

'สิงห์' ไขว่แผนธุรกิจ รุกตลาดนอน แอลกอฮอล์

ช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ "สิงห์" หรือที่เรารู้จักกันในนาม "บุญรอดบริวเวอรี่" ได้มีการขยายตลาดสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์นอน แอลกอฮอล์อย่างเป็นทางการด้วยการจัดโครงสร้างธุรกิจให้มีความชัดเจน และมอบหมายให้ "สันต์ ภิรมย์ภักดี" เข้ามารับตำแหน่งของกลุ่มธุรกิจดังกล่าว "ฐานเศรษฐกิจ" จึงได้พูดคุยกับ "สันต์ ภิรมย์ภักดี" ลูกชายคนโต ที่ทำหน้าที่ผู้จัดการกลุ่มการตลาดนอนแอลกอฮอล์ ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ถึงแนวทางและแผนงานดำเนินธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ นอน แอลกอฮอล์ ของสิงห์

ขยายยอดขายลุย

ในกลุ่มธุรกิจนอน แอลกอฮอล์ ประกอบไปด้วยสินค้าหลายตัว ได้แก่ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงก์ แบรินด์ บีอิง น้ำดื่มสิงห์ โซดาสิงห์ สแน็ก ร้านอาหาร และยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามออกมาในปีนี้อีก ไม่น้อยกว่า 1-2 ตัว โดยช่วง 4 เดือนแรกที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีการขยายตัวดีมาก โซดาสิงห์เติบโตมากถึง 30% น้ำดื่มโต 20% และบีอิงโต 14% โดยยอดขายโซดา เติบโตมากถึงขนาดผลิตรายตัวออกมาขายไม่ทัน เนื่องจากผู้บริโภคหันไปนิยมเหล้าสีมากขึ้น ด้วยเหตุที่ว่า รสชาติของเหล้าสีซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ขณะนี้ มีรสชาติดี และราคาถูก จากที่เคยซื้อดื่มกันในราคาขวดละ 300 กว่าบาท ตอนนี้สามารถหาซื้อได้ในราคา 100 กว่าบาท ซึ่งนั่นคือเหตุผลที่ทำให้สิงห์ต้องลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตในโรงงานที่บางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตอีก 20 ล้านลิตรต่อปี จากเดิมที่ผลิตได้ 435 ล้านลิตรต่อปี

ในตลาดโซดา สิงห์ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ 97% จากมูลค่ารวม 4,500 ล้านบาท มีการเติบโตค่อนข้างดี จากปีที่แล้ว โซดาสิงห์ มียอดขายเพิ่มขึ้น 4% แบ่งเป็นโซดาคืนขวด 60% และโซดาวันเวย์ 40% โดยปีนี้บริษัทยังทำกิจกรรมการตลาดต่อเนื่อง

ต่อย้ายแบรนด์โซดาที่เหนือกว่าภายใต้สโลแกน "ทุกหยดซ่า โซดาสิงห์" พร้อมขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผ่านทุกช่องทาง รวมทั้งการขยายช่องทางของคู่ค้า และร้านค้าทั่วประเทศ ล่าสุดยังได้จัดกิจกรรม "Battle of the Year Thailand 2010 Presented

by Soda Singha" ซึ่งเป็นกิจกรรมต่อเนื่องที่จัดมา 7 ปี

ข่าวคือ

'สิงห์'

ปีที่ผ่านมา สิงห์มียอดขายโซดาอยู่ที่ 5 พันล้านบาท ส่วนน้ำดื่ม 4 พันล้านบาท และบีอิง 300 ล้านบาท สำหรับรายได้ของกลุ่มนอนแอลกอฮอล์ ปี 2552 เติบโตประมาณ 10% ปีนี้ตั้งเป้าเติบโตมากขึ้นเป็น 12% จากยอดขายรวมของบริษัท โดยปีที่ผ่านมามียอดขายรวมกว่า 9 หมื่นล้านบาท

ฟังก์ชันนัลดริงก์มาแรง

สำหรับเครื่องดื่มกลุ่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ภายใต้แบรนด์ "บีอิง" สันต์ บอกว่า ปีแรกที่นำออกวางตลาด ยังไม่ตั้งเป้ายอดขายอะไรมากมาย พอมาปีที่ 2 ยอดขายสะดุดถึงขั้นติดลบ หลังจากนั้นยอดขายก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทมีการพัฒนาสูตร และรสชาติใหม่ออกสู่ตลาดทุกปีโดยใช้งบประมาณสูตรและรสชาติใหม่ๆ ประมาณ 5 ล้านบาทต่อการพัฒนา 1 สูตรใหม่ ล่าสุดได้วางตลาดเครื่องดื่มบีอิงสูตรที่ 5 คือ "บีอิง อายแคร์" ที่มีส่วนผสมของวิตามินที่ช่วยดูแลสายตา เริ่มวางตลาดล่วงหน้าตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคมที่ผ่านมา ซึ่งมีการตอบรับที่ดี

ปีที่ผ่านมา บีอิง มียอดขายเติบโตกว่า 100% สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 20% ขณะที่ตลาดรวมฟังก์ชันนัลดริงก์ปัจจุบันมีมูลค่าตลาด 4.2 พันล้านบาท เติบโตมากถึง 355% จากการรายงานตัวเลขของ Nielsen มีเดีย รีเสิร์ช เนื่องจากผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชัน



นัลดริงก์ยังมีฐานที่ต่ำ

จากการออกสูตรใหม่ของบีอิง สิงห์ได้ทุ่มงบอีก 100 ล้านบาท เช่นเดียวกับปีที่แล้ว ทำการตลาดครบวงจร ทั้งภาพยนตร์โฆษณา และการใช้สื่อ และยังคงใช้ "นุ่น" วรณัฐ วงษ์สวรรค์ เป็นแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ของบีอิง ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยมีเป้าหมายผลักดันยอดขายของบีอิงให้เติบโตอย่างน้อยอีก 33% ขณะที่ปัจจุบันบีอิง มีส่วนแบ่งตลาด 12% อยู่ในอันดับ 2 รองจากเซ็ปเป่ บีวดิตริงก์ที่มีส่วนแบ่ง 65% อะมิโน 9% คาลพิส เลกโตะ 9% และอื่นๆ อีก 5%

นอนแอลกอฮอล์เติบโตดี

ส่วนสแน็ก "เอ็น จอย" ซึ่งออกมามากดลองตลาด วางจำหน่ายเฉพาะในเซเว่น อีเลฟเว่น ขณะนี้หยุดผลิตชั่วคราวเพื่อไปพัฒนาตัวสินค้าใหม่ สันต์ พูดถึงแนวทางการพัฒนาและทำตลาดสินค้าในกลุ่มนอนแอลกอฮอล์ว่า จะมีพัฒนาต่อเนื่อง และจะศึกษาตลาด ถ้าตัวไหนที่ไม่เวิร์ก ก็จะดึงออกจากตลาด เช่น บีอิงคอมฟอร์ท (ขวดสีส้ม) เครื่องดื่มผสมใยอาหารอินนูลิน (Inulin Fiber) ซึ่งมียอดขายน้อยสุดในบรรดา 5 สูตรของบีอิงขณะนี้กำลังพิจารณาว่า จะนำสูตรนี้ออก

จากตลาดหรือไม่

สำหรับเป้าหมายในอนาคตของกลุ่มผลิตภัณฑ์นอนแอลกอฮอล์ ยังไม่สามารถบอกได้ว่า ภายในระยะเวลา 5 ปี เราจะเติบโตเป็นเท่าใด เพราะในแต่ละปี จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอีกเยอะ อย่างไรก็ตาม ในปีนี้สิ่งที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการขยายตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มนอนแอลกอฮอล์ เร็วๆ นี้มีแผนที่จะผลิตข้าวถุงออกวางจำหน่าย และยังมีแผนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์นอน แอลกอฮอล์อื่นๆ ซึ่งยังไม่สามารถเปิดเผยได้

นอกจากนี้ยังกำหนดแผนการตลาดในการผลักดันยอดขายสินค้าแต่ละตัว โดยมีงบการตลาดสำหรับกลุ่มนอนแอลกอฮอล์ทั้งปีประมาณ 300-400 ล้านบาท โดยในปีนี้มี การจัดแคมเปญใหญ่เกี่ยวกับฟุตบอลโลก ซึ่งร่วมกับ บมจ.อาร์เอส จัดกิจกรรม On Ground 2010 FIFA World Cup South Africa (ออน กราวด์ 2010 ฟิฟ่า เวิลด์ คัพ เซาธ์ แอฟริกา) ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ด้วยงบประมาณกว่า 20 ล้านบาท ระหว่างวันที่ 11 มิถุนายน-11 กรกฎาคมนี้ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งมีไฮตาสิงห์เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และยังมี การตั้งผลิตภัณฑ์ในเครือ ทั้งบ๊อง น้่าดื่ม และอื่นๆ เข้าร่วม

การรุกรตลาดนอนแอลกอฮอล์ ยังรวมไปถึงการขยายธุรกิจไปในส่วนของร้านอาหาร ภายใต้บริษัท อโศก มন্ত্রী จำกัด จากการที่สิงห์ ลงทุนและบริหาร สิงห์เบียร์พาร์ค อโศก อยู่แล้ว ยังเปิดร้าน Est. 33 by Singha ร้านบรีวเฮ้าส์สไตล์ชิค ตั้งอยู่ภายในคริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ เลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ซึ่งขณะนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างมาก และยังสามารถหาบหามาจากทางฮอลลีวูด สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ให้ไปเปิดแฟรนไชส์ ซึ่งขณะนี้ได้ไปดูสถานที่แล้ว และมีแนวโน้มจะเปิดให้บริการแน่นอน ส่วนการขายแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีความเป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ปีนี้มีแผนที่จะเปิดเพิ่มเติมที่พรีเมียร์พละราม 9

สำหรับในประเทศไทย เปิดให้บริการมาแล้ว 5-6 เดือน เสียงตอบรับดีเกินคาด จากเดิมที่ตั้งเป้าว่าจะคุ้มทุนภายในระยะเวลา 5 ปี ตอนนี้อาจว่าภายใน 2 ปี ก็สามารถสร้างรายได้คุ้มทุนแล้ว ■