

BUSINESS\$ ECONOMICS

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สุจินดา เจียมศรีพงษ์



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
Naresuan University Publishing House
www.nupress.grad.nu.ac.th



สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร Naresuan University Publishing House

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร 99 หมู่ 9 อาคารมหาธรรมราชา ชั้น 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 โทร. 0 5596 8833-8836 E-mail : nuph@nu.ac.th

www.nupress.grad.nu.ac.th สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร @nupress

สงวนลิขสิทธิ์ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร ห้ามทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชนไม่ว่าส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้
ไม่ว่าในรูปแบบใด ๆ นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร เท่านั้น

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Cataloging in Publication Data

สุจินดา เจียมศรี.

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ = Business Economics.--พิษณุโลก : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565.
479 หน้า.

1. เศรษฐศาสตร์การบริหาร I. ชื่อเรื่อง.

338.5

ISBN 978-616-7902-39-5

ISBN (e-book) 978-616-790-239-5

สพน. 72

ราคา 380 บาท

พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

วางจำหน่ายที่

1. ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 0 2218 9812
2. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 0 2579 0113
3. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทร. 0 2613 3899
4. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร อาคารมหาธรรมราชา จังหวัดพิษณุโลก 65000 โทร. 0 5596 8833-8836

ประธานกองบรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร. ภญ.กรรณกาญจน์ ขุทธิพิศ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ แยมเม่น • รองศาสตราจารย์สุทัศน์ เขียมวัฒนา • รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ สมกุล •
รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุจันทร์ จำปาไชยศรี • รองศาสตราจารย์ ดร. พญ.สุธาทิพย์ พงษ์เจริญ •
รองศาสตราจารย์ ดร. ภญ.กรรณก อิงคินันท์ • รองศาสตราจารย์ ดร.นิทรา กิจธีระวุฒิจงษ์ • รองศาสตราจารย์ ดร.สุทิสสา ถาน้อย •
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ขาววิชัย • รองศาสตราจารย์ ดร.รุจโรจน์ แก้วอุไร • รองศาสตราจารย์ นาวาโท ดร.วัฒนชัย หมั่นยัง •
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพล พุทธิรักษา • รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ กิจสนาโยธิน • ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวรงค์ จันทร์วิจิตร •
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รยรรักษ์ สุวพันธ์ • พัชรีย์ ท่วมใจดี • นิวิพรรณ ดันติพลามผล • สรญา แสงเย็นพันธ์

ประสานงาน

ภัคศิณี เทิดสิทธิกุล

ฝ่ายขาย/การเงิน

พิมพ์ภรณ์ ดวงลาโรจน์ • วสันต์ มาสวัสดิ์

ออกแบบปก

สรญา แสงเย็นพันธ์

ออกแบบรูปเล่ม

สรญา แสงเย็นพันธ์

พิมพ์ที่

บริษัท กู๊ดเอด พรินต์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด 6/1 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน ซอยเสรีไทย 58 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510



สำนักพิมพ์นี้เป็นสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์
และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย
<https://pubat.or.th>



พิมพ์บน
กระดาษคุณภาพ เพื่อผลงานคุณภาพ
กระดาษชอมสายดำกับรีไซเคิล



กรณีต้องการสั่งซื้อหนังสือปริมาณมาก หรือเข้าชั้นเรียนติดต่อได้ที่ฝ่ายจัดจำหน่ายสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร
โทร. 0 5596 8836 Email : nuph@nu.ac.th



คำนำ

หนังสือ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจเล่มนี้ ได้จัดพิมพ์ซ้ำขึ้นเป็นครั้งที่ 2 เพื่อใช้เป็นตำราเรียนในรายวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ วิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ วิชาเศรษฐศาสตร์ สำหรับผู้ประกอบการ นิสิตระดับปริญญาตรี และสามารถใช้เป็นตำราพื้นฐานในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งหนังสือเล่มนี้เป็นการบูรณาการทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาใช้อธิบายภาคธุรกิจและทำให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจและเป็นหลักในการตัดสินใจทางธุรกิจ หนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่ 1 ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้ผลิต ในส่วนนี้ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ และขอบเขตของวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ส่วนที่ 2 ว่าด้วย การวิเคราะห์จุดดุลยภาพในตลาด ได้แก่ อุปสงค์ การประมาณค่าอุปสงค์ การพยากรณ์อุปสงค์ ส่วนที่ 3 ว่าด้วย การวิเคราะห์ การผลิต ต้นทุนการผลิตและการประมาณค่าของอุปทาน ส่วนที่ 4 ว่าด้วย การวิเคราะห์โครงสร้างของตลาดต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายน้อย ตลอดจนการกำหนดราคาในแต่ละตลาด ส่วนที่ 5 ว่าด้วย ความเสี่ยงและการตัดสินใจลงทุนของภาคเอกชน ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดนี้เหมาะสำหรับนิสิตทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และสำหรับอาจารย์ผู้สอนรายวิชานี้ หนังสือเล่มนี้พยายามเขียนและพร้อมยกตัวอย่างประกอบ เพื่อให้นิสิตเกิดความเข้าใจในตัวเนื้อหาที่มีความลึกซึ้งและง่ายต่อการทำความเข้าใจสำหรับนิสิตที่ต้องใช้ทฤษฎีและแนวคิดวิธีการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ตำราเล่มนี้คงช่วยนิสิตเข้าใจในการเรียนการสอนวิชานี้ได้บ้าง และสำหรับผู้สนใจที่เป็นผู้สอนในรายวิชานี้ หรือผู้เรียนวิชานี้ในสถาบันอื่นใช้ประโยชน์จากตำราเล่มนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้เขียนขอรับไว้ปรับปรุงในการพิมพ์ครั้งต่อไป

สุจินดา เจียมศรีพงษ์

สารบัญ

ส่วนที่ 1 บทนำ.....1

บทที่ 1	ธรรมชาติและขอบเขตของเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.....	3
	ความนำ	4
	ขอบเขตของเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.....	6
	ความหมายของเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.....	6
	ความสัมพันธ์กับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์.....	8
	ความสัมพันธ์กับศาสตร์แห่งการตัดสินใจ.....	11
	ความสัมพันธ์กับการศึกษาการจัดการธุรกิจตามหน้าที่	12
	ขั้นตอนการตัดสินใจ.....	12
	แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้ในการตัดสินใจ.....	14
	แนวคิดเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับค่าเสียโอกาส	16
	แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หน่วยสุดท้าย.....	18
	แนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายทางธุรกิจ.....	20
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีกำไร	21
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการผลิต	23
	แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนของหน่วยธุรกิจ.....	26
	แนวคิดเกี่ยวกับเวลา	28
	แนวคิดเกี่ยวกับการคิดส่วนลด	28
	บทสรุป.....	31
	คำถามสำหรับการอภิปราย	32
	คำถามท้ายบทที่ 1	32

บทที่ 2 วัตถุประสงค์การจัดการและหน่วยธุรกิจ.....33

ความนำ	34
ทฤษฎีด้านบริหารจัดการ	34
ทฤษฎีตัวแทนหลัก	35

ทฤษฎีการจัดการ.....	37
เป้าหมายรายรับจากยอดขายสูงสุด	37
เป้าหมายความพอใจในการจัดการสูงสุด.....	38
เป้าหมายการเติบโตของหน่วยธุรกิจสูงสุด	39
ทฤษฎีพฤติกรรม	40
จริยธรรมทางธุรกิจ.....	41
การแข่งขันทางธุรกิจ	43
กลยุทธ์การแข่งขัน	44
บทสรุป.....	53
คำถามสำหรับการอภิปราย	54
 บทที่ 3 การวิเคราะห์หาจุดที่เหมาะสมในทางเศรษฐศาสตร์.....	57
บทนำ.....	58
การวิเคราะห์โดยใช้สมการ กราฟ และตาราง	58
การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ผลรวม และค่าหน่วยสุดท้าย	60
การวิเคราะห์โดยใช้จุดที่เหมาะสม	63
การใช้เครื่องมืออื่น ๆ ของการจัดการสมัยใหม่	69
บทสรุป.....	75
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 3.....	76
ภาคผนวกสำหรับบทที่ 3	79
 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์อุปสงค์.....	87
บทที่ 4 วิเคราะห์อุปสงค์.....	89
ความนำ	90
ความหมายอุปสงค์ส่วนบุคคล	91
ทฤษฎีอุปสงค์.....	91
กฎของอุปสงค์.....	92
ตัวกำหนดอุปสงค์.....	92
สมการอุปสงค์.....	96

อุปสงค์ของตลาด.....	98
ส่วนเกินของผู้บริโภค.....	99
ประเภทของสินค้า.....	100
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์.....	101
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา.....	102
ประเภทของค่าความยืดหยุ่น.....	104
การพิจารณาค่าความยืดหยุ่นต่อราคาและรายรับรวม.....	105
ความยืดหยุ่นของราคาและรายรับรวม.....	106
ความยืดหยุ่นของราคาและรายรับหน่วยสุดท้าย (รายรับเพิ่ม).....	107
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้.....	109
ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้.....	111
การอธิบายความหมายของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้.....	112
ประโยชน์ของการใช้ค่าความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ.....	114
บทสรุป.....	117
คำถามท้ายบทที่ 4.....	117
ภาคผนวกสำหรับบทที่ 4.....	121
 บทที่ 5 การประมาณค่าอุปสงค์.....	 133
ความนำ.....	134
ปัญหาการตีความ.....	135
การประมาณค่าอุปสงค์.....	136
วิธีวิจัยทางการตลาด.....	136
วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ.....	140
การวิเคราะห์สมการถดถอย.....	141
สถิติต่าง ๆ ในสมการถดถอย.....	144
การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ที่หาค่าได้.....	152
ปัญหาในการวิเคราะห์แบบสมการถดถอย.....	154
บทสรุป.....	156
คำถามท้ายบทที่ 5.....	157

บทที่ 6	การพยากรณ์ทางธุรกิจ	161
	ความนำ	162
	การพยากรณ์ทางด้านคุณภาพ	162
	การวิเคราะห์แนวโน้มและการพยากรณ์	163
	การวิเคราะห์อนุกรมเวลา.....	164
	การวิเคราะห์แนวโน้ม	165
	การวิเคราะห์จากแบบจำลองทางเศรษฐมิติ	170
	บทสรุป.....	172
	คำถามท้ายบทที่ 6	173

ส่วนที่ 3 การผลิตและการวิเคราะห์ต้นทุน175

บทที่ 7	การผลิตและประมาณการการผลิต	177
	ความนำ	178
	การผลิตและฟังก์ชันการผลิต	178
	ปัจจัยการผลิต.....	179
	ฟังก์ชันการผลิต	180
	ทฤษฎีการผลิตที่ใช้ปัจจัยการผลิตชนิดเดียว	181
	กฎการลดน้อยถอยลงของผลผลิต	182
	ระยะของการผลิต	184
	ทฤษฎีการผลิตที่ใช้ปัจจัยการผลิตสองชนิด	185
	เส้นผลผลิตเท่ากัน.....	186
	เส้นต้นทุนเท่ากัน.....	187
	จุดที่เหมาะสมในการผลิต.....	189
	อัตราผลตอบแทนจากการผลิต	191
	บทสรุป.....	193
	คำถามท้ายบทที่ 7	193

บทที่ 8	ทฤษฎีต้นทุนและการประมาณค่าต้นทุน	195
	ความนำ	196
	ลักษณะของต้นทุน	196

ฟังก์ชันของต้นทุนในระยะสั้น	198
ฟังก์ชันต้นทุนในระยะยาว.....	199
ประเภทของต้นทุน.....	199
กำไรปกติและกำไรทางเศรษฐศาสตร์	203
การวิเคราะห์ต้นทุนส่วนที่เพิ่มขึ้น.....	204
การผลิตในระยะยาว	209
การประหยัดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	217
การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	218
ระดับการดำเนินการ	218
การประมาณการและพยากรณ์ต้นทุน.....	219
บทสรุป.....	222
คำถามท้ายบทที่ 8	222

ส่วนที่ 4 โครงสร้างตลาดและการกำหนดราคา.....225

บทที่ 9 โครงสร้างตลาด.....	227
ความนำ	228
โครงสร้างตลาด.....	229
ตลาดแข่งขันสมบูรณ์.....	231
การกำหนดราคาขายในระยะสั้น.....	233
การกำหนดราคาขายในระยะยาว	236
ตลาดผูกขาด	237
การกำหนดราคาในตลาดผูกขาด.....	239
เปรียบเทียบตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด	241
การวัดอำนาจการผูกขาดของตลาด	242
อัตรากำไร	242
อัตรากำไรกระจุกตัวของตลาด	243
ตลาดผู้ขายมากหรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด.....	247
การกำหนดราคาและผลผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	248
บทสรุป.....	251
คำถามท้ายบทที่ 9	252

บทที่ 10 ตลาดผู้ขายน้อยราย.....	257
ความนำ	258
ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย.....	258
การวัดอำนาจของตลาด	260
ทฤษฎีผู้ขายน้อยราย.....	264
ประเภทของตลาดผู้ขายน้อยราย	265
การสร้างอำนาจเหนือตลาดของตลาดผู้ขายน้อยราย	270
ทฤษฎีเกมส์	285
ประเภทของทางเลือกในตลาดผู้ขายน้อยราย	286
แผนภูมิต้นไม้	292
การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา	293
บทสรุป.....	295
คำถามท้ายบทที่ 10	296

บทที่ 11 การตั้งราคาในทางปฏิบัติ	301
ความนำ	302
หน้าที่ของราคา	303
กลยุทธ์การกำหนดราคา	304
กลยุทธ์การกำหนดราคาทั่วไป.....	304
กลยุทธ์การกำหนดราคาในตลาดต่าง ๆ	310
กลยุทธ์การกำหนดราคาในรูปแบบอื่น ๆ	311
บทสรุป.....	342
แบบฝึกหัดท้ายบทที่ 11	342

ส่วนที่ 5 กระเบียบ วิเคราะห์ความเสี่ยงและการลงทุนระยะยาว.....345

บทที่ 12 รัฐบาลและธุรกิจ.....	347
ความนำ	348
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	348
การเข้าแทรกแซงของรัฐ.....	350
ทฤษฎีว่าด้วยการแทรกแซงของรัฐในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ	350

ประเภทของการแทรกแซง.....	353
กรณีสินค้าปกติทั่วไป	353
กรณีสินค้าสาธารณะ	354
เครื่องมือที่รัฐบาลใช้แทรกแซง	367
นโยบายมหภาค	367
นโยบายอุตสาหกรรม	368
นโยบายท้องถิ่น.....	369
นโยบายการแข่งขัน	377
บทสรุป.....	378
คำถามท้ายบทที่ 12.....	346
บทที่ 13 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน.....	379
ความน่า	380
ความหมายของความเสี่ยงและความไม่แน่นอน	380
ความไม่แน่นอน	382
เครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง	383
ค่าความคาดหวัง	384
การวัดค่าความเสี่ยงโดยใช้ค่าสัมบูรณ์ของความเสี่ยงและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	385
การวัดค่าความเสี่ยงโดยใช้ค่าการกระจายแบบปกติ	390
การวัดค่าความเสี่ยงโดยใช้ทฤษฎีเกมส์ในการวิเคราะห์	392
วิธีการตัดสินใจโดยใช้แผนภูมิต้นไม้.....	397
วิธีการเสนอขายหรือการประมูล	402
บทที่ 13 วิธีใช้ค่าความเท่าเทียมกันของความเสมอภาค.....	403
ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์	405
บทสรุป.....	406
คำถามท้ายบทที่ 13.....	406

บทที่ 14 การตัดสินใจลงทุนระยะยาว	409
บทนำ.....	410
ความหมายของทุน.....	411
เงินลงทุนและกำไรสูงสุด	412
ขั้นตอนการตัดสินใจลงทุน	413
ประมาณการกระแสเงินสดในการลงทุน	414
การหาค่าและจัดลำดับของโครงการที่ลงทุน	416
การวิเคราะห์ต้นทุน- ผลได้.....	422
ปัญหาการเลือกตัดสินใจลงทุน.....	423
การหาค่าต้นทุนของเงินทุน.....	425
บทสรุป.....	428
คำถามท้ายบทที่ 14	429
 บรรณานุกรม.....	433
ภาคผนวก.....	439
ดัชนี	450

ส่วนที่ 1

บทนำ



ส่วนที่ 1

บทนำ

ในเนื้อหาส่วนที่ 1 ครอบคลุมบทที่ 1 ถึงบทที่ 3 ซึ่งจะอธิบายถึง ธรรมชาติและขอบเขตของวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนแสดงถึง เทคนิควิธีทางคณิตศาสตร์ที่ใช้ในการหา จุดที่เหมาะสมในการบริโภคและการผลิต ซึ่งเทคนิควิธีนี้ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจโดยในตำราเล่มนี้ได้แยกเนื้อหาออกเป็นบทๆ คือ บทที่ 1 ต้องการให้ผู้ศึกษาได้ทราบว่า เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คืออะไร เนื้อหาสำคัญของเศรษฐศาสตร์ธุรกิจนั้นครอบคลุม หรือเกี่ยวข้องกับศาสตร์ใดบ้าง ตลอดจนเข้าใจถึง เนื้อหาในเชิงธุรกิจว่า เป็นอย่างไร เช่น การหากำไรของหน่วยธุรกิจ การผลิตของหน่วยธุรกิจ ตลอดจนจริยธรรม ทางธุรกิจเป็นต้น ส่วนในบทที่ 2 นั้น ต้องการเสนอให้เห็นภาพของการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจ และทฤษฎีพื้นฐานของการบริหารจัดการว่าเป็นอย่างไ ส่วนในบทที่ 3 นั้น จะได้ กล่าวถึง เทคนิควิธีทางเศรษฐศาสตร์ที่นิยมใช้ในการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจ ได้แก่ การหาค่าสูงสุดและ การหาค่าต่ำสุดในการประกอบธุรกิจ เช่น การหาจำนวนการผลิตที่ทำให้หน่วยผลิตได้รับผลกำไรสูงสุด คืออะไร หรือการหาจำนวนการผลิตที่ทำให้หน่วยผลิตมีต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุด คือเท่าไร เป็นต้น ตลอดจนการศึกษาถึง ทฤษฎีการผลิตที่มีอยู่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ต่อไป

01

ธรรมชาติและขอบเขต ของเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

Nature and Scope of Business Economics

ในบทนี้ จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจถึงขอบเขต ความหมายของเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ความสัมพันธ์ของเศรษฐศาสตร์ธุรกิจกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ศาสตร์แห่งการตัดสินใจ ตลอดจนศึกษาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกใช้ทรัพยากร และความสำคัญของผลตอบแทนของหน่วยธุรกิจ แนวคิดการวิเคราะห์หน่วยสุดท้ายในบริบทของหน่วยธุรกิจ และการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของหน่วยธุรกิจจะมีผลกระทบทางด้านราคาและกำไรในทางธุรกิจที่เกิดจากการตัดสินใจในการผลิต แนวคิดเกี่ยวกับมิติเวลาต่อการดำเนินธุรกิจทางเศรษฐศาสตร์ สภาพแวดล้อมภายนอก และความสามารถภายในของหน่วยธุรกิจ โดยใช้เทคนิคทางด้านเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและความเข้าใจที่ทำให้สภาพแวดล้อมของการแข่งขันในหน่วยธุรกิจเปลี่ยนไป

ความนำ (Introduction)

การทำธุรกิจในปัจจุบัน หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ ต่างให้ความสำคัญกับผลตอบแทนของการดำเนินธุรกิจที่จะได้รับ ซึ่งผลตอบแทนของการดำเนินธุรกิจดังกล่าว มักขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะความสามารถในการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงของหน่วยธุรกิจนั้นๆ เช่น ผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป ซึ่งความสามารถตัดสินใจของผู้บริหารได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และอย่างชาญฉลาด ย่อมส่งผลลัพธ์ที่ดีต่อหน่วยธุรกิจนั้นๆ กล่าวคือ หากหน่วยธุรกิจใดมีผู้บริหารระดับสูงที่สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วกว่าธุรกิจของคู่แข่ง ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจนั้นๆ ทำให้ผลประโยชน์ของหน่วยธุรกิจนั้นได้รับผลกำไรที่เกิดขึ้นอย่างมหาศาลได้ ตรงกันข้ามหากหน่วยธุรกิจใดมีการตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูงที่ผิดพลาด เช่น การคาดการณ์ที่เกี่ยวกับปริมาณการผลิตที่ผิดพลาดหน่วยธุรกิจทำการผลิตมากกว่าหรือน้อยกว่าความต้องการของตลาด หรือการคาดการณ์ความต้องการของตลาดหรือคู่แข่งผิดพลาดไป เช่น คาดการณ์ไว้ต่ำหรือสูงกว่าความเป็นจริง หรือการคาดการณ์ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความผิดพลาดไปหรือการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจที่ล่าช้ากว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตสินค้าออกสู่ตลาด ช้ากว่าความต้องการของตลาด ก็จะทำให้หน่วยธุรกิจนั้นเกิดความเสียหายยับยั้งได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ เป็นการคาดการณ์ที่ผิดพลาดไปของหน่วยธุรกิจแห่งหนึ่งซึ่งอาจเกิดขึ้นได้

ตัวอย่าง กรณีศึกษาต่อไปนี้ คือ ในตลาดที่ทำธุรกิจการผลิตสินค้าซอฟต์แวร์ (Software) ของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีผลทำให้บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ต่างๆ มีความสนใจทำการผลิตซอฟต์แวร์ (Software) ออกขายมากมายในตลาด เนื่องจาก ความต้องการซอฟต์แวร์มีมาก และความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้นทำให้เกิดการคิดค้นผลิตภัณฑ์โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านคอมพิวเตอร์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย จนทำให้ตลาดของโปรแกรมสำเร็จรูปนี้ขยายตัวอย่างมากและผู้บริโภคมีความต้องการโปรแกรมสำเร็จรูปใช้งานมากขึ้นด้วย ส่งผลทำให้บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ (Software) มีความต้องการผลิตซอฟต์แวร์มากขึ้นด้วย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ในประเทศไทยจึงต้องการลงทุนทำการผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อจำหน่ายและหวังผลกำไร การตัดสินใจเลือกทำการลงทุนผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปที่ตรงกับความต้องการของตลาด ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ดังนั้น บริษัทในกรณีตัวอย่างนี้ จึงเลือกลงทุนทำการผลิตซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับการแปลความหมายจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อออกจำหน่าย และหวังผลกำไร บริษัทแห่งนี้ได้ใช้เงินลงทุนทำการผลิตโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการเปลี่ยนจำนวน 20 ล้านบาท

02

วัตถุประสงค์การจัดการ และหน่วยธุรกิจ

Managerial Objectives & The Firm

ในบทนี้จะช่วยให้ผู้เรียน ได้เข้าใจถึง วัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจที่มีความแตกต่างกันปัจจัยที่กำหนดการเลือกตัดสินใจของหน่วยธุรกิจที่ทำการผลิต หรือ การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน คืออะไร ความหมาย และความสำคัญของทฤษฎีตัวแทนหลัก คืออะไร และความสัมพันธ์ที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและการบริหารงานของบริษัทเป็นอย่างไร ลักษณะที่แตกต่างกันของทฤษฎีการจัดการของหน่วยธุรกิจ เช่น รายรับจากยอดขายสูงสุด (Sales Revenue Maximization) ความพึงพอใจสูงสุด (Utility Maximization) และความเติบโตของบริษัทสูงสุด (Corporate Growth Maximization) เป็นอย่างไร ลักษณะเด่นของทฤษฎีการจัดการ และพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ และข้อขัดแย้งกันระหว่างกลยุทธ์สูงสุดและความพอใจเป็นอย่างไร เข้าใจถึงความสำคัญของจริยธรรมทางธุรกิจที่อยู่ในกรอบของการตัดสินใจทางด้านการจัดการในสภาวะแวดล้อมในธุรกิจปัจจุบัน ว่าเป็นอย่างไร

ความนำ (Introduction)

โดยทั่วไป การดำเนินธุรกิจของกิจการที่แตกต่างกัน ย่อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกตัดสินใจของหน่วยธุรกิจ ย่อมมีความแตกต่างกันตามไปด้วย การกำหนดราคาย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะ และวัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจ เช่นกัน ซึ่งการที่ผู้บริหารเข้าใจถึงเป้าหมายวัตถุประสงค์ หรือรูปแบบของหน่วยธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะของหน่วยธุรกิจของตนได้ดีขึ้น และทฤษฎีที่ผู้ประกอบการจะนำไปใช้อธิบายการบริหารจัดการหน่วยธุรกิจเป็นอย่างไร กลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจที่ใช้ในการบริหารจัดการเป็นอย่างไร ความสำคัญในการให้ความสนใจในความเข้าใจจริยธรรมทางธุรกิจที่ดำรงอยู่ในสังคมของผู้ประกอบการการเข้าใจสภาวะแวดล้อมในการประกอบธุรกิจปัจจุบันมีส่วนในการกำหนดลักษณะและพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจ การเข้าใจการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจซึ่งความเข้าใจในสิ่งเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในบทนี้ จะอธิบายวัตถุประสงค์ของการประกอบธุรกิจตลอดจนรูปแบบของหน่วยธุรกิจ ว่ามีลักษณะเป็นเช่นใด

ทฤษฎีทางด้านการบริหารจัดการ (Managerial Theories)

ทางด้านบริหารจัดการ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้อธิบายการดำเนินธุรกิจได้หลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีตัวแทนหลัก ทฤษฎีการจัดการ ทฤษฎีผู้บริโภค และทฤษฎีพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งที่มาของทฤษฎีดังกล่าวนี้ มักจะมาจากข้อสมมุติฐานดั้งเดิมทางเศรษฐศาสตร์ ที่ได้อธิบายถึง การดำรงอยู่ของการดำเนินธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับหลักการ 2 ข้อดังนี้ คือ

1. ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า หน่วยธุรกิจได้รับข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์ กล่าวคือ การตัดสินใจของผู้บริหารที่จะผลิตสินค้าและบริการนั้นจะอยู่ภายใต้ข้อสมมุติฐานที่ว่า **“ผู้ผลิตต้องมีการรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสมบูรณ์ (Perfect Knowledge)”** และ
2. ภายใต้สมมุติฐานที่ว่า หน่วยธุรกิจได้รับกำไรสูงสุด กล่าวคือ การตัดสินใจของผู้บริหารจะอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจ คือ **“หน่วยธุรกิจต้องการกำไรสูงสุด (Maximize Profits)”** เท่านั้น

03

การวิเคราะห์หาจุดที่เหมาะสม ในทางเศรษฐศาสตร์

Economic Optimization

ในบทนี้ จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจถึง เครื่องมือทางสถิติ และคณิตศาสตร์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ ที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปสมการ เส้นกราฟและตาราง ที่นิยมใช้ในการอธิบายพื้นฐานทฤษฎีและแนวคิดของหน่วยผลิต ทฤษฎีการผลิต มูลค่าการผลิต ต้นทุนการผลิตของหน่วยธุรกิจว่าเป็นอย่างไร การใช้เครื่องมือทางคณิตศาสตร์ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรในทางเศรษฐกิจในรูปของค่าเฉลี่ย ผลรวมและค่าของหน่วยสุดท้ายในการวิเคราะห์ การผลิต การบริโภค ต้นทุนของหน่วยธุรกิจว่าเป็นอย่างไร การวิเคราะห์โดยใช้หลักการของจุดต่ำสุด-สูงสุด มาใช้ในการอธิบายเรื่องของ กำไร ขาดทุนและต้นทุนของหน่วยธุรกิจ การวิเคราะห์โดยใช้หลักของจุดที่เหมาะสมในการวิเคราะห์การผลิต การลงทุนของหน่วยธุรกิจว่าเป็นอย่างไร

บทนำ (Introduction)

ในบทที่ 1 และบทที่ 2 เป็นการอธิบายถึง ขอบเขตของเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และความสัมพันธ์ของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนทฤษฎีที่ใช้ในการบริหารจัดการ การดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์หน่วยธุรกิจและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพได้อย่างไร สำหรับบทที่ 3 จะได้อธิบายเน้นไปที่วัตถุประสงค์การจัดการ และหน่วยธุรกิจ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจและการแข่งขันกันทางธุรกิจ โดยในบทนี้ จะอธิบายละเอียดถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เน้นเฉพาะอธิบายการใช้เครื่องมือที่ใช้กับพื้นฐานทฤษฎีและแนวคิดของหน่วยผลิต ทฤษฎีการผลิต มูลค่าการผลิต ต้นทุนการผลิต และกำไรที่เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนรูปแบบของกำไรที่หน่วยธุรกิจได้รับในการดำเนินการและอื่นๆ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ สมการ กราฟ เศรษฐมิติ เพื่อต้องการหาจุดที่เหมาะสม และเครื่องมือทางด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่ เช่น การใช้มาตรฐานเทียบเคียง การปรับรื้อระบบการบริหารใหม่ เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ส่วนจะอธิบายรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ในเบื้องต้น การวิเคราะห์หาจุดที่เหมาะสมในทางเศรษฐศาสตร์นั้น ผู้เรียนต้องเข้าใจ สมการทางคณิตศาสตร์กราฟและตารางก่อน โดยการวิเคราะห์หาจุดที่เหมาะสมต้องนำสมการ กราฟ และตารางมาช่วยในการอธิบาย เพื่อค้นหาจุดที่เหมาะสมที่ต้องการหา ในหัวข้อนี้จะอธิบายการวิเคราะห์โดยใช้สมการ เส้นกราฟ และตาราง ให้เข้าใจก่อนและจึงนำไปช่วยในการคำนวณหาจุดที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งจะอธิบายในรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สมการ (Equation), กราฟ (Graph) และตาราง (Table)

การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์โดยส่วนใหญ่มักใช้เครื่องมือทางคณิตศาสตร์มาช่วยอธิบายที่นอกเหนือจากการบรรยายในหลายรูปแบบ เช่น การอธิบายโดยใช้รูปแบบของสมการ (Equation) ตาราง (Table) หรือรูปกราฟ (Graph) เป็นองค์ประกอบในการอธิบาย ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจในเนื้อหาทางเศรษฐศาสตร์และการแสดงความสัมพันธ์แบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาซื้อของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น สามารถหาว่า ตัวแปรที่กล่าวข้างต้นนั้น มีความสัมพันธ์กันเช่นไร ดังนั้น การแสดงความสัมพันธ์

ส่วนที่ 2

วิเคราะห์อุปสงค์



ส่วนที่ 2

วิเคราะห์อุปสงค์

ส่วนที่ 2 ได้ครอบคลุมเนื้อหาในบทที่ 4 ถึงบทที่ 6 โดยหนังสือเล่มนี้ จะได้กล่าวถึง การวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากหน่วยธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ หากไม่มีความต้องการในสินค้านั้นๆ และหน่วยธุรกิจต้องทราบ ว่า ธุรกิจที่กำลังดำเนินการนั้น เป็นธุรกิจที่มีความต้องการของผู้บริโภคเท่าไร ตัวแปรที่กำหนดความต้องการของผู้บริโภค คืออะไรบ้าง นอกจากนี้ ในบทที่ 4 จะกล่าวถึง อุปสงค์และการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ ทฤษฎีอุปสงค์ ตัวกำหนดอุปสงค์ ในการผลิตสินค้าของหน่วยธุรกิจและหน่วยธุรกิจสามารถประมาณค่าอุปสงค์สำหรับการผลิตสินค้าของหน่วยธุรกิจของตนได้อย่างไร ส่วนในบทที่ 5 จะเป็นการขยายความของบทที่ 4 ซึ่งจะกล่าวถึงหน่วยธุรกิจสามารถทำการพยากรณ์อุปสงค์ของตนได้อย่างไร การคาดการณ์ด้านอุปสงค์ เมื่อราคาและตัวกำหนดอื่นๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป ควรคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง และทำอย่างไรจึงจะคาดการณ์ได้อย่างแม่นยำมากที่สุด ส่วนในบทที่ 6 จะกล่าวถึงการพยากรณ์ทางธุรกิจด้วยวิธีการต่างๆ เน้นที่เทคนิควิธีการที่ผู้บริหารสามารถนำไปใช้ได้

04

วิเคราะห์อุปสงค์

Demand Analysis

ในบทนี้ต้องการอธิบายให้ผู้เรียนเข้าใจว่า ความหมายของอุปสงค์ และปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์คืออะไร ทำไมการเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจ จึงมีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ทำไมเส้นอุปสงค์จึงเปลี่ยนแปลงไป เมื่อปัจจัยที่กำหนดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เจาะลึกของการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายและเส้นอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการเป็นอย่างไร นอกจากนี้ จะอธิบายถึง ความหมายและความสำคัญของส่วนเกินของผู้บริโภค ในบริบทของกลยุทธ์การตั้งราคา คืออะไร ความสัมพันธ์ระหว่างผลของรายได้และผลของการทดแทนกันเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนไปเป็นอย่างไร สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการซื้อของผู้บริโภค จะตอบสนองอย่างไร เมื่อราคาและรายได้เปลี่ยนไป ในกรณีของสินค้าธรรมดาและสินค้าเทียม ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้า ความยืดหยุ่นไขว้ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ และการแสดงผลคืออะไร ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการ รายรับหน่วยสุดท้ายและรายรับรวม รายรับเพิ่มจากการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างไร

ความนำ (Introduction)

การวิเคราะห์อุปสงค์ หรือความต้องการซื้อสินค้าและบริการ (Demand) ของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งของการศึกษาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เพราะสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจนั้น หน่วยผลิตต้องทราบถึง อุปสงค์ของผู้บริโภคเสียก่อน ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้านั้นๆ ใดๆ อะไรเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อสินค้านั้นบ้าง ดังนั้น การวิเคราะห์อุปสงค์จะด้วยวิธีใดก็ได้แล้วแต่จะทำให้หน่วยธุรกิจ ทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค และย่อมทราบถึงจำนวนที่ผู้ผลิตสามารถคาดการณ์จำนวนผลผลิตที่ต้องการผลิตในระบบเศรษฐกิจได้ค่อนข้างถูกต้อง หากได้รับข้อมูลที่ถูกต้องทั้งนี้เพราะการดำเนินธุรกิจใดๆ นั้น หน่วยธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ถ้าหากหน่วยธุรกิจเหล่านั้นมีจำนวนอุปสงค์ในสินค้าและบริการไม่เพียงพอ ผู้ผลิตก็ไม่สามารถทำการผลิตสินค้าและบริการได้ ดังนั้น การวิเคราะห์อุปสงค์ของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่หน่วยธุรกิจต้องการทราบมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับมาวิเคราะห์เพื่อหาว่าหน่วยธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้หรือไม่โดยข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เพื่อเหตุผล 2 ประการ คือ

1. ควบคุมการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะการควบคุมการเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรืออุปสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การวิเคราะห์อุปสงค์จะช่วยในการพยากรณ์ยอดขายของหน่วยธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

ดังนั้น ในบทนี้จะอธิบายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีอรรถประโยชน์ ดุลยภาพของผู้บริโภค ทฤษฎีของอุปสงค์ คำจำกัดความของอุปสงค์ ลักษณะของอุปสงค์ ตัวกำหนดอุปสงค์ และการวิเคราะห์อุปสงค์ดังรายละเอียดดังนี้

05

การประมาณค่าอุปสงค์

Demand Estimation

ในบทนี้จะช่วยให้ผู้เรียน เข้าใจถึงวิธีการประมาณค่าอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยพิจารณาว่า เมื่อราคาสินค้าได้เปลี่ยนไป ซึ่งราคาสินค้าอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ นั่น จะมีผลทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคไปอย่างไร ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น น้อยลง หรือจะทำการซื้อสินค้านั้นมากขึ้นอย่างไร ถ้าหากรายได้ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป (สูงขึ้นหรือต่ำลง) จะทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคสินค้านั้น เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร มากขึ้นหรือลดลงอย่างไร ตลอดจน อธิบายถึงวิธีการประมาณค่าอุปสงค์สินค้าโดยใช้การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ หรือใช้สมการถดถอยเป็นอย่างไร มีปัญหาอะไรในการคำนวณบ้าง

ความนำ

ในบทที่ 4 ได้อธิบายเกี่ยวกับ การวิเคราะห์อุปสงค์ เพื่อศึกษาว่า ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ของผู้บริโภค ได้แก่ อะไรบ้าง เมื่อตัวกำหนดอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไป จะทำให้ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ในบทที่ 4 ได้อธิบายว่า ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์หลัก 3 ตัว ได้แก่ ราคาสินค้าของตัวเอง รายได้ของผู้บริโภค และราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์มักจะเกิดจากสาเหตุของการที่ราคาเปลี่ยนแปลงและปัจจัยอื่นๆ ได้เปลี่ยนไป ทำให้เส้นอุปสงค์สำหรับสินค้า เกิดจากการประมาณการจากข้อมูลการซื้อขายสินค้านั้น ณ ระดับราคาต่างๆ กัน โดยข้อมูลนั้นได้มาจากการเก็บข้อมูลจริงในตลาด และนำมาใช้ในการคาดการณ์อุปสงค์ในอนาคต โดยพิจารณาได้จากข้อมูลที่ได้รับเป็นรายปีที่ต่อเนื่อง (Time Series) หรือได้รับจากข้อมูลเฉพาะปีที่ เป็นภาคตัดขวาง (Cross Section) ณ จุดหนึ่งของเวลาหรือช่วงเวลาเดียว เช่น ข้อมูลในปีใดปีหนึ่ง เป็นต้น นอกจากนั้น ความแตกต่างส่วนบุคคล และตลาดมีส่วนกำหนดให้มีความแตกต่างในอุปสงค์ของสินค้าได้ เช่น ความแตกต่างในรสนิยมของผู้บริโภค และรายได้ของผู้บริโภค หรือราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ หรือราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันได้ ในทางตรงข้าม การพิจารณาทางด้านอุปทาน (Supply) ก็มีปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณขายได้เช่นเทคโนโลยีที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตสินค้า ราคาของปัจจัยการผลิต สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น ซึ่งทั้งตัวกำหนดปัจจัยอุปสงค์ และอุปทานที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้จุดดุลยภาพในตลาดแตกต่างไปตามการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ และอุปทาน นั่นเอง ดังนั้น การประมาณค่าอุปสงค์จึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องอาศัยเทคนิควิธีต่างๆ และที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ การวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติโดยใช้สมการถดถอยเป็นการประมาณค่าอุปสงค์

ในบทนี้ จะพิจารณาถึงหน่วยผลิตที่พยายามหาค่าอุปสงค์สำหรับสินค้าที่ผลิตนั่นเอง ซึ่งการหาค่าอุปสงค์เป็นการประมาณการและต้องการให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อนำตัวเลขการประมาณการอุปสงค์ไปทำการผลิตเป็นสินค้าของหน่วยผลิตเพื่อนำไปขายต่อไป ในบทนี้จึงเน้นเรื่องวิธีการประมาณค่าอุปสงค์โดยพิจารณาว่า เมื่อราคาเปลี่ยนไป (อาจเพิ่มหรือลด) จะทำให้ผู้ซื้อเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร (จะซื้อสินค้าน้อยลงหรือซื้อมากขึ้น) หรือถ้าหากรายได้ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป (สูงขึ้นหรือต่ำลง) จะทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (มากขึ้นหรือลดลง) เป็นต้น

06

การพยากรณ์ทางธุรกิจ

Economic Forecasting

ในบทนี้ จะทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ถึง ความสำคัญของการพยากรณ์ทางธุรกิจในบริบทของการวางแผนและการพัฒนากลยุทธ์ โดยเข้าใจการประมาณการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลักทางเศรษฐกิจและการใช้ข้อมูลที่จะใช้พยากรณ์ธุรกิจและแนวโน้มทางการตลาด ตลอดจนสามารถเข้าใจอุปสงค์ของสินค้าและบริการโดยสามารถประมาณการและใช้เทคนิคที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional) และอนุกรมเวลา (Time Series) พิจารณาการเลือกวิธีที่เหมาะสมสำหรับการเลือกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสินค้าจากการประมาณค่าและการพยากรณ์อุปสงค์ พิจารณาถึงวิธีการต่างๆ ของการทดสอบตลาด (Market Experiments) รวมถึงการวิจัยทางตลาด (Sales-wave Research) กระตุ้นเทคนิคของร้านค้าและการทดสอบตลาด ตลอดจนศึกษาข้อที่ควรหลีกเลี่ยงในทางธุรกิจและการพยากรณ์ทางเศรษฐกิจกราฟแสดงเทคนิคในการพยากรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้ม (Trend Projection) และการใช้โมเดลทางเศรษฐมิติเป็นตัววัดที่สำคัญ (Econometric Model)

ความนำ (Introduction)

การพยากรณ์ทางธุรกิจเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของหน่วยธุรกิจที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ หากหน่วยธุรกิจมีการพยากรณ์ที่แม่นยำก็จะสามารถทำให้หน่วยธุรกิจไม่ประสบปัญหาการผลิตที่มากเกินไปเกินความต้องการของตลาดที่เรียกว่า “อุปทาน ส่วนเกิน” (Over supply) ขึ้นได้ ซึ่งการเกิดอุปทานส่วนเกินจะเกิดความสูญเสียในแง่ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต้องแบกรับภาระ ได้แก่ สินค้าคงคลังหรือสินค้าที่ไม่สามารถขายได้ ทำให้ธุรกิจนั้นๆ เกิดการขาดทุนได้ หรือ ตรงข้ามหากการประมาณการนั้นต่ำกว่าความต้องการของตลาด คือ เกิด “อุปสงค์ส่วนขาด” (Shortage Demand) ขึ้น คือ สินค้าที่ทำการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในขณะนั้น ทำให้หน่วยธุรกิจเสียโอกาสในการขายสินค้า ทำกำไรและสูญเสียผลตอบแทนมหาศาลไปอย่างน่าเสียดาย ดังนั้น การพยากรณ์ทางธุรกิจที่แม่นยำจึงมีความจำเป็นต่อหน่วยธุรกิจเป็นอย่างมาก

ในบทนี้จะอธิบายถึง การใช้เครื่องมือในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้างและผู้ผลิตจะเลือกทำการผลิตอย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะการประมาณการยอดขายของผู้ผลิตไม่ว่าจะเป็นยอดขาย กำไร ต้นทุนต่อหน่วย หรือรายจ่ายเพื่อการโฆษณา การพยากรณ์ยอดขายและอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจ มีเทคนิควิธีการต่างๆ เช่น การพยากรณ์ทางด้านคุณภาพและทางด้านสถิติโดยใช้อนุกรมเวลา พิจารณารายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

การพยากรณ์ทางด้านคุณภาพ (Qualitative Forecasts)

การพยากรณ์ทางด้านคุณภาพนี้ เป็นการพยากรณ์ในเชิงคุณลักษณะของผู้บริโภคซึ่งจะถูกนำมาใช้เมื่อหน่วยธุรกิจมีข้อมูลทางด้านปริมาณไม่เพียงพอ และไม่สามารถหาตัวเลขของข้อมูลที่แน่นอนได้ การพยากรณ์แบบนี้มีประโยชน์ และมีความผิดพลาดน้อยมาก ซึ่งหน่วยธุรกิจสามารถพยากรณ์ได้หลายวิธี ดังนี้

ส่วนที่ 3

การผลิตและ วิเคราะห์ต้นทุน



ส่วนที่ 3

การผลิตและ วิเคราะห์ต้นทุน

ในส่วนที่ 3 นี้เนื้อหาจะครอบคลุมบทที่ 7 และบทที่ 8 ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับผู้ผลิตหรืออุปทาน โดยในส่วนที่ 3 นั้นจะได้กล่าวถึงทฤษฎีและการวัดการผลิตในหน่วยธุรกิจและต้นทุนของหน่วยธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อยู่เบื้องหลังอุปทานของสินค้าของหน่วยธุรกิจ โดยในบทที่ 7 จะกล่าวถึงทฤษฎีการผลิตและประมาณการการผลิตหรือหน่วยธุรกิจได้ใช้ปัจจัยการผลิตในการผลิตสินค้าอย่างไร ส่วนในบทที่ 8 จะขยายความต้นทุนการผลิตในระยะสั้นและระยะยาวของหน่วยผลิต ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีและการแข่งขันในระดับสากล

07

การผลิตและ ประมาณการการผลิต

Production and Estimation Analysis

ในบทนี้จะทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึง ความหมายของการผลิตว่า คืออะไร และอธิบายถึงฟังก์ชันการผลิต ทฤษฎีการผลิตว่าเป็นอย่างไร โดยแบ่งการพิจารณาฟังก์ชันการผลิตเป็น 2 อย่าง คือ ฟังก์ชันการผลิตที่ใช้ปัจจัยการผลิตชนิดเดียว เพื่อหาจุดที่เหมาะสมที่สุดในการผลิต และฟังก์ชันการผลิตที่ใช้ปัจจัยการผลิตสองชนิด และอธิบายจุดที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตที่ใช้ปัจจัยการผลิตสองชนิด โดยใช้การวิเคราะห์เส้นผลผลิตเท่ากัน และเส้นต้นทุนเท่ากันการประมาณการและพยากรณ์ต้นทุน

ความนำ (Introduction)

การผลิตสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจนั้น เป็นขบวนการหนึ่งของการบริหารจัดการ ที่ผู้ประกอบการต้องทำการบริหารให้มีการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้ทันตามระยะเวลา และมีคุณภาพ ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ การผลิตไม่เพียงแต่คำนึงถึงมิติของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตัวสินค้า ให้มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดแล้ว การผลิตยังต้องคำนึงถึงมิติของการประมาณการปริมาณการผลิตการผลิตที่แม่นยำและถูกต้อง การใช้ทรัพยากรที่เพียงพอในการผลิต ตลอดจนผลผลิตที่ผลิตออกมาขายนับเป็นเรื่องที่สำคัญ ในบทนี้ จึงเน้นการอธิบายในความหมายของการผลิต ปัจจัยการผลิตและจุดที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารที่จะมีหลัก และแนวทางในการกำหนดปริมาณการผลิตของตนเองได้อย่างถูกต้องแม่นยำและได้รับผลตอบแทน ที่สูงสุด

การผลิตและฟังก์ชันการผลิต (Production and Production Function)

ความหมายของการผลิต (Production)

การผลิต (Production) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ผลิตได้นำเอาปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากร ที่ใช้เพื่อการผลิตสินค้าและบริการ ในทางเศรษฐศาสตร์ปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรเหล่านี้ ประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน เงิน และผู้ประกอบการ ซึ่งมักเรียกกันว่า ปัจจัยการผลิต (input) มาผ่าน ขบวนการผลิตโดยการแปรรูปหรือไม่มีการแปรรูปก็ตาม ทำให้เกิดเป็นผลผลิตที่ต้องการ และเกิด ธุรประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เช่น บริษัททำเฟอร์นิเจอร์แห่งหนึ่ง ต้องมีการจ้างคนงานมาช่วยทำการ ผลิตเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งต้องมีการจัดซื้อวัตถุดิบ เช่น ไม้ กระเบื้อง และต้องจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ ด้วยการ ลงทุนด้วยเงิน และอื่นๆ หน่วยผลิตเฟอร์นิเจอร์นี้ ต้องนำปัจจัยการผลิตเหล่านี้มาผ่านกระบวนการ ผลิตจึงจะสามารถผลิตเป็นชิ้นเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้ หรือเตียงได้ ซึ่งการผลิตสินค้าและบริการ ในระบบเศรษฐกิจนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมก็ได้เช่น เครื่องเฟอร์นิเจอร์ ถูกแปรรูป มาจากไม้ พลาสติกหรือวัตถุดิบอื่นๆ ตรงข้ามการผลิตสินค้าบางอย่างไม่มีการแปรรูปสินค้าก็ได้ เช่น การให้บริการต่างๆ เช่น การบริการการขนส่งทางบก การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางอากาศ โดยเครื่องบินการจัดการศึกษาของโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย การให้บริการในการรักษาพยาบาลของ โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล การให้บริการของธนาคาร การสื่อสาร เป็นต้นบริการเหล่านี้ ไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการผลิต นอกจากนั้น ผลผลิตอาจอยู่ในรูปสินค้าขั้นสุดท้าย (Final Product) หมายถึง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อทำการบริโภค เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคล (Personal Computer: PC) โต๊ะ เก้าอี้ อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น หรืออาจอยู่ในรูปสินค้าขั้น กลางที่ผู้ผลิตต้องการนำไปเป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าขั้นสุดท้ายต่อไป เช่น จอภาพ

08

ทฤษฎีต้นทุนและ การประมาณค่าต้นทุน

Cost Theory & Cost Estimation

ในบทนี้จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจถึง ลักษณะและประเภทของต้นทุนในแบบต่างๆ ที่มักใช้ในการดำเนินธุรกิจ ฟังก์ชันของต้นทุนในระยะสั้น กำไรปกติ และกำไรทางเศรษฐศาสตร์ มีลักษณะเป็นอย่างไร ฟังก์ชันของต้นทุนในระยะยาว ประกอบด้วยอะไรบ้าง ตลอดจนเข้าใจถึง ขนาดของการผลิตและการประหยัดต่อขนาดการผลิต เป็นอย่างไร มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างไร การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การประมาณการของต้นทุนการผลิต และการพยากรณ์ต้นทุนในการผลิตเพื่อให้หน่วยธุรกิจได้บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความนำ (Introduction)

การดำเนินธุรกิจโดยทั่วไปมีกวางเป้าหมายไว้ที่ความต้องการให้ได้กำไรสูงสุด การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ และกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจนั้นมี 2 กลยุทธ์ใหญ่ๆ คือ กลยุทธ์ของการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเพิ่มผลผลิต สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มราคาขาย ซึ่งจะทำให้กำไรสูงขึ้นจากเดิมได้ และกลยุทธ์ของการลดรายจ่าย หรือทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด ด้วยการพิจารณาตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การควบคุมปัจจัยการผลิต ขบวนการผลิต ตลอดจนการนำผลผลิตออกสู่ตลาด เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 กลยุทธ์เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากจะทำให้หน่วยธุรกิจสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นในบทนี้จะอธิบายถึง การศึกษาด้านต้นทุนในการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ผลิตได้ทราบถึง ต้นทุนในการผลิตของหน่วยธุรกิจที่กำลังดำเนินงานอยู่ ให้ทราบถึงต้นทุนในการผลิต เพื่อจะได้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาขายของผู้ผลิต ตลอดจน การใช้ต้นทุนเป็นตัวกำหนดสัดส่วนของกำไรที่หน่วยธุรกิจจะได้รับควรกำหนดอย่างไร การบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิตของหน่วยธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนที่อยู่ในรูปของกำไรได้มากขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจในเรื่องต้นทุนและการประมาณการต้นทุนในการผลิตจึงเป็นเรื่องจำเป็นในการประกอบธุรกิจ ในบทนี้จะอธิบายถึง ลักษณะของต้นทุน ประเภทของต้นทุน แนวคิดที่เกี่ยวกับต้นทุนที่ใช้ในการผลิตของผู้ประกอบการในหน่วยธุรกิจต่างๆ การหาค่ากำไรของหน่วยธุรกิจ การตัดสินใจของผู้บริหารที่เน้นการทำให้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตต่ำที่สุด ระดับของการทำกำไร การประหยัดต่อขนาดในการผลิต เป็นต้น โดยจะเริ่มพิจารณาลักษณะของต้นทุนต่างๆ ดังนี้

ลักษณะของต้นทุน (Nature of Cost)

เพื่อให้เข้าใจเรื่องต้นทุน ผู้เรียนต้องเข้าใจในลักษณะของต้นทุนก่อน เพื่อจะได้ทราบว่าต้องนำรายการใดที่เป็นรายจ่ายของหน่วยธุรกิจ ไปใช้เพื่อการคำนวณหาต้นทุนรวม ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย ต้นทุนเพิ่ม และสามารถนำไปกำหนดเป็นราคาขายของหน่วยธุรกิจได้ เป็นต้น โดยทั่วไปลักษณะของต้นทุนจะมีการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม (Direct Costs and Indirect Costs)

1.1 ต้นทุนทางตรง (Direct Costs) คือ ค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่หน่วยธุรกิจได้จ่ายไปโดยตรงเพื่อทำการผลิตสินค้าและบริการ โดยรายจ่ายดังกล่าว สามารถแบ่งแยกเป็นประเภทของรายจ่ายที่ชัดเจนได้ว่าเป็นต้นทุนของสินค้าหน่วยใด เช่น รายจ่ายเป็นเงินเดือน ค่าแรงงาน ค่าจ้าง วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ค่าครุภัณฑ์ เป็นต้น บางครั้งเรียกว่า ต้นทุนที่เห็นอย่างชัดแจ้งในการผลิต

ส่วนที่ 4

โครงสร้างตลาด และการกำหนดราคา



ส่วนที่ 4

โครงสร้างตลาด และการกำหนดราคา

ในส่วนที่ 4 นี้ ครอบคลุมเนื้อหาใน บทที่ 9 ถึงบทที่ 11 โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกจะอธิบายถึงโครงสร้างของตลาดสินค้าในระบบเศรษฐกิจว่าเป็นอย่างไร และการกำหนดราคาสินค้าของหน่วยธุรกิจว่ากำหนดอย่างไร โดยนำการวิเคราะห์ในบทที่ผ่านมา คือ การวิเคราะห์อุปสงค์ การวิเคราะห์การผลิตและการวิเคราะห์อุปทานการผลิต ที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อที่จะกำหนดระดับการผลิตและระดับราคาในตลาด โดยในบทที่ 9 จะแสดงถึงการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีการกำหนดอย่างไร ตลอดจนเปรียบเทียบกับตลาดผู้ขายมากและตลาดผูกขาดมีการกำหนดราคาและปริมาณที่แตกต่างกันอย่างไร ส่วนที่ 2 คือ ส่วนในบทที่ 10 จะกล่าวถึง ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการกำหนดราคาและผลผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นอย่างไร กลยุทธ์ที่ใช้ในตลาดผู้ขายน้อยราย คือ ทฤษฎีเกมส์ที่ใช้ในตลาดผู้ขาย น้อยรายเป็นอย่างไรและในส่วนที่ 3 บทที่ 11 เป็นการกล่าวถึง การตั้งราคาในทางปฏิบัติมีการวิธีใดบ้าง และมีการตั้งราคากันอย่างไรบ้างในระบบเศรษฐกิจ

09

โครงสร้างตลาด

Market Structure

บทนี้จะอธิบายถึงลักษณะของตลาดในรูปแบบต่างๆ และโครงสร้างของตลาดสินค้าในระบบเศรษฐกิจ เป็นอย่างไร ตลอดจน อธิบายให้เข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้ผลิต การกำหนดราคาสินค้า และจำนวนผลผลิตของแต่ละหน่วยผลิตในตลาด เช่น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผูกขาดว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนอธิบายถึง ผลกระทบของผู้เข้ามาแข่งขันใหม่ในตลาด เมื่อมีผู้เข้ามาแข่งขันในตลาดแล้ว จะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายเดิมอย่างไร และผู้ผลิตรายเดิมควรทำอย่างไร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้อธิบายถึง ลักษณะของตลาดเฉพาะ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และการกำหนดราคาขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ว่าเป็นอย่างไร ลักษณะของตลาดผูกขาด และการกำหนดราคาขายในตลาดผูกขาดเป็นอย่างไร ลักษณะของตลาดผู้ขายมากหรือกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และการกำหนดราคาขายในตลาดผู้ขายมากนั้นเป็นอย่างไร แต่ละตลาดมีความแตกต่างกันอย่างไร

ความนำ (Introduction)

หลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการต้องทราบว่า ธุรกิจของตนนั้นดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดลักษณะใด มีคู่แข่งในตลาดที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่หรือไม่ หากมีคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจชนิดนี้ในตลาด ให้พิจารณาว่า มีคู่แข่งจำนวนกี่ราย แต่ละรายมีการผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร แต่ละรายการผลิตในตลาด มีการตั้งราคาขายเป็นอย่างไร เหมือนกันหรือต่างกันมากน้อยขนาดไหน คู่แข่งจะมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นอย่างไร เป็นต้น เพราะการดำรงอยู่ของหน่วยธุรกิจในตลาดที่มีรูปแบบที่ต่างกัันนั้น จะมีส่วนในการกำหนดรูปแบบของการบริหารจัดการของหน่วยธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ เช่น เครื่องดื่ม ยี่ห้อเป๊ปซี่ และยี่ห้อโค้ก จะมีการกำหนดราคาเท่ากันในทุกขนาดของสินค้า บริษัทที่ทำการผลิตสินค้าทั้งสองประเภทนี้จะต้องใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัันเพื่อทำการแข่งขันกัน เพื่อได้ส่วนแบ่งของตลาดมาครอง เป็นต้น หรือการที่บริษัทที่มีจำนวนการผลิตสินค้าของหน่วยธุรกิจที่ต่างกััน บางบริษัทสามารถผลิตได้เป็นจำนวนมาก บางบริษัทสามารถผลิตได้จำนวนน้อย ก็จะมีผลทำให้ราคาขายสินค้าของทั้งสองบริษัทต่างกัันได้ บริษัทที่ผลิตได้ครั้งละจำนวนมากจะมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่า บริษัทที่ผลิตได้ครั้งละจำนวนน้อย ซึ่งต้นทุนจะสูงกว่าการตั้งราคาขายจึงต่างกัันได้หรือเป็นกรณีที่จำนวนผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าและจำนวนผู้ขายสินค้าของหน่วยธุรกิจต่างกััน มีผลต่อการตั้งราคาและการได้กำไรของบริษัทตลอดจนระดับของการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ เป็นต้น

ในบทนี้ จึงเน้นถึงการอธิบายโครงสร้างของตลาดตามการแบ่งโครงสร้างของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ขายในตลาดเป็นหลักสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดผู้ขายมากรายหรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การพิจารณา โครงสร้างของตลาดว่ามีลักษณะเป็นเช่นไรนั้น เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ตลอดจนทำการศึกษาถึงการตัดสินใจกำหนดราคาและการกำหนดจำนวนผลผลิตของแต่ละหน่วยผลิตในตลาด เช่น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายน้อยราย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผูกขาด ว่ามีหลักในการกำหนดอย่างไร ตลอดจน ศึกษาถึงผลกระทบของ

10

ตลาดผู้ขายน้อยราย

Oligopoly Market

ในบทนี้จะช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยรายว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนปฏิกิริยาโต้ตอบของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยราย วิธีการใช้กลยุทธ์ของตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นอย่างไร การสร้างความแตกต่างกันให้กับสินค้าของผู้ขายน้อยราย อธิบายถึงพฤติกรรมในการแข่งขันพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ทำให้เกิดผล 2 ทาง คือ เส้นอุปสงค์ผู้ขายน้อยราย (Kinked Demand Curve) และทฤษฎีเกมส์ (Game Theory) นั้นเป็นอย่างไร อธิบายกลยุทธ์การแข่งขันของหน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย เช่น กลยุทธ์ผู้นำราคา (Price-Leadership) และกลยุทธ์การรวมหัวกันทางธุรกิจ (Collusion) ในรูปแบบต่างๆ

ความนำ (Introduction)

ตลาดผู้ขายน้อยเป็นตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่มีความสำคัญและมีความแตกต่างจากตลาดลักษณะอื่นๆ โดยเฉพาะในด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในตลาดนี้ ในระบบเศรษฐกิจทั่วไป พบว่าหน่วยธุรกิจไม่สามารถเป็นหน่วยธุรกิจที่ผูกขาดหรือแข่งขันสมบูรณ์ที่แท้จริงได้ เพราะต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่างๆ มากมาย ดังนั้น การทำให้ตลาดสินค้าของตนนั้นเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายยังสามารถทำได้เพราะหน่วยผลิตสามารถทำการควบคุมตลาด หรือมีอิทธิพลในการกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าได้มากกว่าตลาดอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลตอบแทนอย่างมาก ในบทนี้จึงได้ทำการอธิบายถึงลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยรายโดยละเอียด ตลอดจนกลยุทธ์ที่ใช้ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่สำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย (The Characteristic of Oligopoly Market)

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีลักษณะโครงสร้างของตลาด ต่อไปนี้

1. มีผู้ขายจำนวนน้อยรายเพียง 2 – 3 รายในตลาดเท่านั้น แต่มีผู้ซื้อสินค้าจำนวนมากมาย จึงทำให้ผู้ขายจำนวนน้อยรายนี้ มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าในตลาดได้เองที่เรียกว่า Price Maker
2. สินค้าในตลาดนี้มี 2 ลักษณะ คือ เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือเป็นสินค้าปกติทั่วไปและธรรมดาๆ เช่น ปูนซีเมนต์ สังกะสี น้ำมันเบนซิน เป็นต้น จึงมีการแข่งขันกันของผู้ผลิตแต่ละรายในสินค้าเหล่านี้ ดังนั้น มักจะไม่ใช้การกำหนดราคาที่แตกต่างกันในการแข่งขันกันส่วนสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันแต่เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น รถยนต์ เครื่องพิมพ์ดีด เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้นผู้ผลิตสามารถสร้างอุปสรรคขวางกั้นการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งได้โดยการใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามากีดกันคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดโดยผู้ผลิตที่มีอยู่เดิมจะกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากผู้ผลิตเดิมมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า เป็นต้น
3. มีการรวมหัวกันระหว่างหน่วยผลิตที่มีอยู่จำนวนน้อยในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อกำหนดราคาสินค้าในตลาดเป็นราคาเดียวกันหรือมีการรวมหัวกันกำหนดปริมาณการผลิตสินค้าในระบบเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มอำนาจในตลาดให้กับกลุ่มผู้ค้ามากขึ้นการกระทำอย่างนี้ อาจทำให้มีปฏิกิริยาโต้ตอบจากคู่แข่ง เพื่อลดการแข่งขันในตลาด ทำให้แต่ละหน่วยผลิตมีอำนาจตลาดเพียงพอที่ปกป้องหน่วยผลิตของตนโดยการเป็นผู้ตามราคาแต่ขณะเดียวกันก็เพียงพอที่จะขจัดอุปสรรคจากหน่วยผลิตที่ต้องการเข้าสู่ตลาดใหม่

11

การตั้งราคาในทางปฏิบัติ

Pricing Practices

ในบทนี้ จะอธิบายถึง ความเข้าใจในการตั้งราคาสินค้าในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งการตั้งราคาสินค้ามีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ เพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นตัวกำหนดรายได้ของหน่วยธุรกิจ นอกจากนี้ ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นตัวกำหนดเหตุผลในการแบ่งตลาด และราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นสัญญาณที่ผู้ผลิตจะทำการเพิ่มการผลิตได้ เพื่อให้เข้าใจบทบาทของราคาสินค้าที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ในบทนี้จะทำการอธิบายถึงการกำหนดราคาในตลาดที่มีความแตกต่างกันในระบบเศรษฐกิจ ว่ามีการกำหนดราคาเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เช่น ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การกำหนดราคาจะพิจารณาจากอุปสงค์และอุปทานในตลาด ซึ่งต่างจากในตลาดผูกขาด การกำหนดราคาสามารถกำหนดได้เองโดยผู้ผลิต เป็นต้น นอกจากนี้ การตั้งราคาสินค้าอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการบริหารจัดการของหน่วยธุรกิจ เช่น หน่วยธุรกิจต้องการกำไรสูงสุด ต้องการรายรับจากยอดขายสูงสุด เป็นต้น

ดังนั้น กลยุทธ์การตั้งราคา จึงมีสำคัญและมีความแตกต่างกัน การตั้งราคาที่ได้รับการยอมรับโดยหน่วยผลิตมีมากมาย เช่น การตั้งราคาจากต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost Pricing) การตั้งราคาจากต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Incremental Pricing) การตั้งราคาจากจุดเหมาะสม (BreakEven Pricing) และการตั้งราคา โดยการบวกราคาเพิ่ม (Mark-up Pricing) การตั้งราคาตามกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจที่มีการแข่งขัน ความแตกต่างกันของกลยุทธ์ราคา ทำให้เกิดความต้องการในการตัดสินใจในการกำหนดราคาที่เหมาะสมกันทำให้เกิดส่วนสมทางการตลาดที่กว้างขึ้น การใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา และที่ใช้ราคาเป็นกลยุทธ์นั้น ย่อมมีผลกระทบต่ออุปทานการตัดสินใจในการตั้งราคาอย่างไร ทำให้เกิดความพอใจตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการในตลาด นอกจากนี้ ทำการอธิบายถึงการตั้งราคาโดยใช้หลักการของการแบ่งแยกราคาขายในระบบเศรษฐกิจ (Price Discrimination) การใช้หลักการของการผลิตสินค้าหลายอย่างในหน่วยผลิตเดียวกัน มีความซับซ้อนที่มีการใช้ต้นทุนร่วมกัน และทำให้การตั้งราคาเป็นกรณีพิเศษ ดังนั้น ในการตัดสินใจทำการผลิตในหลายๆ หน่วยผลิต (Multi-Plant) หรือการผลิตหลายๆ สินค้าได้เกิดและสามารถทำให้เกิดการถ่ายโอนในราคาได้ (Transfer Pricing) การตั้งราคาที่อาศัยหลักของความต้องการใช้ของผู้บริโภค เช่น การตั้งราคาที่มีปริมาณการใช้สูงสุด (Peak-load Pricing) และการตั้งราคาที่สามารถถึงต้นทุนคงที่ที่เป็นค่าธรรมเนียมน้อยๆ เช่น การตั้งราคาแบบสองส่วน (Two-part Tariff Pricing) เป็นอย่างไร เหมาะสมอย่างไร นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงบทบาทอำนาจรัฐมีผลกระทบต่อราคาในตลาดในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ อย่างไร มีรายละเอียดดังนี้

ความนำ (Introduction)

การตั้งราคาสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจาก การตั้งราคาสินค้าเป็นกลยุทธ์หรือเป็นเทคนิคส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการ เพื่อทำให้สินค้าขายได้และผู้บริโภคยินดีซื้อสินค้า บางครั้งราคาสินค้าสูงไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ การตั้งราคาสินค้าต่ำก็ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือเป็นสินค้าไม่ดีตามราคาสินค้า การตั้งราคาที่สูงมิได้ทำให้ผู้ซื้อไม่ซื้อสินค้า หรือการตั้งราคาต่ำก็ไม่ทำให้คนซื้อสินค้ามากก็ได้เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้รายรับของหน่วยผลิตเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ การตั้งราคาสินค้าจึงนับเป็นศิลปะราคาสินค้า ไม่ได้เป็นดัชนีชี้วัดระดับคุณภาพของสินค้า การที่สินค้านั้นมีราคาสูงมิได้หมายถึงสินค้านั้นมีคุณภาพสูง

ส่วนที่ 5

กฎระเบียบ วิเคราะห์ ความเสี่ยงและ การลงทุนระยะยาว





ส่วนที่ 5

กฎระเบียบ วิเคราะห์ ความเสี่ยงและ การลงทุนระยะยาว

ในส่วนที่ 5 ครอบคลุมเนื้อหาบทที่ 12 ถึงบทที่ 14 โดยจะกล่าวถึง กลไกของรัฐบาลและบทบาทของรัฐบาลที่เข้ามาแทรกแซงตลาดโดยผ่านการออก กฎ ระเบียบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์หรือ อุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจได้ ตลอดจนอธิบายถึง การวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่ หน่วยธุรกิจควรทราบ ซึ่งมีผลต่อการประกอบธุรกิจ ตลอดจนการตัดสินใจลงทุนในระยะยาว โดยในบท ที่ 12 จะกล่าวถึง บทบาทของรัฐบาลและธุรกิจโดยเน้นที่กฎระเบียบของรัฐที่ออกมากำกับให้การดำเนินธุรกิจซึ่งจะมีผลในการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคขัดขวางการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันของหน่วยธุรกิจได้ บทที่ 13 ได้เน้นการวิเคราะห์เรื่อง ความเสี่ยงและความไม่แน่นอนและบทที่ 14 เป็นการกล่าวถึงการลงทุน การตัดสินใจในการลงทุนในระยะยาวขึ้น กับปัจจัยต่างๆ

12

รัฐบาลและธุรกิจ

Government and Business



บทนี้จะทำให้ผู้เรียนเข้าใจถึง ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในภาพกว้าง และในบริบทของการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม (PEST Analysis) ซึ่งได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ตลอดจนศึกษาถึง ความล้มเหลวของระบบตลาด และการดำรงอยู่ของสินค้าสาธารณะ (Public Goods) และสินค้าเอกชน (Private Goods) ความสำคัญและบทบาทของรัฐบาลในการเข้าไปแทรกแซงตลาด (Market Intervention) แรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และบทบาทของรัฐบาลที่มีอิทธิพลต่อระดับกิจกรรมทางเศรษฐกิจผ่านทางเลือกของนโยบายต่างๆ กัน ผลกระทบของนโยบายอุตสาหกรรม (Industrial Policy) ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเฉพาะภาคส่วนในระบบเศรษฐกิจหรือหน่วยผลิต กราฟและหลักการพื้นฐานของกฎหมายการแข่งขัน (Competition Law) และเหตุผลของกฎระเบียบในการผูกขาดและข้อห้ามข้อจำกัดในทางปฏิบัติ บทบาทของนโยบายภูมิภาคในมุมมองของการลดลงของภูมิภาคและในข้อจำกัดของการขยายตัวของภูมิภาค (Regional Policy)

ความนำ (Introduction)

จากบทที่ 2 ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจและหน่วยธุรกิจ ซึ่งการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนต้องมีการแข่งขัน และดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจย่อมอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ดังนั้น บทบาทของภาครัฐจึงมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในส่วนการกำกับดูแลกลไกของตลาดให้มีประสิทธิภาพ หากกลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลต้องเข้ามาแทรกแซงระบบเศรษฐกิจ ตลอดจน การบริหารจัดการให้เกิดการบริการสินค้าสาธารณะให้กับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพให้ประชาชนได้รับบริการอย่างทั่วถึงได้อย่างไร จึงต้องมีวิธีการจัดสรรสินค้าสาธารณะเหล่านั้น ในบทนี้จะอธิบายถึง การจัดสรรและการจัดการสินค้าสาธารณะเพื่อประชาชนตลอดจนการตั้งราคาสินค้าสาธารณะนั้นจะตั้งเท่าไร จึงจะเป็นจุดที่เหมาะสม ตลอดจนการออกนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยใช้การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี เรียกว่า PEST Analysis เป็นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้วิเคราะห์เพื่อค้นหาและประเมินค่าปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม (Political Economic Social and Technological: PEST) ว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างไรบ้าง (ดูรูปที่ 12.1 ประกอบ)

13

วิเคราะห์ความเสี่ยงและ ความไม่แน่นอน

Risk and Uncertainty Analysis



ในบทนี้จะช่วยให้เข้าใจถึง ความหมายของความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการดำเนินธุรกิจ อธิบายเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน การกระจายความเสี่ยง ทฤษฎีอรรถประโยชน์ และการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงการตัดสินใจของหน่วยผลิตภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

ความนำ (Introduction)

การดำเนินธุรกิจในระบบเศรษฐกิจนั้น ย่อมมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ที่ผิดพลาดไปของผู้ผลิตทำให้เกิดการผลิตเกินความต้องการของตลาด หรือผลิตน้อยกว่าความต้องการของตลาดได้ ความเสี่ยงที่เกิดจากความผันผวนของราคาสินค้า เช่น ราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาด หรือต่ำกว่าราคาตลาด ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน ความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราเงินเฟ้อที่เกิดขึ้น ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากความไม่มั่นคงทางการเมืองมีการเดินขบวนนัดหยุดงานของแรงงาน เดินขบวนขับไล่ผู้บริหารประเทศ มีการปฏิวัติรัฐประหารเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองมีปัญหาสังคมต่างๆ เช่น ความยากจน คนตกงาน ไม่มีงานทำ ปัญหายาเสพติด ปัญหาคนไม่มีที่ทำกิน และอื่นๆ ความเสี่ยงดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้ หากหน่วยธุรกิจสามารถรู้ล่วงหน้าได้ว่าความเสี่ยงของหน่วยธุรกิจนี้คืออะไร มีสาเหตุเกิดขึ้นได้อย่างไร แล้วหน่วยธุรกิจก็สามารถป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงนั้นขึ้นมาได้ ซึ่งหากเป็นความเสี่ยงจากภายนอกหน่วยธุรกิจอาจไม่สามารถป้องกันได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่ถ้าเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากภายในหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจสามารถคาดการณ์และป้องกันได้มากกว่า

ดังนั้น การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงจึงต้องใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการวัดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงให้ผู้บริหารเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น รวมถึง หากหน่วยธุรกิจสามารถได้รับข้อมูลทางธุรกิจที่รอบด้านก็จะช่วยป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในระดับหนึ่ง ในบทนี้ จะอธิบายถึง ความหมายของความเสี่ยงและความไม่แน่นอนคืออะไร ลักษณะของความเสี่ยงเป็นอย่างไร ทฤษฎีที่ใช้อธิบายความเสี่ยง เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความเสี่ยงตลอดจนการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงในภาวะทางเศรษฐกิจต่างๆ ผู้ประกอบการจะทำการตัดสินใจอย่างไร

ความหมายของความเสี่ยงและความไม่แน่นอน (Definition of Risk and Uncertainty) ความเสี่ยง (Risk)

เมื่อหน่วยธุรกิจต้องทำการตัดสินใจในสถานการณ์ที่มีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก การตัดสินใจเลือกในทางเลือกที่มีอยู่เหล่านั้น อาจเกิดความเสี่ยงขึ้น เพราะหน่วยธุรกิจไม่สามารถรู้แน่ชัดว่าทางเลือกที่หน่วยธุรกิจของตนจะทำการเลือกนั้น มีผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือไม่ ดังนั้น ความเสี่ยง (Risk) จึงหมายถึง การตัดสินใจของหน่วยผลิตที่ผู้ตัดสินใจต้องรู้ผลลัพธ์ของทางเลือกต่างๆ หรือได้คาดการณ์ผลลัพธ์ของทางเลือกต่างๆ ไว้แล้ว และจึงทำการตัดสินใจเลือกทางเลือก

14

การตัดสินใจลงทุนระยะยาว

Long-Run Investment Decisions

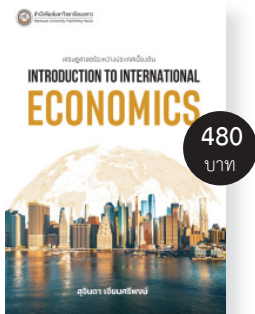


เมื่อศึกษาบทนี้ จะทำให้เข้าใจถึง พื้นฐานของการตัดสินใจในการลงทุนของหน่วยธุรกิจ และระดับของการลงทุนภายใต้กำไรสูงสุดของหน่วยธุรกิจว่าเป็นอย่างไร ความแตกต่างระหว่างทุนที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ (Stock of capital) และทุนที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ (Flow of capital) ตลอดจน การลงทุนใน (Capital Stock) เป็นอย่างไร ขั้นตอนของการตัดสินใจลงทุน ความสำคัญในการคำนวณหากระแสเงินสดจากโครงการลงทุน การประมาณค่าของโครงการลงทุน เช่น หาระยะการคืนทุน (Payback Method) ห้อัตราส่วนลดของกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow Method) และห้อัตรากำไรผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return Method) เป็นอย่างไร บทบาทของต้นทุนของการตัดสินใจลงทุน เข้าใจหลักการและขั้นตอนของการวิเคราะห์ต้นทุนและผลได้ (Cost Benefit Analysis – CBA) นำไปสู่ผลตอบแทนทางการเงินจากเงินที่ได้ลงทุนและต้นทุนของเงินทุนแต่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในระบบเศรษฐกิจเป็นต้นทุน และกำไรทางสังคมและต้นทุนภายนอก

บทนำ (Introduction)

ในบทก่อนๆ นี้ ได้กล่าวถึงหน่วยธุรกิจที่ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะทำให้หน่วยธุรกิจได้รับกำไรสูงสุดในแต่ละปี ในบทนี้จะกล่าวถึงการวิเคราะห์หน่วยธุรกิจมีความสามารถและมีโอกาสในการลงทุนของหน่วยธุรกิจได้อย่างไร ซึ่งอาจทำให้หน่วยธุรกิจสามารถเข้าสู่ธุรกิจที่มีความซับซ้อน หรือธุรกิจที่มีความแตกต่างกับธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ได้ ลักษณะเด่นของการตัดสินใจลงทุนนั้นเกี่ยวข้องกับต้นทุน และรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุน เช่น ค่าของเงิน 1 บาท ในปัจจุบันจะมีค่าลดลงต่ำกว่า 1 บาท ในปีถัดไป ผู้ลงทุนจะหาอย่างไร ดังนั้นแนวคิดของการคิดลดที่ได้กล่าวในบทที่ 1 จะนำมาใช้ขยายความต่อในบทนี้ ดังนั้น ในบทนี้จะกล่าวถึง ความหมาย และขบวนการวิเคราะห์แผนการลงทุนโดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินต่างๆ เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจลงทุนของผู้ผลิตในระยะยาวตลอดจนบทบาทของต้นทุน

ในบทนี้จะกล่าวถึง ความหมาย และความสำคัญของการทำงบประมาณการลงทุน ซึ่งการลงทุนในหน่วยธุรกิจมีหลายรูปแบบที่สำคัญ คือ การลงทุนที่เป็นโครงการ เมื่อผู้ลงทุนต้องการทำโครงการ เช่น โครงการพัฒนาที่ดินเพื่อจัดสร้างบ้านจัดสรร โครงการก่อสร้างหิรัญพัสดุต่างๆ โครงการคอมเพล็กซ์ต่างๆ ที่สร้างเพื่อให้ผู้ลงทุนเข้าเช่าพื้นที่ดำเนินธุรกิจ ฯลฯ โครงการเหล่านี้ ต้องการเงินลงทุนและต้องการเสนอแผนการลงทุนให้สถาบันการเงินพิจารณาอนุมัติเงินกู้ การวางแผนลงทุนผู้ลงทุนต้องทำงบประมาณที่คาดการณ์ หากโครงการได้จัดทำเสร็จ ดังนั้น งบประมาณการลงทุนหมายถึง การวางแผนรายรับ-รายจ่ายของหน่วยธุรกิจที่คาดว่าจะเกิดจากการใช้จ่ายเงินในการลงทุน ซึ่งงบประมาณการลงทุนนี้จะมีรายละเอียดของรายรับที่ได้รับจากการลงทุนในแต่ละปีเพื่อที่ผู้ลงทุนจะได้ใช้ในการตัดสินใจลงทุน อย่างไรก็ตามเพื่อให้เข้าใจหลักของการลงทุนได้ดียิ่งขึ้นหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึง ความหมาย ลักษณะของทุน หลักการลงทุน ตลอดจนเครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน ดังต่อไปนี้



เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศเบื้องต้น

ผู้แต่ง : รศ. ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์

ทำไมประเทศต่าง ๆ จึงต้องทำการค้าระหว่างประเทศ และปัจจัยสำคัญใดที่เป็นตัวกำหนดว่า ประเทศไหนควรผลิตสินค้าชนิดใด เพื่อส่งสินค้าออกไปขายในต่างประเทศ และประเทศควรจะนำเข้าสินค้าชนิดใด เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

ผลของการค้าระหว่างประเทศจะกระทบต่อการผลิตและการบริโภคของแต่ละประเทศอย่างไร

การค้าระหว่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมของแต่ละประเทศที่ดีขึ้นได้อย่างไร และจะอธิบายได้อย่างไรว่า ประเทศจะได้เปรียบหรือเสียเปรียบจากการค้าระหว่างประเทศนั้น

การค้าระหว่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อการกระจายความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือการกระจายรายได้ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำกันได้อย่างไร และจะบอกได้อย่างไรว่า กลุ่มไหนของสังคมควรจะได้รับผลได้หรือผลตอบแทนจากการค้า ระหว่างประเทศมาก และกลุ่มไหนได้รับผลเสียจากประโยชน์จากการค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

หนังสือแนะนำ



ความรู้ทางการเงินในยุคดิจิทัล

ผู้แต่ง : ผศ. ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด

นอกจากปัจจัยสี่แล้ว การเงินถือเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิตให้ราบรื่น ปราศจากปัญหาและอุปสรรคนานาที่จะถาโถมเข้ามาได้ทุกเมื่อ เนื่องจากแนวโน้มทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางด้านการเงินกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการทางการเงินให้เป็นประโยชน์ และมีประสิทธิภาพได้นั้น จำเป็นจะต้องแสวงหาความรู้ที่หลากหลาย และตามเทคโนโลยีให้ทันทั่วทั้งที่จะได้ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม การดำรงชีวิตควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีทางด้านการเงินเป็นเรื่องที่ง่าย และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในเรื่องของความสะดวกสบาย และลดเวลาค่าใช้จ่ายในการจัดการบริหารทางการเงินได้ด้วยตนเอง



ศิลปะและวิทยาศาสตร์ของการลงทุนเน้นคุณค่า

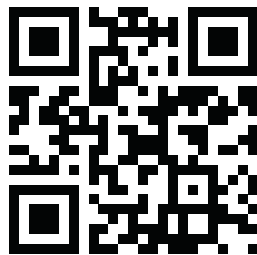
ผู้แต่ง : ผศ. ดร.สัมพันธ์ เนตยานันท์

หนังสือ “ศิลปะและวิทยาศาสตร์ของการลงทุนเน้นคุณค่า” จะช่วยให้นักลงทุนได้เรียนรู้หลักการ เทคนิค และกลยุทธ์ระดับโลกในการบริหารความเสี่ยงและการสร้างอัตราผลตอบแทนอย่างยั่งยืนจากงานวิจัยของผู้แต่ง นักวิจัยชั้นนำ และแนวทางการลงทุนจากนักลงทุนเน้นคุณค่า พร้อมการวิเคราะห์แนวคิดการลงทุนเน้นคุณค่าที่ผสมผสานการลงทุนแบบไม่เน้นดัม การลงทุนเชิงปริมาณ รวมถึงรู้ทันปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในปัจจุบันและอนาคต



สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

สั่งซื้อหนังสือออนไลน์ จัดส่งถึงบ้านสะดวกรวดเร็ว



สั่งซื้อทันที

กรณีต้องการสั่งซื้อหนังสือปริมาณมาก หรือเข้าชั้นเรียนติดต่อได้ที่
ฝ่ายจัดจำหน่ายสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

✉ nuph@nu.ac.th

📘 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร

☎ 0 5596 8833-8836

🐦 [nu_publishing](https://www.facebook.com/nu_publishing)



NUPH
online store

www.nupress.grad.nu.ac.th

CONSUMER GOODS
BRAND DEPOSITS
COMPETITION
SALES
CAPITAL
SERVICE
WAGE
VALUE
ECONOMIC GOODS
DEMAND
DUO PO
LABOR
ECONOMY
PRICE
LABOR
ELASTICITY OF SUPPLY
COST
PRICE SUPPORT
PRICE MECHANISM
SUBSTITUTION
OLIGOPSONY
DEVELOPMENT
EXCHANGE
MARKET
WEALTH
PRICE CONTROL
SCARCITY
DEBENTURES
MONOPOLY
GOC
PRICE CEILING
NEO-CLASSICAL
CONSUMER ECONOMICS
LAND
CAPITAL
DEMAND
SUPPLY
DUOPSONY
CREDIT
SOCIALISM
SUPPLY
SERVICE
UTILITY
INCOME
SUPPORT
PRICE SUPPORT
INTEREST INCOME
INVESTMENT LAND
BASIC ECONOMY
CONSUMER'S SURPLUS
BARTER ECONOMY
MIXED
PROCESS
OPPORTUNITY COSTS
PRICE MECHANISM
PRICE SUPPORT
PRICE MECHANISM
SUBSTITUTION
OLIGOPSONY
DEVELOPMENT
EXCHANGE
MARKET
WEALTH
PRICE CONTROL
SCARCITY
DEBENTURES
MONOPOLY
GOC
PRICE CEILING
NEO-CLASSICAL
CONSUMER ECONOMICS
LAND
CAPITAL
DEMAND
SUPPLY
DUOPSONY
CREDIT
SOCIALISM
SUPPLY
SERVICE
UTILITY
INCOME
SUPPORT
PRICE SUPPORT
INTEREST INCOME
INVESTMENT LAND
BASIC ECONOMY
CONSUMER'S SURPLUS
BARTER ECONOMY

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร



	ISBN 978-616-426-273-7  9 786164 262737 https://www.nupress.qrad.nu.ac.th	size 380 mm
---	---	--------------------