



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน  
ของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย  
A Study of Market Structure and Conduct Competition of  
Beer Industry in Thailand



T098167

โดย

นางสาววันวิสาข์ จันทะสุวรรณ  
นางสาววิสันดา อารมย์ดี  
นางสาวอารยา บัลลังก์

รพ.  
24๑6 ก  
2547

เสนอ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 98167

วัน,เดือน,ปี..... 1.6.2547

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยดี ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ กรรมการปัญหาพิเศษ และ ดร. ธำรงค์ เมฆโหรา ที่ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ทุกท่านที่ให้ความสะดวกและการช่วยเหลือในงานเอกสารด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูง ที่เป็นกำลังและใจให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์ด้วยดีมาตลอด และทำบุญอุทิศกุศลเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์พร้อมความช่วยเหลือ

คณะผู้วิจัย

มีนาคม 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประเทศไทยยังมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดโครงสร้างตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและมีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเบียร์ พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การขายแบบตัดราคา ส่วนพฤติกรรมกรรมแข่งขันทางด้านที่มีโซรราคาผู้ผลิตใช้ส่วนประสมทางการตลาด คือตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด กล่าวคือด้านผลิตภัณฑ์ เบียร์จะให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ โดยจะมีการผลิตเบียร์ให้มีระดับคีกรีที่แตกต่างกัน ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตแต่ละรายมีการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และใช้ช่องทางการขายตรง โดยมีทีมขายที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนซึ่งมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยเพื่อแข่งขันกันมาตลอด และส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดผู้ผลิตแต่ละรายต่างให้ความสำคัญส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้เกิดการพัฒนาแนวความคิดในการสื่อสารตลาดและรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อแข่งขันกันเป็นเจ้าตลาดต่อไป

ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์ โดยให้ความสำคัญในการจัดหรือลดอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์ นอกจากนี้ควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ เพื่อให้อุตสาหกรรมพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศได้ ข้อเสนอแนะด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ ควรทบทวนการบังคับใช้มาตรการในการโฆษณา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	5
<b>บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
ตรวจเอกสาร	7
สมมติฐานของการศึกษา	10
แนวความคิดทางทฤษฎี	10
ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างตลาด	10
แนวคิดเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	11
เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์	13
ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด	15
<b>บทที่ 3 สภาวะทั่วไปด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย</b>	<b>18</b>
สภาวะทั่วไปด้านการผลิตของอุตสาหกรรมเบียร์	18
สภาวะทั่วไปของวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	19
มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบ	20
กรรมวิธีการผลิต	21
สภาวะทั่วไปด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	23
การจำแนกประเภทของเบียร์	21
ระบบการจัดจำหน่าย	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การนำเข้าของเบียร์ในประเทศไทย	28
การส่งออกของเบียร์ในประเทศไทย	30
แนวโน้มของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	30
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน</b>	<b>31</b>
<b>โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย</b>	<b>31</b>
จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	31
การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	32
อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	35
ความแตกต่างของสินค้าที่ทำการผลิต	37
สรุปผลการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	37
<b>พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย</b>	<b>38</b>
การแข่งขันทางด้านราคา	38
การแข่งขันทางด้านมิใช่ราคา	40
สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	51
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>52</b>
<b>สรุป</b>	<b>52</b>
<b>ข้อเสนอแนะ</b>	<b>55</b>
ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์	55
ข้อเสนอแนะด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์	56
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	56
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>57</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณการจำหน่ายเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2545	2
2	ปริมาณการเก็บภาษีผลิต นำเข้า สุราและเบียร์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2545	3
3	เครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ	3
4	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2545	20
5	ปริมาณการนำเข้าและปริมาณการส่งออกเบียร์ของประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2545	29
6	รายชื่อผู้ประกอบการและตราสินค้าที่ทำการผลิต ของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย	32
7	ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ปี พ.ศ. 2545	34
8	ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย คำนวณด้วยยอดขายของบริษัทปี พ.ศ.2545	34
9	ราคาขายปลีกเบียร์ในตลาดทั้งหมด โดยเฉลี่ยปี พ.ศ. 2546	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนผังแสดงระบบการจัดจำหน่ายเบียร์ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	26
2	แผนผังแสดงระบบการจัดจำหน่ายเบียร์ของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)	27
3	แผนผังแสดงระบบการจัดจำหน่ายเบียร์ในตลาดต่างประเทศ	28
4	โครงสร้างระบบการจัดจำหน่ายของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	46
5	โครงสร้างระบบการจัดจำหน่ายของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)	47



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในบรรดาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำในประเทศไทย อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และน่าสนใจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางการตลาดกว่า 5 หมื่นล้านบาท (นิรนาม, 2545) ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ สุรา ไวน์ และเบียร์ โดยผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 นี้มีแนวโน้มปริมาณการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นจาก 1,623.39 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2540 เป็น 1,875.19 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 1) และจากข้อมูลปริมาณการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 ประเภท พบว่าเบียร์มีปริมาณการจัดจำหน่ายสูงสุด และมีแนวโน้มปริมาณการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 1,192.32 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2544 เป็น 1,273.56 ล้านลิตร ในปี พ.ศ. 2545 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 6.38 ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสาโท (สุราแช่) เข้ามามีส่วนแบ่งตลาดไปได้บ้างเนื่องจากมีราคาถูกกว่า และเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น แต่ตลาดเบียร์ก็ยังถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด และมีแนวโน้มของตลาดเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับแอลกอฮอล์ที่ต่ำและมีประโยชน์แก่ร่างกาย ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีตราสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด, 2545 )

อุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายเบียร์ในประเทศไทย เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 ซึ่งเบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายในอดีตส่วนใหญ่จะเป็นเบียร์ในรูปแบบบรรจุขวด จนกระทั่งถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตมากขึ้น มีการบรรจุเบียร์ในรูปแบบกระป๋องและผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ เพื่อให้ได้เบียร์ที่มีคุณภาพและสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้อุตสาหกรรมเบียร์มีชนิดของผลิตภัณฑ์เข้ามาแข่งขันทางการตลาดกันมากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนครองตลาดมากกว่าร้อยละ 80 มาโดยตลอด จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2538 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2544) ส่วนครองตลาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนแปลงไป จากการที่มีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มเข้ามา ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาสังเกตได้ว่าปริมาณการบริโภคเบียร์มีปริมาณเป็น 2 เท่าของตลาดสุรา และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 1) มีผลทำให้การเก็บภาษีของเบียร์เป็นรายได้หลักของกรมสรรพสามิตในการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด (ตารางที่ 2) การขยายตัวของอุตสาหกรรมเบียร์เป็นผลสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังเห็นได้จากเครื่องชี้วัดทาง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดีอย่างต่อเนื่อง สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจซื้อของประชากรที่เพิ่มขึ้น (ตารางที่ 3) นอกจากนี้ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ที่เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงการให้ความสนใจเป็นอย่างดีของผู้บริโภค และความสามารถในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเบียร์ และจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงควรทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์ให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2545 (ล้านลิตร)

ปี พ.ศ.	เบียร์	สุรา	ไวน์	รวม <sup>1</sup>
2536	415.21	691.18	1.51	1,107.90
	-	-	-	-
2537	522.44	644.84	1.52	1,168.80
	(25.83)	(-6.7)	(0.66)	(5.49)
2538	645.93	734.66	2.41	1,383.00
	(23.64)	(13.93)	(58.55)	(18.33)
2539	757.29	814.01	4.85	1,576.15
	(17.24)	(10.80)	(101.24)	(13.97)
2540	880.07	737.08	6.24	1,623.39
	(16.21)	(-9.45)	(28.66)	(2.99)
2541	974.70	739.20	11.48	1,725.38
	(10.75)	(0.29)	(83.97)	(6.28)
2542	1,025.53	578.22	8.40	1,612.15
	(5.22)	(-21.78)	(-26.83)	(-6.56)
2543	1,148.41	588.43	8.88	1,745.72
	(11.98)	(1.77)	(5.71)	(8.29)
2544	1,192.32	602.63	10.26	1,805.21
	(3.82)	(2.41)	(15.54)	(3.40)
2545	1,273.56	590.88	10.76	1,875.19
	(6.81)	(-1.95)	(4.87)	(3.88)

หมายเหตุ<sup>1</sup> จากการคำนวณ

( ) อัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ

ที่มา: (กรมสรรพสามิต, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ปริมาณการเก็บภาษีผลิต นำเข้า สุราและเบียร์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2545  
(ล้านบาท)

รายการ	ปี พ.ศ.						
	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ภาษีสุรา	21,548	22,763	20,257	22,800	8,275	8,932	22,290
ภาษีเบียร์	17,359	21,383	23,190	24,991	26,437	29,990	31,650
รวม	38,907	44,146	43,447	47,791	34,712	38,922	53,940

ที่มา: (กรมสรรพสามิต, 2546)

ตารางที่ 3 เครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญ

เครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ	ปี พ.ศ.					
	2542	2543	2544	2545	2546	2547
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยาสูบ (บาท)	162,700.0	172,866.0	192,168.0	213,174.0	214,562.0	-
รายได้ต่อหัว (บาทต่อปี)	75,223.9	79,000.3	81,530.3	86,537.4	92,982.0	103,024.1
การลงทุน (ร้อยละ)	-3.2	5.4	1.2	6.5	9.6	15.4
อัตราการว่างงาน (ร้อยละ)	4.4	4.2	3.6	3.4	3.0	-
อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละ)	0.3	1.5	1.6	0.7	1.9	2.4

ที่มา: (สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการผลิตและการตลาดเบียร์โดยทั่วไปในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาดังกล่าว การผลิต และการตลาดเบียร์โดยทั่วไป โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของ อุตสาหกรรมเบียร์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจนี้ อีกทั้งยังเป็น ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจอุตสาหกรรมเบียร์ รวมทั้งเพื่อพัฒนา อุตสาหกรรมและส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

## ขอบเขตการศึกษา

1. ในการศึกษาการผลิตและตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ จะพิจารณาเฉพาะภาวะการผลิต วัตถุประสงค์ ในการผลิตเบียร์ ประเภทของเบียร์ ระบบการจำหน่าย และราคาจำหน่าย รวมถึงการนำเข้าและการส่งออกของเบียร์ในประเทศไทย
2. การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2547 โดยใช้ บัญชีในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดครั้งนี้ ได้แก่ อุปสรรคในการเข้าและออกจากอุตสาหกรรมเบียร์ จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ อัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิตและความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตใน อุตสาหกรรมเบียร์
3. การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน จะใช้กรณีศึกษาของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2546 เนื่องจากทั้ง 2 บริษัทได้ดำรง ความเป็นผู้นำทางการตลาด ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 95

## นิยามศัพท์

เบียร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแรงแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 0.5 ดีกรีขึ้นไป ซึ่งได้จากกระบวนการหมัก เวิร์ตด้วยยีสต์ และอาจมีการปรุงแต่งสี กลิ่น รส เพิ่มเติมด้วยก็ได้

การกระจุกตัวของตลาด หมายถึง ระดับของการผลิตสินค้าและบริการในตลาด หรือ อุตสาหกรรมหนึ่งมีการกระจุกตัวอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่น้อยราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. การศึกษาการผลิตและการตลาดรวมถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูล ราคาจำหน่าย การนำเข้าและการส่งออก ตลอดจนมูลค่า และประมาณการของยอดจำหน่ายเบียร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2545 จากกรมสรรพสามิต กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์

2. การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นเอกสารงานวิจัยของโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้า บริษัท คุ่งแ่ง จำกัด (มหาชน) และเอกสารเผยแพร่ของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้แบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาด จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ โดยใช้ทฤษฎีเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม คือการวัดค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindalf Index: HI) และอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ซึ่งแสดงได้โดย

$$HI = \sum_{i=1}^n (S_i / S)^2$$

HI = Herfindalf Index

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมเบียร์ 5 บริษัท

i = หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1 ถึง 5

$S_i$  = ขนาดของหน่วยธุรกิจที่ i

S = ขนาดตลาดส่วนรวมของอุตสาหกรรมเบียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$CR = \sum_{i=1}^t X_i / \sum_{i=1}^n X_i$$

- CR = อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์  
 t = จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 2 บริษัท  
 n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมเบียร์ 5 บริษัท  
 i = หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1 ถึง 5  
 X<sub>i</sub> = ปริมาณการจำหน่ายหน่วยผลิตที่ i

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงการผลิต การตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ โดยจะทำการศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากเป็นผู้นำตลาดซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันจะใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาและกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านมิใช่ราคาของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ คือ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

## บทที่ 2

### แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจสอบเอกสารและมีแนวความคิดทางทฤษฎีเพื่อใช้เป็นกรอบความคิดหรือหลักการในการศึกษาเชิงวิชาการ โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาด ทฤษฎีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่ทำการผลิตในอุตสาหกรรมและทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย และใช้ทฤษฎีการตลาดโดยการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

#### การตรวจเอกสาร

จารุณี เทพอาวุธ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ความเป็นมาภายหลังที่ภาครัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ในปี พ.ศ. 2536 ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ปริมาณการจำหน่ายมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรม ตลอดจนศึกษาโครงสร้าง และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมภายหลังจากเปิดเสรี เพื่อจะได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนปัญหาและแนวทางแก้ไข โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และการคำนวณหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์ จากผลการศึกษาพบว่าก่อนที่ภาครัฐบาลเปิดเสรี อุตสาหกรรมเบียร์มีการกระจุกตัวสูงมาก โครงสร้างอุตสาหกรรมมีความใกล้เคียงตลาดผูกขาดเนื่องจากในช่วงนั้นมีผู้ผลิตเพียง 2 ราย และผู้ผลิตรายใหญ่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงมาก ภายหลังจากที่ภาครัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม ส่งผลให้ค่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดลดลง ค่าการกระจุกตัวมีค่าสูงอยู่ที่ผู้ผลิต 2 รายใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ส่งผลให้ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลง ซึ่งผลจากการเปิดเสรีทำให้อุตสาหกรรมเบียร์มีการแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตรายเก่าและรายใหม่ต้องพยายามรักษาหรือขยายส่วนแบ่งตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ตลอดจนมุ่งขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ เพื่อระบายสินค้าส่วนเกินจากความต้องการบริโภคภายในประเทศ

วิภา แซ่ห่อ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัว และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย ความเป็นมาอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยเริ่มกำเนิดมานานกว่า 60 ปีแล้ว โดยอยู่ภายใต้การผูกขาดของผู้ผลิต 2 ราย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2536 รัฐบาลได้อนุญาตให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาจัดตั้ง โรงงานผลิตเบียร์เพิ่มขึ้น ทำให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการรายงานผลการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัว และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของอุตสาหกรรมเบียร์ โดยใช้ข้อมูลทศวรรษระหว่างปี พ.ศ. 2530-2539 เพื่อหาอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindalf Index: HI) และ Comprehensive Concentration Index (CCI) ในการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ จะใช้วิธีการทางสถิติถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2530-2539 มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2530-2535 มีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพียง 2 ราย โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย มากกว่า 0.67 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล และ CCI เข้าใกล้ 1 แต่ระหว่างปี พ.ศ. 2536-2539 ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเป็น 4 ราย โดยมีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย ลดลงจากช่วงปี พ.ศ. 2530-2535 มากแต่ยังมีค่ามากกว่า 0.67 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัล และ CCI เข้าใกล้ 1 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างค่าการกระจุกตัว และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของอุตสาหกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมลดลง อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของอุตสาหกรรมลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีความรุนแรงมากขึ้น

เอกสิทธิ์ ศศิธรานุกร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาด คือ ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดเบียร์ในประเทศไทย และการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ในแบบจำลองอุปสงค์เบียร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly) โดยมี บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ครอบงำตลาดสูงที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ทางด้านที่มีราคา จากการศึกษาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของผู้ผลิต ผลจากการศึกษาอุปสงค์ของเบียร์ไทย พบว่ารายได้ของประชากรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์

ไพจิตร ศรียุครัตน์ (2544) ได้ทำการศึกษาถึง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ความเป็นอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ โดยมีผลิตภัณฑ์มากมายหลากหลายชนิดทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ชนิดหลัก คือ อุตสาหกรรมเบียร์ สุรา และไวน์ โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้มีมูลค่าสูงและมีโครงสร้างตลาดของแต่ละชนิดต่างมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเบียร์มีการเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี และเบียร์ยังมีการเปิดเสรีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ได้แก่ การที่มีผู้ประกอบการเข้ามาทำการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นตั้งแต่เดิมนั้นมีเพียง บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่มีส่วนครองตลาดถึงร้อยละ 80 ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้เบียร์มีการผลิตเพิ่มสูงขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลให้ราคาเบียร์ในประเทศไทยถูกลง และมีปริมาณการนำเข้าที่ลดลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาดอุตสาหกรรมเบียร์ ความว่า อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) โดยมีส่วนแบ่งตลาดตามปริมาณการผลิตรวมกันประมาณร้อยละ 90 ในปี พ.ศ. 2544 จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตทั้ง 2 รายมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยมีการจำกัดมิให้ตัวแทนจำหน่ายหรือเอเย่นต์ขายสินค้าของกลุ่มและมีการแบ่งพื้นที่และกำหนดหรือรักษาระดับของราคาขาย เพื่อมิให้มีการแก่งแย่งธุรกิจระหว่างกันเอง แต่ในระดับของร้านค้าปลีกจะไม่มี การควบคุมทำให้สามารถขายเบียร์ทุกยี่ห้อและสามารถกำหนดราคาได้อย่างเสรี นอกจากนี้ได้พบ พฤติกรรมที่เข้าข่ายตามบทบัญญัติ พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้ามาตรา 25 27 และ 29 คือ พฤติกรรม การกำหนดราคาขายที่ต่ำเกินควรของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) และพฤติกรรมการขายสุรา พ่วงเบียร์ โดย บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ใช้อำนาจผูกขาดในธุรกิจสุราเพื่อตีตลาดเบียร์ โดยอาศัยการบังคับขายเบียร์พร้อมกับการขายสุรา หรือที่เรียกกันว่าการขายพ่วงเพื่อเป็นการกระจาย สินค้าเบียร์ โดยทำควบคู่ไปกับการตัดราคาเบียร์ต่ำกว่าต้นทุน โดยอาศัยกำไรจากการเพิ่มราคาสุราซึ่ง ไม่มีคู่แข่งเพื่อชดเชยการขาดทุนจากตลาดเบียร์จากการทุ่มตลาดเพื่อทำลายคู่แข่ง

วนารัตน์ กิตติวรกาล (2545) ได้ทำการวิเคราะห์ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงาน ตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงและ โครงสร้างตลาด และใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อศึกษาแนวโน้มการกระจุกตัว โดยใช้การวัด อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และ ใช้การหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินด์ฮาล (Herfindahl Index: HI) เป็นเครื่องมือสถิติในการคำนวณ ส่วนทางด้านการศึกษาถึงพฤติกรรมทางการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ ใน อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงได้ใช้ทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทั้งทางด้านราคา (Price competition) และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) ผลการ ศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีอัตราส่วนการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง ซึ่งหมายถึง อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ดี และพบว่าในการแข่งขันนั้นมีการกำหนดราคา โดยใช้ส่วนลดการค้า ส่วนลดพิเศษและส่วนลดเงินสด ส่วนนโยบายการผลิตจะเน้นหนักในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์หรือรูปร่างของผลิตภัณฑ์ มีนโยบายการส่งเสริมการขายที่เน้นด้านการโฆษณารวมทั้งการ ส่งเสริมการขายด้านอื่น ๆ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมให้เกิดความภักดีต่อ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และรักษาสวนครองตลาดไว้ให้มากที่สุด ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม และควรพัฒนาคุณภาพและรูปร่างของผลิตภัณฑ์

จากการตรวจเอกสารดังกล่าวสามารถนำวิธีการศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ การศึกษาของ จารุณี เทพอารุช เอกสิทธิ์ ศศิธรานุกร และ วนารัตน์ กิตติวรกาล สามารถใช้เป็น แนวทางในการศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเบียร์ การศึกษาของ วิภา แซ่ห่อ และ วนารัตน์

ไมวารุณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติวารกาล สามารถนำเครื่องมือในการวัดการกระจุกตัวของผู้ผลิตมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และจากการศึกษาของ นิรนาม สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในครั้งนี

### สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

1. อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย
2. ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์มีอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างสูง
3. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ มีการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละระดับผลิตภัณฑ์

### แนวความคิดทางทฤษฎี

#### ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายความว่าถึงลักษณะต่าง ๆ ของหน่วยธุรกิจในตลาด ซึ่งจะถูกกำหนดโดยจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขาย ลักษณะของสินค้าหรือปัจจัยการผลิตและความยากง่ายของการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม โครงสร้างของตลาดจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในการตัดสินใจกำหนดราคา ปริมาณการผลิตและนโยบายทางด้านการตลาด (ชลลดา, 2536: 173)

โครงสร้างของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (นราทิพย์, 2542: 272)

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competitive market) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายมีเป็นจำนวนมากจนผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าในตลาด สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ การเข้าออกจากอุตสาหกรรมและการโยกย้ายปัจจัยการผลิตเป็นไปอย่างเสรีและผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายรู้สภาวะการณ์ในตลาดเป็นอย่างดี ด้วยลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 4 ประการ เป็นผลทำให้ไม่อาจหาตัวอย่างของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในความเป็นจริงได้

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายสินค้าแต่เพียงรายเดียว ทำการขายสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นใช้แทนได้เลย ซึ่งตลาดผูกขาดที่แท้จริงเป็นสิ่งที่ไม่อาจพบได้ในความเป็นจริงแต่อย่างไร โดยปกติตลาดผูกขาดที่มีการวิเคราะห์ที่อยู่โดยทั่วไป จะหมายถึงตลาดที่มีลักษณะดังต่อไปนี้คือ มีผู้ขายรายเดียว สินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาดไม่มีสินค้าอื่นที่สามารถใช้แทนได้ดีนักและการเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำได้โดยเสรี ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในปัจจัยการผลิตหรือเทคโนโลยีในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว อันเป็นผลให้ผู้ผูกขาดรายดังกล่าวสามารถมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคาสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ตลาดผู้ขายมากมาย (Monopolistic competition) เป็นตลาดที่ประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ คือ มีผู้ขายจำนวนมาก รายสินค้าที่ทำการซื้อขายมีลักษณะแตกต่างกันแต่ไม่สามารถใช้แทนกันได้และการเข้าผลิตแข่งขันหรือการออกไปจากตลาดเป็นไปได้โดยเสรี จากลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าว เป็นผลให้ตลาดผู้ขายมากมายจะมีส่วนประกอบของทั้งตลาดผูกขาดและตลาดแข่งขันสมบูรณ์ร่วมอยู่ด้วยกัน ความเหมือนกันกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะอยู่ที่ว่าตลาดผู้ขายมากมายมีผู้ขายจำนวนมาก ปริมาณขายของผู้ขายแต่ละรายจะเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด จึงไม่ส่งผลกระทบต่อระดับราคาของตลาดโดยรวม และการเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดสามารถทำได้โดยปราศจากข้อกีดขวาง ส่วนความเหมือนกับตลาดผูกขาด จะอยู่ที่ตรงที่ว่าสินค้าในตลาดผู้ขายมากมายแม้จะใช้แทนกันได้แต่ก็มีความแตกต่างกันจนทำให้ผู้ขายแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดเหนือสินค้าของตนและสามารถที่จะกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังนี้ คือ มีผู้ขายจำนวนน้อยราย สินค้าที่ทำการซื้อขายกันนั้นอาจเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกันมากหรือเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ และการเข้าออกจากอุตสาหกรรมเป็นไปได้โดยเสรี ราคาสินค้าในตลาดลักษณะนี้ค่อนข้างจะคงที่ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน

#### แนวความคิดเรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

การกระจุกตัวของตลาด หมายถึง ระดับของการผลิตสินค้าและบริการในตลาดหรืออุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่ น้อยราย การกระจุกตัวของตลาดเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่แสดงถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมใดที่มีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างของตลาดนั้นจะโน้มเอียงไปทางด้านผูกขาด ในขณะที่อุตสาหกรรมใดที่มีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างของตลาดจะโน้มเอียงไปในทางการแข่งขันกันมาก โครงสร้างตลาดมีอิทธิพลต่อการทำงานของตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น (วิทย์, 2542)

ตัวแปรแต่ละตัวมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน ที่นิยมใช้ในการวัดการกระจุกตัวมีดังนี้

1. ยอดขาย (Sales) โดยดูที่ตัวเลขยอดขายของหน่วยผลิตนั้น ๆ ตัวแปรนี้เก็บรวบรวมได้ง่าย เพราะเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้ว หน่วยธุรกิจทุกแห่งมีการเก็บสถิติทางด้านนี้ไว้เพื่อใช้ในกิจการของตนเอง และเพื่อยื่นรายการที่หน่วยราชการบังคับในการเสียภาษีต่าง ๆ

2. มูลค่าเพิ่ม (Value added) เป็นความแตกต่างระหว่างยอดขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด มูลค่าเพิ่มนิยมนำมาใช้มากกว่ายอดขายเพราะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากกว่า เพื่อเปรียบเทียบระหว่างหน่วยธุรกิจที่ซื้อชิ้นส่วนมาแล้วประกอบเข้ากันเท่านั้น ในขณะที่อีกหน่วยธุรกิจดำเนินขบวนการผลิตทั้งหมด

3. การจ้างงาน (Employment) เป็นตัวแปรที่ใช้วัดขีดความสามารถในการผลิตตัวหนึ่งเป็นตัวแปรที่ค่อนข้างหายาก หน่วยธุรกิจต้องบันทึกข้อมูลตัวนี้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ปัญหาการใช้การไม่วารณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ้างงานแทนขนาดการผลิตของหน่วยธุรกิจนี้มีข้อจำกัดมากเมื่อคำนึงถึงเทคโนโลยีการผลิตที่หน่วยธุรกิจใช้อยู่ หน่วยธุรกิจบางแห่งอาจใช้แรงงานเข้มข้นในการผลิตมากกว่าอีกหน่วยธุรกิจหนึ่ง แต่ผลการผลิตที่ได้รับอาจไม่มากเท่าหน่วยธุรกิจที่ใช้ทุนเข้มข้นก็ได้

4. สินทรัพย์ (Asset) การใช้ทรัพย์สินอาจมีเหตุผลเชื่อได้ว่ามีแนวโน้มที่จะคิดมูลค่าสูงเกินไป หน่วยธุรกิจใหญ่มักใช้เงินทุนเข้มข้นมากกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก การใช้เงินทุนเข้มข้นจะมีมากขึ้นตามขนาดของหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่อาจซื้อเครื่องจักรในเงื่อนไขที่ดีกว่ากรณีการซื้อของหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก การเปรียบเทียบสินทรัพย์ระหว่างหน่วยธุรกิจทำได้ยากและยิ่งเวลาเปรียบเทียบกันยาวนาน ยิ่งทำให้ตัวเลขสินทรัพย์เปรียบเทียบกันยากขึ้น

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีหลายวิธี ได้แก่ การวัดจากค่าดัชนีเฮอ์ฟินดัล (Herfindalf Index) และอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

1. ค่าดัชนีเฮอ์ฟินดัล (Herfindalf Index: HI) เป็นการวัดดัชนีรวมซึ่งจะนำเอาหน่วยธุรกิจทุกหน่วยในตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้นเข้ามาใช้ในการคำนวณ แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจบางราย โดยจะคำนวณจากผลรวมกำลังสองของขนาดธุรกิจแต่ละหน่วยเทียบกับกำลังสองของอุตสาหกรรมทั้งหมด

$$HI = \sum_{i=1}^n (S_i / S)^2$$

HI	=	Herfindalf Index
n	=	จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม
$S_i$	=	ขนาดของหน่วยธุรกิจที่ i
S	=	ขนาดของตลาดส่วนรวม
i	=	หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1, 2, 3.....n

ค่าที่คำนวณได้จะมีค่าระหว่าง 0-1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมจะมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผูกขาดโดยเปรียบเทียบ

2. อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) เป็นเครื่องมือการวัดการกระจุกตัวของตลาดที่มีการใช้มากที่สุด และเป็นเครื่องมือที่คำนวณได้ง่ายที่สุดด้วย เครื่องมือนี้วัดส่วนแบ่งของตลาดในอุตสาหกรรมนั้นที่อยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง โดยส่วนแบ่งของตลาดอาจใช้ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งทีกล่าวไว้แล้วในหัวข้อก่อนก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสม สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาอัตราส่วนการกระจุกตัวมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^t X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

- CR = อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม  
 $X_i$  = ปริมาณการจำหน่ายหน่วยผลิต  $i$   
 $t$  = จำนวนหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด  
 $n$  = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม  
 $i$  = หน่วยธุรกิจหน่วยที่ 1, 2, 3..... $n$

ถ้าค่า CR มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 67 ขึ้นไป แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมมาก

ถ้าค่า CR มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 34-67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวระดับปานกลาง

ถ้าค่า CR มีค่าน้อยกว่าร้อยละ 34 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมน้อย (วนารัตน์, 2545)

ข้อดีของอัตราส่วนการกระจุกตัว

CR สะดวกในการคำนวณและข้อมูลที่ต้องใช้หาได้ไม่ยาก ในการสำมะโนอุตสาหกรรมมักจะมีข้อมูลนี้นำมาใช้คำนวณได้หรือหาได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในประเทศนั้น ๆ CR ที่คำนวณได้ไปด้วยกันได้กับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ การดำเนินการลักษณะผู้ขายน้อยรายมากขึ้น เมื่อผู้ผลิตไม่กี่รายที่มีขนาดใกล้เคียงกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง CR สามารถบอกได้ว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ผลิตน้อยราย แบบผูกขาดหรือแบบการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ (วิทย์, 2542)

ข้อจำกัดของอัตราส่วนการกระจุกตัว

การคำนวณค่า CR ไม่ได้นำทุกหน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณา และไม่ได้พิจารณาการกระจายของขนาดหน่วยธุรกิจทุกแห่ง แต่เป็นการพิจารณาเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งบนเส้นการกระจุกตัว ยิ่งกว่านั้น อัตราส่วนการกระจุกตัวไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการเข้ามาของวิสาหกิจใหม่หรือไม่ CR ไม่สามารถบอกถึงอำนาจผูกขาดของแต่ละผู้ผลิตในตลาด และละเลยส่วนของผลผลิตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และอัตราส่วนการกระจุกตัวอาจให้ภาพที่ขัดแย้งกันเมื่อตัวแปรในการคำนวณต่างกัน (วิทย์, 2542)

## เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์

### พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางด้านราคา

เป็นการแข่งขันที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การให้ส่วนลด การลดราคาและค่าขนส่ง เป็นต้น ในทางทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีการแข่งขันทางด้านราคาในลักษณะดังต่อไปนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตัดราคา ในทางทฤษฎีอาจทำการตัดราคาให้ต่ำกว่าทั้งต้นทุนของตนและต้นทุนของกลุ่มที่จะเข้ามา เพื่อที่จะผลักดันให้ธุรกิจใหม่ที่ต้องการเข้ามาออกไปจากตลาด ดังนั้นสิ่งที่สูญเสียในช่วงตัดราคาจะถือว่าเป็นการลงทุนเพื่อกำจัดคู่แข่ง หลังจากนั้นราคาก็จะสูงกว่าต้นทุน และได้รับกำไรทางเศรษฐศาสตร์ในเวลาต่อมา นั่นคือ ธุรกิจเดิมทำการตัดราคาเพื่อรักษาอำนาจผูกขาดของตน เพราะการตัดราคาไม่จูงใจให้ธุรกิจใหม่เข้ามาทำการผลิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามในบางกรณีการตัดราคาอาจเกิดจากความจำเป็นในการแข่งขันหรือมีต้นทุนการผลิตต่ำลงจริง

2. การตรึงราคาหรือการตั้งราคาเท่าเดิม ทำให้กำไรของธุรกิจยังคงสูงอยู่ ขณะเดียวกันธุรกิจใหม่จะเข้ามาทำการแข่งขันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำไรที่เพิ่มขึ้นในระยะสั้น จูงใจให้ธุรกิจใหม่เข้ามาทำการผลิตเพิ่มขึ้น ในที่สุดทั้งธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่จะได้รับเพียงกำไรปกติ หรือธุรกิจเดิมอาจสูญเสียการเป็นผู้นำตลาดไปในอนาคต

3. การตั้งราคาตามกลยุทธ์นี้จะประกอบด้วยผู้นำการตั้งราคา (Price leadership) กับผู้ตาม กล่าวคือ ในกรณีที่ธุรกิจใหม่ขนาดเล็กกว่า ธุรกิจใหม่ที่เข้ามาจะตั้งราคาตามธุรกิจเดิมหรืออาจตั้งราคาที่ต่ำกว่าธุรกิจเดิมในกรณีที่ธุรกิจใหม่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีเทคโนโลยีที่คิดว่าจะสามารถแข่งขันกับธุรกิจเดิมได้

### พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางด้านมิใช่ราคา

เป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระทบราคาสินค้า แต่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต กลยุทธ์นี้เกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจต้องการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ กล่าวคือ สำหรับธุรกิจเดิมการใช้กลยุทธ์ทางด้านมิใช่ราคา จะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือสถานะของตนไว้ไม่ให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาทำการแข่งขันด้วย ขณะที่ธุรกิจใหม่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจให้มากที่สุด

พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางด้านมิใช่ราคาสามารถกระทำได้ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing-based strategies)

1.1 การทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Product differentiation) ซึ่งทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการวิจัย

1.2 การเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด (Access to consumers) ซึ่งอาจทำได้โดยการขยายตัวแทนจำหน่ายสินค้าของตนให้มากขึ้น

2. การเข้าไปถือหุ้นในธุรกิจใหม่ที่ผลิตสินค้าเหมือนกันและอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Merger) จะทำให้เปลี่ยนสถานะของธุรกิจใหม่จากคู่แข่งมาเป็นเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจเดิมให้สามารถเจาะตลาดได้มากขึ้น ขณะเดียวกันธุรกิจใหม่ก็จะได้รับผลประโยชน์ในแง่ของการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต วัตถุดิบ การฝึกอบรม ฯลฯ

### 3. กลยุทธ์ทางด้านเทคโนโลยีการผลิต (Technology-based strategies)

3.1 การขยายการผลิต (Capacity expansion) โดยใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง จะทำให้ธุรกิจใหม่เข้ามาแข่งขันได้ยากขึ้น หรือถ้าเป็นกรณีของธุรกิจใหม่ทำการขยายการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง จะทำให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจเดิมได้มากขึ้น

3.2 การรวมบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตของบริษัทมาเป็นบริษัทในเครือ ทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการผลิตบางอย่างได้ ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงจากการกระจายการลงทุน และสามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้นอีกด้วย

4. กลยุทธ์ทางด้านต้นทุนการผลิต (Direct cost-based strategies) เช่น การซื้อวัตถุดิบที่จำเป็นในราคาที่สูงขึ้น เป็นต้น ผู้ผลิตรายใหม่จำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบในราคาที่สูงขึ้นด้วย ทำให้ต้นทุนของกลุ่มแข่งขันสูงขึ้นหรือทำให้อัตราค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น ต้นทุนค่าแรงงานของธุรกิจใหม่ย่อมสูงด้วย

### ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (เสรี, 2542)

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นราคาต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม โดยการกระจายสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehouse) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคผลงาน โฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การใช้สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจลูกค้าโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยที่ลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย 2 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีกรวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการให้ข่าวซึ่งจัดเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ การแถมสินค้าอื่น เป็นต้น

โดยทฤษฎีสถิตยศาสตร์ทางการตลาดซึ่งกล่าวมาข้างต้นจะใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ว่าผู้ผลิตแต่ละรายที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและวางจำหน่ายเบียร์ช้าง และ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและวางจำหน่ายเบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอ เบียร์ไทเบียร์ และเบียร์มิทท์ไวด์้า ซึ่งทั้งสองบริษัทเป็นผู้นำตลาดเบียร์นั้น มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างไรในการแข่งขันกัน



### บทที่ 3

## สถานะทั่วไปด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

### สถานะทั่วไปด้านการผลิตของอุตสาหกรรมเบียร์

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก โดยเริ่มต้นมาจากชนชาติบาบิโลเนียนเป็นผู้คิดค้นและได้เริ่มผลิตขึ้นตั้งแต่ในยุคก่อนคริสตกาล 6,000 ปี ต่อมาในราว 4,000 ปีก่อนคริสตกาลได้เริ่มมีการพัฒนาโดยใช้ข้าวบาร์เลย์เป็นวัตถุดิบ จนกระทั่ง 1,000 ปีก่อนคริสตกาลได้หันมาใช้พืชอีกชนิดหนึ่งลงไปด้วย คือ “ฮอปส์” ตัวฮอปส์มีคุณสมบัติพิเศษสามารถรักษาคุณภาพของเบียร์ให้เก็บได้นานขึ้น ซึ่งแต่ก่อนระยะเวลาการเก็บรักษาจะสั้นมาก นอกจากนี้แล้วฮอปส์ยังทำให้เบียร์มีกลิ่นหอม น่าดื่มและยังเป็นตัวที่ทำให้เบียร์มีรสขมอีกด้วย ในสมัยกษัตริย์ฟาโรห์ซึ่งเป็นยุคสมัยที่อียิปต์รุ่งเรืองถือว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มควบคู่กับอาหารประจำวัน เด็ก ๆ ที่ไปโรงเรียนผู้ปกครองจะจัดเบียร์ใส่ภาชนะติดตัวไปดื่มที่โรงเรียนกันด้วย วิวัฒนาการของเบียร์ มีการติดต่อสืบเนื่องมาจนถึงสมัยกลางของประวัติศาสตร์ยุโรป การทำเบียร์ส่วนใหญ่จะเป็นอาชีพของพวกบาทหลวง เพราะในสมัยนั้นบาทหลวงเป็นทั้งนักบวชและเป็นผู้ทำการค้าด้วย ทุกวัดจะมีโรงเบียร์อย่างน้อย 1 แห่ง เบียร์ในยุคสมัยนั้นมีรสเข้มข้นกว่าเบียร์ในสมัยปัจจุบันและมีแอลกอฮอล์สูงกว่า จึงนับได้ว่าเมื่อหลายร้อยปีมาแล้วเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ควบคู่ไปกับอาหารประจำวันของชาวยุโรป เนื่องจากว่าน้ำในสมัยนั้นไม่ค่อยสะอาดนักประชาชนชาวยุโรปส่วนใหญ่จึงหันมาดื่มเบียร์แทนน้ำกิน เพราะมีความปลอดภัยมากกว่าต่ออาการทำเบียร์เริ่มกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พวกบาทหลวงที่เคยทำเบียร์มาก่อนจึงได้เลิกทำเบียร์ ประชาชนจึงกลายมาเป็นผู้ผลิตเองเป็นผลที่ทำให้หันมาบริโภคเบียร์กันมากขึ้น โดยเฉพาะชาวอังกฤษได้ถือว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่สำคัญและนำมาประกอบในการทำพิธีมงคลต่าง ๆ ด้วย ในทวีปอเมริกามีหลักฐานว่าพวกอินเดียนแดง เจ้าของถิ่นฐานดั้งเดิม ได้มีเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ทำมาจากข้าวโพดซึ่งความจริงแล้ว คือ เบียร์ชนิดหนึ่งนั่นเอง พวกฝรั่งนักล่าเมืองขึ้นทั้งหลายเมื่อไปถึงประเทศใดก็ตามจะไปตั้งโรงเรียนขึ้นที่นั่น นายวิลเลียม เพนน ได้ตั้งโรงเบียร์ขึ้นที่เมืองเพนซิลเวเนีย รัฐเพนซิลวาเนีย เมื่อปี ค.ศ. 1683 พวกเจ้าของฟาร์มใหญ่ ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีโรงเบียร์ขนาดเล็กเป็นของตัวเองแทบทั้งสิ้นแม้กระทั่งประธานาธิบดีคนแรกของสหรัฐอเมริกา คือ นายออร์จ วอชิงตัน ได้มีสูตรในการทำเบียร์ของตัวเองและเป็นสูตรที่ประชาชนนิยมดื่มมาก อีกทั้งยังมีผู้ที่ทำเลียนแบบอย่างแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกาอีกด้วย สมัยสมบูรณาญาสิทธิราชย์ของยุโรป ถือกันว่า กษัตริย์และเชื้อพระวงศ์ทุกราชวงศ์ ตลอดจนบรรดาชนชั้นสูงที่เป็นเจ้าของที่ดินอยากจะมีโรงเบียร์เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะชนชาติเยอรมัน ได้ออกเป็นกฎที่เรียกกันว่า “กฎแห่งความบริสุทธิ์” (Reinheitsgebot Purity Law) ซึ่งกำหนดไว้ว่าเบียร์จะต้องผลิตมาจากมอลต์ ยีสต์ น้ำ และฮอปส์เท่านั้น โดยห้ามใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น ชนชาติเยอรมันได้ชื่อว่าเป็นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนชาติที่เชี่ยวชาญในการทำเบียร์มากที่สุดในโลก ทั้งในด้านกรรมวิธีการผลิตและอุปกรณ์การผลิต ปัจจุบันเบียร์เยอรมันได้ชื่อว่าเป็นเบียร์ที่รสเลิศที่สุดของโลก

### สถานะทั่วไปของวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก วัตถุดิบสำคัญในการผลิตเบียร์ประกอบด้วย มอลต์ ดอกฮอปส์และยีสต์ ส่วนใหญ่จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทในตลาดไม่มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในด้านราคาวัตถุดิบนัก เนื่องจากไม่มีผู้ผลิตรายใดเป็นผู้ควบคุมปัจจัยการผลิตโดยตรง อย่างไรก็ตาม บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อาจมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนของมอลต์เล็กน้อย เนื่องจากบริษัทจะเป็นผู้ผลิตรายเดียวที่มีโรงงานแปรรูปข้าวมอลต์เป็นของตนเอง หากแต่ไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการ นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตยังมีวัตถุดิบที่ใช้ปรุงแต่ง เช่น น้ำตาล วิตามินซี และกรดแลคติก เป็นต้น รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการบรรจุ เช่น ขวดบรรจุ ก่อองกระดาษ ฝาจุก กระป๋องอลูมิเนียม และฉลาก เป็นต้น ในบรรดาวัตถุดิบที่ใช้ในการบรรจุทั้งหมดขวดแก้วเป็นวัตถุดิบด้านการบรรจุที่มีต้นทุนสูงที่สุด โดยมีมูลค่าประมาณร้อยละ 10 ของราคาขายของเบียร์สแตนดาร์ด แหล่งวัตถุดิบเหล่านี้สามารถหาได้ในประเทศ ทั้งจากบริษัทลูกและจากการรับซื้อจากบริษัทรับจ้างผลิต ผู้ผลิตในตลาดจึงไม่ค่อยมีปัญหาด้านวัตถุดิบในการบรรจุเท่าใดนัก การผลิตเบียร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศนั้นส่วนใหญ่จะมีวัตถุดิบในการผลิตเหมือนกัน คือ

1. ข้าวบาร์เลย์และมอลต์ (Barley-Malt) โดยเฉพาะมอลต์เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต เบียร์ที่มีคุณภาพดีจะทำด้วยมอลต์ที่มาจากข้าวบาร์เลย์ โดยการนำเอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาทำการเพาะจนรากงอกและให้ได้ใบสีเขียว เรียกว่ากรีนมอลต์ (Green Malt) จากนั้นนำมอลต์ที่ได้ไปบดและอบให้สุกจะได้แป้งขบวนการดังกล่าวเรียกว่า ขบวนการมอลต์ติ้ง โพรเซส (Malting Process) ซึ่งหลังจากเสร็จสิ้นขบวนการนี้แล้วจะได้มอลต์ถึง 2 ชนิด คือ แอมเบอร์หรือไวท์มอลต์ (Amaber or White Malt) และบราวน์มอลต์ (Brown Malt) ซึ่งมอลต์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับเบียร์ต่างชนิดกัน

2. ดอกฮอปส์ (Hops) เป็นไม้ดอกประเภทเถา เป็นส่วนผสมที่ทำให้เบียร์มีรสขมและกลิ่นหอม เก็บไว้ได้นาน ใช้ในสัดส่วน 0.4-0.7 ปอนด์ต่อเบียร์ 1 บาร์เรล หรือ 36 แกลลอน ส่วนใหญ่ใช้พันธุ์โกลด์คิง (Golding) หรือพันธุ์ฟักเกิ้ล (Fuggle) และจะใช้เฉพาะดอกเพศเมียเท่านั้น

3. ยีสต์หรือเชื้อหมัก (Yeast) จะทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลที่ได้จากการหมักแป้งให้เป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เชื้อยีสต์ที่จะนำมาผสมต้องเป็นเชื้อยีสต์ที่ดีและ มีความบริสุทธิ์ เพราะคุณภาพของเบียร์ขึ้นอยู่กับยีสต์ด้วย

4. น้ำตาล (Sugar) ส่วนใหญ่จะใช้น้ำตาลมอลโทส (Maltose) ที่ได้จากแป้งของมอลต์ใช้ในปริมาณร้อยละ 7-8.5

5. น้ำ (Water) เป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากเบียร์มีส่วนผสมของน้ำถึงร้อยละ 90 น้ำที่ใช้ในการผลิตเบียร์นั้นจะมีผลต่อรสชาติของเบียร์ด้วย กล่าวคือ น้ำที่มีแร่ธาตุเหล็กละลายอยู่มากหากนำน้ำที่ผ่านการต้มทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาผลิตเบียร์จะทำให้เบียร์ตกตะกอน หากมีแร่ธาตุแคลเซียม และ โซเดียมละลายอยู่จะทำให้รสชาติของเบียร์กลมกล่อมมากขึ้น

### มูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบ

วัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิตเบียร์ คือ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวมอลต์ ดอกฮอปส์ ยีสต์ น้ำ และอื่น ๆ เช่น วิตามินซี น้ำตาล เป็นต้น ซึ่งใช้ปรุงแต่งรสชาติ วัตถุดิบส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก และซีเรีย แม้ว่าจะสามารถผลิตในประเทศได้บ้าง เช่น ข้าวบาร์เลย์ เป็นต้น แต่ก็ไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงทำให้มีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

จากการศึกษาพบว่าปริมาณการนำเข้าวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวมอลต์ ดอกฮอปส์ ยีสต์ มีแนวโน้มการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและปริมาณการนำเข้าข้าวมอลต์มีปริมาณสูงกว่าปริมาณนำเข้าข้าวบาร์เลย์ เพราะผู้ผลิตส่วนมากไม่มีโรงงานแปรรูปข้าวบาร์เลย์จึงนำเข้าเป็นข้าวมอลต์ (ข้าวมอลต์ คือ ข้าวบาร์เลย์ที่แปรรูปโดยผ่านขบวนการหมักจนมีราก) มีเพียงบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่นำเข้าข้าวบาร์เลย์ เพราะมีโรงงานแปรรูปข้าวบาร์เลย์เอง แต่อย่างไรก็ตามข้าวบาร์เลย์ที่ผลิตได้ในประเทศไม่เพียงพอที่จะป้อนโรงงานแปรรูปได้ตลอดทั้งปี ส่งผลให้เกิดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ และพบว่าปริมาณการนำเข้าวัตถุดิบนั้นเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 4)

วัตถุดิบอื่นที่ใช้ในการปรุงแต่ง เช่น น้ำตาล วิตามินซี กรดแลคติก หรือก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นต้น และบรรจุภัณฑ์ทั้งที่เป็นขวด กระป๋องอลูมิเนียม กล่องกระดาษ ฟาจิบ และฉลากล้วนสามารถผลิตได้เองภายในประเทศทั้งสิ้น

### ตารางที่ 4 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539-2545

ปี พ.ศ.	ข้าวบาร์เลย์		มอลต์		ฮอปส์		ยีสต์	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2539	11,839.70	93.40	129,619.88	1,775.91	1,292.44	745.51	713.46	71.82
2540	13,464.38	121.06	133,591.89	1,906.02	1,251.87	594.07	997.38	84.28
2541	4,723.85	52.40	141,112.61	2,155.92	524.64	169.89	1,010.48	106.19
2542	6,601.33	53.68	142,980.50	1,516.56	271.65	93.37	1,239.39	113.47
2543	7,216.50	63.30	122,821.09	1,461.44	382.13	199.94	1,948.58	174.08
2544	7,200.00	74.76	157,744.25	2,106.61	382.13	189.62	1,390.70	164.78
2545	7,200.50	77.71	164,979.98	2,243.11	415.71	192.89	1,613.55	177.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ที่มา: (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2546)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กรรมวิธีการผลิต

กรรมวิธีการผลิตของผู้ผลิตแต่ละรายก็จะมีวิธีแยกย่อยออกไป รสชาติเบียร์ที่ได้จึงมีความแตกต่างกัน แต่กรรมวิธีในการผลิตเบียร์หลัก ๆ จะเหมือนกันโดยกรรมวิธีในการผลิตเบียร์ มีขั้นตอนดังนี้

1. ต้องคัดเลือกข้าวบาร์เลย์เพื่อนำมาทำความสะอาดและตรวจสอบ แล้วนำไปแช่น้ำประมาณ 40-50 ชั่วโมง จากนั้นนำไปหมักในถังประมาณ 6-8 วัน จนข้าวออกรากอ่อนคือ มอลต์

2. ทำให้มอลต์แห้งโดยผ่านกระบวนการทำความสะอาดแล้วบดเอาเฉพาะเนื้อข้างในแช่น้ำ จากนั้นหมักอีกครั้งในถังมาร์ช แท็บ (Mash Tab) ที่อุณหภูมิ 7 องศาเซลเซียส โดย Mash Tab จะมีการให้น้ำร้อนผ่านเพื่อช่วยให้เอนไซม์ย่อยโปรตีนและแป้งให้เป็นน้ำตาลมอลโตสเร็วขึ้น ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง แล้วผ่านน้ำตาลเข้าหม้อกรองเพื่อแยกน้ำตาลออกจากมอลต์ จะได้น้ำตาลบริสุทธิ์เรียกว่า วอร์ท (Wort) แล้วจึงผ่านวอร์ทไปกรองในถัง ลาล์วเตอร์ แท็บ (Lauter Tab) ให้เหลือแต่น้ำใส ๆ ประุงรสชาติด้วยน้ำตาลหรือฮอปส์ ฮอปส์จะช่วยทำให้เบียร์มีกลิ่นหอม รสดี ช่วยป้องกันการเน่าเสียทำให้เบียร์อยู่ได้นาน แล้วนำไปหมักอีกครั้งที่อุณหภูมิ 6 องศาเซลเซียสพร้อมทั้งกรองดอกฮอปส์ออก แล้วผ่านไปยังถังตกตะกอนและทำให้เย็นลงด้วยเครื่องทำความเย็น (Plate Cooler) เพื่อรักษาคุณภาพของวอร์ท เมื่อวอร์ทเย็นได้ที่แล้วนำเข้าสู่เครื่องกรองน้ำหวานต่อไป

3. ผ่านวอร์ท ไปยังถังหมัก เติมน้ำตาลเพื่อให้น้ำตาลในน้ำหวานกลายเป็นแอลกอฮอล์จากนั้นหมักในถังอีก 10-12 วัน ที่อุณหภูมิ 6 องศาเซลเซียส เติมน้ำตาลอีกครั้งซึ่งขั้นตอนนี้จะได้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เกิดขึ้น ต้องระบายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกเพื่อให้อีสต์ได้ทำงานเต็มที่ โดยอีสต์จะทำหน้าที่เปลี่ยนน้ำตาลของมอลต์ที่เหลือให้เป็นแอลกอฮอล์ทั้งหมด จากนั้นกรองเบียร์ออกจากยีสต์ที่ตกตะกอนโดยใช้เครื่องกรอง หลังจากกรองแล้วจะได้ “เบียร์สด” โดยส่วนหนึ่งจะบรรจุลงถึงส่งออกจำหน่าย และอีกส่วนหนึ่งจะนำไปบรรจุขวด (กระป๋อง) ด้วยเครื่องจักร แล้วนำไปผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) ที่อุณหภูมิ 50 - 55 องศาเซลเซียส แล้วนำเข้าสู่เครื่องบรรจุขวดปิดฉลากและฝากเข้าเครื่องบรรจุหีบห่อออกจำหน่าย

สำหรับการเก็บรักษาเบียร์ ควรเก็บไว้ในห้องมืด เนื่องจากแสงสว่างจะทำให้รสชาติและคุณภาพของเบียร์เปลี่ยนไป ห้องที่เก็บควรมีอุณหภูมิ 6-12 องศาเซลเซียส มีการถ่ายเทอากาศดี สะอาดไม่มีกลิ่นเหม็น เพราะเบียร์สามารถดูดกลิ่นได้ ซึ่งจะทำให้รสชาติของเบียร์เปลี่ยนไป

## การจำแนกประเภทของเบียร์

เบียร์ที่จำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดนั้น มีทั้งเบียร์ขวด เบียร์กระป๋อง และเบียร์สด ซึ่งมีคุณภาพและรสชาติแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของเบียร์นั้น ๆ ในเมืองไทยเบียร์ขวดหรือเบียร์กระป๋องจะ

เป็นที่นิยมมากกว่าเบียร์สด เพราะสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าเบียร์สด เนื่องจากผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ แต่เบียร์สดจะมีความมันมากกว่า เพราะไม่ได้ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ ดังนั้นเบียร์สดจึงมีอายุการจัด

ไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

เก็บเพียง 5-7 วัน การบรรจุและการจำหน่ายเบียร์สดจะทำเป็นถัง ปรงเสร็จแล้วบรรจุถึงสามารถนำไปจำหน่ายได้เลย สำหรับประเภทของเบียร์สามารถจำแนกได้ดังนี้

การจำแนกเบียร์ตามกระบวนการผลิต สามารถแบ่งเบียร์ออกเป็น 6 ชนิด

1. ลาเกอร์ เบียร์ (Lager Beer) ลักษณะของสีจาง ผลิตจากข้าวมอลต์ ดอกฮอปส์ และใช้วิธีการหมักโดยโรยีสต์ไว้ด้านล่าง (Bottom Fermented Yeast) นอกจากนี้ยังสามารถผลิตมาจากเมล็ดข้าวอื่น ๆ เช่น เมล็ดข้าวโพด เป็นต้น ขั้นตอนในการผลิตมีการอัดก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์เข้าไปด้วย ต้องใช้เวลาเก็บให้เบียร์ตกตะกอนแล้วกรองออกซึ่งมีผลให้มีอายุการเก็บระหว่าง 6 สัปดาห์ถึง 6 เดือน เบียร์ชนิดนี้ชาวยุโรปนิยมดื่ม ซึ่งผลิตมากในประเทศสหรัฐอเมริกา คนไทยก็นิยมดื่มเช่นเดียวกัน โดยทั่วไปเบียร์ชนิดนี้จะมีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 3.5-4 ตัวอย่างเบียร์ชนิดนี้เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์คอสเตอร์ เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์ช้าง เบียร์บัดไวเซอร์ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เป็นต้น

2. เอล เบียร์ (Ale Beer) ลักษณะของเบียร์จะเป็นสีค้ำอ่อนและมีรสขม การหมักต้องอยู่ในอุณหภูมิที่สูงมากพอสมควร ซึ่งเป็นเบียร์ที่หมักระหว่างข้าวมอลต์ด้วยวิธีการหมักโดยโรยีสต์ไว้ด้านบน (Top Fermented Yeast) และมีส่วนผสมของดอกฮอปส์มากกว่าเบียร์ชนิดอื่น ๆ เบียร์ชนิดนี้นิยมดื่มมากในประเทศอังกฤษ แคนาดา และออสเตรเลีย โดยทั่วไปมีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 6-8

3. สเตาต์ เบียร์ (Stout Beer) จัดเป็นเอล เบียร์ประเภทหนึ่งที่มีสีค้ำเข้มขึ้น แต่สเตาต์ เบียร์มีรสชาติหวานกว่าเอล เบียร์ แต่ขมกว่าลาเกอร์ เบียร์และมีกลิ่นของดอกฮอปส์กับมอลต์ชัดเจน เป็นที่นิยมมากในหมู่ชาวอังกฤษ สก๊อต ไอร์แลนด์ อิตาลี ญี่ปุ่น ในเมืองไทยราคาค่อนข้างแพงทำให้ไม่เป็นที่นิยมดื่มกัน แต่ผู้มีอายุจะนิยมดื่มเนื่องจากเชื่อว่าสเตาต์ เบียร์บำรุงสุขภาพมากกว่าประเภทอื่น ๆ

4. พอร์ตเตอร์ เบียร์ (Porter Beer) จัดเป็นเอล เบียร์ประเภทหนึ่ง แต่กลิ่นของดอกฮอปส์น้อยกว่ารสชาติคล้ายสเตาต์ เบียร์แต่มีรสหวานและมีฟองมากกว่า พอร์ตเตอร์ เบียร์มีลักษณะเหมือนกับสเตาต์เบียร์ แต่จะมีรสชาติไม่รุนแรงเท่า

5. บอค เบียร์ (Bock Beer) มีรสชาติเข้มขึ้น หวานนิด ๆ ในเยอรมนีจะผลิตเบียร์พวกนี้มากเบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเบียร์ในรูปแบบบรรจุกระป๋องหรือขวด โดยผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์เพื่อให้มีคุณภาพดีและเก็บได้นาน ในประเทศไทยเบียร์ประเภทลาเกอร์ เบียร์ (Lager Beer) เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากมีคิรีหรือระดับแอลกอฮอล์สูงและมีรสขมจัด

6. เบียร์สด (Draft Beer) คือ ลาเกอร์ เบียร์ที่นำมาบรรจุถังโดยไม่มีกรรมวิธีการพาสเจอไรซ์ มีอายุการเก็บรักษาสั้น คือประมาณ 24-36 ชั่วโมง เบียร์สดจะมีรสชาติของความมันมากกว่า เวลาจำหน่ายจะบรรจุในถังขนาด 30 ลิตร สำหรับประเทศไทย เบียร์สดจะได้รับความนิยมใช้ในการจัดงานเลี้ยงมากกว่า

การจำแนกชนิดเบียร์ตามระดับราคาและรสนิยมในการดื่มของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. เบียร์อีโค โนมี (Economy Beer) จะเป็นตลาดของเบียร์ราคาถูกที่ผลิตในประเทศ ราคาต่ำกว่า 36 บาทต่อขวด โดยกลุ่มคนดื่มส่วนใหญ่เป็น ชนชั้นแรงงาน รายได้น้อย และเป็นการดื่มทดแทนเครื่องดื่มไม่वारณณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แอลกอฮอล์ชนิดอื่นเช่น สุรา สุราขาว เป็นต้น ดังนั้นจึงมักจะเป็นเบียร์ที่รสนักมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เบียร์อีโคโนมีนี้จะมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6-7 ต่อปี เบียร์ในกลุ่มนี้ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์ไทเบียร์ และเบียร์ลิโอ

2. เบียร์สแตนดาร์ด (Standard Beer) เป็นตลาดของเบียร์ที่มีระดับราคาตั้งแต่ 36 - 40 บาทต่อขวดผลิตในประเทศโดยมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์อ่อนกว่าเบียร์อีโคโนมี กลุ่มคนดื่มจะมีตั้งแต่ชนชั้นแรงงานไปจนถึงชนชั้นกลาง ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา อีกทั้งรสชาติของเบียร์มากขึ้นในเบียร์สแตนดาร์ดนี้เป็นเบียร์ที่ไม่มีการขยายตัวในตลาด เบียร์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ เบียร์สิงห์

3. เบียร์พรีเมียม (Premium Beer) เป็นเบียร์ที่มีราคาตั้งแต่ 40-60 บาท มีรสชาติกลมกล่อม ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ค่อนข้างต่ำ จับกลุ่มเป้าหมายระดับบนซึ่งมีกำลังการซื้อสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงอยู่ที่ภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเป็นสำคัญ เบียร์พรีเมียมจัดเป็นเบียร์ที่สามารถทำกำไรต่อหน่วยได้สูงที่สุดเทียบกับเบียร์ประเภทอื่น ๆ อีกทั้งความผันผวนของราคาส่งผลกระทบต่อตลาดค่อนข้างน้อย มีอัตราการขยายตัวสูงสุดถึงร้อยละ 10-15 เบียร์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์คอลลอสเตอร์ เบียร์มิทท์ไวต์

4. เบียร์ซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium Beer) เป็นเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูงกว่า 60 บาทขึ้นไป รสชาติละมุนกลมกล่อมตามมาตรฐานจากต่างประเทศ จับกลุ่มเป้าหมายระดับบนชอบความหรูหราทันสมัย ผู้บริโภคจะเลือกดื่มเบียร์ที่ภาพพจน์มากกว่าราคา เบียร์ที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ เบียร์บัคไวเซอร์ เบียร์โคโรน่า เป็นต้น

### สถานะทั่วไปด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อทดแทนในการนำเข้า และสนองความต้องการภายในประเทศเป็นสำคัญ สำหรับในประเทศไทยใช้เวลาในการผลิตมาเป็นเวลานานถึง 70 ปีมาแล้ว และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยให้มีการจ้างงานภายในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย เบียร์ไทยยังเป็นที่นิยมของตลาดภายในประเทศ ดังปัจจุบันสามารถผลิตออกมาสนองความต้องการภายในประเทศได้ถึงร้อยละ 98.32 ส่วนปริมาณในการส่งออกตลาดต่างประเทศยังน้อยอยู่มาก คือ ประมาณร้อยละ 1.41 ของปริมาณการผลิต

ประเทศไทยมีการผูกขาดกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มาเป็นเวลานานจนมาถึงปัจจุบันรัฐบาลได้ยอมรับให้มีการเปิดตลาดแข่งขันได้อย่างเสรี ผู้ผลิตทั้งหลายที่เคยมีโรงงานเบียร์อยู่แล้วจึงเริ่มมองหาช่องทางในการขยายโรงงานเพื่อต้องการเพิ่มยอดในการผลิตมากกว่าเดิม ในขณะเดียวกันเบียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในระยะเริ่มแรกได้ขยายตลาดมาเปิดโรงงานภายในประเทศเพื่อต้องการลดต้นทุนในการผลิต แต่เดิมอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์อยู่ในลักษณะกึ่งผูกขาดมานานเกือบ 40 ปี ประกอบกับผู้บริโภคเบียร์ในเมืองไทยมีความยึดมั่นติดอยู่กับบริษัทยี่ห้อค่อนข้างมาก ทำให้การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่เป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก สถานะการเปิดตลาดอย่างเสรีนี้เอง ทำให้ตลาดเบียร์ในเมืองไทยเริ่มมีการค้าไม่वारณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดกว้างขึ้น สินค้าที่นำเข้ามาเริ่มมีปริมาณสูงขึ้นตามลำดับ จึงทำให้ตลาดเบียร์เริ่มมีความรุนแรงและมีการแข่งขันกันมากขึ้นกว่าเดิม (บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน), 2546)

## ระบบการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเบียร์เป็นอย่างมาก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ดังนั้น การมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมถึงลูกค้าย่อมได้เปรียบคู่แข่งในตลาด ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างคล้ายกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และมีการขายตรงจากผู้ผลิตในส่วนน้อย เช่น การจัดเบียร์การ์เด้น หรือการติดตั้งตู้ขายอัตโนมัติในที่ชุมชนต่าง ๆ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 อันดับแรกมีรายละเอียดดังนี้

### 1. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (เอเยนต์หรือซีบีวี) ซึ่งมีเครือข่ายทั่วประเทศและมีความผูกพันใกล้ชิดกันมาอย่างยาวนาน ตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวจะรับสินค้าจากโรงงานและกระจายสินค้าต่อไปให้กับตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ซับเอเยนต์หรือซาบีวี) หลังจากนั้นตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจะกระจายสินค้าต่อไปให้กับร้านค้าปลีกในพื้นที่โดยตรง ซึ่งมักจะเป็นร้านขายของชำด้วย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ ได้ชักชวนให้ตัวแทนจำหน่ายรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งเป็นชมรมผู้ค้าปลีกเบียร์สิงห์ โดยในปี พ.ศ. 2543 มีทั้งหมด 11 ชมรม และมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 400 แห่ง กระจายในทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งจะทำให้การกระจายสินค้าต่อไปยังตัวแทนจำหน่ายรายย่อยประมาณ 2,000 แห่ง โดยมีข้อตกลงซึ่งเป็นระเบียบที่ร่างจากศูนย์จำหน่ายของบริษัท ได้แก่ การห้ามมิการขายตัดราคา (Price Fixing Arrangement) การห้ามขายข้ามเขตที่แบ่งแต่ละพื้นที่ (Geographical Distribution) การห้ามขายสินค้าคู่แข่ง (Exclusive Dealing) โดยหากตัวแทนจำหน่ายใดมีการละเมิด จะต้องถูกลงโทษโดยการปรับเงิน การลดจำนวนสินค้า และการเลิกสัญญา

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้แยกระบบความรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็น 2 ช่องทาง คือ ให้ บริษัท บุญรอด เทคคิง จำกัด เป็นผู้ดูแลการจัดจำหน่ายเบียร์สิงห์ให้กับตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มชมรมเบียร์สิงห์ทั่วประเทศ เพื่อทำการบริหารนโยบายและการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังให้ บริษัท เบียร์สิงห์ จำกัด ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดโมเดิร์นเทรด ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ เช่น แมคโคร โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการขายตัดราคาและการขายสินค้าข้ามเขต บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ยังใช้ระบบการจัดจำหน่ายในรูปแบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายการกระจายสินค้านี้ระหว่าง บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด กับตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

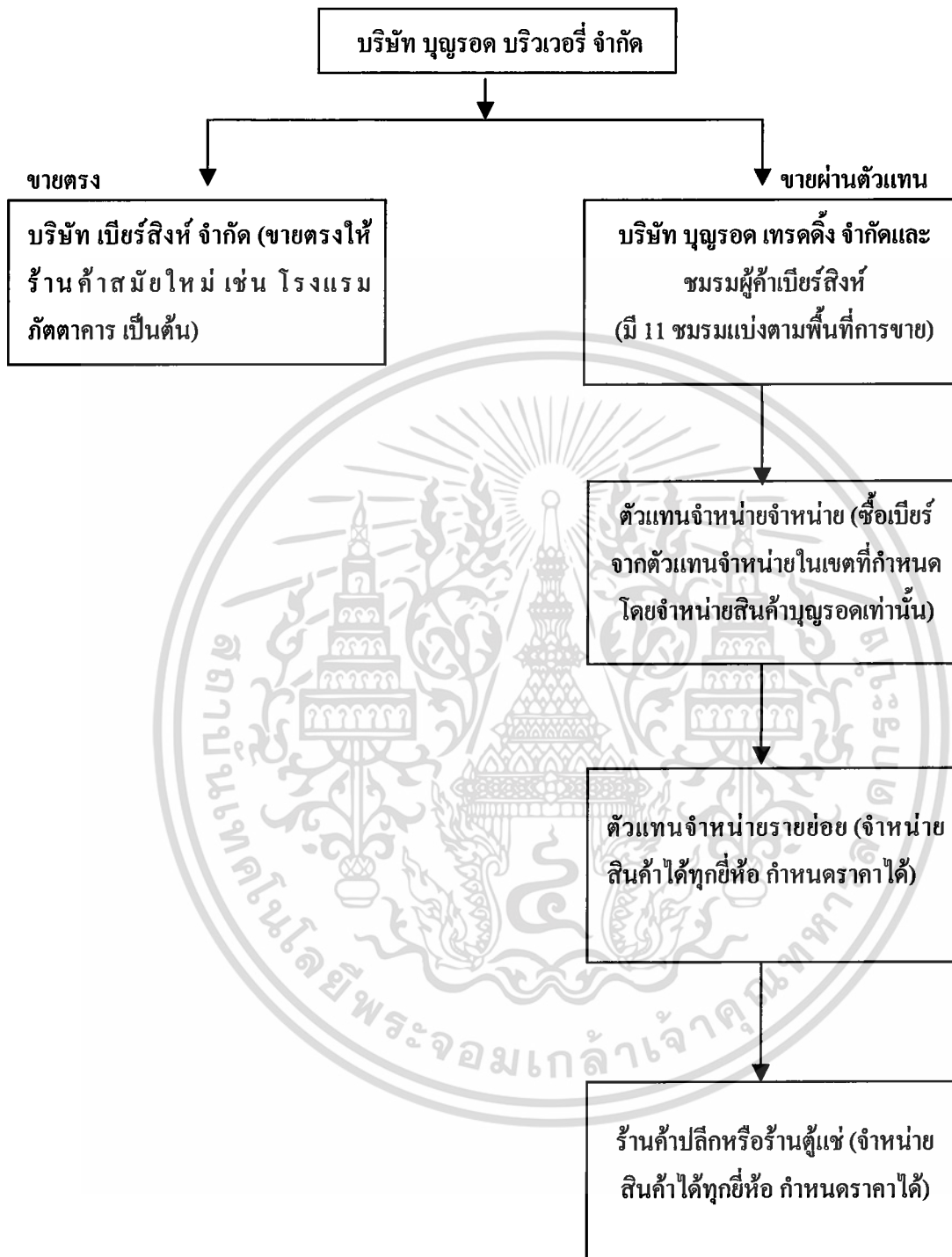
ทั่วประเทศ เพื่อจัดทำข้อมูลรายชื่อลูกค้าและการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนแน่นอน โดยบริษัท นูญรอด บรีวเวอรี จำกัด จะลงทุนด้านซอฟต์แวร์ให้ (ภาพที่ 1)

## 2. บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)

บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ในระบบตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกับ บริษัท นูญรอด บรีวเวอรี จำกัด แม้ว่า บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) จะไม่ได้เป็นบริษัท ในเครือของกลุ่มแสง โสม หากแต่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คนเดียวกัน คือ นายเจริญ สิริวัฒนภักดี เบียร์ช้างจึงใช้ศูนย์การจัดจำหน่ายหรือตัวแทนการจัดจำหน่ายช่วงเดียวกันกับกลุ่มสุราแสง โสม จำนวน 5 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท ป้อมโชค จำกัด บริษัท ป้อมทิพย์ จำกัด บริษัท ป้อมคลัง จำกัด บริษัท ป้อมกิจ จำกัดและบริษัท ป้อมเจริญ จำกัด ซึ่งมีการแบ่งเขตพื้นที่ขายเป็นภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย 6 ภูมิภาค โดยกลุ่มแสง โสมเข้าไปถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25 ในทุกบริษัท ด้วยเหตุดังกล่าว ถึงแม้ว่าระบบการจัดจำหน่ายของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด จะมีลักษณะคล้ายกับชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ แต่เนื่องจากบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทในเครือกลุ่มสุราแสง โสม จึงมีการบริหารที่เบ็ดเสร็จและเข้มแข็งกว่ากลุ่มของ บริษัท นูญรอด บรีวเวอรี จำกัด ซึ่งเป็นเพียงโครงสร้างการรวมตัวกันของตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น (ภาพที่ 2)

ในลักษณะเดียวกันกับ บริษัท นูญรอด บรีวเวอรี จำกัด บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเงื่อนไขให้ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยต้องซื้อสินค้าของกลุ่มเบียร์ช้างและเบียร์คาร์ลสเบอร์กเท่านั้น โดยมีข้อตกลงผูกมัดอย่างชัดเจน มิเช่นนั้น บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) จะลงโทษ โดยการลดการส่งสินค้าหรือถอดจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายในที่สุด ข้อตกลงดังกล่าวยังมีข้อกำหนดอีกด้วยว่าตัวแทนจำหน่ายจะต้องขายสินค้าต่อให้กับตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเฉพาะพื้นที่ที่ได้ตกลงกันไว้ล่วงหน้า แล้วตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าต่อให้กับร้านขายปลีกหรือร้านตู้แช่ ซึ่งจะกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในที่สุด

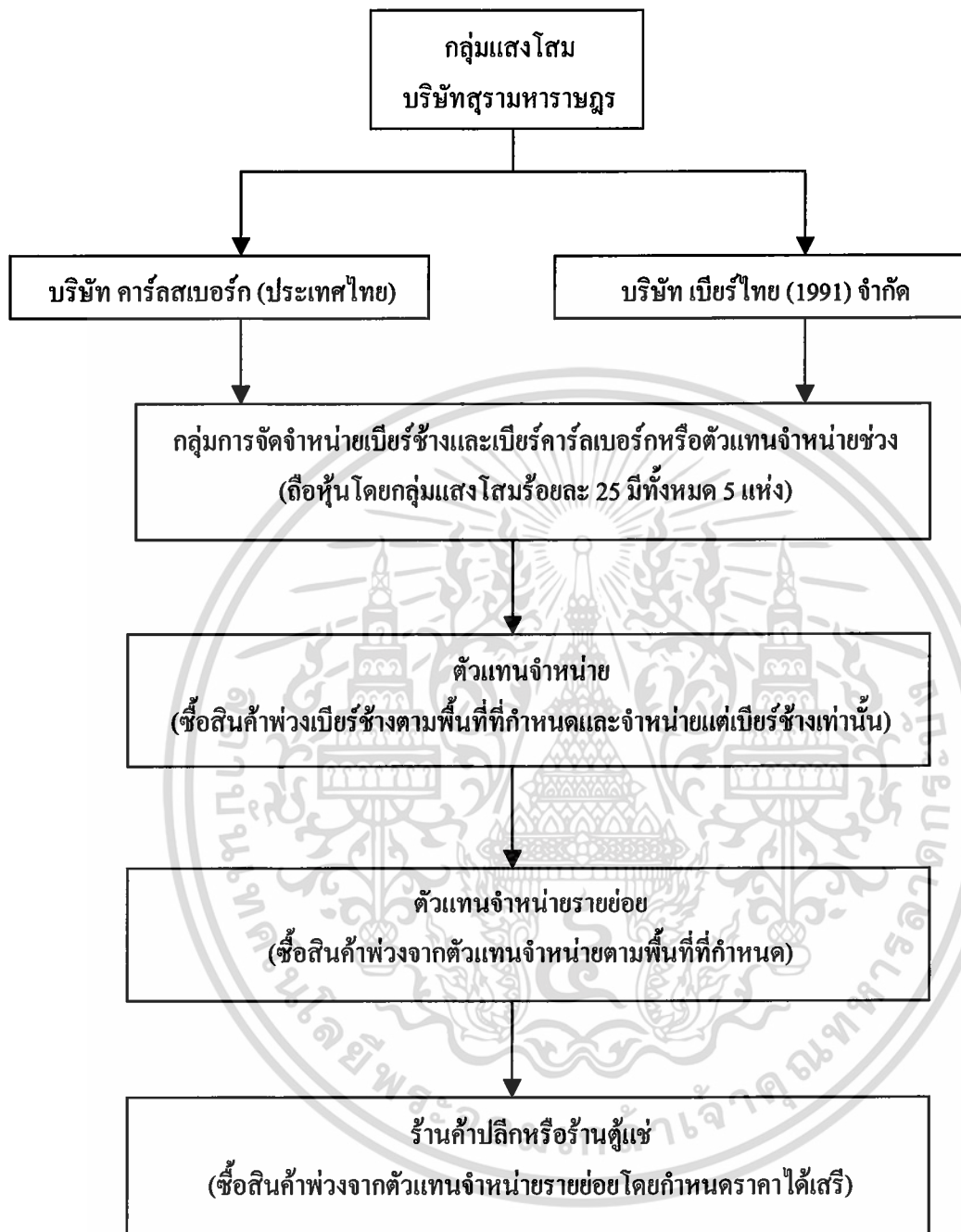
สำหรับการจัดจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ ทั้ง 2 บริษัทใช้การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ส่งออกเอง เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและมีความใกล้ชิดกับตลาดเป็นอย่างดี โดยตัวแทนจำหน่ายจะทำการส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่งในตลาดต่างประเทศ เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคต่อไป (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงระบบการจัดจำหน่ายเบียร์ของ บริษัท นุญรอด บรีวเวอรี่ จำกัด

ที่มา: (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 แผนผังแสดงระบบการจัดจำหน่ายของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)

ที่มา: (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2546)



ภาพที่ 3 แผนผังแสดงระบบการจำหน่ายเบียร์ในตลาดต่างประเทศ  
ที่มา: (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2546)

#### การนำเข้าของเบียร์ในประเทศไทย

การนำเข้าเบียร์มีปริมาณเพียงเล็กน้อยแค่ร้อยละ 0.1 ของความต้องการเบียร์รวมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้สูง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เบียร์นำเข้าที่เป็นที่นิยมได้แก่ เบียร์มิลเลอร์ และเบียร์บัคไวเซอร์ของอเมริกา เบียร์ไทเกอร์ของสิงคโปร์ เบียร์โคโรน่าของเม็กซิโก เบียร์ซานมิเกลของฟิลิปปินส์ และเบียร์คิริน อาซาฮี ของญี่ปุ่น ซึ่งจะตลาดชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก

จากข้อมูลทางสถิติพบว่าแนวโน้มปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเบียร์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 สามารถแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดเบียร์และความต้องการในการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มมากขึ้น โดยปริมาณการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 จาก 1.32 ล้านลิตร เป็น 3.93 ล้านลิตร และมีมูลค่าการนำเข้าเบียร์เพิ่มขึ้นจาก 48.82 ล้านบาท เป็น 74.19 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 197.73 และ ร้อยละ 51.97 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ปริมาณการนำเข้าและปริมาณการส่งออกเบียร์ของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2545

ปี พ.ศ.	การนำเข้า		การส่งออก	
	ปริมาณ (ล้านลิตร)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ล้านลิตร)	มูลค่า (ล้านบาท)
2536	0.64	14.83	4.86	141.70
	-	-	-	-
2537	0.66	15.38	5.89	182.49
	(3.13)	(3.71)	(21.19)	(28.79)
2538	0.93	19.91	5.25	170.80
	(40.91)	(29.45)	(-10.87)	(-6.41)
2539	1.12	19.39	6.04	195.91
	(20.43)	(-2.61)	(15.05)	(14.70)
2540	1.08	23.44	8.32	322.07
	(-3.57)	(20.89)	(37.75)	(64.40)
2541	2.57	18.42	11.21	472.02
	(137.96)	(-21.42)	(34.74)	(46.56)
2542	0.81	20.48	17.37	551.12
	(-68.48)	(11.18)	(54.95)	(16.76)
2543	0.80	24.60	17.73	607.71
	(-1.23)	(20.12)	(2.07)	(10.27)
2544	1.32	48.82	20.71	767.05
	(65.00)	(98.46)	(16.81)	(26.22)
2545	3.93	74.19	41.95	1,372.02
	(197.73)	(51.97)	(102.56)	(78.87)

หมายเหตุ ( ) อัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ

ที่มา: (กรมศุลกากร, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การส่งออกของเบียร์ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2536-2545 ปริมาณการส่งออกเบียร์ของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการส่งออกเบียร์ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 จาก 20.71 ล้านลิตร เป็น 41.95 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 1,372.02 ล้านบาท จาก 767.05 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตรารายขยายตัวร้อยละ 2.56 และร้อยละ 78.87 ตามลำดับ (ตารางที่ 5) เนื่องจากอุตสาหกรรมโดยรวมมีอัตรากำไรการผลิตส่วนเกิน ประกอบกับรัฐบาลมีการเปิดเสรี รวมทั้งมีการคืนภาษีให้แก่ผู้ผลิตในส่วนของเบียร์ที่ส่งออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตไทย สามารถหาช่องทางในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้

## แนวโน้มของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2547 คาดการณ์ว่าตลาดเบียร์จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น จากเดิมที่ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้งบประมาณในการทำการตลาดเฉลี่ยรายละ 500 ถึง 600 ล้านบาท ในการทำการตลาดผู้ประกอบการแต่ละรายหันมาทำการตลาดอย่างจริงจัง โดยเพิ่มงบประมาณทางการตลาดเป็น 650 ล้านบาท ในแต่ละบริษัท โดยเฉพาะ บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด ได้เตรียมงบประมาณ 1,000 ล้านบาท เพื่อรองรับการทำแผนการตลาดใหม่ในปี พ.ศ. 2547 ในการทำการตลาดนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะเน้นการดำเนินการทางการตลาดอย่างครบวงจร อีกทั้งยังมีการเข้ามาสร้างโรงงานการผลิตเบียร์ยี่ห้อซานมิเกล ซึ่งเป็นเบียร์ที่ทำการผลิตโดยชาวฟิลิปปินส์ ซึ่งมีเป้าหมายที่จะสร้างส่วนแบ่งการตลาดจากเบียร์พรีเมียม นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2547 ว่าภาวะตลาดเบียร์จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 โดยประมาณการว่าตลาดเบียร์โอโคโนมีจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 12 ตลาดเบียร์สแตนดาร์ดจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 3 และตลาดเบียร์พรีเมียมจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 7 อย่างไรก็ตามเชื่อว่าการทำการตลาดเบียร์ในปี พ.ศ. 2547 จะค่อนข้างลำบาก เนื่องจากรัฐบาลได้ออกข้อบังคับใหม่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออย่างมากในการทำการตลาด โดยเฉพาะเบียร์พรีเมียม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติบโตได้ด้วยคุณภาพที่สูงและด้วยการสนับสนุนด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น แตกต่างจากเบียร์โอโคโนมี ที่สามารถเติบโตได้ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคา นอกจากนี้บริษัทต่าง ๆ ยังได้มีการเตรียมทำการตลาดสำหรับการออกตราสินค้าใหม่ เพื่อสร้างยอดขายอีกด้วย (ผู้จัดการรายวัน, 2546: 26 พฤศจิกายน)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

การศึกษาในบทนี้จะทำการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด ได้แก่ จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรม การหาอัตราการแข่งขัน การอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และความแตกต่างของสินค้าที่ทำการผลิต เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย นอกจากนี้จะได้กล่าวถึงพฤติกรรมในการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมว่ามีลักษณะอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์จะนำทฤษฎีโครงสร้างตลาดประกอบกับการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมาประยุกต์ใช้ โดยพิจารณาจากข้อมูลยอดขายโดยใช้ข้อมูลยอดขายของเบียร์ปี พ.ศ. 2545 เพื่อศึกษาการกระจุกตัว ณ ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเบียร์ นอกจากนี้การศึกษายังพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและความแตกต่างของสินค้า

#### จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในระยะแรกมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบกึ่งผูกขาดมาเป็นเวลากว่า 40 ปี ซึ่งมีผู้ผลิตเพียง 2 ราย คือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด โดยมีบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงมากกว่ามาโดยตลอด จนเกือบจะเป็นผู้ผูกขาดในอุตสาหกรรม

จากการที่รัฐบาลยกเลิกการควบคุมการเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์ จากที่เคยควบคุมอย่างใกล้ชิดเนื่องจากเกรงว่าจะเกิดปัญหาภาวะ ประกอบกับความต้องการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ตลอดจนรัฐบาลเองมีนโยบายส่งเสริมการแข่งขันเสรีในอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมเบียร์ จึงเปิดโอกาสให้มีการขออนุญาตจัดตั้งโรงงานเบียร์สำหรับผู้สนใจที่จะลงทุน ส่งผลให้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการทั้งสิ้น 5 ราย ผู้ประกอบการแต่ละรายทำการผลิตเบียร์ภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ (ตารางที่ 6)

เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพบว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ได้เปลี่ยนจากอุตสาหกรรมที่มีการผูกขาดมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายแต่การพิจารณาจำนวนผู้ผลิตแต่เพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าอุตสาหกรรมนั้น ๆ มีแนวโน้มใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างตลาดเป็นแบบใด จึงต้องมีการพิจารณาอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและความแตกต่างของสินค้าในตลาดประกอบด้วย

ตารางที่ 6 รายชื่อผู้ประกอบการและตราสินค้าที่ทำการผลิต ของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	ปีที่ก่อตั้ง	ตราสินค้าที่ทำการผลิต
1	บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	2477	เบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอ เบียร์มิทท์ไวด์้า เบียร์ไทเบียร์
2	บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	2501	เบียร์อมฤต เอ็นบี เบียร์คลอสเตอร์ เบียร์พยัคฆ์
3	บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	2536	เบียร์คาร์ลสเบอร์ก
4	บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด	2538	เบียร์ไฮเนเก้น เบียร์อัมสเทล
5	บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)	2538	เบียร์ช้าง

ที่มา: (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2546)

#### การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial concentration) แสดงถึงอัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตใหญ่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่าส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้น ๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (วิทช์, 2542)

การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และค่าดัชนีเฮร์ฟินดัลท์ (Herfindahl Index: HI) ซึ่งศึกษาจากผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมนี้ และใช้ข้อมูลจากยอดขาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้วัดขีดความสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของอุตสาหกรรมในการได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมที่จะศึกษานี้มาคำนวณการกระจุกตัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### การวัดค่าอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR)

การวัดการกระจุกตัวบางส่วน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) โดยคำนวณค่า CR<sub>1</sub> จากส่วนแบ่งของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด 1 รายในอุตสาหกรรม และคำนวณค่า CR<sub>2</sub> จากส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด 2 รายแรกในอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลยอดขายเบียร์มาคำนวณ (ตารางที่ 7)

ข้อมูลยอดขายเบียร์เป็นข้อมูลที่นิยมใช้ในการหาค่าอัตราการกระจุกตัว เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงบทบาทและความสามารถในการขาย การดำเนินงานของผู้ผลิตแต่ละราย แต่ก็มีข้อเสียคือ ตัวเลขยอดขายอาจจะมีการปรับแต่งข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจเกิดปัญหาจากการนับซ้ำในกรณีที่หน่วยธุรกิจมีกิจการหลายแห่งทั้งที่ดำเนินการเองและเป็นบริษัทในเครือ

เมื่อนำข้อมูลยอดขายของผู้ผลิตรายใหญ่ 1 รายแรกในอุตสาหกรรมมาคำนวณหาค่าอัตราการกระจุกตัว จะเห็นว่าค่า CR<sub>1</sub> มีค่าเท่ากับ 0.62 หรือร้อยละ 62 แสดงถึงอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวระดับปานกลาง (ตารางที่ 8)

เมื่อนำข้อมูลยอดขายของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายแรกในอุตสาหกรรมมาคำนวณหาค่าอัตราการกระจุกตัว จะเห็นว่าค่า CR<sub>2</sub> มีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.96 หรือร้อยละ 96 ซึ่งแสดงถึงมีการผูกขาดในอุตสาหกรรม นั่นหมายถึงผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายมีอำนาจการผูกขาดในอุตสาหกรรมมากกว่าผู้ผลิตรายใหญ่เพียงรายเดียว

#### การหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลล์ (Herfindahl Index: HI)

การหาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดัลล์เป็นการวัดการกระจุกตัวโดยดัชนีรวม เนื่องจากการวัดค่าอัตราการกระจุกตัว จะสนใจเฉพาะแต่ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเท่านั้น ไม่ได้พิจารณาผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ในอุตสาหกรรม

จากค่า HI ที่คำนวณได้ พบว่าค่า HI มีค่า 0.50 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึง การกระจุกตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 8)

เมื่อพิจารณาค่าการกระจุกตัวทั้ง 2 วิธีข้างต้น ได้ผลการวิเคราะห์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีระดับการแข่งขันกันในระดับปานกลาง โดยลักษณะค่าการกระจุกตัวที่ศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเบียร์มีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยการผูกขาดจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายในอุตสาหกรรมรวมตัวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ปี พ.ศ. 2545 (ล้านลิตร)

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	ตราสินค้า	ปริมาณการจำหน่าย
1	บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	เบียร์สิงห์	225.05
		เบียร์ลีโอ	155.80
		เบียร์มิทท์ไวด์้า	0.46
		เบียร์ไทเบียร์	44.71
2	บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	เบียร์กลอสเตอร์	1.60
		เบียร์พยัคฆ์	0.13
		เบียร์เบคส์	0.07
3	บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	เบียร์คาร์ลสเบอร์ก	8.24
4	บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด	เบียร์ไฮเนเก้น	40.40
		เบียร์อัมสเทล	1.51
5	บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด	เบียร์ช้าง	793.89
6	อื่น ๆ <sup>1</sup>		1.70
	รวม <sup>2</sup>		1,273.56

ที่มา: (กรมสรรพสามิต, 2546)

หมายเหตุ<sup>1</sup> เบียร์นำเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ

<sup>2</sup> จากการคำนวณ

ตารางที่ 8 ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย คำนวณด้วยยอดขายของบริษัท  
ปี พ.ศ. 2545

ค่าการกระจุกตัว	ร้อยละ
CR <sub>1</sub>	62
CR <sub>2</sub>	96
HI	50

ที่มา: (จากการคำนวณ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด หมายถึง อุปสรรคต่าง ๆ ที่กีดกันมิให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้าไปทำการผลิตสินค้าและบริการแข่งขันกับผู้ผลิตที่ดำเนินการอยู่แล้วในอุตสาหกรรม ซึ่งอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ มีดังนี้

1. การยึดครองหรือการเข้าถึงปัจจัยในการผลิต บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตรายเดียวที่มีโรงงานแปรรูปข้าวมอลต์เป็นของตนเองแต่ก็ไม่สามารถถือได้ว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สามารถยึดครองปัจจัยการผลิตได้ เนื่องจากปัจจัยการผลิตของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่ทำการผลิตได้นั้นยังไม่เพียงพอต่อการผลิตเบียร์ของบริษัท และยังคงพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ เช่นเดียวกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ อีกทั้งการนำเข้าวัตถุดิบเข้าจากต่างประเทศก็สามารถทำได้โดยง่าย

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เคยใช้วิธีเก็บขวดเก่าของกลุ่มมาทำลายเพื่อสกัดกั้นการกระจายสินค้าของเบียร์ข้าง ในการนำขวดเก่ามาใช้ เนื่องจากขวดแก้วซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการบรรจุของอุตสาหกรรมเบียร์นั้นมีราคาค่อนข้างสูง โดยขวดเบียร์ขนาด 630 มิลลิลิตร 1 ขวด มีราคาไม่ต่ำกว่า 4 บาท หรือประมาณร้อยละ 10 ของราคาเบียร์ ผู้ผลิตจึงนิยมนำขวดแก้วที่ใช้แล้วมารีไซเคิลใหม่เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน โดยในช่วงเวลาที่เบียร์ข้างเข้าสู่ตลาดในระยะแรก ๆ ทาง บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์การบังคับขายสินค้าฟ่วง การทำลายขวดเก่าของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จึงมีผลให้ผู้ผลิตเบียร์ข้างต้องชะลอการจำหน่ายสินค้าสุราขาวและเบียร์ และเป็นการเพิ่มต้นทุนของกลุ่มอีกด้วย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา, 2546)

2. การกำหนดราคาขายปลีก จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีพฤติกรรมกำหนดราคาจำหน่าย และการห้ามขายตัดราคา โดยชมรมเบียร์สิงห์ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีกติกาสำหรับสมาชิกโดยให้ตัวแทนจำหน่ายตั้งราคาในการจำหน่ายในระดับเดียวกัน โดยมีการกำหนดราคาขั้นต่ำเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายตัดราคากันเอง เนื่องจากในอดีตก่อนที่จะมีการตั้งชมรมนั้น ตัวแทนจำหน่ายได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเป็นหลัก โดยตั้งราคาเบียร์สูงในช่วงฤดูหนาวซึ่งเป็นช่วงที่มีการบริโภคเบียร์มาก และตั้งราคาต่ำในช่วงฤดูฝนหรือช่วงที่ขายไม่ดี นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีการตัดราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้าระหว่างกันอีกด้วย นับตั้งแต่มีการก่อตั้งชมรมด้วยวิธีการดังกล่าว บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จึงมีระบบการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็งมาก

สำหรับ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) กลุ่มเบียร์ข้างสามารถกำหนดราคากลางในการจำหน่ายได้เนื่องจากกลุ่มแสง โสมผู้ถือหุ้นใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสุราที่เข้มแข็ง จึงทำให้มีอำนาจต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายได้สูง อย่างไรก็ตามกลุ่มเบียร์ข้างยังไม่มีกรกำหนดราคาเบียร์ระดับร้านค้าปลีก

3. การแบ่งพื้นที่ตลาดและการแบ่งลูกค้า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีนโยบายชัดเจนต่อตัวแทนจำหน่ายในเรื่องการขายสินค้า โดยมีข้อตกลงห้ามตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ขายสินค้าข้ามเขต เพื่อไม่ให้ตัวแทนจำหน่ายแข่งขันกันเองทั้งในด้านราคาและการแย่งลูกค้า โดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดทำเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์เพื่อเป็นการป้องกันการขาย

ไม่วาทกรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้ามเขต และเพื่อส่งสินค้าให้ตรงกับปริมาณการจำหน่ายที่ได้ตกลงไว้ อย่างไรก็ตามนโยบายของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จะครอบคลุมเฉพาะกับตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมถึงตัวแทนจำหน่ายรายย่อยและร้านค้าปลีก

เช่นเดียวกับ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีนโยบายกำหนดให้ทั้งตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายรายย่อยจะต้องขายสินค้าในเขตพื้นที่ที่ชัดเจนและห้ามขายข้ามเขตกัน โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันมิให้ตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าแข่งกันเองซึ่งอาจจะส่งผลให้โครงสร้างราคาไม่แน่นอนและมีผลเสียต่อการบริหารตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ตัวแทนจำหน่ายรายย่อยในแต่ละพื้นที่จะต้องซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทเท่านั้น ข้อตกลงดังกล่าวมาไม่ได้มีการบังคับใช้กับร้านค้าปลีกแต่อย่างใด

4. ข้อจำกัดในการเข้าตลาดจากนโยบายการเปิดเสรีการค้าอุตสาหกรรมเบียร์และกฎเกณฑ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้ว่ารัฐบาลได้มีนโยบายเปิดเสรีการค้าในอุตสาหกรรมเบียร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ตามที่กระทรวงการคลังกำหนด แต่เงื่อนไขที่กำหนดไม่เอื้ออำนวยให้มีการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดเท่าใดนัก เช่น ผู้ประกอบการจะต้องมีเงินทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท โดยต้องวางหลักประกัน 5 ล้านบาท และต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปี เป็นต้น นอกจากนี้กรมสรรพสามิตยังสงวนสิทธิโดยปฏิเสธการออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ลงทุนบางรายอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเงื่อนไขดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่อย่างมาก อีกทั้งการกำหนดกฎเกณฑ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐ ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคมีการปิดกั้นผู้ผลิตรายใหม่ หากผู้ผลิตไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นเครือข่ายกับสินค้าประเภทเดียวกันอย่างกว้างขวาง เช่น สุรา โซดา น้ำดื่ม เป็นต้น จะทำให้ต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้สูง ดังนั้นถึงแม้ว่ารัฐบาลจะเปิดเสรี แต่ผู้ผลิตรายใหม่จะถูกกีดกันด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดจากผู้ผลิตรายเก่านอกจากกฎเกณฑ์ดังกล่าวแล้วสิ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องคำนึงในการเข้าสู่ตลาดเบียร์ คือ การมีระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี ซึ่งโดยมากแล้วตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ในปัจจุบันมักมีข้อตกลงกับผู้ผลิตรายเดิมในตลาดอย่างยาวนาน ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่จึงไม่่ง่ายนัก ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจากอดีตเพียง 3 รายเท่านั้น

5. เงินทุนและการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการรายใหม่ อุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการก่อสร้างโรงงานผลิตเบียร์ และการซื้อเครื่องจักรตลอดจนวัตถุดิบในการผลิตต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด ดังนั้นเพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดขนาดในการทำการผลิตที่เหมาะสมจะต้องมีขนาดใหญ่พอ นอกจากนี้ยังต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีและมากพอในการจำหน่ายสินค้าอีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เบียร์เป็นสินค้าบริโภคที่จำต้องเข้าถึงลูกค้าทุกระดับและทั่วประเทศ การหาตัวแทนจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจจึงเป็นปัญหาสำคัญมาก เนื่องจากผู้ประกอบการใหญ่ในอุตสาหกรรมเบียร์เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานานและมีความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายที่มีข้อตกลงผูกมัด เช่น การห้ามจำหน่ายสินค้าของบริษัทอื่นจะยังทำให้ผู้ผลิตรายใหม่มีอุปสรรคในการหาตลาดมากขึ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. อัตราภาษี เนื่องจากสินค้าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และอาจก่อให้เกิดปัญหาสังคม รัฐบาลจึงกำหนดอัตราภาษีออบายมุข (Sin tax) ในอัตราสูง กล่าวคือ ผู้ผลิตจะต้องเสียทั้งอากรสรรพสามิตและภาษีท้องถิ่น ซึ่งภาระภาษีนี้นั้นมีมูลค่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของราคาจำหน่าย โดยในปัจจุบันผู้ผลิตจะต้องเสียอากรสรรพสามิต ซึ่งคิดจากภาษีเบียร์สดหน้าโรงงานในอัตราร้อยละ 55 ของราคาหน้าโรงงาน และภาษีท้องถิ่น โดยคิดมูลค่าร้อยละ 10 ของอากรสรรพสามิต จึงทำให้ผู้ผลิตทุกรายมีต้นทุนที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม เบียร์ที่ส่งออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศสามารถขอคืนภาษีท้องถิ่นได้ภายหลัง ดังนั้น ผู้ผลิตที่ทำการส่งออกจะมีความได้เปรียบเล็กน้อยในด้านต้นทุน อย่างไรก็ตามเนื่องจากการส่งออกเบียร์ของประเทศไทยยังมีปริมาณไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะเบียร์ของประเทศไทยยังไม่ได้รับความนิยมในต่างประเทศเท่าที่ควร เนื่องจากเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยยังรสชาติ ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ และคุณภาพของเบียร์ยังไม่ได้รับความนิยมจากนักดื่มเบียร์ชาวต่างชาติ อีกทั้งปริมาณการผลิตเบียร์นั้นผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ผู้ผลิตจึงไม่ค่อยมีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในส่วนนี้มากเท่าไรนัก

### ความแตกต่างของสินค้าที่ทำการผลิต

ความแตกต่างของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาดด้วยการปิดกั้นการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ หรือทำให้ผู้ผลิตต้องออกจากการแข่งขันไป ผลการศึกษาด้านความแตกต่างของเบียร์ พบว่าผู้ผลิตเบียร์สามารถผลิตเบียร์ได้เหมือน ๆ กัน และมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ใกล้เคียงกัน ทำให้คุณภาพสินค้าที่ออกมาไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้ผลิตจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น โดยการจัดทำตราสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดและการสร้างความแตกต่างทางด้านรสชาติของเบียร์ในแต่ละตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีการสร้างความแตกต่างโดยการใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบและสีสันทันที่แตกต่างกัน

### สรุปผลการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดโครงสร้างตลาด ไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การกระจุกตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและความแตกต่างของสินค้า พบว่าอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 1 และมีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้วยเหตุผลดังนี้

1. อุตสาหกรรมเบียร์มีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม 5 ราย ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีปริมาณผู้ประกอบการจำนวนน้อยราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การกระจุกตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์บ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีระดับการแข่งขันกันในระดับปานกลาง โดยลักษณะค่าการกระจุกตัวที่ศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเบียร์มีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยการผูกขาดจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายในอุตสาหกรรมรวมตัวกัน
3. มีการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์ ซึ่งจะส่งผลต่อการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่
4. ความแตกต่างของสินค้ามีน้อยมาก กล่าวได้ว่าสินค้าเบียร์ในอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี

### พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์

ในปัจจุบันพบว่าตลาดเบียร์มีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะระหว่างสองบริษัทผู้ครองส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย เบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอ เบียร์ไทเบียร์ (เบียร์ซูเปอร์ไลออน) และเบียร์มิทท์ไวด์ และ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ทำการผลิตและจำหน่ายเบียร์ช้าง ทั้งสองบริษัทนี้มีการใช้วิธีการทางการตลาด เพื่อต่อสู้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันมาตลอด ทั้งการใช้นโยบายทางด้านราคา (price policy) และการแข่งขันที่มีใช้ราคา (non-price competition) รวมถึงการใช้กลยุทธ์หลากหลายวิธี โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดรายใหญ่ทั้งสองรายดังกล่าว เนื่องจากผู้ผลิตที่เหลืออีก 3 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 4 จากตลาดเบียร์ทั้งหมด แม้ว่าทั้ง 3 บริษัทจะมีการรวมตัวกันหรือใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่รุนแรงเพียงใดก็จะมีผลกระทบต่อตลาดเบียร์โดยรวม ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันมีรายละเอียดดังนี้

#### การแข่งขันทางด้านราคา

ในประเทศไทยตลาดเบียร์จัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งจะไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคาเท่าใดนัก ทั้งนี้เพราะ โครงสร้างของตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะพิเศษกว่าตลาดอื่น คือการแสดงพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดจะส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ดังนั้นการที่ผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดแสดงพฤติกรรมการแข่งขันออกมาก็มักจะได้รับการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่น ๆ เสมอจึงทำให้ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายสามารถคาดคะเนได้ว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ไปนั้นจะปรากฏผลให้เกิดรายได้หรือผลกำไรเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ ซึ่งถ้าผู้ผลิตรายใดใช้การลดราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันก็จะส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นตอบโต้โดยการลดราคาลงตาม ซึ่งการกระทำเช่นนี้อาจนำไปสู่การเกิดสงครามราคาได้ และนอกจากนี้ผู้ผลิตรายนั้นก็อาจจะไม่ได้รับกำไรเพิ่มขึ้น เพราะการลดราคาไม่ได้ทำให้อุดหนุนเพิ่มขึ้น และอาจจะประสบปัญหาการขาดทุนได้เพราะรายรับที่ได้นั้นลดลง แต่ในอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งจัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายกลับพบว่ามีการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุผลที่นอกเหนือจากนี้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด แม้เบียร์ที่มีอยู่ในตลาดจะมีราคาที่แตกต่างกัน ไม่มากนัก (ตารางที่ 9) แต่ก็มีผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภค การลดราคาให้ต่ำกว่าราคาขายกว่าปกติจึงสามารถทำได้เพียงบางช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ได้แก่ ช่วงการออกผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2538 บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้ทำการผลิตและวางจำหน่ายเบียร์ช้าง ซึ่งเป็นเบียร์ที่คิดค้นสูตรการปรุงแต่งขึ้นมาใหม่ให้มีรสชาติที่ขมและมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ 6.4 ดีกรี ทั้งนี้ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ต้องการที่จะผลิตเบียร์ช้างออกมาจำหน่ายเพื่อแข่งขันกับเบียร์สิงห์ที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ 5.6 ดีกรี โดยเฉพาะ บริษัท ฯ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การขายแบบตัดราคา โดยได้กำหนดราคาจำหน่ายเบียร์ช้างให้ต่ำกว่าเบียร์สิงห์ประมาณร้อยละ 30 คือ บริษัท ฯ ได้กำหนดราคาจำหน่ายเบียร์ช้าง 33 บาทต่อขวด ในขณะที่เบียร์สิงห์ราคา 45 บาทต่อขวด ทั้งนี้ทางบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้วางตำแหน่งให้เบียร์ช้างมีจุดขายในตลาดระดับล่างและในตลาดต่างจังหวัด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้ใช้กลยุทธ์การขายแบบตัดราคาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้บริษัท ฯ ได้รับความสำเร็จเป็นอย่างมากในปี พ.ศ. 2544 ทั้งนี้เนื่องมาจากเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงถดถอยทำให้กำลังซื้อภายในประเทศลดลง ผู้บริโภคจึงหันมาเลือกซื้อเบียร์ช้างซึ่งมีราคาถูกกว่าเบียร์สิงห์มากขึ้น ทำให้เบียร์สิงห์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดในขณะนั้นต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้อยละ 90 เหลือเพียงประมาณร้อยละ 10 ดังนั้น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จึงหาวิธีในการแย่งชิงหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ ซึ่งทางบริษัท ฯ ไม่สามารถลดราคาเบียร์สิงห์ให้ต่ำลงเท่ากับเบียร์ช้าง เพราะทางบริษัท ฯ เกรงว่าหากลดราคาเบียร์สิงห์ลงอาจทำให้ภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ลดลง ดังนั้นบริษัท ฯ จึงหลีกเลี่ยงวิธีการดังกล่าวโดยใช้วิธีการออกผลิตภัณฑ์เบียร์ตัวใหม่ คือเบียร์ลีโอเข้ามาแข่งขันในตลาดเบียร์ระดับล่างโดยตรงแทน ซึ่งเบียร์ลีโอมีรสชาติที่ใกล้เคียงกับเบียร์สิงห์ มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ 5.5 ดีกรี แต่มีราคาเพียง 35 บาทต่อขวด โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้วางตำแหน่งให้เบียร์ลีโอไว้ที่กลุ่มเป้าหมายระดับเดียวกับเบียร์ช้าง แต่ทางบริษัท ฯ ได้กำหนดราคาของเบียร์ลีโอไว้สูงกว่าเบียร์ช้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ ได้รับความนิยมนาน และยังได้รับความเชื่อถือทั้งยังมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจากการกระทำดังกล่าวทำให้ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลับคืนมาได้บ้างแต่บริษัท ฯ ก็ยังไม่สามารถกลับมาเป็นผู้นำทางการตลาดได้ ดังนั้นบริษัท ฯ จึงได้ออกสินค้าตัวใหม่อีกหนึ่งตัว คือ เบียร์ไทเบียร์ ซึ่งมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์สูงกว่าเบียร์ลีโอ คือ มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ 6.5 ดีกรีซึ่งเทียบเท่ากับเบียร์ช้าง และกำหนดราคาจำหน่าย 34 บาทต่อขวด แต่อย่างไรก็ตามบริษัท ฯ ก็ยังไม่สามารถกลับมาเป็นผู้นำทางการตลาดเบียร์ได้โดยดี ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในปี พ.ศ. 2546 เบียร์ช้างยังคงเป็นเบียร์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 70 จากมูลค่าทางการตลาดเบียร์ทั้งสิ้นกว่า 5 หมื่นล้านบาท และเบียร์ที่ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา คือ เบียร์สิงห์ เบียร์ลีโอ เบียร์ไทเบียร์ และเบียร์อื่น ๆ โดยได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 13 12.3 และ 2

ตามลำดับ (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2546: 26 พฤศจิกายน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ราคาขายปลีกในตลาดทั้งหมด โดยเฉลี่ยปี พ.ศ. 2546

เครื่อง หมายการค้า	ขวดใหญ่ (625-640 ซี.ซี.)	ขวดเล็ก (330 ซี.ซี.)	กระป๋อง (330 ซี.ซี.)
ไฮเนเก้น	58-65	34-38	34-38
คาร์ลสเบอร์ก	55	31	31
คลอสเตอร์	55	32-33	29-33
เบียร์สิงห์	47.50-50	n/a	27-30
ลีโอ	35	n/a	20.75-24
ไทเบียร์	34	n/a	21
ช้าง	31	19.25-21	20-25
อัมสเทล	58	n/a	n/a
เบคส์	57	n/a	n/a

หมายเหตุ n/a หมายถึง ไม่มีข้อมูล

ที่มา: (จากการสำรวจศูนย์การค้าโลตัส ศรีนครินทร์ บิ๊กซี ลาดพร้าว ฟู้ดส์โลออนท์ ลาดกระบัง, 2546)

#### การแข่งขันทางด้านมิโซราคา

การแข่งขันทางด้านมิโซราคาเป็นการแข่งขันที่หลีกเลี่ยงการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน โดยจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่นเป็นเครื่องมือแทน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน หมายถึง การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง (Product differentiation) โดยทำให้สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างออกไป เช่น ในด้านลักษณะ คุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ความแตกต่างของเบียร์จะเป็นความแตกต่างกันในเรื่องของรสชาติ ดังนั้นเบียร์จึงถือว่าเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ดี แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตแต่ละรายได้พัฒนาสินค้าของตนให้มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และสร้างสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

รสชาติที่เป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เบียร์นั้นจะมีการผลิตและจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีการผลิตเบียร์ซึ่งมีระดับแอลกอฮอล์ที่ต่างกันภายใต้ตราสินค้า ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์สิงห์โกลด์ และเบียร์สิงห์ตราฟัททางด้าน บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผลิตเบียร์ช้าง ซึ่งผลิตเพื่อวางจำหน่ายแข่งขันกับเบียร์สิงห์โดยตรง จากการแข่งขันดังกล่าวเบียร์ช้างสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับล่างและในตลาด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่างจังหวัดได้ ทั้งนี้เนื่องจากเบียร์ช้างมีรสชาติที่ขมและมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ที่สูงกว่าเบียร์สิงห์ กล่าวคือ เบียร์ช้างมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ 6.4 ดีกรี ส่วนเบียร์สิงห์มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์เพียง 5.6 ดีกรี ดังนั้นจึงทำให้เบียร์ช้างสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์สิงห์ได้ โดยครองตลาดกลุ่มที่ต้องการเบียร์รสชาติขมและทำให้มีอากรมึนเมาเร็ว

ในด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product position) ถือเป็นการกำหนดภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตในสายตาของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทอย่างไร และมองว่าสินค้านั้นอยู่ในระดับใด การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นจึงควรศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นควรวางอยู่ในตำแหน่งใด โดยในอุตสาหกรรมเบียร์สามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. เบียร์อีโค โนมี (Economy beer)
2. เบียร์สแตนดาร์ด (Standard beer)
3. เบียร์พรีเมียม (Premium beer)
4. เบียร์ซูเปอร์พรีเมียม (Super premium beer)

การแบ่งระดับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแบ่งตามระดับราคาและรสนิยมในการดื่มของผู้บริโภค บริษัท บุญรอด ฯ มีผลิตภัณฑ์อยู่ 3 ระดับ คือ เบียร์มิทท์ไวค์ จัดอยู่ในเบียร์พรีเมียม เบียร์สิงห์ จัดอยู่ในเบียร์สแตนดาร์ด เบียร์ลิโอและเบียร์ไทเบียร์ จัดอยู่ในเบียร์อีโค โนมี ซึ่งบริษัท ฯ จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ชัดเจน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่ง คือ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตเบียร์ช้างและจัดเป็นเบียร์อีโค โนมีมาวางจำหน่ายแข่งขันกับเบียร์สิงห์ ทำให้เบียร์สิงห์มีส่วนครองตลาดลดลงจากร้อยละ 90 เหลือเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ บริษัทจึงผลิตเบียร์ภายใต้ตราสินค้าลิโอ และไทเบียร์ ออกวางจำหน่ายแข่งขันกับเบียร์ช้างเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลับคืนมา จากการกระทำดังกล่าวทำให้บริษัท บุญรอด ฯ สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลับคืนมาได้ คือเบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 13 เบียร์ลิโอมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 12 และเบียร์ไทเบียร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 3 อย่างไรก็ตามทาง บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ก็ยังไม่สามารถกลับมาเป็นผู้นำทางการตลาดได้ดังเช่นในอดีต (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2546: 26 พฤศจิกายน)

สำหรับทางด้านบรรจุภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเบียร์ไม่ค่อยมีความแตกต่างเนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานระดับเดียวกัน แต่ก็มีการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style changes) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมาโดยตลอด

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ซึ่งเป็นเบียร์รุ่นแรกที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเหลืองบุษราคัม ปิดฉลากสีเหลืองสีเขียว และตัวตราเป็นสีทอง เพื่อเน้นถึงความเข้มข้นรสชาติที่แรง ต่อมาในปลายปี พ.ศ. 2528 เมื่อบริษัท ฯ ออกผลิตภัณฑ์เบียร์ในระดับพรีเมียมตัวแรกของคนไทยตราสิงห์โกลด์ บริษัทได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์สิงห์โกลด์เล็กน้อยให้ดูมีระดับกว่าเบียร์สิงห์ในสมัยนั้น คือ ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเหลืองบุษราคัมเช่นเดียวกับไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบียร์สิงห์ แต่ปิดฉลากสีเหลืองสีทอง และหุ้มฟอยล์สีทองที่คอขวดเพื่อบอกถึงความมีระดับและความเป็นเบียร์ร่สอ่อนที่มีแอลกอฮอล์และแคลอรีต่ำกว่าเบียร์สิงห์ (ปัจจุบันเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียมเพียงตราสินค้าเดียวที่ยังคงใช้ขวดสีเหลืองบุษราคัม) ซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวทำให้สิงห์โกลด์ดูคล้ายสิงห์มากจนเกินไป และดูดีกว่าบรรจุภัณฑ์ของเบียร์คอสเตอร์ (ขวดเป็นสีเขียวมรกต ปิดฉลากสีเหลืองสีขาว หุ้มฟอยล์เงินที่คอขวด) ที่อยู่ในตลาดพรีเมียมมาก่อน ทั้งนี้ในปัจจุบัน บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบียร์ตราต่าง ๆ ดังลักษณะต่อไปนี้

“เบียร์ตระกูลสิงห์ทั้งหมด” (สิงห์ สิงห์โกลด์ และสิงห์กราฟท์) ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเหลืองบุษราคัม ปิดฉลากสีเหลืองสีขาว ตัวอักษรและตราเป็นสีทอง โดยเบียร์สิงห์บรรจุขวดขนาดใหญ่ (630 ซี.ซี.) มีทั้งแบบที่หุ้มฟอยล์สีขาวที่คอถึงปากขวด (พิมพ์ตราครุฑสีทอง และคำว่า “THAI BEER”) และแบบที่คาดกระดาษพิมพ์ตราครุฑสีทองที่คอขวดเหมือนกับขวดขนาดเล็ก (330 ซี.ซี.) ในขณะที่เบียร์สิงห์โกลด์บรรจุขวด (355 ซี.ซี.) จะหุ้มฟอยล์สีทอง (พิมพ์ภาพสิงห์) คลุมฝาจุกและคอขวด หากเป็นเบียร์กระป๋องจะใช้พื้นสีขาว ตัวอักษรและตราเป็นสีทอง และในบางครั้งมีการพิมพ์ภาพตัวละครจากภาพยนตร์ชื่อดังลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์และหรือหีบห่อของเบียร์สิงห์บรรจุ 6 กระป๋อง เช่น พิมพ์ภาพตัวละครจากภาพยนตร์เรื่องสุริโยไทลงบนกระป๋องเบียร์สิงห์ เพื่อเพิ่มยอดขายจากกลุ่มนักสะสมของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือเรื่อง The Mummy Returns เพื่อประกอบนโยบายส่งเสริมการขาย เป็นต้น

“เบียร์มีท้าวไวด้า” เป็นเบียร์เพียงตราเดียวที่ผลิตโดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเขียวมรกต โดยปิดฉลากทรงวงรีสีทอง (มีชื่อตรา MITTWEIDA) สีเขียววางอยู่ตรงกลางระหว่างโครงวงรีสีเขียวด้านบนและล่าง และมีสัญลักษณ์รูปหัวสิงห์สีแดงอยู่ในโครงวงรีสีเขียวเหนือชื่อตรา) หากเป็นขวดขนาดใหญ่ (640 ซี.ซี.) จะหุ้มฟอยล์สีทองที่คอถึงปากขวด (พิมพ์สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สีแดงและชื่อตราสีเขียว) ในขณะที่ขวดขนาดเล็ก (330 ซี.ซี.) จะหุ้มกระดาษสีทองรอบคอขวด (พิมพ์สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สีแดงและชื่อตราสีเขียว)

“เบียร์ตราอื่นที่เหลือ” (ลีโอ ซูเปอร์ลีโอ และไทเบียร์ (ซูเปอร์ไลออน)) ยังคงใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเหลืองบุษราคัม คาดกระดาษพิมพ์ชื่อตราและหรือสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่คอขวดด้วยรูปแบบการใช้สีแบบเดียวกับฉลาก โดยเบียร์ลีโอปิดฉลากรูปวงรีสีแดง (ขอบนอกวงรีสีทอง ใจกลางวงรีสีขาว มีชื่อตรา (LEO) สีขาวขอบดำวางกลางวงรีเหนือสัญลักษณ์รูปเสือดาว) ทั้งนี้ได้พิมพ์ตราเหรียญรางวัลสีทอง 2 เหรียญทับบนวงรีด้านบน ภายหลังจากได้รับรางวัลเหรียญทองจากประเทศเยอรมันเมื่อปี พ.ศ. 2543 เบียร์ซูเปอร์ลีโอปิดฉลากรูปวงรีสีเขียว (มีชื่อตราคำว่า “SUPER” สีขาวทับอยู่บนวงรีด้านบนเหนือชื่อตราส่วนที่เหลือ (คำว่า “LEO”) ซึ่งมีสีขาวยลิบแดงวางกลางวงรีเหนือสัญลักษณ์รูปเสือดาว) ในขณะที่ไทเบียร์ (ซูเปอร์ไลออน) ปิดฉลากรูปแปดเหลี่ยมสีเทา (เป็นเบียร์ตราแรกและตราเดียวที่ปิดฉลากรูปแปดเหลี่ยม โดยรูปแปดเหลี่ยมดังกล่าวถูกตัดขวางออกเป็น โครงด้านบนและด้านล่าง มีชื่อตราและสัญลักษณ์รูปสิงโตสีน้ำเงินอยู่ตรงกลาง) หากเป็นเบียร์กระป๋องจะใช้รูปแบบการพิมพ์คล้าย ๆ กัน คือ พื้นสีขาว และพิมพ์ฉลากตามสีและรูปแบบฉลากของบรรจุภัณฑ์แบบขวด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จะใช้สัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสัตว์ตระกูลสิงห์ทั้งหมด ซึ่งการกระทำเช่นนี้บริษัท ฯ มีความตั้งใจที่จะตอกย้ำกับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเก่าแก่ มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจมานาน ซึ่งการใช้ตราสินค้าในลักษณะดังกล่าวจะส่งผลถึงการให้ความสนใจต่อตราสินค้าที่มีผลไปยังส่วนแบ่งทางการตลาดที่บริษัทจะได้รับ

ทางด้าน บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต “เบียร์ตราช้าง” ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีเหลืองบุษราคัม ปิดฉลากทรงวงรีสีเขียวทอง (ครึ่งบนสีเขียวครึ่งล่างสีทอง มีขอบนอกรูปวงรีสองชั้น ชั้นนอกสีขาวชั้นในสีทอง โดยส่วนสีเขียวมีภาพสัญลักษณ์ของเบียร์ช้างสีขาวและสีทอง ในขณะที่ส่วนสีทองมีชื่อตรา (เบียร์ช้าง) เป็นสีเขียว) และภายหลังจากได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดเบียร์ที่ประเทศออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2541 ได้เพิ่มสัญลักษณ์รางวัลรูปเหรียญทองลงบนผลิตภัณฑ์ โดยคาดไว้ที่คอขวดในแนวเฉียง (แถบสีเขียวพื้นสีเขียวขอบทองรูปชื่อตรา รางวัลเหรียญทองจาก A.I.B.A. และประเภทรางวัล) ทั้งขวดขนาดใหญ่ (640 ซี.ซี.) และขวดขนาดเล็ก (330 ซี.ซี.) ส่วนเบียร์ช้างบรรจุกระป๋อง (330 ซี.ซี.) ใช้พื้นกระป๋องด้านบนเป็นสีทอง (ประมาณสี่ในห้าส่วน) ส่วนด้านล่างที่เหลือเป็นสีเขียว พิมพ์ฉลากด้วยสีและรูปแบบเช่นเดียวกับฉลากบนขวด และพิมพ์สัญลักษณ์รูปเหรียญทองห้อยไว้ด้านซ้ายของฉลาก

ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมเบียร์จะให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอย่างสูง เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าของแต่ละบริษัท โดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์สิงห์ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ทำการออกผลิตภัณฑ์ “สิงห์โกลด์” ซึ่งเป็นไลท์เบียร์ คือ เบียร์ที่มีรสชาติอ่อน ออกวางจำหน่ายโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เริ่มดื่มเบียร์และผู้หญิง ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยกว่าเบียร์สิงห์ ต่อมาเมื่อเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ผลิตทั้งรายเก่าและใหม่ที่เพิ่มขึ้น ในอุตสาหกรรม ผลักดันให้บริษัทต้องพัฒนาเบียร์สูตรใหม่ให้มีรสชาติเป็นที่นิยมในผู้บริโภคไทยและมีต้นทุนการผลิตที่ลดลง ซึ่งในที่สุดได้ทำการผลิตเบียร์ลีโอ และพัฒนามาทำการผลิตเบียร์ไทยเบียร์เพิ่มเติมในเวลาต่อมา เพื่อแข่งขันกับเบียร์ช้าง ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดเบียร์ระดับล่างโดยตรง ทำให้บริษัท ฯ สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลับมาได้ บางส่วนแต่ก็ยังไม่สามารถกลับมาเป็นผู้นำตลาดได้เช่นเดิม และในปี พ.ศ. 2547 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จะมีอายุครบรอบ 70 ปี บริษัท ฯ จึงทำการผลิตเบียร์ “สิงห์70” ซึ่งเป็นเบียร์ที่มีรสชาติขมน้อยกว่าเบียร์สิงห์ และมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่าออกวางจำหน่าย โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่

บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสูตรในการผลิตเบียร์ขึ้นมาเอง คือ เบียร์ช้างซึ่งเป็นเบียร์ที่มีรสชาติได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตและขายในราคาต่ำ บริษัทจึงเลือกใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้มีสัดส่วนมากขึ้น แต่บริษัท ฯ ก็ยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อที่บริษัทจะดำรงอยู่ได้ในสภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และบริษัท ฯ ได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ต่ำกว่า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบียร์ข้างภายใต้ตราสินค้าชื่อ “อาซา” โดยวางตำแหน่งเบียร์อาซาให้อยู่ในระดับเบียร์พรีเมียม ซึ่งบริษัทเตรียมออกวางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2547 โดยทางบริษัทตั้งเป้าหมายว่าจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70 เป็นร้อยละ 90

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ผลิต ทั้งนี้เพราะเป็นช่องทางของสินค้าที่จะส่งไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันของผู้ผลิตจึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยมีการจัดจำหน่ายแบบผ่านเอเจนต์หรือผู้แทนจำหน่ายและมีการขายตรงจากผู้ผลิตเอง

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายเบียร์ในตระกูลสิงห์ที่กว้างขวางครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย โดยใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายซึ่งมีความผูกพันใกล้ชิดกันมาเป็นเวลานาน สินค้าของบริษัทจะถูกกระจายไปสู่ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่เพื่อส่งต่อไปยังร้านค้าย่อยในเขตรับผิดชอบอีกต่อหนึ่ง ในการจัดจำหน่ายนี้บริษัทได้จัดตั้งชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ขึ้นทั่วประเทศรวม 11 ชมรม (กรุงเทพฯ ๓ 2 ชมรมและภูธร 9 ชมรม) มีเอเจนต์ (ฮิปปีว) ทั้งหมด 359 ราย (กรุงเทพฯ ๓ 44 ราย ต่างจังหวัด 315 ราย) และซัพเอเจนต์ (ซาปี้ว) ทั้งหมด 10,300 ราย (กรุงเทพฯ ๓ 400 ราย ต่างจังหวัด 7,300) โดยในแต่ละจังหวัดจะมีเอเจนต์ไม่น้อยกว่า 2 ราย (บางจังหวัดมีถึง 6 ราย) ทั้งนี้ทางบริษัทได้กำหนดให้เอเจนต์และซัพเอเจนต์ดูแลกันเอง โดยชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ 11 ชมรมจะทำการควบคุม ตรวจสอบราคากำหนดเขตพื้นที่การจัดจำหน่ายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นการรวมศูนย์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้อยู่ในมือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ภายใต้ระเบียบที่กำหนดไว้อย่างเข้มงวด (ภาพที่ 4) นอกจากนี้บริษัทยังได้ขยายตลาดไปสู่ระดับนานาชาติในกว่า 20 ประเทศทั่วโลก ด้วยตัวแทนจำหน่าย (distributor) ทั้งหมด 40 ราย โดยมีตลาดหลักทั้งในประเทศแถบทวีปเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ (บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด, 2545)

ในการดำเนินงานของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้มีการป้องกันไม่ให้เกิดการขายตัดราคา ระหว่างลูกค้านักกลุ่มโมเดิร์นเทรดและกลุ่มเอเจนต์ที่มีอำนาจซื้อไม่เท่ากัน โดยบริษัทได้ปรับเปลี่ยนความรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ คือให้ บริษัท บุญรอด เทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบการจัดจำหน่ายเบียร์สิงห์ให้กับกลุ่มเอเจนต์หรือชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ทั่วประเทศ ในขณะที่ บริษัท เบียร์สิงห์ จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ตลาดโมเดิร์นเทรด หรือกลุ่มลูกค้าจำพวกห้างสรรพสินค้าที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์หรือศูนย์ค้าส่ง เช่น แม็คโคร เป็นต้น

นอกจากนี้บริษัทยังได้พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้ทันสมัย เพื่อให้พร้อมรับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยการจัดทำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์เชื่อมโยงเครือข่ายการกระจายสินค้าทั่วประเทศ ใน 2 ระดับ คือ เครือข่ายระหว่าง บริษัทบุญรอด ๓ (ศูนย์กลาง) กับเอเจนต์ทั่วประเทศ และเครือข่ายระหว่างเอเจนต์กับร้านค้าปลีกที่มีความพร้อม ทั้งนี้ บริษัท บุญรอด ๓ เป็นผู้ลงทุนทางด้านซอฟต์แวร์และเอเจนต์เป็นผู้ลงทุนทางด้านฮาร์ดแวร์ อีกทั้งในปัจจุบันบริษัทยังได้เพิ่มช่องทางการขาย โดยการเปิดรับผู้สนใจเข้าร่วมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผ่านทางไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คำปรึกษา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ของบริษัท (<http://www.boonrawd.co.th> ในหัวข้อ “สร้างโอกาสทางธุรกิจ”) เพื่อขยายเครือข่ายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในเว็บไซต์จะมีรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของ บริษัท บุญรอด ฯ รวมถึงบริการตรวจสอบประเภทของเบียร์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค การติดต่อสอบถามสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภค บริษัทได้มีการกระจายสินค้าไปยังกิจการร้านอาหารสิงห์เบียร์เฮาส์ และบริษัทยังมีการจัดเทศกาลเบียร์สดฤดูหนาว (สิงห์ และมิทท์ไวต์) ตามลานเบียร์ ร้านอาหาร สวนอาหาร และสถานที่ต่าง ๆ ที่มีความต้องการ (ภาพที่ 4)

บริษัท เบียร์ไทย(1991) จำกัด (มหาชน) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการขายตรงหรือการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (เอเยนต์) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

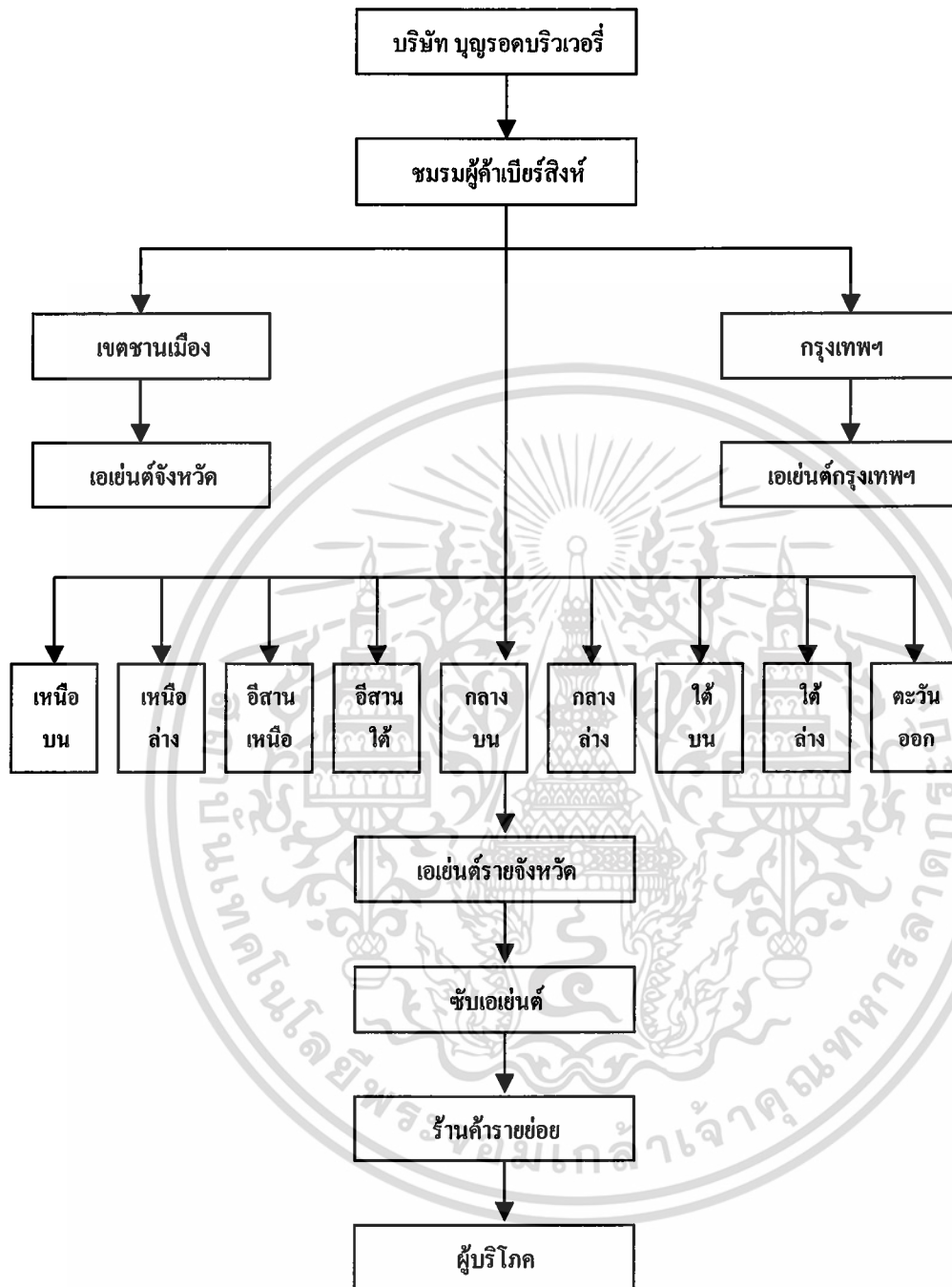
1. ใช้ช่องทางการขายตรงไปยังจุดจำหน่ายโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีการตั้งทีมขายให้จำหน่ายสินค้าไปยังร้านขายอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าปลีก ร้านค้าสะดวกซื้อ และสถานบันเทิงต่าง ๆ

2. การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค บริษัทได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์สุราซึ่งผลิตโดยบริษัทในเครือ (สุราแม่โขง หงส์ทอง) และจำหน่ายผ่านเครือข่ายการตลาดเดิมของกลุ่มผู้ผลิตสุราที่มีอยู่กว้างขวางกว่า 200 แห่งทั่วประเทศ พร้อมทั้งเอเยนต์และซัพเอเยนต์อีกนับหมื่นราย

3. จัดตั้งบริษัทสาขา 13 สาขา ของเบียร์ช้าง โดยเฉพาะขึ้นมาในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล

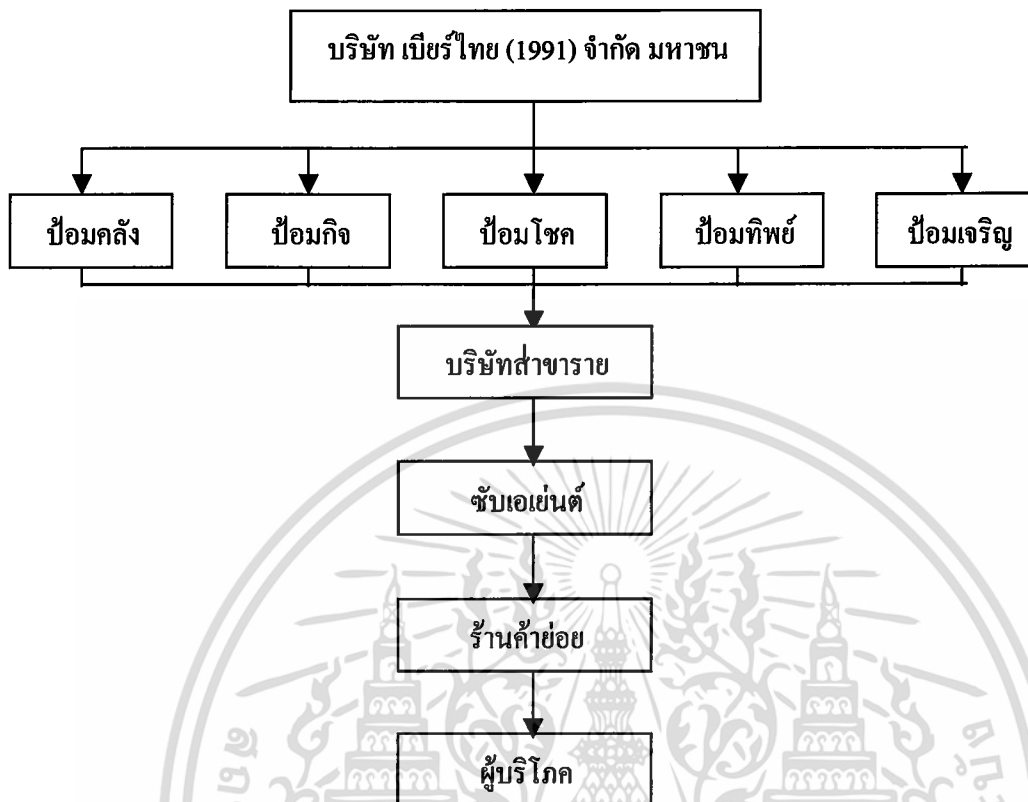
4. จัดตั้งบริษัทสาขา 5 สาขา สำหรับดูแลในแต่ละภาค ภาคเหนือดูแลโดย บริษัท ป้อมคลัง จำกัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือดูแลโดย บริษัท ป้อมกิง จำกัด ภาคกลางดูแลโดย บริษัท ป้อมโชค จำกัด ภาคตะวันออกดูแลโดย บริษัท ป้อมทิพย์ จำกัด และภาคใต้ดูแลโดย บริษัท ป้อมเจริญ จำกัด (ภาพที่ 5)

จากช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้งสองบริษัทจะเน้นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยจะจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายของตน และตัวแทนจำหน่ายจะจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่งเพื่อกระจายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางทำให้สามารถยึดพื้นที่การจำหน่ายได้มาก นอกจากนี้ทั้งสองบริษัทยังใช้ช่องทางการขายตรงโดยมีทีมขายที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนและมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยเพื่อแข่งขันกันมาตลอดในด้านระบบการจำหน่ายจะเห็นได้ว่า บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) มีความได้เปรียบกว่าบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มสุราแสงโสมใช้ช่องทางการจำหน่ายเดียวกันจึงมีการบริหารที่เบ็ดเสร็จและเข้มแข็งกว่ากลุ่มบุญรอดซึ่งเป็นเพียงโครงสร้างการรวมตัวของเอเยนต์เท่านั้นแต่ด้วยความที่เป็นเบียร์ไทยที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ทำให้กลุ่มบุญรอดสามารถเข้าถึงกลุ่มร้านอาหาร ภัตตาคาร ได้สูงกว่า ซึ่งกลุ่มเบียร์ช้างไม่สามารถเข้าแข่งขันได้เลย



ภาพที่ 4 โครงสร้างระบบการจัดจำหน่ายของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด  
ที่มา: (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 โครงสร้างระบบการจัดจำหน่ายของ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน)

ที่มา: (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, 2546)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยมีวิธีต่างๆ ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) ในปัจจุบันการโฆษณานับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งเพราะการโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของผู้ผลิต รวมทั้งการเสนอแนะและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาสามารถมีได้หลายรูปแบบซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการใช้สื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ความมุ่งหมายของการโฆษณา คือการโฆษณาตราหือสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเพิ่มยอดขายและบริการนั้น ๆ โดยจะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตมากขึ้น ในอุตสาหกรรมเบียร์ การโฆษณาจัดว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะในปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์เพิ่มมากขึ้น เบียร์ที่เข้าสู่ตลาดใหม่จะต้องทุ่มงบประมาณในการโฆษณามาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยังเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าอีกด้วย สำหรับเบียร์ที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วก็ต้องมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด นั้นในอดีตจะไม่เห็นเด่นชัดมากนักเพราะบริษัทดำรงความเป็นผู้นำตลาดเบียร์ ภายหลังจากมีคู่แข่งทางการค้ามากขึ้น ทำให้บริษัทต้องเพิ่มและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำลง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ประกอบกับบริษัทถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไป ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงกระตุ้นและดึงยอดขายกลับคืนมา ในด้านการโฆษณาซึ่งถือเป็นการสร้างการติดต่อกับสื่อสารด้านตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ได้มาก บริษัทได้มีการทุ่มงบประมาณให้กับการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริษัทได้เลือกที่จะกระตุ้นความต้องการดังกล่าวโดยเน้นที่เอกลักษณ์ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ผ่านคำคม “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” และ “เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย” เพื่อเป็นการจูงใจทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาจับจิกและเห็นคุณค่าของความเป็นไทย นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดทำโฆษณาในแนวอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงถึงสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการ โฆษณาดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้ามากกว่าเน้นที่การขาย ในขณะที่บริษัทได้ทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับต่าง ๆ โดยบริษัทได้จัดทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เช่น การ โฆษณาเบียร์สดตราสิงห์กราฟท์ เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เบียร์สดในรูปแบบใหม่ซึ่งพกพาสะดวก เก็บไว้ได้นาน และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป ในการ โฆษณาเบียร์ระดับพรีเมียมตรามิทท์ไวด์้า ในตอนแรกบริษัทได้เน้นที่ความเก่าแก่และความเป็นเบียร์ที่มาจากต่างประเทศ แต่ต่อมาบริษัท ได้เน้นที่ความนุ่มนวลของรสชาติ การใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี และความมีระดับของผลิตภัณฑ์รวมทั้งผู้ดื่ม โดยใช้คำคมว่า “นุ่มอีกนิด มิทท์ไวด์้า” และการ โฆษณาเบียร์ลีโอและเบียร์ไทเบียร์ ซึ่งเป็นเบียร์ที่ออกมาใหม่ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยเบียร์ลีโอจะใช้การ โฆษณาโดยสื่อภาพลักษณ์ที่เป็นเบียร์ของคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษา แต่มีรายได้ต่ำ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือวัยทำงานในต่างจังหวัด การ โฆษณาบริษัท ได้ใช้คำคมว่า “ลีโอ ถูกคอ ถูกใจ” ซึ่งเป็นการแนะนำเบียร์ใหม่ให้เป็นที่รู้จัก โดยบริษัท ได้มีภาพยนตร์โฆษณาออกมามาติดต่อกันหลายชุด ซึ่งมีเนื้อหาเป็นการถ่ายทอดการดำรงชีวิตของคนไทยในชนบท โดยเน้นการทำกิจกรรมของชาวบ้าน ได้แก่ งานวัด งานรื่นเริงทั่วไป ส่วนเบียร์ตราไทยเบียร์ที่ออกมาเป็นคู่แข่งของเบียร์ช้างโดยตรง บริษัท ได้ใช้คำคมว่า “เบียร์ดี ดีกรีหนัก” ซึ่งบริษัท ได้เน้นถึงความเป็นเบียร์ที่มีรสขมและมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์สูงซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยส่วนใหญ่ บริษัท ได้กำหนดให้เบียร์ไทเบียร์มีกลุ่มเป้าหมายในระดับล่าง โดยเป็นผู้ที่ชื่นชอบเบียร์รสชาติเข้มข้น นอกจากนี้บริษัทยังมีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างการเรียนรู้ในชื่อสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นขวัญใจคนไทย ได้แก่อดีตนักมวยที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและในภาพยนตร์โฆษณายังมีเนื้อหาที่บ่งบอกถึงความเป็นเบียร์ที่มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์สูงอย่างที่คนไทยต้องการ

สำหรับ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและวางจำหน่ายเบียร์ช้างได้มีการโฆษณาในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์โดยกำหนดให้มีการ โฆษณาที่มีความถี่ในการออกอากาศสูงและใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการโทรทัศน์ แต่การ โฆษณาดังกล่าวไม่ได้มุ่งหวังการขายโดยตรง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเพียงต้องการที่จะสื่อถึงหลักความเป็นมนุษย์ (Humanitarianism) โดยให้คนไทยมีความสามัคคี ความเป็นมิตร และมีทัศนคติที่ดีต่อกันผ่านคำคมที่ว่า “หันหน้าเข้าหากัน เพื่อสร้างสรรค์สังคมไทย” การโฆษณาเช่นนี้ทำให้เบียร์ช้างประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเนื้อหาของโฆษณาจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าและความภูมิใจของคนไทยซึ่งได้ทำรูปแบบของโฆษณาหลายชุดด้วยกัน คือ ชุดเหรียญทอง ชุดส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุดคนไทยหรือเปล่า และชุดคนไทยให้กัน ได้ โดยสื่อถึงการให้ซึ่งในความหมายของเบียร์ช้างเป็นไปได้ทั้งการให้สิ่งของช่วยเหลือสังคมที่เบียร์ช้างทำอย่างต่อเนื่องทุกปี หรือการให้ความสุขที่หมายถึงการสนับสนุนการถ่ายทอดกีฬาที่คนไทยชื่นชอบ

จากการใช้สื่อการโฆษณาจะเห็นได้ว่า บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น การเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การมีความสามัคคีในการทำงานร่วมกันในสังคม เป็นต้น ซึ่งการมุ่งเน้นการสร้างจิตสำนึกของสังคมดังกล่าว สามารถรับรู้สื่อได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อนในการประมวลสื่อของผู้บริโภค ทำให้เบียร์ช้างสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าเบียร์ตราสินค้าอื่นในระดับเดียวกัน ส่วนการใช้สื่อการโฆษณาของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จะเป็นเน้นให้เห็นถึงภาพลักษณ์ความเป็นไทยที่มีมาแต่โบราณ เปรียบเสมือนกับเบียร์สิงห์ที่มีมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์จะมีความน่าสนใจมากขึ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.2.1 การส่งเสริมการขายทางผู้แทนจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภค และถ้าสามารถทำให้ผู้แทนจำหน่ายมีความจงรักภักดีต่อสินค้าของบริษัทก็จะทำให้สินค้าของบริษัทมีการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถกีดกันคู่แข่งจนได้อีกทางหนึ่งด้วย โดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางการตลาด (Partner Relationship Marketing: PRM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทและร้านค้า เพื่อให้เกิดความภักดีของร้านตัวแทนจำหน่ายอันเป็นฐานสำคัญในการกระจายสินค้า โดยบริษัท ฯ ได้มีนโยบายช่วยเหลือ สนับสนุน และรักษาตัวแทนจำหน่าย ด้วยการให้ส่วนลด เครดิต การจ่ายเงิน การตอบแทนให้รางวัลในกรณีที่ทำยอดขายสูงถึงเป้าที่ได้ตั้งไว้ การชิงโชคจากอุปถัมภ์ไปทั่วต่างประเทศ การให้คำแนะนำในการทำตลาดหรือการให้สินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย เช่น แก้ว เข็ยอก ร่ม โต๊ะ เก้าอี้ และของกำนัลต่าง ๆ มากมาย เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการขาย การจัดงานขอบคุณตัวแทนจำหน่ายประจำปีในโครงการสิงห์แสบปีแฟมมิลี่ของบริษัท ฯ และปัจจุบันบริษัทได้ร่วมกับร้านก๊วยวิลในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทำร้านต้นแบบที่เป็นรูปแบบการสนับสนุนเฉพาะจากบริษัทก่อนขยายแฟรนไชส์ (Franchise) ร้านค้าไปทั่วประเทศ เพื่อเข้าถึงลูกค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้มากที่สุด

ด้าน บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและวางจำหน่ายเบียร์ช้าง มีการจัดการส่งเสริมการขายด้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อสร้างความภักดีกับบริษัท ฯ โดยให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ส่วนลด การสนับสนุนการขายโดยมีของแจกต่าง ๆ รวมถึงการมีรางวัลสำหรับร้านที่มียอดขายได้ตรงตามเป้าที่ได้ตั้งเกณฑ์ไว้ เป็นต้น

3.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายในกรณีนี้เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทมากที่สุด เพราะเป็นการส่งเสริมการขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดรายการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภคครั้งยิ่งใหญ่ ภายหลังจากที่เบียร์สิงห์ถูกเบียร์ช้างแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป เช่น การใช้กิจกรรมสื่อสารการตลาดประเภทส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า โดยพาเที่ยวยุโรป 3 ประเทศ จัดกิจกรรมเล่นเกมกับรายการลุ้นรับรางวัล นอกจากนี้บริษัทยังมีการจัดแคมเปญร่วมกับภาพยนตร์หลายเรื่องเพื่อชิงรางวัล

ทางด้าน บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้ใช้การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค โดยบริษัทได้จัดรายการชิงโชครางวัลมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้าง โดยใช้ชื่อโครงการนี้ว่า “ฉลอง 1 ปีเบียร์ช้างมูมทรัพย์ 500 ล้าน” และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ผู้ชมจัดส่งผาชิงโชครับเงินรางวัลผ่านรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ เป็นต้น

จากการศึกษาถึงการส่งเสริมการขายจะเห็นได้ว่าทั้งสองบริษัทนั้นไม่มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบกันแต่อย่างใด เนื่องจากทั้งสองบริษัทต่างมีระบบการจัดจำหน่ายที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว การทำการส่งเสริมการขายจึงเป็นเพียงการป้องกันการเข้ามาสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตเบียร์รายอื่น

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จัดว่าเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมในการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ โดยการประชาสัมพันธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรและตัวสินค้า ขณะเดียวกันการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากการนำเสนอของสื่อมวลชนโดยตรง การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การให้ข่าว (Publicity) และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เบียร์สิงห์ เป็นเบียร์ไทยที่ครองตลาดมาเป็นเวลานาน และมีภาพพจน์ของการเป็นเบียร์ไทย รวมทั้งมีการรักษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีไทย แต่ในเวลาต่อมาอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยได้มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงทำให้บริษัท ฯ หันไปเน้นการสร้างภาพพจน์ทางด้านอื่นเพิ่มเติม ได้แก่ การทำโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปและวัฒนธรรมไทย โครงการสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษา โครงการสร้างทรัพยากรบุคคลให้แก่สังคม (ทุนการศึกษาและทุนวิจัย) โครงการพิเศษอื่น ๆ รวมถึงการเป็นผู้นำเสนอไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คำปรึกษาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือสนับสนุนรายการสารคดีและความรู้ทางโทรทัศน์ และกิจกรรมใน โอกาสต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

เบียร์ช้าง มีการสร้างภาพพจน์ของการเป็นเบียร์ไทย โดยเน้นว่าเป็นเบียร์ของคนไทย และมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท โดยการจัดโครงการต่าง ๆ เพื่อคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค เช่น การจัดการวามมหกรรมลูกทุ่งทั่วไทย การจัดโครงการ “เบียร์ช้างรวมใจต้านภัยหนาว” โดยบริษัททำการมอบผ้าห่มให้กับประชาชนปีละ 200,000 ผืน มูลค่ากว่า 30 ล้านบาท เป็นต้น ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้เบียร์ช้างยังเน้นการสนับสนุนด้านกีฬา โดยเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดกีฬาซึ่งไม่มีโฆษณาอันระหว่างรายการ และร่วมสร้างสรรค์สังคม โดยจัดตั้งกองทุนแจกทุนการศึกษาให้กับนักเรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ซึ่งเป็นเงินที่ได้มาจากกำไรจ่ายในการผลิตปฏิทินล้อแหลมจากนโยบายงดแจกปฏิทินในสุราแม่โจ้ คิดเป็นเงินกว่าปีละ 20 ล้านบาท

จากการศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์จะเห็นได้ว่า บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) มีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการคืนกำไรให้กับสังคมมากกว่า บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ดังจะเห็นได้จากการที่ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้มอบผ้าห่มให้กับประชาชนชาวไทย ในฤดูหนาวของทุก ๆ ปี และยังมีการบริจาคเงินรวมทั้งสิ่งของให้กับผู้ประสบภัยต่าง ๆ ซึ่งต่างจาก บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่มีการประชาสัมพันธ์การคืนกำไรสู่สังคมยังไม่เห็นเด่นชัดมากนัก

### สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย โดยพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันมิใช่ราคา พบว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการแข่งขันอย่างครบถ้วน ได้แก่ การแข่งขันทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งตรงตามสมมติฐานข้อที่ 3

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ปริมาณการจำหน่ายเบียร์ที่เพิ่มขึ้นแสดงให้เห็นถึงความสนใจในการบริโภค และความสามารถในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเบียร์ และจากการที่ปริมาณการบริโภคเบียร์มีปริมาณสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ๆ ทำให้การเก็บภาษีของเบียร์เป็นรายได้หลักของกรมสรรพสามิตในการจัดเก็บภาษีจากเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ทั้งหมด จึงควรทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและขยายการเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์ให้ดียิ่งขึ้น โดยในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ เพื่อให้ทราบถึงภาวะการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ประเภทของเบียร์ ระบบการจำหน่าย รวมถึงการนำเข้าและการส่งออกของเบียร์ในประเทศไทย ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคในการเข้าและออกจากอุตสาหกรรมเบียร์ จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ อัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิต และความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับมีดังนี้

การศึกษาการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ไทย พบว่าอุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ วัตถุดิบสำคัญในการผลิตเบียร์ประกอบด้วย มอลต์ ดอกฮอปส์ และยีสต์จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทในตลาดไม่มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในด้านราคาวัตถุดิบนัก อย่างไรก็ตาม บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อาจมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนวัตถุดิบของมอลต์เล็กน้อยเนื่องจากเป็นบริษัทเดียวที่มีโรงงานแปรรูปข้าวบาร์เลย์เป็นมอลต์เป็นของตนเอง หากแต่ไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการ การผลิตเบียร์ทั่วโลกจะมีวัตถุดิบในการผลิตเหมือนกัน คือ ข้าวบาร์เลย์และมอลต์ ดอกฮอปส์ ยีสต์หรือเชื้อหมักน้ำตาล และอื่น ๆ อันได้แก่ วิตามินซี กรดแลกติกหรือก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งใช้ในการปรุงแต่งรสชาติ โดยวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศมีแนวโน้มปริมาณการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเบียร์ที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน เบียร์ที่ได้จากการผลิตสามารถจำแนกเป็นประเภทโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งต่างกัน ได้ดังนี้ การจำแนกเบียร์ตามกระบวนการผลิตสามารถจำแนกเบียร์ออกเป็น 6 ชนิด คือ ลาเกอร์ เบียร์ เอล เบียร์ สเตาท์ เบียร์ พอร์ตเตอร์ เบียร์ บอค เบียร์ และเบียร์สด และการจำแนกเบียร์ตามระดับราคาและรสนิยมในการดื่มของผู้บริโภคสามารถแบ่งการจำแนกเบียร์ออกเป็น 2 ประเภท คือ เบียร์พรีเมียมและเบียร์ราคาประหยัด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งเบียร์ได้เป็น 4 ระดับ คือ เบียร์อโค โนมิ เบียร์สแตนดาร์ด เบียร์พรีเมียม และเบียร์ซูเปอร์พรีเมียม อุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทย ผลิตเบียร์เพื่อทดแทนการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศและสนองความต้องการภายในประเทศเป็นสำคัญ ดังปัจจุบันปริมาณเบียร์ที่ผลิตได้จัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 98.32 ส่วนที่เหลือร้อยละ 1.41 ส่งออกจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างคล้ายกัน คือ มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและมีการขายตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป็นส่วนน้อย เช่น การจัดเบียร์การ์เด็น หรือการติดตั้งตู้ขายอัตโนมัติในที่ชุมชน เป็นต้น สำหรับการจัดจำหน่ายตลาดต่างประเทศ ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ทำการส่งออกเอง โดยจะทำการส่งไปยังผู้ค้าส่งในตลาดต่างประเทศเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคต่อไป การนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศของประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าเพียงร้อยละ 0.1 ของความต้องการเบียร์โดยรวม โดยปริมาณการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศในปี พ.ศ. 2545 มีปริมาณ 3.93 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 74.19 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวของปริมาณและมูลค่าการนำเข้าร้อยละ 197.73 และ ร้อยละ 51.97 ตามลำดับ ส่วนการส่งออกของเบียร์ในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2545 ประเทศไทยมีการส่งออกเบียร์ปริมาณ 41.95 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่า 1,372.02 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 102.56 และ ร้อยละ 78.87 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องมาจากอุตสาหกรรมโดยรวมมีอัตราการผลิตส่วนเกินประกอบกับรัฐบาลมีการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ทำให้ผู้ผลิตสามารถหาช่องทางขยายไปยังต่างประเทศได้ และมีการคาดการณ์ว่า แนวโน้มของอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2547 จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยมีการเพิ่มงบประมาณทางการตลาดเป็น 650 ล้านบาทในแต่ละบริษัท และมีการคาดการณ์ว่าขนาดของตลาดเบียร์จะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 โดยประมาณการว่า ตลาดเบียร์อโค โนมิจะเติบโตอีกร้อยละ 12 ตลาดเบียร์สแตนดาร์ดจะเติบโตอีกร้อยละ 3 และตลาดเบียร์พรีเมียมจะเติบโตอีกร้อยละ 7

การศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมเบียร์ พบว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 5 ราย คือ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท คาร์ลเบิร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) จากจำนวนผู้ผลิตดังกล่าวถือได้ว่าอุตสาหกรรมเบียร์เป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการน้อยราย โดยผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์มีอัตราการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด 1 ราย ในอุตสาหกรรม (CR<sub>1</sub>) เท่ากับ 0.62 การกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุด 2 รายแรกในอุตสาหกรรม (CR<sub>2</sub>) เท่ากับ 0.96 และการกระจุกตัวโดยดัชนีรวมเฮอฟินคัลล์ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์มีค่าเท่ากับ 0.50 การกระจุกตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ดังกล่าวแสดงถึงอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยการผูกขาดจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายแรกในอุตสาหกรรมรวมตัวกัน นอกจากนี้อุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยยังมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จากการเข้าถึงปัจจัยการผลิต การกำหนดราคาขายปลีก การแบ่งพื้นที่ตลาด และการแบ่งลูกค้า ข้อจำกัดของกฎเกณฑ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการเปิดเสรีการค้า อุตสาหกรรมเบียร์ เงินลงทุนและการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการรายใหม่ และ อัตราภาษี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ความแตกต่างของสินค้าที่ทำการผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์พบว่า ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตมีน้อยมาก ทำให้สินค้าในตลาดสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี ผู้ผลิตจึงพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต โดยอาศัย รสชาติของเบียร์ ตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนด โครงสร้างตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและมีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ พบว่ามีการแข่งขันทั้งทางด้านราคา และการแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคา ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคานี้จะไม่นิยมใช้ในตลาดผู้ขายน้อยราย แต่ในอุตสาหกรรมเบียร์กลับพบว่ามีการใช้กลยุทธ์การขายแบบตัดราคา โดย บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ช้าง โดยได้กำหนดให้มีราคาขายที่ต่ำกว่า เบียร์สิงห์ประมาณร้อยละ 30 ในช่วงการออกสินค้าใหม่ ๆ คือมีราคา 33 บาทต่อขวด ซึ่งการแสดงพฤติกรรมดังกล่าวทำให้เบียร์ช้างได้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งทำให้ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ต้องทำการผลิตเบียร์ลิโอบีซึ่งมีรสชาติคล้ายกับเบียร์สิงห์ แต่มีราคาที่ถูกลงมาเหลือเพียง 35 บาทต่อขวด แต่ก็ไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลับคืนมาได้ ดังนั้น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จึงทำการผลิตเบียร์ไทเบียร์ที่มีรสชาติที่เข้มข้น และมีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์เทียบเท่าเบียร์ช้าง ซึ่งได้กำหนดราคา 35 บาทต่อขวด แต่อย่างไรก็ตาม บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ก็ยังไม่สามารถกลับมาเป็นผู้นำทางการตลาดเบียร์ได้ดังเดิม ส่วนการแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคาเป็นการแข่งขันที่หลีกเลี่ยงการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันแต่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นในการแข่งขันแทน คือตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ เบียร์จะให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ โดยมีการผลิตเบียร์ให้มีระดับคิกรีที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการที่เบียร์สิงห์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่โดยปรับรสชาติและคิกรีให้สูงขึ้นเพื่อแข่งขันกับเบียร์ช้างโดยตรงภายใต้ตราสินค้า ลิโอบีและไทเบียร์ และภายในปี พ.ศ. 2547 นี้ บริษัท บุญรอด ฯ มีอายุครบ 70 ปี จึงทำการผลิตเบียร์ “สิงห์ 70” เป็นเบียร์ที่มีรสชาติขมน้อยกว่าเบียร์สิงห์ และมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต่ำกว่า ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ออกมาจำหน่าย ทาง บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ภายใต้ตราสินค้า “อาชา” เพื่อทำการวางตลาดพรีเมียมเช่นกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั้ง บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) มีการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายของแต่ละบริษัทและใช้ช่องทางการขายตรงโดยมีทีมขายที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนซึ่งมีการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยเพื่อแข่งขันกันมาตลอด ในด้านระบบการจำหน่ายจะเห็นได้ว่า บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) มีความได้เปรียบ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มสุราแสงโสม ซึ่งใช้ช่องทางการจำหน่ายเดียวกันจึงทำให้มีการบริหารที่เบ็ดเสร็จและเข้มแข็งกว่ากลุ่มบุญรอด ซึ่งมีลักษณะเป็นเพียงการรวมตัวของเอเยนต์เท่านั้นแต่ด้วยความเป็นเบียร์ไทยที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีมาก่อน ทำให้กลุ่มบุญรอดสามารถเข้าถึงกลุ่มร้านอาหาร ภัตตาคาร ได้สูงกว่าเบียร์ช้างที่ไม่สามารถเข้าแข่งขันได้เลย และเครื่องมือที่สำคัญอีกประการคือ การส่งเสริมทางการตลาดไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีโหดดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประกอบด้วยการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยทั้งสองบริษัท ต่างให้ความสำคัญและแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้เกิดการพัฒนาแนวความคิดในการสื่อสารตลาดและรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อแข่งขันชิงความเป็นผู้นำในตลาดต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย สามารถแบ่งข้อเสนอแนะได้เป็น 3 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ ข้อเสนอแนะด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์

1. การเข้ามาประกอบธุรกิจเบียร์ของผู้ผลิตรายใหม่ในประเทศไทยเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคหลายประการด้วยกันจาก โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ที่มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายและมีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การกระจุกตัวของผู้ผลิตเพียง 2 รายในตลาดเบียร์สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากถึงร้อยละ 96 หากผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจจะต้องใช้เงินลงทุนสูงในการดำเนินงานและมีโอกาสขาดทุนค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องมีความพร้อมทางด้านเงินลงทุนและกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่นและมีประสิทธิภาพ จึงจะสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้

2. ภาครัฐควรให้การสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์ โดยให้ความสำคัญที่จะจัดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ทำให้ตลาดมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

3. รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนาการผลิตวัตถุดิบเริ่มตั้งแต่การปลูกข้าวบาร์เลย์ การนำข้าวบาร์เลย์มาแปรรูปเป็นมอลต์ และการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการผลิตเบียร์ เพื่อให้มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ผลิตได้ภายในประเทศ ซึ่งจะมีผลให้การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศนั้นลดลง อีกทั้งยังเป็นการลดการสูญเสียเม็ดเงินจากการสั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าว

4. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์ควรมีการพัฒนาบุคลากร โดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และความสามารถด้านการผลิตมาทำการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ของการผลิตเบียร์ โดยจัดให้มหาวิทยาลัยขยายการสอนและการวิจัยด้านการผลิตเบียร์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นเริ่มต้นของการพัฒนาของการผลิตเบียร์ให้มีคุณภาพที่ดีและทัดเทียมกับเบียร์ของต่างประเทศ ซึ่งหากเบียร์ได้รับการพัฒนาจนมี

คุณภาพเป็นที่ยอมรับจากชาวต่างชาติแล้วก็ส่งผลให้เบียร์ไทยสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันของตลาดภายในประเทศ โดยหันไปกระจายสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศ

5. การเก็บภาษีอขายของรัฐบาลได้กำหนดอัตราการเก็บภาษีคิดเป็นร้อยละ 55 ผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นอัตราภาษีที่สูงเกินไป ซึ่งอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตผลัการเสียภาษีมายังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสูญเสียผลประโยชน์

#### ข้อเสนอแนะด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์

ปัจจุบันนี้รัฐบาลได้ออกมาตรการในการ โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความเข้มงวดมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นการเพิ่มอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์ของผู้ประกอบการรายใหม่ ดังนั้นรัฐบาลจึงควรทบทวนการบังคับใช้มาตรการในการ โฆษณา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่ได้มีช่องทางการเข้าสู่ตลาดเบียร์ได้มากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาดัง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ซึ่งเบียร์จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก ดังนั้นเพื่อความชัดเจนในการศึกษาที่มากยิ่งขึ้น ควรมุ่งเน้นการศึกษาทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอื่น ๆ ของเบียร์ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ เทคโนโลยีที่ใช้ในอุตสาหกรรมเบียร์ สภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นต้น ให้มีความลึกซึ้งมากกว่าการศึกษาในครั้งนี้

2. เนื่องจากรัฐบาลได้กำหนดข้อบังคับในการ โฆษณาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาว่าหลังจากมีการบังคับใช้ข้อกำหนดดังกล่าวแล้ว พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

## เอกสารอ้างอิง

กรมศุลกากร. 2546. ปริมาณการนำเข้าและส่งออกเบียร์ของไทย. กรุงเทพมหานคร: (อัครา).

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2546. ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์. กรุงเทพมหานคร: (อัครา).

กรมส่งเสริมการส่งออก. 2544. การส่งเสริมระบบทางการค้าที่เกื้อหนุนต่อการออก. กรุงเทพมหานคร: (อัครา).

กรมสรรพสามิต. 2546. สถิติการจำหน่ายและการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร: (อัครา).

จารุณี เทพอารุช. 2541. การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลลดา จามรกุล. 2536. เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

นราทิพย์ ชูดวงศ์. 2542. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน). 2546. สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์. กรุงเทพมหานคร: (อัครา).

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. 2545. แผนการตลาดเบียร์สิงห์. กรุงเทพมหานคร: (อัครา).

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด. 2546. “สร้างโอกาสทางธุรกิจ”. <http://www.boonrawd.co.th>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น มิใช่ผู้เผยแพร่เนื้อหาแบบโฆษณาการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไพจิตร ศรีบุศย์รัตน์. 2544. การศึกษาโครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนานาชาติปริญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภารดี ประเสริฐลาภ และคณะ. 2542. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลลิตา สุขเจริญ. 2545. การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนานาชาติปริญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วนารัตน์ กิตติวรกาล. 2545. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนานาชาติปริญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542 เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

วิภา แซ่ห่อ. 2541. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยนานาชาติปริญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. 2546. อุตสาหกรรมเบียร์. กรุงเทพมหานคร: (อัดสำเนา).

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2546. สถิติเศรษฐกิจประจำปี. กรุงเทพมหานคร: (อัดสำเนา).

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไพชเท็กซ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสิทธิ์ ศศิธรานุกร. 2543. การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้