



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดเบียร์สิงห์

A Study on Production and Marketing of Singha Beer

ของ

นางสาวบุษรินทร์ กิตติเจริญทรัพย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2537

ACC. NO.....
Date Received = 3 มี.ค. 2537
Call No.....

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 ..16..1..2537

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 ..16..1..2537

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อำนาจ สงงโนรี)

หัวหน้าภาควิชา

 ..16..1..2537

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

14438

= 7 มี.ค. 2541

พ.พ.
๗๖๖๙๓
2537

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาการผลิตและการตลาดของเบียร์สิงห์

A Study on Production and Marketing of Singha Beer



T097266

โดย

นางสาวบุศรินทร์ กิตติเจริญทรัพย์

ป/พ.
บ669ก
2536

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
จำนวนปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2536

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาการผลิตและการตลาดของเบียร์สิงห์

โดย : นางสาวบุศรินทร์ กิตติเจริญทรัพย์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  , 16... 2537
(อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ประเทศไทยเริ่มผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมครั้งแรกในปี พ.ศ. 2477 เพื่อลดการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ และสนองความต้องการภายในประเทศเป็นสำคัญ ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวจึงศึกษาถึงสภาวะทั่วไปด้านการผลิตและการตลาดของเบียร์สิงห์ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อนำไปปรับปรุงและหาแนวทางแก้ไขสภาวะการผลิตและการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น

เบียร์สิงห์ผลิตโดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาตลอดระยะเวลา 60 ปี เบียร์สิงห์มีกำลังการผลิต 300 ล้านลิตรต่อปี จนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2535 ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 200 ล้านลิตร ซึ่งปัจจุบันมีกำลังการผลิต 500 ล้านลิตรต่อปี กำลังการผลิตสามารถสำรองได้ถึง 3 ปี ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการผลิตนั้นทางบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ทำการทดลองปลูกข้าวบาร์เลย์ที่ จังหวัดเชียงรายเพื่อทดแทนการนำเข้าจากประเทศเยอรมัน เดนมาร์ก เบลเยียม และคาดว่าในอีก 6-7 ปีข้างหน้าจะสามารถใช้วัตถุดิบภายในประเทศได้ทั้งหมด ต้นทุนส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการผลิตเบียร์นั้นประกอบด้วยต้นทุนทางด้านวัตถุดิบทั้งหมดเพียงร้อยละ 29.3 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ส่วนมากแล้วเป็นค่าภาษีถึงร้อยละ 62.8 เมื่อ 1-2 ปีที่ผ่านมารัฐบาลได้อนุญาตให้มีการเปิดโรงงานผลิตเบียร์เสรีขึ้นจึงได้มีบริษัทต่าง ๆ สนใจที่จะมาลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยมี บริษัท คาร์ลส์เบอร์ก

บริวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ผลิต เบียร์คาร์ลสเบอร์ก ออกมาวางตลาดเป็นตราแรกและในช่วง 2 เดือนที่เบียร์คาร์ลสเบอร์กได้ออกวางจำหน่าย ได้ทำให้ส่วนครองตลาดของเบียร์สิงห์ลดลงไปร้อยละ 2-3 จากที่กล่าวมาทำให้ตลาดเบียร์เริ่มมีการขยายตัวขึ้นอีกครั้ง เบียร์สิงห์จึงได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบของการจัดจำหน่าย โดยจัดระบบให้เอเยนต์ดูแลกันเองในรูปแบบของชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์แห่งประเทศไทย 11 ชมรม เท่าที่ผ่านมานับได้ว่าระบบเอเยนต์ของสิงห์เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมาก และเบียร์สิงห์ยังได้เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการออกวางจำหน่าย สิงห์ตราฟ และคาดว่าในปี พ.ศ. 2537 จะมีผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ออกมา และจากการที่มีการแข่งขันกันมาก ตลาดเบียร์ได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายได้พยายามเพิ่มประสิทธิภาพและกำลังการผลิตของตนให้มาก โดยเน้นคุณภาพของสินค้าในด้านของรสชาติที่ดีขึ้น ในราคาที่ถูกกลงและมีคุณภาพมากขึ้น

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ดังนี้ คือ รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการขยายตลาดเบียร์ในประเทศ โดยเฉพาะหาตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศแอฟริกา เอเชีย เป็นต้น และรัฐบาลควรได้ทดลองปลูกข้าวบาร์เลย์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทยเป็นการช่วยทดแทนการนำเข้า เนื่องจากข้าวบาร์เลย์นั้นนอกจากจะใช้ในการผลิตเบียร์แล้วยังใช้ในการผลิตเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ได้อีกด้วย

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	4
บทที่ 2 สภาวะการผลิตของเบียร์สิงห์	7
ความเป็นมาของการผลิตเบียร์สิงห์	9
กรรมวิธีการผลิตเบียร์สิงห์	10
กำลังและปริมาณการผลิต	17
ต้นทุนในการผลิต	21
นโยบายของรัฐบาล	23
ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการผลิตเบียร์สิงห์	26
บทที่ 3 สภาวะการตลาดเบียร์สิงห์	28
ความเป็นมาของตลาดเบียร์สิงห์	28
ลักษณะตลาดเบียร์	31
วิธีการตลาดเบียร์สิงห์	31
ส่วนครองตลาด	37
กลยุทธ์ทางการตลาดของเบียร์สิงห์	37
แนวโน้มการตลาดเบียร์สิงห์	44
ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดเบียร์สิงห์	51

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	52
สรุป	52
ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	56
ภาคผนวก	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามอลท์และฮอปส์ ที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ปี พ.ศ. 2529 - 2534	12
2	ปริมาณการผลิตเบียร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2535	19
3	ปริมาณความต้องการเบียร์ภายในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2529 - 2534	20
4	ปริมาณการผลิตเบียร์ ปี พ.ศ. 2529 - 2535	21
5	ต้นทุนของปัจจัยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ปี พ.ศ. 2535	22
6	ต้นทุนการผลิตเบียร์ ปี พ.ศ. 2535	23
7	อัตราภาษีที่เรียกเก็บจากอุตสาหกรรมเบียร์	25
8	งบประมาณการโฆษณาของเบียร์สิงห์ ปี พ.ศ. 2523 - 2532	30
9	จุดเด่นและจุดด้อยของช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตแต่ละราย	36
10	ส่วนครองตลาดเบียร์ตราต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2535	38
11	จุดขายเบียร์ของผู้ผลิตแต่ละราย	40
12	งบการโฆษณาของเบียร์ตราต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2525 - 2530	42
13	งบการโฆษณาของเบียร์ตราต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2535 - 2536	43
14	แนวโน้มปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคเบียร์ ปี พ.ศ. 2535 - 2538	45
15	ความนิยมในการดื่มเบียร์ตราต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2536	47
16	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเบียร์ ปี พ.ศ. 2531 - 2535	50

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรรมวิธีการผลิตเบียร์สิงห์	14
2	ช่องทางการจำหน่ายเบียร์สิงห์	32
3	โครงสร้างระบบการจำหน่ายเบียร์สิงห์	34

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันเป็นเวลานาน โดยมีกำเนิดจากชนชาติบาบิโลเนียในราว 4,000 ปีก่อนคริสตศักราช และได้วิวัฒนาการมาเป็นลำดับจนเป็นที่นิยมผลิตและบริโภคในแถบยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชาติเยอรมันซึ่งได้ชื่อว่าเป็นชาติที่เชี่ยวชาญการผลิตและการบริโภคเบียร์มากที่สุดในโลก

ประเทศไทยเริ่มผลิตเบียร์ในเชิงอุตสาหกรรมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2477 เป็นต้นมา เพื่อแข่งขันกับเบียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งในระยะแรกการผลิตเบียร์ไทยค่อนข้างจำกัดเพราะคนยังนิยมดื่มเบียร์ต่างประเทศ แต่เมื่อรัฐบาลได้ปรับภาษีนำเข้าเบียร์เพิ่มขึ้น ทำให้เบียร์ที่ผลิตในประเทศจำหน่ายดีขึ้น และปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากจนผู้ผลิตต้องวางแผนขยายกำลังการผลิต ตลอดจนเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพสูงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำคือ 7-15 ดีกรี เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยในการย่อยอาหาร และเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เรียกว่า แซนด์ เบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นตลาดเบียร์ในประเทศ จะผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และสนองความต้องการในประเทศเป็นหลัก ซึ่งปริมาณความต้องการภายในประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี โดยที่ผ่านมตลาดเบียร์มีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี

เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ชนิดเดียวที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในขณะนี้ ถึงกว่าร้อยละ 80 ที่ขายในประเทศไทยทั้งหมด (รวมถึงเบียร์คาร์ลสเบอร์กที่เข้ามาแบ่งตลาดในช่วง 2 เดือนที่ผ่านมา ทำให้ลดลงจากร้อยละ 93.29 เป็นกว่าร้อยละ 80) ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะเบียร์สิงห์มีรสชาติออกขม และมีความกลมกล่อมของรสเบียร์ถูกรสนิยมคนไทย

จากการคาดการณ์ของนักเศรษฐศาสตร์คาดว่าประชาชนจะบริโภคเบียร์มากขึ้นจนถึงปลายปี พ.ศ. 2536 อาจจะมีมากกว่าปี พ.ศ. 2535 ถึงร้อยละ 30 เบียร์สิงห์ได้ทำการผลิตโดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ ตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 400 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งได้รวมตัวกันเป็นชมรมทั้งหมด 11 ชมรม เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่มีผู้นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้เกือบทั้งหมด และได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาลมาโดยตลอด ทางด้านปัจจัยการผลิตขณะนี้ทางบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ปลูกข้าวบาเลย์ที่จังหวัดเชียงรายเพื่อทดแทนการนำเข้าจาก ประเทศเยอรมัน เดนมาร์ก เบลเยียม และในปัจจุบันรัฐมีนโยบายในการเปิดโรงงานผลิตเบียร์เสรีเพิ่มขึ้นโดยล่าสุดได้อนุญาตให้บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทย เท่ากับเป็นการเพิ่มการแข่งขันในตลาดผู้ผลิตมากขึ้น โดยหันมาเน้นรสชาติที่เข้มข้นขึ้นในราคาที่ถูกลง ดังนั้นเบียร์สิงห์จำเป็นที่จะต้องพยายามทุกวิถีทางเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ และรักษาภาพพจน์ที่ดีของตัวสินค้าต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีความสำคัญในการผลิตเบียร์ เช่น ดอกฮอปส์ ซึ่งไม่มีผลกระทบในการที่มีคู่แข่งทางการผลิตเพิ่มมากนัก เพราะคู่แข่งส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามสายพันธุ์ของบริษัทตนจากต่างประเทศ แต่ปัจจัยที่มีผลกระทบอยู่บ้าง ได้แก่ น้ำตาล ข้าวบาร์เลย์ และแหล่งน้ำ ซึ่งได้มาจากภายในประเทศ และอาจต้องมีการแข่งขันทางด้านราคาขึ้นในปัจจุบันที่เป็นส่วนประกอบในการผลิตดังนั้นบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จึงต้องมีความพร้อมตลอดเวลาเพื่อรับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาวะทั่วไปในการผลิตเบียร์สิงห์
2. เพื่อศึกษาสภาวะทางการตลาดของเบียร์สิงห์
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขทางการผลิตและการตลาดของ

เบียร์สิงห์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาวะทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตเบียร์สิ่งที ในด้านการการใช้ปัจจัยการผลิต และผลกระทบของปัจจัยการผลิตต่อการขยายตัวเพิ่มขึ้นทางการผลิต
2. ทำให้ทราบถึงการตลาดของเบียร์สิ่งทีในประเทศไทย ได้แก่ โครงสร้างการตลาด วิถีการตลาด และอนาคตของตลาดเบียร์สิ่งที เป็นต้น
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคทางด้านการผลิต และการตลาดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหา ทั้งในด้านบริษัทเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การผลิตและการตลาดของเบียร์สิ่งทีในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงสภาวะการผลิตและการตลาดภายในประเทศ ได้แก่ โครงสร้างการตลาดและวิถีการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการผลิต และการตลาดของเบียร์สิ่งที ตลอดจนการป้องกันและการเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งชั้น และข้อเสนอนแนะ เป็นต้น โดยรวบรวมข้อมูลจากบริษัทเอกชน และบริษัทบุญรอด บรีวเวอรี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์สิ่งทีโดยใช้ข้อมูลช่วง ปี พ.ศ. 2526 - 2536

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2534 ก) กล่าวว่าอุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้ารัฐบาลเป็นจำนวนมาก เพราะรัฐบาลเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตจากการผลิตเบียร์สูงปี พ.ศ. 2533 รัฐบาลปรับอัตราภาษีเบียร์จากการเก็บลิตรละ 10 บาทเป็นลิตรละ 14 บาท ต่อมาเดือนเมษายน พ.ศ. 2533 ได้มีการปรับภาษีครั้งใหญ่โดยได้เพิ่มอัตราภาษีขึ้นเท่าตัวเป็นลิตรละ 28 บาท ซึ่งมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเบียร์เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การขยายในช่วงแรกลดไปประมาณร้อยละ 50-60 ดังนั้นความต้องการเบียร์จึงลดลงเพราะราคาเบียร์สูงขึ้น อย่างไรก็ตามตลาดเบียร์ได้

เริ่มมีการปรับตัวใน ปี พ.ศ. 2525 โดยมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2527 ตลาดมีความต้องการสูงถึง 170 ล้านลิตรต่อปีและมาลดอีกครั้งเมื่อรัฐบาลขึ้นภาษีในปี พ.ศ. 2528 บริษัทต่างชาติหลายแห่งได้ให้ความสนใจตลาดเบียร์ในประเทศไทย เพราะว่าแนวโน้มของตลาดยังขยายได้อีกมาก ตลาดเบียร์น่าจะมีอัตราเติบโตได้ประมาณร้อยละ 15 ต่อปีเป็นอย่างน้อย อย่างไรก็ตามคาดว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นไปตลาดเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้น กำลังการผลิตของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อยู่ในระดับ 120-150 ล้านลิตรต่อปี ขณะนี้บริษัทกำลังขยายการผลิตประมาณ 100 ล้านลิตรต่อปี ถ้าตั้งโรงงานใหม่คาดว่าจะขยายการส่งออกให้เป็นร้อยละ 10 ของกำลังการผลิตทั้งหมด

นิรนาม (2534 ข) สรุปว่าช่วงปลาย ปี พ.ศ. 2534 โรงงานผลิตเบียร์แห่งใหม่ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีกำลังการผลิตประมาณ 100 ล้านลิตรต่อปีก็จะเสร็จและเริ่มผลิตได้ โดยในช่วงต้นจะผลิตประมาณร้อยละ 60 ของกำลังการผลิต ซึ่งบริษัทวางเป้าหมายให้กำลังการผลิตของโรงงานผลิตแห่งใหม่มุ่งทดแทนกำลังการผลิตเต็มของโรงงานเดิมที่มีอยู่ 200 ล้านลิตรต่อปี เหตุที่ต้องเร่งกำลังการผลิตอย่างเร่งด่วน เพราะบริษัทฯ คาดการณ์การเพิ่มขึ้นของยอดขายว่าจะเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15-17 หรือมียอดขายประมาณ 20,000 ล้านบาท ซึ่งจะต้องมีกำลังการผลิต 230-235 ล้านลิตรต่อปี รองรับขณะที่กำลังการผลิตเดิมมีอยู่เพียง 200 ล้านลิตรต่อปี โดยจะแบ่งขายในประเทศร้อยละ 96 ส่งออกร้อยละ 4 ไปยังตลาดอเมริกาสำหรับแนวทางการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบในส่วนของเบียร์สิงห์บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ลดการนำเข้าวัตถุดิบลงร้อยละ 25 และวางแผนลดให้ได้ร้อยละ 60 ในเวลา 3 ปี โดยจะเร่งปลูกข้าวบาร์เลย์เพื่อนำมาผลิตข้าวมอลต์เพิ่มขึ้น ด้วยการปลูกบนพื้นที่ 80,000 ไร่ของบริษัท และส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก เพื่อรับซื้อข้าวต่อจากเกษตรกรในราคาประกัน

พิสิฐ ลีอาธรรม (2536) สรุปว่า ตลาดเบียร์มีอัตราการบริโภคเติบโตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับโซดาและน้ำอัดลมซึ่งมีอัตราการคงที่ และตลาดสุรากำลังการผลิตลดลงมาก กล่าวคือปี พ.ศ. 2534 กำลังการผลิตลดลงร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2533 คิดเป็นปริมาณการผลิต 596,189 พันลิตร ในปี พ.ศ. 2534 ตลาดเบียร์เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2523 เฉลี่ยร้อยละ 7.9

คิดเป็นปริมาณการบริโภค 284,022 พันลิตร ปี พ.ศ. 2535 กำลังการผลิตสุราเติบโตขึ้นร้อยละ 1.5 ตลาดเบียร์เติบโตขึ้นอีกร้อยละ 14.6 คิดเป็นปริมาณการบริโภค 325,555 พันลิตร และ ช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายนของปี พ.ศ. 2536 ปรากฏว่ากำลังการผลิตสุราลดลงมาอีกร้อยละ 7 คิดเป็นปริมาณการผลิต 183,580 พันลิตร ตลาดเบียร์มีการเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 21.7 คิดเป็นปริมาณการบริโภค 129,573 พันลิตร ความต้องการเบียร์ในตลาดเบียร์ช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายนของปี พ.ศ. 2536 เพิ่มสูงกว่าการบริโภคในช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2535 ร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบการบริโภคเบียร์ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าตลาดเบียร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปกติกำลังการผลิตจะเติบโตใกล้เคียงกับอัตราการบริโภค ส่วนตลาดสุรากำลังผลิตลดลงตลอดระยะเวลา 2 ปี

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทผู้ผลิตเบียร์สิ่งดื่ม คือบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยสอบถามเกี่ยวกับสภาวะการผลิตโดยทั่วไป วิธีการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น และหน่วยงานราชการ เช่น กรมการค้าภายใน กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้รวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร สิ่งพิมพ์ที่สำคัญ เช่น หนังสือคู่แข่ง ฐานเศรษฐกิจ ผู้จัดการ รายงานการศึกษาบทความงานวิจัยต่าง ๆ รวมไปถึงห้องสมุดของสถาบันการศึกษา เช่น นิด้า หน่วยงานอื่น ๆ ตลอดจนสถิติต่าง ๆ เช่น กรมศุลกากร และหน่วยงานเอกชน เช่น บริษัท มีเดียไพกส์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ถึงสภาพโดยทั่วไป ในการทำการผลิตเบียร์สิงห์ และสภาพทางการตลาดของเบียร์ไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะเบียร์สิงห์วิเคราะห์ถึงอนาคตของเบียร์สิงห์ในตลาดเบียร์โดยทั่วไปว่าจะมีแนวโน้มดีขึ้นหรือลดลง หลังจากที่มีการแข่งขันกันอย่างหนักในตลาดเบียร์ในปัจจุบัน พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการผลิตและการตลาดในเชิงพรรณนา และการคาดการณ์ปริมาณเบียร์ของตลาดเบียร์ในอนาคตโดยใช้ค่าต่าง ๆ ทางสถิติที่สำคัญได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น โดยอาศัยแผนภาพและตารางประกอบในการอธิบาย

สภาวะการผลิตของอุตสาหกรรมเบียร์สิงห์

เบียร์ (Beer) เป็นสุราแช่ประเภทหนึ่ง และเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากพืช กล่าวคือ ทำมาจากมอลต์ (Malt) ซึ่งได้จากข้าวบาร์เลย์ (Barley) หมักจนงอกรากอ่อน แล้วจึงผสมดอกฮอปส์ (Hops) เพื่อให้เบียร์มีรสดีและกลิ่นหอม เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่แต่ไม่แรงนัก เหมาะสำหรับงานเลี้ยงสังสรรค์กันระหว่างเพื่อนฝูง และเพื่อการพักผ่อน ได้กล่าวกันว่าเบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยแก้กระหาย คลายร้อน ช่วยในการเจริญอาหาร ลดความตึงเครียดของอารมณ์ และให้ประโยชน์ต่อร่างกายผู้ดื่มพอสมควร เพราะเบียร์ประกอบด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีประโยชน์หลายชนิด เช่น แคลเซียม แคลอรี โปรตีน ฟอสฟอรัส วิตามิน บี1 บี2 และวิตามินซี

อุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้า และสนองความต้องการภายในประเทศเป็นสำคัญ สำหรับในประเทศไทยได้มีการผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศมาเป็นเวลานานถึง 60 ปีแล้ว และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยให้มีการจ้างงานภายในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

เบียร์ในตลาดทั้งหมดมี 6 ชนิด คือ

1. เบียร์ลาเกอร์ (Lager Beer) เป็นเบียร์ที่ผลิตจากข้าวมอลต์ ดอกฮอปส์ และ Bottom Fermented Yeast ต้องใช้เวลาเก็บให้เบียร์ตกตะกอนแล้วกรองออก อายุเก็บระหว่าง 6 สัปดาห์ถึง 6 เดือน มีสีจางและมีคาร์บอนไดออกไซด์ละลายอยู่สูง มีแอลกอฮอล์ละลายอยู่ประมาณร้อยละ 3.5-4.5 โดยทั่วไปชาวยุโรปและคนไทยก็นิยมดื่มเบียร์ชนิดนี้

เบียร์ชนิดนี้ถ้านำมาบรรจุถึงโดยไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์เรียกว่า เบียร์สด (Draft Beer) อายุการเก็บสั้นประมาณ 24-36 ชั่วโมง เป็นเบียร์อีกประเภทหนึ่งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาเบียร์สดจะบรรจุถึง เวลาจำหน่ายเป็นถัง (ปัจจุบันบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ทำการผลิตเบียร์สดจำหน่ายแบบกระป๋องขึ้น และได้วางจำหน่ายประมาณเดือนกันยายน.ศ. 2536) สำหรับในประเทศไทยเบียร์สดมักจะนิยมใช้ในงานเลี้ยง (Party) มากกว่าตาม

ร้านอาหารหรือห้องอาหาร

2. เอลเบียร์ (Ale Beer) เป็นเบียร์ที่หมักด้วยข้าวมอลต์ Top Fermented Yeast และดอกฮ็อพส์นานกว่าเบียร์ทุกชนิด เป็นเบียร์อ่อนสีจางมีแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 6-8 มีสีดํา มีกลิ่นของข้าวมอลต์ รสชาติขม และเป็นเบียร์ที่มีการหมักภายใต้อุณหภูมิที่สูงพอสมควร นิยมดื่มมากในประเทศอังกฤษ แคนาดา และออสเตรเลีย

3. เบียร์สเตาท์ (Stout Beer) เป็นเบียร์สีดํามีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ประมาณร้อยละ 7 เป็นเบียร์ที่ใส่ส่วนผสมมีรสชาดขมกว่าเบียร์ลาเกอร์ มีกลิ่นฉุนแรงของข้าวมอลต์และดอกฮ็อพส์ เป็นที่นิยมในประเทศที่เป็นอาณานิคมของอังกฤษ เช่น มาเลเซีย จาไมก้า ในประเทศไทยไม่ค่อยนิยมดื่ม

4. พอร์เตอร์เบียร์ (Porter Beer) จัดเป็นเอลเบียร์ (Ale Beer) เหมือนกัน เป็นเบียร์ชนิดที่มีฟองมาก มีรสหวาน และมีกลิ่นของดอกฮ็อพส์น้อยกว่าเอลเบียร์ (Ale Beer) มีรสชาดไม่เข้มข้นเท่าสเตาท์เบียร์ (Stout Beer)

5. บอคเบียร์ (Bock Beer) เป็นเบียร์ชนิดพิเศษชนิดหนึ่งที่มีรสชาดเข้มข้น และมีรสหวานกว่าเบียร์ชนิดธรรมดาโดยทั่วไป

6. เบียร์ดํา (Black Beer) นํ้าเบียร์มีสีดํา เป็นเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์สูงประมาณร้อยละ 7-8 มีรสหวานและมีกลิ่นของดอกฮ็อพส์รุนแรง

นอกจากเบียร์ทั้ง 6 ชนิดที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีเบียร์ชนิดหนึ่งที่มีชื่อเสียงพอสมควร แต่คนส่วนใหญ่ยังเข้าใจผิดว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทสุรา แท้ที่จริงแล้วจัดอยู่ในเครื่องดื่มประเภทเบียร์ เครื่องดื่มชนิดนั้นคือ "สาเก" ซึ่งจัดว่าเป็นเบียร์ชนิดหนึ่งซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ประมาณร้อยละ 5-6 หรือประมาณ 16-17 ดีกรี ใช้เมล็ดข้าวเป็นวัตถุดิบในการผลิต เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงมากในประเทศญี่ปุ่น และเป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น

ความเป็นมาของการผลิตเบียร์สิงห์

ตลอดเวลา 60 ปีที่ผ่านมากิจการของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีความเจริญ รุดหน้าจนมีฐานะมั่นคง เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นบริษัทของคนไทยที่ประสบความสำเร็จ อย่างสูงสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่คนไทยเป็นเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเบียร์สิงห์และโชดาสิงห์ กลายเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งบริษัทฯทำการจดทะเบียนจัดตั้งได้เมื่อ วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2476 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 600,000 บาท ได้ทำการก่อสร้าง โรงงานผลิตเบียร์ครั้งแรกที่ ตำบลบางกระบือ โดยมีนายช่างชาวเยอรมันเป็นผู้ติดตั้งเครื่องจักร ซึ่งสั่งทำจากบริษัท เม็สเก ประเทศเยอรมนี และได้รับสัมปทานให้ต้มกลั่นเบียร์ โดยขณะนั้นเสีย ภาษีน้ำเบียร์ลิตรละ 10 สตางค์

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เมื่อเริ่มแรกนั้นได้ทำการผลิตเบียร์ การผลิตครั้งแรกได้ผลออกมาหลายชนิด เพื่อวัดความต้องการของตลาดว่านิยมชนิดใดมากที่สุด จะได้ถือเป็น เกณฑ์ว่าควรผลิตเบียร์ชนิดใดมากน้อยเพียงใด ประเภทของเบียร์ตลอดจนตราของสลากเบียร์ได้ เปลี่ยนแปลงมาหลายครั้ง พอสรุปได้ว่าเริ่มแรกมี เบียร์ตราว่าว ปักเป้าทอง ตราสิงห์และตรา พระปรารักษ์ ต่อมาได้ยกเลิกตราว่าว และปักเป้าทิ้ง ในที่สุดพบว่าคนนิยมเบียร์ตราสิงห์มากที่สุด ตราอื่น ๆ จึงยกเลิกไป นอกจากผลิตเบียร์และน้ำแข็งแล้ว ต่อมาได้ผลิตโชดาและน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ จะเห็นได้ว่ามีหลายประเทศด้วยกันที่ทำการผลิตเบียร์ เช่น ประเทศเยอรมนี ประเทศ อเมริกา ประเทศฮอลแลนด์ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งเบียร์ที่มีการผลิตแต่ละ ประเทศนั้นจะมีคุณภาพ ลักษณะของสี กลิ่น และรสชาติแตกต่างกันไป และเบียร์ที่มีการผลิต ในแต่ละประเทศนั้นก็ไม่ใช่จะมีเพียงชนิดเดียวหรือตราเดียวเท่านั้น ประเภทขวดหรือการบรรจุ กระบองก็มีลักษณะต่าง ๆ กันไป

กรรมวิธีการผลิตเบียร์สิงห์

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ประกอบด้วย

1. ข้าวบาร์เลย์ (Barley) ข้าวบาร์เลย์เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการผลิตเบียร์ เบียร์ที่ผลิตได้จะมีคุณภาพดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับข้าวบาร์เลย์ กล่าวคือ ถ้าเป็นเบียร์ที่ดีย่อมทำมาจาก มอลต์ที่ได้มาจากข้าวบาร์เลย์ (Barley) ที่ดี ซึ่งมอลต์ที่ดีนั้นได้มาจากการนำเอาเมล็ดข้าว บาร์เลย์มาทำการเพาะจนงอกราก และได้ใบสีเขียวที่เรียกว่ากรีนมอลต์ (Green Malt) จากนั้นนำมอลต์ที่ได้มาทำการบดและอบให้สุกก็จะได้เป็นแป้งขบวนการนี้เรียกว่า ขบวนการเปลี่ยนข้าว บาร์เลย์เป็นข้าวมอลต์ (Malting Process) ซึ่งทำให้ได้มอลต์ 3 ชนิด และมอลต์แต่ละชนิดก็ เหมาะสมที่จะใช้สำหรับผลิตเบียร์แต่ละชนิด มอลต์ทั้ง 3 ชนิดนี้คือ

1.1 แอมเบอร์หรือไวต์มอลต์ (Amber or White Malt)

1.2 บราวน์มอลต์ (Brown Malt)

1.3 แบล็กมอลต์ (Black Malt)

2. ฮอปส์ (Hops) เป็นไม้ดอกพันธุ์ไม้เลื้อยชนิดหนึ่งที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมในการ ผลิตเบียร์ซึ่งจะใช้ดอกฮอปส์เฉพาะเพศเมียเท่านั้น ดอกฮอปส์นอกจากจะเป็นตัวให้รสขมและกลิ่น หอมแก่เบียร์แล้วยังเป็นตัวช่วยย่อยอาหาร สำหรับพันธุ์ที่นำมาใช้ในการผลิตเบียร์จะใช้พันธุ์ Golding หรือพันธุ์ Fuggle และปริมาณที่ใช้ประมาณ 0.4-0.7 ปอนด์ต่อเบียร์ 1 บาเรล (Barel)

3. ยีสต์ (Yeast) เป็นเชื้อยีสต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แล้วนำมาเลี้ยงให้เป็น ยีสต์ในประเทศ โดยนำเข้าจากฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และเบลเยียม

4. น้ำ (Water) เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ที่มีความสำคัญมาก เนื่องจาก เบียร์มีปริมาณของน้ำอยู่มากที่สุดประมาณร้อยละ 80 และเบียร์แต่ละชนิดจะมีรสชาติหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของน้ำที่ใช้ กล่าวคือ ในการผลิตเบียร์ถ้าน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพแตกต่างกัน จะทำให้เบียร์ที่ได้มีลักษณะและรสชาติต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นจะมี

ชนิดและปริมาณของแร่ธาตุอยู่แตกต่างกัน และน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตเบียร์นั้นถ้ามีแร่ธาตุหลัก ละเอียดอยู่ จะไม่สามารถนำมาใช้ในการผลิตเบียร์ได้ เพราะถ้ามีแร่ธาตุหลักละเอียดเกินไป ผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะทำให้มีตะกอนเกิดขึ้น และถ้าน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตเบียร์มีแร่ธาตุ แคลเซียมอยู่สูงทำให้รสชาติของเบียร์ที่ได้มีแตกต่างออกไปจากเดิม โดยเฉพาะในการผลิต เบียร์ลาเกอร์ซึ่งไม่เป็นที่นิยม ยกเว้นเอลเบียร์ (Ale Beer) เท่านั้น ถ้าในน้ำที่นำมาผลิตเบียร์ มีแร่ธาตุ แคลเซียม และโซเดียม ละเอียดอยู่ด้วยจะทำให้เบียร์ที่ได้มีรสชาติดีขึ้น

5. น้ำตาล (Sugar) น้ำตาลที่ได้จากแป้งของข้าวมอลท์ (Malt) คือน้ำตาล มอลโทส (Maltose) นอกจากนั้นอาจมีการใช้น้ำตาลอื่นผสมลงไปด้วยก็ได้ ปริมาณของน้ำตาลที่ ใช้ในการผลิตเบียร์นั้นจะใช้ประมาณร้อยละ 7-8.5

วัตถุดิบที่สำคัญ เช่น ข้าวบาร์เลย์และดอกฮอปส์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์นั้น ส่วนใหญ่แล้วยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศอยู่เป็นปริมาณมากในแต่ละปี (ตารางที่ 1) เนื่องจาก ประเทศไทยยังไม่สามารถปลูกพืชเหล่านี้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ และปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และ สภาพอากาศของประเทศไทยยังไม่เอื้ออำนวยในการเจริญเติบโตของพืช ทำให้ต้องใช้กรรมวิธี มากยิ่งขึ้นในการควบคุมคุณภาพ รวมทั้งประเทศไทยยังไม่มีความชำนาญในด้านนี้เท่าที่ควร ดังนั้น จึงต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญของผู้ผลิตแต่ละราย ที่จะสามารถพัฒนาพันธุ์พืชให้มี คุณภาพตามที่ต้องการได้

จากการขยายตัวเพิ่มขึ้นทางการผลิต ทำให้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ใช้ในการผลิตขึ้น คือวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิตเบียร์ส่วนใหญ่ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับมอลท์ และดอกฮอปส์ที่ใช้ในการผลิตเบียร์ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน แต่คาดว่าในอนาคต อาจมีการลดการนำเข้าลง และมาใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้เองในประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีการเพิ่ม ภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบขึ้นเรื่อย ๆ ตามปริมาณการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น แต่มาตรการนี้ก็ยังไม่สามารถ ลดการนำเข้าให้น้อยลงได้ เนื่องจากตลาดเบียร์ในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งขณะนี้ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้พยายามพัฒนาพันธุ์ข้าวให้ได้ทัดเทียมกับต่างประเทศ แต่ผลผลิต ที่ได้ในปัจจุบันยังไม่เป็นที่พอใจมากนัก ผลผลิตที่ผลิตได้นั้นมีคุณภาพดีเฉพาะบางพื้นที่และยังเป็น

ส่วนน้อย แม้ว่าทางบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้เริ่มนำข้าวบาร์เลย์ที่ผลิตได้ในประเทศไทย บางส่วนที่ดีมาใช้บ้างแล้ว แต่ยังเป็นอัตราส่วนที่น้อยอยู่เมื่อเทียบกับส่วนผสมที่นำเข้า ทางบริษัท บุญรอดฯคาดว่าอีก 6-7 ปีข้างหน้าจะสามารถใช้วัตถุดิบภายในประเทศได้ทั้งหมด นอกจากนี้ทาง กรมสรรพสามิตยังได้กำหนดเงื่อนไขสำหรับผู้ที่จะขอตั้งโรงงานเบียร์ จะต้องเสนอแผนการใช้ วัตถุดิบในประเทศด้วย

ตารางที่ 1 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามอลต์และฮอปส์ ที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ปี พ.ศ.

2529 - 2534

(ปริมาณ : ตัน)

(มูลค่า : ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	มอลต์		ฮอปส์		รวมมูลค่า ทั้ง 2 ประเภท
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	
2529	11,724.2	137.0	58.5	222.5	359.5
2530	13,493.3	142.0	57.8	29.5	171.5
2531	15,294.1	190.0	341.8	236.0	426.0
2532	24,880.8	363.4	515.2	363.8	727.2
2533	40,273.6	602.9	682.0	548.6	1,151.5
2534	46,837.0	739.2	898.0	786.7	1,525.9

ที่มา : (กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง , 2535)

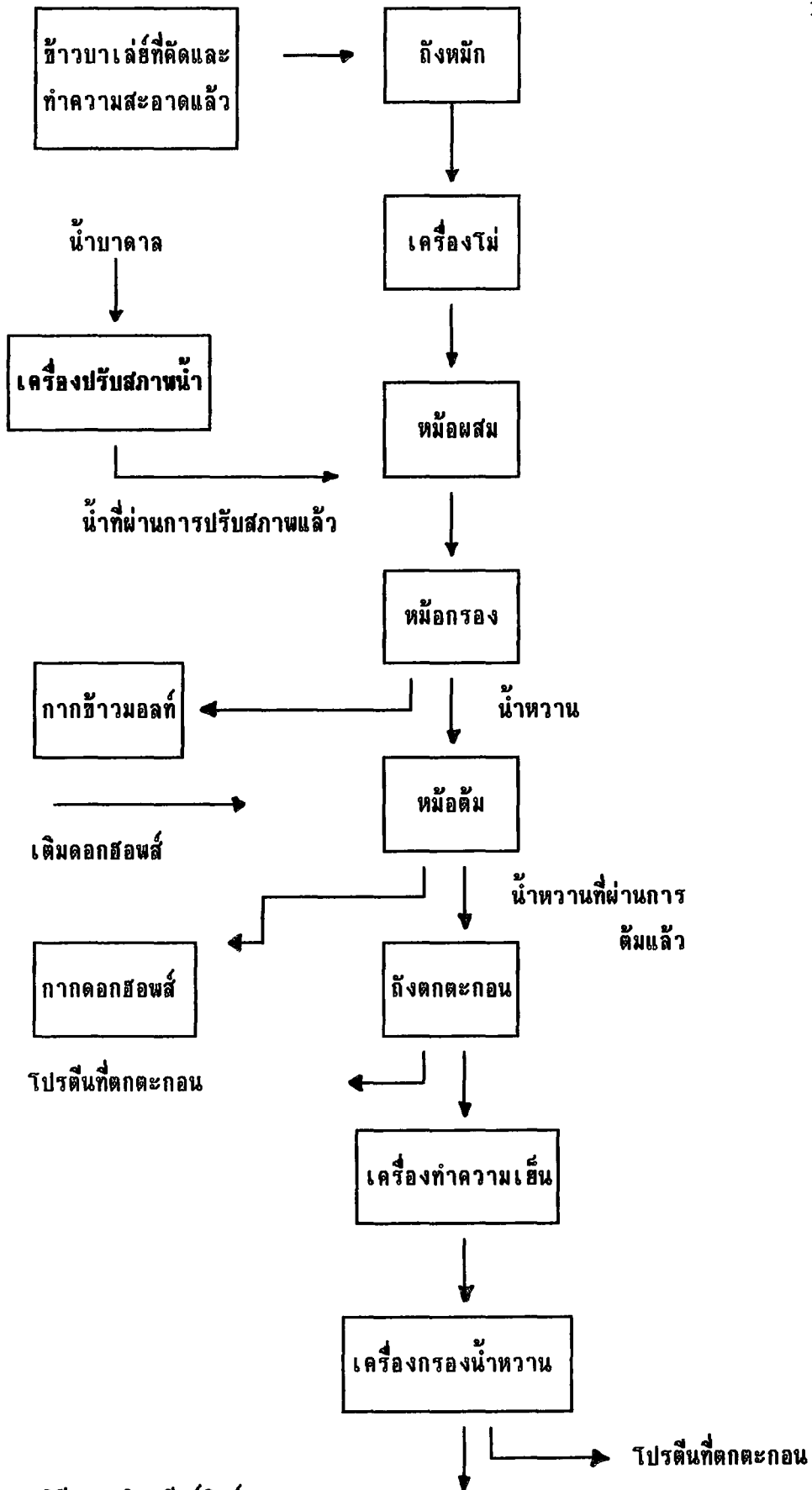
ปัจจุบันบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ให้ความสนใจต่องานวิจัยและธุรกิจต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นจากการวิจัยปลูกข้าวบาร์เลย์ขึ้นเป็นวัตถุดิบของตนเอง การดำเนินงานและพัฒนานวัตกรรม บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดทำโครงการหลัก ๆ อยู่ 3 โครงการ คือ

1. ตั้งอยู่ที่ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นโครงการที่จัดตั้งเพื่อทำการเพาะข้าวบาร์เลย์ พันธุ์บริสุทธิ์เพื่อขยายให้เกษตรกรทำการปลูกต่อไป
2. ตั้งอยู่ที่ ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยจัดเป็นแปลงการเกษตรเพื่อการค้นคว้าและทดสอบข้าวบาร์เลย์ ผลไม้ และพืชผักเมืองหนาว การเพาะเห็ด รวมไปถึงการเลี้ยงโคนมด้วย
3. ตั้งอยู่ที่ ตำบลแม่ข้าวต้ม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นโครงการที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตผลไม้ชนิดต่าง ๆ รวมถึงกิจการโรงงานบรรจุผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้คั้น การผลิตไวน์ขาวและแดง

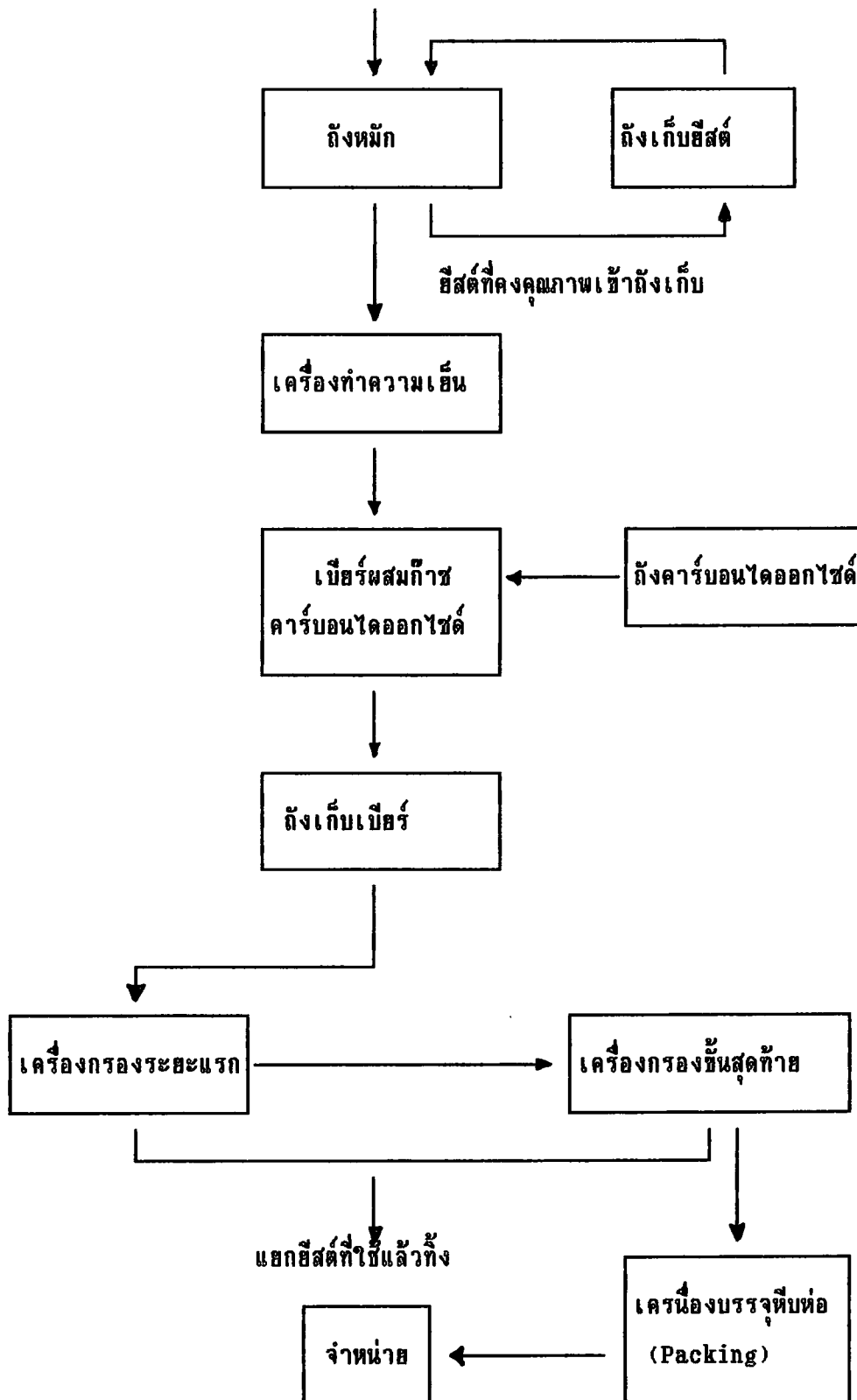
ขั้นตอนการผลิตเบียร์ลิ่ง

โดยทั่วไปแล้วการผลิตเบียร์ เริ่มตั้งแต่การหมักข้าวบาร์เลย์ให้เป็นข้าวมอลต์ แต่การผลิตเบียร์ในประเทศไทย ส่วนมากเริ่มตั้งแต่การสั่งมอลต์เข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ เนื่องจากข้าวบาร์เลย์ที่ผลิตได้ในประเทศและมีคุณภาพตามที่ต้องการยังมีปริมาณน้อยมาก ซึ่งขั้นตอนการผลิตเบียร์ (ภาพที่ 1) คือ

1. นำข้าวบาร์เลย์มาคั่ว เพื่อทำความสะอาดและตรวจสอบคุณภาพของเมล็ดข้าว
2. นำข้าวบาร์เลย์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาแช่น้ำประมาณ 50 ชั่วโมงจากนั้นนำไปหมักในถังหมักประมาณ 6-8 วัน เพื่อให้เอนไซม์ออกมาเป็นมอลต์ (Malt)
3. นำมอลต์เข้าเครื่องโม่ผสมกับน้ำที่ปรับสภาพแล้วในหม้อผสม (ซึ่งเป็นถังทองแดงขนาดใหญ่) เพื่อเปลี่ยนแป้งที่มีอยู่ในข้าวมอลต์ให้กลายเป็นน้ำตาลใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง
4. ผ่านน้ำตาลจากหม้อผสมเข้าหม้อกรอง เพื่อกรองกากข้าวมอลต์ออกจากน้ำตาลจะได้น้ำตาลบริสุทธิ์หรือที่เรียกว่าวอร์ต (Wort)
5. ผ่านวอร์ตเข้าหม้อต้มพร้อมกับเติมดอกฮ็อพส์ (Hops) ต้มวอร์ตกับฮ็อพส์จน



ภาพที่ 1 กรรมวิธีการผลิตเบียร์สิงห์
 ที่มา : (บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด , 2536)



ภาพที่ 1 (ต่อ)

ที่มา : (บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด , 2536)

เค็ลคินหม้อทองแดง (Wort Copper) ฮีลล์ที่ละลายปนอยู่จะช่วยให้เบียร์มีรสชาติ มีกลิ่นหอม และป้องกันมิให้เบียร์เสี้ง่าย ช่วยให้เกิดโปรตีนในวอร์ทและช่วยให้ฟองเบียร์อยู่ได้นาน

6. เมื่อต้มวอร์ทกับฮีลล์ได้ที่แล้วนำไปกรองเอาฮีลล์ออก จะได้น้ำหวานหรือวอร์ท ล้วน ๆ แล้วผ่านวอร์ทเข้าไปยังถังตกตะกอน แต่วอร์ทหรือน้ำหวานนี้ยังร้อนอยู่จึงต้องทำให้เย็นลง ด้วยเครื่องทำความเย็น (Plate Cooler) ซึ่งการให้ความเย็นแก่วอร์ทนี้เป็นขั้นตอนที่มีความ สำคัญมาก เพราะหากไม่รักษาด้วยความเย็นวอร์ทจะเสื่อมคุณภาพและเสี้ง่าย

7. ผ่านวอร์ทที่เย็นได้ที่แล้วเข้าเครื่องกรองน้ำหวาน

8. แล้วผ่านไปยังถังหมักเติมเชื้อยีสต์ (Yeast) เพื่อแปรสภาพน้ำหวานให้เป็น แอลกอฮอล์เป็นเบียร์ จุดที่สำคัญที่สุดในการผลิตเบียร์ คือ เชื้อยีสต์ที่จะนำมาผสม ต้องเป็นยีสต์ บริสุทธิ์และดี เพราะเบียร์จะมีคุณภาพดีหรือเลวมีชื่อเสียงเพียงใดขึ้นอยู่กับยีสต์เป็นสำคัญ

9. นำเบียร์ที่ผสมยีสต์แล้ว ผ่านเครื่องทำความเย็นอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงเติมกาซ คาร์บอนไดออกไซด์เข้าไปผสมกับเบียร์เพื่อให้เกิดฟอง

10. ผ่านเข้าถังเก็บเบียร์

11. ผ่านเบียร์จากถังเก็บเข้าเครื่องกรองระยะแรก แล้วผ่านเข้าเครื่องกรองชั้น สุดท้าย เพื่อแยกยีสต์ที่ใช้แล้วผ่านเข้าเครื่องกรองทั้งสอง

12. นำเบียร์ที่ผ่านมายังถังเก็บ เก็บไว้นานประมาณ 2 เดือนเพื่อบ่มให้เบียร์มีรสดี กลมกล่อม

13. ผ่านเบียร์ที่หมักได้ที่แล้วเข้าเครื่องบรรจุขวดเพื่อปิดจุกและฝาจุก

14. ผ่านเข้าเครื่องบรรจุหีบห่อเพื่อการจำหน่าย

ประเภทของเบียร์สิงห์

เบียร์ที่ผลิตโดยบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดเป็นลาร์เกอร์เบียร์ (Lager beer) ทั้งหมด แต่ได้แยกชนิดในการจำหน่ายออกเป็น 3 ชนิดดังนี้

1. เบียร์สิงห์ (Singha Beer) เป็นเบียร์ที่อาศัยกรรมวิธีการผลิตแบบยุโรปแต่ มีการปรับปรุงรสชาติให้มีความแตกต่างกว่า กล่าวคือจะมีรสขมและมีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่แรง

กว่าคือร้อยละ 5

2. สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์ (Singha Gold Light Beer) เป็นเบียร์ที่มีกรรมวิธีการผลิตเหมือนกับเบียร์สิงห์ที่มีความเข้มข้นน้อยกว่าและมีรสชาติที่นุ่มกว่าปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำคือร้อยละ 3.5

3. สิงห์ดราฟ (Draft Beer) เป็นเบียร์สดที่มีกรรมวิธีการผลิตเหมือนเบียร์โดยทั่วไป แตกต่างกันที่ระยะเวลาการผลิตสั้นกว่า ไม่ผ่านการบ่มรสชาติเบียร์และไม่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์ มีจำหน่ายแบบถังและแบบกระป๋อง

ในประเภทของเบียร์สดนั้นที่ผ่านมาจากบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตไม่มากนักเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านความสดของสินค้า ที่มีระยะเวลาการเก็บเพียง 24 ชั่วโมงเท่านั้น จึงมีจำหน่ายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร จำหน่ายเป็นถัง ขณะนี้ความต้องการเบียร์สดของตลาดมีมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดทางการผลิต ซึ่งจำเป็นต้องลงทุนสูง ต้องสร้าง "DIPO" คือโกดังที่จะต้องพักเบียร์ซึ่งต้องเป็นห้องเย็น นอกจากนี้ยังต้องมีบริการทางด้านขนส่งที่รวดเร็ว ซึ่งจำเป็นต้องใช้รถในลักษณะรถที่เป็นห้องเย็น ดังนั้นทางบริษัทจึงได้ผลิตเบียร์สดแบบกระป๋องออกจำหน่าย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค โดยทั่วไปมากขึ้น และตัดปัญหาเรื่องการขนส่ง

กำลังและปริมาณการผลิต

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้เพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้น การผลิตเบียร์สิงห์มีกำลังการผลิต 300 ล้านลิตรต่อปีจนกระทั่งปลายปี พ.ศ. 2535 ได้ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 200 ล้านลิตรต่อปี โดยการก่อสร้างโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นใหม่ที่จังหวัดปทุมธานี ได้เริ่มเปิดดำเนินการแล้วใน เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 ที่ผ่านมา กำลังการผลิตจากโรงงานใหม่นี้เมื่อรวมกับโรงงานการผลิตแห่งแรกที่บางกระบือ (มีกำลังการผลิต 300 ล้านลิตร) จะมีกำลังการผลิตได้ปีละ 500 ล้านลิตรต่อปี กำลังการผลิตสามารถสำรองได้ถึง 3 ปีเต็มตามแผนที่ทางบริษัทบุญรอดฯ ได้วางเอาไว้ในอนาคตอันใกล้ซึ่งมีโครงการที่จะตั้งโรงงานแห่งที่ 3 เพื่อรองรับความต้องการของตลาดภายใน อีก 5 ปีข้างหน้า

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาจะพบว่าตลาดเบียร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2533 ปริมาณการผลิตเบียร์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมีปริมาณการผลิต 300 ล้านลิตรต่อปี และบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดมีกำลังการผลิตเพียง 30 ล้านลิตรต่อปี และเมื่อปี พ.ศ. 2535 ปริมาณการผลิตได้เพิ่มมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2533 เป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 2) ทั้งในด้านกำลังการผลิตและจำนวนโรงงานที่ผลิต ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการที่รัฐบาลได้อนุญาตให้เปิดโรงงานผลิตเบียร์เสรีขึ้น ในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2536 ภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวโดยรวมลดลง แต่สำหรับตลาดเบียร์ก็ได้ส่วนกระแสเศรษฐกิจอย่างตรงกันข้ามในปี พ.ศ. 2536 ตลาดเบียร์เติบโตกว่าในปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 20 เนื่องจากสภาพตลาดตั้งแต่ต้นปีจนถึงปัจจุบันตลาดเบียร์เริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับมีอัตราการเติบโตอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตต้องเร่งผลิตเบียร์ออกมาให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับปริมาณการผลิตเบียร์โดยรวมในช่วงที่ผ่านมา ได้เน้นการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 98.6 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะทำการส่งออก เนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าที่ไม่อาจเก็บสต็อกไว้ได้นาน เพราะอาจจะทำให้คุณภาพเสื่อมลงจึงทำให้ผู้ผลิตเบียร์พยายามตั้งเป้าการผลิตให้สอดคล้อง และใกล้เคียงกับปริมาณความต้องการบริโภคในแต่ละช่วง ซึ่งปริมาณการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีจากปี พ.ศ. 2529 ที่มีปริมาณการผลิตเพียง 86,328 พันลิตรเพิ่มเป็น 263,482 พันลิตรในปี พ.ศ. 2533 เพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศที่มีการขยายตัวค่อนข้างมาก ในปี พ.ศ. 2534 ปริมาณการผลิตเบียร์มีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงอย่างมาก (อัตราเพิ่มร้อยละ 7.8 เทียบกับปี พ.ศ. 2533 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 46.3) ทั้งนี้ เนื่องจากอาจเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศซบเซา จึงทำให้ปริมาณการบริโภคเริ่มซบเซา (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 ปริมาณการผลิตเบียร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2535

(หน่วย : ล้านลิตรต่อปี)

บริษัท	ที่ตั้งโรงงาน	กำลังการผลิต
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	โรงงานบางกระบือ	300
	โรงงานบางกระบือ	200
บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	โรงงานบางโพ	30
	โรงงานที่ปทุมธานี	100 ^{1/}
บริษัท คาร์ลส์เบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	โรงงานพระนครศรีอยุธยา	100
บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด	โรงงานพระนครศรีอยุธยา	100 ^{1/}
บริษัท ไทยผลิตเบียร์ จำกัด	โรงงานนนทบุรี	100
รวม		730

หมายเหตุ 1/ โรงงานจะแล้วเสร็จใน ปี พ.ศ.2538

ที่มา : (นิรนาม , 2535ท)

ตารางที่ 3 ปริมาณความต้องการเบียร์ภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2529 - 2534

ปี พ.ศ.	ปริมาณความต้องการในประเทศ (พันลิตร)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2529	85,920	-
2530	97,198	13.1
2531	130,509	34.3
2532	181,638	39.2
2533	263,974	45.3
2534	284,642	7.8

หมายเหตุ ปริมาณความต้องการในประเทศไทย = ปริมาณการจำหน่าย + ปริมาณการนำเข้า
ที่มา : (บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด , 2536)

ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตเบียร์ได้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น มอลท์ ดอกฮอปส์ ข้าว และกล่องบรรจุ มีราคาสูงขึ้น รวมทั้งการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้น ต้นทุนการผลิตเบียร์ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งแบ่งออกเป็นค่าวัตถุดิบจากต่างประเทศประมาณร้อยละ 13 และวัตถุดิบภายในประเทศร้อยละ 16.24 (ตารางที่ 5)

ต้นทุนการผลิตเบียร์ ประกอบด้วยต้นทุนทางด้านวัตถุดิบทั้งหมดเพียงร้อยละ 29.3 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นค่าภาษีถึงร้อยละ 82.8 ซึ่งอัตราภาษีที่เกิดขึ้นนั้นก็แยกเป็นภาษีชนิดต่าง ๆ เช่น ภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบ ภาษีการค้าวัตถุดิบ ภาษีเทศบาล

ตารางที่ 4 ปริมาณการผลิตเบียร์ ปี พ.ศ. 2529 - 2535

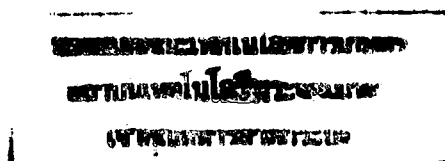
ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต (พันลิตร)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2529	86,328	-
2530	97,293	12.7
2531	130,261	33.9
2532	180,085	38.2
2533	263,482	46.3
2534	284,047	7.8
2535	296,835	38.5

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2536)

เป็นต้น นอกจากนั้นจะเป็นค่าเงินเดือนและค่าแรงงานร้อยละ 3.3 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร
และอื่น ๆ ร้อยละ 2.4 และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีกร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 6)

นโยบายของรัฐบาล

อุตสาหกรรมเบียร์ เป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่มีความคุ้มครองจากรัฐบาลมาโดย
ตลอด 60 ปีที่ผ่านมา ในปี พ.ศ. 2533 รัฐบาลได้อนุญาตให้เอกชนเข้ามาเปิดโรงงานผลิตเบียร์
เสรีได้ในประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตหลายรายมีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุน แต่การที่จะจัดตั้งโรงงาน
เบียร์ได้นั้นต้องอยู่ภายใต้กรอบนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดไว้



ตารางที่ 5 ต้นทุนของปัจจัยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ปี พ.ศ. 2535

รายการ	ร้อยละ
วัตถุดิบต่างประเทศ	
มอลต์	8.09
ดอกฮอปส์	4.10
วัตถุดิบในประเทศ	
น้ำตาล	NA. ^{1/}
ฮวด (330 ซีซี และ 630 ซีซี)	10.97
ผงจุก	0.55
กล่อง	1.99
เคมีภัณฑ์และอื่น ๆ	2.73

หมายเหตุ 1/ มีปริมาณน้อยมากไม่สามารถเทียบเป็นร้อยละได้

ที่มา : (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด , 2535)

กระทรวงการคลัง อนุมัติให้เอกชนสามารถตั้งโรงงานผลิตเบียร์ได้อย่างเสรี โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังนี้

1. จะต้องมีส่วนเป็นคนไทยมากกว่าร้อยละ 15
2. มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท
3. จะต้องเสนอโครงการลงทุนการใช้วัตถุดิบในประเทศ แผนการส่งออก รวมถึงวิธีกำจัดน้ำเสีย และการป้องกันมลภาวะเป็นพิษการยื่นข้อเสนอดังกล่าวต้องวางเงินค้ำประกัน 5 ล้านบาท

ตารางที่ 6 ต้นทุนการผลิตเบียร์ ปี พ.ศ. 2535

รายการ	ร้อยละ
วัตถุดิบ	29.3
— วัตถุดิบภายในประเทศ	17.0
— วัตถุดิบจากต่างประเทศ	12.3
ค่าภาษี	62.8
เงินเดือนและค่าจ้าง	3.3
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรอื่นๆ	2.4
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2.2
รวม	100.0

ที่มา : (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด , 2535)

4. จะต้องผลิตได้ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปี
5. สำหรับเอกชนที่ได้รับการอนุมัติ ต้องผลิตและจำหน่ายเบียร์ภายใน 36 เดือน หรือ 3 ปี และหลังจากเซ็นสัญญาทางบริษัทจะต้องเพิ่มทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 50 ล้านบาท ภายใน 180 วันรวมทั้งห้ามโอนสิทธิ์ที่ได้รับอนุญาตให้แก่บุคคลอื่น

ทางด้านการเก็บภาษีวัตถุดิบ ข้าวมอลท์ที่คั่วแล้วและยังไม่คั่ว ต้องเสียอัตราอากรขาเข้าวัตถุดิบร้อยละ 20 หรือตามสภาพกิโลกรัมละ 2.75 บาท และภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ดอกฮ็อพส์และดอกฮ็อพส์บด อากรขาเข้าตามราคาร้อยละ 40 และภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 รวมภาษีเทศบาลร้อยละ 10 และอากรสรรพสามิตลิตรละ 28 บาท (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 อัตราภาษีที่เรียกเก็บจากอุตสาหกรรมเบียร์

ประเภทการลงทุน	อัตราภาษี	
	ภาษีที่ได้รับยกเว้น	ภาษีที่ต้องเสีย
ผู้ผลิตที่ขอรับการส่งเสริม เพื่อการส่งออก	<ul style="list-style-type: none"> - อภกรขาเข้าวัตถุดิบ 20% - ภาษีการค้าวัตถุดิบ 7% - ภาษีเทศบาล 10% 	<ul style="list-style-type: none"> - อภกรสรรพสามิต ลิตรละ 28 บาท (เดิม 14 บาท)
ผู้ผลิตเพื่อการตลาดภายใน ประเทศ		<ul style="list-style-type: none"> - อภกรขาเข้าวัตถุดิบ 20% - ภาษีการค้าวัตถุดิบ 7% - ภาษีเทศบาล 10% - อภกรสรรพสามิต ลิตรละ 28 บาท (เดิม 14 บาท)

หมายเหตุ เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2528.

ที่มา : (กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง , 2535)

รัฐได้ให้ความช่วยเหลืออุตสาหกรรมเบียร์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กระทรวงการคลังได้ให้เงินชดเชยค่าภาษีอภกรขาเข้าวัตถุดิบ สำหรับเบียร์ที่ผลิต
เพื่อส่งออก
2. กระทรวงพาณิชย์ จะออกใบรับรองคุณภาพสินค้าให้แก่ผู้ส่งออก เพื่อสร้างความ
เชื่อถือในคุณภาพสินค้าแก่ตลาดต่างประเทศ

ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการผลิตเบียร์สิงห์

ปัญหาการผลิตเบียร์สิงห์

ปัญหาการผลิตเบียร์สิงห์ส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหามากนักในขั้นตอนการผลิต ปัญหาการผลิตที่สำคัญจะเกิดในด้านของราคาวัตถุดิบและปัญหาของสถานที่ตั้งโรงงาน ดังต่อไปนี้

1. สถานที่ตั้งโรงงาน เนื่องจากโรงงานทั้ง 2 ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพระราชบัญญัติห้ามตั้งหรือขยายโรงงาน ในขณะที่โรงงานต้องเพิ่มกำลังการผลิตขึ้นให้ทันกับความต้องการของตลาด ทำให้ต้องย้ายโรงงานออกไปตั้งอยู่นอกเขตชุมชนซึ่งผู้ผลิตต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก และอาจไม่คุ้มต่อการลงทุน ปัจจุบันสถานที่ตั้งโรงงานก็เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดต้นทุนการผลิตเบียร์ทางหนึ่ง กล่าวคือ หากเลือกที่ตั้งโรงงานได้เหมาะสมและอยู่ใกล้ตลาดผู้บริโภคการขนส่งสะดวกรวดเร็ว และสามารถส่งเบียร์ให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค สถานที่ตั้งต้องเลือกใกล้แหล่งน้ำที่มีส่วนผสมของแร่ธาตุต่าง ๆ ตรงตามมาตรฐานการผลิต ซึ่งในปัจจุบันหาได้ยากมาก

2. วัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตเบียร์ได้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี เนื่องจากวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต เช่น มอลต์และดอกฮอปส์ ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางรัฐบาลได้จัดเก็บภาษีในอัตราที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่เป็นค่าภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบและภาษีนำเข้าเบียร์รวมกันร้อยละ 62.8 รัฐบาลได้จัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 7 ซึ่งจากเดิมไม่มีการเก็บและรวมถึงกล่องบรรจุก็มีราคาสูงขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้นซึ่งล้วนส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นทั้งสิ้น

แนวทางแก้ไขปัญหาการผลิตเบียร์สิงห์

1. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ควรมีการพัฒนาพันธุ์ข้าวบาร์เลย์อย่างจริงจัง เพื่อใช้ผลผลิตที่ได้ในประเทศให้มากขึ้นเพื่อลดการนำเข้า และเร่งขยายพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อรองรับตลาดในอนาคต และยังเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าลงเป็นจำนวนมาก

เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ดื่มเบียร์ที่มีราคาถูกลงและมีคุณภาพดีได้ ไม่เฉพาะแต่ลูกค้าที่มีรายได้น้อยเท่านั้น

2. โรงงานผลิตเบียร์ควรมีมาตรการที่เข้มงวด เกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อม เพื่อลดปัญหามลภาวะเป็นพิษในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมโดยตรง

เบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และเป็นอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งน้อยไม่เหมือนอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ทำให้โรงงานมุ่งผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศและไม่สนใจที่จะผลิตเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง ในระยะเริ่มแรกเบียร์ผลิตขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาลในด้านภาษี ปัจจุบันอุตสาหกรรมเบียร์ประสบปัญหาในด้านการผลิตพอสมควร เนื่องจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้น และในขณะที่ผ่านมากภาวะเศรษฐกิจซบเซา ทำให้การผลิตชะลอตัวอยู่ระยะหนึ่ง แต่ผู้ผลิตก็ได้ลดการใช้กำลังการผลิตลงเนื่องจากปริมาณความต้องการยังสูง

บทที่ 3

สภาวะการตลาดเบียร์สิงห์

ความเป็นมาของตลาดเบียร์สิงห์

ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งในตลาดเบียร์ทั้งหมดสูงถึงร้อยละ 95 ที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นส่วนแบ่งตลาดของเบียร์นำเข้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่หลังจากปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา คู่แข่งรายใหม่ก็เกิดขึ้น คือ คลอสเตอร์เบียร์ ที่เข้ามาตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทยแข่งกับเบียร์สิงห์ โดยแบ่งส่วนครองตลาดในช่วงแรกเพียงเล็กน้อย คือ ประมาณร้อยละ 1-2 เท่านั้น

ปี พ.ศ. 2524 เป็นปีที่เบียร์สิงห์เจอปัญหาอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากภาษีสรรพสามิตที่สูงขึ้นจากลิตรละ 11 บาทเป็นลิตรละ 14.50 บาท ทำให้เบียร์สิงห์ต้องปรับราคาขายเพิ่มจากเดิมขวดขนาด 630 ซีซีราคาขวดละ 27 บาทเป็นขวดละ 40 บาท และผลจากการปรับราคาขายครั้งนั้นทำให้ยอดขายของเบียร์สิงห์ลดลง และเปิดโอกาสให้ตลาดสุรารั้งของประเทศไทยและต่างประเทศเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากตลาดเบียร์ได้ถึงร้อยละ 5 จากการศึกษาปัญหาในปี พ.ศ. 2524 มาแล้ว ในปี พ.ศ. 2525 - 2527 เบียร์สิงห์จึงต้องปรับกลยุทธ์ทางด้านโฆษณาจากงบโฆษณาที่เคยใช้เพียง 8.45 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2523 และ 10.76 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2534 ได้เพิ่มเป็น 16.36 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2525 ลดลงมาเล็กน้อยเป็น 15.77 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2526 ส่วนปี พ.ศ. 2527 ใช้จ่าย 14.44 ล้านบาท โดยเน้นโฆษณาที่เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นเบียร์ไทยที่มีคุณภาพ ในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญ ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2527 เน้นหนักในด้านการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์สิงห์ จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับเอเยนต์ มังงานเลี้ยงและให้รางวัลตอบแทนในการทำยอดขาย ผลคือทำให้ยอดขายที่เคยลดลงเพิ่มปริมาณขึ้นได้

ปี พ.ศ. 2528 เป็นปีที่เบียร์สิงห์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการออกวางตลาดสิงห์โกลด์โล่เบียร์เป็นเบียร์อ่อนรสชาดนุ่มเป็นตราที่สอง เน้นกลุ่มเป้าหมายชายที่มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปีและออกเบียร์สิงห์ขวดกลางขนาน 500 ซีซีมาวางขายเพื่อลดราคาขายต่อหน่วยให้ต่ำลง (อันเกิดจากราคาขายเพิ่มหลังจากที่รัฐบาลทำการปรับภาษีเบียร์เพิ่มจากเดิมเป็นครั้งที่สองซึ่งเคยเก็บลิตรละ 14.50 เป็นลิตรละ 28 บาท) งบประมาณที่ใช้จึงเพิ่มขึ้นจาก 14.44 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2527 เป็น 17.99 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2528

ช่วงปี พ.ศ. 2529 - 2532 มีการทำกิจกรรมทางการตลาดในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดขึ้น โดยเริ่มโปรแกรม "สิงห์ แฟมิลี่" ขึ้นมาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่โดดเด่นที่สุดในปี พ.ศ. 2529 ทำในลักษณะเป็นการสนับสนุนร้านอาหาร โดยติดป้ายเบียร์สิงห์และป้ายชื่อร้านอาหาร แต่มีข้อแม้ว่าร้านนั้นต้องขายเบียร์สิงห์ตราเดียวโดยงบประมาณรวมที่ใช้ไปในปีทั้งหมด 15.49 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2530 งบประมาณของเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้นเป็น 22.16 ล้านบาทเพื่อรักษาความสม่ำเสมอในการโฆษณาให้คงอยู่ในระดับเดิม กิจกรรมทางการตลาดที่เด่นที่สุดในปีนี้ คือการรวบรวมเอเยนต์ของเบียร์สิงห์ทั่วประเทศมาเป็นสมาชิกชมรมผู้ค้าเบียร์ได้ 9 แห่ง เพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ในปี พ.ศ. 2531 งบโฆษณายังอยู่ใกล้เคียงกับ ปี พ.ศ. 2530 คือ 22.77 กับ 22.16 ล้านบาท เริ่มมีการโฆษณาสิงห์โกลด์อย่างจริงจังเพราะเบียร์สิงห์ธรรมดาสามารถรักษาส่วนครองตลาดได้เป็นที่น่าพอใจ

หลังจากที่ได้เพิ่มงบประมาณที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2532 การโฆษณาของสิงห์ก็ได้ลดลงบ้างงบประมาณที่ใช้จึงลดลงเหลือเพียง 13.47 ล้านบาท (ตารางที่ 8) เพราะไม่มีการผลิตหนังใหม่ออกมา ได้ใช้หนังโฆษณาที่สร้างไว้ก่อนหน้านี้มาออกอากาศเป็นช่วง ๆ ในส่วนของตัวสินค้าได้มีการพัฒนาสินค้าในบรรจุภัณฑ์แบบใหม่คือ เบียร์สิงห์คน ออกมาวางตลาดเพื่อแย่งส่วนครองตลาดเบียร์กระป๋องจากต่างประเทศ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ปี พ.ศ. 2533 - 2535 จากการที่มีการประกาศออกมาในปี พ.ศ. 2533 ว่าในปี พ.ศ. 2535 คู่แข่งเบียร์จากต่างประเทศอย่าง เบียร์ไฮน์วีกั้น และคาร์ลสเบอร์กมาตั้งโรงงาน

การผลิตในประเทศไทยทำให้บริษัท บุนรอด บริวเวอรี จำกัด เริ่มดำเนินการได้จัดตั้งโรงงานที่ จังหวัดปทุมธานีขึ้นเพื่อเพิ่มการผลิต การขนถ่ายสินค้า และเป็นการลดระยะทางการรับสินค้าจาก เอเยนต์ด้วย ซึ่งแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2535 ในอนาคตจะเริ่มเปิดโรงงานอีกแห่งที่จังหวัด เชียงใหม่ และมีโครงการสร้างโรงงานที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มเป็นแห่งที่ 3 และปรับกลยุทธ์ที่มีการ เคลื่อนไหวทางการตลาดมากขึ้น การตั้งโรงงานเพิ่มอีก 2 แห่งเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้ เพียงพอกับการขยายตลาดของเบียร์ในปี พ.ศ. 2536

ตารางที่ 8 งบประมาณการโฆษณาของเบียร์สิงห์ ปี พ.ศ. 2523 - 2532

(งบประมาณ : บาท)

ปี พ.ศ.	งบประมาณ
2523 ^{1/}	8,450,000
2524	10,760,000
2525	16,360,000
2526	15,770,000
2527	14,440,000
2528	17,990,000
2529	15,490,000
2530 ^{2/}	22,160,000
2531	22,770,000
2532	13,470,000

ที่มา : 1/ (มีพจนานุกรม อักษรกิจ , 2533)

2/ (นิตยสาร , 2536ค)

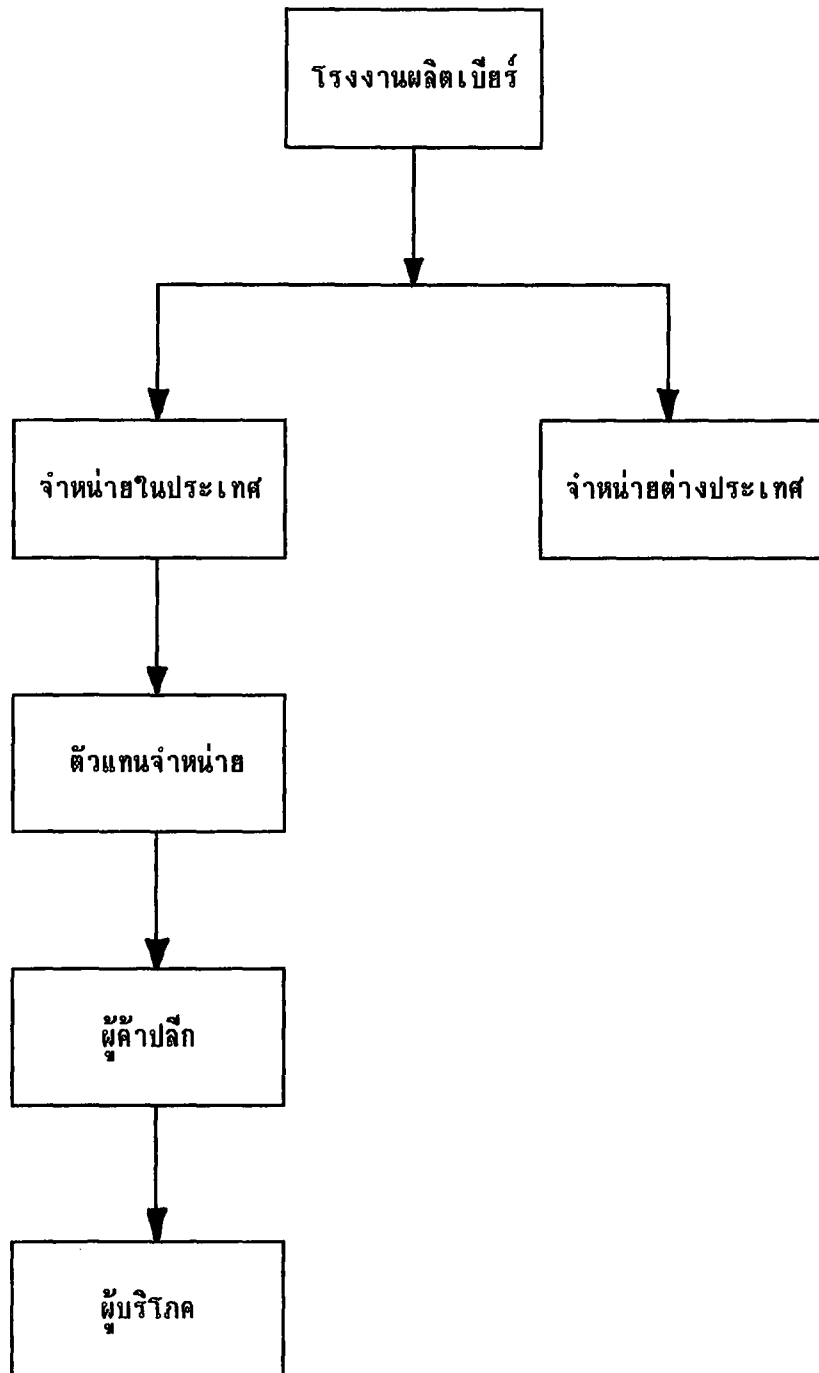
ลักษณะตลาด

อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมาเป็นลักษณะผูกขาดมานาน มีผู้ผลิตเพียงสองราย (Duopoly) คือบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด แต่ในปัจจุบันรัฐมีนโยบายในการเปิดโรงงานผลิตเบียร์เสรีมากขึ้น โดยล่าสุด อนุญาตให้บริษัท คาร์ลส์เบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัดตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทย เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มการแข่งขันในตลาด ทำให้ตลาดมีการผูกขาดลดลง และมีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตมากขึ้น ผู้ผลิตจึงสนใจพัฒนาคุณภาพของสินค้าด้านรสชาติที่ดีขึ้นในราคาที่ถูกลง

วิธีการตลาด

อุตสาหกรรมผลิตเบียร์ เป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการใช้ในประเทศเป็นส่วน ใหญ่โดยมียอดขายจำหน่ายถึงร้อยละ 98.6 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และอีกส่วนหนึ่งร้อยละ 1.4 จำหน่ายต่างประเทศผ่านตัวแทน (Agents) และตัวแทนจะเป็นผู้จำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก (Retailers) อีกต่อหนึ่ง ส่วนตลาดต่างประเทศผู้ผลิตก็ให้ตัวแทนเป็นผู้ส่งออก โดยส่งไปยัง ผู้นำเข้าต่างประเทศโดยตรง (ภาพที่ 2)

โดยทั่วไป เบียร์สิ่งขายในตลาดต่างจังหวัดประมาณร้อยละ 55 ที่เหลือร้อยละ 45 ขายในกรุงเทพมหานคร แต่ขวดขนาดเล็กขายในกรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 74 ต่างจังหวัด ไม่นิยมขวดขนาด 330 ซีซี เพราะแช่ล่าบากและใช้เนื้อที่เท่ากับขวดขนาด 630 ซีซี และถ้าขาย ตามร้านค้าถ้าไรจะไม่ส่งเท่าขวดขนาด 630 ซีซี ขวดขนาด 330 ซีซีส่วนมากจะขายตามร้านอาหาร บาร์ ไนต์คลับ และโรงแรม แต่ต่างจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่และเป็นเมืองท่องเที่ยวมี ขวดขนาด 330 ซีซีขาย

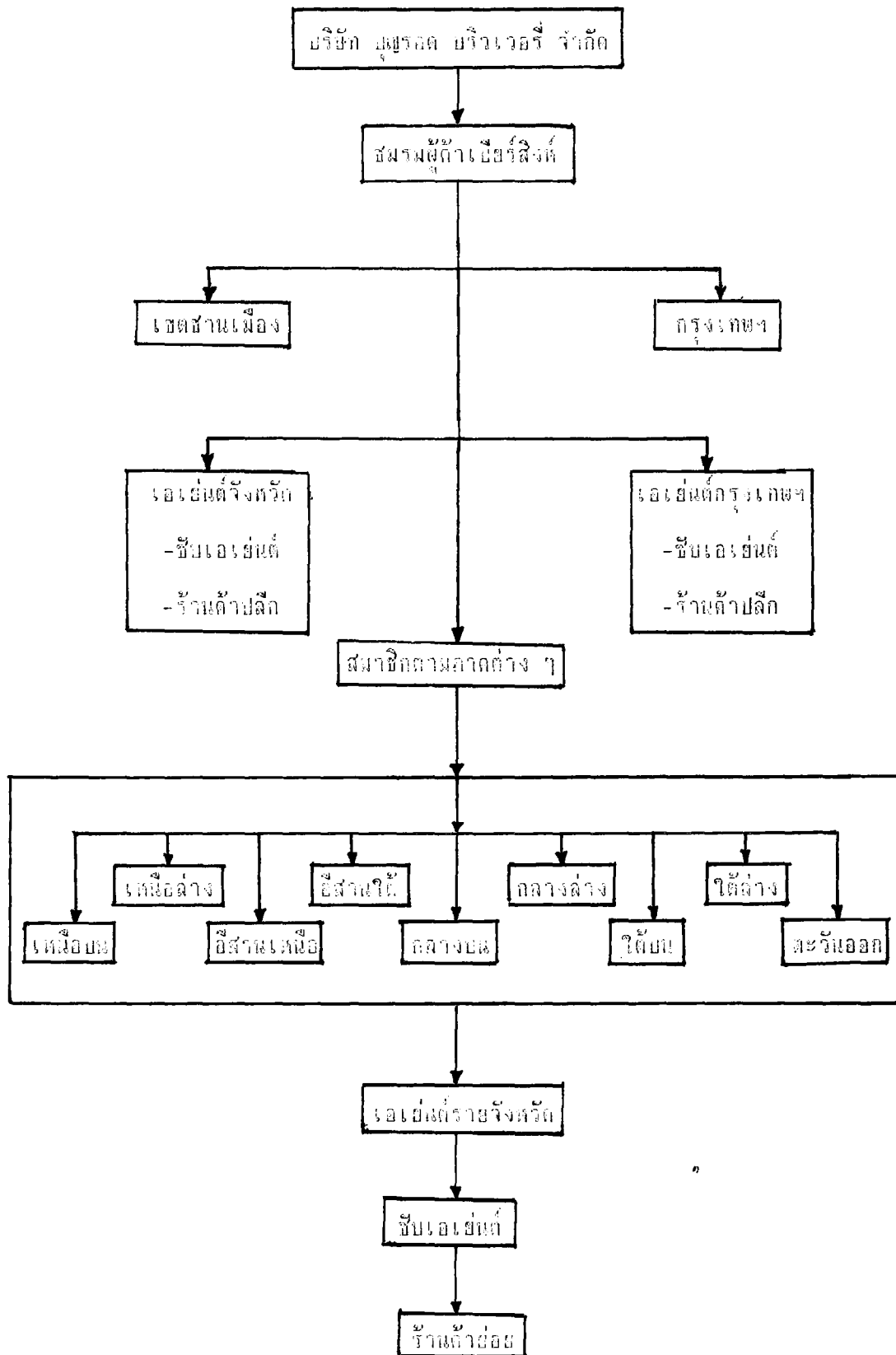


ภาพที่ 2 ช่องทางการจำหน่าย

ที่มา : (ธนาคารกรุงเทพหรืออยุธยา จำกัด , 2535)

บริษัท ญูรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีเอเยนต์จำหน่ายเบียร์ประมาณ 350 แห่งทั่วประเทศอยู่ในกรุงเทพมหานคร 64 แห่งต่างจังหวัด 286 แห่ง และมีการรวบรวมเอเยนต์ของเบียร์สิ่งที่มีอยู่ทั่วประเทศให้เข้ามาเป็นสมาชิก สังกัดชมรมผู้ค้าเบียร์สิ่งทั่วประเทศรวม 11 แห่งกระจายอยู่ใน อีสานตอนเหนือ อีสานใต้ ภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง ภาคตะวันออก ภาคกลางตอนเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ (ภาพที่ 3) เหตุที่มีการรวมเอเยนต์เนื่องจากระบบตลาดแบบเดิมทำให้เกิดปัญหาขายสินค้าชนกันในแต่ละพื้นที่ มีการตัดราคาขายกัน และหลังจากตั้งชมรมผู้ค้าเบียร์ขึ้นมาให้เอเยนต์ต่าง ๆ ร่วมมือกันเพื่อหาทางแก้ไขไม่ให้มีการขายสินค้าชนกัน ส่งผลให้ขยายตลาดได้กว้างขึ้นเป็นการรอดช่องว่างที่เกิดขึ้น เพราะแต่เดิมนั้นเอเยนต์ต่าง ๆ มุ่งขายไปตามร้านค้าแห่งเดียวกันจึงเกิดการกระจายไม่ทั่วถึง ทำให้คู่แข่งสามารถแทรกตัวได้ และผลจากการตั้งชมรมผู้ค้าเบียร์ขึ้นมาทำให้ยอดขายเบียร์สิ่งเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่เดียวกันเอเยนต์ก็มีความกระตือรือร้นในการขายมากขึ้นมีสินค้ากระจายทั่วถึงในตลาด ไม่มีการตัดราคาขายเหมือนช่วงก่อนรวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างเอเยนต์ที่เป็นสมาชิกชมรมผู้ค้าเบียร์ด้วยกัน การตั้งชมรมผู้ค้าเบียร์สิ่งนี้ กล่าวได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายในเขตท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันเบียร์สิ่งมีเอเยนต์ทั้งหมดประมาณ 400 กว่าแห่งทั่วประเทศ และเบียร์สิ่งยังได้มีนโยบายจัดตั้งโครงการ "สิ่ง นมิลี่" โดยการร่วมกับร้านอาหารจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสิ่งทั้งหมดห้ามขายของคู่แข่ง แต่โครงการนี้ถือเป็นจุดเสียเปรียบอย่างหนึ่งของเบียร์สิ่ง เพราะทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าให้เลือกน้อย (ตารางที่ 9)

กลุ่มเป้าหมายของเบียร์สิ่งเป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมตั้งแต่ระดับ A B C และ D โดยที่จะเน้นหนักที่ระดับ C และ D เนคชาย ทุกอาชีพ ทุกสถานะและเน้นผู้บริโภคที่กระจายทุกจังหวัดทั่วประเทศ สิ่งโกลด์ไลท์เบียร์ กลุ่มเป้าหมายโดยรวมคือทั้งเนคชาย และเนคหญิงเป็นผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีฐานะอยู่ที่ระดับ C ขึ้นไป ทุกอาชีพ และเน้นหนักสำหรับผู้ที่ชอบดื่มเบียร์รักความสนุกสนาน แต่มีสาระในชีวิต กระตือรือร้น คล่องแคล่ว และผู้ที่ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นต้น สิ่งตราฟ กลุ่มเป้าหมายโดยรวมคือ ทั้งเนคชายและเนคหญิง มีฐานะระดับ C ขึ้นไป เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม มีความสนุกสนานในชีวิต โดยไม่ต้องรอเทศกาล



ภาพที่ ๒ โครงสร้างระบบจัดจำหน่ายของ บริษัท

ที่มา : (นิพนธ์ , ๒๕๓๖)

ตารางที่ 9 จุดเด่นและจุดด้อยของช่องทางการจำหน่ายของผู้ผลิตแต่ละราย

บริษัท	จุดเด่น	จุดด้อย
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	มีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 400 แห่งทั่วประเทศซึ่งได้รวมตัวกันเป็นชมรมทั้งหมด 11 ชมรม มีโกดังเก็บสินค้าที่ จังหวัด ออยุธยาเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการขนส่งสินค้าให้ ตัวแทนจำหน่าย	นโยบาย "สิ่งดี แพลมดี" ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกสินค้าได้น้อย
บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	ใช้การขายตรงเจาะตาม ร้านค้า	ใช้ตัวแทนจำหน่ายใหม่ซึ่งไม่เคยเป็นตัวแทนให้กับ บุญรอดมาก่อน
บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	สามารถใช้ช่องทางจำหน่ายของกระetingแดง ที่สามารถใช้ได้ทั่วประเทศร่วมกับเครือข่ายของแม่โขง	

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูล บริษัท มีเดียร์โพกัส กรุ๊ป จำกัด , 2536)

ส่วนครองตลาด

ในปี พ.ศ. 2535 ตลาดเบียร์ในประเทศไทยมียอดจำหน่ายรวมประมาณ 305,576,000 ลิตรเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2534 ซึ่งมียอดจำหน่ายประมาณ 280,776,000 ลิตร คิดเป็นร้อยละ 8.83 และในปี พ.ศ. 2536 เริ่มมีการแข่งขันด้านตลาดเบียร์มากขึ้นซึ่งในอนาคตคาดว่า การแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาดเบียร์มีมูลค่าการตลาดอย่างมาก ประมาณปีละกว่า 20,000 ล้านบาท เป็นตลาดเบียร์ภายในประเทศร้อยละ 97 ตลาดเบียร์ต่างประเทศร้อยละ 3 ซึ่งตลาดเบียร์ของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 93.29 (ตารางที่ 10) เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 มีการวางจำหน่ายเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นครั้งแรก และหลังจากวางตลาดได้เพียง 2 เดือน ส่วนครองตลาดของเบียร์สิ่งลดลงเหลือร้อยละ 88 โดยแบ่งเป็นเบียร์สิ่งร้อยละ 78 และสิ่งโกลด์ไลท์เบียร์ร้อยละ 10 ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2535 ร้อยละ 5.29 บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัดเชื่อมั่นว่าระยะเวลาครึ่งปีหลังของการส่งสินค้าเข้ามาวางตลาดจะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 10 หรือประมาณ 1,700 ล้านบาท

กลยุทธ์ทางการตลาดของเบียร์สิ่ง

เมื่อ 60 ปีที่ผ่านมาบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดเป็นบริษัทแรกที่ได้เริ่มผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2477 มาถึงปี พ.ศ. 2536 ตลาดเบียร์เริ่มกว้างขึ้นมากกว่าเดิมเพราะเริ่มมีผู้ผลิตเบียร์เพิ่มขึ้นไปอีก 2 ราย คือ บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์อมฤต และ เบียร์คลอสเตอร์ ซึ่งได้รับสิทธิให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย และต่อมาบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัดได้นำเข้า "เบียร์คาร์ลสเบอร์ก" จากประเทศเดนมาร์ก ตลาดเบียร์เริ่มมีการขยายตัวขึ้นอีกครั้งเมื่อเบียร์คาร์ลสเบอร์กเข้ามามีส่วนร่วมในส่วนครองตลาด บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดต้องหาวิธีปรับกลยุทธ์ทางการตลาดหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของการจัดจำหน่ายทั้งกรุงเทพมหานครและต่าง

ตารางที่ 10 ส่วนครองตลาดเบียร์ตราต่าง ๆ ใน ปี พ.ศ. 2535

ตรา	ยอดขาย (ลิตร)	ส่วนครองตลาด (ร้อยละ)
เบียร์สิงห์	285,085,000	93.29
เบียร์คอลลสเตอร์	16,333,000	5.34
อมฤตเบียร์สด	1,971,000	0.64
อมฤต เอ็นบี	1,883,000	0.61
เบียร์สเตอร์	304,000	0.12
รวม	350,576,000	100.00

ที่มา : (กรมสรรพสามิต , 2535)

จังหวัด

ผู้ผลิตแต่ละรายได้พยายามเพิ่มประสิทธิภาพและกำลังการผลิตให้มากขึ้นเพื่อรับกา
ขยายตัวของตลาดเบียร์ในอนาคต และเน้นคุณภาพของสินค้าในด้านรสชาติที่ขึ้นในราคาที่ถูกลง
ซึ่งผลดีตกอยู่กับผู้บริโภค เนื่องจากได้บริโภคเบียร์ที่มีราคาถูกและมีคุณภาพมากขึ้น ผู้ผลิตแต่ละ
รายก็ได้ผลิตเบียร์ออกมาต่างกันหลายตราเพื่อจำหน่าย และเบียร์ที่มีส่วนครองตลาดอยู่ในปัจจุบัน
ได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์อมฤตเอ็นบี เบียร์คอลลสเตอร์ และเบียร์คาร์ลสเบอร์ก เป็นต้น ไม่ใช่
เพียงตราที่ต่างกันเท่านั้นผู้ผลิตแต่ละรายยังสร้างให้ภาพพจน์สินค้าของตนแตกต่างกันด้วย เพื่อ
เป็นจุดขายในตัวสินค้านั้น ๆ (ตารางที่ 11)

ระบบการจัดจำหน่ายของเบียร์สิงห์ใช้ระบบเอเยนต์ โดยให้เอเยนต์ดูแลกันเองในรูปของชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ 11 ชมรม ซึ่งนอกจากจะควบคุมเอเยนต์ ซืบเอเยนต์ และร้านค้าให้จำหน่ายในราคาที่กำหนดไว้ ยังสนองนโยบาย "สกัดกั้น" เบียร์ตราอื่น ๆ ที่เข้ามาในตลาดเบียร์ในประเทศ นับได้ว่าระบบเอเยนต์ของเบียร์สิงห์เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมาก และยังใช้กลยุทธ์ทุกวิถีทาง เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของตนไว้ให้มากที่สุด คือ หลังจากวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 เบียร์คาร์ลส์เบอร์กเริ่มวางตลาด ซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญมาก เบียร์สิงห์เริ่มกลยุทธ์การป้องกันตลาดเบียร์คาร์ลส์เบอร์ก โดยการตัดเอเยนต์หรือพ่อค้าที่เป็นบริษัทสุรารั้ง 13 แห่ง (เนื่องจากเบียร์คาร์ลส์เบอร์กเกิดจากการร่วมทุนของผู้ผลิตสุรารั้ง) ออกจากการเป็นเอเยนต์เบียร์สิงห์ในทันที ยังผลให้เอเยนต์เบียร์สิงห์ในกรุงเทพมหานครเหลือเพียง 42 ราย ชมรมผู้ค้าเบียร์ห้ามไม่ให้ขายเบียร์คาร์ลส์เบอร์ก มิเช่นนั้นจะไม่ส่งผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ให้จำหน่าย พร้อมทั้งขอร้องให้ดึงโปสเตอร์ที่คาร์ลส์เบอร์กมาติดไว้ออก และได้ส่งหน่วยออกตรวจตราเป็นพิเศษ พร้อมกับห้ามพ่อค้าส่งอันดับต่าง ๆ ส่งสินค้าให้กับร้านค้าที่ทำผิดสัญญาที่ตกลงไว้ และถ้าต้องการจะขายเบียร์สิงห์ต่อไปก็ต้องทำลายเบียร์ของคู่แข่งทันที เป็นต้น

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้จำหน่ายเบียร์สิงห์ให้พ่อค้าส่งอันดับ 1 ซึ่งพ่อค้าส่งอันดับ 1 จะได้กำไรถึงละกว่า 20 บาท และเมื่อถึงพ่อค้าส่งอันดับ 2 ขายแบบแช่เย็นได้กำไรถึงละกว่า 40 บาท ประกอบกับเบียร์สิงห์เป็นสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูง ดังนั้นการเริ่มวางตลาดเบียร์คาร์ลส์เบอร์กจึงซบเซาลงกว่าที่คาดไว้ และทางเบียร์สิงห์ก็ได้ยกเลิกการปรับราคาเบียร์จากที่เคยประกาศขึ้นราคาก่อนหน้านี้ 2 เดือนแก่ทางร้านค้าปลีกต่าง ๆ และได้ออกวางจำหน่ายเบียร์สดหรือดราฟเบียร์แบบบรรจุกระป๋องเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น และเพื่อสกัดกั้นสินค้าของคู่แข่งด้วยเช่นกัน ในโอกาสแห่งการฉลอง 6 ทศวรรษ ภายในสิ้นปี พ.ศ. 2536 ทางบริษัทก็จะออกเบียร์รสชาดใหม่คือดราฟเบียร์ ซึ่งเป็นเบียร์ที่มีรสขมมาก และมีการร่วมกับเอเยนต์ขอใบอนุญาตเปิดโรงผลิตเหล้าทุกชนิดขึ้นในประเทศไทย

ตารางที่ 11 จุดขายเบียร์ของผู้ผลิตแต่ละราย ปี พ.ศ. 2535

บริษัท	จุดขาย
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	เป็นเบียร์ไทยที่ผลิตและได้รับความนิยมจากคนไทยมาตลอด 60 ปี
บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพมาตรฐานจากเดนมาร์ก มีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพมาตลอดกว่า 145 ปี
บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	มีรสชาติที่นุ่มบริสุทธ์ซึ่ง เป็นสูตรจากเยอรมัน กลั่นกรองจากธรรมชาติที่ไม่มีสารเคมีเจือปน บรรจุกวอดสีเขียว สลากสีทอง

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การโฆษณาของเบียร์สิงห์เป็นแนว Soft-Sell และเน้นในด้านสร้างภาพพจน์ความเป็นไทยของเบียร์สิงห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่าเป็นเบียร์สิงห์มีส่วนช่วยเสริมสร้างสังคมไทย มีความเป็นไทย และเป็นเบียร์ไทยรสชาติดี เมื่อสิงห์โกลด์โล่เบียร์เริ่มออกวางตลาดทางบริษัทได้ทำการส่งเสริมการขาย โดยเลือกเอเยนต์ 24 แห่งทั่วประเทศ ตามหัวเมืองใหญ่แต่ไม่รวมกรุงเทพมหานคร โดยทางบริษัทได้จัดทำ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และให้วงเงินแก่เอเยนต์จำนวนหนึ่งเพื่อใช้สำหรับการแนะนำเบียร์ ในกรุงเทพมหานครได้จัดซุ้มขายเบียร์ (Beer Booth) ตั้งขึ้นตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ประมาณ 10 แห่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม นอกจากนี้ยังมีการ

โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่าง ๆ ไม่ใช่เฉพาะเบียร์สิงห์เท่านั้นที่มีการโฆษณา เบียร์ตราต่าง ๆ ก็มีการโฆษณาอัตราของตนให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของตนเอาไว้ เบียร์ตราต่าง ๆ มีการใช้โฆษณาดังกล่าวแตกต่างกันไป (ตารางที่ 12)

จะเห็นได้ว่าบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ใช้โฆษณามากมายเพื่อสร้างภาพพจน์ในสินค้าของตน และเพื่อรักษาตราให้เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของคนไทยเรื่อยมาอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 13) โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2536 มีคู่แข่งที่สำคัญเกิดขึ้นในตลาดเบียร์ คือ เบียร์คาร์ลสเบอร์กซึ่งได้เจาะกลุ่มเป้าหมายเดียวกับเบียร์สิงห์ และสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเบียร์ต่างประเทศซึ่งเหนือกว่าเบียร์สิงห์ และเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2536 เป็นวันครบรอบ 60 ปีของเบียร์สิงห์ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ใช้โฆษณามากมายเพื่อสร้างหนังโฆษณาฉลอง 60 ปี ความยาว 60 วินาที เพื่อรักษาภาพพจน์ของสินค้าว่า ตลอดเวลาที่ผ่านมาเบียร์สิงห์มีความใส่ใจสังคมต่อสภาพธรรมชาติมาโดยตลอด และเป็นเบียร์ไทยเพื่อคนไทยมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมไทยเรื่อยมา

เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2536 ก็ได้ออกโฆษณานี้อีกหนึ่งชุด คือโฆษณาชุด Stay on Tab เสนอเรื่องราวการหลดร่วงของฝากระป๋องเบียร์มาสอดคล้องประสานกับเรื่องราวของธรรมชาติได้อย่างกลมกลืน โดยใช้การเปรียบเทียบว่าชิ้นส่วนที่หลดร่วงเกลื่อนกลาดนั้น ถ้าเป็นสิ่งที่เกิดจากธรรมชาติมักไม่ทำลายสภาพแวดล้อม แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นขยะที่มาจากฝีมือมนุษย์ต้องทำลายสิ่งแวดล้อมแน่นอน ดังนั้นทุกคนสามารถช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการบริโภคสินค้าที่ดี โฆษณาชิ้นนี้มีความยาว 30 วินาที เฉพาะค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีถึง 1.5 ล้านบาท

ต่อมาอีกประมาณ 3 เดือน บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ก็ได้ออกโฆษณาชิ้นใหม่เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ภายใต้ตราสิงห์คือ สิงห์ดริฟ ออกมาเพื่อสกัดคู่แข่งโดยเฉพาะ และเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคเบียร์สดว่าไม่จำเป็นต้องรอให้ถึงเทศกาลต่าง ๆ ถึงจะดื่มวันธรรมดาทั่วไปก็สามารถซื้อมาบริโภคที่บ้านได้เช่นกัน

ตารางที่ 12 งบการโฆษณาของเบียร์ตราต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2525 - 2530

ตรา	2525	2526	2527	2528	2529	2530
สิงห์	16,358,487	15,767,734	14,440,600	17,994,400	15,492,600	15,172,600
คอลลัสเตอร์	8,338,909	10,580,674	14,611,700	14,198,700	13,448,800	5,355,900
อมฤต	187,740	265,680	270,500	195,400	67,000	62,400
ขุนแผน	-	889,050	1,262,200	8,438,800	1,560,800	-
ไฮนิวกัน	16,500	3,500	-	-	-	-
ชลิษ	-	-	-	17,000	-	-
สิงห์โกลด์	-	-	-	912,500	17,724,400	14,718,000
บัตไวเซอร์	-	-	-	-	34,900	-
สิงห์และสิงห์โกลด์	-	-	-	-	2,883,900	1,726,600
สวน	-	-	-	-	-	16,500
ทูเฮ้	-	-	-	-	-	16,500
ซันโบโร	-	-	-	-	-	13,000
รวม	64,901,636	27,506,638	30,585,000	41,756,300	51,485,700	37,113,800

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจ บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการจำกัด ,2536)

ตารางที่ 13 งบประมาณการโฆษณาของเบียร์ตราต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2535 - 2536

(หน่วย : บาท)

ตรา	ปี พ.ศ.	
	2535	2536 ^{1/}
เบียร์สิงห์	96,129,000	56,606,000
เบียร์คอลลัสเตอร์	24,901,000	39,910,000
เบียร์อมฤต เอ็นบี	29,297,000	15,418,000
เบียร์คาร์ลส์เบอร์ก	-	22,910,000

หมายเหตุ 1/ ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม

ที่มา : (ริงส์ฤชต์ ลักษิตานนท์ , 2536)

การใช้งบโฆษณาทางสื่อต่างๆในช่วง 7 เดือนที่ผ่านมาของปี พ.ศ.2536 ใช้งบ 135,580,000 บาท โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลักกว่า 107,997,000 บาท ส่วนสื่อทางสิ่งพิมพ์ประมาณ 9,626,000 บาท เป็นที่น่าสังเกตว่าตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเป็นต้นมา ช่วงที่คาร์ลส์เบอร์กเริ่มเปิดตัวสู่ตลาด มีการใช้งบโฆษณารวม 53,188,000 บาท

อย่างไรก็ตามเบียร์สิงห์ก็ยังคงใช้งบการโฆษณาสูงที่สุดเช่นเคย ช่วงเดือนมกราคมถึงกรกฎาคมของปี พ.ศ. 2536 ใช้งบการโฆษณากว่า 56,606,000 บาท ส่วนคอลลัสเตอร์เบียร์เป็นอันดับสองใช้ 39,910,000 บาท เบียร์คาร์ลส์เบอร์กมาเป็นอันดับสาม ใช้งบโฆษณากว่า 22,910,000 บาท ส่วนเบียร์อมฤตใช้ 15,418,000 บาท

เมื่อย้อนกลับไปดูการใช้งบประมาณการโฆษณาในตลาดเบียร์เมื่อปี พ.ศ. 2535 ที่ผ่านมา ใช้ประมาณ 84,255,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2536 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 37 นับว่าเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก สะท้อนให้เห็นการแข่งขันที่เริ่มรุนแรง สำหรับตลาดเบียร์รวมทั้งปีใช้งบประมาณกว่า 151,070,000 บาท บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัดใช้งบโฆษณากว่า 96,129,000 บาท เบียร์อมฤตมาเป็นอันดับสอง 29,297,000 บาท ส่วนคอลลอสเตอร์เบียร์เป็นอันดับสาม ใช้งบกว่า 24,901,000 บาท ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักกว่า 19,974,000 บาท และเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2535 เบียร์สิงห์ใช้งบกว่า 56,738,000 บาท ส่วนคอลลอสเตอร์เบียร์ใช้งบกว่า 13,672,000 บาท และอมฤต เอ็นบี ใช้งบ 12,888,000 บาท

แนวโน้มการตลาดเบียร์สิงห์

ปริมาณความต้องการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (ตารางที่ 14) ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงเร่งเพิ่มปริมาณการผลิตของตนอย่างมาก โดยรวมแล้วในอีก 2 ปีข้างหน้ากำลังการผลิตเบียร์ของทุกค่ายรวมกันจะสูงถึง 1,030 ล้านลิตร ในขณะที่ปริมาณความต้องการในปี พ.ศ. 2536 ปีละ 320 ล้านลิตร ซึ่งถ้าตลาดขยายตัวร้อยละ 15 ต่อปีตามเกณฑ์เฉลี่ยที่ผ่านมาในปี พ.ศ. 2538 อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยจะต้องเกิดภาวะการล้นตลาด อันเป็นผลจากโรงงานผลิตเบียร์แห่งใหม่จะเสร็จเพิ่มอีก 2 แห่ง คือโรงงานผลิตเบียร์ของบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดมีกำลังการผลิต 200 ล้านลิตรต่อปี (โรงงานคาร์ลส์เบอร์ก 100 ล้านลิตร) และของบริษัทไทยผลิตเบียร์ จำกัดอีก 100 ล้านลิตร ซึ่งรวมกับการขยายการผลิตของโรงงานของบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดอีก 100 ล้านลิตร (เดิมมีกำลังการผลิต 30 ล้านลิตร) และเบียร์สิงห์มีกำลังการผลิต 2 โรงงานรวมผลิตได้ 500 ล้านลิตร (300 ล้านลิตรที่โรงงานบางกระบือและอีก 200 ล้านลิตรที่โรงงานปทุมธานี)

ตารางที่ 14 แนวโน้มปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคเป็ร์ ปี พ.ศ. 2535-2538

(หน่วย : บาท)

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต	ปริมาณความต้องการ
2535	173,849,195	173,136,882
2536	178,457,057	177,732,440
2537	183,064,907	182,327,998
2538	187,672,763	186,923,556

ที่มา : (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม , 2535)

ในปัจจุบันผู้ผลิตรายต่าง ๆ มีความแข็งแกร่งทุกด้านไม่ว่าจะเป็นระบบการจัดจำหน่ายหรือเงินทุน และจากการที่ภาวะการเปิดตลาดอย่างเสรี ทำให้ตลาดเป็ร์ในเมืองไทยเริ่มเปิดกว้างขึ้น เป็ร์จากการนำเข้ามาที่มีปริมาณสูงขึ้นตามลำดับ ในอนาคตอันใกล้ตลาดเป็ร์จะเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นอย่างแน่นอนบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดต้องพยายามทุกวิถีทางเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด เริ่มจากการเตรียมความพร้อมในด้านกำลังการผลิต ซึ่งในขณะนี้ปริมาณการผลิตสามารถสำรองไปได้ถึง 3 ปีเต็ม และเริ่มโครงการผลิตเพิ่มขึ้นอีกเพื่อรองรับการขยายตลาดในอีก 5 ปีข้างหน้า ปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายให้มีความพร้อมมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญดังนี้

1. ตั้งชมรมผู้ค้าเป็ร์สิ่งทั้ง 11 เขตการตลาดทั่วประเทศ
2. ห้ามร้านค้าของตนขายสินค้าของคู่แข่ง
3. ร่วมกับเอเย่นต์ขอใบอนุญาตเปิดโรงเหล้าทุกชนิดในประเทศไทย
4. ออกเป็ร์สิ่งตราฟัรสดำเนินขึ้นเพื่อดึงลูกค้าที่ไม่ชอบเป็ร์รสขม
5. ตั้งโครงการ "สิ่งดี แฟมิลี่" ขึ้นโดยการร่วมกับร้านอาหารจำหน่ายแต่สินค้าภายใน

ใต้ตราสิงห์เท่านั้น

การแข่งขันในการผลิต และการจำหน่ายเบียร์มีมากขึ้น ในขณะที่ภาวะดังกล่าวยังมี ได้มีผลกระทบต่อจำนวนยอดขายเบียร์สิ่งแต่อย่างใด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงมุ่งเน้นไปยังการ โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ความเป็นไทย พร้อมกับการตั้งเป้าหมายที่จะขยายการจัดจำหน่ายให้ทั่ว ประเทศไทยโดยเริ่มจากเอเยนต์เบียร์ที่มีทั่วทุกจังหวัดและขยายสู่อำเภอ โดยใช้การย้าว่า "เบียร์สิงห์ มีทุกหนทุกแห่งทั่วประเทศ" โดยเริ่มต้นตลาดโฆษณาในปี พ.ศ. 2536 จากการออก หนังสือพิมพ์ในโอกาสครบรอบ 60 ปีและตามมาด้วยชุด Stay on tab รักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมกับหนังสือโฆษณาเบียร์รสชาติใหม่ตราสิงห์ คือสิงห์ตราหรือเบียร์สดตามออกมาโดยการใช้บโฆษณาทงสื่อต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2536 ในช่วง เดือนมกราคมถึงกรกฎาคมเป็นจำนวน 135,580,000 บาท เพื่อรักษาภาพพจน์และตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นอยู่ตลอดเวลา

จากการออกแบบสอบถามผู้ที่บริโภคเบียร์โดยทั่ว ๆ ไปจำนวน 226 คน สรุปว่า เบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 หรือร้อยละ 68 รองลงมาคือ เบียร์คลอสเตอร์และเบียร์คาร์ลส์เบอร์กมีคะแนนเฉลี่ย 2.61 และ 2.28 คิดเป็นร้อยละ 52.2 และ 45.6 ตามลำดับแสดงว่าเบียร์สิงห์ยังเป็นที่นิยม เพราะเป็นเบียร์ที่มีรสชาติถูกรสนิยมคนไทย และเป็นเบียร์ที่มีจำหน่ายมานาน ตลอดจนมีการวางรากฐานที่เป็นปึกแผ่นมีระบบการจัดจำหน่ายที่ กว้างขวางเป็นจำนวนมากรวมถึงระบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (ตารางที่ 15)

เบียร์สิงห์ยังไม่หยุดที่จะเร่งพัฒนาคุณภาพของสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ คู่แข่งขันสามารถมาแย่งส่วนครองตลาดของตนมากเกินไป และจากสถานการณ์ของตลาดเบียร์ใน ประเทศไทยตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2536 ที่ผ่านมตลาดเบียร์มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด และปลายปี พ.ศ. 2536 ตลาดเบียร์จะเริ่มมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เพราะเบียร์ไฮนิวเกินเริ่มออก วางตลาดโดยใช้การจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งไม่น้อยไปกว่าเบียร์คาร์ลส์เบอร์ก และยังมีเบียร์นำ เข้าอีกเป็นจำนวนมากที่จะเข้ามาวางตลาดในประเทศไทย เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้ ทดลองในสิ่งใหม่ เบียร์สิงห์จึงได้พยายามหาช่องทางอื่น ๆ เพื่อขยายกิจการของตนให้มากที่สุดดังนี้

ตารางที่ 15 ความนิยมในการดื่มเบียร์ตราต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2536

ตรา	ความถี่ดื่ม					คะแนนเฉลี่ย
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคยดื่ม	
เบียร์สิงห์	15.4	42.5	14.0	23.1	5.0	3.40
คอลลอสเตอร์	4.6	14.6	32.9	32.9	15.1	2.61
คาร์ลสเบอร์ก	3.2	8.7	30.1	28.8	27.2	2.28
ไฮนิวเกิน	-	1.9	7.1	27.8	63.2	1.48
อมฤต เอ็นบี	0.9	1.4	8.8	21.8	67.1	1.47
กินเนส สเตาร์	0.9	0.5	3.3	20.2	75.1	1.32
ซีบีโปร	0.5	-	2.8	14.6	82.2	1.22

หมายเหตุ ข้อมูลนี้ได้จากการออกแบบสอบถามผู้บริโภคเบียร์ 226 คน

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจ บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด , 2536)

1. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้เป็นตัวแทนนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ คือ เบียร์บัดไวเซอร์ของบริษัท Anheuser - Busch แห่งอเมริกา ส่วนเบียร์นำเข้าที่ทางบริษัทจำหน่ายอยู่ก่อนหน้านี้ คือ โคโรน่าเบียร์ และ ไฮลสเทนเบียร์

2. เบียร์สิงห์ได้พยายามที่จะเข้าสู่ธุรกิจเครื่องดื่มและอาหารประเภทอื่น ๆ คือการวางตลาด น้ำผลไม้ ไวน์ ผลไม้กระป๋อง ผักดอง ซิว ฯลฯ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้จากเบียร์เพียงทางเดียว

3. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ออกเบียร์รสชาติใหม่ตามออกมาจากการออกคัร่าฟเบียร์ คือตราเบียร์ (Dry Beer) มาวางตลาดในช่วงปลายปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นเบียร์

ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงระดม

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ทำการประมูลโรงงานผลิตสุรา โดยยื่นหนังสือ ไปถึงกระทรวงการคลัง เพื่อผลิตสุรารุ่นพิเศษในประเทศไทยเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2536 เพื่อเป็นการทำธุรกิจให้ครบวงจร และเป็นการกีดกันคู่แข่งคือเบียร์คาร์ลสเบอร์กโดยเฉพาะ และยัง ได้มีการเจรจากับสุราค่าสิงหราช และรีเจนซี่เพื่อมาร่วมทุนในโรงงานผลิตสุราใหม่นี้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า เบียร์สิงห์นับตั้งแต่บัดนี้ไปไม่สามารถดำเนินงาน แบบค่อยเป็นค่อยไปได้อีกแล้ว และพยายามเข้ามามีส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็น ตลาดประเภทใดก็ตาม เพื่อขยายฐานที่มั่นคงของบริษัทแต่ก็เป็นที่น่าแน่นอนว่าเบียร์สิงห์จำเป็นต้อง เสียส่วนครองตลาดบางส่วนให้กับเบียร์ตราอื่นอย่างแน่นอน และช่วงแรกของการขยายตลาดเบียร์ ยังไม่สามารถทราบส่วนครองตลาดของเบียร์แต่ละตราได้ เพราะผู้บริโภคนำกำลังอยู่ในช่วงทดลอง ของใหม่ต้องรอให้เบียร์ประเภทต่าง ๆ เข้ามาในตลาดระยะหนึ่งก่อนถึงจะทราบความต้องการ ของผู้บริโภคได้

เบียร์สิงห์ถึงแม้จะเสียส่วนแบ่งการตลาดของตนไป แต่จากการที่ตลาดเบียร์มีการ ขยายตัวขึ้นอย่างมากนั้น จึงไม่กระทบกระเทือนยอดขายของเบียร์สิงห์ ซึ่งตอนนี้เบียร์ทุกตราได้ พยายามกระตุ้นตลาดให้ขยายตัวเร็วขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2536 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ต่างประเทศจะต้องเพิ่มสูงขึ้นอย่างแน่นอน จากการเพิ่มการนำ เข้าเบียร์ตราต่าง ๆ จากต่างประเทศมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น ไส้निวเกิน ซิบโปโร ซาน-มิกเกล ซันโตรี กินเนส-สเตอร์ และโวลสเทน เป็นต้น

ปัจจุบันผู้ผลิตเบียร์เริ่มมีการส่งออก หลังจากตลาดในประเทศไทยได้มีการขยายตัว (ตารางที่ 16) และเพื่อเป็นการป้องกันเบียร์ในประเทศล้มตลาดในอนาคต แต่การส่งออกก็ยังมี ปริมาณไม่มากนัก เพราะตลาดภายในประเทศยังมีความต้องการสูง ประกอบกับประเทศผู้นำเข้า ใช้มาตรการกีดกันการนำเข้าโดยการตั้งกำแพงภาษี จึงทำให้เบียร์ของประเทศไทยมีราคาสูง

ตารางที่ 16 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเบียร์ ปี พ.ศ. 2531 - 2535

(ปริมาณ : ลิตร)

(มูลค่า : พันบาท)

ปี พ.ศ.	ปริมาณ	มูลค่า
2531	3,146,640	62,494
2532	3,090,324	71,603
2533	3,781,881	95,426
2534	3,995,782	107,340
2535 ^{1/}	952,564	25,533

หมายเหตุ 1/ ปี พ.ศ. 2535 ตั้งแต่เดือน มกราคม - มีนาคม

ที่มา : (กรมศุลกากร , 2535)

และยังต้องแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ คือ ประเทศเยอรมนีตะวันตก นอกจากนี้ผู้ผลิตแต่ละรายยังไม่มีนโยบายที่จะผลิตเพื่อการส่งออกอย่างจริงจัง มุ่งเพื่อสนองความต้องการในประเทศเป็นหลัก เพราะการคืนเงินภาษีนำเข้าวัตถุดิบมีความยุ่งยากและล่าช้า รวมทั้งระเบียบวิธีการต่าง ๆ ยังไม่เป็นที่สนใจให้ผลิตเพื่อการส่งออกเท่าที่ควร

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ส่งออกร้อยละ 93.06 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด การส่งออกเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 ตลาดต่างประเทศที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย ฝรั่งเศส และญี่ปุ่นตามลำดับ การที่สหรัฐอเมริกานำเข้าเบียร์จากไทยเพิ่มขึ้นเป็นเพราะเบียร์ไทยมีรสชาติออกขมมากกว่าเบียร์ที่ผลิตจากประเทศอื่น ๆ ซึ่งถูกกรสนิยมชาวอเมริกันพอสมควร ประกอบกับผู้ผลิตได้เพิ่มการส่งเสริมการขายจึงทำให้ปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้น

ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาการตลาดเบียร์สิงห์

ปัญหาการตลาดเบียร์สิงห์

ปัญหาการตลาดเบียร์สิงห์ ในช่วงเริ่มแรกของการวางตลาดเบียร์สิงห์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับรสชาติของเบียร์ที่ผู้บริโภคต้องการว่าเป็นรสชาติใด ทำให้บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดต้องผลิตเบียร์ออกมาหลายตรา หลายรสชาติเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองดื่ม ปัจจุบันปัญหาดังกล่าวก็ลดความสำคัญลง แต่มีปัญหอย่างอื่นขึ้นมาแทนที่ คือ ปัญหาคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ปริมาณการจำหน่ายของเบียร์สิงห์มีการเปลี่ยนแปลงไป และรวมถึงผลกระทบของเศรษฐกิจทางด้านต่าง ๆ ด้วยดังต่อไปนี้

1. ปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จากการที่สินค้าเกษตรมีราคาตกต่ำและราคาเบียร์ได้สูงขึ้น จึงทำให้อำนาจซื้อของประชาชนโดยรวมลดลง
2. ปัจจุบันมีการเปิดโรงงานผลิตเบียร์เสรีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายทั้งที่ติดตั้งใหม่และผู้ผลิตที่มีอยู่เดิมต้องเพิ่มการผลิตของตนให้มากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตลาดในอนาคต หากผู้ผลิตวางแผนการผลิตไว้ไม่พร้อมก็ต้องเสียเปรียบผู้อื่นที่มีความพร้อมมากกว่า
3. เนื่องจากปลายปี พ.ศ. 2537 มีแนวโน้มการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศมากขึ้น และจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเปลี่ยนจากสิ่งเดิม ๆ ไปหาสิ่งใหม่ อาจทำให้เกิดการบริโภคเบียร์สิงห์ลดลง
4. ผู้ผลิตทุกรายจำเป็นต้องเร่งตลาดให้ขยายตัวเร็วขึ้น และทำให้มีการคืนทุนได้เร็วขึ้น เพราะเบียร์เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนเริ่มแรกสูงเป็นพันล้านบาท

แนวทางการแก้ไขปัญหาการตลาดเบียร์สิงห์

1. บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ควรมีนโยบายในการขยายตลาดเบียร์ในต่างประเทศให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะมีการหาตลาดใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อแก้ปัญหาการเก็บสต็อกเบียร์ไว้เป็นจำนวนมาก และเป็นการเพิ่มรายได้ จากการที่ผลิตมาก ๆ ก็เพื่อลดต้นทุนการผลิต

ลงดีกว่าการขึ้นราคาเบียร์ เพื่อจะได้จำหน่ายเบียร์ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อผู้ที่มียาได้นอสมมีโอกาสดื่มเบียร์ที่มีคุณภาพ

2. เบียร์สิ่งควรมีการระมัดระวังในด้านการตลาด โดยการออกเบียร์รสชาติใหม่ๆ ขึ้นมาเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและให้ผู้บริโภคถึงตลอดเวลา และเพื่อรักษาส่วนครองตลาดของตนเองไว้เพราะเริ่มมีคู่แข่งเกิดมากขึ้น ซึ่งเบียร์สิ่งนี้อาจเสียส่วนครองตลาดให้กับคู่แข่งได้ถ้ามีกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ดีพอ

3. ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพเบียร์ให้ดีขึ้นตลอด เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจในภาพพจน์ของสินค้า รวมทั้งควรมีการออกสินค้าตัวใหม่ ๆ เพื่อทดลองตลาด

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อ 60 ปีที่ผ่านมา จากการบุกเบิกของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด โดยการนำของพระยาภิรมย์ภักดี ได้รับอนุญาตให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์จากกระทรวงพระคลังสมบัติ และผลิตเบียร์ออกจำหน่ายเริ่มแรกเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2476 และเป็นผู้ผูกขาดทางการตลาดของเบียร์มาโดยตลอด อุปสรรคช่วงแรกคือเบียร์เป็นสินค้าใหม่มีราคาแพงกลุ่มผู้บริโภคจำกัดอยู่ในระดับสูง และยังไม่รู้ความต้องการด้านรสชาติของผู้บริโภค จึงได้ทำการผลิตเบียร์ออกมาหลายตราเพื่อทดลองตลาด ในที่สุดจึงพบว่าผู้บริโภคชอบเบียร์ตราสิงห์มากที่สุด เบียร์ตราอื่น ๆ จึงถูกยกเลิกไป

เมื่อ 1-2 ปีที่ผ่านมาทางรัฐบาลได้อนุญาตให้มีการเปิดโรงงานผลิตเบียร์เสรีได้ จึงได้มีบริษัทต่าง ๆ สนใจที่จะมาลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยในขณะนี้ได้มาลงทุนจัดตั้งโรงงานแล้ว 3 โรงงาน จากการตั้งโรงงานใหม่นี้เบียร์คาร์ลส์เบอร์กเป็นผลิตภัณฑ์แรกที่ออกมาวางตลาดเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 ทำให้ตลาดเบียร์เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามเพิ่มปริมาณการผลิตของตนให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อรองรับการขยายตลาดเบียร์ในอนาคต โดยขณะนี้เบียร์สิงห์มีกำลังการผลิตมากที่สุด คือ 500 ล้านลิตรต่อปีบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 30 ล้านลิตรต่อปีและจะเพิ่มเป็น 100 ล้านลิตรต่อปีในปี พ.ศ. 2538 บริษัท คาร์ลส์เบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด มีกำลังการผลิต 100 ล้านลิตรต่อปี

อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ที่ผ่านมาถึงปัจจุบัน เน้นการผลิตเพื่อสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 98.6 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือส่งออกร้อยละ 1.4 โดยในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมาปริมาณการผลิตเบียร์โดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากปริมาณความต้องการภายในประเทศได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2529 ที่มี

ปริมาณเพียง 86,328 พันลิตรเพิ่มเป็น 263,482 พันลิตรในปี พ.ศ. 2533 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยมา กระทั่งเดือนมกราคมถึงเมษายนของปี พ.ศ. 2536 การบริโภคเบียร์มีอัตราสูงถึงร้อยละ 24.8

เบียร์แต่ละชนิดส่วนใหญ่มีกรรมวิธีการผลิตที่สำคัญเหมือนกัน ต่างกันที่ระยะเวลาการผลิตและส่วนผสมเท่านั้น เบียร์สิงห์เป็นลาเกอร์เบียร์มีรสขมกว่าเบียร์จากต่างประเทศทุกรุ่นคนไทย ปัจจุบันบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้ออกเบียร์ประเภทต่าง ๆ ออกมาดังนี้ คือ เบียร์สิงห์เป็นลาเกอร์เบียร์มีรสชาติเข้มข้น มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ประมาณร้อยละ 5 สิงห์โกลด์ไลท์เบียร์เป็นเบียร์รสชาติอ่อนนุ่มมีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ประมาณร้อยละ 3.5 สิงห์ตราฟเป็นเบียร์สดบรรจุถึง และกระป๋อง มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ประมาณร้อยละ 4.5

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดได้จัดทำโครงการวิจัย ข้าวบาร์เลย์พันธุ์บริสุทธิ์ชั้นที่อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เพื่อลดปริมาณการนำเข้ามอลต์และดอกฮอปส์จากต่างประเทศ เนื่องจากรัฐบาลได้จัดเก็บภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบในอัตราที่สูงมาก มอลต์ต้องเสียภาษีขาเข้าตามสภาพกิโลกรัมละ 2.75 บาทและภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 7 ดอกฮอปส์เสียภาษีขาเข้า ตามราคาร้อยละ 40 และภาษีมูลค่าเพิ่มอีกร้อยละ 7 ต้นทุนการผลิตเบียร์ทั้งหมดส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเป็นค่าภาษีถึงร้อยละ 62.8 โดยเป็นต้นทุนค่าวัตถุดิบเพียงร้อยละ 29.3 เท่านั้น

ในอดีตที่ผ่านมาถึงปัจจุบันตลาดเบียร์มีลักษณะเป็นแบบผูกขาด โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนครองตลาดร้อยละ 92 อีกร้อยละ 5 เป็นส่วนแบ่งตลาดเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ และอีกร้อยละ 1-2 เป็นส่วนแบ่งตลาดเบียร์ของบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด วิธีการจัดจำหน่ายเบียร์โดยทั่วไปจำหน่ายภายในประเทศผ่านตัวแทน (Agents) และตัวแทนจะเป็นผู้จำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก (Retailors) อีกต่อหนึ่ง ปัจจุบันเบียร์สิงห์มีเอเยนต์ประมาณ 400 กว่าแห่งทั่วประเทศ รวมตัวกันเป็นชมรมทั้งหมด 11 ชมรม กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย และมีโกดังเก็บสินค้าที่จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งสินค้าให้ตัวแทนจำหน่าย ช่วงต้นปี พ.ศ. 2536 ได้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าส่วนแบ่งการตลาด

เบียร์สิงห์ได้ลดลงไปประมาณร้อยละ 1 เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องการเปลี่ยนไปหาสิ่งใหม่ ดังนั้นเพื่อรักษาส่วนครองตลาดของตนเองไว้ให้มากที่สุด เบียร์สิงห์จึงได้พยายามออกสินค้าชนิดใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดตลอดเวลา และในปลายปี พ.ศ. 2536 ออกวางตลาดตราเบียร์เป็นเบียร์รสชาติขมกว่าเบียร์ทุกชนิดที่ผลิตมา มีสัดส่วนของแอลกอฮอล์อยู่ในปริมาณสูงกว่าเบียร์ชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยใช้สื่อทางโฆษณาเป็นหลัก มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่บ้าง การใช้งบโฆษณาในปี พ.ศ. 2536 มีมากกว่าทุก ๆ ปีที่ผ่านมา โดยผู้ผลิตได้พยายามรักษาสินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ตลอดเวลา เบียร์สิงห์เป็นบริษัทที่ใช้งบโฆษณาสูงที่สุด คือ ในเดือนมกราคมถึงกรกฎาคมของปี พ.ศ. 2536 ใช้งบโฆษณากว่า 56,606,000 บาท รองลงมา คือ เบียร์คอลลสเตอร์ และเบียร์คาร์ลส์เบอร์ก ตามลำดับ

ในช่วงเวลา 2 เดือนที่เบียร์คาร์ลส์เบอร์กได้ออกวางจำหน่าย ได้ทำให้ส่วนครองตลาดของเบียร์สิงห์ลดลงเหลือร้อยละ 86-87 ในอนาคตตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นไป โรงงานผลิตเบียร์ของบริษัทเบียร์ไทย จำกัด จะเริ่มออกวางจำหน่ายเบียร์ไฮนิวกัน พร้อม ๆ กับเริ่มมีการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศมากขึ้น ดังนั้นส่วนครองตลาดของเบียร์สิงห์จะต้องเปลี่ยนไปอย่างแน่นอน และคาดว่า 6 เดือนหลังของปี พ.ศ. 2536 ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ต่างประเทศจะเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 5 เพราะการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าจากเบียร์จากต่างประเทศ แต่ถ้าตลาดเบียร์มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเป็นปริมาณมากในแต่ละปี แม้ว่าส่วนครองตลาดของเบียร์สิงห์ลดลงก็ไม่กระทบกระเทือนยอดขายของของเบียร์สิงห์และบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้มุ่งที่จะขยายการส่งออกมากขึ้น โดยปัจจุบันเป็นผู้ส่งออกประมาณร้อยละ 93 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด

สภาวะการเปิดตลาดเบียร์อย่างเสรี ทำให้ตลาดเบียร์ในเมืองไทยเริ่มเปิดกว้างขึ้น สินค้าที่นำเข้ามาเริ่มมีปริมาณมากขึ้นตามลำดับ ในอนาคตอันใกล้ตลาดเบียร์จะเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้นกว่าเดิมอย่างแน่นอน และผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากผู้ผลิตที่ต้องเร่งทำการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ รสชาติ ราคา และการบริการสำหรับตลาดเบียร์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการขยายตลาดเบียร์ในต่างประเทศ ให้กว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดใหม่ ๆ ให้ในกลุ่มประเทศ แอฟริกา เอเชีย และประเทศสังคมนิยมในเอเชีย รวมถึงการเข้าร่วมแสดงสินค้าในต่างประเทศ เป็นต้น ก็จะทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอนาคต
2. รัฐบาลควรมีมาตรการจูงใจแก่ผู้ส่งออก เช่น การให้บริการส่งออกที่คล่องตัวขึ้นตอน และพิธีการยุ่งยากต่าง ๆ และให้ความสำคัญของกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จในการส่งออก ซึ่งจะช่วยจูงใจผู้ผลิตให้หันมามุ่งการส่งออกมากขึ้น
3. รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมที่รัดกุม เพื่อควบคุมปัญหาโลหะหรือสภาพแวดล้อมเป็นพิเศษ เพราะในอุตสาหกรรมเบียร์มักจะมีปัญหาเรื่องนี้ ทั้งนี้เพื่อมิให้ก่อเหตุเดือดร้อนแก่ประชาชนโดยรวม
4. รัฐบาลได้พิจารณาทดลองปลูกข้าวบาร์เลย์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะทางภาคเหนือ เพราะหากประสบความสำเร็จก็จะเป็นการช่วยทดแทนการนำเข้า และประหยัดเงินตราต่างประเทศ เนื่องจากข้าวบาร์เลย์นอกจากจะใช้ทำเบียร์แล้วยังนำไปใช้ทำเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น ไมโล และโอวัลตินได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร . 2535 . ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าเบียร์ . (อัดสำเนา) .
- กรมสรรพสามิต . 2535 . ภาษีสรรพสามิตสำหรับผู้เสียภาษี . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
คุรุสภาลาดพร้าว .
- กรมสรรพสามิต . 2535 . ส่วนครองตลาดเบียร์ยี่ห้อต่างๆ . (อัดสำเนา) .
- กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม . 2535 . จำนวนโรงงานและจำนวนการลงทุน . (อัดสำเนา) .
- ไกรฤกษ์ บุญเกียรติ . 2536 . "ตลาดเบียร์'36 ฮุคโอเวอร์ที่พหุผล" . ฐานเศรษฐกิจ .
(26 สิงหาคม 2536) : น.1-2 .
- ไชยยันต์ ปรัดถพงค์ . 2536 . "คาร์ลสเบอร์กเช่าบิลลิงก์ลิ่งท์" . ผู้จัดการรายเดือน .
(1 สิงหาคม 2536) : น.164-171 .
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด . 2535 . สารส่งเสริมสินเชื่ . (อัดสำเนา) .
- ธนาคารแห่งประเทศไทย . 2535 . ปริมาณการผลิตเบียร์ . (อัดสำเนา) .
- บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด . 2536 . ความนิยมในการดื่มเบียร์ยี่ห้อต่างๆ .
(อัดสำเนา) .
- บริษัท บัญรอด บริวเวอรี่ จำกัด . 2536 . อุตสาหกรรมเบียร์ . (อัดสำเนา) .

ปฎิคม พลับพลึง . 2536 . "คาร์ลสเบิร์กโฮกเขียวสิงห์" . คู่แข่ง . (1 มิถุนายน 2536)
: น.222-226 .

นิมิตร วัฒนาวรินทร์ . 2533 . "เบียร์นอกศึกษาใหญ่ เบียร์ในลิ้งค์เล็ก" . คู่แข่ง . (1 พฤศจิกายน 2533)
: น.194-200 .

นิรนาม . 2533ก . "เบียร์" . อาฟเตอร์ เวิลด์ . (1 ธันวาคม 2533) : น.106-113 .

_____ . 2533ข . "ยุทธการฟองเบียร์เมื่อสิ่งที่ต้องลงมือก่อน" . ผู้นำการตลาด .
(1 กันยายน 2533) : น.32-34 .

_____ . 2534ก . "บุตรอดประกาศลุลูสนามคอตองแดง เปิดแผนสุรราต่างประเทศ"
ไทยรัฐ . (30 พฤษภาคม 2534) : น.2 .

_____ . 2534ข . "บุตรอดเร่งขยายการผลิตเพิ่มยอดขาย 2 หมื่นล้าน" . ผู้จัดการ
รายวัน . (30 พฤษภาคม 2534) : น.1 .

_____ . 2534ค . "เบียร์สิงห์ร่วมเทศ กุ่ม 400 ล้านตั้งโรงงานต่างจังหวัด" .
ข่าวสด . (20 มิถุนายน 2534) : น.4 .

_____ . 2534ง . "ฮอนทศวรรษเบียร์สิงห์" . คู่แข่ง . (1 ตุลาคม 2534) :
น.370-373 .

_____ . 2535ก . "เบียร์ไทยอนาคตใสนกญี่ปุ่นตีใจในรชชาติ" . ผู้ส่งออก .
(1 กันยายน 2536) : น.22-23 .

นิรนาม . 2535ข . "อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์" . กรุงเทพธุรกิจ . (9 พฤศจิกายน 2535)

: น.21 .

_____ . 2535ค . "ศึกโค่นบัลลังก์สิ่งที คลอสเตอร์ตัวแปรสำคัญ" . ประชาชาติธุรกิจ .

(19 เมษายน 2535) : น.35 .

_____ . 2536ก . "รร.-ร้านอาหารภูธรร่วมสิ่งทีแฟมิลี่ ี่บุญรอดวางแผนตีกันตลาด

ระยะยาว" . ประชาชาติธุรกิจ . (28 มกราคม 2536) : น.1-2 .

_____ . 2536ข . "เปิดกลยุทธ์การเบียร์" . ฐานเศรษฐกิจ . (26 สิงหาคม 2536) :

น.1 .

_____ . 2536ค . "เบียร์ไทยวันวานผ่านไปยากจะผูกขาด" . ฐานเศรษฐกิจ .

(26 สิงหาคม 2526) : น.1 .

_____ . 2536ง . "ยุทธการเหนือฟองเบียร์" . คู่แข่งธุรกิจ . (16 สิงหาคม 2536) :

น.1-8 .

พิสิฐ ลิลาธรรม . 2536 . "ตลาดบริโภคเบียร์แรงจัดพุ่ง 20% สุราขมยว 2 ปีกำลังการผลิต
ลดลง 7%" . ประชาชาติธุรกิจ . (4 กรกฎาคม 2536) : น.1 .

มีณฑนา อาษากิจ . 2533 . "สิ่งทีปรับกลยุทธ์การตลาด ตั้งชมรมผู้ค้าเบียร์ปรากฏการณ์ครั้งยิ่งใหญ่
ใหญ่ในรอบทศวรรษ" . คู่แข่ง . (1 ตุลาคม 2533) : น.368-370 .

รังสฤษดิ์ ลักษิตานนท์ . 2536 . "ตลาดเบียร์โตพรวดเหลือากรุดหนัก" . คู่แข่ง .

(4-7 กรกฎาคม 2536) : น.1 .

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจ บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด . 2536 . ความนิยมในการต้มเบียร์ช็อค
ต่าง ๆ . (อิตสำเนา) .

ภาคผนวก

สรุปผลการสำรวจเบียร์ในท้องตลาด

จากการสำรวจตลาดเบียร์ที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย ทั้งประเภทขวดและประเภทกระป๋อง (ตารางที่ 14) พบสรุปได้ดังนี้

1. บริษัทตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย มีประมาณ 12 แห่งคือ
 - 1.1 บริษัทตัวแทนจำหน่ายเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ มีประมาณ 8 บริษัทคือ
 - 1.1.1 บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด
 - 1.1.2 บริษัท อาเซียน ฟูดส์ กรุ๊ป จำกัด
 - 1.1.3 บริษัท วาณิชย์วัฒนา (กรุงเทพ) จำกัด
 - 1.1.4 บริษัท ALD เซลล์ จำกัด
 - 1.1.5 บริษัท FLEET INTERNATIONAL TRADING จำกัด
 - 1.1.6 บริษัท CVS CYNDICATE จำกัด
 - 1.1.7 บริษัท ITALTHAI INDUSTRIAL จำกัด
 - 1.1.8 บริษัท CALDBECK MACGREGOR (THAILAND) จำกัด
 - 1.2 บริษัทตัวแทนจำหน่ายเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย มีประมาณ 4 แห่งคือ
 - 1.2.1 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
 - 1.2.2 บริษัท คลอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - 1.2.3 บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด
 - 1.2.4 บริษัท คาร์ลเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ALD เซลล์ จำกัด เป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด
3. เบียร์ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจาก ประเทศสิงคโปร์ ญี่ปุ่น
4. เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์น้อยที่สุดได้แก่ เบียร์สิงห์โกลด์ ปริมาตรร้อยละ 3.6 เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ เบียร์ ABC และเบียร์ GUINNESS ปริมาตรร้อยละ 8

5. เบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีจำหน่ายหลายขนาด โดยมีปริมาณตั้งแต่ 330

ม.ล. - 630 ม.ล.

6. ราคาของเบียร์กระป๋องจะสูงกว่าเบียร์ขวด

ราคาของเบียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ จะสูงกว่าราคาของเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยเฉลี่ยประมาณ 0.09 บาทต่อม.ล.

ราคาของเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศที่สูงที่สุด เป็นของยี่ห้อ GUINNESS

ราคาของเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศที่ต่ำที่สุด เป็นของยี่ห้อ LOWEN BRAU

ตารางที่ 14 รายละเอียดของเบียร์แต่ละยี่ห้อ

ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	ยี่ห้อ	ประเทศผู้ผลิต	ปริมาณแอลกอฮอล์	ปริมาตรสุทธิ (ม.ล.)	ราคา/กระป๋อง/ขวด	ราคา/ปริมาตร (บาท/ม.ล.)
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	<u>กระป๋อง</u>					
999 ถ.สามเสน ดุสิต กทม.	- SINGHA GOLD	ไทย	3.6%(ALC/Weight)	330	22	0.07
	- SINGHA BEER	ไทย	4.9%(ALC/Weight)	330	22	0.07
	- SINGHA DRAFT	ไทย	4.0%(ALC/Weight)	330	22	0.07
	<u>ขวด</u>					
	- SINGHA GOLD	ไทย	3.6%(ALC/Weight)	355	22	0.07
	- SINGHA BEER	ไทย	4.9%(ALC/Weight)	355	22	0.07
	- SINGHA BEER	ไทย	4.9%(ALC/Weight)	630	40	0.07
บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	<u>ขวด</u>					
369/1 ประชาราษฎร์ จำกัด	- AMARIT NB	ไทย	4.4%(ALC/Weight)	330	22.5	0.07
บริษัท คลอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	<u>ขวด</u>					
จำกัด อาคารริเวนท์ ถ.ราชดำริ	- KLOSTER	ไทย	4.5%(ALC/Weight)	330	26	0.08

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	ยี่ห้อ	ประเทศผู้ผลิต	ปริมาณแอลกอฮอล์	ปริมาตรสุทธิ (ม.ล.)	ราคา/กระป๋อง/ขวด	ราคา/ปริมาตร (บาท/ม.ล.)
บริษัท คาร์ลส์เบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	<u>กระป๋อง</u> - CARLBERG BEER	ไทย	4.9%(ALC/Weight)	330	23	0.07
เขตวังน้อย พระนครศรีอยุธยา กรุงเทพฯ.	<u>ขวด</u> - CARLBERG BEER	ไทย	4.9%(ALC/Weight)	330	23	0.07
	- CARLBERG BEER	ไทย	4.9%(ALC/Weight)	640	23	0.07
บริษัท FLEET INTERNATIONAL TRADING จำกัด	<u>กระป๋อง</u> - LAGER	ญี่ปุ่น	5%(ALC/VOL)	350	50	0.14
	<u>ขวด</u> - KIRIN	ญี่ปุ่น	5%(ALC/VOL)	330	45.50	0.14
บริษัท CVS CYNDICATE จำกัด 77-95 ถ.อำนาจสงคราม กทม.	<u>กระป๋อง</u> - HOLSTEN	เยอรมัน	5.2%(ALC/VOL)	330	52	0.16

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	ยี่ห้อ	ประเทศผู้ผลิต	ปริมาณแอลกอฮอล์	ปริมาตรสุทธิ (ม.ล.)	ราคา/กระป๋อง/ขวด	ราคา/ปริมาตร (บาท/ม.ล.)
	<u>ขวด</u>					
	- CORONA EXTRA	เม็กซิโก	4.6%(ALC/VOL)	355	55	0.15
	- BROOKLYN LAGER	สหรัฐอเมริกา	5%(ALC/VOL)	355	60	0.17
บริษัท ITALTHAI INDUSTRIAL	<u>กระป๋อง</u>					
จำกัด 2013 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่	- SAN MIGUEL	ฟิลิปปินส์	5%(ALC/VOL)	355	N/A	N/A
กรุงเทพฯ.	<u>ขวด</u>					
	- SAN MIGUEL	ฟิลิปปินส์	5%(ALC/VOL)	320	52	0.16
บริษัท CALDBECK MACGREGOR	<u>ขวด</u>					
(THAILAND) จำกัด	- HEINEKEN	สิงคโปร์	5%(ALC/VOL)	330	58	0.18
2106 ถ.รามคำแหง หัวหมาก						
กรุงเทพฯ.						

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	ชื่อ	ประเทศผู้ผลิต	ปริมาณแอลกอฮอล์	ปริมาตรสุทธิ (ม.ล.)	ราคา/กระป๋อง/ขวด	ราคา/ปริมาตร (บาท/ม.ล.)
บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล	<u>กระป๋อง</u>					
คอสเมติกส์ จำกัด .	- SAPPORO	ญี่ปุ่น	4.5%(ALC/VOL)	350	60	0.17
757/10 สาธุประดิษฐ์ ฮาเมทาวา	<u>ขวด</u>					
กรุงเทพฯ.	- SAPPORO	ญี่ปุ่น	4.5%(ALC/VOL)	330	58	0.18
บริษัท อาเซียน ฟู้ดส์ กรู๊ป จำกัด	<u>กระป๋อง</u>					
52 สุขุมวิท 71 คลองตัน พระโขนง-	ABC	สิงคโปร์	8%(ALC/VOL)	330	59	0.18
กรุงเทพฯ 10110	- ANCHOR	สิงคโปร์	5%(ALC/VOL)	330	57	0.17
	- TIGER	สิงคโปร์	5%(ALC/VOL)	330	57	0.17
	<u>ขวด</u>					
	- TIGER	สิงคโปร์	5%(ALC/VOL)	355	59	0.17
บริษัท ALD เซลล์ จำกัด	<u>กระป๋อง</u>					
1770 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่	- VICTORIA BITTER	ออสเตรเลีย	4.9%(ALC/VOL)	375	61	0.16
กรุงเทพฯ	- GUINNESS	มาเลเซีย	7.5%(ALC/VOL)	330	64	0.19

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย	ชื่อ	ประเทศผู้ผลิต	ปริมาณแอลกอฮอล์	ปริมาตรสุทธิ (ม.ล.)	ราคา/กระป๋อง/ขวด	ราคา/ปริมาตร (บาท/ม.ล.)
	- FOSTER'S	ออสเตรเลีย	4.9%(ALC/VOL)	355	53.5	0.16
	- LOWEN BRAU	เยอรมัน	5.4%(ALC/VOL)	330	39	0.12
	<u>ขวด</u>					
	- GUINNESS	มาเลเซีย	8%(ALC/VOL)	330	43	0.13
บริษัท ALD เซลล์ จำกัด 1770 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพฯ 10310	<u>กระป๋อง</u>					
	- ASAHI	ญี่ปุ่น	5%(ALC/VOL)	350	62	0.18
	- LCHLITY	อเมริกา	4.58%(ALC/VOL)	355	58.5	0.16
	- DAB	เยอรมัน	5%(ALC/VOL)	330	57	0.17

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจ บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการจำกัด , 2536)

