

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
บัณฑิต ปรีเปรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2551

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
บัณฑิต ปรีเปรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

บทคัดย่อ
ของ
บัณฑิต ปรีเปรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2551

บัณฑิต ปริเปรม. (2551). ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย
สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์.ดร.อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ
และศึกษาการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขัน
ของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาถึงความได้เปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย
ไปตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ประเทศ
แคนาดาและญี่ปุ่นโดยวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ในช่วงระยะเวลาปี 2546-
2548 รวมระยะเวลา 3 ปี จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการ
ส่งออกสินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา เฉพาะปี พ.ศ. 2548 ส่วนประเทศ
แคนาดามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์แนวโน้มค่า RCA ที่ลดลงอย่าง
ต่อเนื่อง ส่วนประเทศญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์ โดยมีแนวโน้มที่
สูงขึ้นในทุกปี

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค(SWOT ANALYSIS) วิเคราะห์จากข้อมูล
ปฐมภูมิ ในการศึกษาจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะจง ทุกโรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ใน
ประเทศไทยมาทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพทางการแข่งขัน จากผลการศึกษาจะเห็นว่า
อุตสาหกรรมผลิตรายางรถยนต์ในประเทศไทย มีจุดแข็งของการทำธุรกิจในด้าน เงินทุน วัตถุดิบเทคโนโลยี
การผลิตสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่จะมีความแตกต่างระหว่างบริษัทของ
ต่างชาติ กับบริษัทของคนไทย ค่อนข้างมากในทุกด้าน เนื่องจากการขาดความพร้อมด้านเงินทุนและการ
สนับสนุนจากรัฐบาลในบริษัทของคนไทย ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อน และอุปสรรค แต่มีโอกาสในการทำส่งออก
ไปยังต่างประเทศเนื่องจากยังมีความต้องการอีกมากในตลาดต่างประเทศ

จากผลการศึกษาทั้งสองส่วนดังกล่าวจะพบว่า อุตสาหกรรมผลิตรายางรถยนต์ ในประเทศไทยมี
โอกาสเจริญเติบโตได้อีกมาก ทั้งการจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ โดยสภาพการแข่งขันไม่สูง จะ
แข่งขันเฉพาะเทคโนโลยีของสินค้า และการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตยางพารา อันดับ 1 ของโลก ยิ่ง
เพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจยิ่งขึ้น จากข้อมูลทั้งหมดจึงสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมผลิตรายางรถยนต์ประเทศ
ไทยมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตรายางรถยนต์ของโลกได้

THE COMPETITIVNESS OF TYRE INDUSTRY IN THAILAND

AN ABSTRACT

BY

BUNDIT PREEPREM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

May 2008

Bundit Preeprem. (2007). *The Competitiveness of Tire Industry in Thailand*. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwitrot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Aotip Ratniyom.

The aims of this research were are to study comparative advantage and to study Strength Weakness Opportunity and Threat. Analysis in order to evaluate the competitiveness of Tire Industry in Thailand.

By studying comparative advantage of Thailand's tire exporting to the main exporting market which the United State of America by comparing to other potential competitors such as Canada and Japan, the research analyzed the revealed comparative advantage of three years, from 2003 to 2005. It indicated that Thailand had comparative advantage in tire exporting business, export products code HS 4011, over United State only in the year 2005;. Canada also had comparative advantage; nevertheless, there is a trend of decreasing in RCA value and Japan has comparative advantage continually growey.

SWOT Analysis which done by analysis primary data from check of every. Tire industry entrepreneurs in Thailand. The study showed strength of tire industry business in Thailand;in the areas of capital, raw material, production technology, distribution and marketing. These factors are affected by differences between international company and local company. A weakness was that most of local companies encountered the problems of capital and support shortage ; on the other hand, tire industry had an opportunity to rise in exporting business due to lot of demand from overseas.

As a result of both parts, It was found that Thailand tire exporting business can be expanded parts in both domestic and overseas market due to low competitive situation, except in production technology. Moreover, as world number 1 rubber production, Thailand has a strong effect in business. In conclusion, Thailand has a potential competitiveness in tire industry through out the world market.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีของ คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถิพย์ ราชภูรินิยม ในฐานะประธานที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคุณคณาจารย์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และที่สำคัญยิ่งผู้วิจัยขอกราบระลึกถึงพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบริษัทผู้ประกอบการผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดาและมารดาและครอบครัวที่ให้อำลัใจ ความห่วงใย ทำให้ลูกประสบความสำเร็จในการศึกษา รวมทั้งขอขอบคุณ พี่น้องๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด

คุณค่าทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากสารนิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยน้อมรำลึกและบูชาพระคุณแก่บุพการีของผู้วิจัย และบูรพาจารย์ทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังในการวางรากฐานการศึกษาให้กับผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

บัณฑิต ปรีเปรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ.....	9
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์.....	13
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
การกำหนดประชากร.....	16
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
การจัดการทำ และวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออก ยางรถยนต์ของประเทศไทย.....	22
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)	25
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของ.....	49
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	59
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	68
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	75
ภาคผนวก ข ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์.....	77
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัยตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 1.....	6
2	กรอบแนวคิดในการวิจัยตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 2.....	7
3	กรอบแนวคิดในการวิจัยตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 3.....	8
4	ขั้นตอนการผลิตยานพาหนะ.....	80

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่านำเข้ายานยนต์ของสหรัฐอเมริกาจำแนกรายประเทศ.....	2
2	มูลค่าส่งออกยานยนต์ของประเทศไทยจำแนกรายประเทศ.....	3
3	ตารางรายชื่อบริษัทผู้ผลิตยานยนต์ในประเทศไทย.....	16
4	มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา.....	20
5	การคำนวณค่า RCA ของไทยและประเทศคู่แข่งในตลาด สหรัฐอเมริกา พ.ศ. 2546 - 2548.....	23
6	ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏสินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา.....	24
7	โครงสร้างต้นทุนการผลิตยานยนต์.....	79
8	ตลาดส่งออกรถยนต์ที่สำคัญของไทย.....	82
9	รายชื่อผู้ส่งออกยานยนต์ที่สำคัญของไทย.....	83
10	การแบ่งกลุ่มโรงงานยางรถยนต์ตามเงินทุน.....	84
11	ผลิตภัณฑ์หลักและตราสินค้าของบริษัทส่งออกยานยนต์ ที่ดำเนินงานโดยคนไทย.....	86

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทยนั้น ได้มีการพัฒนาและเพิ่มความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ อันเนื่องมาจากรัฐบาลของไทยได้วางยุทธศาสตร์การสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไว้โดยจะมีอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วน ประกอบรวมอยู่ด้วย ดังนั้นการสนับสนุนด้านสิทธิพิเศษในการลงทุนของการผลิตรถยนต์ เพื่อดึงเงินลงทุนมหาศาลเข้ามาประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์และส่วนประกอบจากต่างประเทศเกือบทั้งหมดเนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์และส่วนประกอบโดยผู้ผลิตคนไทย ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจากต่างประเทศทั้งหมด

อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนต่อเนื่องของอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทย การผลิตรถยนต์จะสามารถแยกตามประเภทวิธีการผลิตได้ 2 ประเภท คือ ยางเรเดียล และยางผ้าใบ ยางเรเดียลจะใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สลับซับซ้อนสูงใช้สำหรับรถยนต์ทั่วไปทุกชนิด โดยมีผู้ผลิตเป็นบริษัทชั้นนำจากต่างประเทศทั้งหมด ส่วนยางผ้าใบเป็นเทคโนโลยีเก่าและไม่สลับซับซ้อนจะใช้สำหรับรถบรรทุกโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่บริษัทผู้ผลิตจะเป็นคนไทย ซึ่งในตลาดยางรถยนต์ส่วนใหญ่จะหันมาใช้ยางเรเดียล เนื่องจากมีความทนทานสามารถใช้งานได้ดีในทุกสภาพถนน และมีราคาที่ไม่สูงมากนัก มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งในปัจจุบันผู้ผลิตรถยนต์ได้ ผลิตรถยนต์ที่ใช้เฉพาะเจาะจงประเภทการใช้งานเช่น รถบรรทุก รถเพื่อการเกษตร หรือออกแบบให้ใช้กับรถที่มีความเร็วสูง จึงส่งผลให้ยางเรเดียล ยังได้รับความนิยมในการสนองตอบการใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้ยานยนต์ในหลากหลายกิจกรรม

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์พบว่ามีปริมาณการผลิตรวมเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทั้งจากปริมาณการใช้ในประเทศ และปริมาณการส่งออกโดยปริมาณการใช้ยางรถยนต์ในประเทศจะสามารถดูได้จาก ปริมาณการผลิตรถยนต์ใหม่ (OEM)* และยางอะไหล่ทดแทน (REM)* โดยในช่วงปี 2547 -2550 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ใหม่จำนวน 928,081 1,125,316 1,188,044 1,250,000 คัน โดยมีอัตราการขยายตัวในปี 2547 - 2550 เท่ากับ ร้อยละ 21.25 5.57 5.21 ตามลำดับ จากข้อมูลจะพบว่าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีความต้องการสูงขึ้นทุกปี อีกทั้งปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นและรถยนต์เก่าที่จะมีการเปลี่ยนยางใหม่ทุก ๆ 2 – 3 ปี ขึ้นอยู่กับการใช้งาน (สถาบันยานยนต์ 2551 ออนไลน์)

* OEM ย่อมาจาก Original Equipment Market = ตลาดโรงงานประกอบรถยนต์

* REM ย่อมาจาก Replacement Equipment Market = ตลาดยางอะไหล่ทดแทน

อุตสาหกรรมยางรถยนต์ ยังมีบทบาทต่อการส่งออกดูได้จากปริมาณการส่งออกที่สูงขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2547- 2549 มีมูลค่าการส่งออก 474.9, 679.7 และ 904.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับอัตราการขยายตัวร้อยละ 34.41, 26.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกยางรถยนต์ที่สูงขึ้นตามลำดับและมีอัตราขยายตัวในทุกปีเช่นเดียวกัน ตลาดส่งออกที่สำคัญและมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่น ตามลำดับ โดยประเทศสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จากประเทศไทยมาเป็นอันดับที่ 11 และมีสัดส่วนร้อยละ 2.1 ของสัดส่วนการนำเข้าทั้งหมด ดังตาราง 1

ประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นตลาดส่งออกยางรถยนต์ที่สำคัญของโลกและของประเทศไทยจากข้อมูลที่แสดง จะพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการนำเข้ายางรถยนต์จากทั่วโลก เมื่อเทียบกับคู่แข่งประเทศอื่น ๆ แคนาดาและญี่ปุ่น ถือเป็นประเทศที่ส่งออกรายรถยนต์เข้าไปจำหน่ายในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับซึ่งถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย

ตาราง 1 มูลค่านำเข้ายางยานพาหนะของสหรัฐอเมริกา จำแนกรายประเทศ

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	มูลค่านำเข้า (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)			อัตราการขยายตัว (%)		สัดส่วน (%)
	2546	2547	2548	2547	2548	
แคนาดา	1,262.1	1,380.7	1,570.9	9.4	13.8	20.3
ญี่ปุ่น	1,210.4	1,303.1	1,506.9	7.7	15.6	19.5
จีน	592.7	880.7	1,422.2	48.6	61.5	18.4
เกาหลีใต้	469.8	628.9	688.8	33.9	9.5	8.9
ฝรั่งเศส	160.3	234.2	263.8	46.1	12.6	3.4
เยอรมนี	169.2	238.1	261.4	40.7	9.8	3.4
ไต้หวัน	226.8	251.1	257.9	10.7	2.7	3.3
เม็กซิโก	164.9	196.4	251.6	19.1	28.1	3.3
บราซิล	158.2	162.8	186.0	2.9	14.3	2.4
สหราชอาณาจักร	135.3	144.4	181.6	6.7	25.8	2.4
ไทย	43.8	70.5	165.4	61.0	134.6	2.1
อื่น	664.6	813.4	968.7	22.4	19.1	12.5
รวม	5,258.1	6,304.3	7,725.1	19.9	22.5	100.0

ที่มา ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2550)

ตลาดส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยปี 2546 2547 2548 โดยประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา มีค่าเท่ากับ 41.2, 72.2 และ 177.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ ตาราง 2 โดยเฉพาะในปี 2548 และมีมูลค่าการส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศอื่น

ตาราง 2 มูลค่าส่งออกยางรถยนต์พาหนะของประเทศไทย จำแนกรายประเทศ

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศ	มูลค่าส่งออก			อัตราขยายตัว (%)		สัดส่วน (%)
	2546	2547	2548	2547	2548	2548
สหรัฐอเมริกา	41.2	72.2	177.4	75.2	145.7	19.6
ญี่ปุ่น	43.3	75.9	92.8	75.3	22.3	10.3
มาเลเซีย	27.9	40.8	55.0	46.2	34.8	6.1
ฮ่องกง	55.0	69.1	53.4	25.6	-22.7	5.9
เกาหลีใต้	19.1	33.3	35.9	74.3	7.8	4.0
เบลเยียม	16.3	32.7	35.2	100.6	7.6	3.9
ออสเตรเลีย	23.8	26.4	33.1	10.9	25.4	3.7
กัมพูชา	18.5	21.7	24.2	17.3	11.5	2.7
ฟิลิปปินส์	12.5	17.9	22.7	43.2	26.8	2.5
เวียดนาม	7.7	14.7	20.3	90.9	38.1	2.2
อื่นๆ	209.5	275.0	354.9	31.3	29.1	39.2
รวม	474.8	679.7	904.9	43.2	33.1	100.0

ที่มา ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2550)

ปีพ.ศ. 2545 บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ในไทยโดยนำข้อมูลจากสถาบันวิจัยยาง(2545) มีผู้ผลิตรวม 11 โรงงาน เงินลงทุนรวม 2,100 ล้านบาทและมีการจ้างงานรวม 4,074 คน ผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยจะเป็นผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกควบคู่กัน ในปี 2550 รัฐบาลมีการอนุมัติโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์และส่วนประกอบทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นการอนุมัติโครงการอีโคคาร์ให้กับผู้ผลิตยางรถยนต์จำนวน 7 ราย นโยบายการลดภาษีรถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทนการอนุมัติโครงการโรงถลุงเหล็ก และผลิตเหล็กแผ่นในโครงการเซาท์เทิร์นซีบอร์ดซึ่งถือว่าเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการผลิตยางรถยนต์จะส่งผลให้ประเทศไทยจะมีการผลิตปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นและครบวงจรยิ่งขึ้น โดยจะส่งผลให้การผลิตยางรถยนต์มีปริมาณที่สูงขึ้น

จากความสำเร็จดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งออกในปัจจุบัน รวมไปถึงผู้ผลิตเดิม และที่กำลังจะเข้ามาในอนาคต ในอันที่จะตัดสินใจทำการส่งออกยางรถยนต์โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาใน 2 ประเด็นคือ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลักคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ แคนาดา ญี่ปุ่น และทำการศึกษากาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาเพื่อขยายตลาดไปสู่การส่งออกได้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ทราบถึงศักยภาพความสามารถของผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย
2. ให้ทราบถึงความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย ไปตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ประเทศแคนาดาและญี่ปุ่นโดยวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในช่วงระยะเวลาปี 2546-2548 รวมระยะเวลา 3 ปี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย จำนวน 11 บริษัท แบบเฉพาะเจาะจงโดยการสัมภาษณ์บริษัทที่ผลิตยางรถยนต์ทุกบริษัทที่ผลิตในประเทศไทยที่เป็นผู้ผลิตยางนอกชนิดอัดลมสำหรับรถยนต์และรถบรรทุกเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ยางรถยนต์ ที่ใช้เป็นส่วนประกอบของรถยนต์ใช้รองรับน้ำหนักของรถยนต์โดยมีการผลิตที่ซับซ้อน เพื่อสามารถใช้ในทุกสภาพถนน

จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นในธุรกิจผลิตยางรถยนต์ในด้านเงินทุน วัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต พนักงาน สินค้า ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ข้อเสียเปรียบที่ธุรกิจผลิตยางรถยนต์เผชิญอยู่ในด้านเงินทุน วัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต พนักงาน สินค้า ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

โอกาส (Opportunity) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางบวกต่อการดำเนินการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจผลิตยางรถยนต์โดยพิจารณา การเมือง สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขัน และอุตสาหกรรมสนับสนุน

อุปสรรค หรือ ข้อจำกัด (Threat) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลการกระทบในทางลบ ก่อให้เกิดความเสียหายให้กับธุรกิจผลิตยางรถยนต์ โดยพิจารณาในด้าน การเมือง สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขัน และอุตสาหกรรมสนับสนุน

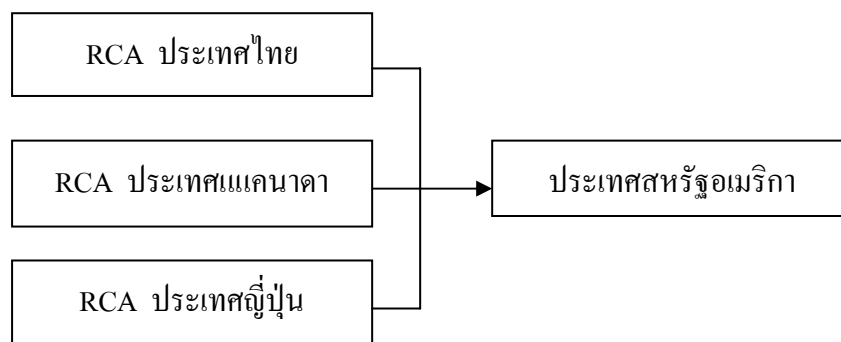
ความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) หมายถึง การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าที่ทำการศึกษาในประเทศที่ต้องการศึกษาเปรียบเทียบ โดยได้พิจารณาจากสัดส่วนของมูลค่า การส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย หรือ ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่นกับมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา กับมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา

ระบบฮาร์โมนาई (The Harmonized Commodity Description and Coding System :HS) ซึ่งเป็นระบบที่จำแนกชนิดสินค้าซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของศุลกากรโลก(World Customs Organization : WCO)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

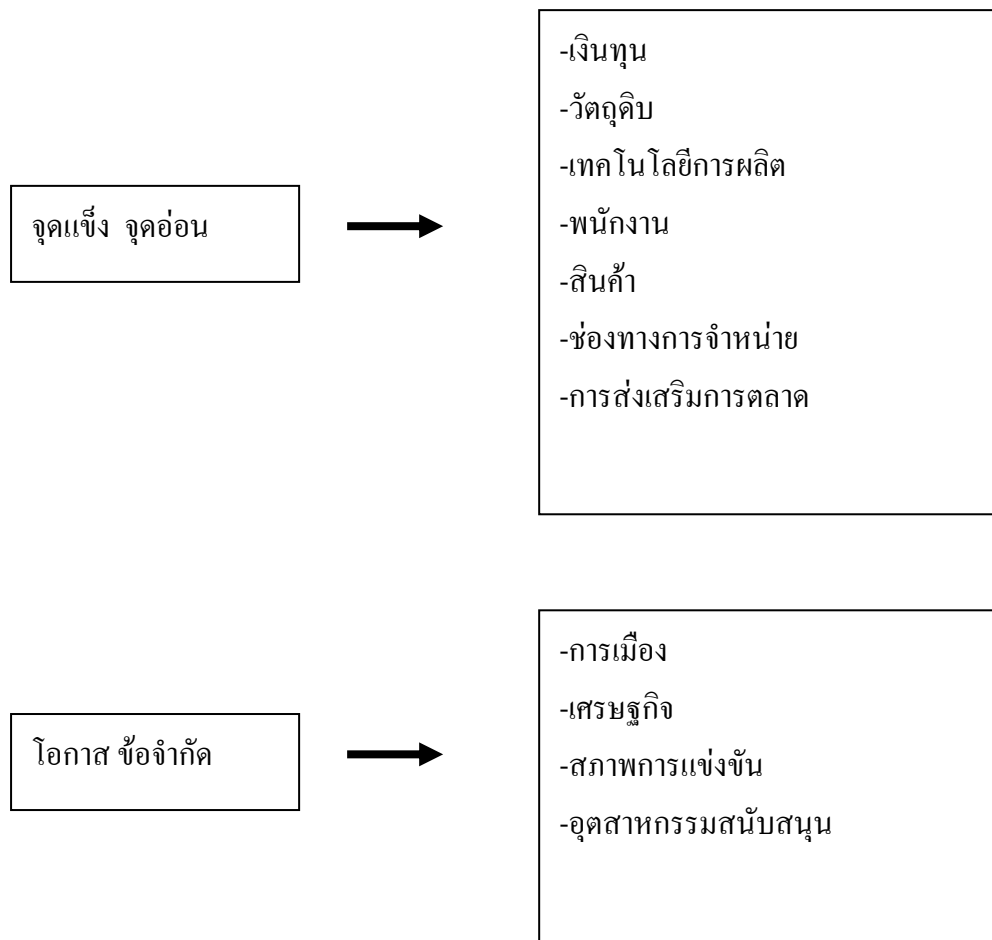
การศึกษาวิจัยครั้งนี้กระทำภายใต้กรอบแนวคิด 3 ส่วนตามความมุ่งหมายของการวิจัยดังมีกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้

1. กรอบแนวคิด ตามความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยไปยังตลาดส่งออกหลัก ประเทศสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่นโดยทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) โดยมีกรอบแนวคิดตามภาพประกอบ 1



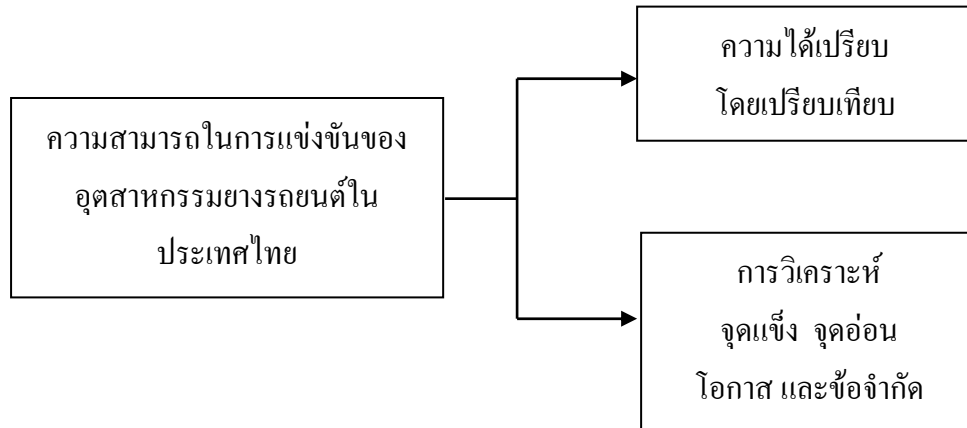
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 1

2. กรอบแนวคิดในการวิจัยตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และจำกัดของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัยตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 2

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัยตามจุดมุ่งหมายข้อที่ 3

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)

2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์

1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (รสนา หงษ์ทศศิริ.2540 : 20-21)

ตามทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ระบบเศรษฐกิจจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีการผลิตและการค้าระหว่างประเทศ ตั้งอยู่บนพื้นฐานความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของระบบเศรษฐกิจนั้น ๆ

ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ หมายถึง ความสามารถของประเทศใดประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าอื่น ๆ ลักษณะของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนี้สามารถอธิบายเกี่ยวกับการผลิต การค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ ได้

David Ricardo ได้เสนอแนวคิดในเรื่องการค้าระหว่างประเทศเพิ่มเติมจาก Adam Smith (ทฤษฎีความได้เปรียบสมบูรณ์) โดย Ricardo ได้แสดงแนวคิดทางการค้าภายใต้ สภาพการค้ำระบบเสรีว่าประเทศมีความชำนาญเฉพาะอย่างในการผลิตสินค้าที่ตนสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และแต่ละประเทศจะส่งสินค้าที่ประเทศอื่นผลิตแล้วได้รับประโยชน์โดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้านั้นสูงกว่าเป็นสินค้าเข้าแทนนั้นคือ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ถูกกำหนดโดยต้นทุนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Cost)

ทฤษฎีในระยะแรก ๆ โดยทั่วไปในระบบเศรษฐกิจเปิดและมีการแข่งขันการค้าโดยเสรีนั้นความได้เปรียบเทียบจะขึ้นอยู่กับความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยการผลิตชนิดต่าง ๆ ซึ่งประเมินออกมาในรูปของราคาตามทฤษฎีของเฮกเทอร์ฮอลิน ผลของการค้าระหว่างประเทศจะทำให้ราคาของปัจจัยการผลิตเท่ากันระหว่างประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นการทดแทนการเคลื่อนย้ายปัจจัย

การผลิตระหว่างประเทศนอกจากนี้ทฤษฎีของเฮกเซอร์ฮอลินได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมจาก Ricardo ในเรื่องพฤติกรรมความสัมพันธ์แห่งการผลิตโดยการศึกษาสัดส่วนการใช้ปัจจัยการผลิต สถานการณ์การผลิตของสินค้าที่มีการทำการค้ากันจะต้องอยู่ภายใต้ผลตอบแทนต่อขนาดคงที่ ลักษณะการจ้างงานต้องเป็นการจ้างงานเต็มที่ในประเทศที่มีการใช้แรงงานเหลือเพื่ออัตราจ้างงานจะต่ำ ทำให้ประเทศนั้นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าที่ใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) แต่ถ้าระบบเศรษฐกิจอยู่ภายใต้สภาพตลาดที่มีการบิดเบือนแล้วราคาเปรียบเทียบของปัจจัยการผลิตจะไม่เท่ากับราคาเปรียบเทียบของสินค้าในความเป็นจริงจะเกิดการแทรกแซงต่าง ๆ ทั้งในตลาดผลผลิตและตลาดปัจจัยการผลิต ดังนั้นโครงสร้างทางการค้าอุตสาหกรรมนั้นจำต้องคำนึงถึงการบิดเบือนต่าง ๆ ด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบนั้นจะสามารถวัดได้จากดัชนี Revealed Comparative Advantage : RCA ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$RCA_{ik} = (X_{ik} / X_i) / (X_{wk} / X_w)$$

โดย RCA = ดัชนีค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_i = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_{wk} = มูลค่าการนำเข้าสินค้า k ของประเทศ w

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w

จากดัชนีที่คำนวณได้ ถ้า $RCA > 1$ แสดงว่าประเทศนั้นมีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าชนิดนั้น ถ้า $RCA < 1$ แสดงว่า ประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบในการส่งออกสินค้าชนิดนั้น ดัชนี RCA นี้ Balassa ได้จัดทำขึ้นเพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลที่เป็นต้นทุนเพราะการผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ส่วนประกอบของต้นทุนมีความแตกต่างกันเป็นปัญหาในการเก็บข้อมูล ดังนั้นจึงนำเอาค่าดัชนี RCA มาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)

การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมและธรรมชาติขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งได้มีนักวิชาการนำเสนอกรอบในการวิเคราะห์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น MacMillan. 1986 เสนอประเด็นสำคัญ 5 ประการ สำหรับการวิเคราะห์ SWOT คือ 1.เอกลักษณ์ขององค์กร 2.ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ 3.แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและอุปสรรค 4.โครงสร้างของธุรกิจ 5.รูปแบบการเติบโตคาดหวัง

การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดการเข้าใจ และรู้จักสถานการณ์ภาพขององค์กรหรืออุตสาหกรรมว่าเป็นอย่างไรจึงกำหนดเป้าหมายและทิศทางของ องค์กร หรืออุตสาหกรรมในอนาคตโดยมีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง (S-Strength) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ใน องค์กรหรืออุตสาหกรรมนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรหรืออุตสาหกรรมที่เป็นข้อได้เปรียบหรือ จุดเด่นที่ควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรหรืออุตสาหกรรมได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้าง ความเข้มแข็งขององค์กรหรือ อุตสาหกรรม

จุดอ่อน (W-Weakness) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ใน องค์กรหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรหรืออุตสาหกรรมที่เป็นจุดด้อยหรือข้อ เสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรืออุตสาหกรรม

โอกาส (O-Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรหรืออุตสาหกรรม ปัจจัยใดสามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร หรืออุตสาหกรรมในระดับมหภาค และองค์กรหรืออุตสาหกรรมสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มา เสริมสร้างในหน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

อุปสรรค หรือ ข้อจำกัด (T-Threat) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรหรือ อุตสาหกรรมปัจจัยใดสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร หรืออุตสาหกรรมในระดับมหภาคและองค์กรหรืออุตสาหกรรมไม่สามารถ เสริมสร้างในหน่วยงาน เข้มแข็งขึ้นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

เกรียงไกร เลิศไกร (2545) ได้ศึกษาอุตสาหกรรมยางล้อยานพาหนะของประเทศไทย โดย วัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาถึงศักยภาพการส่งออกเพื่อเปรียบเทียบค่าความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบของการส่งออกกับประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกันรวมไปถึงโครงสร้างการตลาดของ อุตสาหกรรมยางล้อยานพาหนะโดยรวมของประเทศไทยในปัจจุบัน โดยเครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาจะใช้หลักวิธีการคำนวณหาค่า RCA (Reveal Comparative Advantage) ของแต่ละ ประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยจะคำนวณหาค่าความแตกต่างของมูลค่าการส่งออกยางล้อ ยานพาหนะของแต่ละประเทศกับการส่งออกโดยรวมของประเทศนั้นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับ ค่าความแตกต่างของการส่งออกยางล้อยานพาหนะโดยรวมของโลกกับการส่งออกมูลค่าโดยรวม ของโลกซึ่งข้อมูลที่ใช้ในครั้งนี้อยู่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2545 ผลการศึกษาพบว่าในระยะเริ่มแรกที่มีการ พัฒนามูลค่าการส่งออกดัชนีค่าความได้เปรียบของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในกลุ่ม

ประเทศอาเซียนแต่อย่างไรก็ตามจากการคำนวณพบว่าแนวโน้มของประเทศต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาอุตสาหกรรมไปในทางที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซียซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจนมีค่าของดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าประเทศไทยเพียงเล็กน้อย ดังนั้นประเทศไทยยังคงต้องปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในการส่งออกเพื่อที่จะแข่งขันในตลาดโลกและประเทศอินโดนีเซียที่เป็นคู่แข่งสำคัญในภูมิภาคนี้

วีรพล นิติชาคร (2544) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย โดยมุ่งเน้นในด้านความสามารถในการแข่งขันตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่ออุตสาหกรรม โดยได้เลือกศึกษาชิ้นส่วนยานยนต์ 2 ชนิด คือ ยางรถบรรทุก ล้อและอุปกรณ์ส่วนประกอบรอบความคิดที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันได้ใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage Index : RCA) ประกอบกับแบบจำลองส่วนแบ่งตลาดคงที่ (Constant Market Share Model : CMS) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ผลการศึกษาพบว่าประเทศไทยสามารถส่งออกยางรถบรรทุกและล้อและอุปกรณ์ส่วนประกอบได้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีสาเหตุสำคัญจากการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นแต่ก็ยังไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถบรรทุกและล้อและอุปกรณ์ส่วนประกอบ โดยปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของยางรถบรรทุก ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนและผลผลิตมวลรวมของประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญส่วนปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกของล้อและอุปกรณ์ส่วนประกอบ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนและปริมาณการสะสมทุนในอุตสาหกรรมวงล้อรถยนต์ นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ได้แก่ ปัญหาแรงงานซึ่งมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ต้องการของอุตสาหกรรมต้องการ โดยบางตำแหน่งต้องการแรงงานที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการทำงาน ปัญหาเทคโนโลยีในการผลิต ที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดจากต่างประเทศในรูปแบบของการร่วมทุนกับต่างประเทศ หรือจากการซื้อเทคโนโลยีการผลิตและวัตถุดิบที่ยังต้องอาศัยการนำเข้าซึ่งมีการเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบในสัดส่วนที่สูงทำให้ต้นทุนความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคารวมทั้งราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

อริศรา ชีวณิษฐ์ (2550) ได้ศึกษาประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการดำเนินของสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิภาพเชิงเทคนิคโดยใช้วิธี Data

Envelopment Analysis (DEA) และการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อจะนำเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานสหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการดำเนินงานมีสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคจำนวน 12 สหกรณ์และไม่มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคจำนวน 8 สหกรณ์ แต่ไม่ได้อยู่ในระดับที่ขาดประสิทธิภาพขั้นรุนแรงเนื่องจากค่าประสิทธิภาพเชิงเทคนิคที่ได้จะมีค่าน้อยกว่า 1 แต่ใกล้เคียง 1 มากสาเหตุที่ได้น้อยเนื่องจากระดับยอดขายและกำไรสุทธิที่ได้มีค่าต่ำกว่าระดับผลผลิตที่เหมาะสมเมื่อนำสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่าสหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการดำเนินงานนั้นถือเป็นจุดอ่อนไม่สามารถสู้คู่แข่งได้ในเรื่องของต้นทุนสำหรับแนวทางการแก้ไขร้านสหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคนั้นให้ปรับปรุงผลการดำเนินงานจากร้านสหกรณ์ตัวอย่างในกลุ่มอ้างอิงที่ได้จากการวิเคราะห์ DEA (Data Envelopment Analysis) คือให้พิจารณาแนวทางการดำเนินงานของร้านสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพนอกจากนี้ควรนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้สหกรณ์ร้านค้ามีประสิทธิภาพต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางรถยนต์

รสนา หงษ์ทรี (2540) ได้ศึกษาวิเคราะห์การผลิต การตลาดและการคุ้มครองอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลสถิติภูมิและการคำนวณหาอัตราการคุ้มครองตามราคาอัตราการคุ้มครองที่แท้จริงและดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบสัมพัทธ์ที่ปรากฏผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสมบูรณ์ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด ซึ่งรวมทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลาดที่มีแนวโน้มการส่งออกที่ดี คือ ตลาดอินโดจีนปัจจุบันอุตสาหกรรมยางรถยนต์ได้รับการคุ้มครองจากรัฐในระดับปานกลาง และการคุ้มครองนี้มีแนวโน้มที่จะลดลงตามการลดลงของอัตราภาษีศุลกากรเพื่อตอบสนองนโยบายการค้าเสรีโลก

อีกทั้งการศึกษายัง พบว่า ถ้าหากรัฐมีนโยบายที่จะลดการคุ้มครองอุตสาหกรรมยางรถยนต์ รัฐบาลควรลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับวัตถุดิบนำเข้าให้สอดคล้องกับการลดอัตราภาษีศุลกากรยางรถยนต์สำเร็จรูปนำเข้า และควรส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบนำเข้าเหล่านั้นขึ้นในประเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดการนำเข้า ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้รวมทั้งควรส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

ศรีรัตน์ ปัญญาการณ (2539) ได้ศึกษาโครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตและบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งการศึกษานี้ได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและทฤษฎีที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณและเชิงพรรณนาผลจากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมยางล้อรถยนต์ จัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีลักษณะการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแบบจำลองเส้นอุปสงค์หัก มีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย จากจำนวนทั้งหมดในอุตสาหกรรมซึ่งมีมากกว่า 10 ราย

โดยผู้ผลิตรายใหญ่ไม่นิยมใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันแต่จะเน้นการแข่งขันที่มีใช้ราคาควบคู่ไปกับการแข่งขันทางด้านราคาโดยอ้อม เช่น การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดประเภทต่าง ๆ เป็นต้น รัฐบาลมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างมากทั้งในด้านการกำหนดราคาภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและภาษีนำเข้ายางรถยนต์ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศสามารถดำรงอยู่ได้และมีต้นทุนในการผลิตต่ำลง

อดิพร ยิ้มประเสริฐ (2545) ได้ทำการศึกษาสู่ทางในการขยายการผลิตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางในทัศนคติของผู้ประกอบการ : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมยางรถยนต์ อุตสาหกรรมถุงมือยางและอุตสาหกรรมยางรัดของในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จำนวน 8 ราย อุตสาหกรรมถุงมือยางจำนวน 10 รายและอุตสาหกรรมยางรัดของจำนวน 9 ราย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางภายในประเทศจะสามารถเพิ่มการใช้ยางแปรรูปขึ้นต้นในประเทศจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 15 ได้ภายในระยะเวลา 5-10 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของวิฤตเศรษฐกิจและการส่งเสริมของรัฐบาล โดยให้ข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลควรส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการยางการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด

ธารทิพย์ ศรีผ่อง (2544) เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจทั้งความเชื่อมโยงไปข้างหน้าและไปข้างหลังของอุตสาหกรรมขึ้นส่วนยางที่ใช้ในรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งค่าความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจสามารถแสดงถึงการพึ่งพาซึ่งกันและกันของแต่ละสาขาการผลิตในระบบเศรษฐกิจ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ข้อมูลทฤษฎีรวบรวมได้จากหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐและภาคเอกชนและที่สำคัญคือข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตผลผลิตของประเทศไทยปี 2518, 2523, 2528, 2533 และ 2538 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ

ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยางที่ใช้ในรถยนต์ ส่วนใหญ่มีค่าความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจทั้งไปข้างหน้าและไปข้างหลังสูงกว่าค่าความเชื่อมโยงเฉลี่ยของระบบเศรษฐกิจ ยกเว้นชิ้นส่วนยางประเภทยางนอกและยางในรถยนต์ที่มีค่าความเชื่อมโยงไปข้างหน้าต่ำกว่าค่าความเชื่อมโยงเฉลี่ยของระบบเศรษฐกิจมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นปัจจัยการผลิตให้กับอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นหลักเท่านั้น จึงส่งผลให้ค่าความเชื่อมโยงที่คำนวณได้มีค่าต่ำ ดังนั้น หากภาครัฐต้องการส่งเสริมสาขาอุตสาหกรรมโดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมโยงอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยางที่ใช้ในรถยนต์ก็เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่าสนใจทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลเป็นหลัก

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับบริหารของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์รวมทั้งใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามความมุ่งหมายของการวิจัยทั้งสองข้อโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ บริษัทผู้ประกอบกรในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากเอกสารที่บริษัทยื่นต่อทางราชการและเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 11 บริษัท ดังมีรายละเอียดในตาราง 3

ตารางที่ 3 ตารางรายชื่อบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย

ที่	ชื่อ	ที่อยู่	กำลังผลิต หน่วย/ปี	เงินทุน (ล้านบาท)	คนงาน (คน)
1	บ.ยางสยามพระ ประแดง จก.	32 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ม.2 ลำโรงกลาง พระประแดง สมุทรปราการ	ยางนอก 1,296,287 เส้น ยางใน 489,323 เส้น ยางรอง 253,147 เส้น	2.10	17
2	บ.ไทยบริดจสโตน จก.	14/3 ถ.พหลโยธิน ม. 1 คลองหนึ่ง คลองหลวง ปทุมธานี	ยางนอก 5.32 ล้านเส้น ยางใน 1.71 ล้านเส้น ยางรอง 1.1 ล้านเส้น ยางหล่อดอก 4,673 เส้น	490.00	1,250
3	บ.ภูติเยียร์(ปทท)	50/9 ถ.พหลโยธิน กม.36	ยางรถ 674,191 เส้น	71.30	542

	จก.	ม.3 คลองหนึ่ง คลองหลวง ปทุมธานี			
4	บ.ไฮฮีโร จก.	62 ม.5 ต.บ่อเงิน อ.ลาดหลุมแก้ว ปทุมธานี	ยางนอก 300,000 เส้น	325.40	150
5	บ.ไทยบริดจสโตน หนองแค จก.	ต.ไผ่ต่า อ.หนองแค จ. สระบุรี	ยางนอก 1.35 ล้านเส้น	-	90
6	บ.ยางสยาม อุตสาหกรรม จก.	57 ถ.หนองปลากระดี ม.6 เขตอุตสาหกรรมเครือซีเมนต์ ไทย หนองแค สระบุรี	ยางนอก 255,000 เส้น ยางเครื่องบิน 78,000 เส้น ยางรถบรรทุก 54,000 เส้น	80.00	45
7	บ.สยามมิชลิน จก.	87/1 นิคมอุตสาหกรรม แหลมฉบัง ม.2 ถ.สุขุมวิท ศรี ราชา ชลบุรี	ยางนอก 3.51 ล้านเส้น	-	447
8	บ.โอดานีไทร์ แอนด์ รีบเบอร์ จก.	55 ถ.เพชรเกษม ม.7 คลอง ใหม่ สามพราน นครปฐม	ยางรถบรรทุกเล็ก 24,000 เส้น ยางรถบรรทุกกลาง 31,200 เส้น ยาง รถบรรทุก ใหญ่ 60,000 เส้น	38.50	168
9	บ.ดีสโตนอินเตอร์ เนชั่นแนล จก.	4 ถ.สายบางเลน-เกาะแสด ม.7 บางเลน นครปฐม	ยางนอกรถยนต์ ยางนอกจักรยาน ยางใน 5.5 ล้านเส้น	80.00	320
10	บ.วีไทร์ แอนด์ รีบ เบอร์ จก.	14/5 ถ.นครปฐม-พระประ โทน ม.2 เมือง สมุทรสาคร	ยางนอก / ในรถบรรทุก	210	274
11	ดีสโตน จก.	84 ซ.เพชรเกษม 22 ถ.เพชร เกษม ม.7 กระทุ่มแบบ สมุทรสาคร	ยางนอกรถบรรทุก 318,400 เส้น ยางรถเทรลเลอร์ * 156,300 เส้น ยางรถอุตสาหกรรม 51,900 เส้น	408.25	395

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นผู้ประกอบการจากในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ โดยจะเป็นผู้ผลิตยางนอกอัดลมสำหรับรถยนต์และรถบรรทุกเท่านั้น และไม่มีแบ่งขนาดธุรกิจ

การเลือกประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้นำข้อมูลที่จะมาทำเป็นตัวอย่าง โดยใช้การเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง คือ การนำข้อมูลกลุ่มประชากรที่ได้จากสถาบันวิจัยยาง(2545) จำนวนทั้งสิ้น 11 โรงงานซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ทุกโรงงานของบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยางรถยนต์เฉพาะยางนอกชนิดอัดลมเท่านั้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามความมุ่งหมายในการวิจัยที่ 2

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสร้างเครื่องมือตามความมุ่งหมายในการวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยโดยมีลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจากตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ที่ได้รับผสมสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาและตรงกับการวิจัยครั้งนี้ให้มากที่สุด
2. กำหนดขอบเขตของแบบสัมภาษณ์ที่จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์
3. สร้างแบบสัมภาษณ์ทดสอบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ มีทั้งคำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับ SWOT แสดงถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่จัดขึ้นนี้ประกอบด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาของงานวิจัยแบบสัมภาษณ์ควรมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยตรวจสอบครอบคลุมเนื้อหาข้อความ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจแบบสัมภาษณ์และนำมาพิจารณาแก้ไขต่อไป โดยขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์คือ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรีมาตรวจสอบในงานวิจัยครั้งนี้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) จากการศึกษารวบรวมข้อมูลสถิติสำคัญที่หน่วยงาน/บริษัทได้มีการจัดเก็บข้อมูลและรวบรวมไว้แล้ว เช่น ปริมาณความต้องการภายในประเทศการผลิตและกำลังการผลิตลักษณะของยางรถยนต์ที่ทำการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตโครงสร้างต้นทุนในการผลิตกระบวนการผลิตและหลักเกณฑ์ทั่วไปว่าด้วยการผลิตยางรถยนต์ได้จากเอกสารตัวเลขสถิติและงานวิจัยต่าง ๆ โดยค้นคว้าจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม การเศรษฐกิจการพาณิชย์กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยยาง ห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้นเพื่อแสดงถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมยางรถยนต์

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยในการศึกษาจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะจงทุกโรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์มาทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพทางการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ตามความมุ่งหมายการวิจัย 2

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดและสภาพทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้จัดการฝ่ายผลิต, วิศวกร

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยมีขั้นตอนในการขอข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือแนะนำจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ประกอบการขอสัมภาษณ์ไปยังผู้ประกอบการที่ทำการผลิตยางรถยนต์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. ดำเนินการขอเข้าพบเพื่อทำการสัมภาษณ์

3. นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย

1. จากความมุ่งหมายของงานวิจัยข้อ 1 ซึ่งใช้การหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมีการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยนั้นจะใช้การคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยไปตลาดส่งออกหลักประเทศสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลการนำเข้าและส่งออกในการคำนวณเพื่อให้ได้ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏดังนี้

1.1 นำข้อมูลมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์ตามสินค้าพิกัด 4011 ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งแยกเป็นรายประเทศตั้งแต่ปี 2546 - 2548 จากการรวบรวมข้อมูลจาก Ministry of Economic Affair of United state มาจัดทำ

ตาราง 4 มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศสหรัฐอเมริกา

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

HS 4011	2546	2547	2548
Grand Total	1,259,395	1,469,670	1,670,940
Thailand	43.8	70.5	165.4
Canada	1,262.1	1,380.7	1,570.9
Japan	1,210.4	1,303.1	1,506.9

ที่มา : Ministry of Economic Affair of United state (2007) (Online)

1.2 นำข้อมูลจากตาราง 7 มาคำนวณตามสูตรโดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$RCA_{ik} = (X_{ik} / X_i) / (X_{wk} / X_w)$$

โดย X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_i = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปยังประเทศ w

X_{wk} = มูลค่าการนำเข้าสินค้า k ของประเทศ w

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w

ถ้า RCA มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ w

ถ้า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศ i มีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ w

ถ้า RCA มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศ w

โดยการวิเคราะห์จะทำการเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ในสินค้าพิกัด 4011 ของประเทศไทย ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น ที่มีกับประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการคำนวณได้แสดงไว้ในบทที่ 4 ผลการคำนวณวิเคราะห์

2. จากความมุ่งหมายที่ 2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยโดยไม่แบ่งขนาดของธุรกิจจำนวน 11 บริษัท หลังจากนั้นก็นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค) ทำให้ทราบถึงศักยภาพของการประกอบกิจการของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ว่ามีลักษณะการดำเนินกิจการเป็นอย่างไรเพื่อให้สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย โดยวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage : RCA) เพื่อให้เห็นถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยไปยังตลาดส่งออกหลักซึ่งตลาดส่งออกหลักของประเทศไทย คือประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเลือกประเทศแคนาดาและญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งในการส่งออกยางรถยนต์ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาของประเทศไทยมาเปรียบเทียบในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงปี 2546 - 2548

การวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ภายใต้รหัสสินค้าตามพิกัดระบบฮาร์โมนี (The Harmonized Commodity Description and Coding System :HS) ซึ่งเป็นระบบที่จำแนกชนิดสินค้าซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของศุลกากรโลก(World Customs Organization : WCO) คือพิกัดสินค้า (HS4011)

สินค้าพิกัด HS4011 คือ ยางนอกชนิดอัดลมที่ใช้กับรถยนต์นั่งและรถบรรทุกจากพิกัดอัตราศุลกากรในระบบฮาร์โมนียางรถยนต์ที่ทำการศึกษารายปีข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การหาค่า RCA ของไทยและประเทศคู่แข่งชั้นในตลาดสหรัฐอเมริกา ดังตาราง

$$RCA = (X_{ik} / X_i) / (X_{wk} / X_w)$$

ตาราง 5 การคำนวณค่า RCA ของไทย และประเทศคู่แข่งชั้นในตลาดสหรัฐอเมริกา พ.ศ. 2546 - 2548

	2546			2547			2548		
	ไทย	แคนาดา	ญี่ปุ่น	ไทย	แคนาดา	ญี่ปุ่น	ไทย	แคนาดา	ญี่ปุ่น
X_{ik}	43.80	1,262.10	1,210.10	70.50	1,380.70	1,303.10	165.40	1,570.90	1,506.90
X_i	15,180.00	224,166.00	118,028.00	17,577.00	255,927.00	129,594.00	19,892.00	287,870.00	138,091.00
X_{wk}	5,258.10	5,258.10	5,258.10	6,304.30	6,304.30	6,304.30	7,725.10	7,725.10	7,725.10
X_w	1,259,395.00	1,259,395.00	1,259,395.00	1,469,670.00	1,469,670.00	1,469,670.00	1,670,940.00	1,670,940.00	1,670,940.00
RCA	0.69	1.34	1.29	0.93	1.26	2.34	1.79	1.18	2.39

X_{ik} = มูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i ไปประเทศ w

X_i = มูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ i ไปประเทศ w

X_{wk} = มูลค่าการนำเข้าสินค้า k ของประเทศ w

X_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w

k = มูลค่าการส่งออกยกยารถยนต์

i = ประเทศต่าง ๆ ที่ส่งออกยกยารถยนต์

w = ประเทศต่าง ๆ ที่นำเข้ายกยารถยนต์

การวิเคราะห์ความได้เปรียบที่ปรากฏในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

1.1 การวิเคราะห์ RCA สินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาจากรายการแสดงให้เห็นถึงค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ RCA ซึ่งต่อไปจะขอใช้คำว่า RCA สินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ของประเทศไทยประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2548 ประเทศไทยมีค่า RCA เท่ากับ 0.69 0.935 1.79 ตามลำดับ ส่วนประเทศแคนาดา มีค่า RCA เท่ากับ 1.34 1.26 1.18 ตามลำดับ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีค่า RCA เท่ากับ 1.29 2.34 2.36 ตามลำดับ พบว่าประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ในปีพ.ศ. 2548 ส่วนประเทศแคนาดา มีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกปี ส่วนประเทศญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกปี เช่นกัน

สรุปได้ว่าในช่วงปีพ.ศ. 2546 -2548 (ตาราง 6)ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา เฉพาะปี พ.ศ. 2548 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนประเทศแคนาดา มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มค่า RCA ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนประเทศญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก สินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2546 -2548 โดยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในทุกปี

ตาราง 6 ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏสินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศ	ค่า RCAสินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์		
	2546	2547	2548
ไทย	0.69	0.935	1.79
แคนาดา	1.34	1.26	1.18
ญี่ปุ่น	1.29	2.34	2.36

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

1. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด

จุดแข็ง

แหล่งเงินทุน

- บริษัท สยามมิชลิน จำกัดมีการดำเนินกิจการโดยมีสัดส่วนถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ(ฝรั่งเศส)ทั้งหมด ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการลงทุนเพิ่มขยายกิจการได้และสามารถลงทุนเพิ่มเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตได้

แหล่งวัตถุดิบ

- บริษัทมีการสั่งซื้อ น้ำยางพาราที่เป็นวัตถุดิบหลักจะใช้ในประเทศทั้งหมดโดยมีบริษัทในเครือส่งวัตถุดิบให้ ช้อยกเว้นในกรณีในประเทศไม่เพียงพอจึงจะนำเข้าจากต่างประเทศส่วนวัตถุดิบอื่นๆ อาทิ เส้นใยเหล็ก ผงเขม่าดำ และสารเคมี มีบริษัทในเครือผลิตขึ้นเองในประเทศทั้งหมดเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้จึงทำให้มีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่า

เทคโนโลยีการผลิต

- บริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศส จะเป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมาให้ทั้งหมดและเครื่องจักรจะมีการสั่งนำเข้าจากฝรั่งเศส และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นหลักส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงโดยมีคู่แข่งไม่มากนักสามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากช่วยลดต้นทุนได้อีกด้วย

พนักงาน

- จะมีการจัดส่งพนักงานไปอบรม การปฏิบัติงานและรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศส โดยหัวหน้าแผนกจะเป็นผู้จัดสรรการส่งไปอบรมโดยสลับกันไปจนครบตำแหน่งงานพนักงานเมื่อทำงานจนมีอายุงานครบ 5 ปี จะมีการพิจารณาปรับเปลี่ยนตำแหน่งตามความเหมาะสมจะทำให้พนักงานของบริษัทมีความชำนาญในการผลิตและใช้งานเครื่องจักรได้อย่างถูกต้อง สามารถที่จะลดต้นทุนในส่วนของ การซ่อมบำรุงรักษาได้ด้วย

สินค้า

- การมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและบริษัทจะมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ในทุกปีๆ ละหลายรุ่นส่งผลกระทบต่อตลาดและยอดขายจำหน่ายของบริษัทให้สูงขึ้น โดยในส่วน

รูปแบบสินค้าบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศสจะเป็นผู้ออกแบบมา เพื่อทำการผลิตซึ่งถือว่าการประหยัดต้นทุนอีกด้านและเพิ่มความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากไม่มีต้นทุนการวิจัยและพัฒนา

ช่องทางการจำหน่าย

- การมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จะส่งเสริมต่อยอดขายเนื่องจากลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยบริษัทสยามมิชลินจะมีช่องทางการจำหน่าย คือ ร้าน TYRE PLUS ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของบริษัทโดยเฉพาะจำหน่ายผ่าน ร้านค้า และผู้จำหน่ายทั่วไป เช่น บี-ควิก ออโตเชิร์ฟ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายให้บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศ เช่น ฮอนด้า และโตโยต้า เป็นต้น จึงถือว่าบริษัทสยามมิชลินจะมีช่องทางการจำหน่ายที่สมบูรณ์แบบมาก

การส่งเสริมการตลาด

- การมีโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสารด้านรถยนต์, การจำหน่ายจะมีแคมเปญส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนดบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ สนับสนุนการแข่งขันรถ เป็นต้น ซึ่งถือว่ามีสื่อสารทุกรูปแบบเข้าถึงลูกค้าได้อย่างดีจะมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทพร้อมทั้งส่งเสริมความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

จุดอ่อน

สินค้า

- บริษัทจะมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ในทุกปีๆ ละหลายรุ่น โดยบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศสจะเป็นผู้ออกแบบมาซึ่งเป็นประเทศอยู่ในเขตอากาศหนาว พบว่าเป็นการวิจัยพัฒนายางรุ่นใหม่อาจไม่เหมาะในการใช้งานในเมืองร้อนอย่างประเทศไทย

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- ถึงแม้การจำหน่าย ในประเทศผู้บริโภคชะลอตัวการซื้อรถทำให้บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ก็ชะลอตัว เช่นกัน แต่การส่งออกกลับมีปริมาณที่สูงขึ้นต่อเนื่องและยังมีความต้องการสูงเนื่องจากมีบริษัทแม่เป็นผู้หาตลาดต่างประเทศให้ส่งผลปัจจุบันการผลิตไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อจากต่างประเทศ

สภาพการแข่งขัน

- ปริมาณความต้องการในต่างประเทศยังสูงกว่ากำลังการผลิต และการเป็นผู้นำคิดค้นเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วรุ่นใหม่จึงไม่มีการแข่งขันด้านราคามากนักส่วนในประเทศจะแข่งด้านเทคโนโลยีของสินค้า เท่านั้น

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- บริษัทมีการจัดตั้งบริษัทในเครือเพื่อผลิตส่งวัตถุดิบทุกชนิดทั้งในและต่างประเทศ เพื่อทำการส่งวัตถุดิบทุกชนิดป้อนให้กับโรงงานโดยตรง ซึ่งมีบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศส จะเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และ ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมาให้ ทั้งหมด จะส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบทั้งในด้านต้นทุนและการแสวงหาวัตถุดิบได้ดีกว่าคู่แข่ง

อุปสรรค

การเมือง

- มาตรการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลเนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลักการเข้ามาสนับสนุนในส่วนของชิ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลจะใช้การประกันราคาขายพาราเพื่อช่วยเกษตรกรจึงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

2 บริษัท ยางสยามพระประแดง จำกัด

จุดแข็ง

แหล่งเงินทุน

- บริษัทยางสยามพระประแดง มีการดำเนินกิจการโดยมีสัดส่วนถือหุ้นโดยบริษัท MICHELIN ประเทศฝรั่งเศส จำนวนร้อยละ 90 สัดส่วนของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนร้อยละ 10 ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการลงทุนเพิ่มขยายกิจการได้และสามารถลงทุนเพิ่มเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตได้

แหล่งวัตถุดิบ

- บริษัทมีการสั่งซื้อ น้ำยางพาราที่เป็นวัตถุดิบหลักจะใช้ในประเทศทั้งหมดโดยมีบริษัทในเครือส่งวัตถุดิบให้ ซ้อยกเว้น ในกรณีในประเทศไม่เพียงพอ จึงจะนำเข้าจากต่างประเทศส่วนวัตถุดิบอื่นๆ อาทิ เส้นใยเหล็กผงเขม่าดำ และสารเคมีมีบริษัทในเครือผลิตขึ้นเองในประเทศทั้งหมดเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้จะส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบทั้งในด้านต้นทุนและการแสวงหาวัตถุดิบได้ดีกว่าคู่แข่ง

เทคโนโลยีการผลิต

- บริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศส จะเป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมาให้ทั้งหมดและบริษัทแม่จะเป็นผู้ออกแบบสินค้าใหม่เครื่องจักรนำเข้าเกือบทั้งหมด นำเข้ามาจากฝรั่งเศส สเปน และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สร้างเครื่องจักรขึ้นเองในไทยเล็กน้อยเท่านั้นส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงโดยมีคู่แข่งไม่มากนัก สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มาก ช่วยลดต้นทุนได้อีกด้วย

พนักงาน

- กรณีมีเครื่องจักรใหม่จะมีการอบรมบ่อย รวมทั้งจะมีการจัดส่งพนักงานไปอบรม การปฏิบัติงานและรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศสจะทำให้พนักงานของบริษัทมีความชำนาญในการผลิตและใช้งานเครื่องจักรได้อย่างถูกต้อง สามารถที่จะลดต้นทุนในส่วนของการซ่อมบำรุงรักษาได้ด้วยส่วนตำแหน่งงานจะมีการปรับย้ายตำแหน่งได้ตามความเหมาะสม

สินค้า

- บริษัทยางสยามพระประแดง จะผลิตยางรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก โดยมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและบริษัทจะมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ในทุกปี ละหลายรุ่น ส่งผลกระตุ้นตลาดและยอดจำหน่ายของบริษัทให้สูงขึ้น โดยในสวนรูปแบบสินค้าบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศสจะเป็นผู้ออกแบบมา เพื่อทำการผลิตซึ่งถือว่า เป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้านและเพิ่มความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากไม่มีต้นทุนการวิจัยและพัฒนา

ช่องทางการจำหน่าย

- บริษัทยางสยามพระประแดง จะเน้นการส่งออกเป็นส่วนใหญ่โดยส่งออกไปทางประเทศแถบยุโรป ส่วนช่องทางในประเทศจะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จะส่งเสริมต่อยอดขายเนื่องจากลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยบริษัทยางสยามพระประแดงจะมีช่องทางการจำหน่าย คือ ร้าน TYRE PLUS ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของบริษัทโดยเฉพาะจำหน่ายผ่านร้านค้า และผู้จำหน่ายทั่วไป เช่น บี-คิก ออโตเชิร์ฟ เป็นต้นนอกจากนั้นยังมีการจำหน่ายให้บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศ เช่น ฮอนด้า และโตโยต้า เป็นต้น จึงถือว่าบริษัทยางสยามพระประแดงจะมีช่องทางการจำหน่ายที่สมบูรณ์แบบมาก

การส่งเสริมการตลาด

- บริษัททางสยามพระประแดง จะใช้การสื่อสารรูปแบบเดียวกับบริษัทในเครือ โดยโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ วารสารด้านรถยนต์, การจำหน่ายจะมีแคมเปญส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนดบริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ สนับสนุนการแข่งขันรถ เป็นต้น ซึ่งถือว่าสื่อสารทุกรูปแบบเข้าถึงลูกค้าได้อย่างดีจะมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทพร้อมทั้งส่งเสริมความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

จุดอ่อน

สินค้า

- บริษัทจะมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ในทุกปี ละหลายรุ่น โดยบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศสจะเป็นผู้ออกแบบมาซึ่งเป็นประเทศอยู่ในเขตอากาศหนาว พบว่าเป็นการวิจัยพัฒนายางรุ่นใหม่อาจไม่เหมาะในการใช้งานในเมืองร้อน อย่างประเทศไทย

เทคโนโลยีการผลิต

- เดิมบริษัททางสยามพระประแดง มีการดำเนินกิจการโดยมีสัดส่วนถือหุ้นที่เป็นคนไทยมาก่อนจึงทำให้เครื่องจักรส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานมานานและล้าสมัย แต่หลังจากบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศส เข้ามาร่วมทุนทำให้มีการเริ่มเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิต มีการปรับปรุงเครื่องจักรอย่างต่อเนื่อง เพื่อบริษัทมีความสามารถที่จะผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและผลิตได้ในปริมาณที่มาก

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจุบันมีโครงการขยายโรงงานใหม่ เพื่อเพิ่มสายการผลิต ในบางรถชนิดอื่นๆ เช่น ยางรถจักรยานยนต์อีกทั้งการส่งออกมีปริมาณที่สูงขึ้นต่อเนื่องและยังมี ความต้องการสูงเนื่องจากมีบริษัทแม่เป็นผู้หาตลาดต่างประเทศให้ ส่งผลปัจจุบันการผลิตไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อจากต่างประเทศ

สภาพการแข่งขัน

- ปริมาณความต้องการในต่างประเทศยังสูงกว่ากำลังการผลิต และการเป็นผู้นำคิดค้นเทคโนโลยียางรถยนต์รุ่นใหม่ จึงไม่มีการแข่งขันด้านราคามากนัก ส่วนในประเทศจะแข่งด้านเทคโนโลยีของสินค้า เท่านั้นซึ่งถือว่ามีการแข่งขันที่น้อยมาก

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- มีบริษัทจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ มีบริษัทในเครือผลิตเพื่อส่งวัตถุดิบทุกชนิดป้อนให้กับโรงงานโดยตรง เช่น SIAM TIRE CORD เป็นต้นและมีบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศส จะเป็นควบคุมการผลิต ทั้งหมด จะส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบทั้งในด้านต้นทุนและการแสวงหาวัตถุดิบได้ดีกว่าคู่แข่ง

อุปสรรค

การเมือง

- การขาดการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลเนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลักการเข้ามาสนับสนุนในส่วนของชิ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลจะใช้การประกันราคาขายพาราเพื่อช่วยเกษตรกรจึงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

3. บริษัท ยางสยามอุตสาหกรรม จำกัด

จุดแข็ง

แหล่งเงินทุน

- บริษัทมีการดำเนินกิจการโดยมีสัดส่วนถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ (ฝรั่งเศส) ทั้งหมด ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการลงทุนเพิ่มขยายกิจการได้และสามารถลงทุนเพิ่มเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตได้

แหล่งวัตถุดิบ

- บริษัทมีการสั่งซื้อ น้ำยางพาราที่เป็นวัตถุดิบหลักจะใช้ในประเทศทั้งหมด โดยมีบริษัทในเครือส่งวัตถุดิบให้ ช้อยกเว้น ในกรณีในประเทศไม่เพียงพอจึงจะนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ อาทิ เส้นใยเหล็ก ผงเขม่าดำและสารเคมีมีบริษัทในเครือผลิตขึ้นเองในประเทศทั้งหมดเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบให้จะส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบทั้งในด้านต้นทุนและการแสวงหาวัตถุดิบได้ดีกว่าคู่แข่ง

เทคโนโลยีการผลิต

- บริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศส จะเป็นผู้ ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมาให้ทั้งหมด และบริษัทแม่จะเป็นผู้ออกแบบสินค้าใหม่ เครื่องจักรนำเข้าเกือบทั้งหมด โดยนำเข้าเครื่องจักรจากฝรั่งเศส และยุโรปทั้งหมด ไม่มีการจัดทำขึ้นเองส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงโดยมีคู่แข่งไม่มากนักสามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากช่วยลดต้นทุนได้อีกด้วย

พนักงาน

- บริษัทจะจัดการอบรมตามแผนประจำปี (มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) รวมทั้งจะมีการจัดส่งพนักงานไปอบรม การปฏิบัติงานและรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศส กรณีมีเครื่องจักรใหม่จะทำให้พนักงานของบริษัทมีความชำนาญในการผลิตและใช้งานเครื่องจักรได้อย่างถูกต้อง สามารถที่จะลดต้นทุนในส่วนของการซ่อมบำรุงรักษาได้ด้วย

สินค้า

- บริษัททำการผลิตยางเครื่องบิน ยางรถบรรทุกขนาดใหญ่ และมีการออกสินค้ารุ่นใหม่ทุกปีๆ ละหลายรุ่น การมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะส่งผลกระทบต่อตลาดและยอดขายของบริษัทให้สูงขึ้น โดยในส่วนของรูปแบบสินค้าบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศสจะเป็นผู้ออกแบบมา เพื่อทำการผลิตซึ่งถือว่าเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้านและเพิ่มความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากไม่มีต้นทุนการวิจัยและพัฒนา

ช่องทางการจำหน่าย

- ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมด ไปยังประเทศทางยุโรป ลูกค้านจะเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องบินและตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศการส่งเสริมการตลาดไม่มีการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ

จุดอ่อน

ช่องทางการจำหน่าย

- พบว่าบริษัท ยางสยามอุตสาหกรรม จำกัดผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมด ไปยังประเทศทางยุโรปเพียงอย่างเดียวจะทำให้มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากหากลูกค้าลูกค้าที่เป็นธุรกิจการบินมีปริมาณการใช้ลดลงจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทตามไปด้วย

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- บริษัท ยางสยามอุตสาหกรรม มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจการบินทั่วโลกปัจจุบันมีโครงการเพิ่มความสามารถในการผลิตขึ้นอีกเนื่องจากการผลิตปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการในต่างประเทศ

สภาพการแข่งขัน

- การแข่งขันในการผลิตยางเครื่องบินมีน้อยมากอาจไม่มีเลย เนื่องจาก สินค้าของบริษัทเป็นยางชนิดพิเศษใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงและการที่มีผู้ผลิตมีน้อยราย

ส่งผลให้ไม่มีการแข่งขันด้านราคา โดยยางชนิดพิเศษนี้จะมีลูกค้าเฉพาะในต่างประเทศ เท่านั้น

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- บริษัทมีบริษัท Michelin ประเทศฝรั่งเศสเป็นผู้ทำการตลาดและป้อนเทคโนโลยีให้ ทั้งหมดมีบริษัทในเครือผลิตเพื่อส่งวัตถุดิบทุกชนิดป้อนให้กับโรงงานโดยตรง เช่นบริษัท ยางสังเคราะห์ไทย เป็นต้น จะส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบทั้งในด้านต้นทุนและการแสวงหาวัตถุดิบได้ดีกว่าคู่แข่ง

อุปสรรค

การเมือง

- ขาดการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลเนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลักการเข้ามาสนับสนุนในส่วนของชิ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลจะใช้นโยบายประกันราคาอย่างพาราเพื่อช่วยเกษตรกรจึงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

4. บริษัท บริดจสโตน จำกัด

จุดแข็ง

แหล่งเงินทุน

- บริษัทมีการดำเนินกิจการโดยมีสัดส่วนถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ (ญี่ปุ่น) ทั้งหมด ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการลงทุนเพื่อเพิ่มความได้เปรียบด้านต้นทุนเช่น จัดตั้งอุตสาหกรรมสนับสนุน เป็นต้น และยังสามารถลงทุนเพิ่มเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตสำหรับขยายกิจการได้

วัตถุดิบ

- การจัดหาวัตถุดิบซื้อจากบริษัทในเครือทั้งหมด ทั้งจากในประเทศซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักคือ ยางพารา โดยในต่างประเทศ โดยซื้อจากบริษัทในเครือเช่นกันทั้ง จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศอินโดนีเซียจะส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบทั้งในด้านต้นทุนและการแสวงหาวัตถุดิบได้ดีกว่าคู่แข่ง

เทคโนโลยีการผลิต

- เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะสั่งนำเข้าตรงจากญี่ปุ่นทั้งหมดไม่มีการสร้างขึ้นมาเองในประเทศไทย ส่วนการออกแบบสินค้าจะรับตรงจากญี่ปุ่นทั้งหมดเพื่อทำการผลิตสินค้าในประเทศไทย ส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงโดยมีคู่แข่งไม่มากนักสามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากช่วยลดต้นทุนได้อีกด้วย

พนักงาน

- บริษัท บริดจสโตน มีการวางแผนจัดตารางอบรมตลอดทั้งปี เฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีการจัดส่งอบรมภายนอกบริษัทหรือจัดส่งอบรมที่ บริษัท บริดจสโตน ประเทศญี่ปุ่นจะทำให้พนักงานของบริษัทมีความชำนาญในการผลิตและใช้งานเครื่องจักรได้อย่างถูกต้องสามารถที่จะลดต้นทุนในส่วนของการซ่อมบำรุงรักษาได้ด้วย

สินค้า

- จะมีสินค้านวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นทุกปีโดยโรงงานแห่งนี้จะผลิตยางรถบรรทุกขนาดใหญ่และรถยนต์นั่งและการมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะส่งผลกระทบต่อตลาดและยอดขายของบริษัทให้สูงขึ้นโดยบริษัท บริดจสโตน ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นผู้ออกแบบทั้งหมดเพื่อทำการผลิตซึ่งถือว่าการประหยัดต้นทุนอีกด้านและเพิ่มความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากไม่มีต้นทุนการวิจัยและพัฒนา

ช่องทางการจำหน่าย

- ส่งขายให้บริษัทบริดจสโตนเซลส์ที่ญี่ปุ่นทั้งหมดไม่จำหน่ายในประเทศโดยทำตราสินค้าที่ญี่ปุ่น และส่งออกทั้งหมดต่อไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงตลาดเดียวและจะไม่มีส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ

จุดอ่อน

ช่องทางการจำหน่าย

พบว่าบริษัท บริดจสโตน จำกัด ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งหมด ไปยังประเทศญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวจะทำให้มีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากหากลูกค้าลูกค้ามีปริมาณการใช้ลดลงจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทตามไปด้วย

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- บริษัท บริดจสโตน จำกัด มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทั้งหมด เมื่อเทียบกับที่ผ่านมา และมีโครงการเพิ่มกำลังผลิตอีกเท่าตัว ของปัจจุบันโดยจะเริ่มผลิตในปี 2552 อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง เนื่องจากปัจจุบันผลิตไม่ทันต่อความต้องการของต่างประเทศ

สภาพการแข่งขัน

- เนื่องจากบริษัท บริดจสโตน จำกัด ทำการผลิตยางชนิดพิเศษจึงไม่มีคู่แข่ง และความต้องการของต่างประเทศยังมีสูงกว่าการผลิต

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- ปัจจุบัน บริษัท บริดจสโตน ประเทศไทย ปู่นได้มีการปลูกยางพาราขึ้นที่เกาะสุมาตราประเทศอินโดนีเซียเพื่อป้อนวัตถุดิบโดยตรงส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ จะมีบริษัทในเครือผลิตเพื่อป้อนทั้งหมด เช่นกัน

อุปสรรค

การเมือง

- ขาดการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลเนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลักการเข้ามาสนับสนุนในส่วนของชิ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลจะใช้การประกันราคายางพาราเพื่อช่วยเกษตรกรจึงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

5. บริษัท ไทยบริดจสโตน หนองแค จำกัด

จุดแข็ง

แหล่งเงินทุน

- บริษัทมีการดำเนินงานโดยมีสัดส่วนการถือหุ้น ญี่ปุ่นร้อยละ 40 ไทยร้อยละ 60 ซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการลงทุนเพื่อเพิ่มความได้เปรียบด้านต้นทุนเช่น จัดตั้งอุตสาหกรรมสนับสนุน เป็นต้น และยังสามารถลงทุนเพิ่มเติมเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตสำหรับขยายกิจการได้

วัตถุดิบ

- การจัดหาวัตถุดิบของ บริษัท ไทยบริดจสโตน หนองแค จำกัดจะซื้อจากบริษัทในเครือทั้งหมด ทั้งจากในประเทศซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักคือ ยางพารา โดยในต่างประเทศ โดยซื้อจากบริษัทในเครือเช่นกันทั้ง จากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศอินโดนีเซีย จะส่งผลให้บริษัทมีความได้เปรียบทั้งในด้านต้นทุนและการแสวงหาวัตถุดิบได้ดีกว่าคู่แข่ง

เทคโนโลยี

- เทคโนโลยีการผลิตจะนำเข้าเครื่องจักรจากประเทศ ญี่ปุ่นร้อยละ 95 มีสร้างและปรับปรุงขึ้นเองในประเทศประมาณร้อยละ 5 การออกแบบผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จะมาจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมดส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงโดยมีคู่แข่งไม่มากนักสามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากช่วยลดต้นทุนได้อีกด้วย

พนักงาน

- บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด หนองแค มีการวางแผนจัดตารางอบรมตลอดทั้งปี เฉลี่ยมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือนมีการจัดส่งอบรมภายนอกบริษัทหรือจัดส่งอบรมที่ บริษัท บริดจสโตน ประเทศไทย ปทุมธานีบ้างจะทำให้พนักงานของบริษัทมีความชำนาญ ในการผลิตและใช้งานเครื่องจักรได้อย่างถูกต้องสามารถที่จะลดต้นทุนในส่วน ของการซ่อมบำรุงรักษาได้ด้วย

สินค้า

- บริษัท ไทยบริดจสโตน หนองแค ผลิตยางรถยนต์นั่งและบรรทุก เพื่อจำหน่าย ในประเทศ และส่งออกจำหน่ายไปยังญี่ปุ่น การมีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและ บริษัทจะมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ในทุกปีๆ ละหลายรุ่น ส่งผลกระทบต่อตลาดและ ยอดจำหน่ายของบริษัทให้สูงขึ้น โดยในส่วนรูปแบบสินค้าบริษัท บริดจสโตน ประเทศไทย จะเป็นผู้ออกแบบมา เพื่อทำการผลิตซึ่งถือว่าเป็นการประหยัด ต้นทุนอีกด้านและเพิ่มความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากไม่มีต้นทุน การวิจัยและพัฒนา

ช่องทางการจำหน่าย

- บริษัท ไทยบริดจสโตน หนองแค มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย จะ ส่งเสริมต่อยอดขายเนื่องจากลูกค้าจะเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้ง่าย ร้านจำหน่าย ยางรถยนต์โดยตรงของในเครือ คือ Cockpit ส่วนการจำหน่ายให้ร้านจำหน่าย ยางทั่วไป และบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศ มีการจัดตั้งบริษัทเพื่อดูแลการ จำหน่ายในประเทศทั้งหมด คือ บริษัท ไทยบริดจสโตนเซลส์

ส่งเสริมการตลาด

- บริษัท ไทยบริดจสโตนเซลส์ จะเป็นบริษัทที่วางแผนการตลาดในประเทศ โดยเฉพาะ โดยมีการจัดการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี โฆษณาสินค้าทางสื่อทุก ชนิดจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเช่น การแข่งขันรถแข่ง เป็นต้น

จุดอ่อน

พนักงาน

- ถึงแม้บริษัท ไทยบริดจสโตน หนองแค มีการวางแผนจัดตารางอบรมตลอดทั้งปี หรือแม้แต่การจัดส่งอบรมที่บริษัท บริดจสโตน จำกัด ประเทศไทย ปทุมธานี พนักงาน ของบริษัทมีความชำนาญในการผลิตและใช้งานเครื่องจักรได้อย่างถูกต้อง แต่ เป็นเพียงการเรียนรู้เบื้องต้นไม่ใช่ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตทำให้พนักงานคน ไทยจะไม่สามารถรับประโยชน์เท่าใดนัก

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- บริษัท ไทยบริดจสโตน หนองแค มีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นเท่าตัว เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีโครงการเพิ่มกำลังผลิตอีกเท่าตัวของปัจจุบันปัจจุบันอยู่ในช่วงขยายกำลังการผลิตเพื่อส่งออกโดยเฉพาะ

สภาพการแข่งขัน

- ปริมาณความต้องการในต่างประเทศยังสูงกว่ากำลังการผลิต และการเป็นผู้นำคิดค้นเทคโนโลยียางรถยนต์รุ่นใหม่ จึงไม่มีการแข่งขันด้านราคามากนัก ส่วนในประเทศจะแข่งด้านเทคโนโลยีของสินค้า เท่านั้น

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- ปัจจุบัน บริษัท บริดจสโตน จำกัด ประเทศญี่ปุ่นได้มีการปลูกยางพาราขึ้นที่เกาะสุมาตราประเทศอินโดนีเซีย เพื่อป้อนวัตถุดิบโดยตรงส่วนในประเทศบริษัท บริดจสโตน รับเบอร์ที่จังหวัดสงขลาเป็นบริษัทเพื่อรับซื้อยางพาราและแปรรูปให้เป็นยางแท่งและวัตถุดิบอื่น ๆ จะมีบริษัทในเครือผลิตเพื่อป้อนให้ทั้งหมด เช่นกัน

อุปสรรค

การเมือง

- การขาดการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลเนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลักการเข้ามาสนับสนุนในส่วนของชิ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลจะใช้การประกันราคายางพาราเพื่อช่วยเกษตรกรจึงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

6. บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย)

จุดแข็ง

แหล่งเงินทุน

- บริษัทมีการดำเนินกิจการโดยมีสัดส่วนการถือหุ้น ดังนี้ บริษัท GOODYEAR ประเทศสหรัฐอเมริกา ถือหุ้นสัดส่วนร้อยละ 60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40 เป็นคนไทยซึ่งทำให้บริษัทมีความสามารถในการลงทุนเพิ่มขยายกิจการได้และสามารถลงทุนเพิ่มเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตได้

แหล่งวัตถุดิบ

- การจัดหาวัตถุดิบซื้อของบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จะจัดหาจากในประเทศเป็นหลักคือ ยางพาราส่วนการจัดหาวัตถุดิบในต่างประเทศจะสั่งซื้อจาก

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย และสิงคโปร์ซึ่งเป็นดีลเลอร์ของบริษัท โดยตรง

เทคโนโลยีการผลิต

- บริษัท GOODYEAR ประเทศสหรัฐอเมริกา จะเป็นผู้ ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมาให้ ทั้งหมดและบริษัท GOODYEAR ประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ออกแบบสินค้ายางรถยนต์ใหม่เครื่องจักรจะนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งหมดส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงโดยมีคู่แข่งไม่มากนักสามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากช่วยลดต้นทุนได้อีกด้วย

พนักงาน

- จะมีการจัดอบรมสำหรับพนักงานใหม่และเครื่องจักรใหม่ที่มีการติดตั้ง และจะมีการจัดอบรมทั่วไปสำหรับพนักงานเพื่อการพัฒนาการทำงานตลอดเวลาจะทำให้พนักงานของบริษัทมีความชำนาญในการผลิตและใช้งานเครื่องจักรได้อย่างถูกต้องสามารถที่จะลดต้นทุนในส่วนของการซ่อมบำรุงรักษาได้ด้วย

สินค้า

- ผลิตยางรถยนต์นั่ง ยางรถบรรทุกเพื่อจำหน่ายในประเทศ และผลิตยางเครื่องบินเพื่อการส่งออกจำหน่ายไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามีสินค้านวัตกรรมใหม่ออกอย่างต่อเนื่อง บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและบริษัทจะมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ในทุกปีๆ ละหลายรุ่นส่งผลกระทบต่อตลาดและยอดจำหน่ายของบริษัทให้สูงขึ้น โดยในส่วนรูปแบบสินค้าบริษัท GOODYEAR ประเทศสหรัฐอเมริกาจะเป็นผู้ออกแบบมา เพื่อทำการผลิตซึ่งถือว่าเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้านและเพิ่มความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าเนื่องจากไม่มีต้นทุนการวิจัยและพัฒนา

ช่องทางการจำหน่าย

- บริษัทมีการจำหน่ายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ การจำหน่ายในประเทศมีบริษัทจำหน่ายโดยตรงในเครือ คือ ร้านอีเกิ้ลสโตร์ ส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศนั้น ตลาดหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีบริษัทแม่เป็นผู้หาตลาดในตลาดต่างประเทศให้

การส่งเสริมการตลาด

- บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) มีโปรโมชั่นการจำหน่ายตลอดทั้งปี จะใช้การสื่อสารโดยการ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ วารสารด้านรถยนต์, การจำหน่ายจะมีแคมเปญส่วนลดในช่วงเวลาที่กำหนดบริษัทจัด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ สนับสนุนการแข่งขันรถ เป็นต้น ซึ่งถือว่าสื่อสารทุกรูปแบบเข้าถึงลูกค้าได้อย่างดี จะมีการทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทพร้อมทั้งส่งเสริมความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น

จุดอ่อน

แหล่งวัตถุดิบ

- การจัดหาวัตถุดิบซื้อของบริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) การจัดหาวัตถุดิบทั้งในและต่างประเทศ จะสั่งซื้อจากประเทศ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย และสิงคโปร์ ซึ่งเป็นดีลเลอร์ของบริษัทโดยตรงแต่จะไม่ใช้บริษัทในเครือ ทำให้ไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้เท่าที่ควร

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- การปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและการส่งออกไปยังต่างประเทศ มีปริมาณไม่เพียงพอปัจจุบันกำลังมีโครงการขยายกำลังการผลิตยางรถยนต์และยางเครื่องบินเพิ่มขึ้นอีก

สภาพการแข่งขัน

- คู่แข่งหลักภายในประเทศ คือ สยามมิชลิน แต่ในต่างประเทศจะมีการแข่งขันน้อยเนื่องจากผลิตยางเครื่องบินซึ่งเป็นยางชนิดพิเศษที่มีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงจึงส่งผลให้มีผู้ขายน้อยรายในตลาด

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- การจำหน่ายในประเทศของ บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จะ มีบริษัทจำหน่ายโดยตรงในเครือ คือ ร้านอีเกิ้ลสโตร์ ส่วนบริษัท กู๊ดเยียร์ ได้รับการสนับสนุนทั้งด้านเทคโนโลยีและ การจำหน่ายจากบริษัท GOODYEAR ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยตรง ส่งผลให้บริษัทมีความสามารถที่จะผลิตยางรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงโดยมีคู่แข่งไม่มากนัก สามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากช่วยลดต้นทุนได้อีกด้วย

อุปสรรค

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- การที่บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) มีอุตสาหกรรมสนับสนุนในเครือเพื่อผลิตวัตถุดิบป้อนโรงงานผลิตยางรถยนต์ แต่เนื่องจากจะตั้งอยู่ในต่างประเทศทั้งหมด ส่งผลให้บริษัท กู๊ดเยียร์ มีความเสียเปรียบคู่แข่งระดับเดียวกันเนื่องจากคู่แข่งจะมีอุตสาหกรรมสนับสนุนตั้งอยู่ภายในประเทศจะเสียเปรียบต้นทุนค่าขนส่ง

การเมือง

ขาดการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลเนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลักการเข้ามาสนับสนุนในส่วนของการขึ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลจะใช้การประกันราคายางพาราเพื่อช่วยเกษตรกรจึงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

7. บริษัท ไฮฮีโร่ จำกัด

จุดแข็ง

แหล่งวัตถุดิบ

- การสั่งวัตถุดิบของบริษัท ไฮฮีโร่ จำกัด ส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบจากในประเทศคือ ยางพาราเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น สารเคมี และเส้นใยเหล็กจะนำเข้าจากต่างประเทศ คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีดีลเลอร์ที่ส่งวัตถุดิบตรงให้โดยเฉพาะ

เทคโนโลยีการผลิต

- เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะสั่งนำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนทั้งหมด โดยการออกแบบยางรถยนต์จะใช้การออกแบบจากแผนกวิจัยและพัฒนาของบริษัท เพื่อให้เหมาะกับสภาพถนนในเอเชียและประเทศไทย โดยเฉพาะจึงได้รับความนิยมเนื่องจากมีความทนทานทุกสภาพถนนมากกว่าที่ผลิตจากประเทศอื่น

พนักงาน

- บริษัท ไฮฮีโร่ จำกัด มีการวางแผนจัดการอบรมประจำทุกเดือน ๆ ละ 1 ครั้ง เพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานทุกระดับ โดยอาจมีส่งอบรมภายนอกบ้างแต่น้อย

สินค้า

- บริษัท ไฮฮีโร่ จำกัด มีการวางแผนปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ของบริษัทตลอดเวลาตามประโยชน์ใช้สอยและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยบริษัท ไฮฮีโร่ จะมีการออกสินค้านวัตกรรมใหม่ทุกปีจะส่งผลกระทบต่อตลาดและยอดจำหน่ายของบริษัทให้สูงขึ้น

ช่องทางจำหน่าย

- บริษัทจะมีช่องทางจำหน่ายไม่หลากหลายเท่าบริษัทร่วมทุนจะใช้การขายผ่านร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปภายในประเทศ และเริ่มการจำหน่ายส่งออกยางรถยนต์ไปยังประเทศต่างๆในทวีปเอเชีย เป็นหลัก

การส่งเสริมการตลาด

- บริษัท ไฮฮีโร่ จำกัด มีการส่งเสริมการตลาดจัด โปรโมชันส่งเสริมการตลาดต่างๆโดยผ่านร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วประเทศเพื่อกระตุ้น การจำหน่ายภายในประเทศตลอดทั้งปีและมีการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

จุดอ่อน

แหล่งเงินทุน

- เนื่องจากบริษัท ไฮฮีโร่ จำกัด มีการดำเนินกิจการโดยเป็นบริษัทของคนไทยทั้งหมดจึงส่งผลกระทบต่อเงินลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจและขยายกิจการซึ่งทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้ากับบริษัทร่วมทุนจากต่างชาติได้

ช่องทางจำหน่าย

- บริษัทจะมีช่องทางจำหน่ายไม่หลากหลายเท่าบริษัทร่วมทุนจะทำการขายผ่านร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปภายในประเทศเท่านั้น และมีการจำหน่ายส่งออกยางรถยนต์ไปยังประเทศต่างๆในทวีปเอเชีย เป็นหลัก

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- บริษัทมีปริมาณการผลิตยางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แม้การจำหน่ายภายในประเทศจะไม่เพิ่มขึ้นมากนักแต่จะเพิ่มมาจากปริมาณการส่งออกที่สูงขึ้นมากและต่างประเทศยังมีความต้องการสูงอยู่

สภาพการแข่งขัน

- ประเภทยางรถบรรทุกจะมีการแข่งขันสูงสำหรับการจำหน่ายภายในประเทศเนื่องจากตลาดมีขนาดเล็กกว่ายางเรเดียล และการที่บริษัทผลิตยางรถยนต์ของคนไทยจะมีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่แตกต่างกันส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศจะมีการแข่งขันน้อย เนื่องจากต่างประเทศมีความต้องการสูง

อุปสรรค

การเมือง

- การขาดการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลเนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลักการเข้ามาสนับสนุนในส่วนของการขึ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจนอีกทั้งรัฐบาลจะทำการประกันราคาขายพาราเพื่อช่วยเกษตรกรจึงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- การที่บริษัท ไฮฮีโร่ จำกัด ไม่มีอุตสาหกรรมการผลิตสนับสนุน สิ่งซื้อจากซัพพลายเออร์ทั่วไปเท่านั้นจะส่งผลกระทบต่อควบคุมต้นทุนในการผลิต และจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

8. บริษัท วิโทรแอนด์รับเบอร์

จุดแข็ง

วัตถุดิบ

- บริษัท วิโทรแอนด์รับเบอร์สั่งซื้อวัตถุดิบหลักจากในประเทศเป็นส่วนใหญ่ อาทิ ยางพารา เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง ส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น เคมีและเส้นใยเหล็ก จะสั่งซื้อวัตถุดิบนำเข้าจากเกาหลีจะเป็นดีลเลอร์ที่ส่งวัตถุดิบตรงให้บริษัทโดยเฉพาะ

เทคโนโลยีการผลิต

- บริษัท วิโทรแอนด์รับเบอร์ เป็นบริษัทคนไทยเพียงบริษัทเดียวที่ใช้การสร้างเครื่องจักรขึ้นใช้งานเองเกือบทั้งหมดโดยการออกแบบขึ้นเองเพื่อที่จะเหมาะในการใช้งานภายในโรงงาน แต่จะยกเว้น ในส่วนของเครื่องจักรขนาดใหญ่ที่สั่งนำเข้าจากประเทศเยอรมัน ซึ่งไม่คุ้มทุนในการประกอบขึ้นมาเอง

พนักงาน

- บริษัทจะมีการจัดการอบรมทั่วไปทุกเดือน ส่วนการอบรมด้านความปลอดภัยจะมีการจัดการอบรมทุก 3 เดือน เพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานทุกระดับ โดยอาจมีส่งอบรมภายนอกบ้างแต่น้อย

สินค้า

- บริษัท วิโทรแอนด์รับเบอร์ทำการผลิตยางรถยนต์นี้ยางรถบรรทุกเพื่อจำหน่ายในประเทศ และเพื่อการส่งออกจำหน่ายไปยังประเทศในทวีปเอเชีย และทวีปยุโรปมีสินค้านำเข้าใหม่ออกอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีการเพิ่มคุณภาพสินค้า โดยการนำเทคโนโลยีการผลิตยางเรเดียลมาใช้กับยางรถบรรทุก จึงทำให้มีสินค้าที่มีคุณภาพเหนือยางรถบรรทุกที่มาจากบริษัทคนไทยอื่นๆ

ช่องทางการจำหน่าย

- บริษัท วิโทรแอนด์รับเบอร์ มีช่องทางการจำหน่ายโดยใช้การขายผ่านร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปภายในประเทศและขายตรงให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ภายในประเทศ โดยตรงและมีการจำหน่ายยางรถยนต์ส่งออกไปยังประเทศในทวีปเอเชีย เป็นหลัก และส่งออกไปยังทวีปยุโรปบ้าง

ส่งเสริมการตลาด

- บริษัท วีโตร์แอนด์รีบบเบอร์ มีการส่งเสริมการตลาดจัด โปรโมชันส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ โดยผ่านร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วประเทศเพื่อกระตุ้นการจำหน่ายภายในประเทศตลอดทั้งปีและมีการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

จุดอ่อน

แหล่งเงินทุน

- เนื่องจากบริษัท วีโตร์แอนด์รีบบเบอร์ จำกัดมีการดำเนินกิจการโดยเป็นบริษัทของคนไทยทั้งหมด จึงส่งผลต่อเงินลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจและขยายกิจการซึ่งทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้ากับบริษัทร่วมทุนจากต่างชาติได้

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- บริษัทมีปริมาณการผลิตยางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปีแม้การจำหน่ายภายในประเทศจะไม่เพิ่มขึ้นมากนักแต่จะเพิ่มมาจากปริมาณการส่งออกที่สูงขึ้นมากและต่างประเทศยังมีความต้องการสูง ปัจจุบันมีโครงการเพื่อขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเพิ่มไลน์การผลิตยางรถยนต์นั่ง และการนำเทคโนโลยีการผลิตยางเรเดียลมาใช้กับยางรถบรรทุกจึงทำให้มีสินค้าที่มีคุณภาพเหนือยางรถบรรทุกที่มาจากบริษัทคนไทยอื่น ๆ จะทำให้มีโอกาสจำหน่ายได้มากขึ้น

สภาพการแข่งขัน

- สภาพการแข่งขันในตลาดมีน้อย เนื่องจากบริษัทผลิตยางรถบรรทุกเป็นยางเรเดียลถือว่าเป็นยางระดับกลางของบริษัทคนไทยส่วนบริษัทอื่นการผลิตยางรถบรรทุกยังเป็นยางผ้าใบทั้งหมด ส่วนการส่งออกไปต่างประเทศมีการแข่งขันน้อยมาจากความต้องการที่สูง

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- อนาคตบริษัท วีโตร์แอนด์รีบบเบอร์ จำกัด มีโครงการจะสร้างโรงงานผลิตวัตถุดิบทั้งในประเทศต่างประเทศเพื่อสนับสนุนการผลิตของบริษัท นอกจากนั้นยังมีโครงการสร้างโรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ขึ้นอีก

อุปสรรค

การเมือง

ขาดการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาล เนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลัก การเข้ามาสนับสนุนในส่วนของการขึ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลจะใช้การประกันราคาขายพารา เพื่อช่วยเกษตรกรจริงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

9. บริษัท โอดานิ ไทร์ แอนด์ รับเบอร์

จุดแข็ง

แหล่งวัตถุดิบ

- บริษัท โอดานิ ไทร์ แอนด์ รับเบอร์ จะส่งวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้จากในประเทศ คือ ยางพาราเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งและลดความเสี่ยงจากการผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ เช่น สารเคมีและเส้นใยเหล็กจะนำเข้าบ้างจากต่างประเทศ คือ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่น้อย โดยดีลเลอร์จะเป็นผู้ที่ส่งวัตถุดิบตรงให้บริษัทโดยเฉพาะ

เทคโนโลยีการผลิต

- เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตภายในโรงงาน จะสั่งนำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประมาณ 70% และประกอบเครื่องจักรทำขึ้นในไทย ประมาณ 30 % ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จะใช้การออกแบบจากแผนกวิจัยและพัฒนาของบริษัท

พนักงาน

- บริษัท โอดานิ ไทร์ แอนด์ รับเบอร์ จะมีการจัดอบรมสำหรับพนักงานใหม่และเรื่องจักรใหม่ที่มีการติดตั้ง และจะมีการจัดอบรมทั่วไปสำหรับพนักงานเพื่อการพัฒนาการทำงานตลอดเวลาจะมีประมาณ 5 ครั้ง ต่อปีเพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานทุกระดับ โดยระบบงานจะไม่มีการโยกย้ายข้ามแผนก

สินค้า

- บริษัท โอดานิ ไทร์ แอนด์ รับเบอร์ เป็นโรงงานผลิตยางรถยนต์นั่งยางรถบรรทุกเพื่อจำหน่ายในประเทศ และเพื่อการส่งออกจำหน่ายไปยังประเทศในทวีปเอเชีย จะมีสินค้ารุ่นใหม่ออกอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะกระตุ้นตลาดและยอดจำหน่ายของบริษัทให้สูงขึ้น

ช่องทางการจำหน่าย

- ช่องทางการจำหน่าย ภายในประเทศ บริษัทจะขายผ่านร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปและจำหน่ายตรงกับบริษัทผลิตรถยนต์ยี่ห้อ HINO, KUBOTA ส่วนการจำหน่ายยางรถยนต์เพื่อการส่งออกไปยังประเทศในทวีปเอเชีย เป็นหลัก

ส่งเสริมการตลาด

- บริษัท ไอตานิ ไทร์ แอนด์ รีบเบอร์ มีการส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่างๆโดยผ่านร้านค้าจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วประเทศเพื่อกระตุ้น การจำหน่ายภายในประเทศตลอดทั้งปีและมีการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

จุดอ่อน

แหล่งเงินทุน

- เนื่องจากบริษัท ไอตานิ ไทร์ แอนด์ รีบเบอร์ จำกัด มีการดำเนินกิจการโดยเป็นบริษัทของคนไทยทั้งหมด จึงส่งผลต่อเงินลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจและขยายกิจการ ซึ่งทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้ากับบริษัทร่วมทุนจากต่างชาติได้

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- บริษัท ไอตานิ ไทร์ แอนด์ รีบเบอร์ จำกัด มีปริมาณการผลิตยางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา แม้การจำหน่ายภายในประเทศจะไม่เพิ่มขึ้นมากนักแต่จะเพิ่มมาจากปริมาณการส่งออกที่สูงขึ้นมากและต่างประเทศยังมีความต้องการสูงอยู่

สภาพการแข่งขัน

- ประเภทยางรถบรรทุกจะมีการแข่งขันสูงสำหรับการจำหน่ายภายในประเทศ เนื่องจากตลาดมีขนาดเล็กกว่ายางเรเดียลและงานที่บริษัทผลิตรถยนต์ของคนไทยจะมีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่แตกต่างกันแต่ยางรถยนต์ชนิดพิเศษจะแข่งขันน้อยมาก เช่น ยางรถOFF-ROAD เป็นต้นส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศจะมีการแข่งขันน้อย เนื่องจากต่างประเทศมีความต้องการสูง

การเมือง

- นโยบายของรัฐที่ช่วยลดต้นทุน คือ ลดภาษีเืองทางโรงงานมีการปรับเปลี่ยนเรื่องการใช้พลังงานทดแทนทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิต

อุปสรรค

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- การที่ บริษัท โอตานิ ไทร์ แอนด์ รีบเบอร์ จำกัด ไม่มีอุตสาหกรรมการผลิตสนับสนุนซึ่งซื้อจากซัพพลายเออร์ทั่วไปเท่านั้นจะส่งผลต่อการควบคุมต้นทุนในการผลิต และจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

10. บริษัท ดีสโตน จำกัด

จุดแข็ง

วัตถุดิบ

- การสั่งวัตถุดิบจะเน้นจากในประเทศเป็นส่วนใหญ่ เช่น ยางพารา เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งและลดความเสี่ยงจากการผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนส่วนวัตถุดิบอื่นๆ เช่น ยางสังเคราะห์และสารเคมีบางชนิดสั่งนำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่น้อย โดยดีลเลอร์จะเป็นผู้ที่ส่งวัตถุดิบตรงให้บริษัทโดยเฉพาะ

เทคโนโลยีการผลิต

- เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะสั่งนำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประมาณร้อยละ 90 และประกอบเครื่องจักรทำขึ้นในไทย ประมาณร้อยละ 10 ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จะใช้การออกแบบจากแผนกวิจัยและพัฒนาของบริษัท เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตจะสั่งนำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทั้งหมด โดยการออกแบบยางรถยนต์จะใช้การออกแบบจากแผนกวิจัยและพัฒนาของบริษัท เพื่อให้เหมาะกับสภาพถนนในเอเชีย และประเทศไทย โดยเฉพาะจึงได้รับความนิยม เนื่องจากมีความทนทานทุกสภาพถนนมากกว่าที่ผลิตจากประเทศอื่น

พนักงาน

- บริษัทจะมีวางแผนการอบรมในบริษัทประมาณ 12 ครั้งต่อปี จะจัดส่งอบรมภายนอกบ้างตามความเหมาะสม เพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานทุกระดับ โดยอาจมีส่งอบรมภายนอกบ้าง

สินค้า

- บริษัท ดีสโตน จำกัด เป็นโรงงานผลิตยางรถยนต์ทุก เพื่อจำหน่ายในประเทศ และเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่จะจำหน่ายไปยังประเทศในทวีปเอเชียมีสินค้านำเข้าใหม่ออกมาเฉลี่ยปีละ 1 รุ่นเพื่อจะกระตุ้นตลาดและยอดจำหน่ายของบริษัทให้สูงขึ้น

ช่องทางการจำหน่าย

- บริษัท ดีสโตน จำกัด มีช่องทางการจำหน่ายหลักจะเป็นการส่งออกประมาณ 60% มีการจำหน่ายยางรถยนต์ส่งออกไปยังประเทศในทวีปเอเชียเป็นหลัก ส่วนการจำหน่ายในประเทศจะประมาณร้อยละ 40 ส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไปภายในประเทศและขายตรงให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ภายในประเทศโดยตรง

ส่งเสริมการตลาด

- บริษัท ดีสโตน จำกัดมีการส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่างๆ โดยผ่านร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วประเทศเพื่อกระตุ้นการจำหน่ายภายในประเทศตลอดทั้งปีและมีการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

จุดอ่อน

แหล่งเงินทุน

- เนื่องจากบริษัท ดีสโตน จำกัด มีการดำเนินกิจการโดยเป็นบริษัทของคนไทยทั้งหมดจึงส่งผลต่อเงินลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจและขยายกิจการซึ่งทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้ากับบริษัทร่วมทุนจากต่างชาติได้

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- บริษัท ดีสโตน จำกัด มีปริมาณการผลิตยางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีการจำหน่ายภายในประเทศจะไม่เพิ่มขึ้นมากนักแต่จะเพิ่มมาจากปริมาณการส่งออกที่สูงขึ้นมากและต่างประเทศยังมีความต้องการสูงอยู่

สภาพการแข่งขัน

- การจำหน่ายสินค้าประเภทยางรถบรรทุกจะมีการแข่งขันสูงสำหรับการจำหน่ายภายในประเทศเนื่องจากตลาดมีขนาดเล็กกว่ายางรถเดี่ยว และการที่บริษัทผลิตรถยนต์ของคนไทย จะมีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่แตกต่างกันส่วนการส่งออกไปยังต่างประเทศจะมีการแข่งขันน้อย เนื่องจากต่างประเทศมีความต้องการสูง

อุปสรรค

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- บริษัท ดีสโตน จำกัดจะไม่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ทั่วไปเท่านั้นจะส่งผลต่อการควบคุมต้นทุนในการผลิตและจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอีกด้วยและการไม่มีบริษัททำการตลาดใน

ต่างประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนจะส่งผลยอดขายของบริษัทไม่เติบโตเท่าที่ควร

การเมือง

- ขาดการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลเนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลักการเข้ามาสนับสนุนในส่วนของการขึ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลจะใช้การประกันราคาขายพาราเพื่อช่วยเกษตรกรจึงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

11. บริษัท ดีสโตนอินเตอร์เนชันแนล จำกัด

จุดแข็ง

วัตถุดิบ

- บริษัท ดีสโตนอินเตอร์เนชันแนล จำกัดจะส่งวัตถุดิบส่วนใหญ่จะใช้จากในประเทศ คือ ยางพาราเพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งและลดความเสี่ยงจากการผันแปรของอัตราแลกเปลี่ยนส่วนวัตถุดิบอื่นๆ เช่น ยางสังเคราะห์และสารเคมีบางชนิดสั่งจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศเกาหลีแต่ไม่มาก โดยดีลเลอร์จะเป็นผู้ส่งวัตถุดิบตรงให้บริษัทโดยเฉพาะ

เทคโนโลยีการผลิต

- บริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรจะเป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมาให้ และจะเป็นผู้ออกแบบเครื่องจักรมาให้โดยบริษัท ดีสโตน อินเตอร์เนชันแนล จำกัดนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศทั้งหมดจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศไต้หวันไม่มีการจัดทำขึ้นเองส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์จะใช้การออกแบบจากแผนกวิจัยและพัฒนาของบริษัท เพื่อให้เหมาะกับสภาพถนนในเอเชียและประเทศไทยโดยเฉพาะจึงได้รับความนิยมเนื่องจากมีความทนทานทุกสภาพถนนมากกว่าที่ผลิตจากประเทศอื่น

พนักงาน

- บริษัท ดีสโตนอินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีการจัดอบรมตามแผนงานประจำปี เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเพิ่มทักษะและความชำนาญในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานทุกระดับ โดยอาจมีส่งอบรมภายนอกบ้าง

สินค้า

-บริษัท ดีสโตนอินเตอร์เนชันแนล จำกัดเป็นโรงงาน ผลิตยางรถบรรทุก เพื่อจำหน่ายในประเทศ และเพื่อการส่งออกจำหน่ายไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา มี

สินค้ารุ่นใหม่ออกอย่างต่อเนื่องทุกปีเพื่อจะกระตุ้นตลาดและยอดจำหน่ายของบริษัทให้สูงขึ้น

ช่องทางการจำหน่าย

- บริษัท ดีสโตนอินเตอร์เนชันแนล จำกัดมีช่องทางการจำหน่ายหลัก ทั้งในและต่างประเทศ โดยส่งออกประมาณร้อยละ 70 จะส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาส่วนที่เหลือจะจำหน่ายในประเทศ

ส่งเสริมการตลาด

- บริษัท ดีสโตนอินเตอร์เนชันแนล จำกัดมีการส่งเสริมการตลาด จัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดต่างๆโดยผ่านร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วประเทศเพื่อกระตุ้นการจำหน่ายภายในประเทศตลอดทั้งปีและมีการลงโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

จุดอ่อน

แหล่งเงินทุน

- เนื่องจากบริษัท ดีสโตน อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีการดำเนินกิจการโดยเป็นบริษัทของคนไทยทั้งหมด จึงส่งผลกระทบต่อเงินลงทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจและขยายกิจการ ซึ่งทำให้ไม่สามารถแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิตสินค้ากับบริษัทร่วมทุนจากต่างชาติได้

โอกาส

สภาพเศรษฐกิจ

- ปริมาณการผลิตของบริษัทเพิ่มมากขึ้นทุกปีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ ปัจจุบันมีโครงการ เพื่อขยายกำลังการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยทำการเพิ่มไลน์การผลิตยางรถยนต์นั่งในชื่อ ดีสโตน เรเดียลไทร์ เริ่มการผลิตปีหน้า

สภาพการแข่งขัน

- สภาพการแข่งขันมากในยางรถบรรทุกที่เป็นยางผ้าใบจึงทำให้บริษัทมีโครงการผลิตยางเรเดียลสำหรับรถบรรทุกในบริษัทใหม่ ซึ่งจะทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลง เนื่องจากความต้องการยังสูงอยู่ส่วนการส่งออกถือว่าไม่มีการแข่งขันด้านราคาและคุณภาพ

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- การสั่งวัตถุดิบจะนำเข้าจากโรงงานผลิตวัตถุดิบในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นบริษัทในเครือจะส่งผลบริษัท ดีสโตน อินเตอร์เนชันแนล

จำกัด มีความสามารถต่อการควบคุมต้นทุนในการผลิต และจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

อุปสรรค

อุตสาหกรรมสนับสนุน

- การที่บริษัท ดีสโตน อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ไม่มีอุตสาหกรรมการผลิตสนับสนุน สิ่งซื้อจากซัพพลายเออร์ทั่วไปเท่านั้นจะส่งผลต่อการควบคุมต้นทุนในการผลิต และจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันอีกด้วย

การเมือง

- ขาดการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลเนื่องจากการสนับสนุนจะเน้นไปที่การผลิตรถยนต์เป็นหลักการเข้ามาสนับสนุนในส่วนของการขึ้นส่วนประกอบยังไม่ชัดเจน อีกทั้งรัฐบาลจะใช้การประกันราคาขายพาราเพื่อช่วยเกษตรกรจึงส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบหลักสูงขึ้นตามไปด้วย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

จากการศึกษาเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่นผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปวิเคราะห์แยกเป็นรายประเทศได้จากตาราง 8 ดังนี้

1. **ประเทศไทย** จากการศึกษาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ RCA สิ้นค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ของประเทศไทยที่มีต่อประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2548 ประเทศไทยมีค่า RCA เท่ากับ 0.69 0.935 1.79 ตามลำดับ จากการศึกษาจะพบว่าประเทศไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 ในปีพ.ศ. 2548 ซึ่งประเทศไทยจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มตัวเลข RCA ที่สูงขึ้นจากระดับที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศแคนาดา ซึ่งในขณะเดียวกันประเทศแคนาดาก็จะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงต่อเนื่องจากแนวโน้มที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจะมีส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มากขึ้น อีกทั้งความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบที่สำคัญ ในการผลิตยางรถยนต์จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ของโลกย้ายฐานการผลิตจากทวีปอเมริกาเหนือมาเพิ่มปริมาณการผลิตยังประเทศไทยจะส่งผลให้ประเทศไทยมีความ

ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มากยิ่งขึ้น

2. ประเทศแคนาดา จากการศึกษาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ RCA สินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ของประเทศแคนาดา ต่อประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2548 ส่วนประเทศแคนาดา มีค่า RCA เท่ากับ 1.34 1.26 1.18 ตามลำดับ จากการศึกษาจะพบว่า ประเทศแคนาดามีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกปี โดยประเทศแคนาดาจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 ทุกปีแต่จะมีแนวโน้มตัวเลข RCA ที่ลดลงจากระดับที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุดในตลาดและค่อย ๆ สูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบไปให้คู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประสบปัญหาไม่สามารถแข่งขันในด้านต้นทุน ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงถูกทดแทนจากคู่แข่ง

3. ประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษาค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ RCA สินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2548 ประเทศญี่ปุ่นมีค่า RCA เท่ากับ 1.29 2.34 2.36 ตามลำดับ จากการศึกษาจะพบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกปี โดยประเทศญี่ปุ่นจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2546 -2548 ทุกปี และมีแนวโน้มตัวเลข RCA ที่สูงขึ้นจากระดับที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศแคนาดาจนปีพ.ศ. 2547 ประเทศญี่ปุ่นมีตัวเลข RCA ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือประเทศแคนาดา โดยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุดในตลาดส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและมีความได้เปรียบเหนือประเทศไทยอีกด้วย เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นประเทศที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า ของยางรถยนต์หลายยี่ห้อ อาทิ บริดจิสโตน โยโกฮามา ดันลอป เป็นต้น การส่งออกจากประเทศไทย ก็ต้องผ่านประเทศญี่ปุ่น ก่อนเช่นกัน ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้คุมตลาดส่งออกของไทยอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรมผลิตรยางรถยนต์ในประเทศไทยการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ บริษัทผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมจากเอกสารที่บริษัทยื่นต่อทางราชการและเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 11 บริษัท ดังมีรายละเอียดในตาราง 3 นั้นผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

แหล่งเงินทุน

จะสามารถแบ่งแยกตามแหล่งเงินทุน ได้ 3 ประเภท คือ

1. บริษัทใช้แหล่งเงินทุนจากต่างประเทศทั้งหมด จำนวน 3 บริษัท
2. บริษัทใช้แหล่งเงินทุนในลักษณะการร่วมทุน จำนวน 3 บริษัท
3. บริษัทใช้แหล่งเงินทุนจากในประเทศทั้งหมด จำนวน 5 บริษัท

แหล่งวัตถุดิบ

จากการศึกษาจะพบว่า บริษัทผลิตรายรถยนต์จะมีความได้เปรียบในการแสวงหาวัตถุดิบ และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าใน 6 บริษัทจากทั้งหมด 11 บริษัท ซึ่งบริษัททั้ง 6 บริษัทนั้นจะเป็นของบริษัทของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุน ซึ่งจะไม่มีบริษัทที่เป็นของคนไทยรวมอยู่ด้วย สาเหตุหลักจากความได้เปรียบในการแสวงหาวัตถุดิบได้แก่

- การจัดตั้งบริษัทขึ้นเพื่อใช้ในการแสวงหาวัตถุดิบป้อนโรงงานผลิตรายรถยนต์ โดยเฉพาะ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อได้วัตถุดิบที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด เช่น ปัจจุบันบริษัทบริดจสโตน ประเทศญี่ปุ่นได้มีการปลูกยางพาราขึ้นที่เกาะสุมาตราประเทศอินโดนีเซีย เพื่อป้อนวัตถุดิบโดยตรงให้โรงงานในภูมิภาคนี้ เป็นต้น ในขณะที่บริษัทที่เป็นของคนไทยจะต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ทั่วไปทั้งใน และต่างประเทศทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแสวงหาวัตถุดิบและมีต้นทุนที่สูงกว่าบริษัทต่างชาติ และบริษัทร่วมทุน

เทคโนโลยีการผลิต

ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตจะสามารถ แบ่งออก ได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. การอาศัยเทคโนโลยีการผลิตนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องมาจากเทคโนโลยีการผลิตในระดับสูงนั้น ประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างเครื่องจักรขึ้นมาใช้เองจึงจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งโรงงานผลิตรายรถยนต์ทุกแห่งจะใช้นำเข้าเกือบทั้งหมด ยกเว้นบริษัท วิโทรแอนด์รับเบอร์ จำกัด ที่ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักรที่ออกแบบขึ้นมาเองแต่จะเป็นเครื่องจักรที่เทคโนโลยีการผลิตไม่สูงมากนักจากข้อมูลที่น่าศึกษาจะพบว่าโรงงานผลิตรายรถยนต์ที่เป็นบริษัทของต่างชาติและบริษัทร่วมทุนจะใช้นำเข้าแบบและอาศัยเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัทแม่ของแต่ละยี่ห้อทั้งหมดไม่ต้องมีต้นทุนด้านการวิจัย และออกแบบส่วนโรงงานผลิตรายรถยนต์ที่เป็นบริษัทของคนไทยนั้นยังมีต้นทุนด้านการวิจัย และออกแบบการผลิตสินค้าของตนเอง

การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ใช้นำเข้าสร้างขึ้นมาเองในประเทศจากข้อมูลที่น่าศึกษา จะพบว่าส่วนใหญ่เครื่องจักรที่ออกแบบขึ้นมาเองแต่จะเป็นเครื่องจักรที่เทคโนโลยีการผลิตไม่สูงมากนัก

หรือใช้การพัฒนา และปรับปรุงจากเครื่องจักรที่มีใช้อยู่เดิมซึ่งถือว่ามีปริมาณที่น้อย เมื่อเทียบเครื่องจักรการผลิตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโรงงานที่มีใช้การสร้าง และพัฒนาเครื่องจักรขึ้นมาใช้เองเป็นหลัก คือ บริษัท วิโทรแอนด์รีบบอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย โดยการที่มีการสร้าง และพัฒนาเครื่องจักรขึ้นมาใช้เองจะส่งผลให้ มีต้นทุนด้านการวิจัย และออกแบบจึงอาจส่งผลให้ ไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน และราคากับบริษัทของต่างชาติและบริษัทร่วมทุนได้

พนักงาน

โรงงานผลิตยางรถยนต์ทุกแห่งจะมีการวางแผน เพื่อกำหนดช่วงเวลาในการอบรมพนักงานซึ่งจะมีการจัดตลอดทั้งปี ทั้งการอบรมในเรื่องทั่วไป เช่น การอบรมด้านความปลอดภัย การอบรมพนักงานใหม่ในระดับปฏิบัติงาน เป็นต้น ส่วนการจัดอบรมที่จะเพิ่มเติมให้กับพนักงานจากปกติ จะเป็น กรณีที่มีการติดตั้งเครื่องจักรใหม่ทำให้โรงงานต้องจัดการอบรมพนักงาน ทั้งด้านการดูแลรักษาเครื่องจักร การปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงาน ส่วนการจัดส่งไปอบรมภายนอกนั้นจะมีบ้างแต่จะไม่ประจำในบริษัทของคนไทยแต่จะยกเว้นบริษัทของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุน จะมีการจัดส่งพนักงานไปอบรมที่บริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งจะจัดเป็นประจำตามแผนในแต่ละปี เพื่อเพิ่มทักษะการทำงานจนเกิดความชำนาญแก่พนักงานต่อไป

สินค้า

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยจะมีการออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ รุ่นใหม่ ในทุกปี เพื่อกระตุ้นยอดขาย สนองความต้องการของลูกค้า และรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทอีกด้วย แต่จะพบว่า การออกผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์รุ่นใหม่ของโรงงานผลิตยางรถยนต์นั้น จะมีต้นทุน และเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บริษัทผลิตยางรถยนต์ของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุนจะมีการวิจัย และออกแบบตัวสินค้าจากทางบริษัทแม่ในต่างประเทศ แต่ในส่วนบริษัทผลิตยางรถยนต์ของคนไทย จะใช้การวิจัย และออกแบบตัวสินค้าของตนเอง ซึ่งจะมีต้นทุนและเทคโนโลยีที่ต่ำกว่านั่นเอง

ช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยจะมีช่องทางการจำหน่ายหลักสามารถแบ่งได้ดังนี้

ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

1. จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายยางทั่วไป

ช่องทางการจำหน่ายนี้ โรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยทุกแห่งจะจัดจำหน่ายในวิธีดังกล่าวผ่านร้านจำหน่ายยางทั่วไป เช่น บี-ควิก ออโตเชิร์ฟ เป็นต้น

2. จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายยางที่เป็นตัวแทนของบริษัทโดยตรง

บริษัทผลิตรายางรถยนต์ของต่างชาติและบริษัทร่วมทุนจะทำการจัดตั้งบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทตนเอง เช่น อีเกิ้ลสไตรค์ ค็อกพิท ไทร์พลัส ซึ่งจะเป็ร้านจำหน่ายยางเฉพาะยี่ห้อของบริษัทเท่านั้น

3. จำหน่ายผ่านโรงงานผลิตรายางในประเทศไทยโดยตรง

ช่องทางการจำหน่ายยางรถยนต์ทางนี้ โรงงานผลิตรายางรถยนต์ในประเทศไทยทุกแห่งจะมีการจำหน่ายกับโรงงานผลิตรายางโดยตรงซึ่งประเทศไทยถือว่าเป็นฐานการผลิตยางรถยนต์ที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลกปริมาณการผลิตยางรถยนต์ใหม่ในปี พ.ศ.2550 จำนวน 1,200,000 คัน และมีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นทุกปีจึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญมากช่องทางหนึ่งช่องทางการจำหน่ายนอกประเทศ

การส่งออกยางรถยนต์ไปจำหน่ายในต่างประเทศโรงงานผลิตรายางรถยนต์ในประเทศไทยในส่วบริษัทผลิตรายางรถยนต์ของต่างชาติและบริษัทร่วมทุนจะทำการที่มีบริษัทแม่เป็นผู้แสวงหาตลาดในต่างประเทศให้จึงทำให้มีความได้เปรียบเมื่อเทียบกับบริษัทผลิตรายางรถยนต์ของคนไทยที่ต้องใช้การทำการตลาดด้วยตนเองจะพบว่าบริษัทผลิตรายางรถยนต์ของต่างชาติและบริษัทร่วมทุนจะมีการจำหน่ายไปยังตลาดส่งออกหลักสำคัญ คือ ประเทศในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่บริษัทผลิตรายางรถยนต์ของคนไทยจะจัดจำหน่ายเฉพาะทวีปเอเชีย ส่วนหนึ่งเกิดจากคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตที่ประเทศในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาจะไม่ได้ใช้ยางผ้าใบแล้ว ปัจจุบันใช้เป็นยางเรเดียล เท่านั้น

การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรายางรถยนต์ในประเทศไทยจะมีการส่งเสริมการตลาดในหลายรูปแบบ ได้แก่

วิธีการลงโฆษณาในสื่อทุกประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์ เป็นต้นโดยวิธีนี้ โรงงานผลิตรายางรถยนต์ ในประเทศไทยจะใช้วิธีนี้ทุกแห่งการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ ตามช่วงเวลาที่กำหนดโดยการจัดโปรโมชั่นจะใช้วิธีส่วนลดสินค้า หรือแถมอุปกรณ์เสริมเพื่อเพิ่มความต้องการไปยังลูกค้าโดยวิธีนี้จะใช้วิธีผ่านตัวแทนร้านค้าของที่เป็นของตนเอง และร้านทั่วไป

การเมือง

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรายางรถยนต์ในประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลที่ทำให้ราคายางพารามีราคาที่สูงขึ้นตลอดส่งผลกระทบต่อผลิตรายางรถยนต์สูงขึ้นตาม และโรงงานผลิตรายางรถยนต์ ส่วนใหญ่จะไม่ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลแต่จะยัง

ได้รับการลดภาษีจากการใช้พลังงานทดแทน ซึ่งถือว่าได้รับการสนับสนุนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น

สภาพเศรษฐกิจ

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรายรถยนต์ในประเทศไทยจะมีการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยมียอดจำหน่ายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศนั้นมีมูลค่าสูงขึ้นในทุกปี เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกมีสูงขึ้นมาจากการที่การผลิตยารยนต์ในทวีปอเมริกาเหนือประสบปัญหาในด้านต้นทุนการผลิตที่ไม่สามารถแข่งขันต้นทุนที่ผลิตยารยนต์จากประเทศไทย จึงส่งผลให้การผลิต และจำหน่ายยารยนต์จากประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกมาก อีกทั้งการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตรายรถยนต์ขนาดเล็ก หรืออีโคคาร์ในประเทศไทยจะส่งผลต่อความต้องการยารยนต์ที่จะสูงมากขึ้นในอนาคต

สภาพการแข่งขัน

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรายรถยนต์ในประเทศไทยจะมีการแข่งขันกันสูงเฉพาะตลาดภายในประเทศ เนื่องจากยารยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ในส่วนของยางผ้าใบที่ใช้สำหรับรถบรรทุกจะมีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และตลาดมีขนาดเล็กจึงส่งผลให้โรงงานผลิตรายรถยนต์ที่เป็นของคนไทยจะหันไปเน้นการส่งออกเป็นหลักทดแทนการแข่งขันภายในประเทศ ส่วนยางเรเดียลจะมีการแข่งขันที่ไม่มากนักจะใช้การแข่งขันในด้านเทคโนโลยีการผลิต และตลาดนี้ก็ยังมีความต้องการอีกมากโดยเฉพาะในตลาดส่งออกที่ปัจจุบันผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศ

อุตสาหกรรมสนับสนุนและต่อเนื่อง

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรายรถยนต์ ในประเทศไทยจะมีอุตสาหกรรมสนับสนุนโดยตรง เฉพาะบริษัทผลิตรายรถยนต์ของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุน เนื่องจากบริษัทในกลุ่มนี้ จะมีการจัดตั้งบริษัทและโรงงาน เพื่อผลิตวัตถุดิบป้อนให้โรงงานผลิตรายรถยนต์อย่างครบวงจร อีกทั้งบริษัทแม่ในต่างประเทศจะมีการสนับสนุนเช่นกัน เช่น ปัจจุบันบริษัท บริดจสโตน ประเทศญี่ปุ่นได้มีการปลูกยางพาราขึ้นที่เกาะสุมาตราประเทศอินโดนีเซีย เพื่อป้อนวัตถุดิบโดยตรง ให้โรงงานในภูมิภาคนี้ เป็นต้น ขณะที่บริษัทผลิตรายรถยนต์ของคนไทยจะใช้การหาซัพพลายเออร์จากทั้งในและต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันบริษัทผลิตรายรถยนต์ของคนไทยกำลังจะเริ่มจัดตั้งโรงงานผลิตวัตถุดิบ เช่น อนาคตบริษัท วิโทรแอนด์รีบบอร์ จำกัด มีโครงการสร้างโรงงานผลิตวัตถุดิบ และผลิตรายรถยนต์ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดพร้อมทั้งอภิปรายผลและข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆดังนี้

- 5.1 ความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตของการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 ความมุ่งหมาย ความสำคัญและขอบเขตของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด ของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย
3. เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย
2. ภาคธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเข้ามาทำธุรกิจผลิตยางรถยนต์ทำให้ทราบถึงศักยภาพความสามารถของสถานประกอบการเดิมนั้นเป็นอย่างไร เพื่อนำมาใช้พัฒนาในสถานประกอบการของตนให้ทันต่อการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงความได้เปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย ไปตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและตลาดโลกเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญในตลาดสหรัฐอเมริกา ได้แก่ประเทศแคนาดา และญี่ปุ่นโดยวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในช่วงระยะเวลาปี 2545-2547 รวมระยะเวลา 3 ปี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากสถาบันวิจัยยางปี 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 11 บริษัท กลุ่มตัวอย่าง คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยการสัมภาษณ์บริษัทที่ผลิตยางรถยนต์ทุกบริษัทที่ผลิตในประเทศไทยที่เป็นผู้ผลิตยางนอกสำหรับรถยนต์และรถบรรทุกเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากพนักงานระดับบริหารของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ รวมทั้งใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ตามความมุ่งหมายของการวิจัยทั้งสองข้อโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยตามความมุ่งหมายของการวิจัย 1 ศึกษาถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยไปตลาดส่งออกหลักประเทศสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ ประเทศแคนาดาและประเทศญี่ปุ่นโดยการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) จากข้อมูลการส่งออกและการนำเข้าภายใต้รหัสสินค้าตามพิกัดอัตราศุลกากรในระบบฮาร์โมนีไนซ์ (The Harmonized Commodity Description and Coding System: HS) ซึ่งเป็นระบบที่จำแนกชนิดสินค้าอยู่ภายใต้การดูแลของศุลกากรโลก (World Customs Organization : WCO) นำมาวิเคราะห์เป็นรายพิกัดในช่วงปี พ.ศ.2546 - 2548 รวมระยะเวลา 3 ปี

1. การกำหนดประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ บริษัทผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ ในการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมจากเอกสารที่บริษัทยื่นต่อทางราชการและเอกสารอ้างอิงอื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 11 บริษัท

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย จะเป็นผู้ประกอบการจากในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ โดยจะเป็น ผู้ผลิตยางนอกอัดลมสำหรับรถยนต์และรถบรรทุกเท่านั้น ไม่มีการแบ่งขนาดธุรกิจทั้งสิ้น

การเลือกประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้จากความมุ่งหมายของการวิจัย 2 ข้อมูลที่จะนำมาเป็น ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบบเฉพาะเจาะจง คือการนำข้อมูลกลุ่ม ตัวอย่างที่ได้จากสถาบันวิจัยยาง(2545) จำนวนทั้งสิ้น 11 โรงงานซึ่งเป็นผู้ประกอบในอุตสาหกรรม ยางรถยนต์เท่านั้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามโดย อาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสร้างเครื่องมือตามความมุ่งหมายในการวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยโดยมี ลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของบาลาสซา จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ที่ได้รับสมสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ ครอบคลุมเนื้อหาและตรงกับการวิจัยครั้งนี้ให้มากที่สุด
2. กำหนดขอบเขตของแบบสัมภาษณ์ที่จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎีโดยให้ครอบคลุม เนื้อหาและวัตถุประสงค์
3. สร้างแบบสัมภาษณ์ทดสอบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยาง รถยนต์ มีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับ SWOT แสดงถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่จัดขึ้นนี้ ประกอบด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสาระของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับเนื้อหา ของงานวิจัย แบบสัมภาษณ์ควรมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยตรวจสอบครอบคลุมเนื้อหา

ข้อความ และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและนำมาพิจารณาแก้ไขต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษารวบรวมข้อมูลสถิติสำคัญที่หน่วยงานบริษัทได้มีการจัดเก็บข้อมูลและรวบรวมไว้แล้ว เช่น ปริมาณความต้องการภายในประเทศการผลิตและกำลังการผลิตลักษณะของยางรถยนต์ที่ทำการผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โครงสร้างต้นทุนในการผลิต กระบวนการผลิต และหลักเกณฑ์ทั่วไปว่าด้วยการผลิตยางรถยนต์ได้จากเอกสารตัวเลขสถิติและงานวิจัยต่าง ๆ โดยค้นคว้าจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยยาง ห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อแสดงถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมยางรถยนต์

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย โดยในการศึกษาจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะจง ทุกโรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์มาทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพทางการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ตามความมุ่งหมายการวิจัย 2

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดและสภาพทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ คือ ผู้จัดการฝ่ายผลิต, วิศวกร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยมีขั้นตอนในการขอข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือแนะนำจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้ประกอบการขอสัมภาษณ์ไปยังผู้ประกอบการที่ทำการผลิตยางรถยนต์เพื่อขอความร่วมมือการตอบแบบสอบถาม

2. ดำเนินการขอเข้าพบ เพื่อทำการสัมภาษณ์

3. นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจแล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากประชากรที่ใช้ในการวิจัย แล้ว นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย

1. จากความมุ่งหมายของงานวิจัยข้อ 1 ซึ่งใช้การหาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏมีการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยนั้นจะใช้การคำนวณความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage : RCA) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยไปตลาดส่งออกหลักประเทศสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาได้แก่ ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ข้อมูลการนำเข้าและส่งออกในการคำนวณเพื่อให้ได้ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏดังนี้

1.1 นำข้อมูลมูลค่าการนำเข้ายางรถยนต์ตามสินค้าพิกัด 4011 ของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งแยกเป็นรายประเทศตั้งแต่ปี 2546 – 2548 จากการรวบรวมข้อมูลจาก Ministry of Economic Affair of United state มาจัดทำ

1.2 นำข้อมูลจากตาราง 7 มาคำนวณตามสูตรโดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$RCA_{ik} = (X_a / X_i) / (X_{wk} / X_w)$$

โดยการวิเคราะห์ทำการเปรียบเทียบความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ในสินค้าพิกัด 4011 ของประเทศไทยประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่นที่มีกับประเทศสหรัฐอเมริกา โดยผลการคำนวณได้แสดงไว้ในบทที่ 4 ผลการคำนวณวิเคราะห์

จากความมุ่งหมายที่ 2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค โดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยโดยไม่แบ่งขนาดของธุรกิจจำนวน 11 บริษัท หลังจากนั้นก็นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค) ทำให้ทราบถึงสภาพการประกอบกิจการของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ว่ามีลักษณะการดำเนินกิจการเป็นอย่างไรเพื่อให้สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิตยางรถยนต์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทย

การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาสรุปได้ว่าในช่วงปี.ศ. 2546 -2548 ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า

พิกัด 4011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา เฉพาะปี พ.ศ. 2548 แต่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนประเทศแคนาดามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา และมีแนวโน้มค่า RCA ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนประเทศญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก สินค้าพิกัด 4011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2546 -2548 โดยมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในทุกปี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ ในประเทศไทย

สรุปได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

1. จุดแข็ง

อุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ ในประเทศไทยมีความพร้อมในด้านวัตถุดิบหลัก เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกยางพาราอันดับ 1 ของโลก การมีเทคโนโลยีการผลิตของบริษัทผลิตยางรถยนต์จากต่างประเทศและร่วมทุน ที่เทียบเท่าเทคโนโลยีระดับโลกทำให้สินค้ายางรถยนต์ของประเทศไทยมีคุณภาพสูงสามารถส่งออกได้ทั่วโลก การมีแหล่งเงินทุนและการสนับสนุนด้านการตลาดจากบริษัทที่ต่างประเทศ

2. จุดอ่อน

อุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ ในประเทศไทยมีจุดอ่อนในด้านการที่เทคโนโลยีการผลิตในบริษัทผลิตยางรถยนต์ของคนไทยที่ยังใช้เทคโนโลยีเก่าคือ การผลิตยางผ่าใบซึ่งปัจจุบันการใช้ยางเรเดียลกำลังเพิ่มขึ้นและเข้ามาทดแทน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัทผลิตยางรถยนต์ของคนไทยในอนาคต

3. โอกาส

การที่ความต้องการยางรถยนต์ของตลาดยังมีสูงมากทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ จากการศึกษาที่ประเทศไทยมีโครงการส่งเสริมการผลิตยางรถยนต์ขนาดเล็กจะเริ่มผลิตจำหน่ายในปี 2552 ทำให้ ความต้องการยางรถยนต์ของตลาดสูงขึ้นจากปัจจุบัน ส่วนต่างประเทศการผลิตยางรถยนต์มีปัญหาการแข่งขันด้านต้นทุนการผลิต ทำให้มีการผลิตที่ลดลง จึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะจำหน่ายยางรถยนต์เข้าไปทดแทนตลาดเดิม

4. อุปสรรคหรือข้อจำกัด

การขาดการสนับสนุนที่ดีจากนโยบายของรัฐบาล การเติบโตของธุรกิจมาจากเอกชนเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจนี้ กล่าวคือ การประกันราคายางพาราและการร่วมมือกันระหว่างประเทศผู้ผลิตยางพาราในภูมิภาคเพื่อทำให้ราคา

ยางพาราสูงขึ้นมาตลอดอีกทั้งความต้องการยางพาราของประเทศจีน ยิ่งเป็นตัวผลักดันให้ราคา ยางพาราสูงขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลถึงต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตยางรถยนต์ที่เพิ่มสูงขึ้น การขาดอุตสาหกรรมสนับสนุนในการส่งเสริมธุรกิจให้แข็งแกร่งขึ้นในบริษัทผลิต ยางรถยนต์ของคนไทย เนื่องจากขาดเงินทุนสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการ แข่งขันทั้งด้านการแสวงหาวัตถุดิบที่ดีและต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ยางรถยนต์ในประเทศไทย

จากการศึกษาเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของประเทศไทยในการส่งออกยางรถยนต์ไปยัง ตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศแคนาดา และ ประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาสามารถสรุปวิเคราะห์แยกเป็นรายประเทศได้ ดังนี้

1. ประเทศไทยจากการศึกษาจะพบว่า ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้ม ตัวเลข RCA ที่สูงขึ้นจากระดับที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบจนมีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบเหนือคู่แข่งที่สำคัญ คือ ประเทศแคนาดา ซึ่งในขณะเดียวกันประเทศแคนาดาก็จะมี ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบลดลงต่อเนื่อง จากแนวโน้มที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทย จะมี ส่วนแบ่งการตลาดในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ มากขึ้น อีกทั้งความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบที่ สำคัญ ในการผลิตยางรถยนต์ จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ของโลกย้ายฐานการผลิต จากทวีปอเมริกาเหนือมาเพิ่มปริมาณการผลิตยังประเทศไทย จะส่งผลให้ประเทศไทยมีความ ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มากยิ่งขึ้น

2. ประเทศแคนาดา จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าประเทศแคนาดา จะมีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ใน ช่วงปี พ.ศ. 2546 -2548 ทุกปีแต่จะมีแนวโน้มตัวเลข RCA ที่ลดลงจากระดับที่มีความได้เปรียบ โดยเปรียบเทียบมากที่สุดในตลาดจะค่อย ๆ สูญเสียความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบไปให้คู่แข่งที่ สำคัญ คือ ประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประสบปัญหาไม่สามารถแข่งขันในด้าน ต้นทุน ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงถูกทดแทนด้วยคู่แข่งในที่สุด

3. ประเทศญี่ปุ่น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประเทศญี่ปุ่นจะมีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี พ.ศ. 2546 -2548 ทุกปีและมีแนวโน้มตัวเลข RCA ที่สูงขึ้นจากระดับที่มีความได้เปรียบโดย

เปรียบเทียบสูงเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศแคนาดา จนปีพ.ศ. 2547 ประเทศญี่ปุ่นมีตัวเลข RCA ที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเหนือประเทศแคนาดา โดยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุดในการส่งออกยางรถยนต์ไปยังตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และมีความได้เปรียบเหนือประเทศไทยอีกด้วย เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นประเทศที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าของยางรถยนต์หลายยี่ห้อ อาทิ บริดจสโตน โยโกฮามา ดันลอป เป็นต้น การส่งออกจากประเทศไทยก็ต้องผ่านประเทศญี่ปุ่นก่อนเช่นกันส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้คุมตลาดส่งออกของไทยอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยการวิจัยครั้งนี้ประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ บริษัทผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมจากเอกสารที่บริษัทยื่นต่อทางราชการ และเอกสารอ้างอิงอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 11 บริษัท ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 6 นั้นผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

แหล่งเงินทุน

จะสามารถแบ่งแยกตามแหล่งเงินทุน ได้ 3 ประเภท คือ

- | | | |
|---|---------|--------|
| 1.บริษัทใช้แหล่งเงินทุนจากต่างประเทศทั้งหมด | จำนวน 3 | บริษัท |
| 2.บริษัทใช้แหล่งเงินทุนในลักษณะการร่วมทุน | จำนวน 3 | บริษัท |
| 3.บริษัทใช้แหล่งเงินทุนจากในประเทศทั้งหมด | จำนวน 5 | บริษัท |

แหล่งวัตถุดิบ

จากการศึกษาจะพบว่า บริษัทผลิตยางรถยนต์จะมีความได้เปรียบในการแสวงหาวัตถุดิบ และมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ใน 6 บริษัทจากทั้งหมด 11 บริษัท ซึ่งบริษัททั้ง 6 บริษัทนั้นจะเป็นของบริษัทของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุนซึ่งจะไม่มีบริษัทที่เป็นของคนไทยรวมอยู่ด้วย สาเหตุหลักจากความได้เปรียบ ในการแสวงหาวัตถุดิบได้แก่

- การจัดตั้งบริษัทขึ้นเพื่อใช้ในการแสวงหาวัตถุดิบป้อนโรงงานผลิตยางรถยนต์ โดยเฉพาะ

- ทั้งใน และต่างประเทศ เพื่อได้วัตถุดิบที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด เช่น ปัจจุบันบริษัท บริดจสโตน ประเทศญี่ปุ่นได้มีการปลูกยางพาราขึ้นที่เกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อป้อนวัตถุดิบโดยตรงให้โรงงานในภูมิภาคนี้ เป็นต้น

ในขณะที่บริษัทที่เป็นของคนไทย จะต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ทั่วไปทั้งใน และต่างประเทศทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแสวงหาวัตถุดิบ และมีต้นทุนที่สูงกว่า บริษัทต่างชาติ และบริษัทร่วมทุน

เทคโนโลยีการผลิต

ด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตจะสามารถ แบ่งออก ได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. การอาศัยเทคโนโลยีการผลิตนำเข้าจากต่างประเทศ

เนื่องมาจากเทคโนโลยีการผลิตในระดับสูงนั้น ประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างเครื่องจักรขึ้นมาใช้เอง จึงจำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งโรงงานผลิตรถยนต์ ทุกแห่งจะใช้นำเข้าเกือบทั้งหมด ยกเว้น บริษัท วิโทรแอนด์รับเบอร์ จำกัด ที่ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องจักรที่ออกแบบขึ้นมาเอง แต่จะเป็นเครื่องจักรที่เทคโนโลยีการผลิตไม่สูงมากนัก จากข้อมูลที่น่าศึกษาจะพบว่าโรงงานผลิตรถยนต์ที่เป็นบริษัทของต่างชาติและบริษัทร่วมทุนจะใช้การออกแบบและอาศัยเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัทแม่ของแต่ละยี่ห้อทั้งหมดไม่ต้องมีต้นทุนด้านการวิจัย และออกแบบ ส่วนโรงงานผลิตรถยนต์ที่เป็นบริษัทของคนไทยนั้นยังมีต้นทุนด้านการวิจัยและออกแบบการผลิตสินค้าของตนเอง

2. การใช้ เทคโนโลยีการผลิตที่ใช้การสร้างขึ้นเองในประเทศ

จากข้อมูลที่น่าศึกษา จะพบว่าส่วนใหญ่เครื่องจักรที่ออกแบบขึ้นมาเอง แต่จะเป็นเครื่องจักรที่เทคโนโลยีการผลิตไม่สูงมากนัก หรือใช้การพัฒนา และปรับปรุงจากเครื่องจักรที่มีใช้อยู่เดิม ซึ่งถือว่ามีปริมาณที่น้อย เมื่อเทียบเครื่องจักรการผลิตที่นำเข้าจากต่างประเทศ โรงงานที่มีใช้การสร้างและพัฒนาเครื่องจักรขึ้นมาใช้เองเป็นหลัก คือ บริษัท วิโทรแอนด์รับเบอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทของคนไทย โดยการที่มีการสร้างและพัฒนาเครื่องจักรขึ้นมาใช้เองจะส่งผลให้มีต้นทุนด้านการวิจัย และออกแบบจึงอาจส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันด้านต้นทุน และราคากับบริษัทของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุน ได้

พนักงาน

โรงงานผลิตรถยนต์ ทุกแห่ง จะมีการวางแผน เพื่อกำหนดช่วงเวลาในการอบรมพนักงานซึ่งจะมีการจัดตลอดทั้งปี ทั้งการอบรมในเรื่องทั่วไป เช่น การอบรมด้านความปลอดภัย การอบรมพนักงานใหม่ในระดับปฏิบัติงาน เป็นต้น ส่วนการจัดอบรมที่จะเพิ่มเติมให้กับพนักงานจากปกติจะเป็นกรณีที่มีการติดตั้งเครื่องจักรใหม่ ทำให้โรงงานต้องจัดการอบรมพนักงาน ทั้งด้านการดูแลรักษาเครื่องจักร การปฏิบัติงานซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงาน ส่วนการ

จัดส่งไปอบรมภายนอกนั้นจะมีบ้างแต่จะไม่ประจำในบริษัทของคนไทย แต่จะยกเว้นบริษัทของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุนจะมีการจัดส่งพนักงานไปอบรมที่บริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งจะจัดเป็นประจำตามแผนในแต่ละปี เพื่อเพิ่มทักษะการทำงานจนเกิดความชำนาญแก่พนักงานต่อไป

สินค้า

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรายรถยนต์ ในประเทศไทย จะมีการออกผลิตภัณฑ์รายรถยนต์รุ่นใหม่ในทุกปี เพื่อกระตุ้นยอดขายสนองความต้องการของลูกค้า และรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท อีกด้วย แต่จะพบว่า การออกผลิตภัณฑ์รายรถยนต์รุ่นใหม่ของโรงงานผลิตรายรถยนต์นั้นจะมีต้นทุน และเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บริษัทผลิตรายรถยนต์ของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุนจะมีการวิจัย และออกแบบตัวสินค้าจากทางบริษัทแม่ในต่างประเทศ แต่ในส่วนบริษัทผลิตรายรถยนต์ของคนไทยจะทำการวิจัย และออกแบบตัวสินค้าของตนเอง ซึ่งจะมีต้นทุน และเทคโนโลยีที่ต่ำกว่านั่นเอง

ช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรายรถยนต์ ในประเทศไทยจะมีช่องทางการจำหน่ายหลักสามารถแบ่งได้ดังนี้

ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

1. จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายยางทั่วไป

ช่องทางการจำหน่ายนี้โรงงานผลิตรายรถยนต์ ในประเทศไทยทุกแห่ง จะจัดจำหน่ายในวิธีดังกล่าวผ่านร้านจำหน่ายยางทั่วไป เช่น บี-ควิก ออโตเซิร์ฟ เป็นต้น

2. จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายยางที่เป็นตัวแทนของบริษัทโดยตรง

บริษัทผลิตรายรถยนต์ของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุนจะทำการจัดตั้งบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทตนเอง เช่น อีเกิ้ลสโตร์ ค็อกพิท ไทร์พลัส ซึ่งจะเป็ร้านจำหน่ายยางเฉพาะยี่ห้อของบริษัทเท่านั้น

3. จำหน่ายผ่านโรงงานผลิตรายรถยนต์ในประเทศโดยตรง

ช่องทางการจำหน่ายยางรถยนต์ทางนี้ โรงงานผลิตรายรถยนต์ ในประเทศไทยทุกแห่งจะมีการจำหน่ายกับโรงงานผลิตรายรถยนต์โดยตรงซึ่งประเทศไทยถือว่าเป็นฐานการผลิตยางที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ใหม่ในปี พ.ศ.2550 จำนวน 1,200,000 คัน และมีปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นทุกปีจึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญมากช่องทางหนึ่งช่องทางการจำหน่ายนอกประเทศ

การส่งออกยางรถยนต์ไปจำหน่ายในต่างประเทศโรงงานผลิตรยางรถยนต์ในประเทศไทย ในส่วนบริษัทผลิตรยางรถยนต์ของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุนจะใช้การที่มีบริษัทแม่เป็นผู้แสวงหา ตลาดในต่างประเทศให้ จึงทำให้มีความได้เปรียบ เมื่อเทียบกับบริษัทผลิตรยางรถยนต์ของคนไทยที่ต้องใช้การทำตลาดด้วยตนเองจะพบว่าบริษัทผลิตรยางรถยนต์ของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุน จะมีการจำหน่ายไปยังตลาดส่งออกหลักสำคัญ คือ ประเทศในทวีปยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา ขณะที่บริษัทผลิตรยางรถยนต์ของคนไทยจะจัดจำหน่ายเฉพาะทวีปเอเชีย ส่วนหนึ่งเกิดจากคุณภาพ และเทคโนโลยีการผลิตที่ประเทศในทวีปยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกาจะไม่ได้ใช้ยางผ้าใบแล้วปัจจุบันใช้เป็นยางเรเดียล เท่านั้น

การส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรยางรถยนต์ในประเทศไทยจะมีการส่งเสริม การตลาด ในหลายรูปแบบ ได้แก่

1. จะใช้วิธีการลงโฆษณาในสื่อทุกประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารรถยนต์ เป็นต้น โดยวิธีนี้โรงงานผลิตรยางรถยนต์ ในประเทศไทยจะใช้วิธีนี้ทุกแห่ง
2. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆตามช่วงเวลาที่กำหนดโดยการจัดโปรโมชั่นจะใช้วิธี ส่วนลดสินค้าหรือ แคมเปญส่งเสริม เพื่อเพิ่มความต้องการไปยังลูกค้าโดยวิธีนี้จะใช้วิธีผ่านตัวแทนร้านค้าที่เป็นของตนเอง และร้านทั่วไป

การเมือง

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรยางรถยนต์ ในประเทศไทย จะได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลที่ทำให้ราคาขายพารามีราคาที่สูงขึ้นตลอด ส่งผลต้นทุนในการผลิตรยางรถยนต์สูงขึ้นตาม และโรงงานผลิตรยางรถยนต์ ส่วนใหญ่จะไม่ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากรัฐบาลแต่จะยังได้รับการลดภาษีจากการใช้พลังงานทดแทนซึ่งถือว่าได้รับการสนับสนุนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น

สภาพเศรษฐกิจ

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตรยางรถยนต์ ในประเทศไทยจะมีการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยมียอดจำหน่ายในประเทศ และส่งออกต่างประเทศนั้นมีมูลค่าสูงขึ้นในทุกปี เนื่องจากความต้องการในตลาดโลกมีสูงขึ้นมาจากการที่การผลิตรยางรถยนต์ในทวีปอเมริกาเหนือ ประสบปัญหาในด้านต้นทุนการผลิตที่ไม่สามารถแข่งขันต้นทุนที่ผลิตรยางรถยนต์จากประเทศไทย จึงส่งผลให้การผลิตร และจำหน่ายยางรถยนต์จากประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอีกมากอีกทั้งการ

ส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก หรืออีโคคาร์ในประเทศไทยจะส่งผลต่อความต้องการยางรถยนต์ที่จะสูงมากขึ้นในอนาคต

สภาพการแข่งขัน

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตยางรถยนต์ ในประเทศไทยจะมีการแข่งขันกันสูง เฉพาะตลาดภายในประเทศ เนื่องจากยางรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ในส่วนของยางผ้าใบที่ใช้สำหรับรถบรรทุกจะมีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และตลาดมีขนาดเล็กจึงส่งผลให้โรงงานผลิตยางรถยนต์ที่เป็นของคนไทยจะหันไปเน้นการส่งออกเป็นหลักทดแทนการแข่งขันภายในประเทศส่วนยางเรเดียลจะมีการแข่งขันที่ไม่มากนักจะทำการแข่งขันในด้านเทคโนโลยีการผลิตและตลาดนี้ก็ยังมีความต้องการอีกมากโดยเฉพาะในตลาดส่งออกที่ปัจจุบันผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศ

อุตสาหกรรมสนับสนุนและต่อเนื่อง

จากการศึกษาจะพบว่า โรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยจะมีอุตสาหกรรมสนับสนุนโดยตรงเฉพาะบริษัทผลิตยางรถยนต์ของต่างชาติ และบริษัทร่วมทุนเนื่องจากบริษัทในกลุ่มนี้จะมีการจัดตั้งบริษัทและโรงงานเพื่อผลิตวัตถุดิบป้อนให้โรงงานผลิตยางรถยนต์อย่างครบวงจร อีกทั้งบริษัทแม่ในต่างประเทศจะมีการสนับสนุนเช่นกัน เช่น ปัจจุบันบริษัท บริดจสโตน ประเทศญี่ปุ่นได้มีการปลูกยางพาราขึ้นที่เกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย เพื่อป้อนวัตถุดิบโดยตรง ให้โรงงานในภูมิภาคนี้ เป็นต้น ขณะที่บริษัทผลิตยางรถยนต์ของคนไทยจะทำการหาซัพพลายเออร์จากทั้งในและต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันบริษัทผลิตยางรถยนต์ของคนไทยกำลังจะเริ่มจัดตั้งโรงงานผลิตวัตถุดิบ เช่น อนาคตบริษัท วิโตร์แอนด์รับเบอร์ จำกัด มีโครงการสร้างโรงงานผลิตวัตถุดิบ และผลิตยางรถยนต์ในประเทศจีน เป็นต้น

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย นำมาอภิปรายได้ดังนี้

ในการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย นั้นพบว่า การหาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (RCA) จะเป็นตัวอธิบายว่าประเทศไทย และประเทศคู่แข่งมีศักยภาพในการส่งออกอย่างไรในตลาดคู่ค้า จากผลการศึกษา พบว่า การส่งออกยางรถยนต์ของประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าพิกัด 4,011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาเฉพาะปี พ.ศ.2548 แต่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่วน

ประเทศแคนาดา และประเทศญี่ปุ่นมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าพิกัด 4,011 ยางรถยนต์ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2546-2548 ในทุกปี โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะเพิ่มการส่งออกไปยังตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาให้มากยิ่งขึ้น การที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้าพิกัด 4,011 ยางรถยนต์ ในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาจะสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย โดยมุ่งเน้นในด้านความสามารถในการแข่งขัน (วีรพล นิติชาคร : 2544) พบว่า ประเทศไทยสามารถส่งออกยางรถบรรทุกและล้อและอุปกรณ์ส่วนประกอบได้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีสาเหตุสำคัญจากการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

ในการศึกษาการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของผู้ผลิตรายรถยนต์ในประเทศไทย จะเป็นตัวอธิบาย ถึงศักยภาพในการแข่งขันด้านต่างๆของบริษัทผู้ผลิตรายรถยนต์ในประเทศไทย ว่ามีความพร้อมหรือไม่ในการรับมือทุนจากต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยจำนวนมากเนื่องจากประเทศไทยถือว่าเป็นแหล่งวัตถุดิบใหญ่ของการผลิตยางพาราของโลก และเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ของภูมิภาค เพื่อยื่นยัดสร้างผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยให้มีความสามารถแข่งขันในตลาดต่อไป

โดยจากผลการศึกษาจะเห็นว่า อุตสาหกรรมผลิตรายรถยนต์ ในประเทศไทย มีจุดแข็งของการทำธุรกิจในด้าน เงินทุน วัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิตสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่จะมีความแตกต่างระหว่างบริษัทของต่างชาติกับบริษัทของคนไทยค่อนข้างมากในทุกด้าน เนื่องจากการขาดความพร้อมด้านเงินทุนและการสนับสนุนในบริษัทของคนไทย ซึ่งถือว่าเป็นจุดอ่อน แต่ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมผลิตรายรถยนต์ ในประเทศไทย ก็จะมีโอกาสสูงในการทำตลาดเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศเนื่องจากยังมีความต้องการอีกมากในตลาดต่างประเทศ ซึ่งจากผลการศึกษาจะสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย โดยมุ่งเน้นในด้านความสามารถในการแข่งขัน (วีรพล นิติชาคร : 2544) พบว่า ประเทศไทยสามารถส่งออกยางรถบรรทุก และล้อและอุปกรณ์ส่วนประกอบได้เพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีสาเหตุสำคัญจากการที่ประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นแต่จะมีปัญหา และอุปสรรคที่พบในการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ได้แก่ ปัญหาแรงงานซึ่งมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่โรงงานอุตสาหกรรมต้องการ โดยบางตำแหน่งต้องการแรงงานที่มีความชำนาญ และประสบการณ์ในการทำงาน ปัญหาเทคโนโลยีในการผลิต ที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดจากต่างประเทศในรูปแบบของการร่วมทุนกับต่างประเทศ หรือจากการซื้อเทคโนโลยีการผลิต และวัตถุดิบที่ยังต้องอาศัยการนำเข้าซึ่งมีการเก็บภาษีนำเข้าวัตถุดิบในสัดส่วนที่สูงทำให้ต้นทุนความสามารถในการแข่งขัน และสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษา ได้ศึกษาวิเคราะห์การผลิต

การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมยางรถยนต์ของประเทศไทย (รสนา หงษ์ทศศิริ :2540) ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสมบูรณ์ทั้งทางด้านการผลิต และการตลาด ซึ่งรวมทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ และถ้าหากรัฐมีนโยบายที่จะลดการคุ้มครองอุตสาหกรรมยางรถยนต์ รัฐบาลควรลดอัตราภาษีศุลกากรสำหรับวัตถุดิบนำเข้าให้สอดคล้องกับการลดอัตราภาษีศุลกากรยางรถยนต์สำเร็จรูปนำเข้า และควรส่งเสริมให้มีการผลิตวัตถุดิบนำเข้าเหล่านั้นขึ้นในประเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อลดการนำเข้า ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้รวมทั้งควรส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต

จากผลการศึกษา จะพบว่าอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทยจัดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายมีโอกาสเจริญเติบโตได้อีกมากทั้งการจำหน่ายในประเทศ และต่างประเทศ สภาพการแข่งขันก็ไม่นิยมใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยจะแข่งขันเฉพาะเทคโนโลยีของสินค้า ซึ่งมีการวิจัย และพัฒนามาตลอด และการที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตยางพาราอันดับ 1 ของโลก ยิ่งเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ และรัฐบาลควรมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ที่มากขึ้น ทั้งในด้านการกำหนดราคาภาษีนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และภาษีนำเข้ายางรถยนต์ทำให้ผู้ประกอบการภายในประเทศสามารถดำรงอยู่ได้และมีต้นทุนในการผลิตต่ำลง โดยธุรกิจของคนไทยจะมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ของโลกได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาครัฐควรเข้ามาให้การสนับสนุนที่ดีแก่ภาคเอกชนที่เป็นบริษัทของคนไทยทั้งการสนับสนุนแหล่งเงินทุนและด้านเทคโนโลยีการผลิต เพื่อที่บริษัทของคนไทยจะมีความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้นรวมถึงการสนับสนุนทั้งอุตสาหกรรม เพื่อที่ประเทศไทยจะรักษาความสามารถในการส่งออก และขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา และในอนาคตจะได้มีความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้นในตลาดโลก
2. บริษัทผลิตยางรถยนต์ควรให้ความสำคัญในการเพิ่มอุตสาหกรรมที่จะมาสนับสนุนให้เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตอย่างครบวงจรสามารถแข่งขันได้มากขึ้น
3. เพื่อเสริมสร้างความสามารถการแข่งขันที่สูงขึ้นจะต้องมีการพัฒนาทักษะความชำนาญให้กับพนักงานคนไทย เพื่อป้องกันการขาดแคลนแรงงานฝีมือ และรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยในประเด็นความสามารถในการส่งออกไปยังตลาดโลกเพื่อที่จะประเมินความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทยต่อตลาดโลกเพิ่มเติม
2. ควรศึกษาวิจัยในประเด็นคู่แข่งที่สำคัญ อื่นๆ ของไทยในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากประเทศแคนาดามีความสามารถการแข่งขันที่ลดลง อาจมีประเทศอื่นสามารถเข้ามาแทนประเทศแคนาดาได้
3. ควรศึกษาวิจัยในประเด็นความสามารถการแข่งขันระหว่างบริษัทของต่างชาติกับบริษัทของคนไทยเนื่องจากปัจจุบันยังมีความสามารถในการผลิตที่แตกต่างกันมาก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม.** (2550). <http://www.diw.go.th/diw/query.asp>
สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2550
- เกรียงไกร เลิศไกร (2545) **ศักยภาพการส่งออกยางล้อยานพาหนะของประเทศไทย**
วิทยานิพนธ์ วทม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
ข่าว AUTO : ยางรถยนต์ (13 มกราคม 2550) สยามธุรกิจ (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
<http://www.siamturakij.com/home/news>
- คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, **โครงการศึกษามลกระทบ ลู่ทาง และโอกาส
ของการเปิดเสรี ด้านการลงทุน**, พฤษภาคม 2541
- ตลาดยางรถยนต์:รายงานพิเศษ. (15 พฤษภาคม 2545) จาก **แนวหน้า** ออนไลน์. แหล่งที่มา:
<http://www.naewna.com/news>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.** (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551
จากแหล่งที่มา: <http://www.exim.go.th>
- ธัญญา เลิศสุทธิกุล. (2550). **เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์**
วิทยานิพนธ์ศม.(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ ถ่ายเอกสาร
- ธารทิพย์ ศรีผ่อง. (2544). **การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรม
ชิ้นส่วนยางที่ใช้ในรถยนต์ในประเทศไทย** วิทยานิพนธ์ วทม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
บัณฑิตวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- นิฐิตา เบญจมสุทิน. (2548). เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ กรุงเทพฯ : สำนัก_____
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมูลค่าการนำเข้าสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา. (
ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://tse.export.gov> **บทบรรณาธิการ ระวังกับดักเจเตปา**
(05 พฤศจิกายน 2550) ประชาชาติธุรกิจ(ออนไลน์). แหล่งที่มา:
http://www.matichon.co.th/prachachat/prachachat_detail.php
- บริษัท กูดเยียร์ จำกัด. (2551). แหล่งที่มา: <http://www.goodyear.co.th>
สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551
- บริษัท ดีสโตน จำกัด. (2551) . แหล่งที่มา: [http://www.deestone-](http://www.deestone-tires.com/deestone_contactus)
[tires.com/deestone_contactus](http://www.deestone-tires.com/deestone_contactus) สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551

- บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด. (2551). แหล่งที่มา: <http://www.bridgestone.co.th>. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551
- บริษัท สยามมิชลินจำกัด. (2551). แหล่งที่มา: <http://www.michelin.co.th> สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551
- รสนา หงษ์ทศศิริ. (2540). **การวิเคราะห์การผลิต การตลาด และการคุ้มครองอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย** วิทยานิพนธ์ วทม.(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วีรพล นิธิชาคร. (2544). **ศักยภาพของการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย** วิทยานิพนธ์ ศม.(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- ศรียรัตน์ ปัญญาการณ. (2539). **การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย** วิทยานิพนธ์ วทม.(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ถ่ายเอกสาร
- สถาบันยานยนต์ **รายงานสภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี พ.ศ. 2545**, แผนกศึกษาและวิเคราะห์, มกราคม 2546
- สถาบันวิจัยยาง. (2550). **ทำเนียบโรงงานผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ 2545**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สถาบันวิจัยยาง. (2550). **สถิติการเกษตรของประเทศไทย 2547**. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม**. (2551). แหล่งที่มา: <http://www.oie.go.th/industrystatus> สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551
- สำนักงานอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่า**. (2551). แหล่งที่มา: <http://eco-town.dpim.go.th/3r/listbytype.php>. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2551
- สุปราณี ศรีฉัตรวิมุข **การยกระดับความสามารถในการรับและสั่งสม องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของบุคลากรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของไทยในธุรกิจข้ามมาติธรรมศาสตร์** ภูมิภาพันท์ 2544
- สุพานี สฤกษ์วาณิช. (2546). **การบริหารเชิงกลยุทธ์แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัชย์ รัตนกิจตระกูล. (2540). **ยุทธการธุรกิจระหว่างประเทศ.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น**

- อดิพร ยิ้มประเสริฐ. (2545). **สู่ทางในการขยายการผลิตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์
ทักษะ**
ของผู้ประกอบการ : **กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยางรถยนต์ อุตสาหกรรมถุงมือยาง
และอุตสาหกรรมยางรัดข้อมือในกรุงเทพฯ** มหานครและปริมนทล วิทยานิพนธ์
วทม.(เศรษฐศาสตร์). บัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม. (2549). **เทคโนโลยีและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ กรุงเทพฯ:** โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อริศรา ชีวาณิชย์. (2550). **การศึกษาประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการดำเนินงานของ
สหกรณ์ร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร** วิทยานิพนธ์ ศม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- Michael E. Potter(1998). Competitive advantage of nation:with a new introduction.
London : macmillan an business
- United nation trade export data (2006) (online) <http://comtrade.un.org>
- Global patterns of U.S. merchandise trade (2007) (online) <http://Tse.export.gov>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
เรื่อง ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางรถยนต์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ชื่อสถานประกอบการ

ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่ง

คำถาม	คำตอบผู้ให้สัมภาษณ์
เงินทุน - แหล่งเงินทุน	
วัตถุดิบ - แหล่งวัตถุดิบ	
เทคโนโลยีการผลิต	
พนักงาน ระบบการจัดสรร, ความถี่ในการฝึกอบรม	
สินค้า ประเภทสินค้า มีความทันสมัยรุ่นใหม่	
ช่องทางการจำหน่าย	
การส่งเสริมการตลาด	
โอกาส อุปสรรค (ปัจจัยภายนอก) การเมือง รัฐบาลมีนโยบายอะไรบ้างที่ช่วยผู้ผลิตยางรถยนต์	
สภาพเศรษฐกิจ จำนวนผู้บริโภคมากขึ้น หรือน้อยลงกว่าปีที่ผ่านมา	
สภาพการแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง	
อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง	

ภาคผนวก ข
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับยางรถยนต์

การผลิต

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตยางพาหนะ ประกอบด้วย

1. **ยางธรรมชาติ** (Natural Rubber) ได้แก่ ยางแผ่น ยางแท่ง และยางเครป มีคุณสมบัติ คือ ระบบความร้อนได้ดี

2. **ยางสังเคราะห์** (Synthetic Rubber) มีคุณสมบัติเฉพาะตัว คือ ช่วยให้ยางยานพาหนะมีความคงทน

3. **ผงเขม่าดำ** (Carbon Black) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำมันดิบ ใช้ผสมลงในยางเพื่อเพิ่มความต้านทานต่อการขีดข่วน

4. **ผ้าใบไนลอน** หรือ **ผ้าใบโพลีเอสเตอร์** ช่วยให้หน้ายางยานพาหนะมีความแข็งแรงและทนทานมากขึ้น รวมทั้งรับแรงกระแทกได้ดี

5. **เส้นลวด** (Bead Wire) สำหรับทำขอบวงล้อ ช่วยให้โครงยางยานพาหนะมีความแข็งแรง

6. **เคมีภัณฑ์** เช่น กำมะถัน ช่วยให้ยางมีความเหนียว รวมทั้งทนต่อความร้อนและความเย็น

ทั้งนี้ วัตถุดิบบางชนิดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งได้แก่วัตถุดิบที่ไม่สามารถผลิตในประเทศ คือ เส้นลวด เคมีภัณฑ์บางชนิด และยางสังเคราะห์ชนิดพิเศษ เช่น ยาง CR (Chloroprene Rubber) ยาง CSM (Chlorosulphonated Polyethylen Rubber) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษที่ยางธรรมชาติไม่มี โดยเฉพาะการทนทานต่อการสึกกร่อน อันเนื่องมาจากความร้อน น้ำมัน แอซไฮโดรเจน รวมถึงวัตถุดิบบางประเภทที่ผลิตได้ในประเทศแต่ยังมีปริมาณไม่เพียงพอ กับความต้องการใช้ เช่น ผงเขม่าดำและผ้าใบไนลอน

ประเภทของยางยานพาหนะ

แบ่งตามลักษณะการใช้งาน

1. ยางรถยนต์
2. ยางรถบรรทุก
3. ยางพาหนะที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม เช่น ยางสำหรับรถยก
4. ยางรถจักรยานยนต์
5. ยางรถจักรยาน
6. ยางพาหนะที่ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น ยางรถแทรกเตอร์

แบ่งตามโครงสร้างของยาง

ยางผ้าใบ (Bias Tyre) โครงยางประกอบด้วยผ้าใบหลายชั้น ผ้าใบแต่ละชั้นวางสลับกัน และตัดกันเป็นมุม 40-65 องศา กับเส้นรอบวงยาง และมีชั้นของผ้าใบเสริมหน้ายาง (Breaker) 1-2 ชั้น คาดยึดโครงยางไว้

ยางเรเดียล (Radial Tyre) โครงยางเป็นเส้นลวดเหล็กกล้า 1 ชั้น วางทำมุม 90 องศา กับเส้นรอบวงยาง หรือเส้นลวดแต่ละเส้น และมีชั้นของเข็มขัดรัดหน้ายาง (Belt) ซึ่งเป็นเส้นลวดเหล็กกล้า 4 ชั้นคาดยึดโครงยางไว้

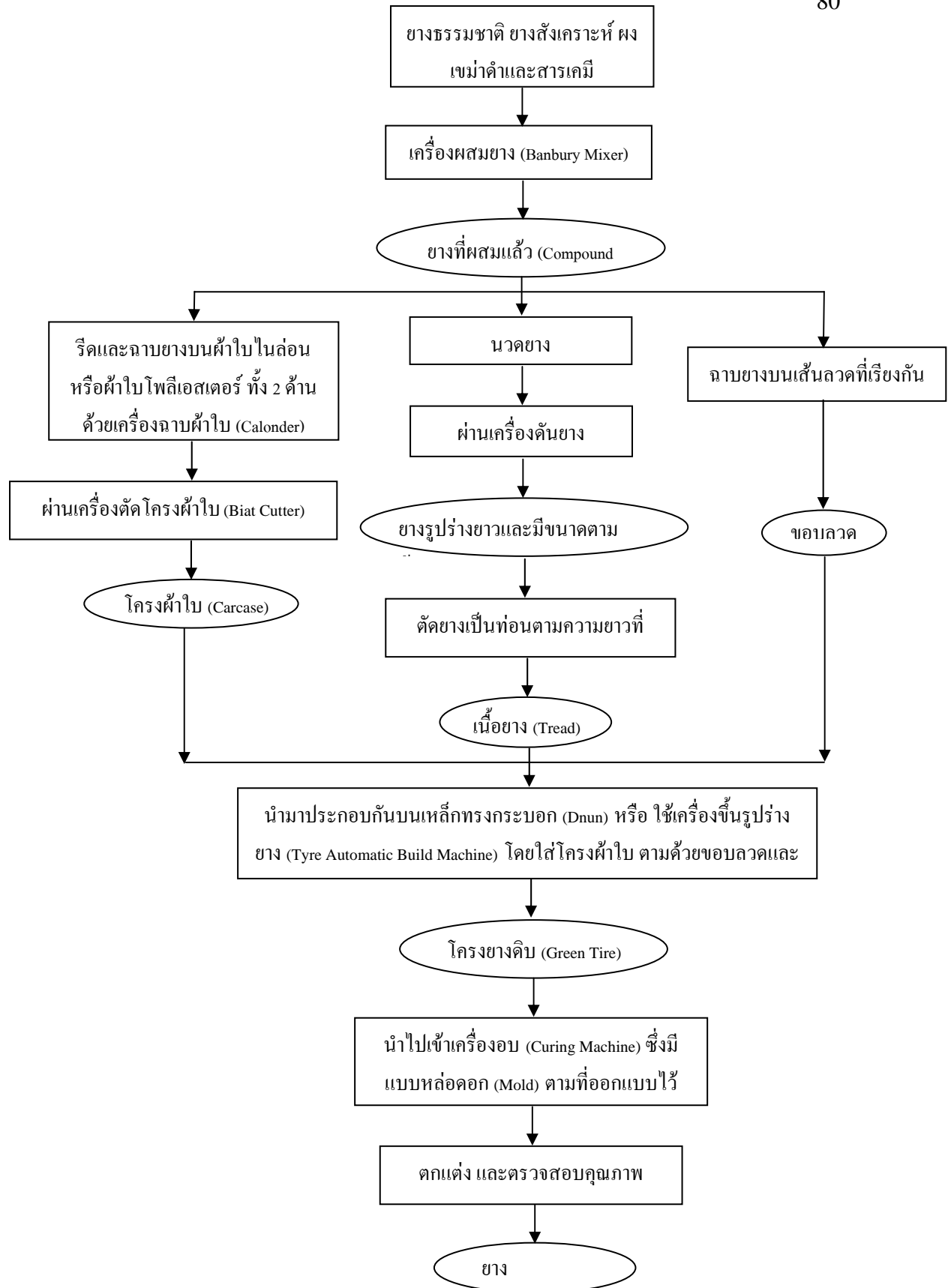
ทั้งนี้ ยางผ้าใบส่วนใหญ่ใช้กับพาหนะที่ใช้ในอุตสาหกรรมหนัก เช่น รถบรรทุก และรถแทรกเตอร์ เนื่องจากสามารถรองรับน้ำหนักได้ดี ขณะที่ยางเรเดียลส่วนใหญ่ใช้กับพาหนะที่ต้องการความเร็ว เช่น รถยนต์นั่ง รถจักรยานยนต์

ตาราง 7 โครงสร้างต้นทุนการผลิตยางรถยนต์

ประเภทของต้นทุนการผลิต	สัดส่วน (ร้อยละ)
- วัตถุดิบ	66.0
- แรงงาน	12.0
- ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	8.0
- ค่าเชื้อเพลิงและค่าสาธารณูปโภค	4.0
- อื่น ๆ	10.0
รวม	100.0

ข้อมูล : บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ปี 2540

ที่มา : ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนการผลิตยางยานพาหนะ

ที่มา : รวบรวมจาก บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

สถานการณ์ทั่วไปยางรถยนต์

ลักษณะตลาด

เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติเป็นผู้นำตลาด ตลาดยางรถยนต์ของไทยมีลักษณะเหมือนกับตลาดยางรถยนต์ของโลก คือ เป็นตลาดผู้ขายน้อยรายมีผู้ผลิตหลักของโลกเป็นผู้นำตลาด คือ บริดจิสโตน มิชลิน และก๊อดเยียร์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่มุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคา แต่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง รวมทั้งการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสำคัญ ขณะที่ผู้ประกอบการรายกลาง และรายย่อยเข้ามาแข่งขันชิงส่วนแบ่งตลาดได้ยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินทุนสูง ทั้งในด้านเทคโนโลยีซึ่งมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับ

ตลาดยางรถยนต์ แบ่งเป็น 2 ตลาด ดังนี้

1. **โรงงานประกอบรถยนต์** (Original Equipment Market : OEM) เป็นตลาดของยางรถยนต์คุณภาพดีและมีมาตรฐานสูง (เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการรถยนต์กำหนด) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 20-30 ของปริมาณจำหน่ายยางรถยนต์ทั้งหมด ปริมาณยางรถยนต์ที่จำหน่ายในตลาดนี้เพิ่มขึ้นตามปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ทั้งนี้ ผู้ผลิตยางรถยนต์หลายรายมักแข่งขันเพื่อให้มีโอกาสจำหน่ายยางในตลาดนี้ เนื่องจากจะเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายในการจำหน่ายในตลาดยางอะไหล่ เพราะผู้ใช้รถยนต์มักเลือกยางอะไหล่แบบเดียวกับยางที่ติดมากรับรถยนต์ ผู้ผลิตที่ครองตลาดยาง OEM คือ ผู้ผลิตยางรายใหญ่ซึ่งมีศักยภาพในการผลิตยางให้ได้คุณภาพตรงตามที่โรงงานประกอบรถยนต์กำหนด รวมทั้งสินค้ามีมาตรฐานแน่นอน การส่งมอบสินค้าตรงเวลา อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายยางรถยนต์ในตลาดนี้มักได้กำไรไม่มากนัก เนื่องจากผู้ผลิตรถยนต์มักกดราคาซื้อจากผู้ผลิตยาง

2. **ตลาดยางอะไหล่** (Replacement Equipment Market : REM) เป็นตลาดใหญ่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70-80 ของปริมาณจำหน่ายยางรถยนต์ทั้งหมด หรือมากกว่าตลาด OEM ถึงกว่าสองเท่าตัว ทั้งนี้ ยอดจำหน่ายยางรถยนต์ประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานและลักษณะการขับซึ่งโดยปกติการเปลี่ยนยางรถยนต์จะเกิดขึ้นทุก ๆ 2-3 ปี

การส่งออก

มูลค่าส่งออกยางรถยนต์ของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยสนับสนุนทั้งจากราคาส่งออกยางรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นตามราคาขายธรรมชาติ และการขยายฐานการผลิตและการส่งออกยางรถยนต์มายังประเทศอย่างต่อเนื่องของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ของโลก คือ บริดจิสโตน มิชลิน และก๊อดเยียร์

ตลาดส่งออกรถยนต์ที่สำคัญของไทย

ตาราง 8 ตลาดส่งออกรถยนต์ที่สำคัญของไทย

ชนิดของยาง	2550 (ม.ค.-ส.ค.)	ตลาดส่งออกสำคัญ
ยางนอกอัดลมทั้งหมด	957.8	สหรัฐฯ (23.8%) ญี่ปุ่น (8.3%) เบลเยียม (6.0%)
- รถบัสหรือรถบรรทุก	446.1	สหรัฐฯ (31.2%) เบลเยียม (10.5%) ฮ็องกง (10.6%)
- รถยนต์นั่ง	323.6	สหรัฐฯ (17.2%) ญี่ปุ่น (14.5%) เยอรมนี (6.1%)
- รถจักรยานยนต์	65.4	ญี่ปุ่น (16.5%) มาเลเซีย (12.2%) ฝรั่งเศส (11.4%)
- รถจักรยาน	39.5	อิตาลี (15.2%) ฝรั่งเศส (10.6%) เม็กซิโก (10.6%)
- อากาศยาน	33.0	สหรัฐฯ (42%) ฝรั่งเศส (20.6%) ญี่ปุ่น (12.7%)
- อื่น ๆ	50.2	n.a.
ยางใน	42.5	สปป.ลาว (9.0%) กัมพูชา (8.8%) พม่า (7.5%)
ยางล้อดอก / ยางตัน	30.0	มาเลเซีย (14.4%) สหรัฐฯ (11.4%) ออสเตรเลีย (10.0%)

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ตาราง 9 รายชื่อผู้ส่งออกยางรถยนต์พาหนะที่สำคัญของไทย

ชนิดของยาง	รายชื่อผู้ส่งออกสำคัญ 5 อันดับแรกในปี 2550 (ม.ค.-ส.ค.)
ยางรถยนต์	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัท แม็กซีอินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด 2. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด 3. บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด 4. บริษัท ซุมิโตโม รับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด 5. บริษัท โยโกฮามา ไทร์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด
ยางรถบรรทุกหรือรถบรรทุก	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัท บริดจสโตน ไทร์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด 2. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด 3. บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด 4. บริษัท โยโกฮามา ไทร์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด 5. บริษัท วีไทร์ แอนด์ รับเบอร์ จำกัด
ยางรถจักรยานยนต์	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัท ฮั่วฟงรับเบอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด 2. บริษัท สยามมิชลิน จำกัด 3. บริษัท วีรับเบอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 4. บริษัท อีโนเว รับเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 5. บริษัท วีรับเบอร์ จำกัด

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบันมีโรงงานผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย 32 แห่ง แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ตาราง 10 การแบ่งกลุ่มโรงงานยางรถยนต์ตามเงินทุน

	บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ	บริษัทที่ดำเนินการโดยคนไทย
ลักษณะการดำเนินกิจการ	เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ นโยบายการผลิตและจำหน่ายขึ้นกับบริษัทแม่	เป็นผู้ผลิตรายกลางและรายย่อย นโยบายการผลิตและจำหน่ายขึ้นกับทีมบริหาร
Player สำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด - กลุ่มยางสยามและกลุ่มมิชลิน - บริษัท กู๊ดเยียร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) 	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัท วีร็บเบอร์ จำกัด - บริษัท ยางไอตานิ จำกัด - บริษัท อุตสาหกรรมตราอุฐู จำกัด - บริษัท ดีสโตน จำกัด
สัดส่วนกำลังการผลิตในประเทศ	ราวร้อยละ 80	ราวร้อยละ 20
กลยุทธ์การเจาะตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งผลิตยางรถยนต์ป้อนโรงงานประกอบรถยนต์ (บริดจสโตนผลิตป้อนโรงงานร้อยละ 30 ของปริมาณการผลิตทั้งหมดของบริษัท ขณะที่ที่กู๊ดเยียร์มีสัดส่วนร้อยละ 15) แม้กำไรน้อย เพื่อหวังผลต่อเนื่องในตลาดยางอะไหล่ - เน้นผลิตยางรถยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล - เน้นผลิตยางคุณภาพสูงซึ่งอาศัยเทคโนโลยีใหม่จากบริษัทแม่ โดยเฉพาะยางเรเดียล เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของตลาดโลก - ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทั้งผ่านสื่อต่าง ๆ และเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันยานยนต์ในสนามต่าง ๆ เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะทาง นอกเหนือจากรถยนต์นั่งซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ครองตลาดอยู่ อาทิ รถบรรทุก รถ Off-Road รถใช้ในการเกษตร รถโฟล์คคลิฟท์ และรถจักรยายนต์ - เน้นผลิตยางอะไหล่ - เน้นผลิตยางผ้าใบซึ่งใช้เทคโนโลยีเดิมเพื่อชดเชยตลาดในส่วนที่ผู้ผลิตตลาดใหญ่ลดกำลังการผลิตลงอย่างไรก็ตามพบว่าบางบริษัทได้เริ่มหันมาผลิตยางเรเดียลบ้างแล้ว ขณะที่หลายบริษัทอยู่ระหว่างศึกษาเทคโนโลยีการผลิตยางเรเดียล - ใช้กลยุทธ์ด้านราคา - สร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศ

	บริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ	บริษัทที่ดำเนินการโดยคนไทย
กลยุทธ์การเจาะตลาด	- ตั้งตัวแทนจำหน่ายของตนเองทั้งในประเทศและต่างประเทศ	
จุดแข็ง	- ไม่เน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน - ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัทแม่ที่มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาที่เข้มแข็ง - มีเงินทุนจำนวนมาก - ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ - มีศักยภาพในการจัดหาและเลือกซื้อ	- สินค้ามีราคาถูก เนื่องจากไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ - มีการผลิตภัณฑ์หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการไทยซึ่งเสียเปรียบทั้งด้านเงินทุนเทคโนโลยี และชื่อเสียงเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการที่ร่วมทุนกับต่างชาติจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เพิ่มเติมที่แตกต่างจากกลยุทธ์ของบริษัทร่วมทุนกับต่างชาติ เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ผู้ประกอบการไทยเน้นผลิตยางรถยนต์หลากหลายขนาด

ซึ่งนอกจากเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า ยังช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนในการขนส่ง เพราะการมียางหลายขนาดทำให้การใช้พื้นที่ในตู้คอนเทนเนอร์เพื่อบรรจุยางมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ผลิตไทยนับว่ามีการผลิตยางรถยนต์หลากหลายขนาดไม่แพ้ผู้ผลิตอื่น ๆ ในเอเชีย

ผู้ประกอบการไทยมุ่งเจาะตลาดยางรถยนต์เฉพาะทาง (Niche Market)

เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งเน้นผลิตยางรถยนต์นั่ง นอกจากนี้ ยังเป็นการลดแรงกดดันจากการแข่งขันตนเองในกลุ่มผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้ แม้ว่าแต่ละบริษัทจะผลิตยางรถยนต์หลากหลายชนิด แต่มักมุ่งเจาะตลาดผลิตภัณฑ์หลักเพียง 1 หรือ 2 ประเภทตามที่บริษัทมีความชำนาญเป็นพิเศษ

ตาราง 11 ผลิตภัณฑ์หลักและตราสินค้าของบริษัทส่งออกยางรถยนต์ที่ดำเนินงานโดยคนไทย

บริษัท	ผลิตภัณฑ์หลัก	ตราสินค้าหลัก
บริษัท ยางไอตานิ จำกัด	ยางสำหรับรถขนาดใหญ่ อาทิ ยางรถ Off-Road และยางรถบรรทุก	OTANI
บริษัท วีรับเบอร์ อินเตอร์ เนชั่นแนล จำกัด	ยางรถจักรยานยนต์	VEE Rubber (ทั้งนี้ ปัจจุบันบริษัทสามารถจำหน่ายยางรถจักรยานยนต์แบบ OEM ให้กับฮอนด้าและยามาฮ่า นอกเหนือจากการผลิตแบบ REM)
บริษัท ดีสโตเน จำกัด	ยางรถบรรทุก	DEESTONE

ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย และช่องทางขยายตลาด

ศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดยางรถยนต์โลกนับว่าอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีข้อได้เปรียบจากการเป็นแหล่งต้นทุนวัตถุดิบยางธรรมชาติก็ตาม ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาศักยภาพในการแข่งขันของยางรถยนต์แต่ละชนิด พบว่าไทยมีโอกาสพัฒนาศักยภาพการแข่งขันยางบางชนิด อาทิ ยางรถบรรทุก และยางตัน

ยางรถบรรทุก แม้ผู้ประกอบการไทยเกือบทั้งหมดผลิตได้เฉพาะยางรถบรรทุกที่เป็นแบบผ้าใบ เนื่องจากความรู้ในการผลิตยางเรเดียลมีอยู่จำกัด ประกอบกับขาดเงินลงทุนทั้งเพื่อการวิจัยผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต อย่างไรก็ตาม ยางรถบรรทุกน้ำหนักเกินมาตรฐานจนได้รับการยอมรับในต่างประเทศว่ายางรถบรรทุกไทยมีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป โดยเฉพาะยางรถ 10 ล้อ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะใช้เป็นจุดแข็งในการเจาะตลาดยางรถบรรทุก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่สภาพถนนและการใช้งานมักคล้ายคลึงกับไทย

ยางรถจักรยานยนต์ โรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่เน้นผลิตเพื่อใช้ในประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีความต้องการใช้ประมาณปีละ 2 ล้านเส้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโอกาสในการส่งออกยางรถจักรยานยนต์ของไทยพบว่า แม้ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตยางรถจักรยานยนต์คุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ แต่โอกาสในการขยายการส่งออกมีจำกัดเนื่องจากประเทศที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลักมีน้อย นอกจากนี้ ประเทศที่มีตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มขยายตัวกลับเป็นจีนและเวียดนาม ซึ่งต่างมีต้นทุนการ

ผลิตที่ถูกกว่าไทย โอกาสในการเข้าไปเจาะตลาดจีนและเวียดนาม รวมถึงการแข่งขันกับจีนและเวียดนามในตลาดโลกของผู้ประกอบการไทยจึงเป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้ประกอบการไทยจะเสียส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศให้กับยางรถจักรยานยนต์จากจีนที่เข้ามาตีตลาดด้วยราคาที่ถูกลงกว่า

ยางรถที่ใช้ในอุตสาหกรรม (ยางตัน) อาทิ ยางรถยกของ เป็นยางที่ต้องรับน้ำหนักมากเป็นเวลานาน เนื้อยางจึงต้องมีคุณสมบัติคงทนเป็นพิเศษ

ทั้งนี้ โอกาสของผู้ประกอบการไทยในการผลิตยางตันนับว่ามีพอสมควร เนื่องจากเป็นยางที่ใช้ยางธรรมชาติเป็นส่วนผสมในสัดส่วนที่สูงกว่ายางล้อทั่วไป จึงเหมาะกับไทยซึ่งเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติรายใหญ่ของโลก ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน สามารถปรับเปลี่ยนจากกระบวนการผลิตยางล้อทั่วไป พร้อมกับการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งตราสินค้าไม่มีความสำคัญกับผู้ใช่มากเท่ากับยางรถยนต์และยางรถบรรทุก อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตยางตันไม่สามารถพึ่งพาสถาปัตยกรรมในประเทศได้มากนัก ต้องเน้นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลักเนื่องจากตลาดในประเทศยังมีจำกัด

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมยางรถยนต์เป็นไปได้ยากมาก อันเป็นผลจากทั้งข้อจำกัดด้านการผลิตและการจำหน่าย ต่างจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางประเภทอื่นที่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่า อาทิ อุตสาหกรรมแปรรูปยางพาราชิ้นต้น และอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ต้องเผชิญ ได้แก่

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผสมยางให้มีคุณสมบัติตามต้องการ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความชำนาญและประสบการณ์ ขณะที่เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและการออกแบบดอกยางใหม่ ๆ จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและเงินลงทุนสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เอง ต้องอาศัย Know-How จากบริษัทต่างชาติที่เข้ามาร่วมทุน และนับเป็นอุปสรรคสำคัญที่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องเผชิญ

ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดยางรถยนต์ของโลกมีการแข่งขันกันโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ทำให้การผลิตได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ทำให้คู่แข่งรายอื่นเข้าตลาดได้ยาก เพราะมีต้นทุนสูงในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยางล้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เวลานานกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

โอกาสในการทดลองใช้มีน้อย แม้ตลาดยางอะไหล่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดยางที่จำหน่ายให้แก่โรงงานประกอบยานยนต์ แต่จากสถิติที่บ่งชี้ว่าผู้ใช้รถยนต์กว่าครึ่งเลือกใช้อย่าง

รถยนต์แบบเดียวกับที่ติดมากับรถยนต์ เนื่องจากคุ้นเคย และเห็นว่าเป็นยางที่บริษัทผู้ประกอบรถยนต์เลือกใช้และทดสอบแล้วว่าเหมาะกับรถยนต์ชนิดนั้น ดังนั้น โอกาสที่ผู้ใช้รถยนต์จะเลือกใช้อย่างของผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งโดยปกติไม่มีโอกาสจำหน่ายยางให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์จึงมีน้อย

การให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยี

การผลิต การก้าวให้ทันหรือเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการผลิตนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้ประกอบการอยู่รอดได้ ทั้งนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การที่บริษัท ไพร่สโตน ต้องขยายกิจการให้บริษัท บริดจิสโตน เนื่องจากไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตยางเรเดียลได้ทันคู่แข่ง สำหรับวิธีการที่ผู้ประกอบการจะเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตมีหลากหลายวิธี ดังนี้

- การวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาด้วยตนเอง
- การซื้อ Know-How หรือจ้างผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทเจ้าของเทคโนโลยีการผลิต
- การควบรวมกิจการ หรือร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้เป็นเจ้าของเทคโนโลยีการผลิต

การออกแบบ ลวดลายดอกยางที่สวยงามจากจะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้แล้ว ยังมีผลต่อคุณสมบัติของยาง ทั้งการรีดน้ำการยึดเกาะถนน ความนุ่มนวล และระยะเบรก อาทิ ดอกยางดีจะช่วยลดแรงสั่นสะเทือน

ปัจจุบันเทคโนโลยีการออกแบบดอกยางกลายเป็นส่วนสำคัญมากขึ้นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาง เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้และให้ความสำคัญกับคุณสมบัติอื่น ๆ นอกเหนือจากความสวยงามของดอกยาง

ทั้งนี้ วิธีการเรียนรู้เทคโนโลยีการออกแบบดอกยางมีลักษณะเช่นเดียวกับเทคโนโลยีการผลิต อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยยังคงค่อนข้างละเลยการพัฒนาการออกแบบดอกยาง แต่เน้นการเลียนแบบลายดอกยางของผู้ประกอบการรายใหญ่

การมีตราสินค้าและช่องทางจำหน่ายที่ดี

ตราสินค้า ตราสินค้านับเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิตยางรถยนต์ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ประกอบการ 3 รายใหญ่ของโลก ซึ่งแต่ละปีต้องจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าส่วนหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อยางโดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่าด้านราคา ทั้งนี้ มิซลินเป็นตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นยางคุณภาพดีเสียงเงียบและนุ่มนวลขณะที่บริดจิสโตนมีภาพลักษณ์เป็นยางที่มีความสวยงาม และยึดเกาะถนนได้ดี

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการไทยหลายรายมีความมุ่งมั่นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ บางตราสินค้าก็ประสบความสำเร็จในหลายประเทศ อาทิ VEERUBBER ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการไทยให้เป็นที่รู้จักมีหลายรูปแบบที่น่าสนใจดังนี้

- การผลิตยางให้เกรดแข่งเพื่อใช้ในการแข่งขัน
- การตั้งชื่อเป็นภาษาญี่ปุ่น อาทิ โอตานิ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือ
- การให้พนักงานในร้านเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิธีนี้มีค่าใช้จ่ายสูงจึงไม่เป็นที่

นิยมของผู้ประกอบการไทย

ช่องทางจัดจำหน่าย การมีตัวแทนจำหน่ายที่มีช่องทางจำหน่ายกว้างขวางเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการไทยซึ่งจำหน่ายยางได้เพียงเฉพาะยางอะไหล่ ไม่มีงบโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก และต้องแข่งขันกับตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ อาทิ Cockpit (บริดจสโตน) และอีเกิ้ลสโตร (ก๊อดเยียร์) ซึ่งมี Franchise ทั่วโลก ทั้งนี้กลยุทธ์สำคัญที่มักใช้ คือ การตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายเพียงรายเดียวในแต่ละประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันกันเองระหว่างตัวแทนจำหน่าย

การหาตลาดเฉพาะ (Niche Market) ของตนเอง

ผู้ประกอบการไทยแต่ละรายที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งเป็นเพราะสามารถหาตลาดเฉพาะของตนเอง อาทิ บริษัท ยางโอตานิ จำกัด เน้นผลิตยางรถขนาดใหญ่ และบริษัท วีรับเบอร์ จำกัด เน้นผลิตยางรถจักรยานยนต์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายบัณฑิต ปรีเปรม
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	685 หมู่ 3 ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
สถานที่ทำงาน	บริษัท คอมโพแม็ก จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาไฟฟ้ากำลัง จากวิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาเครื่องมือวัดและควบคุม จากวิทยาลัยเทคนิคสมุทรปราการ
พ.ศ. 2544	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2551	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร