

รายงานการประชุมและเสนอผลงานวิจัย ณ ต่างประเทศ

Entrepreneurship, Responsible Management, and Economic Development

วันที่ 14-18 มีนาคม 2559

ณ เมืองไคโร ประเทศอียิปต์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อ ศิณีย์ สังข์ศรีศรี อายุ 63 ปี

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ดร.

ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาเอก

1.2. ที่ทำงาน ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
โทร. 02-3108000

1.3. เรื่อง กลยุทธ์การเป็นผู้นำของเบียร์ช้าง

Strategy to be Market Leader of Chang Beer

สาขาหลัก การตลาด

สาขาย่อย การบริหารจัดการ

เพื่อ ประชุมเสนอบทความวิจัย ณ ต่างประเทศ

แหล่งให้ทุนทุนการศึกษาฝึกอบรมและดูงาน แก่ข้าราชการและพนักงานของมหาวิทยาลัย
รามคำแหง ตามระเบียบมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศที่ไป ประเทศอียิปต์

ระหว่างวันที่ 14-18 มีนาคม 2559

ส่วนที่ 2 บทคัดย่อหรือสรุปย่อของหลักสูตร

Abstract

Thai Beer (1991) Company, as the producer of Chang beer, used a dumping marketing strategy of retail prices to be lower, by the method of local liquor selling with a beer plus method. In 1999, Chang beer was the market leader with a market share of 58%; Boon Rawd Brewery Company's market share dropped down to 35% and became the market challenger (being the former market leader for 65 years, 1933-1998). This is an interesting case study to investigate. Therefore; the purpose of the study aims to analyze how Chang beer became a market leader. The methodology is qualitative and descriptive. The results of the study demonstrated that market leader applied strategy as follows: (1) Strategy in selling local liquor plus with beer, (2) Price and channel strategy, (3) Brand building strategy, (4) SWOT analysis strategy, (5) Heavy advertising strategy. (6) Proactive strategy, (7) Selling point building strategy, and (8) Marketing mix strategy.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ได้รับจากการไปศึกษา

3.1 วัตถุประสงค์ เพื่อเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมนานาชาติ ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหงในที่ประชุมนานาชาติได้รู้จัก

3.2 รายละเอียดเกี่ยวกับการไปเสนอประชุมและเสนอบทความ

เริ่มเดินทางวันที่ 13 มีนาคม 2559 ณ สนามบินสุวรรณภูมิ เวลา 1.55 น. ใช้เวลา 10 ชั่วโมง 30 นาทีถึงสนามบินไคโร วันที่ 13 มีนาคม 2559 เวลา 10.25 น. โดยสายการบิน Emirates Air Line จุดหมายปลายทางคือสนามบินของสนามบินไคโร

วันที่ 14 มีนาคม 2559

เดินทางไปยังสถานที่จัดการประชุมและเสนอบทความเพื่อ ลงทะเบียนเข้าร่วมประชุมที่ American University in Cairo ณ. ห้อง Al Waleed Hall P071

วันที่ 15 มีนาคม 2559

กล่าวเปิดงานประชุมโดยTarex Hatem and Kareem Saghir, AUC and Nader Asgary, President of CIK and Bentley University หลังจากนั้นก็เป็นการเสนอบทความวิจัยต่างๆดังนี้

- Corporate Value, Development, and Entrepreneurship
- Entrepreneurship in a Global Context
- Entrepreneurship Ecosystem
- Investment, Real Estate, and Stock Market Performance
- Diversity and Employment
- Entrepreneurship: Theory and Practice

etc.

วันที่ 16 มีนาคม 2559

เป็นการเสนอบทความของผู้เข้าร่วมประชุมดังนี้

- Challenges and Solutions in Business and Management

- **Leadership, Diversity, Values and Performance**
- **Financial Literature, Investment, and Sustainable Development**
- Social Value and Impact Financing: Case Studies
- Analysis of Failure Cause of Public Sector It Projects and Development of Framework for their Successful Implementation in Pakistan
- The Role of Inclusive Business Model: A Case Study of Syrian Refugees Integration in Egypt
- Natural Resources and Economic Development: Case of Alghanistan
- Strategy to be Market Leader of Chang Beer

etc.

การประชุมและเสนอบทความวิจัยเรื่อง Strategy to Be Market Leader of Chang Beer มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การเป็นผู้นำของเบียร์ช้าง

บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ได้สร้างโรงงานผลิตเบียร์ช้างแห่งที่ 2 มูลค่า 8,000 ล้านบาท ที่อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร บนเนื้อที่ 100 ไร่ กำลังการผลิตประมาณ 500 ล้านลิตรต่อปี ระหว่างก่อสร้างและติดตั้งเครื่องจักรจากบริษัท บราว จำกัด ประเทศเดนมาร์ก สำหรับการขยายโรงงานเบียร์แห่งที่ 2 เนื่องจากปริมาณการผลิตเบียร์ช้างแห่งแรกที่ อ.บางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกำลังการผลิตเต็มที่ 580 ล้านลิตรต่อปี ขณะที่แนวโน้มผู้บริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นมีอัตราสูงมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตจึงต้องสร้างโรงงานผลิตเบียร์แห่งที่ 2 จังหวัดกำแพงเพชรขึ้นมาอีก 1 โรง

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดของเบียร์ช้าง มีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การขายเหล่าฟ่งเบียร์ บริษัทผลิตเบียร์ช้างออกจำหน่ายในปี 1995 มีความเข้มประมาณ 7 ดีกรี โดยวางตำแหน่งให้ต่ำกว่าสิงห์จับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ (ตลาดล่าง) กลยุทธ์การตลาดคือ บังคับ "ขายเหล่าฟ่งเบียร์" เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดเบียร์สิงห์โดยตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งตลาด 10% จากมูลค่าตลาดเบียร์รวม 30,000 ล้านบาท ภายใน 3 เดือน (สิ้นปี ค.ศ. 1995) แต่เบียร์ช้างสามารถคว้าส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวได้ภายใน 3 สัปดาห์ เนื่องจากมีช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มสุราทิพย์ซึ่งเป็นเจ้าของสุราเชียงซุ่น, แม่โขง, กวางทอง ฯลฯ ผลของการขายเหล่าฟ่งเบียร์ทำให้ (1) ราคาขายส่งเบียร์ช้างถูกกว่าราคาจริงของตลาด, (2) เอเยนต์เหล่าต้องการปล่อยเบียร์ออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด โดยการคัมราคาเบียร์ช้างเป็น 3 ขวดหรือ 4 ขวด หรือ 5 ขวดต่อ 100 บาทเท่านั้น เป็นกลยุทธ์การทุ่มตลาดของเบียร์ช้างและเป็น brand ผู้นำตลาดครอบครอง market share สูงถึง 60% กลยุทธ์การขายเหล่าฟ่งเบียร์ส่งผลกระทบต่อเบียร์สิงห์มาก เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจกำลังซื้อผู้บริโภคมีน้อย พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคา" เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ซึ่งพฤติกรรมนี้ยังคงต่อเนื่องมาตั้งแต่วิกฤตเศรษฐกิจไทยกลางปี ค.ศ. 1997 คือ Price sensitive

กล่าวคือราคาต้องถูกไว้ก่อน การเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยไม่ว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมมีผลต่อยอดขายทันที กลยุทธ์บังคับขายเหล่าฟวงเบียร์ บางครั้งสูงสุดถึงสุรา 1 เท ฟวงเบียร์ข้าง 5 โหล เป็นต้น ได้ผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ข้างเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เบียร์ข้างครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึง 60% เนื่องจากกลยุทธ์บังคับขายเหล่าฟวงเบียร์ข้างสามารถค้ำราคาต่ำสุดเช่น 3 ขวดหรือ 4 ขวดหรือสูงสุด 5 ขวด 100 บาท เป็นต้น การบังคับขายเหล่าฟวงเบียร์ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มสุราทิพย์โดยขายส่งราคาถูกกว่าที่ควรจะเป็นในท้องตลาด ผนวกกับเอเยนต์เหล่าต้องการเงินสดและปล่อยเบียร์ออกโดยเร็วที่สุด ราคาขายปลีกเบียร์ข้างในตลาดค้ำราคาต่ำมาก บางครั้งเหลือขวดละ 20 บาท หรือ 5 ขวด 100 บาทเท่านั้น ขณะที่เบียร์สิงห์ราคาต่ำสุด 2 ขวด 100 บาท

2. กลยุทธ์ราคากับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งโดยผ่านเอเยนต์จำหน่ายสุราของกลุ่มบริษัท 43 กิจการในเครือเดียวกันของผู้ถือหุ้นใหญ่คือนายเจริญ สิริวัฒนภักดี แม้ว่าตำแหน่งสินค้าเบียร์สิงห์ (ระดับ standard) จะเป็นคนละเซ็กเมนต์ชั้น (Segmentation) กับเบียร์ข้าง แต่เบียร์สิงห์ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากกลยุทธ์บังคับขายเหล่าฟวงเบียร์ ส่วนแบ่งการตลาดเบียร์สิงห์สิ้นปี ค.ศ 2000 มีเพียง 40% เนื่องจากเบียร์สิงห์ไม่สามารถค้ำราคาต่ำสุด (เต็มที่ 2 ขวด 100 บาท) และในที่สุดบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ต้องผลิตลิโ อ ซุปเปอร์ลิโ อปะทะกับเบียร์ข้าง ส่วนแบ่งการตลาดของข้างและสิงห์

3. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หลังจากเบียร์ข้างได้รับรางวัลเหรียญทองประเภทเบียร์ลาเกอร์ไม่จำกัดคิกิริ ในการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย เมื่อเดือน กรกฎาคม 1998 บริษัทได้นำจุดนี้ในการสร้างแบรนด์ให้กับเบียร์ข้าง ซึ่งเป็นการยกภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเบียร์ข้างว่าเป็นเบียร์เหรียญทอง บริษัทได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ดังนี้

- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในร้านอาหารระดับหรูเท่านั้น

- เมษายน 1999 ดำเนินนโยบายการตลาด (1) ลดการขายเหล่าฟวงเบียร์ โดยให้มีทางเลือกกับเอเยนต์สามารถซื้อสินค้าได้ทั้งการขายฟวงและซื้อเบียร์ข้างอย่างเดียว (2) ปรับราคาเพิ่มเบียร์ข้าง จาก 320 บาท ต่อโหลเป็น 370 บาทเพื่อให้ภาพจน์ข้างดีขึ้น (3) ผลักดันให้เบียร์ข้างเป็นที่ยอมรับที่ทุกวงการและยกระดับเบียร์ข้างจากตลาดล่างขึ้นมาสู่ตลาดกลางและตลาดบน (อดีตลุยตลาดระดับล่าง) เท่านั้น (4) สร้างค่านิยมให้คนเปลี่ยนจากดื่มเหล่าฟวงมาดื่มเบียร์ข้างแทน เป็นความเท่และภูมิฐาน (5) Media Strategy ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นคาราน์กร็องดัง "แอ็ด คาราบาว" สามารถบรรลุผลตอกย้ำให้คนทั่วไปจดจำเบียร์ข้างเป็นเบียร์เหรียญทองระดับโลกและสร้างบรรยากาศต้องดื่มเบียร์ข้างทุกงานสังสรรค์เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ SWOT โดยวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของเบียร์ข้าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ดังนี้

จุดแข็งของเบียร์ข้าง: (1) เป็นเบียร์เหรียญทองประเภทเบียร์ลาเกอร์ ไม่จำกัดคิกิริในการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย เมื่อเดือนกรกฎาคม 1998 (2) ราคาจำหน่ายถูกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายแข็งแกร่ง

จุดอ่อนของเบียร์ข้าง: (1) Brand Loyalty ต่ำกว่าคู่แข่ง (2) เป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) การกีดกันคู่แข่งสูงมาก

5. กลยุทธ์การโฆษณา โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ และกิจกรรมการตลาดสร้างโอกาสตลาดเติบโตในอนาคต เบียร์ข้างใช้สื่อโฆษณาหลายรูปแบบและแพร่ภาพทั่ว

ประเทศตั้งแต่ปี ค.ศ 1999 โดยการออกยี่ห้อโฆษณาหลายมิติ เช่น (1) การอนุรักษ์ความเป็นไทย, (2) ตอกย้ำจุดขายเบียร์ช้างเหรียญทอง เป็นต้น

6. กลยุทธ์สร้างจุดขาย เบียร์ช้างเหรียญทองเป็นการสร้างจุดขายเบียร์ช้างได้รับรางวัลเหรียญทองประเภทเบียร์ลาเกอร์ ไม่จำกัดคดีกรในการประกวดเบียร์นานาชาติที่ประเทศออสเตรเลีย เมื่อเดือนกรกฎาคม 1998 ซึ่งจัดโดยราชสมาคมเกษตรกรรมแห่งรัฐวิกตอเรีย สิ่งนี้จะช่วยยกภาพพจน์เบียร์ช้างเป็นเบียร์ที่ได้มาตรฐานของชาวต่างประเทศ ขณะที่คู่แข่งเบียร์สิงห์ได้รับรางวัลแค่เหรียญเงิน เบียร์ช้างเหรียญทองเป็นความได้เปรียบของเบียร์เพราะทำให้ผู้บริโภคทั้งไทยและต่างประเทศเกิดความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของเบียร์มากขึ้น บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ได้เพิ่มงบในการโปรโมทขึ้นอีก 20 ล้านบาท ดำเนินการตลาดเชิงรุกกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นโดยให้ฝ่ายขายเข้าหาร้านค้าไม่รอให้ร้านค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้าเหมือนที่ผ่านมา

7. กลยุทธ์เชิงรุก เบียร์ช้างใช้กลยุทธ์บังคับขายเหล่าฟวงเบียร์และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านเอเยนต์จำหน่ายสุราประมาณ 500 รายของกลุ่มสุราทิพย์และกลุ่มบริษัท 43 กิจการเป็นเครือเดียวกันมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือนายเจริญ สิริวัฒนภักดี ประกอบกับวิกฤตเศรษฐกิจไทยการขายเบียร์ช้างราคาถูกในช่วง 1 - 2 ปี เบียร์ช้างแย่งส่วนแบ่งเจ้าตลาดเบียร์สิงห์เป็นจำนวนมาก ไตรมาสแรกปี ค.ศ 2000 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 10.13% เทียบกับระยะเดียวกัน ปี ค.ศ 1998 เพิ่มขึ้นเป็น 44.56 % จากมูลค่าตลาดรวม 42,000 ล้านบาทและสิ้นปี ค.ศ 2000 เบียร์ช้างสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึง 60% บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด จำเป็นต้องผลิตเบียร์ในระดับที่ใกล้เคียงกันมาสู้ (Fighting brand) คือ เบียร์ลีโอ ซึ่งออกจำหน่ายในเดือนมิถุนายน 1998 เนื่องจากเบียร์สิงห์ไม่สามารถคุ้มราคาต่ำมีราคาห่างเบียร์ช้างประมาณ 20 บาทต่อขวด

บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์เชิงรุกสกัดการออกจำหน่ายเบียร์ลีโอที่ออกจำหน่ายในเดือนมิถุนายน 1998 ทุกวิถีทาง โดยแจ้งไปยังบริษัทตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เพิ่มการขายฟวงเบียร์กับเหล่าขาขึ้นอีกจากเดิมเหล่าขา 1 เท ฟวงเบียร์ช้าง 1 โหล ใหม่เป็นเหล่าขา 1 เท ฟวงเบียร์ช้าง 1.5 โหล และซื้อควบเพิ่มช้างกระป๋อง 1 ถาด 450 บาท และทุก ๆ ครั้งที่ซื้อเหล่าแม่โขงจะต้องซื้อเบียร์ช้าง 1 โหล จุดประสงค์เพื่อผลักดันให้เบียร์ช้างมีสินค้าอยู่ในท้องตลาดให้มากที่สุด เนื่องจาก over supply เอเยนต์จึงรับภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นและต้องหาทางระบายสต็อกเบียร์ช้างไปในราคาถูกลงไปอีกจาก 3 ขวด 100 บาท เป็น 4 ขวด 100 บาท หรือ 5 ขวด 100 บาท และปรับราคาเหล่าขาเพิ่มขึ้น จากราคาขายปลีก ขวดละ 42 บาท เป็น 65 - 70 บาท และปรับขึ้นราคาเหล่าลีด้วย นั่นคือยอดขายขาดทุนเบียร์ช้างแต่ไปบวกกำไรเหล่าขาแทน

กลยุทธ์เชิงรุกของเบียร์ช้าง ส่งผลกระทบให้บริษัทต้องผลิตเบียร์ Leo และ Super Leo (มีความแรงของดีกรีเข้มข้นมากกว่า Leo) ในปีเดียวกันคือ ค.ศ 1998 แต่ไม่ประสบผลสำเร็จด้านการตลาดเป็นการกินแชร์กันเองและไม่สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเบียร์ช้าง 28 ธันวาคม 2000 ได้ออกจำหน่ายเบียร์ตัวใหม่ คือ Super Lion เพื่อเป็น Fighting brand กับเบียร์ช้างโดยตรง

Super Lion จุดขายคือเป็นเบียร์ดีกรีแรง 6.5% และต่อมาหยุดการผลิต Supper Leo อย่างถาวรเนื่องจาก (1) สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค (2) ยอดขายต่ำเมื่อเทียบกับเบียร์สิงห์และเบียร์ลีโอ คือมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 2 - 3% เท่านั้นเมื่อเทียบกับลีโอมิมากกว่า 20%

กลยุทธ์เชิงรุกของเบียร์ช้างต่อมาก็คือ ลดราคาเบียร์ช้างลงมาทันที เมื่อ Super Lion ออกจำหน่ายวันที่ 28 ธันวาคม 2000 จากถังละ 330 บาท เหลือเพียง 280 บาทหรือขวดละ 23 - 24 บาท และปรับขึ้นราคาเหล่าขาและเซียงซุ่นเพิ่ม การฟวงเบียร์ช้างโดยสุราขาวและเซียงซุ่น 1 ถัง

หรือ 36 ขวด ต้องซื้อฟวงเบียร์ข้าง 8 ลัง ซึ่ง 1 ลังมี 36 ขวด จึงทำให้จับเอเยนต์ต้องแบกรับภาระในส่วนของเบียร์ข้างไว้ จึงต้องปรับราคาเหล้าขาวและเชียงชุ่นจากขวดละ 66 บาทเป็น 75 - 80 บาท และเทขายเบียร์ข้างค้างสต็อกจำนวนมาก เพื่อชดเชยที่ต้องขายเบียร์ข้างต่ำกว่าทุนคือ 4 ขวด 100 บาทหรือ 5 ขวด 100 บาท

กลยุทธ์เชิงรุกขายเหล้าฟวงเบียร์ของบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ราคาขายปลีกเบียร์ข้างสามารถค้ำให้ต่ำสุด 5 ขวด หรือ 6 ขวด 100 บาท ขณะที่ Supper Lion และลิโอไม่สามารถลดราคาต่ำกว่าต้นทุนเพื่อขายแข่งขันได้ บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ดำเนินการตลาดเชิงรุกต่อยุทธศาสตร์ความเป็นเบียร์ข้างเหรียญทองระดับโลก ใช้สื่อโฆษณาหลากหลายเวอร์ชัน กระตุ้นยอดขายพร้อมกับเพิ่มงบประมาณอีก 20 ล้านบาทเพื่อโปรโมทเบียร์ข้างเหรียญทอง นอกจากนี้ยังได้ดำเนินการตลาด 4P คือ product, price, promotion และ Channel strategy ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

เบียร์ข้างออกจำหน่ายมีนาคม 1995 สามปีผ่านไปบริษัทได้ใช้ Product Development Strategy โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ เทคโนโลยีการผลิตและรสชาติให้เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยอย่างต่อเนื่อง ใช้มอลต์ชั้นดีใช้ยีสต์สายพันธุ์พิเศษและ ฮอประดับพรีเมียม มีทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการปรุงเบียร์ ซึ่งช่วยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีเยี่ยม ปัจจุบันเบียร์ข้างได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ดื่มทั่วประเทศ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 60% กลุ่มเป้าหมายเบียร์ข้าง (1) กลุ่มผู้ที่ดื่มเบียร์อยู่แล้ว (2) กลุ่มคนที่ชอบดื่มเหล้า วิสกี้หรือเหล้าแดง ซึ่งคาดว่าจะเป็นผู้ชอบลองของใหม่ (3) กลุ่มคนในต่างจังหวัดที่ชอบดื่มเหล้าขาวเป็นพิเศษ เพราะมั่นใจว่าเบียร์ข้างมีราคาถูกกว่าเบียร์สิงห์

การตั้งชื่อยี่ห้อ บริษัทตั้งชื่อ "ข้าง" เพราะ (1) ชื่อเป็นมงคล (2) เป็นชื่อไทย ๆ (3) เข้าใจง่ายเรียกง่ายและที่สำคัญคือคนไทยจะรู้จักทันทีเลยว่าเบียร์ข้างคือเบียร์ของคนไทย ปัจจุบันยอดขายเบียร์ข้างเฉลี่ยต่อเดือน 45 - 50 ล้านลิตร และได้รับความนิยมสูง ยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งขณะนี้เบียร์ข้างขายดีมากในต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ

ยี่ห้อฉลากข้างที่ปิดหน้าขวดเป็นรูปข้าง 2 เชือก หน้าหน้าเข้าหากันตรงกลางมีน้ำพุเป็น slogan "หน้าหน้าเข้าหากัน" สื่อความหมายมิตรภาพและเบียร์ข้างเหมาะกับงานสังสรรค์ทุกประเภท เบียร์ข้างเหรียญทองเป็นอีกภาพลักษณ์หนึ่งของเบียร์ข้างซึ่งพยายามผลักดันยกระดับจากเบียร์ตลาดล่างขึ้นมาสู่ตลาดกลางและตลาดบน และสร้างค่านิยมให้คนเปลี่ยนจากดื่มเหล้าขาวมาสู่ตลาดกลางและตลาดบน และสร้างค่านิยมให้คนเปลี่ยนจากดื่มเหล้าขาวมาดื่มเบียร์ข้างแทน และต่อยอดขายเหรียญทองได้พิถีพิถันคัดเลือกฟรีเซ็นเตอร์เป็นนักร้องลูกทุ่งชื่อดัง "แอ๊ด คาราบาว" นำเสนอเป็นภาพยนตร์และแพร่ภาพโทรทัศน์ วิทยุทั่วประเทศโดยการนำเสนอด้วยเพลงข้างเหรียญทองจังหวะสามช่าแต่งและร้องโดย แอ๊ด คาราบาว เป็น media strategy ที่สามารถสื่อบรรลุผลสำเร็จ (1) ทำให้คนทั่วไปรู้สึกว่าคุณดื่มเบียร์ข้างเป็นเบียร์เหรียญทองและให้บรรยากาศสนุกสนานร่วมกับเพื่อนฝูงมากมายทุกงานสังสรรค์ (2) สื่อจุดเด่นของวัฒนธรรมไทยและค่านิยมไทยยังคงมีอยู่ตลอดกาล เมื่อดื่มเบียร์ข้างเหรียญทองระดับโลกเพื่อเชื่อมมิตรไมตรี (3) เพิ่มความถี่โฆษณาโทรทัศน์เบียร์ข้างเหรียญทองระดับโลกเพื่อต่อยอดแบรนด์

กลยุทธ์ราคา

เบียร์ช้างบริษัทสุรามหาราชบุรี จำกัด และกลุ่มบริษัทสุราทิพย์ จำกัด มีนโยบายปรับขึ้นราคาสินค้าในเครือในรอบการขายของปี (มีนาคม - เมษายน) โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนภาวะตลาดคู่แข่ง พันธุ์กรรมผู้บริโภค เป็นต้น เช่น 25 มีนาคม 1999 ได้ปรับราคาสุราขาวขึ้นขวดละ 1 บาท สุราสีขึ้นขวดละ 1.25 บาท ส่วนเบียร์ช้างไม่ขึ้นราคา แต่ปรับเงื่อนไขบังคับการขายเหล่าฟ่งเบียร์เพิ่มขึ้นจากเดิมคือเหล่าขาว 1 โหล ฟ่งเบียร์ช้าง 2 โหล สุราสี 1 โหล ฟ่งเบียร์ช้าง 1.5 โหล ใหม่เป็นสุราขาว 1 โหล ฟ่งเบียร์ช้าง 3 โหล สุราสี 1 โหล ฟ่งเบียร์ช้าง 2.5 โหล การปรับขึ้นราคาสุราและสุราสีอีกขวดละ 1 บาท และ 1.25 บาท ตามลำดับ ทำให้ราคาขายส่งสุราจากยี่ปู้ ซาปู้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยขวดละ 6 - 8 บาทและส่งผลราคาขายปลีกเพิ่มขึ้นอีกขวดละ 10 บาท ขณะที่ร้านค้าต้องแบกรับการฟ่งเบียร์ช้างเพิ่มขึ้นอีก 1 โหล (เดิมซื้อสุราสี 1 โหล ฟ่งเบียร์ช้าง 1.5 โหล เพิ่มเป็น 2.5 โหล) ร้านค้าต้องลดราคาขายเบียร์ช้างโดยขายขาดทุน 60 - 70 บาทต่อโหล (จากราคาเบียร์ช้างโหลละ 410 บาท ลดลงเหลือ 350 - 370 บาท) และหากำไรจากการขึ้นราคาสุราและสุราสีขวดละ 4 - 5 บาท ทดแทนการขาดทุนจากการขายเบียร์ช้าง เป็นต้น จากนโยบายปรับขึ้นราคาทุกปีและการใช้กลยุทธ์บังคับการขายเหล่าเบียร์ในสัดส่วนมากขึ้นเมื่อภาวะการแข่งขันรุนแรง ยี่ปู้และร้านค้าได้ปรับขึ้นราคาสุราขาวและสุราสีสิ่งเพื่อหากำไรชดเชยการคัมราคาเบียร์ช้างให้ต่ำลงเป็น 4 ขวด 100 บาท หรือ 5 ขวด 100 บาท เป็นต้น กลยุทธ์การบังคับขายเหล่าฟ่งเบียร์และนโยบายปรับขึ้นราคาทุกปี ประกอบกับร้านค้าจำเป็นต้องคัมราคาเบียร์ช้างให้ต่ำสุดเพื่อเร่งระบายสต็อกสินค้ากลไกราคาสุราและเบียร์ ไม่เป็นไปตามอุปสงค์และอุปทาน (demand & supply) ของตลาด แต่กลับขึ้นอยู่กับนโยบายการบังคับขายเหล่าฟ่งเบียร์ของกลุ่มบริษัทสุรามหาราชบุรีและกลุ่มบริษัทสุราทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผูกขาดกลไกตลาด ไม่ตอบสนอง พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า 1999 (ประกาศใช้ในราชกิจจานุเบกษา 31 มีนาคม 1999) และเป็นอุปสรรคการแข่งขันเสรีสุราในอนาคต

บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์ ลีโอ และซูปเปอร์ลีโอ ได้รับผลกระทบจากกลยุทธ์การบังคับขายเหล่าฟ่งเบียร์ช้างของคัมจำหน่ายบริษัทบุญรอดฯ ลดลงมาก บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ร้องเรียนขอความเป็นธรรมกับคณะกรรมการแข่งขันการค้า (กระทรวงพาณิชย์) ในปี 1999 เพื่อให้การค้าเป็นไปตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 30 เมษายน 1999) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) ส่งเสริมการประกอบธุรกิจให้เป็นไปอย่างเสรี และ (2) ป้องกันมิให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ โดยบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีความหวังว่าจะส่งผลให้บริษัทสุรามหาราชบุรี จำกัด กลุ่มบริษัทสุราทิพย์ จำกัด และบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ทบทวนและยุติการบังคับขายเหล่าฟ่งเบียร์

เบียร์ช้างเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี ค.ศ 1999 เบียร์ช้างผลิตออกจำหน่ายถึง 600 ล้านลิตร และไตรมาสแรก (ม.ค. - มี.ค. 2000) ผลิตออกจำหน่ายประมาณ 180 ล้านลิตร มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 60% ความสำเร็จของเบียร์ช้างมาจากการทำการตลาด (1) กลยุทธ์การบังคับขายเหล่าฟ่งเบียร์ ปี 2000 กลุ่มบริษัท 43 จำกัด ได้ออกสุรายี่ห้อใหม่ "มังกรทอง" ได้ปรับสัดส่วนการบังคับขายเหล่าฟ่งเบียร์และสุรามังกรทองเป็นสูตรขายด้วยเหล่าฟ่งเบียร์ (2) เบียร์ช้างได้รับรางวัลเหรียญทองจากงานประกวดเบียร์นานาชาติที่ออสเตรเลียปี ค.ศ 1998 (3) ราคาขายปลีกเบียร์ช้างเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว และการวางตลาดอย่างทั่วถึง (4) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชคและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เบียร์ช้าง: บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ได้เริ่มวางจำหน่ายเบียร์ช้าง ตั้งแต่เดือนมีนาคม 1995 และได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยจัดทำแคมเปญเบียร์ช้างชุมทรัพย์มูลค่า 500 ล้านบาท ในระยะเวลา 5 ปี เริ่มครั้งแรก ปี ค.ศ. 1996 (เบียร์ช้างครบรอบ 1 ปี) ใช้ฝาเบียร์ช้างชิงโชครางวัลมากมายมีผู้ดื่มทั่วประเทศสนใจส่งฝาเบียร์ช้างร่วมชิงรางวัลปริมาณมากกว่า 3 ล้าน

เมษายน 1999 มหกรรมคอนเสิร์ตลูกทุ่งเบียร์ช้างเหรียญทอง ตระเวนแสดง 10 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยนำฝาเบียร์ช้างมาแลกบัตรที่นั่ง ส่วนผู้ที่ยืนรอบนอกเปิดให้ดูฟรี จุดประสงค์ (1) เพิ่มยอดขายให้มากที่สุด (2) เข้าถึงผู้บริโภค (3) ก็นำกำไรให้ผู้บริโภค บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ใช้กลยุทธ์ Personal Confrontation Strategy โดยใช้นักงานสาวประชิดตัวผู้บริโภครุกเข้าไปให้ร้านอาหาร สถานบันเทิงยามค่ำคึกคักซึ่งมีจำนวนมากในจังหวัดนครราชสีมา เป็นกรณีตัวอย่างทดลองและประสบผลสำเร็จเพื่อขยายต่อไปใช้ทั่วประเทศต่อไป บริษัทได้อบรมพนักงานสาวด้านภาษาอังกฤษ วิธีการแนะนำสินค้าและกระตุ้นยอดขาย ประกอบกับผลจากเบียร์ช้างได้รับรางวัลเหรียญทองระดับโลก ทำให้ผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมาหันมาดื่มเบียร์ช้างมากขึ้น

เบียร์ช้างวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ (1) เพิ่มยอดขายเบียร์ช้างได้มากที่สุด (2) สร้าง brand awareness ให้ผู้บริโภคซื้อ (3) ดอกย่ำเบียร์ช้างเหรียญทอง (4) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แพร่ภาพโฆษณา เพลงลูกทุ่งเบียร์ช้างเหรียญทอง เพื่อดอกย่ำจุดขายเบียร์ช้าง จังหวะสามช่าแต่งและร้องโดยนักร้องชื่อดัง "แอ๊ด คาราบาว" ควบคู่กับฝูงชนดื่มเบียร์ช้างอย่างสนุกสนาน

กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

บังคับขายเหล่าฟางเบียร์ผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัทสุรามหาราษฎร์จำกัดและบริษัทสุราทิพย์จำกัด มีทั้งสิ้นประมาณ 500 รายซึ่งมีครอบคลุมทั่วประเทศไทย ผู้ถือหุ้นใหญ่บริษัททั้ง 2 คือ นายเจริญ สิริวัฒนภักดี

บริษัทสุราทิพย์จำกัด มีเอเยนต์เหล่า 16 บริษัทคือ กรุงเทพฯ 1 บริษัท สมุทรปราการและนนทบุรี 1 บริษัท ภาคใต้ 2 บริษัท และบริษัทรับผิชอบ 60 จังหวัดทั่วประเทศอีก 12 บริษัท ได้มีบทบาทสำคัญบังคับขายเหล่าฟางเบียร์ช้าง

วันที่ 17 มีนาคม 2559

เป็นการเสนอบทความของผู้เข้าร่วมประชุมดังนี้

- Entrepreneurship Ecosystems
- Creativity and Innovation
- Economic Development

etc.

วันที่ 18 มีนาคม 2559

เป็นการเสนอบทความของผู้เข้าร่วมประชุมดังนี้

- Workshops, Nile Cruises and Networking

etc.

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สิ่งที่ประทับใจ

ประเทศอียิปต์เป็นประเทศในแอฟริกาตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประชากรมากที่สุด มีพื้นที่ประมาณ 1,020,000 ตารางกิโลเมตร ซึ่งรวมถึงคาบสมุทรไซนาย (เป็นส่วนหนึ่งของเอเชียตะวันตกเฉียงใต้) ในขณะที่พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศตั้งอยู่ในแอฟริกาเหนือ มีพรมแดนด้านตะวันตกติดกับประเทศลิเบีย ด้านใต้ติดกับประเทศซูดาน ด้านตะวันออกเฉียงเหนือติดกับประเทศอิสราเอล ชายฝั่งทางเหนือติดกับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน และทางตะวันออกติดกับทะเลแดง ประชากรอียิปต์ส่วนใหญ่อาศัยบนทั้งสองฝั่งของแม่น้ำไนล์ (ประมาณ 40,000 ตารางกิโลเมตร) และคลองสุเอซ พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศเป็นส่วนของทะเลทรายสะฮารา และมีผู้คนอาศัยอยู่เบาบาง ประเทศนี้มีชื่อเสียงในด้านอารยธรรมโบราณ รวมถึงอนุสาวรีย์โบราณที่น่าตื่นตาที่สุดในโลก ได้แก่ พีระมิด อารามคาร์นัค และหุบเขากษัตริย์ (Valley of the Kings) ในปัจจุบัน อียิปต์ถือว่าเป็นศูนย์กลางทางการเมืองและวัฒนธรรมของโลกอาหรับ

การจัดสัมมนานานาชาติ ณ เมืองไคโร ประเทศอียิปต์ จุดประสงค์หลักเพื่อให้ นักวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจทั่วโลกมาพบปะกันได้รู้จักกันในสาขาเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านวิชาการ ทักษะคิด วิสัยทัศน์ มุมมอง ฯลฯ นอกจากนี้การไปสัมมนาครั้งนี้เป็นการเพื่อเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาศักยภาพบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยรามคำแหง นอกจากนี้ยังช่วยสนับสนุนงานประกันคุณภาพการศึกษาให้ดีขึ้นเพราะมีผลงานวิจัยระดับนานาชาติ

นักศึกษา นักธุรกิจและบุคลากรทั่วไปเข้าร่วมฟังการสัมมนาจำนวนมาก ให้ความสนใจและซักถามหลายๆประเด็น ประโยชน์ที่ได้รับคือผู้บรรยายได้แลกเปลี่ยนความรู้กับนานาชาติ ได้รับทราบปัญหาได้ชี้แจงข้อเท็จจริงและแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ประโยชน์ที่ได้รับคือ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และศักยภาพบุคลากรมากขึ้น

ข้อคิดเห็น

การสัมมนาให้ความรู้และเพิ่มพูนศักยภาพบุคลากรคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง การเสนอบทความวิจัย ณ ต่างประเทศนี้มีประโยชน์ในการเรียนการสอนในวิชา INB 4191 & INB 4192 และ INB 3111 ในด้านกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากการธุรกิจระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันรุนแรงและจะดุเดือดมากขึ้นในอนาคต กลยุทธ์การตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการทำ

ธุรกิจ ในด้านการพัฒนาหลักสูตรก็ต้องคำนึงถึงการสอดแทรกกลยุทธ์การตลาดในวิชาต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

โลกไร้พรมแดน วิทยาการยุคโลกาภิวัตน์เคลื่อนไหวเข้าสู่ประเทศที่มีความพร้อมด้านเงินทุน นโยบายภาครัฐบาลที่เกื้อหนุน ประเทศชาติที่มีความได้เปรียบ บุคลากรได้รับการพัฒนา มีศักยภาพและประสิทธิภาพสูง ดังนั้นคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงควรตระหนักประเด็นนี้ เร่งพัฒนามาตรฐานการศึกษาให้เป็นระดับนานาชาติ การเปิดโอกาสให้อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาได้เข้าร่วมสัมมนาภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดกว้างเพื่อเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ในที่สุดทรัพยากรมนุษย์ที่ได้รับการพัฒนาเต็มที่จะเป็นศูนย์กลางการพัฒนาทุกด้านครบถ้วน



(รองศาสตราจารย์ ดร. ศินีย์ สังข์ศรี)

ผู้รายงาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บังคับบัญชา

5.1. ความคิดเห็นหัวหน้าภาค

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- วิทยากร

- ลงภาคที่ไป (๕) ๕๐๕ วิชา ๑ และ ๒ ๒๕๖๓

- ภาพของ ๑ = ๑๐๐

ลงนาม



(สุรเชษฐ์ ไชวเกียรติรุ่ง)

หัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ

5.2. ความคิดเห็นของคณบดี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้า

ของคณาจารย์ และ นักศึกษา

ลงนาม



(รองศาสตราจารย์ เรืองรัก จำปาเงิน)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ