

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์
2. ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์
3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์ว่าจะมีลักษณะใดพิจารณาได้จากเงื่อนไขและปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

จำนวนของหน่วยธุรกิจ

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์ในบทที่ 3 พบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์มีผู้ผลิตทั้งหมดจำนวน 17 ราย ได้แก่

1. บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท ชูชูกิ ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
3. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
4. บริษัท ทาตา มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
5. บริษัท ไทย-สวีสซ์ แอสเซมบลีย์ จำกัด
6. บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด

7. บริษัท นิสสัน มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
8. บริษัท นิสสันดีเซล (ประเทศไทย) จำกัด
9. บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
10. บริษัท มิตซูบิชิ ฟิวส์ ทรัค (ประเทศไทย) จำกัด
11. บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด
12. บริษัท วอลโว่ ทรัค แอนด์ บัส (ประเทศไทย) จำกัด
13. บริษัท สแกนเนีย สยาม จำกัด
14. บริษัท ออโต้ฮัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
15. บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
16. บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
17. บริษัท ฮีโน่มอเตอร์ส แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด

ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด

รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ขายในตลาดก่อให้เกิดความแตกต่างกันในด้านของความรู้สึกรักของผู้บริโภค โดยมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนี้

1. ลักษณะ-รูปร่างของรถยนต์
2. ความคงทนและง่ายต่อการดูแล
3. การให้บริการก่อนและหลังการขาย
4. การโฆษณา
5. การรับประกันคุณภาพ

อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์มีอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันที่สำคัญ คือ ต้นทุนคงที่ในการผลิตที่สูงมาก รวมทั้งอุปสรรคจากรสนิยมและความชื่นชอบในตราสินค้าของผู้บริโภคด้วย

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของรถยนต์นั่ง

การคำนวณค่ากระจุกตัวของรถยนต์นั่งโดยวิธี CR และ W มีรายละเอียดดังตาราง 16

ตาราง 16

การคำนวณค่ากระจุกตัวของรถยนต์นั่งโดยวิธี CR และ W ปี พ.ศ. 2548-2552

ผู้ถือ	ปี พ.ศ.				
	2548	2549	2550	2551	2552
โตโยต้า	90,298.00	92,650.00	92,552.00	106,869.00	100,835.00
ฮอนด้า	57,121.00	66,633.00	58,525.00	90,807.00	93,409.00
นิสสัน	6,684.00	7,020.00	5,171.00	7,770.00	9,582.00
มิตซูบิชิ	8,136.00	4,121.00	3,180.00	3,772.00	4,229.00
รวมมูลค่าการจำหน่าย					
4 บริษัท (1)	162,239.00	170,424.00	159,428.00	209,218.00	208,055.00
มูลค่าเฉลี่ยการจำหน่าย					
4 บริษัท (2)	40,560.00	42,606.00	39,857.00	52,305.00	52,014.00
เซฟโรเล็ต			9,838.00	13,034.00	9,401.00
มาสด้า	5,085.00	3,608.00		4,183.00	7,667.00
ฟอร์ด	2,218.00	4,588.00	2,163.00		
อื่น ๆ	18,669.00	16,755.00	11,163.00	9,852.00	9,593.00
รวมมูลค่าการจำหน่าย					
บริษัทที่เหลือ (3)	25,972.00	24,951.00	23,164.00	27,069.00	26,661.00
มูลค่าเฉลี่ยการจำหน่าย					
บริษัทที่เหลือ (4)	6,493.00	6,238.00	5,791.00	6,767.00	6,665.00
รวม (5) = (1) + (3)	188,211.00	195,375.00	182,592.00	236,287.00	234,716.00
$CR_4 = (1)/(5)$ (หน่วย: %)	86.20	87.23	87.31	88.54	88.64
Size-Ratio = (2)/(4)	6.25	6.83	6.88	7.73	7.80

ผลการวิเคราะห์ Concentration Ratio ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง โดยพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2548-2552 ในตาราง 16 พบว่า ค่า CR_4 ที่ได้จากการคำนวณมีค่า เท่ากับร้อยละ 86.20, 87.23, 87.31, 88.54 และ 88.64 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีการกระจุกตัวสูง โดยการกระจุกตัวจะอยู่ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ Size-Ratio ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง โดยพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2548-2552 พบว่า ค่า Size-Ratio ที่ได้จากการคำนวณมีค่า เท่ากับ 6.25, 6.83, 6.88, 7.73 และ 7.80 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 16 แสดงว่า ขนาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีขนาดที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อเปรียบเทียบค่า Concentration Ratio กับค่า Size-Ratio พบว่า ค่า Concentration Ratio สูงในขณะที่ Size-Ratio มีค่าต่ำ แสดงว่าลักษณะของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีอำนาจการผูกขาดสูง โดยมีการกระจุกตัวที่บริษัทใหญ่ ๆ คือ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ แต่ในกลุ่มบริษัทดังกล่าวก็มีการแข่งขันกันเองในกลุ่ม ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่เศรษฐกิจในประเทศปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลเริ่มประสบผลและสถานการณ์ของสถาบันการเงินที่คลี่คลายในทิศทางที่ดี อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้อุปสงค์รถยนต์ภายในประเทศสูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างค่ายรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงซึ่งต้องการเพิ่มปริมาณการจำหน่ายและพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด อีกทั้งผู้ประกอบการหลายรายรองรับกับความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำเนื่องจากมีฐานการผลิตที่ต่ำที่อยู่ในประเทศไทยและยังสามารถเพิ่มยอดขายด้วยการออกแคมเปญพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยมีการปรับปรุงการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ค่ายรถยนต์ดังกล่าวมียอดขายและสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

การคำนวณค่ากระจุกตัวของรถยนต์นั่งโดยวิธี HHI ผลการวิเคราะห์ HHI ของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง โดยพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2548-2552 จากตาราง 17 พบว่า ค่า HHI ที่ได้จากการคำนวณมีค่า เท่ากับ 0.3361, 0.3512, 0.3675, 0.3587 และ 0.3493 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ค่า HHI ที่คำนวณได้มีค่าใกล้ 0 และมีแนวโน้มที่

ลดลง แสดงว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการผูกขาดไปสู่การแข่งขันมากขึ้น

ตาราง 17

การคำนวณค่ากระจุกตัวของรถยนต์นั่งโดยวิธี HHI ปี พ.ศ. 2548-2552

ปี พ.ศ.	2548		2549		2550		2551		2552	
บริษัท	Si	(Si/T) ²	Si	(Si/T) ²	Si	(Si/T) ²	Si	(Si/T) ²	Si	(Si/T) ²
โตโยต้า	90,298	0.2302	92,650	0.2249	92,552	0.2569	106,869	0.2046	100,835	0.1846
อิชูซุ	57,121	0.0921	66,633	0.1163	58,525	0.1027	90,807	0.1477	93,409	0.1584
นิสสัน	6,684	0.0013	7,020	0.0013	5,171	0.0008	7,770	0.0011	9,582	0.0017
มิตซูบิชิ	8,136	0.0019	4,121	0.0004	3,180	0.0003	3,772	0.0003	4,229	0.0003
เซฟโรเล็ค		-		-	9,838	0.0029	13,034	0.0030	9,401	0.0016
มาสด้า	5,085	0.0007	3,608	0.0003		-	4,183	0.0003	7,667	0.0011
ฟอร์ด	2,218	0.0001	4,588	0.0006	2,163	0.0001		-		-
อื่นๆ	18,669	0.0098	16,755	0.0074	11,163	0.0037	9,852	0.0017	9,593	0.0017
รวม	188,211	0.3361	95,375	0.3512	182,592	0.3675	236,287	0.3587	234,716	0.3493
HHI		0.3361		0.3512		0.3675		0.3587		0.3493

ผลการวิเคราะห์การกระจุกตัวของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

การคำนวณค่ากระจุกตัวของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์โดยวิธี CR และ W

มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18

การคำนวณค่ากระจุกตัวของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์โดยวิธี CR และ W ปี พ.ศ. 2548-2552

ยี่ห้อ	ปี พ.ศ.				
	2548	2549	2550	2551	2552
โตโยต้า	187,656.00	196,458.00	189,536.00	155,340.00	129,750.00
อิซูซุ	202,243.00	191,831.00	151,032.00	133,390.00	110,969.00
นิสสัน	18,381.00	23,605.00	33,126.00	23,974.00	20,819.00
มิตซูบิชิ	39,230.00	27,311.00	24,734.00	21,145.00	16,637.00
รวมมูลค่าการจำหน่าย					
4 บริษัท (1)	447,510.00	439,205.00	398,428.00	333,849.00	278,175.00
มูลค่าเฉลี่ยการจำหน่าย					
4 บริษัท (2)	111,878.00	109,801.00	99,607.00	83,462.00	69,544.00
เซฟโรเล็ต			12,958.00	9,170.00	5,710.00
มาสด้า	13,585.00	12,438.00		6,995.00	5,574.00
ฟอร์ด	21,231.00	14,628.00	12,963.00		
อื่น ๆ	32,724.00	20,069.00	22,830.00	23,006.00	16,833.00
รวมมูลค่าการจำหน่าย					
บริษัทที่เหลือ (3)	67,540.00	47,135.00	48,751.00	39,171.00	28,117.00
มูลค่าเฉลี่ยการจำหน่าย					
บริษัทที่เหลือ (4)	16,885.00	11,784.00	12,188.00	9,793.00	7,029.00
รวม (5) = (1) + (3)	515,050.00	486,340.00	447,179.00	373,020.00	306,292.00
$CR_4 = (1) / (5)$					
(หน่วย: %)	86.89	90.31	89.10	89.50	90.82
Size-Ratio = (2)/(4)	6.63	9.32	8.17	8.52	9.89

ผลการวิเคราะห์ Concentration Ratio ของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ โดยพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2548-2552 จากตาราง 18 พบว่า ค่า CR_4 ที่ได้จากการคำนวณมีค่า เท่ากับร้อยละ 86.89, 90.31, 89.10, 89.50 และ 90.82 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีการกระจุกตัวสูง โดยการกระจุกตัวจะอยู่ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ โตโยต้า อิซูซุ นิสสัน และมิตซูบิชิ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ Size-Ratio ของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ โดยพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2548-2552 พบว่า ค่า Size-Ratio ที่ได้จากการคำนวณมีค่า เท่ากับ 6.63, 9.32, 8.17, 8.52 และ 9.89 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 16 แสดงว่าขนาดของธุรกิจในการอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีขนาดที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อเปรียบเทียบค่า Concentration Ratio กับค่า Size-Ratio พบว่า ค่า Concentration Ratio สูงในขณะที่ Size-Ratio มีค่าต่ำ แสดงว่า ลักษณะของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีอำนาจการผูกขาดสูง โดยมีการกระจุกตัวที่บริษัทใหญ่ ๆ คือ โตโยต้า อีซูซุ นิสสันและมิตซูบิชิ แสดงว่า ลักษณะของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีระดับการกระจุกตัวสูง ขนาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีขนาดของธุรกิจที่ใกล้เคียงกันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่แต่ผู้ประกอบการรายย่อยจะมีขนาดแตกต่างกันไป โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์มีลักษณะแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดแต่มีการแข่งขันกันมากในกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรงทั้งนี้ เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และอุปสงค์ภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น การที่ส่วนแบ่งทางการตลาดกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่สามารถผลิตรถยนต์ที่หลากหลายรองรับกับความต้องการ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการสามารถผลิตรถยนต์ที่หลากหลายรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำเนื่องจากมีฐานการผลิตอยู่ในประเทศไทยจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบันได้เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่มากโดยตลอด อาทิเช่น นโยบายเปิดเสรีด้านการลงทุนและการส่งเสริมการลงทุนกลับเป็นการส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนเพื่อขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นส่งผลให้ระดับการกระจุกในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การคำนวณค่ากระจุกตัวของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์โดยวิธี HHI ผลการวิเคราะห์ HHI ของอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ โดยพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2548-2552 จากตาราง 19 พบว่า ค่า HHI ที่ได้จากการคำนวณมีค่า เท่ากับ 0.3004, 0.3275, 0.3066, 0.3134 และ 0.3220 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ค่า HHI ที่คำนวณได้มีค่า

ใกล้ 0 แต่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น แสดงว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์
 ยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการแข่งขันไปสู่การผูกขาดมากขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะ
 กระจุกตัวสูงขึ้น โดยมีการกระจุกตัวที่บริษัทใหญ่ ๆ คือ โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน และ
 มิตซูบิชิ

ตาราง 19

การคำนวณค่ากระจุกตัวของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ โดยวิธี HHI ปี พ.ศ. 2548-2552

ปี พ.ศ.	2548		2549		2550		2551		2552	
บริษัท	Si	(Si/T) ²	Si	(Si/T) ²	Si	(Si/T) ²	Si	(Si/T) ²	Si	(Si/T) ²
โตโยต้า	187,656	0.1327	196,458	0.1632	189,536	0.1796	155,340	0.1734	129,750	0.1794
อีซูซุ	202,243	0.1542	191,831	0.1556	151,032	0.1141	133,390	0.1279	110,969	0.1313
นิสสัน	18,381	0.0013	23,605	0.0024	33,126	0.0055	23,974	0.0041	20,819	0.0046
มิตซูบิชิ	39,230	0.0058	27,311	0.0032	24,734	0.0031	21,145	0.0032	16,637	0.0030
เชฟโรเลต	-	-	-	-	12,958	0.0008	9,170	0.0006	5,710	0.0003
มาสด้า	13,585	0.0007	12,438	0.0007	-	-	6,995	0.0004	5,574	0.0003
ฟอร์ด	21,231	0.0017	14,628	0.0009	12,963	0.0008	-	-	-	-
อื่น ๆ	32,724	0.0040	20,069	0.0017	22,830	0.0026	23,006	0.0038	16,833	0.0030
รวม	515,050	0.3004	486,340	0.3275	447,179	0.3066	373,020	0.3134	306,292	0.3220
HHI		0.3004		0.3275		0.3066		0.3134		0.3220

เมื่อเปรียบเทียบการวัดการกระจุกตัว โดยพิจารณาจากปริมาณการจำหน่ายรถยนต์
 ในปี พ.ศ. 2548-2552 โดยวิธี Concentration Ratio Size-Ratio และดัชนี Herfindahl-
 Hirschman (HHI) พบว่า อุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีการ-
 กระจุกตัวสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการกระจุกตัวของรถยนต์นั่งจะอยู่ที่
 บริษัทที่มีขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และมิตซูบิชิ ตามลำดับ ส่วน
 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จะอยู่ที่บริษัทที่มีขนาดใหญ่ 4 บริษัท คือ โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน
 และมิตซูบิชิ ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20

การคำนวณค่ากระจุกตัวของรถยนต์นั่งและรถเพื่อการพาณิชย์โดยวิธี CR Size-Ratio และ HHI ปี พ.ศ. 2548-2552

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2548	2549	2550	2551	2552
รถยนต์นั่ง					
CR ₄ (หน่วย: %)	86.20	87.23	87.31	88.54	88.64
Size-Ratio	6.25	6.83	6.88	7.73	7.80
HHI	0.34	0.35	0.37	0.36	0.35
รถเพื่อการพาณิชย์					
CR ₄ (หน่วย: %)	86.89	90.31	89.10	89.50	90.82
Size-Ratio	6.63	9.32	8.17	8.52	9.89
HHI	0.30	0.33	0.31	0.31	0.32

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีสาเหตุจาก Barrier to Entry เนื่องจากต้นทุนคงที่ในการผลิตสูง นอกจากนั้นสินค้าภายในตลาดยังมีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงและผู้ผลิตมีอำนาจทางการตลาดสูง

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมรถยนต์

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่สำคัญได้แก่

การโฆษณา (advertising) ผู้ผลิตรถยนต์ทุกยี่ห้อต่างใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

1. โตโยต้า ปี พ.ศ. 2551 โตโยต้าได้นำคนรุ่นใหม่ที่มีบุคลิกโดดเด่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็น Brand Endorser เพื่อสื่อสารถึงความโดดเด่นของยาริส 5 รูปแบบ คือ Fun หรือความสนุกสนาน มีชีวิตชีวา Sporty หรือความกระฉับกระเฉง แข็งแรง Modern หรือความทันสมัย โดดเด่น Feminine หรือความอ่อนหวาน และ Stylish หรือความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่ง Brand Endorser จะสามารถถ่ายทอดบุคลิกและเรื่องราวของยาริสตลอดปีด้วย

ปี พ.ศ. 2551 ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดจากออยล์ช็อกทำให้โตโยต้าต้องผลิตโฆษณาชุด ชื่อเลย คู่มน่อน ที่นำ อ.วีระ ชีรภัทรานนท์ นักวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อย้ำให้เห็นถึงความ คู่ค่า เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถเพื่อการใช้งานทั่วไปแบบตรง ๆ

นอกจากนี้ยังได้นำกลยุทธ์การสื่อสาร ยืนยันจากผู้ใช้งานจริง โดยนำฟรีเซ็นเตอร์ที่คนรู้จักคุ้นเคยอย่าง ปัญญา นิรันดร์กุล กลับมาโฆษณาอีกครั้ง เพื่อยืนยันจุดแข็งของปีกอล์ฟโตโยต้าด้วยเช่นกัน

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ในช่วงของการเปิดตัวโตโยต้า วิโก้ 2.5 VN เทอร์โบ ซึ่งครั้งแรกที่โตโยต้าส่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดปีกอล์ฟกสูงขนาดเครื่องยนต์ 2.5 ลิตร เพราะในช่วงที่ผ่านมา โตโยต้ามีการทำตลาดของรถในกลุ่มนี้ด้วยเครื่องยนต์ 3.0 ลิตรมาโดยตลอด ทำให้โตโยต้าต้องเลือกจะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อหลักและภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภคในวงกว้างว่ารถปีกอล์ฟเครื่องยนต์ 2.5 ของโตโยต้าเป็นอย่างไร โดดเด่นกว่าคู่แข่งขนาดไหน โดยใช้เมสเสจ แรงจัด ประหยัดกว่า มาร่วม

สื่อสารและตกย้ำให้เห็นถึงสมรรถนะหรือแรงม้าที่สูงถึง 144 แรงม้าเทียบเท่านิสสัน นาวารา และสูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ที่อยู่ในเซกเมนต์ ขณะเดียวกันยังชูเรื่องประหยัดน้ำมัน เพิ่มจากเดิม 8%

2. นิสสัน ภายหลังการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยอย่างเต็มตัวของนิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย ผ่านทางการบริหารงานของสยามนิสสัน ออโตโมบิล ภารกิจแรกที่นิสสันญี่ปุ่นให้ความสำคัญสำหรับตลาดประเทศไทยคือการสร้างแบรนด์ให้นิสสัน ใหม่ เนื่องจากที่ผ่านมาภาพลักษณ์ของนิสสันในความคิดของผู้บริโภคอาจจะไม่ชัดเจน เท่าที่ควร

นิสสันต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์นิสสันในสายตาของผู้บริโภคให้เป็นแบรนด์รถยนต์ที่ผสานความเป็นตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกัน เพื่อลบภาพลักษณ์รถยนต์ญี่ปุ่นอย่างคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด และเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้วยแนวความคิด Innovative Distinctive Car

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 นิสสันได้ใช้เพลง คนพิเศษ ซึ่งขับร้องโดย ป๊อปปี้ แคลอรี่ บลา บลา มาแทนความรู้สึก รวมทั้งใช้เพลงนี้ในการประกอบในสื่อโฆษณาต่าง ๆ สำหรับรถยนต์ที่ค้า ลาติโอ

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 นิสสันได้เปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์นิสสัน ที่ค้า ใหม่แทน มล. ณิชกรณ์ เทวกุล คือ วงดนตรี วี ทรี โอ (Vie Trio) เพื่อเป็นตัวแทนบ่งบอกถึงความสร้างสรรค์ และมีจิตวิญญาณผ่านดนตรี สะท้อนคุณสมบัติของรถยนต์ นิสสัน ที่ค้า ที่ปรับเปลี่ยนให้กว้างพอสำหรับทุกด้านของชีวิต

วี ทรี โอ (Vie Trio) ประกอบด้วยนักดนตรี 3 พี่น้องตระกูลศรีณรงค์ เป้, ป่าน และป๊วย นักเรียนทุนในสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ และนักดนตรีของบางกอก ซิมโฟนี ออเคสตรา ชื่อวง วี Vie เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ชีวิต ส่วน ทรี โอ Trio แปลว่า สาม จึงหมายความว่า สามชีวิต ที่ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานดนตรีอัลบั้มแรก มิวราเคิล ที่ผสานดนตรีป๊อป และฮิพฮอป ที่ไพเราะ ฟังเพลิน

โดยภาพยนตร์โฆษณาได้นำเป้ เจ้าของนิสสัน ที่ค้า มาบอกเล่าถึงประสบการณ์ส่วนตัวของการใช้รถยนต์นิสสัน ที่ค้า ที่มีความประทับใจ



3. ฮอนด้า ปี พ.ศ. 2551 ฮอนด้าเลือกคาราวัยรุ่น มาริโอ มาวเรอร์ และมารีญา ลินน์ เอียร์เร็น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่โดนใจวัยรุ่น ผ่าน สื่อโฆษณาทางทีวี สปอตวิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ภายใต้ธีมโฆษณา I'm so Jazz เน้นถึงคุณสมบัติอันโดดเด่นของแจ๊ซ ทั้งการดีไซน์ที่ล้ำหน้า ห้องโดยสารกว้างขวาง ใช้งานอเนกประสงค์ และขับได้สนุกสนานสไตล์สปอร์ต

ส่วนในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ในช่วงของการเปิดตัวรถยนต์ซิตี้ รุ่น 3 ฮอนด้า ยังคงเลือกใช้ช่องทางสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักของภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ที่สะท้อน ถึงความโลบเลี้ยว และการคล่องตัวของ ฮอนด้า ซิตี้ โฉมใหม่ ด้วยตัวละครที่แสดงถึง ความทะเยอทะยาน ว่องไว โดยมีแสงของครีส์แดงคอยนำทางตลอดเวลา และเพื่อให้ถึง กลุ่มเป้าหมาย ฮอนด้าเลือกนำแนวคิด Always Ahead หรือ ความล้ำหน้า... คู่ชีวิตเหนือ ระดับ ตอกย้ำด้วยการเปลี่ยนโลโก้โดยนำหัวลูกครีส์แดงที่อยู่ใต้คำว่า ALL New CITY บ่งบอกถึงการพุ่งทะยานและคล่องตัวตามสไตล์ของรถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ

4. มาสด้า ปี พ.ศ. 2551 มาสด้าวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการ- สร้างแบรนด์มาสด้าให้มีความแข็งแกร่งโดยสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบจับ ของชุม ชุม แทนที่จะใช้พรีเซ็นเตอร์ซึ่งมาสด้าต้องการให้ผู้ชมเกิดภาพความทรงจำและ สร้างความแตกต่างจากแบรนด์รถยนต์อื่น ๆ

ซึ่งในอนาคตอันใกล้มีแนวโน้มของการปรับภาพลักษณ์สำหรับแบรนด์ มาสด้าในรูปแบบใหม่ เนื่องจากมาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ประกาศ เปิดตัวภาพลักษณ์รูปแบบใหม่ และเตรียมนำไปใช้กับมาสด้าในทุกตลาดทั่วโลกเร็ว ๆ นี้ สำหรับภาพลักษณ์ของแบรนด์มาสด้ารูปแบบใหม่นี้มีการใช้เส้นมุมที่ดูโลบเลี้ยว สะท้อนถึงความเคลื่อนไหว รูปแบบตัวอักษร Mazda ใหม่ที่ช่วยเสริมองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพลักษณ์ใหม่นี้ให้เด่นชัดยิ่งขึ้น พร้อมด้วยกราฟิกรูป ปีกนก สัญลักษณ์มาสด้า ดีไซน์ใหม่ บ่งบอกถึงความมั่นใจและกล้าแกร่ง

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 มาสด้าวางแผนการการตลาดสำหรับรุ่นมาสด้า 2 คือ การสื่อสารผ่านการโฆษณาในทุกสื่อที่ชัดเจน สามารถถ่ายทอดบุคลิกที่โดดเด่นของ ตัวรถออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย

มาสด้าเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์คือ เป้ อารักษ์ ซึ่งมีบุคลิกที่สามารถสะท้อนตัวตนของมาสด้า 2 โดยโปรโมตผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงสื่อป้ายและสื่อออนไลน์ เน้นสร้างกระแสจากกรุงเทพฯ เป็นหลัก และตามหัวเมืองในต่างจังหวัด โดยมาสด้าจะทำงานร่วมกับผู้จำหน่ายในพื้นที่เพื่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงลงพื้นที่จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อเปิดตัวรถอย่างเต็มที่ทั่วประเทศ

5. มิตซูบิชิ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 มิตซูบิชิจัดรายการสำหรับมิตซูบิชิ แลนเซอร์รุ่น E20 แอมป์ป้องกันน้ำมันมูลค่า 20,000 บาท ฟรีประกันภัยชั้น 1 ไคมอนด์ อินชัวร์นซ์

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 มิตซูบิชิจัดรายการสำหรับมิตซูบิชิ แลนเซอร์ทุกรุ่น แอมป์ป้องกันภัยชั้นหนึ่ง และค่าบำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร มาสด้า MX5 แอมป์ป้องกันภัยชั้นหนึ่ง และค่าบำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 มิตซูบิชิจัดแคมเปญสำหรับมิตซูบิชิ แลนเซอร์ แอมป์ประกันภัยมูลค่า 2 หมื่นบาท และประกันภัยชั้น 1 ไคมอนด์-อินชัวร์นซ์ 1 ปีสำหรับการจองภายในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการ และการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

6. ฟอर्ड เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 ฟอर्डได้เลือก ทาทา ยัง นักร้องชื่อดัง มาเป็นฟอर्ड แอมบาเดอร์คนใหม่ ที่มีคุณสมบัติเหมือนกับรถของฟอर्ड และเป็นตัวแทนฟอर्डในการสร้างสีสันและความสุข เพื่อให้ ทุกวันเป็นวันของคุณ

ทาทา ยัง เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของฟอर्डโฟกัส นั่น คือ คนเมืองที่มีไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ ที่เปี่ยมความสามารถ บุคลิกโดดเด่น มั่นใจ และเป็นตัวของตัวเอง

นอกจากนี้ยังใช้ความมีชีวิตชีวา เปี่ยมพลังของซูเปอร์สตาร์สาวที่สะท้อนถึงคุณสมบัติและจุดเด่นของฟอर्ड โฟกัส

ฟอर्डได้มอบ ฟอर्ड โฟกัส TDCi สีน้ำเงิน Racing Blue ให้ทาทา ยัง ใช้เป็นพาหนะเพื่อสัมผัสกับประสบการณ์ประทับใจในการขับขี่ด้วยตนเอง หัวใจหลักในการสื่อสารแคมเปญนี้ จึงให้ทาทา ยัง เป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ประทับใจจากการได้ครอบครอง และขับขี่ฟอर्ड โฟกัส ที่เธอได้สัมผัสกับ 3 จุดเด่นของฟอर्ड โฟกัส อย่างชัดเจน คือ (1) สมรรถนะการขับขี่ ที่สามารถควบคุมรถได้ฉับไว (2) ความปลอดภัย

จากการออกแบบโครงสร้างที่ช่วยกระจายแรงกระแทกออกไปจากตัวห้องผู้โดยสาร อุปกรณ์และโครงสร้างด้านความปลอดภัยเต็มพิกัด และ (3) ทางเลือกของเครื่องยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิง มีทั้งเครื่องยนต์เบนซิน E20 ขนาด 1.8 และ 2.0 ลิตร ที่สามารถเติมได้ทั้งน้ำมันเชื้อเพลิงเบนซิน 95 แก๊สโซฮอล์ E10 และแก๊สโซฮอล์ E20 และเครื่องยนต์ดีเซล ดูราทอร์ค เทอร์โบดีเซล คอมมอนเรล TDCi ที่แรงและประหยัดน้ำมัน

ฟอร์ดได้นำทาทา ยัง มาเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปแบบการมาเล่าประสบการณ์ความประทับใจผ่านการโฆษณา กิจกรรมประชาสัมพันธ์ และ โปรโมชันพิเศษที่ฟอร์ดจัดขึ้น เช่น โฆษณาในนิตยสาร-ไลฟ์สไตล์ชั้นนำ โฆษณานบนขบวนรถไฟไฟฟ้าบีทีเอส โพสต์เตอร์ภายในรถไฟไฟฟ้าและที่สถานี-รถไฟไฟฟ้าบีทีเอสทุกแห่ง ป้ายโฆษณาขนาดยักษ์ที่หน้าห้างสรรพสินค้า MBK ใจกลางเมือง รวมทั้งป้ายโฆษณาแนวทางด่วนที่แจ้งวัฒนะ และบางนา และย่านที่มีผู้สัญจรผ่านเป็นจำนวนมากในเมืองใหญ่ทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ยังมีแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์ยอดนิยมของการทำงาน เช่น ผู้จัดการออนไลน์ สนุกคอตคอม ฮอทเมลล์ สยามกีฬา ไซไฟว์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้นำเพลง Here Today ซึ่งคันทูประชาชนทั่วไปจากการที่ฟอร์ดนำมาเป็นเพลงประกอบโฆษณาของฟอร์ดเมื่อปีที่แล้ว และเป็นหนึ่งในเพลงฮิตที่แฟน ๆ ขอให้ดีเจรายการวิทยุชั้นนำเปิดบ่อยที่สุด มาบันทึกเสียงใหม่โดยทาทา ยัง เพื่อสร้างสีสันให้กับทุกกิจกรรมในแคมเปญนี้

สำหรับรายการเพลงทางวิทยุนั้นฟอร์ดได้นำเสียงของทาทา ยัง ไปไว้ในสปอต-โฆษณาล่าสุด เพื่อบอกเล่าความประทับใจที่มีต่อฟอร์ด โฟกัส ทั้งในเรื่องของความ-ปลอดภัย สมรรถนะการควบคุมรถได้อย่างใจ และเครื่องยนต์หลากหลายรุ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและประหยัดทั้งน้ำมัน

7. อีซูซุ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 อีซูซุเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์พร้อมกัน 4 คน ประกอบด้วย ก๊อท-จักรพันธ์ ทรบุรีธีรโชติ โคม-ปกรณ์ ลัม ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล และ มอส-ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ โดยแต่ละคนจะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของอีซูซุ โกลด์ซีรีส์ ของแต่ละรุ่นแตกต่างกันไป

การเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์พร้อมกัน 4 คน ถือว่าเป็นครั้งแรกอีกทั้งยังเป็นการ-
ตอกย้ำตราสินค้าในใจผู้ใช้อย่างยิ่ง ซึ่งฟรีเซ็นเตอร์แต่ละคนจะมีบุคลิกแตกต่างกัน ก๊อท
จะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ อีซูซุ ดีแมกซ์ สเตซ แคป และอีซูซุ สปาร์ก, โคม เป็นฟรีเซ็นเตอร์
อีซูซุ ดีแมกซ์ โรดิโอ โพรวิวล ไครฟ์, ปีเตอร์ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ อีซูซุ ดีแมกซ์ แคปโพร
และมอส เป็นฟรีเซ็นเตอร์ อีซูซุ ดีแมกซ์ ไฮแลนด์เลอร์

ปี พ.ศ. 2553 อีซูซุเปลี่ยนคอนเซ็ปต์โฆษณาใหม่จากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา
ได้ใช้คอนเซ็ปต์เดิมของการโฆษณารถยนต์ในรุ่นแพลตฟอร์ม คือ นำทางรวบ มาโดยตลอด
โดยในครั้งนี้ใช้คอนเซ็ปต์ เดินหน้ารวบ ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ ก๊อท-จักรพันธ์ ทรบุรีธีรโชติ
ถือเป็นการต่อยอดข้อความการตลาดเดิม ซึ่งเป็นข้อความการตลาดที่ประสบความสำเร็จ
อีกทั้งการเลือกใช้ข้อความเหล่านี้พร้อมกับการแต่งเติมผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และเพิ่ม
ความคุ้มค่าในด้านผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ (product differentiation)

ผู้ผลิตแต่ละราย ต่างผลิตรายของตนให้มีความแตกต่างกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ดังตัวอย่าง
ต่อไปนี้

1. โตโยต้า มีรายละเอียดดังนี้

1.1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 โตโยต้าออกรถยนต์รุ่นพิเศษจำหน่ายในงาน
บางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ 2008 ประกอบด้วย

1.1.1 Camry 2.0G Extremo ในคอนเซ็ปต์ หูหระ ดิไซน์สปอร์ต ด้วยชุด
แต่งรอบคัน ป้ายสัญลักษณ์ Extremo ด้านหลัง พร้อมล้อแม็กซ์ขนาด 17 นิ้วและยางขนาด
215/55/R17

1.1.2 New Corolla Altis (white solid) ในคอนเซ็ปต์ สง่างาม ด้วยสีขาว
ใหม่ (white solid) มีเฉพาะรุ่น 1.6G, 1.8E และ 1.8G

1.1.3 Yaris me Yaris Zone ในคอนเซ็ปต์ ชีวิตที่เปี่ยมไปด้วยอิสรภาพ
ทางความคิดแพชั่นใหม่แห่งการขับขี่ ด้วยการดีไซน์ลายเบาะใหม่ 10 ลาย

1.1.4 Yaris Sportivo ในคอนเซ็ปต์ เต็มสมรรถนะ ด้วยชุดแต่งสปอร์ต
จาก TRD และปรับเปลี่ยนช่วงล่างใหม่จาก TRD ล้อแม็กซ์ อัลลอยลายสปอร์ต 16 นิ้ว
ชุดแต่งรอบคัน

1.2 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 โตโยต้าออกรถยนต์รุ่นพิเศษจำหน่ายในงาน บางกอกอินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ 2009 ประกอบด้วย

1.2.1 โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส รุ่นพิเศษ รุ่น 1.6 SS-I (superb sedan-one) จะเน้นการตกแต่งสไตล์สปอร์ตด้วยสเกิร์ตด้านหน้า ด้านหลัง และสปอยเลอร์หลัง กระง้างหน้า แวนอนสีขาวพร้อมโครเมียม ไฟท้าย LED แบบเลนส์ใส ล้ออัลลอยด์ 15" สี Smoke Chrome พร้อมยาง 195/65R15 ตัวกันกระแทกด้านข้างสีเดียวกับตัวรถ โลโก้ SS-I บริเวณฝากระโปรงท้ายด้านซ้าย ภายในตกแต่งด้วยสีดำ/เบจ และเบาะหนังทูโทน สีเบจ/ดำ ตั้งราคาจำหน่ายที่ 829,000 บาท มีจำนวนจำกัดเพียง 900 คัน และมีเฉพาะ สีขาวเท่านั้น

1.2.2 โตโยต้า วีโอส VIOS GT Street สปอร์ตเข้มเพื่อตอบสนองกลุ่ม ลูกค้าที่ชื่นชอบแนวสปอร์ต โดยปรับรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูโฉบเฉี่ยวด้วยสเกิร์ตรอบคัน ทั้งด้านหน้า ด้านข้างและด้านหลัง สปอยเลอร์ และสติกเกอร์ GT Street ที่ฝากระโปรง หลัง ท่อไอเสียพร้อมฝาครอบ สแตนเลส และสติกเกอร์ด้านข้างดีไซน์สปอร์ต

ภายในใช้สีโทนสีแดงดำที่ให้ความรู้สึกเร้าใจ ทั้งผ้าเบาะสีแดงกับ สีดำรวมถึงพวงมาลัยหุ้มหนัง หัวเกียร์หุ้มหนังเค้นด้วยสีแดง และคอนโซลหน้าสุดสปอร์ต สีดำ-แดง โดย วีโอส จีที สตรีท ตั้งราคาจำหน่ายที่ 579,000 บาท และผลิตเพียงแค่ 1,000 คันเท่านั้น

1.2.3 โตโยต้า คัมรี 2.4 เอ็กซ์ตรีมโม (Extremo) หลังจากทีในปี พ.ศ. 2551 ได้เคยนำมาใช้ในรุ่น 2.0 มาแล้ว ปี พ.ศ. 2552 โตโยต้าได้นำรุ่นเครื่องยนต์ 2.4 ลิตร มา ตกแต่งพิเศษ โดยใส่สเกิร์ตรอบคัน สปอยเลอร์หน้าและหลังใหม่ ภายในปรับเปลี่ยนเป็น สีดำทั้งหมด ล้ออัลลอยขนาด 17 นิ้วลายใหม่ พร้อมด้วยสัญลักษณ์ Extremo ทำयर โดยจำหน่ายจำนวนจำกัดเพียง 150 คันเท่านั้น

2. นิสสัน มีรายละเอียดดังนี้

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552 นิสสันผลิตรถยนต์ที่ด้ารุ่นพิเศษ นิสสัน ที่ด้า สเปเชียล เวอร์ชันแฮทซ์แบ็ค โดยเพิ่มชุดแต่งรอบคัน ดูกลมกลืน ตั้งแต่กระง้างหน้า สเกิร์ตรอบคัน พร้อมสปอยเลอร์หลังคา วัสดุทั้งหมดของชุดแต่งรอบคันผลิตจาก

พลาสติกเอบีเอส มีความแข็งแรง ทนทานและยืดหยุ่น ซึ่งแตกต่างจากชิ้นส่วนที่ผลิตจากไฟเบอร์กลาส พร้อมให้การรับประกันคุณภาพ 1 ปี

นิสสัน ที่ด้า สเปนเซียล เวอร์ชันแฮทช์แบ็ค มีเฉพาะสีขาวมุก มี 2 รุ่นเครื่องยนต์ คือ 1.6G เกียร์อัตโนมัติ (ABS) ราคา 787,500 บาท และ 1.8G เกียร์อัตโนมัติ (ABS เบาะหนังแท้) ราคา 840,500 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 นิสสันผลิตรถยนต์ที่ด้ารุ่นพิเศษ ที่ด้า นิสโม มีการปรับแต่งรถยนต์ด้วยจูนเนอร์ แอโรวีกิท พาร์ท ภายใต้แบรนด์คีนิสโม สำหรับที่ด้ารุ่น 1.6G และ 1.8G จำนวน 5 ชิ้น ประกอบด้วย สเกิร์ตด้านหน้า สเกิร์ตด้านซ้ายและขวา สเกิร์ตด้านหลัง สปอยเลอร์ด้านหลัง สติกเกอร์ Nismo ด้านข้าง และสติกเกอร์ (s-tune) นิสสัน ที่ด้า นิสโม จำหน่ายในราคา 808,500-845,500 บาท

3. ฮอนด้า มีรายละเอียดดังนี้

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ฮอนด้าออกสินค้ารุ่นพิเศษ ฮอนด้า ซีวิก สีน้ำเงิน (โคโน บลู) เพื่อให้ได้อารมณ์เข้มข้นบนดีไซน์สปอร์ต ด้วยรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว ให้อารมณ์สปอร์ตทั้งภายนอกและภายใน พร้อมเพิ่มอุปกรณ์พิเศษมาตรวัดแสดงอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิง และไฟเบรกดวงที่ 3 แบบ LED ภายในห้องโดยสารสีด้า และล้ออัลลอยดีไซน์ใหม่ขนาด 16 นิ้ว เฉพาะรุ่น 1.8E AT (AS) และ 1.8E AT (AS) NAVI

4. มาสด้า มีรายละเอียดดังนี้

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 มาสด้าผลิตรถรุ่นพิเศษ มาสด้า 3 MOVE Series ซึ่งได้รับการตกแต่งพิเศษภายใต้คอนเซ็ปต์ของ Mazda MPS และหวังเจาะตลาดกลุ่มแฮทช์แบ็ค 5 ประตู ซึ่งประกอบด้วย รุ่น I-MOVE สำหรับเครื่องยนต์ 1.6 ลิตร ที่ถูกพัฒนาภายใต้คอนเซ็ปต์ความสปอร์ตแบบคุ้มค่า ซึ่ง I มาจาก Intelligent ที่ถูกตกแต่งด้วยอุปกรณ์เสริมสไตล์สปอร์ตรอบคัน

ส่วนรุ่น S-MOVE แฮทช์แบ็ค 5 ประตู เครื่องยนต์ 2.0 ลิตร ซึ่ง S มาจาก Sport ตกแต่งเน้นอารมณ์สปอร์ตสไตล์ MPS ด้วยสเกิร์ตหน้าสไต์สปอร์ต เสริมมุมมองคันให้แก่มุมหน้ารถ เซ็นเซอร์ถอยหลัง 4 จุด สติกเกอร์รอบคันออกแบบพิเศษเฉพาะรุ่น ตามสไตล์ MPS ที่เป็นรู้จักในวงการคนรักรถสปอร์ตทั่วโลก พร้อมโลโก้ S-MOVE เน้นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น Move Series มียอดผลิตจำนวนจำกัดเพียง 300 คัน โดยได้เปิด

ของภายในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการ และการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ในช่วงงานมอเตอร์โชว์ 2008 มาสด้าผลิตรถรุ่นพิเศษ มาสด้า BT-50 Extreme ตกแต่งในแบบสไตรล์ซุม-ซุม ภายใต้แนวคิด ที่ไม่ใช่เพียงรถ สปอร์ต ปิกอัพ แต่เพิ่มความสปอร์ตหรูหราด้วยช่วงล่างยกสูง ล้ออัลลอยด์ขนาด 20 นิ้ว เบาะนั่งสไตรล์สปอร์ตและสปอร์ตโรลล์บาร์ สร้างความโดดเด่นเป็นพิเศษ แต่สำหรับรุ่นนี้ มาสด้าผลิตมาเพียงคันเดียวหากลูกค้าต้องการตกแต่งตามสไตรล์ดังกล่าวสามารถติดต่อได้ที่มาสด้า เซลส์ ประเทศไทย จำกัด

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ในงานมหกรรมยานยนต์ 2008 ที่อิมแพ็ค เมืองทองธานี มาสด้านำรถสปอร์ตปิกอัพ มาสด้า บีที-50 มาตกแต่งพิเศษภายใต้คอนเซ็ปต์ Sport Series จำนวนจำกัด ด้วยดีไซน์สไตรล์สปอร์ตรอบคัน เสริมอุปกรณ์ตกแต่งแท้จากมาสด้า กว่า 10 รายการ รวมถึงสติ๊กเกอร์ลายสปอร์ต เฉพาะงานนี้เท่านั้น ในราคาเริ่มต้น 659,000 บาท สำหรับรุ่นฟรีสไตรล์แคป และราคา 730,000 ในรุ่น 4 ประตู หรือดับเบิลแคป สำหรับรุ่นพิเศษนี้จะมีเฉพาะสีขาวกับสีฟ้าเท่านั้น

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 มาสด้าได้ออกมาสด้า บีที-50 เวอร์ชันเฟลลฟี ด้วยการตกแต่งสไตรล์สปอร์ต เปลี่ยนกันชนหน้าคิไซน์ใหม่สีเงิน กรอบไฟตัดหมอกสปอร์ต สีเงิน กรอบครอบฝาปิดถังน้ำมันแบบโครเมียม บันไดข้าง และกระจกมองข้างพร้อมไฟเลี้ยวในตัวแบบใหม่ รวมทั้งสติ๊กเกอร์ Hi-Racer และ Hi-Racer + ออกแบบใหม่

รวมถึงได้มีการเสริมไลน์ด้วยรุ่นเกียร์อัตโนมัติ 5 สปีด ในรุ่นดับเบิลแคป ขับเคลื่อน 2 ล้อ แบบยกสูง เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังได้ออกรุ่นพิเศษรุ่น Lux คั้ม ในรุ่น ฟรีสไตรล์แคป 4x2 แบบแคป เปิดได้กับราคาสุดคุ้มเริ่มต้นเพียง 522,000 บาท ส่วนรุ่น 4 x 2 ยกสูง Hi-Racer ราคาเริ่มต้นเพียง 619,000 บาท และรุ่นดับเบิลแคป 4 ประตู อนุเกประสงค์ ราคาเริ่มต้นเพียง 583,000 บาท ซึ่งบีที-50 ทุกคันรองรับพลังงานทดแทนน้ำมันไบโอดีเซล B5 ได้

5. อีซูซุ มีรายละเอียดดังนี้

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ในงานมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 28 อีซูซุผลิตรุ่นพิเศษซึ่งผลิตมาจำนวนจำกัดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ถึง 3 รุ่นคือ อีซูซุดีแมคซ์ ไฮเลนเดอร์ 4 ประตู และ อีซูซุ ดีแมคซ์ แคปโพร่ LS โกลด์ซีรีส์ ใหม่ Omega Pearl Edition และอีซูซุดีแมคซ์ สเปซแคป เอสแอลเอ็กซ์ สมาร์ท

โดยรุ่นดีแมคซ์ ไฮเลนเดอร์ โกลด์ซีรีส์ ใหม่ 4ประตู Omega Pearl Edition ผลิตเพียง 300 คัน รุ่นดีแมคซ์ แคปโพร่ LS โกลด์ซีรีส์ ใหม่ Omega Pearl Edition ผลิตเพียง 600 คัน ส่วนอีซูซุดีแมคซ์ สเปซแคป เอสแอลเอ็กซ์ สมาร์ท ผลิตเพียง 600 คัน

การแข่งขันทางด้านจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การแถมสินค้า (premiums) ในแต่ละค่ายรถต่างก็มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. โตโยต้า ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 โตโยต้าจัดรายการสำหรับ

โตโยต้า ยาริส แคมประกันภัยชั้น 1 GOA และบัตรกำนัลโตโยต้ามูลค่า 20,000 บาท

โตโยต้า ยาริส แคมประกันภัยชั้น 1 GOA และบัตรกำนัลโตโยต้ามูลค่า 10,000 บาท

โตโยต้า อัลติส แคมประกันภัยชั้น 1 GOA และบัตรกำนัลโตโยต้ามูลค่า 10,000 บาท

โตโยต้า คัมรี่ แคมแพคเกจท่องเที่ยวมูลค่า 20,000 บาท

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 โตโยต้าจัดรายการสำหรับโตโยต้า อัลติส โตโยต้า คัมรี่ และโตโยต้า วีออส แคมประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 GOA และบัตรกำนัลโตโยต้า 10,000 บาท

2. นิสสัน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 นิสสันจัดรายการสำหรับนิสสัน เทียน่า รุ่น E20 และนิสสัน ที่ด้า รุ่น E20 แคมประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี (ประกันภัยซ่อมห้าง Premium Protection Insurance)

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 นิสสันจัดรายการสำหรับนิสสัน ที่ด้า แคมคูปองเต็มน้ำมันมูลค่า 12,000 บาท

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 นิสสันจัดแคมเปญสำหรับนิสสัน ที่ด้า และเทียน่า โดยแคมประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี สำหรับการจูงภายในงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการ และการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 นิสสันจัดแคมเปญสำหรับนิสสัน ที่ด้า ที่ด้า ลาติโอ และเทียน่า แคมประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี

3. ฮอนด้า ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 ฮอนด้าจัดรายการสำหรับฮอนด้า แอคคอร์ด แคมคูปองส่วนลดเบี้ยประกันชั้นหนึ่งมูลค่า 16,000 บาท

4. มาสด้า ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2551 มาสด้ากิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้สนใจสามารถทดลองขับรถยนต์มาสด้าทุกรุ่น ณ โชว์รูมมาสด้าทั่วประเทศ จะได้รับ ร่ม ชุม-ชุม อเนกประสงค์ มูลค่า 200 บาท ทุกท่าน

ระหว่างวันที่ 5-14 กันยายน พ.ศ. 2551 มาสด้าจัดงาน M Day สำหรับรถยนต์มาสด้า 3 แคมฟรีค่าบำรุงรักษานานสูงสุดถึง 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร ฟรีบริการช่วยเหลือฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง และฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 มาสด้าจัดรายการสำหรับรถยนต์มาสด้า 3 แคมฟรีค่าบำรุงรักษานานสูงสุดถึง 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร และฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 มาสด้าจัดแคมเปญสำหรับมาสด้า 3 โดยแคมประกันภัยชั้นหนึ่งนาน 1 ปี และค่าบำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100,000 กม. สำหรับการจูงภายในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

ระหว่างวันที่ 10-20 กันยายน พ.ศ. 2552 มาสด้าจัดงาน M-DAY สำหรับรถยนต์ มาสด้า 3 รับแถมประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี 1 ปี และค่าบำรุงรักษานานสูงสุดถึง 5 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 มาสด้าจัดรายการสำหรับมาสด้า 3 แดมฟรีค่าบำรุงรักษานานสูงสุดถึง 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร และฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี มาสด้า MX5 แดมประกันภัยชั้นหนึ่ง และค่าบำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร

5. มิตซูบิชิ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 มิตซูบิชิจัดรายการสำหรับมิตซูบิชิ แลนเซอร์ทุกรุ่น แดมประกันภัยชั้นหนึ่ง และค่าบำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 มิตซูบิชิจัดรายการสำหรับมิตซูบิชิ แลนเซอร์ รุ่น E20 แดมคุปองเติมน้ำมันมูลค่า 20,000 บาท ฟรีประกันภัยชั้น 1 ไคมอนด์ อินซ์วันซ์

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 มิตซูบิชิจัดแคมเปญสำหรับมิตซูบิชิ แลนเซอร์ แดมบัตรกำนัลมูลค่า 2 หมื่นบาท และประกันภัยชั้น 1 ไคมอนด์ อินซ์วันซ์ 1 ปีสำหรับการจองภายในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

6. เซฟโรเลต เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 เซฟโรเลตจัดรายการสำหรับรถยนต์ เซฟโรเลต ทุกรุ่น แดมอุปกรณ์เพื่อการสนทนาทางโทรศัพท์ Bluetooth i-Call ที่ติดตั้งอย่างสะดวกปลอดภัยบนกระจกมองหลัง มูลค่า 4,815 บาท และคุปองเติมน้ำมันฟรีมูลค่า 20,000 บาท

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 เซฟโรเลตจัดรายการสำหรับรถยนต์เซฟโรเลต ทุกรุ่น แดมคุปองเติมน้ำมันฟรีมูลค่า 40,000 บาท

ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2552 เซฟโรเลตจัดแคมเปญแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี สำหรับลูกค้าที่นำรถเก่าไปแล้วทุกรุ่นทุกยี่ห้อมาแลกซื้อรถยนต์เซฟโรเลตในแคมเปญ เก้ามา-ใหม่ไป

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 เซฟโรเลตจัดแคมเปญสำหรับเซฟโรเลต อวีโอ โดยแถมชุดแต่งสปอร์ต์มูลค่ากว่า 3 หมื่นบาท ประกอบด้วยชุดตกแต่งสเกิร์ตกันชนหน้า สเกิร์ตข้าง สเกิร์ตกันชนหลัง และสปอยเลอร์หลัง เพื่อให้

รถคูมีความสปอร์ตมากขึ้น สำหรับการจูงภายในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

ระหว่างวันที่ 16-27 กันยายน พ.ศ. 2552 เชฟโรเลตจัดงาน เชฟวี เฟส (Chevy fest) ณ บริเวณชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และโชว์รูมเชฟโรเลตทั่วประเทศ สำหรับผู้ที่จองและออกรถในงานภายในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552 รุ่นเชฟโรเลต ออพตร้า และออพตร้า เอสเตท ทุกรุ่น แคมกระจกมองหลังติดตั้งระบบ Bluetooth i-Call รุ่น VTB-88B เชฟโรเลต อาวีโอ ทุกรุ่น แคมอุปกรณ์ตกแต่งแท้ ชุดไฟตัดหมอก และสปีดเดอร์หลัง มูลค่า 10,714 บาท

ระหว่างวันที่ 2-13 ธันวาคม พ.ศ. 2552 เชฟโรเลตจัดแคมเปญแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี สำหรับในงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 26 หรือมอเตอร์เอ็กซ์โป 2009

7. ฟอर्ड เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ฟอर्डจัดรายการสำหรับฟอर्ड ไฟกัส รุ่น 2.0L Sport แถมประกันภัยชั้นหนึ่งนาน 1 ปี

ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2551 ฟอर्डจัดรายการ ฟอर्डช่วยค่าน้ำมัน 1 ปีเต็ม สำหรับฟอर्ड ไฟกัส ทุกรุ่น แคมคูปองเติมน้ำมันฟรีมูลค่า 60,000 บาท นอกจากนี้ยังแถมบัตรเชิญเข้าร่วมปาร์ตี้คอนเสิร์ตกับทาทา ยัง

ระหว่างวันที่ 1-3 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ภายในงาน Ford Mega Exciting Sale ฟอर्डจัดรายการสำหรับฟอर्ड ไฟกัส ทุกรุ่น แถมประกันภัยชั้นหนึ่งนาน 1 ปี

ระหว่างวันที่ 17-22 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ภายในงาน มิดเคย์เซลส์ ณ การ์ฟูร์ ลาดพร้าว และโชว์รูมทั่วประเทศ ฟอर्डจัดรายการสำหรับฟอर्ड ไฟกัส ทุกรุ่น แถมประกันภัยชั้นหนึ่งนาน 1 ปี

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 ฟอर्डจัดรายการเพื่อระบายสต็อกไฟกัส รุ่นเก่า ที่เหลือเพียง 100-200 คัน ในช่วงของการเปิดตัวฟอर्ड ไฟกัส รุ่นใหม่ ด้วยการแถมประกันภัยชั้นหนึ่งนาน 1 ปี

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 ฟอर्डจัดแคมเปญสำหรับฟอर्ड ไฟกัส โดยแถมประกันภัยชั้นหนึ่งนาน 1 ปี สำหรับการจูงภายในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

8. อีซูซู ระหว่างวันที่ 1-4 ตุลาคม พ.ศ. 2552 อีซูซูจัดรายการเมื่อซื้ออีซูซู ดีแมคซ์ ซูเปอร์ แพลททินัมแถมประกันภัยชั้น 1 เฉพาะการจูงภายในงาน พลังงาน กู้วิกฤตไทย ชั้น 5 สยามพารากอนฮอลล์ เท่านั้น

เงื่อนไขการชำระเงิน (financial terms) บริษัทในแต่ละแห่งนั้น มีวิธีในการเรียก ชำระเงินจากลูกค้าเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของบริษัทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. โตโยต้า มีวิธีคือ

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 โตโยต้าจัดรายการ ซื้อวันนี้ผ่อนปีหน้า สำหรับ ลูกค้าที่ซื้อ ไฮลักซ์ วีโก้ ในกรณีดาวน์ 30% เริ่มผ่อนงวดแรกเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ในกรณีที่ดาวน์ 15% เริ่มผ่อนงวดแรกเดือนกันยายน พ.ศ. 2551 พร้อมอัตราดอกเบี้ย พิเศษ 1.46% ถือเป็นครั้งแรกที่โตโยต้าให้เวลาชำระโดยปลอดระยะเวลาผ่อนดาวน์นาน ถึงครึ่งปี

สำหรับเป้าหมายหลักของแคมเปญนี้คือการกระตุ้นยอดขายในช่วงโค้งสุดท้าย ก่อนที่จะมีการเปิดตัวไฮลักซ์ วีโก้ ไมเนอร์เชนจ์ ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 โตโยต้าจัดรายการสำหรับ โตโยต้า ยาริส ผ่อนชำระต่อเดือนต่ำสุด 6,304 บาท โตโยต้า วีโอส ดาวน์เพียง 10% โตโยต้า ยาริส ดาวน์เพียง 10% หรือส่วนลดเงินดาวน์ 18,000 บาท

เดือนเมษายน พ.ศ. 2552 โตโยต้าจัดรายการสำหรับโตโยต้า อัลติส โตโยต้า คัมรี่ และโตโยต้า วีโอส ดาวน์ต่ำเพียง 10% หรือเลือกผ่อนต่ำสุด 6,006 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 โตโยต้าจัดรายการ ซื้อวันนี้ผ่อนปีหน้า สำหรับลูกค้า ที่ซื้อไฮลักซ์ วีโก้ ทุกรุ่น จองเพียง 5,000 บาท สามารถนำรถไปใช้ได้ 75 วัน แล้วจึงเริ่ม ผ่อนต่อในปีพ.ศ. 2553 โดยมีระยะเวลาผ่อนนานสูงสุด 72 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้น ตลาดรถปิกอัพที่อยู่ในช่วงขาลง อย่างไรก็ตามก็ดีลูกค้าที่เข้าร่วมเงื่อนไขนี้ต้องผ่านเกณฑ์ มาตรฐานการตรวจสอบจากไฟแนนซ์ก่อน

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 โตโยต้าจัดรายการ ซื้อวันนี้ผ่อนปีหน้า สำหรับ ลูกค้าที่ซื้อไฮลักซ์ วีโก้ ทุกรุ่น สามารถนำรถไปใช้ได้ 90 วัน

2. นิสสัน มีวิธีคือ

ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 นิสสันจัดรายการสำหรับ นิสสัน เทียน่า รุ่น E20 อัตราดอกเบี้ย 2.99% สำหรับเงื่อนไขการคาวน 20% และผ่อนใน ระยะเวลา 48 เดือน ส่วนนิสสัน ที่ด้า รุ่น E20 ดอกเบี้ยเพียง 2.99% สำหรับเงื่อนไขการคาวน 20% และผ่อนในระยะเวลา 36 เดือน

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 นิสสันจัดรายการสำหรับ นิสสัน ที่ด้า ในอัตราดอกเบี้ยดอกเบี้ย 1.99% หรือเลือกคาวนต่ำ 59,999 บาท นิสสัน เทียน่า คาวน 20% ดอกเบี้ย 0% ผ่อนนาน 48 เดือน

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 นิสสันจัดแคมเปญสำหรับ นิสสัน ที่ด้า ด้วยอัตราดอกเบี้ย 2.99% คาวน 20% ผ่อนนาน 48 เดือน เทียน่า อัตราดอกเบี้ย 0% คาวน 20% ผ่อนนาน 48 เดือน สำหรับการจูงภายในงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

เดือนกันยายน พ.ศ. 2552 นิสสันจัดแคมเปญสำหรับนิสสัน ที่ด้า และ ที่ด้า ลาติโอ ด้วยอัตราดอกเบี้ย 2.99% เงินคาวน 20% ระยะเวลาผ่อนชำระ 48 เดือน หรือผ่อนเพียงเดือนละ 8,999 บาท

เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 นิสสันจัดแคมเปญสำหรับนิสสัน มาร์ช โดยมีการคาวนต่ำเพียง 10% และการผ่อนชำระที่ยาวถึง 7 ปี หรือ 84 เดือน เมื่อคำนวณเงินผ่อนชำระรายเดือนแล้วเริ่มต้นที่ประมาณ 4,500 บาท เท่านั้น

3. ฮอนด้า มีวิธีคือ ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 ฮอนด้าจัดรายการสำหรับฮอนด้า ซิตี้ คาวน 18% ดอกเบี้ย 2.69% ทุกรุ่น

4. มาสด้า มีวิธีคือ

ระหว่างวันที่ 5-14 กันยายน พ.ศ. 2551 จัดรายการ เอ็มเดย์ (M DAY) มอบข้อเสนอพิเศษ โดยจัดขึ้นพร้อม ๆ กันทุกโชว์รูมทั้ง 94 แห่งทั่วประเทศ เมื่อซื้อรถมาสด้า บีที-50 แคมป์ปองค่าน้ำมัน 50,000 บาท ประกันภัยชั้น 1 บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชม. ฟรี 3 ปี และเพิ่มระยะเวลารับประกันคุณภาพเป็น 5 ปี หรือ 140,000 กิโลเมตร

ระหว่างวันที่ 5-14 กันยายน พ.ศ. 2551 มาสด้าจัดงาน M-Day สำหรับรถยนต์ มาสด้า 3 ด้วยอัตราดอกเบี้ยเริ่มต้น 1.99%

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 มาสด้าจัดรายการสำหรับ
รถยนต์มาสด้า 3 ด้วยเงินคาวน 20% ดอกเบี้ย 2.99%

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ในงานมหกรรมยานยนต์ 2008 ที่อิมแพ็ค เมืองทอง-
ธานี มาสด้าจัดรายการสำหรับมาสด้า บีที-50 รุ่น FSC VCD ฟรีสไตล์แคป หรือบานแคป
เปิดได้ ด้วยการแถมคูปองค่าน้ำมัน 100,000 บาท และประกันภัยชั้น 1

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 มาสด้าจัดแคมเปญสำหรับ
มาสด้า 3 ด้วยเงินคาวน 20% ดอกเบี้ย 2.79%. สำหรับการจูงภายในงานบางกอก
อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค
บางนา เท่านั้น

ระหว่างวันที่ 10-20 กันยายน พ.ศ. 2552 มาสด้าจัดแคมเปญในช่วง มาสด้า
M-Day สำหรับรถยนต์มาสด้า 3 ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0.99 % ผ่อนเริ่มต้นเพียงเดือนละ
6,999 บาท นานสูงถึง 72 เดือน

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 มาสด้าจัดแคมเปญสำหรับรถยนต์มาสด้า 3 ด้วยอัตรา
ดอกเบี้ย 2.19%

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 มาสด้าจัดรายการสำหรับมาสด้า บีที-50 แอม
ประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 มาสด้าจัดรายการสำหรับมาสด้า บีที-50 แอม
ประกันภัยชั้นหนึ่ง 1 ปี

5. มิตซูบิชิ มีวิธีคือ

ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 มิตซูบิชิจัดรายการสำหรับมิตซูบิชิ แลนเซอร์
รุ่น E20 ด้วยเงินคาวน 20% ผ่อน 72 เดือน ผ่อนเริ่มต้นเพียง 8,xxx บาทต่อเดือน

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 มิตซูบิชิจัดรายการสำหรับ
มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ด้วยเงินคาวน 20% ดอกเบี้ย 2.99% พร้อมฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง และ
ฟรีค่าบำรุงรักษา 3 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเอ็นจี ด้วยเงิน
คาวน 25% ผ่อนเริ่มต้น 7,999 บาทต่อเดือน นาน 72 เดือน

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 มิตซูบิชิจัดแคมเปญสำหรับ
มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% เงินคาวน 25% ผ่อน 48 เดือน และพิเศษสำหรับ

รุ่น 1.6 GLX CNG เกียรติธรรมดา ผ่อนเริ่มต้นเพียง 7,999 บาท ต่อเดือน เงื่อนไขเงินดาวน์ 25% ผ่อน 72 เดือน สำหรับการจองภายในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

6. เชฟโรเลต มีวิธีคือ

ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 เชฟโรเลตจัดรายการสำหรับรถยนต์เชฟโรเลต ออพตร้า (ยกเว้นรุ่นเชื้อเพลิง 2 ระบบ CNG) และ เชฟโรเลต อาวิโอ ทุกรุ่น ด้วยเงื่อนไขเงินดาวน์ 25% อัตราดอกเบี้ยต่ำที่ 0.49% นาน 48 เดือน

ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 เชฟโรเลตจัดรายการสำหรับรถยนต์เชฟโรเลต ออพตร้า ทุกรุ่น ด้วยดาวน์ 20% ฟรีเงินผ่อน 6 เดือน เชฟโรเลต อาวิโอ ทุกรุ่น ด้วยดาวน์ 25% ผ่อนเริ่มต้น 6,088 บาท นาน 72 เดือน

ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2552 เชฟโรเลตจัดแคมเปญ เก้ามาใหม่ไป รับแลกรดใช้แล้วทุกรุ่นทุกยี่ห้อ โดยผู้ที่นำรถใช้แล้วมาร่วมจับจองออพตร้า CNG ในแคมเปญดังกล่าวจะได้รับสิทธิพิเศษดาวน์เริ่มต้นที่ 15% ดอกเบี้ย 0% นาน 36 เดือน หรือดาวน์ 25% ผ่อนด้วยดอกเบี้ย 0% นาน 48 เดือน

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 เชฟโรเลตจัดแคมเปญ ช่วยกันดาวน์ สำหรับเชฟโรเลต อาวิโอ โดยดาวน์เริ่มต้นเพียง 15% ลูกค้ำดาวน์เพียง 10% เชฟโรเลตช่วยดาวน์ 5% สำหรับการจองภายในงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เท่านั้น

ระหว่างวันที่ 16-27 กันยายน พ.ศ. 2552 เชฟโรเลตจัดงาน เชฟวี เฟส (Chevy Fest) ณ บริเวณชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว และโชว์รูมเชฟโรเลตทั่วประเทศ โดยมีอัตราดอกเบี้ยเพียง 1 เปอร์เซ็นต์ เมื่อจองและออกรถในงานภายในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2552

ระหว่างวันที่ 2-13 ธันวาคม พ.ศ. 2552 เชฟโรเลตจัดแคมเปญอัตราดอกเบี้ยพิเศษต่ำสุดเริ่มที่ 0% ระยะเวลา 36 เดือน สำหรับในงานมหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 26 หรือมอเตอร์เอ็กซ์โป 2009

7. ฟอर्ड ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2551 ฟอर्डจัดรายการสำหรับฟอर्ड โฟกัส ทุกรุ่น ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% หรือ เลือกผ่อนเริ่มต้นที่ 9,999 บาทต่อเดือน

ระหว่างวันที่ 1-3 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ภายในงาน Ford Mega Exciting Sale
ฟอร์ดจัดรายการสำหรับฟอร์ด โฟกัส ทุกรุ่น ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% นาน 48 เดือน

ระหว่างวันที่ 17-22 ตุลาคม พ.ศ. 2551 ภายในงาน มิดเคย์เซลส์ ณ การ์ฟูร์
ลาดพร้าว และโชว์รูมทั่วประเทศ ฟอร์ดจัดรายการสำหรับฟอร์ด โฟกัส ทุกรุ่น ด้วยอัตรา
ดอกเบี้ย 0% นาน 48 เดือน สำหรับเงินค่างวด 25%

ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 ฟอร์ดจัดรายการเพื่อระบาย
สต็อกโฟกัส รุ่นเก่า ที่เหลือเพียง 100-200 คัน ในช่วงของการเปิดตัวฟอร์ด โฟกัส รุ่นใหม่
ด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% นาน 48 เดือน

ระหว่างวันที่ 26 มีนาคม ถึง 6 เมษายน พ.ศ. 2552 ฟอร์ดจัดแคมเปญสำหรับ
ฟอร์ด โฟกัส ด้วยอัตราดอกเบี้ย 2.99% สำหรับการจองภายในงานบางกอกอินเตอร์-
เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา
เท่านั้น

8. อีซูซุ มีวิธีคือ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 อีซูซุจัดแคมเปญส่งเสริมการ-
จำหน่ายพิเศษสำหรับกลุ่มข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์-
ออมทรัพย์ทั่วประเทศขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

8.1 ไม่มีเงินค่างวดและปลอดดอกเบี้ยตลอดระยะเวลา 2 ปี

8.2 ค่างวดเริ่มต้นที่ 5%

8.3 ผ่อนนาน 84 เดือน หรือ 7 ปี

การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ในแต่ละบริษัทมีวิธีการดังนี้

1. โตโยต้า เดือนเมษายน พ.ศ. 2552 โตโยต้าจัดรายการสำหรับโตโยต้า อัลติส
ส่วนลดเงินค่างวด 1.8 หมื่นบาท โตโยต้า วีออส ส่วนลดเงินค่างวด 2.5 หมื่นบาท และ
โตโยต้า คัมรี่ ส่วนลดเงินค่างวด 2.4 หมื่นบาท

2. เชฟโรเลต เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 เชฟโรเลตจัดแคมเปญจำหน่ายรถยนต์
รุ่นออปตร้า CNG แอลเอส เกียร์อัตโนมัติ ในราคา 599,000 บาท จากปกติ 749,000 บาท
แคมเปญดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นยอดขายออปตร้า CNG ในช่วงดังกล่าว
ที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหลายประเภท ทั้งการจัดทดสอบรถยนต์ และการจัดชิงโชค

3. ฟอรั่ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม พ.ศ. 2551 ฟอรั่จัดรายการ สำหรับฟอรั่ ไฟกัส รุ่นใหม่ ด้วยส่วนลดเงินสดสูงสุด 100,000 บาท

4. อีซูซุ ระหว่างวันที่ 1-4 ตุลาคม พ.ศ. 2552 อีซูซุจัดแคมเปญลดราคา อีซูซุ คีแมคซ์ ซูเปอร์ แพลททินั่ม จำนวน 5,000 บาท เฉพาะการจองภายในงานพลังงาน ภูมิภาคไทย ชั้น 5 สยามพารากอนฮอลล์ เท่านั้น

ตาราง 21

ตัวอย่างการส่งเสริมการขายรถยนต์รายใหญ่ในงานมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 30

ยี่ห้อ	รุ่น	เงื่อนไข
โตโยต้า	วียอส	ฟรีประกันภัยชั้น 1 GOA และบัตรกำนัลโตโยต้า 10,000 บาท พร้อมคาวนต้า 10% หรือเลือกผ่อนต่ำสุด 6,006 บาท หรือส่วนลดเงินสด 25,000 บาท
	อัลติส	ฟรีประกันภัยชั้น 1 GOA พร้อมคาวนต้าร้อยละ 10 หรือส่วนลดเงินสด 18,000 บาท
	คัมรี่	ฟรีประกันภัยชั้น 1 GOA พร้อมคาวนต้าร้อยละ 10 หรือส่วนลดเงินสด 24,000 บาท
	วิโก้	ฟรีประกันภัยชั้น 1 GOA ทุกรุ่น และส่วนลดเงินสด 10,000 บาท หรือเลือกรับ ดอกเบี้ยต่ำสุดร้อยละ 1.70 ขณะที่รุ่นสมาร์ทแคปเครื่องยนต์เบนซิน 2.7 VVT-I รับ ส่วนลด 50,000 บาท หรือดอกเบี้ยร้อยละ 0
อีซูซุ	คีแมคซ์	รับทองคำมูลค่า 12,000 บาททันที พร้อมสิทธิลุ้นทองคำมูลค่า 100,000 บาท
	มิว-เซเวน	รับแพคเกจท่องเที่ยวมูลค่า 35,000 บาท หรือเลือกรับดอกเบี้ยร้อยละ 1.99 พร้อมสิทธิ ลุ้นทองคำมูลค่า 100,000 บาท
นิสสัน	ทีค้ำ	ฟรีประกันภัยชั้น 1 ดอกเบี้ยร้อยละ 2.99 คาวนต้าร้อยละ 20 ผ่อนนาน 48 เดือน
	พรอนเทียร์	ฟรีประกันภัยชั้น 1 ดอกเบี้ยร้อยละ 2.99 คาวนต้าร้อยละ 20 ผ่อนนาน 48 เดือน หรือ เลือกคาวนต้า 29,999 บาท ดอกเบี้ยร้อยละ 4.55 ผ่อน 60 เดือน
	เทียหน้า	ฟรีประกันภัยชั้น 1 ดอกเบี้ยร้อยละ 0 คาวนต้าร้อยละ 20 ผ่อน 48 เดือน
มิตซูบิชิ	ไพรทัน	รับบัตรกำนัล 20,000 บาท ฟรีไมคอนอินชัวร์รันซ์ 1 ปี
	แลนเซอร์	
	ซีเอ็นจี	คาวนต้าร้อยละ 25 ผ่อนเริ่มต้น 7,999 บาท นาน 72 เดือน ฟรีไมคอนอินชัวร์รันซ์ 1 ปี

ที่มา. จาก ตลาดรถยนต์ปี 2552 ยอดขายรวม 548,871 คัน ลดลง 10.8% โตโยต้า ภาคตลาด-รถยนต์รวมปี 2553 เติบโต 9% ตั้งเป้าครองส่วนแบ่ง 42.8%, โดย บริษัท มอเตอร์ ทริเวีย จำกัด, 2553, ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.motortrivia.com/section-bizzes-news-02/318-toyota-sale-report/toyota-sales-report.html>

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

อุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาที่สำคัญคือ การกีดกันการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) เนื่องจากการลงทุนจัดตั้งโรงประกอบรถยนต์ของผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องใช้เงินจำนวนมาก และใช้เวลาในการดำเนินการนานกว่าที่จะสามารถผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดได้ นอกจากนี้กว่าที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของรถยนต์ที่ตนผลิต ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต้องใช้เวลาานจึงทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

ประกอบกับนโยบายของรัฐในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบัน ได้เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่มาโดยตลอด และการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดกว้าง แต่มิได้มุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังไม่มีฐานทางด้านการตลาดเหมือนผู้ประกอบการรายเดิม