



PHOTO BY FREEPIK

2568 / 2025

TYRE MARKETING

กลยุทธ์การตลาด
ยางรถยนต์ ปี 2568 / 2025



BOOKETING

LINE >> MKTINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

สารบัญ

	หน้า
สถานการณ์การแข่งขัน (MARKET ANALYSIS)	2
ตารางผู้ประกอบการรายสำคัญ	10
ตารางอัตราการเปลี่ยนแปลงตลาดยางรถยนต์ปี 2568	10
ลักษณะผลิตภัณฑ์	12
การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (KEY SUCCESS FACTOR : KSF)	13
วิเคราะห์ SWOT	
S – Strengths	15
W – Weaknesses	16
O – Opportunities	16
T– Threats	17
วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST)	
P – POLITIC	19
E – ECONOMIC	22
S – SOCIAL	26
T – TECHNOLOGY	29
E – ENVIRONMENTAL	32
L – LEGAL	33
มูลค่าตลาด (MARKET SIZE) ปี 2568	38
ส่วนประกอบทางการตลาด (บริดจสโตน / มิชลิน)	
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	38
ราคา (PRICE)	44
ช่องทางจัดจำหน่าย (PLACE)	46
การส่งเสริมการขาย (PROMOTION)	49
แนวนิโอม	54-57

ตลาดยางรถยนต์

สถานการณ์ทางการตลาด

-ปี 2568 : ตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยได้กลายเป็นภาพสะท้อนของความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมยานยนต์ ราคาวัตถุดิบยางพารา นโยบายการค้าระหว่างประเทศ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังปรับเปลี่ยนไปพร้อมกับกระแสรถยนต์ไฟฟ้า ปัจจัยเหล่านี้ประกอบกันเป็นภาพรวมที่มีทั้งแรงหนุนและแรงกดดันในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการในสายการผลิตยางล้อ ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีกยางรถยนต์ ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความเป็นจริงของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ในด้านอุปสงค์จากภาคการผลิตรถยนต์ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของตลาดยางประเภท OEM หรือยางที่ติดตั้งมากับรถยนต์ใหม่ ข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยระบุว่า ตลอดปี 2568 ประเทศไทยผลิตรถยนต์ได้รวมทั้งสิ้น 1,455,569 คัน ซึ่งมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 1,450,000 คัน แม้จะลดลงจากปีก่อนหน้าเล็กน้อย แต่ได้รับแรงหนุนจากการเร่งผลิตรถยนต์ไฟฟ้าทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก ขณะที่ยอดขายรถยนต์ในประเทศ ซึ่งเป็นดัชนีสะท้อนความต้องการยางทดแทนในระยะถัดไป มีจำนวนรวม 621,166 คัน เพิ่มขึ้น 8.47% จากปีก่อนหน้า โดยยางยนต์นั่งและรถยนต์อเนกประสงค์คิดเป็นสัดส่วน 65.18% ของตลาดรวม และเพิ่มขึ้นถึง 18.39% ตัวเลขเหล่านี้เป็นปัจจัยบวกโดยตรงต่อผู้ผลิตยางล้อที่ทำสัญญาป้อนสินค้าให้กับค่ายรถยนต์ เพราะทุกคันที่ผลิตเพิ่มขึ้นหมายถึงคำสั่งซื้อยางชุดใหม่ที่ตามมาโดยอัตโนมัติ

หนึ่งในปัจจัยลบที่ตลาดยางรถยนต์ไทยเผชิญมาต่อเนื่องคือภาวะกำลังซื้อในประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ในกลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางถึงล่าง โดยเฉพาะกลุ่ม

เจ้าของรถกระบะขนาด 1 ตันซึ่งเป็นฐานลูกค้าหลักของยางทดแทนในต่างจังหวัด รายงานของสมาคมผู้สื่อข่าวรถยนต์และรถจักรยานยนต์ไทยระบุว่า ยอดขายรถกระบะขนาด 1 ตันในครึ่งปีแรกของปี 2568 ลดลงถึง 12.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากสถาบันการเงินยังคงเข้มงวดในการอนุมัติสินเชื่อ เนื่องจากหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง และอำนาจซื้อของประชาชนอ่อนแอลงตามการลงทุนภาคเอกชนที่หดตัว โดยภาคการผลิตลดลง 0.4% และภาคก่อสร้างลดลงถึง 5.1% สภาวะเช่นนี้ส่งผลกระทบต่อภาคการตัดสินใจเปลี่ยนยางของเจ้าของรถกระบะ ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่เลื่อนการเปลี่ยนยางออกไปเมื่อรายได้ไม่แน่นอน กลายเป็น Pain Point ของผู้ค้าปลีกยางในพื้นที่ต่างจังหวัดที่พึ่งพารายได้จากกลุ่มผู้ใช้รถเพื่อการพาณิชย์และเกษตรกรรมเป็นหลัก

ในทางกลับกัน กระแสความนิยมรถยนต์ไฟฟ้าที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว กลายเป็นโอกาสทางการตลาดใหม่ที่ผู้ผลิตรายทั่วโลกและในไทยกำลังจับตา ในปี 2568 รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV) เติบโตถึง 80% ขณะที่รถยนต์ปลั๊กอินไฮบริด (PHEV) ขยายตัวมากกว่า 260% รถยนต์ประเภทนี้มีคุณสมบัติเฉพาะที่ต้องการยางที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ ทั้งในเรื่องแรงต้านการหมุนต่ำเพื่อยืดระยะทางต่อการชาร์จ ความสามารถในการรองรับน้ำหนักแบตเตอรี่ที่มากกว่ารถยนต์สันดาปทั่วไป และการลดเสียงรบกวนจากยางเนื่องจากไม่มีเสียงเครื่องยนต์กลบ ความต้องการเฉพาะทางนี้เปิดช่องให้แบรนด์ยางที่มีการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาสร้างจุดขายใหม่และเรียกเก็บราคาพรีเมียมได้มากกว่ายางทั่วไป ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดที่ชัดเจนสำหรับผู้เล่นที่ปรับตัวทัน ขณะที่ผู้ผลิตรายเล็กที่ยังไม่มีสายผลิตภัณฑ์รองรับรถยนต์ไฟฟ้าอาจตกขบวนโอกาสนี้ไป

ด้านต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดโครงสร้างราคาขายของยางรถยนต์โดยตรง สถานการณ์ราคายางพาราในปี 2568 กลับปรับตัวลดลงต่อเนื่อง ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ประเมินว่า รายได้อุตสาหกรรมยางพาราในปี

2568 มีแนวโน้มหดตัวจากปัจจัยลบด้านเศรษฐกิจโลกที่เติบโตชะลอลง และปริมาณผลผลิตยางพาราโลกที่ฟื้นตัว ซึ่งกดดันให้ราคายางปรับตัวลดลง โดยราคาส่งออกยางพาราเฉลี่ยในปี 2568 จะอยู่ที่ 1,737 ดอลลาร์สหรัฐต่อตัน ลดลง 2.0% จากปีก่อน และปริมาณการส่งออกจะลดลง 1.8% ตามความต้องการที่ชะลอตัวของประเทศคู่ค้า ข้อมูลจากธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ยืนยันทิศทางเดียวกันว่า ในเดือนแรกของปี 2568 ราคาน้ำยางข้นที่กรุงเทพฯ เฉลี่ยอยู่ที่ 47.6 บาทต่อกิโลกรัม หดตัว 11.6% ตั้งแต่ต้นปี ขณะที่ราคายางแท่งเฉลี่ยอยู่ที่ 71.2 บาทต่อกิโลกรัม หดตัว 11.8% ราคาวัตถุดิบที่ลดลงเช่นนี้ ในมุมของเกษตรกรและผู้ผลิตยางแท่งเป็นปัจจัยลบอย่างชัดเจน แต่ในมุมของผู้ผลิตยางรถยนต์ในประเทศกลับเป็นปัจจัยบวก เพราะต้นทุนวัตถุดิบหลักที่ถูกลงช่วยประคองอัตรากำไรขั้นต้นในภาวะที่ราคาขายปลีกยางรถยนต์ถูกกดดันจากการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง

ประเด็นการแข่งขันจากยางรถยนต์นำเข้าจากจีนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างราคาตลาดยางรถยนต์ไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจีนเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกยางรถยนต์รายใหญ่ที่สุดของโลก โดยมีปริมาณการผลิตคิดเป็นสัดส่วนถึง 33.33% ของปริมาณการผลิตยางรถยนต์ทั่วโลก และมีแนวโน้มขยายกำลังการผลิตออกมาสู่ตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี การไหลเข้าของยางราคาประหยัดจากจีนสร้างแรงกดดันด้านราคาต่อผู้ผลิตยางในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มยางเกรดกลางถึงล่างที่ผู้บริโภคไทยจำนวนมากยังคงเลือกซื้อตามความคุ้มค่าราคาเป็นหลัก กลายเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้ผลิตในประเทศที่ต้องแข่งขันทั้งด้านราคาและคุณภาพไปพร้อมกัน ผู้ประกอบการบางรายจึงหันไปเน้นการสร้างความแตกต่างด้านแบรนด์ บริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาโดยตรงกับสินค้านำเข้าราคาถูก

ปัจจัยสนับสนุนอีกประการหนึ่งที่ควรกล่าวถึงคือแนวโน้มการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานที่คาดว่าจะช่วยหนุนความต้องการใช้

รถยนต์และการเดินทางในประเทศ ซึ่งวิจัยกรุงศรีระบุว่า ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศที่หดตัวในปี 2567 มีแนวโน้มเริ่มฟื้นตัวในช่วงปี 2568 ถึง 2569 จากกิจกรรมภาครัฐกิจและการลงทุนที่กระตือรือร้น รวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง การเดินทางที่เพิ่มขึ้นหมายถึงระยะทางการใช้งานรถยนต์ที่มากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยเร่งให้ดอกยางสึกหรอเร็วขึ้นและเกิดความต้องการเปลี่ยนยางทดแทนถี่ขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มรถยนต์ให้เช่า รถโดยสารสาธารณะ และรถยนต์ส่วนบุคคลที่ใช้เดินทางระยะไกลในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว

ด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดยางรถยนต์ พบว่า แบรินด์ระดับโลกอย่าง Bridgestone, Michelin, Goodyear, Continental และ Pirelli ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มยางพรีเมียมของประเทศไทยด้วยจุดแข็งด้านงานวิจัยและพัฒนา การรับรู้แบรนด์ และเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม

บริดจสโตนยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดยางรถยนต์ในประเทศไทยด้วยกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการลงทุนด้านนวัตกรรมสินค้าและการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภครุ่นใหม่

นอกจากนี้ บริดจสโตนยังมีสนามทดสอบยางรถยนต์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยซึ่งใช้เป็นทั้งศูนย์วิจัยพัฒนาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ตอกย้ำภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ในเชิงกลยุทธ์แบรนด์บริดจสโตนหันมาให้ความสำคัญกับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น ผ่านการสื่อสารที่เน้นความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มผู้ใช้รถยนต์รุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

อีกทั้งในอดีตบริดจสโตนยังเคยใช้กลยุทธ์เชิงรุกด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้วยการเข้าซื้อกิจการศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์เพื่อควบคุมพื้นที่การขายปลีกและสกัด