

## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์ และแนวคิดทางทฤษฎี

#### 2.1 วรรณกรรมปริทัศน์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์เฉพาะส่วนของรถยนต์นั่งและรถกระบะในช่วงพ.ศ.2540-2549 นั้นยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษา แต่จากการสำรวจงานศึกษาต่างๆพบงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ซึ่งอาจแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

##### 2.1.1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ศรีรัตน์ ปัญญาภรณ์ (2539) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย ในช่วงพ.ศ.2533-2537 โดยผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีสัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ บริษัทไทยบริดจสโตน จำกัด, บริษัทสยามมิชลิน จำกัด, และบริษัทก๊อดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีสัดส่วนการกระจุกตัวในช่วงพ.ศ.2533-2537 เฉลี่ยร้อยละ 95 ซึ่งตรงกับการศึกษาของ นพพร นุชนิยม (2542) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาด, พฤติกรรมการแข่งขัน, และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจรุ่งเรือง (พ.ศ. 2535-2539) และเศรษฐกิจถดถอย (พ.ศ.2540-2541) จากการศึกษาพบว่าในช่วงพ.ศ.2535-2541 สัดส่วนการครองตลาดเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายเช่นเดียวกันโดยมีค่าการกระจุกตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 94 ถือว่าอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย หากเปรียบเทียบระหว่างช่วงเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองกับช่วงเศรษฐกิจถดถอย พบว่าค่าการกระจุกตัวเฉลี่ยของผู้ผลิตรายใหญ่จะมีค่าลดลงจากร้อยละ 96 เหลือเพียงร้อยละ 91 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กที่ขายยางในราคาถูกลงกว่าจะเพิ่มขึ้น

### 2.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์

สมศักดิ์ มีสื่อการ (2535) ได้ทำการวิเคราะห์ทางการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดระหว่างบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัทไทยบริดจสโตนจำกัด (ตราสินค้า Bridgestone และ Firestone), บริษัทยางสยามจำกัด (ตราสินค้า Siam Tyre และ Michelin), และบริษัทกู๊ดเยียร์(ประเทศไทย)จำกัด (ตราสินค้า Goodyear) พบว่าสภาพการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูงมาก ซึ่งแต่ละบริษัทจะเน้นหนักในการส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อโฆษณาสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าของตน และแต่ละแห่งก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตสินค้า มีการผลิตสินค้าใหม่ๆออกสู่ตลาดอยู่เสมอ และมีการเพิ่มหรือขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายทั้งเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัดมากขึ้น ส่วนผลการศึกษาของ ศิริรัตน์ ปัญญาภรณ์ (2539) พบว่าพฤติกรรมที่ผู้ประกอบการใช้ในการแข่งขันทางด้านราคานั้นส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ส่วนลด ซึ่งจะทำให้ราคาขายจริงของตัวแทนจำหน่ายต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ส่วนการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ผู้ผลิตแต่ละรายจะเน้นการแข่งขันทางการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ๆออกมา อีกทั้งยังใช้โฆษณาและส่งเสริมการขายโดยเน้นการส่งเสริมการขายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายมากกว่าใช้พนักงานขาย ซึ่งช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายนั้นได้มีผู้ทำการศึกษาไว้คือ ฉัตรชัย เลิศมโนฐาน (2548) ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ค้าปลีกยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพฯเพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการแข่งขันของร้านค้าปลีกยางรถยนต์รูปแบบเดิมในสภาวะปัจจุบันที่มีร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ขนาดใหญ่เข้ามาในตลาดค้าปลีกยางรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบเก่า เนื่องจากการประหยัดจากขนาดของร้านรูปแบบใหม่ การปรับปรุงร้านรูปแบบเก่าสามารถเพิ่มยอดขายให้กับร้านรูปแบบเก่าได้ โดยสิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ด้านราคาสินค้า, เวลาในการให้บริการ, และคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับตนเองในสภาวะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

จากการทบทวนผลงานค้นคว้าในอดีตที่เคยมีผู้ทำการศึกษามาก่อนได้ข้อสรุปว่า อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ครอบงำตลาดโดยผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด, บริษัท สยามมิชลิน จำกัด, และบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเฉลี่ยร้อยละ 94-96 และเนื่องจากตลาดยางรถยนต์มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาเสียเป็นส่วนมาก ได้แก่ การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ๆ โดยใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ส่วนการแข่งขัน

ทางด้านราคานั้นสามารถพบเห็นได้บ้างในรูปการให้ส่วนลดพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่ายบางราย ซึ่งทำให้ตัวแทนจำหน่ายนั้นสามารถตั้งราคาขายได้ถูกกว่าราคาขายปลีกทั่วไป

## 2.2 กรอบความคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากอุตสาหกรรมยางรถยนต์ที่จะศึกษามีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ในที่นี้จึงจะทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดผู้ขายน้อยรายเท่านั้น

### 2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2542, น. 132) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป และมีลักษณะที่สำคัญของตลาด ดังนี้

1) มีหน่วยธุรกิจหรือผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายในตลาดที่ครองส่วนแบ่งในตลาดเป็นส่วนใหญ่ เช่น ผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 80 ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดจึงต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทะหว่างกันเองที่ค่อนข้างสูง การตัดสินใจดำเนินมาตรการใดจึงต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของคู่แข่ง และกิจการมีการขึ้นแก่กัน (Interdependent) ค่อนข้างสูง

2) ลักษณะของสินค้าที่หน่วยธุรกิจแต่ละรายผลิต แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1) สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) เรียกตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้ว่า Pure Oligopoly ในทัศนะของผู้ซื้อกรณีนี้ มักจะให้ความสำคัญต่อราคาขายโดยไม่คำนึงถึงผู้ผลิต ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียม น้ำตาลทราย เป็นต้น

2.2) สินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Product) แต่สามารถทดแทนกันได้ดี เรียกตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้ว่า Differentiated Oligopoly ในกรณีนี้ ผู้ซื้อมักให้ความสำคัญต่อบรรยากาศอื่นนอกเหนือจากราคา เช่น ลักษณะของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ บริการ ที่ผู้ผลิตให้ตัวอย่างของสินค้า ได้แก่ รถยนต์ สบู่ แชมพู ผงซักฟอก เป็นต้น

3) การเข้าหรือออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่ ในตลาดผู้ขายน้อยราย การเข้าออกจากตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่จะทำให้ยากเนื่องจากอุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่

3.1) อุปสรรคเนื่องจากความได้เปรียบด้านต้นทุนของหน่วยธุรกิจเดิม (Absolute Cost Barrier) ที่มักจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าของหน่วยธุรกิจใหม่ซึ่งอาจมีผลมาจาก ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในด้านของแหล่งวัตถุดิบ เทคโนโลยี ความชำนาญทางด้านการผลิต และความคล่องตัวในการจัดหาเงินทุนเพื่อประกอบธุรกิจ

3.2) อุปสรรคเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale Barrier) การประหยัดจากขนาดการผลิต เกิดจากการที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นมีแนวโน้มจะลดต่ำลงเมื่อขนาดการผลิตเพิ่มขึ้น การประหยัดต่อขนาดมักเกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจเดิมที่ครองตลาดมานาน มีส่วนแบ่งการครองตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว การแย่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่จากรายเดิมจึงมีความเสียเปรียบ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิตมีหลายประการ เช่น การประหยัดจากด้านแรงงาน การประหยัดจากด้านวัตถุดิบ และเงินทุน การประหยัดจากด้านเทคนิค การประหยัดจากด้านการตลาด การประหยัดจากด้านบริหาร และการประหยัดจากการเรียนรู้ เป็นต้น

3.3) อุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation Barrier) เกิดจากการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักจะคำนึงถึงชื่อตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าตามต้องการ หน่วยธุรกิจเดิมในตลาดที่สินค้าติดตลาดและผู้บริโภคยอมรับเชื่อถือมานาน (Brand Loyalty) จะมีความได้เปรียบมาก หน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่จะต้องเสียค่าโฆษณาและส่งเสริมการขายเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าธุรกิจเดิม ทำให้ต้นทุนขายเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่า ก่อให้เกิดความเสียเปรียบขึ้น

3.4) อุปสรรคเนื่องจากขนาดของเงินลงทุน (Capital Cost Barrier) โดยเฉพาะการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ใช้เทคนิคสูงหรือความชำนาญพิเศษ การเข้ามาของหน่วยธุรกิจรายใหม่จึงเป็นไปได้ยาก

3.5) อุปสรรคเนื่องจากสถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ เกิดจากหน่วยธุรกิจเดิมได้ทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบทางด้านการผลิต การขนส่งวัตถุดิบ และการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด อันจะทำให้ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่ำกว่าหน่วยธุรกิจใหม่ที่เข้ามาแข่ง

3.6) อุปสรรคเนื่องจากขนาดและการขยายตัวของตลาด ตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีการขยายตัวในอัตราต่ำ โอกาสของผู้เข้ามาใหม่จะเป็นไปได้ยาก

## 2.2.2 พฤติกรรมของตลาดผู้ขายน้อยราย

พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่ง รวมถึงการกระทำและปฏิกิริยาโต้ตอบของหน่วยธุรกิจในตลาด (อำนาจพิเศษ มนุษุช, 2526, น. 71)

พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะคำนึงถึงผลกระทบของตนต่อ

ผู้แข่งขัน หรือต่อตลาดทั้งหมด ทั้งการดำเนินมาตรการหรือการกำหนดราคาขายจึงไม่สามารถทำได้อย่างอิสระ ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย ขบวนการปรับตัวและโต้ตอบ จะเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก นโยบายการทำกำไรสูงสุดจึงไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ขายในตลาดนี้เพียงอย่างเดียว ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีหลายทฤษฎีด้วยกันที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษานี้ คือ

1) พฤติกรรมแข่งขันทางด้านราคา (วิรัช สงวนวงศ์วาน และ พรรณพิมล ก้านกนก, 2543, น. 153)

โดยทั่วไป การแข่งขันโดยใช้ราคา หมายถึง การแข่งขันทางด้านราคาระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการ ผู้ขายพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าผู้ขายรายอื่นเท่าที่จะทำได้ เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าของตน ในทำนองเดียวกันผู้ขายรายอื่นก็จะตั้งราคาให้ต่ำเพื่อดึงดูดผู้ซื้อเช่นเดียวกัน การแข่งขันทางด้านราคาจะเข้มข้นเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย ต้นทุนการผลิตของแต่ละผู้ประกอบการและรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้านั้นๆ เป็นวิธีที่จะประสบผลสำเร็จในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพสินค้าว่าไม่ต่างกัน

2) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (สังวร ปัญญาติลก, วลัย ขวลิขิตำรง, สุพพตา ปิยะเกศิน, 2546, น.140-143)

ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีราคาสินค้าคงที่โดยไม่มีการแข่งขันในด้านราคา แต่เน้นในเรื่องความแตกต่างของสินค้าแทนนั้น จำเป็นต้องใช้การโฆษณาที่บ่อยครั้งเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาที่พยายามเน้นถึงความแตกต่างของสินค้า ในตลาดผู้ขายมารายและตลาดผู้ขายน้อยราย ก็ยังเป็นปัญหาถกเถียงกันอยู่ว่าจะก่อให้เกิดผลดีและผลเสียประการใด เพราะการที่ธุรกิจพยายามคิดค้นให้สินค้ามีความแตกต่างกัน ย่อมมีผลทำให้เกิดการปรับปรุงในคุณภาพของสินค้า ยี่ห้อ รูปร่างและรูปแบบขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเลือกสินค้าได้มากขึ้น และได้สินค้าที่ดีกว่า เพราะโดยปกติผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้าที่มีรูปแบบใหม่กว่าคุณภาพดีกว่า และมีความคงทนมากกว่าอยู่แล้ว

เนื่องจากความขึ้นแก่กันและกันของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย หน่วยธุรกิจจึงมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันทางด้านราคาซึ่งอาจนำไปสู่การทำสงครามราคา (Price war) อันไม่เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจในตลาด การดำเนินนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาจึงเป็น

พฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายให้ความสนใจ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1) การปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าของหน่วยธุรกิจรายอื่น ๆ (Product Differentiation) เป็นการกระทำเพื่อให้ผู้บริโภคชอบสินค้าของหน่วยธุรกิจมากกว่าของคู่แข่งในตลาด มีผลให้ผู้บริโภคมีอุปสงค์ต่อสินค้าของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยการพยายามทำให้ผู้บริโภคตระหนักหรือยอมรับว่าสินค้าของหน่วยสินค้าของหน่วยธุรกิจมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ๆ และเป็นความแตกต่างที่ดีหรือเหนือกว่าคู่แข่ง อันได้แก่ ความแตกต่างที่เกิดจากข้อกำหนดของกฎหมาย เทคโนโลยีการออกแบบและการผลิต หรือการตลาด เช่น

- ก) การได้รับลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร
- ข) การใช้ส่วนผสมวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตที่ต่างกัน ทำให้สินค้ามีคุณภาพ หรือประสิทธิภาพการใช้งานต่างกันและมีอายุการใช้งานต่างกัน
- ค) การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาด สีและรูปแบบต่างกัน
- ง) การให้บริการในการขาย หรือบริการหลังการขายอื่น ๆ ต่างกัน
- จ) การค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและรักษาอำนาจตลาดที่มีอยู่ผ่านการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่คู่แข่งไม่มี

2.2) การส่งเสริมการขายและการโฆษณา เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าของหน่วยธุรกิจนั้นโดยใช้มาตรการต่าง ๆ และเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ แหล่งจำหน่าย และบริษัทที่ผลิตสินค้า ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า การให้รางวัลพิเศษแก่ผู้ซื้อสินค้าในช่วงส่งเสริมการขาย การส่งพนักงานขายออกชักชวนผู้ซื้อ และการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ

2.3) การแข่งขันทางการกระจายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribute Channel : Place) เป็นการขยายการช่องทางการจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค การมีตัวแทนจำหน่ายมากก็สามารถสร้างยอดขายได้มากด้วย จากร้านค้ารูปแบบเก่าที่มีอยู่ทั่วไปในปัจจุบันได้มีการแข่งขันในการปรับรูปลักษณะของร้านค้าเป็นรูปแบบใหม่ที่มีความครบวงจรซึ่งไม่ได้ขายแต่ยางรถยนต์เพียงอย่างเดียว

ในการศึกษานี้ จะนำเอากรอบความคิดทางทฤษฎีข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทย