

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์

กรณีศึกษา บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

A study on Production and Marketing of Beer Industry

Case study: Boon Rawd Brewery Co.,ltd

โดย

นายมีชัย คงชื่นสิน

เสนอ



T097713

ป.พ.

ธ 596 ก

2542

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97713

วัน,เดือน,ปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2542

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์

กรณีศึกษา บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

โดย: นายมีชัย คงชื่นสิน

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  / 16 / ก.พ. / 42

(รังสรรค์ โนชัย)

อุตสาหกรรมเบียร์ของไทยมีการขยายตัวทางด้านการตลาดและการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น พิจารณาได้จากปริมาณการผลิตที่ขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี ทางด้านโครงสร้างการตลาด นั้นเบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 81 รองลงมาเป็นเบียร์ช้างร้อยละ 12 แต่ต่อมาเมื่อต้นปี พ.ศ. 2541 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวปรับตัวหันมาบริโภค เบียร์ช้างที่มีราคาถูกแทน ทำให้เบียร์ช้างสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นร้อยละ 44 ภายใน ระยะเวลาเพียงแค่ 1 ปี ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์สิงห์ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 47

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาด เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผลการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดรวมทั้ง ปัญหาและแนวทางในการแก้ไข โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ เจริญพรณนา การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาพบว่า บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดเป็นผู้ผลิตเบียร์ไทยรายแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 เป็นต้นมา มีโรงงานในการผลิตเบียร์ทั้งหมด 3 แห่งคือที่บางกระบือ ปทุมธานีและขอนแก่น รวมกำลังการผลิตทั้งหมด 1,000 ล้านลิตร ทำการผลิตเบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์โกลด์ เบียร์สิงห์ดราฟท์ และเบียร์ลิโอ ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ข้าวบาร์เลย์ มอลต์ ฮอปส์ ยีสต์ และน้ำบาดาล ต้นทุนการผลิตเบียร์ส่วนใหญ่จะเป็นค่าภาษีถึงร้อยละ 62.8 ของต้นทุนรวม ส่วน ต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบมีเพียงร้อยละ 29.3 ปัญหาทางด้านการผลิตคือวัตถุดิบที่ผลิตเองยังไม่ได้คุณภาพ และราคาที่สูงขึ้น แนวทางการแก้ไขปัญหาก็คือ การพัฒนาพันธุ์วัตถุดิบ และการตกลงสัญญา ในการซื้อวัตถุดิบกับบริษัทในต่างประเทศ

การดำเนินงานทางด้านการตลาด ทางบริษัทฯได้ทำการผลิตเบียร์ใหม่เพื่อแข่งขันกับเบียร์ ช้างโดยตรงคือ เบียร์ลิโอ ซึ่งเป็นเบียร์ราคาถูกรสชาติดี รวมทั้งการสนับสนุนให้มีการเปิดเสรีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตสุราในปี พ.ศ. 2542 จากการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตโดยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ การกำหนดราคาที่มีราคาสินค้าเท่ากันหมดและการชำระด้วยเงินสด การจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง การส่งเสริมการตลาดที่เป็นการโฆษณาในแนวอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมไทยต่าง ๆ การท่องเที่ยวไทย และการสนับสนุนการจัดงานตามจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งการสนับสนุนโครงการของรัฐบาล ปัญหาทางการตลาดได้แก่การที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น การกำหนดราคาของเบียร์ลิโอะที่ไม่ได้รับความร่วมมือจากเอเยนต์เท่าที่ควร แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ การขยายตลาดโดยการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ การเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการจัดจำหน่ายและการยกเลิกนโยบายทางด้านราคาหลังจากการจำหน่ายเบียร์ลิโอะได้เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ พบว่าจุดแข็งของบริษัทบุญรอดฯ คือ วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ รสชาติของเบียร์ การขยายสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมผู้บริโภค การกำหนดราคา ระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าประกอบกับกลุ่มผู้บริหารที่มีความสามารถ จุดอ่อนของบริษัทบุญรอดฯ คือ วัตถุดิบที่ผลิตได้มีคุณภาพไม่เพียงพอ และการกระจายเบียร์ลิโอะที่ไม่เกิดประสิทธิภาพจากนโยบายด้านราคา โอกาสคือ การส่งเสริมการปลูกข้าวบาร์เลย์ซึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ในอนาคต นโยบายของรัฐในการเปิดเสรีสุราในปี พ.ศ. 2542 ส่วนอุปสรรคคือ อัตราภาษีด้านวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น การที่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจากการเปิดเสรีเบียร์ในปี พ.ศ. 2535

ผลการดำเนินงานทางการผลิตและการตลาดที่เกิดขึ้นก็คือยอดขายของเบียร์ลิโอะประสบความสำเร็จสามารถขายได้ประมาณ 1 ล้านลังภายใน 2 สัปดาห์หลังจากวางจำหน่ายส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเบียร์ของบริษัทบุญรอดฯ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 64 เป็นเบียร์สิงห์ร้อยละ 49 และเบียร์ลิโอร้อยละ 15

จากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่า บริษัทบุญรอดฯ ควรมีการส่งเสริมและการพัฒนาพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ให้สามารถได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการในอนาคต และยังเป็น การช่วยลดต้นทุนการผลิตลงได้ส่วนหนึ่ง ควรมีการจัดทำสัญญากับบริษัทผู้ค้าวัตถุดิบในต่างประเทศในการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อช่วยให้ราคาของวัตถุดิบไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ควรมีการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการในอนาคต การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการหาแนวทางในการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการในอนาคต รวมทั้งควรขยายตลาดส่งออกให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกำลังการผลิตเบียร์เพื่อการส่งออกโดยเฉพาะในตลาดประเทศเพื่อนบ้านที่มีแนวโน้มจะเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการปัญหาพิเศษ ในการช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ตลอดจน ดร. วิรัช กระแสจันทร์ ในการตรวจรูปแบบการพิมพ์การศึกษานี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ และครอบครัว ขอบคุณน้องกิม น้องจอย และน้องน้ำที่เอื้อเฟื้อข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่เป็นกำลังใจตลอดมา และขอขอบคุณพี่สมศักดิ์ เกตุนที ที่ช่วยเหลือด้านการพิมพ์งานมาโดยตลอด ช่วยทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ขอบพระคุณอย่างยิ่ง

มีชัย คงชื่นสิน

มีนาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	9
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	9
ประเภทของเบียร์	11
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์	13
การผลิตเบียร์ในประเทศไทย	15
ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย	16
ผลิตภัณฑ์เบียร์ในประเทศไทย	19
ปัญหาด้านการผลิตเบียร์	22
แนวทางในการแก้ไขปัญหาการผลิตเบียร์	23
การตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	23
สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน	23
โครงสร้างทางการตลาด	24
ระบบการจัดจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทย	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ราคาจำหน่ายของเบียร์ในประเทศไทย	27
การนำเข้าและการส่งออกเบียร์	28
นโยบายของรัฐบาล	30
ปัญหาทางด้านการตลาด	32
แนวทางในการแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาด	33
แนวโน้มของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	33
บทที่ 3 การดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดเบียร์	
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	35
ประวัติของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	35
การดำเนินงานทางด้านการผลิต	36
วัตถุประสงค์ในการผลิตเบียร์	36
กรรมวิธีการผลิตเบียร์	38
ประเภทของผลิตภัณฑ์เบียร์	40
กำลังการผลิต	41
ต้นทุนการผลิตเบียร์	42
ปัญหาในการผลิตเบียร์	42
แนวทางในการแก้ไขปัญหการผลิตเบียร์	44
การดำเนินงานทางด้านการตลาด	44
การดำเนินงานทางด้านการตลาด บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	44
คู่แข่งขั้นทางการตลาด	48
การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์	
บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	55
ปัญหาทางด้านการตลาด	65
แนวทางในการแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาด	65
บทที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางด้านการผลิต	
และการตลาด บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	67

	หน้า
การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์	67
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัท	67
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท	72
ผลการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาด บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	74
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	78
สรุป	78
ข้อเสนอแนะ	82
เอกสารอ้างอิง	84
ภาคผนวก	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2537 ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2541	14
2	กำลังการผลิตของเบียร์ในแต่ละโรงงานของประเทศไทย	16
3	ปริมาณการผลิตและจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศปี พ.ศ. 2531 ถึง พ.ศ. 2541	17
4	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเบียร์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2531 ถึง พ.ศ. 2541	29
5	ต้นทุนของปัจจัยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์สิงห์และเบียร์ลิโ	43
6	ต้นทุนการผลิตเบียร์สิงห์และเบียร์ลิโ	43



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์ในปัจจุบัน	25
2	ระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	26
3	ระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด	27
4	วิธีการตลาดเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	60
5	ส่วนแบ่งทางการตลาดหลังจากเบียร์ลิโด้ได้วางจำหน่าย	77



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมชนิดหนึ่งที่เกิดจาก “มอลต์” ซึ่งได้จากข้าวบาร์เลย์ คั้นพบโดยชาวบาบิโลเนียนเมื่อประมาณ 6,000 ปีก่อนคริสตกาลหลังจากนั้นจึงได้มีการพัฒนาการ เรื่อยมาจนเป็นที่เครื่องดื่มที่นิยมผลิตและบริโภคกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก เบียร์นับได้ว่าเป็น เครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุดในบรรดาเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน นอกจากนี้เบียร์จะช่วยแก้กระหายแล้วเบียร์ยังช่วยในส่วนของ การย่อยอาหารและช่วยเจริญอาหาร อีกด้วย

สำหรับประเทศไทยแต่เดิมนั้นเบียร์เป็นสินค้าที่ต้องพึ่งพาการนำเข้าทั้งหมด จนกระทั่งได้ เริ่มการผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 ซึ่งในการผลิตระยะแรกนั้นจะเป็น การผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยมี ลักษณะค่อนข้างผูกขาด เนื่องจากมีผู้ผลิตเพียง 2 รายซึ่งได้แก่ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดผู้ผลิต เบียร์ไทยตราสิงห์ และบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราอมฤต เอ็น บีและเบียร์ คลอสเตอร์ ภายหลังจากการเกิดขึ้นของโรงงานเบียร์ทั้งสองแห่ง ภาครัฐฯของไทยก็ไม่ได้ให้การ สนับสนุนการตั้งโรงงานเพิ่มแต่ก็ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตภายในประเทศ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลได้ประกาศให้มีนโยบายเปิดโรงเบียร์เสรี ทำให้มีผู้สนใจที่เข้า มาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งได้แก่ บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต เบียร์คาร์ลสเบอร์ก บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง และบริษัทเบ็คส์ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์เบ็คส์ ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ของไทยมีการขยายตัวทางด้าน การตลาดและการลงทุน ส่งผลให้ แนวโน้มการผลิตและการจำหน่ายในตลาดเบียร์ของไทยเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากในปี พ.ศ. 2540 มีปริมาณการผลิต 943.4 ล้านลิตรซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2539 ถึงร้อยละ 21.9 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นตามลำดับในอนาคต (นิรนาม, 2541 ข)

ผลจากการที่ตลาดเบียร์ของไทยมีการขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง จึงมีบริษัทผู้ผลิต เบียร์จากหลายประเทศสนใจที่จะเข้ามาแข่งขัน ในอุตสาหกรรมดังกล่าว ซึ่งได้แก่ เบียร์โคโรน่า จาก

เม็กซิโก เบียร์มิลเลอร์ จากสหรัฐอเมริกา เบียร์บัคไวเซอร์ จากสหรัฐอเมริกา เบียร์ซันโปโร เบียร์อาซาฮี จากญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น

ในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดแต่เดิมนั้น เบียร์สิงห์ เป็นผู้นำตลาดมาเป็นระยะเวลานานโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 81 รองลงมาคือเบียร์ช้างซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 12 เบียร์คอลลอสเตอร์ เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์คาร์ลสเบอร์กรวมกันร้อยละ 7 โดยเบียร์สิงห์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นเบียร์ชนิดเดียวที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่มีรสชาติออกขมซึ่งเข้มข้นถูกคอกของผู้บริโภคภายในประเทศ การใช้วัตถุดิบและการผลิตที่ทันสมัยเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งระบบการจัดจำหน่ายในรูปของชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้ให้เอเย่นต์ดูแลกันเองเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมากจึงทำให้เบียร์สิงห์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน

แต่เมื่อต้นปี พ.ศ. 2541 เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจปรับตัวมาบริโภคเบียร์ที่มีราคาถูกลง ซึ่งก็คือเบียร์ช้างซึ่งขายกันในราคา 3 ขวด 100 บาท การที่เบียร์ช้างขายได้ในราคาดังกล่าวทั้งนี้เนื่องมาจากการใช้วิธีขายเบียร์พวง เหล้าขาวของเอเย่นต์ จึงทำให้ต้องลดราคาขายของเบียร์ช้างลงเพื่อให้สามารถที่จะขายได้แล้วนำต้นทุนที่ขาดทุนไปบวกเพิ่มกับราคาเหล้าขาวซึ่งเมื่อคำนวณรวมกับการพวงเบียร์ราคาถูกก็ยังไม่ปรากฏกำไรอยู่เช่นเดิม รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีสรรพสามิต ยิ่งทำให้ช่องว่างระหว่างเบียร์ช้างและเบียร์สิงห์ห่างกันไปมากถึง 10 กว่าบาทต่อขวดจนทำให้เบียร์ช้างกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม ยอดการหมุนเวียนสูง สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้อยละ 10.2 เมื่อไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 44.5 ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2541 ในระยะเวลาเพียงแค่ 1 ปี ในขณะที่เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงจากร้อยละ 82.8 เหลือเพียงร้อยละ 47.7 เท่านั้น (นิรนาม, 2541 ค) นอกจากนี้เบียร์ช้างจะเป็นคู่แข่งรายสำคัญของเบียร์สิงห์แล้วก็ยังมีคู่แข่งรายอื่นๆ ที่พยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมเบียร์ภายในประเทศ

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้สนใจที่จะศึกษาถึงการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ไม่ว่าจะเป็นสภาพการผลิต การตลาดรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อจะช่วยให้ทราบถึงการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตเบียร์ไทยรายแรกและผู้นำทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้า อีกทั้งเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจอุตสาหกรรมด้านนี้ที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในด้านปรับปรุงในตัวผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ทางด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ทันกับสถานะการ

แข่งขันภายในอุตสาหกรรมเบียร์ที่มีการแข่งขันสูงได้ รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการดำเนินงานทางด้านการผลิตและด้านการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงผลของการดำเนินงานทางด้านการผลิตและด้านการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขในทางด้านการผลิตและการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการดำเนินงานทางด้านการผลิตในตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งได้แก่ การใช้ปัจจัยการผลิต วิธีการผลิต การเพิ่มขึ้นของการกำลังการผลิต เป็นต้นและทางด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ โครงสร้างทางการตลาด วิธีการตลาด ระบบการจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย คู่แข่งที่สำคัญในอุตสาหกรรม เป็นต้น
2. ทำให้ทราบถึงผลของการดำเนินงานทางด้านการผลิตและทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยพิจารณาจากปริมาณการขายและส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางในการแก้ไขทางด้านการผลิตและทางด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดในตัว ผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดซึ่งได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ลิโอ โดยศึกษาถึงสภาพการผลิตรวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดภายในประเทศ เช่น การใช้ปัจจัยการผลิต วิธีการผลิต โครงสร้างทางการตลาด วิธีการตลาด ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย คู่แข่งของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมเดียวกันภายในประเทศ รวมไปถึง ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขทางด้านการผลิต และการตลาด โดยรวบรวมข้อมูลทั้งที่ได้จากบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทเอกชน พ่อค้า ผู้บริโภค สื่อสิ่งพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ รายงานทางวิชาการ โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2537 ถึง ปี พ.ศ. 2541

การตรวจเอกสาร

บุศรินทร์ กิตติเจริญทรัพย์ (2537) กล่าวว่า เบียร์สิงห์ผลิตโดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาตลอดระยะเวลา 60 ปี เบียร์สิงห์มีกำลังการผลิต 300 ล้านลิตรต่อปีจนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2535 ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 200 ล้านลิตรซึ่งปัจจุบันมีกำลังการผลิต 500 ล้านลิตร กำลังการผลิตสามารถสำรองได้ถึง 3 ปีส่วนปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้นทางบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ทำการทดลองปลูกข้าวบาร์เลย์ที่จังหวัดเชียงรายเพื่อทดแทนการนำเข้าจากประเทศเยอรมัน เดนมาร์ก เบลเยียม และคาดว่าในอีก 6 ถึง 7ปีข้างหน้าจะสามารถใช้วัตถุดิบในประเทศได้ทั้งหมด ต้นทุนส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการผลิตเบียร์นั้นประกอบ ด้วยต้นทุนทางด้านวัตถุดิบทั้งหมดเพียงร้อยละ 29.3 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ส่วนมากแล้วเป็น ค่าภาษีร้อยละ 62.8

อภิชาติ สิริพจนานนท์ (2538) กล่าวว่า การนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศหลายตราขึ้นเนื่องมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการคือ ประการแรกสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงอัตราการบริโภค เบียร์ของคนไทยยังต่ำอยู่ กล่าวคือ อัตราการบริโภคประมาณ 8 ลิตรต่อคนต่อปี ประการที่สองตลาด เบียร์นำเข้ายังเป็นตลาดที่เล็กมาก ประมาณร้อยละ 1 ของตลาดรวมเบียร์ซึ่งมีมูลค่ารวมประมาณ 17,000 ล้านบาทจึงคาดว่าตลาดเบียร์นำเข้ามีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก

ประนัตดา ทองมาลา (2539) กล่าวว่า ตลาดเบียร์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ที่ ต่ำ ซึ่งจัดว่าเป็นเบียร์พรีเมียมเหมือนกับเบียร์นอกที่ผลิตในไทย ซึ่งการแข่งขันของเบียร์นำเข้ามีค่อนข้างสูงมาก นับวันตลาดเบียร์นำเข้าเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เจ้าตลาดคือ โคโรน่าที่มีส่วนแบ่งทางการ ตลาดร้อยละ 69 จากปี พ.ศ. 2537 ด้วยจุดขายที่แตกต่างอย่างชัดเจน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยังติด อยู่กับแบรนด์อัลด์ส์ไม่เฉพาะแบรนด์โคโรน่าเท่านั้น นอกจากนี้ยังมี มิลเลอร์ มิลเลอร์ไลท์ โคโร- น่า กิเนสเดาท์ กิลิน และอื่น ๆ ที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าตลาดเบียร์นำเข้ามี อัตราการเติบโตที่สูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รินสุข นวกรรมิก (2540) ได้ทำการศึกษาการส่งออกเมล็ดข้าวโพดหวานกระป๋อง กรณีศึกษา บริษัทนิธิเวนเจอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สวอทสรุปได้ดังนี้คือ การวิเคราะห์จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์คือ บริษัทนิธิฯ จะมีการจัดการทางด้านวัตถุดิบในระบบปลูกไร่ทำให้มีวัตถุดิบป้อนโรงงานอย่างสม่ำเสมอมีจำนวนรอบการผลิตได้ถึงปีละ 4 ครั้งทำการผลิตด้วยเทคโนโลยีการผลิตจากสหรัฐอเมริกา จุดแข็งทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์บริษัทนิธิฯ จะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าราคาตลาดโลกจึงทำให้ผู้นำเข้าสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าของบริษัทนิธิฯ มากกว่าการสั่งซื้อจากผู้ส่งออกเดิม และราคาที่ผู้นำเข้าเป็นราคารวมค่าขนส่ง ดังนั้นบริษัทนิธิฯ จึงสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งลงได้ จุดแข็งทางด้านการจัดจำหน่าย บริษัทนิธิฯ ได้จำหน่ายข้าวโพดหวานกระป๋องผ่านนายหน้า และจำหน่ายโดยตรงประกอบกับการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา จึงทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น จุดแข็งทางด้านส่งเสริมการจำหน่ายคือการออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และการโฆษณาสินค้าในนิตยสารฟูดนิวิส์ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ และสุดท้ายคือจุดแข็งของตัวบริษัทฯ กลุ่มผู้บริหารและทีมงานทุกคนล้วนเป็นผู้ที่มีความชำนาญในธุรกิจส่งออกผักกระป๋องเป็นอย่างดี การวิเคราะห์จุดอ่อน ผลิตภัณฑ์มีต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่า กำลังการผลิตของบริษัทนิธิฯ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด การโฆษณาในนิตยสารฟูดนิวิส์ไม่ทำให้เกิดการต่อยอดในสินค้าเท่าที่ควร การวิเคราะห์โอกาส ข้าวโพดหวานกระป๋องนิธิฯ มีโอกาสในการขยายตลาดเพิ่มในกลุ่มสหภาพยุโรปได้ และประเทศในกลุ่มเอเชียเนื่องจากเป็นตลาดใหม่ประกอบกับการที่บริษัทนิธิฯ มีทำเลใกล้กับตลาดส่งออกมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น โอกาสในการขยายฐานการผลิตให้มากขึ้นโดยการสนับสนุนของรัฐบาล การวิเคราะห์อุปสรรคข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตคือปัญหาคู่แข่งขยันรายใหม่ในตลาด สภาวะเศรษฐกิจของโลกที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา อัตราดอกเบี้ยของภาคอุตสาหกรรมเกษตรอยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง

นิรนาม (2541 ก) กล่าวว่า บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์เบียร์ใหม่คือ เบียร์ลีโอ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับล่างกลับคืนมาจากเบียร์ช้าง โดยหลังจากที่บริษัทออกผลิตภัณฑ์เบียร์ลีโอ ในช่วง 2 เดือนแรก บริษัทฯ จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้วยการออกภาพยนตร์โฆษณาชุด “ถูกคอ ถูกใจ” เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้ายี่ห้อ หลังจาก 2 เดือนที่กระจายสินค้าไปทั่วประเทศแล้ว บริษัทจะเริ่มแคมเปญโปรโมชันภายใต้คอนเซ็ปต์ “ถูกคอ ถูกใจ” เข้าตามช่องทางจำหน่ายชาปี้ว และร้านอาหาร โดยเบียร์ลีโอจะวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นเบียร์ที่ราคาถูกใจขายราคาต่ำกว่าเบียร์สิงห์ หรือราคาขายปลีกประมาณ 3ขวด 100 บาทมีรสชาติถูกคอ หอมเข้มข้น ไปอีกรสชาติหนึ่งต่างจากเบียร์สิงห์ที่เป็นลาเกอร์เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 โดยจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดและเพื่อเพิ่มความถี่ในการดื่มเบียร์ให้กับผู้บริโภคในช่วงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันส่วนทางด้านเบียร์ช้างก็ใช้กลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายเบียร์ฟ่งเหล้า โดยจากเดิมเหล้าขาว 1 เทจะต้องฟ่งเบียร์ข้าง 2 - 3 โหล เพื่อผลักคั้นให้เบียร์ข้างมีสินค้ายอยู่ในท้องตลาดให้มากที่สุดเพื่อต้องการดึงส่วนแบ่งทางการตลาดจากเบียร์ลีโอ

นิรนาม (2541 ข) กล่าวว่า การที่เบียร์ข้างมีอัตราการเติบโตจนใกล้จะมากกว่าเบียร์สิงห์นั้น เป็นผลมาจากการที่กลุ่มสุราทิพย์ ผู้ผลิตเบียร์ข้างได้ลงทุนงบประมาณมากกว่า 500 ล้านบาท บวกกับกลยุทธ์ส่งเบียร์ข้างไปออกขายในต่างจังหวัด โดยตั้งราคาขายสามขวดหนึ่งร้อยบาททำให้สามารถดึงกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ที่เคยชื่นชอบเบียร์สิงห์มานานหันมาทดลองดื่มเบียร์ข้างและการขายแบบขอมขาดทุนนั้นเป็นเพราะบริษัทสุรามหาราชฎรและบริษัทสุราทิพย์ ใช้วิธีการขายฟ่งเบียร์ข้างไปกับเหล้า ทั้งนี้ราคาขายปลีกในปัจจุบันของเบียร์สิงห์ยังคงอยู่ที่ประมาณ 50 บาทต่อขวด และจากปัจจัยดังกล่าวเมื่อประกอบกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันก็ยังเป็นตัวแปรทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเบียร์ข้างมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัดที่จะบริโภคเหล้าขาวเหล้าโรง แต่เมื่อเบียร์ข้างขายในราคา 3 ขวด 100 บาทก็สามารถดึงลูกค้ากลุ่มนี้มาไม่น้อย ในขณะที่คนในเมืองหรือคนระดับกลางที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจก็ต้องปรับตัวลงมาดื่มเบียร์ข้างแทนเนื่องจากราคาที่ต่ำกว่า และที่แน่นอนว่าบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดต้องรีบออกเบียร์ตัวใหม่ คือ เบียร์ลีโอ ที่มีราคาถูกกว่าเบียร์สิงห์ออกมาช่วงชิงตลาดล่างกลับคืนมา รวมทั้งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยพนักงานหญิงไปแนะนำสินค้าโดยตรงกับลูกค้าตามร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ร้านอาหารส่วนใหญ่จัดแคมเปญสเวนเบียร์ หรือเทศกาลเบียร์ต้อนรับฟุตบอลโลก

นิรนาม (2541 ค) กล่าวว่า จากการสำรวจร้านค้าส่งย่อย หรือ ซาปั๋ว ปรากฏว่าในขณะนี้ยอดขายของเบียร์สิงห์ลดลงไปประมาณร้อยละ 30 ถึง 40 นับตั้งแต่เบียร์ลีโอออกสู่ตลาดตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2541 โดยกลุ่มลูกค้าที่หายไปได้หันไปดื่มเบียร์ลีโอกับเบียร์ข้างที่มีราคาถูกกว่า แทนอันเนื่องมาจากสถานะเศรษฐกิจ อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มคอเบียร์ที่ต้องการลองบริโภคเบียร์ยี่ห้อใหม่และเมื่อเปรียบเทียบกับเบียร์ข้างแล้วเบียร์ลีโอมีรสนุ่มกว่าเบียร์ข้าง แม้จะอ่อนกว่าเบียร์สิงห์ไปบ้างแต่ก็เข้มข้นกว่าเบียร์ระดับพรีเมียมอย่างเบียร์คลอสเตอร์หรือเบียร์ไฮเนเก้น จากผลกระทบดังกล่าวทำให้เบียร์สิงห์ค้างสต็อกอยู่เป็นจำนวนมาก จึงได้บังคับให้ร้านค้าฟ่งเบียร์เข้าไปด้วย คือหากต้องการเบียร์ลีโอ 1 ลังจะต้องซื้อเบียร์สิงห์ฟ่งเข้าไปด้วย 5 ลัง แต่การขายเบียร์สิงห์ฟ่งเบียร์ลีโอ เข้าไปนั้น ไม่ใช่นโยบายของบริษัทบุญรอด ฯ โดยตรงแต่เป็นการขอร้องจากเอเย่นต์มากกว่า เนื่องจากในปัจจุบันเบียร์ลีโอเป็นที่ต้องการของตลาดมากในขณะที่ยอดขายของเบียร์สิงห์มียอดขายที่ลดลงไป ทำให้เบียร์สิงห์มีสต็อกค้างอยู่เป็นจำนวนมาก จึงต้องเร่งระบายออกด้วยการนำมาขายฟ่งกับเบียร์ลีโอ ส่วนการแข่งขันระหว่างเบียร์ลีโอกับเบียร์ข้างในแถบภาคเหนือตอนล่างมีสูงมากนับตั้งแต่เบียร์ลีโอออกมา โดยเฉพาะในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ร้านค้าย่อยบางแห่งขายเบียร์ข้างในราคาถึง 7 ขวดร้อย สาเหตุที่เบียร์ข้างมีการลดราคาลงมาต่ำกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะบริษัท สุราทิพย์บังคับให้ฟางเบียร์ข้างกับสุราและเหล้าขาวในช่วงที่ผ่านมา คือ ซ้อสุรา 1 ลิ้ง แกรมเบียร์ข้างให้ 1 ลิ้งและสุราทุก ๆ 10 ลิ้งจะแกรมสุราฟรี 1 ลิ้งซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ซาบิวแห่งซ้อตุนไว้เป็นจำนวนมากเพื่อหวังของแกรม ทำให้เบียร์ข้างค้างสต็อกอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นร้านค้าจึงต้องนำเบียร์ข้างออกมาขายในราคาถูกลงมาก ๆ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัท ๆ ที่นำมาใช้ในปัจจุบันซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำที่สุด จากการสัมภาษณ์บริษัทคู่แข่งของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งได้แก่บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดผู้ผลิตเบียร์ข้าง รวมทั้งจากพ่อค้าและผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงผลของการดำเนินงานทางการตลาด เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากหนังสือและเอกสารสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความจากวารสาร รวมทั้งรายงานการศึกษาและการวิจัยทางสถิติของสถาบันต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ผลในเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายการดำเนินงานทางการผลิตและการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดในปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์สวอต (SWOT) ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกบริษัท ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (strength) การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threats) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) รวมทั้งวิเคราะห์ถึงผลจากการดำเนินงานดังกล่าวว่าใช้ได้ผลดีหรือไม่โดยพิจารณาจากยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดว่ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร หลังจากการดำเนินงานดังกล่าว พร้อมทั้งหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตและการตลาด รวมทั้งการคาดการณ์ปริมาณยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในรูป ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมไปถึงแผนภาพและตารางในการอธิบาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

เบียร์นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ผลิตมาจากพืชและมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เบียร์นั้นได้เริ่มมีการผลิตโดยชาวบาบิโลเนียนมากกว่า 6,000 ปี และได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ จนเป็นที่นิยมผลิตและบริโภคในแถบยุโรป โดยเฉพาะประเทศเยอรมัน ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นชาติที่เชี่ยวชาญในการผลิตและบริโภคเบียร์มากที่สุดในโลก

ในอดีตเบียร์ที่มีการจำหน่ายในประเทศไทยนั้นเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นเบียร์จากยุโรปและเอเชีย อย่างไรก็ตามจุดเริ่มต้นของการผลิตเบียร์ในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2477 หรือเมื่อประมาณ 60 ปีที่ผ่านมาโดยระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศ โดยรัฐบาลได้ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวมีผู้ผลิตน้อยรายและผูกขาดตลาดมาเป็นระยะเวลาาน บริษัทแรกที่ก่อตั้งโรงงานผลิตเบียร์คือ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยได้รับอนุญาตทำการผลิตเบียร์ในประเทศไทยอาศัยการผลิตตามแบบของประเทศยุโรป และใช้วิธีการผลิตตามแบบยุโรป ได้ผลิตเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ เช่น ตราว่าว ตรากุญแจ ตราหมี ตรานางระบำ และตราสิงห์ ซึ่งต่อมาเบียร์ไทยตราสิงห์ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากมีรสชาติขมและแรงกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นรวมทั้งเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดจึงเป็นผู้ผลิตในประเทศรายเดียวมาเป็นระยะเวลาานถึง 28 ปี สามารถทดแทนการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศได้ส่วนหนึ่ง แต่เนื่องจากมีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาดภายในประเทศ จึงยังต้องมีการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศส่วนหนึ่งประกอบกันด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 ได้มีผู้ผลิตเบียร์ไทยรายที่สอง คือ บริษัทบางกอกเบียร์ จำกัดทำการผลิตเบียร์ออกจำหน่ายแข่งขันกับเบียร์สิงห์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยเริ่มทำการผลิตเบียร์ตราหมีออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2501 ซึ่งขายได้ไม่ดีแข่งกับเบียร์สิงห์ไม่ได้ จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรสชาติใหม่ และออกจำหน่ายในชื่อใหม่คือ เบียร์ตราแผนที่ แต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จ จะเห็นได้ว่าการเข้าสู่ตลาดเบียร์ของทั้ง 2 บริษัทมีความแตกต่างกันโดยทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จะผลิตเบียร์ออกมาพร้อม ๆ กันหลายตราสินค้าเพื่อดูว่าตราไหนได้รับความนิยมก็จะทำการผลิตเบียร์ตราสินค้านั้นต่อไป แต่ถ้าตราสินค้านั้นไม่ได้รับความนิยมก็จะหยุดการผลิตเบียร์ตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงทำให้ทราบตลาดและสามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากกว่าการผลิตเบียร์แต่ละรสชาติและเปลี่ยนสูตรเปลี่ยนรสชาติไปจนกว่าจะเป็นที่ถูกใจผู้บริโภคตามวิธีของบริษัท บางกอกเบียร์จำกัด

จากความล้มเหลวของกิจการเบียร์ของบริษัทบางกอกเบียร์ จำกัด ทำให้ถูกซื้อกิจการโดยกลุ่มเดอะไพบูลย์ เมื่อปี พ.ศ. 2509 และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทไทยอมฤต จำกัดผลิตเบียร์ในตลาดอีกหลายตรา ได้แก่ เบียร์คอเสื่อ คอพยัคฆ์ เบียร์คอหมา กิเนสส์ และเบียร์ตราพระสุริยเทพทรง-ราชรถ หรือที่รู้จักกันในนามเบียร์อมฤต แต่ก็ไม่สามารถแข่งขันกับเบียร์สิงห์ได้ ปี พ.ศ. 2521 จึงได้ซื้อห้อคลอสเตอร์จากประเทศเยอรมันและทำการผลิตขึ้นในประเทศภายในปีเดียวกันแม้ว่าเบียร์คลอสเตอร์จะไม่สามารถทำยอดขายแข่งกับเบียร์สิงห์ได้แต่ก็สามารถแบ่งส่วนตลาดไปได้ถึงร้อยละ 11 ในปี พ.ศ. 2527

ตั้งแต่นั้นมาตลาดเบียร์ไทยจึงถูกผูกขาดโดย 2 บริษัทคือ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดซึ่งเป็นผู้ผูกขาดรายใหญ่มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 90 กำลังการผลิต 300 ล้านลิตรต่อปีและบริษัทไทยอมฤต จำกัดมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 10 กำลังการผลิต 27 ล้านลิตรต่อปี ภายหลังจากการเกิดขึ้นของโรงงานเบียร์ทั้งสองแห่ง ทางภาครัฐบาลของไทยก็ไม่ได้ให้การสนับสนุนการตั้งโรงงานผลิตเบียร์เพิ่มขึ้น เนื่องจากเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็นต่อการบริโภค แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้จะไม่มี การส่งเสริมแต่ก็ให้ความคุ้มครองกับผู้ผลิตในประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นแหล่งรายได้ทางภาษีที่สำคัญของรัฐ โดยใช้มาตรการตั้งกำแพงภาษี ส่งผลให้เบียร์ที่ผลิตในประเทศได้รับความนิยมนและครอบครองส่วนแบ่งตลาดในระดับสูง เนื่องจากเบียร์นำเข้าไม่สามารถจะแข่งขันทางด้านราคาได้นั่นเอง

ในช่วงปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลภายใต้การนำของนายอานันท์ ปันยารชุน ได้มีนโยบายที่จะเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้อุตสาหกรรมเบียร์ของไทยที่มีการผูกขาดมาช้านานต้องเปิดทางให้กับผู้ผลิตเบียร์รายใหม่ โดยมีบริษัทที่สนใจในช่วงแรกได้แก่ บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด จากประเทศเดนมาร์ก ผลิตเบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก โดยตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ทำการผลิตในปี พ.ศ. 2536 และบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ผู้ผลิตเบียร์ตราไฮเนเก้น ตั้งโรงงานอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี เริ่มผลิตในปี พ.ศ. 2538

ผลจากการลงสู่สนามการแข่งขันของโรงงานเบียร์รายใหม่ โดยเฉพาะเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ซึ่งเริ่มการผลิตเบียร์ออกสู่ตลาดได้ในปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมาได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงจากผู้ผลิตรายเดิมที่ต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ โดยอาศัยความเป็นเบียร์ท้องถิ่นที่มีรสชาติเป็นที่คุ้นเคยกันมาช้านานประกอบกับการมีช่องทางการตลาดผ่านตัวแทนการจำหน่ายที่แข็งแกร่งเป็นจุดเด่นในการแข่งขันในตลาด เบียร์คาร์ลสเบอร์กมีความได้เปรียบ

ทางด้านภาพลักษณ์ของเบียร์ในระดับนานาชาติรวมทั้งมีผู้ร่วมทุนซึ่งเป็นผู้ผลิตสุรารายใหญ่ในประเทศจึงมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้มแข็งเช่นเดียวกัน นอกจากนี้บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี จำกัด ยังได้มีการรับจ้างผลิตเบียร์ช้าง ซึ่งเป็นเบียร์ที่มีดีกรีสูงให้กับบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ออกมาเพื่อแข่งขันกับเบียร์สิงห์โดยเฉพาะอีกด้วย

ทางด้านเบียร์ไฮเนเก้นนั้นจากการเข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2538 นั้น ได้จัดวางสินค้าไว้ในระดับเบียร์พรีเมียม อันเป็นระดับเดียวกับเบียร์นำเข้าแต่มีราคาต่ำกว่าเนื่องจากผลิตในประเทศ โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป

นอกจากเบียร์ที่มีการผลิตในประเทศแล้ว ปัจจุบันยังมีเบียร์อีกประเภทหนึ่งที่นับได้ว่าเป็นคู่แข่งสำคัญของเบียร์ที่ผลิตในประเทศคือ เบียร์นำเข้าที่จัดอยู่ในประเภทเบียร์พรีเมียม ซึ่งต่างก็เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเช่น เบียร์บัคไวเซอร์ เบียร์มิลเลอร์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา เบียร์โคโรน่าจากประเทศเม็กซิโก เบียร์กรีน ซับโปโรและอาซาฮี จากประเทศญี่ปุ่น เบียร์เบ็คส์จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น

ประเภทของเบียร์

เบียร์ที่จำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดนั้นมีทั้งเบียร์ขวด เบียร์กระป๋อง และเบียร์สด ซึ่งมีคุณภาพและรสชาติที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของเบียร์นั้น ๆ ในประเทศไทยเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋องจะเป็นที่นิยมมากกว่าเบียร์สด และสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าเบียร์สด เนื่องจากผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ (pasteurized) แต่เบียร์สดจะมีความมันมากกว่าเนื่องจากมีอายุการเก็บเพียง 5 ถึง 6 วัน เพราะไม่ได้ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ การบรรจุและจำหน่ายเบียร์สดจะทำเป็นถังปรุงเสร็จแล้วบรรจุถังขายเลย

โดยทั่ว ๆ ไปตลาดโลกแบ่งประเภทของเบียร์ออกเป็น 6 ชนิดคือ

1. ลาเกอร์เบียร์ (Lager Beer) ลักษณะของเบียร์จะมีสีจาง ผลิตจากข้าวมอลต์ ดอกฮอปส์ และใช้วิธีการหมักแบบ “ย่อยสลายจากด้านล่าง” คือวิธีการที่ใช้ยีสต์ที่ต้องการออกซิเจนในการย่อยน้อย โดยจะย่อยสลายวัตถุดิบด้านล่างก่อนคือย่อยจากโมเลกุลใหญ่ไปหาโมเลกุลย่อย นอกจากนี้ยังสามารถผลิตมาจากเมล็ดข้าวชนิดอื่น ๆ เช่น เมล็ดข้าวโพด ขั้นตอนการผลิตมีการอัดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปด้วย ต้องใช้เวลาในการเก็บให้เบียร์ตกตะกอนแล้วกรองออก อายุเก็บระหว่าง 6 สัปดาห์ถึง 6 เดือน เบียร์ชนิดนี้ชาวยุโรปนิยมดื่ม ผลิตมากในประเทศสหรัฐอเมริกา คนไทยก็นิยมดื่ม และมีการผลิตเบียร์ชนิดนี้เช่นกัน เช่น เบียร์ไทยตราสิงห์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์คลอสเตอร์ เบียร์ช้าง เบียร์ไฮเนเก้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เอลเบียร์ (Ale Beer) ลักษณะของเบียร์จะมีสีน้ำตาลอ่อน และมีรสขม การหมักต้องอยู่ในอุณหภูมิที่สูงพอสมควร เป็นเบียร์ที่หมักระหว่างข้าวมอลต์วิธีการหมักแบบ “ย่อยสลายจากด้านบน” คือต้องใช้ยีสต์ที่ต้องการออกซิเจนในการย่อยสลายสูง โดยจะย่อยสลายวัตถุดิบในด้านบนก่อน คือย่อยจากโมเลกุลย่อยไปหาโมเลกุลใหญ่ โดยจะใส่ดอกฮอปส์มากกว่าเบียร์ชนิดอื่น เบียร์ชนิดนี้นิยมดื่มมากในประเทศอังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย โดยทั่วไปมีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 6 ถึง 8

3. สเตาต์เบียร์ (Stout Beer) เป็นเอลเบียร์ชนิดหนึ่ง ลักษณะของเบียร์จะเป็นสีน้ำตาลเข้ม มีกลิ่นจุนจุนแรงของข้าวมอลต์และดอกฮอปส์ เบียร์ชนิดนี้ใส่สมุนไพร มีรสหวานกว่าเอลเบียร์แต่ขมกว่าลาเกอร์เบียร์ เบียร์ชนิดนี้เป็นที่นิยมดื่มในประเทศที่เป็นอาณานิคมของประเทศอังกฤษ เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศจาไมก้า สำหรับประเทศไทยไม่ค่อยนิยมดื่ม

4. พอร์เตอร์เบียร์ (Porter Beer) เป็นเอลเบียร์ชนิดหนึ่ง เบียร์ชนิดนี้จะมีฟองมาก เป็นเบียร์ที่มีรสชาติหวานกว่า และมีกลิ่นของดอกฮอปส์น้อยกว่าเอลเบียร์ธรรมดา ลักษณะจะเหมือนกับสเตาต์เบียร์ แต่รสชาติไม่รุนแรงเท่า

5. บอคเบียร์ (Bock Beer) เป็นเบียร์พิเศษอีกชนิดหนึ่ง ลักษณะของเบียร์จะเป็นสีน้ำตาล มีแอลกอฮอล์สูง มีรสชาติเข้มข้น และหวานกว่าเบียร์ชนิดธรรมดาทั่ว ๆ ไป

6. เบียร์สด (Draft Beer) คือลาเกอร์เบียร์ที่นำมาบรรจุถัง โดยไม่มีกรรมวิธีการพาสเจอร์ไรซ์อายุการเก็บจะสั้น ประมาณ 24 ถึง 36 ชั่วโมงซึ่งจะมีรสชาติความมันมากกว่า จะจำหน่ายเป็นถัง ๆ สำหรับประเทศไทยแล้วเบียร์สดจะได้รับความนิยมในการใช้จัดงานเลี้ยงมากกว่า

นอกจากที่กล่าวมานั้น ยังมีเบียร์อีกชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากพอสมควรและในประเทศไทยรู้จักกันเป็นอย่างดี คือ “สาเก” (Sake) ซึ่งที่จริงแล้วจัดอยู่ในเครื่องดื่มประเภทเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ด้วยสูงมากคือ ประมาณ 16 ถึง 17 ดีกรี ขั้นตอนในการผลิตก็จะใช้เมล็ดข้าวเป็นวัตถุดิบ ในต่างประเทศเบียร์ชนิดนี้ไม่เป็นที่นิยมนัก แต่มีชื่อเสียงมากในประเทศญี่ปุ่น และเป็นเบียร์ที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ประเทศญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียว

ถ้าหากแบ่งตามวงการตลาดต่างประเทศแล้ว จะสามารถแบ่งเบียร์ได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. เบียร์พรีเมียม คือ เบียร์ที่มีราคาแพง อายุเก่าแก่มี่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมาเป็นเวลานาน เช่น เบียร์คอสเตอร์ หรือ เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เพราะเป็นเบียร์ที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงมากในต่างประเทศมาก่อน

2. เบียร์ไลท์ คือ เบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ คือ ประมาณ 85 ถึง 95 แคลอรี ปริมาณน้ำตาลน้อยดื่มแล้วไม่อ้วน บางครั้งหมายถึงเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ เช่น สิงห์โกลด์ บัคไวเซอร์ไลท์

3. เบียร์ป๊อปูล่า คือ เบียร์ที่ใช้ส่วนผสมแบบธรรมชาติทั้งหมดในประเทศไทยคือ เบียร์อมฤต เอ็น บี แต่ในต่างประเทศจะเน้นจุดขายหลายอย่างเช่น แคลอรีต่ำ ใช้ส่วนผสมที่ไม่มีสารเคมีเจือปน หมักในอุณหภูมิต่ำเพื่อให้ได้รสชาติสดที่สุด

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์

วัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ มีหลายชนิดดังนี้

1. ข้าวบาร์เลย์และมอลต์ (Barley – Malt) โดยเฉพาะมอลต์เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเบียร์ เบียร์ที่มีคุณภาพดีจะทำด้วยมอลต์ที่มาจากข้าวบาร์เลย์ โดยการนำเอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาทำการเพาะจนรากงอกและให้ได้ใบสีเขียวเรียกว่า “กรีนมอลต์” (Green malt) จากนั้นนำมอลต์ที่ได้ไปบดและอบให้สุกจะได้แป้ง ขบวนการดังกล่าวเรียกว่าขบวนการมอลต์ติ้งโพรเซส (Malting process) ซึ่งหลังจากเสร็จสิ้นขบวนการนี้แล้วจะได้มอลต์ถึง 3 ชนิดคือ แอมเบอร์หรือไวท์มอลต์ (Amber or-White malt) บราวน์มอลต์ (Brown malt) และแบล็คมอลต์ (Black malt) มอลต์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับเบียร์ต่างชนิดกัน

2. ดอกฮอปส์ (Hops) เป็นไม้ดอกประเภทเถา เป็นส่วนผสมที่ทำให้เบียร์มีรสชาติขมและกลิ่นหอม เก็บไว้ได้นาน ในสัดส่วน 0.4 ถึง 0.7 ปอนด์ต่อเบียร์ 1 บาร์เรลหรือ 36 แกลลอน ส่วนใหญ่ใช้พันธุ์โกลดิง (Golding) หรือฟักเกิล (Fuggie) และจะใช้เฉพาะดอกฮอปส์เพศเมียเท่านั้น

3. ยีสต์หรือเชื้อหมัก (yeast) จะทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลที่ได้จากการหมักแป้งให้เป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เชื้อยีสต์ที่จะนำมาผสมจะต้องเป็นยีสต์ที่มีความบริสุทธิ์และดี เพราะคุณภาพของเบียร์ก็ขึ้นอยู่กับยีสต์ด้วย

4. น้ำตาล (sugar) ส่วนใหญ่จะใช้น้ำตาลมอลโทส (maltose) ที่ได้จากแป้งของมอลต์ใช้ในปริมาณร้อยละ 7 ถึง 8.5

5. น้ำ (water) เป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากเบียร์มีส่วนผสมของน้ำถึงร้อยละ 90 น้ำที่ใช้ในการผลิตเบียร์นั้นจะมีผลต่อรสชาติของเบียร์อีกด้วย กล่าวคือ น้ำที่มีแร่ธาตุเหล็กละลายอยู่มากนำมาผลิตเบียร์จะทำให้เบียร์ตกตะกอน หากมีแร่ธาตุแคลเซียมและโซเดียมจะทำให้รสชาติของเบียร์กลมกล่อมขึ้น

ปัจจุบันในการผลิตเบียร์ในประเทศไทย วัตถุดิบสำคัญ อาทิเช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวมอลต์ ยีสต์ ดอกฮอปส์ ยังจำเป็นต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศเช่น ออสเตรเลีย เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก และซีเรีย เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะสามารถผลิตวัตถุดิบภายในประเทศได้เองบ้าง เช่น ข้าวบาร์เลย์ แต่เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่สามารถปลูกพืชเหล่านี้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ รวมทั้ง

ผู้ผลิตส่วนมากไม่มีโรงงานแปรรูปข้าวบาร์เลย์จึงยังต้องนำเข้าข้าวมอลต์จากต่างประเทศ วัตถุดิบ
 อื่นๆ เช่น ดอกฮอปส์ และฮีสต์ยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์ของประเทศไทย ปี พ.ศ.
 2537 ถึง เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2541

ปี	ข้าวบาร์เลย์	ข้าวมอลต์	ดอกฮอปส์	ฮีสต์
2537				
ปริมาณ(ตัน)	9,147	85,249	1,437	549
มูลค่า(ล้านบาท)	48.9	965.5	1,070.6	44.3
2538				
ปริมาณ(ตัน)	11,221	98,336	1,558	813
มูลค่า(ล้านบาท)	67.7	1,257.4	1,003.4	61.1
2539				
ปริมาณ(ตัน)	11,840	126,833	1,293	744
มูลค่า(ล้านบาท)	93.4	1,742.7	845.5	73.1
2540				
ปริมาณ(ตัน)	13,464	133,592	1,252	777
มูลค่า(ล้านบาท)	121.0	1,906.0	594.0	78.5
2541				
ปริมาณ(ตัน)	2,324	95,276	472	547
มูลค่า(ล้านบาท)	29.2	1,579.0	158.6	75.7
มูลค่ารวม(ล้านบาท)	360.2	7,450.6	3,672.1	332.7

ที่มา: (กระทรวงการคลัง, 2541)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบหลักขยายตัวในอัตราสูง ซึ่งมูลค่าการ
 นำเข้าข้าวบาร์เลย์ 48.9 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2537 เพิ่มขึ้นเป็น 121.1 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2540 หรือ
 เพิ่มขึ้นประมาณ 2.4 เท่า ทางด้านข้าวมอลต์นั้นมีมูลค่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2537 เท่ากับ 965.5 ล้าน
 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,906.0 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2540 หรือเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 2 เท่า ส่วนฮอปส์นั้นมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2537 เท่ากับ 1,070.6 ล้านบาทลดลงเป็น 594.0 ล้านบาทลดลงประมาณ 2 เท่าและอีศตมีมูลค่าการนำเข้าในปี พ.ศ. 2537 เท่ากับ 44.3 ล้านบาทเพิ่มขึ้นเป็น 84.3 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่าทั้งนี้วัตถุดิบส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศในยุโรปอาทิ ออสเตรเลีย เยอรมัน และเดนมาร์ก เป็นต้น

สำหรับในระยะต่อไปคาดว่าทั้งปริมาณและมูลค่าการนำเข้าจะเพิ่มขึ้นตามกำลังการผลิตเบียร์ภายในประเทศที่จะขยายตัวออกไป ซึ่งแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้คือผู้ประกอบการภายในประเทศควรมีการพิจารณาหันมาพึ่งวัตถุดิบภายในประเทศ โดยการส่งเสริมการเพิ่มพื้นที่ปลูก ตลอดจนการวิจัยพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ที่เหมาะสมในการผลิตเป็นข้าวมอลต์ ซึ่งปัจจุบันก็มีบางบริษัทดำเนินการอยู่แล้ว เช่น บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัดเพียงแต่มีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการภายในประเทศ โดยหากผู้ประกอบการรายใดมีแหล่งวัตถุดิบรองรับก็จะสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตและจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในสถานการณ์ที่รุนแรงนี้ได้

การผลิตเบียร์ในประเทศไทย

จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดเบียร์ไทยรัฐบาลจึงมีนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งจากเดิมมีผู้ผลิตเพียง 2 รายได้แก่ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ภายหลังจากการมีนโยบายเปิดตลาดเบียร์เสรี ซึ่งทำให้มีผู้สนใจและยื่นคำร้องขอเปิดโรงเบียร์ทั้งหมด 3 โรงโดย 2 โรงเป็นของกลุ่มสุราทิพย์และอีก 1 โรงเป็นของกลุ่มไทยประกันชีวิตมีกำลังการผลิตเริ่มแรก 100 ล้านลิตรต่อปีหลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2536 ยังมีการขออนุมัติเปิดโรงเบียร์อีก 3 โรงโดยเป็นของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด 2 โรงและของบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดอีก 1 โรง

ในปัจจุบันมีโรงเบียร์ที่เปิดทำการผลิตทั้งหมด 8 โรง ซึ่งมีกำลังการผลิตทั้งหมด 1,427 ล้านลิตรต่อปี

จากตารางที่ 3 ในช่วงปี พ.ศ. 2531 ถึง พ.ศ. 2541 จะเห็นได้ว่าปริมาณการผลิตเบียร์ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 130,261 พันลิตรในปี พ.ศ. 2531 เป็น 1,104,728 พันลิตรในปี พ.ศ. 2541 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 8.4 เท่า สำหรับปริมาณการจำหน่ายเบียร์ของไทยก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกันคือเพิ่มจาก 130,079 พันลิตรในปี พ.ศ. 2531 เป็น 1,110,000 พันลิตรในปี พ.ศ. 2541 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 8.5 เท่า

ตารางที่ 2 กำลังการผลิตของเบียร์ในแต่ละโรงงานของประเทศไทย (ล้านลิตร)

ปี พ.ศ.	บริษัท	ตราสินค้า	กำลังการผลิต(ล้านลิตร)
2535	บ.บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์	
	- โรงงานบางกระบือ กทม.		300
	- โรงงาน จ.ปทุมธานี		200
	บ.ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	คลอสเตอร์และ	
	- โรงงานบางนา กทม.	อมฤต เอ็น บี	27
2536	บ.คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่	คาร์ลสเบอร์ก	
	(ประเทศไทย) จำกัด		
	- โรงงาน จ.อยุธยา		100
2537	บ.เบียร์ไทย (1991) จำกัด	เบียร์ช้าง	100
	- โรงงาน จ.อยุธยา		
2538	บ.ไทยผลิตเบียร์ จำกัด	เบียร์ไฮเนเก้น	
	- โรงงาน จ.นนทบุรี		100
	- โรงงาน จ.ปทุมธานี		100
2539	บ.บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด		
	- โรงงาน จ.ขอนแก่น		500

ที่มา: (رأไฟ, 2541)

ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย

ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยที่สำคัญมีดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไทยตราสิงห์และเบียร์ลิโอ เป็นผู้ผลิตรายแรก
ของไทย เริ่มผลิตในปี พ.ศ. 2477 หรือเมื่อ 62 ปีที่ผ่านมา ถือเป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของประเทศไทย
ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 80 และเป็นผู้ประกอบการที่มีความแข็งแกร่งทั้งทางด้านช่องทางการ
จำหน่ายรวมไปถึงภาพพจน์ของสินค้าที่เป็นเบียร์ท้องถิ่น รวมไปถึงรสชาติที่คุ้นเคยของคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ภายในประเทศปี พ.ศ.2531 ถึง พ.ศ.2541

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต (พันลิตร)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ปริมาณการ จำหน่าย (พันลิตร)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2531	130,261	33.9	130,079	34.3
2532	180,095	38.3	180,970	39.1
2533	263,482	46.3	263,261	45.5
2534	284,048	7.8	284,021	7.9
2535	325,202	14.5	326,153	14.8
2536	415,312	27.7	412,206	26.4
2537	523,029	25.9	522,443	26.7
2538	647,309	23.8	645,932	23.6
2539	790,294	22.1	790,697	22.4
2540	963,416	21.9	970,019	22.6
2541	1,104,728	14.7	1,110,000	14.5

ที่มา: (رأไฟ, 2541)

รวมทั้งการที่มีสินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เบียร์โคโร-
นำ จากประเทศเม็กซิโกและเบียร์มิลเลอร์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีสินค้าเครื่องดื่ม
ประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำดื่ม น้ำโซดา และปัจจุบันบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ยังได้มีการก่อตั้ง
โรงงานที่ประเทศจีนเพื่อผลิตเบียร์จำหน่ายในประเทศจีนรวมไปถึงประเทศในอินโดจีน อีกด้วย
และยังได้ซื้อกิจการโรงงานเบียร์ในประเทศเยอรมันเพื่อผลิตเบียร์จำหน่ายในประเทศแถบยุโรปและ
สหรัฐอเมริกา

2. บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ตราคอสเตอร์ อมฤต เอ็น บี และรับจ้าง
ผลิตเบียร์กินเนส สเตาร์ เบียร์บัดไวเซอร์ จากประเทศสหรัฐอเมริกาและเบียร์เบ็คส์จากประเทศ
เยอรมัน

3. บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ทางบริษัท
ได้เข้ามาตั้งโรงงานผลิตในช่วงที่มีการเปิดเสรีในการผลิตเบียร์ โดยมีกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ได้แก่ กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ผู้ผลิตสุราแม่โขงและแสงทิพย์ ถือหุ่นร้อยละ 85 ผู้ลงทุนจากประเทศ เดนมาร์กร้อยละ 10 ธนาคารกสิกรไทยร้อยละ 5 โดยวางตลาดเบียร์คาร์ลสเบอร์กประมาณกลางปี พ.ศ. 2536 ซึ่งในช่วงแรกการทำตลาดประสบกับอุปสรรคทางด้านคู่แข่งชั้นได้แก่ เบียร์สิงห์ ที่ ดำเนินกลยุทธ์สกัดโดยการห้ามมิให้ตัวแทนจำหน่ายของเบียร์สิงห์จำหน่ายเบียร์ของคาร์ลสเบอร์ก ส่งผลให้คาร์ลสเบอร์กต้องหันมาอาศัยความได้เปรียบทางด้านการเป็นผู้ผลิตสุรารายใหญ่ในประเทศ โดยการจำหน่ายสุราไปพร้อมกับเบียร์

4. บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น เข้ามาตั้งโรงงานผลิต เบียร์ในช่วงที่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน มีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี โดยมีผู้ถือหุ้นประกอบด้วย กลุ่มบริษัทไทยประกันชีวิต ร้อยละ 50 บริษัทเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ (สิงคโปร์) จำกัด ร้อยละ 35 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ร้อยละ 10 และธนาคารทหารไทย ร้อยละ 5 เบียร์ไฮเนเก้นนั้น เป็นเบียร์ชั้นนำจากประเทศเนเธอร์แลนด์ วางจำหน่ายสินค้าในช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2538 โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงสูง ผ่านช่องทางการ จำหน่ายทางด้านโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งการวางสินค้าเป็นสินค้าพรีเมียมในส่วนหนึ่งก็ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีความแข็งแกร่งทางด้านการตลาดคือ เบียร์สิงห์

5. บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง ของกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เช่นกัน โดยเป้าหมายนั้นต้องการให้เบียร์ช้างเข้ามาแข่งขันกับเบียร์สิงห์โดยตรง เนื่องจากที่ผ่านมาเบียร์คาร์ลสเบอร์กยังไม่สามารถจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์ สิงห์ได้มากนัก จึงได้ผลิตเบียร์ช้างที่มีรสชาติความขมใกล้เคียงกันแต่มีดีกรีสูงกว่าคือร้อยละ 7 ต่อ น้ำหนัก โดยในช่วงแรกที่เบียร์ช้างออกวางจำหน่ายในต้นปี พ.ศ. 2538 นั้นค่อนข้างที่จะเป็นที่สนใจ ของผู้บริโภคพอสมควรทั้งจากปัจจัยทางด้านรสชาติของความขมที่ใกล้เคียงกับเบียร์สิงห์ที่เป็นที่คุ้น เคยของคนไทย นอกจากนี้เบียร์ช้างยังได้ทุ่มโฆษณาในช่วงเปิดตัวค่อนข้างสูงเพื่อให้เห็นที่รู้จัก และ อีกประการสำคัญคือ ในช่วงที่เบียร์ช้างเข้ามาในตลาดเป็นช่วงที่เบียร์สิงห์ประสบกับปัญหาโรงงาน เบียร์ที่จังหวัดปทุมธานีเกิดไฟไหม้ ส่งผลให้กำลังการผลิตลดลงกว่าร้อยละ 30 ทำให้เบียร์สิงห์ขาด ตลาด และเบียร์ช้างสามารถเข้ามาแทนที่ในช่องว่างได้อย่างพอดี

6. บริษัทเบ็คส์ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์เบ็คส์ในประเทศไทยผู้ถือ หุ่นประกอบด้วย คุณสุรัตน์ โอสถานุเคราะห์แห่งบริษัทโอสธสภา เด็กเซงหยู จำกัดร้อยละ 30 คุณศิลป์ชัย ชัยสิทธิเวช ร้อยละ 30 และคุณพิจิตร รัตนกุลอีกกว่าร้อยละ 30 ทั้งนี้เบ็คส์ได้เตรียม พร้อมการทำตลาดและผลิตในเมืองไทยอย่างเต็มที่ จากการศึกษาดูแลมานาน โดยในช่วงแรกได้ จ้างบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดเป็นผู้ผลิตเพื่อป้อนในตลาดเมืองไทยหลังจากนั้นเมื่อโรงงาน ผลิตเบียร์ที่บริษัทแม่และบริษัทเบ็คส์ประเทศไทยร่วมทุนกันก็จะทำการผลิตเองโดยมีกำลังการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 2.5 แสนเฮกโตลิตรนอกจากนี้แล้วทางบริษัทแม่ยังทุ่มงบ 50 ล้านบาทในการช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์เบียร์ในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เบียร์ในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้คือ

1. เบียร์สิงห์ (Singha Beer) ผลิตโดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดเป็นเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก เป็นเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคคนไทย บรรจุในขวดสีน้ำตาล ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขวดเล็ก 355 มิลลิลิตร และกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเบียร์ไทยรสชาติดี ถูกคนไทย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีสถานะเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับ A,B,C และ D ต่อมาจึงได้พัฒนาสินค้าออกมาใหม่ในรูปของไลท์เบียร์หรือเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำชื่อ สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์ มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 3.5 ต่อน้ำหนัก เป็นเบียร์ที่ต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มดื่มเบียร์ โดยขวดมีลักษณะทรงแชมเปญ สีน้ำตาลอ่อน ขนาดบรรจุขวดเล็ก 355 มิลลิลิตร และขนาดกระป๋อง 330 มิลลิลิตรและออกผลิตภัณฑ์เบียร์สดบรรจุกระป๋อง สิงห์คราฟท์ ขนาด 330 มิลลิลิตรโดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนทำงาน และผู้นิยมดื่มเบียร์สด

2. เบียร์คโลสเตอร์ (Kloster Beer) ผลิตโดยบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด เป็นเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4 ของน้ำหนัก เป็นเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นน้อยกว่าเบียร์สิงห์ เบียร์คโลสเตอร์เป็นเบียร์ที่วางตำแหน่งสินค้าผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเบียร์ระดับสูง เหมาะสำหรับคนรสนิยมสูงโดยมีกลุ่มเป้าหมายมีสถานะเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับ A, B, และ C บรรจุในขวดสีเขียว มีฟรอยด์สีเงินที่ปากขวด ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขนาดเล็ก 355 มิลลิลิตรและกระป๋อง 330 มิลลิลิตร จำหน่ายในราคาที่สูงกว่าเบียร์สิงห์

3. เบียร์อมฤต เอ็น บี (Amarit NB Beer) ผลิตโดยบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด เป็นเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4.2 ถึง 4.5 ต่อน้ำหนัก มีรสชาติเบียร์แท้ต้นตำรับจากประเทศเยอรมัน กลั่นจากธรรมชาติไม่มีสารเคมีเจือปนแต่มีรสชาติที่เข้มข้น ผลิตขึ้นเพื่อเสริมตลาดที่มีช่องว่างระหว่างเบียร์สิงห์กับเบียร์คโลสเตอร์ บรรจุในขวดสีเขียว มีฟรอยด์สีทองที่ปากขวด ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขวดเล็ก 355 มิลลิลิตรและกระป๋อง 330 มิลลิลิตร โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่มีรสนิยม มีรายได้ตั้งแต่ 4,000 บาทขึ้นไปเหมาะสำหรับคนทำงานและนักบริหารรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มเบียร์

4. เบียร์คาร์ลสเบอร์ก (Carlsberg Beer) ผลิตโดยบริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด บรรจุในขวดสีน้ำตาลขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตร ขนาดเล็ก 355 มิลลิลิตรและขนาดกระป๋อง 330 มิลลิลิตร แต่เดิมเป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศเดนมาร์ก ต่อมาเมื่อมีการเปิดเสรีในอุตสาหกรรมเบียร์จึงได้เริ่มมีการผลิตขึ้นในประเทศไทยเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ถึง 6 ต่อหน้าหนัก เป็นเบียร์ระดับพรีเมียมที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ทั่วโลกยอมรับและมีจำหน่ายกว่า 130 ประเทศทั่วโลก โดยกลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นสากลและความเป็นตัวของตัวเอง ชอบลองของใหม่ ท้าทาย รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยภาพพจน์ของเบียร์ระดับพรีเมียมที่มีรสชาติเป็นหนึ่งในเดียวกันทั่วโลก

5. เบียร์ไฮเนเก้น (Heineken Beer) ผลิตโดยบริษัทไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี จำกัดบรรจุในขวดสีเขียว มีฟรอยด์สีเงินหุ้มปากขวด ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 640 มิลลิลิตรขวดเล็ก 330 มิลลิลิตรและกระป๋อง 330 มิลลิลิตร แต่เดิมเป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานในต่างประเทศ ต่อมาเมื่อมีการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์จึงได้เริ่มมีการผลิตขึ้นในประเทศไทยเบียร์ไฮเนเก้นเป็นเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อหน้าหนัก เป็นเบียร์ระดับพรีเมียมระดับเดียวกับเบียร์นำเข้า โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริหาร โภคกลุ่มบนและกลุ่มระดับกลาง เช่นกลุ่มคนทำงานคนรุ่นใหม่

6. เบียร์ช้าง (Chang Beer) ผลิตโดยบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด บรรจุในขวดสีน้ำตาลขนาดบรรจุขวดใหญ่ 630 มิลลิลิตรและขนาดกระป๋อง 330 มิลลิลิตร เป็นเบียร์ที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นคู่แข่งกับเบียร์สิงห์โดยตรง มีกำหนดราคาที่ถูกกว่าเบียร์สิงห์คือขวดละ 30 บาทเบียร์ช้างเป็นเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 7 ต่อหน้าหนัก มีรสชาติเข้มถูกคอผู้บริหาร โภคภายในประเทศโดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริหารระดับ A, B, C, และ D เช่นเดียวกับเบียร์สิงห์

7. เบียร์เบ็คส์ (Becks Beer) ผลิตโดยบริษัทเบ็คส์ ดิวทริบริวซัน (ประเทศไทย) จำกัดบรรจุในขวดสีเขียว ขนาดบรรจุขวดใหญ่ 640 มิลลิลิตร ขนาดเล็ก 330 มิลลิลิตรและกระป๋อง 330 มิลลิลิตร แต่เดิมเป็นเบียร์นำเข้าระดับพรีเมียมที่มีชื่อเสียงจากประเทศเยอรมัน ต่อมาเมื่อมีการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์จึงได้มีการผลิตขึ้นในประเทศไทย เบียร์เบ็คส์มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อหน้าหนัก มีรสชาติที่เป็นสากลแบบเบียร์เยอรมัน กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริหารระดับบนและระดับกลางเช่นคนทำงาน วัยรุ่น เป็นต้น

8. เบียร์ลีโอ (Leo Beer) ผลิตโดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี จำกัด บรรจุในขวดสีน้ำตาลขนาดใหญ่ 630 มิลลิลิตรเป็นเบียร์ที่ผลิตออกมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค เพิ่มการขยายตลาดเบียร์ให้กว้างขึ้นรวมทั้งแข่งขันกับเบียร์ช้างที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงเบียร์ลีโอเป็นเบียร์ที่มี



แอลกอฮอล์ร้อยละ 4.8 ต่อน้ำหนักมีกำหนดราคาที่ถูกลงกว่าเบียร์สิงห์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับเบียร์ข้างใต้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคระดับ A, B, C, และ D เช่นเดียวกับเบียร์สิงห์และเบียร์ข้างผลิตภัณฑ์เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศมีดังนี้คือ

1. เบียร์กีริน (Kirin Beer) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก นำเข้าโดยบริษัทฟีด อินเตอร์เนชันแนล เทรดดิ้ง จำกัด (Feet International Trading Co.,Ltd.) นำเข้าเฉพาะเบียร์บรรจุขวดขนาด 330 มิลลิลิตร ราคาประมาณขวดละ 45 บาท

2. เบียร์โฮสต์เตน (Holsten Beer) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศเยอรมันมีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5.2 ต่อน้ำหนัก นำเข้าโดยบริษัทซีวีเอส ซินดิเคท จำกัด (CVS Cyndicate Co.,Ltd.) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด นำเข้าเฉพาะเบียร์บรรจุกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตร ราคาประมาณกระป๋องละ 55 บาท

3. เบียร์โคโรน่า เอ็กซ์ตรา (Corona Extra) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศเม็กซิโก มีปริมาณแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4.5 ต่อน้ำหนัก นำเข้าโดยบริษัทซีวีเอส ซินดิเคท จำกัด (CVS Cyndicate Co.,Ltd.) นำเข้าเฉพาะเบียร์บรรจุขวดขนาด 355 มิลลิลิตร ราคาประมาณขวดละ 55 บาท

4. เบียร์บรูคส์ลิน ลาเกอร์ (Brooklyn Lager Beer) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก นำเข้าโดยบริษัทซีวีเอส ซินดิเคท จำกัด (CVS Cyndicate Co.,Ltd.) นำเข้าเฉพาะเบียร์บรรจุขวดขนาด 355 มิลลิลิตร ราคาประมาณขวดละ 60 บาท

5. เบียร์ซานมิเกล (San Migual Beer) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก นำเข้าโดยบริษัทอิตัลไทย อินดัสตรี จำกัด (Italthai Industries Co.,Ltd.) นำเข้าทั้งเบียร์บรรจุขวดขนาด 330 มิลลิลิตรราคาขวดละ 60 บาทและบรรจุกระป๋องขนาด 350 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 60 บาท

6. เบียร์ซัปโปโร (Sapporo Beer) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 4.5 ต่อน้ำหนัก นำเข้าโดยบริษัทอินเตอร์เนชันแนล คอสเมติก จำกัด (International Cosmetic Co.,Ltd.) นำเข้าทั้งเบียร์บรรจุขวดขนาด 330 มิลลิลิตรราคาขวดละ 60 บาทและขนาดกระป๋องขนาด 350 มิลลิลิตร ราคากระป๋องละ 60 บาท

7. เบียร์ไทเกอร์ (Tiger Beer) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก นำเข้าโดยบริษัทเอเซีย ฟู้ด จำกัด (Asean Food Co.,Ltd.) นำเข้าทั้งเบียร์บรรจุขวดขนาด 355 มิลลิลิตรราคาขวดละ 59 บาทและเบียร์บรรจุกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตรราคากระป๋องละ 57 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เบียร์อาซาฮี (Asahi Beer) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนัก นำเข้าโดยบริษัทวาณิชพัฒนา (กรุงเทพฯ) จำกัด นำเข้าเฉพาะเบียร์บรรจุกระป๋องขนาด 350 มิลลิลิตรราคากระป๋องละ 62 บาท

9. เบียร์กินเนสส์ (Guinness Beer) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศมาเลเซีย มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 7.5 ต่อน้ำหนักนำเข้าโดยบริษัทเอแอลดี เซลล์ จำกัด (ALD Sales Co.,Ltd.) นำเข้าทั้งเบียร์บรรจุขวดขนาด 330 และ 640 มิลลิลิตรราคาขวดละประมาณ 43 บาทและ 78 บาทตามลำดับและเบียร์บรรจุกระป๋องขนาด 330 มิลลิลิตรราคากระป๋องละ 64 บาท

10. เบียร์มิลเลอร์ (Miller Beer) เป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 5 ต่อน้ำหนักนำเข้าโดยบริษัทซีวีเอส ซินดิเคท จำกัด (CVS Cyndicate Co.,Ltd.) นำเข้าเฉพาะเบียร์บรรจุขวดขนาด 330 มิลลิลิตรราคาขวดละประมาณ 55 บาท

ปัญหาทางด้านการผลิตเบียร์

1. ปัญหาทางด้านวัตถุดิบในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ เช่น ข้าวบาร์เลย์ มอลต์ ฮอปส์ และยีสต์นั้นยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากเพราะวัตถุดิบดังกล่าวไม่สามารถผลิตได้ในประเทศหรือบางส่วนที่ผลิตได้ เช่น ข้าวบาร์เลย์ ก็มีคุณภาพไม่เพียงพอที่จะใช้ในการผลิต รวมทั้งยังผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ

2. การแสวงหาแหล่งน้ำที่สะอาด ในการที่จะหาแหล่งน้ำที่สะอาดมาใช้ในการผลิตเบียร์ค่อนข้างหาได้ยากมาก เพราะแหล่งน้ำในปัจจุบันส่วนใหญ่มีสารพิษเจือปนอยู่มากต้องมีขั้นตอนการกรอง การฆ่าเชื้อโรคที่ซับซ้อนจึงทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น

3. ในการเก็บรักษาเบียร์เพื่อให้มีคุณภาพนั้นจะต้องเก็บภายใต้อุณหภูมิประมาณ 6 ถึง 12 องศาเซลเซียสและสถานที่เก็บต้องเป็นห้องมืดเพราะแสงสว่างจะทำให้คุณภาพและรสชาติของเบียร์เปลี่ยนไป รวมทั้งการเก็บรักษาเบียร์ต้องไม่อยู่ในที่ที่มีกลิ่นเนื่องจากเบียร์มีคุณสมบัติในการดูดกลิ่น

4. ปัญหาด้านกฎระเบียบและนโยบายของรัฐบาล ทางด้านภาษีของวัตถุดิบในการผลิต ที่จัดเก็บในอัตราที่สูงและมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซึ่งจะส่งผลให้การผลิตเบียร์มีต้นทุนเพิ่มขึ้น

แนวทางแก้ไขในการผลิตเบียร์

1. ผู้ผลิตเบียร์ภายในประเทศควรมีการทดลองผลิตและพัฒนาพันธุ์ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตภายในประเทศเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่เพียงพอและมีคุณภาพในการผลิต ซึ่งนอกจากจะช่วยลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศแล้วยังสามารถที่จะมีวัตถุดิบเพื่อรองรับกับตลาดในอนาคตได้และช่วยลดต้นทุนในการผลิตลงเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้
2. โรงงานผลิตเบียร์ภายในประเทศควรมีมาตรการทางด้านการผลิตที่เข้มงวด ในด้านการแสวงหาแหล่งน้ำและการเก็บรักษาเบียร์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตเบียร์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งนโยบายการรักษาสภาพแวดล้อมเพื่อลดปัญหามลภาวะเป็นพิษในปัจจุบันซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคม

การตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

สถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างค่อนข้างสูง โดยปริมาณการจำหน่ายมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังกัดได้จากอัตราการขยายตัวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ที่เฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 25.6 ต่อปีกับมูลค่าการจำหน่ายในปีที่ผ่านมาประมาณ 40,000 ล้านบาทและความต้องการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในประเทศมีอัตราเพิ่มขึ้น โดยการขยายตัวสูงเฉลี่ยร้อยละ 25.7 ต่อปีทั้งนี้ปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดเบียร์โดยรวมขยายตัวมีดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของไทยที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคคนไทยจะมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะในชนบทที่เคยดื่มเหล้าขาวหันมาดื่มเบียร์แทน
2. การฟื้นตัวของธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ที่ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งนับเป็นลูกค้าเป้าหมายส่วนหนึ่ง
3. การเติบโตของธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญอีกทางหนึ่งของเบียร์
4. เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนไป คือมีการหันมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยมีการหันมาบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่สูงมากนัก เช่น เบียร์ ไวน์ แทนเครื่องดื่มประเภทสุราที่มีแอลกอฮอล์ที่สูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลจากการที่ประเทศไทยมีการเปิดเสรีทางการค้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ส่งผลทำให้มีผู้ผลิตเบียร์จากต่างประเทศสนใจนำเข้าหรือตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทย จนเกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตเบียร์รายเดิมกับผู้ผลิตเบียร์รายใหม่ค่อนข้างรุนแรง และปัจจัยทำให้ราคาจำหน่ายในประเทศไม่สูงมากนักซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถที่จะซื้อดื่มได้ ซึ่งจากปัจจัยการแข่งขันนี้เองเป็นผลกระตุ้นให้อัตราการขยายตัวของเบียร์ที่เคยอยู่ที่ระดับประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ต่อปีเพิ่มขึ้นมาเป็นประมาณร้อยละ 20 ถึง 25 ต่อปี

โครงสร้างทางการตลาด

แต่เดิมตลาดเบียร์ในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่ผูกขาดการผลิต โดยมีผู้ผลิตเพียง 2 รายเท่านั้นคือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดผู้ผลิตเบียร์สิงห์และบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดผู้ผลิตเบียร์คอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็น บี โดยมีส่วนแบ่งการตลาดคือเบียร์สิงห์ประมาณร้อยละ 90 และเบียร์คอสเตอร์ ประมาณร้อยละ 9 และที่เหลือเป็นเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดร้อยละ 1 ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ที่รัฐบาลอนุญาตให้มีการเปิด โรงเบียร์เสรีในประเทศดังนั้นจึงมีผู้ผลิตรายใหม่สนใจที่จะเข้ามาผลิตเบียร์ในประเทศไทยได้แก่ บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัดผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก บริษัทไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัดผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดผู้ผลิตเบียร์ช้างและบริษัทเบ็คส์ คิสทรีบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัดผู้ผลิตเบียร์เบ็คส์ แต่อุตสาหกรรมดังกล่าวยังถือว่าเป็นตลาดของผู้ผลิตน้อยรายเนื่องจากกฎเกณฑ์ของรัฐบาลในการตั้งโรงงานในประเทศไทยค่อนข้างจะเข้มงวดและจำเป็นต้องมีการลงทุนสูง

สำหรับในประเทศไทยได้แบ่งตลาดเบียร์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

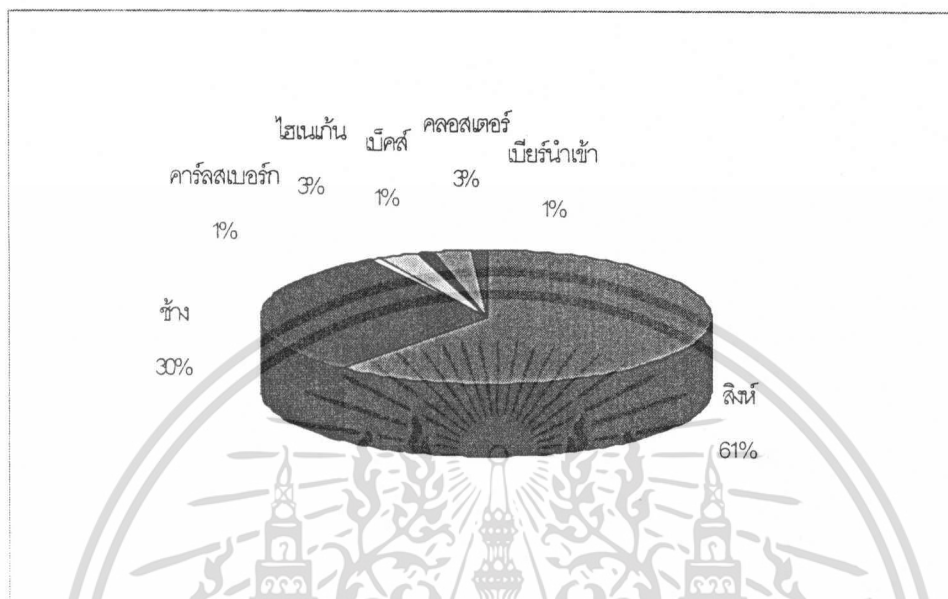
1. ตลาดเบียร์สแตนดาร์ด เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอ โดยส่วนใหญ่จะผลิตในประเทศไทย สำหรับในส่วนนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 38,540 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 94 ของตลาดเบียร์โดยรวม

2. ตลาดเบียร์พรีเมียม ซึ่งสามารถแยกได้อีก 2 ประเภทคือเบียร์พรีเมียมที่ผลิตในประเทศไทย เช่น เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์คอสเตอร์ และเบียร์พรีเมียมที่นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรงเช่น เบียร์โคโรน่า เบียร์บัคไวเซอร์ เบียร์มิลเลอร์ เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดเบียร์โดยรวมที่มีมูลค่าประมาณ 40,000 ล้านบาทหรือประมาณ 800 ล้านลิตร โดยเบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 61 เบียร์ช้างมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 30 เบียร์คาร์ลสเบอร์กมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 1 เบียร์ไฮเนเก้นมีส่วนแบ่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 3 เบียร์คอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็น บี ร้อยละ 3 เบียร์เบ็คส์ร้อยละ 1 ส่วนที่เหลือเป็นเบียร์นำเข้า



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์ในปัจจุบัน

ที่มา: (นิรนาม, 2541 ก)

ระบบการจัดจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทย

ระบบการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดผู้ผลิตเบียร์สิงห์และเบียร์ตีโอ จะจัดจำหน่ายโดยผ่านทางเอเยนต์ซึ่งควบคุมโดยชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ทั้ง 10 เขตเพื่อป้องกันมิให้อเอเยนต์ขายสินค้าของกลุ่มรวมทั้งดูแลผลประโยชน์ของเอเยนต์ด้วยและผ่านทางร้านอาหารในโครงการ “สิงห์ แสปปี เฟมิลี่” รวมทั้งผ่านทางการจัด “เบียร์การ์เด็น” อีกทางหนึ่งด้วยดังภาพที่ 2

2. บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัดผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กและบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดผู้ผลิตเบียร์ช้าง ได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของสุราในเครือบริษัทสุรามาหาราชภูร เช่น สุราแม่โขง สุราหงษ์ทอง และเหล่าขาว ซึ่งสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงครอบคลุมผู้บริโภคได้ทั่วถึงนับได้ว่าเป็นระบบที่ถือว่าแข็งแกร่งมาก

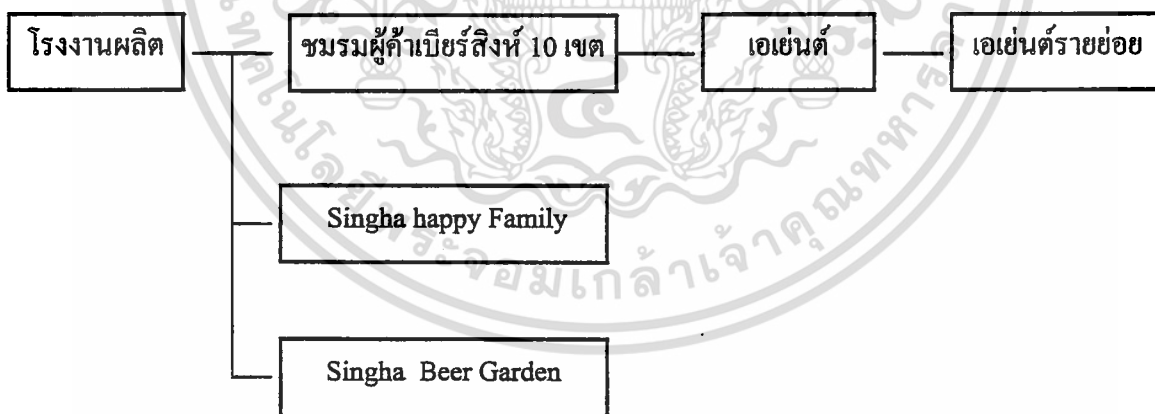
นอกจากนั้นทางเบียร์ช้างและเบียร์คาร์ลสเบอร์กยังใช้กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ดังนี้คือกำหนดให้อเอเยนต์รายย่อยต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขคือห้ามขายสินค้าของกลุ่ม การให้ส่วนลด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

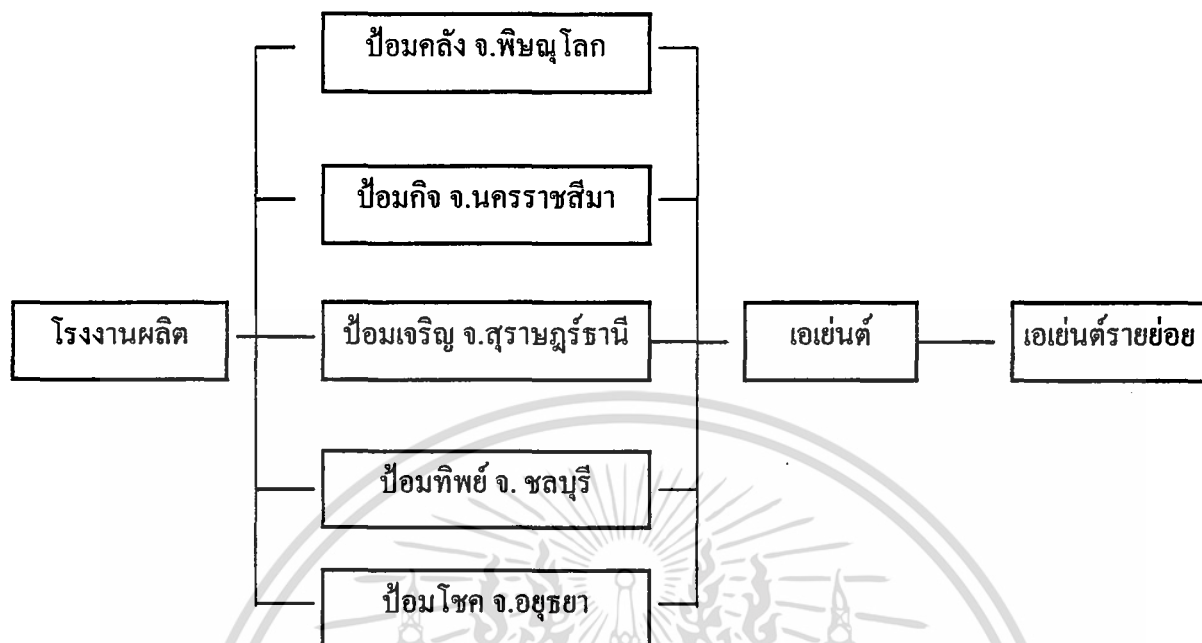
ลังละ 30 บาท การให้เครดิตกับร้านค้าที่มีระยะเวลาเกินกว่าเบียร์สิงห์ รวมทั้งการตั้งเงื่อนไขให้เอเยนต์รายย่อยให้ซื้อเบียร์ควบคู่ไปกับสุราในอัตราเฉลี่ย 3 ลังต่อเบียร์ 1 ลัง

3. บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัดผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น ช่องทางจัดจำหน่ายโดยทางระบบดีลเลอร์ เน้นมาตรฐานหลักในการเปิดตลาดจากเดิมที่ตอนแรกเตรียมระบบเอเยนต์มาใช้ ซึ่งทางบริษัทได้ทำการศึกษาพบว่า การตั้งเอเยนต์จะมีปัญหามากกว่า เนื่องจากการทำงานที่ค่อนข้างผูกขาดในขณะที่ระบบดีลเลอร์ยังมีช่องว่างและเปิดโอกาสให้สามารถจำหน่ายเบียร์ตราอื่นได้

4. เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ เบียร์นำเข้าที่ได้รับความนิยมสูงมากเมื่อเทียบกับเบียร์ที่ผลิตในประเทศ แต่มูลค่านำเข้ามีประมาณ 150 ล้านบาทซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมากสำหรับช่องทางการจำหน่ายของเบียร์นำเข้าที่สำคัญมีดังนี้คือ เบียร์มิลเลอร์และเบียร์โคโรน่า ซึ่งนำเข้าโดยบริษัท ซี.วี.เอส. ซินดิเคท จำกัดบริษัทในเครือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีช่องทางการจำหน่ายคือ ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ตามสถานบันเทิงต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ส่วนเบียร์บัดไวเซอร์ นำเข้าโดยบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลโปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีช่องทางการจำหน่ายตามร้านคอนวีเนียนสโตร์ สถานบันเทิง ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจำหน่ายสุราต่างประเทศ



ภาพที่ 2 ระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด



ภาพที่ 3 ระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด

ราคาจำหน่ายของเบียร์ในประเทศไทย

สำหรับเบียร์ที่ขายในประเทศไทยนั้นจะมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบคือขนาดขวดใหญ่ ขนาดขวดเล็ก และขนาดกระป๋อง โดยราคาจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่าง ๆ ในปี 2541 มีดังนี้คือ

1. เบียร์สิงห์	ขวดใหญ่	630	ซี.ซี.	ราคาขวดละ	46.00 บาท
	ขวดเล็ก	355	ซี.ซี.	ราคาขวดละ	26.50 บาท
	กระป๋อง	355	ซี.ซี.	ราคากระป๋องละ	26.50 บาท
2. เบียร์สิงห์โกลด์	ขวดเล็ก	330	ซี.ซี.	ราคาขวดละ	26.00 บาท
	กระป๋อง	330	ซี.ซี.	ราคากระป๋องละ	26.50 บาท
3. เบียร์สิงห์คราฟท์	กระป๋อง	330	ซี.ซี.	ราคากระป๋องละ	26.50 บาท
4. เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	ขวดใหญ่	640	ซี.ซี.	ราคาขวดละ	49.00 บาท
	ขวดเล็ก	330	ซี.ซี.	ราคาขวดละ	28.50 บาท
	กระป๋อง	330	ซี.ซี.	ราคากระป๋องละ	28.50 บาท
5. เบียร์ช้าง	ขวดใหญ่	640	ซี.ซี.	ราคาขวดละ	33.00 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เบียร์คอลลสเตอร์	ขวดใหญ่ 640 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	58.00 บาท
	ขวดเล็ก 330 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	34.00 บาท
	กระป๋อง 330 ซี.ซี.	ราคากระป๋องละ	34.00 บาท
7. เบียร์อมฤต เอ็น บี	ขวดใหญ่ 640 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	52.00 บาท
	กระป๋อง 330 ซี.ซี.	ราคากระป๋องละ	34.00 บาท
8. เบียร์ไฮเนเก้น	ขวดใหญ่ 640 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	61.00 บาท
	ขวดเล็ก 330 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	34.00 บาท
	กระป๋อง 330 ซี.ซี.	ราคากระป๋องละ	34.00 บาท
9. เบียร์เบ็คส์	ขวดใหญ่ 640 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	61.00 บาท
	ขวดเล็ก 330 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	34.00 บาท
	กระป๋อง 330 ซี.ซี.	ราคากระป๋องละ	34.00 บาท

การนำเข้าและส่งออกเบียร์

ด้านการนำเข้าเบียร์ ตลาดเบียร์นำเข้ามีขนาดน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดรวมทั้งประเทศคือประมาณร้อยละ 1 เท่านั้นเนื่องจากรสชาติของเบียร์ที่มีรสชาติอ่อนไม่ถูกคอผู้บริโภคภายในประเทศ รวมทั้งเบียร์เหล่านั้นมีราคาที่สูง เบียร์นำเข้าที่เป็นที่รู้จักคือเบียร์บัคไวเซอร์ เบียร์มิลเลอร์ จากสหรัฐอเมริกา เบียร์โคโรนาจากประเทศเม็กซิโก เบียร์ไพเกอร์จากประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

ประเทศไทยนำเข้าเบียร์ส่วนใหญ่จากประเทศเยอรมัน สหรัฐอเมริกา เม็กซิโกและสิงคโปร์ ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเบียร์มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจ โดยในปี พ.ศ. 2537 มีปริมาณการนำเข้า 617.7 เมตริกตันมีมูลค่าการนำเข้า 15.3 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2541 มีปริมาณการนำเข้า 2,502.6 เมตริกตันและมีมูลค่าการนำเข้า 16.6 ล้านบาท โดยปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าส่วนมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่าดังตาราง ที่ 4

ส่วนทางด้าน การส่งออก การส่งออกเบียร์ของผู้ผลิตในประเทศไทยนั้นมีเพียงร้อยละ 1 ของปริมาณการผลิตรวมทั้งประเทศเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่ก็ผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก ในประเทศไทยมีผู้ผลิตเบียร์ที่ผลิตเพื่อส่งออกคือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ปริมาณการส่งออกเบียร์มี แนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอุตสาหกรรมโดยรวมมีกำลังการผลิตส่วนเกินและรัฐบาลมีนโยบายเปิดให้มีการลงทุนอย่างเสรี ผู้ผลิตภายในประเทศจึงจำเป็นต้องหาช่องทางขยายตลาดต่างประเทศเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดส่งออกที่สำคัญของไทยคือ ประเทศกัมพูชา สหรัฐอเมริกา เมียนมาร์ และ อังกฤษ โดยคาดว่าในอนาคตตลาดในประเทศเพื่อนบ้านจะเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญในอนาคต เพราะเป็นตลาดที่เปิดใหม่ ผู้บริโภคชอบเบียร์ที่เข้มข้นเช่นเดียวกับคนไทย และมีผู้แข่งขันน้อยราย

ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเบียร์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ถึง ปี พ.ศ. 2541 มี แนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณการส่งออกเบียร์ในปี พ.ศ. 2537 เท่ากับ 5,886 เมตริกตันและมูลค่า เท่ากับ 182.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมาโดยตลอดจนกระทั่งปี พ.ศ. 2541 มีปริมาณการส่งออกเท่ากับ 10,211 เมตริกตันและมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 433.1 ล้านบาทโดยปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น ประมาณ 2 เท่าและมูลค่าเพิ่มขึ้นประมาณ 2.3 เท่าดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเบียร์ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2531 ถึง ปี พ.ศ. 2541

ปี	นำเข้า		ส่งออก	
	ปริมาณ (พันลิตร)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (พันลิตร)	มูลค่า (ล้านบาท)
2531	430	8.7	3,147	62.5
2532	668	15	3,090	71.6
2533	713	16.6	3,782	95.4
2534	621	14.7	3,996	107.3
2535	570	14.5	4,273	119.9
2536	639	14.8	4,865	141.7
2537	662	15.3	5,886	182.4
2538	931	19.9	5,253	170.8
2539	1,115	19.3	6,035	195.9
2540	1,084	23.4	8,316	322
2541	2,502	16.6	10,211	433.1

ที่มา: (ราไฟ, 2541)

นโยบายของรัฐบาล

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยนั้นในอดีตมีลักษณะผูกขาด โดยการผลิตนั้นอยู่ภายใต้ความคุ้มครองของรัฐบาลมาโดยตลอด และไม่ได้มีการสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานเพิ่ม เนื่องจากเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นต่อการบริโภค แต่ถึงแม้ว่าจะไม่มีการส่งเสริมแต่ก็ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตในประเทศเพราะสินค้าดังกล่าวเป็นแหล่งรายได้ทางภาษีที่สำคัญของรัฐ โดยใช้นโยบายการตั้งกำแพงภาษี จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2527 นายสมหมาย สุนทรกุลในฐานะตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ต้องการให้มีการขยายการผลิตเบียร์ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศจากการเก็บภาษีสรรพสามิต โดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจที่ต้องการเปิดโรงเบียร์ ขออนุญาตเปิดโรงเบียร์โดยยื่นขออนุญาตภายใน 6 เดือนซึ่งเป็นระยะเวลาที่น้อยเกินไปที่นักลงทุนจะทำการศึกษาทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดจึงไม่มีนักลงทุนใดมาลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 สมัยนายอานันท์ ปันยารชุน ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีจึงได้นำความคิดเรื่องการเปิดโรงเบียร์เสรีมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง เมื่อเห็นว่าความต้องการบริโภคเบียร์ในประเทศและการส่งออกเบียร์ออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้การผลิตเบียร์ในประเทศมีปริมาณเพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการและเพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างเสรีภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขซึ่งยกเลิกกฎเกณฑ์การห้ามตั้งโรงงานเบียร์เพิ่ม จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการผลิตเบียร์ภายในประเทศ ณ วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2535

สำหรับหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ใช้แบบอย่างเดียวกับที่ประกาศในปี พ.ศ. 2527 แต่มีการแก้ไขกฎเกณฑ์เพียงบางข้อ เช่น ในเรื่องระยะเวลาที่จะยื่นขอเปิดโรงเบียร์ในปี พ.ศ. 2527 มีกำหนดเวลาแต่ในกฎเกณฑ์ในปี พ.ศ. 2535 ไม่มีกำหนดระยะเวลารวมทั้งในเรื่องของเงินค้ำประกันในการทำสัญญา ก็จะมีจำนวนสูงขึ้น และเงื่อนไขของการไม่ให้สิทธิในการโอนให้กับผู้อื่นหลังจากได้รับอนุญาตแล้ว หลักเกณฑ์และเงื่อนไขหลัก ๆ มีดังนี้คือ

1. ผู้ขออนุญาตจะต้องเป็นบริษัทจำกัดซึ่งจดทะเบียนตามกฎหมายไทยและมีวัตถุประสงค์ในการผลิตและจำหน่ายเบียร์ โดยมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท
2. ให้ผู้ขออนุญาตผลิตและจำหน่ายเบียร์ยื่นคำขอต่อกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง โดยนำหนังสือรับรองจากกรมทะเบียนการค้ามาแสดง
3. ผู้ขออนุญาตต้องวางหลักประกันต่อกรมสรรพสามิต ในขณะยื่นคำขอเป็นจำนวนเงิน 5 ล้านบาทจะเป็นเงินหรือพันธบัตรก็ได้ และหลักประกันนี้จะคืนให้หลังจากได้รับการพิจารณาหรือเมื่อได้ทำสัญญาแล้วแต่กรณี

4. ให้ผู้ขออนุญาตเสนอโครงการดังต่อไปนี้ พร้อมกับยื่นคำขอคือให้เสนอโครงการด้านการลงทุน แผนการเกี่ยวกับโรงงานและสถานที่ตั้ง ประมาณการใช้วัตถุดิบ แหล่งวัตถุดิบ จำนวนคนงาน ปริมาณการผลิตต้องไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปีและไม่เกิน 100 ล้านลิตรต่อปี รวมทั้งเสนอขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตและดำเนินการ แต่ละขั้นตอนโดยละเอียด

สำหรับเงื่อนไขในการขออนุญาตมีดังนี้คือ

1. ผู้ขออนุญาต จะต้องดำเนินการผลิตและจำหน่ายเบียร์ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีนับแต่วันทำสัญญา

2. ผู้ขออนุญาตจะต้องไม่มีเครื่องกลั่นสุรกายในโรงงานผลิตเบียร์

3. กรมสรรพสามิต สงวนสิทธิ์ในการพิจารณาไม่อนุญาตให้แก่ผู้เสนอโครงการลงทุนที่มีรายละเอียดยังไม่ครบถ้วนและเหมาะสม

หลักเกณฑ์ที่จะต้องปฏิบัติภายหลังจากได้รับอนุญาตแล้วคือ

1. เมื่อกรมสรรพสามิตอนุญาตให้ผลิตเบียร์แล้ว ให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตมาทำสัญญากับกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง ตามแบบที่กำหนด 30 วัน

2. ในวันที่ทำสัญญา ผู้รับอนุญาตต้องวางเงินเป็นหลักประกันเป็นจำนวนเงิน 10 ล้านบาท และจะได้รับคืนภายใน 30 วันนับแต่วันที่เริ่มผลิตและจำหน่ายได้ตามปกติ จากนั้นต้องนำหลักฐานในการจดทะเบียนเพิ่มไม่น้อยกว่า 50 ล้านบาท

3. ห้ามมิให้ผู้อนุญาตโอนหรือขายกรรมสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายเบียร์ให้กับบุคคลอื่น ส่วนบพทลงโทษถ้าหากผู้รับอนุญาตไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นก็จะมีกรปรับและหรือมีการบอกเลิกสัญญาและสามารถริบเงินประกันได้ โดยการวินิจฉัยในข้อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังจะเป็นผู้ตัดสินใจ

ด้านการจัดเก็บภาษีอากรนั้น ภาษีนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตเบียร์ซึ่งมีผลต่อประมาณการขายที่จะเป็นตัวกำหนดราคาจำหน่ายของเบียร์ว่าจะมากหรือน้อยอย่างไร ปัจจุบันอัตราภาษีเบียร์ที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บคือ ลิตรละ 100 บาทส่วนทางด้านวัตถุดิบในการผลิต ข้าวมอลต์ที่คั่วแล้วและยังไม่ได้คั่วเสียอัตราภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบร้อยละ 20 หรือตามสภาพกิโลกรัมละ 2.75 บาทและภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ฮอปส์มีอากรขาเข้าตามราคาร้อยละ 40 และภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 รวมทั้งภาษีเทศบาลร้อยละ 10 และอากรสรรพสามิตลิตรละ 28 บาท นอกจากนั้นแล้วทางรัฐบาลได้ให้ความช่วยเหลืออุตสาหกรรมเบียร์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. กระทรวงการคลัง ได้ให้เงินชดเชยค่าภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบ สำหรับเบียร์ที่ผลิตเพื่อการส่งออก

2. กระทรวงพาณิชย์ จะออกใบรับรองคุณภาพสินค้าให้แก่ผู้ส่งออก เพื่อสร้างความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าแก่ตลาดต่างประเทศ

ปัญหาทางด้านการตลาด

1. ตลาดในประเทศยังจำกัด เนื่องจากการจัดจำหน่ายเบียร์ในประเทศต้องอาศัยช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่งและสามารถกระจายสินค้าไปให้ผู้บริโภคอย่างครอบคลุมทั่วถึง ทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์รายใหม่หันไปผลิตเพื่อการส่งออก แต่อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลักทำให้ปริมาณการส่งออกมีไม่มากนัก ประกอบกับประเทศผู้นำเข้าได้กีดกันการนำเข้าโดยใช้นโยบายการตั้งกำแพงภาษี ทำให้เบียร์ไทยในต่างประเทศมีราคาสูงและต้องแข่งขันกับเบียร์ต่างประเทศอีกด้วย

2. ปัญหาสภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ จึงทำให้กำลังการซื้อของประชาชนในประเทศลดลงยิ่งส่งผลทำให้ยอดขายการจำหน่ายเบียร์ของผู้ผลิตรายใหม่ลดลง

3. จากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายการเปิดโรงเบียร์เสรีส่งผลให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศ และผู้ผลิตจากต่างประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวเพิ่มความรุนแรงขึ้น รวมทั้งการเพิ่มกำลังการผลิตของแต่ละผู้ผลิตเพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต

4. การจัดจำหน่ายสินค้าเบียร์ในประเทศไทย ต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงรวมถึงการที่มีคลังสินค้าที่สามารถช่วยให้การกระจายสินค้าเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมยังไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและแข็งแกร่งพอทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตเบียร์รายเดิมได้

5. ปัญหาด้านกฎระเบียบและนโยบายของรัฐ ทางด้านภาษีวัตถุดิบและการค้าที่จัดเก็บในอัตราสูงและมีขั้นตอนที่ยุ่งยากส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ซึ่งทุกครั้งที่ทางกรมสรรพสามิตประกาศขึ้นภาษีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไป สำหรับแนวโน้มเกี่ยวกับการขึ้นภาษีในตลาดเบียร์นั้นจะมีตลอดเพราะทางรัฐบาลไม่ปล่อยให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โตมากเกินไป เพราะเป็นสินค้าสิ่งเสพติด

แนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด

1. ทางบริษัทฯ ผู้ผลิตในประเทศควรมีการจัดระบบในด้านการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งการพัฒนาระบบคลังสินค้าที่สามารถเก็บสินค้าได้มาก และกระจายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากเบียร์นับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีอายุในการเก็บรักษาสั้น รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครู้จักในตัวสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ผลิตภายในประเทศควรมีนโยบายในการขยายตลาดเบียร์ในต่างประเทศให้กว้างขึ้น ซึ่งช่วยในการหาตลาดใหม่ ๆ รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาการเก็บสต็อกสินค้าเบียร์ไว้เป็นจำนวนมากและเป็นการเพิ่มรายได้จากการที่ผลิตมากๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิตซึ่งดีกว่าการเพิ่มราคาเบียร์
3. ผู้ผลิตภายในประเทศควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในการผลิตเบียร์อยู่เสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคและเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคภายในประเทศ รวมทั้งการผลิตสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อช่วยในการขยายตลาดในประเทศให้กว้างขึ้น
4. รัฐบาลควรได้มีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวเนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐบาลจากการเก็บภาษีเบียร์ เช่น การลดอัตราภาษีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศเพื่อส่งเสริมการผลิตภายในประเทศให้มากขึ้น รวมทั้งการลดอัตราภาษีการส่งออกเพื่อส่งเสริมให้มีการส่งออกเบียร์ไปยังต่างประเทศเพื่อช่วยในการขยายตลาดให้กว้างขึ้น

แนวโน้มของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

จากปริมาณการขยายตัวของตลาดเบียร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 29.6 ต่อปีส่งผลทำให้ตลาดเบียร์ในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 40,000 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีผู้ประกอบการเข้ามาทำการตลาดอย่างมากภายหลังจากนโยบายการเปิดโรงเบียร์เสรี การเคลื่อนไหวของเบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ อย่างคาร์ลสเบอร์ก ซ้าง ไฮเนเก้น เบ็คส์ และเบียร์นำเข้ารายอื่น ๆ ส่งผลให้ตลาดเบียร์มีอัตราการขยายตัวสูง และจากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้อัตราการบริโภคเบียร์ของคนไทยเพิ่มขึ้นเป็น 10 ลิตรต่อคนต่อปี อัตราการบริโภคดังกล่าวยังถือว่าน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น ฮองกงและสิงคโปร์ที่มีอัตราการบริโภคเบียร์สูงถึง 30 ลิตรต่อคนต่อปี ประกอบกับตลาดเบียร์จะมีช่วงขอยอดขายน้อยในทุก ๆ ปีคือช่วงเข้าพรรษาซึ่งยอดขายลดลงประมาณร้อยละ 20

ตลาดเบียร์มีโอกาสเติบโตและแข่งขันกันอย่างรุนแรงมีการขยายตัวสูง ทั้งนี้เห็นได้จาก ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การเข้ามาของตลาดไวน์ เพราะเป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน แต่อาจจะดื่มในโอกาสต่างกัน โดยเบียร์ผู้บริโภครสามารถจะดื่มได้ตลอดเวลาและดื่มได้มาก ส่วนไวน์มักจะเลือกดื่มเฉพาะในงานสำคัญ สังเกตเห็นได้ว่าภายในร้านอาหารจะมีไวน์ไว้จำหน่ายแทบทุกร้าน และปัจจุบันไวน์มีราคาไม่แพง โดยเฉพาะไวน์ระดับแมส ซึ่งผู้ดื่มเบียร์ระดับพรีเมียมอาจหันมาดื่มไวน์ในระดับแมสมากขึ้น

2. ปัจจุบันการพัฒนาด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบันเช่น ร้านอาหาร ผับ บาร์ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งแต่ละแห่งสามารถเป็นแหล่งที่กระจายเบียร์ได้มากขึ้นตามอัตราการขยายตัว เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อดื่มได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

3. ภาวะทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคจะหันมาดื่มเบียร์มากขึ้นหรือน้อยลงนั้น ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค แต่เบียร์นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่งที่ราคาไม่แพงมากนัก

4. อัตราการดื่มเบียร์ภายในประเทศเฉลี่ยต่อคนยังน้อยอยู่มาก ซึ่งปัจจุบันมีประมาณ 10 ลิตรต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับต่างประเทศซึ่งมีเฉลี่ยถึง 80 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่ายังน้อยอยู่มาก ดังนั้นโอกาสเติบโตยังมีอีกมาก

5. การเข้ามาทำตลาดของบริษัทผู้ประกอบการเบียร์จากต่างประเทศ เช่น คาร์ลสเบอร์ก จากประเทศเดนมาร์ก ไฮเนเก้นจากเนเธอร์แลนด์ เบ็คส์จากประเทศเยอรมัน ซึ่งต่างเป็นเบียร์ระดับโลกทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละค่ายต่างใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยจะประสบความสำเร็จเหมือนในต่างประเทศหรือไม่ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการทำตลาดของแต่ละบริษัทและพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความเชื่ออย่างไร ระหว่างเบียร์ที่มาจากอเมริกาและยุโรป การเข้ามาของเบียร์ต่างประเทศนั้น ทำให้ผู้บริโภคคนไทยเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับตลาดเบียร์มากขึ้น โดยเฉพาะเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทุกบริษัทให้ความสนใจและเป็นตัวชี้ตลาดเบียร์ในอนาคตเพราะการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นการออกไปพบปะสังสรรค์กันข้างนอกตามร้านอาหารมากกว่าซื้อมาบริโภคที่บ้าน ส่งผลให้ช่วงระยะเวลาการขยายตัวขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เย็นไปจนถึงกลางคืน

บทที่ 3

การดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ประวัติของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทเบียร์ไทยแห่งแรกที่ท่านพระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้เริ่มศึกษาหาความรู้ในการตั้งโรงต้มกลั่นเบียร์ และทำหนังสือต่อกระทรวงการคลังสมบัติ ในปี พ.ศ. 2473 ซึ่งก็มีปัญหาและอุปสรรคบ้าง จนกระทั่งเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2476 ก็ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียนจัดตั้งโรงงานเบียร์ด้วยทุนจดทะเบียน 600,000 บาทมีกำลังการผลิต 20 ล้านลิตรต่อปีทั้งนี้เพื่อเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศและสนองความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก

วันเกิดเบียร์ไทยคือวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2477 มีการเปิดป้ายบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยในระยะแรกเกิดปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทยและความนิยมในการดื่มเบียร์ของคนไทยยังคงมีน้อย ช่วงแรกบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดใช้วิธีการผลิตเบียร์หลายตราที่มีรสชาติแตกต่างกันเช่น ตราว่าว ตรากุญแจ ตราหมี ตรานางระบำ ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว และเบียร์ไทยตราสิงห์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการทดลองตลาดหารรสชาติที่ถูกคอและถูกลิ้นคนไทยมากที่สุด ปรากฏว่าเบียร์ไทยตราสิงห์เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากมีรสชาติขมและรสชาติแรงกว่าเบียร์ตราอื่นรวมทั้งเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ และเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในและภายนอกประเทศ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดจึงเป็นผู้ผลิตเบียร์เพียงรายเดียวในประเทศไทยมาเป็นเวลานานถึง 28 ปี

ในอดีตท่านพระยาภิรมย์ภักดี ได้พยายามวางแผนทางการตลาดอย่างรัดกุม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ และวัตถุดิบที่ได้รับการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี พร้อมกับในด้านของการตั้งราคาที่จะต้องสามารถแข่งขันได้ ในทางด้านช่องทางการจำหน่ายนั้นมีการออกหาเอเจนต์จำหน่ายเบียร์ตามจังหวัดต่าง ๆ ด้วยตนเอง มีการให้เครดิตกับร้านค้า จนทำให้ยอดขายเบียร์เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

ในปัจจุบันเบียร์ไทยตราสิงห์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้เจริญเติบโตเคียงคู่กับคนไทยมาโดยตลอดตั้งแต่ การร่วมสนับสนุนและส่งเสริมเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทย การศึกษา การกีฬา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย ควบคู่กับการขายโดยผ่านเอเจนต์จำหน่ายมาโดย

ตลอดเป็นระยะเวลา 65 ปี ภายใต้คำขวัญ “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” หรือ “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย”

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ใช้ช่องทางการจำหน่ายโดยเน้นการกระจายสินค้าให้เข้าสู่ตลาดมากที่สุด โดยเริ่มจากเอเยนต์ที่มีอยู่ทุกจังหวัดแล้วขยายสู่อำเภอ และขยายไปทุกหนแห่ง โดยเน้นคำขวัญ “เบียร์สิงห์มีทั่วทุกหนทุกแห่ง ทั่วเมืองไทย” ซึ่งเป็นที่มาของชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ทั่วประเทศ ทำให้บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดครองตำแหน่งและครองใจผู้บริโภคว่าเป็นเบียร์ที่รสชาติถูกใจและขายดีที่สุดในประเทศไทยและผูกขาดตลาดเบียร์ในประเทศไทยมาตลอดระยะเวลา 60 ปีด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 90 ของตลาดเบียร์รวม แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ทรุดตัวอย่างหนักเมื่อปีที่ผ่านมาก็ส่งผลให้แทบทุกธุรกิจทรุดตัวลงอย่างหนัก ทำให้ยอดขายลดลงเกือบร้อยละ 20 แต่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดก็ยังคงมุ่งมั่นผลิตเบียร์ที่มีคุณภาพและให้คงรสชาติ พร้อมทั้งสินค้าที่มีคุณภาพออกสู่ผู้บริโภคเพื่อให้สมกับคำกล่าวที่ว่า “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย”

การดำเนินงานด้านการผลิต

วัตถุดิบในการผลิตเบียร์

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ประกอบด้วย

1. ข้าวบาร์เลย์ (Barley) ข้าวบาร์เลย์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตเบียร์ เบียร์ที่ผลิตได้จะมีคุณภาพดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับข้าวบาร์เลย์ กล่าวคือ ถ้าเป็นเบียร์ที่ดัดย้อมทำมาจากมอลต์ที่ได้จากข้าวบาร์เลย์ที่ดี ซึ่งมอลต์ที่ดีนั้นจะได้มาจากการนำเอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์ที่นำมาทำการเพาะจนรากงอกและจะได้ใบสีเขียวเรียกว่า กรีนมอลต์ (Green Malt) จากนั้นนำมอลต์ที่ได้มาทำการบดและอบให้สุกก็ได้เป็นแป้ง เรียกว่า ขบวนการเปลี่ยนข้าวบาร์เลย์ให้เป็นข้าวมอลต์ (Malting process)

2. ฮอปส์ (Hops) เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเบียร์ เป็นตัวกำหนดรสชาติขม กลิ่นของเบียร์ทำให้เบียร์สามารถเก็บไว้ได้นาน ฮอปส์เป็น ไม้ดอกพันธุ์ไม้เลื้อยชนิดหนึ่งที่ทำมาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเบียร์จะใช้ดอกฮอปส์เฉพาะเพศเมียเท่านั้น สำหรับเบียร์สิงห์และเบียร์ลีโอนั้นจะใช้ฮอปส์พันธุ์ที่ดีที่สุดในโลกคือพันธุ์ “ซาซ” (Saaz) และปริมาณที่ใช้คือประมาณ 0.4 ถึง 0.7 ปอนด์ต่อเบียร์ 1 บาร์เรล

3. ยีสต์ (yeast) เป็นเชื้อยีสต์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แล้วนำมาเลี้ยงให้เป็นยีสต์ในประเทศโดยส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเบลเยียม ออสเตรเลีย เยอรมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. น้ำบาดาล เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเบียร์เพราะเบียร์มีปริมาณของน้ำอยู่มากที่สุดคือประมาณร้อยละ 80 และรสชาติของเบียร์ที่ผลิตได้ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของน้ำบาดาลที่ใช้ เนื่องจากน้ำบาดาลที่นำมาใช้ในการผลิตจะมีชนิดและปริมาณแร่ธาตุอยู่แตกต่างกัน และน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตเบียร์นั้นถ้ามีแร่ธาตุเหล็กละลายอยู่ก็จะไม่สามารถจะนำมาใช้ในการผลิตเบียร์ได้เพราะเบียร์ที่ได้จะมีตะกอนเกิดขึ้น และถ้ามีแร่ธาตุแคลเซียมมากจะทำให้รสชาติของเบียร์ที่ได้นั้นแตกต่างออกไปจากเดิม โดยเฉพาะในการผลิตเบียร์ลาเกอร์เช่น เบียร์สิงห์ และเบียร์ลิโอ

5. ข้าวหอมมะลิ เป็นวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ลิโอเท่านั้น โดยจะใช้ในปริมาณเล็กน้อย เพื่อให้เบียร์ลิโอมีรสชาติและกลิ่นที่หอมมากยิ่งขึ้น

วัตถุดิบที่สำคัญ เช่น ข้าวบาร์เลย์ มอลต์และฮอปส์ที่ใช้ในการผลิตเบียร์นั้นส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นปริมาณที่สูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากยังไม่สามารถปลูกพืชเหล่านี้ได้คุณภาพตามที่ต้องการในการผลิตอีกทั้งปัจจัยทางภูมิศาสตร์และสภาพอากาศของประเทศไทยยังไม่เอื้ออำนวยในการปลูกพืชดังกล่าว รวมทั้งยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ในประเทศจึงต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญของผู้ผลิตแต่ละรายในประเทศเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ

ดังนั้นจากการที่วัตถุดิบส่วนใหญ่จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดได้ทำการผลิตวัตถุดิบโดยเฉพาะข้าวบาร์เลย์ ได้ทำการปลูกในไร่ของบุญรอดฯ เอง โดยตั้งอยู่ที่

1. ไร่ บี.บี.ดี. ตั้งอยู่ที่ตำบลแม่ข้าวต้ม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีพื้นที่ดำเนินการประมาณ 5,500 ไร่
2. อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นโครงการที่จัดตั้งเพื่อทำการเพาะพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ พันธุ์บริสุทธิ์เพื่อขยายให้เกษตรกรทำการปลูกต่อไป
3. สถานีทดลอง 2 (ไร่แม่กรณ์) ตั้งอยู่ที่ ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมีพื้นที่ประมาณ 8,123 ไร่ เป็นสถานีหลักในการศึกษาวิจัยทางการเกษตรที่เข้าร่วมโครงการซึ่งมีทั้งสิ้น 5,000 รายปัจจุบันได้ทำการส่งเสริมการปลูกข้าวบาร์เลย์ร่วมกับกรมส่งเสริมการเกษตร 7 จังหวัดภาคเหนือมีพื้นที่ดำเนินการทั้งสิ้น 32,000 ไร่สามารถผลิตข้าวบาร์เลย์ได้ปีละ 4,000 ตันโดยผลผลิตข้าวบาร์เลย์ที่ได้จะส่งให้บริษัทเชียงใหม่ มอลต์ จำกัด เพื่อแปรรูปเป็นข้าวมอลต์สำหรับการผลิตเบียร์ต่อไป ซึ่งบริษัทเชียงใหม่ มอลต์ จำกัดนับเป็นโรงงานแปรรูปข้าวบาร์เลย์เป็นข้าวมอลต์เป็นแห่งแรกในประเทศไทย และแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์

ปัจจุบันบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดสามารถผลิตข้าวมอลต์ได้ประมาณปีละ 8,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 20 ของความต้องการทั้งหมดในการผลิตเบียร์ ในแต่ละปีบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่

จำกัดจะใช้ข้าวมอลต์ในการผลิตเบียร์ทั้งสิ้น 45,000 ถึง 50,000 ตัน นอกจากนี้ยังมีแผนในการขยายพื้นที่เพาะปลูกข้าวบาร์เลย์เพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากข้าวบาร์เลย์แล้ววัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอย่างอื่นเช่น ข้าวมอลต์และฮอปส์นั้นยังคงต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดจากประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เยอรมัน เป็นต้น เนื่องจากวัตถุดิบที่กล่าวมานั้นไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศโดยข้าวมอลต์นั้นนำเข้าโดย บริษัท บี.บี.กรุ๊ป(เยอรมันนี่) จำกัดและบริษัทยูโรไทย จำกัดส่วนฮอปส์นั้นนำเข้าโดยบริษัทบาร์ธ แอนด์ซันฮอปส์ จำกัดและบริษัทแห่งนูเรมเบิร์ก จำกัด

กรรมวิธีการผลิตเบียร์

โดยทั่วไปแล้วการผลิตเบียร์จะเริ่มตั้งแต่การนำข้าวบาร์เลย์ให้เป็นข้าวมอลต์ แต่การผลิตเบียร์ในประเทศไทย ส่วนมากมักจะเริ่มตั้งแต่การส่งมอลต์เข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ สำหรับกรรมวิธีการผลิตเบียร์นั้นมีดังนี้

1. เริ่มจากการนำข้าวมอลต์มาบดให้แตก แล้วผสมน้ำลงไปในถังเพื่อต้มอุ่นในอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการกระตุ้นเอนไซม์ ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงให้เป็นน้ำตาล
2. ของเหลวที่ได้จะถูกส่งต่อไปยังเครื่องกรองเพื่อขจัดกากของเมล็ดข้าวออก สิ่งที่เหลือคือน้ำตาล
3. มอลต์ที่เรียกว่า “วอร์ต” (Wort) จากนั้นจะเป็นการต้มและเติมฮอปส์จนได้ที่
4. ต่อมาทำการกรองโปรตีนที่ไม่ละลายออก ทำให้เย็นและสูบน้ำเข้าห้องพักเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับขบวนการหมักต่อไป
5. ในขั้นนี้จะเติมยีสต์ลงในวอร์ตแล้วทำการหมักไว้ในถังสเตนเลส ซึ่งทำด้วยต้นเหล็กกล้าขนาดใหญ่ ควบคุมอุณหภูมิเป็นพิเศษ เพื่อให้ยีสต์เปลี่ยนน้ำตาลมอลต์เป็นแอลกอฮอล์และคาร์บอนไดออกไซด์ (ถังหมักมี 3 ชนิด คือถังปิด ถังในติก และถังตั้งกลางแจ้ง)
6. เมื่อเสร็จสิ้นขบวนการจะได้ “เบียร์ร้อน” ซึ่งยังปรากฏน้ำตาลและมอลต์หลงเหลืออยู่
7. ขั้นตอนต่อไปเป็นการบ่มหรือการแช่เย็นในถังเก็บควบคุมแรงดัน เมื่อได้ที่ดีแล้วจะนำมากรองต่อไป
8. ต่อมาก็คือ นำเบียร์มากรองโดยเครื่องกรองที่ควบคุมโดยคอมพิวเตอร์ เบียร์ที่ได้คือ “เบียร์สด” ซึ่งส่วนหนึ่งจะนำไปบรรจุลงถึงขนาด 30 ลิตรและ 50 ลิตรเพื่อจำหน่ายในรูปของเบียร์สด อีกส่วนหนึ่งจะนำไปบรรจุลงขวดขนาดต่าง ๆ และบรรจุลงกระป๋องและผ่านขบวนการพาสเจอร์ไรซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการเก็บรักษาเบียร์ควรเก็บไว้ในห้องมืด เนื่องจากแสงสว่างจะทำให้รสชาติและคุณภาพของเบียร์เปลี่ยนแปลงไป ห้องที่เก็บควรมีอุณหภูมิ 6 ถึง 12 องศาเซลเซียส ต้องมีการถ่ายเทอากาศดี ห้องต้องสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็น เพราะเบียร์สามารถดูดกลิ่นได้จะทำให้รสชาติของเบียร์เปลี่ยนแปลง

คุณภาพของเบียร์ที่ผลิตได้จะมีตัวแปรที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. น้ำบาดาล ซึ่งแร่ธาตุที่ปนอยู่ในน้ำจะมีผลต่อกลิ่น รส ไม่ควรใช้น้ำที่มีซัลเฟอร์ปนอยู่ปริมาณสูง ควรใช้น้ำที่ปราศจากแร่ธาตุและสารเคมีทุกชนิด ทั้งนี้เพราะเบียร์ประกอบด้วยน้ำถึงร้อยละ 80 สารต่าง ๆ ที่เจือปนอยู่ในน้ำจะเป็นตัวที่ทำให้คุณภาพของเบียร์ต่างกัน

2. อัตราความแห้งของข้าวมอลต์ ข้าวมอลต์ที่ใช้ทำเบียร์จะต้องแช่น้ำให้งอกเล็กน้อยแล้วจึงนำไปอบให้แห้ง อัตราความงอกและอัตราความแห้งจะมีผลต่อรสของเบียร์

3. ชนิดของเมล็ดพืชที่ใช้หมักร่วมกับข้าวมอลต์ ซึ่งอาจใช้ข้าวโพด ข้าวเหนียว ข้าวสาลี มันฝรั่ง หรือถั่วเหลืองเพื่อจะได้รสชาติ คุณภาพที่แตกต่างกันต่อไปและยังเป็นตัวเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้แก่เบียร์ อีกทั้งยังเป็นตัวสีแก่เบียร์อีกด้วย

4. คุณภาพและปริมาณดอกฮอปส์ที่ใช้ ฮอปส์จะทำให้เบียร์ออกรสขม และยังเป็นตัวป้องกันการบูดเสียระหว่างการหมักด้วย

5. ยีสต์ที่ใช้ควรเป็น บรูเออร์ยีสต์ (Brew yeast) และควรควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เพราะยีสต์แต่ละสายพันธุ์จะมีประสิทธิภาพในการทำงานต่างกัน

ในเรื่องระบบบำบัดน้ำทิ้งของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากบริษัทฯ ได้ตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมเสมอมา และมีความห่วงใยในมลภาวะที่จะมีผลกระทบต่อชุมชนอันเนื่องมาจากโรงงานอุตสาหกรรม จึงได้จัดให้มีโรงงานบำบัดน้ำทิ้งที่มีประสิทธิภาพเพื่อควบคุมและป้องกันมิให้เกิดมลภาวะในแม่น้ำเจ้าพระยา ด้วยระบบบำบัดน้ำทิ้งที่มีประสิทธิภาพสูงคือ ระบบบี.เอฟ.พี (Bulking Free Process) หลักการของระบบนี้คือ การทำให้ของเสียในน้ำทิ้งส่วนใหญ่เป็นสารอินทรีย์ ถูกย่อยสลายโดยแอร์โรบิคแบคทีเรียให้กลายเป็นคาร์บอนไดออกไซด์

น้ำทิ้งจากทุกส่วนของโรงงานจะถูกปล่อยไปรวมกันที่ถังเก็บน้ำ (equalizing tank) ซึ่งมีการกวนอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการตกตะกอน น้ำทิ้งจะถูกปรับสภาพให้มีค่าความเป็นกรด ดังตามมาตรฐานจากนั้นน้ำจะถูส่งไปยังถังเติมอากาศ (aeration tank) เพื่อให้แอร์โรบิคแบคทีเรียทำหน้าที่ย่อยสลายสารอินทรีย์ในน้ำจนกลายเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เสร็จแล้วจึงส่งน้ำเสียที่ถูกย่อยสลายนี้ไปตกตะกอนที่ถังตกตะกอน (sedimentation tank) โดยน้ำสะอาดจะถูกแยกออกมาไว้ในบ่อน้ำ เพื่อเป็นการตรวจสอบสมบัติของน้ำและเติมคลอรีนก่อนปล่อยลงแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งจะมีค่า B.O.D. ต่ำกว่า 20 มิลลิกรัมต่อลิตร ส่วนตะกอนตกค้างบางส่วน จะถูกส่งเข้าไปในถังเพิ่มความเข้ม-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้น (thickener tank) จากนั้นผ่านเข้าขบวนการกรองด้วย Filter Press น้ำที่ได้จากขบวนการกรองนี้ จะถูกส่งเข้าไปในถังเก็บน้ำเพื่อเข้าสู่ระบบบำบัดอีกครั้ง จึงมั่นใจได้ว่า น้ำที่ผ่านขบวนการบำบัดน้ำ ทิ้งของบริษัทฯ จะสะอาดและไม่ก่อให้เกิดมลภาวะแก่แม่น้ำเจ้าพระยาแน่นอน

ประเภทของผลิตภัณฑ์เบียร์

ผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีเบียร์ตราสิงห์ 3 ชนิดและเบียร์ลิโ 1 ชนิดดังนี้คือ

1. สิงห์ ลาเกอร์ เบียร์ (Singha Beer)

กรรมวิธีการผลิต ใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงให้เป็นน้ำตาลจากเมล็ดข้าวมอลต์ให้เป็นน้ำตาล (Infusion Method)

ปริมาณแอลกอฮอล์ ร้อยละ 4.9 ถึง 5.0 ต่อน้ำหนัก

ปริมาณแคลอรี 48 กิโลแคลอรี ต่อ 100 มิลลิลิตร

กรรมวิธีการบรรจุ บรรจุภาชนะและนำไปผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์

ขนาดบรรจุภัณฑ์	ขวดใหญ่	ขนาด 630 ซี.ซี.	ราคาขายปลีก	46.00 บาท
	ขวดเล็ก	ขนาด 355 ซี.ซี.	ราคาขายปลีก	26.50 บาท
	กระป๋อง	ขนาด 330 ซี.ซี.	ราคาขายปลีก	26.50 บาท

2. สิงห์ โกลด์ ไลท์ เบียร์ (Singha Gold Light Beer)

กรรมวิธีการผลิต ใช้วิธี Decoction Method

ปริมาณแอลกอฮอล์ ร้อยละ 3.4 ถึง 3.5 ต่อน้ำหนัก

ปริมาณแคลอรี 42 กิโลแคลอรีต่อ 100 มิลลิลิตร

กรรมวิธีการบรรจุ บรรจุภาชนะแล้วผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์

ขนาดบรรจุภัณฑ์	ขวดเล็ก	ขนาด 355 ซี.ซี.	ราคาขายปลีก	26.50 บาท
	กระป๋อง	ขนาด 330 ซี.ซี.	ราคาขายปลีก	26.50 บาท

3. สิงห์ ดราฟท์ เบียร์ (Singha Draft Beer)

กรรมวิธีการผลิต ใช้วิธี Decoction Method เช่นเดียวกับสิงห์ โกลด์ ไลท์ เบียร์

ปริมาณแอลกอฮอล์ ร้อยละ 3.9 ถึง 4.0 ต่อน้ำหนัก

ปริมาณแคลอรี 44 กิโลแคลอรีต่อ 100 มิลลิลิตร

กรรมวิธีการบรรจุ เพื่อคงรสชาติสดมันเช่นเดียวกับเบียร์สดที่ผลิตต่อวัน สิงห์ ดราฟท์ เบียร์ เมื่อบรรจุภาชนะแล้วจะไม่ผ่านการนึ่ง (pasteurization) แต่จะใช้กระบวนการกรองพิเศษ ที่สามารถ

กรองยีสต์ออกให้หมด ขณะเดียวกันภาชนะที่ใช้บรรจุรวมทั้งฝาก็นำไปผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ sterillization โดยใช้เครื่องไอน้ำความร้อนสูง ซึ่งเป็นเครื่องทันสมัยที่สุดในการบรรจุเบียร์สด ที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด นำมาใช้ทำให้แน่ใจได้ว่าไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ใด ๆ หลงเหลืออยู่ จึงสามารถเก็บรสชาติสดมันของเบียร์ได้นานถึง 6 เดือน

ขนาดบรรจุภัณฑ์ กระจ่าง ขนาด 330 ซี.ซี. ราคาขายปลีก 26.50 บาท

4. เบียร์ลีโอ (Leo Beer) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดผลิตโดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยผลิตออกมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค และเป็นการขยายตลาดเบียร์ให้กว้าง สำหรับการให้ชื่อเบียร์ตัวใหม่ว่า Leo ซึ่งมาจากคำเต็มว่า Leopard ซึ่งแปลว่า เสือคาบ และการที่บริษัทฯ ใช้รูปเสือดาวเป็นโลโก้ นั้น เนื่องมาจากบริษัทฯ เห็นว่าเสือดาวเป็นสัตว์ตระกูลเดียวกับสิงห์และต้องการชื่อที่สั้นกระชับ สามารถเรียกและสร้างความจดจำได้ง่ายจึงใช้คำว่า “ลีโอ”

กรรมวิธีการผลิต ใช้วิธีการ Infusion Method เช่นเดียวกับเบียร์สิงห์

ปริมาณแอลกอฮอล์ ร้อยละ 4.8 ต่อหน่วย

ปริมาณแคลอรี 47 กิโลแคลอรีต่อ 100 มิลลิลิตร

กรรมวิธีบรรจุ บรรจุภาชนะและนำไปผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ขวดใหญ่ ขนาด 630 ซี.ซี.ราคาขายปลีก 34.00 บาท

จัดจำหน่ายโดย ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ทั่วประเทศ วางจำหน่ายและสามารถหาซื้อได้ที่เอเย่นต์ตราสิงห์ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป

กำลังการผลิต

โรงงานผลิตเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีทั้งหมด 3 แห่งดังนี้

1. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สาขาสามเสน เป็นโรงงานที่มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีความสะดวกทางด้านการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำเพราะติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้การขนส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถกระจายสินค้าไปยังเอเย่นต์ในกรุงเทพฯ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีกำลังการผลิต 300 ล้านลิตรต่อปี

2. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สาขาปทุมธานี เป็นโรงงานสาขาที่ผลิตเบียร์และส่งให้เอเย่นต์ในเขตชานเมืองรอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่เอเย่นต์ไม่ต้องรอสินค้าจากสาขาสามเสนเพียงแห่งเดียว ช่วยให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีกำลังการผลิต 200 ล้านลิตรต่อปี

3. บริษัทขอนแก่น บริวเวอรี่ จำกัด จังหวัดขอนแก่น เป็นโรงงานผลิตเบียร์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เอเยนต์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถลดต้นทุนค่าขนส่งได้ส่วนหนึ่งและสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีกำลังการผลิต 500 ล้านลิตรต่อปี

ต้นทุนการผลิตเบียร์

ต้นทุนในการผลิตเบียร์นั้นได้เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปีเนื่องจากวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น มอลต์ ฮอปส์ ขวดและกอล่งบรรจุ ได้มีราคาเพิ่มสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเบียร์ที่เพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 53 ยิ่งทำให้ต้นทุนในการผลิตเบียร์เพิ่มสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตเบียร์นั้นประกอบด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นค่าวัตถุดิบจากต่างประเทศซึ่งประมาณร้อยละ 13 และวัตถุดิบภายในประเทศประมาณร้อยละ 16.24 ดังตารางที่ 5 ส่วนต้นทุนการผลิตเบียร์นั้นจะประกอบด้วยต้นทุนทางด้านวัตถุดิบทั้งหมดเพียงร้อยละ 29.3 ของต้นทุนในการผลิตทั้งหมด โดยส่วนใหญ่แล้วต้นทุนจะเป็นภาษีถึงร้อยละ 62.8 ซึ่งอัตราภาษีที่เกิดขึ้นนั้นก็แยกเป็นภาษีชนิดต่าง ๆ เช่น ภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบ ภาษีการค้า วัตถุดิบ ภาษีเทศบาล เป็นต้นนอกจากนั้นแล้วก็จะเป็ค่าเงินเดือนและค่าแรงงานประมาณร้อยละ 3.3 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอื่น ๆ อีกร้อยละ 2.4 และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกร้อยละ 2.2 ดังตารางที่ 6

ปัญหาในการผลิตเบียร์

ปัญหาทางด้านการผลิตของเบียร์สิงห์และเบียร์ลิโอนั้น ส่วนใหญ่จะไม่ประสบปัญหามากในด้านของขั้นตอนการผลิตแต่ปัญหาทางด้านการผลิตจะเกิดในด้านของวัตถุดิบ ราคาวัตถุดิบที่เกิดจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้

1. ในด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตเองอยู่ก็คือ ข้าวบาร์เลย์ แต่เนื่องจากปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และสภาวะอากาศยังไม่เหมาะสมกับการปลูกข้าวบาร์เลย์ให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ ข้าวบาร์เลย์ที่ทางบริษัทฯ ได้ทำการทดลองปลูกนั้น ผลที่ได้ยังไม่ค่อยเกิดรวงข้าวมากเท่าที่ต้องการนัก ทำให้ทางบริษัทฯ ซึ่งแต่เดิมนั้นจะต้องสั่งซื้อข้าวบาร์เลย์จากต่างประเทศ ร้อยละ 80 ดังนั้นจึงต้องสั่งซื้อเพิ่มพิเศษจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 80 ทำให้ต้นทุนทางด้านการผลิตนั้นเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 5 ต้นทุนของปัจจัยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์สิงห์และเบียร์ลีโอ

รายการ	ร้อยละ
วัตถุดิบต่างประเทศ	
มอลต์	8.09
ฮอปส์	4.10
วัตถุดิบในประเทศ	
น้ำตาล	0.01
ขวด (330 ซี.ซี.และ 630 ซี.ซี.)	10.97
ฝาจุก	0.55
กล่อง	1.99
เคมีภัณฑ์อื่น ๆ	2.73

ที่มา: (บุศรินทร์, 2537)

ตารางที่ 6 ต้นทุนการผลิตเบียร์สิงห์และเบียร์ลีโอ

รายการ	ร้อยละ
วัตถุดิบ	
วัตถุดิบภายในประเทศ	17.0
วัตถุดิบจากต่างประเทศ	12.3
ค่าภาษี	62.8
เงินเดือนและค่าจ้าง	3.3
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรอื่น ๆ	2.4
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	2.2
รวม	100.0

ที่มา: (บุศรินทร์, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทางด้านราคาวัตถุดิบ ต้นทุนของการผลิตเบียร์ได้เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซึ่งก็คือ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวมอลต์ ฮอปส์ และยีสต์ ยังต้องอาศัยการนำเข้าจากประเทศแถบยุโรปอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทางรัฐบาลได้จัดเก็บภาษีในอัตราที่สูงขึ้นเบียร์ที่ผลิตในประเทศเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 48 ของราคาหน้าโรงงาน ภาษีท้องถิ่นร้อยละ 10 รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 7 ของราคาขายซึ่งแต่เดิมไม่มีการเก็บ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินเพราะการซื้อขายสินค้าประเภทวัตถุดิบต้องซื้อเป็นเงินดอลลาร์ ปัจจุบันดังกล่าวทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการผลิตเบียร์

1. ในด้านวัตถุดิบทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดควรมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ที่ปลูกในประเทศให้สามารถได้ผลผลิตตามที่ต้องการ ให้ได้รวงข้าวที่จะใช้ในการผลิตเพิ่มมากขึ้น และเร่งขยายพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ในปริมาณที่มากขึ้นทั้งนี้เพื่อรองรับกับการผลิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังช่วยลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในด้านการผลิตได้ส่วนหนึ่ง
2. ทางด้านราคาวัตถุดิบ ในการซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศนั้นได้ทำเป็นสัญญาฉบับกับบริษัทผู้ค้าในต่างประเทศดังนั้นเมื่อมีการปรับค่าเงิน ราคาของวัตถุดิบจึงไม่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากการทำสัญญานั้นตกลงราคากันที่ ณ วันสัญญาทำให้ราคาของวัตถุดิบไม่เปลี่ยนแปลงจนถึงวันหมดสัญญา

การดำเนินงานทางด้านการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาด บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่ผูกขาดตลาดเบียร์ในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานเนื่องจากเบียร์สิงห์ของทางบริษัทฯ เป็นเบียร์ที่มีรสชาติที่เข้มข้นถูกคอของผู้บริโภคภายในประเทศ การผลิตและการใช้วัตถุดิบที่เป็นที่ยอมรับ การมีระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งในรูปแบบของชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์แห่งประเทศไทยที่ให้เอเยนต์ดูแลกันเอง เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เบียร์สิงห์ของบริษัทฯ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศ และครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 90 ของตลาดเบียร์ในประเทศไทยมาโดยตลอด การที่เป็นผู้นำตลาดอย่างยาวนานของเบียร์สิงห์นั้น ทำให้สร้างช่องทางในการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งทั้ง

ประเทศจนกลายเป็นจุดแข็งของเบียร์สิงห์ที่ทำให้เบียร์ตราอื่น ๆ ในการที่จะเข้าสู่ตลาดเบียร์ได้ รวมถึงการที่ทางรัฐบาลไม่ให้ใบอนุญาตผลิตเบียร์มาเป็นเวลานาน

ในปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลได้ประกาศให้มีนโยบายเปิดโรงเบียร์เสรี โดยรัฐบาลได้ให้ใบอนุญาตตั้งโรงงานผลิตเบียร์เพิ่ม โดยกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัดผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กของนายเจริญ สิริวัฒนภักดีเป็นบริษัทแรกที่ได้ขอเปิดโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทยตามมาด้วยบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี จำกัดผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดผู้ผลิตเบียร์ช้างและ บริษัทเบ็คส์ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัดผู้ผลิตเบียร์เบ็คส์รวมทั้งผู้ผลิตเบียร์จากหลายประเทศอีกหลายยี่ห้อสนใจเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม ในขณะที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี จำกัดปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันดังกล่าว โดยเฉพาะในตลาดล่าง

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี จำกัดพยายามเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารทางด้านช่องทางการจำหน่ายโดยให้ครอบคลุมตลาดในระดับชาวบ้านเพิ่มขึ้นอย่างเป็นระบบ ขณะที่ตัวแทนจำหน่ายก็เป็นอีกทางหนึ่งในการเสริมความแข็งแกร่งในระบบการจัดจำหน่าย โดยทางบริษัทฯ ได้ทำการดึงตัวแทนจำหน่ายเข้ามาให้ใกล้ชิดมากขึ้น รวมทั้งการให้ชมรมตัวแทนฯ และทุนท้องถิ่นเข้าถือหุ้นในบริษัทขอนแก่น บริวเวอรีถึงร้อยละ 51 เพื่อดำเนินกิจการการผลิตเบียร์ที่จังหวัดขอนแก่น พร้อมกับการจัดระบบการจัดจำหน่ายและเปิดช่องว่างทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับระบบการจัดการข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ไปจนถึงการกระจายห้องเย็นที่จะเป็นคลังสินค้าโดยมีเป้าหมายให้ได้ 40 ถึง 50 แห่งเพื่อให้ครอบคลุมรัศมีในการจำหน่ายทุก 1 ถึง 3 จังหวัดทั่วประเทศซึ่งจะเป็นจุดแข็งสำหรับสินค้าที่มีอายุจำกัด เช่น เบียร์ และต้องการความพิถีพิถันในการรักษาคุณภาพระหว่างการขนส่งเบียร์เป็นต้น

การรุกตลาดเบียร์ของบริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัดนั้น ทางคาร์ลสเบอร์กได้ใช้กลยุทธ์หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดจำหน่ายที่ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสุราของบริษัทสุรามหาราชฎร จำกัด เพื่อนำเบียร์คาร์ลสเบอร์กเข้าสู่ตลาดและกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงการใช้แผนการโฆษณาที่เสนอในรูปแบบของรสชาติของเบียร์ที่เป็นสากลและการสนับสนุนการจัดแข่งขันกีฬา เป็นต้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์ราคาที่เป็นภายหลังขายเบียร์ 3 ถึง 4 ขวด ในราคา 100 บาทแต่กลยุทธ์ที่ใช้ดังกล่าวไม่สามารถที่จะแบ่งส่วนทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นที่จะแข่งขันกับเบียร์สิงห์ได้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนละกลุ่ม โดยเบียร์คาร์ลสเบอร์กยังเป็นเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์อ่อนกว่าเบียร์สิงห์ ทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี จำกัดยังมั่นใจในรสชาติของเบียร์สิงห์ว่าเป็นเบียร์รสเข้มที่ลูกปากคนไทยมากกว่า เหมาะกับอาหารไทยที่มีรสจัดมากกว่า และ

ความมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลานาน รวมทั้งการปรับระบบการจัดจำหน่ายให้แข็งแกร่งขึ้นที่สามารถกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค

ในปี พ.ศ. 2539 ทางบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัทสุรารามหาราชบุรี จำกัดของนายเจริญ สิริวิวัฒน์ภักดีเช่นเดียวกับเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ได้ผลิตเบียร์ช้างที่มีรสชาติที่เข้มข้นและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับเบียร์สิงห์ โดยออกวางจำหน่ายในตลาดเบียร์ด้วยการลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายร้อยล้านบาทในรูปแบบของเป็นเบียร์รสเข้มสำหรับคนไทยที่เป็นสากลรวมทั้งการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับเบียร์คาร์ลสเบอร์กที่ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสุราของบริษัทสุรารามหาราชบุรีที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการขายเบียร์ฟ่งเหล้าขาว เน้นราคาที่เป็นเบียร์ราคาถูก 3 ถึง 4 ขวดในราคา 100 บาท และมีรสชาติเข้มข้นถูกคอคนไทย แต่ในการดำเนินงานระยะแรกนั้นสามารถแบ่งส่วนทางการตลาดได้เพียง ร้อยละ 10 เท่านั้นยังไม่สามารถแข่งขันกับเบียร์สิงห์ของบริษัทบุญรอดฯ ได้

ในปี พ.ศ. 2541 การใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยการขายเบียร์ฟ่งเหล้าขาวของทางเบียร์ช้างนั้นเริ่มมีประสิทธิผลมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดเบียร์ลดลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดเบียร์พรีเมียม เช่น เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์คอสเตอร์ เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์เบ็คส์ เบียร์นำเข้าอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเป็นอย่างมากแม้กระทั่งเบียร์สิงห์เองก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน สาเหตุสำคัญก็คือบรรดาผู้บริโภคที่หนีภาวะเศรษฐกิจย้ายกลับสู่ภูมิภาคเดิมทำให้กำลังซื้อลดลงเป็นอย่างมากแต่อัตราความต้องการบริโภคก็ยังมีมากอยู่ จึงปรับตัวมาบริโภคเบียร์ที่มีราคาถูกแทน ทำให้เบียร์ช้างสามารถตีตลาดได้เป็นอย่างมาก โดยมีอัตราการเติบโตจากเดิมถึง 1 เท่าตัวรวมทั้งการเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิตเบียร์ที่ทำให้ราคาเบียร์ทำให้ช่องว่างของราคาระหว่างเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างยิ่งห่างกันไปมากขึ้นถึง 10 กว่าบาทต่อขวด ซึ่งผู้บริโภคหันมาซื้อเบียร์ช้างที่มีราคาถูกกว่ามากโดยไม่สนใจในรสชาติหรือแบรนด์เนมอีกต่อไป จนทำให้ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สิงห์ที่เคยมีร่วมร้อยละ 80 ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับวิธีการขายเหล้าฟ่งเบียร์ของเบียร์ช้างคือการซื้อเหล้าโรงหรือเหล้าขาวจากเอเยนต์ของกลุ่มสุรารามหาราชบุรี โดยจะทำการซื้อกันเป็น “เท” โดย 1 เทมี 32 ขวดราคาประมาณ 1,200 ถึง 1,344 บาทต้นทุนจริงของเหล้าขาวจะตกอยู่ประมาณขวดละ 40 บาทและราคาขายปลีกก็จะประมาณขวดละ 40 ถึง 45 บาทวิธีการขายเหล้าฟ่งเบียร์ช้างนี้ เอเยนต์จะขายเหล้า 1 เทแล้วต้องฟ่งเบียร์ช้าง 1 โหลเป็นอย่างต่ำ ต้นทุนของเบียร์ช้างที่แจ้งกับสรรพสามิตจะตกโหลละ 420 บาทเฉลี่ยตกขวดละ 35 บาทแต่เท่าที่ผ่านมาราคานี้ขายไม่ได้ จึงลดราคาลงมาจากขวดละ 35 เป็น 30 และ 25 บาทตามลำดับก็ยังขายไม่ได้ แม้ว่าขายแบบนี้เบียร์ช้างจะขาดทุนถึงโหลละ 120 บาทอยู่แล้ว แต่ทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ้าของเบียร์ช้างคือกลุ่มนายเจริญ สิริวัฒนภักดียังมีกิจการเหล้าโรงหรือเหล้าขาว ซึ่งประกาศเพิ่มราคาเหล้าขาวขึ้นไปอีก เพื่อให้ตัดส่วนขาดทุนจากเบียร์ช้างไป โดยในปัจจุบันเหล้าขาวขายขวดละ 65 ถึง 70 บาทแล้วซึ่งเมื่อคำนวณรวมกับการพ่วงเบียร์ราคาถูกก็ยิ่งปรากฏกำไรอยู่ และแม้ว่าราคาเหล้าขาวจะขึ้นไปกว่าเดิม แต่กำลังการซื้อของคนไทยยังมีอยู่

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เบียร์ช้างกลายเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมและมียอดขายพุ่งสูงขึ้น จนทำให้ยอดขายของเบียร์ช้างได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 21.7 ล้านลิตรหรือคิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 10.1 เมื่อไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 106 ล้านลิตรหรือร้อยละ 44.5 ในระยะเวลาแค่เพียงปีเดียว ส่วนทางด้านเบียร์สิงห์ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2540 อยู่ที่ 177.5 ล้านลิตรและมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 82.8 และค่อย ๆ ลดลงเป็นลำดับจนในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2541 เบียร์สิงห์มียอดขายเพียง 113.6 ล้านลิตร หรือเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 47.7 เท่านั้นแต่ทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้กล่าวว่าตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวเลขของการเสียภาษีสรรพสามิตอย่างเดียวไม่อาจเป็นดัชนีที่ชี้ได้ว่าเบียร์ช้างขายได้ดีกว่าเพราะยังต้องดูถึงจำนวนสต็อกประกอบด้วย

จากผลกระทบดังกล่าวทำให้ทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้ตัดสินใจเปิดตัวผลิตภัณฑ์เบียร์ใหม่คือ “เบียร์ลีโอ” เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2541 ทั้งนี้เพื่อใช้กลยุทธ์ราคาสู้กับเบียร์ช้างของบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดโดยตั้งราคาต่ำกว่าเบียร์สิงห์ แต่สูงกว่าเบียร์ช้างตามหลัก “ไฟต์ติ้งแบรนด์” หลังจากที่เบียร์สิงห์ถูกเบียร์ช้างชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไปเป็นจำนวนมากโดยทางบริษัทบุญรอดฯ กล่าวว่าในการนำเบียร์ลีโอเข้ามาทำตลาดในครั้งนี้ เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์รูปเสื้อดาวเป็นโลโก้ และในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ครั้งนี้ ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าภายในระยะเวลา 2 ปีจะสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้ประมาณร้อยละ 10 จากมูลค่าตลาดรวม 42,000 บาท

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่านทางเอเยนต์ซึ่งมีกว่า 375 ร้านโดยในช่วงเปิดตัว 2 เดือนแรกจะมีการโปรโมชันซื้อ 3 ขวดแถม 1 ขวดโดยราคาจำหน่ายขวดละ 36 บาทและมีแผนในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปจนถึงสิ้นปีภายใต้งบประมาณกว่า 70 ล้านบาท งบจัดทำโฆษณา 8 ล้านบาท คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อทางเบียร์สิงห์บ้าง โดยจะเข้าไปเบียดส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 2 แต่โดยรวมแล้วเมื่อบวกยอดขายของเบียร์สิงห์และเบียร์ลีโอ บริษัทจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 60 ถึง 65 เป็นส่วนแบ่งของเบียร์ลีโอประมาณร้อยละ 15 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จ

นอกจากการวางเบียร์ลีโอแล้วข้างต้นทางบริษัทบุญรอดฯ โดยนายสันติ ภิรมย์ภักดีได้สนับสนุนนโยบายการเปิดเสรีโรงเหล้าของรัฐบาลในปี พ.ศ. 2542 ที่ธุรกิจนี้ตกอยู่ภายใต้การผูกขาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยการให้สัมปทานแก่เอกชนมานานหลายปีคือกลุ่มบริษัทสุรามหาราชญูของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของเบียร์ช้างนั่นเอง ส่วนหนึ่งเพื่อต้องการล้มระบบการขายแบบเหล่าฟ่งเบียร์ของทางเบียร์ช้างที่เข้ามาแบ่งส่วนตลาดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เบียร์ช้างเริ่มวางจำหน่ายเนื่องจากต้นทุนการผลิตเหมือนกัน เสียภาษีในอัตราเดียวกันแต่ช่องว่างของราคากลับห่างกันมากนั่นเอง ทั้งนี้การสนับสนุนดังกล่าวก็เพื่อต้องการให้ระบบการขายเหล่าฟ่งเบียร์ให้หายไปจากระบบการค้าเสรีเพื่อความเท่าเทียมกันของการแข่งขัน ที่แข่งขันด้วยคุณภาพ ราคาที่เป็นธรรม และขึ้นอยู่กับความพอใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ

คู่แข่งทางการตลาด

คู่แข่งทางการตลาดของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดในระยะแรกของการผลิตก็คือบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดผู้ผลิตเบียร์คลอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็น บี เนื่องจากเป็นเพียง 2 บริษัทที่รัฐบาลอนุญาตให้ผลิตเบียร์ภายในประเทศ แต่เบียร์คลอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็น บีไม่สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดจากเบียร์สิงห์ไปได้ ทั้งนี้เพราะเบียร์คลอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็น บี มีรสชาติที่อ่อนดื่กริไม่ถูกคอคนไทยและระบบการจัดจำหน่ายที่ยังไม่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงดังเช่นเบียร์สิงห์

ต่อมาเมื่อตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ที่รัฐบาลอนุญาตให้ผลิตเบียร์เสรีตามเงื่อนไขตามที่รัฐบาลกำหนดทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นในตลาดทั้งผู้ผลิตเบียร์ในประเทศ เช่น เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์ช้าง เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์เบ็คส์ และเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เบียร์บัดไวเซอร์ เบียร์มิลเลอร์ เบียร์โคโรน่า เอ็กซ์ตร้า เป็นต้น ตามนโยบายของทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดที่ว่า “ทุกยี่ห้อเป็นคู่แข่งของเรา” ในปัจจุบันคู่แข่งในตลาดมีดังต่อไปนี้คือ

1. บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดผู้ผลิตเบียร์คลอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็น บี เป็นผู้ผลิตเบียร์รายที่ 2 ในประเทศไทยโดยเริ่มขออนุญัตรัฐบาลผลิตในปี พ.ศ. 2504 ในชื่อของบริษัทบางกอกเบียร์ จำกัด ในช่วงแรกได้ผลิตเบียร์ตราหनुมาน และเบียร์ตราแผนที่ออกจำหน่ายแต่ประสบภาวะขาดทุนเรื่อยมา จนได้ประกาศขายหุ้น ซึ่งนายอุเทน เตชะไพบูลย์ได้เข้ามาซื้อกิจการและจัดตั้งเป็นบริษัทใหม่โดยเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์อีกหลายตราสินค้าแต่ก็ไม่สามารถแข่งขันกับเบียร์สิงห์ได้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 จึงซื้อลิขสิทธิ์ผลิตเบียร์คลอสเตอร์จากประเทศเยอรมันโดยสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถึงร้อยละ 11 ในระยะแรกและสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้สำเร็จมีลูกค้าประจำ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2538 หลังจากการเปิดเสรีโรงเบียร์ที่ผ่านมาผู้นำเบียร์พรีเมียมในประเทศไทยอย่างเบียร์คลอสเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานเกิดหยุดไปกลางคันทั้งทางด้านการวางสินค้า การโฆษณาและรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่เบียร์คาร์ลสเบอร์ก และเบียร์ไฮเนเก้น เข้ามาแบ่งส่วนทางการตลาด เบียร์พรีเมียมที่เป็นลูกค้าประจำของเบียร์คอสเตอร์ อีกส่วนหนึ่งก็คือยอดขายและรายได้จากที่ส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงที่ส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์คอสเตอร์และเบียร์อมฤต เอ็น บี มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นจากมูลค่าตลาด 40,000 ล้านบาท ดังนั้นทางบริษัทจึงได้ปรับโครงการบริหารโดยได้แต่งตั้ง นายวิมล เตชะไพฑูริย์ ดำเนินกิจการเบียร์ของตระกูลทั้งหมดในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการกลุ่มธุรกิจเบียร์ พร้อมทั้งปรับให้บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี จำกัด รับผิดชอบในส่วนของบริษัทคอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดด้วย และได้มีการแต่งตั้งนายชนรักษ์ วรรณศรีสวัสดิ์ ในตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทคอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

นอกจากจะปรับเปลี่ยนทางด้านโครงสร้างการบริหารแล้ว ทางบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี จำกัด ยังได้ขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับการแข่งขันกับตลาดเบียร์ โดยในปี พ.ศ. 2538 ได้จัดตั้งโรงงานเบียร์แห่งที่ 2 ที่จังหวัดปทุมธานีมีกำลังการผลิต 100 ล้านลิตรต่อปี เงินลงทุนประมาณ 1,200 ล้านบาทจากโรงงานเดิมที่มีกำลังการผลิตเพียง 27 ล้านลิตรต่อปี โดยทำการผลิตเบียร์ 3 ตราคือเบียร์คอสเตอร์ประมาณร้อยละ 80 เบียร์อมฤต เอ็น บีประมาณร้อยละ 15 และรับจ้างผลิตเบียร์ดำกินเนสเสตาที่ประมาณร้อยละ 5 ส่วนโรงงานใหม่นั้นมีการวางแผนผลิตในช่วงแรกประมาณ 50 ล้านลิตรแรกก่อน ส่วนกำลังการผลิตสำรองที่เหลืออีกครึ่งหนึ่งจะเริ่มผลิตก็ต่อเมื่อกำลังการผลิตแรกสามารถตอบสนองได้ถึงร้อยละ 85 จึงจะเริ่มผลิตอีก 50 ล้านลิตรที่เหลือ และหากว่าโรงงานแห่งใหม่เริ่มผลิตได้จะสามารถรวบรวมระบบการจัดจำหน่ายระหว่างเบียร์คอสเตอร์และอมฤต เอ็น บี เข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่งโดยจัดตั้งบริษัท ฯ จัดจำหน่ายขึ้นมาโดยเฉพาะ พร้อมกับใช้บริษัทคอสเตอร์ (ประเทศไทย) ช่วยสนับสนุน เนื่องจากมีคลังสินค้ารองรับอยู่แล้ว พร้อมกันนี้บริษัทไทยอมฤตฯ ยังเตรียมแผนการผลิตเบียร์คอสเตอร์และอมฤต เอ็น บีแบบกระป๋องรวมถึงยังอาจขยายการผลิตเบียร์ชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเช่น ไลท์เบียร์ ดร่าฟท์เบียร์แต่คงต้องศึกษาตลาดก่อนที่จะตัดสินใจแน่นอน นอกจากนี้จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเบียร์อมฤต เอ็น บี ใหม่เพราะได้ประเมินว่าเบียร์ไฮเนเก้นจะวางตำแหน่งเดียวกับเบียร์คอสเตอร์อย่างแน่นอน นอกจากนั้นแล้วยังได้สรรหาบรรดาเอเยนต์ใหม่ ๆ จากเดิมที่มีอยู่ทั่วประเทศประมาณ 90 รายก็ได้เริ่มแต่งตั้งเอเยนต์เพิ่มขึ้นตามหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น ขอนแก่น เชียงใหม่ นครราชสีมา และหาดใหญ่ ทั้งนี้ยังเตรียมตั้งคลังสินค้าตามภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งใช้เงินลงทุนแห่งละไม่เกิน 5 ล้านบาทด้วยพื้นที่รองรับประมาณ 5 ไร่เพื่อช่วยเอเยนต์ไม่ต้องรับภาระการลงทุนเกี่ยวกับคลังสินค้า ขณะเดียวกันบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี จำกัดยังอยู่ระหว่างการทบทวนแผนงานที่จะเข้าไปร่วมทุนกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเบียร์ท้องถิ่นในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน พร้อม ๆ กับผลิตเบียร์ยี่ห้อบางกอกเบียร์ ซึ่งเป็นบริษัทของกลุ่มคนไทยในสหรัฐอเมริกาเพื่อนำไปจำหน่ายทางตอนใต้ของประเทศดังกล่าวอีกด้วย

2. บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เดิมเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เป็นเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ สินค้าเบียร์นั้นเสียภาษีในอัตราที่สูงมาก ทำให้การตั้งราคาจำหน่ายต้องสูงตามไปด้วย แต่ยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่นิยมรสชาติเบียร์ที่เป็นสากล ต่อมาได้ก่อตั้งโรงงานขึ้นในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2535 หลังจากที่รัฐบาลได้อนุญาตให้มีโรงเบียร์เพิ่มเป็น โรงงานผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กแห่งที่ 25 ของบริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี จำกัด โดยร่วมทุนระหว่างกลุ่มนักธุรกิจไทยโดยมีนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ประธานกลุ่มบริษัทสุรชาติพิภย์และสุรามหาราชฎ เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 50 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นร้อยละ 40 และบริษัทคาร์ลสเบอร์ก อินเตอร์เนชั่นแนล เอ เอส ประเทศเดนมาร์ก ถือหุ้นร้อยละ 10 ด้วยเงินจดทะเบียน 555 ล้านบาท โดยโรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กำลังการผลิตเบียร์ประมาณ 100 ล้านลิตรต่อปีพร้อมทั้งจัดสร้างและติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสีย โดยการผลิตจะเน้นถึงคุณภาพทางด้านรสชาติให้เป็นสากลทั่วโลกและควบคุมคุณภาพในการผลิตให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

ส่วนทางด้านการจัดจำหน่ายนั้นเบียร์คาร์ลสเบอร์กจะขายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านทางบริษัทสาขาของเบียร์คาร์ลสเบอร์กหรือสุรามหาราชฎซึ่งสามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงดังนั้นช่องทางการจำหน่ายจึงผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสุราเป็นหลักโดยผ่านทางบริษัทในเครือสุรชาติพิภย์ที่มีอยู่ทั่วประเทศ 16 บริษัททำให้เบียร์คาร์ลสเบอร์กสามารถกระจายออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังได้ใช้กลยุทธ์เพื่อเสริมภาพพจน์ของความเป็นเบียร์ที่มีรสชาติเป็นสากล รวมทั้งการสนับสนุนการแข่งขันจัดกีฬาต่าง ๆ เช่นกีฬาเอเชียนเกมส์ และงานกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม การสนับสนุนทางด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น แต่จากการดำเนินงานที่ผ่านมาเบียร์คาร์ลสเบอร์กไม่สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดจากทางเบียร์สิงห์ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี จำกัด ได้ ทั้งนี้เนื่องจากรสชาติของเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นเบียร์ที่มีรสชาติอ่อนไม่ถูกคอผู้บริโภคในประเทศไทยที่นิยมเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเบียร์ภายในประเทศเช่นเดียวกับเบียร์สิงห์ ปัจจุบันเบียร์คาร์ลสเบอร์กมีส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเบียร์ประมาณร้อยละ 2 ของตลาดเบียร์รวม 40,000 ล้านบาท

3. บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี จำกัดผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์ไฮเนเก้นเป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ที่มีชื่อเสียงมานานในรสชาติที่เป็นสากล มีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและมีคุณภาพต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2535 ที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดโรงเบียร์เสรี จึงได้เข้ามาผลิตภายในประเทศโดยบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี จำกัดโดยมีการร่วมทุนระหว่าง 4 บริษัท ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ร้อยละ 50 บริษัทเอเชีย แปซิฟิก บรวิเวอร์ จำกัด(เอพีที) ของประเทศสิงคโปร์ ถือหุ้นร้อยละ 35 บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด(มหาชน) ร้อยละ 10 และธนาคารทหารไทยร้อยละ 5 สำหรับผู้ถือหุ้นใหญ่ 2 กลุ่มคือไทยประกันชีวิตและเอพีทีรวมกันถือหุ้นถึงร้อยละ 85 ของทั้งหมดซึ่งได้เตรียมการมากกว่า 5 ปีด้วยงบประมาณประมาณ 2,000 ล้านบาทในส่วนของโรงงานนั้น ได้มีพิธีพิธีกรรมและประวัติของไฮเนเก้นและยังมีบ่อบำบัดน้ำเสียด้วยงบประมาณ 10 ล้านบาทตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี มีกำลังการผลิต 100 ล้านลิตรต่อปี สำหรับนโยบายของไฮเนเก้นในการเปิดตลาดนั้นจะวางตลาดนั้นจะวางตลาดทั่วประเทศไทยซึ่งมีผู้จัดจำหน่ายประมาณ 70 แห่งทั่วประเทศ

เบียร์ไฮเนเก้นได้ถูกวางตำแหน่งเป็นเบียร์ระดับพรีเมียมซึ่งระดับเดียวกับเบียร์นำเข้า แต่มีราคาที่ถูกกว่า วางตลาดด้วยเบียร์ 3 ขนาดขวดใหญ่ ขวดเล็ก และกระป๋อง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มบนและกลุ่มระดับกลางเป็นหลักส่วนรสชาติของไฮเนเก้นเป็นเบียร์ที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ร้อยละ 5 ต่อน้ำหนักซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่ใกล้เคียงกับเบียร์กลอสเตอร์ในระดับของรสชาติซึ่งเห็นได้ชัดในขณะนี้ในประเทศแต่สำหรับในต่างประเทศเบียร์ไฮเนเก้นเป็นคู่แข่งของ มิลเลอร์เบียร์ที่มีการแข่งขันที่สูงมาก

การรุกตลาดของเบียร์ไฮเนเก้นที่มุ่งยอดขาย 40 ล้านลิตรในปีแรกนั้นต้องทุ่มงบประมาณทางการตลาดประมาณ 100 ล้านบาททั้งนี้เพื่อกระตุ้นตลาดเบียร์พรีเมียมที่ขณะนี้เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศทำตลาดอยู่เพราะตลาดนี้ยังเล็กและมีศักยภาพในการเติบโตสูง ในขณะที่ตลาดเบียร์โดยรวมนั้นยังมีการแข่งขันที่รุนแรงมากจนทำให้เบียร์ไฮเนเก้นไม่สามารถที่จะแข่งขันกับเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างรวมทั้งการที่เห็นเบียร์คาร์ลสเบอร์กซึ่งไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาด ซึ่งถึงแม้ว่าเบียร์คาร์ลสเบอร์กจะมีภาพพจน์ของสินค้าที่ดีก็ตาม แต่ความจงรักภักดีในตัวสินค้าของผู้บริโภคเบียร์สิงห์ที่มีมานานและฝังลึกจึงทำให้เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตามการเข้ามาทำตลาดของเบียร์ไฮเนเก้นในตลาดเบียร์พรีเมียม ช่วยให้ตลาดเบียร์นอกมีอัตราเติบโตมากขึ้นเพราะในเรื่องของราคาที่ถูกกว่าเนื่องจากการผลิตภายในประเทศ แต่การที่จะสามารถจะเติบโตได้นั้นจะต้องอาศัยในเรื่องของช่องทางจำหน่ายต้องแข็งแกร่งแล้วยังต้องอาศัยในเรื่องของรสชาติสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทดลอง

ทางด้านบริหารจัดการจำหน่ายนั้นเบียร์ไฮเนเก้นจะจัดจำหน่ายโดยใช้ระบบดีลเลอร์ โดยเน้นมาตรฐานหลักในการเปิดตลาดจากเดิมที่ตอนแรกเตรียมระบบเอเยนต์มาใช้ ซึ่งทางบริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิก บรวิเวอร์ จำกัด ได้ทำการศึกษาพบว่าการจัดเอเยนต์จะมีปัญหามากกว่าและเปิดโอกาสให้สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับตราอื่นได้

ปัจจุบันยอดขายของเบียร์ไฮเนเก้นมีอัตราเติบโตขึ้นร้อยละ 40 ทั้งนี้เป็นผลมาจากคุณภาพของเบียร์เป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่เคยดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นหันมาดื่มเบียร์ไฮเนเก้น นอกจากนี้ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่เคยดื่มสุราและหันมาดื่มเบียร์แทน ทั้งนี้จากตัวเลขยอดขายที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นการเพิ่มมาจากทั้งช่องทางออน พรีเมียมหรือสถานบันเทิงและออฟ พรีเมียมหรือช่องทางการค้าปลีกทั่ว ๆ ไปรวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจากอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ทำให้ปัจจุบันเบียร์ไฮเนเก้นมีส่วนแบ่งตลาดในส่วนของเบียร์พรีเมียมประมาณร้อยละ 72 ถึง 73 มีส่วนแบ่งการตลาดเบียร์โดยรวมประมาณร้อยละ 4 และเพื่อรองรับเทศกาลเบียร์การ์เด็น บริษัทได้ใช้งบประมาณถึง 20 ล้านบาทในการจัดเบียร์การ์เด็น ซึ่งจะวางแผนที่จะจัดทั่วประเทศประมาณ 20 แห่งกรุงเทพมหานคร ตามห้างสรรพสินค้า 10 แห่งและตามหัวเมืองในต่างจังหวัดอีก 10 แห่ง

4. บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง นับได้ว่าเป็นคู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดเป็นบริษัทในเครือของบริษัทสุรา-มหาราชของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ที่หลังจากไม่ประสบความสำเร็จในเบียร์คาร์ลสเบอร์กที่ไม่สามารถแบ่งส่วนตลาดจากเบียร์สิงห์ได้จึงได้ทำการผลิตเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นเพื่อให้ถูกคอผู้บริโภคในประเทศ การกระจายสินค้าก็ผ่านทางเอเยนต์สุราของทางบริษัทสุรา-มหาราช ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงโดยเน้นตลาดต่างจังหวัดซึ่งเป็นตลาดระดับล่างและเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยการขายเหล้าขาวของเอเยนต์ของบริษัทจะต้องพ่วงเบียร์ช้างด้วยจึงทำให้ราคาขายของเบียร์ช้างมีราคาถูกเนื่องจากเอเยนต์ไม่ต้องการสต็อกเบียร์ช้างไว้เพราะไม่สามารถเก็บไว้ได้นานจึงต้องนำออกมาทยอยขายในราคาถูก แต่การดำเนินงานดังกล่าวในช่วงแรกไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากผู้บริโภคในประเทศยังนิยมบริโภคเบียร์สิงห์อยู่รวมทั้งความจงรักภักดีในตัวสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อเบียร์สิงห์ยังมีมากอยู่

แต่ในปี พ.ศ. 2541 ที่เศรษฐกิจตกต่ำประกอบกับการขึ้นของอัตราภาษีสรรพสามิตทำให้ราคาของเบียร์สิงห์ห่างจากเบียร์ช้างถึง 10 กว่าบาทต่อขวดทำให้เบียร์ช้างได้รับความนิยมจนทำให้ยอดการเสียภาษีสรรพสามิตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วถึงร้อยละ 44.5 เพียงระยะเวลาเพียง 1 ปี จนทำให้บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดผลิตสินค้าเบียร์ออกมาใหม่คือเบียร์ลิโอ โดยออกมาแข่งกับเบียร์ช้าง โดยเฉพาะโดยวางตำแหน่งสินค้าเป็นเบียร์รสชาติเข้มข้นราคาถูกเช่นเดียวกับเบียร์ช้าง ทั้งนี้เพื่อต้องการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้กลับคืนมา แม้จะแบ่งส่วนตลาดของเบียร์สิงห์ไปบ้าง ดังนั้นทางเบียร์ช้างจึงได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตน โดย นายเจริญ สิริวัฒนภักดีได้ปรับโครงสร้างกลุ่มสุราใหม่ทั้งเครื่องดื่มประเภทสุราสี เหล้าขาว และเบียร์โดยจะรวมสินค้าทุกประเภทเข้าด้วยกัน และให้ผู้บริหารแต่ละฝ่ายเป็นผู้รับผิดชอบรวมทุกตราทั้งนี้เพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงาน ลดขั้นตอนการจัดการและประหยัดต้นทุนการบริหาร ส่วนทางด้านเรื่อง

พนักงานของบริษัทถึงแม้ว่าจะปรับโครงสร้างแต่ก็ไม่มีแผนที่จะปลดพนักงานออกเนื่องจากการปรับลดพนักงานจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับนโยบายเสรีสุราชของรัฐบาลจะเลือกเงื่อนไขในการให้เช่าสัมปทานหรือการประมูลขายโรงงาน ส่วนทางด้านเงื่อนไขการขายที่ปกติจะต้องมีการปรับเพิ่มสัดส่วนการฟุ้งสินค้าและขึ้นราคาสุราชจะชะลออุตสาหกรรมไปก่อนซึ่งนอกจากเหล่าชาวจะไม่ขึ้นราคาแล้วตอนนี้ยังลดลงไปอีกเพราะเบียร์ข้างชายคิซันจนทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการดื่มเหล้าไปดื่มเบียร์ข้างทำให้ขายเบียร์ข้างได้จากโหลละ 300 เป็น 350 ถึง 360 บาทจากราคาเดิมโหลละ 400 บาททำให้ร้านขาดทุนจากการที่เบียร์ข้างลดราคาจากโหลละ 100 มาเป็น 40 ถึง 50 บาทร้านเลยไปบวกขาดทุนเบียร์ในเหล้าลงเลยทำให้เหล้าถูกลง นอกจากนั้นทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้าหลังจากที่เบียร์ลีโอออกวางตลาดปรากฏว่าตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 ผู้ผลิตเหล้าชาวรายใหญ่ได้เร่งระบายเหล้าชาวของตนให้กับบีบีวี ซาบีวี ด้วยกลยุทธ์ที่จูงใจ เช่น ซื้อเหล้าขาว 10 ลิ้งแถม 1 ลิ้งและฟุ้งเบียร์ข้างเข้าไปด้วย และได้กำชับซาบีวีด้วยว่าหากอยากจะทำขายเหล้าชาวก็ไม่ต้องไม่ขายเบียร์ลีโอซึ่งถือว่าเป็นการบังคับซาบีวีโดยตรง รวมทั้งการส่งเสริมการขายโดยการเน้นที่เป็นเบียร์รชชาติระดับโลกหลังจากได้รับเหรียญทองประเภทไม่จำกัดคิรีในการประกวดเบียร์ในเทศกาลประกวดเบียร์นานาชาติที่จัดขึ้นโดยราชสมาคมเกษตรแห่งรัฐวิกตอเรียและมหาวิทยาลัยบัลลาแรท ประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งการสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรมในจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายและทำให้เบียร์ข้างได้รับความนิยมนับแต่เพิ่มขึ้น

5. บริษัทเบ็คส์ ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัดผู้ผลิตเบียร์เบ็คส์ เบียร์เบ็คส์เป็นเบียร์จากประเทศเยอรมันที่มียอดการส่งออกสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศเยอรมันถึงร้อยละ 48 ของการผลิตที่ถูกส่งออกไปกว่า 100 ประเทศทั่วโลกตลาดใหญ่อยู่ที่สหรัฐอเมริกา ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2535 ที่รัฐได้มีนโยบายเปิดโรงเบียร์เสรี เบียร์เบ็คส์จึงได้เข้ามาทำการผลิตในเมืองไทยด้วยทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาทในการจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย โดยมีผู้ถือหุ้นดังนี้คือคุณสุรรัตน์ โอสธานุเคราะห์แห่งบริษัทโอสธสภา ถือหุ้นกว่าร้อยละ 30 คุณศิลาปชัย ชัยสิทธิเวชช ร้อยละ 30 และคุณพิจิตร รัตนกุล อีกกว่าร้อยละ 30 โดยได้เตรียมทำการตลาดมานานและเห็นจากเบียร์คลอสเตอร์และเบียร์ไฮเนเก้นที่ประสบความสำเร็จบวกกับการที่อัตราการบริโภคของคนไทยยังมีปริมาณการดื่มที่น้อยมากคือ 8 ลิตรต่อคนต่อปีทางด้านการผลิตนั้นในช่วงแรกได้จ้างบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดเป็นผู้ผลิตเพื่อป้อนในตลาดเมืองไทย แผนการตลาดในระยะแรกนั้นจะกระจายสินค้าสู่ตลาดทั่วประเทศ โดยจะให้ผู้บริโภคติดกับยี่ห้อเบ็คส์ก่อน ในส่วนของกรวางสินค้าจะต่างกับเบ็คส์เมื่อครั้งเป็นเบียร์นำเข้า หลังจากการผลิตในประเทศไทยราคาต่อกระป๋องลดลงกว่า 30 บาทการจัดจำหน่ายจึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์เบ็คส์ขึ้นคือวางตามร้านอาหารชั้นนำ ร้านค้าส่ง ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยในกรุงเทพฯ ได้ตั้งพนักงานขายขึ้นมากกว่า 100 คนและคลังสินค้า 4 ที่คือลาดพร้าว ธนบุรี บางใหญ่ รังสิต โดยที่ตลาดในเขตกรุงเทพฯ นั้นทางบริษัทจะจัดจำหน่ายเอง ส่วนในต่างจังหวัดได้แต่งตั้งเอเยนต์ขึ้นมาประมาณ 50 ถึง 60 รายซึ่งบริษัทได้เลือกมาจากการเป็น ซัพพลายเออร์มาก่อน ทางด้านการวางตำแหน่งสินค้าเป็นเบียร์พรีเมียมที่วางตลาด 3 ขนาดคือ ขวดใหญ่ ขวดเล็ก และกระป๋อง โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มบนและกลุ่มระดับกลางเป็นหลัก ส่วนทางด้าน กิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น ได้ใช้งบโฆษณาถึง 100 ล้านบาทเพื่อกระตุ้นตลาดเบียร์พรีเมียมให้ มีฐานที่กว้างขึ้น เน้นส่วนของการขายแบบโคเร็กมาร์เก็ตติ้ง โดยมีเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีแรก ประมาณร้อยละ 2 พร้อมทั้งมีแผนที่จะใช้โรงงานในประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตเพื่อป้อนตลาด อินโดจีนอีกด้วย

แต่จากยอดขายที่เคยตั้งเป้าไว้ 20,000 ล้านต่อเดือน การทำตลาดของบริษัทไม่สามารถทำให้ ยอดขายถึงเป้าที่ได้ตั้งไว้เพียงแต่ใกล้เคียงเท่านั้นซึ่งในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539 จนถึงปลายปี พ.ศ. 2540 สามารถทำยอดขายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000 ล้านต่อเดือนและปัจจุบันสามารถจำหน่ายได้เฉลี่ย เพียงประมาณ 6,000 ล้านต่อเดือน ผลจากยอดขายตกต่ำอย่างต่อเนื่องจนสินค้าเกิดค้างสต็อก และ หมดอายุอย่างมากจนต้องออกมาจำหน่ายในราคาถูกให้กับพนักงานของบริษัทเพื่อเป็นการ ระบาย สต็อกจากราคาที่ขายกันในท้องตลาดขวดละ 60 กว่าบาทเหลือเพียงขวดละ 33 บาทเท่านั้น และได้เริ่มวางแผนการตลาดใหม่เพื่อให้เบียร์เบ็คส์สามารถติดตลาดอีกครั้งหนึ่ง โดยส่วนหนึ่งที่ เบียร์เบ็คส์ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากรสชาติไม่ถูกปากคนไทยที่มีรสนิยมค่อนข้างชอบเบียร์ที่ มีรสเข้ม แต่เบียร์เบ็คส์มีรสชาติที่อ่อน อีกสาเหตุหนึ่งคือมีราคาแพงจนไม่เชิญชวนให้เกิดการ ทดลองดื่ม การประชาสัมพันธ์ที่ยังมีน้อยรวมทั้งการบริหารงานโดยชาวต่างชาติที่ไม่เข้าใจนิสัยการ บริโภคของคนไทยและการขาดวิสัยทัศน์ในการบริหารและขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง

6. เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ ตลาดเบียร์ในประเทศไทยนั้นเบียร์นำเข้ามีส่วนแบ่งทางการ ตลาดเบียร์รวมเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น โดยเบียร์ระดับพรีเมียมที่มีโคโรน่าเป็นเจ้าตลาดตั้งแต่อดีตด้วย ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องของบริษัท ซี.วี.เอส.ซินดิเคท จำกัดทำให้โคโรน่าประสบความสำเร็จและ ค่ายอื่น ๆ ที่วางเบียร์ระดับพรีเมียมแต่ไม่มีการจัดกิจกรรมเท่าใดเนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็น นักท่องเที่ยวและขั้วนี้ สำหรับสาเหตุที่เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศไม่มีการเติบโตเท่าที่ควรเนื่องจาก ประการแรก ราคาค่อนข้างที่จะสูงกว่าเบียร์ในประเทศที่มีเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างครอง ตลาดอยู่เป็นส่วนใหญ่

ประการที่สอง พฤติกรรมผู้บริโภคในบ้านเราส่วนใหญ่นิยมดื่มสุรา เมื่อสนใจที่ดื่มเบียร์ก็ ต้องการดื่มเบียร์ที่มีดีกรีสูง รสชาติเข้มข้น

ประการที่สาม เบียร์นำเข้ามาในสมัยก่อนไม่มีการทำตลาดเท่าที่ควรปล่อยให้สินค้าขายได้ด้วยตนเองทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ได้อายุจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ

ปัจจุบันตลาดเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงด้วยการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมีการอิมพอร์ตตั้งแต่เบียร์คาร์ลสเบอร์กได้เข้ามาทำตลาดด้วยโฆษณาและโปรโมชั่นทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยหันมาสนใจดื่มเบียร์มากขึ้น ค่ายที่ทำตลาดอย่างจริงจังก็คือ บริษัท ซี.วี.เอส.ซินดิเคท จำกัดบริษัทในเครือของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดที่มีเบียร์โคโรน่า ที่เป็นแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการบริโภคเป็นการดื่มกับขวด ซึ่งประสบความสำเร็จมากส่วนบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล โปรดักส์ จำกัดที่วางเบียร์บัดไวเซอร์ซึ่งมีการทุ่มงบประมาณในการทำตลาด เช่น ชี้อเบียร์บัดไวเซอร์ 1 กระป๋องแถมอีก 1 กระป๋องซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้บริโภครู้จักเบียร์บัดไวเซอร์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นราคาจำหน่ายและรสชาติ

สำหรับเบียร์นำเข้ามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 300 ล้านบาทด้วยอัตราการเติบโตของเบียร์นอกประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ซึ่งเบียร์โคโรน่าเป็นเจ้าของตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 20 ถึง 30 และเบียร์อื่น ๆ อีกหลายยี่ห้อ ตลาดเบียร์นำเข้าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้นซึ่งเห็นได้ชัดจากสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งทุกค่ายต่างพยายามที่จะให้เบียร์นำเข้ามีอัตราการเติบโตสูงขึ้น

การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึงส่วนผสมของปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทฯ ปัจจัยทางการตลาดนี้มีผลกระทบต่ออุปสงค์และการสร้างความได้เปรียบทางฐานะการแข่งขันแก่บริษัทได้ ปัจจัยที่ควบคุมได้ทางการตลาดหรือ 4p's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ระบบการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งการควบคุมปัจจัยดังกล่าวเป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อจะส่งมอบผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค 4 ด้านที่เรียกว่า 4c's ซึ่งประกอบด้วยความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (convenience) และการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า (communication) บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้ใช้ส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีจำหน่ายมี 4 ชนิดคือ

1.1 เบียร์สิงห์ เป็นลาเกอร์เบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้น โดยมีบรรจุภัณฑ์ 3 ขนาดคือขวดใหญ่ ขวดเล็กและกระป๋อง

1.2 เบียร์สิงห์โกลด์เป็นไลท์เบียร์ที่มีรสชาติอ่อนกว่าเบียร์สิงห์เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดื่มเบียร์ที่มีรสชาติเบา ๆ และใส่ใจในสุขภาพ โดยมีบรรจุภัณฑ์ 2 ขนาดคือ ขวดเล็กและกระป๋อง

1.3 เบียร์สิงห์คราฟท์ เป็นเบียร์สดที่มีรสชาติมันและหอมกว่าเพื่อสนองความต้องการของผู้ที่นิยมดื่มเบียร์สด มีบรรจุภัณฑ์ 1 ขนาดคือกระป๋อง

1.4 เบียร์ลิโอ เป็นผลิตภัณฑ์ลาเกอร์เบียร์ใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภคและเป็นการขยายตลาดเบียร์ให้กว้างขึ้น โดยมีบรรจุภัณฑ์ 1 ขนาดคือขวดใหญ่

2. คุณภาพในการผลิต ผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้ได้รสชาติของเบียร์ที่เป็นสากลและถูกคอกของผู้บริโภคภายในประเทศซึ่งมีการควบคุมการผลิตโดยนายช่างปรุงเบียร์จากเยอรมันที่มีประสบการณ์ในการผลิตเบียร์ 3 คนและควบคุมเครื่องจักรในการผลิตโดยนายช่างเทคนิคชาวเยอรมันอีก 1 คนรวมทั้งกำลังการผลิตของบุญรอดฯ ทั้งหมดที่สามารถผลิตเบียร์ได้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนทางด้านวัตถุดิบในการผลิตนั้นจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต โดยมีการนำเข้าจากประเทศยุโรปที่ผลิตมีคุณภาพทั้งหมดรวมทั้งวัตถุดิบที่ผลิตในประเทศได้บางส่วน เช่น ข้าวบาร์เลย์ก็มีการควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลผลิตนำเข้าจากต่างประเทศ

3. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เบียร์นับได้ว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งนอกจากจะช่วยแก้กระหายแล้วเบียร์ยังช่วยในการย่อยอาหาร ช่วยในการเจริญอาหาร รวมทั้งยังเป็นเครื่องดื่มในการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงเพื่อความสนุกสนาน ร่าเริง ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่าเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์อื่น ๆ ด้วย

4. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้คือ

4.1 เบียร์สิงห์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์เบียร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคคนทำงานทั่วไป และนักดื่มเบียร์ทั่วไปที่ชอบเบียร์รสชาติเข้มข้น จึงมีผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์จำหน่ายในทุก ๆ พื้นที่ เช่น ร้านอาหารต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น

4.2 เบียร์สิงห์โกลด์ นั้นเป็นไลท์เบียร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มบุคคลทำงาน นักดื่มเบียร์ที่ชอบเบียร์ที่มีรสชาติอ่อนและนักดื่มเบียร์หนุ่มสาว จึงมีผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โกลด์จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและตามร้านอาหาร

4.3 เบียร์สิงห์คราฟท์ซึ่งเป็นเบียร์สด โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่นิยมดื่มเบียร์สดและกลุ่มบุคคลทำงานดังนั้นจึงมีเบียร์สิงห์คราฟท์จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า

4.4 เบียร์ลีโอนั้นกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ชอบเบียร์ที่มีรสชาติดี และราคาถูก เบียร์ลีโองจึงมีวางจำหน่ายตามร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกทั่วไปโดยเฉพาะในต่างจังหวัด

5. แบบรูปร่าง และขนาด สามารถแบ่งได้ดังนี้

5.1 เบียร์สิงห์มีบรรจุภัณฑ์ 3 ขนาดคือ ขวดใหญ่ขนาด 630 ซี.ซี. โดยจะบรรจุในขวดสีน้ำตาลทรงแชมเปญ มีฉลากข้างขวดสีขาวเขียนตัวอักษรสีทองว่า SINGHA LAGER BEER และมีโลโก้ตราสิงห์ ส่วนแบบขวดเล็กขนาด 335 ซี.ซี.บรรจุในขวดสีน้ำตาลทรงแชมเปญและมีฉลากเช่นเดียวกับเบียร์สิงห์แต่มีขนาดเล็กกว่า ส่วนแบบกระป๋องมีขนาด 330 ซี.ซี.บรรจุในกระป๋องสีขาวโดยมีตัวอักษรสีทองว่า SINGHA LAGER BEER มีโลโก้ตราสิงห์

5.2 เบียร์สิงห์โกลด์ มีบรรจุภัณฑ์ 2 ขนาดคือ ขวดเล็กขนาด 335 ซี.ซี. โดยจะบรรจุในขวดสีน้ำตาลทรงแชมเปญ มีพรอยด์สีทองหุ้มปากขวด มีฉลากข้างขวดสีทองเขียนตัวอักษรว่า GOLD SINGHA BEER และมีโลโก้ตราสิงห์ และขนาดกระป๋องมีขนาด 330 ซี.ซี. บรรจุในกระป๋องสีเงินขาว มีอักษรสีทองเขียนว่า GOLD LIGHT BEER และมีโลโก้ตราสิงห์

5.3 เบียร์สิงห์คราฟท์ มีบรรจุภัณฑ์ 1 ขนาดคือ กระป๋องขนาด 330 ซี.ซี. บรรจุในกระป๋องสีขาว มีตัวอักษรสีทองเขียนว่า Draft Beer และมีโลโก้ตราสิงห์

5.4 เบียร์ลีโอ มีบรรจุภัณฑ์ 1 ขนาดคือ ขวดใหญ่ขนาด 630 ซี.ซี. โดยจะบรรจุในขวดสีน้ำตาลทรงแชมเปญเช่นเดียวกับเบียร์สิงห์ มีฉลากข้างขวดสีขาวเขียน LEO BEER และมีโลโก้เป็นรูปเสือดาว

6. ตราสินค้า จะมีอยู่ 2 แบบคือ

6.1 ตราสิงห์ คือผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์โกลด์ และเบียร์สิงห์คราฟท์ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ตราครอบครัวยุคใหม่โดยทั้งหมดจะใช้ตราสิงห์ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและมีความภักดีต่อสินค้านานเป็นเวลานาน และหมายถึงสัตว์ที่มีอำนาจและบารมีในความรู้สึกของคนทั่วไป

6.2 ตราลีโอ เป็นโลโก้รูปเสือดาว คือผลิตภัณฑ์เบียร์ลีโอ การที่ทางบุญรอด ฯ ใช้สัญลักษณ์รูปเสือดาวนั้นเนื่องมาจากว่าเสือดาวเป็นสัตว์ในตระกูลเดียวกับสิงห์และต้องการชื่อที่สั้น

กระซิบ สามารถเรียกและสร้างความจดจำได้ง่าย และคำว่า LEO มาจากคำว่า LEOPARD ซึ่งแปลว่า เสือคาเว

ด้านราคา (Price)

นโยบายด้านราคาของบริษัทบุญรอดฯ นั้นมีความมั่นคงมาโดยตลอด โดยการจัดจำหน่ายในแต่ละครั้งตัวแทนจำหน่ายจะชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น ไม่มีการให้เครดิตกัน ทางด้านราคาขายหน้าโรงงานกับตัวแทนจำหน่ายทุกรายจะเท่ากันหมด ตลอดจนไม่มีนโยบายในการขึ้นราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ตราสิงห์และเบียร์ลีโอ ยกเว้นในสภาวะเศรษฐกิจที่จำเป็นจะต้องขึ้นราคาสินค้าเนื่องจากราคาของวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้กลยุทธ์ทางด้านราคาของบริษัทฯ บุญรอด มีประสิทธิภาพที่สูงมาก แม้ว่าในอดีตบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ จะได้เคยซื้อเบียร์สิงห์ในท้องตลาดแล้วนำไปขายให้แก่ผู้ค้าปลีกในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้เห็นนโยบายทางด้านราคาเกิดปัญหาขึ้น แต่เนื่องจากระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทบุญรอดฯ ใช้ระบบจำหน่ายที่ชำระด้วยเงินสด ทำให้ไม่เกิดปัญหามากนัก นอกจากนี้เบียร์นำเข้าจากต่างประเทศโดยบริษัทในเครือของบริษัทบุญรอดฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการบริโภคเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้น เช่น เบียร์สิงห์และเบียร์ลีโอ เบียร์ที่นำเข้าได้แก่ เบียร์โคโรนา เอ็กซ์ตรา (Corona Extra Beer) เบียร์โฮลส์เทน (Holsten Beer) ซึ่งสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปทั่วประเทศ โดยจะใช้นโยบายด้านราคาเช่นเดียวกับเบียร์สิงห์และเบียร์ลีโอ คือจะจำหน่ายราคาเดียวกันทั้งหมดทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ส่วนในการตั้งราคาของเบียร์ลีโอนั้นมีนโยบายที่ให้เป็นเบียร์ราคาถูกมีรสชาติดีซึ่งสามารถแข่งขันกับเบียร์ข้างได้ ดังนั้นในระยะแรกจึงตั้งราคาขายถูกมากคือ 3 ขวด 100 บาทแถม 1 ขวดซึ่งการตั้งราคาดังกล่าวทำให้เบียร์ลีโอเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมและมียอดขายที่สูงมากจนสามารถแข่งขันกับเบียร์ข้างได้

ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีดังนี้คือ

1. เบียร์สิงห์

ขนาดขวดใหญ่	630 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	46.00 บาท
ขนาดขวดเล็ก	335 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	26.50 บาท
ขนาดกระป๋อง	330 ซี.ซี.	ราคากระป๋องละ	26.50 บาท

2. เบียร์สิงห์โกลด์

ขนาดขวดเล็ก	335 ซี.ซี.	ราคาขวดละ	26.50 บาท
-------------	------------	-----------	-----------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดกระป๋อง 330 ซี.ซี. ราคากระป๋องละ 26.50 บาท

3. เบียร์สิงห์ตราฟัท

ขนาดกระป๋อง 330 ซี.ซี. ราคากระป๋องละ 26.00 บาท

4. เบียร์ลีโอ

ขนาดขวดใหญ่ 630 ซี.ซี. ราคาขวดละ 34.00 บาท

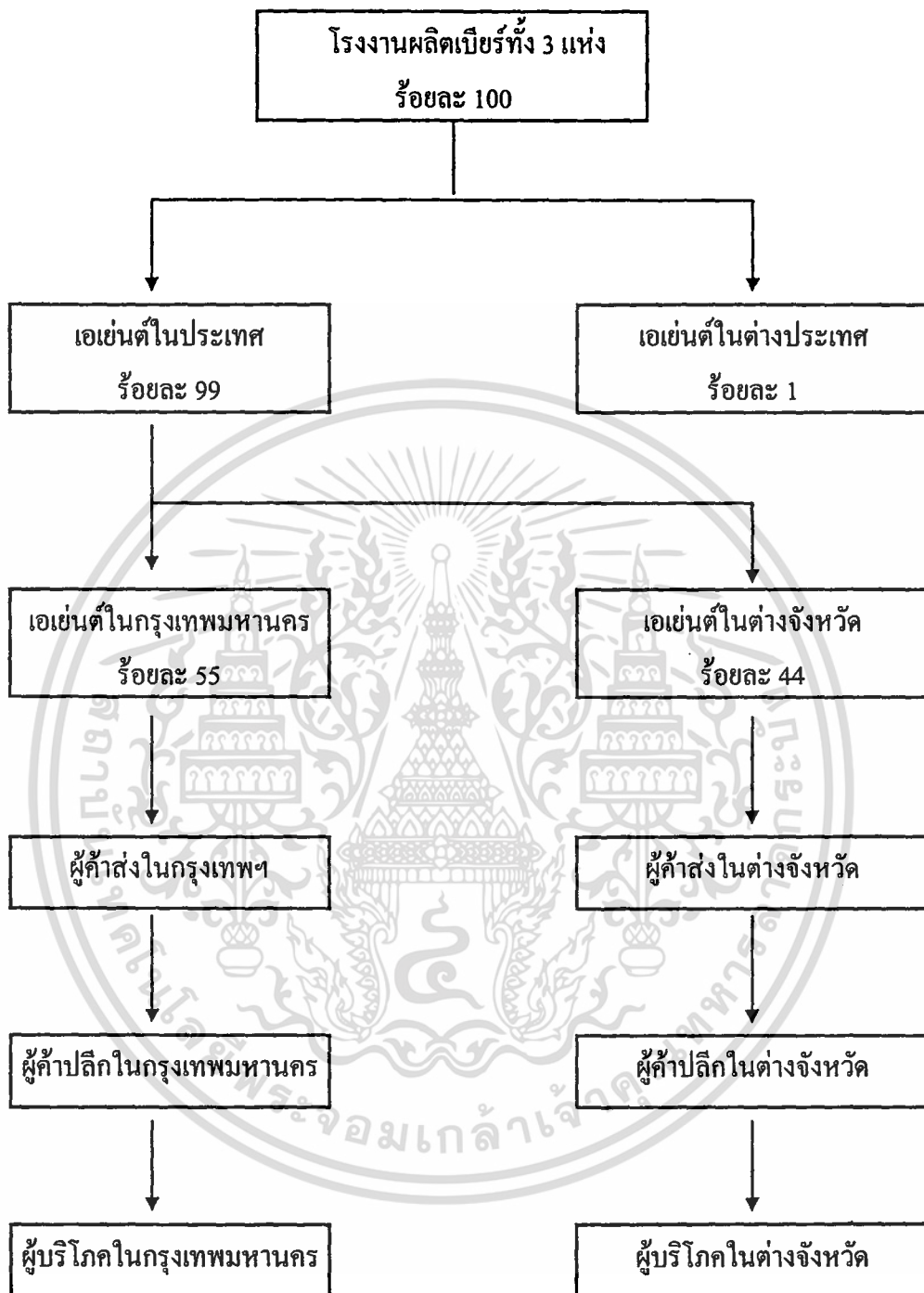
โดยมากการตั้งราคาเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาของวัตถุดิบที่ผลิตเพราะในการผลิตเบียร์นั้นยังคงต้องอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศจึงทำให้ราคาของวัตถุดิบไม่แน่นอนตามค่าเงินบาทที่เปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจ ค่าขนส่ง นอกจากนี้แล้วการตั้งราคาเช่นเบียร์ลีโอ ก็เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคลองหันมาซื้อบริโภค ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเบียร์ด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านวิธีการตลาด ในการผลิตเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดนั้นจะเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก โดยจะจัดจำหน่ายภายในประเทศประมาณร้อยละ 99 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดส่วนอีกร้อยละ 1 นั้นจะจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศโดยผ่านเอเยนต์ในต่างประเทศ โดยส่งไปยังผู้นำเข้าต่างประเทศโดยตรง การจำหน่ายในประเทศนั้นร้อยละ 44 จะจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร อีกประมาณร้อยละ 55 จะจำหน่ายในต่างจังหวัด ส่วนการจำหน่ายเฉพาะขวดขนาดเล็กนั้นจะจำหน่ายในกรุงเทพมหานครร้อยละ 75 ส่วนในต่างจังหวัดจะจำหน่ายประมาณร้อยละ 25 ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดต่างจังหวัดนั้นไม่นิยมสั่งเบียร์สิงห์ขนาดเล็ก เพราะแช่ในตู้แช่ลำบากและใช้เนื้อที่เท่ากับขวดขนาดใหญ่ รวมทั้งยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในต่างจังหวัด โดยส่วนมากในต่างจังหวัดจะขายตามร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรมต่าง ๆ เอเยนต์ทั้งในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัดนั้น ก็จะจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกต่อไป ดังภาพที่ 4

ส่วนด้านช่องทางการจำหน่ายการจำหน่ายในผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดนั้น ร้อยละ 80 จะจำหน่ายผ่านทางเอเยนต์ซึ่งมีทั่วทุกภาคของประเทศประมาณ 300 แห่ง โดยในการจัดจำหน่ายนั้นจะควบคุม โดย “ชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์ตราสิงห์” ซึ่งจะทำการควบคุมมิให้มีการค้าข้ามเขตการค้ากันรวมไปทั้งการควบคุมราคาของผลิตภัณฑ์ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นเป็นการอุดช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ช่วยให้เอเยนต์มีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าทำให้สินค้ากระจายทั่วถึงในตลาด อีกทั้งมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างเอเยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 วิธีการตลาดเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นสมาชิกชมรมผู้ค้าเบียร์ด้วยกัน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายในเขตท้องถิ่น ชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ทั้งหมดมีประมาณ 10 ชมรม คือ ภาคกลางตอนบน ภาคกลางตอนล่าง ภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง ภาคอีสานตอนบน ภาคอีสานตอนล่าง ภาคใต้ตอนบน ภาคใต้ตอนล่าง เขตชานเมือง และกรุงเทพมหานคร

อีกร้อยละ 20 จะจำหน่ายผ่านบริษัท บี บี ดี เทรดิง และร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ “สิงห์ แสปปี แฟมิลี่” ซึ่งทางร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวจะขายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ เท่านั้น เช่น ร้านอาหารบัว ภัตตาคารเจ้าพระยา ร้านอาหาร ป.กุ่มเผา เป็นต้น โดยทาง บริษัทฯ จะนำผลิตภัณฑ์ส่งให้ทางร้านดังกล่าว ทางร้านก็จะส่งยอดขายต่อเดือนแจ้งมาทางบริษัทฯ ทางร้านอาหารสามารถขอโปรโมชันจากทางบริษัทฯ ได้ โดยลักษณะของร้านอาหารในโครงการที่ป้ายชื่อของร้านจะมีสัญลักษณ์ตราสิงห์และชื่อร้านจะเป็นป้ายร้านขนาดใหญ่

ช่องทางการจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งคือ “เบียร์การ์ดैन” ซึ่งเป็นการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างประเทศโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว การดื่มเบียร์สดเป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ ทางบริษัทฯ จึงได้จัดช่องทางจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยใช้ชื่อโครงการว่า “สิงห์ เบียร์ การ์ดैन” โดยจะจัดในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ จัดสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน, บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทางบริษัทฯ ได้จัดโครงการร่วมกับบริษัทฯ ได้แก่ ศูนย์การค้าเวสต์เทรค เซ็นเตอร์ ห้างเดอะมอลล์ เซ็นทรัลพลาซ่า ซิคอนสแควร์ เป็นต้น โดยจะมีการประมูลเช่าสถานที่จัดขาย จากโครงการดังกล่าว ช่วยทำให้ยอดขายการจำหน่ายเบียร์ของทางบริษัทฯ เพิ่มขึ้น แต่ในปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำส่งผลให้ยอดขายการจำหน่ายเบียร์ในโครงการลดลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่าน ๆ มา ซึ่งมียอดขายที่สูงและอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ยอดขายการจำหน่ายลดลงคือมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น เช่น บริเวณหน้าศูนย์การค้าเวสต์เทรค เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นพื้นที่ของแต่ละบริษัทฯ ต้องการ จากเดิมเป็นพื้นที่ที่ทางบริษัทฯ ประมูลได้แต่เพียงผู้เดียว ปัจจุบันทางศูนย์การค้าได้แบ่งพื้นที่เช่าให้กับบริษัทฯ อื่นด้วย ทำให้ภายในพื้นที่เดียวกันมีผู้จำหน่ายเบียร์ 2 - 3 บริษัทฯ ส่งผลให้ยอดขายการจำหน่ายเบียร์ของทางบริษัทฯ ลดลง เกิดการแข่งขันกันลดราคาเบียร์ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค

โครงการสิงห์ แสปปี แฟมิลี่ ได้เปิดตัวมาเป็นระยะเวลา 8 ปี แผนการตลาดในโครงการนี้ก็คือ การเปิดช่องทางการขายสินค้าคู่แข่ง โดยร้านที่เข้าโครงการจะมีทั้งสวนอาหาร ร้านอาหาร ผับ ดิสโก้เธค สนามกอล์ฟ และโรงแรม เป็นต้นทั้งนี้จะพิจารณาทางด้านทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ทั้งนี้ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จะคำนึงถึงภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญ โดยลักษณะของร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการฯ มี 2 อย่างคือ

1. ลักษณะที่ทางบริษัทฯ เข้าไปเสนอให้ร่วมโครงการ
2. ร้านที่กำลังจะเปิดใหม่มาเสนอตัวขอเข้าร่วมโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกฎเกณฑ์ในการขอเข้าร่วมโครงการ

1. ทำเลที่ตั้งร้านเหมาะสม

2. มีโต๊ะไม่ต่ำกว่า 40 โต๊ะ

ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการ

1. รูปถ่ายภายในและภายนอกร้าน

2. จดหมายที่จะต้องเขียนมาโปร โมทตัวเอง

ทั้งหมดนี้ทางร้านจะต้องส่งรายละเอียดในบริษัทฯ เพื่อให้ทางบริษัทฯ พิจารณาหากทางบริษัทตอบตกลงยินดีจะให้เข้าร่วมโครงการ ทางบริษัทฯ จะให้เจ้าหน้าที่ไปดูสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะร้าน ที่จะเข้าร่วม โครงการ

สิทธิประโยชน์ที่ทางร้านจะได้รับจากการเข้าร่วมโครงการมีดังนี้

1. ป้ายไฟถาวร (เป็นโลโก้สิงห์)

2. แก้ว, ที่เขียนหรี, ธงราว, รม

3. โต๊ะและเก้าอี้

4. เงิน แล้วแต่ทางร้านจะขอมา จะนำไปใช้ในเรื่องโปร โมชั่น, การทำเมนู เป็นต้น

ซึ่งของทั้งหมดนี้ทางบริษัทฯ จะให้ตลอด โดยทางร้านจะต้องแจ้งยอดขายให้บริษัทฯ ทุกเดือน ส่วนระยะเวลาที่เข้าร่วมโครงการนั้น ร้านอาหารที่เข้าส่วนใหญ่ถ้าเข้าแล้วจะเข้าร่วมตลอด หรืออย่างต่ำประมาณ 3 ปีส่วนกรณีพิเศษอาจจะเป็นปีต่อปีก็ได้

ส่วนการจัดเทศกาลเบียร์การ์เด็นนั้นจะมีประมาณเดือนกันยายนจนถึงกุมภาพันธ์ซึ่งเทศกาลเบียร์การ์เด็นนี้มาแล้วประมาณ 5 ปีโดยร้านอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องแสดงความประสงค์ที่จะเปิดเบียร์การ์เด็น สำหรับขั้นตอนและกฎเกณฑ์ในการขอเปิดเบียร์การ์เด็นมีดังนี้ คือ ร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้าจะแจ้งมาทางบริษัทฯ ว่ามีความประสงค์จะขอจัดเบียร์การ์เด็น โดยในร้านค้าของคุณจะต้องติดต่อกับบริษัทฯ เพื่อให้บริษัทฯ ไปดูสถานที่ตั้งของร้าน โดยมีข้อพิจารณาถึงความพร้อมดังต่อไปนี้

1. ทำเลที่ตั้งจะต้องอยู่ในทำเลที่ดี อยู่ใกล้เขตการค้าหรือชุมชน

2. อาหารที่จำหน่ายในร้านเป็นอาหารประเภทใด

3. เวลาในการเปิด ปิด และจำนวนของพนักงานในร้าน

4. พื้นที่โดยรวม การจัดวางคนตรี จำนวน โต๊ะ

5. จำนวนของลูกค้า

เมื่อผ่านข้อพิจารณาดังต่อไปนี้แล้ว ทางร้านดังกล่าวจะต้องเตรียมหลักฐานดังต่อไปนี้

1. บัตรประชาชน

2. สำเนาทะเบียนบ้าน
3. แผนที่ตั้งบริเวณร้าน
4. รูปถ่ายหน้าร้านและบริเวณร้าน

เมื่อได้สิทธิในการเปิดเบียร์การ์เดินในร้านค้าแล้ว ทางร้านค้าจะติดต่อซื้อเบียร์สดจากทางบริษัทฯ ถ้าเป็นในเขตกรุงเทพมหานครจะติดต่อซื้อได้ที่บริษัทบุญรอด เทรคดิง จำกัด แผนกเบียร์สด ส่วนในต่างจังหวัดจะซื้อผ่านทางเอเย่นต์ของทางบริษัทฯ แผนกเบียร์สด

สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากทางบริษัทฯ ที่ทางร้านที่เข้าร่วมโครงการ บริษัทฯ จะให้อุปกรณ์ในการจัดเบียร์การ์เดิน ตั้งแต่ป้ายไฟ ชงราว แก้ว ที่เขี่ยบุหรี่ จานรองแก้ว ร่ม ป้ายผ้า แก้วเบียร์ ซึ่งของเหล่านี้ทางบริษัทฯ จะจัดให้ทั้งหมด ส่วนทางด้านโต๊ะและเก้าอี้จะให้ยืม และเงินก็แล้วแต่ทางร้านนั้น ๆ จะขอมาในเรื่องของการโปรโมชันต่าง ๆ

สำหรับแผนการตลาดของโครงการเบียร์การ์เดินนั้น โครงการจะจัดเฉพาะในฤดูหนาวเท่านั้น จะออกมาในแนวสร้างความสนุกสนาน ความเป็นกันเอง โดยกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนทำงานทั่วไปประมาณร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 จะเป็นบุคคลทั่วไป

ทางด้านการขนส่งสินค้า การขนส่งผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดนั้น ตัวแทนจำหน่ายสินค้าจะจัดการซื้อสินค้าโดยมีรถของทางตัวแทนจำหน่ายเองมารับสินค้าจากโรงงาน โดยตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครจะรับสินค้าจากโรงงานที่สามเสน ตัวแทนจำหน่ายภาคกลางก็สามารถรับสินค้าได้ที่โรงงานจังหวัดปทุมธานี ตัวแทนจำหน่ายในภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือก็สามารถรับสินค้าที่โรงงานจังหวัดขอนแก่นและคลังสินค้าที่พิษณุโลก ส่วนทางตัวแทนจำหน่ายในภาคใต้ก็จะรับสินค้าจากคลังสินค้าที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เพื่อดำเนินการตามนโยบายทางด้านราคาที่ต้องการให้ราคาสินค้าจากโรงงานไปยังตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ให้เท่ากันหมด

ส่วนการขนส่งทางเรื่อนั้นบริษัทฯดำเนินการขนส่งเพื่อนำสินค้าจากโรงงานจังหวัดปทุมธานีมาไว้ที่โรงงานสามเสนทั้งนี้เพื่อรองรับการจัดจำหน่ายสินค้าให้ตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานครให้เพียงพอกับความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดนั้นทางบริษัทฯ ได้กำหนดโครงการในการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันในตลาด การ

รักษาภาพพจน์ของเบียร์สิงห์ที่เป็นเบียร์ไทยที่อยู่คู่กับคนไทย รวมไปถึงภาพที่เบียร์ลิโอบีเบียร์ราคาถูกรสชาติดี จึงให้การส่งเสริมทางด้านการตลาดดังนี้คือ

1. ด้านการโฆษณา บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับด้านการโฆษณาโดยจะโฆษณาในทุกสื่อ เช่น ทางโทรทัศน์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุ แมกกาซีน เป็นต้น โดยผ่านทางสื่อที่สำคัญ ๆ มีดังต่อไปนี้คือ

1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาของเบียร์สิงห์นั้นยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้คือการโฆษณาเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในปี Amazing Thailand รวมทั้งการนำเสนอภาพพจน์ของการที่เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่อยู่คู่กับคนไทย เบียร์สิงห์โกลด์นั้นจะนำเสนอในรูปแบบของการใส่ใจในสุขภาพของเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ ส่วนทางเบียร์ลิโอบีนั้นจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่แนะนำว่าเป็นเบียร์ใหม่ การจูงใจให้เกิดการตลาดคึกคัก และสร้างภาพพจน์ของเบียร์ลิโอบีที่มีรสชาติดี ให้สินค้านี้ติดอยู่ในใจผู้บริโภค

1.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เบียร์สิงห์ก็ยังคงรักษารูปแบบเดิมไว้คือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนเบียร์ลิโอบีนั้นจะมีเฉพาะการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เท่านั้นเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

ในปี พ.ศ. 2541 นั้นเบียร์สิงห์ได้ใช้สื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 160,876,000 บาท รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ 13,268,000 บาท แมกกาซีน 2,889,000 บาท โรงภาพยนตร์ 5,922,000 บาท และอื่น ๆ อีก 13,956,000 บาท ส่วนเบียร์ลิโอบีใช้สื่อทางโทรทัศน์ 9,227,000 บาท และหนังสือพิมพ์ 1,324,000 บาท

2. ด้านการจัดจำหน่ายโดยพนักงานขายนั้นทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้มีการฝึกอบรม ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการจัดจำหน่าย รวมทั้งยังให้ออกไปพบปะกับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อบริษัทฯ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการจัดงานประเพณีประจำจังหวัดต่าง ๆ การสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย การมีส่วนร่วมในงานช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ การจัดงานคอนเสิร์ตลูกทุ่งลิโอบี การจำหน่ายเบียร์ลิโอบีราคาถูกลงในช่วงโปรโมชั่น 3 ขวด 100 บาทแถม 1 ขวด เป็นต้น โดยใช้สัญลักษณ์ตราสิงห์และลิโอบีเข้าไปมีส่วนร่วมในงานต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงถึงการที่เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ของคนไทย อยู่คู่กับสังคมไทยตลอดไป

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้มีนโยบายในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการให้การประชาสัมพันธ์มากขึ้นเกี่ยวกับการที่ทางบริษัทฯ ได้ไปมี

ส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนงานตามจังหวัดต่าง ๆ การสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนยากจน การสนับสนุนกิจกรรมการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ กับผู้บริโภคทั่วประเทศ

ปัญหาทางด้านการตลาด

1. หลังจากที่รัฐบาลได้มีนโยบายเปิดโรงเบียร์เสรี ส่งผลทำให้มีผู้ที่สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์เพิ่มมากขึ้นทั้งผู้ผลิตเบียร์ในประเทศที่ผลิตอยู่แล้วก็เพิ่มกำลังการผลิตของตนเองมากขึ้นเพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต ผู้ผลิตเบียร์จากต่างประเทศที่สนใจจะมาลงทุนในการเปิดโรงงานในประเทศไทย ทำให้คู่แข่งในประเทศเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีเพียงรายเดียว

2. ผลกระทบที่เกิดจากสถานะเศรษฐกิจทำให้ทางกรมสรรพสามิตปรับอัตราภาษีเบียร์จากร้อยละ 50 ไปเป็นร้อยละ 53 ทำให้บริษัทต้องรับภาระภาษีต่อถังเพิ่มขึ้นเป็น 35 บาทต่อถัง ราคาเบียร์ที่เพิ่มขึ้นจากการปรับอัตราภาษีเบียร์เป็นขวดละ 50 ถึง 53 บาทจากเดิมที่ขายราคาปลีกอยู่ที่ขวดละ 46 บาทนั้นทำให้ตลาดรวมในปีนี้ลดลงร้อยละ 15

3. กลยุทธ์ทางด้านราคาของบริษัทฯ ที่ต้องการให้เบียร์ลีโอมีราคาสามารถแข่งขันกับเบียร์ช้างได้ในระยะแรกให้ทางเอเยนต์ขายในราคา 3 ขวด 100 บาทแถม 1 ขวดทำให้เอเยนต์จะต้องรับภาระถึงถึงละไม่ต่ำกว่า 10 บาท จึงทำให้เอเยนต์จำเป็นต้องดึงกำไรจากสินค้าอีก 5 ชนิดของบริษัทฯ เพื่อลดภาระในเบียร์ลีโอมี ทำให้จะต้องขึ้นราคาสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทฯ เช่น เบียร์สิงห์ โซดา น้ำดื่ม เป็นต้นซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าดังกล่าวของบริษัทฯ ลดลง

แนวทางในการแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาด

1. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้มีนโยบายในการขยายตลาดในประเทศให้กว้างขึ้นโดยการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศผ่านทางบริษัท ซี.วี.เอส. ซินดิเคท จำกัดซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบุญรอดฯ เอง โดยนำเข้าเบียร์โคโรน่า เบียร์มิลเลอร์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อรองรับตลาดเบียร์นำเข้าที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต

2. การที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้เพิ่มประสิทธิภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของทางบริษัทได้กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในระบบการจัดเก็บข้อมูล การกระจายห้องเย็น คลังสินค้าให้ครอบคลุมรัศมีทุก 1 ถึง 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัด ทั่วประเทศ บริษัทและเอเย่นต์จะเข้าไปช่วยกระจายสินค้าให้กับซีบีวีบางรายที่ยังกระจายสินค้าไม่ได้ประสิทธิภาพ เพื่อลดขั้นตอนการกระจายสินค้าที่ต้องผ่านหลายขั้นตอน รวมทั้งการสนับสนุนในการจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งลิโอเบียร์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเบียร์ลิโอและเกิดความจำในตราสินค้า

3. ถ้าหากมีการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตเพิ่มขึ้นอีกทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด คงต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นซึ่งในปัจจุบันมีการตัดโอเวอร์ไทม์แต่ยังไม่ลดเงินเดือนและปลดพนักงานออกหากทางบริษัทยังรับภาระได้

4. ถ้าหากยอดขายของเบียร์ลิโอในอนาคตมียอดขายสูงจนเป็นที่ติดตลาดแล้ว ทางบริษัท ควรปรับแผนทางการตลาดใหม่คือเพิ่มกำลังการผลิตเบียร์ลิโอ และหยุดรายการส่งเสริมการขาย 3 ขวด 100 บาทแถม 1 ขวดเพื่อกระตุ้นตลาดทั้งนี้เพื่อช่วยลดภาระของตัวแทนจำหน่าย ทำให้เอเย่นต์กระจายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น



บทที่ 4

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (SWOT)

จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการใช้ส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์เบียร์และภาพพจน์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดโดยจะอธิบายผลที่เกิดขึ้นโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์หรือ SWOT ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) และการวิเคราะห์จุดอ่อน (weaknesses) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) และการวิเคราะห์อุปสรรค (threats)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัท

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ของบุญรอดฯ ซึ่งได้แก่ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวมอลต์ ฮอปส์ และยีสต์ ทางบริษัทจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิตเพื่อให้ได้เบียร์ที่มีรสชาติที่ดีและมีคุณภาพโดยวัตถุดิบต่าง ๆ นั้นส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย เยอรมัน เป็นต้น การนำเข้าข้าวมอลต์นั้นนำเข้าโดยบริษัท บี บี กรุ๊ป (เยอรมัน) จำกัด และบริษัทยูโรไทย จำกัด ส่วนฮอปส์นั้นนำเข้าโดยบริษัทบาร์ธ แอนด์ ซันฮอปส์ จำกัดและบริษัท แห้งนูเริ่มบวร์ก จำกัด ซึ่งทั้ง 4 บริษัทนับได้ว่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทางด้านการนำเข้าวัตถุดิบดังกล่าว จึงทำให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบในการผลิตนั้นเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพแน่นอน ส่วนวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศนั้นบริษัทบุญรอดฯ นับได้ว่าเป็นผู้ผลิตรายแรกที่ได้ทดลองปลูกข้าวบาร์เลย์ในประเทศไทย โดยมีไร่ปลูกทั้ง 3 แห่งในประเทศไทย มีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการผลิตข้าวบาร์เลย์ควบคุมการผลิตให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการนำมาใช้ในการผลิต รวมทั้งยังสามารถช่วยลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ส่วนหนึ่งซึ่งสามารถลด ต้นทุนการผลิตลงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 รสชาติของเบียร์สิ่งที่มีรสชาติที่เข้มข้นเป็นที่ถูกคอกของผู้บริโภคในประเทศเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เบียร์สิ่งนี้ได้รับความนิยม ครอบคลุมแบ่งทางการตลาดมาเป็นระยะเวลาานาน ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในรสชาติและจงรักภักดีต่อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากก่อนที่จะผลิตเบียร์สิ่งนั้นทางบุญรอดฯ ได้ทดลองออกเบียร์มาหลายยี่ห้อ หลายรสชาติ ซึ่งเป็นการทดลองตลาดก่อนว่า ผู้บริโภคนิยมเบียร์รสชาติอย่างไร ซึ่งถือว่าเป็นจุดได้เปรียบ ปรากฏว่าเบียร์ตราสิ่งนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดต่อมาจึงได้ผลิตเบียร์สิ่งนี้ออกจำหน่ายเพียงตราเดียว

1.3 การผลิตเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ นั้นใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้เบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นและมีคุณภาพ ซึ่งการควบคุมคุณภาพนั้นทางด้านรสชาติมีนายช่างปรุงเบียร์ชาวเยอรมัน 3 คนและด้านเทคโนโลยีการผลิตมีนายช่างเทคนิคชาวเยอรมัน 1 คน รวมทั้งการที่โรงงานผลิตเบียร์ทั้งที่สาขาสามเสน ปทุมธานีและขอนแก่น ได้ประกาศนียบัตรรับรองระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 ทำให้มั่นใจได้ว่าในทุกขั้นตอนการผลิตเบียร์นั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการ

1.4 บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้ขยายธุรกิจออกไปให้กว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมตลาดให้กว้างขึ้นนอกจากเบียร์และเครื่องดื่มออกไปสู่ธุรกิจอาหารครบวงจรแบบผสมผสาน เพื่อส่งออกและจัดจำหน่ายภายในประเทศโดยสินค้าที่ผลิตมี 6 กลุ่มคือ สินค้าแข่งซึ่งส่วนใหญ่คือ สตรอเบอร์รี่ ผักคอง เครื่องปรุงรส ผักและผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้พร้อมดื่ม แยมผลไม้ รวมทั้งสินค้าที่อยู่ระหว่างการพัฒนาอีก 4 กลุ่มคือ กาแฟผงสำเร็จรูป สแนคและอาหารซีเรียล น้ำหอม ผลิตภัณฑ์โคเนื้อและโคนม เป็นต้น

1.5 บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดจัดตั้งบริษัท ซี.วี.เอส.ซินดิเคท จำกัด เพื่อนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ เช่น เบียร์โคโรน่า เบียร์มิลเลอร์ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายตลาดเบียร์ในประเทศให้กว้างขวางขึ้นเพราะเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมบริโภคเบียร์ที่มีรสชาติอ่อน ไม่ขมมาก รวมถึงอัตราการบริโภคเบียร์ของคนไทยยังต่ำอยู่คือ 10 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในต่างประเทศ

1.6 ปัจจุบันบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีโรงงานผลิตเบียร์ทั้งหมด 3 โรงงานซึ่งมีกำลังการผลิตทั้งหมด 1,100 ล้านลิตรต่อปี สามารถผลิตเบียร์ได้เพียงพอกับความต้องการภายในประเทศทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.7 ผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดนั้นมีหลายผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรสนิยมต่างกัน เช่น เบียร์สิ่งนี้ กลุ่มผู้บริโภคคือผู้ที่ชอบเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้น เบียร์สิ่งนี้ โกลด์ กลุ่มผู้บริโภคคือผู้ที่เริ่มดื่มเบียร์ นิยมเบียร์รสชาติอ่อน

ใส่ใจในสุขภาพเบียร์สิงห์ตราฟัท กลุ่มผู้บริโภคคือผู้ที่นิยมดื่มเบียร์สดและเบียร์ลิโ อ กลุ่มผู้บริโภคคือ ผู้ที่ชอบดื่มเบียร์รสชาติดี ราคาถูก เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดสามารถสนองความต้องการและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม

2. ด้านราคา (Price)

2.1 นโยบายทางด้านราคาของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดนั้นถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของบริษัทมาโดยตลอด ซึ่งการจำหน่ายสินค้าให้แต่ละตัวแทนจำหน่ายนั้นราคาขายหน้าโรงงานซึ่งกำหนดโดยชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ จะเท่ากันหมดเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายทุก ๆ บริษัทได้รับสินค้าในราคาที่ยุติธรรม การจ่ายราคาสินค้าที่เป็นเงินสด การให้เครดิตแก่ตัวแทนจำหน่ายนั้นทางบริษัทจะพิจารณาถึงฐานะทางการเงินของตัวแทนนั้น ๆ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวแทนกับบริษัท ความเหมาะสมในสถานะเศรษฐกิจ รวมถึงการไม่ให้ส่วนลด นโยบายต่าง ๆ ดังกล่าวจึงทำให้กลยุทธ์ทางด้านราคาของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีประสิทธิภาพที่สูงมาก รวมถึงนโยบายด้านราคาของเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศที่นำเข้าโดยบริษัทซี.วี.เอส.ซินดิเคท จำกัด เช่น เบียร์โคโรน่า เบียร์มิลเลอร์ ราคาจำหน่ายในต่างจังหวัดจะเท่ากับราคาจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร

2.2 นโยบายการตั้งราคาของเบียร์ลิโอนั้นเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อดื่มเพื่อให้เป็นไปตามภาพพจน์ของเบียร์ลิโอที่เป็นเบียร์ใหม่ รสชาติดี และมีราคาถูก ซึ่งนโยบาย ดังกล่าวทำให้ยอดขายของเบียร์ลิโอสูงมากจากที่ได้คาดการณ์เอาไว้ รวมทั้งยังสามารถแข่งขันกับเบียร์อื่น ๆ ด้านราคาได้อีกทางหนึ่งนอกจากรสชาติที่ดีแล้ว

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 การจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทที่ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่ควบคุมโดย “ชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์ตราสิงห์” ทั้ง 10 ชมรมที่มีอยู่ทั่วประเทศถือได้ว่าเป็นระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากสามารถกระจายสินค้าของทางบริษัท ได้อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ในประเทศ ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค การควบคุมให้ตัวแทนจำหน่ายแต่ละแห่งไม่ข้ามเขตการค้ากัน การกำหนดราคาขายให้เป็นราคาเดียว ตลอดจนความจงรักภักดีของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อบริษัทมาเป็นระยะเวลานานช่วยให้การกระจายสินค้ามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและการดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปตามนโยบายที่ทางบริษัท ฯ ได้วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีโรงงานและคลังสินค้าที่สามารถกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศ ทำให้การกระจายสินค้าจากทางบริษัทฯ ไปยังตัวแทนจำหน่ายมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังช่วยในการกำหนดนโยบายทางด้านราคาของทางบริษัทฯ ในการกำหนดราคาให้เท่ากันหมดจากการลดต้นทุนด้านขนส่งและยังช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังคือการเก็บรักษาเบียร์ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีอายุสั้นจำหน่ายได้ทันอายุของสินค้า

3.3 การจัดจำหน่ายโดยทางร้านค้า ในโครงการ “สิงห์แฮปปี้แฟมิลี่” และทางเบียร์การ์เด็น ช่วยในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าให้สินค้ามีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ด้านโฆษณา การโฆษณาสินค้าของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่นั้นส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาในเชิงอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมที่ดีงามในประเทศ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งการที่เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ของคนไทย โดยการโฆษณาดังกล่าวผ่านทางบริษัท ฯ จะนำเสนอในทุก ๆ สื่อ ซึ่งนอกจากจะครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศให้จดจำในตัวสินค้าแล้วยังช่วยให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณาในแนวส่งเสริมและการอนุรักษ์ต่าง ๆ มากกว่าที่จะโฆษณาขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

4.2 ด้านการจัดจำหน่ายสินค้าโดยพนักงานขายของทางบริษัท ช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าของทางบริษัทได้ทราบถึงนโยบายของทางบริษัทฯ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ตัวแทนจำหน่ายกับบริษัทให้เพิ่มมากขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขายโดยการสนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ ของแต่ละจังหวัดนั้นนอกจากจะช่วยให้กระจายสินค้าได้มากขึ้นแล้วยังช่วยให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของผู้บริโภคในจังหวัดนั้น ๆ ที่มีต่อบริษัทฯ ให้เพิ่มมากขึ้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของทางภาครัฐบาลนั้น ช่วยให้ภาพพจน์ของบุคคลทั่วไปทั้งกลุ่มผู้บริโภคและไม่ใช่กลุ่มผู้บริโภคสินค้าของบริษัท ฯ ที่มีต่อบริษัท เกิดภาพพจน์ที่ดีและมีแนวโน้มในการที่จะบริโภคสินค้าของบริษัทในอนาคต

5. สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (Company Environment)

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด นั้นเป็นบริษัทผลิตเบียร์แห่งแรกในประเทศไทย โดยเริ่มผลิตเบียร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 มีประวัติการดำเนินธุรกิจด้านนี้มาเป็นเวลานานและเป็นที่ยอมรับทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ มีความมั่นคงทางการเงิน มีความชำนาญในการบริหารงานทั้งทางด้านที่เกี่ยวกับการผลิตเบียร์และทางด้านการบริหารทางด้านการจัดจำหน่าย จึงทำให้เบียร์สิงห์สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์แห่งแรกที่ได้มีการทดลองและวิจัยการผลิตข้าวบาร์เลย์ในประเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตเบียร์ ช่วยในการลด ต้นทุนในการผลิตเบียร์ของบริษัทฯ ได้ส่วนหนึ่ง ช่วยลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และการขยายสายผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมทั้งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่ล้วนเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตเบียร์ ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้บริษัทเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีรากฐานในธุรกิจที่มั่นคง และมีแนวโน้มเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 วัตถุดิบที่ทางบริษัทฯ ได้ทดลองปลูกในประเทศ คือข้าวบาร์เลย์นั้น ในบางครั้งผลผลิตที่ได้มีคุณภาพไม่พอเพียงสำหรับการผลิต เช่น ไม่เกิดรวงข้าว ซึ่งทำให้ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นกว่าที่กำหนดไว้ร้อยละ 20 จากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด

1.2 ต้นทุนการผลิตเบียร์สิงห์นั้นสูงกว่าเบียร์ตราอื่น ๆ ในตำแหน่งสินค้าเดียวกัน เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์สิงห์นั้นเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด

2. ด้านราคา (Price)

2.1 การที่ราคาของเบียร์สิงห์มีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าเบียร์อื่น ๆ ในตำแหน่งสินค้าเดียวกัน เนื่องจากในเรื่องของต้นทุนที่ได้กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภค

เบียร์ตราอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่าแทน ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์สิ่งลดลงอย่างมากจนปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดรวมเท่านั้น

2.2 การตั้งราคาจำหน่ายของเบียร์ลิโอในช่วงแรกที่เป็นช่วงโปรโมชันคือราคา 3 ขวด 100 บาทแถม 1 ขวดนั้นทำให้ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ต้องยอมขาดทุนถึงละไม่ต่ำกว่า 10 บาทซึ่งทำให้ตัวแทนจำหน่ายต้องดึงกำไรจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีก 5 ชนิดของทางบริษัทฯ ทำให้ต้องขึ้นราคาสินค้าเหล่านั้น รวมทั้งตัวแทนจำหน่ายบางรายอาจเก็บสินค้าเข้าสต็อกก่อนแล้วค่อยปล่อยสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อลดการขาดทุนทำให้การกระจายสินค้าของบริษัทฯ ไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกบริษัท

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

1. การที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้มีการส่งเสริมและพัฒนาการปลูกข้าวบาร์เลย์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ที่จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้พันธุ์ที่เหมาะสมที่สุดในการผลิต เบียร์สิ่งและเบียร์ลิโอ จากการส่งเสริมและพัฒนาดังกล่าวทำให้ปริมาณการนำเข้าข้าวบาร์เลย์จากต่างประเทศลดลง และใช้ข้าวบาร์เลย์ที่ปลูกได้ในประเทศทดแทนได้ถึงร้อยละ 20 ทำให้เป็นการลดต้นทุนการผลิตเบียร์ และมีกำไรต่อหน่วยสูงขึ้น อีกทั้งในทวีปยุโรปและอเมริกาได้มีการประกาศกฎหมายห้ามบริโภคแอลกอฮอล์ในขณะขับรถ ทำให้ตลาดเบียร์ในทวีปดังกล่าวลดลงจนทำให้มีวัตถุดิบเกินความต้องการภายในประเทศ ส่งผลให้แนวโน้มราคาของวัตถุดิบมีแนวโน้มลดลง

2. จากกรณีที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีการผลิตสุราในปี พ.ศ. 2542 ได้มีผลกระทบไปยังอุตสาหกรรมต่าง ๆ ส่วนหนึ่งคือกรณีที่ระบบการขายเหล้าฟ่งเบียร์จะหายไปจากตลาดเบียร์ซึ่งบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากการขายระบบดังกล่าวโดยตรงเนื่องจากเบียร์ข้างของบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อแย่งตลาดของเบียร์สิ่ง ส่งผลให้เบียร์สิ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 80 ลดลงอย่างรวดเร็ว แม้ว่าทางบริษัทฯ จะได้ผลิตเบียร์ลิโอมาเพื่อแข่งขันกับเบียร์ข้างโดยตรงแต่ส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์ทั้ง 2 ตราก็มีเพียงร้อยละ 64 เท่านั้น ซึ่งผลจากการหายไปของระบบการขายเหล้าฟ่งเบียร์นั้นจะทำให้เกิดความเท่าเทียมกันของการแข่งขัน ซึ่งแข่งขันโดยคุณภาพของเบียร์ และราคาที่เป็นธรรม รวมทั้งความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นโอกาสที่เบียร์สิงห์และเบียร์ลิโอะจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

3. ปริมาณการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อคนต่อปีในอัตราที่ต่ำคือ 10 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในต่างประเทศ ทำให้ตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกมากในอนาคต

4. อัตราการเติบโตของตลาดเบียร์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต จากเดิมมีอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ในขณะที่ตลาดเบียร์ปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปีและคาดว่าในอนาคตหากเศรษฐกิจในประเทศฟื้นตัวและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น อัตราการเติบโตในตลาดเบียร์ก็จะเพิ่มสูงขึ้นอีก

5. กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคเบียร์ ได้ขยายไปสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่จากเดิมที่เป็นผู้ชายในวัยทำงาน ขยายไปถึงกลุ่มผู้ชายวัยรุ่นและผู้หญิง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์พัฒนาจนกลายเป็นเรื่องคัมภีร์ในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องคัมภีร์ในทุกครัวเรือน มีในทุกงานเลี้ยง ทำให้ตลาดเบียร์ในประเทศไทยสามารถขยายไปได้อีกมาก

6. สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากประเทศเกษตรกรรมแบบดั้งเดิมไปสู่ประเทศเกษตรกรรมรูปแบบใหม่ คือ การพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรให้เป็นผลิตผลทางอุตสาหกรรมเกษตร นอกจากนั้นแล้วยังมีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น ประกอบกับสถานะการค้าของโลกได้ก้าวสู่ระบบการค้าเสรี โดยเฉพาะการจัดตั้งเขตการค้าเสรีแห่งอาเซียน (AFTA) ทำให้เกิดระบบการค้าที่ไม่จำกัดขอบเขตในระหว่างประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน ซึ่งทำให้เศรษฐกิจของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วจึงเป็น โอกาสดีที่อุตสาหกรรมเบียร์สามารถดำเนินการผลิตและจำหน่ายได้ในประเทศกลุ่มอาเซียนได้ โดยไม่มีการกีดกันทางการค้า

การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)

1. จากกฎระเบียบและนโยบายของรัฐบาลทางด้านภาษีวัตถุดิบและการค้าที่จัดเก็บในอัตราที่สูงและมีขึ้นตอนที่ยุ่งยากและมีแนวโน้มที่จะจัดเก็บเพิ่มขึ้นตลอด ซึ่งวัตถุดิบในการผลิตนั้นส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศจึงทำให้ต้นทุนในการผลิตเบียร์เพิ่มสูงขึ้น

2. หลังจากการที่รัฐบาลได้มีนโยบายให้เปิดเสรีทางการค้าเบียร์ได้อย่างเสรี ยกเลิกการผูกขาดและคุ้มครองอุตสาหกรรมเบียร์ภายในประเทศ ทำให้มีผู้สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าวมากขึ้นทั้งจากผู้ผลิตในประเทศและผลิตภัณฑ์เบียร์จากต่างประเทศที่สนใจเข้ามาลงทุนใน

ประเทศไทย ทำให้มีการแข่งขันในตลาดเบียร์รุนแรงยิ่งขึ้นเนื่องจากคู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้น จากเดิมที่มีคู่แข่งเพียงรายเดียวคือบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดผู้ผลิตเบียร์โคลอสเตอร์

3. จากปัญหาที่เกิดจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ต้องปรับภาณีสรรพสามิตจากเดิมร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 53 ทำให้จะต้องรับภาระในการเพิ่มภาษีต่อถัง ราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นประมาณขวดละ 2 ถึง 3 บาท นอกจากนี้มีผลกระทบต่อบริษัทฯ แล้วยังทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง รวมทั้งมีผลให้ตลาดเบียร์โดยรวมลดลงถึงร้อยละ 15 ถึง 20

4. ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของคนไทยเปลี่ยนไป มีการห้วงใยในสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เช่น วัยรุ่น ไม่นิยมดื่มเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นเช่น เบียร์สิงห์และเบียร์ลีโอ โดยหันไปนิยมบริโภคเบียร์ที่มีรสชาติไม่ขม มีปริมาณแอลกอฮอล์และแคลอรีต่ำ เช่น เบียร์นำเข้าและเบียร์พรีเมียมยี่ห้ออื่น ๆ

ผลการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาด

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตเบียร์ไทยรายแรกและผูกขาดตลาดเบียร์ในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลานานด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 90 เนื่องจากเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้น การใช้วัตถุดิบในการผลิต ระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง รวมทั้งการที่รัฐบาลไม่มีนโยบายในการอนุญาตผลิตเบียร์เพิ่มขึ้นในประเทศ แต่ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลได้ประกาศให้มีนโยบายเปิด โรงเบียร์เสรี จึงทำให้มีผู้สนใจที่จะมาลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าวในประเทศไทยทั้งจากผู้ผลิตภายในประเทศ และผู้ผลิตต่างประเทศ ส่งผลให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดจึงได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น การปรับระบบการจัดการข้อมูล การกระจายห้องเย็นที่เป็นคลังสินค้าให้ครอบคลุมรัศมีในการจำหน่ายทุก 1 ถึง 3 จังหวัด ทำให้เบียร์จากต่างประเทศที่ผลิตในประเทศไทย เช่น เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์เบ็คส์รวมไปถึงเบียร์ช้าง ไม่สามารถแบ่งส่วนการตลาดจากเบียร์สิงห์ได้ ซึ่งนอกจากการปรับระบบการจัดการจำหน่ายที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วยังเนื่องมาจากการที่เบียร์ยี่ห้อต่าง ๆ เหล่านั้นมีดีกรีอ่อนกว่าเบียร์สิงห์ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเบียร์สิงห์ของผู้บริโภคที่มีมาช้านาน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 เกิดภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำ ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง จึงทำให้กลยุทธ์ทางด้านราคาของเบียร์ช้างที่ใช้การขายเหล่าฟางเบียร์นั้นเริ่มมีประสิทธิภาพเพิ่ม

มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวหันมาบริโภคเบียร์ช้าง แทนเบียร์สิ่งที่มีราคาสูงกว่า ดังนั้นจึงส่งผลให้เบียร์ช้างได้รับความนิยมและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วโดยได้ประมาณไว้ถึงร้อยละ 44.56 จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ตัดสินใจผลิตและวางจำหน่ายเบียร์ใหม่ชื่อโฮลีโอ ทั้งนี้เพื่อแข่งขันโดยตรงกับเบียร์ช้าง เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2541 ปรากฏว่าหลังจากที่ทางบริษัทฯ ได้ทำการโฆษณาเบียร์โฮลีโอในชุด “ถูกคอถูกใจ” จนเป็นที่ติดตามของประชาชนแล้วทางด้านการกระจายสินค้าทางบริษัทฯ จะให้เอเจนต์ส่งสินค้าภายหลังจากการเปิดตัว 1 สัปดาห์แล้วบริษัทจะพิจารณาโควต้าอีกครั้งหนึ่ง รวมทั้งมีแผนที่จะเปิดตัวเบียร์โฮลีโอในต่างจังหวัดด้วย ซึ่งทางเอเจนต์ของบริษัทฯต่างก็ให้ความร่วมมือกันในการขายเบียร์โฮลีโอในราคา 3 ขวดหรือ 4 ขวด 100 บาทถึงแม้ว่าจะต้องมีการขาดทุนก็ตามเพราะเบียร์โฮลีโอถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทุกเอเจนต์จะต้องช่วยเหลือให้สินค้าเกิดในตลาดให้ได้

ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นก็คือ ในเวลาเพียง 2 สัปดาห์หลังจากการจำหน่าย เบียร์โฮลีโอก็ติดตลาดและได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีโดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด ส่งผลทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นเกิน 1 ล้านโหลและสินค้ายังขาดตลาดจนทำให้ราคาของเบียร์โฮลีโอเพิ่มสูงขึ้น โดยยอดขายที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด กำหนดมาให้ภาคตะวันออกเฉลี่ยเหนือในช่วงแรกวันละ 10,500 ลังซึ่งปรากฏว่าไม่เพียงพอต่อความต้องการโดยตลาดมีความต้องการถึงวันละ 20,000 ลังซึ่งทำให้ร้านค้าปลีกบางร้านขาย 38 บาทต่อขวดจนถึง 45 บาทต่อขวดในบางร้าน ในจังหวัดขอนแก่นนั้นในตอนแรกยอมขาดทุนเพื่อเรียกลูกค้า แต่ต่อมาเมื่อเบียร์โฮลีโอสามารถติดตลาดจนมียอดขายเพิ่มขึ้นสูงก็สามารถขายได้ในราคาทุน ในระยะแรกราคาโหลละ 310 บาทยังได้รับแถมอีก 4 ขวดแต่ในปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้ขายส่งมาให้ราคาโหลละ 372 บาททำให้ราคาขายปลีกสูงถึงขวดละ 38 บาทแล้วแต่ในอนาคตยอดขายของเบียร์โฮลีโอยังมีแนวโน้มที่จะขายดีต่อไปแต่ทั้งนี้ควรจะควบคุมในเรื่องของราคาเพราะถ้าราคาสูงจนใกล้เบียร์สิ่งก็จะเป็นคู่แข่งกันเอง ส่วนทางจังหวัดอุบลราชธานีนั้น ปรากฏว่าเบียร์โฮลีโอขายได้ดีมากจนทำให้ในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมาทางบริษัทบุญรอดฯ ได้หยุดรายการโปรโมชันชื่อ 1 ลังแถม 4 ขวดและเปลี่ยนมาเป็นราคาส่งถึงละ 385 บาททำให้ร้านต้องปรับราคาขายปลีกขึ้นมาให้เท่ากับเบียร์ช้าง โดยเฉพาะในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งส่งผลให้ยอดขายของเบียร์ช้างลดลง ส่วนทางจังหวัดลำปางนั้น เบียร์โฮลีโอขายได้ดีมากจนทำให้สินค้าขาดตลาดซึ่งร้านค้าปลีกทั่วจังหวัดลำปางสั่งซื้อเพิ่มเข้ามามาก ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดตัวสินค้าและการโฆษณาจนชาวบ้านเรียกติดปากว่า “เบียร์ผู้ว่าฯ” โดยประมาณร้อยละ 80 ของผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบนพอใจในรสชาติของเบียร์โฮลีโอ (นิรนาม, 2541 ฎ)

จากการที่ยอดขายของเบียร์ลีโอที่ประสบความสำเร็จดังกล่าวทำให้ทางบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ต้องปรับแผนการตลาดของทางบริษัทฯ ใหม่คือ

1. เพิ่มกำลังในการผลิตของเบียร์ลีโออีกหลายเท่าตัวจากเดิมเป็นผลิตวันละ 80,000 ถึง 100,000 โหล
2. หยุตรายการส่งเสริมการขาย 3 ชนิด 100 บาทแถม 1 ชนิดจากเดิมที่กำหนดแผนการส่งเสริมการขาย 2 เดือนเพื่อกระตุ้นตลาด
3. การปรับแผนการเปิดตัวเบียร์ลีโอจากเดิมที่จะเปิดตัวเหมือนในกรุงเทพมหานครมาเป็นการจัดคอนเสิร์ตลูกทุ่งตามจังหวัดต่าง ๆ แทนหรือเป็นการจัดการรวนลีโอแบบรถขายยา หรือรถเร่แบบสมัยก่อน

ส่วนทางด้านกระจายสินค้านั้นจะมุ่งภาคอีสานก่อน คือจัดส่งไปประมาณร้อยละ 30 ถึง 40 ของกำลังการผลิตทั้งหมดเพื่อลดระบบการขายเหล่าฟ่วงเบียร์ของเบียร์ช้าง ส่วนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้นมีสินค้าเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น จึงทำให้บางพื้นที่ราคาขายปลีกของเบียร์ลีโอสุงขึ้นถึงขวดละ 40 บาทซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ของทางบริษัทที่ต้องการให้ขายในราคาขวดละ 35 บาท หรือ 3 ชนิด 100 บาท

จากการปรับแผนการตลาดดังกล่าวเนื่องจากบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ประเมินยอดขายของเบียร์ลีโอดำไป โดยการประเมินนั้นในระยะแรกคาดว่าต้องใช้เวลาดัง 2 เดือนในการที่จะช่วยให้สินค้าติดตลาด และในช่วงเปิดตัวสินค้าเป็นช่วงเข้าพรรษาและเป็นฤดูฝน ซึ่งคาดการณ์ว่ายอดขายไม่น่าจะสูงมากนัก แต่ปรากฏว่ายอดขายกลับสูงมาก โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัดเบียร์ลีโอมีภาพพจน์ที่ดีมาก จนมีชาป๊วและเอเยนต์ที่เคยขายเบียร์ช้างหลายรายติดต่อขอเป็นเอเยนต์ โดยในปัจจุบันเบียร์ ลีโอในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัดรวม 54 รายและทั้งประเทศ 330 ราย แต่จากยอดขายของเบียร์ลีโอที่เพิ่มสูงขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายของเบียร์สิงห์โดยตรงโดยยอดขายซื้อเบียร์สิงห์ของชั๊วและชาป๊วที่เข้ามายังเอเยนต์ลดลงถึงร้อยละ 20 แต่อย่างไรก็ตามยังอยู่ในภาวะยอดขายที่ได้เปรียบกว่าเบียร์ช้างเพราะความที่เป็นเบียร์ใหม่และความแรงของโฆษณาที่เป็นที่ติดตามของกลุ่มผู้บริโภค (นิรนาม, 2541 ฉ)

ส่วนทางด้านบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดผู้ผลิตเบียร์ช้างนั้นไม่ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดมากนักทั้งนี้เนื่องจาก

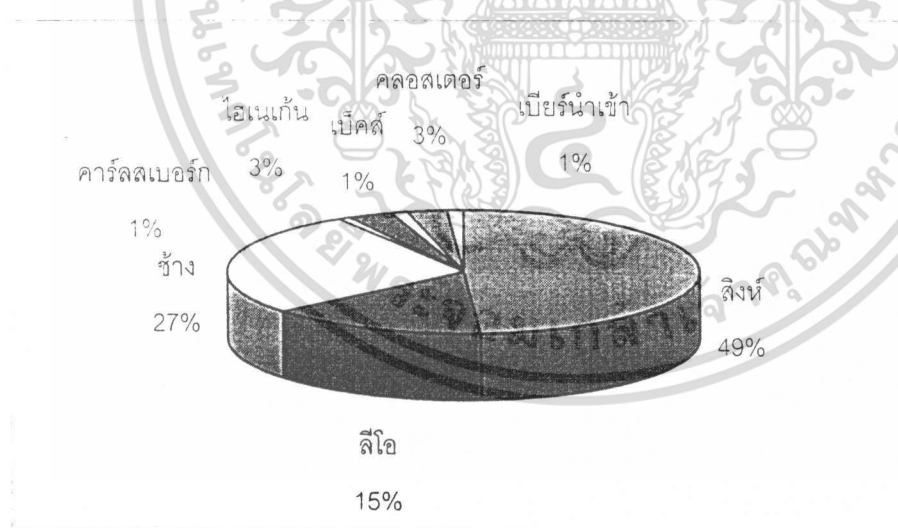
1. การที่ทางเบียร์ช้างได้ประเมินความสำเร็จของเบียร์ลีโอไว้น้อยเกินไปซึ่งไม่คาดว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากนัก
2. ทางเบียร์ช้างนั้นยังมั่นใจว่าด้วยฐานกำไรจากการจำหน่ายเหล่าขาวและจากระบบเอเยนต์สุราที่มีอยู่ทั่วประเทศ เบียร์ช้างก็ยังคงสามารถขายให้กับร้านค้าย่อยในราคาที่ต่ำกว่าหรือต่อไปถ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอเยนต์ของเบียร์ข้างเองเมื่อถูกเบียร์ลีโอชิงส่วนแบ่งทางการขายไปมากขึ้นและไม่ต้องการรับภาระสต็อกในระยะยาว ก็จะตัดสินใจลดราคาลงมาขายเพื่อสู้ได้อีก

แต่เมื่อเบียร์ลีโอมียอดขายที่ประสบความสำเร็จทางด้านเอเยนต์สุราที่เป็นช่องทางการจำหน่ายของเบียร์ข้างซึ่งปกติจะบังคับขายเหล่าฟวงเบียร์ข้างมาโดยตลอดนั้นปรากฏว่าในหลายพื้นที่ที่มีการผ่อนผันกับทางร้านค้ามากขึ้น จากเดิมที่เคยขายเหล่าขาวให้ร้านค้า 1 เท (32ขวด) แล้วร้านค้าจะต้องซื้อเบียร์ข้างฟวงไปอีก 3 โหลในราคาลังละ 420 บาทในขณะนี้อยอมลดให้ร้านค้าซื้อเบียร์ฟวงแค่ 2 ลังและจะแถมเหล่าขาวเพิ่มให้อีก 3 ขวดซึ่งจากการยอมผ่อนผันดังกล่าวกับการที่เอเยนต์บางพื้นที่ยังรับภาระสต็อกอยู่มาก ทำให้ราคาขายของเบียร์ข้างยังสามารถขายได้ในราคา 4 ถึง 5 ขวด 100 บาท

ทางด้านของส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันหลังจากการประสบความสำเร็จของเบียร์ลีโอนั้นทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์เปลี่ยนแปลงโดยเบียร์จากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 64 โดยเป็นส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์สิงห์ประมาณร้อยละ 49 และเบียร์ลีโออีกร้อยละ 15 และส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์ข้างมีประมาณร้อยละ 27 เบียร์คาร์ลสเบอร์กอีกร้อยละ 1 เบียร์ไฮเนเก้นร้อยละ 3 เบียร์คลอสเตอร์ร้อยละ 3 เบียร์เบ็คส์ร้อยละ 1 ที่เหลือเป็นเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ส่วนแบ่งทางการตลาดหลังจากเบียร์ลีโอได้วางจำหน่าย
ที่มา: (นิรนาม, 2541 ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การผลิตเบียร์ในประเทศไทยนั้นเริ่มมีการผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 เป็นต้นมาในระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าและสนองความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก โดยรัฐบาลได้ให้ความคุ้มครองผู้ผลิตทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าว แต่ก็ไม่ได้ให้การสนับสนุนการตั้งโรงงานเพิ่ม จึงทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวมีผู้ผลิตน้อยรายและผูกขาดตลาดมาเป็นระยะเวลานาน ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลได้มีนโยบายเปิดเสรีในอุตสาหกรรมเบียร์ จึงทำให้มีผู้สนใจทั้งผู้ผลิตในประเทศและจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าว เช่น เบียร์คาร์ล-สเบอร์ก เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์ช้าง เบียร์เบ็คส์ รวมทั้งเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ภายในประเทศมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ของไทยมีการขยายตัวทางด้าน การตลาดและการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากปริมาณการผลิตที่ขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ทางด้านโครงสร้างการตลาดนั้นเบียร์สิ่งที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 61 เบียร์ช้างมีส่วนแบ่งร้อยละ 30 เบียร์ไฮเนเก้นร้อยละ 3 ที่เหลือเป็นเบียร์อื่น ๆ รวมทั้งเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตโดยส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเยอรมัน สหรัฐอเมริกา ส่วนการส่งออกนั้นมีเพียงร้อยละ 1 จากการผลิตในประเทศทั้งหมดส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศกัมพูชา สหรัฐอเมริกา เมียนมาร์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต สำหรับอุตสาหกรรมเบียร์ในอนาคตนั้นมีโอกาสที่จะเติบโตและขยายตัวสูงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น อัตราการดื่มเบียร์ของคนไทยยังน้อยมา การเข้ามาทำตลาดของบริษัทผู้ผลิตเบียร์จากต่างประเทศ การเข้ามาของตลาดไวน์ การพัฒนาและทดลองการปลูกวัตถุดิบในประเทศ สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้น เป็นต้น

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์แห่งแรกในประเทศไทยโดยเริ่มการผลิตในปี พ.ศ. 2477 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีโรงงานผลิตเบียร์ทั้งหมด 3 แห่งคือ โรงงานที่บางกระปิอ กรุงเทพฯ โรงงานจังหวัดปทุมธานี และโรงงานจังหวัดขอนแก่น มีกำลังการผลิตทั้งหมด 1,000 ล้านลิตรต่อปีทำการผลิตเบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์โกลด์ เบียร์สิงห์ตราฟัท และเบียร์ลีโอ โดยใช้วัตถุดิบในการผลิต เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวมอลต์ ฮอปส์ และยีสต์ นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดมีเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางส่วนที่ผลิตได้เองในประเทศคือข้าวบาร์เลย์ซึ่งได้ทำการทดลองปลูกและพัฒนาที่ไร่ของบุญรอด ทั้ง 3 แห่งแต่ผลผลิตที่ได้ยังไม่พอเพียงคือสามารถทดแทนการนำเข้าได้เพียงร้อยละ 20 และผลผลิต ยังไม่ได้คุณภาพเพียงพอ ในกรรมวิธีการผลิตนั้นจะมีนายช่างปรุงเบียร์จากประเทศเยอรมัน 3 คน รวมทั้งนายช่างเทคนิคจากเยอรมัน 1 คนทำการควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้เบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้น และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ต้นทุนการผลิตเบียร์ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นค่าภาษีถึงร้อยละ 62.8 ของต้นทุนรวมส่วนต้นทุนที่เป็นวัตถุดิบมีเพียงร้อยละ 29.3 ปัญหาทางด้านการผลิตนั้นส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต คือ วัตถุดิบที่ผลิตนั้นยังได้ผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพเพียงพอและยังไม่สามารถทดแทนการใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ รวมทั้งราคาของวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากรัฐบาลได้จัดเก็บอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้นและจากภาวะเศรษฐกิจที่ค่าเงินบาทลดลง แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตคือ ควรจะมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวบาร์เลย์เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพมีปริมาณเพียงพอกับการผลิตในอนาคต สามารถทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้และการทำงานสัญญาตกลงในการซื้อวัตถุดิบจากบริษัทต่างประเทศเพื่อให้ราคาของวัตถุดิบไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก

การดำเนินงานทางด้านการตลาดนั้นเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 80 มาเป็นระยะเวลานานต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2535 ที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดโรงเบียร์เสรีส่งผลทำให้มีคู่แข่งในตลาดเบียร์เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดจากเบียร์สิงห์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศชอบเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นเช่นเบียร์สิงห์ การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับราคาจำหน่ายการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ รวมไปถึงความจงรักภักดีต่อสินค้า แต่เมื่อปี พ.ศ. 2541 ที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อลดลงจึงหันมาบริโภคเบียร์ที่มีราคาถูกเช่นเบียร์ช้างแทน เบียร์ช้างนั้นมีราคา 3 ขวด 100 บาทซึ่งมาจากกลยุทธ์ขายเหล้าฟ่งเบียร์ รวมทั้งการที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บภาษีเบียร์เพิ่มมากขึ้นยังทำให้ส่วนต่างของราคาเบียร์ช้างกับเบียร์สิงห์ห่างกันถึง 10 กว่าบาทต่อขวด ทำให้เบียร์ช้างสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นร้อยละ 44 ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงเหลือเพียงร้อยละ 46 เท่านั้นจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ทางบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดจึงได้ทำการผลิตเบียร์ใหม่เพื่อแข่งขันกับเบียร์ช้างโดยตรงคือเบียร์ลีโอ ซึ่งมีนโยบายที่เป็นเบียร์รสชาติดี มีราคาถูกและเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค อีกทั้งบริษัท บุญรอดฯ ยังได้สนับสนุนรัฐบาลให้มีการเปิดเสรีผลิตสุราในปี พ.ศ. 2542 ทั้งนี้เพื่อให้ระบบการขายเหล้าฟ่งเบียร์หมดไปจากอุตสาหกรรมดังกล่าวเพื่อให้การแข่งขันเป็นไปอย่างยุติธรรม การดำเนินการทางด้านการตลาดโดยวิเคราะห์ตามหลักส่วนผสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมี 4 ชนิดที่มีการผลิตที่มีคุณภาพและมีครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ การกำหนดราคาซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนโยบายด้านราคาที่แข็งแกร่งมากคือจะจำหน่ายสินค้าด้วยเงินสด ราคาเท่ากันหมด และไม่มีนโยบายในการขึ้นราคาสินค้านอกจากจะมีเหตุจำเป็น ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้นจะจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศทำการควบคุมโดย “ชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์ตราสิงห์” ในการกำหนดราคาขายในแต่ละเขต การควบคุมมิให้มีการขายข้ามเขตกัน คูณผลประโยชน์ของตัวแทนจำหน่ายซึ่งช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวเป็นช่องทางที่แข็งแกร่งมากและสามารถกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงรวมทั้งการจำหน่ายผ่านทางร้าน ในโครงการ “สิงห์ แฮปปี้แฟมิลี่” และ เบียร์การ์เด็น ที่ช่วยกระจายสินค้าได้มากขึ้น ส่วนการขนส่งสินค้านั้นตัวแทนจำหน่ายจะมารับสินค้าจากที่โรงงานและคลังสินค้าเอง การขนส่งทางเรื่อนั้นจะเป็นการขนส่งสินค้าจากโรงงานจังหวัดปทุมธานีมายังโรงงานบางกระบือเพื่อรองรับกับความต้องการในกรุงเทพฯ การส่งเสริมทางการตลาดจะเป็นการโฆษณาในแนวอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น รวมทั้งการสนับสนุนการจัดงานประเพณีตามจังหวัด ต่าง ๆ การให้การสนับสนุนโครงการของรัฐบาล การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนยากจน เป็นต้น ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นได้แก่ การที่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากขึ้นจากการเปิดนโยบายโรงเบียร์เสรี ผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจที่ทำให้ต้นทุนและราคาของสินค้าสูงขึ้นและการกำหนดราคาของเบียร์ลิโอที่จะทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายในการกระจายสินค้า แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ การขยายตลาดในประเทศโดยการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศมาจำหน่าย การเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การลดค่าใช้จ่ายของบริษัทฯ ที่ไม่จำเป็นและการยกเลิกนโยบายทางด้านราคาเมื่อยอดจำหน่ายเบียร์ลิโอเพิ่มสูงขึ้น

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์หรือ SWOT สามารถสรุปได้ดังนี้ การวิเคราะห์จุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ (strengths) คือ บริษัทบุญรอดฯ จะใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ซึ่งได้แก่ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวมอลต์ ฮอปส์ และยีสต์ ที่มีคุณภาพในการผลิตเพื่อให้ได้เบียร์ที่มีรสชาติที่ดีและมีคุณภาพโดยส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนวัตถุดิบที่ผลิตภายในประเทศนั้นบริษัทบุญรอดฯ นับได้ว่าเป็นผู้ผลิตรายแรกที่ได้ทดลองปลูกข้าวบาร์เลย์ในประเทศไทย โดยมีไร่ปลูกทั้ง 3 แห่งในประเทศไทย สามารถช่วยลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ส่วนหนึ่งซึ่งลดต้นทุนการผลิตลงได้ รสชาติของเบียร์สิงห์ที่เข้มข้นถูกคอบุริโกลภายในประเทศ การขยายสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค การนำเข้าเบียร์ต่างประเทศเพื่อขยายตลาดเบียร์ในประเทศ เป็นต้น จุดแข็งทางด้านราคา การจำหน่ายสินค้าของบริษัทบุญรอดฯ นั้นจะชำระด้วยเงินสด และจำหน่ายในราคาเท่ากันหมดเพื่อให้เกิดความยุติธรรมทางด้านราคาและการตั้งราคาของเบียร์ลิโอที่มีราคาถูกสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาทดลองดื่ม จุดแข็งทางด้านด้านการจัดจำหน่าย บริษัทบุญรอดฯ ได้จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วประเทศซึ่งควบคุมโดย “ชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์ตราสิงห์” ที่ทำให้การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความจงรักภักดีของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อบริษัทฯ มาเป็นเวลานาน การที่มีคลังสินค้าทั่วประเทศเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค จุดแข็งด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสินค้าของบริษัทบุญรอดฯ ที่จะอยู่ในรูปของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้สินค้าคิดค่าผู้บริโภคแล้วยังช่วยก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริษัทฯ การขายโดยพนักงานขายที่ช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทฯ การส่งเสริมการขาย เช่น การสนับสนุนการจัดงานประจำจังหวัดต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น การให้การสนับสนุนโครงการของรัฐบาล การให้ทุนการศึกษา ซึ่งช่วยให้ประชาชนทั่วไปเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทฯ จุดแข็งของตัวบริษัทบุญรอดฯ คือกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ทุกคนล้วนแต่เป็นผู้ที่มีความชำนาญในธุรกิจอุตสาหกรรมเบียร์ทำให้บริษัทบุญรอดฯ มีความมั่นคงและสามารถผลักดันให้บริษัทบุญรอดฯ มีความเติบโตและก้าวหน้าต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์จุดอ่อน (weakness) จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่วัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศยังไม่ได้คุณภาพเพียงพอ ราคาของวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาของสินค้าเพิ่มขึ้นตามมา และนโยบายด้านราคาของเบียร์ลีโอในช่วงโปรโมชันที่ทำให้การกระจายสินค้าไม่เกิดประสิทธิภาพขาดความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายบางราย

การวิเคราะห์โอกาส (opportunity) บริษัทบุญรอดฯ ได้มีการส่งเสริมการปลูกข้าวบาร์เลย์ ซึ่งสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ส่วนหนึ่งและมีแนวโน้มที่ราคาวัตถุดิบลดลงในอนาคต การที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีการผลิตสุราในปี พ.ศ. 2542 ที่จะทำให้ระบบการขายเหล้าฟ่งเบียร์หมดไปจากระบบการแข่งขันทำให้การแข่งขันเป็นไปด้วยความยุติธรรมและคุณภาพ ปริมาณการบริโภคเบียร์ของคนไทยที่ยังน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ และการที่สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคตที่จะส่งผลให้อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์อุปสรรค (threats) ข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ได้แก่ กฎระเบียบและนโยบายของรัฐบาลทางด้านภาษีวัตถุดิบและการค้าที่จัดเก็บในอัตราที่สูงและมีแนวโน้มที่จะจัดเก็บเพิ่มขึ้นตลอด ซึ่งวัตถุดิบในการผลิตนั้นส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศจึงทำให้ต้นทุนในการผลิตเบียร์เพิ่มสูงขึ้น การที่รัฐบาลได้มีนโยบายให้เปิดเสรีทางการค้าเบียร์ได้อย่างเสรีภายในประเทศทำให้มีผู้สนใจลงทุนในอุตสาหกรรมดังกล่าวมากขึ้นทำให้คู่แข่งในตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีคู่แข่งเพียงรายเดียว ปัญหาสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนอกจากมีผลกระทบต่อบริษัทฯ แล้วยังทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง รวมทั้งมีผลให้ตลาดเบียร์โดยรวมลดลงถึงร้อยละ 15 ถึง 20 และสุดท้ายคือพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของคนไทยมีการ

ห่วงใยในสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เช่น วัยรุ่น ไม่นิยมดื่มเบียร์ที่มีรสชาติ เข้มข้นและหันมาบริโภคเบียร์พรีเมียมยี่ห้ออื่น ๆ

ทางด้านผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น หลังจากทีเบียร์ลิโอได้วางจำหน่ายเพียง 2 สัปดาห์ ปรากฏว่ามียอดขายที่สูงมากและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างจังหวัด ส่งผลทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัทบุญรอด ฯ รวมเป็นร้อยละ 64 โดยเป็นเบียร์สิงห์ร้อยละ 49 และเบียร์ลิโอร้อยละ 15 และมีแนวโน้มว่าส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้ปรับกลยุทธ์ครั้งนี้คือเพิ่มกำลังการผลิตเบียร์ลิโอ หยุดรายการโปร โมชั่น 3 ขวด100 บาท และการกระจายสินค้าที่เน้น ไปยังภาคอีสาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการดำเนินงานทางด้านการผลิต การตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานทางด้านการผลิตและการตลาดของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด รวมทั้งผลการดำเนินงานดังกล่าว ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการผลิตและการตลาดของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดดังต่อไปนี้คือ

1. จากการศึกษาพบว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ของบริษัทบุญรอดฯ เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวมอลต์ ฮอปส์และยีสต์ ยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตดังกล่าว ต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและไม่สามารถปลูกได้ภายในประเทศ มีวัตถุดิบบางอย่าง เช่น ข้าวบาร์เลย์ สามารถผลิตได้ในประเทศ ซึ่งทางบริษัทฯ ก็ได้ดำเนินการผลิตเองอยู่แต่เนื่องจากปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และสภาวะอากาศที่ยังไม่เหมาะสมกับการปลูกข้าวบาร์เลย์ให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ แต่ข้าวบาร์เลย์ที่ทางบริษัทบุญรอดฯ ได้ทำการทดลองปลูกนั้น ผลที่ได้ยังไม่ค่อยเกิดรวงข้าวมากเท่าที่ต้องการนักทำให้ทางบริษัทฯ ตั้งแต่เดิมนั้นจะต้องสั่งซื้อข้าวบาร์เลย์จากต่างประเทศร้อยละ 80 จะต้องสั่งซื้อเพิ่มเป็นพิเศษทำให้ต้นทุนทางด้านการผลิตนั้นเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดจึงควรมีการส่งเสริมและการพัฒนาพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ที่ปลูกในประเทศนั้นให้สามารถได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอตามที่ต้องการ เช่น การพัฒนาเพื่อให้ได้รวงข้าวที่จะใช้ในการผลิตเพิ่มมากขึ้น การเร่งขยายพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ในปริมาณที่มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อรองรับกับการผลิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอีกทั้งยังช่วยลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในด้านการผลิตลงได้

2. จากการศึกษาพบว่า ราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนของการผลิตเบียร์ได้เพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี เนื่องจากวัตถุดิบยังต้องอาศัยการนำเข้าจาก

ประเทศแถบยุโรปอยู่เป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นในอนาคต ทางรัฐบาลได้จัดเก็บภาษีวัตถุดิบในอัตราที่สูงขึ้นรวมถึงการเปลี่ยนแปลงของค่าเงินจากปัญหาสถานะเศรษฐกิจเพราะการซื้อขายสินค้าประเภทวัตถุดิบต้องซื้อเป็นเงินดอลลาร์ ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นบริษัททุนอุดร บริวเวอร์ จำกัดจึงควรมีการจัดทำสัญญากับบริษัทผู้ค้าวัตถุดิบในต่างประเทศเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบ ทั้งนี้เมื่อมีการปรับค่าเงิน ราคาของวัตถุดิบจึงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากในการทำสัญญานั้นตกลงราคากันที่ ณ วันสัญญาทำให้ราคาของวัตถุดิบไม่เปลี่ยนแปลงจนถึงวันหมดสัญญาซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ส่วนหนึ่ง

3. จากการศึกษาพบว่า ปริมาณการบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีปริมาณการบริโภคเบียร์ต่อคนต่อปีในอัตราที่ต่ำคือ 10 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น ซึ่งน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในต่างประเทศประกอบกับการที่อัตราการเติบโตของตลาดเบียร์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ในอนาคตจากเดิมมีอัตราการเติบโตของตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ถึง 15 ในขณะที่ตลาดเบียร์ปัจจุบันจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปีและคาดว่าในอนาคตหากเศรษฐกิจในประเทศฟื้นตัวและพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น อัตราการเติบโตในตลาดเบียร์ก็จะเพิ่มสูงขึ้นอีก ดังนั้นทางบริษัททุนอุดร บริวเวอร์ จำกัดควรที่จะมีการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ การนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศที่มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวในอนาคตให้เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาวัตถุดิบในการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต การพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและช่องทางการจำหน่ายที่มีอยู่แล้วให้มีการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งหาแนวทางในการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการของตลาดในอนาคต

4. จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันปริมาณการส่งออกเบียร์ของไทยมีปริมาณเพียงร้อยละ 1 ของปริมาณการผลิตรวมทั้งประเทศเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศเป็นหลัก โดยตลาดส่งออกเบียร์ที่สำคัญของไทยคือ ประเทศกัมพูชา สหรัฐอเมริกา เมียนมาร์ และอังกฤษ ซึ่งในอนาคตตลาดในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนาม จะเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญในอนาคต เนื่องจาก เป็นตลาดที่เปิดใหม่ ผู้บริโภคชอบเบียร์ที่เข้มข้นเช่นเดียวกับคนไทย และมีผู้แข่งขันน้อยราย ดังนั้นบริษัททุนอุดร บริวเวอร์ จำกัดจึงควรขยายตลาดส่งออกให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกำลังการผลิตเบียร์เพื่อการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดเพื่อนบ้านที่มีแนวโน้มเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญในอนาคตจากปัจจัยข้างต้นที่ได้กล่าวมา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. 2541. รายงานการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศประจำปี พ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ.

2541. กรุงเทพมหานคร. (อัครสำเนา)

ชวพล ศิริพจนานนท์. 2541. "เบียร์ลีโอสู้วิกฤตสิ่งยุทธการ Fighting Brand ". ประชาชาติธุรกิจ.

(7 ตุลาคม 2541): น. 6.

ทีมข่าวคอนซูมเมอร์. 2538. "ไฮเนเก้นจุดชนวนสงครามเบียร์พรีเมียม". คู่แข่งรายปักษ์.

(กันยายน 2541): น. 42.

นิรนาม. 2541 ก. "สิ่งห้ปะทะข้างปฏิบัติการไล่ล่าโรงเหล้าเสรี". ธุรกิจก้าวหน้า. (พฤษภาคม 2541):

น. 16.

นิรนาม. 2541 ข. "ไฮเนเก้นชู ISO 9002 ย้าจุดขายเบียร์พรีเมียม". กรุงเทพธุรกิจ.

(27 พฤษภาคม 2541): น. 7.

นิรนาม. 2541 ค. "สิ่งห้ควาเสียแชมป์ 66 ปี เบียร์ข้างจัดชิงตลาดช่วงเศรษฐกิจทรุด".

ประชาชาติธุรกิจ. (18-21 มิถุนายน 2541): น. 1.

นิรนาม. 2541 ง. "สินค้ห้าเจริญพิศุจน์ภานี้เหล้า". ประชาชาติธุรกิจ. (22 - 24 มิถุนายน 2541): น. 1.

นิรนาม. 2541 จ. "เจริญแจกเหล้าซาปั้วสกัด LEO ก่ายสิ่งเกิด". ฐานเศรษฐกิจ.

(25-27 มิถุนายน 2541): น. 25.

นิรนาม. 2541 ฉ. "เบียร์ข้างพลิกเกมสู้สิ่งห้ ห้ามซาปั้วเหล้าขายลีโอ". ประชาชาติธุรกิจ.

(25-28 มิถุนายน 2541): น. 1.

นิรนาม. 2541 ช. "เบียร์ลีโอถล่มอีสาน เหนือ-กลาง-ใต้ของขาด/ สันคิ กร้าวทวงแชมป์แชร์คีน".

สยามธุรกิจ. (5-11 กรกฎาคม 2541): น. 14.

นิรนาม. 2541 ซ. "เล่ห้ สิ่งห้ ปะทะกล ข้าง -สงครามน้ำเมาเดือด! สันคิ-เจริญ ไครอยู่ไครตาย".

ดอกเบี๋ยธุรกิจ. (6-12 กรกฎาคม 2541): น. 1.

นิรนาม. 2541 ฅ. "ลีโอแรงขายแล้วล้านโหล". มติชน. (9 กรกฎาคม 2541): น. 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิรนาม. 2541 ฉ. "เกมชาวสิงห์-ช้าง ลีโอนะขกแรกจับดาทีเค็ดเจริญ". ประชาชาติธุรกิจ.
(16-19 กรกฎาคม 2541): น. 17.
- นิรนาม. 2541 ก. "ลีโอบางไม่หยุดราคาพุ่งขวดละ 45 บาท". มติชน. (20 กรกฎาคม 2541): น. 8.
- นิรนาม. 2541 ข. "บุญรอดฯ ปลื้มยอดเบียร์ลีโอบางหน้าช้าง". วัฏจักร. (21 กรกฎาคม 2541): น. 3.
- นิรนาม. 2541 จ. "เบียร์สงครามภูมิปัญญาการตลาดยุค WISDOM IS POWER". คู่แข่งรายสัปดาห์.
(27-2 สิงหาคม 2541): น. 1.
- นิรนาม. 2541 ฉ. "เจริญจัดทัพหน้าเมดานปีหน้าผสมสุรา-เบียร์ร่วมบริหาร". ฐานเศรษฐกิจ.
(13-16 สิงหาคม 2541): น. 25.
- นิรนาม. 2541 ช. "เบ็คส์เบอร์หนึ่งเยอรมันสิ้นลายสมรภูมิเบียร์ไทย". สยามธุรกิจ.
(20-26 กันยายน 2541): น. 14.
- นิรนาม. 2541 ค. "สิ่งที่ไม่ท่วมลงทุนเหล้า-ลุยตลาดเบียร์ต่อ". กรุงเทพธุรกิจ. (24 กันยายน 2541):
น. 5.
- นิรนาม. 2541 ด. "ศึกน้ำลายเบียร์ส่งท้ายปี ช้างผลิตเกทับสิงห์". ฐานเศรษฐกิจ.
(20-23 ธันวาคม 2541): น. 3.
- บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. 2541 ก. "เชื่อมครอบครัวสิงห์". อภิรมย์. (สิงหาคม 2541): น. 34.
- บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. 2541 ข. "สังคมสิงห์". อภิรมย์. (พฤศจิกายน 2541): น. 15.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2539 ก. "เบียร์ไทย : สงครามการตลาดระเบิดแล้ว".
กระแสรศน. (2 พฤษภาคม 2539): น. 1-11.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2539 ข. "ธุรกิจเบียร์ไทย : ยังใจโล... ในอนาคต".
กระแสรศน. (10 กรกฎาคม 2539): น. 1-8.
- บุญรัตน์ อภิชาติไตรสรณ์. 2541. "สงครามเบียร์ช้าง VS ลีโอบี๊หนักก่อนเปิดโรงเหล้าเสรี".
เนชั่นสุดสัปดาห์. (17-23 กันยายน 2541): น. 64.

บุศรินทร์ กิตติเจริญทรัพย์. 2537. การศึกษาการผลิตและการตลาดของเบียร์สิงห์.

กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ประนัศดา ทองมาลา. 2539. "เบียร์ฟรีเมียม โดเกินคาด...ทุกค่ายอัดตลาดหวังเกิด".

คู่แข่งรายปักษ์. (มิถุนายน 2539 ปักษ์แรก): น. 38-42.

ปรีชา หงษ์ทอง. 2540. การวิเคราะห์แนวโน้มปริมาณการบริโภคเบียร์ของไทย.

กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รานธิ์ ปาดัก. 2537. การศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานของเบียร์คาร์ลสเบอร์ก.

กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

รำไพ เกตุดี. 2541. "ตลาดเบียร์ไทยยังสดใส...ซาบซ่า". คู่แข่งรายเดือน. (มีนาคม 2541): น. 83.

วิรัตน์ แสงทองคำ. 2541. "ยุทธศาสตร์เชิงรุก บุณรอด บริวเวอรี่(1)". ผู้จัดการ. (24 กันยายน 2541):

น. 16.

วิวัฒน์ สุรพัฒนานนท์. 2538. การผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมเบียร์แห่งประเทศไทย.

กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิลปชัย ชัยสิทธิเวช. 2539. "เมื่อความเก๋ากับเบียร์ใหม่มาเจอกันจะเกิดอะไรขึ้น".

ผู้จัดการรายเดือน. (กุมภาพันธ์ 2539): น. 153.

สมชาย สกุลอื้อ. 2541. "ซุคที่ 2 เบียร์คลอสเตอร์". ฐานเศรษฐกิจ. (17-19 ธันวาคม 2541): น. 19.

สมบัติ บารุงวงษ์. 2541. 2541. "เปิดบริสุทธ์ โรงเหล้าเสรี สิ่งผงาด เจริญชีซ่า". ดอกเบี๋ย.

(กันยายน 2541): น. 80.

อภิชาติ สิริพจนานนท์. 2538. "อภิมหายุทธ์แห่งสมรภูมิเบียร์...เมื่อสิ่งถูกรุมรบ".

คู่แข่งรายปักษ์. (มกราคม 2538 ปักษ์แรก): น. 140-147.

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ที่ตั้ง

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

ที่อยู่ 999 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ 669-2050,241-1360-9

โทรสาร 669-2090

ประเภทธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายสินค้าคุณภาพตราสิงห์ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ เบียร์สิงห์ เบียร์ลิโอ โซดาตราสิงห์ น้ำดื่มตราสิงห์ น้ำผลไม้ตราสิงห์เฟรช กาแฟตราสิงห์เฟรช

ผู้บริหารระดับสูง

คุณวิทย์	ภิรมย์ภักดี	ประธานกรรมการกิตติมศักดิ์
คุณจ่านงค์	ภิรมย์ภักดี	ประธานกรรมการบริหาร
คุณปิยะ	ภิรมย์ภักดี	ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ
คุณวุฒา	ภิรมย์ภักดี	กรรมการรองกรรมการผู้จัดการอาวุโสและกรรมการบริหาร
คุณวารี	ภิรมย์ภักดี	กรรมการรองกรรมการผู้จัดการ
คุณสันติ	ภิรมย์ภักดี	กรรมการรองกรรมการผู้จัดการและกรรมการบริหาร
คุณจวบจันทร์	ภิรมย์ภักดี	ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหาร
คุณพรภิรมย์	ภิรมย์ภักดี	ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์
คุณจุตินันท์	ภิรมย์ภักดี	กรรมการรองกรรมการผู้จัดการ
คุณวุฒินันท์	ภิรมย์ภักดี	วิศวกร โรงงาน ฝ่ายโรงงาน ปทุมธานี
คุณพลีศรี	ภิรมย์ภักดี	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาการตลาด

จำนวนพนักงาน(เฉพาะ 3 สาขาที่สาขาสามเสน สาขาปทุมธานี สาขาวังน้อย)

ปี พ.ศ. 2538	จำนวน 2,309 คน
ปี พ.ศ. 2539	จำนวน 2,224 คน
ปี พ.ศ. 2540	จำนวน 2,133 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ. 2541 ถึงเดือนมิถุนายน จำนวน 2,109 คน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตและจำหน่ายสินค้าคุณภาพประเภทเครื่องดื่มภายใต้โลโก้"ตราสิงห์"(Singha) ได้แก่

เบียร์ตราสิงห์	ขวดใหญ่	ขนาด	630	ซี.ซี.
	ขวดเล็ก	ขนาด	355	ซี.ซี.
	กระป๋อง	ขนาด	330	ซี.ซี.
เบียร์ลีโอ	ขวดใหญ่	ขนาด	630	ซี.ซี.
โซดาตราสิงห์	ขวดใหญ่	ขนาด	400	ซี.ซี.
	วันเวย์	ขนาด	325	ซี.ซี.
	กระป๋อง	ขนาด	325	ซี.ซี.
น้ำดื่มตราสิงห์	แกลลอน	ขนาด	12	ลิตร
	ขวดแก้ว	ขนาด	500	ซี.ซี.
	ขวดPETใหญ่	ขนาด	1,500	ซี.ซี.
	ขวดPETเล็ก	ขนาด	500	ซี.ซี.
น้ำผลไม้ตราสิงห์เฟรช 10 รสชาติ	ขนาด	250	ซี.ซี.	
กาแฟสิงห์เฟรช 3 รสชาติ	ขนาด	180	ซี.ซี.	

โรงงานที่ผลิตเบียร์

1. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สาขาสามเสน
2. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สาขาปทุมธานี
3. บริษัทขอนแก่น บริวเวอรี่ จำกัด จังหวัดขอนแก่น

โรงงานที่ผลิตน้ำดื่มและโซดา

1. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สาขาสามเสน
2. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สาขาปทุมธานี
3. บริษัทขอนแก่น บริวเวอรี่ จำกัด จังหวัดขอนแก่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สาขาเชียงใหม่
5. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สาขาวังน้อย จังหวัดอยุธยา
6. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สาขาสุราษฎร์ธานี

นโยบายทางการตลาดของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

1. การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ โดยจะให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 338 รายทั่วประเทศ
2. การสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอจริงจัง เพื่อเป็นการประเมินคู่แข่งชั้น และการวางแผนในระยะยาวของเบียร์สิงห์
3. ให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การศึกษา การกีฬา และรวมทั้งการเผยแพร่ประเพณีวัฒนธรรมของประเทศไทย
4. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ทั้งทางด้านวัตถุดิบ คุณภาพและการบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ
5. ร่วมลงทุนกับต่างประเทศ และเปิดโรงงานเบียร์ที่เยอรมัน ชื่อโรงงานฮาร์ทมานสคอร์ตเฟอร์และเปิดโรงงานยามาโมริเทรคดิง จำกัด โดยการส่งซีอีโอไปขายที่ประเทศญี่ปุ่น
6. ร่วมลงทุนกับบริษัทอื่น ๆ เช่นบริษัท ซี.พี. ผลิตเบียร์"วานลี" ที่ประเทศจีน
7. บริษัท บี.บี.ดีเวลลอปเมนต์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจประเภทอาหารสำเร็จรูปและอาหารสแนคต่าง ๆ และผลิตอาหารสำเร็จรูปที่ร่วมทุนกับบริษัทแหลมทองอุตสาหกรรม จำกัดภายใต้ชื่อว่าอาหาร"สายไทย"
8. ทำธุรกิจเรียลเอสเตท สร้างนิคมอุตสาหกรรมที่จังหวัดขอนแก่น ใช้เงินลงทุน 1,530 ล้านบาท
9. ทำธุรกิจครบวงจรมากขึ้น เช่น ผลิตไวน์ น้ำผลไม้ ผักกระป๋อง แยม โดยใช้วัตถุดิบที่ผลิตที่ไร่นบุญรอด จังหวัดเชียงราย
10. เสริมทางด้านระบบการทำงานของตัวแทนจำหน่าย การกระจายสินค้า โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ on line เพื่อเป็นการประสานงานให้รัดกุม โดยใช้เงินลงทุน 60 บาท
11. ในปี พ.ศ.2541 มีการเพิ่มบโฆษณาจาก 500 ล้านบาทเป็น 700 ล้านบาท
12. ออกเบียร์ราคาต่ำกว่าเบียร์สิงห์ ซึ่งเป็นไฟต์ติ้งแบรนด์ ชื่อว่า "Leo" เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ปี พ.ศ.2541 ตั้งเป้ายอดขายเบียร์ไม่ต่ำกว่า 500 ล้านลิตรหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 67 ถึง 68

14. จากการที่มีการปรับเปลี่ยนภาษี ทำให้ทางเบียร์สิงห์ต้องลดกำลังการผลิตใน 4 โรงงานลงถึงร้อยละ 30 หากมีการขึ้นภาษีอีกร้อยละ 5 ทางบริษัทจำเป็นต้องลดกำลังการผลิตทั้งหมดอีกร้อยละ 10 ทำให้ยอดขายรวมจาก 500 ล้านลิตร เหลือเพียง 500 ล้านลิตร

15. ลดกำลังการผลิตเหตุผลสืบเนื่องมาจากขึ้นภาษีจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 53 มีการลดกำลังการผลิตจาก 4 โรงงานถึงร้อยละ 30 หากมีการเพิ่มภาษีขึ้นอีกร้อยละ 5 อาจจะต้องมีการลดกำลังการผลิตเบียร์ลงไปอีกร้อยละ 10

16. ผลิตเบียร์ลดลงแต่จะมีสินค้าประเภทของ Soft drink เข้ามารุกตลาด เช่น ชา และกาแฟ กระป๋องออกจำหน่าย โดยใช้ชื่อว่า “กาแฟสิงห์เฟรช”

17. ขอดการส่งออก ปัจจุบันมีรายได้จากการส่งออกเกือบร้อยละ 3 โดยขอดส่วนใหญ่เป็นตลาดสหรัฐอเมริกา ตามด้วยยุโรป และในปี พ.ศ.2541 จะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 เพื่อชดเชยขอดที่ลดลงไป

18. ชะลอแผนการลงทุนในต่างประเทศและชะลอโครงการใหญ่ ๆ ทั้งหมด

19. เพิ่มการผลิตเบียร์รสชาติปกติ แบบบรรจุขวดในโรงงานที่ยุโรป เพื่อป้อนตลาดสหรัฐ

20. ย้ายฐานการผลิตบางส่วนจากโรงงานบางกระบือ ไปอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี และพยายามตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก

21. หันมาเน้นร้าน เช่น ในร้านของโครงการสิงห์แฮปปี้แฟมิลี่ ที่ทำยอดขายได้ดี พร้อมทั้งยุบร้านที่จำหน่ายเดิมไม่คืบไป มุ่งเน้นร้านที่มีศักยภาพในการทำตลาดมากกว่าเดิม

ภาคผนวก ข.

ผลกระทบทางด้านการตลาดจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1. จากที่มีการปรับภาษีของกรมสรรพสามิตจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 53 เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2541 ทำให้ทางบริษัทฯ จะต้องรับภาระในการเพิ่มภาษีต่อลงเป็น 35 บาทต่อลง โดยทางบริษัทฯ รับภาระ 30 บาทต่อลง เอเยนต์ 5 บาทต่อลง แต่ราคาของขวดและกระป๋องยังคงขึ้นราคาเดิม
2. จากการที่กรมสรรพสามิตปรับราคาเบียร์ขึ้นนั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคลดลงเช่นกัน มีผลให้ตลาดเบียร์โดยรวมในปีนี้ลดลงถึงร้อยละ 15 ถึง 20
3. การขึ้นภาษีมาร้อยละ 3 ทำให้ราคาเบียร์ขึ้นเป็นขวดละ 50 ถึง 52 บาทจากเดิมที่กำหนดอยู่ที่ 46 บาท
4. ตั้งแต่กลางปี พ.ศ.2540 ที่ผ่านมามีบริษัทฯ ได้ลดจำนวนพนักงานลงแล้วร้อยละ 3 จากการเกษียณอายุและสมัครใจลาออก ปัจจุบันเหลือพนักงานทั้งหมดประมาณ 5,000 คน

กลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับตัวให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจ

1. หากมีการปรับภาษีเพิ่มขึ้นอีกทางบริษัทฯ คงต้องลดค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในบริษัทฯ ซึ่งตอนนี้ทางบริษัทฯ ก็ต้องมีการตัดโอเวอร์ไทม์ แต่ยังไม่ถึงกับลดเงินเดือน หรือปลดพนักงานออก หากทางบริษัทฯ ยังพอรับภาระได้ หากมีการปรับภาษีขึ้นอีกครั้งคงต้องมีการปลดพนักงานออกแน่นอน
2. เพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น บริษัทฯและเอเยนต์จะเข้าไปช่วยกระจายสินค้าให้กับเอเยนต์ที่ยังมีบางรายที่ยังกระจายสินค้าไม่ได้ประสิทธิภาพ เพื่อลดขั้นตอนการกระจายสินค้าที่ต้องผ่านหลายชั้นยี่วิ่วลงไป
3. การนำระบบการขนส่งสินค้ากลางคืนเพื่อเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการขนส่งเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด
4. เพิ่มสัดส่วนการส่งออกมากขึ้นจากปัจจุบันส่งออกร้อยละ 3 ของกำลังการผลิต 700 ล้านลิตร เป้าหมายการส่งออกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงไปเป็นประเทศในแถบยุโรปและแถบเอเชีย โดยทั้งหมดนี้บริษัทฯ จะเน้นในประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง ส่วนในแถบยุโรป ใช้ฐานการผลิตที่โรงงานเบียร์ “มิดไวค” ที่ประเทศเยอรมัน ซึ่งกลุ่มไปซื้อไว้เป็นตัวกระจาย และต้นปีหน้าจะเริ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตเบียร์ยี่ห้อสิงห์ออกจำหน่ายสำหรับที่ประเทศจีน จะใช้โรงงานที่ลงทุนไว้เป็นที่ผลิต และผู้กระจายสินค้าและในปี 2541 จะเพิ่มขึ้นให้ได้ร้อยละ 5 เพื่อชดเชยยอดที่ลดลงไป

5. ชะลอการลงทุนในต่างประเทศทุกโครงการ และโครงการใหญ่ทั้งหมด

6. ขยายไลต์กาแฟ และชากระป๋องภายใต้ชื่อ “สิงห์เฟรช”

7. ในกลุ่มของเอเจนต์จะต้องทำเป้าตลาคเพิ่มให้มากขึ้น โดยจะเน้นไปในเรื่องของการท่องเที่ยวในต่างจังหวัดที่มีเทศกาลต่าง ๆ โดยอาจจะเป็นทางบริษัทฯ เข้าไปดำเนินการหรือทำการตลาดร่วมกับทางทางชมรมสิงห์

8. ออกเบียร์ราคาถูกคือ เบียร์ลีโอ ซึ่งจะเน้นเป็นไฟดิงแบรนด์ คาดว่าจะช่วยเพิ่มยอดขายในแง่ของจำนวนผลิตได้ซึ่งจะออกในช่วงกลางปี 2541

9. ในปี Amazing Thailand ทางบริษัทฯ เตรียมรุกตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดคืน โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและการขายควบคู่กันไป



ภาคผนวก ก.

โครงการต่าง ๆ ที่บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนร่วมในการสนับสนุน

1. ร่วมกับ "สมาคมนักข่าวช่างภาพกีฬาแห่งประเทศไทย" ในโครงการ "คอนเสิร์ต อินดี้ อันปลั๊ก" ที่จัดขึ้น ณ แคนซ์ พีแวนอร์ ถนนรัชดาภิเษกในวันอาทิตย์ที่ 16 กุมภาพันธ์ 2540 เวลา 12.00 ถึง 19.00 น. โดยร่วมสนับสนุนงบประมาณในการจัดงานเป็นจำนวนเงิน 200,000 บาท
2. ร่วมกับ "บริษัทสยามจัสโก้ จำกัด" ในโครงการ "ริโซเคิลเพื่อเด็กไทย" ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2540 โดยร่วมสนับสนุนโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดในรูปแบบของเบียร์สิงห์จำนวน 250 กระป๋อง และน้ำผลไม้สิงห์เฟรชจำนวน 48 กระป๋อง
3. ร่วมกับ "กองบัญชาการตำรวจนครบาล" ในโครงการ "รณรงค์ต่อต้านยาเสพติด" โดยร่วมสนับสนุนโครงการเป็นแผ่นป้ายที่ข้อความเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดจำนวน 300 ผืน
4. ร่วมกับ "สำนักนายกรัฐมนตรี" ในโครงการ "ไทยช่วยไทย" โดยจัดคอนเสิร์ตในวันอาทิตย์ที่ 13 กรกฎาคม 2540 ตั้งแต่เวลา 17.00 น. ณ บริเวณท้องสนามหลวง โดยร่วมสนับสนุนเป็นเงินจำนวน 400,000 บาท
5. ร่วมกับ "สถานีตำรวจนครบาลลาดพร้าว" ในโครงการ "ใจसानใจและห่วงใยรักคุณ" โดยร่วมสนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
6. ร่วมกับ "กองพลทหารช่างที่ 16" ในการจัดการแข่งขันแรลลี่จักรยานด้านยาบ้า โดยร่วมสนับสนุนโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดคือน้ำดื่มขวดเพ็ทขนาดเล็กจำนวน 720 ขวดและน้ำผลไม้สิงห์เฟรชจำนวน 240 ขวด
7. ร่วมกับ "สำนักงานป้องกันและปราบปรามยาเสพติด" ในงาน "มหกรรมกีฬาต้านยาเสพติด" โดยร่วมสนับสนุนโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดเป็นน้ำดื่มขวดเพ็ทขนาดเล็กจำนวน 4,380 ขวด
8. ร่วมกับ "สมาคมสร้างสรรค์ไทย" ในโครงการ "ตาวิเศษ" ร่วมสนับสนุนโครงการเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดทุกครั้งที่การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ "ตาวิเศษ" และบริษัทเป็นสมาชิกของสมาคมฯ ในฐานะที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเบียร์และมีระบบบำบัดน้ำเสียที่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งน้ำเสียที่ปล่อยออกมาไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและแม่น้ำเจ้าพระยา
9. ร่วมกับ "มูลนิธิโลกสีเขียว" ในโครงการ "สมาชิกอุปถัมภ์แห่งสมาคมโรงเรียนและสถาบันการศึกษา" บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดสนับสนุนโครงการโดยมอบสมุดจำนวน 100 เล่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ร่วมกับ “กลุ่มเพื่อนเยาวชน” ในโครงการ “ต่อต้านยาเสพติด” บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สนับสนุนเงินเป็นจำนวน 20,000 บาท
11. ร่วมกับ “มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าและพันธุ์พืชแห่งประเทศไทย” จัดทำวารสารเพื่อการอนุรักษ์โดยตรง บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สนับสนุนวารสารเล่มเว้นเล่มต่อปี
12. ร่วมกับ “เรือนจำกลางราชบุรี และทัณฑสถานวัยหนุ่มพระนครศรีอยุธยา” ในการจัดซื้ออุปกรณ์ในการเรียนวิชาชีพแก่ผู้ต้องขัง สนับสนุนเป็นเงินจำนวน 30,000 บาท
13. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จัดโครงการ “ทุนบุญรอดพัฒนานิสิตนักศึกษา” โดยมอบทุนเป็นจำนวนเงิน 150,000 บาทเป็นประจำทุกปี โดยให้กับมหาวิทยาลัย 20 แห่งในประเทศ
14. ร่วมกับ “ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย” โดยทางพนักงานบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มาร่วมบริจาคโลหิตปีละ 2 ครั้ง
15. ร่วมกับ “สมาคมสร้างสรรค์ไทย” จัดรายการ “มะมา... ร่วมกันสร้างสรรค์กับชุดตาวินิเศษ” ในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2540 ร่วมสนับสนุนเป็นจำนวนเงิน 79,900 บาท
16. ร่วมกับ “กองทัพบกและบริษัทแกรมมี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด(มหาชน) จัดคอนเสิร์ต”เอิร์ธ เคย์ ครั้งที่ 6” ในวันที่ 4 พฤษภาคม 2539 เวลา 16.00 น. โดยสนับสนุนเป็นเงินและผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
17. ร่วมกับ “บริษัทสยามรีไซเคิลและบริษัทแกรมมี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด(มหาชน) จัดคอนเสิร์ต “ทีน ฟอร์ กรีน” ที่สนามกีฬากองทัพบก โดยร่วมสนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
18. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มอบรถตุ๋นเคลื่อนที่แก่ชุดปฏิบัติการชุมชนสัมพันธ์ ให้กับสถานีตำรวจสามเสน
19. ร่วมกับหนังสือพิมพ์สยามรัฐ โดยร่วมสนับสนุนแผ่นป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ ในงานนัดพบแรงงานในวันที่ 4 ถึง 5 เมษายน 2540
20. บริจาคเงินให้กับมูลนิธิอีกหลายมูลนิธิทั่วประเทศ เช่น มูลนิธิช่วยนักเรียนที่ขาดแคลนในพระบรมราชินูปถัมภ์

