สมเหตุ สมผลที่สิ่งไหนควรจะให้ได้ ทั้งเรื่องเงินทอง และความปลอดภัย อันดั่งบรองๆ ลงมา แม้จะให้ได้แต่ไม่แปลกและแตกต่าง เช่น อยากเป็นเจ้าของรถจากรั้วสักคัน คำตอบกลุ่มนี้มีอันตกไปเหมือนกัน

เมื่อคำตอบของคำถามแรกยังไม่โดน ภายใต้โจทย์เดิม ฉัตรชัย เปลี่ยนแนวคำถามใหม่มาเป็น "สถานที่" ที่คนทั่วไปใฝ่ฝันอยากไปมากที่สุด "สักครั้งในชีวิต"นอกจาก "สถานที่" แห่งนั้นจะต้องแปลกและแตกต่างแล้ว คราวนี้เขา เพิ่มคีย์เวิร์ด โฟกัสไปยังเส้นทางของนักวิทยาศาสตร์หรือนักสำรวจ ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวที่คนทั่วไปรู้จักหรือคุ้นเคย ประมาทว่าอยากไป แต่ไปยากหรือเป็นไปได้สำหรับคนทั่วไป

นอร์ธโพล ! นอร์ธโพล .. ไซ่แล้ว นอร์ธโพล !!

คำๆนี้ผุดขึ้นบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ พร้อมกับเป็นคำตอบที่ "ไซ่" ในใจเขาจนต้องหยุดค้นหาตัวเลือกอื่น เมื่อได้คำว่า "นอร์ธโพล" ปัญหาต่อมา แล้วจะไปอย่างไร ? ใครจะเป็นคนพาไป นอร์ธโพล ? ความยากของการเข้าถึงสถานที่แห่งนี้เริ่มเป็นปัญหา..ทีละคำถาม

เขาจึงลงลึกรายละเอียดของสถานที่แห่งนี้ และข้อมูลเบื้องต้นที่ได้นำสนใจสำหรับการสร้างแบรนด์ได้ทั้งหมด เช่น

ที่นี่....กลางคืนยาวนาน 6 เดือน

ที่นี่....อุณหภูมิเฉลี่ยลบ 50 องศาเซลเซียส ..

ที่นี่....คุณยืนกลางมหาสมุทรได้

ที่นี่....มีแต่ทิศเหนือ

ในแต่ละปีสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป นอร์ธโฟลจะมีช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ผู้ที่ยากสัมผัสประสบการณ์นี้ได้ประมาณ 20 วัน และเป็นช่วงเดือนเมษายนทุกปีที่เป็นหน้าร้อนของนอร์ธโฟลเท่านั้น เพราะเป็นช่วงหน้าร้อนที่ไม่ร้อนเกินไปจนพื้นทะเลที่เป็นน้ำแข็งไม่แข็งพอที่จะรองรับน้ำหนักคนได้ และไม่ใช่วางหน้าหนาว เพราะมันหนาว..ว..เกินมนุษย์จะสัมผัส อีกประการ จุดนอร์ธโฟลเป็นจุดที่ได้ชื่อว่า เป็นมืองยามเฉพาะบุคคล ไม่ว่าใครจะเดินทางไปถึงนอร์ธโฟลวันนี้ หรือวันไหนๆ จุด 90 องศาเหนือ ของแต่ละคน แต่ละนาที่ถึงจะเป็นจุดเดียวกันแต่ไม่ใช่พื้นที่เดียวกัน เพราะการยืนอยู่ที่นอร์ธโฟลคือการยืนบนก้อนน้ำแข็งที่ลอยตัวอยู่บนมหาสมุทร ที่เคลื่อนที่ตลอดเวลา นอร์ธโฟลจึงมีเส้นรหัสเพื่อสำหรับ “คู่มือ” จากเมืองไทยอย่างสิงห์ไลท์

ฉัตรชัยเก็บคำตอบวิธีการสร้างแบรนด์สิงห์ไลท์ไว้อย่างเจียบๆ แต่มันคงไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่นำไปเสนอ “ผู้ใหญ่” ให้ลองพิจารณา ก่อนนำเข้าสู่ที่ประชุม เริ่มต้นด้านแรกที่นายคนแรก “รังสฤษฎ์ ลักขิตานนท์” ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการ ได้คำตอบ “ลองดู” ตามต่อด้วยนายคนสำคัญ “สันติ ภิรมย์ภักดี” กรรมการผู้จัดการใหญ่ หัวเรือใหญ่สิงห์คอร์ป

“ผมเริ่มนำเสนอว่า จะเปิดตัวสิงห์ไลท์ด้วยกิจกรรมหา คนไปขั้วโลกเหนือ คิดว่างบประมาณอยู่ที่ 50 ล้านบาท ยังไม่ทันได้อธิบาย รายละเอียด คุณสันติเปิดไฟเขียวทันที พร้อมกำชับให้รีบทำ อย่าปล่อยให้คนอื่นคิดทันแล้วทำตดหน้าไปได้”

แผนการประชุมไปนอร์ธโฟลเพื่อเปิดตัว สิงห์ไลท์ถูกกางขึ้นในห้องประชุมเพื่อเดินหน้าเต็มที่และเร่งด่วน ขณะที่ทีมงาน สิงห์คอร์ป่วนอยู่กับการหาตัวแทนคนไทยปักธงตรงจุดเหนือสุดของแกนโลก พวกเขาได้มีสเตอร์สตีเฟ่น ริชเชส จาก บริษัท Synergise มาเป็นกำลังสำคัญในการติดต่อประสานงานที่จะไปขั้วโลกเหนือ

หลายคนรู้สึกตะลึงเมื่อทราบว่า ค่าเดินทางต่อหัวคิดเป็นเงินไทยอยู่ที่ 1 ล้านบาท เป็นราคาที่ฝรั่งคนพาไปบอกว่า “Net Price” ต่อรองอะไรไม่ได้เลย แถมท้ายด้วยคำว่า “Pls understand” อีกต่างหาก ทำไงได้ละ เพราะช่วงเวลาที่สามารถเยือนนอร์ธโฟลได้สั้นๆ เพียงปีละ 20 วัน ถือเป็นจังหวะทำเงินของที่นี่ ผู้ประกอบการธุรกิจไปนอร์ธโฟลจึงอยู่ในฐานะผู้กำหนดเกม ผู้บริโภคหมดสิทธิ์ต่อรองราคา ตามกฎของซัพพลายและดีมานด์

ประมาณว่า .. คุณไม่ซื้อผมก็ไม่จ้อ... ที่แยกเวลานั้น คุ้ยไปคุ้ยมากกลายเป็นว่า ค่าเดินทาง 1 ล้านบาทต่อคน เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนับจากนั่งเครื่องบินจากเมืองลงเียร์บินไปยังเบสแคมป์บวกกับนั่งฮ.ไปยังขั้วโลกเหนือ ยังไม่รวมค่าอาหารและที่พักที่เมืองลงเียร์บินอย่างน้อย 3-4 วัน ยังไม่รวมค่าเดินทางจากประเทศต้นทางสู่ นอร์เวย์ และจากนอร์เวย์สู่ลงเียร์บิน

ซึ่งสองรายการหลังนี้ ราคาต่อหัวก็ปาไปกว่าแสนบาท “ในเมื่อตัดสินใจแล้ว เรื่องเงินไม่ใช่ปัญหา” จัตรชัยกล่าวและว่าต่อให้มีเงินซื้อ แต่ถ้าฟ้าซึ่งหมายถึงสภาพดินฟ้าอากาศไม่เข้าข้างก็หมดสิทธิ์เช่นกัน ถึงจะเป็นจำนวนเงินที่มากโข แต่ที่แห่งนี้กลับมีลิสต์ของควยววยเหี้ยม โดยเฉพาะจาก เศรษฐีเยอรมนีและอเมริกัน ทั้ง ๆ ที่ต้องจงบ่วงหน้าเป็น

ในปีหนึ่งๆ บริษัทที่รับพาคนไปเยือนนอร์ธโพลโดยเฉลี่ย 250 คน อย่างปีพ.ศ.2549 และปีหน้าพ.ศ.2550 ยอดจองเต็มหมดแล้ว โอกาสเดียวที่แคมเปญจะเดินหน้าได้ก็คือการจัดทริปเพิ่ม กลายเป็นทริปพิเศษที่แทรกนาทริปอื่น เพื่อให้ได้อยู่ในช่วงระยะเวลาที่สอดคล้องกับแคมเปญ ถ้าสิงห์คอร์ปไม่พร้อมจะควักกระเป๋าเข้าเครื่องบินเหมาทริปไป 25 ล้านบาท แคมเปญการปักธงชาติไทยทั่วโลกเหนือครั้งนี้ อาจพลาดท่าเลื่อนไปทำในปีพ.ศ.2551 ก็ได้ เพราะว่าเป็นปีและปีหน้าคิวเต็มซะแล้ว การเดินทางไปนอร์ธโพลที่ติดต่ออย่างกระชั้นชิด ทำให้ทีมงานดร.วิคเตอร์คิดค่าใช้จ่ายในราคาเหมา 25 ล้านบาท

เมื่อทราบว่ เครื่องบินทหาร 1 ลำจุผู้โดยสารได้ทั้งหมด 25 คน จะไปแค่ 4 คน 10 คน หรือ 25 คน ค่าใช้จ่ายเท่ากันที่ 25 ล้านบาท ไหนๆจ่ายแพงแล้ว ก็ไปกันให้เท่าจำนวนที่นั่ง..ให้มันคุ้มไปซะเลย !

“ตอนแรกตั้งใจไปแค่ 8 คน เป็นตัวแทนคนไทย 4 คนและทีมงานอีก 4 คน เมื่อเงื่อนไขจ่ายที่ 25 ล้านเท่ากัน เราก็หาคนเพิ่ม ข้อมูลที่นอร์ธโพลซึ่งเป็นทุ่งหิมะ ไม่มีสัญลักษณ์อะไรบ่งบอก ถ้าเราถ่ายภาพปักธงที่ลองเยียร์บิน หรือ สนามบินบอร์นีโอแล้วอุปโลกน์ว่าเป็นนอร์ธโพล ภาพที่ออกมาก็ไม่แตกต่าง งานนี้จึงต้องมีพยาน”

จัตรชัยและทีมงานเริ่มมองหา “พยาน” เพื่อยืนยันให้การเดินทางครั้งนี้หนักแน่นและเชื่อถือได้ว่า สิ่งให้โลที่พาคนไปนอร์ธโพลจริง เพราะของจริง (Real) คืออณูหนึ่งของ Brand Essence หรือแก่นของแบรนด์สิ่งให้โลที่ ทีมพยานทั้ง 21 คน และทีมงานสิงห์คอร์ป ประกอบด้วย รัชฎษดี ลักษิตานนท์, อิศระ ขาวละเอียด, พลิศร์ ภิรมย์ภักดี , คมสัน แสงทอง,สันต์ ภิรมย์ภักดี, ปิติ ภิรมย์ภักดี, จัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ และ แทนธวัศ เรืองศรี ปองพล อติเรกสาร อติตที่ปรึกษา รัฐมนตรี จุลภาส เครือโสภณ และ สตีเฟ่น ริชเชส จาก บริษัท Synergise ทีมช่าง 7 ประกอบด้วย สุรางค์ เปรมปรีดิ์, พิษณุ นิลกลัด , อัมภิกา ขวนปรีชา,วรเทพ ฤกษ์ยานี, ชนัญญ์ สุริวงค์ และ สมชาย เชาว์ตระกูล ทีมโปรดักชั่น ประกอบด้วย อนุชัย ศรีจุญญพู่ทอง, ชีษณุพงศ์ อังคกมลเศรษฐ์ ช่างภาพมือวางอันดับต้นๆของเมืองไทย ผู้สื่อข่าวจากไทยรัฐ คือ สมมาตร บรรพต ปิดท้ายด้วย อนุวัฒน์ กิระสุนทรพงษ์ แพทย์ประจำทริป ได้พยานแล้ว .. ได้ทีมบันทึกภาพแล้ว แต่..

ใครละจะเป็นคนไทย 4 คน ผู้เต็มเปี่ยมไปด้วย “แรงบันดาลใจ” กระบวนการสรรหาคนไปนอร์ธ โพลก็เริ่มขึ้น

ทำไมช่างไลท์ จะไม่ประสบความสำเร็จ

โดย ธนยวัชร ไชยตระกูลชัย

ผู้จัดการรายสัปดาห์ 16 มกราคม 2549

ขึ้นปีใหม่ได้เพียง 3 วัน ในวันอังคารที่ 3 มกราคม 2549 วันที่คนส่วนใหญ่ยังไม่เริ่มจะทำงานกันดีนัก ... เจริญ สิริวัฒนภักดี ก็ได้รับนัดเจรจากับประธานตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ โดยเขาบินมาเพื่อชวนเสียเจริญเข้าตลาดที่สิงคโปร์โน่น ครั้งนี้เป็นครั้งที่สามที่ได้คุยกันแล้ว แกมได้เปิดให้นักข่าวเข้าร่วมฟังการเจรจา ถ่ายภาพ และให้สัมภาษณ์หลังการเจรจาสิ้นสุด

"ยอมรับว่าเป็นเรื่องหนุ่ที่ไม่สามารถเข้าตลาดหุ้นไทยได้ก่อน แต่ก็ต้องทำ เพราะการแข่งขันรุนแรงขึ้น" เจริญกล่าว "ความจำเป็นในการใช้เม็ดเงินลงทุนนั้นรอได้ เพราะมีเงินทุนเยอะ แต่การแข่งขันรอไม่ได้"

นอกจากนั้น เกษมสันต์ วีระกุล ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร เปียร์ช้าง กล่าวว่า การที่เปียร์ช้างเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการว่าจะเข้าตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ไม่ได้เป็นการตบหน้าหรือสร้างความกดดันให้กับก.ล.ต.ไทยแต่อย่างใด แต่เป็นเพราะเรื่องของธุรกิจรอไม่ได้

ส่วนการเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในครั้งนี้ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกของเปียร์ช้างเป็นเพราะบริษัทได้ปรับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารองค์กรใหม่ เพื่อให้มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ เพราะบริษัทไทยเบฟฯเป็นบริษัทขนาดใหญ่ การเคลื่อนไหวไปในทิศทางใด สาธารณชนต้องรับรู้ เดิมการเจรจาเคยทำกันอย่างไม่เป็นกิจลักษณะมาแล้วถึง 2 ครั้งในปี 2548 แต่บริษัทไม่ได้เปิดเผย

"ต่อไปแผนการสื่อสารด้านองค์กร กระทั่งคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี ประธาน และคุณสุภาพน สิริวัฒนภักดี รองประธาน ก็ต้องออกมาพูดหรือทำความเข้าใจมากขึ้นกับสื่อและสาธารณะชน ซึ่งแนวคิดนี้ท่านประธานเองก็เห็นด้วย" เกษมสันต์กล่าว พร้อมกันนี้ยังได้ปฏิเสธถึงการจัดการกรณีเลือกวันแถลงข่าวช่วงหลังปีใหม่นพอดี เพื่อให้ข่าวขึ้นหน้าหนึ่ง โดยความจริงเป็นจังหวะที่ดีของบริษัทมากกว่า อีกทั้งถึงแม้ไม่ได้เป็นวันที่ 3 ม.ค.48 ขาวนี้ก็น่าสนใจอยู่ดี ก่อนหน้านั้นไม่ถึงเดือนบริษัทไทยเบฟฯเพิ่งแถลงทิศทางที่ชัดเจนของธุรกิจน้ำเมาเป็นครั้งแรก

อวยชัย ตันทโอภาส กรรมการผู้จัดการ ร่วมกับนายสมชัย สุธาภิบาลพานิช รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด บริษัทในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดเผยถึง ทิศทางการทำตลาดในปี 2549 ว่า ... บริษัทจะเดินตามนโยบาย

"Premiumization" เพื่อผลิตเบียร์ระดับพรีเมียม เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกเซกเมนต์ ... เช่นเดียวกับตลาดเหล้า นอกจากนั้น จะใช้กลยุทธ์สร้างความหลากหลายของสินค้า ผ่านแบรนด์ หลาย ๆ แบรนด์ "มัลติแบรนด์" (Multi-Brand) ซึ่งขณะนี้ อยู่ระหว่างทดสอบเบียร์ "ช้างไลท์" (Chang Light) กับผู้บริโภค เพื่อขยายตลาดพรีเมียมภายใต้แบรนด์ช้าง

นั่นหมายถึงไทยเบฟพยายามจะยกระดับแบรนด์ช้าง ขึ้นจากตลาดราคาประหยัด สู่พรีเมียมช้างไลท์จะจับกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสุขภาพ และผู้ที่พิถีพิถันเรื่องกลิ่นและรสชาติ และราคาจะสูงกว่าเบียร์ช้าง ซึ่งแนวโน้มของตลาดไลท์เบียร์ทั่วโลกกำลังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วนของไลท์เบียร์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเบียร์ บัดส์ไวเซอร์ ไลท์ ที่มีอัตราการเติบโตสูงมาก ดังนั้น ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จึงได้พัฒนาเบียร์ช้างไลท์มาอย่างต่อเนื่อง

"ตราสินค้าเบียร์ช้างมีความแข็งแกร่งมาก ทำให้เราเลือกแบรนด์นี้เปิดตัวเบียร์พรีเมียม เพราะเชื่อว่าหากเรามีการสร้างตราสินค้าในเซกเมนต์พรีเมียมที่ดี ผู้บริโภคมีการรับรู้กว้างขวาง จะผลักดันให้ตราสินค้าเบียร์ช้างมีภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาวไปในตัว" สมชัย สุทธิกุลพานิช รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด กล่าว

ทางฝั่งคู่แข่งอย่างค่ายบุญรอดกลับไม่ได้มองเช่นนั้น รังสฤษดิ์ ลักษิตานนท์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์ เบียร์ลิโอบ คลอสเตอร์ กล่าวว่า การเปิดตัวเบียร์ช้างไลท์ ถือเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับกลุ่มไทยเบฟที่เปลี่ยนชื่อ บริษัทจากเบียร์ไทย 1991 เป็นไทยเบฟเวอเรจ คาดว่าไม่ได้มีผลกระทบต่อการทำตลาดของเบียร์ในเครือบุญรอดแต่อย่างใด และคาดว่าจะยังใช้วิธีการตลาดแบบเดิมในการขายเบียร์ฟวงเหล้า เพื่อให้เอเยนต์ขายสินค้าของตนเองแทนที่จะให้สินค้าเดินไปตามกลไกของตลาดตามธรรมชาติ เหมือนกับสินค้าทั่วไป จนทำให้เอเยนต์รู้สึกไม่มั่นใจ เพราะเป็นสินค้าที่มีความผันผวนในเรื่องของโครงสร้างราคาสูงเหมือนกับการเล่นหุ้นในตลาดหลักทรัพย์

นอกจากนี้ นายรังสฤษดิ์ กล่าวต่อว่า ตามหลักมาตรฐานการผลิตเบียร์ที่เรียกว่า ไลท์เบียร์ (Light Beer) จะหมายถึง เบียร์ที่มีแคลอรี และปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 4% เป็นมาตรฐานที่ใช้กันในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศอังกฤษ อเมริกา ที่มีแอลกอฮอล์ ประมาณ 3% เป็นเบียร์ที่มีรสอ่อน ขมน้อยกว่าเบียร์ประเภทอื่น

ทว่าการที่เบียร์ช้างทำเบียร์ช้างไลท์ ที่มีปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ 5% จึงไม่ถือเป็นไลท์เบียร์ตามมาตรฐานสากล เป็นแค่เพียงการสร้างภาพ ว่าเป็นเบียร์พรีเมียม เหมือนอดีตที่ค่ายนี้เคยทำตลาดให้กับคาร์ลสเบิร์ก ซึ่งต้องจำหน่าย 4 ขวด/100 บาทมาแล้ว

นอกจากนั้น โอกาสที่จะยกภาพพจน์ให้เป็นเบียร์พรีเมียมในสายตาของผู้บริโภคคนไทย จึงดูเป็นเรื่องยาก เพราะคนไทยยังคงยึดติดกับแบรนด์ที่เป็นอินเตอร

ข้างจะกลายร่างเป็นเบียร์พรีเมียมได้ไหม การตัดสินใจใช้แบรนด์ "ช้าง" แล้วแตกแบรนด์ย่อยเป็น "โลห์" เหมาะสมเพียงใด ตลาดเบียร์พรีเมียมจะกระเพื่อม หลังไทยเบฟฯส่งสินค้าลงในตลาดนี้หรือไม่

บทวิเคราะห์

แม้กระแสการต่อต้านการเข้าตลาดของเบียร์ช้างจะเริ่มซาไปแล้วก็ตาม แต่นั่นเป็นเพราะการตัดสินใจชะลอการเข้าตลาดของทั้งเจริญและตัวตลาดหลักทรัพย์เอง

หากเจริญยังดันทุรังผลักดันไทยเบฟฯซึ่งเป็นเจ้าของเบียร์ช้างเข้าตลาดหลักทรัพย์ การต่อต้านจากมหาจำลองก็คงจะปะทุขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งนอกจากจะสร้างความอึดหนะระอาใจแล้วยังกระทบต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างอีกด้วยต่างหาก

ไทยเบฟฯเบื้องต้นนั้น กล่าวกันว่าไม่ต้องการเข้าตลาด แต่ได้รับการเชิญตลาดและผู้ใหญ่ชักชวนและชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและผลดีของการเข้าตลาดหลักทรัพย์

เจริญซึ่งเป็นเศรษฐีเงินสดแต่ไหนแต่ไรมาแล้ว จึงแต่งตัวเพื่อเตรียมนำบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทว่าเมื่อเผชิญการต่อต้านเช่นนี้ เจริญก็ไม่ดันทุรัง เพราะรู้ว่ายากที่จะเป็นไปได้ในอนาคตอันใกล้ นี้ อย่างไรก็ตามการแต่งตัวพร้อมแล้ว ไม่ต้องการรอเก้อ จึงจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ระดมทุนก้อนใหญ่มาใช้ในการขยายงานก่อน ต่อเมื่อฟ้าเปิดจึงจะนำบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย เพราะการเข้าตลาดไทยย่อมดีกว่าการเข้าตลาดสิงคโปร์อยู่แล้ว

เมื่อไทยเบฟฯเข้าตลาดแล้ว การจัดพอร์ตโฟลิโอของบริษัทก็ต้องเปลี่ยนไป ความหมายก็คือจะให้ยอดขายเบียร์ช้าง 80% และอื่นๆเพียง 20% ไม่ได้แล้ว ต้องขยายพอร์ตอื่นๆอีกต่อไป

ขณะเดียวกัน ตัวเบียร์ช้างก็ต้องมีการปรับเช่นเดียวกัน เบียร์ช้างเป็นแบรนด์ที่มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุดแบรนด์หนึ่งของเมืองไทย อย่างไรก็ตามเบียร์ช้างยังเป็นสินค้าที่เป็น Mass หรือสินค้าที่จับคนส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งเน้นราคาเป็นหลัก และเนื่องจากเป็นเหล้าขายพ่วงเบียร์ทำให้ราคายังถูกเข้าไปกันใหญ่ บางครั้งเหลือเพียงขวดละ 20 บาทเท่านั้น

สถานภาพ Super Chap ของเบียร์ช้างนั้นคือเบียร์โลว์เกรด ผู้คนซื้อหาดื่มเพราะเป็นเบียร์ที่มีราคาถูก หาใช่เพราะรสชาติและแบรนด์ไม่

ดังนั้นการส่งช้างขึ้นสู่ตลาดพรีเมียมแทบเป็นเรื่องที่ไม่สมควรคิด เพราะเบียร์ช้างมี Positioning ที่แข็งแกร่งเอามากๆ นั่นคือเป็นเบียร์ราคาสูงมาก รสชาติไม่กลมกล่อม ดิถีสูง เมาเร็วกว่าเบียร์ทั่วไปที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

การที่ยอดขายเบียร์ช้างสูงมากนั้นก็เพราะผู้ดื่มเหล้าขาวหันมาดื่มเบียร์ช้างทดแทน เนื่องจากเหล้าขาวมีราคาแพงมากเกินไป Positioning ที่แข็งแกร่งของเบียร์ช้างกลับกลายเป็นดาบสองคมที่กลับมาฟาดฟันตนเอง

ตลาดที่เบียร์ช้างควรโฟกัสคือ Mass Beer ที่มีราคาถูก จับตลาดภูธร เบียร์ช้างไม่มีวันกลายเป็นพรีเมียมได้อย่างเด็ดขาด ในเมื่อภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างตัวหลักเป็นเช่นนั้นแล้ว

"Premiumization" จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่ผิด ในโลกนี้ไม่มีแบรนด์ในตลาดล่างจะกระโจนสู่ตลาดบนได้ เพราะผู้บริโภคจะไม่ยอมรับ เนื่องจากเมื่อมาถึงขั้นหนึ่งแล้ว ผู้ดื่มเบียร์ดื่มเพื่อสุขภาพ หาใช่เพราะดื่มเพื่อมึนเมาไม่

ดังนั้นเบียร์ช้างจะไม่ประสบความสำเร็จในตลาดพรีเมียมอย่างแน่นอน เช่นเดียวกับโตโยต้าไม่สามารถแข่งกับเบนซ์ได้ในตลาดรถยนต์หรู จึงต้องสร้าง Lexus ขึ้นมาแข่งขัน ซึ่งไปได้ดีในบางตลาด แต่ส่วนใหญ่แล้วก็ยังนิยมเบนซ์อยู่นั่นเอง ดังนั้นเบียร์ช้างจะไม่ประสบความสำเร็จในตลาดพรีเมียมอย่างแน่นอน

สิงห์ไลท์ชูโพรชัวร์กระหน่ำถล่มช้างไลท์

โดย ผู้จัดการออนไลน์ 19 มีนาคม 2549 13:18 น.

สิงห์ไลท์ควักกลยุทธ์ราคาถูกลงกว่า 5 บาทหมัดเด็ดตลบหลังช้างไลท์ ปีแรกสอยแซร์ 2% ส่วนสิ้นปีทวงบัลลังก์เจ้าตลาดฟองเบียร์ครองแซร์ 47-48% เผยค่ายเบียร์แห่งสมรภูมิไลท์เบียร์รองรับปัจจัยสองด้าน มาตรการภาครัฐเก็บภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์ พฤติกรรมคอทองแดงซดเบียร์อ่อน คาดตลาดโตทะลุ 90,000 หมื่นล้านบาท โชว์ส่งสิงห์ไลท์ทะลวงเซกเมนต์ไก่ โลตัสเมืองผู้ดีสำเร็จ

นายปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชัน จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์ และสิงห์ไลท์ เปิดเผยว่า การทำตลาดสิงห์ไลท์บริษัทจะใช้กลยุทธ์ราคา ซึ่งได้ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งช้างไลท์ 5 บาท โดยในช่วงแรกจะมี 2 บรรจุภัณฑ์ให้เลือก คือ แบบขวดขนาด 330 มล.ราคาขายปลีก 20 บาท แต่ราคาขายส่ง 455 บาทต่อกล่อง (24ขวด) ส่วนบรรจุภัณฑ์กระป๋องขนาด 330 มล.ราคาปลีก 20 บาท และราคาขายส่ง 330มล. ราคา 455 บาทต่อถาด

(24 กระป๋อง) หลังจากนั้นช่วงกลางปีจะมีขนาดใหญ่ออกมาวางจำหน่าย และถ้าเป็นเบียร์สด1ถัง ขนาด 30ลิตร ราคา 1,175 บาท

สำหรับแนวโน้มตลาดเบียร์โดยรวมปีนี้คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 92,000 ล้านบาท จากเมื่อปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่าประมาณ 85,000-87,000 ล้านบาท เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างเชกเมนต์ใหม่โดยเฉพาะไลท์เบียร์ เนื่องจากพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่หันมาดื่มเบียร์รสอ่อนมากขึ้น จึงคาดว่าในปีนี้อไลท์เบียร์จะมีส่วนประมาณ 2-3% ของตลาดรวม จากปัจจุบันมีผู้เล่นในตลาด 3 ราย ได้แก่ ซานมิเกลไลท์ ซ้างไลท์ และสิงห์ไลท์

อย่างไรก็ตาม การที่หลายค่ายเริ่มเข้ามาทำไลท์เบียร์ ส่วนหนึ่งเพื่อออกมารองรับกับมาตรการของภาครัฐที่มีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีการจัดเก็บภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์ ยกตัวอย่าง สิงห์ไลท์ ปริมาณแอลกอฮอล์ 3.5% ซึ่งหากมีมาตรการดังกล่าวขึ้นจริง จะส่งผลดีให้กับผู้ผลิตเบียร์ที่ใกล้เคียงกับมาตรฐานที่ใช้ในต่างประเทศ แต่ที่สำคัญการแตกเชกเมนต์ไลท์เบียร์ ก็เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคไทย ตามแนวโน้มของตลาดเบียร์ทั่วโลกที่ไลท์เบียร์มีอัตราเติบโตต่อเนื่องสังเกตได้จากยอดขายของเบียร์บัดไวเซอร์และมิลเลอร์ไลท์

ทั้งนี้บริษัทได้วางเป้าหมายว่าสิงห์ไลท์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลักดันให้บริษัทขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดเบียร์โดยรวมภายในสิ้นปีนี้แทนที่บริษัทไทยเบฟเวอเรจ หรือค่ายเบียร์ช้าง ด้วยการครองส่วนแบ่ง 47-48% จากปัจจุบันมีกว่า 40% โดยส่วนแบ่งจะมาจากสิงห์ไลท์ 2% ขณะที่ส่วนแบ่งหลักมาจากสินค้าเรือธงลิโอ มีส่วนแบ่ง 30% เบียร์สิงห์ 12-13% และที่เหลือ 2-3% เป็น ไทเบียร์ คลอสเตอร์ อาซาฮี

สิงห์ไลท์บุกยุโรปขยับค่ายช้าง

นายจตุพันธ์ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ และกรรมการบริหาร บริษัทบุญรอด เทตติ้งอินเตอร์ จำกัดเปิดเผยว่า การทำตลาดสิงห์ไลท์ในตลาดต่างประเทศจะใช้งบการตลาดปีนี้ 100 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากเดิมใช้ 50-60 ล้านบาท โดยเน้นตลาดอเมริกาและยุโรปเป็นหลัก และอนาคตจะขยายตลาดไปยังประเทศรัสเซีย เนื่องจากเป็นตลาดใหม่ที่ผู้คนมีกำลังซื้อสูงเหมือนกับประเทศจีน ขณะที่ช่องทางจำหน่ายสิงห์ไลท์จะเน้นขยายไปยังช่องทางโมเดิร์นเทรด ล่าสุดผลักดันสิงห์ไลท์ไปวางจำหน่ายในเซ่นของเทสโก้ที่ประเทศอังกฤษ โดยร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในประเทศอังกฤษ รวมทั้งยังได้รับความร่วมมือกับทางร้านอาหารไทย 3,000 แห่ง ที่พร้อมสนับสนุนสิงห์ไลท์ ขณะที่ก่อนหน้านี้เบียร์สิงห์ยังได้เข้าไปจำหน่ายผับ 7 แห่งจากเซ่นในอังกฤษ

ทั้งนี้บริษัทจะใช้เปียร์สิงห์เป็นหัวหอกในการทำตลาดภายใต้แนวคิดที่ว่า "สิงห์นำความเป็นไทย สู่วิถีความเป็นสากล" ขณะที่สิงห์ไลท์จะเป็นตัวเสริมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า คาดว่าภายในปีนี้ยอดขายเปียร์สิงห์ทั่วโลกเพิ่มเป็น 50 ล้านลิตรจากเดิมขายอยู่ 22 ล้านลิตร ขณะที่เป้าหมายภายใน 3-4 ปี สัดส่วนรายได้จากการส่งออกจะเพิ่มเป็น 40 % จากในปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนไม่ถึง 10%

