

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศผู้ประกอบและส่งออกรถยนต์ที่สำคัญอันดับต้นๆ ของภูมิภาคเอเชีย โดยรถยนต์ที่ผลิตขึ้นนั้น สามารถแบ่งออกตามประเภทการใช้งาน ได้ 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ รถยนต์นั่ง และรถยนต์เชิงพาณิชย์ แต่ถ้าแบ่งตามกลุ่มตลาดลูกค้าจะสามารถแบ่งออกได้เป็น ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ถ้าได้ลองสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงของตลาดภาคส่วนในอุตสาหกรรมยานยนต์ จะพบว่าทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมยานยนต์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เช่น ภาคการจำหน่ายรถยนต์ (ภายในประเทศ) และภาคการส่งออกรถยนต์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งในการเป็นผู้ประกอบและส่งออกรถยนต์ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

จากการที่ปริมาณการขายรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องนี้เอง ที่ทำให้เราจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสนใจ และศึกษาถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่องอย่างอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เพราะเป็นส่วนที่จำเป็นสำหรับผู้ใช้รถยนต์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เดิมสมัยแรกเริ่มรถยนต์ในประเทศไทยจะเป็นรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปทั้งหมด (Complete Knock Down) ขณะเดียวกันอะไหล่รถยนต์ก็เป็นสินค้านำเข้าทั้งหมดเช่นกัน แต่หลังจากที่มีการก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศ รัฐบาลในขณะนั้นได้ดำเนินนโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยการกำหนดนโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ (Local Content Requirement) เพื่อลดจำนวนการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และลดการขาดดุลการค้าของประเทศ ซึ่งในช่วงแรกมีการบังคับการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไม่น้อยกว่า ร้อยละ 25 ของมูลค่าส่วนประกอบทั้งคันในวันที่ 31 ธันวาคม 2516 ต่อมาได้มีการเพิ่มการบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กระทั่งในปี 2537 กำหนดว่ารถยนต์นั่งต้องมีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 54 รถยนต์บรรทุกขนาดเล็กร้อยละ 60 – 70 และรถยนต์บรรทุกขนาดใหญ่ ร้อยละ 45 (Local Content Requirement นี้ได้ถูกยกเลิกในวันที่

1 มกราคม 2543) จากนโยบายดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการพัฒนาควบคู่กับอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์¹

จากการสำรวจตลาดอะไหล่รถยนต์ REM ที่สำคัญของประเทศไทยย่านถนนวรจักร² พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ แต่เดิมธุรกิจประเภทร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์จะดำเนินกิจกรรมเป็นเพียง ผู้นำเข้า, ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกเท่านั้น แต่ปัจจุบันพบว่ามียุทธวิธีใหม่เกิดขึ้น คือ การที่บางร้านได้ขยายแผนการดำเนินธุรกิจให้บริษัทของตนเป็นผู้ส่งออกอะไหล่รถยนต์ (Exporter) จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าเพราะเหตุใดร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่เปรียบเสมือนผู้ขายสินค้าขั้นสุดท้าย (Final goods) ในตลาดภายในประเทศ จึงมีโอกาสและศักยภาพที่สามารถทำการส่งออกแข่งขันกับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และ/หรือผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตราสินค้า เช่น อะไหล่รถยนต์ของยี่ห้อ HONDA ที่มีทั้งส่วนที่ทำเป็นอะไหล่แท้ในนามสินค้า HONDA GENUINE และอะไหล่เพื่อการทดแทนในนาม HAMP เป็นต้น

ทั้งนี้แต่เดิมผู้ส่งออกอะไหล่รถยนต์ของประเทศไทยโดยมาก จะเป็นคนเดียวกันกับผู้ผลิต (ทั้งในส่วนที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วน OEM และ REM) และรับคำสั่งซื้อโดยตรงจากผู้นำเข้าจากต่างประเทศ โดยสินค้าที่ส่งออกนั้นจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะการใช้แรงงานเข้มข้น (Labor Intensive) กล่าวคือไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ซึ่งเป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในเรื่องของค่าแรงงานที่ถูกกว่า และประสิทธิภาพของแรงงานที่ดีกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค เช่นสินค้าประเภทชิ้นรูปตัวถังอย่าง กันชน ชิ้นส่วนบังโคลน และฝากระโปรง เป็นต้น แต่ทั้งนี้ในช่วงแรกเริ่มของการส่งออกอะไหล่รถยนต์สำหรับตลาด REM ประเภทอะไหล่แท้ อะไหล่ที่ทำการส่งออกจำเป็นที่จะต้องเป็นชิ้นส่วนที่ใช้ตรงกันกับตลาดภายในประเทศ เพราะถ้าไม่เป็นเช่นนั้นแล้วจะทำให้การผลิตไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถผลิตจนเกิดการประหยัดต่อขนาดได้ (Diseconomy of Scale) ดังนั้นรุ่นของรถยนต์ที่จำหน่ายภายในประเทศกับรุ่นที่ส่งออกจึงมีความสำคัญมาก เพราะถ้ารุ่นไม่ตรงกันหรือมีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะทำให้ไม่สามารถใช้อะไหล่ร่วมกันได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ผลิตสามารถผลิตรถยนต์ที่สามารถขายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศก็จะทำให้ปริมาณการผลิตมีต้นทุนต่อหน่วยลดลง จนเกิดการประหยัดต่อขนาดได้ในที่สุด (Economy of Scale) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิตก็จะดีขึ้น

¹ ที่มา: โครงการจัดทำยุทธศาสตร์บริหารนโยบายการนำเข้าของไทยยานยนต์ พฤษภาคม 2548, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

² จากการสำรวจตลาดอะไหล่รถยนต์ย่านถนนวรจักร เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2552.

ปัจจุบันรถยนต์ที่จำหน่ายภายในประเทศไทยกับที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศนั้นส่วนมากแล้วจะเป็นรุ่นเดียวกัน แต่อาจมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ซึ่งเกิดจากการดัดแปลงของผู้ผลิตเพื่อให้รถยนต์มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละประเทศ และจากการที่สินค้าจากประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นรถยนต์สำเร็จรูปหรือชิ้นส่วนรถยนต์ ได้รับความเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและราคาจากต่างประเทศ ทำให้บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่หลายบริษัท เช่น HONDA, TOYOTA, ISUZU ฯลฯ ได้เพิ่มการลงทุนในสายการผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย เพื่อเป็นฐานการส่งออกในภูมิภาค เช่น ก่อนปี พ.ศ. 2551 จากเดิมที่ บริษัทเอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด เคยส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปเพียง 3 รุ่น คือ ฮอนด้า ซีวิค, ฮอนด้า ซิตี้ และฮอนด้า ซีอาร์วี แต่ในปัจจุบันฮอนด้าได้เพิ่มรุ่นรถยนต์ที่ส่งออกไปต่างประเทศรวมเป็น 5 รุ่นด้วยกัน คือเพิ่มในส่วนของ ฮอนด้า แจ๊ส และฮอนด้า แอคคอร์ด โดยได้ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกกว่า 30 ประเทศด้วยกัน (ที่มา: บริษัท เอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาและเปรียบเทียบกระบวนการกระจายสินค้าระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่ใช้ตัวแทนหลักในการจำหน่ายอะไหล่ที่แตกต่างกัน ว่ามีลักษณะและขั้นตอนการกระจายสินค้าที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร โดยจะศึกษาตั้งแต่หน่วยธุรกิจที่อยู่ระดับต้นน้ำไปจนถึงหน่วยธุรกิจระดับปลายน้ำ ขณะเดียวกันก็มีความสนใจว่า ในขั้นตอนกระบวนการกระจายสินค้านั้นมีการควบคุมดูแลอย่างไรในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ทุกหน่วยธุรกิจต้องการกำไรสูงสุด”

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการกระจายสินค้าของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงวิธีการควบคุมและการสร้างข้อจำกัดกับตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะการกระจายสินค้าและการควบคุมตัวแทนจำหน่ายของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ และเนื่องจากอะไหล่รถยนต์นั้นมีหลายชนิดและหลายยี่ห้อ จึงกำหนดให้การศึกษาในครั้งนี้ใช้สินค้ายี่ห้อ HONDA GENUINE และ ISUZU GENUINE เป็น

ตัวแทนในการศึกษาเพื่อทำการเปรียบเทียบ เนื่องจากทั้ง 2 ยี่ห้อนี้ใช้วิธีการกระจายสินค้าที่แตกต่างกัน โดยที่วิธีการกระจายสินค้าของบริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า HONDA GENUINE จะใช้วิธีให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นตัวแทนหลักในการกระจายสินค้า ขณะที่บริษัทผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า ISUZU GENUINE จะใช้ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เป็นตัวแทนหลักในการกระจายสินค้า และเมื่อพิจารณาไปที่อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์แล้ว จะพบว่ามีความจำเป็นที่จะต้องจำแนกลักษณะของสินค้าที่จะศึกษา เนื่องจากประโยชน์ของการนำไปใช้งานที่แตกต่างกันระหว่างชิ้นส่วนเพื่อใช้ในการประกอบยานยนต์สำเร็จรูปกับชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับการทดแทน โดยที่ชิ้นส่วนเพื่อใช้ในการประกอบยานยนต์สำเร็จรูปเหมาะสำหรับการศึกษาในภาคการผลิต ขณะที่ชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับการทดแทนเหมาะสำหรับการศึกษาในภาคการค้าและการบริการ

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้ศึกษาจะสนใจศึกษาแต่เพียงชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับการทดแทนประเภทอะไหล่แท้จากบริษัทผู้ผลิต/ผู้เป็นเจ้าของตราสิทธิเท่านั้น ส่วนในประเด็นเรื่องการควบคุมตัวแทนจำหน่าย จะมุ่งศึกษาในส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์ของการสร้างข้อจำกัดและการควบคุมตัวแทนจำหน่ายในแนวตั้งของผู้ผลิต, ตัวแทนจำหน่าย และผู้จำหน่าย ขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงวิธีการตอบโต้ข้อจำกัดระหว่างผู้ควบคุมและผู้ถูกควบคุม ซึ่งในประเด็นทั้งหมดนี้จะเป็นเรื่องของภาคการค้าและการบริการเท่านั้น ไม่รวมส่วนของภาคการผลิต โดยที่ผู้ศึกษาจะให้ความสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสำหรับข้อมูลเชิงสถิติจะใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2548 - 2551 เนื่องจากปี พ.ศ.2548 ประเทศไทยสามารถประกอบรถยนต์รวมกันได้มากกว่า 1 ล้านคันเป็นปีแรก ขณะที่ข้อมูลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์จะเป็นข้อมูลในปี พ.ศ. 2552 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและตรงกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของกระบวนการการกระจายสินค้าในรูปแบบต่างๆ

1.4.2 ทำให้ทราบถึงวิธีการควบคุมตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้เป็นเจ้าของสิทธิในตราสินค้า

1.4.3 ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆของรัฐบาล เพื่อที่จะสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในธุรกิจอะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการขนาด SME ต่อไป รวมถึงภาคเอกชนผู้สนใจลงทุนจะได้นำข้อมูลจากงานวิจัย

จีนนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน และ/หรือ นำไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ
ทำงานของบริษัทต่อไป