

# อุตสาหกรรมเบียร์ไทย ธุรกิจกึ่งผูกขาด

## 1. เส้นทางสู่ภาวะ “กึ่งผูกขาด”

- ◆ อุตสาหกรรมเบียร์ไทยเริ่มต้นในปี 2477 เดิมโตมาเป็นลำดับและขยายตัวสูงในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาในอัตรา 20% ต่อปี ในปี 2543 มีมูลค่าตลาดราว 45,000 ล้านบาท
- ◆ เดิมการผลิตเบียร์ถูกผูกขาดโดยบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์มาตลอด 30 ปี หลังปี 2509 มีบริษัท อมฤต บริวเวอรี่ เป็นคู่แข่ง แต่บุญรอดยังคงเป็นผู้นำที่ครองส่วนแบ่งตลาด 80-90% จนถึงปี 2541
- ◆ รัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ในปี 2536 ตั้งแต่นั้นการแข่งขันในตลาดเบียร์ไทยรุนแรงมากขึ้นตามจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด ปัจจุบันมีผู้ผลิตเบียร์ 5 ราย (ไม่รวมผู้ผลิตเบียร์สดรายย่อยที่มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 1 ล้านลิตรต่อปี)
- ◆ บริษัท เบียร์ไทย (1991) เจ้าของเบียร์ช้างสามารถแย่งชิงเบียร์สิงห์ขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดนับแต่ปี 2541 เป็นต้นมา

## 2. โครงสร้างตลาดเบียร์

### 2.1 ผู้ประกอบการ

- ◆ ผู้ผลิตเบียร์ส่วนใหญ่ถือหุ้นใหญ่โดยกลุ่มธุรกิจครอบครัว มีรายใหญ่รวม 5 ราย
- ◆ ผู้นำตลาดสองรายแรกมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 90%

บริษัท	ยี่ห้อเบียร์	% ส่วนแบ่งตลาด (2544)	ผู้ถือหุ้นใหญ่
บุญรอด บริวเวอรี่	สิงห์	31.17	กลุ่มภิรมย์ภักดี
	ลิโอ		
	มิทท์ไวต์		
เบียร์ไทย (1991)	ช้าง	63.98	กลุ่มเจริญ สิริวัฒนภักดี
คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย)	คาร์ลสเบอร์ก	1.81	
ไทยอมฤต บริวเวอรี่	อมฤต เอ็นบี	0.26	กลุ่มวานิช ไชยวรรณ
	คลอสเตอร์	0.01	
ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่	ไฮเนเก้น	1.81	กลุ่มไชยวรรณ



## 2.2 วัตถุดิบ

- ◆ วัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมเบียร์คือ มอลต์ ดอกฮอปส์ และยีสต์ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ
- ◆ มอลต์ได้จากการแปรรูปข้าวบาร์เลย์ มีมูลค่าการนำเข้าราว 2,000-3,000 ล้านบาท
- ◆ กลุ่มสิงห์ได้เปรียบด้านต้นทุนมอลต์เล็กน้อยเพราะเป็นบริษัทเดียวที่เป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปข้าวมอลต์ แต่กำลังการผลิตไม่มากเพียงพอกับความต้องการ
- ◆ วัตถุดิบอื่นที่จำเป็นสำหรับการอุตสาหกรรมเบียร์คือสารปรุงแต่ง เช่น น้ำตาล วิตามินซี กรดแลคติก ไม่รวมกับวัตถุดิบสำหรับบรรจุภัณฑ์อย่าง ขวด กล่อง กระดาษ ฝาจุก กระจับอลูมิเนียมและฉลาก ที่สามารถหาได้ในประเทศ
- ◆ ขวดมีราคาประมาณ 10% ของราคาขายเบียร์ระดับสแตนดาร์ด

## 2.3 ผลิตภัณฑ์

- ◆ เบียร์ที่ผลิตในไทยต้องผ่านการทำพาสเจอร์ไรส์เพื่อรักษาคุณภาพและทำให้เก็บได้นาน
- ◆ เบียร์ประเภท “ลาเกอร์” ได้รับความนิยมมากที่สุดเพราะมีระดับแอลกอฮอล์สูง และมีรสขม
- ◆ เบียร์ระดับ “สแตนดาร์ด” ซึ่งเน้นลูกค้าระดับกลางและล่าง ครองตลาดมากกว่า 90% ที่เหลือเป็นตลาดของเบียร์พรีเมียมและเบียร์นำเข้าในสัดส่วน 6-7% และ 1% ตามลำดับ
- ◆ เบียร์พรีเมียมที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือไฮเนเก้น

เบียร์ (เกรด/ระดับ)	ระดับ แอลกอฮอล์	ลักษณะ เบียร์	ระดับราคา	ระดับลูกค้า	ตัวอย่างยี่ห้อ
1. สแตนดาร์ด	สูง	รสชาดขม	กลางถึง ค่อนข้างถูก	กลางถึงล่าง	สิงห์ คาร์ลสเบอร์ก ช้าง ลีโอ
2. พรีเมียม	ต่ำกว่าเบียร์ สแตนดาร์ด	คุณภาพดี ผลิตในประเทศ ด้วยเทคโนโลยีต่างประเทศ	ค่อนข้างสูง	กลางถึงสูง	ไฮเนเก้น มิทท์ไวต์ คลอสเตอร์
3. นำเข้า	ต่ำกว่าเบียร์ สแตนดาร์ด	คุณภาพดี นำเข้า	สูง	กลางถึงสูง	โคโรน่า บัดไวเซอร์ มิลเลอร์



## 2.4 ระบบจัดจำหน่าย

- ◆ มี 2 ช่องทางคือ ขายตรงและขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (เอเยนต์หรือยี่ปั้ว) และตัวแทนจำหน่ายย่อย (ซับเอเยนต์หรือซาปั้ว)
- ◆ กลุ่ม “สิงห์” อาศัยความสัมพันธ์กับยี่ปั้วซาปั้วมาเป็นระยะเวลานาน จัดตั้ง “ชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์” ตั้งแต่ปี 2534 ในปี 2544 มีทั้งสิ้น 11 ชมรม ครอบคลุมยี่ปั้ว 400 แห่งและซาปั้ว 2,000 แห่งทั่วประเทศ มีการร่างกฎระเบียบโดยศูนย์จำหน่ายของสิงห์ ห้ามขายตัดราคา ห้ามขายข้ามพื้นที่ ห้ามขายสินค้าคู่แข่ง ผู้ละเมิดจะถูกปรับเงิน ลดจำนวนสินค้าและเลิกสัญญา ทั้งนี้มีการใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้ามาใช้ในระบบการจัดจำหน่ายเพื่อเชื่อมโยงทุกส่วนในระบบ โดยกลุ่มสิงห์เป็นผู้ลงทุนด้านซอฟต์แวร์ให้
- ◆ กลุ่ม “ช้าง” ใช้ระบบจัดจำหน่ายผ่าน 5 บริษัทจัดจำหน่ายของกลุ่มสุรา “แสงโสม” (บริษัทป้อมโชค ป้อมคลัง ป้อมกิจ ป้อมเจริญ และป้อมทิพย์) ซึ่งแบ่งเขตดูแลกันใน 6 ภูมิภาค และกลุ่มแสงโสมถือหุ้นในทั้ง 5 บริษัทในสัดส่วน 25% ทำให้การบริหารระบบจัดจำหน่ายของ กลุ่ม “ช้าง” มีลักษณะเบ็ดเสร็จและเข้มแข็งกว่ากลุ่มสิงห์ซึ่งรวมตัวกันในระดับชมรมเท่านั้น กลุ่มช้างได้ทำข้อตกลงผูกมัดชัดเจนกับยี่ปั้วซาปั้วในสังกัดให้ขายเฉพาะสินค้าช้างและคาร์ลสเบอร์กเท่านั้น ขายของให้ยี่ปั้วที่กำหนดเท่านั้น หากผิดข้อตกลงจะถูกลงโทษ ลดจำนวนสินค้าหรือถอดออกจากการเป็นตัวแทนจำหน่าย

## 2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

- ◆ กลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาหลังการเข้ามาบุกตลาดสร้างยี่ห้อของเบียร์ช้าง จนสามารถขึ้นมาครองตลาดเป็นอันดับหนึ่ง เบียดเบียร์สิงห์เจ้าตลาดเดิมที่ครองมานานกว่า 30 ปี จนทำให้สิงห์ต้องเซ็นเบียร์ลีโอเข้ามาแข่งตลาดเบียร์ราคาถูกกับเบียร์ช้างโดยตรง
- ◆ นอกจากกลยุทธ์ “บังคับขายเหล้าฟ่งเบียร์” ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์นิยมใช้กลยุทธ์การทุ่มโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ โปสเตอร์กลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ อย่างแพร่หลาย
- ◆ ในปี 2544 มูลค่าโฆษณาเบียร์ช้างและไฮเนเก้นผ่านสื่อต่างๆ สูงถึง 329 และ 281 ล้านบาท คิดเป็นอันดับ 7 และ 8 ของโฆษณาทั่วประเทศ เป็นรองเฉพาะงบโฆษณาโทรศัพท์มือถือและทีวีโคเร็กซ์เท่านั้น

## 3. พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดเบียร์

- ◆ หลังรัฐบาลเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์ในปี 2536 การแข่งขันในตลาดเบียร์เพิ่มความรุนแรงขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะระหว่างสองกลุ่มยักษ์ใหญ่อย่าง สิงห์ และช้าง มีการแข่งขันกันทั้งด้านราคา บริการ การจัดจำหน่าย และอื่น ๆ



- ◆ พบว่าในการแข่งขันดังกล่าว มีพฤติกรรมรวม 6 พฤติกรรมจากทั้งหมด 13 พฤติกรรมที่เข้าข่าย “ไม่เป็นธรรม” ตามกฎหมาย (พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า มาตรา 25, 27 และ 29) คือ การกำหนดหรือปรับเปลี่ยนราคาซื้อหรือราคาขายที่ไม่เป็นธรรม การกำหนดปริมาณการขายขั้นต่ำ การบังคับพ่วงสินค้า การบังคับมิให้ผู้ค้าปลีกขายสินค้าของคู่แข่ง การยึดครองหรือจำกัดการเข้าถึงปัจจัยการผลิตและการแบ่งโควตาในการผลิต แบ่งพื้นที่ตลาดและแบ่งลูกค้า
- ◆ นอกจากนี้พบว่า แม้จะยังไม่พบการกำหนดราคาขายปลีกแต่ก็พบว่ามี การกำหนดราคาจำหน่ายในระดับชาบูและร้านค้าปลีก โดยกลุ่มเบียร์สิงห์ได้กำหนดให้ยี่ปัวในสังกัดภายใต้ชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ห้ามตัดราคาและกำหนดราคาขาย เพื่อแก้ปัญหาการตัดราคากันเองของยี่ปัว และการเพิ่มราคาเบียร์ของยี่ปัวในช่วงความต้องการบริโภคสูงอย่างช่วงฤดูหนาวและลดราคาในช่วงขายไม่ดีในฤดูฝน แต่ไม่พบในกลุ่มเบียร์ช้าง

### พฤติกรรม “ไม่เป็นธรรม” ในการแข่งขันของผู้ผลิตเบียร์

1. กำหนดหรือปรับเปลี่ยนราคาซื้อหรือราคาขายที่ไม่เป็นธรรม เช่น <ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดราคาต่ำเกินไปควรเพื่อเป็นการทำลายคู่แข่ง</li> <li>- กำหนดราคาสูงเกินไป</li> <li>- เลือกปฏิบัติทางด้านราคา</li> </ul>	พบ
2. กำหนดปริมาณการขายขั้นต่ำ	พบ
3. บังคับพ่วงสินค้า	พบ
4. บังคับมิให้ผู้ค้าปลีกขายสินค้าของคู่แข่ง	พบการกีดกันในระดับตัวแทนจำหน่ายรายย่อย
5. กำหนดราคาขายปลีก	ยังไม่พบ แต่มีการกำหนดราคาจำหน่ายในระดับซัพเอเยนต์และร้านค้าปลีก
6. จำกัดปริมาณสินค้าในตลาด จำกัดตลาดหรือจำกัดการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีผลเสียต่อผู้บริโภค	ยังไม่พบ
7. จำกัดจำนวนตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และ/หรือผู้ค้าปลีก	ยังไม่พบ
8. ยึดครองหรือจำกัดการเข้าถึงปัจจัยในการผลิต	พบ
9. ปฏิเสธในการประกอบธุรกิจกับผู้ประกอบการรายอื่น	ยังไม่พบ
10. กำหนดราคาขายสินค้าร่วมกัน	ยังไม่พบ
11. ตกลงร่วมกันในการประมูล	ยังไม่พบ
12. แบ่งโควตาในการผลิต การแบ่งพื้นที่ตลาด การแบ่งลูกค้า	พบ
13. ใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และแฟรนไชส์	ยังไม่พบ



### ก. การกำหนดหรือปรับเปลี่ยนราคาซื้อหรือราคาขายที่ไม่เป็นธรรม

การแข่งขันกันตัดราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการเบียร์โดยเฉพาะกลุ่มเบียร์สแตนดาร์ด (สิงห์ ช้าง คาร์ลสเบอร์ก และลีโอ) และเป็นเหตุผลที่ทำให้เบียร์ช้างสามารถครองตลาดได้ในปัจจุบัน

นับแต่เปิดตัวในปี 2538 เบียร์ช้างได้ตั้งราคาต่ำกว่าเจ้าตลาดเบียร์สิงห์ถึง 30% เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าระดับล่างและต่างจังหวัด ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงต่อมาทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวของเบียร์ช้างได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และทำให้เบียร์สิงห์ต้องสูญเสียตลาดไป เพราะไม่สามารถปรับราคาลงได้เนื่องจากเกรงจะเสียภาพพจน์

กลุ่มสิงห์เซ็นเบียร์ลีโอออกมาแข่งกับเบียร์ช้างโดยตรงในกลางปี 2541 ซึ่งแม้จะได้ตลาดกลับคืนมาบ้างแต่ก็ไม่สามารถทำให้กลุ่มสิงห์สามารถกลับขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้

เบียร์ช้างถูกตั้งคำถามว่าจงใจกำหนดราคาให้ต่ำเกินควรเพื่อช่วงชิงตลาดอีกทั้งการขายเบียร์ราคาต่ำได้นั้นเป็นเพราะได้เงินชดเชยการขาดทุนจากการขึ้นราคาขายสุราขาวซึ่งกลุ่มช้างเป็นเจ้าของด้วย ถือเป็น “การอุดหนุนไขว้” กันระหว่างธุรกิจสุราและเบียร์

มีข้อเท็จจริงสองประการสนับสนุนการตั้งคำถามนี้คือหนึ่ง ราคาต้นทุน (ราคาขายหน้าโรงงาน) ของทั้งเบียร์ช้างและลีโอของกลุ่มสิงห์เท่ากัน แต่เหตุใดเบียร์ช้างกลับสามารถกำหนดราคาขายปลีกได้ราคาต่ำกว่าลีโอโดยตลอด (ยกเว้นบางเวลาราคาเท่ากัน) อีกทั้งบางช่วง (ที่การแข่งขันรุนแรงในปี 2540) พบว่าราคาขายปลีกเบียร์ช้างถูกถึง 25 บาทต่อขวด (4 ขวด 100 บาท) ซึ่งต่ำกว่าราคาต้นทุนหน้าโรงงาน (25.75 บาทต่อขวด) ซึ่งยังไม่รวมต้นทุนการจัดจำหน่ายอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งไม่น่าเป็นไปได้ในทางธุรกิจปกติ

สอง พบว่าขณะที่ราคาเบียร์ช้างลดลงนั้น ราคาสุราขาวที่กลุ่มเบียร์ช้างเป็นเจ้าของด้วย กลับมีราคาขายปลีกสูงขึ้น 30% โดยเฉลี่ย จากขวดละ 50 เป็น 65 บาทภายใน 4 ปี ทำให้ราคาขายปลีกในบางพื้นที่เพิ่มสูงมากถึง 80 บาทต่อขวด ทั้งที่ราคาต้นทุนจริงหน้าโรงงานไม่เพิ่ม (21.27 บาทต่อขวด)

### ข. การกำหนดปริมาณการขายขั้นต่ำ

พบว่าช่วงการแข่งขันรุนแรงในปี 2541 กลุ่มเบียร์ช้างได้บังคับให้ยี่ปั้วต้องขายเบียร์ไม่น้อยกว่า 1,000 ลังต่อเดือน ทำให้ยี่ปั้วต้องระบายสินค้าด้วยการขายพ่วงต่อให้กับชาปั้ว เพราะเบียร์เป็นสินค้าที่อายุจำกัด

### ค. การบังคับพ่วงสินค้า

เริ่มครั้งแรกในปี 2546 โดยบริษัทเครือกลุ่มแสงโสมได้บังคับขายเบียร์ คาร์ลสเบอร์กพ่วงสุราของกลุ่มแสงโสม แต่ผลที่ได้กลับมีทำให้เบียร์คาร์ลสเบอร์ก ล้นตลาด และราคาตกลงจาก 50 เหลือเพียง 33 บาท (3 ขวด 100 บาท) ทั้งทำให้



ภาพลักษณ์คาร์ลสเบอร์กตกมาก คนหันไปดื่มยี่ห้ออื่นแทน

คาร์ลสเบอร์กหันมาเน้นกลยุทธ์ขายตรง แต่ก็ไม่สามารถกู้ภาพลักษณ์คืนมาได้ดังเดิม ที่สุดคาร์ลสเบอร์กจึงตัดสินใจสร้างโรงงานผลิตเบียร์ยี่ห้อใหม่ออกมา คือ เบียร์ช้าง ภายใต้ชื่อบริษัท เบียร์ไทย (1991) ที่มีหุ้นส่วนใหญ่คนเดียวกันคือเจริญศิริวัฒนภักดี เพื่อขายกลุ่มระดับล่าง และใช้กลยุทธ์การขายหลัก “ขายเหล่าฟ่งเบียร์” ต่อเนื่องจนติดตลาดดังกล่าว

นอกจากนี้กลุ่มเบียร์ช้างยังได้ขยายการขายเหล่าฟ่งเบียร์เข้าไปยังขาบิวของกลุ่มเบียร์สิงห์อีกด้วย (กลุ่มสิงห์ไม่ได้ห้ามการขายสินค้าคู่แข่งถึงระดับขาบิว) ทำให้ราคาเบียร์ช้างตกลงไปอยู่ที่ 33 บาทต่อขวดโดยเฉลี่ย และในช่วงที่ต้องการทำให้ยี่ห้อติดตลาดราคาตกไปถึง 25 บาทต่อขวด

ปัจจุบันสูตรการขายฟ่งของเบียร์ช้างเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บางครั้งเป็นรายสัปดาห์ บางช่วงเป็นรายวัน ปกติจะเป็นสูตรเหล่า 1 เท (32 ขวด) ฟ่งกับเบียร์ 3 โหล ช่วงปี 2541 ที่เบียร์ลิโอบอกสุดตลาด สูตรเปลี่ยนเป็นเหล่า 1 เทฟ่งเบียร์มากถึง 6 โหล ต่อมาปี 2542-2543 สูตรอยู่ที่เหล่า 1 เทฟ่งเบียร์ 4 โหล

กลุ่มเบียร์สิงห์ได้ร้องเรียนพฤติกรรมนี้ของกลุ่มเบียร์ช้างมาโดยตลอด แต่ไม่เป็นผล การขายสินค้าฟ่งนี้ยังคงดำเนินมาจนปัจจุบัน และเบียร์ช้างกลับได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ

หลังปี 2544 การฟ่งสินค้าได้ขยายจากเหล่าฟ่งเบียร์ไปเป็นฟ่งโซดาและน้ำดื่มช้างด้วย โดยการฟ่งนี้จะไม่ได้เป็นยุทธศาสตร์หลักที่ทำตลอดแต่ทำเป็นบางช่วงโอกาส และพอมดช่วงขายฟ่ง เบียร์ช้างจะขึ้นราคาสุราขาวชดเชยรายได้

ชมรมผู้ผลิตน้ำดื่มเพื่อผู้บริโภคได้เข้าร้องเรียนถึงพฤติกรรมของกลุ่มเบียร์ช้าง ต่ออธิบดีกรมการค้าภายใน ว่าเป็นการทุ่มตลาดโดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารและโรงแรมอยู่มาก ก่อผลกระทบต่อผู้ผลิตน้ำดื่มรายย่อย กระทั่งมี 5 รายในเชียงใหม่ต้องเลิกกิจการ แต่กรมฯ ยืนยันว่ายังไม่มีความเสียหายที่จะดำเนินการได้ ร้านค้าปลีกได้ทำระบบใบเสร็จแยกสินค้าแต่ละประเภทด้วย ทำให้การฟ่งไม่สามารถพิสูจน์ได้

กลุ่มเบียร์สิงห์เองก็เคยใช้กลยุทธ์ขายเบียร์ฟ่งขายน้ำผลไม้และน้ำดื่มของบริษัทในช่วงการเปิดตัวแนะนำสินค้า แต่เมื่อสินค้าติดตลาดแล้ว บริษัทก็เลิกขายฟ่ง ซึ่งส่วนนี้หลายฝ่ายถือเป็นพฤติกรรมที่พอรับได้ ตราบใดที่ไม่ได้เป็นการตัดราคาเพื่อทำลายคู่แข่งซึ่งเป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

### ง. การบังคับมิให้ผู้ค้าปลีกขายสินค้าของคู่แข่ง

พบว่ากลุ่มเบียร์ช้างได้บังคับให้ยี่ปั้วและขาบิวในสังกัดขายเฉพาะสินค้าในกลุ่ม (เบียร์ช้างและคาร์ลสเบอร์ก) เท่านั้น ผู้ฝ่าฝืนจะถูกลงโทษลดปริมาณสินค้าและอาจเลิกสัญญา บางครั้งบริษัทอนุญาตให้ขายสินค้าคู่แข่งได้แต่เงื่อนไขที่กำหนดก็ไม่เป็นที่พอใจ

ช่วงเบียร์ลิโอบเปิดตัวในปี 2541 กลุ่มเบียร์ช้างได้เสนอแถมเหล่าขาว 1 ลังถ้าตัวแทนจำหน่ายซื้อเหล่า 10 ลัง แต่ต้องไม่รับซื้อเบียร์ลิโอบ



กลุ่มเบียร์สิงห์ก็เคยใช้กลยุทธ์นี้กับสมาชิกยี่ปี่วและชาปี่วภายใต้ชมรมผู้ค้าเบียร์สิงห์ แต่ไม่ค่อยได้ผลนัก เพราะไม่สามารถคุมถึงระดับชาปี่วได้ ทำให้ชาปี่วบางรายไปรับสินค้าเบียร์ข้างมาขายภายใต้ชื่อบริษัทใหม่ที่ไปทำข้อตกลงกับเบียร์ข้าง นอกจากนี้ยังพบพฤติกรรมของทั้งกลุ่มเบียร์สิงห์และเบียร์ข้าง ที่ห้ามชาปี่วและร้านค้าย่อย (ร้านตู้แช่) วางสินค้าวางป้ายโฆษณาสินค้าหรือวัสดุส่งเสริมการขายของบริษัทคู่แข่งอีกด้วย แต่พฤติกรรมนี้เป็นการกระทำของชาปี่วและร้านค้าย่อยเองจึงไม่สามารถเอาผิดกับผู้ผลิตในทางกฎหมาย

#### จ. การยึดครองหรือจำกัดการเข้าถึงปัจจัยการผลิต

พบว่ากลุ่มเบียร์สิงห์เป็นผู้ผลิตรายเดียวในประเทศที่เป็นเจ้าของโรงงานแปรรูปข้าวมอลต์ แต่ก็ไม่สามารถยึดครองปัจจัยการผลิตเพราะกำลังการผลิตมอลต์ต่ำกว่าความต้องการของบริษัท และการนำเข้ามามอลต์ก็สามารถทำได้โดยง่าย แต่พบว่าในอดีตกลุ่มเบียร์สิงห์เคยพยายามให้คู่แข่งมีต้นทุนการผลิตเพิ่มและชะลอการจำหน่ายสินค้า โดยการจูงใจเอเยนต์รับซื้อขวดสุราและเบียร์ให้ทำการกว้านซื้อขวดเก่าเบียร์คู่แข่งมาทำลาย ทั้งนี้ขวดคิดเป็นต้นทุนราว 10% ของการผลิตเบียร์ (4 บาทต่อขวด) การนำขวดเก่ากลับมาใช้ใหม่จะช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต

#### ฉ. การแบ่งโควตาในการผลิต แบ่งพื้นที่ตลาดและแบ่งลูกค้า

พบว่ากลุ่มเบียร์สิงห์กำหนดชัดเจนเป็นนโยบายห้ามยี่ปี่วในสังกัดขายสินค้าข้ามเขต ตัดราคาและแย่งลูกค้ากันเอง โดยมีการแบ่งชัดเจนว่าใครสามารถขายให้ใครในพื้นที่ไหนได้ หากฝ่าฝืนจะถูกลงโทษปรับเงิน ลดการส่งสินค้าหรือถึงขั้นเลิกสัญญา ทั้งนี้มีการใช้คอมพิวเตอร์ออนไลน์มาควบคุมติดตามการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย

ด้านกลุ่มเบียร์ข้างพบว่ามีกำหนดลักษณะเดียวกันสำหรับทั้งยี่ปี่วและชาปี่ว แต่ไม่บังคับถึงระดับร้านค้าย่อย

### 4. อุปสรรคและปัญหาการแข่งขันของตลาดเบียร์

- ◆ แม้ในระดับนโยบายรัฐบาลจะประกาศเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์และอนุญาตให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าในธุรกิจเบียร์ได้ แต่ในทางปฏิบัติพบว่าเงื่อนไขการเข้ามานั้นสูงมากจนถึงระดับ “เป็นไปไม่ได้” สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ โดยผู้ผลิตเบียร์รายใหม่ต้องมีทุนจดทะเบียนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท วางหลักประกัน 5 ล้านบาท มีกำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 10 ล้านลิตรต่อปี และกรมสรรพสามิตสามารถปฏิเสธการออกใบอนุญาตให้ผู้ลงทุนบางรายได้ด้วย ไม่รวมกับอุปสรรคที่ต่อนหาทางแทรกตัวเข้าไปหาระบบจัดจำหน่ายที่ปัจจุบันผูกขาดเข้มแข็งโดยกลุ่มเบียร์สิงห์และข้าง



- ◆ อัตราภาษีที่สูงเป็นอีกอุปสรรคสำหรับการเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน หลังการเปิดเสรีผู้ผลิตเบียร์ต้องจ่ายอากรสรรพสามิตและภาษีท้องถิ่น รวมมูลค่ามากกว่าครึ่งของราคาจำหน่าย ( 53% ราคาหน้าโรงงาน และ 10% ของอากรสรรพสามิต ตามลำดับ) ผู้ส่งออกจะสามารถขอคืนภาษีท้องถิ่นได้แต่ผู้ส่งออกเบียร์ไทยก็มีไม่มากนัก

## 5. สรุป

- ◆ โครงสร้างธุรกิจเบียร์ไทยมีลักษณะ “กึ่งผูกขาด” โดยผู้ผลิตสองรายคือกลุ่มเบียร์สิงห์และช้าง ทั้งคู่มีส่วนแบ่งตลาดรวมราว 95% ถือว่าตลาดเบียร์เสี่ยงต่อการถูกผูกขาดสูง
- ◆ การแข่งขันในตลาดเบียร์ปัจจุบันถือว่าอยู่ระดับ “รุนแรงปานกลาง” โดยทั้งสองกลุ่มมุ่งสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งผ่านระบบการจัดจำหน่ายของตนไม่ให้ขายสินค้าคู่แข่ง แบ่งพื้นที่ กำหนดราคาขั้นต่ำ ในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถคุมไปถึงระดับร้านค้าปลีก
- ◆ ผู้ประกอบการธุรกิจเบียร์มีพฤติกรรมที่เข้าข่าย “การค้าที่ไม่เป็นธรรม” และอาจกระทบกับผู้บริโภค รวม 6 ประการ (จากที่กฎหมายระบุ 13 ประการ) คือพบว่ากลุ่มเบียร์ช้างมีการขายเบียร์ราคาต่ำเกินจริงและบังคับขายสุราฟ่วงเบียร์อีกทั้งกำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำ นอกจากนี้พบว่าทั้งสองกลุ่มห้ามยี่ปี่วและชาปี่วในสังกัดตนขายสินค้าคู่แข่ง แบ่งพื้นที่ตลาดและลูกค้า แทรกแซงการประกอบธุรกิจของยี่ปี่ว ชาปี่วและร้านค้าย่อย
- ◆ ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดได้ยากในตลาดเบียร์ปัจจุบัน แม้จะมีนโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมเบียร์แล้วก็ตาม จึงเป็นไปได้สูงว่า สิงห์และช้างจะยังคงครองความเป็นเจ้าตลาดเบียร์ต่อไป โดยช้างจะครองตลาดได้มากกว่าด้วยกลยุทธ์ “ขายเหล้าฟ่วงเบียร์”
- ◆ ทางออก 3 ประการคือ หนึ่ง ยับยั้งพฤติกรรม “ขายฟ่วง” ทั้งหมด พร้อมกับศึกษาผลกระทบการขายฟ่วงต่อผู้ค้าปลีก สอง วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเบียร์ช้างในรายละเอียดเพื่อพิสูจน์ว่ามีการตัดราคาเพื่อทำลายคู่แข่งจริงหรือไม่ โดยศึกษาราคาเหล้าประกอบ และสาม ยกเลิกการผูกขาดตลาดเหล้าซึ่งเป็นต้นตอปัญหาการขายฟ่วงนี้

แหล่งข้อมูล: คัดย่อจากรายงานโครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสนับสนุนระบบการแข่งขันตามโครงการส่งเสริมระบบการแข่งขันทางการค้าที่เกื้อหนุนต่อการส่งออก, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

จัดพิมพ์โดย:  
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ  
(มสช.)



1168 ซ.พหลโยธิน 22 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  
โทร. 0 2511 5855 โทรสาร 0 2939 2122  
e-mail: thainhf@thainhf.org www.thainhf.org

สนับสนุนโดย: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)  
ภายใต้แผนงานพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี