



การตลาดเบียร์เวียดนาม กรณีศึกษา : บริษัทเบียร์ Sabeco

โดย

นางสาว ฉกาทัญ จันท์เจริญ

รหัสนักศึกษา 05570641

เสนอ

อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	การตลาดเปียร์เวียดนาม กรณีศึกษา : บริษัทเปียร์ Sabeco
ผู้วิจัย	นางสาว ฉกาทัญ จันท์เจริญ รหัสนักศึกษา 05570641
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงธนะกิจ
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง การตลาดเปียร์เวียดนาม กรณีศึกษา : บริษัทเปียร์ Sabeco นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมาและข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการตลาดของบริษัทเปียร์ Sabeco ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ของบริษัท พัฒนาการเติบโตของบริษัท จนถึงแนวโน้มของนักลงทุนต่างประเทศ ซึ่งรวบรวมเก็บข้อมูลจากบทความ และเว็บไซต์

ผลการศึกษาพบว่าบริษัท Sabeco ได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) โดยจะมุ่งเน้นไปในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงมูลค่าการรับรู้ของผู้ซื้อเป็นสำคัญ และได้บริหารการจัดจำหน่ายที่กระจายไปยังท้องถิ่นต่างๆผ่านช่องทางจำหน่ายร้านค้าปลีก และค้าส่งที่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ นอกจากนี้บริษัทมีการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาตำแหน่งในตลาด โดยจะเน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังพื้นที่ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่นิยม และบริษัทเลือกลงทุนในกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นหลัก เนื่องจากมีผลลัพธ์จากการลงทุนจัดกิจกรรมต่างๆเป็นผลรายได้ที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ทำให้นักลงทุนต่างชาติสนใจเข้าร่วมลงทุนในบริษัท Sabeco เนื่องจากต้องการเข้ามาเพื่อศึกษาตลาดเปียร์ในเวียดนาม และเปิดตลาดต่อไป

คำสำคัญ : การตลาดเปียร์ บริษัท Sabeco เวียดนาม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “เรื่อง การตลาดเบียร์เวียดนาม กรณีศึกษา : บริษัทเบียร์ Sabeco ” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถล่วงเสร็จสมบูรณ์ได้นั้น ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.สุรีพร จรุงธนะกิจ เป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และตรวจทานความถูกต้องของฉบับนี้ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถดำเนินมาด้วยดีและเสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยยินดีรับคำแนะนำเพื่อให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
จุดประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	4
วิธีดำเนินการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์	6
ตลาดเบียร์ในเวียดนาม	9
กลยุทธ์ทางการตลาด	17
ข่าว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
แหล่งที่มาของข้อมูล	36
การวิเคราะห์และสรุปผล	36
เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเบียร์ Sabeco	37
เพื่อศึกษาการเติบโตของบริษัทเบียร์ Sabeco	51
เพื่อศึกษาแนวโน้มการลงทุนในธุรกิจเบียร์เวียดนามจากต่างประเทศ	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	

สรุปผลและอภิปรายผล	57
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	64
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	การบริโภคต่อหัวในประเทศปี 2015	10
2	ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในเวียดนาม	11
3	โครงสร้างการผลิตเบียร์ในประเทศเวียดนามตามบริษัท และตารางสรุป ความสำคัญ และตำแหน่งของบริษัทขนาดใหญ่	13
4	โครงสร้างการบริโภคเบียร์ตามภูมิภาคในเวียดนาม	14
5	โครงสร้างของการบริโภคเบียร์ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในประเทศเวียดนาม	15
6	โครงสร้างอุตสาหกรรมเบียร์ของเวียดนามตามส่วนงาน	16
7	ตราบริษัท Sabeco	37
8	ผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัท Sabeco	40
9	สำนักงานบริษัท CPTM Bia Sai Gon – ทิศตะวันออก ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการ ขายในจังหวัด Binh Duong โกดังสินค้าที่จังหวัด Long Khanh และเป็นผู้จัด จำหน่ายในบริเวณเกาะ Con	45
10	ค่าใช้จ่ายโฆษณาและสัดส่วนเปรียบเทียบรายได้	46
11	ภาพบางส่วนจากโฆษณาในรูปแบบของโฆษณาบนทีวีของผลิตภัณฑ์เบียร์ Sai Gon Special	47
12	จัดโปรโมชั่น “ซื้อ 2 ถัง แถม 6 กระป๋อง” ของผลิตภัณฑ์เบียร์ Sai gon Special	48
13	จัดกิจกรรมขอขอบคุณลูกค้า “LIKE BIA SAIGON” ที่ร้านอาหาร Pho Dem เมือง Buon Ma Thuot	48
14	ตั้งร้านแยกในซูเปอร์มาร์เก็ต	49
15	พนักงานส่งเสริมการขาย	49
16	สมาคมเบียร์ที่บริษัท Sabeco เป็นผู้สนับสนุน	50
17	จัดกิจกรรมทางสังคม “การแข่งขันฟุตบอล Saigon Beer Cup 2015”	50
18	Nha may Bia Sai Gon – Cu Chi ที่เป็นโรงงานสีเขียว-สะอาด-ที่สวยงามและ ทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	51
19	กราฟรายได้สต็อกและกำไรก่อนหักภาษีระยะตั้งแต่ปี 2009-2015	53
20	Sai gon Gold จุดเริ่มต้นสำหรับแผนธุรกิจปี 2018	54

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) เป็นส่วนผสม ซึ่งเกิดจากการแปรรูปจากพืชจำพวกแป้งและน้ำตาล จากกระบวนการหมักกับยีสต์ การผลิตและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบได้ตั้งแต่ในสมัยสังคมชนเผ่าจนมาถึงในปัจจุบัน เพราะวัฒนธรรมการดื่มได้แทรกอยู่ในหลายส่วนของวัฒนธรรมและสังคมมนุษย์ โดยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการพบปะสังสรรค์ เติมฉลอง พบว่าเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปจะทำให้เกิดอาการมึนเมาหรือกระปรี้กระเปร่าด้วยฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ และให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน แต่หากดื่มในปริมาณมากจะทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกายหลายๆส่วน รวมทั้งทรัพย์สินอันเนื่องมาจากการขาดสติ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่เกือบทุกประเทศในโลกกำหนดให้สามารถซื้อขายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่มีการกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภค ซึ่งจะกำหนดแตกต่างกันไปแล้วแต่ประเทศ

เวียดนามเคยเป็นเมืองขึ้นของจีน 1,128 ปี ทำให้มีวิถีชีวิตไม่แตกต่างจากชาวจีนมากนัก เช่น การดื่มสังสรรค์เฮฮากันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเรื่องการค้าหรือเพื่อสังสรรค์ นอกจากจีนแล้วเวียดนามก็ยังได้รับอิทธิพลเรื่องนี้มาจากฝรั่งเศสอีกด้วย เช่น การพบปะเพื่อนฝูงหลังเลิกงาน และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่เกิดจากการเปิดประเทศทำให้กำลังเปลี่ยนเป็นประเทศอุตสาหกรรม มีการอพยพเข้าเมืองใหญ่เพื่อทำงาน จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น คนนิยมทานอาหารนอกบ้าน และมีความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยกับสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนามจะมีจำหน่ายในร้านประเภทบาร์ ผับ เบียร์การ์เด็น และในร้านอาหารก็จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาได้ง่าย เพราะแม้ว่ากฎหมายเวียดนามห้ามไม่ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี แต่ในทางปฏิบัติบังคับกฎหมายไม่เข้มงวดมากนักไม่มีการตรวจบัตรประชาชนก่อนขาย และกลุ่มชนชั้นกลางที่มีสัดส่วนร้อยละ 25 ของแรง

งานทั่วประเทศ ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายค่าอาหารเพียง 1/3 และหันไปใช้เงินกับเรื่องอื่น และกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ เพราะกลุ่มชนชั้นกลางจะเน้นถึงความทันสมัย เพื่อเป็นการบ่งบอกสถานะหน้าตาในสังคม

เวียดนามเป็นประเทศที่ผลิตเบียร์เป็นอันดับ 3 ของทวีปเอเชียด้วยการผลิตที่เพิ่มขึ้นขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี เพราะเหตุผลหลักที่เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่เวียดนาม ทำให้การบริโภคเบียร์ของเวียดนามในปี 2013 มีปริมาณการผลิต 3.2 ล้านลิตร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าเบียร์ในขวดแก้วรสชาติดีกว่าเบียร์กระป๋อง และเบียร์สดเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน สำนักงานทรงเสริมการค้าระหว่างประเทศ,2014)

แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อหัวกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบันเวียดนามมีสถานประกอบการในการผลิตเบียร์ 129 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น ฮานอย นครโฮจิมินห์ และเว้ โดยตลาดเบียร์ส่วนใหญ่ในเวียดนามเป็นของ Saigon (บริษัท Sabeco) และHanoi (บริษัท Habeco) สะท้อนให้เห็นว่าชาวเวียดนามมีการบริโภคเบียร์มากกว่าแต่ก่อน (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร,2016)

คนเวียดนามดื่มเบียร์กันปีละ 4.04 พันล้านลิตร ทำให้ในปี 2557 ที่ผ่านมา เวียดนามได้มีโครงการเกี่ยวกับเบียร์เกิดขึ้นหลายโครงการ เช่น การเปิดบริษัทเบียร์ไซง่อน-เกียนซางของ Sabeco ที่มีขนาดการผลิต 50 ล้านลิตรต่อปี ส่วนบริษัท Habeco ได้เริ่มดำเนินการระบบการผลิตเบียร์บรรจุกระป๋องแบบใหม่ที่สามารถผลิตเบียร์ได้ 60,000 กระป๋องต่อชั่วโมง(หนังสือพิมพ์เตื่อยแจ้, 2015)

นอกจากเบียร์ บริษัท Habeco และบริษัท Sabeco ที่เป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนต่างชาติแล้ว เวียดนามยังมีเบียร์แบรนด์ 333 ที่ผลิตโดย Saigon Beer และแบรนด์ Hue Beer ที่ผลิตโดย Hue Brewery นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นที่เป็นที่รู้จักในเวียดนามแล้วยังมีเบียร์ท้องถิ่นของเวียดนาม คือ Bia hoi ซึ่งหมายถึง เบียร์สด ที่ถูกผลิตขึ้นในโรงเบียร์มากกว่า 300 แห่ง ทั้งขนาดใหญ่ขนาดเล็กที่กระจายอยู่รอบประเทศเวียดนาม (R.Somboon,2017)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในเวียดนาม โดยจะศึกษาในเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ในเรื่องของกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ กลยุทธ์หรือความสนใจเรื่องการลงทุนจากต่างประเทศ และนโยบายส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมเบียร์ของภาครัฐ

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากิจกรรมทางการตลาดของของบริษัทเปียร์ Sabeco
2. เพื่อศึกษาการเติบโตของบริษัทเปียร์ Sabeco
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการลงทุนในธุรกิจเปียร์เวียดนามจากต่างประเทศ

ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเปียร์เวียดนาม ขอบเขตการศึกษากิจกรรมทางการตลาดเฉพาะเปียร์ของบริษัทเปียร์ Sabeco ในช่วงปี 2013-2017

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้ามีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้
 - 1.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาดของเปียร์เวียดนาม
 - 1.2 รวบรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเปียร์ Sabeco จากงานวิจัย ข่าว บทความ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเปียร์เวียดนามและบริษัทเปียร์ Sabeco
2. นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. สรุปและอภิปรายผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเปียร์ Sabeco
2. ทำให้ทราบถึงพัฒนาการทางการตลาดของบริษัทเปียร์ Sabeco
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การตลาดเปียร์เวียดนาม กรณีศึกษา : บริษัทเปียร์ Sabeco” จะเริ่มศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลเบื้องต้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จาก หนังสือ ข่าว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแบ่งหัวข้อการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์
2. ตลาดเปียร์ในเวียดนาม
- 3.กลยุทธ์ทางการตลาด
4. ข่าว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์ เป็นสารเสพติดชนิดหนึ่งเกิดจากหมักผัก ผลไม้ หรือเมล็ดพืชชนิดต่างๆแอลกอฮอล์โดยตัวของมันเองจะไม่มีรส ไม่มีกลิ่น รสหรือกลิ่นในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมาจากส่วนประกอบในการหมักและการแต่งกลิ่น(กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2005)

แอลกอฮอล์ที่คนบริโภคเข้าไปนั้น ประมาณร้อยละ 90 จะถูกดูดซึมอย่างรวดเร็ว โดยลำไส้เล็ก ส่วนต้นและภายในเวลา 30-90 นาทีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดจะขึ้นสูงสุดแอลกอฮอล์จะกระจายในร่างกายได้อย่างรวดเร็วผลที่เห็นได้อย่างชัดเจนลำดับแรกคือ ฤทธิ์ต่อสมองในระยะแรกจะทำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่าคึกคักขณะเดียวกันก็เริ่มมีผลต่อการตัดสินใจ การพูดความว่องไวในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อจะช้าลงทำให้มีผลต่อการขับขี่

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของเอทานอล (Ethanol) โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดที่เกือบทุกประเทศในโลกกำหนดให้สามารถซื้อขายได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และมีกว่าร้อยประเทศที่กำหนดอายุขั้นต่ำของผู้บริโภค ซึ่งกำหนดแตกต่างกันไปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1.เบียร์ (Beer) เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเก่าแก่ที่สุด มีการบริโภคอย่างกว้างขวางเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกเป็นอันดับสามรองจากน้ำดื่มและน้ำชา ผลิตโดยการหมักแป้งที่ได้จากธัญพืชกับยีสต์ โดยทั่วไปจะใช้มอลท์ (Malt) ที่ทำจากข้าวบาร์เลย์ หรือในบางชนิดจะผลิตจากข้าวสาลี ข้าวโพดจนถึงข้าวเจ้า เบียร์มีหลายรสชาติตามส่วนผสมของวัตถุดิบที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่จะมีรสขมที่เกิดจากฮอปส์ (Hops)ซึ่งถูกใส่เข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติและมีผลเป็นสารกันเสียตามธรรมชาติ แอลกอฮอล์ที่พบในเบียร์โดยทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 4-6% โดยปริมาตร เบียร์มีสารอาหารหลายชนิด เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม สังกะสี วิตามินบี 1 วิตามินบี 12 และไบโอติน 2.ไวน์ (Wine) ไวน์โดยทั่วไปหมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากองุ่น แต่ยังมีไวน์ที่ผลิตจากผลไม้ชนิดอื่นๆ รวมถึงธัญพืชซึ่งจะเรียกชื่อตามวัตถุดิบที่นำมาผลิตนั้นๆ เช่น ไวน์แอปเปิ้ล ไวน์เชอร์รี่ เป็นต้น แอลกอฮอล์ในไวน์เกิดจากกระบวนการเปลี่ยนน้ำตาลในผลไม้ให้กลายเป็นแอลกอฮอล์จากการเจริญของยีสต์ ซึ่งความหลากหลายของสายพันธุ์ผลไม้และยีสต์ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไป ในไวน์แต่ละชนิด ไวน์มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ระหว่าง 9-16% โดยปริมาตร 3.เหล้า (Spirits) เหล้าในที่นี้หมายถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านกระบวนการกลั่นจนได้แอลกอฮอล์ไม่น้อยกว่า 20% โดยปริมาตร วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตมีความหลากหลายมากตามแต่ละท้องถิ่น อาจจะเป็นธัญพืช พืชผัก รวมถึงผลไม้ต่างๆ เช่น บรั่นดีผลิตจากองุ่น วิสกี้ผลิตจากธัญพืช วอดก้าผลิตจากมันฝรั่งหรือธัญพืช เป็นต้น (นวรรัฐ เทศพิทักษ์, 2553)

ประวัติศาสตร์ของเบียร์โลก เริ่มแรก 4000ปีก่อนคริสตกาล ที่ภาคใต้ของบาบิโลนในเมโสโปเตเมีย Ninkasi หญิงสาวสุเมเรียนที่ทำขนมปังอบแทนการผิงแป้งหมักแป้งลงในโถน้ำ ไม่กี่วันต่อมาเธอมีเครื่องดื่ม "พระเจ้า" ที่ทำให้คนรู้สึกวิงเวียนและเบลอ และในอียิปต์โบราณประมาณ 3000 ปีก่อน

คริสตกาล เบียร์และขนมปังมีความสำคัญในอาหารประจำวัน เบียร์ถือเป็นสกุลเงินและคนจากฟาโรห์ลั่วน ต่อมเบียร์ ต่อมาในปีค.ศ. 55 จูเลียสซีซาร์ได้รุกรานโรมันและเทคนิคการต้มเบียร์เข้าสู่ยุโรป จนถึงศตวรรษ ที่ 13 มีวัดอารามหลายร้อยโรงสำหรับชาวท้องถิ่น บางส่วนของอารามเหล่านี้ยังคงมีอยู่จนถึงปัจจุบันใน เบลเยียมและเนเธอร์แลนด์ หนึ่งในงานวิจัยที่ใหญ่ที่สุดของนักบวชคือการใช้เบียร์เพื่อใช้ในการสร้าง รสชาติที่เฉพาะเจาะจงและยืดอายุการเก็บรักษา ในปีค.ศ. 1864 ปาสเตอร์ได้ตีพิมพ์ผลการทดลองในการ หมัก " เป็นยีสต์ที่เป็นสาเหตุของกระบวนการหมัก " และอธิบายกลไกการทำงานของยีสต์ นอกจากนี้ปาสเตอร์ได้นำเสนอแนวทางที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ "พาสเจอร์ไรซ์ปาสเตอร์" ด้วยวิธีนี้คุณสามารถเก็บเบียร์ได้ในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ถ้าเรียงเหตุการณ์สำคัญตามปีเริ่มด้วยการคิดค้น เครื่องยนต์ไอน้ำในปีพศ. 1765 อุตสาหกรรมการผลิตเบียร์กลายเป็นความจริง ต่อมาในปีค.ศ. 1817 แด เนียลวิลเลอร์ได้คิดค้นเตาอบแบบกลองที่อนุญาตให้สามารถสร้างวงจรการผลิตโดยไม่ใช้ควันหรือหรือฝุ่น ถ่านหินของกระบวนการอบแห้งและและสามารถทำเป็นประเภทของมอลต์ได้ดีประณีตซึ่งเป็นพื้นฐาน สำหรับเบียร์ดำทุกชนิดในภายหลัง ปาสเตอร์ตรัสรู้บทบาทของยีสต์และทำให้มันเป็นองค์ประกอบบังคับ ในการต้ม และในปี1953 Morton W Coutts ของนิวซีแลนด์ได้พัฒนาเทคนิคการหมักที่ลดระยะเวลา การต้มและผลิตเบียร์อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ข้อมูลGioi thieuในเว็บไซต์ของบริษัท Sabeco)

เบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลก เกิดขึ้นก่อนสุราเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาตั้งแต่ สมัยโบราณ 6000 ปีก่อนคริสตกาลวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเบียร์ได้แก่ข้าว ซึ่งจะเป็นข้าวอะไรก็ได้แล้วแต่ความ นิยม เช่น ญี่ปุ่นใช้ข้าวเจ้า รัสเซียใช้ข้าวไร เยอรมนีและไทยใช้ข้าวบาร์เลย์ นอกจากนี้ข้าวโพดก็ใช้ทำเบียร์ ได้ ในเม็กซิโกบางท้องถิ่นใช้ต้นแคกตัส กลิ่นและรสเบียร์มาจากดอกฮอปส์(Hops) ซึ่งเป็นไม้เลื้อยชนิด หนึ่งถ้าไม่ใส่ดอกฮอปส์จะไม่ได้รสขมอย่างอ่อนๆของเบียร์จะได้ไวน์แทนเบียร์ฮอปส์ที่ปลูกต่างท้องที่กันให้ รสชาติต่างกันเล็กน้อยที่ถือว่าดีเลิศมาจากสาธารณรัฐเช็ก ผู้ผลิตแต่ละคนมีสูตรผสมดอกฮอปส์ต่างกันเป็น ลักษณะเฉพาะของเบียร์แต่ละอย่าง ประเภทของเบียร์สามารถจำแนกได้ดังนี้ 1.เอลเบียร์ (Ale beer) มีสี

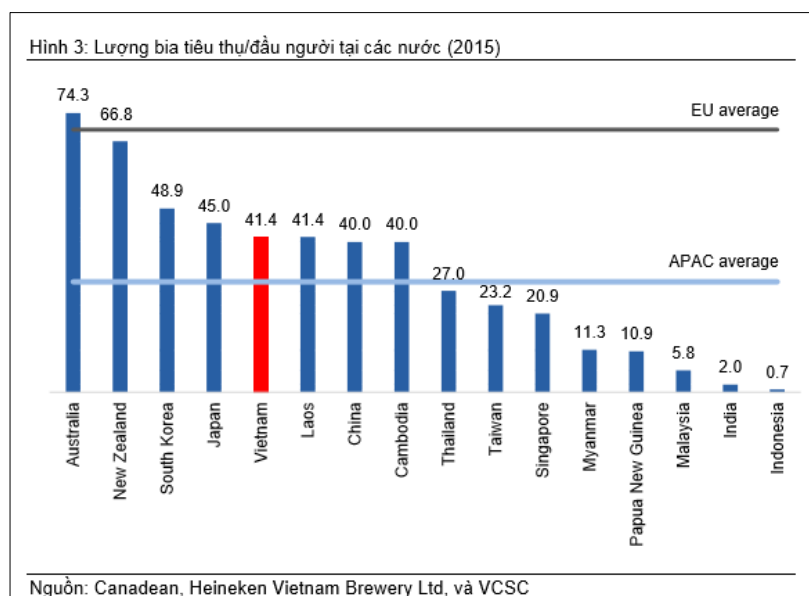
ด้าอ่อนแต่ขมมาก เพราะใช้ยีสต์ประเภททอปยีสต์ในการหมักมีกลิ่นของมอลต์ หมักด้วยอุณหภูมิที่สูงมาก พอสสมควร 2.ลาเกอร์เบียร์(Lager beer)ผลิตจากมอลต์ บางครั้งอาจใช้เมล็ดข้าวโพดแทนได้ สีของเบียร์ จะไม่เข้ม แอลกอฮอล์ค่อนข้างสูง เมืองไทยมีเบียร์ประเภทนี้มากที่สุดเนื่องจากรสชาติถูกคอคนไทยผลิต มากในสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเบียร์ชนิดนี้ก็ เช่น เบียร์สิงห์ คลอสเตอร์ไฮเนเกน ช้าง บัดไวเซอร์ คาร์ลส์ เบอร์ก้ากลดตีกรี แอลกอฮอล์สูงจะกลายเป็นไลท์เบียร์ เช่น สิงห์ไลท์ บัดไลท์ ฯลฯ 3.สเตาต์เบียร์ (Stout beer)เป็นเบียร์ที่มีสีดำเข้มจัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่งแต่สเตาต์เบียร์มีรสชาติดหวานกว่ามีกลิ่นของ ดอกฮอปส์และมอลต์ชัดเจนเป็นที่นิยมมากในหมู่ชาวอังกฤษ สก็อต ไอร์ช ในเมืองไทยราคาค่อนข้างแพง แต่คอเบียร์มีอายุจะชอบเพราะเชื่อว่าสเตาต์เบียร์บำรุงสุขภาพมากกว่าเบียร์ประเภทอื่นๆ 4.พอร์เตอร์ เบียร์ (Porter beer) จัดเป็นเอลเบียร์ประเภทหนึ่งแต่กลิ่นของดอกฮอปส์น้อยกว่ารสชาติคล้ายสเตาต์ เบียร์แต่มีรสหวานและมีฟองมากกว่า 5.บ็อกเบียร์ (Bock beer) มีรสชาติดเข้มข้นหวานนำนิดๆ ในเยอรมนี จะผลิตเบียร์พวกนี้มาก (Professional Bartender)

2.ตลาดเบียร์ในเวียดนาม

เกือบ 30 ปีแล้วที่ประเทศเวียดนามเกิดการปฏิรูปเศรษฐกิจครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ของ เวียดนาม คือ การปฏิรูป Đổi Mới (โดย เหมย) ตั้งแต่ปี 1986 และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเวียดนามถือ ได้ว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง มีขนาด GDP สูงขึ้น จึงส่งผลทำให้มีความ ต้องการสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมี 4 กลุ่มอาหารที่มีอัตราการขยายตัวการบริโภคมาก คือ 1. เนื้อสัตว์ 2.อาหารสำเร็จรูป 3.นม 4.อาหารสุขภาพ ส่วนเครื่องดื่มนั้น มีสัดส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากกว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเวียดนามมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น

โดยปริมาณการผลิตเบียร์ของเวียดนามในปี 2016 เพิ่มขึ้น 11.2 % เมื่อเทียบกับปี 2015 และ เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวเมื่อและในปี 2017 ปริมาณการผลิตเบียร์ของเวียดนามอาจจะเพิ่มขึ้น 10 % เมื่อเทียบกับปี 2016 ทำให้เวียดนามได้อยู่ใน 10 อันดับแรกในด้านปริมาณการบริโภคเบียร์ ถึงคาดว่าในปี 2017 ตลาดเบียร์เวียดนามจะมีการบริโภคถึง 4 พันล้านลิตร ดังนั้นตลาดเบียร์ของเวียดนามเป็นตลาดที่น่าจับตา

ดูเวียดนามเป็นหนึ่งในตลาดเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ตามการวิจัยของสถาบันวิจัยเบียร์ Canadean ในปี 2015 การบริโภคเบียร์ในเวียดนามคือ 41 ลิตร/คน รองจากเกาหลีและญี่ปุ่น



รูปที่ 2.1 การบริโภคต่อหัวในประเทศ ปี 2015

ที่มา : รายงานอุตสาหกรรมเบียร์เวียดนามของบริษัท Viet Capital

2.1) ปัจจัยการบริโภคของตลาดเบียร์เวียดนาม

โดยปัจจัยหลักที่ทำให้เวียดนามมีการบริโภคเบียร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนั้นมีอยู่ 6 สาเหตุหลักคือ

1. วัฒนธรรมของการดื่มเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักของคนเวียดนามที่ทำให้นิยมดื่มเบียร์ เบียร์คิดเป็น 94% ของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวียดนาม เพราะเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมสำหรับการสังสรรค์ในครอบครัวและสังคมไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือในร้านอาหาร

2. โครงสร้างประชากรของเวียดนามที่มีอายุเฉลี่ย 30 ปีหรือวัยหนุ่มสาวและประชากรอายุ 18 ปีซึ่งเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นปีละ 1 ล้านคน ซึ่งทำให้เกิด

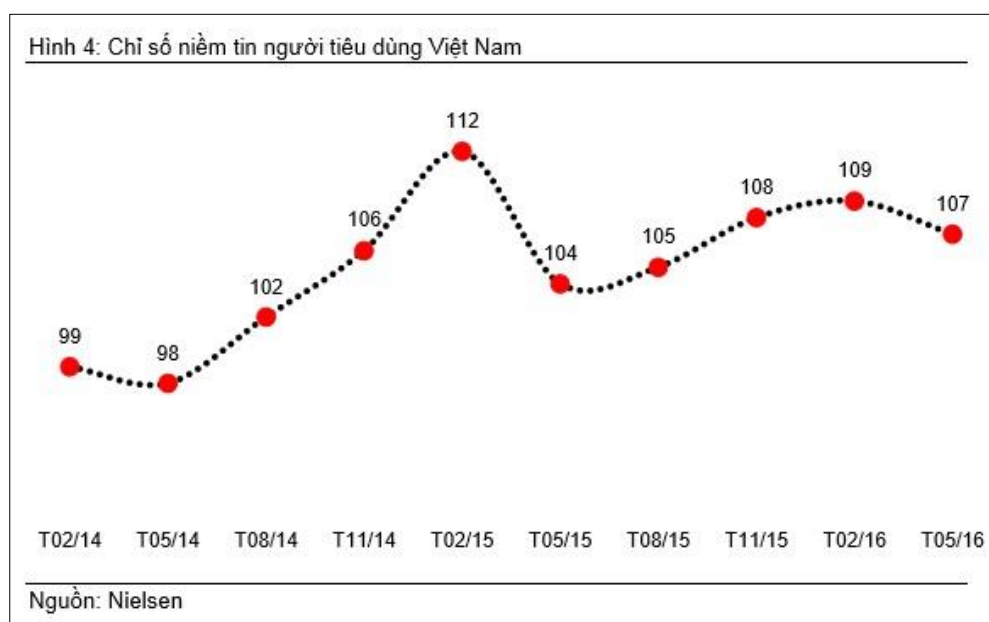
การบริโภคเปียร์ที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากแบบตะวันตกของหนุ่มสาว เช่น การกินอาหารค่ำที่ร้านอาหาร, บาร์และคลับที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น

3. การพัฒนาเป็นเมืองมากขึ้น ขณะนี้ประชากรในเขตเมืองมีส่วนเพียง 34% แต่อัตรานี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 60 จุดต่อปี

4. รายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชาชนเวียดนามเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเติบโตที่แข็งแกร่งที่สุดในเอเชียโดยมีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของ GDP จะเกินกว่า 6% ในปีต่อไป รายได้เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่จำเป็น

5. จิตวิทยาของผู้บริโภคในเชิงบวก ขึ้นอยู่กับดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคของ Nielsen ผู้บริโภคชาวเวียดนามถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มองโลกในแง่ดีอันดับที่ 7 ของโลก และดัชนีเวียดนามยังคงเพิ่มขึ้นใน 2-3 ปีที่ผ่านมา

6. เวียดนามมีการบริโภคเปียร์ต่อหัวสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในเอเชียแต่ก็ยังคงเป็นรองประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น,เกาหลี,ออสเตรเลีย และสหภาพยุโรป ที่ยังมีตัวเลขสูงกว่า



รูปที่ 2.2 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในเวียดนาม

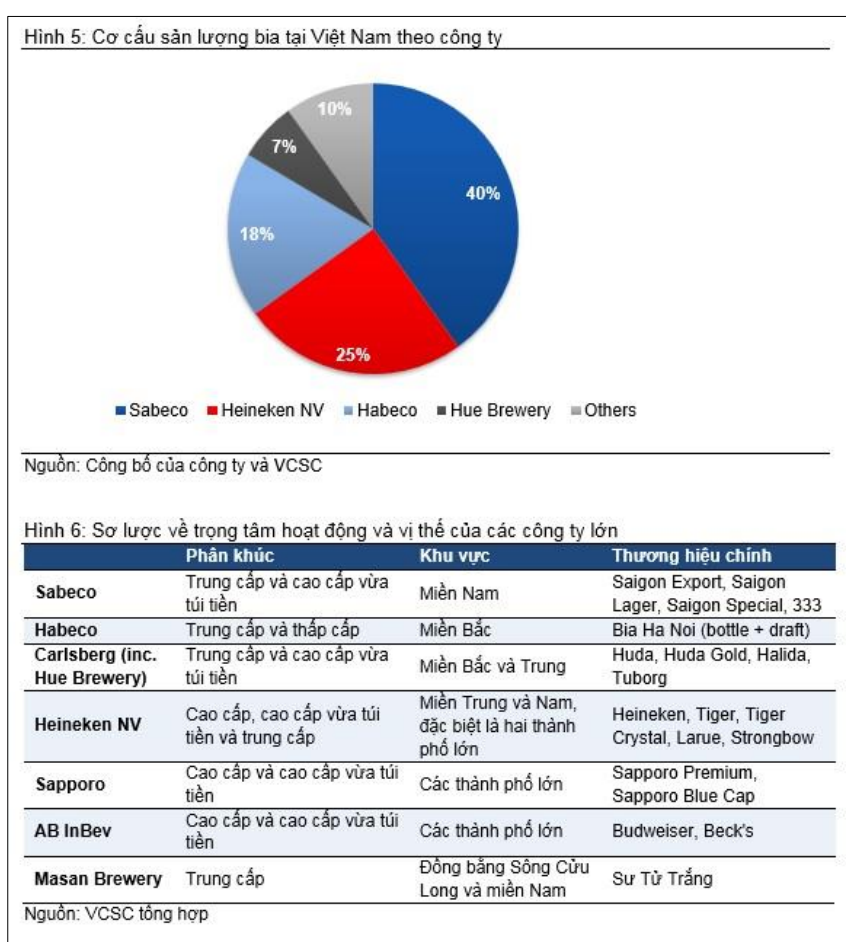
ที่มา : รายงานอุตสาหกรรมเปียร์เวียดนามของบริษัท Viet Capital Securities

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเวียดนามถือว่าเป็น “แม่เหล็กดึงดูดเบียร์ต่างชาติ” เพราะผู้นำธุรกิจเบียร์ระดับโลก เช่น Hineken หรือ AB Inbev ต่างสนใจและจับตามองตลาดเบียร์เวียดนามเพื่อขยายเครือข่าย, ขยายฐานการผลิต และตลาด นอกจากนั้นตลาดเบียร์ในประเทศก็แข่งขันกันอย่างเข้มข้นเพื่อส่วนแบ่งการตลาด โดยการลงทุนในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและคุณภาพ ซึ่งเป็นความท้าทายในตลาดของตนเอง เนื่องจากในปัจจุบันคนเวียดนามหันมามุ่งเน้นที่คุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในส่วนของการผลิตภัณฑ์ประเภทพรีเมียมมากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเบียร์ต่างชาติที่เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งกว่า ดังนั้นผู้ผลิตในประเทศจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางของผลิตภัณฑ์พรีเมียม ด้วยการเข้าถึงบรรจุภัณฑ์แบบพรีเมียม เช่น การออกแบบที่ทันสมัย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ให้ลดลง ในช่วงที่ผ่านมาเบียร์ของบริษัทต่างชาติได้นำเข้ามามากขึ้น และบริษัทต่างชาติยังต้องการสร้างโรงงานการผลิตและใช้ประโยชน์จากนโยบายด้านภาษี ที่มาจากข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (Trans Pacific Partnership: TPP) ที่ได้มีข้อกำหนดให้เวียดนามต้องลดภาษีนำเข้าเบียร์ให้กับ 11 ประเทศสมาชิก จาก 35 % เหลือ 0 % (ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจปี. (2558). ตลาดเบียร์เวียดนามเดือด TPP เปิดช่องนำเข้าเบียร์ต่างชาติไม่ต้องเสียภาษี เข้าถึงเมื่อ 30 กันยายน 2560. เข้าถึงจาก www.thansettakij.com/content/22046) ส่งผลทำให้ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศต้องเร่งรองรับการแข่งขันนี้ นอกจากนั้นในอนาคตรัฐบาลมีแผนจะขายหุ้นในส่วนของบริษัท Sabeco และบริษัท Habeco ที่รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ออกสู่ตลาด เพื่อเปิดกว้างให้กับคู่แข่งต่างชาติและแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของรัฐบาลในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ ทำให้บริษัทต่างชาติจะเร่งตัวขึ้นเพื่อครอบครองส่วนแบ่งการตลาดในตลาดเบียร์เวียดนาม เช่น บริษัทไทยเบฟเวอเรจมีความต้องการจะซื้อ Sabeco และปัจจุบันตลาดเบียร์เวียดนามค่อนข้างมีความผันผวนสูง

2.2) โครงสร้างและภาวะการแข่งขันของตลาดเบียร์เวียดนาม

2.2.1) อุตสาหกรรมเบียร์ในเวียดนามมีการแข่งขันสูงตามในแต่ละภูมิภาค อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศเวียดนามมี 4 บริษัทใหญ่ ๆ คือ Sabeco Habeco Hue Brewery และ Heineken VN

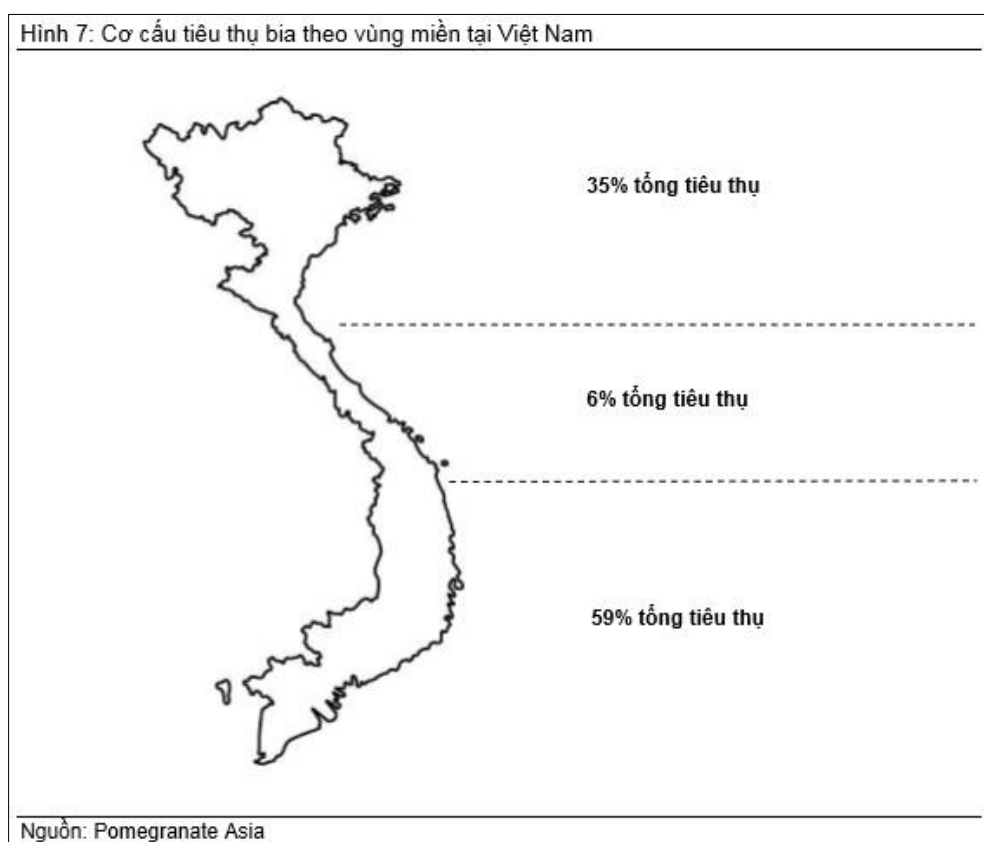
ชื่อบริษัทชั้นนำ 3 แห่งสะท้อนถึงให้เห็นถึงความสนใจทางภูมิศาสตร์ Sabeco Habeco และ Hue Brewery เป็นผู้นำในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และ Heineken VN เป็นผู้นำตลาดระดับพรีเมียมมีส่วนสำคัญในภาคกลางและภาคใต้ และคาดว่าทั้ง 4 บริษัท นี้จะคิดเป็นสัดส่วน 90% ของยอดขายเบียร์ในปี 2015 ส่วนที่เหลือเป็นของบริษัทต่างชาติที่ค่อนข้างใหม่ เช่น Sapporo และ AB InBev หรือธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น Masan Brewery



รูปที่ 2.3 โครงสร้างการผลิตเบียร์ในประเทศไทยตามบริษัท และตารางสรุปความสำคัญและตำแหน่งของบริษัทขนาดใหญ่

ที่มา : รายงานอุตสาหกรรมเบียร์เวียดนามของบริษัท Viet Capital Securities

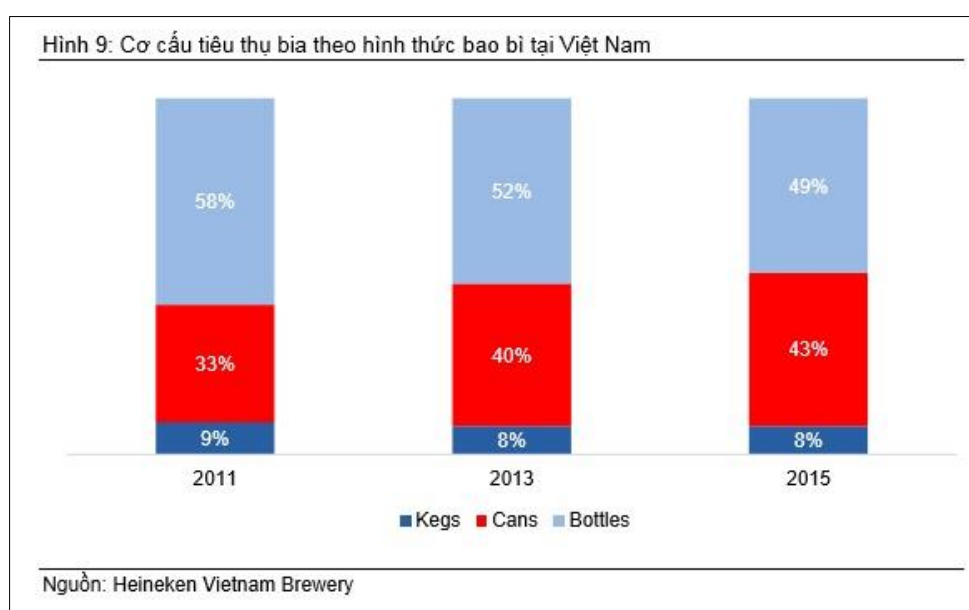
ความแตกต่างระหว่างการบริโภคเบียร์ระหว่างภูมิภาคจะอธิบายความแตกต่างของส่วนแบ่งการตลาด Sabeco และ Habeco เดิมมีรัฐเป็นเจ้าของ ในขณะที่ Hue Brewery เดิมเป็นกิจการร่วมค้าระหว่างรัฐบาลเมือง Hue และ Carlsberg ด้วยทุนจดทะเบียน 50:50 โดยบริษัททั้ง 3 จะครองแต่ละภูมิภาค เนื่องจากมีประชากรมากขึ้น รายได้สูงขึ้น ทำให้มีความพร้อมที่จะใช้จ่ายมากขึ้น ในภาคใต้บริโภคเบียร์มากที่สุด ต่อมาคือภาคเหนือและสุดท้ายคือภาคกลาง สิ่งนี้เป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งการตลาดของทั้ง 3 บริษัทนี้ ในขณะที่ Heineken VN มีส่วนแบ่งการตลาดสินค้าประเภทพรีเมียมใหญ่เป็นอันดับ 2 พร้อมทั้งความแข็งแกร่งในตลาดที่ภาคใต้ แต่ในภาคกลางมีความแข็งแกร่งน้อยกว่า



รูปที่ 2.4 โครงสร้างการบริโภคเบียร์ตามภูมิภาคในเวียดนาม

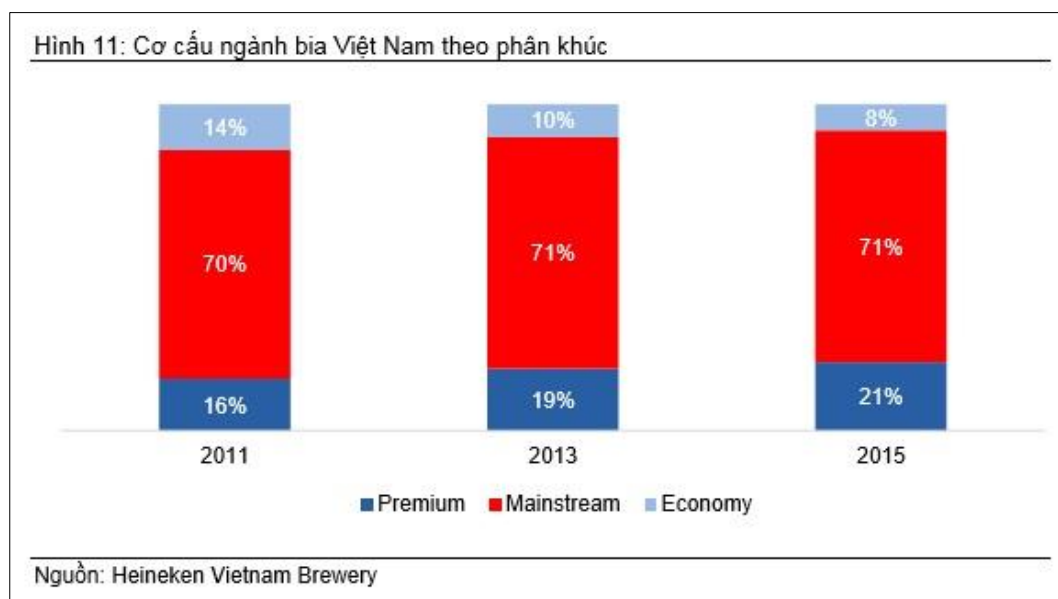
ที่มา : รายงานอุตสาหกรรมเบียร์เวียดนามของบริษัท Viet Capital Securities

2.2.2) ในเวียดนามเบียร์มีการบริโภคส่วนใหญ่ในร้านอาหาร อัตราการบริโภคคิดเป็น 65% ของเบียร์ที่บริโภคในเวียดนาม เนื่องจากมีนิสัยการดื่มเบียร์ในงานปาร์ตี้และการประชุม แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการบริโภคเบียร์ที่บ้านก็เพิ่มขึ้น จึงทำให้เบียร์กระป๋องกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น และเบียร์แบบขวดมีจำนวนการบริโภคลดลง เนื่องจากความคิดของคนเวียดนาม "ดื่มเพื่อเมา" จึงทำให้ผู้บริโภคพบว่าการดื่มเบียร์ที่บ้านปลอดภัยและสะดวกสบาย



รูปที่ 2.5 โครงสร้างของการบริโภคเบียร์ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในประเทศเวียดนาม
ที่มา : รายงานอุตสาหกรรมเบียร์เวียดนามของบริษัท Viet Capital Securities

2.2.3) ผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนรสนิยมของตนไปยังผลิตภัณฑ์ที่พรีเมียมมากขึ้น 5 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์พรีเมียมราคาไม่แพงในเวียดนาม ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของราคาระหว่างกลุ่มระดับกลางและระดับไฮเอนด์ จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเมื่อ Heineken VN นำแบรนด์ Tiger ออกสู่ตลาดโดยทำให้กลายเป็นแบรนด์ที่หรูหราราคาไม่แพง และ Sabeco ที่กำลังโปรโมตแบรนด์ Saigon Special ผลิตภัณฑ์พรีเมียมเหล่านี้ใช้ประโยชน์จากจำนวนผู้บริโภคชั้นกลางที่ย้ายไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่พรีเมียมขึ้น กลุ่มนี้มีการเติบโตถึง 12% ในปี 2011-2015 ในขณะที่ผู้บริโภคจากกลุ่มต่ำย้ายไปที่กลุ่มปานกลาง ซึ่งกลุ่มนี้ช่วยรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้



รูปที่ 2.6 โครงสร้างอุตสาหกรรมเบียร์ของเวียดนามตามส่วนงาน

ที่มา : รายงานอุตสาหกรรมเบียร์เวียดนามของบริษัท Viet Capital Securities

2.2.4) ข้อบัญญัติเกี่ยวกับภาษีสรรพสามิตและใบอนุญาตการผลิต ภาษีสรรพสามิตที่เพิ่มขึ้นจะสร้างแรงกดดันต่อส่วนต่างกำไรของบริษัทเบียร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปลายปี ภาษีสรรพสามิตเบียร์จะเพิ่มขึ้นจาก 45% เป็น 50% ในปี 2013 เป็น 55% ในปี 2016 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีก 60% ในปี 2017 และ 65% ในปี 2018 ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของบริษัทเบียร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทในกลุ่มปานกลาง ซึ่งเป็นส่วนที่มีการแข่งขันลูกค้ามีความเสี่ยงต่อผลกระทบด้านราคามากที่สุด ส่วนใบอนุญาตการผลิตอาจจะเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับธุรกิจใหม่ หากต้องการเปิดโรงเบียร์ในเวียดนาม จะต้องได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า แต่การดำเนินการก็ยังคงเป็นเรื่องยากและล่าช้าแม้ทุกจังหวัดยินดีที่จะสร้างเงื่อนไขที่ดีสำหรับโรงเบียร์ใหม่เพื่อการจัดเก็บภาษี แต่การออกใบอนุญาตยังขึ้นอยู่กับกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ในทางตรงกันข้ามอาจมีข้อยกเว้นสำหรับบริษัทต่างชาติแม้ว่าจะได้รับใบอนุญาตบริษัทต่างชาติจำเป็นต้องมีประสบการณ์ ดังนั้นบริษัทเบียร์ต่างชาติมักจะร่วมมือกับคู่ค้าในท้องถิ่นเมื่อยื่นขอใบอนุญาตผลิตเพื่อช่วยให้พวกเขาเข้าถึงตลาดเบียร์เวียดนามได้เร็วขึ้นมากในแง่ของการผลิต

ตลาดเบียร์เวียดนามถือว่าเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงและเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เพราะอุตสาหกรรมเบียร์โดยรวมยังคงเติบโตเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ แม้ในปีที่ผ่านมาจะมีวิกฤตผลกระทบของสภาพอากาศที่มีผลต่อราคาของวัตถุดิบ หรือความเสียหายจากการเพิ่มภาษีเบียร์จาก 55 % เป็น 65% ในปี 2018 ที่ส่งผลทั้งบริษัทในประเทศและบริษัทต่างชาติ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นบริษัทในประเทศที่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อรับมือกับปัญหาข้างหน้า ควรเพิ่มความแข็งแกร่งไม่ว่าจะเรื่องของการบริหารหรือนวัตกรรมทางธุรกิจ และบริษัทต่างชาติที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในตลาดเบียร์เวียดนามจำเป็นต้องมีกลยุทธ์และการคำนวณอย่างรอบคอบ และด้วยปัจจัยต่างๆที่ส่งผลทำให้ตลาดเบียร์เวียดนามโดดเด่นน่าสนใจนั้น รัฐบาลจำเป็นต้องมีกลไกหรือข้อระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับการลงทุนจากบริษัทต่างชาติ เพื่อไม่ให้บริษัทเบียร์ในประเทศอยู่ในภาวะเสี่ยงและกลายเป็นเวทีของธุรกิจเบียร์ต่างชาติอย่างแท้จริง

3. กลยุทธ์การตลาด

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association,AMA) ได้มีการกำหนดความหมายของการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายการตลาดตรงกัน ซึ่งมีการกำหนดความหมายตั้งแต่ปี ค.ศ.1985 และได้มีการใช้ความหมายที่กำหนดไว้จนถึงปี ค.ศ. 2005 ไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและแนวคิดการดำเนินการ ราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายแนวคิดสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและบรรลุเป้าหมายองค์กร” แต่ต่อมา AMA ได้ปรับเปลี่ยนความหมายให้เหมาะสมกับการตลาดในปัจจุบัน เป็น “การตลาดคือ หน้าที่องค์กรและกระบวนการสำหรับสร้างสรรค์การสื่อสาร และการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าและยังเป็นกระบวนการสำหรับการจัดการสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะทำให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด” (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง, 2547: 6-7)

William J. Stanton ได้กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมของระบบธุรกิจทั้งหมด ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อวางแผนการดำเนินงาน กำหนดราคา ส่งเสริมการจำหน่ายและการกระจายสินค้าและบริการนั้นที่จะตอบสนองความพอใจแก่ผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต (สุวิทย์ เปียผ่อง, 2530 : 1)

ปกติการวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมียุ่มาหลาย แต่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไรเพราะเราสามารถค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด

ความหมาย 4P ของ Philip Kotler หมายถึง “กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทกลุ่มเป้าหมาย” ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยนปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ขององค์การเพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ เป็นสินค้าที่มีตัวตน รวมถึงคุณภาพ การออกแบบ รูปลักษณ์ การสร้างตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการความคิดเพื่อไปตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้น

2.การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและแจกจ่ายตัวสินค้า

3.ราคา (Price) หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัท แต่สิ่งที่ต้องจำไว้ว่าวัตถุประสงค์ของธุรกิจมีเป้าหมายจะตั้งราคาอย่างไร ตั้งราคาเมื่อต้องการกำไรระยะสั้น ระยะยาว หรือส่วนครองตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่คู่แข่งขนนำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆและการตั้ง

ราคาสินค้าที่สูงสำหรับสินค้าพิเศษเพื่อดึงดูดภาพพจน์ยี่ห้อเพราะผู้บริโภคส่วนมากเข้าใจว่าสินค้านั้นราคาแพง มักมีคุณภาพเป็นเลิศ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการสื่อสาร และ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดเป้าหมายฉะนั้นบริษัทต้องคิดกำหนดโครงการใหม่ๆ ในการสื่อสารและ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณา การตลาดแบบตรง เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจที่สำเร็จ ได้แก่ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ธุรกิจก็ ควรปรับ 4P และการตัดสินใจส่วนแบ่งตลาดให้เหมาะสม (สุวิทย์ เปี้ยผ่อง, 2547: 15-17)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรา สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความ เกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับ จากการซื้อสินค้านั้นทำให้มีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายนอกจากนั้นบทบาทของการบรรจุภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะช่วย ให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการคือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ ในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่ กว่าเดิมเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดได้อย่างชัดเจน เพราะตราสินค้าเป็น สิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เนื่องทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบว่าเป็นของสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด และ

สามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมีต้องสอบถามข้อมูลและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ นอกจากนี้ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้นผลิตภัณฑ์นั้น

3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3) การแข่งขัน

3.4) ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำปாயโซเซชันเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านผลิตภัณฑ์

4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ (Phan Sophin, 2555)

4.ข่าว บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nguyen Minh Duc และคณะ (2011) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท Sabeco ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท Sabeco สำหรับผลิตภัณฑ์เปียร์ ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปียร์ของบริษัทจะมีทั้งแบบขวดแก้วและกระป๋องโดยเปียร์แบบขวดจะออกแบบให้ทันสมัยสะดวกสบายพอดีมือง่ายต่อการดื่มจากขวด จากคำขวัญ “ ปลุกเร้าอารมณ์ คู่มากระดับ ” นอกจากนั้นบริษัทจะใส่ใจในเรื่องของสีที่ผลิตภัณฑ์หรือสีบนเครื่องหมายการค้า เพื่อให้สินค้าน่าสนใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น เครื่องหมายการค้า 333 สีขาวบนพื้นสีแดง ทำให้เมื่อลูกค้าเห็นเลข 333สีขาว สามารถรับรู้ได้ทันทีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ หรือสลากที่ติดบนขวดแก้วของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบด้วยการผสมของสีเงินและสีขาวที่สื่อถึงความสง่างามของความเป็นชายที่เข้มแข็งและยังผสมความละเอียดอ่อนด้วยสีเหลืองและสีแดงเพื่อแสดงถึงความดั้งเดิมของเอเชีย

2. ด้านราคา “ ผลิตภัณฑ์ Sabeco มีราคาที่สูงขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ซื้อ ” บริษัทมองเกี่ยวกับคุณค่าที่ไม่ใช่ต้นทุนของผู้ขายเป็นพื้นฐานสำคัญของการกำหนดราคา บริษัทใช้ปัจจัยด้านต้นทุนในการผสมผสานด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าที่รับรู้ในใจของผู้ซื้อ เพราะกลยุทธ์การประเมินมูลค่าของบริษัท Sabeco จะใช้กลยุทธ์การประเมินคุณค่าที่สูงเพื่อถ่วงดุลตลาดทำให้แตกต่างจากกลยุทธ์การประเมินคุณค่าของบริษัทอื่น เช่น CocaCola ซึ่งใช้กลยุทธ์ที่คิดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ต่ำเพื่อที่จะเจาะตลาดหวังที่จะดึงดูดลูกค้าจำนวนมากและบรรลุส่วนแบ่งการตลาดขนาดใหญ่ และเนื่องจากบริษัท Sabeco มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันทั้งรูปแบบและลักษณะ ทำให้ราคาอยู่ในระดับที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของบริษัท Sabeco ได้ผลิตเปียร์ออกมาเกือบ 700 ล้านลิตรต่อเดือน และต้องการขนส่งประมาณ 40,000 การขนส่งเพื่อขนส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคทั่วประเทศ ปัจจุบันมีเครือข่าย 39 สาขา และคลังสินค้าในหลายพื้นที่ ดังนั้นกระบวนการขนส่งจึงมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพของขวดเปียร์อยู่เสมอไม่ให้เกิดรอยขีดข่วน นอกจากนั้นยังใส่ใจในเรื่องการดูแลและได้กรถของบริษัท ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท Sabeco จัดตามระบบตลาดแบบเดิมด้วยระบบ

คลังสินค้าในหลายตำแหน่งของประเทศ โดยผลิตภัณฑ์จะถูกจำหน่ายให้กับผู้บริโภคผ่านตัวแทนจำหน่าย
ร้านค้าปลีกทั่วประเทศ เช่น ร้านอาหาร

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดของบริษัท Sabeco เป็นแบบผสม โดย
จะแบ่งออกเป็น

4.1) การโฆษณา ฝ่ายการตลาดของบริษัท Sabeco ได้จัดทำโฆษณาสำหรับ
ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยจะใช้กลุ่มงานโฆษณาที่มีอาชีพ เพราะต้องการมุ่งเน้นถึงการค้นหาเอกลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบตั้งแต่รูปร่างจนถึงกลิ่นหอม ดังนั้นแนวคิดในการโฆษณาจะต้องเน้นตาม
คุณลักษณะดังกล่าว เช่น ผลิตภัณฑ์แบบขวดแก้วมีรูปร่างแฉะทำให้เป็นข้อเสียเพราะผู้บริโภคอาจจะ
ตัดสินใจว่ารูปร่างของขวดทำให้ปริมาณของเบียร์มีน้อย ทำให้กลุ่มงานโฆษณาต้องเน้นคุณลักษณะนี้
ออกมาเป็นสโลแกน “ แม้ว่าคุณจะไม่สูงแต่คนอื่นก็ต้องเงยหน้ามอง ” เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้มี
ประสิทธิภาพและจะยังคงเติบโตต่อไป

4.2) โปรโมชัน บริษัท Sabeco ได้จัดรายการโปรโมชันในผลิตภัณฑ์แบบขวด
แก้ว “ เปิดฝาทันที รับเงินด้วยเบียร์ไซ่ง่อน ” นอกจากนั้นยังจัดโปรโมชันพิเศษที่จังหวัดในภาคตะวันตก
เฉียงใต้ให้ผู้บริโภคเบียร์ขวดไซ่ง่อนที่ร้านค้าปลีกของบริษัท Sabeco จากที่กล่าวมาข้างต้น ข้อสรุปของ
ยุทธศาสตร์การตลาดของบริษัท Sabeco คือมีการกำหนดสินค้าของตัวเองให้ตรงกับผู้บริโภคและ
ตำแหน่งเป็นผู้นำในตลาดเบียร์เวียดนาม จากสิ่งนั้นทำให้คู่แข่งสามารถขึ้นมาครองตลาดได้ยาก และ
พิสูจน์ให้เห็นว่าบริษัท Sabeco ได้ทำงานด้านการตลาดได้ดี นำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค

Hanh Tran (2011) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การตลาดของบริษัท Sabeco (Marketing
mix strategy) เบียร์ของบริษัท Sabeco จะมุ่งเน้นไปที่ภาคใต้ เตยเหงวียนและบางจังหวัดเมืองอื่นในทั้ง
ประเทศ ตามสถิติของสมาคมเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แห่งประเทศไทยเวียดนาม บริษัท Sabeco เป็น
ผู้นำตลาดเบียร์และคิดเป็นสัดส่วน 35 % ของยอดขายเบียร์ทั้งหมดของตลาด และปัจจัยที่ส่งผลถึง

กิจกรรมการตลาดของบริษัท Sabeco คือ ลักษณะการตลาด ลูกค้า คู่แข่ง กิจกรรมการตลาดแบบผสมผสาน กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท Sabeco

1. ผลิตภัณฑ์ บริษัท Sabeco ใช้ส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของเบียร์ที่มีส่วนประกอบ สกัดจาก hops ที่มีฤทธิ์ต้านการแข็งตัวของเลือด ลดอัตราการเกิดโรคหัวใจและโรคมะเร็ง และคุณภาพผ่านมาตรฐาน TCCS 4 : 2008 ทำให้เป็นแบรนด์ที่คุ้นเคยและมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและรูปแบบที่กลมกลืนกับตลาดเบียร์เวียดนาม

2. ราคา ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco กำหนดราคาผู้ซื้อตามมูลค่าที่รับรู้ คือ ดูการรับรู้มูลค่าของผู้ซื้อมากกว่าต้นทุนเป็นพื้นฐานสำคัญในการประเมินมูลค่า ใช้ปัจจัยด้านต้นทุนผสมผสานด้านการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าที่รู้สึกในใจของผู้ซื้อ บริษัท Sabeco มีกลยุทธ์การกำหนดราคาต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ คือกำหนดราคาแตกต่างตามรูปร่างและชนิดของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นเบียร์ของบริษัท Sabeco มีการเสนอขายในราคาที่เหมาะสมกับระดับรายได้ของลูกค้าจำนวนมาก

3. การจัดจำหน่าย บริษัท Sabeco จะแบ่งส่งออกไป 2 แหล่งใหญ่ คือ

3.1) ผู้จัดจำหน่ายส่งไปตามหน่วยงานและจะถูกส่งต่อไปยังร้านค้าปลีก

3.2) บริษัทท่องเที่ยวจะถูกจำหน่ายไปตามร้านค้าหรือโรงแรม

4. การส่งเสริมการตลาด ทำโฆษณาแบบคลิป จัดตั้งสมาคมเบียร์ไชน่าก่อนทั่วทั้งประเทศ จะกลายเป็นจุดหมายสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบเครื่องดื่มชนิดนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมบริษัท Sabeco อย่างมีประสิทธิภาพ และจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายดึงดูดน่าสนใจ พร้อมกับของรางวัลราคาแพง ที่ดึงดูดผู้บริโภคเป็นจำนวนมากให้เข้าร่วมและส่งเสริมการบริโภคเบียร์ นอกจากนั้นบริษัทยังมีกิจกรรมอื่นๆทางสังคม เพื่อทั้งประโยชน์ของสังคมและเพื่อยกระดับมูลค่าบริษัท

รายงานของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า (2016) ได้กล่าวถึงภาพรวมของตลาดเปียร์เวียดนามว่า ในปี 2014 เวียดนามครองอันดับที่ 11 ของการบริโภคเปียร์ทั่วโลก (ข้อมูลปี 2014 ของ Kirin Holdings) มีความต้องการถึง 3.4 พันล้านลิตร และมีการบริโภคเฉลี่ยต่อหัว 19 ลิตรต่อคน ซึ่งเวียดนามอยู่ในอันดับที่ 42 ของโลก เนื่องจากจากการสำรวจพบว่าสังคมเวียดนามมองว่าการดื่มเปียร์เป็นเรื่องปกติและถือว่าเป็นวัฒนธรรมเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ และบางส่วนมีความเชื่อว่าแอลกอฮอล์ดีต่อสุขภาพ ทำให้มีการบริโภคเปียร์สูงและจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ตลาดเปียร์เวียดนามจะแบ่งประเภทของลูกค้านอกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มเยาวชนช่วงอายุ 18-25 ปีเป็น 40 % 2.กลุ่มอายุ 25-39 ปีเป็น 51 % 3.กลุ่มที่อายุมากกว่า 40 ปีเป็น 9% และตลาดเปียร์เวียดนามจะแบ่งการผลิตการบริโภคจำแนกออกเป็นแต่ละภูมิภาค โดยในปี 2013 เมืองโฮจิมินห์มีการผลิตสูงที่สุด และพื้นที่ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ เมืองฮานอยและภาคกลางที่คิดเป็น 35 % โดยบริษัทเปียร์ Saigon หรือบริษัท Sabeco เป็นผู้นำทั้งด้านการผลิตและบริโภคซึ่งคิดเป็น 36.7 % ของส่วนแบ่งการตลาดเปียร์ นอกจากนี้ภายในปี 2020 สมาคมธุรกิจและอุตสาหกรรมเปียร์ - เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ - เครื่องดื่มมีความต้องการที่จะผลิตให้มากขึ้นจากเดิม 4 พันล้านลิตรต่อปีให้เป็น 4.25 พันล้านลิตรต่อปี ในส่วนของ 4P

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทจะกำหนดภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างชัดเจนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน
2. ราคา ผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์ที่หรูหรา ทำให้เปียร์ในประเทศ เช่น เปียร์ Ha Noi เปียร์ Saigon, เปียร์ Huda กลายเป็นเปียร์ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเปียร์ที่เป็นที่นิยมมีราคาไม่แพง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ในพื้นที่เขตเมืองการจำหน่ายแบบ On-trade มากกว่าการจำหน่ายแบบ Off-trade แต่จะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นในอนาคตเนื่องจากแนวโน้มการพัฒนาของการจำหน่ายแบบ Modern Trade ในเขตชนบทการจำหน่ายแบบ Off-trade มีสัดส่วนที่สูง แต่แนวโน้มการเติบโตของการจำหน่ายแบบ On-trade ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะกระบวนการสร้างเมืองแบบชนบท

4. การส่งเสริมการขาย ประกอบไปด้วย กลยุทธ์หลักด้าน รางวัล ยอดขาย สนับสนุนผู้จัดจำหน่าย ใส่ใจผู้จัดจำหน่าย เช่น ไปท่องเที่ยว จัดการประชุม NPP ทีมตัวแทน นโยบายการชำระเงินที่ดี มีระบบบริหารจัดการและฝึกอบรมพนักงานการตลาดเชิงวิชาชีพ นอกจากนี้ยังศึกษาตลาดใหม่ๆ จำพวกตลาดดิจิทัลที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ในปี 2015 กิจกรรมสื่อของบริษัทเบียร์นั้นมุ่งเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะในแบรนด์ต่างประเทศ เช่น Tiger Hineken และ Budweiser เป็น 3 แปรนต์ใช้กิจกรรมส่วนใหญ่ผ่านโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ Facebook ทั้ง 3 แปรนต์นี้ใช้โต้ตอบพูดคุยกับลูกค้า จากกรณีศึกษาเบียร์บริษัท Hineken VN ที่เป็นเจ้าของแบรนด์เบียร์ Hineken และ Tiger ที่กำลังเป็นที่นิยม การจัดจำหน่ายของ VBL นับวันยิ่งพัฒนา การจัดจำหน่ายแบบ Off-trade มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยบริษัทเพิ่งเริ่มการจัดจำหน่ายแบบ Off-trade เมื่อต้นปี 2013 และใช้กลยุทธ์ดัง โดยผลิตภัณฑ์หลัก คือ Hineken Tiger และ Larue จะจัดกิจกรรมตลอดทั้งปีเพื่อผู้บริโภค และยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้จัดจำหน่าย ทั้งตัวแทน ร้านขายของชำ ไปจนถึงซูเปอร์มาร์เก็ต สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นว่า Hineken ได้รับสัญญาณที่ดีจากตลาดเบียร์เวียดนาม เนื่องจากการพัฒนาและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการที่จะสร้างให้เป็นแบรนด์ที่ดีจำเป็นที่จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อแยกประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม และพัฒนาด้านนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้จำเป็นที่รัฐจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

รายงานภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศของ Tran Phuong Yen Nhi และคณะ (2009) เบียร์ Saigon กับโอกาสธุรกิจที่ตลาดลาวและกัมพูชา ได้กล่าวถึง บริษัท Sabeco ที่ถือว่าเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างขององค์กรและการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง และมีส่วนการจัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงร่วมอยู่ด้วยกัน มีระบบการจัดจำหน่ายในประเทศแพร่กระจายกว้างขวางทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และยังกระจายไปยังภูมิภาคอื่นในโลกอีกด้วย เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และฮ่องกง ถือว่าเป็นประสบการณ์การเจาะตลาดใหม่ๆ เบียร์ Saigon อยู่คู่กับชาวเวียดนามมาตลอด 30 ปีในวงการของตลาดเบียร์เวียดนาม โดยผลิตภัณฑ์ของเบียร์ Saigon มีดังนี้

1. Bia Saigon Lager เป็นเบียร์ที่อยู่ในตลาดเบียร์ของเวียดนามตั้งแต่ปี 1992 เป็นเบียร์ที่ชาวเวียดนามนับล้านไว้วางใจ ผลิตในสายเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายใต้การควบคุมของกลุ่มผู้มีทักษะและความชำนาญในเรื่องเบียร์

2. Bia 333

3. Bia Saigon Special เป็นเบียร์ที่มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่มีอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น เมืองโฮจิมินห์ เมืองฮานอย และเมืองดานัง เป็นเบียร์ที่ส่วนผสมจากข้าวมอลต์ 100% มีการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในระดับภูมิภาคและมีการหมักแบบดั้งเดิมเพื่อรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เบียร์อื่นในตลาด

4. Bia Saigon Export ตลาดส่วนใหญ่จะเป็นตลาดในภาคไปถึงภาคใต้ ผลิตภัณฑ์ของเบียร์ Saigon ถูกส่งออกไปกว่า 20 ประเทศทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ของเบียร์ Saigon เป็นที่นิยมในตลาดเบียร์เวียดนาม เนื่องจากคุณภาพของเบียร์ที่หลังจากดื่มแล้ว ไม่ก่อให้เกิดอาการปวดหัว เพราะมีกระบวนการผลิตด้วยเทคนิคและวิธีการสมัยใหม่ร่วมกับสูตรพิเศษ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของเบียร์ Saigon และเบียร์ Saigon มีส่วนแบ่งการตลาด 35 % ในตลาดเบียร์เวียดนาม โดยเบียร์ Saigon มาจากบริษัท Sabeco ที่มีสำนักงานอยู่ 19 ประเทศทั่วโลก และเป็นแบรนด์เบียร์ที่มีชื่อเสียงในหลายประเทศ เช่น เยอรมันนี ฝรั่งเศส และ เนเธอร์แลนด์ มักจะถูกจำหน่ายอยู่ในร้านอาหารหรู ทำให้เห็นว่าเบียร์ Saigon ได้เข้าครองตลาดและครองใจผู้บริโภคได้นั้นมาจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

ดร.Nguyen Van Son ได้วิเคราะห์ถึง การจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์ที่สภาพแวดล้อมในธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลต่อธุรกิจและแผนการผลิตของผู้ประกอบการ ดังนั้นการวางแผนและใช้กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในธุรกิจ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดเป้าหมายและระบุทิศทางในอนาคตได้ และยังทำให้มองเห็นจุดแข็งจุดอ่อน

โอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ เพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดและส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโต โดยศึกษาจากกลยุทธ์ธุรกิจของบริษัท วีบีแอล (VBL)

1. Product โดยมีวัตถุประสงค์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพรีเมียมและเท่าเทียมทั่วโลก VBL จึงเน้นสร้างความมั่นใจปลอดภัยของสุxonามัยอย่างต่อเนื่องและการปรับปรุงคุณภาพ VBL จะมุ่งไปในการลงทุนเรื่องทางวิทยาศาสตร์นวัตกรรมของสายการผลิตเบียร์ ทำให้กระบวนการจัดการคุณภาพของโรงงานจะเข้มงวด ตั้งแต่การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ หรือวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย VBL จะมีการผลิตเบียร์ที่มีข้อบังคับเข้มงวดตั้งแต่น้ำที่ต้องบริสุทธิ์ ส่วนผสมต่างๆ ไปจนถึงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ พร้อมกับขั้นตอนการประกันคุณภาพ ซึ่งนำไปใช้ในโรงงานของ VBL ทั่วโลก ดังนั้นการผลิตของ VBL เป็นการลงทุนที่ทันสมัยเพื่อนสร้างคุณภาพที่มั่นคงและตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า นอกจากนี้การจัดการตลาดเป็นกระบวนการของการวางแผนและการดำเนินธุรกิจไปตามแผนที่กำหนดราคา การกระจายสินค้า และโปรโมชั่น โดยการตลาดของ VBL ที่ผ่านมามีถือว่าแบรนด์ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม คุณภาพคงที่มีมาตรฐานความปลอดภัยและสุxonามัย

2. Price กลุ่มลูกค้าของ VBL เป็นผู้ชาย โดยเฉพาะในช่วงอายุ 18-30 ปี ทำให้ VBL สร้างแบรนด์ตัวเป็นแบรนด์พรีเมียม และในตลาดเบียร์เวียดนามจะก้ำกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเป็นคนที่มีรายได้สูง เช่น พวกนักธุรกิจ หรือบุคคลที่จบการศึกษาแล้วมีอาชีพอยู่ในเขตเมือง โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของ VBL คือ Hineken และ Tiger

3. Place เบียร์ในเวียดนามเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ทำให้บริษัทเบียร์ต้องมั่นใจว่าลูกค้าสามารถหาซื้อได้ตามต้องการ ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์การจัดจำหน่ายจึงส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ VBL จึงได้จัดตั้งเครือข่ายการกระจายสินค้าไว้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ช่องทางปกติ จากตัวแทนซูเปอร์มาร์เก็ต ผับบาร์ ร้านอาหาร ไปจนถึงตัวแทนจำหน่ายขนาดเล็ก คือ ร้านอาหารขนาดเล็กและร้านของชำ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งค้าส่งและค้าปลีกของ VBL มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความมั่นใจในการดูแลรักษาสภาพผลิตภัณฑ์อย่างเข้มงวด โดยตั้งแต่การใช้เกณฑ์การคัดเลือกและการปฏิบัติตามข้อบังคับ

ของการเป็นตัวแทนจำหน่ายเบียร์ของบริษัท โดยมีการฝึกการอบรมถึงข้อกำหนดและคุณสมบัติการ
จัดการคลังสินค้าของผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากเบียร์ในตลาดเวียดนามมีจำนวนมากและผู้ผลิตเบียร์จาก
ต่างประเทศก็มีความต้องการที่จะเจาะตลาดเบียร์ระดับพรีเมียม ดังนั้น VBL จึงจำเป็นต้องจ่ายค่า
คอมมิชชั่นให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อป้องกันพื้นที่การจำหน่ายที่ครอบครองอยู่

4. Promotion กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย VBL มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ลูกค้า
ประทับใจได้อย่างรวดเร็วและก็ยากที่จะลืม ดังนั้น VBL ได้พยายามอย่างต่อเนื่องทั้งการงานออกแบบโล
โก้ หรือสโลแกนสั้นๆ โดยใช้การโฆษณาที่ไม่เหมือนใครคือการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมที่เป็นประโยชน์
และความหมาย คำนี้ถึงสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นเรื่องที่มาคู่กันกับการตลาด และ VBL มักจะ
สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ด้วยคลิปที่ตลกตลกดูใจไม่ซ้ำแบรนด์อื่นแล้ว VBL ยังให้ความสำคัญในการ
สนับสนุนกีฬา การแสดงดนตรี และภาพยนตร์ที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ที่ใช้ตอบสนองการพักผ่อนของผู้คน
เช่น ในช่วงปีใหม่ VBL ได้จัดงาน Countdown party ในพื้นที่ขนาดใหญ่ ให้ผู้คนมาใช้เป็นพื้นที่สร้าง
กิจกรรมร่วมกัน ตามเมืองใหญ่ๆในเวียดนาม ด้วยการสนับสนุนจากแบรนด์ Hineken ของบริษัท VBL

Nganguyen ได้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท Sabeco

1. ผลิตภัณฑ์ คุณภาพเบียร์ของบริษัท Sabeco นั้นมีส่วนผสมที่ช่วยลดความเสี่ยง
โรคหัวใจ เบาหวาน มะเร็ง กระดูกพรุน และลดอาการนอนไม่หลับ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของ
ผู้บริโภค ส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้นเนื่องจากบริษัท Sabeco มีผลิตภัณฑ์หลากหลายทำให้ต้องให้
ความสำคัญในการแยกแยะสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน ซึ่งสินค้าแต่ละรายการจะมีชื่อ
แบรนด์ที่และข้อความที่แตกต่างกัน ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของบริษัท Sabeco จะได้รับการ
ยกระดับตามความทันสมัยสะดวกสบายเป็นมิตรและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่
แตกต่างกันไป นอกจากนี้บริษัท Sabeco มีความมุ่งมั่นที่จะเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าเสมอ พร้อมทั้ง
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการให้ดียิ่งขึ้น

2. การกำหนดราคา บริษัทพยายามที่จะกำหนดราคาสินค้าในราคาที่เหมาะสม เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco จะกำหนดราคาที่สูงขึ้นอยู่กับราคาซื้อของผู้ซื้อ คือ การกำหนดราคาจะอ้างอิงจากการเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับมูลค่าของผู้ซื้อไม่ใช่ค่าใช้จ่ายของผู้ขายเป็นพื้นฐาน และผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco มีหลากหลายตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายในหลายระดับทำให้สามารถตีตลาดกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นได้ ทำให้บริษัท Sabeco จำเป็นต้องราคาขายที่เหมาะสมและสมจริง ราคาขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco มีจึงมีราคาต่ำ

3. การกระจายสินค้า มีบริษัทการค้าในภูมิภาค 9 บริษัท 36 สาขา ร้านค้าผู้จัดจำหน่าย 1,300 รายทั่วประเทศ และโรงงานผลิต 24 แห่ง โดยลูกค้าของบริษัท Sabeco ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ส่งเสริมการตลาด บริษัท Sabeco มีกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบของโฆษณาบนทีวี อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ บอร์ดเชิญชวน บริษัท Sabeco มีโฆษณาเพียงเพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพสินค้าได้ดีขึ้นเท่านั้น และยังมีสโมสรเบียร์ Saigon เป็นสถานที่สำหรับผู้ที่ยลในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยพื้นที่กว้างขวางโปร่งโล่ง พร้อมบริการจากพนักงานที่สุภาพและใส่ใจ ด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco และยังบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์โดยการตั้งร้านแยกในซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและมีพนักงานที่มีทักษะการขายคอยแนะนำเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังจัดโปรโมชั่นรูปแบบต่างๆส่งเสริมการขาย เช่น มีของรางวัลที่มีมูลค่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco ครอบคลุมอยู่ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ทำให้บริษัท Sabeco ลงทุนในเรื่องของโปรแกรมการตลาดที่ทันสมัยและการประสานงานของระบบขนส่งที่จัดส่งตรงเวลา จะเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงเพื่อให้แน่ใจว่าเบียร์ไซกอนจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต ความมั่นคงของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อสุขอนามัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ฐานเศรษฐกิจปีที่ 35 ฉบับที่ 3,114 (2558) ได้กล่าวว่า เวียดนามนิวส์ อ้างตัวเลขจากยูโรโมนิเตอร์ ระบุว่าขณะนี้ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของเวียดนามมีอยู่ 3 รายคือ บริษัท ไซ่ง่อน เบียร์แอลกอฮอล์แอนด์เบเวอเรจ-ซาบีโกฯ (Sabeco) เจ้าของแบรนด์ ไซ่ง่อนเบียร์ และ 333 เบียร์ ซึ่งครองตลาดอยู่ 46 % บริษัท ฮานอยเบียร์แอลกอฮอล์แอนด์เบเวอเรจ-ฮาบีโกฯ (Habeco) เจ้าของแบรนด์ฮานอยเบียร์และ จุกแบ็ค ครองตลาด 17 % และ บริษัท เวียดนามบริวเวอรี่ ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับเอเชีย-แปซิฟิกบริวเวอรี่เจ้าของแบรนด์ไฮเนเก้น และไทเกอร์ ครองตลาดอยู่ 18 %

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2558) ได้กล่าวว่า ตลาดเบียร์เวียดนามเป็นที่สนใจ รายงานการผลิตเบียร์ 6 เดือนแรกของโรงงานเบียร์บริษัท Sabeco ผู้ผลิตเบียร์ Saigon ด้วยกำลังการผลิตกว่า 702 ล้าน ลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน คิดเป็นมูลค่า 12,743 พันล้านด่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ปัจจุบันมีบริษัทเบียร์ต่างประเทศเข้ามาจะขอซื้อหุ้น ของบริษัท Sabeco ถึง 14 บริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสองบริษัทยักษ์ใหญ่ของไทย Thai Beverage และ Singha ที่แสดงความสนใจ และได้สอบถามรัฐบาลเวียดนามในการร่วมทุนร้อยละ 40 กับบริษัท Sabeco แต่ก็ยังไม่ได้ยินเสนอราคามา เหตุผลหลักที่นักลงทุน ต้องการซื้อบริษัทเป็นเพราะรสชาติเบียร์ที่ดีและมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้เวียดนามยังมีห้อเบียร์อื่นๆที่ไม่มีต้นทุนที่จะขยายโรงงานเบียร์ เช่น เบียร์ Su Tu Trang ซึ่งเป็นเบียร์นิยมใน ชนบททางภาคใต้ของเวียดนาม แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เวียดนามเป็นประเทศที่ผลิตเบียร์เป็นอันดับสามของทวีปเอเชียด้วยการผลิตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี และเวียดนามกำลังเป็นตลาดเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดของเบียร์ไฮเนเก้นอีกด้วย ดังนั้นเวียดนามจะยกเว้นวีซ่าสำหรับนักลงทุนที่จะเข้ามาลงทุนหลายพันล้านดอลลาร์สหรัฐฯในเวียดนาม ที่ผ่านมานักลงทุนต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการขอวีซ่าจำนวนมาก ดังนั้นเวียดนามจึงได้มีการออกกฎหมายใหม่ แต่ยกเว้นการขอวีซ่าสำหรับประเทศสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมัน สเปน และอิตาลี สำหรับการอยู่ในเวียดนามเป็นเวลา 15 วัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2558 จนถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2559 เพิ่มขึ้นจากที่เวียดนามได้ยกเว้นการขอวีซ่าสำหรับรัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นอร์เวย์ ฟินแลนด์ เดนมาร์ก สวีเดน และ

เบลารุส อยู่ก่อนแล้ว รวมทั้งอาเซียน ที่ได้รับการยกเว้นเป็นเวลา 30 วัน เพราะระยะเวลา 15 วันนั้น เป็นระยะเวลาที่สั้นเกินไปที่นักลงทุนจะเข้ามาศึกษาและลงทุนในตลาดเวียดนาม

จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ตอกเปียออนไลน์ (2558) ได้กล่าวว่ารัฐบาลเวียดนามใช้นโยบายแปรรูปรัฐวิสาหกิจขายกิจการให้เอกชน 12 แห่ง เป็นเปียร์ที่ขายดีที่สุด 2 แบรินด์ คือ บริษัท Habeco ในฮานอย และบริษัท Sabeco ในเมืองโฮจิมินห์ ทั้ง 2 บริษัทนี้เป็นบริษัทที่มียอดขายสูงสุดในเวียดนาม ครั้งนี้รัฐบาลขายหุ้นทั้งบริษัทเพื่อแปรรูปเป็นวิสาหกิจเอกชนโดยสมบูรณ์ ด้วยหลักการเศรษฐศาสตร์สังคมนิยม รัฐบาลจะเป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่กิจการสาธารณูปโภคทั้งหมด หรืออย่างต่ำ 60 % การที่รัฐบาลต้องการขายหุ้นทั้งหมดใน Sabeco และ Habeco เพราะมีเป้าหมาย คือ ทำรายได้เข้ารัฐ 7 พันล้านดอลลาร์ เพื่อไปโปะงบประมาณที่ขาดดุลมาก โดยรัฐบาลได้ถือหุ้นใน Habeco 81.79 % และใน Sabeco 89.59 % และจากการประเมินมูลค่าบริษัทของ VND 50000 คาร์ลสเบิร์กเจรจาซื้อหุ้น 17 % ของ Habeco ในปี 2008 มีการตีมูลค่าปัจจุบันนี้อยู่ที่ 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนบริษัท Sabeco ยังไม่มีการประเมินมูลค่า แต่ในปี 2014 ThaiBev ได้เสนอซื้อทั้งบริษัท 2 พันล้านดอลลาร์ เพราะทั้ง 2 บริษัทมีมูลค่าที่ไม่ตรงกัน ทางบริษัทเงินทุนเพื่อการลงทุนแห่งรัฐที่ดูแลการลงทุนของรัฐจึงตกลงใช้มูลค่าในตลาดปัจจุบันของทั้ง 2 บริษัทเป็นมูลค่ารวมกับมูลค่าของรัฐวิสาหกิจอีก 10 บริษัทที่จะแปรรูป ทั้ง 12 บริษัทจะมีมูลค่ารวม 7.4 พันล้านดอลลาร์ ทั้ง 2 บริษัทเปียร์นี้ มีมูลค่าทั้งหมดรวมกัน 2.2 พันล้านดอลลาร์ แยกเป็น Sabeco 89.59 % มูลค่า 1.81 พันล้านดอลลาร์และ Habeco 81.79 % มูลค่า 404 พันล้านดอลลาร์ โดยแบ่งการขายเป็น 2 ช่วง คือ การขาย Habeco จะจบภายในปี 2016 ส่วน Sabeco จะจบภายในปี 2017 และคาดว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดเปียร์เวียดนามนั้นได้ดึงดูดบริษัทเปียร์ใหญ่ของต่างชาติ เพราะถ้าบริษัทใดได้เข้าครองนั้น หมายถึงได้เป็นผู้ครองตลาดเปียร์รายใหญ่ที่สุดของเวียดนาม โดยเฉพาะไทยเบฟกับไฮเนเก้น ที่สามารถต่อยอดตลาดที่มีอยู่ให้เป็นตลาดรายใหญ่ที่สุด และล่าสุดเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาไฮเนเก้นซื้อโรงงานเปียร์ของ Carlsberg A/S ในเมืองวังเตา ทำให้คลาสเบิร์กที่มีสัดส่วน 20 % ของตลาดเปียร์เวียดนามมาครอง และถ้าสามารถได้ซื้อ Sabeco ได้ ก็จะได้อีก 40

% ของตลาดเบียร์เวียดนามที่แบรนด์เบียร์ Saigon กับ 333 Beer ครองตลาดอยู่ รวมเป็น 60 % แต่สำหรับไทยเบฟมีความเป็นไปได้สูงที่สุดที่จะได้ครอง 2 บริษัทเจ้าตลาดเบียร์เวียดนามเพราะเคยเสนอวงเงินถึง 2 พันล้านดอลลาร์ และต่อมาเพิ่มให้อีก 200 ล้านดอลลาร์

จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ASTVผู้จัดการออนไลน์ (2558) ได้กล่าวถึงบริษัทผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำของไทย 2 ราย ต่างกำลังมองหาช่องทางในการเข้าถือหุ้นในบริษัท Sabeco ของเวียดนาม บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง กำลังมองหาโอกาสที่จะซื้อหุ้นของบริษัท Sabeco ราว 40% ในข้อตกลงที่อาจมีมูลค่าเกือบ 1,000 ล้านดอลลาร์ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้เสนอที่จะจ่ายมากที่สุดที่ 80,000 ด่ง (3.76 ดอลลาร์) ต่อหุ้น ให้แก่บริษัท Sabeco หรือที่รู้จักในชื่อ บริษัทไซ่ง่อน เบียร์ แอลกอฮอล์ เบฟเวอเรจ ที่มีราคาหุ้นซื้อขายนอกตลาดที่ประมาณ 45,000-50,000 ด่ง โดยรัฐบาลเวียดนามถือครองหุ้นในกิจการนี้อยู่ 89% ด้านประธานบริษัท Sabeco แต่การขายหุ้นของบริษัท Sabeco จะขึ้นอยู่กับรัฐ โดยบริษัท Sabeco คือ เจ้าของเครื่องต้มยอดนิยมีชื่อ 333 และไซ่ง่อนเบียร์ ที่ถือว่าครองส่วนแบ่งตลาดเบียร์ของประเทศอยู่ 46% และผลกำไรของบริษัท Sabeco หลังหักภาษีอยู่ที่ 128 ล้านดอลลาร์ ในช่วง 9 เดือนแรกของปีก่อน ขยายตัวขึ้น 23% เมื่อเทียบกับปี นอกจากนั้นปริมาณการบริโภคเบียร์ในปี 2557 เพิ่มขึ้น 8% ที่ 3,200 ล้านลิตร และคาดว่าปริมาณเบียร์ในเวียดนามในปี 2558 จะขยายตัว 9% ที่ 3,880 ล้านลิตร

R.Somboon (2559) ได้วิเคราะห์ว่าตลาดเบียร์ในกลุ่มประเทศ CLMV เป็นตลาดเกิดใหม่ที่ถูกจับตามองโดยเบียร์ยักษ์ใหญ่ทั้งระดับโลก และระดับภูมิภาค ในการขยายฐานการลงทุนเข้าไปทำตลาด ซึ่ง “ทางลัด” ในการเข้าตลาดนี้คงไม่มีอะไรดีไปกว่า การเข้าซื้อกิจการของบริษัทท้องถิ่นเพื่ออาศัยฐานที่มีอยู่มาต่อยอดในการทำตลาดของตัวเอง ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่จากทั่วโลก ทั้งไฮเนเก้น เอบีอินเบฟ ไทยเบฟ ซาฟมิลเลอร์ อาซาฮี และคิริน ต่างตบเท้าประกาศเข้าร่วมประมูลซื้อกิจการมูลค่ากว่า 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อเข้าซื้อกิจการของโรงงานผลิตเบียร์ “ไซ่ง่อน เบียร์ แอลกอฮอล์ เบฟเวอเรจ คอมปะนี” หรือ ซาเบโค (Sabeco) ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของประเทศ ด้วยส่วนแบ่งถึง 40% ของตลาด พร้อมเครือข่ายโรง

กลั่น 23 แห่ง รวมกำลังผลิต 1.8 ล้านลิตรต่อปี และเครือข่ายบริษัทกระจายสินค้าอีก 11 แห่ง จากเจ้าของคือรัฐบาลเวียดนามที่ต้องการนำเงินที่ขายได้มาลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณสุขของประเทศ เพราะนี่คือเส้นทางลัดที่ดีที่สุดในการเจาะเข้าไปยังตลาดเบียร์เวียดนามที่มีการเติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10% โดยเวียดนามติดอันดับที่ 9 ที่มีการดื่มรวมกันประมาณ 3,832 ล้านลิตร ขณะที่ภาพรวมของตลาดมีการเติบโตปีละไม่ต่ำกว่า 10% ทำให้ตลาดเบียร์เวียดนาม กลายเป็นที่สนใจของผู้เล่นจากทั่วโลก ซึ่งไฮเนเก้น เบอร์ 2 ของโลก มีการเข้าไปลงทุนสร้างโรงงานในเวียดนาม ส่วนเบียร์ที่เป็นที่รู้จักในเวียดนามนั้น นอกจากไฮเนเก้น ไทเกอร์ และคาร์ลสเบอร์ก แล้ว ยังมีเบียร์ท้องถิ่นของเวียดนาม อาทิ Bia Hoi ซึ่งหมายถึง เบียร์สด ถูกผลิตขึ้นในโรงเบียร์กว่า 300 แห่ง ทั้งขนาดใหญ่และเล็กที่กระจายอยู่รอบประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ 333 ที่ผลิตโดยบริษัท Sabeco ซึ่งยังผลิตเบียร์ในชื่อแบรนด์ Saigon Lager และ Saigon Export โดยเบียร์ 333 เริ่มผลิตครั้งแรกเมื่อปี 1893 ซึ่งเป็นผลงานการพัฒนาของฝรั่งเศส ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น 33 และเปลี่ยนกลับเป็น 333 อีกครั้งในปี 1975 รวมถึงแบรนด์ Hue Beer เบียร์ดีกรีแอลกอฮอล์ 5.0% ผลิตโดย Hue Brewery ซึ่งมีเบียร์คาร์ลสเบอร์กเป็นเจ้าของ จุดเด่นอยู่ที่สีเหลืองอำพัน ฟองเบียร์ที่หายไปอย่างรวดเร็วหลังจากรินออกจากขวดไม่นาน และมีกลิ่นหอมของข้าว นอกจาก Hue Beer แล้ว บริษัทนี้ยังผลิต Festival Beer สำหรับตลาดเวียดนามอีกด้วย

จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ MGR Online (2560) สมาคมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเบียร์ของเวียดนาม คาดการณ์ว่า กลุ่มบริษัทเบียร์ในเวียดนามจะผลิตเบียร์ได้ประมาณ 4 พันล้านลิตร ในปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เมื่อเทียบรายปี หลังจากในปี 2559 กลุ่มบริษัทเบียร์ในเวียดนามผลิตเบียร์ได้เกือบ 3.8 พันล้านลิตร ขณะที่ไซง่อน เบียร์ แอลกอฮอล์ เบเวอเรจ คอร์ปอเรชั่น (Sabeco) ยังคงเป็นบริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ที่สุดของเวียดนาม ด้วยปริมาณการผลิตในปีที่แล้ว 1.6 พันล้านลิตร

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการนำข้อมูลในชั้นทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ ทั้งเอกสารตำราทั่วไป รายงานขององค์กรต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดเปียร์เวียดนามและบริษัท Sabeco มาเป็นตัววิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

- 2.1) หอสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
- 2.2) บทความวิจัย
- 2.3) สื่อออนไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์และสรุปผล

ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงทุติยภูมิที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ทั้งข้อมูลในเว็บไซต์ของประเทศไทยและประเทศเวียดนาม แล้วนำข้อมูลมาพิจารณาและหาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อวิเคราะห์และสรุปผล

4. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา

- 4.1) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 4.2) โปรแกรม Microsoft Word 2010
- 4.3) โปรแกรม Portable Document Format (PDF)
- 4.4) Browser Google Chrome

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตลาดเปียร์เวียดนาม กรณีศึกษา : บริษัทเปียร์ Sabeco โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเปียร์ Sabeco
2. เพื่อศึกษาการเติบโตของบริษัทเปียร์ Sabeco
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการลงทุนในธุรกิจเปียร์เวียดนามจากต่างประเทศ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเปียร์ Sabeco

- 1.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเปียร์ Sabeco



รูปที่ 4.1 ตราบริษัท Sabeco

ที่มา : http://baovetnpx.vn/pictures/customer/bia%20sai%20gon_141077139646.jpg

1.1.1) ประวัติความเป็นมาและการพัฒนา

โรงเบียร์ไซ่ง่อน Nguyen Chi Thanh เป็นแหล่งกำเนิดของเบียร์ไซ่ง่อน เบียร์ยี่ห้อนี้กลายเป็นที่คุ้นเคย โรงงาน BSG-NCT เริ่มดำเนินการเป็นโรงงานเล็ก ๆ ของฝรั่งเศสตั้งแต่โรงงานผลิต BGI ในปีค.ศ. 1875 หลังจากที่ได้รับการปลดปล่อยจากภาคใต้โรงงานได้รับการบริหารจัดการโดย บริษัท เบียร์ใต้และได้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงงาน BSG ในปีค.ศ. 1977 และในปีค.ศ. 1993 ก็ได้กลายเป็น บริษัทเบียร์ไซ่ง่อนและสิ่งที่ทำให้โรงงานพิเศษคือทำเลที่ตั้งของ SG – NCT เป็นหนึ่งในไม่กี่โรงงานที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองเก่าของไซ่ง่อนและมีอยู่จนถึงขณะนี้ในใจกลางเมืองโฮจิมินห์ซึ่งเป็นเมืองที่ทันสมัยที่สุดในประเทศ หากเดินทางรอบใจกลางเมืองก็สามารถมองเห็นสถาปัตยกรรมยุคอาณานิคมฝรั่งเศสได้อย่างง่ายดาย แต่สถาปัตยกรรมของโรงงานมีไม่มากนัก และโรงงาน BSG-NCT เป็นหนึ่งในร่องรอยที่หาได้ยาก ซากโบราณจะมองเห็นได้บนผนัง ประตู รูปปั้น กรอบประตู ราวบันไดที่ทำจากทองแดง ที่ทำด้วยวิธีที่มีความซับซ้อนและทนทาน เริ่มจากปีค.ศ. 1875 - โรงเบียร์ขนาดเล็กที่ก่อตั้งโดยนาย Victor Larue ชาวฝรั่งเศสที่ไซ่ง่อน ปี ค.ศ.1910 โรงงานได้พัฒนาเป็นโรงงานผลิตเบียร์ น้ำหวาน และน้ำแข็ง นอกจากนั้นโรงงานยังได้ถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการด้วยระบบ BGI ของฝรั่งเศสปีค.ศ. 1977 ได้รับการจัดการบริษัทเบียร์ภาคใต้และได้เปลี่ยนชื่อเป็นโรงงานเบียร์ไซ่ง่อนและก้าวสู่การพัฒนาใหม่ปีค.ศ.1985 เปิดตัวเบียร์กระป๋อง 333 ในเดือนตุลาคม และโรงงานได้ตั้งระบบสกัดกระป๋อง ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เบียร์กระป๋องครั้งแรกที่เวียดนาม คือ เบียร์กระป๋อง 333 ปีค.ศ. 1922 เดือนกุมภาพันธ์ได้เปิดตัวเบียร์ขวด Saigon Lager ปีค.ศ. 1922 โรงงานเกิดความสำเร็จ และนำไปสู่กำลังการผลิตที่สกัดเบียร์ได้ 300 ขวดต่อชั่วโมง ปีค.ศ. 1933 โรงงานเบียร์ไซ่ง่อนกลายเป็นบริษัทเบียร์ไซ่ง่อน หลังจากควบรวมกิจการโรงงานน้ำแข็งไซ่ง่อน โรงงานเครื่องจักรกลเบียร์ และโรงงานผลิตน้ำแร่ ปีค.ศ. 1966 เดือนสิงหาคม เปิดตัวเบียร์ขวด Saigon Export ปีค.ศ. 1966 ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่มา คือ การส่งออกเบียร์ขวด Saigon Export ความจุ 355 มล.ปีค.ศ. 1999 บริษัทออกผลิตภัณฑ์ระดับสูง คือ Saigon Special ปีค.ศ. 2003 – บริษัทเหล่าเบียร์-NGK ไซ่ง่อน (Sabeco) ได้ก่อตั้งขึ้นบนพื้นฐานบริษัทไซ่ง่อน และรับสมาชิกใหม่ คือ บริษัทเหล่าบิงเตย บริษัทเครื่องดื่ม

ซูกำลัง โรงงานแก้วฟูเออะ และบริษัทบริการด้านการค้าเหล่าเบียร์-NGK ไช่งอน ปีค.ศ. 2008 เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานผ่านกระบวนการหุ้นกลุ่มเบียร์ – เครื่องดื่ม- เครื่องดื่มไช่งอนได้จัดตั้งขึ้น นอกจากนี้ยังได้รับขนานนามว่าเป็นฮีโร่โรงงานในช่วงโดยเหม่ย นอกจากนี้ยังได้เปิดโรงงานอย่างเป็นทางการ และเป็นโรงเบียร์ที่ทันสมัยที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปีค.ศ. 2010 บริษัท Sabeco มีกำลังการผลิตถึง 1000 ล้านลิตร ปีค.ศ. 2015 บริษัท Sabeco ได้ฉลองครบรอบ 140 ปีแห่งการก่อตั้งและพัฒนาเบียร์ไช่งอน และในปีค.ศ. 2016 ได้จดทะเบียนอย่างเป็นทางการในหุ้น SGDCK- TP.HCMH ซึ่งมีรหัสหุ้นคือ SAB (ข้อมูลแนะนำในเว็บไซต์หลักของบริษัท Sabeco)

1.1.2) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลัก

วิสัยทัศน์ถึงปีค.ศ. 2025 จะพัฒนา Sabeco ให้กลายเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศที่มีสถานะในระดับภูมิภาคและระดับโลก และพันธกิจ คือ 1. พัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเวียดนามให้พันระดับโลก 2. เน้นวัฒนธรรมการทำอาหารของชาวเวียดนาม 3. ปรับปรุงคุณภาพชีวิตด้วยการจัดหาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูงปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ 4. นำประโยชน์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้นลูกค้าคู่ค้าพนักงานและสังคม นอกจากนี้ค่านิยมหลัก คือ 1. แบรินด์แบบดั้งเดิม: ความเหนือกว่าของแบรินด์แบบดั้งเดิมนั้นสร้างขึ้นและได้รับการยืนยันผ่านระยะเวลา ลูกค้ามักสนใจในบริการและทางเลือกมากมาย ความสัมพันธ์ใกล้ชิดนี้ เป็นความแตกต่างที่ช่วยให้ Sabeco มีตำแหน่งพิเศษในใจของลูกค้า 2. ความรับผิดชอบต่อสังคม: การพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเพณีของ Sabeco เราให้ความสำคัญกับสังคมด้วยผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและเป็นประโยชน์และเราต้องการที่จะแบ่งปันและรับผิดชอบต่องานสังคมสงเคราะห์และการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยการปฏิบัติอย่างจริงจัง 3. ความร่วมมือในการพัฒนา: เราสร้างความร่วมมือ " ประโยชน์ร่วมกัน " ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เราพัฒนานโยบายที่เหมาะสมเพื่อให้คู่ค้าของเราสามารถเข้าร่วมกับเราได้เป็นเวลานานกับ Sabeco 4. ผสาน: ผสานเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เป็นกันเอง ที่ซึ่งผู้คนมีขีดความสามารถในการเรียนรู้สร้างและมีส่วนร่วมในความสุขในการประสบความสำเร็จ 5. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง: เราไม่

พอใจกับสิ่งที่มีและมีมักจะผันถึงการเพิ่มขึ้นการเรียนรู้การสร้างและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของตลาด มักจะเรียนรู้ คิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมเป็นของเรา (ข้อมูลแนะนำในเว็บไซต์ของบริษัท Sabeco)

1.1.3) กลยุทธ์ทางการตลาด

1.1.3.1 ผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัท Sabeco

ที่มา : http://thuonghieuvietnoitieng.vn/upload_images/images/biasg.jpg

บริษัทเบียร์ Sabeco มีผลิตภัณฑ์เบียร์ ทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่

1. Saigon Gold " Saigon Gold – ที่ละเอียดอ่อนชั้นหนึ่ง " ไช่ง่อนโกลด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและเป็นหัวใจหลักที่สุดของเบียร์ไช่ง่อนที่สร้างขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีขั้นแนวหน้าของโลกพร้อมกับกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมที่เข้มงวดโดยการหมักผลิตต้นแบบด้วยประสบการณ์การทำงานของเบียร์ไช่ง่อนกว่า 142 ปี และไช่ง่อนโกลด์มีความเข้มข้นและกลิ่นหอมที่อุดมไปด้วยความสดชื่นของสายพันธุ์พิเศษของดอกฮ็อพเพื่อสร้างรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ นอกเหนือจากส่วนผสมที่คัดสรรมาอย่างพิถีพิถันแล้วองค์ประกอบที่ทำให้รสชาติของเบียร์ Saigon Gold ละเอียดอ่อน คือ ยีสต์บริสุทธิ์จะถูกเก็บด้วยวิธีการเฉพาะไว้อย่างเคร่งครัด ตลาดที่ Saigon Gold จะจำหน่ายมักจะจำหน่ายในเมืองสำคัญ ๆ เช่น Ho Chi Minh City Hanoi Hai Phong และ Quang Ninh

2. Saigon Special “ ไซ่ง่อน สเปนเชียล - โฉมใหม่ ยังคงเป็นความรักที่แท้จริง ” เบียร์ไซ่ง่อน สเปนเชียล ที่มีมอลต์แท้ 100% (ไม่มีข้าว) ผลิตจากเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยที่สุดและหมักด้วยเทคโนโลยีแบบดั้งเดิมในระยะยาวเพื่อสร้างรสชาติที่อร่อย แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เบียร์อื่น ๆ ในตลาด ไซ่ง่อน สเปนเชียล เป็นชนิดพิเศษของเบียร์ไซ่ง่อนให้สำหรับลูกค้ายัยหนุ่มสาวที่ที่พลังและประสบความสำเร็จในชีวิต โดยจะมีบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องอลูมิเนียม และบรรจุในขวดแก้วสีเขียว ตลาดเบียร์ ไซ่ง่อน สเปนเชียล มักจะผลิตและจำหน่ายทั่วประเทศโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ เช่น TPHCM Ha Noi Hai Phong Da Nang และCan Tho

3. 333 Export “ 333 Export – ความสง่างามถึงความมั่นใจ ” ได้เปิดตัวในปีค.ศ. 1985 แบรินด์เบียร์ 333 ได้ครองตำแหน่งแรกในตลาดเบียร์ในเวียดนาม ปัจจุบันเบียร์กระป๋อง 333 เป็นเบียร์แบรนด์แรกที่ผลิตในตลาดเวียดนามและส่งออกไปยัง 18 ประเทศ นอกจากนั้นยังมีเบียร์ 333 Premium ซึ่งเป็นแบบบรรจุในขวด เปิดให้ออกสู่ตลาดตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปีค.ศ. 2010 เนื่องจาก 333 Export เป็นเบียร์กระป๋องทำให้สามารถผลิตและจำหน่ายได้ทั่วประเทศ

4. Saigon Export “Saigon Export - ไม่ขัด ไม่รบกวน ไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องอวด ต้มแล้วจะเข้าใจ ” Saigon Export เป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในเวียดนาม เพราะถือว่าเบียร์แต่ละหยดมาจากวิญญานของคนไซ่ง่อนทำให้มีรสชาติที่ดั้งเดิมทั้งเข้มข้นทั้งเรียบง่ายแต่เต็มไปด้วยเสรี และขวดสีน้ำตาลที่แข็งแรงล้อมรอบด้วยฉลากที่หรูหราจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์อันน่าจดจำ Saigon Export จะผลิตและจำหน่ายทั่วประเทศ โดยเฉพาะภาคกลางและภาคใต้

5. Saigon Lager “Saigon Lager - เชื่อมต่อมิตรภาพ ” Saigon Lager ได้รับความไว้วางใจจากนักดื่มเวียดนามหลายล้านราย ซึ่งผลิตขึ้นจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในโลกภายใต้การดูแลของทีมงานช่างผู้ชำนาญและคนงานที่มีทักษะเบียร์สด ทั้งสดชื่นและเข้มข้นสำหรับผู้ดื่ม มีจำหน่ายทั่วประเทศ แต่จะโฟกัสที่ตลาดภาคเหนือตอนกลาง ภาคกลาง ภาคใต้ตอนล่าง และที่สูงตอนกลาง (ข้อมูล Sản phẩmในเว็บไซต์ของบริษัท Sabeco)

ผลิตภัณฑ์ของ Sabeco เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จัก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกไว้วางใจใกล้ชิดกับผู้บริโภค ดังนั้นความสำเร็จของ Sabeco มาจากการทำผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพ รสชาติ และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเปียร์พรีเมียม โดยผลิตภัณฑ์จะถูกผลิตด้วยกรรมวิธีจากเทคโนโลยีทันสมัย การหมักแบบดั้งเดิมเฉพาะ หรือด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เพื่อสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์เปียร์ไซง่อนและตอบสนองความต้องการของตลาด จุดแข็งของบริษัท คือ การประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Sabeco เลือกเน้นทิศทางการลงทุนด้านคุณภาพเพื่อสร้างความเติบโตให้แบรนด์

การลงทุนด้านคุณภาพ 1.มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย จากการการร่วมมือกับซัพพลายเออร์ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ เช่น การนำเข้าข้าวมอลต์ (เมล็ดข้าวบาร์เลย์) ดอกฮอปส์ จากประเทศในยุโรป ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา 2. ทุกโรงงานของ Sabeco จะใช้กระบวนการผลิตที่มีระบบมาตรฐานและกฎระเบียบที่เหมือนกันเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการผลิตจะได้รับการตรวจสอบจากคณะกรรมการควบคุมคุณภาพของ Sabeco 3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเปียร์ไซง่อนมีการกระจุกตัวอยู่ในตลาดทางภาคใต้เป็นหลัก ทำให้แบรนด์สร้างความหลากหลายเพื่อขยายตลาดไปยังภาคเหนือ Sabeco จึงได้กำหนดกลยุทธ์ระยะยาวเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง คือ นอกเหนือจากการรักษาการเติบโตในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยม บริษัทจะมุ่งเน้นไปในส่วนของผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่อยู่ในกลุ่มของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน

การรักษาเสถียรภาพของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ในช่วงต้นปีค.ศ. 2012 บริษัทได้ใช้ระบบการจัดการแบบครบวงจรที่ได้มาตรฐาน ISO 901: 2008, มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารของ HACCP และการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000 ซึ่งระบบการจัดการคุณภาพทั้งหมดได้ติดตั้งและใช้งานในบริษัทย่อย 44 บริษัท และบริษัททั่วประเทศ และผลิตภัณฑ์ของ Sabeco ได้รับรองจากศูนย์รับรองคุณภาพ Accredited Certification Center - กรมควบคุมคุณภาพทั่วไป Quacert

นอกจากจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัท Sabeco ต้องการที่จะยืนหยัดเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเบียร์เวียดนามและต้องการไปในตลาดโลก ทำให้บริษัทมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นแบบบรรจุภัณฑ์ที่บริษัทจะเน้นให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและสะดวกในการใช้ การปรับภาพโลโก้ที่ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นบริษัท Sabeco ก็ให้ความสำคัญกับการบรรยายละเอียดที่จะเป็นประโยชน์ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ปริมาณแอลกอฮอล์ ความจุ ส่วนประกอบ คำแนะนำการใช้ การเก็บรักษา และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการติดฉลากเบียร์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเวียดนามตั้งแต่ดั้งเดิม โดยบริษัท Sabeco ได้นำคุณค่าและวัฒนธรรมของประเทศตนในส่วนนี้มาใช้กับผลิตภัณฑ์จนเกิดผลสำเร็จกลายเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างคุณสมบัติที่โดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ คือ เบียร์ของบริษัท Sabeco จะไม่ก่อให้เกิดอาการปวดหัวหลังจากการดื่ม และมีส่วนผสมที่ประกอบด้วยวิตามิน B1 B3 B11 แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระ สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์เป็นที่ต้องการในตลาด เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สร้างความเป็นเอกลักษณ์จะทำให้ไม่สามารถเป็นที่รู้จักได้ในระยะยาว และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น เช่น เบียร์ Saigon Special และ เบียร์ Hineken ที่มีขวดบรรจุภัณฑ์สีเขียวเหมือนกัน ดังนั้นภาพโลโก้จะแสดงความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความตั้งใจของบริษัทที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

1.1.3.2 ราคา

เบียร์ของบริษัท Sabeco ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และราคาที่เหมาะสม การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco ราคาจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค เพราะบริษัทมองถึงความสำคัญของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์ในการกำหนดราคา กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบนี้ทำให้เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากการกำหนดราคาของบริษัทอื่น กลยุทธ์นี้เพื่อสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยบริษัท Sabeco มีเกณฑ์การกำหนดราคาอยู่ 3 เกณฑ์

1. คำนวณจากต้นทุน : วัตถุดิบเป็นรายการที่คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดจากต้นทุนการผลิตทั้งหมด ราคาวัตถุดิบมักจะทำให้เกิดความผันผวนและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น นำเข้ามอลต์จากประเทศออสเตรเลีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส หรือนำเข้าดอกฮอปส์จากเดนมาร์ก ทำให้บริษัทพยายามที่จะกำหนดราคาให้ประกันต้นทุนการผลิตและผลกำไร

2. ค่านิยม : ผลិតภัณฑ์ของ Sabeco จะกำหนดราคาจากผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญ ดังนั้นจึงจะกำหนดราคาจากการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์

3. คู่แข่ง : คู่แข่งของบริษัท Sabeco คือบริษัท Hineken ซึ่งเป็นแบรนด์เบียร์ชั้นนำของโลกและมีฐานการผลิตอยู่ในเวียดนาม เพื่อที่จะแข่งขันกับ Hineken ได้บริษัท Sabeco จึงกำหนดราคาขายต่ำกว่า Hineken เพราะต้องการที่จะรักษาความได้เปรียบกับคู่แข่ง

และเนื่องจากเบียร์ของบริษัท Sabeco มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาต่ำจนถึงราคาสูง ดังนั้นจึงมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน โดยจะกำหนดราคาตามรูปร่างและชนิดของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของราคาทำให้สามารถดึงดูดและเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายระดับ ส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าบริษัทอื่น นอกจากนั้นด้วยกลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำเป็นประโยชน์ต่อบริษัท Sabeco อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำ

1.1.3.3 การจัดจำหน่าย

นอกเหนือจากการลงทุนระบบการผลิตที่ทันสมัย ยังจำเป็นต้องขยายฐานการผลิตออกสู่ระดับท้องถิ่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเร็วในการกระจายผลิตภัณฑ์และการเติบโตของการผลิต การพัฒนาระบบการกระจายเพื่อนสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดในประเทศ การปรับโครงสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การขยายตลาดที่สำคัญของ Sabeco โดยศึกษาจากรูปแบบและความสำเร็จจากบริษัทเบียร์ชั้นนำของโลก เกิดเป็นการค้าร่วมที่เป็นพื้นฐานของการกระจายสินค้า ซึ่งมีอยู่ 9 บริษัท 36 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และผ่านตัวแทนจำหน่ายร้านค้าปลีก 1,300 ราย เช่น

ร้านอาหาร นอกจากนั้นยังมีโรงงานผลิต 24 แห่ง ทำให้เครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัท Sabeco ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด ดังนั้น เพื่อให้การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างมีคุณภาพ จึงมีระบบการตรวจสอบการขนส่ง 1. ตรวจสอบคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ 2. พนักงานเดินรถขนส่ง เพื่อให้การประสานงานของระบบขนส่งนั้นจัดส่งได้ตรงทันเวลา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

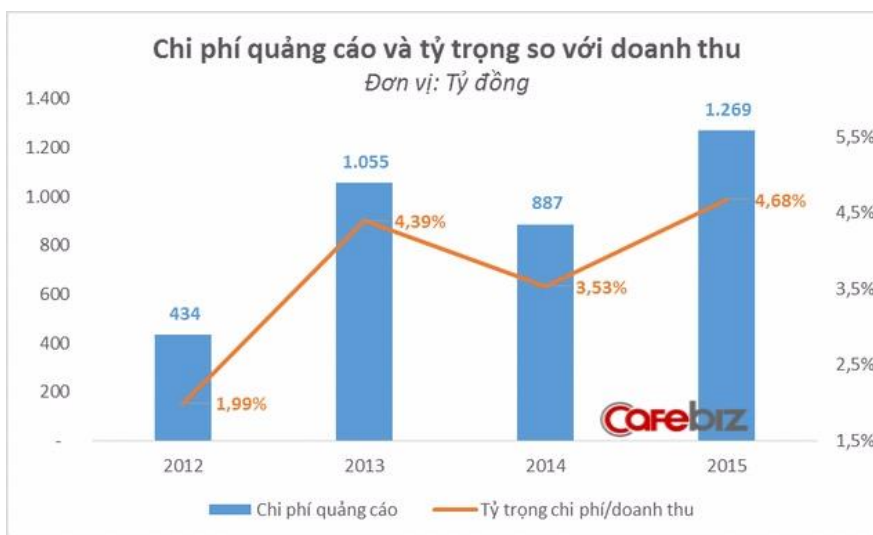


รูปที่ 4.3 : สำนักงานบริษัท CPTM Bia Sai Gon – ทิศตะวันออก ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการขายในจังหวัด Binh Duong,โกดังเก็บสินค้าที่จังหวัด Long Khanh และเป็นผู้จัดจำหน่ายในบริเวณเกาะ Con
แหล่งที่มา : http://www.thesaigontimes.vn/Uploads/Articles/155255/90cf4_hinhsabeco.jpg

1.1.3.4 การส่งเสริมการขาย

ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับการตลาดการสื่อสารและการโฆษณา เพราะส่งผลโดยตรงต่อการเติบโตของยอดขาย เริ่มตั้งแต่ในปีค.ศ. 2015 บริษัท Sabeco ใช้เงินในการโฆษณาและการตลาดปีละสูงมากที่สุดซึ่งเป็น 3 เท่าของการตลาดตลอดสามปีที่ผ่านมา โดยในปีค.ศ. 2015 ได้ใช้เงินสำหรับค่าโฆษณา การตลาด การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นเงิน 1.269 พันล้านด่ง ซึ่งสัดส่วน

ของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถึง 4.68 % ซึ่งการลงทุนในด้านโฆษณานั้นทำให้รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้นถึง 25 % หากคำนวณจากปีค.ศ. 2012-2015



รูปที่ 4.4 : ค่าใช้จ่ายโฆษณาและสัดส่วนเปรียบเทียบรายได้

แหล่งที่มา : <http://pano.vn/ngan-sach-nghin-ty-bia-sai-gon-danh-cho-quang-cao/>

สามารถแบ่งวิธีการส่งเสริมการขายของบริษัท ได้เป็น

1. การโฆษณา เป็นการเน้นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของ โฆษณาบนทีวี สื่อออนไลน์ วิทยู หนังสือพิมพ์
2. โปรโมชัน กลยุทธ์ของบริษัทคือการกำหนดสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภค และตำแหน่งที่ตนเองครองตลาด ด้วยโปรโมชันที่หลากหลายดึงดูดน่าสนใจจากรางวัลราคาแพง เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์แบบขวดแก้ว “ เปิดฝาปั๊ปรีบโซค ”
3. ตั้งร้านแยกในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกซื้อ พร้อมมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์
4. ตั้งสมาคมเบียร์ Saigon ทั่วประเทศ เป็นสถานที่ที่เป็นจุดหมายสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่นี้จะจำหน่ายเฉพาะเปียร์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco เท่านั้น บริการด้วยพื้นที่ที่กว้างขวางโปร่งสบาย พนักงานสุภาพนอกจากนั้นยังมีโปรโมชั่นมากมาย ซึ่งที่ผ่านมามีสมาคมนักเบียร์ Sai Gon มีบทบาทสำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัท Sabeco

5. กิจกรรมทางสังคม “ Sabeco จับมือชุมชน ” บริษัท Sabeco จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ ทุกๆปีบริษัท จะมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆสำหรับชุมชน หรือกิจกรรมทางกีฬา เพื่อประโยชน์ต่อสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขาย



รูปที่ 4.5 : ภาพบางส่วนจากโฆษณาในรูปแบบของ โฆษณานบนทีวีของผลิตภัณฑ์เบียร์ Sai Gon Special

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=-AZH2VJu9J0>



รูปที่ 4.6 : จัดโปรโมชั่น “ซื้อ 2 ลัง แถม 6 กระป๋อง” ของ
ผลิตภัณฑ์เบียร์ Sai gon Special
ที่มา :

http://imgs.vietnamnet.vn/Images/2013/02/04/11/20130204113025_Bia-SG1.jpg



รูปที่ 4.7 : จัดกิจกรรมขอขอบคุณลูกค้า “LIKE BIA SAIGON ” ที่ร้านอาหาร Pho Dem
เมือง Buon Ma Thuot

ที่มา : <https://daklak24h.com.vn/images/news/2016/11/24/11.jpg>



รูปที่ 4.8 : ตั้งร้านแยกในซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่มา : https://baomoi-photo-2-td.zadn.vn/w700_r1m/17/12/13/50/24273313/2_128300.jpg



รูปที่ 4.9 : พนักงานส่งเสริมการขาย

ที่มา : http://image.plo.vn/w653/Uploaded/dinhlong/2017_12_18/gia-tri-biasai-gon1myki_CFLP.jpg



รูปที่ 4.10 : สมาคมเบียร์ที่บริษัท Sabeco เป็นผู้สนับสนุน

ที่มา : <http://sukienquangcao.com/bang-hieu/bang-hieu-cua-hang/bang-hieu-cua-hang-hiflex/bang-hieu-cua-hang-hiflex-sabeco.html>



รูปที่ 4.11 : จัดกิจกรรมทางสังคม “ การแข่งขันฟุตบอล Saigon Beer Cup 2015 ”

ที่มา : <http://anh.24h.com.vn/upload/4-2015/images/2015-12-09/1449628533-giai-bong-da-cup-sai-gon--1-jpg>

บริษัทเชื่อว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และบริษัทสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย จึงมุ่งเน้นในการลงทุนโฆษณาด้วยเงินจำนวนมากในแต่ละปี

2. เพื่อศึกษาการเติบโตของบริษัทเบียร์ Sabeco

จากการผลิตขนาดเล็กที่ผลิตได้เพียง 21.5 ล้านลิตรในปีค.ศ. 1977 ปัจจุบันบริษัท Sabeco เป็นบริษัทเบียร์ชั้นนำของประเทศเวียดนามที่มีความแข็งแกร่งทางการเงิน โดยเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดเบียร์มากที่สุด มีกำลังการผลิตรวม 1.8 ล้านลิตรต่อปี ทำให้อยู่ในอันดับที่ 17 ในบรรดาผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ของโลก Sabeco มีผลประกอบการและผลการดำเนินงานที่ดี ทั้งในเรื่องรายได้ การเติบโตของกำไร และอัตราการจ่ายเงินปันผลสูง โดย Sabeco ได้พัฒนานวัตกรรมและมุ่งเน้นการลงทุนระยะยาวในด้านต่างๆ ด้วยกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งจ่าย การขนส่ง คลังสินค้า การผลิต การตลาด และกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน (Corporate Social Responsibility) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ Sabeco ถือเป็นแบรนด์ที่ติดตลาด ทำให้ต้องลงทุนในการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภค รวมทั้งปรับปรุงการกระจายสินค้าอย่างเป็นมืออาชีพให้เหมาะสมกับตลาดเบียร์เวียดนาม นอกจากนี้ส่วนใหญ่วัสดุภัณฑ์ Sabeco จะมีตลาดส่วนใหญ่เป็นบริเวณทางภาคใต้ บริษัทจึงต้องการขยายตลาดไปในภาคเหนือ ที่เป็นตลาดหลักของเบียร์ฮานอย เบียร์เฮว และคาร์สเบิร์ก เนื่องจากแนวโน้มในตลาดภาคใต้กำลังอึมครึม แต่โดยหลักบริษัทจะเน้นในเรื่องของการรักษาคุณภาพสินค้าเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคและคงราคาให้คงที่สำหรับการจัดจำหน่ายในตัวแทนเพื่อรับประกันกำไรของผู้จัดจำหน่าย นอกเหนือจากด้านคุณภาพ บริษัท Sabeco ยังเน้นในเรื่องของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม “ ไซง่อนเบียร์จับมือกับชุมชน ” เป็นแนวทางสำหรับกิจกรรมทั้งหมดของบริษัทในแต่ละปี เพื่อเพิ่มการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจด้วยความรู้สึกของความรับผิดชอบต่อชุมชน ในช่วงปีค.ศ. 2013-2016 บริษัทได้ให้เงินสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่า 200 พันล้านด่ง และร่วมลงทุนในระบบการบำบัดน้ำเสียการปล่อยของเสียที่เหมาะสมสำหรับกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ระบบ

สากล “ โรงงานสีเขียว ” ประกอบด้วย 3 เถนธ์ : การประหยัดเชื้อเพลิง ประสิทธิภาพสูง และเทคโนโลยีกรองของเสีย และตั้งแต่ปีค.ศ. 2013 บริษัท Sabeco ได้จัดหาระบบการแก้ปัญหาและการจัดการธุรกิจจากบริษัท Bravo คือ ซอฟต์แวร์การจัระบบ-การแก้ปัญหา BRAVO 7 ERP-VN เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ที่ถูกนำมาใช้ในหลายส่วน ทั้งส่วนบัญชี คลังสินค้า การผลิต โดยนำไปใช้ในบริษัทและหน่วยงานต่างๆของบริษัททั่วประเทศ เช่น Nha may Bia Sai Gon – Cu Chi ซึ่งจะช่วยนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ



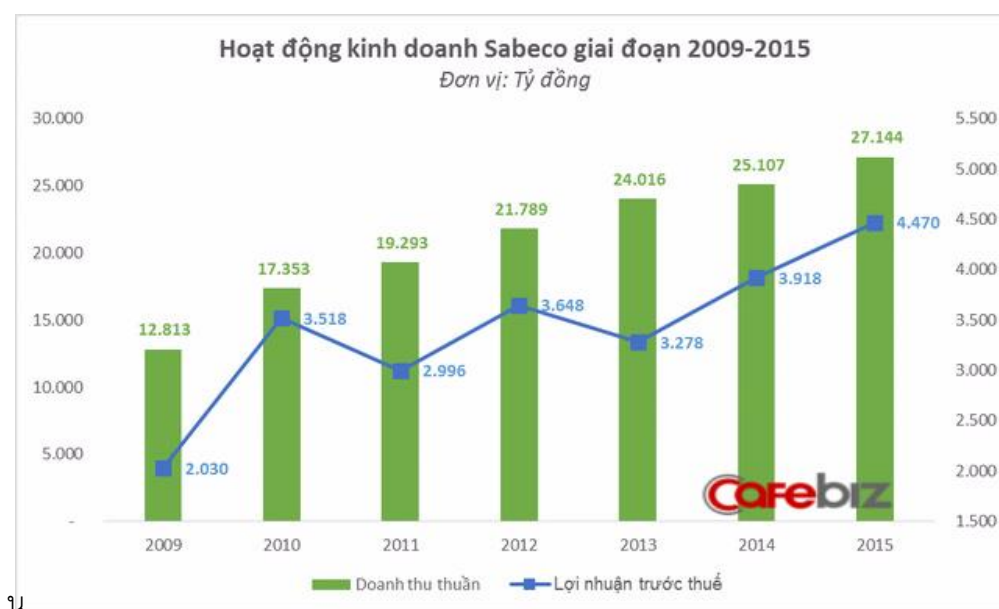
รูปที่ 4.12 : Nha may Bia Sai Gon – Cu Chi ที่เป็นโรงงานสีเขียว-สะอาด-ที่สวยงามและทันสมัยที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

แหล่งที่มา :

http://www.thesaigontimes.vn/Uploads/Articles/155255/90cf4_hinhSabeco.jpg

ในปีค.ศ. 2015 แม้ว่า Sabeco จะผลิตเบียร์ได้ 1.3 พันล้านลิตร แต่การเติบโตของบริษัทแทบไม่มีการเติบโตขึ้น ตามข้อมูล Buzzmetrics เบียร์ซองอนเป็นที่นิยมอันดับ 4 ตามหลังไทเกอร์และไฮเนเก้น และในปีค.ศ. 2016 Sabeco ไม่ได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตไว้มากเกินไป จากการประชุมผู้ถือหุ้นเดือนพฤษภาคมปีค.ศ. 2015 ได้แสดงแผนรายได้ของบริษัทที่เพิ่มขึ้น 3 % จาก 3 ปีก่อน คิดเป็นเงิน 28,558 พันล้านดง (Minh Quan ,2559) โดยแผนในปีค.ศ. 2016 มีแผนปริมาณการขายเบียร์ให้เพิ่ม 1 % จาก 1.52 พันล้านลิตรเป็น 1.54 พันล้านลิตร

แม้บริษัทจะไม่มีการเติบโตแต่บริษัทก็ยังพยายามในการพัฒนาที่ยั่งยืนและมั่นคง ปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค และยังคงได้รับการยอมรับว่าเป็นแบรนด์ระดับชาติ เนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของเบียร์ไซง่อน และเป็นความภูมิใจของผลิตภัณฑ์เวียดนาม ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและเติบโต ทั้งเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังฟื้นตัวมากกว่าปีก่อนๆ หรือความผันผวนของสภาพแวดล้อมยังคงส่งผลต่อการบริโภคของตลาดเบียร์ โดยเฉพาะนโยบายการเพิ่มภาษีสรรพสามิตและการจำกัดการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งต่อการบริโภค

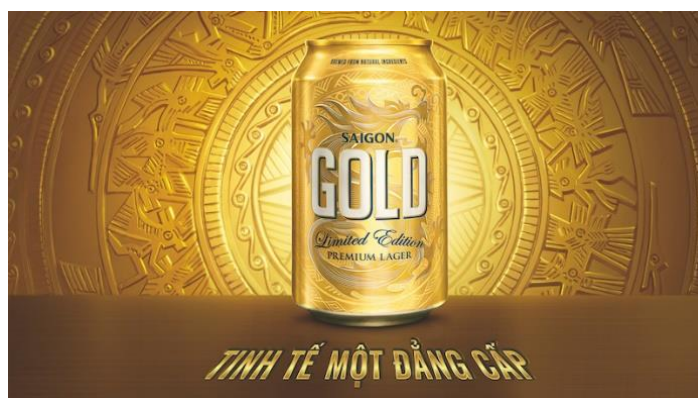


รูปที่ 4.13 : กราฟรายได้สุทธิและกำไรก่อนหักภาษีระยะตั้งแต่ปี 2009-2015
ที่มา : <https://cafebiz.cafebizcdn.vn/k:2016/photo1466216486160-1466216486174/nem-nghin-ti-vao-quang->

ยังถูก

แบรนด์เบียร์ชั้นนำของโลกที่ได้เปรียบในชื่อเสียงและศักยภาพทางการเงินสร้างแรงกดดันมากขึ้น ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีความคิดใหม่เพื่ออยู่รอดต่อความท้าทายในอนาคต นาย Ong Vo Thanh Ha ประธานคณะกรรมการบริหารบริษัท Sabeco กล่าวว่า “ บริษัท Sabeco มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาระยะยาว คือ

การปรับโครงสร้างองค์กรให้ครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การลงทุน การโปรโมทแบรนด์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อเพิ่มทรัพยากรภายในควบคู่ไปกับแผนการเงินลงทุนอย่างต่อเนื่อง ด้วยคำขวัญ “ การค้าเป็นแนวหน้า เทคโนโลยีเป็นรากฐาน การบริหารเป็นสิ่งสำคัญ ” ภายใต้แนวคิดสามัคคี นวัตกรรม โปร่งใส ประสิทธิภาพ บริษัทตัดสินใจที่จะดำเนินการตามแผน เพื่อยืนยันจุดยืนของตนผู้เป็นผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมเบียร์ในตลาดเบียร์เวียดนามที่ใช้มุมมองภูมิภาคและโลก ” (ข้อมูลแนะนำในเว็บไซต์หลักของบริษัท Sabeco) นอกจากการปรับโครงสร้างองค์กรหรือทิศทางการพัฒนา ยังมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อยกระดับให้มีความเป็นมืออาชีพ และวางแผนดึงบุคลากรที่มีทักษะ เพื่อเตรียมรากฐานที่มั่นคงในระยะยาวในปีค.ศ. 2017 คณะกรรมการบริษัทมีเป้าหมายในการรักษาและพัฒนาตลาด รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียมและผู้บริโภควัยหนุ่มสาว และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการอัพเกรดผลิตภัณฑ์และบริการเสริมต่างๆ เพื่อรักษาตำแหน่งในตลาด รวมถึงการขยายตลาดออกไปยังตลาดต่างประเทศ



รูปที่ 4.14 : Sai gon Gold จุดเริ่มต้นสำหรับแผนธุรกิจปี 2018

ที่มา : <https://www.tuhaohangviet2017.vn/upload/Saigongold.jpg>

3.แนวโน้มการลงทุนจากต่างประเทศ

บริษัท Sabeco เป็นบริษัทชั้นนำของอุตสาหกรรมเบียร์ที่ประสบความสำเร็จ และผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัท Sabeco ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของผลิตภัณฑ์เวียดนาม ก่อนที่ประเทศเวียดนามจะเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก บริษัท Sabeco ก็ได้พัฒนาตลาดในระดับสากลอยู่เสมอ แม้ตลาดการส่งออกยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ 18 ประเทศใน 5 ทวีป แต่บริษัทก็ส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และเนเธอร์แลนด์ ตามรายงานของ VietNam Report “ ในปีค.ศ. 2017บริษัท Sabeco ยังคงครองตำแหน่งผู้นำในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งกำไรจากการที่มีส่วนแบ่งการตลาดกว่า 40 % ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ผลิตในภูมิภาคและทั่วโลก”(Hoang Thang, 2561) บริษัท Sabeco มีแผนจะขายหุ้นในส่วนของรัฐออก 53 % ซึ่งจะช่วยให้ลดสัดส่วนการถือครองบริษัทจาก 89.59 % เหลือ 36 % (Bach Duong, 2559) แต่แผนการซื้อขายหุ้นนั้นจะต้องรออนุมัติจากกระทรวงและรัฐบาล เนื่องจากจำเป็นในการเลือกนักลงทุน เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco แบรินด์เบียร์ Sai Gon เป็นแบรนด์ที่มีมูลค่า และเมื่อบริษัทจดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการ โดยได้จดทะเบียนอย่างเป็นทางการในวันที่ 6 ธันวาคม 2016 พร้อมรหัสหุ้น SAB และราคาซื้อขายเริ่มต้นที่ 110,000 ดงต่อหุ้น ภายหลังจากเปิดขายหุ้น หุ้น SAB มีราคาเพิ่มขึ้นและปริมาณการสั่งซื้อสูง ด้วยการปิดขายครั้งแรกที่ราคา 132,000 ดงต่อหุ้น ทำให้ถูกจัดอันดับเป็นหุ้นที่ดึงดูดความสนใจนักลงทุนเป็นพิเศษของนักลงทุนในตลาด (Hoang Ha/Bizlive, 2559) เหตุผลที่นักลงทุนต้องการเข้าครอบครองบริษัท Sabeco เนื่องจาก

1. มีเสถียรภาพทางการเมืองมั่นคง
2. มีสภาพอากาศเป็นเขตร้อนชื้นตลอดทั้งปี ทำให้สังคมและวัฒนธรรมนิยมบริโภคเบียร์
3. มีการผลิตเบียร์เป็นอันดับ 3 ของทวีปเอเชีย
4. ภาพรวมของตลาดมีการเติบโตปีละไม่ต่ำกว่า 10 % ซึ่งจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ASTV ผู้จัดการออนไลน์กล่าวว่าเนื่องจากมาตรฐานค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้ประชากรมีแนวโน้มการใช้จ่ายมากขึ้น
5. เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของเวียดนาม (จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ASTV ผู้จัดการออนไลน์(2558))

ในพิธีการเปิดขายหุ้น นาย Vo Thanh Ha ประธานคณะกรรมการบริษัท Sabeco กล่าวว่า “การซื้อขายหลักทรัพย์

ของ SAB ถือว่าเป็นก้าวใหม่ของ Sabeco การลงทุนในตลาดหุ้นจะเปิดโอกาสมากขึ้นสำหรับ Sabeco และยังสร้างความท้าทายมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นแรงจูงใจให้พนักงานมากขึ้นอีกด้วย” (Khamlam, 2556)

ดังนั้นการเข้าถือครองบริษัท Sabeco ได้ก็จะหมายถึงการเป็นผู้ครองตลาดเบียร์รายใหญ่ที่สุดของเวียดนาม และบริษัทต่างชาติยังมองการเข้าไปลงทุนในตลาดเบียร์เวียดนามนั้นเป็น “ ทางลัด ” ในการเข้าสู่ตลาดเบียร์ โดยการเข้าซื้อกิจการของบริษัทท้องถิ่นเพื่อนำมาต่อยอดในการทำการตลาดของตนเอง บริษัท Sabeco จึงเป็นที่สนใจของผู้ผลิตรายใหญ่ทั่วโลกทั้ง Hineken AB-Inbev ThaiB2everage Sabmiller Asahi และ Kirin ที่เข้าร่วมการประมูลซื้อกิจการด้วยมูลค่าหลายล้านพันล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อเข้าซื้อกิจการของบริษัท Sabeco นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามได้ออกกฎหมายการยกเว้นวีซ่า ที่ช่วยอำนวยความสะดวกเปิดรับนักลงทุน เพราะที่ผ่านมานักลงทุนต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการขอวีซ่าจำนวนมาก โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2558

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตลาดเบียร์เวียดนาม กรณีศึกษา : บริษัทเบียร์ Sabeco ตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด การเติบโตและแนวโน้มการลงทุนจากต่างประเทศของบริษัท Sabeco โดยศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริษัทเบียร์ Sabeco ตามหลักกลยุทธ์ทางการตลาด 4P เพื่อสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเบียร์ Sabeco

1.1) ผลิตรักันซ์

ผลิตรักันซ์ของบริษัท Sabeco เน้นในเรื่องการประกันคุณภาพของผลิตรักันซ์เป็นหลัก เพื่อสร้างความเติบโตให้แบรนด์ ด้วยการการจัดการเรื่องของวัตถุดิบ บริษัทได้ร่วมมือกับบริษัทซัพพลายเออร์ในการจัดหาวัตถุดิบกับหลายบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการผลิตให้ทันต่อจำนวนการบริโภค ระบบกระบวนการผลิตในโรงงานที่ต้องได้รับการตรวจสอบจากคณะกรรมการควบคุมคุณภาพของบริษัท Sabeco เพื่อให้ได้ผลิตรักันซ์ที่มีความเสถียรภาพ ความใส่ใจทางด้านคุณภาพของผลิตรักันซ์นั้น เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ด้านราคาของบริษัท VBL ที่เป็นบริษัทเบียร์ที่มีผลิตรักันซ์ที่เป็นที่นิยมคือ Hineken ที่ถือว่าเป็นแบรนด์เบียร์ชั้นนำของโลกของ ดร.Nguyen Van Son (2017) ที่ได้วิเคราะห์ว่า บริษัทที่มีวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพพรีเมียมและเท่าเทียมทั่วโลก VBLจึงเน้นสร้างความมั่นใจปลอดภัยของสุxonาม้อย่างต่อเนื่องและการปรับปรุงคุณภาพ VBL จะมุ่งไปในการลงทุนเรื่องทางวิทยาศาสตร์นวัตกรรมของสายการผลิตเบียร์ ทำให้กระบวนการจัดการคุณภาพของโรงงานจะเข้มงวดตั้งแต่การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีคุณภาพ หรือวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากยุโรป

และออสเตอร์เลียพร้อมกับขั้นตอนการประกันคุณภาพ ซึ่งนำไปใช้ในโรงงานของ VBL ทั่วโลก ดังนั้นการผลิตของ VBL เป็นการลงทุนที่ทันสมัยเพื่อสร้างคุณภาพที่มั่นคงและตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า ซึ่งการวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นว่าบริษัท Sabeco มีบริษัท VBL เป็นต้นแบบในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคแล้วบริษัทมีความพยายามแสดงถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่เหนือกว่าบริษัทอื่น เพราะส่วนผสมในเบียร์ของบริษัท Sabeco จะไม่ทำให้เกิดอาการต่างๆหลังจากดื่ม คุณสมบัตินี้ทำให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้เรื่องคุณภาพแล้ว ยังมีการปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สะดวกในการใช้มากขึ้น แบบโลโก้ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยโลโก้ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco จะเน้นแบบที่ยังคงคุณค่าและวัฒนธรรมของเวียดนามไว้อยู่ เช่น สี หรือลายต่างๆ

1.2) ราคา

บริษัทเบียร์ Sabeco มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีระดับราคาและกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งกลยุทธ์สำคัญในด้านราคาของบริษัทเบียร์ Sabeco คือ กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อขยายส่วนถือครองตลาดมากกว่าเพื่อผลกำไร หมายถึง การเน้นในเรื่องมูลค่าการรับรู้ในสายตาของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญมากกว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทกำหนดราคาที่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค นอกจากนั้นกลยุทธ์นี้ยังช่วยทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งในด้านราคา เพราะบริษัท Sabeco จะกำหนดราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen Minh Duc และคณะ (2011) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่บริษัทใช้ปัจจัยด้านต้นทุนในส่วนผสมด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าการรับรู้ในใจของผู้ซื้อ เพราะกลยุทธ์การประเมินคุณค่าของบริษัท Sabeco จะใช้การประเมินคุณค่าที่สูงเพื่อกลั่นกรองตลาด ทำให้แตกต่างจากกลยุทธ์การประเมินคุณค่าของบริษัทอื่น เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ของ Han Tran ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านราคาว่า บริษัท Sabeco กำหนดราคาตามมูลค่าที่รับรู้ คือ ดูการ

รับรู้มูลค่าของผู้ซื้อมากกว่าต้นทุนเป็นพื้นฐานสำคัญในการประเมินมูลค่าใช้ปัจจัยด้านต้นทุนผสมผสานด้านการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าที่รู้สึกในใจของผู้ซื้อ

1.3) การจัดจำหน่าย

บริษัท Sabeco มีอยู่ 10 บริษัท 33 สาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยศึกษารูปแบบจากบริษัทเปียร์ชั้นนำของโลก เพื่อพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทให้แข็งแกร่ง การจัดจำหน่ายของบริษัทจะกระจายไปยังท้องถิ่นต่างๆ ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายร้านค้าปลีกและค้าส่ง นอกจากนี้ยังมีโรงงานผลิต 24 แห่ง เพื่อให้เครือข่ายการจัดจำหน่ายครอบคลุมเพียงพอ และทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีการควบคุมดูแลเกี่ยวกับระบบขนส่งทั้งการดูแลพนักงานขับรถขนส่งและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนถึงมือผู้บริโภค ทำให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ด้านการจำหน่ายของดร.Nguyen Van Son (2017) ที่ได้กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายของบริษัท VBL ซึ่งเป็นบริษัทต้นแบบของบริษัท Sabeco วิเคราะห์ได้ว่า ธุรกิจ VBL ได้จัดตั้งเครือข่ายการกระจายสินค้าไว้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ช่องทางปกติไปจนถึงตัวแทนจำหน่ายขนาดเล็ก การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งค้าส่งค้าปลีกของ VBL มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความมั่นใจในการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์อย่างเข้มงวด โดยตั้งแต่การใช้เกณฑ์การคัดเลือกและการปฏิบัติตามข้อบังคับของการเป็นตัวแทนจำหน่ายเปียร์ของบริษัท โดยมีการฝึกอบรมถึงข้อกำหนดและคุณสมบัติการจัดการผลิตภัณฑ์

1.4) การส่งเสริมการขาย

Sabeco เชื่อว่าธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายที่ดี เพราะจะช่วยส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ หรือการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยจะเน้นจัดกิจกรรมไปยังพื้นที่ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่นิยม เพื่อรักษาตำแหน่งในตลาดไม่ให้คู่แข่งสามารถขึ้นมาครองแทนที่ได้ และตั้งแต่ปีค.ศ. 2015 บริษัท Sabeco เลือกที่จะลงทุนในด้านการโฆษณาและการตลาดเพิ่มสูงมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดย

ในปีค.ศ. 2015 บริษัทได้ใช้เงินลงทุนสำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการตลาดมากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่บริษัท Sabeco ได้รับถือว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากการลงทุนนั้นได้ส่งผลทำให้ได้รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้นถึง 25 % เมื่อคำนวณจากปีค.ศ. 2012-2015 และบริษัท Sabeco ให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆในสังคม เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สามารถแสดงถึงตัวแบรนด์ได้ง่าย และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ให้มีคุณค่ามากขึ้นอีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้สรุปว่ากลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen Minh Duc และคณะ (2011) ที่กล่าวว่า ข้อสรุปของยุทธศาสตร์การตลาดของบริษัท Sabeco คือมีการกำหนดสินค้าของตัวเองให้ตรงกับผู้บริโภคและตำแหน่งเป็นผู้นำในตลาดเบียร์เวียดนามจากสิ่งนั้นทำให้คู่แข่งสามารถขึ้นมารองตลาดได้ยาก และพิสูจน์ให้เห็นว่าบริษัท Sabeco นำแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภคได้ดี

2. เพื่อศึกษาการเติบโตของบริษัทเบียร์ Sabeco

บริษัทเบียร์ Sabeco ถือว่าเป็นบริษัทที่อยู่ในสังคมเวียดนามมาอย่างยาวนานถึง 142 ปี ถือว่าเป็นแบรนด์ที่เป็นความภาคภูมิใจของชาวเวียดนาม เนื่องด้วยวัฒนธรรมการดื่ม โครงสร้างระบบประชากร และการพัฒนาด้านต่างๆ ทำให้บริษัทเบียร์ Sabeco มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัท Sabeco จะเป็นที่นิยมมากที่สุดในภาคใต้ของเวียดนาม เนื่องจากมีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ในส่วนของรายได้หรือกำไรของบริษัทนั้น ที่ผ่านมามีการเติบโตในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการผลิต รายได้สุทธิ กำไรก่อนและหลังหักภาษี แม้ไม่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหรือก้าวกระโดดเนื่องจากผลกระทบของราคาวัตถุดิบผันผวนที่มีแนวโน้มราคาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ก็ยังการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ยกเว้นการเติบโตของผลกำไรหลังหักภาษีมีการเติบโตต่ำเป็นผลมาจากนโยบายการเรียกเก็บภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการเติบโตเหล่านั้นเติบโตขึ้นมาจากกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การตลาด และแผนส่งเสริมการขาย โดยรัฐบาลได้เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ผลิตด้วยการยกเลิกนโยบายการควบคุมค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณา 15 % ทำให้ผู้ผลิตมีอิสระมากขึ้น

แม้บริษัทจะได้รับความกดดันการเข้ามาของแบรนด์เบียร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะบริษัท Hineken ที่อยู่อันดับ 2 รองจากบริษัท Sabeco แต่ในปีค.ศ. 2017 บริษัท Sabeco ยังสามารถถือส่วนแบ่งการตลาดไว้มากที่สุดในตลาดเบียร์ ถึงแม้ว่าทำกำไรได้ไม่มากเมื่อเทียบกับบริษัท Hineken แต่มียอดขายสูงกว่าเนื่องจากเป็นแบรนด์เบียร์ที่นิยมที่สุดในตลาด และเริ่มเจาะตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียม

3.แนวโน้มการลงทุนจากต่างประเทศ

นักลงทุนมองเห็นถึงศักยภาพการเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์เวียดนาม เป็นผลมาจากประเทศเวียดนามได้รับอิทธิพลวิถีชีวิตจากยุโรปตะวันตกและมีประชากรในวัยทำงานจำนวนมากทำให้กลายเป็นตลาดเบียร์ที่มีการบริโภคเบียร์อย่างแข็งแกร่ง สอดคล้องกับรายงานของกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า ที่ได้กล่าวว่า จากการสำรวจพบว่าสังคมเวียดนามมองว่าการดื่มเบียร์เป็นเรื่องปกติและถือว่าเป็นวัฒนธรรมเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ และบางส่วนเชื่อว่าแอลกอฮอล์ดีต่อสุขภาพทำให้มีการบริโภคเบียร์สูงและจะสูงขึ้นเรื่อยๆในอนาคต บริษัทเบียร์ต่างประเทศจึงมีความต้องการเข้ามาเปิดตลาดในประเทศเวียดนาม แต่เนื่องจากประเทศเวียดนามอยู่ในขั้นตอนของการกำลังพัฒนาประเทศทำให้ยังมีความยากลำบากในการเข้ามาลงทุน เช่น กฎหมายทางธุรกิจ กิจการส่วนใหญ่เป็นของรัฐบาล การพัฒนาอำนวยความสะดวกต่อการลงทุนยังไม่เพียงพอ แต่ในปัจจุบันรัฐได้อำนวยความสะดวกต่อการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้นแล้ว เพื่อให้กิจการเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการคุณภาพ พัฒนาเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต จึงยอมเปิดตลาดให้บริษัทต่างประเทศเข้ามาลงทุน แต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของกิจการนั้นได้ 100 % ดังนั้นการลงทุนส่วนใหญ่จึงเป็นการร่วมลงทุนในกิจการเดิมที่มีอยู่ในตลาดนั้น ในตลาดเบียร์บริษัทที่เป็นที่ดึงดูดนักลงทุนมากที่สุดคือ บริษัท Sabeco เพราะ 1. เป็นบริษัทเบียร์ที่มีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง 2. มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3. ราคาขายสม่าเสมอ 4. มีตลาดที่มั่นคง และ 5. มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดเบียร์เวียดนามมากที่สุด ดังนั้นถ้าสามารถเข้าถือครองหุ้นในกิจการของบริษัทเบียร์ Sabeco ได้ก็ถือว่าเป็นเจ้าของบริษัทเบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในตลาดเบียร์เวียดนาม และตามรายงานภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศของ Tran Phuong Yen Nhi และคณะ ได้กล่าวถึง บริษัท Sabeco ถือว่า

เป็นบริษัทที่มีโครงสร้างขององค์กร การดำเนินงานที่แข็งแกร่ง และยังมีส่วนการจัดจำหน่ายและบรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงร่วมอยู่ด้วยกัน มีระบบการจัดจำหน่ายในประเทศแพร่กระจายกว้างขวางทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และยังกระจายไปยังภูมิภาคอื่นในโลกอีกด้วย

บริษัทเบียร์ Sabeco เป็นกิจการที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ แต่ในปีค.ศ. 2016 บริษัทได้ขึ้นจดทะเบียนหุ้นในตลาดหลักทรัพย์เพื่อออกขายโดยได้รับการอนุมัติจากรัฐบาล ทำให้นักลงทุนที่มีเป้าหมายต้องการเข้ามาเปิดตลาดเบียร์ได้เกิดการแข่งขันในการลงทุนและขอซื้อกิจการของบริษัท Sabeco โดยมีบริษัทยักษ์ใหญ่ 2 บริษัทที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้นคือ บริษัท Hineken และบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีความต้องการเข้าซื้อหุ้นด้วยการเสนอจำนวนเงินที่สูงขึ้นเรื่อยในแต่ละปี แต่บริษัท Sabeco ไม่ได้เลือกผู้เข้าซื้อจากจำนวนเงินเท่านั้น แต่เลือกจากความได้เปรียบของบริษัทนั้น เช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ได้เปรียบในด้านภูมิศาสตร์ที่จะนำบริษัทไปสู่การสร้างอาณาจักรให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดอาเซียน และความได้เปรียบของบริษัท Hineken ที่เข้าใจกลไกระบบของตลาดเบียร์เวียดนามเป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นบริษัทแรกๆที่เข้ามาเปิดตลาดเบียร์ในประเทศเวียดนาม พร้อมทั้งศักยภาพในการจัดการสูงเนื่องจากเป็นบริษัทเบียร์ชั้นนำของโลก

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการตลาดเบียร์เวียดนาม กรณีศึกษา : บริษัทเบียร์ Sabeco ได้พบปัญหาในการศึกษาคือ การหาแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่เป็นภาษาเวียดนาม ยังมีข้อมูลที่เป็นภาษาไทยจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยังไม่เป็นที่สนใจในกลุ่มธุรกิจไทย หากต้องการทำวิจัยต่อไปควรรหาข้อมูลในแหล่งข้อมูลที่เป็นของเวียดนามเป็นหลัก

ส่วนประเด็นที่ควรทำการวิจัยต่อไป ควรเน้นศึกษาในรายละเอียดของการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเป็นหัวข้อที่น่าสนใจของบริษัท Sabeco เพราะบริษัทได้ประสบความสำเร็จกับกลยุทธ์นี้จนทำให้บริษัทเติบโตท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดเบียร์เวียดนาม

บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

เกษม เพ็ญภินันท์,ดุซงฎิ วรธรรมดุซงฎิและปิยรัตน์ ปันลี. รายงานฉบับสมบูรณ์ผลิถภัณฑเชิงวัฒนธรรมของ

**เครื่องตีมแอลกอฮอล์: ความเสมือนจริง, วัฒนธรรมเชิงทัศนาศนาศและการแปรเปลี่ยนการส่งเสริม
การขายในอุตสาหกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทางกรตลาดและการบริภคเครื่องตีม
แอลกอฮอล์. สำนักรงานกองทุนสนับสนุนการสร้งเสริมสุขภพ, 2555**

คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. **หลักกรตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 1.**
กรุงเทพมหานคร : ทริป เพ็ล เซเว่น มัลติเทค, 2547

นรรัฐ เทศพฏิกษ. **เครื่องตีมแอลกอฮอล์.สำนักรบริหารและรับรองห้งปฏิบัติกรกรมวิทยาศาสตร์บริการ,**
2553

วิทยา สุภธนากุล.**เจาะตลาดเวียดนามผ่านกรู. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักรพิมพ์เนชันบุคส์**
,2551

ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยในอาเซียน สำนักรงานทรงเสริมการค้าระหว่างประเทศ. **พฤติกรรมกรตีม
ของคนเวียดนาม. โฮจิมินห์, 2557**

สุวิทย์ เปียฝ่อง. **หลักกรตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศนาศนาศ, 2530**

สำนักรงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. **ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากกรฮานอยประเทศเวียดนาม. กรง
ฮานอย, 2558**

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเบียร์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2560. เข้าถึงจาก

<http://www.bartendercocktail.net>

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2560. เข้าถึงจาก

<http://kanchanapisek.or.th>

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). **เศรษฐกิจเวียดนาม** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤษภาคม 2560 . เข้าถึงจาก

<http://www.thansettakij.com>

ฐานเศรษฐกิจ. (2558). **ตลาดเบียร์เวียดนาม** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 เมษายน 2560. เข้าถึงจาก

<http://www.thansettakij.com>

ดอทเบียร์ออนไลน์. (2558). **บริษัทไทยเบฟกับเบียร์เวียดนาม** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ . เข้าถึงจาก

<https://www.dokbiaonline.com>

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในเวียดนาม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2560. เข้าถึงจาก

<http://www.asean thai.net>

นายศิริรุจ จุลกะรัตน์. (2559, 25 ธันวาคม). **เจาะตลาดอาหารและเครื่องดื่ม** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23

เมษายน 2560. เข้าถึงจาก <http://www.thairath.co.th>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). **อุตสาหกรรมเบียร์ตลาดอาเซียน** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 เมษายน

2560. เข้าถึงจาก <http://www.prachachat.net>

สำนักข่าวเจ้าพระยา. (2552). **ช่วงชิงตลาดเบียร์เวียดนาม** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 เมษายน 2560.

เข้าถึงจาก <http://www.chaoprayanews.com>

แอลกอฮอล์คืออะไร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2560. เข้าถึงจาก <http://www.dmh.go.th>

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). **ไทยซื้อหุ้นบริษัทผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2

พฤษภาคม 2560. เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th>

BAO CAO BO CONG THUONG TONG QUAN THI TRUONG BIA VIET NAM [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

10 ตุลาคม 2560. เข้าถึงจาก <http://p2pmarketing.com.vn>

Dang Van Phap และ Nguyen Thi Anh Dao. (2016, 27 ตุลาคม) **Bao cao nganh bia Viet Nam**

ของ บริษัท Viet Capital Securities [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2560. เข้าถึงจาก

<https://static1.vietstock.vn>

MGR Online. (2560). **เวียดนามในปี 60** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2560. เข้าถึงจาก

<http://www.manager.co.th>

nhungnt. (2555, 8 ธันวาคม). **BIA SAI GON VOI CO HOI KINH DOANH TAI THITRUONG LAO VA**

CAMPUCHIA [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2560. เข้าถึงจาก <http://timtailieu.vn>

R.Somboon. (2560, 17 พฤษภาคม). **ตลาดเบียร์ในกลุ่มประเทศ CLMV** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27

เมษายน 2560. เข้าถึงจาก <http://www.brandage.com>

TS. Nguyen Van Son. **Quan tri chien luoc kinh doanh** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2560.

เข้าถึงจาก <https://ngoaituong2.files.wordpress.com>

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาว ฉกาภัญ จันท์เจริญ

วัน เดือน ปีเกิด 28 เมษายน 2538

สถานที่เกิด สมุทรปราการ

ที่อยู่ปัจจุบัน 158 หมู่ 1 ซ.ปลั่งเปล่ง ถ.แพรภษา ต.ท้ายบ้านใหม่ อ.เมืองฯ จ.สมุทรปราการ 10280

ประวัติการศึกษา

2557-ปัจจุบัน ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา วิชาโท ภาษาเวียดนาม

2551-2556 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย โรงเรียนสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

สายวิทย์-คณิต