

บทที่ 2

กรอบความคิด, งานศึกษาในอดีต และวิธีการศึกษา

2.1 กรอบความคิดในการศึกษา

งานศึกษาวิจัยฉบับนี้จะใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ มาเป็นกรอบในการอธิบายถึงขั้นตอนและกระบวนการการกระจายสินค้า และวิธีการควบคุมตัวแทนจำหน่ายโดยวิธีสร้างข้อจำกัดกับตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต¹ โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญทั้งหมด 3 ข้อด้วยกัน คือ

1. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์องค์กรธุรกิจ

ใช้เพื่อนำมาเป็นกรอบในการอธิบายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจขององค์กรในกรณีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ รายรับ ต้นทุน และกำไร

2. แนวคิดต้นทุนธุรกรรม

ใช้เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมขององค์กรในการทำธุรกรรมระหว่างกัน โดยสนใจในส่วน of ต้นทุนที่นอกเหนือจากต้นทุนการผลิตและการดำเนินการ

3. แนวคิดการสร้างข้อจำกัดกับตัวแทนจำหน่าย

ใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมผู้ผลิตจึงต้องเลือกใช้ตัวแทนจำหน่าย แทนที่จะจำหน่ายด้วยตัวเอง และเมื่อเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายแล้ว มีเหตุผลประการใดบ้างที่ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องควบคุมตัวแทนจำหน่ายด้วยการสร้างเงื่อนไขหรือสร้างข้อจำกัดให้กับตัวแทนจำหน่าย

2.1.1 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์องค์กรธุรกิจ (Theory of Firm)

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่นำมาใช้เป็นหลักการวิเคราะห์ และตัดสินใจในองค์กรธุรกิจ คือ เศรษฐศาสตร์จุลภาค ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจของปัจเจกชน ซึ่งมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจในฐานะผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้าและบริการ และผู้ขายทรัพยากรที่นำไปใช้เป็นปัจจัยในการผลิต และในฐานะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต การตัดสินใจของปัจเจกชนจึงมีความสำคัญต่อการจัดสรรทรัพยากรภายในระบบเศรษฐกิจ โดยอาศัยกลไกราคา, การแข่งขัน

¹ คำว่า “ผู้ผลิต” ในงานศึกษาต่อไปนี้ หมายถึง ผู้ที่ได้รับสิทธิจากบริษัทเจ้าของตรา
ลิขสิทธิ์ให้มีอำนาจหน้าที่ในการดูแลและจัดจำหน่ายสินค้ายี่ห้ออื่นๆ.

ระหว่างผู้ขาย, ความต้องการของผู้บริโภค, การกำกับดูแลจากภาครัฐ และความบกพร่องในการ
ทำงานของกลไกราคา (สฤษฎ์ มีนะพันธ์, 2546, น.9)

แต่ละหน่วยผลิตในห่วงโซ่อุปทานของสินค้าประเภทอะไหล่รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็น
ผู้ผลิต, ตัวแทนจำหน่าย และร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เองก็เป็นองค์กรธุรกิจเช่นกัน ดังนั้นการ
แสวงหากำไรจึงเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กรเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ดังนั้นการที่องค์กรจะ
สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดและแข่งขันในตลาดได้ องค์กรก็ต้องมีความสามารถในการแสวงหา
กำไร โดยที่กำไรสามารถคำนวณได้จาก รายรับรวมทั้งหมด หักออกด้วยต้นทุนรวมทั้งหมด ซึ่ง
แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{กำไร (Profit)} = \text{รายรับรวมทั้งหมด (TR)} - \text{ต้นทุนรวมทั้งหมด (TC)}$$

โดยที่ กำไรของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มาจาก รายได้จากการขายอะไหล่
รถยนต์ทั้งหมด หักลบออกด้วยต้นทุนค่าอะไหล่ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของธุรกิจ และต้นทุนค่าใช้จ่าย
ในการดำเนินการ ซึ่งต้นทุนที่สำคัญของการดำเนินการ ได้แก่ ค่าขนส่ง, ค่าแรงงาน, ค่าสถานที่
และค่าเสียโอกาสจากการทำหนังสือสัญญาค้ำประกันของธนาคารพาณิชย์เพื่อมอบแก่ผู้ผลิตใน
กรณีที่ต้องการเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

2.1.2 แนวคิดต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs)

ต้นทุนธุรกรรม หมายถึง ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการติดต่อต่างๆ ซึ่งไม่ใช่ต้นทุน
การผลิตหรือการดำเนินกิจการโดยตรง เช่น ค่าน้ำร้อนน้ำชา ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มจากความล่าช้า
ค่าใช้จ่ายในการทวงหนี้ หนี้สูญ ค่าฟ้องร้อง และค่าทนายเป็นต้น (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2546, น.
282)

หรือเราอาจกล่าวในความหมายแบบกว้างได้ว่า

$$\text{“Transaction costs} = \text{Co-ordination costs} + \text{Transactions risk}”$$

โดยที่ Co-ordination costs หมายถึง ต้นทุนของการแลกเปลี่ยนข่าวสารและนำ
ข่าวสารเหล่านั้นมารวมกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น ต้นทุนในการจัดหาข้อมูลทางด้าน
ผลิตภัณฑ์, ราคา, ความสามารถในการจัดหาได้, อุปสงค์ของตลาด เป็นต้น ขณะที่
Transactions risk หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้เกี่ยวข้องคนอื่นๆจะหนี หรือปิดภาระความรับผิดชอบที่

ได้ทำการตกลงกัน ซึ่งประเด็นนี้จะเกิดจากการที่แต่ละฝ่ายมีข้อมูลสารสนเทศไม่เท่ากัน (Clemons et al., 1993)

ซึ่งในการทำธุรกรรมระหว่างองค์กรของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์จะมีต้นทุนธุรกรรมที่สำคัญประกอบไปด้วย

1. ต้นทุนในการสืบหาข้อมูลและต้นทุนข้อมูลสารสนเทศ

ในการค้นหาคู่ค้าที่เหมาะสมและมีศักยภาพตามที่องค์กรต้องการ ล้วนมีต้นทุนที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น เช่น ผู้ผลิตที่ต้องการมองหาตัวแทนจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมาย ขณะเดียวกันตัวแทนจำหน่ายเองก็ต้องการผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพในการขายรถยนต์ เพราะการที่รถยนต์ขายได้มากย่อมหมายถึงโอกาสในการขายอะไหล่รถยนต์ของตัวแทนจำหน่ายก็มากตามไปด้วย

2. ต้นทุนในการเจรจาต่อรองและการตัดสินใจ

จะเห็นได้ว่าในการตกลงทำสัญญาไม่ว่าจะเป็นการทำสัญญาระหว่างองค์กร 2 องค์กร หรือการทำสัญญาร่วมกันหลายๆองค์กร ในการทำสัญญานั้นๆแต่ละฝ่ายจะต้องมีการศึกษาถึงข้อตกลงที่จะกำหนดใช้ในสัญญา ซึ่งหลายครั้งเราจะเห็นว่าการเจรจาต่อรองกันกว่าที่จะตัดสินใจตกลงทำสัญญากันก็ใช้ระยะเวลานาน ซึ่งการหาข้อมูลและการเจรจาต่อรองก็ถือได้ว่าเป็นต้นทุนธุรกรรมที่สำคัญ ซึ่งในธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ จะพบว่า ส่วนที่สำคัญของการเจรจาต่อรองกันก่อนที่จะตัดสินใจทำธุรกรรมนั้น มักจะเป็นเรื่องของ ส่วนลดพิเศษค่าอะไหล่, ระยะเวลากำหนดส่งสินค้า, มูลค่าการซื้อขายต่อเดือน/ต่อปี และระยะเวลาเครดิตการชำระเงิน

3. ต้นทุนในการควบคุมดูแลและการบังคับใช้

หลังจากการทำสัญญาเกิดขึ้น แต่ละองค์กรก็ต้องคอยพยายามควบคุมดูแลการดำเนินงานของทั้งตนเองและคู่สัญญาไม่ให้เกิดข้อขัดข้องในสัญญา และในธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ จะพบว่าตัวผู้ซื้อเองก็มีความพยายามในการควบคุมไม่ให้ Supplier ส่งสินค้าเกินจากระยะเวลาที่กำหนด ขณะที่ผู้ขายก็จะพยายามควบคุมและบังคับไม่ให้คู่ค้าชำระเงินไม่ครบตามจำนวนและไม่ตรงตามระยะเวลา

อนึ่งสำหรับธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ต้นทุนธุรกรรมของแต่ละหน่วยธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป ตามแต่ลักษณะและประเภทของการดำเนินงาน เช่น ผู้ผลิตก็จะมีต้นทุน

ธุรกรรมในการจัดหาข้อมูลสำหรับการผลิต, การออกแบบผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการแข่งขันกันระหว่างค่ายรถยนต์ที่อยู่ในระดับเดียวกัน เช่น ผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์ HONDA GENUINE ก็จำเป็นต้องหาข้อมูลว่า ผู้ผลิตอะไหล่รถยนต์อย่าง TOYOTA GENUINE ตั้งราคาสินค้าประเภทการใช้งานแบบเดียวกันไว้ที่ระดับราคาใด เพื่อที่จะได้นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคาสินค้าของตน เพื่อมิให้สินค้าของตนมีราคาที่สูงหรือต่ำกว่าของคู่แข่งมากนัก

ขณะเดียวกันตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ก็มีต้นทุนธุรกรรมที่สำคัญก็คือ การหาผู้จำหน่ายที่มีคุณภาพและศักยภาพที่ดีที่สามารถกระจายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุดเป็นต้น และการที่แต่ละฝ่ายของการทำธุรกรรมมีข้อมูลสารสนเทศที่ไม่เท่ากันก็ทำให้ทุกๆฝ่ายที่ทำธุรกรรมจะต้องมีต้นทุนธุรกรรมที่รวมความเสี่ยงเข้าไปใช้ในการตัดสินใจด้วย

2.1.3 แนวคิดการสร้างข้อจำกัดกับตัวแทนจำหน่าย (Vertical restriction)

เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าที่ระบุเงื่อนไขในการดำเนินงานแก่ตัวแทนหรือผู้จำหน่ายสินค้า นอกเหนือไปจากการกำหนดราคาขายส่งที่ผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้กำหนดเองอยู่แล้ว การกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมในการดำเนินกิจการหรือการขายแก่ตัวแทนจำหน่ายนี้เรียกว่าการสร้างข้อจำกัดในแนวดิ่ง อันประกอบไปด้วยข้อตกลงระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้ขายที่จะเจรจาต่อรองสัญญา (เกรียงไกร เตชกานนท์, 2551, น.15)

โดยปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งจะไม่สนใจว่าผู้ซื้อจะนำสินค้าของตนไปขายอย่างไร ด้วยวิธีอะไร ทั้งๆที่ถ้านำมาขายปลีกอาจจะทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่า ได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งนั้นประเมินแล้วว่า ต้นทุนในการกระจายสินค้าด้วยตนเองสูงเกินกว่าที่จะสามารถรับได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งจึงสนใจเฉพาะในส่วนของการกำไรที่ตนได้จากการตั้งราคาขายส่งไปแล้ว แต่ในความเป็นจริงแล้วในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ผลิตย่อมมีความต้องการได้ตัวแทนจำหน่ายที่สามารถทำให้ตนเองได้กำไรสูงที่สุด ซึ่งเป็นที่มาของปัญหาตัวการตัวแทน (Principle-Agent) หมายถึงการที่ผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเองนั้นก็ต้องการให้ตนเองได้กำไรสูงสุด ซึ่งกำไรสูงสุดของตัวแทนจำหน่ายอาจจะไม่ใช่กำไรสูงสุดของผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งก็ได้ เช่นผู้ผลิตหรือผู้ขายส่งต้องการให้ตัวแทนจำหน่ายขายแต่สินค้าของตนไม่ยอมให้ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่ง แต่ตัวแทนจำหน่ายบางประเภทต้องการกำไรที่มากขึ้นจากยอดขายที่มากขึ้น จึงขายสินค้าที่เป็นของคู่แข่งของผู้ผลิตด้วย เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามการทำข้อจำกัดกับตัวแทนจำหน่ายก็ยังเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในเชิงธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อใช้แก้ปัญหาเกี่ยวกับการกระจายสินค้าเมื่อผู้ผลิตพบว่า

ต้นทุนการกระจายสินค้าของผู้ผลิตกรณีที่ดำเนินการเองมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการใช้ตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งยังเป็นการรักษาจำนวนตัวแทนจำหน่ายของตนให้ยังคงอยู่ในระดับที่ต้องการต่อไป

ตัวอย่างของเงื่อนไขที่ผู้ผลิตใช้กับตัวแทนจำหน่าย

- การกำหนดปริมาณขาย
- การกำหนดทำเลที่ตั้งว่าต้องมีระยะห่างกันเท่าไร และห้ามขายข้ามเขต
- การกำหนดราคาขายขั้นต่ำ
- การห้ามตัดราคา
- การกำหนดให้ร้านค้าตกแต่งร้านหรือรับการอบรมตามมาตรฐานของเจ้าของสินค้า

สำหรับงานวิจัยในส่วนของธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ชิ้นนี้ สมมติให้มีผู้เล่น 4 ราย ตั้งแต่หน่วยธุรกิจต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ สำหรับการอธิบายในส่วนที่ใช้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นตัวแทนหลักในการกระจายสินค้า (หากเป็นการใช้ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เป็นตัวแทนหลักในการกระจายสินค้า อาจจะสมมติให้ผู้เล่นที่ 2 และ 3 เป็นคนเดียวกันได้) ซึ่งผู้เล่นทั้ง 4 จะประกอบไปด้วย

ผู้เล่นที่1 คือ ผู้ผลิต

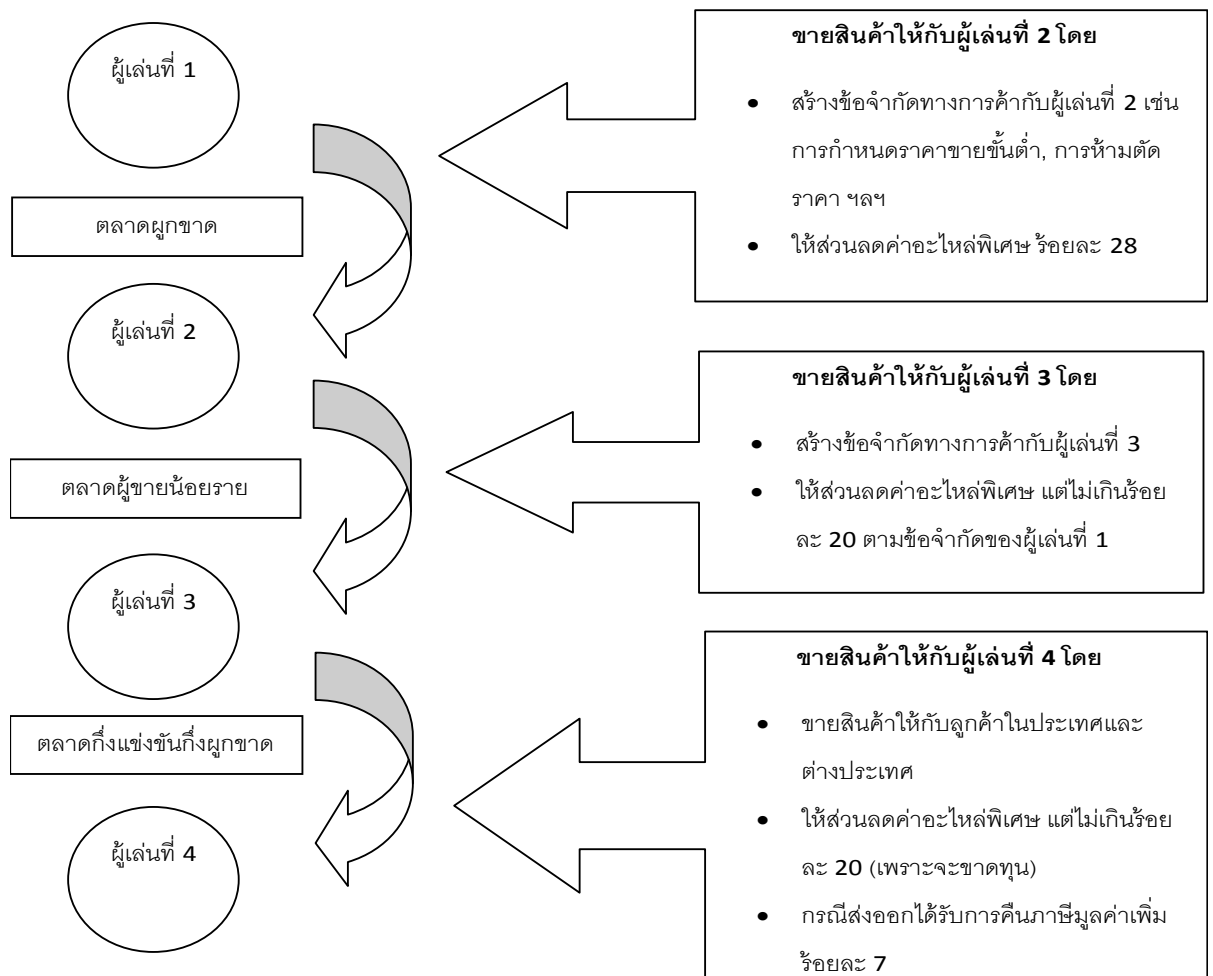
ผู้เล่นที่2 คือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ผู้เล่นที่3 คือ ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์/ผู้ส่งออก (Parts Shop / Exporter)

ผู้เล่นที่4 คือ เจ้าของรถยนต์/ผู้นำเข้าจากต่างประเทศ (Importer)

ภาพที่ 2.1

แผนภาพแสดงการควบคุมตัวแทนจำหน่าย



ที่มา: จากแนวคิดและผลการศึกษาของผู้วิจัย

จากภาพที่ 2.1 การควบคุมตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์จะพบว่าการเกิดขึ้นระหว่างผู้เล่นที่ 1 กับผู้เล่นที่ 2 และ ผู้เล่นที่ 2 กับผู้เล่นที่ 3 เป็นส่วนใหญ่ โดยข้อจำกัดที่นิยมนำมาใช้ในการควบคุมตัวแทนจำหน่ายก็คือ การห้ามตัดราคากันระหว่างตัวแทนจำหน่ายและการกำหนดราคาขายขั้นต่ำโดยที่ผู้เล่นที่ 1 จะเป็นผู้กำหนดราคามาตรฐานให้กับสินค้าทุกชนิดให้เป็นราคาตลาดที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคานี้ๆ แต่จะให้ส่วนลดพิเศษค่าอะไหล่แก่ผู้เล่นที่ 2 เพื่อเป็นกำไร ยกตัวอย่างเช่น ไล่กรองน้ำมันเครื่องราคามาตรฐานที่ตั้งไว้คือ 220 บาท แต่ผู้เล่นที่ 1 จะขายให้กับผู้เล่นที่ 2 ในราคา 220 บาท และมอบส่วนลดให้ร้อยละ 28 หากผู้เล่นที่ 2 ต้องการขาย

ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงก็มักจะขายที่ราคา 220 บาท แต่เนื่องจากการแข่งขันกันระหว่างตัวแทนจำหน่าย ทำให้ผู้เล่นที่ 2 จะขายสินค้าให้กับผู้เล่นที่ 3 หรือผู้บริโภคนสุดท้ายในราคาที่มีส่วนลดค่าอะไหล่ด้วยเช่นกัน โดยที่ส่วนลดจะมากหรือน้อยมากขึ้นอยู่กับปริมาณและมูลค่ารวมของสินค้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้เล่นที่ 2 จะไม่สามารถมอบส่วนลดให้แก่ลูกค้าได้เกินร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นข้อกำหนดที่ผู้เล่นที่ 1 ได้กำหนดไว้นั่นเอง ขณะเดียวกันผู้เล่นที่ 3 จะมีหน้าที่หลักคือ การกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคนสุดท้าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในประเทศ แต่ก็มีผู้เล่นที่ 3 บางรายที่เป็นผู้ส่งออกด้วย ถ้าดูตามแผนภาพที่ 2.1 จะพบว่า กว่าที่สินค้าจะถึงมือผู้บริโภคนสุดท้าย/ผู้นำเข้าจากต่างประเทศ การซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้เล่นที่ 1 กับ 2 และระหว่างผู้เล่นที่ 2 กับ 3 ก็เปรียบเสมือนการซื้อขายสินค้าในตลาดปัจจัยการผลิตสำหรับผู้เล่นที่ 3 ซึ่งตลาดปัจจัยทั้ง 2 ชนิดนี้มีลักษณะเป็นแบบตลาดผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยรายตามลำดับ ขณะเดียวกันก็พบว่า การขายสินค้าของผู้เล่นที่ 3 ในตลาดสินค้าขั้นสุดท้ายมีลักษณะเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

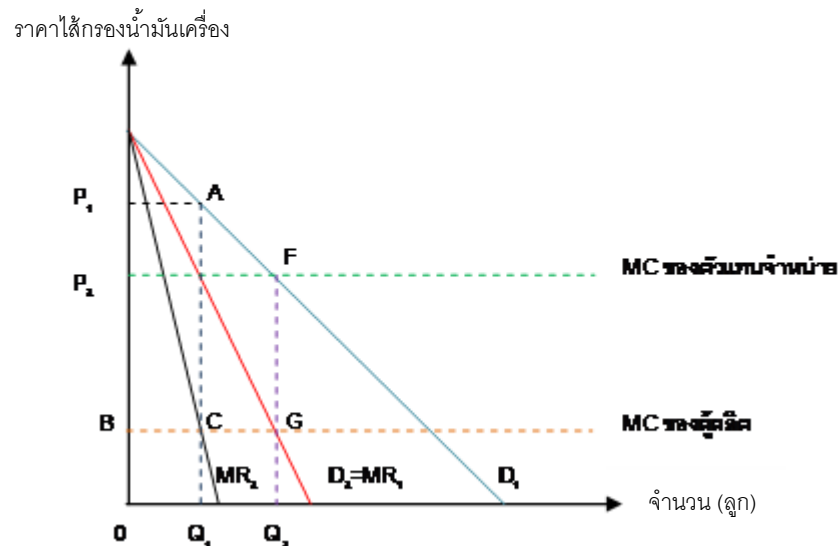
สาเหตุที่ผู้เล่นที่ 1 เลือกใช้วิธีการควบคุมตัวแทนจำหน่ายแทนการใช้การรวมกิจการในแนวดิ่งก็เพราะเห็นว่า ความเสี่ยงจากการลงทุนในการกระจายสินค้าด้วยตนเองนั้นสูงและเงินลงทุนที่ใช้ในการจัดตั้งบริษัทเพื่อจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศนั้นใช้เงินลงทุนที่มาก ดังนั้นผู้เล่นที่ 1 จึงเลือกที่จะใช้ตัวแทนจำหน่ายในการกระจายสินค้าแทน ขณะเดียวกันแนวคิดนี้ก็นำไปสู่การตัดสินใจของผู้เล่นที่ 2 เช่นเดียวกัน ที่กำหนดให้ร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์เป็นผู้กระจายสินค้าแทน แต่ทั้งนี้ในธุรกิจอะไหล่รถยนต์มีแนวโน้มที่จะพบปัญหาการบวกราคาเพิ่มสองต่อ (Double monopoly markup) มากที่สุด

ตัวอย่างการบวกราคาเพิ่มสองต่อ กรณีสินค้าเป็นได้กรองน้ำมันเครื่อง

สมมติให้

- ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ผูกขาดทั้งคู่
- ไม่มีการทำ Vertical Integration และ Vertical Restriction
- ทั้งสองหน่วยผลิตมุ่งหวังกำไรสูงสุด
- D_1 เป็นอุปสงค์ที่ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเผชิญ ดังนั้นทั้งสองหน่วยผลิตจะต้องเผชิญ MR_1 เหมือนกัน
- ตัวแทนจำหน่ายไม่มีต้นทุนอื่นๆ มีแต่ต้นทุนค่าสินค้า

ภาพที่ 2.2
การบวกราคาเพิ่มสองต่อ



ที่มา: จากการประยุกต์โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 2.2. ตามข้อสมมติผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ผูกขาดในตลาดด้วยกันทั้งคู่ และมีวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจการคือ “กำไรสูงสุด” เหมือนกัน ดังนั้นแรกเริ่มผู้ผลิตจะผลิตไส้กรองน้ำมันเครื่อง ณ จุดที่ทำให้ตนเองได้กำไรสูงสุดคือ ที่ $MC_{\text{ของผู้ผลิต}} = MR_1$ คือผลิตปริมาณ Q_2 และตั้งราคาขายเท่ากับ P_2

ดังนั้นที่ราคา P_2 จึงเปรียบเสมือนกับ MC ที่ตัวแทนจำหน่ายเผชิญ และจากข้อสมมติที่ว่าตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ผูกขาด ทำให้ตัวแทนจำหน่ายจะขายไส้กรองน้ำมันเครื่องในปริมาณและราคาที่ตนเองได้รับกำไรสูงสุด ณ จุดที่ $MC_{\text{ของตัวแทนจำหน่าย}} = MR_1$ เพราะฉะนั้นตัวแทนจำหน่ายจะขายไส้กรองน้ำมันเครื่องในปริมาณเท่ากับ Q_1 และราคาเท่ากับ P_1

จะเห็นว่าท้ายที่สุดแล้วผู้ผลิตจะขายไส้กรองน้ำมันเครื่องได้น้อยลง คือ ขายได้เท่ากับ $0Q_1$ และราคาที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเผชิญคือ P_1 ส่งผลให้กำไรรวมของผู้ผลิตลดลง (พื้นที่สี่เหลี่ยม P_1ACB เล็กกว่า พื้นที่สี่เหลี่ยม P_2FGB) ทำให้เกิดความจำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องเลือกกระหน่ำการควบคุมกิจการในแนวตั้งและการสร้างข้อจำกัดกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อป้องกันการทำให้สินค้ามีราคาสูงเกินไป แต่อย่างไรก็ตามแล้วว่าการควบคุมกิจการในแนวตั้งมีต้นทุนและความเสี่ยงที่สูง ดังนั้นผู้ผลิตจึงนิยมเลือกวิธีการสร้างข้อจำกัดกับตัวแทนจำหน่ายมากกว่า โดยวิธีที่พบมากก็คือ

การกำหนดราคาขายปลีกขั้นสูง (Resale price maintenance) ทำให้ผู้เล่นที่ 2 ไม่สามารถตั้งราคาเสมือนเป็นผู้ผูกขาดได้ และในขณะเดียวกันก็ใช้การบังคับยอดขาย (Sales quota) เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างตัวแทนจำหน่าย

2.2. งานศึกษาในอดีต

สำหรับงานศึกษาในอดีตผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงลักษณะการพัฒนาในอดีตตั้งแต่แรกเริ่มของการเกิดอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยจนกระทั่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญในภูมิภาค ขณะเดียวกันก็ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจในการควบคุมกิจการและการควบคุมตัวแทนจำหน่ายในแนวตั้งของอุตสาหกรรมอื่นๆว่า มีวิธีการควบคุมตัวแทนจำหน่ายอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ และผลจากการควบคุมนั้นมีความสัมฤทธิ์ผลมากน้อยเพียงใด ดังนั้นงานศึกษาในอดีตของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นคือ

2.2.1 แรงจูงใจในการควบคุมกิจการและประสิทธิภาพของการควบคุมตัวแทนจำหน่ายในแนวตั้ง

อัญชลี ประเสริฐกุล (2547) ได้ศึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง “การศึกษาธุรกิจชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล: กรณีศึกษาระหว่างธุรกิจที่เป็นระบบแฟรนไชส์และมีใช่แฟรนไชส์: การวิเคราะห์ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost)” เป็นการศึกษาโดยนำแนวคิดต้นทุนธุรกรรมมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกทำธุรกิจชาไข่มุกที่เป็นระบบแฟรนไชส์ รวมถึงสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจชาไข่มุกระบบแฟรนไชส์เกิดความล้มเหลวในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยใช้วิธีการการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล จากนั้นทำการทดสอบโดยวิธี F-Test พบว่าผู้ประกอบการในตลาดที่มีเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้าของตนเองมีจำนวน 50 ราย สินค้าสามารถทดแทนกันได้ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดแทบไม่มี เนื่องจากธุรกิจนี้ไม่ได้ใช้เทคนิคที่ซับซ้อนในการผลิต ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ส่วนต้นทุนธุรกรรมที่สำคัญของธุรกิจนี้คือ 1. ต้นทุนในการสืบค้นข้อมูลและต้นทุนข้อมูลสารสนเทศ 2. ต้นทุนในการเจรจาต่อรอง และ 3. ต้นทุนในการควบคุมดูแล ส่วนสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจชาไข่มุกระบบแฟรนไชส์ล้มเหลวคือ 1. ต้นทุนในการสืบค้นข้อมูลและต้นทุนข้อมูลข่าวสารมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ 2. ต้นทุนในการเจรจาต่อรองของระบบแฟรนไชส์มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่มีใช้ระบบแฟรนไชส์ 3. ขนาดของตลาดและกลุ่มเป้าหมายมี

ขนาดเล็ก 4.กรรมวิธีการผลิตไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมากนัก และ 5.ชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่ไม่จำเป็นต้องการดำรงชีวิต เป็นเพียงสินค้าที่เกิดจากกระแสนิยมช่วงหนึ่งเท่านั้น

อรรถกร โอชาพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของหน่วยธุรกิจในการทำ VERTICAL INTEGRATION กรณีศึกษาอุตสาหกรรมกระดาษในประเทศไทย” โดยศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นส่วนผลักดันให้เกิดการทำ Vertical Integration ของหน่วยผลิตพบว่า มีทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรม เช่น สภาพความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษของโลกที่มีการรวมตัวกันอย่างกว้างขวางทั้งแนวดิ่งและแนวกว้าง ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่จะมีอิทธิพลในการกำหนดอุปทานของเยื่อและกระดาษในโลกที่ส่งผลต่อระดับราคาในตลาดโลก ส่วนปัจจัยภายในคือความต้องการในการประหยัดจากการทำ Vertical Integration เช่น การประหยัดในกระบวนการผลิต และการประหยัดในส่วนของต้นทุนธุรกรรม สำหรับแรงจูงใจในการทำ Vertical Integration ของหน่วยธุรกิจคือ 1. การประหยัดในกระบวนการผลิต (Technological Economies of scale) และ 2. การประหยัดในทางต้นทุนธุรกรรม (Transactional Economies of scale) ในการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทที่ทำ Vertical Integration กับบริษัทที่ไม่ได้ทำนั้นพบว่า ไม่สามารถสรุปได้ว่าอันไหนดีกว่ากันเพราะผลการเปรียบเทียบไม่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนจนสามารถสรุปได้ว่าถ้าหากทำ Vertical Integration แล้วจะทำให้ผลการดำเนินงานดีหรือไม่ทำแล้วจะทำให้ผลประกอบการไม่ดี แต่ผู้ที่เป็นเพราะไม่ต้องการเผชิญกับภาวะความไม่แน่นอนของตลาด

สุทธิศักดิ์ อาริยะกุล (2540) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินร้านอาหารสุกี้ก๊ากุในห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษาการซื้อแฟรนไชส์” ในงานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสรุปลักษณะพื้นฐานของระบบแฟรนไชส์ได้ 4 ประการคือ 1.ผู้ที่ให้สิทธิ์ทางการค้าจะต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถในกระบวนการผลิตและเครื่องมือในการผลิตสินค้าสำหรับธุรกิจนั้นๆ 2.ผู้ที่เป็นเจ้าของสิทธิ์ทางการค้าที่ให้ใบอนุญาตแก่บุคคลอื่น ทำการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้า ตลอดจนกระบวนการผลิตและเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสินค้าดังกล่าว ซึ่งผู้ได้รับสิทธิ์ทางการค้าสามารถบริหารงานเอง หรือสามารถให้บุคคลอื่นบริหารแทน ขึ้นอยู่กับสัญญาที่กำหนดขึ้น 3.สัญญาที่ทำการตกลงระหว่างผู้ให้สิทธิ์ทางการค้ากับผู้ได้รับสิทธิ์ทางการค้าจะมีข้อตกลงกันที่จะให้ผู้ให้สิทธิ์ทางการค้าสามารถกำหนดควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า บริการต่างๆ ตลอดจนรูปแบบการตกแต่งร้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อ

กำหนดการสั่งสินค้า การสต็อกสินค้า และการคืนสินค้า 4. ผู้ได้รับสิทธิทางการค้าจะต้องจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้ให้สิทธิทางการค้า ในรูปของค่าธรรมเนียม ตลอดเวลาการทำธุรกิจ สำหรับการทำธุรกิจแฟรนไชส์สุกี้ยากี้ ผู้ลงทุนจะต้องซื้อสิทธิทางการค้าจากผู้ขายสิทธิ โดยที่ผู้ให้สิทธิจะใช้วิธีการควบคุมต่างๆดังนี้ 1. ผู้ให้สิทธิจะทำการออกแบบ ตกแต่งสถานที่ พร้อมทั้งจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินกิจการเอง 2. ผู้ให้สิทธิจะเป็นผู้ให้ความรู้ในการดำเนินกิจการร้านสุกี้ยากี้แก่ผู้ที่ได้รับสิทธิ รวมทั้งจัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้ และการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานในตำแหน่งต่างๆ 3. ในระยะเวลา 2 เดือนแรก ผู้ให้สิทธิจะจัดส่งพนักงานที่มีความชำนาญในการประกอบอาหารมาให้ความช่วยเหลือในการดำเนินกิจการ และหลังจากนั้นผู้ให้สิทธิจะเป็นผู้กำหนดขั้นตอนต่างๆตั้งแต่การดำเนินกิจกรรมของร้านว่าต้องทำอะไร อย่างไร ในช่วงเวลาใด ไปจนถึงขั้นตอนการขายและให้บริการ ซึ่งผู้ได้รับสิทธิจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้ให้สิทธิกำหนดไว้ทุกประการ และทางผู้ให้สิทธิเองจะมีผู้ตรวจสอบแวะเวียนมาเป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ได้รับสิทธิปฏิบัติตามกฎเกณฑ์เงื่อนไขที่ตกลงกันไว้หรือไม่ ถ้าไม่ทำตามก็อาจจะมีการลงโทษตั้งแต่การปรับเงิน ไปจนถึงขั้นเพิกถอนสิทธิในการเป็นแฟรนไชส์

จากงานศึกษาในอดีตในประเทศที่ 1 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทั้งหมด 3 เรื่อง สามารถสรุปได้ว่าแรงจูงใจของการควบรวมกิจการในอุตสาหกรรมกระดาษเกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เช่น สภาพการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุตสาหกรรมและความต้องการการประหยัดจากขนาด แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าผลของหน่วยธุรกิจที่มีการรวมกิจการในแนวตั้งกับที่ไม่มีการรวมกิจการ อันไหนให้ผลดีกว่ากัน เพราะผลการเปรียบเทียบไม่ชัดเจน ขณะเดียวกันในส่วนของการควบคุมตัวแทนจำหน่ายในแนวตั้งด้วยวิธีแฟรนไชส์พบว่า ในธุรกิจชาไข่มุกไม่ประสบความสำเร็จในการควบคุมเนื่องจากขนาดของธุรกิจที่มีขนาดเล็กและมีกลุ่มลูกค้าจำนวนน้อย ทำให้ต้นทุนธุรกรรมที่แฝงอยู่ในการควบคุมมีต้นทุนที่สูงกว่าการดำเนินกิจการด้วยตนเอง ขณะที่ธุรกิจร้านอาหารสุกี้ยากี้ที่เลือกใช้วิธีการควบคุมตัวแทนจำหน่ายแบบแฟรนไชส์เหมือนกัน กลับไม่เกิดปัญหาความล้มเหลว เป็นเพราะขนาดของธุรกิจที่มีขนาดและมูลค่าที่ใหญ่กว่า ทำให้ต้นทุนธุรกรรมที่แฝงอยู่ในการควบคุมตัวแทนจำหน่ายมีมูลค่าต่ำกว่าผลประโยชน์ที่ทั้ง 2 ฝ่ายได้รับจากการเลือกใช้ระบบแฟรนไชส์ มากไปกว่านั้นยิ่งถ้าผู้ผลิตสามารถขยายกิจการไปได้มากก็จะทำให้ผู้ผลิตประหยัดต้นทุนด้านการบริหารงานและการควบคุมตรวจสอบได้มาก แต่การควบคุมก็อาจก่อให้เกิดปัญหา Principle Agent ได้ ทำให้ผู้ผลิตต้องมีบทลงโทษแก่ผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามสัญญา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนเสื่อมเสีย

2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์

อณณา ตั้งไพบุลย์ (2551) ได้ทำการวิจัยเฉพาะเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการรถยนต์ของอุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ในประเทศไทย” โดยการทำวิเคราะห์ Regression ของความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2514 – 2550 ในภาพรวมพบว่า ความต้องการซื้อรถยนต์ทุกประเภทถูกกำหนดจากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งในรูปของมูลค่าเงินฝากทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ขณะเดียวกันถ้าพิจารณาแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระยะ จะพบว่า ในระยะสั้นความต้องการซื้อรถยนต์ถูกกำหนดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจวัดจากอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และความมั่งคั่งจากมูลค่าเงินออมที่มีในปัจจุบันและในอดีต ส่วนในระยะยาวอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งจากมูลค่าเงินออมยังคงมีบทบาท แต่มีตัวแปรที่สำคัญตัวอื่นที่เป็นปัจจัยกำหนดความต้องการรถยนต์ร่วมด้วย คือ ราคาเครื่องยนต์และการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ ขณะที่ถ้าแบ่งการวิเคราะห์ตามประเภทของรถจะพบว่า ปัจจัยกำหนดความต้องการรถยนต์นั้นส่วนบุคคล มีความแตกต่างจากปัจจัยกำหนดความต้องการรถเพื่อการพาณิชย์มากคือ ในระยะสั้นความต้องการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลถูกกำหนดจากความมั่งคั่งทั้งในรูปของเงินออมและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ในทางตรงกันข้ามความต้องการซื้อรถเพื่อการพาณิชย์จะถูกกำหนดจากโอกาสทางธุรกิจที่วัดจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ขณะที่ในระยะยาวของรถยนต์ทั้งสองประเภทมีวัตถุประสงค์การใช้งานไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ความต้องการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลขึ้นอยู่ความสามารถในการหารายได้และเป็นปัจจัยกำหนดความมั่งคั่ง ในขณะที่อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อความต้องการซื้อรถเพื่อการพาณิชย์

สถาบันยานยนต์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ไว้ 2 เรื่องด้วยกันคือ 1. การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ไทย กรณีศึกษา: ตลาดโลก และ 2. การศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกของชิ้นส่วนยานยนต์ และสภาพแวดล้อมตลาดส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษา: ตลาดสหรัฐอเมริกา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบ่งตามประเภทสินค้าตามพิกัดอัตรากรมศุลกากร และคัดเลือกสินค้าที่มีมูลค่าในการส่งออกสูงสุด 10 อันดับแรก เพื่อนำมาคำนวณหาอัตราการเติบโตของตลาดของสินค้าแต่ละรายการ พบว่ามูลค่าการส่งออกโดยรวมยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเปรียบเทียบ

สัดส่วนการนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์ไทยกับผู้นำตลาดแล้วพบว่า มีส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบที่ต่ำมาก

พิสิทธิ์ เจริญศิริวัฒน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่างประเทศของบรรษัทรถยนต์ข้ามชาติญี่ปุ่นในอาเซียน” โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้แนวคิดการแบ่งงานกันระหว่างประเทศ (International Division of Labor) ของบรรษัทรถยนต์ข้ามชาติของญี่ปุ่น เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด โดยทำการจัดสรรให้เกิดฐานการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในแต่ละประเทศในภูมิภาคอาเซียน แล้วให้นำชิ้นส่วนที่ได้นั้นมาซื้อขายกันเองระหว่างประเทศ จึงนับได้ว่าเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เริ่มเกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตขึ้น และหนึ่งในหลักเกณฑ์สำคัญที่บรรษัทข้ามชาติญี่ปุ่นใช้ในการพิจารณาก็คือ การดำเนินนโยบายของรัฐบาลในแต่ละประเทศ เช่น นโยบายการส่งเสริมและคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ, นโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศ และนโยบายการส่งเสริมการส่งออก ซึ่งในส่วนของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2508 รัฐเริ่มที่จะให้ความสนใจในส่วนของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อที่จะรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ รัฐจึงให้สิทธิแก่ผู้ลงทุนทำการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ โดยยกเว้นภาษีนำเข้าและภาษีการค้า สำหรับวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นเวลา 5 ปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เริ่มขยายตัวมากขึ้น แต่ปัญหาที่ตามมาคือ ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ยังขาดมาตรฐาน คุณภาพต่ำ และไม่เป็นที่ต้องการของตลาด รัฐจึงใช้นโยบายกำหนดการขึ้นส่วนภายในประเทศ เพื่อหวังจะช่วยให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิต และ ณ จุดนี้เองที่ทำให้บรรษัทรถยนต์ข้ามชาติของญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์มากยิ่งขึ้นทั้งในรูปแบบของการลงทุนทางตรงและการร่วมลงทุนเพื่อทำหน้าที่ป้อนชิ้นส่วนแก่ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศ ต่อมารัฐได้เปลี่ยนยุทธศาสตร์จากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้ามาเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกตามแนวทางในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 และ 4 (พ.ศ. 2515-2519 และ 2520-2524 ตามลำดับ) จนนำไปสู่การเปิดเสรีและทำให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในที่สุด

ประวิตร พานสุวรรณ (2540) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ไทย” โดยเป็นการศึกษาด้านการค้าและการผลิตของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยและในตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ศึกษาถึง

ความสามารถหรือศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศของชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย โดยแบ่งแยกอะไหล่รถยนต์ออกเป็น 5 หมวด ดังนี้ 1.ยางรถยนต์ 2.ยางสำหรับรถบรรทุก 3.แบตเตอรี่ 4.อุปกรณ์ไฟฟ้าของรถยนต์ 5.ชิ้นส่วนรถยนต์อื่นๆ พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้การส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีด้วยกันหลายประการดังนี้ ประการแรก มีการเข้ามาลงทุนผลิตชิ้นส่วนจากประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีการถ่ายทอดเทคโนโลยีและเพิ่มขีดความสามารถด้านการผลิตให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย ประการที่สอง จากการคาดการณ์ในขณะนี้ว่าจะมีการผลิตรถยนต์ในกลุ่มอาเซียนและประเทศจีนสูงขึ้น ส่งผลให้บริษัทข้ามชาติที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ย้ายฐานการผลิตของตนมาอยู่ในประเทศแถบอาเซียนซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย และประการที่สาม นโยบายของรัฐบาลที่เน้นเรื่องการค้าเสรีและการส่งออก การคืนภาษีนำเข้าอย่างรวดเร็ว และการปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ ที่เอื้อต่อบรรยากาศการส่งออก จากปัจจัยทั้งสามนี้เองที่ส่งผลให้ประเทศไทยมีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น

สำหรับงานศึกษาในอดีตในประเด็นที่ 2 พบว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ เกิดจากการที่ตลาดรถยนต์ภายในประเทศไทยและตลาดโลกมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งส่งผลให้อุปสงค์ในส่วนของรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น และขณะเดียวกันก็ส่งผลต่ออุปสงค์ในชิ้นส่วนยานยนต์ด้วย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่สำคัญประการอื่นๆ เช่น การย้ายฐานการผลิตเข้ามาลงทุนในประเทศไทยและการถ่ายโอนเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์จากบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ (โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่น), นโยบายและมาตรการของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนภาคการผลิตอุตสาหกรรมยานยนต์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ผลิตจากประเทศไทยสามารถขยายตลาดไปสู่ตลาดโลกด้วยการเป็นผู้ประกอบและส่งออกรถยนต์ไปขายยังประเทศต่างๆ ได้เป็นผลสำเร็จ

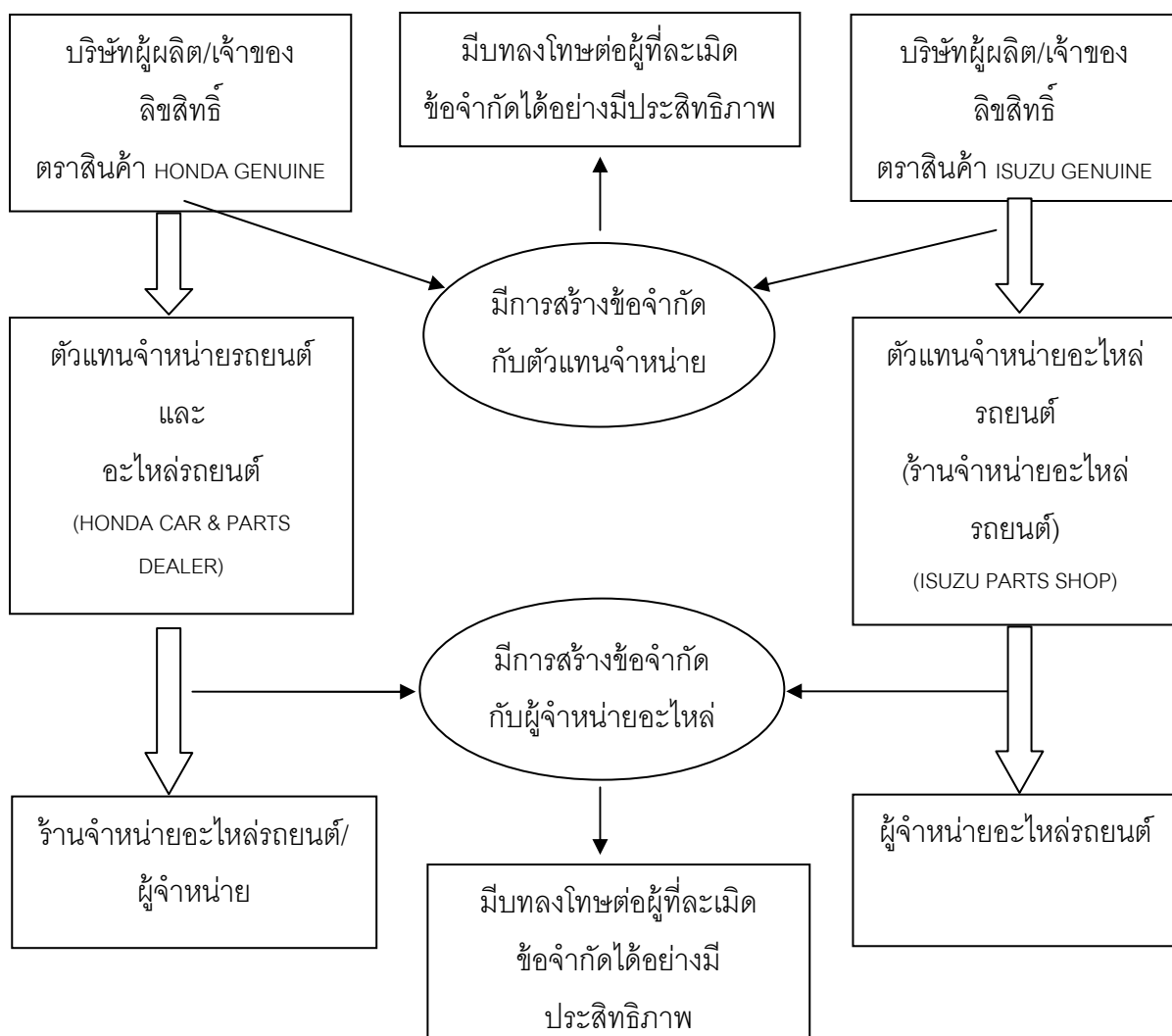
โดยสรุปแล้วงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างกับงานศึกษาในอดีตที่ผ่านมาคือ งานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาในส่วนของภาคการค้าและการบริการ ในประเด็นเรื่องของขั้นตอนการกระจายสินค้าและการควบคุมตัวแทนจำหน่ายของสินค้าประเภทอะไหล่รถยนต์ ซึ่งแตกต่างจากงานศึกษาในอดีตข้างต้นที่ศึกษาในภาคการผลิต เช่น การรวมกิจการในแนวตั้งของอุตสาหกรรมกระดาษ หรือการควบคุมตัวแทนจำหน่ายโดยวิธีแฟรนไชส์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

2.3 กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา

ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา โดยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงวิธีการกระจายสินค้าและวิธีการควบคุมตัวแทนจำหน่ายโดยใช้วิธีการสร้างข้อจำกัดให้กับตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต HONDA GENUINE และ ISUZU GENUINE โดยนำเอาทฤษฎีและแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการอธิบายถึงลักษณะต่างๆที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้วิจัยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน และนำผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเพื่อให้ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.3

แผนภาพแสดงกรอบแนวคิด



ที่มา: จากแนวคิดและการหาข้อมูลของผู้วิจัย

จากภาพที่ 2.3 สมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้มีด้วยกัน 2 ประการคือ

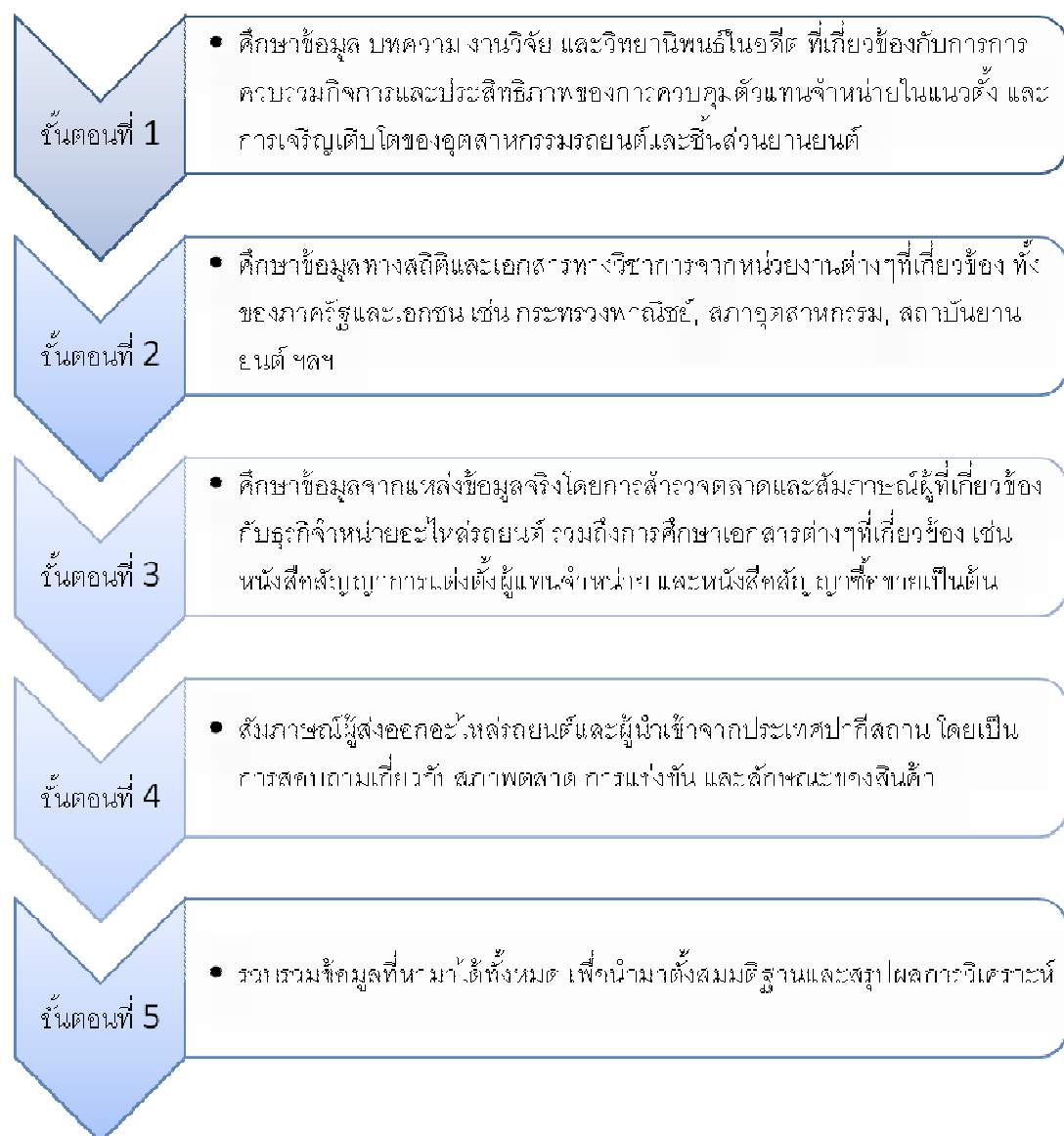
ประการที่ 1 ปัจจัยแวดล้อมที่ผู้ผลิตแต่ละรายเผชิญแตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมของลูกค้า (เจ้าของรถ), การแข่งขันระหว่างค่ายรถยนต์ที่มีสินค้าอยู่ในตลาดกลุ่มเดียวกัน และความแข็งแกร่งของตราชื่อ ทำให้หน่วยผลิตต้องเลือกใช้วิธีการกระจายสินค้าผ่านคนกลางแตกต่างกัน โดยมีเป้าหมายหลักคือ สามารถกระจายสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุด โดยที่ผู้ผลิตจะใช้วิธีการสร้างข้อจำกัดทางการค้ากับตัวแทนจำหน่ายเพื่อควบคุมให้ตัวแทนจำหน่ายปฏิบัติตามแนวทางและวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต

ประการที่ 2 ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จของการควบคุมตัวแทนจำหน่าย คือ ความสามารถในการตรวจสอบพฤติกรรมของตัวแทนจำหน่าย และการบังคับใช้บทลงโทษกับตัวแทนจำหน่ายที่กระทำการผิดเงื่อนไขตามที่ตกลงกันได้

ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสำรวจตลาดอะไหล่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญ 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดย่านถนนวรจักรและตลาดย่านถนนบรรทัดทอง นอกจากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายอะไหล่จำนวน 2 ราย จากบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และอะไหล่รถยนต์ฮอนด้า 2 แห่ง และผู้บริหารของตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ISUZU GENUINE จำนวน 1 ราย จากร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ISUZU GENUINE เพื่อให้ทราบถึงข้อจำกัดที่ทางผู้ผลิตได้กำหนดไว้ให้กับผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และอะไหล่รถยนต์ โดยคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ จะเน้นการหาคำตอบว่า ระหว่างผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายมีข้อตกลงกันในเรื่องใดบ้างเฉพาะในส่วนของอะไหล่รถยนต์ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อประโยชน์ในการที่จะได้รับทราบมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ ตัวอย่างคำถามเช่น มีการกำหนดยอดการสั่งซื้อหรือไม่ ถ้ามีจะมียอดขั้นต่ำอยู่ที่เท่าไร , มีการกำหนดราคาขายขั้นต่ำหรือไม่, มีการกำหนดเขตการขายหรือไม่ ถ้าไม่สามารถทำได้ตามข้อตกลงจะมีบทลงโทษอย่างไร หรือถ้าทำได้จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบใดบ้าง, นอกจากนี้ผู้สัมภาษณ์จะขอให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงข้อคิดเห็นต่อข้อกำหนดที่ผู้ผลิตตั้งขึ้นในฐานะที่เป็นผู้ชำนาญการในตลาดอะไหล่รถยนต์ และจากนั้นจะทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก/ส่งอะไหล่รถยนต์จำนวน 1 ราย (ซึ่งมีสถานะเป็นผู้จำหน่ายที่ได้รับอนุญาตการซื้อขายอะไหล่รถยนต์ HONDA GENUINE และ ISUZU GENUINE จากตัวแทนจำหน่าย), ผู้ส่งออกอะไหล่รถยนต์ HONDA GENUINE และ ISUZU GENUINE 1 ราย และผู้นำเข้าจากต่างประเทศ ปากีสถาน 1 ราย รวมถึงการขออนุญาตนำเอาหนังสือสัญญาซื้อขายระหว่างตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์และร้านค้าปลีก/ส่งอะไหล่รถยนต์มาทำการวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการ

ทดสอบสมมติฐานของผู้วิจัย ซึ่งทางผู้ศึกษาเองจะนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์องค์กรธุรกิจ, แนวคิด ต้นทุนธุรกรรม และแนวคิดการสร้างข้อจำกัดกับตัวแทนจำหน่ายมาใช้ในการอธิบายเพื่อให้เห็น ภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.4
วิธีการศึกษา



ที่มา: จากแนวคิดของผู้วิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิที่หามาได้ ประยุกต์รวมกันกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยบทที่ 3 จะอธิบายถึงภาพรวมของตลาดอะไหล่รถยนต์ก่อนที่จะแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ HONDA GENUINE และกรณีศึกษาธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ ISUZU GENUINE โดยจะศึกษาในหัวข้อเรื่องการกระจายสินค้าและแรงจูงใจในการขายอะไหล่รถยนต์ จากนั้นจะนำข้อมูลของทั้ง 2 กรณีมาทำการเปรียบเทียบกัน เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้หน่วยผลิตเลือกวิธีการกระจายสินค้าที่แตกต่างกัน

ส่วนบทที่ 4 จะให้ความสำคัญกับเรื่องของวิธีการและประสิทธิภาพของการควบคุมตัวแทนจำหน่ายในแนวดิ่ง โดยจะทำการวิเคราะห์ตัวอย่างของข้อจำกัดและวัตถุประสงค์ของการควบคุมของทั้ง 2 ยี่ห้อว่ามีอะไรบ้าง และมีประสิทธิภาพแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด โดยที่การเปรียบเทียบจะใช้วิธีการวิเคราะห์จากวิธีการตอบสนองต่อข้อจำกัดของตัวแทนจำหน่าย และความสามารถในการลงโทษตัวแทนจำหน่ายในกรณีที่ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลง

สุดท้ายบทที่ 5 จะเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ในบทที่ 3 และ บทที่ 4 ว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่