

พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่ง
และรถกระบะในประเทศไทย

โดย

เชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย

โดย

เชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นายเชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์

เรื่อง

พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2550

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง

(รศ. ภราดร ปรีดาศักดิ์)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง

(รศ.ดร. สมนึก ทับพันธุ์)

คณบดี

(รศ.ดร. นิพนธ์ พัวพงศกร)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตรายรถยนต์ในประเทศไทยทั้งการแข่งขันด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคา เนื่องจากการศึกษาในอดีตพบว่าโครงสร้างตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งโดยรูปแบบการแข่งขันจะไม่นิยมใช้การแข่งขันด้านราคาแต่จะใช้การแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก การศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะหน่วยผลิตที่ทำการผลิตรายรถยนต์ในประเทศไทยเท่านั้นไม่รวมผู้นำเข้า ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือช่วงพ.ศ.2540-2549 เนื่องจากเป็นการศึกษาต่อเนื่องจากการศึกษาของผู้ศึกษาคณะอื่น 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 สุดตลาดซึ่งมีการตอบโต้กันตลอดเวลา โดยบริดจสโตนเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านการมีรุ่นของยางมากที่สุด ราคาขายจริงไม่สูงเกินไป มีกำลังการผลิตมากที่สุด และมีช่องทางจำหน่ายมากที่สุดอีกด้วย กลยุทธ์ที่เน้นในการนำเสนอคืออย่างที่มีความทนทานและสมรรถนะบนพื้นผิวเปียก แต่ในด้านการตลาดแล้วยังตามหลังมิชลินอยู่ โดยเฉพาะการนำเสนออย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ที่มีมิชลินนำมาใช้ในการโฆษณาเป็นรายแรก ส่วนก๊าดเยียร์ยังไม่มีความโดดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ช่วยเสริมจึงเป็นนโยบายการรับประกันความพอใจ และรับประกันสินค้าจากการเกิดความเสียหายไม่ว่ากรณีใดก็ตาม แต่ก็เป็นการส่งเสริมการขายระยะสั้นไม่สามารถทำได้ในระยะยาว เพราะมีต้นทุนสูง

กิตติกรรมประกาศ

เนื่องจากข้าพเจ้าทำงานเกี่ยวข้องกับยางรถยนต์มาโดยตลอดแต่ไม่เคยศึกษาถึงลักษณะการแข่งขันจริงๆในเชิงลึกของอุตสาหกรรมนี้ว่ามีรายละเอียดเป็นอย่างไร โดยเฉพาะรูปแบบการแข่งขันในตลาดยางทดแทนที่มีมูลค่าตลาดสูง แต่เมื่อได้ทำการศึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้แล้ว ทำให้ข้าพเจ้ารู้จักธุรกิจนี้ในเรื่องการแข่งขันกันผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากได้ดีขึ้น ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่และพนักงานของ บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สยามมิชลิน เซลล์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, และ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลและความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้

ในการจัดทำรายงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รศ.ภราดร ปริดาศักดิ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในด้านต่างๆแก่ผู้เขียนมาโดยตลอด พร้อมทั้งขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สมนึก ทับพันธุ์ กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง ที่ให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยเฉพาะเรื่องในครั้งนี้

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เคารพรักยิ่ง และน้องสาวที่คอยให้กำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ ในโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจที่ให้การช่วยเหลือและสง่ากำลังใจให้กันและกันเสมอมา

เชษฐพงษ์ ธรรมสถิตย์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(2)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ.....	(8)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 วิธีการศึกษา	4
1.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	4
1.4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. วรรณกรรมปริทัศน์และแนวคิดทางทฤษฎี.....	6
2.1 วรรณกรรมปริทัศน์	6
2.1.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมยางรถยนต์.....	6
2.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์.....	7
2.2 กรอบความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8

2.2.1	ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย.....	8
2.2.2	พฤติกรรมของตลาดผู้ขายน้อยราย.....	9
3.	อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย	12
3.1	ความเป็นมาของผู้ผลิตและผู้ค้ายางรถยนต์ในประเทศไทย.....	12
3.2	ระบบการจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	19
3.2.1	การจัดจำหน่ายของบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด	23
3.2.2	การจัดจำหน่ายของ บริษัทในกลุ่มยางสยาม จำกัด.....	24
3.2.3	การจัดจำหน่ายของ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).....	24
3.3	การผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย.....	25
4.	ผลการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม.....	26
4.1	พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา.....	26
4.1.1	รูปแบบของการให้ส่วนลดราคา.....	26
4.1.2	การตั้งราคาและการให้ส่วนลดของผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่.....	29
4.2	พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา.....	31
4.2.1	การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์	31
4.2.2	การแข่งขันทางการขยายกำลังการผลิต	43
4.2.3	การแข่งขันทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	46
4.2.4	การแข่งขันทางการส่งเสริมการขาย	55
4.2.5	การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย.....	60
4.3	ผลของการแข่งขันและสัดส่วนการครองตลาด.....	63
5.	บทสรุป	73
5.1	บทสรุป.....	73
5.2	ข้อจำกัดในการศึกษา.....	77
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	78

ภาคผนวก

ก. นิยามและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์	80
บรรณานุกรม	92

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ปริมาณการผลิตยางนอกรถยนต์ประเภทต่างๆของประเทศไทย ระหว่างพ.ศ.2545-2549.....	2
3.1	รายชื่อบริษัทและเครื่องหมายการค้ากลุ่มผู้ผลิตขนาดใหญ่.....	16
3.2	รายชื่อบริษัทและเครื่องหมายการค้ากลุ่มผู้ผลิตยางรถยนต์ขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย	17
3.3	รายชื่อผู้ผลิต ที่ตั้ง กำลังการผลิต เงินลงทุน และจำนวนคนงาน ของผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย	18
3.4	รายชื่อบริษัทนำเข้ายางรถยนต์ในประเทศไทย.....	20
3.5	ปริมาณการผลิตยางนอกรถยนต์ประเภทต่างๆของประเทศไทย ระหว่างพ.ศ.2545-2549.....	25
4.1	ราคาขายที่ตั้งไว้และราคาขายจริงของยางรถยนต์นั่งและรถกระบะ	29
4.2	รูปแบบการให้ส่วนลดของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 ราย.....	30
4.3	ยางรถยนต์รุ่นต่างๆสำหรับรถยนต์นั่งและรถกระบะ ของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์.....	33
4.4	ลำดับการออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์รุ่นใหม่ของ บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างพ.ศ.2540-2549	42
4.5	ปริมาณการขยายสาขาศูนย์บริการครบวงจรของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างพ.ศ.2540-2549.....	62
4.6	ปริมาณจำหน่ายยางรถยนต์นั่งของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างพ.ศ.2540-2549 (จำนวนเส้น).....	67
4.7	สัดส่วนการครองตลาดยางรถยนต์นั่งของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างพ.ศ.2540-2549 (ร้อยละ).....	68
4.8	ปริมาณจำหน่ายยางรถกระบะของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างพ.ศ.2540-2549 (จำนวนเส้น).....	69
4.9	สัดส่วนการครองตลาดยางรถกระบะของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ระหว่าง พ.ศ.2540-2549 (ร้อยละ).....	70

4.10	ปริมาณจำหน่ายยางรถยนต์นั่งและรถกระบะของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างพ.ศ.2540-2549 (จำนวนเส้น)	71
4.11	สัดส่วนการครองตลาดยางรถยนต์นั่งและรถกระบะของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างพ.ศ.2540-2549 (ร้อยละ).....	72

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
3.1	ขั้นตอนการจำหน่ายยางรถยนต์ในแต่ละวิธี.....	22
4.1	กำลังการผลิตของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ทั้งสามราย ระหว่างพ.ศ.2540-2549.....	45
4.2	สัดส่วนการครองตลาดรถยนต์นั่งและรถกระบะของผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ แต่ละราย ระหว่างพ.ศ.2540-2549.....	66