

สถาปนา พุทธศักราช ๒๔๙๓

สยามรัฐ

ปีที่ ๔๔ ฉบับที่ ๑๔๘๗๗ วันอาทิตย์ที่ ๙ มกราคม พุทธศักราช ๒๕๓๗

ยุทธการ

เป็ียร์

MF

ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ตลาดเบียร์ของไทยเป็นตลาด
ใหญ่จะสามารถขยายตัวได้อีก
มากในปัจจุบันตลาดเบียร์ของไทยมีมูลค่า
นับหมื่นล้านบาท แต่มีผู้ผลิตเพียงไม่
กี่ราย ขณะนี้เบียร์สิงห์เป็น BRAND
LEADER และครองส่วนแบ่งตลาด
อยู่ มากกว่าร้อยละ 80 อย่างไรก็ดี ภาวะ
การแข่งขันในตลาดเบียร์ค่อนข้างรุนแรง
เบียร์ใหม่ ๆ นอกจากคาร์ลสเบอร์กแล้ว
ยังจะมียี่ห้ออื่น ๆ ตามมาอีก

ปริมาณการผลิตเบียร์มีแนวโน้มสูง
ขึ้นทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค
หันมานิยมดื่มเบียร์มากกว่าสุรา โดยในปี
2535 ผลผลิตเบียร์รวมทั้งประเทศประมาณ
325,202,000 ลิตรเพิ่มจากปี 2534 ร้อยละ
14.49 ขณะเดียวกันความต้องการบริโภค
เบียร์ในประเทศไทยก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็น
สาเหตุให้ในปี 2532 และ 2535 ปริมาณการ
ผลิตเบียร์ไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค
จำเป็นต้องพึ่งพาเบียร์นำเข้าจากต่างประเทศ
ส่วนหนึ่ง

ตลาดภายในประเทศ

ตลาดเบียร์ของไทยจัดได้ว่าเป็นตลาด
ขนาดกลาง เมื่อปีที่ผ่านมามีมูลค่ารวม
ประมาณ 17,000-18,000 ล้านบาท อัตรา
การขยายตัวประมาณร้อยละ 13-14 โดย
เบียร์สิงห์ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ
87 รองลงมาคือ เบียร์คอสเตอร์และเบียร์-
อมฤต รวมกันคิดเป็นร้อยละ 11 ที่เหลือเป็น
เบียร์นำเข้าอีกเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น

บริษัทผู้ผลิตที่มีกำลังการผลิตเบียร์
สูงสุดได้แก่ บุญรอดบริวเวอรี่ ซึ่งมีโรงงาน
2 แห่ง กำลังการผลิตรวม 500 ล้านลิตรต่อปี
อันดับต่อมาคือ คาร์ลสเบอร์กบริวเวอรี่ผู้ผลิต
เบียร์คาร์ลสเบอร์กที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน
มีกำลังการผลิต 100 ล้านลิตรต่อปี โดย
โรงงานแห่งใหม่กำลังอยู่ในระหว่างการ
ก่อสร้างจะแล้วเสร็จในปี 2538 เช่นเดียวกับ
ไทยอมฤตบริวเวอรี่ที่กำลังสร้างโรงงาน
แห่งที่ 2 ที่ปทุมธานี ซึ่งในขณะนี้กำลัง
การผลิตอยู่ 30 ล้านลิตรต่อไป

เบียร์ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยม

มากคือ LAGER BEER ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยส่วนใหญ่จะชอบเบียร์รสขมมากและมีดีกรีสูง แต่ยังมีอีกกลุ่มหนึ่งจะนิยมเบียร์รสอ่อน (LIGHT BEER) เช่น เบียร์สิงห์โกลด์ คิดเป็นร้อยละ 15 ของตลาดรวม สำหรับเบียร์คาร์ลสเบอร์กเริ่มดำเนินการผลิตในเดือนมีนาคม 2536 และวางจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคมที่ผ่านมา ผู้บริหารของคาร์ลสเบอร์กได้กำหนดเป้าหมายครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้ร้อยละ 10 ภายใน 1 ปี เน้นจุดขายทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการใช้ฉลากสีเขียว (GREEN LABEL) และฝากระป๋องรีไซเคิลชนิด STAY ON TAB (sot) โดยรสชาติของเบียร์กำลังระหว่างเบียร์สิงห์กับเบียร์คลอสเตอร์

อย่างไรก็ตามเบียร์สิงห์มีข้อได้เปรียบด้าน BRAND LOYALTY ในใจผู้บริโภค เนื่องจากสามารถครองตลาดมานานถึง 60 ปี ส่วนคาร์ลสเบอร์กมีความชำนาญในช่องทางจัดจำหน่ายภูมิภาคเพราะอาศัยบริษัท สุราทิพย์ทำการตลาดให้

ในเดือนสิงหาคม 2536 บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่จะขยายไลน์สินค้าด้วยการออกจำหน่ายเบียร์สดกระป๋อง "สิงห์ดราฟท์" ความเข้ม 4 ดีกรีในราคาใกล้เคียงกับเบียร์สิงห์ธรรมดา สำหรับเบียร์ยี่ห้ออื่นยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือออกผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ส่วนมากจะเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดไว้ให้มากที่สุดอันเป็นผลกระทบจากการก้าวเข้าสู่ตลาดเบียร์ของคาร์ลสเบอร์ก

ตลาดต่างประเทศ

ตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมาปริมาณการนำเข้าเบียร์มีแนวโน้มลดลง โดยในปี 2535

ไทยนำเข้าเบียร์ 570,366 ลิตร มูลค่า 14.5 ล้านบาท ลดลงจากปี 2534 ร้อยละ 8.12 และ 1.36 ตามลำดับ เนื่องจากรัฐบาลอนุญาตให้เปิดตลาดแข่งขันกันอย่างเสรี จึงทำให้บริษัทที่นำเข้าเบียร์จากต่างประเทศเริ่มหันมาเปิดโรงงานภายในประเทศเพื่อลดต้นทุน

ทางด้านการส่งออกมีแนวโน้มสูงขึ้นซึ่งเป็นผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลดังกล่าว โดยส่งผลให้ปริมาณการผลิตเบียร์เพิ่มสูงขึ้นทุกปีจนสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้มากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฯลฯ โดยเฉพาะบริษัทไทยอมฤต-บริวเวอรี่เน้นการส่งออกเบียร์มากกว่ารายอื่นพร้อมกับวางแผนเปลี่ยนฐานการป้อนสินค้าจากไทยไปผลิตในเม็กซิโกหรือแคนาดาทดแทนในกรณีที่ความต้องการเบียร์ไทยในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้น เพราะสามารถลดต้นทุนการนำเข้าได้ถึงร้อยละ 30-40 สำหรับปริมาณการส่งออกเบียร์ในปี 2535 ประมาณ 4,273,307 ลิตร มูลค่า 119.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2534 ร้อยละ 6.95 และ 11.74 ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรค

1. ต้นทุนในการผลิตสูง เนื่องจากวัตถุดิบสำคัญซึ่งได้แก่ มอลต์และฮอปส์ ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี เป็นต้น จึงทำให้มีต้นทุนด้านภาษีสูง

2. ภาวะการแข่งขันในตลาดรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเบียร์คาร์ลสเบอร์กเริ่มวางจำหน่ายในตลาด บรรดาผู้ผลิตรายเดิมพยายามรักษาสวนแบ่งตลาดไว้ด้วยการส่งเสริมการขายตามช่องทางการจำหน่ายทุกจุดเท่าที่จะกระทำได้ เช่น การโฆษณา การออกกฎไม่ให้ขายเบียร์ของคู่แข่ง การขายเบียร์ควบคู่กับสุรา ฯลฯ

3. การแสวงหาแหล่งน้ำที่ใสสะอาดเพียงพอที่จะนำมาผลิตเบียร์ค่อนข้างลำบาก เพราะในปัจจุบันแหล่งน้ำส่วนใหญ่มีสาเจือปนอยู่มาก ทำให้ต้องมีขั้นตอนการกรองและการฆ่าเชื้อโรคซับซ้อน

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคมักยึดติดกับรสชาติเบียร์และไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงยี่ห้อที่เคยบริโภค ทำให้การโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้หันไปทดลองเบียร์ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากขึ้น จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเข้าช่วย

5. การเก็บรักษาเบียร์ต้องเก็บภายใต้อุณหภูมิประมาณ 6-12 องศาเซลเซียส และสถานที่จะต้องเป็นห้องที่มีมืดเพราะแสงสว่างเป็นตัวการทำให้คุณภาพและรสชาติของเบียร์เปลี่ยนไปรวมทั้งการเก็บรักษาต้องไม่อยู่ใกล้วัตถุที่มีกลิ่น เนื่องจากเบียร์มีคุณสมบัติสามารถดูดกลิ่นได้

แนวโน้ม

ทิศทางการขยายตัวของตลาดเบียร์ยังมีอีกมาก คาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 15 ต่อปีจนถึงปี 2539 ในขณะที่เดียวกับการแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระดับผู้ผลิตและเอเยนต์ตัวแทนจำหน่าย อันเป็นการกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2536 นี้ มูลค่าตลาดรวมจะเพิ่มขึ้นเป็น 20,000 ล้านบาท หรือเพิ่มจากเดิมร้อยละ 11.11-17.65 ทางด้านการส่งออกจะขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากการผลิตเบียร์ได้รับการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและรัฐบาลให้การสนับสนุนส่วนแนวโน้มการนำเข้าจะมีปริมาณน้อยลง โดยเป็นเพียงการนำเข้าเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างประเทศ และผู้นิยมเบียร์ต่างประเทศ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่น้อยมากในตลาด



สำหรับผลการเจรจาหาผู้ร่วมทุนที่เป็นบริษัทเบียร์ต่างประเทศของบริษัทไทยผลิตเบียร์จำกัด ปรากฏว่า มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ไทยผลิตเบียร์จะตกลงร่วมทุนผลิตเบียร์ "ไฮเนเก้น" ในประเทศไทยกับบริษัท ไฮเนเก้น เนเธอร์แลนด์ โดยผ่านบริษัทเอเชีย-แปซิฟิกบรีวเวอรี่ จำกัด (เอพีบี) พร้อมทั้งมีความเป็นไปได้ที่บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด อาจจะเข้ามาร่วมทุนด้วยอีกรายหนึ่ง หากสามารถทำความตกลงกับบริษัทเอพีบี จำกัด เพื่อทำตลาดเบียร์ไฮเนเก้นได้ ซึ่งไทยน้ำทิพย์จะมีบทบาทสำคัญในการกระจายสินค้า ประวัติของเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวนั้นมีต้นกำเนิดในเนเธอร์แลนด์ เป็นเบียร์อันดับสองของโลกและก่อตั้งมานานถึง 128 ปี

แต่ก่อนที่ "ไฮเนเก้น" จะเข้าสู่ยุทธภพ ตอนนี้เราก็ค่อยติดตามกระบวนท่ายุทธ์ของค่ายสิงห์กับค่ายคาร์ลสเบิร์กไปพลาง ๆ ก่อนก็แล้วกัน

(ข้อมูลจาก "ทิศทางอุตสาหกรรม" ของ ฝ่ายวางแผนและกิจการสาขาธนาคารไทยทุน)