

# YOKOHAMA ชี้อัตราการขายร่วงอย่างแรง ลุยฝ่า

## วิกฤติเศรษฐกิจ-การเมือง คาดจบปี 2556 ยอดขาย

### ตลาดยางรถยนต์เมืองไทยหดตัวเหลือ 9 ล้านเส้น



YOKOHAMA เผยมูลตลาดยางรถยนต์เมืองไทยไตรมาสสุดท้ายของปีแย่มากกว่าไตรมาสก่อนหน้า ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและถูกซ้ำเติมจากผลกระทบทางการเมือง ส่งผลให้ทุกค่ายโหมอัดโปรโมชั่น ทั้งลดแลกแจกแถม และดัมพ์ราคาสู้ หวังแย่งชิงยอดขายอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ส่วนภาพรวมของตลาดยังทรุดตัวต่อเนื่อง ยอดขายหดตัวลง 10-15% คาดจบปี 2556 ทั้งตลาดมีปริมาณจำหน่ายราว 9,000,000 เส้น ขณะที่ YOKOHAMA ยังพอมีกำไรได้ แม้ยอดขายลดลงเหลือ 300,000 เส้น หลังกลยุทธ์ “Motor Sport Marketing” แผลงฤทธิ์ ช่วยต่อยอดการขายเครือข่ายดีลเลอร์ และ “YCN” หรือศูนย์ยางรถยนต์มาตรฐาน YOHAMA CLUB NETWORK เพิ่มขึ้นหลายแห่ง



มร.ยูทากะ ฟุรุคาวา (Mr.Yutaka Furukawa) กรรมการผู้จัดการ บริษัท โยโกฮามา ไทร์ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด เผยภาพรวมตลาดของยางรถยนต์ YOKOHAMA ปี 2556 ที่ผ่านมาว่า เป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากในการทำตลาด เนื่องจากต้องเผชิญกับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการหดตัวของตลาดยานยนต์เมืองไทย ตั้งแต่ไตรมาสสองจนถึงปลายปี 2556 ขณะที่ความต้องการยางรถยนต์ของตลาดยังมีปริมาณคงที่ ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากกว่าช่วงที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะช่วงไฮซีซั่นไตรมาสสุดท้ายของปี

“ตลอด 5 ปีที่ YOKOHAMA ทำตลาดมา ปีนี้เป็นปีที่มีการแข่งขันรุนแรงที่สุด เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจหดตัวมาตั้งแต่ไตรมาสที่สองจนถึงปัจจุบัน และช่วงไฮซีซั่นยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองที่เข้ามาซ้ำเติม ทำให้ผู้บริโภคชะลอการบริโภคลง ขณะที่ค่ายผู้ผลิตและผู้นำเข้ายางรถยนต์จากต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดหลายรายต่างผลักดันกลยุทธ์ส่งเสริมการขายทุกรูปแบบออกมาใช้ เพื่อกระตุ้นความต้องการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต 0% นาน 6-10 เดือน บางค่ายผู้ผลิตปรับลดราคาจำหน่าย โดยเฉพาะกลุ่มยางพรีเมียม ลูกค้ำที่เคยใช้ยางประเภทนี้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้ยางที่มีคุณภาพรองลงมา เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ YOKOHAMA ต้องส่งโปรโมชั่นสนับสนุนดีลเลอร์และกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอย่างเข้มข้นยิ่งขึ้น เช่น ซื้อยาง 4 เส้น มอบกระเป๋าพรีเมียม ขณะที่ดีลเลอร์หากทำยอดขายได้ตามเป้าจะได้รับของสมนาคุณพิเศษ และตั้งแต่ต้นเดือนธันวาคมที่ผ่านมา มีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น โดยเฉพาะ (YCN) หรือ YOKOHAMA CLUB

NETWORK ศูนย์ต้นแบบยางรถยนต์มาตรฐานของ YOKOHAMA ได้ผลตอบรับจากที่ดีจากการใช้กลยุทธ์นี้”

จากปัจจัยลบริบรอบด้านและการแข่งขันที่รุนแรงนี้ในตลาดยางรถยนต์ YOKOHAMA คาดว่า ภาพรวมตลาดยางรถยนต์เมืองไทยจะมีปริมาณขายลดลงราว 10-15 % หรือมียอดขายรวมกันประมาณ 9,000,000 เส้นในปีนี้ และกลุ่มยางรถยนต์ที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ยางกลุ่มอีโคคาร์, ซิตี้คาร์ และ SUV ขณะที่ยางกลุ่มพรีเมียม ซึ่งเป็นตลาดหลักของ YOKOHAMA ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่ไม่มากนัก

“ยอดจำหน่ายยาง YOKOHAMA ปีนี้จะหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมยานยนต์เมืองไทยที่ชะลอตัว คาดว่าจะมียอดขายลดลง 5% เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายปี 2556 หรือมียอดขายประมาณ 300,000 เส้น อย่างไรก็ตาม จากการที่ YOKOHAMA ขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดมาตลอดทั้งปี ทั้งรูปแบบ Push, Pull, Motor Sport Marketing เพื่อต่อยอดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกลยุทธ์ Motor Sport Marketing นอกจากสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์แล้ว ยังช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้มากขึ้นด้วย”

โดยเฉพาะศูนย์ YCN ได้รับการตอบรับจากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย YOKOHAMA อย่างดียิ่ง จากเมื่อต้นปีที่ได้ประกาศเป้าหมายการเปิดศูนย์ YCN ให้ครบ 11 แห่ง ภายในปี 2556 ปรากฏว่าปัจจุบันเปิดให้บริการแล้ว 19 แห่ง โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่ปีหน้ามีแผนจะขยายศูนย์ YCN เพิ่มขึ้นอีก 15 แห่ง กระจายทั่วทุกภูมิภาคประเทศไทย ส่วนร้านค้าผู้แทนจำหน่ายจากเดิมที่มีอยู่กว่า 260 แห่ง ได้เพิ่มขึ้นเกือบ 280 แห่ง ซึ่งการเติบโตของเครือข่ายในครั้งนี้ ล้วนแต่ได้รับอานิสงส์จากกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนตลอดปีที่ผ่านมา

“Motor Sport Marketing คือสิ่งที่ใช่ และทำให้เราบรรลุเป้าหมายในการทำตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากช่วยให้ร้านค้าและศูนย์ YCN ดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังทำให้ YOKOHAMA มีกลุ่มลูกค้ารายใหม่เกิดขึ้น จากการสนับสนุนทีมแข่งรถยนต์และนักขับชื่อดังระดับประเทศ ล่าสุดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ “บางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล ปี 7” ณ สนามเฉพาะกิจ ริมชายหาดบางแสน จัดระหว่าง 20-23 ธันวาคมที่ผ่านมา YOKOHAMA ส่งมอบยางสลิذرุ่น A005 และรุ่น A006 ยางที่ทีมเทคนิค YOKOHAMA คิดค้นและวิจัยขึ้นมาเพื่อให้ทีมแข่งและนักขับใช้ในการแข่งขันรายการเป็นการเฉพาะ ผิดจากรายการอื่นๆ อย่าง ดีวัน กรังปรีซ์, โปโร เรซซิ่ง ซีรีส์ ไทยแลนด์ แชมเปียนชิพ, ไทยแลนด์ ซูเปอร์ ซีรีส์ และออฟโรด ไทโรฟี ยางที่ทีมแข่งและนักขับใช้ใส่ลงแข่งขันนั้น เป็นยางชนิดเดียวกันกับที่มีการวางจำหน่ายตามดีลเลอร์และศูนย์ YCN นอกจากนี้ภายในงาน “บางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล ปี 7” ยังจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยมีพริตตี้หรือทีมประชาสัมพันธ์พิเศษ YOKOHAMA ทำหน้าที่แนะนำยางรถยนต์รุ่นต่างๆ ของ YOKOHAMA ให้ผู้สนใจภายในงานได้สัมผัสอย่างใกล้ชิด”

ส่วนทีมแข่งรถยนต์ทางเรียบและนักขับชื่อดังชั้นนำของเมืองไทย ที่ YOKOHAMA ได้ให้การสนับสนุนในรายการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ “บางแสน ไทยแลนด์ สปีด เฟสติวัล” ปี 7” ประกอบด้วย ทีม YOKOHAMA CEA Racing Team, Vattana Motorsport, เรซซิ่ง สปีด ธรรม. คนรักเมีย, Porsche AAS Racing A Motorsport,

PTT PERFORMA / YOKOHAMA / RZ racing TEAM, Toyota Team Thailand, N-Sports, Project Mu, Yokohama ส่วนนักขับที่ให้การสนับสนุนประกอบด้วย Thomas Raldorf, Akihiro Asai, สนธยา คุณปลื้ม, เอกรัฐ ดิษเจริญ, พีท-ธนภณ ทองเจือ, พิเนต ปิยะอุย, ณัฐพงษ์ ห่อทองคำ, ณัฐวุฒิ เจริญสุขวัฒนะ, กรัณฑ์ ศุภพงษ์, Naoya Yamano

**มร.ยุทธกะ พุกาวา** กล่าวในท้ายสุดว่า หลังจาก YOKOHAMA ทุ่มงบประมาณกว่า 260 ล้านบาท เพื่อเปิดสนามทดสอบเฟสใหม่ ตั้งอยู่ในศูนย์วิจัยและพัฒนายางรถยนต์ “Yokohama Tire Test Center of Asia” (TTCA) จังหวัดระยอง ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ไปเมื่อต้นเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ด้วยการยกระดับให้เป็นศูนย์กลางการคิดค้นวิจัย และพัฒนายางรถยนต์ระดับโลก รวมทั้งเป็นฐานผลิตที่สำคัญในอาเซียน พร้อมประกาศเดินเกมรุกทางการตลาดอย่างเข้มข้นมากขึ้นนั้น ภายในไตรมาสสองปี 2557 จะเปิดตัวแนะนำยางรุ่นใหม่เกรด พรีเมียมเหมาะสำหรับรถยนต์ขนาดกลาง รวมทั้งบุกเบิกเปิดตลาดยาง OEM ร่วมกับค่ายรถยนต์แบรนด์ชั้นนำของเมืองไทยหลายค่ายควบคู่ไปด้วยกัน