

บทที่ 2

สภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมเบียร์ไทย

ในบทที่ 2 นี้จะเป็นการศึกษาสภาพโดยทั่วไปของอุตสาหกรรมเบียร์ไทยรวมถึงตัวเลขข้อมูลทางเศรษฐกิจด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์สำหรับบทต่อไป ข้อมูลสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์จะเน้นที่บริษัทผู้นำตลาดเบียร์ไทย 2 บริษัท คือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด เนื้อหาจะประกอบด้วย 4 ส่วน โดยส่วนแรกจะกล่าวถึงวิวัฒนาการการผลิตเบียร์ในประเทศไทยตามโครงสร้างตลาดเบียร์ในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงศึกษากลยุทธ์และพฤติกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดเบียร์ ส่วนที่สองจะสรุปส่วนแบ่งตลาดและกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้แต่ละบริษัทนั้นเป็นผู้นำตลาดในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ส่วนที่สามจะกล่าวถึงการส่งออก-นำเข้าเบียร์ วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์รวมถึงข้อมูลทางเศรษฐกิจของวัตถุดิบชนิดต่างๆ ส่วนที่สี่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบทบาทและนโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมเบียร์ เพื่อวิเคราะห์ถึงนโยบายรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมรวมทั้งผลกระทบของนโยบายรัฐบาลต่อปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการส่งออกของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

2.1 วิวัฒนาการของการผลิตเบียร์ในประเทศไทย

2.1.1 ช่วงที่ตลาดการผลิตเบียร์ในประเทศไทยเป็นแบบผูกขาด (Monopoly)

ในช่วงปี พ.ศ. 2476-2503

ก่อนอุตสาหกรรมการผลิตเบียร์จะเกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น การบริโภคเบียร์ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด จนกระทั่งพระยาภิรมย์ภักดี ขุนนางในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีความคิดริเริ่มจะผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทย เพราะได้พบกับพ่อค้าต่างประเทศเป็นผู้จัดการห้างเพาส์ปิกเคนแพค (Paul Pickenpack) ได้มีการนำเบียร์เยอรมันมาเลี้ยงรับรอง จึงติดใจในรสชาติและเริ่มศึกษาเรื่องการจัดโรงงานเบียร์ในประเทศไทย รวมทั้งได้ทำหนังสือขอตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นต่อเสนาบดีกระทรวงพระคลังเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2473 และมีข้อมูลตัวเลขมูลค่าและปริมาณการนำเข้าเบียร์จากปี 2469 จนถึงปี 2472 สรุปว่าประเทศไทยมีมูลค่าและปริมาณการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศสูงมาก หากมีการตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทยแล้วจะสามารถลดการนำเข้าได้ถึง 80% และเกิดผลดีในเรื่องของการจ้างงานในประเทศขึ้นด้วย

ตารางที่ 2.1

ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าของเบียร์ต่างประเทศตั้งแต่ปี 2469-2473

ปีพ.ศ.	ปริมาณการนำเข้า (ลิตร)	มูลค่าการนำเข้า (บาท)
2469/70	689,879	434,197
2470/71	625,328	391,555
2471/72	840,657	504,000
2472/73	799,792	465,463

ที่มา: Nakoto Nambara, September 2004, ปริมาณการนำเข้า p.11, มูลค่าการนำเข้า p.13

หมายเหตุ: ปีงบประมาณเริ่มจากเดือนเมษายนถึงเดือนมีนาคม

ในเวลาต่อมาการเจรจาในเรื่องของภาษีกับรัฐบาล และการขอสัมปทานการผลิตเบียร์ได้เป็นผลสำเร็จ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 ให้คำมั่นว่าจะไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่นตั้งโรงเบียร์ขึ้นเพื่อแข่งขัน (หนังสือพิมพ์ดอกเบ็ญจรงค์, 21 กพ. 2543, น.3) และมีข้อสรุปจากกรมสรรพสามิตเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2474 ที่จะเก็บภาษีปีแรกลิตรละ 1 สตางค์ ปีที่สองลิตรละ 3 สตางค์ ปีที่สามลิตรละ 5 สตางค์ และปีต่อไป นั้นสงวนสิทธิ์ที่จะขอพิจารณาเก็บตามสมควร พระยาภิรมย์ภักดีจึงได้เดินทางไปต่างประเทศเพื่อประมวลเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเบียร์ เมื่อกลับมาถึงเมืองไทย ขณะนั้นได้มีการจัดตั้งรัฐบาลใหม่โดยมีพระยามโนปกรณนิติธาดาเป็นนายกรัฐมนตรีคนแรกของประเทศไทย ไม่ยอมให้เสียภาษีในอัตราเดิมที่มีการตกลงกันไว้ก่อนหน้านั้น ในที่สุดจึงได้ข้อสรุปเรื่องอัตราภาษีใหม่เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2476 โดยให้มีการเสียภาษีในอัตราลิตรละ 10 สตางค์ และเสียค่ามัดจำปีละ 2,000 บาท (วารสารวัฏจักรอุตสาหกรรม, 2535, น.20) ในขณะที่อัตราภาษีนำเข้าของเบียร์ในปี 2476 อยู่ที่ 15 สตางค์ต่อลิตรหรือ 33.33% ตามมูลค่าเบียร์นำเข้า (Advalorem tax) โดยจะเรียกเก็บตามอัตราการค้าที่เก็บได้สูงกว่า อัตราภาษีการเสียภาษีที่แตกต่างกันระหว่างเบียร์นำเข้าและเบียร์ที่ผลิตในประเทศ ทำให้เบียร์ที่ผลิตในประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าและมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าเบียร์นำเข้า

โรงงานผลิตเบียร์แห่งแรกของประเทศไทยคือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่จำกัด ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6 แสนบาท เป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวในประเทศไทย ทำการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ การภายในประเทศและเพื่อทดแทนการนำเข้า โรงงานนี้ตั้งอยู่ที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านบางกระบือ บนเนื้อที่ 9 ไร่เศษ และได้มีพิธีเปิดป้ายบริษัทอย่างเป็นทางการโดยสมเด็จพระเจ้าบรม

วงศ์เธอกรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2477 ใน วันรุ่งขึ้นเบียร์ไทยขวดแรกได้วางออกสู่ตลาดในราคาลิตรละ 32 สตางค์ ซึ่งเป็นราคาที่สามารรถ แข่งขันได้กับเบียร์จากต่างประเทศที่มีจำหน่ายอยู่ก่อนหน้านั้น ยี่ห้อเบียร์ที่ผลิตสู่ตลาดได้แก่ ตรา หมี ตราสิงห์แดง สิงห์ขาว ตราหม่อม ตราพระปรางค์ทอง ตราว้าวปักเป้าทอง ตรากาญจนาและตรา รถไฟ เป็นต้น แต่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ "ตราสิงห์"

ตารางที่ 2.2

เบียร์นำเข้าที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดในปี 2477

ประเทศ	ปริมาณ (ลิตร)	มูลค่า (บาท)	ราคา (บาท:ลิตร)
ญี่ปุ่น	1,014,346	192,020	0.19
สิงคโปร์	88,671	34,804	N/A
เดนมาร์ค	61,582	26,077	0.48
อังกฤษ	20,855	17,515	0.84
จีน	61,822	17,001	N/A
อื่นๆ	75,925	38,166	N/A
รวมทั้งหมด	1,323,201	325,583	

ที่มา: Nakoto Nambara, September 2004, ปริมาณและมูลค่า p.13, ราคา p.16

หมายเหตุ: ปิงบประมาณเริ่มจากเดือนเมษายนถึงเดือนมีนาคม

ปี 2477 เบียร์ไทยได้ผลิตและขายในประเทศเป็นครั้งแรก ช่วงเวลานั้นเบียร์นำเข้าที่มี มูลค่านำเข้าสูงที่สุดคือเบียร์ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและเป็นเบียร์ที่มีราคาขายต่ำสุดใน ท้องตลาด โดยมีราคาขายอยู่ที่ 0.19 บาทต่อลิตร ยี่ห้อเบียร์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในขณะนั้น ได้แก่ อาซาฮี ซับโปโร ซากุระและยูเนี่ยน เบียร์นำเข้าจากประเทศอังกฤษจะมีราคาแพงที่สุดมีราคา ขายอยู่ที่ 0.84 บาทต่อลิตร เนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าที่สูงถึง 15 สตางค์ต่อลิตร ทำให้เบียร์ที่มี ต้นทุนต่ำเท่านี้ที่สามารถแข่งขันกับเบียร์สิงห์ได้

ในยุคที่บริษัทบุญรอดเป็นผู้ผลิตรายเดียวในประเทศไทย ตลาดเบียร์ยังมีขนาดเล็ก และจำกัดอยู่เฉพาะชนชั้นสูง ขุนนาง และชาวต่างประเทศเท่านั้น คู่แข่งของเบียร์สิงห์ในขณะนั้นมี เพียงเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อาซาฮีและซับโปโรจากประเทศญี่ปุ่น และเบียร์ตราเสือจาก

ประเทศสิงคโปร์เป็นต้น เบียร์นำเข้าที่เป็นคู่แข่งสำคัญของเบียร์สิงห์ในยุคผูกขาดคือเบียร์ตราเสือหรือไทเกอร์ที่นำเข้ามาจากประเทศสิงคโปร์ เบียร์สิงห์จึงใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการโฆษณาที่เน้นถึงความเป็นไทยของเบียร์สิงห์ ในปีแรกของการผลิตเบียร์สิงห์ในประเทศไทยคือพ.ศ.2477 ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์นำเข้าได้ลดเหลือร้อยละ 58 และเหลือร้อยละ 46 ในปี 2478 (Makoto Nambara, September 2004, p25) แสดงให้เห็นถึงความสามารถของเบียร์สิงห์ที่แย่งส่วนแบ่งตลาดจากเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศได้เป็นผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของคนไทยในสมัยนั้น

ตารางที่ 2.3

ตารางเปรียบเทียบปริมาณการผลิตเบียร์ในประเทศไทยและปริมาณการนำเข้าเบียร์ต่างประเทศ

หน่วย: ล้านลิตร

ปีพ.ศ.	เบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ		เบียร์ที่ผลิตในประเทศ	
	ปริมาณ	สัดส่วน (%)	ปริมาณ	สัดส่วน (%)
2476	1.44	100	-	-
2477	1.32	58	0.95	42
2478	1.36	46	1.62	54
2479	1.69	55	1.40	45
2480	1.08	44	1.37	56
2481	0.96	42	1.34	58
2482	0.98	41	1.42	59

ที่มา: Nakoto Nambara, September 2004, ปริมาณและมูลค่า p.25

เบียร์ที่ผลิตในประเทศมีสัดส่วนเมื่อเทียบกับเบียร์นำเข้าสูงขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกันปริมาณเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศก็มีแนวโน้มลดลงเพราะไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้เนื่องจากการตั้งกำแพงภาษีนำเข้าของรัฐบาล

ในยุคที่บริษัทบุญรอดฯ เป็นผู้ผลิตรายเดียวในประเทศไทยเกือบ 30 ปี เป็นยุคที่เบียร์สิงห์ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่มีเบียร์ยี่ห้ออื่นสามารถเข้าสามารถผลิตเพื่อแข่งขันกับเบียร์สิงห์ได้และเบียร์นำเข้ามีราคาสูงจึงไม่เป็นที่นิยม ในช่วงเวลานั้นเบียร์สิงห์ได้มีการวางรากฐานเครือข่ายการจัดจำหน่ายไว้ทั่วประเทศไทยแล้ว

2.1.2 ช่วงที่ตลาดการผลิตเบียร์ในประเทศไทยมีผู้ผลิตสองราย (Duopoly)

ในช่วงปี พ.ศ. 2504-2534)

ในปี พ.ศ.2504 ตลาดเบียร์ไทยเปลี่ยนจากตลาดผูกขาดเพียงรายเดียว (Pure monopoly) มาเป็นผู้ผลิตสองราย (Duopoly) ซึ่งรายใหม่คือบริษัทบางกอกเบียร์จำกัด ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการผลิตเบียร์ตราหนุมานออกจำหน่าย สาเหตุที่ทำให้มีผู้ผลิตรายที่สองเพิ่มขึ้นแม้ว่าบริษัทบุญรอดจะเป็นผู้ขอสัมปทานการผลิตเบียร์เป็นเพราะในขณะนั้นจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นผู้มีอำนาจเบ็ดเสร็จในยุคนั้นและดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 9 ของประเทศไทย ในแง่ของการจัดจำหน่ายก็ได้ใช้อำนาจรัฐเข้าแทรกแซงโดยกำหนดให้ร้านค้าและสโมสรของราชการทั้งหมดเป็นช่องทางกระจายสินค้า ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 กระทรวงการคลังได้ออกกิจการของบริษัทมาเป็นรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ถึงแก่อสัญกรรมจึงได้มีการยึดทรัพย์สินมาเป็นของรัฐ รวมถึงได้แปลงสภาพบริษัทมาเป็นรัฐวิสาหกิจ และมีการเปลี่ยนยี่ห้อเบียร์ใหม่เป็นตราแผนที่ แต่ประสบกับภาวะการขาดทุนต่อเนื่อง จนกระทรวงการคลังประกาศขายหุ้น และมีผู้ซื้อกิจการโดยกลุ่ม "เตชะไพบูลย์" แห่งธนาคารศรีนคร พร้อมกับจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่โดยเปลี่ยนชื่อจากบริษัทบางกอกเบียร์ จำกัด มาเป็นบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ในปี พ.ศ. 2509 มีเงินทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ทำการผลิตเบียร์เพียงอย่างเดียวแต่มีหลายยี่ห้อ เช่น คลอสเตอร์ที่ซื้อไลเซนส์จากบริษัทเบ็คส์แห่งประเทศไทยเออธนี ตราอมฤต และอมฤตเอ็นบี มีผู้ถือหุ้นเป็นคนไทยทั้งหมด ในช่วงแรกผู้บริโภคก็มีการเริ่มทดลองสินค้าใหม่และได้รับความนิยมอยู่บ้าง เนื่องจากตั้งระดับผลิตภัณฑ์เป็นเบียร์พรีเมียม แต่ก็ไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดได้มากนักเพราะขาดช่องทางจัดจำหน่าย หลังจากประเทศไทยมีโรงงานเบียร์แห่งที่ 2 แล้ว รัฐบาลก็ไม่ได้มีการสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานเพิ่ม เนื่องจากเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

ตารางที่ 2.4

จำนวนโรงงานผลิตเบียร์และเงินลงทุนก่อนมีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ในปี 2535

ลำดับ	ชื่อและสถานที่ตั้งบริษัท / โรงงาน	ผลิตภัณฑ์ / ตรา	เงินลงทุน (ล้านบาท)
1	บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 972/32 ถ.สามเสน แขวงนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ	- เบียร์ตราสิงห์ - น้ำโซดาตราสิงห์ - น้ำดื่มสิงห์	0.6
2	บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด 369/1 ถ.พระราชาราษฎร์ 1 แขวงบางซื่อ เขตดุสิต กรุงเทพฯ	- เบียร์อมฤตตราพระสุริยเทพ ทรงราชรถ - เบียร์คอลลอสเตอร์ตราคอสสิงห์โต - เบียร์อมฤต เอ็นบี	150

ที่มา: วารสารวิจัยอุตสาหกรรม, 2-8 กรกฎาคม 2535, หน้า 24

อย่างไรก็ตามบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด ทำการผลิตในปริมาณที่ไม่มากนัก เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าแข่งขันในตลาด จึงเสียเปรียบบริษัทบุญรอดในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ยึดครองการผลิตและช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่มาก่อนแล้ว บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด จึงไม่สามารถขยายตลาดได้มากเท่าที่ควร ก่อนมีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ผู้ผลิตได้ทำการผลิตเบียร์ชนิดขวดเป็นหลัก สำหรับเบียร์กระป๋องยังไม่มีผู้ผลิตเนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงกว่าเบียร์บรรจุขวดมาก (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2526, น.3)

ตารางที่ 2.5

กำลังการผลิตและปริมาณการผลิตของ 2 โรงงาน ปริมาณการผลิต ปริมาณการนำเข้า
และปริมาณการส่งออก ในปี 2515-2524

หน่วย: ล้านลิตร

ปี พ.ศ.	กำลัง การผลิต (1)	ปริมาณ การผลิต (2)	ปริมาณ การนำเข้า (3)	สินค้า คงเหลือ ต้นปี (4)	รวมปริมาณ เบียร์ทั้งหมด (5)= (2)+(3)+(4)	ปริมาณ การ ส่งออก (6)	ปริมาณ การบริโภค (7)=(5)-(6)
2515	53	33.7	0.34	2.24	36.28	0.45	35.83
2516	53	43.3	0.23	2.06	45.59	1.04	44.55
2517	53	44.7	0.16	2.32	47.18	0.81	46.37
2518	101	61.5	0.09	2.23	63.82	0.63	63.19
2519	101	75.1	0.10	2.60	77.80	0.61	77.19
2520	155	103.1	0.07	2.57	105.74	0.58	105.16
2521	155	108.4	0.09	2.13	110.62	0.73	109.89
2522	155	156.3	0.10	2.47	158.87	1.30	157.57
2523	155	124.1	0.12	2.70	126.92	1.10	125.82
2524	155	105.4	0.20	2.57	108.17	0.72	107.45

ที่มา: กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

จากตารางที่ 2.5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ถึงปี พ.ศ. 2524 กำลังการผลิตสูงขึ้นตลอดและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นต่อไปอีกในอนาคตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย ในแต่ละปีจะมีปริมาณเบียร์ทั้งหมดในตลาดสูงกว่าปริมาณความต้องการของผู้บริโภคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้ปริมาณการส่งออกยังมีไม่สูงนัก

เมื่อพิจารณาการส่งออกและการนำเข้าจะเห็นได้ว่า ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนักตลอดช่วง 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 ถึงปี พ.ศ. 2524 จากตารางจะเห็นว่าปริมาณการนำเข้าต่ำกว่าปริมาณการส่งออกทุกปี สาเหตุที่ปริมาณการนำเข้าต่ำเป็นเพราะภาชนะนำเข้าเบียร์ที่สูงถึง 100% ในปี 2524 (กรมศุลกากร, สิงหาคม 2524) ทำให้เบียร์นำเข้าไม่สามารถแข่งขันกับเบียร์ใน

ประเทศในเรื่องของราคาได้ รัฐบาลปกป้องอุตสาหกรรมเบียร์โดยใช้มาตรการภาษีเพื่อช่วยผู้ผลิตในประเทศทำให้ปริมาณการส่งออกมีค่าต่ำและค่อนข้างคงที่ เนื่องจากปริมาณความต้องการในประเทศยังคงมีปริมาณสูงอย่างต่อเนื่อง และผู้ผลิตไม่ได้มีนโยบายการส่งออกที่จริงจัง

ในปี 2515 เบียร์อมฤตชนะการประกวดเบียร์โลกที่สหรัฐอเมริกา ได้รับรางวัล world prize ระดับการประเมินสี่ดาวแต่เบียร์สิงห์ได้เพียงหนึ่งดาว จากการประกวดครั้งนี้ทำให้เบียร์อมฤตสามารถสร้างความนิยมของผู้บริโภคในไทยได้ จึงได้มีการเร่งการผลิตเบียร์ออกสู่ตลาดเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นแต่ก็ไม่สามารถผลิตได้มากนักเนื่องจากกำลังการผลิตจำกัด และมีช่องทางจัดจำหน่ายน้อย

ตารางที่ 2.6

ส่วนแบ่งตลาดเบียร์ในประเทศไทยช่วยปี พ.ศ. 2520-2524

หน่วย: เปอร์เซ็นต์

ผู้ผลิต	2520	2521	2522	2523	2524
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	94	93	90	92	94
บริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	6	7	10	8	6

ที่มา: กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

จากตารางที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากนัก ทั้งนี้เป็นเพราะบริษัทบุญรอดฯ ครอบครองตลาดมาก่อนหน้าบริษัทไทยอมฤตมานานเกือบ 30 ปี ในปี 2524 ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทบุญรอดสูงถึง 94% ในขณะที่บริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดมีส่วนแบ่งตลาดเพียงประมาณ 6% เท่านั้น ซึ่งบริษัทบุญรอดมีสัดส่วนทางการตลาดสูงกว่าคู่แข่งถึง 16 เท่า เพราะเบียร์สิงห์ได้เข้าสู่ตลาดเบียร์ก่อนคู่แข่งเกือบ 30 ปี (First mover advantage) และเป็นผู้ครอบครองช่องทางจัดจำหน่ายของเบียร์ทั่วประเทศ

ระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจเบียร์ บริษัทบุญรอดมีระบบการจัดจำหน่ายที่เป็นระบบและมีการควบคุมจากศูนย์กลาง เบียร์ที่ผลิตจากโรงงานจะถูกกระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ โดยเอเยนต์ซึ่งเป็นผู้รับสินค้าโดยตรงจากโรงงานผลิตและกระจายต่อไปอีกทอดหนึ่งให้ซัพเอเยนต์หรือเรียกว่าซาปั๋วเป็นผู้กระจายสินค้ารายย่อยอีกทอดหนึ่ง ในปี 2534 บริษัทบุญรอด ได้แนะนำให้เอเยนต์รวมตัวกันจัดตั้งชมรมขึ้นเรียกว่า "ชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์" ซึ่งเป็นการบริหารการจัดจำหน่ายกันเองโดยจะมีกฎระเบียบเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้

ชมรม นั่นคือ ห้ามมีการตัดราคาขาย ห้ามขายข้ามเขตพื้นที่ ห้ามขายสินค้าเบียร์ยี่ห้ออื่นของคู่แข่ง นอก จากเบียร์สิงห์ หากผู้จำหน่ายรายใดไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบจะถูกตัดสิทธิ์การเป็นผู้จำหน่ายเบียร์สิงห์ทันที

ทางด้านภาษีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบียร์ ในปี พ.ศ. 2523 รัฐบาลประกาศขึ้นภาษีสรรพสามิตเป็นลิตรละ 14 บาท จากเดิมที่ภาษีสรรพสามิตคิดในอัตราลิตรละ 10 บาท ประกอบกับ วัตถุประสงค์ที่ผลิตเบียร์ก็สูงขึ้นมากทำให้เบียร์มีราคาแพงขึ้น ในเวลานั้นเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รายได้ของประชาชนลดลง อำนาจซื้อลดลง ผู้บริโภคลดการดื่มเบียร์ลง ทำให้มีการผลิตลดลงตามไปด้วย โดยในปี 2523 อัตราการผลิตลดลงจากปี 2522 ร้อยละ 20.6 และในปี 2524 อัตราการผลิตลดลงจากเดิมอีกร้อยละ 15.04 (รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภทปี 2526, กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, หน้า12)

ตารางที่ 2.7

ราคาเบียร์จำหน่ายปลีกในปี 2525

หน่วย: บาท

	บรรจุขวด			บรรจุถัง		
	300 ซีซี	630 ซีซี	650 ซีซี	50 ลิตร	30 ลิตร	25 ลิตร
1. เบียร์ตราสิงห์ชนิดขวด	15		28			
2. เบียร์ตราสิงห์ชนิดสด				1,500	900	
3. เบียร์อมฤตตราพระสุริย เทพทรงราชรถ	14.5	27				
4. เบียร์คอลลอสเตอร์ราคา สิงห์โต	16		30			
5. เบียร์กินเนสส์ดำราคา หมาป่า	24	45				
6. เบียร์ตราคอเสื้อ	14.5	27				
7. เบียร์สด				1,750	1,050	875

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม, กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2526, หน้า 17

จากตารางที่ 2.7 บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ผลิตเบียร์ตราสิงห์ชนิดขวดขนาด 300 ซีซี และ 650 ซีซี ออกจำหน่ายในราคาขวดละ 15 บาทและ 28 บาทตามลำดับ และเบียร์ตราสิงห์ชนิดสตรอว์เบอร์รี่ 50 ลิตรและ 30 ลิตรในราคาถังละ 1,500 บาทและ 900 บาทตามลำดับ ส่วนบริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัดได้ผลิตเบียร์อมฤตตราพระสุริยเทพทรงราชรถ เบียร์คลอสเตอร์ตราคอสสิงห์โต เบียร์กินเนสส์เต้าท์ตราคองหมาป่า เบียร์ตราคอเสื้อ และเบียร์สด เมื่อเปรียบเทียบราคาขายปลีกเบียร์ระหว่าง 2 บริษัทจะเห็นได้ว่าราคาขายปลีกเบียร์ของบริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัดสูงกว่าบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ทุกขนาดขวดที่บรรจุ เพราะบริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัดจัดระดับผลิตภัณฑ์เบียร์อยู่ในกลุ่มเบียร์พรีเมียมส่วนเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด อยู่ในกลุ่มสแตนดาร์ด

อัตราภาษีเบียร์ในปี พ.ศ. 2525 ผู้ผลิตเบียร์มีภาระภาษีเบียร์ที่ต้องรับผิดชอบ คือภาษีการค้า ภาษีเทศบาล ภาษีศุลกากรและภาษีสรรพสามิต ดังต่อไปนี้

ภาษีการค้า ผู้ผลิตจะต้องเสียภาษีการค้าในอัตราร้อยละ 7 ของรายได้แต่งตั้งวันให้สำหรับวัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อผลิตเบียร์สำหรับการส่งออก

ภาษีเทศบาล ผู้ผลิตต้องเสียภาษีเทศบาลในอัตราร้อยละ 10 ของภาษีการค้า แต่สำหรับเบียร์ที่ผลิตเพื่อการส่งออกจะสามารถขอคืนภาษีนี้ได้ภายหลัง

ภาษีศุลกากร ได้แก่แกมอลท์และฮอปที่นำเข้ามาผลิตเบียร์ เก็บภาษีร้อยละ 20 ของราคาซีไอ เอฟ แต่ในกรณีนำเข้าวัตถุดิบมาเพื่อผลิตเบียร์ในประเทศและส่งออกสามารถขอคืนภาษีศุลกากรได้ในภายหลัง หรือเท่ากับเป็นการงดเว้นอากรขาเข้าให้

ภาษีสรรพสามิต เบียร์ที่ผลิตจากโรงงานจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 14 บาทต่อ 1 ลิตร และเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศจะต้องเสียภาษีอากรสรรพสามิต 2 บาทต่อ 200 ซีซีแรก และ 4 บาทต่อ 201-400 ซีซี และ 8 บาทต่อ 401-800 ซีซี

ตารางที่ 2.8

สรุปอัตราภาษีที่เรียกเก็บกับอุตสาหกรรมเบียร์ในปี 2525

ประเภทการลงทุน	อัตราภาษี	
	งดเว้นภาษี	เสียภาษี
ผู้ผลิตที่ขอรับการส่งเสริมเพื่อ การส่งออก	<ul style="list-style-type: none"> - อกรขาเข้าวัตถุดิบ 20% - ภาษีการค้าวัตถุดิบ 7% - ภาษีเทศบาล 10% 	<ul style="list-style-type: none"> - อกรสรรพสามิตลิตรละ 14 บาท
ผู้ผลิตเพื่อตลาดภายในประเทศ		<ul style="list-style-type: none"> - อกรขาเข้าวัตถุดิบ 20% - ภาษีการค้าวัตถุดิบ 7% - ภาษีเทศบาล 10% - อกรสรรพสามิตลิตรละ 14 บาท

ที่มา: กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง

จากตารางที่ 2.8 ผู้ผลิตจะต้องเสียภาษีอกรสรรพสามิตลิตรละ 14 บาท ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเพื่อตลาดในประเทศหรือผลิตเพื่อการส่งออก แต่สำหรับผู้ผลิตเบียร์เพื่อการส่งออกจะได้สิทธิพิเศษการยกเว้นภาษีศุลกากร ภาษีการค้า และภาษีเทศบาลตามอัตราที่รัฐบาลกำหนด ซึ่งเป็นนโยบายรัฐบาลด้านภาษีสำหรับอุตสาหกรรมเบียร์ที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตเพื่อการส่งออก เป็นการสนับสนุนนโยบายการส่งออกของรัฐบาล

ในปี 2527 ประเทศไทยเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทุนสำรองระหว่างประเทศอยู่ในระดับที่ต่ำมาก สมัยนั้นเป็นรัฐบาลของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ มีนายสมหมาย ฮุนตระกูล เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง รัฐบาลจึงใช้นโยบายลดค่าเงินบาทเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐเพื่อกระตุ้นการส่งออกและน่านโยบายการขาดดุลงบประมาณมาใช้ อีกทั้งยังต้องจัดเก็บภาษีราย ได้ให้เพิ่มขึ้นทุกวิถีทางเท่าที่จะทำได้ รายได้สรรพสามิตถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำมาเพิ่มราย ได้ให้กับรัฐได้มากที่สุด และในขณะนั้นรายได้จากภาษีเบียร์มีการจัดเก็บที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับราย ได้จากภาษีสุราและยาสูบ โดยภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากภาษีเบียร์มีเพียง 1.5% ของการจัดเก็บภาษีรายได้ทั้งหมดประมาณ 147,847 ล้านบาท (ผู้จัดกรรายเดือนปีที่ 10 ฉบับที่ 111 ธันวาคม 2535, น.188)

รัฐบาลจึงได้ประกาศให้มีการขึ้นภาษีสรรพสามิตเบียร์ 100% นั่นคือจากเดิม 14 บาท ต่อลิตรเป็น 28 บาทต่อ 1 ลิตรเพราะต้องการหาเงินเข้ารัฐ ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายการลดค่าเงิน บาทในปี 2527 และในช่วงปี 2527 รัฐบาลประกาศให้ผู้ผลิตสามารถจัดตั้งโรงเบียร์โดยมีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติได้ แต่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ต้องเป็นบุคคลธรรมดาสัญชาติไทยเท่านั้น จากขึ้นภาษีเบียร์ของรัฐบาลพลเอกเปรม บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้รับผลกระทบสูงกว่าบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด เนื่องจากลูกค้าเบียร์สิงห์อยู่ในตลาดล่างในขณะที่ลูกค้าเบียร์คอลลอสเตอร์อยู่ในระดับบน ผู้บริโภคจึงปรับตัวรับราคาใหม่ได้เร็วกว่า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดไป ในปลายปี 2528 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่คือ เบียร์สิงห์โกลด์ ซึ่งมีรสอ่อนกว่าเดิมประมาณ 3-4 ดีกรี แต่มีความแรงแอลกอฮอล์ประมาณ 3.5 ดีกรี ใช้ขวดรูปทรงใหม่เรียวยาวปิดจุกด้วยฟอยด์สีทอง มีขนาดบรรจุ 355 ซีซี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกับเบียร์คอลลอสเตอร์ ของบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด นั่นคือกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้หญิง และบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดยังมีการร่วมทุนกับชาวต่างชาติคือ อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมนี และเดนมาร์ก ร้อยละ 5 ส่วนอีกร้อยละ 95 เป็นหุ้นของคนไทย การปรับตัวของบริษัทบุญรอด โดยการออกผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โกลด์เป็นการผลิตเบียร์ใน segment ตลาดเบียร์พรีเมียม เช่นเดียว กับกลุ่มของเบียร์คอลลอสเตอร์เนื่องจากผู้บริโภคเบียร์ในตลาดระดับบนสามารถปรับตัวได้เร็วกว่าตลาดเบียร์ระดับกลางและมีอำนาจซื้อมากกว่า

ตารางที่ 2.9

ปริมาณการจำหน่ายเบียร์และส่วนแบ่งตลาดเบียร์ไทยในปี 2535

บริษัท	ยี่ห้อเบียร์	ยอดจำหน่าย (ล้านลิตร)	การเปลี่ยนแปลง (%)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์	285.08	10.20	93.29
ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด	คอลลอสเตอร์	16.33	-8.07	5.34
	อมฤต เอ็นบี	1.88	1,969.23%	0.61
	อมฤต เบียร์สด	1.97	-48.86	0.64
	สตีท์	0.304	-16.25	0.12
รวม		305.564		100

ที่มา: ผู้จัดการรายเดือนปีที่ 10 ฉบับที่ 111 ธันวาคม 2535, น.186

ก่อนที่จะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดจากนโยบายการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ของรัฐบาล สภาวะตลาดเบียร์ไทยในปี 2535 ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายนของกรมสรรพสามิต พบว่ามีมูลค่าตลาดเกือบ 10,000 ล้านบาท ยอดขายรวมทั้งสิ้นประมาณ 305.56 ล้านลิตร ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มียอดขายรวม 280.77 ล้านลิตร หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 8.83%

เบียร์สิงห์มียอดขายรวมทั้งสิ้น 285.08 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนประมาณ 10.20% มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 93.3% รองลงมาคือเบียร์คอลลอสเตอร์มียอดขายรวมทั้งสิ้น 16.33 ล้านลิตร ลดลงจากปีที่ผ่านมา 8.07% มีส่วนแบ่งตลาด 5.34%

อมฤตเอ็น บี มียอดขายรวมทั้งสิ้น 1.88 ล้านลิตรเพิ่มขึ้นจากในปีที่ผ่านมา 1,969.23% เพราะเพิ่งมีการผลิตผลิตภัณฑ์นี้ออกมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สิงห์ มีส่วนแบ่งตลาด 0.61% อมฤต (เบียร์สด) มียอดขายรวม 1.97 ล้านลิตร ลดลงจากในปีที่ผ่านมา 48.86% และมี ส่วนแบ่งตลาด 0.64% เบียร์สเด้าท์มียอดขาย 304,000 ลิตร ลดลงจากในปีที่ผ่านมา 16.25% มี ส่วนแบ่งตลาด 0.12%

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด จะเห็นได้ว่าบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดมียอดขายเบียร์สูงถึง 285.08 ล้านลิตร และมี ส่วนแบ่งตลาด 93.29% ส่วนบริษัทไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัดมียอดขายเบียร์ 20.484 ส่วน แบ่งตลาดเพียง 6.71% ซึ่งยอดขายเบียร์ของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดสูงกว่าถึง 13 เท่า และยังคงครองตำแหน่งผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์อันดับ 1 มีส่วนแบ่งตลาดสูงไม่แตกต่างกับปี 2524 ซึ่งเวลาผ่านไปนานถึง 11 ปี

ตารางที่ 2.10

ราคาเบียร์จำหน่ายปลีกและส่งในปี 2535

ยี่ห้อ	ราคาขายส่ง (บาท / ลัง)	ราคาขายปลีก (บาท / ขวด, กระจะป๋อง)
1. เบียร์ตราสิงห์ชนิดขวด (630 ซีซี)	428	40
2. เบียร์ตราสิงห์ (330 ซีซี) และสิงห์แคน	470	22
3. เบียร์คอลลอสเตอร์ (640 ซีซี)	470	45
4. เบียร์คอลลอสเตอร์ (330 ซีซี)	495	24
5. เบียร์อมฤตเอ็นบี (630 ซีซี)	419	42
6. เบียร์อมฤตเอ็นบี (330 ซีซี)	462	21

ที่มา: วารสารผู้จัดการปีที่ 10 ฉบับที่ 111 ธันวาคม 2535, น.194

ราคาขายของเบียร์สิงห์ก่อนมีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ขวดขนาด 630 ซีซี มีราคา 40 บาทต่อขวดเทียบกับเบียร์คอลลอสเตอร์ขนาดใกล้เคียงกันคือขวดขนาด 640 ซีซีมีราคา 45 บาทต่อขวด จะเห็นได้ว่าเบียร์คอลลอสเตอร์มีราคาขายสูงกว่าเพราะจัดระดับของเบียร์อยู่ในกลุ่มของเบียร์พรีเมียมส่วนเบียร์สิงห์อยู่ในกลุ่มของเบียร์สแตนดาร์ด

แม้ว่าบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดจะเป็นผู้นำตลาดเบียร์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทยมานานถึงเกือบ 60 ปี แต่หลังจากที่มีนโยบายการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ทำให้มีผู้หลายรายสนใจเข้ามาสู่ตลาดเบียร์มากขึ้นเพราะมูลค่าตลาดที่สูงและผู้ผลิตมีเพียงแค่ 2 รายเท่านั้น ยังมีกำไรเกินปกติซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดเบียร์ไทย บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดผู้นำตลาดจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้มีความเป็นสากลมากขึ้นและเตรียมวางแผนรับมือกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากในอนาคตจะมีผู้ผลิตจากต่างประเทศที่มีเงินลงทุนสูงเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

2.1.3 ช่วงหลังการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ ในช่วงปี พ.ศ.2535 - ปัจจุบัน

แม้ว่าในปี 2527 สมัยรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ โดยมีนายสมหมาย สุนทรกุล เป็นรัฐมนตรีกระทรวงการคลัง จะเคยมีการประกาศให้ผู้ผลิตเบียร์สามารถจัดตั้งโรงเบียร์ได้ แต่รัฐบาลก็มีการกำหนดเงื่อนไขเวลาว่า ผู้ที่ต้องการตั้งโรงงานเบียร์มีระยะเวลาเพียง 6 เดือนเท่านั้นที่จะยื่นขออนุญาต ซึ่งเป็นเวลาที่น้อยเกินไปสำหรับการเตรียมตัวของผู้ผลิตในการศึกษาความ

เป็นไปได้ทางการตลาดและการเตรียมความพร้อมในเรื่องการผลิต (ผู้จัดการรายเดือน ปีที่ 10 ฉบับที่ 119, สิงหาคม 2536, หน้า 165) จึงไม่มีผู้ผลิตรายใดเข้าสู่ตลาดเบียร์ในประเทศเพราะข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการขออนุญาต จนกระทั่งถึงปี.ศ.2535 ในสมัยรัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุน ได้มีนโยบายเปิดเสรีการค้าอีกครั้ง โดยมีการประกาศ ณ วันที่ 6 มกราคม 2535 ให้ผู้ที่ต้องการประกอบกิจการผลิตเบียร์สามารถเข้ามาตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทยได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามหลักเกณฑ์ที่สำคัญของกรมสรรพสามิตดังนี้คือ

1. หลักเกณฑ์ในการขออนุญาต

1.1 ผู้ขออนุญาตต้องเป็นบริษัทจำกัดซึ่งจดทะเบียนตามกฎหมายไทยและมีวัตถุประสงค์ในการผลิตและจำหน่ายเบียร์มีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

1.2 ให้ผู้ขออนุญาตผลิตและจำหน่ายเบียร์ยื่นคำขอต่อกรมสรรพสามิต โดยนำหนังสือรับรองจากกรมทะเบียนการค้ามาแสดง

1.3 ผู้ขออนุญาตต้องวางหลักประกันต่อกรมสรรพสามิตในขณะยื่นคำขอเป็นเงินจำนวน 5 ล้านบาท จะเป็นเงินสดหรือพันธบัตรก็ได้และหลักประกันนี้จะคืนให้หลังได้รับการพิจารณาหรือเมื่อได้ทำสัญญาแล้วแต่กรณี

1.4 ให้ผู้ขออนุญาตเสนอโครงการดังต่อไปนี้พร้อมกับการยื่นคำขอ คือให้เสนอโครงการการลงทุน แผนการเกี่ยวกับโรงงานและสถานที่ตั้ง ประมาณการใช้วัตถุดิบ แหล่งวัตถุดิบ จำนวนคนงาน ปริมาณการผลิตที่จะต้องไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรและไม่เกิน 100 ล้านลิตรต่อปี รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิตและการดำเนินงานแต่ละขั้นอย่างละเอียด ให้มีการเสนอโครงการการใช้วัตถุดิบภายในประเทศให้เบียร์ที่ผลิตได้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่จะสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ และเสนอโครงการการกำจัดสิ่งปฏิกูล การระบายน้ำและอากาศด้วย

จากกฎเกณฑ์ตามประกาศกรมสรรพสามิตที่ตั้งขึ้นมีข้อสังเกตอยู่ว่า ผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถเข้าสู่ตลาดเบียร์ได้เนื่องจากมีการกำหนดทุนจดทะเบียนที่สูงถึง 10 ล้านบาทและต้องมีการวางเงินประกัน 5 ล้านบาท อีกทั้งต้องมีปริมาณการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตร นโยบายรัฐบาลได้เอื้อประโยชน์กับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูงเท่านั้น ที่สามารถตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศได้ เป็นการจำกัดจำนวนผู้ผลิตในประเทศวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการกำหนดเพดานการผลิตไม่ให้ผลิตเกิน 100 ล้านลิตรต่อปีเพื่อไม่ให้เข้ามาเป็นคู่แข่งกับผู้ผลิต 2 รายแรกอีกด้วย ผู้ผลิต 2 รายแรกที่เข้าสู่ตลาดก่อนที่จะมีประกาศกรมสรรพสามิตฉบับนี้เป็นผู้ได้รับประโยชน์ โดยข้อมูลการผลิตเบียร์ในปี 2535 โรงงานผลิตเบียร์อมฤตที่จังหวัดปทุมธานีมีกำลังการผลิตไม่เกิน 100 ลิตร

และโรงงานผลิตเบียร์สิงห์ที่จังหวัดปทุมธานีมีกำลังการผลิตถึง 500 ล้านลิตรแต่ผลิตอยู่ที่ 320 ล้าน ลิตร (วารสารคู่แข่ง ฉบับที่ 153, ปีที่ 13, มิ.ย. 36, น.225)

หลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายการเปิดเสรีการผลิตเบียร์เมื่อปี 2535 แล้ว บริษัทที่เข้าสู่ ตลาดเบียร์ในประเทศไทยมีเพียงผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้น ได้แก่บริษัทคาร์ลสเบอร์ก บิวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด บริษัทไทยเอเชีย แปซิฟิคบิวเวอรี จำกัด และ บริษัทซานมิเกล เบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการสร้างฐานการผลิตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536, 2538, 2538 และ 2547 ตามลำดับ โดยในส่วนนี้จะศึกษาถึง 2 บริษัทคือบริษัทคาร์ลส เบอร์ก บิวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ซึ่งมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็น คนคนเดียวด้วยกันคือ เจริญ สิริวัฒนภักดี

บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บิวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัดเป็นโรงเบียร์แห่งที่ 4 ที่มีการสร้าง ฐานการผลิตในประเทศไทยบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บิวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด เกิดจากการร่วม ลงทุนของเจริญ สิริวัฒนภักดี เจ้าของกลุ่มสุราทิพย์ ผู้ผลิตเหล้าแม่โขง กับบริษัท คาร์ลสเบอร์ก อินเตอร์เนชั่นแนล เอ.เอส. ประเทศเดนมาร์ก นอกจากนั้นยังมีสถาบันการเงินอย่างกสิกรไทยและ สถาบันการเงินของเดนมาร์กที่ชื่อว่า Industrialization Fund Developing Countries (IFU) ร่วมใน การก่อตั้ง โรงงานผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 72 ไร่ที่อำเภอวังน้อย จังหวัด พระนครศรีอยุธยาเป็นโรงงานที่ 25 ของบริษัทคาร์ลสเบอร์ก อินเตอร์เนชั่นแนล เอ.เอส. ซึ่งเป็น เบียร์สัญชาติเดนมาร์ก ที่มีกระจายอยู่ทั่วโลกโรงงานนี้ใช้เงินในการก่อสร้าง 1,500 ล้านบาท มีทุน จดทะเบียนเริ่มแรก 555 ล้านบาท มีกำลังการผลิตเบียร์ปีละ 1 แสนเฮกโตลิตร หรือ 100 ล้านลิตร ต่อปี ในช่วงแรกใช้กำลังการผลิต 30% ของกำลังการผลิตเต็มที่และได้ทำการผลิตเบียร์อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2536 โดยวางผลิตภัณฑ์ไว้ในกลุ่มของเบียร์พรีเมียม ตำแหน่งทาง การตลาดของคาร์ลสเบอร์กจึงจัดอยู่ในประเภทเดียวกับคอสเตอร์ และอมฤต เอ็นบี ในด้าน ผลิตภัณ์ของคาร์ลสเบอร์กได้ผลิตตัวที่เป็นที่นิยมที่สุดในโลก มีกระป๋องสีเขียวและเน้นความเป็นรีไซเคิลร้อยเปอร์เซ็นต์ด้านแพคเกจจิ้งที่ใช้กระป๋องแบบ Stay on Tab (SOT) เป็นกระป๋องอลูมิเนียม เปิดด้านบนเมื่อเปิดแล้วยังคงไม่หลุดไปจากตัวกระป๋อง สามารถนำไปรีไซเคิลได้ทั้งหมดละไม่ ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

เบียร์คาร์ลสเบอร์กเข้าสู่ตลาดเมืองไทยมานานแล้วตั้งแต่ปี 2446 ก่อนที่จะมีการตั้ง โรงงาน ผลิตเบียร์สิงห์ แต่เข้าสู่ตลาดเบียร์ในรูปแบบของการนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งต้องเสียภาษีที่สูง ราคาขายในประเทศจึงสูงตามไปด้วย ทำให้ไม่สามารถขยายตลาดได้เท่าที่ควรเพราะมีต้นทุนใน

การนำ เข้าที่สูงกว่าเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศ แต่อย่างน้อยก็ทำให้เบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคในประเทศไทยระดับหนึ่ง

การผลิตเบียร์เบียร์คาร์ลสเบอร์กในไทย ได้มีการซื้อไลเซนส์มาจากคาร์ลสเบอร์กโดยตรง ยีสต์ตัวสำคัญที่นำมาใช้ในการผลิตได้มีการจดสิทธิบัตรของคาร์ลสเบอร์ก ชื่อ *Socchoromyces Carlesbergensis* และยีสต์ตัวนี้คาร์ลสเบอร์กได้จำหน่ายให้กับผู้ผลิตเบียร์รายอื่นๆ ด้วย (วารสารคู่แข่ง ปีที่13, ฉบับที่ 153, มิ.ย.36, น. 220)

สินค้าที่คาร์ลสเบอร์กผลิตออกสู่ตลาดมีสามขนาดคือ ขนาดใหญ่บรรจุ 640 มิลลิลิตร ขนาดเล็กบรรจุ 330 มิลลิลิตรและกระป๋อง Stay on Tab บรรจุ 330 มิลลิลิตร ราคาขายจะสูงกว่าสิงห์ประมาณ 10% แต่มีราคาต่ำกว่าคอลลสเตอร์ ในปีแรกผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กตั้งส่วนแบ่งตลาดไว้ที่ 10% ในปีแรกจากตลาดเบียร์ทั้งหมดที่มีมูลค่ากว่า 17,000 ล้านบาท หรือประมาณ 1,700 ล้านบาท และภายในไม่เกิน 5 ปี จะต้องมีส่วนแบ่งตลาด 30% จากตลาดเบียร์ทั้งหมด

ตารางที่ 2.11

เปรียบเทียบราคาขายปลีกของผู้ผลิต 3 ราย

หน่วย: บาท/ขวด, กระป๋อง

ขนาด	บริษัทบุญรอด	บริษัทไทยอมฤต บรีวเวอรี่		บริษัทคาร์ลสเบอร์ก
	บรีวเวอรี่ จำกัด	จำกัด		บรีวเวอรี่ จำกัด
	ยี่ห้อ			
	สิงห์	คอลลสเตอร์	อมฤตเอ็นบี	คาร์ลสเบอร์ก
1. ชนิดขวด 630 ซีซี และ 640 ซีซี	40	45	42	55
2. ชนิดขวด 330 ซีซี	22	24	21	23
3. ชนิดกระป๋อง 330 ซีซี	22	-	-	23

ที่มา: จากตารางที่ 2.7

จากตารางที่ 2.11 เปรียบเทียบราคาขายปลีกระหว่างผู้ผลิต 3 รายพบว่าเบียร์คาร์ลสเบอร์กมีราคาสูงกว่าเบียร์สิงห์แต่ต่ำกว่าเบียร์คอลลสเตอร์ การวางตำแหน่งทางการตลาดต้องการที่จะนำเบียร์คาร์ลสเบอร์กมาแข่งขันกับเบียร์สิงห์โดยเฉพาะราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุกระป๋องมีจำหน่ายเฉพาะบริษัทบุญรอดและบริษัทคาร์ลสเบอร์กเท่านั้น

การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าของเบียร์คาร์ลสเบอร์กสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะเจ้าของบริษัทคาร์ลสเบอร์กได้ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายสุราซึ่งเป็นผู้เดียวที่ได้สัมปทานการจำหน่ายสุราในประเทศไทยขายเบียร์คาร์ลสเบอร์กฟ่วงไปกับเหล่าด้วย นอกจากนี้สาขาของกลุ่มสุราทิพย์ยังได้ตั้งบริษัทสาขาชื่อบริษัทป้อมเจริญ เพื่อดูแลการจัดจำหน่ายเบียร์คาร์ลสเบอร์กในภาคใต้โดยเฉพาะ

ตารางที่ 2.12

ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ในปี 2539

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งตลาด (%)
สิงห์	78
ช้าง	6
ไฮเนเก้น	2
คาร์ลสเบอร์ก	5
อื่นๆ	9

ที่มา: วารสารคู่แข่ง ฉบับที่ 236 ปีที่ 17 เดือนกรกฎาคม 2540, น.65

ในปี 2539 เบียร์คาร์ลสเบอร์กมีส่วนแบ่งตลาด 5% ซึ่งใช้เวลา 3 ปีตั้งแต่เบียร์คาร์ลสเบอร์กเข้าสู่ตลาดในปี 2536 ส่วนแบ่งตลาดยังคงมีสัดส่วนไม่สูงนักและไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สิงห์มาได้เท่าที่ควร ผู้ผลิตจึงเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านราคาแทน (Price war)

แม้ว่าเบียร์คาร์ลสเบอร์กจะวางระดับผลิตภัณฑ์ไว้ในกลุ่มเบียร์พรีเมียมแต่ในทางปฏิบัติคาร์ลสเบอร์กกลับถูกลดระดับลงเพราะการที่ต้องกระจายสินค้าให้ทั่วประเทศ มีการแข่งขันในด้านราคาเกิดขึ้น ถึงแม้ว่าเบียร์คาร์ลสเบอร์กจะเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียมแต่มีการขายถูกลงจากราคาขายเดิม 55 บาท เป็นราคา 3 ขวด 100 บาท เพราะบริษัทบังคับขายเหล่าฟ่วงเบียร์ ในช่วงแรกส่วนแบ่งทางการตลาดของเบียร์คาร์ลสเบอร์กสูงถึง 10% (สยามธุรกิจ ฉบับวันที่ 28 ก.ย.2540, น.2) แต่หลังจากนั้นยอดขายก็ตกลงเพราะว่าคุณลักษณะของเบียร์ที่ไม่สามารถเก็บได้นานเกิน 6 เดือน

และเพื่อรองรับผู้บริโภคเบียร์ในระดับภูมิภาคบริษัทคาร์ลสเบอร์กได้ทำสัญญากับเจริญ สิริวัฒนภักดี เมื่อเดือนธันวาคม 2543 ก่อตั้งบริษัทคาร์ลสเบอร์กเอเชีย ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ที่ประเทศสิงคโปร์ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ด้านการตลาดและผลิตเบียร์คาร์ลส

เบอร์กลีในตลาดภูมิภาคเอเชีย แต่ต่อมาในวันที่ 23 มิถุนายน 2546 บริษัทคาร์ลสเบิร์กได้ประกาศปลดตัวแทนบริหารของบริษัทข้าง เบฟเวอเรจ ไพรเวทลิมิเตด จำกัด ในบริษัทคาร์ลสเบิร์กเอเชียทั้งหมดเนื่องจากเบียร์คาร์ลสเบิร์กมีตลาดเล็กกว่าที่ได้ประมาณการไว้ (หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 24 มิถุนายน 2546, น.8) นอกจากนี้จะมีการแข่งขันด้านราคาแล้วจะมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาด้วย โดยในแต่ละปีเบียร์ข้างข้างในการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 500-600 ล้านบาทในขณะที่เบียร์คาร์ลสเบิร์กใช้ในการโฆษณาเพียง 30-50 ล้านบาทเท่านั้น (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 26 มิ.ย. 2546, น.4) การปลดตัวแทนบริหารของบริษัทเบียร์ข้างออกเป็นการทำผิดสัญญาว่าลงทุน เพราะตามสัญญาได้ระบุข้อตกลงให้ทั้งสองบริษัทลงทุนในสินทรัพย์ที่มีมูลค่าเท่ากัน 50:50 ทั้งสองฝ่าย จนกระทั่งในเดือนสิงหาคม 2546 คาร์ลสเบิร์กเอเชียประกาศยุติการร่วมลงทุนดังกล่าวกับคุณเจริญ และลงทุนในบริษัท คาร์ลสเบิร์ก เอเชีย แต่เพียงผู้เดียว ด้วยเหตุนี้ทำให้คุณเจริญหยุดผลิตเบียร์คาร์ลสเบิร์กในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 10 ก.พ. 2547 เป็นต้นไป แม้ว่าอายุสัญญาจะยังยาวไปถึงปี 2563 และเรียกชดเชยค่าเสียหายเป็นจำนวนเงิน 80,000 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ฉบับวันที่ 5 พ.ค. 2547, น.11)

หลังจากมีการแข่งขันจากเบียร์คาร์ลสเบิร์กในระยะแรก กลุ่มบริษัทบุญรอดได้ทำการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และขยายฐานการผลิตไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ โดยทำการผลิตที่เชียงใหม่ ปทุมธานี สุราษฎร์ธานี พระนครศรีอยุธยา เบียร์สิงห์เปิดโรงงานแห่งที่สองที่ปทุมธานีซึ่งมีกำลังผลิตสูงสุดถึง 500 ล้านลิตร (วารสารคู่แข่ง ฉบับที่ 153, ปีที่ 13, มิถุนายน 2536, น.225) โดยเฉพาะโครงการขยายโรงงานที่ขอนแก่น ใช้งบลงทุนกว่า 3,000 ล้านบาท เพื่อสร้างโรงงานผลิตเบียร์สิงห์ และผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ซึ่งบริษัทขอนแก่น บริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งนอกจากเพื่อรองรับตลาดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือแล้ว ยังใช้เป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกที่สำคัญสำหรับตลาดอินโดจีน ในเวลาต่อมาโรงงานนี้ได้ผลิตฮิสตันเบียร์ออกสู่ตลาดโดยเน้นขายกลุ่มผู้ใช้แรงงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วย จากการแข่งขันที่สูงในตลาดเบียร์ทำให้บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จำกัดหันมาให้ความสำคัญกับต้นทุนการผลิตโดยได้มีการคิดค้นการปลูกข้าวบาร์เลย์ในประเทศไทย ซึ่งจากที่ได้ทดลองปลูกและนำผลผลิตมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเบียร์แล้วนับว่าได้คุณภาพที่ไม่ต่างไปจากการนำวัตถุดิบต่างประเทศมาผลิต (ฐานเศรษฐกิจฉบับพิเศษ กรกฎาคม-ธันวาคม, 2536, น.14)

ทางด้านผลิตภัณฑ์ได้มีการเพิ่มสินค้าประเภทเบียร์กระป๋องออกสู่ตลาด หรือที่เรียกว่า "สิงห์แคน" ซึ่งก่อนหน้านี้ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดผลิตเบียร์กระป๋องจำหน่ายเพราะต้นทุนสูงกว่าเบียร์

บรรจุขวด โดยการผลิตเบียร์กระป๋องแบบ SOT (Stay on Tab) ได้มีการผลิตและขายสู่ตลาดก่อนเบียร์คาร์ลสเบอร์ก

ทางด้านการจัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก มีการดำเนินกลยุทธ์ปิดตลาดโดยห้ามเอเยนต์ขายเบียร์ยี่ห้ออื่นนอกจากเบียร์สิงห์ มิฉะนั้นจะถูกตัดสิทธิ์การเป็นตัวแทนจำหน่ายของเบียร์สิงห์ พร้อมทั้งมีการเปิดเครดิตให้กับร้านค้าที่จำหน่าย ทำให้เอเยนต์ของเบียร์สิงห์มีกระจายอยู่ทุกที่ของประเทศไทย โดยเบียร์สิงห์เป็นผู้รับผิดชอบและทำตลาดเองทั้งหมด (วารสารธุรกิจก้าวหน้า ปีที่ 9 ฉบับที่ 102, มกราคม 2540, น.70)

นอกจากการปรับตัวด้านการผลิต ด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายแล้ว บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จำเป็นต้องนำกลยุทธ์ไม่ใช้ราคา เช่นการโฆษณามาใช้ เพราะตลาดเบียร์มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันสูงขึ้น ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อหวังส่วนแบ่งกำไร ไม่ว่าจะเบียร์ที่ผลิตในประเทศและเบียร์นำเข้า โดยผู้ผลิตและผู้นำเข้าเบียร์ยี่ห้อต่างๆ ได้ใช้เงินส่วนหนึ่งในการลงทุนด้านการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายของตนเอง

ตารางที่ 2.13

สรุปการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้าเบียร์ในปี 2537

หน่วย: ล้านบาท

ยี่ห้อ	โทรทัศน์	ข่าว	แมกกาซีน	ภาพยนตร์	Outdoor	รวม
สิงห์	148.27	4.79	8.02	3.63	3.53	168.25
คาร์ลสเบอร์ก	103.98	4.37	1.74	-	8.85	118.95
คอลลอสเตอร์	65.87	4.19	0.89	-	1.03	71.98
อมฤต เอ็น บี	12.69	5.45	0.33	-	0.60	19.07
โคโรน่า เอ็กซ์ตรา	-	2.48	0.22	-	0.53	3.24
บัดไวเซอร์	0.34	1.48	0.31	-	-	2.13
มิลเลอร์	-	1.07	-	-	-	1.07
อื่นๆ	-	1.06	-	-	0.08	1.15
รวมทั้งหมด	331.17	24.89	11.52	3.63	14.62	385.84

ที่มา : วารสารคู่แข่งฉบับที่ 197 ปีที่ 16 พฤศจิกายน 2538, น.170

เบียร์สิงห์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดเบียร์ได้มีการลงทุนในเรื่องของการโฆษณา โดยในปี 2537 มียอดรวมการใช้งบโฆษณาสูงสุดถึง 168.25 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 43.61% ของยอดการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ทั้งหมด อันดับสองคือเบียร์คาร์ลสเบอร์กมีการลงทุนด้านโฆษณาสูงถึง 118.95 ล้านบาท เนื่องจากเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นผู้ผลิตรายใหม่และเพิ่งเข้าสู่ตลาดเบียร์ได้เพียง 1 ปี ทำให้ต้องมีการลงทุนเรื่องของการโฆษณามาก เพราะต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเบียร์คาร์ลสเบอร์กนอกจากเบียร์สิงห์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมานาน จะเห็นได้ว่าตลาดเบียร์ไทยเริ่มมีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้นและนำกลยุทธ์ที่ใช้ราคาและไม่ใช้ราคามาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ โครงสร้างตลาดเปลี่ยนจากตลาดผู้ขาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายในปัจจุบัน

หลังจากที่เจริญได้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์กในประเทศไทยในปี 2536 แล้วก็ได้มีการผลิตเบียร์ข้างออกสู่ตลาดในเมืองไทยปี 2538 ด้วยและจัดตั้งบริษัทขึ้นอีกบริษัทหนึ่งชื่อ บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด เจริญได้ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเบียร์ข้างเช่นเดียวกันกับเบียร์คาร์ลสเบอร์ก นั่นคือการขายเหล่าฟวงเบียร์ และใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา มีการตั้งราคาต่ำ นอกจากเจริญจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาแล้ว ยังใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการลงทุนเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างการจัดแคมเปญ ในปี 2539 "1 ปีเบียร์ข้างชุมทรัพย์ 500 ล้าน" ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่สูงมากเทียบกับการเข้าสู่ตลาดของเบียร์ข้างในปี 2538 เพียงแค่ 1 ปีเท่านั้น เบียร์ข้างออกสู่ตลาดมาเพื่อแข่งกับเบียร์สิงห์ของบริษัทบุญรอด โดยตรง จึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดเนื่องจากบริษัทบุญรอดได้ครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์มานาน อีกทั้งผู้บริโภคยังเกิด Brand image ที่ดีกับเบียร์สิงห์ ทำให้คู่แข่งอย่างบริษัทเบียร์ไทย (1991) ต้องมีการลงทุนด้านโฆษณาและกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และในปี 2539 ได้เป็นผู้สนับสนุนกีฬาซีเกมส์ทำให้เบียร์ข้างมีส่วนแบ่งตลาด 12% ของตลาดเบียร์โดยรวม (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 3 เม.ย 2539, น.50) การจัดแคมเปญได้ฝ่าของเบียร์ข้างสามารถแย่งสัดส่วนตลาดจากเบียร์สิงห์ได้ โดยยอดขายเบียร์สิงห์ของบริษัทศรีธรรมราชลำเลียงจำกัด ในภาคใต้ลดลงถึง 50% (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, ฉบับวันที่ 1 ก.ค. 2539, น.31)

จนถึงปัจจุบันเบียร์ข้างถือได้ว่าเป็นเบียร์ที่บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ประสบความสำเร็จมากที่สุด ปัจจุบันเป็นเบียร์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดยี่ห้อหนึ่งในประเทศไทย ปัจจัยความสำเร็จของข้างคือเหล่าฟวงเบียร์ กลุ่มสุรามหาราชฎของคุณเจริญ เป็นผู้ผูกขาดตลาดเหล่า จึงอาศัยความได้เปรียบนี้บังคับให้เอเยนต์ที่จะซื้อเหล่าต้องซื้อฟวงเบียร์ข้างไปจำหน่ายด้วย ชับเอเยนต์จึงมีหน้าที่

ต้องระบายเบียร์ข้างออกให้หมดสต็อกโดยเร็ว ทำให้ราคาเบียร์ข้างขายอยู่ที่ 3 ขวด 100 บาท บางแห่งตัดราคาเหลือ 5 ขวด 100 บาทเท่านั้น เบียร์ข้างกระจายไปทุกพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว และเป็นที่ยื่นชอบสำหรับผู้ใช้แรงงานเพราะเบียร์ข้างมีราคาถูก ประกอบกับวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ทำให้เกิดการยอมรับในเบียร์ข้างมากขึ้น และต่อมาในปี พ.ศ. 2541 เบียร์ข้างได้รับรางวัลเหรียญทอง ในการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลียในรุ่น "ลาเกอร์ไม่จำกัดคิก" ทำให้เบียร์ข้างมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในสายตาผู้บริโภคและเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วย เบียร์สิงห์ที่เคยเป็นผู้นำตลาดกลับสูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้เบียร์ข้างไปในปี 2542 เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 30% เท่านั้น และเบียร์ข้างเป็นผู้นำตลาดเบียร์ไทยด้วยสัดส่วนประมาณ 60% (วารสารดอกเบี๋ย ปีที่ 17 ฉบับที่ 217 กรกฎาคม 2542, หน้า 46)

นอกจากกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้แล้ว ยังมีกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคาอื่น ๆ เช่น การโฆษณาโดยนำแฮ็ค คาราบาวมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้น้อยในประเทศได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังได้เป็นผู้สนับสนุนกีฬาต่างๆ โดยเฉพาะประเภทฟุตบอล ในปี 2545 ได้รับลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก ทำให้คนไทยซึ่มซบยี่ห้อเบียร์ข้างได้ดียิ่งขึ้น และ พ.ศ. 2547 ได้เซ็นสัญญาเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเอฟเวอร์ตันแบบปีต่อปี มีการลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ตราสินค้าบนหน้าอกเสื้อทีมเอฟเวอร์ตัน ซึ่งการโฆษณานี้เป็นนโยบายการทำตลาดของเบียร์ข้างที่ต้องการขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

เบียร์ข้างมีการผลิตออกสู่ตลาดโดยบริษัทในกลุ่ม 3 บริษัทของเจริญ สิริวัฒนภักดี ได้แก่ บริษัทเบียร์ไทย (1991) มหาชน จำกัด มีโรงงานอยู่ที่จังหวัดกำแพงเพชร, บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด มีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และบริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ จำกัด มีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โรงงานนี้แต่เดิมเป็นโรงงานที่ผลิตเบียร์คาร์ลส เบอร์ก และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจในตลาดเบียร์ครบวงจรยิ่งขึ้น เจริญจึงได้เทคโนโลยีบริษัท เบอร์ ลีเยคเกอร์ ในช่วงปลายปี 2544 และยังมีบริษัทกลุ่ม TCC group เป็นสายธุรกิจของบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดด้วย

ในปี 2546 บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ได้ตั้งพันธมิตรต่างชาติจากบริษัท คาร์ดา มายน์ พีทีอี จำกัด ของสิงคโปร์เข้ามาถือหุ้นของบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ด้วยสัดส่วนการถือหุ้น 49% ในวันที่ 4 กันยายน 2546 โดยมีบริษัทเมอริล ลินซ์ ภัทร เป็นที่ปรึกษาด้านการเงิน และจดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทมหาชนจำกัดในประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม 2546 มีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายเบียร์ สุรา น้ำดื่ม น้ำโซดา แอลกอฮอล์ที่ใช้

ในอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์พลอยได้อื่นๆ รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้รับทะเบียนเลขที่จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เลขที่ บมจ 0107544000060 และในเวลาต่อมาไทยเบฟได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (“SGX”) เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2549 การจดทะเบียนครั้งนั้นได้รับความสนใจอย่างมาก และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ที่ใหญ่ที่สุดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เสนอขายหุ้น IPO (Initial Public Offering) 4,880 ล้านหุ้นมูลค่าระดมทุนกว่า 4.3 หมื่นล้านบาทในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (นิตยสาร Brandage ฉบับเดือนพฤษภาคม 2549, ปีที่ 7 ฉบับที่ 5, น.361)

ปี พ.ศ. 2547 บริษัทเบียร์ไทยได้ดำเนินกลยุทธ์ Multi brand โดยผลิตเบียร์อาซาฮาก่อตลาดใน Segment เบียร์อิคิโนมี มีดีกรี 5.4 แตกต่างจากช่วงที่มีดีกรี 6.4 แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเพราะบริษัทบุญรอดก็ได้ผลิตเบียร์อิคิโนเพื่อป้องกันไม่ให้เบียร์อาซาฮายแย่งส่วนแบ่งตลาดไปได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการผลิตเบียร์ให้ครบทุก Segment จึงได้ผลิตเบียร์ช้างไลท์ มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ โดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำเพียง 4.5 กรัม ต่อปริมาณเบียร์ 355 มล และมีดีกรีแอลกอฮอล์ประมาณ 4.2% ตั้งราคาขายไม่เกิน 30 บาทต่อขวดขนาด 330 มล. และไม่เกินขวดละ 50 บาทต่อขนาดขวด 640 มล. ซึ่งราคาอยู่ในระดับที่เทียบเท่ากับเบียร์สแตนดาร์ด (นิตยสาร Brandage ฉบับเดือนพฤษภาคม 2549, ปีที่ 7 ฉบับที่ 5, น.361)

ปัจจุบันเบียร์ในตลาดล่างหรือเบียร์กลุ่มอิคิโนมีมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เจริญจึงปรับแผนการบริหารใหม่โดยเน้นการผลิตสินค้าเบียร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับบนและยึดหลักการผลิตเบียร์ในกลุ่มพรีเมียมเนื่องจากเบียร์กลุ่มนี้ยังมีช่องว่างทางการตลาดและการแข่งขันไม่รุนแรงเท่ากับเบียร์ระดับล่าง

2.2 สรุปส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต

ในส่วนที่ 2 นี้จะเน้นการศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ในประเทศไทยและเป็นผู้นำตลาดเบียร์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน

ก่อนที่จะมีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ในปี 2535 ตลาดเบียร์ไทยเป็นแบบ pure monopoly และ Duopoly ตามลำดับ จนกระทั่งหลังการเปิดเสรีการผลิตเบียร์สภาพตลาดเบียร์มีลักษณะแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ตลาดมีผู้ผลิต 4-5 รายใหญ่ในตลาดและมีการแข่งขันกันรุนแรงโดยเฉพาะในเบียร์ระดับล่างระหว่างกลุ่มบุญรอดและกลุ่มเบียร์ช้าง

ในช่วงที่บริษัทบุญรอดเป็นผู้ผลิตรายเดียวในตลาดเบียร์ (พ.ศ.2476-2503) คู่แข่งที่สำคัญมีเพียงเบียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น ในปีแรกที่บริษัทบุญรอดทำการผลิตเบียร์ออกขายในตลาดสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมาจากเบียร์นำเข้าได้สูงถึง 42%

ตารางที่ 2.14

ปริมาณการผลิตเบียร์ในประเทศและปริมาณการนำเข้าเบียร์ในช่วง 2476 – 2483

ปี พ.ศ.	เบียร์สิงห์		เบียร์นำเข้า		ปริมาณ เบียร์ ทั้งหมด
	ปริมาณการผลิต (ลิตร)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	ปริมาณนำเข้า (ลิตร)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	
2476	0	0	1,437,797	100	1,437,797
2477	953,173	42	1,323,201	58	2,276,374
2478	1,621,570	54	1,355,435	46	2,977,005
2479	1,395,145	45	1,691,853	55	3,086,998
2480	1,372,404	56	1,083,859	44	2,456,263
2481	1,339,777	58	956,904	42	2,296,681
2482	1,424,521	59	975,542	41	2,400,063
2483	1,174,022	60	784,105	40	1,958,127

ที่มา: Nakoto Nambara, September 2004, ปริมาณการนำเข้า p.11, มูลค่าการนำเข้า, p.25

จากเดิมคนไทยต้องบริโภคเบียร์นำเข้า 100% แต่หลังจากที่มีการผลิตเบียร์สิงห์ขึ้นในประเทศเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2477 ทำให้ผู้บริโภคในประเทศมีทางเลือกมากขึ้น ในช่วง 7 ปีหลังจากที่เบียร์สิงห์มีการผลิตในประเทศ เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้นตามลำดับและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกในอนาคต ในปีพ.ศ. 2477 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการผลิตเบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งตลาด 42% จนกระทั่งถึงปี 2483 เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งตลาด 60% ซึ่งสูงกว่าเบียร์นำเข้าที่มีส่วนแบ่งตลาด 40%

อย่างไรก็ตามบริษัทบุญรอดฯ ก็ต้องประสบกับปัญหาการนำเข้าวัตถุดิบในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี 2482 เพราะมอลต์ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์ต้องนำเข้าจาก

ประเทศเยอรมันเป็นส่วนใหญ่ การผลิตจึงลดลงจาก 1.4 ล้านลิตรในปี 2482 มาอยู่ที่ 1.2 ล้านลิตรในปี 2483

ต่อมาในปี 2504 ได้มีบริษัทบางกอกเบียร์ของจอมพลสฤษดิ์ทำการผลิตเบียร์ในประเทศไทยเป็นรายที่สอง โครงสร้างตลาดเบียร์เป็นแบบตลาด Duopoly แต่อย่างไรก็ตามบริษัทบางกอกเบียร์ก็ไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สิงห์ได้มากนักในช่วง 5 ปีแรกจากตาราง 2.1.2.3 เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 90% จนกระทั่งก่อนมีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ในปี 2535 เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่งตลาด 87% เบียร์คอสเตอร์มีส่วนแบ่งตลาด 12% และเบียร์นำเข้ามีส่วนแบ่งตลาดเพียง 1% เท่านั้น (หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายเดือน, มิถุนายน 2538, หน้า 140-142)

หลังจากมีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ในปี 2535 ก็มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดเบียร์ไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากเบียร์สิงห์ ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สิงห์เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่องแต่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามเบียร์สิงห์ก็ยังคงเป็นผู้นำตลาดเบียร์ไทยมาโดยตลอดจนถึงปี 2541

ตารางที่ 2.15

ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2538-2541

ยี่ห้อ	ผู้ผลิต	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)			
		2538	2539	2540	2541
สิงห์	กลุ่มบุญรอด	82	80	70	50
มิทไวต้า					
ช้าง	กลุ่มเบียร์ช้าง	7	14	21	41
อื่นๆ	-	11	6	9	9
มูลค่าตลาด (หมื่นล้านบาท)		2.9	3.4	3.8	4.0

ที่มา: ข้อมูลปี 2538-2541, ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 10 มกราคม 2543, หน้า 1

มูลค่าตลาดปี 2538-2541, ประชาชาติธุรกิจ, 22-24 กุมภาพันธ์ 2542, หน้า 17

เบียร์ช้างเข้าสู่ตลาดเบียร์ไทยเมื่อปี 2538 ผู้ผลิตเป็นรายเดียวกับผู้ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำและอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ได้รับสัมปทานการ

ผลิตและจำหน่ายขายเหล่าฟวงไปกับเบียร์ ทำให้เบียร์ข้างสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้
ได้น้อยได้ ประกอบกับปี 2540 ไทยประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงทำให้
ให้เบียร์ข้างเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ข้างได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
จาก 7% ในปี 2538 มาเป็น 41% ในปี 2541 ซึ่งใช้เวลา 4 ปีเท่านั้นแต่ก็ยังไม่สามารถขึ้นมาเป็น
ผู้นำตลาดเบียร์ไทยได้ ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มเบียร์ขวดก็ได้ลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ส่วนเบียร์
ยี่ห้ออื่นมีระดับส่วนแบ่งตลาดไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งข้อมูลนี้สามารถสรุปได้ว่าเบียร์สิงห์
เสียส่วนแบ่งตลาดให้กับเบียร์ข้างเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 2.16

ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2542-2551

ยี่ห้อ	ผู้ผลิต	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)									
		2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	2551 (E)
สิงห์	กลุ่มเบียร์ รอด	35	30	26.4	24	24.5	32.1	44	46	47	46
ลีโ											
ซูเปอร์ลีโ											
มิทไวดำ											
ข้าง	กลุ่ม เบียร์ ข้าง	60	62	66.5	70	68.2	60.4	46	49	48	44
คาร์ลสเบอร์ก											
อื่นๆ	-	5	8	7.1	6	7.3	7.5	10	5	5	10
มูลค่าตลาด (หมื่นล้านบาท)		4.2	5.0	6.1	6.1	7.32	8.05	8.2	9.2	11	11

ที่มา: มูลค่าตลาดปี 2542, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 30 ธค. 2542, น. 20

มูลค่าตลาดปี 2543, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 25 มค. 2543, น. 7

มูลค่าตลาดปี 2544-2547, Brandage Volume5 issue8 เดือนสิงหาคม 2547, น.74

มูลค่าตลาดปี 2548, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 23 ธันวาคม 2548, น.34

มูลค่าตลาดปี 2549, online, โดย บิสิเนสไทย (27 เม.ย. 2549)

ส่วนแบ่งตลาดปี 2542, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 10 มกราคม 2543, น.1

ส่วนแบ่งตลาดปี 2543, <http://businesssthai.com>

ส่วนแบ่งตลาดปี 2544, Brandage volume3 issue4, May 2002, p.50

ส่วนแบ่งตลาดปี 2545, online, ผู้จัดการรายวัน, 2 กันยายน 2546

ส่วนแบ่งตลาดปี 2546-2547, Enterprise focus, June 2006, p.5

ส่วนแบ่งตลาดปี 2548, <http://businesssthai.com>

ส่วนแบ่งตลาดปี 2549, กระทรวงพาณิชย์

ข้อมูลปี 2550, บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด, ธันวาคม 2550

ข้อมูลปี 2551, <http://bangkokbiznews.com>, เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์

ในอดีตเบียร์สิงห์เคยเป็นผู้นำตลาดเบียร์ไทยมาตลอดเกือบ 70 ปี ตั้งแต่ปี 2477 จนกระทั่งเสียความเป็นผู้นำตลาดให้เบียร์ช้างในปี 2542 ในที่สุด หลังจากที่เบียร์ช้างเข้าสู่ตลาดได้เพียง 5 ปีเท่านั้น การเปิดเสรีการผลิตเบียร์เมื่อปี 2535 ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดเบียร์อย่างต่อเนื่องแต่มีเพียงเบียร์ช้างของเจริญเท่านั้นที่มีความสามารถในการแข่งขันกับเบียร์สิงห์มากกว่าเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ สาเหตุเป็นเพราะมีช่องทางการตลาด (marketing channel) ที่ดี ผู้ผลิตขายพวงเบียร์ช้างไปกับเหล่าทำให้ราคาขายของเบียร์ช้างต่ำกว่าราคาทุนและไปชดเชยกำไรกับราคาเหล้าที่สูงขึ้น ซึ่งเบียร์สิงห์ไม่สามารถใช้วิธีตัดราคาได้เพราะจะขาดทุน กลุ่มบุญรอดเมื่อเสียความเป็นผู้นำตลาดไปทำให้ต้องหันมาพึ่งพ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า 2542 ให้รัฐบาลช่วยตรวจสอบ และป้องกันการกระทำของคู่แข่งเบียร์ช้าง ซึ่งเป็นการลดความสามารถของคู่แข่งและเป็นพฤติกรรมที่มีอำนาจตลาด ตามมาตรา 29 "ห้ามมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการใดๆ โดยจงใจที่จะทำให้ราคาต่ำเกินสมควร หรือสูงเกินสมควร หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการใด" กลุ่มบุญรอดได้เรียกร้องให้รัฐบาลช่วยแก้ปัญหาเพื่อให้การแข่งขันของธุรกิจเบียร์อยู่บนพื้นฐานของการค้าเสรี นอกจากนี้ยังได้ผลิตเบียร์ยี่ห้อลิโอบอกสู่ตลาดในปี 2542 เพื่อมาแข่งขันกับเบียร์ราคาถูกลักษณะเบียร์ช้างโดยเฉพาะด้วย ส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ช้างได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 70% ในปี 2545

เบียร์ช้างเมื่อไม่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า 70% ที่เคยทำได้ในปี 2545 เพราะเบียร์สิงห์ใช้กลยุทธ์ Mutibrand ทำให้เบียร์ช้างหันมาใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้ผลิตเบียร์อาชาซึ่งมีมีดีกรี 5.4 ออกสู่ตลาดในปี 2547 เพื่อแข่งขันกับเบียร์ลิโอบ ในขณะที่ยังผลิตเบียร์ระดับล่างมีการ

แข่งขันกันอย่างรุนแรง ตลาดเบียร์ premium ยังคงมีคู่แข่งน้อยรายและการแข่งขันไม่รุนแรงทำให้กลุ่มเบียร์ข้างเปลี่ยนทิศทางตลาดมาเป็นแบบ Premiumization ในปี 2549

ปัจจัยสำคัญของธุรกิจเบียร์คือช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านการผลิตก็ต้องนำเข้าเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศเช่นเดียวกันทุกราย ด้านวัตถุดิบก็จำเป็นต้องนำเข้ายกเว้นบริษัทบุญรอดที่มีบริษัทในเครือคือเชียงใหม่มีอ้อยที่สามารถผลิตข้าวมอลต์ได้แต่ก็ยังมีปริมาณไม่สูงนัก ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบนี้ก็ยังไม่ชัดเจน ดังนั้น Key success factor ของผู้นำตลาดเบียร์คือช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Chanel) ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ตราหนุมานของจอมพลสฤษดิ์ ก็ใช้อำนาจรัฐในการกระจายสินค้าไปยังสโมสรและร้านค้าต่างๆ ของรัฐบาล จนกระทั่งเบียร์ข้างเข้าสู่ตลาดก็ใช้ความได้เปรียบของการได้รับสัมปทานการผลิตเหล้าและมีช่องทางการกระจายสินค้าเหล่านี้ตามภูมิภาคต่างๆ ทำให้เป็นข้อได้เปรียบผู้ผลิตรายอื่นๆ จนกระทั่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าเบียร์สิงห์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดมานานถึง 60 ปีได้ในที่สุด

ข้อมูลล่าสุดในปี 2551 ความพยายามของกลุ่มบริษัทบุญรอดมีแนวโน้มว่าจะสามารถทำได้สำเร็จได้ในปี 2551 โดยข้อมูลจากกรมสรรพสามิตในเดือนกุมภาพันธ์ ปรากฏว่าเบียร์ลิโอบี มีส่วนแบ่งตลาด 46% จากตลาดเบียร์มูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท กลายเป็นแบรนด์อันดับ 1 แทนเบียร์ข้างที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือ 44% จากเดิมที่เคยมีส่วนแบ่งตลาด 48% สาเหตุหลักเกิดจากการแย่งชิงกันเองระหว่างเบียร์อาซากับเบียร์ข้างที่มีจุดขายเรื่องราคาถูกเหมือนกันส่งผลให้อาซาแย่งส่วนแบ่งมาจากเบียร์ข้าง (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันศุกร์ที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2551)

แม้ว่าในปัจจุบันเบียร์สิงห์จะไม่ใช่ผู้นำตลาดเหมือนในอดีตที่เคยเป็นมากกว่า 60 ปี แต่ผลการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของนิตยสาร Brandage ในปี 2550 พบว่าเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด เนื่องจากเบียร์สิงห์เป็นผู้ที่ครองตลาดเบียร์มานานมากถึง 60 ก่อนที่จะมีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ทำให้คนไทยคุ้นเคยและรักดีกับยี่ห้อ"สิงห์" มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์ในปี 2007 สามอันดับแรก คือ รสชาติดี ราคาค่าหรือยี่ห้อ และเป็นที่ตราสินค้าที่คุ้นเคยตามลำดับ

ตารางที่ 2.17

แสดง 10 อันดับเบียร์ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

ลำดับ		ยี่ห้อ/แบรนด์	คะแนน	
2007	2006		2007	2006
1	1	Singha สิงห์	24.22	25.02
2	2	Heineken ไฮเนเก้น	23.54	23.32
3	4	Leo Beer ลีโอเบียร์	13.88	15.13
4	3	Chang ช้าง	13.89	13.54
5	5	Carlsburg คาร์ลสเบอร์ก	8.47	6.98
6	7	Tiger Beer ไทเกอร์เบียร์	3.56	3.94
7	6	Kloster คลอสเตอร์	4.14	3.68
8	9	Archa อาชา	1.31	1.50
9	13	Asahi อาซาฮี	0.62	1.16
10	10	Thai Beer ไทยเบียร์	1.24	0.94

ที่มา: Brandage ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 ฉบับเดือนมกราคม 2550, น.132

ข้อมูลที่ได้เป็นการสำรวจตลาดโดยการสุ่มข้อมูล 622 ตัวอย่างจากเพศชาย 314 คน คิดเป็นร้อยละ 50.48% และเพศหญิง 308 คนคิดเป็นร้อยละ 49.52% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และภาคกลาง 183 คน ภาคตะวันออก 108 คน ภาคใต้ 117 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 115 คนและภาคเหนือ 99 คนคิดเป็นร้อยละ 29.42 17.36 18.81 18.49 และ 15.92 ตามลำดับ พบว่าเบียร์ที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือมากที่สุดคือเบียร์สิงห์ ทั้งในปี 2006 และปี 2007

2.3 การส่งออก

2.3.1 การนำเข้า-ส่งออกเบียร์

ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยได้เริ่มส่งออกเบียร์ไปยังต่างประเทศมานานแล้วแต่การส่งออกทำอย่างไม่จริงจังเนื่องจากตลาดในประเทศยังมีความต้องการสูงและกำลังการผลิตยังไม่มากเพียงพอที่จะส่งออก การส่งออกจึงเป็นไปอย่างจำกัด แต่อย่างไรก็ตามในระยะหลังผู้ผลิตได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งออกมากขึ้นเนื่องจากตลาดเบียร์ในประเทศมีการแข่งขันสูง

ผู้ผลิตได้มีการขอใบรับรองต่างๆ ที่เป็นเครื่องหมายยืนยันคุณภาพสินค้าเบียร์ไทยใน

ตลาดโลก โรงงานที่ใช้ในการผลิตมี ISO9001 รับรองระบบบริหารงานที่มีคุณภาพ ISO14001 รับรองการจัดการสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ไปรับรองขั้นพื้นฐานอย่าง ISO แล้ว บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดยังมีระบบการจัดการและควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัยต่อการบริโภคด้วย (Good Manufacturing Practical: GMP) และระบบประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร (Hazard Analysis and Control Point System: HACCP) ซึ่งเป็นระบบที่ยอมรับกันทั่วไปว่าสามารถป้องกันอันตรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยให้การส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เพราะปัจจุบันในหลายๆ ประเทศได้ยึดระบบ HACCP เป็นมาตรฐานในการนำเข้าสินค้า

ตั้งแต่มีอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยรัฐบาลก็ได้ใช้นโยบายภาษีเป็นนโยบายสำคัญในการปกป้องอุตสาหกรรมเบียร์ภายในประเทศ ทำให้เบียร์ที่ผลิตได้ในประเทศมีการจำหน่ายมากขึ้น และทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์ขยายตัวมาโดยตลอดจากมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาทในปี 2535 ซึ่งเริ่มมีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ จนกระทั่งถึงปัจจุบันตลาดเบียร์มีมูลค่าสูงถึง 110,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเพิ่มถึง 1,000% ในช่วงเวลาประมาณ 15 ปีเท่านั้น ในอดีตอุตสาหกรรมเบียร์เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของการบริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสำคัญของตลาดเบียร์คือความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศเป็นหลัก การส่งออกมีสัดส่วนที่ต่ำมากเพราะตลาดในประเทศยังมีความต้องการสูงและผู้ผลิตยังไม่มีนโยบายการส่งออกอย่างจริงจัง

ตารางที่ 2.18

แสดงปริมาณการผลิตและความต้องการบริโภคเบียร์ภายในประเทศ ในช่วงปี 2531-2539

หน่วย: ล้านลิตร

ปี	การผลิต (1)	การจำหน่าย (2)	การส่งออก (3)	%การ เปลี่ยนแปลง	การนำเข้า (4)	การบริโภคภายในประเทศ (5)=(2)+(4)-(3)
2531	130.2	130.0	3.1	-	0.4	127.4
2532	180.0	181.0	3.0	-3.23	0.6	178.6
2533	263.5	263.2	3.7	23.33	0.7	260.1
2534	284.0	284.0	4.0	8.11	0.6	280.6
2535	325.2	325.2	4.2	5	0.5	322.5
2536	415.3	412.2	4.8	14.29	0.6	407.9
2537	521.6	521.6	5.8	20.83	0.6	515.7
2538	660.3	660.3	6.4	10.34	0.6	654.3
2539	835.9	835.9	7.1	10.93	0.6	829.8

ที่มา: (วารสารคู่แข่ง ฉบับที่ 299 ปีที่ 17 ปีแรก เดือนมีนาคม 2540, หน้า 85)

จากตารางที่ 2.18 ก่อนมีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ช่วงปี 2531-2535 การส่งออกต่ำกว่าช่วงปี 2536-2539 เพราะหลังจากที่มีการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ตั้งแต่ปี 2536 เป็นต้นมามีผู้ผลิตเข้าสู่ตลาดมากขึ้นเพราะมูลค่าตลาดที่สูงและมีผู้ผลิตเพียง 2 รายในประเทศ ตลาดเบียร์มีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตเริ่มมองหาตลาดส่งออกเบียร์ในต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะมีการส่งออกสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีผู้ผลิตจากต่างประเทศสนใจมาลงทุนในธุรกิจเบียร์ในประเทศไทยมากขึ้น และการแข่งขันมีความรุนแรงโดยเฉพาะเบียร์ระดับล่าง

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเบียร์มีความรุนแรง กลุ่มผู้ประกอบการแย่งส่วนแบ่งตลาดคืนจากเบียร์ช้าง รวมทั้งผู้ผลิตที่มีเงินทุนสูงจากต่างประเทศเริ่มทยอยเข้าสู่ตลาดเบียร์ในประเทศไทยเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตในประเทศ ผู้ผลิตเบียร์ช้างจึงเริ่มมองหาช่องทางในการส่งออกเช่นกันรวมถึงการตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในต่างประเทศด้วย เพราะตลาดเบียร์ในประเทศไทยเริ่มแคบ จากการแข่งขันสูงในเบียร์ตลาดล่างทำให้เบียร์ช้างหันไปทำการตลาดเบียร์พรีเมียมมากขึ้น โดยมีนโยบาย Premiumization และในปี 2551 ได้ผลิตเบียร์ยี่ห้อเฟดเดอร์บรอยด์ออกสู่ตลาดเพื่อ

เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภค การศึกษาเรื่องการปรับตัวของผู้ผลิตเกี่ยวกับด้านการส่งออกจะศึกษาเฉพาะ 2 บริษัท คือบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัดและบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัดเท่านั้น เพราะเป็นผู้ผลิตที่ผลิตเบียร์สัญชาติไทยคือเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างตามลำดับ ส่วนผู้ผลิตรายอื่นที่เหลือทั้งหมดเป็นผู้ผลิตที่ผลิตเบียร์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 2.19

ปริมาณการผลิต การส่งออกและการนำเข้าเบียร์ในปี 2543-2550

หน่วย: ล้านลิตร

ปี พ.ศ.	การผลิต (1)	การจำหน่าย (2)	การส่งออก (3)	% การ เปลี่ยน แปลง	การนำเข้า (4)	การบริโภค ภายในประเทศ (5)=(2)+(4)-(3)
2543	1,165	1,141.98	17.73	-	0.80	1,125.05
2544	1,238	1,217.13	20.71	16.81	1.32	1,197.74
2545	1,275	1,237.25	41.95	102.56	3.94	1,199.24
2546	1,602	1,548.32	43.45	3.58	3.94	1,508.81
2547	1,632	1,598.08	35.74	-17.74	10.58	1,572.92
2548	1,695	1,654.73	80.18	124.34	36.21	1,610.76
2549	2,011	1,961.46	70.47	-12.11	27.65	1,918.64
2550	2,161	2,079.16	85.39	21.17	24.46	2,018.23

ที่มา: ข้อมูลการผลิต, ธนาคารแห่งประเทศไทย

การนำเข้า – ส่งออก, กระทรวงพาณิชย์

จากตาราง 2.19 ปริมาณการส่งออกเบียร์ของไทยตั้งแต่ปี 2543 สูงขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปี 2550 มีปริมาณการส่งออกสูงถึง 85 ล้านลิตรและมูลค่าการส่งออก 2,296 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2543 มีปริมาณการส่งออกเพียง 18 ล้านลิตรและมูลค่าการส่งออกเพียง 608 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณการส่งออกและมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้น 372% และ 278% ตามลำดับ ปริมาณการส่งออกมีแนวโน้มจะสูงอย่างต่อเนื่องในอนาคต การบริโภคเบียร์ของคนไทยและการจำหน่ายเบียร์

ในประเทศที่สูงขึ้นด้วย การนำเข้าค่อนข้างคงที่ในช่วงปี 2543-2546 แต่มีแนวโน้มการนำเข้าสูงขึ้น ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา

ตารางที่ 2.20

มูลค่าการส่งออกเบียร์แยกตามกลุ่มประเทศปี 2547-2550

หน่วย: ล้านบาท

กลุ่มประเทศ	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550
อาเซียน	776.9	1,131.0	1,433.3	1,316.6
ญี่ปุ่น	29.7	32.8	30.6	73.7
สหรัฐอเมริกา	96.2	129.6	133.3	144.9
สหภาพยุโรป	114.1	159.0	219.5	218.8
อื่นๆ	136.9	208.1	251.4	542.1
รวมทุกประเทศ	1,153.8	1,660.5	2,068.1	2,296.1

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 14 ฉบับที่ 2106 วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2551

เมื่อวิเคราะห์ถึงแหล่งส่งออกที่สำคัญของไทยจะเห็นได้ว่ากลุ่มประเทศอาเซียนเป็นแหล่งส่งออกเบียร์อันดับ 1 โดยในปี 2550 ได้ส่งออกไปยังกลุ่มอาเซียนเป็นมูลค่าสูงถึง 1,316.6 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 74.4% ของการส่งออกทั้งหมด เนื่องจากภาษีการนำเข้าส่งออกเบียร์ในกลุ่มประเทศอาเซียนได้จัดอยู่ในบัญชี CEPT (Common Effective Rate of Preferential Tariff) ทำให้อัตราภาษีนำเข้าระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนเหลือเพียง 5% แหล่งส่งออกของไทยที่สำคัญรองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปตามลำดับ ประเทศที่ไทยส่งออกเบียร์มากที่สุดคือประเทศกัมพูชาซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มอาเซียน และในปี 2550 ไทยส่งออกเบียร์ไปยังประเทศกัมพูชาคิดเป็นมูลค่าการส่งออก 874.93 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 38.11% รองลงมาคือประเทศสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พม่าและสิงคโปร์ คิดเป็นสัดส่วน 9.39% 8.58% และ 6.85% ตามลำดับ

ผู้ประกอบการเบียร์ของไทยให้ความสำคัญกับการส่งออกมากขึ้น เนื่องจากตลาดเบียร์ในประเทศเริ่มมีการขยายตัวในอัตราที่ไม่สูงนัก และการแข่งขันมีความรุนแรงโดยเฉพาะเบียร์ระดับล่าง ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมามีไทยได้ส่งออกไปยังต่างประเทศคิดเป็นมูลค่า 2,295.47 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 สำหรับตลาด

ส่งออกเบียร์ที่สำคัญของประเทศไทยคือตลาดกลุ่มประเทศอาเซียน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด โดยหากแยกเป็นรายประเทศแล้วก็พบว่าประเทศจีนเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทยคิดเป็นมูลค่า 874.93 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.1 รองลงมาได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.4

"ตลาดที่ไทยมีโอกาสขยายมูลค่าการส่งออกเบียร์ได้แก่ประเทศที่ไทยมีข้อตกลงทางการค้าอาทิประเทศเพื่อนบ้านในอินโดจีน ทั้งลาวและเวียดนาม รวมทั้งประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน แม้ว่ามูลค่าการส่งออกเบียร์ของไทยไปจีนจะยังไม่สูงมากนักเพียงประมาณ 2.7 ล้านบาทต่อปี แต่จากการที่ประชากรจีนมีรายได้และฐานะเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ รวมทั้งการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกและทางน้ำระหว่างไทยและจีนที่สะดวกมากขึ้น ประการสำคัญ การเปิดเสรีการค้าระหว่างกันจะช่วยเปิดโอกาสให้ไทยขยายตลาดส่งออกไปจีนได้มากขึ้น"

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ด้านการนำเข้าปัจจุบันเบียร์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ อัมสเตอร์ดัม จากประเทศเนเธอร์แลนด์ อาซาฮี กิริน ชับเปาโร และซานโตริจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแต่มาจากประเทศจีน ซานมิเกลจากประเทศฟิลิปปินส์ คาร์ลสเบิร์กจากประเทศเดนมาร์ก โคโรนา จากประเทศเม็กซิโก เออติงเกอร์จากประเทศเยอรมนี ไฮเนเก้นจากประเทศเนเธอร์แลนด์ และเบียร์ไทเกอร์จากประเทศสิงคโปร์

การลดภาษีในปี 2553 ภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ที่กำหนดอัตราภาษีไว้ที่อัตราร้อยละ 0 จะส่งผลให้ตลาดเบียร์เปิดกว้างขึ้น ประเทศไทยเป็นตลาดที่ต่างประเทศให้ความสนใจโดยเฉพาะประเทศลาวเพราะมูลค่าตลาดเบียร์ในไทยสูงและมียังมีผู้ผลิตน้อยราย (ประชาชาติธุรกิจ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3602, หน้า 14) ในขณะนี้ประเทศลาวได้เตรียมความพร้อมในด้านการผลิต มีการขยายโรงงานมาทางเขตลาวตอนใต้เพื่อลดค่าขนส่งสินค้ามายังประเทศไทย ปัจจุบันเบียร์ลาวมีจำหน่ายในประเทศโดยบริษัท ทีทีซี อินเตอร์เนชันแนล จำกัด บริษัทในเครือของเจริญ สิริวัฒนภักดี หุ่นส่วนของบริษัทลาว บริวเวอรี่ในอัตราส่วนร้อยละ 25 เป็นผู้ทำตลาดและจัดจำหน่ายเบียร์

ตารางที่ 2.21

มูลค่าการนำเข้าเบียร์แยกตามประเทศปี 2547-2550

ประเทศ	พ.ศ. 2547	พ.ศ. 2548	พ.ศ. 2549	พ.ศ. 2550	
				มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
จีน	0.56	1.05	194.71	398.68	62.71
มาเลเซีย	8.30	16.31	61.55	128.81	20.26
เยอรมนี	6.97	9.05	28.66	20.08	3.16
สิงคโปร์	6.67	39.27	136.31	18.24	2.87
เม็กซิโก	11.01	11.41	14.79	16.55	2.60
ญี่ปุ่น	0.04	0.02	179.94	10.14	1.59
อินโดนีเซีย	166.20	129.43	8.36	9.52	1.50
อังกฤษ	4.45	6.00	38.49	2.90	0.46
เนเธอร์แลนด์	36.94	46.79	17.59	6.77	1.06
อื่นๆ	28.46	78.63	37.14	24.12	3.79
รวม	269.60	338.26	717.54	635.81	100

ที่มา: กรมศุลกากร, 2551

ในปี 2550 ไทยนำเข้าเบียร์ทั้งหมดเป็นมูลค่า 635.81 ล้านบาท โดยนำเข้าเบียร์จากจากประเทศจีนมากที่สุดเป็นมูลค่าสูงถึง 398.68 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 62.71 สาเหตุที่ไทยนำเข้าเบียร์จากจีนมากที่สุดส่วนหนึ่งเป็นเพราะอัตราภาษีของสินค้าเบียร์ในกลุ่มอาเซียน-จีนต่ำกว่าประเทศอื่นในกลุ่มอาเซียน อัตราภาษีนำเข้าเบียร์จากประเทศจีนคือ 12% นอกจากนี้จีนยังมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีผู้ผลิตไปลงทุนผลิตเบียร์ในจีนมาก ประเทศที่ไทยนำเข้าเบียร์สูงรองลงมาคือประเทศมาเลเซียและประเทศเยอรมนีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.26 และ 3.16 ตามลำดับ เบียร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากในประเทศจีนคือเบียร์ชิงเต่า น้ำที่ใช้ในการผลิตเป็นน้ำที่ได้มาจากธรรมชาติ คือมาจากเทือกเขาชิงเต่า ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเบียร์จากประเทศจีนคือบริษัท ต่าง (ประเทศไทย) จำกัด

จากข้อมูลตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมามูลค่าการนำเข้าเบียร์มีแนวโน้มสูงขึ้น ในอดีตไทยมีการนำเข้าเบียร์จากประเทศอินโดนีเซียมากที่สุดแต่ในภายหลังจากการที่จีนมีการเจริญเติบโต

ทางเศรษฐกิจสูงขึ้นทำให้ไทยมีการนำเข้าเบียร์จากจีนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2549 ทั้งนี้ เป็นเพราะจีนมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง มีการขยายการผลิตและตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในจีน สูงขึ้น ราคาต่อหน่วยของเบียร์จีนต่ำกว่าประเทศอื่นๆ โดยเปรียบเทียบ การนำเข้าเบียร์ที่สูงขึ้นของ ไทยจากประเทศจีนเป็นผลมาจากการทำ FTA แบบพหุภาคี (อาเซียน-จีน)

ในปัจจุบันการคุ้มครองอุตสาหกรรมเบียร์ของไทยยังอยู่ในอัตราที่สูง จะเห็นได้จาก ภาษีอากรนำเข้าเบียร์ที่สูงถึง 60% เบียร์จากต่างประเทศเสียเปรียบในการแข่งขัน มีเพียงประเทศ ในกลุ่มอาเซียนเท่านั้นที่ได้เปรียบประเทศอื่นๆ ในเรื่องอัตราภาษีนำเข้ามากที่สุด จากกรณีศึกษา เบียร์จีนยี่ห้อ “ล้านช้าง” ซึ่งเป็นเบียร์ราคาถูกที่เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยในระยะแรกได้มีการเริ่ม ทดลองนำเข้ามาจำหน่ายและได้รับผลตอบรับค่อนข้างดีจากคอเบียร์แถบภาคเหนือ ทางประเทศ จีนมีหนังสือยืนยันต้นทุนให้กรมสรรพสามิตที่ 2.50 บาท/ขวด เมื่อบวกภาษีนำเข้า ทำให้ต้อง กำหนดราคาขายปลีกสูงถึงขวดละ 35 บาท หรือ 3 ขวด 100 บาทเท่ากับเบียร์ช้าง ซึ่งก็ถือว่าทำ ตลาดได้ลำบากพอสมควร (www.businesssThai.com)

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยใช้กำแพงภาษีเพื่อปกป้องธุรกิจเบียร์ในประเทศทำให้มีการ บิด เบือนตลาดการแข่งขันไม่เป็นไปอย่างเสรี ผู้ผลิตเบียร์ราคาถูกมีต้นทุนทางภาษีสูงทำให้ความ สามารถในการแข่งขันลดลงจากความเป็นจริง

2.3.2 วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์

“เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากพืชและมีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ ซึ่งกล่าวกันว่าเป็น เครื่องดื่มที่ช่วยแก้กระหาย ดับความร้อน ช่วยให้เจริญอาหารและลดความตึงเครียดของอารมณ์ ตลอดจนเป็นเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้ดื่มพอสมควร เพราะเบียร์ประกอบด้วย แคลเซียม แคลลอรี่ โปรตีน ฟอสฟอรัส วิตามินบี1 บี2 และซี แม้จะมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์อยู่ บ้างก็มีดีกรีไม่สูงนัก” (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงอุตสาหกรรม, รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฉพาะประเภท, 2526)

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์ได้แก่ มอลท์และฮอป ซึ่งต้องนำเข้าจาก ต่างประเทศ เพราะเป็นพืชเมืองหนาวที่ปลูกขึ้นในประเทศไทยยังไม่ได้ผลดี ประเทศที่ไทยสั่งซื้อราย สำคัญได้แก่ เยอรมัน ตะวันตก เบลเยียม ฝรั่งเศส อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์ (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรมสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงอุตสาหกรรม, 2526, น.5) นอกจากนั้นหัวเชื้อยีสต์ก็ต้องสั่งเข้าจากต่างประเทศเช่นกัน ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา

เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศสและแคนาดา สำหรับวัตถุดิบอื่นๆ เช่น น้ำตาล ข้าวโพด ข้าวเจ้า วิตามินซี ขวดบรรจุ กล้องกระดาษ ฟาจีบและสลากร สามารถผลิตได้ในประเทศทั้งหมด

ชาวบาวาเรียน (Bavarian) เป็นผู้กำหนดส่วนประกอบมาตรฐานของเบียร์ โดยเรียกว่า Purity law กำหนดให้เบียร์จะต้องประกอบด้วยวัตถุดิบหลักๆ ที่สำคัญ ที่ใช้ในการผลิตเบียร์ 4 ชนิด เท่านั้น ได้แก่ มอลต์ (Malt) ฮอป (Hops) ยีสต์ (Yeast) และน้ำ เท่านั้น

1. มอลต์ (Malt) คือเมล็ดข้าวอบแห้งหรือคั่ว ของเมล็ดธัญพืชที่แตกหน่อแล้ว โดยปกติใช้เมล็ดข้าวบาร์เลย์ เมล็ดข้าวมอลต์จากข้าวบาเลย์นั้นเป็นชนิดที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากมีปริมาณเอนไซม์อะไมเลสสูง ทำให้กระบวนการแตกตัวของแป้งเป็นน้ำตาล นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว
2. ฮอป (Hops) เป็นไม้ดอกพันธุ์ไม้เลื้อยชนิดหนึ่ง ดอกฮอปที่นำมาใช้จะเป็นเพศเมีย เท่านั้น เป็นส่วนผสมซึ่งให้รสขมและกลิ่นหอมในเบียร์ เพื่อสมดุลรสหวานจากมอลต์ นอกจากนี้ยังมีผลเป็นยาปฏิชีวนะต่อต้านจุลินทรีย์อื่นๆ ที่ไม่ใช่ยีสต์ไปส่งผลกระทบต่อการหมัก
3. ยีสต์ (Yeast) ใช้ในกระบวนการหมักเพื่อย่อยสลายน้ำตาล ที่สกัดจากเมล็ดธัญพืช ให้เป็นแอลกอฮอล์ และ คาร์บอนไดออกไซด์ โดยปกติแล้วระดับแอลกอฮอล์ในเบียร์จะอยู่ที่ 4-6เปอร์เซ็นต์ แต่อาจจะต่ำถึง 2 เปอร์เซ็นต์ หรือ สูงถึง 14 เปอร์เซ็นต์ ยีสต์ที่ใช้แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ยีสต์หมักลอยผิว ยีสต์หมักนอนก้น ยีสต์ธรรมชาติ
4. น้ำ (Water) เป็นองค์ประกอบหลักของเบียร์ คุณสมบัติของน้ำที่ใช้จะมีผลต่อรสชาติของเบียร์ ถ้าน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพต่างกัน จะทำให้เบียร์ที่ได้มีลักษณะและรสชาติที่ต่างกันด้วย เนื่องจากน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตจะมีชนิดและปริมาณแร่ธาตุแตกต่างกัน ถ้าน้ำที่นำมาผลิตมีแร่ธาตุเหล็กละลายอยู่ไปผลิตเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะทำให้เกิดการตกตะกอน ถ้าน้ำที่นำมาผลิตเบียร์มีแร่ธาตุแคลเซียมอยู่มากจะทำให้รสชาติของเบียร์ที่ได้เสียไป ยกเว้นเอลเบียร์ (Ale beer) เท่านั้น ถ้าน้ำที่นำมาผลิตเบียร์มีแร่ธาตุแคลเซียมและโซเดียมละลายอยู่จะทำให้ได้เบียร์ที่มีรสชาติดีขึ้น

น้ำที่ผู้ผลิตเบียร์ส่วนใหญ่ใช้ในการผลิตเบียร์คือน้ำบาดาลที่สูบขึ้นมาแล้ว ผ่านการกรองด้วยถ่าน และกรรมวิธีพิเศษและทราบเพื่อให้เกิดความบริสุทธิ์ยิ่งขึ้น แต่การใช้บาดาลในเขตพื้นที่อันตรายไม่สามารถทำได้ เพราะขัดกับประกาศกรมทรัพยากรธรณีเรื่องเขตพื้นที่วิกฤตการณ์น้ำบาดาล พ.ศ. 2538 ซึ่งได้ประกาศเขต

วิกฤตการณ์น้ำออกเป็น 3 เขต ในวันที่ 17 มีนาคม 2542 นายสุวัฒน์ ลิขิตพัลลภ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมจึงมีคำสั่ง ห้ามไม่ให้บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ชูด น้ำบาดาลมาใช้ผลิตเบียร์ที่โรงงานสามเสน เพื่อป้องกันไม่ให้แผ่นดินทรุดและน้ำเค็ม ไหลเข้ากรุงเทพฯ โดยบ่อดาดของบุญรอดที่สามเสนอยู่ในพื้นที่วิกฤตน้ำอันดับที่ 2 ทาง บริษัทจึงต้องปรับตัวด้านการผลิตโดยอัดน้ำประปาลงใต้ผิวดิน เพื่อให้เป็นน้ำบาดาล และการผลิตเบียร์ให้ได้รสชาติคงเดิม เพราะถ้าหากใช้น้ำประปาโดยตรงจะมีผลต่อ รสชาติเบียร์สิงห์เพราะคลอรีนจะไปฆ่ายีสต์ตายหมด นอกจากโรงงานที่สามเสนแล้ว ยังมีโรงงานที่ปทุมธานีอีกแห่งที่อยู่ในพื้นที่วิกฤตน้ำอันดับที่ 3 ด้วย (หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันที่ 20 มี.ค 2542, หน้า3)

วัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเบียร์ยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นน้ำ โดยมอลต์จะมีสัดส่วนการนำเข้าสูงที่สุด รองลงมาคือดอกฮ็อพและยีสต์ แต่อย่างไรก็ตาม "การ ศึกษาเรื่องสัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบจะต้องคำนึงด้วยการนำเข้าของดอกฮ็อพในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามีมูลค่าผันแปรค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากการที่ดอกฮ็อพในตลาดโลกมีราคาไม่ คงที่ ดังนั้นตัวเลขสัดส่วนของวัตถุดิบนำเข้าจึงอาจเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยในช่วงเวลาที่ ต่างกัน"(TDRI, โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนระบบการแข่งขันตาม โครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวเนื่องการส่งออก, 2544)

เนื่องจากวัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์จำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตใน ตลาดจึงไม่ค่อยมีความได้เปรียบเสียเปรียบต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบมากนัก ยกเว้นบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนวัตถุดิบมอลต์เล็กน้อยเนื่องจากมีโรงงานแปรรูปข้าว มอลต์เป็นของตนเอง คือบริษัทเชียงใหม่มอลต์ตั้ง จำกัด ในจังหวัดเชียงราย แต่ก็ยังไม่เพียงพอ สำหรับการผลิตในปัจจุบัน

ตารางที่ 2.22

อัตราอากรขาเข้าของเบียร์และวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์

ประเภท	รายการ	อัตราอากร		
		ตามราคาร้อยละ	ตามสภาพ	
			หน่วย	หน่วยละบาท
22.03	เบียร์ที่ทำจากมอลต์			
22.03.00.10	- เบียร์ดำรสเข้ม (สแตท์) และเบียร์ดำ ขม (พอร์เตอร์)	60	-	-
22.03.00.90	- อื่น ๆ รวมถึงเอล	60	-	-
11.07	มอลต์ จะคั่วหรือไม่ก็ตาม			
1107.10.00	- ไม่ได้คั่ว	-	กิโลกรัม	2.75
1107.20.00	- คั่วแล้ว	-	กิโลกรัม	2.75
12.10	ดอกฮ็อป สดหรือแห้ง จะบด ทำเป็น ผง หรือทำเป็นเพลเลต หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งผงยางดอกฮ็อป (ลูปูลิน)			
1210.10.00	- ดอกฮ็อป ไม่บด ไม่ทำเป็นผงและไม่ ทำเป็นเพลเลต	40	-	-
1210.20.00	- ดอกฮ็อป บด ทำเป็นผง หรือทำเป็น เพลเลต รวมทั้ง ผงยางดอกฮ็อป (ลูปูลิน)	40	-	-
21.02	ฮีสต์ (ชนิดทวิตตัวได้หรือทวิตตัวไม่ได้) จู ลินทรีย์เซลล์เดี่ยวอื่น ๆ ที่ตายแล้ว (แต่ ไม่รวมถึงวัคซีน ตามประเภทที่ 30.02) ผงฟูปรุงแต่ง			
2102.10	- ฮีสต์ชนิดทวิตตัวได้	60		
2102.10.10	-- ฮีสต์ขนมปัง	60	-	-

ที่มา: กรมศุลกากร, 2551

อัตราภาษีขาเข้าของเบียร์จะอยู่ที่ร้อยละ 60 ของมูลค่า CIF มอลต์จะคิดอัตราภาษีที่ 2.75 บาทต่อกิโลกรัม ดอกฮอปคิดภาษีขาเข้าที่ร้อยละ 40 ของมูลค่า CIF และยีสต์คิดอัตราภาษีขาเข้าที่ร้อยละ 60 ของมูลค่า CIF

วัตถุดิบส่วนใหญ่ในการผลิตเบียร์จะนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด ยกเว้นมอลต์เท่านั้นที่สามารถผลิตได้ในประเทศ โดยบริษัทที่ทำการทดลองการปลูกข้าวบาร์เลย์เพื่อนำมาใช้ในการผลิตเบียร์เป็นแห่งแรกของภูมิภาคเอเชียคือ บริษัทเชียงใหม่ มอลล์ตั้งในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบุญรอด แต่ปริมาณการผลิตก็ยังคงไม่เพียงพอต่อการผลิตเบียร์

ตารางที่ 2.23

ปริมาณการผลิตข้าวบาร์เลย์ในประเทศไทยและราคาขายในประเทศ

ปริมาณ: ตัน

ราคา: บาท/ตัน

ปีพ.ศ.	ปริมาณการผลิตในประเทศ	ปริมาณการนำเข้า	ราคาในประเทศ	ราคานำเข้า CIF	ราคานำเข้า ไม่รวมภาษี	ราคาออสเตรเลีย
2543	11,461	128,821.09	3,632.8	11,345	8,595	3,953.73
2544	13,131	166,737.15	3,605.4	13,401	10,651	4,635.05
2545	13,935	167,247.50	3,733.2	13,620	10,870	5,082.33
2546	13,400	198,618.98	4,034.4	14,765	12,015	7,379.55
2547	23,000	215,255.56	4,061.5	14,652	11,902	5,212.72
2548	27,000	212,176.49	4,381.0	13,820	11,070	4,834.22
2549	18,000E	232,164.10	N/A	12,553	9,803	N/A
2550	18,000E	241,824.02	N/A	14,542	11,792	N/A

ที่มา: * ปริมาณการผลิตและราคาในประเทศและราคาออสเตรเลีย <http://faostat.fao.org/>

หมายเหตุ: ปี 2549-2550 เป็นตัวเลขการประมาณการ

** ราคานำเข้า CIF จากตารางที่ 2.3.2.3

ประเทศไทยมีสถานทดลองในการศึกษาวิจัยทางการเกษตรของบริษัทบุญรอดทางภาคเหนือของประเทศไทยที่จังหวัดเชียงราย และเป็นแหล่งผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวบาร์เลย์ที่สำคัญใน

ประเทศไทย ไร่ของบริษัทบุญรอดที่มีการปลูกข้าวบาร์เลย์ปัจจุบันมี 2 ไร่คือไร่แม่ภรณ์ ตั้งอยู่ที่ ต.แม่ภรณ์ อำเภอเมือง จ. เชียงรายมีพื้นที่ประมาณ 8,123 ไร่ และไร่บีบี ดี ตั้งอยู่ที่ ต.แม่ข้าวต้ม อ.แม่สาย จ. เชียงราย มีพื้นที่ประมาณ 5,500 ไร่ โดยจะมีเกษตรกรท้องถิ่นมาเข้าร่วมโครงการและข้าวบาร์เลย์ที่ผลิตได้บริษัทเชียงใหม่ มัลดี้ง จำกัด จะเป็นผู้รับซื้อเพื่อแปรรูปเป็นมอลต์สำหรับใช้ในการผลิตเบียร์ต่อไป บริษัทบุญรอดได้ก่อตั้งบริษัทเชียงใหม่ มัลดี้ง เป็นบริษัทในเครือเพื่อจัดหาวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ มีการจดทะเบียนบริษัทตั้งแต่ปี 2525 มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท

จากตารางจะเห็นได้ว่าปริมาณการผลิตข้าวบาร์เลย์ในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2543 ปริมาณการผลิตเท่ากับ 11,461 ตัน และในปี 2548 มีปริมาณการผลิต 27,000 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้น 135.58% แต่อย่างไรก็ตามปริมาณข้าวบาร์เลย์ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเบียร์ก็ยังไม่เพียงพอต่อการผลิตเบียร์ในประเทศ ปริมาณวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศมีเพียงประมาณ 1 ใน 11 ของปริมาณการนำเข้าต่อปีเท่านั้น

และเมื่อพิจารณาถึงด้านราคา ราคาในประเทศที่เป็นราคาซื้อจากเกษตรกรต่ำมากเมื่อเทียบกับราคานำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาภาชนะนำเข้ามอลต์ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบสูงขึ้น ราคามอลต์นำเข้าสูงกว่าวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศเฉลี่ยประมาณ 3 เท่า อย่างไรก็ตามข้อมูลราคานำเข้านี้ได้เป็นมูลค่า CIF ซึ่งมีการรวมภาชนะนำเข้ามอลต์ 2.75 บาทต่อกิโลกรัมแล้วหากนำเอาส่วนของภาชนะนำเข้ามอลต์ออกจากราคานำเข้า CIF แล้ว ก็ยังพบว่าราคาในประเทศต่ำกว่าราคานำเข้าจากต่างประเทศด้วย

ประเทศที่เป็นแหล่งส่งออกข้าวบาร์เลย์และข้าวมอลต์รายใหญ่ของโลกคือประเทศออสเตรเลีย หากนำราคาในประเทศออสเตรเลียที่มีการปรับอัตราแลกเปลี่ยนเป็นเงินบาทในแต่ละปีมาอ้างอิงแล้วก็ยังพบว่าราคาที่ผลิตได้ในประเทศยังคงต่ำกว่าทุกปี ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าหากมีการใช้วัตถุดิบมอลต์ในประเทศสูงขึ้นจะทำให้ผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนการผลิตได้

ตารางที่ 2.24

ปริมาณและมูลค่า-การนำเข้าวัตถุดิบหลักในการผลิตเบียร์

ปริมาณ: ตัน

มูลค่า: ล้านบาท

พ.ศ.	มอลต์		ฮอป		ยีสต์	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2543	128,821.09	1,461.44	382.13	199.94	2,025.50	182.74
2544	166,737.15	2,234.51	382.20	189.66	1,956.13	206.55
2545	167,247.50	2,277.98	415.94	192.96	2,304.29	216.67
2546	198,618.98	2,932.61	172.93	98.07	2,786.32	231.73
2547	215,255.56	3,154.07	326.44	190.26	3,150.12	286.95
2548	212,176.49	2,932.29	447.74	187.98	3,789.92	328.45
2549	232,164.10	2,914.26	530.75	166.03	3,801.08	313.61
2550	241,824.02	3,516.78	505.08	289.23	3,800.52	302.55

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์, 2551

จากตารางจะเห็นได้ว่าปริมาณและมูลค่าการนำเข้ามอลต์จะสูงที่สุดเมื่อเทียบกับฮอปและยีสต์ในทุกๆ ปี และปริมาณนำเข้าวัตถุดิบหลักมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยในปี 2550 อัตราการนำเข้ามอลต์มีปริมาณสูงขึ้นร้อยละ 4.16 มูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 20.67 อัตราการนำเข้าฮอปมีปริมาณลดลงร้อยละ 4.84 มูลค่าสูงขึ้นร้อยละ 74.2 ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจากการที่ดอกฮอปในตลาดโลกมีราคาไม่คงที่ และอัตราการนำเข้ายีสต์มีปริมาณลดลงร้อยละ 0.01 มูลค่าลดลงร้อยละ 3.53

ตารางที่ 2.25

มูลค่าการนำเข้ามอลต์แยกตามประเทศปี 2546-2550

หน่วย: ล้านบาท

CIF value

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550
ออสเตรเลีย	937.18	729.64	1,214.65	1,340.65	1,833.78
ฝรั่งเศส	244.88	355.89	244.92	385.17	515.44
เยอรมนี	327.58	54.34	170.09	253.12	404.13
อังกฤษ	1,064.02	1,148.64	504.29	325.08	383.98
เบลเยียม	211.92	358.8	372.00	296.21	191.04
อื่นๆ	147.03	506.76	426.34	314.02	188.41
รวม	2,932.61	3,154.07	2,932.29	2,914.25	3,516.78

ที่มา: กรมศุลกากร, 2551

ประเทศไทยนำเข้ามอลต์จากประเทศออสเตรเลียและฝรั่งเศสเป็นส่วนใหญ่ ในอดีตไทยนำเข้ามอลต์จากประเทศอังกฤษมากที่สุดจนกระทั่งถึงปี 2548 ไทยได้หันนำเข้ามอลต์จากประเทศออสเตรเลียในปริมาณที่สูงกว่าอังกฤษ และในปี 2550 ที่ผ่านมามีไทยนำเข้ามอลต์สูงถึง 3,516.78 ล้านบาทคิดตามมูลค่า CIF โดยนำเข้ามอลต์จากประเทศออสเตรเลีย 1,833.78 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.14

เนื่องจากมอลต์เป็นส่วนประกอบหลักสำคัญในการผลิตเบียร์และสัดส่วนมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับวัตถุดิบอื่นๆ ทำให้บริษัทบุญรอดฯ ทดลองปลูกข้าวบาร์เลย์ในประเทศไทยขึ้นเป็นแห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย ภายใต้ชื่อบริษัทในเครือชื่อ บริษัทเชียงใหม่ มอลต์ จำกัด บริษัทบุญรอดได้แจกพันธุ์ข้าวให้แก่เกษตรกรไทยในภาคเหนือและภาคอีสานเพื่อนำไปปลูกและรับซื้อในราคาที่น่าพอใจ การปลูกข้าวบาร์เลย์ในไทยทำให้ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศได้ถึงปีละประมาณ 25% หรือ 200 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์, 20 มค.2540, น.5)

ตารางที่ 2.26

มูลค่าการนำเข้าฮ้อปแยกตามประเทศปี 2546-2550

หน่วย: ล้านบาท

CIF value

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550
เยอรมนี	55.25	180.9	163.30	147.83	278.88
ออสเตรเลีย	-	-	-	0.14	6.17
สหรัฐอเมริกา	36.46	9.35	24.68	18.03	1.65
อื่นๆ	6.35	-	-	0.03	2.53
รวม	98.70	190.26	187.98	166.03	289.23

ที่มา: กรมศุลกากร, 2551

ดอกฮ้อปจะสามารถปลูกได้ในประเทศที่มีอากาศหนาวเท่านั้น ประเทศไทยนำเข้าฮ้อปจากประเทศหลักๆ ได้แก่ เยอรมนี ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา โดยนำเข้าฮ้อปจากประเทศเยอรมนีสูงที่สุดมาตลอด ส่วนประเทศออสเตรเลียไทยได้มีการนำเข้าฮ้อปเมื่อปี 2549 มูลค่าในการนำเข้าฮ้อปในปี 2550 เท่ากับ 289.23 ล้านบาทคิดตามมูลค่า CIF และนำเข้าจากประเทศเยอรมนีสูงถึง 278.88 บาท คิดเป็นสัดส่วนการนำเข้าร้อยละ 96.42 ของทั้งหมด

ตารางที่ 2.27

มูลค่าการนำเข้าฮ้อปแยกตามประเทศปี 2546-2550

หน่วย: ล้านบาท

CIF value

ประเทศ	2546	2547	2548	2549	2550
ฝรั่งเศส	86.66	119.42	129.94	102.28	102.58
เวียดนาม	46.91	53.51	68.76	76.94	67.40
อังกฤษ	23.02	43.39	28.33	39.97	34.16
เบลเยียม	34.45	23.82	17.77	18.21	19.86
อื่นๆ	33.92	40.45	67.73	52.57	51.31
รวม	231.73	286.95	328.45	313.61	302.55

ที่มา: กรมศุลกากร, 2551

ในปี 2550 ไทยนำเข้ายีสต์ทั้งหมด 302.55 ล้านบาท โดยนำเข้าจากฝรั่งเศส 102.58 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.90 รองลงมาคือประเทศเวียดนามมีมูลค่าการนำเข้า 67.40 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.28

2.4 บทบาทและนโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมเบียร์

2.4.1 นโยบายทางการส่งเสริมการแข่งขัน

หน้าที่และบทบาทของรัฐบาลเกี่ยวกับเรื่องการส่งเสริมการแข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นการออกกฎระเบียบเพื่อแทรกแซงให้ตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทำให้นักลงทุนต่างชาติมาลงทุนในประเทศมากขึ้น เกิดการแข่งขันเสรีและเกิดผลดีต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตแต่ละรายยังมีอำนาจตลาดที่แตกต่างกัน รัฐบาลก็ได้ออกกฎหมายเพื่อควบคุมดูแลพฤติกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดด้วยเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันด้วย

- พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2520

เนื่องจากอุตสาหกรรมเบียร์ต้องใช้เงินลงทุนสูง (Capital intensive) ต้นทุนส่วนใหญ่ในการลงทุนคือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต วิธีที่รัฐบาลจะดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้ตลาดเบียร์มีการแข่งขันสูงขึ้นอาจทำได้โดยการส่งเสริมการลงทุน (BOI: Office of the Board of investment) ซึ่งเป็นการลดต้นทุนของผู้ผลิตในเรื่องเครื่องจักรและวัตถุดิบ

อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีการเก็บภาษีนำเข้าเบียร์ที่สูงถึงร้อยละ 60 และภาษีสรรพสามิตร้อยละ 55 ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่สูงสำหรับผู้นำเข้า ทำให้ผู้ผลิตมาตั้งโรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทยมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนเรื่องภาษี อย่างไรก็ตามธุรกิจเบียร์ต้องใช้เงินลงทุนสูงและเงินลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตเบียร์ การส่งเสริมให้มีการแข่งขันและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ผลิตจากต่างประเทศทางหนึ่งคือการลดภาษีนำเข้าเครื่องจักร ซึ่งรัฐบาลควรให้การส่งเสริมเพราะจะทำให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ

- พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

โครงสร้างตลาดเบียร์ในประเทศไทยยุคแรกเป็นแบบตลาดผูกขาดและเริ่มมีการเปิดประเทศเพื่อทำการค้าเสรีทำให้มีการแข่งขันมากขึ้น ในปี 2535 รัฐบาลมีการใช้นโยบายการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ เพื่อให้ตลาดมีการแข่งขันโดยเสรีมากขึ้น โครงสร้างตลาดค่อนข้างเป็นไปอย่างแข่งขันแต่ก็ยังจัดอยู่ในตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ผู้ผลิตเบียร์มีการแข่งขันในด้านต่างๆ แต่อำนาจตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายมีไม่เท่ากัน เพื่อให้การแข่งขันเป็นไปอย่างยุติธรรม รัฐบาลจึงได้ออกกฎหมายพ.ร.บ.แข่งขันทางการค้า 2542 ขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาดว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้า ทำให้ตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น ส่งผลดีต่อผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเนื่องจากผู้ผลิตจะมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของตนเองอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตามการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้ายังคงมีปัญหาเนื่องจากขาดกฎหมายความชัดเจนในบางมาตรา ทำให้การบังคับใช้กฎหมายขาดประสิทธิภาพและไม่สามารถเอาผิดกับการกระทำผิดของผู้ผลิตเบียร์ ดังเช่นในกรณีการขายเหล้าฟวงไปกับเบียร์

การที่รัฐบาลเปิดเสรีการผลิตเบียร์ถือว่าเป็นนโยบายที่ส่งเสริมการแข่งขัน ราคาสินค้ามีแนวโน้มต่ำลง ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และสวัสดิการโดยรวมของสังคมสูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม รัฐบาลควรมีกฎหมายรองรับการเปิดเสรีการผลิตเบียร์ เนื่องจากผู้ผลิตเบียร์แต่ละรายในตลาดมีอำนาจเหนือตลาดหรืออำนาจผู้ขาดที่ไม่เท่ากัน พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าปี พ.ศ. 2542 จึงได้มีการบัญญัติขึ้นเพื่อบังคับใช้และเป็นกรอบในการปฏิบัติ รวมถึงมีบทลงโทษผู้ที่กระทำผิด ทำให้ตลาดเปิดและเป็นและไม่ได้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

กรณีศึกษาเรื่องการขายเหล้าฟวงไปกับเบียร์ของเบียร์ช้างรัฐบาลไม่สามารถเอาผิดกับผู้ผลิตได้ แม้ว่าจะมีหลักฐานเชิงประจักษ์ในเรื่องราคาขายและต้นทุนที่แจ้งกับกรมสรรพสามิต เป็นเรื่องที่รัฐบาลควรให้ความสนใจและแก้ไขปัญหาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำในอนาคต แต่กฎหมายพ.ร.บ. แข่งขันทางการค้าฉบับนี้ก็ยังคงไม่มีผลในการบังคับใช้และเอาผิดกับผู้กระทำผิดได้ กรณีล่าสุดได้เกิดข้อพิพาทกรณีเบียร์อาซาขายต่ำกว่าต้นทุนทำให้ผู้ผลิตเบียร์รายอื่นได้รับผลกระทบจากอำนาจเหนือตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายอื่นในตลาดต้องเสียส่วนแบ่งตลาดไปจากการกระทำของผู้ผลิตเบียร์ช้างและเบียร์อาซาที่มีอำนาจเหนือตลาดมากกว่าคู่แข่ง

ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างเสรีรัฐบาลควรมีกฎหมายรองรับและบังคับใช้อย่างจริงจังเพื่อให้ตลาดเกิดความมีประสิทธิภาพ การกระทำใดๆ ที่เป็นการลดระดับการแข่งขันซึ่งจะส่งผลต่อกลไกตลาดให้ดำเนินไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลควรแก้ปัญหาและดำเนินการกับผู้กระทำผิดอย่างจริงจัง

2.4.2 นโยบายทางด้านการส่งเสริมการส่งออก

- การยกเว้นภาษีนำเข้าวัตถุดิบ

การส่งออกเบียร์ของไทยไปต่างประเทศยังอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับกำลังการผลิตทั้งหมด เนื่องจากตลาดในประเทศยังมีการตอบสนองที่ดีกับการผลิต ดังนั้นผู้ส่งออกจึงไม่มีแรงจูงใจในการส่งออกและยังไม่มีนโยบายที่จริงจัง ดังนั้นภาครัฐบาลควรเข้ามาบีบหนทางโดยการสร้างแรงจูงใจในด้านภาษี โดยมีการยกเว้นภาษีสำหรับวัตถุดิบที่นำมาผลิตเพื่อการส่งออก หน่วยงานของรัฐบาลที่มีส่วนให้ความช่วยเหลืออุตสาหกรรมเบียร์ในเรื่องการส่งออกคือ กระทรวงการคลังและกระทรวงพาณิชย์ โดยกระทรวงการคลังจะเป็นผู้ดำเนินมาตรการส่งเสริมการส่งออกเบียร์ให้แก่ผู้ผลิตโดยให้เงินชดเชยค่าภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบสำหรับเบียร์ที่ผลิตเพื่อการส่งออก และคืนอากรขาเข้าวัตถุดิบ คือ มอลต์ ฮ็อป ยีสต์ สำหรับการผลิตเพื่อส่งออกให้ด้วย นอกจากนี้ให้อากรขาเข้าคืนให้แก่ผู้ผลิตแล้ว รัฐบาลยังควรมีการลดขั้นตอนการขอคืนภาษีที่ยุ่งยากเพื่อเป็นการจูงใจให้แก่ผู้ผลิตทางหนึ่งด้วย ส่วนกระทรวงพาณิชย์จะเป็นผู้ออกใบรับรองคุณภาพสินค้าให้แก่ผู้ส่งออก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้าแก่ตลาดในต่างประเทศ ช่วยให้เกิดตลาดขยายกว้างขึ้น มีการผลิตเพื่อการส่งออกมากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศทางหนึ่ง

2.4.3 นโยบายการคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศ

- นโยบายภาษี

การที่รัฐบาลมีการคุ้มครองผู้ผลิตในประเทศเป็นเพราะอุตสาหกรรมเบียร์เป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งเริ่มต้นเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ เช่น เดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ การคุ้มครองโดยใช้มาตรการภาษีทำให้ราคาขายของผู้ผลิตในประเทศถูกกว่าโดยเปรียบเทียบ รัฐบาลมองเห็นความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคตจึงคุ้มครองเพื่อไม่ให้เบียร์ต่างประเทศเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดกับผู้ผลิตในประเทศ นโยบายที่รัฐบาลนำมาใช้คือภาษี ปัจจุบันภาษีเบียร์ที่ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบได้แก่ ภาษีการค้า ผู้ผลิตต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ของรายได้ แต่ไม่รวมถึงการนำวัตถุดิบเข้ามาผลิตในประเทศเพื่อส่งออก ภาษีท้องถิ่น ผู้ผลิตต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 10 ของภาษีการค้า อากรวัตถุดิบขาเข้า ข้าวมอลต์โดยมอลต์ทั้งคั่วและไม่คั่ว เสียภาษีอากรวัตถุดิบในอัตราร้อยละ 2.75 บาทต่อกิโลกรัม ดอกฮ็อปเสียภาษีอากรวัตถุดิบในอัตราร้อยละ 40 และยีสต์เสียภาษีอากรวัตถุดิบในอัตราร้อยละ 60

แต่กรณีที่น่าเข้าวัตถุดิบเพื่อผลิตเบียร์ในประเทศแล้วมีการส่งออกรัฐบาลจะคืนเงินภาษีเหล่านี้ให้ภายหลังเมื่อทำเรื่องขอคืนภาษี หรืออีกนัยหนึ่งเท่ากับเป็นการงดเว้นการเสียภาษีอากรให้ กรณีผู้นำเข้าเบียร์จะต้องเสียภาษีอากรขาเข้าร้อยละ 60 ของมูลค่า CIF และต้องเสียอากรสรรพสามิต ภาษีอากรท้องถิ่น ภาษีการค้า ในอัตราเดียวกับผู้ผลิตในประเทศด้วย และภาษีสรรพสามิต โดยเบียร์ที่ผลิตจากโรงงานจะต้องเสียค่าภาษีเบียร์สดจากราคาหน้าโรงงานอัตราร้อยละ 53 ของราคาหน้าโรงงาน

แม้ว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในไทยจะเพิ่งเริ่มต้นเมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา รัฐบาลอาจจะใช้นโยบายภาษีเพิ่มคุ้มครองในระยะแรกได้ แต่อุตสาหกรรมนี้ได้ผ่านระยะเวลามานานถึง 70 กว่าปีแล้วจึงไม่ควรที่ใช้นโยบายกำแพงภาษีเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตอีกต่อไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์อันเนื่องมาจากตลาดที่มีผู้ผลิตเพียงน้อยราย และต้องซื้อสินค้าในราคาสูง

2.4.4 นโยบายการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในประเทศ

- การให้ความสนับสนุนหรือเงินอุดหนุน

ปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญของธุรกิจเบียร์คือ ปัญหาเรื่องวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นมอลต์ ฮอป ยีสต์ มีเพียงแต่มอลต์เท่านั้นที่มีการผลิตได้ในประเทศแต่ก็ยังคงไม่พอต่อความต้องการผลิตเบียร์ ทำให้ต้นทุนของผู้ผลิตสูงขึ้นและราคาจำหน่ายก็สูงตามไปด้วย จากข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี 2543 ถึงปี 2550 พบว่าราคาวัตถุดิบมอลต์ที่ผลิตได้ในประเทศมีราคาถูกกว่าวัตถุดิบที่นำเข้า ดังนั้นรัฐบาลจึงควรมีการสนับสนุนให้มีการใช้วัตถุดิบในประเทศโดยการส่งเสริมให้มีการทดลองเพราะพันธุ์พืชที่เป็นวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุน รวมถึงวัตถุดิบอื่นที่ใช้ผลิตเบียร์ด้วยเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้เกษตรกรในประเทศ (Backward linkage)