

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของธุรกิจเบียร์ในประเทศไทย

เบียร์ จัดเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เรียกว่า สุราแช่ หมายถึง มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม โดยที่แอลกอฮอล์นั้นได้มาจากการหมักบ่ม มิใช่โดยการกลั่น เบียร์ต่างจากไวน์ตรงที่การหมักเบียร์ เกิดจากการหมักน้ำตาลที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงแป้งของเมล็ดธัญพืช หรือธัญชาติประเภทข้าว มอลต์ ส่วนไวน์จะเป็นการหมักน้ำตาลที่ได้จากผลองุ่น ที่เรียกว่า ไวน์องุ่นหรือการหมักน้ำตาลที่ได้จากน้ำผลไม้ ที่เรียกว่า ไวน์ผลไม้ ส่วนสุราประเภทเหล้า วิสกี้ บรั่นดีนั้นจะต้องนำแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักน้ำตาลจากเมล็ดธัญชาติ หรือผลองุ่น หรือผลไม้อื่นมาทำการกลั่นแยกเอาแอลกอฮอล์ ออกมาอีกครั้งหนึ่ง จึงเรียกสุราประเภทนี้ว่า สุรากลั่น ดังนั้น เบียร์จึงเป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับไวน์ และเหล้าวิสกี้ หรือบรั่นดี (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2548)

ประวัติการผลิตเบียร์

ประวัติการผลิตเบียร์นี้ได้เรียบเรียงขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากกริมย์ภักดี (2493); นันทวรรณ (2544); ลลิตา (2545); สารานุกรมเสรี: วิกิพีเดีย (2548) และสารานุกรมไทยฉบับเยาวชน (2548) ดังนี้

ประวัติความเป็นมาของเบียร์นั้นพบว่า มีการผลิตเบียร์เป็นเครื่องดื่มมาเป็นเวลานานเกือบ 5,000 ปี โดยมีการค้นพบบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับแคว้นเมโสโปเตเมียราว 2,800 ปีก่อนคริสต์ศักราช ที่พูดถึงการแบ่งปันเบียร์และขนมปังให้กับผู้ใช้งานในสมัยนั้น

สมัยอียิปต์โบราณก็พบว่า มีการผลิตเบียร์และนิยมดื่มเบียร์กันอย่างกว้างขวาง เบียร์ของอียิปต์ผลิตขึ้นโดยเอาขนมปังที่ทำจากแป้งข้าวบาร์เลย์ที่เอาเมล็ดข้าวบาร์เลย์มาเพาะให้รากงอกแล้วเอามาปั่นหยาบๆ ผสมกับน้ำปั่นเป็นก้อน ต่อจากนั้นจึงเอาไปปิ้งไม่ต้องให้สุกดีแล้วเอาไปแช่น้ำหมักทิ้งค้างคืนไว้ ขนมปังจะเริ่มบูดโดยเชื้อยีสต์ในอากาศและเกิดแอลกอฮอล์ขึ้น เมื่อเอาไปกรองจะได้น้ำเบียร์สีขาวมีฟองรสเปรี้ยว ใช้เป็นเครื่องดื่ม บางครั้งอาจมีการเติมสมุนไพรลงไปเพื่อให้มีกลิ่นหอม

ชาวเยอรมันในสมัยโบราณรู้จักผลิตเบียร์ขึ้นก่อนประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป ซึ่งในสมัยก่อนจะผลิตกันภายในครอบครัวเหมือนการเตรียมอาหารประจำวัน โดยสตรีจะมีหน้าที่ผลิตด้วยวิธีการง่ายๆ และตั้งชื่อของสุราประเภทที่ผลิตด้วยแป้งจากข้าวบาร์เลย์ที่เพาะให้รากงอกแล้วนำมาคั่ว บด ต้ม และนำไปหมักกว่า บีเออร์ (Bior) ซึ่งมีรสเปรี้ยวอมหวานและใช้บริโภคเป็นอาหารประจำวัน

ในสมัยก่อนมีการนำพืชชนิดต่างๆ ที่มีกลิ่นหอม เช่น เครื่องเทศ และดอกไม้แห้งมาผสมเข้าด้วยกัน แล้วใส่ลงไปเพื่อให้เบียร์มีกลิ่นหอม ต่อมาในศตวรรษที่ 14 มีการนำดอกฮอปส์มาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญของการทำเบียร์เพื่อให้มีกลิ่นหอมดังกล่าว รสและกลิ่นหอมของดอกฮอปส์เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จึงนิยมกันอย่างแพร่หลายมาก จนดอกฮอปส์กลายเป็นของมีค่ามีราคาสูงและนิยมปลูกกันมาก

ในศตวรรษที่ 15 พบว่า วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์มีปริมาณน้อยลง เนื่องจากผลกระทบจากสภาพธรรมชาติทำให้เก็บเกี่ยวข้าวบาร์เลย์และฮอปส์ได้น้อย จึงมีการนำพืชชนิดอื่นมาใช้แทนฮอปส์ ขณะเดียวกันก็มีการนำธัญชาติอื่นที่ใช้สำหรับทำขนมปังมาใช้แทนข้าวบาร์เลย์ ดังนั้น ในปี พ.ศ.2059 จึงมีการตั้งกฎแห่งความบริสุทธิ์ (Purity Law) ในประเทศเยอรมัน เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิตเบียร์ต้องใช้เฉพาะข้าวมอลต์ ฮอปส์ และน้ำ เท่านั้นสำหรับการผลิตเบียร์ เหตุผลเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมในเรื่องของราคาและคุณภาพเมื่อใช้วัตถุดิบที่เหมือนกัน และยังใช้กฎนี้มาจนทุกวันนี้ กฎดังกล่าวมิได้กำหนดบังคับใช้ในประเทศอื่น ดังนั้นจึงมีการนำเอาข้าวเจ้า ข้าวโพด มัน หรือน้ำตาลมาใช้เป็นส่วนผสมปนกับข้าวมอลต์ในการผลิตเบียร์

ประวัติการผลิตเบียร์ในประเทศไทยได้เริ่มต้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงมีพระปรีชาญาณในด้านเศรษฐกิจ พาณิชยกรรมและธุรกิจเป็นอย่างสูง ทรงปรารถนาที่จะให้คนไทยดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมทัดเทียมประเทศเพื่อนบ้าน จึงทรงดำเนินนโยบายมุ่งส่งเสริมคนไทยให้ได้ประกอบกิจการอุตสาหกรรมที่สำคัญต่างๆ

ในปี พ.ศ.2473 พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ศึกษากระบวนการผลิตเบียร์จึงเห็นว่าสามารถผลิตเบียร์ในประเทศเขตร้อนได้ จึงได้เริ่มโครงการที่จะตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นในประเทศไทย จึงได้ยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตเบียร์ต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พร้อมทั้งทูลเกล้าฯ ถวายฎีกาขอพระราชทานพระบรมราชานุญาต โดยเห็นว่าเบียร์เป็นสินค้าที่ชาวต่างประเทศได้ส่ง

เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยแล้ว ทำให้มีเงินออกนอกประเทศมาก ถ้าสามารถผลิตขึ้นได้เองก็จะป้องกันเงินออกนอกประเทศ รวมทั้งได้ประโยชน์ที่จะสามารถจำหน่ายได้ราคาถูกลงกว่า สามารถใช้ปลายข้าวแทนข้าวมอลท์ ทำให้กรรมกรไทยมีงานทำ เมื่อยื่นเรื่องขออนุญาตต่อกระทรวงพระคลังมหาสมบัติแล้ว ทำให้มีการพิจารณากันอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลยังไม่มีนโยบายในเรื่องนี้มาก่อน โดยเฉพาะในเรื่องการพิจารณาภาษีเบียร์ ซึ่งครั้งแรกกำหนดให้เสียภาษีลิตรละ 63 สตางค์ หลังจากรัฐบาลพิจารณาเรื่องการอนุญาตให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์และการเก็บภาษีเบียร์ผ่านไปประมาณ 1 ปี จึงได้อนุญาตให้พระยาภิรมย์ภักดีผลิตเบียร์ได้ แต่ห้ามการผูกขาด และให้คิดภาษีเบียร์ในปีแรกลิตรละ 1 สตางค์ ปีที่สองลิตรละ 3 สตางค์ ปีที่สามลิตรละ 5 สตางค์ ส่วนปีต่อไปจะพิจารณาตามที่เห็นสมควร

เมื่อได้รับอนุญาตจากทางรัฐบาลให้ตั้งโรงงานผลิตเบียร์แล้ว พระยาภิรมย์ภักดีจึงเดินทางไปยุโรปเพื่อซื้อเครื่องจักรในการผลิตเบียร์ แต่เมื่อกลับมาเมืองไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลใหม่ โดยมีพระยามโนปกรณนิติธาดาเป็นหัวหน้ารัฐบาล ทางรัฐบาลไทยไม่ยอมให้เสียภาษีตามปกติเดิมที่ตกลงกันไว้กับรัฐบาลเก่า แต่ได้ตกลงกันให้เสียภาษีในอัตราลิตรละ 10 สตางค์ เมื่อประมาณเดือนเมษายน 2476 หลังจากนั้นจึงได้สร้างโรงงานขึ้นบริเวณที่ดินริมแม่น้ำเจ้าพระยา ย่านบางกระบือ พระยาภิรมย์ภักดีได้ตั้งชื่อบริษัทว่าบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เบียร์รุ่นแรกที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายในราคาขวดละ 32 สตางค์นั้น มีเครื่องหมายการค้าอยู่หลายตรา คือ ตราหมี ตราสิงห์แดง ตราสิงห์ขาว ตราแหม่ม ตราพระปรมาภิไธย ตราว่าวปักเป้า ตรากุญแจ ตรารถไฟ และตราสิงห์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นตราอะไรก็ตาม ชาวบ้านสมัยนั้นมักจะเรียกรวมกันไปว่า "เบียร์เจ้าคุณ" และเครื่องหมายการค้าที่ยังคงอยู่คือ ตราสิงห์

ต่อมาในปีพ.ศ.2509 ได้มีผู้ผลิตอีกรายเข้าสู่ธุรกิจเบียร์นั่นคือบริษัท ไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด ของกลุ่มเดอะไบรูลย์ผลิตเบียร์หลายตราสินค้า ได้แก่ เบียร์คลอสเตอร์และเบียร์ตราเบ็คส์ ภายใต้การควบคุมดูแลการผลิตให้ได้มาตรฐานตามสูตรเบียร์จากเยอรมัน เบียร์ตราพระสุริยเทพ ทรงราชรถ (อมฤต) เบียร์อมฤต เอ็นบี และเบียร์ดำตราพยัคฆ์ หลังจากนั้นรัฐบาลก็ไม่เปิดให้ผู้ผลิตหน้าใหม่เข้ามาลงทุนอีก เมื่อมีผู้ผลิตอยู่เพียง 2 รายโครงสร้างตลาดเบียร์จึงเป็นแบบผูกขาดในแต่ละระดับราคาสินค้า จนกระทั่งปีพ.ศ.2526 รัฐบาลได้เปิดเสรีโรงงานเบียร์ เนื่องจากเห็นว่าปริมาณการผลิตในขณะนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ จึงต้องการที่จะกระตุ้นให้นักลงทุนที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจเบียร์เพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา ได้แก่ บริษัท คาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มดำเนินการในปีพ.ศ.2532 เป็นบริษัทร่วมทุนจากต่าง

ประเทศระหว่าง บริษัท คาร์ลสเบอร์ก อินเตอร์เนชันแนล เอ เอส จำกัด จากประเทศเดนมาร์ก กับ คุณเจริญ สิริวัฒนภักดี แห่งกลุ่มสุรารามหาราชบุรี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ฝ่ายไทย ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก ซึ่งเป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงมากจากประเทศเยอรมัน บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ.2537 โดยมีผู้ถือหุ้นเป็นกลุ่มเดียวกับบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี (ประเทศไทย) โดยการนำของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท เอเชียแปซิฟิค บริวเวอรี จำกัด ของประเทศสิงคโปร์ เริ่มดำเนินการในปีพ.ศ. 2535 และบริษัท ชาน มิเกล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นกลุ่มทุนจากประเทศฟิลิปปินส์ที่เข้ามาซื้อกิจการโรงงานผลิตเบียร์ของกลุ่มอมฤต เริ่มดำเนินการในปีพ.ศ.2547

ประเภทเบียร์ และส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเบียร์

การแบ่งประเภทของเบียร์นั้นสามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามสีของเบียร์ แหล่งผลิต วัตถุดิบที่ใช้ กระบวนการผลิต ปริมาณแอลกอฮอล์ ปริมาณน้ำหวานเริ่มต้น เป็นต้น แต่วิธีหลักๆที่นิยมกัน คือ การจำแนกตามประเภทของยีสต์ที่ใช้หมัก โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

1. ยีสต์หมักลอยผิว (Top Fermenting Yeast) คือยีสต์ที่จะลอยตัวอยู่ที่ผิวหน้าของเบียร์เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการหมัก เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยยีสต์หมักลอยผิวได้แก่ เอล (Ale) พอร์ทเทอร์ (Porter) เบียร์ขาว (White beer) อัลท์เบียร์ (Alt beer) เคลช์ (kÖlsch) วีทเบียร์ และ สเตาท์ (Stout)
2. ยีสต์หมักนอนก้น (Bottom Fermenting Yeast) คือยีสต์ที่จมอยู่ที่ก้นภาชนะเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการหมัก เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยยีสต์หมักลอยผิวได้แก่ ลาเกอร์ (Lager beer) เบียร์ดำ (Dark beer) พิลเซนเบียร์ (Pilsen beer) บอคเบียร์ (Bock beer) ไอซ์เบียร์ (Ice beer) เบียร์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ (Alcohol free beer) ไดเอทเบียร์ (Diet beer)
3. ยีสต์ธรรมชาติ เป็นการใช้ยีสต์ตามธรรมชาติ ไม่ได้ใช้เชื้อที่เพาะเลี้ยงขึ้นมา เบียร์ที่ได้จากการหมักด้วยยีสต์หมักลอยผิวได้แก่ ลัมบิค (Lambic)

ส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเบียร์มี 4 ส่วนหลัก คือ น้ำ มอลต์ ฮอปส์ และยีสต์ ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการรวบรวมจากงานศึกษาของ ลลิตา (2545: 37-42); ภาณุพรรณ (2541); บุญรอดบริวเวอรี (ม.ป.ป.) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

น้ำ เป็นส่วนประกอบหลักของเบียร์คิดเป็นร้อยละ 90 ของเบียร์ คุณสมบัติของน้ำจึงมีความสำคัญมากซึ่งจะส่งผลถึงรสชาติของเบียร์ การผลิตเบียร์สูตรเดียวกันแต่นำน้ำจากแหล่งน้ำที่ต่างกันก็ส่งผลให้รสชาติของเบียร์แตกต่างกันไปบ้าง โดยผู้ผลิตสามารถปรับค่าทางเคมีของน้ำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันก็จะสามารถลดปัญหาลงไปได้ ในประเทศไทยผู้ผลิตเบียร์ส่วนใหญ่นิยมใช้แหล่งน้ำใต้ดิน (น้ำบาดาล) ที่อยู่ใกล้กับแม่น้ำ โดยเฉพาะแม่น้ำเจ้าพระยา เนื่องจากน้ำจากแหล่งน้ำดังกล่าวมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการนำมาปรุงเบียร์ นั่นคือ มีค่าความกระด้าง ค่าความเป็นกรด-ด่าง และปริมาณแร่ธาตุแต่ละชนิดที่ละลายอยู่ในน้ำ อยู่ในระดับที่เหมาะสม

มอลต์ (Malt) เป็นเมล็ดข้าวอบแห้งที่กำลังงอกจนเกิดรากอ่อนและใบสีเขียว แล้วถูกอบให้แห้งเพื่อหยุดสภาวะการงอก ณ ระดับการงอกที่เหมาะสม โดยปกติมักนิยมใช้เมล็ดข้าวบาร์เลย์ที่เรียกว่า มอลต์จากข้าวบาร์เลย์ (Barley Malt) เนื่องจากมอลต์จากข้าวบาร์เลย์มีเอนไซม์อะไมเลสที่ทำหน้าที่ย่อยโมเลกุลของแป้งให้กลายเป็นน้ำตาลในขั้นตอนการงอกของเมล็ดในปริมาณที่สูง ซึ่งทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลเกิดขึ้นรวดเร็วและเกิดในอัตราสูง นอกจากมอลต์จากข้าวบาร์เลย์แล้ว ยังมีเมล็ดธัญพืชอื่นๆที่ใช้ในการปรุงเบียร์ได้ เช่น ข้าวสาลี ข้าวเจ้า ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต ข้าวไรย์

มอลต์เป็นองค์ประกอบที่เป็นแหล่งที่มาของน้ำตาลที่ใช้ในการหมักเบียร์ การต้มมอลต์กับน้ำในหม้อต้มจะเป็นการกระตุ้นให้เอนไซม์ที่มีอยู่ในมอลต์ทำงาน โดยเปลี่ยนโมเลกุลของแป้งให้กลายเป็นน้ำตาลซึ่งจะถูกยีสต์นำไปใช้และเปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ต่อไป

การใช้มอลต์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้ามอลต์จากข้าวบาร์เลย์จากต่างประเทศ เช่น จากประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อังกฤษ และเดนมาร์ก (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2548ก) และมีเป็นส่วนน้อยที่ใช้มอลต์จากข้าวบาร์เลย์ที่ปลูกเองในประเทศไทย โดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้จัดตั้งสถานีดกลอง 3 แห่งที่จังหวัดเชียงราย เพื่อคั่นคว่ำทดลองปลูกข้าวบาร์เลย์ และเพาะพันธุ์เพื่อให้เกษตรกรนำไปเพาะปลูกโดยมีการทำสัญญาซื้อขายผลผลิตที่เกษตรกรเพาะปลูกได้ (Contract Farming) ให้กับบริษัท บริษัทที่ทำการแปรรูปข้าวบาร์เลย์ให้เป็นมอลต์ต่อไป ปัจจุบันประเทศไทยมีเนื้อที่ในการปลูกข้าวบาร์เลย์ประมาณ 32,000 ไร่ (เอกสิทธิ์, 2543: 29) ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ ทำให้มีการนำเข้ามอลต์เป็นปริมาณมากในแต่ละปี นอกจากนี้โรงงานผลิตเบียร์ในประเทศไทยนิยมใช้ ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว และข้าวโพด มา

เป็นส่วนผสมทดแทนมอลต์บางส่วนหรือใช้ทดแทนทั้งหมดตามแต่สูตรการผลิตเบียร์แต่ละตราสินค้า เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตและทำให้เกิดเบียร์รสชาติใหม่ๆที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

ฮอปส์ (Hops) เป็นดอกของพันธุ์ไม้เลื้อยชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นช่อช้อนคล้ายดอกสนเป็นส่วนผสมที่ให้รสชาติ กลิ่น และความขม ซึ่งจะเป็นลักษณะเด่นของเบียร์ อีกทั้งยังเป็นตัวทำให้เกิดฟองเบียร์ การเติมฮอปส์ในระหว่างการผลิตเบียร์ยังเป็นการช่วยยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียที่ไม่ต้องการในกระบวนการหมักเบียร์อีกด้วยเนื่องจากฮอปส์มีสมบัติในการต้านแบคทีเรีย การใช้ฮอปส์ในประเทศไทยจะเป็นการนำเข้าทั้งหมด ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศเยอรมัน ออสเตรเลีย อังกฤษ เดนมาร์ก (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2548) โดยนำเข้าใน 2 รูปแบบ คือ แบบที่เป็นดอกฮอปส์ที่ถูกทำให้แห้งและแช่เย็นเอาไว้ และแบบที่เป็นฮอปส์อัดเม็ด ซึ่งเป็นที่นิยมมากในการผลิตเบียร์ในประเทศไทย เนื่องจากฮอปส์อัดเม็ดมีความเสี่ยงจากความเสียหายในการขนส่งน้อยกว่าดอกฮอปส์เพราะมีการกำจัดความชื้นออกไปมากและมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่าจึงสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า ในขณะที่ดอกฮอปส์มักมีปัญหาจากเชื้อรา การเก็บรักษาฮอปส์แบบเม็ดไว้ที่อุณหภูมิต่ำก็จะรักษากรดแอลฟาและกลิ่นของฮอปส์เอาไว้ได้นาน

ยีสต์ ใช้ในกระบวนการหมักเบียร์ โดยจะทำหน้าที่ย่อยน้ำตาล (จากมอลต์) ให้กลายเป็นแอลกอฮอล์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ผู้ผลิตเบียร์แต่ละรายจะมีสูตรการผลิตเบียร์แต่ละสูตรที่อาจใช้สายพันธุ์ยีสต์ที่ต่างกันออกไป ซึ่งเป็นความลับในการผลิตเบียร์ของแต่ละตราสินค้า โดยยีสต์ที่มีสมบัติที่ดีและเหมาะสมจะทำให้ได้เบียร์ที่มีรสชาติกลมกล่อม เช่น ยีสต์ที่นับว่าเป็นสายพันธุ์ที่ดีนั้นจะต้องสามารถย่อยน้ำตาลได้ในปริมาณที่สูงและเร็ว และสามารถผลิตไดอะซิทิล ซึ่งจะให้กลิ่นหอมในเบียร์ เป็นต้น ยีสต์ที่นิยมใช้ในการหมักเบียร์คือ *Saccharomyces* sp. แต่จะต่างกันตรงสายพันธุ์ย่อย เช่น เบียร์ไฮเนเก้นจะใช้ยีสต์สายพันธุ์ เอ-ยีสต์ (ไฮเนเก้น, 2548) เบียร์คาร์ลสเบอร์กใช้ยีสต์สายพันธุ์ *Saccharomyces calshbergenses* (คาร์ลสเบอร์ก, 2548) เป็นต้น ยีสต์ที่ใช้ในประเทศไทยได้จากการนำเข้ามาจากต่างประเทศแทบทั้งหมด โดยนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และเบลเยียม (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2548)

ผู้ผลิตและกำลังการผลิตเบียร์ในประเทศไทย

ปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ ที่มีกำลังการผลิตเกิน 10 ล้านลิตรต่อปีอยู่ 4 ราย ได้แก่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยเอเชีย

แปซิฟิกบริวเวอรี จำกัด และบริษัท ชานมิเกล (ประเทศไทย) จำกัด ในธุรกิจการผลิตเบียร์ พบว่า ผู้ผลิตเบียร์มีการผลิตสินค้าชนิดอื่นนอกเหนือจากเบียร์ภายในโรงงานผลิตเดียวกัน ได้แก่ น้ำดื่ม โซดา และเครื่องดื่มชนิดต่างๆ โดยผู้วิจัยจะขอลำดับถึงผู้ผลิตเบียร์และกำลังการผลิตเบียร์ แต่จะไม่ ขอลำดับถึงกำลังการผลิตสินค้าอื่นๆดังกล่าว

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี จำกัด

พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) เป็นผู้ริเริ่มก่อตั้ง บริษัท บุญรอดบริวเวอรี จำกัด ขึ้นเพื่อผลิตเบียร์จำหน่ายในประเทศไทย ได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2476 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 600,000 บาท แบ่งเป็น 6,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท มีกำลังการผลิตเริ่มต้น 2 ล้านลิตรต่อปี (ภิรมย์ภักดี, 2493) มีคนงาน 150 คน ผลิตเบียร์ออกจำหน่ายอย่างเป็นทางการในวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2477 เบียร์ที่ออกจำหน่ายมีหลายตราสินค้า เริ่มจาก มีตราว่าว ตรา ปีกเป่าทอง ตราสิงห์ ตราพระปรางค์ ต่อมาได้ยกเลิกตราปีกเป่าทอง เปลี่ยนมาเป็นตราหมี และมีตรา รถไฟ ตรากุญแจเพิ่มเข้ามา ต่อจากนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงต่อไปอีก จนในที่สุดพบว่าตราสินค้าอื่น มียอดขายสูงกว่าเบียร์ตราสิงห์ไม่ได้ จึงยกเลิกเบียร์ตราสินค้าอื่นทั้งหมด แล้วเหลือเพียงเบียร์ตรา สิงห์เท่านั้น พระยาภิรมย์ภักดีมีบุตรชาย 3 คน คือ วิทย์ (บุตรบุญธรรม) ประจวบ และจ่านงค์ ภิรมย์ ภักดี ภายหลังการอำลาโลกของพระยาภิรมย์ภักดี ในปีพ.ศ.2493 ประจวบ ภิรมย์ภักดี (นายช่างปรุง เบียร์คนแรกของประเทศไทย)ได้เข้ามาสืบทอดกิจการต่อ ในตำแหน่งประธานบริษัทฯ โดยมี วิทย์ และจ่านงค์ ดำรงตำแหน่งรองประธานกรรมการ (นิรนาม, 2537)

ตั้งแต่ปีพ.ศ.2494 เป็นต้นมา บริษัทบุญรอดฯได้ขยายกิจการออกไปเรื่อยๆ โดยเพิ่มขอบเขต ความสามารถในการผลิตเบียร์ จากเดิมที่มีเครื่องต้มเบียร์เพียง 1 เครื่อง เพิ่มขึ้นมาเป็น 5 เครื่อง การ เพิ่มจำนวนคนงานอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่มีคนงานน้อยกว่าคนจนกลายเป็นพันกว่าคน (ภิรมย์ภักดี, 2493) นอกจากนี้ยังถือเป็นผู้ริเริ่มผลิตเบียร์แบบครบวงจร โดยการทำโครงการทดลองปลูกข้าวบาร์ เลย์ในจังหวัดเชียงรายตั้งแต่ปี พ.ศ.2518 ทั้งยังได้ตั้งโรงงานแปรรูปข้าวบาร์เลย์สำหรับเปลี่ยนข้าว บาร์เลย์ให้เป็นมอลท์ ในปีพ.ศ.2538ได้เพิ่มกำลังการผลิตอีก 100 ล้านลิตร (บุญรอดบริวเวอรี, 2540)

ต่อมาทายาทรุ่นที่ 3 คุณสันติ ภิรมย์ภักดี ได้มาสืบทอดกิจการต่อจากคุณประจวบ ภิรมย์ ภักดีในปีพ.ศ.2536 ได้มีการขยายธุรกิจออกไปในแนวตั้ง ในปีพ.ศ.2541 มีการตั้งโรงงานผลิตเบียร์ ที่จังหวัดปทุมธานี ชื่อบริษัท ปทุมธานีบริวเวอรี จำกัด ผลิตเบียร์ โซดา และน้ำดื่มตราสิงห์ มีกำลัง

การผลิตเบียร์ 350 ล้านลิตรต่อปี และตั้งโรงงานผลิตเบียร์อีกแห่งในเวลาต่อมาคือในปีพ.ศ. 2543 ตั้งโรงงานเบียร์ที่จังหวัดขอนแก่น ให้ชื่อว่า บริษัท ขอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด ผลิตเบียร์ลีโอ โซดา และ น้ำดื่มตราสิงห์ มีกำลังการผลิตเบียร์ 400 ล้านลิตรต่อปี (ปทุมธานีบริวเวอรี่, 2545)

ในปัจจุบันบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่มีที่ตั้งอยู่ที่บริเวณสามเสนได้เลิกการผลิตเบียร์แล้วแต่ยังคงผลิตโซดาและน้ำดื่มต่อไป เหตุผลเนื่องจากทางราชการไม่อนุญาตให้มีการสูบน้ำบาดาลในพื้นที่บริเวณกรุงเทพมหานครขึ้นมาใช้ เพราะการสูบน้ำบาดาลขึ้นมาเป็นเหตุให้เกิดแผ่นดินทรุดตัว บริษัทบุญรอดฯจึงได้เพิ่มกำลังการผลิตที่โรงงานปทุมธานีและโรงงานขอนแก่น เพื่อทดแทนกำลังการผลิตที่หายไปและเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยโรงงาน 2 แห่งดังกล่าวมีการผลิตเบียร์ดังนี้

บริษัท ปทุมธานีบริวเวอรี่ จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 2 หมู่ 9 ซอยใจเอื้อ ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี โดยในปีพ.ศ.2548 บริษัทฯมีกำลังการผลิตเบียร์ 500 ล้านลิตรต่อปี เบียร์ที่ผลิตมีดังนี้

- เบียร์สิงห์ บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล. บรรจุถึงเบียร์สดขนาด 30 และ 50 ลิตร
- เบียร์ลีโอ บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล. บรรจุถึงเบียร์สดขนาด 30 ลิตร
- เบียร์กลอสเตอร์ บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล. บรรจุถึงเบียร์สดขนาด 30 ลิตร
- เบียร์ไท บรรจุขวดขนาด 630 มล.
- เบียร์สิงห์ 70 บรรจุขวดขนาด 630 มล.

บริษัท ขอนแก่นบริวเวอรี่ จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 333 หมู่ 2 ต.ท่าพระ อ.เมือง จ.ขอนแก่น โดยในปีพ.ศ.2548 บริษัทฯมีกำลังการผลิตเบียร์ 600 ล้านลิตรต่อปี เบียร์ที่ผลิตมีดังนี้

- เบียร์ลีโอ บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล.
- เบียร์อาชาสี บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล. บรรจุถึงเบียร์สดขนาด 30 ลิตร

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

หากจะกล่าวถึงบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด คงต้องกล่าวถึงบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากมีเจ้าของคนเป็นคนเดียวกัน บริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการร่วมทุนกันระหว่างบริษัทคาร์ลสเบอร์ก อินเตอร์เนชันแนล เอเอส จำกัด จากประเทศเดนมาร์ก ถือหุ้นร้อยละ 10 กับ เจริญ สิริวัฒนภักดี แห่งกลุ่มสุรามหาราษฎร ผู้ถือหุ้นใหญ่ฝ่ายไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 มีกำลังการผลิต 50 ล้านลิตรต่อปี เริ่มผลิตอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ.2536 (ลลิตา, 2545) ผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก (สูตรเบียร์ต่างประเทศ) ซึ่งเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียม จึงตั้งราคาไว้ในระดับสูง แต่ด้วยการทำการจำหน่ายในช่วงแรกที่ผิดพลาด ที่มีการจำหน่ายพวงเบียร์คาร์ลสเบอร์กพร้อมกับสุรา แต่ยอดจำหน่ายเบียร์คาร์ลสเบอร์กต่ำ กลายเป็นภาระสินค้าคงคลังแก่เอเยนต์ ทำให้เอเยนต์ต้องเร่งปล่อยเบียร์ออกเพราะเบียร์เป็นสินค้าที่เก็บไว้ได้เพียง 6 เดือนเท่านั้น เอเยนต์จึงลดราคาจำหน่ายเบียร์คาร์ลสเบอร์กต่ำกว่าที่ควรเป็น ทำให้ภาพพจน์ของเบียร์ที่เป็นเบียร์พรีเมียมเปลี่ยนไป กลายเป็นเบียร์ระดับกลางซึ่งเป็นตำแหน่งเดียวกับเบียร์สิงห์ที่ครองตลาดถึงกว่าร้อยละ 90 ในขณะนั้น นับได้ว่าเบียร์คาร์ลสเบอร์กไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร (ธัญวัชร, 2546) ต่อมาในปีพ.ศ.2537 บริษัทคาร์ลสเบอร์กฯ ได้ตั้งโรงเบียร์แห่งใหม่ขึ้นภายใต้ชื่อ บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด เป็นโรงเบียร์ที่มีกำลังการผลิต 50 ล้านลิตรต่อปี (เอกสิทธิ์, 2543) ผลิตเบียร์ตราช้าง (สูตรเบียร์ที่คิดค้นขึ้นใหม่) ซึ่งเป็นเบียร์ที่จำหน่ายดีเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย (ขุนทอง, 2548ค) จากยอดจำหน่ายของเบียร์ช้างที่สูงมากจึงได้มีการเพิ่มกำลังการผลิต และตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 บริษัทคาร์ลสเบอร์กได้ปิดตัวลงและเลิกผลิตเบียร์คาร์ลสเบอร์ก แต่โรงเบียร์ดังกล่าวก็ได้เปลี่ยนมาผลิตเบียร์ช้าง (เพราะมีเจ้าของคนเดียวกัน) เพิ่มกำลังการผลิต โดยโรงงานในเครือที่ผลิตเบียร์มีดังนี้

บริษัท เบียร์ทิพย์ บริวเวอรี่ (1991) จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 68 ม.2 ซ.เสนาใน ต.น้ำเต้า อ.บางบาล จ.พระนครศรีอยุธยา โดยในปีพ.ศ.2548 บริษัทฯมีกำลังการผลิตเบียร์ 600 ล้านลิตรต่อปี เบียร์ที่ผลิตมีดังนี้

- เบียร์ช้าง บรรจุขวดขนาด 630 บรรจุกะป๋องขนาด 330 มล. บรรจุกังเบียร์สดขนาด 30 ลิตร
- เบียร์อาชา บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกะป๋องขนาด 330 มล.

บริษัท คอสมอส บริวเวอรี่ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 77 ม.1 ถ.พหลโยธิน ต.ลำไทร อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา โดยในปีพ.ศ.2548 บริษัทฯมีกำลังการผลิต 100 ล้านลิตรต่อปี

- เบียร์ช้าง บรรจุขวดขนาด 630 บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล. บรรจุถึงเบียร์สดขนาด 30 ลิตร

- เบียร์อาชา บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล.

บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 349 ม.2 ถ.พหลโยธิน ต.แม่ลาด อ.คลองขลุง จ.กำแพงเพชร โดยในปีพ.ศ.2548 บริษัทฯมีกำลังการผลิตเบียร์ 500 ล้านลิตรต่อปี เบียร์ที่ผลิตมีดังนี้

- เบียร์ช้าง บรรจุขวดขนาด 630 บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล. บรรจุถึงเบียร์สดขนาด 30 ลิตร

- เบียร์อาชา บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล. บรรจุถึงเบียร์สดขนาด 30 ลิตร

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด

เป็นบริษัทผลิตเบียร์ที่เกิดจากการร่วมทุนกันระหว่าง บริษัท เอเชียแปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด จากประเทศสิงคโปร์ ถือหุ้นร้อยละ 35 กับ วานิช ไซวรรม ผู้ถือหุ้นใหญ่ฝ่ายไทยในสัดส่วนร้อยละ 50 เริ่มดำเนินการผลิตครั้งแรกในเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2538 ผลิตเบียร์ตราไฮเนเก้น ซึ่งเป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ในช่วงแรกมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 35 ล้านลิตรต่อปี และในปีต่อมาได้เพิ่มกำลังการผลิตเป็น 100 ล้านลิตรต่อปี (ไทยเอเชีย แปซิฟิค, 2548) เบียร์ไฮเนเก้นเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียม ซึ่งในตอนนั้นมีเพียงเบียร์คอสเตอร์เท่านั้นที่เป็นเบียร์ที่อยู่ในระดับเดียวกัน จึงไม่ยากที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากเบียร์คอสเตอร์มาได้ จนกระทั่งเบียร์ไฮเนเก้นได้กลายเป็นเบียร์พรีเมียมที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย (ธันวาร์, 2546) จากความสำเร็จของเบียร์ไฮเนเก้น ทำให้บริษัทไทยเอเชีย มุ่งที่จะขยายตลาดออกไปสู่ตลาดเบียร์สเตนดาร์ด และตลาดเบียร์อีโคโนมี และเพื่อรองรับการขยายตัวของยอดจำหน่าย ทางบริษัทไทยเอเชียจึงเพิ่มกำลังการผลิตในปีพ.ศ.2547 อีก 100 ล้านลิตรต่อปี ทำให้มีกำลังการผลิตรวม 200 ล้านลิตรต่อปี ต่อมาในปีพ.ศ.2548 ได้เริ่มผลิตเบียร์ไทเกอร์ (สูตรเบียร์จากประเทศสิงคโปร์ เป็นเบียร์ที่มีชื่อเสียงมากในประเทศไทย) ซึ่งเป็นเบียร์ที่ถูกจัดวางให้อยู่ในระดับเบียร์สเตนดาร์ด และในปีพ.ศ.2549 ก็ได้

ส่งเบียร์เชียร์เข้าสู่ตลาดเบียร์โอโคโนมิ (ขุนทอง, 2548ง) โดยโรงงานที่ผลิตเบียร์ในเครือบริษัทไทยเอเชียมีดังนี้

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิคบริวเวอรี่ จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 111 ม.2 ซ.หลักกิโลเมตรที่45 ถ.สุพรรณบุรี-บางบัวทอง ต.ไทรใหญ่ อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี โดยในปีพ.ศ.2548 บริษัทฯมีกำลังการผลิตเบียร์ 200 ล้านลิตรต่อปี เบียร์ที่ผลิตมีดังนี้

- เบียร์ไฮเนเก้น บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 และ 500 มล. บรรจุถึงเบียร์สดขนาด 30 ลิตร
- เบียร์ไทเกอร์ บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล. บรรจุถึงเบียร์สดขนาด 30 ลิตร
- เบียร์เชียร์ บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล.

บริษัท ชานมิเกล (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นผู้ผลิตเบียร์รายล่าสุดที่เข้าสู่ธุรกิจเบียร์ในประเทศไทย บริษัท ชานมิเกล คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ "มะนิลา ชานมิเกล คอร์ป" จากประเทศฟิลิปปินส์ เป็นกลุ่มบริษัทผลิตอาหารที่ใหญ่ที่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เข้ามาลงทุนในประเทศไทย (ขุนทอง, 2548ข) และได้ก่อตั้งบริษัท ชานมิเกล (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2546 เพื่อผลิตและทำตลาดเครื่องดื่มทั้งที่มีและไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ อาหาร เครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าต่างๆในเครือชานมิเกลฯ การลงทุนเริ่มด้วยการก่อสร้างโรงงานผลิตและการทำตลาด ที่โรงงานที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง พื้นที่รวม 600 ไร่ ใช้งบลงทุนรวมทั้งสิ้น 4,000 ล้านบาท (ขุนทอง, 2548ข) ในช่วงแรกจะเน้นไปที่การลงทุนในส่วนเครื่องที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และในอนาคตจะลงทุนสร้างโรงงานผลิตในส่วนที่สองซึ่งเป็นการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งเบียร์ ไวน์ และเหล้าขาว (ขุนทอง, 2548ก)

ในปลายปีพ.ศ.2546 บริษัทชานมิเกลฯได้เริ่มเข้าสู่ธุรกิจเบียร์ในประเทศไทย ด้วยการเข้าซื้อกิจการบริษัท ไทยอมฤต บริวเวอรี่ จำกัด เพื่อผลิตเบียร์ภายใต้ตราสินค้ากลุ่มชานมิเกลซึ่งมีเบียร์อยู่หลายสูตร (ขุนทอง, 2548ก) ต่อมาในปีพ.ศ.2547 บริษัทชานมิเกลฯดำเนินการผลิตเบียร์ออกจำหน่ายในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเลือกที่จะผลิตเบียร์เรดฮอต และเบียร์บลูไอซ์ ซึ่งเป็น

เบียร์ในกลุ่มเบียร์ซานมิเกล โดยใช้โรงงานผลิตของบริษัทไทยอมฤตฯ (เดิม)เป็นฐานในการผลิตซึ่งมีกำลังในการผลิตเบียร์ปีละ 100 ล้านลิตร (ขุนทอง, 2548) โดยโรงงานที่ผลิตเบียร์ในเครือบริษัทซานมิเกลฯมีดังนี้

บริษัท ซานมิเกลเบียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ ถ.ติวานนท์ ต.ท่าใหม่ อ.เมือง จ.ปทุมธานี โดยในปีพ.ศ.2548 บริษัทฯมีกำลังการผลิตเบียร์ 100 ล้านลิตรต่อปี เบียร์ที่ผลิตมีดังนี้

- เบียร์บลูไอซ์ บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล.
- เบียร์เรดฮอต บรรจุขวดขนาด 630 และ 330 มล. บรรจุกระป๋องขนาด 330 มล.

การผลิต และการบริโภคเบียร์ในประเทศไทย

การผลิตเบียร์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี 2476 แต่การบริโภคเบียร์มีมาก่อนหน้านานแล้ว โดยเป็นเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด ผู้วิจัยได้ศึกษาการผลิตและการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การผลิต

การผลิตเบียร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะใช้ความรู้และเทคโนโลยีจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศเยอรมัน แม้กระทั่งนายช่างปรุงเบียร์ (Brew Master) ก็มีการจ้างงานนายช่างปรุงเบียร์จากต่างประเทศเข้ามาดูแลระบบการผลิตเบียร์แม้จะมีนายช่างปรุงเบียร์ที่เป็นคนไทยอยู่แล้วก็ตาม เพื่อให้การผลิตเบียร์เป็นไปตามมาตรฐานสากลและเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิตเบียร์ใหม่ๆจากประเทศที่มีความชำนาญในการผลิตเบียร์

เบียร์ที่ผลิตในประเทศไทยทั้งหมดเป็นเบียร์ใสสีอำพัน บรรจุอยู่ในภาชนะหลายรูปแบบ ได้แก่ แบบบรรจุขวด ซึ่งมีทั้งขวดสีอำพัน (น้ำตาลเข้ม ใส) และขวดสีเขียวมรกต มีเบียร์บรรจุขนาด 330 มล. และ 630 มล. แบบบรรจุกระป๋อง มีขนาด 330 มล. และ 500 มล. และแบบบรรจุถัง (เฉพาะเบียร์สด) มีขนาด 30 ลิตร และ 50 ลิตร

เป็นที่ทราบกันดีว่าการผลิตเบียร์นั้นผลิตมาจาก มอลต์ ฮอปส์ ยีสต์ และน้ำ สูตรการผลิตเบียร์มีมากมายหลายสูตร ตามแต่ผู้ผลิตเบียร์จะคิดค้นขึ้นมาได้ ในประเทศเยอรมันมีการตั้งกฎแห่งความบริสุทธิ์ (Purity law) เพื่อกำหนดให้ผู้ผลิตเบียร์ต้องใช้เฉพาะข้าวมอลต์ ฮอปส์ ยีสต์ และน้ำเท่านั้นสำหรับการผลิตเบียร์ เหตุผลก็คือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมในเรื่องของราคา และคุณภาพเมื่อใช้วัตถุดิบที่เหมือนกัน และยังใช้กฎนี้มาจนทุกวันนี้ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2548) กฎดังกล่าวมิได้กำหนดบังคับใช้ในประเทศอื่น ดังนั้นจึงมีการนำเอาข้าวเจ้า ข้าวโพด มัน หรือน้ำตาลมาใช้เป็นส่วนผสมปนกับข้าวมอลต์ในการผลิตเบียร์ ดังเช่นในประเทศไทยที่มีการทดแทนมอลต์ด้วย ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว น้ำตาล เป็นต้น (บุญรอดบริวเวอรี่, ม.ป.ป.) เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตและเป็นการสนองตามความต้องการของภาครัฐตามเจตนารมณ์เดิมในการอนุญาตให้ตั้งโรงเบียร์ในประเทศไทย ที่ให้ผู้ผลิตเบียร์ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในประเทศมาผลิตเบียร์ ทำให้เบียร์ที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีทั้งเบียร์ที่เป็นสูตรจากต่างประเทศ เช่น เบียร์คอสเตอร์ เบียร์อาซาฮี เบียร์ซานมิเกล เบียร์ไฮเนเก้น เป็นต้น และเบียร์ที่เป็นสูตรของคนไทย เช่น เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง เบียร์เชียร์ เป็นต้น

สูตรการผลิตเบียร์ที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทย มีทั้งสูตรการผลิตเบียร์ที่คิดค้นขึ้นเองโดยคนไทย และสูตรการผลิตจากต่างประเทศ สูตรเบียร์ที่คิดค้นขึ้นเองโดยคนไทยนั้น มีแนวความคิดที่เริ่มจากพระบรมราชโองการของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, 2548) ที่ทรงต้องการให้มีการใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศไทย นั่นก็คือ ข้าว ดังนั้นบริษัทบุญรอดฯ ได้สนองพระราชโองการ โดยการใช้ข้าวผสมกับมอลต์ในการผลิตเบียร์ ในปี 2548 ผู้ผลิตเบียร์หลายรายผลิตเบียร์ด้วยสูตรที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ด้วยแนวคิดของคนไทย ใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศ ได้เบียร์ที่มีรสชาติกลมกล่อม อีกทั้งยังพบว่าต้นทุนการผลิตเบียร์สูตรคนไทยที่นำส่วนผสมอื่นมาทดแทนมอลต์นั้นมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าใช้มอลต์เพียงอย่างเดียว และที่สำคัญคือรสชาติเบียร์ถูกคอคนไทย เบียร์ที่ได้รับความนิยมจากคอเบียร์ชาวไทยในตอนนี้ 4 อันดับแรก ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์ลิโอบี เบียร์สิงห์ และเบียร์ไฮเนเก้น (นิตยสารเบรนต์เอจ, 2548) พบว่าเบียร์ที่จำหน่ายดี 3 อันดับแรกเป็นเบียร์สูตรคนไทย

การผลิตเบียร์ด้วยสูตรเบียร์จากต่างประเทศ โดยรวบรวมจากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเบียร์ คือ ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยซื้อลิขสิทธิ์เบียร์มาผลิตและจำหน่ายเองในประเทศ เช่น ค่าบุญรอดฯซื้อลิขสิทธิ์การผลิตเบียร์อาซาฮีจากประเทศญี่ปุ่น มาผลิตในประเทศไทย ต้องมีการซื้อลิขสิทธิ์การผลิตและลงนามในสัญญาโดยมีการกำหนดระยะเวลาสัญญา ซึ่งการผลิตเบียร์แบบนี้

ผู้ผลิตสามารถควบคุมและดูแลการผลิตเบียร์ตามสูตรการผลิตและให้ตรงตามมาตรฐานที่ทางบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้กำหนด และจะมีการตรวจสอบการผลิตเป็นระยะโดยเจ้าหน้าที่ของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ แบบที่สองเป็นการร่วมทุนกันระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับนักลงทุนที่เป็นผู้ผลิตเบียร์จากต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเบียร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังเช่น การผลิตเบียร์ไฮเนเก้น โดยบริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ จำกัด จะมีการผลิตตามสูตรเบียร์ต่างประเทศ การผลิตจะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลทุกขั้นตอนโดยตัวแทนของบริษัทเบียร์ต่างประเทศ แบบที่สามเป็นการเข้ามาลงทุนของผู้ผลิตเบียร์จากต่างประเทศ โดยนายทุนต่างชาติจะต้องขออนุญาตตั้งโรงเบียร์จากทางราชการไทย ดังตัวอย่างของ บริษัท ชานมิเกล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นการลงทุนจากนักลงทุนชาวฟิลิปปินส์ เข้ามาซื้อกิจการ (take over) โรงเบียร์ในเครืออมฤตทั้งหมด แล้วผลิตเบียร์ตราสินค้าของตนเอง ซึ่งเป็นสูตรผลิตเดียวกับที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เบียร์ในประเทศไทยในปี 2548 ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ตลาดเบียร์โอโคโนมี มีสัดส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือ มีสัดส่วนร้อยละ 78 ส่วนที่สองตลาดเบียร์สแตนดาร์ดมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 13 ตลาดเบียร์ส่วนที่สามคือตลาดเบียร์พรีเมียมที่มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 9 (ขุนทอง, 2548ค) ปัจจุบันผู้ผลิตเบียร์พยายามที่จะผลิตเบียร์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองให้ครบในทุกส่วนตลาด (ขุนทอง, 2548ง) ตามตลาดเบียร์ที่ถูกแบ่งออกเป็นสาม โดยเบียร์ที่อยู่ในแต่ละส่วนตลาดมีดังตารางที่ 6

การผลิตเบียร์ในประเทศไทยในช่วงปี 2538-2547 มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีดังตารางที่ 7 พบว่าในปี 2538 มีการผลิตเบียร์ 647.31 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นเป็น 1,632.03 ล้านลิตร ในปี 2547 การขยายตัวของปริมาณการผลิตมีในแต่ละปีแตกต่างกัน บางปีมีปริมาณการขยายตัวที่ลดลงจากปีก่อนหน้า ดังเช่นในปี 2544 ที่มีการขยายตัวจากปี 2543 เพียงร้อยละ 5.97 บางปีมีปริมาณการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ดังเช่นในปี 2546 ที่มีการขยายตัวจากปี 2545 ถึงร้อยละ 25.65 การขยายตัวของการผลิตเบียร์ในแต่ละปีจะมากขึ้นน้อยเพียงใดนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงไปของอำนาจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสำคัญ (ลลิตา, 2545: 58) เนื่องจากผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเงินต่อการชะลอการบริโภคของภาคประชาชน (ธันวินทร์, 2546) ธุรกิจการผลิตเบียร์ก็เช่นเดียวกันก็ได้รับผลกระทบที่เห็นชัด ดังจะเห็นได้ในปี 2542 ที่มีปริมาณการผลิตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ในปี 2543 ค่าเบียร์ข้างเข้าตลาดเต็มตัวพร้อมกับกระแสดัสดตลาด ไซ้กลยุทธการโฆษณาและกลยุทธ์ราคา ทำให้ปริมาณการผลิตในปี 2543 มีเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากเดิม

ตารางที่ 6 การแบ่งส่วนตลาดเปียร์ในประเทศไทย และตราสินค้าเปียร์ที่อยู่ในแต่ละส่วนตลาด

ค่ายเปียร์	การแบ่งส่วนตลาดเปียร์		
	พรีเมียม	สแตนดาร์ด	อีโคโนมี
บุญรอดฯ	กลอสเตอร์ อาซาฮี	สิงห์ สิงห์ 70	ลีโอบี โทเปียร์
ไทยเบฟฯ	-	-	ช้าง อาซา
ไทยเอเชียแปซิฟิกฯ	ไฮเนเก้น	ไทเกอร์	เชียร์
ซานมิเกลฯ	-	ซานมิเกล บลูโอช	เรดฮอต

ที่มา: นิตยสารแบรนด์เจจ (2548)

ตารางที่ 7 การผลิต และการบริโภคเปียร์ของประเทศไทยในปี 2538-2547

(หน่วย: ล้านลิตร)

ปี	ปริมาณการผลิต	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	การบริโภคในประเทศ ^{1/}	เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2538	647.31	-	641.59	-
2539	759.07	17.26	752.35	17.26
2540	874.23	15.17	872.74	16.00
2541	965.98	10.49	956.15	9.56
2542	1,045.37	8.22	1,025.27	7.23
2543	1,165.37	11.48	1,141.98	11.38
2544	1,235.00	5.97	1,217.13	6.58
2545	1,275.00	3.24	1,237.25	1.65
2546	1,602.00	25.65	1,548.32	25.14
2547	1,632.03	1.87	1,598.07	3.21
เฉลี่ย		11.04		10.89

หมายเหตุ: ^{1/} การบริโภคในประเทศ = ปริมาณการผลิต - ปริมาณการส่งออก + ปริมาณการนำเข้า

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2549)

การบริโภค

ปริมาณการบริโภคเบียร์ในประเทศไทยในที่นี้หมายถึงปริมาณการผลิตรวมกับปริมาณการนำเข้าแล้วหักออกด้วยปริมาณการส่งออก จากตารางที่ 7 ปริมาณการบริโภคเบียร์ในช่วงปี 2538-2547 เพิ่มขึ้นทุกปี มีการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 10.89 เมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 11.04 ซึ่งทั้งการบริโภคและการผลิตมีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างสอดคล้องกัน นั้นแสดงว่าตลาดเบียร์ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากตัวเลขปริมาณการบริโภคภายในประเทศมีปริมาณที่ต่ำกว่าปริมาณการผลิต เนื่องจาก ในแต่ละปีประเทศไทยได้ส่งออกเบียร์ไปยังต่างประเทศมากกว่าการนำเข้าเบียร์จากต่างประเทศ ในช่วงปี 2538-2547 ปริมาณเบียร์นำเข้าในแต่ละปีมีค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก (กรมศุลกากร, 2548) มีปริมาณการนำเข้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงทั้งๆที่ตลาดเบียร์ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี เหตุที่เบียร์นำเข้าไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยมีหลายสาเหตุ เช่น ราคาเบียร์นำเข้ามีราคาสูง (เอกสิทธิ์, 2543) ตัวอย่างราคาเบียร์โคโรนาขนาด 330 มล.ราคาอยู่ที่ประมาณขวดละ 80-100 บาท (ราคา ณ เดือนธันวาคม 2548) เมื่อเทียบกับเบียร์ที่มีปริมาณบรรจุเท่ากันที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาอยู่ที่ประมาณ 20-35 บาท เบียร์นำเข้าแพงกว่าถึง 3 เท่าตัว รสชาติของเบียร์ก็เป็นเหตุผลหนึ่ง เพราะเบียร์เป็นสินค้าที่ถ้ารสชาติไม่ถูกคอแล้วผู้บริโภคก็จะไม่เลือกซื้อ (สถิตตา, 2546) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของเบียร์นำเข้าที่มีอยู่น้อย ที่มีจำหน่ายเฉพาะในกรุงเทพฯและจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเที่ยวจำนวนมากเท่านั้น

ผู้ที่ชอบดื่มเบียร์ส่วนใหญ่ดื่มเบียร์ที่ผลิตในประเทศ ผู้ดื่มจะมีอิทธิพลในการเลือกดื่มมากที่สุด โดยจะพิจารณาจากรสชาติของเบียร์และความเหมาะสมของราคาเบียร์เป็นหลัก (รังสิมา, 2545) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเบียร์ตามร้านสะดวกซื้อและร้านจำหน่ายของชำ หรือนั่งดื่มตามร้านอาหาร (เอกสิทธิ์, 2543)

จากที่กล่าวถึงข้างต้นแล้วว่าตลาดเบียร์สามารถแยกส่วนตลาดออกได้ 3 กลุ่ม คือตลาดเบียร์พรีเมียม สแตนดาร์ด และอีโคโนมี การดื่มเบียร์ของคนไทยนั้นจะไม่ดื่มเพียงตราสินค้าเดียว แต่จะดื่มเบียร์โดยเปลี่ยนตราสินค้าไปมาขึ้นกับปัจจัยแวดล้อมรอบตัวต่างๆ เช่น รายได้ ราคาและโปรโมชันเบียร์ บรรยากาศการดื่ม ดื่มกับใคร โอกาสในการดื่ม หรือบางครั้งก็ดื่มตามแรงกระตุ้นการจำหน่ายของสาวเซียร์เบียร์ เป็นต้น แต่ก็มีกลุ่มผู้ดื่มที่ยังคงจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น โดยเฉพาะความจงรักภักดีที่มีต่อเบียร์สิงห์และเบียร์ไฮเนเก้น (นิรนาม, 2548ง)

กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปีพ.ศ.2548 ประเทศไทยมีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่อยู่ 4 ราย แต่ละรายต่างก็มีศักยภาพในการแข่งขันด้วยกันทั้งสิ้น การแข่งขันในตลาดเบียร์จึงสูงกว่าอดีต การกล่าวถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันในการศึกษาครั้งนี้จะขอกกล่าวถึงกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทเลือกใช้ในช่วงปี พ.ศ.2538-2548 ซึ่งมีทั้งการแข่งขันทางด้านราคา (Price) และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price: Product, Place, Promotion) ดังต่อไปนี้

การแข่งขันทางด้านราคา

การกำหนดระดับราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เบียร์ในประเทศไทยนั้น เป็นการกำหนดราคาควบคู่ไปกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตลาดเบียร์ได้ถูกแบ่งเป็นส่วนที่ชัดเจน 3 ส่วน คือ ตลาดเบียร์พรีเมียม ตลาดเบียร์สแตนดาร์ด และตลาดเบียร์อีโคโนมี ดังนั้น เมื่อผู้ผลิตเบียร์จะผลิตเบียร์ตราสินค้าใหม่ออกจำหน่าย จะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในส่วนตลาดที่ต้องการ แล้วจึงกำหนดราคาจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนดราคาตามผู้นำตลาดเบียร์แต่ละส่วน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการตั้งราคาจำหน่ายตามราคาตลาดแต่ละส่วนนั่นเอง

ในประเทศไทย การแบ่งส่วนตลาดเบียร์เป็นการแบ่งตามระดับราคาจำหน่าย ไม่ได้แบ่งตามดีกรีของเบียร์ (ปริมาณแอลกอฮอล์) รสชาตินุ่มหรือความขมของเบียร์ (ปริมาณการเติมฮอปส์) อย่างประเทศอื่นๆ ราคาจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยหลักที่จะเป็นการแสดงตัวว่าเบียร์ตราสินค้านั้นๆ จะเจจงจำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มใดและเป็นผู้แข่งขันกับเบียร์ตราสินค้าในตลาดเดียวกัน ราคาขายปลีกของเบียร์แบ่งตามส่วนตลาดดังตารางที่ 8 ราคาจำหน่ายเบียร์จะเป็นช่วงของราคา เนื่องจากทางบริษัทผู้ผลิตเบียร์แต่ละตราสินค้าจะกำหนดราคาจำหน่ายเอาไว้เป็นช่วง โดยมีการกำหนดราคาต่ำสุดและราคาสูงสุดที่จะจำหน่ายได้เอาไว้ เพื่อเป็นการป้องกันการจำหน่ายตัดราคากันเองของเอเยนต์ ราคาจำหน่ายเบียร์ในแต่ละส่วนตลาดมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นการตั้งราคาจำหน่ายจึงต้องมีช่วงห่างในแต่ละส่วนตลาดที่เห็นชัด ลูกค้าจะได้แยกแยะได้ ผู้ผลิตทั้ง 4 ราย ต่างต้องการที่จะมีสินค้าจำหน่ายให้ครบทุกส่วนตลาด เพราะผู้ผลิตเองก็ต้องการที่จะเจาะตลาดให้ครบทุกส่วน ซึ่งจะได้อ้างถึงในส่วนของกลยุทธ์ด้านสินค้า

ตารางที่ 8 ราคาขายปลีกของเบียร์ที่อยู่ในแต่ละส่วนตลาด

(หน่วย: บาท)

ส่วนตลาดเบียร์	ช่วงราคาที่จำหน่าย	
	ขนาดบรรจุ 630 มล.	ขนาดบรรจุ 330 มล.
พรีเมียม	55-66	30-38
สแตนดาร์ด	45-48	25-26
อีโคโนมี	30-35	18-21

หมายเหตุ: ราคา ณ เดือนมกราคม พ.ศ.2549

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ

ในกรณีของการผลิตเบียร์ตราสินค้าใหม่ที่ต้องการเจาะตลาดกลุ่มใหม่ดังตัวอย่างที่เบียร์ช้างจะออกสู่ตลาดเบียร์ในปีพ.ศ. 2538 เบียร์ที่ขายดีในขณะนั้น ได้แก่ เบียร์สิงห์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดเบียร์สแตนดาร์ด และเบียร์ไฮเนเก้นซึ่งเป็นผู้นำในตลาดเบียร์พรีเมียม ซึ่งขณะนั้นยังไม่มีตลาดเบียร์อีโคโนมีที่เน้นเจาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย บริษัทไทยเบฟฯจึงสนใจที่จะจำหน่ายเบียร์ช้างในส่วนตลาดอีโคโนมี เบียร์ช้างนับเป็นเบียร์ตราสินค้าแรกในส่วนตลาดเบียร์อีโคโนมี ผู้ผลิตเบียร์ (บริษัทไทยเบฟฯ) จึงสามารถตั้งราคาได้ตามต้องการ ราคาจำหน่ายจึงถูกตั้งให้มีราคาต่ำกว่าเบียร์สแตนดาร์ด เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีทางเลือกในการดื่ม

หากผู้ผลิตเบียร์ต้องการจำหน่ายเบียร์ในส่วนตลาดเบียร์ที่มีตราสินค้าอื่นวางจำหน่ายอยู่แล้ว การตั้งราคาจะตั้งตามราคาจำหน่ายในส่วนตลาดนั้น เช่น เบียร์ไทเกอร์ของบริษัทไทยเอเชียฯ เป็นเบียร์พรีเมียมจากประเทศสิงคโปร์ เมื่อมีการผลิตและวางจำหน่ายในประเทศไทย ได้มีการเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้อยู่ในตลาดเบียร์สแตนดาร์ด ซึ่งราคาที่วางไว้จะลดลงเมื่อเทียบกับราคาที่จำหน่ายในประเทศสิงคโปร์ เพื่อมาแข่งขันกับเบียร์สิงห์ที่เป็นผู้นำในตลาดเบียร์สแตนดาร์ด ซึ่งมีราคาจำหน่ายเบียร์ขนาดบรรจุ 630 มล.อยู่ที่ขวดละ 45-48 บาท ราคาจำหน่ายของเบียร์ไทเกอร์ก็ได้ตั้งราคาจำหน่ายตามเบียร์สิงห์ (ขุนทอง, 2547)

การแข่งขันที่มีใช้ราคา

การแข่งขันที่มีใช้ราคา ได้แก่ การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เบียร์ที่วางจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเบียร์ลาเกอร์ (Lager) บรรจุทั้งแบบขวด แบบกระป๋อง และแบบถังสำหรับเบียร์สด

กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตใช้กับบรรจุภัณฑ์เบียร์ ได้แก่ เบียร์ขวดมีขนาดบรรจุอยู่ 2 ขนาดคือ ขนาด 630 มล. (ขวดใหญ่) และขนาด 330 มล. (ขวดเล็ก) ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันในแต่ละตราสินค้า แต่จะต่างกันตรงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดื่มเบียร์ทั้งสองขนาด เบียร์ขวดใหญ่จะเป็นขนาดที่มีจำหน่ายตามร้านค้าและร้านอาหารทั่วไป ผู้บริโภคสามารถซื้อกลับไปดื่มที่บ้านได้ และเป็นที่ยอมรับมากในการดื่มกันเป็นกลุ่ม เบียร์ขวดเล็กก็เช่นเดียวกันกับขวดใหญ่แต่จะมีข้อแตกต่างที่ผู้ดื่มสามารถเปิดขวดและยกขึ้นดื่มได้ทันที โดยที่ไม่ทำให้ดูไม่ดี (เพราะมีขนาดเล็ก) สะดวกแก่การพกพา และเหมาะกับผู้ที่ดื่มที่ชอบดื่มในปริมาณน้อย (ธัญวัชร, 2546) อีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจของเบียร์ขวดคือ เบียร์ขวดที่มีจำหน่ายในตลาดมีอยู่ 2 สีด้วยกัน คือ ขวดสีอำพัน และขวดสีเขียวมรกต ซึ่งขวดทั้งสองสีนี้เกิดจากความตั้งใจของทางผู้ผลิต เนื่องจากสีของบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวบ่งชี้ระดับของสินค้า โดยกำหนดให้ขวดสีเขียวมรกตเป็นขวดสำหรับเบียร์พรีเมียม ส่วนขวดสีอำพันจะใช้บรรจุเบียร์ระดับอื่นๆที่เหลือ (ปทุมธานีบริวเวอรี่, 2545) จากการกระทำเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเรียนรู้ในที่สุด จนกลายเป็นความเข้าใจพื้นฐาน โดยเฉพาะความเข้าใจที่ว่าเบียร์พรีเมียมจะต้องบรรจุอยู่ในขวดสีเขียวมรกต เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทางผู้ผลิตใช้ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผู้ผลิตทุกรายยังใช้กันอยู่

เบียร์กระป๋องที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตออกมาจะคล้ายๆกันคือบรรจุอยู่ในกระป๋องดินขนาดบรรจุ 330 มล. จะมีต่างบ้างตรงที่บริษัทไทยเอเชียซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น ได้พยายามใช้ข้อดีของเบียร์กระป๋องที่พกพาสะดวกและกำจัดข้อเสียของเบียร์กระป๋องคือมีปริมาณเบียร์น้อย โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเบียร์กระป๋องขนาดบรรจุ 500 มล. โดยทางบริษัทก็ยังผลิตขนาดเดิมอยู่ แต่เพิ่มการผลิตแบบ 500 มล.เข้าไป (นิรนาม, 2548ก) ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆอย่างชัดเจน และยังคงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

จากการที่ตลาดเบียร์ในประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่ชัดเจน และในแต่ละส่วนตลาดก็มีมูลค่าตลาดที่สูง จึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้บริษัทผู้ผลิตเบียร์หลายรายหันมาใช้ Portfolio Strategy นั่นคือผู้ผลิตพยายามส่งเบียร์ออกมาสู่ตลาดให้ครบทุกส่วนตลาด เพื่อไม่ให้บริษัทสูญเสีย

ส่วนแบ่งตลาดได้ไป (ขุนทอง, 2548ก) ดังเช่น บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค จำกัด และบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ก็ใช้กลยุทธ์นี้และทำสำเร็จแล้ว เพราะในปัจจุบันทั้ง 2 บริษัทมีเบียร์อยู่ครบในทุกส่วนตลาด ดังตารางที่ 5 ส่วนบริษัท ชานมิกเกล (ประเทศไทย) จำกัด ก็มีแผนที่จะส่งเบียร์ออกมาให้ครบทุกส่วนแบ่งตลาดเช่นเดียวกัน (สรศักดิ์, 2548)

ในส่วนของบริษัทเบียร์ ผู้ผลิตพยายามใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคเบียร์ทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะดื่มเบียร์ที่มีดีกรีอ่อนลง (นิรนาม, 2547) ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยหลายรายเล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงทำให้มีการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยเฉพาะเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ คือ ไลท์เบียร์ เป็นเบียร์ที่มีดีกรีอ่อน แคลอรีต่ำ และมีปริมาณฮอปส์น้อย ทำให้ดื่มง่ายและดื่มแล้วลิ้นคอ รองรับกับพฤติกรรมของผู้ดื่มที่หันมาดื่มเบียร์ดีกรีต่ำลง ส่วนตลาดไลท์เบียร์เป็นส่วนตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน คนรุ่นใหม่ที่ชอบดื่มเบียร์ และคนที่ชอบเบียร์ดีกรีอ่อน ในประเทศไทยยังไม่มีส่วนตลาดไลท์เบียร์ที่ชัดเจนซึ่งต่างกับต่างประเทศที่มีส่วนตลาดนี้มานานแล้ว ในช่วงปลายปีพ.ศ.2548 กลุ่มเบียร์ช้างเป็นรายแรกที่ส่ง เบียร์ช้างไลท์ ลงสู่ตลาด บรรจุอยู่ในขวดสี่เหลี่ยมรอกด และตั้งราคาไว้สูงกว่าเบียร์สแตนดาร์ดเล็กน้อย แต่ต่ำกว่าเบียร์พรีเมียม (ขุนทอง, 2548จ) ทางกลุ่มชานมิกเกลได้ส่ง ไลท์เบียร์-พาล พิว เช่น บรรจุอยู่ในขวดสี่เหลี่ยมรอกดเช่นเดียวกัน แต่ตั้งราคาจำหน่ายเอาไว้เท่ากับเบียร์สแตนดาร์ด (เจลิยว, 2548) ส่วนเบียร์สิงห์ก็จะส่งเบียร์ สิงห์ไลท์ ออกสู่ตลาดเช่นเดียวกัน ไลท์เบียร์จึงนับเป็นเบียร์รสชาติใหม่ให้ผู้บริโภคเลือกดื่มได้มากขึ้น และอาจจะกลายเป็นส่วนตลาดไลท์เบียร์ของตลาดเบียร์ในประเทศไทยต่อไป

การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการแข่งขันส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจเบียร์ (เอกสิทธิ์, 2543) กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยใช้เหมือนกันคือ การจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายของตนขึ้นมาในแต่ละภูมิภาคของประเทศเพื่อให้เป็นจุดกระจายสินค้าให้ได้ทั่วถึงทั้งประเทศ ผู้ผลิตเบียร์ที่จะเข้าสู่ตลาดเบียร์จะต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งให้ได้เสียก่อน เนื่องจากผู้ผลิตรายเก่าที่อยู่ในตลาดต่างก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็ง และใช้มาตรการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ตัวแทนจำหน่าย (เอเยนต์) จะต้องลงนามในสัญญาที่ระบุว่าห้ามมิให้จำหน่ายเบียร์ตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่เบียร์ที่ผลิตจากบริษัทผู้ผลิต หากเอเยนต์และซัพ

เอเยนต์ไคฝ่าฝืนจะมีบทลงโทษ โดยการปรับลดปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายให้และอาจเลิกสัญญากับเอเยนต์รายนั้น (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2544)

ในช่วงปี 2541 ซึ่งเป็นเวลาที่เบียร์ลีโอเปิดตัวในตลาด บริษัทไทยเบฟฯ ได้ใช้กลยุทธ์การลดราคาและแถมสินค้าพ่วงมากขึ้น เช่น การซื้อเหล้าขาว 10 ลิ้งจะได้แถมอีก 1 ลิ้งโดยจำหน่ายพ่วงกับเบียร์ช้าง และมีข้อเสนอว่าหากตัวแทนรายใดต้องการซื้อตกลงในราคาพิเศษนี้จะต้องไม่รับซื้อเบียร์ลีโอซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทบุญรอดฯ ซึ่งเป็นการจำกัดสิทธิของตัวแทนจำหน่ายห้ามจำหน่ายสินค้าของคู่แข่งโดยตรง (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2544)

บริษัทบุญรอดฯ ก็มีข้อตกลงเช่นเดียวกันกับชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ โดยมีระเบียบห้ามมิให้ตัวแทนจำหน่ายคือเอเยนต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ตราสินค้าอื่น หากเอเยนต์ใดละเมิดข้อบังคับดังกล่าวจะถูกลงโทษโดยการลดจำนวนสินค้าที่จะจำหน่ายให้หรือเลิกสัญญา ระบบดังกล่าวมีการดูแลและตรวจสอบพฤติกรรมโดยชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ อย่างไรก็ตาม ข้อตกลงดังกล่าวเป็นการผูกมัดเฉพาะสำหรับตัวแทนจำหน่ายที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิกของบริษัทบุญรอดฯ เท่านั้น ในทางปฏิบัติชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ไม่สามารถควบคุมการจัดซื้อของซัพเอเยนต์ได้มากนัก ดังนั้นถ้าซัพเอเยนต์รายใดต้องการจำหน่ายสินค้าของคู่แข่งก็สามารถทำได้ โดยซัพเอเยนต์นั้นๆ จะจดทะเบียนในชื่ออื่นหรือตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่เพื่อดำเนินธุรกิจกับผู้ผลิตเบียร์รายอื่น ซึ่งเป็นเรื่องที่บริษัทบุญรอดฯ ไม่สามารถควบคุมได้ (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2544) นอกจากนี้ ผู้ผลิตบางรายยังใช้กลยุทธ์กีดกันของตัวแทนจำหน่ายรายย่อยของตนเองต่อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น เช่น การห้ามร้านค้าย่อย (ร้านตู้แช่) ตั้งวางสินค้าของคู่แข่ง และยังให้ปลดป้ายโฆษณาสินค้าหรือวัสดุส่งเสริมการจำหน่ายของคู่แข่งอีกด้วย (ธันยวัชร, 2546)

การสร้างเครือข่ายความผูกพันระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่ายทั้งเอเยนต์และซัพเอเยนต์ด้วยการจัดกิจกรรมไปเที่ยวต่างประเทศหากเอเยนต์สามารถทำยอดขายได้ตามที่กำหนด การจัดอบรมสัมมนา เป็นกลยุทธ์ที่เสริมเข้ามาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีความสนิทสนมกันในแบบไม่เป็นทางการมากขึ้น มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีกับบริษัทผู้ผลิตเบียร์ที่จะมีพันธมิตรที่ไว้วางใจได้และเพิ่มความแข็งแกร่งของช่องทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่ง

ผู้ผลิตบางรายได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้าชนิดอื่นที่เป็นพันธมิตรกัน นอกเหนือจากการกระจายสินค้าโดยเอเยนต์ของตนเอง ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มช่องทางการจัด

จำหน่ายให้กระจายสินค้าได้มากขึ้น โดยการอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความแข็งแกร่งของสินค้าอื่น เช่น เบียร์ไฮเนเก้นจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำอัดลมตราโค้ก ซึ่งมีเอเยนต์อยู่ทั่วประเทศ (ขุนทอง, 2548ง) เป็นต้น

การแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในการธุรกิจเบียร์ บริษัทผู้ผลิตเบียร์มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปในการโฆษณา เช่น โฆษณาเพื่อเป็นการตอกย้ำตราสินค้าที่มีอยู่เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้และนึกถึงได้ โฆษณาเพื่อแนะนำเบียร์ใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักสำหรับเบียร์ตัวใหม่ที่จะออกสู่ตลาด การโฆษณาเพื่อการตอบโต้คู่แข่ง เป็นต้น โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามข้างถนน เป็นต้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบียร์มักเป็นการโฆษณาในรูปแบบของการสร้างสรรค์สังคม จะไม่เน้นไปที่การกระตุ้นการซื้อโดยตรง บริษัทเบียร์หลายแห่งจึงพยายามสร้างสโลแกนออกมาให้ส่งเสริมสังคมหรือเป็นไปในทางที่ดีงาม เช่น เบียร์สิงห์มีคำขวัญว่า “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” เบียร์ช้างมีสโลแกนว่า “หันหน้าเข้าหากัน” เป็นต้น สโลแกนของเบียร์แต่ละตราสินค้าจะเป็นตัวบอกบุคลิกของเบียร์นั้นๆ ออกมา เป็นการสื่อสารทางตรงให้ผู้บริโภคทราบ และส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะเลือกดื่มเบียร์ที่ตรงกับบุคลิกของตน บริษัทผู้ผลิตเบียร์แต่ละรายต่างมีกลยุทธ์ที่นำมาใช้แข่งขันกันอย่างเข้มข้น ซึ่งจะได้กล่าวถึงกลยุทธ์แต่ละบริษัท ดังนี้

1. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

บริษัทบุญรอดฯ ซึ่งเป็นต้นกำเนิด Portfolio Strategy ในตลาดเบียร์ เป็นค่ายเบียร์ที่มีความพร้อมในแง่ของสินค้า เพราะปัจจุบันมีเบียร์หลากหลายยี่ห้อทำตลาดอยู่ครบทุกส่วนตลาด แต่เมื่อทุกค่ายต่างพากันใช้กลยุทธ์ Portfolio อย่างเต็มรูปแบบ บริษัทบุญรอดฯ จึงเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น

ในปี 2547 เบียร์ที่สำคัญของบริษัทบุญรอดฯ มีอยู่ด้วยกัน 2 ตราสินค้า คือ เบียร์สิงห์ ซึ่งเป็นเจ้าตลาดที่มีส่วนแบ่งในตลาดเบียร์สดแดนคาร์ดอยู่ร้อยละ 94 และเบียร์ลิโอบี ซึ่งมีส่วนแบ่งร้อยละ 31 ในตลาดเบียร์อโคโนมี (นิตยสารแบรนด์เจจ, 2548ข) ด้วยเหตุนี้บริษัทบุญรอดฯ จึงเน้นการทำตลาดที่เบียร์ 2 ตราสินค้านี้ โดยเป้าหมายก็คือเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของเบียร์สิงห์ไว้จาก

การรุกรตลาของเบียร์ไทเกอร์ และเบียร์ตราสินค้าใหม่ที่กำลังจะส่งลงตลาด ขณะเดียวกันก็ต้องผลักดันเบียร์ลิโอให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้นในตลาดเบียร์ระดับอีโคโนมี

สำหรับในตลาดเบียร์ระดับพรีเมียมนั้น บริษัทบุญรอดฯ ไม่ลงทุนกับตลาดนี้มากนัก โดยจะปล่อยให้เบียร์คลอสเตอร์เติบโตด้วยตัวเองต่อไปก่อน เนื่องจากบริษัทเห็นว่าเบียร์คลอสเตอร์ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มนักเที่ยว โดยจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อตอกย้ำว่ายังมีตราสินค้าคลอสเตอร์อยู่ในตลาดด้วย ในขณะเดียวกัน เบียร์ราชาสีซึ่งบริษัทบุญรอดฯ ถือหุ้นร่วมกับอาชาสีประเทศญี่ปุ่นก็มีแผนที่จะรุกรตลามากขึ้น ภายใต้แนวคิด “คิดในแบบที่แตกต่าง” (Think Difference) ซึ่งเริ่มใช้เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2547

สำหรับแผนการทำตลาดเบียร์สิงห์ และเบียร์ลิโอนั้น บริษัทบุญรอดฯ จะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเบียร์ลิโอ ซึ่งมีกลุ่มผู้ดื่มชัดเจน คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่บุญรอดฯ มองว่าถ้าเทียบกันแล้วเบียร์ลิโอยังเป็นตราสินค้าที่ไม่แข็งแกร่งเท่ากับเบียร์สิงห์ และด้วยบารมีของเบียร์สิงห์ที่ทำให้เบียร์ลิโอเติบโตมาจนถึงตรงนี้ได้ บริษัทบุญรอดฯ จึงพยายามตอกย้ำภาพลักษณ์ของเบียร์ลิโอในด้านเซ็กซี่เอนเตอร์เทนเมนต์ให้แข็งแกร่งและชัดเจนมากขึ้น ในปลายปี 2548 บริษัทฯ ได้จัดแคมเปญการประกวด Sexy Leo Girl และมีการโฆษณาเบียร์ลิโอ 7 เรื่องที่มี Sexy Leo Girl ที่ผ่านเข้ารอบ 7 คนเป็นผู้แสดงสินค้า ผู้ชนะเลิศที่ได้รับตำแหน่ง Sexy Leo Girl จะได้เป็นผู้แสดงสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ และจะทำหน้าที่เป็น Brand Ambassador ในการออกไปทำกิจกรรมการตลาดให้กับเบียร์ลิโอด้วย

นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว บริษัทบุญรอดฯ ยังหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อต่อยอดไปยังการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ในระยะยาว หากรัฐบาลประกาศคุมเข้มการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทุกประเภทเหมือนกับบุหรี่ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับเบียร์สิงห์และลิโอในพื้นที่ที่แต่ละตราสินค้ายังไม่แข็งแรง ในลักษณะของการเข้าไปจัดกิจกรรมแบบเข้าถึงชุมชน เพื่อทำให้ทั้งสองตราสินค้ามีความแข็งแกร่งควบคู่กันไป โดยหากพื้นที่ไหนที่ตราสินค้าสิงห์แข็งแรง ก็จะเสริมเบียร์ลิโอให้แข็งแกร่งขึ้น แต่หากว่าพื้นที่ไหนที่ลิโอแข็งแรง ก็จะทำให้สิงห์เติบโตขึ้นมา

2. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด โดยคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี เริ่มผลิตเบียร์ช้างในปีพ.ศ.2538 โดยมีเบียร์สิงห์เป็นผู้ครองตลาดอยู่ในขณะนั้น ที่ผ่านมา แม้จะมีเบียร์หลายตราสินค้าออกสู่ตลาด เช่น เบียร์ตราหนุมาน เบียร์ตราพระสุริยเทพทรงราชรถหรือเบียร์อมฤต เบียร์กลอสเตอร์ แต่ไม่เคยมีเบียร์ตราสินค้าใดที่จะมาโค่นตำแหน่งผู้ครองตลาดเบียร์ของเบียร์สิงห์ได้ เนื่องจากขณะนั้นบริษัท บุญรอดฯ ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ยังมีอำนาจต่อรองสูง มีสินค้าทั้งเบียร์ โซดา น้ำดื่ม และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่ง เมื่อบริษัท ไทยเบฟฯ วางจำหน่ายเบียร์ช้างภายใต้ยุทธวิธีการจำหน่ายพ่วง และการตั้งราคาจำหน่ายให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (เบียร์สิงห์) เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาทดลองดื่ม ทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเบียร์ช้างเพิ่มขึ้น จนกระทั่งกลายเป็นผู้นำตลาดเบียร์โอโคโนมิคได้ในที่สุด ในปี 2548 เบียร์ช้างมีสายผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนทั้งเบียร์ เหล้าสี เหล้าขาว น้ำดื่ม และโซดา ที่สำคัญคือได้เครือข่ายจำหน่ายเหล้าขาวที่เหนียวแน่นในต่างจังหวัดที่ทำให้ได้เปรียบเบียร์สิงห์มากขึ้น

กลยุทธ์การโฆษณา บริษัท ไทยเบฟฯ ได้เชิญ แอ๊ด คาราบาว มาเป็นผู้แสดงสินค้าร่วมกับช้าง "พลายทองใบ" ถึง 2 ชุด และยังมีเสียงร้องของแอ๊ดในโฆษณาชุดหลังอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโฆษณาสชุดนี้มีแนวคิดที่แสดงให้เห็นความเสมอต้นเสมอปลาย ฉายภาพความเป็นไทย การเป็นเบียร์ของคนไทย และยังใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์บอกกับสังคมว่า เบียร์ช้าง เป็นเบียร์ไทยที่ช่วยสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นการแจกผ้าห่ม (เดือนเพ็ญ, 2544) หรือส่ง 3 เด็กไทยไปเอฟเวอตัน เรียกว่าแย่งค่าภาพลักษณ์ความเป็นไทยมาจากเบียร์สิงห์ได้มาก (เดือนเพ็ญ, 2548) นอกจากนี้บริษัท ไทยเบฟฯ เลือกลงใช้ Sport Marketing เป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำให้เบียร์ช้างเจาะตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยการเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมฟุตบอลเอฟเวอตัน (ทีมฟุตบอลทีมหนึ่งของประเทศอังกฤษ แข่งขันอยู่ในฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ประเทศอังกฤษ ซึ่งมีผู้ชมการแข่งขันทั้งที่ชมจากสนามและชมผ่านการถ่ายทอด สดหลายล้านคนทั่วโลก เป็นทีมที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยระดับหนึ่ง) เป็นการรุกตลาดต่างประเทศอย่างชัดเจน

ต่อมาบริษัท ไทยเบฟฯ ได้ออกเบียร์อาชา เบียร์ตัวใหม่ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ ต้องการครอบครองตลาดเบียร์เมืองไทยในตลาดโอโคโนมิคทั้งหมด เพราะเบียร์อาชา คือเบียร์ที่ออกมาแทรกเข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคเบียร์ที่ต้องการดื่มเบียร์รสนุ่ม ที่ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบอยู่ในเขตเมืองซึ่งต่างจากเบียร์ช้างที่เป็นเบียร์รสเข้มข้นและมีกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกัน (เดือนเพ็ญ,

2548) โดยเบียร์อาชาจะมีดีกรี 5.4 ขณะที่ช้างศึกจะอยู่ที่ 6.4 ดีกรี

กลุ่มเป้าหมายของเบียร์อาชา เป็นกลุ่มเดียวกันกับที่เบียร์ลีโอของบุญรอดฯ ทำตลาดอยู่ การเข้ามาชนกับเบียร์ลีโอนั้น เบียร์อาชาจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบครบสูตร เริ่มจากชื่อ เบียร์อาชา ที่แทนสัญลักษณ์ของความเป็นชายชาตรีที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยอยู่ในตัว (เดือนเพ็ญ, 2548) การวางราคาจำหน่ายปลีกก็อยู่ใกล้เคียงกับเบียร์ลีโอ คือขวดใหญ่ราคา 35 บาท ขวดเล็กและกระป๋องราคา 20 บาท และเน้นการจัดจำหน่ายเข้าไปในทุกช่องทางของการจัดจำหน่ายทั้งการจำหน่ายผ่านร้านอาหารและร้านค้าปลีก การทำการตลาดของเบียร์อาชาจะแยกกับการทำตลาดเบียร์ช้างอย่างชัดเจน เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ของการเป็นเบียร์รุ่นใหม่ที่มียุทธศาสตร์กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมือง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักดื่มเบียร์หน้าใหม่ที่กำลังเข้ามาดื่มเบียร์ครั้งแรก ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างที่เป็นเบียร์ที่เข้มข้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การเป็นเบียร์ใหม่ของเบียร์อาชา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการผลักดันเพื่อให้เกิดการตลาดดี เพื่อให้เกิดความคุ้นกับรสชาติของเบียร์ จึงต้องใช้ระบบการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งและกลยุทธ์การจำหน่ายพ่วง

3. บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก จำกัด

เบียร์ไฮเนเก้นเบียร์ระดับโลก ที่บริษัท ไทยเอเชียฯ จำกัดนำเข้ามาบุกตลาดเบียร์พรีเมียมในเมืองไทยตั้งแต่ปีพ.ศ.2539 จนทำให้ตั้งแต่ปีพ.ศ.2542 เป็นต้นมาเบียร์ไฮเนเก้นมีท่าเรืออย่างไรต่อเนื่อง เป็นความสำเร็จที่เกิดจากการสร้างตำแหน่งตราสินค้าให้เบียร์ไฮเนเก้นเป็นเบียร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และใช้ Lifestyle Marketing เข้าไปสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย

บริษัทไทยเอเชียฯเริ่มต้นสร้างตราสินค้าให้กับเบียร์ไฮเนเก้นในประเทศไทยจากการเน้นความเก่าแก่ โดยการชูปีที่เริ่มทำการผลิต (ค.ศ.1863) และความนิยมทั่วโลกกว่า 170 ประเทศควบคู่กับการใช้สื่อที่สื่อถึงความพรีเมียมระดับพรีเมียม หีบห่อ โลโก้ และ ตราสัญลักษณ์ดาวแดง มาเป็นจุดที่ใช้สื่อสาร หลังจากนั้น เบียร์ไฮเนเก้นก็ได้หันมาหาเจาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบุคลิกเบียร์จากการเป็นเบียร์ที่ภูมิฐาน และมีระดับ ให้กลายเป็นเบียร์ที่ทันสมัย ด้วยการทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ย่านสวนลุมพินีที่ไม่เห็นแม้กระทั่งเบียร์หรือขวด แต่เห็นสีเขียวพร้อมกับมีคำโฆษณาว่า “It could only be Heineken” (เดือนเพ็ญ, 2544) ทำให้คนที่เห็นป้ายนี้จำเบียร์ไฮเนเก้นได้ ขณะที่หนังสือโฆษณาทุกชุดของเบียร์ไฮเนเก้นก็มีการใส่บุคลิกเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับหนังสือโฆษณา ทั้งเพลงประกอบ บุคลิกของผู้แสดงสินค้า และเรื่องราวที่เชื่อมโยงไป

ถึงบุคลิกของตราสินค้า ได้นำตัวตนของคนทำงาน ผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีความเจ้าชู้เล็ก ๆ แต่ก็ยังคงความมีระดับมานำเสนอ

บริษัทไทยเอเชียฯ ได้เลือกใช้ Music Strategy คือ การเป็นผู้สนับสนุนทั้งดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ อาทิ คอนเสิร์ตพิเศษของค่ายเบเกอรี่, ไฮเนเก้น เฟต เฟสติวัล, บางกอก แจ๊ส เฟสติวัล, การแข่งขันดีเจ เวิร์ด การแข่งขันกอล์ฟรายการสำคัญ และการเป็นผู้สนับสนุนในคอนเสิร์ตศิลปินระดับโลก อีกทั้งยังทำตลาดในช่องทางร้านอาหารและสถานที่เที่ยวกลางคืน โดยมีการจัดมินิคอนเสิร์ตของนักร้องดังตามผับ นับว่าทุกกิจกรรมที่บริษัทไทยเอเชียฯ เลือกใช้สามารถถ่ายทอดบุคลิกของเบียร์ไฮเนเก้นได้อย่างกลมกลืน

บริษัทไทยเอเชียฯ ได้ใช้ Portfolio Strategy โดยส่งผลิตภัณฑ์ออกมารอบทุกส่วนตลาดในเดือนกรกฎาคม 2547 บริษัทฯ ได้ผลิตเบียร์ไทเกอร์ออกจำหน่ายในตลาดเบียร์สแตนดาร์ด โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายชายหญิงอายุ 23-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตเมือง ผู้รักความท้าทายและมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จตามแบบฉบับของตนเอง (ขุนทอง, 2548) เน้นรสชาติเบียร์ที่นุ่มละมุนชวนดื่มภายใต้แนวคิด “It What’s Inside That Counts” จากกลุ่มเป้าหมายและแนวความคิดในการทำตลาดเบียร์ไทเกอร์ เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งเดียวกับเบียร์สิงห์ ก่อนหน้านี้นี้บริษัทไทยเอเชียฯ ได้พยายามใช้กลยุทธ์เพื่อให้เบียร์ไทเกอร์เป็นที่รู้จักในตลาดเบียร์ประเทศไทย โดยการใช้ Sport Marketing สู่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ฟุตบอลไทเกอร์คัพ ที่จัดในภูมิภาคอาเซียน และการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกจากอังกฤษ ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมีความระลึกได้กับตราสินค้าไทเกอร์ในระดับหนึ่ง

เบียร์ไทเกอร์ใช้กลยุทธ์การเจาะตลาดจากตลาดเล็กๆ ก่อน โดยการเข้าสู่ร้านค้าประมาณ 10,000 ร้านค้า และเริ่มจากตลาดในเมืองก่อน โดยจะเลือกช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดเป็นหลักเพื่อลดข้อจำกัดในการเข้าร้านค้าย่อย และเมื่อสร้างตราสินค้าติดตลาดแล้วจึงจะมีการขยายการทำตลาดออกไปยังนอกเมืองและเข้าร้านค้าย่อยต่อไป

4. บริษัท ขานมิเกล (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทขานมิเกลฯ เป็นผู้ผลิตเบียร์รายล่าสุดที่เข้ามาในตลาดเบียร์ประเทศไทยในปลายปี 2546 นับเป็นช่วงที่บริษัทเตรียมการในด้านต่างๆ ก่อนที่จะผลิตเบียร์ออกสู่ตลาด เช่น ทำเลที่ตั้ง

โรงงาน การศึกษาตลาดเบียร์ในประเทศไทย เป็นต้น จนกระทั่งปี 2547 บริษัทฯ ได้ผลิตเบียร์บุญ ไช้ในตลาดเบียร์สแตนดาร์ด และเบียร์เรดฮอตในตลาดเบียร์อีโคโนมี ออกมาจำหน่าย แต่ต้องประสบปัญหาการเข้าสู่ตลาดเบียร์เนื่องจากมาตรการการกีดกันของภาครัฐ บริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ เพื่อแนะนำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยเน้นไปที่การโฆษณา ในช่วงแรกก่อนจะวางจำหน่ายสินค้า ใช้การโฆษณาเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างก่อน ซึ่งการแนะนำตัวจะแนะนำในนาม เบียร์ ชานมิเกล เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยก่อนว่าชานมิเกลคือใคร ผลิตเบียร์อะไร ต่อมาจึงเริ่มทำโฆษณาที่เน้นไปที่ตราสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งในช่วงแรกของการโฆษณา บริษัทฯ จะโฆษณาผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนทุกส่วนของ ประเทศได้ ส่วนสื่อทางโทรทัศน์ถูกใช้ไม่มากนัก เพราะสื่อโทรทัศน์อนุญาตให้เผยแพร่ได้ในเวลา จำกัดคือห้ามโฆษณาตั้งแต่เวลา 05:00-22:00 น. ซึ่งหากใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นหลักก็จะเข้าถึงคน เพียงกลุ่มน้อยเท่านั้น แต่เนื่องจากเบียร์กลุ่มชานมิเกลเพิ่งเข้าสู่ตลาดเบียร์ได้เพียงปีเดียวจึงทำให้กล ยุทธ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้ยังไม่ชัดเจน ส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำตัวเป็นหลัก กลยุทธ์ที่จะเลือกใช้ จึงต้องรอดูผลการทดลองตลาดของเบียร์ทั้ง 2 ตัวดังกล่าวก่อน

กลยุทธ์ในการส่งออกเบียร์

บริษัทผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยที่มีการผลิตเบียร์เพื่อการส่งออกมีอยู่ 2 บริษัทหลักๆ คือ บริษัทบุญรอดฯ และบริษัทไทยเบฟฯ โดยจะได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการทำตลาดเบียร์ต่างประเทศ ของทั้งสองบริษัทดังต่อไปนี้

1. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เริ่มดำเนินการส่งออกเบียร์สิ่งส่งออกไปจำหน่ายยัง ต่างประเทศตั้งแต่เมื่อปีพ.ศ.2513 ปัจจุบันมีการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ กว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยสหรัฐ อเมริกาเป็นตลาดใหญ่ที่สุด (โดยมีส่วนส่งออกร้อยละ 20 ของยอดส่งออกรวม โดยปี 2548 มียอดส่งออกเบียร์สิ่งส่งไปยังสหรัฐฯ 3 แสนกล่อง) และมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 100 ราย (นิตยสาร แบรินด์เอจ, 2548ก) แม้ว่าจะส่งออกมาแล้ว 30 ปี บริษัทบุญรอดฯ กลับเพิ่งเริ่มทำ ตลาดในเชิงรุกเมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา หลังจากที่ทำให้บริษัทกลับมาแข็งแกร่งในตลาดในประเทศได้ อีกครั้ง บริษัทบุญรอดฯ จะใช้เบียร์สิ่งส่งรุกรตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน ของตลาดสหรัฐอเมริกา โดยเป้าหมายในการรุกรตลาดต่างประเทศของเบียร์สิ่งส่ง คือ การใช้กลยุทธ์ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย เพื่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้น รวมถึงมุ่งสร้างการรับรู้ และการจดจำตราสินค้าเบียร์สิงห์ในกลุ่มนักดื่มชาวต่างชาติมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Strategy) เพื่อผลักดันให้ยอดขายของเบียร์สิงห์เติบโต

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของเบียร์สิงห์ในสหรัฐอเมริกาจะอยู่ในร้านอาหารไทย และร้านค้าของคนเอเชียเป็นหลัก แต่เพื่อขยายตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น จึงพยายามที่จะขยายเข้าไปสู่ร้านอาหารเอเชียอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารจีน ญี่ปุ่น อินเดีย เวียดนาม ลาว และร้านอาหารเอเชียพื้นถิ่นด้วย ซึ่งหลังจากเริ่มทดลองทำตลาดระยะหนึ่งก็พบว่า เบียร์สิงห์ได้รับการยอมรับจากร้านอาหารเหล่านี้เป็นอย่างดี จึงมีโอกาที่จะขยายเข้าไปสู่ช่องทางนี้ได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน บริษัทบุญรอดฯ ก็ใช้ความแข็งแกร่งของช่องทางร้านอาหาร ในการนำเบียร์สิงห์ขยายเข้าไปสู่ช่องจำหน่ายประเภทร้านค้าโมเดิร์นเทรดและร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเบียร์สิงห์ไปดื่มที่บ้านได้ โดยคาดว่าจะการขยายไปสู่ช่องทางค้าปลีกเพิ่มขึ้นนี้จะทำให้สัดส่วนการจำหน่ายของเบียร์สิงห์ในช่องทางร้านค้าปลีกเพิ่มขึ้น

สำหรับในทวีปยุโรป บริษัทบุญรอดฯ มีแผนการที่จะขยายไปสู่ประเทศในยุโรปตะวันออกมากขึ้น หลังจากที่มียางจำหน่ายในทวีปยุโรปตะวันตก โดยบริษัทบุญรอดฯ จะเข้าไปตั้งตัวแทนจำหน่ายใน ประเทศออสเตรีย โปแลนด์ สาธารณรัฐเชก ฮังการี เพื่อรุกตลาดเหล่านี้อย่างจริงจัง

ขณะที่ในภูมิภาคเอเชีย บริษัทบุญรอดฯ มีแผนที่จะกลับเข้าไปทำตลาดในจีนอีกครั้ง หลังจากยุติการทำตลาดไปแล้วครั้งหนึ่ง โดยมีการปรับรสชาติให้เข้ากับรสนิยมการดื่มเบียร์ของคนจีน แต่จะยังคงเอกลักษณ์ของเบียร์สิงห์เอาไว้

นอกจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วบริษัทบุญรอดฯ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ในต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่ถูกมองว่า 120 ล้านบาท ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดการประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2005 (เดือนพฤษภาคม, 2548) การเป็นผู้สนับสนุนหลักครั้งนี้จะทำให้ตราสัญลักษณ์รูปสิงห์ ของบุญรอดซึ่งอยู่บนเวทีการประกวดได้ปรากฏแก่สายตาของชาวโลกกว่า 1,000 ล้านคนครอบคลุม พื้นที่ 171 ประเทศ นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ในเชิงการสื่อสารและการจัดกิจกรรม พ่วงไปกับการจำหน่ายเบียร์สิงห์หรือพุดอีกนัยหนึ่งก็คือ “จำหน่ายเบียร์สิงห์พ่วงวัฒนธรรมไทย” โดยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการจัดงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งาน

เอเชียน เฟสติวัล และงานไทย เฟสติวัล ซึ่งเป็นงานกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในรัฐเวอร์จิเนีย เพื่อประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรมไทย อาทิ นาฏศิลป์ไทย ดนตรีไทย ศิลปะมวยไทย อาหารไทย และเบียร์สิงห์ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติในคราวเดียวกัน

นอกจากนี้กลยุทธ์ Sponsorship Marketing จะยังคงเป็นอีกกลยุทธ์หลักในการสร้างเบียร์สิงห์ให้เป็นที่รู้จักของผู้ดื่มในต่างประเทศด้วย โดยในส่วนของกีฬา เบียร์สิงห์จะยังเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันเทนนิส 3 รายการในสหรัฐฯ คือ รายการเลก เมสัน เทนนิส คลาสสิก และเลก เมสัน ยูเอสทีเอ โปรหญิงเซอร์กิต ที่กรุงวอชิงตัน ดีซี และสิงห์ เทนนิส คลาสสิก ที่เมืองทาร์ซานา รัฐแคลิฟอร์เนีย การเป็นสปอนเซอร์รายการ Let's Get Cooking ของ Tommy Tang เชฟไทยที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกาอย่างต่อเนื่อง และในปีพ.ศ.2549 จะเป็นปีแรกที่เบียร์สิงห์ได้เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในรายการ Fear Factor ของสหรัฐอเมริกาอีกด้วย โดยมีมอบรางวัลเที่ยวเมืองไทยให้กับผู้ที่ชนะการแข่งขัน เพื่อโปรโมตประเทศไทย และเบียร์สิงห์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง หลังจากที่เราเริ่มเข้าสู่ธุรกิจเบียร์เมื่อปีพ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ก็มีการจำหน่ายเบียร์ทั้งในและต่างประเทศ ในช่วงแรกบริษัทไทยเบฟฯส่งออกเบียร์ช้างไปยัง 15 ประเทศแต่ไม่มีการทำตลาดอย่างเป็นทางการก็จะลักษณะเช่นเดียวกันกับเบียร์สิงห์ จวบจนกระทั่งเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2547 บริษัทไทยเบฟฯได้ตัดสินใจลงนามในสัญญาเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับทีมเอฟเวอดันในการแข่งขันตลอดทั้งฤดูกาลแข่งขันในปีนั้น นับเป็นสัญญาแม่ข่ายการบุกตลาดโลกของเบียร์ช้างอย่างเป็นทางการเริ่มต้นขึ้น โดยมี Football Marketing เป็นเครื่องมือสำคัญ การเป็นผู้สนับสนุนให้กับทีมเอฟเวอดันเป็นการเปิดตลาดเบียร์ในประเทศอังกฤษและทวีปยุโรป โดยบริษัทไทยเบฟฯเห็นว่า ตลาดเบียร์ในประเทศอังกฤษเป็นตลาดที่ใหญ่มากแม้จะมีคู่แข่งมากก็ตาม แต่ยังมีโอกาสทางการตลาดสำหรับเบียร์ช้างอยู่ โดยเฉพาะการที่คนอังกฤษมีการดื่มเบียร์เฉลี่ยถึงกว่า 120 ลิตรต่อปี

เงิน 1.5 ล้านปอนด์ในสัญญาแบบปีต่อปีที่สนับสนุนทีมเอฟเวอดันนั้น ถือว่าคุ้มค่ามาก (เดือนพฤษภาคม 2548) เพราะนอกจากสิทธิ์ในการใช้ทีมเอฟเวอดันเป็นสื่อได้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น ปรากฏชื่อ CHANG และสัญลักษณ์รูปช้างบนเสื้อนักฟุตบอลทีมเอฟเวอดันทุกคนและทุกชุดแล้ว

ช้างยังได้สิทธิในการเป็น Official Beer นั่นคือเป็นเบียร์รายเดียวที่มีสิทธิ์จำหน่ายในสนามแข่งขันของเอฟเวอดัน ซึ่งทำให้การผลักดันให้เกิดการตลาดดื่มเบียร์ช้างในวงกว้างทำได้ง่ายขึ้น เพราะคนอังกฤษมีนิสัยชอบดื่มเบียร์ก่อนเกมการแข่งขันในแต่ละเสาร์อยู่แล้ว (เดือนเพ็ญ, 2548)

ในปี 2548 บริษัทไทยเบฟฯ ได้เซ็นสัญญาเพื่อให้เบียร์ช้างได้เป็นผู้สนับสนุนให้กับสโมสรเอฟเวอดันเป็นปีที่ 2 พร้อมสิทธิในการต่อสัญญาอีก 2 ปีหากเบียร์ช้างต้องการ การต่อสัญญาครั้งนี้ เนื่องจากผลงานการเตะที่ดีของทีมเอฟเวอดัน ในฤดูกาลแข่งขันฟุตบอลที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ได้สิทธิเข้าไปแข่งในศึกแชมเปียนลีกประเทศอังกฤษโดยสัญญาใหม่นี้มีมูลค่า 1.5 - 2 ล้านปอนด์ (ประมาณ 112.5-150 ล้านบาท) สิทธิการเผยแพร่โลโก้เบียร์ช้างบนหน้าอกเสื้อนักฟุตบอลทีมเอฟเวอดัน พร้อมกับสิทธิอื่นๆต่อไป อาทิ การส่งเสริมนักเตะเยาวชนไทยให้ก้าวสู่การเป็นนักเตะอาชีพ โดยส่งนักเตะเยาวชนที่มีอนาคตไปร่วมโปรแกรมการฝึกกับโรงเรียนฝึกนักเตะของเอฟเวอดัน ซึ่งครั้งนี้จะเน้นเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-16 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อธุรกิจเบียร์เป็นอย่างมาก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ดังนั้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมถึงลูกค้าย่อมได้เปรียบคู่แข่งในตลาด ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศไทยมีรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่ายหรือเอเยนต์หรือยี่ปั้ว และมีการจำหน่ายตรงจากผู้ผลิตในส่วนน้อย ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 4 ราย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย (เอเยนต์หรือยี่ปั้ว) ซึ่งมีเครือข่ายทั่วประเทศและมีความผูกพันใกล้ชิดกันมาอย่างยาวนาน ตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวจะรับสินค้าจากโรงงานผลิตและกระจายสินค้าต่อไปให้กับตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (ซัพเอเยนต์หรือซาปั้ว) หลังจากนั้นซัพเอเยนต์จะกระจายสินค้าต่อไปให้กับร้านค้าปลีกในพื้นที่ ตั้งแต่ปี 2543 บริษัทบุญรอดฯ ได้ชักชวนให้เอเยนต์รวมตัวเพื่อจัดตั้งเป็นชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ โดยในปี 2543 มีทั้งหมด 11 ชมรม มีเอเยนต์กว่า 400 ราย (ลลิตา, 2545) กระจายในทุกภาคซึ่งกระจายสินค้า

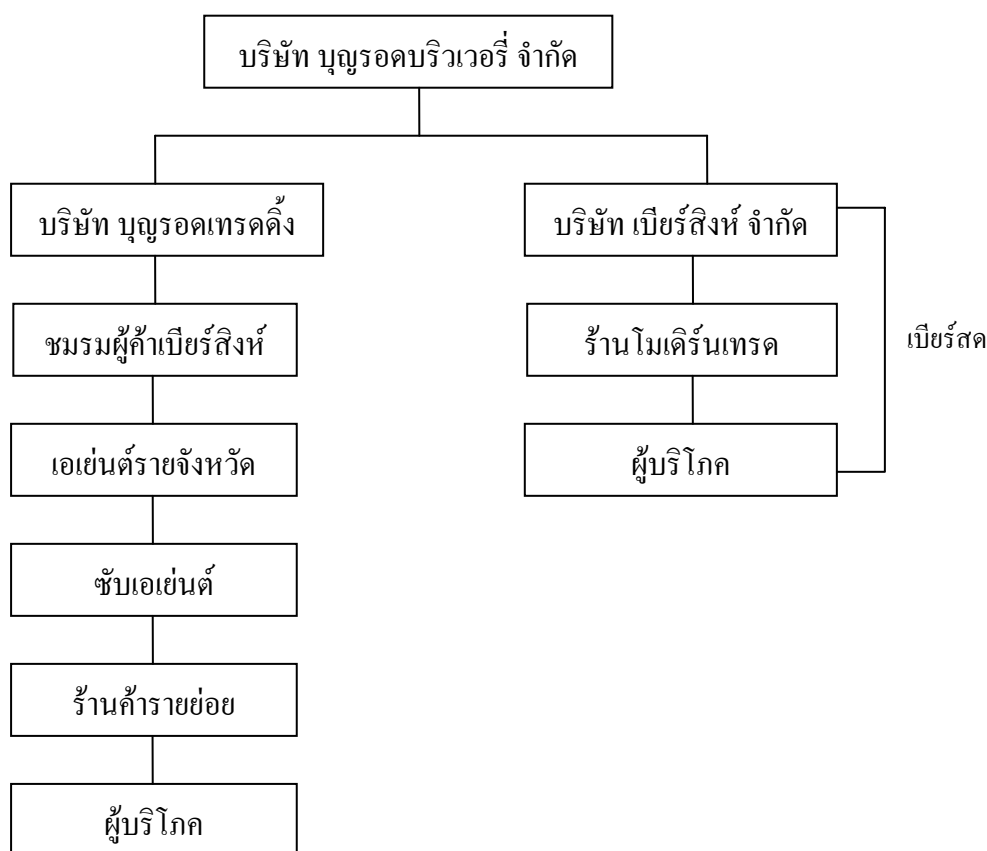
ต่อไปยังซัพเอเยนต์ประมาณ 2,000 แห่ง โดยมีข้อตกลงซึ่งเป็นระเบียบที่ร่างจากบริษัทฯ ได้แก่ การห้ามมีการจำหน่ายตัดราคา การห้ามจำหน่ายข้ามเขตที่แบ่งแต่ละพื้นที่ การห้ามจำหน่ายสินค้าคู่แข่ง เป็นต้น โดยหากเอเยนต์รายใดมีการละเมิด จะต้องถูกลงโทษโดยการปรับเงิน การลดจำนวนสินค้า หรือการเลิกสัญญาตามแต่ละกรณี

บริษัทบุญรอดฯ ได้แยกระบบความรับผิดชอบในการจำหน่ายสินค้าเป็น 2 ช่องทางคือ ให้บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้ดูแลการจัดจำหน่ายเบียร์สิงห์ให้กับตัวแทนจำหน่ายและกลุ่มชมรมเบียร์สิงห์ทั่วประเทศ เพื่อทำการบริหารนโยบายและการดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังให้บริษัท เบียร์สิงห์ จำกัด ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาดโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น โรงแรม กภัตาคาร ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร โลตัส และคาร์ฟู เป็นต้น และจำหน่ายเบียร์สดโดยตรงสู่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด แสดงดังภาพที่ 2

2. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

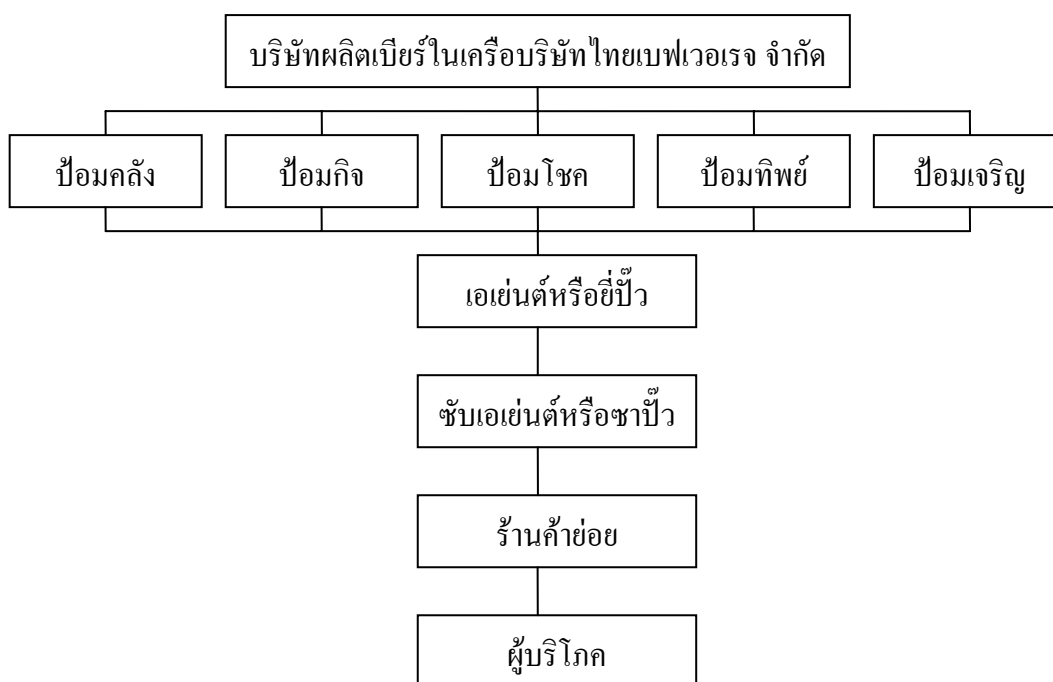
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ช้างและเบียร์อาชา มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายเช่นเดียวกับบริษัทบุญรอดฯ แม้ว่าบริษัทไทยเบฟฯ จะไม่ได้เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มแสงโสม หากแต่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คนเดียวกันคือคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี การกระจายเบียร์ช้างจึงใช้ศูนย์การจัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายเดียวกันกับกลุ่มสุราแสงโสมจำนวน 5 บริษัท ประกอบด้วยบริษัท ป้อมคลัง ป้อมกิจ ป้อมโชค ป้อมทิพย์ และป้อมเจริญ ซึ่งมีการแบ่งเขตพื้นที่จำหน่ายเป็นภาคต่างๆ ทั่วประเทศ 6 ภูมิภาค โดยกลุ่มแสงโสมเข้าไปถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25 ในทุกบริษัท ด้วยเหตุดังกล่าว ถึงแม้ว่าระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทไทยเบฟฯ จะมีลักษณะคล้ายกับชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ แต่เนื่องจากบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มสุราแสงโสม จึงมีการบริหารที่เบ็ดเสร็จและเข้มแข็งกว่ากลุ่มบุญรอดซึ่งเป็นเพียงโครงสร้างการรวมตัวของเอเยนต์เท่านั้น ผลิตภัณฑ์เบียร์จะถูกกระจายจากบริษัททั้ง 5 ต่อไปยังเอเยนต์ในเขตที่แต่ละบริษัทรับผิดชอบ แล้วเอเยนต์จึงกระจายเบียร์ต่อไปยังซัพเอเยนต์ซึ่งมีหน้าที่กระจายเบียร์ไปยังร้านค้าย่อยและผู้บริโภคในที่สุดดังภาพที่ 3 ซึ่งแสดงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

ในลักษณะเดียวกันกับบริษัทบุญรอดฯ บริษัทไทยเบฟฯกำหนดเงื่อนไขให้ตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์และซัพเอเยนต์ต้องซื้อสินค้าของกลุ่มเบียร์ช้างและเบียร์คาร์ลสเบอร์กเท่านั้น โดยมีข้อตกลงผูกมัดอย่างชัดเจน มิเช่นนั้นบริษัทจะลงโทษโดยการลดการส่งสินค้าหรือถอดจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายในที่สุด ข้อตกลงดังกล่าวยังมีข้อกำหนดอีกด้วยว่าเอเยนต์จะต้องจำหน่ายสินค้าต่อไปยังซัพเอเยนต์เฉพาะพื้นที่ที่ได้ตกลงกันไว้ล่วงหน้า แล้วซัพเอเยนต์จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านจำหน่ายปลีกหรือร้านตู้แช่ ซึ่งจะกระจายสินค้าไปที่ผู้บริโภคในที่สุด



ภาพที่ 2 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

ที่มา: จากการศึกษา



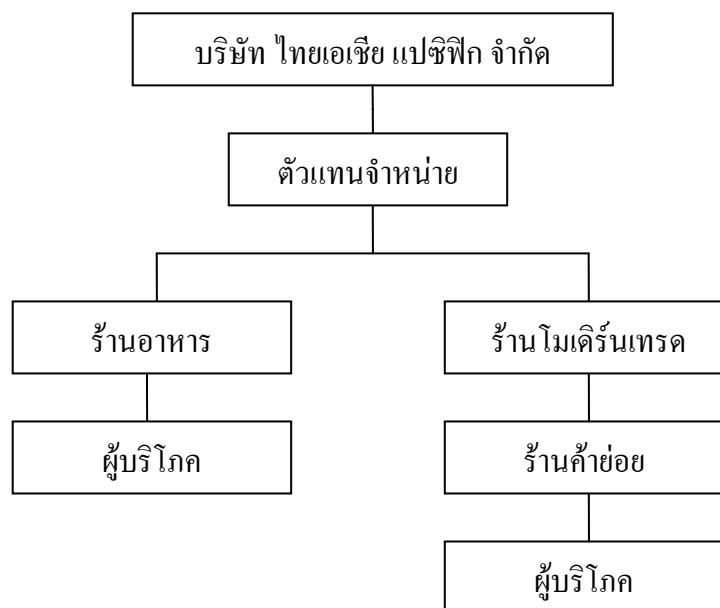
ภาพที่ 3 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด

ที่มา : สถิตา (2545: 96)

3. บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก จำกัด

บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิก จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น เบียร์ไทเกอร์ และ เบียร์เชียร์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมากตัวแทนจำหน่ายที่รับเบียร์จากบริษัทไทยเอเชียฯไปจำหน่าย เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทไทยเบฟฯ ซึ่งมีอยู่กว่า 85 รายในกรุงเทพฯ และ 22 รายในต่างจังหวัด ซึ่งตั้งแต่ปี 2538-2545 บริษัทไทยเอเชียฯผลิตเพียงแค่เบียร์ไฮเนเก้น จึงเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเบียร์ในระดับพรีเมียม จึงเน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม ถึงกว่าร้อยละ 60 ของการผลิตทั้งหมด ส่วนร้อยละ 40 ที่เหลือจะถูกกระจายไปยังร้านโมเดิร์นเทรด โดยโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแสดงดังภาพที่ 4 แต่ตั้งแต่ปลายปี 2546 บริษัทฯมีแผนการผลิตเบียร์ไทเกอร์และเบียร์เชียร์ ซึ่งเป็นเบียร์ระดับสแตนดาร์ด และระดับอีโคโนมี ตามลำดับ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น ส่งผลให้ต้องมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้น จึงมีการเพิ่มปริมาณเบียร์ที่ส่งไปจำหน่ายยังตัวแทนจำหน่ายและร้านโมเดิร์นเทรดให้มากขึ้น ที่

สำคัญโดยอาศัยการจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับสินค้าอื่นที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกัน นั่นคือ การกระจายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำอัดลมของบริษัทไทยน้ำทิพย์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมตราสินค้า โค้ก ซึ่งเป็นช่องทางที่แข็งแกร่งมาก และเป็นช่องทางที่เข้าถึงพื้นที่ได้เกือบครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย

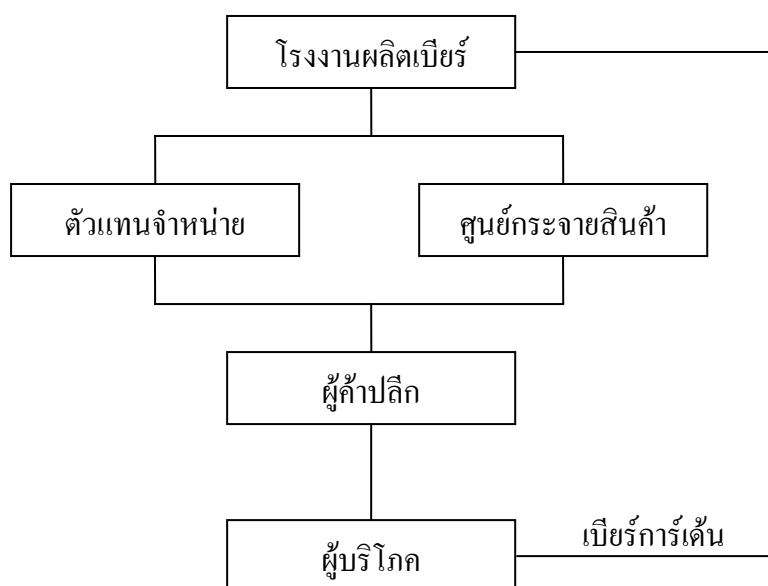


ภาพที่ 4 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค จำกัด
ที่มา: จากการศึกษา

4. บริษัท ไทยอมฤต บรวิเวอรี่ จำกัด และบริษัท ชานมิเกล (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ไทยอมฤต บรวิเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์อมฤต จัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่มีอยู่ประมาณ 90 รายทั่วประเทศ และมีศูนย์กระจายสินค้าที่กระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา และหาดใหญ่ ซึ่งศูนย์กระจายสินค้านี้ตั้งขึ้นมาเพื่อลดภาระทางด้านคลังสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย และสามารถจัดการวางระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทไทยอมฤตฯ ยังมีการจำหน่ายสินค้าทางตรงสู่ผู้บริโภคผ่านทางงานเบียร์การ์เด็นอีกด้วย โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ไทยอมฤต บรวิเวอรี่ จำกัด แสดงดังภาพที่ 5

สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชานมิเกลในประเทศไทย หลังจากที่ได้ซื้อกิจการผลิตเบียร์ทั้งหมดมาจาก บริษัทไทยอมฤตฯ ในปีพ.ศ.2546 ก็ได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทไทยอมฤตฯ และจะใช้กลยุทธ์เดียวกับที่ใช้ในประเทศฟิลิปปินส์ แล้วได้รับความสำเร็จมาแล้วอย่างดีเพิ่มเติมเข้ามา คือ การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากกว่า 100 ราย เพื่อทำหน้าที่กระจายสินค้าซึ่งจะมีศักยภาพส่งสินค้าเข้าตลาดอย่างทั่วถึงมากกว่าให้รายใหญ่ทำเพียงไม่กี่ราย นอกจากนี้บริษัทชานมิเกลยังจับมือกับอีกหลายบริษัทในต่างประเทศ เช่น โคคา-โคล่า, ฮอล์เมล์ คอรัปอร์เรชั่น, บอร์คอรัปอร์เรชั่น, กิริน บรีวเวอรี เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีความร่วมมือทางด้านการลงทุนสร้างคลังสินค้า หรืออาศัยตัวแทนจำหน่ายเดียวกันช่วยในการกระจายสินค้าอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 5 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ไทยอมฤต บรีวเวอรี จำกัด
ที่มา: จากการศึกษา

บทบาทและนโยบายภาครัฐ

ประเทศไทยได้ยกเลิกข้อห้ามในการจัดตั้งโรงเบียร์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 (ลลิตา, 2545) ประกอบกับการเปิดเสรีด้านการค้าและการลงทุน อาทิ ในด้านการค้า ประเทศไทยลดอัตราอากรศุลกากรขาเข้าลงจากอัตราทั่วไปที่พึงต้องเสียตามปกติ สำหรับสินค้าเบียร์ ข้าวบาร์เลย์ มอลต์ และยีสต์ ภายใต้กรอบอาฟต้า (ภายในวันที่ 1 มกราคม 2546) และสำหรับฮ้อปภายใต้กรอบองค์การ

การค้าโลก (ภายในวันที่ 1 มกราคม 2547) ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตเบียร์สามารถนำเข้าวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลง ในด้านการลงทุน ประเทศไทยมีพันธกรณีกับองค์การการค้าโลกที่จะต้องปฏิบัติตามมาตรการลงทุนที่เกี่ยวกับการค้า และการอำนวยความสะดวกด้านการลงทุนซึ่งเป็นข้อตกลงระหว่างประเทศไทยกับเอเปค นโยบายดังกล่าวได้สนับสนุนให้เกิดการลงทุน กระตุ้นทั้งนักลงทุนของไทยและต่างประเทศ ซึ่งการเปิดเสรีดังกล่าวจะช่วยลดการผูกขาดในธุรกิจเบียร์ อาจมีการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพและราคาของเบียร์ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในประเทศที่จะมีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มขึ้น

นโยบายด้านภาษีอากร คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้กรมสรรพสามิตเพิ่มการจัดเก็บภาษีสุราเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2548 (นิรนาม, 2548ก) โดยมีอัตราการจัดเก็บภาษี (ภาคผนวก ค) อัตราภาษีใหม่นี้จะทำให้สุรากลั่นที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงมีราคาสูงขึ้น ส่วนสุราแช่ยังคงเก็บภาษีในอัตราเดิม การปรับเพิ่มภาษีของรัฐเพื่อหวังให้ประชาชนลดการบริโภคสุราโดยเฉพาะสุรากลั่น เนื่องจากสุรากลั่นมีปริมาณแอลกอฮอล์สูงกว่าสุราแช่ ดังนั้นการบริโภคย่อมส่งผลเสียต่อผู้บริโภค แต่หากยังมีการบริโภคสุรา ก็เชื่อว่าจะมีการบริโภคสุราแอลกอฮอล์ต่ำและมีคุณภาพมากขึ้น จากนั้นไปตลาดเบียร์จึงเป็นที่น่าจับตามองว่า จะเป็นตลาดที่มีอัตราการจัดเก็บภาษีสูงกว่าเมื่อเทียบกับเหล้าและกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆด้วยกัน เนื่องจากเบียร์เป็นตลาดที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิต (นิรนาม, 2548ค)

นอกจากนี้ รัฐยังมีนโยบายในการที่จะควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด ซึ่งนโยบายนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละรัฐบาลเห็นสมควร เดิมผู้ผลิตสามารถโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ได้อย่างเสรี จนกระทั่งปี 2544 รัฐได้ออกกฎหมายห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดก่อนเวลา 22:00 น.ตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณา และบริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ประกาศ ณ วันที่ 24 มกราคม 2544 นโยบายเช่นนี้อาจทำให้เกิดกลยุทธ์การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ๆในวงการธุรกิจเบียร์ และที่เห็นได้ชัดคือ นโยบายนี้จะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในธุรกิจมาก่อน ซึ่งผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้แล้ว สามารถนึกถึงและสั่งสินค้าได้โดยอาศัยความคุ้นเคย ในทางตรงกันข้ามนโยบายนี้ก็อาจเกิดผลด้านลบต่อผู้ผลิตเบียร์รายใหม่ที่จะส่งสินค้าเข้าสู่ตลาด เนื่องจากยากที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำตราสินค้าของตน เพราะสื่อที่สามารถสื่อสารข้อมูลถึงผู้รับสารที่มีจำนวนผู้รับสารมากที่สุดซึ่งคือสื่อโทรทัศน์ได้ถูกปิดกั้นลง

นอกจากนี้รัฐยังมีการรณรงค์ให้ประชาชนลด ละ เลิก การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยมีการรณรงค์อย่างจริงจังจากภาครัฐ และความร่วมมือจากภาคเอกชน ดังจะเห็นได้จาก โครงการเมาไม่ขับ เป็นโครงการที่จัดขึ้นเพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับขี่ยานพาหนะ ไม่ขับขณะมีเมามา เพื่อลดการเกิดอุบัติเหตุจากการขับขี และต่อเนื่องด้วยโครงการ เมาแล้วขับ ถูกจับแน่ ที่สานต่อจากโครงการเดิม และเน้นถึงโทษที่เกิดขึ้นหากมีการฝ่าฝืน นั่นคือการจับปรับ นอกจากนี้ยังมีโครงการ งดเหล้า เข้าพรรษา ซึ่งเป็นโครงการที่รณรงค์ให้งดการดื่มแอลกอฮอล์ตลอดช่วงเข้าพรรษา และโครงการ จน เครียด กินเหล้า ซึ่งเน้น ไปที่การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กระทบต่อภาวะทางเศรษฐกิจของครอบครัว จากที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นการรณรงค์โดยภาครัฐเพื่อให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ลดลงทั้งสิ้น

ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจเบียร์

1. การแข่งขันภายในธุรกิจสูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ประกอบการเบียร์รายใหญ่ถึง 4 ราย และผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็ผลิตเบียร์ออกมาหลายตราสินค้า ผลที่ออกมาคือผู้ผลิตแต่ละรายต้องมาแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด อีกทั้งบางตราสินค้ายังเกิดการชิงส่วนแบ่งตลาดจากเบียร์ในค่ายเดียวกัน ดังเช่นที่เกิดในกรณีทีเบียร์ลีโอซึ่งเป็นเบียร์จากค่ายบุญรอด ในการเปิดตัวเบียร์ลีโอเพื่อหวังให้ช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเบียร์ช้างซึ่งครองตลาดเบียร์อีโคโนมี เมื่อผลิออกจำหน่ายได้ระยะหนึ่ง พบว่าผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดี แต่ปรากฏว่าส่วนแบ่งที่ได้มานั้นแทนที่จะได้มาจากส่วนของเบียร์ช้างเดิม แต่กลับไปชิงส่วนแบ่งตลาดบางส่วนจากเบียร์สิงห์มาด้วย

2. การเข้าสู่ธุรกิจเบียร์ของผู้ผลิตเบียร์รายใหม่ยากขึ้นกว่าเก่า เดิมโครงสร้างตลาดเบียร์ในประเทศไทยเป็นแบบผู้จำหน่ายน้อยราย เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันจึงใช้การแข่งขันทางด้านที่มีราคาถูกเป็นส่วนใหญ่ เช่น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (เอกสิทธิ์, 2543: 86) จนกระทั่งปัจจุบันมีผู้ผลิตเบียร์เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายใหญ่ที่มีเงินลงทุนสูงและมีประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องดื่มมาพอสมควรทั้งสิ้น อาทิ ค่ายบุญรอดที่อยู่ในธุรกิจเบียร์มาตั้งแต่เริ่มแรก นับว่าเป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกของไทย ย่อมเชี่ยวชาญในธุรกิจเบียร์เป็นอย่างดี ค่ายเบียร์ช้างของคุณเจริญ สิริวัฒนภักดี ซึ่งมีประสบการณ์และมีเครือข่ายธุรกิจที่เข้มแข็งในวงการสุรามายาวนาน น้องใหม่ในวงการคือ ชานมิเกล เป็นบริษัทจากประเทศฟิลิปปินส์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในนามผู้นำในวงการธุรกิจ

เครื่องคัมในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้งนโยบายของภาครัฐที่ห้ามมิให้มีการโฆษณา
 เครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิดผ่านทางสื่อ จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้ลงทุนรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจเบียร์ได้
 ยากยิ่งขึ้น

3. ต้นทุนการขนส่งที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมี
 แนวโน้มว่าจะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไป เบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก ในการบรรทุกสินค้าแต่ละ
 เที่ยวจึงสามารถบรรทุกได้ในจำนวนที่จำกัดเพราะต้องปฏิบัติตามกฎหมายของกระทรวงคมนาคม
 ในเรื่องของพิกัดน้ำหนักการบรรทุกตามประเภทของรถบรรทุก ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ต้นทุนการ
 ขนส่งในแต่ละเที่ยวเพิ่มขึ้นในขณะที่รายรับจากการจำหน่ายยังคงเท่าเดิม