



แฟชั่นน้องใหม่ "สิงห์ โลฟ" แรงเกินคาด

18

แฟชั่นน้องใหม่ 'สิงห์ โลฟ' แรงเกินคาด



ใช้เวลากว่า 2 ปี ในการทำโปรเจกต์เสนอคณะกรรมการบริหารบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด สำหรับการก้าวสู่ธุรกิจแฟชั่นในนามบริษัท สิงห์ เทรนต์ จำกัด และใช้งบไปไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท ในเบื้องต้น

จากที่มีภาพทนายธุรกิจเครื่องคัม แอลกอฮอล์ คิคตัวมาตลอด

"ประชาชาติธุรกิจ" มีโอกาสสัมภาษณ์ "ค็อค-ปิติ ภิรมย์ภักดี" กรรมการผู้จัดการร่วม สิงห์ เทรนต์ หัวแรงหลักผู้ผลักดันแบรนด์แฟชั่น "สิงห์ โลฟ" ที่สยามเซ็นเตอร์

ทนายสิงห์เริ่มบทสนทนาด้วยน้ำเสียงภูมิใจว่า "ที่ใคร ๆ บอกว่า สิงห์ไม่ใช่แฟชั่น ผมขอปฏิเสธนะ เพราะแฟชั่นหมายถึงผู้นำ และสิงห์ก็เป็นผู้นำ"

1 ปีเต็มที่ สิงห์ โลฟ ใช้เวลาพิสูจน์ตัวเอง จนปัจจุบันสามารถไต่ขึ้นเป็นแบรนด์แฟชั่นขายดีอันดับ 2 ของสยามเซ็นเตอร์ รองจากเกรซฮาร์ด มีรายได้เฉลี่ยถึง 6-7 แสนบาท/เดือน จากช่วงแรกที่มียอดขายเดือนละ 3-4 แสนบาท

"สิงห์ โลฟ" เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ไม่ได้เป็นแค่แบรนด์ที่หลายคนคิดธุรกิจขึ้นมาพร้อมกับใจที่หวังว่าจะต้องอยู่ได้ด้วยตนเอง"

"ค็อค" ขยายความว่า เขาไม่ต้องการให้สิงห์ โลฟ เดินธุรกิจด้วยโลโก้สิงห์ แต่อยากให้ลูกค้าประทับใจด้วยคุณภาพและความพิถีพิถันในรายละเอียดสินค้า ซึ่งเป็น



ปิติ ภิรมย์ภักดี

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Brand Experience)

"ผมไม่อยากให้ลูกค้าซื้อเสื้อสิงห์ โลฟเพราะเขาชอบคัมเบียร์สิงห์ แบรนด์สิงห์เป็นเพียงแรงส่งเท่านั้น แต่คุณภาพสินค้าต่างหากที่เป็นตัวนำ ดังนั้น คนไม่คัมเบียร์ หรือใคร ๆ ก็สามารถใส่เสื้อสิงห์ โลฟได้"

เขายังบอกอีกว่า คีย์ซัคเซสของ สิงห์ โลฟ อยู่ที่การตั้งราคา คุณภาพและดีไซน์ "นิยามคำว่าแฟชั่นของแต่ละคนไม่เหมือนกัน สำหรับผมหมายถึงสิ่งที่ใส่ได้ทุกวัน ดีไซน์โดนใจ และมีคุณภาพ ซึ่งเรา

ต้องใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้ได้คุณภาพ และเมื่อต้นทุนสูง ราคาที่สูงตาม แต่เราก็จะไม่ยอมลดราคา แม้เสื้อจะขายไม่ออกก็ตาม ผมจะไม่ลดให้ผู้บริโภค ถ้าตัวไหนไม่ดี ผมก็ดึงออก แต่จะไม่ลดราคาเพื่อให้ขายได้"

พร้อมกันนี้ เขายังฉายภาพก้าวต่อไปของ สิงห์ โลฟ ว่ามีแผนขยายช่องทางจำหน่ายในประเทศ ที่สิ้นปีวางแผนเพิ่มร้านอีก 1 ซ็อล และภายใน 5 ปี จะเปิดอีก 3-4 ซ็อล คือออกสต็อก 2-3 แห่ง รวมทั้งยังมองหาพันธมิตรต่างประเทศเพื่อขยายตลาด โดยกำลังร่วมมือกับแบรนด์เสื้อผ้า

ประชาชาติ ธุรกิจ

Prachachart Turakij
Circulation: 120,000

Section: การตลาด/การตลาด

วันที่: จันทร์ 25 - พุธ 27 มกราคม 2553

ปีที่: -

ฉบับที่: 4178

หน้า: 18 (ขวา)

Col.Inch: 68

Ad Value: 81,600

PRValue (x3): 244,800

ศิลปิน: สีสี่

หัวข้อข่าว: แฟชั่นน้องใหม่ "สิงห์โลฟ" แรงเกินคาด

ญี่ปุ่น Uniqlo ซึ่งมีชื่อมากกว่า 750 แห่งทั่วโลก ผลิตรายการสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยร่วมกัน คาดว่า จะได้เห็นในเร็ววันนี้

ขณะเดียวกันก็กำลังเตรียมความพร้อมเรื่องดีไซน์ ขั้นตอนการส่งออก และเตรียมออกนิทรรศการเสื้อผ้าในฝรั่งเศส หวังเจาะตลาดอเมริกาและยุโรป

และอีกไม่นานเกินรอ สิงห์ โลฟ จะมีเสื้อผ้าที่เปี่ยมลึกลับที่ทันสมัยเข้ามาจำหน่ายด้วย

สิงห์ โลฟ ยังต้องพัฒนาต่อไปเพื่อขยายตลาดให้กว้างและมีชื่อมากกว่านี้ รวมถึงการทำเสื้อผ้าผู้หญิง ซึ่งอีกไม่นานจะได้อีก

อีกสัปดาห์หนึ่งคือ Tailor made หรือสั่งตัดชุดเป็นรายบุคคล จับกลุ่มลูกค้าวี.ไอ.พี. ซึ่งตอนนี้ทดลองกับผู้บริหารในบุญรอดฯ คาดว่า จะเริ่มมีบริการภายในไตรมาส 2 นี้

ไม่เพียงเฉพาะเสื้อผ้าเท่านั้น ภายในชื่อยังมีขวดแชมพูวางจำหน่ายบนเคาน์เตอร์ด้วย "ดีออก" เฉลยว่า เป็นสินค้านำร่องตัวแรกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์คอสมेटิก ตอนนี้อยู่ในขั้นทดสอบตลาด และมีให้ใช้ที่สนามกอล์ฟของสิงห์และสนามสันติบุรี

"เรามีทีมค้นคว้าวิจัย ที่เป็นการศึกษาร่วมกับอาซาฮี ประเทศญี่ปุ่น ความจริงก็ยังมีตัวอื่น ๆ อีกมาก เช่น ครีม สบู่ ฯลฯ แต่ต้องค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไปก่อน"

จะเรียกว่า สิงห์ ก้าวเข้าสู่ถนนสายไลฟ์สไตล์แฟชั่นอย่างเต็มตัวก็คงไม่ผิดนัก