

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เริ่มต้นพัฒนาขึ้นในประเทศไทย เป็นเวลากว่า 40 ปี เกิดขึ้นจากการเป็นอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้าและเพื่อเป็น อุตสาหกรรมสนับสนุนให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของ ไทย โดยในระยะแรกเริ่มของการพัฒนาเป็นการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และได้รับการ สนับสนุนจากภาครัฐ ด้วยนโยบายด้านภาษีศุลกากรซึ่งตั้งอัตราภาษีคุ้มครองอุตสาหกรรม ยานยนต์สูงถึงร้อยละ 60 (จุฑาทิพย์ จงวนิชย์, 2542, น. 74) และจัดให้เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการ ส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งได้รับการลดหย่อนหรืองดเว้น ภาษีวัตถุดิบ เครื่องจักรและภาษีเงินได้

แม้ว่าภาครัฐจะให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถพัฒนาอุตสาหกรรม ยานยนต์ได้ด้วยตนเอง แต่การพัฒนายังเป็นไปอย่างเชื่องช้า เนื่องจากผู้ประกอบการไทยไม่ สามารถพัฒนาเทคโนโลยีได้เอง ต้องนำเข้าจากต่างชาติ แต่หลังจากที่สภาพแวดล้อมทางการค้า ระหว่างประเทศและปัจจัยภายในประเทศอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ยุโรป สหรัฐฯ และญี่ปุ่น เปลี่ยนแปลงไป ค่าจ้างแรงงานโดยเปรียบเทียบในประเทศเหล่านั้นสูงขึ้น กระแสนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมที่สร้างมลภาวะมีมากขึ้น ทำให้ประเทศเหล่านั้นต้องย้ายฐานการ ผลิตยานยนต์ไปยังประเทศอื่นที่มีเงื่อนไขที่ดีกว่า ประเทศไทยจัดเป็นประเทศหนึ่งที่เหมาะสม ต่อการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น โดยมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่จากต่างประเทศเข้า มาลงทุนหลายราย ตัวอย่างเช่น บริษัทมิซลินของประเทศฝรั่งเศส บริษัทก๊อดเยียร์ของประเทศ สหรัฐฯ และบริษัทบริดจสโตนของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ผลจากการเข้ามาลงทุนและร่วมลงทุน ของบริษัทต่างชาติทำให้ผู้ประกอบการไทยได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี สามารถเรียนรู้และ พัฒนาเทคโนโลยีได้เอง จนในปัจจุบันสามารถผลิตรายานยนต์ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของ ตลาดโลก บรรดาผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่ 3 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด, บริษัท สยามมิซลิน จำกัด, บริษัท ก๊อดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ซึ่งในช่วงพ.ศ.2533 – 2541 ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามมีส่วนแบ่งการตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 95

ของปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ทั้งหมด โดยสัดส่วนตลาดยางรถยนต์ร้อยละ 80-90 ต้องพึ่งพาดตลาดในประเทศเป็นหลัก (นพพร นุชนิยม, 2542, น. 89)

มูลค่าตลาดของยางรถยนต์ในประเทศไทยพ.ศ.2547 อยู่ที่ 2.1 หมื่นล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 หมื่นล้านบาทในพ.ศ.2548 สืบเนื่องจากปริมาณรถยนต์จดทะเบียนใหม่, จำนวนรถยนต์สะสม, และนโยบายดีทรอยด์แห่งเอเชียของรัฐบาลที่ส่งเสริมไทยให้เป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก ทำให้ปริมาณความต้องการยางรถยนต์เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548)

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณการผลิตยางนอกรถยนต์ประเภทต่างๆของประเทศไทย ตั้งแต่พ.ศ.2545 – 2549 เห็นได้ว่าปริมาณการผลิตยางนอกรถยนต์นั่งและรถกระบะรวมกันเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของการผลิตยางนอกรถยนต์ทั้งหมด โดยที่ปริมาณการผลิตยางรถยนต์แต่ละประเภทมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี หากพิจารณาเฉพาะปริมาณการผลิตเฉพาะยางนอกรถยนต์นั่งและยางนอกรถกระบะในพ.ศ.2549 จะเห็นว่าปริมาณการผลิตลดลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากความผันผวนของราคายางพาราซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอยู่ตลอดรวมไปถึงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี

ตารางที่ 1.1

ปริมาณการผลิตยางนอกรถยนต์ประเภทต่างๆของประเทศไทย ระหว่างพ.ศ.2545-2549

หน่วย : เส้น

ปริมาณการผลิต	2545	2546	2547	2548	2549
ยางนอกรถยนต์นั่ง	8,248,304	10,101,266	13,680,209	13,307,590	13,194,634
ยางนอกรถกระบะ	4,324,131	4,813,007	5,114,585	5,695,564	5,453,556
ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสาร	3,791,296	4,080,377	4,973,626	4,268,193	4,186,861
ยางนอกรถแทรกเตอร์	143,750	184,597	189,870	185,538	174,917
ยางนอกอื่น ๆ	1,845,430	878,226	1,257,958	590,541	530,211

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2550

เนื่องจากอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยตั้งขึ้นเพื่อทดแทนการนำเข้า เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์ และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดอุตสาหกรรม

การผลิตและบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การผลิตกระทะล้อ, ร้านประดับยนต์, ร้านบริการตั้งศูนย์ถ่วงล้อ และยังเป็น การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยางธรรมชาติเนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ผลิตยางรถยนต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตยางรถยนต์นั่งและรถกระบะจึงน่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตและเป็นกรณีศึกษาของโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ว่ามีพฤติกรรมการแข่งขันอย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันมีอะไรบ้าง เมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งใช้กลยุทธ์แบบหนึ่ง คู่แข่งรายอื่นจะมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อทำการตอบโต้กลยุทธ์นั้นอย่างไร และผลการดำเนินงานซึ่งวัดจากปริมาณการจำหน่ายยางและส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่แต่ละรายเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยทั้งการแข่งขันด้านราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคา

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือช่วงพ.ศ.2540-2549 เนื่องจากเป็นการศึกษาต่อเนื่องจากการศึกษาของผู้ศึกษาคนอื่นๆก่อนหน้านี้จนถึงปัจจุบัน ซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาต่อจากนั้น
2. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิตที่ทำการผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยเท่านั้น ไม่รวมผู้นำเข้า โดยแยกเป็นพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ได้แก่ การลดราคาเป็นบางช่วงเพื่อเพิ่มยอดขาย และการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ที่จะศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะยางนอกของรถยนต์นั่งและรถกระบะ 1 ตันเท่านั้น ไม่รวมยางใน ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสาร เนื่องจากเป็นกลุ่มยางรถยนต์ที่มีความสำคัญปริมาณการผลิตรวมกันมากกว่าร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด และมีความต้องการผลิตเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

4. ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันและผลการดำเนินงานเฉพาะผู้ประกอบการที่ทำการผลิตยางรถยนต์นั่งและยางรถกระบะรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ 1. บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด, 2. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และ 3. บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้ประกอบการทั้งสามรายนี้ครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ทั้งหมดในประเทศ

1.4 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้อาจแยกเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้จะใช้ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยลักษณะข้อมูลมีดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันทางด้านราคาและส่งเสริมการขายยางรถยนต์ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายของผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาด, ตัวแทนจำหน่าย และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ

ประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของบริษัท, จุดเด่นและจุดด้อยของตนและของคู่แข่ง, วิธีการดำเนินธุรกิจและนโยบายการกำหนดกลยุทธ์ในช่วงพ.ศ.2540-2549 วิธีการเพื่อความอยู่รอดในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจพ.ศ.2540 ตลอดจนการปรับตัวจนถึงปัจจุบันนั้นผลลัพธ์ที่ได้เป็นอย่างไร และมุมมองต่อภาพรวมของตลาดยางรถยนต์ในอนาคต เป็นต้น

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างต้นทุนการผลิตยางรถยนต์, จำนวนผู้ประกอบการ, กรรมวิธีในการผลิต, วัตถุดิบที่ใช้, ช่องทางการจำหน่าย, ปริมาณความต้องการใช้ยางรถยนต์, ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายยางรถยนต์, ส่วนแบ่งตลาด ฯลฯ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร, เว็บไซต์ต่างๆ ในระบบอินเทอร์เน็ต, รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง, เอกสารทางวิชาการ, ข้อมูลหรือสถิติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ เช่น กรมการขนส่งทางบก, กระทรวงคมนาคม, กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงพาณิชย์, ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

1.4.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา แสดงให้เห็นข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับสภาพโดยทั่วไป พฤติกรรมทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละหน่วยใช้ในการแข่งขันและการตอบโต้คู่แข่ง ผลลัพธ์ซึ่งได้จากพฤติกรรมเหล่านั้น ตลอดจนบทบาทของรัฐบาลที่ใช้ส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ โดยจะวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้ผลิต โดยนำเอาทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ในรูปแบบจำลองต่างๆ เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ว่าผู้ผลิตมีพฤติกรรมการแข่งขันแบบใดบ้าง เป็นไปตามทฤษฎีใด รวมทั้งการศึกษาถึงพฤติกรรมทางการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน ทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ผลิตรายใหญ่

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์การแข่งขันแบบต่างๆ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบตัวชี้วัดจากฐานข้อมูลในอดีตที่สามารถนำมาใช้บ่งบอกว่าในช่วงเวลานั้นกับกลยุทธ์ที่หน่วยผลิตเลือกใช้นั้นส่งผลอย่างไร ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ในประเทศ, หรือสัดส่วนการถือครองตลาดของหน่วยผลิตแต่ละราย เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันและแนวทางการปรับตัวซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในการวางแผนธุรกิจ การปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขัน
2. การศึกษานี้จะเป็นแนวทางแก่หน่วยงานภาครัฐสำหรับนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแนวนโยบายทางการกำกับดูแล และ/หรือการส่งเสริมอุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น
3. การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยและใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของบุคคลอื่นในครั้งต่อไป