

บทที่ ๓

สภาพตลาดเบียร์เมืองไทย



ขอบเขตของตลาดเบียร์

เบียร์ (Beer) ถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ชนิดหนึ่ง ดังนั้นจึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ถึงแม้ว่าประชากรไทยจะมีได้บริโภค "เบียร์" เป็นอาหารหรือเป็นเครื่องดื่มหลักเหมือนกับประชาชนในแถบทวีปยุโรป เช่น เยอรมันก็ตาม แต่จากสถิติที่เก็บได้ปริมาณจำหน่ายเบียร์มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในระยะ ๒-๓ ปี หลังนี้ซึ่งดูได้จากอัตรายอดขายที่เพิ่มขึ้นของเบียร์สิงห์ ในระหว่างปี ๒๕๑๗-๑๘ มียอดขายเพิ่มขึ้นกว่าปี ๒๖๑๖ ถึง ๓๖.๔% และในระยะไตรมาส (Quarter) แรกของปี ๒๕๑๘-๒๕๑๙ มีปริมาณเพิ่มขึ้นถึง ๒๔%

ขอบเขตของตลาดเบียร์จึงกว้างขวางกว่าแต่ก่อน ซึ่งนับวันแต่จะเพิ่มปริมาณขายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การศึกษาเกี่ยวกับตลาดของเบียร์จึงเป็นสิ่งจำเป็น และสำคัญต่อผู้ที่จะมาลงทุนในอุตสาหกรรมด้านนี้ ถึงแม้ว่าตลาดเบียร์จะเป็นไปในระบบการแข่งขันน้อยราย (Oligopoly) ก็ตาม แต่ตลาดส่วนใหญ่ของเบียร์ที่ผลิตในประเทศยังเป็นของบริษัททุนรอกบบริวเวอรี่ (เบียร์สิงห์) อยู่ คือมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ประมาณ ๘๐% ของเบียร์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศทั้งหมด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors)

ถึงแม้เบียร์จะมีตลาดเพิ่มขึ้นก็ตามแต่ก็เพิ่มขึ้นในอัตราต่ำ เพราะประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมในการดื่มเบียร์ทั้งนี้อาจเนื่องจากสาเหตุหลายประการ คือ

๑. คนไทยยังมีความคิดที่ว่า สุราชนิดที่มีแอลกอฮอล์ปนอยู่ด้วยแล้วถือว่าเป็นสิ่งไม่ดีไม่ควรดื่ม
๒. คนไทยส่วนใหญ่ยังคำนึงถึงปริมาณสินค้า (เบียร์) โดยซื้อเบียร์ขวดใหญ่มากกว่าขวดเล็ก

๓. ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากคนไทยยังมีมาตรฐานการครองชีพโดยเฉลี่ยแล้วยังถือว่าต่ำมาก โดยเฉพาะประชาชนตามต่างจังหวัดและชนบท ไม่สามารถซื้อเบียร์มาบริโภคเป็นขวด ๆ ได้ จึงหันไปดื่มสุราประเภทสุราขาว, สุราผสม และสุราปรุงพิเศษ ซึ่งขายกันที่ละ ๑-๒ บาทได้มาดื่มแทน

ด้านการแข่งขันระหว่างเบียร์ด้วยกันเอง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ตลาดเบียร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยอยู่ในมือของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (เบียร์สิงห์) ดังนั้นการแข่งขันระหว่างเบียร์ที่ผลิต และจำหน่ายในประเทศไทย จึงไม่รุนแรงมากนัก

ตารางส่วนแบ่งตลาดของเบียร์ที่ผลิตและขายในประเทศ

เบียร์ตราชื่อ	ยอดการจำหน่าย (บาท)		
	๒๕๑๙	๒๕๒๐	๒๕๒๑
เบียร์ตราสิงห์	๑,๖๐๒,๕๙๖,๑๖๓.๑๖	๒,๑๓๖,๙๔๓,๑๑๒.๑๒	๒,๔๕๗,๕๒๘,๐๘๑.๕๐
เบียร์ตราอมฤต	๗๑,๓๒๙,๘๗๒.๗๙	๑๐๘,๔๑๙,๕๑๒.๘๘	๑๕๔,๕๕๐,๓๒๖.๑๓
เบียร์คอเล็ล	๔,๙๒๐,๘๒๕.๕๐	๒๔,๙๒๖,๔๘๗.๗๕	๑๘,๐๗๑,๕๑๙.๐๐
เบียร์คลอสเตอร์	-	๑๗,๘๙๖,๐๑๓.๗๕	๗๘,๙๘๘,๘๓๗.๕๐
รวม	๑,๖๘๔,๘๒๖,๘๖๑.๔๕	๒,๒๘๘,๑๘๕,๑๒๖.๕๐	๒,๗๐๙,๑๔๘,๘๖๔.๑๓

ที่มา : กรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์

ซึ่งถ้าคิดเป็นร้อยละแล้วจะพิจารณาได้ดังนี้ .-

เบียร์ตรายี่ห้อ	ส่วนแบ่งตลาดตามยอดเงินที่จำหน่าย (Market Share)		
	๒๕๑๔	๒๕๒๐	๒๕๒๑
เบียร์ตราสิงห์	๔๔ %	๔๔ %	๔๐ %
เบียร์อมฤต	๔ %	๔.๕ %	๖ %
เบียร์คอเสื่อ	๑ %	๑ %	๗ %
เบียร์คอลลอสเตอร์	-	๐.๕ %	๓.๓ %
รวม	๑๐๐ %	๑๐๐ %	๑๐๐ %

จากตารางจะเห็นได้ว่า เบียร์สิงห์มีผู้นิยมมากกว่าเบียร์ชนิดอื่นอย่างมากมายทั้ง ๆ ที่รสชาติ และราคาของเบียร์แต่ละตราก็ไม่แตกต่างกันมากนัก (ยกเว้นเบียร์คอลลอสเตอร์ ที่มีราคาแพงกว่าเบียร์ตราอื่น) ซึ่งจากการที่ได้สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการเบียร์ได้กล่าวว่าเมื่อได้ทำการทดลองให้ผู้นิยมดื่มเบียร์สิงห์มาดื่มเบียร์ชนิดอื่น เช่น เบียร์อมฤต และเบียร์คอเสื่อ โดยใช้วิธีนำเบียร์แต่ละตรามาวางเรียงกันโดยไม่มีฉลากปิดข้างขวดแสดงตราของเบียร์เลย แล้วให้ผู้ดื่มทดลองชิมเบียร์ทีละขวดจนครบทั้ง ๓ ยี่ห้อ ต่อจากนั้นจึงให้ผู้ดื่มชี้ลงไปว่าขวดใดคือเบียร์ตราสิงห์ที่เขาชอบ (ซึ่งการทดสอบแบบนี้เรียกว่า Blind Test) แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ดื่มทดสอบจะไม่สามารถชี้ลงไปได้ว่าขวดใดคือเบียร์ยี่ห้อใด ตราใด ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการที่เบียร์ตราสิงห์มีปริมาณขยายได้มากกว่าเบียร์ชนิดอื่นนั้น รสชาติไม่ใช่เป็นปัจจัยสำคัญ ดังที่ทุกคนเข้าใจกัน แต่อาจมีสาเหตุดังต่อไปนี้คือ .-

๑. สาเหตุจากเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คนไทยเคยใช้ยี่ห้อใดก็จะนิยมใช้เรื่อยไป เพราะว่าเบียร์ตราสิงห์เป็นผู้ผลิตเบียร์ออกจำหน่ายเป็นบริษัทแรกของเมืองไทย คือประมาณ ๔๐ ปีมาแล้ว ถึงแม้ว่าในสมัยสืบกว่าปีทีแล้วจะมีคู่แข่ง เช่น เบียร์ตราแผนี่ เบียร์ตราหนุมาน และเบียร์กระต๊องทองนี่ก็ตาม แต่ก็ได้เลิกผลิตรายอื่นเป็นเวลานานแล้ว จึงทำให้เบียร์สิงห์เป็นที่นิยมและติดปากของคนทั่วไปจนถึงปัจจุบัน

๒. เกิดจากอิทธิพลของกลุ่ม อิทธิพลจงใจให้ซื้อสินค้า (เบียร์) ขึ้นอยู่กับแต่ละคน บางคนอาจจะซื้อ เพื่อให้ทัดเทียมกัน บางคนซื้อตามผู้นำกลุ่มในกลุ่มของตนคือ เห็นผู้ซื้อเบียร์ชนิดใด ก็จดจำมาและซื้อแต่เบียร์ตรา นั้น เช่น กลุ่มของครอบครัว เมื่อผู้นำครอบครัว เช่น พ่อ คิมเบียร์ ครั้งใดก็สั่งแต่เบียร์สิงห์เรื่อยไป สมาชิกในครอบครัวอื่นได้แก่ ลูกหลานก็จะจดจำ และซื้อเบียร์สิงห์ มาบริโภคตาม ทั้งนี้เพราะในบางช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาผู้บริโภคเบียร์ไม่มีโอกาสที่จะเลือกคิมเบียร์ ตราอื่นนอกจากเบียร์ตราสิงห์เท่านั้น

๓. เกิดจากการเข็ดขยาดในรสชาติเบียร์ชนิดอื่น ๆ ในระยะ ๔-๕ ปีผ่านมา ได้มีผู้ผลิต เบียร์อมฤต ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตเบียร์ออกสู่ตลาดหลังจากเบียร์กระทิงทองได้ล้มกิจการไป จากการ สอบถามผู้จัดการฝ่ายตลาดของอมฤต ได้ความว่าในระยะแรกที่เบียร์อมฤตออกสู่ตลาด ทางบริษัทได้ ทุ่มเบียร์สู่ตลาดเป็นจำนวนมาก โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงว่าเบียร์ที่ทุ่มออกไปสู่ตลาดอย่างมากมายนั้น จะขายได้หมดหรือไม่ และในระยะต่อมาเบียร์ที่ทางบริษัทได้ทุ่มออกตลาดนั้นยังมีส่วนที่ยังไม่จำหน่าย ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นจำนวนมาก และโดยที่เบียร์จะสดออกไว้นานเกิน ๔ - ๖ เดือนไม่ได้ เพราะ เบียร์จะบูดเสีย จึงทำให้เบียร์ที่ตกค้างอยู่ตามเอเยนต์ และร้านค้า ซึ่งขายไม่หมดนั้นบูดเสียสิ้น

เมื่อเบียร์ที่บูดเสียได้ออกสู่ถึงผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคแต่เบียร์ที่เสียแล้วเข้าไป จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข็ดขยาดในรสเบียร์ของอมฤต ซึ่งเป็นสาเหตุอันหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาดื่มเบียร์ สิงห์มากขึ้น (ซึ่งไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเบียร์บูดเสีย เพราะมีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสู่มือผู้บริโภค ที่รวดเร็ว) และเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีอุปทานที่ว่า เบียร์ที่ดีแล้วจะต้องเป็นเบียร์สิงห์เสมอ

ราคา (Price)

เนื่องจากตลาดเบียร์เป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) หรือผู้แข่งขันน้อยราย การ ตั้งราคาเบียร์จึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง เพราะในตลาดมีเบียร์อยู่ ๓ - ๔ ยี่ห้อ ซึ่งสามารถบริโภค ทดแทนกันได้ คือ ถ้าหากราคาเบียร์ยี่ห้อหนึ่งสูงเกินไปผู้บริโภคก็อาจจะหันมาบริโภคอีกตราหนึ่งที่มี ราคาถูกกว่าแทนได้ ดังนั้นจึงเห็นว่าเบียร์ที่เป็นชนิดเดียวกัน คือ ชนิดลาเกอร์เบียร์ อันได้แก่ เบียร์สิงห์, เบียร์อมฤต และเบียร์คอเล็ลโล จึงมีราคาขายปลีกเท่ากัน ยกเว้นบาร์, ในที่คลับ หรือ ภัตตาคาร ตลอดจนคือฟู้ดช็อป ซึ่งอาจจะมีราคาขายปลีกที่ต่างกันแล้วแต่เกรดของสถานที่เหล่านั้น ในแต่ละแห่ง

ตารางราคาของเปียร์แต่ละบริษัท (ปี ๒๕๑๔)

ชื่อเปียร์	ราคาขายส่งต่อกล่อง		ราคาขายปลีก	
	๑ กล่องขนาดใหญ่ ^๑	๑ กล่องขนาดเล็ก ^๒	๑ ขนาดใหญ่	๑ ขนาดเล็ก
เปียร์ตราสิงห์	๑๕๕ บาท	๑๕๕ บาท	๑๖ บาท	๘ บาท
เปียร์อมฤต	๑๕๕ "	๑๕๕ "	๑๖ "	๘ "
เปียร์คอเสื่อ	๑๕๕ "	๑๕๕ "	๑๖ "	๘ "

ตารางราคาของเปียร์แต่ละบริษัท (ปี ๒๕๒๒)

ชื่อเปียร์	ราคาขายส่งต่อกล่อง		ราคาขายปลีก	
	๑ กล่องขนาดใหญ่ ^๑	๑ กล่องขนาดเล็ก ^๒	๑ ขนาดใหญ่	๑ ขนาดเล็ก
เปียร์ตราสิงห์	๑๗๘ บาท	๑๗๘ บาท	๑๘ บาท	๙ บาท
เปียร์อมฤต	๑๗๘ "	๑๗๘ "	๑๘ "	๙ "
เปียร์คอเสื่อ	๑๗๘ "	๑๗๘ "	๑๘ "	๙ "
เปียร์คลอสเตอร์	๒๖๘ "	๒๖๘ "	๒๖ "	๑๔ "

๑ : ๑ กล่องขนาดใหญ่บรรจุ ๑๒ ขวด

๒ : ๑ กล่องขนาดเล็กบรรจุ ๒๔ ขวด

จากตารางราคาเป็นราคามาตรฐานที่ส่วนใหญ่จะใช้ตามราคาที่นี่ แต่มีบางแห่ง เช่น จังหวัดที่ห่างไกลจากกรุงเทพฯ มีราคาขายส่งและปลีกอาจจะสูงกว่านี้บ้างเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะเขาคิดรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการขนส่งเข้าไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ที่หัวหิน เปียร์ขนาดใหญ่มีราคาขวดละ ๒๐ บาท

ส่วนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะใช้ราคามาตรฐานตามตารางข้างบน ยกเว้นร้านอาหารประเภทมีนักร้อง บาร์ ไนต์คลับ ค็อกเทลบ็อกซ์ ภัตตาคาร ที่มีราคาขายปลีกที่สูงกว่าราคามาตรฐานมากซึ่งราคาจะแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับเกรดของสถานที่แต่ละแห่ง ตัวอย่างเช่น ไนต์คลับบางแห่งราคาเปียร์ขนาดใหญ่สูงถึงขวดละ ๔๐ บาท

ตารางแสดงการเสียภาษีให้แก่กรมสรรพสามิต

ชนิดของเบียร์	อัตราภาษีสรรพสามิต / ๑ ลิตร	
	ปี ๒๕๑๔	ปี ๒๕๒๒
เบียร์สีเหลืองอ่อน (Lager Beer)	๘.๕๐ บาท	๑๐ บาท

ที่มา : กรมสรรพสามิต

จะเห็นได้ว่าการที่เราดื่มเบียร์ขวดละ ๑๘ บาทนั้น มีส่วนของภาษีอยู่ ๖.๓๐ บาท เพราะเบียร์ ๑ ขวดใหญ่บรรจุ ๖๓๐ ซี.ซี. และนอกจากนั้นยังมีภาษีการค้า ภาษีเทศบาล ค่าวัตถุดิบ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ ตั้งแต่บริษัทผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง จนถึงผู้บริโภคนสุดท้าย เบียร์ ๑ ขวดใหญ่จะมีต้นทุนต่อขวดประมาณ ๑๑ - ๑๓ บาท ซึ่งต้นทุนต่อขวดนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทซึ่งขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต

ดังนั้นผู้ขายจึงควรคำนึงถึงในด้านราคา คู่แข่งขัน และต้นทุนการผลิต ตลอดจนกำไรที่จะได้รับว่าคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

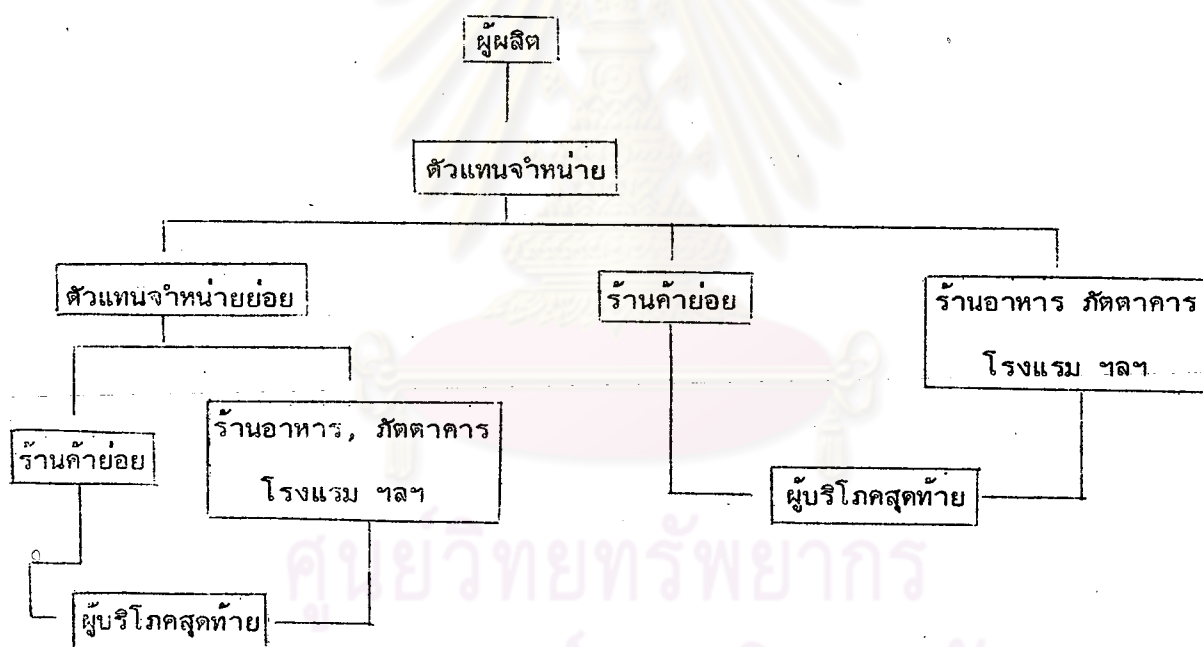
ช่องทางการจำหน่าย (Distribution)

ถ้าเราหันมาพิจารณาทางด้านช่องทางการจำหน่ายเบียร์ในตลาดเมืองไทย จะเห็นได้ว่าการจำหน่ายเบียร์ จากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคนสุดท้าย แต่ละบริษัทมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งพอสรุปเป็นหลักใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

๑. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งอาจมีตัวแทนจำหน่ายใหญ่ตามภาคต่าง ๆ หรือในแต่ละเขตต่าง ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ถ้าในกรุงเทพมหานครก็อาจจะแบ่งเป็นเขต ๑ เขต ๒ เขต ๓ เป็นต้น นอกจากนี้แต่ละบริษัทยังอาจมีตัวแทนจำหน่ายของตนเองอยู่ในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายการจำหน่ายของแต่ละบริษัท ซึ่งตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้อาจจะเป็นตัวแทนการจำหน่ายเบียร์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเพียงบริษัทเดียว หรืออาจเป็นตัวแทนของหลาย ๆ บริษัทพร้อมกันไปก็ได้ ซึ่งวิธีการเลือกตัวแทนจำหน่ายนี้เขาจะต้องดูว่าผู้ที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายของเขานั้นมีความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญในด้านใด โดยส่วนใหญ่แล้วเขาจะพิจารณาผู้ที่ขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันกับ

เปียร์ เช่น เคยเป็นหรือเป็นตัวแทนการจำหน่ายน้ำขวด ขายเป็นสุราและโชคาในปัจจุบัน ซึ่งตัวแทนเหล่านี้จะมีลูกค้าเก่าคือพวกร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือร้านค้าแพย์อยู่แล้ว ซึ่งเป็นการง่ายที่จะให้ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้เป็นตัวแทนขายเปียร์ให้กับเขา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง ฐานะทางการเงิน ครอบครัวยุค ความมั่นคง ฯลฯ เป็นส่วนประกอบด้วย

หลังจากส่งให้ตัวแทนจำหน่ายแล้วทางตัวแทนจำหน่ายก็จะจำหน่ายต่อไปให้กับตัวแทนจำหน่ายย่อยในแต่ละภาค แต่ละเขตและแต่ละจังหวัดต่อไป จนกระทั่งถึงร้านค้าย่อย เช่น ร้านจำหน่ายสุรา ภัตตาคาร ฯลฯ เพื่อจะได้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคสุดท้ายต่อไป ซึ่งดูได้จากแผนภูมิข้างล่างนี้



แผนภูมิแสดงช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

๒. การจำหน่ายให้กับร้านค้าย่อยหรือพวกไนท์คลับ, บาร์ ภัตตาคาร หรือโรงแรม โดยไม่ผ่านตัวแทน ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีพนักงานขายของตนเอง ที่จะไปติดต่อจำหน่ายเปียร์ของตนให้กับร้านค้าดังกล่าว และร้านค้าต่าง ๆ เหล่านี้จะได้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคสุดท้ายต่อไป

๓. จำหน่ายให้กับผู้บริโภคสุดท้ายโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคติดต่อมาเอง เมื่อเขาจะจัดงานเลี้ยง และต้องการเปียร์เป็นจำนวนมาก หรือที่ทางบริษัทคลอสเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดตั้งสวนเปียร์เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคสุดท้าย เป็นต้น

นอกจากคนกลางประเภทต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีบุคคลอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการจำหน่ายเบียร์มากพอสมควร ซึ่งคนส่วนใหญ่อาจมองข้ามไปได้ บุคคลประเภทนี้ได้แก่ หัวหน้าพนักงานเสิร์ฟ หรือหัวหน้าบอยตามบาร์ ในที่คลับ ร้านอาหาร ตลอดจนภัตตาคาร เพราะบุคคลประเภทนี้มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเบียร์ของผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านและสถานที่ดังกล่าวข้างต้น จะสังเกตได้ว่าการสั่งเบียร์มาเพื่อดื่มของผู้บริโภคส่วนมากจะไม่ระบุตามยี่ห้อ ดังนั้นเบียร์ตรายี่ห้อใดจะจำหน่ายได้นั้นจึงขึ้นอยู่กับพนักงานเสิร์ฟ หรือหัวหน้าพนักงานเสิร์ฟที่จะนำเบียร์ตรายี่ห้อใดมาจำหน่าย

ดังนั้นการที่เบียร์ตรายี่ห้อใดจะมีโอกาสจำหน่ายได้จึงขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทเบียร์แต่ละบริษัทว่าควรจะมีวิธีการอย่างไร เช่น การให้รางวัลพิเศษแก่พนักงานในร้านที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเบียร์ หรือตกลงกับร้านค้าเหล่านั้นโดยวิธีการให้ส่วนลด หรือการให้รางวัลพนักงานเสิร์ฟโดยการนำฝาเบียร์ที่ตนเปิดจำหน่ายมาแลกกับเงินตามที่กำหนดหรือตกลงกันไว้ว่าแลกได้ฝาละเท่าไร

แต่การกระทำดังกล่าวต้องระมัดระวังอย่าให้ลูกค้าคิดว่าเป็นการยึดเยียดเบียร์บางตราให้เขาดื่ม เพราะบางครั้งพนักงานเสิร์ฟเห็นแก่ได้เสิร์ฟเบียร์ตราที่เขาไม่ต้องการ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจเบียร์ตรายี่ห้ออื่นได้

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotions)

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายในตลาดเบียร์มีหลายประการด้วยกันคือ

๑. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาคือสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่เริ่มดำเนินการผลิตและจำหน่ายเบียร์ ตัวอย่างเช่น บริษัทบางกอกยูเนียนเบียร์ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คอเสื่อ และบริษัทคลอสเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์คลอสเตอร์ เพราะว่าเบียร์ตราสิงห์ยังติดปากและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่

ดังนั้นทางด้าน การโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับบริษัทเบียร์ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่เปิดดำเนินการใหม่หรือบริษัทที่ได้เปิดดำเนินการมาแล้วนานปี เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หรือบริษัทไทยอมฤตบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งแต่ละบริษัทต่างก็มีนโยบายเป็นของตนเอง ดังจะเห็นได้ว่าเบียร์ตราสิงห์มีนโยบายการโฆษณาที่เห็นได้ชัดเจนน่ามุ่งต่อบุคคลทุกระดับ ส่วนเบียร์อมฤตจะมีนโยบาย

มุ่งไปยังคนหนุ่ม คนสาว และคอเปียร์นานาชาติ โดยนำผลของการที่เปียร์รอดมฤตได้รับรางวัลชนะเลิศในงานประกวดเปียร์โลกมาโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบ เปียร์คอเสือกี้มีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคที่สูงอายุ แต่ในปัจจุบันงานทางด้านโฆษณาก็เจียบหายไป มีแต่การส่งเสริมการจำหน่ายอย่างอื่น เช่น ซี้อเปียร์คอเสือกี้) ๑ สังกะยมแก้ว ๑ ใบ เป็นต้น ส่วนเปียร์คลอสเตอร์ ซึ่งเป็นน้องใหม่ในวงการเปียร์ลาเกอร์ในเมืองไทย ซึ่งได้ออกสู่ตลาดตั้งแต่ปี ๒๕๒๐ จนถึงปัจจุบันมีแนวนโยบายในการโฆษณามุ่งสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นสูงผู้มีรสนิยมสูง และผู้ที่เป็นคอเปียร์ต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเปียร์คลอสเตอร์ก็ประสบความสำเร็จในตลาดพอสมควร ซึ่งงานโฆษณาเป็นงานที่ทุกบริษัทเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายหลายประเภท.-

การใช้สื่อในการโฆษณาของเปียร์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะใช้สื่อเหล่านี้ คือ

ก. โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นภาพยนตร์ โฆษณาหรือสไลด์ ตลอดจนการจัดรายการพิเศษ เช่น รายการเพลงของเปียร์สิงห์ เป็นต้น

ข. โฆษณาทางวิทยุ

ค. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ง. โฆษณาทางโปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์ติดท้ายรถ

จ. นอกจากนั้นบางบริษัท เช่น เปียร์สิงห์, อมฤต ยังโฆษณาด้วยป้ายไฟนีออนตามถนนสำคัญ ๆ และตามร้านอาหาร ภัตตาคาร และสถานเริงรมย์ทั่วไป เป็นต้น

๒. การส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งทุกบริษัทที่ขายเปียร์จะต้องมีแผนกนี้เพื่อทำหน้าที่ดึงและชักชวนลูกค้าตลอดจนให้คำแนะนำบางอย่างแก่ลูกค้า ฯลฯ แผนกส่งเสริมมีหน้าที่ เช่น ออกเยี่ยมเยียนลูกค้าให้บริการด้านการติดต่อสถานที่และอุปกรณ์แก่เปียร์แก่ลูกค้าที่ติดต่อมาทางบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นงานสังคม ตลอดจนให้ความร่วมมือในด้านการกุศล ฯลฯ

๓. การใช้พนักงานขาย เพราะพนักงานขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด นอกจากจะทำหน้าที่ติดต่อและขายสินค้า (เปียร์) ให้แก่ลูกค้าแล้วยังเป็นบุคคลที่สามารถชักจูงผู้บริโภคหรือร้านค้าให้หันมาซื้อสินค้า (เปียร์) จากตน นอกจากนี้ยังเป็นผู้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งอาจนำมาปรับปรุงสินค้า (เปียร์) และบริการให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าได้

๔. การให้ของแถม เช่น ถ้วยแก้ว หรือการช่วยทำป้ายนิเทศให้แก่วรรณอาหาร, บาร์, ไนท์คลับ โดยการออกทุนให้ทั้งหมดหรือบางส่วน เป็นต้น

๕. ตั้งสวนเปียร์ เช่น สวนเปียร์ของเปียร์คลอสเตอร์

ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายเปียร์ในระยะ ๓ ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายทางค่านี้นี้มีเป็นจำนวนมากทุกปี ดังแสดงให้เห็นในตารางต่อไปนี้

(บาท)

เปียร์ตรายี่ห้อ	ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการจำหน่าย		
	๒๕๑๙	๒๕๒๐	๒๕๒๑
เปียร์ตราสิงห์	๑๔๕,๙๖๘,๔๒๒.๔๕	๑๒๗,๔๕๐,๑๑๑.๐๘	๑๕๓,๒๙๗,๕๕๕.๖๙
เปียร์ร่มฤดู	๑๘,๑๓๗,๔๒๓.๗๐	๑๕,๒๗๘,๙๗๕.๑๗	๑๕,๕๙๐,๕๐๒.๐๔
เปียร์คอเสื้อ	๑๓๑,๕๓๖.๐๐	๒,๓๓๑,๖๑๙.๒๔	๓,๕๗๐,๙๐๙.๖๑
เปียร์คลอสเตอร์	-	๓,๑๘๐,๕๖๘.๓๓	๗,๓๙๖,๖๕๒.๗๗
รวม	๑๖๕,๒๓๗,๓๘๒.๑๕	๑๔๘,๒๓๑,๒๗๓.๘๓	๑๖๕,๑๕๕,๑๐๗.๐๗

ที่มา: กรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาแยกรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้สื่อในการโฆษณาเบียร์ลาเกอร์ตรายี่ห้อต่าง ๆ
ในเรื่องค่าใช้จ่ายในระยะเวลา ๓ เดือนที่ผ่านมาของปี ๒๕๒๒ ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

(บาท)

เบียร์ตรายี่ห้อ	สื่อโฆษณาที่ใช้			
	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ	โรงภาพยนตร์	รวม
<u>เดือนเมษายน ๒๕๒๒</u>				
เบียร์ตราสิงห์	๔๘๕,๕๒๐	๓๖๘,๙๖๕	-	๘๕๔,๔๘๕
เบียร์คอลลอสเตอร์	๓๐๕,๙๕๐	๕๕,๕๒๙	๑๐๘,๒๐๐	๔๖๙,๖๖๙
เบียร์อมฤต	-	๒๙,๒๓๒	-	๒๙,๒๓๒
เบียร์คอเลโอ	-	-	-	-
<u>เดือนพฤษภาคม ๒๕๒๒</u>				
เบียร์ตราสิงห์	๕๕๑,๑๕๕	๑๕๕,๙๐๐	๗,๕๗๕	๕๕๓,๖๓๐
เบียร์คอลลอสเตอร์	๖๑๖,๓๓๐	๕๓,๖๓๙	๑๐๘,๓๐๐	๗๗๘,๒๖๙
เบียร์อมฤต	-	๒๘,๒๒๔	-	๒๘,๒๒๔
เบียร์คอเลโอ	-	-	-	-
<u>เดือนมิถุนายน ๒๕๒๒</u>				
เบียร์ตราสิงห์	๓๓๓,๕๙๕	๑๙๑,๓๐๐	๒๒,๗๖๕	๕๔๗,๕๖๐
เบียร์คอลลอสเตอร์	๓๓๕,๑๖๐	๗๕,๑๕๕	๑๐๕,๓๐๐	๕๑๕,๖๑๕
เบียร์อมฤต	-	๒๓,๐๕๐	-	๒๓,๐๕๐
เบียร์คอเลโอ	-	-	-	-

ที่มา : บริษัท มิเดียโกลส์ จำกัด

และเมื่อพิจารณารายละเอียดให้ลึกลงไปถึงพื้นที่ของการโฆษณาเบียร์ลาเกอร์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ ก็จะได้จากรายละเอียดจากตารางที่ได้แยกไว้ดังข้างล่างนี้

(บาท)

เบียร์ตรายี่ห้อ	สื่อโฆษณาที่ใช้						รวม		รวมทั้งหมด
	โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ		โรงภาพยนตร์		รวม	รวมทั้งหมด	
	กทม.	ตจว.	กทม.	ตจว.	กทม.	ตจว.			
เดือนเมษายน ๒๕๒๒									
เบียร์ตราสิงห์	๔๐๑,๔๔๔	๘๓,๔๗๕	๓๕๘,๕๖๕*	๑๐,๐๐๐	-	-	๗๖๐,๔๑๐	๘๓,๔๗๕	๘๔๔,๓๘๕
เบียร์คอลลอส-เตอร์	๒๔๕,๔๖๐	๖๐,๔๘๐	๕๕,๒๗๕*	๒๕๐*	๑๐๗,๒๐๐	๑,๐๐๐	๔๐๗,๔๓๕	๖๑,๗๓๐	๔๖๙,๑๖๕
เบียร์อมฤต	-	-	๒๙,๒๓๒*	-	-	-	๒๙,๒๓๒	-	๒๙,๒๓๒
เบียร์คอเสื่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	๖๔๗,๔๐๔	๑๔๓,๙๕๕	๔๔๓,๘๗๒	๑๐,๒๕๐	๑๐๗,๒๐๐	๑,๐๐๐	๑,๑๙๘,๐๘๑	๑๕๕,๒๐๕	๑,๓๕๓,๒๘๖
เดือนพฤษภาคม ๒๕๒๒									
เบียร์ตราสิงห์	๓๗๕,๔๖๕	๖๕,๗๓๐	๑๔๔,๘๐๐**	-	๗,๕๗๕	-	๕๒๗,๘๔๐	๖๕,๗๓๐	๕๙๓,๖๗๐
เบียร์คอลลอส-เตอร์	๓๑๒,๑๖๐	๓๐๔,๑๗๐	๕๓,๖๓๕**	-	๑๐๗,๓๐๐	๕๐๐	๔๗๒,๕๙๕	๓๐๕,๑๗๐	๗๗๘,๒๖๕
เบียร์อมฤต	-	-	๒๘,๒๒๕*	-	-	-	๒๘,๒๒๕	-	๒๘,๒๒๕
เบียร์คอเสื่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	๖๘๗,๖๒๕	๓๖๙,๙๐๐	๒๒๖,๖๖๐	-	๑๑๔,๘๗๕	๑,๐๐๐	๑,๐๒๙,๖๖๐	๓๗๖,๐๗๐	๑,๔๐๕,๖๖๐
เดือนมิถุนายน ๒๕๒๒									
เบียร์ตราสิงห์	๒๗๐,๐๔๕	๖๓,๔๕๐	๑๙๑,๓๐๐**	-	๒๒,๗๒๕	-	๔๘๗,๐๗๐	๖๓,๔๕๐	๕๕๐,๕๒๐
เบียร์คอลลอส-เตอร์	๒๘๗,๔๖๐	๔๗,๗๐๐	๗๕,๑๕๕**	-	๑๐๔,๑๐๐	๒๐๐	๔๖๗,๗๑๕	๔๗,๗๐๐	๕๑๕,๖๑๕
เบียร์อมฤต	-	-	๒๓,๐๔๐*	-	-	-	๒๓,๐๔๐	-	๒๓,๐๔๐
เบียร์คอเสื่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	๕๕๗,๕๐๕	๑๑๑,๑๕๐	๒๘๙,๔๙๕	-	๑๒๗,๘๒๕	๒๐๐	๙๗๗,๘๓๕	๑๑๑,๓๕๐	๑,๐๘๙,๑๘๕

ที่มา : บริษัท มีเดียโพส จำกัด

** หนังสือพิมพ์และวารสาร

กทม. คือ กรุงเทพมหานคร

ตจว. คือ ต่างจังหวัด

* หนังสือพิมพ์

หมายเหตุ : หนังสือพิมพ์และวารสารที่พิมพ์ในกรุงเทพมหานครได้นำไปจำหน่ายในต่างจังหวัดด้วย

จากตารางรายละเอียดข้างต้นทำให้สามารถทราบได้ว่าค่าใช้จ่ายส่วนมากที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เปียร์ลาเกอร์จะใช้โทรทัศน์ รองลงมาก็เป็นวารสารและหนังสือพิมพ์ และทางร้านโรงพยาบาลยนต์ในต่างจังหวัดใช้ โทรทัศน์ และโรงพยาบาลยนต์เป็นหลัก

ผลตอบแทนของการลงทุน

สำหรับธุรกิจประเภทเปียร์ลาเกอร์ เป็นธุรกิจที่ผู้ศึกษาเห็นว่าน่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะจากการพิจารณาวิเคราะห์อัตราส่วนทางด้านความสามารถในการหากำไรของบริษัทบุษยามิตร จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดสินค้าประเภทเปียร์แล้วจะเห็นได้ว่าในระยะเวลา ๕ ปีที่ผ่านมาคือ ปี ๒๕๑๗ - ๒๕๒๑ กิจกรรมประเภทนี้มีตัวเลขที่เป็นอัตราส่วนที่น่าสนใจยิ่ง ดังจะแสดงให้เห็นดังนี้

อัตราส่วนแสดงความสามารถในการหากำไร	ปี				
	๒๕๑๗	๒๕๑๘	๒๕๑๙	๒๕๒๐	๒๕๒๑
กำไรสุทธิต่อยอดขาย	N.A.	N.A.	๔ %	๔ %	๖ %
ผลตอบแทนจากทรัพย์สินทั้งสิ้น	๑๑ %	๑๒ %	๑๓ %	๑๔ %	๑๘.๑๕%
ผลตอบแทนต่อค่าสุทธิ	๑๕ %	๑๖ %	๑๗ %	๑๒.๕%	๒๕ %

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

N.A. :Not Available

ซึ่ง เมื่อคิดเป็นกำไรสุทธิของการดำเนินงานแต่ละปีจะเป็นดังนี้

ปี	(ล้านบาท)				
	๒๕๑๗	๒๕๑๘	๒๕๑๙	๒๕๒๐	๒๕๒๑
กำไรสุทธิ	๕๕.๕	๖๑.๗๒	๖๖.๙๖	๑๑๖.๙๐	๑๕๗.๖๕

ที่มา : กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากตัวเลขดังกล่าวมาข้างต้นก็พอจะเป็นสัญลักษณ์บอกนักลงทุนและนักการตลาดให้เห็นมาสนใจการประกอบการธุรกิจประเภทเปียร์มากพอสมควรที่จะทำให้นักลงทุนเหล่านั้นความมาพิจารณาการลงทุนในกิจการประเภทเปียร์ลาเกอร์มากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรค

๑. ด้านราคา

ก. วัตถุดิบ ถ้าหากราคาวัตถุดิบ เช่น ข้าวมอลท์ ดอกฮ็อปล์ และยีสต์ ซึ่งต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศมีราคาสูงขึ้น อันเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจหรือค่าของเงินของประเทศผู้ผลิตวัตถุดิบดังกล่าวสูงขึ้น ตลอดจนอัตราภาษีขาเข้าของวัตถุดิบเพิ่มขึ้นก็ตาม ก็อาจจะกระทบกระเทือนถึงราคาขายส่งและขายปลีกได้ เพราะเมื่อต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นราคาของสินค้าที่ผลิตออกมาก็ต้องสูงตามไปด้วย

ข. ด้านการขนส่ง อันเนื่องจากเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันที่ทำให้ราคาน้ำมันในปัจจุบันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งวัตถุดิบจากต่างประเทศหรือการขนส่งสินค้าสำเร็จรูป (เบียร์) ไปสู่ผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องขึ้นราคาเบียร์และจะกระทบกระเทือนถึงผู้บริโภคสุดท้ายในที่สุด

ค. อัตราภาษี ซึ่งได้แก่ภาษีสรรพสามิต ภาษีการค้า ภาษีเทศบาล ฯลฯ ในทำนองเดียวกันถ้าอัตราภาษีดังกล่าวโดยเฉพาะภาษีสรรพสามิตเพิ่มสูงขึ้น ก็จะกระทบกระเทือนต่อราคา, ยอดขาย, และผู้บริโภคสุดท้ายเช่นกัน

๒. ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมและสังคมไทยส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการดื่มเบียร์, สุรา, และของมีนเมาต่าง ๆ เป็นเรื่องไม่ดี ด้วยเหตุนี้เบียร์ซึ่งเป็นของมีนเมาชนิดหนึ่งจึงถูกมองไปในทางที่เป็นสินค้าอบายมุขซึ่งก็เป็นอุปสรรคในการจำหน่ายเบียร์อย่างหนึ่ง

๓. ด้านกฎหมาย ในปัจจุบันรัฐบาลยังไม่ยินยอมให้เปิดโรงงานผลิตเบียร์เพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นผู้ที่ก่อตั้งบริษัทเบียร์ใหม่จึงต้องพึ่งพาโรงงานที่มีอยู่แล้ว ๒ โรง ช่วยทำการผลิตและบรรจุขวดให้ ซึ่งปัจจุบันมีบริษัทไทยอมฤตบรวิเวอรี่จำกัด เป็นผู้รับจ้างผลิตเบียร์ให้บริษัทบางกอกยูเนียนเบียร์จำกัด และบริษัทคลอสเตอร์(ประเทศไทย)จำกัด ส่วนบริษัทบุญรอดบรวิเวอรี่จำกัด ไม่สามารถรับจ้างผลิตได้ เพราะปัจจุบันเบียร์ตราสิงห์ยังผลิตไม่ทันกับความต้องการของตลาด

๔. ทุน การลงทุนในกิจการประเภทนี้ต้องใช้ทุนมาก และด้วยเหตุที่ตลาดเบียร์ประมาณไม่ต่ำกว่า ๔๐% เป็นของเบียร์ตราสิงห์ ประกอบกับการไม่สามารถทราบได้แน่นอนว่าที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์เพราะสาเหตุอะไรกันแน่ จึงเป็นการเสี่ยงต่อการลงทุน