

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรม

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาดยางรถยนต์นั่งและรถกระบะในประเทศไทย โดยจากที่มีการทบทวนงานศึกษาในอดีตในบทที่ 2 พบว่าโครงสร้างตลาดยางรถยนต์ของประเทศไทยเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 3 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด, บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ระหว่างพ.ศ.2535-2541 ทั้งสามบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 94 (นพพร นุชนิยม, 2542, น. 87) และยังมีงานศึกษาอีกหลายฉบับที่ได้ผลการศึกษาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผลจากพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตจะพิจารณาปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์นั่งและรถกระบะของผู้ผลิตรายใหญ่เป็นตัววัดส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สุดที่สมบูรณ์ที่สุดที่สามารถหาได้ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและเอกสารอ้างอิงต่างๆ

4.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อย มักจะไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา ทั้งนี้เพราะโครงสร้างของตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะพิเศษกว่าตลาดอื่นคือ ผู้ผลิตในตลาดจะขึ้นต่อกันและกัน การที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกไป มักจะได้รับการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดเสมอ ทำให้ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายสามารถคาดคะเนได้ว่ากลยุทธ์ต่างๆ ที่ตนใช้ไปนั้นจะปรากฏผลให้มีรายได้หรือกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ และถ้าเพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นเท่าใดเพราะการแข่งขันโดยใช้วิธีการลดราคา เป็นเครื่องมือในการแข่งขันผู้ผลิตรายอื่นอาจตอบโต้โดยการลดราคาตาม และถ้าผู้ผลิตต่างลดราคาต่อไปอีก ก็จะนำไปสู่สงครามราคาได้หากเหตุการณ์เช่นนี้ดำเนินไปเป็นเวลานาน นอกจากนี้ผู้ผลิตจะไม่ได้กำไรเพิ่มขึ้นผู้ผลิตอาจประสบปัญหาการขาดทุน

4.1.1 รูปแบบของการให้ส่วนลดราคา

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมทางด้านราคาของตลาดยางรถยนต์นั่งและรถกระบะนั้นก็สามารถพบเห็นได้บ้างในรูปการให้ส่วนลดแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับราคา

ยางรถยนต์คือ การระบุราคาขายที่ตั้งไว้จากโรงงานกับราคาที่จำหน่ายจริงให้กับผู้ซื้อรายย่อย โดยผู้ผลิตจะมีใบแจ้งราคาขายที่ตั้งไว้ให้แก่ผู้บริโภครวม แต่เท่าที่ผ่านมายังไม่มี การจำหน่ายในราคาขายที่ตั้งไว้ ราคาที่จำหน่ายจริงจะต่ำกว่าราคาขายที่ตั้งไว้ประมาณร้อยละ 25-30 แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับร้านค้าที่เป็นผู้จำหน่ายและการเปลี่ยนแปลงทางภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงขึ้นบริษัทผู้ผลิตก็จะลดส่วนลดที่ให้กับร้านค้าลงไป เช่น ในช่วงที่ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสูงขึ้นจากผู้ผลิตเคยลดราคาให้ร้อยละ 25 ก็อาจจะลดเหลือร้อยละ 20 แล้วร้านค้าก็จะลดส่วนลดให้กับผู้ซื้อลงเช่นเดียวกัน ในกรณีที่มีการแข่งขันสูงผู้ผลิตก็จะให้ส่วนลดกับร้านค้ามากขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย ร้านค้าก็จะลดราคาให้แก่ผู้ซื้อต่อไป

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาสำหรับตลาดยางรถยนต์นั่งและรถกระบะ อาจกล่าวได้ว่ามีในรูปการให้ส่วนลดแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ดังต่อไปนี้ (สุมนา อัญโพธิ์, 2524, น. 195)

1.) ส่วนลดการค้า (Trade Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสำหรับเป็นค่าตอบแทนในการทำหน้าที่ทางการตลาด ส่วนลดนี้จะคิดจากราคาขายปลีก กล่าวคือ ผู้ผลิตจะจำหน่ายให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในราคาลดจากราคาขายปลีกร้อยละ 20-30 โดยให้เครดิต 60 วัน แต่ส่วนลดนี้อาจจะแตกต่างกันบ้างเช่น แบบของผลิตภัณฑ์บางรุ่นหรือดอกยางที่ตลาดไม่นิยมอาจจะได้ส่วนลดสูงกว่าปกติ แต่โดยทั่วไปแล้วส่วนลดการค้าค่อนข้างจะคงที่

การที่ผู้ผลิตใช้วิธีการตั้งราคาเช่นนี้ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเปรียบเทียบราคาจำหน่ายระหว่างร้านค้าต่างๆแม้ว่าผู้ซื้อจะมีใบราคาขายปลีก เว้นแต่ผู้ซื้อจะทราบว่าจะอัตราส่วนลดในขณะนั้นของแต่ละร้านค้าเป็นเท่าใด และตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันราคาจำหน่ายยางรถยนต์ในท้องตลาดก็จะต่ำกว่าราคาขายปลีกทั้งนี้เพราะสินค้านี้มีการให้ส่วนลดค่อนข้างสูง และส่วนลดที่ให้ผู้ซื้อสามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเป็นกำไรของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายสามารถแสดงราคาขายปลีกให้ลูกค้าดูและลดราคาจากราคาขายปลีกให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจที่สามารถต่อรองราคาได้

2.) ส่วนลดพิเศษ (Special Discount) หมายถึง ส่วนลดพิเศษที่ผู้ผลิตจะให้เพิ่มจากส่วนลดการค้าอีกทีหนึ่ง เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในบางช่วงที่ความต้องการต่ำกว่าปกติ โดยผู้ผลิตอาจจะให้ในรูปของการให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นหรือให้เป็นสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อ 100 เส้น แกรม 5 เส้น เป็นต้น ส่วนลดประเภทนี้เนื่องจากผลผลิตของยางรถยนต์มีความต่อเนื่องและจะต้องผลิตครั้งละปริมาณ

มาก ๆ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องใช้กลยุทธ์พิเศษเข้ามาเสริมเพื่อระบายสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและรักษาสายการผลิตให้สม่ำเสมอ

3.) ส่วนลดเป้าหมาย (Target Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตกำหนดในระยะเวลาช่วงหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้แทนจำหน่ายสนใจและเพิ่มความพยายามในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตมากขึ้นโดยส่วนลดเป้าหมายที่ผู้ผลิตกำหนดอาจจะมีอัตราเดียวหรือกำหนดเป็นขั้นๆหลายอัตรา เช่น กำหนดว่าถ้าร้านค้าใดสามารถจำหน่ายได้ถึงเป้าหมายที่ผู้ผลิตตั้งให้จะได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 และส่วนที่เกินจากเป้าหมายที่ตั้งไว้จะได้รับส่วนลดร้อยละ 3 เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 รายได้ยกเลิกการให้ส่วนลดเป้าหมายเป็นรายปี แล้วเปลี่ยนมาเป็นการกำหนดเป้าหมายมาให้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งพร้อมกับการส่งเสริมการขายอื่นเพื่อกระตุ้นยอดขายให้แก่ร้านค้าโดยมีการตั้งรางวัลประเภทต่างๆ อาทิ สร้อยคอทองคำ, ตัวเครื่องบิน, เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ฯลฯ เนื่องจากปัญหาหลายประการจากการตั้งเป้าหมายเป็นรายปี เพราะจะทำให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมาเร่งสั่งสินค้าช่วงปลายปีเพื่อจะได้ซื้ออย่างส่วนที่เกินเป้าหมายในราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้ผลิตไม่มีสินค้าจะป้อนแก่ร้านค้า หรือมีจะนั้นก็ต้องผลิตสินค้าเก็บไว้เป็นจำนวนมากกลายเป็นยางเก่า ซึ่งบรรดาร้านค้าต่างๆก็ไม่ต้องการได้ยางที่ผลิตไว้นานแล้วมาขายเพราะในปัจจุบันลูกค้ารับรู้ข้อมูลยางรถยนต์มากขึ้นโดยเฉพาะการดูวันผลิตของยางรถยนต์เส้นนั้นๆ และต่างก็จะเลือกเปลี่ยนยางที่เพิ่งจะผลิตมาเมื่อไม่นานหรือต้องการเปลี่ยนแต่ยางใหม่ๆเท่านั้น จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ผลิตไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของตลาดว่าต้องการยางรถยนต์รุ่นใด ดอกยางลายใด เพื่อจะได้วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่แท้จริง

4.) ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสำหรับเป็นค่าชำระเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยส่วนลดนี้จะคำนวณจากมูลค่าสุทธิหลังจากหักส่วนลดการค้าและส่วนลดพิเศษออกจากราคาจำหน่ายแล้ว โดยทั่วไปถ้าตัวแทนจำหน่ายชำระเงินภายใน 7 วัน หลังจากวันที่ผู้ผลิตวางบิล ผู้ผลิตจะให้ส่วนลดเงินสดแก่ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2.5-4 แล้วแต่นโยบายและฐานะทางการเงินของแต่ละกิจการ

นั่นคือผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้ใช้เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ ส่วนลดการค้า, ส่วนลดพิเศษ, ส่วนลดเป้าหมาย, และส่วนลดเงินสด เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะให้ความสำคัญในแต่ละเครื่องมือต่างกันออกไป

4.1.2 การตั้งราคาและการให้ส่วนลดของผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่

จากการสำรวจราคาขายยางรถยนต์นั่งและรถกระบะ ณ. ศูนย์บริการยางครบวงจร Shell Autoserve เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 สำหรับขนาดยางที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาดยางทดแทนแสดงดังตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าในทุกุ่นยางกึ่งเต็มจะมีราคาขายที่ตั้งไว้ต่ำที่สุด ในขณะที่ราคาขายที่ตั้งไว้ของยางบริดจสโตนและมิชลินจะใกล้เคียงกัน แต่สำหรับราคาขายจริงมิชลินจะมีราคาขายสูงที่สุดเนื่องจากร้านค้าจะให้ส่วนลดประมาณร้อยละ 20 ของราคาขายปลีก ในขณะที่ยางบริดจสโตนและกึ่งเต็มทางศูนย์บริการจะให้ส่วนลดประมาณร้อยละ 25 ดังนั้นเมื่อพิจารณาราคาขายจริงที่ผู้ซื้อได้รับ ยางมิชลินจะมีราคาขายสูงที่สุด รองลงมาคือยางบริดจสโตน และยางกึ่งเต็มจะมีราคาขายจริงถูกที่สุด

ตารางที่ 4.1

ราคาขายที่ตั้งไว้และราคาขายจริงของยางรถยนต์นั่งและรถกระบะ

ขนาดยาง	ลายดอกยาง (ผู้ผลิต)		ราคาขายที่ตั้งไว้	ราคาขายจริง
195R14C	LEO 677	BS	2,250	1,690
	XCD	MCL	2,250	1,800
	WRANGLER D-MARK	GY	2,190	1,640
175/65R14	TURANZA ER60	BS	2,090	1,560
	EAGLE ECT-5	MCL	2,090	1,670
	ENERGY XM1	GY	2,090	1,560
195/60R15	TURANZA GR80	BS	2,990	2,240
	ENERGY MXV8	MCL	3,050	2,440
	DUCARO GA	GY	2,400	1,920
215/45R17	POTENZA GIII	BS	4,990	3,740
	PILOT PRECEDA II	MCL	4,950	3,960
	EAGLE F1 GS-D3	GY	4,300	3,225

ที่มา : ศูนย์บริการ Shell Autoserve, พฤษภาคม พ.ศ.2550

หมายเหตุ : BS, MCL, GY แทน BRIDGESTONE, MICHELIN และ GOODYEAR ตามลำดับ

ในบรรดาผู้ผลิตทั้งสามรายนี้ผู้ผลิตแต่ละราย จะมีวิธีตั้งราคาจำหน่ายและให้ส่วนลดที่แตกต่างกันออกไปโดยมีรูปแบบใหญ่ๆที่พอสรุปได้ดังนี้

บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด จะกำหนดราคาขายสุทธิมาให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยราคาขายส่งสุทธินี้จะต่ำกว่าราคาขายปลีกประมาณร้อยละ 25-30 และมีการกำหนดราคาให้สำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นเงินสดมาให้โดยส่วนลดเงินสดนี้จะอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 2-4 นอกจากนี้ในบางครั้งยังมีการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้นจากราคาที่กำหนดอีกร้อยละ 2-3 รวมทั้งมีการให้ส่วนลดเป้าหมายอีกร้อยละ 2

บริษัท สยามมิชลิน จำกัด จะกำหนดราคาขายสุทธิมาให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยราคาขายส่งสุทธินี้จะต่ำกว่าราคาขายปลีกประมาณร้อยละ 20-25 และมีการให้ส่วนลดพิเศษอีกร้อยละ 2 ในกรณีที่ลูกค้าชำระเงินภายในกำหนดเวลาของเทอมการชำระเงินจะได้รับส่วนลดเงินสดอีกร้อยละ 2-3 และมีการให้ส่วนลดเป้าหมายอีกร้อยละ 2-3

บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จะกำหนดราคาขายส่งสุทธิมาให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโดยราคาขายส่งสุทธินี้จะต่ำกว่าราคาขายปลีกประมาณร้อยละ 20-25 และมีการส่งเสริมด้วยส่วนลดพิเศษอีกร้อยละ 4 และในกรณีที่ลูกค้าชำระเงินภายในกำหนดเวลาของเทอมการชำระเงินจะได้รับส่วนลดเงินสดอีกร้อยละ 2

ตารางที่ 4.2

รูปแบบการให้ส่วนลดของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 ราย

ส่วนลด	บริษัท ไทยบริดจสโตน	บริษัท สยามมิชลิน	บริษัท กู๊ดเยียร์
	จำกัด	จำกัด	(ประเทศไทย) จำกัด
ส่วนลดการค้า	25-30	20-25	20-25
ส่วนลดพิเศษ	2-3	2	4
ส่วนลดเป้าหมาย	-	-	-
ส่วนลดเงินสด	2-4	2-3	2

ที่มา : สอบถามจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย, พฤศจิกายน พ.ศ.2549

4.2 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา มีมาตั้งแต่เริ่มมีการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ และได้มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันมากขึ้นในระยะหลัง พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคามีหลายแบบด้วยกัน ได้แก่ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์, การแข่งขันทางด้านการขายกำลังการผลิต, การแข่งขันทางด้านกำไรและกำไรสุทธิ และการประชาสัมพันธ์ ลักษณะและวิธีการในการแข่งขันแต่ละแบบ มีดังนี้

4.2.1 การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีลักษณะพิเศษ คือ มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า เช่น รุ่นยางรถยนต์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายในแต่ละครั้งจะแตกต่างกัน รวมถึงผู้ผลิตก็มีรูปแบบสินค้าที่ไม่เหมือนกันด้วย ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา เพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาเรื่องของดอกยางและลักษณะการรีดน้ำบนผิวถนน ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันจนไม่สามารถทำการเปรียบเทียบราคาและลักษณะของสินค้าได้ อีกทั้งการรับทราบถึงคุณภาพของสินค้าก็ทำได้ลำบาก ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในยี่ห้อสินค้าตามข่าวสารที่ได้รับทราบ ดังนั้น การแข่งขันของผู้ผลิตจะไม่เน้นการแข่งขันทางด้านราคา คือ จะไม่มีการตัดราคายางรถยนต์ระหว่างผู้ผลิต โดยผู้ผลิตแต่ละรายสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้ แต่อาจอยู่ในระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนักและจะสังเกตเห็นว่าระดับราคาของแต่ละรายจะค่อนข้างคงที่ การที่ผู้ผลิตตั้งราคายางรถยนต์แตกต่างกันนั้น เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์อย่างหนึ่ง (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์รายหนึ่ง) ซึ่งจะเห็นได้ว่าโดยทั่วไปยางรถยนต์ยี่ห้อมิซลินจะมีราคาสูงที่สุด รองลงมา คือ บริดจสโตน และก๊อดเยียร์ อีกทั้งการตั้งราคายางรถยนต์ยังต้องคำนึงต้นทุนการผลิตด้วย ซึ่งยางรถยนต์ของแต่ละรุ่นแต่ละยี่ห้อก็มีต้นทุนไม่เหมือนกัน กล่าวโดยสรุป ผู้ผลิตยางรถยนต์จะไม่ค่อยแข่งขันกันด้านราคา แต่จะเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงการโฆษณาสินค้ามากกว่า เห็นได้ชัดจากลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1) ดอกยาง ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะออกแบบไม่เหมือนกัน โดยความแตกต่างนี้มีจุดประสงค์เพื่อคุณสมบัติพิเศษบางอย่างที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อความสวยงาม, ประสิทธิภาพ

ในการรีดน้ำที่ดี, เพื่อความสามารถในการเกาะถนน, หรือเพื่อเพิ่มความเงียบของเสียงดอกยาง ในขณะที่ขับขี่บนผิวถนน (โดยทั่วไประดับเสียงสัมผัสของยางจะมีมาตรฐาน ISO 362 เป็นตัวกำหนดว่าจะต้องไม่สูงเกินกว่า 77 dB) เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่า ยางประเภทที่มีลายดอกยางค่อนข้างละเอียดจะช่วยให้สามารถยึดเกาะถนนได้ดีขึ้นและเสียงยางจะค่อนข้างเงียบ ส่วนยางที่มีการออกแบบร่องยางหลายๆร่องจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรีดน้ำได้ดี ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีเทคโนโลยีการออกแบบลายดอกยางที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2) *ประเภทและรุ่นของยาง* การเพิ่มความหลากหลายในจำนวนรุ่นและขนาดของยางก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นกันเพราะรถที่ผลิตออกมาแต่ละรุ่นจะใช้ยางขนาดที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไป ดังนั้นหากมีขนาดและรุ่นให้เลือกมากขึ้นก็จะสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในด้านความต้องการในการขับขี่ ได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น สำหรับรถยนต์นั่ง ลักษณะการขับขี่ของผู้ผลิตโคว่านิยมการขับรถช้าหรือเร็ว เน้นการทรงตัวที่ดีตอบสนองต่อพวงมาลัยได้ดี หรือเน้นความนุ่มสบายในการขับขี่ สำหรับรถกระบะ ลักษณะการใช้งานเป็นเพื่อการบรรทุกหรือเพื่อใช้งานทั่วไปในชีวิตประจำวัน กลุ่มความต้องการเหล่านี้ ทำให้ในส่วนของยางรถยนต์นั่งจัดกลุ่มยางคร่าวๆได้สองกลุ่มคือ ยางเพื่อความเร็ว (Sport Tire) และ ยางเพื่อใช้งานทั่วไป (Touring Tire) ส่วนยางรถกระบะก็สามารถจัดได้สองกลุ่มเช่นกัน คือ ยางเพื่อการบรรทุก (Heavy Duty Tire) และยางเพื่อการใช้ยางทั่วไป (All Terrain Tire) การแตกกลุ่มของลูกค้าได้มากขึ้นเท่าใดก็จะสามารถขยายฐานของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่จะมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา การเพิ่มความหลากหลายของรุ่นและขนาดของยางเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากรถที่ผลิตออกมาแต่ละรุ่นจะใช้ยางขนาดที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไป ไม่เท่านั้นผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความต้องการที่หลากหลายในการใช้งาน ดังนั้นหากยังมีขนาดและรุ่นให้เลือกมากขึ้นก็จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

หากเปรียบเทียบจำนวนรุ่นของยางรถยนต์ของสามบริษัทใหญ่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ พบว่า บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด มีจำนวนรุ่นของยางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บริษัท สยามมิชลิน จำกัด และบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3 ดังนั้นบริดจสโตนจึงมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากกว่าคู่แข่ง สังเกตได้ว่าผู้ผลิตแต่ละรายมีการนำเข้ายางบางรุ่นจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย หรือบางรุ่นที่ผลิตเองในประเทศก็มีการนำยางบางขนาดที่ไม่มีการผลิตในประเทศเข้ามาขายอีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 4.3
 ยางรถยนต์รุ่นต่างๆสำหรับรถยนต์นั่งและรถกระบะ
 ของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ประเภทของยาง รถยนต์	บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์		
	บจ. ไทยบริดจสโตน	กลุ่มยางสยาม	บมจ. กู้ดเยียร์
ยางรถยนต์นั่ง	BRIDGESTONE	MICHELIN	GOODYEAR
	B391	ENERGY XM1	DUCARO GA
	TURANZA ER60	VIVACY , CERTIS	GT3**
	TURANZA GR80	ENERGY MXV8	EAGLE VENTURA**
	MY-01		EAGLE NCT 5
	POTENZA GIII	PILOT PRECEDA	EAGLE F1 GS-D3
	POTENZA RE050**	PILOT PRIMACY**	
	POTENZA RE-01R**	PILOT SPORT**	
	FIRESTONE	BF GOODRICH	
	TZ100	SPORT T/A	
	WIDE OVAL	g-Force Radial**	
		g-Force KDW**	
		g-Force Profiler**	
		g-Force Sport**	
ยางรถกระบะ	BRIDGESTONE	MICHELIN	GOODYEAR
	LEO RV	VANPIX	Wrangler D-SPORT
	LEO 627	LTX A/T	Wrangler D-MARK
	LEO 677	XCD	DURAMAX
	DUELER H/L 683*	SYNCHRONE**	Wrangler HP**
	DUELER H/T 840*		FORTERA
	DUELER H/T 689A	BF GOODRICH	Wrangler AT/R**
	DUELER H/T 684A*	MACADAM**	Wrangler AT/S**
	DUELER A/T 693	All Terrain T/A ^{KO} **	Wrangler F1**
	DUELER A/T 694**	Mud Terrain T/A ^{KM} **	Wrangler MT/R**
	DUELER H/P 680**		
	DUELER M/T 673**		
	FIRESTONE		
CV9000			

หมายเหตุ : * บางขนาดเป็นยางนำเข้า , ** ยางนำเข้า

ที่มา : เว็บไซต์ของผู้ผลิตรายใหญ่ , ธันวาคม พ.ศ.2549

3) *คุณภาพของโครงยาง* ผู้ผลิตแต่ละรายมีเทคโนโลยีในการผลิตโครงยางที่ต่างกั น ซึ่งการผลิตโครงยางแบบดั้งเดิมจะใช้ผ้าใบในลอนเป็นโครงยางทั้งหมด บางครั้งก็ใช้เรยอนผสม ในลอนเป็นส่วนประกอบ ในระยะหลังบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด ได้สร้างความแตกต่างใน ลินค้าของตนด้วยการใช้เส้นลวดเหล็กกล้ามาเสริมหน้ายางหรือที่เรียกว่า “เข็มขัดรัดหน้ายาง” มี ข้อดีคือความแข็งแรงทนทานของยางที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยรักษารูปยางได้ดีหากเกิดการ ระเบิดซึ่งหมายถึงความปลอดภัยในการขับขี่ที่มากขึ้น ต่อมาโครงยางแบบนี้ได้กลายเป็นมาตรฐาน การผลิตยางรถยนต์นั่งและรถกระบะของผู้ผลิตทุกรายในประเทศ

4) *สูตรผสมเนื้อยาง* เพื่อให้เกิดคุณสมบัติของยางที่ต่างกันไปตามความต้องการ และวัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น หากต้องการให้ยางมีความยืดหยุ่นและเกาะถนนได้ดีขึ้นก็จะใช้ ส่วนผสมของยางธรรมชาติมากกว่ายางสังเคราะห์ แต่หากต้องการให้ยางสามารถทนทานต่อความ ร้อนได้ดีหรือเพื่อใช้สำหรับวิ่งในความเร็วที่สูงก็จะใช้ส่วนผสมของยางสังเคราะห์มากกว่ายาง ธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะยางธรรมชาติมีคุณสมบัติเด่นคือเมื่อเนื้อยางถูกยืดออกจะสามารถคืนตัวได้ดี ทนทานต่อแรงดึง การฉีกขาดและการสึกหรอ เพราะโมเลกุลของยางธรรมชาติเรียงตัวอย่างเป็น ระเบียบซึ่งจะช่วยให้การยึดเกาะถนน แต่ยางธรรมชาติจะไม่สามารถทนความร้อนได้สูงนัก ขณะที่ คุณสมบัติของยางสังเคราะห์จะสามารถทนอุณหภูมิได้สูงกว่า นอกจากนี้ในส่วนผสมเพื่อเพิ่ม ความแข็งแรงของเนื้อยาง ยังมีเขม่าดำของคาร์บอนที่เป็นสาเหตุว่าทำยางรถยนต์จึงมีสีดำ ผู้ผลิต บางรายมีการใช้ผงซิลิกาเข้ามาผสมแทนเขม่าคาร์บอนบางส่วนเพื่อเพิ่มคุณสมบัติในการลดความ ต้านทานต่อการหมุนของยาง ซึ่งทางเทคนิคแล้วทำให้ประหยัดพลังงานของเครื่องยนต์ในการ ขับเคลื่อนได้บางส่วน อย่างไรก็ตามยางรถยนต์ที่ผลิตจากโรงงานขนาดใหญ่ในประเทศสำหรับยาง ที่มีขนาดเท่ากัน คุณภาพส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกัน ตามมาตรฐานที่ควบคุมโดยกระทรวง อุตสาหกรรม (รายละเอียดเกี่ยวกับความรู้เรื่องยางเบื้องต้นได้กล่าวไว้ในภาคผนวก ก)

ผู้ผลิตยางใหญ่ทั้ง 3 รายคือ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด, บริษัท สยามมิชลิน จำกัด, และบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) จะพยายามแข่งขันกันออกแบบลาย ดอกยางใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตน และพัฒนาคุณสมบัติของยางรถยนต์ให้มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งพยายามสร้างภาพพจน์ให้ผู้ซื้อเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีจุดเด่นที่ดีกว่าคู่แข่ง

จากการประมวลข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปพฤติกรรมการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยแยกพิจารณาตามประเภทของยางได้ดังนี้

1) ยางรถยนต์นั่งทั่วไป

ในพ.ศ.2540 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่ายคือ Bridgestone Premio 65 และ Premio 60, Michelin Energy MXV 3A เริ่มมีการใช้การโฆษณาว่าเป็นยางรักษาสิ่งแวดล้อม (Green Tyre) และ Goodyear GA PLUS ซึ่งจัดเป็นยางกลุ่มเดียวกันสำหรับยางรถยนต์นั่งขนาดกลาง

พ.ศ.2541 Michelin Certis ออกวางจำหน่าย มีการระบุว่าเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสมรรถนะความเร็วสูงแต่ขณะเดียวกันก็ต้องการความนุ่มนวลด้วย (ลำดับการออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของแต่ละบริษัทได้สรุปไว้ในตารางที่ 4.4)

ต่อมาพ.ศ.2543 บริดจิสโตน ออกยาง Firestone TZ100 ซึ่งใช้ตอบโต้ Certis ด้วยการมีกลุ่มลูกค้าเดียวกันและนำเสนอว่าเป็นยางที่มีความนุ่มนวลในการขับขี่ และยังสามารถแสดงประสิทธิภาพที่ความเร็วสูงด้วย โดยออกแบบดอกยางให้มีลักษณะเป็นวงจากสนามอินดีคาร์และยังพัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเกียรติประวัติของไฟร์สโตนเนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 100 ปีด้วย ปีเดียวกันนี้ Michelin Vivacy ออกจำหน่าย มีจุดเด่นที่ความนุ่มเงียบขณะขับขี่

พ.ศ.2544 Goodyear Eagle NCT5 เปิดตัวมีจุดเด่นที่การขับขี่นุ่มนวล รีดน้ำได้ดี เพิ่มสมรรถนะการทรงตัวและยึดเกาะถนนทั้งแห้งและเปียก ดอกยาง 4 ดอกอนุกรมลดความถี่เสียงให้ความเงียบ เข้าโค้งทรงตัวได้ดี และยังมี Bridgestone Turanza ER60 ออกจำหน่าย เหมาะกับผู้ต้องการความนุ่มนวลในการขับขี่และความปลอดภัย นำเสนอพร้อมกับเทคโนโลยีการออกแบบยาง “AQ DONUTS – Advanced Quality of Driving Oriented New Ultimate Tire Science” โดยเฉพาะเนื้อยางบริเวณหน้ายางสองชั้น ซึ่งทำให้ยางยังคงมีประสิทธิภาพคงเดิมแม้ใช้งานไปแล้ว โดยเฉพาะคุณสมบัติการเกาะถนนเปียกและการเบรกหยุด

พ.ศ.2545 Michelin Energy MXV8 เปิดตัว โดยมีจุดเด่นในเรื่องของการลดเสียงรบกวนขณะขับขี่ พร้อมกับคุณสมบัติความนุ่มนวลและเพิ่มสมรรถนะในการเกาะถนนเปียก นอกจากนี้ยังมีจุดขายที่สำคัญอีกอย่างคือ ประหยัดน้ำมัน เนื่องจากผลิตด้วยเนื้อยางสูตรพิเศษมีส่วนผสมของซิลิกา (GREEN X TECHNOLOGY) ที่มีซิลินเป็นผู้คิดค้นเนื้อยางดังกล่าวเป็นราย

แรกของโลก ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษ คือ ลดแรงต้านทานต่อการหมุน ทำให้ประหยัดน้ำมันและยังเป็นการช่วยลดมลภาวะ กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ใช้รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2000 ซีซี ขึ้นไป จึงวางตำแหน่งไว้สูงกว่ารุ่น Vivacy ถือได้ว่าฝ่ายการตลาดของบริษัทได้ศึกษาข้อมูลมาอย่างดี ทำให้เปิดตัวได้เหมาะกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะน้ำมันแพง ทุกคนต้องการประหยัด ปีเดียวกันก็ดูเทียบหรือออกจากรุ่น Arriva แต่ไม่ค่อยมีความน่าสนใจเพราะขายเฉพาะในศูนย์บริการ MAX Auto Express เท่านั้น

พ.ศ.2546 Goodyear Ducaro GA ถูกนำออกจำหน่าย มีการนำเทคโนโลยี “บับเบิลเบลด ทู ซิสเต็ม” มาใช้เสริมความแข็งแรงให้กับดอกยาง สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมบนถนนเปียกได้ดีขึ้น ยังคงความนุ่มนวลให้กับยาง ซึ่งเทคโนโลยีนี้เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเอกสิทธิ์ “ทรีเนียม” (Trinum Tyre Technology) ช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายด้วย “การรับประกันความพึงพอใจในสมรรถนะการใช้งาน” หากไม่พอใจสามารถขอเปลี่ยนยางรุ่นอื่นของก๊าดเยียร์ได้

พ.ศ.2547 มิซลิน เปิดตัวยางรุ่นใหม่ Energy XM1 ซึ่งผลิตด้วยเทคโนโลยี Green X เช่นเดียวกับกับ MXV8 จุดเด่นคือการเป็นยางประหยัดพลังงาน เนื่องด้วยเนื้อยางพิเศษมีส่วนผสมของซิลิกา กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ใช้รถยนต์ขนาดเครื่องยนต์เล็กกว่า 2000 ซีซี ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับ MXV8

พ.ศ.2548 Bridgestone Turanza GR80 เปิดตัวพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ AQ DONUTS II มีการปรับปรุงคุณสมบัติให้มีความนุ่มนวลและเงียบขึ้นในขณะขับขี่ ควบคุมการขับขี่สามารถรีดน้ำและยึดเกาะถนนได้ดีทั้งถนนเปียกและแห้ง และเป็นจุดเด่นที่ใช้มาตั้งแต่ AQ DONUTS คือการมีเนื้อยางบริเวณหน้ายางสองชั้น ทำให้คุณสมบัติของยางยังเหมือนเดิมแม้จะสึกหรอไปแล้ว 50% กลุ่มเป้าหมายเน้นในตลาดผู้ใช้รถยนต์นั่งเครื่องยนต์ขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับ Michelin Energy MXV8

2) ยางรถยนต์นั่งแบบสปอร์ต

พ.ศ.2540 มีการเปิดตัวยางในกลุ่มรถยนต์นั่งแบบสปอร์ตคือ Michelin MXF Sport จุดเด่นคือจะมีลายดอกยางแบ่งออกเป็นสองข้างไม่เท่ากัน ช่วยในเรื่องการยึดเกาะถนนและระบายความร้อน ซึ่งเป็นรายแรกๆที่คิดค้นได้ และ Goodyear EAGLE F1 คิดค้นและพัฒนามาจากเทคโนโลยีเพื่อแข่งรถสูตรหนึ่ง ยึดเกาะถนนมั่นคง ทรงตัวยึดเกาะได้ดีทั้งบนถนนเปียกและ

แห่ง นุ่มนวลในการขับขี่ ดอกยางแบบทิศทางเดียวเพิ่มประสิทธิภาพในการรีดน้ำ ซึ่งในปีต่อมา พ.ศ.2541 บริดจิสโตนก็ได้ดอกยางสำหรับรถยนต์นั่งแบบสปอร์ตออกมาแข่งกับ MFX Sport และ Eagle F1 คือ Bridgestone Potenza RE711 จุดเด่นคือลายดอกยางมีการพัฒนารูปแบบคล้ายกับทรงส่วนหน้าของรถสูตรหนึ่ง (รูปแบบการนำเสนอดคล้ายกับ EAGLE F1 ของกู๊ดเยียร์ ที่ให้มีความเกี่ยวพันกับการแข่งขันรถสูตรหนึ่ง เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์การเป็นยางรถสปอร์ต) นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอว่าเป็นยางที่พัฒนามาจากเทคโนโลยี DONUT ซึ่งให้คุณสมบัติในการยึดเกาะถนนและยึดอายุการใช้งาน (ลำดับการออกผลิตภัณฑ์ได้สรุปไว้ในตารางที่ 4,4)

ต่อมาพ.ศ.2542 บริดจิสโตนออก Firestone Firehawk SZ50 เพื่อตอบสนองลูกค้าที่อยากใช้ยางสปอร์ตซีรี่ส์แต่ราคาประหยัดกว่ายางรุ่น Potenza RE711 หลังจากวางเว้นจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ไปนาน

พ.ศ.2546 มิซลินเลิกการผลิต MXF Sport แล้วเปลี่ยนมาเป็นยางรุ่นใหม่ Pilot Preceda จุดเด่นยังคงเป็นการมีลายดอกยางแบบไม่สมมาตร คุณสมบัติเด่นด้านความนุ่มและเงียบ ตอบสนองการขับขี่ที่ความเร็วสูงทั้งการทรงตัวและการเข้าโค้ง เกาะถนนดี ซึ่งในปีเดียวกัน บริดจิสโตน ได้ส่งยาง Firestone Firehawk SZ50i ออกจำหน่ายซึ่งเป็นการพัฒนามาจาก SZ50 เดิม ซึ่งออกแบบให้แก้มยางไม่เสียดสีกับขอบถนน รวมทั้งร่องดอกยางที่ลึกกว่าเดิมช่วยยืดอายุการใช้งานให้นานขึ้น

พ.ศ.2547 บริดจิสโตน ออกยางรุ่นใหม่แทน Potenza RE711 คือรุ่น Potenza GIII ยังคงเน้นจุดเด่นคือการมีเนื้อยางพิเศษสองชั้น ที่ช่วยคงประสิทธิภาพยางที่ถูกใช้ไปแล้วให้มีความสามารถเหมือนยางใหม่ ให้ความนุ่มนวลในการขับขี่มากกว่ายางสปอร์ตทั่วไป เกาะถนนและทรงตัวดี เบรกหยุดได้อย่างมั่นใจแม้บนถนนเปียก ขณะเดียวกันกู๊ดเยียร์ก็ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ Eagle F1 GS-D3 ซึ่งมาแทนรุ่น Eagle F1 เดิม ซึ่งยางทั้งสองรุ่นที่ออกใหม่นี้มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับ Pilot Preceda ของมิซลิน

พ.ศ.2548 บริดจิสโตน ก็ออกผลิตภัณฑ์มาแทน Firehawk SZ50i นั่นคือ Firehawk Wide Oval เหมาะกับผู้ขับขี่ที่ต้องการประสิทธิภาพในการเกาะถนนและความนุ่มนวล เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าบริดจิสโตนมีแผนการตลาดออกผลิตภัณฑ์ยางกลุ่มเดียวกันทั้งสองยี่ห้อ คือทั้ง Bridgestone และ Firestone ภายในเวลาไล่เลี่ยกัน แสดงว่ามีความทุ่มเทที่จะเป็นเจ้าตลาดยางรถสปอร์ต ซึ่งแผนการสำหรับพ.ศ.2549 ยังออกยางรุ่นใหม่ Bridgestone MY-01 สำหรับคนวัยหนุ่มสาวที่ใช้รถซีดีคาร์ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,600 ซีซี และนิยมความเร็ว จึง

ต้องมียางสปอร์ตที่เหมาะสมสำหรับรถแบบนี้ไว้เป็นทางเลือกอีกทาง จากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องของบริดจสโตน ทำให้ปีเดียวกันมิชลินได้ออกยางรุ่น Pilot Preceda II ที่มีการปรับปรุงจุดเด่นในการนำเสนอก็คือ เป็นยางสปอร์ตที่ใช้เทคโนโลยีสูงจากสนามแข่งระดับโลกมาใช้ในการออกแบบ จึงมีความสมบูรณ์ในสมรรถนะทุกๆด้าน ทั้งคุณสมบัติที่ความเร็วสูงและความนุ่มนวลเงียบขณะขับขี่ โดยเฉพาะประสิทธิภาพที่ตีบนถนนเปียก

3) ยางรถกระบะ

พ.ศ.2540 บริดจสโตนออกผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะตัวใหม่ LEO 627 มาแทน LEO 617 เดิม เป็นยางสำหรับรถกระบะใช้งานทั่วไป ปีเดียวกัน กู๊ดเยียร์ก็ออกผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะตัวใหม่เช่นกัน คือ Wrangler DT/R เหมาะสำหรับรถกระบะแบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ซึ่งในปีต่อมาก็ออกผลิตภัณฑ์อีกตัวคือ Wrangler D-Mark ซึ่งเหมาะสำหรับรถกระบะที่ใช้งานทั่วไปสามารถบรรทุกน้ำหนักได้มากโครงสร้างยางพิเศษนอกจากจะมีเข็มขัดรัดหน้ายาง 2 ชั้น แล้วยังมีในล่อนโอเวอร์เลย์อีก 2 ชั้น เต็มหน้ายางเสริมความแข็งแรงอีก การทรงตัวดีสามารถใช้งานได้ที่ความเร็วสูงสุดได้ถึง 160 กม./ชม. สามารถใช้งานได้ทุกสภาพถนน (ลำดับการออกผลิตภัณฑ์ได้สรุปไว้ในตารางที่ 4.4)

พ.ศ.2542 มิชลินเปิดตัวยางรถกระบะเพื่อการบรรทุกหนัก ซึ่งมีความสามารถในการบรรทุกได้มากตลาดให้การยอมรับเป็นอย่างดี เทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในตลาดหากบรรทุกน้ำหนักที่มากเกินไปความสามารถที่ระบุไว้โดยผู้ผลิตแต่ Michelin XCD ไม่มีปัญหาการบวมล่อนของยางหรือปัญหาการระเบิด

พ.ศ.2543 บริดจสโตน ต้องออกยางรถกระบะตัวใหม่เพื่อการบรรทุกหนักโดยเฉพาะรุ่น LEO 5000 แต่อย่างไรก็ตามความสามารถในการบรรทุกน้ำหนักนั้นยังไม่เท่ากับ XCD ของมิชลิน จึงทำให้ไม่ได้รับการตอบรับที่ดีเท่าที่ควรจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้งานบรรทุกหนักมากๆเช่น ผู้ขับรถขนส่งผักจากภาคเหนือมาส่งยังตลาดไทที่บรรทุกน้ำหนักแต่ครั้งละครั้งมากกว่า 1 ตันแทบทั้งสิ้น (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด, กันยายน 2550) ขณะที่ด้านบริดจสโตนยังคงมีปัญหากับยางเพื่อการบรรทุกหนักตัวใหม่

ปีต่อมาพ.ศ.2544 มิชลินได้ออกผลิตภัณฑ์ยางตัวใหม่ Vanpix ซึ่งการนำเสนออย่างตัวนี้มีมิชลินระบุว่าเหมาะสำหรับรถกระบะดัดแปลงที่ไม่ได้ใช้งานบรรทุกหนัก แต่ใช้โดยสารส่วนตัวที่ต้องการความนุ่มนวลในการขับขี่ ตัวอย่างเช่น รถแวน รถอเนกประสงค์และรวมไปถึงรถตู้โดยสาร

เนื่องจากทางมิชลินพบว่าอัตราการใช้รถกระบะ รถตู้ และรถสเตชันวากอน (MPV) ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นมาก แต่ผู้ขับส่วนใหญ่ใช้ยางรถยนต์นั่งมาใส่เพื่อใช้งานกับรถประเภทนี้ซึ่งถือว่าเป็นการใช้งานผิดประเภทเนื่องจาก หากว่าเมื่อได้นำไปใช้งานบรรทุกซึ่งมีน้ำหนักมากขึ้นมา ยางรถยนต์นั่งที่ถึงแม้จะมีขนาดที่สามารถใช้แทนกันได้แต่ความสามารถในการรับน้ำหนักนั้นต่างกันและไม่สามารถใช้แทนกันได้เลย จึงทำให้อาจเกิดอันตรายในขณะที่ใช้งานได้ โดยก่อนที่ Vanpax จะออกสู่ตลาด ทางมิชลินได้ทำการสำรวจข้อมูลและพบว่าร้อยละ 60 ผู้ขับรถกระบะและรถตู้เพื่อใช้งานนอกประสงค์ไม่ทราบว่าการใช้ยางผิดประเภท และมากกว่าร้อยละ 70 ไม่ทราบว่าการใช้ยางผิดนั้นมีอันตราย ซึ่งยางรุ่นนี้ได้มีการออกแบบให้มีคุณสมบัติเหมือนยางรถยนต์นั่ง โครงสร้างยางสามารถดูดซับแรงกระแทกจึงให้ความรู้สึกร่มและเงียบ เหมาะกับการใช้งานโดยสารนอกประสงค์ทุกสภาพถนน ลายดอกยางและแก้มยางออกแบบพิเศษ เป็นกลยุทธ์การเปิดตลาดก่อนเป็นรายแรก (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัท สยามมิชลิน จำกัด, กันยายน 2550) จากการทำตลาดของมิชลินโดยแบ่งตลาดยางรถกระบะออกเป็นสองจำพวก ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคทราบและให้การยอมรับ โดยเฉพาะยางรถกระบะเพื่อการบรรทุกหนัก ที่แม้บริดจสโตนจะออกผลิตภัณฑ์มาตอบโต้แต่ก็ยังมีประสิทธิภาพไม่เทียบเท่า

พ.ศ.2545 บริดจสโตนออกผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะใหม่อีกครั้ง เป็นยางเพื่อการบรรทุกหนักเช่นเดียวกับชื่อรุ่น LEO 677 ยางรุ่นนี้ค่อนข้างได้รับการคาดหวังสูงจากฝ่ายการตลาดของบริดจสโตนว่าจะต้องสามารถแข่งขันกับ XCD ของมิชลินได้ เห็นได้จากมีการวางแผนจะใช้งบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้ถึง 300 ล้านบาท ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ ในระยะเวลา เดือนครึ่ง (ผู้จัดการรายวัน, 11 มีนาคม 2545, น. 20) นอกจากนั้นบริดจสโตนยังทำการตลาดในส่วนของยางรถกระบะต่อเนื่อง

พ.ศ.2546 บริดจสโตนออกผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะตัวใหม่ชื่อรุ่น LEO RV โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานนอกประสงค์ รถกระบะตอนครึ่ง (Cab), รถกระบะ 4 ประตู (Double Cab), รถสเตชันวากอน (MPV), และรถตู้ โดยใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ในระยะแรกจำนวน 20 ล้านบาท การออกผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะตัวใหม่ของบริดจสโตนเพื่อแข่งขันกับยางรถกระบะของคู่แข่งอย่างมิชลิน Vanpax ที่เปิดตัวไปก่อนตั้งแต่พ.ศ.2544 หลังจากนั้นอีก 2 ปี มิชลินได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ LTX AT ซึ่งเป็นยางสำหรับรถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อมาอีกตัวหนึ่งเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ซึ่งตลาดยางรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อนั้นสัดส่วนการใช้งานยังเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ ที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นการนำเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ยางรถกระบะที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าเป็นการแข่งขันของผู้ผลิตสองรายใหญ่คือ บริดจสโตนและมิชลิน เป็นหลัก แต่ต่อมาในพ.ศ.2548 กู๊ดเยียร์จึงเริ่มทำการตลาดบ้างโดยในปีเดียวกันส่งยางออกมาจำหน่ายถึงสองรุ่นด้วยกัน คือ DURAMAX และ Wrangler D-Sport โดยที่ DURAMAX จะเป็นยางสำหรับรถกระบะที่ใช้งานเพื่อการบรรทุกหนัก และ Wrangler D-Sport จะเหมาะสำหรับรถกระบะใช้งานนอกประสงค์ จะเห็นได้ว่าหลังจากที่ห่างหายไปจากการแข่งขันไประยะหนึ่ง กู๊ดเยียร์ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อใช้แข่งขันกับคู่แข่งทั้งสอง โดยเป็นยางรถกระบะที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ส่วนปีต่อมาก็ออกผลิตภัณฑ์ยางเพื่อรถขับเคลื่อนสี่ล้อรุ่น FORTERA อีกรุ่นหนึ่ง

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การแข่งขันในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เมื่อผู้ผลิตรายใดมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ผู้ผลิตรายอื่นก็จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ตามมา เพื่อให้มียางสำหรับกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน จากการรวบรวมลำดับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามระหว่างพ.ศ.2540 – 2549 นั้น พบว่าแม้จากออกผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการนำเสนอประสิทธิภาพยางที่ดีของทั้งสามบริษัท ด้วยการใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงจะสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ก็ตาม แต่ทางด้านมิชลินดูจะสามารถนำเสนอเทคโนโลยีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับสถานการณ์ได้ดีกว่า โดยเห็นได้จากการนำเสนออย่างประหยัดน้ำมันที่ใช้เทคโนโลยี Green X นั้นเหมาะกับยุคน้ำมันมีราคาแพงพอดี แม้ว่าการใช้งานจริงผลของการประหยัดน้ำมันอาจจะไม่ได้มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนก็ตาม เพราะเทคโนโลยี Green X ที่มิชลินบอกว่าเป็นการใช้เนื้อยางแบบพิเศษมีส่วนผสมของสารซิลิกาเพื่อทำให้ยางมีความต้านทานต่อการหมุนลดลงเป็นเหตุให้ประหยัดน้ำมันนั้น อันที่จริง บริดจสโตนก็สามารถผลิตได้เช่นเดียวกันและมียางที่ใช้เนื้อยางผสมซิลิกาอยู่ในสายการผลิตอยู่แล้ว แต่มิชลินเริ่มต้นการนำเสนอก่อน บริดจสโตนจึงไม่คิดจะนำมาใช้ในการโฆษณาซ้ำอีก (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, เมษายน พ.ศ.2550)

ส่วนในด้านของยางรถกระบะ มิชลินเป็นรายแรกที่เริ่มต้นทำตลาดด้วยการแบ่งกลุ่มของยางให้เหมาะกับการใช้งานแต่ละประเภท เห็นได้จากการแบ่งยางสำหรับรถกระบะจากที่มีเพียงรุ่นเดียวในอดีต เป็นสองชนิดสำหรับผู้ที่ใช้งานในการบรรทุกหนักจริงๆ กับผู้ที่ใช้รถกระบะแบบนอกประสงค์หรือผู้ที่ใช้รถกระบะในการโดยสารส่วนตัวมากกว่าการบรรทุก ซึ่งทำให้บริษัทคู่แข่งอีกสองรายต้องทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แบ่งชนิดการใช้งานเหมือนมิชลินตามออกมา ซึ่งบริดจสโตนต้องมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ถึงสองครั้งคือ LEO 5000 และ LEO 627 ในการ

แข่งขันกับ XCD ของมิซลิน เพื่อปรับปรุงสมรรถนะให้มีคุณภาพทัดเทียม ส่วนก๊วยเตี๋ยรทำการตลาด ล้าหลังคู่แข่งทั้งสองยาวนานกว่า 5 ปีทีเดียว ปัญหาน่าจะเกิดจากการที่ก๊วยเตี๋ยรค่อนข้างขาดการ สนับสนุนจากบริษัทแม่และพึงพาการนำเข้าอย่างมาขายจากต่างประเทศเป็นส่วนมาก มีการ กระจายการผลิตयरุ่นต่างๆไปตามโรงงานที่อยู่ในประเทศกลุ่มอาเซียน แต่ละโรงงานจะผลิตยารุ่น ไม้กีชนิดแล้วส่งออกไปยังแต่ละประเทศ โดยอาศัยประโยชน์จาก AFTA ซึ่งไม่มีภาษีระหว่างกันใน กลุ่มประเทศอาเซียนตั้งแต่พ.ศ.2547 ส่วนการนำเข้าอย่างจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียนอัตราภาษี นำเข้าได้ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 10 แล้วในปัจจุบัน

การนำเข้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายมีมานานแล้ว ส่วนมากจะเป็นการนำเข้ายารุ่น สมรรถนะสูงขนาดพิเศษ ซึ่งไม่มีความสามารถในการผลิตภายในประเทศมาจำหน่าย ประเทศที่ นำเข้ามาจะเป็นประเทศญี่ปุ่นและอเมริกา แต่จากการเกิดขึ้นของเขตการค้าเสรีและการส่งเสริม การค้าระหว่างกันของประเทศต่างๆทั่วโลกทำให้การจับเก็บภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกันปรับตัว ลดลง โดยเฉพาะเขตการค้าเสรี AFTA ทำให้มีการนำเข้าอย่างราคาถูกลงจากประเทศอินโดนีเซียและ มาเลเซียเข้ามาขายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่สถานการณ์ไม่ค่อยน่าเป็นห่วงนักสำหรับผู้ ผลิตขนาดใหญ่ในไทย เพราะผู้บริโภคได้รับทราบได้ถึงคุณภาพของยารุ่นนำเข้าเหล่านั้นว่าถึงแม้จะมี ราคาถูกแต่ก็มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย ซึ่งยางรถยนต์เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยดังนั้น หากไม่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพก็ทำการตลาดได้ยาก แม้ว่าจะมีราคาถูกก็ตาม (จากการ สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, เจ้าหน้าที่ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท ก๊วยเตี๋ยร (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายบริษัท สยามมิซลิน จำกัด, กันยายน พ.ศ.2550)

ตารางที่ 4.4

ลำดับการออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์รุ่นใหม่ของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างพ.ศ.2540-2549

ปี	บจ. ไทยบริดจสโตน	บจ.สยามมิชลิน	บมจ.ก๊อดเยียร์
2540	PREMIO 60 , 65 LEO 627	MXF SPORT ENERGY MXV 3A	EAGLE GA PLUS EAGLE F1 Wrangler DT/R
2541	POTENZA RE711	CERTIS	Wrangler D-MARK
2542	FIREHAWK SZ50	XCD	
2543	FIREHAWK TZ100 LEO 5000	VIVACY	
2544	TURANZA ER60	VANPIX	EAGLE NCT 5
2545	LEO 677	ENERGY MXV8	ARRIVA
2546	LEO RV FIREHAWK SZ50i	PILOT PRECEDA	DUCARO GA
2547	POTENZA GIII	ENERGY XM1	EAGLE F1 GS-D3
2548	WIDE OVAL TURANZA GR80	LTX A/T	DURAMAX Wrangler D-Sport
2549	MY-01	PILOT PRECEDA II	FORTERA

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย, ธันวาคม พ.ศ.2549

หมายเหตุ : พิจารณาเฉพาะยางรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ ไม่รวมยางนำเข้า

4.2.2 การแข่งขันทางการขายกำลังการผลิต

บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามราย ต่างก็ขยายฐานการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะตลาดในส่วนของโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) ถ้าบริษัทใดสามารถครองส่วนแบ่งตลาดตรงนี้ได้มากก็ถือว่าได้เปรียบในการทำการตลาด เพราะอย่างน้อยก็มีปริมาณและช่วงเวลาการสั่งซื้อที่แน่นอน

บริษัทผู้ผลิตยานยนต์ในประเทศไทยทั้งหมด ใช้เทคโนโลยีการผลิตของบริษัทแม่จากต่างประเทศ เช่น บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด ใช้เทคโนโลยีการผลิตทั้งหมดที่ส่งมาจากบริษัทแม่ในประเทศญี่ปุ่น, บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ใช้เทคโนโลยีการผลิตทั้งหมดที่ส่งมาจากบริษัทแม่ที่อเมริกา, และบริษัท สยามมิชลิน จำกัด ใช้เทคโนโลยีการผลิตทั้งหมดที่ส่งมาจากบริษัทแม่ที่ฝรั่งเศส บริษัทข้ามชาติเหล่านี้ใช้สูตรผสมยาง การควบคุมการผลิต และผลการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากบริษัทแม่ เช่น เมื่อมีการพัฒนายางรุ่นใหม่ออกมา ทางบริษัทแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่า จะส่งสูตรการผลิตไปให้สาขาการผลิตใดและขายในตลาดไหน เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามรายในประเทศไทย สามารถผลิตยางมีคุณภาพมาตรฐานโลกเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ

ช่วงพ.ศ.2540 – 2541 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด จำเป็นต้องชะลอกำลังการผลิต ลดปริมาณการผลิตลง แต่ไม่มีการปลดพนักงานออก เนื่องจากทางบริษัทได้ร้องขอความช่วยเหลือไปยังบริษัทแม่ที่ประเทศญี่ปุ่นและได้รับการสนับสนุนโดยบริษัทแม่โอนลูกค้าการส่งออกไปยังประเทศ สิงคโปร์, ฮองกง, มาเลเซีย, และปากีสถาน มาให้โรงงานในประเทศไทยทำการผลิต ทำให้ยอดจำหน่ายจากการส่งออกปรับตัวเพิ่มเป็นกว่าร้อยละ 35 จากยอดการผลิตทั้งหมด ในขณะที่ในภาวะปกติยอดการส่งออกเป็นเพียงร้อยละ 1-2 เท่านั้น ตั้งแต่นั้นก็มีปรับเพิ่มกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่องจนสามารถเพิ่มความสามารถผลิตได้เป็น 16,000 เส้นต่อวัน หรือ มากกว่า 5 ล้านเส้นต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 14 มิถุนายน 2540, น. 9)

พ.ศ.2545 บริดจสโตนได้ทำการขยายกำลังการผลิตยางรถยนต์นั่งและรถกระบะอีกร้อยละ 60 ซึ่งจะทำให้กำลังผลิตเพิ่มเป็น 10 ล้านเส้นต่อปี ใช้เงินลงทุน 3,500 ล้านบาท จะแล้วเสร็จปลาย พ.ศ.2547 หลังจากใช้เวลาในการปรับปรุงและก่อสร้างขยายโรงงานหนองแคจังหวัดสระบุรีเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตซึ่งแล้วเสร็จปลายพ.ศ.2547 ทำให้ในพ.ศ.2548 บริดจสโตนสามารถดำเนินการผลิตเต็มที่ได้ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์เป็นต้นมา โดยกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 28,000 เส้นต่อวัน

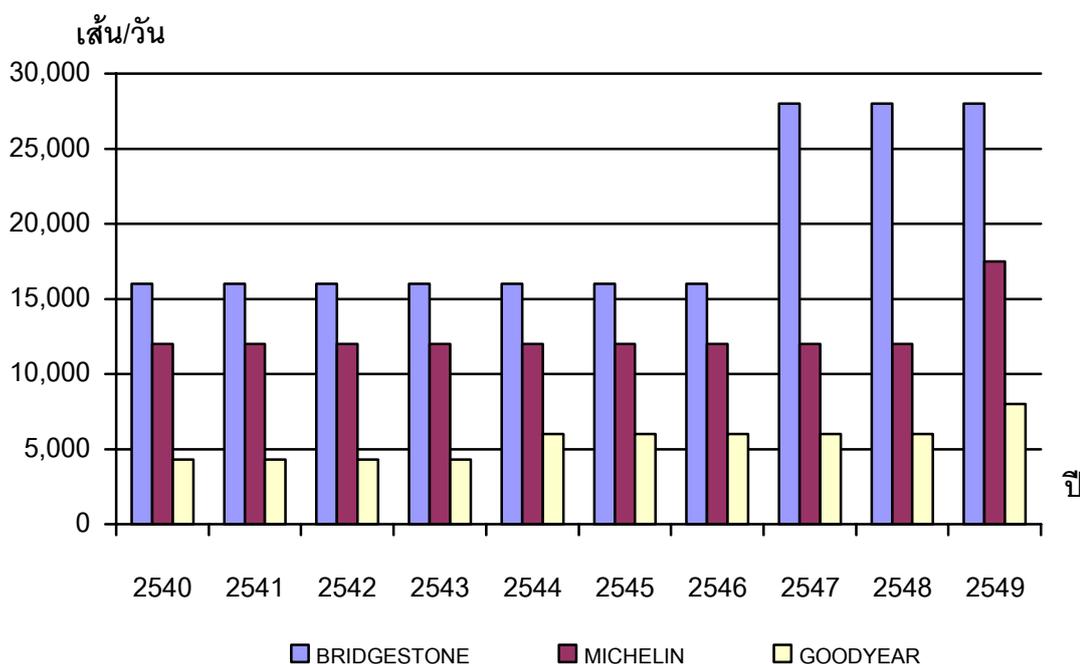
สำหรับกลุ่มบริษัท สยามมิชลิน จำกัด ในช่วงพ.ศ.2538 – 2539 มีการปรับโครงสร้างการบริหารของบริษัทใหม่ โดยมีการแยกบริษัทที่เป็นผู้ผลิตยางรถยนต์ออกมาอย่างชัดเจน คือ บริษัท ยางสยามพระประแดง จำกัด ซึ่งผลิตยางรถจักรยานยนต์ และยางรถยนต์นั่ง บริษัท ยางสยามอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งผลิตยางรถบรรทุกและรถโดยสาร และผลิตยางเรเดียล รถบรรทุกและรถโดยสาร และบริษัท สยามมิชลิน จำกัด ซึ่งดูแลทางด้านการผลิตยางรถยนต์นั่งที่ห่อมิชลินเป็นหลัก ส่งผลให้กำลังการผลิตของบริษัทในกลุ่มยางสยามมิชลินจึงเพียงพอต่อความต้องการ ณ พ.ศ.2540 มีกำลังการผลิต 12,000 เส้นต่อวัน และใช้กำลังการผลิตนี้เป็นระยะเวลาจนกระทั่งในพ.ศ.2549 จึงมีการขยายกำลังการผลิตที่โรงงานแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีเพื่อรองรับกับความต้องการยางรถยนต์นั่งและรถกระบะที่เพิ่มมากขึ้นโดยกำลังการผลิตใหม่นี้เพิ่มขึ้นเป็น 17,500 เส้นต่อวัน

ส่วนทางด้านบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มีการเปลี่ยนแปลงกำลังการผลิตอยู่เสมอเนื่องจากการมียางคงเหลือในโกดังเป็นจำนวนมาก จึงทำการลดปริมาณการผลิตยางลงในบางปี เพื่อเป็นการระบายยางเก่าที่ผลิตจากปีที่แล้วแต่ยังไม่ได้จำหน่ายในโกดังก่อน โดยที่ข้อมูลการผลิตในพ.ศ.2540 มีกำลังการผลิตอยู่ที่ 4,300 เส้นต่อวัน หลังจากนั้นในพ.ศ.2544 กำลังการผลิตอยู่ที่ 6,000 เส้นต่อวัน และยังไม่มีการขยายกำลังการผลิตหลังจากนั้นมา เนื่องจากในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กู๊ดเยียร์มีโรงงานผลิตยางรถยนต์อยู่ในหลายประเทศ ซึ่งการเกิดขึ้นของเขตการค้าเสรีโดยเฉพาะ AFTA ทำให้ภาชนะนำเข้าลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 5 ในพ.ศ.2545 ดังนั้นนโยบายบริษัทแม่ของกู๊ดเยียร์พยายามให้โรงงานในแต่ละประเทศมีการแบ่งปันส่วนกันผลิตยางแต่ละประเภท เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด และเพื่อให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยที่ประเทศไทยจะเน้นเรื่องของยางรถยนต์นั่งเป็นหลัก (ฐานเศรษฐกิจ, 21 สิงหาคม 2545, น. 42) หลังจากนั้นกู๊ดเยียร์ก็อยู่ในช่วงการศึกษาเพื่อเปลี่ยนระบบการผลิตยางรถยนต์ของโรงงานในไทยที่รังสิตให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกับยุโรปจากเดิมที่ใช้มาตรฐานอเมริกา เนื่องจากเหมาะสมกับประเทศไทยและสภาพแวดล้อมของถนน รวมถึงไปพฤติกรรมการใช้ยางจะมีความใกล้เคียงกันมากกว่า การปรับดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพด้านความปลอดภัยและยังมีโอกาสในการส่งออกยางรถยนต์ไปจำหน่ายในประเทศแถบยุโรปได้มากขึ้น และเพื่อเป็นการฉลองกู๊ดเยียร์ครบรอบ 38 ปีการลงทุนก่อตั้งโรงงานในประเทศไทย จึงมีการติดตั้งเครื่องจักรใหม่เพิ่มเติมเพื่อทำการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น 8,000 เส้นต่อวัน (จากเดิม 6,000 พันเส้นต่อวัน) สามารถเริ่มทำการผลิตได้เต็มที่ภายในสิ้นปี 2549 (ผู้จัดการ, 8 มีนาคม 2548, น. C7)

จากการพิจารณาการเพิ่มกำลังการผลิตยางรถยนต์ของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามตามที่แสดงไว้ในภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ณ ปัจจุบันบริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด มีกำลังการผลิตยางรถยนต์มากที่สุดในบรรดาผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามราย โดยได้ขยายกำลังการผลิตเมื่อพ.ศ.2547 เป็น 28,000 เส้นต่อวัน เพื่อเตรียมการสำหรับโครงการ IMV ของบริษัท โตโยต้า ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของรัฐสำหรับก้าวเข้าสู่การเป็นดีทรอยต์แห่งเอเชีย ซึ่งหากเทียบกับบริษัท สยามมิชลิน จำกัด ที่แม้จะมีการขยายกำลังการผลิตล่าสุดเป็น 17,500 เส้นต่อวันเมื่อพ.ศ.2549 ก็ยังมีปริมาณการผลิตน้อยกว่าบริดจสโตนมาก ซึ่งในปีเดียวกัน บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้มีการขยายกำลังการผลิตเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นเป็น 8,000 เส้นต่อวัน แต่เมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตคู่แข่งทั้งสองก็ยังมีปริมาณการผลิตที่น้อยกว่าค่อนข้างมาก

ภาพที่ 4.1

กำลังการผลิตของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามราย ระหว่างพ.ศ.2540-2549



ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย, มีนาคม พ.ศ.2550

4.2.3 การแข่งขันทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้มากนัก เพราะยางเป็นสินค้าคงทน (Durable Goods) อายุการใช้งานจะไม่หมดลงในเวลาอันสั้น แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการเปลี่ยนยาง แต่อาจจะยืดระยะเวลาในการเปลี่ยนยางให้ยาวนานขึ้น (เกรียงศักดิ์ ศรีสุวรรณ, 2543, น. 55) ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทในแง่ของการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้ทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของยางรถยนต์ ลดลายของดอกยาง เมื่อใดก็ตามที่เกิดความต้องการซื้อ ก็จะนึกถึงข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาที่จดจำไว้ ส่วนการให้ข่าวและ/หรือประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ได้เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรงแต่บริษัทผู้ผลิตชั้นนำทั้งสามรายนำมาใช้เพื่อการสร้างการรับรู้ถึงยี่ห้อ (Perception) และเผยแพร่ชื่อเสียงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงต่อการประกอบกิจการ การคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า และเน้นไปในการแสดงความรักดีชอบต่อสังคม เช่น การแก้ปัญหาจราจรและส่งเสริมกิจการภาครัฐในด้านความปลอดภัยในการขับขี่ การรักษาสภาพแวดล้อม ให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนนักศึกษา การสร้างโรงเรียนและสถานที่เพื่อสาธารณประโยชน์ และการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้กับสังคมทางอ้อมและเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร โดยที่แต่ละบริษัทต่างก็มีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่างของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทมีดังนี้

พ.ศ.2541 บริดจสโตนเริ่มมีการโฆษณาโดยใช้สื่อจากโรงภาพยนตร์เป็นครั้งแรก ด้วยการเปิดตัวยางรุ่นใหม่ RE711 พร้อมกับการนำเสนอเทคโนโลยี DONUT ไปพร้อมๆกันด้วยซึ่งได้ใช้งบประมาณกว่า 10 ล้านบาทในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยี AQ DONUTS เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวเทคโนโลยีการผลิตยางชนิดนี้ ผ่านทางสื่อต่างๆ เริ่มต้นด้วยสื่อโฆษณาเคลื่อนที่บนตัวรถโดยสารของ ขสมก. ยูโร 2 (Bus Ad.), วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และต่อด้วยสารคดีทางโทรทัศน์ ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง Dual Layer Tread หรือเนื้อยาง 2 ชั้นสูตรพิเศษที่ให้ประสิทธิภาพการเกาะถนนสูงกว่าแม้จะผ่านการใช้งานมาแล้วถึง 50% ซึ่งเทคโนโลยีนี้ใช้ในการผลิตยางรุ่นใหม่ POTENZA RE711 และ TURANZA ER60 ซึ่งสำหรับยางรุ่น TURANZA ER60 นั้น บริดจสโตนนำเสนอด้วยโฆษณาเรื่องใหม่ ชื่อว่า “DOG” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำให้กับสินค้ายางรถยนต์ TURANZA ER60 ซึ่งมีเทคโนโลยี AQ DONUTS เนื้อยาง 2 ชั้นช่วยคงประสิทธิภาพสูงสุดให้กับยาง แม้ผ่านการใช้งานมาแล้ว แนวความคิดคือ เมื่อยางช่วยเบรคหยุดได้ดีก็ย่อมทำให้ทุกชีวิตบนท้องถนนปลอดภัย ความคิดนี้ถูกนำเสนอในมุมกลับว่าแม้แต่ใครๆ

ที่ไม่อยากมีชีวิตอยู่และต้องการฆ่าตัวตายโดยให้รถทับ ก็ต้องผิดหวังถ้าเจอกับรถที่ใช้ยาง TURANZA ER60 เรื่องราวดังกล่าวถูกนำเสนอผ่านสุนัขขอกหักที่คิดฆ่าตัวตายกระโดดให้รถทับ แต่ก็ต้องพบกับความผิดหวังสองต่อ เพราะประสิทธิภาพการเบรกของยาง TURANZA ER60 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีเนื้อเรื่องที่ถูกใจคนส่วนใหญ่เพราะสุนัขนั้นเป็นที่เอ็นดูของคนโดยทั่วไปอยู่แล้ว การนำเสนอเรื่องราวชีวิตสุนัขที่เข้มข้นไม่แพ้ชีวิตรักของคน จึงทำให้หนังมีความสนุกสนาน น่าติดตามเป็นอย่างยิ่ง ได้รับการกล่าวถึงในวงกว้างหลังจากแพร่ภาพ โดยที่คนส่วนใหญ่จะจำเนื้อหาได้ครบถ้วนทุกฉากทุกตอน แต่ถ้าถามว่าโฆษณาสินค้ายี่ห้ออะไร อาจจะนึกไม่ออก บอกได้แค่เพียงว่าเป็นการโฆษณาของรถยนต์ (ฐานเศรษฐกิจ, 9 กุมภาพันธ์ 2546, น. 21)

ต้นปีพ.ศ.2547 บริษัทจสโตนมองว่ายางรถยนต์ไฟร์สโตนนั้นมีจุดเด่นที่น่าจะผลักดันให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องจุดเด่นของยางรถยนต์สมรรถนะสูง ดังนั้นจึงมีแผนเตรียมใช้โฆษณาปรับภาพลักษณ์ใหม่พร้อมกิจกรรมต่างๆด้วยงบประมาณกว่า 40 ล้านบาท โดยจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ สโลแกนที่จะใช้ในการสื่อถึงลูกค้า คือ “Racing Instinct” เพื่อชี้ให้เห็นว่าทุกคนมีสัญชาตญาณนักแข่งเหมือนกันหมด เริ่มต้นด้วยการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องราวถูกเล่าผ่านเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่ชี้ให้เห็นว่าจริงๆแล้วมนุษย์ทุกคนมีสัญชาตญาณนักแข่งอยู่ในตัว ไม่ว่าจะอยู่ในวัยเด็ก หรือแม้แต่ขณะที่เดินอยู่ในซูเปอร์มาร์เกต สนามบิน ซึ่งท้ายที่สุดผู้ใช้ยางไฟร์สโตนจะรู้สึกว่าเป็นแหละคืออย่างที่เหมาะกับนักแข่งเช่นพวกเขา แผนการตลาดครั้งใหม่สำหรับยางไฟร์สโตนนี้เห็นได้ชัดว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่ที่จะชะลอการทำตลาดของยางไฟร์สโตนจากปีก่อน อันเนื่องมาจาก บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัดได้มีการทำการสำรวจพบว่าก่อนหน้านี้การทำตลาดยางไฟร์สโตนโดยเฉพาะในเรื่องของแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ออกไปไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ เน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายวัยกลางคนหรือกลุ่มครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มนี้มักจะนิยมรถที่ต้องการความนิ่มนวลมากกว่า ขณะที่ลูกค้าที่นิยมยางไฟร์สโตนเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ที่ใช้ความเร็วและรถยนต์มีการปรับแต่งเครื่องยนต์ (ฐานเศรษฐกิจ, 7 ธันวาคม 2546, น. 47) การทำตลาดครั้งใหม่ในส่วนนี้ของยางรถยนต์นี้สำหรับไฟร์สโตนโดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนแบบนี้มาจากการที่คู่แข่งได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามา (จากการนำเข้า) ประกอบกับสภาพตลาดโดยรวมก็ไม่ได้มีการขยายตัวมาก ผู้ผลิตไฟร์สโตนจึงจำเป็นต้องทำการปกป้องส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตรงกับยางปีเอฟ ภูธริชของมิชลิน ซึ่งเป็นยางสมรรถนะสูงที่มีทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ช่วงเวลาเดียวกับการทำตลาดครั้งใหม่ของยางไฟร์สโตน บริดจสโตนทำการเปลี่ยนสโลแกนบริษัทจาก “A Grip on the Future” ซึ่งสะท้อนถึงธุรกิจยางเพียงอย่างเดียว ไปเป็น “Passion for Excellence” เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าบริดจสโตนมีสินค้าหลายประเภทเพราะนอกจากยางแล้วยังมีผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา เช่น ไม้กอล์ฟ ไม้เทนนิส รถจักรยาน เขื่อนเทียม ท่ออย่างส่งน้ำ ฯลฯ นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงความก้าวหน้าในเรื่องเทคโนโลยี คุณภาพ การบริการ อันเป็นภาพลักษณ์ที่บริดจสโตนต้องการให้เกิดขึ้นกับบริษัท นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวโครงการใหม่ “Tire Safety by Bridgestone” ในปีเดียวกันด้วย ซึ่งต่อมาเดือนเมษายน พ.ศ.2548 หลังจากทีบริดจสโตนทำการเปิดตัวโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ต่อมาก็คือภาพยนตร์โฆษณาตัวใหม่ ชื่อชุด “น้องลมยาง (AIR MAN)” โดยแนวความคิดมาจากผลสำรวจพบว่าผู้ขับขี่ส่วนใหญ่ลืมหรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องลมยางเท่าที่ควร ดังนั้นประเด็นสำคัญที่บริดจสโตนต้องการจะสื่อก็คือ การเติมลมยางให้พอดีกับมาตรฐาน ช่วยลดอุบัติเหตุเวลาเลี้ยวหรือหยุดรถ อีกประเด็นคือ เติมลมยางพอดีจะช่วยประหยัดน้ำมัน ซึ่งอันนี้ถือเป็นการตอบโต้ได้อย่างประหยัดน้ำมันของมิชลินทางอ้อมว่าแค่การใช้ความดันลมยางที่ถูกต้องเหมาะสมก็สามารถประหยัดน้ำมันได้ไม่จำเป็นต้องใช้ยางประหยัดน้ำมันแต่อย่างใด (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, พฤษภาคม 2550) โดยเรื่องราวของภาพยนตร์จะเล่าผ่านมาสคอตสีฟ้าที่เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของลมยางได้เริ่มต้นเข้าไปเรียกร้องความสนใจกับสามีภรรยาคนหนึ่งที่กำลังจอดรถรอเติมน้ำมันอยู่ในสถานีบริการน้ำมัน แต่ก็ไม่ได้รับความใส่ใจ จึงเกิดความน้อยใจคืนร่างเป็นลูกกลมนอนอยู่เฉยๆ พอดีลูกชายที่นั่งหลังรถเห็นเข้านี่ก็ว่าเป็นลูกบอลจึงรีบเปิดประตูลงไปเตะเจ้ามาสคอตนี้เหินเวหาไปอย่างสนุกกรวกับตัวเองยิ่งประตูได้ ภาพยนตร์โฆษณานี้สามารถเรียกความสนใจผู้ชมได้ดีผู้มีอารมณ์อ่อนไหวจะรู้สึกสงสาร ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผู้ที่ชอบความรุนแรงรู้สึกสนุกสะใจได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกทั้งสองนี้จะเป็นการเตือนให้นึกถึงการเติมลมยางเวลาเข้าไปเติมน้ำมันด้วย โฆษณาชุดนี้ได้เผยแพร่ผ่านโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สปอตวิทยุ และกิจกรรมตามศูนย์บริการเช็กลมยางฟรีเคลื่อนที่ตามห้างสรรพสินค้าและสถานีบริการน้ำมันบนทางหลวงทั้ง 4 เส้นทางหลักซึ่งใช้สัญญาณระหว่างกรุงเทพกับภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคตะวันออก และภาคใต้ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 25 เมษายน – 1 พฤษภาคม 2548, น. B4) นับเป็นครั้งแรกของบริดจสโตนที่ใช้ตัวมาสคอตในการสื่อสารกับผู้บริโภคในขณะที่คู่แข่งอย่างมิชลินใช้มาสคอต “ปีเบนดัม” ในการแทนตัวมิชลินทั่วโลกมานานแล้ว

พ.ศ.2545 หลังจากมิชลินทำการสำรวจและพบว่าลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหญ่คือลูกค้าวัยทำงานนิยมความนุ่มนวลในการขับขี่และใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2000 ซีซี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของยางรุ่นใหม่ประหยัดน้ำมัน Energy MXV8 จึงได้ปรับเปลี่ยนสโลแกนใหม่ว่า “ค้นพบประสบการณ์ใหม่ของการขับขี่ Discover a New Driving Experience” นอกจากนี้ยังได้เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องใหม่ ชื่อ “ออคเคสตร้า” เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ Energy MXV8 ใช้เสียงดนตรีเป็นสื่อถึงสมรรถนะของยางรถยนต์ เปรียบเทียบกับเครื่องดนตรีชิ้นเดียวซึ่งสามารถให้ได้เพียงเสียงเดียว กับยางรถยนต์ทั่วไปที่ให้สมรรถนะสูงสุดเพียงด้านเดียว เช่น ยางที่เกาะถนนเป็นเยี่ยม อาจมีเสียงดัง แต่มิชลิน Energy MXV8 เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ทำให้สมรรถนะสมบูรณ์แบบ คือ นอกจากจะเกาะถนนเป็นเยี่ยม โดยเฉพาะถนนเปียกแล้วยังให้ความนุ่มนวลและเงียบเหนือกว่ายางทั่วไป จึงนำมาเปรียบได้กับวงออคเคสตร้าวงใหญ่ที่มีความผสมผสานกันอย่างไร้ที่ติเพราะกลมกลืน ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตยางรุ่นนี้ก็คือ Green X Technology และมีการออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเดียวกันคือรุ่น ENERGY XM1 เป็นยางประหยัดน้ำมันอีกรุ่น มีเนื้อยางพิเศษเรียกว่า เอ็นเนอร์ยีที่มีส่วนผสมของซิลิกา มีคุณสมบัติช่วยลดการสูญเสียพลังงานบริเวณหน้ายางและประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงกว่ายางทั่วไปร้อยละ 10-15 (A Car, มิถุนายน 2547, น. 52-58)

ปลายพ.ศ.2546 มิชลินได้เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณายางปีเอฟทูตรีชเรื่องใหม่ ชื่อว่า “TAKE CONTROL” นำเสนอภาพชายหนุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ชอบความท้าทาย และรักความเร็ว ชายหนุ่มเลือกเส้นทางคดเคี้ยวในการเดินทาง โดยมีเครื่องมือทันสมัยตรวจสอบยางรถยนต์ที่ใช้ว่าเหมาะสมกับเส้นทางที่เลือกหรือไม่ ทันทีที่เครื่องตรวจสอบอนุมัติและรถยนต์ออกวิ่งไป เส้นทางข้างหน้าได้เปลี่ยนสภาพตามที่เขาเลือก ซึ่งชายหนุ่มสามารถควบคุมรถได้เต็มที่ด้วยยางปีเอฟทูตรีชพร้อมความสนุกตลอดการเดินทางจนถึงจุดหมาย นอกจากการแพร่ภาพภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ทางโทรทัศน์แล้ว ยังมีการเผยแพร่ผ่านนิตยสารต่างๆ และหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์โฆษณานี้เปิดตัวก่อน ทำให้บริดจสโตนต้องพิจารณาการทำตลาดครั้งใหม่ของยี่ห้อไฟร์สโตนโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่รักความเร็ว ซึ่งต่อมาช่วงปลายปีได้นำภาพยนตร์โฆษณาชุด “RACING INSTINCT” ออกเผยแพร่เพื่อย้ำภาพความเป็นยางรถยนต์เฉพาะกลุ่มเช่นกัน

หลังจากบริดจสโตนเปิดตัวโฆษณาโดยใช้ตัวมาสคอตชื่อ “น้องลมยาง” ไปเมื่อพ.ศ. 2548 มิชลินก็ทำการโต้กลับโดย เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549 แนะนำภาพยนตร์โฆษณายางประหยัดน้ำมัน MICHELIN Energy ผ่านมาสคอต “ปีเบนดัม” สัญลักษณ์ของยางมิชลินมา

ยาวนานกว่า 100 ปี โดยการสร้างให้มีชีวิตและสื่อสารกับคนได้ในรูปแบบของการตูนแอนิเมชันกับภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ “ไม่แวะปั้ม” ความยาว 30 วินาที ได้นำเทคนิคที่ได้รับความนิยมในวงการฮอลลีวูด มาสร้างสีสันให้ชีวิตกับบีเบนดัม ได้โลดแล่นอยู่ในหนังโฆษณาและเป็นครั้งแรกที่สามารถพูดโต้ตอบกับคนได้ โดยการนำเสนอเรื่องราวของการเดินทางระหว่างชายหนุ่มกับบีเบนดัม ที่ระหว่างการเดินทางด้วยคุณสมบัติของยางที่ช่วยประหยัดน้ำมันจึงทำให้ไม่ต้องแวะปั้มบ่อยครั้ง ทำให้บีเบนดัมที่รู้สึกหิวน้ำต้องขอร้องให้แวะจอดปั้มเพื่อซื้อเครื่องดื่ม ซึ่งในตอนท้ายเพื่อไม่ต้องแวะปั้มบ่อยครั้งบีเบนดัมจึงได้ซื้อตู้น้ำอัดลมฟวางติดท้ายรถไปด้วย เพราะรู้ว่าตัวเองคงไม่ได้แวะปั้มอีกนานแน่นอน เพราะด้วยคุณสมบัติของยาง MICHELIN Energy ที่ช่วยให้ประหยัดน้ำมัน และสำหรับเสียงพากย์ตัวแสดงโดยดีเจเอก กฤษณาวารินทร์ แห่งคลื่น 89 Banana FM. มาเป็นผู้ให้เสียงตัวบีเบนดัม มีชิลินรู้ดีถึงจุดเด่นของตัวบีเบนดัมจึงมาใช้ในการโฆษณาเพราะเป็นที่รู้จักกันทั่วไปมาเป็นเวลานานแล้ว และยังเป็นการตอบโต้บริดจสโตนที่เริ่มใช้ตัวมาสคอตในการโฆษณา (สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายขายบริษัท สยามมิชลิน จำกัด, มิถุนายน 2550) มิชลินใช้สโลแกนของบริษัทเดี่ยวมาเป็นเวลานานคือ “A Better Way Forward”

ส่วนการนำเสนอถึงเทคโนโลยีที่ใช้การในการผลิตใหม่นั้น พ.ศ. 2544 กู๊ดเยียร์แสดงนวัตกรรมใหม่ของการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้สโลแกน “อีกขั้นแห่งความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีจากกู๊ดเยียร์” (One Revolution Ahead) มีจุดเด่นอยู่ที่เทคโนโลยีในการออกแบบ Trinum Tyre Technology (Trinum Tyre Technology เป็นเทคโนโลยีลิขสิทธิ์เฉพาะของกู๊ดเยียร์ที่ผสมผสานวิทยาการ ประสบการณ์และแนวคิดของวิศวกรกู๊ดเยียร์ จาก 3 ศูนย์เทคนิคใน 3 ภูมิภาคของโลก คือ ญี่ปุ่น, ยุโรป, และอเมริกา) ซึ่งมีการเปิดตัวในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆแล้วยังมีการใช้โฆษณาบนรถประจำทางปรับอากาศ ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตยางรถยนต์รายแรกที่ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่แบบนี้ แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีในการผลิตจะไม่ใช่ของใหม่เพราะบริดจสโตนได้เปิดตัว AQ DONUTS ไปก่อนหน้านี้อแล้ว (ซึ่งในความเป็นจริงสองปีก่อนบริดจสโตนนำร่องด้วย DONUTS แล้วจึงมาปรับปรุงเป็น AQ DONUTS และพัฒนาเป็น AQ DONUTS II ในภายหลัง) กู๊ดเยียร์มาเสริมเทคโนโลยีตัวใหม่ด้วยโครงการ “Double Warranty” กู๊ดเยียร์ใช้งบประมาณสำหรับโฆษณารายการส่งเสริมการขายนี้ 20 ล้านบาท เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2548 กู๊ดเยียร์จัดนิทรรศการการแสดงผลงานอย่างต้นแบบและขนาดรวมทั้งยังสมรรถนะสูงในงาน “กู๊ดเยียร์ อีกขีดขั้นแห่งความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี” ซึ่งยังถือเป็นการนำเสนอสโลแกนใหม่ของบริษัทว่า Goodyear One Revolution Ahead ในงานมีการนำเสนอผลงานจากแนวคิดของวิศวกร ผลงานผลิตภัณฑ์ยาง

ต้นแบบจากศูนย์เทคนิคประเทศลักเซมเบิร์ก และกึ่งศูนย์ประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบต่างๆ อาทิ ยางลายหนึ่งงู ที่ออกแบบสำหรับรถต้นแบบ Dodge Copperhead หรือลายแบทแมนกับยางรูปค้างคาว ที่เป็นการสร้างสรรค์จากนักออกแบบที่โปรแกรมการออกแบบพิเศษ และรวมถึงผลิตภัณฑ์ยางสำหรับการแข่งขันรถสูตร 1 ตลอดจนยางรุ่นอื่นๆที่แนะนำออกสู่สายตาผู้ใช้ที่นำมาจัดแสดงร่วมด้วย ทั้ง GOODYEAR EAGLE F1 ใหม่ที่นำวิทยาการและเทคโนโลยีพัฒนาจากสนามแข่งมาใช้ในการผลิตยางรถยนต์นั่ง GOODYEAR DUCARO GA และยางรถกระบะ 4X4 GOODYEAR WRANGLER AT/R และ MT/R.

อีกช่องทางหนึ่งที่เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคในโลกแห่งเทคโนโลยี คือการให้บริการข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยสามารถรวบรวมรายละเอียดและปีที่เริ่มดำเนินการได้ดังนี้

Bridgestone : www.bridgestone.co.th

CRO (Customer Relations Office) : 02-636-1555 (ต่างจังหวัดโทรฟรี 088-295537)

เริ่มเปิดเว็บไซต์เมื่อพ.ศ.2544 เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ โดยเฉพาะความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งจะช่วยพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ในอนาคต ภายในเว็บไซต์จะแสดงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริดจิสโตน, การบริการ, และกิจกรรมของบริษัท ตลอดจนความบันเทิงจากเกมส์ต่างๆ นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อสาร 2 ทิศทางระหว่างลูกค้าและบริษัทด้วยระบบ User Monitoring ซึ่งจะติดตามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการของบริดจิสโตนหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วตลอดอายุการใช้งาน เมื่อลงทะเบียนในเว็บไซต์แล้วระบบจะทำการติดต่อกับลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อรับทราบความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการตลอดอายุการใช้งาน เพื่อให้บริษัทเข้าใจถึงความพอใจสูงสุดของลูกค้า และยังมีการจัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ (CRO : Customer Relations Office) เพื่อให้บริการด้านสอบถามข้อมูล, รับแจ้งความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, และการบริการปรึกษาปัญหาทางเทคนิค การเคลมยาง รวมทั้งการขนส่ง ฯลฯ

Michelin : www.michelin.co.th

CRM (Customer Relationship Management) : 02-619-3300

สืบเนื่องจากโครงการ Michelin Cares ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ในการดูแลรักษา

รถยนต์ของผู้ขับขี่” พบว่าผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่ขาดความรู้และไม่ตระหนักถึงการดูแลรักษายางที่ถูกต้อง โดยส่วนหนึ่งไม่ทราบว่าควรเติมความดันลมยางเท่าไร และร้อยละ 53 ละเลยการเติมลมยางอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้ขับขี่โดยเฉพาะผู้หญิงต้องการคำแนะนำในการดูแลยางรถยนต์ที่ถูกต้อง (ไทยรัฐ, 22 พฤศจิกายน 2545, น. 9) พ.ศ.2545 มิซลินจึงเพิ่มช่องทางในการให้ความรู้การใช้ยางรถยนต์โดยพัฒนาบริการในรูปแบบเว็บไซต์ และบริการสายด่วน Michelin Hotline

GOODYEAR : www.goodyear.co.th

HOTLINE : 02-259-5556

เพื่อให้บริการข้อมูลและสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง โดยกูดิเยียร์เปิดบริการส่วนนี้เมื่อพ.ศ.2549 ซึ่งจะเห็นได้ว่าในบรรดาบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ด้วยแล้ว กูดิเยียร์ดำเนินการในการจัดตั้งเว็บไซต์และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ขั้นที่สุด ในขณะที่บริดจิสโตนและมิซลินดำเนินการไปก่อนหน้าแล้วกว่า 4-5 ปี

ในส่วนของการทำกิจกรรมและโครงการพิเศษของบริษัทต่างๆก็มียุ่หลายกิจกรรมส่วนมากจะเป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อสาธารณชนดังต่อไปนี้

โครงการของบริดจิสโตน ได้แก่ โครงการบริดจิสโตนอบรมความรู้ให้กับผู้ขอรับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์, โครงการอบรมแรลลี่เบื้องต้น, กิจกรรมบริดจิสโตนแฟมิลี่แรลลี่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานมาต่อเนื่องโดยตลอดทุกปี

โครงการใหญ่ที่เริ่มต้นพ.ศ.2547 เป็นต้นมา คือ โครงการใหม่ “Tire Safety by Bridgestone” สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุที่นั่นเกิดได้จากปัจจัยหลายๆอย่าง ทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ยางรถยนต์ก็อาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งได้ หากขาดการบำรุงดูแลรักษาที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าผู้ใช้รถจะขับขี่อย่างระมัดระวังแล้วก็ตาม ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยผู้ขับขี่ให้เกิดความปลอดภัยมากขึ้นและยังเป็นปัจจัยที่ผู้ขับขี่สามารถควบคุมได้ นั่นก็คือ การหันมาใส่ใจมากขึ้นกับเรื่องที่ไม่ยากเกินกำลังความสามารถของผู้ขับขี่ เช่น การหมั่นตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์ ดังนั้นบริษัทจึงได้จัดตั้งโครงการนี้ขึ้นมาโดยจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอย่างต่อเนื่องตลอดปี เช่น

“กิจกรรมบริดจิสโตน ปลอดภัย ท่องเที่ยวไทย” เป็นการร่วมมือกับสถานีน้ำมันเจ็ท, ททท., กรมทางหลวง, จ.ส.100 และ สวพ.91 เพื่อตรวจเช็คลมยางและให้ความรู้เกี่ยวกับการเติมลมยางอย่างถูกวิธี, ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษาอย่างถูกวิธี พร้อมแจกเอกสารคู่มือการบำรุงรักษายาง, ปะช้อมยางที่ถูกตำทะลุเบื้องต้น, บริการน้ำดื่มและพักผ่อนในเต็นท์รับรอง, ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว, จัดเล่นเกมส์ พร้อมรับของรางวัลมากมาย เพื่อให้ผู้ที่เดินทางได้รับการผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับสติ๊กเกอร์ บริดจิสโตน ปลอดภัย ท่องเที่ยวไทย เพื่อที่จะมารับอุปรกรณ์วัดลมยางฟรี ในวันที่จัดกิจกรรมที่สถานีบริการน้ำมันเจ็ทตอนขากลับ

กิจกรรม “ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกเรื่องความปลอดภัยให้กับเด็กนักเรียน” มุ่งหวังปลูกฝังให้เด็กไทยได้เข้าใจและได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตัวเอง ครอบครัว รวมไปถึงผู้อื่นที่อยู่ร่วมกันในสังคมด้วย โดยส่งภาพวาดการ์ตูนระบายสีเกี่ยวกับความปลอดภัยในจินตนาการของเด็กๆ เข้ามาประกวด เพื่อชิงทุนการศึกษา

กิจกรรม “Tire Safety เพื่อการศึกษา” กิจกรรมนี้จะเน้นไปที่การทำสื่อเพื่อการศึกษา หรือสื่อการเรียนการสอน โดยเริ่มที่เด็กนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรถยนต์และยางรถยนต์ เช่น นักเรียนอาชีวะในสาขาช่างยนต์ โดยทางบริดจิสโตนจะจัดทำโปสเตอร์เพื่อการศึกษาให้กับโรงเรียนที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยมีเนื้อหา ดังนี้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับยางรถยนต์, ความปลอดภัยจากการตรวจเช็คสภาพยางรถยนต์, วิธีการดูแลบำรุงรักษายางรถยนต์อย่างถูกวิธี

กิจกรรม “โครงการความปลอดภัยของรถรับ-ส่งนักเรียน” จัดการอบรม โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิภายใต้การรับผิดชอบของฝ่ายอบรมและสัมมนาการขนส่ง ส่วนสวัสดิภาพการขนส่ง สำนักวิศวกรรมและความปลอดภัย กรมการขนส่งทางบก ให้กับพนักงานขับรถรับ-ส่งนักเรียน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนประมาณ 100-200 คนต่อรุ่น ในช่วงปิดภาคเรียนระหว่างเดือน เมษายน-พฤษภาคม โดยใช้ระยะเวลา 2 วัน เพื่อให้พนักงานขับรถรับ-ส่งนักเรียนมีจิตสำนึกและทักษะในการขับรถเชิงป้องกันอุบัติเหตุ และการบริการรถรับ-ส่งนักเรียนมีการพัฒนาคุณภาพที่ดีขึ้น ผู้ผ่านการอบรมจะได้รับวุฒิบัตรจากกรมการขนส่งทางบก นอกจากจัดการอบรมแล้ว

ยังมีการตรวจสอบสภาพรถรับ-ส่งนักเรียนด้วย

โครงการของมิชลิน เช่น “โครงการทำเทียม” ซึ่งทางบริษัทได้คิดค้นการผลิตทำเทียมจากยางธรรมชาติ, “โครงการรักเมืองไทยกับยางสยาม” เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมสู่สาธารณชน, “โครงการขับปลอดภัยกับยางมิชลิน” จัดขึ้นเพื่อต้องการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการขับขี่พาหนะอย่างปลอดภัย, “โครงการปั่นยางรถเพื่อรอยยิ้มกับมิชลิน” ด้วยการจัดกิจกรรมแรลลี่เพื่อร่วมทำบุญด้วยการนำยางรถยนต์ที่ใช้แล้ว มาประยุกต์เป็นสนามเด็กเล่นแล้วมอบให้แก่โรงเรียนที่ขาดแคลน, “โครงการแข่งขันทักษะช่างยาง” มิชลินร่วมกับสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานกลางกระทรวงแรงงาน ร่วมจัดการแข่งขันทักษะช่างยางเพื่อเป็นการแข่งขันบริการยางสร้างคุณภาพ หาสุดยอดช่างยางมืออาชีพ ซึ่งเงินรางวัลมูลค่ากว่า 100,000 บาท วัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการยกระดับ และสร้างมาตรฐานการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์มิชลิน, กิจกรรมประกวดวาดรูปเพื่อสิ่งแวดล้อมระดับประถมศึกษา, กิจกรรมค่ายวิทยาศาสตร์ยอดนักคิดระบบอุดมศึกษา, กิจกรรมมิชลิน จูเนียร์ กอล์ฟ แคมป์, และกิจกรรมท่องเที่ยวทางเล็อกกับมิชลิน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดเป็นประจำทุกปี ส่วนกิจกรรมพิเศษต่างๆก็มีเช่น

มีนาคม พ.ศ.2548 งาน “Get Ready for Holiday with Michelin” โดยทางมิชลินร่วมกับคณะกรรมการ Thailand GRSP หรือมูลนิธิความร่วมมือเพื่อความปลอดภัยทางถนน จัดกิจกรรม Safety Driving School ภายใต้โครงการ Get Ready for Holiday with Michelin รุ่นที่ 1 เพื่อเสริมสร้างทักษะการขับขี่รถยนต์อย่างถูกวิธี รวมถึงเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจเรื่องรถยนต์ตลอดจนการใช้การ และ การดูแลรักษาอย่างถูกวิธีให้กับสมาชิกมิชลินคลับที่สนใจ ณ ลานจอดรถ Pump Up ถนนรัชดาภิเษก

เมษายน พ.ศ.2548 มิชลินมอบอุปกรณ์วัดความลึกดอกยางให้แก่ผู้บังคับการกองตำรวจทางหลวง เพื่อสนับสนุนโครงการ “ทางหลวงปลอดภัยในช่วงเทศกาลสงกรานต์” ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่ตระหนักถึงความปลอดภัยและลดอุบัติเหตุในช่วงวันหยุดยาว จัดตั้งจุดตรวจสอบสภาพรถและยาง พร้อมทั้งบริการเปลี่ยนยางรถยนต์นั่งและรถกระบะ ณ จุดตรวจบางปะอิน และจุดตรวจทับทิมพร้อมทั้งจัดส่งเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบสภาพและให้คำปรึกษาในเรื่องยางและช่วงล่างอย่างถูกวิธี และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขับขี่ มิชลินได้ขยายจุด

บริการให้ทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยร่วมกับศูนย์บริการไทร์พลัส, Shell Autoserve, B-Quik, และ Autobacs รวมถึงผู้แทนจำหน่ายมิชลินที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศให้บริการตรวจเช็คสภาพยาง และบริการช่วงล่างฟรี ระหว่างวันที่ 14 มีนาคม – 30 เมษายน

กันยายน พ.ศ.2548 มิชลินจัดโครงการรณรงค์ยางประหยัดน้ำมัน ภายใต้ชื่อโครงการ “มิชลิน ช่วยคุณ ช่วยชาติ ประหยัดน้ำมัน” เพื่อการประหยัดน้ำมันจากยางรถยนต์ โดยส่งทีม Michelin Energy Mobile Unit ออกปฏิบัติการประชิดตัวผู้ขับขี่รถยนต์ มุ่งเน้นให้ความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการประหยัดน้ำมันจากยางรถยนต์ ด้วยวิธีการง่ายๆ เพียงตรวจวัดความดันลมยางในอัตราที่เหมาะสม อย่างน้อยทุก 2 สัปดาห์ เพื่อให้้อตราลมยางอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่บรรทุกของที่ไม่จำเป็น และใช้ยางที่มีคุณสมบัติประหยัดน้ำมัน ผ่านทีมรณรงค์และหนังสือ “สาระน่ารู้คู่รถคุณ” ณ สถานีบริการน้ำมันบางจาก และ ปตท. ที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อร่วมขานรับนโยบายประหยัดพลังงานของภาครัฐบาล นอกจากนี้มิชลินยังได้มอบยางรถยนต์มิชลินเอ็นเนอร์จีซึ่งเป็นยางประหยัดน้ำมันให้กับกระทรวงพลังงานเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในราชการจำนวน 100 เส้น

โครงการของกูดเยียร์ เช่น “โครงการสร้างสรรค์เด็กไทยให้มีอนาคต” โดยจัดการศึกษาหลักสูตรสั้นๆ เกี่ยวกับการบริการในร้านค้ายาง, “โครงการหญิงยุคใหม่รู้จักใช้รถ” โดยได้จัดร่วมกับบริษัท แม็กซ์ ออโต้เอ็กซ์เพรส เพื่ออบรมให้ผู้หญิงสามารถดูแลรักษาและยางได้ด้วยตนเอง, โครงการจัดการอบรมช่างยางมืออาชีพเพื่อเตรียมความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทและด้านเทคนิคการให้บริการแก่ลูกค้า ก่อนส่งไปประจำยังศูนย์บริการ Eagle Store ของบริษัทต่อไป

อีกเช่นกันที่เห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆที่เพื่อการช่วยเหลือสังคมและโครงการที่จัดอย่างต่อเนื่อง บริดจสโตนและมิชลินจะมีโครงการมากมายหลายอย่างกว่ากูดเยียร์

4.2.4 การแข่งขันทางการส่งเสริมการขาย

ยางเป็นสินค้าคงทน (Durable Goods) โดยการกำหนดอายุการใช้งานของยางรถยนต์นั้นเชิงเทคนิคแล้วผู้ผลิตบอกว่าสามารถใช้งานได้นานจนกว่าความลึกร่องดอกยางสึกถึงตำแหน่งที่ระบุไว้ในยางแต่ละเส้น (Tread Wear Indicator) โดยมีข้อแม้ว่ายางเส้นนั้นจะต้องไม่มี

การสึกหรอที่ผิดปกติ ซึ่งในการใช้งานผู้บริโภคต้องมีการบำรุงรักษาช่วงล่างของรถยนต์ให้อยู่สภาพปกติอยู่เสมอและควรมีการสลับตำแหน่งของยางทุกๆ 5,000 – 10,000 กิโลเมตร เพื่อให้การสึกหรอของยางเป็นไปอย่างปกติและทั่วถึง แต่ในการใช้งานจริงผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีความคิดไปเองว่าควรจะเปลี่ยนยางใหม่แทนยางเก่าหลังจากใช้งานไปแล้วประมาณ 2 ปี ซึ่งอาจเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของบรรดារ้านขายยางที่ต้องการให้ลูกค้าทำการเปลี่ยนยางโดยบอกว่ายางชุดนั้นหมดอายุการใช้งานแล้วทั้งๆที่ยังสามารถใช้งานต่อไปได้อีก ถึงแม้จะเป็นการใช้งานได้ไม่คุ้มค่าที่สุดแต่บริษัทผู้ผลิตก็ไม่สามารถบังคับร้านค้าได้เต็มที่จึงใช้การเผยแพร่ความรู้เรื่องการใช้อย่างถูกต้องตามสื่อต่างๆเป็นระยะๆ (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัท บริดจิสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, มีนาคม 2550) ดังเช่นกิจกรรมพิเศษเพื่อทำให้ความรู้แก่ผู้ใช้ยางในหัวข้อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ มีพฤติกรรมการแข่งขันทางการส่งเสริมการขายหลายวิธี ได้แก่ การแจกของแถมของสมนาคุณพิเศษเมื่อซื้อยางรุ่นที่กำหนดครบ 2 หรือ 4 เส้น ตามแต่จะกำหนดซึ่งส่วนมากยางรุ่นที่มีจัดการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นรุ่นที่กำลังเลิกทำการผลิต เพื่อระบายสินค้าเก่าในสต็อกให้หมด กับอีกแบบหนึ่งเป็นการส่งเสริมการขายสำหรับยางรุ่นใหม่ที่จะจำหน่ายในตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือไม่ก็เป็นการทำตลาดในช่วงหน้าเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่, ตรุษจีน, เทศกาลสงกรานต์, และก่อนฤดูฝน โดยของสมนาคุณที่มักแจกลูกค้า เช่น ร่ม, เสื้อยืด, หมวก, แก้วอเนกประสงค์, ที่วัดลมยาง, คุปองส่วนลดสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการในศูนย์บริการยาง, คุปองแลกซื้อของขวัญในห้างสรรพสินค้า, คุปองเติมน้ำมันกับสถานบริการน้ำมันที่ร่วมรายการ เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตทั้งสามรายต่างก็มีการแจกของสมนาคุณคล้ายๆกัน ซึ่งต่อไปจะขอกล่าวถึงแต่การส่งเสริมการขายลักษณะพิเศษที่มีผู้ผลิตบางรายใช้ในการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

เดือนตุลาคม พ.ศ.2543 บริษัท บริดจิสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับ บริษัท สุมิโก เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด จัดรายการส่งเสริมการขาย “บริดจิสโตน คู่มิตรอง คู่มคุณ” มอบกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคล มูลค่า 200,000 บาท ให้แก่ผู้ซื้อยางรถยนต์นั่งยี่ห้อบริดจิสโตนทุกรุ่นที่ผลิตในประเทศไทย จำนวน 4 เส้น ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2543 นอกจากนี้หากส่งใบคำขอเอาประกัน ไปยังบริษัท สุมิโก เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2543 เพื่อชิงรางวัลสร้อยคอทองคำหนัก 2 สลึง สำหรับรายการส่งเสริมการ

ขายนี้เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในประเทศที่อาจเป็นกังวลกับความปลอดภัยในการใช้งานยางของบริษัทเนื่องจากกรณีปัญหาระหว่างฟอร์ดและไฟร์สโตนที่อเมริกา ทำให้ต้องมีการเรียกคืนยางไฟร์สโตน ขนาด P235/75R15 รุ่น ATX, ATX II และ Wilderness AT ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา, แคนาดา, และเม็กซิโก คืนทั้งหมด (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัท บริดจสโตนเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, พฤษภาคม 2550)

เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2544 กู๊ดเยียร์มีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ยางของบริษัทได้ก่อนหากไม่พอใจสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 30-50 วัน และการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งานในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจากการผลิต สำหรับกลยุทธ์การรับประกันนั้นบริษัทวางรายใหญ่รายอื่นก็ใช้แบบเดียวกันจึงไม่ใช่กลยุทธ์ใหม่ และเป็นเรื่องที่ต้องรับประกันให้กับผู้บริโภคอยู่แล้วในกรณีที่เกิดความผิดพลาดจากการผลิต

เดือนตุลาคม พ.ศ.2544 กู๊ดเยียร์เสนอโครงการ “Double Warranty” เป็นการรับประกันคุณภาพถึง 2 เท่า คือ หนึ่งไม่ว่ายางรถยนต์จะผลิตเมื่อใด ใช้งานมานานแค่ไหน เป็นยางที่ผลิตในประเทศหรือยางนำเข้า หากเป็นยี่ห้อกู๊ดเยียร์ จะรับประกันคุณภาพตลอดอายุการใช้งาน (Manufacturer Limited Warranty) และ สองการรับประกันความเสียหายจากสภาพถนน (Road Hazard Warranty) สำหรับผู้ใช้อย่างรถยนต์นั่ง 3 รุ่น ได้แก่ Eagle F1, Eagle NCT-5, และ Eagle Ventura (ยางนำเข้าจากอินโดนีเซีย) หากยางเหล่านี้หลังจากซื้อไปใช้งานแล้วเกิดความเสียหายจากการใช้งานเช่น ตกหลุมบ่อ, ตะปูตำทะลุ, เศษแก้วบาด, หรือความเสียหายใดๆ กู๊ดเยียร์พร้อมรับประกันเปลี่ยนยางใหม่ให้หากใช้งานไปเล็กน้อย หรือหากใช้งานไปแล้วบางส่วนแต่สึกหรอไม่เกินร้อยละ 70 ของความลึกร่องดอกยางใหม่ จะใช้ส่วนต่างของการสึกหรอ หรือมูลค่าที่เหลือใช้คำนวณเป็นส่วนลดในการซื้อยางครั้งต่อไป หรือลูกค้าจะรับเป็นเงินก็ได้หากต้องการ มีเงื่อนไขคือต้องมีหนังสือคู่มือรับประกันแจ้งมาทางบริษัทด้วยเพื่อเป็นการดำเนินการ ระยะเวลาจนถึงสิ้น พ.ศ.2544

เดือนธันวาคม พ.ศ.2544 มีรายการส่งเสริมการขายราคาขายบริดจสโตนที่จำหน่ายที่คือกพิทเริ่มต้นที่ 949 บาท โดยลูกค้าสามารถนำไปใช้งานก่อนและผ่อนทีหลังโดยไม่มีดอกเบี้ย เห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการตอบโต้รายการส่งเสริมการขาย

ของก๊าดเยียร์ที่ออกเมื่อเดือนพฤษภาคมปีเดียวกัน ให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้ยางก่อนหากไม่พอใจยินดีคืนเงินให้ภายใน 30-50 วัน

เดือนมกราคม พ.ศ.2545 บริษัท ก๊าดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับปรุงนโยบายการรับประกันความเสียหายจากสภาพถนนเพิ่มขึ้นจากเดิมที่รับประกันคุณภาพยางตลอดอายุการใช้งาน (Manufacturer Limited Warranty) ได้มีการเพิ่มการรับประกันความเสียหายจากสภาพถนน (Road Hazard Warranty) ครอบคลุมเฉพาะลูกค้าที่ซื้อยางรถเก๋ง 3 รุ่น ประกอบด้วย Eagle F1, Eagle Ventura(ยางนำเข้า), และ Eagle NTC-5 ซึ่งทั้งหมดเป็นยางระดับสูงถ่ายยางเสียหายระหว่างการใช้งานเพราะสิ่งแปลกปลอมบนท้องถนน เช่น ตะปู, เศษแก้ว, ของมีคม, หลุมบ่อ ไม่สามารถซ่อมแซมได้ บริษัทจะเปลี่ยนยางเส้นใหม่ให้แก่ลูกค้าทันที ซึ่งเมื่อลูกค้าซื้อยางทั้ง 3 รุ่นจะได้รับคู่มือแนะนำการรับประกัน ซึ่งลูกค้าสามารถลงทะเบียนเพื่อรับบริการ ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด เปิดเผยว่า จากการทำตลาดเชิงรุกของก๊าดเยียร์มาตลอดตั้งแต่พ.ศ.2544 ซึ่งนโยบายใหม่นี้ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดขึ้นร้อยละ 1 (นิตยสารฟอร์จูน่า, มกราคม 2545, น. 154) โครงการ Double Warranty ของก๊าดเยียร์นี้เป็นผู้ผลิตยางรถยนต์รายแรกในประเทศไทยที่ริเริ่มให้ความคุ้มครองนี้แก่ผู้บริโภคโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆเพิ่ม เพราะโดยธรรมชาติแล้วการให้ความคุ้มครองจะเป็นในกรณีที่พิสูจน์ได้ว่าเป็นความบกพร่องเนื่องจากการผลิต แต่โครงการนี้คุ้มครองไปถึงการเสียหายจากสภาพถนนด้วยซึ่งโดยปกติแล้วทางผู้ผลิตยางถือว่าเป็นความเสียหายเนื่องจากผู้ใช้เองไม่ใช่ความเสียหายอันเกิดจากการผลิต จึงมักจะปฏิเสธการชดเชยหรือการให้ความคุ้มครอง จึงไปตรงกับโครงการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคให้กับสินค้าและบริการที่ปฏิบัติตามประกาศของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ทำให้ก๊าดเยียร์ได้รับอนุญาตให้นำโลโก้ของ สคบ.ไปติดที่ตัวยางเป็นการสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ตามปกติแล้วการที่ระบุข้อความว่าจะรับประกันตลอดอายุการใช้งานนั้นตามปกติไม่จำเป็นต้องบอกก็ได้แต่ให้ขึ้นอยู่กับลักษณะของการใช้งานของรถยนต์ แต่การที่ก๊าดเยียร์กล้าที่จะรับประกันและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างที่บอกไว้แม้จะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของก๊าดเยียร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 แต่ประมาณการได้ว่าก๊าดเยียร์คงต้องแบกรับต้นทุนในการเปลี่ยนยางใหม่ให้กับผู้ใช้ยางสูงมาก ดังนั้นจึงไม่ได้

ดำเนินโครงการ “Double Warranty” นี้ต่อไปในพ.ศ.2546

เดือนมิถุนายน พ.ศ.2545 สำหรับผู้ซื้อยางรถยนต์ทั้งบริดจสโตนและไฟร์สโตนสามารถเลือกผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% นาน 4 เดือน หรือดอกเบี้ย 1% นาน 6 เดือน หรือ 12 เดือน และซื้อยางครบ 4 เส้นรับ “คู่มือบำรุงรักษายาง” และสิทธิพิเศษตลอดระยะเวลา 2 ปี รับส่วนลด 50% ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ตรวจเช็คฟรี

เดือนมีนาคม พ.ศ.2548 กู๊ดเยียร์ฉลองยอดขายยางรุ่นดูคาไร่ จีเอ ครบล้านเส้น และยังคงดำเนินนโยบายรับประกันความพึงพอใจในสินค้าให้กับยางรุ่นนี้ กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อได้เปลี่ยนยางรุ่นนี้แล้ว ไม่พึงพอใจในคุณภาพ ก็สามารถนำกลับมาเปลี่ยนเป็นยางกู๊ดเยียร์รุ่นอื่นแทนได้ภายในเวลา 14 วัน หรือ 500 กม. นับจากวันที่ซื้อ ซึ่งนับเป็นการแสดงความมั่นใจในคุณภาพและความรับผิดชอบของบริษัท และเป็นการกระตุ้นยอดขายเฉพาะยางรุ่นนี้โดยใช้กลยุทธ์ไม่พอใจยินดีเปลี่ยนให้อีกครั้ง หลังจากที่เคยทำการส่งเสริมการขายแบบนี้มาแล้วเมื่อพ.ศ.2544

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการส่งเสริมการขายให้กับผู้ซื้อโดยตรง แต่ยังมีส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่งคือการส่งเสริมการขายให้กับผู้แทนจำหน่ายโดยตรง เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากเพราะร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นจุดที่ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อ ดังนั้นเจ้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์จากผู้ผลิตยางรถยนต์ได้มีการฝึกอบรม เสริมความรู้ให้พนักงานขายของตัวแทนจำหน่าย ในด้านต่างๆ เช่น เทคนิคการขาย, ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, และจัดให้มีโปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงานขาย เช่น เมื่อพนักงานขายสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดก็จะได้ไปทัศนศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับร้านค้า บริษัทผู้ผลิตก็ได้มีการจัดโปรแกรมกระตุ้นยอดขายเช่นกัน เช่น การให้โบนัสแก่ร้านค้าที่สามารถจำหน่ายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดการให้ของขวัญซึ่งอาจจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า, ตัวเครื่องบิน เป็นต้น การมอบของขวัญหรือของที่ระลึกในเทศกาลต่างๆ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ การส่งเสริมการขายตามฤดูกาลซึ่งมักจะจัดช่วงต้นปีและปลายปี การเลี้ยงขอบคุณผู้แทนจำหน่ายและผู้จัดจำหน่ายประจำปี ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายแก่ตัวแทนจำหน่ายที่พบได้จากการศึกษา เช่น

พ.ศ.2544 มิซลินมีการส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่พบคือการมอบรางวัลรถกระบะแก่ผู้แทนจำหน่ายที่สะสมยอดซื้อยางมิซลินถึงเป้าหมายที่

กำหนด ผ่านการจับฉลากชิงรางวัลรายการ “บิกโบนัส”

เมษายน พ.ศ.2549 รางวัลส่งเสริมการขายพิเศษรายการ “รับโชคใหญ่ได้ 2 ต่อกับมิชลิน” มอบรถมาสด้า 3 แก้วแทนจำหน่ายที่ยอดได้ตามเป้าหมายและส่งชื่อเข้าชิงโชค

ส่วนมากจะเป็นทางด้านมิชลินที่มีการส่งเสริมการขายแก่ตัวแทนจำหน่ายในการมอบของสมนาคุณพิเศษสำหรับร้านค้าที่มียอดขายได้เป้าหมาย แต่ถึงอย่างไรก็ดีบริจจสโตนและกูดเยียร์ก็มีการจัดโครงการพิเศษอื่นๆอีกเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

โครงการของบริจจสโตนที่น่าสนใจคือ “บริจจสโตนยังเอ็กเซกคิวทีฟ” ซึ่งเป็นโครงการฝึกอบรม จัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มความรู้ทักษะและประสบการณ์ให้กับบรรดาทายาทเจ้าของศูนย์บริการยางบริจจสโตนและไฟร์สโตนทั่วประเทศไทย แนวคิดคือเจ้าของธุรกิจค้าปลีกหรือศูนย์บริการยางรถยนต์อาจไม่ได้ถ่ายทอดวิธีและกลยุทธ์การขายให้กับลูกหลานที่มารับช่วงต่อกิจการ ดังนั้นโครงการนี้จึงน่าจะช่วยให้ผู้ผลิตรายางบริจจสโตนสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดและความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) เอาไว้อย่างต่อเนื่องในอนาคต บริจจสโตนดำเนินโครงการนี้อย่างต่อเนื่อง มีการเชิญเหล่าสมาชิกเข้าร่วมการอบรมตลอดทั้งปีๆละหลายโครงการ

ส่วนโครงการของทางกูดเยียร์ คือ “โครงการคลื่นลูกใหม่” เพื่ออบรมลูกหลานของตัวแทนจำหน่ายให้เรียนรู้ระบบการบริหารงานแบบใหม่เพื่อสืบทอดตัวแทนจำหน่ายต่อไปในรุ่นหลังๆ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมคล้ายกับของบริจจสโตน แต่ความสม่ำเสมอในการดำเนินงานยังน้อยกว่า

4.2.5 การแข่งขันทางด้านช่องทางทางการจำหน่าย

การมีช่องทางจำหน่ายสินค้ามากหมายถึงการมีความสามารถในการกระจายสินค้าของตนไปยังผู้บริโภคได้มาก ซึ่งหมายถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง จากอดีตการค้าขายยางรถยนต์จะเป็นรูปแบบร้านค้ารายย่อยขนาดเล็กบริการเฉพาะการถอดเปลี่ยนยางเท่านั้น พื้นที่ของร้านค้าไม่กว้างขวางมากนักยกเว้นบางร้านเท่านั้นที่มีขนาดใหญ่มีการขยายกิจการไม่เฉพาะบริการเปลี่ยนยางเท่านั้นแต่รวมไปถึงสินค้าและบริการอื่นๆด้วยเช่น แบตเตอรี่, ตรวจเช็คช่วงล่าง, ตรวจเช็คเครื่องยนต์ เป็นต้น โดยได้มีเอกชนเข้ามาดำเนินธุรกิจแบบนี้หลายรายด้วยกัน เช่น Shell

Autoserve, B-Quik, Autobac ฯลฯ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการในศูนย์บริการครบวงจรแบบนี้มากขึ้นเรื่อยๆ

จนในที่สุดบริษัทผู้ผลิตยางรายใหญ่ก็หันมาดำเนินธุรกิจแบบนี้เอง เริ่มต้นด้วยบริดจสโตนที่ทำการเปิดศูนย์บริการครบวงจรในชื่อ ค็อกพิท (COCKPIT) พ.ศ.2540 มีศูนย์บริการอยู่ทั้งหมด 61 สาขา เป็นศูนย์ที่บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) ดำเนินงานเอง 9 สาขา และอีก 52 สาขาเป็นลักษณะของแฟรนไชส์ และหลังจากดำเนินการได้ 6 ปี ก็มีการสร้างเครือข่ายใหม่อีกอันคือ ออโต้บอย (AUTOBOY) ทั้งนี้ออโต้บอยจะมีขนาดของศูนย์เล็กกว่าร้าน ค็อกพิท และนโยบายในการบริหารช่องทางจำหน่ายจะต้องจำหน่ายยางของบริดจสโตนร้อยละ 50 ของยางทั้งหมดที่ขาย ขณะที่ค็อกพิทนั้นจะต้องรับยางของ บริดจสโตนถึงร้อยละ 90 ดังนั้น ออโต้บอยจึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับร้านยางทั่วไปที่ต้องการพัฒนาเป็นศูนย์บริการครบวงจร โดยบริดจสโตนจะให้การสนับสนุนในเรื่องการตกแต่งจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ซึ่งจะเน้นการพัฒนาเป็นออโต้บอยสำหรับร้านยางในเขตกรุงเทพฯ เพราะราคาที่ดินสูง จึงต้องสร้างศูนย์บริการยางที่ใช้พื้นที่ไม่มากนัก สิ้นพ.ศ.2545 AUTOBOY มีอยู่ทั้งสิ้น 18 สาขา และมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องโดยสิ้นพ.ศ.2549 ศูนย์บริการค็อกพิทมีอยู่ทั้งสิ้น 100 สาขา และศูนย์บริการออโต้บอยมีอยู่ทั้งสิ้น 32 สาขา ดังแสดงในตารางที่ 4.5

บริษัทผู้ผลิตยางใหญ่ที่ทำการเปิดศูนย์บริการครบวงจรของตัวเองคือ กู๊ดเยียร์ เมื่อพ.ศ.2543 ในชื่อ GOODYEAR EAGLE STORE ในครั้งแรกมีสาขาทั้งหมด 26 สาขา รูปแบบการดำเนินการแบบเดียวกับค็อกพิทของบริดจสโตนที่มีการกำหนดให้ต้องขาย และแสดงเฉพาะสินค้าของกู๊ดเยียร์เท่านั้น โดยมีการกำหนดขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการด้วย ซึ่งเป็นอุปสรรคสำหรับการขยายสาขา ต่อมาจึงใช้แนวทางเดียวกับ ออโต้บอย ของบริดจสโตน คือเปิดศูนย์บริการอีกรูปแบบสำหรับร้านค้าขนาดเล็กในชื่อ GOODYEAR EXPRESS ในพ.ศ.2548 เริ่มต้นที่ 19 สาขาในกรุงเทพฯ ก่อน หลังจากนั้นก็มีมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยสิ้นพ.ศ.2549 มีจำนวนสาขาของ GOODYEAR EAGLE STORE 82 สาขา และ GOODYEAR EXPRESS 40 สาขา ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ส่วนบริษัท สยามมิชลิน มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เซลล์ จำกัด ได้พัฒนาศูนย์จำหน่ายและบริการยางรถยนต์ในรูปแบบครบวงจรชื่อ TYRE PLUS ในพ.ศ.2546 ซึ่งซ้ากว่าคู่แข่งทั้งสองอยู่หลายปี สาเหตุของความล่าช้าเนื่องจากเกรงจะส่งผลกระทบต่อเครือข่ายร้านค้ายางอิสระอย่างเบ็ตเตอร์ช้อยส์ (Better Choice) ที่มีสมาชิกรวมประมาณ 90 ราย เนื่องจากเป็นการเปลี่ยน

รูปแบบจากคู่แข่งเป็นคู่แข่งกันแม้จะอยู่ในสังกัดเดียวกันก็ตาม และเบ็ตเตอร์ช้อยส์ยังคงได้รับการสนับสนุนเรื่องราคาอย่างเช่นเดิม แต่ศูนย์ไทร์พลัสจะได้เปรียบในเรื่องของการจัดรายการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มาจากบริษัทแม่โดยตรง แต่เบ็ตเตอร์ช้อยส์ยังมีจุดเด่นที่ให้การสนับสนุนร้านค้าขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อย มีปริมาณการสั่งซื้อไม่มากนัก ขณะที่การพัฒนาร้านค้าเป็นศูนย์ยางไทร์พลัส ต้องใช้วงเงินสูงถึง 5 ล้านบาท เฉพาะค่าตกแต่ง และจำกัดการสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำไว้ด้วย ดังนั้นเบ็ตเตอร์ช้อยส์จึงยังมีความสำคัญต่อร้านค้าขนาดกลางและร้านขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อยและไม่ต้องการจะถูกบีบบังคับทำยอดขายและเงื่อนไขที่เข้มงวดจากบริษัทแม่ (ฐานเศรษฐกิจ, 29 พฤษภาคม 2546, น. 39) แต่อย่างไรก็ตามภายหลังมิชลินได้เจรจากับเครือข่ายเบ็ตเตอร์ช้อยส์ให้เข้าร่วมกับ TYRE PLUS เนื่องจากเป็นศูนย์บริการยางยี่ห้อมิชลินเหมือนกัน และมีเงื่อนไขที่เปิดกว้างสามารถจำหน่ายยางยี่ห้อใดก็ได้ และไม่จำเป็นต้องเคยทำธุรกิจร้านยางมาก่อน โดยในปีแรกเปิดดำเนินการทั้งสิ้น 26 สาขา แล้วมีการขยายสาขาต่อไปจนมี 52 สาขาในพ.ศ.2549 ปริมาณการขยายสาขาของศูนย์บริการต่างๆได้ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ปริมาณการขยายสาขาศูนย์บริการครบวงจรของผู้ผลิตรายใหญ่ ระหว่างพ.ศ.2540-2549

ปี	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ศูนย์บริการ										
COCKPIT	61					84	84		91	100
AUTOBOY		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	(18)	(23)	n.a.	(32)	(32)
TYRE PLUS							21	25	30	52
EAGLE STORE				26	50	54	60	62	79	82
Goodyear EXPRESS									(19)	(40)

ที่มา : รวบรวมโดยผู้วิจัย, มีนาคม 2550

จากตารางที่ 4.5 เห็นได้ว่า ณ พ.ศ.2549 บริดจตันมีการขยายสาขาของศูนย์บริการครบวงจรมากที่สุด รองลงมาคือ กู๊ดเยียร์ และ มิชลิน ตามลำดับ และการขยายช่องทางจำหน่ายของมิชลินนั้นจะเริ่มต้นช้ากว่าผู้ผลิตรายอื่นมาก

4.3 ผลของการแข่งขันและสัดส่วนการครองตลาด

การศึกษาอีกส่วนหนึ่งที่ควรกล่าวถึงคือการแข่งขันของผู้ผลิตยางรถยนต์ในตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของยอดจำหน่ายรถยนต์สูงมาก พ.ศ.2548 ที่ผ่านมายอดการจำหน่ายในประเทศรวมกันได้ถึง 703,432 คัน อีซูซุขายรถกระบะเพียงอย่างเดียวได้ถึง 163,153 คัน เป็นอันดับหนึ่งด้านรถกระบะ ในขณะที่โตโยต้าขายรถยนต์ทุกชนิดรวมกันได้ 277,955 คัน ครองตำแหน่งผู้นำการจำหน่ายรถยนต์รวมทุกชนิด ยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยรวมเกินกว่าเจ็ดแสนคันเช่นนี้ ทำให้แผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์หลายรายเริ่มเปลี่ยนไป การเข้าสู่ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์ (OEM) จึงกลายเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตหันมาต่อสู้กันอย่างจริงจัง ถึงแม้ผู้ผลิตชิ้นส่วนหลายรายได้กล่าวอ้างว่าราคาที่ขายส่งให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ถูกกวดจนแทบไม่เหลือกำไร แต่ปริมาณการซื้อที่สูงมากจนทำให้สามารถลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลงได้ และจากการสำรวจทางการตลาดเกี่ยวกับการเปลี่ยนชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์เมื่อหมดอายุหรือถึงเวลาที่ต้องทำการเปลี่ยน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของยางรถยนต์มีการสำรวจไว้โดย บริษัท J.D. Power Asia Pacific กับผลการสำรวจดัชนีความพึงพอใจต่อของลูกค้าที่มีต่อยางรถที่มาพร้อมกับยานยนต์ใหม่พ.ศ.2546 (J.D. Power's 2003 TCSI : 2003 Thailand Original Tire Customer Satisfaction Index Study) พบว่าหากลูกค้าพอใจกับสมรรถนะของยางรถที่มาพร้อมกับยานยนต์ใหม่ร้อยละ 74 มีความเห็นที่จะพิจารณาใช้ยางยี่ห้อเดิม (ประชาชาติธุรกิจ, 13 ตุลาคม 2546, น. 41-42) จึงทำให้ตลาดยางรถยนต์ในส่วนของโรงงานประกอบรถยนต์มีความน่าสนใจ ผู้ผลิตอุปกรณ์หลายรายการที่มีการใช้สูงต่อรถยนต์หนึ่งคันเช่นยางรถยนต์แต่ละคันต้องจัดซื้อยางติดรถถึง 5 เส้นในการประกอบออกจากโรงงานผู้ผลิต ในทางหนึ่งก็ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ประสิทธิภาพของยางรถยนต์ ด้วยงบประมาณที่ต่ำกว่าการโฆษณาในตลาดยางรถยนต์ทดแทน ตลอดจนตลาดโรงงานประกอบรถยนต์มีผู้นำตลาดคือบริดจิสโตน อาจจะด้วยความสัมพันธ์ใกล้ชิดเนื่องจากโรงงานผู้ประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นบริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นเหมือนกัน อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะประสิทธิภาพยางรถยนต์ของบริดจิสโตนที่ทีมออกแบบสามารถพัฒนาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความน่าเชื่อถือในเรื่องกำลังการผลิตและการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด ส่วนมิซดินและก๊วดเยียร์ต่างก็เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเพื่อตลาดโรงงานประกอบรถยนต์บ้างแต่ไม่มากเท่าบริดจิสโตน อย่างไรก็ตามในบางครั้งบริดจิสโตนก็ไม่อยากทำการพัฒนาและผลิตให้เพราะไม่คุ้มค่าทางการค้าเนื่องจากปริมาณการสั่งซื้อที่น้อยและราคาที่ต่ำ แต่ก็ทำการพัฒนาและผลิตยางให้เพราะต้องการ

รักษาความสัมพันธ์อันดีกับค่ายรถยนต์ (สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายขายโรงงานประกอบรถยนต์ บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, มิถุนายน 2550) ในขณะที่ทางมิชลินต้องการเพียงแค่มีสวนร่วมในบางขนาดของรถยนต์แต่ละรุ่น เช่น ต้องการเป็นยางมาตรฐานของรถรุ่นแพงสุดเท่านั้น นับว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของยี่ห้อเท่านั้น ไม่ได้ต้องการยอดขายเพราะได้กำไรน้อย (สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายขายโรงงานประกอบรถยนต์ บริษัท สยามมิชลิน เชลล์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, สิงหาคม 2550) อีกด้านหนึ่งก๊วยเตี๋ยนั้นมีความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนในตลาดนี้มาก แต่มักจะไม่สามารถพัฒนายางให้มีประสิทธิภาพได้ตรงตามความต้องการของค่ายรถยนต์ได้ทันเวลา ดูเหมือนจะไม่ค่อยได้รับการสนับสนุนเทคโนโลยีการพัฒนายางจากบริษัทแม่เท่าไรนัก ทำให้มีสัดส่วนตลาดที่น้อยกว่าผู้ผลิตอีกสองราย (สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, กันยายน 2550)

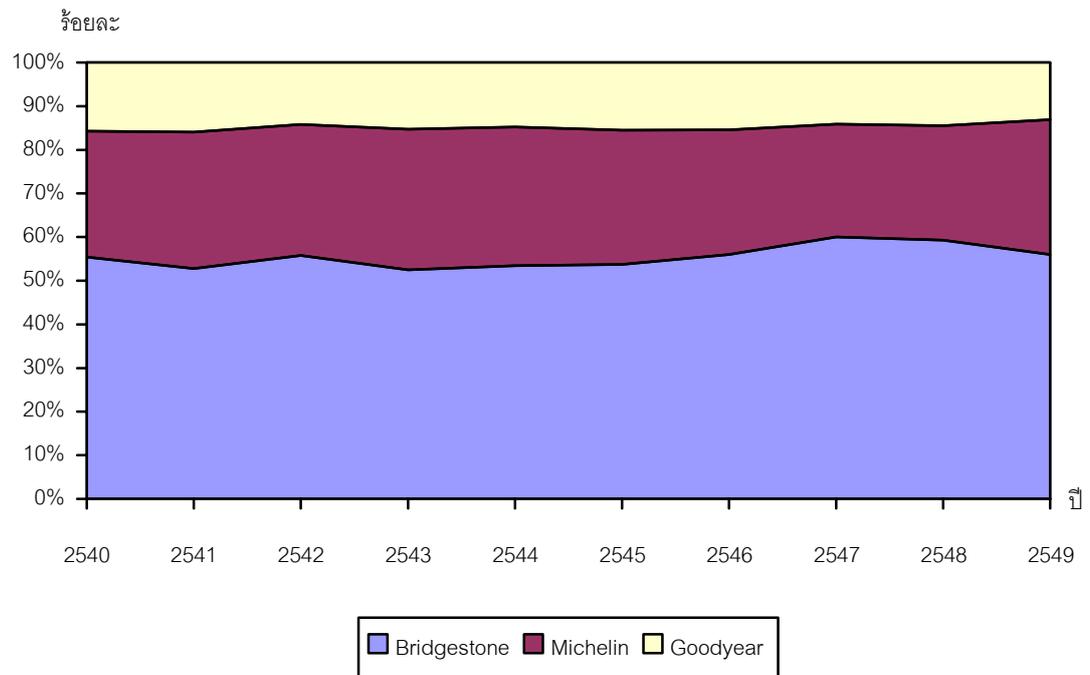
ต่อมาบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ต่างๆเริ่มทำการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกโดยใช้โรงงานในประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการผลิตรถกระบะโครงการ IMV ของบริษัทโตโยต้าเมื่อพ.ศ.2547 และรถกระบะรุ่น D-Max ของอีซูซุ ทำให้ยอดความต้องการยางรถกระบะสูงขึ้นมาก บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ต่างมีการเคลื่อนไหว พยายามผลักดันให้ยางของตนเป็นอุปกรณ์มาตรฐานประจำรถให้ได้ ซึ่งบริดจสโตนประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีมีส่วนการครองตลาดในส่วนรถกระบะ IMV ของโตโยต้ากว่าร้อยละ 90 และรถกระบะ D-Max ของอีซูซุร้อยละ 100 (สัมภาษณ์พนักงานฝ่ายขายโรงงานประกอบรถยนต์ บริษัท บริดจสโตนเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด, มิถุนายน 2550)

ถึงแม้ว่ากำไรต่อเส้นจะไม่มากนัก แต่ก็ถือว่าการสนับสนุนทางการตลาดสำหรับตลาดยางทดแทน เนื่องจากผลการสำรวจของบริษัท เจดีเฟาเวอร์ ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 70) เมื่อต้องการเปลี่ยนยางชุดที่สองแทนยางที่ติดจากโรงงานมีแนวโน้มจะเปลี่ยนยี่ห้อและขนาดเท่าเดิม ลองนึกภาพยางบริดจสโตนที่ถูกเลือกให้เป็นยางติดรถของอีซูซุ 163,153 คันในช่วงพ.ศ.2548 ที่ผ่านมา เท่ากับว่าบริดจสโตนสามารถขายยางได้แน่นอน 815,765 เส้น และหากคิดถึงสัดส่วนร้อยละประมาณ 70 ของจำนวนรถ 163,153 คัน เท่ากับว่าในอนาคตเมื่อรถยนต์อีซูซุเหล่านี้ถึงเวลาเปลี่ยนยางคันละ 4 เส้น บริดจสโตนก็จะขายยางรถยนต์ได้อีก 456,828 เส้น ดังนั้นการผลักดันให้ยางของตนเข้าสู่การเป็นอุปกรณ์มาตรฐานติดมากับรถยนต์ก็เท่ากับสามารถขายยางได้ในคราวเดียวกัน 1,272,593 เส้น แม้ว่าในช่วงแรกอาจได้กำไรน้อย แต่เมื่อถึงช่วงของการเปลี่ยนยางชุดที่สอง หากสมมุติว่าทำกำไรได้เพียงเส้นละ 100 บาท ผู้ผลิตยางก็

จะได้กำไรถึง 45,682,800 บาท ทั้งนี้เป็นการคิดแบบกำไรขั้นต่ำที่สุดเพราะในความเป็นจริงน่าจะ
ได้มากกว่านี้ (ข้อมูลปริมาณผลิตรถกระบะจากสถาบันยานยนต์, 2549 และการคำนวณโดย
ผู้วิจัย) ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง

ผลของการแข่งขันทางด้านต่างๆของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสาม สามารถแสดงได้ดัง
ตารางที่ 4.6 ปริมาณจำหน่ายยานยนต์นั่งของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ระหว่าง พ.ศ.2540-2549
(จำนวนเส้น), ตารางที่ 4.8 ปริมาณยางรถกระบะของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ระหว่าง พ.ศ.2540-
2549 (จำนวนเส้น), และ ตารางที่ 4.10 ปริมาณจำหน่ายยานยนต์นั่งและรถกระบะของ
บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ระหว่าง พ.ศ.2540-2549 (จำนวนเส้น) ซึ่งสามารถแปลงให้อยู่ในรูปของร้อยละ
สัดส่วนการครองตลาดได้ดัง ตารางที่ 4.7 สัดส่วนการครองตลาดยางรถยนต์นั่งของ
บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ระหว่าง พ.ศ.2540-2549 (ร้อยละ), ตารางที่ 4.9 สัดส่วนการครองตลาดยาง
รถกระบะของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ระหว่าง พ.ศ.2540-2549 (ร้อยละ), และ ตารางที่ 4.11 สัดส่วน
การครองตลาดยางรถยนต์นั่งและรถกระบะของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ระหว่าง พ.ศ.2540-2549
(ร้อยละ) ตามลำดับ มองภาพรวมสัดส่วนการครองตลาดยางรถยนต์นั่งและรถกระบะของผู้ผลิต
รายใหญ่ทั้งสามระหว่างพ.ศ. 2540-2549 ดังภาพที่ 4.2 พบว่าบริดจสโตนมีสัดส่วนการครองตลาด
มากที่สุดกว่าร้อยละ 50 รองลงมาคือมิซลินมีสัดส่วนการครองตลาดประมาณร้อยละ 30 และ
สุดท้ายคือก๊อดเยียร์ที่มีสัดส่วนการครองตลาดประมาณร้อยละ 10 กว่า

ภาพที่ 4.2
 สัดส่วนการครองตลาดรถยนต์นั่งและรถกระบะ
 ของผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่แต่ละราย ระหว่างพ.ศ.2540-2549



ที่มา : รวบรวมจากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสาม, มีนาคม พ.ศ.2550

หมายเหตุ : ดัดแปลงจากข้อมูลในตารางที่ 4.11