

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์¹

กิตติพัฒน์ แสตนวิสุข

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
skittip@yahoo.com

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมเบียร์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิตเบียร์ที่อยู่ในตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะผูกขาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยผู้ผลิตรายใหม่ ส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพลิกเพลงกลยุทธ์ทั้งในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคาสินค้า กลยุทธ์การลดต้นทุน หรือแม้แต่กลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ขายพ่วง (Tie in Sale) เพื่อถ่ายโอนต้นทุนสินค้าเบียร์ ไปยังสินค้าเหล้าขาวที่มีการผูกขาดอยู่ ส่งผลให้ราคาเบียร์มีราคาต่ำมากพอที่จะแข่งขันในตลาดได้

การวิเคราะห์โดยใช้กรอบ Structure-Conduct-Performance เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้เห็นภาพของการแข่งขัน และพฤติกรรมของผู้ประกอบการ อันส่งผลต่อตลาดสินค้าเบียร์ นอกเหนือไปจากนั้นการเข้ามามีบทบาทอย่างมากของรัฐบาลทั้งในส่วนของกรออกใบอนุญาตให้ผู้ผลิตเบียร์ การเพิ่มอัตราภาษีสรรพสามิต การสนับสนุนผู้ผลิตสาโท สุราขาว และไวน์ผลไม้พื้นบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนกับเบียร์ จะส่งผลอย่างมากต่อโครงสร้างตลาดเบียร์ และพฤติกรรม การแข่งขันและการปรับตัวในอนาคตของตลาดเบียร์ในประเทศไทย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมเบียร์ พฤติกรรมการแข่งขัน กลยุทธ์การขายพ่วง

Abstract

The dynamic changes in the structure of the beer industry inevitably affect the conducts of beer products of beer producers in Thailand. The new regulations that allow new producers to share the market of the beer industry induce new competitive strategies as all producers try to protect their benefits in order to gain advantage by introducing various price strategies and non-price strategies. Some producers employ a tie-in sale strategy to transfer the investment cost of beer to that of whisky which is conveniently a monopoly product. This results in new beers having sufficiently low prices, thus being able to compete in the market.

The "Structure-Conduct-Performance" Analysis gives a clear picture of the competitive conducts of beer producers. Moreover, the government's involvement in issuing beer-production licenses, collecting and increasing taxes, and supporting local wine and whisky that can be consumed

¹ บทความนี้คัดลอกจากรายงานการศึกษานามาน "โครงสร้างภาษีสรรพสามิตสุราเข้ชนิดเบียร์" โดย ฉดา จันทร์สม สันติชัยศรีสวัสดิ์สุข กิตติพัฒน์ แสตนวิสุข จิวิฏฐา วุฒิโอาหาร และ พิมพินล เขมะจารี เสนอต่อ สถาบันนโยบายเศรษฐกิจและสังคม (2545) ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณวิวัฒน์ เขาสกุล และคุณมาโนช พิทักษ์ สำหรับข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงาน

as beer-substitutes will greatly change the structure of the beer industry and the conducts of beer producers in Thailand.

Keywords: Beer Industry, Competitive Behavior, Tie in Sale, Structure-Conduct-Performance (SCP)

บทนำ

อุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มีการแข่งขันของผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น มีการใช้กลยุทธ์หลากหลายวิธี รวมถึงการกำกับของภาครัฐ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างตลาด ประสิทธิภาพของตลาดในการจัดสรรทรัพยากร พฤติกรรมของผู้ผลิต ตลอดจนวิถีการบริโภคของผู้บริโภคเบียร์ของไทย

ในอดีตที่ผ่านมา ได้มีอุตสาหกรรมเบียร์ได้มีผู้ผลิตเพียง 2 ราย นั่นคือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ในขณะนั้น) และบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด (ผู้ผลิตเบียร์คลอสเตอร์ และเบียร์อมฤตในขณะนั้น) ผลจากการกำกับของภาครัฐ ซึ่งไม่สนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานเพิ่มโดยเห็นว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่จำเป็นต้องการบริโภคในชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากว่าอุตสาหกรรมเบียร์นั้นเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของภาครัฐ รัฐบาลจึงได้มีการคุ้มครองไม่ให้มีการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศเข้ามาแข่งขัน ส่งผลให้ตลาดเบียร์มีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) และมีอำนาจในการผูกขาดสูง ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิต ไม่มีการแข่งขันในตลาด รวมทั้งไม่มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ในการลดต้นทุนเนื่องจากสามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าต้นทุนการผลิตของตนเองได้มาก ซึ่งเบียร์สิงห์เป็นสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดมาโดยตลอด มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 90 จากมูลค่าตลาดรวม 1,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2535

ในช่วงปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลนายอานันท์ ปันยารชุน ได้มีนโยบายในการเปิดเสรีให้กับผู้ผลิตเบียร์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมเบียร์ไทยมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ มีผู้ผลิตหลายรายเข้าสู่ตลาด โดยในระยะแรกได้มีผู้เข้าสู่ตลาดคือ ในปี พ.ศ. 2536 บริษัท คาร์ลสเบิร์ก บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อ คาร์ลสเบิร์ก โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัดอยุธยา และอีก 2 ปี ถัดมาในปี พ.ศ. 2538 ได้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาผลิตอีกรายคือ บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ไฮเนเก้น โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัด นนทบุรี

ภายหลังจากที่มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้การแข่งขันของสินค้ามีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเบียร์สิงห์เจ้าตลาดเดิม จำเป็นต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของความเป็นแบรนด์ ท้องถิ่นที่มีรสชาติเป็นที่คุ้นเคยมานานของผู้บริโภค รวมทั้งอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งจากเอเยนซ์ซึ่งทำการค้าร่วมกับสิงห์มานานนับสิบปี แต่อย่างไรก็ตามคู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดของสิงห์ ก็ได้ใช้กลยุทธ์หลายด้าน อาทิ เบียร์คาร์ลสเบิร์ก อาศัยความได้เปรียบจากภาพพจน์ของการเป็นเบียร์จากต่างประเทศ รวมทั้งผู้ร่วมทุนชาวไทยเป็นผู้ผูกขาดการ

ผลิตสุราขาวในประเทศ ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ส่วนเบียร์ไฮเนเก้น วางภาพพจน์ของสินค้าเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นระดับเดียวกับเบียร์นำเข้า แต่มีราคาต่ำกว่าเนื่องจากผลิตในประเทศ รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บวกกับช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งแรกที่อาศัยการจัดส่งของไทยน้ำทิพย์

แต่อย่างไรก็ตามในระหว่างนั้น การแข่งขันได้ทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (ปัจจุบันคือบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)) ซึ่งได้เข้าสู่ตลาดในปี 2537 และว่าจ้างโรงงาน คาร์ลสเบิร์ก ผลิตเบียร์ช้าง เข้าสู่ตลาดได้ทำตลาดอย่างอย่างรุนแรง ทั้งในด้านของการขายพ่วง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดมีการเปลี่ยนแปลง

นอกเหนือจากเบียร์ที่มีการผลิตในประเทศแล้ว ยังมีเบียร์นำเข้าซึ่งเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียมเข้ามาแข่งขัน แต่ส่วนแบ่งตลาดยังไม่สูงมากนัก เช่น บัดไวเซอร์ (Budweiser) มิลเลอร์ (Miller) ซึ่งเป็นเบียร์นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โคโรนา (Corona) นำเข้าจากเม็กซิโก เบคส์ (Becks) นำเข้าจากเยอรมัน คิริน (Kirin) ซับโปโร (Supporo) และ อาซาฮี (Asahi) เบียร์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันของตลาดเบียร์กลุ่มนี้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและเจาะกลุ่มผู้บริโภครายได้ระดับปานกลาง ถึงระดับสูง และในปัจจุบันนี้ ผลของการเปิดเสรีได้มีการซื้อตราสินค้าและการเข้ามาแข่งขันของบริษัท ซานมิเกล จากประเทศฟิลิปปินส์ และเบียร์ชิงเต่าจากจีน

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการแข่งขันในตลาดเบียร์จะมีสูง และใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบ ทั้งในส่วนของกลยุทธ์แข่งขันราคาและกลยุทธ์แบบไม่แข่งราคา ภายใต้กฎระเบียบของภาครัฐในการกำกับ ทั้งการห้ามขายและห้ามโฆษณาในบางช่วงเวลา แนวโน้มการปรับเปลี่ยนอัตราภาษีสรรพสามิต แต่การขยายตัวของตลาดเบียร์โดยรวมในประเทศมีสูงมาก โดยตลาดเบียร์ในปี 2545 มีมูลค่ามากกว่าปีละ 45,000 ล้านบาท ทำให้ผู้ผลิตแต่ละราย เลือกสรรกลยุทธ์ที่หลากหลายและรุนแรงเข้ามาทำตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลแต่ละปีนี้ให้ได้มากที่สุด

นอกเหนือไปจากนั้น ได้มีการอนุญาตให้มีการผลิตสุราแช่พื้นบ้านอื่น ทั้งในส่วนของสาโท กระแช่ อุ ไวน์ผลไม้ ไวน์สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนเบียร์ได้ในระดับหนึ่ง อาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในอนาคต

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ จึงเป็นการศึกษาถึงวิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ภายใต้ข้อกำหนดของภาครัฐที่มีแนวทางในการปรับเปลี่ยน ในการศึกษาใช้กรอบความคิด Structure-Conduct-Performance (SCP) เพื่อช่วยในการขยายภาพของการแข่งขัน ให้มีมุมมองในหลายมิติมากขึ้นทั้งในด้านคู่แข่งในตลาด ด้านผู้บริโภค ด้านปัจจัยพื้นฐานของอุตสาหกรรม ด้านกลไกตลาด และผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบายของภาครัฐ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ของประเทศไทยนี้ คณะนักวิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด Structure-Conduct-Performance (SCP) ของตลาดเบียร์ภายในประเทศเป็นหลัก โดยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตลาดเบียร์ (performance) ว่าผู้ผลิตในตลาดผลิตสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงไร ทั้งในด้านราคา ปริมาณสินค้า และคุณภาพสินค้า ซึ่งประสิทธิภาพของตลาดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม (conduct) ของผู้ผลิตในตลาด หากผู้ผลิตมีเพียงรายเดียวและสามารถผูกขาดได้โดยกำหนดราคาสินค้า ย่อมทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ผลิตเหล่านั้นจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับโครงสร้างตลาด (structure) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการผูกขาดและการแข่งขันของผู้ผลิต โดยอาจจะมาจากความพยายามของผู้ผลิตบางรายในการสร้างอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด กฎเกณฑ์ของภาครัฐบางประการในการเอื้อประโยชน์กับกับผู้ผลิตบางราย แต่อย่างไรก็ตามโครงสร้างของตลาดอาจจะถูกกำหนดมาจากสภาพพื้นฐานเบื้องต้น (basic condition) ของธุรกิจนั้น เช่น เทคโนโลยีการผลิต ความต้องการ และลักษณะอุปสงค์ของผู้บริโภคในตลาดเหล่านั้น แต่อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์ครั้งนี้ นโยบายของรัฐบาลจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ สภาพตลาดเบียร์มีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยที่รัฐบาลจะคอยดูจากพฤติกรรมของผู้ผลิตเป็นหลัก ซึ่งในอุตสาหกรรมเบียร์นั้น รัฐบาลจะเน้นหนักในด้านการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตให้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลเองก็ไม่สนับสนุนอุตสาหกรรมประเภทนี้มากนักเนื่องจากเป็นอันตรายต่อสุขภาพประชาชน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงทั้งกฎระเบียบภาครัฐและการแข่งขันในตลาด

วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้มีวิธีการและขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

1. การรวบรวมเอกสาร ศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ
2. ศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ไทย โดยอาศัยข้อมูลสถิติภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนจำหน่าย และร้านค้า
3. นำเสนอและขอข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากกรมสรรพสามิต และผู้เกี่ยวข้องอื่น

สภาพพื้นฐานของผู้บริโภคในตลาดเบียร์ (Basic Condition)

ในการวิเคราะห์สภาพพื้นฐานของผู้บริโภคในตลาดเบียร์ เป็นการชี้ให้เห็นถึงลักษณะและพฤติกรรมกรบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคชาวไทย อันจะนำไปสู่กลยุทธ์ของผู้ผลิตในการแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด การขยายตัวของตลาดเบียร์ในประเทศไทยนับว่ามี การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาจะพบว่า มีอัตราการขยายตัวในช่วงปี 2530 ถึง 2540 พบว่าประชากรในประเทศไทยมีการบริโภคเบียร์เพิ่มมากขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.52 ต่อปี แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคเบียร์ของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน ซึ่งจะมีอัตราการบริโภคเบียร์ประมาณ 30 - 40 ลิตร ต่อคนต่อปี แล้วจะพบว่าในประเทศไทยซึ่งในปี 2545 เรามีการบริโภคเบียร์ประมาณ 19.42 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดเบียร์ในประเทศไทย ยังมีโอกาสในการขยายตัวได้เพิ่มอีกมาก ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดได้มากขึ้น รวมทั้งมีโอกาสดูที่ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่ายขึ้น

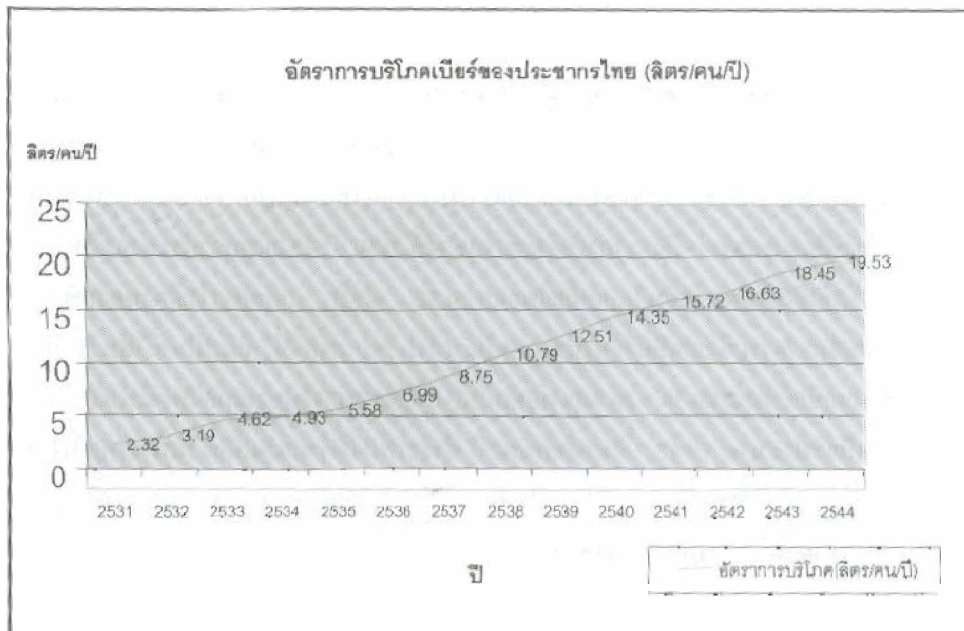
ตารางที่ 1 ปริมาณการบริโภคและอัตราการบริโภคเบียร์ภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2545

ปี	ปริมาณการบริโภคภายในประเทศ (พันลิตร) ¹	จำนวนประชากร (คน) ²	อัตราการบริโภค (ลิตรต่อคนต่อปี) ³
2531	127,369	54,960,917	2.32
2532	178,548	55,888,393	3.19
2533	260,191	56,303,273	4.62
2534	280,647	56,961,030	4.93
2535	322,450	57,788,965	5.58
2536	407,979	58,336,072	6.99
2537	517,218	59,095,419	8.75
2538	641,611	59,460,382	10.79
2539	752,348	60,116,182	12.51
2540	872,744	60,797,406	14.35
2541	966,061	61,466,178	15.72
2542	1,025,266	61,661,701	16.63
2543	1,141,980	61,878,746	18.45
2544	1,217,127	62,308,887	19.53
2545	1,219,272	62,799,872	19.42

ที่มา ¹ กรมสรรพสามิต

² สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

³ การคำนวณ ½



รูปที่ 1 แสดงอัตราการบริโภคเบียร์ของคนไทย (ลิตร/คน/ปี)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นมีดังนี้

1. รายได้ของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ หากประชาชนมีรายได้มากขึ้น ก็จะมีการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น ได้มีการศึกษาพบว่า หากรายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อหัวของประชากรเพิ่มขึ้น 1 บาทจะทำให้คนไทยบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้น 0.0004 ลิตรต่อคนต่อปี (หากปัจจัยอื่น ๆ คงที่) และเมื่อพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลง GDP ซึ่งสะท้อนถึงภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งหาก GDP มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นแล้วจะให้รายได้ประชาชาติสูงขึ้น ซึ่งทำให้ปริมาณการบริโภคเบียร์เพิ่มสูงขึ้นด้วย

2. รสนิยมของผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในงานมงคลต่าง ๆ หรืองานเลี้ยง จะมีเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เพื่อสร้างบรรยากาศ ทำให้เกิดการขยายตัวของกรบริโภคเบียร์ นอกเหนือไปจากนั้น ผู้บริโภคในตลาดกลางจะมีการเปรียบเทียบสินค้าเบียร์เป็นสินค้าที่มีระดับดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสุราขาว รวมทั้งการโฆษณาเพื่อยกระดับภาพพจน์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาดื่มเบียร์กันเพิ่มขึ้น

3. ราคาของเบียร์ ในตลาดกลางได้มีการจำหน่ายเบียร์ราคาถูก 4 ขวด 100 บาท ทำให้ผู้บริโภคใหม่มีกำลังซื้อไม่มากเริ่มมีการทดลองดื่ม และกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด และจากราคาสินค้าที่ลดลงในตลาดกลางส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า สามารถเลือกเบียร์เพิ่มขึ้น ในกรณีที่สินค้ามีราคาถูกลง แม้จะไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษาพบว่าหากราคาของเบียร์ (ทั้งระบบ) ลดลงเพียงลิตรละ 1 บาทจะทำให้มีความต้องการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นถึง 0.69 ลิตรต่อคนต่อปี (ถ้าปัจจัยอื่นคงที่)

4. จำนวนของผู้ผลิตเบียร์ที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้สินค้ามีความแตกต่างในรสชาติ ราคา และอื่น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันมากขึ้นในตลาดเบียร์

5. จำนวนของประชากรที่เพิ่มขึ้นทำให้ มีสัดส่วนของผู้ดื่มเบียร์เพิ่มขึ้น จะพบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดเบียร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และหากพิจารณาเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะพบว่าคนไทยยังมีการบริโภคเบียร์ต่อหัวของประชากรในสัดส่วนที่ต่ำกว่ามาก โดยในปี 2544 คนไทยมีการบริโภคเบียร์ 19.5 ลิตรต่อคนต่อปี ทำให้ตลาดเบียร์มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น ได้อีกมากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเอเชียอื่น ที่มีอัตราการบริโภคประมาณ 30-40 ลิตรต่อคนต่อปี

โครงสร้างตลาดเบียร์ (Structure)

ในตลาดเบียร์ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ตลาดระดับบน (Premium) เน้นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและรสนิยมดี โดยส่วนมากเป็นเบียร์ระดับ premium และเบียร์นำเข้า มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างเล็ก แต่ก็มีโอกาสขยายตัวได้ในระดับสูง สิ่งที่น่าสังเกตคือเบียร์ในตลาดนี้มักจะใช้ขวดเป็นสีเขียวและมีกระดาษห่อแก้วหุ้มที่คอขวด ตลาดระดับกลาง (Standard) เน้นกลุ่มผู้บริโภคปานกลาง และตลาดระดับล่าง (Economy) เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ซึ่งเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีการผลิตเบียร์หลากหลายยี่ห้อเข้าสู่ตลาดแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 2 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า เบียร์ในกลุ่ม Standard และกลุ่ม Economy มีการวางตำแหน่งสินค้าใกล้เคียงกันมาก ส่งผลการวิเคราะห์การแข่งขันระหว่าง 2 กลุ่มนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบัน โรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทย ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีผู้ผลิตเบียร์จำนวน 4 กลุ่ม แบ่งออกเป็น 5 บริษัท ประกอบไปด้วยโรงงานที่ดำเนินการผลิตทั้งสิ้น 7 โรงงาน (ณ วันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2545)

1. กลุ่มบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ นิตไวด์้า คลอสเตอร์ อาซาฮี ซีโอ และไทเบียร์ มีโรงงานผลิตที่ดำเนินการอยู่ 2 แห่งคือ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีโรงงานที่จังหวัดปทุมธานี 1 โรง และ บริษัท ขอนแก่น บริวเวอรี่ จำกัด มีโรงงานที่จังหวัดขอนแก่น 1 โรง
2. กลุ่มบริษัทซานเม็กกล ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ บลูไฮส์และเรดฮอตส์ มีโรงงานผลิตที่จังหวัดปทุมธานี 1 โรงงาน
3. กลุ่มบริษัท คาร์ลสเบอร์ก (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก มีโรงงานที่จังหวัดอุดรธานี 2 โรงงาน (อำเภอวังน้อย และอำเภอบางบาล)
4. กลุ่มบริษัท ไทยเบฟเวอรี่เรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้างและเบียร์อาซา และมิ โรงงานที่อำเภอขลุง จังหวัดกำแพงเพชรอีก 1 โรงงาน

5. กลุ่มบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ ไฮเนเก้น และเบียร์เซียร์ มีโรงงานที่จังหวัดนครพนบุรี 1 โรงงาน

ทั้งหมดนั้นมีกำลังการผลิตปีละ 1,927 ล้านลิตรต่อปี โดยโรงงานของกลุ่มบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ มีกำลังการผลิตรวมสูงสุดถึง 1,000 ล้านลิตรต่อปี ในขณะที่ กลุ่มบริษัท คาร์ลสเบอร์ก (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด มีกำลังการผลิตรวมลงมาคือ 700 ล้านลิตรต่อปี ในขณะที่ปริมาณการบริโภคในปี 2544 (คิดจากปริมาณการผลิตเนื่องจากเบียร์จะเก็บไว้ได้หลังจากผลิตเพียง 4 เดือน) มีปริมาณ 1,238 ล้านลิตร ซึ่งจะพบว่ายังมีส่วนเหลือของกำลังการผลิตเบียร์อยู่ บางส่วน

ตารางที่ 2 ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่และผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิต	การวางตำแหน่งสินค้า		
	ระดับบน Premium	ระดับกลาง Standard	ระดับล่าง Economy
1) บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	มิทไวต์ คลอสเตอร์ อาซาฮี	สิงห์	ลีโอ ไทเบียร์
2) กลุ่มบริษัทซานมิเกล จากฟิลิปปินส์		บลูไฮต์	เรด ฮอสต์
3) บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด	คาร์ลสเบอร์ก		
4) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด)			ช้าง อาซา
5) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด	ไฮเนเก้น	เซียร์	

พฤติกรรมของการแข่งขันในตลาดเบียร์ไทย

ภายหลังจากการเปิดเสรี ให้มีการจัดตั้งโรงงานเบียร์ไทยในปี พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดเบียร์ไทยนั้น ได้เปลี่ยนแปลงจากตลาดผูกขาด โดยผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่เจ้า เป็นตลาดที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น และแข่งขันรุนแรงขึ้นเพื่อปกป้องตลาดตนเอง ในขณะที่ด้วยกันผู้ผลิตรายใหม่ก็ต้องการขยายตลาดให้มากขึ้นเพื่อความอยู่รอด

1. กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันของตลาดเบียร์ไทย

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละบริษัทได้มีการพัฒนารสชาติของเบียร์ เช่น คาร์ลสเบอร์ก เน้นรสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก ไฮเนเก้น ใช้วัตถุดิบเป็นข้าวมอลต์ แต่อย่างไรก็ตาม

ความแตกต่างในรสชาติของแต่ละยี่ห้อจะมีความขมและ ปริมาณแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน จะพบว่า รสชาติของเบียร์ได้มีการปรับเปลี่ยนมาตลอด อาทิ เบียร์สิงห์ได้มีการปรับเปลี่ยนรสชาติให้มีความขมลดลง เบียร์ช้างมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่สูง หรือในหลายครั้งก็มีการออกเบียร์รสชาติใหม่ ๆ ในครยี่ห้ออื่นเพื่อนำมาใช้เป็นการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด นอกเหนือไปจากนั้นแต่ละยี่ห้อ ได้มีการเน้น ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างของสินค้าต่อผู้บริโภค เช่น การใช้ขวดสีเขียว เพื่อแสดงถึงระดับของเบียร์พรีเมียม การหุ้มกระดาษตะกั่วที่คอขวด การจัดแพคเกจจิ้งในการขายตามห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

1.2 กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า (Price)

ผลจากการวางตำแหน่งของสินค้าส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า ทำให้เบียร์ในระดับพรีเมียมไม่จำเป็นต้องมีการแข่งขันในด้านราคามากนัก แต่อย่างไรก็ตามคู่แข่งจะมีการพัฒนาเบียร์ระดับเดียวกันออกมา เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดของลูกค้านี้ แต่สินค้าในระดับสแตนดาร์ดและอีโคโนมีอย่าง สิงห์ ช้าง ไทเบียร์ ลีโอเบียร์ อาซา กลับมีการแข่งขันในด้านราคาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เบียร์ช้าง ซึ่งสามารถขายสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนได้ โดยอาศัยกลยุทธ์การขายพ่วง (Tie in Sale) ส่งผลให้สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว

1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เบียร์แต่ละยี่ห้อ มีระบบการจัดจำหน่ายของตนเองอย่างเด่นชัด แต่อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์แต่ละยี่ห้อ จะส่งผลต่อต้นทุนและรายได้เปรียบ เสีเปรียบในการแข่งขัน นอกเหนือไปจากนั้น แต่ละยี่ห้อจะมีการจัดเบียร์การ์เดินขึ้นในช่วงเทศกาลปลายปี เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มอีกด้วย

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในกลยุทธ์ด้านนี้ จะมีความหลากหลายเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการส่งเสริมการขายโดยตรง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายกับเอเจนต์ แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายก็นับเป็นหัวใจสำคัญต่อการขยายตัวของสินค้า

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของเบียร์แต่ละยี่ห้อ

เบียร์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านราคา	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ไฮเนเก้น	เป็นสินค้าระดับพรีเมียม บรรจุในขวดสีเขียว หุ้มฟอยล์สีเงินที่คอขวด มีระดับแอลกอฮอล์ 5 ดีกรี รสชาติอ่อนกว่าเบียร์ใน	ขวดใหญ่ 640 มล. ราคาประมาณ 60-65 บาท ขวดเล็ก 330 มล. ราคาประมาณ 30-40 บาท กระป๋อง 330 มล. ราคาประมาณ 30-40 บาท	มีการจัดจำหน่ายเอง ผ่านห้างสรรพสินค้า โรงแรม คอนวีเนียนสโตร์ และอาศัยตัวแทนจำหน่าย ผ่านระบบของบริษัทไทยน้ำทิพย์ ซึ่ง

เบียร์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านราคา	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	ระดับสแตนดาร์ด		เป็นผู้ถือหุ้นช่วยกระจายสินค้า รวมทั้งมีการจัดเบียร์การ์เดินในช่วงปลายปีเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย
คาร์ลสเบอร์ก	เดิมวางตำแหน่งสินค้าในระดับสแตนดาร์ด เพื่อแข่งตลาดกับสิงห์ มีการโฆษณาว่ามีรสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก โดยมีระดับแอลกอฮอล์ 4.2 ดีกรี แต่ในระยะหลังมีการวางตำแหน่งสินค้าเป็นเบียร์พรีเมียม บรรจุขวดสี่เหลี่ยม หุ้มฟอยล์	ในระยะแรกได้มีการกำหนดราคาต่ำกว่าเบียร์สิงห์คือ 3 ขวด 100 แต่ในระยะหลังมีการปรับราคา	คาร์ลสเบอร์ก มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง จากกลุ่มผู้ถือหุ้นคือ กลุ่มสุรามหาราชฎู ที่มีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ โดยอาศัยกลยุทธ์การขยายไปยัง สุราแม่โจ้ และหงส์ทอง แต่อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถทำให้คาร์ลสเบอร์กขยายยอดขายได้มากนัก เนื่องจากเกิดความสับสนในตำแหน่งสินค้ากับราคาดินค้าซึ่งต่ำมากจากกลยุทธ์ขยายพ่วง
มิทไวด์้า	เป็นสินค้าระดับพรีเมียมบรรจุในขวดสี่เหลี่ยมและหุ้มฟอยล์สีเงิน พร้อมทั้งเน้นว่าเป็นเบียร์เยอรมันต้นตำรับของเบียร์	ตั้งราคาขายในระดับ 60 บาท ซึ่งต่ำกว่า ไฮเนเก้น	ใช้เอเจนต์การจัดจำหน่ายเดียวกันกับสิงห์ นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายตรงตามโรงแรม สนามกอล์ฟ ร้านอาหารระดับบน สถานบันเทิงชั้นนำ
กลอสเตอร์	เป็นสินค้าระดับพรีเมียมเจ้าแรกของไทย บรรจุในขวดสี่เหลี่ยมและหุ้มฟอยล์สีเงิน แต่ในระยะหลังได้มีการลดการผลิต	ตั้งราคาขายในระดับ 60 - 65 บาท	มีระบบการจัดจำหน่ายของตนเอง โดยจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายและคลังสินค้าตามหัวเมืองใหญ่ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา เชียงใหม่ หาดใหญ่ และยังเป็นเบียร์เจ้าแรกที่ทำเบียร์การ์เดิน

เบียร์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านราคา	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
สิงห์	เป็นสินค้าระดับสแตนดาร์ด มีดีกรีหลากหลายตามการจัดทำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแยกสินค้าสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น สิงห์คาร์ฟ สิงห์ทาเกอรั บรจุในขวดสีน้ำตาล มีฟอยล์หุ้มขวด	เนื่องจากเป็นผู้ผลิตผูกขาด เดิมในตลาด จึงสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามเบียร์สิงห์มีการตั้งราคาขายอยู่ที่ 50 – 55 บาท	มีระบบตัวแทนจำหน่าย "เอเยนต์" ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนคู่ค้าร่วมกับสิงห์มานาน โดยมีการตั้งซัพเอเยนต์เพื่อช่วยในการขายอีกทอดหนึ่ง นอกเหนือไปจากนั้น สิงห์ยังมีการขายสินค้าผ่านร้านอาหาร สถานบันเทิง และคอนวีเนียนสโตร์
บตูไอส์	เป็นเบียร์ระดับสแตนดาร์ด มีระดับแอลกอฮอล์ 5 ดีกรี เน้นรสชาติที่นุ่มนวล บรจุในขวดสีน้ำตาล มีฟอยล์หุ้มขวด	เป็นเบียร์ที่เข้าสู่ตลาดใหม่ ระดับราคา 50 บาท	เน้นระบบการขายในห้างสรรพสินค้า และในแหล่งบันเทิงต่าง ๆ
ช้าง	เป็นสินค้าระดับอีโคโนมี เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติใกล้เคียงกับสิงห์ แต่มีดีกรี 7 ดีกรี โดยแสดงความเป็น Local Brand อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลเหรียญทองจาก A.I.B.A	ช้างใช้กลยุทธ์การขายพ่วง (Tie in Sale) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกประมาณ 3-4 ขวดต่อ 100 บาท ซึ่งมีราคาต่ำมาก ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการบริโภคเบียร์มากขึ้น จนทำให้ช้างมีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในขณะนี้ แต่อย่างไรก็ตามราคาเบียร์ช้างขวดละประมาณ 35-38 บาท	เบียร์ช้างอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันกับการจำหน่ายสุราของกลุ่มสุรา มหาราชภัฏ โดยการตั้งบริษัทถูกเป็นเอเยนต์ในระดับพื้นที่ ทำให้การดำเนินการคานนโยบายของบริษัทแม่สามารถดำเนินการได้ง่ายและรวดเร็ว
เบียร์อาชา	เป็นเบียร์ระดับอีโคโนมีของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด โดย มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำกว่าเบียร์ช้าง	ใช้กลยุทธ์ราคาถูก	ใช้ช่องทางทางการจัดจำหน่ายเดียวกับเบียร์ช้าง
เบียร์ลีโอ	เป็นผลิตภัณฑ์ระดับอีโคโนมีของบริษัทบุญรอดฯ เพื่อ	มีราคาใกล้เคียงกับเบียร์ช้าง แต่ยังไม่สามารถตั้งราคาได้	ใช้เครือข่ายผู้จัดจำหน่ายของสิงห์ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อ

เบียร์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านราคา	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	เป็น Choice brand โดยมีการบรรจุขวดสีน้ำตาล ไม่มีการหุ้มฟอยล์	ต่ำเท่ากับเบียร์ช้าง โดยมีราคาประมาณขวดละ 35 - 38 บาท	ไม่ให้เบียร์เหล่านี้แย่งตลาดกับสิงห์ ซึ่งมีชื่อกำหนดว่าที่โหนดมีสิงห์ขายที่นั่นไม่มีลิโธ และที่โหนดมีช้างขายที่นั่นต้องมีลิโธ
โทเบียร์	เป็นผลิตภัณฑ์ระดับ ฮีโคโนมิ ของบริษัทบุญรอดฯ เพื่อเป็น Fighting brand กับเบียร์ช้าง โดยมีการบรรจุขวดสีน้ำตาล ใช้ฉลากและ logo เป็น 3 สีของธงชาติไทย มีความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ 6.2 ดีกรี	มีราคาขายขวดละ 33 - 35 บาท	ใช้เครือข่ายผู้จัดจำหน่ายของสิงห์และจำหน่ายตามคอนเวเนียนตอร์
เรด ฮอสต์	เป็น ผลิตภัณฑ์ระดับ ฮีโคโนมิของชกมิกอด		ใช้การวางคามูเซ่จำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับต่าง

ตารางที่ 4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายของเบียร์แต่ละยี่ห้อ

เบียร์	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย
ไฮเนเก้น	ไฮเนเก้น มีการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้า นอกเหนือไปจากนั้น ไฮเนเก้น ยังเป็นผู้เริ่มต้นให้มีผู้แนะนำเบียร์ในร้านอาหาร ผับ ชาน้ำ เพื่อแนะนำสินค้าและสิทธิพิเศษอื่น ๆ ตามเทศกาล การประชาสัมพันธ์ของไฮเนเก้น จะเน้นความเป็นสากล รวมถึงการทำกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น Sport Marketing เป็นผู้สนับสนุนกีฬาเทนนิส กอล์ฟ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของไฮเนเก้น การทำ Music Marketing โดยการสนับสนุนคอนเสิร์ตระดับโลก หรือการจัดทำแคมเปญ Heineken Sparking Night เพื่อสร้างบรรยากาศในการดื่มเบียร์ นอกเหนือไปจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายผ่านผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมสินค้า เช่น ช็อค 100 โทต แอม 5 โทต
คาร์ลสเบิร์ก	คาร์ลสเบิร์ก มีความพยายามสร้างภาพพจน์สินค้าว่าเป็นสินค้าระดับพรีเมียม มีความเป็นสากล แต่เนื่องจากกลยุทธ์ทำตลาดช่วงแรก เป็นการขายราคาต่ำ รวมทั้งขวดที่ใช้เป็นสีน้ำตาลซึ่งไม่แตกต่างจากสิงห์เท่าไรนัก ชื่อเรียกยาก จึงทำให้คาร์ลสเบิร์กไม่

เบียร์	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย
	<p>ประสบความสำเร็จในการตลาดเท่าที่ควร จึงมีความพยายามที่จะสร้างภาพพจน์สินค้ากันใหม่ โดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ใส่ขวดสีเขียวเหมือนกันทั่วโลก และมีสัญลักษณ์ COOL กล่าวคือ เมื่อแช่ขวดจนเย็นได้ที่จะทำให้มีรสชาติดีขึ้นและมี 5.2 ดีกรี ซึ่งเป็นมาตรฐานของ คาร์ลสเบิร์ก รวมทั้งปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น มีการแยกบริษัท จัดจำหน่ายออกจากเบียร์ช้างและสุรามหาราชวร นอกเหนือไปจากนั้นคาร์ลสเบิร์ก ยังได้ทำ sport marketing โดยสนับสนุนกีฬาแทบทุกประเภท และใช้นักกีฬาเป็น Presepter</p>
<p>มิทไวค์</p>	<p>มิทไวค์ เน้นความเป็นเบียร์เยอรมัน เนื่องจากคู่แข่ง อย่างไฮเนเก้น เป็นเบียร์จากฮอลแลนด์ ดังนั้นจึงเน้นความเป็นเบียร์เยอรมันแท้ นอกเหนือไปจากนั้นยังมีการทำ sport marketing ทั้งกีฬาอล์ฟและโบว์ลิ่ง การทำ music marketing โดยสนับสนุนทั้งศิลปินไทยและต่างประเทศ มีการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายโดยการให้ส่วนลด การแถมสินค้าและสนับสนุนอุปกรณ์การขาย</p>
<p>คอลลอสตอร์</p>	<p>เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงความมีระดับของเบียร์ โดยอาศัยสโลแกน “ความสุขที่คุณดื่มได้” และเน้นให้ผู้บริโภคทราบถึงกระบวนการผลิตซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้ง ยีสต์ ข้าว น้ำ โดยเป็นกระบวนการผลิตแบบ Naturally Brewed แต่อย่างไรก็ตามขณะนี้ คอลลอสตอร์กำลังมีการเปลี่ยนแปลงผู้ได้รับสิทธิ์ในการผลิตจึงยังไม่มียกกรรมอื่นเพิ่มเติม</p>
<p>สิงห์</p>	<p>สิงห์มีการสร้างภาพพจน์ว่าเป็นเบียร์ไทย ส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย แสดงการคืนกำไรให้กับสังคมในรูปของนามธรรม มีการทำ sport marketing โดยการสนับสนุนกีฬาพื้นบ้านของไทย เช่นการแข่งขันเรือยาว นอกเหนือไปจากนั้นสิงห์ยังมีการสนับสนุนกีฬาอื่นเช่น เทนนิส กอล์ฟ ฯลฯ นอกเหนือจากนั้นในการประกวด Miss Universe 2003 ในประเทศไทยสิงห์ได้เป็น sponsor หลักในการประกวด และเมื่อได้ Miss Universe แล้วก็มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา “สวีสวี” โดยมีการเน้นภาพความเป็นไทยและสร้างภาพพจน์ให้กับสิงห์ได้ มีการทำ music marketing โดยการสนับสนุนคอนเสิร์ตต่างประเทศ นอกเหนือไปจากนั้นสิงห์ยังได้มีการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายหรือเอเยนต์ โดยการให้ส่วนลด การแถมสินค้า</p>
<p>ช้าง</p>	<p>มีการสร้างภาพพจน์สินค้าว่าเป็นเบียร์ไทยมาตรฐานระดับโลก มีการแจกค้ำหมักให้กับประชาชนในต่างจังหวัดทุกปี มีการสนับสนุนโดยได้ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลโลก โดยไม่มีโฆษณาอื่น ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรงจากกลยุทธ์การส่งเสริมการขายนี้ นอกเหนือไปจากนั้นช้างยังได้ทำ music marketing โดยการสนับสนุนคาราวานมหรพรมลูกทุ่งไทย คนตรีเพื่อชีวิต รวมทั้งการสนับสนุนเกมโชว์ต่าง ๆ ให้มีการส่งผ้าเบียร์เข้ามาชิงโชค</p>

เบียร์	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย
ลีโอ	มีการโฆษณาให้เป็นเบียร์ท้องถิ่น เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด โดยชุดผู้ว่าลีโอ และในปัจจุบันหันมาเจาะกลุ่ม young โดยใช้ดารานางแบบ เมทินี กิ่งโพยม นอกเหนือไปจากนั้นมีการส่งเสริมการตลาดอื่น โดยฝาลีโอแฉกซี่ขวดค่อไปได้ในราคาลด 5 บาท
ไทเบียร์	มีการโฆษณาโดยใช้ presenter เป็นนักมวย 3 คนคือ สมรักษ์ คำสิงห์ เขาทราช กามลักษ์ สามารถ พยัคฆ์อรุณ เพื่อสร้างภาพความเป็นเบียร์ไทยและแข่งกับเบียร์ช้างที่ใช้ แอ็คควาราบาว นอกเหนือไปจากนั้น ไทเบียร์ยังทำ sport marketing โดยการจัดแข่งขันฟุตบอลของท้องถิ่น ไทเบียร์คัพ มีการแข่งขันจากระดับตำบลขึ้นมาจนถึงระดับจังหวัด

2. กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเบียร์

2.1 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทเบียร์ในประเทศไทยนั้น จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือการใช้ Agent เข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละพื้นที่ และมีการจัดตั้งตัวแทนรายย่อยในพื้นที่เล็ก ๆ (Sub Agent) จากนั้นจึงจะนำส่งร้านค้ารายย่อยและผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง โดยมีโครงสร้างดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเบียร์

ในการศึกษาของผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ 2 รายที่มีการแข่งขันสูงคือ เบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง จะพบว่า

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง

เบียร์สิงห์	เบียร์ช้าง
ผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ สิงห์จะเป็นผู้ดำเนินการเอง ผู้แทนในต่างจังหวัดจะเป็นเอกชน ซึ่งเลือกร่วมงานกับสิงห์เป็นระยะเวลานาน	ตั้งบริษัทลูกขึ้น โดยมีชื่อขึ้นต้นว่า “ป้อม” ในแต่ละเขตการขาย ช้างป้อมเหล่านี้จะมีการแข่งขันกันเองเพื่อสร้างยอดขาย
การขนส่งสินค้าบริษัท เอเจนต์ จะต้องดำเนินการเอง โดยมารับสินค้าที่คลังสินค้าเบียร์สิงห์ในแต่ละภาค ซึ่งเอเจนต์จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสี่ยงและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นเอง	มีการกระจายสินค้าไปยัง บริษัทป้อมต่าง ๆ โดยเป็นการขนส่งของบริษัทเอง หรือจ้างบริษัทภายนอกมาขนส่งเพื่อป้องกันความเสี่ยงกรณีเกิดอุบัติเหตุ
เอเจนต์ จะต้องมีการเตรียมเงินสด เพื่อใช้ในการ Stock สินค้า ไว้เพื่อจำหน่ายเอง และการขายให้กับ sub agent หรือผู้ค้าปลีกในพื้นที่นั้นเป็นเงินเชื่อ แล้วเอเจนต์จะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง	บริษัท ป้อม จะเป็นบริษัทลูก จึงสามารถรับ Stock สินค้าเบียร์ช้างไว้ได้เป็นจำนวนมาก ตามนโยบายของบริษัทแม่ จากนั้นก็จะมี ร้านยี่ปัว และร้านค้าย่อยมาซื้อสินค้ากับบริษัทป้อมอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้รถกระบะเล็ก
เอเจนต์จะต้องรับผิดชอบการบริหารจัดการภายในเอง โดยจะมีการจ้างพนักงานระดับปฏิบัติการ มีการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานกันเอง	บริษัท ป้อม ใช้ทรัพยากรในการบริหารร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดระบบการบริหารจัดการได้อย่างเป็นแบบแผน สามารถส่งข้อมูลถึงกันและกันได้ รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้เชี่ยวชาญ

จากลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้กลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย มีบทบาทสูงที่ทำให้เบียร์ช้างขยายยอดขายได้เพิ่มมากขึ้นกล่าวคือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 รายที่มีการแข่งขันกันสูงซึ่งก็คือเบียร์สิงห์และเบียร์ช้าง มีลักษณะต่างกันหลายด้าน กล่าวคือ การจัดจำหน่ายของเบียร์สิงห์จะผ่านตัวแทนจำหน่าย (Agent) โดยแยกออกเป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะมีบริษัท เบียร์สิงห์ จำกัด เป็นผู้ดูแลการจัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด ซึ่งจะมีบริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด และชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ 11 รายเป็นผู้ดูแล โดยเบียร์สิงห์มีข้อกำหนดสำหรับผู้ที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทค่อนข้างมาก เช่น ต้องมีเงินลงทุนประมาณ 30-40 ล้านบาท มีรถบรรทุกขนาดใหญ่เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ที่สนใจเป็นเอเจนต์ต้องรับภาระต้นทุนค่อนข้างมาก เช่น ต้นทุนการเก็บสินค้า ต้นทุนค่าขนส่ง ค่าความเสี่ยงในการขนส่งสินค้าที่ค่อนข้างสูง (เช่น รถบรรทุก 1 คันราคาประมาณ 1 ล้านบาท บรรทุกสินค้าเต็มคันมูลค่า 6-7 แสนบาท ค่าจ้างคนขับที่ไว้ใจได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน รวมทั้งมูลค่าความเสียหายหากคนขับประสออุบัติเหตุหรือแอบขนสินค้าลงข้างทาง เป็นต้น) ซึ่งไม่คุ้มค่ากับกำไรที่ได้รับ อีกทั้งเอเจนต์ต้องเป็นผู้รับผิดชอบการบริหารการขายเองด้วย

เบียร์ข้างจัดจำหน่ายผ่านทางหน่วยจัดจำหน่ายสุราที่เป็นของบริษัทเองหรือที่เรียกว่า “ป้อม” ประจำแต่ละพื้นที่ ทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังเอเยนต์ ซึ่งแต่ละแห่งจะมีการแข่งขันกันเพื่อเพิ่มผลประกอบการ โดยผู้แทนจำหน่ายสามารถกระจายหรือแลกเปลี่ยนเบียร์ระหว่างพื้นที่กันได้เอง เช่น บางพื้นที่อาจขายเบียร์ได้มากกว่า แต่อีกพื้นที่สามารถขายเหล้าได้ดีกว่าก็สามารถแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้เนื่องจากการแลกเปลี่ยนไม่ส่งผลเสียหายต่อบริษัท อีกทั้งยังทำให้ผู้ขายมีกำไรจากการซื้อขายแลกเปลี่ยนเบียร์ระหว่างกัน รวมถึงการขายพ่วงยังส่งผลต่อราคาเบียร์ที่มีการขึ้นลงทำให้ผู้ขายมีโอกาสดีขึ้นที่จะได้รับผลกำไรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้แทนจำหน่ายไม่ต้องรับภาระในการจัดเก็บสินค้ามากเนื่องจาก “ป้อมของบริษัท” จะเป็นคลังสินค้าให้ ดังนั้น ผู้แทนจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นเอเยนต์หรือซัพเอเยนต์สามารถมารับสินค้าได้ด้วยตนเองตามต้องการ อีกทั้งการตั้ง “ป้อมของบริษัท” ทำให้บริษัทสามารถควบคุมการบริหารงานได้มากกว่าการให้เอเยนต์เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเองดังเช่นเบียร์สิงห์ นอกจากนี้ บริษัทยังจัดการเรื่องการทำบัญชีและการคืนภาษีให้กับเอเยนต์อีกด้วยซึ่งเอเยนต์เล็ก ๆ อาจมีความเชี่ยวชาญเรื่องการทำบัญชีและการคืนภาษีน้อยกว่าผู้เชี่ยวชาญของบริษัทเองจะเห็นได้ว่า บริษัทผู้ผลิต ต้องการมียอดขายสูงสุด ดังนั้นจึงพยายามทำทุกทางเพื่อให้เอเยนต์ หรือ ซัพเอเยนต์ กระจายสินค้าของบริษัทให้ถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยใช้ผลประโยชน์ที่ได้จากการจำหน่ายเบียร์ข้างเป็นแรงจูงใจ

2.2 กลยุทธ์ด้านการขายพ่วง (Tie in Sale)

กลยุทธ์การขายพ่วง เป็นวิธีการหนึ่งซึ่งผู้ผลิตนิยมใช้ เพื่อนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยอาศัยบังคับขายไปกับสินค้าเดิมซึ่งมีอำนาจผูกขาดในตลาดอยู่ระยะหนึ่งแล้ว ในการขายพ่วง โดยเฉพาะเบียร์ข้าง กลยุทธ์การจำหน่ายเบียร์ข้างด้วยวิธีการขายพ่วง เกิดจากการที่กลุ่มสุรารายกรมีอำนาจผูกขาดการผลิตและการจำหน่ายสุราขาว กำหนดเงื่อนไขให้ตัวแทนจำหน่ายต้องซื้อเบียร์ข้างพ่วงไปกับสุราขาว โดยกำหนดสัดส่วนการพ่วงบังคับขายให้ตัวแทนจำหน่ายสุรา เช่น เมื่อซื้อสุราขาว 1 เท (32ขวด) จำเป็นต้องซื้อเบียร์ข้าง 5 ถึง ชนิดของสุราที่ใช้พ่วง ได้แก่ สุราขาว 28 ดีกรี 40 ดีกรี สุรา เชียงขุน เป็นต้น การจำหน่ายเบียร์ข้างในระยะแรกยอดขายไม่ดีเท่าใดนัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีดีกรีสูง ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยในรสชาติ ทำให้ตัวแทนจำหน่ายต้องหาวิธีระบายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุดโดยที่กำไรจากการขายไม่ลดลง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจึงขึ้นราคาสุราขาวและลดราคาเบียร์ข้างโดยขายเป็นแพ็คเกจ 3 ขวด 100 บาทหรือ 4 ขวด 100 บาท โดยเฉลี่ยขวดละ 25 บาท ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเบียร์รายอื่น ๆ และเบียร์เป็นสินค้าที่ทดแทนได้ ส่งผลให้เบียร์ข้างเป็นเบียร์ที่ผู้บริโภคระดับล่างดื่มกันมาก และเมื่อใดที่ผู้ผลิตต้องการทำยอดขายให้สูงขึ้น ผู้ผลิตก็จะกำหนดเงื่อนไขด้วยการพ่วงเบียร์ในปริมาณที่มากขึ้น ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต้องบริหารสินค้าอยู่ตลอดเวลา เช่น สุรา 1 เท พ่วงเบียร์ 3 ถึงหรือ สุรา 1 เท พ่วงเบียร์ 5 ถึง ซึ่งราคาและปริมาณอาจเปลี่ยนแปลงถึง 3

ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายโดยเฉพาะ sub agent เป็นผู้มีบทบาทต่อราคาตลาดของเบียร์ และอาจเป็นสาเหตุให้เกิดความเหลื่อมล้ำของการคิดฐานภาษีสุราได้

การที่เบียร์ช้างซึ่งเป็นสินค้าที่ยังไม่มีผู้บริโภครู้จัก ต้องการเข้าสู่ตลาดเบียร์ซึ่งมีเจ้าตลาดเดิมอยู่ก่อนแล้วคือสิงห์ ทำให้ต้องหากกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว และเนื่องจากผู้ผลิตเบียร์ช้างและผู้ผลิตสุราขาวเป็นผู้ผลิตรายเดียวกัน ถึงแม้ว่าเบียร์นั้นจะเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนสุราขาวได้ในระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้จักเบียร์ช้าง ทำให้สินค้าเบียร์ช้างและสุราขาว ยังไม่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยสุราขาวเป็นสินค้าผูกขาดที่ผู้บริโภครู้จักมีความต้องการสูง ในขณะที่เบียร์ช้างเป็นสินค้าที่ต้องแข่งขันในตลาดสูงมาก เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดซึ่งมีเจ้าตลาดเดิม คือสิงห์ และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับหนึ่ง การทำให้เบียร์ช้างมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากเบียร์สิงห์เพื่อขายในตลาดอาจจะยังไม่สามารถทำให้ช้างสามารถแข่งขันได้อย่างดี กลยุทธ์การขายพ่วงจึงถูกนำมาใช้ เพื่อให้ผู้จัดการจำหน่ายรับภาระในการผลักดัน ตลาดของเบียร์ช้าง

กลยุทธ์การขายพ่วงในระยะแรก เบียร์ช้างได้รุกตลาดอย่างหนัก โดยมีการพ่วงสุราขาว 1 เท (36 ขวด) ต่อเบียร์ช้าง 6-10 โทล (ขึ้นอยู่กับความต้องการของบริษัทผู้ผลิตว่าต้องการให้ราคาเบียร์ช้างในตลาดแพงหรือถูก) แต่อย่างไรก็ตามผู้จัดการจำหน่ายทั้ง ยี่ป๊วและซาป๊ว ยังจำเป็นที่จะต้องซื้อสุราขาวที่ขายพ่วงกับเบียร์ช้างเหล่านี้ ถึงแม้ว่าจะประสบปัญหาในการขายเบียร์ช้างในช่วงแรก เนื่องจากผู้บริโภครู้จักเบียร์ช้าง โดยอาศัยการปรับต้นทุนที่ได้รับจากบริษัทดังตัวอย่างด้านล่าง

สมมติว่าผู้ผลิตสุราขาว และเบียร์ช้าง ได้จัดส่งเบียร์ช้างให้กับผู้จัดการจำหน่าย โดยมีรายละเอียดในเอกสารการส่งสินค้าดังต่อไปนี้

รายการสินค้า	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม	หมายเหตุ
สุราขาว	1 เท	1,712	1,712	สินค้าแถม
เบียร์ช้าง	6 โทล	402	2,412	
เบียร์ช้าง	6 ขวด			
รวมเป็นเงิน			4,124	ราคารวม VAT

เมื่อผู้จัดการจำหน่ายได้นำเอาสินค้าซึ่งมีการขายพ่วงเหล่านี้มาจัดจำหน่าย จะมีการปรับเปลี่ยนราคาต้นทุนเพื่อให้เหมาะสมกับตลาด ซึ่งในบางโอกาสสินค้าสุราขาวขายดี ก็จะมีการปรับเปลี่ยนราคาโดยคำนวณกลับราคาสินค้าสินค้าเบียร์ช้าง เพื่อหาราคาดังขายของสุราขาว ดังราคาขายเบียร์ช้าง 345 บาทต่อโทล โดยได้พ่วงมา 6 โทล จะมีราคา 2,070 บาท และเมื่อนำเอาสินค้าแถมมาปรับราคาก็จะได้ 96 บาท รวมเป็นต้นทุนสินค้าที่เกิดจากเบียร์ช้าง 2,166 บาท ในขณะที่ต้นทุนที่รับมาจากบริษัท จะเท่ากับ 4,124 ทำให้เหลือเป็นต้นทุนสำหรับสุราขาวเท่ากับ 1,958 บาท เมื่อหารต่อขวดจะทำให้ต้นทุนเหล้าขาวที่ขายจริงคือ 61 บาทต่อขวด (ราคาเหล้าขาวในตลาดขวดละ 65 – 75 บาท) และทำให้ยี่ป๊วหรือซาป๊ว สามารถตั้งราคาขายโดยทำการ mark up ราคาสินค้าโดยบวกกำไรที่ต้องการ

แต่ในอีกกรณี หากเบียร์สามารถขายได้ดี แต่เหล้าขายได้น้อย (เช่น เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือในเขตเทศบาล) เราจะปรับต้นทุนเหล้าใหม่ ตั้งราคาขายเหล้า 59 บาทต่อขวด กลายเป็นเหล้ามีต้นทุน 1,888 บาทต่อหนึ่งเท ทำให้เหลือต้นทุนสำหรับเบียร์เท่ากับ โทลละ 344 บาท (โดยการรวมเอาสินค้าแถม ทำให้เบียร์ 78 ขวด มีต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 2,236 บาท) ซึ่งทำให้เบียร์มีต้นทุนประมาณขวดละ 29 บาท แล้วจึงตั้งราคาขายเบียร์และเหล้าโดยทำการ mark up ราคาสินค้าโดยบวกกำไรที่ต้องการ

ในกรณีที่แต่ละพื้นที่มียอดขายเบียร์และเหล้าไม่เท่ากัน ทำให้เกิดการ arbitrage โดยพื้นที่ใดที่ขายเหล้าดี แต่ขายเบียร์ไม่ได้ จะมีการขนเบียร์ไปยังพื้นที่ที่สามารถขายเบียร์ได้มาก แลกกับเหล้าที่ขายได้ไม่ดี ส่งผลให้ขี้ปิวและขาปิว สามารถทำกำไรจากการขายสินค้าทั้งสองประเภทนี้ได้อย่างดี

จะพบว่ากลยุทธ์การขายพ่วงนี้ทำให้ผู้ผลิตฝ่ายตรงข้าม ไม่สามารถทราบได้เลยว่า เบียร์ข้างจะใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้าเมื่อไร เนื่องจากผู้ผลิตสามารถ โอนราคาสินค้า (Transfer Pricing) จากสินค้าเบียร์ ไปยังสินค้าเหล้าขาว หรืออาจจะใช้การแถมสินค้ามากขึ้นหรือลดลง เป็นตัวคอยปรับกลยุทธ์ จากการสัมภาษณ์ ผู้แทนจำหน่าย จะพบว่าการขายเบียร์ข้างนั้น จะมีการปรับต้นทุนทุกวัน เนื่องจากมีปัจจัยส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนที่หลากหลาย อันจะช่วยทำให้เกิดกำไรในการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลา

จากที่กล่าวผ่านมาแล้วจะพบว่า กลยุทธ์การขายพ่วง ส่งผลให้ตลาดเบียร์มีการขยายตัวสูงขึ้นและทำให้ผู้บริโภคยอมรับเบียร์ข้าง และสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเหนือเบียร์สิงห์ ซึ่งเป็นเจ้าตลาดเดิมได้เป็นอย่างดี แต่การที่ตลาดเบียร์รวมมีการขยายตัวสูงขึ้น และกลยุทธ์การขายพ่วงสุราขาวกับเบียร์ข้าง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการทดแทนกันได้ อาจส่งผลให้ตลาดสุราขาวถูกทดแทนด้วยตลาดเบียร์ซึ่งมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามหากในอนาคตรัฐบาลมีการเปิดเสรีผลิตสุราขาว ก็จะทำให้ผู้ผลิตสุราขาวนี้มีสินค้าที่มีอำนาจการตลาดสูงอย่างเบียร์ข้างอยู่ในตลาดและทำกำไรต่อไปได้

การกำกับของภาครัฐ ในอุตสาหกรรมเบียร์ไทย

รัฐบาลเป็นผู้มีบทบาทอย่างสูงในอุตสาหกรรมเบียร์ โดยสามารถที่จะสนับสนุนเพื่อสร้างความยุติธรรมในการแข่งขัน หรือสร้างความเหลื่อมล้ำของผู้ผลิตในตลาดได้เป็นอย่างมาก นโยบายของรัฐบาลจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามการพัฒนาของประเทศไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสรุปบทบาทของภาครัฐได้ดังนี้

1. การออกใบอนุญาตเพื่อผลิต

เนื่องจากเบียร์เป็นสินค้าที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพและศีลธรรมอันดี จึงมีการควบคุม ส่งผลให้ในระยะแรก อุตสาหกรรมเบียร์เกิดการผูกขาดการผลิต โดยผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายเท่านั้น โดยมีผู้

ครอบครองตลาดรายใหญ่คือเบียร์สิงห์ ต่อมาในสมัยรัฐบาลอานันท์ ปันยารชุน ได้มีการเปิดอนุญาตให้มีการสร้างโรงงานผลิตเบียร์เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่กับอุตสาหกรรมเบียร์ไทย ได้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้นนอกเหนือจากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ และบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ ผู้ผลิตเบียร์คอสเตอร์ อาทิ บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบิร์ก บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น และอัมสทอล และบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง จนปัจจุบันเบียร์ช้างได้เป็นผู้ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดรายใหญ่ของตลาดเบียร์ไทย

2. การจัดเก็บภาษี

รัฐบาลมีบทบาทเป็นอย่างมากในการกำกับโดยการจัดเก็บภาษีทั้งในส่วนของภาษีสุดท้ายสำหรับเบียร์นำเข้า ซึ่งส่งผลให้เบียร์นำเข้ามีราคาสูง จนทำให้เกิดความแตกต่างกับเบียร์ที่ผลิตในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมดื่มเบียร์ที่ผลิตในประเทศ และในส่วนของภาษีสรรพสามิตที่รัฐบาลจัดเก็บจากสินค้าเบียร์ทั้งหมด โดยมีอัตราทั้งการจัดเก็บจากปริมาณที่ผลิตได้ การจัดเก็บจากราคาสินค้า และการจัดเก็บจากปริมาณแอลกอฮอล์ในเบียร์ ซึ่งส่งผลให้ประกาศของกรมสรรพสามิตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อต้นทุนการผลิตของผู้ผลิต เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบของผู้ผลิต แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่รัฐบาลคำนึงถึงจะเป็นเพียงยอดรายได้จากการเก็บภาษีสรรพสามิต

3. การจำกัดช่องทางการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

ในปัจจุบันนี้ มีหลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนในการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในช่วงเวลา Prime Time ของโทรทัศน์ ทำให้บริษัทผู้ผลิตต้องโฆษณาแฝงด้วยการใช้เป็นตัวตราสินค้า และชื่อห้อยแทน รวมทั้งการห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบางช่วงเวลาในร้านสะดวกซื้อ และคอนเวเนียนส์ไตร์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยากขึ้น ซึ่งทำให้ช่องทางการจำหน่ายของเบียร์ลดน้อยลง และมีผลให้มีการปรับตัวเน้นการเข้าสู่ร้านอาหารและสถานบันเทิงมากยิ่งขึ้น

สรุป

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์เชิงองค์การอุตสาหกรรม (Industrial Organization) ตามแนวทาง Structure-Conduct-Performance (SCP) ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตลาด (ผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงไร) โดย ประสิทธิภาพของตลาด (Performance) จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรม (Conduct) ของผู้ผลิตที่มีในตลาด ซึ่ง พฤติกรรมของผู้ผลิตจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของตลาด (Structure) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถกำหนดสภาพการผูกขาดหรือแข่งขันของผู้ผลิต ทั้งที่กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งในการกีดกันซึ่งพยายามกำจัดผู้ผลิตบางรายออกจากตลาดหรือแย่งส่วนแบ่งตลาดและกฎเกณฑ์ของรัฐบาลในการ

กำกับซึ่งอาจจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาด อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาด (Structure) ยังขึ้นกับสภาพพื้นฐานของธุรกิจประเภทนั้นด้วย

โครงสร้างตลาดเบียร์ของอุตสาหกรรมเบียร์ไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก หลังจากการเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 แต่เดิมมีผู้ผลิตเพียง 2 ราย คือ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด จากสภาพการตลาดในปัจจุบันพบว่า โอกาสทางการตลาดมีการขยายตัวได้ตลอดเวลา เนื่องจากการบริโภคเบียร์ของคนไทย ยังมีสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ประกอบกับในปัจจุบันนี้ยังมีผู้ผลิตจำนวนมาก โดยอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเบียร์ คือช่องทาง การจัดจำหน่าย ซึ่งมักจะมีการผูกขาดโดยกลุ่มธุรกิจหลักและพันธมิตร ทำให้ผู้เข้าตลาดรายใหม่ ๆ ต้องมีการพัฒนาช่องทาง การจัดจำหน่ายเอง ในขณะที่เดียวกันการกำกับของภาครัฐที่เน้นและแรงจูงใจให้คนไทยบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง เพื่อลดอุบัติเหตุและการสูญเสียต่อเนื่อง โดยการออกมาตรการต่าง ๆ อาทิ การห้ามจำหน่ายและห้ามโฆษณาในบางช่วงเวลา การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต เป็นต้น

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตได้มีการเน้นการใช้กลยุทธ์ราคา อาศัยความได้เปรียบจากช่องทางจัดจำหน่ายดำเนินการ “ขายพ่วง” และมีการการ “Transfer Cost” ไปยังผู้บริโภคสินค้าสุราขาว เพื่อให้ราคาเบียร์มีราคาที่ถูกลง ทำให้สามารถสร้างกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว นอกเหนือไปจากนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยังได้ส่งผลให้สินค้ามีราคาที่แตกต่างกัน มีการแข่งขันในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

การสร้างภาพพจน์สินค้า โดยอาศัยรูปแบบการสนับสนุน อาทิ Sport Marketing Music Marketing และการสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งในอนาคตจะมีการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์สินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในท้ายที่สุดจะสะท้อนกลับมาในรูปของส่วนแบ่งตลาดและยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรีอยุธยา, ธนากร. (2541). เปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุรา: ทิศทางและแนวโน้มการแข่งขัน. *วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์*, (ตุลาคม) 2-34.
- กรุงศรีอยุธยา, ธนากร. (2544). การปรับเพิ่มภาษีสรรพสามิตสุราเบียร์และนุหรี: ใครได้ใครเสีย. *วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์*, 19 (พฤษภาคม), 14-20.
- จารุณี เทพอารุ. (2541). การวิเคราะห์โครงสร้างการกระจุกตัวอุตสาหกรรมเบียร์ไทย. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ดวงพร อุดมทิพย์. (2542). ไสเนก้นบนบัลลังก์แชมป์พรีเมียมที่ต้องรักษา. วารสารคู่แข่ง, 8 (พฤศจิกายน), 60-64.
- ประภาพร โปรบบำรุง. (2541). พฤติกรรมการแข่งขันและอุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ไทย. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัช วิริยตระกูลชัย. (2541). การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมเบียร์ไทยกับการผูกขาดธุรกิจ (กรณีศึกษาการบังคับขายสุราฟว่งเบียร์). ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วชิรวิทย์ กัญญา. (2543). เสื่อน้ำเมาชิงฟองเบียร์งัดกลยุทธ์ 50,000 ล้าน. วารสาร Search, 8(พฤศจิกายน), 8-19
- วสวรรณ ฐิวัคคี. (2538). โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ไทย. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2535). เศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรณี คุปตารักษ์. (2526). อุตสาหกรรมเบียร์. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- ซูเปอร์โลอ้ออน... เมื่อเลือดเข้าตาสิงห์. (2543). วารสาร Brand Age, 1 (มีนาคม), 51-54.
- เบียร์... เข้มขันทั้งรสชาติและการแข่งขัน. (2539). วารสารปราสาทสิงห์, 2 (กุมภาพันธ์), 18-24.
- เรามองไสเนก้นเป็นคู่แข่งแต่เรามองข้างเป็นศัตรู. (2544). วารสาร Marketeer, 13 (มีนาคม), 127-134.
- Ragsdale, C.T. (1998). *Spreadsheet Modeling and Decision Analysis*. n.p.: South-Western College.
- Carlton, D.W. and Perloff, J.M. (2000). *Modern Industrial Organization*. New York: Addison Wesley Longman.
- Shy, O. (1998). *Industrial Organization: Theory and Application*. London: MIT Press.
- Kotler, P.(1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

