



สารนิพนธ์

เรื่อง การวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต์้าว

โดย

นายกิตติพันธุ์ ศักรินพานิชกุล

รหัสนักศึกษา 05590584

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

หัวข้อวิจัย	การวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ ชิงต้าว
ชื่อผู้วิจัย	นายกิตติพันธ์ ศักรินพานิชกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์พ.อ.อ. ดร.สมคิด ภูมิโคกรักษ์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018 โดยใช้ข้อมูลสถิติทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว ด้วยการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018 โดยใช้ดัชนี LQ (Location Quotient) ผลการศึกษาพบว่าในช่วง ค.ศ. 2009 – 2014 ปริมาณการขายเบียร์ของบริษัท องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาค ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินและ การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ช่วง ค.ศ. 2015 – 2016 ปริมาณการขายเบียร์ของบริษัท องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาค ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงิน และการเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP กลับมีค่าลดลงต่อเนื่อง 2 ปี ติดต่อกัน และพบว่าค่ากลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้งในช่วง ค.ศ. 2017 – 2018 ส่วนในการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้และวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวพบว่าในช่วง ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018 ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวอยู่ที่บริเวณ มณฑลชานตงทั้งหมด โดยจะเห็นได้จาก LQ อีกทั้งปีที่มีความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวมากที่สุดคือ ปี ค.ศ.2018 โดยมีค่าอยู่ที่ 0.56

**คำสำคัญ :** อุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว

สาขาวิชาเอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์.....

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าว”  
เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์พ.อ.ดร.สมคิด ภูมิโคกรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ไว้อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

กิตติพันธ์ ศักรินพานิชกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่	
<b>1. บทนำ</b>	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	7
<b>2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเปียร์จีน	8
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเปียร์ชิงต้า	12
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า	17
2.4 แนวคิดทางการตลาด	20
2.5 LQ (Location Quotient)	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของเปียร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเปียร์	22
<b>3. วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	25
3.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 เครื่องมือและโปรแกรมที่ใช้	25
3.4 กรรมวิธีทางข้อมูล	25
3.5 สถิติและเทคนิคเชิงปริมาณที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>4. ผลการวิจัย</b>	28
4.1 ผลการศึกษาสถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรม เปียร์ซิงตัวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรม เปียร์ซิงตัวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018	73
<b>5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	77
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	91
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b>	95

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2009 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	29
2. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2009	30
3. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2009	31
4. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2010 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	33
5. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2010	34
6. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2010	35
7. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2011 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	37
8. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2011	38
9. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2011	39
10. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2012 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	41
11. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2012	42
12. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2012	43
13. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2013 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	45
14. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2013	46
15. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2013	47
16. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2014 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	49
17. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2014	50
18. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2014	51
19. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2015 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	53
20. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2015	54

**สารบัญตาราง(ต่อ)**

	หน้า
21. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2015	55
22. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2016 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	57
23. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2016	58
24. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2016	59
25. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2017 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	62
26. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2017	63
27. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2017	65
28. องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2018 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)	68
29. ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2018	69
30. การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2018	70
31. Location Quotient ขององค์ประกอบรายได้ ของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าในปีค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018	73

## สารบัญภาพ

แผนภูมิภาพที่	หน้า
1. กรอบแนวความคิด	6
2. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2009	28
3. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2010	33
4. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2011	36
5. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2012	40
6. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2013	45
7. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2014	49
8. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2015	53
9. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2016	57
10. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2017	62
11. ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2018	67



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เบียร์เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ขายดีที่สุดในโลก โดยเคยมีคนกล่าวไว้ “เบียร์” เป็นเครื่องดื่มที่คนบริโภคมากที่สุดเป็นอันดับรองจากน้ำเปล่าและน้ำชา เพราะไม่ว่าจะไปมุมไหนของโลกก็เบียร์ก็จะเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มยอดนิยมและมีวางขายกันไปทั่วทุกหัวถนน นั่นทำให้มูลค่าประมาณการของตลาดเบียร์ทั่วโลกน่าจะมากกว่า 5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 15 ล้านล้านบาทไทย (Wishbeer, 2559)

Singha Lager Beer (ม.ป.ป) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหลักในการหมักเบียร์คือ น้ำ ข้าว มอลต์ ฮอปส์ (hops) และยีสต์ นอกจากนี้ ยังมีส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ผลเชอร์รี่ ราสเบอร์รี่ และเมล็ดธัญพืชอื่นที่ไม่ผ่านกระบวนการทำข้าวมอลต์ (malting) เช่น ข้าว ข้าวสาลี ข้าวไรย์ (rye) ข้าวโพด และข้าวโอ๊ต รวมเรียกว่าแอดจังก์ท (adjunct) หรือ ส่วนผสมข้างเคียง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเบียร์ ได้แก่ มอลต์จากข้าวบาร์เลย์ มอลต์จากข้าวสาลี ปลายข้าว ฮอปส์ประเภท bitter hops ฮอปส์ประเภท aroma hops และ ยีสต์สำหรับหมักเบียร์ (brewing yeast)

การผลิตเบียร์เริ่มจากการนำข้าวมอลต์มาบดให้เมล็ดแตก พร้อมทั้งใส่น้ำผสมลงไปในถังผสมถังผสมต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตเบียร์ในสมัยก่อนนั้น นิยมทำด้วยทองแดง เนื่องจากทองแดงเป็นวัสดุที่สามารถนำมาดัดเพื่อให้ได้รูปทรงที่สวยงามต่างๆ ได้ง่าย ตัวทองแดงเองนอกจากจะมีความสวยงามแล้ว ยังเป็นตัวนำความร้อนที่ดี ทำให้ความร้อนสามารถผ่านไปที่ของผสมในถังผสมได้เร็วขึ้น ปัจจุบันทองแดงมีราคาแพงขึ้นมาก หาวัดได้น้อยลงและจะต้องเสียเวลาบำรุงรักษามาก จึงมีการคิดค้นนำวัสดุสแตนเลสมาทำเป็นถังผสมสำหรับผสมข้าวและต้มเบียร์ ซึ่งนอกจากราคาจะถูกกว่าทองแดงแล้วยังสามารถทำความสะอาดด้วยระบบอัตโนมัติ ซึ่งประหยัด ปลอดภัย และไม่เสียเวลาในการดูแลรักษามากนัก

เมื่อผสมข้าวและน้ำลงไปในถังผสมแล้ว จึงให้ความร้อนที่เหมาะสม เพื่อให้เอนไซม์ที่มีอยู่ในข้าวมอลต์ เปลี่ยนแป้งไปเป็นน้ำตาลมอลโตส (Maltose) หลังจากนั้นจึงแยกเอาของเหลวออกจากกากข้าว ของเหลวดังกล่าวเรียกว่า เวิร์ท (Wort) ซึ่งจะมีความหวานของน้ำตาลมอลโตสอยู่จากนั้นจึงต้มเวิร์ทให้เดือดพร้อมทั้งใส่ดอกฮอป เมื่อต้มเวิร์ทจนได้ที่แล้วจะปล่อยให้ตกตะกอนก่อน หลังจากนั้นจึงทำให้เย็นลงพร้อมทั้งใส่ยีสต์และเติมลมเพื่อการเจริญของยีสต์ แล้วนำไปหมักในถังหมัก อุณหภูมิของการหมักขึ้นอยู่กับชนิดของเบียร์และชนิดของยีสต์ที่ใช้ โดยทั่วไป ถ้าใช้ทอปยีสต์จะหมักที่ประมาณ 20-22 องศาเซลเซียส ถ้าใช้บ๊อททอมยีสต์ จะหมักที่ประมาณ 8-13 องศาเซลเซียส การหมักจะใช้เวลาประมาณ 5 วัน สำหรับทอปยีสต์ ส่วนบ๊อททอมยีสต์ใช้เวลา 7-10 วัน หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการหมักแล้วจึงแยกยีสต์ออก เบียร์ที่ได้ในช่วงนี้เรียกว่า กรีนเบียร์ (Green beer) หรือยังเบียร์ (Young beer) ซึ่งจะต้องนำไปเก็บบ่มต่อไปอีกระยะหนึ่ง โดยการควบคุมความเย็น และแรงดัน

ภายในถังบ่ม เพื่อให้เบียร์ใสขึ้น และมีรสชาติที่กลมกล่อม หลังจากนั้นนำไปกรอง เพื่อแยกเอาตะกอนแขวนลอย และยีสต์ที่ตกค้างออก จึงจะได้เบียร์ที่ใส พร้อมดื่ม เบียร์ที่กรองพร้อมดื่มแล้วนี้ เรียกกันว่า ดราฟท์เบียร์ (Draught beer) หรือที่บ้านเรานิยมเรียกว่า เบียร์สด ซึ่งในสมัยก่อน จะมีการบรรจุลงถังไม้ (Barrel) ต่อมามีการนำถังที่เป็นวัสดุอะลูมิเนียมมาแทนถังไม้ เนื่องจากไม้มีน้ำหนักมากยากต่อการดูแลรักษาไม่ให้มีการตกกระแทกและผุเปื่อยไปตามเวลา แต่ก็พบว่า ผิวของอะลูมิเนียม เมื่อสัมผัสกับเบียร์ซึ่งมีสภาพเป็นกรดเป็นระยะเวลาานาน จะทำให้เกิดการกัดกร่อนเป็นรูพรุน จึงมีการคิดค้นเอาวัสดุสแตนเลสมาทำเป็นถัง สำหรับใส่เบียร์สดแทนโดยเรียกถังชนิดนี้ว่า เค้ก (Keg) ซึ่งสะดวกต่อการขนส่ง เคลื่อนย้าย และบำรุงรักษา ตลอดจนการล้างทำความสะอาด แสงสว่าง ซึ่งมีอัลตราไวโอเลต (UV) สามารถทำปฏิกิริยาออกซิเดชันกับเบียร์ได้ มีผลทำให้สีของเบียร์เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการบรรจุเบียร์ลงในภาชนะที่เป็นขวด จึงนิยมใช้ขวดที่มีสี เช่น สีน้ำตาล หรือสีเขียว ซึ่งจะช่วยป้องกันแสงอัลตราไวโอเลตผ่านได้ซึ่งเบียร์บางชนิดไม่นิยมกรองให้ใส แต่จะนิยมดื่ม โดยยังมียีสต์ปนอยู่ด้วย เช่น วิทเบียร์ นิยมดื่มกันมากในรัฐบาวาเรีย ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศเยอรมนี (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2562)

ในปัจจุบันตลาดเบียร์ระดับโลกได้มีค่าอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในระดับปานกลางในช่วง 2009-2013 ที่ผ่านมา ซึ่งได้คาดการณ์ว่าช่วง 2013-2018 การเจริญเติบโตนี้คาดว่าจะเร่งขึ้นเล็กน้อยแต่ก็ยังคงมีค่าอัตราการเจริญเติบโตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะเห็นได้จากที่ตลาดเบียร์ทั่วโลกมีรายได้รวม 514.6 พันล้านเหรียญในปี 2013 คิดเป็นอัตราการเติบโตต่อปี (Compound Annual Growth Rate : CAGR) 2.7% ระหว่างในปี 2009 ถึง 2013 ในขณะที่ตลาดยุโรปและเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ 1.7% และ 4.6% ตามลำดับ ในช่วงเวลาเดียวกันโดยมีมูลค่าถึง 192.6 พันล้านเหรียญและ 169.2 พันล้านเหรียญในปี 2013 อีกทั้งยังมีปริมาณการตลาดได้เพิ่มขึ้นโดย CAGR อยู่ที่ 2.1% ในระหว่างปี 2009 ถึงปี 2013 ซึ่งจะมีปริมาณรวมทั้งสิ้น 172.8 พันล้านลิตรในปี 2013 และคาดว่าปริมาณการตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 203.6 พันล้านลิตรภายในสิ้นปี 2018 ซึ่งคิดเป็น CAGR ที่ 3.3% (Marketline, 2557, น.15)

ส่วนตลาดเครื่องดื่มเบียร์มีรายได้สูงสุดในปี 2013 โดยมีรายได้รวมทั้งสิ้น 298,301.7 ล้านเหรียญหรือคิดเป็นร้อยละ 58 ของมูลค่าโดยรวมของตลาด ส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับพรีเมียมมีส่วนแบ่งรายได้ 132,988.7 ล้านเหรียญในปี 2013 คิดเป็น 25.8% ของมูลค่ารวมของตลาด (Marketline, 2557, น.8)

มีอัตราการเติบโตต่อปี CAGR อยู่ที่ 3.4% ต่อปี ในระยะเวลาห้าปี 2013-2018 ซึ่งคาดว่าจะทำให้ตลาดมีมูลค่า 607.8 พันล้านเหรียญภายในสิ้นปี 2018 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับยุโรปและตลาดเอเชียแปซิฟิกจะเติบโตด้วย CAGR ที่ 2.4% และ 5.5% ตามลำดับในช่วงเวลาเดียวกันโดยมีมูลค่าถึง 216.8 พันล้านเหรียญและ 221.3 พันล้านเหรียญในปี 2018 (Marketine, 2557, น.8)

ตลาดเบียร์ในจีนได้เกิดขึ้นในช่วงกลางปี 1990 หลังจากทางการจีนเปิดตลาดเบียร์และธุรกิจเบียร์จากต่างชาติ อาทิ Carlsberg และ Foster's ต่างได้เข้าไปลงทุนในจีน แต่ปรากฏว่าเบียร์ทั้งสองยี่ห้อไม่ประสบความสำเร็จในจีนนัก เนื่องจากตรयीห้อยยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของคอเบียร์จีนและมีราคาแพง การที่จีนมีตลาดขนาดใหญ่ทำให้เบียร์ต่างชาติต้องเจาะช่องว่างทางการตลาดในเมืองหลักต่างๆ ของจีนเพื่อความอยู่รอดจึงทำให้มีต้นทุนที่สูง

สำหรับตลาดเบียร์ท้องถิ่นอาจกล่าวได้ว่า มีการกระจายตัวที่กว้างขวางกว่าเบียร์ต่างชาติ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจตั้งแต่ในอดีต ที่มีผลต่าง ๆ ในชนบท จำเป็นต้องมีระบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงและพึ่งพาตนเอง จึงทำให้คอเบียร์ชาวจีนจงรักภักดีกับเบียร์ที่มีตรयीห้อยในท้องถิ่นนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้แต่ Tsingtao Brewery ยักษ์ใหญ่ของจีนที่มีฐานการผลิตหลักที่มณฑลซานตงยังต้องเผชิญกับอุปสรรคนานาประการในการเจาะตลาดนอกมณฑลซานตงเช่นกัน ทั้งนี้ แนวโน้มตลาดเบียร์จีนจะเกิดการรวมกิจการกันระหว่างบริษัทเบียร์ท้องถิ่นอย่างเป็นล่ำเป็นสัน จากที่มีอยู่กว่า 400 บริษัท คาดว่าอาจเหลือจำนวนเพียง 10 บริษัทภายในระยะเวลาไม่กี่ปีข้างหน้า การควบรวมกิจการของอุตสาหกรรมเบียร์แสดงให้เห็นว่า หลังจากเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ทางการจีนได้ดำเนินนโยบายสนับสนุนความแข็งแกร่งของธุรกิจท้องถิ่นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจเบียร์จากต่างชาติได้โดยเบียร์ชิงต่าวได้เป็นพันธมิตรกับ Anheuser Busch ผู้ผลิตเบียร์บัตไวเซอร์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งบัตไวเซอร์ก็มีเป้าหมายในการบุกตลาดเบียร์ในจีนเช่นกัน

การขยายธุรกิจเบียร์ในจีนจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเบียร์ในจีนจะช่วยให้ธุรกิจเบียร์ต่างชาติสามารถอยู่รอดและทำกำไรจากธุรกิจนี้ได้มากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจเบียร์ต่างชาติต้องให้ความสนใจ คือ วัฒนธรรมท้องถิ่น สภาพเศรษฐกิจและตลาดแต่ละมณฑลที่มีความแตกต่างกันไป การที่ตลาดเบียร์จีนมีลักษณะกระจายไม่ป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้การเน้นเจาะตลาดเพียงภูมิภาคเดียวหรือกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าที่จะทำตลาดหลากหลายเพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมด นอกจากนี้ การแสวงหาช่องทางการตลาดในธุรกิจเบียร์จีน ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบระมัดระวัง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เบียร์เป็นที่ยอมรับและเข้ากับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืนด้วย จนมีคำกล่าวของนักการตลาดรุ่นเก่าที่บอกแก่นักการตลาดรุ่นหลังที่จะเข้ามาทำธุรกิจเบียร์ในจีนว่า “จีน ไม่ใช่เพียง 1 ตลาด แต่จีนมี 31 ตลาด” เพราะจีนมีทั้งหมด 31 มณฑลนั่นเอง (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2558)

ปัจจุบัน ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการบริโภคเบียร์มากที่สุดในโลก (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2558) ซึ่งนับว่ามากกว่าเยอรมนีและอเมริกาโดยในปี 2012 ปริมาณการบริโภคเบียร์ของชาวจีนถือเป็นอันดับ 1 คิดเป็นปริมาณ 5 หมื่นลิตรต่อปี ตามด้วยสหรัฐอเมริกา 2.4 หมื่นลิตรต่อปี นอกจากนี้ จีนยังเป็นประเทศผู้ผลิตเบียร์อันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย

โดยมีปริมาณการผลิตเบียร์ 44,000 ล้านลิตรต่อปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา มณฑลที่มีปริมาณการผลิตเบียร์มากที่สุด 3 มณฑล ได้แก่ มณฑลซานตง มณฑลเหอหนาน และ มณฑลกว่างตุง อันดับ 2 สหรัฐฯ มีปริมาณการผลิต 23,000 ล้านลิตรต่อปี อันดับ 3 บราซิล 12,000 ล้านลิตรต่อปี และอันดับ 4 รัสเซีย 10,000 ล้านลิตรต่อปี

อีกทั้งยังในปัจจุบันคนจีนรุ่นใหม่หันมานิยมบริโภคเบียร์ที่มีคุณภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการเบียร์จึงปรับเปลี่ยนโครงสร้างกลยุทธ์การผลิตให้มีมาตรฐานและเน้นคุณภาพของสินค้า เช่น Budweiser แบรินด์เบียร์รายใหญ่ระดับโลก และ China Resources Snow Breweries แบรินด์เบียร์ที่ขายดีที่สุดในประเทศจีน ได้เพิ่มการลงทุนในธุรกิจคราฟท์เบียร์ แทนการผลิตเบียร์แบบเดิมๆ ที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ ภูมิภาคต่างๆ ในประเทศจีน ต่างมีเบียร์ท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของตนเอง เช่น เบียร์ Beijing Yanjing (ภาคเหนือ) เบียร์ Harbin (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) เบียร์ Tsingtao (ภาคตะวันออก) เบียร์ Snow Beer (ภาคกลาง) เบียร์ Pearl River (ภาคใต้) เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2558)

โรงงานเบียร์ชิงต้าวก่อตั้งขึ้นในวันที่ 15 สิงหาคม 1903 โดยการร่วมทุนกันระหว่างชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ภายใต้ชื่อว่า บริษัทเบียร์เจอมานิสเชส (Germanisches) แห่งเมืองชิงต้าวกำจัดโดยมีความโดดเด่นที่สำคัญ คือ การใช้เทคโนโลยีการหมักบ่มและวัตถุดิบจากประเทศเยอรมนี แต่หลังจากดำเนินกิจการไปได้ 13 ปี สงครามโลกครั้งที่ 1 ได้ประทุขึ้น ญี่ปุ่นจึงได้เข้ามาควบคุมกิจการของโรงเบียร์แห่งนี้ด้วยเป็นเวลา 29 ปี และเปลี่ยนชื่อเป็น “โรงงานผลิตเบียร์ไดนิปอน คอร์เปอเรชั่น” แต่หลังจากที่ญี่ปุ่นแพ้สงคราม พรรคก๊กมินตั๋งได้เข้าควบคุมกิจการต่อกระทั่งวันที่ 2 มิถุนายน 1949 เมื่อกองทัพทหารแห่งพรรคคอมมิวนิสต์มีชัยชนะ จึงได้เข้ามาควบคุมโรงเบียร์แห่งนี้ในรูปแบบวิสาหกิจของรัฐอย่างเต็มตัว หลังจากนั้น กิจการโรงเบียร์ชิงต้าวก็ค่อย ๆ เติบโตอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบัน

ในปี 1993 โรงงานผลิตเบียร์แห่งนี้ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น บริษัท เบียร์ชิงต้าวกำจัดและเข้าสู่ตลาดทุนในตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้และฮ่องกง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ ในประเทศจีนหากกล่าวถึงเบียร์ชิงต้าวก็เกือบทุกคนย่อมรู้จักเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี เพราะเบียร์ชิงต้าวเป็นเบียร์พรีเมียมที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เป็นบริษัทเบียร์ยักษ์ใหญ่อันดับหนึ่งในบรรดาโรงเบียร์อีกทั้งหมด 600 แห่ง ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศจีนนับจากการก่อตั้งโรงเบียร์ชิงต้าวเมื่อปี 1903 ถือได้ว่าโรงเบียร์แห่งนี้มีอายุประมาณ 108 ปีมาแล้ว

ปัจจุบัน เบียร์ชิงต้าวเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมมียอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของจีน รองจากเบียร์ SNOW และยังเป็นผู้ผลิตเบียร์มากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของโลก โดยมีโรงงานผลิตทั้งหมด 59 แห่งในจีน และส่งออกไปขายยังกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ในปีที่ผ่านมามียอดขายเบียร์ชิงต้าวทั้งสิ้น

29,260 ล้านหยวน หรือประมาณ 146,300 ล้านบาท (คิดอัตราแลกเปลี่ยนที่ 5 บาทต่อหยวน) ก่อนหน้านี้เมื่อนึกถึงเบียร์หลายคนคงจะนึกถึงแต่เบียร์จากอเมริกาหรือยุโรปมากกว่า เพราะชาวตะวันตกถือว่าเป็นผู้นำวัฒนธรรมการดื่มเบียร์มาอย่างช้านาน แบรินด์ต่าง ๆ ที่ชาวไทยคุ้นเคยและคุ้นหูส่วนใหญ่ก็เป็นเบียร์จากยุโรปทั้งสิ้น แต่ปัจจุบันนี้ตั้งแต่ในปี 2012 – ปัจจุบัน เมื่อถามถึงเบียร์ที่ขายดีที่สุดในโลกอันดับ 1 และ 2 นั้นกลับกลายเป็นเบียร์จากจีน ได้แก่ อันดับ 1 SNOW อันดับ 2 TSINGTAO และ อันดับ 3 BUDWIESER ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจุบันเศรษฐกิจจีนมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการทำตลาดของเบียร์เงินเองทำให้ชาวจีนมีความคุ้นเคย อีกทั้งราคาถูกมากกว่า (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2558)

จนถึงสิ้นปี 2561 บริษัทที่มีบริษัทย่อยที่ถือหุ้นทั้งหมด 62 แห่งและมีโรงเบียร์สองแห่งใน 20 จังหวัดเทศบาลและเขตปกครองตนเองในประเทศจีนซึ่งครองตำแหน่งผู้นำในอุตสาหกรรมเบียร์ของจีนในระดับองค์กรและตลาดหุ้นในฐานะที่เป็นเบียร์จีนที่โด่งดังที่สุดในตลาดต่างประเทศในปี 2018 Tsingtao Brewery ได้ขายผลิตภัณฑ์ไปยังกว่า 100 ประเทศรวมถึงสหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เดนมาร์กและรัสเซีย ในปี 2561 ยอดขายในต่างประเทศโดยรวมเพิ่มขึ้นแม้จะมีสภาวะตลาดที่ไม่เอื้ออำนวยซึ่งตลาดเอเชียแปซิฟิกเติบโต 4.5% ตลาดยุโรปตะวันตกเพิ่มขึ้น 5.2% และตลาด MEA (ตะวันออกกลางยุโรปตะวันออกและแอฟริกา) ขยายตัว 23% ยอดขายใน 14 ประเทศรวมถึงสหราชอาณาจักรอิตาลีและแคนาดาเติบโตมากกว่า 10% ยอดขายเพิ่มขึ้นใน 11 ตลาด ได้แก่ รัสเซีย ฟิลิปปินส์และโปแลนด์สูงกว่า 50% และยอดขายเพิ่มขึ้นสองเท่าในห้าตลาด ได้แก่ บราซิล คองโกและกรีซ (Tsingtao Brewery Co.,Ltd.,2556)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเลือกเบียร์ชิงต้าว่เป็นหัวข้อศึกษา เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และวิเคราะห์แนวโน้มตัวแปรในแต่ละด้านที่มีในอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว่ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว่ และให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว่ นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำผลศึกษาครั้งนี้มาวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และแนวโน้มต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว่ได้อีกด้วย

## 1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว่
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว่

## 1.3. คำถามของการวิจัย

- 3.1 ตัวแปรด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการผลิตเบียร์

3.2 ตัวแปรแต่ละด้านที่มีความเด่นขององค์ประกอบรายได้เหมือนกันหรือไม่

#### 1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบสถานการณ์ของข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้า

4.2 ทำให้ทราบถึงความเด่นขององค์ประกอบรายได้ในแต่ละด้านของการเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้า

4.3 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการสรุปความเด่นขององค์ประกอบรายได้ในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเบียร์

4.4 เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาเบียร์ชิงต้าหรือเลือกซื้อเบียร์ชิงต้า

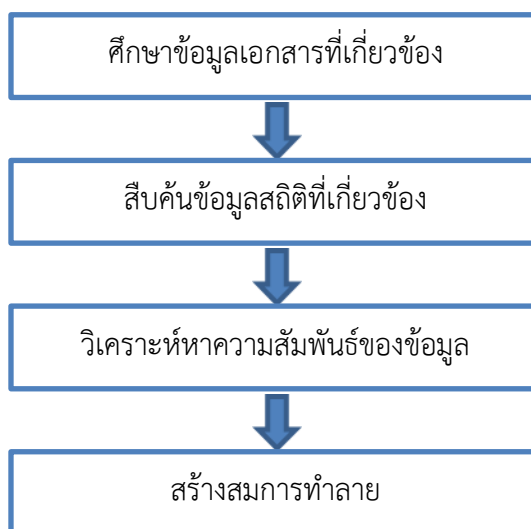
#### 1.5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา: ศึกษาสถานการณ์ของข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้า อีกทั้งวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของแต่ละด้านของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าโดยใช้สถิติตัวเลขของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าตั้งแต่ปี 2009 – 2018 มาวิเคราะห์

5.2 ขอบเขตด้านเวลา: ใช้ข้อมูลสถิติตัวเลขตั้งแต่ปี 2009 – 2018

#### 1.6. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภูมิภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

จากแผนภาพนี้อธิบายได้ว่า การวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นจากศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอุตสาหกรรมสำหรับใช้เป็นแนวทางในการสืบค้นข้อมูลสถิติแล้วนำข้อมูลมาจัดให้เหมาะสม

กับการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของความสัมพันธ์จากนั้นนำค่าสถิติที่ได้นำมาวิเคราะห์สร้างสมการทำนายความเด่นขององค์ประกอบรายได้โดยใช้สถิติ LQ หาค่าความเด่น

### 1.7. นิยามศัพท์

เปียร์ หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้มาจากการหมักมอลต์ ยีสต์ ฮอป และน้ำมอลต์ได้จากการนำเมล็ดธัญพืช เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี มาเพาะในถังอกให้มีโมเลกุลเล็กกลึงเป็นน้ำตาลแล้วจึงนำมาหมักด้วยยีสต์ให้เกิดเป็นแอลกอฮอล์ ก่อนการหมักมีการเติมฮอปเพื่อให้กลิ่นและรสขมของเปียร์ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์และ นิธิยา รัตนาปนนท์, ม.ป.ป)

Compound Annual Growth Rate: CAGR คือ ตัววัดอัตราการเติบโตของรายได้และกำไร

ปัจจัยของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลในการทำการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ต้องการซื้อสินค้าต้องการสินค้าและบริการต่างๆไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (ชีวรรณ เจริญสุข, 2557)

อุตสาหกรรมเปียร์ เป็นอุตสาหกรรมที่ความเป็นมายาวนาน จนปัจจุบันมีการพัฒนาการจากโรงงานผลิตเปียร์ขนาดใหญ่สู่โรงงานขนาดเล็ก ผลิตเปียร์จำหน่าย ณ สถานที่ผลิต เป็นอุตสาหกรรมที่มีการปล่อยมลพิษทางน้ำในรูปของบีโอดีที่มีความเข้มข้นสูง อาจสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยและอุบัติเหตุอุบัติภัยจากการทำงาน จึงได้จัดให้มีการจัดทำคู่มือการกำกับดูแลโรงงานอุตสาหกรรมเปียร์ขึ้น (อุตสาหกรรมเปียร์, ม.ป.ป)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนศึกษาค้นคว้าเอกสาร ข้อมูล แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเปียร์จีน
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเปียร์ชิงต้าว
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่ง
- 2.4 แนวคิดทางการตลาด
- 2.5 LQ (Location Quotient) ค่าดัชนีที่บ่งบอกความความชำนาญ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเปียร์จีน

ประเทศจีน ถือเป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) ของธุรกิจเปียร์ เนื่องจากมีการบริโภคเปียร์เพิ่มมากขึ้นทุกปี เช่นเดียวกับละตินอเมริกาและแอฟริกา ตลาดเปียร์ในประเทศเหล่านี้เติบโตอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อ 20 ปีที่แล้ว ชาวจีนแถบจะไม่ดื่มเปียร์เลย เนื่องจากชาวจีนเป็นชนชาติที่มีความยึดมั่นด้านวัฒนธรรมของตนเองสูง จึงนิยมดื่มเหล้าขาวตั้งแต่โบราณ แต่ในปัจจุบันนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมการบริโภคของคนจีนได้เปลี่ยนไปตามสังคมตะวันตก จะเห็นได้ว่าการบริโภคเปียร์มากขึ้น เพื่อแสดงออกถึงรสนิยม และการสังสรรค์เฉลิมฉลอง

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการบริโภคเปียร์มากที่สุดในโลก มากกว่าเยอรมันและอเมริกา ในปี 2012 ปริมาณการบริโภคเปียร์ของชาวจีนมีปริมาณ 5 หมื่นลิตร ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีการดื่มเปียร์มากที่สุดในโลก ตามมาด้วยสหรัฐอเมริกาที่มีปริมาณการดื่มเปียร์ 2.4 หมื่นลิตรต่อปี นอกจากจีนจะเป็นประเทศที่ดื่มเปียร์มากที่สุดในโลกแล้ว ยังเป็นประเทศผู้ผลิตเปียร์อันดับหนึ่งของโลกอีกด้วย เพราะมีปริมาณการผลิตเปียร์ 44,000 ล้านลิตรต่อปี ตามมาด้วยสหรัฐฯ 23,000 ล้านลิตร, บราซิล 12,000 ล้านลิตรและรัสเซีย 10,000 ล้านลิตร

ประเทศจีนเป็นผู้ผลิตเปียร์มากอันดับหนึ่งของโลกซึ่งในปี 2012 จีนมีปริมาณการผลิตเปียร์ในประเทศทั้งหมด 4.9 หมื่นล้านลิตร เพิ่มขึ้น 3.1% เทียบจากปีที่ผ่านมา มณฑลที่มีปริมาณการผลิตเปียร์มากที่สุด 3 มณฑล ได้แก่ มณฑลซานตง, มณฑลเหอหนานและมณฑลกว่างตุ้งภูมิภาคต่างๆ ในประเทศจีน ต่างมีเปียร์ท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของตนเอง เช่น ภาคเหนือ คือเปียร์ Beijing Yanjing, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ เปียร์ Harbin ภาคตะวันออก คือ เปียร์ Qingdao ภาคกลาง คือ เปียร์ Snow Beer ภาคใต้คือ เปียร์ Pearl River เป็นต้นสำหรับเปียร์ต่างชาติ มีสิ่งหนึ่งที่ต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เข้าไปทำตลาดในจีนกล่าวคือเจ้าของเปียร์จะใช้วิธีขายใบอนุญาตการผลิต



(License) ให้ผู้ผลิตจีน สามารถผลิตเบียร์โดยใช้ชื่อของตนได้ ซึ่งเป็นวิธีหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ดีกว่า การร่วมทุนตั้งโรงงานในจีน อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการที่ใช้วิธีการผลิตในรูปแบบนี้ควรตระหนัก คือ จีนเริ่มมีการนำเข้าเบียร์ยี่ห้อใหม่ๆ จากต่างชาติเข้ามาเรื่อยๆ ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นบวกกับในแต่ละพื้นที่ของประเทศจีนก็มีเบียร์ท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อในพื้นที่นั้นๆ อยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ เบียร์ต่างชาติที่เข้ามาในตลาดจีน จึงต้องทำความเข้าใจและเข้าถึงลักษณะนิสัยพฤติกรรมผู้บริโภคจีนอย่างถ่องแท้ เพราะแต่ละมณฑล แต่ละเมืองผู้บริโภคก็มีลักษณะต่างกันไปจนมีคำกล่าวของนักการตลาดบอกนักการตลาดรุ่นหลังที่จะเข้ามาทำธุรกิจเงินจีนที่ว่า “จีน ไม่ใช่เพียง 1 ตลาด แต่จีนมี 31 ตลาด” เพราะจีนมีทั้งหมด 31 มณฑล

เบียร์ที่มียอดขายได้ดีที่สุดในโลก คือเบียร์สัญชาติจีนยี่ห้อ "สโนว์" (SnowBeer) ถือเป็นเบียร์ที่ทำยอดขายได้ดีที่สุดในโลกแม้ว่ายอดขายส่วนใหญ่จะอยู่ในตลาดจีนก็ตาม

เบียร์ 4 อันดับที่ครองตลาดจีนในปี 2556 อันดับ1 เบียร์Snow Beer มีส่วนแบ่งในตลาด 49% อันดับ 2 เบียร์ Tsingtao มีส่วนแบ่งในตลาด 20% อันดับ3 เบียร์Beijing Yanjing มีส่วนแบ่งในตลาด 12% และอันดับ4 เบียร์Harbin มีส่วนแบ่งในตลาด8% เจ้าตลาดเบียร์ในจีน 4 อันดับแรก รวมทั้งหมดมีส่วนแบ่งในตลาดมากกว่า 60 % ของตลาดเบียร์ทั้งหมดในจีน

นอกจากนี้ในประเทศจีนราคาเบียร์เฉลี่ยที่ขายภายในช่องทางการค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2560 เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ต้นทุนแรงงานและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ลดลง (คุณภาพมากกว่าปริมาณ) นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของราคาต่อหน่วยสำหรับเบียร์ โดยเฉพาะ "เบียร์เศรษฐกิจ" (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2556)

ผู้ผลิตเบียร์ในประเทศจีนที่ใหญ่ที่สุดห้าอันดับแรก ได้แก่ China Resources Beer(Holdings)Co.(บริษัทย่อยของ China Resources Holdings Co, Tsingtao Brewery Co, Beijing Yanjing Brewery Co, Harbin Brewery Group และ Budweiser Wuhan International Brewing) ปริมาณการขายอย่างรวดเร็วมากกว่า บริษัท อื่น ๆ ในปี 2560 ความเข้มข้นของตลาดยังคงเพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจัยหลายประการรวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเงินทุนที่แข็งแกร่งและความพยายามอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การตลาดและ โดยจะเห็นจากภาพที่ 2 ที่การขยายช่องทาง China Resources Beer (Holdings) Co Ltd ยังคงเป็นผู้นำการผลิตเบียร์โดยมีส่วนแบ่งปริมาณการผลิตรวม 26% ในปี 2558 โดยมีสาเหตุหลักมาจากประสิทธิภาพที่แข็งแกร่งของแบรนด์ Snow แบรนด์เรือธงของบริษัทและแบรนด์เบียร์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ข้อตกลงปริมาณทั่วโลกตั้งแต่ปี 2551 China Resources Beer กำลังวางแผนที่จะขาย lagers ฟรีเมียมมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการแบบไดนามิกจากผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนในปีที่ผ่านมา (2561- 2565) ABInBev เปิดโรงงานผลิตเบียร์แห่งใหม่ในประเทศจีนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับเบียร์ฟรีเมียม

โรงเบียร์จีนมีการแยกส่วนในระดับภูมิภาคโดยผู้ผลิตในประเทศมีอิทธิพลเหนือตลาดขนาดเล็ก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเป็นเรื่องปกติที่ผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่จะซื้อผู้ผลิตรายเล็กในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ด้วยเหตุผลเหล่านี้และเนื่องจากการสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับผู้ผลิตในประเทศ ผู้ผลิตต่างประเทศอาจพบว่าเป็นการยากที่จะลงทุนในส่วนการผลิตเบียร์ ดังนั้นกิจกรรมร่วมค้าและการเข้าซื้อกิจการเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการเข้าสู่ตลาดจีน

เมืองขึ้นหนึ่งถือเป็นตัวแทนส่วนแบ่งตลาดนำเข้าแอลกอฮอล์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน อย่างไรก็ตามด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปการเข้าสู่ตลาดระดับล่างอาจเป็นทางเลือกที่มีประโยชน์มากขึ้นสำหรับผู้เข้ามาใหม่ ตัวอย่างเช่นผู้ผลิตเบียร์สัญชาติเดนมาร์ก Carlsberg ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์นี้โดยจัดลำดับความสำคัญของเมืองระดับล่างในปี 2545 เพื่อให้ประสบความสำเร็จในประเทศจีน บริษัทต่างชาติจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาดในเชิงลึกและเข้าใจวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ความแตกต่างในระดับภูมิภาคในการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงภายในของโครงสร้างตลาด (Agriculture and Agri-Food Canada, Global Analysis, 2560)

**2.1.1 ประเภทของเบียร์ที่จำหน่ายในจีน** แบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและ การนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2550)

2.1.1.1 เบียร์สำหรับตลาดระดับล่าง เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศราคาลิตรละประมาณ 7 หยวนมีส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 90 ของปริมาณจำหน่ายเบียร์ทั้งหมดในจีนอย่างไรก็ตามส่วนแบ่งตลาดของเบียร์กลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนเริ่มหันไปบริโภคเบียร์กลุ่มอื่นเพิ่มขึ้น

2.1.2.1 เบียร์สำหรับตลาดระดับกลาง เป็นเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีทั้งเบียร์ท้องถิ่นและเบียร์ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของบริษัทต่างชาติ อาทิ Budweiser และ Carlsberg มีราคาจำหน่าย ลิตรละประมาณ 7-20 หยวนซึ่งถูกกว่าต้นทุนของเบียร์นำเข้าทำให้เบียร์นำเข้าไม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเบียร์ระดับกลางแม้ตลาดมีแนวโน้มขยายตัวดีจากการที่ผู้บริโภคระดับกลางของจีนมีจำนวนเพิ่มขึ้นและสนใจปรับเปลี่ยนไปดื่มเบียร์คุณภาพดีขึ้น

2.1.3.1 เบียร์สำหรับตลาดระดับบน มีทั้งเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของบริษัทต่างชาติและเบียร์นำเข้าเบียร์ในกลุ่มนี้มีราคาจำหน่ายสูงกว่าลิตรละ 20 หยวนมีส่วนแบ่งตลาดราวร้อยละ 3 ของปริมาณจำหน่ายเบียร์ทั้งหมดในจีนแต่มีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 13 ของมูลค่าจำหน่ายเบียร์ทั้งหมดในจีน

### 2.1.2 เบียร์ต่างประเทศในประเทศจีน

เบียร์ยุโรปถูกมองว่ามีคุณภาพสูงและเฟลิดเฟลินไปกับการรับรู้ที่ได้เปรียบในผู้บริโภคชาวจีนซึ่งเยอรมนีเป็นผู้ส่งออกเบียร์ชั้นนำของยุโรปไปยังประเทศจีนในด้านปริมาณและมูลค่า แต่หลายประเทศในยุโรปอื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญของตลาดเบียร์นำเข้าทั้งหมดในประเทศจีน

ในปี 2014 เบียร์เกือบครึ่งหนึ่งที่ส่งออกไปยังประเทศจีนมาจากประเทศเยอรมนีมีแนวโน้มนี้ลดลงเป็น 1 ใน 4 ของเบียร์ทั้งหมดที่ส่งออกไปยังประเทศจีนเพื่อเปิดโอกาสให้แบรนด์จากประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ในปีก่อนหน้านี้ฉลากต่างประเทศจะได้รับแล้วว่ามีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามสิ่งนี้มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของรุ่น the millennial ในประเทศจีน จึงส่งผลให้ความคาดหวังของคนรุ่นนี้สำหรับผลิตภัณฑ์กำลังเพิ่มขึ้น คุณภาพ คุณค่าและบริการกลายเป็นสิ่งสำคัญกว่าที่เคย ดังนั้นความคาดหวังที่สูงขึ้นเหล่านี้ยังนำไปใช้กับแบรนด์ต่างประเทศอีกด้วย

เบียร์จากต่างประเทศได้รับการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากเบียร์จีนในท้องถิ่น นอกจากนี้ปริมาณของฉลากต่างประเทศที่เข้ามาในตลาดก็เพิ่มขึ้นเช่นกันส่งผลให้มีการแข่งขันโดยรวมมากขึ้น

การขยายตัวของผู้บริโภคชาวจีนและคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาความพึงพอใจและรสนิยมของแบรนด์ต่างประเทศด้วยความปรารถนาที่จะทำการค้าผ่านการซื้อสินค้าต่างประเทศระดับพรีเมียม ดังนั้นจึงทำให้เบียร์นำเข้าที่ขายในราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเบียร์ท้องถิ่นและให้ผลกำไรมากขึ้นกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก ในขณะที่แบรนด์นำเข้ายังคงมีความสำคัญต่อกลุ่มงานฝีมือในประเทศจีนเพิ่มขึ้นจากการเปิดตัว microbreweries ทั่วประเทศอีกด้วย (Agriculture and Agri-Food Canada, Global Analysis, 2560)

### 2.1.3 ผู้บริโภคเบียร์ในจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2556)

- 1.3.1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 71%
- 1.3.2. วัยรุ่นตอนกลางทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็น 37%
- 1.3.3. ผู้มีรายได้ปานกลาง คือ มีรายได้ตั้งแต่ 1000 -3000 หยวนขึ้นไป
- 1.3.4. ผู้ที่ดื่มเบียร์เนื่องจากโอกาสสำคัญ หรือฉลองเทศกาลต่างๆ หรือแม้แต่การคุ้ยธุกิจและการสังสรรค์กับเพื่อน

### 2.1.4 รสนิยมการดื่มเบียร์ของชาวจีน (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, 2556)

ชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมาก ใส่ใจเรื่องอาหารการกินเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เบียร์จึงถูกขนานนามว่าเป็น “ขนมปังในรูปแบบของเหลว” ในทัศนคติของคนจีน การดื่มเบียร์ให้

ความอบอุ่นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่หากรับประทานเบียร์ในจำนวนมาก อาจจะทำให้อ้วนและทำให้เจ็บป่วยได้ ทำให้ชาวจีนจึงนิยมดื่มเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์ต่ำและรสชาติอ่อน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการเบียร์ จึงพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจีนโดยการผลิตเบียร์สด เบียร์โฮลวีทและเบียร์รสผลไม้ขึ้นมาเพื่อตลาดกลุ่มผู้นิยมดื่มแต่ผู้รักสุขภาพพร้อมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยและยังสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานได้อีกด้วย ดังนั้นประชาชนจีนมีเงินที่จะใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นและเบียร์ก็ไม่ได้มีราคาแพง ราคาเบียร์ที่ขายตามร้านค้าปลีกถ้าเป็นเบียร์จีน ราคาเพียงขวดละประมาณ 2-5 หยวน ส่วนเบียร์นำเข้ามีราคาเพียงขวดละ 5-7 หยวน (0.87-1.23 เหรียญ) ซึ่งเป็นราคาที่ถูกลงมาก คาดว่ายอดขายเบียร์ในจีนจะพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเบียร์ชิงต้าว

### 2.2.1 ภูมิหลัง

Tsingtao (ออกเสียงว่า “Ching-Dao”) เป็นเบียร์หนึ่งในแบรนด์เบียร์ที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศจีนและปัจจุบันยังคงสถานะของการเป็นเบียร์จีนที่ขายดีที่สุดในสหรัฐอเมริกา อดีตของเบียร์ Tsingtao ก็น่าสนใจและคุ้มค่ากับเวลาของคุณที่จะอ่านเกี่ยวกับมัน ประวัติความเป็นมาของแบรนด์เบียร์อาจขนานกับการก่อตัวของจีนยุคใหม่

เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2446 โรงงานเบียร์ชิงต้าวได้ก่อตั้งขึ้น โดยการร่วมทุนกันระหว่างชาวเยอรมันและชาวอังกฤษ ภายใต้ชื่อว่า บริษัท เบียร์เจอมานิสเชส (Germanisches) แห่งเมืองชิงต้าว จำกัด โดยมีความโดดเด่นที่สำคัญ คือ การใช้เทคโนโลยีการหมักบ่มและวัตถุดิบจากประเทศเยอรมนี แต่หลังจากดำเนินกิจการไปได้ 13 ปี สงครามโลกครั้งที่ 1 ได้ประทุขึ้น ญี่ปุ่นจึงได้เข้ามาควบคุมกิจการของโรงเบียร์แห่งนี้ด้วยเป็นเวลา 29 ปี และเปลี่ยนชื่อเป็น “โรงงานผลิตเบียร์ไดนิปปอน คอร์เปอเรชั่น” แต่หลังจากที่ญี่ปุ่นแพ้สงคราม พรรคก๊กมินตั๋งได้เข้าควบคุมกิจการต่อกระทั่งวันที่ 2 มิถุนายน 2492 เมื่อกองทัพทหารแห่งพรรคคอมมิวนิสต์มีชัยชนะ จึงได้เข้ามาควบคุมโรงเบียร์แห่งนี้ในรูปแบบวิสาหกิจของรัฐอย่างเต็มตัว หลังจากนั้น กิจการโรงเบียร์ชิงต้าวก็ค่อยๆ เติบโตอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งปัจจุบัน

ในปี 2536 โรงงานผลิตเบียร์แห่งนี้ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น บริษัท เบียร์ชิงต้าว จำกัด และเข้าสู่ตลาดทุนในตลาดหลักทรัพย์เซี่ยงไฮ้และฮ่องกงในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เพื่อเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ ในประเทศจีนหากกล่าวถึงเบียร์ชิงต้าวเกือบทุกคนย่อมรู้จักเบียร์ยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี เพราะเบียร์ชิงต้าวเป็นเบียร์พรีเมียมที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เป็นบริษัทเบียร์ยักษ์ใหญ่อันดับหนึ่งในบรรดาโรงเบียร์อีกทั้งหมด 600 แห่ง ที่ดำเนินธุรกิจการเงิน

นับจากการก่อตั้งโรงเบียร์ชิงต้าเมื่อปี พ.ศ.2446 ถือได้ว่าโรงเบียร์แห่งนี้มีอายุประมาณ 108 ปีมาแล้ว ปัจจุบัน เบียร์ชิงต้าเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยม มียอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของจีน รองจากเบียร์ SNOW และยังเป็นผู้ผลิตเบียร์มากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของโลก โดยมีโรงงานผลิตทั้งหมด 59 แห่งในจีน และส่งออกไปขายยังกว่า 70 ประเทศทั่วโลก ในปีที่ผ่านมา มียอดขายเบียร์ชิงต้าทั้งสิ้น 29,260 ล้านหยวน หรือประมาณ 146,300 ล้านบาท (คิดอัตราแลกเปลี่ยนที่ 5 บาทต่อหยวน) ก่อนหน้านั้นเมื่อนึกถึงเบียร์ คอเบียร์หลายคนคงจะถึงเบียร์จากอเมริกา หรือยุโรปมากกว่า เพราะชาวตะวันตกถือว่าเป็นผู้นำวัฒนธรรมการดื่มเบียร์มาอย่างช้านาน แปรพันธุ์ต่าง ๆ ที่ชาวไทยคุ้นเคยและคุ้นหูส่วนใหญ่ก็เป็นแบรนด์จากยุโรปทั้งสิ้น แต่ปัจจุบันนี้ ในปี 2012 เมื่อถามถึงเบียร์ที่ขายดีที่สุดในโลกอันดับ 1 และ 2 นั้นกลับกลายเป็นแบรนด์เบียร์จากจีน ได้แก่ อันดับ 1 SNOW อันดับ 2 TSINGTAO และ อันดับ 3 BUDWIESER ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจุบันเศรษฐกิจจีนมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการทำตลาดของเบียร์จีนเองทำให้ชาวจีนมีความคุ้นเคย อีกทั้งราคาถูกมากกว่า(ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2558)

อีกทั้งในปี 2561 บริษัท Tsingtao Brewery มียอดขายรวม 8.03 ล้านกิโลกรัมเบียร์มีรายได้จากการดำเนินงาน 26.575 พันล้านหยวนและรับรู้กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของ บริษัท จดทะเบียนที่ 1.422 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.6% เมื่อเทียบกับปีต่อปี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาที่แข็งแกร่งซึ่งการเติบโตของกำไรสูงกว่าการเติบโตของรายได้และการเติบโตของรายได้สูงกว่าการเติบโตของยอดขายและในปัจจุบันเบียร์ชิงต้าถูกส่งออกไปกว่า 100 ประเทศและภูมิภาคในโลก เช่นสหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี ออสเตรเลีย ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น เดนมาร์ก รัสเซียและเป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่อันดับห้าของโลก

นอกจากนี้ Tsingtao Brewery ได้รับรางวัลเหรียญทองเกือบทั้งหมดสำหรับคุณภาพของเบียร์ที่จัดขึ้นตั้งแต่การก่อตั้ง New China ในปี พ.ศ. 2486 และได้รับรางวัลเหรียญทองหลายรายการจากการแข่งขันระดับนานาชาติที่จัดขึ้นทั่วโลก ในปี พ.ศ. ได้รับรางวัลองค์กรที่มีการแข่งขันระหว่างประเทศที่ดีที่สุดของจีน “China Credit Model Enterpris” และ “Enterprise Development” ที่ยั่งยืนที่ดีที่สุด ในปี พ.ศ.2557 ได้รับรางวัล “China Management Academy Award” และ แปรพันธุ์จีนที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 ยังได้รับรางวัล “รางวัลองค์กรดีเด่นประจำปี 2558” และ “Asian MAKE Award” ในปี พ.ศ. 2559 ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน “100 บริษัท ที่ดีที่สุดในโลก” และ 100 อันดับแบรนด์ที่มีค่ามากที่สุดของจีนในปี 2559 ในปี 2560 ได้รับรางวัล “องค์กรที่มีการแข่งขันสูงที่สุด” และได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน 100 อันดับแรกของธุรกิจอาหารทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2560” ในปี พ.ศ. 2561 ระดับที่ 13 ได้รับการจัดอันดับให้เป็น “บริษัท จีนที่ได้รับการชื่นชมมากที่สุด” ระดับที่ 15 ได้รับการยกย่องให้เป็น “องค์กรที่น่านับถือของจีน”, “รางวัลเบียร์ยุโรป”

และรางวัล "World Beer Championship" กลายเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของโอลิมปิกฤดูหนาวปี พ. ศ. 2565 ที่กรุงปักกิ่งและพาราลิมปิกฤดูหนาวและเป็นองค์กร “Shuangao” หลังจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี พ.ศ. 2551 ที่กรุงปักกิ่ง (Tsingtao Brewery Co.,Ltd., 2556)

### 2.2.2 การตีความเอกลักษณ์ของแบรนด์

โลโก้ใหม่นี้จะตีความความทันสมัยและความมีชีวิตชีวาของแบรนด์โดยการปรับให้เหมาะสมทำให้ง่ายขึ้นและเสริมสร้างความเป็นเอกภาพและความสามัคคีซึ่งกันและกันบนพื้นฐานขององค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ของ Tsingtao Beer ในกระบวนการปรับให้เหมาะสมการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดคือการปรับมาตรฐาน trestle ให้เหมาะสม การรักษาแนวคิดบลูเอิร์ธ และอารมณ์คลาสสิกของสะพานขาหยั่งด้วยการออกแบบขาหยั่งใหม่เรื่องราวของแบรนด์จะลึกเข้าไปในแนวคิดของการก้าวไปข้างหน้าเคลื่อนทั่วโลกและก้าวไปข้างหน้า ในฐานะที่เป็นขั้นตอนสำคัญในการวิวัฒนาการอย่างค่อยเป็นค่อยไปของ Tsingtao Brewery โลโก้ใหม่จะทำให้แบรนด์มีเรื่องราวที่พิเศษและสืบทอดมากขึ้นด้วยทัศนคติที่เปิดกว้างและมั่นใจในการตีความการรับรองชื่อเสียงที่มีคุณภาพสูงและเผชิญกับความท้าทายในอนาคตระหว่างประเทศ ลดความซับซ้อนของอาคารและขยายเล็กน้อย, ตัวหนาแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานที่มั่นใจมากขึ้นลดสีและองค์ประกอบขนาดเล็กที่ซับซ้อนและสะพานหนาแสดงองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ของชิงเต่าเพื่อที่จะนำเสนอบุคลิกของแบรนด์เปียร์ชิงเต่า “ความเชื่อมั่นความอดทนความหลงใหลและความสุข” ระลอกคลื่นใต้ผิวน้ำนั้นมีพลังมากขึ้น ความซับซ้อนของการลบแบบอักษร serif ในแง่ของแบบอักษรช่วยเพิ่มภาพรวมของแบรนด์ด้วยตัวอักษรสัญลักษณ์จีนและอังกฤษที่ทันสมัย สไตลการออกแบบที่โดดเด่น "TSINGTAO" วิธีการประมวลผลสีขาวสีแดงต่อต้านการเพิ่มการรับรู้ของชื่อแบรนด์ภาษาอังกฤษและการออกแบบตัวอักษรใหม่บูรณาการตามธรรมชาติกับความงามระหว่างประเทศ ตัวอักษรจีนช่วยลดความซับซ้อนของรายละเอียดเชิงมุมดั้งเดิมดั้งเดิมและนำประสบการณ์การรับชมที่เหนือกว่าเปิดกว้างและมั่นใจในภาพรวมของแบรนด์ (Tsingtao Brewery Co.,Ltd. , 2556)

### 2.2.3 ประเภทเปียร์ชิงเต่า

ในประเทศจีนเมื่อพูดถึงเปียร์ทุกคนต้องคุ้นเคยกับเปียร์ชิงเต่า ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า สถานบันเทิง ร้านค้าหรือตามริมถนน นอกจากนี้เปียร์ชิงเต่ายังเป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศจีนและในต่างประเทศอีกด้วย อีกทั้งยังมีหลายรสชาติ

เปียร์ชิงเต่าแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (厦门市中小商贸流通企业公共服务平台, 2560)

1. 青岛纯生 (Qīngdǎo chún shēng) อาจกล่าวได้ว่าเป็นเบียร์เนื้อสดในเบียร์ซึ่งเป็นสิ่งที่ธรรมดาที่สุดสำหรับทุกคนก็คือ 青岛纯生 (Qīngdǎo chún shēng) เป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมนิยมนิยมสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสดใหม่ สะอาดและเย็น กระบวนการทั้งหมดนั้นบริสุทธิ์และดื่มสดและสดชื่น

2. 青岛原浆 (Qīngdǎo yuán jiāng) อายุการเก็บรักษาของเบียร์ 青岛原浆 (Qīngdǎo yuán jiāng) เป็นเพียง 24 ชั่วโมงซึ่งแตกต่างจากเบียร์อื่นๆ เบียร์ 青岛原浆 (Qīngdǎo yuán jiāng) คือการหมักมอลต์ 100% ไม่มีของเหลวเบียร์สด อุณหภูมิสูงพาสเจอร์ไรส์ซึ่งมีจำนวนมากของยีสต์ที่ใช้งานและอุดมไปด้วยสารอาหารและรสชาติอร่อย

3. 青岛 IPA ถูกเรียกว่า "ราชาแห่งงานฝีมือ" โดยกลุ่มของเบียร์ เบียร์ 青岛 IPA มีกลิ่นเฉพาะตัวของฮ็อพร่างกายเต็มไปด้วยความนุ่มนวลโพลีสีขาวยและละเอียดอ่อนและคุณสามารถลิ้มรสกลิ่นฮ็อพที่เข้มข้นและทางเข้ามีความเข้มข้นที่น่าพอใจ สีของมันนั้นแตกต่างกันและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

4. 青岛奥古特 1903 (Qīngdǎo ào gǔ tè 1903) เป็นเบียร์ที่มีคุณภาพสูงที่สุดและใช้วัตถุดิบราคาแพงที่สุดใน Tsingtao Brewery โดยใช้ยีสต์อันมีค่าของเยอรมันและฮ็อพยอดนิยมนิยมนิยมของเช็ก Sas เพื่อการหมักตามธรรมชาติ ซึ่งในทุกๆ คำที่ดื่มลงไปจะทำให้รับรู้ถึงรสชาติที่กลมกล่อมและทำให้มันเมาได้ง่าย

5. 青岛黑啤 (Qīngdǎo hēi pí) เป็นเบียร์ที่ชื่อเสียงในเรื่อง "ความงามสีดำ น่านมสีดำ" มีรสชาติที่หลากหลายอีกทั้งมีรสชาติอมอลต์ที่ชัดเจนและความหวานเล็กน้อย

6. 青岛全麦白啤 (Qīngdǎo quán mài bái pí) เป็นเบียร์เพียงชนิดเดียวที่ไม่ได้เติมด้วยข้าวมอลต์บริสุทธิ์ 100% เบียร์มีสีขาวยมีฟองที่เข้มข้นและละเอียดอ่อน มีรสชาติที่กลมกล่อมของเบียร์และกลิ่นดอกไม้และผลไม้รสเปรี้ยวเล็กน้อย มีรสชาติที่หวานและมีรสชาติที่เยือกเยียม

7. 青岛啤酒皮尔森 (Qīngdǎo pí jiǔ pí'ěr sēn) เบียร์ชนิดนี้เป็นที่โปรดปรานของนักชิมเพราะความเข้มข้น ซึ่งในฐานะเบียร์ได้เป็นเบียร์ตัวแรกที่อุดมไปด้วยโพลีสีขาวยบริสุทธิ์ มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวและความเข้มข้นของฮ็อพคุณภาพสูงและกลายเป็นเบียร์ที่ชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเบียร์ผู้สูงวัย

#### 2.2.4 เบียร์ชิงต่าวในตลาดไทย

จีนกำลังเป็น "ยักษ์ใหญ่" ที่เขย่าวการเบียร์ระดับโลก เมืองไทยเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายในการทำตลาดของเบียร์ชิงต่าวที่รุกคืบเข้ามาทำตลาด โดยมุ่งหมายที่จะใช้ไทยเป็นฐานการผลิตแห่งใหม่

เปียร์ซิงต้าวได้ขิมกลางการทำตลาดในไทย ด้วยการเริ่มส่งสินค้าล็อตแรกจำนวน 3 พันตัน เข้ามาในงานครบรอบ 30 ปี ความสัมพันธ์ไทย-จีน ในปี 2548 พร้อม ๆ กับการวางแผนที่จะเจาะ ตลาดในไทย บริษัท เปียร์ซิงต้าว จำกัด ได้เข้ามาจัดตั้งบริษัทในไทย ภายใต้ชื่อ “ซิงต้าว มาร์เก็ตติ้ง ไทยแลนด์” เพื่อให้ดูแลตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายในไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 15 ล้านบาท โดยมีพันธมิตรฝ่ายไทยคือ กลุ่มของนายเทพรักษ์ เหลืองสุวรรณ ซึ่งทำธุรกิจสายการบินเรือด้วย เนื่องจากมองเห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจเปียร์ซีในไทย จากอัตราการบริโภคที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าตลาดรวม 6 หมื่นล้านบาท ในปี 2548 และเพิ่มเป็น 8 หมื่นล้านบาท ในปี 2549 เปียร์ซิงต้าวได้เข้ามาดำเนินธุรกิจในไทยอย่างเจียบ ๆ เพื่อหยั่งเชิงตลาดให้คนไทยคุ้นเคยกับเปียร์ซีจีน แต่รสชาติเยอรมนีแท้ ๆ และมีแผนสร้างโรงงานผลิตเปียร์ซีในไทย เพื่อรักษารสชาติเปียร์ซีให้มีความสดใหม่ด้วย

ขณะที่เปียร์ซิงต้าวก็จะได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตเปียร์ซี และชื่อเสียงการเป็น เปียร์ซีที่มีต้นตำรับจากเยอรมนีมาช่วยบุกตลาดเปียร์ซีไปในทุกห่อมหญ้าของจีนและตลาดโลก เปียร์ซิงต้าวเริ่มเข้าสู่ทำเนียบเปียร์ซีดัง 10 อันดับแรกของโลกในปี พ. ศ.2546 เมื่อยอดจำหน่ายทั้งปีแตะระดับ 3.26 ล้านลิตร และในปี พ. ศ.2547 ยอดจำหน่ายของเปียร์ซิงต้าวได้เพิ่มขึ้นถึง 3.71 ล้านลิตร โดยมีส่วนแบ่งตลาดในจีนร้อยละ 12.8 และทำให้มูลค่าแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นถึง 16,800 ล้านบาท ติดกลุ่ม 10 ยอดแบรนด์ดังที่มีมูลค่าสูงสุดในจีน พร้อมไปกับโรงงานผลิต 59 แห่งใน 18 มณฑลทั่วประเทศ โดยมีกำลังผลิตทั้งปีมากถึง 5.1 ล้านตัน

เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม พ. ศ. 2554 บริษัท ซิงต้าว บริวเวอรี่ จำกัด บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย เปียร์ซีี่ห้อ “ซิงต้าว” รายใหญ่สุดของจีน ได้ลงนามข้อตกลงความร่วมมือในการขยายฐานการผลิต โดยร่วมทุนกับบริษัท สมบัติเหลืองสุวรรณ จำกัด ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มนามยง กรุ๊ป เพื่อจัดตั้ง โรงงานผลิตเปียร์ซิงต้าวในประเทศไทย และนับเป็นครั้งแรกที่ซิงต้าวได้ออกมาลงทุนในต่างประเทศ

โดยโรงงานจะตั้งขึ้นในนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร จะมีกำลังการผลิต 200,000 ตันต่อปี วงเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 5,000 ล้านบาท โดยกลุ่มทุนไทยถือหุ้นร้อยละ 55 และฝั่งจีนถือหุ้นร้อยละ 45 โดยจะเริ่มลงทุนในช่วงต้นประมาณ 1,500 ล้านบาท เริ่มผลิตที่ 50,000 ตันก่อน หลังจากนั้นจะค่อย ๆ ขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 200,000 ตัน ภายใน 5 ปี ทั้งนี้ จะเริ่มต้นผลิตได้ในปี 2556 โดยหลังจากนี้จะเริ่มสร้างโรงงาน โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีจากเยอรมนี ซึ่งเป็นเทคโนโลยีผลิต เปียร์ซีที่ทันสมัยที่ซิงต้าวใช้ในจีน ขณะเดียวกันคาดว่าจะสร้างงานให้กับแรงงานในพื้นที่ได้จำนวนมาก สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเปียร์ซี ซิงต้าวนั้นจะทำจากข้าวบาร์เลย์ร้อยละ 70 ซึ่งในส่วนนี้จะมีการ นำเข้าจากจีนและออสเตรเลีย เพราะการผลิตข้าวบาร์เลย์ในประเทศไทยมีไม่เพียงพอ ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 30 เป็นข้าวสารที่ผลิตในประเทศไทย



ทั้งนี้ มีการวางแผนว่าเปียร์ซิงต้าที่ผลิตในไทยนั้น ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดจะส่งออกไปขายทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดในยุโรป ออสเตรเลีย และอาเซียน ไม่ได้เน้นขายหรือทำการตลาดในไทย โดยปัจจุบันทางกลุ่มได้นำเข้าเปียร์ซิงต้าเข้ามาขายเพียงเล็กน้อยเท่านั้นตามห้องอาหารหรือภัตตาคารจีน

สำหรับเหตุผลที่บริษัท ซิงต้า บริวเวอรี่ เลือกออกมาลงทุนตั้งโรงงานในประเทศไทย เป็นครั้งแรกของการออกมาลงทุนนอกประเทศนั้น เพราะไทย - จีนมีความสัมพันธ์ที่ดีกันมายาวนาน ทั้งความสัมพันธ์ในระดับประเทศ ภาคประชาชนและภาคธุรกิจ ขณะที่กลุ่มนามยงซึ่งมีการทำธุรกิจหลากหลาย ทั้งทำท่าเรือ รับเหมาก่อสร้าง รวมทั้งธุรกิจขนส่งสินค้าทางเรือ ได้ร่วมทุนทำธุรกิจขนส่งสินค้าทางเรือกับบริษัทของรัฐบาลจีนมาหลายสิบปีแล้ว

นายJin ZhiGuo ประธานบริษัท ซิงต้า บริวเวอรี่ กล่าวว่า “การร่วมทุนสร้างโรงงานผลิตเปียร์ซิงต้าในไทยครั้งนี้ ถือเป็นครั้งแรกของบริษัท ซิงต้า บริวเวอรี่ ที่ออกมาขยายการลงทุนหรือสร้างโรงงานในต่างประเทศ แม้บริษัทจะส่งเปียร์ซิงต้าไปทั่วโลก แต่โรงงานผลิตทั้งหมดอยู่ในจีน โดยสาเหตุที่ซิงต้าเลือกประเทศไทย เพราะทั้ง 2 ประเทศมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันยาวนาน และบริษัท เปียร์ซิงต้า มีความมั่นใจในศักยภาพของไทยในการเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการทำธุรกิจ เพราะตั้งอยู่ใจกลางของเอเชีย มีเศรษฐกิจทางการตลาดที่แข็งแกร่ง มีการลงทุนเสรี มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดี ทำให้มีข้อได้เปรียบทางการค้าสำหรับการส่งออกให้กับอาเซียนด้วย โดยโรงงานผลิตเปียร์ซิงต้าในไทยจะใช้ระบบการจัดการทรัพยากรผสมผสานกับการบริหารจัดการในองค์กร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ซึ่งเป็นก้าวสำคัญในการขยายฐานการผลิตในต่างประเทศของเปียร์ซิงต้าต่อไป” (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, 2558)

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า

การขนส่ง คือการเคลื่อนย้ายคนและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การขนส่งแบ่งออกเป็นหมวดใหญ่ดังนี้ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และ อื่นๆ เราสามารถพิจารณาการขนส่งได้จากหลายมุมมอง โดยคร่าวๆ แล้วเราจะพิจารณาในสามมุมมองคือ มุมของโครงสร้างพื้นฐาน, ยานพาหนะ, และการดำเนินการ โครงสร้างพื้นฐาน พิจารณาโครงข่ายการขนส่งที่ใช้ เช่น ถนน ทางรถไฟ เส้นทางการบิน คลอง หรือ ท่าส่ง รวมไปถึงสถานีการขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ ท่ารถ และ ท่าเรือ ในขณะที่ ยานพาหนะ คือสิ่งที่เคลื่อนที่ไปบนโครงข่ายนั้น เช่น รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือ ส่วน การดำเนินการ นั้นจะสนใจเกี่ยวกับการควบคุมระบบ เช่น ระบบจราจร ระบบควบคุมการบิน และนโยบาย เช่นวิธีการจัดการเงินของระบบ เช่นการเก็บค่าผ่านทาง หรือการเก็บภาษีน้ำมัน เป็นต้น (ITBSTHAI, 2560)

การขนส่ง ตามนิยามทางเศรษฐศาสตร์ยังมีความหมายที่ซับซ้อนกว่านิยามของการขนส่งตามที่เข้าใจกันโดยทั่วไป กล่าวคือ การขนส่งหมายถึง การเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ดังนั้นถ้าพิจารณาจากนิยามข้างต้น การขนส่งสินค้า (Freight Transportation) จึงหมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ทั้งนี้การเคลื่อนย้ายดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าซึ่งจะเป็นการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ และเวลาในการขนส่ง (Time-in-Transit) กับความต่อเนื่อง ในการให้บริการ (Consistency of Service) เป็นตัวที่บ่งบอกถึงอรรถประโยชน์ด้านเวลา (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2543)

### 2.3.1 ประเภทการขนส่ง สามารถแยกได้เป็น 5 ประเภท (ITBSTHAI, 2560)

2.3.1.1. การขนส่งทางบก (Road or Motor Transportation) จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- การขนส่งทางรถไฟ (Railroads) เป็นเส้นทางการลำเลียงที่สำคัญที่สุดของประเทศ เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าหนัก ๆ ปริมาณมากและในระยะทางไกล รวดเร็ว อัตราค่าบริการไม่แพง และขนส่งสินค้าได้จำนวนมากหลายชนิด ทันตามกำหนดเวลาที่ต้องการ แต่ความยืดหยุ่นมีน้อย เพราะมีเส้นทางตายตัว

- การขนส่งทางรถยนต์ (Motor Transportation) หรือรถบรรทุก (Truck Transportation) เป็นที่นิยมในปัจจุบันเหมาะสำหรับของขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ซึ่งสะดวก รวดเร็ว ขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลาตามความต้องการของลูกค้า เหมาะกับการขนส่งระยะสั้นและระยะกลาง แต่ค่าขนส่งสูงเมื่อเทียบกับการขนส่งทางรถไฟ มีความปลอดภัยต่ำ เกิดอุบัติเหตุบ่อย กำหนดเวลาแน่นอนไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรและดินฟ้าอากาศ

- การขนส่งทางจักรยานยนต์ เหมาะสำหรับของขนาดเล็กและขนาดกลาง ระยะการขนส่งสั้น ไม่สามารถส่งในระยะไกลได้ ราคาไม่แพงมาก การขนส่งทางจักรยานยนต์เหมาะกับของที่ต้องการความรวดเร็วในระยะการขนส่งระยะสั้น

### 2.3.1.2. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation)

คือ การขนส่งโดยใช้แม่น้ำลำคลอง เส้นทางทางทะเลเป็นเส้นทางลำเลียงสินค้าส่วนใหญ่ใช้สำหรับการขนส่งสินค้านานาชาติระหว่างประเทศ ซึ่งเหมาะสมกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ขนส่งได้ปริมาณมากเป็นสินค้าที่ยากแก่การเสียหาย เช่น ทราย แร่ ข้าวเปลือก เครื่องจักร ยางพารา เป็นต้น ซึ่งการขนส่งทางน้ำอัตราค่าขนส่งถูกกว่าเมื่อเทียบกับการขนส่งทางอื่น ทั้งยังขนส่งได้ปริมาณมากสามารถส่งได้ระยะไกล ๆ ได้ แต่ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนในการขนส่งได้ขึ้นอยู่กับภูมิอากาศ และ ภูมิประเทศ

2.3.1.3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) เหมาะกับการขนส่งระหว่างประเทศ หรือการขนส่งที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย เหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่เปราะบาง เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น ไม่เหมาะกับสินค้าที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมากและสินค้าน่ากลัวๆ ไม่รีบร้อนในการขนส่ง แต่ค่าใช้จ่ายแพงกว่าการขนส่งประเภทอื่น

2.3.1.4. การขนส่งระบบคอนเทนเนอร์ (Container System) เป็นการขนส่งโดยบรรจุสินค้าที่จะขนส่งลงในตู้หรือกล่องเหล็กขนาดใหญ่ แล้วทำการขนส่งโดยรถบรรทุก รถไฟ หรือเครื่องบินไปยังจุดหมายปลายทางโดยไม่มีการขนถ่ายสินค้าออกจากตู้ระหว่างทำการขนส่งเท่านั้น ซึ่งตู้คอนเทนเนอร์ทนทานต่อสภาพลมฟ้าอากาศ สามารถวางไว้กลางแจ้ง ตู้คอนเทนเนอร์ จึงสามารถป้องกันสินค้าชำรุดเสียหายได้เป็นอย่างดี

2.3.1.5. การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) เป็นการขนส่งสิ่งของประเภทของเหลวและก๊าซผ่านสายท่อ เช่น น้ำประปา น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งการขนส่งทางท่อจะแตกต่างกับการขนส่งประเภทอื่น คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งไม่ต้องเคลื่อนที่ โดยเส้นทางขนส่งทางท่ออาจอยู่บนดิน ใต้ดินหรือใต้น้ำ ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ทำให้กำหนดเวลาการขนส่งได้แน่นอน ชัดเจน ประหยัดต้นทุน เวลาในการขนย้ายสินค้า และมีความปลอดภัยสูงจากการสูญหายหรือลักขโมยใช้กำลังคนน้อย ซึ่งข้อเสีย คือ ขนส่งได้เฉพาะสินค้าที่เป็นของเหลวหรือก๊าซเท่านั้นค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรกสูง ไม่เหมาะกับการขนส่งในภูมิภาคที่มีแผ่นดินไหวบ่อย เพราะฉะนั้นในการขนส่งแต่ละครั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระยะทาง สินค้าที่ต้องการขนส่ง ระยะเวลา ฯลฯ เพื่อให้คุ้มค่าและตรงต่อความต้องการของลูกค้า สำหรับผู้ส่งจึงต้องมีการศึกษาและหาราคาเทียบก่อนการตัดสินใจ Tr@box (โทร่าบ็อกซ์) จึงเป็นอีกช่องทางที่รวบรวมผู้ประกอบการขนส่งสามารถหาราคาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ และสามารถหาผู้ประกอบการขนส่งที่ต้องการได้

## 2.3.2 หน้าที่ของการขนส่ง

การขนส่งเป็นการผลิตชนิดหนึ่งที่ทำหน้าที่ผลิตบริการเพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ ในการเคลื่อนย้ายดังนั้นผลผลิตของการขนส่งจึงแตกต่างกับการผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ๆ กล่าวคือ ผลผลิตก็คือปริมาณของการเคลื่อนย้ายที่แสดงปริมาณในรูปของระยะทางที่ขนส่งและปริมาณของสินค้าที่ขนส่งและคุณภาพของผลผลิตก็คือความสะดวกและความปลอดภัยในการขนส่งคนและสินค้า ผลผลิตของการขนส่งจะมีลักษณะไม่เป็นตัวตนเหมือนการผลิตสินค้าจากลักษณะของผลผลิตในการขนส่งข้างต้นจึงสามารถพิจารณาหน้าที่ของการขนส่งได้ในลักษณะดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช, 2532:น.14)

2.3.2.1. เป็นสื่อกลางช่วยให้เกิดการผลิตและการบริโภค การขนส่งช่วยเชื่อมการผลิตและการบริโภคให้เข้าหากันโดยทางด้านการผลิตนั้นการขนส่งทำหน้าที่เคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตที่กระจัดกระจายอยู่ในที่ต่าง ๆ มารวมกันเพื่อใช้ในการผลิตส่วนทางด้านการบริโภคการขนส่งทำหน้าที่

เคลื่อนย้ายผลิตผลที่ผลิตได้จากโรงงานหรือแหล่งผลิตออกสู่ตลาดตามความต้องการทั้งเวลาและสถานที่ซึ่งนำไปสู่ลักษณะของการทำหน้าที่ในประการต่อไป

2.3.2.2. เป็นผู้สร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ การขนส่งสามารถสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่และเวลาได้อย่างไรนั้นจะเห็นว่าในตัวการขนส่งเองมิได้เป็นสิ่งเพิ่มหรือเสริมให้สิ่งที่ขนย้ายนั้นเกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นเลยแต่การขนส่งทำให้สิ่งที่ขนย้ายไปนั้นเกิดอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่และเวลากว่าคืออรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่เกิดขึ้นจากการขนส่งเป็นตัวทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทำให้สินค้าที่มีราคาต่ำในที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งซึ่งมีต้นทุนการสินค้านี้มากกว่าราคาสินค้าที่สูงขึ้นส่วนที่ว่าการขนส่งทำให้เกิดอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลานั้นเนื่องจากความรวดเร็วของการขนส่งทำให้ประหยัดเวลาเดินทางและสามารถขนส่งสินค้าไปถึงที่หมายในเวลาที่ต้องการด้วยหรือความสามารถของการขนส่งที่จะเปลี่ยนเวลาให้ผลิตผลไปสู่แหล่งบริโภคในเวลาที่แตกต่างกันออกไปจากปกติก็เป็นการสร้างค่าให้เพิ่มขึ้น

2.3.2.3 เป็นตัวเชื่อมระหว่างสถานที่หนึ่งกับอีกสถานที่หนึ่ง ในความหมายนี้มุ่งชี้ให้เห็นว่าการขนส่งจะช่วยให้สถานที่หรือบริเวณที่อยู่ห่างไกลกันได้สามารถติดต่อสัมพันธ์กันได้อย่างมีความรวดเร็วในการขนส่งหรือการเดินทางระหว่างสถานที่สองแห่งมีมากเท่าใดก็ดูเสมือนว่าสถานที่สองแห่งนั้นได้เคลื่อนตัวมาอยู่ใกล้กันมากขึ้นหรือในความรู้สึกของประชาชนอาจจะเห็นว่าได้กลายเป็นพื้นที่เดียวกันหากสามารถเดินทางไปมาหาสู่กันด้วยความสะดวกรวดเร็วที่สุด

### 2.3.3 แนวคิดของการขนส่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: น.18)

2.3.3.1 การขนส่งเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจในเรื่องการผลิตการมีงานทำการตลาดและการแข่งขันรวมทั้งช่วยให้ราคาที่ดินเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีการใช้ประโยชน์ในที่ดิน

2.3.3.2 การขนส่งที่ได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมและก้าวหน้าขึ้นจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการขยายตัวของเมือง

2.3.3 การขนส่งจะช่วยสนับสนุนการปกครองเสริมให้เกิดความสามัคคีในชาติและในส่วนที่เกี่ยวกับความมั่นคงของประเทศนั้นก็ได้แก่ความสามารถในการระดมสรรพกำลังและความคล่องตัวในการเคลื่อนกำลังทัพ

2.3.3.4 การขนส่งนั้นถ้าหากปล่อยให้พัฒนาหรือขยายตัวโดยขาดการควบคุมจะมีผลกระทบต่อภาวะมลพิษด้านอากาศน้ำและเสียงรวมทั้งเกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจด้วย

## 2.4 แนวคิดทางการตลาด

จिरดา นาถฤทธิ์(2562) ให้ความหมายแนวความคิดทางการตลาด คือ การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด

วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด ดังนี้(เรวัต วิวยวาสนา, ม.ป.ป)

2.4.1 แนวคิดมุ่งเน้นการผลิต (The Production Concept) เน้นปริมาณการผลิตผู้ผลิตเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้มีจำนวนมากและมีต้นทุนต่ำเพื่อจำหน่ายในราคาต่ำเน้นกำไรมากๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือกสินค้า

2.4.2 แนวคิดมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) เป็นช่วงที่มีคู่แข่งในตลาดมากที่สุดให้มีสินค้าจำนวนมาก ราคาใกล้เคียงกัน แนวคิดนี้ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับคุณภาพประสิทธิภาพของสินค้าที่ผลิตสูงขึ้นกว่าแนวคิดที่ 1 และมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.4.3 แนวคิดมุ่งเน้นการขาย (The Selling Concept) แนวคิดนี้เน้นการแก้ปัญหาการขายสินค้าที่มีอยู่ด้วยวิธีการขายในรูปแบบต่างๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า ส่วนมากใช้กับการขายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่เคยคิดซื้อมาก่อนและเป็นสินค้าที่ขายยากเป็นแนวคิดที่มีลักษณะเริ่มจากภายในไปสู่ภายนอก(Inside-Out)

2.4.4 แนวคิดมุ่งเน้นการตลาด (The Marketing Concept) เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเป็นแนวคิดหลักของการดำเนินธุรกิจทั่วไปในปัจจุบันมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงความจำเป็นความต้องการของผู้ซื้อก่อนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเพราะความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (บริษัทเน้นการได้รับกำไรในระยะยาว) เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเริ่มจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-In)

2.4.5 แนวคิดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing Concept) เป็นแนวคิดที่เน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและวัตถุประสงค์ขององค์กร

## 2.5 LQ (Location Quotient) ค่าดัชนีที่บ่งบอกความความชำนาญ (Relative Specialization)

วรรณศิลป์ พิรพันธุ์ (2546) ได้กล่าวถึงค่า LQ คือ ค่าดัชนีค่าที่บ่งบอกถึงความชำนาญ (relative specialization) ในสาขาการผลิตของท้องถิ่นเมื่อเทียบกับสาขาการผลิตเดียวกันของเศรษฐกิจอ้างอิง (ภาคหรือประเทศ) ที่ท้องถิ่นนั้นตั้งอยู่ กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ ค่า LQ คือ ค่าสัดส่วนของสัดส่วนในเอง ซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ว่า

$$LQ = \frac{\left(\frac{a}{b}\right)}{\left(\frac{A}{B}\right)}$$

ถ้าค่า  $LQ < 1$  หมายความว่า องค์กรประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซึ่งต่ำในภูมิภาคย่อยนั้นๆ ต่ำกว่ามาตรฐานหรือต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

ถ้าค่า  $LQ = 1$  หมายความว่า องค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่ำในภูมิภาคย่อยนั้นๆ เหมือนกับที่เกิดขึ้นในภูมิภาคใหญ่ทุกประการ

ถ้าค่า  $LQ > 1$  หมายความว่า องค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่ำในภูมิภาคย่อยนั้นๆ เติมนกว่า ทั้งนี้ อาจเพราะภูมิภาคย่อยดังกล่าวมีลักษณะพิเศษไปกล่าวที่อื่นๆ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของเบียร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์

ประกิจ โพธิอาศน์ (2541)เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัด พระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-19 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ และนักเรียนของศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียนจำนวน 411 คน เป็น วัยรุ่นชาย ร้อยละ 55.5 วัยรุ่นหญิง ร้อยละ 44.5 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Students t-test, Chi-square, Pearsons Product Moment Correlation Coefficient และ Multiple Classification Analysis ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ร้อยละ 2.7 ดื่มนานๆ ครั้ง ร้อยละ 46.7 และพบว่าปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ อายุ ผลการเรียน ประเภทของการศึกษา ลักษณะที่พักอาศัย ทักษะคิด ค่านิยม การรับรู้ผลกระทบจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยเอื้อได้แก่ การเข้าถึงแหล่งซื้อขาย ความสัมพันธ์ใน ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ และปัจจัยเสริม ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท และการรับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ (Multiple Classification Analysis) พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดี ที่สุด คือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพื่อนสนิท รองลงมาคือทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพศ และการรับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ตามลำดับ

ศิริพร สุภโตชะ(2560) เขียนรายงานการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและ 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและ รสชาติดี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้าน บรรจุภัณฑ์และรสชาติที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท เปียร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเปียร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนด้านอายุ เพศ รายได้ เฉลี่ย และอาชีพที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา(ม.ป.ป) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ข้าง โฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ 1.ศึกษาปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ข้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอ เมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และ 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ ข้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมี รายได้10,000– 15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเปียร์ข้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียง ปัจจัย ด้านเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เท่านั้นที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ ข้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีเพียง ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเปียร์ข้างโฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และด้านปัจจัยด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้แก่

ราคา การจัดหาหน่วย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเปียร์ซัง โฉมใหม่ของผู้บริโภคในเขตตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ คือ ปัจจัยนำ ได้แก่ เพศ อายุ ผลการเรียนรู้ ประเภทของการศึกษา ลักษณะที่พึงอาศัย ทักษะคิด ค่านิยม การรับรู้ผลกระทบ จากการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น แนวคิดของประกิจ โพรธิดาสน์ (2541) และ แนวคิดของวิระศักดิ์ วิริยะปรีชา(ม.ป.ป) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและรสชาติดี ส่วนปัจจัยด้าน อื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมและชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และรสชาติที่ แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เช่น แนวคิดของศิริพร สุภโตชะ (2560)

อนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ ซิงต้าวยังไม่มีผู้ใดศึกษาเปียร์ซิงต้าวเป็นกรณีศึกษา อีกทั้งเปียร์ซิงต้าวยังเป็นเปียร์ที่ได้รับความนิยม และมียอดขายสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของจีน รองจากเปียร์ SNOW รวมทั้งยังเป็นผู้ผลิตเปียร์มากที่สุด เป็นอันดับ 6 ของโลก ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษา “การวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของ อุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าว” เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้และขยายขอบเขตการศึกษาตัวแปรและความเด่น ขององค์ประกอบรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าว นอกจากนี้ยังมี ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำผลศึกษาครั้งนี้มาวิเคราะห์และสรุปตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ และความเด่นขององค์ประกอบรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเปียร์ได้อีกด้วย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการศึกษาและวิธีการดำเนินงานวิจัย เพื่อจะทำให้เข้าใจรูปแบบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

- 3.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือและโปรแกรมที่ใช้
- 3.4 กรรณวิธีทางข้อมูล
- 3.5 สถิติและเทคนิคเชิงปริมาณที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมนั้นผู้วิจัยได้มีขั้นตอนรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 3.1.1 รวบรวมข้อมูลเอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรและแนวโน้มตัวแปรในแต่ละด้านของการเติบโตของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้า
- 3.1.2. เก็บรวบรวมข้อมูลเปียร์ซิงเต่าและสถิติของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงเต่าทั้งเอกสาร หนังสือและสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 3.1.3. นำข้อมูลสถิติตัวเลขของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงเต่าและข้อมูลของเปียร์ซิงเต่า มาวิเคราะห์ตัวแปรและแนวโน้มตัวแปรในแต่ละของที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้า

#### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล “การวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้า” คือ

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุด สถาบัน ศูนย์หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยให้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเลือกใช้ข้อมูลสถิติตัวเลขของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงเต่าและข้อมูลของเปียร์ซิงเต่า มาวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าให้ได้เนื้อหาตรงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา

#### 3.3 เครื่องมือและโปรแกรมที่ใช้

- 3.3.1 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
- 3.3.2 โปรแกรม Microsoft Office word 2010 และ Microsoft Office Excel 2010

### 3.4 กรรมวิธีทางข้อมูล

3.4.1 นำข้อมูลสถิติมาจัดใน Microsoft Office Excel ให้เหมาะสม

3.4.2 หาค่า LQ (Location Quotient) โดยใช้สูตร  $LQ = \frac{\frac{a}{b}}{\frac{A}{B}}$

3.4.3 หาผลลัพธ์ของค่า LQ (Location Quotient) และ สรุปสร้างสมการทำนายหาค่าดัชนีความเด่น

### 3.5 สถิติและเทคนิคเชิงปริมาณที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ดัชนี (Location Quotient)

โดยใช้สมการ  $LQ = \frac{\frac{a}{b}}{\frac{A}{B}}$

โดยที่ LQ (Location Quotient) ค่าของความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าว่า

a = องค์ประกอบรายได้แต่ละภูมิภาค

b = องค์ประกอบรายได้ทั้งหมดของภูมิภาค

A = สินทรัพย์รวมและองค์ประกอบรายได้ในประเทศจีน

B = สินทรัพย์รวมทั้งหมดในประเทศจีน

จากนั้นทำการแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

ถ้าค่า  $LQ < 1$  หมายความว่า องค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าว่าในภูมิภาคย่อยนั้นๆ ต่ำกว่ามาตรฐานหรือต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

ถ้าค่า  $LQ = 1$  หมายความว่า องค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าว่าในภูมิภาคย่อยนั้นๆ เหมือนกับที่เกิดขึ้นในภูมิภาคใหญ่ทุกประการ

ถ้าค่า  $LQ > 1$  หมายความว่า องค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าว่าในภูมิภาคย่อยนั้นๆ เหนือกว่า ทั้งนี้ อาจเพราะภูมิภาคย่อยดังกล่าวมีลักษณะพิเศษไปกว่าที่อื่นๆ

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลใหม่ และได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 เพื่อผลการศึกษาศาสนสถานการณข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าว่า ในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

1) นำข้อมูลสถิติและข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าว่า มาทำการหาค่าร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสถานการณข้อมูลทางการเงินในด้าน

ต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้า

2) นำข้อมูลสถิติและและข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้า มาจัด ใน Microsoft Office Excel ให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะของความสัมพันธ์ จากนั้น ผู้วิจัยดำเนินการปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนพรรณนาถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

3) สรุปผลการศึกษา

3.6.2 เพื่อวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

1) นำข้อมูลสถิติ ข้อมูลทางการเงินและองค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้า เป็นภูมิภาค มาทำการหาค่าดัชนี LQ (Location Quotient) ของแต่ละภูมิภาค

2) นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข ผู้วิจัยพบว่ามีข้อบกพร่องต้องแก้ไขข้อมูล สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนพรรณนาอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลเพิ่มเติมและแก้ไขให้ ถูกต้องและสรุปผล

3. สรุปผลการศึกษา

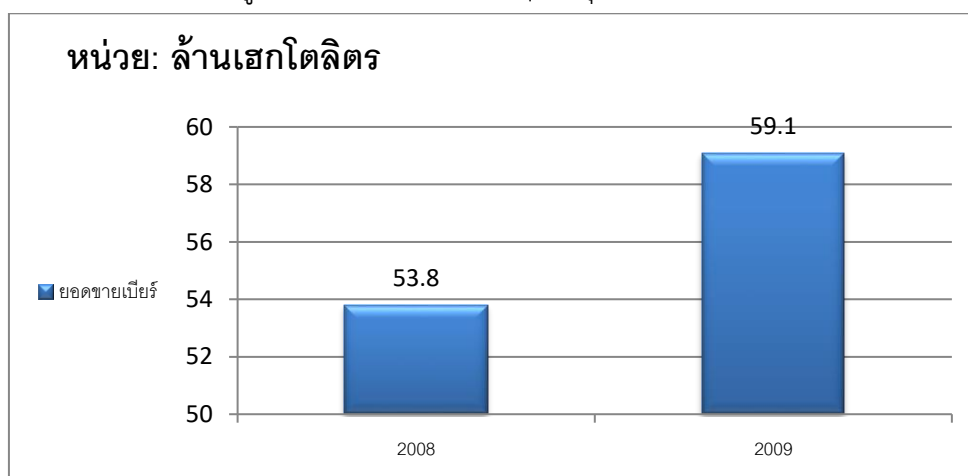
## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว โดยจะแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกจะกล่าวถึงผลการศึกษาศาสนาการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018 ส่วนต่อมาจะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

#### 1. ผลการศึกษาศาสนาการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

##### 1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2009



แผนภูมิภาพที่ 2 ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2009

จากแผนภูมิที่ 1 แสดงให้เห็นว่าพบว่าปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทในปี 2009 อยู่ที่ 59.1 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 9.9% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาที่ดีเนื่องจากการเติบโตของกำไรสุทธิมากกว่าและการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2009 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้ธุรกิจหลักที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน (%)
	RMB'000	%
มณฑลชานตง	8,576,361	17.0
ภาคใต้ของจีน	3,880,761	11.9
ภาคเหนือของจีน	3,136,092	11.3
ภาคตะวันออกของจีน	1,709,364	13.0
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	1,211,333	32.0
ฮ่องกงและต่างประเทศ	363,830	0.7
รวม	18,877,741	15.1
หักภาษีออก	1,117,205	78.9
การรวมบัญชี	17,760,536	12.5

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2009 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลชานตงอยู่ที่ 8,576,361 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 17%จากปีก่อน ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 3,880,761 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.9%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 3,136,092 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.3% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 1,709,364 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 13.0%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,211,333 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 32%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮ่องกงและต่างประเทศอยู่ที่ 363,830 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.7%เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 18,877,741 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.1%เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออกอยู่ที่ 1,117,205 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 78.9% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชีอยู่ที่ 17,760,536 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.5%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมเบียร์มีความเข้มข้นมากขึ้นเนื่องจากอัตราการเติบโตของโรงเบียร์ขนาดใหญ่โดยอาศัยข้อได้เปรียบซึ่งรวมถึงแบรนด์ช่องทาง(เครือข่ายการขายและการตลาด)และรูปแบบการตลาดที่ดีขึ้นซึ่งสูงกว่าระดับเฉลี่ยของอุตสาหกรรมเบียร์ อีกทั้งความสามารถในการทำกำไรโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์ปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากราคาข้าวบาร์เลย์นำเข้าลดลงอย่างมีนัยสำคัญและวัตถุดิบอื่นๆยังคงอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 2 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2009

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2009	2008	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	หน่วย: RMB'000	หน่วย: RMB'000	%
รายได้	18,026,108	16,023,442	12.5
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,739,333	1,108,089	59.97
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	1,253,291	699,554	79.16

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2009 รายได้อยู่ที่ 18,026,108 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.5%เมื่อเทียบกับปีต่อปี กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 1,739,333 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 59.97%เมื่อเทียบกับปีต่อปีและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,253,291 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 79.16%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตของรายได้ กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าวเป็นผลมาจาก 2 ประการดังนี้ ประการแรกร้อยละของแบรนด์หลักเพิ่มขึ้นเนื่องจากการปรับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และยอดขายที่เหมาะสมที่สุด ประการที่สองในระหว่างรอบระยะเวลารายงานรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นเนื่องจากปริมาณการขายเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการเติบโตที่น่าพอใจของยอดขายผลิตภัณฑ์หลัก

ตารางที่ 3 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP ในปี ค.ศ. 2009

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2009	ปี ค.ศ. 2008	การเพิ่มขึ้น หรือการ ลดลงของ จำนวนเงิน	ร้อยละของการ เพิ่มขึ้นหรือ การลดลง
	RMB'000	RMB'000	RMB'000	%
รายได้จากการดำเนินงาน	18,026,108	16,023,442	2,002,666	12.5%
ต้นทุนการดำเนินงาน	10,285,132	9,509,013	776,119	8.2%
ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย	3,484,403	2,972,028	512,375	17.2%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	998,141	902,134	96,007	10.6%
ต้นทุนทางการเงิน	62,854	45,613	17,241	37.8%
ขาดทุนจากการด้อยค่าของ สินทรัพย์	67,852	179,092	(111,240)	(62.1%)
กำไร / (ขาดทุน) จากมูลค่ายุติธรรม ของเครื่องมือทางการเงิน	(1,763)	(24,564)	(26,327)	(107.2%)
รายได้การลงทุน / (ขาดทุน)	10,067	(27,104)	37,171	137.1%
กำไรที่ไม่ได้ดำเนินงาน	213,327	154,665	58,662	37.9%
การขาดทุนที่ไม่ได้ดำเนินการ	62,719	35,449	27,270	76.9%

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2009 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

1. รายได้จากการดำเนินงานอยู่ที่ 18,026,108 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.5% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจาก 2 ประการดังนี้ ประการแรกร้อยละของแบรนด์หลักเพิ่มขึ้นเนื่องจากการปรับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และยอดขายให้เหมาะสมที่สุด ประการที่สองในระหว่างรอบระยะเวลาการรายงานรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นเนื่องจากปริมาณการขายเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการเติบโตที่น่าพอใจของยอดขายผลิตภัณฑ์หลัก

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอยู่ที่ 10,285,132 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 8.2% เมื่อเทียบกับปีต่อปีซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการดำเนินงานที่เกิดจากการขยายตัวของยอดขายในช่วงเวลาที่รายงาน

3. ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย 3,484,403 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 17.2% เมื่อเทียบกับปีต่อปีซึ่ง

ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากค่าธรรมเนียมส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นจากปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์อันเป็นผลมาจากการปรับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่รายงาน

4. ค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 998,141 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 10.6% เมื่อเทียบกับปีต่อปีซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตและยอดขายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าตอบแทนพนักงานในระหว่างงวด

5. ต้นทุนทางการเงินอยู่ที่ 62,854 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 37.8% เมื่อเทียบกับปีต่อปีซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลดลงของรายได้จากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจากปีก่อนเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนของเงินหยวนคงที่ในระหว่างรอบระยะเวลารายงาน

6. ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 67,852 พันล้านบาทลดลง 62.1% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลดลงของค่าเผื่อการด้อยค่าของสินทรัพย์ถาวรของ บริษัท ในระหว่างรอบระยะเวลารายงาน

7. กำไรจากมูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงินอยู่ที่ 1,763 พันล้านบาทลดลง 107.2% เมื่อเทียบกับปีต่อปีซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรจากมูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงินเกี่ยวกับมูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงินเนื่องจากการตั้งถิ่นฐานของการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศระยะยาวและข้อตกลงการทำธุรกรรมของช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้ว

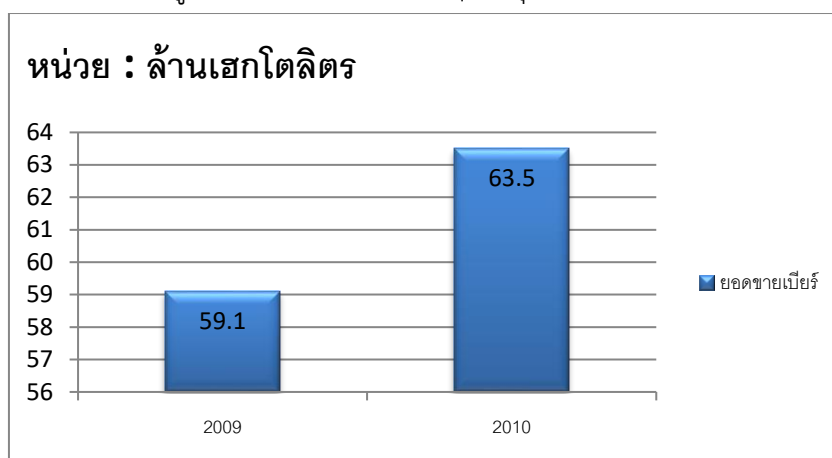
8. รายได้การลงทุนอยู่ที่ 10,067 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 137.1% เมื่อเทียบกับปีต่อปีซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้การลงทุนจากการขายหุ้นของบริษัท ในธนาคารแห่งการสื่อสารในช่วงระยะเวลาที่รายงาน

9. กำไรที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 213,327 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 37.9% เมื่อเทียบกับปีต่อปีซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่บริษัทย่อยได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลเพิ่มขึ้นในปี

10. การขาดทุนที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานอยู่ที่ 62,719 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 76.9% เมื่อเทียบกับปีต่อปีซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของผลขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์ถาวรที่เกิดจากการย้าย บริษัทย่อยบางแห่ง



## 1.2 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่าง ในปี ค.ศ. 2010



แผนภูมิภาพที่ 3 ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2010

จากแผนภูมิที่ 3 แสดงให้เห็นว่าพบว่าปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทในปี 2010 อยู่ที่ 63.5 ล้านเฮกโตลิตร(hl) เพิ่มขึ้น 7.4% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาที่ดีเนื่องจากการเติบโตของกำไรสุทธิมากกว่าและการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4 องค์กรประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2010 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้ธุรกิจหลักที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน (%)
	RMB'000	%
มณฑลซานตง	9,935,831	15.9
ภาคใต้ของจีน	4,185,367	7.8
ภาคเหนือของจีน	3,427,611	9.3
ภาคตะวันออกของจีน	1,729,272	1.2
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	1,380,300	13.9
ฮ่องกงและต่างประเทศ	387,932	6.6
รวม	21,046,313	11.5
หักภาษีออก	(1,432,168)	28.2
การรวมบัญชี	19,614,145	10.4

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2010 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ ตลาดของมณฑลซานตงอยู่ที่ 9,935,831 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.9%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีน อยู่ที่ 4,185,367 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 7.8%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 3,427,611 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.3% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 1,729,272 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 1.2%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,380,300 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 13.9%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 387,932 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 6.6%เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมด 21,046,313 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.5%เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออก อยู่ที่ 1,432,168 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 28.2% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชี อยู่ที่ 19,614,145 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 10.4%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมทั้งหมดรวมกันมากขึ้นผ่านการควบรวมและซื้อกิจการในโรงพยาบาลขนาดใหญ่การก่อสร้างใหม่และการขยายกำลังการผลิตที่ส่วนแบ่งการตลาดของโรงพยาบาล 4 อันดับแรกได้ถึง เกือบ 60%

ตารางที่ 5 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2010

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2010	2009	ร้อยละของการเพิ่มขึ้น หรือการลดลง
	หน่วย: RMB'000	หน่วย: RMB'000	%
รายได้	19,897,828	18,026,108	10.4%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,123,196	1,739,333	22.07
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	1,520,484	1,253,291	21.32

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2010 รายได้อยู่ที่ 19,897,828 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 10.4%เมื่อเทียบกับปีต่อปี กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,123,196 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 22.07%เมื่อเทียบกับปีต่อปีและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,520,484 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.32%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตของรายได้ กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าวเป็นผลมาจาก 2 ประการดังนี้ ประการแรกเปอร์เซ็นต์ของแบรนด์หลักเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนผสมและยอดขายในช่วงระยะเวลาการรายงาน และ ประการที่สองในระหว่างรอบระยะเวลาการรายงานรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อปริมาณการขายผลิตภัณฑ์หลักเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 6 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP ในปี ค.ศ. 2010

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2010	ปี ค.ศ. 2009	การเพิ่มขึ้น หรือการ ลดลงของ จำนวนเงิน	ร้อยละของ การเพิ่มขึ้น หรือการลดลง
	RMB'000	RMB'000	RMB'000	%
รายได้จากการดำเนินงาน	19,897,828	18,026,108	1,871,720	10.4%
ต้นทุนการดำเนินงาน	11,234,490	10,285,132	949, 358	9.2%
ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัด จำหน่าย	3,917,918	3,484,403	433,515	12.4%
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหาร	1,079,203	998,141	81,062	8.1%
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน - สุทธิ	4,873	62,854	(57,981)	(92.2%)
ขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่า ยุติธรรม	-	(1,763)	1,763	(100.0%)
รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงาน	245,028	213,327	31,701	14.9%
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	538,777	440,221	98,556	22.4%
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	63,935	49,104	14,831	30.2%

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2010 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

1. รายได้จากการดำเนินงานอยู่ที่ 19,897,828 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 10.4% จากปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจาก 2 ประการดังนี้ ประการแรกเปอร์เซ็นต์ของแบรนด์หลักเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนผสมและยอดขายในช่วงระยะเวลาการรายงาน และประการที่สองในระหว่างรอบระยะเวลาการรายงานรายได้เพิ่มขึ้นเมื่อปริมาณการขายผลิตภัณฑ์หลักเพิ่มขึ้น

2. ต้นทุนขายการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอยู่ที่ 11,234,490 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.2% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการปรับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาแรก และประการที่สองก็คือการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการขายที่เกิดจากการขยายตัวของระดับการขายในช่วงระยะเวลาที่รายงาน

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 3,917,918 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.4% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากค่าธรรมเนียมส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้นจากปริมาณขายผลิตภัณฑ์

ระดับไฮเอนด์ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลารายงาน

4. ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการธุรการอยู่ที่ 1,079,203 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 8.1% จากปีก่อนซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตและการขายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในช่วงเวลาที่รายงาน

5. ค่าใช้จ่ายทางการเงินสุทธิอยู่ที่ 4,873 พันล้านบาทลดลง 92.2% จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ดอกเบี้ยและค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่ลดลงในระหว่างงวดรายงาน

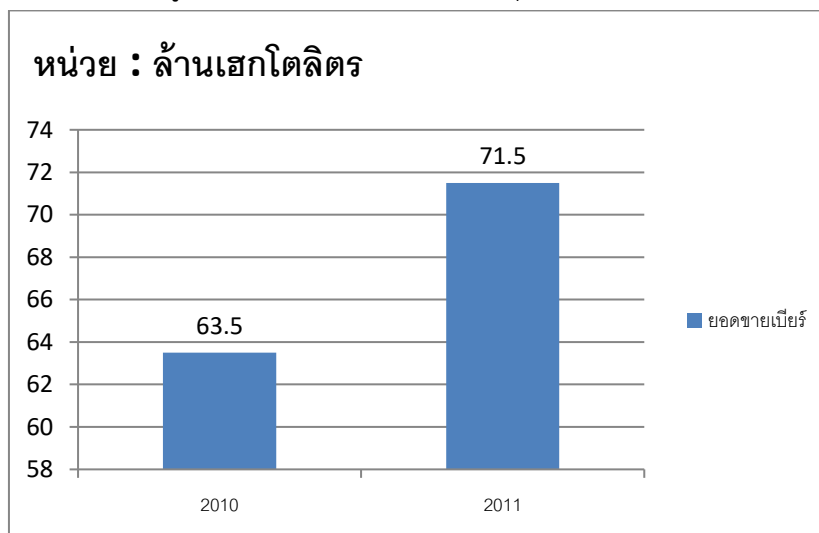
6. ขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมอยู่ที่ 1,763 พันล้านบาทมีค่าเท่ากับจากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากกลุ่มบริษัท ไม่ได้ทำสัญญาที่คล้ายคลึงกันหลังจากการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้าในปีที่ผ่านมา

7. รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 245,028 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 14.9% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินอุดหนุนจากรัฐบาลในช่วงระยะเวลาที่รายงาน

8. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้อยู่ที่ 538,777 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 22.4% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของภาษีเงินได้เนื่องจากผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในระหว่างงวด

9. ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยอยู่ที่ 63,935 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 30.2% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรของบริษัทย่อยในระหว่างรอบระยะเวลารายงาน

### 1.3 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่าง ในปี ค.ศ. 2011



แผนภูมิภาพที่ 4 แนวโน้มการเติบโตของปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2011

จากแผนภูมิที่ 4 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2011 ปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทอยู่ที่ 71.5 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 12.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งยังคงแสดงแนวโน้มการพัฒนาที่ดีอย่างต่อเนื่องซึ่งการเติบโตของกำไรนั้นสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายซึ่งมากกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ปริมาณการขาย

ตารางที่ 7 องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2011 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้ธุรกิจหลักที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน (%)
	RMB'000	%
มณฑลชานตง	12,068,452	21.5
ภาคใต้ของจีน	4,640,563	10.9
ภาคเหนือของจีน	3,965,873	15.7
ภาคตะวันออกของจีน	1,794,506	3.8
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	1,689,821	22.4
ฮ่องกงและต่างประเทศ	445,695	14.9
รวม	24,604,910	16.9
หักภาษีออก	1,814,522	26.7
การรวมบัญชี	22,790,388	16.2

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2011 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลชานตงอยู่ที่ 12,068,452 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.5%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 4,640,563 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 10.9%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 3,965,873 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.7% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 1,794,506 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 3.8%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,689,821 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 22.4% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮ่องกงและต่างประเทศอยู่ที่ 445,695 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 14.9%เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 24,604,910 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.9%เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออกอยู่ที่ 1,814,522 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 26.7% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชีอยู่ที่ 22,790,388 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.2%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากผู้ผลิตเบียร์ขนาดใหญ่ขยายกำลังการผลิตของพวกเขาผ่านการควบรวมกิจการและการก่อสร้างใหม่ซึ่งจะเป็นการเพิ่มระดับของความเข้มข้นของอุตสาหกรรม เป็นผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตเบียร์ชั้นนำของประเทศ 4 อันดับแรกมีจำนวนถึง 60%

ตารางที่ 8 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2011

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2011	2010	ร้อยละของการเพิ่มขึ้น หรือการลดลง
	หน่วย: RMB'000	หน่วย: RMB'000	%
รายได้	23,158,054	19,897,828	16.4
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,454,913	2,123,196	15.62
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของ บริษัท	1,737,928	1,520,484	14.30

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2011 รายได้อยู่ที่ 23,158,054 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.4%เมื่อเทียบกับปีต่อไป กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,454,913 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.62%เมื่อเทียบกับปีต่อไปและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,737,928 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 14.30%เมื่อเทียบกับปีต่อไป ซึ่งการเติบโตของรายได้ กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าวเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราร้อยละของแบรนด์หลักเนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพการขายผลิตภัณฑ์ในปีและยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลังจากซื้อส่วนได้เสียในบริษัทย่อย อีกทั้งรายได้ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปริมาณการขายผลิตภัณฑ์หลักเพิ่มขึ้นในปี

ตารางที่ 9 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP ในปี ค.ศ. 2011

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2011	ปี ค.ศ. 2010	การเพิ่มขึ้น หรือการ ลดลงของจำ เนนเงิน	ร้อยละของ การเพิ่มขึ้น หรือการ ลดลง
	RMB'000	RMB'000	RMB'000	%
รายได้จากการดำเนินงาน	23,158,054	19,897,828	3,260,226	16.4
ต้นทุนการดำเนินงาน	13,416,659	11,234,490	2,182,169	19.4
ภาษีธุรกิจและค่าบริการ	2,024,413	1,663,133	361,280	21.7
ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัด จำหน่าย	4,414,666	3,917,918	496,748	12.7
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหาร	1,184,193	1,079,203	104,990	9.7
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน - สุทธิ	(36,213)	4,873	(41,086)	(843.1)
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	17,029	72,150	(55,121)	(76.4)
รายได้จากการลงทุน	4,261	9,654	(5,393)	(55.9)
รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงาน	469,805	245,028	224,777	91.7
ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ดำเนินการ	156,460	57,547	98,913	171.9
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	657,298	538,777	118,521	22

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2011 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

1. รายได้อยู่ที่ 23,158,054 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.4% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราร้อยละของแบรนด์หลักเนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพการขายผลิตภัณฑ์ในปีและยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลังจากซื้อส่วนได้เสียในบริษัทย่อย อีกทั้งรายได้ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปริมาณการขายผลิตภัณฑ์หลักเพิ่มขึ้นในปี

2. ต้นทุนขายอยู่ที่ 13,416,659 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 19.4% จากปีก่อนซึ่งเป็นผลมาจากปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นและราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้นในปี

3. ภาษีธุรกิจและค่าบริการอยู่ที่ 2,024,413 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.7% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการปรับนโยบายภาษีปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นและการปรับราคาสินค้าบางรายการในปี

4. ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 4,414,666 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 12.7% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าธรรมเนียมส่งเสริมการขายซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายสินค้าระดับบนซึ่งเป็นผลมาจากการ

5. ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารอยู่ที่ 1,184,193 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 9.7% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการผลิตและการขายค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าตัดจำหน่ายสำหรับการซื้อ / จัดตั้ง บริษัท ย่อยใหม่ในปี

6. ต้นทุนทางการเงินสุทธิอยู่ที่ 36,213 พันล้านบาทลดลง 843.1% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ดอกเบี้ยจากเงินฝากที่มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นหลังจากการจัดตั้งบริษัท เงินทุน Tsingtao Brewery Liability Limited (“บริษัท เงินทุน”)

7. ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 17,029 พันล้านบาทลดลง 76.4% จากปีก่อนส่วนใหญ่เกิดจากการลดลงของการด้อยค่าของสินทรัพย์ถาวรและลูกหนี้อื่นในปี

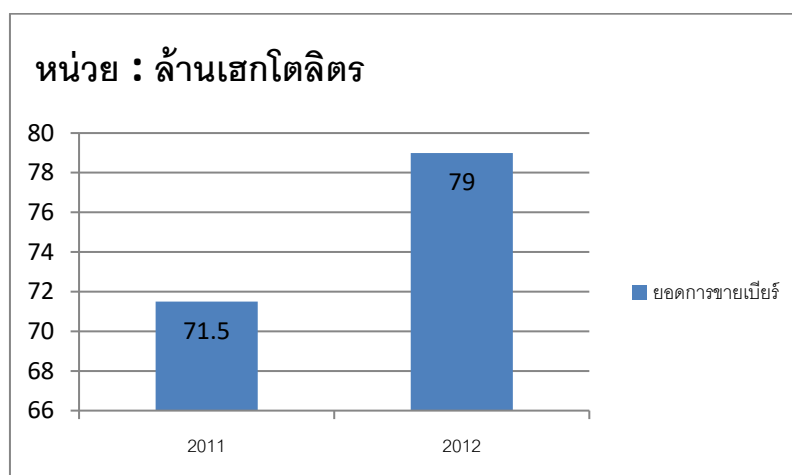
8. รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 4,261 พันล้านบาทลดลง 55.9% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลดลงของกำไรสุทธิของบริษัทร่วมของบริษัท ในปี

9. รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 469,805 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 91.7% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินอุดหนุนจากรัฐบาลในปี

10. ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้อยู่ในการดำเนินงานอยู่ที่ 156,460 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 171.9% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในการย้าย บริษัท ย่อยบางแห่งในปี

11. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้อยู่ที่ 657,298 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 22% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของภาษีเงินได้ที่เกิดจากผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในปี

#### 1.4 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่าง ในปี ค.ศ. 2012



แผนภูมิภาพที่ 5 ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2012



จากแผนภูมิที่ 5 ในปี ค.ศ. 2012 พบว่าปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทอยู่ที่ 79 ล้าน เฮกโตลิตร(hl) เพิ่มขึ้น 10.48% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งยังคงแสดงแนวโน้มการพัฒนาที่ดีอย่างต่อเนื่องซึ่งการเติบโตของกำไรนั้นสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายซึ่งมากกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ปริมาณการขาย

ตารางที่ 10 องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2011 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้ธุรกิจหลักที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน (%)
	RMB'000	RMB'000
มณฑลชานตง	13,559,801	12.36
ภาคใต้ของจีน	5,070,750	9.27
ภาคเหนือของจีน	4,628,716	16.71
ภาคตะวันออกของจีน	2,219,809	23.70
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	1,781,830	5.44
ฮ่องกงและต่างประเทศ	426,338	(4.34)
รวม	27,687,244	12.53
หักภาษีออก	2,369,008	30.56
การรวมบัญชี	25,318,236	11.09

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2012 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลชานตงอยู่ที่ 13,559,801 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.36% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 5,070,750 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.27% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 4,628,716 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.71% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 2,219,809 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 23.70% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,781,830 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 5.44% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮ่องกงและต่างประเทศอยู่ที่ 426,338 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 4.34% เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 27,687,244 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.53% เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออกอยู่ที่ 2,369,008 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 30.56% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชีอยู่ที่ 25,318,236 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.09% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากจากการรวมตลาดหลักดั้งเดิมแล้วโรงเบียร์ขนาดใหญ่ยังได้รับ

ส่วนแบ่งจากตลาดอื่นๆ ด้วยวิธีการเช่นการควบรวมกิจการและการก่อสร้างใหม่ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมมีการบูรณาการมากขึ้น เป็นผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของ 4 โรงเบียร์ชั้นนำได้ถึง 60%

ตารางที่ 11 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2012

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2012	2011	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	หน่วย: RMB'000	หน่วย: RMB'000	%
รายได้	25,781,544	23,158,054	11.33
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,484,156	2,454,913	1.2
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	1,758,863	1,737,928	1.21

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2012 รายได้อยู่ที่ 25,781,544 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.33%เมื่อเทียบกับปีต่อปี กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,484,156 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.2%เมื่อเทียบกับปีต่อปีและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,758,863 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.21%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตของรายได้ กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าวเป็นผลมาจากการในปีที่ผ่านมาบริษัท มียอดขายเพิ่มขึ้น 7.5 ล้าน hl เมื่อเทียบเป็นรายปี อัตราการเติบโตของ 10.48% ผ่านการขยายตลาดและสำรองการเติบโตสูงของปริมาณการขายซึ่งในปริมาณการขายของทั้งแบรนด์หลัก เบียร์ชิงเต่าและแบรนด์รองสำรองซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งยอดขายของแบรนด์หลักเพิ่มขึ้น 2.9 ล้าน hl มีอัตราการเติบโต 7.34%; และปริมาณการขายของแบรนด์รองเพิ่มขึ้น 4.4 ล้าน hl มีอัตราการเติบโต 15.77%

ตารางที่ 12 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP ในปี ค.ศ. 2012

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2012	ปี ค.ศ. 2011	ร้อยละของ การเพิ่มขึ้น หรือการลดลง
	RMB'000	RMB'000	RMB'000
รายได้จากการดำเนินงาน	25,781,544	23,158,054	11.33
ต้นทุนการดำเนินงาน	15,433,870	13,416,659	15.04
ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่าย	4,930,866	4,414,666	11.69
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหาร	1,269,422	1,184,193	7.20
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(178,141)	(36,213)	(391.93)
ภาษีธุรกิจและค่าบริการ	2,201,082	2,024,413	8.73
รายได้การลงทุน	14,962	4,261	251.11
ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ดำเนินการ	49,078	156,460	(68.63)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	3,103,597	1,872,309	65.76
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(1,994,814)	(3,936,578)	49.33
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(391,845)	54,577	(817.97)
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา (“ R&D”)	12,300	10,970	12.12

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2012 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

1. รายได้ออยู่ที่ 25,781,544 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้นประมาณ 25,781,544 พันล้านหยวนเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนโดยมีอัตราการเติบโต 11.33% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากในปีที่ผ่านมาบริษัท มียอดขายเพิ่มขึ้น 7.5 ล้าน hl เมื่อเทียบเป็นรายปี อัตราการเติบโตของ 10.48% ผ่านการขายตลาดและสำรองการเติบโตสูงของปริมาณการขายซึ่งในปริมาณการขายของทั้งแบรนด์หลัก เบียร์ชิงเต่าและแบรนด์รองสำรองซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งยอดขายของแบรนด์หลักเพิ่มขึ้น 2.9 ล้าน hl มีอัตราการเติบโต 7.34%; และปริมาณการขายของแบรนด์รองเพิ่มขึ้น 4.4 ล้าน hl มีอัตราการเติบโต 15.77%

2. ต้นทุนการขายของบริษัทอยู่ที่ 15,433,870 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้นประมาณ 15,433,870 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 15.04% เมื่อเทียบจากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น

และต้นทุนค่าแรงที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการเติบโตของปริมาณการขายและผลกระทบของเศรษฐกิจมหภาค สภาพแวดล้อมในปีที่การเติบโตของต้นทุนขายเบียร์ที่เกิดจากการเติบโตของปริมาณการขายมีจำนวนประมาณ 1,689,261,000 หยวนและการเติบโตของต้นทุนที่เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงราคาเดินป่าของวัตถุดิบและแรงงานที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายมีจำนวนประมาณ 327,950,000 หยวน

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 4,930,866 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.69% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าธรรมเนียมรวมถึงค่าธรรมเนียมการส่งเสริมตราสินค้าและค่าตอบแทนพนักงานเนื่องจากการเติบโตของยอดขายการขยายตลาดและการเพิ่มจำนวนพนักงาน

4. ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหารอยู่ที่ 1,269,422 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.20 จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลตอบแทนพนักงานที่เพิ่มขึ้นในปี

5. ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 178,141 พันล้านหยวนลดลง 391.93% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการบริหารเงินของกลุ่ม บริษัท ในรูปแบบเข้มข้นผ่าน บริษัท เงินทุนซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัท ย่อยและปรับการฝากเงินเพื่อเพิ่มรายได้ดอกเบี้ย

6. ภาษีธุรกิจและค่าบริการอยู่ที่ 2,201,082 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 8.73% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของภาษีรวมถึงภาษีการบริโภคที่เกิดจากปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นในปี

7. รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 14,962 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 251.11% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรใน บริษัท ร่วมในปี

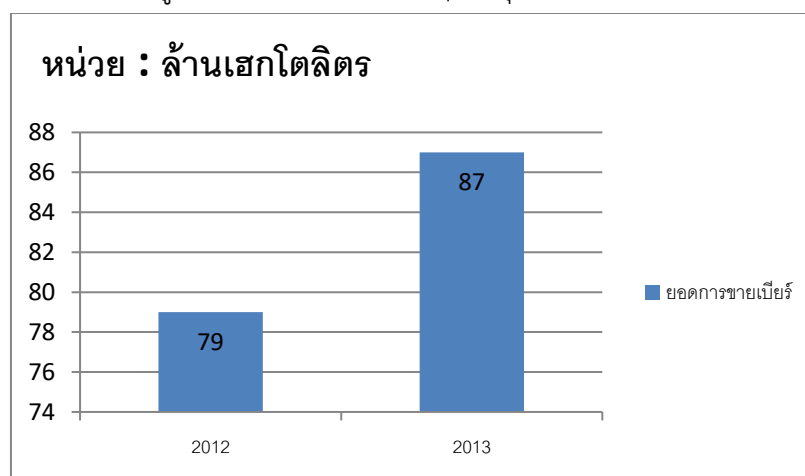
8. ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานอยู่ที่ 49,078 พันล้านหยวนลดลง 68.63% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลดลงของขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนซึ่งเป็นผลมาจากการย้ายโครงการก่อสร้างใหม่และขยายโรงงานในปีที่แล้วน้อยกว่าปีก่อน

9. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 3,103,597 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 65.76% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากในปีที่มีรายได้จากธุรกิจหลักเพิ่มขึ้นและในขณะเดียวกันเงินสดรับจากการให้บริการ เมื่อขายสินค้าเพิ่มขึ้น 10.70% สูงกว่าเงินสดที่จ่ายสำหรับบริการที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้า

10. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 1,994,814 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 49.33% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อบริษัทย่อยในปีลดลง

11. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 391,845 พันล้านหยวนลดลง 817.97% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลดลงของสินเชื่อของบริษัทย่อยในปี

## 1.5 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่าง ในปี ค.ศ. 2013



แผนภูมิภาพที่ 6 ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2013

จากแผนภูมิที่ 6 ในปี ค.ศ. 2013 พบว่าปริมาณการขายเบียร์ถึง 87 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 10.14% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งยังคงแสดงแนวโน้มการพัฒนาที่ดีอย่างต่อเนื่องซึ่งการเติบโตของกำไรนั้นสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายซึ่งมากกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ปริมาณการขาย

ตารางที่ 13 องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2013 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้ธุรกิจหลักที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน (%)
	RMB'000	%
มณฑลชานตง	15,179,773	11.95
ภาคเหนือของจีน	5,264,432	13.73
ภาคใต้ของจีน	5,011,082	(1.18)
ภาคตะวันออกของจีน	3,055,287	37.64
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	2,059,933	15.61
ฮ่องกงและต่างประเทศ	454,615	6.63
รวม	31,025,122	12.06
หักภาษีออก	3,258,367	37.54
การรวมบัญชี	27,766,755	9.67

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2013 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงาน ภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลซานตงอยู่ที่ 15,179,773 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.95% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,264,432 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.18%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 5,011,082 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.18%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 3,055,287 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 37.64%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 2,059,933 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.61% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 454,615 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 6.63%เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 31,025,122 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.06% เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออกอยู่ที่ 3,258,367 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 37.54% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชีอยู่ที่ 27,766,755 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.67%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากโรงเบียร์ขนาดใหญ่ได้เริ่มสร้างความแข็งแกร่งให้กับการขาย ตลาดและการควมรวมและซื้อกิจการอุตสาหกรรมจึงมีความเข้มข้นมากขึ้นซึ่งในปีที่ผ่านมาส่วนแบ่ง การตลาดของโรงเบียร์ในประเทศ 5 อันดับแรกสูงถึง 70%

ตารางที่ 14 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2013

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2013	2012	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	หน่วย: RMB'000	หน่วย: RMB'000	
รายได้	28,290,978	25,781,544	9.73
กำไรก่อนหักภาษีเงิน	2,666,534	2,484,156	7.34
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	1,973,372	1,758,863	12.19

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2013 รายได้อยู่ที่ 28,290,978 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.73%เมื่อเทียบกับปีต่อปี กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,666,534 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 7.34%เมื่อเทียบกับปีต่อปีและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,973,372 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.19%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตของรายได้ กำไรก่อนหักภาษีเงินและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าวเป็นผลมาจากในปีที่ผ่านมาบริษัทได้เพิ่มปริมาณการขาย 8 ล้านเฮกโตลิตร (hl) ต่อปีเพิ่มขึ้น 10.14% ผ่านการขายตลาดอย่างแข็งแกร่งและรักษายอดขายที่เติบโตสูงซึ่งปริมาณการขายของแบรนด์หลัก Tsingtao Beer สูงถึง 45 ล้านเฮกโตลิตร(hl) รวมถึง 15.8 ล้าน เฮกโตลิตร (hl)ของปริมาณการขายในประเทศของผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูง อีกทั้งเบียร์กระป๋อง เบียร์ขวดเล็กเบียร์สดและสต็อกเทร่าเพิ่มขึ้น 12.64% เมื่อเทียบกับปีก่อน

ตารางที่ 15 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP ในปี ค.ศ. 2013

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2013	ปี ค.ศ. 2012	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	RMB'000	RMB'000	%
รายได้จากการดำเนินงาน	28,290,978	25,781,544	9.73
ต้นทุนการดำเนินงาน	17,007,894	15,433,870	10.20
ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่าย	5,610,694	4,930,866	13.79
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหาร	1,572,544	1,269,422	23.88
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(251,391)	(178,141)	(41.12)
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	1,745	1,005	73.70
รายได้จากการลงทุน	229,225	14,962	1,432.05
รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงาน	563,993	394,831	42.84
ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ดำเนินการ	248,401	49,078	406.14
ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	1,552	85,899	(98.19)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	3,401,151	3,103,597	9.59
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(1,495,925)	(1,994,814)	25.01
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(777,715)	(391,845)	(98.48)
ค่าใช้จ่ายใน (" R&D")	20,104	12,300	12.12

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2013 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

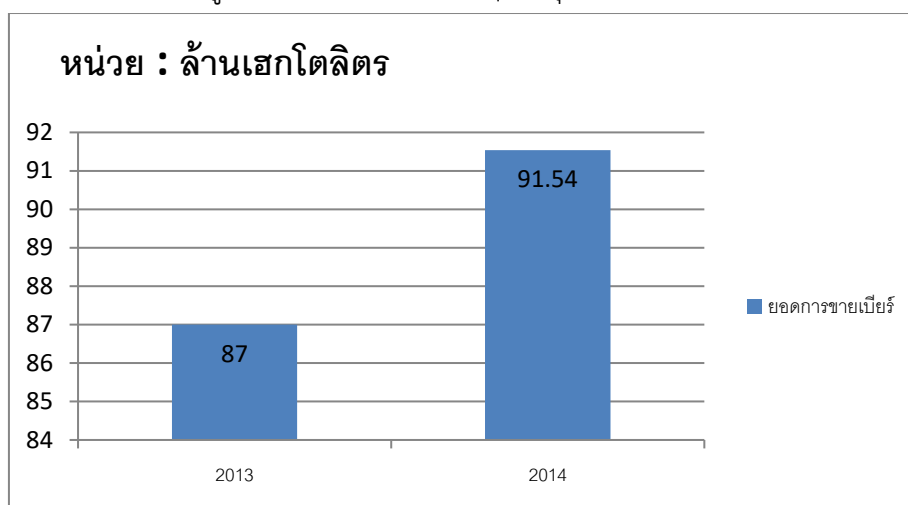
1. รายได้ อยู่ที่ 28,290,978 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.73% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพราะในปีที่ผ่านมา บริษัทได้เพิ่มปริมาณการขาย 8 ล้านเฮกโตลิตร (hl) ต่อปีเพิ่มขึ้น 10.14% ผ่านการขายตลาดอย่างแข็งขันและรักษายอดขายที่เติบโตสูงซึ่งปริมาณการขายของแบรนด์หลัก Tsingtao Beer สูงถึง 45 ล้านเฮกโตลิตร (hl) รวมถึง 15.8 ล้าน เฮกโตลิตร (hl) ของปริมาณการขายในประเทศของผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มสูง อีกทั้งเบียร์กระป๋อง เบียร์ขวดเล็กเบียร์สดและสต็อกเทร่าเพิ่มขึ้น 12.64% เมื่อเทียบกับปีก่อน

2. ต้นทุนการขายของบริษัทอยู่ที่ 17,007,894 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 10.20% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากปริมาณการขายและต้นทุนแรงงานที่เพิ่มขึ้นสำหรับปีปัจจุบัน

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 5,610,694 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 13.79% จากปีก่อนส่วนใหญ่เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการขยายตัวของตลาดซึ่งนำไปสู่การเติบโตที่เพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายรวมถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย
4. ค่าใช้จ่ายทั่วไปและบริหารอยู่ที่ 1,572,544 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 23.88% จากปีก่อนส่วนใหญ่เนื่องจากการใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายผลประโยชน์พนักงานเพิ่มขึ้น
5. ค่าใช้จ่ายทางการเงินสุทธิอยู่ที่ 251,391 พันล้านบาทลดลง 41.12% จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากรายได้ดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น
6. ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 1,745 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 73.70% จากปีก่อนส่วนใหญ่เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการด้อยค่าของสินทรัพย์ถาวรใน บริษัท ย่อยบางแห่ง
7. รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 229,225 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 1,432.05% จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากกำไรจากการขาย Tsingtao Brewery บริษัทเซี่ยงไฮ้ชงเจียง (เปลี่ยนชื่อเป็น Suntory Tsingtao Brewery (Shanghai) Co., Ltd.) ในการทำธุรกรรมกับ Suntory Company ซึ่งเป็นไปตามผลต่างระหว่างมูลค่ายุติธรรมกับมูลค่าตามบัญชีของบริษัทย่อยนี้
8. รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 563,993 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 42.84% จากปีก่อนส่วนใหญ่เกิดจากค่าความนิยมติดลบที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมกับบริษัท Suntory
9. ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้งานอยู่ที่ 248,401 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 406.14% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายในการชำระหนี้พนักงานที่เพิ่มขึ้นและขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของ บริษัท ย่อยบางแห่งในปีปัจจุบัน
10. ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยอยู่ที่ 1,552 พันล้านบาทลดลง 98.19% จากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการลดลงของกำไรสุทธิของบริษัทย่อยบางแห่งที่มีผู้ถือหุ้นส่วนน้อย
11. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 3,401,151 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 9.59% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดรับจากการขายผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลา รายงาน
12. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 1,495,925 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 25.01% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากเงินสดจ่ายเพื่อซื้อและก่อสร้างสินทรัพย์ถาวรสินทรัพย์ไม่มีตัวตนและสินทรัพย์ระยะยาวอื่นในระหว่างงวด
13. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 777,715 พันล้านบาทลดลง 98.48% จากปีก่อนซึ่งสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดจ่ายเพื่อชำระคืนเงินกู้และการจ่ายเงินปันผลระหว่างงวด



## 1.6 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่ำว ในปี ค.ศ. 2014



แผนภูมิภาพที่ 7 ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2014

จากแผนภูมิที่ 7 ในปี ค.ศ. 2014 พบว่าปริมาณการขายเบียร์ถึง 91.54 ล้าน เฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 5.2% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งยังคงแสดงแนวโน้มการพัฒนาที่ต่อเนื่องซึ่งการเติบโตของกำไรนั้นสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายซึ่งมากกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ปริมาณการขาย อีกทั้งยังคงรักษาความเป็นผู้นำของบริษัทในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศ

ตารางที่ 16 องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2014 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้ธุรกิจหลักที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน (%)
	RMB'000	%
มณฑลซานตง	15,729,865	3.62
ภาคเหนือของจีน	5,639,180	7.12
ภาคใต้ของจีน	4,647,687	7.25
ภาคตะวันออกของจีน	3,394,158	11.09
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	2,790,708	35.48
ฮ่องกงและต่างประเทศ	492,014	8.23
รวม	32,693,612	5.38
หักภาษีออก	4,094,350	25.66
การรวมบัญชี	28,599,262	3.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2014 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงาน ภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลชานตงอยู่ที่ 15,729,865 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 3.62%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,639,180 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 7.12% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 4,647,687 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 7.25%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 3,394,158 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.09%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 2,790,708 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 35.48% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 492,014 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 8.23%เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 32,693,612 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 5.38% เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออกอยู่ที่ 4,094,350 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 25.66% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชีอยู่ที่ 28,599,262 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 3.00%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากจากการปรับกลยุทธ์การพัฒนาที่ในขณะที่รวมตลาดหลักฐาน ทำลายตลาดเกิดใหม่และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่องจะตระหนักถึงแรงผลักดันที่สอง ที่มุ่งเน้นไปที่การเติบโตของแบรนด์การพัฒนาขีดความสามารถของการเพิ่มประสิทธิภาพ การปรับปรุงส่วนผสมผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงการจัดการในการสรรหาข้อดีของเปียร์ชิงต้าวในแบรนด์ และคุณภาพ ดังนั้นจึงได้รับการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดกลางและสูงในประเทศด้วยกลยุทธ์การ แข่งขันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2014

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2014	2013	ร้อยละของการเพิ่มขึ้น หรือการลดลง
	หน่วย: RMB'000	หน่วย: RMB'000	%
รายได้	29,049,321	28,290,978	2.68
กำไรก่อนหักภาษีเงิน	2,682,999	2,666,534	0.62
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	1,990,098	1,973,372	0.84

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2014 รายได้อยู่ที่ 29,049,321 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 2.68%เมื่อเทียบกับปีต่อปี กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ที่ 2,682,999 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.62%เมื่อเทียบกับปีต่อปีและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,990,098 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.84%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการเติบโตของรายได้ กำไรก่อนหักภาษีเงินและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าวเป็นผลมาจากปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 4.5 ล้านเฮกโตลิตร (hl) ที่อัตราการเติบโต 5.2% จากปีก่อนเนื่องจากบริษัทได้ขยายตลาดในปีที่ปริมาณการขายของแบรนด์หลัก Tsingtao Beer สูงถึง 45 ล้านคนโดยมียอดขายในประเทศเพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงเช่น

เบียร์กระป๋องเบียร์บรรจุขวดเล็กเบียร์สดและ Augerta 16.6 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 5.3% จากปีก่อน

ตารางที่ 18 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP ในปี ค.ศ. 2014

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2014	ปี ค.ศ. 2013	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	RMB'000	RMB'000	RMB'000
รายได้จากการดำเนินงาน	29,049,321	28,290,978	2.68
ต้นทุนการดำเนินงาน	17,899,291	17,007,894	5.24
ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่าย	5,682,981	5,610,694	1.29
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหาร	1,362,298	1,572,544	(13.37)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(334,653)	(251,391)	(33.12)
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	(3,514)	1,745	(301.37)
รายได้จากการลงทุน	23,960	229,225	(89.55)
ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ดำเนินการ	70,671	248,401	(71.55)
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	29,434	1,552	1,796.89
ค่าใช้จ่ายใน (“ R&D”)	19,247	20,104	(4.26)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	1,690,634	3,401,151	(50.29)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(1,359,506)	(1,495,925)	9.12
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(2,454,798)	(777,715)	(215.64)

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2014 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

1. รายได้ออยู่ที่ 29,049,321 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 2.68% จากปีก่อนซึ่งเป็นผลมาจากปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 4.5 ล้านเฮกโตลิตร (hl) ที่อัตราการเติบโต 5.2% จากปีก่อนเนื่องจากบริษัทได้ขยายตลาดในปีที่ปริมาณการขายของแบรนด์หลัก Tsingtao Beer สูงถึง 45 ล้านคนโดยมียอดขายในประเทศเพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงเช่นเบียร์กระป๋องเบียร์บรรจุขวดเล็กเบียร์สดและ Augerta 16.6 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 5.3% จากปีก่อน

2. ต้นทุนการขายของบริษัทอยู่ที่ 17,899,291 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 5.24% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการขายเนื่องจากการเติบโตของปริมาณการขายและต้นทุนแรงงานที่เพิ่มขึ้นในปี

3. ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารอยู่ที่ 1,362,298 พันล้านบาทลดลง 13.37% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของผลประโยชน์การเกษียณอายุเพิ่มเติม 196 ล้านบาทในปีก่อน

4. ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 334,653 พันล้านบาทลดลง 33.12% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของดอกเบี้ยรับในปี

5. ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 3,514 พันล้านบาทลดลง 301.37% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการลดลงของการด้อยค่าของสินทรัพย์ถาวรในปีที่ผ่านมา

6. รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 23,960 พันล้านบาทลดลง 89.55% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากรายได้จากมูลค่ายุติธรรมที่สูงกว่ามูลค่าตามบัญชีของกิจการที่เกี่ยวข้องกันของบริษัทซึ่ง ต่าวเบเวอร์รี่เซี่ยงไฮ้ซงเจียง จำกัด (ซึ่งเปลี่ยนชื่อเป็นชานโพรี (Shanghai) Co.,Ltd.) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยเดิมของบริษัท ในโครงการร่วมทุนกับบริษัท Suntory ในปีก่อน

7. ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานอยู่ที่ 23,960 พันล้านบาทลดลง 71.55% จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลดลงของค่าใช้จ่ายในการตั้งถิ่นฐานของพนักงานของบริษัทย่อยในปีก่อนและผลขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในบริษัทย่อยบางแห่ง

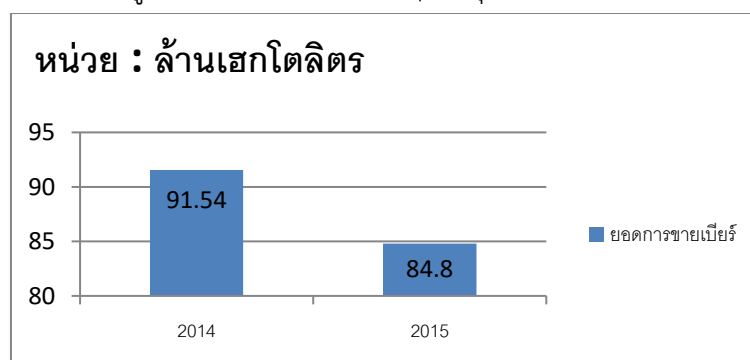
8. กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 29,434 พันล้านบาท 1,796.89% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิของบริษัทย่อยที่มีผู้ถือหุ้นส่วนน้อยในปี

9. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 1,690,634 พันล้านบาทลดลง 50.29% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการในปี

10. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 1,359,506 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 9.12% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการลดลงของเงินสดจ่ายเพื่อสำรองเงินฝากโดยบริษัทเงินทุนซึ่งต่ำ

11. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาอยู่ที่ 2,454,798 พันล้านบาทเงินลดลง 215.64% จากงวดเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดจ่ายเพื่อชำระหนี้

## 1.7 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้า ในปี ค.ศ. 2015



แผนภูมิภาพที่ 8 ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2015

จากแผนภูมิที่ 8 ในปี ค.ศ. 2015 พบว่าปริมาณการขายเบียร์ถึง 84.8 ล้านเฮกโตลิตร (hl) ลดลง 7.94% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งยังคงแสดงแนวโน้มการพัฒนาลดลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมการบริโภคโดยรวมที่ชะลอตัวตลาดเบียร์ของจีน และคาดว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่องอุตสาหกรรมเบียร์ในปีที่ผ่านมาผลิต 471,600,000 ล้านเฮกโตลิตร (hl) ลดลง 5.1% จากปีก่อนซึ่งเป็นการเติบโตติดลบเป็นเวลาสองปีติดต่อกัน

ตารางที่ 19 องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2015 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อน(%)
	RMB'000	%
มณฑลซานตง	15,207,940	3.32
ภาคเหนือของจีน	5,390,912	4.40
ภาคใต้ของจีน	4,173,158	10.21
ภาคตะวันออกของจีน	2,929,296	13.70
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	2,446,854	12.32
ฮ่องกงและต่างประเทศ	520,678	5.83
รวม	30,668,838	6.19
หักภาษีออก	3,460,394	15.48
การรวมบัญชี	27,208,444	4.86

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2015 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงาน ภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลชานตงอยู่ที่ 15,207,940 พันล้านหยวนลดลง 3.32%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,390,912 พันล้านหยวนลดลง 4.40% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 4,173,158 พันล้านหยวนลดลง 10.21%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 2,929,296 พันล้านหยวนลดลง 13.70%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 2,446,854 พันล้านหยวนลดลง 12.32% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮองกงและต่างประเทศลดลง 5.83%เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 30,668,838 พันล้านหยวนลดลง 6.19%เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออก ลดลง 15.48% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชีลดลง 4.86%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการถดถอยของการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากจากการได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมการบริโภคโดยรวมที่ชะลอตัวตลาดเปียร์ของจีน และคาดว่าจะลดลงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปีนี้เศรษฐกิจของจีนยังคงเผชิญกับแรงกดดันที่ลดลง และการแข่งขันในตลาดเปียร์ในประเทศยังคงรุนแรงและมีแนวโน้มรุนแรงโดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างโรงเปียร์ขนาดใหญ่และการแข่งขันระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวเป้าหมายการดำเนินงานของบริษัทสำหรับปี 2016 คือการมุ่งมั่นที่จะตระหนักถึงการเติบโตของปริมาณการขายเปียร์ที่สูงกว่าอุตสาหกรรม 2%

ตารางที่ 20 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2015

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2015	2014	ร้อยละของการเพิ่มขึ้น หรือการลดลง
	RMB'000	RMB'000	%
รายได้	27,634,686	29,049,321	4.87
กำไรก่อนหักภาษีเงิน	2,274,822	2,682,999	15.19
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	1,713,129	1,990,098	1.39

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2015 รายได้ อยู่ที่ 27,634,686 พันล้านหยวนลดลง 4.87%เมื่อเทียบกับปีต่อปี กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ อยู่ที่ 2,274,822 พันล้านหยวนลดลง 15.19% เมื่อเทียบกับปีต่อปีและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,713,129 พันล้านหยวนลดลง 1.39%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการถดถอยของการเติบโตของรายได้ กำไรก่อนหักภาษีเงินและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าวเป็นผลมาจากการลดลงของรายได้จากการดำเนินงานหลัก

เนื่องจากปริมาณขายเปียร์ที่ลดลงในปีนี้อีกทั้งยังมาจากการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนในปีนี้ทำให้ธุรกิจของการจัดเลี้ยงระดับกลางและระดับสูงยังคงไม่ฟื้นตัวแม้ว่าตลาดการจัดเลี้ยงจำนวนมากได้รับการเติบโตบางอย่างซึ่งอาจส่งผลให้ตลาดเปียร์ชะลอตัวต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่งเวลาและปริมาณการขายและรายได้ในระยะสั้นอาจลดลงอีกด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 21 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP ในปี ค.ศ. 2015

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2015	ปี ค.ศ. 2014	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	RMB'000	RMB'000	RMB'000
รายได้จากการดำเนินงาน	27,634,686	29,049,321	(4.87)
ต้นทุนการดำเนินงาน	17,192,102	17,899,291	(3.95)
ภาษีและค่าธรรมเนียม	2,030,394	2,182,624	(6.97)
ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่าย	5,904,539	5,682,981	3.90
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหาร	1,412,436	1,362,298	3.68
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(299,598)	(334,653)	10.48
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	2,062	(3,514)	158.69
รายได้จากการลงทุน	462,413	23,960	1,829.98
ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ดำเนินการ	139,158	70,671	96.91
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	(101,085)	29,434	(443.43)
ค่าใช้จ่ายใน (“ R&D”)	12,879	19,247	(33.09)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,574,566	1,690,634	52.28
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(236,709)	(1,359,506)	82.59
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(236,709)	(2,454,798)	98.75

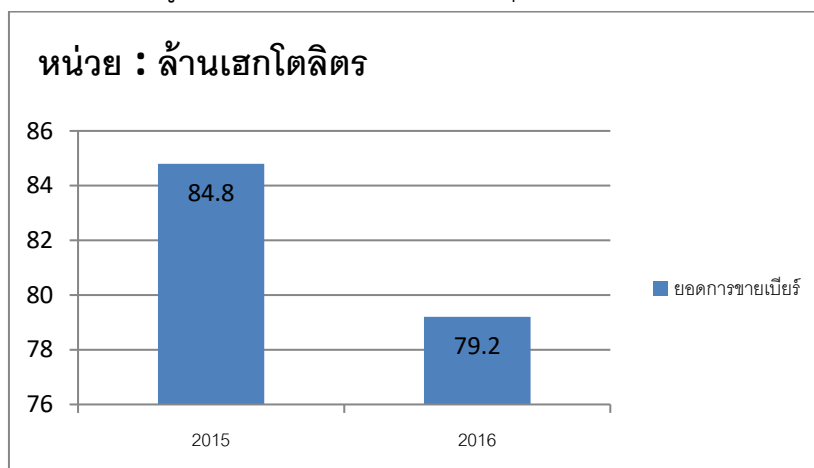
จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2015 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

1. รายได้จากการดำเนินงานหลักอยู่ที่ 27,634,686 พันล้านบาทลดลง 4.86% จากปีก่อน ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลดลงของรายได้จากการดำเนินงานหลักเนื่องจากปริมาณขายเบียร์ที่ลดลงในปี
2. ต้นทุนขายของบริษัทอยู่ที่ 17,192,102 พันล้านบาทลดลง 3.95% สาเหตุหลักมาจากการลดลงของต้นทุนขายเนื่องจากปริมาณการขายเบียร์ที่ลดลงในปี
3. ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 5,904,539 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 3.90% จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของค่าธรรมเนียมการส่งเสริมการขายและการเพิ่มขึ้นของพนักงานขายในบางภูมิภาคในปี
4. ค่าใช้จ่ายทั่วไปและบริหารอยู่ที่ 1,412,436 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 3.68% จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการบริหารบุคลากรในปี
5. ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 299,598 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 10.48% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลดลงของดอกเบี้ยรับในปี
6. ภาษีและค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 2,030,394 พันล้านบาทลดลง 6.97% จากปีก่อน ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากภาษีการบริโภคที่ลดลงจากปริมาณการขายเบียร์ที่ลดลง
7. ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 2,062 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 158.69% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญที่เพิ่มขึ้นและการด้อยค่าของสินทรัพย์ถาวรของบริษัทย่อยบางแห่งในปี
8. รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 462,413 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 1,829.98% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการโอนส่วนได้เสียของบริษัทย่อย ในปี
9. ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานอยู่ที่ 139,158 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 96.91% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของผลขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของบริษัทย่อยบางแห่งในปี
10. กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมอยู่ที่ 101,085 พันล้านบาทลดลงจากปีก่อน 443.43% สาเหตุหลักมาจากการลดลงของกำไรสุทธิของ บริษัทย่อยที่มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมในปี
11. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 2,574,566 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 52.28% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการลดลงของเงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการในปี
12. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 236,709 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 82.59% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดรับจากการถอนการลงทุนและการโอนส่วนได้เสียใน บริษัทย่อยในปี



13. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 236,709 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 98.75% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการลดลงของเงินสดจ่ายเพื่อชำระหนี้ในปี

1.8 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว ในปี ค.ศ. 2016



แผนภูมิภาพที่ 9 ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2016

จากแผนภูมิที่ 9 ในปี ค.ศ. 2016 พบว่าปริมาณการขายเบียร์ถึง 79.2 ล้าน เฮกโตลิตร (hl) ลดลง 7.94% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการจ่ายเสริมความแตกต่างของภาษีเงินได้ที่บริษัทต้องชำระสำหรับปีก่อนปี 2007ตารางที่ 22 องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2016 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อน(%)
	RMB'000	%
มณฑลซานตง	15,432,643	1.48
ภาคเหนือของจีน	5,276,279	2.13
ภาคใต้ของจีน	3,713,598	11.01
ภาคตะวันออกของจีน	2,842,351	3.1
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	1,448,389	40.81
ฮ่องกงและต่างประเทศ	593,274	13.94
รวม	29,306,434	4.44
หักภาษีออก	3,488,284	0.81
การรวมบัญชี	25,818,150	5.11

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2016 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงาน ภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลชานตงอยู่ที่ 15,432,643 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.48%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,276,279 พันล้านหยวนลดลง 2.13% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 3,713,598 พันล้านหยวนลดลง 11.01%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 2,842,351 พันล้านหยวนลดลง 3.1% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,448,389 พันล้านหยวนลดลง 40.81% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 593,274 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 13.94%เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 29,306,434 พันล้านหยวนลดลง 4.44%เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออกอยู่ที่ 3,488,284 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.81% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชีอยู่ที่ 25,818,150 พันล้านหยวนลดลง 5.11% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศการบริโภคในตลาดเปียร์ยังคงอยู่ภายใต้แรงกดดันที่ค่อนข้างใหญ่ในขณะที่ตลาดการจัดเลี้ยงทั้งในระดับกลางและระดับสูงที่ซบเซาและสภาพภูมิอากาศที่ผิดปกติส่งผลกระทบต่อยอดขายของเปียร์ในทางตรงกันข้ามโครงสร้างการบริโภคของตลาดเปียร์ในประเทศได้รับการอัปเดตว่าความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เปียร์มีความหลากหลายและเป็นส่วนตัว ดังนั้นการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมได้เข้าด้วยการปรับโครงสร้างการบริโภคตลาดนำโดยความต้องการที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์เปียร์จากผู้บริโภคและการเติบโตของปริมาณการขายของเปียร์ลงทุนจากต่างประเทศและเปียร์นำเข้า ในตลาดภายในประเทศการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเปียร์ในแง่ของแบรนด์หมวดหมู่และช่องทางที่รุนแรงขึ้น

ตารางที่ 23 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2016

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2016	2015	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	หน่วย: RMB'000	หน่วย: RMB'000	%
รายได้	26,106,344	27,634,686	5.53
กำไรก่อนหักภาษีเงิน	2,123,442	2,274,822	6.65
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	1,043,486	1,713,129	39.1

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2016 รายได้อยู่ที่ 26,106,344 พันล้านหยวนลดลง 5.53%เมื่อเทียบกับปีต่อปี กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,123,442 พันล้านหยวนลดลง 6.65%เมื่อเทียบกับปีต่อปีและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,043,486 พันล้านหยวนลดลง 39.1%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งการถดถอยของการเติบโตของรายได้ กำไรก่อนหักภาษีเงินและกำไรสุทธิ

ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทดังกล่าวเป็นผลมาจากการในปีที่ตลาดเบียร์ของจีนลดลงติดต่อกันเป็นเวลาสองปีการบริโภคในตลาดยังคงอยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างใหญ่หลวงว่าอุตสาหกรรมเบียร์ส่งออกทั้งปีอยู่ 450.6 ล้าน hl ลดลง 0.1% จากปีก่อน (ทรัพยากร: สำนักแห่งชาติ สถิติ) ทั้งความขบเซาของการบริโภคอาหารระดับกลางและสูงและสภาพภูมิอากาศที่ผิดปกติส่งผลกระทบต่อยอดขายเบียร์ในช่วงครึ่งปี

ตารางที่ 24 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAPในปี ค.ศ. 2016

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2016	ปี ค.ศ. 2015	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	RMB'000	RMB'000	RMB'000
รายได้จากการดำเนินงาน	26,106,344	27,634,686	(5.53)
ต้นทุนการดำเนินงาน	15,265,280	17,192,102	(11.21)
ภาษีและค่าธรรมเนียม	2,231,365	2,030,394	9.90
ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่าย	6,029,439	5,904,539	2.12
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหาร	1,340,543	1,412,436	(5.09)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(257,408)	(299,598)	14.08
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	7,842	2,062	280.24
รายได้จากการลงทุน	150,970	462,413	(67.35)
รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงาน	721,492	558,817	29.11
ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ดำเนินการ	238,303	139,158	71.25
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	1,017,743	662,779	53.56
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	62,212	(101,085)	161.54
ค่าใช้จ่ายใน (“ R&D”)	14,613	12,879	13.46
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,970,891	2,574,566	15.39
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(1,164,015)	(236,709)	(391.75)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(1,470,421)	(30,678)	(4,693.09)

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2016 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

1. รายได้ออยู่ที่ 26,106,344 พันล้านหยวนลดลง 5.53% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการลดลงของรายได้เนื่องจากปริมาณการขายที่ลดลงในระหว่างรอบระยะเวลารายงาน

2. ต้นทุนขายอยู่ที่ 15,265,280 พันล้านหยวนลดลง 11.21% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการลดลงของต้นทุนขายเนื่องจากปริมาณการขายที่ลดลงและธุรกรรมการซื้อขายระหว่างบริษัทกับ Shanghai Investments Company เปลี่ยนจากโหมดการเอาต์ซอร์ซในการทำธุรกรรมภายในหลังจากได้รับส่วนได้เสียใน Shanghai Investments Company ในระหว่างรอบระยะเวลารายงาน

3. ภาษีและค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 2,231,365 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.90% จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของหน่วยงานที่รวมอยู่ในขอบเขตการรวมที่เกิดจากการได้รับส่วนได้เสียใน บริษัท ที่ลงทุนในเซี่ยงไฮ้ในปีที่ผ่านมาและการเพิ่มภาษีและค่าธรรมเนียมจาก ในงวดเดียวกันของปีก่อนเนื่องจากในปีตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของกระทรวงการคลัง บริษัท ฯ รับรู้ภาษีรวมถึงภาษีทรัพย์สินภาษีการใช้ที่ดินภาษียานพาหนะและภาษีการใช้เรือและอาคารแสดมภ์สำหรับงวดตั้งแต่ พฤษภาคมถึงธันวาคมเป็นภาษีและค่าใช้จ่ายแทนค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารเช่นเคย

4. ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 6,029,439 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.12 จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายและค่าใช้จ่ายในบางภูมิภาคภายในปี

5. ค่าใช้จ่ายทั่วไปและค่าบริหารอยู่ที่ 1,340,543 พันล้านหยวนลดลงร้อยละ 5.09 จากปีก่อนส่วนใหญ่เนื่องจากค่าใช้จ่ายทั่วไปและค่าใช้จ่ายในการบริหารลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อนเนื่องจากในปีที่ผ่านมาตามข้อกำหนดของกระทรวงการคลัง บริษัท ฯ รับรู้ภาษีรวมถึงภาษีโรงเรือนภาษีการใช้ที่ดินภาษีการใช้ยานพาหนะและเรือและอาคารแสดมภ์สำหรับเดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคมเป็นภาษีและค่าบริการแทนค่าใช้จ่ายทั่วไปและค่าใช้จ่ายในการบริหารตามที่เคยทำ

6. ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 257,408 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 14.08% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากดอกเบี้ยรับในปีลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อน

7. ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 7,842 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 280.24% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ถาวรของ บริษัท ฯ ย่อยบางแห่งในปีเพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน

8. รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 150,970 พันล้านหยวนลดลง 67.35% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากรายได้จากการโอนส่วนได้เสียในบริษัทย่อยในช่วงเวลาเดียวกัน

9. รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 721,492 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 29.11% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากค่าความนิยมติดลบที่เกิดจากการซื้อส่วนได้เสียใน บริษัท ที่ลงทุนในเชียงใหม่ในช่วงระยะเวลาที่รายงานซึ่งทำให้ บริษัท ย่อยถือหุ้นทั้งหมดเงินได้

10. ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้งานอยู่ที่ 238,303 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 71.25% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของผลขาดทุนจากการจำหน่ายสินทรัพย์ถาวรและสิทธิการใช้ที่ดินของ บริษัท ย่อยบางแห่งในระหว่างงวด

11. ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้อยู่ที่ 1,017,743 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 53.56% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการจ่ายภาษีเงินได้เพิ่มเติมในปีก่อน ๆ ที่ บริษัท ทำในระหว่างรอบระยะเวลา รายงาน

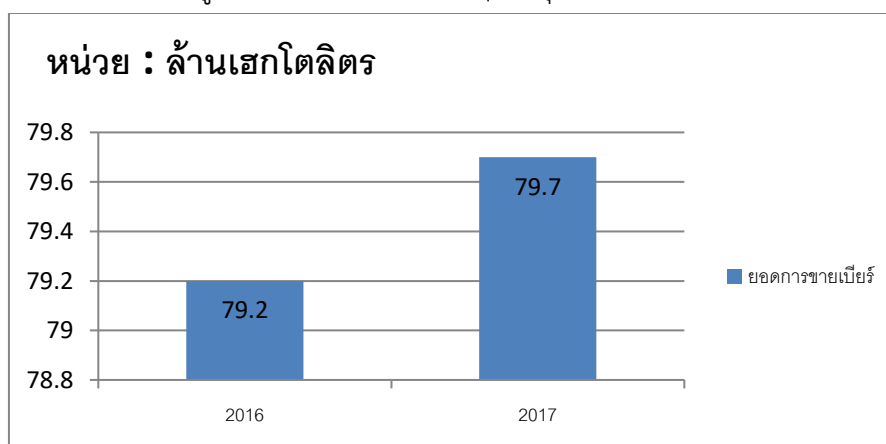
12. กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมอยู่ที่ 62,212 พันล้านบาท เพิ่มขึ้น 161.54% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ถือหุ้นเดิมที่ไม่มีอำนาจควบคุมไม่ได้แบ่งปันผลขาดทุนจากการดำเนินงานอีกต่อไปหลังจากที่ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมใน บริษัท อุตสาหกรรม เชียงใหม่ ระยะเวลา

13. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 2,970,891 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 15.39% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการลดลงของเงินสดจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่รับในระหว่างรอบระยะเวลารายงาน

14. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 1,164,015 พันล้านบาทลดลง 391.75% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริหารความ มั่งคั่งที่ซื้อโดย บริษัท เงินทุน บริษัท ย่อยที่ถือหุ้นทั้งหมดและการซื้อส่วนได้เสีย ใน บริษัท ย่อยรวมถึง บริษัท การลงทุนเชียงใหม่ในช่วงระยะเวลาการรายงาน

15. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 1,470,421 พันล้านบาทลดลง 4693.09% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากในระหว่างงวดรายงานเงินสดที่ได้รับ จากการกู้ยืมลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนและเงินสดที่จ่ายสำหรับ การชำระคืนหนี้เพิ่มขึ้นจากงวด เดียวกันของปีก่อน

## 1.9 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่าง ในปี ค.ศ. 2017



แผนภูมิภาพที่ 10 ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2017

จากแผนภูมิที่ 10 ในปี ค.ศ. 2017 พบว่าปริมาณการขายเบียร์ถึง 79.7 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 0.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปรับปรุงโครงสร้างการบริโภคความต้องการของผู้บริโภคเบียร์ที่หลากหลายจึงทำให้เกิดแรงผลักดันในการยกระดับโครงสร้างของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดระดับกลางและสูงอีกด้วย

ตารางที่ 25 องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2017 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อน(%)
	RMB'000	%
มณฑลซานตง	15,666,549	1.52
ภาคเหนือของจีน	5,572,463	5.61
ภาคใต้ของจีน	3,667,809	1.23
ภาคตะวันออกของจีน	2,865,973	0.83
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	934,367	35.5
ฮ่องกงและต่างประเทศ	687,472	15.88
รวม	29,394,633	0.30
หักภาษีออก	3,409,558	2.26
การรวมบัญชี	25,985,075	0.65

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2017 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงาน ภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลชานตงอยู่ที่ 15,666,549 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.52% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,572,463 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 5.61% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 3,667,809 พันล้านหยวนลดลง 1.23% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 2,865,973 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.83% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 934,367 พันล้านหยวนลดลง 35.5% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 687,472 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.88% เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 29,394,633 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.30% เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออกอยู่ที่ 3,409,558 พันล้านหยวนลดลง 2.26% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชีอยู่ที่ 25,985,075 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.65% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากที่บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 460 แบรินด์ใน 42 ประเทศผ่านหลายวิธี ได้แก่ การตลาดเพลงเช่น การจัดคอนเสิร์ตและงานเทศกาลดนตรีในต่างประเทศ การสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและการตลาดอาหารซึ่งเป็นการเพิ่มกิจกรรมแบรินด์และมอบประสบการณ์แบรินด์และผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค ขยายการสื่อสารแบรินด์โดยการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายโซเชียลมีเดียหลักทั่วโลกดำเนินการกิจกรรมออฟไลน์และโปรโมชั่นออนไลน์ที่สอดคล้องกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในการโต้ตอบมากขึ้นและกระตุ้นยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในปี 2017 เปียร์ซิงต้าวดำขายให้กับ 100 ประเทศและภูมิภาคทั่วโลกเพิ่มขึ้น 17.5% เมื่อเทียบกับปีก่อนในปริมาณการขายในต่างประเทศ

ตารางที่ 26 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2017

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2017	2016	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	หน่วย: RMB'000	หน่วย: RMB'000	
รายได้	26,277,052	26,106,344	0.7
กำไรก่อนหักภาษีเงิน	2,104,819	2,123,442	0.88
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	1,263,017	1,043,486	21.04

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2017 รายได้อยู่ที่ 26,277,052 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.7% เมื่อเทียบกับปีต่อปี กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,104,819 พันล้านหยวนลดลง 0.88% เมื่อเทียบกับปีต่อปีและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,263,017 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.04% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการส่งเสริมและการใช้กลยุทธ์แบรินด์ของ “แบ

รนต์หลัก Tsingtao Beer + แบรินต์ร่งLaoshan Beer” และผ่านโหมตการขยายแบรินต์ของ “4-in-1” และมีศูนย์กลางที่การตลาดกีฬาการตลาดเพลงและการตลาดเชิงกิจกรรม ขยายช่องทางในการสื่อสารและสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ของแบรินต์ Tsingtao Beer ในเวลาเดียวกันต้องเผชิญกับเทรนด์ใหม่ของการปรับโครงสร้างการบริโภคตลาดเบียร์ บริษัท ได้ดำเนินการพัฒนาที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเร่งการเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่และพิเศษโดยอาศัยประเทศแรก - แพลตฟอร์มการพัฒนาในระดับ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์พิเศษหลายรายการรวมถึง “Classic 1903, Weissbier ข้าวบาร์เลย์ทั้งหมด, สต์อกคิบ, Tsingtao Pilsner และ IPA เบียร์ Tsingtao” ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังเร่งเปลี่ยนแปลงและอัปเดตผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงซึ่งแสดงโดยเบียร์กระป๋องและเบียร์คราฟต์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ใหม่และพิเศษที่มีประเภทผลิตภัณฑ์และส่วนผสมที่สมบูรณ์มากขึ้น ในขณะที่การส่งเสริมการปรับตัวระหว่างโครงสร้างอุปทานและโครงสร้างอุปสงค์และนำไปสู่แนวโน้มการบริโภค บริษัทประสบความสำเร็จในการปรับปรุงผลกำไร ในปี 2017 ปริมาณการขายของแบรินต์หลักของบริษัท คือ Tsingtao Beer รวมกันแล้ว 37.65 ล้าน hl รวม 16.25 ล้าน hl ในผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์ทั้งหมดเช่น Augerta, Hong Yun Dang Tou, Classic 1903 และเบียร์สดซึ่งยังคงความเป็นผู้นำในตลาดระดับกลางและสูง



ตารางที่ 27 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP ในปี ค.ศ. 2017

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2017	ปี ค.ศ. 2016	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	RMB'000	RMB'000	%
รายได้จากการดำเนินงาน	26,277,052	26,106,344	0.7
ต้นทุนการดำเนินงาน	15,622,131	15,265,280	2.34
ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่าย	5,768,944	6,029,439	(4.32)
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหาร	1,244,256	1,340,543	(7.18)
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(370,017)	(257,408)	(43.75)
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	10,717	7,842	36.66
กำไรที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรม	115	—	—
รายได้จากการลงทุน	57,988	150,970	(61.59)
กำไรจากการขายสินทรัพย์	(46,284)	(223,544)	79.30
รายได้อื่น ๆ	304,412	—	—
ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ดำเนินการ	145,624	238,303	(79.78)
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	722,563	1,017,743	(29.00)
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม	119,238	62,212	91.66
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,312,191	2,970,891	56.73
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(503,670)	(1,164,015)	56.73
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(533,173)	(1,470,421)	63.74
ค่าใช้จ่ายใน (“ R&D”)	18,689	14,613	27.89

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2017 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

1. รายได้ที่อยู่ที่ 26,277,052 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.7% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการเติบโตของปริมาณการขายผลิตภัณฑ์หลักในปี
2. ต้นทุนขายอยู่ที่ 15,622,131 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 2.34% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขายเนื่องจากปริมาณการขายผลิตภัณฑ์หลักที่เพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาการรายงาน

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 5,768,944 พันล้านบาทลดลง 4.32% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ลดลงในบางภูมิภาคในปี

4. ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารอยู่ที่ 1,244,256 พันล้านบาทลดลง 7.18% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาษีรวมภาษีทรัพย์สินภาษีการใช้ที่ดินภาษียานพาหนะและภาษีการใช้เรือและอากรแสตมป์สำหรับเดือนมกราคมถึงเมษายน 2016 ซึ่งรวมอยู่ใน ช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนและเนื่องมาจากการลดลงของค่าตอบแทนของผู้บริหารในปี

5. ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 370,017 พันล้านบาทลดลง 43.75% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากดอกเบี้ยรับที่เพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน

6. ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 10,717 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 36.66% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขาดทุนจากการด้อยค่าสินทรัพย์ถาวรของ บริษัท ย่อยบางแห่งในปีเพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน

7. กำไรที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมอยู่ที่ 115 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 115,254 พันล้านบาทจากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากบริษัท เงินทุนซึ่งเป็น บริษัท ย่อยที่ถือหุ้นทั้งหมดซื้อกองทุนตลาดเงินและการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมกลายเป็นกำไรที่รับรู้ กำไรสำหรับงวด

8. รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 57,988 พันล้านบาทลดลง 61.59% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างมูลค่ายุติธรรมของการถือหุ้นเดิม 50% และมูลค่าตามบัญชีที่เกิดจากการซื้อบริษัทลงทุน Tsingtao (เซี่ยงไฮ้) จำกัด (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “บริษัทลงทุนของเซี่ยงไฮ้”) ในช่วงเวลาที่สอดคล้องกันนั้นจะรับรู้เป็นรายได้จากการลงทุน

9. กำไรจากการขายสินทรัพย์อยู่ที่ 46,284 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 79.30% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการลดลงของการตัดจำหน่ายสินทรัพย์ถาวรของบริษัทย่อยบางแห่งและการสูญเสียสิทธิการใช้ที่ดินในช่วงเวลาเดียวกันของปี

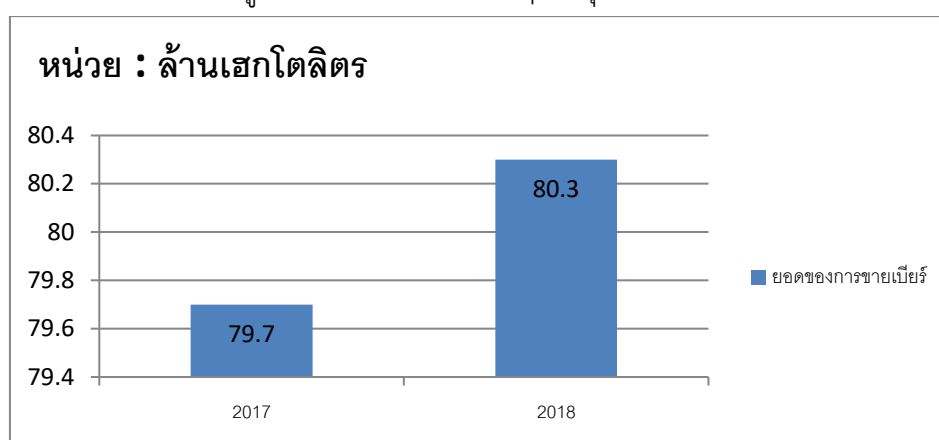
10. รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 145,624 พันล้านบาทลดลง 79.78% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการที่รัฐบาลให้เงินสนับสนุนกิจกรรมประจำวันของบริษัทที่ได้รับรู้เป็นรายได้อื่นในปีและค่าความนิยมติลลจากการได้เสียใน Shanghai Investments Company ในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนซึ่งทำให้บริษัทย่อยถือหุ้นทั้งหมดถูกรับรู้ว่าเป็นรายได้ที่ไม่ได้ดำเนินการ

11. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 2,312,191 พันล้านบาทลดลง 25.16% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและที่ให้บริการในระหว่างรอบระยะเวลารายงาน

12. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุนอยู่ที่ 503,670 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 56.73% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการลดลงของการลงทุนสุทธิจากบริษัทเงินทุนและบริษัทย่อยที่ถือหุ้นทั้งหมดในปีที่ผ่านมาซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สอดคล้องกันในปีก่อน

13. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 533,173 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 63.74% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากในปีที่ผ่านมาเงินสดได้รับมาจากบริษัทย่อยบางแห่งจากการกู้ยืมเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนและใช้เงินสดจ่ายสำหรับการชำระหนี้คืนลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อน

#### 1.10 ผลการศึกษาข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้า ในปี ค.ศ. 2018



แผนภูมิภาพที่ 11 ปริมาณการขายเบียร์ในปี ค.ศ. 2018

จากแผนภูมิที่ 11 ในปี ค.ศ. 2018 พบว่าปริมาณการขายเบียร์ถึง 80.3 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 0.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อนโดยสรุปบริษัทได้แสดงแนวโน้มการพัฒนาที่ดีโดยมีการเติบโตของกำไรมากกว่าการเติบโตของรายได้และการเติบโตของรายได้มากกว่าการเติบโตของปริมาณการขาย

ตารางที่ 28 องค์ประกอบของรายได้ธุรกิจหลักตามภูมิภาคในปี ค.ศ. 2018 (คำนวณตามมาตรฐานการบัญชีของจีน)

ภูมิภาค	รายได้จากการดำเนินงานหลัก	รายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากปีก่อน (%)
	RMB'000	%
มณฑลซานตง	16,926,134	8.04
ภาคเหนือของจีน	5,926,554	6.35
ภาคใต้ของจีน	3,164,343	13.73
ภาคตะวันออกของจีน	2,910,638	1.56
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	776,078	17
ฮ่องกงและต่างประเทศ	661,138	3.83
รวม	30,364,885	16.86
หักภาษีออก	4,130,737	21.15
การรวมบัญชี	26,234,148	0.96

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2018 รายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลซานตงอยู่ที่ 16,926,134 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 8.04%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,926,554 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 6.35% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 3,164,343 พันล้านหยวนลดลง 13.73%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 2,910,638 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.56%เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 776,078 พันล้านหยวนลดลง 17% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ฮ่องกงและต่างประเทศอยู่ที่ 661,138 พันล้านหยวนลดลง 3.83% เมื่อเทียบกับปีต่อปี รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 30,364,885 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.86%เมื่อเทียบกับปีต่อปี การหักภาษีออกอยู่ที่ 4,130,737 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.15% เมื่อเทียบกับปีต่อปี และการรวมบัญชีอยู่ที่ 26,234,148 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.96% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากบริษัท ได้ขยายเครือข่ายการตลาดทั่วโลกของ Tsingtao Beer อย่างต่อเนื่องผ่านความก้าวหน้าของกลยุทธ์ “Belt and Road” ของประเทศ บริษัทยึดมั่นในแนวคิด “คุณภาพสูงราคาสูงและการมองเห็นสูง” เพื่อส่งเสริมตลาดต่างประเทศรวบรวมทรัพยากรเพื่อพัฒนาตลาดผู้มีอิทธิพลในภูมิภาคด้วยศักยภาพทางการตลาดและความนิยมของแบรนด์และยังคงกระจายสายผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคอายุน้อย นอกจากนี้บริษัทได้ยกระดับอิทธิพลของแบรนด์และสร้างและปรับปรุงตำแหน่งตราสินค้าระดับสูงและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเบียร์ชิงเต่าอย่าง

ต่อเนื่อง บริษัทได้ดำเนินการขั้นตอนต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการนำกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์แบรนด์ต่างๆ มั่นยังคงปรับโครงสร้างช่องทางของตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่องโดยใช้วิธีการที่หลากหลายรวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่โดดเด่นและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นและการมีปฏิสัมพันธ์เช่นกิจกรรมปีใหม่จีนและเทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลในอเมริกา ยุโรป โอเชียเนียและเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ยังเสริมความแข็งแกร่งให้การสื่อสารและโปรโมชั่นของแบรนด์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์และออฟไลน์ที่ร่วมกันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สำคัญระดับโลกจึงมอบประสบการณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภคในต่างประเทศ ในปี 2017 ผลิตภัณฑ์จาก Tsingtao Brewery จัดจำหน่ายไปยังกว่า 100 ประเทศและภูมิภาคทั่วโลก

ตารางที่ 29 ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินในปี ค.ศ. 2018

ข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ	2018	2017	ร้อยละของการเพิ่มขึ้นหรือการลดลง
	หน่วย: RMB'000	หน่วย: RMB'000	%
รายได้	26,575,255	26,277,052	1.34
กำไรรวม	2,379,767	2,104,819	13.06
กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัท	1,422,200	1,263,017	12.60

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2018 รายได้อยู่ที่ 26,575,255 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.34% เมื่อเทียบกับปีต่อไป กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,379,767 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 13.06% เมื่อเทียบกับปีต่อไปและกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,422,200 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.60% เมื่อเทียบกับปีต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการบริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างที่เป็นที่นิยมตามความต้องการของผู้บริโภค ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาและเปิดตัวผลิตภัณฑ์พิเศษจำนวนมากรวมถึง “Classic 1903, Weissbier ข้าวบาร์เลย์ทั้ง, เบียร์ดั้งเดิม Tsingtao, Tsingtao Pilsner และ IPA Beer Tsingtao” ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างผลิตภัณฑ์ของบริษัท และการวางผังผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์พิเศษใหม่ บริษัท เร่งการเปลี่ยนแปลงและยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงซึ่งแสดงโดยเบียร์กระป๋องและเบียร์คราฟท์ ในขณะที่การส่งเสริมการปฏิรูปด้านอุปทานและนำไปสู่แนวโน้มการบริโภค บริษัท ยังได้ปรับปรุงผลกำไร ในปี 2561 บริษัท Tsingtao Beer มียอดขายรวมของ บริษัท สูงถึง 39.14 ล้าน hl เพิ่มขึ้น 3.97% เมื่อเทียบกับปีต่อไปซึ่งรวมถึง 17.33 ล้าน hl ในผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์เช่น Augerta, Hong Yun Dang Tou, Classic 1903 และ Draft Beer” ฯลฯ เพิ่มขึ้นจากปีต่อไปที่ 5.98% จึงยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดระดับกลางและสูง อีกทั้งในปี 2018 ในบริบทของการพัฒนาทางเศรษฐกิจในประเทศที่

มั่นคงและแนวโน้มที่โดดเด่นของการอัปเดตการบริโภคการพัฒนาของตลาดเปียร์มีเสถียรภาพค่อยๆ โครงสร้างกำลังการผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นและการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้เห็นการปรับปรุง ในปี 2561 ยอดการผลิตเปียร์ทั้งหมดทั่วประเทศสูงถึง 381,200,000 hl (แหล่งข้อมูล: ผลผลิตของผู้ประกอบการเกินขนาดที่กำหนดโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบเป็นรายปี 0.5% ซึ่งนับเป็นการเติบโตเชิงบวกเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 2014

ตารางที่ 30 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP ในปี ค.ศ. 2018

รายการภายใต้ผลกำไร	ปี ค.ศ. 2018	ปี ค.ศ. 2017	ร้อยละของการ เพิ่มขึ้นหรือการ ลดลง
	RMB'000	RMB'000	RMB'000
รายได้จากการดำเนินงาน	26,575,255	26,277,052	1.13
ต้นทุนการดำเนินงาน	16,555,775	15,622,131	5.98
ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัด จำหน่าย	4,868,835	5,768,944	(15.60)
ค่าใช้จ่ายทั่วไปและในการบริหาร	1,386,380	1,244,256	13.12
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา	19,756	18,689	5.71
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(497,116)	(370,017)	(34.35)
ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์	147,033	10,717	1,271.98
ขาดทุนจากการด้อยค่าเครดิต	(1,312)	—	—
รายได้จากการลงทุน	10,339	57,988	(64.62)
กำไรที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง มูลค่ายุติธรรม	54,171	115	46,901.35
กำไรจากการขายสินทรัพย์	10,339	(46,284)	122.34
รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงาน	15,921	22,884	(30.43)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรม ดำเนินงาน	3,992,008	2,312,191	72.65
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(816,744)	(503,670)	(37.89)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหา เงิน	(640,733)	(533,173)	(20.17)

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าในปี ค.ศ. 2018 การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีดังต่อไปนี้

1. รายได้อยู่ที่ 26,575,255 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.13% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากโครงสร้างผลิตภัณฑ์ที่ปรับตัวดีขึ้นและราคาผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นในระหว่างรอบระยะเวลาการรายงาน นอกจากนี้เนื่องจากการดำเนินการตามมาตรฐานรายได้ใหม่ในช่วงระยะเวลาที่รายงานค่าใช้จ่ายการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายซึ่งได้บันทึกไว้เดิมเป็นค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายถูกหักออกจากรายได้ เมื่อเทียบกับรายได้ครึ่งปีแรกของปี 2018 เพิ่มขึ้น 4.93% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

2. ต้นทุนขายอยู่ที่ 16,555,775 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 5.98% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของราคาบรรจุภัณฑ์หลักการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผลิตภัณฑ์และการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 4,868,835 พันล้านหยวนลดลง 15.60% จากปีก่อนส่วนใหญ่เนื่องจากการดำเนินการตามมาตรฐานรายได้ใหม่ในปีปัจจุบันส่งผลให้มีการปรับค่าใช้จ่ายการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเดิมซึ่งรวมอยู่ในค่าใช้จ่าย

4. ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารอยู่ที่ 1,386,380 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 13.12% จากปีก่อนส่วนใหญ่เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของค่าตอบแทนพนักงานในระหว่างปี

5. ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาอยู่ที่ 19,756 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 5.71% จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจาก การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา

6. ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 497,116 พันล้านหยวนลดลง 34.35% จากปีก่อนส่วนใหญ่เป็นผลมาจากดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

7. ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 147,033 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1271.98% จากปีก่อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ถาวรของ บริษัท ย่อยบางแห่ง ในปีนี้เพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน

8. มาตรฐานเครื่องมือทางการเงินใหม่ได้ถูกนำมาใช้ในช่วงปีและการปรับปรุงการสูญเสียเครดิตที่คาดว่าจะได้รับจากเครื่องมือทางการเงินแต่ละรายการซึ่งเดิมรวมอยู่ในการด้อยค่าของสินทรัพย์ได้รวมอยู่ในการด้อยค่าของสินเชื่อ ยอดขาดทุนจากการด้อยค่าของสินเชื่อในปี 2018 อยู่ที่ 1,311,608 หยวนส่วนใหญ่เกิดจากการขาดทุนจากการด้อยค่าของสินเชื่อในแต่ละหน่วยในระหว่าง การกู้คืนลูกหนี้

9. รายได้การลงทุนอยู่ที่ 10,339 พันล้านหยวนลดลง 64.62% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการดำเนินการตามมาตรฐานเครื่องมือทางการเงินใหม่ในปีปัจจุบัน เมื่อผลิตภัณฑ์การบริหารความมั่ง

คั้งหมดยแล้วกำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมที่รับรู้ในงวดก่อนยังคงถูกรายงานเป็นกำไรที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมซึ่งไม่ได้ตัดจำหน่ายและรวมอยู่ในรายได้จากการลงทุน

10. กำไรที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมอยู่ที่ 54,171 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 46,901.35% จากปีก่อนส่วนใหญ่เนื่องจากการดำเนินการตามมาตรฐานเครื่องมือทางการเงินใหม่ในปีปัจจุบัน การปรับมูลค่ายุติธรรมของผลิตภัณฑ์บริหารความมั่งคั่งที่มีรายได้ลอยตัวได้รวมอยู่ในกำไรและขาดทุนในปัจจุบัน เมื่อผลิตภัณฑ์การบริหารความมั่งคั่งหมดยแล้วกำไรจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมที่รับรู้ในงวดก่อนยังคงถูกรายงานเป็นรายได้จากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมซึ่งไม่ได้ตัดจำหน่ายและรวมอยู่ในรายได้จากการลงทุน

11. กำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์อยู่ที่ 10,339 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 122.34% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการจำหน่ายสินทรัพย์ถาวรของบริษัทย่อยแต่ละแห่งในระหว่างปี

12. รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 15,921 พันล้านบาท 30.43% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการลดลงของรายได้ในแต่ละปีของบริษัทย่อยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานรายวัน

13. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 3,992,008 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 72.65% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดรับจากการขายสินค้าและบริการ

14. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 816,744 พันล้านบาทลดลง 37.89% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินลงทุนในบริษัทเงินทุนสุทธิซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทฯ

15. กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 640,733 พันล้านบาทลดลง 20.17% จากปีก่อนสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของเงินสดจ่ายเพื่อจ่ายเงินปันผลในระหว่างปี



## 2. ผลการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

2.1 ผลการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

ตารางที่ 31 Location Quotient ขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

มณฑล/ปี	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
มณฑลซานตง	0.45	0.47	0.49	0.49	0.49	0.48	0.50	0.53	0.53	0.56
ภาคเหนือของจีน	0.17	0.16	0.16	0.17	0.17	0.17	0.18	0.18	0.19	0.20
ภาคใต้ของจีน	0.21	0.20	0.19	0.18	0.16	0.14	0.14	0.13	0.12	0.10
ภาคตะวันออกของจีน	0.09	0.08	0.07	0.08	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีน	0.06	0.07	0.07	0.06	0.07	0.09	0.08	0.05	0.03	0.03
ฮ่องกงและต่างประเทศ	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ในการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าว ผู้วิจัยได้ค่าดัชนี LQ (Location Quotient) เป็นตัวชี้วัด

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นถึงค่า LQ ในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018 ดังต่อไปนี้

ในปี ค.ศ.2009 มีค่า LQ ดังนี้ มณฑลซานตงอยู่ที่ 0.45 ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 0.17 ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 0.21 ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 0.09 ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 0.06 และฮ่องกงและต่างประเทศ 0.02 โดยภูมิภาคที่มีความเด่นความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวมากที่สุดและค่า LQ มากที่สุด คือ มณฑลซานตงโดยมีค่าถึง 0.45 รองลงมาคือ ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 0.21 อันดับที่สาม คือ ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 0.17 อันดับที่สี่ คือ ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 0.09 อันดับที่ห้า คือ ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 0.06 และภูมิภาคที่มีความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวน้อยที่สุดและมีค่า LQ น้อยที่สุดคือ ฮ่องกงและต่างประเทศอยู่ที่ 0.02 ดังนั้นในปีนี้ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าวอยู่ที่บริเวณมณฑลซานตง

ในปี ค.ศ.2010 มีค่า LQ ดังนี้ มณฑลซานตงอยู่ที่ 0.47 ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 0.16 ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 0.20 ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 0.08 ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 0.07





ในปี ค.ศ. 2017 มีค่า LQ ดังนี้ มณฑลซานตงอยู่ที่ 0.53 ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 0.19 ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 0.12 ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 0.10 ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 0.03 และฮ่องกงและต่างประเทศ 0.02 โดยภูมิภาคที่มีความเด่นความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่ำมากที่สุดและค่า LQ มากที่สุด คือ มณฑลซานตงโดยมีค่าถึง 0.53 รองลงมา คือ ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 0.19 อันดับที่สาม คือ ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 0.12 อันดับสี่ คือ ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 0.10 อันดับห้า คือ ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 0.03 และภูมิภาคที่มีความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่ำน้อยที่สุดและมีค่า LQ น้อยที่สุด คือ ฮ่องกงและต่างประเทศอยู่ที่ 0.02 ดังนั้นในปีนี้ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่ำอยู่ที่บริเวณมณฑลซานตง

ในปี ค.ศ. 2018 มีค่า LQ ดังนี้ มณฑลซานตงอยู่ที่ 0.56 ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 0.20 ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 0.10 ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 0.10 ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 0.03 และฮ่องกงและต่างประเทศ 0.02 โดยภูมิภาคที่มีความเด่นความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่ำมากที่สุดและค่า LQ มากที่สุด คือ มณฑลซานตงโดยมีค่าถึง 0.56 รองลงมา คือ ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 0.20 อันดับสาม คือ ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 0.10 อันดับสี่ คือ ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 0.10 อันดับห้า คือ ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 0.03 และภูมิภาคที่มีความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่ำน้อยที่สุดและมีค่า LQ น้อยที่สุด คือ ฮ่องกงและต่างประเทศอยู่ที่ 0.02 ดังนั้นในปีนี้ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซึ่งต่ำอยู่ที่บริเวณมณฑลซานตง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018 และวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

ในการศึกษาสถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018 นั้นผู้วิจัยนำข้อมูลสถิติและข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าว มาทำการหาค่าร้อยละ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของสถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าว และในส่วนของวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018 ได้นำค่าดัชนี LQ (Location Quotient) มาใช้ในการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้

#### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าวในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

1.1 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ซิงต้าวในปี ค.ศ. 2009

พบว่าปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทในปี 2009 อยู่ที่ 59.1 ล้านเฮกโตลิตร(hl) เพิ่มขึ้น 9.9% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ต่อมารายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลชานตง อยู่ที่ 8,576,361 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 17%จากปีก่อน ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 3,880,761 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.9% ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 3,136,092 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.3% ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 1,709,364 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 13.0% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,211,333 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 32 ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 363,830 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.7% รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 18,877,741 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.1% การหักภาษีออกอยู่ที่ 1,117,205 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 78.9% และการรวมบัญชีอยู่ที่ 17,760,536 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.5% อีกทั้งรายได้อยู่ที่ 18,026,108 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.5% กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 1,739,333 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 59.97% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,253,291 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 79.16% และนอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงิน ตัวชี้วัดทางการเงิน ดังต่อไปนี้ รายได้จากการดำเนินงานอยู่ที่ 18,026,108 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.5% ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอยู่ที่ 10,285,132 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 8.2%

ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย 3,484,403 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 17.2% ค่าใช้จ่ายในการบริหารอยู่ที่ 998,141 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 10.6% ต้นทุนทางการเงินอยู่ที่ 62,854 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 37.8% ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 67,852 พันล้านบาทลดลง 62.1% กำไรจากมูลค่ายุติธรรมของเครื่องมือทางการเงินอยู่ที่ 1,763 พันล้านบาทลดลง 107.2% รายได้การลงทุนอยู่ที่ 10,067 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 137.1% กำไรที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 213,327 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 37.9% และการขาดทุนที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานอยู่ที่ 62,719 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 76.9% ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากการทำกำไรโดยรวมของอุตสาหกรรมเบียร์ได้รับการปรับปรุงที่ดีซึ่งเป็นผลมาจากราคาข้าวบาร์เลย์ที่นำเข้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญและราคาของวัตถุดิบอื่น ๆ ยังคงอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งบริษัทยังได้กำหนดแนวทางการทำงานเพื่อสำรวจตลาดด้วยความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อลดต้นทุนด้วยความพยายามอย่างเต็มที่และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินด้วยความพยายามอย่างเต็มที่ตลอดทั้งปีของการทำงาน เพราะบริษัทตระหนักถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของผลการดำเนินงานโดยใช้มาตรการบางอย่างรวมถึงการมุ่งมั่นที่จะปรับส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพิ่มยอดขายและลดต้นทุน อีกทั้งบริษัท ยังคงดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบรายต่ออย่างต่อเนื่องโดยให้ความสำคัญกับการตลาดด้านกีฬาโดยตระหนักถึงความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับเอ็นบีเอในสหรัฐอเมริกาโดยการวางแผนและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายรวมถึงการคัดเลือกทีมเชียร์เชียร์ Tsingtao-NBA ของแบรนด์เบียร์ Tsingtao ดังนั้นในปี 2009 มูลค่าแบรนด์เบียร์ Tsingtao สูงถึง 36.625 พันล้านบาทตามประกาศของ World Brand Lab มูลค่าแบรนด์เบียร์ Tsingtao สูงถึง 23,541 ล้านบาทในปี 2008 ซึ่งยังคงครองตำแหน่งหมายเลข 1 ต่อไปในอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย

## 1.2 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าอวในปี ค.ศ. 2010

พบว่าปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทในปี 2010 มีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2009 ซึ่งอยู่ที่ 63.5 ล้านเฮกโตลิตร(hl) โดยเพิ่มขึ้น 7.4% ส่วนรายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นโดยแต่ละภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2009 มีดังต่อไปนี้ มณฑลซานตงอยู่ที่ 9,935,831 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 15.9% ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 4,185,367 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 7.8% ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 3,427,611 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 9.3% ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 1,729,272 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 1.2% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,380,300 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 13.9% ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 387,932 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 6.6% รายได้รวมทั้งหมด 21,046,313 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 11.5% การหักภาษีออกอยู่ที่ 1,432,168 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 28.2% และการรวมบัญชีอยู่ที่ 19,614,145 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 10.4% ทั้งนี้ยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินตัวชี้วัดทางการเงินมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2009 มีดังต่อไปนี้ รายได้ออกอยู่ที่ 19,897,828 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 10.4%

กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,123,196 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 22.07% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,520,484 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.32% และนอกจากนี้ยังพบว่าการเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีค่าอัตราเพิ่มขึ้นและลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2009 มีดังต่อไปนี้ รายได้จากการดำเนินงานอยู่ที่ 19,897,828 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 10.4% ต้นทุนขายการดำเนินงานของกลุ่มบริษัทอยู่ที่ 11,234,490 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.2% ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 3,917,918 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.4% ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการจัดการอยู่ที่ 1,079,203 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 8.1% ค่าใช้จ่ายทางการเงินสุทธิอยู่ที่ 4,873 พันล้านหยวนลดลง 92.2% ขาดทุนจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าสุทธิอยู่ที่ 1,763 พันล้านหยวนมีค่าเท่ากับ รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 245,028 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 14.9% ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้อยู่ที่ 538,777 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 22.4% และส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยอยู่ที่ 63,935 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 30.2% ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากการเศรษฐกิจของจีนยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องตลาดเบียร์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ปริมาณเบียร์ตลอดทั้งปีอยู่ที่ 448.3 ล้าน hl เพิ่มขึ้น 6.3% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เมื่ออุตสาหกรรมทั้งหมดรวมตัวกันมากขึ้นผ่านการควบรวมกิจการระหว่างโรงเบียร์ขนาดใหญ่การก่อสร้างใหม่และการขยายกำลังการผลิตส่วนแบ่งการตลาดของโรงเบียร์ 4 อันดับแรกได้มาถึงเกือบ 60% ในขณะที่การแข่งขันไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในตลาดเท่านั้น สาขารวมถึงรูปแบบกลยุทธ์การควบรวมและซื้อกิจการและเมืองหลวงซึ่งทำให้การแข่งขันในอนาคตมีความท้าทายมากขึ้น อีกทั้งบริษัทยังใช้กลยุทธ์ของ “Double drives” อย่างเข้มข้นเพื่อปรับปรุงค่าโครงสร้างในตลาดระดับประเทศโดยเริ่มต้นตามลำดับโครงการการย้ายถิ่นฐานและการขยายตัวในสถานที่ต่างๆ เช่น ซิงเต่า เชียงไฮ้ ฉูโจว และ จูไห่ ซึ่งภายในปีนี้บริษัท Xin Immense Brewery จำกัดได้ซื้อสินทรัพย์ของโรงงานผลิตเบียร์ไห่หยวนภายใต้บริษัท Jiahe Brewery จำกัด และเริ่มสร้างพื้นที่สีเขียวในฉือเจียจวงซึ่งเพิ่มกำลังการผลิตและขยายขนาดของบริษัท ปรับปรุงรูปแบบของบริษัทในตลาดในประเทศและเสริมสร้างการก่อสร้างของตลาดฐานบริษัทโดยการเสริมสร้างการก่อสร้างของระบบห่วงโซ่อุปทานเพื่อบังคับใช้ความร่วมมือระยะยาวกับซัพพลายเออร์เชิงกลยุทธ์ในการซื้อวัตถุดิบเบื้องต้น นอกจากนี้บริษัทยังใช้ระยะเวลาในการซื้อทดแทนโดยรวมทั้งระยะยาวและระยะสั้นหลังจากเสริมสร้างการวิจัยและการตัดสินใจเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของราคาวัตถุดิบซึ่งควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพและรับประกันความต้องการสำหรับการผลิต

### 1.3 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต่าวในปี ค.ศ. 2011

พบว่าปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2010 โดยอยู่ที่ 71.5 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 12.6% ส่วนรายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นโดยแต่ละภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2010 มีดังต่อไปนี้ มณฑลซานตงอยู่ที่ 12,068,452 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.5% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคใต้ของจีนอยู่ที่

4,640,563 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 10.9% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 3,965,873 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.7% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 1,794,506 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 3.8% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,689,821 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 22.4% ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 445,695 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 14.9% รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 24,604,910 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.9% การหักภาษีออกอยู่ที่ 1,814,522 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 26.7% และการรวมบัญชีอยู่ที่ 22,790,388 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.2% อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินตัวชี้วัดทางการเงินมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2010 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 23,158,054 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.4% กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,454,913 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.62% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,737,928 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 14.30% นอกจากนี้ยังพบว่าการเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีค่าอัตราเพิ่มขึ้นและลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2010 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 23,158,054 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.4% ต้นทุนขายอยู่ที่ 13,416,659 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 19.4% ภาษีธุรกิจและค่าบริการอยู่ที่ 2,024,413 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.7% ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 4,414,666 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.7% ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารอยู่ที่ 1,184,193 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.7% ต้นทุนทางการเงินสุทธิอยู่ที่ 36,213 พันล้านหยวนลดลง 843.1% ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 17,029 พันล้านหยวนลดลง 76.4% รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 4,261 พันล้านหยวนลดลง 55.9% รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 469,805 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 91.7% ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ดำเนินการดำเนินงานอยู่ที่ 156,460 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 171.9% และค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้อยู่ที่ 657,298 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 22% ซึ่งซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากบริษัทยังคงยืนยันในกลยุทธ์การพัฒนาที่ขับเคลื่อนโดยแบรนด์ใช้ประโยชน์จากเบียร์แบรนด์ Tsingtao อย่างเต็มที่ปรับปรุงความสูงของแบรนด์ขยายประเภทผลิตภัณฑ์เพิ่มความสามารถระดับพรีเมียมของแบรนด์ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสงวนและขยายความเป็นผู้นำในตลาดระดับกลางและสูงในประเทศ ในปีนี้ เบียร์ Tsingtao กลายเป็นแบรนด์หลักของ บริษัทโดยมียอดขาย 39.9 ล้าน hl เพิ่มขึ้น 15% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนซึ่งมีการขายผลิตภัณฑ์ระดับไฮเอนด์รวมถึงร่างเบียร์กระป๋องและเบียร์บรรจุขวดเล็กน้อย รวม 12 ล้าน hl เป็นเพิ่มขึ้น 23% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน บริษัทยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น “Augersta” และ “Yipin Draft” ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปเนื่องจากภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและยังคงเติบโตอย่างรวดเร็วในแง่ของปริมาณการขาย



#### 1.4 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าในปี ค.ศ. 2012

พบว่าปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2011 โดยอยู่ที่ 79 ล้านเฮกโตลิตร(hl) เพิ่มขึ้น 10.48% ส่วนรายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ ตลาดมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นโดยแต่ละภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2011 มีดังต่อไปนี้ รายได้ธุรกิจหลัก จำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดของมณฑลซานตงอยู่ที่ 13,559,801 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.36% ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 5,070,750 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.27% ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 4,628,716 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.71% ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 2,219,809 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 23.70% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,781,830 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 5.44% ฮองกง และต่างประเทศอยู่ที่ 426,338 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 4.34% รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 27,687,244 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.53% การหักภาษีออกอยู่ที่ 2,369,008 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 30.56% และการรวมบัญชีอยู่ที่ 25,318,236 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.09% อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญ และตัวชี้วัดทางการเงินตัวชี้วัดทางการเงินมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2011 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 25,781,544 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.33% กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,484,156 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.2% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,758,863 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.21% นอกจากนี้พบว่าการเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงาน ตาม PRC/GAAP มีค่าอัตราเพิ่มขึ้นและลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2011 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ พันล้านหยวน โดยมีอัตราการเติบโต 11.33% ต้นทุนการขายของบริษัทอยู่ที่ 15,433,870 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.04% ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 4,930,866 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.69% ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารอยู่ที่ 1,269,422 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 7.20% ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 178,141 พันล้านหยวนลดลง 391.93% ภาษีธุรกิจและค่าบริการอยู่ที่ 2,201,082 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 8.73% รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 14,962 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 251.11% ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานอยู่ที่ 49,078 พันล้านหยวนลดลง 68.63% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 3,103,597 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 65.76% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 1,994,814 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 49.33% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 391,845 พันล้านหยวนลดลง 817.97% ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากการที่บริษัทยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์การพัฒนาของ "dual drives" ขยายตลาดใหม่ กระตือรือร้นเพิ่มรายได้ในขณะที่ลดต้นทุน เพื่อตระหนักถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลการดำเนินงาน นอกจากนี้บริษัทมีความก้าวหน้าที่โดดเด่นในการก่อสร้างตลาดฐานโดยเฉพาะในมณฑลซานตงซึ่งมีส่วนแบ่งการเติบโตอย่างรวดเร็ว หลังจากที่ Xin Immense Brewery เข้าร่วมบริษัทอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน 2011 มันทำให้เกิดผลกระทบที่ชัดเจนว่าเบียร์ยี่ห้อ "Laoshan" และ "Yinmai" ยังคงเติบโตอย่างรวดเร็วและการเติบโตในมณฑล

ส่วนซี มณฑลกวางตุ้งและมณฑลฝูเจี้ยนยังคงดำเนินต่อไปอย่างมั่นคงในช่วงระยะเวลาการรายงาน บริษัทประสบความสำเร็จอย่างยอดเยี่ยมในการอัปเดตส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ทำให้ยอดขายของแบรนด์เปียร์ Tsingtao สูงถึง 42.9 ล้าน hl เพิ่มขึ้น 7.34% เมื่อเทียบเป็นรายปี ผลิตภัณฑ์ระดับสูงได้แก่ เปียร์สดเปียร์ขวดเล็กและเปียร์กระป๋องยังคงแนวโน้มการเติบโตที่น่าพอใจโดยมียอดขายรวมกัน 14 ล้าน hl เพิ่มขึ้น 16.51% เมื่อเทียบเป็นรายปี ในขณะที่ปริมาณการขายของแบรนด์รองเพิ่มขึ้น 15.77% เมื่อเทียบเป็นรายปีอัตราการเติบโตที่เร็วที่สุดในปีที่ผ่านมา

#### 1.5 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเปียร์ชิงต้าวในปี ค.ศ. 2013

พบว่าปริมาณการขายเปียร์ของบริษัทมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2012 โดยอยู่ที่ 87 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 10.14% ส่วนรายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นโดยแต่ละภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2012 มีดังต่อไปนี้ มณฑลชานตงอยู่ที่ 15,179,773 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.95% ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,264,432 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.18% ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 5,011,082 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.18% ตะวันออกของจีนอยู่ที่ 3,055,287 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 37.64% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 2,059,933 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.61% ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 454,615 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 6.63% รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 31,025,122 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.06% การหักภาษีออกอยู่ที่ 3,258,367 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 37.54% และการรวมบัญชีอยู่ที่ 27,766,755 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.67% อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินตัวชี้วัดทางการเงินมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นโดยเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2012 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 28,290,978 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.73% กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,666,534 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 7.34% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,973,372 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 12.19% นอกจากนี้พบว่าการเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีค่าอัตราเพิ่มขึ้นและลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2012 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 28,290,978 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.73% ต้นทุนการขายของบริษัทอยู่ที่ 17,007,894 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 10.20% ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 5,610,694 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 13.79% ค่าใช้จ่ายทั่วไปและบริหารอยู่ที่ 1,572,544 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 23.88% ค่าใช้จ่ายทางการเงินสุทธิอยู่ที่ 251,391 พันล้านหยวนลดลง 41.12% ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 1,745 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 73.70% รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 229,225 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1,432.05% รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 563,993 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 42.84% ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้งานอยู่ที่ 248,401 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 406.14% ส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อยอยู่ที่ 1,552 พันล้านหยวนลดลง 98.19% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 3,401,151 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.59% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 1,495,925 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 25.01% และกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 777,715 พันล้าน

หยวนลดลง 98.48% ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจาก การที่คณะกรรมการของ ทีมผู้บริหารของบริษัทเป็นผู้นำพนักงานที่มีความรับผิดชอบสูงและมีจิตวิญญาณของการเป็น ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นไปที่ทรัพยากรเพื่อพยายามขยายตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างแข็งขันใน ตลาดในประเทศ อีกทั้งบริษัทยังคงใช้กลยุทธ์การพัฒนา “double-drive” อย่างต่อเนื่อง ในอีกด้าน หนึ่งมันเพิ่มอัตราการใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเติบโตภายในและในทาง กลับกันมันปรับปรุงรูปแบบของตลาดภายในประเทศเพิ่มเติมและเปลี่ยนสถานการณ์การแข่งขันใน ตลาดภูมิภาคผ่านการก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ และการควบรวมและซื้อกิจการ ในเดือนเมษายน บริษัท และ บริษัท Suntory ได้ทำการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการในตลาดจีนตะวันออกและได้รับ ผลกระทบที่น่าพอใจในระดับภูมิภาคซึ่งส่งผลให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผสม ในตอนท้ายของปี บริษัท ได้ทำข้อตกลงกรอบการเข้าซื้อหุ้น 50% ใน Hebei Jiahe Brewery Co. , Ltd. และประสบความสำเร็จในความร่วมมือกับ Zhangjiakou Xinzhonglou Brewery และเริ่มโครงการก่อสร้าง โรงงานใหม่สำหรับ กำลังการผลิตปีละ 2 ล้าน hl ซึ่งเพิ่มความได้เปรียบของ บริษัท ในการแข่งขันใน ตลาดภาคเหนือของจีน การก่อสร้างโรงงานใหม่ของ บริษัท ใน Jiujiang มณฑลเจียงซี และลั่วหยาง มณฑลเหอหนานเสร็จสมบูรณ์และนำไปผลิตตามลำดับในช่วงปลายปีซึ่งจะมีบทบาทสำคัญสำหรับ บริษัทในการขยายตลาดท้องถิ่นเพิ่มเติม

#### 1.6 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าในปี ค.ศ. 2014

พบว่าปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2013 โดยอยู่ที่ 91.54 ล้าน เฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 5.2% ส่วนรายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงาน ภูมิศาสตร์ตลาดมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นโดยแต่ละภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2013 มีดังต่อไปนี้ มณฑลซานตงอยู่ที่ 15,729,865 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 3.62% ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,639,180 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 7.12% ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 4,647,687 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 7.25% ภาค ตะวันออกของจีนอยู่ที่ 3,394,158 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 11.09% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 2,790,708 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 35.48% ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 492,014 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 8.23% รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 32,693,612 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 5.38% การหักภาษีออก อยู่ที่ 4,094,350 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 25.66% และการรวมบัญชีอยู่ที่ 28,599,262 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 3.00% อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินตัวชี้วัดทางการเงินมีค่า อัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2013 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 29,049,321 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 2.68% กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,682,999 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.62% และกำไรสุทธิ ส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,990,098 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.84% นอกจากนี้พบว่า การเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีค่าอัตราเพิ่มขึ้นและลดลงเมื่อ เปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2013 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 29,049,321 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 2.68%

ต้นทุนการขายของบริษัทอยู่ที่ 17,899,291 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 5.24% ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารอยู่ที่ 1,362,298 พันล้านบาทลดลง 13.37% ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 334,653 พันล้านบาทลดลง 33.12% ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 3,514 พันล้านบาทลดลง 301.37% รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 23,960 พันล้านบาทลดลง 89.55% ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานอยู่ที่ 23,960 พันล้านบาทลดลง 71.55% กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 29,434 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 1,796.89% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 1,690,634 พันล้านบาทลดลง 50.29% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 1,359,506 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 9.12% และกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาอยู่ที่ 2,454,798 พันล้านบาทเงินลดลง 215.64% ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ในเวลาที่เหมาะสมโดยได้ทำการคิดค้นนวัตกรรมและมาตรการดำเนินงานของตลาดในประเทศและต่างประเทศซึ่งช่วยให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของปริมาณการขายรายได้กำไรและส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นภายในปีนี้บริษัทจึงได้ทำจัดตั้งแผนการตลาดเชิงนวัตกรรมแห่งศูนย์การตลาดเพื่อพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่และสำรวจช่องทางใหม่ ๆ เช่นอีคอมเมิร์ซเพื่อให้ได้รับการเติบโตทางเศรษฐกิจใหม่ บริษัท ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เชิงกลยุทธ์ ซึ่งภายในปีนี้บริษัทยังได้เปิดตัวชุดผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงบรรจุเปียร์ขวดโดยใช้อลูมิเนียมและเปียร์กระป๋องในรูปแบบของ FIFA World Cup, เปียร์พีช อีกทั้งเปียร์บรรจุขวดอลูมิเนียมในรูปแบบของเทศกาลเปียร์และคลาสสิก 1903 ซึ่งเปียร์ชิงเต่าคลาสสิก 1903 ถูกนำเสนอพร้อมกับการปรับปรุง VI (เอกลักษณ์ภาพ) ให้ผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดคุณภาพของเปียร์ฝีมือที่เริ่มต้นจากเปียร์ฝีมือเยี่ยมของ Tsingtao และนำไปสู่แนวโน้มการบริโภคใหม่ในตลาดภายในประเทศ

#### 1.7 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเปียร์ชิงต้าในปี ค.ศ. 2015

พบว่าปริมาณการขายเปียร์ของบริษัทมีค่าอัตราลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2014 โดยอยู่ที่ 84.8 ล้านเฮกโตลิตร (hl) ลดลง 7.94% ส่วนรายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดมีค่าอัตราลดลงโดยแต่ละภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2014 มีดังต่อไปนี้ รายได้ธุรกิจหลักมณฑลซานตงอยู่ที่ 15,207,940 พันล้านบาทลดลง 3.32% ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,390,912 พันล้านบาทลดลง 4.40% ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 4,173,158 พันล้านบาทลดลง 10.21% ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 2,929,296 พันล้านบาทลดลง 13.70% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 2,446,854 พันล้านบาทลดลง 12.32% ฮองกงและต่างประเทศลดลง 5.83% รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 30,668,838 พันล้านบาทลดลง 6.19% การหักภาษีออกลดลง 15.48% และการรวมบัญชีลดลง 4.86% อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินตัวชี้วัดทางการเงินมีค่าอัตราลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2014 มีดังต่อไปนี้ รายได้ อยู่ที่ 27,634,686 พันล้านบาทลดลง 4.87% ก่อนหักภาษีเงินได้ อยู่ที่ 2,274,822 พันล้านบาทลดลง 15.19% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็น

ของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,713,129 พันล้านบาทลดลง 1.39% นอกจากนี้พบว่าการเงินหลัก ในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีค่าอัตราเพิ่มขึ้นและลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2014 มีดังต่อไปนี้ รายได้จากการดำเนินงานหลักอยู่ที่ 27,634,686 พันล้านบาทลดลง 4.86% ต้นทุนขายของบริษัทอยู่ที่ 17,192,102 พันล้านบาทลดลง 3.95% ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 5,904,539 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 3.90% ค่าใช้จ่ายทั่วไปและบริหารอยู่ที่ 1,412,436 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 3.68% ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 299,598 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 10.48% ภาษีและค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 2,030,394 พันล้านบาทลดลง 6.97% ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 2,062 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 158.69% รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 462,413 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 1,829.98% ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้ในการดำเนินงานอยู่ที่ 139,158 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 96.91% กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมอยู่ที่ 101,085 พันล้านบาทลดลงจากปีก่อน 443.43% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 2,574,566 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 52.28% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 236,709 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 82.59% และกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 236,709 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 98.75% ซึ่งการลดทอนทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากการได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆรวมถึงการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมการบริโภคโดยรวมที่ชะลอตัวตลาดเปียร์ของจีนยังคงลดลงต่อเนื่องว่าผลผลิตเปียร์ตลอดทั้งปีของอุตสาหกรรมเปียร์อยู่ที่ 471.6 ล้าน hl ลดลง 5.1 % จากปีก่อนซึ่งเป็นการเติบโตติดลบเป็นเวลาสองปีติดต่อกัน นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยของการลดลงของตลาดเปียร์ในประเทศและการแข่งขันระหว่างประเทศที่ทวีความรุนแรงขึ้นคณะกรรมการและทีมผู้บริหารมองไปข้างหน้าเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนในกลยุทธ์เร่งขั้นตอนของการปรับโครงสร้างเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโหมดการพัฒนา และตอบสนองอย่างแข็งขันต่อความท้าทายของความกดดันที่ลดลงและสถานการณ์ตลาดใหม่ในช่วงระยะเวลาการเปลี่ยนแปลงของการเปลี่ยนโหมดการปรับโครงสร้าง ดังนั้นบริษัทจึงได้ใช้ศักยภาพการผลิตที่มีอยู่อย่างสมบูรณ์ส่งเสริมและดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทานและนวัตกรรม การจัดการปลูกฝังความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ใหม่และพิเศษเพื่อนำไปสู่การอัปเดตการบริโภค จุดเติบโตที่สร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการเติบโตของวัสดุภายใต้สถานการณ์ใหม่

#### 1.8 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเปียร์ชิงต้าในปี ค.ศ. 2016

พบว่าปริมาณการขายเปียร์ของบริษัทมีค่าอัตราลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2015 โดยอยู่ที่ 79.2 ล้าน เฮกโตลิตร (hl) ลดลง 7.94% ส่วนรายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงาน ภูมิศาสตร์ตลาดมีค่าอัตราลดลงโดยแต่ละภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2015 มีดังต่อไปนี้ มณฑลซานตงอยู่ที่ 15,432,643 พันล้านบาทเพิ่มขึ้น 1.48% ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,276,279 พันล้านบาท

หยวนลดลง 2.13% ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 3,713,598 พันล้านหยวนลดลง 11.01% ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 2,842,351 พันล้านหยวนลดลง 3.1% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 1,448,389 พันล้านหยวนลดลง 40.81% ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 593,274 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 13.94% รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 29,306,434 พันล้านหยวนลดลง 4.44% การหักภาษีออกอยู่ที่ 3,488,284 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.81% และการรวมบัญชีอยู่ที่ 25,818,150 พันล้านหยวนลดลง 5.11% อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินตัวชี้วัดทางการเงินมีค่าอัตราลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2015 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 26,106,344 พันล้านหยวนลดลง 5.53% ปี กำไรก่อนหักภาษีเงินได้อยู่ที่ 2,123,442 พันล้านหยวนลดลง 6.65% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,043,486 พันล้านหยวนลดลง 39.1% นอกจากนี้พบว่าการเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีค่าอัตราเพิ่มขึ้นและลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2015 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 26,106,344 พันล้านหยวนลดลง 5.53% ต้นทุนขายอยู่ที่ 15,265,280 พันล้านหยวนลดลง 11.21% ภาษีและค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 2,231,365 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 9.90% ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 6,029,439 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 2.12% ค่าใช้จ่ายทั่วไปและค่าบริหารอยู่ที่ 1,340,543 พันล้านหยวนลดลง 5.09% ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 257,408 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 14.08% ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 7,842 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 280.24% รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 150,970 พันล้านหยวนลดลง 67.35% รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 721,492 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 29.11% ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้ใช้งานอยู่ที่ 238,303 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 71.25% ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้อยู่ที่ 1,017,743 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 53.56% กำไรสุทธิส่วนที่เป็นของส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุมอยู่ที่ 62,212 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 161.54% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 2,970,891 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.39% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 1,164,015 พันล้านหยวนลดลง 391.75% และกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 1,470,421 พันล้านหยวนลดลง 4693.09% ซึ่งการถดถอยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากตลาดเปียร์ของจีนลดลงติดต่อกันเป็นเวลาสองปีการบริโภคในตลาดยังคงอยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างใหญ่หลวงว่าอุตสาหกรรมเปียร์ส่งออกทั้งปีแตะที่ 450.6 ล้าน hl ลดลง 0.1% จากปีก่อน ทั้งความชบเซาในการบริโภคอาหารระดับกลางและสูงและสภาพอากาศที่ผิดปกติส่งผลกระทบต่อยอดขายเปียร์ ในช่วงครึ่งปีหลังการลดลงของอุตสาหกรรมชะลอตัวลง แต่แรงกดดันจากการลดลงของการลอยตัวยังคงอยู่ในระดับที่ตื้นตันนั้นการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมจึงชะลอตัว ด้วยการอัปเดตโครงสร้างของปริมาณการใช้ตลาดนำโดยความต้องการที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์เปียร์จากผู้บริโภคและการเติบโตของปริมาณการขายของเปียร์ลงทุนจากต่างประเทศและเปียร์นำเข้าในตลาดภายในประเทศการแข่งขันระหว่างโรงเปียร์ในแง่ของแบรนด์ประเภท และช่องกึ้นแรงขึ้น

### 1.9 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเบียร์ชิงต้าในปี ค.ศ. 2017

พบว่าปริมาณการขายเบียร์ของบริษัทมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2016 โดยอยู่ที่ 79.7 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 0.6% ส่วนรายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ ตลาดมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นโดยแต่ละภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2016 มีดังต่อไปนี้ มณฑลซานตง อยู่ที่ 15,666,549 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.52% ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,572,463 พันล้านหยวน เพิ่มขึ้น 5.61% ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 3,667,809 พันล้านหยวนลดลง 1.23% ภาคตะวันออกของจีนอยู่ที่ 2,865,973 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.83% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 934,367 พันล้านหยวนลดลง 35.5% ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 687,472 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 15.88% รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 29,394,633 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.30% เมื่อเทียบปีต่อปี การหักภาษีออกอยู่ที่ 3,409,558 พันล้านหยวนลดลง 2.26% และการรวมบัญชีอยู่ที่ 25,985,075 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.65% อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินตัวชี้วัดทางการเงินมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2016 มีดังต่อไปนี้ รายได้อยู่ที่ 26,277,052 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.7% กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ที่ 2,104,819 พันล้านหยวนลดลง 0.88% และกำไรสุทธิส่วนที่เป็นของผู้ถือหุ้นของบริษัทอยู่ที่ 1,263,017 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.04% นอกจากนี้พบว่าการเงินหลักในช่วงระยะเวลาการรายงานตาม PRC/GAAP มีค่าอัตราเพิ่มขึ้นและลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2016 มีดังต่อไปนี้ รายได้ที่ 26,277,052 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.7% ต้นทุนขายอยู่ที่ 15,622,131 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 2.34% ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่ายอยู่ที่ 5,768,944 พันล้านหยวนลดลง 4.32% ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารอยู่ที่ 1,244,256 พันล้านหยวนลดลง 7.18% ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 370,017 พันล้านหยวนลดลง 43.75% ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 10,717 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 36.66% กำไรที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมอยู่ที่ 115 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 115,254 พันล้านหยวน รายได้จากการลงทุนอยู่ที่ 57,988 พันล้านหยวนลดลง 61.59% กำไรจากการขายสินทรัพย์อยู่ที่ 46,284 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 79.30% รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 145,624 พันล้านหยวนลดลง 79.78% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานอยู่ที่ 2,312,191 พันล้านหยวนลดลง 25.16% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมการลงทุนอยู่ที่ 503,670 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 56.73% และ กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 533,173 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 63.74% ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการปรับปรุงโครงสร้างการบริโภคความต้องการของผู้บริโภคเบียร์ที่หลากหลายได้ผลักดันการยกระดับโครงสร้างของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมยังคงเผชิญกับแรงกดดันอย่างมาก - การผลิตส่วนเกินยังคงโดดเด่น ทั้งระดับกลางและระดับสูง การบริโภคอาหารที่ซบเซาและการส่งเสริมการขายเบียร์ทุนจากต่างประเทศและเบียร์นำเข้าในตลาดภายในประเทศทำให้การแข่งขันในตลาดเบียร์ในประเทศเพิ่มขึ้น บริษัทต่างๆต้องเผชิญกับแรงกดดัน

อย่างใหญ่หลวงของต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นและต้นทุนด้านโลจิสติกส์และแรงงาน นอกจากนี้แล้วบริษัทยังคงปฏิบัติตามกลยุทธ์การพัฒนาที่นำโดยแบรนด์ที่สนับสนุนความสามารถที่จัดทำโดยคณะกรรมการบริษัท เพราะเข้าใจในโอกาสและยึดมั่นในเจตนารมณ์ในการดำเนินงานอย่างแข็งขันเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรในลักษณะการพัฒนาบริษัทโดยยึดตามตลาดภายนอกเพื่อส่งเสริมการเติบโตและมีแบรนด์เป็นแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมในการขับเคลื่อนเร่งปรับปรับให้เหมาะสมและปรับรุ่นของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เสริมสร้างการจัดการภายในเพื่อเพิ่มผลกำไรและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมของห่วงโซ่คุณค่าผ่านมาตรการหลายประการรวมถึงการจัดซื้อวัตถุดิบจากส่วนกลางการเสนอราคาออนไลน์และการสร้างโรงงานอัจฉริยะ อีกทั้งมีมาตรการหลายอย่างช่วยให้ตระหนักถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการปรับโครงสร้างและการควบคุมค่าใช้จ่ายรวมและปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันในตลาดของบริษัทและบรรลุการเติบโตทุกรอบของตัวชี้วัดการดำเนินงานที่สำคัญต่างๆ

#### 1.10 สถานการณ์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าใน ปี ค.ศ. 2018

พบว่าปริมาณการขายเปียร์ซิงต้าของบริษัทมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2017 โดยอยู่ที่ 80.3 ล้านเฮกโตลิตร (hl) เพิ่มขึ้น 0.8% ส่วนรายได้ธุรกิจหลักจำแนกตามส่วนงานภูมิศาสตร์ตลาดมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นโดยแต่ละภูมิภาคเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2017 มีดังต่อไปนี้ มณฑลชานตง อยู่ที่ 16,926,134 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 8.04% ภาคเหนือของจีนอยู่ที่ 5,926,554 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 6.35% ภาคใต้ของจีนอยู่ที่ 3,164,343 พันล้านหยวนลดลง 13.73% ภาคตะวันออกของจีน อยู่ที่ 2,910,638 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.56% ภาคตะวันออกเฉียงใต้ของจีนอยู่ที่ 776,078 พันล้านหยวนลดลง 17% ฮองกงและต่างประเทศอยู่ที่ 661,138 พันล้านหยวนลดลง 3.83% รายได้รวมทั้งหมดอยู่ที่ 30,364,885 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 16.86% การหักภาษีออกอยู่ที่ 4,130,737 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 21.15% และการรวมบัญชีอยู่ที่ 26,234,148 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 0.96% อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลการบัญชีที่สำคัญและตัวชี้วัดทางการเงินตัวชี้วัดทางการเงินมีค่าอัตราเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับ ค.ศ. 2017 มีดังต่อไปนี้ รายได้ อยู่ที่ 26,575,255 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1.13% ต้นทุนขายอยู่ที่ 16,555,775 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 5.98% ค่าใช้จ่ายในการขายและการจัดจำหน่าย อยู่ที่ 4,868,835 พันล้านหยวนลดลง 15.60% ค่าใช้จ่ายทั่วไปและการบริหารอยู่ที่ 1,386,380 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 13.12% ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาอยู่ที่ 19,756 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 5.71% ค่าใช้จ่ายทางการเงินอยู่ที่ 497,116 พันล้านหยวนลดลง 34.35% ขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์อยู่ที่ 147,033 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 1271.98% รายได้การลงทุนอยู่ที่ 10,339 พันล้านหยวนลดลง 64.62% กำไรที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมอยู่ที่ 54,171 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 46,901.35% กำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์อยู่ที่ 10,339 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 122.34% รายได้ที่ไม่ได้ดำเนินงานอยู่ที่ 15,921 พันล้านหยวน 30.43% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนิน



งานอยู่ที่ 3,992,008 พันล้านหยวนเพิ่มขึ้น 72.65% กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนอยู่ที่ 816,744 พันล้านหยวนลดลง 37.89% และกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงินอยู่ที่ 640,733 พันล้านหยวนลดลง 20.17% ซึ่งการเติบโตทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศที่มั่นคงและแนวโน้มที่โดดเด่นของการอัปเดตการบริโภคการพัฒนาของตลาดเปียร์มีเสถียรภาพค่อยๆ โครงสร้างกำลังการผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นและการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้เห็นการปรับปรุง ในปี 2018 ยอดการผลิตเปียร์ทั้งหมดทั่วประเทศสูงถึง 381,200,000 hl เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบเป็นรายปี 0.5% ซึ่งนับเป็นการเติบโตเชิงบวกเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี 2014 อีกทั้งนี้บริษัทยังคงปฏิบัติตามกลยุทธ์การพัฒนามนพื้นฐานของความสามารถและแบรนด์ที่จัดตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการและยังคงมีความมั่นใจอย่างต่อเนื่องในกลยุทธ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์และทีมงาน นอกจากนี้บริษัทยังได้ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจังจากปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตเดิมไปสู่ปัจจัยใหม่และการปรับปรุงโครงสร้างผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังได้ขยายตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศผ่านมาตรการต่างๆ รวมถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการปรับโครงสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน

## 2. วิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าในปี ค.ศ. 2009 ถึง ค.ศ. 2018

พบว่าความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าอยู่ที่บริเวณมณฑลซานตง ซึ่งประกอบไปด้วย 17 เมือง ดังนี้ นครจีหนาน เมืองซิงต้า เมืองจือปู้ เมืองจ้าวจวง เมืองตงหยิง เมืองเยียนไถ เมืองเหวยฟาง เมืองจีหนิง เมืองไท่อัน เมืองเว่ยไห่ เมืองรื่อจ้าว เมืองหลยอู่ เมืองหลินอี เมืองเตอโจว เมืองเหลียวเฉิง เมืองปินโจว และเมืองเหอเจ้อ โดยจะเห็นได้จาก LQ ว่าปีที่มณฑลซานตงมีความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้ามากที่สุดคือ ปี ค.ศ. 2018 โดยมีค่าอยู่ที่ 0.56 ซึ่งเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมได้มีการพัฒนาระบบการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ อีกทั้งบริษัทยังส่งเสริมสร้างการพัฒนาและพัฒนาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายพัฒนาและแนะนำผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพปลูกฝังตัวแทนจำหน่ายเชิงกลยุทธ์และปรับปรุงกลไกการสื่อสารและการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย กลไกการฝึกอบรม โครงการความร่วมมือผู้ขายได้ปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการดำเนินงานภายในและความสามารถในการขยายตลาด รวมถึงส่งเสริมคุณภาพของเครือข่ายการขายในภูมิภาคอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความเด่นขององค์ประกอบรายได้ของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าในครั้งนี้ พบว่า มีข้อจำกัดของข้อมูลสถิติและข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆ เพราะข้อมูลต่างๆอาจจะ

ส่งผลเพราะข้อมูลสถิติล้วนและข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆล้วนแต่เป็นภาษาจีนและอังกฤษเท่านั้น จึงทำให้ยากต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์

### **ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

1. ควรมีการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจและแนวโน้มตัวแปรของอุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้าเพื่อให้ครบกระบวนการของการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเปียร์ซิงต้า
2. ควรมีปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเปียร์ซิงต้าในการบริโภค

## เอกสารอ้างอิง

### หนังสือ

จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, **หลักการขนส่ง**, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543)  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, **หน้าที่ของการขนส่ง**, (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532), 14.

\_\_\_\_\_, **แนวคิดของการขนส่ง**, (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมมาธิราช, 2532), 18.

### ข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์

จิรดา นาคฤทธิ, (2562), **แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept)**, เข้าถึงเมื่อ 21  
ตุลาคม 2562, เข้าถึงได้จาก: <https://jiradabbc.wordpress.com/>

ชีวรรณ เจริญสุข, **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**, เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561, เข้าถึงได้จาก:  
<https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06>.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, (2550), **ตลาดเบียร์จีน...ท้าทาย นำจับตา**,  
เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก: <https://www.ryt9.com/s/ryt9/118385>.

ประภัง โทธิอาศน์(2541), **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น**  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2561, บทความย่อจาก ฐานข้อมูล  
วิทยานิพนธ์ไทย <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=42475>

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์และ นิธิยา รัตนาปนนท์, **เบียร์ (beer)**, เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561,  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1944/beer>.

ราช ศิริวัฒน์, **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**, เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561,  
เข้าถึงได้จาก<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>.

วิระศักดิ์ วิริยะปรีชา(ม.ป.ป). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ช้างโฉมใหม่ ในเขตตำบลแสนสุข**  
**อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี**. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2561, เข้าถึงได้จาก: [http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster\\_148.pdf](http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster_148.pdf)

เรวดี ไวยวาสนา, (ม.ป.ป), **บทที่ 1: แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและกระบวนการทางการตลาด**  
เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม 2562, เข้าถึงได้จาก:[http://www.elfms.ssru.ac.th/rewadee\\_wa/file.php/1/Media\\_IMC\\_1-60/Ch1\\_marketing\\_concept.pdf](http://www.elfms.ssru.ac.th/rewadee_wa/file.php/1/Media_IMC_1-60/Ch1_marketing_concept.pdf)

วรรณศิลป์ พิรพันธุ์, (2546), **“การวิเคราะห์ความเติบโตทางเศรษฐกิจของพื้นที่”**, เข้าถึงเมื่อ 5  
มีนาคม 2563, เข้าถึงได้จาก:<http://www.pioneer.netserv.chula.ac.th/~pwann>

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, **เปิดตำนานเปียร์ชิงต่าวตอนที่ 1**, เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2561, เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina>

\_\_\_\_\_, **เปิดตำนานเปียร์ชิงต่าว ตอนที่2**, เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561, เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interesting>.

\_\_\_\_\_, **เปียร์ชิงต่าวในตลาดไทย**, เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interesting>.

ศิริพร สุภโตชะ (2560), **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเปียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**, เข้าถึงเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2561, เข้าถึงได้จาก: <http://ethesisarchive.librar.tu.ac.th/thesis/2017/TU2017590203094873386041.pdf>

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, (2562), **กรรมวิธีการผลิตเปียร์**, เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก: <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=23&chap=10&page=t23-10-infodetail05.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว, (2556), **ตลาดเปียร์ในจีน**, เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2562, เข้าถึงได้จาก: [https://ditp.go.th/contents\\_attach/74154/74154.pdf](https://ditp.go.th/contents_attach/74154/74154.pdf).

\_\_\_\_\_, (2556), **ผู้บริโภคเปียร์ในจีน**, เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2562, เข้าถึงได้จาก: [https://ditp.go.th/contents\\_attach/74154/74154.pdf](https://ditp.go.th/contents_attach/74154/74154.pdf).

\_\_\_\_\_, (2556), **รสนิยมการดื่มเปียร์ของชาวจีน**, เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2562, เข้าถึงได้จาก: [https://ditp.go.th/contents\\_attach/74154/74154.pdf](https://ditp.go.th/contents_attach/74154/74154.pdf).

Singha Lager Beer (ม.ป.ป), **อุตสาหกรรมเปียร์**, เข้าถึงเมื่อ 24 กันยายน 2562, เข้าถึงได้จาก: [http://www2.diw.go.th/I\\_Standard/Web/pane\\_files/Industry16.asp](http://www2.diw.go.th/I_Standard/Web/pane_files/Industry16.asp)

ITBSTHAI, (2560), **ประเภทการขนส่ง**, เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2562, เข้าถึงได้จาก: [http://www.itbsthai.com/knowledge\\_detail.php?LID=1&ID=1](http://www.itbsthai.com/knowledge_detail.php?LID=1&ID=1) การขนส่ง

Wishbeer, **7 บริษัทเปียร์ยักษ์ใหญ่ของโลก**, เข้าถึงเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2561, เข้าถึงได้จาก: <http://blog.wishbeer.com>

## ภาษาอังกฤษ

### ข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์

Agriculture and Agri-Food Canada, Global Analysis, (2019), “**Sector Trend Analysis – Beer trends in China**”, Retrieved September 21, 2019, Access from: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-beer-trendsinchina/?id=1552670584222>

MarketLine Industry Profile, “**Global Beer**” (p.8-10), by MarketLine, 2014, Access from: <http://marketline.com/wp-content/uploads/Global-Beer.pdf>.

TSINGTAO BREWERY COMPANY LIMITED, **Annuaire Report 2009**, Retrieved January 10, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2010/0429/ltn201004291782.pdf>.

\_\_\_\_\_, **Annuaire Report 2010**, Retrieved January 15, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2011/0430/ltn201004291782.pdf>.

\_\_\_\_\_, **Annuaire Report 2011**, Retrieved January 18, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2012/0431/ltn201004291782.pdf>.

\_\_\_\_\_, **Annuaire Report 2012**, Retrieved January 24, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2013/0432/ltn201004291782.pdf>.

\_\_\_\_\_, **Annuaire Report 2013**, Retrieved January 26, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2010/0429/ltn201004291782.pdf>.

\_\_\_\_\_, **Annuaire Report 2014**, Retrieved January 29, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2011/0430/ltn201004291782.pdf>.

\_\_\_\_\_, **Annuaire Report 2015**, Retrieved February 4, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2012/0431/ltn201004291782.pdf>.

\_\_\_\_\_, **Annuaire Report 2016**, Retrieved February 10, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2013/>

0432/ltm201004291782.pdf.

\_\_\_\_\_, **Annual Report 2017**, Retrieved February 18, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2010/0429/ltm201004291782.pdf>.

\_\_\_\_\_, **Annual Report 2018**, Retrieved February 22, 2020, Access from: <https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2011/0430/ltm201004291782.pdf>.

### ภาษาจีน

#### ข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์และเว็บไซต์

Tsingtao Brewery Co.,Ltd. (2013), **关于青岛啤酒: 公司简介**, 在检索 2019 年 8 月 12 号, 访问表格: <http://www.tsingtao.com.cn/gyqdpj/gsjj/264920>.

\_\_\_\_\_, (2013), **青啤品牌**, 在检索 2019 年 8 月 12 号, 访问表格: [http://www.tsingtao.com.cn/gyqdpj/qpwh/qppp/264989\\_2.shtml](http://www.tsingtao.com.cn/gyqdpj/qpwh/qppp/264989_2.shtml)

厦门市中小商贸流通企业公共服务平台, (2018), **青岛啤酒种类竟然这么丰富 相信总有一款能撩到你**, 在检索 2019 年 9 月 4 号, 问表格: <http://www.amoysm.com/vip/newsli.html?company>.

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นายกิตติพันธุ์ ศักรินพานิชกุล
<b>ที่อยู่</b>	101-103 ถนนหน้าสถานี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000
<b>วันเกิด</b>	13 ธันวาคม 2540
<b>ระดับการศึกษา</b>	
<b>ประถมศึกษา</b>	โรงเรียนฮั่วเคี้ยวบุรีรัมย์
<b>มัธยมศึกษา</b>	โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม
<b>อุดมศึกษา</b>	ภาควิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
<b>อีเมล</b>	Foremost_mai@hotmail.com
<b>เบอร์โทร</b>	0833392803