

3. การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

3.1 การประกอบธุรกิจ

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ ของบริษัทฯ

บริษัทฯ ผลิตเบียร์ น้ำดื่ม น้ำโซดา สุรา แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่ได้จากกระบวนการผลิตสุราและเบียร์ โดยในปี 2547 ยอดขายเบียร์ น้ำดื่ม น้ำโซดา และสุราของบริษัทฯ รวมกันคิดเป็นรายได้เกือบทั้งหมดของรายได้จากการขายของบริษัทฯ

ตารางต่อไปนี้แสดงรายได้จากการขายเบียร์ น้ำดื่ม น้ำโซดา สุรา แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และรายการตัดบัญชีระหว่างกลุ่มธุรกิจ (Intersegment Elimination) ของบริษัทฯ และเทียบเป็นอัตราร้อยละของยอดขายรวมของบริษัทฯ ในช่วงเวลาตามที่ระบุ

	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		หน่วย: ร้อยละของรายได้จากการขาย งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
เบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา:				
เบียร์.....	56.3	51.5	51.1	44.0
น้ำดื่ม.....	0.2	0.2	0.2	0.2
น้ำโซดา.....	0.3	0.2	0.2	0.2
อื่น ๆ ⁽¹⁾	0.6	1.1	1.2	1.7
รวมในกลุ่มเบียร์ น้ำดื่มและน้ำโซดาทั้งหมด.....	57.4	53.0	52.7	46.1
สุรา:				
สุราขาว	25.5	27.6	27.8	32.1
สุราสี	17.2	19.3	19.6	22.4
รวมในกลุ่มสุราทั้งหมด	42.7	46.8	47.4	54.5
แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม	0.7	0.8	0.7	0.7
ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง	1.3	8.0	8.0	7.3
รายการตัดบัญชี (Intersegment Elimination)	(2.1)	(8.6)	(8.9)	(8.5)
รวมทั้งสิ้น	100.0	100.0	100.0	100.0

⁽¹⁾ รวมการขายขวดที่ใช้แล้วซึ่งบริษัทฯ ซื้อจากตัวแทน จำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอกและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

ตารางต่อไปนี้แสดงปริมาณการผลิตเบียร์ น้ำดื่ม น้ำโซดา สุรา และแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมของบริษัทฯ ในช่วงเวลาตามที่ระบุ

	หน่วย: ล้านลิตร			
	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
เบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา:				
เบียร์ ⁽¹⁾	1,081.3	988.4	767.0	664.3
น้ำดื่ม ⁽²⁾	51.0	47.8	36.3	36.2
น้ำโซดา ⁽³⁾	31.6	22.6	18.2	15.6
สุรา:				
สุราขาว ⁽⁴⁾	360.6	403.4	292.9	275.8
สุราสี	55.6	78.8	54.6	71.9
แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม.....	64.5	78.0	53.3	20.5

- (1) รวมปริมาณการผลิตเบียร์ที่ผลิตภายใต้สัญญา กับ บจ. คอสมอส จำนวน 93.3 ล้านลิตรในปี 2546 และจำนวน 118.3 ล้านลิตรในปี 2547 และจำนวน 83.2 ล้านลิตรและจำนวน 87.6 ล้านลิตรในงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2547 และ 2548 ตามลำดับ
- (2) รวมปริมาณการผลิตน้ำดื่มที่ผลิตภายใต้สัญญา กับ บจ. คอสมอส จำนวน 0.8 ล้านลิตรในปี 2546 และจำนวน 0.8 ล้านลิตรในปี 2547 และจำนวน 0.6 ล้านลิตรและจำนวน 0.7 ล้านลิตรในงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2547 และ 2548 ตามลำดับ
- (3) รวมปริมาณการผลิตน้ำโซดาที่ผลิตภายใต้สัญญา กับ บจ. คอสมอส จำนวน 23.9 ล้านลิตรในปี 2546 และจำนวน 15.7 ล้านลิตรในปี 2547 และจำนวน 13.4 ล้านลิตรและจำนวน 12.2 ล้านลิตรในงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2547 และ 2548 ตามลำดับ
- (4) รวมสุราขาว สุราสมุนไพรจีน และสาเก

ตารางต่อไปนี้แสดงปริมาณขายเบียร์ น้ำดื่ม น้ำโซดา สุรา และแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมของบริษัทฯ ในช่วงเวลาตามที่ระบุ

	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		หน่วย: ล้านลิตร	
			งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
เบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา: ⁽¹⁾				
เบียร์.....	1,040.7	943.9	669.2	590.5
น้ำดื่ม.....	49.9	47.1	35.4	32.5
น้ำโซดา.....	19.7	14.8	8.7	11.4
สุรา: ⁽¹⁾				
สุราขาว ⁽²⁾	347.6	352.7	259.4	270.7
สุราสี ⁽³⁾	82.8	103.2	76.0	85.2
สุราอื่น ๆ ⁽⁴⁾	0.1	0.1	0.0	0.1
แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม.....	55.9	61.7	42.4	30.2

(1) ไม่รวมสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

(2) รวมสุราขาว สุราสมุนไพรจีน และสาเกชิโนบุ

(3) รวมตราแสงโสม ตราแม่โขง ตรามังกรทอง ตราสิงห์ทอง ตราเบียร์ไทย ตราเบียร์แคท ตราวีโอ และตราคราวัน 99

(4) รวมตราลูกเลอร์ดกลีบ และตราไทยเซอร์

เบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา

เบียร์ ตามข้อมูลของแคนเดิน บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการผลิตเบียร์ในประเทศโดยพิจารณาจากรายได้จากการขายและปริมาณการผลิตโดยบริษัทฯ ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าตราช้างและตราอาชา และยังได้ส่งออกเบียร์ไปยังประเทศต่าง ๆ อีก 18 ประเทศ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ มีรายได้จากธุรกิจเบียร์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 46,395.1 ล้านบาท และ 29,129.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 51.5 และร้อยละ 44.0 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ ตามลำดับ โดยในงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ จำหน่ายเบียร์เป็นจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 590.5 ล้านลิตร และยอดขายเบียร์ในต่างประเทศในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 นั้นคิดเป็นสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 1.0 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ บริษัทฯ จัดจำหน่ายเบียร์ตราช้างและเบียร์ตราอาชาผ่านทางเครือข่ายการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ที่ครอบคลุมทั่วประเทศโดยใช้ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขายตรงสู่ร้านค้าย่อย และช่องทางการจำหน่ายรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่เข้าถึงผู้บริโภค



เบียร์ตราช้างเป็นเบียร์ในระดับพรีเมียมที่มีในประเทศ ซึ่งบริษัทฯ ได้มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคในวงกว้าง เบียร์ตราช้างเป็นเบียร์ที่มีราคาต่ำ และมีปริมาณแอลกอฮอล์ 6.4 ดีกรี โดยบริษัทฯ กำหนดราคาขายปลีกไว้ระหว่าง 33 ถึง 35 บาทสำหรับขวดขนาด 640 มิลลิลิตร บริษัทฯ ได้นำเบียร์ตราช้างออกสู่ตลาดในประเทศในปี 2538 และต่อมาในเดือนธันวาคม 2541 เบียร์ตราช้างก็สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าร้อยละ 50.0 ของยอดขายเบียร์ในประเทศโดยรวม โดยพิจารณาจากปริมาณขาย ในปี 2541 เบียร์ตราช้างได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดเบียร์นานาชาติของประเทศออสเตรเลีย (Australian

International Beer Award) ในปี 2547 เบียร์ตราช้างมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 58.6 ของยอดขายเบียร์ในประเทศโดยรวม เมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย ซึ่งในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ปริมาณขายของเบียร์ตราช้างคิดเป็นร้อยละ 90.1 และร้อยละ 93.1 ของปริมาณขายรวมในส่วนของเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาของบริษัทฯ ตามลำดับ



เบียร์ตราอาซาเป็นเบียร์ในระดับโอโคโนมิ ซึ่งบริษัทฯ ได้มุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่ดื่มเพื่อการเข้าสังคม โดยเป็นเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำกว่าเบียร์ช้าง โดยมีปริมาณแอลกอฮอล์ 5.4 ดิกรีเพื่อเข้าสู่ตลาด เบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำที่กำลังขยายตัว บริษัทฯ ได้นำเบียร์ตราอาซาออกสู่ตลาดในประเทศในเดือนกรกฎาคม 2547 และต่อมาในเดือนพฤษภาคม 2548 บริษัทฯ ได้ปรับปรุงรูปแบบของฟัสตูปรรูและกำหนดเป้าหมายใหม่ให้เป็นเบียร์ในระดับที่สูงกว่าเบียร์ช้างเล็กน้อยโดยบริษัทฯ กำหนดราคาขายปลีกไว้ระหว่าง 35 ถึง 37 บาทสำหรับขวดขนาด 640 มิลลิลิตร ในปี 2547 เบียร์ตราอาซามีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 1.7 ของยอดขายเบียร์ในประเทศโดยรวม เมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 เบียร์ตราอาซามีปริมาณขายคิดเป็นร้อยละ 2.7 และร้อยละ 0.6 ของปริมาณขายรวมในส่วนของเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาของบริษัทฯ ตามลำดับ



เบียร์ตราช้างเพื่อส่งออกได้มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศของบริษัทฯ โดยเบียร์ตราช้างเพื่อส่งออกมีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.0 ยกเว้นประเทศกัมพูชา และสหภาพพม่า ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 6.4 บริษัทฯ นำเบียร์ตราช้างเพื่อส่งออกสู่ตลาดในปี 2539 ตลาดสำหรับเบียร์ตราช้างเพื่อส่งออกจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตลาดโดยตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศของบริษัทฯ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เบียร์ตราช้างเพื่อส่งออกจะถูกจัดอยู่ในตลาดเบียร์ระดับพรีเมียม ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ปริมาณขายของเบียร์ตราช้างเพื่อส่งออกคิดเป็นร้อยละ 0.6 และร้อยละ 0.8 ของปริมาณขายรวมในส่วนของเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาของบริษัทฯ ตามลำดับ



เบียร์สดตราช้างเป็นเบียร์สดที่ผลิตจากมอลต์ล้วน (Pure Malt) ขายเป็นถัง 30 ลิตร มีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 5.0 และมีการจำหน่าย ณ โรงแรม กภัตาคาร และบาร์ (On-Premise Establishment) เบียร์สดตราช้างมักเป็นที่นิยมบริโภคในช่วงเทศกาลและในการแข่งขันกีฬา บริษัทฯ นำเบียร์สดตราช้างออกสู่ตลาดอีกครั้งในเดือนมีนาคม 2547 หลังจากที่เคยจำหน่ายไปเป็นเวลาหนึ่งปี และในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 เบียร์สดตราช้างมีปริมาณขายคิดเป็นร้อยละ 0.5 และร้อยละ 0.8 ของปริมาณขายรวมในส่วนของเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาของบริษัทฯ ตามลำดับ

บริษัทฯ อยู่ระหว่างการนำเบียร์ช้างไลท์ (Chang Light) ซึ่งมีปริมาณแอลกอฮอล์ร้อยละ 4.2 ออกสู่ตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าสู่ตลาดเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำซึ่งกำลังขยายตัว ดังกล่าวเป็นเบียร์ที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าเบียร์ตราช้างและเบียร์ตราอาซาเล็กน้อย

ตารางต่อไปนี้แสดงปริมาณขายเบียร์ตราช้าง เบียร์ตราอาชา เบียร์ตราช้างเพื่อส่งออก และเบียร์สดตราช้างในช่วงเวลาตามที่ระบุ

หน่วย: ล้านลิตร

	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
เบียร์ตราช้าง.....	1,036.0	905.8	648.0	577.9
เบียร์ตราอาชา.....	-	27.2	14.1	3.6
เบียร์ตราช้างเพื่อส่งออก	4.6	6.0	4.5	4.5
เบียร์สดตราช้าง	-	4.8	2.7	4.5
เบียร์อื่น ๆ ⁽¹⁾	0.1	-	-	-
รวม ⁽²⁾	1,040.7	943.9	669.2	590.5

(1) รวมถึงการขายเบียร์ตราคาร์ลสเบอร์ก

(2) ปริมาณขายดังกล่าวไม่รวมสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

พัสดুবรจุเบียร์ บริษัทฯ จำหน่ายเบียร์ในขวดแก้วขนาด 640 มิลลิลิตรเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศนิยมบริโภคเบียร์จากขวดขนาดใหญ่ด้วยความเชื่อที่ว่าคัมภีร์ราคาที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับการบริโภคที่บ้าน เบียร์ขวดเล็กขนาด 330 มิลลิลิตรเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ตามจุดจำหน่ายตามร้านอาหาร กัดอาคาร และบาร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง เบียร์กระป๋องเป็นที่นิยมสำหรับผู้ขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากใช้พื้นที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับเบียร์ขวดในจำนวนที่เท่ากัน บริษัทฯ ได้วิเคราะห์ข้อมูลการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะพัฒนาวิธีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในพัสดুবรรจุแบบต่าง ๆ ให้ถูกใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

ตารางต่อไปนี้แสดงปริมาณการจำหน่ายเบียร์ในพัสดুবรรจุแบบต่างๆ ในปีที่ผ่านมา ๆ มา สำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทฯ ในช่วงเวลาตามที่ระบุ

	รอบปีสิ้นสุด วันที่ 31 ธันวาคม		หน่วย: ร้อยละของปริมาณขาย งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
ขวดแก้วขนาด 640 มล.....	86.8	84.8	85.0	83.1
ขวดแก้วขนาด 330 มล.....	0.6	0.7	0.7	0.7
กระป๋องขนาด 330 มล.....	12.6	13.9	13.9	15.4
ถัง (เบียร์สด) ⁽¹⁾	0.0	0.5	0.4	0.8
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

(1) บริษัทฯ หยุดผลิตเบียร์บรรจุถังในปี 2546 เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับเบียร์บรรจุถังตราคาร์ลสเบอร์ก ซึ่งผลิตโดยบริษัท คาร์ลสเบอร์ก บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นกิจการร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นหลักกับบริษัท คาร์ลสเบอร์ก เอ/เอส และได้เริ่มผลิตเบียร์บรรจุถังอีกครั้งในเดือนมีนาคม 2547 หลังจากที่คาร์ลสเบอร์กได้เลิกขายเบียร์สดในตลาดในประเทศ

น้ำดื่ม และน้ำโซดา บริษัทฯ ผลิต จัดจำหน่าย และขายน้ำดื่มและน้ำโซดาในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าตราช้าง ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ได้จำหน่ายน้ำดื่มจำนวนประมาณ 47.1 ล้านลิตร และ 32.5 ล้านลิตร และน้ำโซดาจำนวนประมาณ 14.8 ล้านลิตร และ 11.4 ล้านลิตร ตามลำดับ โดยในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ มียอดจำหน่ายน้ำดื่มจำนวน 163.1 ล้านบาท และ 148.1 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ สำหรับช่วงเวลาดังกล่าว และมียอดจำหน่ายน้ำโซดาจำนวน 191.3 ล้านบาท และ 112.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ สำหรับช่วงเวลาดังกล่าว ตามลำดับ

พัสดุบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม และน้ำโซดา บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดแก้วขนาด 500 มิลลิลิตร ขวดพลาสติกเพ็ท (PET) ขนาด 500 มิลลิลิตรและถัง PC (Polycarbonate) ขนาด 18.9 ลิตร และบริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำโซดาบรรจุขวดแก้วขนาด 400 และ 325 มิลลิลิตร

ตารางต่อไปนี้แสดงปริมาณขายน้ำดื่มและน้ำโซดาในช่วงเวลาตามที่ระบุ

ผลิตภัณฑ์	หน่วย : ล้านลิตร		งวดเก้าเดือนสิ้นสุด	
	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		วันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
น้ำดื่ม	49.9	47.1	35.4	32.5
น้ำโซดา	19.7	14.8	8.7	11.4
รวม	69.6	61.9	44.0	43.9

สุรา

บริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการผลิตสุราในประเทศ บริษัทฯ ผลิต จัดจำหน่าย และขายสุราขาว สุราสมุนไพรจีน สาเก และสุราสี (เหล้ารัมและวิสกี) ภายในประเทศและยังส่งออกสุราไปยังประเทศต่าง ๆ อีก 18 ประเทศ สุราสีโดยส่วนใหญ่ของบริษัทฯ โดยทางเทคนิคแล้วคือเหล้ารัม เนื่องจากใช้กากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไม่ได้แยกสุราสีว่าเป็นเหล้ารัมหรือวิสกี บริษัทฯ เชื่อว่าบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสุรารายใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจาก บจ. จินโร (Jimro Co.,Ltd.) ไดอาจีโอ พีแอลซี (Diageo Plc) และเพอร์นอด ริคาร์ด (Pernod Ricard) ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายสำหรับธุรกิจสุราเป็นจำนวนทั้งสิ้น 42,187.4 ล้านบาท และ 36,063.3 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 46.8 และร้อยละ 54.5 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ ตามลำดับ โดยในระหว่างปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ได้จำหน่ายสุราเป็นจำนวนประมาณ 456.0 ล้านลิตร และ 356.0 ล้านลิตร ตามลำดับ และในช่วงเวลาดังกล่าว ยอดขายสุราในต่างประเทศของบริษัทฯ คิดเป็นสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 1.0 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้จัดจำหน่ายและขายสุราผ่านทางเครือข่ายการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยใช้ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขายตรง และช่องทางการจำหน่ายรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภค

สุราขาว สุราสมุนไพรจีน และสาเก สุราขาวและสุราสมุนไพรจีน (สุราผสม) เป็นผลิตภัณฑ์หลักในส่วนของผู้ผลิตสุราของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการผลิตสาเกด้วย ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 สุราขาว สุราสมุนไพรจีน และสาเกมียอดขายรวมจำนวน 24,821.8 ล้านบาท และ 21,242.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 และร้อยละ 58.9 ของยอดขายสุทธิของผู้ผลิตสุรา ตามลำดับ และบริษัทฯ จำหน่ายสุราขาว สุราสมุนไพรจีน และสาเกในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นจำนวนประมาณ 352.7 ล้านลิตร และ 270.7 ล้านลิตร ตามลำดับ บริษัทฯ ผลิตสุราขาวจำนวนสองตรา สุราสมุนไพรจีนจำนวนสาม

ตรา และสาเกจำนวนหนึ่งตรา สุราขาว สุราสมุนไพรจีน และสาเกจัดอยู่ในกลุ่มของสุราระดับอีโคโนมีที่มีราคาต่ำ ผู้บริโภคหลักของสุราขาว สุราสมุนไพรจีน และสาเกเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท สุราขาวเป็นสุรากลั่นที่ปราศจากสีหรือสิ่งผสมปรุงแต่งใด ๆ โดยบริษัทฯ ผลิตสุราขาวที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่างกันสี่ประเภทคือ 28 ดีกรี 30 ดีกรี 35 ดีกรี และ 40 ดีกรี สุราสมุนไพรจีนเป็นสุรากลั่นที่ผสมจากเอทิลแอลกอฮอล์ (หรือสุราขาว) สมุนไพรจีน น้ำตาล และคาราเมล โดยบริษัทฯ ผลิตสุราสมุนไพรจีนที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่างกันสามประเภทคือ 28 ดีกรี 30 ดีกรี และ 35 ดีกรี สาเกชิโนบุเป็นสาเกที่ผลิตในประเทศโดยมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับที่ต่ำกว่าสุราขาว ซึ่งบริษัทฯ จะใช้เป็นสินค้าในการส่งเสริมการขายเป็นหลัก บริษัทฯ ได้กำหนดคราขายปลีกสุราขาวและสุราสมุนไพรจีนสำหรับขวดขนาด 625 มิลลิลิตรที่ราคาระหว่าง 50 ถึง 80 บาท โดยขึ้นอยู่กับปริมาณแอลกอฮอล์



ในปี 2547 สุราขาวตรารวงข้าวมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นประมาณร้อยละ 52.8 ของยอดขายสุราโดยรวมในประเทศ เมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย และคิดเป็นร้อยละ 69.6 และร้อยละ 76.0 ของปริมาณขายสุราของบริษัทฯ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับโดยสุราขาวตรารวงข้าวประเภท 40 ดีกรี เป็นสุราขาวประเภทที่ขายดีที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.0 และร้อยละ 90.5 ของปริมาณขายสุราขาวของบริษัทฯ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับ



ในปี 2547 สุราขาวตราไม้ทองมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นประมาณร้อยละ 4.1 ของยอดขายสุราโดยรวมในประเทศเมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย และ คิดเป็นร้อยละ 6.9 และร้อยละ 6.7 ของปริมาณขายสุราของบริษัทฯ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับ



ในปี 2547 สุราสมุนไพรจีนตราเชียงซุนและตราอื่น ๆ มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นประมาณร้อยละ 1.7 ของยอดขายสุราโดยรวมในประเทศเมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย



บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายสาเกชิโนบุในประเทศเป็นปริมาณเพียงเล็กน้อย

ในวันที่ 19 ตุลาคม 2548 บริษัทฯ ได้นำสุราขาวตรานิยมไทยออกสู่ตลาดโดยบริษัทฯ ผลิตสุราขาวตรานิยมไทยที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่างกันสี่ประเภทคือ 28 ดีกรี 30 ดีกรี 35 ดีกรี และ 40 ดีกรี

สุราสี ผลิตภัณฑ์สุราสีของบริษัทฯ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักอันได้แก่เหล้ารัมและวิสกีซึ่งได้จากการหมักกลั่นจากน้ำตาลและข้าว ผสมด้วยน้ำตาล หัวเชื้อสุรา การาเมล และน้ำปราศจากแร่ธาตุ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 สุราสีมียอดขายรวมจำนวน 17,365.6 ล้านบาท และ 14,820.5 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 41.2 และร้อยละ 42.1 ของรายได้จากการขายสุราของบริษัทฯ ตามลำดับ และบริษัทฯ จำหน่ายสุราสีเป็นจำนวนประมาณ 103.2 ล้านลิตร และ 85.2 ล้านลิตร ตามลำดับ

บริษัทฯ ผลิตและจำหน่ายเหล้ารัมจำนวนหกตราและวิสกี้จำนวนสามตรา เหล้ารัมและวิสกี้แต่ละตราของบริษัทฯ จัดอยู่ในกลุ่มของสุราระดับอีโคโนมี โดยมีรายละเอียดตราสินค้าหลักของบริษัทฯ ดังต่อไปนี้



สุราตราแสงโสมเป็นเหล้ารัมที่เป็นตราสินค้าหลักของบริษัทฯ และเป็นสุราชั้นนำของประเทศโดยสุราตราแสงโสมประกอบด้วยแสงโสมเหรียญทอง แสงโสมสุพิริเยร์ แสงโสมพรีเมี่ยม และแสงโสมสิมิลัน สุราตราแสงโสมถูกจัดอยู่ในกลุ่มของสุราที่มีคุณภาพระดับสากลที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สุราแอ็ดมิกซ์ (Admix Product) ชำนาญจากต่างประเทศ (สุราที่ได้จากการผสมสุราโมลต์เก็บบ่มในถังไม้โอ๊คเข้ากับแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) สุราแสงโสมเป็นเหล้ารัม 40 ดีกรี ที่ได้จากการผสมเอทิลแอลกอฮอล์คุณภาพดี และสุราเก็บบ่มในถังไม้โอ๊คอายุห้าปี ในปี 2525 และปี 2526 สุราตราแสงโสมได้รับรางวัลเหรียญทองจากการประกวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นานาชาติของประเทศสเปน (International Quality to Alcohol Beverages) บริษัทฯ ได้กำหนดราคาขายปลีกสุราตราแสงโสมสำหรับขวดขนาด 700 มิลลิลิตรไว้ที่ราคาขวดละ 190 บาท ในปี 2547 สุราตราแสงโสมมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นประมาณร้อยละ 10.7 ของยอดขายสุราโดยรวมในประเทศเมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย และคิดเป็นร้อยละ 14.6 และร้อยละ 17.3 ของยอดขายสุราของบริษัทฯ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับ



สุราตราแม่โขงเป็นเหล้ารัมที่เป็นตราสินค้าที่ขายดีเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีว่าเป็นเหล้ารัมพื้นเมืองของไทย สุราตราแม่โขงเป็นเหล้ารัม 35 ดีกรี ที่ได้จากการผสมเอทิลแอลกอฮอล์คุณภาพดี บริษัทฯ ได้กำหนดราคาขายปลีกสุราตราแม่โขงสำหรับขวดขนาด 750 มิลลิลิตรไว้ที่ราคาขวดละ 125 บาท ในปี 2547 สุราตราแม่โขงมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นประมาณร้อยละ 2.5 ของยอดขายสุราโดยรวมในประเทศเมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย และคิดเป็นร้อยละ 4.3 และร้อยละ 2.9 ของปริมาณขายสุราของบริษัทฯ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับ



สุราตรามังกรทองเป็นเหล้ารัมที่เป็นตราสินค้า 35 ดีกรี ที่ได้จากการผสมเอทิลแอลกอฮอล์คุณภาพดี บริษัทฯ ได้กำหนดราคาขายปลีกสุราตรามังกรทองสำหรับขวดขนาด 750 มิลลิลิตรไว้ที่ราคาขวดละ 115 บาท ในปี 2547 สุราตรามังกรทองมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นประมาณร้อยละ 1.8 ของยอดขายสุราโดยรวมในประเทศเมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย และคิดเป็นร้อยละ 2.7 และร้อยละ 2.5 ของปริมาณขายสุราของบริษัทฯ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับ

นอกเหนือจากตราสินค้าหลักของบริษัทฯ แล้ว บริษัทฯ ยังจำหน่ายสุราตราแบล็คไทย (เหล้ารัม) ตราสิงห์ทอง (เหล้ารัม) ตราหงส์ทอง (เหล้ารัม) ตราแบล็คแคท (วิสกี้) ตราคราวน์ 99 (วิสกี้) ตราวีโอ (วิสกี้) ตราไทยเซอร์และตราคูลเลอร์คลับซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่งกลิ่นและรส ทั้งในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ผลัดกันเหล่านี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมคิดเป็นจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 1.0 ของยอดขายสุราโดยรวมในประเทศเมื่อพิจารณาจากปริมาณขายและคิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 1.2 ของปริมาณขายสุราของบริษัทฯ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับ โดยในช่วงเวลาดังกล่าว ปริมาณยอดขายส่วนใหญ่จากผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาจากสุราตราคราวน์ 99 ซึ่งเป็นวิสกี้แอ็ดมิกซ์ตราใหม่ที่บริษัทฯ นำออกสู่ตลาดอีกครั้งในปี 2546 โดยกำหนดราคาขายปลีกไว้ที่ราคาประมาณขวดละ 160 บาท

บริษัทฯ ยังได้เคยทำการผลิตวิสกี้ให้แก่บุคคลภายนอกในปริมาณที่จำกัด ซึ่งบริษัทฯ มิได้รวมเป็นส่วนหนึ่งของปริมาณขายของบริษัทฯ เช่นบริษัทฯ ได้ทำการผลิตวิสกี้ตรา ซันโดรี เรดซัน (Suntory Red Sun) ให้กับ บจ. ยู.ดับบลิว.ดี ในปี 2547 และงวด

เก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ได้ผลิตและจำหน่ายวิสกีตราชั้นโครี เรดชัน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 0.2 ล้านลิตร และ 0.2 ล้านลิตร ตามลำดับ ให้กับ บจ. ยู.ดับบลิว.ดี ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตวิสกีให้แก่บุคคลภายนอกแล้ว

ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2548 บริษัทฯ มิได้ผลิตหรือจำหน่ายวิสกีหรือเหล้ารัมในตลาดที่มีระดับราคาจำหน่ายที่สูงกว่าที่บริษัทฯ จำหน่ายในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการเติบโตที่สูง และบริษัทฯ ตั้งใจที่จะขยายฐานของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้รวมถึงตลาดผลิตภัณฑ์ระดับดังกล่าว เพื่อจับตลาดผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวที่มีเพิ่มขึ้น ในเดือนตุลาคม 2548 บริษัทฯ ได้นำสุราตราบลูออกสู่ตลาดที่มีระดับราคาที่สูงขึ้น สุราตราบลูเป็นวิสกีแอคมิกซ์ 40 ดีกรี ที่ได้จากการผสมกับมอลต์เก็บบ่มสำหรับผลิตวิสกีอายุห้าปีจากประเทศสกอตแลนด์ บริษัทฯ ได้กำหนดราคาขายปลีกสุราตราบลูสำหรับขวดขนาด 750 มิลลิลิตร ไว้ที่ราคาขวดละ 260 บาท

ตารางต่อไปนี้แสดงปริมาณขายสุราขาว สุราสมุนไพรจีน สาเก และสุราสีตราต่าง ๆ ในช่วงเวลาตามที่ระบุ

	หน่วย : ล้านลิตร			
	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
สุราขาว:				
ตราวงข้าว.....	303.1	317.3	232.5	244.9
ตราไฟทอง.....	24.2	24.3	18.4	18.0
สุราสมุนไพรจีน ⁽¹⁾	18.1	11.1	8.5	7.8
สุราขาวอื่นๆ ⁽²⁾	2.1	0.0	0.0	0.0
รวมผลิตภัณฑ์สุราขาว	347.6	352.7	259.4	270.8
สุราสี:				
ตราแสงโสม.....	48.5	66.5	46.3	61.6
ตราแม่โขง.....	18.5	19.6	17.9	10.2
ตรามังกรทอง.....	14.4	12.2	8.8	9.1
สุราสีอื่นๆ ⁽³⁾	1.4	4.9	3.0	4.3
รวมผลิตภัณฑ์สุราสี.....	82.8	103.2	76.0	85.2
สุราอื่น ๆ ⁽⁴⁾	0.1	0.1	0.0	0.1
รวมผลิตภัณฑ์สุราทั้งหมด ⁽⁵⁾	430.5	456.0	335.4	356.0

(1) สุราสมุนไพรจีน รวมถึง สุราตราเชียงซุน ตราชูลิบนิ้ว และตราเสือดำ เป็นต้น

(2) สุราแซ่ สาเกตราชินโนบุ รวมถึงสุราโซชิว

(3) สุราสีอื่น ๆ รวมถึงสุราตราแบล็คไทย ตราสิงห์ทอง ตราแบล็คแคท ตราวีโอ ตราคาราวน์ 99 ตราหงส์ทอง ตราบลูอิเกิ้ล และตราแสงทิพย์

(4) สุราอื่น ๆ รวมถึงสุราตราไทยเซอร์ และตราคูลเลอร์คลับ

(5) ปริมาณขายไม่รวมสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย

พัสดุบรรจุสุรา บริษัทฯ จำหน่ายสุราในขวดแก้วขนาดต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ขนาด 150 มิลลิลิตร จนถึง 750 มิลลิลิตร โดยพัสดุบรรจุที่เป็นที่นิยมที่สุดคือขวดแก้วขนาด 625 มิลลิลิตรและ 750 มิลลิลิตร อย่างไรก็ตาม พักุบรรจุขนาดเล็กของบริษัทฯ ก็เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ มีแผนที่จะยกเลิกการใช้ขวดแก้วขนาด 150 มิลลิลิตร ในอนาคตอันใกล้

ในปี 2547 บริษัทฯ จำหน่ายสุราขาวตรารวงข้าวในขวดแก้วขนาด 625 มิลลิลิตร 330 มิลลิลิตร และ 150 มิลลิลิตร และสุราขาวตราไฟทองในขวดแก้วขนาด 625 มิลลิลิตร จำหน่ายสุราสมุนไพรจีนตราเซี่ยงซุน ตราชูลิบนิ้ว และตราเสือดำในขวดแก้วขนาด 625 มิลลิลิตรและ 330 มิลลิลิตร ในปี 2547 สุราขาวและสุราสมุนไพรจีนในขวดแก้วขนาด 625 มิลลิลิตรเป็นขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นประมาณกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณขายสุราขาวและสุราสมุนไพรจีนของบริษัทฯ

ในปี 2547 บริษัทฯ จำหน่ายสุราสี ซึ่งรวมถึงสุราตราแม่โขง ตราแสงโสม (เหรียญทอง สุทธิเรียร์ พรีเมียม และสิมิลัน) ตราแบล็คไทย ตรามังกรทอง และตราแบล็คแคท ในขวดแก้วขนาดใหญ่ขนาด 750 มิลลิลิตร และขวดกลางขนาด 300 มิลลิลิตร หรือ 350 มิลลิลิตร หรือ 375 มิลลิลิตร นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจำหน่ายสุราตราแสงโสมเหรียญทองในขวดแก้วขนาด 700 มิลลิลิตร และจำหน่ายสุราตราแม่โขงและสุราตรามังกรทองในขวดแก้วขนาด 187.5 มิลลิลิตร ในปี 2547 สุราสีบรรจุขวดแก้วขนาด 700 มิลลิลิตร และ 750 มิลลิลิตรเป็นขนาดบรรจุที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.0 ของปริมาณขายสุราสีของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม

บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมผ่านทางบมจ.ไทยแอลกอฮอล์ ได้แก่ เอทิลแอลกอฮอล์ และเอทานอล

การจำหน่ายแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมของบมจ.ไทยแอลกอฮอล์ โดยหลักแล้วจะเป็นการจำหน่ายเอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งผลิตที่โรงงานของบมจ.ไทยแอลกอฮอล์ ภายใต้สัญญาที่ทำกับกรมสรรพสามิต บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายเอทิลแอลกอฮอล์ไปต่างประเทศ และจำหน่ายในประเทศเมื่อได้รับอนุญาตเป็นครั้งคราว และสามารถใช้อเอทิลแอลกอฮอล์ส่วนที่เหลือ (ถ้ามี) ในการผลิตเอทิลอะซิเตทและกรดอะซิติก ซึ่งบริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้จำหน่ายในประเทศได้เช่นเดียวกับเอทานอล

ในปี 2547 บริษัทฯ ส่งออกเอทิลแอลกอฮอล์ 95 ดีกรีไปยังลูกค้าในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหาร และการแพทย์ ในปีเดียวกัน ลูกค้ารายใหญ่ที่สุดที่ซื้อเอทิลแอลกอฮอล์ 95 ดีกรีได้แก่ Mitsui & Co. UK PLC โดยซื้อเป็นจำนวนรวม 40.2 ล้านลิตรหรือคิดเป็นร้อยละ 65.1 ของยอดขายเอทิลแอลกอฮอล์รวมของบริษัทฯ

ในปี 2547 บริษัทฯ เริ่มการผลิตเชิงพาณิชย์และจำหน่ายเอทานอล 99.5 ดีกรี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับการยกเว้นภาษีจากการผลิตเอทานอล และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการยกเลิกการใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 ในปี 2550 บริษัทฯ ได้ผลิตเอทานอลเพื่อจำหน่ายในประเทศตั้งแต่เดือนกันยายน 2547 ซึ่งถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมปิโตรเลียมสำหรับผสมกับน้ำมันเบนซินออกเทน 91 เพื่อผลิตเป็นเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ ในปี 2547 ลูกค้ารายใหญ่ที่สุดที่ซื้อเอทานอล คือ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) ซึ่งซื้อจำนวน 3.1 ล้านลิตรหรือคิดเป็นร้อยละ 73.3 ของยอดขายเอทานอลรวมของบริษัทฯ

ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ มีรายได้จากการจำหน่ายแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมจำนวน 697.7 ล้านบาท และ 433.2 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 และร้อยละ 0.7 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ ตามลำดับ

ตารางต่อไปนี้แสดงยอดขายรวมของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมในช่วงเวลาตามที่ระบุ

หน่วย : ล้านลิตร

	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
เอทิลแอลกอฮอล์ 95 ดีกรี.....	55.9	57.6	41.1	22.5
เอทานอล 99.5 ดีกรี.....	-	4.2	1.3	7.6
เอทิลอะซิเตท.....	-	-	-	0.1
กรดอะซิติก.....	-	-	-	0.0
รวม	55.9	61.7	42.4	30.2

บริษัทฯ มีวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มปริมาณการส่งออกแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะทำการตลาดและจำหน่ายกรดอะซิติกให้แก่บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมฟอกย้อมและอุตสาหกรรมอาหาร จำหน่ายเอทิลอะซิเตทให้แก่บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสี และจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 95 ดีกรีให้บริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมสุราและอุตสาหกรรมเคมีในประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่น ๆ บมจ. ไทยแอลกอฮอล์ มีศักยภาพในการนำแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 95 ดีกรีของ บมจ. ไทยแอลกอฮอล์มาใช้ในการผลิตสุราได้อีกด้วย

ทั้งนี้ บริษัทฯ อาจจะสามารถขายเอทานอลได้เพิ่มมากขึ้น หากนโยบายของรัฐบาลในการยกเลิกการใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 95 มีผลใช้บังคับ

ผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่เกี่ยวข้อง

บริษัทฯ ได้แปรรูปของเหลือทิ้งบางส่วนจากโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุราให้เป็นผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์เพื่อจัดจำหน่าย ซึ่งรวมถึงอาหารสัตว์ อีซู และปุ๋ยชีวภาพ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์พลอยได้ของบริษัทฯ มีมูลค่าเท่ากับ 264.8 ล้านบาท และ 190.1 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ สำหรับช่วงเวลาดังกล่าว ธุรกิจผลิตภัณฑ์พลอยได้ของบริษัทฯ ได้ช่วยลดปริมาณของเสียจากโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุราที่จะต้องบำบัดและกำจัดในแต่ละปีได้ในจำนวนหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการบำบัดและกำจัดของเสีย นอกจากนี้ การลดปริมาณของเหลือทิ้งยังเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากธุรกิจของบริษัทฯ อีกด้วย

3.1.2 การตลาด การขาย และการจัดจำหน่าย

บริษัทฯ ทำการตลาด ขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศเป็นหลัก และบริษัทฯ ยังทำการตลาด ขายและจัดจำหน่ายเบียร์ สุรา และแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมในประเทศอื่น ๆ อีก 18 ประเทศ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ยอดขายในประเทศของบริษัทฯ มีมูลค่า 89,196.8 ล้านบาท และ 65,669.7 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 99.0 และร้อยละ 99.3 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ ตามลำดับ ในขณะที่ยอดการส่งออกของบริษัทฯ มีมูลค่า 869.9 ล้านบาท และ 470.4 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 และร้อยละ 0.7 ของรายได้จากการขายของบริษัทฯ ตามลำดับ

ตลาดภายในประเทศ

จากข้อมูลของแคนเนดิน ประเทศไทยเป็นตลาดสุราที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และเป็นตลาดเบียร์ที่มีการขยายตัวเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยตลาดในระดับอีโคโนมีมีส่วนแบ่งมากกว่าในระดับสแตนดาร์ดและพรีเมียม ซึ่งเหตุผลนี้เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันประการหลักของบริษัทฯ ส่งผลให้การตลาดของบริษัทฯ มุ่งเป้าหมายที่กลุ่มตลาดในระดับอีโคโนมีเป็นหลัก

กิจกรรมการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ เห็นว่าที่มาแห่งความสำเร็จในตลาดภายในประเทศของบริษัทฯ เป็นผลมาจากความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ผ่านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และการปรับเปลี่ยนที่มีประสิทธิภาพจากกลยุทธ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยรวมมาเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการจำหน่ายและสร้างตราสินค้าแต่ละประเภทเป็นหลัก ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ใช้งบประมาณในการทำการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขายจำนวน 4,025.7 ล้านบาท และ 3,228.6 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 และ 41.3 ของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวน 4,490.1 ล้านบาท และ 2,664.8 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 36.1 ของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ในปี 2546 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2547 ตามลำดับ สำหรับปี 2548 งบประมาณในการทำการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ มีจำนวน 5,289.7 ล้านบาท ทั้งนี้ งบประมาณในการทำการตลาด การโฆษณา และการส่งเสริมการขายของบริษัทฯ โดยทั่วไปจะคำนวณจากอัตราร้อยละที่คงที่ของประมาณการยอดขายเบียร์และสุรา อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจเพิ่มอัตราดังกล่าวหากบริษัทฯ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเมื่อบริษัทฯ ต้องแข่งขันกับคู่แข่ง

ตารางต่อไปนี้แสดงปริมาณสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าแต่ละประเภทของบริษัทฯ ของแต่ละช่วงเวลาตามที่ระบุ

หน่วย : ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
เบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา :				
เบียร์.....	40.4	39.6	25.6	70.5
น้ำดื่ม.....	0.1	0.1	0.0	0.0
น้ำโซดา.....	12.6	7.3	5.2	4.0
สุรา :				
สุราขาว.....	31.4	33.1	22.2	1.6
สุราสี.....	3.5	4.6	2.9	1.2

การสร้างตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเครื่องดื่มของผู้บริโภค การส่งเสริมตราและการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนแบ่งทางการตลาด และการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ บริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เป้าหมายหลักทางการตลาดของบริษัทฯ คือการกำหนดกลยุทธ์ของตราผลิตภัณฑ์แต่ละตราให้ชัดเจน เป็นตัวของตัวเองและใช้ได้นาน สำหรับส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แต่ละประเภทให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขึ้นอยู่กับที่และมีความทันสมัยเสมอ ด้วยการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

บริษัทฯ ได้แทรกคุณค่าในตราของบริษัทฯ ให้แก่ผู้บริโภคผ่านการทำการตลาด อันได้แก่ ด้านสถานะทางสังคม ความเป็นมิตรภาพ ความมีน้ำใจ และความทันสมัย วงจรของตราผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นคงอยู่ค่อนข้างนาน และใช้เวลาหลายปีในการสร้างขึ้นมา บริษัทฯ ทำการตลาดตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ครอบคลุมไปทั่วประเทศผ่านช่องทางการตลาดหลายรูปแบบ ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และการส่งเสริมการขาย บริษัทฯ ยังให้การสนับสนุนรายการกีฬาที่สำคัญ เทศกาลและงานสำคัญ เพื่อที่จะทำให้ตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทฯ ปรากฏแก่สายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ บริษัทฯ ตั้งใจที่จะลงทุนอย่างมากเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทฯ

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทฯ ที่จะขยายตลาดกลุ่มใหม่นี้ให้สูงที่สุด บริษัทฯ ได้ตั้งทีมการตลาดที่มีประสบการณ์ยาวนานในการสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ระดับสแตนด์การ์ด และพรีเมียม เมื่อเร็ว ๆ นี้ บริษัทฯ ได้ว่าจ้างผู้บริหารระดับสูงสองท่านจากบริษัท ริชมอนด์ (กรุงเทพ) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยของ คีอาอีโอ พีแอลซี (Diageo Plc) เข้าร่วมงานกับบริษัทฯ เพื่อถ่ายทอดความรู้และฝึกอบรมทีมการตลาดและการขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างตราผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดของบริษัทฯ

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บริษัทฯ โฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อโฆษณาอื่นๆ รวมถึงป้ายโฆษณาและการสนับสนุนรายการสำคัญ ๆ ก่อนปี 2546 บริษัทฯ เน้นการใช้งบประมาณการตลาดกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างไรก็ดี ในปี 2546 รัฐบาลได้ออกกฎหมายห้ามการโฆษณาออกอากาศระหว่างช่วงเวลา 05:00 ถึง 22:00 นาฬิกา และควบคุมเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะออกอากาศทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ทำให้โอกาสการโฆษณาผ่านสื่อลดน้อยลง บริษัทฯ จึงลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อและเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนของการกิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทฯ เชื่อว่าข้อจำกัดจากกฎหมายนี้จะส่งผลกระทบเฉพาะกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาในตลาด บริษัทฯ เชื่ออีกว่าข้อจำกัดนี้จะเป็นอุปสรรคในระดับหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว ซึ่งรวมถึงบริษัทฯ ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างไรก็ดี บริษัทฯ เชื่อว่าข้อจำกัดที่ออกใหม่นี้ไม่น่าจะกระทบต่อการจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว

บริษัทฯ ส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยการส่งเสริมการขายผ่านการซื้อขายทั่วไป การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค และการส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย โดยในปี 2547 การส่งเสริมการขายของบริษัทฯ รวมถึงการจัดสลากมอบรางวัลและส่งเสริมการขายตามโรงแรม ภัตตาคาร และบาร์ โดยพนักงานขายกว่า 1,000 คน นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายในหลายรูปแบบ เช่น การจัดชมแสดงผลิตภัณฑ์และการเล่นเกมพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สำหรับกลยุทธ์ที่จุดจำหน่ายนั้น บริษัทฯ ได้ช่วยส่งเสริมการขายด้วยการติดตั้งป้ายและแผ่นป้ายโฆษณา

การทำการตลาดผ่านกิจกรรม หรือเทศกาลต่าง ๆ บจ. ทศภาค ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เป็นบริษัทที่ทำการตลาดในโอกาสต่าง ๆ โดยได้ซื้อสิทธิในการถ่ายทอดสดรายการสำคัญในประเทศไทย โดยเน้นที่รายการกีฬาต่าง ๆ เป็นหลัก จากนั้นจึงได้ขายเวลาสำหรับการโฆษณาและสนับสนุนรายการให้แก่บริษัทต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ บริษัทฯ ให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาหลายรายการ เช่น ฟุตบอล ผ่านทาง บจ. ทศภาค การสนับสนุนการถ่ายทอดสดในประเทศไทยของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2545 จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ ทำให้บริษัทฯ เห็นถึงโอกาสและช่องทางใหม่ของการใช้สื่อกับผู้บริโภคในประเทศ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ทำสัญญาที่จะสนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกในปี 2549 การที่บริษัทฯ เข้าไปมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกทำให้บริษัทฯ สามารถมีส่วนร่วมกับการรายการกีฬาที่ถือว่ายิ่งใหญ่และสำคัญที่สุดรายการหนึ่งของโลก และบริษัทฯ เห็นถึงประโยชน์มากมายจากโอกาสทางการตลาดที่ได้จากความเกี่ยวข้องดังกล่าว

บริษัทฯ พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงตราของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละผลิตภัณฑ์ในการดำเนินกิจกรรมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหรือเทศกาลต่าง ๆ ของบริษัทฯ โดยในปี 2547 บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาเป็นผู้สนับสนุนหลักให้แก่ เอฟเวอร์ตัน ซึ่งเป็นสโมสรฟุตบอลแห่งหนึ่งในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกในประเทศอังกฤษ โดยบริษัทฯ เป็นบริษัทไทยเพียงแห่งเดียวที่เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของทีมฟุตบอลพรีเมียร์ลีกในประเทศอังกฤษ ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกเป็นการแข่งขันกีฬาที่มีคนไทยติดตามจำนวนมาก ภายใต้อสัญญาดังกล่าว เครื่องหมายการค้าตราช้างของบริษัทฯ จะปรากฏอย่างเด่นชัดที่เสื้อของนักฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน บริเวณสนามแข่งขัน และของที่ระลึกของทีม ในเดือนมิถุนายน 2548 บริษัทฯ ได้ต่อสัญญากับเอฟเวอร์ตันเป็นระยะเวลาอีกสามปีจนถึงฤดูกาลแข่งขันปี 2550-2551

นอกเหนือจากการเป็นผู้สนับสนุนให้แก่ เอฟเวอร์ตันแล้ว บริษัทฯ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่นบริษัทฯ ใช้เครื่องหมายการค้าตราแสลงโสมในการสนับสนุนกิจกรรมร่วมสมัย เช่น หมากรุก และสนุกเกอร์ และเครื่องหมายการค้าตราแม่โขง ซึ่งบริษัทฯ ใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นของคนไทย เช่น การแข่งวู และ การแข่งเรือ เป็นต้น

กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนของบริษัทฯ นั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะการกีฬาเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการทำตลาดโดยการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นที่นิยม เช่น เทศกาลไทยต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน การเป็นผู้สนับสนุนนี้จะดำเนินการในระดับท้องถิ่นซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและรายการต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น เทศกาลปีใหม่จังหวัดเชียงใหม่ การประกวดธิดาเชียงใหม่ และยังรวมไปถึงกิจกรรมทางดนตรีและบันเทิง ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลต่าง ๆ และงานฉลองเหตุการณ์สำคัญระดับชาติ

การเปลี่ยนกลยุทธ์จากการเน้นการขายผลิตภัณฑ์โดยรวมเป็นการทำการตลาดตามตราผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ในอดีต บริษัทฯ ใช้วิธีการตลาดรูปแบบเดียวกันกับทุกผลิตภัณฑ์รวมถึงในระดับตัวแทนจำหน่ายโดยการสนับสนุนให้ตัวแทนจำหน่ายซื้อสินค้าของบริษัทฯ ผ่านทางเครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ วิธีการนี้ทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการทำตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโอไอโคโนมี นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังใช้ประโยชน์จากความเป็นผู้นำในธุรกิจสุราที่มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ในการนำเบียร์ตราช้างออกสู่ตลาดในปี 2538 ซึ่งสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดเบียร์ในประเทศได้ถึงร้อยละ 50 ในเดือนธันวาคม 2541 ต่อมาในปี 2547 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนนโยบายการตลาด โดยตัวแทนจำหน่ายจะซื้อสินค้าเป็นแต่ละรายการ บริษัทฯ เชื่อว่ารูปแบบการทำตลาดแบบใหม่จะทำให้บริษัทฯ สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาจำหน่ายสูงกว่าที่บริษัทฯ จำหน่ายในปัจจุบันออกสู่ตลาดเพื่อเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังอยู่ในระหว่างพิจารณาปรับกลยุทธ์สุราตราต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีแผนที่จะทำตลาดสุราสีตราใหม่ในระดับราคาที่สูงกว่าที่บริษัทฯ จำหน่ายในปัจจุบัน

การคงไว้ซึ่งความภักดีของผู้บริโภค บริษัทฯ ทำตลาดเบียร์และสุราโดยตั้งเป้าไปที่ผู้บริโภคในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปีเป็นหลัก บริษัทฯ ตั้งเป้าที่ผู้บริโภคในช่วงอายุนี้ เนื่องจากบริษัทฯ เชื่อว่าผู้บริภคกลุ่มนี้มีอัตราการบริโภคเบียร์และสุราต่อหัวมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น และผู้บริภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ใดตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง บริษัทฯ เชื่อว่าตราของผลิตภัณฑ์เบียร์และสุราที่มีวงจรที่ค่อนข้างยาวนานเมื่อเปรียบเทียบกับตราของผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคบริโภคอื่น ๆ และความแข็งแกร่งของตราของผลิตภัณฑ์เบียร์และสุรานั้นมีแนวโน้มที่จะช่วยให้ตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อยู่ได้ยาวนานถ้าการทำให้มีความสอดคล้องกับตราผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จ

การขายและจัดจำหน่าย บริษัทฯ เชื่อว่าเครือข่ายการขายและการจัดจำหน่ายที่มีตัวแทนจำหน่ายมากกว่า 2,600 ราย โกดังสินค้ากว่า 400 แห่ง และพาหนะขนส่งผลิตภัณฑ์กว่า 4,000 คัน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2548) เป็นเครือข่ายการขายและจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศแห่งหนึ่ง เครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ เป็นการรวมศูนย์สำหรับทั้งเบียร์ สุรา น้ำดื่ม และน้ำโซดา บริษัทฯ ขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสู่จุดขายประมาณ 400,000 แห่งทั่วประเทศโดยผ่านเครือข่ายการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว

การจัดจำหน่าย เครื่องขายการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ประกอบด้วยเขตการจัดจำหน่าย 8 แห่ง โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 เครื่องขายการจัดจำหน่ายของบริษัทฯ ประกอบไปด้วยสำนักงานสาขาจำนวน 90 แห่ง สำนักงานสาขาแต่ละแห่งประกอบด้วยพนักงานจัดจำหน่ายและขายและผู้จัดการสาขาซึ่งรับผิดชอบการขาย การจัดจำหน่าย และการตลาดในเขตพื้นที่รับผิดชอบของตน พนักงานขายในสำนักงานสาขาทำงานอย่างใกล้ชิดกับตัวแทนจำหน่ายและทีมขายตรงเพื่อสนับสนุนการขนส่งผลิตภัณฑ์ ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่จากกรมสรรพสามิต ติดตามการสั่งซื้อ และจัดการระดับของสินค้าคงเหลือในเขตพื้นที่ นอกจากนี้ สำนักงานสาขายังทำหน้าที่เป็นศูนย์ชำระเงินสำหรับตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

บริษัทฯ มีคลังสินค้าในทุกจังหวัดทั่วประเทศ คลังสินค้าแต่ละแห่งสามารถรองรับสินค้าคงเหลือสำหรับจำหน่ายได้ประมาณสองสัปดาห์โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ มีคลังสินค้าจำนวน 428 แห่ง ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า 90 แห่งที่ตั้งอยู่ที่สำนักงานสาขาแต่ละแห่งและ ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ เป็นเจ้าของคลังสินค้าจำนวน 40 แห่ง ส่วนที่เหลือจำนวน 388 แห่ง บริษัทฯ ได้เช่าจากบุคคลภายนอก

โดยปกติ บริษัทฯ จะจัดส่งผลิตภัณฑ์จากโรงงานผลิตไปยังคลังสินค้าด้วยรถบรรทุก ตัวแทนจำหน่ายอาจไปรับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองหรือให้บริษัทฯ จัดส่งให้ก็ได้ ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ มีพาหนะสำหรับการขนส่งผลิตภัณฑ์มากกว่า 4,000 คัน อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งบริษัทฯ จะจ้างผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเพื่อช่วยในการขนส่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยเฉพาะในช่วงปีใหม่และเทศกาลต่าง ๆ ของไทย

ในปี 2547 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีการจำหน่ายผ่านจุดจำหน่ายประมาณ 400,000 แห่งทั่วประเทศ บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไปทั่วประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนี้

- โรงแรม ภัตตาคาร บาร์ ร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับการบริโภคในสถานที่ดังกล่าว และที่บ้าน
- ร้านค้าริมถนน
- การขายผ่านช่องทางการขายรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับการบริโภคยังสถานที่อื่นนอกจากโรงแรม ภัตตาคาร และบาร์

เพื่อให้การจัดจำหน่ายเข้าถึงจุดขายทั้งสามลักษณะข้างต้น บริษัทฯ มีช่องทางขายรวมสามประเภทคือผ่านตัวแทนจำหน่าย (ทั้งตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวและตัวแทนจำหน่ายทั่วไป) ผ่านการขายตรงสู่ร้านค้าย่อย และผ่านช่องทางการขายรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตัวแทนจำหน่าย บริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายซึ่งส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วไปกว่า 2,600 รายทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปทั่วประเทศ บริษัทฯ ใช้ตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในเขตพื้นที่ห่างไกลเท่านั้น และใช้ตัวแทนจำหน่ายทั่วไปในเขตเมืองและชุมชน บริษัทฯ มีความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายทั้งสองประเภทมานานกว่า 10 ปี โดยบริษัทฯ พิจารณากำหนดจำนวนของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่จากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ความต้องการของตลาด จำนวนร้านค้าย่อย ความสามารถเชิงธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย และลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทฯ กับลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในความเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์เบียร์และสุรา บริษัทฯ ได้สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับตัวแทนจำหน่ายผ่านผู้จัดการสาขาทั้ง 90 แห่ง และผู้จัดการเขตทั้ง 8 แห่ง ผู้จัดการของบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายโดยกำหนดเป้าหมายปริมาณขายและราคาที่สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของตลาดในเขตที่รับผิดชอบของตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับกำไรที่บริษัทฯ ตั้งไว้ในปี 2547 บริษัทฯ นำตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าจำนวน 180 รายที่มียอดขายสูงสุดไปท่องเที่ยวยังประเทศอังกฤษและเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของทีม

เอฟเวอร์ตันในที่นี้เฉพาะสำหรับบริษัทฯ เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจของบริษัทฯ มาอย่างต่อเนื่อง

บริษัทฯ มิได้มีการเข้าทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับทั้งตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวและตัวแทนจำหน่ายทั่วไป แต่บริษัทฯ ตอบแทนตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้ด้วยการให้ส่วนลดเบื้องต้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตัวแทนจำหน่ายซื้อจากบริษัทฯ ทั้งนี้ ก่อนปี 2548 ตัวแทนจำหน่ายซื้อและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของบริษัทฯ ต่อมาในปี 2548 บริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์การขายที่อาศัยแรงจูงใจจากยอดขายเป็นจุดขายหลักมาใช้ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่บริษัทฯ ผลิตได้ตามความต้องการและทำให้บริษัทฯ สามารถจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาจำหน่ายสูงกว่าที่บริษัทฯ จำหน่ายในปัจจุบันให้กับลูกค้าของบริษัทฯ ได้ ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ อาจได้ส่วนลดเพิ่มเป็นพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ ถ้าตัวแทนจำหน่ายสามารถทำยอดขายได้ถึงที่กำหนดไว้ นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังเสนอส่วนลดและการส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้ตามเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้จัดการเขตและผู้จัดการสาขามีหน้าที่ดูแลและพิจารณาผลดำเนินการของทั้งตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวและตัวแทนจำหน่ายทั่วไป

การขายตรงสู่ร้านค้าปลีก นอกจากเครือข่ายการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายแล้ว บริษัทฯ ยังมีเครือข่ายการขายตรงสู่ร้านค้าปลีกเพื่อจัดจำหน่าย ณ จุดจำหน่ายโดยตรง โดยรวมทั้งการบริโภคที่โรงแรม ภัตตาคาร และบาร์ และการบริโภคในสถานที่อื่นด้วย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 เครือข่ายการจัดจำหน่ายผ่านการขายตรงประกอบด้วยพนักงานขายตรงจำนวน 921 คนที่โดยปกติแล้วจะปฏิบัติงานอยู่นอกสำนักงานสาขา โดยหน้าที่หลักของพนักงานขายคือการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และตรวจสอบให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีจำหน่าย ณ ร้านค้าปลีกต่าง ๆ และมีการจัดวางอย่างเหมาะสม พนักงานขายตรงเหล่านี้มีการติดต่อเยี่ยมเยียนโดยตรงกับจุดจำหน่ายกว่า 250,000 แห่งโดยประมาณในแต่ละเดือน โดยจะทำหน้าที่คอยตรวจสอบราคาขาย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสานงานในเรื่องการส่งเสริมการขายที่บริษัทฯ เป็นผู้สนับสนุน และให้บริการด้านลูกค้าสัมพันธ์แก่เจ้าของร้านค้า พนักงานขายตรงเหล่านี้จะปฏิบัติงานอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ และจะแนะนำให้แนะนำและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้แก่เจ้าของร้านค้าปลีกโดยตรงหากตัวแทนจำหน่ายไม่ได้ทำหน้าที่ดังกล่าว การทำงานร่วมกันกับเจ้าของร้านค้าปลีกอย่างใกล้ชิดเช่นนี้ช่วยให้พนักงานขายตรงสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นในส่วนช่องทางขายปลีก

การขายผ่านช่องทางการขายรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ บริษัทฯ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งบริษัทฯ เรียกว่าลูกค้าที่ทำการขายผ่านช่องทางการขายรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าขนาดใหญ่เหล่านี้มักจะมีแผนกจัดซื้อแบบรวมศูนย์ซึ่งโดยทั่วไปต้องการให้บริษัทฯ ให้เครดิตในการซื้อเป็นเวลา 7 วัน ในเดือนมีนาคม 2548 บริษัทฯ ได้จัดตั้งทีมบริหารลูกค้ารายสำคัญขึ้น (Key Account Management Team) โดยมีเป้าหมายในการสานต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำการขายรูปแบบใหม่ ทีมบริหารลูกค้ารายสำคัญนี้มีความรับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าแต่ละแห่งของลูกค้าที่ทำการขายรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้ ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทฯ ได้ให้บริการที่ดีตามที่ลูกค้าเหล่านี้คาดหวังหรือดีกว่าที่คาดหวัง

การริเริ่มวิธีการใหม่ ในเดือนพฤษภาคม 2548 บริษัทฯ ได้ตั้งทีมเครื่องดื่กระดับพรีเมียมขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งได้แก่โรงแรม ภัตตาคาร บาร์ และร้านจำหน่ายสุราต่างประเทศเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทฯ ที่จะออกใหม่ในอนาคตสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาจำหน่ายที่สูงกว่าที่บริษัทฯ จำหน่ายในปัจจุบัน ทีมเครื่องดื่กระดับพรีเมียมเหล่านี้จะรับผิดชอบในการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อทำการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

การกำหนดราคา บริษัทฯ พิจารณาปัจจัยหลายประการในการพิจารณากำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยแต่ละปัจจัยมีความสำคัญแตกต่างกันไปในแต่ละเวลา อันได้แก่สภาพเศรษฐกิจโดยรวม อัตราภาษีสรรพสามิต ภาษีบำรุงท้องที่

และเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ การประสบความสำเร็จ ผลกำไรของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม กำไรส่วนต่างที่ถูกค้าคาดหวัง ประเภทของผลิตภัณฑ์ ภาวะเงินเฟ้อ และต้นทุนของบริษัทฯ นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้กำหนดราคาขายปลีกสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ซึ่งจะแตกต่างกันตามสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้ รัฐบาลมิได้กำหนดราคาขายส่งและขายปลีกในประเทศสำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์และสุรา แต่กำหนดให้ผู้จำหน่ายเบียร์และสุราต้องขอใบอนุญาตจากกรมสรรพสามิต

ก่อนปี 2548 บริษัทฯ มีการทำตลาดผลิตภัณฑ์โดยรวมซึ่งสนับสนุนให้ตัวแทนจำหน่ายซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยตัวแทนจำหน่ายสามารถปรับราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเช่น ลดราคาผลิตภัณฑ์เบียร์ และเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์สุราเพื่อเป็นการสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ แต่เพื่อให้บริษัทฯ สามารถควบคุมตลาดและราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ดียิ่งขึ้น บริษัทฯ ได้เปลี่ยนกลยุทธ์การทำตลาดในเดือนมกราคม 2548 ซึ่งทำให้ลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ มีความคล่องตัวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้บริษัทฯ ขึ้นราคาสุราขาว และเพิ่มส่วนลดของเบียร์ด้วยการเพิ่มปริมาณสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย อันทำให้บริษัทฯ มีกำไรส่วนต่างสูงขึ้นสำหรับสุรา แต่ลดลงสำหรับเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา บริษัทฯ แคมผลิตภัณฑ์เบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา และผลิตภัณฑ์สุราให้แก่ลูกค้า ตามปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และบริษัทฯ จะปรับเพิ่มหรือลดจำนวนสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขายดังกล่าวตามอุปสงค์ของตลาด

สำหรับตลาดเบียร์ บริษัทฯ สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างจำกัด เนื่องจากความกดดันจากการแข่งขันทำให้บริษัทฯ ต้องคงราคาผลิตภัณฑ์เบียร์ในระดับต่ำ แม้ว่าบริษัทฯ ยังไม่เคยปรับขึ้นหรือลดราคาผลิตภัณฑ์เบียร์ข้างต้นแต่ได้มีการนำเบียร์ข้างออกสู่ตลาดในปี 2538 อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้มีการปรับราคาให้แก่ลูกค้าของบริษัทฯ ผ่านทางการให้สินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย โดยสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีมูลค่าคิดเป็นประมาณร้อยละ 4.7 และร้อยละ 11.8 ของยอดขายเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา สำหรับปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับ เปรียบเทียบกับร้อยละ 4.8 และร้อยละ 4.4 ของยอดขายเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา สำหรับปี 2546 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2547 ตามลำดับ บริษัทฯ มีการเพิ่มการให้สินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 เนื่องจากบริษัทฯ เน้นการกำหนดราคาตามชนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์มากกว่าการกำหนดราคาโดยรวมและเพื่อเป็นการตอบสนองกับการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในตลาดเบียร์ในประเทศ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ บริษัทฯ คาดว่าการให้สินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์จะยังคงมีอยู่ต่อไปในอัตราประมาณร้อยละ 12.0 ของยอดขายเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาของบริษัทฯ จนกระทั่งอย่างน้อยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2549 ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าอัตราดังกล่าวจะค่อย ๆ ลดลงตามสภาวะตลาดในเวลาดังกล่าว

สำหรับตลาดสุรา บริษัทฯ ไม่ได้เผชิญกับการแข่งขันในระดับเดียวกับการแข่งขันในตลาดเบียร์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทสุราขาว ในเดือนมกราคม 2547 บริษัทฯ ได้ปรับเพิ่มราคาของสุราขาวจำนวน 4 บาทต่อขวดสำหรับขวดขนาด 625 มิลลิลิตร และในเดือนมกราคม 2548 บริษัทฯ ได้ทำการปรับเพิ่มราคาสุราขาวอีกจำนวน 5.5 บาทต่อขวดสำหรับขวดขนาด 625 มิลลิลิตร การเพิ่มขึ้นของราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายสุราของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ มีรายได้จากการขายสุราเป็นจำนวน 42,187.4 ล้านบาท และ 36,063.3 ล้านบาท สำหรับปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับ เปรียบเทียบกับจำนวน 38,713.2 ล้านบาท และ 30,532.5 ล้านบาท สำหรับปี 2546 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2547 ตามลำดับ โดยสินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีจำนวนประมาณร้อยละ 8.3 และร้อยละ 0.8 ของรายได้จากการขายสุรา สำหรับปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ตามลำดับ เปรียบเทียบกับร้อยละ 8.1 และร้อยละ 7.5 สำหรับปี 2546 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2547 ตามลำดับ บริษัทฯ มีการลดการให้สินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญในงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 เนื่องจากการเปลี่ยนจากกลยุทธ์การกำหนดราคาโดยรวมเป็นการกำหนดราคา

ตามชนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์ และบริษัทฯ คาดว่าบริษัทฯ จะลดการให้สินค้าที่ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์สุราของบริษัทฯ เป็นอย่างมากในอนาคต ยกเว้นในโอกาสพิเศษ อาทิ งานเทศกาล

ตลาดต่างประเทศ

บริษัทฯ เชื่อว่ามีความเป็นไปได้เป็นอย่างมากในการเพิ่มยอดขายในต่างประเทศของบริษัทฯ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันยอดขายในต่างประเทศของบริษัทฯ จะยังคงมีปริมาณน้อยกว่ายอดขายภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งรวมถึงประเทศกัมพูชา ลาว และสหภาพพม่า ปัจจุบัน บริษัทฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ตราช้างเพื่อส่งออก สุราตราต่าง ๆ เช่น สุราขาวตราวงข้าว สุราตราแม่โขง ตราแสงโสม และตราเบสส์แคท และแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมในตลาดต่างประเทศจำนวน 18 ประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปัจจุบัน บริษัทฯ ไม่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและน้ำโซดาขวด

ตารางต่อไปนี้แสดงยอดรวมการส่งออกแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์และสัดส่วนรายได้จากการส่งออกของแต่ละช่วงเวลาตามที่ระบุ

หน่วย : ล้านบาทยกเว้นร้อยละ

ผลิตภัณฑ์	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม				งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน			
	2546		2547		2547		2548	
	ยอดส่งออก	ร้อยละ	ยอดส่งออก	ร้อยละ	ยอดส่งออก	ร้อยละ	ยอดส่งออก	ร้อยละ
เบียร์	145.3	17.9	177.9	20.4	132.4	22.0	137.6	29.3
สุรา ⁽¹⁾	70.4	8.7	78.7	9.0	51.7	8.6	61.2	13.0
แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม	593.8	73.4	613.3	70.5	418.5	69.4	271.5	57.7
รวม	809.5	100.0	869.9	100.0	602.7	100.0	470.4	100.0

(1) สุราที่ส่งออกส่วนใหญ่ คือสุราสี ส่วนของการส่งออกสุราขาว คิดเป็นประมาณร้อยละ 3.5 ของของการส่งออกสุรา

ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ยอดการส่งออกเบียร์และสุราของบริษัทฯ มีจำนวน 256.6 ล้านบาท และ 198.8 ล้านบาท ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 และร้อยละ 42.3 ของยอดขายจากการส่งออกของบริษัทฯ ตามลำดับ ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2546 ยอดการส่งออกเบียร์และสุราของบริษัทฯ ทั่วร้อยละ 40 เป็นการส่งออกไปประเทศกัมพูชา โดยใน 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 ประเทศที่บริษัทฯ มียอดการส่งออกเบียร์และสุราสูงที่สุดห้าอันดับแรกได้แก่ ประเทศกัมพูชา สหภาพมาเลเซีย สิงคโปร์ ฮ่องกง และสหราชอาณาจักร

ตารางต่อไปนี้แสดงยอดรวมการส่งออกเบียร์และสุราแยกตามประเทศในช่วงเวลาตามที่ระบุ

หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
กัมพูชา.....	109.0	103.8	72.8	70.1
สหภาพมาเลเซีย.....	16.2	46.8	33.8	40.2
สิงคโปร์.....	38.0	32.3	16.8	18.4
ฮ่องกง.....	28.6	38.7	29.3	28.8
สหราชอาณาจักร.....	4.1	12.4	11.9	12.1
อื่นๆ ⁽¹⁾	19.8	22.6	19.5	29.3
รวมยอดส่งออก	215.7	256.6	184.1	198.9

(1) ประเทศอื่นๆ ได้แก่ ฮ่องกง ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ ฝรั่งเศส เบลเยียม สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เวียดนาม นอร์เวย์ และเยอรมัน

ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟต้า (AFTA-The ASEAN Free Trade Agreement) ได้รับการลงนามจากประเทศต่าง ๆ 10 ประเทศคือ ไทย บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ลาว สหภาพพม่า กัมพูชา และเวียดนาม ข้อตกลงนี้ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศของบริษัทฯ เนื่องจาก เงื่อนไขที่กำหนดไว้เพื่อการรับสิทธิในการได้ลดอัตราภาษีศุลกากรภายใต้อาฟต้า ซึ่งกำหนดไว้ว่าสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศที่ร่วมลงนามในอาฟต้าต้องมีสัดส่วนของวัตถุดิบที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศสมาชิก (Local Content) อย่างน้อยร้อยละ 40 ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีสัดส่วนของวัตถุดิบเกินกว่าที่กำหนดดังกล่าวทั้งนี้ ประเทศสมาชิกของอาฟต้าถูกกำหนดให้ต้องลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสิทธิลงให้เหลืออัตราร้อยละศูนย์ภายในปี 2553

เป้าหมายหลักในการส่งออกผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ คือการขายผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารไทยในต่างประเทศและการขายผ่านช่องทางการขายรูปแบบใหม่ เช่นร้านขายของชำในประเทศที่บริษัทฯ มีการขายผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว บริษัทฯ ขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายเบียร์และสุราในต่างประเทศตามปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง บริษัทฯ ไม่มีการเข้าทำสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในประเทศใดประเทศหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีตัวแทนจำหน่ายเบียร์และสุราจำนวน 43 รายใน 18 ประเทศ

เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์และสุราในต่างประเทศ โดยทั่วไป บริษัทฯ ได้ให้ความช่วยเหลือในการส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ โดยบริษัทฯ เป็นผู้จัดหาวัสดุที่ใช้ในการโฆษณา เช่นป้าย แผ่นโปสเตอร์ สติกเกอร์ และวัสดุที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น แก้วเบียร์ ที่เขียนูห์รี กล่องใส่กระดาษเช็ดมือ เป็นต้น

บริษัทฯ ส่งออกเอทิลแอลกอฮอล์ที่ผลิตโดยบมจ.ไทยแอลกอฮอล์ไปยังหลายประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และอินเดีย สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหาร และการแพทย์ บริษัทฯ ขายเอทิลแอลกอฮอล์ด้วยราคา FOB ที่กรุงเทพฯ และกำหนดให้ผู้ซื้อชำระราคาด้วยเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit) ในปี 2547 บริษัทฯ ขายเอทิลแอลกอฮอล์จำนวนประมาณร้อยละ 65.1 ของยอดขายเอทิลแอลกอฮอล์ทั้งหมดไปประเทศญี่ปุ่น โดยขายให้แก่ บริษัท Mitsui & Co. UK PLC

การแข่งขัน

เบียร์ บริษัทฯ ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ผลิตเบียร์รายอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะ บจ. บุญรอด บริวเวอรี่ โดยบริษัทฯ ต้องแข่งขันทั้งทางด้านความขึ้นชอบในตราผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา พัสตูปรรจุ รายการส่งเสริมการขาย และบริการที่มีให้แก่ลูกค้า บริษัทฯ ได้นำเบียร์ช้างออกสู่ตลาดในปี 2538 เป็นปีแรก และในปี 2547 ผลิตภัณฑ์เบียร์ตราช้างและเบียร์ตราอาชาของบริษัทฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60.4

บจ. บุญรอดบริวเวอรี่ ได้นำเบียร์ลิโอและไทเบียร์ออกสู่ตลาดในปี 2541 และปี 2544 ตามลำดับ ซึ่งเป็นเบียร์ที่ถูกจัดให้อยู่ในระดับเดียวกับเบียร์ช้าง แต่มีราคาถูกกว่าเบียร์สิงห์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของ บจ. บุญรอดบริวเวอรี่ ในปี 2547 เบียร์ลิโอได้เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มนิยมบริโภคเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ยอดขายเบียร์ของบริษัทฯ ในปี 2547 มีจำนวนลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2546 ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2547 บริษัทฯ ได้นำเบียร์อาชาออกสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับเบียร์ลิโอโดยตรงและเพื่อรักษาเบียร์ช้างให้คงความเป็นผู้นำทางการตลาดในกลุ่มระดับอีโคโนมี การแข่งขันในกลุ่มระดับอีโคโนมี ระหว่างบริษัทฯ และ บจ. บุญรอด บริวเวอรี่ ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาด รวมถึงการออกตราใหม่ ๆ การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

ในเดือนกันยายน 2548 บจ. ไทยเอเชียแปซิฟิก บริวเวอรี่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์ตราไฮเนเก้นในประเทศไทยได้นำเบียร์ตราเชียร์ (Cheers) ซึ่งเป็นเบียร์ในกลุ่มอีโคโนมีออกสู่ตลาดในประเทศ ทั้งนี้ การเข้าสู่ตลาดเบียร์ของกลุ่มแข่งรายใหม่ และการขยายฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งในปัจจุบัน อาจส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ ลดลง หรือส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของบริษัทฯ ใน

การขยายฐานผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันหรืออนาคตไปสู่ตลาด ที่มีระดับราคาจำหน่ายสูงกว่าที่บริษัทฯ จำหน่ายในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อว่ายังมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในประเทศของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ เนื่องจากต้องการเงินลงทุนที่สูงในการสร้างโรงผลิตเบียร์ การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่จำกัด และการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งถูกจำกัดด้วยข้อบังคับของทางรัฐบาล

สุรา เช่นเดียวกับเบียร์ ผู้ผลิตสุราต้องเผชิญกับการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะสุรานำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีการแข่งขันทั้งทางด้านความขึ้นชอบในตราผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ราคา บรรจุภัณฑ์ รายการส่งเสริมการขาย และบริการที่มีให้แก่ลูกค้า

คู่แข่งสำคัญของสุราขาวและสุราสมุนไพรจีนของบริษัทฯ ได้แก่ผู้ผลิตสุรากลั่นหมชนที่ทำขึ้นตามบ้านโดยสุรากลั่นหมชน หมายถึง สุราขาวที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ระหว่าง 15 ดีกรี ถึง 40 ดีกรี ซึ่งส่วนมากจะผลิตจากข้าว แป้ง ผลไม้ หรือผลิตจากการเกษตรอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่คิดว่าสุรากลั่นหมชนเป็นภัยคุกคามต่อส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทฯ เนื่องจากขนาดและความสามารถในการจัดจำหน่ายที่มีอยู่อย่างจำกัด คุณภาพไม่สม่ำเสมอ และไม่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในตลาดของสุรากลั่นหมชนเหล่านี้ ในปี 2547 สุรากลั่นหมชนมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 10.2 เมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย

คู่แข่งที่สำคัญของสุราสีของบริษัทฯ ได้แก่สุราจากต่างประเทศสราคาถูก อาทิ มาสเตอร์เบลนด์ (Master Blend) และอันเดรคไพเพอร์ส (100 Pipers) ผลิตโดยเพอร์นอด ริคาร์ด โกลเด้น ไนท์ (Golden Knights) สเปย์โรยัล (Spey Royal) และเบนมอร์ (Benmore) ผลิตโดย คีอาจิโอ พีแอลซี ซันโตรีเรดซัน (Suntory Red Sun) ผลิตโดยซันโตรี แอลทีดี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสุราดังกล่าวจัดเป็นสก็อตวิสกี้ผสมหรือวิสกี้แอ็ดมิกซ์ ซึ่งผสมระหว่างวิสกี้ซึ่งทำจากมอลต์เก็บบ่มในถังไม้โอ๊คกับแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ โดยสุราเหล่านี้เผยแพร่ในตลาดในประเทศโดยบริษัทสุราจากต่างประเทศเพื่อแข่งขันกับสุราสีราคาถูกในตลาด บริษัทฯ มีการผลิตวิสกี้แอ็ดมิกซ์เพื่อแข่งขันกับสุราจากต่างประเทศ อาทิ ดราเบลล์แคท ดราวิโอ และดราคราวัน 99 ที่เป็นตราล่าสุด ในปีที่ผ่านมา ผู้นำเข้าหลายรายเริ่มทำการตลาดอย่างจริงจังเพื่อส่งเสริมวิสกี้แอ็ดมิกซ์ของตนในราคาที่แข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากผลดังกล่าวทำให้บริษัทฯ ได้เพิ่มการทำการตลาดโดยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เพื่อส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยเฉพาะตราแสงโสม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันโดยตรงกับสุรานำเข้าในระดับพรีเมียม อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เห็นว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ระดับสแตนด์บายกำลังเติบโตตามแนวโน้มของผู้บริโภคคนไทยบางกลุ่มที่เดิมบริโภคสุราที่ผลิตในประเทศหรือสุรานำเข้าที่มีระดับราคาสูง ดังนั้น กลยุทธ์ของบริษัทฯ จึงมุ่งที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์สุรารายได้เครื่องหมายการค้าตราต่าง ๆ ให้สามารถแข่งขันในตลาดระดับดังกล่าวได้

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมสุราในประเทศมีไม่มากเท่าตลาดเบียร์ โดยเหตุผลส่วนหนึ่งเนื่องจากสุรามีอายุในการวางขายตามชั้นวางสินค้าที่นานกว่า ทำให้สามารถนำเข้ามาจำหน่ายได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับเบียร์ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ เชื่อว่ายังคงมีอุปสรรคที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดสุรา เช่น ความเป็นผู้นำทางการตลาดของบริษัทฯ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม ข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอน และข้อจำกัดในการโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุอันเนื่องมาจากกฎระเบียบของทางการ ซึ่งทำให้โอกาสของกลุ่มคู่แข่งทางการค้ารายใหม่ที่ต้องการเข้ามาสู่ตลาดสุราในประเทศเป็นไปได้อย่างจำกัด

3.1.3 โรงงานและกำลังการผลิต

โรงงานทั้งหมดของบริษัทฯ ตั้งอยู่ในประเทศ โดย ณ วันที่ 3 ตุลาคม 2548 บริษัทฯ เป็นเจ้าของและดำเนินการในโรงงานทั้งสิ้น 20 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยโรงผลิตเบียร์ 3 แห่ง โรงงานสุรา 16 แห่ง และโรงงานแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมอีก 1 แห่ง นอกจากนี้ ในเดือนตุลาคม 2548 บริษัทฯ ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดของ บจ. คอสมอส ซึ่งเป็นเจ้าของโรงผลิตเบียร์ อีก 1 แห่ง

ตารางต่อไปนี้ แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโรงงาน ที่ตั้ง กำลังการผลิตที่ออกแบบ ปริมาณการผลิตในปี 2547 และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานต่างๆ ของบริษัทฯ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547

โรงงาน	ที่ตั้ง (จังหวัด)	วันเริ่มต้นเดินเครื่องเชิงพาณิชย์ (พ.ศ.)	กำลังการผลิตที่ออกแบบ ⁽¹⁾	ปริมาณการผลิตในปี	ผลิตภัณฑ์
			(ล้านลิตร)	2547 (ล้านลิตร)	
โรงผลิตเบียร์					
บจ. เบียร์ทิพย์ (บางบาล)	อยุธยา	2537	530.0	468.9	เบียร์ช้างและเบียร์อาชา
บมจ. เบียร์ไทย (กำแพงเพชร) ⁽²⁾	กำแพงเพชร	2544	440.0	401.2	เบียร์ช้างและเบียร์อาชา
บจ. คอสมอส ⁽³⁾	อยุธยา	2533	120.0	118.3	เบียร์ช้าง เบียร์เพื่อส่งออก และเบียร์สดช้าง
รวมกำลังการผลิตเบียร์			1,090.0	988.4	
โรงงานสุรา					
บจ. แสงโสม ⁽²⁾	นครปฐม	2516	100.0	72.0	แสงโสม และมังกรทอง
	กาญจนบุรี	2525	-	-	
บจ. สุราบางยี่ขัน	ปทุมธานี	2524	85.0	28.0	รวงข้าว เชิงขุน เสือดำ และแม่โจ้
บจ. สุรากระทิงแดง	สมุทรสาคร	2526	85.0	36.0	รวงข้าว มังกรทอง คราวน์ 99 และสาเกทิโนบุ
บจ. กาญจนสิงขร	กาญจนบุรี	2528	50.0	19.0	รวงข้าว เชิงขุน และชูสิบนี้
บจ. เพ็ญพูนันต์	ปราจีนบุรี	2528	45.0	42.0	รวงข้าว และเชิงขุน
บจ. มงคลสมัย	อุดรดิตถ์	2528	45.0	10.0	รวงข้าว และเชิงขุน
บจ. ธนภักดี	เชียงใหม่	2528	45.0	13.0	รวงข้าว และเชิงขุน
บจ. อธิมาตร	บุรีรัมย์	2528	45.0	42.0	รวงข้าว และเชิงขุน
บจ. เอส.เอส.การสุรา	อุบลราชธานี	2528	45.0	38.0	รวงข้าว และเชิงขุน
บจ. แก่นขวัญ	ขอนแก่น	2528	45.0	45.0	รวงข้าว และเชิงขุน
บจ. เทพอรุ โนทัย	หนองคาย	2528	45.0	31.0	รวงข้าว และเชิงขุน
บจ. สีมารูกิจ	นครสวรรค์	2528	45.0	26.0	รวงข้าว และเชิงขุน
บจ. นทีชัย	สุราษฎร์ธานี	2528	45.0	31.0	รวงข้าว และเชิงขุน
บจ. หลักชัยคำสุรา	ราชบุรี	2528	45.0	18.0	รวงข้าว เชิงขุน และชูสิบนี้
บจ. ยูไนเต็ควาเนอริแอนด์ คิสทิลเลอร์ ⁽⁵⁾	นครปฐม	2529	20.0	31.0	ไฟทอง แบล็กแคท แบล็คไทย สิงห์ทอง วิโอ ไทยเชอร์รี่ และคูเลอร์ คลับ
รวมกำลังการผลิตสุรา			790.0	482.2	

โรงงาน	ที่ตั้ง (จังหวัด)	วันเริ่มต้นเดินเครื่องเชิงพาณิชย์ (พ.ศ.)	กำลังการผลิตที่ออกแบบ ⁽¹⁾ (ล้านลิตร)	ปริมาณการผลิตในปี 2547 (ล้านลิตร)	ผลิตภัณฑ์
โรงงานผลิตน้ำดื่มและน้ำโซดา:					
บจ. เบียร์ทิพย์ (บางบาล)	อยุธยา	2537	300.0	38.4	น้ำดื่ม และน้ำโซดาตราช้าง
บมจ. เบียร์ไทย (กำแพงเพชร)	กำแพงเพชร	2544	300.0	15.5	น้ำดื่ม และน้ำโซดาตราช้าง
บจ. คอสมอส	อยุธยา	2533	100.0	16.5	น้ำดื่ม และน้ำโซดาตราช้าง
รวมกำลังการผลิตน้ำดื่มและน้ำโซดา			700.0	70.4	
โรงงานผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม					
ไทยแอลกอฮอล์	นครปฐม	2532	72.0	69.0	เอทิลแอลกอฮอล์ 95 ดีกรี ⁽⁶⁾
		2547	60.0	10.0	เอทานอล 99.5 ดีกรี

- (1) เป็นกำลังการผลิตตามที่ได้รับประกันโดยผู้ติดตั้ง โดยกำลังการผลิตที่ออกแบบของโรงผลิตเบียร์คำนวณจากการดำเนินการโรงต้ม 24 ชั่วโมงต่อวัน และดำเนินการบรรจุผลิตภัณฑ์ 300 วันต่อปี วันละ 16 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็นรอบละ 8 ชั่วโมง กำลังการผลิตที่ออกแบบของโรงงานสุราคำนวณจากการเดินเครื่องหอกกลั่น วันละ 24 ชั่วโมง และเดินสายการบรรจุปีละ 300 วัน โดยแบ่งเป็นรอบ ๆ ละ 8 ชั่วโมง กำลังการผลิตที่ออกแบบของโรงงานผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมคำนวณจากการดำเนินการผลิต 7 วัน ต่อสัปดาห์ วันละ 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จริงอาจแตกต่างจากกำลังการผลิต อันเนื่องมาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต การผสม ชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิต และปัจจัยอื่นๆ
- (2) บริษัทฯ อยู่ระหว่างการขยายกำลังการผลิตโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร ให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 900.0 ล้านลิตรต่อปี บริษัทฯ คาดว่าโครงการขยายกำลังการผลิตดังกล่าวจะแล้วเสร็จภายในไตรมาสแรกของปี 2550
- (3) บริษัทฯ เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบจ. คอสมอสในเดือนตุลาคม 2548
- (4) กำลังการผลิตที่ออกแบบรวมของโรงกลั่นที่นครปฐมและโรงกลั่นที่กาญจนบุรีคือ 100.0 ล้านลิตร โดยโรงกลั่นที่กาญจนบุรีจะผลิตผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปและส่งต่อไปยังโรงกลั่นที่นครปฐมเพื่อผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
- (5) ในปี 2547 ปริมาณการผลิตของ บจ.ยูไนเต็ดไวน์เนอรี สูงกว่ากำลังการผลิตที่ออกแบบอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยใช้ผลิตภัณฑ์กึ่งสำเร็จรูปจากโรงกลั่นอื่น ๆ ของกลุ่มบริษัทฯ
- (6) เอทิลแอลกอฮอล์ 95 ดีกรี ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเอทานอล 99.5 ดีกรี

โรงผลิตเบียร์

โรงผลิตเบียร์ของบริษัทฯ เป็นโรงงานที่ทันสมัยและใช้อุปกรณ์สมัยใหม่ที่มาจากผู้ผลิตในทวีปยุโรปเป็นหลัก โดยอุปกรณ์โรงต้ม (Brew House) ผลิตโดย Anton Steinecker Maschinenfabrik GmbH อุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุขวดและกระป๋องและหีบห่อส่วนมากผลิตโดยบริษัท Krones AG ซึ่งสามารถทำการบรรจุขวดและหีบห่อได้ในจำนวนระหว่าง 40,000 ถึง 45,000 ขวดต่อชั่วโมงต่อสายการผลิต ระบบการกรองน้ำและระบบบำบัดน้ำเสีย ผลิตโดยบริษัท Degremont A/S และ Kruger A/S ตามลำดับ โรงผลิตเบียร์แต่ละแห่งยังเป็นที่ตั้งของโรงงานผลิตน้ำดื่มและน้ำโซดา โรงผลิตเบียร์แต่ละแห่งได้รับใบอนุญาตที่ออกโดยกระทรวงการคลัง กระทรวงสาธารณสุขและองค์การบริหารส่วนตำบลที่โรงผลิตเบียร์ตั้งอยู่ให้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา

บริษัทฯ ได้รับกระแสไฟฟ้าที่ใช้ในการผลิตเบียร์จากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคภายใต้สัญญาซื้อขายไฟฟ้า โดยสัญญาคงกล่าวมีระยะเวลา 1 ปี และจะต่ออายุโดยอัตโนมัติอีกทุก ๆ 1 ปีจนกว่าคู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะบอกเลิกสัญญา โดยบริษัทฯ มีสถานีจ่ายไฟฟ้าย่อยภายในโรงผลิตเบียร์แต่ละแห่งเพื่อทำหน้าที่ปรับแรงดันของกระแสไฟฟ้าที่รับมาจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ติดตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าที่โรงผลิตเบียร์ทั้งสองแห่งเพื่อเป็นแหล่งจ่ายกระแสไฟฟ้าสำรอง โดยมีกำลังการผลิตกระแสไฟฟ้าประมาณหนึ่งในสามของความต้องการของแต่ละโรงผลิตเบียร์ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีกระแสไฟฟ้าสำหรับจ่ายให้กับอุปกรณ์หรือระบบการผลิตที่สำคัญ อาทิ ระบบทำความเย็นของถังหมักเมื่อระบบการจ่ายไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีปัญหา

บริษัทฯ ผลิตเบียร์ช้างและเบียร์อาชาทั้งที่โรงผลิตเบียร์บางบาลและโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสำหรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าของบริษัทฯ เนื่องจากเบียร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่อายุผลิตภัณฑ์สั้น ปริมาณการผลิตของบริษัทฯ จึงประมาณการจากยอดขายผลิตภัณฑ์เบียร์ซึ่งประมาณ โดยทีมการตลาด ซึ่งเป็นเหตุผลหลักประการหนึ่งที่ทำให้มีความผันผวนในปริมาณการผลิตของโรงผลิตเบียร์ของบริษัทฯ ในช่วงสามปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ก่อนที่จะมีการเข้าซื้อหุ้นของ บจ. คอสมอสในเดือนตุลาคม 2548 บริษัทฯ ได้จ้าง บจ. คอสมอส ผลิตเบียร์สดช้างและเบียร์ช้างเพื่อส่งออกรวมถึงเบียร์ช้างที่จำหน่ายในประเทศบางส่วนภายใต้สัญญาว่าจ้างผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา เนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สดช้าง และเบียร์ช้างเพื่อส่งออกยังมีปริมาณน้อยและต้องเริ่มและหยุดการผลิตบ่อยครั้งเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ จึงเหมาะสมที่จะผลิตที่โรงผลิตเบียร์ของ บจ. คอสมอส โดยบริษัทฯ มีแผนที่จะยังคงดำเนินการผลิตเบียร์สดช้าง และเบียร์ช้างเพื่อส่งออกที่โรงผลิตเบียร์ของ บจ. คอสมอส ต่อไป

โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร โรงผลิตเบียร์บางบาล และโรงผลิตเบียร์คอสมอส เริ่มต้นเดินเครื่องเชิงพาณิชย์ในปี 2544 ปี 2537 และปี 2533 ตามลำดับ

ตารางต่อไปนี้จะแสดงข้อมูลการผลิตของโรงผลิตเบียร์ทั้ง 3 แห่ง ในช่วงระยะเวลาตามที่ระบุ

	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
โรงผลิตเบียร์บางนา				
การผลิต (ล้านลิตร)	545.3	468.9	374.1	330.8
กำลังการผลิตที่ออกแบบ (ล้านลิตร) ⁽¹⁾	530.0	530.0	390.0	390.0
อัตราการใช้กำลังการผลิตเบียร์ (ร้อยละ)	102.9	88.5	94.1	83.2
การหยุดการผลิตที่เป็นไปตามแผนที่กำหนด (วัน) ⁽²⁾	2.0	2.0	2.0	2.0
การหยุดการผลิตที่ไม่ได้เป็นไปตามแผนที่กำหนด (วัน)	0.0	0.0	0.0	0.0
การผลิตต่อพนักงานหนึ่งคน (ล้านลิตร)	0.6	0.5	0.4	0.4
การใช้น้ำต่อการผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาหนึ่งลิตร (ลิตร)	6.1	5.9	6.1	5.4
โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร				
การผลิต (ล้านลิตร)	442.7	401.2	309.7	245.8
กำลังการผลิตที่ออกแบบ (ล้านลิตร) ⁽¹⁾	440.0	440.0	330.0	330.8
อัตราการใช้กำลังการผลิต (ร้อยละ)	100.6	91.2	93.8	74.5
การหยุดการผลิตที่เป็นไปตามแผนที่กำหนด (วัน) ⁽²⁾	2.0	2.0	0.0	0.0
การหยุดการผลิตที่ไม่ได้เป็นไปตามแผนที่กำหนด (วัน)	0.0	0.0	0.0	0.0
การผลิตต่อพนักงานหนึ่งคน (ล้านลิตร)	0.9	0.8	0.6	0.5
การใช้น้ำต่อการผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาหนึ่งลิตร (ลิตร)	5.2	5.2	5.6	5.4
โรงผลิตเบียร์คอสมอส				
การผลิต (ล้านลิตร)	126.6	118.3	83.2	87.6
กำลังการผลิตที่ออกแบบ (ล้านลิตร) ⁽¹⁾	120.0	120.0	90.0	90.0
อัตราการใช้กำลังการผลิตเบียร์ (ร้อยละ)	105.5	98.6	92.5	97.4
การหยุดการผลิตที่เป็นไปตามแผนที่กำหนด (วัน)	0.0	0.0	0.0	0.0
การหยุดการผลิตที่ไม่ได้เป็นไปตามแผนที่กำหนด (วัน)	0.0	0.0	0.0	0.0
การผลิตต่อพนักงานหนึ่งคน (ล้านลิตร)	0.3	0.3	0.2	0.2
การใช้น้ำต่อการผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาหนึ่งลิตร (ลิตร)	7.3	6.6	7.1	6.8

- (1) กำลังการผลิตที่ออกแบบของแต่ละโรงผลิตเบียร์คำนวณจากการดำเนินการโรงดื่ม 24 ชั่วโมงต่อวัน และดำเนินการบรรจุ 300 วันต่อปี วันละ 16 ชั่วโมง โดยแบ่งเป็นสองรอบ ๆ ละ 8 ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ อาจมีการผลิตมากกว่ากำลังการผลิตที่ได้กำหนดไว้ โดยอาจดำเนินการผลิตได้ต่อเนื่องถึง 24 ชั่วโมงต่อวัน และ 7 วันต่อสัปดาห์เป็นระยะเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด โดยทีมการตลาดของบริษัทฯ จะเป็นผู้ประมาณการการผลิตแก่ทีมการผลิต เพื่อให้มีการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการ
- (2) ในปี 2546 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินการบำรุงรักษาเพื่อการป้องกัน (Preventive Maintenance) โดยรวมไปถึงแผนการบำรุงรักษารายสัปดาห์และรายปี โดยเท่าที่ผ่านมา แผนการบำรุงรักษาเพื่อการป้องกันนี้สามารถลดระยะเวลาที่ต้องใช้ในการหยุดการผลิตประจำปีลงจาก 3 วันเหลือเพียง 2 วัน ในระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังไม่เคยมีการซ่อมบำรุงที่ไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด

การใช้ประโยชน์และประสิทธิภาพของโรงผลิตเบียร์ในปี 2547 อัตราการใช้กำลังการผลิตเบียร์จากโรงผลิตเบียร์บางนา โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร และโรงผลิตเบียร์คอสมอสคิดเป็นประมาณร้อยละ 88.5 ร้อยละ 91.2 และร้อยละ 98.6 ตามลำดับ เปรียบเทียบกับอัตราการใช้กำลังการผลิตเบียร์ในปี 2546 ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 102.9 ร้อยละ 100.6 และร้อยละ 105.5 ตามลำดับ สำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 อัตราการใช้กำลังการผลิตเบียร์จากโรงผลิตเบียร์บางนา โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร และโรงผลิตเบียร์คอสมอสคิดเป็นประมาณร้อยละ 83.2 ร้อยละ 74.5 และร้อยละ 97.4 ตามลำดับเปรียบเทียบกับในงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2547 ในสัดส่วนประมาณร้อยละ 94.1 ร้อยละ 93.8 และร้อยละ 92.5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับปริมาณขายของบริษัทฯ ที่ลดลง

ในปี 2547 อัตราการใช้กำลังการผลิตน้ำดื่มและน้ำโซดาที่โรงผลิตเบียร์บางบาล โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร และโรงผลิตเบียร์คอสมอสของบริษัทฯ มีอัตราประมาณร้อยละ 12.8 ร้อยละ 5.2 และร้อยละ 29.0 ตามลำดับ ในขณะที่ในปี 2546 มีอัตราประมาณร้อยละ 17.7 ร้อยละ 1.6 และร้อยละ 43.3 ตามลำดับ สำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 อัตราการใช้กำลังการผลิตน้ำดื่มและน้ำโซดาที่โรงผลิตเบียร์บางบาล โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร และโรงผลิตเบียร์คอสมอสมีอัตราประมาณร้อยละ 12.9 ร้อยละ 4.9 และร้อยละ 27.9 ตามลำดับ ในขณะที่ในช่วงเดียวกันของปี 2547 มีอัตราประมาณร้อยละ 12.8 ร้อยละ 5.2 และร้อยละ 32.5 ตามลำดับ อัตราการใช้กำลังการผลิตน้ำดื่มและน้ำโซดาของโรงผลิตเบียร์ของบริษัทฯ ที่ผ่านมาอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากบริษัทฯ ไม่ได้มุ่งเน้นที่การขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแตกต่างหากจากผลิตภัณฑ์อื่น แต่บริษัทฯ ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มและน้ำโซดาในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เบียร์และสุรา โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชรมีประสิทธิภาพสูงกว่าโรงผลิตเบียร์บางบาล และโรงผลิตเบียร์คอสมอส เนื่องจากโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชรถูกสร้างในปี 2544 ซึ่งเป็นเวลาหลังจากโรงผลิตเบียร์บางบาล และโรงผลิตเบียร์คอสมอสได้เริ่มดำเนินการมาแล้ว 7 ปี และ 11 ปี ตามลำดับ และโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชรได้รับการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องจักรที่ทันสมัยและใหม่กว่า

ภายหลังจากการนำเบียร์อาชาออกสู่ตลาดในเดือนกรกฎาคม 2547 โรงผลิตเบียร์บางบาล และโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชรต่างก็ผลิตทั้งเบียร์ช้างและเบียร์อาชา การสลับการผลิตระหว่างเบียร์ทั้งสองตราทำให้เกิดการสูญเสียระหว่างกระบวนการผลิตเพิ่มมากขึ้น ในปี 2547 ทีมผลิตเบียร์ของบริษัทฯ ได้เพิ่มขั้นตอนการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recovery) ของผลิตภัณฑ์เบียร์ส่วนต้นและส่วนปลาย (Head and Tail) ในกระบวนการผลิตซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถนำเบียร์ส่วนที่เกินจากกระบวนการผลิตระหว่างการสลับการผลิตเบียร์ตราหนึ่งไปสู่อีกตราหนึ่ง มาใช้ในกระบวนการผลิตที่เหมาะสม เช่น ขั้นตอนการหมักหรือการต้ม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ สามารถนำเบียร์กลับมาผลิตใหม่ จึงช่วยให้ลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต

โรงงานสุรา

ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ เป็นเจ้าของและดำเนินการผลิตโรงงานสุราทั้งสิ้น 16 แห่ง โรงงานสุราแต่ละแห่งได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ผลิตและจำหน่ายสุราได้ โรงงานสุราส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ติดตั้งเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่จัดหาโดยผู้ผลิตในทวีปยุโรป ประเทศญี่ปุ่น และประเทศแคนาดา โดยโรงงานสุราที่สำคัญของบริษัทฯ ได้แก่ โรงงานแสงโสม โรงงานสุราบางยี่ขัน และโรงงานสุรากระทิงแดง

โรงงานแสงโสม โรงงานสุราแสงโสม แห่งนี้ได้เริ่มต้นเดินเครื่องเชิงพาณิชย์ในปี 2516 โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 โรงงานสุราแสงโสมที่จังหวัดนครปฐมมีกำลังการผลิตที่ออกแบบประมาณ 100.0 ล้านลิตรต่อปี โรงงานแสงโสมที่จังหวัดนครปฐมผลิตสุราตราแสงโสมประเภทต่าง ๆ รวมถึงสุราตรามังกรทอง ในปี 2547 โรงงานแสงโสมที่จังหวัดนครปฐมผลิตสุราตราแสงโสมจำนวนประมาณ 69.3 ล้านลิตรและผลิตสุราตรามังกรทองจำนวนประมาณ 2.8 ล้านลิตร

โรงงานสุราบางยี่ขัน โรงงานสุราบางยี่ขันแห่งนี้ได้เริ่มต้นเดินเครื่องเชิงพาณิชย์ในปี 2524 โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 โรงงานสุราบางยี่ขันมีกำลังการผลิตที่ออกแบบประมาณ 85.0 ล้านลิตรต่อปี โรงงานสุราบางยี่ขันผลิตสุราตรารวงข้าว ตราเชียงซุน ตราเสือดำ และตราแม่โขง ในปี 2547 โรงงานสุราบางยี่ขันผลิตสุราตรารวงข้าวจำนวนประมาณ 18.1 ล้านลิตร ตราเชียงซุนจำนวนประมาณ 2.8 ล้านลิตร ตราเสือดำจำนวนประมาณ 6.5 ล้านลิตร และตราแม่โขงจำนวนประมาณ 0.4 ล้านลิตร

โรงงานสุรากระทิงแดง โรงงานสุรากระทิงแดงแห่งนี้ได้เริ่มต้นเดินเครื่องพาณิชย์ในปี 2526 โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 โรงงานสุรากระทิงแดงมีกำลังการผลิตที่ออกแบบประมาณ 85.0 ล้านลิตรต่อปี โรงงานสุรากระทิงแดงผลิตสุราตรารวงข้าว ตรามังกรทอง ตราคราวัน 99 และสาเกตราชินโน ในปี 2547 โรงงานสุรากระทิงแดงผลิตสุราตรารวงข้าว

จำนวนประมาณ 28.2 ล้านลิตร ตราคราวน์ 99 จำนวนประมาณ 4.3 ล้านลิตร และสาเกตราชินาจำนวนประมาณ 3.7 ล้านลิตร

ตารางต่อไปนี้แสดงข้อมูลอัตราการใช้กำลังการผลิตสุราเฉลี่ยจากโรงงาน การหยุดการผลิตทั้งที่เป็นไปตามแผนที่กำหนดและไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนด และการผลิตต่อพนักงานของโรงงานสุราของบริษัทฯ

	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน	
	2546	2547	2547	2548
การผลิต (ล้านลิตร)	416.2	482.2	347.5	347.8
กำลังการผลิตที่ออกแบบ (ล้านลิตร) ⁽¹⁾	790.0	790.0	592.5	592.5
อัตราการใช้กำลังการผลิตสุรา (ร้อยละ)	52.7	61.0	58.7	58.7
การหยุดการผลิตที่เป็นไปตามแผนที่กำหนด (วัน) ⁽²⁾	15.0	12.8	11.2	10.5
การหยุดการผลิตที่ไม่ได้เป็นไปตามแผนที่กำหนด (วัน)	0.0	0.0	0.0	0.0
การผลิตต่อพนักงาน (ล้านลิตร)	0.07	0.07	5.6	6.6

(1) กำลังการผลิตที่ออกแบบของโรงงานของบริษัทฯ จำนวนที่การเดินเครื่องหลั่น วันละ 24 ชั่วโมง และเดินสายการบรรจุ ปีละ 300 วัน โดยแบ่งเป็นรอบ ๆ ละ 8 ชั่วโมง

(2) จำนวนวันเฉลี่ยในการหยุดการผลิตที่เป็นไปตามแผนที่กำหนดของโรงงานสุราทั้ง 16 แห่ง

ประสิทธิภาพและการใช้กำลังการผลิต ในปี 2547 อัตราการใช้กำลังการผลิตสุราเฉลี่ยของบรรดาโรงงานสุราของบริษัทฯ มีอัตราประมาณร้อยละ 61.0 ในขณะที่ในปี 2546 มีอัตราประมาณร้อยละ 52.7 และสำหรับงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2547 อัตราการใช้กำลังการผลิตสุราเฉลี่ยของบรรดาโรงงานสุราของบริษัทฯ มีอัตราประมาณร้อยละ 58.7 อัตราการใช้กำลังการผลิตของบริษัทฯ อยู่ในระดับต่ำในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเนื่องจากบริษัทฯ ยังคงดำเนินการขายสินค้าคงคลังซึ่งเป็นปริมาณที่เหลือมาจากช่วงที่สัมปทานสิ้นสุดในปี 2542 มาอย่างต่อเนื่อง

ก่อนปี 2543 ภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราเป็นภาษีแบบเหมาจ่ายต่อปี ซึ่งบริษัทฯ สามารถผลิตได้สูงสุดถึงปริมาณที่กำหนดโดยรัฐบาล ถ้าปริมาณการผลิตสุรา เกินกว่าปริมาณการผลิตตามมูลค่าภาษีเหมาจ่ายของปีนั้น ๆ บริษัทฯ จะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นสำหรับจำนวนที่ผลิตเกิน ในปี 2543 ภาษีสรรพสามิตได้เปลี่ยนจากการคำนวณตามอัตราเหมาจ่ายภายใต้สัญญาสัมปทานเป็นการคำนวณจากปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ในอัตราบาทต่อลิตรหรือตามอัตราร้อยละของราคาร้านโรงงานขึ้นต่ำที่ประกาศโดยกรมสรรพสามิตแล้วแต่มูลค่าใดจะสูงกว่า ก่อนมีการเปลี่ยนการคำนวณภาษีสรรพสามิตในปี 2543 บริษัทฯ ได้ผลิตสุราปริมาณสูงสุดเท่ากับปริมาณการผลิตตามมูลค่าภาษีเหมาจ่าย เพื่อเป็นการประหยัดและใช้ประโยชน์ของภาษีให้เต็มที่ในช่วงเวลาดังกล่าว จากเหตุผลดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการผลิตสุราด้วยกำลังการผลิตที่สูงในช่วงเวลาดังกล่าวและตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตสุราด้วยอัตราที่ต่ำลงเนื่องจากบริษัทฯ ยังคงมีสุราที่ผลิตสำรองไว้ก่อนหน้านี้สำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภค ในปี 2547 บริษัทฯ ผลิตสุราประเภทต่าง ๆ จำนวน 482.2 ล้านลิตร และในปี 2546 บริษัทฯ ผลิตสุราประเภทต่าง ๆ จำนวน 416.2 ล้านลิตร ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ไม่มีสุราขากคงคลังสำหรับสำรองไว้จำหน่ายอีกต่อไป อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงมีสุราสีประเภทต่าง ๆ ซึ่งผลิตไว้ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเหลือคงคลังประมาณ 54.3 ล้านลิตร (ซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้แก่ สุราตราแม่โจ้และตรามังกรทอง)

บริษัทฯ ยังคงใช้กำลังการผลิตที่ต่ำกว่ากำลังการผลิตของบรรดาโรงงานของบริษัทฯ โรงงานเหล่านี้ดำเนินการและมีที่ตั้งอยู่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ซึ่งทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในพื้นที่เหล่านั้นได้ ยิ่งไปกว่านั้น สุราขาวของบริษัทฯเป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น และโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะซื้อสุราขาวของบริษัทฯ โดยยึดติดกับสถานที่ที่ผลิตเป็นหลัก

ในปี 2543 และ 2544 บริษัทฯ ได้ดำเนินการปรับปรุงและซ่อมบำรุงทั่วไปสำหรับโรงงานสุราทั้งหมด รวมถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์ อาคาร และถังเก็บกากน้ำตาล โดยใช้เงินทั้งสิ้นประมาณ 1,100.0 ล้านบาท และเนื่องจากบริษัทฯ มีสินค้าคงคลังจำนวนมากในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้บริษัทฯ สามารถดำเนินการปรับปรุงและซ่อมบำรุงโรงงานสุราโดยไม่กระทบต่อปริมาณขายของบริษัทฯ

แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม

บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมในเดือนธันวาคม 2545 โดยการเข้าซื้อกิจการของบมจ.ไทยแอลกอฮอล์ ซึ่งมีโรงงานผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมจำนวนหนึ่งแห่งโดยเริ่มดำเนินการผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี 2532 โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 โรงงานผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมแห่งนี้มีกำลังการผลิตที่ออกแบบสำหรับผลิตเอทิลแอลกอฮอล์ 95 ดีกรีประมาณ 69.0 ล้านลิตรต่อปี หรือเอทานอล 99.5 ดีกรีประมาณ 10.0 ล้านลิตรต่อปี โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ เป็นหนึ่งในบริษัทจำนวน 24 แห่งในประเทศไทยที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลให้ผลิตเอทานอล 99.5 ดีกรีสำหรับใช้เป็นเชื้อเพลิง รัฐบาลได้ยกเว้นภาษีให้แก่ผู้ผลิตเอทานอลตามสิทธิประโยชน์ที่กำหนดในบัตรส่งเสริมการลงทุนของ BOI

โรงงานผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม ยังได้ติดตั้งโรงผลิตกระแสไฟฟ้าด้วยกังหันไอน้ำเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าป้อนให้กับโรงงานผลิตแอลกอฮอล์เอง โดยใช้แกลบเป็นเชื้อเพลิงหลักในการผลิตไอน้ำเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าแทนที่จะใช้เชื้อเพลิงประเภทฟอสซิล ซึ่งสามารถผลิตได้มากพอที่จะใช้ตามความต้องการของโรงงานผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแหล่งไฟฟ้าสำรองที่ได้รับจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอีกด้วย

แผนการขยายกำลังการผลิต

ในเดือนตุลาคม 2548 บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของ บจ. คอสมอส ซึ่งเป็นเจ้าของโรงผลิตเบียร์ที่มีกำลังการผลิต 120.0 ล้านลิตรต่อปี นอกจากนี้ บริษัทฯ กำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการขยายกำลังการผลิตเบียร์ของโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร โดยจะเพิ่มกำลังการผลิตอีกประมาณ 460.0 ล้านลิตรต่อปีและจะทำให้มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 900.0 ล้านลิตรต่อปี เพื่อให้เพียงพอกับปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัทฯ ที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นทั้งในและต่างประเทศ บริษัทฯ คาดว่าการขยายกำลังการผลิตดังกล่าวจะทำให้กำลังการผลิตรวมของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นจากกำลังการผลิตรวมเดิมประมาณ 1,090.0 ล้านลิตรต่อปี เป็นประมาณ 1,550.0 ล้านลิตรต่อปี โดยบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์ในตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งโดยหลักจะจำหน่ายในประเทศกัมพูชา สหภาพพม่า และลาว รวมถึงประเทศจีน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และประเทศอื่น ๆ การก่อสร้างโครงการขยายกำลังการผลิตของโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชรนี้ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2547 และมีกำหนดจะแล้วเสร็จภายในไตรมาสแรกของปี 2550 ส่วนการผลิตที่ขยายขึ้นใหม่เป็นกระบวนการผลิตแบบเดียวกันกับกระบวนการผลิตในปัจจุบันและสามารถสร้างขนานคู่ไปด้วยกัน ในวันที่ 28 พฤษภาคม 2547 บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาก่อสร้างแบบ Turn key กับ Krones AG เพื่อให้ดำเนินการก่อสร้างส่วนการผลิตที่ขยายขึ้นใหม่ ซึ่งรวมถึงการติดตั้งระบบบรรจุขวดและหีบห่อเพิ่มเติมที่มีความสามารถบรรจุได้ 54,000 ขวดต่อชั่วโมงต่อสายบรรจุ บริษัทฯ ได้ตั้งงบประมาณในการก่อสร้างส่วนขยายกำลังการผลิตของโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชรเป็นเงินประมาณ 7,500.0 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าจะใช้กระแสเงินสดภายในมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับส่วนนี้ โดยบริษัทฯ คาดว่าจะใช้เงินลงทุน

ในส่วนขยายดังกล่าวประมาณ 7,180.0 ล้านบาท ซึ่ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ได้ใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งสิ้น 4,467.1 ล้านบาท บริษัทฯ เชื่อว่าการขยายกำลังการผลิตครั้งนี้จะทำให้โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชรเป็นโรงผลิตเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยพิจารณาจากกำลังการผลิตที่มีอยู่ในปัจจุบันของโรงผลิตเบียร์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ บริษัทฯ อยู่ระหว่างดำเนินการขยายกำลังการผลิตของโรงงานผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถผลิตกรดอะซิติกได้ 7,400 ตันต่อปี เอทิลอะซิเตทได้ 3,000 ตันต่อปี แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 95 ดีกรี ได้ 0.2 ล้านลิตรต่อวัน บริษัทฯ ได้เริ่มการผลิตกรดอะซิติกและเอทิลอะซิเตทในเดือนสิงหาคม 2548 และคาดว่าจะเริ่มการผลิตแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 95 ดีกรีภายในสิ้นปี 2549 บริษัทฯ ได้ประมาณเงินลงทุนในการก่อสร้างส่วนขยายของโรงงานผลิตแอลกอฮอล์นี้เป็นเงินประมาณ 897.0 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าจะใช้กระแสเงินสดภายในมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับส่วนนี้ ซึ่ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ได้ใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งสิ้น 844.0 ล้านบาท

ในเดือนมกราคม 2547 บริษัทฯ ได้เริ่มก่อสร้างศูนย์รีไซเคิล จำนวน 4 แห่งในเนื้อที่ของหรือบริเวณใกล้เคียงกับโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุราของบริษัทฯ เพื่อรับซื้อขวดที่ใช้แล้วจากรายย่อยในบริเวณใกล้เคียงเพื่อนำมาล้างและจัดส่งให้กับโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุรา จากเดิมที่บริษัทฯ จะต้องรับซื้อจากบริษัทอื่น ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยให้บริษัทฯ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรองรับและจัดการกับขวดแก้วที่นำกลับมาใช้ใหม่ เพิ่มความมั่นใจว่าบริษัทฯ จะมีขวดที่มีคุณภาพสูงในจำนวนที่เพียงพอสำหรับรองรับการผลิต เพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของขวดที่ใช้ในกระบวนการผลิตเหล่านี้ ทำให้บริษัทฯ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการบรรจุได้ เนื่องจากการรับซื้อขวดที่ใช้แล้วจากรายย่อยโดยตรง จะมีราคาถูกกว่าการรับซื้อจากบริษัทคนกลางเช่นในปัจจุบัน รวมทั้งทำให้บริษัทฯ สามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการขนส่งขวดเข้าโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุราได้ เนื่องจากมีศูนย์รีไซเคิลอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งการก่อสร้างศูนย์ทั้ง 4 แห่งได้แล้วเสร็จในปี 2547 และปี 2548 โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีแผนที่จะสร้างศูนย์ในลักษณะเดียวกันนี้เพิ่มอีก 11 แห่งให้แล้วเสร็จภายในปี 2550 บริษัทฯ ได้ประมาณเงินลงทุนในการก่อสร้างศูนย์รีไซเคิลทั้งหมดนี้เป็นเงินประมาณ 480.0 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ คาดว่าจะใช้กระแสเงินสดภายในมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ได้ใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งสิ้น 125.3 ล้านบาท

ในเดือนสิงหาคม 2548 บริษัทฯ กำลังอยู่ระหว่างก่อสร้างและติดตั้งระบบกรองน้ำที่โรงผลิตเบียร์บางบาล และคาดว่าจะแล้วเสร็จในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2549 โดยจะใช้เงินลงทุนประมาณ 821.3 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จะใช้กระแสเงินสดภายในมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุน ระบบกรองน้ำดังกล่าวจะทำให้บริษัทฯ สามารถใช้น้ำจากแม่น้ำในกิจการผลิตเบียร์เพื่อลดการใช้น้ำบาดาล ซึ่ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ได้ใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งสิ้น 573.9 ล้านบาท

บริษัทฯ กำลังอยู่ระหว่างการติดตั้งระบบกรองน้ำที่โรงผลิตเบียร์คอสมอส และคาดว่าจะแล้วเสร็จในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2549 โดยจะใช้เงินลงทุนประมาณ 112.4 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ จะใช้กระแสเงินสดภายในมาใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการลงทุน ระบบกรองน้ำดังกล่าวจะทำให้บริษัทฯ สามารถใช้น้ำจากแม่น้ำในกิจการผลิตเบียร์เพื่อลดการใช้น้ำบาดาล ซึ่ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ได้ใช้เงินลงทุนไปแล้วทั้งสิ้น 31.4 ล้านบาท

การผลิตตามสัญญาว่าจ้างผลิต

บริษัทฯ ได้เข้าทำสัญญาว่าจ้างผลิตเบียร์ น้ำโซดา และน้ำดื่มกับ บจ. คอสมอส เมื่อเดือนตุลาคม 2547 ซึ่งตามสัญญาดังกล่าว บริษัทฯ ตกลงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา ที่ว่าจ้างผลิตในปริมาณและราคาที่กำหนด ทั้งนี้ ก่อนที่จะมีการเข้าซื้อหุ้นใน บจ. คอสมอส ในเดือนตุลาคม 2548 ผู้ถือหุ้นหลักเคยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ใน บจ. คอสมอส ภายใต้สัญญาดังกล่าว ราคาซื้อผลิตภัณฑ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการผลิต เช่น ค่าแรงงาน ค่าขึ้นส่วนอะไหล่ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องจักรซึ่งมีผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตอย่างมีนัยสำคัญ โดยคู่สัญญาจะพิจารณาค

ลงในราคาซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมกัน นอกจากนี้ ราคาซื้อผลิตภัณฑ์จะลดลงถึงหนึ่งหากจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อที่มีปริมาณมากกว่าร้อยละ 110 ของปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ ที่ตกลงซื้อในแต่ละปีตามสัญญา ทั้งนี้ บริษัทฯ มีหน้าที่จัดหาวัตถุดิบและพัสดุบรรจุ และบจ. คอสมอส มีหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์ตามปริมาณที่บริษัทฯ ต้องการ

ตารางต่อไปนี้จะแสดงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ตกลงจะซื้อจาก บจ.คอสโมส ปริมาณที่ได้ประมาณการว่าจะซื้อขายเป็นรายปี ปริมาณการซื้อขายจริงในปี 2547 ร้อยละของการผลิตในปี 2547 และราคาซื้อขายตามที่ระบุไว้ในสัญญาว่าจ้างผลิตเบียร์ น้ำโซดา และน้ำดื่ม

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณที่ได้ประมาณการว่าจะซื้อขายเป็นรายปี	ปริมาณการซื้อขายจริงในปี 2547	ร้อยละของการผลิตในปี 2547	ราคาซื้อขาย
	(ล้านลิตร)	(ล้านลิตร)	(ร้อยละ)	(บาท/ลิตร)
เบียร์	130.0	118.3 ⁽¹⁾	12.0	6.00
น้ำโซดา	13.0	15.7	69.5	1.10
น้ำดื่ม	0.5	0.8	1.7	1.00

(1) รวมเบียร์ตราช้างจำนวน 106.5 ล้านลิตร เบียร์ตราช้างเพื่อส่งออกจำนวน 6.1 ล้านลิตร และเบียร์สดตราช้างที่ขายในถังจำนวน 5.7 ล้านลิตรที่ผลิตตามสัญญาในปี 2547

3.1.4 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตเบียร์

การผลิตเบียร์นั้นต้องใช้วัตถุดิบหลายประเภทและกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน ส่วนผสมหลักของการผลิตเบียร์ของบริษัทฯ ได้แก่มอลต์ ซึ่งบริษัทฯ ซื้อมอลต์จากผู้ผลิตในต่างประเทศ นอกจากมอลต์แล้ว บริษัทฯ ยังใช้ปลายข้าวคุณภาพดีจากแหล่งในประเทศสำหรับเป็นแหล่งคาร์โบไฮเดรตในการผลิต หลังจากนั้น มอลต์และปลายข้าวจะถูกบดและผสมเข้ากับน้ำอุ่นกลายเป็นส่วนผสมที่เรียกว่า “แมช” (Mash) โดยแมชจะถูกต้มและกวนในถังขนาดใหญ่ ซึ่งจะทำการคาร์โบไฮเดรตและโปรตีนเริ่มเปลี่ยนไปเป็นน้ำตาลหมัก (Fermentable Sugars) โดยเอนไซม์จากธรรมชาติจะช่วยเร่งกระบวนการนี้ จากนั้นแมชจะถูกกรองเพื่อแยกเอากากออก น้ำส่วนที่มีน้ำตาลที่เรียกว่า “เวิร์ต” (Wort) ซึ่งจะถูกแยกใส่ถังขนาดใหญ่ ก่อนที่จะนำไปต้มให้เดือดเพื่อทำให้ขึ้นขึ้นและตกตะกอนให้ใส โดยฮอปส์ (Hops) และหัวเชื้อ (Concentrate) จะถูกผสมเข้าไประหว่างการต้มเพื่อให้เบียร์มีรสขม กลมกล่อม และมีกลิ่นหอม ทั้งนี้ ส่วนผสมพิเศษของฮอปส์ หัวเชื้อ ระยะเวลาการต้ม และอุณหภูมิที่ใช้ต้มนั้นล้วนมีผลต่อรสชาติของเบียร์ หลังจากการต้ม เวิร์ต จะถูกกวนและทำให้เย็นลงก่อนจะนำไปใส่ในถังหมัก ซึ่งมียีสต์ชนิดพิเศษทำหน้าที่หมักเบียร์ ระหว่างการหมัก ยีสต์จะสร้างก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และแอลกอฮอล์จากโมเลกุลน้ำตาลในเวิร์ต ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์บางส่วนจะละลายลงไปอยู่ในเบียร์ตามกระบวนการธรรมชาติทำให้เบียร์มีฟองอากาศ การหมักใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 7 วัน

ในระหว่างการบ่มซึ่งใช้เวลาประมาณ 14 วันนั้น เบียร์จะถูกทำให้เย็นในขณะที่เบียร์จะใสขึ้นและเริ่มมีรสชาติมากขึ้น จากนั้นบริษัทฯ จะกรองเบียร์ด้วย Diatomite เพื่อแยกเอาตะกอนที่ไม่ต้องการออก เมื่อผ่านการกรอง เบียร์จะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะบรรจุขวด กระป๋อง หรือถัง การผลิตเบียร์ทั้งหมดนับจากขั้นตอนการทำแมชไปจนถึงการกรองจะใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 21 วัน

สำนักผลิตหัวเชื้อเบียร์ของบริษัทฯ มี ดร. พิณ วิเชียรสรรค์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญอาวุโสที่มีความชำนาญด้านเทคนิคในการผลิตเบียร์ (Senior Brew Master) เป็นผู้รับผิดชอบดูแลกระบวนการผลิตเบียร์ตราช้างและเบียร์ตราอาชา รวมถึงการ

ผลิต การคิดค้น การเพาะ และการหมักยีสต์ โดยพนักงานในสำนักผลิตหัวเชื้อเบียร์จะทำงานกันเป็นทีมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการถ่ายทอดความรู้และความชำนาญให้แก่กันตามหน้าที่ โดยในกรณีที่พนักงานคนใดคนหนึ่งไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ก็จะมีพนักงานคนอื่นทำหน้าที่แทน ดังนั้น แม้ว่า ดร. พิณ วิเชียรสรรค์ จะไม่สามารถอยู่ควบคุมได้ ก็จะไม่ทำให้กระบวนการผลิตหรืองานในส่วนอื่น ๆ ต้องหยุดชะงักหรือได้รับความเสียหายแต่อย่างใด

แม้ว่าในปัจจุบันพนักงานท่านอื่นนอกจาก ดร. พิณ วิเชียรสรรค์ จะมีความรู้เพียงเฉพาะด้านหรือเพียงบางขั้นตอน แต่เมื่อถึงเวลาอันสมควร บริษัทฯ ก็จะสร้างบุคลากรที่มีคุณสมบัติและความรู้ ความสามารถเหมาะสมขึ้นทำหน้าที่สานงานต่อจาก ดร. พิณ วิเชียรสรรค์ อย่างต่อเนื่องและกลมกลืน ภายใต้มาตรการเก็บรักษาความลับในสูตรเบียร์และกรรมวิธีผลิตเบียร์ของบริษัทฯ ที่เหมาะสม

กระบวนการผลิตสุรา

การผลิตสุราต้องใช้วัตถุดิบหลายประเภทและกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน วัตถุดิบหลักของการผลิตสุราของบริษัทฯ ได้แก่กากน้ำตาล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้จากการผลิตน้ำตาลดิบจากอ้อย สุราขั้นต้นที่กลั่นได้จะใสและไม่มียีสต์เหมือนกับการกลั่นสุราทั่วไป สีเหลืองทองและสีน้ำตาลเข้มของสุรานั้นเกิดจากการดูดซับสีจากถังไม้โอ๊คที่ใช้ระหว่างการบ่มและจากการเติมคาราเมลซึ่งเป็นสารให้สีตามธรรมชาติ

ขั้นตอนแรกของการผลิตสุรา คือการหมัก การหมักเป็นกระบวนการเปลี่ยนน้ำตาลในกากน้ำตาลและ/หรือข้าวให้เป็นเอทิลแอลกอฮอล์โดยใช้ยีสต์เป็นตัวทำปฏิกิริยา บริษัทฯ พัฒนาพันธุ์ยีสต์ในห้องปฏิบัติการและขยายพันธุ์ยีสต์ในถังขยายพันธุ์ จากนั้นหมักยีสต์ กากน้ำตาลที่เจือจางด้วยน้ำสะอาด และ/หรือข้าวที่นึ่งสุกซึ่งได้ใส่เชื้อราเพื่อเปลี่ยนแปลงจากข้าวให้เป็นน้ำตาลและหมักในถังควบคุมอุณหภูมิเป็นเวลา 4 วัน จากนั้นเติมน้ำเข้าไปและหมักต่ออีกเป็นเวลาประมาณ 72 ชั่วโมง ของเหลวที่ได้จากกระบวนการหมักเรียกว่า “น้ำสา” (Fermented Mash)

ขั้นตอนที่สองของการผลิตสุรา คือการกลั่นในหม้อกลั่นและหม้อกลั่นที่ทำด้วยทองแดงหรือสแตนเลส ขนาดใหญ่ การกลั่นเป็นการต้ม “น้ำสา” เพื่อแยกเอาไอแอลกอฮอล์ออกไปเพื่อควบแน่นเป็นน้ำสุราหรือแอลกอฮอล์ น้ำกากสา (Slops) ที่เหลือจะถูกนำไปใส่ไว้ในถังเก็บเข้าสู่ระบบก๊าซชีวภาพ (Biogas) หรือทำการระเหยก่อนที่จะนำเข้าสู่เตาเผา สุราขาวจะถูกเจือจางด้วยน้ำบริสุทธิ์เพื่อให้ได้ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต้องการในถังผสมสุราขาว จากนั้นจะทำการกรองก่อนที่จะส่งไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ

สำหรับการผลิตสุราสีนั้น แอลกอฮอล์คุณภาพสูงจะถูกเจือจางด้วยน้ำบริสุทธิ์เพื่อให้ได้ปริมาณแอลกอฮอล์ที่ต้องการ จากนั้นจะนำไปบ่มในถังไม้โอ๊คเป็นเวลา 3 ถึง 8 ปีขึ้นอยู่กับประเภทของสุราต่าง ๆ แอลกอฮอล์ที่ผ่านการบ่มแล้วจะถูกเจือจางด้วยน้ำบริสุทธิ์ในถังผสม เติมห่วงเชื้อสุรา แอลกอฮอล์ และคาราเมล สุราสีจะถูกส่งไปกรองก่อนที่จะบรรจุขวดหรือบรรจุภัณฑ์อื่น ส่วนสุราสมุนไพรจีน อาทิ เชิงขุ่นจะผลิตด้วยการผสมแอลกอฮอล์ สุราขาว น้ำตาล คาราเมลสมุนไพรจีนเข้าด้วยกันก่อนที่จะเจือจางสุรานั้นด้วยน้ำบริสุทธิ์เพื่อให้มีปริมาณแอลกอฮอล์ตามที่ต้องการ

สำนักผลิตหัวเชื้อสุราของบริษัทฯ มีพันตรีหญิงประจวบสุข กาญจนลักษณ์ และนายเดชพงศ์ กาญจนลักษณ์ เป็นผู้รับผิดชอบดูแลกระบวนการผลิต และปรุงสุราสีของบริษัทฯ รวมถึงดูแลให้มีหัวเชื้อสุราเพียงพอกับปริมาณขายและการจัดจำหน่ายสุราสี ซึ่งภายใต้สัญญาจ้างที่บริษัทฯ ทำไว้กับพันตรีหญิงประจวบสุข กาญจนลักษณ์ และนายเดชพงศ์ กาญจนลักษณ์ นั้นกำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านต้องทำการถ่ายทอดวิธีการผลิตสุราและการปรุงหัวเชื้อสุราให้แก่พนักงานของบริษัทฯ ดังนั้น พนักงานของบริษัทฯ จึงจะได้รับการถ่ายทอดความรู้และความชำนาญตามหน้าที่ และทำงานกันเป็นทีมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยในกรณีที่พนักงานคนใดคนหนึ่งไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ก็จะมีพนักงานคน

อื่นทำหน้าที่แทน ดังนั้น แม้ว่า พันธวิญญูประจวบสุข กาญจนลักษณ์ และนายเดชพงศ์ กาญจนลักษณ์ จะไม่สามารถอยู่ควบคุมได้ ก็จะไม่ทำให้กระบวนการผลิตหรืองานในส่วนอื่น ๆ ต้องหยุดชะงักหรือได้รับความเสียหายแต่อย่างใด

กระบวนการผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม

กระบวนการผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมมีขั้นตอนเช่นเดียวกับการผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ผลิตสุรา บริษัทฯ นำแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม 95 ดีกรี ผ่านเครื่อง Molecular Sieve Base Dehydration เพื่อผลิตเอทานอล 99.5 ดีกรี นอกจากนี้ บริษัทฯ ใช้แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมเป็นวัตถุดิบในการผลิตกรดอะซิติกผ่านกระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) และผลิตเอทิลอะซิเตท โดยการนำปฏิกิริยาสมดุล (Equilibrium Reaction) ระหว่างกรดอะซิติกและเอทิลแอลกอฮอล์โดยมีกรดซัลฟูริกเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา

3.1.5 วัตถุดิบและพัสดุบรรจุสำหรับเบียร์ น้ำดื่ม น้ำโซดา สุรา และแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม

วัตถุดิบ

ก่อนการปรับโครงสร้างองค์กรในเดือนพฤษภาคม 2547 การจัดซื้อของบริษัทฯ ยังเป็นระบบแยกส่วน ภายหลังจากมีการปรับโครงสร้างองค์กรแล้ว บจ. แพนอินเตอร์เนชันแนล ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการจัดซื้อ จัดจ้าง และบริการสำหรับบริษัทในกลุ่มทั้งหมด โดยรับผิดชอบการจัดซื้อวัตถุดิบและพัสดุบรรจุทั้งหมด ยกเว้นมอลต์ ฮอปส์ ถลาง กากน้ำตาล และขวดแก้ว ที่ใช้ในการผลิตสำหรับโรงงานต่าง ๆ และสำหรับ บจ. คอสโมส ที่จะผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาตามจำนวนที่ได้ทำสัญญาไว้

บริษัทฯ เชื่อว่าบริษัทฯ ไม่ได้พึ่งพิงการสั่งซื้อวัตถุดิบไว้กับผู้จำหน่ายรายใดโดยเฉพาะ เนื่องจากบริษัทฯ สามารถจัดหาวัตถุดิบดังกล่าวได้จากผู้จัดจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วโลก โดยช่วงที่ผ่านมา บริษัทฯ ยังไม่เคยประสบปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ และสามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่เป็นที่น่าพอใจ นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ดำเนินการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่อาจเกิดจากการซื้อวัตถุดิบที่อยู่ในรูปสกุลเงินตราต่างประเทศโดยการเข้าทำสัญญาซื้ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าด้วย

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์ สุรา และแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมของบริษัทฯ ได้แก่ มอลต์ ฮอปส์ กากน้ำตาล ข้าว ยีสต์ หัวเชื้อ Diatomite และน้ำ ในปี 2547 นั้น ต้นทุนวัตถุดิบสำหรับการผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา คิดเป็นประมาณร้อยละ 7.7 ของราคาต้นทุนการผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดาทั้งหมด ต้นทุนวัตถุดิบสำหรับการผลิตสุราคิดเป็นประมาณร้อยละ 3.7 ของราคาต้นทุนการผลิตสุราทั้งหมด และต้นทุนวัตถุดิบสำหรับการผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมคิดเป็นประมาณร้อยละ 51.9 ของราคาต้นทุนการผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมทั้งหมด ทั้งนี้ ราคาต้นทุนดังกล่าวยังมีได้หักรายการตัดบัญชีระหว่างกลุ่มธุรกิจ ในปี 2547 บริษัทฯ จัดหาวัตถุดิบส่วนใหญ่สำหรับการผลิตเบียร์จากต่างประเทศและจัดหาวัตถุดิบส่วนใหญ่สำหรับการผลิตสุราและแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมจากในประเทศ

มอลต์และฮอปส์ คณะกรรมการจัดซื้อมอลต์และฮอปส์ ประกอบด้วย รองประธานกรรมการบริหารคนที่ 2 ของบริษัทฯ กรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่สายบัญชีและการเงินของบริษัทฯ กรรมการผู้จัดการของ บจ. แพนอินเตอร์เนชันแนล และกรรมการผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่สายการผลิตและสายวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ ซึ่งแต่ละท่านมีประสบการณ์เป็นระยะเวลาหลายปี คณะกรรมการจัดซื้อนี้มีหน้าที่รับผิดชอบในการซื้อมอลต์และฮอปส์ที่ต้องการสำหรับใช้ในโรงผลิตเบียร์ของบริษัทฯ

ในปี 2547 บริษัทฯ ซื้อมอลต์สำหรับใช้ในการผลิตเบียร์ในปี 2548 ถึงสามเดือนแรกของปี 2549 เป็นจำนวนประมาณ 127,500.0 ตัน บริษัทฯ ซื้อมอลต์จากผู้ค้าในทวีปยุโรปคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29.4 ของปริมาณการซื้อทั้ง

หมด และซื้อส่วนที่เหลือจากผู้ค้าในประเทศออสเตรเลีย ในเดือนมกราคม 2548 ประเทศออสเตรเลียและประเทศไทยทำข้อตกลงการค้าเสรี (FTA) ซึ่งรวมถึงการลดภาษีสรรพสามิตจากเดิมที่ต้องเสียในอัตรา 2.75 บาทต่อกิโลกรัมเป็นไม่ต้องเสียภาษี บริษัทฯ จึงซื้อมอลต์จากผู้ค้าในประเทศออสเตรเลียมากขึ้น ซึ่งโดยปกติ บริษัทฯ จะทำสัญญาซื้อมอลต์ในช่วงปลายปีสำหรับมอลต์ที่จะต้องใช้ในปีถัดไป รวมถึงไตรมาสแรกของอีกปีหนึ่ง และเพื่อเป็นการประกันว่าบริษัทฯ จะมีมอลต์สำหรับใช้ในการผลิตตลอดทั้งปี บริษัทฯ ทำสัญญากับผู้ค้าทั้งซีกโลกเหนือและซีกโลกใต้เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากความแตกต่างของวงจรการเจริญเติบโตของธัญพืช โดยราคาซื้อมอลต์ถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ บริษัทฯ ในปี 2546 ปี 2547 และงวดเก้าเดือนแรกของปี 2548 มีราคาประมาณตันละ 16,615.0 บาท 18,280.0 บาท และ 15,500.0 บาท ตามลำดับ

ในปี 2548 บริษัทฯ ได้นำเข้ามอลต์เก็บบ่มสำหรับผลิตวิสกี้จากประเทศสกอตแลนด์ โดยซื้อจาก Inver House Distillers Limited. ในงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ซื้อมอลต์เก็บบ่มสำหรับผลิตวิสกี้จาก Inver House Distillers Limited. เป็นจำนวน 89,500 ลิตร (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในหัวข้อ 11 รายการระหว่างกัน)

ที่ผ่านมา บริษัทฯ จะเข้าทำข้อตกลงเพื่อซื้อฮอปส์ล่วงหน้า โดยมีการกำหนดราคาซื้อขายที่แน่นอนและบริษัทฯ มีความตั้งใจที่จะดำเนินการในลักษณะดังกล่าวต่อไป ในปี 2547 บริษัทฯ ซื้อฮอปส์เป็นจำนวน 250,000.0 กิโลกรัมอัลฟาเอซิก ภายใต้สัญญากับผู้ค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยสัญญาดังกล่าวมีอายุ 3 ปี เพื่อจัดซื้อฮอปส์ให้เพียงพอกับปริมาณความต้องการในการผลิตระหว่างปี 2548 ถึงครึ่งปีแรกของปี 2550 บริษัทฯ ซื้อฮอปส์ทั้งหมดที่ต้องการจากบริษัทในทวีปอเมริกาเหนือซึ่งบริษัทดังกล่าวมีผลผลิตจากประเทศออสเตรเลียด้วย โดยราคาซื้อฮอปส์ถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ บริษัทฯ ในปี 2546 ปี 2547 และงวดเก้าเดือนแรกของปี 2548 มีราคาประมาณกิโลกรัมละ 560.4 บาท 845.5 บาท และ 1,356.5 บาท ตามลำดับ

กากน้ำตาล บริษัทฯ ใช้กากน้ำตาลสำหรับผลิตทั้งสุราและแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม กากน้ำตาลเป็นผลิตภัณฑ์พลอยได้จากการผลิตน้ำตาลดิบจากอ้อย บจ. ไทยโมลาสซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ เป็นผู้รับผิดชอบในการซื้อกากน้ำตาล โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 ประเทศไทยมีโรงงานน้ำตาลทั้งสิ้น 46 แห่งที่ผลิตกากน้ำตาล โดยผู้ถือหุ้นหลักเป็นผู้มีอำนาจควบคุมในบริษัทที่ดำเนินกิจการ โรงงานน้ำตาลจำนวน 4 แห่ง ซึ่งเป็นโรงงานน้ำตาลขนาดเล็ก ทั้งนี้ ผู้ค้ากากน้ำตาลรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทน้ำตาลมิตรผล บริษัทเกียรติไทยอินเตอร์โมลาส บริษัทไทยรุ่งเรืองโมลาส และกลุ่มบริษัทมิตรชัย เป็นต้น ในปี 2547 โรงงานน้ำตาลในประเทศผลิตกากน้ำตาลจำนวนประมาณ 2.3 ล้านตัน โดยบริษัทฯ ซื้อกากน้ำตาลจำนวนประมาณ 572,000 ตันสำหรับการผลิตสุราและประมาณ 266,000 ตันสำหรับการผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ บริษัทฯ ซื้อกากน้ำตาลจากโรงงานน้ำตาลทั้ง 4 แห่งที่เป็นของผู้ถือหุ้นหลักเป็นปริมาณประมาณ 57,560 ตันหรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 6.9 ของความต้องการกากน้ำตาลทั้งหมดของบริษัทฯ ในช่วงที่ผ่านมา ราคากากน้ำตาลได้มีการปรับตัวสูงขึ้นอันเป็นผลมาจากการปริมาณการผลิตที่ค่อนข้างจำกัด ยกตัวอย่างเช่น ราคาซื้อกากน้ำตาลถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ บริษัทฯ ในปี 2546 และปี 2547 มีราคาประมาณตันละ 1,490.0 บาท และประมาณตันละ 996.0 บาท ตามลำดับ และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณตันละ 1,915.4 บาท อันเนื่องจากสภาวะความแห้งแล้งในประเทศ และได้ปรับตัวสูงขึ้นเป็นประมาณตันละ 2,280.0 บาทในงวดหกเดือนแรกของปี 2548 เนื่องจากภาวะภัยแล้งในประเทศไทย โดยปกติบริษัทฯ จะทำสัญญาซื้อกากน้ำตาลในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีสำหรับกากน้ำตาลที่จะต้องใช้ในปีถัดไป

บริษัทฯ ได้ก่อสร้างถังเก็บกากน้ำตาลเพิ่มเติมแล้วเสร็จเมื่อเดือนพฤษภาคม 2548 โดยมีขนาดบรรจุประมาณ 210,000 ตัน ซึ่งทำให้บริษัทฯ มีถังเก็บกากน้ำตาลรวมความจุทั้งสิ้นประมาณ 780,000 ตัน บริษัทฯ เชื่อว่าการเพิ่มความจุของถังเก็บกากน้ำตาลจะช่วยให้บริษัทฯ มีความยืดหยุ่นในการซื้อกากน้ำตาลและช่วยลดผลกระทบจากราคาของกากน้ำตาลที่ปรับตัวสูงขึ้น บริษัทฯ ใช้ค่าก่อสร้างถังเก็บกากน้ำตาลเพิ่มเติมนี้เป็นเงินประมาณ 331.1 ล้านบาท

ข้าว บริษัทฯ ใช้ข้าวในการผลิตทั้งเบียร์และสุรา บริษัทฯ ซื้อข้าวจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพในประเทศ ในปี 2547 บริษัทฯ ซื้อข้าวจำนวนประมาณ 59,292.0 ตันจากผู้ค้า 2 รายสำหรับใช้ในการผลิตเบียร์ และประมาณ 4,120.0 ตันจากผู้ค้าอีก 2 รายสำหรับใช้ในการผลิตสุรา

ยีสต์ บริษัทฯ เพาะยีสต์สำหรับใช้เองที่ศูนย์เพาะยีสต์และเก็บรักษายีสต์ส่วนหนึ่งที่โรงผลิตเบียร์และโรงงานสุราของบริษัทฯ

หัวเชื้อเข้มข้น บริษัทฯ เติมนูตรหัวเชื้อเข้มข้นในเบียร์ช้างและเบียร์อาชา ด้วยหัวเชื้อเข้มข้นที่บริษัทฯ ซื้อจาก บจ.เบียร์ช้างและ บจ.เบียร์อาชา ตามลำดับ ภายใต้สัญญาซื้อขายหัวเชื้อเบียร์เข้มข้น ในปี 2547 บริษัทฯ ซื้อหัวเชื้อเข้มข้นจาก บจ.เบียร์ช้างจำนวนประมาณ 4,814.0 กิโลกรัมและจาก บจ.เบียร์อาชาจำนวนประมาณ 383.0 กิโลกรัม ในเดือนตุลาคม 2548 บริษัทฯ ได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดใน บจ. เบียร์ช้าง และ บจ. เบียร์อาชา

น้ำ น้ำเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในกระบวนการผลิตของบริษัทฯ แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการจัดหาจะเป็นค่าใช้จ่ายเพียงส่วนน้อยของวัตถุดิบ โดยน้ำต้องผ่านการปรับปรุงคุณภาพทั้งก่อนที่จะนำมาใช้ในการผลิตและก่อนที่จะปล่อยทิ้งออกไปนอกโรงงาน บริษัทฯ นำน้ำมาจากหลายแหล่งด้วยกัน อาทิ แหล่งน้ำบาดาลที่อยู่ในบริเวณโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุรา แม่น้ำที่อยู่ติดกับโรงงาน ทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ และจากบริษัทที่จำหน่ายน้ำให้แก่ชุมชน บริษัทฯ มีการตรวจสอบคุณภาพ รสชาติ และส่วนประกอบในน้ำ บริษัทฯ ได้ปรับปรุงคุณภาพน้ำด้วยการกำจัดสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เพื่อให้ น้ำที่ได้มีมาตรฐานการผลิตของบริษัทฯ และเป็นไปตามที่กำหนดในกฎหมายหรือระเบียบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บริษัทฯ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยลดปริมาณการใช้น้ำต่อหน่วยการผลิต (ลิตร) นอกจากนี้ โรงงานทุกแห่งของบริษัทฯ มีระบบบำบัดน้ำเสียและมีแผนการประหยัดน้ำหรือเพิ่มประสิทธิภาพ ในการนำน้ำมาใช้โดยโรงงานต่าง ๆ ของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้ปฏิบัติตามกฎหมายท้องถิ่นเกี่ยวกับการจัดการแหล่งน้ำ ในปี 2547 บริษัทฯ ใช้น้ำจำนวนประมาณ 17,390.0 ล้านลิตรสำหรับโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุรา โดยใช้น้ำจากแหล่งน้ำบาดาลเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 27.9 และใช้น้ำจากแม่น้ำ ทะเลสาบ และอ่างเก็บน้ำคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 72.1 ในปี 2547 บริษัทฯ ใช้น้ำจำนวนประมาณ 5,310.0 ล้านลิตรสำหรับโรงผลิตเบียร์เพื่อผลิตเบียร์จำนวน 870.1 ล้านลิตร ผลิตน้ำโซดา 6.9 ล้านลิตร และผลิตน้ำดื่ม 47.0 ล้านลิตร และบริษัทฯ ใช้น้ำจำนวนประมาณ 12,080.0 ล้านลิตรสำหรับโรงงานสุราเพื่อผลิตสุราประเภทต่าง ๆ จำนวน 482.2 ล้านลิตร

ในเดือนกันยายน 2547 รัฐบาลประกาศให้มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการอนุรักษ์น้ำบาดาลในจังหวัดต่าง ๆ (รวมถึงจังหวัดอยุธยา นครปฐม สมุทรสาคร และปทุมธานีที่โรงผลิตเบียร์บางบาล โรงผลิตเบียร์คอสมอส และโรงงานสุราของ บจ. แสงโสม บจ. สุรากระทิ้งแดง และ บจ. สุราบางยี่ขัน ตามลำดับ ตั้งอยู่) ในอัตรา 1.0 บาทต่อลูกบาศก์เมตรนอกเหนือไปจากค่าธรรมเนียมการใช้น้ำตามปกติ นอกจากนี้ รัฐบาลประกาศว่าตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2547 เป็นต้นไป ให้มีการขึ้นค่าธรรมเนียมการอนุรักษ์น้ำบาดาลทุก ๆ สามเดือนในอัตรา 1.0 บาทต่อลูกบาศก์เมตรจนถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2549 ซึ่งจะทำให้ค่าธรรมเนียมการอนุรักษ์น้ำบาดาลเท่ากับอัตรา 8.0 บาทต่อลูกบาศก์เมตร และนับจากวันที่ 1 กรกฎาคม 2549 เป็นต้นไป จะขึ้นค่าธรรมเนียมการอนุรักษ์น้ำบาดาลเป็น 8.5 บาทต่อลูกบาศก์เมตร โดยบริษัทฯ ได้จ่ายค่าธรรมเนียมดังกล่าวสำหรับในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคมของปี 2547 และงวดเก้าเดือนแรกของปี 2548 เป็นจำนวน 2.3 ล้านบาท และ 12.0 ล้านบาท ตามลำดับการขึ้นราคาการใช้น้ำบาดาลหรือการมีข้อจำกัดอื่น ๆ ในการใช้น้ำบาดาลอาจมีผลให้บริษัทฯ พิจารณาเลือกแหล่งน้ำอื่นเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา เช่น การใช้น้ำจากแม่น้ำ การใช้น้ำจากแหล่งน้ำอื่นเหล่านี้อาจมีผลให้บริษัทฯ ต้องลงทุนและเสียเวลาเพิ่มสำหรับการดำเนินการและติดตั้งระบบปรับปรุงคุณภาพน้ำเพิ่มเติม แต่จะทำให้บริษัทฯ มีความสามารถที่จะนำน้ำจากแหล่งน้ำอื่นมาใช้ในการผลิตเบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา และทำให้บริษัทฯ มีทางเลือกใช้น้ำให้เหมาะสมกับประเภทของกิจกรรมในโรงงาน

แอลเบ บริษัทฯ ใช้แอลเบเป็นเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องกำเนิดไอน้ำที่โรงงานผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม บริษัทฯ ซื้อแอลเบจากผู้ผลิตหลายรายในประเทศ ในปี 2547 บริษัทฯ ซื้อแอลเบจำนวน 59,573.6 ตัน สำหรับใช้ในโรงไฟฟ้าพลังไอน้ำ

น้ำมันเตา บริษัทฯ ใช้ น้ำมันเตาเกรดซีสำหรับเครื่องกำเนิดไอน้ำในโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุรา โดยบริษัทฯ จะดำเนินการซื้อน้ำมันเตาเกรดซี ในราคาจร (Spot Basis) ในปี 2547 บริษัทฯ ซื้อน้ำมันเตาจำนวน ประมาณ 81.8 ล้านลิตร สำหรับใช้ในโรงผลิตเบียร์ โรงงานสุรา และโรงผลิตเบียร์ของบจ. คอสมอส

พัสดุบรรจุ

พัสดุบรรจุหลักสำหรับใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา และสุราของบริษัทฯ ได้แก่ขวดแก้ว ขวดพลาสติกเพ็ต (PET) ฝา ครอบ ถัง ถาด และไม้กลิ้ง ในปี 2547 ค่าพัสดุบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์เบียร์คิดเป็นประมาณร้อยละ 13.2 ของต้นทุนการผลิตเบียร์ และค่าพัสดุบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์สุราคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 8.6 ของต้นทุนการผลิตสุรา โดยในปี 2547 บริษัทฯ จัดหาพัสดุบรรจุเกือบทั้งหมดจากในประเทศ โดยเป็นการซื้อจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกันคิดประมาณส่วนร้อยละ 52.7 ของต้นทุนพัสดุบรรจุ

ในเดือนมกราคม 2547 บริษัทฯ ได้เริ่มก่อสร้างศูนย์ไซเคิล จำนวน 3 แห่งในเนื้อที่ของหรือบริเวณใกล้เคียงกับโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุราของบริษัทฯ ซึ่งการก่อสร้างศูนย์ทั้ง 3 แห่งได้แล้วเสร็จในปี 2547 และปี 2548 โดยปัจจุบัน บริษัทฯ มีศูนย์ไซเคิลที่กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้างอีก 1 แห่ง โดยมีกำหนดที่จะแล้วเสร็จภายในปี 2548 และมีแผนที่จะสร้างศูนย์ในลักษณะเดียวกันนี้เพิ่มอีก 11 แห่งให้แล้วเสร็จภายในปี 2550

3.1.6 ภาษีอากร

ภาษีสรรพสามิต

รัฐบาลได้กำหนดและควบคุมอัตราภาษีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้อย่างเคร่งครัด เนื่องจากเป็นรายได้ที่สำคัญของรัฐ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2546 จนถึงเดือนกันยายน 2547 รัฐบาลจัดเก็บภาษีสรรพสามิตได้ประมาณ 68,930.1 ล้านบาทจากการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบียร์และสุรา ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 25.0 ของยอดรวมของภาษีสรรพสามิตที่เก็บได้ในประเทศ

กรมสรรพสามิตสังกัดกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีสรรพสามิตจากเบียร์และสุราในประเทศ และกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับเบียร์และสุราแต่ละประเภทเป็นครั้งคราว บริษัทฯ จ่ายภาษีสรรพสามิตล่วงหน้าสำหรับเบียร์ตามปริมาณการผลิต และติดอากรแสตมป์ที่ขวดสุราทุกขวดที่บริษัทฯ จำหน่ายในประเทศ ซึ่งเป็นการแสดงว่าได้ชำระภาษีสรรพสามิตแล้ว สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ส่งไปจำหน่ายต่างประเทศนั้น จะมีตรากำกับ “สำหรับส่งออกเท่านั้น” ติดอยู่บนฉลากของขวดหรือกระป๋องบรรจุภัณฑ์ ภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คำนวณจากฐานดังต่อไปนี้แล้วแต่อย่างใดจะสูงกว่ากัน (ก) ปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ในอัตราบาทต่อลิตร หรือ (ข) อัตราร้อยละของราคาหน้าโรงงานที่ประกาศโดยกรมสรรพสามิตหรือราคาขายหน้าโรงงานที่แท้จริงแล้วแต่อย่างใดจะสูงกว่า ตัวอย่างเช่น บริษัทฯ ชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราสี่ส่วนใหญ่ของบริษัทฯ สุราขาว และสุราสมุนไพรจีนตามปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ แต่ชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับเบียร์เป็นอัตราร้อยละของราคาหน้าโรงงานที่ประกาศโดยกรมสรรพสามิต

กรมสรรพสามิตได้ปรับอัตราภาษีสรรพสามิตของสุราสี่ในเดือนกันยายน 2548 และมกราคม 2546 โดยเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2548 กรมสรรพสามิตได้ปรับขึ้นอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราสี่ ยกเว้นสุราผสม เช่น สุราดรามังกรทอง ตั้ง

แต่วันที่ 7 กันยายน 2548 บริษัทฯ ชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราสีทุกชนิด ในอัตรา 400 บาทต่อลิตรของปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ยกเว้นสุราตรามังกรทองที่อัตราภาษีสรรพสามิตมิได้มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งบริษัทฯ ยังคงชำระภาษีสรรพสามิตในอัตรา 240.0 บาทต่อลิตรของปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 23 มกราคม 2546 ถึงวันที่ 5 กันยายน 2548 บริษัทฯ ได้ชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราสีส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ในอัตรา 240.0 บาทต่อลิตรของปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และในอัตราร้อยละ 50.0 ของราคาหน้าโรงงานที่กรมสรรพสามิตประกาศใช้สำหรับสุราสีชนิดอื่นของบริษัทฯ ซึ่งก่อนที่จะมีการปรับภาษีสรรพสามิตในวันที่ 22 มกราคม 2546 บริษัทฯ ได้ชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราสีในอัตรา 240.0 บาทต่อลิตรของปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์

กรมสรรพสามิตได้ปรับลดอัตราภาษีสรรพสามิตของสุราขาวในเดือนมกราคม 2546 ตั้งแต่วันที่ 22 มกราคม 2546 บริษัทฯ ได้ชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราขาวในอัตรา 70.0 บาทต่อลิตรของปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และสำหรับสุราสมุนไพรจีนในอัตรา 240.0 บาทต่อลิตรของปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ซึ่งก่อนที่จะมีการปรับภาษีสรรพสามิตในวันที่ 22 มกราคม 2546 บริษัทฯ ได้ชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราขาวในอัตรา 100.0 บาทต่อลิตรของปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และสำหรับสุราสมุนไพรจีนในอัตรา 240.0 บาทต่อลิตรของปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์

กรมสรรพสามิตได้ปรับอัตราภาษีสรรพสามิตของเบียร์ในเดือนมีนาคม 2544 และปรับเพิ่มราคาหน้าโรงงานขั้นต่ำที่ประกาศโดยกรมสรรพสามิตสำหรับเบียร์ในเดือนสิงหาคม 2546 โดยก่อนเดือนมีนาคม 2544 บริษัทฯ ชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับเบียร์ในอัตราร้อยละ 53.0 ของราคาหน้าโรงงานขั้นต่ำที่ประกาศโดยกรมสรรพสามิต และ ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม 2544 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม 2546 บริษัทฯ ชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับเบียร์ที่บริษัทฯ ผลิตในอัตรา 14.95 บาทต่อขวดขนาด 640 มิลลิลิตร (คำนวณจากร้อยละ 55.0 ของราคาหน้าโรงงานขั้นต่ำที่ประกาศโดยกรมสรรพสามิตสำหรับเบียร์ตราช้างขนาด 640 มิลลิลิตร ซึ่งในขณะนั้นเท่ากับ 27.18 บาท) โดยในเดือนสิงหาคม 2546 กรมสรรพสามิตได้ปรับเพิ่มราคาหน้าโรงงานขั้นต่ำจาก 27.18 บาทเป็น 27.2 บาท สำหรับเบียร์ตราช้างขนาด 640 มิลลิลิตร ซึ่งทำให้ตั้งแต่วันที่ 21 สิงหาคม 2546 บริษัทฯ ต้องชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับเบียร์ที่บริษัทฯ ผลิตในอัตรา 14.96 บาทต่อขวดขนาด 640 มิลลิลิตร (คำนวณจากร้อยละ 55.0 ของราคาหน้าโรงงานขั้นต่ำที่กรมสรรพสามิตประกาศใช้สำหรับเบียร์ช้างในขวดขนาด 640 มิลลิลิตร ซึ่งในขณะนั้นเท่ากับ 27.2 บาท)

ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ชำระภาษีสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย และเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ เป็นจำนวนรวม 45,685.8 ล้านบาท และ 32,811.6 ล้านบาท ตามลำดับ โดยภาษีมหาดไทยและเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพจัดเก็บในอัตราร้อยละ 10.0 และ 2.0 ของจำนวนภาษีสรรพสามิตที่ต้องชำระ ตามลำดับ

ตารางต่อไปนี้แสดงอัตราภาษีสรรพสามิตตามปริมาณแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์และตามอัตราร้อยละของราคาหน้าโรงงานขั้นต่ำที่ประกาศโดยกรมสรรพสามิตหรือราคาหน้าโรงงานที่แท้จริงที่บริษัทฯ ขาย (แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า) สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทของบริษัทฯ ณ วันที่ 7 กันยายน 2548

ผลิตภัณฑ์	ภาษีสรรพสามิตตามปริมาณแห่งแอลกอฮอล์	ภาษีสรรพสามิตตามร้อยละของราคาหน้าโรงงาน ขั้นต่ำที่ประกาศโดยกรมสรรพสามิตหรือราคา หน้าโรงงานที่แท้จริงบริษัทฯ (แล้วแต่จำนวน ใดจะสูงกว่า)
	(บาทต่อลิตรของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์)	(ร้อยละ)
เบียร์	100	55 ⁽¹⁾
สุราขาว	70 ⁽¹⁾	25
สุราสี ⁽²⁾	240 - 400 ⁽¹⁾	50
สุราสมุนไพรจีน	240 ⁽¹⁾	50

(1) แสดงอัตราภาษีสรรพสามิตที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

(2) ภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราสีที่กรมสรรพสามิตจัดเป็นสุราผสม เช่น สุราตรามังกรทอง ยังคงชำระภาษีสรรพสามิตในอัตรา 240.0 บาทต่อลิตรของปริมาณ
แห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์

ภาษีเพื่อมหาดไทย

ในปี 2527 รัฐบาลเริ่มจัดเก็บภาษีเพื่อมหาดไทยในอัตราร้อยละ 10.0 ของจำนวนภาษีสรรพสามิตที่ต้องชำระโดยในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ชำระภาษีเพื่อมหาดไทยทั้งสิ้น 4,079.1 ล้านบาท และ 2,929.6 ล้านบาท ตามลำดับ

เงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ

ในปี 2544 รัฐบาลเริ่มจัดเก็บเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพในอัตราร้อยละ 2.0 ของจำนวนภาษีสรรพสามิตที่ต้องชำระ ในปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ ชำระเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพทั้งสิ้น 815.8 ล้านบาท และ 585.9 ล้านบาท ตามลำดับ

สิทธิประโยชน์จาก BOI

BOI มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในประเทศ ในเดือนมกราคม 2547 บมจ. ไทยแอลกอฮอล์ ได้รับสิทธิพิเศษทางด้านภาษีจาก BOI สำหรับการผลิตเอทานอล เช่น ได้รับยกเว้นภาษีอากรการนำเข้าเครื่องจักรตามที่ได้รับอนุมัติจาก BOI ภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิที่ได้จากการประกอบกิจการผลิตเอทานอล และภาษีสำหรับเงินปันผลที่จ่ายจากกำไรจากการประกอบกิจการผลิตเอทานอล ทั้งนี้การได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลของบริษัทฯ มีกำหนดเวลา 8 ปี นับจากวันที่เริ่มมีรายได้จากการประกอบกิจการนั้น ซึ่งจะครบกำหนดในต้นเดือนมกราคม 2555 หรือเมื่อภาษีเงินได้นิติบุคคลที่บมจ. ไทยแอลกอฮอล์ ได้รับยกเว้นนั้นมีมูลค่ามากกว่า 88.2 ล้านบาท และบมจ. ไทยแอลกอฮอล์ มีแผนที่จะขอเพิ่มจำนวนเงินลงทุนที่ใช้ไปในการผลิตเอทานอลเพื่อขยายจำนวนสิทธิประโยชน์ทางภาษี

3.1.7 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ เชื่อว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ให้มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของบริษัทฯ ทั้งนี้บริษัทฯ ได้มุ่งมั่นอย่างเต็มที่ในการรักษามาตรฐานสูงสุด ในด้านความบริสุทธิ์ของน้ำ คุณภาพของวัตถุดิบและส่วนผสม รวมถึงความเรียบร้อยในการบรรจุ ในปี 2547 บริษัทฯ มีพนักงานจำนวน 283 คน ในส่วนการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ยังทำการตรวจสอบกระบวนการผลิตของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะด้วยคนหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานภายในของบริษัทฯ และกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ระหว่างขั้นตอนการผลิต บริษัทฯ อาศัยทั้งระบบควบคุมโดยคอมพิวเตอร์และพนักงานควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความชำนาญ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพ

ภาพและความปลอดภัยของทุกผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนการผลิต บริษัทฯ ตรวจสอบการทำงานของระบบควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์อย่างสม่ำเสมอ และเมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการผลิตมาแล้ว พนักงานควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะส่งออกจากโรงงาน

บริษัทฯ มีห้องปฏิบัติการควบคุมคุณภาพสำหรับตรวจสอบวัตถุดิบ พัสตุบรรจุ และผลิตภัณฑ์ และจัดให้มีการทดสอบการผลิตและการทดสอบเชิงพาณิชย์สำหรับวัตถุดิบและพัสตุบรรจุที่ได้มาจากผู้ที่มีโอกาสจะเป็นผู้ขายสินค้าให้กับทางบริษัทฯ ก่อนที่จะเห็นชอบให้เป็นผู้ขายสินค้าให้กับบริษัทฯ

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีการตรวจสอบคุณภาพในทุกช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เพื่อตรวจสอบว่าพัสตุบรรจุและผลิตภัณฑ์นั้นมีสภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด กระบวนการนี้รวมถึงการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องดื่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่

โรงผลิตเบียร์บางบาลและโรงผลิตเบียร์คอสมอสได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9002:1994 ในปี 2543 และได้รับการยกระดับเป็น ISO 9001:2000 ในปี 2544 และโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชรของบริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2000 ในปี 2545 นอกจากนี้ โรงงานสุราที่ดำเนินการโดย บจ. ยูไนเต็ดไวน์เนอร์รี่ และ บจ. สุรากระทิ้งแดงซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ ยังได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001:2000 เป็นครั้งแรกในปี 2542 และโรงงานสุราที่เหลือจำนวน 14 แห่งได้รับการรับรองดังกล่าวในปี 2548

นอกจากนี้ โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร โรงผลิตเบียร์บางบาลและโรงผลิตเบียร์คอสมอสยังได้รับการรับรองการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) และการรับรองการวิเคราะห์อันตรายในจุดควบคุมสำคัญ (Hazard Analysis Critical Control Point หรือ HACCP) ในปี 2545 ปี 2546 และปี 2546 ตามลำดับ และโรงงานสุราจำนวน 14 แห่งของบริษัทฯ ยังได้รับประกาศนียบัตรการรับรอง GMP และ HACCP ในปี 2547 อีกด้วย

3.1.8 ทรัพย์สินทางปัญญา

ณ วันที่ 20 มกราคม 2549 บริษัทฯ เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศกับกรรมทรัพย์สินทางปัญญาจำนวน 341 เครื่องหมาย และใช้เครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นเป็นเจ้าของภายใต้สัญญาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้า อาทิ เครื่องหมายการค้าตราแบล็คแคท แบล็คไทย และคูลเลอร์คลับ เป็นต้น เครื่องหมายการค้าและตราที่สำคัญที่สุดของบริษัทฯ คือตราช้าง ตราแสงโสม และตราแม่โขง ณ วันที่ 20 มกราคม 2549 เครื่องหมายการค้าที่มีความสำคัญต่อธุรกิจของบริษัทฯ ได้รับการจดทะเบียนในประเทศแล้วทั้งสิ้น

เนื่องจากเครื่องหมายการค้าที่สำคัญที่สุดซึ่งบริษัทฯ ได้ใช้กับผลิตภัณฑ์เบียร์ น้ำดื่ม และน้ำโซดา ของบริษัทฯ คือเครื่องหมายการค้ารูปช้างคู่พร้อมทั้ง (“เครื่องหมายการค้าช้างคู่”) ที่ บจ. เบียร์ช้างได้จดทะเบียนไว้ในประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลก (ดังปรากฏภาพในท้ายข้อ 13.2 นี้) ในขณะที่บริษัท คาร์ลสเบอร์ก เอ/เอส (“คาร์ลสเบอร์ก”) ก็ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารูปช้างไว้เช่นกัน (“เครื่องหมายการค้า Elephant Beer”) (ดังปรากฏภาพในท้ายข้อ 13.2 นี้) ดังนั้น บจ. เบียร์ช้างและคาร์ลสเบอร์กจึงได้เข้าทำสัญญากันเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2548 เพื่อทำความตกลงกันไว้โดยชัดแจ้งเกี่ยวกับสิทธิในเครื่องหมายการค้าของแต่ละฝ่ายซึ่งต่างก็ใช้รูป “ช้าง” เป็นสัญลักษณ์ (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมในข้อ 13 - ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง)

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศมีกำหนดอายุ 10 ปี หลังจากนั้นสามารถต่อทะเบียนใหม่ได้อีก 10 ปี อย่างไรก็ตาม กรรมทรัพย์สินทางปัญญาอาจปฏิเสธการต่อทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ ในกรณีที่มีการยื่นขอจดทะเบียนโดยบุคคลอื่นและมีการพิจารณาว่าเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไม่มีการใช้ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ที่ผ่านมา

บริษัทฯ มีแผนที่จะยื่นขอต่ออายุทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่สำคัญทั้งหมดของบริษัทฯ ก่อนที่เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจะหมดอายุลง บริษัทฯ เชื่อว่าเครื่องหมายการค้าที่สำคัญต่างๆ ของบริษัทฯ ได้ความคุ้มครองในตลาดที่บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจ

ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2548 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหลักหรือได้เริ่มกระบวนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้วใน 33 ประเทศนอกเหนือจากประเทศไทย ทั้งนี้ รวมถึงประเทศ กัมพูชา ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย สหภาพมาเลเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ และสหราชอาณาจักร เพื่อรับความคุ้มครองในชื่อและตราผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างประเทศ โดยบริษัทฯ จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศแล้วจำนวน 22 เครื่องหมาย

3.1.9 เทคโนโลยีสารสนเทศ

ระบบสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อศักยภาพในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งยังทำให้บริษัทฯ สามารถเชื่อมโยงการดำเนินงาน ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อ การวางแผนการผลิต และการสั่งซื้อวัตถุดิบ จนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าและการออกไปเรียกเก็บเงิน

ในปี 2544 บริษัทฯ เริ่มนำระบบ SAP มาใช้ซึ่งเป็นระบบที่มีการผสมผสานของซอฟต์แวร์ด้านการบัญชี การวางแผนการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การขายและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การซ่อมบำรุงโรงงาน การบริหารทรัพยากรบุคคล และการบริหารต้นทุนสำหรับโรงผลิตเบียร์ บริษัทฯ คาดว่าการพัฒนาและการนำระบบ SAP มาใช้ในธุรกิจจะแล้วเสร็จสมบูรณ์สำหรับหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ของบริษัทฯ ในปี 2551

3.1.10 สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย

บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทำหน้าที่ออกและบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อม กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญได้แก่พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 นอกจากนี้ยังมีพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 ซึ่งกฎหมายเหล่านี้ควบคุมดูแลเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และกระทรวงสาธารณสุขได้ออกประกาศเกี่ยวกับการควบคุมมลภาวะทางน้ำ มลภาวะทางอากาศ มลภาวะทางเสียง และวัตถุอันตราย กระทรวงเหล่านี้มีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและมีอำนาจให้ดำเนินคดีกับผู้ฝ่าฝืนกฎหมายสิ่งแวดล้อม อาทิ การสั่งให้ปิดโรงงานที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเริ่มเข้มงวดขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา และบริษัทฯ เชื่อว่าแนวโน้มเช่นนี้จะยังคงมีต่อไป โดยน้ำเสียถือได้ว่าเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญสำหรับโรงผลิตเบียร์และโรงงานสุรา บริษัทฯ บำบัดน้ำเสียที่เกิดจากการหมักและการกลั่นโดยผ่านระบบการบำบัดแบบไร้อากาศ แบบเติมอากาศและ/หรือแบบระบบเตาเผา หรือทำปุ๋ยหมัก จากขั้นตอนการบำบัดน้ำเสียดังกล่าว บริษัทฯ สามารถจัดเก็บก๊าซชีวภาพซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงทดแทนน้ำมันเตาได้ส่วนหนึ่งในการผลิตไอน้ำ นอกจากนี้ ปุ๋ยธรรมชาติก็ยังเป็นผลพลอยได้ในกระบวนการบำบัดน้ำเสีย บริษัทฯ ยังมีการบำบัดน้ำเสียในกระบวนการอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน อาทิ น้ำที่ใช้หล่อเย็น น้ำจากการล้างขวด โดยเป็นการบำบัดด้วยกระบวนการเติมอากาศจนกระทั่งมลภาวะต่าง ๆ ถูกกำจัดลดลงจนได้ระดับที่เหมาะสมก่อนที่จะระบายน้ำทิ้งสู่ทางน้ำสาธารณะ ธุรกิจผลิตภัณฑ์พลอยได้ของบริษัทฯ ได้ช่วยลดปริมาณของเสียที่โรงผลิตเบียร์และโรงงานสุราต้องบำบัดและระบายในแต่ละปี ซึ่งทำให้บริษัทฯ ประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ ปริมาณของเสียที่ลดลงช่วยลดผลกระทบของธุรกิจของบริษัทฯ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

อย่างไรก็ตาม การจัดการน้ำเสียของโรงงานของบริษัทฯ จะถูกตรวจสอบและติดตามโดยหน่วยงานราชการเป็นระยะ และ/หรือโดยผู้ควบคุมดูแลของบริษัทฯ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมประจำโรงงานเป็นประจำ ซึ่ง

บริษัทฯ เชื่อว่าโรงงานของบริษัทฯ ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโรงผลิตเบียร์ โรงงานสุรา และโรงงานผลิตแอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมได้ปฏิบัติตามเกี่ยวกับการกำจัดน้ำทิ้งและอากาศเสียถูกต้องตามมาตรฐานของทางราชการ เนื่องจากผลการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของทางราชการ นอกจากนี้ ในปี 2547 บริษัทฯ ได้ติดตั้งระบบรายงานผลการระบายน้ำทิ้งและอากาศเสียชนิดออนไลน์ (Online Monitoring System) ที่โรงผลิตเบียร์บางบาล และโรงผลิตเบียร์กำแพงเพชร ซึ่งเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดและเชื่อมส่งสัญญาณมายังกรมโรงงานอุตสาหกรรม

หนึ่ง โรงผลิตเบียร์บางบาล โรงผลิตเบียร์กำแพงเพชรและโรงผลิตเบียร์คอสมอสได้รับการรับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 เป็นครั้งแรกในปี 2544 ปี 2545 และปี 2544 ตามลำดับ ซึ่งโรงผลิตเบียร์ดังกล่าวได้รับการตรวจสอบภายในเป็นประจำทุกครั้งที่ปีโดยสถาบัน Bureau Veritas Quality International (BVQI) ซึ่งเป็นสถาบันผู้ออกประกาศนียบัตรอิสระ ซึ่งโรงผลิตเบียร์ดังกล่าวได้ปฏิบัติตามกฎหมายต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพที่กำหนดโดยหน่วยงานราชการ ยกตัวอย่างเช่น น้ำดื่ม และน้ำโซดาของบริษัทฯ จะต้องผ่านการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยาเป็นระยะ ๆ บริษัทฯ ยังได้ปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรมของกระทรวงอุตสาหกรรมซึ่งกรมสรรพสามิตกำหนดให้บริษัทฯ ต้องปฏิบัติตาม และกรมสรรพสามิตยังได้กำหนดให้บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้มีช่วงของปริมาณแอลกอฮอล์ตามที่บริษัทฯ ได้แจ้งไว้สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น บริษัทฯ เชื่อว่าการดำเนินงานในปัจจุบันของบริษัทฯ เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

3.1.11 การประกันภัย

บริษัทฯ มีกรมธรรม์ประกันภัยสำหรับความเสียหายของโรงงาน อุปกรณ์และยานพาหนะกับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง โดยบริษัทฯ เชื่อว่าประเภทและจำนวนรวมของกรมธรรม์ประกันภัยที่บริษัทฯ มีอยู่นั้น เป็นไปตามที่ปฏิบัติกันในธุรกิจผู้ผลิตเครื่องดื่ม และคุ้มครองความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดจากการประกอบธุรกิจอย่างเพียงพอแล้ว

นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ประกันความเสียหายหรือความสูญเสียสำหรับสินค้าคงคลังอันเกิดจากอัคคีภัยและการโจรกรรมกับบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง ซึ่งการประกันนี้มีวงเงินคุ้มครองประมาณร้อยละ 100.0 ของมูลค่าสินค้าคงคลัง

3.1.12 บุคลากร

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีพนักงานจำนวน 21,655 คน (22,019 คน หากรวมพนักงานของ บจ. คอสมอส บจ. เบียร์ช้าง บจ. เบียร์อาชา และบจ. ที.ซี.ซี. สาขาลำปาง) ซึ่งรวมพนักงานที่โรงผลิตเบียร์และโรงกลั่นสุราจำนวน 1,381 คน (1,745 คน หากรวมพนักงานของโรงผลิตเบียร์คอสมอส) และจำนวน 7,363 คน ตามลำดับ โดยพนักงานของบริษัทฯ ไม่มีใครเป็นสมาชิกสหภาพแรงงาน และบริษัทฯ ยังไม่เคยประสบปัญหาการหยุดงานหรือปัญหาความไม่สงบทางด้านแรงงานอื่น ๆ ที่มีนัยสำคัญ

บริษัทฯ แบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่มหลัก 4 กลุ่ม ตารางต่อไปนี้แสดงจำนวนของพนักงาน ในช่วงเวลาตามที่ระบุ

	รอบปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม		งวดเก้าเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน
	2546	2547	2548
ฝ่ายผลิต ⁽¹⁾	8,327	8,744	8,184
ฝ่ายการตลาด.....	9,799	10,008	9,620
ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง.....	835	1,262	1,462
ฝ่ายงานธุรการทั่วไป.....	1,530	1,641	1,814
รวมทั้งสิ้น ⁽²⁾	20,491	21,655	21,080

(1) ฝ่ายผลิตรวมถึงพนักงานด้านเทคนิคและด้านวิจัยและพัฒนา

(2) จำนวนดังกล่าวรวมพนักงานตามสัญญาจ้างแรงงาน ซึ่งบริษัทฯ ทำการจ้างเป็นครั้งคราว ในปี 2546 ปี 2547 และงวดเก้าเดือนสิ้นสุด วันที่ 30 กันยายน 2548 บริษัทฯ มีพนักงานตามสัญญาจ้างแรงงานจำนวน 2,762 คน 3,530 และ 3,687 คนตามลำดับ ซึ่งเป็นลูกจ้างในโรงงานสุราและโรงผลิตเบียร์จำนวน 931 คน 1,426 คน และ 1,023 คน ตามลำดับ

ในเดือนตุลาคม 2548 บริษัทฯ ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดของ บจ. คอสมอส บจ.เบียร์ช้าง บจ. เบียร์อาชา และบจ. ที.ซี.ซี. สาขการค้า โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2548 บจ. คอสมอส และ บจ. เบียร์ช้างมีพนักงานจำนวน 354 คน และ 2 คน ตามลำดับ โดย บจ. เบียร์อาชา และ บจ. ที.ซี.ซี. สาขการค้า ไม่มีการว่าจ้างพนักงานแต่อย่างใด

บริษัทฯ เชื่อว่าบริษัทฯ มีพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 บริษัทฯ มีพนักงานจำนวน 5,952 คนที่ทำงานในบริษัทย่อยของบริษัทฯ มาแล้วเป็นเวลา 10 ปีหรือนานกว่านั้น และมีพนักงานจำนวน 4,347 คนที่ทำงานมาแล้วระหว่าง 5 ปีถึง 10 ปี บริษัทฯ ได้มีการทำการประเมินการทำงานของพนักงานของบริษัทฯ ตลอดเวลา และได้ดำเนินแผนเพื่อให้มีพนักงานที่สามารถสืบทอดตำแหน่ง (Succession Plan) ของพนักงานหลักในระดับต่าง ๆ ของบริษัทฯ ด้วย บริษัทฯ ลงทุนเป็นจำนวนมากในการจัดการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่พนักงาน อาทิ การบริหารจัดการแนวใหม่และเทคนิคทางการตลาด กลยุทธ์การบริหารจัดการและการกำกับดูแลกิจการ บริษัทฯ ยังจัดให้มีการอบรมภายในเกี่ยวกับเทคนิคการผลิตเบียร์ นอกจากนี้ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการผลิตเบียร์เป็นต้นมา บริษัทฯ ได้ส่งพนักงานกว่า 20 คน ไปศึกษาที่ Scandinavian School of Brewing ซึ่งเป็น โรงเรียน สอน การผลิตเบียร์ในเมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก เพื่อให้เป็น ผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญด้านเทคนิคในการผลิตเบียร์ (Brew Masters) บริษัทฯ ยังจัดให้มีการฝึกอบรมแก่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ อาทิ จัดการฝึกอบรมภายในและส่งเข้าอบรมในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ

บริษัทฯ มีการจ่ายค่าตอบแทนประเภทต่าง ๆ ให้แก่พนักงานของบริษัทฯ ประกอบด้วยเงินเดือน โบนัส และค่าครองชีพ นอกจากนี้ พนักงานของบริษัทฯ ยังสามารถเข้าร่วมโปรแกรมการประกันสุขภาพ ประกันชีวิตและประกันอุบัติเหตุแบบกลุ่ม สำหรับบริษัทย่อยของบริษัทฯ บางแห่ง บริษัทฯ จะส่งเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราร้อยละ 2 ถึง 3 ของเงินเดือนพนักงาน (ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับจำนวนปีที่ทำงาน) ซึ่งพนักงานจะต้องจ่ายเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพในอัตราที่เท่ากัน

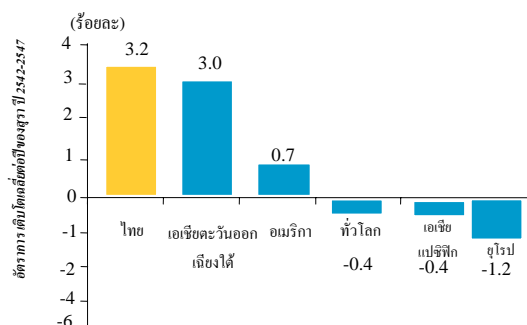
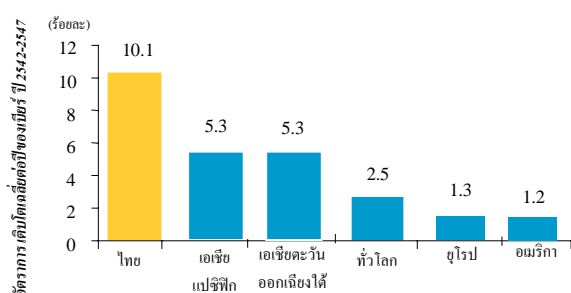
3.2 ภาวะอุตสาหกรรม

ข้อมูลข้างล่างนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เศรษฐกิจของประเทศ และสถิติอื่น ๆ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ และสถานะที่เกี่ยวข้องของคู่แข่งของบริษัทฯ ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในประเทศ โดยมาจากข้อมูลด้านอุตสาหกรรมที่พิมพ์เผยแพร่ แหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เผยแพร่ต่อสาธารณชน หรือตามความเชื่อโดยสุจริตของผู้บริหารของบริษัทฯ ข้อมูลที่สำคัญส่วนใหญ่ที่อยู่ในหัวข้อนี้ ซึ่งรวมถึงยอดขายและส่วนแบ่งตลาด เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแคนดิด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มทั่วโลก บริษัทฯ เชื่อว่าแหล่งข้อมูล ที่ใช้อ้างอิงดังกล่าวเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ผู้จัดการการจัดจำหน่ายหรือที่ปรึกษา รวมทั้ง บริษัทในเครือของบุคคลดังกล่าว มิได้ตรวจสอบข้อมูลเหล่านี้และไม่รับรองความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวแต่อย่างใด และข้อมูลดังกล่าวอาจไม่ตรงกับข้อมูลอื่นที่มีการรวบรวมทั้งในและต่างประเทศและอาจมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงในเวลาใด ๆ โดยแคนดิด

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2.1 ภาพรวมของอุตสาหกรรม

ในช่วงปี 2542 ถึง 2547 ปริมาณขายเบียร์และสุราทั่วโลกเติบโตในอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compounded Annual Growth Rate - CAGR) ในอัตราร้อยละ 2.5 และร้อยละ (0.4) ตามลำดับ ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น ตลาดเบียร์และสุราของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีในอัตราร้อยละ 10.1 และร้อยละ 3.2 ตามลำดับ สำหรับในระดับภูมิภาค อัตราการเติบโตของปริมาณขายเบียร์และสุราในประเทศเปรียบเทียบกับตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ทวีปยุโรป และทวีปอเมริกา มีรายละเอียด ตามข้อมูลต่อไปนี้



ที่มา : แคนดิด

ตลาดเบียร์และสุราของประเทศไทยเป็นหนึ่งในหกตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกออกเฉียงใต้ (อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทยและเวียดนาม) โดยพิจารณาจากปริมาณขาย ในปี 2547 ปริมาณขายเบียร์มีจำนวน 1,619.1 ล้านลิตร ในขณะที่ปริมาณขายสุรามีจำนวน 648.6 ล้านลิตร

ตลาดเบียร์และสุราในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปี 2547

ประเทศ	เบียร์		สุรา	
	ปริมาณขาย (ล้านลิตร)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ปี 2542 - 2547 (ร้อยละ)	ปริมาณขาย (ล้านลิตร)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ปี 2542 - 2547 (ร้อยละ)
อินโดนีเซีย	171.5	10.4	32.1	5.9
มาเลเซีย	147.4	1.7	3.4	5.4
ฟิลิปปินส์	1,268.5	0.7	473.8	1.9
สิงคโปร์	88.5	2.2	2.1	(0.3)
ไทย	1,619.1	10.1	648.6	3.2
เวียดนาม	878.5	5.0	9.8	9.3
อื่นๆ ⁽¹⁾	130.3	8.0	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
รวม	4,303.8	5.3	1,181.6	3.0

(1) รวมถึงประเทศบรูไน สหภาพพม่า กัมพูชา และลาว
ที่มา : แคนดีน

ในช่วงปี 2542-2547 ปริมาณขายเบียร์และสุราต่อหัวของประชากรในประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยจาก 16.2 ลิตรเป็น 25.3 ลิตร และจาก 9.9 ลิตรเป็น 10.2 ลิตร ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสำหรับเบียร์และสุราโดยประมาณในอัตราร้อยละ 9.3 และร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

การบริโภคในตลาดที่ใหญ่ที่สุดยี่สิบอันดับแรกโดยพิจารณาจากปริมาณในปี 2547

ประเทศ	เบียร์		ประเทศ	สุรา	
	ปริมาณ (ล้านลิตร)	การบริโภคเฉลี่ยของ ประชากรต่อหัว (ลิตร)		ปริมาณ (ล้านลิตร)	การบริโภคเฉลี่ยของ ประชากรต่อหัว (ลิตร)
จีน	30,252.9	23.4	จีน	5,090.7	3.9
สหรัฐอเมริกา	23,550.0	83.4	อินเดีย	3,095.7	2.9
เยอรมนี	9,638.0	116.5	บราซิล	1,565.1	9.2
บราซิล	8,750.0	51.4	สหรัฐอเมริกา	1,506.8	5.3
สหราชอาณาจักร	5,820.0	99.5	รัสเซีย	1,341.5	9.3
ญี่ปุ่น	5,642.0	43.7	ญี่ปุ่น	1,255.2	9.7
เม็กซิโก	5,450.0	50.5	เกาหลีใต้	1,080.6	22.2
รัสเซีย	5,415.2	37.6	ไทย	648.6	10.2
แอฟริกาใต้	2,883.5	57.3	ฟิลิปปินส์	473.8	5.7

ประเทศ	เบียร์		ประเทศ	สุรา	
	ปริมาณ (ล้านลิตร)	การบริโภคเฉลี่ยของ ประชากรต่อหัว (ลิตร)		ปริมาณ (ล้านลิตร)	การบริโภคเฉลี่ยของ ประชากรต่อหัว (ลิตร)
สเปน	2,813.5	70.8	เยอรมัน.....	400.2	4.8
โปแลนด์.....	2,766.8	71.0	ยูเครน	359.3	7.2
ฝรั่งเศส	2,150.0	36.1	ฝรั่งเศส.....	336.9	5.7
แคนาดา.....	2,078.8	65.6	สเปน	291.1	7.3
เวเนซุเอลา	1,830.0	70.9	สหราชอาณาจักร	265.1	4.5
โคลัมเบีย	1,825.0	39.5	โปแลนด์.....	245.7	6.3
ออสเตรเลีย.....	1,750.0	89.1	เม็กซิโก	173.3	1.6
ไทย.....	1,619.1	25.3	อิตาลี	153.4	2.7
อิตาลี	1,570.0	27.6	โรมาเนีย	151.0	6.8
เกาหลีใต้.....	1,555.5	31.9	แคนาดา.....	146.6	4.6
สาธารณรัฐเชก	1,500.5	148.0	โคลัมเบีย	112.9	2.4

ที่มา: แคนดีน

ปี	ปริมาณขายต่อหัวของประชากรในประเทศ (ลิตร)	
	เบียร์	สุรา
2542.....	16.2	9.9
2543.....	18.1	8.8
2544.....	19.7	8.9
2545.....	21.2	9.3
2546.....	26.1	10.0
2547.....	25.3	10.2

ที่มา: แคนดีน

3.2.2 การแบ่งกลุ่มการตลาดผลิตภัณฑ์

เบียร์

ตลาดเบียร์ในประเทศแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มได้แก่ (1) เบียร์อโคโนมี (2) เบียร์สแตนดาร์ด และ (3) เบียร์พรีเมียม และซูเปอร์พรีเมียม ซึ่งโดยหลักจะแตกต่างกันในด้านราคา เบียร์ทั้งสามกลุ่มมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายสูงมาก และโดยทั่วไปสามารถแยกความแตกต่างได้จากนโยบายการตลาดและการบรรจุหีบห่อ

เบียร์อีโคโนมี เบียร์อีโคโนมีถือเป็นสินค้าหลักโดยเป็นเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศและมีราคาต่ำ โดยในปี 2547 มีปริมาณขายประมาณร้อยละ 83.0 ของตลาดเบียร์ในประเทศ เบียร์อีโคโนมีมีขายทั่วไปในตลาดตามสถานที่และร้านค้าต่าง ๆ และมีการจัดจำหน่ายในปัศุบริจหลายแบบซึ่งรวมถึง ขวด กระป๋อง และถัง การที่เบียร์อีโคโนมีครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่อาศัยความได้เปรียบของตนเองในการขยายตลาด และส่งเสริมการขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนไปทั่วประเทศ ผู้บริโภครในตลาดกลุ่มนี้เป็นผู้มีความอ่อนไหวต่อราคาขาย โดยผู้บริโภครกลุ่มนี้รวมถึงผู้บริโภครที่เปลี่ยนจากการบริโภคสุราขาวที่มีราคาต่ำมาบริโภคเบียร์อีโคโนมีแทน เบียร์อีโคโนมีมีราคาขายปลีกที่ราคา 30 ถึง 35 บาท สำหรับขวดขนาด 640 มิลลิลิตร เบียร์อีโคโนมีในประเทศได้แก่ เบียร์ตราช้าง เบียร์ตราอาชา เบียร์ตราลิโอ และตราไทเบียร์

เบียร์สแตนดาร์ด เบียร์สแตนดาร์ดเป็นเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก โดยในปี 2547 มีปริมาณขายประมาณร้อยละ 10.5 ของตลาดเบียร์ในประเทศ กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาดกลุ่มนี้ได้แก่ผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองที่มีกำลังซื้อสูงกว่าผู้บริโภครในต่างจังหวัดโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์เบียร์ในกลุ่มนี้จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของเบียร์อีโคโนมี แต่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของเบียร์พรีเมียม โดยมีราคาขายปลีกที่ราคา 40 ถึง 45 บาท สำหรับขวดขนาด 640 มิลลิลิตร เบียร์สแตนดาร์ดเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด กับทั้งเบียร์อีโคโนมีและเบียร์พรีเมียมที่นำเข้ามา เบียร์สแตนดาร์ดตราที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศได้แก่ตราสิงห์

เบียร์พรีเมียมและซูเปอร์พรีเมียม ในปี 2547 ตลาดในกลุ่มนี้มีปริมาณขายร้อยละ 6.4 ของตลาดเบียร์ในประเทศ โดยประกอบไปด้วยเบียร์ที่เป็นตราจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ เบียร์พรีเมียมส่วนใหญ่ จะผลิตในประเทศแต่เบียร์ซูเปอร์พรีเมียมจะนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก กลุ่มเป้าหมายของเบียร์ในตลาดกลุ่มนี้ คือผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองซึ่งมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูงและนักท่องเที่ยว โดยในพื้นที่ที่มีการอยู่อาศัยหนาแน่น จะมีเบียร์พรีเมียมและซูเปอร์พรีเมียมจำนวนมากขายอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะในโรงแรม กภัตตาคาร และบาร์ เบียร์พรีเมียมมีราคาสูงกว่าเบียร์อีโคโนมีและเบียร์สแตนดาร์ดมากและใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามกว่า ซึ่งออกแบบมาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เบียร์พรีเมียมและซูเปอร์พรีเมียมมีราคาขายปลีกที่ราคา 50 บาทขึ้นไปโดยประมาณ สำหรับขวดขนาด 640 มิลลิลิตร เบียร์ตราไฮเนเกนเป็นเบียร์พรีเมียมตราที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศ โดยเป็นเบียร์ที่ผลิตภายในประเทศ

สุรา

ตลาดสุราในประเทศสามารถแบ่งออกได้เป็นสามกลุ่มได้แก่ (1) สุราขาวและสุราสมุนไพรจีน (2) สุราสี วิสกี้แอ็ดมิกซ์ และสก็อตวิสกี้ผสม/สแตนดาร์ด และ (3) สุราพรีเมียมนำเข้า

สุราขาวและสุราสมุนไพรจีน สุราขาวเป็นสุราที่ผลิตมาจากกากน้ำตาล สุราสมุนไพรจีนผลิตมาจากแอลกอฮอล์หรือสุราขาวผสมกับสมุนไพรจีน สุราทั้งสองชนิดเป็นสุราที่ได้รับความนิยมสูงสุด และเป็นสุราประเภทที่มีราคาต่ำที่สุดในประเทศ โดยในปี 2547 มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นประมาณร้อยละ 69.4 ของตลาดสุราในประเทศโดยพิจารณาจากปริมาณขาย สุราขาวและสุราสมุนไพรจีนมีการบริโภคกันอย่างกว้างขวางในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศและถูกมองว่าเป็นสุราประเภทที่มีราคาถูกที่สุดในหมู่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ สุราประเภทหลักในกลุ่มนี้ได้แก่ ตรารวงข้าว ตราไฟทอง และตราเข้ยงุน ตราผลิตภัณฑ์มิได้เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ถึงแม้ว่าผู้บริโภครจะคำนึงถึงแหล่งการผลิตซึ่งโดยปกติแล้วจะระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สุราขาวและสุราสมุนไพรจีนมีราคาขายปลีกระหว่าง 50 ถึง 80 บาท และระหว่าง 75 ถึง 90 บาทสำหรับขวดขนาด 625 มิลลิลิตร ตามลำดับ สำหรับราคาขายสุราซึ่งบรรจุอยู่ในปัศุบริจขึ้นอยู่กับปริมาณของแอลกอฮอล์ ซึ่งราคาของสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงจะมีราคาแพงกว่าสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ

สุราสี วิสกี้แอคมิคซ์ สก๊อตวิสกี้ผสม/สแตนด์การ์ด สุรากลุ่มนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาด ในปี 2547 คิดเป็นประมาณร้อยละ 29.6 ของตลาดสุราในประเทศโดยพิจารณาจากปริมาณขาย สุราสี ได้แก่ บรنداวิสกี้ และเหล้ารัมประเภทต่าง ๆ ที่ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก โดยผลิตจากกากน้ำตาลหรือข้าวเหนียว สุราสีมีการบริโภคทั่วประเทศถึงแม้ว่าจะมีสุราซึ่งเป็นที่นิยมในแต่ละภูมิภาคอยู่แล้ว トラผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับสุราในกลุ่มนี้ซึ่งมีตราต่าง ๆ รวมถึงตราแสงโสม トラแม่โขง และตรามังกรทอง บริษัทผู้ผลิตสุราต่างประเทศมีเป้าหมายที่จะเข้าสู่ตลาดกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นด้วยการนำเข้าผลิตภัณฑ์วิสกี้แอคมิคซ์ที่มีราคาไม่สูงมากซึ่งได้จากผสมมอลต์เก็บบ่มในถังไม้โอ๊คและแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ รวมทั้งสก๊อตวิสกี้ผสม/สแตนด์การ์ดซึ่งนำเข้า โดยวิสกี้แอคมิคซ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ トラมาสเตอร์เบลัน (Master Blend) ซึ่งผลิตโดยเพอร์นอด ริคาร์ด (Pernod Ricard) และสก๊อตวิสกี้ผสมที่ขายดีที่สุดได้แก่ トラฮันเดรดไพเพอร์ส (100 Pipers) ซึ่งผลิตโดยเพอร์นอด ริคาร์ด เช่นกัน สก๊อตวิสกี้ผสม/สแตนด์การ์ดที่เป็นผลิตภัณฑ์ตราที่มาจากต่างประเทศได้แก่ トラจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบล (Johnnie Walker Red Label) และสเปย์รอยัล (Spey Royal) ซึ่งผลิตโดย ดิอาจีโอ พีแอลซี (Diageo Plc) โดยก่อนวันที่ 7 กันยายน 2548 ซึ่งเป็นวันที่มีการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราสี ผลิตภัณฑ์สุราสีที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาขายปลีกระหว่าง 115 ถึง 140 บาท สำหรับขวด 700 มิลลิลิตร ผลิตภัณฑ์วิสกี้แอคมิคซ์มีราคาขายปลีกที่ราคาระหว่าง 150 ถึง 165 บาท และผลิตภัณฑ์สก๊อตวิสกี้ผสม มีราคาขายปลีกระหว่าง 240 ถึง 290 บาท และผลิตภัณฑ์สก๊อตวิสกี้ผสม/สแตนด์การ์ดมีราคาขายปลีกสูงถึง 580 บาท

สุราพรีเมียมนำเข้า สุราพรีเมียมนำเข้าได้แก่ตราผลิตภัณฑ์สุราต่างประเทศทุกประเภทซึ่งรวมทั้งสุราขาวนำเข้า (เช่น วอดก้า เทกิล่า และชิน) และสุราสีนำเข้า (เช่น วิสกี้มอลต์พรีเมียม เหล้ารัม และบรั่นดี) ในตลาดกลุ่มนี้ซึ่งมีความหลากหลายมาก มีตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศวางขายเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตามโรงแรม ภัตตาคารและบาร์ ตลาดผลิตภัณฑ์สุราพรีเมียมนำเข้าในประเทศไทยเป็นตลาดของลูกค้านเฉพาะกลุ่มเท่านั้นเนื่องจากสุราเหล่านี้มีราคาสูงกว่าสุราที่ผลิตภายในประเทศ จึงทำให้ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถซื้อได้ ในปี 2547 ส่วนแบ่งทางการตลาดสุราพรีเมียมนำเข้า เมื่อพิจารณาจากปริมาณขายคิดเป็นประมาณร้อยละ 1.0 ของตลาดสุราในประเทศ โดยตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาด ในประเทศ ได้แก่ トラจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ค เลเบล (Johnnie Walker Black Label) (ผลิตโดยดิอาจีโอ พีแอลซี) ชิวาส รีกัล (Chivas Regal) (ผลิตโดยเพอร์นอด ริคาร์ด) และวีเอสโอพี (VSOP) (ผลิตโดยรีเจนซี่) โดยก่อนวันที่ 7 กันยายน 2548 ซึ่งเป็นวันที่มีการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราสี สุรานำเข้าพรีเมียมขวดขนาด 700 มิลลิลิตรจะมีราคาขายปลีกตั้งแต่ราคา 500 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.2.3 แนวโน้มทางอุตสาหกรรม

เบียร์

การเติบโตของเบียร์โอโคโนมี ปริมาณขายผลิตภัณฑ์ในตลาดเบียร์โอโคโนมี เติบโตในอัตราที่เร็วกว่าอัตราการเติบโตของตลาดเบียร์โดยรวมในช่วงกลางทศวรรษของระหว่างปี 2533 และ 2543 ถึงปี 2547 การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงผลักดันจากการแข่งขันระหว่างบริษัทฯ และ บจ. บุญรอดบริวเวอรี่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการบริโภคสุราขาวราคาถูกมาเป็นเบียร์โอโคโนมี การเติบโตของการขาย ณ สถานที่ที่ไม่ใช่ในโรงแรม ภัตตาคารและบาร์ (Off-Premise) และซูเปอร์มาร์เก็ตสมัยใหม่ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในกลุ่มนี้ผู้ตลาด เช่น เบียร์ตราอาชา (ผลิตโดย บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ) トラลีโอ (ผลิตโดย บมจ. บุญรอดบริวเวอรี่) トラไทเบียร์ และตราเชียร์ (Cheers) ซึ่งเป็นเบียร์ตราล่าสุด (ผลิตโดย บมจ. ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่)

ความต้องการเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับในตลาดอื่น ๆ ตลาดในประเทศกำลังอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ที่ผ่านมา ผู้บริโภคคนไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจะมีความต้องการเบียร์ที่มีรสชาติเข้มข้นและมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับเดียวกับเบียร์โอโคโนมีปกติ แต่ความต้องการดังกล่าวกำลัง

เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งรวมถึงสุภาพสตรีที่เริ่มนิยมบริโภคเบียร์ ทำให้ความต้องการเบียร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นค่อยไปและทำให้ช่วงที่ผ่านมาไม่นานนี้ ได้มีการแนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มนี้ เช่น เบียร์ตราอาซา และตราลิโอ

การเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นสังคมเมืองที่เอื้อต่อการบริโภคเบียร์ ประเทศไทยมีเศรษฐกิจในระดับชนบทขนาดใหญ่ แต่เมื่อเร็ว ๆ นี้ ประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตเมืองหลวงมีความเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความเป็นสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้น เช่น ในกรุงเทพมหานคร กระบวนการดังกล่าวซึ่งเกิดขึ้นผ่านการมีอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นเป็นเหตุให้มีความเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากการบริโภคสุรามาเป็นเบียร์ ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า

สุรา

การเพิ่มขึ้นของการบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นแทนสุราราคาต่ำในประเทศ การเติบโตอย่างต่อเนื่องของเบียร์อีโคโนมีส่งผลกระทบต่อยอดขายสุราในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสุราขาว การมีเบียร์ราคาถูกได้ทำให้ผู้บริโภคที่เคยบริโภคสุราราคาถูก ซึ่งได้แก่ชาวชนบทที่มีรายได้น้อยเปลี่ยนมาบริโภคเบียร์อีโคโนมีแทน

คู่แข่งจากต่างประเทศกำลังมุ่งเป้าหมายทางการตลาดไปสู่ตลาดที่อยู่ระหว่างสุราสีในประเทศและสุราพรีเมียมนำเข้า ผลจากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีราคาถูก (สำหรับการบริโภค ณ สถานที่ที่ไม่ใช่ในโรงแรม กภัตตาคาร และบาร์) ทำให้คู่แข่งจากต่างประเทศมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น สก็อตวิสกีผสม เข้าสู่ตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของมอลต์เก๋บ่มซึ่งกำลังมีความต้องการสูงขึ้น

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินชีวิตนำไปสู่การเติบโตการบริโภค ณ จุดขายตามโรงแรม กภัตตาคาร และบาร์ การเปลี่ยนแปลงลักษณะการดำเนินชีวิตและอำนาจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภคคนไทยทำให้มีการเติบโตของยอดขายสุรานำเข้าที่ขาย ณ จุดขายในโรงแรม กภัตตาคารและบาร์ โดยผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี มักมีการพบปะสังสรรค์กันตามผับ กภัตตาคาร และบาร์ และส่งผลให้มีการบริโภคสุรานำเข้าเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับประโยชน์จากแนวโน้มนี้ได้แก่ วอดก้า ขิน เหล้ารัมขาว (White Rum) เดกเก้ สุราแอ็ดมิกซ์ และผลิตภัณฑ์สก็อตวิสกีส์แดนดาร์ดซึ่งมักถูกใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มและเหล้าค็อกเทล

3.2.4 การแข่งขัน

เบียร์

ตลาดเบียร์ในประเทศมีการแข่งขันสูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างตราเบียร์ช้างและตราเบียร์อาซาของบริษัทฯ กับตราผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ผลิตโดย บจ. บุญรอดบริวเวอรี่ซึ่งได้แก่ ตราลิโอ และสิงห์เป็นหลัก การแข่งขันดังกล่าว ซึ่งเกิดจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เข้มข้น ได้กระตุ้นตลาดเบียร์และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์โดยรวมเติบโตขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ตราผลิตภัณฑ์เบียร์ของ บจ. บุญรอดบริวเวอรี่ ได้แก่ ตราสิงห์ ตราไทเบียร์ และตราลิโอ โดยผลิตภัณฑ์ตราไทเบียร์ และตราลิโอเป็นเบียร์อีโคโนมีซึ่งแข่งขันโดยตรงกับเบียร์ตราช้าง โดยที่ตราสิงห์เป็นเบียร์สแตนดาร์ด ซึ่งอยู่ในตลาดตราสินค้าที่มีราคาสูงกว่า นอกจากนี้ บจ. บุญรอดบริวเวอรี่ยังผลิตเบียร์ตราอื่น ๆ อีกหลายตราภายใต้สัญญาให้สิทธิการใช้เครื่องหมายการค้า เช่น อาซาฮี (Asahi) และคลอสเตอร์ (Kloster)

ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศรายอื่น ได้แก่ บจ. ไทยเอเชีย แปซิฟิค บรีวเวอรี่ ซึ่งผลิตเบียร์ตราไฮเนเก้น ตราไทเกอร์และตราเชียร์ และ บจ. ชานมิกเกล ซึ่งผลิตเบียร์ ตราบลูไอซ์ และตราเรดฮอร์ส

ปริมาณขายเบียร์นำเข้าในประเทศไทยไม่สูงมากนักเนื่องจากการขนส่งเบียร์มายังประเทศไทยมีต้นทุนสูง อายุของผลิตภัณฑ์เบียร์สั้นและพิกัดอัตราภาษีนำเข้าอยู่ในอัตราร้อยละ 60 ของราคานำเข้า รวมภาษีสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย และเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ โดยในปี 2547 ปริมาณขายเบียร์นำเข้าอยู่ในอัตราน้อยกว่าร้อยละ 1.0 ของปริมาณขายโดยรวมในประเทศ เบียร์นำเข้าจากประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นสมาชิกของเขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟต้า (AFTA) อาจเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตเนื่องจากอาฟต้ามีการลดพิกัดอัตราภาษีนำเข้าสำหรับเบียร์

ตารางต่อไปนี้จะแสดงยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์โอ โคโนมิ เบียร์สแตนดาร์ด และเบียร์พรีเมียมที่มีจำหน่ายในประเทศในช่วงเวลาตามที่ระบุ

				หน่วย: ล้านลิตรยกเว้นร้อยละ			
				ปี 2545		ปี 2546	
				ยอดขาย	ร้อยละ	ยอดขาย	ร้อยละ
				ปี 2547		ยอดขาย	ร้อยละ
				ยอดขาย	ร้อยละ	ยอดขาย	ร้อยละ
เบียร์โอ โคโนมิ							
บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ...	ตราอาชา	ตราช้าง		824.6	65.0	1,076.4	68.2
บจ. บุญรอดบริวเวอรี่..	ตราลิโอ	ตราไทเบียร์		187.2	14.8	234.0	14.8
รวม.....				1,011.8	79.8	1,310.4	83.0
เบียร์สแตนดาร์ด							
บจ. บุญรอดบริวเวอรี่.....	ตราสิงห์			140.2	11.1	152.0	9.6
อื่นๆ	ตราบลูไอซ์	ตราไทเกอร์		3.6	0.3	1.0	0.1
รวม.....				143.8	11.3	153.0	9.7
เบียร์พรีเมียม							
บจ. ไทย เอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่	ตราไฮเนเก้น			76.0	6.0	83.0	5.3
บจ. คาร์ลสเบอร์ก	ตราคาร์ลสเบอร์ก			17.7	1.4	18.0	1.1
นำเข้าอื่นๆ.....				18.9	1.5	14.4	0.9
รวม.....				112.6	8.9	115.4	7.3
รวม				1,268.2	100.0	1,578.8	100.0
ที่มา : แคนดین							

สุรา

บริษัทฯ เป็นผู้ผลิตสุรารายหลักในตลาดสุราในประเทศ คู่แข่งขันของบริษัทฯ ในตลาดสุราได้แก่ผู้ผลิตสุราตามชุมชนท้องถิ่นรายย่อยและผู้ผลิตสุราขาวผดกัญหมาย และกับสุราพรีเมียมนำเข้าที่ผลิตโดยคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยสุราที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีภาษีนำเข้าร้อยละ 60 ของราคาที่นำเข้า รวมถึงภาษีสรรพสามิต ภาษีเพื่อมหาดไทย และเงินบำรุง

กองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ เนื่องจากรัฐบาลหยุดให้สัมปทานการผลิตสุราในปี 2542 ทำให้บริษัทที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดอาจได้รับใบอนุญาตจากรัฐบาลให้ผลิตและจำหน่ายสุราได้ การเปิดเสรีดังกล่าวทำให้มีผู้ผลิตสุราในตลาดภายในประเทศเพิ่มขึ้นกว่า 6,000 รายตั้งแต่ปี 2542 สำหรับตลาดสุราสี่ ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ตราฮันเดรีคไฟเพอร์ส มาสเตอร์เบลิน (ซึ่งทั้งสองตราผลิตภัณฑ์ผลิตโดยเพอร์นอด ริคาร์ด) และสเปย์ รอยัล (ผลิตโดยคิอาจิไอ้ พีแอลซี) เป็นหลัก แต่ถึงแม้ว่าตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเหล่านี้จะมีจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ แต่เครือข่ายการจัดจำหน่ายที่มีขนาดเล็กและราคาที่สูงกว่าของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดังกล่าวเป็นข้อจำกัดที่ทำให้คู่แข่งต้องขายผลิตภัณฑ์สำคัญ ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และตามจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางอื่น ๆ

ตารางต่อไปนี้แสดงปริมาณขายและส่วนแบ่งการตลาดของสุราขาวและสุราสีที่ผลิตในประเทศ และสุรานำเข้าจากต่างประเทศที่มีจำหน่ายในประเทศในช่วงเวลาตามที่ระบุ

หน่วย: ล้านลิตรยกเว้นร้อยละ

	ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547	
	ยอดขาย	ร้อยละ	ยอดขาย	ร้อยละ	ยอดขาย	ร้อยละ
สุราขาวที่ผลิตในประเทศ						
บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ ⁽¹⁾	379.8	68.0	374.8	62.2	380.5	58.7
อื่น ๆ ⁽²⁾	25.2	4.5	52.7	8.7	69.5	10.7
รวม	405.0	72.5	427.5	70.9	450.0	69.4
สุราสี สุราแอดมิกซ์ที่ผลิตในประเทศ						
บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ ⁽³⁾	75.5	13.5	85.7	14.2	102.2	15.8
อื่น ๆ ⁽⁴⁾	51.7	9.3	59.3	9.8	61.2	9.4
รวม	127.2	22.8	144.9	24.0	163.4	25.2
สต็อกสินค้าผสม/สแตนด์อโลน⁽⁵⁾	19.6	3.5	23.5	3.9	28.7	4.4
สุราพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ⁽⁶⁾	6.8	1.2	7.1	1.2	6.5	1.0
รวม	558.5	100	603.0	100	648.6	100

ที่มา: แคนเนดีน

- (1) ผลิตภัณฑ์หลักรวมถึง ผลิตภัณฑ์ตารางข้าว ตราไฟทอง และสุราสมุนไพรจีน
- (2) ผู้ผลิตหลักได้แก่ ผู้ผลิตถั่วงาสุราชุมชน
- (3) ตราผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ ตราแสงโสม ตราแม่โจ้ ตรามังกรทอง และตราควารัน 99
- (4) ตราผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ ตรามาสเตอร์เบสัน
- (5) ตราผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ ตราฮันแคร์ไฟเฟอร์ ตราจอห์นนี่ วอลเตอร์ เรด เลเบล และตราสเปย์ รอยักษ์
- (6) ตราผลิตภัณฑ์หลักได้แก่ ตราจอห์นนี่ วอลเตอร์ เบสส์ เลเบล และตราข้าวสาร รีกัล

3.2.5 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศ ณ จุดขายทั้งที่ใช้และไม่ใช้ตามโรงแรม ภัตตาคาร และบาร์มีปริมาณที่ใกล้เคียงกันเมื่อพิจารณาจากปริมาณขาย แม้ว่าจะมีการขายเบียร์และสุราราคาถูกผ่านจุดขายที่ไม่ใช่โรงแรม ภัตตาคาร และบาร์เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ไรท์ดี การขายเบียร์และสุรา ณ จุดขายที่ไม่ใช่ตามโรงแรม ภัตตาคารและบาร์ได้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการที่การบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ณ จุดขายตามโรงแรม ภัตตาคาร และบาร์ ถูกควบคุมและกำกับดูแลอย่างเคร่งครัดโดยข้อกำหนดของทางราชการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะป้องกันการขับชั้ขณะมีเมเา การดื่มสุราของเยาวชนที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์ รวมถึงการบริโภคในเวลากลางคืน อย่างไรก็ตาม ไรท์ดี รายได้จากการขายตามจุดขายที่โรงแรม ภัตตาคาร และบาร์ มีมูลค่าสูงขึ้นกว่ารายได้จากการขายผ่านจุดขายที่ไม่ใช่โรงแรม ภัตตาคาร และบาร์ เนื่องจากมีราคาขายปลีกที่สูงกว่าอย่างน้อยร้อยละ 50.0

ตลาดสุราได้รับผลกระทบมากกว่าตลาดเบียร์เนื่องจากมีข้อจำกัดของทางราชการที่เกี่ยวกับการบริโภคมากกว่า โดยในขณะที่เบียร์มีการบริโภคในช่วงเย็นขณะเวลาอาหาร แต่จะมีการบริโภคสุราในช่วงดึกในระหว่างการพบปะสังสรรค์

ดังนั้น จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาบริโภคสุรานอกโรงแรม ภัตตาคาร และบาร์ และทำให้มีความต้องการบริโภคสุราที่มีราคาถูกเพิ่มมากขึ้น

ยอดขาย ณ จุดขายที่มีใช้ตามโรงแรม ภัตตาคาร และบาร์ของเบียร์และสุรายังเป็นผลมาจากการขยายตัวในอัตราที่สูงมากและการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศ เช่น ท็อปและฟู๊ดแลนด์ และซูเปอร์เซ็นเตอร์ของต่างชาติ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ผู้ซื้อสินค้าคนไทยได้รับการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ดังกล่าวจากแนวคิดที่สามารถซื้อสินค้าหลายอย่างในที่แห่งเดียวแต่ได้สินค้าครบตามความต้องการ (One-Stop Shopping) และสินค้าที่เสนอขายในแหล่งจำหน่ายสินค้าขนาดใหญ่เหล่านี้มีความหลากหลายมาก

การจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จสำหรับตลาดผ่านสถานที่ที่ไม่ใช่โรงแรม ภัตตาคาร และบาร์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผลิตภัณฑ์เบียร์และสุราต้องมีจำหน่ายในแหล่งจำหน่ายสินค้าปลีกที่เป็นที่นิยม เช่น ร้านขายของชำ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตัวอย่างเช่น แหล่งจำหน่ายสินค้าปลีกรายย่อยตามพื้นที่ห่างไกล ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่วางจำหน่ายสินค้า และจะไม่เก็บผลิตภัณฑ์เบียร์ที่ไม่เป็นที่รู้จักไว้ในสต็อก นอกจากนี้ การมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งยังมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการโฆษณาของเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ และสนับสนุนให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกขายผลิตภัณฑ์ของตน

3.3 กฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

3.3.1 กฎระเบียบที่ออกโดยกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง

ข้อกำหนดทั่วไป

รัฐบาลได้ออกกฎระเบียบเพื่อกำกับดูแลเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรืออุตสาหกรรมสุรา เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่มั่นคงและมีผลกระทบต่อสุขภาพ ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ออกกฎหมายและกฎระเบียบจำนวนมากเพื่อควบคุมขั้นตอนทั้งหมดในอุตสาหกรรมสุรา อันรวมถึงการผลิตและการนำเข้า ภาษีสรรพสามิต การผลิตซ้ำ การขนส่ง และการขาย พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) (“พรบ.สุรา”) ถือเป็นกฎหมายหลักที่ควบคุมกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับสุราทั้งหมดในประเทศ ภายใต้พรบ. สุรา กระทรวงการคลังมีอำนาจออกกฎกระทรวงในเรื่องเกี่ยวกับ (1) ชนิดของสุรา อัตราภาษีที่เรียกเก็บจากสุรา ลักษณะของอากรแสตมป์และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ไม่เกินอัตราสูงสุดที่กำหนด (2) ลดหย่อนหรืองดเว้นไม่เก็บค่าธรรมเนียมในการออกใบอนุญาตขายสุราหรือใบอนุญาตให้ทำหรือขายเชื้อสุรา (Liquor Enhancers) (3) ลดหย่อนหรืองดเว้นไม่เรียกเก็บภาษีสุราสำหรับสุราบางชนิด และ (4) กำหนดวิธีการ เจริญใจและข้อกำหนดทั้งหลายในการปฏิบัติตามพรบ.สุรา นอกจากนี้ กรมสรรพสามิตได้รับมอบอำนาจให้เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการควบคุมและดูแลอุตสาหกรรมสุราภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงการคลัง

พรบ. สุราได้จำแนกประเภทสุราไว้ ดังนี้

- (1) “สุราแช่” หมายถึง สุราที่ยังไม่ได้กลั่น และให้หมายความรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรีด้วย
- (2) “สุรากลั่น” หมายถึง สุราที่ได้กลั่นแล้ว และให้ความหมายรวมถึงสุรากลั่นที่ได้ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี นอกจากนี้ กฎกระทรวงฉบับที่ 46 (พ.ศ. 2513) ซึ่งออกตามความในพรบ. สุรา ได้จำแนกประเภทย่อยของสุรากลั่นไว้ดังนี้
 - (ก) สุราสามทับ หมายถึง สุรากลั่นที่มีแรงแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 80 ดีกรีขึ้นไป
 - (ข) สุราขาว หมายถึง สุรากลั่นที่ปราศจากเครื่องย้อมหรือสิ่งผสมปรุงแต่งที่มีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี
 - (ค) สุราผสม หมายถึง สุรากลั่นที่ใช้สุราขาว หรือสุราสามทับมาปรุงแต่ง โดยมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี
 - (ง) สุราปรุงพิเศษ หมายถึง สุรากลั่นที่ใช้สุราสามทับมาปรุงแต่ง โดยมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี และ
 - (จ) สุราพิเศษ หมายถึง สุรากลั่นที่ผลิตด้วยกรรมวิธีพิเศษ โดยมีแรงแอลกอฮอล์ต่ำกว่า 80 ดีกรี ซึ่งสุราประเภทนี้แบ่งเป็น (1) ประเภทวิสกี้ บรั่นดี รัม ยีน หรือสุราแบบต่างประเทศอื่น และ (2) ประเภทเกาเหลียง เชียงฮุน หรือสุราแบบจีนอย่างอื่น

การอนุญาต

พรบ. สุรากำหนดห้ามมิให้บุคคลใดผลิตสุราหรือครอบครองเครื่องกลั่นสุรา เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากอธิบดีกรมสรรพสามิต (“อธิบดี”) การเปิดเสรีอุตสาหกรรมสุราในประเทศเมื่อปี 2542 ได้เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดยื่นคำขอเพื่อมีใบอนุญาตผลิตและจำหน่ายสุรา โดยเป็นไปตามข้อกำหนดต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้ในกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ตามประกาศกระทรวงการคลังเรื่องวิธีบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 (ฉบับที่ 1-4) (“ประกาศวิธีบริหารงานสุรา”) กระทรวงการคลังได้กำหนดเงื่อนไขในการยื่นคำขออนุญาตผลิตและจำหน่ายสุราแต่ละชนิด ซึ่งรวมทั้ง (1) สุรากลั่น (2) สุราแช่ (เบียร์) และสุราผลไม้ (3) สุราสามทับ (4) สุราต่างประเทศ (5) สุราที่ใช้ในการผลิตสินค้าอื่น ๆ (6) การทำและขายเชื้อสุรา (7) สุราแช่ท้องถิ่นและสุราแช่ที่ไม่ใช่เบียร์และสุราผลไม้ (8) สินค้าจากผลิตผลด้านการเกษตรที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี และ (9) สุรากลั่นชุมชน นอกจากนี้ ประกาศวิธีบริหารงานสุรายังกำหนดถึงคุณสมบัติของผู้ขออนุญาต และข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตและคุณภาพของสุรา เช่น สัตยชาติ และสถานะทางกฎหมายของผู้ขออนุญาต กำลังการผลิต ที่ตั้งของโรงงาน เนื้อที่ของโรงงาน กำลังเครื่องจักร จำนวนคนงาน และแรงแอลกอฮอล์สำหรับสุรา

ผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตจะต้องอยู่ภายใต้บังคับของเงื่อนไขและกรรมวิธีต่าง ๆ จำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสุราตามที่กำหนดโดยอธิบดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับการผลิตและจำหน่าย (1) สุรากลั่น (2) สุราแช่ (เบียร์และสุราผลไม้) และสุราแช่ท้องถิ่น และ (3) สุราแช่ที่ไม่ใช่เบียร์หรือสุราผลไม้ นั้น โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะต้องทำสัญญาว่าด้วยการอนุญาตให้ทำและขายส่งสุรากับกรมสรรพสามิต ยื่นรายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อขออนุมัติ ส่งตัวอย่างสุราก่อนส่งมอบจากโรงงาน รักษาคุณภาพของสุรา ยื่นตัวอย่างฉลาก เครื่องหมายและบรรจุภัณฑ์เพื่อขออนุมัติ รายงานเกี่ยวกับราคาค่าหน้าโรงงานของสุรา ยื่นบัญชีสินค้าสุรากลั่นและการซื้อวัตถุดิบ และชำระค่าธรรมเนียมการอนุญาตรายปี และภาษีสุรา

ผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาตผลิตสุรากลั่นและสุราแช่ได้รับอนุญาตให้กำหนดราคาขายปลีกและขายส่งของตนและรายงานราคาดังกล่าวให้แก่กรมสรรพสามิตทราบและอนุมัติ และเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิตมีอำนาจเข้าตรวจสอบโรงงานหรือสถานที่เก็บสินค้าของผู้ขายส่งระหว่างเวลาทำการได้

นอกจากนี้ กรมสรรพสามิตยังดูแลการนำเข้า การจำหน่ายและการตั้งโชว์สุราเพื่อการจำหน่ายและการขนส่งสุรา การจำหน่ายหรือตั้งโชว์สุราเพื่อจำหน่ายจะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิต ผู้นำเข้าสุราที่มีปริมาณเกินหนึ่งลิตรหรือผู้จำหน่ายสุราจะต้องได้รับใบอนุญาตจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิตด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การขนส่งสุราจากโรงงานจะไม่สามารถทำได้ หากยังไม่มีใบการเสียภาษีสุราอย่างถูกต้อง เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากอธิบดี และการขนส่งสุราจากโรงงานในปริมาณเกิน 10 ลิตร จะกระทำได้อีกเมื่อได้รับอนุญาตในการขนส่งจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิต

ภาษีสุรา และการชำระภาษี

กรมสรรพสามิตมีหน้าที่เก็บภาษีสุราสำหรับสุราที่ผลิตในประเทศ ในขณะที่กรมศุลกากรจะมีหน้าที่เก็บภาษีสุราสำหรับสุรานำเข้าแทนกรมสรรพสามิต ผู้ผลิตสุราที่ได้รับอนุญาตจะต้องชำระภาษีสรรพสามิตสำหรับสุราที่ผลิตก่อนที่จะมีการบรรจุ โดยสุราที่มีการชำระภาษีสรรพสามิตแล้วนั้นจะมีการแสดงมีตราประทับสรรพสามิตบนพัสดุบรรจุสุราภายใต้การควบคุมดูแลของเจ้าหน้าที่กรมสรรพสามิตหรือด้วยวิธีอื่นตามที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวง ทั้งนี้ ในส่วนของผู้นำเข้าสุรา ยกเว้นผู้นำเข้าสุราไม่เกิน 1 ลิตรที่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดเปิด (Open Container) จะต้องเสียภาษีสรรพสามิตโดยการพนึก

อาการแสดงบ่งชี้สรรพสามิตบนพัสดุดruckก่อนนำสินค้าออกจากสุทธการ อย่างไรก็ตาม อธิบดีอาจอนุญาตให้ทำการชำระภาษีสรรพสามิต ณ สถานที่อื่นใดก็ได้

พรบ.สุรกำหนดให้คำนวณภาษีสุราโดยคิดทั้งตามมูลค่าหรือตามปริมาณ แล้วแต่อัตราใดจะสูงกว่ากัน สำหรับการเสียภาษีตามมูลค่าของสุรา ให้ชำระดังนี้

- (1) สำหรับสุราที่ผลิตในประเทศ ให้ถือตามราคาหน้าโรงงานตามประกาศของอธิบดีกรมสรรพสามิต และ
- (2) สำหรับสุราที่นำเข้า ให้ถือตามตามราคา CIF บวกด้วยอากรขาเข้า ค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนและภาษีและค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ตามที่จะได้กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา ทั้งนี้ โดยไม่รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่ม

ภาษีสรรพสามิตที่กำหนดไว้สำหรับสุรานั้นจะต้องคำนวณทั้งตามมูลค่าและปริมาณตามกฎหมายกระทรวงเรื่องกำหนดชนิดของสุราและอัตราภาษีสุรา พ.ศ. 2546 และกฎกระทรวงกำหนดชนิดสุราและอัตราภาษีสุรา (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548 (“กฎระเบียบเกี่ยวกับอัตราภาษี”) อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกสุราที่ผลิตในท้องถิ่นมีสิทธิที่จะได้รับคืนเงินภาษี นอกจากนี้ เมื่อเจ้าของโรงงานชำระภาษีสุราถูกต้องแล้ว และทำการขนส่งสุราออกจากโรงงานแล้ว เจ้าของโรงงานมีสิทธิที่จะได้รับคืนเงินภาษีหากเจ้าของโรงงานสามารถพิสูจน์จนเป็นที่พอใจแก่อธิบดีได้ว่าสุราดังกล่าวได้มีการแปรรูปสภาพ (Transform) ไป

อัตราภาษี

ตามกฎหมายเกี่ยวกับอัตราภาษี ได้กำหนดอัตราภาษีที่เรียกเก็บไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่อัตราภาษีตามมูลค่าและอัตราภาษีตามปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์	อัตราภาษีตามมูลค่า(ร้อยละ)	อัตราภาษีตามปริมาณ	
		หน่วย	บาท/หน่วย
1. สุราแช่			
1.1 เบียร์	55	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	100
1.2 ไวน์และสปาร์กกิ้งไวน์ที่ทำจากองุ่น	60	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	100
1.3 สุราแช่พื้นเมือง	25	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	70
1.4 อื่นๆ นอกจาก 1.1 1.2 และ 1.3	25	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	70
2. สุรากลั่น			
2.1 สุราขาว	25	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	70
2.2 สุราผสม	50	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	240
2.3 สุราปรุงพิเศษ	50	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	400
2.4 สุราพิเศษ			
(1) บรั่นดี	40	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	400
(2) วิสกี้	50	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	400
(3) อื่นๆ นอกเหนือจาก (1) และ (2)	50	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	400

ผลิตภัณฑ์	อัตราภาษีตามมูลค่า(ร้อยละ)	อัตราภาษีตามปริมาณ	
		หน่วย	บาท/หน่วย
3. สุราสามทับ			
(1) ที่นำไปใช้ในการอุตสาหกรรมหรือที่นำไปผ่านกระบวนการตามวิธีการที่อธิบดีกำหนด	2	ลิตร	1
(2) ที่นำไปใช้ในการแพทย์ เกษษกรรมและวิทยาศาสตร์ตามวิธีการที่อธิบดีกำหนด	0.1	ลิตร	0.05
(3) อื่นๆ นอกจาก (1) และ (2)	10	จำนวนลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	6.0

ราคาหน้าโรงงาน

เพื่อการคำนวณอัตราภาษีสุราตามเกณฑ์มูลค่า กรมสรรพสามิตจึงได้ออกประกาศกรมสรรพสามิตเรื่องกำหนดราคาขายสุราเป็นเกณฑ์คำนวณมูลค่าเพื่อภาษีสุรา โดยประกาศดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขเป็นครั้งคราว

อากรขาเข้าและข้อจำกัดการนำเข้า

กรมศุลกากรเรียกเก็บอากรขาเข้าจากสุราหลายชนิด โดยคำนวณตามอัตราที่กำหนดโดยเฉพาะหรืออัตราตามมูลค่าแล้วแต่อัตราใดจะสูงกว่ากัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์	อัตราภาษีตามมูลค่า (ร้อยละของราคา CIF)	อัตราภาษีที่กำหนดโดยเฉพาะ (บาทต่อลิตร)
สาเก	60.0	10.0
บรันดี	60.0	120.0
วิสกี้	60.0	120.0
รัม	60.0	120.0
ยีน	60.0	120.0
สุรา	60.0	120.0
เหล้าจีน	60.0	120.0
เหล้าชนิดอื่น ๆ	60.0	120.0

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ภาษีนำเข้าสุราจากประเทศสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) เท่ากับ 63.05 บาทต่อลิตร หรือ ร้อยละ 58.2 ของราคา CIF แล้วแต่จำนวนใดจะสูงกว่า

ทั้งนี้ ไม่มีข้อจำกัดใด ๆ กำหนดไว้ในเรื่องปริมาณการนำเข้าสุรา

3.3.2 กฎระเบียบที่กำหนดโดยกฎหมายอื่น

การอนุญาตและข้อกำหนดภายใต้กฎหมายโรงงาน

ภายใต้พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) (“พรบ. โรงงาน”) ก่อนเริ่มดำเนินการ โรงผลิตเบียร์ โรงงานสุรา หรือโรงงานผลิตน้ำดื่มที่ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังเกินกว่า 50 แรงม้า ผู้ประกอบการดังกล่าวต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานจากกระทรวงอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการดังกล่าวยังต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของพรบ. โรงงาน ซึ่งครอบคลุมถึง (1) ที่ตั้งของโรงงาน สภาพแวดล้อม โครงสร้างอาคาร และลักษณะภายในของ

โรงงาน (2) ลักษณะหรือประเภทของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ต้องนำมาใช้ในการประกอบกิจการโรงงาน (3) กฎระเบียบเกี่ยวกับลูกจ้าง (4) การควบคุมมลภาวะ รวมทั้งการบำบัดน้ำเสียและการควบคุมเสียง และ (5) ข้อกำหนดเกี่ยวกับความปลอดภัย ใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานโดยทั่วไปแล้วมีอายุ 5 ปีนับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ โดยผู้ประกอบการจะต้องยื่นขอต่ออายุใบอนุญาตภายใน 60 วันก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุ และใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงานจะได้รับการต่ออายุอีก 5 ปี โดยผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ในแต่ละปี โรงผลิตเบียร์ และ โรงงานสุราจะต้องมีการจัดเตรียม และยื่นรายงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อกระทรวงอุตสาหกรรม

การอนุญาตภายใต้พระราชบัญญัติสาธารณสุข

ภายใต้พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) การผลิตเครื่องดื่ม ซึ่งรวมถึงน้ำโซดาและน้ำดื่ม ที่บรรจุในกระป๋อง ขวดหรือภาชนะอื่นใด ถือเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องได้รับใบอนุญาตจากราชการส่วนท้องถิ่นก่อนดำเนินการเช่นนั้น ใบอนุญาตดังกล่าวมีอายุ 1 ปีนับแต่วันที่ออกใบอนุญาต และผู้ถือใบอนุญาตจะต้องยื่นคำขอเพื่อต่ออายุใบอนุญาตและชำระค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุ การต่ออายุจะได้รับอนุญาตหากผู้ถือใบอนุญาตปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ อาทิ การจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียในโรงผลิตเบียร์ สถานที่ตั้งของโรงผลิตเบียร์จะต้องมีรั้วระบายน้ำโสโครก เป็นต้น ในกรณีที่มีการเพิกถอนใบอนุญาต การยื่นคำขอรับใบอนุญาตใหม่สามารถทำได้เมื่อพ้นกำหนด 1 ปีนับแต่วันที่ถูกล้างเพิกถอนใบอนุญาตดังกล่าว

สุรากลั่นชุมชน

สุรากลั่นชุมชน (Community Spirit) เป็นสุรากลั่นชนิดสุราขาวที่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 แต่ไม่เกิน 40 ดีกรี ซึ่งโดยปกติแล้วสุรากลั่นชุมชนจะผลิตจากข้าว แป้ง ผลไม้ หรือผลิตผลทางการเกษตรอื่น ๆ ในปี 2546 รัฐบาลได้ออกประกาศกระทรวงการคลังว่าด้วยวิธีบริหารงานสุรา พ.ศ. 2543 (ฉบับที่ 4) ซึ่งอนุญาตให้บุคคลหรือสหกรณ์ใด ๆ ผลิตและจำหน่ายสุรากลั่นชุมชนได้ หากการกลั่นสุราดังกล่าวใช้เครื่องจักรที่มีกำลังรวมน้อยกว่า 5 แรงม้า และมีจำนวนคนงานน้อยกว่า 7 คน ตลอดจนมีระบบบำบัดน้ำเสีย และมีสถานที่ตั้งห่างจากแหล่งน้ำสาธารณะไม่น้อยกว่า 100 เมตร และผู้ที่ผลิตและจำหน่ายจะต้องได้รับอนุญาตจากอธิบดีหรือผู้มีอำนาจอื่น ตามแบบและเงื่อนไขตามที่อธิบดีกำหนด

ภาษีเพื่อบำรุงหาดไทย

ตามพระราชบัญญัติจัดสรรภาษีสุรา พ.ศ. 2527 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) ภาษีเพื่อบำรุงหาดไทยสำหรับสุราจะเรียกเก็บโดยกรมสรรพสามิตหรือกรมศุลกากร แล้วแต่กรณี โดยเป็นการเรียกเก็บแทนกระทรวงมหาดไทย จากผู้มีหน้าที่เสียภาษีสุราตามพรบ.สุรา โดยจะเรียกเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 10 บนภาษีสุราที่เรียกเก็บจากสุราที่ผลิตในประเทศหรือสุราที่นำเข้า แล้วแต่กรณี

เงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ

ตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ พ.ศ. 2544 ผู้มีหน้าที่ชำระภาษีสุราภายใต้พรบ.สุรามีหน้าที่ส่งเงินบำรุงกองทุน ในอัตราร้อยละ 2 ของเงินภาษีสุราที่พึงชำระภายใต้ พรบ.สุราพร้อมกันกับการชำระภาษีสุรา

ภาษีมูลค่าเพิ่ม

กรมสรรพากรกำหนดให้เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 7 โดยคำนวณจาก (1) ผลรวมของราคาน้ำโรงงาน ภาษีสุราและภาษีเพื่อมหาดไทยสำหรับสุราที่ผลิตในประเทศ และ (2) ผลรวมของราคา CIF ภาษีนำเข้า ภาษีสุรา และภาษีเพื่อมหาดไทยสำหรับสุราที่นำเข้า

การขายปลีกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การขายปลีกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ภายใต้บังคับของกฎกระทรวง ฉบับที่ 36 พ.ศ. 2504 ออกตามความใน พรบ.สุรา การขายปลีกได้แก่การขายสุราทุกชนิดในปริมาณที่น้อยกว่า 10 ลิตรในแต่ละครั้ง กฎกระทรวงดังกล่าวนี้ได้จำกัดการขายปลีกเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ให้อยู่ระหว่างเวลา 11.00 นาฬิกา ถึง 14.00 นาฬิกา และ 17.00 นาฬิกา ถึง 24.00 นาฬิกา เท่านั้น

เวลาเปิดทำการของสถานบริการ

พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) และกฎกระทรวงเรื่องกำหนดวัน เวลาเปิดปิดสถานบริการ พ.ศ. 2547 กำหนดเวลาเปิดและปิดทำการของสถานบริการ โดยมีเวลาเปิดอยู่ระหว่างเวลา 11.00 นาฬิกา ถึงเวลา 21.00 นาฬิกา และเวลาปิดอยู่ระหว่างเวลา 24.00 นาฬิกา (เที่ยงคืน) ถึงเวลา 02.00 นาฬิกา ทั้งนี้ เวลาเปิดและปิดนั้นขึ้นอยู่กับประเภทและที่ตั้งของสถานบริการ

การจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้แก่ผู้มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์

พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 กำหนดห้ามมิให้จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้ฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ฉลากของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ฉลากของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ อยู่ภายใต้บังคับพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 โดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 275) พ.ศ. 2546 เรื่องสุรา (ฉบับที่ 2) ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดให้ฉลากเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต้องมีข้อความคำเตือนที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดในการขายสุราให้แก่บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ข้อกำหนดว่าด้วยการขบขันมะเหม็ด และข้อความเตือนว่าบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีไม่ควรดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

การโฆษณาทางการค้าของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์อยู่ภายใต้การควบคุมตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ กฎเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 (รวมทั้งที่มีการแก้ไขเพิ่มเติม) โดยประกาศดังกล่าว กำหนดห้ามมิให้โฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางวิทยุหรือโทรทัศน์ระหว่างเวลา 05.00 นาฬิกา ถึง 22.00 นาฬิกา นอกจากนี้ ข้อความที่ออกโฆษณาในวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงนอกเวลาต้องห้าม ให้สามารถนำเสนอได้เพียงภาพลักษณ์ของผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น การแสดงเครื่องหมายการค้า หรือชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ห้ามมิให้ทำการเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ โฆษณาของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในโรงภาพยนตร์และบนแผ่นป้าย

โฆษณา (Billboard) จะอยู่ภายใต้การควบคุมตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดห้ามมิให้ทำการเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม และกำหนดให้แสดงคำเตือนที่กล่าวถึงโทษในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นไว้ด้วย นอกจากนี้ ยังมีข้อกำหนดให้ระบุถึงวิธีแสดงคำเตือน รวมถึงขนาดตัวอักษรเพื่อให้มั่นใจว่าข้อความดังกล่าวสามารถสังเกตเห็นได้

โครงการรณรงค์การขับรถขณะมีเมามาและโครงการ “เมาไม่ขับ”

พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2522 กำหนดห้ามมิให้ขับรถเมื่อมีอาการมีเมามาจากฤทธิ์แอลกอฮอล์หรือของมีเมาอื่น ๆ นอกจากนี้ กฎกระทรวงมหาดไทยที่ออกตามความในพระราชบัญญัตินี้ยังกำหนดให้ตำรวจทำการสุ่มตรวจผู้ขับขี่บนถนนบางสายเพื่อตรวจระดับแอลกอฮอล์ในเลือดโดยใช้เครื่องตรวจวัดระดับแอลกอฮอล์ (Breathalyzer) ผู้กระทำความผิดจะต้องระวางโทษจำคุกสูงสุด 3 เดือน หรือปรับเป็นจำนวน 2,000 ถึง 10,000 บาท รวมทั้งอยู่ภายใต้มาตรการว่าด้วยการให้บริการสังคม

มูลนิธิเมาไม่ขับได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2545 เพื่อนำเสนอและดำเนินมาตรการเมาไม่ขับ โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้มีการหยุดขับรถในขณะที่มีอาการมีเมามา และเตือนสติให้รู้ถึงความเสี่ยงภัยและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการขับรถขณะมีเมามา มูลนิธินี้ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับผู้ขับรถขณะมีเมามาให้มีการรับทราบอย่างสม่ำเสมอ