

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตรายรถยนต์ในประเทศไทยทั้งการแข่งขันด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา เนื่องจากการศึกษาในอดีตพบว่าโครงสร้างตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งโดยรูปแบบการแข่งขันจะไม่นิยมใช้การแข่งขันด้านราคาแต่จะใช้การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก การศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะหน่วยผลิตที่ทำการผลิตรายรถยนต์ในประเทศไทยเท่านั้นไม่รวมผู้นำเข้า ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือช่วงพ.ศ.2540-2549 เนื่องจากเป็นการศึกษาต่อเนื่องจากการศึกษาของผู้ศึกษาคนอื่น ๆ ก่อนหน้านั้นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาต่อจากนั้น

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตรายรายใหญ่ทั้งสามราย ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆที่มีการศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร, เอกสารเผยแพร่, รายงานการวิจัย, บทความ และข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและกลยุทธ์การแข่งขันจะไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา แต่จะเน้นการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก เช่น การขยายกำลังการผลิต การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ผลิตรายตัวหันมาดำเนินการเปิดศูนย์บริการครบวงจรของตัวเองกันมากขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมให้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ๆ ปรับรูปแบบกิจการให้เหมือนศูนย์ของผู้ผลิต โดยให้การสนับสนุนในเรื่องของการส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ สู่ตลาดซึ่งมีการตอบโต้กันตลอดเวลา โดยบริดจสโตนเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านการมีรุ่นของยางมากที่สุด ราคาขายจริงไม่สูงเกินไป มีกำลังการผลิตมากที่สุด และมีช่องทางจำหน่ายมากที่สุดอีกด้วย กลยุทธ์ที่เน้นในการนำเสนอคืออย่างที่มีความทนทานและสมรรถนะบนพื้นผิวเปียก แต่ในด้านการตลาดแล้วยังตามหลังมิชลินอยู่ โดยเฉพาะการนำเสนอยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ที่มีมิชลินนำมาใช้ในการโฆษณาเป็นรายแรก ส่วนก๊าดเยียร์ยังไม่มีความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ช่วยเสริมจึงเป็นนโยบายการรับประกันความพอใจ และรับประกันสินค้าจากการเกิดความเสียหายไม่ว่ากรณีใดก็ตาม แต่ก็เป็นการส่งเสริมการขายระยะสั้นไม่สามารถทำได้ในระยะยาว เพราะมีต้นทุนสูง