

การตลาดของยางรถยนต์ในประเทศไทย

การตลาดของยางรถยนต์ในประเทศไทย เห็นได้ว่าในระยะแรก ก่อนปี พ.ศ. 2520 สภาพการแข่งขันมีไม่มาก เนื่องจากความต้องการของตลาดมีมากกว่า การผลิต (อุปสงค์มากกว่าอุปทาน) โรงงานผู้ผลิตต่างให้ความสนใจทางการขยาย โรงงานและเพิ่มกำลังการผลิต โดยเพิ่มการนำเข้าเครื่องจักรอุปกรณ์ในการผลิต เพื่อให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และประสิทธิภาพการผลิตสูงขึ้น ภายหลังจากปี พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา สภาพการแข่งขันเริ่มมีมากขึ้น โรงงานผู้ผลิตยางชั้นนำทั้ง 3 แห่ง นอกจากจะต่อสู้แข่งขันกันเองแล้ว ต้องแข่งขันกับโรงงานผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งสามารถ ผลิตได้มีคุณภาพและปริมาณสูงขึ้น ประกอบกับโรงงานหลอกออกยางรถยนต์ ที่มีการ ลงทุนและเครื่องจักรอุปกรณ์น้อยกว่า โดยนำโครงเก่ามาผลอออกได้เพิ่มจำนวน และ ผู้นิยมใช้เนื่องจากมีราคาถูกกว่า ไปตามจังหวัดสำคัญมากขึ้น สำหรับการนำเข้าจาก ต่างประเทศเริ่มมีบทบาทความสำคัญ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2504-2526 อุตสาห- กรรมผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศ ต้องประสบปัญหาอย่างหนักต่อการทุ่มตลาดของยาง รถยนต์จากประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น ซึ่งได้ระบายสต็อกยางรถยนต์ที่เหลือจำนวน มาก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ออกสู่ตลาดโดยขายในราคาที่ต่ำมาก ทำให้ผู้ผลิตในประเทศ ต้องประสบปัญหาการขายภายในประเทศและการส่งออก ซึ่ง โกลดปริมาณรวมทั้งมูลค่าการส่งออกเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้จาก ตารางที่ 1.2 ประเทศไทยโกลดมูลค่าการส่งออกจากจำนวน 268.42 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2523 เป็น 166.08 ล้านบาท-80.00 ล้านบาท และ 77.9 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2524-2525 2526 ความคล้าย เมื่อเป็นดังนี้ทำให้ผู้ผลิตชั้นนำทั้ง 3 แห่ง ซึ่งมีส่วน ร่วมของตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 80 ได้เพิ่มความสนใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน ทางการตลาด ทั้งการบริหารและการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีการฝึก อบรมพนักงานขาย การโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันรักษารวมทั้งขยาย

ส่วนรวมตลาดของคนให้มากขึ้น ประการสำคัญได้ร่วมมือกันทำหนังสือขอความช่วยเหลือจากรัฐบาลสำหรับกรณีการทุ่มตลาดยางรถยนต์ที่นำเข้า และออกหาตลาดจากต่างประเทศมากขึ้น

1. ลักษณะและความต้องการของตลาด

1.1 ลักษณะของตลาด

สำหรับตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทย มีลักษณะของตลาด เป็นแบบ ผู้ผลิตหรือผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) โดยพิจารณาได้จาก

มีโรงงานผู้ผลิตอยู่ประมาณ 11 โรงงาน ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ 3 แห่ง สามารถผลิตได้ปริมาณรวมกันในปี พ.ศ. 2526 ประมาณร้อยละ 85 ของปริมาณผลิตทั้งหมด และมีปริมาณการจำหน่าย ประมาณร้อยละ 78 ของปริมาณจำหน่ายทั้งหมด ก็จะได้เห็นได้จากตารางที่ 3.1

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบปริมาณการผลิตและปริมาณการจำหน่ายรวมของบริษัท
ผู้ผลิตชั้นนำทั้ง 3 แห่งกับโรงงานขนาดย่อยและนำเข้าจากต่าง
ประเทศ ในปีพ.ศ. 2526

บริษัทผู้ผลิต	ปริมาณการผลิต (หน่วย: เส้น)	อัตราร้อยของ ปริมาณการผลิต	ปริมาณการจำหน่าย (หน่วย : เส้น)	อัตราร้อยของ ปริมาณการจำหน่าย
บริจส์โทน	997,668	38.56%	906,113	33.88%
ไฟร์สโทน	712,107	27.53%	671,347	25.10%
กุกเคียร์	505,975	19.56%	505,948	18.91%
รวม 3 แห่ง	2,215,750	85.65%	2,083,406	77.89%
ผู้ผลิตรายย่อย อื่น	371,250	14.35%	352,687	13.19%
นำเข้าจาก* ต่างประเทศ	-	-	283,541	8.92%
รวมทั้งสิ้น	2,587,000	100%	2,674,636	100%

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

* กรมศุลกากร

ตารางที่ 3.2 ปริมาณความต้องการยางรถยนต์ในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ.
2523-2526

ประเภทของปริมาณ	ปริมาณยางรถยนต์ (หน่วย: เส้น)			
	2523	2524	2525	2526
ปริมาณการผลิต	1,718,820	1,907,314	1,628,802	2,215,750
+ ปริมาณนำเข้า	154,980	225,775	191,280	280,624
- ปริมาณส่งออก	301,494	203,304	109,304	97,054
ปริมาณความต้องการ	1,572,306	1,929,785	1,710,691	2,399,320
อัตรากวามเติบโต	-	+ 22.73%	+ 8.80%	+ 52.60%
		อัตรากวามเติบโต	-	+ 40.25%

จากตาราง 3.2 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณความต้องการยางรถยนต์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2526 มีจำนวนประมาณ 2,400,000 เส้น เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปี 2523 มีอัตรากวามเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 52.60 และเมื่อเทียบกับปี 2525 มีอัตรากวามเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40.25 สาเหตุของการเพิ่มความต้องการในจำนวนสูงมากชิ้นนั้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศเริ่มดีขึ้น พืชผลทางการเกษตรสามารถส่งออกได้เป็นจำนวนมาก ผู้คนเริ่มซื้อสินค้ามากขึ้น รถยนต์มียอดจำหน่ายสูงขึ้น ประกอบกับเป็นระยะเวลาที่ยางรถยนต์โดยเฉพาะยางเรเดียลได้รับความนิยมของตลาดเป็นอย่างมาก

แนวโน้มการผลิตและความต้องการยางรถยนต์

ในการคำนวณหาแนวโน้มการผลิต (Supply) และความต้องการ (Demand) ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั้น คำนวณตัวเลขจากปริมาณการผลิตและการจำหน่าย (รวมทั้งการส่งออก) โดยอาศัยวิธี Least Square Regression

$$\text{จากสมการ } y = a + bx$$

$$E_y = na + bEx$$

$$E_{xy} = aEx + bEx^2$$

$$a = \frac{E_y}{n}$$

$$b = \frac{E_{xy}}{Ex^2}$$

หมายเหตุ E หมายถึงผลรวม

หน่วย : เส้น

ปี พ.ศ.	ปริมาณความต้องการ (y)	x	x ²	xy
2513	680,744	-5	25	-3,403,720
2514	835,698	-4	16	-3,342,792
2515	953,892	-3	9	-2,861,676
2516	1,279,391	-2	4	-2,558,782
2517	1,248,165	-1	1	-1,248,165
2518	1,292,809	0	0	-
2519	1,477,008	1	1	1,477,008
2520	1,784,031	2	4	3,568,062
2521	1,931,919	3	9	5,795,757
2522	1,998,056	4	16	7,992,224
2523	1,699,930	5	25	8,499,650

$$n = 11 \quad E_y = 15,181,643 \quad E_x^2 = 110 \quad E_{xy} = 13,917,566$$

$$a = \frac{15,181,643}{11} = 1,380,149.3$$

$$b = \frac{13,917,566}{110} = 126,523.32$$

$$y = 1,380,149.3 + 126,523.32X$$

จากการคาดคะเนแนวโน้มความต้องการและปริมาณการผลิต โดยใช้
หลักการคำนวณตามวิธี Least Square Regression เพื่อคำนวณแนวโน้มของ
Supply และ Demand ในช่วง 10 ปี จะประมาณตัวเลขต่อไปนี้ (ตารางที่ 3.3
แสดงปริมาณความต้องการและปริมาณการผลิตในอนาคต)

ตารางที่ 3.3 แนวโน้มประมาณความต้องการรถยนต์ ระหว่างปี 2521-2530

หน่วย : เส้น

ปี	ประมาณความต้องการ
2521	1,858,317
2522	2,008,322
2523	2,158,328
2524	2,139,289
2525	2,265,812
2526	2,392,336
2527	2,518,859
2528	2,645,382
2529	2,771,906
2530	2,898,429

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นแนวโน้มของประมาณความ
ต้องการมีเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามตัวเลขเหล่านี้เป็นผลจากการนำตัวเลขในอดีตมา
วิเคราะห์หาค่าคงที่ และค่าแปรเปลี่ยน ซึ่งมีส่วนประกอบทางด้านผลกระทบของสิ่ง
แวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมและคาดคิดได้เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นเพียง
แนวทางในการประมาณความต้องการ

2. การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป็นเป้าหมาย

ขั้นตอนสำหรับการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป็นเป้าหมายในเซก
กรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

ก. กำหนดให้ลักษณะการใช้งานรถยนต์ เป็นเกณฑ์พิจารณาในการ
แบ่งส่วนตลาด แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์ (Original Equipment) ซึ่งมีลักษณะ
การใช้งานเพื่อเป็นชิ้นส่วนประกอบของรถยนต์

กลุ่มผู้ใช้เพื่อทดแทนยางเก่าที่หมดสภาพ (Replacement) ซึ่งมี
ลักษณะการใช้งาน เพื่อทดแทนยางเก่าที่หมดสภาพ สำหรับในกลุ่มนี้สามารถแยกเป็น
กลุ่มย่อย ๆ คือ

- กลุ่มตัวแทนจำหน่าย (Dealers) ไลเก้ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก
ซึ่งกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยน
ยางรถยนต์ เนื่องจากยางเก่าหมดสภาพลง

- กลุ่มแผนกบริการอะไหล่ของบริษัทผู้ขายน้ำมัน (Tyre Battery
Assemblies หรือเรียกโดยย่อว่า TBA) ซึ่งบริษัทผู้ขายน้ำมันจะทำหน้าที่ตัวกลาง
กระจายสินค้าไปยังปั้มน้ำมันต่าง ๆ ในส่วนของตนเอง

- กลุ่มบริษัทต่าง ๆ ที่มีรถยนต์ของตนเองจำนวนมาก (Fleet
Accounts) เช่น ยางรถยนต์นั่งของบริษัทให้เช่ารถยนต์ ยางรถบรรทุกส่งสินค้าของ
บริษัทน้ำอึกลม บริษัทปูนซีเมนต์ ยางรถโดยสารของบริษัทรถทัวร์ ฯลฯ

- กลุ่มรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ (Government) เช่น โรงงาน
ยาสูบ เทศบาล การไฟฟ้า ขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) องค์การรับส่งสินค้าและ
พัสดุภัณฑ์ (รสพ.)

ในการเริ่มพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด จะเริ่มจากยอดขายจริง
ของยางรถยนต์แต่ละประเภท ก็จะเห็นได้จาก

ตารางที่ 3.4 ปริมาณการจำหน่ายบางรถยนต์แต่ละประเภท (พ.ศ. 2526)

ประเภทของบางรถยนต์	ปริมาณการจำหน่าย (หน่วย : คัน)					
	ในประเทศ	นำเข้า	ปริมาณรวม	%	เขตกรุงเทพฯ ¹	%
1. บางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล						
- บางเรเกียล	374,784	149,157	523,941	19.28	214,815	7.91
+ บางเรเกียล	511,248	108,989	620,237	22.83	440,368	16.21
รวมบางรถยนต์นั่ง	886,032	258,146	1,144,178	(42.11)	655,133	(24.12)
2. บางรถบรรทุกโดยสาร						
- ขนาดใหญ่	606,392	5,438	611,830	22.52	190,014	6.99
- ขนาดเล็ก	876,231	9,261	885,492	32.59	578,165	21.88
รวมบางรถบรรทุกโดยสาร	1,482,623	14,699	1,497,322	(55.11)	768,179	(28.27)
3. บางรถขนาดใหญ่	6667,440	7,925	75,365	(2.78)	17,663	10.65
ปริมาณรวม	2,436,095	280,770	2,716,865	100.00	1,440,975	53.04
			ปริมาณทางจังหวัด		1,275,890	46.96
			ปริมาณรวม		2,716,865	100.00

ที่มา : กรมการค้าภายใน

¹ สำหรับปริมาณการจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่รวมถึงการจำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ต่างๆ ในประเทศ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึง ปริมาณรวมในแต่ละประเภทของบางรถยนต์

จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่าปริมาณการจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรวมถึงโรงงานประกอบรถยนต์ต่าง ๆ ในประเทศ พ.ศ. 2526 มีปริมาณเป็นร้อยละประมาณ 53.04 ของปริมาณรวม สำหรับต่างจังหวัดมีปริมาณเป็นร้อยละ 46.96 ปริมาณการจำหน่ายรวมของยางรถยนต์นั่งประมาณร้อยละ 42.11 ยางรถบรรทุกและโดยสารประมาณร้อยละ 55.11 และยางรถขนาดใหญ่ประมาณร้อยละ 2.78

ตารางที่ 3.5 ปริมาณการจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2526)

ประเภทของยางรถยนต์	ประมาณการจำหน่าย(เส้น)	%
1. ยางรถยนต์นั่งบุคคล		
-ยางธรรมดา	214,815	14.91
-ยางเรเดียล	440,368	30.56
รวมยางรถยนต์นั่งบุคคล	655,133	(45.47)
2. ยางรถบรรทุกโดยสาร		
-ขนาดใหญ่	190,014	13.19
-ขนาดเล็ก	578,165	40.12
รวมยางรถบรรทุกโดยสาร	768,179	(53.31)
3. ยางรถขนาดใหญ่	17,663	(1.22)
ปริมาณรวม	1,440,975	100.00

หมายเหตุ เครื่องหมายในวงเล็บ หมายถึง ปริมาณรวมของแต่ละประเภทยางรถยนต์

จากตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่า ปริมาณจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับยางรถยนต์นั่งประมาณร้อยละ 45.47 รถบรรทุกและโดยสารประมาณร้อยละ 53.31 รถขนาดใหญ่ประมาณร้อยละ 1.22 ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของรถบรรทุกเล็กมีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถนำมาดัดแปลง

เป็นรถสองแถวโดยสาร ประกอบกับการห้ามรถบรรทุกใหญ่วิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
ในช่วงเวลา 7.00-9.00 น. และ 16.00-18.00 น. ของวันธรรมดา ยกเว้น
วันหยุดราชการและเสาร์อาทิตย์

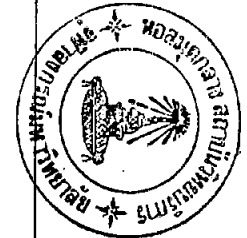
ข. - ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มโรงงานประกอบ
รถยนต์ (Original Equipment) เรียกโดยย่อว่า O.E.) ในการพิจารณาสั่งซื้อ
มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. พิจารณาถึงปริมาณของรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ที่จะประกอบความ
หมายกำหนดการ และตามปริมาณการสั่งจอง เพื่อที่จะระบุขนาดและประเภทของ
ยางรถยนต์ให้เหมาะสมกับรถยนต์
2. พิจารณาถึงคุณภาพของยางรถยนต์ จากผลการทดสอบโดยมาก
หรือเกือบทั้งหมดจะสั่งซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำในประเทศคือ บริคส์ไททอน ไฟร์สไททอน
และ กู๊ดเยียร์
3. พิจารณาถึงราคาของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ เสนอมากตามปริมาณที่จะ
สั่งซื้อเป็นคราว ๆ ไป
4. บางโรงงานประกอบรถยนต์จะออกสเป็คหรือแบบที่ทองการ
ซึ่งจะเป็นแบบพิเศษ ถ้าโรงงานผู้ผลิตรายใดสามารถปฏิบัติตามได้จะให้เสนอราคา
แล้วจึงตกลงทำสัญญาสั่งซื้อ
5. ในสัญญาสั่งซื้อของโรงงานประกอบรถยนต์จะระบุถึงการชดใช้
ความเสียหายอันเนื่องมาจากการชำรุดของยางรถยนต์ที่สั่งซื้อ (โดยมากไม่เกิดขึ้น
เพราะทางโรงงานผู้ผลิตได้ตรวจสอบคุณภาพ มาตราฐานแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างดี)

สำหรับจำนวนโรงงานผู้ประกอบรถยนต์ ปริมาณการประกอบรถยนต์และ
ปริมาณการจำหน่าย พิจารณาได้จากตารางที่ 3.6, 3.7, 3.8 และ 3.9

ตารางที่ 3.6 โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2525

โรงงาน (บริษัท/จำกัด)	เงินทุน (ล้านบาท)	จำนวน คนงาน (คน)	กำลังการผลิต (คัน/ปี)	ชื่อทางการค้าของรถที่ประกอบ
1. บางซันเจเนอรัล แอสเซมบลี (รับจ้างประกอบ)	30	171	3,000	- โฟล์กสวาเกน โอเปิล ออสติน ซูซูกิ โตโยตัสบรทุก
2. อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) (รับจ้างประกอบ)	239	372	25,344	- รถบรทุกและรถโดยสารอีซูซุ
3. กรมศุภกรเจเนอรัลแอสเซมบลี	57	250	6,600	- เฟียต พอร์ท
4. ปรีนซ์มอเตอร์(ประเทศไทย) (รับจ้างประกอบ)	9	165	2,030	- อัลฟา ซูบารุ คัสสัน สิงห์สยาม และนิสสันบรทุก
5. สหพัฒนายานยนต์	20	100	14,400	- มิกซูบิชิ แลนเซอร์ และกาแลนค์
6. สยามอุทสาทรกรรมยนต์	175	550	1,800	- คัสสัน นิสสัน (ทีเซล) บรทุก
7. สยามฟูจิคาร์			240	- นิสสัน (ทีเซล)
8. สยามเจเนอรัลแอสเซมบลี	30	100	2,100	- นิสสัน (ทีเซล)
9. สยามกลการและนิสสัน	60	100	7,200	- คัสสัน, นิสสัน
10. สุโศลมาสาอุทสาทรกรรมยนต์	60	300	9,600	- มาสคาค้า
11. ไทยอีโนอุทสาทรกรรม	128	303	9,600	- อีโน
12. ไทย-สวีทิส แอสเซมบลี	85	97	3,300	- วอลโว่ เรโนล
13. ชนบุรีประกอบรถยนต์	30	400	3,600	- เบ็นซ์
14. ไทโยคัมอเตอร์ (รวม 2 โรง)	190	1,200	24,000	- ไทโยค้า
15. วาย. เอ็ม. ซี. แอสเซมบลี	60	306	1,000	- บี. เอ็ม. คัมบลิว. ซีทรอง แลนเซี่ย เบอริโย
	1,173	4,754	153,814	



หมายเหตุ 1/ ไม่รวมค่าที่ดินและเงินทุนหมุนเวียน

ที่มา: สมาคมอุทสาทรกรรมไทย สาขามูลคิลและประกอบอุทสาทรกรรมยนต์

ตารางที่ 3.7 ปริมาณการประกอบรถยนต์ภายในประเทศจาก 15 บริษัท (แยกตามขนาดรถยนต์)

	รถยนต์นั่ง			รวม	จีพว แและ รถโดยสาร	รถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์							รวม ทั้งหมด
	ขนาดเล็ก ไม่เกิน 1,500	ขนาดกลาง 1,501- 2,000	ขนาดใหญ่ 2,000 ซี.ซี. ขึ้นไป			รถโดยสาร			รถบรรทุก				
						ไม่เกิน 10 คัน	10 คัน ขึ้นไป	รวม	ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 5 คัน)	ขนาดกลาง (5-10 คัน)	ขนาดใหญ่ (10 คัน ขึ้นไป)	รวม	
ปี 2523	11,447	10,329	1,665	23,447	367	59	1,777	1,836	38,094	5,698	4,549	48,341	73,985
				(31.7)	(0.5)			(2.5)				(65.3)	(100)
ปี 2524	13,051	12,297	1,302	26,650	146	44	442	486	45,941	6,967	6,969	59,877	87,159
				(30.6)	(0.2)			(0.5)				(68.7)	(100)
ปี 2525	12,498	11,129	1,002	24,629	2	44	300	344	43,874	4,194	4,194	52,309	77,284
				(31.9)	(0)			(0.4)				(67.7)	(100)
ปี 2526	16,407	16,195	1,301	33,903	2	37	379	416	62,363	6,318	6,259	74,940	109,261
				(31.0)	(0)			(0.4)				(68.6)	(100)

ที่มา สมาคมอุตสาหกรรมไทย สาขายูนิคและประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์

หมายเหตุ ตัวเลขใน () เป็นร้อยละของการประกอบทั้งหมด

No.		Passenger Car					Jeep Van	Bus		Truck			Remarks
		1,200 cc.	1,201-1,500	1,501-1,800	1,801-2,000	2,001 cc.up	Micro-Bus	10 Tons	10 Tons up	5 Tons	5-10 Tons up	10 Tons up	
1	January	61	1355	593	392	24	-	-	28	4604	493	295	7845
2	February	-	1461	478	419	50	1	-	28	4530	385	457	7809
3	March	43	1483	870	410	104	-	-	24	5153	651	457	9195
4	April	-	1169	872	201	102	-	-	17	4682	375	302	7720
5	May	-	1183	770	359	103	-	-	41	4493	443	585	7977
6	June	48	1166	1136	500	112	-	-	33	5471	464	344	9276
7	July	-	1154	1271	276	125	-	2	40	5253	451	461	9033
8	August	-	1373	892	575	157	-	24	31	5867	402	570	9891
9	September	61	1479	1193	301	171	1	-	23	5745	490	615	10079
10	October	35	1432	891	668	128	-	2	32	4986	711	546	9431
11	November	-	1371	1019	252	130	-	-	66	6205	734	819	10596
12	December	24	1509	1077	778	95	-	9	16	5374	719	808	10409
	Total	272	16135	11064	5131	1301	2	37	379	62363	6316	6259	109261

ที่มา : สำนักอุตสาหกรรมไทย สำนักสถิติและประกอบอุตสาหกรรมรถยนต์

ตารางที่ 3.9 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลตามช่องทางการค้าปี 2524-25

หน่วย : คัน

ช่องทางการค้า	รถยนต์นั่ง		อัตรา เปลี่ยนแปลง	รถยนต์ที่ใช้ใน การพาณิชย์อื่น ๆ		อัตรา เปลี่ยนแปลง	รวมรถทุกประเภท		อัตรา เปลี่ยนแปลง
	2524	2525	2525/24 (%)	2524	2525	2525/24 (%)	2524	2525	2525/24 (%)
1. โกลบอล	8,761	9,801	11.87	16,580	16,692	0.68	25,341	26,493	4.55
2. นิสสัน	4,568	4,616	1.05	14,624	17,359	18.70	19,192	21,975	14.50
3. ฮิตซู	31	79	154.84	14,333	16,078	12.17	14,364	16,157	12.48
4. มาสด้า	2,044	1,423	(-34.38)	5,228	5,227	(-0.02)	7,272	6,650	(-8.55)
5. มิซูบิชิ	4,159	3,156	(-24.12)	2,769	1,585	(-42.76)	6,928	4,741	(-31.57)
6. ฮิโน	-	-	-	4,112	3,111	(-24.34)	4,112	3,111	(-24.34)
7. ฟอรัค	908	673	(-25.88)	2,065	1,755	(-15.01)	2,973	2,428	(-18.33)
8. เปอริโย	1,012	2,346	131.82	-	-	-	1,012	2,346	131.82
9. บี. เอ็ม. กัมบลินและ แลนเชีย	1,383	1,354	(-2.10)	-	-	-	1,383	1,354	(-2.10)
10. ซูซูกิ	723	656	(-9.27)	226	454	100.88	949	1,110	16.97
11. โคฮัทสึ	284	-	-	1,574	1,089	(-30.81)	1,858	1,089	(-41.39)
12. เบนซ์	741	749	1.08	366	296	(-19.13)	1,107	1,045	(-5.60)
13. เทียบท	517	635	22.82	-	-	-	517	635	22.82
14. วอลโว่	467	510	9.21	6	13	116.67	473	523	10.57
15. ซูบารุ	582	456	(-21.65)	46	20	(-56.52)	628	476	(-24.20)
16. อื่น ๆ	887	890	0.3	108	123	13.89	1,026	1,013	(-1.27)
รวม	27,067	27,344	1.02	62,037	63,802	2.85	89,135	91,146	2.26

ที่มา: สอบถามจากตัวแทนจำหน่าย โดยหน่วยการอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ สปท.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.10 สถิติยานพาหนะจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี
พ.ศ. 2523-2526

หน่วย : คัน

ประเภทรถยนต์	ปี พ.ศ.			
	2523*	2524	2525	2526
รถยนต์นั่ง	262,219	296,205	323,152	370,202
รถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์	56,768	65,375	72,866	303,359
รวม	318,987	361,580	396,018	673,561
อัตราเปลี่ยนแปลง(%)	-	+ 13.3	+ 24.1	+ 111.1

ที่มา : กองทะเบียนกรมตำรวจ (ตัวเลขโดยประมาณ)

* ปี 2523 เป็นปีฐาน

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.11 ปริมาณรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2526)

ประเภทรถยนต์	จำนวน	%	
รถเก๋งส่วนบุคคล	359,562	53.38	} 56.44
รถแท็กซี่และสามล้อ	20,640	3.06	
รถนั่งสองแถว (ปิคอัพ)	149,968	22.26	} 40.56
รถจักรยาน	1,815	0.27	
รถบรรทุกและโดยสาร	121,444	18.03	
รถแทรกเตอร์	20,132	3.00	
รวม	673,561	100.00	

ที่มา : กองทะเบียนกรมตำรวจ (ตัวเลขโดยประมาณ)

จากตารางที่ 3.11 แสดงให้เห็นว่า สำหรับปริมาณรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีจำนวนสูงที่สุด ประมาณร้อยละ $(53.38 + 3.06) 56.44$ รองลงไปได้แก่รถบรรทุกและโดยสารมีจำนวนประมาณร้อยละ $(22.26 + 0.27 + 18.03) 40.56$ สำหรับรถขนาดใหญ่ เช่น แทรกเตอร์ มีจำนวนประมาณร้อยละ 3.00

กลุ่มผู้ใช้เพื่อทดแทนยางเก่าที่หมดสภาพ (Replacement) มีลักษณะการสั่งซื้อโดยแยกเป็น

- กลุ่มตัวแทนจำหน่าย (Dealers) ได้แก่ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก สำหรับลักษณะการสั่งซื้อนั้นโดยมากร้านค้าส่งจะเป็นผู้สต็อกสินค้าไว้ปริมาณพอสมควร แล้วกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีก โดยมากจะสต็อกยางรถยนต์ที่มีการขายสูงส่วนยางพิเศษต่าง ๆ ไม่ค่อยได้ทำการสต็อกเอาไว้

- กลุ่มแผนกบริการอะไหล่ของบริษัทผู้ขายน้ำมัน (Tyre Battery Assemblies เรียกโดยย่อว่า TBA) สำหรับกลุ่มนี้จะมีแผนกบริการอะไหล่ของบริษัทผู้ขายนี้เป็นผู้พิจารณาซื้อสินค้า โดยจะสต็อกยางรถยนต์ที่ขายดีไว้ปริมาณหนึ่ง แล้วกระจายไปยังปั้มน้ำมันในส่วนของตน เพื่อบริการให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

- กลุ่มบริษัทที่มีรถยนต์ในส่วนของตนเองจำนวนมากเรียกว่ากลุ่ม Fleet Account โดยมากจะเป็นรถบรรทุกสินค้า เช่น บริษัทน้ำอ้อยลม เป๊ปซี่ โคล่า บริษัทปูนซีเมนต์ บริษัทรับจ้างขนส่งน้ำมัน สำหรับรถยนต์นี้ส่วนบุคคลมีจำนวนไม่มาก เช่น บริษัทให้เช่ารถยนต์ การบินไทย สำหรับบริการขนส่งผู้โดยสาร และสำหรับรถโดยสาร เช่น บริษัทรถทัวร์ บริษัทเหล่านี้มีการพิจารณาการสั่งซื้อเป็นคราว ๆ ไป และจะสต็อกยางรถยนต์ไว้ในอัคราพอสสมควร โดยมอบหมายให้แผนกซ่อมรถยนต์เป็นฝ่ายจัดซื้อ

- กลุ่มรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ เรียกว่ากลุ่ม Government เช่น โรงงานยาสูบ เทศบาง การไฟฟ้าส่วนผลิต ส่วนภูมิภาค ส่วนนครหลวงขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ (ขสมก.) องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) กรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะมีแผนกสั่งซื้อวัสดุเป็นผู้จัดหาสินค้าดังกล่าว โดยวิธีการประมูลตามขนาดและประเภทของยางรถยนต์ที่จะใช้ เป็นคราว ๆ ไป และสต็อกไว้ในอัคราพอสสมควร

ก. คาคคะเนขนาดของตลาดที่จะเป็นไปในแต่ละส่วนตลาด ในการ คาคคะเนขนาดของตลาดยางรถยนต์นั้น จะพิจารณาถึงปริมาณการจำหน่ายตามประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ยางรถยนต์นี้ส่วนบุคคล ทั้งแบบยางธรรมดาและยางเรเดียลโดยให้ สัญญลักษณ์คือ

B	หมายถึง ยางบริจิสต์ไทน	Bridgestone
F	หมายถึง ยางไฟร์สโตน	Firestone
G	หมายถึง กู้กเยียร์	Good Year
S	หมายถึง โรงงานผลิตขนาดเล็ก	Small Factories
I	หมายถึง นำเข้า ซึ่งโดยมากจะเป็นยางโยโกฮามา (YOGO HAMA) ยางโตโย (TOYO) ยางมิชลิน (Michelin) และยางโอบุส (Ohtsu)	
OE	หมายถึง กลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์ (Original Equipment)	
R	หมายถึง กลุ่มใช้ทดแทนของเก่าที่หมดสภาพ (Replacement)	
Total	หมายถึง	ผลรวม

ตารางที่ 3.12 ปริมาณการจำหน่ายของยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งยางธรรมดาและยางเรเดียล ในเขตกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2520)

ยี่ห้อยางรถยนต์	ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (หน่วย : เส้น)												
	ยางธรรมดา					ยางเรเดียล							
	OE	%	R	%	TOTAL	%	OE	%	R	%	TOTAL	%	
B Bridgestone	22,925	30.57	49,822	28.47	72,747	29.10	11,445	28.61	16,584	27.64	28,029	28.03	
F Firestone	22,240	29.65	47,128	26.93	69,368	27.75	12,590	31.47	16,452	27.42	29,042	29.04	
G Good year	15,870	21.16	34,037	19.45	49,907	19.96	10,540	26.35	17,058	28.43	27,598	27.60	
S Small Factories	3,825	5.10	13,178	7.53	17,003	6.80	-	-	-	-	-	-	
I Import	10,140	13.52	30,835	17.62	40,975	16.39	5,425	13.56	9,906	16.51	15,331	15.33	
Total	75,000	100.00	175,000	100.00	250,000	100.00	40,000	100.00	60,000	100.00	100,000	100.00	
%	30		70			100.0		40		60		100.0	

ตารางที่ 3.13 ปริมาณการจำหน่ายของยางรถยนต์นั่งบุคคล ทั้งยางธรรมดาและยางเรเดียล ในเขตกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2526)

ยี่ห้อยางรถยนต์	ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์นั่งบุคคล (หน่วย : เส้น)											
	ยางธรรมดา						ยางเรเดียล					
	OE	%	R	%	TOTAL	%	OE	%	R	%	TOTAL	%
B Bridgestone	6,900	34.50	40,770	22.65	47,670	23.83	65,475	43.65	80,765	27.85	146,240	33.23
F Firestone	7,820	39.10	60,155	33.42	67,975	33.99	56,850	37.90	71,370	24.61	128,220	29.14
G Good year	4,670	23.35	25,650	14.25	30,320	15.16	27,675	18.45	81,260	28.02	108,935	24.76
S Small Factories	610	3.05	19,405	10.78	20,015	10.01	-	-	-	-	-	-
I Import	-	-	34,020	18.90	34,020	17.01	-	-	56,605	19.52	56,605	12.87
Total	20,000	100.00	180,000	100.00	200,000	100.00	150,000	100.00	290,000	100.00	440,000	100.00
%	10		90		100		34		66		100	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตลาดยางรถยนต์นั่งชนิดยางธรรมดา

ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2526 ปริมาณการประกอบรถยนต์และปริมาณรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มมากขึ้น แต่ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์นั่งชนิดธรรมดา กลับลดลงจากปี พ.ศ. 2520 (จาก 250,000 เส้น เหลือเพียง 200,000 เส้น) สำหรับในปี พ.ศ. 2526 มีปริมาณการจำหน่ายให้โรงงานประกอบรถยนต์ (OE) ประมาณร้อยละ 10 และกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า (R) ประมาณร้อยละ 90 โดยมีอัตราปริมาณการจำหน่ายดังนี้

F (ไฟร์สโตน)	ประมาณร้อยละ 33.99 (67,975 เส้น)
B (บริกซ์สโตน)	ประมาณร้อยละ 23.83 (47,670 เส้น)
I (นำเข้า)	ประมาณร้อยละ 17.01 (34,020 เส้น)
G (กุกเคียร์)	ประมาณร้อยละ 15.16 (30,320 เส้น)
S (โรงงานย่อยๆ)	ประมาณร้อยละ 10.01 (20,015 เส้น)

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับโรงงานประกอบรถยนต์ (O.E) ส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก เช่น โค้ทสลุ ซึ่งเป็นรถโดยสารขนาดเล็ก สำหรับ 4 คน วิ่งตามชอปปิงต่าง ๆ มินิแวน รถสองประตู และเมื่อเรียงลำดับอัตราปริมาณการจำหน่ายเป็นดังนี้

F (ไฟร์สโตน)	ประมาณร้อยละ 39.10 (7,820 เส้น)
B (บริกซ์สโตน)	ประมาณร้อยละ 34.50 (6,900 เส้น)
G (กุกเคียร์)	ประมาณร้อยละ 23.35 (4,670 เส้น)
S (โรงงานย่อยๆ)	ประมาณร้อยละ 3.05 (610 เส้น)
I (นำเข้า)	ไม่มีการจำหน่าย เนื่องจากข้อกำหนดของกระทรวง

อุตสาหกรรมให้ใช้วัตถุดิบในประเทศ ประมาณร้อยละ 45 ของมูลค่าทั้งหมด ประกอบกับโรงงานผู้ผลิตในประเทศสามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็วและมีสต็อกอยู่สม่ำเสมอ

ยางไฟร์สโตน มีปริมาณจำหน่ายสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากมีแบบให้เลือกมากกว่า เช่น Deluxe Champion หรือ DLC (ขนาด 4.80-12/6 ถึง 6.70-15/6) Wild Cat หรือ WC (ขนาด 5.20-10/6) Pacer GT หรือ PCR (ขนาด 6.00-



12/6 ถึง 5.60-15/4) และ New 500 หรือ N 500 (ขนาด 7.75-14/6 ถึง 7.75-14/8) ทั้งแบบมียางในและไม่มียางใน ซึ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากกว่า

ยางบริจัสโตน ถึงแม้ว่าจะมีโรงงานประกอบรถยนต์ที่ห่อหุ้ม ซึ่งจากความเป็นชาตินิยมจะใช้แค่ของญี่ปุ่น แต่เนื่องจากมีแบบหรือรุ่นน้อยกว่า เช่น Highway Ace หรือ HA (ขนาด 6.00-12/4 ถึง 5.60-15/6) และ Skyway Deluxe หรือ SD (ขนาด 69.5 S 14/175514 ถึง 8.25-14/6.8) โค้ชมาก จะคำนึงกลยุทธ์สำหรับยาง เร เกี่ยวดมากกว่า

ยางกุกเคียร์ มีกำลังการผลิตน้อยกว่า 2 บริษัทที่กล่าวมาแล้ว ประกอบกับมีแบบหรือรุ่นเพียงรุ่นเดียวคือ Custom G8 ขนาด 6.00-12/4 - 6.40/6.70-15/6) ทั้งแบบมียางในและไม่มียางใน ทำให้มีอัตราปริมาณการจำหน่ายน้อยกว่า

* โรงงานย่อย ๆ มีส่วนของตลาดอยู่บ้าง เนื่องจากเป็นยางรถยนต์ที่มีราคาถูกกว่าทั้ง 3 บริษัทที่กล่าวมาแล้ว ผู้ใช้โค้ชมากจะประกอบรถยนต์สำหรับส่งขายทางจังหวัด หรือโรงงานที่รับว่าจ้างประกอบ

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า (R) ส่วนใหญ่มีปริมาณการจำหน่ายกระจายไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก (Dealer) ประมาณร้อยละ 50 บริษัทผู้ขายน้ำมัน (TBA) หรือตามปั้มต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 25 หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ (Government) ประมาณร้อยละ 20 ส่วนอีกประมาณร้อยละ 5 เป็นของบริษัทที่มีรถยนต์ในส่วนของตนเอง (Fleet) เช่น บริษัทให้เช่ารถยนต์ สำหรับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกลูกค้าส่วนใหญ่เป็นรถแท็กซี่ และรถโดยสารขนาดเล็ก เมื่อเรียงลำดับอัตราปริมาณการจำหน่ายเป็นดังนี้

F (ไฟร์โตน)	ประมาณร้อยละ	33.42 (60,155 เส้น)
B (บริจัสโตน)	ประมาณร้อยละ	22.65 (40,770 เส้น)
I (นำเข้า)	ประมาณร้อยละ	18.90 (34,020 เส้น)

G (กึ่งเบียร์)	ประมาณร้อยละ	14.25 (25,650 เส้น)
S (โรงงานย่อย ๆ)	ประมาณร้อยละ	10.78 (19,405 เส้น)

ยางไฟร์สโตน เนื่องจากมีขนาดและจำนวนรุ่นต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่า และมีรุ่นสำหรับรถแท็กซี่คือ รุ่น Taxi Spec ซึ่งเหมาะสำหรับรถแท็กซี่ นอกจากนี้ ทั่วแทนชายเช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก มีอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่า ของบริจส์โตน แต่ใกล้เคียงกับกึ่งเบียร์จึงทำให้ยางไฟร์โตนมีส่วนของตลาดสูงกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ

ยางบริจส์โตน เนื่องจากมีจำนวนโรงงานประกอบที่ใช้อยู่มาก ทำให้ผู้ที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ยังคงใช้ยางที่เคยใช้อยู่ ทำให้ส่วนของตลาดเป็นรองเฉพาะไฟร์สโตน ประกอบกับมีตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่า

ยางนำเขา สามารถมีส่วนของตลาดเป็นอันดับ 3 เนื่องจากมีราคาถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับยางรถยนต์ชั้นนำที่ผลิตภายในประเทศ เพราะทั้งเกาหลีใต้และญี่ปุ่นได้ระบายสต็อกเก่าจำนวนมากในราคาถูก ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่านิยมในสินค้าจากต่างประเทศให้การสนับสนุนพอควร

ยางกึ่งเบียร์ แม้ว่าจะมีตัวแทนอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากมีรุ่นและแบบน้อยกว่าคือ มีแค่ Custom G 8 และ Taxi SP ประกอบกับปริมาณการผลิตลดลง เพราะให้ความสนใจกับยางเรเคียมมากกว่า ทำให้ส่วนของตลาดน้อยลงเรื่อย ๆ

* ยางรถยนต์จากโรงงานย่อย ๆ ในภายหลังโรงงานเหล่านี้สามารถผลิตยางที่มีคุณภาพใช้ได้ และราคาถูกมาก สามารถจำหน่ายให้กับรถแท็กซี่ รวมถึงร้านค้าปลีกที่สต็อกยางพวกนี้ สำหรับผู้ใช้ที่ค่อนข้างระมัดระวัง

สรุปได้ว่า ยางรถยนต์นี้ส่วนบุคคลแบบยางธรรมดาออกไปความนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร จะเริ่มลดน้อยลงไปเป็นลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้จำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยจะลดลง ทำให้ราคาของยางเรเคียมลดลงตามด้วย เมื่อราคาแตกกว้างจากยางธรรมดาไม่มากนัก ผู้ใช้รถยนต์

จะเริ่มหันมาใช้มากขึ้น รวมทั้งรถแท็กซี่

ตลาดยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดยาง เรเดียล

ในปี พ.ศ. 2526 ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์นั่งชนิดเรเดียลเพิ่มขึ้นมากถึงประมาณ 440,000 เส้น เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2520 มีเพียงประมาณ 100,000 เส้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความปลอดภัยสูงกว่า โดยแยกจำหน่ายให้โรงงานประกอบรถยนต์ประมาณ 150,000 เส้น หรือร้อยละ 34 และกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า 290,000 เส้น หรือร้อยละ 66 โดยมีอัตราปริมาณการจำหน่ายดังนี้

B (บริจิสโตน)	ประมาณร้อยละ	33.23 (146,240 เส้น)
F (ไฟร์สโตน)	ประมาณร้อยละ	29.14 (128,220 เส้น)
G (กุกเคียร์)	ประมาณร้อยละ	24.76 (108,935 เส้น)
I (นำเซ้า)	ประมาณร้อยละ	12.87 (56,605 เส้น)
S (โรงงานย่อยๆ)	ไม่สามารถผลิต	

เมื่อพิจารณาถึงโรงงานประกอบรถยนต์ ส่วนของตลาดจะเป็นของโรงงานผู้ผลิตชั้นนำทั้งหมด เนื่องจากผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถผลิตได้และการใช้ยางนำเขาจะชักต้อข้อกำหนดกระทรวงอุตสาหกรรม ที่สนับสนุนให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ เมื่อเรียงลำดับอัตราปริมาณการจำหน่ายจะเป็นดังนี้

B (บริจิสโตน)	ประมาณร้อยละ	45.21 (76,635 เส้น)
F (ไฟร์สโตน)	ประมาณร้อยละ	37.90 (64,245 เส้น)
G (กุกเคียร์)	ประมาณร้อยละ	16.89 (28,635 เส้น)
S (โรงงานย่อยๆ)	ไม่สามารถผลิตได้	

I (นำเซ้า) ไม่มีการจำหน่าย จะชักต้อข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรม

ยางบริจิสโตน มีส่วนของตลาดสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่โรงงาน

ประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่ประกอบรถยนต์ที่ห้อยปุ่น ความเป็นชาตินิยม ส่วนมากจึงใช้ ยางบริจส์โตน ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ปุ่นเช่นเดียวกัน ประกอบกับคุณภาพดีเยี่ยมยางชั้นนำ อื่น ๆ และสามารถผลิตยางเรเคียลเส้นลวดหน้าออกสู่ตลาดก่อน (ถึงแม้ว่าในระยะ แรกจะมีปัญหา เนื่องจากถนนหลายสายขรุขระ แต่สามารถแก้ปัญหาได้ในที่สุด) นอก จากนี้สามารถจำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ยุโรป เช่น บีเอ็มดับเบิลว และ เฟอร์โย ยางบริจส์โตนมีรุ่นแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เช่น RD 115 (ขนาด 14.5 SR 10 ถึง 165 SR 15) RD -102 (ขนาด 145/70 SR 12-195/70 SR 14) และยางเรเคียลเส้นลวด RD-118 V (ขนาด 155 SR 12 ถึง 185 SR 14) RD -120 V (ขนาด 175 SR 14) RD 207 V (ขนาด 175/70 HR 12 ถึง 205/70 HR 14) แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์ สำหรับโรงงานประกอบ รถยนต์ที่ใช้ไค้แก๊ ทอโยต้า (ประมาณร้อยละ 40) นิสสัน กัทสัน (ประมาณร้อยละ 60) มิตซูบิชิ (ใช้ทั้งหมด) มาสค่า (ประมาณร้อยละ 40) บีเอ็มดับเบิลว (ประมาณร้อยละ 30) เฟอร์โย (ประมาณร้อยละ 40)

ยางไฟร์สโตน มีส่วนของตลาดรองลงมาจากยางบริจส์โตน เนื่องจากมีแบบ ให้เลือกมากกว่าของกุกเกียร์ เช่น Radial S-211 (ขนาด 155-13 ถึง 185-14 และ 175/70-13 ถึง 205/70-14) Radial Sport 200 หรือ SP 200 (ขนาด 145-10 ถึง 165-15 และ 145/70-12 ถึง 205/70-14) และ SS 660 (ขนาด 185/60 R 13 85 H ถึง 225/60 R 14 85 H) สำหรับโรงงานประกอบ รถยนต์ที่ใช้ไค้แก๊ ทอโยต้า (ประมาณร้อยละ 30) นิสสัน กัทสัน (ประมาณร้อยละ 30) บีเอ็มดับเบิลว (ประมาณร้อยละ 70) เฟอร์โย (ประมาณร้อยละ 50)

ยางกุกเกียร์ มียางเรเคียลออกสู่ตลาดเพียง 2 รุ่นคือ รุ่น G 800 (ขนาด 155 SR 12 ถึง 165 SR 15) รุ่นนี้ทำเป็นขอบดำ Black Side wall และ Grand Prix หรือ GP 70 (ขนาด 175/70 SR 12- GP ถึง 205/70 SR 14- G8) รุ่นนี้ทำเป็นคิ้วอักษรขาว ทำให้มีส่วนของตลาดน้อยกว่า 2 บริษัทดังกล่าว

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้แทนยางเก่า (R) ส่วนใหญ่มีปริมาณการจำหน่าย ไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก (Dealer) ประมาณร้อยละ 60 บริษัทผู้ขายน้ำมัน (TBA)

(TBA) ประมาณร้อยละ 25 หน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ(Government) ร้อยละ 10 และบริษัทที่มีรถยนต์ในส่วนของตนเอง(Fleet) ประมาณร้อยละ 5 เมื่อเรียงลำดับปริมาณการจำหน่ายเป็นดังนี้

G (กุกุเคียร์)	ประมาณร้อยละ 28.02 (81,260 เส้น)
B (บริคส์โตน)	ประมาณร้อยละ 27.85 (80,765 เส้น)
F (ไฟร์สโตน)	ประมาณร้อยละ 24.61 (71,370 เส้น)
I (นำเซา)	ประมาณร้อยละ 19.52 (56,605 เส้น)

ยางกุกุเคียร์ มีปริมาณการจำหน่ายสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีรุ่นให้เลือกเพียง 2 รุ่น แต่เนื่องจากกุกุเคียร์สามารถกระจายไปยังทั่วแทนจำหน่ายซึ่งมีมากกว่าบริคส์โตน และใกล้เคียงกับไฟร์สโตน สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งกุกุเคียร์มีรุ่น Grand Prix GP70 (กรังปรีซ์ 70) ซึ่งเรียกตามความหมายของการแข่งรถ โดยออกเป็นตัวหนังสือขาวแปลกกว่าของบริคส์โตนและไฟร์สโตน ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ให้ความนิยมกันมาก ประกอบกับโฆษณาถึงความปลอดภัยตามพื้นถนนที่มีน้ำขังอยู่และความสมบูรณ์สมบั้นของยางรถยนต์ทั้งในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ และนิตยสาร

ยางบริคส์โตน เนื่องจากมีรุ่นต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่าและจำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ได้มากกว่า ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เมื่อเวลาที่จะเปลี่ยนยางรถยนต์ส่วนใหญ่จะเลือกยางเก็มที่ใช้อยู่ ประกอบกับยางเรเคียลเส้นลวดในช่วงแรกประสบปัญหาเกี่ยวกับพื้นถนนขรุขระ ทำให้ยอกจำหน่ายน้อยกว่าของกุกุเคียร์ แต่ได้พยายามแก้ไข และเร่งยอกขาย เป็นคู่แข่งที่หนักแล้ว สามารถแข่งขันหน้าได้ เพราะมีความพร้อมในตัวสินค้า กำลังการยลิตมีมากกว่า และงบประมาณมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โฆษณาทั้งในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ และนิตยสาร และมีปัญหาคือมีตัวแทนจำหน่ายน้อยกว่าทั้งของกุกุเคียร์และไฟร์สโตน

ยางไฟร์สโตน ถึงแม้จะมีจำนวนตัวแทนที่ใกล้เคียงกับกุกุเคียร์และมีรุ่นเรเคียลเส้นลวด แต่เนื่องจากการโฆษณาเน้นถึงลักษณะความเป็นเจ้าถนน ทำให้ผู้ใช้เข้าใจว่าเป็นยางรถยนต์ใหญ่ ประกอบกับบริษัทยางสยามเพิ่งเข้าไปซื้อกิจการ

ของไฟร์สโตน และไคเปลี่ยนตัวผู้จัดการฝ่ายการตลาด ทำให้ไม่มีความพร้อมและจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของทั้ง 2 บริษัทข้างต้น มีการโฆษณาเช่นเดียวกัน

ยงนำเข้า ประมาณร้อยละ 70 ของทั้งหมด เป็นของยางโยโกฮามา ไทโย โอทิส และมิซึลิน มีปริมาณการจำหน่ายรวมกันในอัตราที่สูงพอสมควร ทั้งนี้ เนื่องจากมีกลุ่มผู้ใช้ที่นิยมสินค้าต่างประเทศ ประกอบกับรูปลักษณ์และความสวยงามของรุ่นต่าง ๆ และใช้ไคดีกับสภาพความเร็ว มีการโฆษณาเฉพาะในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ราคาของสินค้าสูงกว่าที่ผลิตภายในประเทศระหว่างร้อยละ 10-30

เนื่องจากยงนำเข้ามีราคาไม่แตกต่างกับยงผลิตภายในประเทศทำให้ยงนำเข้าสิ่งยงจากต่างประเทศเข้ามามาก บริษัทผู้ผลิตภายในประเทศได้รับความกระทบกระเทือนและได้ร่วมกันทำหนังสือถึงกระทรวงพาณิชย์เพื่อขอความช่วยเหลือ ขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการพิจารณา

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.14 ปริมาณการจำหน่ายของยางรถยนต์บรรทุกและโดยสารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2520)

ยี่ห้อยางรถยนต์	ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์บรรทุกและโดยสาร (หน่วย : เส้น)											
	ยางขนาดเล็ก						ยางขนาดใหญ่					
	OE	%	R	%	TOTAL	%	OE	%	R	%	TOTAL	%
B Bridgestone	42,655	32.81	28,766	28.77	71,421	31.05	24,655	35.22	25,240	31.55	49,895	33.26
F Firestone	47,830	36.79	31,430	31.43	79,260	34.46	24,505	35.00	26,072	32.59	50,577	33.72
G Good year	29,185	22.45	19,643	19.64	48,828	21.23	15,495	22.14	17,304	21.63	32,799	21.87
S Small Factories	3,000	2.31	11,541	11.54	14,541	6.32	-	-	1,240	1.55	1,240	0.82
I Import	7,330	5.64	8,620	8.62	15,950	6.94	5,345	7.64	10,144	12.68	15,489	10.33
ปริมาณรวม	130,000	100.00	100,000	100.00	230,000	100.00	70,000	100.00	80,000	100.00	150,000	100.00
%	56.52		43.48		100.00		46.67		53.33		100.00	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.15 ปริมาณการจำหน่ายของยางรถยนต์บรรทุกและโดยสาร ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2526)

ยี่ห้อยางรถยนต์	ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์บรรทุกและโดยสาร (หน่วย: เส้น)											
	ยางขนาดเล็ก						ยางขนาดใหญ่					
	OE	%	R	%	TOTAL	%	OE	%	R	%	TOTAL	%
B Bridgestone	130,860	43.62	110,345	39.41	241,205	41.59	28,435	43.75	50,662	40.53	79,097	41.63
F Firestone	101,100	33.70	88,395	31.57	189,495	32.67	22,685	34.90	37,000	29.60	59,685	31.41
G Good year	58,050	19.35	45,388	16.21	103,438	17.83	13,880	21.35	24,810	19.85	38,690	20.36
S Small Factories	9,990	3.33	32,461	11.59	42,451	7.32	-	-	7,887	6.31	7,887	4.15
I Import	-	-	3,411	1.22	3,411	0.59	-	-	4,641	3.71	4,641	2.45
ปริมาณรวม	300,000	100.00	280,000	100.00	580,000	100.00	65,000	100.00	125,000	100.00	190,000	100.00
%	51.72		48.28		100.00		34.21		65.79		100.00	

จากตารางที่ 3.14 และ 3.15 แสดงให้เห็นว่า

ตลาดยางรถยนต์บรรทุกและโดยสารขนาดเล็ก

ในปี พ.ศ. 2526 ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์บรรทุกและโดยสารขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประมาณ 580,000 เส้น เพิ่มขึ้นกว่าในปี พ.ศ. 2520 ซึ่งมีจำนวนเพียง 230,000 เส้น มีการจำหน่ายให้โรงงานประกอบรถยนต์ (OR) 300,000 เส้น หรือร้อยละ 51.72 และกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า 280,000 เส้น หรือร้อยละ 48.28 โดยมีอัตราการจำหน่ายดังนี้

(บริจด์ส์โตน)	ประมาณร้อยละ	41.59 (241,205 เส้น)
(ไฟร์สโตน)	ประมาณร้อยละ	32.67 (189,495 เส้น)
(กุกเคียร์)	ประมาณร้อยละ	17.83 (103,438 เส้น)
(โรงงานย่อยๆ)	ประมาณร้อยละ	7.32 (42,451 เส้น)
(นำเข้า)	ประมาณร้อยละ	0.59 (3,411 เส้น)

เมื่อพิจารณากับโรงงานประกอบรถยนต์

ส่วนใหญ่เป็นโรงงานประกอบรถยนต์ยี่ห้อญี่ปุ่น โดยมีปริมาณการประกอบเรียงลำดับดังนี้ ไทโยต้า (ประมาณร้อยละ 30) คัทสัน (ประมาณร้อยละ 25) อีซูซุ (ประมาณร้อยละ 20) มาสค่า (ประมาณร้อยละ 10) ฮีโน (ประมาณร้อยละ 7) มิตซูบิชิ (ประมาณร้อยละ 5) และฟอร์ด (ประมาณร้อยละ 3) และเมื่อเรียงลำดับอัตราปริมาณการจำหน่ายเป็นดังนี้

(บริจด์ส์โตน)	ประมาณร้อยละ	43.62 (130,860 เส้น)
(ไฟร์สโตน)	ประมาณร้อยละ	33.70 (101,100 เส้น)
(กุกเคียร์)	ประมาณร้อยละ	19.35 (58,050 เส้น)
(โรงงานย่อยๆ)	ประมาณร้อยละ	3.33 (9,990 เส้น)
(นำเข้า)	ไม่มีการจำหน่ายตามสาเหตุที่ไค้กล่าวข้างต้น	

ยางบริจด์ส์โตน มีปริมาณการจำหน่ายสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เนื่องจากโรงงานประกอบรถยนต์ยี่ห้อญี่ปุ่น มีความเป็นชาตินิยมจะใช้ยี่ห้อของชาติเดียวกัน มีให้เลือกประมาณ 5-6 แบบ ไค้แก่ Mighty Rib หรือ MR (ขนาด 5000-10/6 ถึง

750-16/12) L-Miler หรือ IM (ขนาด 750-20/12 ถึง 825-20/12) ยาง
สำหรับรถจีบ Ground Grib หรือ GG (ขนาด 700/760 ถึง 15/6 - 700-16/6)
U-Lug หรือ UL (ขนาด 750-15/12 ถึง 750-16/12) U-Traction หรือ UT
(ขนาด 750-16/6 ถึง 750-16/8) นอกจากนี้ยังมียางเรเดียลเส้นลวดสำหรับ
รถปิคอัพ ไมโครบัส และแวน RD-603 V (ขนาด 185 R 14 ถึง 195 R 14/8)
ประกอบด้วยคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งยางบริดจ์สตีทอนไคพิจารณาถึงสภาพความเป็น
จริงของถนนการบรรทุกน้ำหนัก ทำใหยางบริดจ์สตีทอนมีส่วนของตลาดสูงสุด

ยางไฟร์สตีทอน มีรุ่นให้เลือกมาก เช่นเดียวกับบริดจ์สตีทอน คือ Transport
หรือ Tran (ขนาด 5.00-10/6 ถึง 2.50-16/12) รุ่น 494 (ขนาด 6.50-
14/6 ถึง 8.25-16/14) รุ่น Transpot Supreme หรือ Tran Sup.
(ขนาด 7.00-16/10 - 7.00-16/12) Super Mileage Lug หรือ SML (ขนาด
6.00-9/10 - 7.00-15/8) และยางเรเดียลเส้นลวด CV-2000 (ขนาด 185 R
14 C ถึง 195 R 14C) ซึ่งเหมาะสำหรับรถกระบะโดยเฉพาะ ทำใหยางไฟร์
สตีทอนมีส่วนของตลาดเป็นอันดับสอง

ยางกุกเกียร์ เนื่องจากมีแบบให้เลือกน้อยกว่าคือ Hi-Miler G8/G11
(ขนาด 5.00-12/6 - 8.25 - 16/14) Hi-Miller S+G (ขนาด 7.50 -15/12
และ 7.50 - 16/6 ถึง 7.50 -16/12) จึงทำใหยางกุกเกียร์มีส่วนของตลาดน้อยกว่า
บริดจ์สตีทอนและไฟร์สตีทอน

ยางจากโรงงานย่อย ๆ มีส่วนตลาดน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้รับจ้าง
ประกอบ ซึ่งมีมากแถวนครปฐม เป็นยางของโรงงาน ป.สยามอุตสาหกรรม กิสิทอน
และยอร์ดไทร์

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า (R) ส่วนใหญ่มีปริมาณการจำหน่าย
กระจายไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก (Dealer) ประมาณร้อยละ 50 หน่วยงานรัฐบาล
และรัฐวิสาหกิจ (Government) ประมาณร้อยละ 20 บริษัทเอกชนที่มีรถในส่วนของตนเอง
(Fleet) ประมาณร้อยละ 20 และบริษัทผู้ขายน้ำมัน (TBA) หรือคาน้ำมันต่าง ๆ

ประมาณร้อยละ 10 เมื่อเรียงลำดับอัตราการจำหน่ายจะเป็นดังนี้

B	(บริจส์โทน)	ประมาณร้อยละ 39.41 (110,345 เส้น)
F	(ไฟร์สโทน)	ประมาณร้อยละ 31.57 (88,395 เส้น)
G	(กุกเคียร์)	ประมาณร้อยละ 16.21 (45,388 เส้น)
S	(โรงงานย่อย ๆ)	ประมาณร้อยละ 11.59 (32,461 เส้น)
I	(นำเข้า)	ประมาณร้อยละ 1.22 (3,411 เส้น)

ยางบริจส์โทน ถึงแม้ว่าจะมีตัวแทนจำหน่าย (Dealer) น้อยกว่าไฟร์สโทนและกุกเคียร์ แต่เนื่องจากผู้ใช้รถโดยมากจะเปลี่ยนความที่เคยใช้ ประกอบกับยางบริจส์โทนมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี ทำให้ในส่วนของตลาดส่วนนี้เป็นของบริจส์โทนมากที่สุด

ยางไฟร์สโทน นอกจากมีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากแล้ว บริษัทปูนซีเมนต์ไทย เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของยางไฟร์สโทน และมีรถบรรทุกในส่วนของตนจำนวนมาก ทำให้ยางไฟร์สโทนมีส่วนของตลาดเป็นอันดับสอง

ยางกุกเคียร์ มีแบบให้เลือกน้อยกว่า 2 ยี่ห้อข้างต้น แต่เนื่องจากมีตัวแทนเป็นจำนวนมาก ทำให้มีส่วนของตลาดเป็นอันดับสาม

ยางจากโรงงานย่อย ๆ มีส่วนของตลาดพอควร เนื่องจากมีราคาถูกและได้ปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น ทำให้มีผู้นิยมใช้ซึ่งโดยมาก เป็นรถสองแถวรับส่งผู้โดยสาร

ยางนำเข้า มีส่วนของตลาดน้อยมาก เนื่องจากผู้ผลิตรายรถยนต์ชั้นนำในประเทศผลิตยางรถประเภทนี้โดยคำนึงถึงสภาพที่เป็นจริงของถนนและการบรรทุกน้ำหนัก ทำให้มีคุณภาพที่ดีกว่าคุณภาพมาตรฐานสากล ยางนำเข้าจึงมีส่วนของตลาดเพียงเล็กน้อย

สำหรับตลาดยางรถยนต์บรรทุกและโดยสารขนาดใหญ่

ในเขตกรุงเทพมหานครมีปริมาณการจำหน่ายประมาณ 190,000 เส้น

โดยแยกการจำหน่ายเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ (OB) 65,000 เส้น หรือประมาณ ร้อยละ 34.21 และกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า (R) 125,000 เส้น หรือประมาณร้อยละ 65.79 โดยมีอัตราการจำหน่ายรวมเรียงลำดับต่อไปนี้

B (บริจิสโกน)	ประมาณร้อยละ 41.63 (79,097 เส้น)
F (ไฟร์สโกน)	ประมาณร้อยละ 31.41 (59,685 เส้น)
G (กุกเยียร์)	ประมาณร้อยละ 20.36 (38,690 เส้น)
S (โรงงานย่อยๆ)	ประมาณร้อยละ 4.15 (7,887 เส้น)
I (นำเข้า)	ประมาณร้อยละ 2.45 (4,641 เส้น)

เมื่อพิจารณาถึงโรงงานประกอบรถยนต์ (OB) ส่วนใหญ่เป็นโรงงาน ประกอบรถยนต์ญี่ปุ่น เช่น ฮิซุซุ (ประมาณร้อยละ 50) ฮิโน (ประมาณร้อยละ 30) นิสสัน (ประมาณร้อยละ 15) และอื่น ๆ (ประมาณร้อยละ 5) เมื่อเรียงลำดับอัตรา การจำหน่าย เป็นดังนี้

B (บริจิสโกน)	ประมาณร้อยละ 43.75 (28,435 เส้น)
F (ไฟร์สโกน)	ประมาณร้อยละ 34.90 (22,685 เส้น)
G (กุกเยียร์)	ประมาณร้อยละ 21.35 (13,880 เส้น)
S (โรงงานย่อยๆ)	ไม่มีการจำหน่าย เนื่องจากผลิตได้จำนวนไม่มาก
I (นำเข้า)	ไม่มีการจำหน่ายเช่นเดียวกับที่โลกกล่าวมาแล้ว

เนื่องจากสำหรับยางรถบรรทุกและโดยสารขนาดใหญ่มีส่วนใกล้ชิดกับรถบรรทุกโดยสารขนาดเล็ก ดังนั้น กลยุทธ์และวิธีดำเนินการตลาดจะเหมือนกัน

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า (R) ปริมาณการจำหน่ายส่วนใหญ่ เป็นร้านค้าส่ง (Dealer) ประมาณร้อยละ 40 บริษัทเอกชนที่มีรถในส่วนของตนเอง (Fleet) ประมาณร้อยละ 35 หน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ (Government) ประมาณร้อยละ 20 บริษัทผู้ขายน้ำมัน (TBA) ประมาณร้อยละ 5 เมื่อเรียงลำดับ อัตราการจำหน่าย

B	(บริจส์โทน)	ประมาณร้อยละ	40.53 (50,662 เส้น)
F	(ไฟร์สโทน)	ประมาณร้อยละ	29.60 (37,000 เส้น)
G	(กึ่งเยียร์)	ประมาณร้อยละ	19.85 (24,810 เส้น)
S	(โรงงานย่อยๆ)	ประมาณร้อยละ	6.31 (7,887 เส้น)
I	(นำเข้า)	ประมาณร้อยละ	3.71 (4,641 เส้น)

กลยุทธ์และวิธีดำเนินการตลาด เช่นเดียวกับยางรถบรรทุกโดยสวนขนาดเล็ก



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.16 ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดใหญ่ ในเซกกรุงงทมทานกร
(พ.ศ. 2520)

ยี่ห้อรถยนต์	ปริมาณการจำหน่าย					
	OE	%	R	%	total	%
B	-	-	1,061	10.61	1,061	10.61
F	-	-	5,471	54.71	5,471	54.71
G	-	-	1,925	19.25	1,925	19.25
S	-	-	-	-	-	-
I	-	-	1,543	15.43	1,543	15.43
ปริมาณรวม	-	-	10,000	100.00	10,000	100.00
%				100.00		100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.17 ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
(พ.ศ. 2526)

ปีหรือรถยนต์	ปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดใหญ่ (หน่วย: เส้น)					
	O.E	%	R	%	total	%
B	100	5.00	2,734	17.09	2,834	15.75
F	1,875	93.75	8,576	53.60	10,451	58.06
G	25	1.25	2,377	14.85	2,402	13.34
S	-	-	630	3.94	630	3.50
I	-	-	1,683	10.52	1,683	9.35
ปริมาณรวม	2,000	100.00	16,000	100.00	18,000	100.00
%		11.11		8.89		100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 3.16 และ 3.17 แสดงให้เห็นว่า

สำหรับยางรถยนต์ขนาดใหญ่

ในปี พ.ศ. 2526 มีปริมาณการจำหน่ายยางรถยนต์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 18,000 เส้น ได้เพิ่มขึ้นตามส่วนกับปี พ.ศ. 2520 จึงมีเพียง 10,000 เส้น แยกการจำหน่ายให้โรงงานประกอบรถยนต์ 2,000 เส้น หรือร้อยละ 11.11 และกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า 16,000 เส้น หรือร้อยละ 88.89 โดยมีอัตราการจำหน่ายดังนี้

F (ไฟร์สโตน)	ประมาณร้อยละ 58.06 (10,451 เส้น)
B (บริจิสโตน)	ประมาณร้อยละ 15.75 (2,834 เส้น)
G (กุกเคียร์)	ประมาณร้อยละ 13.34 (2,402 เส้น)
I (นำเซา)	ประมาณร้อยละ 9.35 (1,683 เส้น)
S (โรงงานย่อยๆ)	ประมาณร้อยละ 3.50 (630 เส้น)

เมื่อพิจารณาถึงโรงงานประกอบรถยนต์ (O.E) มีอยู่ไม่มากส่วนใหญ่ประกอบรถแทรกเตอร์สำหรับงานเกษตรกรรม มีอัตราปริมาณการจำหน่ายเรียงลำดับตามนี้

F) (ไฟร์สโตน)	ประมาณร้อยละ 93.75 (1,875 เส้น)
B (บริจิสโตน)	ประมาณร้อยละ 5.00 (100 เส้น)
G (กุกเคียร์)	ประมาณร้อยละ 1.25 (25 เส้น)
S (โรงงานย่อย ๆ)	ผลิตจำนวนน้อย
I (นำเซา)	คิดข้อกำหนดกระทรวงอุตสาหกรรม

ไฟร์สโตน มีส่วนของตลาดสูงสุด เนื่องจากมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่า เช่น Champion Guide Grip (CHGG) ยางล้อหน้าแทรกเตอร์ All Traction Champion (ATCH) ยางล้อหลังรถแทรกเตอร์ All Traction Filed & Road (AT F&R) Rockgrip Excavator (RGEX) Super Ground Grip Road Builder (SGBRB) Sand Tires สำหรับยางรถยนต์รุ่นนี้ไฟร์สโตน เป็นผู้เริ่มทำตลาดครั้งแรก และยังคงอยู่ในความนิยมของผู้ใช้

บริษัทสีโตน และ กู๊กเยียร์ เป็นผู้ผลิตในภายหลังซึ่งมีส่วนของตลาดไม่มากนัก และจำนวนผลิตไม่มากเท่ากับของไฟร์สีโตน

เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า (R) ซึ่งโดยมากจะเป็นหน่วยงาน
 รัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ (Government) เช่น กระทรวงเกษตร กรมทางหลวง ประมาณ
 ร้อยละ 40 ร้านค้าส่ง (Dealer) ประมาณร้อยละ 30 เพื่อส่งทางจังหวัด บริษัท
 เอกชนที่มีรถในส่วนของตนเอง เช่น บริษัทก่อสร้าง (Fleet) ประมาณร้อยละ 30 มี
 อัตราปริมาณการจำหน่ายดังต่อไปนี้

F	(ไฟร์สีโตน)	ประมาณร้อยละ 53.60 (8,576 เส้น)
B	(บริษัทสีโตน)	ประมาณร้อยละ 17.09 (2,734 เส้น)
G	(กู๊กเยียร์)	ประมาณร้อยละ 14.85 (2,377 เส้น)
I	(น้ำเข้า)	ประมาณร้อยละ 10.52 (1,683 เส้น)
S	(โรงงานย่อยๆ)	ประมาณร้อยละ 3.94 (630 เส้น)

เนื่องจากไฟร์สีโตน เป็นผู้เริ่มผลิตและมีหลายแบบให้เลือกตามต้องการ
 ทำให้ยางไฟร์สีโตน มีส่วนของตลาดสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ บริษัทสีโตนและกู๊กเยียร์มีส่วน
 ของตลาดรองลงมา และก็ใกล้เคียงกันมากโดยมากบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่จะผลิตเพื่อการ
 ส่งออกไปยังตะวันออกกลาง สำหรับยางที่น้ำเข้า เพราะ ความจำเป็นในบางกรณี เช่น
 บางรุ่นและบางแบบ ผู้ผลิตภายในประเทศไม่ไค้ผลิตและมีจำนวนน้อย สำหรับยางที่ผลิต
 จากโรงงานย่อย ๆ ในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นแบบหล่อตอก จึงทำให้ราคาถูก และพอใช้
 งานได้ เริ่มมีผู้ใช้ให้ความสนใจ แต่ส่วนใหญ่อยู่ทางจังหวัด



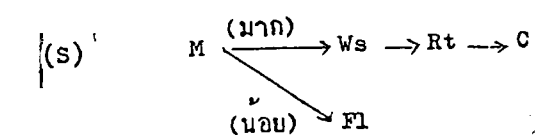
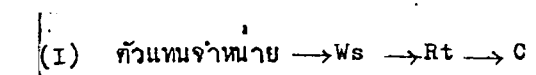
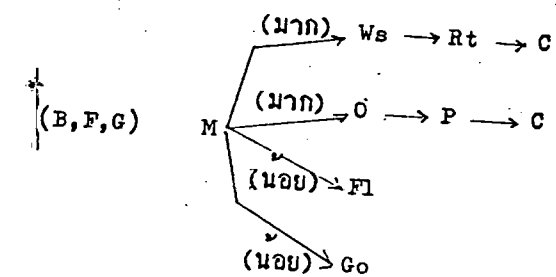
ตารางที่ 3.11 สรุปผลการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป็นเป้าหมายของบางรถยนต์ประเภทต่าง ๆ กับกลุ่มผู้ใช้

ตาราง 3.11.1 ทิศทางบางรถยนต์ที่บุคคลชนิกยทางธรรมทากับกลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์และกลุ่มผู้ใช้รถแทนบาง เกา

กลยุทธ์ การตลาด	ส่วนแบ่ง ของตลาด	กลุ่มโรงงานประกอบบางรถยนต์ (OE)					กลุ่มผู้ใช้รถแทนบาง เกา (R)				
		F	B	G	S	I	F	B	I	G	S
อันดับในการขาย		1	2	3	4	-	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์		- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่า 4 แบบ	- มีแบบให้เลือกพอสมควร 2 แบบ	- มีแบบน้อยกว่า 1 แบบ	- มีแบบน้อย	- ไม่มีการจำหน่ายตามข้อกำหนดของกระทรวง-อุตสาหกรรม	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่า รวมทั้งแบบของรถแท็กซี่รวมเป็น 5 แบบ	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกพอสมควร	- มีแบบสวยงามและให้เลือกพอสมควร	- มีแบบให้เลือกน้อยกว่า	- มีแบบน้อย
ราคา		- อยู่ในเกณฑ์ชอกกลางความราคา	- อยู่ในเกณฑ์ชอกกลางความราคา	- อยู่ในเกณฑ์ชอกกลางความราคา	- ราคาถูกกว่า		- อยู่ในเกณฑ์ชอกกลางความราคา	- อยู่ในเกณฑ์ชอกกลางความราคา	- ราคาใกล้เคียงและบางครั้งถูกกว่า	- อยู่ในเกณฑ์ชอกกลางความราคา	- ราคาถูกกว่า
ช่องทางการจำหน่าย		- จำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์โตมาก	- จำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์โตมาก	- จำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์น้อยกว่า	- จำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์เล็กน้อยที่สุด		- มีร้านค้าตัวแทนมาก	- มีร้านค้าตัวแทนพอสมควร	- มีร้านค้าตัวแทนพอสมควร	- มีร้านค้าตัวแทนมาก *	- มีร้านค้าตัวแทน***
การส่งเสริมการขาย		- โฆษณาทางนิตยสาร, ทีวีบ้าง	- โฆษณาทางนิตยสาร (น้อย)	- โฆษณาทางนิตยสาร (น้อย)	- โฆษณาทางนิตยสาร (น้อย)		- โฆษณาทางนิตยสาร, ทีวี (บ้าง)	- โฆษณาทางนิตยสาร (น้อย)	- โฆษณาทางนิตยสาร (น้อย)	- โฆษณาทางนิตยสาร (น้อย)	- โฆษณาทางนิตยสาร (น้อย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

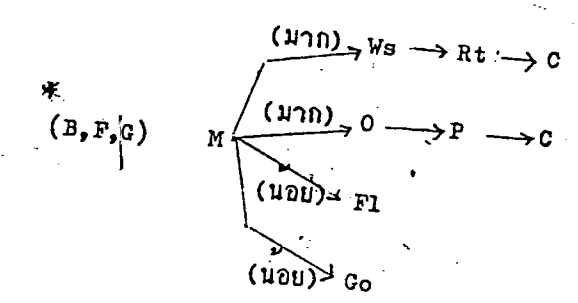
- M = บริษัทผู้ผลิต
- Ws = ร้านค้าส่ง
- Rt = ร้านค้าปลีก
- C = ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป
- O = บริษัทขายน้ำมัน
- P = ปั๊มน้ำมัน
- Fl = บริษัทที่มีรถยนต์ไว้ใช้งาน
- Go = หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ



ตาราง 3.11.2 พิหารขยายรถยนต์นั่งบุคคลชนิกย่างเรเคิลกับกลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์และกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า

ส่วนตมของรถ	กลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์(O.E.)					กลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า (R)				
	B	F	G	S	I	G	B	F	I	S
อันกับการขาย	1	2	3	-	-	1	2	3	4	-
ผลิตภัณฑ์	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่า - มียางเรเคิลเส้นลวก	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกพอสมควร - มียางเรเคิลเส้นลวก	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกน้อย - ไม่มียางเรเคิลเส้นลวก	- ไม่มีการจำหน่าย - ไม่สามารถผลิต	- ไม่มีการจำหน่ายตามข้อกำหนดกระทรวงอุตสาหกรรม	- มีการออกผลิตภัณฑ์ตัวอักษรสีขาว สะดุดตา - ผู้ใช้	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมาก	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกพอสมควร	- มีแบบต่าง ๆ ที่สวยงามให้เลือก	- ไม่มีการจำหน่าย - ไม่สามารถผลิต
ราคา	- อยู่ในเกณฑ์ชกกลางกว่า	- อยู่ในเกณฑ์ชกกลางกว่า	- อยู่ในเกณฑ์ชกกลางกว่า	-	-	- อยู่ในเกณฑ์ชกกลางกว่า	- อยู่ในเกณฑ์ชกกลางกว่า	- อยู่ในเกณฑ์ชกกลางกว่า	- ราคาสูงกว่า	-
ช่องทางจำหน่าย	- จำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์โตมาก	- จำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์พอสมควร	- จำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์น้อย	-	-	- มีร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายมาก	- มีร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายน้อย	- มีร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายมาก	- มีร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายพอสมควร	-
การส่งเสริมการขาย	- โฆษณาทีวีมาก - โฆษณานิตยสาร	- โฆษณาทีวีน้อย - โฆษณานิตยสารน้อย	- โฆษณาทีวีมาก - โฆษณานิตยสาร	-	-	- โฆษณาทีวีมาก - โฆษณานิตยสาร	- โฆษณาทีวีมาก - โฆษณานิตยสาร	- โฆษณาทีวีน้อย - โฆษณานิตยสารน้อย	- โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์	-

ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

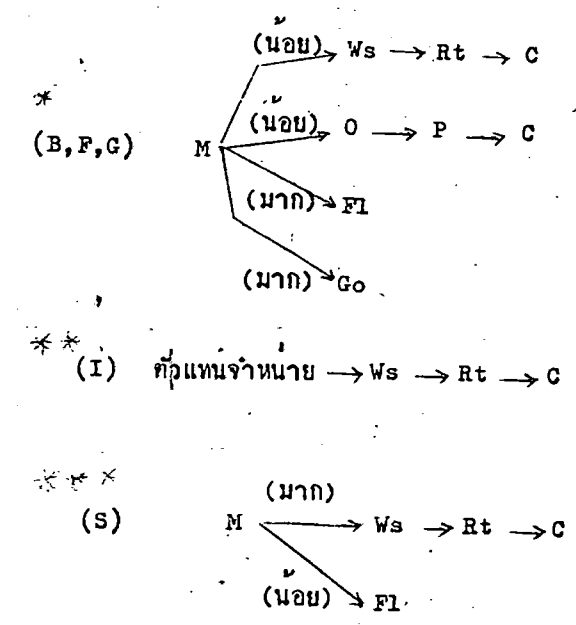


(I) | ตัวแทนจำหน่าย → Ws' → Rt → C

ตาราง 3.11.3 พิจารณาขางรตบรทุกและโดยสาร์หังขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กับกลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์และกลุ่มผู้โชทกแทนขางเกา

ส่วนแบ่ง ของตลาด	กลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์ (O.E.)					กลุ่มผู้โชทกแทนขางเกา (R)				
	B	F	G	S	I	B	F	G	S	I
อันดับในการขาย	1	2	3	4	-	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่า	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกน้อย	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกน้อย	- มีแบบน้อย	- ไม่มีการจำหน่ายตามข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรม	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากกว่า - ผู้โชทกตามหลักมากับรถยนต์	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมาก	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกน้อย	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกน้อย	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือกน้อย
ราคา	- อยู่ในเกณฑ์ชดกกลงกานราคา	- อยู่ในเกณฑ์ชดกกลงกานราคา	- อยู่ในเกณฑ์ชดกกลงกานราคา	- ราคาถูกกว่า	-	- อยู่ในเกณฑ์ชดกกลงกานราคา	- อยู่ในเกณฑ์ชดกกลงกานราคา	- อยู่ในเกณฑ์ชดกกลงกานราคา	- ราคาถูกกว่า	- ราคาใกล้เคียง กับ B, F, G
ช่องทางกรจำหน่าย	- ขายให้โรงงานประกอบรถยนต์โตมาก	- ขายให้โรงงานประกอบรถยนต์พอสมควร	- ขายให้โรงงานประกอบรถยนต์น้อย	- ขายให้ประกอบรถยนต์รายชอย ๆ	-	- ร้านค้าตัวแทนน้อย *	- ร้านค้าตัวแทนมาก *	- ร้านค้าตัวแทนมาก *	- ร้านค้าตัวแทนน้อย **	- ร้านค้าตัวแทนชอย **
การส่งเสริมกรจำหน่าย	- โฆษณาทางนิตยสารมาก	- โฆษณาทางนิตยสารน้อย	- โฆษณาทางนิตยสารมาก	- โฆษณาน้อยมาก	-	- โฆษณาทางนิตยสารมาก	- โฆษณาทางนิตยสารน้อย	- โฆษณาทางนิตยสารมาก	- โฆษณาน้อยมาก	- โฆษณาน้อยมาก

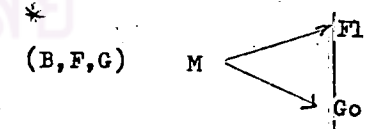
ศูนย์วิทยทรพยากร
จุพาลงกรณ์มหาวิททยาลัย



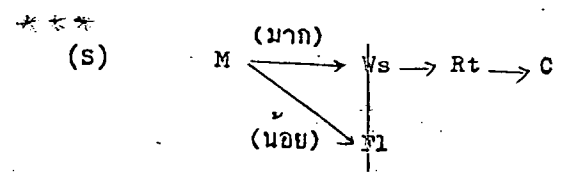
ตาราง 3.11.4 หารายภาพารณคัขนาดใหญ่กับกลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์ และกลุ่มผู้จัดหาแทนยางเก่า

ส่วนแบ่ง กลยุทธ์ การตลาด	กลุ่มโรงงานประกอบรถยนต์ (O.E.)					กลุ่มผู้จัดหาแทนยางเก่า (R)				
	F	B	G	S	I	F	B	G	I	S
อันดับในการขาย	1	2	3	-	-	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือก มากกว่า	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือก พอสมควร	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือก พอสมควร	- ไม่มีจำหน่าย	- ไม่มีจำหน่ายตาม ข้อกำหนดของ กระทรวงอุตสาหกรรม	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือก มากกว่า	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือก พอสมควร	- มีแบบต่าง ๆ ให้เลือก พอสมควร	- ยางรถยนต์ชนิดพิเศษ	- ใตุน่ากเป็นแบบ หลอออก
ราคา	- อยู่ในเกณฑ์ ชอกกลางคานราคา	- อยู่ในเกณฑ์ ชอกกลางคานราคา	- อยู่ในเกณฑ์ ชอกกลางคานราคา	-	-	- อยู่ในเกณฑ์ ชอกกลางคานราคา	- อยู่ในเกณฑ์ ชอกกลางคานราคา	- อยู่ในเกณฑ์ ชอกกลางคานราคา	- แพงกว่า	- ถูกกว่า
ช่องทางจำหน่าย	- ขายให้กับโรงงานประกอบ รถยนต์ไคมาก	- ขายให้กับโรงงาน ประกอบรถยนต์ไคน้อย	- ขายให้กับโรงงาน ประกอบรถยนต์ไคน้อย	-	-	- ร้านค้าควัแทนมาก *	- ร้านค้าควัแทนน้อย *	- ร้านค้าควัแทนน้อย *	- ร้านค้าควัแทนน้อย **	- ร้านค้าควัแทนน้อย ***
การส่งเสริมการขาย	- โฆษณาทาง นิตยสาร, ทีวีบ่าง	- โฆษณาทาง นิตยสาร(น้อย)	- โฆษณาทาง นิตยสาร(น้อย)	-	-	- โฆษณาทาง นิตยสาร, ทีวีบ่าง	- โฆษณาทาง นิตยสาร(น้อย)	- โฆษณาทาง นิตยสาร(น้อย)	- ไม่มี	- ไม่มี

ศูนย์วิทยุโทรพัคการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



** (I) คั้วแทนจำหน่าย → Ws → Rt → C



3. ส่วนผสมทางการตลาด

ในการพิจารณาถึงส่วนผสมทางการตลาด จะคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย ประกอบด้วย¹

- 3.1 ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 3.2 ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา
- 3.3 ส่วนผสมเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย
- 3.4 ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย

3.1 ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ประเภทของยางรถยนต์โดยทั่วไป จะประกอบด้วย

- ยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบธรรมดา (Bias Ply Passenger Car Tyres) และแบบเรเดียล (Radial Passenger Car Tyres)
- ยางรถบรรทุกขนาดเล็ก ยางรถบรรทุกขนาดใหญ่ และยางรถโดยสาร (Truck and Bus Tyres)
- ยางรถที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ หรือยางรถขนาดใหญ่ เช่นรถเกรดดิน รถแทร็คเตอร์ (Grader and Tractor Tyres)²

ขนาดและคุณลักษณะของยางรถยนต์ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก หน้า 167 ถึง 174) มีดังนี้

สำหรับยางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบบธรรมดา จะมีขนาดความกว้างระบุของยาง อยู่ระหว่าง 5.00-6.50 นิ้ว และมีเส้นผ่าศูนย์กลางระบุของวงล้อ อยู่ระหว่าง 10-16 นิ้ว และมีจำนวนผ้าใบอยู่ระหว่าง 4-8 นิ้ว ในการกำหนดตัวเลขเพื่อความเข้าใจ เช่น 5.00-12 (4) หมายถึงความกว้างระบุของยางคือประมาณ 5 นิ้ว โดยมีเส้นผ่าศูนย์กลางระบุของวงล้อประมาณ 12 นิ้ว และมีจำนวนผ้าใบ 4 ชั้น

¹อดุลย์ จากุรงคกุล. การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519.

²นพพร บริกัมศีล. "อุตสาหกรรมยางรถยนต์." วารสารภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม 24(กุมภาพันธ์ 2524): 21-32.



สำหรับยางรถยนต์นั่ง แบบเรเดียล แบ่งออกเป็นชุด ๆ เช่น ชุด 82 (หมายถึง อัตราส่วนของความสูงต่อความกว้างระบุนของยาง) จะมีความกว้างระบุนของยางอยู่ระหว่าง 145-185 มิลลิเมตร เส้นผ่าศูนย์กลางระบุนของวงล้ออยู่ระหว่าง 10-15 นิ้ว จำนวนผ้าใบมี 4 ชั้น ในการกำหนดตัวเลขเพื่อความเข้าใจ เช่น 165 R 13 หมายความว่า เป็นชุดที่ 82 (เป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องมีตัวเลข 82) ความกว้างระบุนของยางคือ ประมาณ 165 มิลลิเมตร R หมายถึง เรเดียล ตัวเลขชุดหลังหมายถึง เส้นผ่าศูนย์กลางระบุนของวงล้อเท่ากับประมาณ 13 นิ้ว นอกจากนี้สำหรับชุดที่ 70 (อัตราส่วนลักษณะยางของความสูงต่อความกว้าง) จะมีขนาดความกว้างระบุนของยางอยู่ระหว่าง 165-215 มิลลิเมตร สำหรับเส้นผ่าศูนย์กลางระบุนของวงล้ออยู่ระหว่าง 12-15 นิ้ว เช่น 195/70 R 15 หมายความว่า ขนาดความกว้างระบุนของยางโดยประมาณคือ 195 มิลลิเมตร ชุดที่ 70 R คือเรเดียล เส้นผ่าศูนย์กลางระบุนของวงล้อประมาณ 15 นิ้ว

สำหรับยางรถบรรทุกเล็กและยางรถบรรทุกกลาง มีขนาดความกว้างระบุนของยางอยู่ระหว่าง 5.00-7.50 นิ้ว เส้นผ่าศูนย์กลางของวงล้อประมาณ 9-18 นิ้ว ตัวเลขที่ระบุเช่นเดียวกับยางรถยนต์นั่ง เช่น 7.50-16 (8) เป็นต้น

สำหรับยางรถบรรทุกใหญ่ มีขนาดความกว้างระบุนของยางอยู่ระหว่าง 7.00-14.00 นิ้ว และมีเส้นผ่าศูนย์กลางระบุนของวงล้อประมาณ 20 นิ้ว ตัวเลขระบุ เช่น 11.00-20 หมายความว่า ความกว้างของยาง 11 นิ้ว และเส้นผ่าศูนย์กลางของวงล้อประมาณ 20 นิ้ว

สำหรับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในหน้าผนวก

บ๊วยของสินค้า ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- | | | |
|-------------|-------------------|--|
| - กูกเปียร์ | เครื่องหมายการค้า | รองเท้าบูท อยู่กลางคำว่า |
| | GOODYEAR | |
| - บริคส์โตน | เครื่องหมายการค้า |  |
| - ไฟร์สโตน | เครื่องหมายการค้า |  อยู่ในตราได้ |

ตารางที่ 3.19 รุ่นต่าง ๆ และประเภทของยางรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตยางชั้นนำในประเทศ

ประเภทยางรถยนต์	รุ่นต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตชั้นนำในประเทศ		
	บริจส์โตน	ไฟร์สโตน	กู๊ดเยียร์
1. <u>ยางรถยนต์นั่งบุคคล</u> ชนิดยางธรรมดา	<ul style="list-style-type: none"> -HIGHWAY ACE (HA) -SKYWAY DELUXE (SE) *GROUND GRIP (GG) 	<ul style="list-style-type: none"> -PLACER GT (PCR) -DELUXE CHAMPION (DLC) -WILD CAT (WC) -NEW 500 -TAXI SPEC 	<ul style="list-style-type: none"> -CUSTOM G 8 -TAXI SP
ชนิดยางเรเดียล	<ul style="list-style-type: none"> -STANDARD RADIAL 70 SERIES (RD-102) -"SUPER FILLER" RADIAL 70 SERIES (ALPHA-9) -"SUPER FILLER" RADIAL 82 SERIES (RD-115) -STEEL BELTED RADIAL 82 SERIES (RD-118V) & (RD-120V FOR BENZ) 	<ul style="list-style-type: none"> -RADIAL S-211 70&82 SERIES -RADIAL S-209 70 & 22 SERIES -RADIAL SPORT 200 70 & 82 SERIES -RADIAL S-660 60 SERIES FOR BMW. BMW 	<ul style="list-style-type: none"> -G 800 RADIAL BLACK SIDEWALL (ขอบดำ) WRL (ตัวอักษรขาว) -GRAND PRIX RADIAL BLACK SIDEWALL (ขอบดำ) WRL (ตัวอักษรขาว)

ประเภทยางรถยนต์	รุ่นต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตชั้นนำในประเทศ		
	บริดจ์สโตน	ไฟร์สโตน	กู๊ดเยียร์
2. ยางรถบรรทุกโดยสาร ชนิดขนาดเล็ก	<ul style="list-style-type: none"> -STEEL BELTED RADIAL "SUPER FILLER" 70 SERIES (RD-207V) -MIGHTY RIB (MR) -(SAD) -U-LUG(UL) -U-TRACTION (UT) -GROUND GRIP (GG) -STEEL BELTED RADIAL TYRES FOR PICK-UP, WAGON, MICRO BUS (RD-603V) 	<ul style="list-style-type: none"> -TRANSPORT (TRAN) -T494 -SUPER MILEAGE LUG (SML) -TRACTION ALL SEASON (TAS) *TOWN AND COUNTRY (T & C) -GROUND GRIP NON DIRECTIONAL (GGND) -STEEL BELTED RADIAL TYRES (CV-2000) 	<ul style="list-style-type: none"> -G8/G11 -SUBURBANITE -ALL SERVICE -UNIFLEX GF 46

ประเภทยางรถยนต์	รุ่นต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตชั้นนำในประเทศ		
	บริจิส-ton	ไฟร์-ton	กู๊ดเยียร์
ชนิดขนาดใหญ่	-GROUND GRIP (GG) -L-MILLER (LM) -D-MILLER (DM) -H-MILLER (HM) -(US) -U-LUG (UL) -W-LUG (WL)	-HEAVY DUTY TRANSPORT -TRANSPORT SUPPREME (TRAN SUP) -(TRAN EXT) -T494 -L511, L542 -SUPER MILEAGE CROSS LUG (SMCL)	-G11 -CT 161/G141 -G100/G200 -SUPER ROAD LUG
3. ขางรถขนาดใหญ่	-FAST GRIP (FG) -ROAD ROLLER (RR)	-CHAMPION GUIDE GRIP (CHGG)	-SURE GRIP GRADER -FRONT RIB

ตารางที่ 3.19 (ต่อ)

ประเภทยางรถยนต์	รุ่นต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตชั้นนำในประเทศ		
	บริจิสโตน	ไฟร์สโตน	กูดเยียร์
	-FARM SERVICE RIB (FSR) -FARM SERVICE LUG-H (FSLH) -W-LUG (WL)	-ALL TRACTION CHAMPION (ATCH) -PLAIN ROLLER (PR) -ALL TRACTION FIELD & ROAD (AT F & R) -ROCK GRIP EXCAVATOR (RGEX) -SUPER GROUND GRIP ROAD BUILDER (SGGRB) -SAND TIRES	-SUPER RIB -SURE GRIP ALL SERVICE

สำหรับบริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- บริษัทผู้ผลิตสามารถผลิตยางรถยนต์ได้หลายรุ่น หลายแบบ แล้วแต่ความเหมาะสมของรถยนต์ที่ใช้ เช่น มียางรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยางรถบรรทุก และรถโดยสาร รถเกเรคติน รถแทรกเตอร์

- ความพยายามปรับปรุงคุณภาพของยางรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิต ทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย และสามารถใช้อย่างรถยนต์ได้นานขึ้นกว่าเดิม

- คำแนะนำเกี่ยวกับการเติมลมยางให้เหมาะสม การตรวจสอบสภาพยางรถยนต์ สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ที่จะต้องแนะนำให้ผู้ใช้ได้ทราบ เพื่อความปลอดภัย

- การถอดยาง และการใส่ยาง รวมถึงการตั้งศูนย์ถ่วงล้อรถยนต์ เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ร้านค้าจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมืออุปกรณ์ดังกล่าว เพื่อให้เป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม้ให้ผู้ซื้อต้องรอนาน

3.2 ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา

เนื่องจากอุตสาหกรรมยางรถยนต์จัดเป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) จะเห็นว่า บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำ เช่น บริษัทไทยบริจัสโตน จำกัด บริษัทยางสยาม จำกัด และบริษัทกุกเคียร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร่วมมือจัดตั้งราคาแกนกลาง ซึ่งทั้ง 3 บริษัทกำหนดราคาของสินค้าชนิดเดียวกันไว้ในราคาที่เท่ากัน เพื่อเป็นเกณฑ์สำหรับผู้ซื้อ โดยแท้ที่จริงแล้วราคาเหล่านั้น เป็นราคาที่ให้ส่วนลดสำหรับร้านค้า โดยประมาณ 20-25 % นอกจากนี้ยังมีส่วนลดพิเศษกรณีที่ถูกค้าขายตามกำหนดเวลา หรือกรณีที่จ่ายเป็นเงินสด ราคาเหล่านี้จะคงไว้ในช่วง 2-3 ปี สำหรับกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้น บริษัทผู้ผลิตจะลดส่วนลดที่ให้กับร้านค้าลงไป เช่น เคยลดให้ 25 % จะลดเหลือ 20 % แล้วร้านค้าเช่นเดียวกันจะลดส่วนลดให้กับผู้ซื้อเช่นเดียวกัน ทำให้ราคาในการขายไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนักสำหรับผู้ซื้อ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงสำหรับร้านค้าทั่วไป สำหรับยางรถยนต์ที่นำเข้า ซึ่งเป็นยางรถยนต์นั่งแบบธรรมดา มีราคาใกล้เคียง หรือถูกกว่า เนื่องจากประเทศผู้ขาย เช่น เกาหลีใต้และ

ผู้ป้อนระบายสต็อกเก่ามาให้ในราคาถูก แต่บางชนิดเรเคียล จะแพงกว่าในช่วงประมาณ 10-20 % เพื่อให้ผู้ใช้ได้เห็นความแตกต่าง และสร้างความเชื่อถือ ซึ่งบางครั้งอาจสามารถกำหนดราคาเกี่ยวกับผู้ผลิตในประเทศ ส่วนยางเรเคียลจากประเทศทางยุโรป จะสูงกว่าประมาณ 20-30 % เนื่องจากต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะค่าแรงงานสูงกว่าประเทศทางเอเชีย

ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ โดยมากทางบริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้นำเข้า จะให้ระยะเวลาของสินเชื่อ (credit term) สำหรับร้านค้าส่งประมาณ 60-90 วัน และร้านค้าปลีกจะได้จากร้านค้าส่งประมาณ 30-60 วัน

ตารางที่ 3.20 ราคาของยางรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตชั้นนำในประเทศ และผู้นำเข้า โดยย่อ (พ.ศ. 2526)

ประเภทของยางรถยนต์	ขนาดของยาง	ราคาของ B, F, G (หน่วย: บาท/เส้น)	ราคาของยางรถยนต์ ผู้นำเข้า (หน่วย: บาท/เส้น)
1. ยางนอกรถยนต์นั่ง ชนิดยางธรรมชาติ	5.20-10/6	700	700
	6.00-12/4	760	750
	5.60-13/4	830	820
	7.00-13/4	900	890
	6.95/175-14/4	1,100	1,080
	7.00-14/6	1,170	1,150
	7.35/185-14/8	1,270	1,250

ตารางที่ 3.20 (ต่อ)

ประเภทของยางรถยนต์	ขนาดของยาง	ราคาของ B,F,G (หน่วย:บาท/เส้น)	ราคาของยางรถยนต์ ที่นำเข้า(หน่วย:บาท/เส้น)		
			OTHSU	YOKO HAMA	MICHELIN
	185/70 SR 14	1,400	-	2,100	2,127
	195/70 SR 14	1,560	-	2,200	-
	205/70 SR 14	1,800	-	-	-
	เรเคิลลเส้นลวด	หมายเหตุ G ไม่มีรุ่นนี้			
	155 SR 12	1,220	-	-	-
	155 SR 13	1,290	-	-	-
	165 SR 13	1,740	-	-	-
	175 SR 13	1,345	-	-	-
	165 SR 14	1,440	-	-	-
	175 SR 14	1,600	-	-	-
	185 SR 14	1,860	-	-	-
	175/70HR 12	1,320	1,750	-	-
	175/70HR 13	1,380	1,760	-	2,383
	185/70HR 13	1,480	2,050	-	2,636
	185/70HR 14	1,590	2,300	-	2,813
	195/70HR 14	1,760	2,500	-	2,953
	205/70HR 14	2,050	2,800	-	3,151
2. รถบรรทุกโดยสาร ชนิดขนาดเล็ก	5.00-10/6 5.00-12/6	640 750			

ตารางที่ 3.20 (ต่อ)

ประเภทของบางรถยนต์	ขนาดของบาง	ราคาของ B, F, G (หน่วย:บาท/เส้น)	ราคาของบางรถยนต์ ที่นำเข้า(หน่วย:บาท/เส้น)
	5.00-13/4	760	
	5.00-13/6	830	
	5.00-13/8	920	
	5.00-13/6	940	
	5.50-13/8	1,030	
	6.00-9/10	1,200	
	6.00-13/6	1,160	
	6.00-13/8	1,260	
	6.50-13/6	1,210	
	6.50-13/8	1,320	
	6.00-14/6	1,260	
	6.00-14/8	1,400	
	6.50-14/6	1,360	
	6.50-14/8	1,490	
	6.50-15/8	1,560	
	7.00-12/12	2,260	
	7.00-15/6	1,660	
	7.00-15/8	1,780	
	7.00-15/10	1,950	
	7.50-15/10	2,260	
	7.50-15/12	2,510	
	6.00-16/6	1,300	
	6.50-16/6	1,420	

ตารางที่ 3. 20 (ต่อ)

ประเภทของยางรถยนต์	ขนาดของยาง	ราคาของ B,F,G (หน่วย:บาท/เส้น)	ราคาของยางรถยนต์ ที่นำเข้า(หน่วย:บาท/เส้น)
	6.50-16/8	1,570	
	6.50-16/10	1,840	
	7.00-16/6	1,640	
	7.00-16/8	1,850	
	7.00-16/10	2,050	
	7.00-16/12	2,260	
	7.50-16/6	1,860	
	7.50-16/8	2,080	
	7.50-16/10	2,410	
	7.50-16/12	2,630	
	8.25-16/12	2,910	
	8.25-16/14	3,200	
ชนิดขนาดใหญ่	7.50-20/8	2,900	
	7.50-20/12	3,400/3,500	
	8.25-20/12	4,200/4,300	
	8.25-20/14	4,300/4,600	
	9.00-16/10	3,300	
	9.00-20/12	4,500/4,800	
	9.00-20/14	4,900/5,300	
	10.00-20/14	6,200/6,600	
	11.00-20/14	6,900/7,900	
	12.00-20/14	7,700	

ตารางที่ 3.20 (ต่อ)

ประเภทของขบวนรถยนต์	ขนาดของขบวน	ราคาของ B, F, G (หน่วย: บาท/เส้น)	ราคาของขบวนรถยนต์ ที่นำเข้า (หน่วย: บาท/เส้น)
	12.00-20/16	9,350	
	13.00-24/12	9,000	
	14.00-24/12	10,400	
3. ขบวนขนาดใหญ่ เช่น รถเกรดดิน รถแทร็กเตอร์	4.00-15/6	900	
	6.00-16/6	1,400	
	7.50-16/6	1,700	
	7.50-16/8	1,900	
	7.50-18/8	2,220	
	6.00-19/6	1,600	
	9.00-24/6	4,200	
	12.4/11-28/6	5,700	
	12.4/11-28/8	6,300	
	12.4/12-38/6	6,450	
	12.4/12-38/8	7,100	
	14.9/13-28/6	6,400	
	16.9/14-28/6	7,400/8,900	
	16.9/14-30/6	8,500	
	16.9/14-30/8	9,200	
	16.9/14-30/10	10,200	
	18.4/15-30/6	9,500	
	18.4/15-30/8	10,600	



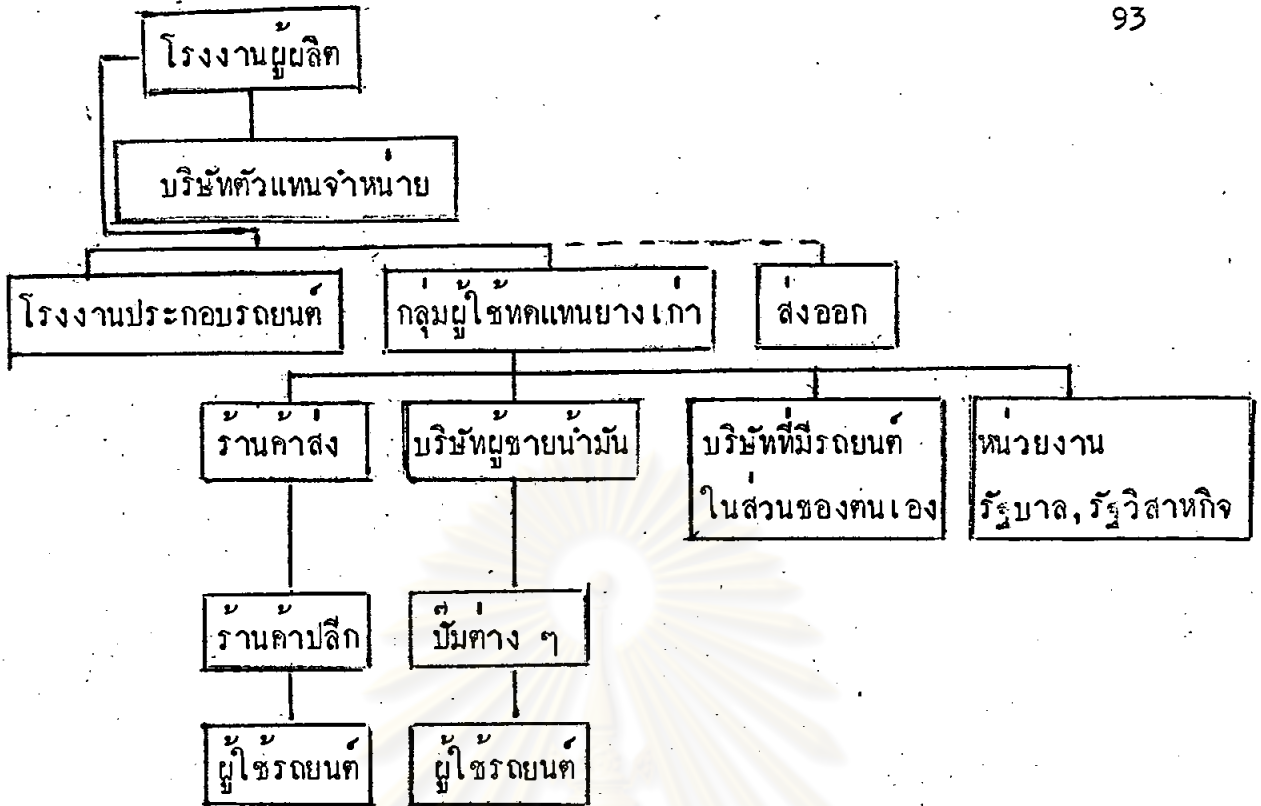
ตารางที่ 3.20 (ต่อ)

ประเภทของยางรถยนต์	ขนาดของยาง	ราคาของ B,F,G (หน่วย:บาท/เส้น)	ราคาของยางรถยนต์ ที่นำเข้า(หน่วย:บาท/เส้น)
	18.4/15-30/10	11,700	
	18.4/15-34/6	11,400	
	18.4/15-34/8	12,700	
	18.4/15-34/10	14,100	

3.3 ส่วนผสมเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

สำหรับขั้นตอนการจำหน่ายของยางรถยนต์ แบ่งออกได้เป็น 3 แบบคือ

1. จำหน่ายโดยตรงให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ภายในประเทศ
2. จำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทน เช่น ยางบริดจ์สโตน มีบริษัทมิทซูบิชิ เป็นตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด
3. จำหน่ายไปยัง กลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า
 - 3.1 ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก (Dealer) แล้วขายต่อให้ผู้ใช้รถยนต์ทั่วไป
 - 3.2 บริษัทผู้ขายน้ำมัน (Tyre, Battery, Assembly หรือ TBA) กระจายไปตามปั้มน้ำมันในส่วนของตนเอง
 - 3.3 บริษัทที่มีรถยนต์ในส่วนของตนเอง (Fleet) เช่น บริษัทปูนซีเมนต์ บริษัทน้ำอืดลม ฯลฯ
 - 3.4 หน่วยงานรัฐบาลและวิสาหกิจ (Government) เช่น การไฟฟ้า การประปา โรงงานยาสูบ เทศบาลขนส่งมวลชน ฯลฯ
4. ส่งออก



รูป 3.1 ชั้นตอนการจำหน่ายยางรถยนต์

อัตราส่วนของการจำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

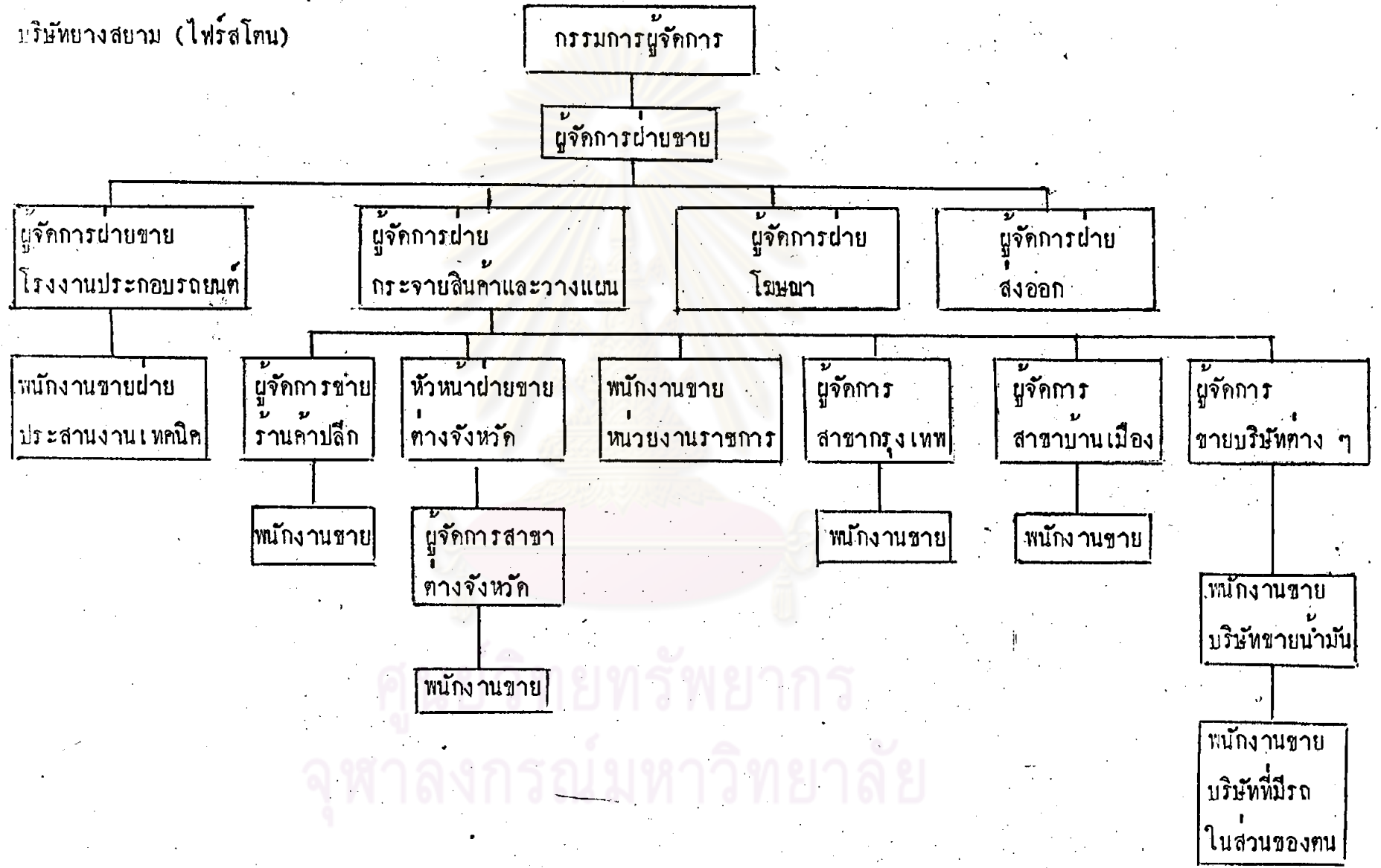
- โรงงานประกอบรถยนต์ ประมาณร้อยละ 37.60 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยมากจะเป็นรถบรรทุกโดยสารขนาดเล็ก ปีละประมาณ 300,000 คัน รถยนต์นั่งบุคคลชนิกยางเรเดียล ปีละประมาณ 150,000 คัน รถบรรทุกและโดยสารขนาดใหญ่ ปีละประมาณ 65,000 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิกยางธรรมดา ปีละประมาณ 20,000 คัน และรถขนาดใหญ่ ปีละประมาณ 2,000 คัน

- ผู้ใช้เพื่อทดแทนยางเก่า ประมาณร้อยละ 62.40 ของปริมาณการจำหน่ายทั้งหมด โดยมากจะเป็นร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ประมาณร้อยละ 55 บริษัทผู้ขายน้ำมัน ประมาณร้อยละ 25 หน่วยงานรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ และบริษัทที่มีรถยนต์ในส่วนของตนเองแห่งละประมาณร้อยละ 10 ยางรถยนต์ทั้งส่วนบุคคลชนิกยางเรเดียลปีละประมาณ 290,000 คัน ยางรถบรรทุกและโดยสารขนาดเล็กประมาณ 280,000 คัน ยางรถยนต์นั่งบุคคลชนิกยางธรรมดา ปีละประมาณ 180,000 คัน ยางรถบรรทุกและโดยสารขนาดใหญ่ ปีละประมาณ 125,000 คัน และยางรถขนาดใหญ่ ปีละประมาณ 16,000 คัน ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 3.21 สำหรับโครงสร้างการจัดสายงานตามรูป 3.2, 3.3 และ 3.4

ตารางที่ 3.21 อัตราปริมาณการจำหน่าย โดยแยกเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ และกลุ่มผู้ใช้แทนของเก่า ในเขตกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2526)

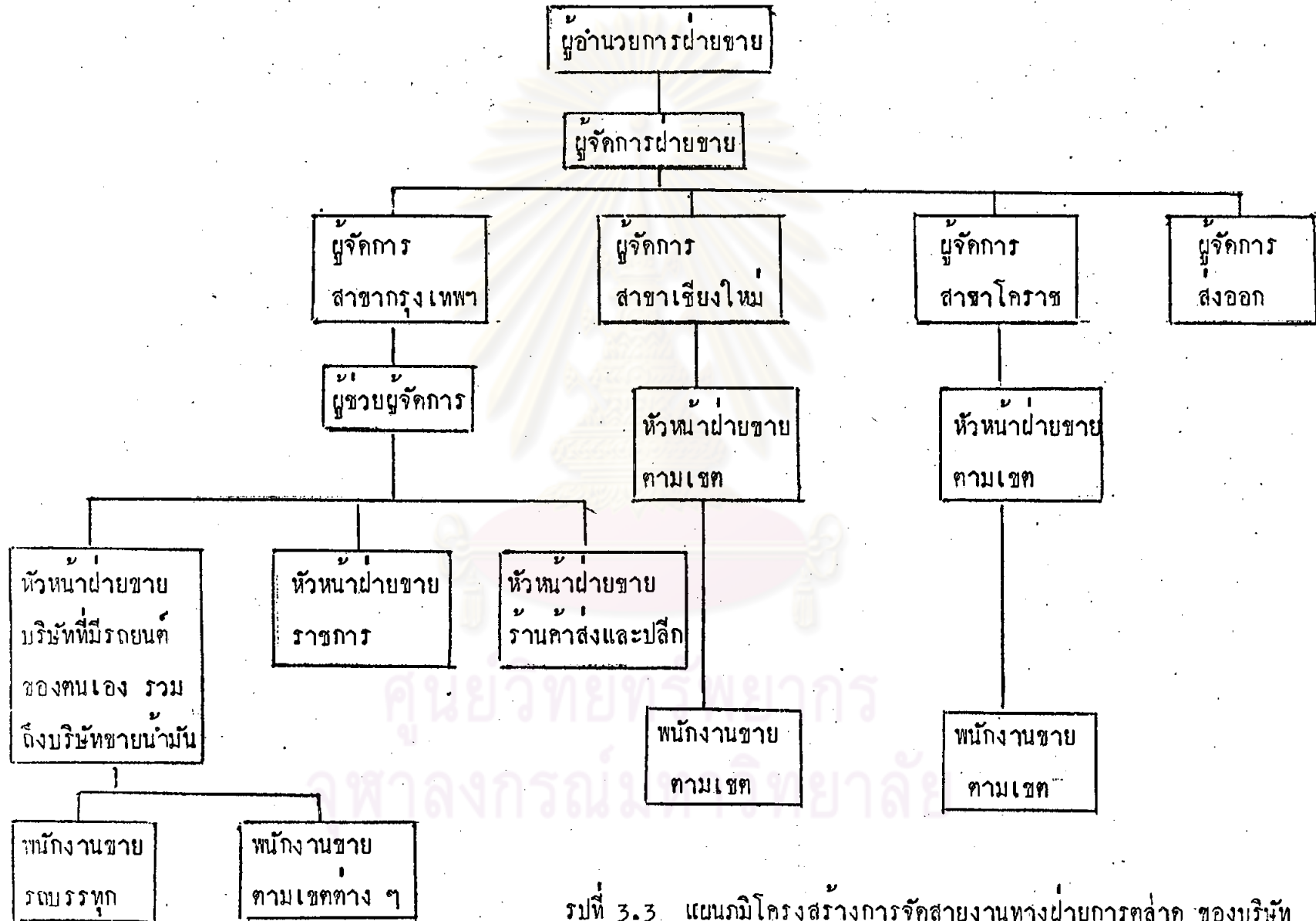
	ประเภทของยางรถยนต์					รวม	%
	ยางรถยนต์นั่ง		ยางรถบรรทุกและโดยสาร		ยางรถ		
	ยางธรรมดา	ยางเรเดียล	ขนาดเล็ก	ขนาดใหญ่	ขนาดใหญ่		
1. โรงงานประกอบรถยนต์	20,000	150,000	300,000	65,000	2,000	537,000	37.60
2. กลุ่มผู้ใช้ทดแทนของเก่า	180,000	290,000	280,000	125,000	16,000	891,000	62.40
ปริมาณรวม	200,000	440,000	580,000	190,000	18,000	1,428,000	100.00

บริษัททางสยาม (ไฟร์สโตน)



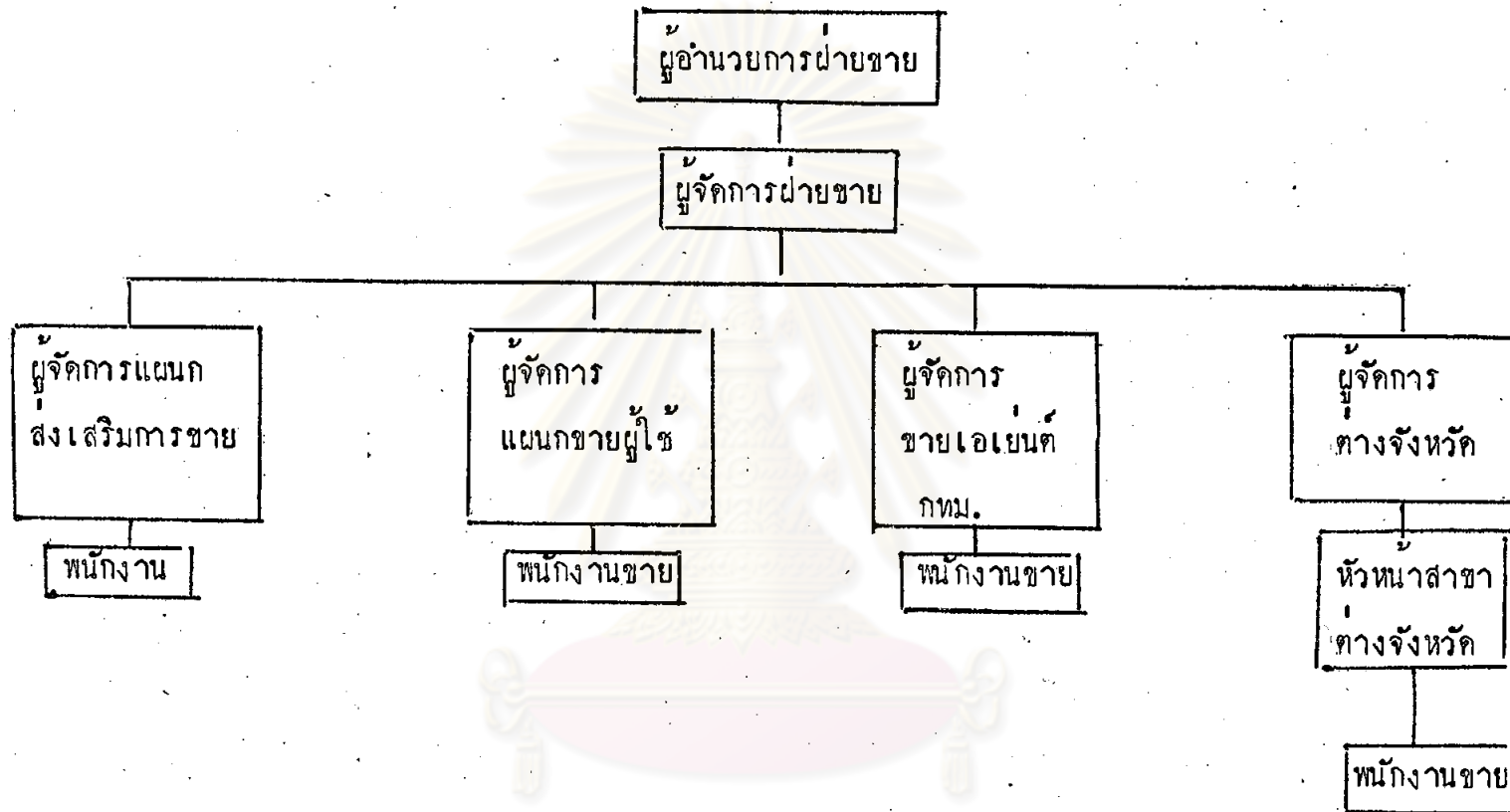
รูปที่ 3.2 แผนภูมิโครงสร้างการจัดสายงานทางฝ่ายการตลาดของบริษัททางสยาม

บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด



รูปที่ 3.3 แผนภูมิโครงสร้างการจัดสายงานทางฝ่ายการตลาด ของบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทบริจส์โตน (โดยผ่านบริษัทผู้แทนขายคือบริษัททิวบิจ)



รูปที่ 3.4 แผนภูมิโครงสร้างการจัดสายงานทางฝ่ายการตลาดของบริษัทไทยบริจส์โตน (โดยผ่านบริษัทผู้แทนขายคือ บริษัททิวบิจ)

ตารางที่ 3.22 จำนวนร้านค้าโดยประมาณของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์
ชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2526)

ประเภทของการจำหน่าย	บริจิสโตน	ไฟร์สโตน	กุกเคียร์
จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์	20	30	11
จำนวนร้านค้าในเขต* กรุงเทพมหานคร	150	229	198
รวม	170	259	209

*หมายเหตุ นับรวมถึงร้านค้าที่จำหน่ายยางรถยนต์ทั้ง 3 ยี่ห้อ

จากตารางที่ 3.22 แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่า ยางบริจิสโตน จะจำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ น้อยแห่งกว่าของไฟร์สโตน แต่ก็ยังเป็นแห่งที่สำคัญซึ่งมีปริมาณการใช้ยางรถยนต์มากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากโรงงานประกอบรถยนต์โดยมากประกอบรถยนต์ยี่ห้อญี่ปุ่น ความเป็นชาตินิยมจึงใช้ยางรถยนต์ญี่ปุ่นประกอบกับมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี และแม้ว่าจะมีร้านค้าตัวแทนน้อยกว่าทั้งสองยี่ห้อ แต่พฤติกรรมการเปลี่ยนยางของผู้ใช้รถยนต์โดยมากจะใช้ยางรถยนต์ที่ติดมากับรถ ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรวมของยางบริจิสโตนสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ยางไฟร์สโตนสามารถจำหน่ายให้กับโรงงานประกอบรถยนต์ และร้านค้าตัวแทนมากกว่ายางกุกเคียร์ ทำให้ยางไฟร์สโตนมีปริมาณการจำหน่ายรวมรองจากยางบริจิสโตน สำหรับกุกเคียร์มีปริมาณการจำหน่ายรวมน้อยกว่าของบริจิสโตนและไฟร์สโตน

3.4 ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่าย

การโฆษณา (Advertising)

สำหรับรายชื่อยางรถยนต์ที่ได้ผ่านการโฆษณาในปี 2526 ได้แก่ เรียงตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ

B.F. GOODRICH	BRIDGESTONE	DEESTONE	FIRESTONE
GOODYEAR	LASER	MICHELIN	NANYANG
OHTSU	POTENZA	RACING	REGNU
RIKEN	SAMYANG	SUMITOMO	SYBERING
TOYO	TRAMPPIO	YOKOHAMA	

ที่มา : วารสารคู่แข่ง ปีที่ 4 ฉบับที่ 45 ประจำเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2527 หน้า
129-130

ตารางที่ 3.23. เปรียบเทียบการใช้งบโฆษณาของยางรถยนต์ทุกยี่ห้อ
ระหว่างปี พ.ศ. 2523-2526

ปี	งบโฆษณายางรถยนต์ ทุกชนิด	อัตราเปลี่ยนแปลง
พ.ศ. 2523	อันดับที่ จำนวนยี่ห้อ จำนวนเงิน (ล้านบาท)	
	43 18 11.6	-
พ.ศ. 2524	อันดับที่ จำนวนยี่ห้อ จำนวนเงิน (ล้านบาท)	
	49 21 12.2	5.17 %
พ.ศ. 2525	อันดับที่ จำนวนยี่ห้อ จำนวนเงิน (ล้านบาท)	
	42 19 15.8	36.21 %
พ.ศ. 2526	อันดับที่ จำนวนยี่ห้อ จำนวนเงิน (ล้านบาท)	
	44 21 19.7	69.83 %

ที่มา : วารสารคู่แข่ง ปีที่ 4 ฉบับที่ 45 ประจำเดือน มิถุนายน 2527 หน้า 50-51

เมื่อพิจารณาถึงบริษัทผู้ผลิตชั้นนำทั้ง 3 แห่งคือ บริษัทสโตน ไพรส์โตน และ กุกเคียร์ เอเยนซีที่ใช้โฆษณาในปี พ.ศ. 2526 คือ

บริษัทสโตน	เอเยนซีที่ใช้ในการโฆษณา	เคนทัส
ไพรส์โตน	เอเยนซีที่ใช้ในการโฆษณา	เจ.วอลเตอร์ทอมสัน
กุกเคียร์	เอเยนซีที่ใช้ในการโฆษณา	แม็คแคนอิริคสัน

(ประเทศไทย) จำกัด

สำหรับงบประมาณการโฆษณาและสื่อโฆษณาที่ใช้ของทั้ง 3 บริษัท พิจารณาได้

จาก

ตารางที่ 3.24 งบประมาณในการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์แยกตามสื่อโฆษณา ปี พ.ศ. 2526

บริษัท	รวมยอด ปี 2526		จำนวนเงิน (หน่วย : พันบาท)			
			โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์
		%				
บริษัทสโตน	9,457	47.90	7,252	364	561	1,280
ไพรส์โตน	6,157	31.19	4,518	1,497	142	-
กุกเคียร์	2,797	14.17	1,906	565	326	-
อื่น ๆ	1,331	6.74	214	262	712	143
รวม	19,742	100.00	13,890	2,688	1,741	1,423

ที่มา : บริษัทมีเดียโพกัส จำกัด

จากตารางที่ 3.24 แสดงให้เห็นว่า งบโฆษณาในปี พ.ศ. 2526 ของยางบริจส์ไทน มีจำนวนสูงสุดประมาณร้อยละ 47.90 ของงบโฆษณาของยางรถยนต์ทุกยี่ห้อ โดยเน้นโฆษณาทางโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร ยางไฟร์สไทน ใช้งบโฆษณารองลงมา ประมาณร้อยละ 31.19 โดยเน้นโฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ กุกเคียร์ เป็นอันดับสาม ใช้งบโฆษณาประมาณร้อยละ 14.17 โดยเน้นทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ สำหรับยางรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ใช้งบโฆษณารวมกันประมาณร้อยละ 6.74 โดยเน้นทางนิตยสาร เป็นส่วนใหญ่ โดยสรุปแล้วบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำได้ใช้งบโฆษณา โดยผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้ใช้รถยนต์โดยมากที่บ้านมีโทรทัศน์ สามารถเห็นโฆษณาและเกิดความคล้อยตามได้

สำหรับสโลแกนที่ใช้โฆษณาของบริษัทผู้ผลิตทั้ง 3 แห่งได้แก่

- | | |
|-----------|--|
| กุกเคียร์ | "ทั้งเกาะทั้งทน บนถนนทุกสภาพ" |
| บริจส์ไทน | "ต้องใจทุกทิศ คิดใจทุกทาง" |
| ไฟร์สไทน | "ไฟร์สไทน เป็นเจ้าถนน" |
| | "ไฟร์สไทน ผู้นำด้านเทคนิคในการผลิตยาง" |

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การส่งเสริมการขาย

สำหรับการส่งเสริมการขาย ได้กล่าวไปบ้างแล้วในเรื่องของส่วนผสมเกี่ยวกับราคา คือมีการให้ส่วนลดกับร้าน ตามข้อตกลงของแต่ละบริษัท นอกจากนี้มีการอบรมพนักงานฝ่ายขาย โดยเน้นหนักทางด้านกรทำเนิงานทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และในบางโอกาสมีการจัดสัมมนาระหว่างโรงงานประกอบรถยนต์ และกลุ่มผู้ใช้ทดแทนยางเก่า เช่น กลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่าย กลุ่มบริษัท ผู้ขายน้ำมัน เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ตลอดจนการเยี่ยมชมโรงงาน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการขายของแต่ละบริษัท

การประชาสัมพันธ์

บริษัทผู้ผลิตชั้นนำทั้ง 3 แห่งได้เผยแพร่ชื่อเสียงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงต่อการประกอบกิจการ คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า โดยออกข่าวหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีส่วนต่อการรับใช้สังคม เช่น ให้ความช่วยเหลือมูลนิธิต่าง ๆ ซ่อมแซมโรงเรียน ตามชนบทที่ห่างไกลจกตัวเมือง มอบทุนการศึกษา ฯลฯ สำหรับการประชาสัมพันธ์ โดยมากจะผ่านทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์



ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สำหรับสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการตลาดของยางรถยนต์แยกออกได้เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบทำให้การผลิตและการจำหน่ายน้อยลงและสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบทำให้การผลิตและการจำหน่ายสูงขึ้น

สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายลดลง

1. ราคาสินค้า ในปี พ.ศ. 2523 ประเทศไทยได้ประกาศลดค่าเงินบาทลง มีการดำเนินนโยบายทางการคลังที่เข้มงวด ทำให้ภรรชนีของสินค้าสูงขึ้นร้อยละ 19.7 เกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ราคาของสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งยางรถยนต์มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคประหยัดการใช้จ่ายมากขึ้น จะซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็น ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ลดลงมาก ความต้องการยางรถยนต์จึงมีจำนวนลดลง ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องลดปริมาณการผลิตและการจำหน่าย

2. การขึ้นภาษีนำเข้าศุลกากร ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในปี พ.ศ. 2525 รัฐบาลโดยกระทรวงการคลัง เพื่อหางบประมาณให้พอกับงบรายจ่ายของประเทศได้ประกาศเรียกเก็บภาษีนำเข้าศุลกากร เพิ่มขึ้นจากเดิมสำหรับวัตถุดิบของการผลิตยางรถยนต์ เช่น ยางสังเคราะห์ ภาษีนำเข้า จากเดิมร้อยละ 15 เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ผ้าใบสังเคราะห์ เส้นลวดขอบยางและเคมีภัณฑ์ต่างๆ เพิ่มจากเดิมอีกร้อยละ 10 ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสูงขึ้น การส่งออกลดจำนวนลงอย่างมากเพราะไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคา ผู้ผลิตจำเป็นต้องลดปริมาณการผลิตและการจำหน่าย

3. พลังงานในหินโค้ก น้ำมัน ได้เกิดวิกฤตการณ์น้ำมันครั้งใหญ่ โดยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2523 กลุ่มประเทศผู้ค้าน้ำมันหรือที่เรียกโดยย่อว่า โอเปก ได้ร่วมมือประกาศขึ้นราคาน้ำมันดิบไปอีกเท่าตัว จากราคา 13 ดอลลาร์ต่อบาเรล ในเดือนมกราคม 2522 เป็นราคา 26 ดอลลาร์ต่อบาเรล และในปลายปี พ.ศ. 2523 โค้กขึ้นราคาเป็น 32 ดอลลาร์ต่อบาเรล การขึ้นราคาน้ำมันครั้งนี้ นำความเสียหายทางเศรษฐกิจ มาสู่ประเทศที่พึ่งซื้อน้ำมันจากโอเปก ประเทศไทยเป็น

ปรีชา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์สาธิตกรณมหาวิทยาลัย, 2527.

ประเทศหนึ่งที่ต้องซื้อน้ำมันจากต่างประเทศถึงร้อยละ 75 ของพลังงานที่ใช้ทั้งหมด ทำให้เกิดภาวะขาดดุลการค้ามากขึ้น รวมถึงภาวะเงินเฟ้อและการชะงักงันทางเศรษฐกิจ เพื่อป้องกันมิให้การขาดดุลการค้ามีมากขึ้น รัฐบาลได้ประกาศควบคุมการจำหน่ายน้ำมัน โดยห้ามการจำหน่ายหลังจากเวลา 18.00 น. ของทุกวัน และวันอาทิตย์ห้ามจำหน่ายตลอดทั้งวัน (พ.ศ. 2524-2525) ผู้คนประหยัคมากขึ้น การใช้รถยนต์น้อยลง ส่งผลให้ความต้องการและการจำหน่ายยางรถยนต์มีจำนวนลดลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องลดปริมาณการผลิต

4. การเมืองและกฎหมาย มีกฎหมายหลายฉบับที่เื้อร้างขึ้นมาเพื่อควบคุมกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งยางรถยนต์ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะกฎหมายที่ทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ ต้องชะลอการขยายการผลิตและการจำหน่าย แต่บางกฎหมายมีผลกับผู้บริโภค เช่น

พระราชบัญญัติ มาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม พ.ศ. 2511

พระราชบัญญัติ ค่ากำไรเกินควร

พระราชบัญญัติ เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

พระราชบัญญัติ หรือประกาศกระทรวง เกี่ยวกับค่านโยบาย และราคา ฯลฯ เช่น การห้ามโฆษณาสำหรับข้อความที่ว่า "สามารถใช้งานได้ถึง 60,000 กิโลเมตร" เนื่องจากไม่สามารถพิสูจน์ให้เห็นจริง

5. สิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยเฉพาะการแข่งขันจากยางรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ หลังจากปีพ.ศ. 2523 ได้เกิดการชะงักงันทางเศรษฐกิจทั่วโลก ประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น โดยที่มีเครื่องจักรที่ทันสมัย มีปริมาณการผลิตจำนวนมากทำให้ราคาค้นทุนค่อนข้างต่ำ มีราคาต่ำกว่า มีสต็อกของยางรถยนต์จำนวนมากได้หุ้มออกสู่ตลาดในราคาต่ำไปยังประเทศที่ก่อยพัฒนาและประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งรวมทั้งประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศต้องชะลอการผลิตและการจำหน่ายลง เนื่องจากต้องแข่งขัน ทางค่านราคา

6. การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบสำหรับการผลิต เช่น ยางสังเคราะห์ ผ่าใบสังเคราะห์ ผงเขม่าดำ และเคมีภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ได้จากน้ำมัน ในยามที่มีการขาดแคลนน้ำมัน เนื่องมาจากการควบคุมการจำหน่ายและการลดกำลังการผลิตของประเทศผู้ค้าน้ำมัน ทำให้วัตถุดิบดังกล่าวขาดแคลนด้วย ผู้ผลิตภายในประเทศ

ของลดการผลิตและการจำหน่าย

7. ภัยธรรมชาติ สำหรับอุตสาหกรรมยางรถยนต์นั้น ภัยธรรมชาติได้แก่ ภาวะน้ำท่วมซึ่งทำให้การคมนาคมขนส่งของบุคคลชะงักลง โดยเฉพาะปลายปี พ.ศ. 2526 ได้เกิดน้ำท่วมใหญ่ ทางภาคเหนือ เขตกรุงเทพมหานคร และแถวชานเมือง การใช้รถยนต์มีน้อยลง ความเสื่อมของรถยนต์จึงมีไม่มาก เป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตต้องลดปริมาณการผลิตและการจำหน่าย

สิ่งแวดล้อมที่ทำให้การผลิตและการจำหน่ายสูงขึ้น ได้แก่

1. ผลผลิตประชาชาติรวม สำหรับในปี พ.ศ. 2520-2524 ผลผลิตประชาชาติรวมของประเทศเป็น 443,659 ล้านบาท 550,327 ล้านบาท และ 641,361 ล้านบาท ตามลำดับ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 7.3% ต่อปีซึ่งเมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น ทำให้เกิดการขยายทางการคมนาคมและขนส่ง ความจำเป็นของการใช้รถยนต์มีมากขึ้น ดังนั้นความต้องการของยางรถยนต์จึงมีจำนวนเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ ได้ขยายโรงงาน เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตและการจำหน่าย

2. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้มีการสร้างเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตยางรถยนต์ ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถผลิตได้คราวละจำนวนมาก ช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตต่ำลง สามารถเพิ่มความต้องการในประเทศได้มากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มปริมาณการผลิตและการจำหน่าย

3. การเพิ่มขึ้นของประชากร ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของประชากรในจำนวนที่สูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรสูงกว่าจังหวัดอื่น เมื่อมีผู้คนมากขึ้น ประกอบกับประเทศได้พัฒนาขึ้น ความจำเป็นของการใช้รถยนต์จึงมีจำนวนสูงขึ้น ทำให้ความต้องการของยางรถยนต์สูงขึ้นด้วย

4. อายุของประชากร ในปัจจุบันได้มีการยอมรับกับผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี สามารถสอบทำใบขับขี่ได้ และสังคมโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มี

ส่วนสนับสนุน ทำให้เป็นการขยายฐานผู้ใช้บริโลกกว้างขึ้น เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณ การจำหน่ายรถยนต์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเพิ่มปริมาณการผลิต และจำหน่ายยางรถยนต์

5. การเมืองและกฎหมาย มีกฎหมายหลายฉบับที่ออกมาเพื่อสนับสนุนให้ผู ผลิตยางรถยนต์ในประเทศเพิ่มการผลิตและการจำหน่าย เช่น
- การส่งเสริมการส่งออก โดยที่รัฐบาลให้เงินชดเชยภายหลังส่งออก
 - การตั้งกำแพงภาษีการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศ
 - การส่งเสริมการลงทุนในประเทศ โดยได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักรเป็นเวลา 5 ปี

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย