



เอกสารประกอบการบรรยาย

กระบวนวิชา RAM1211 ศาสตร์แห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Principles of Entrepreneurship)

เรียบเรียงโดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนทรียา ไสภารัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกวลิน เศรษฐกร
อาจารย์กชกร ช่อไม้ทอง
อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ไชวเกียรติรุ่ง
อาจารย์พัฒนรัชต์ พักจันทร์
อาจารย์สุภาพงษ์ ตันสุภาพ
อาจารย์ชนันภรณ์ บุญเกิดทรัพย์
อาจารย์ภาณุ ตติยะวรรณนท์

บทที่ 1

ศาสตร์แห่งการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้เรียบเรียง เกวлин เศรษฐกร



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้เข้าใจถึงความหมาย บทบาทและความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ
2. เพื่อให้รู้ถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ
3. เพื่อให้รู้ถึงแรงจูงใจของผู้ประกอบการที่ต้องการอยากเริ่มธุรกิจ
4. เพื่อให้รู้ถึงหลักจรรยาบรรณของการเป็นผู้ประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

คำว่า Entrepreneur มีรากศัพท์มาจาก คำในภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง “ลงมือกระทำ” (to do something) หรือ “รับหน้าที่” (to undertake) ซึ่งในบริบททางธุรกิจนั้นหมายความว่า “การเริ่มต้นทำธุรกิจ” นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายความหมายตามมุมมองและความคิดของผู้เขียนแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

Schumpeter (1934) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้เริ่มดำเนินการโดยใช้กระบวนการในการแยกแยะสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม เพื่อสร้างสินค้าและบริการใหม่

McClelland (1961) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูงโดยเป็นผู้มีความกระตือรือร้นและสามารถรับความเสี่ยงในระดับปานกลาง

Shapero (1975) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ริเริ่ม ผู้ที่ยอมรับความเสี่ยงจากการล้มเหลว และการควบคุมภายในองค์กร

Timmons (1990) กล่าวว่า ความเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง กระบวนการในการสร้างหรือแสวงหาโอกาสและดำเนินการให้เกิดขึ้น แม้ในบางครั้งไม่อาจควบคุมทรัพยากรที่ใช้ได้ทั้งหมด ความเป็นผู้ประกอบการนั้นยังเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายหรือแนวคิดการสร้างธุรกิจใหม่ และการกระจายผลประโยชน์และคุณค่าแก่บุคคล องค์กร ตลอดจนสังคมด้วย

Catlin and Matthews (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เชื่อมั่นในตนเองที่จะปฏิบัติตามความคิด หรือความฝันของตนเอง โดยมุ่งมั่นที่จะทำให้สิ่งที่ต้องการเกิดเป็นความจริงได้ และเมื่อใดที่ต้องเผชิญกับความผิดพลาด ผิดหวัง หรือแม้กระทั่งความล้มเหลว ก็ยังคงค้นหาหนทางอื่นอยู่เสมอเพื่อจะทำให้สิ่งที่ตนต้องการนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

Scarborough and Zimmerer (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ก่อตั้งธุรกิจใหม่ที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อสร้างผลกำไรและความก้าวหน้าขององค์กร โดยการใช้ประโยชน์จากโอกาส และทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรตามความจำเป็น

Kuratko and Hodgetts (2007) ได้ให้คำนิยามความหมายของผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถและต้องการพัฒนา ลงทุน และบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ทำให้เศรษฐกิจมีการพัฒนาก้าวหน้า ทั้งนี้โดยพร้อมที่จะกล้ารับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ โดยมีความสามารถคาดการณ์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร (Profit)

Hisrich และคณะ (2008) ให้ความหมายของความเป็นผู้ประกอบการในมุมมองที่กว้างกว่า และครอบคลุมกว่าในหลายสาขาอาชีพว่า หมายถึง กระบวนการที่สรรค์สร้างสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าอันเกิดจากการอุทิศ เวลาและความอดทน และพร้อมรับความเสี่ยงทางการเงิน ทางจิตวิทยาและทางสังคมที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนมีความคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของเงิน ความพึงพอใจส่วนบุคคล และความมีอิสรภาพทางความคิด

Kuratko และคณะ (2011) ได้ศึกษาความหมายของความเป็นผู้ประกอบการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสรุปความหมายของความเป็นผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางจำนวนอ้างอิงความหมายความเป็นผู้ประกอบการ

ลำดับ	ความหมายของความเป็นผู้ประกอบการ	จำนวนอ้างอิง
1	การจัดตั้งธุรกิจ	41
2	การสร้างธุรกิจใหม่ / การสร้างหน่วยธุรกิจใหม่	40
3	นวัตกรรม / สินค้าหรือบริการใหม่ / ตลาดใหม่	39
4	การแสวงหาโอกาส	31
5	การกล้าเผชิญความเสี่ยง / การบริหารความเสี่ยง / ความไม่แน่นอน	25
6	การค้นหาวิธีการทำให้สำเร็จ	25
7	การใช้ทรัพยากรร่วมกัน / การประหยัดต้นทุน	22
8	การบริหารจัดการ	22
9	การระดมทรัพยากร	18
10	การสร้างคุณค่า	13
11	การแสวงหาโอกาสในการเจริญเติบโต	12
12	กิจกรรมในการดำเนินงาน	12
13	องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการมานาน	12
14	การดำเนินงานเชิงรุก	12
15	การสร้างการเปลี่ยนแปลง	9
16	เจ้าของกิจการ	9
17	ความรับผิดชอบ / อำนาจ	8
18	การกำหนดกลยุทธ์	6

แหล่งที่มา: Kuratko และคณะ (2011)

จากความหมายของผู้ประกอบการที่รวบรวมไว้ข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง สร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่า โดยมีการจัดสรรทรัพยากรและเวลาที่มีอยู่อย่างเหมาะสม มีความสามารถมองเห็นและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้แนวคิดที่คิดค้นขึ้นมากลายเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า ทั้งนี้พร้อมยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อแสวงหาโอกาสจากความเสี่ยงที่ผ่านการคิดวิเคราะห์มาเป็นอย่างดีแล้ว เพื่อมุ่งหวังแสวงหาผลกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจของตนเอง

ตารางที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างลูกจ้างกับผู้ประกอบการ

ลูกจ้างหรือพนักงาน	ผู้ประกอบการ
ไม่ต้องสร้างแรงบันดาลใจ	สร้างแรงบันดาลใจ
ความคิดสร้างสรรค์มีหรือไม่ก็ได้	มีความคิดสร้างสรรค์
ต้องเป็นการจ้างแรงงานไม่มีเงินลงทุน	ไม่มีสัญญาจ้างแรงงาน ต้องมีเงินลงทุน
ไม่คำนึงถึงผลสำเร็จของงาน	คำนึงถึงผลสำเร็จของงานเป็นสำคัญ
รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน หรือ ค่าแรงรายวัน	ผลตอบแทนจากการลงทุน มีความเสี่ยงที่จะได้รับผลกำไรหรือขาดทุน
ต้องปฏิบัติตามระเบียบขององค์กร เช่น เวลาเข้า-ออกงาน	เป็นนักบริหารงาน กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายขององค์กร ไม่มีกำหนดเวลาเข้า-ออกงาน
ลักษณะของงานที่ทำมีค่าใช้จ่ายไม่มาก เพราะดำเนินการตามหน้าที่ หรือจากการรับทำงานให้	มีค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เพราะดำเนินการในรูปแบบของการทำธุรกิจ มีการลงทุน

แหล่งที่มา: สุภาพรณ ตันเขียน (2556)

ความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งในปัจจัยการผลิต (Factors of Production) และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ปัจจัยการผลิต (Factors of production) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นกระบวนการเพิ่มคุณค่าและประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์นั้น ปัจจัยการผลิตจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. ที่ดิน (Land)

หมายถึง พื้นดินและทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติทุกประเภท เช่น แร่ธาตุ ป่าไม้ น้ำ น้ำมัน รวมถึงน่านฟ้า ทั้งที่อยู่บนดินและอยู่ใต้ดิน ที่ดินมีลักษณะที่ต่างไปจากปัจจัยการผลิตอื่นๆ คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เคลื่อนย้ายไม่ได้ มีปริมาณจำกัด

2. แรงงาน (Labor)

หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์ แรงกาย และสติปัญญาของมนุษย์ ได้แก่ ความรู้ ความคิดในการผลิตสินค้าและบริการ

3. ทุน (Capital)

หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้อำนวยความสะดวกในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร โรงงาน สิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตและแปรรูปเป็นสินค้า และทรัพยากรทางการเงิน

4. ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการผลิต เพราะหมายถึง ผู้ที่รวมเอาปัจจัยที่ดิน แรงงาน และทุน มาทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกิดคุณค่าและ

ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และเป็นผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจว่าจะผลิตอะไร? อย่างไร? และเพื่อใคร?

นอกจากนี้ผู้ประกอบการถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นผู้ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในพลังทางเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างงาน การประดิษฐ์คิดค้น การบุกเบิกตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนเป็นผู้จัดสรรความเติบโตทางเศรษฐกิจในมิติต่าง ๆ การที่ ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่ใช้พลังความสามารถทั้งหมดของตนเองเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ทางธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรและการเติบโตให้แก่กิจการ ดังนั้นพลังดังกล่าวจึงมีส่วนช่วยเสริมสร้าง ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในเชิงแข่งขันให้กับประเทศ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) อธิบายว่า ผู้ประกอบการที่ดีควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ 9 ประการ ซึ่งเรียกว่า 9Cs ดังต่อไปนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในการเริ่มต้นธุรกิจกล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีคุณค่า (Value creation) ต่อตัวของผู้ประกอบการเอง ตลอดจนต่อตลาด หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. ให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus) ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้และอยู่รอด โดยเฉพาะสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงต้องให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการ วางแผนและดำเนินงานเพื่อที่จะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction)

3. มีความสามารถ (Competence) ผู้ประกอบการควรมีทักษะรอบด้านทั้งในการสร้างธุรกิจ และการจัดการให้ ธุรกิจดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งต้องอาศัยทักษะหลาย เช่น ด้านการเงิน บัญชี การตลาด การขาย การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และทักษะที่สำคัญคือความสามารถในการวางแผนธุรกิจ

4. มีความมั่นใจ (Confidence) ผู้ประกอบการจะต้องมีความมั่นใจในความต้องการและยึดมั่นในแนวทาง ของตน เชื่อมั่นในการตัดสินใจอย่างไม่ลังเลและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจ

5. มีความมุ่งมั่น (Commitment) ผู้ประกอบการจะต้องมีความทุ่มเทและมุ่งมั่นให้กับธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อให้ ธุรกิจอยู่รอดเติบโตและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการอาจต้องใช้ เวลาในการทำงานมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวันหรือทำงานโดยไม่มีวันหยุดจนกว่าธุรกิจจะมีความมั่นคง

6. มีความใส่ใจ (Concern) นอกจากการเจริญเติบโตและความอยู่รอดของธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการ ต้องใส่ใจหมั่นตรวจสอบสภาพแวดล้อมถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น คู่แข่งขัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

7. เงินทุน (Capital) ถึงแม้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ต้องการเงินลงทุนมหาศาล แต่ผู้ประกอบการ ต้องแน่ใจว่ามีเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะก่อตั้งธุรกิจได้ นอกจากจะมีเงินหมุนเวียนเพื่อรักษา สภาพคล่องอย่างน้อย 1 ปีแล้ว ยังต้องมีเงินเพื่อการด ารงชีพของตนเองได้อีกด้วย

8. มีความต่อเนื่อง (Continuous) นอกเหนือจากต้องมุ่งมั่นทำงานอย่างไม่หยุดหย่อนแล้ว ผู้ประกอบการต้อง หมั่นพัฒนาทักษะและความชำนาญของตนเองอย่างต่อเนื่อง

9. มีเครือข่ายความสัมพันธ์ (Connection) การมีเครือข่ายที่ดีจะช่วยให้การติดต่อดำเนิน กิจการใด ๆ ได้สะดวกขึ้น ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการใช้เส้นสาย แต่การที่มีผู้รู้จักสามารถชี้แนะและ ช่วยติดต่อกับบุคคลในช่องทางที่ถูกต้อง จะช่วยร่นระยะเวลาในการตามหาเส้นทางที่ถูกต้องด้วย ตนเองได้อย่างมาก

แรงจูงใจของการเป็นผู้ประกอบการ

1. ผลกำไร

หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้ว หรือแม้กระทั่งธุรกิจที่ กำลังริเริ่มดำเนินการ มักหนีไม่พ้นความต้องการที่จะสร้าง “ผลกำไร”

ในทางเศรษฐศาสตร์ “ผลกำไร” หมายถึง ส่วนต่างที่เกิดขึ้นจากการนำ “รายได้รวม” หัก ออกจาก “ค่าใช้จ่ายรวม” ซึ่งมักจะเรียกอย่างเป็นทางการว่า “กำไรสุทธิ” ของธุรกิจ นั้นย่อมเห็น ได้ว่า “ผลกำไร” อีกนัยยะหนึ่งก็คือ ตัวชี้วัดที่ดีตัวหนึ่งสำหรับวัดผลการประสบความสำเร็จและ ความยั่งยืนในการทำธุรกิจ เพราะหากทำธุรกิจต่อไปโดยไม่สามารถทำกำไรได้ ธุรกิจก็ต้องปิด ตัวลงไปให้สุดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ความมีอิสระ

ต้องยอมรับว่า คุณสมบัติประการที่สำคัญหนึ่งประการของการเป็นผู้ประกอบการนั้นคือ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมีความมุ่งมั่นใน ความต้องการสร้างความสำเร็จอย่างเต็มเปี่ยม ดังนั้นเมื่อเลือกที่จะเป็นผู้ประกอบการแล้ว นั้นย่อม หมายความว่า ได้เลือกที่จะมีอิสระในการสามารถตัดสินใจ และลงมือทำในสิ่งที่ต้องการได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการวิเคราะห์ พินิจพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบแล้วในกระบวนการ ดำเนินธุรกิจนั้นๆ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกมาเป็นผู้ประกอบการนั้นเชื่อมั่นในความคิด การ วิเคราะห์ของตนเองสูงและมีแนวโน้มที่จะเลือกทำตามสิ่งที่ได้ประมวณผลนั้นไว้อย่างเต็ม

ความสามารถ โดยผู้ประกอบการสามารถเลือกที่จะทำ หรือไม่ทำอย่างไรตามที่ตนเองต้องการได้ ซึ่งนั่นเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่เลือกมาเป็นผู้ประกอบการนั่นเอง

3.แนวทางการดำเนินชีวิต

การเป็นผู้ประกอบการนั้น ไม่ได้หมายถึงการมีอาชีพเพียงอย่างเดียว แต่นั่นหมายความว่า “วิถีชีวิต” เพราะผู้ประกอบการนั้นไม่มีวันหยุด ไม่มีวันลาจากกิจการที่ตนเองทำได้ ทุกสิ่งทุกอย่างขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นเมื่อเลือกที่จะเป็นผู้ประกอบการแล้วย่อมจะทำให้วิถีชีวิตที่ต้องดำเนินแตกต่างจากการเป็นพนักงานทั่วไป โดยผู้ประกอบการนั้นจะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงตนเอง เพื่อเป็นไปในทางที่ดีขึ้นตลอดเวลา จะมีการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ รู้จักผู้คนใหม่ๆ และได้พบเจอกับธุรกิจใหม่ๆ ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหา ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ข้อดีของการเป็นผู้ประกอบการ

- มีอิสระที่จะทำตามสิ่งที่ตัวเองคิดได้ ไม่ต้องรอคำสั่งจากใคร
- สร้างรายได้แบบที่ไม่มีเพดานจำกัด ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารธุรกิจ
- ธุรกิจที่เราสร้างขึ้นมานั้นจะกลายเป็นทรัพย์สินของเรา
- เปิดโลกทัศน์ชีวิต
- มีความรู้ความเข้าใจธุรกิจที่ทำในเชิงลึก

ข้อเสียของการเป็นผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแบกรับความเสี่ยงทุกอย่างเอง ทั้งเรื่องของเงินลงทุน การบริหารคน และความเสี่ยงจากการขาดความต้องการของตลาดอยู่เสมอ
- ถ้าผู้ประกอบการวางระบบไม่ดีอาจทำให้ต้องใช้เวลาทั้งหมด หมดไปกับการบริหารธุรกิจ และเหนื่อยมากจนไม่มีเวลาไปทำอย่างอื่น เช่น การพักผ่อน การไปเที่ยว
- ผู้ประกอบการที่เริ่มสร้างธุรกิจนั้นแทบจะหยุดทำงานไม่ได้ ไม่มีวันลา เพราะจำเป็นต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำแผนธุรกิจ การบริหารงานเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น
- ในการเป็นผู้ประกอบการนั้นย่อมมีความกดดัน และความเครียดสูงเพราะต้องแบกรับภาระในทุกเรื่องของธุรกิจ นั้นย่อมส่งผลกับสุขภาพหากไม่มีการบริหารเวลาที่มีประสิทธิภาพ

เหตุความล้มเหลวของผู้ประกอบการ

1. การขาดเงินทุนหมุนเวียน ในหลายกรณีที่เกิดความล้มเหลวขึ้น การขาดเงินทุนหมุนเวียนเป็นปัจจัยหลักไม่น้อย เพราะยอมทำให้การบริหารงานหยุดชะงักอย่างทันทีหากเงินหมุนเวียนไม่เพียงพอ
2. ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านต่างๆ ในการประกอบการบางด้าน บางส่วนงาน เช่น มีความรู้ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม แต่ไม่รู้เรื่องการทำการตลาดให้สินค้าออกมาเป็นที่รู้จัก หรือยอมรับได้ ทำให้ไม่สามารถส่งต่อสินค้า/บริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

3. ความผิดพลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ส่วนนี้ในบางครั้งต้องยอมรับว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากการคาดการณ์ความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย
4. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าไม่ตรงตามความต้องการ เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการล้มเหลวของผู้ประกอบการเป็นอันดับต้นๆ
5. วิเคราะห์คู่แข่งไม่ได้ เกิดจากการทำการวิจัยตลาดไม่ครอบคลุมมากพอก่อนที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ หรือมองข้ามจุดเด่นของคู่แข่งไปทำให้ไม่สามารถเข้ามาสร้างส่วนแบ่งในตลาด หรือเข้ามาแข่งขันในตลาดได้

จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า จริยธรรม (Ethics) หมายถึง มาตรฐานของความประพฤติหรือศีลธรรมที่ก่อตัวขึ้นจากอารมณ์ และทัศนคติของสังคมใดสังคมหนึ่งทั้งในอดีตและปัจจุบัน คล้ายคลึงกับคำว่าจรรยาบรรณ (Code of Ethics) ซึ่งหมายถึงประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบการอาชีพการงานแต่ละอย่าง กำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ออนไลน์, 2558) อธิบายว่า จรรยาบรรณ หมายถึง ข้อกำหนดที่ไม่ใช่กฎหมายแต่เป็นข้อที่ควรปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง จรรยาบรรณสำหรับการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปแล้วจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อสังคม ที่ประกอบกิจการอยู่ จากความหมายของผู้ประกอบการที่กล่าวมาต้นสรุปได้ว่า จรรยาบรรณ ของผู้ประกอบการ หมายถึง ความสำนึกรับผิดชอบที่ถูกต้องทางศีลธรรมของผู้ประกอบการ ที่ประพฤติปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์สุจริตกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กับการประกอบธุรกิจ

จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ

เป้าหมายทางธุรกิจไม่ใช่แต่เพียงการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดเท่านั้น แต่คือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการควรมีจรรยาบรรณดังต่อไปนี้

1. จรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้า

ขายสินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรม ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คำนึงกับเงินที่จ่าย ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายหรือใช้เทคโนโลยีหรือสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายและอันตรายต่อผู้บริโภค ไม่สร้างเงื่อนไขให้ลูกค้ากระทำตาม บีบบังคับควบคุมการตัดสินใจ ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีอัธยาศัยไมตรีดี

2. จรรยาบรรณที่มีต่อผลิตภัณฑ์

การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานที่กำหนด เปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข่าวสารที่จำเป็นแก่บุคคลทั้งภายในและภายนอก โปร่งใส ตรวจสอบได้ ไม่ตั้งชื่อและออกแบบผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์เลียนแบบผู้อื่น

3. จรรยาบรรณที่มีต่อคู่แข่ง

ละเว้นการกลั่นแกล้ง ให้อภัยภัยสึ คู่แข่งขัน ไม่ตัดราคาหรือแข่งขันโดยไม่เป็นธรรม ไม่มีการกลั่นแกล้งหรือให้ร้ายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม หรือทำการข่มขู่และกีดกันทางการค้ากับคู่แข่ง โดยเน้นให้ความร่วมมือในการแข่งขันเพื่อสร้างภาวะตลาดที่ดี เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การร่วมมือในการป้องกันรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และสำคัญไม่ล่วงละเมิดสิทธิตามกฎหมายของคู่แข่งเช่น ละเมิดลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร รวมถึงไม่จารกรรมความลับทางธุรกิจของคู่แข่ง

4. จรรยาบรรณที่มีต่อส่วนราชการ

ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้องครบถ้วน เสียภาษีตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ให้ความร่วมมือกับส่วนราชการในการปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายในการประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นต่อส่วนราชการ ไม่ให้สินบนเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนข้าราชการในการกระทำที่ส่อทางทุจริต ทำธุรกิจกับส่วนราชการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เป็นธรรม มีความเป็นมิตรไมตรี ให้ความร่วมมือกับส่วนราชการในการทำหน้าที่พลเมืองที่ดี

5. จรรยาบรรณที่มีต่อพนักงาน

ลูกจ้างได้รับค่าจ้างสวัสดิการเป็นธรรม ตามที่ระเบียบกฎหมายกำหนด ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการอย่างเหมาะสมกับความสามารถของพนักงาน สนับสนุนให้มีการพัฒนาตนเอง เคารพสิทธิส่วนบุคคลของพนักงานไม่เปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต ให้ความไว้วางใจ ยอมรับในความสามารถ และผลงานตลอดจนพร้อมส่งเสริมสถานภาพให้ดีขึ้นเสมอ

6. จรรยาบรรณที่มีต่อสังคม

ไม่ก่อมลพิษทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำลำคลอง การคัดแยกขยะและของเสีย ไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อมทั้งด้านจิตใจและด้านศีลธรรม เช่น การเปิดบ่อนการพนัน ไม่ทำธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือธุรกิจที่อาจจะเป็นต้นเหตุให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมทั้งด้านเสียง สีและกลิ่น ตลอดจนให้ความเคารพในสิทธิทางปัญญาของบุคคลอื่นด้วยการไม่ลอกเลียนแบบโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับชุมชนเพื่อสร้างสรรค์ชุมชนที่ดี มีการสร้างงานให้คนในชุมชนนั้นๆ ให้มีรายได้ ทำให้มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

7. จรรยาบรรณต่อผู้ลงทุน

ผู้ถือหุ้นได้รับส่วนแบ่งกำไรอย่างเป็นธรรมและเปิดเผย มีความรับผิดชอบและรักษาทรัพย์สินของกิจการ ด้วยการให้ทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดูแลรักษาไม่ให้สูญหายและไม่นำไปใช้ประโยชน์ส่วนตัว

ตารางที่ 1.3 ความแตกต่างระหว่างจริยธรรมกับกฎหมาย

จริยธรรม/จรรยาบรรณ	กฎหมาย
1.ควบคุมพฤติกรรมระดับสูง	1.ควบคุมพฤติกรรมระดับต่ำ
2.จะถูกลงโทษโดยสังคม	2.มีบทลงโทษกำหนดไว้อย่างชัดเจน
3.ควบคุมพฤติกรรมจากภายใน	3.ควบคุมพฤติกรรมจากภายนอก
4.ไม่มีกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร	4.มีกำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษร
5.เป็นเรื่องของจิตสำนึก	5.ต้องปฏิบัติตาม

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. ความหมายของ “ผู้ประกอบการ” ข้อใดกล่าวถูกต้องที่สุด
 - ก. บุคคลที่จัดตั้งองค์การธุรกิจ โดยยอมรับความเสี่ยงเพื่อหวังผลกำไรเป็นการตอบแทน
 - ข. ผู้ที่มีความคิดที่จะดำเนินธุรกิจ โดยทดลองก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา
 - ค. กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลที่ร่วมมือกันประกอบธุรกิจในการผลิตสินค้า
 - ง. บุคคลที่รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน หรือค่าแรงรายวัน
 - จ. ผู้เป็นเจ้าของเงินทุน
2. ข้อใดกล่าวถึงปัจจัยการผลิตได้ถูกต้อง
 - ก. ที่ดิน สาธารณูปโภค ผู้เช่า แรงงาน
 - ข. ที่ดิน สาธารณูปโภค ลูกจ้าง ทุน
 - ค. ที่ดิน เครื่องจักร แรงงาน ผู้ประกอบการ
 - ง. ที่ดิน ทุน แรงงาน ผู้ประกอบการ
 - จ. ที่ดิน ทุน เครื่องจักร ผู้ประกอบการ
3. ข้อใดไม่ใช่คุณลักษณะของผู้ประกอบการ
 - ก. มีความมั่นใจในตัวเอง
 - ข. มีความพร้อมทางการเงิน
 - ค. มีความรับผิดชอบ
 - ง. มีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จ
 - จ. มีความคิดแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร
4. ข้อใดต่อไปนี้ ไม่ใช่หนึ่งในแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ
 - ก. กำไร
 - ข. อิสระทางความคิด
 - ค. อิสระในการทำงาน
 - ง. ไม่ต้องมีเงินลงทุน
 - จ. ธุรกิจที่สร้างขึ้นมานั้นจะกลายเป็นทรัพย์สินของผู้ประกอบการเอง
5. ข้อใดต่อไปนี้ เป็น “จริยธรรมของผู้ประกอบการที่มีลูกค้า”
 - ก. การบำบัดน้ำเสียก่อนการปล่อยลงสู่แม่น้ำ ลำคลอง
 - ข. การปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมาย
 - ค. ละเว้นการกลั่นแกล้ง ให้อภัยผู้อื่น คู่แข่งขัน
 - ง. ขายสินค้าและบริการในราคาที่ยุติธรรม
 - จ. การเอาใจใส่ในสวัสดิการของบุคลากรในองค์กร

เฉลย	1. (ก)	2. (ง)	3. (ข)	4. (ง)	5. (ง)
------	--------	--------	--------	--------	--------

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชฎานันท์ ไสกระจ่าง. (2558). แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยการเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภาพรรณ ต้นเขียน. (2556). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการ. ค้นจาก <http://dstc.ac.th/images/pdf/The-Entrepreneurship.pdf>
- Kuratko, D.F., Morris, M.H., & Covin, J.G. (2011). Corporate Innovation and Entrepreneurship. South-Western: Cengage Learning.
- Singchoo, P. (2012). จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ. ค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/494333>

บทที่ 2

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ผู้เรียบเรียง เกวลิน เศรษฐกร



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้เข้าใจความหมายของรูปแบบประเภทธุรกิจต่างๆ
2. เพื่อสามารถบอกข้อแตกต่าง ข้อดีข้อเสียของธุรกิจประเภทต่างๆ
3. เพื่อให้รู้ถึงหลักการเลือกรูปแบบการประกอบธุรกิจ

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการสามารถเลือกประกอบการได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสมของเงินทุนในการประกอบการ ความพร้อมของทรัพยากร ขนาดและประเภทธุรกิจของธุรกิจที่มีความประสงค์จะดำเนินการ ดังนั้นก่อนการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องพิจารณาขีดความสามารถของตนเองว่าควรจะมีการจัดตั้งรูปแบบใด

โดยทั่วไปแล้วการดำเนินธุรกิจสามารถส่วนใหญ่จะจัดตั้งใน 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบเจ้าของคนเดียว
2. รูปแบบห้างหุ้นส่วน
3. รูปแบบบริษัทจำกัด

ซึ่งรูปแบบในการดำเนินธุรกิจทั้ง 3 แบบนี้ มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันออกไป ซึ่งในการตัดสินใจนั้น ไม่มีคำตอบที่ดีที่สุดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความพร้อมและความเหมาะสมของผู้ประกอบการเป็นหลัก ทั้งนี้ตัวผู้ประกอบการเองก็จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยในการเลือกรูปแบบของธุรกิจนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นดังนี้

1. ความรับผิดชอบและผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับ รูปแบบของการประกอบธุรกิจในแต่ละรูปแบบมีการจำกัดความรับผิดชอบเกี่ยวกับหนี้สิน และผลกำไรที่แตกต่างกันออกไป

2. ข้อจำกัดและกฎหมาย การประกอบการธุรกิจในแต่ละรูปแบบ ต่างมีกฎหมายควบคุมการดำเนินการปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหากผู้ประกอบการได้มีการพิจารณาถึงข้อจำกัดของตนเอง เพื่อความเหมาะสมจะต้องศึกษากฎหมายอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกรูปแบบธุรกิจในการดำเนินการ

3. ปัญหาที่จะตามมาภายหลังการจัดตั้ง สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นหากการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลดีกับธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองอาจส่งผลให้เกิดกฎหมาย พระราชบัญญัติ ข้อบังคับที่ส่งผลในการดำเนินการ เช่น การยกเว้นการเก็บภาษีบางชนิดสำหรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ การให้สินเชื่อเพื่อการดำเนินกิจการ หรือในทางตรงกันข้ามก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลเสียกับธุรกิจ เช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบการเลือกรูปแบบการดำเนินกิจการแบบมีหุ้นส่วนอาจเกิดปัญหาการฉ้อฉลจากอุปนิสัยและพฤติกรรมของหุ้นส่วน หรือเรื่องข้อปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการยกเลิกกิจการมีขั้นตอนในการดำเนินการที่ยุ่งยาก เป็นต้น

นอกจากกิจการรูปแบบเจ้าของคนเดียวจะจัดตั้งได้ง่าย ใช้เงินลงทุนน้อยแล้วกิจการรูปแบบห้างหุ้นส่วนเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมจัดตั้งแม้ว่าจะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากมากกว่า แต่มีความน่าเชื่อถือกว่ากิจการรูปแบบเจ้าของคนเดียว ทั้งนี้เพราะสามารถระดมเงินลงทุนจากผู้เป็นหุ้นส่วนซึ่งมีตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาขยายกิจการได้สะดวกเหมาะสำหรับกิจการขนาดเล็กถึงขนาดกลาง จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นก่อนที่จะพิจารณาเลือกรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบเสียก่อน จึงเป็นผลประโยชน์สูงสุดของผู้ประกอบการเอง

ในเบื้องต้นที่จะกล่าวในบทต่อไปนี้จะชี้แจงให้เห็นถึงความแตกต่างของแต่ละรูปแบบของธุรกิจที่เปิดดำเนินการทั้งหมด เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้รับทราบถึงข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนหลักการเลือกพิจารณารูปแบบที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการสร้างด้วย



ภาพ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีหลายลักษณะทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศ และเพื่อให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ จึงได้มีการกำหนดรูปแบบของการดำเนินการออกเป็น 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียว Sole or Single Proprietorship

กิจการเจ้าของคนเดียว เป็นการประกอบธุรกิจที่มีบุคคลเพียงคนเดียวเป็นเจ้าของกิจการ และบริหารจัดการธุรกิจทุกเรื่องด้วยตนเอง การเลือกประกอบการในรูปแบบธุรกิจนี้จะใช้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำ มีวิธีการง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้การบริหารจัดการต่างๆ ความคล่องตัวสูง

และเป็นกลุ่มธุรกิจที่พบเห็นในชีวิตประจำวันมากที่สุด เช่น หาบเร่ แผงลอย ร้านขายของชำ ร้านเสริมสวย ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของกิจการเจ้าของคนเดียว

ข้อดีของกิจการเจ้าของคนเดียว	ข้อเสียของกิจการเจ้าของคนเดียว
1. ผู้ประกอบการมีอิสระ และความคล่องตัวในการบริหารและดำเนินการต่างๆ ได้อย่างเต็มที่	1. อัตราความล้มเหลวมีสูง เนื่องจากเป็นกิจการที่การบริหารนั้นขึ้นอยู่กับเจ้าของเพียงคนเดียว ซึ่งหากผู้ประกอบการขาดความรู้ ความสามารถในการบริหารก็จะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้
2. การจัดตั้ง และการขอยกเลิกกิจการ สามารถทำได้ง่ายและสะดวก	2. การจัดหาเงินทุนในการขยายกิจการค่อนข้างยาก เพราะเป็นธุรกิจที่มีอัตราความล้มเหลวสูง ขาดความน่าเชื่อถือ และยังไม่สามารถขายต่อหุ้นได้
3. ผู้ประกอบการได้รับรายได้ หรือกำไรเพียงผู้เดียว	3. ต้องรับผิดชอบหนี้สินแบบไม่จำกัด เนื่องจากกฎหมายถือว่าผู้ประกอบการและธุรกิจเป็นบุคคลคนเดียวกัน ดังนั้นหากทรัพย์สินของกิจการไม่พอชำระหนี้ผู้ประกอบการต้องนำทรัพย์สินส่วนตัวมาชำระหนี้ทั้งหมดด้วย
4. การเสียภาษี กฎหมายให้ถือว่าผู้ประกอบการ และธุรกิจเป็นบุคคลคนเดียวกัน จึงเสียภาษีแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (โดยเสียภาษีแบบถือเอารายได้เป็นเครื่องวัดตามความสามารถของบุคคล)	4. อายุ การ ดำ เนิน ธุรกิจ จะ ขึ้น อยู่ กับ ผู้ประกอบการ ซึ่งหากผู้ประกอบการเสียชีวิต หรือไม่มีความสามารถในการดำเนินการธุรกิจก็จะสิ้นสุดลงในเวลาอันรวดเร็ว
5. ผู้ประกอบการสามารถรักษาความลับของธุรกิจได้ดี เพราะไม่มีข้อบังคับทางกฎหมายที่จะต้องเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลอื่น	

2. ห้างหุ้นส่วน Partnership

ห้างหุ้นส่วน เป็นรูปแบบการประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และสามารถทำนิติกรรมตามกฎหมายได้ โดยการทำสัญญาด้วยวาจา หรือลายลักษณ์อักษรที่จะเข้าเป็นหุ้นส่วนกัน ซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องลงทุนร่วมกันด้วยเงินทุน หรือแรงงาน เพื่อวัตถุประสงค์ในการแบ่งกำไรที่จะได้รับจากการดำเนินธุรกิจร่วมกัน

ห้างหุ้นส่วนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ห้างหุ้นส่วนสามัญ (Ordinary Partnership)** เป็นรูปแบบที่ผู้เป็นหุ้นส่วนจะต้องรับผิดชอบในการชำระหนี้ร่วมกันโดยไม่จำกัดจำนวน ห้างหุ้นส่วนสามัญจะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์จะแบ่งกำไรและขาดทุนที่เกิดจากการดำเนินการธุรกิจนั้นในสัดส่วนที่เท่ากันตามจำนวนหุ้น ห้างหุ้นส่วนสามัญยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (จดทะเบียน) เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย หากมีการฟ้องร้องห้างหุ้นส่วน เมื่อทรัพย์สินของห้างหุ้นส่วนไม่พอชำระหนี้ จึงจะฟ้องร้องจากหุ้นส่วนต่อไป

2) ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (ไม่จดทะเบียน) เป็นห้างหุ้นส่วนที่ไม่ได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกับห้างหุ้นส่วนจะไม่แยกจากกัน ดังนั้นเจ้าหนี้จึงสามารถฟ้องร้องบุคคลใดก็ได้

2. **ห้างหุ้นส่วนจำกัด (จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล) Limited Partnership** เป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนที่จะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จึงมีผลทำให้กิจการนั้นเสมือนเป็นบุคคล และมีสิทธิดำเนินการต่างๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งผู้เป็นหุ้นส่วนจะแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1) หุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดชอบ ผู้เป็นหุ้นส่วนจะมีคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ ซึ่งจะรับผิดชอบเพียงจำนวนเงินหรือทรัพย์สินที่ได้รับว่าจะลงทุนในห้างหุ้นส่วนเท่านั้น

2) หุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดชอบ ผู้เป็นหุ้นส่วนจะมีคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ ซึ่งจะรับผิดชอบในบรรดาหนี้สินทั้งหมดของห้างหุ้นส่วนโดยไม่จำกัดจำนวน

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของกิจการแบบห้างหุ้นส่วน

ข้อดีของห้างหุ้นส่วน	ข้อเสียของห้างหุ้นส่วน
1.ถ้าหากว่าหุ้นส่วนแต่ละคนมีความสามารถ ความชำนาญและมีประสบการณ์ในแต่ละด้านจะช่วยทำให้การบริหารจัดการธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1.หากมีผู้ถือหุ้นคนใดที่ไม่สุจริต หรือทำการโดยความประมาทเลินเล่อจะทำให้ผู้ถือหุ้นส่วนท่านอื่นๆ ได้รับความเสียหายไปด้วย
2.การจัดหาหรือระดมแหล่งเงินทุนทำได้ง่ายกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว เหตุเพราะมีหุ้นส่วนหลายคน จึงทำให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อได้ง่ายกว่า	2.มีความล่าช้าในการตัดสินใจและอาจเกิดความขัดแย้งกันได้ง่าย เนื่องจากมีผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ (ผู้ถือหุ้น) หลายคน
3.จัดตั้งได้ง่ายกว่าบริษัทจำกัด เพราะว่าข้อจำกัดทางด้านกฎหมายมีไม่มากเท่าไร	3.มีภาระหนี้สินแบบไม่จำกัด หากธุรกิจไม่สามารถชำระหนี้ของกิจการได้หมด เจ้าหนี้ยังสามารถเรียกร้องจากทรัพย์สินส่วนตัวของหุ้นส่วนแต่ละคนได้
	4.ถอนทุนคืนได้ยาก เพราะมีข้อจำกัดตามข้อตกลงในสัญญาและกฎหมาย

3. บริษัทจำกัด Corporation

บริษัทจำกัด เป็นการประกอบกิจการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จัดตั้งเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรจากธุรกิจ ซึ่งจะแบ่งทุนออกเป็นหุ้นที่มีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน และมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100 คน โดยผู้ถือหุ้นแต่ละคนจะมีความรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งไม่ครบตามมูลค่าหุ้นที่ถือครองอยู่เพียงเท่านั้น

ในปัจจุบันประเทศไทยได้แบ่งประเภทของบริษัทจำกัดออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) บริษัทเอกชนจำกัด เป็นบริษัทประเภทหนึ่งซึ่งจัดตั้งด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่าๆ กัน โดยมีผู้ถือหุ้นไม่เกิน 100 คน

2) บริษัทมหาชนจำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไป ซึ่งจะมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ และบริษัทดังกล่าวได้ระบุมูลค่าของบริษัทขึ้นไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ

ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ได้กำหนดลักษณะโครงสร้างของบริษัทมหาชนจำกัดไว้ พอที่สรุปใจความได้ดังต่อไปนี้

1. จำนวนผู้ถือหุ้น ต้องมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป
- 2.ทุนจดทะเบียน ไม่มีการกำหนดจำนวนทุนจดทะเบียนขั้นต่ำไว้
3. มูลค่าหุ้นและการชำระเงินค่าหุ้น หุ้นของบริษัทมหาชนจำกัด แต่ละหุ้นจะต้องมีมูลค่าเท่ากันและต้องชำระค่าหุ้นครั้งเดียวเต็มมูลค่าหุ้นนั้นๆ
4. จำนวนกรรมการ ต้องมีจำนวนกรรมการของบริษัทไม่น้อยกว่า 5 คน และกรรมการไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งต้องมีที่อยู่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของกิจการแบบบริษัทจำกัด

ข้อดีของบริษัทจำกัด	ข้อเสียของบริษัทจำกัด
1. การจัดการมีประสิทธิภาพ เพราะส่วนใหญ่บริษัทจะเลือกใช้ผู้บริหารมืออาชีพ และมีระบบการทำงานที่ดีกว่าธุรกิจรูปแบบอื่นๆ	1. การจัดตั้งยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบอื่น เนื่องจากมีข้อจำกัดทางกฎหมายและหน่วยงานของรัฐดูแลอย่างค่อนข้างเข้มงวด
2. ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดเฉพาะค่าหุ้นที่ตนยังค้างจ่ายแก่บริษัทเท่านั้น ดังนั้นถึงแม้บริษัทจะมีภาระหนี้สินใด ๆ ผู้ถือหุ้นก็ไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบ	2. ไม่สามารถปกปิดความลับของกิจการได้ทั้งหมด เนื่องจากมีข้อกำหนดให้ต้องเปิดเผยข้อมูลแก่รัฐตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้
3. หากต้องการโอนหุ้น หรือขาย หรือขยายธุรกิจสามารถทำได้โดยง่าย เพราะบริษัทจำกัดเป็นที่น่าเชื่อถือกับสถาบันการเงิน และกลุ่มบุคคลมากกว่า	3. ถ้าฝ่ายบริหารไม่ใช่ผู้ถือหุ้น อาจบริหารงานได้ไม่รอบคอบ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเสียหายได้เช่นกัน
4. มีความมั่นคงถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของธุรกิจ เช่น ผู้ถือหุ้นเสียชีวิต ล้มละลาย หรือศาลให้เป็นผู้ไร้ความสามารถ แต่กิจการก็ไม่จำเป็นต้องล้มเลิกไป	4. ผู้ประกอบการต้องเสียภาษีซ้ำซ้อน คือ เสียทั้งภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

จากข้อมูลที่ให้ไปเบื้องต้นเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจนั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับคนที่จะเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการอย่างยิ่ง ที่จำเป็นต้องทราบว่าธุรกิจที่จะเลือกสร้างอยู่ในประเภทไหน เพื่อจะได้บริหารจัดการธุรกิจ หรือดำเนินการจดทะเบียนการค้าได้ถูกต้อง ดังนั้นการได้รู้จักประเภทของธุรกิจเพื่อเลือกดำเนินการเป็นอย่างไรดี ย่อมทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีความเป็นมืออาชีพ และดูน่าเชื่อถือได้ดีกว่า และส่งผลให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าอย่างแน่นอน

ตารางที่ 2.4 ตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการเลือกรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ

รายละเอียด	เจ้าของคนเดียว	หุ้นส่วน	บริษัทจำกัด
1. เงินลงทุน	มีเงินทุนจำกัด	ระดมทุนได้มากขึ้น	ระดมทุนได้ง่ายและ มาก
2. การบริหารงาน	มีอำนาจเต็มที่	ต้องปรึกษากับหุ้นส่วน	บริหารโดย คณะกรรมการบริษัท
3. ความรับผิดชอบหนี้สิน	เต็มจำนวน	เต็มจำนวน/จำกัดจำนวน	เฉพาะมูลค่าหุ้นที่ยังชำระไม่ครบ
4. ผลกำไรขาดทุน	ไม่ต้องแบ่งใคร	เฉลี่ยให้ผู้เป็นหุ้นส่วน	จ่ายเป็นเงินปันผลตามจำนวนหุ้นที่ถือ
5. ภาษีเงินได้	ตามอัตราก้าวหน้าสูงถึง 37%	ตามอัตราก้าวหน้าสูง ถึง 37% ถ้าจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จะเสีย 15%-30% กรณีขาดทุนไม่ต้องเสียภาษี	อัตราร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิ (SME เสีย ภาษีตามอัตราก้าวหน้า 15%-30%) ในกรณี ขาดทุนไม่ต้องเสียภาษี
6. ความน่าเชื่อถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก

แหล่งที่มา: ปณพพร พรหมหล่อ

วิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) หมายถึง กิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยได้นำกระบวนการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวก รวมกับความรู้ และนวัตกรรมสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการเงินด้วยรายได้หลักของกิจการที่ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคตลอดไป ซึ่งจะมีการนำผลกำไรที่ได้รับไปลงทุน เพื่อขยายผลทางสังคมให้ได้มากขึ้นด้วย

SOCIAL + ENTERPRISE = ?

กิจการเพื่อสังคมคืออะไร?

กิจการดี สังคมได้

กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) คือ กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจ มาบวกกับความรู้ และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้น ไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น

คุณลักษณะสำคัญของกิจการเพื่อสังคม

1. มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน
3. เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. ผลกำไรกลับคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กำหนดไว้
5. ดำเนินการอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล

แหล่งที่มา : SE Thailand

ธุรกิจเริ่มต้น Start - up

แนวคิดเกี่ยวกับ Start up นั้นอาศัยองค์ความรู้ทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาคน ผลิตภัณฑ์และระบบการจัดการ อันจะสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร ซึ่งในยุคปัจจุบันนี้การแข่งขันทางธุรกิจได้นำเอาเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการขับเคลื่อน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจเพื่อจะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแท้จริงจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีเป็นหัวใจสำคัญ สำหรับประเทศไทยยังคงอยู่ที่ โมเดลธุรกิจ (business model) หมายถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างรายได้ซึ่งโดยทั่วไปจะเห็นว่าโมเดลธุรกิจ Start up เป็นโมเดลที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย

ทฤษฎี start up

ขั้นตอนในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ start up นั้นประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนในการสร้างสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา Problem Solution Fit จัดเป็นขั้นเริ่มต้นที่เกิดจากการพัฒนาไอเดีย หรือแนวคิดมาจากความต้องการแก้ปัญหา Pain Point บางอย่างของผู้คน หรือคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก

สะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้าให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเริ่มต้นจากการมองหาปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วนำมาเป็นโจทย์ในการแก้ไขปัญหา

2. ขั้นตอนการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Product Market Fit และทำการเก็บผล Feedback จากลูกค้า หลังจากนั้นทำการรวบรวมถึงข้อดี ข้อเสีย ความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงให้ได้สินค้า หรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดได้จริง ซึ่งในเวลาเดียวกันกลุ่มผู้ประกอบการ start up ต้องเริ่มมองหาผู้ลงทุนในการระดมทุนเพื่อขยายการผลิตสินค้าหรือบริการที่ได้พัฒนาขึ้นก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนของการทำธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบในลำดับถัดไป

3. ขั้นตอนการสร้างธุรกิจ หรือการกำหนดรูปแบบการดำเนินการ หลังจากที่ได้สินค้าเริ่มติดตลาดแล้ว ช่วงนี้เป็นจังหวะที่จะเน้นขยายการเติบโตของธุรกิจ มีการเพิ่มทีมงาน ขยายกำลังการผลิต รวมไปถึงกำหนดโครงสร้างขององค์กร (Infrastructure) เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้า เป็นการพิสูจน์โมเดลทางธุรกิจ รวมถึงการมองหารายได้ในรูปแบบใหม่ๆ เรียกได้ว่าเป็นช่วงการดึงดูด นักลงทุน การระดมทุน และทีมงานเพื่อมาช่วยในธุรกิจเติบโต

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. รูปแบบธุรกิจแบบใดที่มีความเป็นอิสระมากที่สุด
 - ก. กิจการเจ้าของคนเดียว
 - ข. ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 - ค. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 - ง. บริษัทจำกัด
 - จ. บริษัทมหาชน
2. ข้อใดคือข้อเสียของกิจการเจ้าของคนเดียว
 - ก. มีกฎหมายและข้อบังคับน้อยกว่ากิจการอื่น
 - ข. ได้รับผลกำไรทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว
 - ค. กิจการมีขนาดเล็ก
 - ง. เล็กกิจการได้ง่าย
 - จ. มีอิสระ และความคล่องตัวในการบริหารและดำเนินการต่างๆ
3. ข้อใดคือข้อดีของห้างหุ้นส่วน
 - ก. ก่อตั้งยาก
 - ข. สามารถหาทุนได้น้อย
 - ค. มีการรวมตัวของผู้เป็นหุ้นส่วนจึงมีความผิดพลาดมาก
 - ง. มีภาระหนี้สินแบบไม่จำกัด
 - จ. เป็นการกระจายความเสี่ยง
4. บริษัทจำกัด มีข้อจำกัดด้านกฎหมาย โดยกำหนดให้มีผู้เริ่มก่อนการจัดตั้งบริษัทไว้อย่างไร

ก. 2 คนขึ้นไป	ข. 5 คนขึ้นไป
ค. 7 คนขึ้นไป	ง. 10 คนขึ้นไป
จ. 15 คนขึ้นไป	
5. SE ย่อมาจากคำภาษาอังกฤษคำใด
 - ก. Social Enterprise
 - ข. Social Encounter
 - ค. Star Enterprise
 - ง. Staff Encounter
 - จ. Standard Enterprise

เฉลย	1. (ก)	2. (ค)	3. (จ)	4. (ก)	5. (ก)
------	--------	--------	--------	--------	--------

บรรณานุกรม

ปณพร พรหมหล่อ. ชุดการเรียนรู้ เรื่องการวิเคราะห์รายการค้า. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. ค้นจาก.

https://www.kroobannok.com/news_file/p52036702039.pdf

Site. (2020). ธุรกิจมีกี่รูปแบบ อะไรบ้าง.ค้นจาก. <https://www.myaccount-cloud.com/Article/Detail/ 118573>

บทที่ 3

หลักบริหารจัดการธุรกิจ

ผู้เรียบเรียง เกวลิน เศรษฐกร



วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดของการบริหารจัดการองค์กร
2. เพื่อให้ทราบหลักการการจัดการแบบ POLC
3. เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงแนวคิด และหลักการการจัดการ

ความหมายของการจัดการ

การจัดการ (Management) ตามพจนานุกรมฉบับพระราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง "การสั่งงาน ควบคุมงาน ดำเนินงาน "

Derak French and Heather Saward ให้ความหมายของการจัดการ หมายถึง กระบวนการ กิจกรรม หรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่างๆ จะดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Fayol (1949) ให้ความหมายการจัดการว่า เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การวางแผน การจัดองค์กร การบังคับบัญชา การประสานงาน และการควบคุม

Warren B. Brown ให้ความหมายของ การบริหารจัดการ คือ งานของผู้หน้าที่ใช้ทรัพยากรทั้งปวงที่มีอยู่ในหน่วยงาน เพื่อให้เป้าหมายที่กำหนดไว้บรรลุผล

พินลจรรย์ นามวัฒน์ ให้ความหมาย การบริหารจัดการ คือ การผสมผสานทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ซุบ กาญจนประการ ให้ความหมาย การบริหารจัดการ หมายถึง การทำงานของคณะบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมกันปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน

พยอม วงศ์สารศรี ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การจัดการเป็นศิลปะของการใช้บุคคลอื่นทำงานให้แก่องค์กร โดยสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และจัดโอกาสให้เขาเหล่านั้นมีความเจริญก้าวหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี

Robbins and DeCenzo (2005) ให้คำจำกัดความว่า คือ ขบวนการที่ทำให้งานกิจกรรมต่างๆ สำเร็จลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลด้วยคนและทรัพยากรขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ขบวนการ (process) ประสิทธิภาพ (efficiency) ประสิทธิผล (effectiveness) ขบวนการ (process) ในความหมายของการจัดการนี้ หมายถึง หน้าที่ต่างๆ ด้านการจัดการ อันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การโน้มน้าวองค์กร และการควบคุม

Druck (2006 อ้างใน สาคร สุขศรีวงศ์, 2550) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง การทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ผ่านกิจกรรมต่างๆ ทางการจัดการ ซึ่งรวมถึงกิจกรรม 4 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การชี้แนะ และการควบคุมองค์กร เพื่อกิจกรรมที่ทำการบริหารจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป ความหมายของ “การจัดการ” หมายถึง กระบวนการ กิจกรรมหรือการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ในอันที่จะเชื่อมั่นได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปในแนวทางที่จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่อันที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งสถานะที่จะเอื้ออำนวยต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยความพยายามร่วมกันของกลุ่มบุคคล

การจัดการเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เนื่องจากการจัดการถือเป็นศาสตร์เพราะเป็นความรู้ที่สามารถถ่ายทอด มีหลักเกณฑ์ และสามารถพิสูจน์ความจริงได้ ตลอดจนได้รับการศึกษาค้นคว้ากันอย่างต่อเนื่อง ส่วนในแง่ของการจัดการที่จัดเป็นงานศิลป์ หมายถึงมีการประยุกต์เอาความรู้มาใช้

ให้เกิดประโยชน์ เพราะการจัดการในองค์กรแต่ละองค์กรล้วนมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนั้นศาสตร์หรือความรู้ในด้านการจัดการเพียงอย่างเดียวในบางครั้งจึงไม่สามารถจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรได้ จำเป็นต้องประยุกต์ความรู้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับองค์กรแต่ละองค์กรตามสถานการณ์ ณ ขณะนั้น

ความสำคัญของการจัดการ

การจัดการมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร แม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่เป็นสิ่งที่สามารถวัดและประเมินผลได้ การจัดการทำให้การใช้ทรัพยากรมีความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิผลในการผลิต นอกจากนี้ยังช่วยให้คุณภาพชีวิตของพนักงานดีขึ้น และยังเป็นการแสวงหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด

มีผู้กล่าวไว้ว่า “การจัดการเป็นกิจกรรม” เพราะการจัดการต้องมีการออกแบบงานต่างๆ ขององค์กร เพื่อสนับสนุนและชี้แนวทางในการทำงานของบุคคล กลุ่มบุคคลในองค์กรให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

กระบวนการจัดการ (POLC)

กระบวนการในการจัดการ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์กร (Organization)
3. การเป็นผู้นำ (Leading)
4. การควบคุม (Controlling)

POLC คือ อะไร??

Louis A. Allen (1958) กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการสมัยใหม่ หรือ POLC ไว้ว่า คือ การจัดการที่ใส่ใจในกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติการไปจนถึงการประเมินผล

จุดเด่น คือ การให้ความสำคัญกับภาวะการเป็นผู้นำ ซึ่งนี่ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการบริหารจัดการกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ โดยมีข้อดี คือ ใส่ใจในการสร้างมาตรฐานทุกรายละเอียด เน้นการปฏิบัติตามมาตรฐานที่วางไว้อย่างเคร่งครัด ซึ่งส่งผลดีต่อการประเมินผลที่ชัดเจน ทำให้สามารถวัดประสิทธิภาพของการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

จากความหมายของกระบวนการจัดการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ต่อไปจะมาดูรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบกัน โดยเริ่มต้นจากความหมายของ POLC นั่นก็คือ ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่

P – Planning การวางแผน

การวางแผน คือ การกำหนดกิจกรรมตลอดจนภารกิจต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติเอาไว้ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เป็นแนวทางตลอดเส้นทางในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการวางแผนควรต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และขั้นตอนที่จะทำให้บรรลุผลตามที่ต้องการ ซึ่งการวางแผนนั้นมีหลายประเภท ได้แก่

- การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) : การวางแผนกลยุทธ์นั้นจำเป็นต้องใส่ใจรายละเอียดมากมาย ตั้งแต่เรื่องของคู่แข่ง โอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ รวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ตลอดจนตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น การวางแผนเชิงกลยุทธ์นี้ไม่ใช่แค่การวางแผนการทำงาน แต่เป็นการวางแผนยุทธศาสตร์ในการทำธุรกิจที่มีแผนครอบคลุมหลายมิติ ตลอดจนต้องมีการวางแผนเชิงรุกอย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางของการใช้กลยุทธ์บริหารจัดการรวมไปถึงปฏิบัติการนั่นเอง การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นมักใช้กับฝ่ายบริหาร ตลอดจนระดับหัวหน้างาน
- การวางแผนเชิงยุทธวิธี (Tactical Planning) : การวางแผนเชิงยุทธวิธีนี้จะเน้นไปยังการปฏิบัติการเป็นหลัก ใส่ใจการปฏิบัติการทุกขั้นตอนที่จะทำให้การทำงานประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี การวางแผนเชิงยุทธวิธีนี้มักต่อยอดมาจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องให้สอดคล้องกัน และมักใช้กับระดับหัวหน้าและลูกน้องนั่นเอง
- การวางแผนเชิงบริหารจัดการ (Operational Planning) : การวางแผนเชิงบริหารจัดการนี้จะเน้นไปยังกระบวนการในการทำงาน ตลอดจนการประสานให้การทำงานแต่ละแผนกสอดคล้องกันเสียมากกว่า และทำให้การทำงานราบรื่นทั้งในส่วนแผนกและองค์กรรวม เน้นระบบ ระเบียบ และการแก้ไขปัญหาด้านระบบการทำงาน มักนำไปใช้ตั้งแต่ฝ่ายบริหารไปจนถึงฝ่ายปฏิบัติการในระดับหัวหน้า เพื่อให้การทำงานภาพรวมสอดคล้องและราบรื่น

O – Organizing การจัดการองค์กร

การจัดการองค์กร คือ การกำหนดโครงสร้างตำแหน่งงาน กำหนดบทบาท หน้าที่ ตลอดจนขั้นตอนการทำงานของทุกภาคส่วนให้สอดคล้อง ราบรื่น และไม่ทับซ้อนกัน ในการจัดการองค์กรนั้นยังรวมไปถึงการจัดระเบียบในการทำงานที่จะทำให้ไม่เกิดการสะดุด การจัดสรรคนให้เหมาะสมกับงาน การจัดการงานให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด โดยมีหลักในการจัดองค์การ 2 อย่างคือ “วางคน ให้เหมาะกับงาน ตามความรู้ ความสามารถ” และ “ใช้คนให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด และมีความสูญเปล่าน้อยที่สุด”

L – Leading ภาวะการเป็นผู้นำ

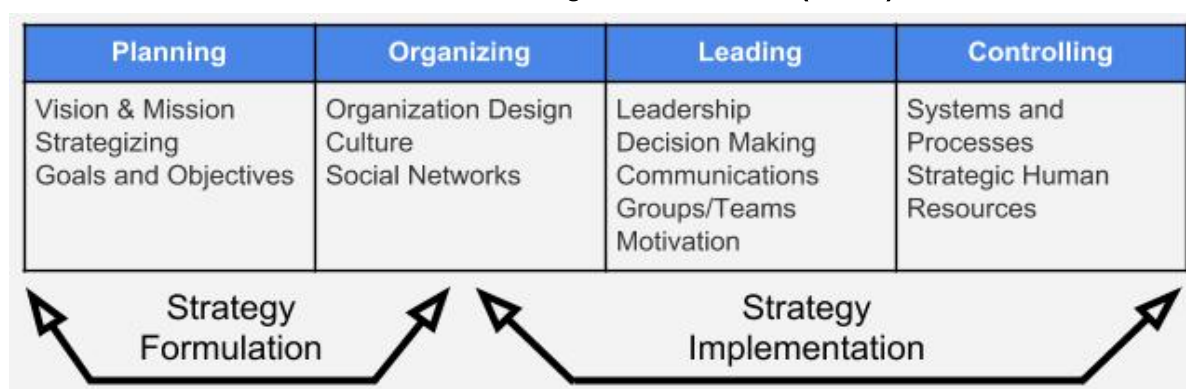
ภาวะการเป็นผู้นำ คือ ภาวะในการควบคุมการทำงานให้สำเร็จลุล่วง โดยต้องสามารถสร้างแรงจูงใจให้ทุกคนอยากมาร่วมกันทำงานได้ ต้องบริหารงานบุคคลได้ดี มีความเข้าใจการทำงานของ

ตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงมีทักษะในการแก้ไขปัญหาได้ดี และมีการตัดสินใจที่รอบคอบ
 ฉับไว ดีเยี่ยม สามารถที่จะนำพาทุกคนบรรลุเป้าหมายไปสู่ความสำเร็จร่วมกันได้

C – Controlling การควบคุม

การควบคุม คือ การดูแลบุคลากรตลอดจนการทำงานต่างๆ ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้
 รวมถึงการติดตามประเมินผลว่าการปฏิบัติงานนั้นเป็นไปตามที่วางแผนไว้หรือไม่ บรรลุ
 วัตถุประสงค์หรือไม่ มีความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีข้อจำกัดอย่างไรที่ทำให้เกิดปัญหาหรือไม่ ซึ่ง
 การควบคุมนั้นยังหมายถึง การจัดการกับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลกระทบกับการ
 ทำงานน้อยที่สุดอีกด้วย

หน้าที่การจัดการ Management Function (POLC)



จุดเด่นของทฤษฎีการจัดการ POLC

- ครอบคลุมกระบวนการ : มีการใส่ใจกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่ การวางวิสัยทัศน์ พันธกิจ
เป้าหมาย ไปจนถึงการปฏิบัติการ และสรุปสุดท้ายด้วยการประเมินผลปฏิบัติการ
- สร้างกลยุทธ์ : กลยุทธ์ในการปฏิบัติการถือเป็นหัวใจสำคัญของขั้นการวางแผนเพื่อนำไป
ปฏิบัติการ กลยุทธ์นั้นจะทำให้การปฏิบัติการเรียบคมขึ้นได้ โดดเด่น และมีโอกาสสัมฤทธิ์
ผลได้สูง ซึ่งจุดนี้เองที่สร้างความแตกต่างในการปฏิบัติการของทฤษฎีนี้ที่ทำให้แตกต่าง
จากการปฏิบัติการปกติที่ไม่เน้นการวางแผนกลยุทธ์
- ชูภาวะผู้นำ : ให้ความสำคัญกับภาวะการเป็นผู้นำ (Leading) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการ
บริหารจัดการทุกอย่างให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะบางครั้ง
หากแผนการดีแค่ไหนก็ตาม แต่ขาดการบริหารจัดการที่ดีก็อาจทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ
ได้

- ใส่ใจภาวะผู้ตาม : ภาวะผู้นำที่ดี คือ ต้องใส่ใจ มีการสื่อสารและประสานงานกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่ชัดเจน สร้างความเข้าใจอันดี และบริหารการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็ต้องรู้จักวิธีสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดขึ้นด้วย
- จัดการโครงสร้างองค์กรให้เป็นระเบียบ : เน้นย้ำเรื่องการจัดการองค์กรซึ่งเป็นการวางโครงสร้างที่สำคัญ ตั้งแต่การวางโครงสร้างตำแหน่ง ไปจนถึงการมอบหมายงานที่ไม่ทับซ้อน
- มาตรฐานชัดเจน : เน้นตรวจสอบการปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอว่าตรงตามมาตรฐานที่วางไว้ ตลอดจนตรงตามแผนการทำงานที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ตรงก็ให้รีบปรับแก้ไขให้เป็นไปตามที่กำหนด เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ POLC นั้นเป็นหลักการง่าย ๆ จำได้ไม่ยาก แต่ครอบคลุมการปฏิบัติการอย่างครบถ้วนกระบวนการตั้งแต่ต้นจนกระทั่งจบ ซึ่งเน้นย้ำให้ความสำคัญการการจัดการทั้งในเรื่องขององค์กร ตลอดจนเรื่องของบุคคลากร รวมไปถึงการวางแผนงานทุกอย่างเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และที่สำคัญยังไม่ลืมที่จะทำการประเมินผล เพื่อนำข้อมูลจากการประเมินนั้นมาวิเคราะห์ ปรับปรุง แก้ไขให้กระบวนการทำงานยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนั่นย่อมทำให้สามารถสร้างผลลัพธ์ได้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 3.1 กรอบปฏิบัติการของ POLC (POLC Framework)

P-Planning การวางแผน	- กำหนด “วิสัยทัศน์” และ “พันธกิจ” ขององค์กร (Defining Organization Vision & Mission) - สร้าง “เป้าหมาย” และ “วัตถุประสงค์” ให้ชัดเจน (Setting Goals & Objectives) - คิดค้นกลยุทธ์ที่โดดเด่น (Strategizing) - วางแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Plan of Action to Achieve Goals)
O-Organizing การจัดการองค์กร	- กำหนดโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจนและไม่ทับซ้อน (Formulate Organizational Structure) - จัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมลงตัว (Resource Allocation) - ออกแบบการทำงานของแต่ละตำแหน่ง แต่ละแผนกให้ครบถ้วน (Job Design)
L-Leading ภาวะการเป็นผู้นำ	- สร้างภาวะผู้นำ และทิศทางของการทำงาน (Leadership & Direction) - มีไหวพริบการตัดสินใจ (Decision Making) - กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation) - สื่อสารและประสานงานให้มีประสิทธิภาพ (Co-ordination & Communication)
C-Controlling การควบคุม	- สร้างระบบการทำงานให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้การทำงานราบรื่น (Process & Standards) - ติดตามผล รายงานผล ประเมินผล (Review & Evaluation) - ปฏิบัติการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามมาตรฐานที่วางไว้ (Corrective Action)

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. POLC ย่อมาจากอะไร
 - ก. Planning Organizing Leading Controlling
 - ข. Planning Ordering Leading Controlling
 - ค. Planning Ordering Lining Checking
 - ง. Programming Organizing Lining Checking
 - จ. Programming Ordering Leading Controlling
2. ข้อใดถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของงานและเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานในส่วนอื่นๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
 - ก. Planning
 - ข. Programming
 - ค. Leading
 - ง. Controlling
 - จ. Partnering
3. การทำงานใดต่อไปนี้ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ L-Leading
 - ก. สร้างภาวะผู้นำและทิศทางของการทำงาน
 - ข. กระตุ้นแรงจูงใจในการทำงาน
 - ค. สื่อสารและประสานงานให้มีประสิทธิภาพ
 - ง. ชักจูงใจลูกน้องให้ทำงานได้สำเร็จ
 - จ. ออกแบบการทำงานของแต่ละตำแหน่งให้ครบถ้วน
4. ติดตามผล รายงานผล ประเมินผล (Review & Evaluation) เป็นส่วนใดในการกระบวนการจัดการ
 - ก. Planning
 - ข. Programming
 - ค. Organizing
 - ง. Leading
 - จ. Controlling
5. ข้อใดดังต่อไปนี้ ไม่ใช่จุดเด่นของทฤษฎีการจัดการ POLC
 - ก. ง่ายต่อการทำตาม
 - ข. ครอบคลุมการ
 - ค. ทำให้การทำงานเป็นระบบ
 - ง. มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
 - จ. ใช้ได้กับทุกองค์กร

เฉลย	1. (ก)	2. (ก)	3. (จ)	4. (จ)	5. (ก)
------	--------	--------	--------	--------	--------

บรรณานุกรม

- ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์. (2020). POLC แนวทางการปฏิบัติงาน สำหรับหัวหน้างานสายการผลิต.
ค้นจาก http://hrcenter.co.th/file/columns/f_20170418_151220.pdf
- HR Note Team. (2019). POLC - ทฤษฎีการจัดการที่สร้างประสิทธิภาพให้กับองค์กร. ค้นจาก
<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190619-polc-management-concept/>

บทที่ 4

รูปแบบการแข่งขันในตลาด : ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ผู้เรียบเรียง : พัฒนรัชต์ พักจันทร์



จุดประสงค์การเรียนรู้

1. นักศึกษารู้จักโครงสร้างตลาดแบบต่าง ๆ ในทางเศรษฐศาสตร์
2. นักศึกษาเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์
3. นักศึกษาเข้าใจกลไกการกำหนดราคาและปริมาณดุลยภาพในตลาด
4. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงดุลยภาพตลาดได้

บทที่ 4

รูปแบบการแข่งขันในตลาด: ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

4.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด คือ สถานการณ์ที่ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบกันเพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งจะมียอดประกอบเพียง 2 ประการเท่านั้น คือผู้ซื้อและผู้ขาย ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องมาพบหน้ากันโดยตรง กล่าวคือการซื้อขายสินค้ากันผ่านเว็บไซต์ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็ถือว่าเกิดตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ได้แล้ว ขอเพียงให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตกลงซื้อขายและชำระราคากันได้ นอกจากนี้ ในการชำระราคากัน ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องชำระเป็นเงินเท่านั้น ตลาดบางตลาดอาจเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้า หรืออาจมีการชำระด้วยเครดิตก็ได้

ในฐานะผู้ประกอบการ เรามักจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ ในบางตลาดเราเป็นผู้ขาย ในบางตลาดเราเป็นผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น หากเรามีกิจการร้านกาแฟเล็ก ๆ ของตนเอง เราย่อมเป็นผู้ขายในตลาดเครื่องดื่มกาแฟ แต่เราก็จะเป็นผู้ซื้อในตลาดเมล็ดกาแฟ หรือตลาดแรงงาน ในกรณีที่เรามีการจ้างลูกจ้างมาช่วยงาน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ หากเรามีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ย่อมทำให้เราสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันหรือเลือกใช้การตั้งราคาแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นได้

4.1.1 โครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายจะแตกต่างกันไปตามโครงสร้างตลาด (market structure) ซึ่งหมายถึง “รูปแบบของการจัดองค์กรของตลาด” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552: 346-347) โดยนักเศรษฐศาสตร์จะแบ่งโครงสร้างตลาดออกเป็น 4 ประเภท โดยอาศัยเกณฑ์ที่สำคัญ คือ จำนวนผู้ขายในตลาด ลักษณะของสินค้าและบริการที่ขายในตลาด และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ ๆ

โครงสร้างตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่

1. **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition)** เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากมายับไม่ถ้วน ผู้ขายแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (homogenous products) และผู้ขายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี (free entry and exit) โดยไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ตัวอย่างของตลาดที่มีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เช่น ตลาดหุ้น ตลาดข้าวเปลือก ตลาดเกลือเม็ด เป็นต้น
2. **ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)** เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากมายับไม่ถ้วน และผู้ขายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรีเช่นเดียวกับตลาดแข่งขัน

สมบูรณ์ แต่ทว่าผู้ขายแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง (differentiated products) แม้สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายจะสามารถใช้แทนกันได้ แต่ความแตกต่างของสินค้านี้เองทำให้ผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ มีอำนาจตลาดและสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้บ้าง ตัวอย่างสินค้าและบริการที่จัดว่ามีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เช่น สบู่ รองเท้า ร้านตัดผม เป็นต้น

3. **ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)** เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนไม่มากนักที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาด (market share) ค่อนข้างสูง สินค้าของผู้ขายแต่ละรายอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ แต่การที่ในตลาดมีผู้ขายจำนวนไม่มากทำให้พฤติกรรมของผู้ขายแต่ละรายต่างก็ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน จึงอาจมีการใช้พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ (strategic behaviour) กล่าวคือ อาจมีการโต้ตอบกัน หรือมีความพยายามที่จะแสวงหาความร่วมมือระหว่างกันเกิดขึ้นได้ โดยในตลาดประเภทนี้มักจะมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ จำนวนผู้ขายในตลาดจึงคงไว้ที่จำนวน “น้อยราย” ซึ่งจะแตกต่างจากในกรณีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตัวอย่างสินค้าและบริการที่จัดว่ามีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เช่น เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ปูนซีเมนต์ สายการบิน เป็นต้น
4. **ตลาดผูกขาด (monopoly)** เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว ผลิตสินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น และไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ นอกจากนี้ จะต้องมียุทธศาสตร์ในการเข้าสู่ตลาด (barriers to entry) ทำให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ไม่สามารถเข้ามาผลิตสินค้าแข่งกับผู้ผูกขาดเพียงรายเดียวที่ครองตลาดอยู่ในขณะนั้นได้ ตัวอย่างสินค้าและบริการที่จัดว่ามีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย เช่น การไฟฟ้า การประปา เป็นต้น

ในบทนี้ เราจะศึกษาการกำหนดราคาและปริมาณการซื้อขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นโครงสร้างตลาดในอุดมคติ ในความเป็นจริงไม่มีตลาดใดในโลกที่มีลักษณะสอดคล้องกับคุณสมบัติของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ทุกประการ เพราะโดยส่วนใหญ่สินค้าของผู้ขายแต่ละรายมักมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แม้เพียงเล็กน้อย แต่ก็อาจส่งผลต่อการกำหนดราคาของผู้ผลิตได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาตลาดแข่งขันสมบูรณ์นั้นจะช่วยให้เราเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนมองเห็นทิศทางของธุรกิจที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมากได้เป็นอย่างดี

4.1.2 การตัดสินใจของผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากมายับไม่ถ้วน และผู้ขายแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ขายแต่ละคนจะเป็นเพียงหน่วยเล็ก ๆ ในตลาด จึงไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า ทำได้เพียงเป็นผู้รับราคา (price taker) กล่าวคือต้องยอมขายสินค้าในราคาตลาดเท่านั้น

พิจารณาตัวอย่างในตลาดซื้อขายเกลือเม็ด ซึ่งมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก สินค้าของผู้ขายทุกคนก็เหมือน ๆ กัน สมมติว่าในตลาดมีการซื้อขายกันอยู่ที่ราคากิโลกรัมละ 5 บาท แม้ว่าผู้ขายบางรายจะอยากขายในราคาที่สูงกว่านั้น แต่หากเขาขึ้นราคาสินค้าของตนเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภค

จะหันไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่น ๆ ที่มีอยู่มากมาย และสินค้าก็เหมือน ๆ กันกับเขา ทำให้เขาไม่สามารถขายสินค้าได้เลยเพราะราคาสูงกว่าคนอื่น ในขณะที่เดียวกันเขาก็ไม่มีความจำเป็นต้องลดราคาสินค้า เพราะเขาเป็นเพียงผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ในตลาดที่มีความต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมากมายมหาศาล ต่อให้เขาผลิตสินค้าออกมาขายอย่างเต็มกำลังความสามารถของตน ก็ยังถือว่าเป็นปริมาณที่น้อยมาก ๆ เมื่อเทียบกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคทั้งตลาด

เมื่อเป็นเช่นนี้ สิ่งที่ผู้ขายทำได้ดีที่สุด คือยอมรับว่าตนจะต้องขายสินค้าในราคาภิโกรัมละ 5 บาท เหมือนกับผู้ขายรายอื่น ๆ ซึ่งราคาดังกล่าวเรียกว่า “ราคาตลาด” โดยผู้ขายสามารถเลือกได้ว่าตนจะผลิตเกลือเม็ดออกมาขายกี่กิโกรัม ณ ราคาตลาดนั้น เพื่อให้ตนได้รับกำไรสูงสุด หรือหากจะต้องขาดทุนก็ควรจะขาดทุนน้อยที่สุด

ในการตัดสินใจของเขา เขาย่อมคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเกลือเพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย เปรียบเทียบกับราคาตลาดที่เขาจะสามารถขายเกลือได้ หากการผลิตเกลือเพิ่มขึ้น 1 กิโกรัม เสียต้นทุนน้อยกว่า 5 บาท การผลิตเกลือออกมาขายเพิ่มขึ้นย่อมทำให้เขาได้รับกำไรสูงขึ้น เขาจึงควรผลิตเกลือหน่วยดังกล่าวออกมาขายเพิ่ม แต่หากการผลิตเกลือเพิ่มขึ้น 1 กิโกรัม เสียต้นทุนมากกว่า 5 บาท การผลิตเกลือออกมาขายเพิ่มขึ้นย่อมทำให้เขาได้รับกำไรน้อยลง เขาจึงควรลดการผลิตเกลือหน่วยดังกล่าวลงไป

เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว การผลิตสินค้าแต่ละหน่วยออกมาขายเพิ่มขึ้น มักจะต้องเสียต้นทุนสูงขึ้น ผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงมักจะเพิ่มปริมาณการผลิตของตนขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งต้นทุนหน่วยท้ายสุด (marginal cost: MC) เท่ากับราคาตลาดพอดี และด้วยเหตุนี้ เมื่อใดที่ราคาตลาดสูงขึ้น เขาก็จะสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น จากการผลิตสินค้าออกมาขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

ดังตัวอย่างในตลาดเกลือเม็ด สมมติให้ในการผลิตเกลือเม็ดกิโกรัมแรกออกมาขาย ผู้ขายต้องเสียต้นทุนเพียง 2 บาท เมื่อราคาตลาดอยู่ที่ 5 บาท เขาย่อมตัดสินใจผลิตเกลือ 1 กิโกรัมแรกนี้ออกมาขาย ต่อมา เขาก็ต้องพิจารณาต่อไปว่า หากจะผลิตเกลือกิโกรัมที่ 2 ออกมาขาย เขาจะต้องเสียต้นทุนเพิ่มขึ้นเท่าใด สมมติว่าการผลิตเกลือเพิ่มขึ้นอีก 1 กิโกรัม ผู้ขายต้องเสียต้นทุนเพิ่มขึ้น 3 บาท แต่เมื่อนำไปขาย เขาจะขายเกลือ 1 กิโกรัมที่เพิ่มขึ้นมานี้ได้ในราคาตลาด คือ 5 บาท เมื่อเห็นว่ายังได้กำไรเพิ่มขึ้นอยู่ เขาก็จะผลิตเกลือหน่วยนี้ออกมาขายเช่นกัน ถึงตอนนั้นเท่ากับว่าเขาได้ผลิตเกลือออกมาขาย 2 กิโกรัมแล้ว และการตัดสินใจในลักษณะดังกล่าวก็ยังคงดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ

สมมติว่าในการผลิตเกลือเพิ่มขึ้นอีก 1 กิโกรัม เป็นกิโกรัมที่ 3 ทำให้ผู้ขายเสียต้นทุนเพิ่มขึ้น 5 บาท ซึ่งเท่ากับราคาตลาดพอดี เขาจะสามารถผลิตเกลือหน่วยนี้ออกมาขายได้ และเขาจะหยุดการผลิตเกลือไว้ที่ 3 กิโกรัม เพราะหากเขายังคงผลิตต่อไป เกลือกิโกรัมที่ 4 จะทำให้เขาต้องเสียต้นทุนเพิ่มขึ้นมากกว่า 5 บาท ในที่นี้สมมติให้เป็น 7 บาท จึงไม่คุ้มค่าที่จะผลิตเพิ่มแล้ว เพราะเกลือหน่วยดังกล่าวสามารถขายได้ที่ราคาภิโกรัมละ 5 บาทเท่านั้น การผลิตเกลือกิโกรัมที่ 4 เพิ่มขึ้นมา จะทำให้กำไรของผู้ขายลดลง 2 บาท

อย่างไรก็ตาม หากจู่ ๆ ราคาตลาดของเกลือเม็ดเพิ่มขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 8 บาท เขาก็จะตัดสินใจผลิตเกลือเม็ดเพิ่มขึ้นจาก 3 กิโลกรัม เป็น 4 กิโลกรัม เพราะเกลือ 1 กิโลกรัมที่เขาผลิตเพิ่มขึ้นมา ทำให้เขาเสียต้นทุนเพิ่มขึ้นเพียง 7 บาท ในขณะที่เขาสามารถขายเกลือดังกล่าวได้ในราคา กิโลกรัมละ 8 บาท จะเห็นว่า การที่ราคาสินค้าในตลาดปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผลิตสินค้าออกมาขายในปริมาณที่มากขึ้นนั่นเอง

4.1.3 การตัดสินใจของผู้ซื้อในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ในทำนองเดียวกันกับกรณีของผู้ขาย เนื่องจากในตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากมายับไม่ถ้วน ผู้ซื้อแต่ละคนก็จะเป็นเพียงหน่วยเล็ก ๆ ในตลาด ไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า ต้องเป็นเพียงผู้รับราคา (price taker) เช่นเดียวกัน แม้ว่าเขาจะอยากซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง แต่หากเขาต่อราคา ก็จะไม่มีผู้ขายคนใดยอมขายสินค้านี้ให้แก่เขา เนื่องจากผู้ขายทุกคนต่างก็เป็นเพียงรายเล็ก ๆ ที่สามารถขายสินค้าของตนได้หมดอยู่แล้ว ณ ราคาตลาด ซึ่งมีผู้ซื้อรายอื่น ๆ ต้องการซื้ออยู่เป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันผู้ซื้อก็ไม่มีความจำเป็นต้องเสนอราคาที่สูงขึ้น เพราะเขาสามารถหาซื้อสินค้าดังกล่าวในปริมาณมากเท่าที่เขาต้องการได้ในราคาตลาด เพราะเขาเองก็เป็นเพียงผู้ซื้อรายย่อยเช่นกัน

เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ซื้อแต่ละคนก็ต้องพิจารณาราคาสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ในตลาด แล้วตัดสินใจว่าตนเองจะซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิดในปริมาณเท่าใด เพื่อให้ตนได้รับความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่ตนมีอยู่จำกัด และหากสินค้าใดราคาสูงขึ้น ผู้ซื้อก็มักจะซื้อสินค้าดังกล่าวในปริมาณที่น้อยลง ด้วยเหตุผล 2 ประการ

1. **ผลทางการทดแทน (substitution effect)** เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งปรับตัวสูงขึ้น เท่ากับว่าสินค้าชนิดอื่นจะมีราคาถูกลงโดยเปรียบเทียบ ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้าชนิดอื่นมากขึ้นแทน และจะซื้อสินค้าที่ราคาสูงขึ้นนั้นในปริมาณที่น้อยลง
2. **ผลทางรายได้ (income effect)** เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งปรับตัวสูงขึ้น ด้วยงบประมาณที่ผู้บริโภคมีจำกัด โดยรวมแล้วเขาย่อมจะสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้ในปริมาณที่ลดลง เขาจะรู้สึกเหมือนหนึ่งว่ารายได้ที่เขามีนั่นลดลง ส่งผลให้เขาซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นสินค้าปกติ (normal goods) ในปริมาณที่น้อยลง รวมถึงสินค้าที่ราคาสูงขึ้นนั้นด้วย

4.2 อุปสงค์และอุปทาน

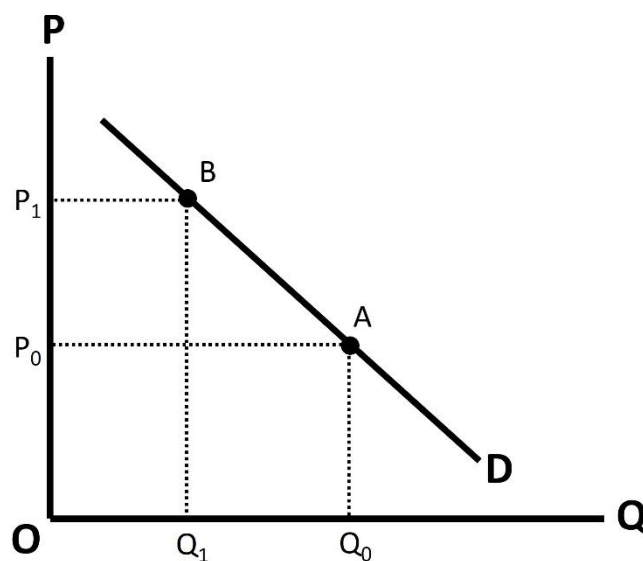
จะเห็นได้ว่า ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้ซื้อและผู้ขาย คือ ราคา โดยผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายไม่มีอำนาจกำหนดราคาตลาดได้ ทำได้เพียงแต่เป็นผู้รับราคา แล้วตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการในปริมาณที่จะทำให้ตนได้รับประโยชน์สูงสุดเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ราคาตลาดจะถูกกำหนดโดยพฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขายโดยรวมทั้งตลาด ซึ่งสะท้อนผ่านกลไกการทำงานของอุปสงค์และอุปทานในตลาด

4.2.1 อุปสงค์และการเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอซื้อ

อุปสงค์ (demand) หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ ระดับราคาต่าง ๆ โดยการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จัดว่าเป็นอุปสงค์นั้นจะต้องประกอบด้วยความเต็มใจจ่าย (willingness to pay) และความสามารถในการจ่ายได้ (ability to pay) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะต้องมีความต้องการสินค้านั้นเท่านั้น แต่จะต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power) และพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าดังกล่าวทันทีหากมีผู้เสนอขายสินค้าที่ระดับราคานี้

ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภคแต่ละคนมักจะลดลง ความสัมพันธ์นี้เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ซึ่งกล่าวว่า สมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ปริมาณเสนอซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้านั้น

จากอุปสงค์ของผู้บริโภคแต่ละคน ณ ระดับราคาหนึ่ง ๆ หากเราทำการรวมเอาปริมาณเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกคนในตลาดเข้าด้วยกัน เราจะได้ปริมาณเสนอซื้อของตลาดที่ระดับราคานี้ และหากเราทำเช่นเดียวกันนี้กับทุก ๆ ระดับราคาที่เราสงใจ เราก็จะได้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณเสนอซื้อของตลาด เรียกว่า อุปสงค์ตลาด (market demand) ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยกราฟในรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1

จากกราฟ ให้แกนตั้งแสดงระดับราคาสินค้า ส่วนแกนนอนแสดงปริมาณเสนอซื้อสินค้า ที่ระดับราคา P_0 ปริมาณเสนอซื้อสินค้าในตลาดจะเท่ากับ Q_0 (ดังแสดงด้วยจุด A) และที่ระดับราคา P_1 ปริมาณเสนอซื้อในตลาดจะเท่ากับ Q_1 (ดังแสดงด้วยจุด B) จะเห็นได้ว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อสินค้าในตลาดจะลดลง เส้นอุปสงค์ตลาดจึงมีความชันเป็นลบ

โดยปกติแล้ว เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลให้ปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคในตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงเกิดการย้ายจุดบนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม ดังในรูปที่ 4.1 เมื่อราคาสินค้า

เพิ่มขึ้นจาก P_0 เป็น P_1 ก็เกิดการย้ายจุดบนเส้นอุปสงค์ จากจุด A ไปยังจุด B ซึ่งอยู่ทางด้านบนซ้าย แสดงถึงการที่ปริมาณเสนอซื้อลดลงเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้ามิได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ปริมาณอุปสงค์ในตลาดยังขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. **รายได้ของผู้บริโภค:** ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับรายได้ ขึ้นกับประเภทของสินค้าที่กำลังพิจารณา ดังนี้

ก. **สินค้าปกติ (normal goods)** เป็นสินค้าที่เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น เขาจะบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากผู้บริโภคมีรายได้ลดลง เขาก็จะบริโภคน้อยลงด้วย สินค้าที่เรารู้จักโดยทั่วไปมักจะเป็นสินค้าปกติ ตัวอย่างเช่น แสมเบอร์เกอร์ โทรศัพท์มือถือ นาฬิกา เป็นต้น

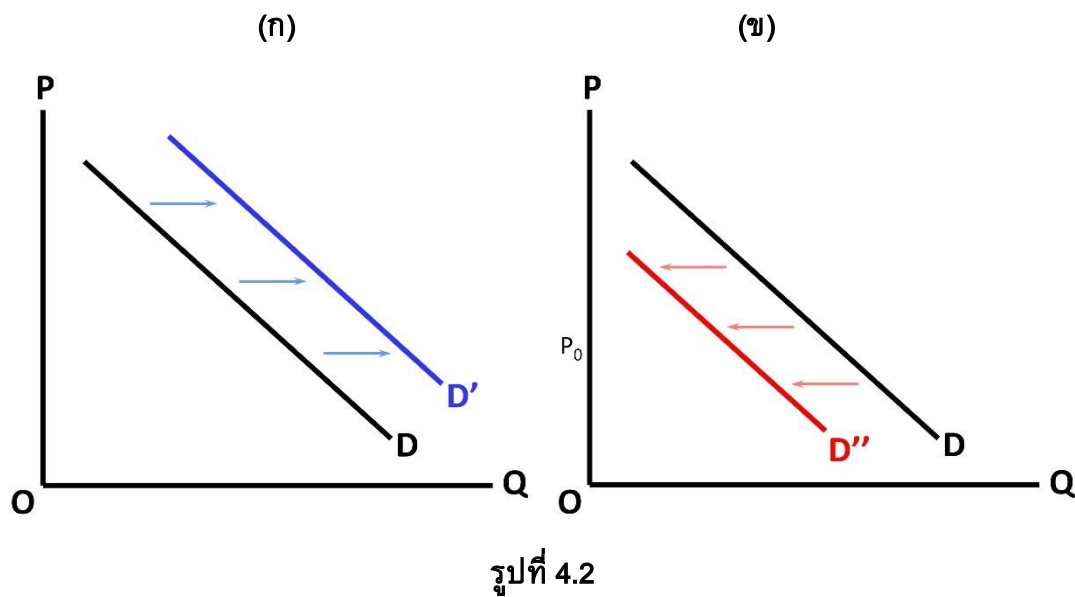
ข. **สินค้าด้อย (inferior goods)** เป็นสินค้าที่เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น เขาจะบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีรายได้ลดลง เขาก็จะบริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้ากลุ่มนี้มีราคาถูกกว่าแต่มีคุณภาพด้อยกว่าสินค้าปกติ เขาจึงนิยมบริโภคสินค้าด้อยเมื่อเขามีรายได้ต่ำ และหันไปบริโภคสินค้าอื่นที่มีคุณภาพดีกว่าเมื่อรายได้ของเขาสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อโหล เป็นต้น

2. **ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง:** ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ขึ้นกับลักษณะความเกี่ยวข้องกันของสินค้าทั้ง 2 ชนิด

ก. **สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (complements)** เมื่อราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันปรับตัวสูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อสินค้าที่เรากำลังพิจารณาจะลดลง แต่หากราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันปรับตัวลดลง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าที่เรากำลังพิจารณาจะเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ไม้เทนนิสกับลูกเทนนิส เป็นสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันเวลาเล่นเทนนิส หากราคาไม้เทนนิสสูงขึ้น ผู้บริโภคที่สนใจจะตีเทนนิสมีความจำเป็นต้องใช้ไม้เทนนิสด้วย ก็จะมองว่ากิจกรรมการตีเทนนิสโดยรวมมีราคาสูงขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการตีเทนนิสของผู้บริโภคในตลาดลดลง ส่งผลให้ปริมาณเสนอซื้อลูกเทนนิสลดลงไปด้วยนั่นเอง

ข. **สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitutes)** เมื่อราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันปรับตัวสูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อสินค้าที่เรากำลังพิจารณาจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันปรับตัวลดลง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าที่เรากำลังพิจารณาจะลดลงด้วย ตัวอย่างเช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในสายตาของผู้บริโภคทั่วไป เพราะเป็นโปรตีนจากเนื้อสัตว์เหมือนกัน หากราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะบริโภคเนื้อหมูน้อยลง แล้วหันไปบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้นแทน เนื่องจากเขามองว่าสินค้าทั้ง 2 อย่างสามารถทดแทนกันได้ ส่งผลให้ปริมาณเสนอซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

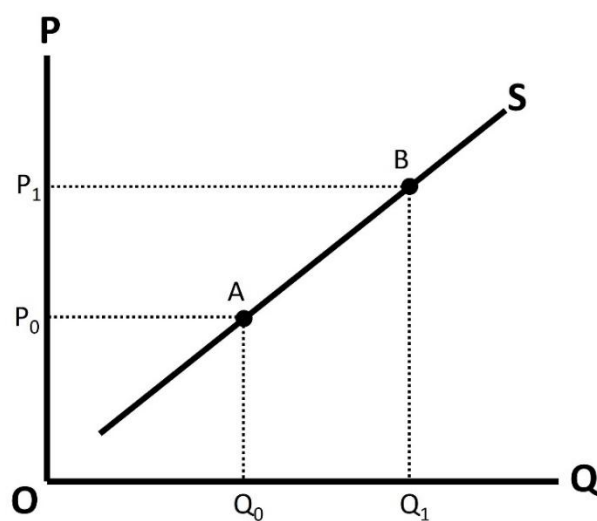
3. **จำนวนผู้บริโภคในตลาด:** ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับจำนวนผู้บริโภคในตลาด เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนผู้บริโภคในตลาดเพิ่มขึ้น ปริมาณเสนอซื้อก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากจำนวนผู้บริโภคในตลาดลดลง ปริมาณเสนอซื้อก็จะลดลงด้วย
4. **การคาดการณ์ของผู้บริโภค:** หากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้นในอนาคตอันใกล้ เขาจะรีบซื้อสินค้าดังกล่าวมากก่อนที่ราคาสินค้าจะสูงขึ้น ส่งผลให้ปริมาณเสนอซื้อในปัจจุบันเพิ่มขึ้น แต่หากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาสินค้าจะปรับตัวลดลงในเร็ว ๆ นี้ เขาจะชะลอการซื้อสินค้าดังกล่าวไว้ก่อน เพื่อรอซื้อในยามที่ราคาสินค้าถูกลงกว่านี้ ส่งผลให้ปริมาณเสนอซื้อในปัจจุบันลดลง แม้ว่าราคาสินค้าในปัจจุบันจะยังมิได้เปลี่ยนแปลงไปเลยก็ตาม
5. **รสนิยมของผู้บริโภค:** ปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ จะมากหรือน้อยย่อมขึ้นกับรสนิยมของผู้บริโภคโดยรวมในตลาด หากผู้บริโภคในตลาดหันมานิยมสินค้าใดมากขึ้น ปริมาณเสนอซื้อสินค้าดังกล่าวก็จะเพิ่มขึ้น แต่หากผู้บริโภคเสื่อมความนิยมในสินค้าใด ปริมาณเสนอซื้อสินค้านั้นก็จะน้อยลง
6. **ปัจจัยอื่น ๆ** เช่น การโฆษณาของผู้ขาย มาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ เป็นต้น
หากปัจจัยทั้งหลายในข้อ 1-6 ข้างต้นเปลี่ยนแปลงไป ย่อมทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีการซื้อขายกันอยู่ ณ ระดับราคาใดก็ตาม ดังนั้น ที่ทุก ๆ ระดับราคา ถ้ามีปัจจัยใดทำให้ปริมาณเสนอซื้อเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากราคาสินค้านั้นเอง ทุกจุดบนเส้นอุปสงค์จะเคลื่อนย้ายไปทางขวา ทำให้เส้นอุปสงค์ย้ายไปเป็นเส้นใหม่ ซึ่งอยู่ทางขวาของเส้นเดิม แต่หากมีปัจจัยใดทำให้ปริมาณเสนอซื้อลดลง นอกเหนือจากราคาสินค้านั้นเอง ทุกจุดบนเส้นอุปสงค์จะเคลื่อนย้ายไปทางซ้าย ทำให้เส้นอุปสงค์ย้ายไปเป็นเส้นใหม่ ซึ่งอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม
ตัวอย่างเช่น สมมติให้เดิมเส้นอุปสงค์ตลาดเป็นเส้น D เมื่อผู้บริโภคในตลาดมีรายได้สูงขึ้น ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าปกติ ปริมาณเสนอซื้อสินค้าในตลาดจะเพิ่มขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ย้ายไปทางขวา เป็นเส้น D' ดังรูปที่ 4.2 (ก) แต่หากสินค้าเป็นสินค้าด้อย ปริมาณเสนอซื้อสินค้าในตลาดจะลดลง ทำให้เส้นอุปสงค์ย้ายไปทางซ้าย เป็นเส้น D'' ดังรูปที่ 4.2 (ข)



4.2.2 อุปทานและการเปลี่ยนแปลงปริมาณเสนอขาย

อุปทาน (supply) หมายถึง ปริมาณเสนอขายสินค้าของผู้ผลิต ณ ระดับราคาต่าง ๆ ดังได้กล่าวไว้แล้วว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณเสนอขายสินค้านั้นของผู้ผลิตแต่ละรายมักจะเพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์นี้เป็นไปตามกฎของอุปทาน (Law of Supply) ซึ่งกล่าวว่า สมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ปริมาณเสนอขายจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับราคาสินค้านั้น

จากอุปทานของผู้ผลิตแต่ละราย ณ ระดับราคาหนึ่ง ๆ หากเราทำการรวมเอาปริมาณเสนอขายสินค้าของผู้ผลิตทุกคนในตลาดเข้าด้วยกัน เราจะได้ปริมาณเสนอขายในตลาดที่ระดับราคานั้น และหากเราทำเช่นเดียวกันนี้กับทุก ๆ ระดับราคาที่เราสงเกต เราก็จะได้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับปริมาณเสนอขายในตลาด เรียกว่า อุปทานตลาด (market supply) ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยกราฟในรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3

จากกราฟ ให้แกนตั้งแสดงระดับราคาสินค้า ส่วนแกนนอนแสดงปริมาณเสนอขายสินค้า ที่ระดับราคา P_0 ปริมาณเสนอขายสินค้าในตลาดจะเท่ากับ Q_0 (ดังแสดงด้วยจุด A) และที่ระดับราคา P_1 ปริมาณเสนอขายในตลาดจะเท่ากับ Q_1 (ดังแสดงด้วยจุด B) จะเห็นได้ว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณเสนอขายสินค้าในตลาดจะเพิ่มขึ้น เส้นอุปทานตลาดจึงมีความชันเป็นบวก

โดยปกติแล้ว เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลให้ปริมาณเสนอขายของผู้ผลิตในตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงเกิดการย้ายจุดบนเส้นอุปทานเส้นเดิม ดังในรูปที่ 4.3 เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจาก P_0 เป็น P_1 ก็จะมีการย้ายจุดบนเส้นอุปทาน จากจุด A ไปยังจุด B ซึ่งอยู่ทางด้านบนขวา แสดงถึงการที่ปริมาณเสนอขายเพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น

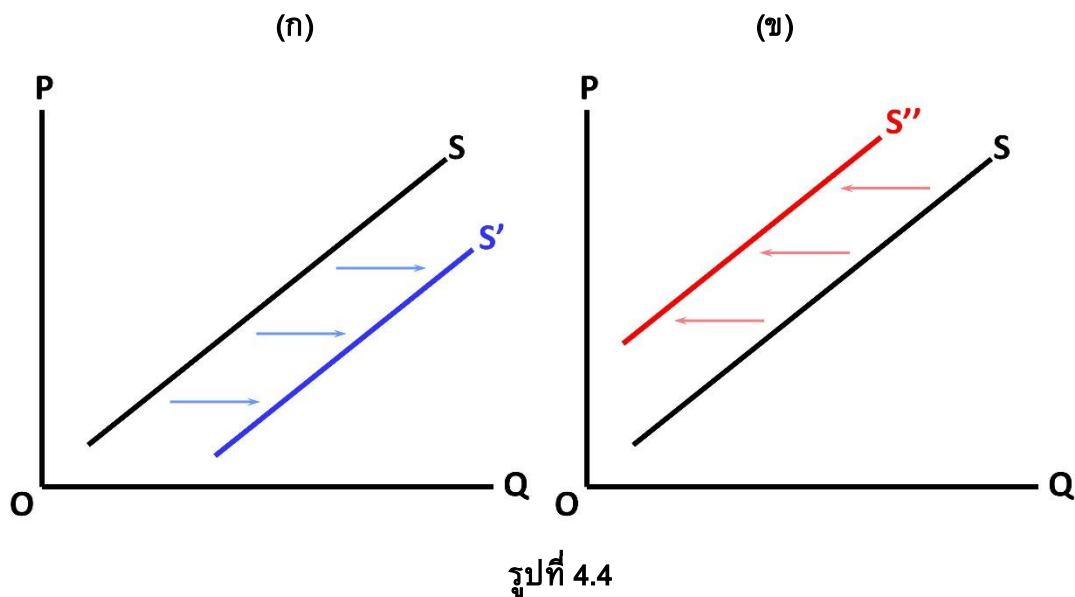
อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้ามิได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณเสนอขายของผู้ผลิต ปริมาณอุปทานในตลาดยังขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. **ต้นทุนการผลิต:** เมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้น หากปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงราคาขายคงที่ โอกาสในการทำกำไรของผู้ผลิตจากการขายสินค้านั้นจะลดลง เขาจึงเสนอขายสินค้าในปริมาณที่ลดลง แต่หากต้นทุนการผลิตลดต่ำลง โอกาสในการทำกำไรของผู้ผลิตจากการขายสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เขาเสนอขายสินค้านั้นในปริมาณที่เพิ่มขึ้น
2. **เทคโนโลยีการผลิต:** เมื่อเทคโนโลยีการผลิตสินค้ามีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้นด้วยต้นทุนเท่าเดิม ส่งผลให้ปริมาณเสนอขายสินค้าของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เกิดการถดถอยของเทคโนโลยีการผลิต ย่อมทำให้ปริมาณเสนอขายสินค้าลดลงได้เช่นกัน
3. **จำนวนผู้ผลิตในตลาด:** ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอขายกับจำนวนผู้ผลิตในตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อจำนวนผู้ผลิตในตลาดเพิ่มขึ้น ปริมาณเสนอขายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากจำนวนผู้ผลิตในตลาดลดลง ปริมาณเสนอขายก็จะลดลงด้วย
4. **การคาดการณ์ของผู้ผลิต:** หากผู้ผลิตคาดการณ์ว่าราคาสินค้าจะปรับตัวสูงขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ เขาจะชะลอการนำสินค้าดังกล่าวออกมาขาย เก็บไว้รอขายในยามที่สินค้านั้นมีราคาสูงกว่านี้ ส่งผลให้ปริมาณเสนอขายในปัจจุบันลดลง แต่หากผู้ผลิตคาดการณ์ว่าราคาสินค้าจะปรับตัวลดลงในเร็ว ๆ นี้ เขาจะรีบนำสินค้านั้นออกมาขายก่อนที่ราคาสินค้าจะถูกลง ส่งผลให้ปริมาณเสนอขายในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าราคาสินค้าในปัจจุบันจะยังมิได้เปลี่ยนแปลงไปเลยก็ตาม
5. **ปัจจัยอื่น ๆ** เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ (ในกรณีที่สินค้าที่กำลังพิจารณาเป็นสินค้าเกษตร ซึ่งปริมาณการผลิตขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ) มาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ เป็นต้น

หากปัจจัยทั้งหลายในข้อ 1-5 ข้างต้นเปลี่ยนแปลงไป ย่อมทำให้ปริมาณเสนอขายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีการซื้อขายกันอยู่ ณ ระดับราคาใดก็ตาม ดังนั้น ที่ทุก ๆ ระดับราคา ถ้ามีปัจจัยใดทำให้ปริมาณเสนอขายเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากราคาสินค้าชนิดนั้นเอง ทุกจุดบนเส้นอุปทานจะเคลื่อนย้ายไปทางขวา ทำให้เส้นอุปทานย้ายไปเป็นเส้นใหม่ ซึ่งอยู่ทางขวาของเส้นเดิม แต่หากมีปัจจัยใดทำให้ปริมาณเสนอขายลดลง นอกเหนือจากราคาสินค้าชนิดนั้นเอง ทุกจุด

บนเส้นอุปทานจะเคลื่อนย้ายไปทางซ้าย ทำให้เส้นอุปทานย้ายไปเป็นเส้นใหม่ ซึ่งอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม

ตัวอย่างเช่น สมมติให้เดิมเส้นอุปทานตลาดเป็นเส้น S เมื่อเทคโนโลยีการผลิตสินค้าชนิดนี้ก้าวหน้าขึ้น ปริมาณเสนอขายสินค้าในตลาดจะเพิ่มขึ้น ทำให้เส้นอุปทานย้ายไปทางขวา เป็นเส้น S' ดังรูปที่ 4.4 (ก) แต่หากต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการที่ราคาปัจจัยการผลิตปรับตัวสูงขึ้น ปริมาณเสนอขายสินค้าในตลาดจะลดลง ทำให้เส้นอุปทานย้ายไปทางซ้าย เป็นเส้น S'' ดังรูปที่ 4.4 (ข)



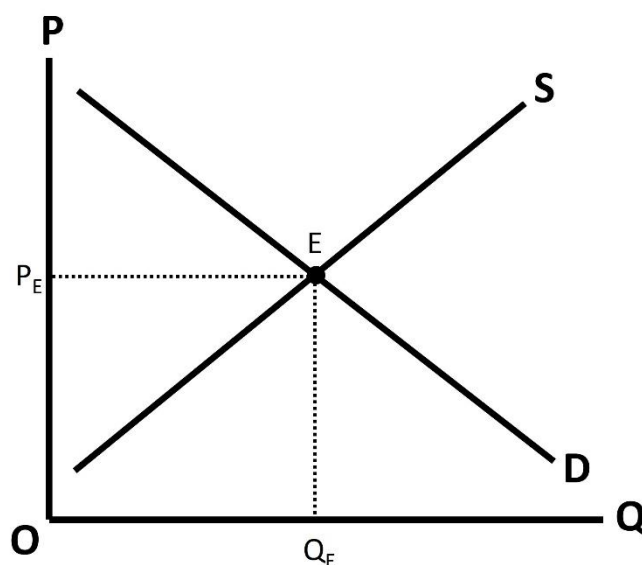
4.3 การวิเคราะห์ดุลยภาพตลาด

ในตลาดที่มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก และผู้ซื้อผู้ขายแต่ละคนเป็นเพียงหน่วยเล็ก ๆ ในระบบเศรษฐกิจ ที่ไม่มีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือตลาด ราคาตลาด ตลอดจนปริมาณการซื้อขายสินค้าในตลาด จะถูกกำหนดโดยกลไกของอุปสงค์และอุปทานตลาด หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “กลไกราคา” อันเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อทุกคนกับผู้ขายทุกคนในตลาดโดยรวม

ในทางเศรษฐศาสตร์ ดุลยภาพ (equilibrium) หรือภาวะสมดุล หมายถึง “ภาวะที่ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ และไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง เว้นแต่จะมีปัจจัยอื่นมากระทบ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2552: 192-194) เมื่อเรากล่าวถึง “ดุลยภาพตลาด (market equilibrium)” จึงหมายถึง ภาวะที่ราคาและปริมาณการซื้อขายสินค้าในตลาดจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง หากไม่มีปัจจัยภายนอกอื่นใดมากระทบ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อราคาที่ทำให้การซื้อขายกันอยู่นั้นเป็นราคาที่ทำให้ปริมาณเสนอซื้อเท่ากับปริมาณเสนอขายพอดี

4.3.1 การกำหนดราคาและปริมาณดุลยภาพ

พิจารณารูปที่ 4.5 ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เส้นอุปสงค์ตลาดคือเส้น D และเส้นอุปทานตลาดคือเส้น S เมื่อมองที่เส้นอุปสงค์ตลาด ณ ระดับราคา P_E พบว่า ปริมาณเสนอซื้อจะเท่ากับ Q_E และเมื่อมองที่เส้นอุปทานตลาด ณ ระดับราคา P_E ก็จะพบว่า ปริมาณเสนอขายเท่ากับ Q_E เช่นกัน จะเห็นได้ว่า ที่ระดับราคา P_E นี้ ปริมาณเสนอซื้อของตลาดเท่ากับปริมาณเสนอขายในตลาด สินค้าที่ผู้ผลิตนำมาขายก็จะขายหมดพอดี ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคทุกคนก็จะได้รับสินค้าในปริมาณที่ตนต้องการพอดี เมื่อเป็นเช่นนั้น ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายย่อมไม่มีใครมีแรงจูงใจที่จะต่อรองเพื่อเพิ่มหรือลดราคาสินค้า เพราะต่างก็ได้ซื้อขายสินค้าในปริมาณที่ตนต้องการพอดีแล้ว

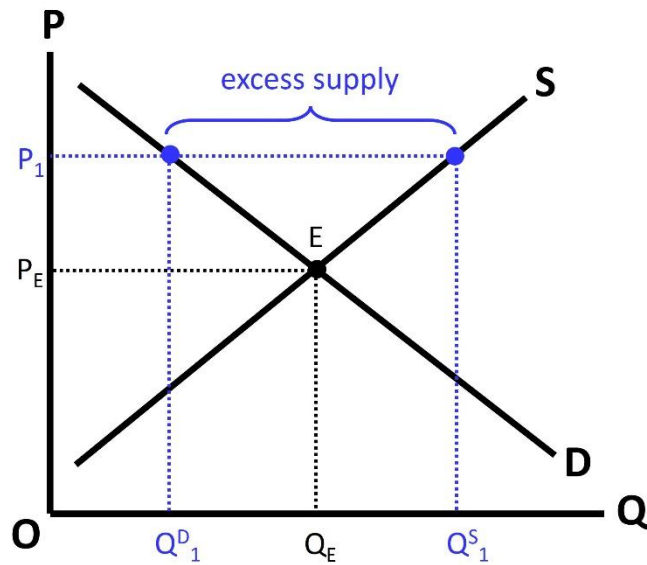


รูปที่ 4.5

จากกราฟ จุดดุลยภาพตลาดคือจุด E ซึ่งเป็นจุดที่เส้นอุปสงค์ตลาดตัดกับเส้นอุปทานตลาด เราเรียกระดับราคา P_E ซึ่งเป็นราคาที่ทำให้ปริมาณเสนอซื้อเท่ากับปริมาณเสนอขายว่า “ราคาดุลยภาพ (equilibrium price)” และเรียกปริมาณการซื้อขายที่ระดับราคาดังกล่าว ว่า “ปริมาณดุลยภาพ (equilibrium quantity)” ซึ่งแทนด้วย Q_E ในรูปที่ 4.5

เราทราบแล้วว่า หากราคาสินค้าในตลาดอยู่ที่ระดับราคาดุลยภาพ ผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็ “ไม่มีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตน” ต่อไปเราจะศึกษากลไกการปรับตัวของตลาด ในกรณีที่ราคาสินค้าในตลาดมีได้อยู่ที่ระดับราคาดุลยภาพ

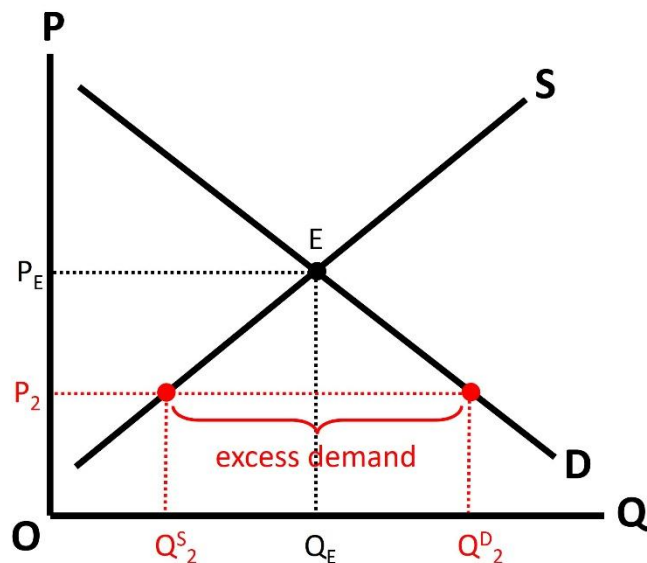
พิจารณารูปที่ 4.6 สมมติให้เดิมราคาสินค้าอยู่ที่ P_1 ซึ่งสูงกว่าราคาดุลยภาพ P_E จะเห็นว่า ณ ระดับราคา P_1 ปริมาณเสนอซื้อสินค้าจะเท่ากับ Q^D_1 ในขณะที่ปริมาณเสนอขายจะเท่ากับ Q^S_1 เมื่อปริมาณเสนอขายมากกว่าปริมาณเสนอซื้อ จึงเกิดเป็นภาวะสินค้าล้นตลาด โดยมีสินค้าที่ผู้ขายผลิตออกมาขายแต่ไม่มีคนซื้อเป็นปริมาณ Q^D_1, Q^S_1 เราเรียกปริมาณเสนอขายในส่วนที่เกินจากปริมาณเสนอซื้อนี้ว่า “อุปทานส่วนเกิน (excess supply)”



รูปที่ 4.6

เมื่อเกิดอุปทานส่วนเกินขึ้นในตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายย่อมจะมีการเจรจาต่อรองราคากัน ผู้ขายจำนวนหนึ่งจะยินดีลดราคาสินค้าลงเพื่อให้ปริมาณสินค้าที่ขายไม่ออกนั้นลดน้อยลง ในขณะที่ผู้ซื้อก็รู้ว่าตนมีอำนาจต่อรองในการขอลดราคาสินค้าได้ในภาวะที่สินค้าล้นตลาดเช่นนี้ จึงเกิดแรงผลักดันให้ราคาสินค้าปรับตัวลดลง ตราบใดที่ยังมีอุปทานส่วนเกินหลงเหลืออยู่ในตลาด กลไกการต่อรองกันนี้จะดำเนินต่อไป จนกระทั่งราคาสินค้าปรับตัวลดลงจาก P_1 ไปจนถึง P_E ซึ่งเป็นราคาดุลยภาพ อุปทานส่วนเกินดังกล่าวก็จะหมดไป และตลาดก็จะเข้าสู่ดุลยภาพ

ต่อมา พิจารณารูปที่ 4.7 สมมติให้เดิมราคาสินค้าอยู่ที่ P_2 ซึ่งต่ำกว่าราคาดุลยภาพ P_E จะเห็นว่า ณ ระดับราคา P_2 ปริมาณเสนอซื้อสินค้าจะเท่ากับ Q^D_2 ในขณะที่ปริมาณเสนอขายจะเท่ากับ Q^S_2 เมื่อปริมาณเสนอซื้อมากกว่าปริมาณเสนอขาย จึงเกิดเป็นภาวะสินค้าขาดตลาด โดยมีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อแต่ไม่มีคนนำมาขายเป็นปริมาณ $Q^S_2 - Q^D_2$ เราเรียกปริมาณเสนอซื้อในส่วนที่เกินจากปริมาณเสนอขายนี้ว่า “อุปสงค์ส่วนเกิน (excess demand)”



รูปที่ 4.7

เมื่อเกิดอุปสงค์ส่วนเกินขึ้นในตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายย่อมจะมีการเจรจาต่อรองราคากัน ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งจะยินดีเสนอราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ผู้ขายยอมขายสินค้าให้กับตน ในขณะที่ผู้ขายก็รู้ว่าตนมีอำนาจต่อรองในการขอขึ้นราคาสินค้าได้ในภาวะที่สินค้าขาดตลาดเช่นนี้ จึงเกิดแรงผลักดันให้ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น トラบใดที่ยังมีอุปสงค์ส่วนเกินหลงเหลืออยู่ในตลาด กลไกการต่อรองกันนี้ก็จะดำเนินต่อไป จนกระทั่งราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้นจาก P_2 ไปจนถึง P_E ซึ่งเป็นราคาดุลยภาพ อุปสงค์ส่วนเกินดังกล่าวก็จะหมดไป และตลาดก็จะเข้าสู่ดุลยภาพ

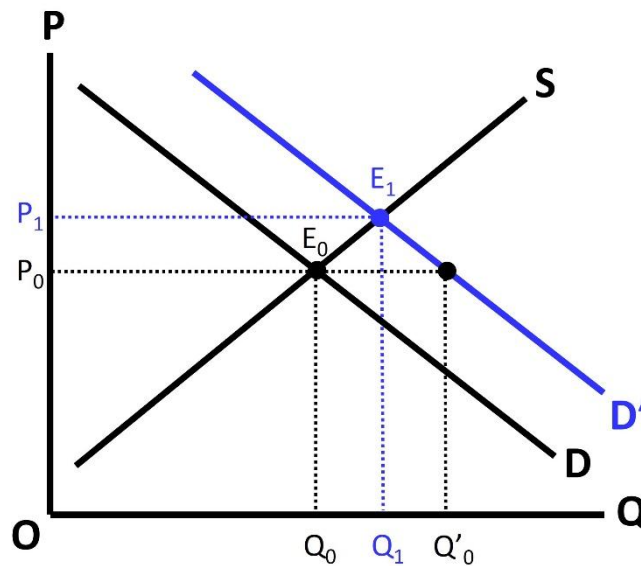
กล่าวโดยสรุป หากราคาสินค้าในตลาดสูงกว่าระดับราคาดุลยภาพ จะเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด แต่หากราคาสินค้าในตลาดต่ำกว่าระดับราคาดุลยภาพ จะเกิดภาวะสินค้าขาดตลาด และในทั้ง 2 กรณี กลไกการต่อรองกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในตลาดจะผลักดันให้ราคาสินค้าปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพเสมอ

4.3.2 การเปลี่ยนแปลงดุลยภาพตลาด

หากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ คงที่ กลไกตลาดจะผลักดันให้ราคาสินค้าปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพเสมอ แต่แน่นอนว่า ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ราคابัญชีการผลิต เทคโนโลยีการผลิต ฯลฯ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจทำให้เส้นอุปสงค์หรือเส้นอุปทานเกิดการย้ายเส้น ดังได้ศึกษาแล้วในหัวข้อ 4.2.1 และหัวข้อ 4.2.2 และนั่นย่อมทำให้จุดดุลยภาพของตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง ย้ายไปยังจุดที่เป็นจุดตัดระหว่างอุปสงค์และอุปทานเส้นใหม่นั้นเอง

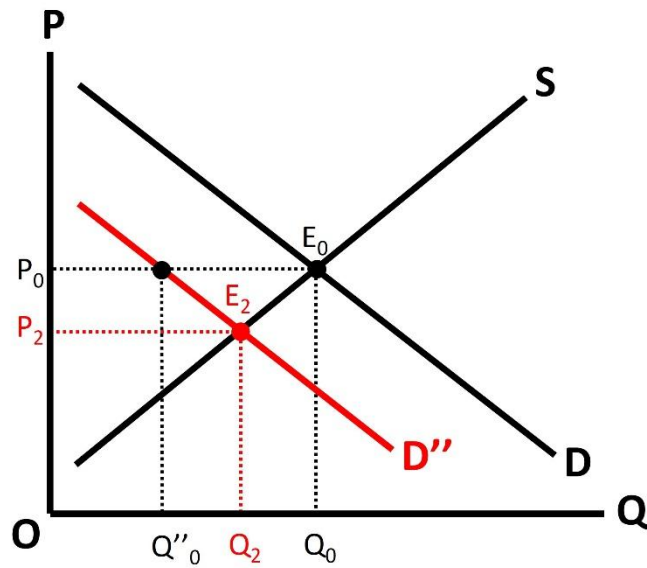
พิจารณารูปที่ 4.8 เดิมจุดดุลยภาพตลาดอยู่ที่จุด E_0 ซึ่งในตลาดจะมีการซื้อขายสินค้ากันในปริมาณ Q_0 ที่ระดับราคา P_0 เมื่อราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันปรับตัวสูงขึ้น เส้นอุปสงค์ตลาดจะย้ายเส้นไปทางขวา ณ ระดับราคา P_0 เดิม จะเกิดอุปสงค์ส่วนเกินในตลาดเท่ากับระยะ Q_0Q' ส่งผลให้

ราคาสินค้าค่อย ๆ ปรับตัวสูงขึ้น จาก P_0 ไปเป็น P_1 และปริมาณดุลยภาพในตลาดจะเพิ่มขึ้น จาก Q_0 เป็น Q_1 จุดดุลยภาพใหม่ย้ายไปอยู่ที่จุด E_1 ซึ่งเป็นจุดที่อุปทานตัดกับอุปสงค์เส้นใหม่นั้นเอง กล่าวโดยสรุป เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น จากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคาสินค้านั้น เส้นอุปสงค์จะย้ายเส้นไปทางขวา ส่งผลให้ทั้งราคาและปริมาณดุลยภาพในตลาดปรับตัวสูงขึ้น



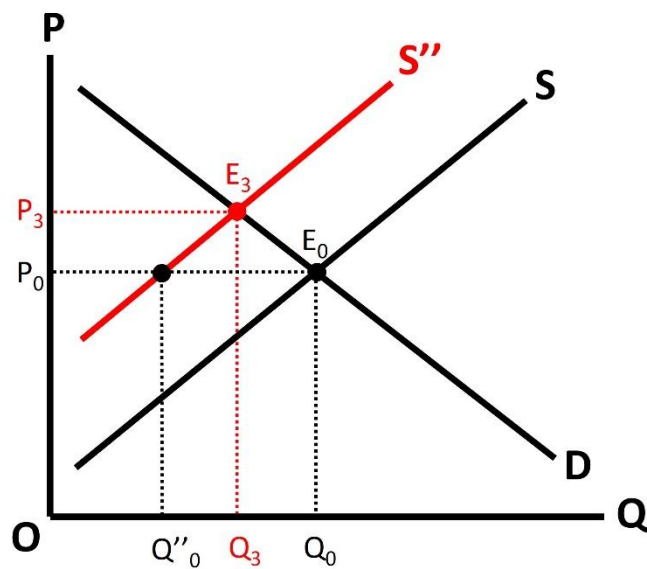
รูปที่ 4.8

พิจารณารูปที่ 4.9 เดิมจุดดุลยภาพตลาดอยู่ที่จุด E_0 ซึ่งในตลาดจะมีการซื้อขายสินค้ากันในปริมาณ Q_0 ที่ระดับราคา P_0 เมื่อราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกันปรับตัวสูงขึ้น เส้นอุปสงค์ตลาดจะย้ายเส้นไปทางซ้าย ณ ระดับราคา P_0 เดิม จะเกิดอุปทานส่วนเกินในตลาดเท่ากับระยะ Q''_0Q_0 ส่งผลให้ราคาสินค้าค่อย ๆ ปรับตัวลดลง จาก P_0 ไปเป็น P_2 และปริมาณดุลยภาพในตลาดจะลดลง จาก Q_0 เป็น Q_2 จุดดุลยภาพใหม่ย้ายไปอยู่ที่จุด E_2 ซึ่งเป็นจุดที่อุปทานตัดกับอุปสงค์เส้นใหม่นั้นเอง กล่าวโดยสรุป เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าลดลง จากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคาสินค้านั้น เส้นอุปสงค์จะย้ายเส้นไปทางซ้าย ส่งผลให้ทั้งราคาและปริมาณดุลยภาพในตลาดปรับตัวลดลง



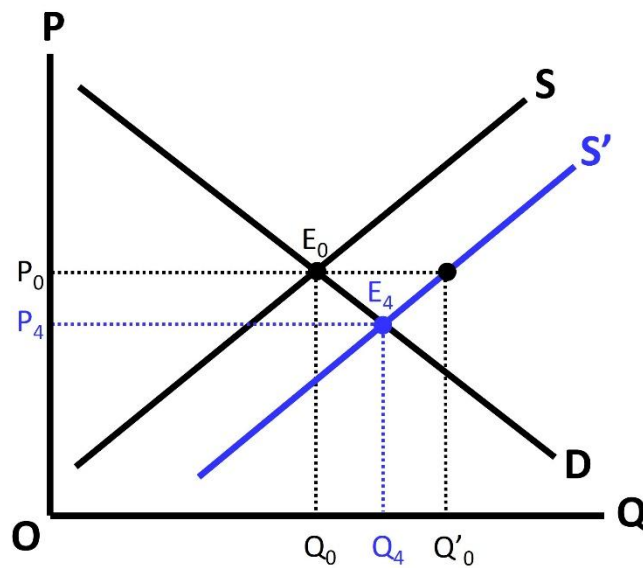
รูปที่ 4.9

พิจารณารูปที่ 4.10 เดิมจุดดุลยภาพตลาดอยู่ที่จุด E_0 ซึ่งในตลาดจะมีการซื้อขายสินค้ากันในปริมาณ Q_0 ที่ระดับราคา P_0 เมื่อราคาปัจจัยการผลิตปรับตัวสูงขึ้น เส้นอุปทานตลาดจะย้ายเส้นไปทางซ้าย ณ ระดับราคา P_0 เดิม จะเกิดอุปสงค์ส่วนเกินในตลาดเท่ากับระยะ $Q''_0 Q_0$ ส่งผลให้ราคาสินค้าค่อย ๆ ปรับตัวสูงขึ้น จาก P_0 ไปเป็น P_3 และปริมาณดุลยภาพในตลาดจะลดลง จาก Q_0 เป็น Q_3 จุดดุลยภาพใหม่ย้ายไปอยู่ที่จุด E_3 ซึ่งเป็นจุดที่อุปสงค์ตัดกับอุปทานเส้นใหม่นั้นเอง กล่าวโดยสรุป เมื่อมีผู้ผลิตนำสินค้าออกมาขายในปริมาณน้อยลง จากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคาสินค้านั้น เส้นอุปทานจะย้ายเส้นไปทางซ้าย ส่งผลให้ราคาดุลยภาพปรับตัวสูงขึ้น ในขณะที่ปริมาณดุลยภาพในตลาดจะลดลง



รูปที่ 4.10

พิจารณารูปที่ 4.11 เดิมจุดดุลยภาพตลาดอยู่ที่จุด E_0 ซึ่งในตลาดจะมีการซื้อขายสินค้ากันในปริมาณ Q_0 ที่ระดับราคา P_0 เมื่อมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น เส้นอุปทานตลาดจะย้ายเส้นไปทางขวา ณ ระดับราคา P_0 เดิม จะเกิดอุปทานส่วนเกินในตลาดเท่ากับระยะ $Q_0Q'_0$ ส่งผลให้ราคาสินค้าค่อย ๆ ปรับตัวลดลง จาก P_0 ไปเป็น P_4 และปริมาณดุลยภาพในตลาดจะเพิ่มขึ้น จาก Q_0 เป็น Q_4 จุดดุลยภาพใหม่ย้ายไปอยู่ที่จุด E_4 ซึ่งเป็นจุดที่อุปสงค์ตัดกับอุปทานเส้นใหม่นั้นเอง กล่าวโดยสรุป เมื่อมีผู้ผลิตนำสินค้าออกมาขายในปริมาณมากขึ้น จากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคาสินค้านั้น เส้นอุปทานจะย้ายเส้นไปทางขวา ส่งผลให้ราคาดุลยภาพปรับตัวลดลง ในขณะที่ปริมาณดุลยภาพในตลาดจะเพิ่มขึ้น



รูปที่ 4.11

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. กิจกรรมในข้อใดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย
 - ก. ร้านหมูกระทะ ข. บริการทำความสะอาด
 - ค. สวนยางพารา ง. ธนาคารพาณิชย์
 - จ. ร้านขายรองเท้า
2. ข้อใดกล่าวได้ถูกต้องเกี่ยวกับผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์
 - ก. มีจำนวนมากมายและผลิตสินค้าเหมือนกันหมด
 - ข. ไม่มีอำนาจตลาด
 - ค. เป็นเพียงผู้รับราคา
 - ง. จะผลิตในปริมาณที่ทำให้ต้นทุนหน่วยท้ายสุดเท่ากับราคาสินค้า
 - จ. ถูกทุกข้อ
3. การเปลี่ยนแปลงในข้อใดทำให้เส้นอุปสงค์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปย้ายเส้นไปทางขวา
 - ก. ราคาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปรับตัวสูงขึ้น
 - ข. ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น
 - ค. ผู้บริโภคคาดการณ์ว่าในเร็ว ๆ นี้จะเกิดอุทกภัยทำให้อาหารขาดแคลน
 - ง. เทคโนโลยีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเจริญก้าวหน้าขึ้น
 - จ. ถูกทุกข้อ
4. ข้อใดกล่าวไม่ถูกต้อง
 - ก. ราคาดุลยภาพ คือ ระดับราคาที่ทำให้ปริมาณเสนอซื้อเท่ากับปริมาณเสนอขาย
 - ข. ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาดุลยภาพ จะเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด
 - ค. อุปสงค์ส่วนเกินในตลาดจะผลักดันให้ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น
 - ง. การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจะดำเนินไปจนกระทั่งอุปสงค์ส่วนเกินในตลาดหมดไป
 - จ. ไม่มีข้อใดไม่ถูกต้อง
5. พิจารณาตลาดซื้อขายน้ำดื่มซึ่งเดิมอยู่ในดุลยภาพ หากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าในเร็ว ๆ นี้ราคาน้ำดื่มจะปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก ราคาและปริมาณดุลยภาพในตลาดน้ำดื่มในปัจจุบันจะเปลี่ยนแปลงไปตามข้อใด
 - ก. ราคาและปริมาณดุลยภาพเพิ่มขึ้น ข. ราคาและปริมาณดุลยภาพลดลง

- ค. ราคาตุลยภาพเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณตุลยภาพลดลง
- ง. ราคาตุลยภาพลดลง แต่ปริมาณตุลยภาพเพิ่มขึ้น
- จ. ไม่มีข้อใดถูก

เฉลย:	1. (ง)	2. (จ)	3. (ค)	4. (ข)	5. (ก)
-------	--------	--------	--------	--------	--------

บรรณานุกรม

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552) **พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.
- วรณี จิเจริญ และบุญธรรม ราชรักษ์ (2559) **เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Acemoglu, D., Laibson, D., and List, J. A. (2016) **Economics**. Pearson.
- Mankiw, N. G. (2004) **Principles of Economics, 3rd Edition**. Thomson South-Western.
- Pindyck, R. S., and Rubinfeld, D. L. (2015) **Microeconomics, 8th Edition**. Pearson.

บทที่ 5

รูปแบบการแข่งขันในตลาด: ตลาดที่ไม่สมบูรณ์

ผู้เรียบเรียง : พัฒนรัชต์ พักจันทร์



จุดประสงค์การเรียนรู้

1. นักศึกษาเข้าใจพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดผูกขาด
2. นักศึกษาเข้าใจพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
3. นักศึกษาเข้าใจพฤติกรรมของผู้ขายในตลาดผู้ขายน้อยราย
4. นักศึกษารู้จักกลยุทธ์การตั้งราคาแบบต่าง ๆ ของผู้ที่มีอำนาจตลาด

บทที่ 5

รูปแบบการแข่งขันในตลาด: ตลาดที่ไม่สมบูรณ์

5.1 ตลาดผูกขาดและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

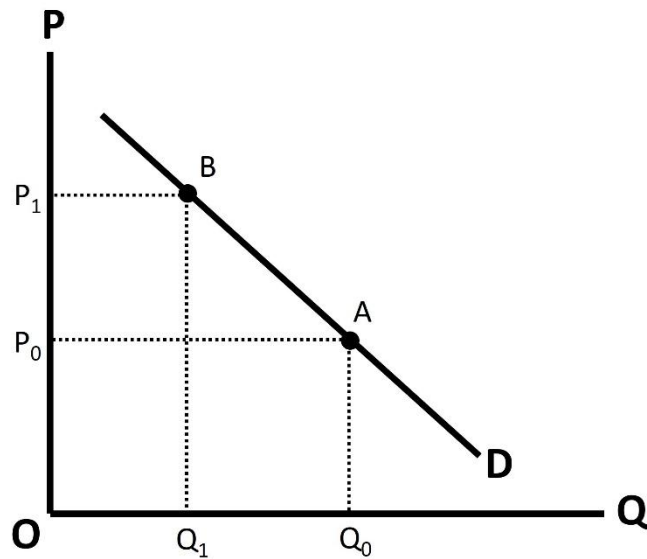
ในบทนี้ เราจะศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ (imperfect markets) ซึ่งเป็นโครงสร้างตลาดที่มีระดับการแข่งขันแตกต่างกัน อันได้แก่ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย ในโครงสร้างตลาดเหล่านี้ ผู้ขายจะมีอำนาจตลาด (market power) อยู่บ้าง ไม่มากก็น้อย เขาจึงมักจะแสวงหากำไรจากอำนาจตลาดที่มีได้ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพิ่มผลกำไรให้ตนเองนั้น จะแตกต่างกันไปตามโครงสร้างตลาด และตามลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ตนผลิต นอกจากนี้ยังอาจขึ้นกับรูปแบบในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิตแต่ละรายอีกด้วย

5.1.1 ตลาดผูกขาด

ตลาดผูกขาด (monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว ผลิตสินค้าที่ไม่เหมือนคนอื่น และมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ผูกขาดที่ครองตลาดอยู่เดิมได้ การที่ทั้งตลาดมีผู้ขายเพียงรายเดียว ย่อมทำให้ผู้ขายมีอำนาจตลาดค่อนข้างสูง เพราะเขาถือเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว การเพิ่มหรือลดปริมาณการผลิตของเขาย่อมส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าในตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงกล่าวได้ว่าผู้ผูกขาดจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า (price maker) โดยเขาสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ผู้ขายอาจเลือกที่จะกำหนดราคาสินค้าโดยตรง แล้วผลิตสินค้าออกมาขายในปริมาณที่ตลาดต้องการ ตามอุปสงค์ของตลาด
2. ผู้ขายอาจเลือกที่จะกำหนดปริมาณการผลิตสินค้าของตนเอง ซึ่งถือเป็นการกำหนดราคาสินค้าได้โดยอ้อม เพราะเมื่อเขาผลิตสินค้าออกมาขายในปริมาณดังกล่าวแล้ว ราคาสินค้าย่อมต้องเป็นไปตามอุปสงค์ตลาด

สมมติให้ผู้ผูกขาดเผชิญกับอุปสงค์ตลาดดังแสดงในรูปที่ 5.1 หากเขาต้องการทำการผลิตที่จุด A เขาอาจเลือกที่จะกำหนดราคาสินค้าไว้ที่ P_0 แล้วผลิตสินค้าออกมาขายตามปริมาณที่ตลาดต้องการก็ได้ หรือเขาอาจเลือกกำหนดปริมาณการผลิตไว้ที่ Q_1 แล้วปล่อยให้ราคาสินค้าถูกกำหนดโดยอุปสงค์ของผู้บริโภคในตลาดก็ได้ ซึ่งสุดท้ายแล้ว เพื่อให้สินค้าที่เขาผลิตออกมาสามารถขายได้หมด ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าปริมาณ Q_0 ก็คือ P_0 เช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าในตลาดผูกขาด ผู้ผูกขาดสามารถเลือกกำหนดราคาสินค้า หรือกำหนดปริมาณการผลิต ได้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วปล่อยให้ผู้บริโภคในตลาดตัดสินใจในส่วนที่เหลือ ซึ่งทั้ง 2 วิธีจะให้ผลลัพธ์เหมือนกัน



รูปที่ 5.1

ในกรณีที่ผู้ผูกขาดจำเป็นต้องขายสินค้าให้กับผู้ซื้อทุกคนในราคาเดียวกัน ผู้ผูกขาดย่อมจะต้องพิจารณาว่า การผลิตสินค้าแต่ละหน่วยออกมาขายเพิ่มขึ้นนั้น จะทำให้เขาได้รับกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่ ซึ่งสามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบต้นทุนหน่วยท้ายสุด (marginal cost: MC) กับรายรับหน่วยท้ายสุด (marginal revenue: MR) ในการผลิตสินค้าหน่วยหนึ่ง ๆ ออกมาขายเพิ่มขึ้น

- **ต้นทุนหน่วยท้ายสุด (MC)** คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตต้องเสียเพิ่มขึ้น จากการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย
- **รายรับหน่วยท้ายสุด (MR)** คือ เงินที่ผู้ผลิตได้รับเพิ่มขึ้น จากการผลิตสินค้าออกมาขายเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย

หากสินค้าหน่วยใดมีต้นทุนหน่วยท้ายสุดต่ำกว่ารายรับหน่วยท้ายสุด ผู้ผลิตจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้นจากการผลิตสินค้าหน่วยนั้น จึงควรที่จะผลิตสินค้าหน่วยนั้นเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย แต่หากสินค้าหน่วยใดมีต้นทุนหน่วยท้ายสุดสูงกว่ารายรับหน่วยท้ายสุด ผู้ผลิตจะได้รับกำไรลดลงจากการผลิตสินค้าหน่วยนั้น จึงควรที่จะผลิตสินค้าหน่วยนั้นน้อยลง 1 หน่วย

ดังได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 3 เมื่อผู้ผลิตผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย ต้นทุนหน่วยท้ายสุดของเขาจะยิ่งสูงขึ้น ตราบใดที่ต้นทุนหน่วยท้ายสุดของเขายังต่ำกว่ารายรับหน่วยท้ายสุด เขาก็จะยังคงผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นต่อไป ทีละหน่วย ๆ จนกระทั่งถึงจุดที่ต้นทุนหน่วยท้ายสุดของการผลิตสินค้าหน่วยนั้นเท่ากับรายรับหน่วยท้ายสุดจากสินค้าหน่วยนั้นพอดี เขาก็จะหยุดผลิตเพิ่ม เพราะหากยังผลิตเพิ่มต่อไป ต้นทุนหน่วยท้ายสุดจะสูงขึ้นเกินกว่ารายรับหน่วยท้ายสุด และกำไรของเขาจะเริ่มลดลง จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตจะได้รับกำไรสูงสุด เมื่อเขาผลิตไปจนถึงปริมาณที่ทำให้ต้นทุนหน่วยท้ายสุดเท่ากับรายรับหน่วยท้ายสุด ซึ่งเขียนเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ว่า $MC = MR$ นั่นเอง

หากสังเกตดี ๆ จะพบว่า การตัดสินใจข้างต้น คล้ายคลึงกับที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 4.1.2 ซึ่งเป็นกรณีของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ข้อแตกต่างเพียงประการเดียว คือ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายจะพิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนหน่วยท้ายสุดกับราคาสินค้าในตลาด ในขณะที่ในตลาดผูกขาด รวมถึงตลาดที่มีโครงสร้างแบบอื่น ๆ ผู้ขายจะพิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนหน่วยท้ายสุดกับรายรับหน่วยท้ายสุดแทน

สาเหตุของความแตกต่างดังกล่าวก็คือ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ไม่ว่าผู้ผลิตจะผลิตสินค้าออกมาขายในปริมาณเท่าใด เขาจะต้องขายสินค้าของตนที่ราคาเดิม คือราคาดุลยภาพตลาดเสมอ ดังนั้นรายรับหน่วยท้ายสุดที่เขาได้รับจากการผลิตสินค้าออกมาขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จึงเท่ากับราคาตลาดพอดี

แต่ในตลาดผูกขาด ผู้ผลิตเผชิญกับอุปสงค์ตลาดที่มีความชันเป็นลบ เมื่อเขาผลิตสินค้าออกมาขายเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าที่เขาขายได้จะลดลง ส่งผลให้รายรับหน่วยท้ายสุดของเขาจะมีค่าต่ำกว่าราคาสินค้าเสมอ ตัวอย่างเช่น สมมติให้ ณ ราคา 1,000 บาท มีผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในตลาด 10 หน่วย แต่ที่ราคา 999 บาท ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 11 หน่วย จะเห็นว่า การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม 10 หน่วย เป็น 11 หน่วย ทำให้รายรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจาก $1,000 \times 10 = 10,000$ บาท เป็น $999 \times 11 = 10,989$ บาท เท่ากับว่า รายรับหน่วยท้ายสุดของสินค้าหน่วยที่ 11 นี้ มีค่า $10,989 - 10,000 = 989$ บาท ซึ่งต่ำกว่าราคาสินค้าเมื่อผู้ผลิตต้องการขายสินค้าในปริมาณ 11 หน่วย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 999 บาท

เหตุผลที่ในกรณีนี้ รายรับหน่วยท้ายสุดมีค่าต่ำกว่าราคาสินค้า ก็เนื่องมาจากว่า การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าออกมาขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้เขาได้รับเงินจากสินค้าหน่วยนั้นเพิ่มขึ้นเท่ากับราคาสินค้า แต่การที่เขาผลิตของออกมาขายมากขึ้น ทำให้ราคาสินค้าลดลงจากเมื่อก่อนหน้านี้ ดังนั้นเงินที่เขาเคยได้รับจากสินค้าหน่วยก่อน ๆ ก็จะถูกตัดน้อยลงไปด้วย ทำให้สุดท้ายแล้วเขาได้เงินเพิ่มขึ้นมาน้อยกว่าราคาสินค้าที่เขาขายได้ จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ขายจะได้รับเงินจากการขายสินค้าหน่วยที่ 11 มา 999 บาท แต่เงินที่เขาได้รับจากการขายสินค้า 10 หน่วยแรกจะลดลงเหลือเพียง $999 \times 10 = 9,990$ บาท ลดลงจากเดิม $10,000 - 9,990 = 10$ บาท สุทธิแล้ว การผลิตสินค้าหน่วยที่ 11 เพิ่มขึ้น จึงทำให้เขาได้รับเงินเพิ่มขึ้นเพียง $999 - 10 = 989$ บาทนั่นเอง

หากเปรียบเทียบกับผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ที่จะผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นทีละหน่วย ๆ จนกระทั่งต้นทุนหน่วยท้ายสุดเพิ่มขึ้นไปเท่ากับราคาสินค้า ผู้ผลิตในตลาดผูกขาดจะผลิตสินค้าในปริมาณที่น้อยกว่าปริมาณรวมของผู้ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะผู้ผลิตในตลาดผูกขาดจะผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นทีละหน่วย ๆ จนกระทั่งต้นทุนหน่วยท้ายสุดเพิ่มขึ้นไปเท่ากับรายรับหน่วยท้ายสุดเท่านั้น แต่ยังไม่เท่ากับราคาสินค้า เนื่องจากรายรับหน่วยท้ายสุดในตลาดผูกขาดมีค่าต่ำกว่าราคาสินค้า

กล่าวโดยสรุปก็คือ ในตลาดที่ผู้ผลิตมีอำนาจตลาด เมื่อเขาผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ราคาสินค้าในตลาดจะลดลง ผู้ผลิตจึงมักจะจำกัดปริมาณการผลิตของตน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น และทำกำไรได้มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการผลิตในตลาดผูกขาดมักจะน้อยกว่าปริมาณการ

ผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และราคาสินค้าในตลาดผูกขาดมักจะสูงกว่าราคาสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์นั่นเอง

ซึ่งเราจะสังเกตเห็นความสัมพันธ์ข้างต้นได้ในโลกความเป็นจริง ตลาดสินค้าหลาย ๆ อย่าง เริ่มต้นจากการเป็นตลาดผูกขาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว ซึ่งราคาสินค้ามักจะค่อนข้างสูง ปริมาณการผลิตจะยังมีไม่มากนัก และผู้ผลิตที่มีอำนาจผูกขาดในช่วงแรกนั้นจะได้รับกำไรค่อนข้างสูง แต่เมื่อเวลาผ่านไป อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดลดลง จะมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น เกิดการแข่งขัน ทำให้ราคาสินค้าค่อย ๆ ลดลง ปริมาณการผลิตในตลาดจะเพิ่มมากขึ้น และกำไรของผู้ผลิตในตลาดก็มักจะลดลงด้วย

เมื่อเราทราบแล้วว่าผู้ผลิตในตลาดผูกขาดสามารถแสวงหากำไรจากอำนาจผูกขาดของตนได้ จึงน่าสนใจว่า ที่มาของอำนาจผูกขาดนั้นมาจากสาเหตุใดได้บ้าง แน่นอนว่า เมื่อกิจการใดมีกำไรสูง ๆ ย่อมดึงดูดให้มีผู้สนใจเข้ามาทำการผลิตในกิจการนั้นเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ทำให้ผู้สนใจเหล่านั้นไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ส่งผลให้ในตลาดยังคงมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวอยู่ เรียกว่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (barriers to entry) ซึ่งเป็นที่มาของอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตนั่นเอง

ที่มาของอำนาจผูกขาดในตลาดผูกขาด อาจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่อไปนี้

1. **การเป็นเจ้าของเทคโนโลยีการผลิตหรือปัจจัยการผลิตที่สำคัญแต่เพียงผู้เดียว** เมื่อมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวที่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีหรือปัจจัยการผลิตที่สำคัญบางอย่างได้ ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ย่อมไม่มีโอกาสที่จะเข้ามาผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีหรือปัจจัยการผลิตดังกล่าวนั้นแข่งกับเขา เขาจึงสามารถเป็นผู้ผูกขาดในสินค้านั้นได้
2. **การประหยัดจากขนาด (economies of scale)** หมายถึง การที่ต้นทุนการผลิตสินค้าโดยเฉลี่ยของผู้ผลิตลดลงเมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น มักเกิดจากการที่สินค้านั้นต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง เช่น กิจการผลิตกระแสไฟฟ้า ผู้ผลิตต้องมีการสร้างเขื่อน สร้างโรงงานผลิตกระแสไฟฟ้า ตลอดจนมีการสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเดินสายไฟไปยังบ้านเรือนของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเงินลงทุนจำนวนมาก หากผู้ผลิตรายหนึ่งได้ลงทุนดังกล่าวไปแล้ว การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันกับเขาย่อมเป็นเรื่องยาก เพราะผู้ผลิตรายใหม่จะต้องเผชิญกับต้นทุนเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งมีฐานลูกค้าเยอะกว่า และมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ มากกว่าอยู่แล้ว การผูกขาดที่เกิดขึ้นจากการที่ธรรมชาติของกิจการมีการประหยัดจากขนาดจึงเป็นอุปสรรคในการแข่งขันของผู้ผลิตรายอื่น ๆ นี้ เรียกว่า **การผูกขาดโดยธรรมชาติ (natural monopoly)**
3. **การได้รับอำนาจผูกขาดโดยข้อกำหนดทางกฎหมาย** ในหลายกรณี การผูกขาดเกิดขึ้นจากการที่รัฐให้อำนาจแก่ผู้ผลิตบางรายในการผลิตสินค้าหรือบริการบางอย่างแต่เพียงผู้เดียว เช่น การให้สัมปทานในกิจการบางอย่าง หรือการคุ้มครองกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินทางปัญญาด้วยลิขสิทธิ์และสิทธิบัตร เป็นต้น การให้อำนาจผูกขาดโดยรัฐนี้มักจะต้องมีเหตุผลในทางเศรษฐศาสตร์มารองรับ เช่น รัฐให้อำนาจผูกขาดโดยการออกสิทธิบัตรให้แก่ผู้คิดค้นเทคโนโลยี

ใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เอกชนลงทุนในการวิจัยและพัฒนา กระตุ้นให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

4. **การใช้กลยุทธ์เพื่อกีดกันผู้ผลิตรายอื่น ๆ** เนื่องจากการสร้างอำนาจผูกขาดทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรสูงขึ้น ผู้ผลิตบางรายจึงพยายามใช้กลยุทธ์ในการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ไม่ให้เข้าสู่ตลาดหรือกำจัดคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่เดิมให้หมดไป เพื่อให้ตนได้ครอบครองส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว กลยุทธ์ดังกล่าวเช่น การพยายามควบรวมกิจการของกลุ่มคู่แข่ง หรือการที่ผู้ผลิตรายใหญ่ตัดสินใจลดราคาสินค้าลงอย่างมากจนยอมขาดทุนในระยะสั้น เพื่อให้คู่แข่งที่เป็นรายย่อย ๆ อยู่ไม่ไหวและจำต้องออกจากตลาดไป เป็นต้น

เนื่องจากการผูกขาดก่อให้เกิดความสูญเสียด้านประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน จากการที่ต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น รัฐจึงมักจะเข้ามากำกับดูแลในกรณีที่เห็นว่าตลาดสินค้าบางอย่างมีแนวโน้มที่จะเกิดการผูกขาด ตัวอย่างเช่น การที่รัฐเข้ามาดำเนินการผลิตในกิจการที่มีการผูกขาดโดยธรรมชาติ เช่น การไฟฟ้า หรือการประปาด้วยตนเอง การที่รัฐมีการจำกัดอายุของสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ไม่ให้ยาวนานจนเกินไป ตลอดจนการที่รัฐมีการออกกฎหมายป้องกันการผูกขาดมาเพื่อกำกับดูแลไม่ให้ผู้ประกอบการรายใดสามารถผูกขาดในอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ ได้

5.1.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) มีลักษณะหลายประการคล้ายคลึงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ เป็นตลาดมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก และผู้ขายแต่ละรายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้โครงสร้างตลาดประเภทนี้มีอำนาจผูกขาด ต่างจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือการที่สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายนั้นมีความแตกต่างกัน (differentiated products)

เมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะบางประการแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ อาจมีผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณลักษณะพิเศษนั้น และยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิตคนดังกล่าวในราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นในตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของสินค้านี้ย่อมทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนอยู่บ้าง อย่างไรก็ตาม อำนาจตลาดดังกล่าวนี้มีข้อจำกัดจากการที่สินค้าของผู้ขายแต่ละรายต่างก็เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน จึงสามารถใช้ทดแทนกันได้ในระดับหนึ่ง

ตัวอย่างเช่น ในตลาดซื้อขายสบู่ ที่มีสบู่จากผู้ขายมากมายหลายเจ้าวางขายอยู่ สบู่ของผู้ขายแต่ละเจ้าต่างก็มีคุณลักษณะที่ต่างกัน ทั้งในแง่ของกลิ่น สี เนื้อสัมผัส ส่วนผสม สรรพคุณ บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ฯลฯ สบู่ของผู้ขายแต่ละเจ้าสามารถตั้งราคาแตกต่างกันได้ เพราะผู้บริโภคในตลาดให้คุณค่ากับคุณลักษณะของผู้ผลิตแต่ละเจ้าไม่เท่ากัน อย่างไรก็ตาม หากราคาสบู่ของผู้ผลิตเจ้าหนึ่งตั้งไว้สูงมาก ๆ ผู้บริโภคก็มีทางเลือกที่จะหันไปซื้อสบู่ของผู้ผลิตเจ้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ แม้จะไม่สมบูรณ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

ลักษณะดังกล่าวของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายเผชิญกับอุปสงค์ที่มีความชันเป็นลบ หากเขาต้องการขายสินค้าให้ได้ในปริมาณที่มากขึ้น ก็จะต้องขายสินค้าในราคาที่ถูกลง ในทางกลับกัน หากเขาต้องการขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้น ก็จะต้องยอมรับว่าผู้บริโภคจะเสนอซื้อสินค้าของเขาในปริมาณที่ลดลง

จะเห็นว่า สถานการณ์ที่ผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเผชิญอยู่นั้น เหมือนกันกับในกรณีของผู้ผลิตในตลาดผูกขาด ดังนั้นการตัดสินใจของผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจึงคล้ายคลึงกับที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 5.1.1 เพียงแต่ว่าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้บริโภคมีสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้มากมายหลากหลาย ผู้ขายจึงไม่สามารถตั้งราคาสูงขึ้นจากราคาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้มากนัก และความสามารถในการแสวงหากำไรจากอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้ก็จะน้อยกว่าในกรณีของตลาดผูกขาด

หัวใจสำคัญของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด อยู่ที่การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ผู้ผลิตในตลาดประเภทนี้จะต้องพิจารณาว่าจะทำผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่งมากน้อยเพียงใด หากผลิตภัณฑ์ของเขาแตกต่างจากคู่แข่งมาก ๆ นั้นย่อมหมายความว่าในสายตาของผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง สินค้าของเขาจะเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าของผู้ผลิตรายใดแทนได้ ซึ่งนั่นย่อมหมายถึงอำนาจตลาดที่เพิ่มขึ้น

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้หลายวิธี หนึ่งในนั้นคือการใช้เทคโนโลยีการผลิต วัตถุดิบ หรือส่วนผสมที่ทำให้สินค้าของเรามีคุณลักษณะแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องเป็นความแตกต่างทางกายภาพของสินค้า แต่อาจเป็นความแตกต่างด้านการรับรู้หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ได้ ดังนั้นการโฆษณาสินค้าให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของเรามากเป็นพิเศษ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แตกต่างจากเจ้าอื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาบริการระหว่างการขายและบริการหลังการขาย ให้นำประทับใจ ย่อมมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าของเราแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม มีข้อพึงระวังอยู่ประการหนึ่ง คือ หากผู้ผลิตพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นมากเกินไป อาจกลายเป็นว่าผลิตภัณฑ์ของเขาไม่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาด เพราะมีลักษณะบางประการที่แปลกหรือสุดโต่งจนเกินไป ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจึงต้องพยายามหาจุดที่เหมาะสมที่สุดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนให้มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ในขณะเดียวกันก็ยังคงสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในตลาดด้วย ซึ่งการจะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้นั้น ย่อมต้องอาศัยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค มีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด

5.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย

ในตลาดผู้ขายน้อยราย จะมีผู้ผลิตจำนวนไม่มากนักที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันในปริมาณที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตจำนวนไม่มากนักดังกล่าวนี้มีอำนาจตลาด และสามารถใช้กลยุทธ์การขายในลักษณะต่าง ๆ ได้ตอบกันได้ การพิจารณาพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย จึงต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ประกอบ โดยเครื่องมือสำคัญในการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของมนุษย์ ในสถานการณ์ใด ๆ ที่มีผู้ตัดสินใจร่วมกันมากกว่า 1 คน คือ ทฤษฎีเกม (game theory)

เนื่องจากวิชานี้เป็นการศึกษาศาสตร์แห่งการเป็นผู้ประกอบการเบื้องต้น จึงอาจจะได้มีความจำเป็นจะต้องกล่าวถึงองค์ความรู้ด้านทฤษฎีเกมอย่างละเอียดในบทนี้ แต่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเกม มาอธิบายให้พอเห็นภาพว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้ขายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายอย่างไรบ้าง ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงใน 2 ประเด็น คือ การแข่งขันด้านราคา และการรวมกลุ่มผู้ผูกขาดเพื่อครอบงำตลาด

5.2.1 การแข่งขันด้านราคา

พิจารณาด้านตลาดสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งมีผู้ผลิตเพียง 2 ราย ผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ โดยสมมติให้ผู้ผลิตทั้ง 2 รายนี้ ตัดสินใจที่จะแข่งขันกันด้านราคา (price competition) กล่าวคือ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็เลือกกำหนดราคาสินค้าของตนตามอำเภอใจ แล้วผลิตสินค้าออกมาขายในปริมาณที่ตลาดต้องการ และเนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตทั้ง 2 รายเหมือนกันทุกประการ ผู้บริโภคในตลาดจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเสมอ

ในสภาพการแข่งขันเช่นนี้ จะมีผู้ผลิตเพียงรายเดียวเท่านั้นที่สามารถขายสินค้าได้ ส่วนผู้ผลิตอีกรายที่ตั้งราคาสูงกว่าจะขายสินค้าไม่ได้เลย (เว้นเสียแต่ว่าผู้ผลิตทั้ง 2 รายจะตั้งราคาเท่ากัน) ดังนั้นผู้ผลิตทั้ง 2 รายจะเริ่มตัดราคากันไปมา เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดมาเป็นของตน การตัดราคาดังกล่าวจะดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งมีผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งไม่สามารถลดราคาสินค้าของตนลงไปได้อีกแล้ว เพราะจะทำให้ตนต้องขาดทุน และในกรณีที่ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตทั้ง 2 รายเท่ากัน การตัดราคาระหว่างกันไปมานี้ก็จะไปสิ้นสุด ณ จุดที่ผู้ผลิตทั้ง 2 รายผลิตสินค้าออกมาขายในราคาเท่าทุน ทำให้ผู้ผลิตทั้ง 2 รายไม่มีใครได้รับกำไรจากการขายสินค้าชนิดนี้เลย

จะเห็นว่า ในกรณีที่สินค้าเหมือนกันทุกประการ ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายไม่ควรทำการแข่งขันด้านราคา เพราะจะทำให้ผู้ผลิตทุกฝ่ายสูญเสียโอกาสในการทำกำไรไปเป็นจำนวนมาก ทั้ง ๆ ที่ในตลาดมีผู้ผลิตเพียง 2 ราย ผู้ผลิตแต่ละรายควรจะมีอำนาจตลาดและสามารถแสวงหากำไรเพิ่มขึ้นได้ แต่กลายเป็นว่าผู้ผลิตทั้ง 2 รายต้องผลิตสินค้าออกมาขายในราคาเท่าทุน เพราะตกอยู่ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว

ปัญหานี้จะลดลงได้บ้าง หากสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกัน เพราะการตัดราคาระหว่างกันจะไม่ทำให้คู่แข่งสูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปทั้งหมด จึงมีโอกาสดังกล่าวที่ทั้งคู่จะสามารถทำกำไรได้อยู่บ้างในท้ายที่สุด อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านราคาจะส่งผลเสียต่อผู้ผลิตในตลาด

มากกว่าการแข่งขันด้านปริมาณ ที่ผู้ผลิตทุกคนต่างก็กำหนดปริมาณการผลิตของตน แล้วปล่อยให้ราคาตลาดก็ถูกกำหนดโดยอุปสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นกับปริมาณผลผลิตของผู้ผลิตทุกรายรวมกัน

5.2.2 การรวมกลุ่มผู้ผูกขาดเพื่อครอบงำตลาด

นอกเหนือจากการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตแล้วแต่ละรายแล้ว ในตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตอาจมีความพยายามที่จะร่วมมือกัน เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด โดยการรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ผูกขาดเพื่อครอบงำตลาด (cartel) กล่าวคือ ผู้ขายน้อยรายที่อยู่ในตลาดจะมีการตัดสินใจกำหนดปริมาณผลผลิตรวมในตลาดร่วมกัน แล้วแบ่งกันไปผลิตตามปริมาณที่ตกลงกันไว้ ในการนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายจะจำกัดปริมาณการผลิตของตน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น และทำให้กำไรโดยรวมของกลุ่มเพิ่มขึ้น เสมือนหนึ่งว่ากลุ่มเป็นผู้ผูกขาดเพียงรายเดียวในตลาด

การรวมกลุ่มผูกขาดในลักษณะดังกล่าว หากทำได้สำเร็จ จะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดในตลาด และได้รับกำไรสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การรวมกลุ่มดังกล่าวมีอุปสรรคที่สำคัญ คือ สมาชิกแต่ละรายในกลุ่ม ต่างก็มีแรงจูงใจในการละเมิดข้อตกลงระหว่างกัน โดยการแอบผลิตสินค้าออกมาขายในปริมาณมากกว่าที่ได้ตกลงกันไว้ การผลิตสินค้าเกินจากที่ตกลงกันไว้จะส่งผลให้ราคาขายสินค้าของทั้งกลุ่มลดลง ซึ่งจะเป็นผลเสียต่อกลุ่มโดยรวม แต่สมาชิกที่ผลิตเกินมานั้นจะได้กำไรเพิ่มขึ้นจากปริมาณขายของเขาที่เพิ่มขึ้น เมื่อสมาชิกทุกคนต่างก็มีแรงจูงใจที่จะผลิตเกิน ข้อตกลงในการจำกัดปริมาณการผลิตก็อาจไม่สัมฤทธิ์ผล

ความสำเร็จในการรวมกลุ่มผู้ผูกขาดเพื่อครอบงำตลาด จึงขึ้นกับปัจจัย 2 ประการ คือ

1. **ความสามารถในการบังคับให้สมาชิกปฏิบัติตามข้อตกลง** หากสมาชิกในกลุ่มมีจำนวนไม่มาก มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นต่อกัน หรือมีกลไกในการควบคุมและลงโทษสมาชิกที่ไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างมีประสิทธิภาพ การรวมกลุ่มย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มาก
2. **ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นจากอำนาจผูกขาด** หากความสำเร็จของการสร้างอำนาจผูกขาด ทำให้สมาชิกแต่ละรายในกลุ่มได้รับกำไรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก สมาชิกในกลุ่มย่อมมีแรงจูงใจสูงที่จะปฏิบัติตามข้อตกลงที่มีร่วมกัน เพราะต่างก็ตระหนักว่าความล้มเหลวของการรวมกลุ่มนี้จะทำให้นสูญเสียประโยชน์ไปเป็นจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการผูกขาดนั้นมักจะก่อให้เกิดผลเสียต่อประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากร และสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าในราคาสูงขึ้น ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จึงมักจะมีกฎหมายป้องกันการผูกขาด เพื่อช่วยคุ้มครองสวัสดิการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ในตลาดและในสังคม กฎหมายป้องกันการผูกขาดมักจะกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมและตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดไม่ให้มีการรวมกลุ่มกันเป็นผู้ผูกขาดในลักษณะดังกล่าว

5.3 กลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ผลิตที่มีอำนาจตลาด

ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตจะมีอำนาจตลาด ทำให้สามารถมีส่วนในการกำหนดราคาสินค้าได้ ที่ผ่านมารวมักจะกล่าวถึงการกำหนดราคาในลักษณะที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ณ ระดับราคาเดียวกันทั้งตลาด แต่ในความเป็นจริง ผู้ผลิตที่มีอำนาจตลาดยังสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบอื่น ๆ ในการแสวงหากำไรเพิ่มเติมจากผู้บริโภคได้ โดยไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคทุกคนต้องเสียเงินซื้อสินค้าชนิดเดียวกันที่เท่ากัน ดังจะกล่าวถึงต่อไปนี้

5.3.1 การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ

การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ (price discrimination) คือ การที่ผู้ขายคิดราคาสินค้าชนิดเดียวกันกับผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. **การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่ 1 (first-degree price discrimination)** คือ การที่ผู้ขายตั้งราคาสินค้ากับผู้ซื้อแต่ละคนแตกต่างกันไปตามความเต็มใจจ่ายของผู้ซื้อ ในทางทฤษฎีการตั้งราคาแบบนี้เป็นการตั้งราคาที่ทำให้ผู้ขายได้รับกำไรสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะเขาจะคิดราคาสินค้ากับผู้ซื้อแต่ละคนเท่ากับราคาสูงสุดที่ผู้ซื้อคนนั้นเต็มใจจ่าย การตั้งราคาแบบนี้ทำได้ยากในทางปฏิบัติ เพราะโดยทั่วไปผู้ขายย่อมไม่ทราบได้ว่าความเต็มใจจ่ายของผู้ซื้อแต่ละคนเป็นเท่าใด ตัวอย่างที่อาจพอเป็นไปได้ เช่น การที่อาจารย์สอนพิเศษแบบตัวต่อตัวคิดราคาค่าสอนนักเรียนแต่ละคนไม่เท่ากัน โดยประเมินจากฐานะทางบ้านและความเต็มใจจ่ายของนักเรียน เป็นต้น
2. **การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่ 2 (second-degree price discrimination)** คือ การที่ผู้ขายตั้งราคาสินค้ากับผู้ซื้อแตกต่างกันไปตามลักษณะการซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อ เช่น การที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าตามปริมาณการซื้อของแต่ละคน ผู้ที่ซื้อสินค้าปริมาณน้อย ๆ จะต้องจ่ายเงินค่าซื้อสินค้าในราคาที่สูง ส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก ๆ ก็จะต้องจ่ายในราคาที่ถูกลง
3. **การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่ 3 (third-degree price discrimination)** คือ การการที่ผู้ขายตั้งราคาสินค้ากับผู้ซื้อแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะบางประการในตัวผู้ซื้อ เช่น เพศ อายุ หรือภูมิฐานะ เป็นต้น การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่ 3 นี้พบเห็นได้ทั่วไป เช่น การที่สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งเก็บค่าเข้าจากคนไทยและจากชาวต่างชาติไม่เท่ากัน การที่หนังสือต่างประเทศมีการผลิตฉบับที่วางขายเฉพาะประเทศในเอเชียในราคาที่ถูกลง หรือการที่เด็กและผู้สูงอายุเสียค่าบริการบางอย่างในอัตราที่น้อยลง เป็นต้น

เงื่อนไขสำคัญในการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ คือ ผู้ขายจะต้องสามารถจำแนกลักษณะของผู้ซื้อแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มได้ ตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งแยกราคาขาย และผู้ขายจะต้องสามารถป้องกันไม่ให้ผู้ซื้อรายหนึ่งสามารถนำสินค้าที่ตนซื้อไปขายต่อให้กับผู้ซื้อรายอื่น ๆ ได้ ไม่เช่นนั้นแล้วผู้ที่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ก็จะนำสินค้านั้นไปขายต่อให้กับผู้ที่จะต้องซื้อสินค้า

ในราคาแพง แล้วทำกำไรจากส่วนต่างราคาสินค้า ส่งผลให้ผู้ขายไม่สามารถขายสินค้ากับผู้ที่ต้องซื้อในราคาที่สูงนั้นได้เลย ด้วยเหตุนี้ การแบ่งแยกราคาขายมักจะทำได้ง่ายในสินค้าที่เป็นบริการเฉพาะบุคคล มากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไป

5.3.2 การตั้งราคาแบบอื่น ๆ

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงตัวอย่างกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าในรูปแบบอื่น ๆ อีก 2 วิธี วิธีแรกคือการขายควบ (bundling) การขายควบคือการที่ผู้ขายนำสินค้ามากกว่า 1 รายการมาขายควบคู่ไปด้วยกันเป็นแพ็คเกจ ในราคารวมที่ถูกกลง โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. **การขายควบเพียงอย่างเดียว (pure bundling)** คือ การนำสินค้ามากกว่า 1 รายการมาขายควบกัน โดยไม่มีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถแยกซื้อสินค้าเพียงชนิดเดียวได้
2. **การขายควบผสมขายแยก (mixed bundling)** คือ การนำสินค้ามากกว่า 1 รายการมาขายควบกัน โดยมีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถแยกซื้อสินค้าเพียงชนิดเดียวก็ได้

การขายควบช่วยให้ผู้ผลิตมีกำไรเพิ่มขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น สมมติให้ชายหญิงคู่หนึ่งกำลังตัดสินใจในการเข้าชมภาพยนตร์ โดยมีภาพยนตร์ให้เลือก 2 เรื่อง เป็นภาพยนตร์รักโรแมนติก 1 เรื่อง และเป็นภาพยนตร์สยองขวัญอีก 1 เรื่อง กำหนดให้ผู้ชายยินดีจ่ายเงินเพื่อเข้าชมภาพยนตร์รักโรแมนติกไม่เกิน 100 บาท และยินดีจ่ายเงินเพื่อเข้าชมภาพยนตร์สยองขวัญไม่เกิน 200 บาท ส่วนผู้หญิงยินดีจ่ายเงินเพื่อเข้าชมภาพยนตร์รักโรแมนติกไม่เกิน 200 บาท และยินดีจ่ายเงินเพื่อเข้าชมภาพยนตร์สยองขวัญไม่เกิน 100 บาท ทั้งนี้ไม่ว่าทั้ง 2 คนนี้จะเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องหรือไม่ โรงภาพยนตร์ก็ยังคงต้องเปิดฉายภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนี้อยู่ดี เพราะมีลูกค้าคนอื่น ๆ อยู่ด้วย

หากโรงภาพยนตร์แห่งนี้ตั้งราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ไว้ที่เรื่องละ 200 บาท ผู้ชายจะเข้าชมภาพยนตร์สยองขวัญเพียงเรื่องเดียว ส่วนผู้หญิงจะเข้าชมภาพยนตร์รักโรแมนติกเพียงเรื่องเดียว ทำให้โรงภาพยนตร์ได้รับเงินเพียง 400 บาท แต่หากโรงภาพยนตร์จัดโปรโมชั่นโดยนำบัตรเข้าชมภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องมาขายควบกัน ในราคาชุดละ 300 บาท ทั้ง 2 คนจะตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง เพราะความเต็มใจจ่ายสำหรับภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องของทั้งคู่อยู่ที่ราคาไม่เกิน 300 บาท จะเห็นว่า การขายบัตรภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องควบคู่กันในราคารวมที่ถูกกลง ทำให้โรงภาพยนตร์ได้รับเงินเพิ่มขึ้นเป็น 600 บาท มากกว่ากรณีขายแยกถึง 200 บาท

การขายควบจะทำให้ผู้ขายได้รับกำไรเพิ่มขึ้น ก็ต่อเมื่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคแต่ละคนมีสหสัมพันธ์เชิงลบต่อกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคส่วนหนึ่งเต็มใจจ่ายเงินเพื่อสินค้าชนิดหนึ่งมากกว่า ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งจะต้องเต็มใจจ่ายเงินเพื่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งมากกว่า ดังตัวอย่างข้างต้น ที่ผู้ชายมีความเต็มใจจ่ายสำหรับภาพยนตร์สยองขวัญสูงกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงมีความเต็มใจจ่ายสำหรับภาพยนตร์รักโรแมนติกสูงกว่าผู้ชาย แต่ถ้าหากว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิงต่างก็มีความเต็มใจจ่ายสำหรับภาพยนตร์รักโรแมนติกสูงกว่าภาพยนตร์สยองขวัญทั้งคู่ การขายควบจะไม่ทำให้ผู้ขายได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

ในส่วนของการขายควบผสมขายแยกนั้น จะทำให้ผู้ขายได้กำไรเพิ่มขึ้น หากว่าการผลิตสินค้าแต่ละรายการมีต้นทุน กล่าวคือ ในกรณีที่ผู้บริโภคบางคนมีความเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าบางชนิดต่ำกว่าต้นทุนที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตสินค้าชนิดนั้น การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคคนดังกล่าวซื้อสินค้าเพียงชนิดเดียว ไม่ต้องซื้อควบ จะช่วยให้ผู้ผลิตไม่ต้องเสียต้นทุนการผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถคิดราคาจากสินค้าเพียงชนิดเดียวที่เขาต้องการซื้อได้อย่างเต็มที่ จึงมีโอกาทำให้ผู้ผลิตมีกำไรเพิ่มขึ้นได้

กลยุทธ์การตั้งราคาอีกวิธีหนึ่งที่จะกล่าวถึง คือการที่ผู้ขายมีการตั้งราคาสินค้าเป็น “พิกัดสองอัตรา (two-part tariff)” ซึ่งจะประกอบด้วย

1. **ค่าธรรมเนียมการเข้าถึงสินค้า (entry fee)** เป็นค่าธรรมเนียมที่เก็บจากผู้บริโภคทุกคนเป็นจำนวนเงินคงที่ ไม่ขึ้นกับปริมาณการใช้สินค้า
2. **ค่าธรรมเนียมการใช้สินค้า (usage fee)** เป็นค่าธรรมเนียมที่จะผันแปรไปตามปริมาณการใช้สินค้าของผู้บริโภคแต่ละคน ใครใช้มากก็เสียมาก ใครใช้น้อยก็เสียน้อย

การตั้งราคาสินค้าด้วยพิกัด 2 อัตรา เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรเพิ่มขึ้นได้ โดยเราจะพบการตั้งราคารูปแบบดังกล่าวได้ในหลายกรณี เช่น การที่สวนสนุกเก็บค่าเข้า ร่วมกับการเก็บค่าบริการในการเล่นเครื่องเล่นแต่ละอย่างภายในนั้น การที่คลับบางแห่งต้องเสียค่าสมาชิกรายปี ร่วมกับค่าเช่าใช้บริการในแต่ละครั้ง หรือการถ่ายรูปด้วยกล้องโพลารอยด์ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเสียเงินค่าซื้อกล้องเป็นจำนวนคงที่ แล้วเสียเงินค่าฟิล์มตามปริมาณการใช้สอยของแต่ละคน เป็นต้น

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. ผู้ผลิตในตลาดผูกขาดจะตัดสินใจในการผลิตอย่างไร
 - ก. ผลิต ณ ปริมาณที่ต้นทุนหน่วยท้ายสุดเท่ากับรายรับหน่วยท้ายสุด
 - ข. ผลิต ณ ปริมาณที่ต้นทุนหน่วยท้ายสุดเท่ากับราคาสินค้า
 - ค. ผลิต ณ ปริมาณที่รายรับหน่วยท้ายสุดเท่ากับราคาสินค้า
 - ง. ผลิต ณ ปริมาณที่เส้นอุปสงค์ตัดกับเส้นอุปทาน
 - จ. ผลิต ณ ราคาที่เส้นอุปสงค์ตัดกับเส้นอุปทาน
2. ข้อใดเกี่ยวข้องกับตลาดผูกขาดโดยธรรมชาติ (natural monopoly)
 - ก. การเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตแต่เพียงผู้เดียว
 - ข. การประหยัดจากขนาด
 - ค. การเป็นเจ้าของสิทธิบัตร
 - ง. การได้รับสัมปทานจากภาครัฐ
 - จ. ถูกทุกข้อ
3. ข้อใดเป็นการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ (product differentiation)
 - ก. การใส่ส่วนผสมพิเศษลงไปเพื่อให้สินค้ามีคุณสมบัติเฉพาะตัว
 - ข. การโฆษณาชวนเชื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า
 - ค. การพัฒนาการบริการหลังการขายให้ผู้บริโภคประทับใจ
 - ง. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูมีระดับ
 - จ. ถูกทุกข้อ
4. ข้อใดกล่าวได้ถูกต้องเกี่ยวกับตลาดผู้ขายน้อยราย
 - ก. มีจำนวนผู้ขายไม่เกิน 2 ราย
 - ข. สินค้าของผู้ขายแต่ละรายในตลาดจะต้องเหมือนกันเท่านั้น
 - ค. ผู้ขายจะได้กำไรเกินปกติจากการขายสินค้าเสมอ
 - ง. ผู้ขายไม่ควรทำการแข่งขันกันด้านราคา
 - จ. ผู้ขายจะตอบโต้กันอย่างรุนแรงโดยไม่มีทางร่วมมือกันได้
5. สนามเด็กเล่นแห่งหนึ่งเก็บค่าเข้าสำหรับเด็กในราคาคนละ 400 บาท แต่เก็บค่าเข้าสำหรับผู้ใหญ่ที่เข้าไปดูแลเด็ก ๆ ในราคาคนละ 100 บาทนั้น เจ้าของกิจการสนามเด็กเล่นแห่งนี้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามข้อใด
 - ก. การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่ 1
 - ข. การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่ 2

- ค. การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติระดับที่ 3
- ง. การตั้งราคาแบบขายควบผสมขายแยก
- จ. การตั้งราคาแบบพิกัดสองอัตรา

เฉลย:	1. (ก)	2. (ข)	3. (จ)	4. (ง)	5. (ค)
-------	--------	--------	--------	--------	--------

บรรณานุกรม

ราชบัณฑิตยสถาน. (2552) **พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**.

กรุงเทพมหานคร: อรุณการพิมพ์.

วราณี จิเจริญ และบุญธรรม ราชรักษ์ (2559) **เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1**. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Acemoglu, D., Laibson, D., and List, J. A. (2016) **Economics**. Pearson.

Mankiw, N. G. (2004) **Principles of Economics, 3rd Edition**. Thomson South-Western.

Pindyck, R. S., and Rubinfeld, D. L. (2015) **Microeconomics, 8th Edition**. Pearson.

1. รายได้ประชาชาติ

ในการศึกษารายได้ประชาชาติ จะเริ่มจากการศึกษาถึงกระแสหมุนเวียนเศรษฐกิจ เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละฝ่ายในระบบเศรษฐกิจ ดังนี้

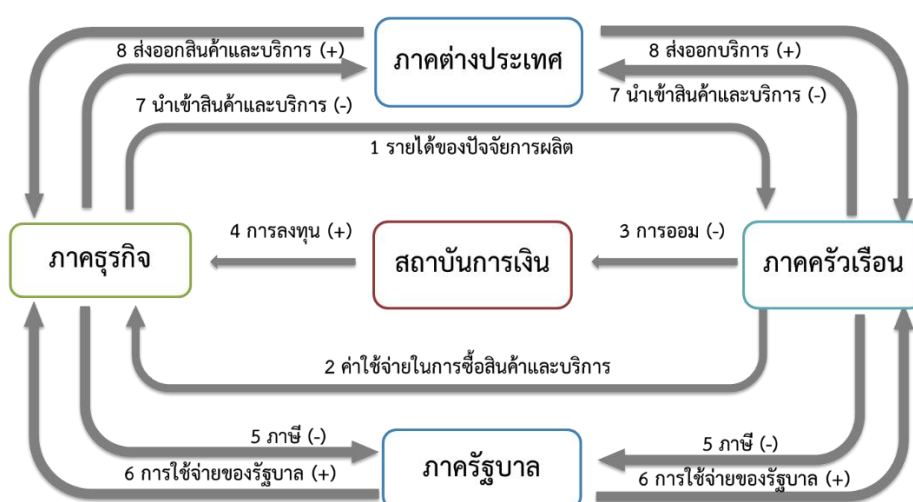
1.1 กระแสการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ

กระแสการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของหน่วยเศรษฐกิจภายในโครงสร้าง ในด้านการแลกเปลี่ยน ปัจจัยการผลิต ผลผลิต และการทำธุรกรรมทั้งหมดระหว่างหน่วยเศรษฐกิจ ซึ่งหน่วยเศรษฐกิจจะประกอบด้วย ภาคธุรกิจ ภาคครัวเรือน สถาบันการเงิน ภาครัฐบาล และภาคการติดต่อกับต่างประเทศ โดยกระแสหมุนเวียนเศรษฐกิจสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 6.1 ซึ่งการเคลื่อนที่ของลูกศรแสดงถึงส่วนรั่วไหล และส่วนอัดฉีด

ส่วนรั่วไหล (Leakage or Withdrawal) หมายถึง รายได้ใดๆ ก็ตามที่รั่วไหลออกจากกระแสการหมุนเวียน เช่น เงินออม เงินภาษีที่จ่ายให้รัฐบาล ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากต่างประเทศ ของภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ

ส่วนอัดฉีด (Injection) หมายถึง รายได้ที่ก่อให้เกิดรายจ่ายเพิ่มขึ้นในกระแสการหมุนเวียน เช่น เงินที่ภาคธุรกิจกู้จากสถาบันการเงินเพื่อใช้ลงทุน รายได้จากการขายสินค้าและบริการไปต่างประเทศ การใช้จ่ายของรัฐบาล

ภาพที่ 6.1 แบบจำลองการหมุนเวียนของระบบที่มี 5 ภาคเศรษฐกิจ



จากภาพที่ 6.1 สามารถอธิบายภาคเศรษฐกิจที่สำคัญได้ดังนี้

ภาคครัวเรือน

ภาคครัวเรือนเมื่อได้คำตอบแทนจากการขายปัจจัยการผลิต เช่นการได้ค่าจ้าง ค่าแรง หรือเงินเดือน ผู้ที่อยู่ในภาคครัวเรือนก็จะนำเงินดังกล่าวมาใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเรียกรวม ๆ ว่า การบริโภค (consumption) และอาจจะจัดสรรเงินที่มาส่วนหนึ่งเพื่อเป็นเงินออม โดยอาจจะออมเพื่อไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน หรืออาจนำเงินออมนั้นไปสร้างเงินต่อไปในอนาคต เช่นการลงทุนเพื่อสร้างกำไร รวมถึงอาจนำไปให้ภาครัฐกู้ยืม ซึ่งจะได้ผลตอบแทนคือ ดอกเบี้ย

การบริโภค อาจแบ่งการพิจารณาได้ในหลายมิติ เช่น การบริโภคสินค้า หรือการใช้บริการต่าง ๆ หรืออาจจะแบ่งในแง่ของสิ่งจำเป็น กับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในสิ่งจำเป็น เช่น ปัจจัย 4 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น การดูหนัง การใช้โทรศัพท์มือถือ หรืออาจแบ่งได้ในมิติของความคงทน เช่น สินค้าคงทน ซึ่งสามารถใช้ได้นานหลายปี ได้แก่ โทรทัศน์ ตู้เย็น สินค้ากึ่งคงทน ซึ่งสามารถใช้งานได้หลายครั้ง แต่อาจจะไม่นาน ได้แก่ เสื้อผ้า และสินค้าไม่คงทน ซึ่งของที่เน่าเสียได้ หรือใช้แล้วหมดไป เช่น ผัก ผลไม้ อาหาร สบู่ ยาเสพติด เป็นต้น

การบริโภคของภาคครัวเรือนหาได้จากผลรวมของการบริโภคในแต่ละครัวเรือน โดยปัจจัยที่กำหนดการบริโภคสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ส่วนบุคคลในการซื้อสินค้า ดังนี้

1) ระดับรายได้ของผู้บริโภค ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดการบริโภคภาคครัวเรือน ครัวเรือนจะตัดสินใจบริโภคมากขึ้นเพียงใดขึ้นกับรายได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้ ถ้ารายได้มาก ก็จะบริโภคมาก แต่ถ้ารายได้น้อย ก็จะบริโภคน้อย นอกจากนั้นยังมีส่วนของการบริโภคที่ไม่ขึ้นกับรายได้ ซึ่งเป็นระดับการบริโภคขั้นต่ำในการดำรงชีพ เช่น การบริโภคอาหารเพื่อประทังชีวิต โดยแม้ไม่มีรายได้ ก็ต้องทำการกู้ยืมมาเพื่อบริโภค

2) การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต การคาดการณ์ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นทางด้านราคา ด้านปริมาณ หรือด้านรายได้ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค เช่น ถ้าคาดการณ์ว่าในอนาคตราคาสินค้าจะเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะเพิ่มการบริโภคของตนเองในทันที และลดการออมลง หรือการคาดการณ์ว่าในอนาคตรายได้จะลดลง ก็จะมีการลดการบริโภคลงทันที และออมเพิ่มขึ้นเพื่อไว้ใช้จ่ายในอนาคต การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการบริโภค ดังนั้นในหลายประเทศจึงมีการทำดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเพื่อใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มทางเศรษฐกิจของประเทศ

3) สินเชื่อในการบริโภค สินเชื่อในการบริโภคสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถมีการบริโภคที่มากกว่ารายได้ในปัจจุบันได้ การขยายสินเชื่อจึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งสินเชื่อเปรียบเสมือนการนำเงินในอนาคตมาใช้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีภาระในการต้องชดใช้หนี้ใน

อนาคต สันเชื่อในการบริโภคประเภทหนึ่งที่มีักพบได้ทั่วไปได้แก่บัตรเครดิต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ หรือบริโภคสินค้าได้ก่อน แล้วจึงมีการชำระทีหลังเมื่อถึงกำหนดชำระหนี้

4) อัตราดอกเบี้ย สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้กู้อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจะจูงให้ผู้กู้มีการกู้ยืมลดลง เนื่องจากต้นทุนในการกู้ยืมสูงขึ้น สำหรับผู้ให้กู้ อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจะจูงใจให้ผู้ให้กู้มีการออมเพิ่มมากขึ้น และมีการใช้จ่ายในการบริโภคที่น้อยลง แต่ในขณะเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นในแง่หนึ่งอาจทำให้ผู้ให้กู้ หรือผู้ออมบางคนนั้นรู้สึกว่ามีรายได้เพิ่มขึ้น และนำไปสู่การบริโภคที่เพิ่มขึ้นแต่ โดยภาพรวมของเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มให้การบริโภคลดลง โดยอัตราดอกเบี้ยมักเป็นเครื่องมือทางนโยบายอย่างหนึ่งที่ธนาคารสามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจหรือลดความร้อนแรงของเศรษฐกิจลง

5) รสนิยม เป็นสิ่งที่แสดงถึงความชอบ หรือไม่ชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งอาจถูกกำหนดโดยค่านิยมทางสังคม

ภาคธุรกิจ

ภาคธุรกิจจะเป็นผู้นำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตสินค้าและบริการ แล้วจำหน่ายให้กับผู้บริโภค เมื่อความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตจะขยายกำลังการผลิต ซึ่งทำให้เกิดการลงทุน (investment) ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึงการเพิ่มปัจจัยการผลิตประเภททุน เช่น การสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องมือ เครื่องจักรใหม่

ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนหลัก ๆ ของผู้ประกอบการคือกำไร แต่นอกจากกำไรแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนมีดังนี้

1) กำไรที่คาดว่าจะได้รับ ในการลงทุนหากคาดว่าจะผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนที่จ่ายไปก็จะได้กำไร ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดการลงทุนมากขึ้น แต่ถ้าคาดว่าจะผลตอบแทนไม่คุ้มกับต้นทุนที่เสียไปก็จะไม่เกิดการลงทุน

2) อัตราดอกเบี้ย เป็นค่าตอบแทนที่ต้องจ่ายให้เจ้าของเงินทุน หรือเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการที่ไม่นำเงินไปลงทุนอย่างอื่น ดังนั้น อัตราดอกเบี้ย จะสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการลงทุน

3) ราคาปัจจัยการผลิต เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนขยายการผลิต ถ้าราคาปัจจัยการผลิตสูงขึ้น จะทำให้การลงทุนลดลง

4) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจลงทุนทั้งในปัจจุบัน และอนาคต การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขัน และเป็นผู้นำตลาด

5) นโยบายของรัฐ และเสถียรภาพทางการเมือง เช่น นโยบายทางด้านภาษี การส่งเสริมการลงทุน นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรม เป็นต้น

6) ความไม่แน่นอนของแนวโน้มเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจไม่สามารถคาดการณ์ต้นทุน และยอดขายได้ จึงอาจทำให้ไม่กล้าลงทุน

ภาครัฐบาล

ภาครัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแล รวมทั้งเป็นผู้จัดสรรสินค้าสาธารณะ ซึ่งต้องจ่ายค่าตอบแทนปัจจัยการผลิตให้แก่ภาคครัวเรือน ขณะเดียวกันรัฐก็มีการบริโภค โดยการซื้อสินค้าและบริการจากครัวเรือน และภาคธุรกิจ เช่น วัสดุอุปกรณ์

การใช้จ่ายของรัฐบาลแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ รายจ่ายเพื่อการบริโภค เช่น เงินเดือนและค่าจ้าง ค่าซื้อสินค้าและบริการ เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค รายจ่ายเพื่อการลงทุน เช่น การสร้างถนน เขื่อน และรายจ่ายประเภทเงินโอน ซึ่งเป็นเงินโอนให้เปล่ากับประชาชน เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เงินช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น การใช้จ่ายของรัฐบาล มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสำคัญ ขณะที่รายได้ของรัฐบาล มีแหล่งที่มาหลัก ๆ คือภาษีจากประชาชน และยังมีรายได้อื่น ๆ เช่น ค่าสัมปทาน รายได้จากสลากกินแบ่ง เป็นต้น

ภาคต่างประเทศ

เนื่องจากแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากร เทคโนโลยี และความชำนาญในการผลิต ทำให้ต้นทุนในการผลิตแตกต่างกัน การที่แต่ละประเทศเกิดการค้าขายกันโดยผลิตสิ่งที่ตนเองชำนาญ ต้นทุนถูกกว่าในการส่งออก และนำเข้าสินค้าที่ตนเองชำนาญในการผลิตน้อยกว่า เป็นไปตามหลักความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เช่น ญี่ปุ่นนำเข้าสินค้าเกษตรจากไทย และไทยนำเข้าเครื่องมือ เครื่องจักรจากญี่ปุ่น การแลกเปลี่ยนกันเช่นนี้ เปรียบเสมือนการแบ่งงานกันทำตามความสามารถ ทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่กำหนดการนำเข้าจะมีความคล้ายคลึงกับปัจจัยที่กำหนดการบริโภค เนื่องจากการนำเข้าก็เป็นการบริโภครูปแบบหนึ่ง เพียงแต่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เช่นเดียวกับการส่งออก เปรียบเสมือนการบริโภคสินค้าของประเทศเราจากต่างประเทศ โดยนอกจากราคาสินค้าจะเป็นปัจจัยหลักแล้ว อัตราแลกเปลี่ยนยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดการนำเข้า หรือส่งออกของประเทศ

สถาบันการเงิน

สถาบันการเงิน ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้กู้ และผู้ให้กู้ โดยรวบรวมเงินฝากของผู้ให้กู้ ให้แก่ผู้กู้ที่ต้องการเงินมาใช้ในการลงทุนทำธุรกิจ โดยจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ให้กู้ในรูปของ ดอกเบี้ยเงินฝาก แต่ได้รับผลตอบแทนหลัก ๆ จากผู้กู้ในรูปของดอกเบี้ยเงินกู้

2.2 ความหมายและการคำนวณรายได้ประชาชาติ

จากภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ในการทำบัญชีรายได้ประชาชาติ อาศัยหลักการที่ว่า

มูลค่าของผลผลิตทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจ = รายจ่ายทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจ = รายได้ทั้งหมดในระบบเศรษฐกิจ

บัญชีรายได้ประชาชาติ คือ บัญชีบันทึกสถิติและข้อมูลกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใน กระแสหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งมูลค่าของผลผลิตทั้งหมดที่เกิดขึ้นในวงจรเศรษฐกิจนี้ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) หมายถึง มูลค่าตาม ราคาตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตได้ภายในประเทศทั้งหมด ในระยะเวลาใดเวลา หนึ่ง

การคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สามารถคำนวณได้ 3 วิธี คือ

1) วิธีคำนวณทางด้านผลผลิต (Production Approach) เป็นการคำนวณโดยนำมูลค่าเพิ่ม ของการผลิตในแต่ละขั้นมารวมกัน

2) วิธีคำนวณทางด้านรายจ่าย (Expenditure Approach) เป็นการคำนวณจากรายจ่ายใน การซื้อสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระยะเวลาหนึ่งที่กำหนด ของภาคครัวเรือน ภาค ธุรกิจ ภาครัฐบาล และ ภาคต่างประเทศ

3) วิธีคำนวณทางด้านรายได้ (Income Approach) เป็นการคำนวณจากรายได้ของปัจจัย การผลิตรวมทั้งหมดที่ถูกใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสามารถแบ่งการพิจารณาได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เป็นตัวเงิน (Nominal GDP) เป็นมูลค่าของผลผลิต ภายในประเทศ โดยวัดจากมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัด ณ ระดับราคาสินค้าในปีที่ผลิตสินค้า และบริการนั้นๆ

2) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (Real GDP) เป็นมูลค่าของผลผลิตภายในประเทศ โดยคิดตามราคาตลาดในปีใดปีหนึ่ง (ปีฐาน)

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในมูลค่าของ Real GDP จากปีหนึ่งไปอีกปีหนึ่ง จึงเป็นผลการเปลี่ยนแปลงในปริมาณผลผลิตเพียงอย่างเดียว เพราะราคาที่ใช้คำนวณมูลค่าผลผลิตมีค่าคงที่ในทุกๆ ปี (เป็นราคาในปีฐาน)

ถ้าค่าของ Nominal GDP ของปีที่พิจารณาเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน แสดงว่าอาจเกิดจากเศรษฐกิจผลิตสินค้าและบริการจำนวนมากขึ้น และ/หรือ สินค้าและบริการขายที่ราคาสูงขึ้น

ดังนั้นการใช้ Real GDP เป็นเครื่องแสดงศักยภาพการผลิต และรายได้ของประเทศ หรือเปรียบเทียบฐานะทางเศรษฐกิจระหว่างช่วงเวลา จึงเหมาะสมกว่า Nominal GDP เนื่องจากได้ตัดผลของราคาออกไปแล้ว

อีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญนอกจากผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศแล้ว คืออัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งจากแนวคิดเรื่อง Real GDP การคิดอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจึงนำ Real GDP มาใช้คำนวณ โดยมีสูตรโดยทั่วไป ดังนี้

อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP growth) ของปีปัจจุบัน

$$= \frac{\text{Real GDP}_{\text{ปีปัจจุบัน}} - \text{Real GDP}_{\text{ปีก่อนหน้า}}}{\text{Real GDP}_{\text{ปีก่อนหน้า}}} \times 100$$

นอกจากนั้น ยังมีตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่นที่สำคัญ และคำนวณมาจาก GDP ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว เป็นการวัดว่าโดยเฉลี่ยแล้วประชากรในประเทศนั้น มีการผลิตสินค้า หรือมีรายได้ต่อคนเท่าใดต่อปี เป็นดัชนีหนึ่งที่ใช้แสดงมาตรฐานในการดำรงชีพ และเป็นตัวแบ่งกลุ่มประเทศยากจน และประเทศร่ำรวย โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{GDP Per capita} = \frac{\text{GDP ณ ปีที่พิจารณา}}{\text{จำนวนประชากร}}$$

2) ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product: GNP) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตได้ในระยะเวลาที่กำหนด โดยใช้ทรัพยากรของประเทศและคนที่ถือชาติของประเทศนั้น ไม่ว่าจะนำไปใช้ในการผลิตในประเทศใดก็ตาม โดยมีวิธีคิดดังนี้

$\text{GNP} = \text{GDP} + \text{เงินได้สุทธิจากต่างประเทศ (Net Factor Income FROM ABROAD: NFIA)}$

$\text{NFIA} = \text{ผลตอบแทนปัจจัยการผลิตของไทยในต่างประเทศ}$

– ผลตอบแทนปัจจัยการผลิตของต่างประเทศในไทย

ดังนั้น ถ้า GNP มากกว่า GDP แสดงว่าต่างประเทศเอารายได้ไปจากไทยน้อยกว่าไทยไปเอารายได้จากต่างประเทศ ถ้า GNP มากกว่า GDP แสดงว่าต่างประเทศเอารายได้ไปจากไทยมากกว่าไทยไปเอารายได้จากต่างประเทศ

เช่น สมมติไทยมีการลงทุนต่างประเทศที่มาเลเซียประเทศเดียวกันนั้น มูลค่า 10,000 ล้านบาท 10,000 ล้านบาทนี้คือ ผลตอบแทนปัจจัยการผลิตของไทยในต่างประเทศ และสมมติว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศเดียวที่มาลงทุนในไทยมูลค่า 15,000 ล้านบาท 15,000 ล้านบาทนี้คือ ผลตอบแทนปัจจัยการผลิตของต่างประเทศในไทย

ในกรณีนี้ จะได้ว่า GNP น้อยกว่า GDP กล่าวคือ ต่างประเทศเอารายได้ไปจากไทย มากกว่าไทยไปเอารายได้จากต่างประเทศ

2. ดัชนีราคา

ดัชนีราคา เป็นตัวเครื่องมือหนึ่งในการวัดค่าครองชีพ โดยดัชนีราคาผู้บริโภค (consumer price index: CPI) จะถูกใช้ในการวัดการเปลี่ยนแปลงของค่าครองชีพในแต่ละช่วงเวลา โดยเมื่อ CPI สูงขึ้น ครอบครัวโดยทั่วไปจะต้องใช้เงินมากขึ้นในการรักษามาตรฐานการครองชีพในระดับเดิม ดัชนีราคาผู้บริโภคจะเป็นตัวสะท้อนราคาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้วัดเงินเฟ้อ โดยหลักการแล้ว ดัชนีราคาผู้บริโภควัดดังนี้

$$CPI = \frac{\text{ราคาของตะกร้าสินค้าและบริการในปีที่พิจารณา}}{\text{ราคาของตะกร้าสินค้าในปีฐาน}} \times 100$$

เช่น ค่า CPI ของปีนี้ เท่ากับ 175 หมายถึงราคาของตะกร้าสินค้าในปีนี้มีมูลค่าเป็นร้อยละ 175 ของราคา ณ ปีฐาน กล่าวคือ ตะกร้าสินค้าที่มีมูลค่า 100 บาทในปีฐาน จะมีมูลค่าเท่ากับ 175 ในปีปัจจุบัน

CPI และการคำนวณเงินเฟ้อ

เงินเฟ้อ คือ การวัดการเพิ่มขึ้นของราคาของสินค้า (เช่น อาหาร เสื้อผ้า) และบริการ (เช่น ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล) เมื่อเวลาผ่านไป โดยทั่วไปการวัดเงินเฟ้อโดยการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการในวันนี้กับราคาเมื่อ 1 ปีก่อนหน้า สำหรับค่าเฉลี่ยของการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ เรียกว่า “อัตราเงินเฟ้อ”

ดังนั้น หากอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ 5% แปลว่าราคาโดยเฉลี่ยในปัจจุบันสูงกว่าราคาในปีที่แล้วอยู่ 5% ตัวอย่างเช่น ถ้าข้าวสารหนึ่งถุงราคา 100 บาทในปีที่แล้ว และราคาเพิ่มเป็น 103 บาทในปีนั้น แปลว่าราคาเพิ่มขึ้น 3%

ในการวัดเงินเฟ้อทุกเดือน กระทรวงพาณิชย์จะเก็บข้อมูลราคาสินค้าและบริการจำนวน 430 รายการ มาคำนวณเป็นดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) การเพิ่มขึ้นของดัชนีราคาผู้บริโภคเทียบกับปีก่อน คืออัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่ธนาคารแห่งประเทศไทยใช้เป็นเป้าหมาย

และในการใช้ CPI ในการคำนวณเงินเฟ้อ โดยทั่วไปมีหลักการดังนี้

$$\text{อัตราเงินเฟ้อ ณ ปีปัจจุบัน} = \frac{CPI \text{ ณ ปีปัจจุบัน} - CPI \text{ ณ ปีก่อนหน้า}}{CPI \text{ ณ ปีก่อนหน้า}} \times 100$$

กรณีของประเทศไทย ในรายงานดัชนีราคาผู้บริโภคมีการรายงาน 3 รูปแบบคือ ชดทั่วไป (CPI) ชดรายได้น้อย (LPI) และชดนอกเขตเทศบาล (RPI) นอกจากนั้นยังมีการจัดทำดัชนีราคาผู้บริโภคกลุ่มค่าบริการ

นอกจากดัชนีราคาผู้บริโภคแล้ว ยังมีดัชนีราคาผู้ผลิต (producer price index: PPI) ซึ่งเป็นการวัดต้นทุนของตะกร้าสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตซื้อ เนื่องจากผู้ผลิตมักจะผลักระต้นทุนไปยังผู้บริโภค โดยการขึ้นราคาสินค้า การเปลี่ยนแปลง PPI มักจะถูกใช้ในการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลง CPI

ในกรณีพิจารณาดัชนีราคาสินค้าและบริการทุกชนิดที่ผลิตในประเทศ จะใช้ดัชนีราคาผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP Deflator) ซึ่งเป็นสัดส่วนของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่เป็นตัวเงิน (Nominal GDP) ต่อ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (Real GDP) GDP Deflator จะสะท้อนถึงระดับราคาสินค้าโดยรวม ณ ปีปัจจุบัน เทียบกับระดับราคาสินค้าโดยรวม ณ ปีฐาน โดยเป็นการคิดจากราคาสินค้าและบริการที่ถูกผลิตภายในประเทศ

3. ตัวชี้วัดภาวะแรงงาน

ในการศึกษาตัวชี้วัดภาวะแรงงาน จะต้องเข้าใจนิยามของคำที่เกี่ยวข้องกับภาวะการทำงาน ดังนี้

การจ้างงานเต็มที่ คือ การที่สามารถใช้กำลังแรงงานที่มีทั้งหมดอย่างเต็มที่ตามความสามารถ หรือศักยภาพของแรงงาน โดยคนที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการทำงาน สามารถหางานทำได้ การจ้างงานเต็มที่ไม่ว่าแรงงานต้องมีการทำงานตลอดเวลา สามารถเกิดการว่างงานชั่วคราวได้ เช่น อยู่ระหว่างหางานใหม่ การว่างงานหลังฤดูทำนา เป็นต้น

ผู้มีงานทำ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และในสัปดาห์แห่งการสำรวจมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

1) ได้ทำงานตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินสด หรือสิ่งของ

2) ไม่ได้ทำงาน หรือทำงานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง แต่มีลักษณะอย่างใด อย่างหนึ่งต่อไปนี้

2.1) ยังได้รับค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือผลประโยชน์อื่น ๆ หรือผลกำไรจากงาน หรือธุรกิจในช่วงที่ไม่ได้ทำงาน

2.2) ไม่ได้รับค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือผลประโยชน์อื่น ๆ หรือผลกำไรจากงาน หรือธุรกิจในช่วงที่ไม่ได้ทำงาน แต่ยังมียานหรือธุรกิจที่จะกลับไปทำ

3) ทำงานอย่างน้อย 1 ชั่วโมง โดยไม่ได้รับค่าจ้างในวิสาหกิจ หรือไร่นาเกษตรของหัวหน้าครัวเรือนหรือสมาชิกในครัวเรือน

ผู้ว่างงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและในสัปดาห์แห่งการสำรวจมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดต่อไปนี้

1) ไม่ได้ทำงานและไม่มียานทำ แต่ได้หางาน สมัครงาน หรือรอการบรรจุ ในช่วง 30 วันก่อนวันสัมภาษณ์

2) ไม่ได้ทำงานและไม่มียานประจำ และไม่ได้หางานทำในช่วง 30 วันก่อนสัมภาษณ์ แต่พร้อมที่จะทำงานในสัปดาห์แห่งการสำรวจ

กำลังแรงงานปัจจุบัน หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งในสัปดาห์แห่งการสำรวจมีงานทำหรือว่างงาน

กำลังแรงงานที่รอฤดูกาล หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในสัปดาห์แห่งการสำรวจ เป็นผู้ไม่เข้าข่ายคำนิยามของผู้มีงานทำ หรือผู้ว่างงาน แต่เป็นผู้รอฤดูกาลที่เหมาะสมเพื่อจะทำงาน และเป็นบุคคลที่ตามปกติจะทำงานที่ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในไร่นาเกษตร หรือธุรกิจ ซึ่งทำกิจกรรมตามฤดูกาล โดยมีหัวหน้าครัวเรือน หรือสมาชิกคนอื่น ๆ ในครัวเรือนเป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ

กำลังแรงงานรวม หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในสัปดาห์แห่งการสำรวจ เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงานปัจจุบัน หรือเป็นผู้ถูกจัดจำแนกอยู่ในประเภทกำลังแรงงานที่รอฤดูกาล

ดัชนีชี้วัดตลาดแรงงานที่สำคัญมีดังนี้

1. อัตราการมีส่วนร่วมของกำลังแรงงาน (Labour Force Participation Rate) หมายถึง สัดส่วนของประชากรในวัยแรงงานที่มีงานทำ หรือกำลังทำงาน สามารถคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราการมีส่วนร่วมในกำลังแรงงาน} = \frac{\text{กำลังแรงงานรวม}}{\text{ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป}} \times 100$$

2. อัตราการมีงานทำต่อประชากร (Employment Rate) หมายถึง สัดส่วนการมีงานทำของประชากร ต่อประชากรวัยแรงงานทั้งหมด คำนวณได้ดังนี้

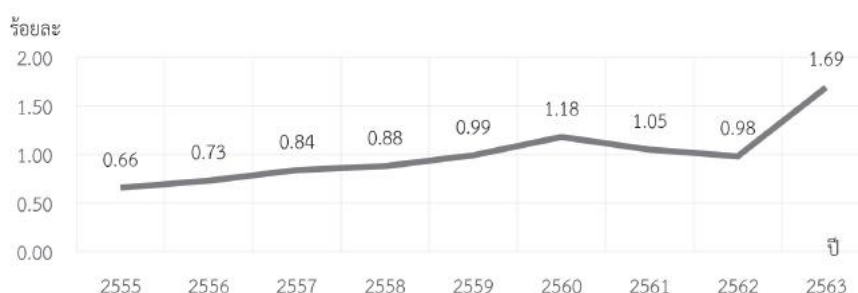
$$\text{อัตราการมีงานทำต่อประชากร} = \frac{\text{จำนวนผู้มีงานทำ}}{\text{ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป}} \times 100$$

3. การว่างงาน (Unemployment) อัตราการว่างงานของแต่ละประเทศจะแสดงให้เห็นถึงอุปทานส่วนเกินของแรงงานที่มีอยู่ในประเทศ คำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราการว่างงาน} = \frac{\text{ผู้ว่างงาน}}{\text{กำลังแรงงานรวม}} \times 100$$

ในกรณีของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงของอัตราการว่างงานแสดงได้ดังภาพที่ 6.2

ภาพที่ 6.2 อัตราการว่างงานรายปี



ที่มา: ดัชนีชี้วัดภาวะแรงงาน พ.ศ. 2564 โดยกระทรวงพาณิชย์

4. การว่างงานระยะยาว (Long-term Unemployment) สะท้อนถึงค่าแรงที่จะได้ลดลง รวมทั้งผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้คำนวณการว่างงานระยะยาวจากผู้ว่างงานที่หางานเป็นเวลานานกว่า 1 ปีขึ้นไป คำนวณได้ดังนี้

$$\text{อัตราการว่างงานระยะยาว} = \frac{\text{ผู้ว่างงานที่หางานเป็นเวลานานกว่า 1 ปีขึ้นไป}}{\text{กำลังแรงงานรวม}} \times 100$$

4. กรณีศึกษา: การวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจมหภาคและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

4.1 การพิจารณาดัชนีทางเศรษฐกิจ

ดัชนีทางเศรษฐกิจ เป็นตัวบ่งชี้หนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ และพยากรณ์แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจในอนาคตได้ ผู้ที่ตัดสินใจลงทุนทั้งในแง่ของการประกอบธุรกิจ และผู้ลงทุนใน

ตลาดหลักทรัพย์ สามารถวิเคราะห์จากภาพกว้างของระบบเศรษฐกิจ ไปยังภาพรวมของอุตสาหกรรม และลงมาที่บริษัทคู่แข่งอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด ซึ่งตัวบ่งชี้ หรือสัญญาณทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อการลงทุนมีดังนี้

อัตราการขยายตัวของ GDP

อัตราการขยายตัวของ GDP คือค่าที่ใช้วัดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงมีความสำคัญต่อผู้ที่ลงทุน ถ้าอัตราการเติบโตของ GDP เป็นบวก หมายความว่า เศรษฐกิจภาพรวมเติบโตขึ้นจากปีก่อน เป็นสัญญาณที่ดีในการตัดสินใจลงทุน แต่ถ้าอัตราการเติบโตของ GDP เป็นบวก แต่เป็นบวกที่น้อยลงเมื่อเทียบกับปีผ่าน ๆ มา แสดงว่าเศรษฐกิจมีการเติบโตที่ช้าลง ซึ่งผู้ที่ตัดสินใจลงทุนจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม ถ้าการเติบโตของ GDP ติดลบ แสดงว่าเศรษฐกิจหดตัวจากปีก่อน ซึ่งอาจไม่เหมาะสมต่อการตัดสินใจที่จะลงทุนในการเปิดธุรกิจใหม่ ๆ

อัตราการว่างงาน

อัตราการว่างงาน โดยภาพรวมยิ่งน้อยยิ่งดี เนื่องจากแสดงถึงการที่คนมีงานทำ ในแง่ของนักลงทุน ควรจะต้องวิเคราะห์แนวโน้มการว่างงานว่าจะเพิ่มขึ้น หรือลดลง ถ้ามีแนวโน้มสูงขึ้น อาจไม่เหมาะสมในการลงทุน เนื่องจากถ้ามีคนว่างงานมาก สะท้อนถึงกำลังซื้อโดยรวมของผู้บริโภคจะลดลงตามไปด้วย ซึ่งอาจไม่เป็นผลดีในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ง่ายและราคาถูกกว่า

อย่างไรก็ตาม อัตราการว่างงานที่ต่ำ อาจหมายถึงการที่แรงงานหาได้ยากมากขึ้น เพราะสัดส่วนของคนที่ถูกนับเป็นกำลังแรงงานมีน้อยลงเนื่องจากโครงสร้างประชากรของประเทศที่เข้าสู่สังคมสูงวัย ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวร่วมด้วยเช่นกัน

เงินเฟ้อ

เงินเฟ้อเป็นตัวเลขที่บอกว่า โดยภาพรวมราคาสินค้าและบริการแพงขึ้นมากน้อยเท่าใดในรูปของร้อยละ เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เงินเฟ้อในระดับที่ดี และไม่ส่งผลเสียหายต่อภาวะเศรษฐกิจคือระดับเงินเฟ้ออ่อน ๆ ในระดับไม่เกินร้อยละ 5 เป็นระดับที่จะทำให้มีการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจด้านการลงทุน การผลิต และการจ้างงานได้ สำหรับในการกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อประจำปี ทางคณะกรรมการนโยบายการเงิน และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังทำควมตกลงร่วมกัน จากนั้นนำเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ ในปี 2565 เป้าหมายอัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ในช่วงร้อยละ 1-3

นอกจากนั้น การที่เงินเฟ้อสูงขึ้น ทำให้อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงลดลง หรือดอกเบี้ยที่ได้รับจะนำไปใช้ซื้อของได้น้อยลง เช่น ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ที่ร้อยละ 1 อัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ

0.5 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง หรือผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับจะเท่ากับร้อยละ 0.5 ต่อปี ดังนั้น ในการลงทุน จะต้องพิจารณาเงินเฟ้อที่เกิดขึ้น โดยอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนควรที่จะ สูงกว่าเงินเฟ้อ

ดัชนีทางเศรษฐกิจข้างต้น เป็นดัชนีที่สำคัญในการวิเคราะห์ภาพรวมทางเศรษฐกิจ ซึ่ง ตัวเลขดังกล่าวสามารถหาได้จากเว็บไซต์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐ เช่นของธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาดัชนีทางเศรษฐกิจเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ในการตัดสินใจลงทุน ต้อง ศึกษาปัจจัยที่ลึกลงมาในระดับย่อย เช่นระดับอุตสาหกรรม และการศึกษาคู่แข่งเพิ่มเติม

4.2 การพิจารณาดัชนีทางสังคม

“ในระยะเวลาเพียง 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านจากสังคมสูงวัยในระยะ เริ่มต้น (Aging society) ซึ่งตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปี ขึ้นไป (ต่อไปนี้จะเรียกว่าผู้สูงอายุ) มากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด เข้าสู่สังคมสูงวัยโดย สมบูรณ์ (Aged society) ซึ่งมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และในอนาคตข้างหน้าสังคมไทยก็มีแนวโน้มก้าวไปสู่สังคมสูงวัยสุดขีด (Hyper-aged society) ซึ่งมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดอีก ด้วย โดยญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกในเอเชียที่เข้าสู่สังคมสูงวัยในระดับดังกล่าวไปแล้ว”

จากบทความในปี 2021 ของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ ข้างต้นจะพบไทยมีแนวโน้ม เข้าสู่สังคมสูงวัยสุดขีด ซึ่งเป็นลักษณะของปัจจัยทางสังคมของประชากร ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากในกรณีนี้ เมื่อมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงสัดส่วนของกำลัง แรงงานที่อาจจะลดลงในอนาคต อันอาจนำมาสู่ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ในอีกด้านหนึ่ง การที่ สัดส่วนของประชากรสูงวัยมากขึ้นทำให้จำนวนผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงจึงเพิ่มขึ้น จึงอาจส่งผล ต่อกำลังซื้อโดยรวมในทางที่แยลง โดยเฉพาะถ้าสัดส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่ม ที่มีรายได้ปานกลาง ถึงรายได้ต่ำเป็นต้น ในด้านของประชากรวัยแรงงาน อาจพบการลดลงของ จำนวนชั่วโมงแรงงาน หรือการตัดสินใจออกไปทำงานนอกระบบมากขึ้นเนื่องจากมีภาระดูแล สมาชิกในครอบครัว ซึ่งอาจมีผลต่อความสามารถในการหารายได้ และความมั่นคงทางรายได้ของ ประชากรวัยทำงานในประเทศไทย

ในด้านผู้ประกอบการแม้จะมีอุปสรรคทางด้านแรงงาน แต่อีกด้านหนึ่งก็สะท้อนถึงโอกาสใน การเข้าสู่อุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุซึ่งอาจจะขยายตัวมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่านอก จากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมซึ่งอาจมี ผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคตที่ต้องนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. ข้อใดไม่ใช่ส่วนร่วไหล

1. เงินออม
2. ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากต่างประเทศ
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจากต่างประเทศของภาคธุรกิจ
4. การลงทุนสร้างถนนของรัฐบาล
5. เงินภาษีที่จ่ายให้รัฐบาล

2. ข้อใดเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดการบริโภค

1. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. รายได้
3. การคาดการณ์กำไรจากการประกอบธุรกิจ
4. รายได้ภาษีของรัฐบาล
5. การใช้จ่ายของรัฐบาล

3. ข้อใดไม่ใช่วิธีการคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

1. คำนวณทางด้านรายได้
2. คำนวณทางด้านราคาปัจจัยการผลิต
3. คำนวณทางด้านรายจ่าย
4. คำนวณจากผลรวมของมูลค่าเพิ่ม
5. ไม่มีข้อใดถูก

4. ผู้มีงานทำ ตามความหมายของดัชนีภาวะการมีงานทำหมายถึงข้อใด

1. บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ได้ทำงานตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินสดหรือสิ่งของ
2. บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ไม่ได้ทำงาน แต่ได้รับค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือผลประโยชน์อื่น ๆ หรือผลกำไรจากงาน หรือธุรกิจในระหว่างที่ไม่ได้ทำงาน
3. บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ไม่ได้ทำงาน แต่ไม่ได้รับค่าตอบแทน ค่าจ้าง หรือผลประโยชน์อื่น ๆ หรือผลกำไรจากงาน หรือธุรกิจในระหว่างที่ไม่ได้ทำงาน แต่ยังมีงานหรือธุรกิจที่จะกลับไปทำ
4. บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทำงานอย่างน้อย 1 ชั่วโมง โดยไม่ได้รับค่าจ้างในวิสาหกิจ หรือไร่นาเกษตรของหัวหน้าครัวเรือนหรือสมาชิกในครัวเรือน
5. ถูกทุกข้อ

5. ภาวะที่ราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องเรียกว่าอะไร

1. เงินเฟ้อ
2. เงินฝืด
3. เงินปันผล
4. เงินขาดดุล
5. เงินเกินดุล

เฉลย

ข้อ 1(4)

ข้อ 2(2)

ข้อ 3(2)

ข้อ 4(5)

ข้อ 5(1)

บรรณานุกรมท้ายบทที่ 6

Mankiw, N. G. (2014). *Brief Principles of Macroeconomics*. Cengage Learning; 7th edition (January 1, 2014).

กระทรวงพาณิชย์. (2562). *คำชี้แจง การปรับปรุงดัชนีราคาผู้บริโภค ปีฐาน ๒๕๖๒*. เข้าถึงได้จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_cpi/cpi_note_2562.pdf

กระทรวงแรงงาน. (2564). *ดัชนีภาวะแรงงาน พ.ศ. 2564*. เข้าถึงได้จาก <https://www.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/2/2021/09/indicator-2564.pdf>

ทรงธรรม ปิ่นโต. (2563). *เศรษฐศาสตร์...เล่มเดียวอยู่*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ReportAndPublication/Publications/Documents/EconomicBook.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *สังคมสูงวัยกับความท้าทายของตลาดแรงงานไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Feb2021.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *เงินเฟ้อและกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Pages/OverviewInflation.aspx>

นารินทิพย์ ท่องสายชล. (2563). *สัญญาณทางเศรษฐกิจสำคัญ ที่ส่งผลต่อการลงทุน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/76-economic-signs-that-affect-investment>

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2564). *จะอย่างไรเมื่อผู้สูงวัย “แก่ก่อนรวย” และ “ป่วยก่อนตาย”?*. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Feb2021.aspx

บทที่ 7

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการประกอบการ: บทบาทของภาครัฐ

ผู้เรียบเรียง อ.สุภาพงษ์ ตันสุภาพ



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อให้เข้าใจบทบาทของภาครัฐในระบบเศรษฐกิจ
- 2) เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบ และผลกระทบของนโยบายการคลังที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ
- 3) เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบ และผลกระทบของนโยบายการเงินที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ
- 4) เพื่อให้สามารถประเมินผลกระทบจากนโยบายภาครัฐ และนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

1. บทบาทของภาครัฐในระบบเศรษฐกิจ

โดยทั่วไปแล้ว ภาครัฐมีเป้าหมายในระบบเศรษฐกิจมหภาคดังนี้

1) การสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจเติบโต โดยภาพรวมแล้วคนจะมีงานทำ มีรายได้และมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น เกิดการจ้างงานมากขึ้น คนในสังคมจะมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งเครื่องมือหนึ่งในการวัดการเติบโตทางเศรษฐกิจ คือการวัดการเติบโตของ GDP

2) เสถียรภาพด้านราคา หมายถึงการที่ราคาสินค้า และบริการไม่ผันผวนมากจนเกินไป อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จัดการกับภาวะเงินเฟ้อซึ่งเกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจร้อนแรงเกินไป และภาวะเงินฝืดซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งทั้งสองภาวะล้วนส่งผลต่อการกินดีอยู่ดีของประชาชน

3) การจ้างงานเต็มที่ คือ การใช้กำลังแรงงานที่มีทั้งหมดตามความสามารถ หรือศักยภาพของแรงงาน คนที่อยู่ในวัยแรงงาน และต้องการทำงานสามารถหางานทำได้ โดยเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวัดเกี่ยวกับการมีงานทำของประชากร คือ อัตราการว่างงาน

4) การแก้ปัญหาการกระจายรายได้ คือ การจัดการปัญหาความเหลื่อมล้ำของรายได้ ไม่ให้เกิดการกระจุกตัวของผู้มีรายได้สูงไม่กี่คน และมีผู้มีรายได้น้อยจำนวนมาก นอกจากนั้นความเหลื่อมล้ำยังสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้สามด้านคือ ด้านแรกคือ ด้านผลลัพธ์ ซึ่งวัดได้ 3 มิติ คือ รายได้ รายจ่ายเพื่อการบริโภค และความมั่งคั่ง ซึ่งวัดได้จากการเปรียบเทียบ Gini Coefficient ระหว่างประเทศ หรือระหว่างช่วงเวลา ด้านที่ 2 คือ ด้านโอกาส ซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการเข้าถึงสิทธิและบริการขั้นพื้นฐานที่แตกต่างกัน และด้านที่ 3 คือ ด้านผลกระทบ พิจารณาจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อครัวเรือน เช่น โรคระบาด น้ำท่วม เป็นต้น ซึ่งความเหลื่อมล้ำทั้งสามด้านมีความเชื่อมโยงกัน

นโยบายการคลังสามารถช่วยทำให้การกระจายรายได้ในสังคมดีขึ้นได้ใน 3 รูปแบบดังนี้

1) การใช้จ่ายของรัฐบาล โดยนำเงินภาษีมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้มีรายได้น้อย เช่น การสร้างถนนในชนบท การศึกษาและสาธารณสุข เป็นต้น

2) เงินโอน เป็นลักษณะของการให้เงินช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยผ่านการให้เปล่า เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เป็นต้น

3) การเก็บภาษีในลักษณะอัตราก้าวหน้า ซึ่งเป็นการเก็บภาษีผู้มีรายได้สูง ในอัตราที่สูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ เช่น ในกรณีภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

นอกจากนั้น ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ที่ใช้กลไกราคาเป็นเครื่องมือในการจัดสรรสินค้าและบริการ บทบาทหนึ่งของภาครัฐคือการแก้ไขความล้มเหลวของตลาด (market failure) ซึ่งได้แก่

1) สินค้าสาธารณะ (public goods) เป็นสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่ไม่มีเอกชนผลิตเนื่องจากไม่สามารถป้องกันปัญหาการใช้ฟรี (free rider) เช่น การป้องกันประเทศ เป็นต้น

2) ผลกระทบภายนอก (externalities) หมายถึง ผลกระทบต่อคนอื่น และสังคมที่ไม่มีส่วนในการผลิต หรือการบริโภคโดยตรง โดยสามารถแบ่งได้เป็นทางลบ เช่น การปล่อยน้ำเสียของโรงงาน ซึ่งบางครั้งโรงงานไม่ได้นำผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาในการผลิต รัฐจึงต้องเข้ามาจัดการ เช่น การเก็บภาษีสิ่งแวดล้อม และผลกระทบทางด้านบวก เช่น การฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาด ซึ่งมีคนอาจจะคิดถึงผลประโยชน์ต่อตนเอง แต่ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่เกิดต่อสังคมโดยรวม รัฐจึงต้องเข้ามาให้การสนับสนุน

3) สินค้าที่มีลักษณะผูกขาดโดยธรรมชาติ (natural monopoly) ในบางสินค้า การมีผู้ผลิตรายเดียวจะเป็นประโยชน์กว่า เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนมาก ใช้เวลาดำเนินทุนนาน เช่นกิจการไฟฟ้า ประปา ซึ่งบางครั้งรัฐจะเข้ามาเป็นผู้ผลิตเองเพื่อให้สามารถควบคุมราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้

4) ความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสาร (asymmetric information) ในบางสินค้า ผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไม่เท่ากัน จึงอาจก่อให้เกิดการเอาเปรียบกันได้ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของอาหารเสริมที่มากเกินไป รัฐจึงมีบทบาทในการเข้ามาจัดการในการเปิดเผยข้อเท็จจริงให้แก่สาธารณะ

เนื่องจากภาครัฐต้องเป็นผู้ผลิตสินค้าในบางชนิดเอง จึงต้องมีการใช้จ่ายเงิน การใช้จ่ายของรัฐบาลแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ รายจ่ายเพื่อการบริโภค เช่น เงินเดือนและค่าจ้าง ค่าซื้อสินค้าและบริการ เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค รายจ่ายเพื่อการลงทุน เช่น การสร้างถนน เขื่อน และรายจ่ายประเภทเงินโอน ซึ่งเป็นเงินโอนให้เปล่ากับประชาชน เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เงินช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น โดยมีปัจจัยสำคัญในการกำหนดการใช้จ่ายของรัฐบาลคือ รายได้ของรัฐบาล ซึ่งแหล่งที่มาหลัก ๆ คือภาษีจากประชาชน และยังมีรายได้อื่น ๆ เช่น ค่าสัมปทาน รายได้จากสลากกินแบ่ง เป็นต้น และขึ้นอยู่กับนโยบายการคลังของรัฐบาล ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

2. นโยบายการคลัง

2.1 ความหมาย และรูปแบบของการดำเนินนโยบายการคลัง

นโยบายการคลังของรัฐบาล มี 3 ประเภทคือ นโยบายการคลังแบบขยายตัว ซึ่งเป็นการใช้จ่ายมากกว่ารายได้ ในกรณีนี้จะเกิดการกู้ยืม และเกิดหนี้สาธารณะ ซึ่งรัฐจะใช้ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา นโยบายการคลังแบบหดตัว กรณีนี้รายจ่ายจะน้อยกว่ารายได้ ซึ่งรัฐจะใช้ในช่วงที่เศรษฐกิจขยายตัวดีอยู่แล้ว นโยบายการคลังแบบสมดุล เป็นกรณีที่ใช้จ่ายเท่ากับรายได้

การลงทุนของรัฐ จะส่งผลต่อเศรษฐกิจผ่านตัววิถียุทธการรายจ่ายรัฐบาล ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจขยายตัวมากกว่าเม็ดเงินที่ลงทุนไปตอนแรก เช่นรัฐบาลลงทุนสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูง 2 ล้านล้านบาท รายจ่ายส่วนนี้จะเป็นรายได้ให้แก่ผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมาจะใช้เงินรายได้ส่วนนี้ไปทำการจ้างงาน ซึ่งวัตถุดิบต่อไป กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเรื่อย ๆ แสดงว่าการลงทุนของรัฐบาลจะก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เพิ่มตามมา ซึ่งมูลค่าที่เกิดขึ้นรวมกันจะมากกว่า 2 ล้านล้านบาทในตอนแรก เช่นเดียวกับการลดภาษี เมื่อรัฐบาลลดภาษี เงินในกระเป๋าของประชาชนจะมีมากขึ้น ซึ่งทำให้การใช้จ่ายมีมากขึ้น และส่งผลต่อเนื่องในการใช้จ่ายของผู้ที่ได้รับเงินในลำดับต่อไป

ถ้าต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ รัฐจะใช้นโยบายการคลังเพื่อเพิ่มปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ผ่านการใช้จ่ายของรัฐบาลในรูปของการซื้อสินค้าและบริการ หรือการลงทุนของรัฐบาล และ/หรือใช้การลดภาษี เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของประชาชน รวมถึงการใช้จ่ายในลักษณะของเงินโอน เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ นโยบายคนละครึ่ง ซึ่งส่งผลทางอ้อมให้การบริโภคของประชาชนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การผลิตและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น นโยบายการคลังในรูปแบบดังกล่าวเรียกว่า นโยบายการคลังแบบขยายตัว หรือ นโยบายงบประมาณแบบขาดดุล (ใช้จ่ายมากกว่ารายได้)

ถ้าต้องการชะลอเศรษฐกิจ หรือลดความร้อนแรงของเศรษฐกิจลง รัฐบาลจะใช้นโยบายการคลังเพื่อดึงเงินออกจากระบบ โดยลดการใช้จ่าย และ/หรือใช้การเพิ่มภาษี ทำให้การใช้จ่ายของประชาชนลดลง การขยายตัวของเศรษฐกิจจะลดลง นโยบายการคลังในรูปแบบดังกล่าว เรียกว่า นโยบายการคลังแบบหดตัว หรือ นโยบายงบประมาณแบบเกินดุล (ใช้จ่ายน้อยกว่ารายได้)

ในกรณีที่เศรษฐกิจสมดุล และมีเสถียรภาพ ไม่มีความจำเป็นต้องกระตุ้น หรือชะลอเศรษฐกิจ รัฐอาจใช้นโยบายการคลังแบบสมดุล หรือ นโยบายงบประมาณแบบสมดุล (ใช้จ่ายเท่ากับรายได้)

2.2 ประสิทธิภาพของนโยบายการคลัง

แม้ว่านโยบายการคลังจะมีข้อดีในด้านการส่งผลต่ออุปสงค์โดยตรง แต่เนื่องจากนโยบายการคลังจะถูกกำหนดจากรัฐบาล และหน่วยงานด้านเศรษฐกิจของรัฐ จากนั้นจะต้องผ่านรัฐสภาเพื่อ

ออกเป็นกฎหมาย ดังนั้น การดำเนินนโยบายการคลังจึงมีความล่าช้าของกระบวนการ นโยบายการคลังมักจะใช้ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา โดยอาจมีผลเป็นเพียงแค่การกระตุ้นเศรษฐกิจ เกิดการใช้จ่ายในระยะสั้น ๆ ถ้าไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้เอกชนเห็นถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ดังนั้นในการพัฒนาในเศรษฐกิจขยายตัวอย่างยั่งยืนในระยะยาวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่รัฐต้องทำควบคู่ไปกับการดำเนินนโยบายการคลัง ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านการลงทุนพัฒนาด้านการศึกษา สาธารณะสุข สวัสดิการ รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของประเทศ เช่น การคมนาคมขนส่ง เพื่อดึงดูดการลงทุนของภาคเอกชนทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งผลกระทบด้านบวกในการดึงดูดการลงทุนภาคเอกชนจากการลงทุนของรัฐ เรียกว่า crowding in effect ขณะเดียวกันถ้ารัฐบาลมีการใช้จ่ายในช่วงที่เศรษฐกิจดี ซึ่งภาคเอกชนมีความต้องการสินค้าและบริการจนเต็มความสามารถในการผลิต การใช้จ่ายของรัฐในกรณีนี้จะเป็นการแย่งใช้ทรัพยากรกับภาคเอกชน ซึ่งจะทำให้การลงทุนของเอกชนลดลงได้ เรียกว่า crowding out effect ดังนั้นการใช้จ่ายในจำนวนที่เท่ากันในสองประเทศ อาจส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจ และการเงินของประเทศ ณ ขณะนั้น

นอกจากนั้น นโยบายการคลังยังสามารถส่งผลต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การใช้จ่ายของรัฐต้องคำนึงถึงการรักษาวินัยทางการคลัง ต้องมีการดูแลรายจ่ายให้สมดุลกับความสามารถในการหารายได้ ถ้ามีการก่อหนี้ ผลตอบแทนจากการก่อหนี้จะต้องคุ้มค่างับต้นทุนการกู้ยืมที่เสียไป ดังนั้นการกู้ยืมไปเพื่อการลงทุน จึงจะสามารถมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการกู้ยืมได้

3. นโยบายการเงิน

3.1 ความหมายและรูปแบบของการดำเนินนโยบายการเงิน

นโยบายการเงินโดยทั่วไปมีเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญคือการรักษาเสถียรภาพของราคา ซึ่งจะสัมพันธ์กับการรักษาระดับอัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินเฟ้อที่ต่ำเป็นการช่วยให้ค่าครองชีพของประชาชนไม่สูงขึ้นเร็วเกินไป และเป็นการช่วยผู้ผลิตไม่ให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นเร็วเกินไป ทำให้ผู้ผลิตมีความสามารถในการผลิตและการลงทุนต่อไป

ในทางปฏิบัติ วิธีการดำเนินนโยบายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยหันมาใช้ในการดำเนินนโยบายการเงินภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อแบบยืดหยุ่น (flexible inflation targeting) การประกาศเป้าหมายเงินเฟ้อช่วยสร้างความชัดเจนแก่ประชาชนโดยทั่วไป ทำให้สามารถคาดการณ์เงินเฟ้อในอนาคต นอกจากนั้นการดำเนินนโยบายการเงินของไทยยังมีกระบวนการทำนโยบายที่โปร่งใส เนื่องจากมีคณะกรรมการนโยบายการเงินเป็นผู้กำหนดอัตรา

ดอกเบี้ยนโยบาย มีการสื่อสารถึงเหตุผลในการปรับหรือคงอัตราดอกเบี้ยแต่ละครั้ง นอกจากนี้การดำเนินนโยบายตามกรอบนี้ยังมีความยืดหยุ่น ทำให้สามารถส่งสัญญาณผ่านอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และมาตรการกำกับดูแลเสถียรภาพระบบการเงินได้

การดำเนินนโยบายการเงิน มี 2 แบบคือ นโยบายการเงินแบบผ่อนคลาย และนโยบายการเงินแบบเข้มงวด

1) นโยบายการเงินแบบผ่อนคลาย

ในช่วงเศรษฐกิจซบเซา การจับจ่ายใช้สอยน้อย เกิดการว่างงาน ธนาคารแห่งประเทศไทย จะใช้นโยบายการเงินแบบผ่อนคลายโดยการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อส่งสัญญาณไปอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้เปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ในด้านของดอกเบี้ยเงินฝาก เมื่อดอกเบี้ยเงินฝากลดลง แสดงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินที่ถือไว้เพื่อจ่ายจะลดลง คนก็จะฝากเงินน้อยลง ใช้จ่ายมากขึ้น ในด้านของดอกเบี้ยเงินกู้ เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลดลง คนก็อยากมีการใช้จ่ายในรายการกู้ยืมมากยิ่งขึ้น เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น เมื่อความต้องการบริโภคมากขึ้น และต้นทุนการกู้ยืมถูกลงทำให้ผู้ผลิตมีการขยายการผลิตมากขึ้น เกิดการจ้างงานมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นบ้าง

2) นโยบายการเงินแบบเข้มงวด

ในกรณีที่เศรษฐกิจมีการเติบโตเร็วเกินไปจนทำให้ราคาสินค้าและบริการแพงขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือเกิดภาวะเงินเฟ้อ จากการที่ผู้ซื้อแย่งกันซื้อสินค้า ผู้ขายแย่งกันซื้อวัตถุดิบในการผลิต แข่งกันขยายกิจการทำให้ต้นทุนการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทยจะใช้นโยบายการเงินแบบเข้มงวด โดยทำการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มสูงขึ้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพิ่ม คนก็จะอยากฝากเงินเพิ่มมากขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยมีน้อยลง เมื่อดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มสูงขึ้น สะท้อนถึงต้นทุนการกู้ยืมที่สูงขึ้น คนก็ไม่อยากกู้ยืมเงินเพื่อซื้อบ้าน ซื้อรถ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตลดลง เมื่อความต้องการซื้อลดลง และต้นทุนในการกู้ยืมเพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตจะลดปริมาณผลิตลง ไม่เกิดการขยายการผลิต และเศรษฐกิจจะกลับมาเติบโตแบบมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 ประสิทธิภาพของนโยบายการเงิน

จากในส่วนก่อนหน้า จะเห็นได้ว่านโยบายการเงินจะส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจจริงผ่านอัตราดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายการเงินในการกระตุ้นเศรษฐกิจอาจไม่เกิดประสิทธิภาพได้ใน

กรณีเกิดภาวะกับดักสภาพคล่อง (liquidity trap) โดยปกติการใช้นโยบายการเงินแบบผ่อนคลายเป็นผลจากการลดอัตราดอกเบี้ย และจะส่งผลให้การลงทุนเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยระดับที่เป็นอยู่มีค่าต่ำจนเกือบมีค่าใกล้ 0 อยู่แล้ว การใช้นโยบายการเงินแบบผ่อนคลายเป็นผลอาจไม่ส่งผลอีกต่อไป เนื่องจากดอกเบี้ยที่เป็นตัวเงินไม่สามารถลดต่ำกว่า 0 ได้ การเพิ่มสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจโดยการลดดอกเบี้ยให้เข้าใกล้ 0 ยิ่งขึ้นไปอีกจึงไม่น่าจะส่งผลต่อการใช้จ่ายของประชาชน ดังนั้นอุปสงค์มวลรวมของประเทศ การผลิต การจ้างงานจึงอาจไม่เกิดการขยายตัว

นอกจากนั้น ประสิทธิภาพของนโยบายการเงินส่วนหนึ่งอาจมีความไม่แน่นอน ขึ้นกับการคาดการณ์ของประชาชนว่าการดำเนินงานของธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศจะมีผลต่อเศรษฐกิจอย่างไร เช่น ถ้าธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการลดเงินเฟ้อด้วยการขึ้นดอกเบี้ยนโยบาย ทำให้ดอกเบี้ยในตลาดสูงขึ้นตาม แต่ถ้าประชาชนยังมองว่าแนวโน้มเศรษฐกิจยังคงมีการเติบโตที่แข็งแกร่งก็จะส่งผลให้มีความเชื่อมั่น และใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูงขึ้น เมื่อคนใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น การผลิตก็จะขยายตัวตามไป กลายเป็นแรงกดดันเงินเฟ้อให้ยิ่งสูงขึ้นไปอีก ในทางกลับกันถ้าประชาชนเชื่อว่าการขึ้นดอกเบี้ยจะส่งผลให้ในอนาคตเศรษฐกิจชะลอตัวลง ประชาชนก็จะชะลอการใช้จ่ายใช้สอย ธุรกิจก็จะลดการจ้างงาน ทำให้แรงกดดันเงินเฟ้อลดลง ดังนั้น การสื่อสาร และการสร้างความเชื่อมั่นของธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้นโยบายด้วยเช่นกัน

3.3 บทบาทของธนาคารกลางในระบบเศรษฐกิจเปิด

การกำกับดูแลเงินเฟ้อ เป็นการรักษาสถียรภาพด้านราคาภายในประเทศ ขณะที่ด้านภายนอก ธนาคารกลางจะทำการบริหารอัตราแลกเปลี่ยน ในกรณีของธนาคารแห่งประเทศไทย จะดำเนินนโยบายการเงินภายใต้กรอบเงินเฟ้อแบบยืดหยุ่นควบคู่ไปกับระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบมีการจัดการ (managed float) เป็นไปตามกลไกตลาด ขึ้นกับอุปสงค์และอุปทานของเงินบาทเทียบกับเงินตราต่างประเทศ หากมีความต้องการซื้อเงินบาทมากกว่าขายเงินบาท เงินบาทจะแข็งค่าขึ้น เช่น จาก 30 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เป็น 28 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ในทางกลับกัน ถ้ามีความต้องการขายเงินบาทมากกว่าความต้องการซื้อเงินบาท เงินบาทจะอ่อนค่าลง เช่น จาก 30 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เป็น 35 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ การซื้อขายเงินสกุลต่าง ๆ เกิดขึ้นโดยหลายกลุ่ม เช่น ผู้นำเข้าส่งออก กองทุน สถาบันการเงิน นักลงทุนที่มีการลงทุนข้ามชาติ อัตราแลกเปลี่ยนของเงินสกุลต่าง ๆ ที่ซื้อขายกันในตลาดโลก จะส่งผ่านมายังอัตราแลกเปลี่ยนที่คนทั่วไปใช้แลกกับธนาคารพาณิชย์ หรือผู้ให้บริการแลกเงินอื่น ๆ โดยธนาคารแห่งประเทศไทยมีการแทรกแซงอัตราแลกเปลี่ยนด้วยการซื้อ หรือขายเงินตราต่างประเทศเพื่อลดความผันผวนของค่าเงินในช่วงที่ค่าเงินบาทมีความผันผวนมาก เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถปรับตัวได้

การดูแลค่าเงินบาทของธนาคารแห่งประเทศไทย อยู่บนหลัก 3 ข้อคือ ดูแลความผันผวนของค่าเงิน รักษาความสามารถในการแข่งขัน และไม่ฝืนแนวโน้มที่สอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

4. กรณีศึกษา: การวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายภาครัฐต่อผู้ประกอบการ

4.1 การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล

“...อสังหาฯจุดชนวน เดินหน้าพื้นที่ตลาดคอนโดฯ ชู ‘ไฟร์ติ้งแบรนต์’ ซิงเกิ้ล กลุ่มลูกค้า ‘เฟิร์ส จ๊อบเบอร์’ แข่งดุ คอนโดฯราคาเริ่ม 1-2 ล้าน ทำเลเกาะแนวรถไฟฟ้า รายใหญ่มาครบ เอพี-แสนสิริ-โนเบิล-อริจิน-ASW ขณะแกรนด์ยูนิటీ ตื่น! ฮีตส์ศึกใหญ่...” (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

จากข่าวเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2565 จะเห็นได้โครงสร้างพื้นฐานที่รัฐบาลได้ลงทุนไป เช่น รถไฟฟ้ามีส่วนในการกระตุ้นการลงทุนของภาคเอกชนในภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะรวมถึงธุรกิจก่อสร้าง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

4.2 นโยบายการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้า

“...เช่นกันกับในไทยที่รถ EV ได้รับความสนใจมากขึ้น ดังที่สะท้อนมาจากการงานบางกอกอินเตอร์ เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2022 หรือมอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 43 วันที่ 23 มีนาคม – 3 เมษายน 2565 ซึ่งผ่านมากกว่า 1 สัปดาห์ของการจัดงาน ปรากฏว่า เฉพาะ 5 วันแรกมีผู้สนใจสั่งจองรถEV ไปแล้วราว 1,000 คัน หรือคิดเป็น 10% ของยอดจองรถทั้งหมดในช่วง5วันแรกของมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 43 โดยเหตุที่มีความสนใจรถEV อย่างมากนี้ ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากมาตรการของรัฐบาลที่อุดหนุนส่วนลด 18,000 - 150, 000 บาท/คัน...” (สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 2565)

จากข่าวในวันที่ 1 เมษายน 2565 จะเห็นได้ว่านโยบายส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของรัฐบาลโดยการอุดหนุน และการลดภาษีที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลให้ราคารถยนต์ไฟฟ้าราคาถูกลงทั้งหมดนี้เป็นการส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศ ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ถ้าต้องการคงความสามารถในการแข่งขันจะต้องเกิดการปรับตัว ทั้งผู้ผลิตต้นน้ำ เช่น ผู้ผลิตเหล็ก แบตเตอรี่ และปลายน้ำ เช่น บริษัทประกันรถยนต์ การให้บริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย

4.3 การกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล

“โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 เพิ่ม 1 ล้านสิทธิ ขยายเวลาใช้สิทธิถึงสิ้นเดือนกันยายน 2565 ที่ประชุมศูนย์บริหารสถานการณ์เศรษฐกิจจากผลกระทบ จากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (ศบค.) ครั้งที่ 2/2565 เห็นชอบเพิ่มจำนวนสิทธิโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ระยะที่ 4 อีก 1 ล้านสิทธิ เพื่อสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวให้ประชาชนมีเกิดการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ช่วยเหลือและเยียวยาผู้ประกอบการภายในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของรัฐบาล”

จากข่าวในวันที่ 7 พฤษภาคม 2565 เป็นตัวอย่างของการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวซึ่งชะลอตัวลงจากภาวะโควิด-19 ขณะเดียวกันก็เป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งตามผลของตัวทวิคูณนั้นทำให้ภาครัฐสามารถ เชื่อได้ว่ามูลค่าของเศรษฐกิจที่ขยายตัวขึ้นจะมากกว่าจำนวนเงินที่รัฐใช้จ่ายไปในโครงการตอนแรก ในด้านของผู้ประกอบการ นโยบายดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการในธุรกิจการ ท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งต้องมีการพิจารณาว่าควรเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวของ ภาครัฐหรือไม่ มีข้อดีข้อเสียอย่างไร ในการเข้าร่วมแม้จะมีโอกาสได้ลูกค้ามากขึ้น แต่สำหรับ ผู้ประกอบการที่เพิ่งเข้าร่วมครั้งแรก จะมีต้นทุนในการปรับตัวเพื่อเข้าร่วมโครงการ รวมถึงเรื่องการ จัดการสภาพคล่องในการดำเนินการได้รับเงินสนับสนุนจากภาครัฐล่าช้า นอกจากนั้น นโยบายดังกล่าวยัง ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ร้านของฝากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการ ปรับตัวเพื่อรองรับลูกค้าที่มากขึ้นในช่วงที่มีโครงการด้วยเช่นกัน

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. ข้อใดไม่ใช่เป้าหมายทางเศรษฐกิจมหภาค
 1. การเจริญเติบโตของราคาสินค้า
 2. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
 3. การแก้ปัญหาการกระจายรายได้
 4. การจ้างงานเต็มที่
 5. เสถียรภาพด้านราคา

2. การใช้จ่ายมากกว่ารายได้ของรัฐ เรียกว่าอะไร
 1. นโยบายการคลังแบบขยายตัว
 2. นโยบายการคลังแบบหดตัว
 3. นโยบายการคลังแบบสมดุล
 4. การจัดทำงบประมาณแบบขาดดุล
 5. ข้อ 1 และ 4 ถูกต้อง

3. นโยบายการคลังแบบหดตัวมีเป้าหมายเพื่ออะไร
 1. ส่งเสริมการลงทุน
 2. กระตุ้นเศรษฐกิจ
 3. กระตุ้นการใช้จ่าย
 4. ชะลอเศรษฐกิจ
 5. ลดการเคลื่อนย้ายเงินทุนออกนอกประเทศ

4. ในปัจจุบัน ประเทศไทยใช้กรอบนโยบายการเงินแบบใด
 1. เป้าหมายอัตราแลกเปลี่ยน
 2. เป้าหมายเงินเฟ้อคงที่
 3. เป้าหมายเงินเฟ้อแบบยืดหยุ่น
 4. เป้าหมายอัตราดอกเบี้ยคงที่
 5. เป้าหมายอัตราดอกเบี้ยแบบยืดหยุ่น

5. ข้อใดต่อไปนี้ไม่ถูกต้อง
 1. รัฐบาลมีบทบาทในการจัดสรรสินค้าสาธารณะ
 2. การเติบโตของ GDP เป็นเครื่องมือหนึ่งในการวัดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ
 3. ธนาคารแห่งประเทศไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนในลักษณะลอยตัวแบบมีการจัดการ
 4. การชะลอความรุนแรงทางเศรษฐกิจสามารถทำได้โดยการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยนโยบาย
 5. การลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอ

เฉลย ข้อ 1(1)

ข้อ 2(5)

ข้อ 3(4)

ข้อ 4(3)

ข้อ 5(5)

บรรณานุกรม

Mankiw, N. G. (2014). *Brief Principles of Macroeconomics*. Cengage Learning; 007 edition (January 1, 2014).

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *อสังหาฯ ซึ่งทำเล แ่งคุด คอนโด เริ่ม 1-2 ล้าน*. เข้าถึงได้จาก

ฐานเศรษฐกิจ: <https://www.thansettakij.com/property/513330>

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *ลงทะเบียนเราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 เพิ่ม 1 ล้านสิทธิ ทบพวนชั้นตอน เจื่อนไซ*. เข้าถึงได้จาก ประชาชาติธุรกิจ: <https://www.prachachat.net/tourism/news-849243>

ทรงธรรม ปิ่นโต. (2563). *เศรษฐศาสตร์...เล่มเดียวอยู่*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ReportAndPublication/Publications/Documents/EconomicBook.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *นโยบายการเงิน*. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/MonetaryPolicy_StoryTelling_AcademicAndFI.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *อัตราแลกเปลี่ยน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyKnowledge/Pages/ExchangeRate.aspx>

พิรญาณ์ ธณภาพ. (2564). *ลดความเหลื่อมล้ำ นำไทยสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์: <https://www.pier.or.th/abridged/2021/06/>

วีระเดช คชเสนีย์. (2565). *รถยนต์ไฟฟ้า 100% มาแรง รัฐบาลเดินหน้าหนุนใช้-ผลิตในไทย หวังลดใช้น้ำมัน-ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม*. เข้าถึงได้จาก สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์: <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220401133608119>

บทที่ 8

การเขียนแผนธุรกิจ

ผู้เรียบเรียง สนทรียา โสภารัตน์



เนื้อหา

- ความหมายและความสำคัญของแผนธุรกิจ
- ประโยชน์ของแผนธุรกิจ
- กระบวนการวางแผนธุรกิจ
- องค์ประกอบของการเขียนแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญของแผนธุรกิจ
2. ให้ผู้เรียนได้ทราบถึงกระบวนการวางแผนธุรกิจ
3. ให้ผู้เรียนสามารถเขียนแผนธุรกิจได้

แผนธุรกิจ

การดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนธุรกิจอย่างละเอียดรอบคอบ มีกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการเองต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์มองการณ์ไกล รู้จักแสวงหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกและมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการภายในกิจการของตนให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนธุรกิจที่ดี เพราะจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจ และเป็นกรอบแนวทางในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละแผนกได้อย่างเป็นระบบ ให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในแง่ของการบริหารงาน รายได้และผลกำไรของกิจการอีกด้วย อีกทั้งการเขียนแผนธุรกิจที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กิจการในสายตาของสาธารณชนรวมถึงผู้ลงทุนหรือสถาบันการเงินอื่นๆ อีกด้วย

ความหมายของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนั้นมักนิยามการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความหมายไว้หลายประการ แต่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะของความหมายที่คล้ายคลึงกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างเพียงบางท่าน ดังนี้

ธงชัย สุทธิสม (2560) ได้ให้ความหมายของแผนธุรกิจ คือ เอกสารที่แสดงถึงข้อมูลและรายละเอียดของธุรกิจ รวมถึงวิธีการและกระบวนการในการดำเนินการของธุรกิจในทุกด้าน ซึ่งได้ผ่านการวางแผนขึ้นตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของธุรกิจ จากวิธีการและกระบวนการในการดำเนินการของธุรกิจที่ได้กำหนดขึ้น

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความหมายของ แผนธุรกิจ (Business Plan) คือ “เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ริเริ่มจะก่อตั้งกิจการ แผนนี้เป็นผลสรุปหรือผลรวมแห่งกระบวนการคิดพิจารณา และการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้ประกอบการออกมาเป็นโอกาสทางธุรกิจ มีผู้เปรียบเทียบกับแผนธุรกิจเปรียบเหมือนแผนที่ในการเดินทาง ที่จะชี้แนะขั้นตอนต่างๆ ที่ละขั้นตอนในกระบวนการก่อตั้งกิจการ แผนจะให้รายละเอียดต่างๆ ทั้งเรื่องของการตลาด การแข่งขันกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การคาดคะเนทางการเงิน ที่จะชี้แนะผู้ประกอบการไปสู่ความสำเร็จหรือชี้ให้เห็นถึงจุดอ่อนและข้อควรระวังด้วยเช่นกัน”

จากความหมายของแผนธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า แผนธุรกิจหมายถึง เอกสารที่จัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร โดยอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจ เริ่มตั้งแต่แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจเชิงได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจในการแสวงหากำไรได้

ประโยชน์ของแผนธุรกิจ

1. ช่วยให้ผู้ประกอบการมีทิศทางและเป็นกรอบในการดำเนินงานอย่างเป็นระเบียบแบบแผน
2. ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสจากสภาวะแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่เกิดขึ้น แล้วนำมาวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
3. เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำมาวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจได้
4. ทำให้ผู้ประกอบการเตรียมและจัดสรรทรัพยากรของกิจการทั้งด้านการเงินและกำลังคนได้อย่างเหมาะสม
5. ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้
6. เป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอขอสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันการเงินต่างๆ และนักลงทุน

การวางแผนธุรกิจ (Business Plan)

ปัจจุบันจะเห็นว่ามีธุรกิจใหม่ (Start up Business) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการผสมผสานเทคโนโลยีให้เข้ากับธุรกิจอย่างมากมาย ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ มากขึ้นที่พัฒนาโดยแอปพลิเคชันหรือบนแพลตฟอร์มต่างๆ สอดรับกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ โอกาสที่จะทำกำไรรวมถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนวางแผนการบริหารกิจการการหาแหล่งเงินทุน สำหรับแผนธุรกิจใหม่

กระบวนการหรือขั้นตอนของการวางแผนธุรกิจ ประกอบด้วย ขั้นตอน 4 ขั้นตอนหลักๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจ (Scanning Business Environment)
2. การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)
3. การปฏิบัติตามแผน (Implementation)
4. การควบคุมและประเมินผล (Evaluate and Control)

จุดเริ่มต้นของการวางแผนธุรกิจจะเริ่มจากวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ทางธุรกิจ แล้วนำพิจารณาว่ามีเหตุการณ์อะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน หากสถานการณ์นั้นเกิดประโยชน์ต่อกิจการก็ถือว่าเป็น “โอกาส” แต่หากกระทบต่อกิจการในแง่ลบหรือเป็นข้อจำกัดต่างๆ ก็จะเป็น “อุปสรรค” ในวางแผนธุรกิจนั่นเอง เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ทั้งที่เอื้อประโยชน์อันเป็นโอกาสหรืออุปสรรคแล้วนั้น ลำดับต่อไปก็จะเป็นขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์ใน

รูปแบบต่างๆ ทั้งเชิงรุกหรือเชิงรับต่อไปให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จากนั้นเมื่อได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์แล้วก็นำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Action Program” โดยส่วนใหญ่มักจะกำหนดเป็นช่วงระยะเวลารายเดือนหรือรายไตรมาสของแต่ละปี แล้วกำหนดกิจกรรมต่างๆ ที่จะปฏิบัติตามแนวทางกลยุทธ์ที่วางแผนไว้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) หรือการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อต่างๆ การทำคอนเทนต์ (Content) เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ ติดตามและเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา ในขั้นสุดท้ายคือการวัดและประเมินผลการดำเนินงานที่ได้ปฏิบัติมาในแต่ละช่วงเวลาว่ากิจกรรมต่างๆ นั้น ประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เช่น วัดผลจากการเข้าร่วมกิจกรรม วัดจากรายได้ ยอดขายหรือผลกำไร

จากกระบวนการการวางแผนธุรกิจทั้ง 4 ขั้นตอนหลักนั้น เมื่อนำมาเขียนแผนธุรกิจจะมีองค์ประกอบย่อยลงไปอีก ซึ่งเป็นการอธิบายขั้นตอนแยกเป็นประเด็นสำคัญ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ตอนที่ 2 : การบรรยายเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ (Business Characteristic Description) และประวัติความเป็นมา

ตอนที่ 3 : การตลาด (Marketing)

- ◆ ตลาดเป้าหมาย (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)
 - ขนาดของตลาดและแนวโน้มของตลาด
 - การแข่งขัน
 - การคาดคะเนส่วนแบ่งตลาด (การคาดคะเนยอดขาย)
- ◆ แผนการตลาด
 - กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 4'Ps or 7P's)
 - Product ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 - Price คือ การกำหนดราคา
 - Place or distribution การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
 - Promotion การส่งเสริมการตลาด
 - People บุคลากรด้านการบริการ
 - Process กระบวนการการให้บริการ
 - Physical Evidence ลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศแวดล้อม

ตอนที่ 4 : แผนการดำเนินงาน (Operation)

- ◆ ระบุแหล่งที่ตั้งกิจการ
 - ข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง
 - การกำหนดเขต

○ ภาษี

- ◆ ความใกล้ชิดกับแหล่งเสนอขายหรือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ
- ◆ การเข้าถึงแหล่งขนส่ง

ตอนที่ 5 : แผนด้านการจัดการ (Management)

- ◆ ทีมงานบริหาร
- ◆ โครงสร้างทางกฎหมาย ด้านผู้ถือหุ้น แรงงาน และความเป็นเจ้าของ
- ◆ คณะกรรมการอำนวยการ ที่ปรึกษาทางธุรกิจ

ตอนที่ 6 : แผนด้านการเงิน (Financial)

- ◆ งบดุล
- ◆ งบกำไร/ขาดทุน
- ◆ งบกระแสเงินสด

ตอนที่ 7 : ความเสี่ยง (Critical Risks)

- ◆ ระบุปัญหา/อุปสรรค ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
- ◆ กำหนดทางเลือกการดำเนินงาน

ตอนที่ 8 : แผนกลยุทธ์เก็บเกี่ยวจากผลการดำเนินงาน (Harvest Strategy)

- ◆ การถ่ายโอนสินทรัพย์
- ◆ การกำหนดกลยุทธ์

ตอนที่ 9 : แผนกิจกรรม (Action Plan)

- ◆ การจัดช่วงระยะเวลา และวัตถุประสงค์ของกิจกรรม
- ◆ การระบุกิจกรรม (การตลาด) สำคัญ

ตอนที่ 10 : ภาคผนวกหรือบรรณานุกรม (Appendix or Bibliography)

ตอนที่ 1 : บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

บทสรุปผู้บริหารเป็นการสรุปภาพรวมของแผนธุรกิจทั้งหมดอย่างคร่าว ๆ ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรจัดทำเป็นเอกสาร ส่วนใหญ่จะมีความยาวไม่เกิน 2-3 หน้ากระดาษ โดยสรุปภาพรวมเกี่ยวกับแผนการดำเนินงาน เนื้อหาในบทสรุปจะประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันจากสภาพแวดล้อมต่างๆ การค้นหาโอกาสที่เกิดขึ้นอันเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของกิจการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมความเป็นจริงในปัจจุบัน กลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่างๆ เช่น กลยุทธ์การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด การวางแผนการผลิต การบริหารบุคคล การกำหนดงบประมาณที่เกี่ยวข้อง ระบุกิจกรรมการปฏิบัติงานต่างๆ ที่วางแผนกลยุทธ์ไว้ รวมถึงแผนควบคุมผลการดำเนินงานและปรับปรุงอันส่งผลต่อความสำเร็จให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ทั้งในแง่ของรายได้และผลกำไร

ตอนที่ 2 : การบรรยายเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ (Business Characteristic Description) และประวัติความเป็นมา

การเขียนแผนธุรกิจนั้นควรระบุประวัติความเป็นมาของกิจการและรายละเอียดต่าง ๆ อาทิเช่น

- ประวัติความเป็นมาของกิจการ
- ลักษณะการประกอบธุรกิจ
- นโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ของกิจการ
- ความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ตอนที่ 3 : การตลาด (Marketing)

ในขั้นตอนนี้ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจประกอบด้วย เพื่อศึกษาข้อมูลแวดล้อมที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ธุรกิจ เพื่อค้นหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจแล้วกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม

◆ การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment Analysis)

ผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกเพื่อนำมาวิเคราะห์ SWOT คือสภาพแวดล้อมภายในกิจการในด้านต่าง ๆ ที่เป็นข้อดีเด่นถือเป็นจุดแข็ง (Strength) ถ้าหากเป็นข้อด้อยของกิจการถือว่าเป็นจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นนำมาวิเคราะห์ค้นหาข้อได้เปรียบจากโอกาส (Opportunity) ที่เกิดขึ้นหรือสถานการณ์ที่อาจเป็นอุปสรรค (Threat) ที่กระทบต่อกิจการ อาทิเช่น การค้นหาแหล่งวัตถุดิบต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการผลิต การกำหนดและค้นหาคนกลางทางการตลาดที่จะช่วยดำเนินการในการขายผลิตภัณฑ์ การศึกษา กลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ กระแสความนิยม พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อค้นหาความจำเป็นและความต้องการต่าง ๆ จะได้เตรียมและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

◆ การกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Objective)

เมื่อผู้ประกอบการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกแล้ว จะทำให้ทราบถึงทิศทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสามารถปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของธุรกิจมักจะกำหนดเป็นเชิงปริมาณที่สามารถวัดค่าออกมาได้ เช่น ตัวอย่างการกำหนดวัตถุประสงค์

ด้านการเงิน : - กิจการต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) 20%

ด้านการตลาด : - ต้องการกำไร 10%
- ต้องการส่วนแบ่งตลาด (Market share) เพิ่มขึ้น 5%
- ต้องการเพิ่มยอดขาย (Increase sale volume) เพิ่มขึ้น 5%

◆ ตลาดเป้าหมาย (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลและลักษณะต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเป้าหมายหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านต่างๆ

- ขนาดของตลาดและแนวโน้มของตลาด
- การแข่งขัน จำนวนคู่แข่งและกลยุทธ์ของคู่แข่ง
- การคาดคะเนส่วนแบ่งตลาด (การคาดคะเนยอดขาย) เพื่อคำนวณโอกาสในการทำกำไรสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเข้าสู่ตลาด

◆ แผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูงและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเองมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าได้หลากหลาย ดังนั้นการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ มีคนรู้จัก มียอดขายและมีกำไรได้นั้นมักจะมาจากการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ที่จะสามารถทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และนักลงทุนหรือสถาบันการเงินต่างๆ ที่เป็นแหล่งระดมเงินทุนของกิจการจะพิจารณาในส่วนนี้สำคัญ กิจการควรกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 4P's or 7P's) ที่สำคัญในด้านต่างๆ ให้ชัดเจน ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ นวัตกรรม ความแตกต่างที่ได้เปรียบคู่แข่ง

ราคา (Price) กลยุทธ์การกำหนดราคา การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด หรือเงื่อนไขการชำระเงินรูปแบบต่างๆ

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดี การเดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มีความเจริญ รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ทั้งแบบมีหน้าร้าน (Off line) หรือแบบไม่มีหน้าร้านมีระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์ (On line) มีบริการขนส่ง (Delivery) ฯลฯ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลากหลายรูปแบบ เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) อาทิเช่น

- **การโฆษณา (Advertising)** ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) มีทีมขายออกหาลูกค้า แนะนำ บริการ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีกิจกรรมการส่งเสริมกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง สะสมแต้ม ชิงโชค ฯลฯ เพื่อกระตุ้นยอดขาย

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การนำเสนอ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์/บริการ หรือข้อมูลของกิจการ กิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้ฐานข้อมูล (Data base) ของลูกค้าเข้ามา ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship management) และการนำเสนอรูปแบบการทำตลาดทางตรงกับลูกค้ารายบุคคล เช่น โทรศัพท์ การส่งจดหมายขายทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก E-mail Line ad QR code

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของกิจการนั้น จะเป็นตัวช่วยให้กิจการนั้นมีข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน อันนำมาซึ่งรายได้และกำไรของกิจการ และผู้ประกอบการยังต้องวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่างละเอียด และแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่สามารถได้เปรียบหรือเหนือกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการประเมินความต้องการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการ การประมาณการยอดขายในแต่ละเดือน ยอดขายรวมรายปี ผลกำไรที่กิจการจะได้รับซึ่งมีความเป็นไปได้จริง เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจและความน่าเชื่อถืออันเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาของนักลงทุนหรือสถาบันการเงินผู้ให้กู้ยืมเงินมาลงทุนต่างๆ

ตอนที่ 4 : แผนการดำเนินงาน (Operation)

การดำเนินงาน (Operation) หรือการผลิต สำหรับธุรกิจที่ผลิตสินค้า มีการจัดตั้งโรงงานผลิต สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาและนำเสนอในแผนธุรกิจมีอยู่หลายประการ อาทิเช่น ทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบ ระยะทางระหว่างทางขนส่งวัตถุดิบไปยังโรงงานผลิต และระยะทางขนส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังแหล่งตลาด ผู้ประกอบการต้องคำนวนต้นทุนของการขนส่ง ความใกล้เคียงของแหล่งวัตถุดิบและแหล่งตลาด และวิเคราะห์หาจุดได้เปรียบในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าหรือของโรงงานผลิต ระบุเขตร้านค้าหรืออุตสาหกรรม (Zoning) การจัดเก็บภาษีท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับการดำเนินงาน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีและการได้รับการสนับสนุนจากแหล่งชุมชนแวดล้อม

ตอนที่ 5 : แผนการจัดการ (Management)

การจัดการจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานภายใน ซึ่งเป็นงานสำคัญอีกประการหนึ่งในเรื่องเกี่ยวกับการบริหารงาน บริหารคนภายในองค์กรประกอบด้วย

- โครงสร้างองค์กร การกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายต่างๆ การกำหนดตำแหน่งงาน การพัฒนาบุคลากร ฯลฯ
- ทีมงานผู้บริหารและประวัติอย่างย่อ (Resume) ประสบการณ์บริหาร ความเชี่ยวชาญในอาชีพ
- โครงสร้างทางกฎหมาย ด้านผู้ถือหุ้น แรงงาน ความเป็นเจ้าของ
- โครงสร้างความเป็นเจ้าของธุรกิจ การจ่ายค่าจ้าง ค่าตอบแทน
- คณะกรรมการอำนวยการ ที่ปรึกษาทางธุรกิจ

ตอนที่ 6 : แผนด้านการเงิน (Financial)

การวางแผนด้านการเงิน เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเช่นกัน เพราะจะแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินของกิจการ อีกทั้งยังเป็นแผนที่นักลงทุนและสถาบันทางการเงินอื่นๆ ให้ความสนใจและนำมาพิจารณาลงทุนหรืออนุมัติสินเชื่อให้แก่กิจการอีกด้วย สารสำคัญด้านการเงินที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) งบดุล 2) งบกำไรขาดทุน 3) งบกระแสเงินสด (ข้อมูลจากบทที่ 10 หน้า 136-139)

◆ **งบดุล (Balance Sheet) หรืองบแสดงฐานะทางการเงิน (Statement of Financial Position)** เป็นงบที่แสดงถึงฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง งบดุลจะประกอบไปด้วยสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น โดยที่สินทรัพย์ แสดงถึง แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน ในขณะที่ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงถึง แหล่งที่มาของเงินทุน และเนื่องจากแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน จะต้องเท่ากับแหล่งที่มาของเงินทุน ดังนั้นในการจัดทำงบดุล

สินทรัพย์จะต้อง = หนี้สิน + ส่วนของผู้ถือหุ้นเสมอ จึงจะเป็นงบดุลที่ถูกต้อง

ตัวอย่างงบดุล (หน้า 137)

◆ **งบกำไรขาดทุน (Income Statement)** เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาหนึ่ง องค์ประกอบหลักของงบกำไรขาดทุน มักจะประกอบไปด้วย รายได้ หรือยอดขาย ค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ และผลกำไร หรือขาดทุนสุทธิ ตัวอย่างงบกำไรขาดทุน (หน้า 138)

◆ **งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)**

งบกระแสเงินสด เป็นงบที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของเงินสดจากกิจกรรมหลักๆ 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) การดำเนินงาน 2) การลงทุน และ 3) การจัดหาเงินทุน ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยการแสดงรายการเงินสดรับ และเงินสดจ่ายในแต่ละกิจกรรม การจัดทำงบกระแสเงินสดจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์การจัดการเงินสด (การสร้างเงินสด และการใช้เงินสด) และสภาพคล่องของกิจการ ตัวอย่างงบกระแสเงินสด (หน้า 139)

ผู้ประกอบการควรศึกษาทางการเงิน (Financial Statement) และมีการวางแผนการเงินอย่างรอบคอบ เพราะหมายถึงสถานะความมั่นคงของกิจการและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่นักลงทุนหรือสถาบันการเงินอีกด้วย

ตอนที่ 7 : ความเสี่ยง (Critical Risks)

ในการดำเนินธุรกิจย่อมมีความเสี่ยง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ต้องระบุปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การถูกคู่แข่งขึ้นราคา ใจมดี การตัดราคาจากคู่แข่ง การกีดกันทางการค้า ปัญหาจากผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของลูกค้า สินค้าทดแทน หรือสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง การขาดแคลนวัตถุดิบ พลังงาน ฯลฯ

จากสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจทำให้กิจการมีความเสี่ยงนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนสำรอง หรือแผนฉุกเฉิน (Contingency plan) ไว้รองรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น โรคระบาด อุทกภัย หรือแนวโน้มกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และเป็นการวางแผนตั้งรับกับสถานการณ์ดังกล่าวได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ตลอดจนมีการวางแผนกำหนดทางเลือกการดำเนินงานในเชิงรุกหรือเชิงรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ตอนที่ 8 : แผนกลยุทธ์เก็บเกี่ยว (Harvest Strategy) จากผลการดำเนินงาน

การวางแผนธุรกิจ ควรวางแผนกลยุทธ์เก็บเกี่ยว (Harvest Strategy) จากการผลดำเนินงานไว้สำหรับอนาคต หากธุรกิจมีการเจริญเติบโต ควรมีแผนในการพัฒนาและกลยุทธ์เชิงรุก เช่น มีการปรับรูปแบบธุรกิจนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้มากขึ้น ปรับระบบการทำงาน การขยายสาขา ฯลฯ แต่หากธุรกิจต้องเผชิญกับปัญหาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ อันเป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโต อาจใช้แผนกลยุทธ์เก็บเกี่ยว เช่น กำหนดกลยุทธ์คงที่ (Stability Strategy) รักษาระดับยอดขายไม่ให้ลดลง หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ควรมีการวางแผนถ่ายโอนทรัพย์สินเพื่อรักษาระดับเงินสด หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของกิจการ ต้องระบุผู้ที่รับช่วงต่อในการบริหารงานเอาไว้ด้วย เพื่อให้การดำเนินงานมีความราบรื่นและต่อเนื่อง

ตอนที่ 9 : แผนกิจกรรม (Action Program)

การวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้นั้น คือต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และสิ่งสำคัญตามมาก็คือการนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมักจะดำเนินการเป็นแผนกิจกรรมย่อยๆ รายเดือน รายไตรมาส และส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อน ต้องมีการวางแผนช่วงระยะเวลาในการจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อม เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Launch product) ของกิจการ ต้องวางแผนเน้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาก่อนการออก

ผลิตภัณฑ์ ขณะกำลังออกผลิตภัณฑ์และหลังออกผลิตภัณฑ์ไปแล้ว เพื่อตอกย้ำความทรงจำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จัก เกิดความสนใจ เกิดความต้องการอยากได้และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ อาจใช้ระยะเวลา 3-6 เดือน หรือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ช่วงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น

การวางแผนกิจกรรมต่างๆ นั้น ควรเป็นกิจกรรมที่ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขาย การขยายฐานลูกค้า การเพิ่มผลกำไรและรายได้ของกิจการ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ความเป็นมืออาชีพในการวางแผน อันถือว่าขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้แผนธุรกิจนั้นบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้

ตอนที่ 10 : ภาคผนวกหรือบรรณานุกรม

ขั้นตอนสุดท้ายของการเขียนแผนธุรกิจ อาจมีข้อมูลหรือเอกสารประกอบเพิ่มเติม เป็นการยืนยันอ้างอิงที่มาของข้อมูลประกอบที่นำมาใช้สำหรับการวางแผนธุรกิจ เช่น ข้อมูลทางการเงิน ประวัติของผู้บริหาร ภาพหรือแผนภูมิ สถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือข้อมูลอื่นๆ ที่สนับสนุนแผนธุรกิจ ควรระบุแหล่งที่มาของข้อมูลและนำมาอ้างอิงแนบท้ายในภาคผนวกหรือบรรณานุกรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการนำมาประกอบการพิจารณาการเขียนแผนธุรกิจของผู้ประกอบการอันเกิดประโยชน์

แบบฝึกหัดท้ายบท

ข้อ 1.) ข้อใดกล่าวถึงความหมายของแผนธุรกิจ (Business Plan) ที่ถูกต้อง

1. แผนการดำเนินงานของธุรกิจ
2. แผนปฏิบัติการของธุรกิจประจำปี
3. เอกสารที่จัดทำขึ้นโดยอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของธุรกิจ
4. เอกสารการวิเคราะห์การดำเนินงานธุรกิจ
5. ถูกทุกข้อ

ข้อ 2.) ข้อใดคือประโยชน์ของแผนธุรกิจ

1. ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง
2. ช่วยให้ผู้ประกอบการนำมาวิเคราะห์ความเสี่ยงของธุรกิจได้
3. ทำให้สามารถขยายกิจการได้
4. ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน
5. ไม่มีข้อใดถูก

ข้อ 3.) ข้อใดคือขั้นตอนแรกของการวางแผนธุรกิจ

1. การเขียนบทสรุปผู้บริหาร
2. การวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจ
3. การศึกษากลยุทธ์คู่แข่ง
4. การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ
5. การวางแผนการลงทุน

ข้อ 4.) ข้อใดคือการวางแผนสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่อาจเกิดขึ้น

1. Contingency plan
2. Business plan
3. Marketing plan
4. Strategy plan
5. Action plan

ข้อ 5.) ข้อใดคืองานที่เกี่ยวข้องกับแผนการดำเนินงาน

1. การจัดการบุคลากร
2. การจัดการการเงิน
3. การจัดการการผลิต
4. การตลาด
5. ถูกทุกข้อ

เฉลย ข้อ1.) (3) ข้อ2.) (2) ข้อ3.) (2) ข้อ4.) (1) ข้อ5.) (3)

บรรณานุกรม

- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- พิบูล ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल. *การเป็นผู้ประกอบการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- อัจฉรา จันทรฉาย และศิพัฒน์ ไตรอุโฆษ. (2562). *การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P., & Keller K.L., (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey : Pearson.
- Marshall G.W., & Johnson M.W. (2010). *Marketing Management*. (10th ed.). North- America : McGraw-Hill.

บทที่ 9

การจัดการทรัพยากรมนุษย์

ผู้เรียบเรียง สนทรียา โสภารัตน์



เนื้อหา

- ◆ ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์
- ◆ กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์
 - การกำหนดความต้องการทรัพยากรมนุษย์
 - การสนองความต้องการทรัพยากรมนุษย์
 - การธำรงรักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ให้ผู้เรียนทราบถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อธุรกิจ
2. ให้ผู้เรียนทราบและเข้าใจกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์
3. ให้ผู้เรียนสามารถวางแผนและจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจได้

การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การดำเนินงานทางธุรกิจ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กรหรือธุรกิจนั่นเอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการจัดการการดำเนินงานอันประกอบด้วย 5M (Manpower Money Machine Material Method) กำลังคน การเงิน เครื่องจักรหรือการผลิต วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบและวิธีบริหารจัดการ

บุคลากรในองค์กรนั้นถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุด ธุรกิจจะมีความเจริญก้าวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นไม่เพียงเฉพาะแค่การมีทรัพยากรด้านการเงินสนับสนุนการลงทุน การมีเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบและวิธีบริหารจัดการเป็นหลักเท่านั้น ยังต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีศักยภาพและความพร้อมของบุคลากรในองค์กรด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ อันได้แก่ การวิเคราะห์ลักษณะงาน การแบ่งงาน การมอบหมายงาน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน สิ่งจูงใจและการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน หากธุรกิจใดมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ มีกระบวนการบริหารจัดการที่ดีย่อมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ และมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าต่อไปได้ในอนาคต

แนวโน้มและประเด็นสำคัญในปัจจุบันสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้พัฒนาไปกว่าเดิมมาก มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการบริหารงานบุคคล การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ประเด็นด้านจริยธรรม เครื่องมือการวัดผลการดำเนินงาน ความหลากหลายและโอกาสที่เท่าเทียมกัน การมีส่วนร่วมของพนักงานจะสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตให้แก่ธุรกิจได้

ภารกิจหลักของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

1. การกำหนดความต้องการทรัพยากรมนุษย์ (Human recourse demand)

- การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human resource planning)
- การวิเคราะห์งาน (Job analysis)
- การออกแบบงาน (Job design)
- การกำหนดโครงสร้างค่าตอบแทน (Pay structure)

2. การสนองความต้องการทรัพยากรมนุษย์ (Human recourse supply)

- การแสวงหาบุคคล (Recruitment)
- การคัดเลือก (Selection)
- การว่าจ้าง (Employment)

3. การธำรงรักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human recourse maintain and development)

- การประเมินค่างาน (Job evaluation)
- การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)

- สวัสดิการและสิทธิประโยชน์ (Welfare and Benefits)
- แรงงานสัมพันธ์ (Employee Relations)

1. การกำหนดความต้องการทรัพยากรมนุษย์ (Human recourse demand)

ผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายในการจัดหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาปฏิบัติงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะงานและโครงสร้างขององค์การ องค์ประกอบของการบริหารบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่

1.1 การวิเคราะห์งาน (Job analysis) คือการศึกษาหาข้อมูลและรายละเอียดของงานภายในองค์การ การพิจารณา ทบทวน จำแนกและแยกแยะ การประเมินผล การจัดการงานอย่างเป็นระบบ การกำหนดโครงสร้าง การกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ รายละเอียดและขอบเขตงาน การวัดผลสำเร็จของงาน ตลอดจนถึงการกำหนดและระบุคุณสมบัติของบุคคลที่ดำรงตำแหน่งหน้าที่นั้นๆ รวมถึงการพัฒนาทักษะ ความรู้และความสามารถเพื่อให้ปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและตรงกับลักษณะงาน จากผลของการวิเคราะห์งาน (Job analysis) นั้นนำไปสู่การกำหนด “การบรรยายลักษณะงาน” (Job description) และการระบุ “ลักษณะเฉพาะของงาน” (Job specification) ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับลักษณะงานขององค์การ

การวิเคราะห์งานถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทำให้ผู้ที่ดำรงตำแหน่งงานนั้นทราบรายละเอียดของงาน ขอบเขตงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนความสัมพันธ์กับงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 การออกแบบงาน (Job design) คือ การนำภารกิจขององค์การจำแนกตามลักษณะเฉพาะของงาน อาจมีการแบ่งงานเป็นฝ่ายหรือแผนก มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายหรือแผนกไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน มีการวางแผนงาน กำหนดวิธีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องกับลักษณะของงาน

1.3 การกำหนดโครงสร้างค่าตอบแทน (Pay structure) ค่าตอบแทนอาจมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน หรืออื่นๆ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การอีกเช่นกัน ถือเป็นการจูงใจการปฏิบัติงานของบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการจ่ายค่าตอบแทนให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะและตำแหน่งความยากง่ายของงานแตกต่างกันไป ด้วยความยุติธรรม อีกทั้งยังเป็นการธำรงรักษาบุคลากรขององค์การอีกด้วย หากการจ่ายค่าตอบแทนไม่เหมาะสมกับตำแหน่งและลักษณะของงานอาจส่งผลต่อความไม่พึงพอใจของบุคลากรและส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพได้ การบริหารค่าตอบแทนจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการบริหารงานที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจและกำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนให้เหมาะสม โดยศึกษาได้จากแนวคิด ทฤษฎี การจ่ายค่าตอบแทนต่างๆ แล้วนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน และต้องคำนึงถึงข้อกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในองค์การด้วย

2. การสนองความต้องการทรัพยากรมนุษย์ (Human recourse supply)

เมื่อกำหนดความต้องการบุคลากรที่เหมาะสมสำหรับกิจการ ตามลักษณะขอบเขตงานที่กำหนดแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปคือการดำเนินการในการตอบสนองความต้องการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่

2.1 การแสวงหาบุคคล (Recruitment) หรือการสรรหาบุคคล เป็นขั้นตอนที่สำคัญ และเป็นขั้นแรกของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นขั้นของการแสวงหาบุคคลที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานเข้ามาร่วมปฏิบัติงานเพื่อนำพาให้องค์การนั้นบรรลุเป้าหมายตรงตามวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จเจริญก้าวหน้าต่อไป

กระบวนการสรรหาทรัพยากรบุคคล ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การวางแผนทรัพยากรบุคคล จากการกำหนดความต้องการของบุคลากร ทำให้ทราบถึงจำนวนบุคคลที่เหมาะสมตามการวิเคราะห์งานและลักษณะของงาน อันนำไปสู่การกำหนดคุณสมบัติ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่เหมาะสมของบุคคลที่ต้องการในตำแหน่งงานนั้น

2. ความต้องการของแผนกหรือหน่วยงาน จากการกำหนดโครงสร้างงานของแต่ละแผนกหรือหน่วยงานภายในองค์กรนั้น หน่วยงานต้องระบุคุณสมบัติ ตำแหน่งงาน จำนวน ระยะเวลาที่ต้องการบุคคลเข้ามาดำรงตำแหน่งงานที่เหมาะสม รวมถึงระบุรายละเอียดลักษณะงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ ให้สอดคล้องกับตำแหน่งงาน

3. การระบุตำแหน่งงานที่รับสมัคร เป็นการระบุตำแหน่งงานที่ต้องการ ตามแผนบริหารทรัพยากรบุคคลของหน่วยงาน จากการวิเคราะห์อัตราและความจำเป็นของหน่วยงาน

4. การรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์งาน เป็นการรวบรวมข้อมูลจากตำแหน่งงานต่างๆ ที่รับสมัคร แล้วนำมาวิเคราะห์งานที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่ง ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติเฉพาะของงาน การบรรยายลักษณะหรือรายละเอียดของงาน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานตรงตามข้อกำหนด และต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

5. ข้อพิจารณาของผู้บริหาร ผู้บริหารอาจมีข้อคิดเห็นหรือข้อพิจารณาเพิ่มเติม ที่ระบุไว้ใน การจ้างบุคคลเข้ามาทำงาน เนื่องจากการปฏิบัติงานอาจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป มีความทันสมัยมากขึ้น จะช่วยให้การสรรหาบุคคลเข้ามาทำงานได้ตรงตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของผู้บริหารได้มากที่สุด

6. การกำหนดคุณสมบัติที่สอดคล้องกับงาน นอกเหนือจากการวิเคราะห์งานตามที่กำหนดแล้ว ยังมีการกำหนดในเรื่องคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องการรับเข้ามาทำงานอีกเช่นกัน ทั้งนี้ให้เป็นไปตามเงื่อนไขคุณสมบัติที่ผู้บริหารกำหนดตามที่องค์กรต้องการ

7. การกำหนดวิธีการสรรหา ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดวิธีการสรรหาอยู่ 2 รูปแบบ คือการสรรหาบุคคลจากแหล่งภายในและจากแหล่งภายนอกองค์กร ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

8. การพิจารณาแนวทางเลือกอื่น องค์กรอาจใช้วิธีอื่นแทนการสรรหาบุคลากรเพิ่ม เช่น การให้พนักงานเดิมที่มีอยู่ทำงานล่วงเวลา (Overtime) การจ้างงานชั่วคราว (Temporary

Employment) การใช้บริการบุคลากรจากแหล่งภายนอก (Outsourcing) การใช้ผู้รับเหมาอิสระ (Independent Contractor) มาทดแทนเป็นช่วงระยะเวลาที่มีความจำเป็น

9. การดำเนินการสรรหา ผู้ที่เกี่ยวข้องในการสรรหาจะมีวิธีดำเนินการสรรหาได้หลายวิธี อาทิเช่น ลงประกาศรับสมัครตามสื่อต่างๆ การประกาศรับสมัครโดยตรง การส่งบุคลากรไปดำเนินการรับสมัครจากสถาบันการศึกษา การประกาศสมัครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

10. การประเมินผล ขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการตรวจสอบความครบถ้วนของจำนวนและตำแหน่งและคุณสมบัติของผู้สมัครครบถ้วนเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ หากถึงกำหนดเวลาปิดรับสมัครแล้วปรากฏว่าบางตำแหน่งยังไม่มีผู้มาสมัคร ก็จะมีการขยายเวลาการรับสมัครออกไป และทำการคัดเลือกตามขั้นตอนเพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่องค์กรกำหนด

วิธีการสรรหาทรัพยากรบุคคล การสรรหาบุคคลเข้ามาทำงานนั้น จำแนกได้ 2 วิธี คือ

1. การสรรหาจากบุคคลภายใน เป็นการรับสมัครจากบุคคลภายในองค์กรการ เพื่อทดแทนตำแหน่งงานที่ว่างลง อันเกิดจาก การลาออก การโยกย้าย การเกษียณอายุงาน โดยประกาศรับสมัครบุคคลภายในที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความรู้ ความสามารถ ตรงกับตำแหน่งงานที่ว่างลง หรือเป็นการสอบเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นกว่าเดิม อันเป็นการส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพของบุคลากรในองค์กร

ข้อดี

1. เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้แก่บุคลากร ในการได้รับการคัดเลือกให้เลื่อนขั้นหรือปรับเปลี่ยนตำแหน่งที่สูงขึ้น
2. เป็นการส่งเสริมให้บุคลากรรักความก้าวหน้าในอาชีพ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
3. เป็นการธำรงรักษาบุคลากรให้ปฏิบัติงานให้แก่องค์กรในระยะยาว
4. เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการรับสมัครจากแหล่งภายนอก
5. บุคลากรมีประสบการณ์ความคุ้นเคยกับองค์กรทำให้ศึกษาเรียนรู้งานตลอดจนประสานงานภายในได้ง่ายและรวดเร็ว

ข้อเสีย

1. อาจขาดแนวคิดมุมมองใหม่ๆ หรือความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน เนื่องจากความคุ้นชินกับการปฏิบัติงานแบบลักษณะเดิม
2. อาจเกิดความขัดแย้งภายในเนื่องจากระบบอุปถัมภ์

2. การสรรหาจากบุคคลภายนอก เป็นการสรรหารับสมัครงานจากบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งกิจการอาจต้องการคุณสมบัติเฉพาะด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถพิเศษ ที่ต่างไปจากคุณสมบัติของบุคลากรภายใน หรือเป็นการทดแทนการขาดแคลนของจำนวนบุคลากรภายใน การสรรหาวิธีนี้จะเริ่มจาก การกำหนดตำแหน่งและคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลักษณะงานหน้าที่

ความรับผิดชอบ โดยมีขั้นตอน การประกาศรับสมัคร การตรวจสอบคุณสมบัติและประวัติ การกำหนดวิธีการคัดเลือก จนขึ้นประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิได้รับคัดเลือก

วิธีการสรรหาจากแหล่งภายนอก ได้แก่

- ผู้สมัครเข้ามาสมัครด้วยตนเอง
- ผู้สมัครกรอกใบสมัครตามช่องทางที่องค์การระบุไว้ เช่น เว็บไซต์ อีเมล จดหมาย หรือแอปพลิเคชันรับสมัครงาน
- การโฆษณาประกาศรับสมัครงาน ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร บ้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- รับสมัครโดยติดต่อกับสถานศึกษาต่างๆ
- รับสมัครโดยติดต่อกับตัวแทนจัดหางาน
- รับสมัครโดยติดต่อกับสหภาพแรงงาน
- การจัดตลาดนัดแรงงาน

2.2 การคัดเลือก (Selection) การคัดเลือกเป็นงานขั้นต่อจากการสรรหาบุคคลเข้าทำงาน การคัดเลือกนั้นต้องมีการวางแผนและกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนและเป็นระเบียบแบบแผน เพื่อให้ฝ่ายบุคคลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคัดเลือกมีแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้ได้บุคคลเข้ามาดำรงตำแหน่งตรงตามคุณสมบัติที่องค์การกำหนด

กระบวนการคัดเลือก มีขั้นตอนดังนี้

1. การคัดเลือกใบสมัคร เป็นการตรวจสอบเบื้องต้นจากข้อมูลการกรอกใบสมัคร เพื่อประกอบการพิจารณาขั้นพื้นฐานและตรวจสอบความครบถ้วน ได้แก่ การตรวจสอบคุณสมบัติการศึกษา หลักฐานที่ประกอบการสมัคร สำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน ใบรับรองการทำงาน (ถ้ามี) เอกสารประกอบอื่นๆ เช่น วุฒิบัตรการฝึกอบรมวิชาชีพ ประกาศนียบัตรการเข้ารับการฝึกอบรมความรู้ด้านต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น การออกแบบใบสมัครควรจัดทำแบบฟอร์มให้ครบถ้วนและสอดคล้องกับตำแหน่งงานที่ต้องการรับสมัคร และควรเก็บรักษาไว้อย่างเป็นความลับ เนื่องจากเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัคร

2. การสัมภาษณ์เบื้องต้น เป็นการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้สมัคร เกี่ยวกับประวัติส่วนบุคคล ภูมิลำเนาและที่พักอาศัยปัจจุบัน คุณวุฒิการศึกษา ความรู้ความสามารถ และความพร้อมในการเข้าทำงาน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมจากใบสมัครและเป็นการกลั่นกรองบุคคลที่คุณสมบัติไม่ตรงกับตำแหน่งงาน

3. การทดสอบ เป็นวิธีวัดความรู้ ความถนัด ความสามารถของผู้สมัคร แต่ละองค์การจะมีการทดสอบที่แตกต่างกัน อาจทดสอบเป็นลักษณะการสอบข้อเขียนเพื่อวัดความรู้เฉพาะด้าน หรือทดสอบเชิงจิตวิทยาวัดความฉลาดหรือการควบคุมทางอารมณ์ การทดสอบนั้นถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้องค์การสามารถคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถหรือคนเก่งเข้ามาทำงาน

4. การสัมภาษณ์เพื่อจ้างงาน เป็นขั้นตอนที่นิยมใช้เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง มีการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้สมัคร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล การแสดงความคิดเห็น ทักษะคติ

บุคลิกภาพ ความเชื่อมั่น ทำให้รู้จักตัวตนของผู้สมัครมากขึ้น แต่ทั้งนี้วิธีการสัมภาษณ์นั้นอาจเกิดความไม่ยุติธรรมได้ กล่าวคือ ไม่มีความเที่ยงตรงในการวัดค่าความเชื่อมั่น เนื่องจากผู้สัมภาษณ์อาจมีอคติ (Bias) ได้ ในบางองค์การอาจมีการสัมภาษณ์หลายคนหรือหลายลำดับขั้นก็ได้หากเป็นตำแหน่งงานที่มีความสำคัญต่อการ

5. การตรวจสอบประวัติ เป็นการตรวจสอบศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัคร ประวัติความเป็นมา ภูมิหลังต่างๆ ประวัติการศึกษา การทำงาน ประสบการณ์ต่างๆ และเป็นการตรวจสอบความประพฤติเบื้องต้น เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของผู้สมัคร

6. การตรวจสอบสุขภาพ เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์และความพร้อมของร่างกาย ซึ่งผู้สมัครควรมีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ หรือโรคร้ายแรงใดๆ ผู้สมัครต้องแสดงหลักฐานใบรับรองแพทย์ และส่วนใหญ่จะแสดงหลักฐานต่อเมื่อได้รับบรรจุเข้ามาทำงานแล้ว เพราะการตรวจสอบสุขภาพนั้นมีค่าใช้จ่าย

7. การรับเข้าทำงาน ขั้นตอนสุดท้ายเมื่อผู้สมัครผ่านการคัดเลือกในกระบวนการต่างๆ แล้วทั้งการทดสอบหรือการสอบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถและมีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามข้อกำหนดที่ระบุไว้แล้วนั้น จะเป็นขั้นของการตัดสินใจรับเข้าทำงานโดยอาจจัดทำเป็นเอกสารประกาศผู้ผ่านการคัดเลือกเข้าทำงาน หรือหากเป็นองค์การขนาดเล็กอาจใช้วิธีติดต่อทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

2.3 การว่าจ้าง (Employment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายต่อจากการสรรหาและการคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาทำงาน จะเป็นขั้นของการบรรจุแต่งตั้งและทำสัญญาจ้างงาน โดยจะระบุเงื่อนไขข้อตกลงต่างๆ อัตราค่าจ้าง เงินเดือน สวัสดิการ รวมถึงสิทธิประโยชน์อื่นๆ ระเบียบกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ ระยะเวลาทดลองงาน วันเริ่มปฏิบัติงาน ผู้สมัครต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ระบุไว้ในสัญญาจ้าง หากกระทำการผิดเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาจ้างนายจ้างมีสิทธิบอกเลิกการจ้างได้ และนายจ้างต้องจ่ายค่าตอบแทน ค่าจ้าง เงินเดือนหรืออื่นใดที่ระบุไว้ในสัญญาการจ้างงานด้วยเช่นกัน

การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Training and Development)

เมื่อองค์การดำเนินการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานในแผนกต่างๆ ที่ตรงตามลักษณะงานและตำแหน่งหน้าที่แล้ว การกิจที่สำคัญอีกประการในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ก็คือการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาทักษะ ให้มีความรู้ความสามารถมากขึ้น อีกทั้งภารกิจนี้ยังสามารถใช้พัฒนาได้ทั้งพนักงานที่รับเข้ามาใหม่และพนักงานเก่าอีกด้วย จึงจำเป็นต้องมีการวางแผน มีกระบวนการและวางระบบอย่างเป็นขั้นเป็นตอน (Dessler, G. 2012; DeCenzo, Robbins, and Verhulst, 2016; Noe. Hollenbeck, Gerhart, and Wright, 2018)

กระบวนการการฝึกอบรม ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ความต้องการหรือความจำเป็นในการฝึกอบรม (Training Needs Analysis) องค์การต้องคำนึงถึงความต้องการหรือความจำเป็นของหน่วยงานที่ต้องการฝึกอบรมตามเป้าหมาย และต้องหาสาเหตุหรือปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานให้ได้เสียก่อน จึงกำหนดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะ หรือพัฒนาการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม อาทิเช่น เพื่อเพิ่มพูนความรู้และแนวคิดใหม่ เพื่อพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับลักษณะงาน และเพื่อปรับเปลี่ยนเจตคติของพนักงานในการทำงานให้สอดคล้องกับเจตคติขององค์การ

3. การออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรม หลักสูตรต้องมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับลักษณะงาน เป็นการสร้างทักษะ ให้ความรู้ ตลอดจนรูปแบบการอบรม วิธีการอบรม ผู้อบรมหรือวิทยากร ระยะเวลาฝึกอบรม และงบประมาณ

4. การวางแผนและเตรียมการฝึกอบรม ควรแบ่งเป็นช่วงระยะเวลา 3 ระยะ ได้แก่ ช่วงที่ 1 การเตรียมการก่อนการฝึกอบรม มีการสำรวจความต้องการฝึกอบรม การเขียนโครงการ การแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อดำเนินงาน ช่วงที่ 2 การดำเนินการระหว่างฝึกอบรม เช่น การประสานงานดูแลหรือช่วยเหลือวิทยากร การเตรียมเอกสาร อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการบรรยาย การดูแลผู้เข้าอบรม ช่วงที่ 3 การดำเนินการหลังการฝึกอบรม เช่น การติดตามประเมินผลหลังการฝึกอบรม การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน หรือการนำผลการดำเนินงานไปปรับปรุงในครั้งต่อไป เป็นต้น

5. การดำเนินการฝึกอบรม เริ่มตั้งแต่รับสมัครผู้เข้าอบรม การประสานงาน การติดต่อวิทยากร การจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก เอกสารการอบรม ตลอดจนอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น จนสิ้นสุดการอบรม

6. การประเมินผลและการติดตามการฝึกอบรม เป็นขั้นตอนการตรวจสอบการดำเนินงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ควรประเมินทุกด้านที่เกี่ยวข้องในการฝึกอบรม เช่น ประเมินเนื้อหาหลักสูตรอบรม วิทยากร สื่อที่ใช้ สถานที่ เป็นต้น มีการสรุปผลประเมินแล้วนำผลการประเมินมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาหลักสูตรในครั้งต่อไป

วิธีการฝึกอบรม การฝึกอบรมสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การบรรยาย (Lecture) เป็นวิธีฝึกอบรมโดยการถ่ายทอดความรู้ ข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการบรรยายและลักษณะงาน เพื่อให้ผู้เข้าฟังบรรยายมีความรู้เพิ่มขึ้น

2. การอภิปราย (Conference Discussion) เป็นการวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา หรือหาข้อสรุปในเรื่องที่มีความสนใจร่วมกัน มักจะมีการอภิปรายเป็นกลุ่มและหาข้อสรุปประเด็นปัญหาต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการอภิปรายสามารถจำแนกได้ 2 วิธี

- การอภิปรายเป็นกลุ่มหรือคณะ (Panel Discussion) โดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประมาณ 3-5 คน มาอภิปรายให้เหตุผลสนับสนุนหรือมีข้อโต้แย้งร่วมกัน และหาบทสรุปในประเด็นต่างๆ

- การอภิปรายแบบชุมนุมปาฐกถา (Symposium Discussion) การเชิญผู้ทรงคุณวุฒิผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ให้ความรู้ในเรื่องที่องค์การกำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ ผู้ฟังอภิปรายได้รับความรู้เฉพาะทางและสามารถซักถามประเด็นที่สงสัยต่างๆ หรือเสนอข้อคิดเห็นได้

3. การสัมมนา (Seminar) การประชุมอภิปรายของหน่วยงานที่มีลักษณะงานเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันเพื่อแสวงหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน หรือมีลักษณะแบ่งประชุมเป็นกลุ่มย่อยระดมความคิดเห็นโดยใช้ฐานความรู้ที่ได้รับจากวิทยากรมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับลักษณะของงานนั้นๆ และนำเสนอผลการประชุมกลุ่มย่อยต่อที่ประชุมในภาพรวมเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

4. การสาธิต (Demonstration) เป็นการอบรมที่ให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เห็นวิธีการปฏิบัติจริงและมีส่วนร่วมในการฝึกปฏิบัติด้วย อาทิเช่น การฝึกอบรมการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ อบรมการใช้เครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

5. การระดมสมอง (Brainstorming) เป็นการประชุมกลุ่มย่อยของบุคลากรในหน่วยงาน ประมาณ 10-15 คน ให้ทุกคนแสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวางและอิสระในประเด็นปัญหาที่กำหนด และสรุปเป็นประเด็นปัญหาที่ได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นแล้วนำเสนอเป็นข้อกำหนดหรือข้อปฏิบัติ โดยอาจมีวิทยากรผู้มีความรู้คอยให้คำแนะนำปรึกษา

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เมื่อดำเนินการฝึกอบรมบุคลากรตามเป้าหมายขององค์การแล้ว การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างทักษะ เพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในงาน ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Dessler, 2012) ได้แก่

- เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบุคลากรและเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์การ
- ช่วยพัฒนาทักษะการทำงานตามความถนัดและความสนใจของบุคลากร ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี
- เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีความก้าวหน้าในการดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น

วิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่นิยมนำมาใช้ (เดชา วัฒนไพศาล 2563), (Noe, Hollenbeck, Gerhart, and Wright, 2018)

1. การเพิ่มคุณค่าในงาน (Job Enrichment) เป็นการออกแบบลักษณะงานและมอบหมายงานที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อเป็นการส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้งานให้เกิดความชำนาญที่หลากหลายมากขึ้น

2. การเพิ่มปริมาณงาน (Job Enlargement) การมอบหมายงานลักษณะเดิมในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาทิเช่น การมอบหมายความรับผิดชอบให้ดูแลพื้นที่เขตการขายเพิ่มขึ้น

3. การมอบหมายโครงการ (Project Assignment) เป็นการมอบหมายงานที่มีลักษณะเป็นโครงการที่มีช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ให้พนักงานได้ฝึกฝนการวางแผน บริหารจัดการดำเนินงาน การประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมเพิ่มพูนทักษะด้านการเรียนรู้มากขึ้น

4. การหมุนเวียนงาน (Job Rotation) เป็นลักษณะการหมุนเวียนงานในหน่วยงาน เพื่อเรียนรู้งานและสามารถทำงานแทนกันได้ ทำให้มีความรู้และความสามารถที่หลากหลายมากขึ้นในสายงานนั้นๆ

5. การเป็นวิทยากรภายใน (Internal Trainer) การให้พนักงานที่มีความรู้ มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นวิทยากรบรรยายถ่ายทอดความรู้หรือการแชร์ประสบการณ์ทำงานต่างๆ ให้แก่พนักงานด้วยกัน ถือว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้เกิดการเรียนรู้ การพัฒนาในการทำงานและทักษะในการถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่น

6. ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) เป็นระบบที่ให้พนักงานรุ่นพี่ที่มีความอาวุโส มีประสบการณ์ในการทำงานมานาน มีความเชี่ยวชาญ หรือมีตำแหน่งหน้าที่สำคัญหรือสูงกว่า มาเป็นพี่เลี้ยงให้แก่พนักงานคอยกำกับดูแลถ่ายทอดประสบการณ์ แนะนำวิธีการทำงาน แนวทางปฏิบัติงานต่างๆ ทำให้พนักงานรุ่นน้องได้รับการถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรงจากพนักงานที่เคยปฏิบัติงานมาก่อน ส่งผลให้มีแนวทางในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและมีความเข้าใจในลักษณะงานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นแก่บุคลากรอีกด้วย

7. การฝึกสอน (Coaching) การเชิญบุคคลภายนอกที่มีชื่อเสียงเป็นโค้ชมืออาชีพ (Professional Coach) จากสถาบันที่ได้รับการรับรอง เป็นผู้มากระตุ้นหรือปลุกพลังในการทำงาน การสร้างแรงบันดาลใจ ปรับเปลี่ยนมุมมองทางความคิดหรือทัศนคติทั้งเรื่องงานและการดำเนินชีวิต ทำให้พนักงานได้มีมุมมองใหม่ๆ มีแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตและการทำงานให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

การประเมินผลการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

ภายหลังจากการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรแล้วนั้น ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินผลการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร เพื่อวัดผลความสำเร็จว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และนำผลการประเมินที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพต่อไป วิธีการประเมินผลนั้นประกอบด้วย

1. การประเมินผลการปฏิบัติงานก่อนและหลังการอบรม
2. การประเมินผลหลังการฝึกอบรม

3. การธำรงรักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resource maintain and development)

การกำหนดนโยบายการธำรงรักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรนั้น มีวัตถุประสงค์หลักๆ คือสร้างความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ของบุคลากร สร้างความผูกพัน ความจงรักภักดีและยังเป็นการรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ให้ทำงานอยู่กับองค์กรไประยะยาว นโยบายการธำรงรักษาบุคลากร ได้แก่

◆ **นโยบายการจ่ายค่าตอบแทน** ใช้หลักเสมอภาค ความยุติธรรม และสามารถดึงดูดใจให้พนักงานอยากอยู่กับองค์กร และกำหนดค่าตอบแทนให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการจ่ายของผู้ประกอบการด้วย

◆ **นโยบายที่เกี่ยวกับผลประโยชน์และสวัสดิการต่างๆ** ที่บุคลากรพึงได้รับ มีการกำหนดรูปแบบของผลประโยชน์และสวัสดิการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เช่น เบี้ยเลี้ยง โบนัส การเบิกค่ารักษาพยาบาล การสนับสนุนการศึกษาดูงาน ฯลฯ

◆ **นโยบายด้านรักษาความปลอดภัยและสุขภาพอนามัยที่ดีแก่บุคลากร** จัดให้มีการอบรมกรณีฉุกเฉินหากเกิดเหตุวิกฤติ เช่น การซ้อมหนีไฟกรณีไฟไหม้อาคาร การตรวจสุขภาพประจำปีของพนักงาน การจัดให้มีกิจกรรมการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพที่ดีของพนักงาน

◆ **นโยบายการประเมินผลการปฏิบัติงาน** กำหนดเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและยุติธรรม การกำหนดเกณฑ์บรรลุผลความสำเร็จของงานตามเป้าหมาย การเลื่อนขั้นเลื่อนเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่งงาน เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน อาทิเช่น ผลลัพธ์ของยอดขายของหน่วยงานขายตามเป้าหมาย จำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการพบปะลูกค้า เป็นต้น

3.1 การประเมินค่างาน (Job evaluation)

หมายถึง การกำหนดค่าของงาน (Value) อย่างเป็นระบบ มีโครงสร้างและเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน อาจทำได้โดยมีการเปรียบเทียบกับงานอื่นๆ เพื่อนำไปกำหนดค่าตอบแทนให้กับงานนั้นๆ เนื่องจากการงานแต่ละแผนกมีความยากง่ายหรือรายละเอียดที่แตกต่างกันไป โดยพิจารณาจากข้อมูลของการวิเคราะห์งาน การบรรยายลักษณะงานเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการประเมินค่างาน

3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)

เป็นหนึ่งในกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประเมินผลงานของพนักงาน ประเมินความรู้ ความสามารถ สมรรถนะในการปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้กรอบระยะเวลาส่วนใหญ่จะมีการประเมินรอบ 6 เดือนหรือรอบ 1 ปี

กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

1. กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน

ผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานหรือวัตถุประสงค์/เป้าหมายของการปฏิบัติงานให้ชัดเจน อาจใช้วิธีการกำหนดตามประเภทของงานหรือลักษณะงาน โดยใช้เกณฑ์การประเมินทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กันไปก็ได้ และต้องทำเป็นเกณฑ์มาตรฐานแจ้งให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งสายงานต่างๆ ทราบโดยทั่วกันและเกณฑ์ที่นำมาประเมินนั้นควรเป็นเกณฑ์ที่พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้ และต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์/เป้าหมายขององค์กร และลดหลั่นกันไปตามลำดับชั้น พนักงานผู้ถูกประเมินจะได้ทราบแนวทางการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเกณฑ์การประเมินและตรงตามวัตถุประสงค์ของกิจการ

2. กำหนดข้อตกลงเป้าหมายการปฏิบัติงานร่วมกัน

เมื่อกำหนดมาตรฐานในการประเมินผลการปฏิบัติงานแล้ว ผู้ประเมินต้องแจ้งให้พนักงานผู้ถูกประเมินทราบอย่างเป็นทางการและกำหนดข้อตกลงทำความเข้าใจให้ตรงตามเป้าหมายของกิจการ มีการกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (Performance Parameters) ที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนใหญ่จะจัดทำเป็นแบบฟอร์มเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน แล้วระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตามลักษณะงาน เช่น การกำหนดเป้าหมายของยอดขายจากลูกค้ารายเก่า/รายใหม่ การกำหนดเป้าหมายการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านการตลาด/การขาย ตามงบประมาณที่ได้รับ เป้าหมายด้านผลผลิต หรือเป้าหมายการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ เป็นต้น

3. ดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เมื่อถึงกำหนดรอบระยะเวลาการประเมิน 6 เดือนหรือ 1 ปีของทุกๆ สิ้นปี ตามเกณฑ์ที่กิจการได้กำหนดไว้ พนักงานผู้ถูกประเมินเมื่อได้ปฏิบัติงานตามที่ได้มอบหมายครบรอบระยะเวลาที่กำหนด ก็จะนำเสนอผลงานต่อผู้บังคับบัญชาเพื่อเข้ารับการประเมินตามเกณฑ์ต่อไป ซึ่งผู้ประเมินอาจใช้วิธีการประเมินอื่นๆ ร่วมด้วยเช่น การสังเกต การสอบถาม การสัมภาษณ์

4. การประเมินโดยการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจริงกับค่าเป้าหมายที่กำหนด

ผู้ประเมินทำการประเมินผลโดยทำการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผู้ถูกประเมินตามผลงานที่ได้ปฏิบัติงานจริงกับค่าเป้าหมายตามตัวชี้วัดที่กำหนด แล้วให้ระดับค่าคะแนนสรุปผลการประเมินด้วยความยุติธรรมตามผลงานของผู้ถูกประเมิน และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ

5. การชี้แจงผลการประเมิน

เมื่อผู้ประเมินได้ประเมินผลการปฏิบัติงานตามเกณฑ์แล้ว จะทำการชี้แจงผลการประเมิน (Performance Feedback) แก่พนักงานผู้ถูกประเมิน หากผลการประเมินบรรลุเป้าหมายทุกประการ ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานตามระบบ หากผลการประเมินต่ำกว่าค่าเป้าหมาย อาจมีการปรึกษาหารือร่วมกันวิเคราะห์หาสาเหตุเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการต่อไป

3.3 การจัดสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ (Welfare and Benefits)

สวัสดิการ (Welfare) หมายถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่องค์กรจัดให้แก่พนักงาน ที่นอกเหนือจากค่าจ้างและเงินเดือนปกติที่ได้รับ อาจเป็นรูปแบบของตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันภัยอุบัติเหตุ ค่าเล่าเรียนบุตร เงินกู้ยืม เงินปันผล ฯลฯ รูปแบบที่ไม่เป็นตัวเงิน อาทิ รถรับส่งพนักงาน การจัดเลี้ยงอาหารพนักงาน การสมมนาประจำปี การเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการจัดสวัสดิการและสิทธิประโยชน์แก่พนักงาน คือ

1. เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานแก่พนักงาน
2. เพื่อลดอัตราการลาออกของพนักงาน
3. เพื่อความมั่นคงในอาชีพการงาน

หลักในการบริหารจัดการสวัสดิการ

การบริหารจัดการสวัสดิการขององค์กรนั้นต่างก็มีวัตถุประสงค์หลักที่เหมือนกันคือทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและมีความผูกพันต่อองค์กร อีกทั้งยังสามารถทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้ดีมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะมีขวัญกำลังใจที่ดีนั่นเอง การบริหารจัดการสวัสดิการนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงบประมาณขององค์กรนั้นๆ ตามความสามารถที่จะจ่ายได้ตามความเหมาะสม

หลักการบริหารสวัสดิการองค์กรที่นิยมในปัจจุบัน (อ้างถึงใน : พะยอม วงษ์สารศรี, 252; ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2558; อนันต์ชัย คงจันทร์, 2558)

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการ การจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรนั้น ควรต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรเป็นส่วนใหญ่ ควรครอบคลุมทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจหรือการเงิน ด้านคุณภาพชีวิต ด้านความมั่นคงและความปลอดภัยในการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นองค์กรจึงควรสำรวจความต้องการของบุคลากรก่อนที่จะนำมาใช้ปฏิบัติ

2. หลักความสม่ำเสมอ ควรมีการดำเนินการจัดการสวัสดิการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ไม่ใช่กำหนดเป็นเพียงบางช่วงเวลาเท่านั้น เพื่อให้บุคลากรได้รับสิทธิประโยชน์จากสวัสดิการได้อย่างต่อเนื่อง

3. หลักความเสมอภาค บุคลากรทุกคนควรได้รับสิทธิประโยชน์จากสวัสดิการด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติสำหรับบุคคลใดหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

4. หลักความสามารถในการจ่าย องค์การควรคำนึงถึงการจัดสรรงบประมาณที่สามารถหามาได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถขององค์การ การจัดการสวัสดิการนั้นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และวัฒนธรรมขององค์การ

5. หลักความมีประสิทธิภาพ การจัดการสวัสดิการนั้นควรคำนึงถึงผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานในด้านความรู้สึกที่ดีของพนักงาน การทำให้พนักงานมีความสุข และความคุ้มค่า อาทิ เช่น สามารถช่วยลดภาระทางเศรษฐกิจหรือการเงิน เพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่งเสริมสุขภาพพลานามัย ความปลอดภัย และสร้างความสุขให้แก่พนักงานได้ และควรมีการบริหารจัดการที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนตามสภาวะแวดล้อมหรือบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

3.4 พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations)

การธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ทำงานอยู่กับองค์การไปได้นานๆ และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงในอาชีพและมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีได้นั้น องค์การต้องคำนึงถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรกับผู้บริหาร และระหว่างบุคลากรด้วยกัน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ความสมัครสมานสามัคคี ความไว้วางใจซึ่งกัน อีกทั้งยังเป็นการลดข้อขัดแย้งต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ องค์การจึงควรมีการงานและกิจกรรมเกี่ยวกับพนักงานสัมพันธ์

ความหมายของพนักงานสัมพันธ์

พนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) หรือในอดีตใช้คำว่าแรงงานสัมพันธ์ (Labor Relations) คือภารกิจหลักของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลเกี่ยวกับการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างกับพนักงานหรือลูกจ้าง ตลอดระยะเวลาตั้งแต่บรรจุแต่งตั้งเริ่มปฏิบัติงานจนถึงการลาออกจากงาน การสื่อสารทำความเข้าใจได้อย่างสอดคล้องและตรงกัน ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถแก้ไขข้อขัดแย้งต่างๆ ด้านการจ้างงาน และเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่าย อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจ ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้ดีอีกด้วย และความสัมพันธ์นั้นเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาบุคลากร การจ้างงาน การปรับเปลี่ยนตำแหน่ง การโยกย้าย การเลื่อนขั้น การเลิกจ้าง การจ่ายเงินเดือน ค่าตอบแทน สวัสดิการ ฯลฯ

การจัดการเกี่ยวกับพนักงานสัมพันธ์นั้นถือได้ว่าเป็นการป้องกันและการแก้ไขปัญหา รวมถึงข้อคิดเห็น แนวทางปฏิบัติงาน ผลประโยชน์อันพึงได้รับหรือผลกระทบอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ และอีกภารกิจที่เกี่ยวข้องคือ “การสื่อสารภายในองค์การ” (Internal Communication) ซึ่งจะเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ทำให้บุคลากรได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

วัตถุประสงค์ของการจัดการพนักงานสัมพันธ์

1. เพื่อระงับข้อขัดแย้งหรือข้อพิพาท กรณีเกิดข้อขัดแย้งหรือกรณีพิพาทขึ้นระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง มีการร่วมกันกำหนดหลักเกณฑ์ แนวปฏิบัติอย่างมีเหตุผล มีระบบการเจรจาต่อรอง จะช่วยลดข้อขัดแย้งหรือข้อพิพาทต่างๆ ได้ดี
2. เพื่อรักษาความเป็นธรรมทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ การยึดหลักปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดความเป็นธรรมต่อการจ้างงาน
3. เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง การสื่อสารภายในองค์กรที่ดีและมีประสิทธิภาพทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง ทำให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร
4. เพื่อเป็นการให้ความคุ้มครองแก่ฝ่ายนายจ้างและฝ่ายลูกจ้าง การดำเนินงานด้านพนักงานสัมพันธ์ที่ระบุไว้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นการป้องกันความไม่เป็นธรรม และคงความเสมอภาคให้เกิดขึ้นทั้งฝ่ายนายจ้างและลูกจ้าง

รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายแรงงานจะกล่าวถึงต่อไปในบทที่ 14

แบบฝึกหัดท้ายบท

ข้อ 1.) ข้อใดคือความหมายของคำว่า “Job description”

1. การวิเคราะห์งาน
2. การบรรยายลักษณะงาน
3. การกำหนดค่างาน
4. การมอบหมายงาน
5. การแบ่งงานกันทำ

ข้อ 2.) ข้อใดคือภารกิจของการสนองความต้องการทรัพยากรมนุษย์

1. การว่าจ้างงาน
2. การประเมินค่างาน
3. พนักงานสัมพันธ์
4. การฝึกอบรม
5. ไม่มีข้อใดถูก

ข้อ 3.) ข้อใดไม่ใช่ข้อดีของการสรรหามนุษย์จากภายใน

1. เกิดความคิดสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ในองค์กร
2. เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้แก่บุคลากร
3. เป็นการส่งเสริมให้บุคลากรรักความก้าวหน้าในอาชีพ
4. เป็นการรักษามนุษย์ให้อยู่กับองค์กรไปนานๆ
5. ไม่มีข้อใดถูก

ข้อ 4.) ข้อใดคือวิธีการฝึกอบรมบุคลากร

1. การสาธิต
2. การบรรยาย
3. การประเมินค่างาน
4. การศึกษาดูงาน
5. การฝึกปฏิบัติ

ข้อ 5.) ข้อใดคือวัตถุประสงค์ของการจัดสวัสดิการให้แก่พนักงาน

1. เพื่อให้พนักงานตั้งใจทำงาน
2. เพื่อตอบแทนพนักงาน
3. เพื่อความมั่นคงในอาชีพการงาน
4. เพื่อให้เท่าเทียมกับกิจการอื่น
5. ถูกทุกข้อ

เฉลย ข้อ1.) (2) ข้อ2.) (1) ข้อ3.) (1) ข้อ4.) (2) ข้อ5.) (3)

บรรณานุกรม

- เดชา วัฒนไพศาล. (2563). *การจัดการทรัพยากรบุคคล พื้นฐานแนวคิดเพื่อการปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธมล มณีสว่างวงศ์. (2561) *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บทที่ 10

การจัดการการเงิน

ผู้เรียบเรียง กชกร ช่อไม้ทอง

เนื้อหา

1. การจัดทำงบประมาณลงทุน และเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกิจการ (รู้จักแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน)
 - 1.1 งบประมาณลงทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ (รู้จักแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน) และตัวอย่างการจัดทำงบประมาณลงทุน
 - 1.2 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน
2. แหล่งเงินทุนของกิจการ (รู้จักแหล่งที่มาของเงินทุน)
 - 2.1 ประเภทของแหล่งเงินทุนของกิจการ
 - 2.2 แนวทางในการใช้แหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ
3. การวางแผน และเตรียมความพร้อมด้านการเงินก่อนเริ่มต้นธุรกิจ
 - 3.1 การแยกบัญชีธนาคารส่วนตัว และบัญชีธนาคารของธุรกิจออกจากกัน
 - 3.2 การทำบัญชี / การบันทึกการรับรายจ่าย
4. การคำนวณต้นทุนสินค้า และการคำนวณกำไรของกิจการ
 - 4.1 วิธีการคำนวณต้นทุนสินค้า
 - 4.2 วิธีการคำนวณกำไรของกิจการ
5. การจัดทำงบการเงินเบื้องต้น
 - 5.1 งบดุล
 - 5.2 งบกำไรขาดทุน
 - 5.3 งบกระแสเงินสด
6. การวิเคราะห์กิจการด้วยอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios)
7. ภาษีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้

1. เพื่อศึกษาถึงการจัดทำงบประมาณลงทุน เงินทุนหมุนเวียน การจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม และการวางแผนด้านการเงินอื่นๆก่อนเริ่มต้นธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการคำนวณต้นทุนสินค้า การคำนวณกำไรของกิจการ การจัดทำงบการเงินเบื้องต้น ตลอดจนเครื่องมือทางการเงินอื่นๆที่เป็นประโยชน์ในการวัดผลการดำเนินงาน และปรับปรุงผลการดำเนินงานของกิจการ
3. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล และภาษีมูลค่าเพิ่ม

บทนำ

การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตาม มักจะเกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินทุนเพื่อที่จะนำไปใช้ให้เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจเรื่องเงินเกิดขึ้นในทุกๆ กิจกรรมของธุรกิจ ตั้งแต่การตัดสินใจลงทุนในสินค้าเพื่อจำหน่าย การจัดซื้อเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าที่ก่อให้เกิดรายได้ การจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม การรักษาสภาพคล่องที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่เจ้าของ ผู้ประกอบการยังสามารถใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น การจัดทำงบการเงิน หรือการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน เพื่อวัดผลการดำเนินงาน และปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น จากบทบาทของการจัดการเงินทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ จึงอาจปฏิเสธไม่ได้ว่าความรู้ด้านการเงินเป็นภูมิคุ้มกันที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการทำธุรกิจได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ

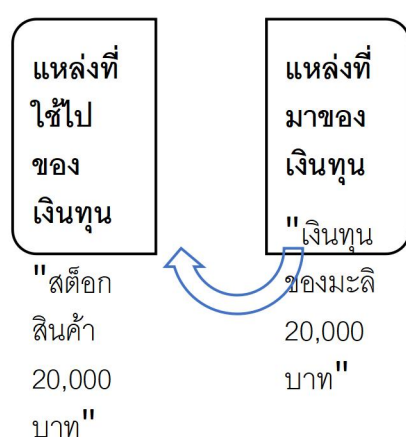
หลักการ แนวคิด และเครื่องมือทางการเงินเบื้องต้นที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

1. การจัดทำงบประมาณลงทุน และเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกิจการ (รู้จักแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การทำธุรกิจทุกประเภทเกี่ยวข้องกับการ “การจัดหาเงินทุน” และ “การใช้เงินทุน” การจัดหาเงินทุนของเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของเงินทุนที่กิจการจะต้องใช้ ในขณะที่การใช้เงินทุนเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ หรือการลงทุนในทรัพยากรต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดรายได้กับกิจการ ในทางการเงินนั้น แหล่งที่มาของเงินทุนที่กิจการใช้ จะต้องเท่ากับแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนเสมอ ดังที่แสดงในตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง มะลิต้องการเปิดร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่บ้าน จึงได้ใช้เงินออมของตนสั่งซื้อเสื้อผ้าเพื่อเป็น stock สินค้าเป็นเงินทั้งหมด 20,000 บาท การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพื่อเป็น stock สินค้าเรียกว่า “**แหล่งที่ใช้ไปของทุน**” ในขณะที่เงินออมที่ถูกนำมาใช้ซื้อเสื้อผ้า เรียกว่า “**แหล่งที่มาของทุน**” การตัดสินใจทางการเงินของมะลิสามารถแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ 11-1 แหล่งที่มาของทุน และแหล่งที่ใช้ไปของทุน



1.1 งบประมาณลงทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ (แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน) และตัวอย่างการจัดทำงบประมาณลงทุน

ในส่วนแรกของบทจะกล่าวถึงการประมาณการ “แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน” หรือที่เรียกว่าการจัดทำ “งบประมาณลงทุน” ก่อนการเริ่มต้นธุรกิจ

การจัดทำงบประมาณลงทุนก่อนเริ่มทำธุรกิจ จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1) การประมาณการงบประมาณลงทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ และ 2) การประมาณการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงาน

1) การประมาณการงบประมาณลงทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ

การประมาณการงบประมาณลงทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ หมายถึง การประมาณการเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องใช้ก่อนการเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งการใช้เงินลงทุนดังกล่าวมักจะขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (manufacturing business) อาจใช้เงินลงทุนเริ่มต้นสูงกว่าธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป (merchandising business) เพราะต้องลงทุนในโรงงานและเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้า หรือธุรกิจที่เข้าพื้นที่ขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า อาจมีเงินลงทุนเริ่มต้นสูงกว่าธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์เนื่องจากต้องเสียค่าตกแต่งร้าน ค่าเช่าจ่ายล่วงหน้า และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น

2) การประมาณการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงาน

นอกจากการลงทุนในอุปกรณ์ เครื่องจักร หรือการ stock สินค้าแล้ว ธุรกิจก็จะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายรายเดือนต่างๆในการดำเนินงาน หรือการขายสินค้า เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า ค่าวัตถุดิบ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น รายจ่ายเหล่านี้มักต้องจ่ายเป็นเงินสด ผู้ประกอบการจึงควรสำรองเงินส่วนนี้ไว้ในรูปของเงินสด หรือเงินฝาก และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของงบประมาณลงทุน เพื่อให้ธุรกิจมีสภาพคล่องเพียงพอสำหรับการใช้จ่าย โดยเฉพาะในช่วงแรกที่รายได้ยังเข้ามาไม่มากนัก

ตัวอย่าง จากตัวอย่างธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ของมะลิ สมมติว่ามะลิได้หาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วพบว่าจะต้องซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม เพื่อให้การจัดแสดงเสื้อผ้าตอน Live สดมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น อุปกรณ์ที่ต้องซื้อเพิ่ม ได้แก่ ราวแขวนเสื้อ ไม้แขวนเสื้อ และหุ่นโชว์ นอกจากนั้น มะลียังต้องหาซื้อถุงและซองพลาสติกสำหรับจัดส่งเสื้อผ้าให้แก่ลูกค้า รวมทั้งได้วางแผนที่จะซื้อโฆษณาผ่าน social media เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวของมะลิ สามารถจัดทำงบประมาณลงทุนได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 11-2 งบประมาณลงทุนสำหรับ
ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ของมะลิ

รายการ	จำนวน เงิน (บาท)
1. Stock สินค้า (เสื้อผ้า)	20,000
2. ราวแขวน	2,500
3. หุ่นโชว์	2,900
4. ไม้แขวนเสื้อ ที่หนีบผ้า	300
5. เงินสดสำหรับใช้จ่าย (5 เดือน)	<u>9,000</u>
รวมงบประมาณลงทุนทั้งหมด	<u>34,700</u>

ประมาณการค่าใช้จ่ายต่อเดือน
ในช่วง 5 เดือนแรก*

1. ค่าของเสื้อผ้า + ค่าจัดส่ง 1,000 บาท

2. ค่าโฆษณาผ่าน social media 800 บาท

รวมค่าใช้จ่าย / เดือน 1,800

X 5 เดือน

9,000

* หมายเหตุ มะลิตาคิดว่าจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 3 เดือนกว่าร้านจะเริ่มเป็นที่รู้จัก จึงต้องการสำรองเงินสำหรับใช้จ่ายเป็นเวลา 5 เดือน

การจัดทำงบประมาณลงทุนเป็นขั้นตอนที่สำคัญก่อนการเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการควรหาข้อมูลต่างๆให้ครบถ้วน เพื่อให้ได้ตัวเลขประมาณการเงินลงทุน และตัวเลขเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาแหล่งที่มาของเงินทุนที่กิจการต้องจัดหาในภายหลัง

1.2 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

เงินทุนหมุนเวียน (working capital) หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (net working capital) เป็นแหล่งเงินทุนระยะสั้นของกิจการ สำหรับใช้ในการจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินงาน และการชำระหนี้ที่ครบกำหนด เงินทุนหมุนเวียนประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งหมดของกิจการ หลังจากหักหนี้สินหมุนเวียนทั้งหมดแล้ว ซึ่งเขียนในรูปของสมการได้ดังต่อไปนี้

$$\text{เงินทุนหมุนเวียน} = \text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{หนี้สินหมุนเวียน}$$

โดยที่ สินทรัพย์หมุนเวียน หมายถึง ทรัพยากรต่างๆของกิจการที่อยู่ในรูปของเงินสด เงินฝาก และสินทรัพย์อื่นๆ ที่กิจการสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ภายในระยะเวลา 1 ปี เช่น ลูกหนี้การค้า สินค้าคงเหลือ หลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด และตัวเงินรับ เป็นต้น

หนี้สินหมุนเวียน หมายถึง แหล่งเงินทุนซึ่งเป็นภาระผูกพันของกิจการที่มีระยะเวลาชำระคืนภายใน 1 ปี เช่น เจ้าหนี้การค้า เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร (bank overdraft) ตัวเงินจ่าย เงินกู้ยืมระยะสั้น ตลอดจนส่วนของหนี้สินระยะยาวที่ครบกำหนดชำระภายใน 1 ปี เป็นต้น

แนวทางในการบริหารเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ จะต้องพิจารณาทั้ง 1) ปริมาณของเงินทุนหมุนเวียนที่เหมาะสมของกิจการ และ 2) วงจรเงินสดของกิจการ

1) ปริมาณของเงินทุนหมุนเวียนที่เหมาะสมของกิจการ

การสำรองเงินทุนหมุนเวียนไว้ในระดับสูง แม้จะช่วยรักษาสภาพคล่อง แต่ก็มีข้อเสียในแง่ของผลตอบแทน เนื่องจากเงินทุนหมุนเวียนซึ่งอยู่ในรูปของสินทรัพย์หมุนเวียน เป็นสินทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียน (หรือที่เรียกว่าสินทรัพย์ถาวร) เช่น เครื่องจักร รถยนต์ โรงงาน หรือสินทรัพย์ถาวรอื่นๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้แก่กิจการ ดังนั้นตามหลักการเงิน การลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าสินทรัพย์ถาวร จึงช่วยให้กิจการมีสภาพคล่องสูง มีความเสี่ยงต่ำ แต่ทำให้กำไรต่ำ ในขณะที่การลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากกว่าสินทรัพย์หมุนเวียน จะมีผลทำให้สภาพคล่องต่ำ แต่ความเสี่ยงสูง และกำไรสูง (ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ, 2558, หน้า 8) จากเหตุผลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ เป็นการชั่งน้ำหนักระหว่างผลดีกับผลเสีย หรือ trade off ระหว่างความเสี่ยงต่อการขาดสภาพคล่อง กับการสร้างผลตอบแทน หรือกำไรให้แก่กิจการ

การตัดสินใจสำรองเงินทุนหมุนเวียนในปริมาณที่สูง ยังอาจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการที่มีทัศนคติที่ชอบเสี่ยง (Aggressive) อาจเลือกที่จะสำรองเงินทุนหมุนเวียนน้อย หรือเท่าที่จำเป็น เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าจะทำให้ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องสูงขึ้นเช่นกัน
2. ประเภทของธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการในธุรกิจ “ซื้อมาขายไป” ทำให้ต้องสำรองเงินเพื่อลงทุนในสินค้า หรือผู้ประกอบการที่เผชิญกับสภาวะการแข่งขันสูงจนต้องมียุทธศาสตร์ขายเชื่อ มักจะต้องสำรองเงินทุนหมุนเวียนไว้สำหรับการลงทุนในลูกหนี้ เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายย่อยที่มีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้จำกัด โดยเฉพาะแหล่งเงินทุนระยะยาวซึ่งมักจะต้องใช้หลักประกัน อาจต้องสำรองเงินทุนหมุนเวียนไว้สูงขึ้น เนื่องจากจำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนระยะสั้นเป็นหลัก ส่งผลให้ต้องสำรองเงินทุนหมุนเวียนไว้สำหรับการชำระหนี้ระยะสั้นที่ครบกำหนด

2) วงจรเงินสดของกิจการ

โดยปกติแล้วเงินทุนหมุนเวียนของกิจการมักจะเปลี่ยนแปลงตามกระแสเงินสดที่รับเข้ามาหรือจ่ายออกไปในรอบการดำเนินงานปกติ กระแสเงินสดรับที่สำคัญในการดำเนินงานมักจะเกิดขึ้นจากการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ จากลูกค้าหรือจากลูกหนี้ ในขณะที่กระแสเงินสดจ่ายที่สำคัญ มักจะเกิดขึ้นจากการจ่ายค่าวัตถุดิบหรือค่าสินค้าให้แก่เจ้าหนี้การค้า หากกิจการต้องจ่ายเงินค่าวัตถุดิบให้แก่เจ้าหนี้การค้าเป็นเวลานานก่อนที่จะได้รับชำระเงินจากลูกหนี้ อาจเป็นสัญญาณที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสำรองเงินสดให้สูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องวิเคราะห์ “วงจรเงินสด” หรือ Cash Conversion Cycle (CCC) ของกิจการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาใน

การรับเงิน และระยะเวลาในการจ่ายเงินของกิจการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการประเมินสภาพคล่องในปัจจุบัน และช่วยให้กิจการสามารถบริหารจัดการสภาพคล่องให้ดีขึ้นในอนาคต วงจรเงินสดของกิจการสามารถคำนวณได้ตามสมการต่อไปนี้

$$\text{CCC (วัน)} = \underbrace{\text{ระยะเวลาการขายสินค้า} + \text{ระยะเวลาเก็บหนี้} - \text{ระยะเวลารับหนี้เจ้าหนี้การค้า}}_{\text{วงจรการดำเนินงาน (Operating Cycle)}}$$

(Average days sales) (วัน)* (Average collection period) (วัน)* (Accounts payable days) (วัน)*

***หมายเหตุ.** สูตรในการคำนวณหาระยะเวลาการขายสินค้า ระยะเวลารับหนี้ และระยะเวลารับหนี้เจ้าหนี้การค้า อยู่ในหัวข้อที่ 6 การวิเคราะห์กิจการด้วยอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios)

จากสูตรดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการคำนวณวงจรเงินสด เกิดจากการนำวงจรการดำเนินงานหักออกด้วยระยะเวลารับหนี้เจ้าหนี้การค้า โดยที่วงจรการดำเนินงาน คำนวณจากระยะเวลาการขายสินค้า (วัน) บวกกับระยะเวลารับหนี้ (วัน) วงจรการดำเนินงาน แสดงถึง ระยะเวลา (วัน) ที่กิจการใช้ตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า เพื่อนำมาผลิตและเตรียมจำหน่าย จนกระทั่งขายสินค้าได้ และเก็บเงินจากลูกค้าได้ โดยปกติแล้วยังกิจการมีวงจรการดำเนินงานสั้นเท่าไรจะยิ่งดี เพราะแสดงว่ากิจการมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ทำให้ได้รับเงินสดเข้ามาเร็ว และหากวงจรการดำเนินงานที่คำนวณได้มีระยะเวลานานกว่าระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า ผลที่ได้คือค่าวงจรเงินสดเป็นลบ แต่ในทางกลับกัน หากวงจรการดำเนินงานที่ได้มีระยะเวลานานกว่าระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า ผลที่ได้คือค่าวงจรเงินสดที่เป็นบวก ดังที่แสดงในตัวอย่างของมะลิ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง สมมติว่าจากการรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานของมะลิ พบว่ามะลิได้รับเครดิตจากผู้ขายเสื้อผ้า 5 วัน ระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 11 วัน และโดยเฉลี่ยแล้วมะลิใช้เวลา 7 วันในการเก็บเงินจากลูกค้า วงจรเงินสดของร้านเสื้อผ้าออนไลน์ของมะลิ จะคำนวณได้ดังต่อไปนี้

วงจรเงินสด

$$\begin{aligned} &= \text{ระยะเวลาการขายสินค้า (วัน)} + \text{ระยะเวลารับหนี้ (วัน)} - \text{ระยะเวลารับหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)} \\ &= 11 + 7 - 5 \\ &= 13 \text{ วัน} \end{aligned}$$

วงจรเงินสดที่คำนวณได้มีค่าเป็นบวก เนื่องจากวงจรการดำเนินงานของมะลิที่ 18 วัน (11 + 7) มีระยะเวลานานกว่าระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้าที่ 5 วัน แสดงว่าหลังจากที่มะลิได้ชำระค่าเสื้อผ้าแก่เจ้าหนี้การค้าในวันที่ 5 แล้ว มะลิจะต้องมีเงินสดสำรองไว้สำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ อีก 13 วัน จนกว่าจะได้รับชำระค่าเสื้อผ้าจากลูกค้าในวันที่ 18

ถ้าต้นทุนค่าเสื้อผ้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆของมะลิเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 120 บาท แสดงว่ามะลิควรสำรองเงินสดเพื่อเป็นสภาพคล่องไว้ = 13 วัน x วันละ 120 บาท = 1,560 บาท ยิ่งวงจรเงินสดสั้น

ลงเท่าไร ยิ่งจำเป็นต้องสำรองเงินสดน้อยลงเท่านั้น ซึ่งทำให้มีข้อดีคือ ทำให้กิจการสามารถประหยัดต้นทุนทางการเงิน เนื่องจากไม่ต้องจัดหาเงินทุนเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีโอกาสนำเงินทุนที่มีไปสร้างผลตอบแทนทางอื่นได้มากขึ้น ข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีบทของ บัอมเพิร์ธ (2016, หน้า 62) ที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับวงจรเงินสดไว้ว่า วงจรเงินสดยิ่งสั้นจะทำให้กิจการต้องการเงินทุนหมุนเวียนไว้ในกิจการลดลง การลดวงจรเงินสดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกำไรของกิจการ การลดวงจรเงินสดสามารถทำได้โดยการลดเวลาในการขายสินค้า ลดระยะเวลาเก็บหนี้ และยืดระยะเวลาการชำระหนี้เจ้าหนี้ ซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. การลดระยะเวลาขายสินค้า หมายถึง การทำให้สินค้าหมุนเวียนเร็วขึ้น จำหน่ายได้เร็วขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้สินค้าอยู่ใน stock น้อยลง ลดความเสี่ยงของการที่สินค้าจะล้าสมัย และยังทำให้ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าลดลง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรจะต้องคงสินค้าในระดับที่เหมาะสม ไม่น้อยเกินไป เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดมือจนอาจทำให้เสียลูกค้าได้
2. การลดระยะเวลาเก็บหนี้ หมายถึง การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บหนี้จากลูกหนี้เพื่อให้ได้รับชำระค่าสินค้าเร็วขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้ยอดลูกหนี้ของกิจการลดลง นอกจากนั้น กิจการควรใช้นโยบายการให้สินเชื่อ และกระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ลูกหนี้ที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ และเกิดหนี้สูญน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรระมัดระวังการกำหนดเงื่อนไขเครดิต และการเรียกเก็บหนี้ที่เป็นการเร่งรัดลูกหนี้มากเกินไป เพราะจะทำให้เสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้า
3. การยืดระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้ หมายถึง การเจรจาต่อรองกับเจ้าหนี้การค้าเมื่อมีการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือสินค้า เพื่อขอยืดระยะเวลาการชำระค่าสินค้าออกไปให้นานที่สุด กิจการควรใช้ประโยชน์จากเจ้าหนี้การค้าให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนที่ไม่มีต้นทุน (ไม่ต้องเสียดอกเบี้ย) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะพยายามยืดระยะเวลาชำระเงินออกไป แต่ก็ไม่ควรชะลอการจ่ายเงินจนเกิดความล่าช้ากว่าเงื่อนไขที่ได้รับ เนื่องจากจะทำให้เสียเครดิต (เสียโอกาสในการที่จะได้ซื้อเชื่อครั้งต่อไปกับเจ้าหนี้รายนั้น)

2. แหล่งเงินทุนของกิจการ (รู้จักแหล่งที่มาของเงินทุน)

2.1 ประเภทของแหล่งเงินทุนของกิจการ

แหล่งที่มาของเงินทุนในการทำธุรกิจมักจะมีที่มาจาก 2 แหล่งหลัก คือ 1) เงินลงทุนของเจ้าของ และ 2) เงินทุนที่มาจากการกู้ยืม

1) เงินลงทุนของเจ้าของ

เงินลงทุนของเจ้าของ เป็นแหล่งเงินทุนที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าสำหรับกิจการ เมื่อเทียบกับเงินทุนที่ได้จากการกู้ยืม เนื่องจากกิจการไม่จำเป็นต้องชำระเงินต้น หรือดอกเบี้ยคืน เงินลงทุนของเจ้าของอาจอยู่ในรูปแบบของการลงทุนของคนเดียว หรือการลงทุนของหุ้นส่วนก็ได้ ข้อดีของการลงทุนคนเดียว คือ ผู้ลงทุนสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์และกำไรทั้งหมดไว้แต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ต้องแบ่งให้แก่หุ้นส่วนอื่น อีกทั้งยังสามารถรักษาอำนาจการตัดสินใจในการทำธุรกิจไว้คนเดียว

ทำให้สามารถบริหารงานได้อย่างคล่องตัวกว่า ในขณะที่ข้อเสียของการใช้เงินลงทุนของคนเดียวคือ ปริมาณเงินทุนมักจะมีจำนวนที่จำกัดเมื่อเทียบกับการลงทุนในรูปแบบของหุ้นส่วน

2) การจัดหาเงินทุนโดยการกู้ยืม

แหล่งเงินทุนจากการกู้ยืม เป็นแหล่งเงินทุนที่มีความสำคัญถึงแม้ว่าผู้กู้จะต้องเสียต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการกู้ก็ตาม เนื่องจากผู้ประกอบการหลายรายอาจไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอที่จะเริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินลงทุนของตนเองทั้งหมด การกู้ยืมมักจะมีกำหนดระยะเวลาชำระคืนที่แน่นอน เราจึงสามารถแบ่งเงินกู้ออกเป็น 2 ประเภท ตามระยะเวลาในการชำระคืน ได้แก่ เงินกู้ระยะสั้น และเงินกู้ระยะยาว

เงินกู้ระยะสั้น จัดเป็นหนี้สินที่มีกำหนดชำระหนี้คืนภายใน 1 ปี กิจการมักต้องใช้เงินกู้ระยะสั้นเพื่อเป็นเงินทุนสำหรับใช้จ่ายในการดำเนินงาน (เช่น ในกรณีที่กิจการมีวงจรเงินสดเป็น “บวก” ดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว) แหล่งเงินทุนระยะสั้นที่สำคัญ ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า สินเชื่อบัตรเครดิต เงินเบิกเกินบัญชีธนาคาร (bank overdraft) หรือการกู้ยืมระยะสั้นอื่นๆ ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว ข้อดีของแหล่งเงินทุนระยะสั้นบางประเภท เช่น เจ้าหนี้การค้า หรือบัตรเครดิต คือ ผู้กู้จะไม่ต้องเสียดอกเบี้ยถ้าสามารถชำระเงินคืนได้เต็มจำนวนภายในระยะเวลาที่กำหนด

เงินกู้ระยะยาว จัดเป็นหนี้สินที่มีกำหนดระยะเวลาชำระคืนตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มักจะเป็นการกู้ยืมในวงเงินที่สูงขึ้นเพื่อการสร้างโรงงาน ซื้อมachinery เครื่องจักร หรือสินทรัพย์อื่นที่มีราคาสูง โดยผู้กู้มักจะต้องทยอยผ่อนชำระคืน พร้อมดอกเบี้ยเป็นงวดๆ ในจำนวนที่เท่ากัน และเพื่อลดความเสี่ยงในการให้กู้ ผู้ให้กู้มักจะกำหนดให้ผู้กู้ต้องมีหลักประกันจึงจะขอได้ เนื่องจากการกู้ระยะยาวเป็นการกู้ที่มีระยะเวลายาวนาน และวงเงินกู้ค่อนข้างสูง

รายละเอียดของสินเชื่อบริการประเภทต่างๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถยื่นขอจากธนาคาร และสถาบันการเงิน มีดังต่อไปนี้

ตาราง 11-3 สินเชื่อเพื่อการทำธุรกิจประเภทต่างๆ

ประเภทของสินเชื่อ	ลักษณะของสินเชื่อ	วัตถุประสงค์
-------------------	-------------------	--------------

1. สินเชื่อแบบมีระยะเวลาชัดเจน (Term Loans)	สินเชื่อระยะยาว (ชำระคืนในเวลานานกว่า 1 ปี) / ผ่อนชำระเป็นงวด ในจำนวนที่เท่ากัน	เป็นเงินทุนสำหรับขยายกิจการ ซื้อเครื่องจักร ขยายโรงงาน
2. สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (Revolving Credit)	สินเชื่อระยะสั้น (ชำระคืนภายใน 1 ปี)	เสริมสภาพคล่อง จ่ายค่าวัตถุดิบ ค่าแรง เช่น การกู้เงินแบบวงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) หรือ การขายลดตัวเงินให้แก่ธนาคาร
3. สินเชื่ออื่นๆ 3.1 สินเชื่อรายย่อย เพื่อการประกอบอาชีพภายใต้ การกำกับ (Nano Finance) 3.2 การเช่าซื้อ (Hire Purchase) และลีสซิ่ง (Leasing)	สินเชื่อบุคคลธรรมดา สำหรับการประกอบอาชีพ - เป็นการนำสินทรัพย์มาใช้ก่อนเป็นเจ้าของ - มักเป็นสินทรัพย์ราคาสูง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ - หรือสินค้าที่เทคโนโลยีเปลี่ยนค่อนข้างเร็ว เช่น เครื่องจักร เครื่องถ่ายเอกสาร	สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ทางการเงินเพียงพอ เช่น ไม่มี slip เงินเดือน หรือไม่เคยเดินบัญชีกับธนาคาร - ในกรณีของการเช่าซื้อ กรรมสิทธิ์มักตกเป็นของผู้เช่าหลังสิ้นสุดสัญญา - ในกรณีของการทำลีสซิ่ง ผู้เช่ามีทางเลือกที่จะซื้อ เช่าต่อ หรือคืน ทรัพย์สิน ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และสามารถเช่าเครื่องใหม่ที่ทันสมัยกว่า

หมายเหตุ. จาก รื้อรอบเรื่องการเงิน เรื่องน่ารู้...ก่อนเป็นผู้ประกอบการ (หน้า 27 – 29), โดยศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558.

2.2 แนวทางในการใช้แหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการ

1. หากผู้ประกอบการมีเงินทุนของตนเองอยู่แล้ว ควรใช้เงินทุนนั้นในการเริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจในระยะแรกจะมีความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business risk) สูงอยู่แล้ว หากผู้ประกอบการใช้แหล่งเงินทุนจากการกู้ จะทำให้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) และความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk) ที่สูงขึ้น อีกทั้งยังทำให้ต้นทุนของกิจการเพิ่มขึ้นจากภาระดอกเบี้ย ในอนาคตหากธุรกิจมีกำไรและสร้างกระแสเงินสดได้อย่างต่อเนื่อง จึงอาจพิจารณากู้เงินเพื่อรองรับการขยายกิจการ เช่น เพื่อนำเงินไปซื้อเครื่องจักรที่ทันสมัยมากขึ้น การตัดสินใจดังกล่าวนอกจากจะทำให้กิจการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการผลิตที่เพิ่มขึ้น แต่ยังทำให้เกิดสิทธิประโยชน์ทางภาษี (Tax shield)* จากค่าดอกเบี้ยและค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรอีกด้วย
2. หากผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เงินกู้ ควรเลือกประเภทของเงินกู้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้เงิน ยกตัวอย่างเช่น การกู้เงินเมื่อนำมาเสริมสภาพคล่อง หรือเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ผู้ประกอบการควรเลือกใช้แหล่งเงินกู้ระยะสั้น เช่น เจ้าหนี้การค้า การกู้เงินแบบวงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) หรือ การขายลดตั๋วเงิน ในขณะที่การกู้เพื่อนำเงินมาลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่มีราคาสูง ควรใช้แหล่งเงินกู้ระยะยาว ที่สามารถทยอยผ่อนชำระได้ในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งจะทำให้การวางแผนชำระหนี้ง่ายขึ้น และไม่กระทบสภาพคล่องในการดำเนินงานมากเกินไป
3. ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจต้นทุนในการใช้เงินกู้ทั้งหมด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่กำหนดไว้ วิธีคิดดอกเบี้ย ระยะเวลาดอกเบี้ย (ถ้ามี) ค่าธรรมเนียมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้กู้ และควรเปรียบเทียบข้อเสนอของสถาบันการเงินหลายๆแห่ง เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด

* **หมายเหตุ.** สิทธิประโยชน์ทางภาษี (Tax shield) คือ ค่าภาษีที่ประหยัดได้ หรือค่าภาษีที่จ่ายน้อยลง จากค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งคำนวณได้จาก

ค่าใช้จ่ายที่กฎหมายอนุญาตให้หักภาษีได้ (Deductible Expense) x อัตราภาษีของกิจการ (Tax Rate)

4. ผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการใช้แหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมมากเกินไป จนทำให้ความสามารถในการผ่อนชำระ เนื่องจากอาจทำให้ธุรกิจต้องปิดกิจการ หรือล้มละลายได้ ในการประเมินว่าธุรกิจมีหนี้สินสูงเกินไปหรือไม่ ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาจากอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to equity ratio)* ของกิจการได้ แม้ว่าธุรกิจแต่ละประเภทจะมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่เหมาะสมแตกต่างกันไป แต่สำหรับกิจการโดยทั่วไปอัตราส่วนนี้ไม่ควรเกิน 2 เท่า จึงจะถือว่าปริมาณหนี้ที่มีอยู่ยังไม่สูงเกินไป

3. การวางแผน และเตรียมความพร้อมด้านการเงินก่อนเริ่มต้นธุรกิจ

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็วจากการเข้าสู่ยุคดิจิทัล การแข่งขันระหว่างธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยยาวนาน หรือการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนที่ เป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องวางแผน และเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านบัญชีและการเงินเพื่อให้ตัดสินใจได้อย่างทันท่วงที และหลีกเลี่ยงการตัดสินใจที่ ผิดพลาด

การวางแผนและเตรียมความพร้อมที่สำคัญก่อนการเริ่มต้นธุรกิจ ได้แก่ 1) การแยกบัญชี ฐานะการส่วนตัว และบัญชีฐานะการของธุรกิจออกจากกัน และ 2) การทำบัญชี/การบันทึกการรับ รายจ่าย

3.1 การแยกบัญชีฐานะการส่วนตัว และบัญชีฐานะการของธุรกิจออกจากกัน

การแยกบัญชีฐานะการส่วนตัว และบัญชีฐานะการของธุรกิจออกจากกันเป็นจุดเริ่มต้นที่ สำคัญของการเตรียมความพร้อมก่อนธุรกิจ เนื่องจากบัญชีฐานะการจะแสดงข้อมูลการเดินบัญชี (กระแสเงินสดที่เข้าและออก) หากผู้ประกอบการใช้บัญชีฐานะการส่วนตัวในการทำธุรกิจ อาจทำให้ ไม่ทราบผลการดำเนินงานอย่างแท้จริง ดังที่แสดงในตัวอย่างของมะลิดังต่อไปนี้

***หมายเหตุ.** สูตรในการคำนวณอัตราส่วนนี้จะอยู่ในส่วนที่ 6 การวิเคราะห์กิจการด้วยอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios)

ตัวอย่าง สมมติว่าพ่อและแม่ของมะลิต้องการให้เงินมะลิเพื่อเป็นของขวัญวันเกิด จึงได้โอนเงินเข้า บัญชีให้มะลิคนละ 3,000 บาท หากมะลิใช้บัญชีดังกล่าวสำหรับธุรกรรมส่วนตัวและทำธุรกิจ ยอดเงินในบัญชีที่สูงขึ้นอาจทำให้มะลิอาจเข้าใจผิดว่าผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น

การไม่แยกบัญชีฐานะการนอกจากจะทำให้เข้าใจผิด และไม่ทราบผลการดำเนินงานที่แท้จริง แล้ว ยังอาจทำให้ผู้ประกอบการเสียภาษีสูงเกินจริงด้วย เช่น ในตัวอย่างของมะลิ หากมะลินำ ยอดเงิน 6,000 บาทที่พ่อและแม่ให้ไปรวมกับรายได้อื่นๆ เพื่อยื่นภาษี จะทำให้มะลิต้องเสียภาษีสูง กว่าความเป็นจริง เนื่องจากมียอดเงินส่วนตัวที่ไม่ใช่รายรับทางธุรกิจรวมอยู่ด้วย

การแยกบัญชีฐานะการยังมีข้อดีที่สำคัญอีกข้อ คือ ช่วยทำให้กิจการขอสินเชื่อธุรกิจได้ง่าย ขึ้น เนื่องจากฐานะการจะสามารถประเมินรายได้ที่แท้จริง และความสามารถในการชำระหนี้ของ ธุรกิจจากยอดเงินที่หมุนเวียนในบัญชีฐานะการ

3.2 การทำบัญชี / การบันทึกการรับรายจ่าย

ในการทำธุรกิจโดยปกติของกิจการ มักจะมีเงินสดรับที่เกิดขึ้นจากการขาย และเงินสดจ่าย ที่กิจการได้จ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือชำระหนี้ การทำบัญชีและการบันทึกการรับรายจ่าย เป็นการ บันทึกแต่ละรายการที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดสำหรับการจัดทำงบการเงิน*ใน ลำดับต่อไป การบันทึกการรับและรายจ่ายยังเป็นข้อมูลหลักที่ฐานะการพิจารณาในการอนุมัติสินเชื่อ แต่จากงานวิจัยของกานต์พิชชา กองคนขวา (2561) อ้างอิงถึงในศศินันท์ ศาสตร์สาระ และกอบชัย เมฆดี (2564, หน้า 302) กลับพบว่า ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมหลายรายขาดความรู้

ในการจัดทำบัญชีรายรับ/รายจ่าย หรือบัญชีกระแสเงินสด จึงทำให้เกิดปัญหาเมื่อต้องการขอสินเชื่อจากธนาคาร

ปัจจุบันมีโปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปหลายโปรแกรมที่สามารถช่วยในการบันทึกการรับรายจ่าย เป็นโปรแกรมที่ใช้งานได้ง่าย โดยที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางบัญชี หรืออาจใช้โปรแกรมประเภท Spreadsheet เช่น Microsoft Excel ในการบันทึกการรับรายจ่ายตามตัวอย่างด้านล่าง

**ตาราง 11-4 รายการเงินสดรับและเงินสดจ่าย (บางส่วน) จากการขายเสื้อผ้าของมะลิ
สำหรับวันที่ 1 มิถุนายน – 7 มิถุนายน 25XX**

วันที่	รายการ	รายรับ	รายจ่าย	หมายเหตุ
2 มิ.ย. 25xx	จ่ายเจ้าหน้าที่การค้า		1,200	โอนเข้าบัญชีธนาคาร ก เลขที่บัญชี xxxxxx2321
2 มิ.ย. 25xx	จ่ายค่าโฆษณา Facebook		800	โอนเข้าบัญชีธนาคาร ข เลขที่บัญชี xxxxxx7173
4 มิ.ย. 25xx	ซื้อของเสื้อผ้า		48	เงินสด
6 มิ.ย. 25xx	ขายเสื้อผ้าเป็นเงินสด	760		รับโอนจากลูกค้า ค ตอน 16.30 น. จัดส่งวันที่ 7 มิ.ย.
	รวม	760	3,848	

ผู้ประกอบการควรจะต้องเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับรายรับและรายจ่ายที่ได้บันทึกไว้ เช่น ใบเสร็จรับเงิน ใบกำกับภาษี หรือเอกสารสัญญาต่างๆ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในกรณีที่ถูกตรวจสอบภาษีจากกรมสรรพากร

4. การคำนวณต้นทุนสินค้า และการคำนวณกำไรของกิจการ

ในการผลิตสินค้า มักจะต้องมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต การคำนวณต้นทุนสินค้าจึงทำให้ผู้ประกอบการทราบต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงทั้งหมด และยังสามารถนำข้อมูลต้นทุนที่ได้ไปคำนวณหาผลกำไร (หรือขาดทุน) ของกิจการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าในลำดับต่อไป

4.1 วิธีการคำนวณต้นทุนสินค้า

การคำนวณต้นทุนสินค้าอย่างง่ายสำหรับผู้ประกอบการ จะเริ่มต้นจากการจดบันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน หรือค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต้นทุนที่ครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริง

ตัวอย่าง สมมติว่ามะลิต้องการทำหน้ากากอนามัยแบบผ้าเพื่อขายควบคู่กับเสื้อผ้า จึงได้สั่งซื้อผ้า ยางยืด และอุปกรณ์ในการตัดเย็บอื่นๆ เป็นเงินสดดังต่อไปนี้

- | | |
|--|----------------|
| 1. ค่าผ้า และอุปกรณ์ตัดเย็บที่เกี่ยวข้อง | 300 บาท |
| 2. ค่าแรง 100 /วัน x 2 วัน | 200 |
| 3. ค่าน้ำ ค่าไฟที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้ากากผ้า | <u>150</u> |
| รวมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมด | <u>650</u> บาท |

หากมะลิสามารถผลิตหน้ากากผ้าได้ทั้งหมด 30 ชิ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

ต้นทุนต่อชิ้นในการผลิตหน้ากากผ้าจะ = 650

30

= 21.67 บาท

การคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องจะเป็นประโยชน์ต่อการตั้งราคาขาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาขั้นต่ำที่เพียงพอกับต้นทุน จากตัวอย่างข้างต้น มะลิควรจะตั้งราคาหน้ากากผ้าไม่ต่ำกว่าชิ้นละ 21.67 บาท จึงจะเพียงพอกับต้นทุนในการผลิต แต่สำหรับกิจการขนาดใหญ่ที่มีค่าใช้จ่ายในการขาย และการดำเนินงานอื่นๆ การตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านั้นด้วย

4.2 วิธีการคำนวณกำไรของกิจการ

วิธีการคำนวณกำไรจากการขายสินค้าอย่างง่าย สามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{array}{rcll} \text{กำไรต่อหน่วย} & = & \text{ราคาขายต่อหน่วย} & - & \text{ต้นทุนต่อหน่วย} \\ \text{(Profit per unit)} & & \text{(Price per unit)} & & \text{(Cost per unit)} \end{array}$$

ตัวอย่าง สมมติว่ามะลิตั้งราคาขายหน้ากากผ้าไว้ที่ชิ้นละ 30 บาท และต้นทุนต่อชิ้นเท่ากับ 21.67 บาทตามตัวอย่างก่อนหน้า

กำไรต่อชิ้นจากการขายหน้ากากผ้าจะ = 30 บาท - 21.67 บาท = 8.33 บาท

ดังนั้นหากมะลียอดขายหน้ากากผ้าเฉลี่ยเดือนละ 20 ชิ้น มะลิจะมีรายได้จากการขายหน้ากากผ้าเฉลี่ยเดือนละ

= ราคาขายต่อชิ้น 30 บาท x ยอดขายเฉลี่ย 20 ชิ้นต่อเดือน

= 600 บาท

และกำไรเฉลี่ยต่อเดือนจากการขายหน้ากากผ้าของมะลิจะ

= กำไร 8.33 บาทต่อชิ้น x 20 ยอดขายเฉลี่ย 20 ชิ้นต่อเดือน

= 166.60 บาท

5. การจัดทำงบการเงินเบื้องต้น

งบการเงิน (Financial Statements) คือ รายงานทางการเงินและบัญชีในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแสดงถึงฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาหนึ่ง การจัดทำบ

การเงินจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการวางแผนและปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

ผู้ประกอบการสามารถจัดทำงบการเงินด้วยตนเอง โดยการรวบรวมข้อมูลรายรับและรายจ่ายทั้งหมดที่ได้บันทึกไว้ แล้วนำมาสรุปยอดเพื่อรายงานในแต่ละงบ หรืออาจใช้โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูปซึ่งสามารถสร้างงบการเงินรูปแบบต่างๆให้โดยอัตโนมัติ จากข้อมูลรายรับรายจ่ายที่ผู้ประกอบการได้บันทึกเอาไว้ งบที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) งบดุล หรืองบแสดงฐานะทางการเงิน 2) งบกำไรขาดทุน และ 3) งบกระแสเงินสด

5.1 งบดุล (Balance Sheet) หรืองบแสดงฐานะทางการเงิน (Statement of Financial Position)

งบดุล เป็นงบที่แสดงถึงฐานะทางการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง งบดุลจะประกอบไปด้วยสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น โดยที่สินทรัพย์ แสดงถึง แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน ในขณะที่ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงถึง แหล่งที่มาของเงินทุน และเนื่องจากแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน จะต้องเท่ากับแหล่งที่มาของเงินทุน ดังนั้นในการจัดทำงบดุล สินทรัพย์จะต้อง = หนี้สิน + ส่วนของผู้ถือหุ้นเสมอ จึงจะเป็นงบดุลที่ถูกต้อง ดังตัวอย่างด้านล่าง

ตัวอย่าง สมมติให้มะลิซื้อ Notebook 1 เครื่องเพื่อใช้บันทึกรายรับรายจ่าย ตกแต่งภาพ และตอบคำถามของลูกค้า โดยใช้เงินที่ยืมจากน้องสาว (กำหนดชำระคืนภายใน 6 เดือน ไม่เสียดอกเบี้ย) เมื่อนำรายการดังกล่าว ไปรวมกับรายการอื่นๆในธุรกิจของมะลิ จะสามารถจัดทำงบการเงินได้ดังต่อไปนี้

ร้านเสื้อผ้ามะลิ

งบดุล

ณ วันที่ 31 พ.ค. 25xx

หน่วย: บาท

สินทรัพย์		หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	
สินทรัพย์หมุนเวียน		หนี้สินหมุนเวียน	
เงินสดและเงินฝาก	10,100	เจ้าหนี้การค้า	
ลูกหนี้การค้า	0	เงินกู้ - น้องสาว	18,000
สินค้าคงเหลือ	18,750	หนี้สินระยะยาว	0
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน / สินทรัพย์ถาวร		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
ราวแขวนและอุปกรณ์โชว์เสื้อผ้า	5,700	ทุนของมะลิ	34,700
Notebook	<u>18,000</u>	กำไร (ขาดทุน) สะสม	
<u>(150)</u>			

สินทรัพย์รวม

52,550

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวม

52,550

5.2 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

งบกำไรขาดทุน เป็นงบที่แสดงถึงผลการดำเนินงานในรอบระยะเวลาหนึ่ง องค์ประกอบหลักของงบกำไรขาดทุน มักจะประกอบไปด้วย รายได้ หรือยอดขาย ค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ และ ผลกำไร หรือขาดทุนสุทธิ ตัวอย่างงบกำไรขาดทุนอย่างง่ายจากข้อมูลในการธุรกิจของมะลิ

ร้านเสื้อผ้ามะลิ

งบกำไรขาดทุน

สำหรับงวด 1 เดือน สิ้นสุดวันที่ 31 พฤษภาคม 25XX

หน่วย: บาท

รายได้จากการขายเสื้อผ้า		3,500
<u>หัก ต้นทุนขาย</u>		<u>2,450</u>
กำไรขั้นต้น		1,050
<u>หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</u>		
ค่าของเสื้อผ้า และค่าจัดส่ง	400	
ค่าโฆษณาผ่าน social media	<u>800</u>	<u>1,200</u>
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		<u>(150)</u>

5.3 งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

งบกระแสเงินสด เป็นงบที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของเงินสดจากกิจกรรมหลักๆ 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) การดำเนินงาน 2) การลงทุน และ 3) การจัดหาเงินทุน ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยการแสดงรายการเงินสดรับ และเงินสดจ่ายในแต่ละกิจกรรม การจัดทำงบกระแสเงินสดจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์การจัดการเงินสด (การสร้างเงินสด และการใช้เงินสด) และสภาพคล่องของกิจการ

ร้านเสื้อผ้ามะลิ

งบกระแสเงินสด

สำหรับงวด 1 เดือน สิ้นสุดวันที่ 31 พฤษภาคม 25XX หน่วย: บาท

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

เงินสดรับจากการขายเสื้อผ้า*	3,500	
เงินสดจ่ายค่าซื้อเสื้อผ้า	(20,000)	
เงินสดจ่ายค่าของเสื้อผ้าและค่าจัดส่ง	(400)	
เงินสดจ่ายค่าโฆษณาผ่าน social media	<u>(800)</u>	(17,700)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน

เงินสดจ่ายซื้อข้าวแหวนและอุปกรณ์ครัวเสื้อผ้า	(5,700)	
เงินสดจ่ายซื้อ Notebook	<u>(18,000)</u>	(23,700)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน

เงินสดรับจากการกู้ยืม	18,000	
เงินสดรับจากเงินทุนของมะลิ	<u>34,700</u>	<u>52,700</u>
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ		11,300
<u>บวก</u> เงินสดต้นงวด		<u>0</u>
เงินสดปลายงวด		<u><u>11,300</u></u>

*หมายเหตุ. ไม่รวมรายการขายเชื่อที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลานั้น

6. การวิเคราะห์กิจการด้วยอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios)

อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือทางการเงินที่ใช้ประเมินสุขภาพทางการเงิน และประสิทธิภาพในการจัดการธุรกิจในหลายด้าน โดยนำรายการทางการเงินจากงบการเงิน อย่างน้อยตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไปมาเปรียบเทียบกัน แล้วนำค่าที่คำนวณได้ไปวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบได้ในลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่เหมาะสม (ค่าที่ควรจะเป็น) ของอัตราส่วนนั้นๆ

- 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่าอัตราส่วนจากผลประกอบการในปีก่อนหน้า เพื่อประเมินว่าผลการดำเนินงานดีขึ้น แย่ลง หรือไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อเทียบกับในอดีต

ตัวอย่าง

บริษัทข้าวเหนียว จำกัด

บริษัทข้าวเหนียว จำกัด

25x1

25x2

Current Ratio (เท่า)

1.8

2.6

- 3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบกับค่าอัตราส่วนของคู่แข่ง หรือของค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมในปีเดียวกัน เพื่อประเมินว่าผลการดำเนินงานของกิจการดีกว่า แย่กว่า หรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง

ตัวอย่าง

บริษัทข้าวเหนียว จำกัด

บริษัทข้าวเจ้า จำกัด

25x2

25x2

Current Ratio (เท่า)

2.6

3.4

อัตราส่วนด้านต่างๆที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการควรทราบ มีดังต่อไปนี้

ตาราง 11-5 แสดงอัตราส่วนที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ

อัตราส่วนทางการเงิน	สูตร	เกณฑ์	ความหมาย
1. ด้านสภาพคล่อง			
1.1 Current ratio (เท่า)	$\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$	ควร > 1 เท่า	แสดงว่ากิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ระยะสั้น (สภาพคล่องดี)
1.2 Quick ratio (เท่า)	$\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้าคงเหลือ}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$	ควร > 1 เท่า	แสดงว่ากิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ค่อนข้างช้า
1.3 ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (Accounts payable days) (วัน)	$\frac{\text{อัตราส่วนนี้ไม่รวมสินค้าคงเหลือในเงินทุนหมุนเวียนเนื่องจากเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ค่อนข้างช้า}}{365}$		แสดงว่ากิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็วเพียงพอ

	ต้นทุนขาย เจ้าหนี้การค้า	ยิ่งสูงยิ่งดี	สำหรับการชำระหนี้ระยะสั้น แสดงว่ากิจการสามารถยืดระยะเวลาชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้การค้าได้นาน
อัตราส่วนทางการเงิน	สูตร	เกณฑ์	ความหมาย
2. ด้านการประเมินประสิทธิภาพในการนำสินทรัพย์ไปใช้ประโยชน์ / สร้างรายได้ 2.1 อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory turnover) (ครั้ง) 2.2 ระยะเวลาการขายสินค้าโดยเฉลี่ย (Average days sales) (วัน) 2.3 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า (Accounts receivable turnover) (ครั้ง) อัตราส่วนทางการเงิน	$\frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{สินค้าคงเหลือต้นงวด} + \text{ปลายงวด}}$ 2 $\frac{365}{\text{อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ}}$	ยิ่งสูงยิ่งดี	แสดงว่าในรอบระยะเวลา 1 ปี สินค้าขายได้บ่อยครั้ง
		ยิ่งสั้นยิ่งดี	แสดงว่าสินค้าขายได้เร็ว เป็นที่นิยมของผู้ซื้อ

	$\frac{\text{ยอดขายเชื่อ}}{\text{ลูกหนี้ต้นงวด} + \text{ปลายงวด}}$ 2 สูตร	ยิ่งสูงยิ่งดี เกณฑ์	แสดงว่าในรอบระยะเวลา 1 ปี กิจการเก็บหนี้ได้บ่อยครั้ง ทำให้มียอดลูกหนี้ต่ำ ความหมาย
2.4 ระยะเวลาเก็บหนี้โดยเฉลี่ย (Average collection period) (วัน)	$\frac{365}{\text{อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า}}$	ยิ่งสั้นยิ่งดี	แสดงว่ากิจการเก็บหนี้ได้เร็ว
3. ด้านการประเมินความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ 3.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to equity ratio) (เท่า)	$\frac{\text{หนี้สินทั้งหมด}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$	ยิ่งต่ำยิ่งดี (ขึ้นอยู่กับประเภทของ	แสดงว่ากิจการใช้เงินทุนจากหนี้สินในสัดส่วนที่ต่ำ ทำให้ความเสี่ยงในการ

		ธุรกิจ)	ผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า
4. ด้านความสามารถในการทำกำไร 4.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross profit margin) (%) อัตราส่วนทางการเงิน	$\frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$ สูตร	ยิ่งสูงยิ่งดี เกณฑ์	แสดงว่า กิจการ สามารถ ควบคุม ต้นทุนขาย ได้ดี (และทำ กำไรขั้นต้น ได้สูง) ความหมาย
4.2 อัตรากำไรสุทธิ (Net profit margin) (%)	$\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$	ยิ่งสูงยิ่งดี	แสดงว่า กิจการ สามารถ ควบคุม ต้นทุนขาย และค่า ค่าใช้จ่าย ทั้งหมดได้ดี (และทำ กำไรสุทธิได้

			สูง)
5. ด้านระยะเวลาคืนทุน 5.1 ระยะเวลาคืนทุน(Payback period) (ปี)	$\frac{\text{เงินลงทุน}}{\text{ผลตอบแทน หรือเงินสตรีบสุทธิต่อปี}}$	ยิ่งสั้น ยิ่งดี	แสดงว่า ธุรกิจคืนทุน ได้เร็ว

ตัวอย่าง จากข้อมูลในงบกำไรขาดทุนของมะลิ มะลิมีรายได้จากการขายเสื้อผ้า 3,500 บาท มีกำไรขั้นต้น 1,050 บาท และมีผลขาดทุนสุทธิ 150 บาท มะลิสามารถคำนวณหาอัตรากำไรสุทธิ และอัตรากำไรขั้นต้นโดยใช้สูตรจากตารางได้ดังต่อไปนี้ อัตรากำไรขั้นต้น = 30% (หรือ $\frac{1,050}{3,500} \times 100$)

และอัตรากำไรสุทธิ = - 4.28% (หรือ $\frac{-150}{3,500} \times 100$)

ค่าที่คำนวณได้จากทั้งสองอัตราส่วนแสดงว่า ในช่วงเดือนพ.ค. 25xx ที่ผ่านมา มะลิสามารถคุมต้นทุนขายได้ค่อนข้างดี ทำให้มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงถึง 30% แต่เมื่อนำค่าต้นทุนขายมารวมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆทุกประเภทแล้ว มะลียังขาดความสามารถในการทำกำไร เนื่องจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดสูงกว่ารายได้ จนทำให้มีผลขาดทุน สะท้อนได้จากอัตรากำไรสุทธิที่ติดลบอยู่ที่ - 4.28% แสดงว่าการควบคุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของมะลิยังไม่ดีนัก จากข้อมูลดังกล่าว มะลิควรหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆให้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงค่าอัตราส่วนในกลุ่มนี้ให้ดีขึ้น

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ได้รวบรวมดัชนีและข้อมูลทางการเงินของ SME โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ สามารถดูข้อมูลได้จากเว็บไซต์ของสสว.ที่ https://members.sme.go.th/BWS/dashboard_page.aspx การนำข้อมูลนี้ไปใช้ สามารถทำได้โดยเลือกเปรียบเทียบค่าอัตราส่วนของกิจการ กับค่าอัตราส่วนชนิดเดียวกัน ในปีเดียวกัน ของธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับกิจการ จึงจะสามารถวิเคราะห์ค่าอัตราส่วนต่างๆได้อย่างถูกต้อง

7. ภาษีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ

บุคคลธรรมดาที่ทำธุรกิจ หรือนิติบุคคลที่เป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัทจำกัด เมื่อมีรายได้จากการทำธุรกิจที่ถึงเกณฑ์ต้องเสียภาษีแล้ว จะต้องยื่นแบบแสดงรายการภาษีให้ถูกต้อง การ

ละเลยไม่เสียภาษี หรือการเสียภาษีไม่ถูกต้องอาจทำให้ถูกเรียกเก็บภาษีย้อนหลัง และทำให้ถูกเรียกเก็บค่าปรับได้ การเสียภาษีอย่างถูกต้องนั้น นอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าปรับแล้ว ยังทำให้มีโอกาสได้รับพิจารณาสินเชื่อจากธนาคารมากขึ้นอีกด้วย

ในทางการเงินนั้น “ภาษี” ถือเป็นค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่ง ดังนั้นการวางแผนภาษี จึงเป็นการเตรียมความพร้อมโดยใช้สิทธิประโยชน์ที่กฎหมายอนุญาต เพื่อให้ค่าภาษีจ่ายของกิจการต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเสียภาษีให้ถูกต้อง มีดังต่อไปนี้

1. การเตรียมระบบบัญชี และการบันทึกรายรับรายจ่ายของธุรกิจให้ครบถ้วน
2. ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจกฎหมายภาษีแต่ละประเภทที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้ประกอบการควรติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายภาษี หรือสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยสามารถติดตามจากเว็บไซต์ของกรมสรรพากรที่ www.rd.go.th เพื่อให้มีข้อมูลล่าสุดสำหรับการเสียภาษีได้อย่างถูกต้อง

ภาษีสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทำความรู้จัก และศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ 1) ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) ภาษีเงินได้นิติบุคคล และ 3) ภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11-6 แสดงประเภทของภาษีที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ

ประเภทของ ภาษี	ผู้ที่มีหน้าที่ต้อง เสีย	ฐานภาษี*	อัตราภาษี*
1. ภาษีเงินได้ บุคคล ธรรมดา	ผู้ประกอบการ บุคคลธรรมดาที่ ไม่ได้จดทะเบียน เป็นนิติบุคคล	เงินได้สุทธิ (เงินได้หลังจาก หักค่าใช้จ่าย และค่าลดหย่อน ตามกฎหมาย แล้ว)	- ปัจจุบันอยู่ที่ 0% – 35% (อัตราภาษีก้าวหน้าตามเงินได้ สุทธิ)

2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล	ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (ทำธุรกิจใ นนามบริษัท หรือ ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล)	กำไรสุทธิ (รายได้หลังจากหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว)	- นิติบุคคลทั่วไป 20% (อัตราภาษีคงที่) - สิทธิประโยชน์สำหรับ SME ที่ทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท และรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท อยู่ที่ 0% – 20% ตามกำไรสุทธิ
3. ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปีเกิน 1,800,000 บาท	ยอดขายสินค้าและบริการที่เข้าข่ายต้องเสีย VAT	- ปัจจุบันอยู่ที่ 7%(อัตราคงที่)

***หมายเหตุ.** โดยปกติแล้วจำนวนภาษีที่ต้องจ่าย จะคำนวณจากตัวเลขฐานภาษี x อัตราภาษี

แบบฝึกหัด

- ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบของวงจรเงินสด (Cash Conversion Cycle)
 - ระยะเวลาเก็บหนี้
 - ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า
 - ระยะเวลาการขายสินค้า
 - ระยะเวลาคืนทุน
 - วงจรการดำเนินงาน (Operating Cycle)
- ในการจัดทำงบกระแสเงินสด ข้อใดไม่ใช่กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

1. เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า
2. เงินสดรับจากการขายสินค้า
3. เงินสดจ่ายค่าโฆษณา
4. เงินสดรับจากการกู้ยืม
5. เงินสดจ่ายค่าวัสดุสิ้นเปลือง

3. ข้อใดเป็นคำกล่าวที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการวิเคราะห์กิจการด้วยอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios)

1. อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) บ่งบอกถึงความสามารถในการควบคุมต้นทุนขายของกิจการ
2. Current Ratio เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ
3. ตัวเลขที่ใช้ในการคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน จะนำมาจากงบการเงินของกิจการ
4. การเปรียบเทียบอัตราส่วนของกิจการ กับค่าอัตราส่วนของคู่แข่ง ควรใช้ข้อมูลอัตราส่วนที่มาจากช่วงเวลาเดียวกัน (ปีเดียวกัน)
5. อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to equity ratio) แสดงถึงระดับความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ของกิจการ

4. ข้อใดเป็นคำกล่าวที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษีของผู้ประกอบการ

1. บุคคลธรรมดา ที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท ไม่จำเป็นต้องเสียภาษีจากรายได้ในการทำธุรกิจ
2. การยื่นแบบแสดงรายการภาษี จะทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้รับอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น
3. นิติบุคคลทั่วไป และนิติบุคคลที่เป็น SME ทุกประเภทจะต้องเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในอัตรา 20%
4. ในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม ฐานภาษีจะคิดจากกำไรสุทธิของผู้ประกอบการรายนั้นๆ
5. หนึ่งในแนวทางการวางแผนภาษีที่ถูกต้อง คือการแจ้งรายได้ให้ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้เสียภาษีน้อยลง

5. ข้อใดไม่ใช่องค์ประกอบของงบกำไรขาดทุน

1. กำไรสะสม
2. ต้นทุนขาย
3. กำไรสุทธิ
4. รายได้จากการขาย
5. กำไรขั้นต้น

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1 (4)

ข้อ 2 (4)

ข้อ 3 (2)

ข้อ 4 (2)

ข้อ 5 (1)

บรรณานุกรม

กานต์พิชชา กองคนขวา. (2561). การศึกษาสภาพปัญหาการปล่อยสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) : สถาบันการเงินในจังหวัดพะเยา. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร (Silpakorn University Journal), มหาวิทยาลัยศิลปากร. 38(4), 89-105.

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2559). วงจรเงินสด เรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการควรรู้ Cash Conversion Cycle: Important Knowledge that Entrepreneurs Should Know. CONNEXION Journal of Humanities and Social Sciences, 5(1), 62. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241355>

- ปริญญช กิจรุ่งโรจน์เจริญ. (2558). การบริหารเงินทุนหมุนเวียน Working Capital Management. วารสารสารสนเทศ, 14(2), 8. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/oarit/article/view/54824/45498>
- ศศินันท์ ศาสตร์สาระ และ กอบชัย เมฆดี (2564). การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* ACCESSING FUNDING AND PROBLEMS OF COMMUNITY ENTERPRISE ENTREPRENEURS IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ฯ, 8(3), 302. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDMCU/article/download/252780/170893>
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.), ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รู้รอบเรื่องการเงิน เรื่องน่ารู้...ก่อนเป็นผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/Documents/booklet/FCCBooklet07.pdf>

บทที่ 11

การจัดการการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้เรียบเรียง สนทรียา โสภารัตน์



เนื้อหา

- ความหมายของการตลาด
- ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ของลูกค้า
- หน้าที่และความสำคัญของการตลาด
- ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในความหมาย ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อธุรกิจ
2. ให้ผู้เรียนเข้าใจความต้องการของลูกค้าและประยุกต์แนวทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้
3. ให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจลักษณะของตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรม
4. ให้ผู้เรียนมีความเข้าใจและอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

ปัจจุบันธุรกิจมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และบางธุรกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดด เช่น ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Start up Business) ต่างๆ อีกทั้งการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่ามีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างมากมายและมีการดำเนินธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการหลายรายได้นำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับกิจการและงานทางด้านการตลาดของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อให้กิจการนั้นทันต่อความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ธุรกิจต่างก็มุ่งที่การแข่งขันและแสวงหาความสำเร็จด้วยยอดขายของสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มาก ๆ เพื่อผลกำไรและความยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้น งานทางด้านการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เริ่มตั้งแต่การวิจัยค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี การบริหารจัดการความคิดสร้างสรรค์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ และการผสมผสานเทคโนโลยีให้เข้ากับงานการตลาด (Digital Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงผู้บริโภคอันเป็นประเด็นสำคัญหลักๆ ที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่วางไว้จากการบริหารจัดการและวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเห็นได้ว่างานทางด้านการตลาดมีบทบาทและความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องมีความรู้ด้านการตลาดซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ

1. ความหมายของการตลาด

คำว่า “การตลาด” (Marketing) มีความหมายหลากหลายและการดำเนินงานการตลาดอาจมุ่งเน้นไปตามบริบทของกิจการแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันของผู้ประกอบการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของความหมายการตลาดไว้ ดังนี้

The American Marketing Association สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาด คือ “การตลาดเป็นการมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสื่อสารการตลาด การส่งเสริม การแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า”

Philip Kotler ได้ให้นิยามความหมาย ของการตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด (Marketing) เป็นหน้าที่หนึ่งในองค์การ (an organizational function) อันได้แก่ กระบวนการสร้างสรรค์ (creating) การสื่อสาร (communicating) และส่งเสริม (delivering) คุณค่า (value) แก่ลูกค้า การจัดการ

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationships) รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) อันก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมแก่องค์กร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การตลาด คือ กระบวนการบริหารจัดการ การกำหนดกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด การสร้างสรรค์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสื่อสารข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย การส่งมอบและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าขององค์กรไปยังบุคคลอื่น อันก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมต่อองค์กร

2. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ของลูกค้า

จากการศึกษานิยามความหมายของการตลาด จะเห็นได้ว่าการตลาดมีส่วนเข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคนรวมถึงการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ อันส่งผลต่อการบริหารจัดการการตลาดในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการต่างๆ ที่หลากหลายของมนุษย์ทั้งสิ้น ตราบใดที่มนุษย์หรือผู้บริโภคยังมีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์บริการในการบริโภคเพื่อดำรงชีวิตอยู่ตลอดเวลา นั้น ก็จะเป็นโอกาสอันดีต่อผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในการค้นหาสิ่งต่างๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตเพื่อสนองตอบต่อความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์หรือผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ของผู้บริโภคให้ดีเสียก่อน

◆ **ความจำเป็น (Need)** หมายถึง สิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องได้รับการตอบสนองเพื่อการดำรงชีวิต ดังเช่นปัจจัยสี่ต่างๆ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค หรืออื่นๆ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความจำเป็นที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา ฯลฯ เช่น เด็กแรกเกิดจำเป็นต้องดื่มนม พอโตขึ้นมาจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพื่อการดำรงชีพ เพศหญิงสวมใส่ชุดกระโปรง เพศชายสวมใส่กางเกง เป็นต้น

◆ **ความต้องการ (Wants)** หมายถึง ความปรารถนาหรือความอยากได้ที่มากกว่าความจำเป็นในขั้นพื้นฐาน ตามปกติเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานแล้ว ก็มักจะมีความต้องการหรืออยากได้ผลิตภัณฑ์/บริการในรูปแบบอื่นๆ ตามมาเพื่อตอบสนองความสุขหรือความพึงพอใจของตนเอง ความต้องการนั้นจะเรียกว่าเป็นความต้องการในการเลือกสรรต่อจากขั้นพื้นฐานก็ได้ เช่น การเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคารหรูหราร เลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ราคาแพง มีตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง เลือกอาศัยอยู่ในบ้านหลังใหญ่ เลือกรถยนต์หรูหรารในการ ขับขี่ เป็นต้น

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นการเลือกสรรในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การตกแต่ง การดีไซน์ ฯลฯ ตามที่ตนต้องการหรือปรารถนาก็ได้

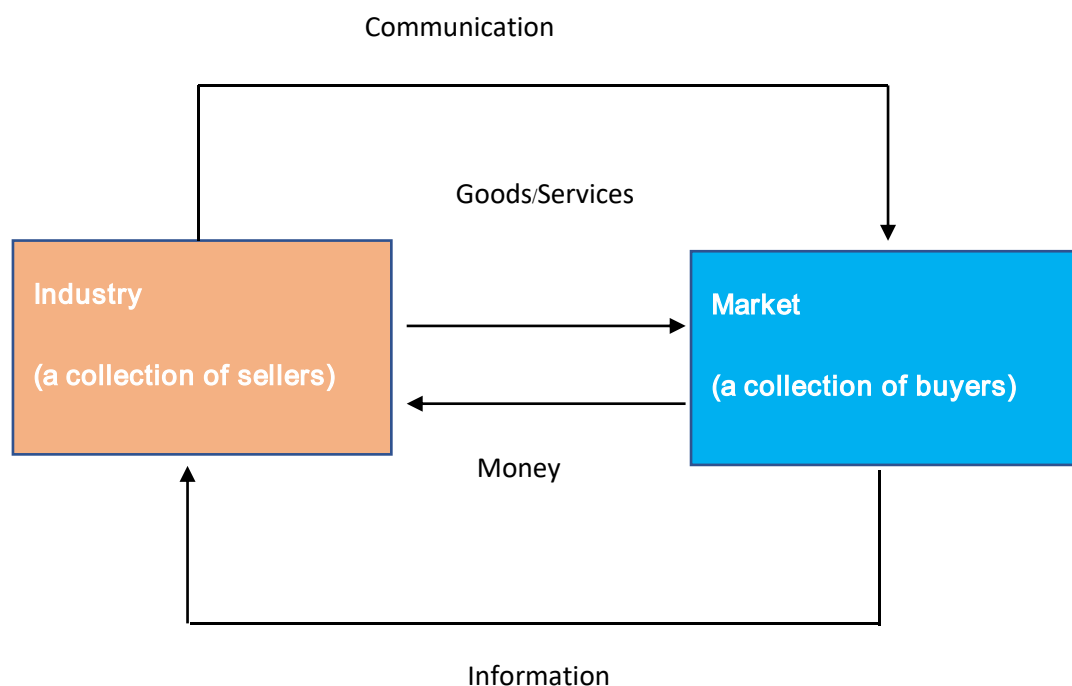
♦ **อุปสงค์ (Demand)** หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ (buying power) สนับสนุน จะเห็นได้ว่าความจำเป็นนั้นเป็นเพียงสิ่งของขั้นพื้นฐานที่ตอบสนองในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ความต้องการจะเป็นความปรารถนาในสิ่งที่เหนือชั้นกว่า ดังนั้นในมุมมองของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับความต้องการหรือความอยากได้ของผู้บริโภคมากกว่าความจำเป็น เพราะจะทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ที่หลากหลายมาตอบสนองผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็ต้องมีอำนาจในการซื้อสนับสนุนในสิ่งที่ต้องการและอยากได้ด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีรสนิยมหรูหรา มีความต้องการหรืออยากได้รถยนต์ยุโรปหรูหรารถรายี่ห้อ Benz BMW Volvo หรือดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องคาดคะเนอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อให้ได้เสียก่อน เพื่อจะได้คำนวณปริมาณการผลิตสินค้าต่างๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อและอีกทั้งยังสามารถคาดคะเนปริมาณการขายและผลกำไรที่จะได้รับตามมานั่นเอง

จากการศึกษาและทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการต่างๆ ที่หลากหลายของผู้บริโภค จนเกิดเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ นวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าในการตอบสนองความต้องการให้เป็นที่ยังพอใจของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสนับสนุน อันส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรและเจริญเติบโตต่อไป

3. บทบาทหน้าที่และความสำคัญของการตลาด

บทบาทของการตลาด การตลาดถือว่ามีบทบาทอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทุกคน มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเนื่องจากทุกคนต้องมีการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่จำเป็นในขั้นพื้นฐาน เช่น การบริโภคอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรคตลอดจนมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อื่นที่ตอบสนองความต้องการและความอยากได้ของตน นอกจากนี้ การตลาดยังมีบทบาทเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และยังมีบทบาทหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการต่างๆ ตลอดจนการครอบครองหรือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้านั้นอีกด้วย

ระบบการตลาดอย่างง่าย (Simple Marketing System)



ภาพที่ 11-1 ที่มา : Kotler and Keller (2012)

จากภาพ ระบบการตลาดอย่างง่ายเริ่มจากผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้แก่ตลาดหรือผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้แก่ผู้ขาย โดยที่ผู้ขายเองต้องทำการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการต่างๆ ที่กิจการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังตลาดเป้าหมายหรือผู้ซื้อและผู้ซื้อเองนั้นก็จะมีข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในสินค้า/บริการนั้นๆ เช่น ความต้องการในลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ ประเภท ชนิด รูปแบบ สี ขนาด ปริมาณ หรือฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ที่ต้องการ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนั้นต้องหมั่นตรวจสอบข้อมูลความต้องการของผู้ซื้ออยู่เสมอเพื่อจะได้ผลิตสินค้า/บริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้ออันก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อไป

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions)

การตลาดมีหน้าที่สำคัญๆ หลายประการด้วยกัน เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การค้นหาความต้องการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การติดต่อสื่อสาร การเก็บรักษาสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าของกิจการไปสู่ผู้บริโภค และการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ภายในและหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าการตลาดมีหน้าที่หลักๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด มีหน้าที่ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในต่างๆ ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น การค้นหาแหล่งวัตถุดิบต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการผลิต การกำหนดและค้นหาคนกลางทางการตลาดที่จะช่วยดำเนินการในการขายผลิตภัณฑ์ การศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน การวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ กระแสความนิยม พฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเพื่อค้นหาความจำเป็นและความต้องการต่างๆ จะได้เตรียมและนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการ รวมถึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies) จาก

การที่ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ แล้วนั้น หน้าที่สำคัญอีกประการคือการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4's or 7P's) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง สำหรับธุรกิจที่ผลิตสินค้า ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix 4's) ประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการมักนิยมใช้ (Marketing mix 7P's) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากธุรกิจผลิตสินค้า จำเป็นต้องมีบุคลากรในการให้บริการและลักษณะอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จึงได้เพิ่มส่วนผสมการตลาดมาอีก 3P's คือ 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการ (Process) 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidenced) ซึ่งองค์ประกอบเครื่องมือส่วนประสมการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมานั้น นักการตลาดนำมาวางแผนและกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างผสมผสานกัน เริ่มตั้งแต่การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การเลือกสถานที่ ทำเลที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ การใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อและเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การเพื่อสร้างความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดี ส่วนธุรกิจบริการนั้นก็จะเน้นไปที่การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านการขายหรือการบริการที่มีคุณภาพ การบริหารจัดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านกระบวนการให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงหน้าที่ในการออกแบบ ตกแต่ง สร้างบรรยากาศแวดล้อมที่ดีให้น่าสนใจในการเข้ามาใช้บริการ

ทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วล้วนแล้วแต่เป็นหน้าที่หลักๆ ของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์จากเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การในแง่ของยอดขาย กำไร และเกิดความยั่งยืนต่อไป (รายละเอียดของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด Marketing mix 4's or 7P's) นั้นจะกล่าวในบทถัดไป) อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange) การซื้อ-การขาย การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitation) เช่น การจัดการมาตรฐานและการจัดระดับเกรดของสินค้า (Standardization and grading) การรับภาระการเสี่ยงภัย (Risk Taking) และการเงิน (Financing) อีกด้วย

ความสำคัญของการตลาด

จากการศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ต่างๆ ของการตลาด จะเห็นได้ว่าการตลาดนั้นมีความสำคัญหลายประการด้วยกัน ดังนี้

1. ความสำคัญต่อธุรกิจ การตลาดนั้นนับว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่อันสำคัญถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจอันได้แก่

- ทำให้เกิดการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ เกิดความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

- ทำให้ธุรกิจมีการพัฒนาก้าวหน้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาประยุกต์ใช้ทั้งด้านการผลิต การตลาด การขนส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการชำระเงิน และการบริหารจัดการด้านอื่นๆ

- ทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ธุรกิจมีรายได้ กำไร จากการขายผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลให้ธุรกิจนั้นเติบโตก้าวหน้า มีความมั่นคงและความยั่งยืน

2. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

- ทำให้เกิดการผลิต การซื้อขายภายในประเทศ รวมถึงการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก
- ทำให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ประชาชนมีอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ มีเงินหมุนเวียนในการจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้สังคมและเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
- ทำให้เกิดการจัดสรรวัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ที่มีอยู่อย่างจำกัดนำมาพัฒนาในการผลิตและจัดจำหน่ายให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้เกิดการสมดุล

3. ความสำคัญต่อผู้บริโภค

- ทำให้ผู้บริโภคมีคุณภาพและมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น
- ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่มีคุณภาพและหลากหลาย ตรงกับความต้องการได้มากขึ้น
- ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

❖ ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Market and Consumer Behavior)

นักการตลาดได้แบ่งตลาดออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) ประกอบด้วยบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคลหรือนำไปใช้ในครัวเรือน

ตลาดธุรกิจ (Business Markets) คือหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานของกิจการหรือนำไปใช้ประโยชน์ในกระบวนการผลิต

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Markets) คือบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าหรือบริการและนำไปขายต่อเพื่อมุ่งหวังกำไร

ตลาดรัฐบาล (Government Markets) คือหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐบาลรวมถึงรัฐวิสาหกิจ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล กระทรวง กรม ฯลฯ ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อให้บริการให้แก่ประชาชน

ตลาดระหว่างประเทศ (International Markets) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง ผู้บริโภค ธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และตลาดรัฐบาล

ประเภทของตลาดที่กล่าวมาข้างต้น มีลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการศึกษาลักษณะความต้องการ พฤติกรรมเชิงลึกและปัจจัยต่างๆ รวมถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตลาดในแต่ละประเภทอย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จักได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของแต่ละตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งในเนื้อหาของบทนี้จะมุ่งเน้นไปที่ตลาดผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งจะต้องศึกษาทำความเข้าใจพื้นฐานและลักษณะทั่วไปของตลาดผู้บริโภคเสียก่อน

ลักษณะทั่วไปทางประชากรของตลาดผู้บริโภค

- **จำนวนประชากร** การที่ผู้ประกอบการทราบจำนวนของประชากรในแต่ละเขตพื้นที่นั้น ทำให้คาดคะเนขนาดของตลาดและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังทราบถึงลักษณะความเป็นอยู่ สังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่พื้นที่นั้นอีกด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะไปตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านั้นได้

- **แหล่งที่พักอาศัย** เช่น แหล่งอาศัยในเมือง หรือชนบท ทำให้ทราบถึงความต้องการด้านความเป็นอยู่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งมีประชากรหนาแน่น มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ประกอบกับราคาที่ดินในปัจจุบันมีราคาสูง อาจเหมาะกับการที่อยู่อาศัยในรูปแบบทาวน์เฮาส์ หรือคอนโดมิเนียม ทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความเป็นอยู่ตามลักษณะของแหล่งที่พักอาศัยได้

- **รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค** จะบ่งบอกถึงสถานะ และอำนาจในการซื้อ ลักษณะการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค และอาจศึกษาถึงรสนิยมด้วย ทำให้เข้าใจและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ เพราะถึงแม้ผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เท่ากัน แต่มีรสนิยมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ต่างกันอีกด้วย

- **อาชีพ** ความแตกต่างหลากหลายของอาชีพ ส่งผลต่อความต้องการสินค้าบริการในการประกอบอาชีพนั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีการแต่งกายที่หลากหลาย ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มักจะอยู่ในกฎระเบียบ แต่งกายในชุดเครื่องแบบ อาชีพวิศวกร แพทย์ มีรายได้สูง มีความต้องการสินค้ามีคุณภาพ อาชีพ ดารา นักแสดง นักร้อง มีรายได้และรายจ่ายที่สูงมาก มักจะนิยมสินค้าแบรนด์เนม เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า รถยนต์ หูหรราราคาแพง เพื่อยกระดับสถานะทางสังคม

- **การศึกษา** ผู้ที่มีการศึกษาในแต่ละระดับนั้นจะมีความรู้ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นคนมีเหตุมีผล มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ประกอบอาชีพที่มั่นคง มีความก้าวหน้า เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดนั้นมักจะศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกจากแหล่งต่างๆ ที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดนั้นสามารถวางแผนการสื่อสารข้อมูลเพื่อนำเสนอสินค้าบริการที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาได้

- **สถานะการแต่งงาน** ผู้บริโภคมีสถานะครอบครัวที่แตกต่างกัน บางคนแต่งงานอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ บางคนแต่งงานอยู่เป็นคู่แต่ไม่มีบุตร และในปัจจุบันประชากรอยู่เป็นโสดกันมากขึ้น รวมถึงความหลากหลายทางเพศ ทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงขนาดและความต้องการของแต่ละครอบครัวที่ต่างกัน อันส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าบริการที่ต่างกันไปด้วย เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่ มีความต้องการอยู่อาศัยบ้านหลังใหญ่ คนแต่งงานแต่ไม่มีบุตร หรือคนโสด และคนกลุ่มนี้ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายในการดูแลบุตร มีอำนาจในการซื้อสูง มีอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความต้องการอยู่อาศัยขนาดใหญ่มากนัก เช่น ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม ทำให้ผู้

ประกอบสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงสถานะการแต่งงาน ขนาดของครอบครัวนั้นมาเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตสินค้าต่างๆ ให้มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ทั้งขนาดและปริมาณที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับสถานะของผู้บริโภค

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นมาวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ดี อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและการดำเนินธุรกิจในการนำเสนอสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ดี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ บุคคล กลุ่มคน และองค์กร ที่มีการซื้อ การใช้ การจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงความคิดหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

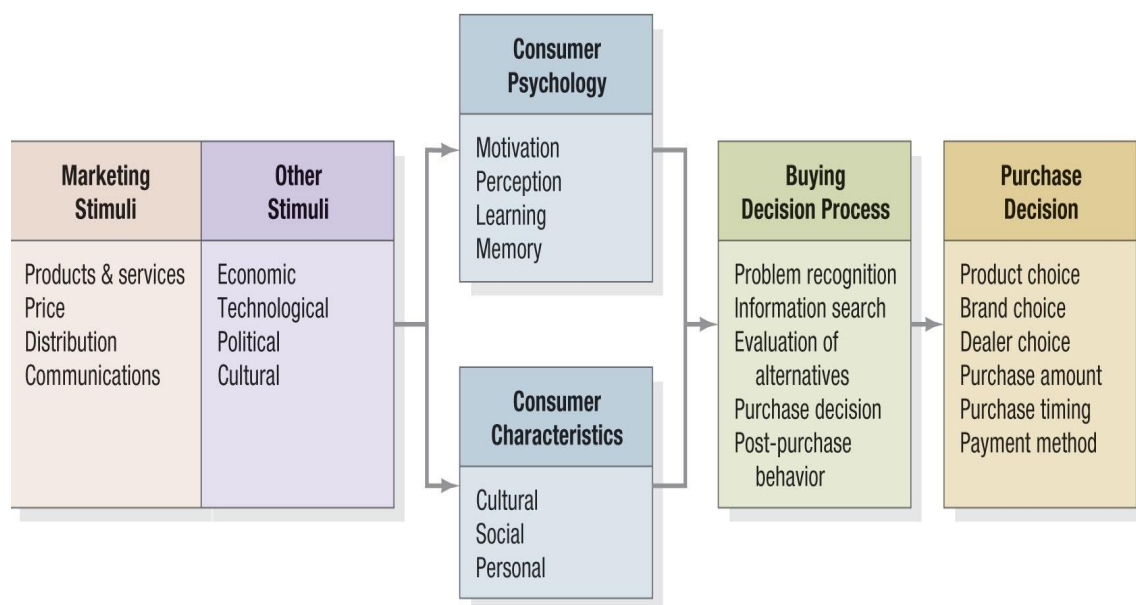
ลักษณะตลาดผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะตลาดของผู้บริโภค โดยมักใช้คำถามทางการตลาด 7 คำถามคือ 6Ws และ 1 H ซึ่งจะได้คำตอบ 7 คำตอบคือ 7O's ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการนั้นทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายของตนว่ามีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการอย่างไรบ้าง

คำถาม 6Ws และ 1 H	คำตอบ 7O's
1. Who : ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. Occupants : ผู้บริโภคเป็นคนกลุ่มใด (ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย)
2. What : ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?)	2. Objects : สินค้าและบริการอะไรที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ
3. Why : ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. Objectives : วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ศึกษาปัจจัยในการซื้อ)
4. Whom : ใครเกี่ยวข้องในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. Organization : ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ
5. When : ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?)	5. Occasions : โอกาสในการซื้อ (ซื้อช่วงไหน ตามเทศกาล)
6. Where : ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. Outlets : ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (สถานที่ซื้อ)
7. How : ผู้บริโภคมีวิธีซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. Operations : ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาลักษณะตลาดจากการตั้งคำถามและค้นหาคำตอบต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักๆ เป็นใคร มีความต้องการซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครบ้างเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อ ช่วงเวลาไหนที่ต้องการซื้อ หาซื้อสินค้าได้จากแหล่งใดบ้าง และมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไรนั้น ส่งผลให้เกิดการนำข้อมูลต่างๆ เหล่านั้นมากำหนดเป็นกลยุทธ์การวางแผนส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นโมเดลอย่างง่ายที่ใช้ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นลักษณะของการซื้อที่เกิดจากการกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เรียกโมเดลนี้ว่า SR Model

Stimulus - Response Model (SR Model)



ภาพที่ 11-2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P., & Keller K.L., (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). p.202

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ เกิดจากการที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทางการตลาด (Marketing mix) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรมต่างๆ จนทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านจิตวิทยาและบุคลิกลักษณะ โดยที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเองนั้น

ไม่สามารถคาดเดาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ และมีความเชื่อว่าผู้บริโภคนั้นหากได้รับสิ่งกระตุ้นหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการเป็นที่พึงพอใจแล้ว จะเกิดการตอบสนอง (Buyer's response) จนเกิดการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเป็นกระบวนการ (Buying Decision Process) ตามลำดับขั้น เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความจำเป็น ความต้องการหรือปัญหาต่างๆ ในการดำเนินชีวิต และจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากสื่อต่างๆ และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะแต่ละบุคคล เช่น บางคนอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพ ตรายี่ห้อ เลือกผู้ขาย ปริมาณการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ หรือวิธีการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ตนเองพึงพอใจนั่นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้อย่างถ่องแท้เสียก่อนเพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการและกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดการตอบสนองในการซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution) หรือสถานที่ (Place) และด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยนำเครื่องมือดังกล่าวมาผสมผสานกันเพื่อก่อให้เกิดการจูงใจและเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมและอื่นๆ

ส่วนลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) จากลักษณะของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆ นั้น เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ซื้อบางคนอาจมีการเลือกซื้อด้วยผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ปริมาณการซื้อ (Purchase amount) การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และวิธีการชำระเงิน (Payment method) เป็นต้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เหล่านั้น และลักษณะความชอบส่วนบุคคลหากพึงพอใจก็จะเกิดการตอบสนองโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ หากไม่พึงพอใจก็จะไม่เกิดการซื้อ

❖ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

- วัฒนธรรม (Culture)
- วัฒนธรรมย่อย (Sub culture)
- ชั้นทางสังคม (Social class)

- **วัฒนธรรม (Culture)** วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม มีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ผ่านทางครอบครัวและสถาบันสำคัญอื่นๆ (Kotler and Keller. 2009) ดังเช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาได้รับค่านิยมด้านความสำเร็จและความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ปัจเจกนิยม เสรีภาพ ความมีมนุษยธรรม ส่วนเด็กที่เติบโตในประเทศอื่นอาจมีมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์และพิธีกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมในการวางแผนการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ออกมาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมนั้นของผู้บริโภค

- **วัฒนธรรมย่อย (Sub culture)** ซึ่งเป็นวัฒนธรรมรองที่ย่อยลงไปอีก เป็นการระบุตัวตนที่เจาะจงมากขึ้นในมักเกิดจากการหล่อหลอมผู้คนในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา และภูมิภาคต่างๆ เช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ก็มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันลงมาได้อีกไม่ว่าจะเป็นภาษา การแต่งกาย อาหารประจำท้องถิ่น ฯลฯ ที่อาจแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือด้วยกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการจะเข้าไปทำธุรกิจหรือทำการตลาดกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ก็ควรต้องศึกษาถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ให้ได้อย่างถ่องแท้เสียก่อน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นนั้นๆ หากวางแผนการตลาดในรูปแบบเดียวกันกับคนในจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น อาจไม่ได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่นนั้นๆ ก็เป็นไปได้

- **ชนชั้นทางสังคม (Social class)** ปัจจุบันนักการตลาดมักจะมีการจัดแบ่งผู้คนส่วนใหญ่ให้อยู่ในรูปแบบของชนชั้นทางสังคมเพื่อง่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแต่ละชนชั้นนั้นมักจะมีลักษณะที่ค่อนข้างไปในทิศทางเดียวกัน คนที่อยู่ในกลุ่มสมาชิกระดับเดียวกันมักจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยทั่วไปมักจะมีการแบ่งระดับชนชั้นทางสังคมเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ ชนชั้นระดับบน ชนชั้นระดับกลาง และชนชั้นระดับล่าง แต่ก็ยังอาจมีการแบ่งชนชั้นของสังคมที่ย่อยลงไปกว่านี้อีกเป็น 9 ระดับ โดยแบ่งแยกย่อยของในแต่ละระดับให้ลึกลงไปอีก ดังนี้

- ชนชั้นบนระดับบน ชนชั้นบนระดับกลาง ชนชั้นบนระดับล่าง
- ชนชั้นกลางระดับบน ชนชั้นกลางระดับกลาง ชนชั้นกลางระดับล่าง
- ชนชั้นล่างระดับบน ชนชั้นล่างระดับกลาง ชนชั้นล่างระดับล่าง

จากการที่มีการแบ่งชนชั้นทางสังคมออกมาเป็นกลุ่มย่อยๆ จะเห็นได้ว่าชนชั้นในแต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะที่ต่างกันอยู่หลายประการ เช่น ผู้ที่อยู่ในกลุ่มชนชั้นบนนั้นมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะคล้ายคลึงหรือเหมือนกันในด้านต่างๆ ทั้งด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูดจา และความชื่นชอบด้านสุนทนาการ การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีมูลค่ามากกว่าบุคคลที่อยู่ในชนชั้นอื่น เนื่องจากมีระดับรายได้ที่สูงกว่าสามารถหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนให้สุขสบายได้มากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักการตลาดมักจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามระดับชนชั้นที่แยกย่อยลงไป เพราะคนในแต่ละชนชั้นนั้นมีพฤติกรรม ความต้องการ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จะได้ง่ายต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละชนชั้นให้สอดคล้องและเหมาะสมที่สุดนั่นเอง

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)
- บทบาทและสถานะ (Roles and Status)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคมนั้น เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มอื่นๆ (Kotler and Keller. 2009) รองลงมา อาทิ กลุ่มศาสนา กลุ่มวิชาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ฯลฯ กลุ่มต่างๆ เหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของตนเอง สามารถสร้างแรงผลักดันต่อผู้บริโภคให้เกิดการคล้อยตาม หรืออาจส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ ตามแบบอย่างได้ ดังนั้น นักการตลาดควรหาแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่างๆ รวมถึงผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) ของกลุ่ม ผู้นำความคิดเห็น คือบุคคลที่เสนอคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอื่นๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์ดีดีที่สุดหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้นำความคิดเห็นมักจะมีความมั่นใจสูง มีความกระตือรือร้นในสังคมและเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก นักการตลาดจึงพยายามเข้าถึงผู้นำทางความคิดด้วยการกำหนดบุคคลกลุ่มอ้างอิงให้ตรงกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักจิตวิทยาในการโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการคล้อยตาม รวมถึงการเลือกใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น “แบรนด์ AIS ที่น่านักกร้อง ลิซ่า วง BLACKPINK หรือ ลิซ่า มโน

บาล มาเป็นฟรีเซนเตอร์ หนังสือโฆษณาที่สื่อสารด้วยแนวคิดเจาะทุกกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในทุกเจนเนอเรชัน จึงเปิดตัวแคมเปญ 'AIS THE BEST NETWORK THAT CAN UNDERSTAND ALL GENERATIONS' โดย ลิซ่า นั้น ถือเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือบุคคลที่มีพลังกว้างไกลและขยายผลได้อย่างรวดเร็วในโลกโซเชียล รวมถึงเป็นตัวแทนของคน Gen Z ที่มุ่งมั่นพัฒนาขีดความสามารถของตัวเอง เดินหน้าทำตามความฝัน ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสื่อสารและมอบความสุขให้กับคนทุกเพศทุกวัย จนสามารถพิสูจน์ตัวเองกลายเป็นขวัญใจคนทั่วโลก ศิลปินที่มีผลงานรู้จักในระดับโลกอย่าง ลิซ่า BLACKPINK คือการสอดผสานการเป็นตัวแทนของความสามารถที่พัฒนาแบบก้าวข้าม "ทุกขีดจำกัด" (ที่มาของตัวอย่าง : The standard team)

- ครอบครัว (Family) ถือเป็นสถาบันที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สมาชิกของครอบครัวได้แก่ พ่อ แม่และพี่น้อง ซึ่งแต่ละครอบครัวได้รับการอบรมเลี้ยงดูแตกต่างกัน จากการศึกษาลักษณะของครอบครัวในสหรัฐอเมริกาเกือบ 40% มีการประกนภัยรถยนต์บริษัทเดียวกันกับพ่อ แม่ และสามี แสดงให้เห็นว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และยังพบว่าภรรยาหรือแม่บ้านมักจะเป็นตัวแทน หลักๆ ของครอบครัวในการซื้อสินค้าหรือของใช้ในบ้าน เช่น อาหาร ของใช้กระจุกกระจิก เสื้อผ้า และอื่นๆ แต่ปัจจุบันบทบาทของการจัดซื้อแบบดั้งเดิมมีการเปลี่ยนแปลงไป อาจเกิดจากการที่ภรรยาหรือแม่บ้านนั้นออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น วิถีชีวิตของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ได้เจาะจงไปที่ภรรยาเท่านั้นที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าของใช้ต่างๆ ภายในครัวเรือน และมีแนวโน้มว่าผู้หญิงจะมีการซื้อสินค้าเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์บางแห่งเริ่มที่ขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงมากขึ้น

- บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มด้วยกัน เช่น ครอบครัว องค์กร สถาบันต่างๆ บุคคลมักจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันตามบริบทของครอบครัว อาชีพ การดำรงตำแหน่งหน้าที่การงาน มักจะเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของบทบาทสถานะต่างๆ เช่น ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร มักจะขับรถหรูหราราคาแพง ตรา Benz BMW หรือ Volvo เพื่อแสดงถึงสถานะให้เหมาะสมกับตำแหน่ง ในขณะที่พนักงานบริษัทตำแหน่งทั่วไป อาจเลือกขับรถยนต์ขนาดเล็ก ตรา Honda Toyota เป็นต้น

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

- อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and stage in the life cycle)
- อาชีพและภาวะเศรษฐกิจ (Occupation and Economic circumstances)
- บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self concept)
- วิถีการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Lifestyle and values)

- **อายุและวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the life cycle)** การบริโภคของคนในครอบครัวจะมีการแตกต่างกันตามช่วงของอายุ หรือเพศ และมักจะมีรสนิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ ฯลฯ สมาชิกของครอบครัวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของวงจรชีวิต เช่น ครอบครัวที่กำลังมีบุตรเล็ก มีความต้องการของใช้สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม ขวดนม นมผง พอเติบโตเป็นหนุ่มสาวเข้าสู่วัยทำงาน มีความต้องการเสื้อผ้า รถยนต์ สินค้าฟุ่มเฟือย และอื่นๆ ในขณะที่บิดามารดาเมื่ออายุมากขึ้นมีความต้องการหลักประกันความมั่นคง เช่น การออมเงิน ประกันสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ จะเห็นว่าอายุและวงจรชีวิตครอบครัวมีการเปลี่ยนไปตามวัฏจักร อันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันตามลักษณะของวงจรชีวิตนั่นเอง

- **อาชีพและสภาวะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic circumstances)**
อาชีพและสภาวะทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างหลากหลายตามลักษณะของอาชีพและระดับรายได้ ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการในอาชีพนั้นๆ เช่น ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มักจะอยู่ในกฎระเบียบมีการแต่งกายในชุดเครื่องแบบ อาชีพวิศวกร แพทย์ มีระดับรายได้สูง มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ อาชีพนักแสดง นักร้อง นิยมซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูหราที่มีชื่อเสียง เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ตรา Gucci Prada Louis Vuitton ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงต้องศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละอาชีพและระดับรายได้ที่ต่างกัน และนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของคนในแต่ละอาชีพ ในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย หากเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย จะได้ปรับกลยุทธ์ของธุรกิจและการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่อไป

- **บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self concept)**
บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เป็นไปตามบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น บางคนชอบความเป็นอิสระ มีแนวคิดเชื่อมั่นในตนเอง ชอบเข้าสังคม มีความทันสมัย หรือบางคนมีบุคลิกภาพเรียบร้อย ความเป็นส่วนตัวสูง จะเห็นว่าบุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองในแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของตน เช่น คนที่มีความทันสมัย ชอบเข้าสังคม และชอบให้คนยกย่อง จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตรา apple เพราะเป็นแบรนด์ที่สื่อถึงความหรูหรา มีดีไซน์ที่สวยงาม และมีเทคโนโลยีสูง เพื่อสนองความต้องการและมักจะมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้ซื้อ ดังนั้นนักการตลาดต้องกำหนดบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ (brand personalities) ของตนให้ชัดเจนและทำการสื่อสารการตลาดสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายที่มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน อาทิเช่น

- ◆ **Apple** สะท้อนถึงความทันสมัย นวัตกรรม การสร้างสรรค์เทคโนโลยี หรือสิ่งใหม่ๆ
- ◆ **Starbucks** (สตาร์บัคส์) เซนคาแฟระดับโลกที่มีความทันสมัย และโดดเด่นกว่าร้านกาแฟทั่วไป และได้ยกระดับตัวเองกลายเป็นชุมชน (Community) ของคนที่ชอบเหมือนกัน บุคลิกภาพของ สตาร์

บัคส์และพนักงานนั้น จะแสดงถึงความเป็นกันเองกับลูกค้า มีการพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์ และสต๊าฟส์ ยังแสดงถึงสถานะทางสังคมด้วยความสนุกสนาน ชอบแสดงออก

♦ **Nike** แปรนตร์รองเท้ากีฬาระดับโลก มีสโลแกน “Just Do It” ด้วยบุคลิกภาพของความเป็น นักกีฬาที่มีหลากหลายประเภท มีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา มีความแข็งแรง แฝงไปด้วยความ ทนสมัยและความเชื่อมั่นในตนเอง สร้างให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

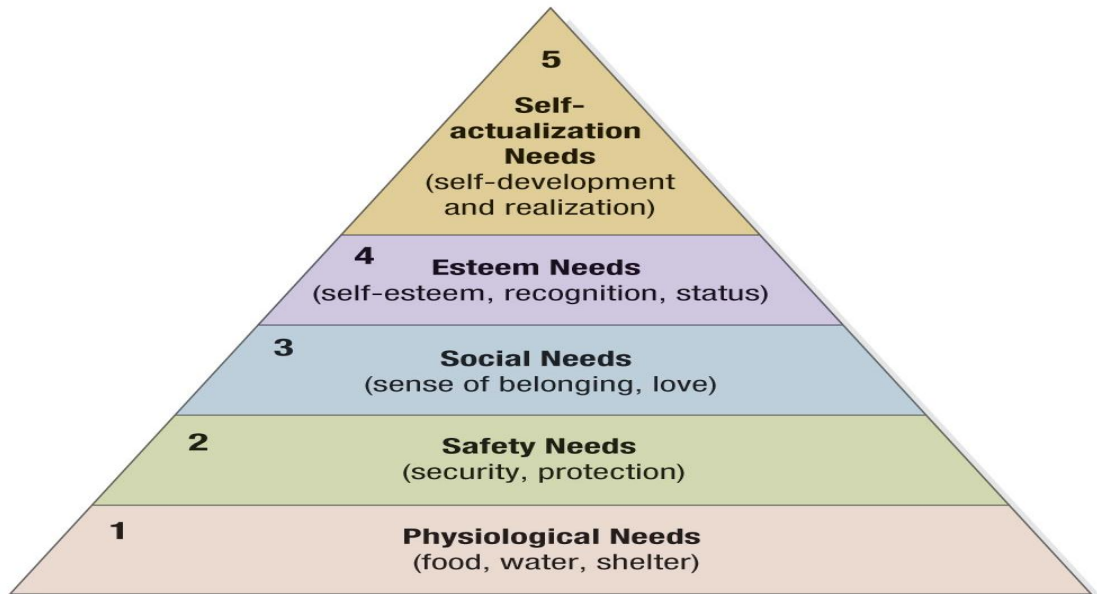
- **วิถีการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Lifestyle and values)** กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรม ชน ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันนั้น อาจมีวิถีการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปก็ได้ บุคคลมักจะมีการแสดงออกในวิถีชีวิตที่ต่างกันทั้งในด้านกิจกรรม (Activities) เช่น กิจกรรมใน การออกกำลังกาย การเดินทางท่องเที่ยว ดูภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ หรือมีความสนใจ (Interests) ใน เรื่องต่างๆ ด้านการศึกษาหาความรู้ การทำอาหาร แฟชั่น และมีความคิดเห็น (Opinion) ใน ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับทางสังคม การเมือง เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพล จากค่านิยมหลัก (Core value) ซึ่งเป็นระบบความเชื่อที่สนับสนุนทัศนคติและพฤติกรรม ค่านิยม หลักนั้นจะมีความลึกซึ้งกว่าพฤติกรรมหรือทัศนคติมากและจะเป็นตัวกำหนดความต้องการใน ระดับพื้นฐานของบุคคลนั้นอีกด้วย นักการตลาดจึงควรหมั่นตรวจสอบค่านิยมต่างๆ ของผู้บริโภค เพราะจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกันตามไลฟ์สไตล์และค่านิยมนั่นเอง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

- แรงจูงใจ (Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้ (Learning)
- ความทรงจำ (Memory)

- **แรงจูงใจ (Motivation)** บุคคลมีความต้องการขั้นพื้นฐานต่างๆ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการต่างๆ นั้นอาจได้รับแรงจูงใจในการนำเสนอจากนักการตลาดหรืออื่นๆ ในรูปแบบที่ แตกต่างกันไป นักจิตวิทยาได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจไว้หลายทฤษฎี ในที่นี้ขอยกตัวอย่าง 2 ทฤษฎีได้แก่ ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) ลำดับขั้นความต้องการ และทฤษฎีของ Herzberg's (Herzberg's Theory) ดังนี้

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory)



ภาพที่ 11-3 Maslow's Hierarchy of Needs

Maslow ได้อธิบายถึงสาเหตุของความต้องการของบุคคล โดยมีการจัดลำดับความต้องการออกเป็น 5 ลำดับตามความสำคัญดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานปกติของบุคคลที่จำเป็นต่อร่างกายในการดำรงอยู่ เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ระบบป้องกันขโมยรถยนต์ กล้องวงจรปิด

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือต้องการความรัก (Love Needs) บุคคลนั้นมักจะมีการเข้าสังคม และต้องการความรัก เช่น มีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ มีการมอบของขวัญในเทศกาลต่างๆ วันเกิด งานแต่งงาน

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) บุคคลที่มีระดับรายได้สูง มักต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญเพื่อแสดงสถานะของตน เช่น การรับประทานอาหารตามภัตตาคารหรือในโรงแรมระดับ 5 ดาว หรือต้องการแต่งกายสวมใส่เสื้อผ้า เครื่องประดับ ราคาแพง มีแบรนด์ที่หรูหรา เช่น Gucci Prada Louis Vuitton

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self actualization Needs) เป็นขั้นของการพัฒนาตนให้เกิดความสำเร็จ เช่น ต้องการสำเร็จการศึกษาขั้นสูงสุด ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความต้องการของบุคคลนั้นอาจได้รับการตอบสนองในหลายๆ ชั้นพร้อมกันก็ได้ เช่น เมื่อเกิดความหิวซึ่งเป็นลำดับความต้องการในขั้นที่ 1 แต่เลือกเข้าไปรับประทานอาหาร ในภัตตาคารหรูหราก็เป็นขั้นลำดับความต้องการที่ 4 ได้พร้อมๆ กัน ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านฐานะ ระดับรายได้ของบุคคลนั้นด้วย

ทฤษฎีของ Herzberg's Theory ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ

อธิบายได้ว่า บุคคลนั้นต้องได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากไม่ได้รับความพึงพอใจแล้วนั้น จะไม่เกิดการตอบสนองในการซื้อซ้ำนั่นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่างๆ ไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจกับลูกค้าได้ มิฉะนั้นลูกค้าจะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตนไม่พึงพอใจนั่นเอง

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการในการคัดเลือก การจัดการ และการตีความจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจนเกิดเป็นความเข้าใจ ในแต่ละบุคคลนั้นจะเกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ไม่เหมือนกันถึงแม้ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นมาจากแหล่งเดียวกันก็ตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มี 3 ประการคือ

1. ความตั้งใจการคัดเลือก (Selective Attention) ผู้บริโภค มักจะคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตนมีความสนใจเท่านั้น ทำให้ขาดการรับรู้ในข้อมูลอื่นๆ ที่อาจเกิดประโยชน์ด้านอื่นๆ ได้
2. การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีมากมาย ผู้บริโภค นั้นมักจะเลือกรับรู้ข้อมูลตามความเชื่อของตนเอง ทำให้เกิดการบิดเบือนในการยอมรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกจดจำข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ รายละเอียดต่างๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญตลอดจนให้ความรู้ นำเสนอข้อเท็จจริงต่างๆ สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์และองค์กร

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง บุคคลจะมีการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งการเรียนรู้นั้นจะแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลออกมาจากสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) การเรียนรู้จะนำมาซึ่งความเชื่อและทัศนคติ

ความทรงจำ (Memory) ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้เผชิญมาตลอดนั้นจะถูกบันทึกไว้ในความทรงจำระยะยาวของบุคคล นักจิตวิทยาได้แบ่งแยกความทรงจำของบุคคลออกเป็น 2 ระยะคือ

1. ความทรงจำระยะสั้น (Short-term memory : STM) เป็นความทรงจำแบบชั่วคราว
2. ความทรงจำระยะยาว (Long-term memory : LTM) เป็นความทรงจำที่ถาวรและยาวนานกว่า เป็นการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญ

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ส่วนบุคคลด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าบุคคลมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ ดังนั้นจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจจากผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังต้องมีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมทั้งรูปแบบของการโฆษณาที่น่าสนใจเป็นที่รู้จักและจดจำ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความทรงจำที่ดีได้ในระยะยาว

❖ กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process)

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ต้องศึกษากระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะจะทำให้ทราบสาเหตุและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 11-4 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 1 : การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการต่างๆ ขึ้นมาก่อน ได้แก่ ความต้องการด้านพื้นฐานในการดำรงชีวิต ปัจจัย 4 ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย หรือสิ่งอื่นๆ ที่นำมาซึ่งการสนองต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 : การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการหรืออยากได้แล้ว ก็จะมีการค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จะนำมาตอบสนองความต้องการนั้น โดยทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น สอบถามจากบุคคลที่รู้จัก แหล่งโฆษณาต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 : การประเมินทางเลือก (Evaluate of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนนั้นต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล พิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก บางคนอาจตัดสินใจซื้อด้วยราคาที่ถูกลงกว่า หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นแล้วด้วยเกณฑ์การประเมินตามหลักเหตุผลและความชอบพอกที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ขั้นตอนที่ 5 : พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่นในอนาคต แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาก็อาจจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ และส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามมาด้วย

❖ ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

- ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีความเข้าใจถึงลักษณะของตลาดและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
- ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แบบฝึกหัดท้ายบท

ข้อ 1.) ข้อใดคือความสำคัญของการตลาดต่อธุรกิจ

1. ทำให้เกิดการผลิต
2. ทำให้เกิดการส่งออก
3. ทำให้เกิดการลงทุน
4. ทำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจากการสื่อสารการตลาด
5. ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น

ข้อ 2.) ข้อใดคือหน้าที่ของการตลาด

1. วิเคราะห์ตลาด
2. การวิจัย
3. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด
4. สื่อสารการตลาด
5. ถูกทุกข้อ

ข้อ 3.) ข้อใดหมายถึงลักษณะของตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets)

1. บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อมุ่งหวังกำไร
2. บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับบริโภคส่วนตัว
3. หน่วยงานที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต
4. องค์การที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการผลิตและขายต่อ
5. ถูกทุกข้อ

ข้อ 4.) ข้อใดคือลักษณะทั่วไปทางประชากรของตลาดผู้บริโภค

1. จำนวนประชากร สถานะการแต่งงาน วัฒนธรรม
2. การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย ทำเลที่ตั้งร้านค้า
3. จำนวนประชากร ทศนคติของผู้บริโภค
4. รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา
5. ไม่มีข้อใดถูก

ข้อ 5.) ข้อใดคือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. Maslow model
2. Stimulus – Response model
3. Herzberg's Theory
4. 6W 1H model
5. The Buying Decision Process

เฉลย	ข้อ1.) (4)	ข้อ2.) (5)	ข้อ3.) (2)	ข้อ4.) (4)	ข้อ5.) (2)
-------------	------------	------------	------------	------------	------------

บรรณานุกรม

- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- พินุล ทีปะปาล และธณวัฒน์ ทีปะปาล. *การเป็นผู้ประกอบการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2565). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2550). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P., & Keller K.L., (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey : Pearson.
- Marshall G.W., & Johnson M.W. (2010). *Marketing Management*. (10th ed.). North- America : McGraw-Hill.
- McDaniel C., Lamb C.W., & Hair J.F. (2012). *Marketing Essentials*. (7th ed.).: South-Western Cengage Learning.

บทที่ 12

การแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ผู้เรียบเรียง สุนทรียา โสภารัตน์



เนื้อหา

- การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ให้ผู้เรียนสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้เหมาะสมกับธุรกิจได้
2. ให้ผู้เรียนสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมได้
3. ให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์แนวคิดทางการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจจริงได้

การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Segment Target marketing and Positioning : STP)

แนวคิดของการแบ่งส่วนตลาดหรือแบ่งส่วนลูกค้า เริ่มมาจากผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นมีจำนวนมากและมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยากมากที่ผู้ประกอบการจะผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ออกมาแล้วทำให้ผู้บริโภคทั้งหมดพึงพอใจในสินค้าของตน จึงเริ่มมีแนวคิดในการแบ่งส่วนตลาด/ลูกค้าออกเป็นส่วนๆ หรือเป็นกลุ่มๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและทำการตลาดโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการและกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ มียอดขายเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้



❖ หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

ตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)
3. จิตวิทยา (Psychographic)
4. พฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist)

1. ภูมิศาสตร์ (Geographic) เช่น

- ภูมิภาค (Region) : ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
- ขนาดของเมือง (City size) : จังหวัด เมืองหลวง เขตชนบท เขตอำเภอ ตำบล
- ความหนาแน่นของประชากร (Density) : จำนวนผู้อยู่อาศัยในแต่ละพื้นที่
- สภาพอากาศ (Climate) : อากาศร้อน อากาศหนาว ฝนตกชุก อากาศชื้น

2. ประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น

- อายุ (Age) ช่วงอายุของคนแต่ละ Generation Baby boomer x y z
- เพศ (Sex or gender) ชาย หญิง เพศทางเลือก
- ขนาดของครอบครัว (Family size) ครอบครัวขนาดใหญ่ กลาง หรือเล็ก
- วัฏจักรครอบครัว (Family life cycle)
- รายได้ (Income)
- อาชีพ (Occupation)
- ศาสนา (Religion)
- การศึกษา (Education)

3. จิตพิสัยหรือจิตวิทยา (Psychographic)

- ชั้นของสังคม (Social Class) : ชนชั้นบน ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่าง
- วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) : อิสระ, สบายๆ, หูหระ, ทันสมัย
- บุคลิกภาพ (Personality) : คล่องแคล่ว เก๋ไก๋, ทะเยอทะยาน, ร่าเริง

4. ตัวแปรเชิงพฤติกรรม (Buyer Behavior)

- ผลประโยชน์ (Benefit) : คอลเกตป้องกันฟันผุ รถขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน
- โอกาสซื้อ (Purchase Occasion) : ซื้อสินค้าตามเทศกาลต่างๆ หรือช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ไข่ ปาท่องโก๋ น้ำเต้าหู้ มักจะขายตอนเช้า
- สถานภาพ (Status)
- อัตราการใช้ (Usage rate) : ปริมาณ ความถี่ ในการซื้อ/ใช้มีจำนวนมากหรือน้อย
- ความภักดี (Loyalty)
- ปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) เงื่อนไขราคา, คุณภาพ การบริการ การส่งเสริมการตลาด

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ

ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจมีดังนี้

1. ประชากรศาสตร์
2. ตัวแปรด้านการดำเนินงาน
3. วิธีการซื้อของลูกค้า
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ซื้อ
5. บุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้อยู่ซื้อ

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1. ต้องสามารถวัดค่าออกมาได้ (Measurability)
2. ต้องสามารถเข้าถึงตลาดได้ (Accessibility)
3. สามารถทำกำไรได้ (Profitability)
4. ต้องมีขนาดพอเหมาะ (Substantiality)

❖ การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

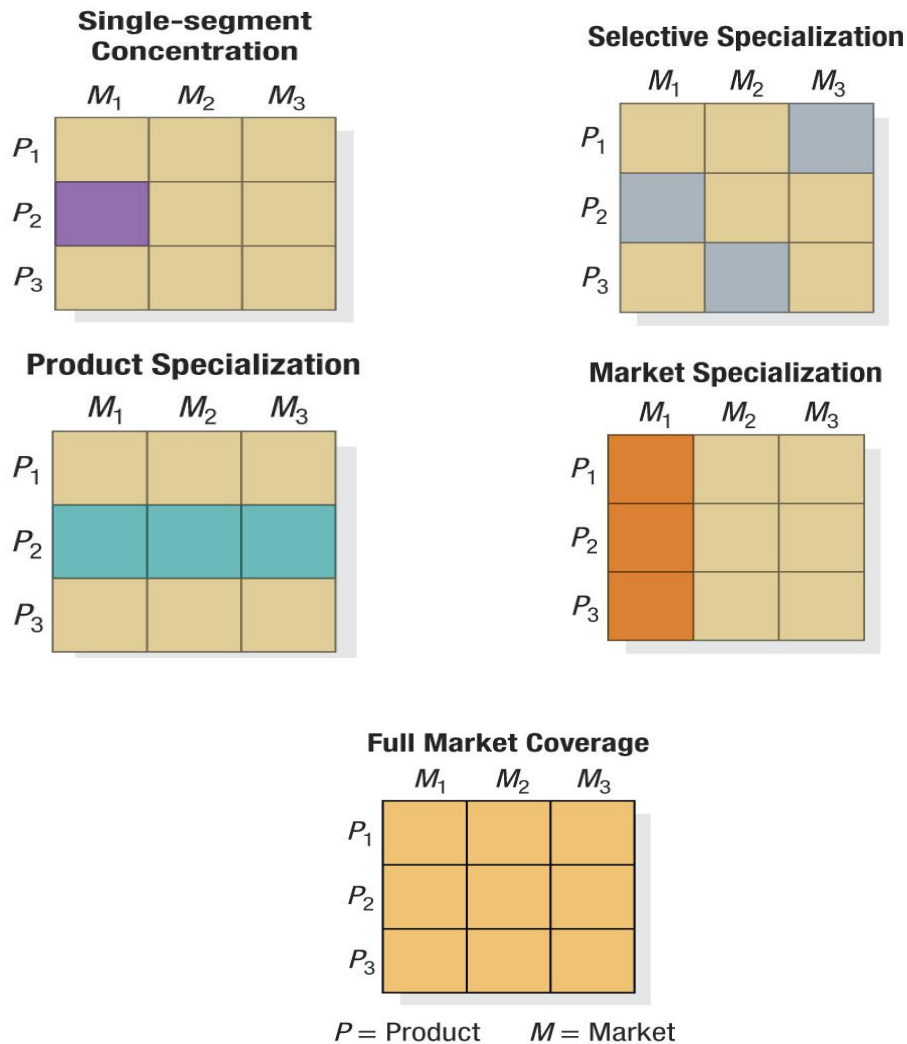
หลังจากที่มีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปนักการตลาดจะทำการประเมินและการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย (Evaluating and Selecting the Market Segments) ดังนี้

1. การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) เป็นการศึกษาความน่าสนใจของตลาด โดยพิจารณาจาก

- ขนาดและความเจริญเติบโต
- ความสามารถในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการตลาดนั้นได้
- วัตถุประสงค์และความพร้อมด้านทรัพยากรของกิจการ

2. การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการประเมินส่วนตลาดที่สนใจแล้ว ผู้ประกอบการจะเลือกส่วนตลาดที่คาดว่าจะสามารถเข้าไปทำตลาดและมีกำไรจากส่วนที่เลือกนั้นได้ และอาจเลือกตลาดเป้าหมายได้หลายๆ ส่วน ขึ้นอยู่ดับความพร้อมของกิจการ

Patterns of Target Market Selection



ภาพที่ 12-1 Patterns of Target Market Selection

- (1) การมุ่งเฉพาะส่วน (Single-Segment Concentration)
- (2) การเลือกสร้างความชำนาญ (Selective Specialization)
- (3) การสร้างความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Specialization)
- (4) การสร้างความชำนาญด้านตลาด (Market Specialization)
- (5) การครอบคลุมทั่วทั้งตลาด (Full Market Coverage)
 - (5.1) การตลาดที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
 - (5.2) การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated Marketing)
 - ต้นทุนการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์
 - ต้นทุนการผลิต - ต้นทุนการจัดการ
 - ต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลัง
 - ต้นทุนด้านการส่งเสริมการตลาด

การตลาดเป้าหมาย (Target Marketing) สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)
2. การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing)
3. การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ (Concentrated Marketing)

กลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์ตลาดการตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

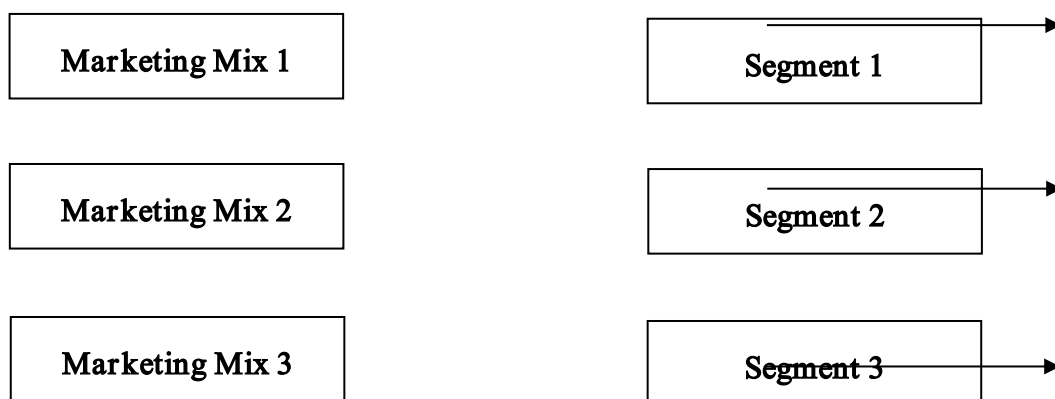


เป็นการให้ความสำคัญแก่การตลาดแบบรวมๆ มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก ถือว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน กิจกรรมพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และสร้างโปรแกรมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก การเลือกช่องทางการจำหน่ายช่วยกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง การโฆษณาใช้สิ่งจูงใจมุ่งคนจำนวนมากผ่านสื่อมวลชน (Mass media) เช่น ตลาดน้ำดื่ม Coke Pepsi ตลาดเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มาม่า ยำยำ ไวไว เป็นต้น

ข้อดี เกิดการประหยัดด้านต้นทุนการผลิตและด้านการตลาด

ข้อเสีย เป็นการยากในการหาสินค้าที่เป็นที่พอใจของลูกค้าทุกรายในตลาด

กลยุทธ์ตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing)

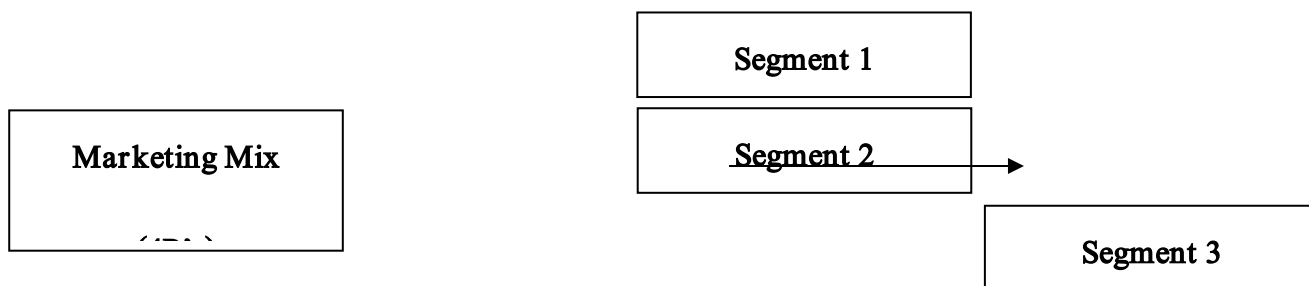


มีการแบ่งส่วนตลาดมากกว่า 2 ตลาดขึ้นไป มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้แตกต่างกันตามความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละส่วน ตลาดที่มีความแตกต่างกัน เหมาะกับกิจการขนาดใหญ่มีทรัพยากรหรือเงินทุนสูง เช่น Samsung มี

ผลิตภัณฑ์ mobile phone โทรศัพท์เคลื่อนที่ ออกมาหลายรุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน

- ข้อดี**
- เกิดกระจายความเสี่ยง
 - มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาด (Market leader) ได้สูงหรือมีส่วนแบ่งตลาด (Market share) เพิ่มขึ้น
- ข้อเสีย**
- มีค่าใช้จ่ายสูง

กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) หรือ Niche Marketing



วิธีนี้เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีความชำนาญโดยเฉพาะ คือการเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งเพียงตลาดเดียว มุ่งเฉพาะส่วนของตลาดที่ดีที่สุดหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ

- ข้อดี**
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)
- ข้อเสีย**
- มีความเสี่ยงสูง

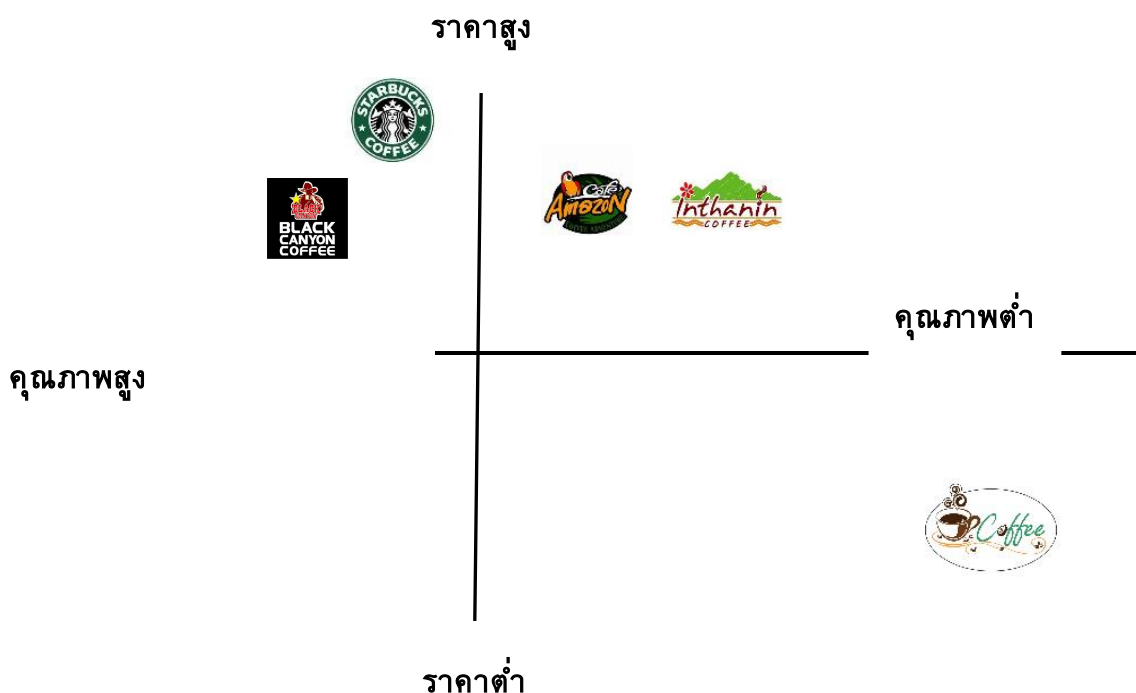
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด หมายถึง กำหนดผลิตภัณฑ์ให้มีจุดขาย จุดเด่น หรือความแตกต่างมีเอกลักษณ์ (Unique selling Point) ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่างๆ และสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดที่เลือกไว้

- รูปแบบการนำเสนอการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่
- Emotional จุดยืนด้านอารมณ์
 - Functional จุดยืนด้านการใช้งาน
 - Differentiation จุดยืนด้านความแตกต่าง

ตัวอย่าง :

Positioning mapping (แผนที่ของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์)



ภาพที่ 12-2 แสดง Positioning mapping

☆ **ร้านกาแฟ starbucks**  วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพสูงและราคาสูง โดยนำเสนอด้วยจุดยืนทางด้านอารมณ์ (Emotional) มีการตกแต่งดีไซน์ทั้งภายในและภายนอกของร้านเน้นความหรูหรา สวยงาม ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์และชูจุดยืนด้านความแตกต่าง (Differentiation) ด้วยเมนูที่หลากหลาย มีชื่อเรียกเฉพาะ สำหรับลูกค้าแต่ละรายซึ่งแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆ เหมาะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ระดับรายได้สูง

☆ **ร้านกาแฟเมซอน**  เป็นร้านกาแฟที่มีคุณภาพและราคาปานกลาง โดยนำเสนอด้วยจุดยืนทางด้านอารมณ์ (Emotional) ด้วยการตกแต่งดีไซน์ร้านเน้นความเป็นธรรมชาติ มีความร่มรื่นเหมือนอยู่ในป่าอเมซอน เหมาะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลาง

☆ **ร้านคัพคอฟฟี่**  เป็นร้านกาแฟที่มีราคาและคุณภาพต่ำ มีจุดยืนด้าน Functional คือ ความคุ้มค่าเป็นร้านกาแฟราคาประหยัดเหมาะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อน้อย

❖ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix Strategies)

หลังจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วนั้น งานต่อไปของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดคือ และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix Strategy)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 4P's) คือ เครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่ง ที่นักการตลาดนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างประสมประสานกัน ได้แก่

1. Product ผลิตภัณฑ์
2. Price ราคา
3. Place or Distribution สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
4. Promotion การส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 11-2 The Four P Components of the Marketing Mix

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสินค้า (Goods) ในที่นี้มีความหมายเหมือนกันใช้แทนกันได้และยังหมายความรวมถึงคำว่า “บริการ” (Service) เข้าไปด้วย ผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ อันได้แก่ สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ บุคคล องค์การและอื่นๆ ไม่ได้มีรูปแบบตายตัว อันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิดของผู้ประกอบการในการนำเสนอ สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มา อาจอยู่ในรูปแบบของ ราคาของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือ ค่าเช่า

ค่าจ้าง ฯลฯ การกำหนดราคานั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุน (Cost) ของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าขนส่ง (Transport) และอื่นๆ ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และยังต้องคำนึงถึงการรับรู้มูลค่า (Perceived value) ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มักจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าหากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายไปจะเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to buy) ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับการยอมรับของลูกค้าและต้องครอบคลุมต้นทุนรวมถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องด้วย

3. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) สถานที่หมายถึง ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านค้า และยังรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) อีกด้วย เนื่องจากธุรกิจผลิตสินค้าต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบที่ผ่านคนกลางทางการตลาด เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง หรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ จึงถือได้ว่าคนกลางทางการตลาดนั้นก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นกัน และในปัจจุบันรูปแบบการทำธุรกิจมีลักษณะการดำเนินการที่หลากหลาย การเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นอกจากจะมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าแบบมีหน้าร้าน (Offline) ยังมีร้านค้าแบบออนไลน์ (Online) ที่จำหน่ายสินค้าบน Website ของร้านค้านั้นๆ เอง หรือบน Marketplace ต่างๆ อาทิเช่น Shopee Lazada และรวมถึงการขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่าง Facebook, Twitter, Line ad และ Instagram ซึ่งการขายผ่านช่องทางเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และอื่นๆ อีกทั้งยังมีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

- ◆ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ามุ่งหวังเพื่อแจ้งให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของตนจำหน่ายอยู่ และเชิญชวนให้เขายอมรับว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้เขาได้รับความพอใจได้ (Enis.)

- ◆ การติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งบอกข่าวสาร เชิญชวน และ ชักจูงและโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหวังเพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่นำเสนอ (Lusch and Lusch)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) การส่งเสริมการตลาดนั้นยังมีเครื่องมืออีกหลายหลายตัวประสมประสานกันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสนับสนุนในทางด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การเผยแพร่ข่าวสาร/การประชาสัมพันธ์ (Publicity/Public Relation)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนใหญ่อุรกิจที่ผลิตสินค้ามักจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix or 4P's) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคา (Price) ให้ครอบคลุมต้นทุนและก่อให้เกิดกำไร การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ที่หลากหลาย รูปแบบให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Communication) เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือกิจการ โดยนำเครื่องมือเหล่านั้นมาผสมรวมกันในการวางแผนการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นจะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible product) จึงได้มีการเพิ่มเครื่องมืออันประกอบด้วยด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml, Bitner, & Gramler, 2009, pp. 23-24)

การวางแผนการตลาดโดยกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix or 4P's) นั้นยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ นักการตลาดจึงมีแนวคิดในการนำเสนอส่วนประสมการตลาด (Marketing mix or 7P's) ซึ่งพัฒนาโดย Philip Kotler ในการนำแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's มาใช้สำหรับธุรกิจบริการเพราะลักษณะของธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า จึงได้เพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 3P's คือ บุคลากร (People) ด้านบริการ มุ่งเน้นไปที่การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านการขายหรือการบริการให้ มีคุณภาพ ด้านกระบวนการ (Process) การบริหารจัดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการกำหนดลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การออกแบบ ตกแต่ง ดีไซน์ สร้างบรรยากาศแวดล้อมที่สวยงามให้น่าสนใจในการเข้ามาใช้บริการ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (employee) หมายถึงบุคคล หรือพนักงานผู้ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า นับว่าเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจด้านบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม รวมถึงการจูงใจต่างๆ ให้นพนักงานมีใจรักบริการ (Service mind) ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดความแตกต่างที่มากกว่าคู่แข่งและยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าอีกด้วย

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มักจะนำเอากระบวนการเทคโนโลยีต่างๆ มาเชื่อมโยงกับกระบวนการด้านบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง

รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น ระบบจองห้องพัก (Booking system) ระบบ Check in Check out ของโรงแรม ระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ระบบการขนส่งสินค้า Delivery เป็นต้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการนำเสนอแก่ผู้บริโภคให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพของพนักงาน อุปกรณ์และการตกแต่งสำนักงาน การตกแต่งอาคาร สถาปัตยกรรม บรรยากาศแวดล้อม ความสะดวกของสถานที่ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 4P's or 7P's) แต่ละด้านนั้นเป็นเพียงมุมมองของนักการตลาดเท่านั้นในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เท่านั้น เพื่อให้เป็นการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดควรมองในมุมมองถึงลักษณะของลูกค้าด้วยแล้วจึงนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในภายหลัง อันจะส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

In site -Out 7 P's		Out site - In 7 C's
Product	➡	Customer Solution
Price	➡	Customer Cost
Place	➡	Convenience
Promotion	➡	Communication
People	➡	Caring
Process	➡	Completion
Physical Evidence	➡	Comfort

มุมมองทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองของผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ

7 มุมมอง (7P's) ได้แก่

Product and Service คือ มุมมองในการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Price คือ มุมมองด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Place or distribution คือ มุมมองด้านการเลือกสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้านค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

Promotion คือ มุมมองด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ

People คือ มุมมองด้านบุคคลหรือบุคลากรด้านการบริการ

Process คือ มุมมองด้านกระบวนการการให้บริการ

Physical Evidence คือ มุมมองด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศแวดล้อม

2. มุมมองของลูกค้า (Customer) ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่างๆ 7 มุมมอง (7C's) ได้แก่

Customer Solution / Customer Needs and Wants คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

Customer Cost คือ มุมมองด้านราคา คือลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในราคาถูกหรือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ตุนั้นสามารถจ่ายได้

Convenience คือ มุมมองด้านความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

Communication คือ มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น รายละเอียดคุณสมบัติ ประโยชน์ ราคา สถานที่จำหน่าย ฯลฯ

Caring คือ มุมมองด้านการบริการ การดูแลลูกค้า, กิริยา มารยาท ความซื่อสัตย์ ของพนักงาน

Complete คือ มุมมองด้านความสมบูรณ์ของระบบการให้บริการ, การต่อเนื่องในการประสานงานต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

Comfortable คือ มุมมองด้านความสะดวกสบาย ความสะดวกของสถานที่ที่เข้ามาใช้บริการ

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมีมุมมองทั้ง 2 ด้านการมองเฉพาะมุมมองของตนเอง แล้วนำมากำหนดเป็นส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านนั้นเป็นเพียงการมองจากภายใน In site out ที่กำหนดขึ้นมาและนำเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมและยังไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เพียงพอ ดังนั้นจึงควรมีมุมมองจากด้านความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเสียก่อน ซึ่งเป็นการมองจากข้างนอก Out site in เพื่อค้นหาความต้องการในแต่ละด้านของลูกค้า 7C's เข้ามาก่อน แล้วจึงนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 7P's) ในแต่ละด้านเพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความสัมพันธ์ของการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ได้แก่

Product ↔ Customer Solution คือ การกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ขึ้นมานั้นต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบโจทย์การแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ หรือการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของลูกค้าได้ ต้องมีมุมมองว่าลูกค้าต้องการหรืออยากได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอะไร รูปแบบไหน รวมถึงขนาด ชนิด จำนวน ปริมาณ สี ฯลฯ แล้วจึงนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบต่างๆ ที่ตรงกับต้องการของลูกค้า

Price ↔ Customer cost คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น นอกจากจะคำนึงถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลักแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายเงินหรืออำนาจในการซื้อของลูกค้าด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

กับราคาที่จ่ายไปก่อนการตัดสินใจซื้อ หากเปรียบเทียบแล้วไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปอาจทำให้ไม่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ ผู้ประกอบการจึงควรระมัดระวังอย่างยิ่งในการกำหนดราคา เพราะราคาเป็นตัวที่ก่อให้เกิดการมีกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

Place or Distribution ↔ Convenience คือ การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของผู้บริโภคหรือลูกค้าด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะนิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เช่น เซเว่นอีเลเว่น (7-11) แฟมมิลีมาร์ท โลว์สัน ฯลฯ หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Shopee Lazada หรือเว็บไซต์ของร้านค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดทำเลที่ตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ (online) มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

Promotion ↔ Communication คือ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ นั้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ การบอกกล่าวรายละเอียด ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องหรือกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ นั้น ต้องคำนึงถึงการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และศึกษาพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภค Gen z (ช่วงอายุระหว่างปี 2540 – 2555 มีอายุระหว่าง 10 – 25 ปี) มักนิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บนแพลตฟอร์ม Facebook Tweeter Instagram หรือ Tiktok ผู้ประกอบการจึงควรโฆษณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือกิจกรรมต่างๆ บนแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ นิยมใช้สื่อเพื่อการเข้าถึงข้อมูลและเกิดการรับรู้

People ↔ Caring คือ บุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอย่างมากเพราะเป็นเครื่องมือการตลาดตัวเดียวที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้บริโภคได้ ธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและมีใจรักบริการ (Service mind) คอยช่วยเหลือดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความอ่อนน้อม มีกิริยามรรยาทและอัธยาศัยที่ดี มีน้ำใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ

Process ↔ Completion คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (Quick response) และสมบูรณ์แบบ จึงต้องมีการเชื่อมโยงกระบวนการกับระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ เช่น ระบบการจัดคิว (Queuing System) เพื่อแก้ไขปัญหาการรอคอย ระบบจองห้องพัก ระบบ Check in Check out ของโรงแรม ระบบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ระบบการขนส่ง ฯลฯ การที่มีระบบที่สมบูรณ์แบบนี้จะช่วยให้เกิดการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และมีความ Physical Evidence แม่นยำ ก่อให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ

Physical Evidence ↔ Comfort คือ ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่คุณประกอบการนำเสนอแก่ลูกค้า อันหมายถึง ความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ การตกแต่ง การดีไซน์ ที่สวยงามมีเอกลักษณ์ เช่น โรงแรมบูติก (Boutique Hotel) มีการตกแต่งดีไซน์สถาปัตยกรรมอันสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 4P's or 7P's) ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดได้ศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีแล้ว การนำเอาสิ่งที่คุณบริโภคมีความต้องการมาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่า (Value) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) รวมถึงพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น จะทำให้กิจการเกิดข้อได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากการกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดอันส่งผลให้กิจการนั้นมีกำไรเป็นไปเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการนั่นเอง

กรณีศึกษา.....สุกี้ดีน้อย



กรณีศึกษา สุกี้ดีน้อย 500 ล้าน ที่ก่อตั้งโดย สาวอายุ 25 / (โดย ลงทุนแมน)

เริ่มต้นทำธุรกิจในวันนี้ ยากกว่ารุ่นก่อน จริง หรือไม่? สำหรับใครที่ยังมีคำถามแบบนี้ในใจ วันนี้ เราลองมาดูความสำเร็จของสุกี้ดีน้อยเชนร้านบุฟเฟต์สุกี้ที่เริ่มก่อตั้งธุรกิจขึ้นมาไม่กี่ปี แต่ก็สามารถโตระเบิด มีรายได้ระดับ 500 ล้านบาทต่อปี สุกี้ดีน้อยหาไอเดียทางธุรกิจมาจากไหน แล้วใครกันแน่ที่เป็นเจ้าของสุกี้ดีน้อยคนนี้ จริงๆ แล้ว เจ้าของร้านสุกี้ดีน้อยไม่ได้เป็นอาดี แต่กลับเป็นอาหมายชื่อว่าคุณเฟิร์น นัทธมน พิศาลกิจวนิช โดยคุณเฟิร์นมีไอเดียแรกเริ่มมาจาก “ปัญหา” ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารของครอบครัว ครอบครัวของคุณเฟิร์นเคยเปิดสวนอาหารชื่อว่า เรือนปั้นหย่า แต่ด้วยลักษณะของเรือนปั้นหย่าที่เป็นการทำอาหาร และเสิร์ฟงานต่องานทำให้การควบคุมมาตรฐานให้มีคุณภาพเท่าๆ กัน ทุกวันเป็นเรื่องที่ยากโดยเฉพาะในแง่ของการขยายสาขาเพื่อการเติบโต มันก็จะยิ่งยากขึ้นไปอีกเป็นทวีคูณ พอเรื่องเป็นแบบนี้ คุณเฟิร์นที่ตอนนั้นในวัย 25 ปี จึงเริ่มนำปัญหาดังกล่าวมาคิดเป็นไอเดียในการทำธุรกิจใหม่โดยเลือกที่จะทำร้านอาหารตามความถนัดเดิม เพิ่มเติมคือการเปลี่ยนโมเดลไปเป็นร้านสุกี้ ด้วยเหตุผลที่ว่าร้านสุกีนั่น เราสามารถก่อตั้งครัวกลางขึ้นมาเพื่อควบคุมมาตรฐานวัตถุดิบได้จากที่เดียวตั้งแต่ของสด ไปจนถึงน้ำจิ้ม และสามารถกระจายวัตถุดิบไปยังที่ต่างๆ ได้ ซึ่งเรื่องนี้ก็ยังคงครอบคลุมสำหรับการขยายสาขาที่อาจจะเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม คำถามที่ตามมาคือทุกวันนี้ ประเทศไทยมีร้านสุกี้ตั้งหลายแบรนด์ตั้งแต่แบรนด์ขนาดเล็กไปจนถึงเชนร้านสุกี้ขนาดใหญ่แล้ว สุกี้ดีน้อย ที่เพิ่งมาเริ่มต้นตอนนี้มี

กลยุทธ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างไร เรื่องแรกที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนก็คือการเลือกทำเลสาขาสส่วนใหญ่มักจะเป็นสาขาสแตนด์โลนที่มีที่จอดรถพร้อมป้ายโลโก้ที่น้อยขนาดใหญ่สะดุดตา นอกจากการเลือกทำเลสาขาลแล้วอีกเรื่องที่น่าสนใจได้ชัดก็คือโมเดลการตั้งราคาเป็นการเหมาจ่ายแบบบุฟเฟต์ ที่มีเมนูให้เลือกเกือบ 50 เมนูในราคา 199 บาท ราคาเดียวทุกสาขา ตรงนี้ก็ถือเป็นไอเดียที่น่าสนใจเพราะคำว่า บุฟเฟต์ ถือเป็นหนึ่งในสิ่งที่คนไทยชื่นชอบซึ่งมันก็เป็นการการันตีว่าเราจะเดินออกจากร้านแล้วอิ่มแน่นอนและด้วยราคาที่สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มหากสุกี้ที่น้อยมีรสชาติ มีเมนูที่ถูกปาก และสามารถควบคุมมาตรฐานได้ดีในระยะยาว ร้านแห่งนี้ก็มีแนวโน้มที่จะกลายมาเป็นตัวเลือกร้านอาหารของเราไม่แพ้เช่นร้านอาหารดัง ที่ก่อตั้งมาก่อนหลายสิบปีได้เช่นกัน อีกส่วนที่น่าสนใจก็คือ ระยะเวลาการเปิดให้บริการที่ครอบคลุมตั้งแต่เที่ยงวัน ยันตีห้า ซึ่งจะได้ชัดว่าสุกี้ที่น้อยนอกจากจะเจาะกลุ่มคนที่มาเป็นกลุ่ม เป็นครอบครัว แล้วร้านแห่งนี้ยังเป็นตัวเลือกของคนทำงานเป็นกะ เลิกงานดึก และยังรวมไปถึงกลุ่มนักเรียน และนักศึกษาที่ทำงานทำการบ้าน อ่านหนังสือเสร็จแล้วอยากหาร้านอาหารช่วงค่ำๆ อีกด้วย แล้วไอเดียสุกี้ที่น้อยของคุณเฟิร์น สร้างรายได้ขนาดไหน

สำหรับร้านสุกี้ที่น้อย ถูกจดทะเบียนเป็นธุรกิจภายใต้บริษัทที่ชื่อว่า บี เอ็น เอ็นเรสเตอร์ องท์ กรุ๊ป ปี 2562 รายได้ 499 ล้านบาท กำไร 15 ล้านบาทจากผลประกอบการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสุกี้ที่น้อยโตเร็วมากเพราะคุณเฟิร์นก่อตั้งธุรกิจสุกี้ที่น้อยมาเพียง3 ปีแต่ก็สามารถเติบโตจนมีรายได้ระดับ 500 ล้านบาทต่อปี แถมมีกำไร แม้ว่าธุรกิจยังอยู่ในช่วงต้องลงทุนขยายกิจการในเวลาเพียงแค่ 3 ปี ปัจจุบัน สุกี้ที่น้อยมีสาขา 23 แห่ง กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ โดยเฉพาะบริเวณรอบนอกโดยทั้งหมดเป็นสาขาที่ทางบริษัทบริหารเอง ไม่ได้เปิด แฟรนไชส์แต่อย่างใด ถึงตรงนี้ เราจะเห็นได้ว่า บางครั้งจุดเริ่มต้นของธุรกิจอาจจะเกิดขึ้นจาก ปัญหา ที่เราพยายามที่จะแก้ไขอย่างเช่น สุกี้ที่น้อยที่คุณเฟิร์นได้ไอเดียมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับร้านอาหารของครอบครัวถึงแม้ว่าบางคนอาจบอกว่าที่บ้านมีเงินทุนอยู่แล้ว ไม่ได้เริ่มจาก ศูนย์แต่ก็ต้องยอมรับว่า ถึงมีทุนมากเท่าไร ก็ไม่ได้แปลว่าทุกคนจะทำให้สำเร็จได้แบบสุกี้ที่น้อย

สิ่งที่ต้องมีนอกเหนือจากทุน ก็คือ แนวคิด ความพยายาม การตลาด กลยุทธ์ที่ทำให้ทุกอย่างหลอมรวมกัน ให้มีจุดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งก็ไม่น่าเชื่อว่าการแก้ปัญหาให้ที่บ้านในตอนนั้นจะกลายมาเป็นแบรนด์สุกี้ ที่น่าจับตาที่สุดในเวลานี้.....

(ข้อมูลอ้างอิง : โดย เพจลงทุนแมน)



สรุป 4 กลยุทธ์ สร้างรายได้หลักพันล้าน แบบฉบับสุกี้ดีน้อย

สรุป 4 กลยุทธ์สร้างรายได้หลักพันล้าน แบบฉบับสุกี้ดีน้อย | (THE BRIEFCASE)

สรุป 4 กลยุทธ์สร้างรายได้หลักพันล้าน แบบฉบับสุกี้ดีน้อย

ทุกวันนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่า หันไปทางไหนก็เจอแต่ร้านบุฟเฟต์ สุกี้-ชาบูเพราะนอกจากจะเป็นเมนูโปรดของใครหลาย ๆ คนแล้ว ยังตอบโจทย์ในเรื่องของความคุ้มค่าคุ้มค่าสำหรับผู้บริโภค อีกด้วยทำให้ในตอนนี้อย่างร้านบุฟเฟต์ มีผู้เล่นมากมายเต็มไปหมด ทั้งเจ้าใหญ่เจ้าเล็ก

ซึ่งแน่นอนว่าแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดนี้ จะต้องเจอกับความท้าทายที่มากเป็นพิเศษไม่ว่าจะสงครามราคา สงครามด้านการตลาด หรือแบรนด์เก่า ๆ ที่มีฐานลูกค้าขาประจำมากมาย แต่ที่น่าสนใจก็คือ มีแบรนด์ร้านสุกี้-ชาบูน้องใหม่เจ้าหนึ่ง ที่เพิ่งเปิดตัวมาได้เพียงไม่กี่ปี แต่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และทำรายได้แตะหลักพันล้านแม้ในช่วงวิกฤติโควิด 19

ร้านนั้นก็ชื่อ “สุกี้ดีน้อย”

ผลประกอบการบริษัท บี เอ็น เอ็น เรสเตอรองท์ กรุ๊ป จำกัด ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา

ปี 2562 รายได้ 499 ล้านบาท กำไร 15 ล้านบาท

ปี 2563 รายได้ 1,223 ล้านบาท กำไร 140 ล้านบาท

จากผลประกอบการของปี 2563 เราจะเห็นว่าในระยะเวลา 1 ปี รายได้ของสุกี้ดีน้อยนั้นเติบโตขึ้นถึง 2.5 เท่า และในส่วนของกำไรนั้นก็เติบโตมากขึ้นถึง 10 เท่า ซึ่งถ้านับจากปีที่ก่อตั้งคือ ปี 2560 สุกี้ดีน้อยใช้เวลาเพียงแค่ 3 ปีเท่านั้น ในการทำให้ธุรกิจมีรายได้แตะหลักพันล้านบาท..แล้วอะไรคือกลยุทธ์ที่ทำให้คุณเฟิร์น พาแบรนด์สุกี้ดีน้อย โตแรงท่ามกลางวิกฤติและการแข่งขันที่ร้อนแรงได้ THE BRIEFCASE จะสรุปให้ได้ดังนี้

1. เริ่มสร้างความแตกต่าง ด้วยการเปิดร้านสุกี้-ชาบู ในเวลาที่คนเขาไม่เปิดกันก่อนที่จะเกิดวิกฤติโควิด 19 สุกี้ดีน้อยเริ่มเป็นที่รู้จักจากกลุ่มลูกค้าที่ทำงานเลิกดึก กลับจากการแองเฮาต์ รวมไปถึงกลุ่มนักเรียน และนักศึกษาที่ทำงาน หรืออ่านหนังสือเสร็จช่วงดึกๆ แล้วอยากแวะร้านอาหารก่อนกลับบ้านหรือกลับหอพัก ซึ่งในช่วงก่อนหน้านี้จะมีสุกี้ดีน้อย คงจะมีเพียงไม่กี่ร้านที่

เปิดขายบุฟเฟต์ในช่วงค่ำจนถึงเช้ามืด ทำให้ลูกค้าที่น้อยมองเห็นโอกาสที่จะเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่สะดวกทานบุฟเฟต์ในตอนกลางวัน หรือบางคนทำงานเลิกดึกทุกวัน อยากจะทานบุฟเฟต์ แต่ร้านตามห้างสรรพสินค้าก็ปิดหมด หรือกว่าจะได้กินก็ต้องรอให้ถึงวันหยุดงานสักที ดังนั้นจึงเลือกเวลาเปิดร้านตั้งแต่เที่ยงวัน จนถึง 4-5 ทุ่ม และเมื่อกระแสเริ่มดี ก็ขยับเวลาไปเปิดร้านจนถึงตี 5 ซึ่งการมองเห็นช่องว่างของตลาดนี้เอง จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าที่น้อยโดดเด่นขึ้นมาท่ามกลางศึกหม้อข้าวสุกี้ที่กำลังเดือดปุดๆ ในระยะเวลาสั้นๆ ได้

2. การเลือกทำเลสาขาให้สะดวกกับลูกค้า การเลือกทำเลสาขาของลูกค้าที่น้อยส่วนใหญ่ มักจะเป็นสาขาสดออนไลน์ หรือสถานที่ที่มีที่จอดรถ ซึ่งลูกค้าไม่ต้องไปแย่งที่จอดรถกันในห้าง หรือเสียค่าที่จอดรถแพง ๆ และยังทำให้ตัวร้านมีความโดดเด่นสะดุดตา ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายอีกด้วย

3. โมเดลการตั้งราคา ที่ทำให้คนจ่ายแล้วไม่รู้สึกเสียดาย การตั้งราคาของลูกค้าที่น้อย จะเป็นการเหมาจ่ายแบบบุฟเฟต์ ที่มีเมนูให้เลือกเกือบ 50 เมนู ในราคาเพียงแค่ 199 บาท ด้วยราคาที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เมนูมีความหลากหลาย แถมได้ความอื้อม่อร่อยกลับบ้าน ก็ถือว่าราคานี้คุ้มค่าสำหรับใครหลาย ๆ คน

4. ร้านอาหารที่จะอยู่ในใจคนได้นาน คุณภาพคือหัวใจหลัก เนื่องจากคุณเฟิร์นมีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารกับครอบครัวมาก่อน ที่ชื่อว่า เรือนปั้นหย่า ทำให้คุณเฟิร์นรู้ว่าการควบคุมคุณภาพของอาหารนั้นสำคัญขนาดไหน คุณเฟิร์นจึงสร้างครัวกลางเพื่อควบคุมมาตรฐานวัตถุดิบได้จากที่เดียว ตั้งแต่ของสด ไปจนถึงน้ำจิ้ม และสามารถกระจายวัตถุดิบไปยังสาขาต่างๆ ได้ เพราะถึงแม้ว่าการขยายสาขา จะเพิ่มโอกาสที่ทำให้ธุรกิจโตไวได้ก็จริง แต่ถ้าเราไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของอาหาร ในแต่ละสาขาให้ดี โอกาสที่จะเสียลูกค้าก็มีมากเช่นกัน..

จะเห็นแล้วว่า แม้ลูกค้าที่น้อยจะเป็นปลาตัวเล็กและมาทีหลัง แต่การเข้ามาทีหลังก็ไม่ได้หมายความว่าไม่มีโอกาสในการทำธุรกิจ อย่างที่ลูกค้าที่น้อยเห็นช่องว่างในเรื่องของเวลาทำการในช่วงดึกที่มีดีมานด์จำนวนไม่น้อยซ่อนอยู่ ซึ่งเป็นโอกาสที่ทำให้แบรนด์ได้เข้าไปอุดรอยรั่ว จนสามารถครองใจลูกค้าได้ในที่สุดอีกทั้งลูกค้าที่น้อยยังมีการควบคุมคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา และเลือกทำเลที่น่าสนใจ จนกลายเป็นแบรนด์น้องใหม่ที่ก้าวไต่แรง แสงไฟใหญ่ไปหลายเจ้า และถึงแม้ว่าปีนี้ ลูกค้าที่น้อยจะกระแทกหนัก เพราะมาตรการของรัฐ ที่ไม่ให้นั่งทานอาหารที่ร้านอยู่หลายเดือน แต่ที่น่าสนใจก็คือ หลังจากรัฐบาลประกาศผ่อนปรนมาตรการเมื่อไม่นานมานี้ ลูกค้าที่น้อยก็ยังมีลูกค้าที่นั่งรอต่อคิวยาวเหยียดในช่วงเย็นเช่นเคยซึ่งก็สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าที่น้อย ยังคงเป็นร้านในดวงใจ ที่หลายคนคิดถึง และอยากกลับไปนั่งทานที่ร้านอีกครั้งนั่นเอง..

ข้อมูลอ้างอิงจาก :

-บทสัมภาษณ์คุณเฟิร์น นัทธมน พิศาลกิจวนิช จากเพจลงทุนเกิร์ล

19 ต.ค. 2021

แบบฝึกหัดท้ายบท

ข้อ 1.) ข้อใดคือตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด

1. ประชากร พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา
2. จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ การรับรู้
3. การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ
4. ตลาดผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ
5. ปริมาณการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ 2.) ข้อใดคือลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1. มีจำนวนลูกค้าเยอะ
2. มีความหลากหลายของตลาด
3. ครอบคลุมลูกค้าทั้งหมด
4. เลือกเฉพาะลูกค้าที่มีความสนใจ
5. สามารถเข้าถึงลูกค้าได้

ข้อ 3.) ข้อใดหมายถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. ตำแหน่งทำเลที่ตั้งของร้านค้า
2. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
3. การเลือกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในร้านค้า
4. การเลือกทำเลที่ตั้งให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
5. ถูกทุกข้อ

ข้อ 4.) ข้อใดคือข้อดีของการตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง (Differentiated Marketing)

1. เข้าใจความต้องการลูกค้าได้ดี
2. มีโอกาสในการลงทุนสูง
3. มีโอกาสเป็นผู้นำตลาดสูง
4. ประหยัดต้นทุน
5. มีลูกค้าจำนวนมาก

ข้อ 5.) ข้อใดไม่ใช่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1. ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด
2. ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของร้านค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง บุคคล
4. บุคคล กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา
5. บุคคล ลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง

เฉลย	ข้อ1.) (1)	ข้อ 2.) (5)	ข้อ3.) (2)	ข้อ4.) (3)	ข้อ 5.) (1)
-------------	------------	-------------	------------	------------	-------------

บรรณานุกรม

- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- พิบูล ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल. *การเป็นผู้ประกอบการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2565). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณศลบุตร. (2550). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร กุณศลบุตร. (2563). *การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P., & Keller K.L., (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey : Pearson.
- Marshall G.W., & Johnson M.W. (2010). *Marketing Management*. (10th ed.). North- America : McGraw-Hill.
- McDaniel C., Lamb C.W., & Hair J.F. (2012). *Marketing Essentials*. (7th ed.).: South-Western Cengage Learning.

บทที่ 13

การตลาดดิจิทัล

ผู้เรียบเรียง สุรเชษฐ์ ไชวเกียรติรุ่ง

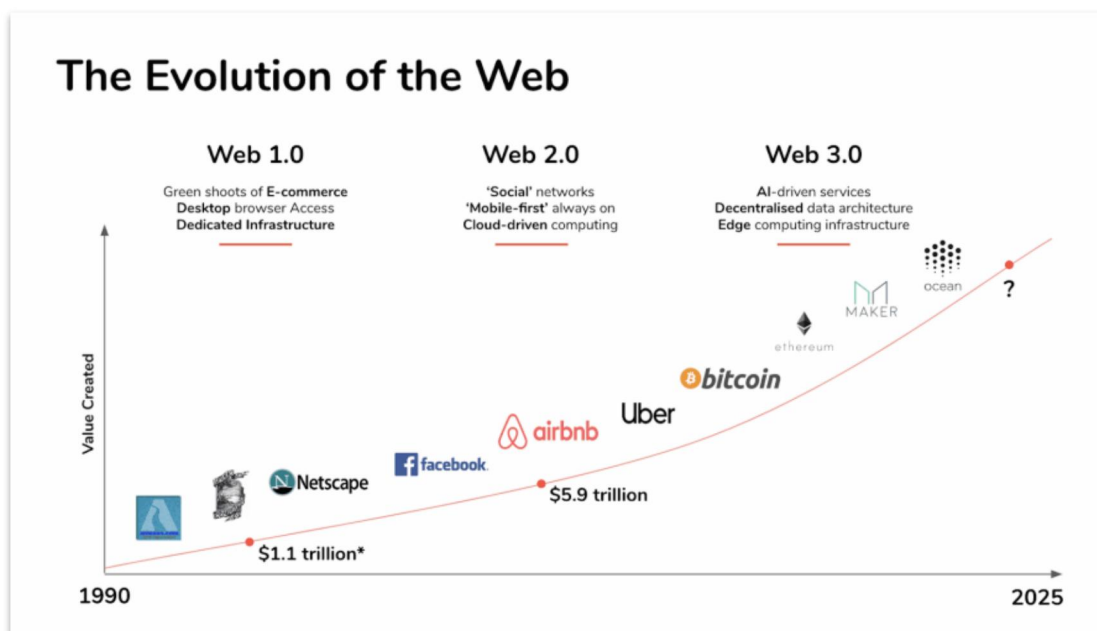
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจความสำคัญของการตลาดดิจิทัล
2. เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจบทบาท และเครื่องมือการตลาดดิจิทัล
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถจำลองเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคดิจิทัล
4. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถกำหนดกลยุทธ์ ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจดิจิทัล

ความหมายความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การใช้เทคโนโลยี เพื่อช่วยกิจกรรมทางการตลาดในการพัฒนาการรับรู้ของลูกค้าโดยตรงตามความต้องการ (Chaffey, 2013) ในประเทศที่พัฒนาแล้ว บริษัทต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งจะเป็นการผสมผสานระหว่างออนไลน์กับวิธีการแบบเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและดีมากขึ้น (Parsons, Zeisser & Waitman, 1996) โดยการตลาดดิจิทัล เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรง ที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีเชิงโต้ตอบ เช่น อีเมล (Email), เว็บไซต์ (Website) ฟอรัมออนไลน์ (Online Forums) และกลุ่มข่าว (Newsgroups) เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2009)

วิวัฒนาการของการตลาดดิจิทัล เริ่มต้นจากการตลาดทางตรง หรือการค้าขายแบบดั้งเดิมที่พยายามจะทำการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดตลอดมา ซึ่งในยุคแรกเริ่มจะเรียกว่า การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) โดยเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีใน ยุคเว็บ 1.0 (Web 1.0) และปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเว็บ 3.0 (Web 3.0)



ภาพ 13.1 วิวัฒนาการของเว็บ

จาก Verma, P. (2021). *Evolution of Web* ที่มา. <https://dev.to/pragativerma18/evolution-of-web-42eh>

เว็บ 1.0 (Web 1.0)

เว็บ 1.0 เป็นช่วงแรกของวิวัฒนาการของ World Wide Web (WWW) เป็นยุคสมัยที่ผู้สร้างเนื้อหา และผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคเนื้อหา เว็บเพจส่วนบุคคลเป็นเรื่องปกติ ซึ่งประกอบด้วยเพจแบบตายตัว โดยมีลักษณะการสื่อสารช่องทางเดียว เช่น ข้อมูลในเว็บไซต์ จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคได้อ่าน หรือดาวน์โหลดได้เพียงอย่างเดียว โดยผู้บริโภคไม่สามารถตอบกลับได้ทันที ส่วนใหญ่ที่ข้อมูลจะอยู่บนเว็บเซิร์ฟเวอร์ที่เรียกใช้ โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider-ISP) หรือบนบริการเว็บโฮสติ้ง

ในเว็บ 1.0 เครือข่ายการจัดสร้างเนื้อหา (Content Delivery Network-CDN) ที่ช่วยให้สามารถแสดงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ สามารถใช้เป็นเว็บไซต์ส่วนตัวได้ มีค่าใช้จ่ายผู้ใช้ตามหน้าที่ มีหมวดหมู่จัดเก็บ ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถดึงข้อมูลบางส่วนได้ โดยมีลักษณะการจัดเก็บในลักษณะของสารบัญเว็บ (Web Directory) โดยให้ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร ตามหมวดหมู่

เว็บ 2.0 (Web 2.0)

เว็บ 2.0 มีคุณลักษณะของเว็บไซต์ปัจจุบันทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมมากขึ้น เรียกอีกอย่างว่า เว็บสังคมแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนวิธีการออกแบบที่มีการอนุญาตให้มีปฏิสัมพันธ์และการทำงานร่วมกัน ทั้งในบทสนทนาผ่านโซเชียลมีเดีย หรืออีกมุมมองหนึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคสามารถเขียน สร้างเนื้อหาเป็นของตัวเองได้ ตลอดจน การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูลให้แกกันและกัน ผ่านชุมชนออนไลน์ เช่น การโพสต์รูปผ่าน Instagram การแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook หรือ Twitter การโพสต์คลิปวิดีโอผ่าน Youtube หรือ Tiktok เป็นต้น

โดยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนา การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบนมือถือและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นมีส่วน กระตุ้นให้การเติบโตของ Web 2.0 เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะความนิยมที่เพิ่มขึ้นของอุปกรณ์พกพา เช่น อุปกรณ์มือถือ Smart Phone นอกจากนี้ การเติบโตของ Web 2.0 ทำให้แอปต่าง ๆ เช่น TikTok, Twitter และ YouTube สามารถขยายตัวผ่านระบบออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า Web 2.0 ได้พัฒนาไปสู่ เว็บเป็นแพลตฟอร์ม โดยที่แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ถูกสร้างขึ้นบนเว็บ ซึ่งต่างจากบนเดสก์ท็อป และเว็บไซต์เริ่มใช้เทคโนโลยีเว็บเบราว์เซอร์ เช่น เฟรมเวิร์ก AJAX และ Javascript โดยมี API (Application Programming Interface) ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ตัวกลางที่ช่วยให้สองแอปพลิเคชันสามารถสื่อสารกันได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานทั่วไป จะไม่ได้เป็นเพียงผู้ใช้แอปพลิเคชันเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้มีส่วนร่วมด้วย ผ่านเครื่องมือดังนี้

1. Podcasting

2. Blogging
3. Tagging
4. Curating with RSS
5. Social Bookmarking
6. Social Networking
7. Social Media
8. Web Content Voting

อย่างไรก็ตาม Web 2.0 ยังคงมีลักษณะของผู้ให้บริการเป็นตัวกลาง ในการให้บริการ ตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาของผู้ใช้งานในการอัปโหลดข้อมูลต่าง ๆ ได้ ตลอดจนการให้บริการแก่ผู้ประกอบการ ร้านค้าต่าง ๆ ให้สามารถเกิดการแลกเปลี่ยน การซื้อขาย การรับชม การรับฟังสื่อ บันเทิง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย

เว็บ 3.0 (Web 3.0)

เว็บ 3.0 (Web 3.0) หรือเรียกอีกชื่อว่า Web3 ซึ่งมีชื่อเรียกเปลี่ยนแปลงไป ตามยุคสมัย โดยมีแนวคิดบนพื้นฐานที่ประกอบด้วย แนวคิดหลักของการกระจายอำนาจ หรือ Decentralized Web เป็นการเปิดกว้าง และเครื่องมือต่าง ๆ ให้ผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น เว็บ 1.0 คือ "เว็บแบบอ่านอย่างเดียว" เว็บ 2.0 คือ "เว็บโซเชียลแบบมีส่วนร่วม" และเว็บ 3.0 คือ "อ่าน เขียน ดำเนินการ" โดยวิวัฒนาการของการใช้เว็บและการโต้ตอบซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนแปลงเว็บลงในฐานะข้อมูลได้อีกด้วย

คุณสมบัติหลัก 5 ประการของ Web 3.0

1. Semantic Web วิวัฒนาการที่ประสบความสำเร็จของเว็บเกี่ยวข้องกับ Semantic Web เว็บเชิงความหมายช่วยปรับปรุงเทคโนโลยีเว็บที่ต้องการเพื่อสร้าง แบ่งปัน และเชื่อมต่อเนื้อหาผ่าน การค้นหาและการวิเคราะห์ตามความสามารถในการเข้าใจความหมายของคำ แทนที่จะใช้คำหลัก หรือตัวเลข

2. Artificial Intelligence (AI) ปัญญาประดิษฐ์ เมื่อรวมความสามารถนี้เข้ากับการประมวลผลภาษาธรรมชาติ ใน Web 3.0 คอมพิวเตอร์สามารถแยกแยะข้อมูล เพื่อให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว และมีความเกี่ยวข้องมากขึ้น โดย AI จะฉลาดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

3. 3D Graphics กราฟิก 3 มิติ การออกแบบสามมิติ มีการใช้กันอย่างแพร่หลายใน เว็บไซต์และบริการใน Web 3.0 เช่น โลกเสมือน หรือ Metaverse เกมคอมพิวเตอร์ อีคอมเมิร์ซ บริบททางภูมิศาสตร์ ฯลฯ ล้วนเป็นตัวอย่างที่ใช้กราฟิก 3 มิติ

4. Connectivity การเชื่อมต่อ ด้วย Web 3.0 ข้อมูลมีการเชื่อมต่อมากขึ้นด้วยเมตาดาต้าที่มีความหมาย ด้วยเหตุนี้ ประสบการณ์ของผู้ใช้จึงพัฒนาไปสู่อีกระดับของการเชื่อมต่อที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด

5. Ubiquity เนื้อหาที่แพร่หลาย สามารถเข้าถึงได้จากหลายแอปพลิเคชัน และเชื่อมโยงในทุกอุปกรณ์ เชื่อมต่อกับเว็บ และสามารถใช้บริการได้ทุกที่

เว็บ 1.0	เว็บ 2.0	เว็บ 3.0
แบบอ่านอย่างเดียว	สามารถอ่าน-เขียนได้	แบบพกพาเป็นส่วนตัว
มุ่งเน้นบริษัท/องค์กร	มุ่งเน้นชุมชน	มีลักษณะเฉพาะบุคคล
Home Pages	Blogs / Wikis	Live-streams / Waves
Owning Content	Sharing Content	Consolidating Content
WebForms	Web Applications	Smart Applications
Directories	Tagging	User Behaviour
Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Banner Advertising	Interactive Advertising	Behavioural Advertising
Britannica Online	Wikipedia	The Semantic Web
HTML/Portals	XML / RSS	RDF / RDFS / OWL

ตาราง 13.1 ความแตกต่างระหว่าง Web 1.0 Web 2.0 และ Web 3.0

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เคยรู้จักกันในชื่อ e-marketing (e ย่อมาจากคำว่า Electronic) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจุบันได้มีการขยายขอบเขตไปยังอุปกรณ์ต่างๆ ที่เชื่อมโยงสื่อสารกันได้กว้างขวางขึ้น จึงเป็นที่มาของคำว่า การตลาดดิจิทัล ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำหรับนักการตลาด ในการสื่อสารให้กับลูกค้าในปัจจุบัน สำหรับนักการตลาด เครื่องมือสื่อสาร สำหรับสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค การตลาดในยุคดิจิทัลได้มีการพัฒนากล่องเครื่องมือ เพื่อการสื่อสารการตลาดก็เช่นกัน โดยเครื่องมือสื่อสารในยุคแรก คือ อีเมล ซึ่งต่อมาขยายไปถึงเว็บไซต์ บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าไม่มีการสื่อสารรูปแบบง่าย ๆ อีกต่อไป เพราะจะมีการปรับเปลี่ยนตามบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสนทนา ถามตอบแบบสองทาง รวมถึงหลาย ๆ ช่องทางในการสื่อสาร โดยบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ดี และเหมาะสม จะประสบความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งอาศัยกล่องเครื่องมือการตลาดดิจิทัล โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้



ภาพ 13.2 กล่องเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

จาก Hanlon, A. (2022). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. (2nd ed., p.61)
London, England: SAGE Publications Ltd.

Email อีเมล

การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ในยุคดั้งเดิม แต่ยังคงมีบทบาทและความสำคัญในธุรกิจจนถึงปัจจุบัน อีเมลยังคงเป็นช่องทางที่คนนิยมใช้กันอยู่ อีกทั้งยังอยู่ในแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ในรูปแบบของอีเมล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของตัวอักษร หรือหน้าเว็บ ในปัจจุบันยังคงได้รับความนิยมสูง เพราะมีต้นทุนต่ำ สะดวก และรวดเร็ว การตลาดผ่านอีเมล จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กร หรือบริษัทได้เสมอ จะเห็นได้จากข้อมูล ดังต่อไปนี้

- ในปี ค.ศ. 2020 มีผู้ใช้อีเมลทั่วโลกมากกว่า 4 พันล้านคน
- 80% ของชาวอเมริกันตรวจสอบอีเมลอย่างน้อยวันละครั้ง โดยเกือบหนึ่งในสี่ตรวจสอบอีเมลส่วนตัววันละหลายครั้ง (Fluent, 2018)
- 62% ของผู้บริโภคจัดอันดับอีเมลในช่องทางการสื่อสารที่ชื่นชอบมากที่สุดกับธุรกิจขนาดเล็ก

ความสำคัญของการตลาดผ่านอีเมล

การช่วยสำหรับการเข้าถึง (Accessibility) อีเมลสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มอายุ แม้แต่ผู้ที่เข้าใจระบบดิจิทัลน้อยที่สุด โดยผู้บริโภครุ่น และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่รู้วิธีตรวจสอบอีเมลของตน

ราคาไม่แพง (Affordability) เครื่องมือการตลาดผ่านอีเมลส่วนใหญ่มีแพ็คเกจราคาที่เหมาะสมกับทุกงบประมาณ หากต้องการใช้ความพยายามทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดจน ค่าใช้จ่ายถูกมากเมื่อเทียบกับสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์, วารสาร, ป้ายโฆษณา, หรือตามเว็บไซต์ต่างๆ

เป็นเจ้าของรายชื่ออีเมล โดยอีเมลถือได้ว่าเป็นสมบัติล้ำค่าของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสามารถจำแนก และใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมได้

สามารถกำหนดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน รวมทั้งสามารถรักษฐานลูกค้าไว้ได้อย่างมั่นใจ และสามารถนำเสนอรายการสินค้า ได้หลายรูปแบบตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

มีผลตอบรับค่อนข้างรวดเร็ว โดยระยะเวลาในการส่งข้อมูลให้ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายได้ทันที ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

Website เว็บไซต์

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประมาณปี 1990 บริษัทจำนวนหนึ่งได้สร้างเว็บไซต์พื้นฐาน เพื่อการประชาสัมพันธ์และแนะนำธุรกิจ แต่มีราคาค่อนข้างแพง ชับซ้อน ตลอดจนมีคนจำนวนน้อยที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ หากเปรียบเทียบกับปัจจุบัน ที่สามารถสร้างเว็บไซต์ได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสามารถสร้างเว็บไซต์ฟรีโดยใช้ Wordpress.com เป็นต้น และปัจจุบันมีเว็บไซต์มากกว่าหนึ่งพันล้านเว็บไซต์ทั่วโลก (InternetLiveStats.com, 2020) ซึ่งความท้าทายที่สำคัญในปัจจุบันคือ ทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหา และค้นพบเว็บไซต์ขององค์กรได้

ความสำคัญของเว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นช่องทางการหลัก สำหรับการติดต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการให้ข้อมูล และเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง บริษัท องค์กร ธุรกิจ ภาครัฐ และภาคเอกชน มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์เป็นของตนเอง เพื่อสร้างโอกาสในการสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการตลอดเวลา จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภครับรู้ และรู้จักธุรกิจได้จากเว็บไซต์ (Straub & Watson, 2001) และเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dahlen & Lange, 2002) ซึ่งสามารถสรุปประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

- ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง
- เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา
- สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจ
- สามารถเก็บข้อมูล สถิติ ในการใช้งานเพื่อวางแผนและพัฒนาธุรกิจ
- เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

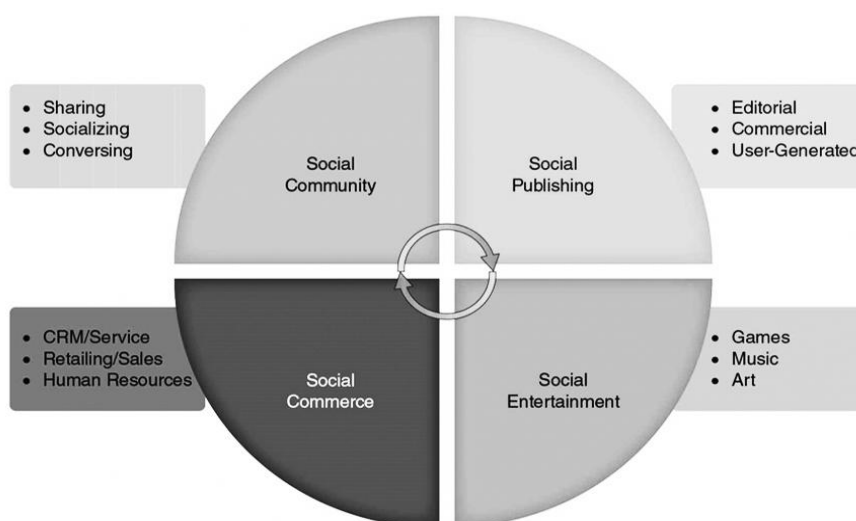
Social Media สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน และแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการร่วมกัน (Cheung, Lee, & Wagner, 2014) โดยเป็นการใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ ในการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn เป็นต้น ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระ (Irimie, 2014) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีโครงสร้างหลักประกอบด้วย ผู้คนที่มีเป้าหมายร่วมกัน เช่น เครือข่ายของนักศึกษา เครือข่ายทางการเมือง เป็นต้น และปรากฏการณ์ต่าง ๆ การเกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยี Web 2.0 และได้นำไปสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน (Chiorean, 2014)

ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาท และมีผลกระทบต่อสังคมทั่วโลก โดยจำนวนผู้ใช้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนองค์กรและบริษัทต่าง ๆ ก็มีนโยบายในการใช้สังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น การสื่อสารโดยการแสดงรูปภาพโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยสอดแทรกชื่อ และตราสินค้า หรือการโพสวิดีโอแบบ 360 องศา การถ่ายทอดสด (Live Stream) และการนำเสนอเนื้อหาแบบไดนามิกมากขึ้น (Augmented Reality-AR) (Elena-Iulia, 2018)

โซนของการตลาดในสังคมออนไลน์



ภาพ 13.3 4 โซนของ Social Media Marketing

จาก Tuten, L.T., Solomon, R.M., (2017). *Social Media Marketing*. (3rd ed.). SAGE Publications. p.12

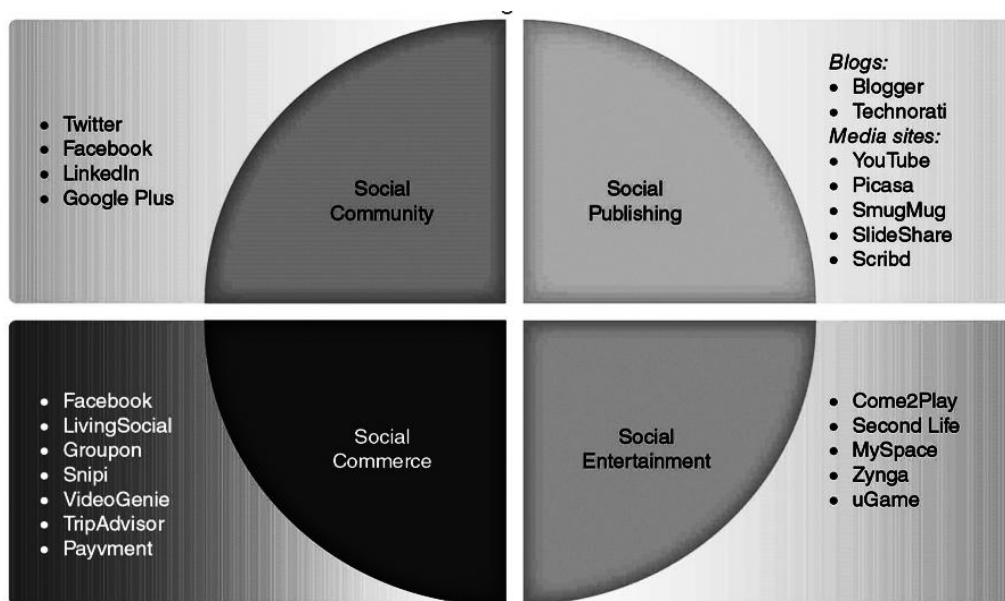
โซน 1: Social Community: ชุมชนทางสังคม อธิบายช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความสัมพันธ์ และกิจกรรมทั่วไปที่ผู้คนมีส่วนร่วมกับผู้ที่มีความสนใจ หรืออัตลักษณ์เหมือนกัน ดังนั้น ชุมชนทางสังคมจึงมีการสื่อสารแบบสองทาง และหลายทาง การสนทนา การทำงานร่วมกัน และการแบ่งปันประสบการณ์และทรัพยากรผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์แบบเครือข่าย แต่สำหรับชุมชนสังคมออนไลน์การโต้ตอบและการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างและบำรุงรักษาความสัมพันธ์ เป็นเหตุผลหลักที่ผู้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ ช่องทางในโซนสังคมชุมชน ได้แก่ ไซต์ที่มีกลุ่มคนพูดคุย แลกเปลี่ยน กระดานข้อความ และฟอรัม และ Wiki ทั้งหมดเน้นการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลในบริบทของชุมชน การสื่อสารและการสนทนา และการทำงานร่วมกัน

โซน 2: Social Publishing: การเผยแพร่ทางสังคม ช่วยในการเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้ชม ช่องทางการเผยแพร่ทางสังคม ได้แก่ บล็อก ไซต์ microsharing ไซต์แบ่งปันสื่อ และไซต์บุ๊กมาร์ก และข่าวสารทางสังคม

โซน 3: Social Entertainment: ความบันเทิงทางสังคม โซนที่รวมช่องในความบันเทิงที่ให้โอกาสในการเล่นและความเพลิดเพลิน ซึ่งรวมถึงเกมส์ในสังคมออนไลน์ และไซต์เกม เกมคอนโซลที่เปิดใช้งานสังคมออนไลน์ เกมเรียลลิตีทางเลือก (ARG) โลกเสมือนจริง และชุมชนความบันเทิง ในขั้นตอนนีของการพัฒนาสังคมออนไลน์ เกมในสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ก้าวหน้าที่สุดในโซนความบันเทิงในสังคมออนไลน์ แต่แง่มุมของความบันเทิงทางสังคมอื่นเป็นชุมชนความ

บันเทิง แม้ว่าความบันเทิงทางสังคมจะยังคงพัฒนาเป็นช่องทาง แต่คาดว่าชุมชนความบันเทิงทางสังคม จะพัฒนาในด้านความบันเทิงแบบดั้งเดิมอื่น ๆ ในอนาคตอันใกล้ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ศิลปะ และกีฬา

โซนที่ 4: Social Commerce: สังคมพาณิชย์ โซนที่สี่ คือการค้าทางสังคมโซเชียลคอมเมิร์ซ หมายถึง การใช้สังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการซื้อและขายสินค้าและบริการออนไลน์ โซเชียลคอมเมิร์ซใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมการซื้อของในสังคมออนไลน์ เมื่อผู้ซื้อออนไลน์โต้ตอบและทำงานร่วมกัน ระหว่างประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า ช่องทางการค้าทางโซเชียลประกอบด้วย บทวิจารณ์และการให้คะแนน (บนไซต์บทวิจารณ์หรือไซต์อีคอมเมิร์ซที่มีตราสินค้า) ไซต์ข้อตกลงและผู้รวบรวมข้อตกลง (ข้อตกลงที่รวมอยู่ในฟีดข้อตกลงส่วนบุคคล) ตลาดการช้อปปิ้งทางสังคม (ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้แนะนำ บทวิจารณ์ และความสามารถเพื่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ ขณะเลือกซื้อสินค้า) และหน้าร้านโซเชียล (ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่บางครั้งดำเนินการภายในชุมชนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ที่มีความสามารถทางการสร้างการรับรู้)



ภาพ 13.4 โซนของ Social Media Marketing และตัวอย่าง

จาก Tuten, L.T., Solomon, R.M., (2017). *Social Media Marketing*. (3rd ed.). SAGE Publications. p.16

Search Engine Optimization หรือ SEO คือ เป็นการทำให้เว็บไซต์สามารถค้นพบได้ง่ายขึ้นจากการค้นหาของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไป (Wicaksono & Muhtarom, 2020) โดยแนวทางการปรับแต่ง SEO คือ การปรับแต่ง พัฒนาเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและปรับแต่ง Keyword ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ หรือธุรกิจ เข้าใจกระบวนการค้นหาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และอัลกอริทึมของเครื่องมือค้นหา รวมถึงการสร้างเนื้อหา (Content) ที่เหมาะสม การปรับรหัส (Coding) ของเว็บไซต์ เช่น Title & Description การใช้ Keyword ในหัวข้อต่าง ๆ การสร้าง Alt Tags สำหรับคำอธิบายรูปภาพ หรือการเชื่อมโยงเว็บไซต์จากภายนอก และภายใน เป็นต้น

ความสำคัญของ SEO

SEO เป็นเทคนิคที่สำคัญ ในการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ซึ่งขั้นตอนหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์ โดยการเพิ่มอันดับของเว็บไซต์ และนำผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์ (Olbrich & Schultz., 2008; Thelwall, 2001) โดย SEO จะต้องทำความเข้าใจการทำงาน อัลกอริทึมของเครื่องมือค้นหา โดยตรงตามวัตถุประสงค์การค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และให้ผู้ให้บริการเป็นศูนย์กลาง (McMahon & Griffy-Brown, 2009) ด้วยแนวคิดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการจัดทำและปรับแต่ง SEO ที่ดีจะทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาและค้นพบองค์กรธุรกิจได้ง่ายขึ้น นำไปสู่การนำเสนอสินค้าและบริการ ให้มีโอกาสในการพิจารณาตัดสินใจได้

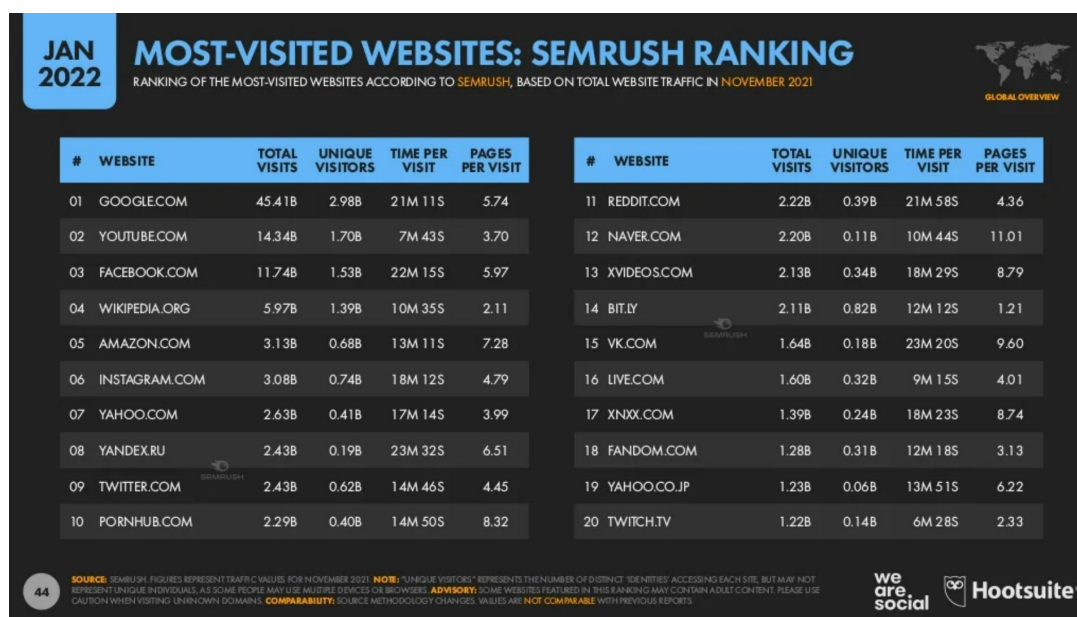
Paid Search

Paid Search คือ การเสียค่าใช้จ่ายเพื่อช่วยในการค้นหา ปัจจุบันได้ถูกออกแบบลักษณะการประมูล และกลไกดังกล่าวมีผลกระทบต่อกลยุทธ์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาผ่านการใช้ SEM คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ของค่าใช้จ่ายของผู้ค้าปลีกออนไลน์ (Dai & Luca, 2017) และค่าใช้จ่ายการโฆษณาผ่านการค้นหา สามารถนำกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่เว็บไซต์ของร้านค้าต่าง ๆ (Yang et al., 2016) ซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า คำหลักที่ใช้ในการค้นหา คือ ชื่อแบรนด์ ชื่อผู้ค้าปลีก และที่ตั้ง (Jansen et al., 2011; Kim et al., 2012) และความถี่ของคำหลัก ราคา อันดับ ความนิยม และคำจำเพาะต่าง ๆ (Wang et al., 2019)

ความสำคัญของ Paid Search

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนมากใช้เครื่องมือค้นหา หรือเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการบนอินเทอร์เน็ต และการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้เพื่อการค้นหาผ่าน Search Engine โดยการทำการตลาดผ่านการค้นหา (Search Engine Marketing-SEM) (Wasserman, 2006)



ภาพ 13.5 จำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ จากการจัดอันดับของ SEMRUSH

จาก. WeAreSocial (2022). จาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

ในอเมริกาเหนือ มากกว่า 81 เปอร์เซ็นต์ของผู้คนออนไลน์ (Ryan 2016) จากข้อมูล WeAreSocial (2022) ได้แสดงรายงานการจัดอันดับของการเข้าเว็บไซต์ที่รายงานในเดือน พฤศจิกายน 2021 (พ.ศ. 2564) โดยมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเข้าใช้บริการบน Google.com มากกว่า 45.41 พันล้านครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงใช้เครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น การดำเนินการด้วย SEM จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำลิงก์ของธุรกิจไปวางไว้ด้านบนของเครื่องมือค้นหาได้ เมื่อผู้ใช้บริการ คลิกลิงก์ก็จะนำเข้าสู่เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจเหล่านั้นได้ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นแนวปฏิบัติ และเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการตลาดดิจิทัล (Jones, 2006) โดยการทำความเข้าใจและติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ และการทำ SEM มีความสำคัญต่อการอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องพิจารณาและคาดการณ์ (Nyagadza, 2020)

Content Marketing

Content Marketing หรือ การตลาดโดยใช้เนื้อหา เป็นการสร้างคุณค่า และการกำหนดสร้าง หรือจัดระเบียบต่าง ๆ นอกเหนือจาก เนื้อหาผลิตภัณฑ์แต่คือ เนื้อหาที่มีให้ข้อมูล การศึกษา หรือความบันเทิง และเผยแพร่โดยองค์กรธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้ และติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Muller & Christandl, 2019) โดยกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เนื้อหา เพื่อช่วยให้เกิดความน่าสนใจ และให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ และการตลาดที่ดี

ต้องขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การนำเสนอทั้งรูปแบบ และเนื้อหาที่เหมาะสม (Gajanova, 2018) การทำการตลาดโดยการสร้างเนื้อหา ที่สร้างแรงดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้สนใจในสินค้า หรือบริการของเรา โดยการสร้างโอกาส และสร้างการรับรู้ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นถึงคุณค่า และใช้เวลาในการดูข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพิจารณา และตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่ง Content Marketing เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับบริษัท และองค์กร ในการออกแบบ และสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับกลยุทธ์การนำเสนอในช่วงเวลา และโอกาสที่เหมาะสม โดยลักษณะของ Content Marketing จะมีรูปแบบที่ต่าง ๆ เช่น รูปภาพกราฟิก วิดีโอ บทความ Blog หรือ Podcast เป็นต้น และประชาสัมพันธ์ สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล ข่าว เป็นต้น

ความสำคัญของ Content Marketing

การทำ Content Marketing ที่มีผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงองค์กรธุรกิจ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีคุณภาพ สม่่าเสมอ และตอบปัญหาข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายได้ จะส่งผลไปสู่การมีส่วนร่วม (Engagement) กับองค์กรธุรกิจได้

การทำความเข้าใจว่าเหตุใดการตลาดเนื้อหาจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ อันดับแรก จะต้องเข้าใจ 4 ขั้นตอนของวงจรการซื้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ ก่อนการสร้างการรับรู้ จะต้องทำความเข้าใจลูกค้า ซึ่งอาจมีความต้องการ แต่พวกเขาไม่ทราบว่าคืออะไร หรือมีวิธีการแก้ไขอย่างไร
2. การค้นหา เมื่อลูกค้าทราบว่าวิธีแก้ไข ลูกค้าทำการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ความรู้ด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาว่ามีรถยนต์ประเภทใดบ้าง และประเภทใดที่เหมาะสมกับความต้องการของพวกเขา
3. การพิจารณา ลูกค้าเริ่มเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากผู้ขายที่แตกต่างกัน เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาได้ผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพ ราคา ที่ลูกค้าพึงพอใจ
4. การซื้อ ขั้นสุดท้าย ลูกค้าจะตัดสินใจ และดำเนินการทางธุรกรรมต่อไป

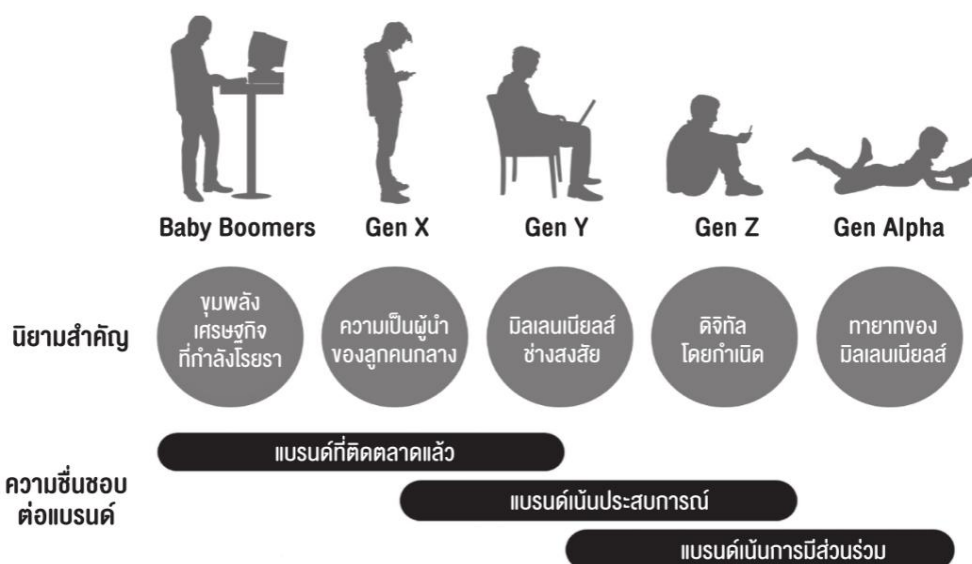
Online Communities ชุมชนออนไลน์

ชุมชนออนไลน์ คือ ชุมชนเสมือนจริงบนอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาแบ่งปันความคิดเห็น แสดงมุมมอง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกันโดยทั่วไป ผู้ใช้งานจะเข้าสู่ห้องสนทนาผ่านฟอรัม (Forums) หรือกระดานสนทนา (Web board) หากกล่าวถึงประเทศไทย จะเห็นได้ว่า Pantip.com จะเป็นช่องทางชุมชนออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้สนใจ และปัจจุบันได้พัฒนาไปสู่แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Discord เป็นต้น หรือแม้แต่แพลตฟอร์ม เช่น Line ที่สามารถสร้างกลุ่มในการสนทนา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันได้

ความสำคัญของ Online Communities

ชุมชนออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนลูกค้าหรือผู้สนใจในมิติต่าง ๆ บริษัทการตลาด Inversoft พบว่า แรบนด์มีรายได้เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมโดยตรงในชุมชนออนไลน์กว่า 60% และบริษัทต่างๆ รายงานว่า ชุมชนออนไลน์มีความสำคัญต่อความสามารถในการเพิ่มการแสดงผล แรบนด์ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึง 77% ปัจจุบันชุมชนออนไลน์ได้มีวิวัฒนาการจากเว็บไซต์ ไปสู่รูปแบบของโปรแกรม และแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ตลอดจน มีรูปแบบการรับใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไปสู่ การซื้อขายสินค้าและบริการ (Social Commerce) ซึ่งนอกจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันแล้ว จะนำไปสู่การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ควบคู่ไปกับการให้คำปรึกษา และแนะนำ บริการ เนื่องจากการเป็นการรวมกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและมีความสนใจสิ่งเดียวกันอีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล



ภาพ 13.6 คน 5 รุ่นกับความชื่นชอบของแรบนด์

จาก ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การกระจาย และ ไอวัน เซเตียวาน. (2564). *การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ*. สมสกุล เผ่าจินดา मुख: แปล. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ หน้า 27

กลุ่มประชากรศาสตร์โดยแบ่งตามเจเนอเรชั่น

1. Baby Boomers (เกิดปี 1946–1964 หรือปี พ.ศ. 2489-2507)
2. Generation X (เกิดปี 1965–1980 หรือปี พ.ศ. 2508-2523)
3. Generation Y หรือ Millennials (เกิดปี 1981–1995 หรือปี พ.ศ. 2524-2539)
4. Generation Z หรือ Centennials (เกิดปี 1996–2010 หรือปี พ.ศ. 2540-2552)
5. Generation Alpha (เกิดปี 2011–2025 หรือปี พ.ศ. 2553-2568)

Baby Boomers เป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่เกิดระหว่างปี 1946-1964 (หรือปี พ.ศ. 2489-2507) ซึ่งความหมายของคำว่า Baby Boomers มาจากอัตราการเกิดใหม่ของประชากร ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่พุ่งสูง จะสังเกตได้ว่ากลุ่ม Baby Boomers ได้แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาตามปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

Baby Boomers ยุคต้นเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นในช่วงทศวรรษ 1960 หรือประมาณปี พ.ศ. 2503 เป็นช่วงเวลาที่ผ่านประสบการณ์ ความตึงเครียดทางสังคมการเมือง อิทธิพลการต่อต้านวัฒนธรรมในสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรป ซึ่งวิถีชีวิตแบบเสรีชน (hippie) ได้เกิดขึ้น โดยโทรทัศน์ได้เริ่มมีอิทธิพล รวมถึงการโฆษณา ตลอดจนการเกิดขึ้นของฮอลลีวูด

Baby Boomers ยุคปลาย หรือ Generation Jones มีชีวิตต่างจาก Baby Boomers ยุคต้น ช่วงชีวิตวัยรุ่นในช่วงทศวรรษ 1970 หรือ พ.ศ. 2513 สภาพทางสังคมส่วนใหญ่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวทั้งคู่ ดังนั้นจึงต้องดูแลตัวเอง และทำงานหนักในช่วงเริ่มชีวิตทำงาน จะเห็นได้ว่าในช่วงยุคนี้สภาวะเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับยุคต้น ปัจจุบันกลุ่ม Baby Boomers มีสุขภาพแข็งแรงและอายุยืนขึ้น ตลอดจนยังดำรงตำแหน่งระดับบริหารในบริษัททั่วไป

พฤติกรรมและลักษณะอนุรักษนิยม โดยนิสัยจริงจัง เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี ประหยัดอดออม ทุ่มเทในการทำงาน และมีความอดทนสูง

Generation X (Gen X) เป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่เกิดระหว่างปี 1965-1980 (หรือปี พ.ศ. 2508-2523) เป็นยุคที่มีความมั่นคงในชีวิต เติบโตมาพร้อมกับวิดีโอเกม ตลอดจนการพัฒนาของคอมพิวเตอร์ เป็นกลุ่มแรกในการใช้อินเทอร์เน็ต เริ่มปรับตัวมาใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น

โดยกลุ่ม Gen X อยู่ระหว่างกลุ่มคน 2 กลุ่มวัย ได้แก่ Baby Boomers และ Gen Y ดังนั้นโดยนิสัยคน Gen X คือ จะมีนิสัยผสมกันระหว่างคน 2 ยุค ซึ่งถูกหล่อหลอมความคิดอนุรักษนิยมจาก Baby Boomers และต้องทำงานใช้ชีวิตการทำงานร่วมกับกลุ่ม Gen Y ที่มีความคิดเป็นของตัวเอง

กลุ่ม Gen X ให้ความสำคัญกับ Work Life Balance มีความสมดุลในเรื่องงานและครอบครัว ทำงานตามหน้าที่ และสามารถทำทุกอย่างโดยลำพัง ไม่พึ่งพาใคร สร้างสรรค์ พฤติกรรม และลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัด คือ มีแนวคิดเปิดกว้าง สำหรับ Gen X จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง จะศึกษาหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ ชื่นชอบการค้นหา และแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านกลุ่ม (Group) ชุมชน (Community) ตลอดจน มีความเชื่อและยึดติดแบรนด์สินค้า ดังนั้นการสร้าง Brand Royalty จึงยังคงมีความสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้

Generation Y (Gen Y) เป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่เกิดระหว่างปี 1981-1996 (หรือปี พ.ศ. 2524-2539) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเดียวกับโลกเปลี่ยนผ่านสู่สหัสวรรษใหม่ จึงเรียกพวกเขาอีกอย่างว่าเป็นรุ่นมิลเลนเนียลส์ (Gen Millennial) เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีพกพา ตลอดจนเกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต รักความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นวัยนี้จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ กลุ่ม Gen อื่น ๆ นิยมเสพสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่ม Gen-Y รักษาความสมดุลของชีวิตแบบ Smart Worker ต้องการความชัดเจนในการทำงาน เช่น ต้องชัดเจนว่าสิ่งที่มีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร? คาดหวังที่จะมีเงินเดือนสูงๆ คาดหวังค่าชม ไม่อดทนต่องานที่ทำ ชอบเปลี่ยนงานอยู่บ่อยๆ กล้าแสวงหาคำตอบให้ตัวเอง เรื่องบุคลิกภาพ การแสดงออกมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง

กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีความหลากหลายมากกว่า และไม่ปิดกั้นการเปิดรับเนื้อหา จึงเป็นคนที่เปิดใจและมีอุดมคติมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ Gen Y มักตั้งคำถามกับทุกเรื่องจึงมีแนวโน้มคิดขัดแย้งกับคนรุ่นเก่ากว่าที่คาดหวังให้ดำเนินตามขนบธรรมเนียม

FOMO หรือ Fear of Missing Out ก็คือการชอบเอาชีวิตตัวเองไปเปรียบเทียบกับคนอื่นๆ บนออนไลน์ Gen Y ค่อนข้างเปิดเผยตัวเองในโซเชียลมีเดีย และมักเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อน โดยต้องการการยอมรับและรับรองจากเพื่อน ทำให้คำพูดของเพื่อน หรือสิ่งที่เพื่อนซื้อมีอิทธิพลกับพวกเขามาก กลุ่มนี้จึงมักเชื่อเพื่อนมากกว่าแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่ก่อนแล้ว

Generation Z (Gen Z) เป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่เกิดระหว่างปี 1997-2009 (หรือปี พ.ศ. 2540-2552) มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า เซ็นเทนเนียลส์ (Centennials) โดยกลุ่ม Gen Z เป็นรุ่นลูกของ Gen X นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับดิจิทัล โดยเป็นยุคที่เกิดมาพร้อมอินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบ มองเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ขาดไม่ได้ โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อหาข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร สื่อสินค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์

Gen Z เหมือนกับ Gen Y อย่างหนึ่งคือเป็นรุ่นที่ตื่นตัวอย่างมาก กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เปิดกว้างรับความคิดเห็นและวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยไม่แบ่งแยกเพศ สีผิว ศาสนา และประเพณีต่างๆ มีความกล้าแสดงออก กล้าคิด มีความอยากรู้อยากเห็น มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมีความสามารถเฉพาะตัว รักอิสระ ชอบการแข่งขัน ตลอดจนต้องการจัดการและควบคุมสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวได้ นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่า กลุ่ม Gen Z ใจร้อนเนื่องจากเติบโตมากับเทคโนโลยี จึงสามารถค้นหาคำตอบได้อย่างรวดเร็ว ไม่เคยชินกับการรอคอย

Gen Z มองหาการมีส่วนร่วม สร้างสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดยคาดหวังว่าแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการ และมีข้อเสนอใหม่ๆ ตลอดเวลา โดยธุรกิจต้องสามารถเข้าใจและตอบสนองการรสนิยมตรงความต้องการ และการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนการเลือกใช้สินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) รับรู้ข้อมูลผ่านการรีวิว เป็นต้น

ภายในปี 2025 (พ.ศ. 2568) ประชากรกลุ่ม Gen Z จะมีจำนวนประชากรมากที่สุดในระบบแรงงาน และมีบทบาททางตลาดที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์และบริการ

Generation Alpha (Gen Alpha) เป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ที่เกิดระหว่างปี 2010-2025 (หรือปี พ.ศ. 2553-2568) เป็นเด็กกลุ่มแรกในศตวรรษที่ 21 โดย มาร์ก แมกคินเดิล (Mark McCrindle) เป็นผู้นำตัวอักษรกรีก หมายถึง คนรุ่นใหม่ โดยหล่อหลอมกับเทคโนโลยี และเรียกได้ว่าเป็นชาวดิจิทัลโดยแท้จริง อย่างไรก็ตามยังคงได้รับอิทธิพลของพ่อแม่ Gen Y และพี่ๆ Gen Z จะเห็นได้จากการเปิดตัว iPad รุ่นแรก而出สู่ตลาดในปี 2010 โดยได้รับการเลี้ยงดูจาก Gen Y ซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษา และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เงิน ตลอดจนการเลี้ยงดูในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และได้รับอิทธิพลโดยตรงจากพี่ๆ กลุ่ม Gen Z จึงส่งผลให้ Gen Alpha บริโภคเนื้อหาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ และอยู่กับหน้าจอเป็นระยะเวลานาน ดูวิดีโอคลิป เล่นเกมส์ออนไลน์ และอยู่กับมือถือตลอดทั้งวัน เห็นได้ว่า Gen Alpha จะเป็นมีการศึกษาที่ดี เข้าใจเทคโนโลยี และสามารถปรับตัวเข้ากับสังคมปัจจุบันได้ดีอีกด้วย

Gen Alpha เปิดรับการเรียนรู้ในลักษณะการลงมือทำเชิงปฏิบัติการ และเชิงทดลอง รวมทั้งเปิดรับเนื้อหาต่างๆ ของแบรนด์ผ่านช่องทางรีวิวบน YouTube แนวคิด และพฤติกรรมของ Gen Alpha จะรู้สึกว่ายเทคโนโลยีไม่ได้เป็นแค่ส่วนหนึ่งของชีวิตเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนต่อขยายของชีวิตอีกด้วย เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การส่งด้วยเสียง หรือหุ่นยนต์

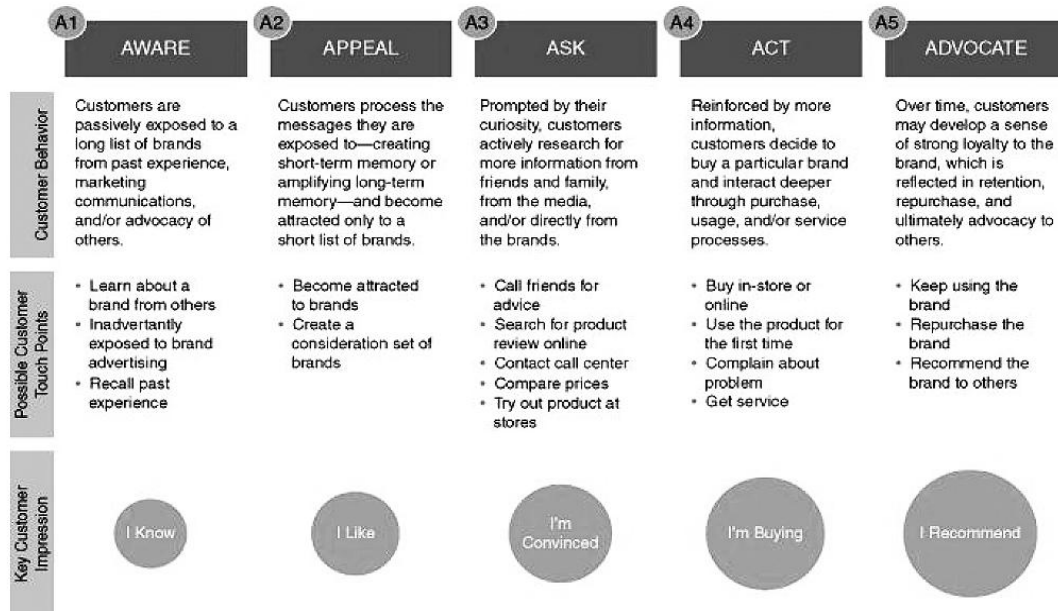
งานวิจัยโดย Google/Ipsos ระบุว่า 74% ครอบครัวกลุ่ม Gen Y จะเปิดโอกาสให้ลูก Gen Alpha มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของใช้ภายในบ้าน ยิ่งไปกว่านั้น เด็กกลุ่มนี้สามารถพัฒนาตนเองไปสู่ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำ (Influencer) ในสังคมออนไลน์ และเป็นต้นแบบให้เด็กคนอื่นๆ โดยมีรายงานของ Wunderman Thompson Commerce แสดงข้อมูลว่า 55% ของเด็กในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษอยากได้สินค้าตามกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม

เส้นทางการเดินทางของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

การทำการตลาดดิจิทัล สิ่งที่ต้องกรรกรกิจจะต้องตระหนักและเข้าใจ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ซึ่งจะสามารถเห็นถึงเส้นทางการเดินทาง การรับรู้ ช่องทางการรับรู้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อและใช้บริการ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการขาย ซึ่งเรียกว่า เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) หรือเส้นทางของ

ลูกค้า (Customer Path) เพื่อให้องค์กรธุรกิจ สามารถใช้สื่อที่เหมาะสม และเป็นส่วนหนึ่งอย่างกลมกลืนกับลูกค้าและผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอน

การจำลองเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคยุคดิจิทัล



ภาพ 13.7 โมเดลการเดินทางของผู้บริโภค 5A's

จาก Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. NJ. Wiley & Son. p.64

กลยุทธ์ 5As กับ Customer Path ประกอบด้วย

1. Aware การรับรู้ จุดสัมผัสของลูกค้า คือ การรู้จักชื่อแบรนด์ ระบุและจดจำแบรนด์ได้ และการเรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์เราจากคนอื่น ๆ

ซึ่งแบรนด์ ใช้ช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้ลูกค้าจดจำในระยะสั้น

2. Appeal ดึงดูดความสนใจ จุดสัมผัสของลูกค้า คือ การเริ่มสนใจในแบรนด์ เกิดความรู้สึกอยากได้ และเริ่มพิจารณาในแบรนด์นั้น ๆ

เมื่อลูกค้ารู้จักแบรนด์ในระดับหนึ่ง แบรนด์จะต้องทำการตอกย้ำ กระตุ้นความสนใจ ให้กับลูกค้า ผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ตลอดจนการสนับสนุนสื่อต่าง ๆ และผู้มีอิทธิพลกับการสนใจต่าง ๆ เช่น Influencer หรือ Blogger ในการรีวิว หรือแนะนำสินค้า

3. Ask ถามถึง/หาข้อมูล จุดสัมผัสของลูกค้า คือ ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ อ่านรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ คนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น นอกจากนี้ จะตั้งกระทู้ สอบถามข้อมูล หรือติดต่อกับแบรนด์ และทดลองใช้สินค้าหรือบริการ

แบรนด์มีหน้าที่เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสร้างช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม เมื่อลูกค้าค้นหาในช่องทางต่าง ๆ ต้องมีข้อมูลให้ลูกค้าได้พิจารณา โดยการสร้างกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการสนใจต่าง สร้างการรีวิว รายละเอียดสินค้า รวมถึงคอยสอดส่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีการพูดคุยสอบถามข้อมูลที่ใด และเข้าไปไขปัญหาตอบคำถามต่าง ๆ

4. Act ซื้อ-เป็นลูกค้า จุดสัมผัสของลูกค้า คือ การซื้อสินค้าหรือบริการทั้งจากช่องทางออนไลน์หรือผ่านร้านค้า และการบริการหลังการขาย

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว แบรนด์มีหน้าที่อำนวยความสะดวกสร้างความประทับใจ และสร้างความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าเสมอ เช่น ช่องทางการซื้อ จะต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว ในกรณีมีปัญหาข้อสงสัย หรือบริการหลังการขาย ต้องสร้างความประทับใจและเป็นที่จดจำเสมอ

5. Advocate ให้การสนับสนุน จุดสัมผัสของลูกค้า คือ จดจำแบรนด์ การซื้อซ้ำ ความประทับใจ และอยากบอกต่อ หรือแนะนำกับผู้อื่นต่อไป

แบรนด์มีหน้าที่สร้างความประทับใจ ตลอดจนสร้างช่องทางการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ เช่น มีการรีวิว มีการแสดงความขอบคุณในกรณีที่ลูกค้ามาแนะนำบอกต่อ เป็นต้น

การวิเคราะห์ PAID, OWNED AND EARNED MEDIA

สื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดรูปแบบเดิม เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายโฆษณา เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว (Elena & Herrera, 2008) ซึ่งนิยมใช้ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งวิวัฒนาการไปสู่การตลาดดิจิทัล เริ่มมีบทบาทและความสำคัญสำหรับทุกธุรกิจในปัจจุบัน เครื่องมือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจต่าง ๆ ต้องตระหนัก และใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างโอกาสในการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเริ่มมีการสร้าง Websites และช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก กลุ่มในการแลกเปลี่ยน ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Search Engine และ Social Media ต่าง ๆ (Wan, 2019)

ประเภทของสื่อที่มีความสำคัญสำหรับการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ สื่อประเภทจ่ายเงิน (Paid Media) สื่อประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อประเภทที่มีผู้อื่นสร้างให้ (Earned Media) โดยมีผลการวิจัย (Lovett & Staelin, 2016) ทำการทดลองกับรายการทีวี และพบว่าสื่อที่จ่ายเงิน และสื่อที่เป็นเจ้าของ ทำให้คนจดจำได้ดี ในขณะที่สื่อที่มีผู้อื่นสร้างขึ้น มีความน่าสนใจ สนุกสนาน และน่าติดตาม สื่อแสดงผลเพิ่มความสนุกสนานมากขึ้นซึ่งหมายถึงการเข้าสังคมเนื้อหาเกี่ยวกับผู้อื่น

หากธุรกิจและองค์กร ให้ความสนใจ และเลือกใช้สื่อทั้ง 3 ประเภท อย่างเหมาะสม จะช่วยให้ธุรกิจและองค์กรสามารถสร้างการรับรู้ เพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไร โดยจะต้องดำเนินการใช้สื่อทุกประเภทแบบบูรณาการ และไปในทิศทางเดียวกันในการสื่อสารให้กับผู้บริโภค

ลักษณะของสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

- การวิเคราะห์ และใช้เครื่องมือประเภทจ่ายเงิน (Paid Media)
- การวิเคราะห์ และใช้เครื่องมือประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของ (Owned Media)
- การวิเคราะห์ และใช้เครื่องมือประเภทมีผู้อื่นสร้างให้ (Earned Media)

การวิเคราะห์ และใช้เครื่องมือประเภทจ่ายเงิน (Paid Media)

กระบวนการนี้จะต้องประเมินสื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อลักษณะ Paid Media มีค่าใช้จ่าย เช่น Google AdWords, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ TikTok เป็นต้น

หากต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่บริษัทคาดหวัง การปรับแต่ง กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ให้ผลลัพธ์ที่ดี ตลอดจนพิจารณาคัดเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ช่องทางที่ใช้ ตรงตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้

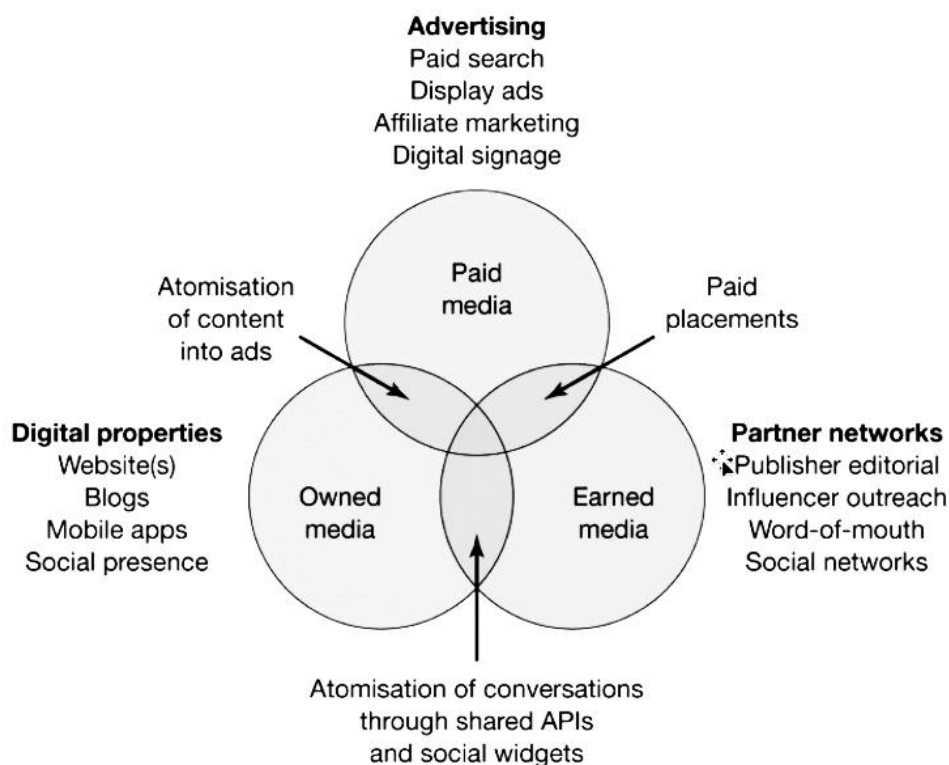
การวิเคราะห์ และใช้เครื่องมือประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของ (Owned Media)

องค์กรธุรกิจ จะต้องประเมิน วิเคราะห์ และบริหารจัดการสื่อที่เรามี เช่น เว็บไซต์ขององค์กร, Facebook Page, YouTube Channel, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn ตลอดจนช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทุกประเภทที่องค์กรสามารถบริหารจัดการเองได้ทั้งหมด โดยหัวใจสำคัญก็คือ การสร้างเนื้อหา (Content) การนำเสนอเพื่ออธิบายเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ภาพ และอื่นๆ ซึ่งเนื้อหาที่สร้างขึ้นจะสามารถสร้างโอกาสการเปลี่ยนผู้เข้าชม เป็นลูกค้าได้

การวิเคราะห์ และใช้เครื่องมือประเภทมีผู้อื่นสร้างให้ (Earned Media)

เราสามารถประเมินสื่อประเภท Earned Media ได้จากสื่อต่างๆ ที่เคยได้รับมา ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากเครื่องมือต่างๆ เช่น Google Analytics เพื่อวิเคราะห์และค้นหาสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึง หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ หรือสินค้าของบริษัท

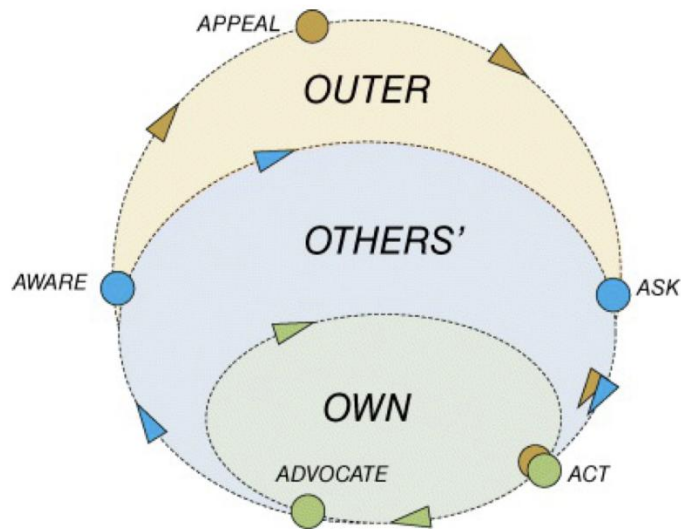
นอกเหนือจากนั้น ให้ตรวจสอบช่องทางที่มีโอกาสในการแบ่งปันข้อมูล/ประสบการณ์ เช่น LinkedIn, Facebook, Blogs, หรือ Web Board ต่างๆ เช่น Pantip เป็นต้น



ภาพ 13.8 จุดตัดที่สำคัญของสื่อออนไลน์ 3 ประเภท

จาก Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2016, p.12). *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice*. (6th ed.) Pearson.

การพัฒนากลยุทธ์ดิจิทัลที่ดี จำเป็นต้องทำความเข้าใจ และศึกษาความซับซ้อนด้านสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ซึ่งมีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าถึงลูกค้า และการสร้างโอกาสทางออนไลน์ โดยอ้างอิงถึง 3 สื่อออนไลน์หลักในการพิจารณาได้แก่ สื่อประเภทจ่ายเงิน (Paid Media) สื่อประเภทธุรกิจเป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อประเภทที่มีผู้อื่นสร้างให้ (Earned Media) ซึ่งได้อธิบายไปก่อนหน้านี้แล้ว จากภาพ 12.8 จะเห็นได้ว่าจะมีจุดตัดที่ทับซ้อนกันนั้น สามารถสร้างโอกาสโดยการนำเสนอแคมเปญ (Campaign) และสร้างเนื้อหา (Content) แยกย่อยเพื่อช่วยให้ผสมผสานในการใช้การสื่อสารได้อย่างไร้รอยต่อ



ภาพ 13.9 บทบาทของ O Zone กับการเดินทางของผู้บริโภค

จาก Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. NJ. Wiley & Son. p.69

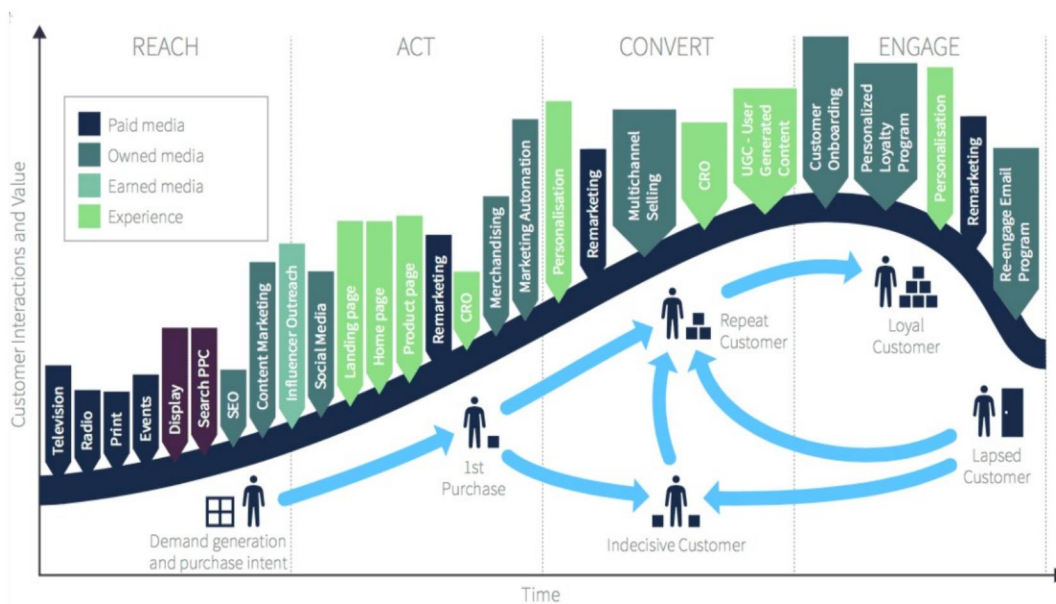
จากภาพ 13.9 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการบริโภค โดยแนวคิด “O” Zone หรือ O3 ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลจากตัวเอง (Own) อิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others) และอิทธิพลภายนอก (Outer) จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แคมเปญการตลาด

อิทธิพลภายนอก (Outer) มาจากแบรนด์ สร้างการรับรู้โดยการโฆษณา และใช้ช่องทางสื่อสารการตลาด รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรจัดการและควบคุมได้ โดยสามารถวางแผนการเลือกใช้สื่อ และความถี่ในการสื่อสารได้ โดยการพิจารณาให้สามารถเข้าถึงและเกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ในช่วงของการรับรู้ (Aware) การเกิดความสนใจ (Appeal) และการค้นหาข้อมูล (Ask) หากเปรียบเทียบจะมีลักษณะของการใช้สื่อแบบจ่ายเงิน (Paid Media) โดยการพิจารณาสื่อสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อที่เป็นเจ้าของเอง (Owned Media) โดยการนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารหลักของธุรกิจ เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจ Facebook Page, Instagram, YouTube เป็นต้น นอกเหนือจากนี้จะมีการกำหนดเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของเป้าหมายที่วางไว้ จนเกิดความสนใจ (Appeal) และต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Ask)

อิทธิพลจากคนรอบข้าง (Others) มาจากสภาพแวดล้อมภายนอกเช่นกัน โดยปกติแล้วจะมาจากเพื่อนสนิท คนในครอบครัว คำแนะนำพูดปากต่อปาก ซึ่งจะอยู่ในช่วงของการรับรู้ (Aware) และการค้นหาข้อมูล (Ask) เป็นจุดตัดที่ทับซ้อนกันอยู่ แต่จะมีความแตกต่างจากอิทธิพลภายนอกในระดับหนึ่ง ซึ่งนอกจากเพื่อน หรือคนในครอบครัวแล้ว ในลักษณะของเครือข่ายหรือชุมชน จะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เกิดการกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจได้ นำไปสู่การตั้งกระทู้ หรือขอคำถามเมื่อที่ข้อสงสัยเกิดขึ้น หากเปรียบเทียบกับลักษณะสื่อของสื่อที่ผู้อื่นสร้างให้ (Earned Media) ในลักษณะของการแชร์ประสบการณ์ของผู้ใช้ การให้คำแนะนำจากคนรู้จัก การนำเสนอรีวิวสินค้าจากบล็อกเกอร์

อร์ หรือยูทูบเปอร์ ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากการสนทนา การนำเสนอ และคำแนะนำจนเกิดความสนใจ หรือแม้แต่การตั้งกระทู้คำถามผ่านในบล็อก กลุ่มเฉพาะเป็นต้น โดยธุรกิจองค์กรจำเป็นต้องคอยเฝ้าติดตาม ตรวจสอบ และคอยช่วยเหลือในการตอบข้อคำถาม หรือเข้าไปให้ความช่วยเหลือในทุกกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น

อิทธิพลจากตัวเอง (Own) เป็นปัจจัยภายในซึ่งผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Act) ขึ้นชอบ ใช้งาน และแนะนำบอกต่อ (Advocate) ซึ่งผู้บริโภคจะศึกษาหาข้อมูลได้มากเพียงพอ และตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเกิดประสบการณ์ และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ หากเปรียบเทียบลักษณะสื่อขององค์กรธุรกิจ จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เป็นเจ้าของเอง (Owned Media) โดยการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคพิจารณาสินค้า หรือบริการได้สะดวก เข้าใจง่าย และมีช่องทางในการบริการต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ช่องทางการติดต่อสอบถาม ช่องทางการจัดซื้อ เป็นต้น สำหรับสื่อประเภทผู้อื่นสร้างให้ (Earned Media) เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีโอกาสส่งต่อประสบการณ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ปากต่อปาก การแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การให้คำแนะนำต่อกับคนรอบข้าง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนส่งเสริมแบรนด์สินค้า



ภาพ 13.10 การบูรณาการส่วนบุคคลเข้ากับการเดินทาง/ประสบการณ์ของลูกค้า

จาก Chaffer, D. (2018). 10 Marketing Trends to act on in 2018

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กับแนวคิด RACE

RACE ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน หรือการจำลองกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจมีส่วนร่วมกับลูกค้าตลอดช่วงวงจรชีวิต (Chaffey & Ellis-chadwick., 2016 p.31; Chaffey, 2022)

1. Reach การเข้าถึง สร้างความตระหนัก รับรู้แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการของแบรนด์

ในมุมมองของผู้บริโภค ต้องวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการใช้บริการ เพศ ช่วงอายุ เขตที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นต้น เพื่อการวิเคราะห์และวางแผน การรับรู้ เช่น มีการใช้บริการออนไลน์ช่องทางไหน ชอบใช้สื่อสังคมออนไลน์เรื่องอะไร ติดตามหน้าเพจอะไร ดูรายการ หรือรับฟังข้อมูลจากแหล่งใด เป็นต้น

ในมุมมองขององค์กรธุรกิจ การใช้เครื่องมือการรับรู้ด้วยบริการของเว็บไซต์ หน้าสื่อสังคมออนไลน์ หน้าร้าน ซึ่งเป็นสื่อประเภทที่เราเป็นเจ้าของ (Owned Media) ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ในลักษณะของการใช้สื่อแบบจ่ายเงิน (Paid Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ และได้รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจวางเอาไว้

2. Act มีปฏิสัมพันธ์ โดย Act ย่อมาจาก Interact คือ การสร้างสื่อออนไลน์ หรือการนำพากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการมีส่วนร่วมเพื่อนำไปสู่การซื้อ

ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การอ่านบล็อกโพสต์ การเข้าไปดูรีวิวลสินค้า การสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ในมุมมองของธุรกิจ การกำหนดและใช้เครื่องมือให้เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกผู้บริโภค โดยการใช้สื่อประเภทที่เราเป็นเจ้าของ (Owned Media) เช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ต้องข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถคลิกจากโฆษณา และเข้าไปสู่หน้ารายละเอียดที่ธุรกิจวางแผนไว้ (Landing Page) หรือเมื่อค้นหาผ่าน Search Engine แล้วจะต้องมีการแสดงผลตอบข้อสงสัย และนำกลุ่มเป้าหมายไปหาคำตอบได้ ทั้งนี้ ธุรกิจอาจจะต้องมีการใช้สื่อประเภทจ่ายเงิน (Paid Media) เช่น

- การซื้อโฆษณา Keywords ใน Search Engine Marketing หรือ SEM
- การใช้ Chat Bot ในการตอบคำถามข้อสงสัยผ่านกล่องข้อความ
- การว่าจ้างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencer) ในการรีวิวแนะนำสินค้า
- การสร้าง Blogs แนะนำ อธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

3. Convert แปลงให้เป็นลูกค้า คือ กระบวนการและวิธีการอำนวยความสะดวกในการซื้อ โดยเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินการ และทำธุรกรรมทุกขั้นตอน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

ในมุมมองของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขาย การติดต่อสอบถาม สะดวกในช่องทางใด เช่น ชื่นชอบในการสั่งซื้อจากหน้าร้าน ผ่านตลาดออนไลน์ (Market Place) ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบการชำระเงิน รูปแบบการจัดส่ง โดยแต่ละกลุ่มเป้าหมายอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

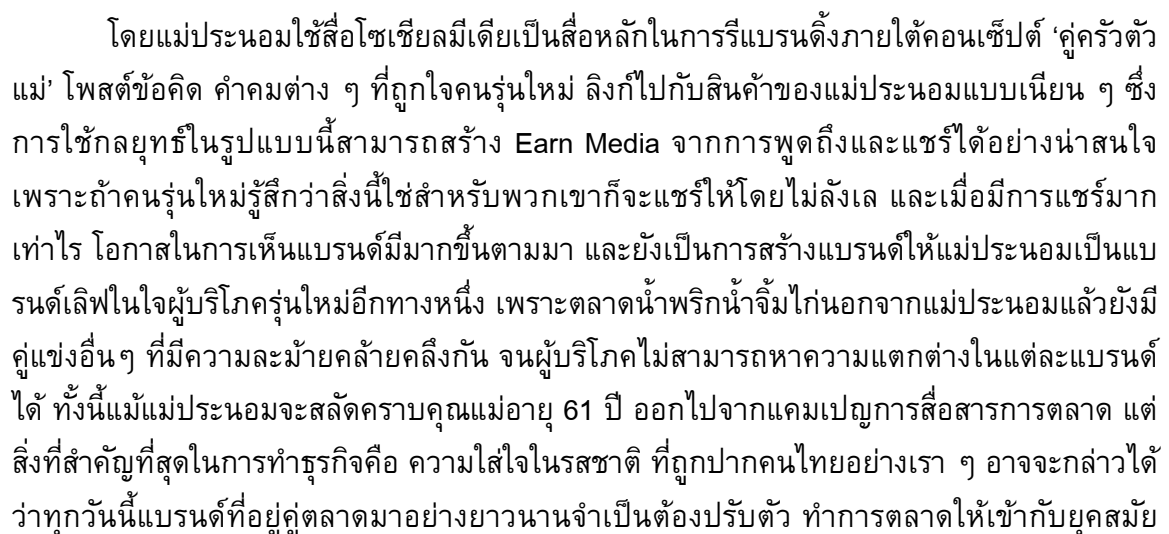
ในมุมมองของธุรกิจ ต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการทุกขั้นตอน ทุกช่องทาง โดยการบูรณาการช่องทางต่าง ๆ ในลักษณะหลายช่องทาง (Multi-Channel) หรือแบบไร้รอยต่อแบบ (Omni-Channel) ซึ่งใช้สื่อประเภทที่เราเป็นเจ้าของ (Owned Media) ในการอำนวยความสะดวกทุกขั้นตอน เช่น การสมัครสมาชิก การเลือกใช้บริการ การเลือกสินค้า การจัดเพิ่มสินค้าในตะกร้า รูปแบบการชำระเงิน ลักษณะการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้เอง การบริการจะต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน กระบวนการให้บริการควรมีการให้บริการในลักษณะแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) การยื่นข้อเสนอให้แต่ละบุคคลตามบุคลิก ความชอบ และประสบการณ์ของลูกค้า

4. Engage มีส่วนร่วม เป้าหมาย คือ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในระยะยาว มีการสื่อสารพัฒนาความสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดี โดยมีความคาดหวังในการกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำบอกต่อประสบการณ์

ในมุมมองของผู้บริโภค ลูกค้าต้องการเป็นคนสำคัญ ได้รับการดูแลเอาใจใส่ และใช้สินค้าหรือบริการได้สะดวก หากมีปัญหาต้องการคำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ และเมื่อชื่นชอบ ได้รับคำแนะนำ หรือบริการที่ดีจะแชร์ข้อมูล ส่งต่อเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และให้คำแนะนำกับผู้อื่นต่อไป

ในมุมมองของธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management-CRM) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดูแล ฝ้าติดตาม และคอยให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาโดยใช้สื่อประเภทที่เราเป็นเจ้าของ (Owned Media) โดยต้องเข้าใจสถานะทางสังคมของลูกค้า มีการยื่นข้อเสนอผ่านอีเมล ในหน้าบริการเว็บไซต์มีการทักทาย นำเสนอสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะบุคคล โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ที่ดี ชื่นชอบและพึงพอใจในการให้บริการ ทั้งนี้ สื่อประเภทผู้อื่นสร้างให้ (Earned Media) จะมีบทบาทและมีความสำคัญ ซึ่งลูกค้าจะใช้ช่องทางต่าง ๆ ในการเล่าประสบการณ์ เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้คำแนะนำบอกเล่าประสบการณ์ผ่านบล็อก หรือรีวิวแนะนำผ่านช่องทางที่แต่ละคนชื่นชอบ รวมไปถึงการตอบคำถาม และให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ ที่มีความชื่นชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันอีกด้วย

ส่องการปรับตัว "แม่ประนอม" จากน้ำพริกเผาแบบขวดแก้ว ล่าสุดส่งน้องใหม่ น้ำพริกเผา และ น้ำจิ้มไก่แบบ "หลอดบีบ" ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ในวัย 61 ปี พลิกโฉมเป็นสาวยุคใหม่ปี 2020 ความเก่าที่ไม่ได้มีแค่ น้ำพริกถ้วยเดิม





ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับแบรนด์น้ำจิ้มตราแม่ประนอมที่ดีไซน์แพ็คเกจจิ้งใหม่ โดยทิ้งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊ก Maepranom ว่า **“ชวนสงสัยว่า แม่บ้านพ่อบ้าน.. เตรียมเฮกันทั่วประเทศ!! อภิมหาความสะดวก กำลังมา! พร้อมพลิกโฉมการจิ้มไปตลอดกาล จาก**

ผู้สร้าง น้ำจิ้มไก่ น้ำพริกเผา น้ำพริกแกงแบบซอง ฯลฯ ...แม่ประนอมเองจะ”

เมื่อวันที่ 24 กันยายน 63 ที่ผ่านมา “แม่ประนอม” ก็ได้เฉลยออกมา โดยเปิดตัวน้ำจิ้มไก่ที่อยู่ในแพ็คเกจจิ้งแบบหลอดบีบ นอกจากนี้ยังมีน้ำพริกเผาที่แพ็คเกจจิ้งหลอดบีบเช่นกัน ซึ่งสร้างความฮือฮาให้กับลูกค้าอยู่พอสมควร

ที่ผ่านมา หากเราพูดถึงแบรนด์แม่ประนอม เราก็จะนึกถึงภาพลักษณ์ที่มีความเก่าแก่ อยู่กับแวดวงอาหารมาอย่างยาวนาน ซึ่งการเพิ่มดีไซน์แพ็คเกจจิ้งใหม่ในครั้งนี้อาจจะตีความได้ถึงปรับแบรนด์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวกสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน

การปรับตัวครั้งใหม่ของ **“น้ำพริกเผาแม่ประนอม”** ภายใต้การบริหารของบริษัท **พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด** ที่ก่อตั้งโดย **ศิริชัย แดงสุภา** และ **ประนอม แดงสุภา** ที่วันนี้มีอายุอานามราว 61 ปีแล้วนั้น เป็นการปรับตัวในรูปแบบ **“น้ำจิ้มไก่แบบหลอด”** หลอดสีแดง และ **“น้ำพริกเผาไทยแบบหลอด”** หลอดสีน้ำเงิน ใช้ง่ายๆ สะดวกสบาย เพียงแค่บีบ ไม่ต้องหาถ้วยมาใส่แบบในอดีต ตอบโจทย์คนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี มาพร้อมโฆษณาสุดจี๊ดที่สะท้อนภาพของการใช้งานที่คล่องตัว สะดวกสุดๆ และไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทไหน ก็กินเข้ากันได้แบบสุดๆ พลิกโฉมการจิ้ม “น้ำจิ้ม” ไปตลอดกาลจากเดิมต้องเทจากขวดหรือซองใส่ถ้วย เปลี่ยนโฉมสู่หลอดบีบใส่อาหาร

โพสต์ไวรัส "แม่ประนอมสอนไทย" ฟาดกลับ แชน หรือ แชน กันแน



โพสต์ไวรัส "แม่ประนอมสอนไทย" ฟาดกลับ แชน หรือ แชน ใช้แบบไหนกันแน เพจ"คำไทย" จัดพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน ไขว่คำถูกต้อง

จากกรณีที่โพสต์ของเพจ แม่ประนอม Maepranom ได้โพสต์เรื่องของอาหาร และปรากฏคำว่า "แซบ" ในข้อความ จากนั้นมีผู้ใช้เฟซบุ๊กคนหนึ่ง เข้ามาแสดงความเห็นคิดว่า "แซบ ไม่มีไม่เอานะคะ" จนเป็นที่มาทำให้เพจแม่ประนอม เข้ามาตอบกลับ พร้อมแฉภาพ จากเว็บไซต์ของราชบัณฑิตยสถาน ที่ค้นหาคำว่า "แซบ" จนกลายเป็นโพสต์ไวรัล ที่มีคนแชร์ พร้อมแสดงความเห็นเห็นกันเป็นจำนวนมาก



ขณะที่ล่าสุด เพจคำไทย ได้โพสต์ข้อความถึงประเด็นที่น่าสนใจ ที่กำลังพูดถึงในโลกโซเชียลแล้ว ตกผลแล้วนี้สะกดว่า "แซบ" หรือ "แซบ" กันแน ถ้าเอาตอบสั้น ๆ ก็คือ ที่ถูกต้อง ต้องเป็นคำว่า "แซบ" เป็นคำถิ่นภาคอีสาน แปลว่า "อร่อย" จากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช ๒๕๕๔ (เล่มล่าสุด)

แล้วรูปบางคนที่แฉเจอมา ว่าพจนานุกรมเขียนว่า "แซบ" นะ เขาไปเอามาจากไหน ขอบอกว่า ที่เอามาจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อีกนั่นแหละ แต่เป็นคนละฉบับคนละปี ปัจจุบัน คำว่า "แซบ" สะกดแบบมีไม้เอก แต่ในอดีตสะกดว่า "แซบ" ไม่มีไม้เอก

ต้มยำ อีกทั้งยังมีน้ำพริกประเภทอื่นอย่างน้ำพริกตาแดง น้ำพริกปลาอย่าง น้ำพริกเผาไทยอบกรอบ

ขณะเดียวกันยังมีสินค้าอย่าง น้ำจิ้ม น้ำพริกแกง เครื่องปรุงรังกสำเร็จรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์พร้อมปรุง ออกมาเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ มีเวลา

ปัจจุบันแบรนด์แม่ประนอมอยู่ในการบริหารของ "สุพร ภาษาประเทศ" เจเนอเรชั่น 3 ของแบรนด์ ดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร และเพิ่งได้รับรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกยอดเยี่ยม (Best Exporter) และรางวัลสินค้าฮาลาลยอดเยี่ยม (Best Halal) จากการมอบรางวัลผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดีเด่น ปี 2563 (Prime Minister's Export Award 2020) ทั้งนี้ หากมองย้อนกลับไ้ จะเห็นว่า ไทมีไลน์ของภาพลักษณ์แบรนด์ที่เปลี่ยนไป โดยมุ่งหน้าไปหากลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น นั้น เป็นไปอย่างมีลำดับขั้น

เริ่มจากการเปลี่ยนผ่านจากยุคบุกเบิกที่ผลิตเพียงน้ำพริกเผาบรรจุขวดแก้วอย่างเดียว ก็ค่อยๆ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ครบ ร อบ ค ลุ ม ก ลุ่ ม ไ ล่ น์ สิ้น ค่ำหลัก ได้แก่ น้ำพริก ที่มีการแตกไลน์ย่อยๆ อีกจำนวนมาก เช่น สูตรเจ ไม่มีน้ำตาล ผสม น้ำมะนาว ผสมน้ำมันเมล็ดชา ผสม

<https://www.youtube.com/watch>

เปิดพจนานุกรม "แซบ หรือ แซบ" ต้องเขียนแบบไหน หลังแชร์ว่อน เพจ ...



โลกออนไลน์แชร์เรื่องราวของ เพจแม่ประนอม ที่เรียกว่า แม่ประนอมสอนไทย หลังจากมีคนมาทักท้วงว่า คำว่า แซบ ที่ใช้ในการอธิบายรสชาติน้ำจิ้ม ... 3 days ago · Uploaded by เรืองเล่าขานี่

<https://www.youtube.com/watch>

#แม่ประนอม#บันเทิง แม่ประนอมแฉคำว่า"แซบ" - YouTube



#แม่ประนอม#บันเทิง แม่ประนอมแฉคำว่า"แซบ". 4 views4 views. Aug 10, 2021. 0. 0. Share. Save. 0 / 0. Dawun Channel. Dawun Channel. 2 days ago · Uploaded by Dawun Channel

<https://www.komchadluek.net/news> Translate this page

โพสต์ไวรัส "แม่ประนอมสอนไทย" ฟาดกลับ แชน หรือ แชน กันแน

3 days ago — โพสต์ไวรัส "แม่ประนอมสอนไทย" ฟาดกลับ แชน หรือ แชน ใช้แบบไหนกันแน เพจ"คำไทย" จัดพจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน ไขว่คำถูกต้อง.

<https://www.facebook.com/ts.prano> Translate this page

ต้มแซบหนุ เนื้อ - แม่ประนอม - Home | Facebook

ต้มแซบหนุ เนื้อ - แม่ประนอม, กรุงเทพมหานคร. 106 likes. Delivery สายใหม่ สั่งขั้นต่ำ 3 ซิตขึ้นไป ส่งฟรีขั้นต่ำ 200 บาท (พื้นที่ใกล้เคียง)

<https://www.facebook.com> ... Maepranom

Maepranom - Posts | Facebook

แม่ประนอม น้ำจิ้มสุกี้ สด รว้าง 250 กรัม | Shopee Thailand ... Maepranom เมื่อความนุ่มของ Gram มาเจอความแซบของแม่ กลายเป็นความอร่อย ที่ลุกๆ ...

<https://board.postjung.com> ... Translate this page

ฟาดกลับชาวเน็ต! "แม่ประนอม" สอนภาษาไทย แซบกว่าน้ำจิ้มไก่

3 days ago — แนนอนว่า แม่ประนอม ต้องมาเป็นอันดับหนึ่งในใจคุณ เพราะไม่เพียงแต่จะรสชาติให้อาหารอร่อยแล้ว ความปังของแบรนด์ก็ยังเริดไม่ตกยุคสมัยอีกด้วย ...

<https://shopee.co.th> ... น้ำพริกเผา-แ ... Translate this page

น้ำพริกเผา คีโด แม่ประนอม ต้มยำ แซบ รสเผ่า อร่อย จนลิ้มโลก พริก ...

น้ำพริกเผา คีโด แม่ประนอม ต้มยำ แซบ รสเผ่า อร่อย จนลิ้มโลก พริก สูตรลับ เคิร์ตสัน คารา. 8169. 5%

น้อยอย่างแท้จริง เช่น เครื่องผัดกะเพรา ชุตทำข้าวมันไก่ ชุตทำส้มตำไทย น้ำยำพร้อมวุ้นเส้น หรือน้ำแกงเขียวหวาน และยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น พริกป่น บัวลอย หรือปลาร้าปั่นอบสำเร็จ เพื่อเพิ่มความหลากหลายด้วย

รวมถึงการสื่อสารด้วยคาแรกเตอร์ของแม่ประนอมที่เปลี่ยนไปเป็นหญิงสาวยุคใหม่ตามติดกระแส ช่างพูดช่างจา สะท้อนจากการใช้โซเชียลมีเดียในการเกาะกระแสสังคมต่างๆ รวมถึงนำน้ำจิ้มไก่จากการจิ้มกินกับอาหารต่างๆ พัฒนาสูตรอาหารใหม่สู่เมนูหลากหลายสไตล์ที่สามารถทำเองได้ง่ายๆ ปรับนิดเติม น้อยสู่จานอาหารฟิวชั่น นับเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มากกว่าการพยายามขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

แบบฝึกหัดท้ายบท

1. ข้อใดต่อไปนี้เป็นไม่ใช่ความหมายของ Owned media

1. Facebook Page ของบริษัท
2. Website หลักขององค์กร
3. โปสเตอร์ที่ติดอยู่หน้าร้าน
4. YouTube รีวิวการใช้งานของอินฟลูเอนเซอร์
5. Twitter บริษัทที่ใช้ส่งต่อข้อมูล

2. กลุ่มเจเนอเรชันใด ที่เกิดขึ้นมาในยุคของการพัฒนาและเริ่มต้นการใช้อินเทอร์เน็ต

1. Baby Boomers
2. Generation X
3. Generation Y หรือ Millennials
4. Generation Z หรือ Centennials
5. Generation Alpha

3. ข้อใดต่อไปนี้เป็นไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์

1. Facebook
2. Google
3. LinkedIn
4. Twitter
5. Instagram

4. ตามหลักคิดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) 5As ข้อใดไม่ถูกต้อง

1. การค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ
2. เกิดความชื่นชอบ ติดตาม และบอกต่อ
3. เกิดความสนใจ อยากหาข้อมูลเพิ่มเติม
4. ถูกทั้งข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 3
5. ไม่มีข้อใดถูกต้อง

5. ข้อใดต่อไปนี้เป็น คือ ความหมายของการทำ SEO (Search Engine Optimization)

1. ทำ Keywords ให้คนค้นหา ด้วยการซื้อโฆษณาใน Google
2. เลือกกลุ่มเป้าหมาย พื้นที่ในการโฆษณาใน Google
3. ปรับแต่งเว็บไซต์ เพื่อให้อยู่ในอันดับค้นหาของ Google
4. ถูกเฉพาะข้อ 1 และข้อ 2
5. ไม่มีข้อใดถูกต้อง

เฉลยคำตอบแบบฝึกหัด

1. (4)
2. (2)
3. (2)
4. (5)
5. (3)

บรรณานุกรม

- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไฉวัน เซเตียวาน. (2564). *การตลาด 5.0 : เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ*. สมสกุล เฝ้าจินตามุข. : แปล. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์
- Chaffer, D. (2018). *10 Marketing Trends to act on in 2018*.
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>
- Chaffer, D. (2022). RACE Marketing Model. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model>
- Chaffey, D., Ellis-chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice*. (6th ed.) Peason.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Wagner, C. - Introduction to Social Media and e-Business Transformation Minitrack, 47th Hawaii International Conference on System Science, 2014
- Chiorean, C. (2014). The adolescent-prosumer on Facebook, The Proceedings of the International Conference Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity, Univ. "Petru Maior", Tg. Mureş, 29-30 Mai 2014, pp. 183-192, ISBN 978-606-93691-3-5
- Dahlen, M., & Lange, F. (2002). Real consumers in the virtual store. *Scandinavian Journal of Management*, 18 (3), pp.341–363.
- Dai, W., & Luca, M. (2017). Do search ads really work? *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2017/03/do-search-ads>
- Elena, M., & Herrera, B. (2008). *Evolution of Marketing Communication (70's to early 2000's)*. Asian Institute of Management, April.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3303.3762>
- Elena-Iulia, V. (2018). "The Importance of Social Media" *Annals-Economy Series*, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics, vol. 6, pp. 80-91, December.
- Fluent, Inc. (2018). *The Inbox Report: Consumer Perceptions of Email, 2018*. จาก
<https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/inbox-report-consumer-perceptions-email-2018-fluent/>
- Gajanova, L. (2018). Strategy of Online Marketing Based the Demographic and Psychographic Segmentation. *15th Annual International Scientific Conference on Marketing Identity - Digital Mirrors Location: Slovak Acad Sci*. Smolenice, Slovakia, pp. 303 – 314.

- Henderson, G. (2020). What Is Social Media Marketing? ၁၇၈
<https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>
- Irimie, R. C. (2014). *Social Media and Globalization: Measuring the Impact*, The Proceedings of the International Conference Globalization, Intercultural Dialogue and National Identity, Univ. "Petru Maior", Tg. Mureş, 29-30 Mai 2014, pp. 132-149, ISBN 978-606-93691-3-5
- Jansen, B. J., Sobel, K., & Zhang, M. (2011). The brand effect of key phrases and advertisements in sponsored search. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), pp.77–106. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160103>
- Jones, K. C. (2006). "Search Sophistication to Drive Online Sales, Marketing" *TechWeb*, October 2, p.1.
- Kim, C., Park, S., Kwon, K., & Chang, W. (2012). How to select search keywords for online advertising depending on consumer involvement: An empirical investigation. *Expert Systems with Applications*, 39(1), pp.594–610.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.07.050>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2009) *Principles of Marketing*. (13th Ed.) Pearson, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. NJ. Wiley & Son.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. (1st ed.). NJ. Wiley & Son.
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), pp. 142–157. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961>
- McMahon, D. and Griffy-Brown, C. (2009). "Developing an effective and affordable search engine marketing strategy for nonprofits". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 5, 1-2, pp. 113-130.
- Muller, J. Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the kon of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user – generated content on brands responses. *Computers in Human Behavior*, 96, pp. 46 – 55.
- Nyagadza, B. (2020), "Search engine marketing and social media marketing predictive trends", *Journal of Digital Media & Policy*, doi: https://doi.org/10.1386/jdmp_00027_1

- Olbrich, R. and Schultz, C. (2008). Search engine marketing and click fraud. Research Paper No.5. FernUniversität, Hagen. จาก: http://www.fernuni-hagen.de/MARKETING/material/downloads/no5_web.pdf.
- Parsons, A.J., Zeisser, M., Waitman, R. (1996), *Organizing for digital marketing*, The McKinsey Quarterly.
- Ryan, C., "Computer and Internet Use in the United States: 2016," American Community Survey Reports, ACS-39, U.S. Census Bureau, Washington, DC, 2017
- Sharma, M. (2022). *Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 with their difference*. จาก <https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference>
- Straub, D. W., & Watson, R. T. (2001). Research Commentary: Transformational Issues in Researching IS and Net-Enabled Organizations. *Information Systems Research*, 12(4), 337–345. <http://www.jstor.org/stable/23011456>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). *The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1480088>
- Ticehurst, G.W. and Veal, A.J. (2000). *Business research methods: A managerial approach*. Frenchs Forest: Pearson Education.
- Tuten, L. T., Solomon, R.M., (2017). *Social Media Marketing*. (3rd ed.). SAGE Publications
- Vasan, S., & Gupta, N. (2021). Paid, owned and earned media (poem) in marketing. *Business Studies Journal*, 13(S3), 1-3.
- Verma, P. (2021). *Evolution of Web* จาก <https://dev.to/pragativerma18/evolution-of-web-42eh>
- Wan, A. (2019). Effectiveness of a Brand's Paid, Owned, and Earned Media in a Social Media Environment (Doctoral dissertation). pp. 1–77. University of South Carolina <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5262>
- Wang, F., Zuo, L., Yang, Z., & Wu, Y. (2019). Mobile searching versus online searching: Differential effects of paid search keywords on direct and indirect sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), pp. 1–15. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00649-7>
- Wasserman, T. (2006). "Google Advocates Change in Advertising Approach" *Brand week* (47:36), p. 12.
- WeAreSocial. (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. ค้นจาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

- Wicaksono, T.G, Muhtarom, M. (2020). Implementation of Search Engine Optimization (SEO) on Website of IKM Semanggi Harmony. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*. pp. 202–206. Vol.19 No.1
- Yang, S., Lu, S., & Lu, X. (2013). Modeling competition and its impact on paid-search advertising. *Marketing Science*, 33(1), pp. 134–153.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0812>

บทที่ 14

กฎหมายเกี่ยวกับนิติกรรม

ผู้เรียบเรียง ภาณุ ตติยะวรนนท์

เนื้อหา

- ความหมายของนิติกรรม
- องค์ประกอบของนิติกรรม
- ความสมบูรณ์ของการทำนิติกรรม
- ผลของนิติกรรมที่ไม่สมบูรณ์ โหมะกรรม โมฆียกรรม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อให้นักศึกษาอธิบายและวิเคราะห์ความหมายของนิติกรรมได้
2. เพื่อให้นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุที่ทำให้นิติกรรมมีผลไม่สมบูรณ์ รวมถึงผลทางกฎหมายที่เกิดขึ้นได้
3. เพื่อให้นักศึกษาวินิจฉัยปัญหาเกี่ยวกับหลักกฎหมายลักษณะนิติกรรมได้อย่างถูกต้อง
4. เพื่อให้นักศึกษานำความรู้ที่ได้เกี่ยวกับกฎหมายลักษณะนิติกรรมไปใช้ปฏิบัติงานหรือใช้ในชีวิตประจำวัน

นิติกรรม เป็นหลักกฎหมายพื้นฐานลักษณะหนึ่งในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งจัดได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากเมื่อมีการริเริ่มประกอบธุรกิจใดก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้องเป็นบุคคลที่เข้าผูกพันในการดำเนินการต่าง ๆ ของธุรกิจ ความผูกพันดังกล่าวเกิดขึ้นจากผลของกฎหมายในเรื่องนิติกรรมทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรียนรู้หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับนิติกรรม เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ และป้องกันการเกิดข้อพิพาท อันอาจส่งผลเสียหายต่อการประกอบธุรกิจได้

1. องค์ประกอบของนิติกรรม

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 149 บัญญัติว่า “นิติกรรม หมายความว่า การใด ๆ อันทำลงโดยชอบด้วยกฎหมายและด้วยใจสมัคร มุ่งโดยตรงต่อการผูกนิติสัมพันธ์ขึ้นระหว่างบุคคลเพื่อ ก่อ เปลี่ยนแปลง โอน สงวน หรือ ระวังซึ่งสิทธิ”

จากคำนิยามของนิติกรรมดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นองค์ประกอบของนิติกรรมดังนี้

1.1 ต้องมีการกระทำของบุคคลผ่านการแสดงเจตนา หมายถึง มีการคิดและตัดสินใจที่จะ

กระทำโดยการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นด้วยกริยาท่าทาง ทางวาจา หรือทางลายลักษณ์อักษร ไม่ว่าจะเป็นการแสดงเจตนาโดยชัดแจ้งหรือโดยปริยายก็ตาม

1.2 ต้องเป็นการกระทำโดยชอบด้วยกฎหมาย กล่าวคือ การกระทำที่จะผูกพันเป็นนิติกรรมได้นั้นจะต้องเป็นการกระทำที่ไม่ขัดต่อกฎหมายอย่างชัดแจ้ง หรือขัดต่อศีลธรรมอันดี มิฉะนั้นนิติกรรมที่มีเจตนาทำขึ้นย่อมไม่ก่อให้เกิดผลทางกฎหมาย เช่นการทำสัญญาจ้างวานให้ฆ่าคนตาย หรือทำสัญญาเล่นการพนันกัน เป็นต้น

1.3 ต้องกระทำโดยสมัครใจ หมายถึง นิติกรรมนั้นต้องเกิดจากความตั้งใจของผู้ทำนิติกรรมที่จะกระทำด้วยตนเอง มิใช่ถูกบังคับให้ทำโดยไม่เต็มใจ เช่น เกิดจากการข่มขู่ กลฉ้อฉล หรือความสำคัญผิด เป็นต้น อันส่งผลให้นิติกรรมที่เกิดขึ้นมีผลไม่สมบูรณ์ อาจจะเป็นโมฆะ หรือโมฆียะได้ แล้วแต่กรณี

1.4 มุ่งจะผูกนิติสัมพันธ์ขึ้นระหว่างบุคคล หมายถึง การที่ผู้ทำนิติกรรมต้องการก่อให้เกิดผลผูกพันทางกฎหมาย มิใช่เป็นเพียงการกล่าวลอย ๆ มิได้ต้องการที่จะแสดงเจตนาผูกพัน หรือเป็นเพียงการหยอกล้อกัน เป็นต้น อีกทั้งต้องเป็นการกระทำระหว่างบุคคลเท่านั้น มิใช่กับสัตว์หรือสิ่งของ

1.5 วัตถุประสงค์ของการกระทำ เพื่อ ก่อ เปลี่ยนแปลง โอน สงวน หรือ ระวังซึ่งสิทธิ อันหมายถึงผู้ทำนิติกรรมมีความต้องการให้เกิดการเคลื่อนไหวแห่งสิทธิของตน ไม่ว่าจะเป็นการก่อสิทธิ เช่น การทำสัญญาซื้อขาย สัญญาเช่า เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงสิทธิ การโอนสิทธิ เช่นการโอนสิทธิเรียกร้อง การสงวนสิทธิ และการระวังสิทธิ เช่นการปลดหนี้ให้กับลูกหนี้ เป็นต้น

2. ความสมบูรณ์ของการทำนิติกรรม

ความสมบูรณ์ของนิติกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา เนื่องจากนิติกรรมจะมีผลสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อมีองค์ประกอบครบตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 149 ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่นิติกรรมนั้นก็อาจมีข้อบกพร่องที่ส่งผลให้นิติกรรมที่ทำนั้นมีผลไม่สมบูรณ์ได้ ดังนั้น นิติกรรมที่มีผลสมบูรณ์จะต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ ได้แก่

1. ผู้กระทำมีความสามารถที่จะทำนิติกรรมได้
2. วัตถุประสงค์ของนิติกรรมต้องไม่ขัดห้ามด้วยกฎหมาย
3. นิติกรรมต้องทำถูกต้องตามแบบที่กฎหมายกำหนด
4. การแสดงเจตนาต้องไม่บกพร่อง

2.1 ผู้กระทำมีความสามารถที่จะทำนิติกรรมได้

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 153 บัญญัติว่า “การใดมิได้เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยความสามารถของบุคคล การนั้นเป็นโมฆียะ” ซึ่งบุคคลผู้ห่อนความสามารถมี 3 ประเภท คือ

1. ผู้เยาว์ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 21 “ผู้เยาว์จะทำนิติกรรมใด ๆ ต้องได้รับความยินยอมของผู้แทนโดยชอบธรรมก่อน การใด ๆ ที่ผู้เยาว์ได้ทำลงปราศจากความยินยอมเช่นนั้นเป็นโมฆียะ เว้นแต่จะบัญญัติเป็นอย่างอื่น” ดังนั้น กฎหมายได้กำหนดข้อยกเว้นให้ผู้เยาว์ทำนิติกรรมได้เอง โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรม ใน 3 กรณี ดังนี้

1. นิติกรรมที่เป็นคุณประโยชน์แก่ผู้เยาว์ฝ่ายเดียวหรือหลุดพ้นจากหน้าที่อันใดอันหนึ่ง เช่น การรับการให้โดยเสนหา หรือ การปลดหนี้ให้แก่เป็นผู้เยาว์ เป็นต้น
2. นิติกรรมที่ผู้เยาว์ต้องกระทำเองเฉพาะตัว เช่น การจดทะเบียนรับรองบุตร เป็นต้น
3. นิติกรรมที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีพและสมแก่ฐานะรูปของผู้เยาว์ ได้แก่ การซื้ออาหารรับประทาน การซื้อของใช้ที่จำเป็น เป็นต้น

2. คนไร้ความสามารถ คือ บุคคลวิกลจริตที่ถูกศาลสั่งให้เป็นคนไร้ความสามารถแล้วให้จัดอยู่ในความอนุบาลของผู้อนุบาล ทั้งนี้ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 29 “การใด ๆ อันบุคคลซึ่งศาลสั่งให้เป็นคนไร้ความสามารถได้กระทำลง การนั้นเป็นโมฆียะ” และมาตรา 30 “การใด ๆ อันบุคคลวิกลจริตซึ่งศาลยังไม่ได้สั่งให้เป็นคนไร้ความสามารถได้กระทำลง การนั้นจะเป็นโมฆียะต่อเมื่อได้กระทำในขณะที่บุคคลนั้นจิริตวิกลอยู่ และคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งได้รู้แล้วด้วยว่าผู้กระทำเป็นคนวิกลจริต”

3. คนเสมือนไร้ความสามารถ คือ บุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 32 ซึ่งบัญญัติว่า “บุคคลใดมีกายพิการ หรือมีจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ หรือประพฤติดุร้ายเสเพลเป็นอาชญา หรือติดสุรายาเมา หรือมีเหตุอื่นใดทำนองเดียวกันนั้น จนไม่สามารถจัดทำกรงานตนเองได้ หรือจัดกิจการไปในทางที่อาจจะเสื่อมเสียแก่ทรัพย์สินของตนเองหรือครอบครัว เมื่อบุคคลตามที่ได้รับบัญญัติในมาตรา 28 ร้องขอต่อศาล ศาลจะสั่งให้บุคคลนั้นเป็นคนเสมือนไร้ความสามารถก็ได้” ตามปกติแล้วบุคคลที่ถูกศาลสั่งให้เป็นคนเสมือนไร้ความสามารถ สามารถทำนิติกรรมได้ด้วยตนเองโดยลำพัง และนิติกรรมที่ทำก็มีผลสมบูรณ์ตามกฎหมาย แต่ตามประมวล

กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 34 ก็บัญญัติให้มีนิติกรรมบางประเภทที่คนเสมือนไร้ความสามารถต้องได้รับความยินยอมจากผู้พิทักษ์ก่อนมิเช่นนั้น นิติกรรมจะตกเป็นโมฆียะ เช่น ให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

2.2 วัตถุประสงค์ของนิติกรรมต้องไม่ต้องห้ามด้วยกฎหมาย

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 150 บัญญัติว่า “การใด ๆ มีวัตถุประสงค์ต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมาย เป็นการพ้นวิสัย หรือเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน การนั้นเป็นโมฆะ” โดยวัตถุประสงค์ของนิติกรรม คือ ประโยชน์สุดท้ายที่ผู้แสดงเจตนากระทำนิติกรรมมุ่งประสงค์ให้มีขึ้นโดยอาศัยนิติกรรมนั้น ดังนั้น นิติกรรมจะตกเป็นโมฆะจากวัตถุประสงค์ของนิติกรรม เมื่อ

1. วัตถุประสงค์ต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมาย หมายถึง มีการกระทำที่กฎหมายได้บัญญัติไว้อย่างชัดแจ้งห้ามมิให้กระทำการนั้น เช่น การทำสัญญาจ้างฆ่าคน หรือ การทำสัญญาซื้อขายยาบ้า เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์เป็นการพ้นวิสัย หมายถึง การใด ๆ ที่เป็นไปไม่ได้ หรือไม่สมารถจะทำได้ อย่างแน่แท้ หรือกิจการซึ่งมุ่งถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะแต่เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนในขณะทำนิติกรรมนั้น เช่น สัญญาเช่าบ้านโดยไม่รู้ว่าเป็นบ้านนั้นไฟไหม้หมดทั้งหลังไปแล้ว หรือทำสัญญาซื้อขายดวงอาทิตย์ เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์เป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หมายถึง การใด ๆ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อความสงบสุข ความมั่นคงปลอดภัย ตลอดจนจริยธรรมของคนในสังคม เช่น ทำสัญญาจ้างหญิงให้เป็นชู้กับสามีของผู้อื่น เป็นต้น

2.3 นิติกรรมต้องทำถูกต้องตามแบบที่กฎหมายกำหนด

คำว่า “แบบ” ของนิติกรรม หมายถึง วิธีการที่กฎหมายกำหนดไว้ และบังคับให้ผู้แสดงเจตนาทำนิติกรรมต้องปฏิบัติตามพิธีการนั้น เพื่อที่จะทำให้การทำนิติกรรมมีผลสมบูรณ์ หากไม่ปฏิบัติตามแบบนิติกรรมย่อมตกเป็นโมฆะ ดังที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 152 ว่า “การใดมิได้ทำให้ถูกต้องตามแบบที่กฎหมายบังคับไว้ การนั้นเป็นโมฆะ”

อนึ่ง แบบที่กฎหมายกำหนดไว้ มี 4 แบบ ได้แก่

1. การทำเป็นหนังสือโดยไม่ต้องทำต่อพนักงานเจ้าหน้าที่
2. การทำเป็นหนังสือต่อพนักงานเจ้าหน้าที่
3. การจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่
4. การทำเป็นหนังสือและจดทะเบียนต่อพนักงานเจ้าหน้าที่

2.4 การแสดงเจตนาต้องไม่บกพร่อง

การแสดงเจตนาที่บกพร่อง คือ การแสดงเจตนาที่ผู้แสดงเจตนาอาจจะไม่มีเจตนาที่แท้จริงที่จะมุ่งผูกนิติสัมพันธ์ขึ้น หรือผู้แสดงเจตนาอาจจะถูกทำให้เข้าใจผิด หรือถูกข่มขู่ เพื่อให้เข้าทำนิติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่งผลให้นิติกรรมนั้นมีผลไม่สมบูรณ์ ซึ่งนิติกรรมอาจตกเป็นโมฆะคือเสีย

เปล่าตั้งแต่ต้น หรือตกเป็นโมฆะอันมีผลบังคับได้จนกว่าจะถูกบอกล้าง ความบกพร่องในการแสดงเจตนาที่ทำให้นิติกรรมตกเป็นโมฆะหรือโมฆะนั้น เกิดจากการกรณีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การแสดงเจตนาซ่อนเร้น

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 154 บัญญัติว่า “การแสดงเจตนาใดแม้ในใจจริงผู้แสดงจะมีได้เจตนาให้ตนต้องผูกพันตามที่ได้แสดงออกมาก็ตาม หากเป็นมูลเหตุให้การแสดงเจตนา นั้นเป็นโมฆะไม่ เว้นแต่คู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งจะได้รู้ถึงเจตนาอันซ่อนอยู่ในใจของผู้แสดงนั้น”

เจตนาซ่อนเร้น คือ การแสดงเจตนาออกมาแตกต่างจากเจตนาที่แท้จริงที่อยู่ในใจของผู้แสดงเจตนา โดยผู้แสดงเจตนาไม่ได้ต้องการให้นิติกรรมที่ตนแสดงออกมามีผลผูกพันตามกฎหมายหนึ่ง นิติกรรมที่เกิดขึ้นจากการแสดงเจตนาที่ซ่อนเร้นมีผลสมบูรณ์ แต่ถ้าคู่กรณีอีกฝ่ายได้รู้ถึงเจตนาที่แท้จริงที่ซ่อนเร้นอยู่ในใจของผู้แสดงเจตนา นิติกรรมนั้นก็จะเป็นโมฆะ ตัวอย่างเช่น นางสาวสวยต้องการยืมนาฬิกาของนางสุดสวาทไปใส่ในงานวันเกิดตน แต่เกรงว่านางสุดสวาทจะไม่ให้ยืม จึงแกล้งทำเป็นขอซื้อนาฬิกาเรือนนั้นจากนางสุดสวาท และนางสุดสวาทเองก็คิดว่านางสุดสวาทต้องการซื้อนาฬิกาของตนจริง ๆ ดังนี้ นิติกรรมมีผลสมบูรณ์ นางสุดสวาทต้องผูกพันตามเจตนาที่ขอซื้อนาฬิกาและต้องชำระเงินให้แก่นางสุดสวาท หากแต่ถ้านางสุดสวาทก็รู้อยู่แก่ใจดีว่านางสุดสวาทไม่ได้ต้องการจะซื้อนาฬิกาจริง ๆ แต่อยากยืมมาใส่เฉย ๆ นิติกรรมนี้จึงมีผลเป็นโมฆะ เป็นต้น

2. การแสดงเจตนาลวง

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 155 วรรค 1 บัญญัติว่า “การแสดงเจตนาลวง โดยสมรู้กับคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งเป็นโมฆะ แต่จะยกขึ้นมาต่อสู้บุคคลภายนอกผู้ทำการโดยสุจริตและต้องเสียหายจากการแสดงเจตนาลวงนั้นมิได้”

จากบทบัญญัติดังกล่าวนี้ การแสดงเจตนาลวง คือการที่คู่กรณีสมรู้ร่วมกัน เพื่อตกลงที่จะทำนิติกรรมอันหนึ่งอันใดขึ้นโดยตั้งใจมิให้เกิดผลผูกพันตามกฎหมายต่อกันแต่อย่างใด ซึ่งโดยแท้จริงแล้วนิติกรรมนั้นมีได้มีอยู่จริงเลย ผลของการแสดงเจตนาลวงนั้นทำให้นิติกรรมเป็นโมฆะ แต่จะยกเป็นข้ออ้างต่อบุคคลอื่นผู้ที่สุจริตและต้องเสียหายจากนิติกรรมนั้นไม่ได้ เนื่องจากกฎหมายประสงค์ที่จะคุ้มครองบุคคลภายนอกผู้กระทำการโดยสุจริต ตัวอย่าง เช่น นาย ก. มีหนี้สินมาก นาย ก. มีรถยนต์คันหนึ่ง นาย ก. กล่าวว่าเจ้านี้จะพ้องบังคับชำระหนี้จากรถยนต์คันนี้ นาย ก. จึงแกล้งตกลงกับนาย ข. ซึ่งเป็นเพื่อนกัน ให้ทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ของนาย ก. โดยนาย ข. ก็ไม่ได้ชำระราคารถยนต์แก่นาย ก. ดังนั้นนิติกรรมซื้อขายรถยนต์ระหว่างนาย ก. และนาย ข. ย่อมตกเป็นโมฆะ รถยนต์ยังเป็นกรรมสิทธิ์ของนายหนึ่งตามมาตรา 155 วรรค 1

แต่ถ้าหากว่านาย ข. ได้นำรถยนต์คันดังกล่าวไปขายให้กับนาย ค. ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกที่ไม่ได้รู้ถึงการสมคบกันระหว่างนาย ก. และนาย ข. และนาย ค. ก็ได้ชำระค่ารถยนต์ให้แก่ นาย ข. ดังนี้ แม้ว่านิติกรรมระหว่างนาย ก. และนาย ข. จะเป็นโมฆะเพราะเกิดจากการแสดงเจตนาลวง แต่ นาย ก. จะเรียกรถยนต์คันนี้จากนาย ค. บุคคลภายนอกไม่ได้ นาย ค. จะได้กรรมสิทธิ์ในรถยนต์ เพราะกฎหมายคุ้มครองนาย ค. บุคคลภายนอกผู้ทำการโดยสุจริตเพราะไม่รู้ถึงการแสดงเจตนาลวง

ระหว่างนาย ก. กับนาย ข. และนาย ค. เสียหายเพราะนาย ค. ได้ชำระค่ารถยนต์ให้กับนาย ข. ไปแล้ว

3. นิติกรรมอำพราง

มาตรา 155 วรรค 2 “ถ้าการแสดงเจตนาหลงตามวรรคหนึ่งทำขึ้นเพื่ออำพรางนิติกรรมอื่น ให้เหตุผลบัญญัติของกฎหมายอันเกี่ยวกับนิติกรรมอำพรางมาใช้บังคับ”

จากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตราข้างต้น นิติกรรมอำพราง จึงหมายถึง ในระหว่างคู่กรณีจะมีนิติกรรม 2 ประเภท คือ นิติกรรมที่เกิดขึ้นจากการแสดงเจตนาหลงให้ผู้อื่นเข้าใจว่าคู่กรณีได้ตกลงทำนิติกรรมลักษณะนี้กัน และอีกประเภทหนึ่ง คือนิติกรรมที่ถูกอำพราง อันเป็นนิติกรรมที่คู่กรณีปกปิดอำพรางไม่เปิดเผยให้ผู้อื่นรู้ ผลของนิติกรรมอำพรางนั้น นิติกรรมที่อำพรางตกเป็นโมฆะ ไม่ผูกพันคู่กรณีแต่นิติกรรมที่ถูกอำพรางเกิดจากเจตนาที่แท้จริงของคู่กรณีย่อมบังคับได้

4. การแสดงเจตนาโดยสำคัญผิด

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 156 บัญญัติว่า “การแสดงเจตนาโดยสำคัญผิด ในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรมเป็นโมฆะ

ความสำคัญผิดในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรมตามวรรคหนึ่ง ได้แก่ ความสำคัญผิดในลักษณะของนิติกรรม ความสำคัญผิดในตัวบุคคลซึ่งเป็นคู่กรณีแห่งนิติกรรม และความสำคัญผิดในทรัพย์สินซึ่งเป็นวัตถุแห่งนิติกรรม เป็นต้น”

การแสดงเจตนาโดยความสำคัญผิด คือการแสดงเจตนาโดยผู้แสดงเจตนาเข้าใจผิดคิดว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งการแสดงเจตนาโดยความสำคัญผิด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การแสดงเจตนาโดยสำคัญผิดในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรม

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 156 บัญญัติว่า “การแสดงเจตนาโดยสำคัญผิด ในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรมเป็นโมฆะ

ความสำคัญผิดในสิ่งซึ่งเป็นสาระสำคัญแห่งนิติกรรมตามวรรคหนึ่ง ได้แก่ ความสำคัญผิดในลักษณะของนิติกรรม ความสำคัญผิดในตัวบุคคลซึ่งเป็นคู่กรณีแห่งนิติกรรม และความสำคัญผิดในทรัพย์สินซึ่งเป็นวัตถุแห่งนิติกรรม เป็นต้น”

ลักษณะของนิติกรรม คือ ผู้แสดงเจตนามีความประสงค์ต้องการจะทำนิติกรรมอย่างหนึ่ง แต่ได้ไปทำนิติกรรมอีกอย่างหนึ่ง เช่น ต้องการทำนิติกรรมการจำนองที่ดิน แต่ไปทำนิติกรรมการขาย นิติกรรมการขายฝากที่ดินตกเป็นโมฆะ ส่วนความสำคัญผิดในตัวบุคคลซึ่งเป็นคู่กรณีแห่งนิติกรรม ตัวบุคคลซึ่งเป็นคู่กรณีแห่งนิติกรรม คือ การที่ผู้แสดงเจตนามีความประสงค์ต้องการจะทำนิติกรรมกับบุคคลหนึ่ง แต่ได้ไปทำนิติกรรมกับบุคคลอีกคนหนึ่ง นิติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นโมฆะนิติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นโมฆะ เช่น ต้องการจ้างนักร้องคนหนึ่งแต่กลับไปทำสัญญาจ้างฝ่าฝืนของนักร้องคนนั้นเพราะสำคัญผิด สัญญาจ้างนี้ตกเป็นโมฆะ ส่วนในกรณีของความสำคัญผิดในทรัพย์สินซึ่งเป็นวัตถุแห่งนิติกรรมทรัพย์สินซึ่งเป็นวัตถุแห่งนิติกรรม คือตัวทรัพย์สินที่กำหนดไว้ในนิติกรรม

ความสำคัญผิดดังนั้นก็ทำให้นิติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นโมฆะเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ต้องการซื้อนาฬิกาเรือนหนึ่ง แต่กลับไปซื้ออีกเรือนหนึ่ง นิติกรรมการซื้อนาฬิกาที่สำคัญผิดนั้นเป็นโมฆะ

2. การแสดงเจตนาโดยความสำคัญผิดในคุณสมบัติของบุคคลหรือทรัพย์สิน

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 157 “การแสดงเจตนาโดยสำคัญผิดในคุณสมบัติของบุคคลหรือทรัพย์สินเป็นโมฆียะ

ความสำคัญผิดตามวรรคหนึ่ง ต้องเป็นความสำคัญผิดซึ่งตามปกติถือว่าเป็นสาระสำคัญ ซึ่งหากมิได้มีความสำคัญผิดดังกล่าว การกระทำอันเป็นโมฆียะนั้นคงจะมีได้กระทำขึ้น”

การแสดงเจตนาโดยสำคัญผิดกรณีนี้ ผู้แสดงเจตนาได้ทำนิติกรรมกับตัวบุคคลซึ่งเป็นคู่กรณี หรือทำนิติกรรมแล้วได้ไปซึ่งทรัพย์สินถูกต้อง เพียงแต่บุคคลหรือทรัพย์สินนั้นไม่มีคุณสมบัติอันเป็นสาระสำคัญตรงกับเจตนาของผู้แสดงเจตนา นิติกรรมมีผลเป็นโมฆียะ

ความสำคัญผิดซึ่งเกิดขึ้นโดยความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 158 บัญญัติว่า “ความสำคัญผิดตามมาตรา 156 หรือมาตรา 157 ซึ่งเกิดขึ้นโดยความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของบุคคลผู้แสดงเจตนา บุคคลนั้นจะถือเอาความสำคัญผิดมาใช้ประโยชน์แก่ตนไม่ได้”

จากบทบัญญัติข้างต้น หากเกิดขึ้นโดยความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงของบุคคลผู้แสดงเจตนา กล่าวคือ ผู้แสดงเจตนาไม่ได้ความระมัดระวังในการแสดงเจตนาทำนิติกรรมเลย บุคคลนั้นจะเอาความสำคัญผิดมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ตนไม่ได้

5. การแสดงเจตนาเพราะถูกกลฉ้อฉล

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 159 “การแสดงเจตนาเพราะถูกกลฉ้อฉลเป็นโมฆียะ

การถูกกลฉ้อฉลที่จะเป็นโมฆียะตามวรรคหนึ่งจะต้องถึงขนาดซึ่งถ้ามิได้มีกลฉ้อฉลดังกล่าว การอันเป็นโมฆียะนั้นคงจะมีได้กระทำขึ้น”

กลฉ้อฉล หมายถึง การใช้อุบายหลอกลวงโดยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ เพื่อให้คู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งหลงเชื่อจนถึงขนาดยอมทำนิติกรรมด้วย กลฉ้อฉลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลฉ้อฉลถึงขนาด

คือการที่คู่กรณีฝ่ายหนึ่ง ใช้อุบายหลอกลวงคู่กรณีอีกฝ่าย โดยแสดงข้อความที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงและหลงเชื่อแล้วแสดงเจตนาเข้าทำนิติกรรมนั้น ซึ่งหากไม่มีการหลอกลวง จะไม่เกิดนิติกรรมขึ้น

2. กลฉ้อฉลเพื่อเหตุ

การที่คู่กรณีฝ่ายหนึ่ง มีเจตนาที่จะทำนิติกรรมนั้นอยู่แล้ว และคู่กรณีอีกฝ่ายใช้กลอุบายเพื่อให้ต้องรับภาระอันหนักยิ่งขึ้น นิติกรรมนั้นจะมีผลสมบูรณ์อยู่ แต่คู่กรณีอีกฝ่ายชอบที่จะเรียกค่าสินไหมทดแทนเพื่อเหตุอันหนักขึ้นนั้นได้

กลฉ้อฉลโดยการนิ่ง

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 162 “ในนิติกรรมสองฝ่าย การที่คู่กรณีฝ่ายหนึ่งจงใจนิ่งเสียไม่แจ้งข้อความจริงหรือคุณสมบัติอันคู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งมิได้รู้ การนั้นจะเป็นกลฉ้อฉล หากพิสูจน์ได้ว่าหากมิได้นิ่งเสียเช่นนั้นนิติกรรมนั้นก็คงมิได้กระทำขึ้น” ตัวอย่างเช่น ผู้เอาประกันชีวิตรู้ว่าตนเองเป็นโรคร้ายแรง แต่ผู้เอาประกันชีวิตกลับปกปิดความจริงดังกล่าว ซึ่งถ้าบริษัทประกันชีวิตทราบความจริงว่าผู้เอาประกันชีวิตเป็นโรค ก็คงไม่เข้าทำสัญญาประกันชีวิตด้วย เช่นนี้ทำให้สัญญาประกันชีวิตเป็นโมฆียะ

6. การแสดงเจตนาเพราะถูกข่มขู่

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 164 “การแสดงเจตนาเพราะถูกข่มขู่เป็นโมฆียะ”

การข่มขู่ คือการใช้อำนาจบังคับจิตใจของบุคคลอื่นโดยการสร้างความกลัว เพื่อให้เขาแสดงเจตนาทำนิติกรรมออกมาตามที่ผู้ข่มขู่ต้องการเพราะความกลัวนั้น โดยอาจจะข่มขู่ว่าจะก่อให้เกิดความเสียหายเป็นภัยแก่ผู้ถูกข่มขู่ หรือแก่สกุลผู้ถูกข่มขู่ หรือแก่ทรัพย์สินผู้ถูกข่มขู่

ลักษณะการข่มขู่ ได้แก่

1. เป็นการข่มขู่จะให้เกิดภัยอันใกล้ถึง
2. ร้ายแรงถึงขนาดที่จะจูงใจให้ผู้ถูกข่มขู่มีมูลต้องกลัว

ตัวอย่างของการข่มขู่ เช่น นายหมูปิบบังคับให้นางหมีขายที่ดินที่มีมูลค่าตามท้องตลาดหลายล้านบาทให้แก่ตนในราคา 100,000 บาท มิฉะนั้นนายหมูปิบจะเอายาพิษที่เตรียมมารอกปากนางหมีให้ตาย ถือว่าเป็นการข่มขู่ที่จะให้เกิดภัยอันใกล้จะถึงและร้ายแรงถึงขนาดที่ทำให้นางหมีกลัวจนยอมขายที่ดินแก่นายหมูปิบ นิติกรรมที่เกิดจากการถูกข่มขู่จะตกเป็นโมฆียะ

ข้อยกเว้นไม่ถือว่าเป็นการข่มขู่

1. การขู่จะใช้สิทธิตามปกตินิยม
2. นิติกรรมที่กระทำไปเพราะนับถือยำเกรง

3. ผลของนิติกรรมที่ไม่สมบูรณ์

โมฆะกรรม หมายถึง นิติกรรมที่สร้างขึ้นแล้วไม่มีผลผูกพันในทางกฎหมาย สูญเปล่าไป เสียเปล่าไป ส่วนผลของโมฆะกรรมนั้น โมฆะกรรมไม่อาจให้สัตยาบันได้ และการคืนทรัพย์สินอันเกิดจากโมฆะกรรม ให้นำบทบัญญัติว่าด้วยลาภมิควรได้มาใช้บังคับ

โมฆียะกรรม หมายถึง นิติกรรมนั้นยังมีผลบังคับโดยชอบด้วยกฎหมาย แต่อาจถูกบอกล้างทำให้นิติกรรมเป็นโมฆะมาแต่เริ่มแรก หรืออาจให้สัตยาบัน ซึ่งส่งผลให้นิติกรรมมีผลสมบูรณ์ตามกฎหมายตั้งแต่เริ่มแรกเช่นกัน ดังนั้น ผลของโมฆียะกรรมจึงขึ้นอยู่กับว่าโมฆียะกรรมนั้นถูกบอกล้าง หรือโมฆียะกรรมนั้นถูกให้สัตยาบัน

บรรณานุกรม

- ศิริพร มณีพันธ์. กฎหมายธุรกิจ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549
- สลิธ สิริพิฑูร. กฎหมายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2561

บทที่ 15

การให้ความคุ้มครองด้านแรงงานตามกฎหมายแรงงาน

ผู้เรียบเรียง ชนันภรณ์ บุญเกิดทรัพย์

เนื้อหาที่จะศึกษา

- ความเบื้องต้นของกฎหมายคุ้มครองแรงงาน: พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541
- การปฏิบัติของนายจ้างต่อลูกจ้างในระหว่างที่มีสัญญาจ้าง (มีการจ้างงาน) เพื่อคุ้มครองด้านแรงงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541
- การสิ้นสุดลงของสัญญาจ้างแรงงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจการให้ความคุ้มครองด้านแรงงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ของผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างที่ต้องปฏิบัติต่อลูกจ้าง

บทนำ

เมื่อมีการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของธุรกิจที่ดำเนินกิจการคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด หรือบริษัท (มหาชน) จำกัด ฯลฯ ผู้ประกอบการของสถานประกอบการเอกชนที่มีลูกจ้างตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป ในฐานะเป็นนายจ้างจะต้องให้การปฏิบัติต่อลูกจ้างเพื่อคุ้มครองด้านแรงงานตามที่กฎหมายกำหนด มิเช่นนั้น ผู้ประกอบการในฐานะเป็นนายจ้างจะต้องได้รับโทษตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ของลูกจ้าง

ปัจจุบันกฎหมายที่ว่าด้วยการให้ความคุ้มครองด้านแรงงานมีหลายรูปแบบ เช่น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ประกาศต่างๆ รวมถึงกฎหมายที่ออกมาในรูปของระเบียบ ทั้งนี้ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงานจะเป็นกฎหมายที่กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำของนายจ้างที่จะปฏิบัติต่อลูกจ้างในการให้ความคุ้มครองด้านแรงงาน กล่าวคือ นายจ้างจะต้องปฏิบัติต่อลูกจ้างไม่ต่ำกว่าที่กฎหมายว่าด้วยการให้ความคุ้มครองแรงงานกำหนด

อย่างไรก็ดี ด้วยเวลาที่จำกัดของนักศึกษาในการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองด้านแรงงานในรายวิชา “ศาสตร์แห่งการเป็นผู้ประกอบการ” ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้เรียบเรียงจึงมุ่งเน้นอธิบายถึงการให้ความคุ้มครองด้านแรงงานในลักษณะทั่วไปที่พบได้บ่อยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 เท่านั้น จะไม่ได้อธิบายถึงประเด็นการให้ความคุ้มครองบางประเด็น เช่น ด้านแรงงานหญิงและเด็ก เป็นต้น

15.1 ความเบื้องต้นของกฎหมายคุ้มครองแรงงาน: พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 เป็นกฎหมายแรงงานที่ออกมามีผลใช้บังคับเพื่อกำหนดสิทธิและหน้าที่ของนายจ้าง-ลูกจ้างในสัญญาจ้างแรงงาน เพื่อให้การใช้แรงงานเป็นไปด้วยความเหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันและมีความเป็นธรรม โดยมีขอบเขตการใช้บังคับกับลูกจ้างตามสัญญาจ้างแรงงานในสถานประกอบการเอกชนทุกคนไม่ว่าเพศใด อย่างไรก็ตามพระราชบัญญัตินี้จะไม่มีผลใช้บังคับกับบุคคลหรือพนักงานประเภทต่อไปนี้

(1) บุคคลที่ทำงานในส่วนราชการ ไม่ว่าจะเป็นราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค และราชการส่วนท้องถิ่น¹

(2) พนักงานและลูกจ้างของรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยแรงงานรัฐวิสาหกิจสัมพันธ์²

¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 4 (1)

² พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 4 (2)

และไม่ใช้บังคับกับบุคคลหรือพนักงานตามกฎหมายอื่น เช่น พนักงานและลูกจ้างของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย บุคลากรขององค์การมหาชน ผู้ปฏิบัติงานของสถาบันอุดมศึกษา เอกชน รวมถึง ผู้อำนวยการ ครู และบุคลากรทางการศึกษาของโรงเรียนเอกชน³

การให้ความคุ้มครองด้านแรงงานตามพระราชบัญญัตินี้ จะเริ่มต้นเมื่อมีการจ้างแรงงานตามสัญญาจ้างแรงงาน ซึ่งสัญญาจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงานเป็นสัญญาที่บุคคลคนหนึ่งเรียกว่า ลูกจ้าง โดยลูกจ้างตกลงว่าจะทำงานให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเรียกว่านายจ้าง และนายจ้างตกลงจะจ่ายค่าจ้างตลอดระยะเวลาที่ลูกจ้างทำงานให้⁴ เมื่อเป็นเช่นนี้การจ้างแรงงานจะเกิดขึ้นเมื่อนายจ้างและลูกจ้างมีการแสดงเจตนาเสนอสนองตรงกันในเรื่องการจ้างงานกัน และนายจ้างตกลงจะจ่ายค่าจ้างตลอดระยะเวลาที่ลูกจ้างทำงานให้ ซึ่งกฎหมายไม่ได้บังคับว่าการจ้างแรงงานต้องมีการทำในรูปของสัญญา เพราะฉะนั้น สัญญาจ้างแรงงานเกิดขึ้นแล้วเมื่อมีการตกลงกัน⁵ ทั้งนี้ การทำสัญญาจ้างแรงงานจะมีทั้งแบบที่มีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดการจ้างงานไว้ และแบบที่ไม่มีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดการจ้างงาน

เมื่อมีการทำสัญญาจ้างแรงงานกันแล้ว นายจ้างจะต้องให้การปฏิบัติต่อลูกจ้างเพื่อเป็นการคุ้มครองด้านแรงงานดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

15.2 การปฏิบัติของนายจ้างต่อลูกจ้างในระหว่างที่มีสัญญาจ้าง (มีการจ้างงาน) เพื่อคุ้มครองด้านแรงงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

ดังที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น เมื่อผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างตกลงรับลูกจ้างเข้าทำงานในสถานประกอบการของตนเอง ระหว่างที่มีการจ้างงานกัน นายจ้างมีหน้าที่ต้องปฏิบัติต่อลูกจ้างเพื่อให้ความคุ้มครองลูกจ้างในมาตรฐานที่ไม่ต่ำกว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานกำหนดไว้ กล่าวคือ

15.2.1 การปฏิบัติของนายจ้างต่อลูกจ้างในเรื่องการกำหนดวันและเวลาทำงาน รวมถึงวันหยุด วันลาของลูกจ้าง

15.2.1.1 การกำหนดวันและเวลาทำงานของลูกจ้าง

นายจ้างต้องมีการประกาศเกี่ยวกับวันและเวลาทำงานตามปกติให้ลูกจ้างทราบ โดยเวลาเริ่มต้นการทำงานและเวลาสิ้นสุดการทำงานของงานแต่ละประเภทจะเป็นไปตามกฎกระทรวง ซึ่งโดยทั่วไปวันหนึ่งจะต้องทำงานไม่เกิน 8 ชั่วโมง และเมื่อรวมชั่วโมงการทำงานทั้ง

³ ตูวิจิตรา (ฟุ้งลัดดา) วิเชียรชม, *กฎหมายแรงงาน* (วิญญูชน), 2563 หน้า 60.

⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 5 และประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 575

มีข้อสังเกตว่าสัญญาจ้างแรงงานเป็นสัญญาต่างตอบแทนที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเป็นนายจ้างและลูกจ้าง ลูกจ้างตกลงทำงานให้กับนายจ้าง ส่วนนายจ้างตกลงจ่ายค่าจ้างตอบแทนการทำงานให้กับลูกจ้าง โดยนายจ้างไม่ได้มุ่งผลสำเร็จของงานเป็นชิ้นงานแล้วค่อยจ่ายค่าจ้างให้เมื่อชิ้นงานเสร็จสิ้นลง นอกจากนี้ ตามสัญญาจ้างแรงงานนายจ้างยังมีสิทธิใช้อำนาจบังคับบัญชาลูกจ้างในทางการที่จ้างด้วย

⁵ คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 2781/2526, คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1983/2564 สัญญาจ้างแรงงานเกิดแล้วเมื่อมีการแสดงเจตนาเสนอเข้าทำงานของลูกจ้างและการสนองตอบรับการทำงานจากนายจ้าง โดยนายจ้างตกลงจะจ่ายค่าจ้างให้ตลอดระยะเวลาการทำงาน ทั้งนี้ ไม่มีกฎหมายบังคับว่าการเกิดของสัญญาจ้างแรงงานต้องมีการทำเป็นหนังสือ

สัปดาห์แล้วต้องไม่เกิน 48 ชั่วโมง เว้นแต่งานที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและความปลอดภัยของลูกจ้าง ลูกจ้างจะมีเวลาทำงานตามปกติวันหนึ่งไม่เกิน 7 ชั่วโมง รวมการทำงานทั้งสัปดาห์จะต้องไม่เกิน 42 ชั่วโมง⁶

นายจ้างต้องจัดให้ลูกจ้างมีเวลาพักระหว่างการทำงาน โดยวันหนึ่งจะต้องมีเวลาพักรวมกันไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และให้มีเวลาพักหลังจากที่ลูกจ้างทำงานมาแล้วไม่เกิน 5 ชั่วโมงติดต่อกัน⁷

นอกจากนี้ กฎหมายยังห้ามไม่ให้นายจ้างบังคับลูกจ้างทำงานล่วงเวลาในวันทำงาน เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากลูกจ้างเป็นคราวๆ ไป⁸ หรือบังคับทำงานในวันหยุด⁹ โดยหากจะต้องทำงานล่วงเวลาหรือทำงานในวันหยุดจะให้ได้เท่าที่จำเป็น เช่น ด้วยลักษณะหรือสภาพของงานจำเป็นต้องมีการทำติดต่อกันไป ถ้าหยุดจะเกิดความเสียหายแก่งาน หรือเป็นงานฉุกเฉิน ฯลฯ¹⁰

15.2.1.2 การกำหนดวันหยุดของลูกจ้าง

นายจ้างต้องจัดให้ลูกจ้างมีวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์หนึ่งไม่น้อยกว่า 1 วัน โดยกำหนดวันหยุดประจำสัปดาห์แต่ละวันต้องมีระยะห่างกันไม่เกิน 6 วัน เว้นแต่เป็นการทำงานในโรงแรม งานขนส่ง งานในป่า งานอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ฯลฯ นายจ้างลูกจ้างอาจมีการตกลงล่วงหน้าให้สะสมวันหยุดประจำสัปดาห์ และเลื่อนไปหยุดเมื่อใดก็ได้ที่ได้อนุญาต แต่ต้องอยู่ในระยะเวลา 4 สัปดาห์ติดต่อกัน¹¹ นายจ้างยังมีหน้าที่กำหนดวันหยุดตามประเพณีให้ไม่น้อยกว่า 13 วันต่อปี โดยรวมวันแรงงานแห่งชาติด้วย¹² นอกจากนี้ นายจ้างต้องให้สิทธิแก่ลูกจ้างมีวันหยุดพักผ่อนประจำปีไม่น้อยกว่า 6 วันทำงานต่อปีเมื่อลูกจ้างทำงานติดต่อกันมาแล้วครบหนึ่งปี¹³

15.2.1.3 การกำหนดวันลาของลูกจ้าง

นายจ้างต้องให้สิทธิลาตามกฎหมายแก่ลูกจ้างดังนี้ ให้ลาป่วยได้เท่าที่ป่วยจริง ทั้งนี้การลาป่วยตั้งแต่ 3 วันทำงานขึ้นไปลูกจ้างต้องมีใบรับรองแพทย์มาแสดง¹⁴ ให้ลาเพื่อกิจธุระอันจำเป็นได้ปีละไม่น้อยกว่า 3 วันทำงาน¹⁵ ให้ลาเพื่อรับราชการทหาร¹⁶ ให้ลาเพื่อทำหมัน¹⁷ ให้หญิงลาเพื่อคลอดบุตรครรภ์หนึ่งไม่เกิน 98 วัน¹⁸ เป็นต้น

⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 23

⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 27

⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 24 วรรค 1

⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 25

¹⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 24 วรรค 2 และมาตรา 25

¹¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 28

¹² พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 29

¹³ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 30

¹⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 32

¹⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 34

¹⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 33

¹⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 35

¹⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 41

15.2.2 การปฏิบัติของนายจ้างต่อลูกจ้างในเรื่องเกี่ยวกับเงิน

15.2.2.1 นายจ้างต้องไม่เรียกหรือรับหลักประกันการทำงานหรือหลักประกันความเสียหายในการทำงานจากลูกจ้าง

เมื่อมีการจ้างแรงงานกันตามที่ตกลงกัน กฎหมายห้ามมิให้นายจ้างเรียกหรือรับหลักประกันการทำงานหรือหลักประกันความเสียหายในการทำงานจากลูกจ้าง ไม่ว่าหลักประกันนั้นจะอยู่ในรูปของทรัพย์สิน หรือเงินทอง หรือการค้ำประกันด้วยบุคคลก็ตาม เว้นแต่ด้วยลักษณะหรือสภาพของงานที่ลูกจ้างต้องทำ ลูกจ้างต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับเงินหรือทรัพย์สินของนายจ้าง ซึ่งลูกจ้างอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อนายจ้างได้ นายจ้างจึงมีสิทธิเรียกให้ลูกจ้างหาหลักประกันการทำงานได้¹⁹

15.2.2.2 นายจ้างต้องจ่ายค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด ค่าล่วงเวลาในวันหยุดให้แก่ลูกจ้าง

นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา (ถ้ามี) ค่าทำงานในวันหยุด (ถ้ามี) และค่าล่วงเวลาในวันหยุด (ถ้ามี) ให้ถูกต้อง โดยจะจ่ายเป็นเงินตราไทย เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากลูกจ้างให้จ่ายเป็นตัวเงินหรือเงินตราต่างประเทศ²⁰ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การจ่ายค่าจ้าง

นายจ้างจะต้องจ่ายค่าจ้างอันเป็นค่าตอบแทนการทำงานให้แก่ลูกจ้างเป็นจำนวนตามที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งนายจ้างจะต้องจ่ายให้ถูกต้องและจ่ายตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันในสัญญาจ้างแรงงาน โดยระยะเวลาการจ่ายค่าจ้างนั้นจะตกลงจ่ายเป็นรายเดือน รายวัน รายชั่วโมง หรือเป็นระยะเวลาอย่างอื่น เช่น จ่ายทุกสองสัปดาห์ก็ได้ แต่ระยะเวลาการจ่ายค่าจ้างจะต้องไม่เกินหนึ่งเดือน หรือจะจ่ายตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วยก็ได้ แต่การจ่ายเดือนหนึ่งต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้ง เว้นแต่จะมีการตกลงกันเป็นอย่างอื่นเพื่อประโยชน์ของลูกจ้าง²¹

นายจ้างจะต้องจ่ายค่าจ้างให้กับลูกจ้างในวันหยุดประจำสัปดาห์ของลูกจ้าง (ยกเว้นลูกจ้างประเภทรับค่าจ้างรายวัน รายชั่วโมง หรือรับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย จะไม่ได้ค่าจ้างในวันหยุดประจำสัปดาห์) และต้องจ่ายค่าจ้างให้กับลูกจ้างในวันหยุดตามประเพณีรวมถึงวันหยุดพักผ่อนประจำปีของลูกจ้างด้วย²² ส่วนลูกจ้างที่รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็น

¹⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 10 วรรค 1

²⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 54

²¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 70

²² พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 56

หน่วย นายจ้างก็ต้องจ่ายค่าจ้างในวันหยุดเช่นกัน โดยนายจ้างจะจ่ายค่าจ้างเท่ากับอัตราค่าจ้างโดยเฉลี่ยในวันทำงานที่ลูกจ้างได้รับตามงวดการจ่ายค่าจ้างล่าสุดก่อนวันหยุดนั้น²³

นอกจากนี้ นายจ้างจะต้องจ่ายค่าจ้างให้กับลูกจ้างในวันที่ลูกจ้างลาตามกฎหมาย ซึ่งการจ่ายค่าจ้างในวันลา นั้น นายจ้างจะจ่ายเท่ากับอัตราค่าจ้างตามปกติของวันทำงานตลอดระยะเวลาที่ลา โดยจะจ่ายให้ตามจำนวนระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หากมีการลาเกินที่กฎหมายกำหนดว่าต้องจ่ายค่าจ้าง นายจ้างจะไม่จ่ายค่าจ้างในวันที่เกินก็ได้ กล่าวคือ

- กรณีลูกจ้างลาป่วยตามที่กฎหมายกำหนด นายจ้างยังคงต้องจ่ายค่าจ้างให้ลูกจ้างในวันที่ลูกจ้างลาป่วยไม่ได้มาทำงานด้วย ซึ่งจะจ่ายเท่ากับอัตราค่าจ้างตามปกติของวันทำงานตลอดระยะเวลาที่ลา โดยปีหนึ่งจะไม่เกิน 30 วันทำงาน²⁴

- กรณีลูกจ้างลาเพื่อกิจธุระอันจำเป็น (ลากิจ) ตามที่กฎหมายกำหนด นายจ้างยังคงต้องจ่ายค่าจ้างให้ลูกจ้างเท่ากับอัตราค่าจ้างตามปกติของวันทำงานตลอดระยะเวลาที่ลา โดยปีหนึ่งจะไม่เกิน 3 วันทำงาน²⁵

- กรณีลูกจ้างลาเพื่อรับราชการทหารตามที่กฎหมายกำหนด นายจ้างยังคงต้องจ่ายค่าจ้างให้ลูกจ้างเท่ากับอัตราค่าจ้างตามปกติของวันทำงานตลอดระยะเวลาที่ลา โดยปีหนึ่งจะไม่เกิน 60 วัน²⁶

- กรณีลูกจ้างหญิงลาเพื่อคลอดบุตรตามที่กฎหมายกำหนด นายจ้างยังคงต้องจ่ายค่าจ้างให้ลูกจ้างเท่ากับอัตราค่าจ้างตามปกติของวันทำงานตลอดระยะเวลาที่ลา โดยจะจ่ายให้ไม่เกิน 45 วัน²⁷

- กรณีลูกจ้างที่ได้ค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย หากมีการลาไม่ว่าจะลาป่วย ลารับราชการทหาร หรือลาเพื่อคลอดบุตร (ไม่รวมการลากิจ) นายจ้างจะจ่ายค่าจ้างให้ลูกจ้างเท่ากับอัตราค่าจ้างโดยเฉลี่ยในวันทำงานที่ลูกจ้างได้รับในงวดการจ่ายล่าสุดก่อนวันลานั้น²⁸

(2) การจ่ายค่าล่วงเวลา

การจ่ายค่าล่วงเวลาในที่นี้หมายถึงกรณีที่ลูกจ้างมีการทำงานล่วงเวลาในวันทำงานตามปกติ นายจ้างจะต้องจ่ายค่าล่วงเวลาการทำงานให้กับลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด คือจ่ายเดือนหนึ่งไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้ง²⁹ และในการจ่ายค่าล่วงเวลานั้น นายจ้างจะต้องจ่ายตามอัตราที่กฎหมายกำหนดคือจ่ายไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าครึ่งของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามปกติ โดยจ่ายตามชั่วโมงที่ได้ทำ³⁰ ซึ่งจะต้องนำค่าจ้างมาคำนวณให้ได้อัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามปกติก่อน (กรณีได้ค่าจ้างที่ไม่ใช่แบบรายชั่วโมง) จากนั้นจึงนำมาคูณ 1.5 เท่า ได้ผลเท่าใดก็

²³ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 60

²⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 57

²⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 57/1

²⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 58

²⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 59

²⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 60

²⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 70

³⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 61

นำมาคูณชั่วโมงที่ได้ทำงานล่วงเวลา³¹ ตัวอย่างเช่น นายดำได้รับค่าจ้าง 15,000 บาทต่อเดือน ทำงานวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00-17.00 น. พักรับประทานอาหาร 1 ชั่วโมง นายดำมี ชั่วโมงการทำงานตามปกติ 8 ชั่วโมง วันจันทร์นายดำทำงานล่วงเวลาตั้งแต่เวลา 17.00-20.00 น. รวม 3 ชั่วโมง เพราะฉะนั้น เมื่อถึงวันครบกำหนดจ่ายค่าจ้าง นายดำจะได้รับเงินค่าจ้าง 15,000 บาท และเงินค่าล่วงเวลาอีก 375 บาท³²

ส่วนลูกจ้างที่ทำงานได้ค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย หากมีการทำงานล่วงเวลาก็จะได้รับค่าล่วงเวลาในอัตราไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าครึ่งของอัตราค่าจ้างต่อหน่วยในวันทำงานตามปกติ โดยคำนวณตามจำนวนผลงานที่ทำได้ในช่วงล่วงเวลา³³ ตัวอย่างเช่น ในวันและเวลาทำงานตามปกติของนายขาว หากนายขาวทำกระเป๋ได้ 1 ใบ จะได้รับค่าจ้างใบละ 100 บาท วันนี้นายขาวทำงานล่วงเวลา ช่วงที่ล่วงเวลา นายขาวทำกระเป๋ได้ 2 ใบ นายขาวจะได้ค่าล่วงเวลา 300 บาท³⁴

(3) การจ่ายค่าทำงานในวันหยุด

ในวันหยุดของลูกจ้าง คือวันที่ลูกจ้างไม่ต้องมาทำงานตามกฎหมาย หากนายจ้างให้ลูกจ้างมาทำงาน นายจ้างจะต้องจ่ายค่าทำงานในวันหยุดให้กับลูกจ้างตามกฎหมาย ซึ่งจะต้องจ่ายให้เดือนหนึ่งไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้ง³⁵ โดยอัตราค่าจ้างที่นายจ้างต้องจ่ายให้ลูกจ้างที่มาทำงานในวันหยุดนั้น นายจ้างต้องจ่ายเพิ่มจากค่าจ้างไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามปกติ คิดตามชั่วโมงที่ทำ³⁶ ตัวอย่างเช่น นายแดง ได้รับค่าจ้าง 15,000 บาท/เดือน ทำงานในวันทำงานปกติ 8 ชั่วโมง หากนายแดงมาทำงานวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดของตัวเอง โดยทำงานตั้งแต่ 9.00-12.00 น. รวม 3 ชั่วโมง นายแดงจะได้ค่าทำงานในวันหยุด 3 ชั่วโมง คือ 187.50 บาท เมื่อถึงรอบการจ่ายค่าจ้าง นายแดงจะได้รับค่าจ้าง 15,000 บาท และได้รับค่าทำงานในวันหยุดเพิ่มอีก 187.50 บาท รวมเป็น 15,187.50 บาท³⁷

³¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 68

³² เงินเดือน 15,000 บาท หารวันทำงาน 30 วัน (1 เดือนคิด 30 วัน) จะได้ค่าจ้างเฉลี่ยต่อวันคือ 500 บาท จากนั้นนำมาหารชั่วโมงการทำงานคือ 500 หาร 8 ได้เท่ากับ 62.50 บาท เฉลี่ย 1 ชั่วโมงการทำงานปกติได้ 62.50 บาท นายดำทำงานล่วงเวลา 3 ชั่วโมง การทำงานล่วงเวลา กฎหมายให้ได้ค่าจ้างเพิ่ม 1.5 เท่าของชั่วโมงการทำงานปกติ จึงนำ 62.50 บาท มาคูณ 1.5 เท่า ได้เท่ากับ 93.75 บาท แสดงว่าถ้าทำงานล่วงเวลา 1 ชั่วโมง จะได้ค่าล่วงเวลา 93.75 บาท เมื่อนายดำทำงานล่วงเวลา 3 ชั่วโมง จึงได้เงินค่าล่วงเวลาเป็น 375 บาท

³³ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 61

ค่าจ้างต่อหน่วยในวันทำงานตามปกติ คือในวันทำงานตามปกติ ทำผลงานได้กี่หน่วย ก็จะได้ค่าจ้างคูณตามจำนวนหน่วยที่ทำได้

³⁴ เอาจำนวนผลงานที่ทำได้ในช่วงล่วงเวลามาคำนวณก่อน จากนั้นนำมาคูณ 1.5 เท่า เพราะฉะนั้น นายขาวทำกระเป๋ในช่วงล่วงเวลาได้ 2 ใบ ถ้าเป็นช่วงเวลาปกติของวันทำงาน นายขาวจะได้ใบละ 100 บาท เมื่อนายขาวทำได้ 2 ใบ $2 \times 100 = 200$ บาท ช่วงล่วงเวลาให้คูณ 1.5 เท่า นายขาวจึงได้ค่าล่วงเวลาเท่ากับ $200 \times 1.5 = 300$ บาท

³⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 70

³⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 62 (1)

³⁷ นำเงินเดือนของนายแดงมาคำนวณค่าจ้างให้ได้ค่าเฉลี่ยต่อชั่วโมงก่อน กล่าวคือ นำ 15,000 บาท มาคำนวณค่าจ้างต่อวัน ได้ 500 บาท/วัน (15,000 หาร 30 วัน เดือนหนึ่งคิด 30 วัน) จากนั้นนำ 500 บาท มาคิดค่าเฉลี่ยต่อชั่วโมงการทำงาน 500 บาท

ส่วนลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย นายจ้างจะต้องจ่ายให้ไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าของอัตราค่าจ้างต่อหน่วยในวันทำงานตามปกติของลูกจ้าง คุณตามจำนวนผลงานที่ทำได้³⁸ ตัวอย่างเช่น นายเขียวเป็นลูกจ้างประเภทมีสิทธิได้ค่าจ้างในวันหยุดและเป็นลูกจ้างได้ค่าจ้างตามผลงาน ในวันทำงานตามปกติทำกระเป๋า 1 ใบ จะได้ค่าจ้าง 200 บาท เมื่อนายเขียวมาทำงานในวันหยุด ทำกระเป๋าได้ 2 ใบ นายเขียวจะได้ค่าจ้างในวันหยุด 400 บาท³⁹

กรณีลูกจ้างประเภทที่ไม่มีสิทธิได้รับค่าจ้างในวันหยุด เช่น ลูกจ้างรายวัน หากนายจ้างให้มาทำงานในวันหยุด จะต้องจ่ายค่าจ้างในวันหยุดไม่น้อยกว่าสองเท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงาน คำนวณตามจำนวนชั่วโมงที่ทำ และกรณีลูกจ้างที่ไม่มีสิทธิได้รับค่าจ้างในวันหยุด หากเป็นลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย นายจ้างก็ต้องจ่ายให้ไม่น้อยกว่าสองเท่าของอัตราค่าจ้างต่อหน่วยในวันทำงานตามปกติ โดยจ่ายตามจำนวนผลงานที่ทำได้⁴⁰

(4) การจ่ายค่าล่วงเวลาในวันหยุด

การทำงานล่วงเวลาในวันหยุดเป็นกรณีที่ลูกจ้างมาทำงานในวันหยุดของตัวเอง และมีการทำงานล่วงเวลาในวันหยุดของตัวเอง นายจ้างจะต้องจ่ายค่าล่วงเวลาในวันหยุดตามที่กฎหมายกำหนด คือจ่ายเดือนหนึ่งไม่น้อยกว่าหนึ่งครั้ง⁴¹ โดยนายจ้างต้องจ่ายให้อัตราไม่น้อยกว่าสามเท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามปกติ คำนวณตามชั่วโมงที่ได้ทำล่วงเวลาไป ส่วนลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย หากมีการทำงานล่วงเวลาในวันหยุด จะได้รับค่าจ้างให้อัตราไม่น้อยกว่าสามเท่าของอัตราค่าจ้างต่อหน่วยในวันทำงานตามปกติ คำนวณตามจำนวนผลงานที่ทำได้⁴²

15.2.2.3 นายจ้างจะต้องไม่หักค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด และค่าล่วงเวลาในวันหยุด

พระราชบัญญัติกำหนดห้ามนายจ้างหักค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา ค่าทำงานในวันหยุด และค่าล่วงเวลาในวันหยุดของลูกจ้าง เว้นแต่จะเป็นการหักตามกฎหมาย กล่าวคือ เป็นการหักเพื่อ

43

หาร 8 ชั่วโมง ได้เท่ากับชั่วโมงละ 62.50 บาท วันหยุดมาทำงาน 3 ชั่วโมง นำ 62.50 บาท x 3 ชั่วโมง x 1 เท่า จึงเท่ากับ 187.50 บาท

³⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 62 (1)

³⁹ วันหยุดที่นายเขียวมาทำงาน นายเขียวจะได้ค่าจ้างไม่น้อยกว่า 1 เท่าของอัตราค่าจ้างต่อหน่วยในวันทำงานตามปกติ คำนวณตามจำนวนผลงานที่ทำได้ เมื่อนายเขียวทำได้ 2 ใบ ใบละ 200 บาท เท่ากับว่านายเขียวจะได้ค่าจ้างในวันหยุด 200 บาท x 2 ใบ x 1 เท่า = 400 บาท

⁴⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 62 (2)

⁴¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน มาตรา 70

⁴² พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 63

⁴³ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76 วรรค 1

(1) ชำระภาษีเงินได้ตามจำนวนที่ลูกจ้างต้องจ่ายหรือชำระเงินอื่นตามที่กฎหมายบัญญัติ⁴⁴

(2) ชำระค่าบำรุงสหภาพแรงงานตามข้อบังคับของสหภาพแรงงาน⁴⁵

(3) ชำระหนี้สินสหกรณ์ออมทรัพย์ หรือสหกรณ์อื่นที่มีลักษณะเดียวกับสหกรณ์ออมทรัพย์ หรือหนี้ที่เป็นไปเพื่อสวัสดิการที่เป็นประโยชน์แก่ลูกจ้างฝ่ายเดียว โดยได้รับความยินยอมล่วงหน้าจากลูกจ้าง⁴⁶

(4) เป็นเงินประกันการทำงานตามที่กฎหมายกำหนด หรือชดเชยค่าเสียหายให้แก่นายจ้าง ซึ่งลูกจ้างได้กระทำโดยจงใจ หรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง โดยได้รับความยินยอมจากลูกจ้าง⁴⁷

(5) เป็นเงินสะสมตามข้อตกลงเกี่ยวกับกองทุนเงินสะสม⁴⁸

15.2.2.4 นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายเงินในกรณีนายจ้างต้องหยุดกิจการ ไม่สามารถประกอบกิจการได้ตามปกติเป็นการชั่วคราว

ในการประกอบธุรกิจของนายจ้าง อาจมีบางสถานการณ์ทำให้การดำเนินกิจการของนายจ้างต้องหยุดชะงักลง ทำให้นายจ้างต้องหยุดกิจการชั่วคราว นายจ้างก็จะขอให้ลูกจ้างหยุดงานไปก่อน ซึ่งลูกจ้างอาจจะอยู่รอทำงานต่อเมื่อนายจ้างกลับมาดำเนินกิจการต่อ ในกรณีเช่นนี้กฎหมายก็มีการกำหนดเพื่อคุ้มครองลูกจ้าง ดังนี้

- นายจ้างมีการหยุดการดำเนินกิจการเป็นการชั่วคราว (ไม่ใช่กรณีการปิดกิจการถาวร) ไม่ว่าจะเป็นการหยุดกิจการทั้งหมด หรือหยุดเพียงบางส่วนงาน หรือนายจ้างไม่สามารถประกอบกิจการได้ตามปกติเป็นการชั่วคราว โดยนายจ้างจะกลับมาดำเนินกิจการต่อในภายหลัง เช่น หยุดกิจการเพื่อปรับปรุงอาคารทำงานครั้งใหญ่ หยุดกิจการชั่วคราวเพราะผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจ ฯลฯ ทั้งนี้ การหยุดกิจการนี้ต้องไม่ได้เกิดเพราะเหตุสุดวิสัย

- นายจ้างต้องจ่ายเงินให้ลูกจ้าง (ที่ยังรอทำงานอยู่) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของค่าจ้างในวันทำงานที่ลูกจ้างได้รับก่อนที่นายจ้างจะหยุดกิจการ และจ่ายตลอดระยะเวลาที่นายจ้างไม่ได้ให้ลูกจ้างทำงาน ทั้งนี้ จะต้องจ่ายไม่น้อยกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง ในการนี้ นายจ้างจะต้องแจ้งเป็นหนังสือให้ลูกจ้างและพนักงานตรวจแรงงานทราบล่วงหน้าก่อนวันเริ่มหยุดกิจการไม่น้อยกว่าสามวันทำการ⁴⁹

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติที่นายจ้างมีต่อลูกจ้างในระหว่างสัญญาจ้าง ซึ่งเอกสารฉบับนี้ ผู้เรียบเรียงได้จัดทำขึ้นกล่าวถึงประเด็นที่เป็นหน้าที่ของนายจ้างที่ต้อง

⁴⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76 (1)

⁴⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76 (2)

⁴⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76 (3)

⁴⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76 (4)

⁴⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 76 (5)

⁴⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 75

ปฏิบัติต่อลูกจ้างทั่วไปเท่านั้น จะไม่ได้อธิบายถึงประเด็นเฉพาะเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการทำงานของหญิงและเด็ก เป็นต้น

เมื่อการทำงานตามสัญญาจ้างแรงงานสิ้นสุดลงไม่ว่าจะด้วยการลาออกของลูกจ้าง การเกษียณอายุงานของลูกจ้าง หรือนายจ้างให้ลูกจ้างออก พระราชบัญญัตินี้ยังมีการกำหนดการปฏิบัติของนายจ้างที่มีต่อลูกจ้างเพื่อความเป็นธรรมของลูกจ้าง ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

15.3 การสิ้นสุดลงของสัญญาจ้างแรงงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

การสิ้นสุดลงของสัญญาจ้างแรงงานอาจมีสาเหตุจากสัญญาจ้างแรงงานครบกำหนดระยะเวลาการจ้างงาน นายจ้างปิดกิจการถาวรจึงต้องเลิกจ้างงาน นายจ้างไม่ประสงค์จะจ้างลูกจ้างอีกต่อไป ลูกจ้างเกษียณอายุงาน หรือลูกจ้างแสดงความประสงค์ลาออกจากงาน ฯลฯ ซึ่งหากพิจารณาในด้านของผู้ประกอบการซึ่งเป็นนายจ้างจะพบว่ามีกฎหมายกำหนดหน้าที่ให้นายจ้างต้องปฏิบัติดังนี้

15.3.1 กรณีนายจ้างต้องการบอกเลิกสัญญาจ้างจะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด

สัญญาจ้างแรงงานระหว่างนายจ้างและลูกจ้างมีทั้งแบบที่มีการกำหนดระยะเวลาการสิ้นสุดการจ้างงานไว้ และแบบที่ไม่มีกำหนดระยะเวลาการสิ้นสุดการจ้างงาน หากเป็นการจ้างงานที่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดในสัญญาจ้างไว้ สัญญาจ้างก็จะสิ้นสุดลงเมื่อถึงวันครบกำหนดระยะเวลาในสัญญาโดยที่นายจ้างไม่ต้องบอกเลิกสัญญาแต่อย่างใด⁵⁰ กรณีเช่นนี้จะไม่มีปัญหาเพราะลูกจ้างจะรู้ถึงวันสิ้นสุดการจ้างงานและมีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้าในการหางานใหม่อยู่แล้ว

อย่างไรก็ดี ทางปฏิบัติส่วนมากของการจ้างงาน ซึ่งโดยลักษณะของงานตามสัญญาจ้างทำให้นายจ้างต้องจ้างลูกจ้างทำงานโดยไม่มีกำหนดระยะเวลาการสิ้นสุดสัญญาจ้างไว้ หากวันหนึ่งนายจ้างไม่ประสงค์จะจ้างลูกจ้างทำงานต่อไปโดยที่ไม่ใช่ความผิดของลูกจ้าง กฎหมายก็ให้สิทธิให้นายจ้างเลิกจ้างลูกจ้างได้ แต่เพื่อความเป็นธรรมต่อลูกจ้าง นายจ้างที่จะเลิกจ้างจะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดดังนี้

15.3.1.1 นายจ้างบอกเลิกสัญญาจ้างโดยการบอกกล่าวล่วงหน้า (ต้องไม่ใช่การบอกเลิกสัญญาด้วยสาเหตุที่นายจ้างมีการปรับปรุงหน่วยงาน กระบวนการผลิต การจำหน่าย หรือการบริการ)⁵¹

กฎหมายกำหนดให้นายจ้างที่จะบอกเลิกสัญญาจ้างกับลูกจ้างทำได้โดยการบอกกล่าวล่วงหน้า เพื่อให้ลูกจ้างมีเวลาเตรียมความพร้อมในการหาแหล่งงานใหม่ ซึ่งกฎหมายกำหนดว่าหากนายจ้างบอกเลิกสัญญาจ้างล่วงหน้าก่อนถึงกำหนดจ่ายค่าจ้างหรืออย่างช้าบอกเลิกสัญญาจ้างวันกำหนดจ่ายค่าจ้าง เมื่อบอกเลิกสัญญาจ้างตามวันดังกล่าวแล้ว ผลของการจ้างงานก็จะไป

⁵⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 17 วรรค 1

⁵¹ การบอกเลิกสัญญาจ้างตามหัวข้อ 13.3.1.1 จะไม่รวมถึงการบอกเลิกสัญญาจ้างด้วยสาเหตุที่นายจ้างมีการปรับปรุงหน่วยงาน กระบวนการผลิต การจำหน่าย หรือการบริการ โดยมีการนำเครื่องจักรมาใช้ หรือมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องจักร หรือเทคโนโลยีให้ต้องลดจำนวนลูกจ้างลง เนื่องจากการเลิกสัญญาจ้างด้วยเหตุนี้จะใช้มาตรา 121 บังคับแทน (อยู่ในหัวข้อที่ 13.3.4)

สิ้นสุดลงในรอบการจ่ายค่าจ้างคราวถัดไป ทั้งนี้ การบอกเลิกสัญญาจ้างไม่ต้องบอกล่วงหน้าเกินกว่าสามเดือน⁵² เช่น นายแดงจ้างนายขาวทำงานตามสัญญาจ้างแรงงานที่ไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดการจ้างงาน มีกำหนดจ่ายค่าจ้างทุกวันที่ 30 ของทุกเดือน หากนายแดงต้องการเลิกจ้างนายขาวโดยให้สัญญามีผลสิ้นสุดลงในวันที่ 31 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 นายแดงจะต้องบอกเลิกสัญญาจ้างนายขาวล่วงหน้าภายในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 ส่วนผลของการเลิกจ้างจะไปสิ้นสุดลงในรอบการจ่ายค่าจ้างคราวถัดไปคือวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เพราะฉะนั้น ตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2565 นายขาวไม่ต้องมาทำงานให้นายแดงอีกต่อไป

เมื่อนายจ้างบอกเลิกสัญญาจ้างกับลูกจ้างล่วงหน้าตามที่กฎหมายกำหนดแล้ว เมื่อถึงกำหนด สัญญาจ้างก็เป็นอันสิ้นสุดลง ลูกจ้างก็ออกจากงานไป แต่ถ้านายจ้างบอกเลิกสัญญาจ้างโดยไม่มีการบอกกล่าวล่วงหน้า นายจ้างจะต้องจ่ายเงินแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าให้กับลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อต่อไป

15.3.1.2 นายจ้างจ่ายเงินแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า

หากนายจ้างไม่ประสงค์จะให้ลูกจ้างทำงานอีกต่อไป และไม่ได้บอกกล่าวเลิกสัญญาจ้างล่วงหน้า ไม่ว่าจะเพราะเหตุผลใดก็ตาม นายจ้างจะต้องจ่ายเงินแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าให้กับลูกจ้างเป็นจำนวนเงินเท่ากับค่าจ้างที่ลูกจ้างควรจะได้รับนับตั้งแต่วันที่นายจ้างให้ลูกจ้างออกจากงาน (โดยไม่มีการบอกกล่าวล่วงหน้า) จนถึงวันที่การเลิกสัญญาจ้างมีผลตามกฎหมาย โดยนายจ้างต้องจ่ายเงิสดังกล่าวให้ลูกจ้างในวันที่ลูกจ้างออกจากงาน⁵³ เช่น นายแดงจ้างนายขาวทำงานตามสัญญาจ้างแรงงานที่ไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดการจ้างงานนายแดงจ้างนายขาวทำงานตามสัญญาจ้างแรงงานที่ไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดการจ้างงาน มีกำหนดจ่ายค่าจ้างทุกวันที่ 30 ของทุกเดือน หากนายแดงต้องการเลิกจ้างนายขาวทันทีในวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2565 นายขาวกลับบ้านได้เลย ไม่ต้องอยู่ทำงานอีกต่อไป นายแดงจะต้องจ่ายเงินแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าให้กับนายขาว จ่ายเท่ากับค่าจ้างที่นายขาวควรได้รับตั้งแต่วันที่ให้นายขาวออกจากงานจนถึงวันที่การเลิกจ้างมีผลตามกฎหมายหากมีการบอกกล่าวล่วงหน้า คือจ่ายค่าจ้างของตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2565 จนถึงวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2565

15.3.2 นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าชดเชยให้กับลูกจ้าง

โดยหลักแล้วเมื่อสัญญาจ้างสิ้นสุดลง ไม่ว่าจะเป็สัญญาจ้างประเภทที่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดการจ้างงานไว้ หรือไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดการจ้างงาน และไม่ว่าจะมีสาเหตุจากกรณีใดทำให้นายจ้างเลิกจ้างลูกจ้างและไม่จ่ายค่าจ้างให้ลูกจ้างอีกต่อไป รวมถึงกรณีลูกจ้างเกษียณอายุการทำงาน กฎหมายกำหนดให้นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าชดเชยให้กับลูกจ้าง⁵⁴ ดังนี้

ระยะเวลาการทำงานติดต่อกัน	การจ่ายค่าชดเชย (มาตรา 118)
---------------------------	-----------------------------

⁵² พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน มาตรา 17 วรรค 2 วรรค 3 และประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 582

⁵³ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน มาตรา 17/1

⁵⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 118

ระยะเวลาการทำงานติดต่อกัน	การจ่ายค่าชดเชย (มาตรา 118)
ทำงานไม่ครบ 120 วัน	ไม่ต้องจ่ายค่าชดเชย
ทำงานครบ 120 วัน แต่ไม่ครบ 1 ปี	จ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้าย 30 วัน หรือไม่น้อยกว่าค่าจ้างของการทำงาน 30 วันสุดท้ายสำหรับลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย
ทำงานครบ 1 ปี แต่ไม่ครบ 3 ปี	จ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้าย 90 วัน (คิด 3 เดือน) หรือไม่น้อยกว่าค่าจ้างของการทำงาน 90 วันสุดท้ายสำหรับลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย
ทำงานครบ 3 ปี แต่ไม่ครบ 6 ปี	จ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้าย 180 วัน (คิด 6 เดือน) หรือไม่น้อยกว่าค่าจ้างของการทำงาน 180 วันสุดท้ายสำหรับลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย
ทำงานครบ 6 ปี แต่ไม่ครบ 10 ปี	จ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้าย 240 วัน (คิด 8 เดือน) หรือไม่น้อยกว่าค่าจ้างของการทำงาน 240 วันสุดท้ายสำหรับลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย
ทำงานครบ 10 ปี แต่ไม่ครบ 20 ปี	จ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้าย 300 วัน (คิด 10 เดือน) หรือไม่น้อยกว่าค่าจ้างของการทำงาน 300 วันสุดท้ายสำหรับลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย
ทำงานครบ 20 ปีขึ้นไป	จ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้าย 400 วัน (คำนวณเฉลี่ยรายวัน) หรือไม่น้อยกว่าค่าจ้างของการทำงาน 400 วันสุดท้ายสำหรับลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย

ตัวอย่างที่ 1 นายดำเป็นลูกจ้างได้ค่าจ้างรายเดือน เดือนละ 20,000 บาท ทำงานติดต่อกันครบ 2 ปี เมื่อถูกเลิกจ้าง นายจ้างต้องจ่ายค่าชดเชยให้นายดำ 60,000 บาท⁵⁵

ตัวอย่างที่ 2 นายเหลียงเป็นลูกจ้างได้ค่าจ้างรายเดือน เดือนละ 15,000 บาท ทำงานติดต่อกันครบ 20 ปี เมื่อถูกเลิกจ้าง นายจ้างต้องจ่ายค่าชดเชยให้นายเหลียง 120,000 บาท⁵⁶

⁵⁵ ลูกจ้างทำงานติดต่อกันครบ 1 ปี แต่ไม่ครบ 3 ปี กฎหมายกำหนดให้นายจ้างจ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้าย โดยจ่ายจำนวน 90 วัน (คิด 3 เดือน ไม่ต้องคำนวณเฉลี่ยรายวัน) เพราะฉะนั้น จากค่าจ้างอัตราสุดท้าย (เดือนสุดท้าย) ของนายดำคือ 20,000 บาท นายจ้างจึงต้องจ่ายค่าชดเชยไม่น้อยกว่า 20,000 บาท จ่ายจำนวน 3 เดือน คือ $20,000 \times 3 = 60,000$ บาท

⁵⁶ ลูกจ้างทำงานติดต่อกันครบ 20 ปีขึ้นไป กฎหมายกำหนดให้นายจ้างจ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างอัตราสุดท้าย โดยจ่ายจำนวน 400 วัน (กรณีการทำงานครบ 20 ปีขึ้นไป การจ่ายค่าชดเชยจะไม่เอาจำนวนวันมาคิดเป็นเดือน ให้คำนวณเฉลี่ยรายวัน) เพราะฉะนั้น จากค่าจ้างอัตราสุดท้าย (เดือนสุดท้าย) ของนายเหลียงคือ 15,000 บาท จะต้องมีการนำมาคิดค่าเฉลี่ยรายวันก่อน 15,000 บาทหาร 30 (1 เดือนคิด 30 วัน) จะได้ค่าเฉลี่ยค่าจ้างต่อวันคือ 500 บาท/วัน จากนั้นนำมาคำนวณค่าชดเชยตามกฎหมาย คือให้จ่าย 500 บาท จำนวน 400 วัน = 200,000 บาท

ตัวอย่างที่ 3 นายม่วงเป็นลูกจ้างทำกระเป๋ า ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย ได้ค่าจ้างคิดใบละ 200 บาท นายม่วงทำงานติดต่อกันครบ 5 เดือน โดยก่อนวันถูกเลิกจ้าง นายม่วง ทำกระเป๋ าได้ 10 ใบ เมื่อถูกเลิกจ้าง นายจ้างต้องจ่ายค่าชดเชยให้นายม่วง 60,000 บาท⁵⁷

อย่างไรก็ดี นายจ้างไม่ต้องจ่ายค่าชดเชยให้กับลูกจ้างในกรณีดังต่อไปนี้

(1) กรณีลูกจ้างในสัญญาจ้างที่มีกำหนดระยะเวลาการจ้างไว้แน่นอนและเลิกจ้างเมื่อครบ กำหนดระยะเวลาตามสัญญา โดยจะเป็นสัญญาจ้างในลักษณะของงานที่เป็นโครงการเฉพาะ (ที่ไม่ใช่งานปกติของธุรกิจหรือการค้าของนายจ้าง) เช่น โครงการวิจัย หรืองานที่มีลักษณะการทำงานเป็นครั้งคราว มีกำหนดการสิ้นสุดหรือความสำเร็จของงาน หรืองานที่ต้องทำตามฤดูกาลและ นายจ้างจ้างให้ทำในช่วงฤดูกาลนั้น เช่น จ้างมาปลูกพืชในฤดูเพาะปลูก ทั้งนี้ งานทั้งหมดที่กล่าวมา นี้จะต้องมีกำหนดระยะเวลาทำให้แล้วเสร็จภายในเวลาไม่เกินสองปี⁵⁸ เพราะฉะนั้น เมื่อครบกำหนด ระยะเวลาจ้างงานตามสัญญาลักษณะดังกล่าว นายจ้างก็ไม่ต้องจ่ายค่าชดเชยให้กับลูกจ้าง

(2) กรณีที่ลูกจ้างถูกเลิกจ้างเพราะทุจริตต่อหน้าที่หรือกระทำความผิดอาญาโดยเจตนาแก่นายจ้าง⁵⁹

(3) กรณีที่ลูกจ้างจงใจทำให้นายจ้างได้รับความเสียหาย⁶⁰

(4) กรณีที่ลูกจ้างประมาทเลินเล่อเป็นเหตุให้นายจ้างได้รับความเสียหายอย่างร้ายแรง⁶¹

(5) กรณีที่ลูกจ้างฝ่าฝืนข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน ระเบียบ หรือคำสั่งอันชอบด้วยกฎหมายและเป็นธรรมของนายจ้าง โดยนายจ้างได้มีการตักเตือนเป็นหนังสือแล้ว (แต่หากเป็นกรณีที่ย้าย นายจ้างก็ไม่จำเป็นต้องมีการตักเตือนก่อน)⁶²

(6) กรณีที่ลูกจ้างละทิ้งหน้าที่การงานเป็นเวลาสามวันทำงานติดต่อกันโดยไม่มีเหตุอันสมควร ไม่ว่าจะมีวันหยุดคั่นหรือไม่ก็ตาม⁶³

(7) กรณีที่ลูกจ้างได้รับโทษตามคำพิพากษาถึงที่สุดที่จำคุก⁶⁴

⁵⁷ ลูกจ้างที่ได้ค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย เมื่อทำงานติดต่อกันครบ 120 วันแต่ไม่ครบ 1 ปี กฎหมายกำหนดให้นายจ้างจ่ายไม่น้อยกว่าค่าจ้างของการทำงาน 30 วันสุดท้าย เพราะฉะนั้น ให้พิจารณาว่าก่อนวันเลิกจ้างผลิตผลงานได้เท่าใด ก็เอามาคำนวณค่าจ้าง นายม่วงทำได้ 10 ใบ ใบละ 200 บาท $10 \times 200 = 2,000$ บาท นายม่วงได้ค่าชดเชย 30 วัน $2,000 \times 30 = 60,000$ บาท

⁵⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 118 วรรค 3 และ 4

⁵⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 119 (1)

⁶⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 119 (2)

⁶¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 119 (3)

⁶² พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 119 (4)

⁶³ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 119 (5)

⁶⁴ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 119 (6)

15.3.3 นายจ้างมีหน้าที่ต้องบอกกล่าวล่วงหน้ากรณีที่้ายสถานประกอบกิจการ จ่ายค่าชดเชยพิเศษให้กับลูกจ้างกรณีที่ลูกจ้างไม่ประสงค์จะไปทำงาน ณ สถานประกอบ กิจการใหม่ รวมถึงการจ่ายค่าชดเชยพิเศษในกรณีที่ไม่มี การบอกกล่าวล่วงหน้า

กรณีที่นายจ้างมีความประสงค์จะย้ายสถานประกอบกิจการไปตั้งสถานที่แห่งใหม่ เช่น ปิด
โรงงานที่จังหวัดนครราชสีมา ไปเปิดโรงงานใหม่ที่จังหวัดชลบุรี ฯลฯ การสิ้นสุดสัญญาจ้างด้วย
สาเหตุนี้กฎหมายกำหนดให้นายจ้างมีหน้าที่ดังนี้

(1) ปิดประกาศ ณ สถานประกอบการเดิม อย่างเปิดเผยติดต่อกัน แจ้งอย่างชัดเจนว่า
ลูกจ้างคนใดที่ต้องย้ายไปทำงานยังสถานที่แห่งใหม่ และย้ายเมื่อใด โดยแจ้งให้ลูกจ้างทราบ
ล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วันก่อนวันย้ายสถานประกอบกิจการไปสถานที่แห่งใหม่⁶⁵

หากการย้ายสถานประกอบการส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตตามปกติของลูกจ้างหรือ
ครอบครัวของลูกจ้าง ทำให้ลูกจ้างไม่ประสงค์จะไปทำงาน ณ สถานประกอบการใหม่ เมื่อลูกจ้าง
แจ้งเป็นหนังสือให้นายจ้างทราบภายใน 30 วันนับแต่วันที่มีการปิดประกาศแจ้ง แม้จะไม่ใช้กรณี
นายจ้างบอกเลิกสัญญาจ้างแต่นายจ้างก็มีหน้าที่ต้องจ่ายค่าชดเชยพิเศษให้กับลูกจ้างจำนวนไม่
น้อยกว่าอัตราค่าชดเชยที่ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามที่กฎหมายกำหนดในมาตรา 118⁶⁶

(2) ในกรณีที่นายจ้างไม่ดำเนินการปิดประกาศแจ้งให้ลูกจ้างทราบล่วงหน้าตามที่กำหนด
เมื่อลูกจ้างที่ได้รับผลกระทบจากการย้ายสถานประกอบการ แจ้งเป็นหนังสือให้นายจ้างทราบ
ภายใน 30 นับตั้งแต่วันที่ย้ายสถานประกอบการว่าไม่ประสงค์จะไปทำงาน ณ สถานประกอบการ
ใหม่ นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าชดเชยพิเศษให้กับลูกจ้างจำนวนไม่น้อยกว่าอัตราค่าชดเชยที่
ลูกจ้างมีสิทธิได้รับตามที่กฎหมายกำหนดในมาตรา 118⁶⁷ และนายจ้างยังต้องจ่ายค่าชดเชยพิเศษ
แทนการบอกกล่าวล่วงหน้าให้กับลูกจ้างดังกล่าวด้วย โดยจ่ายเท่ากับค่าจ้างอัตราสุดท้ายที่ลูกจ้าง
ได้รับเป็นจำนวน 30 วัน หรือจ่ายเท่ากับค่าจ้างของการทำงาน 30 วันสุดท้ายสำหรับลูกจ้างซึ่ง
ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย⁶⁸

ทั้งนี้ นายจ้างจะต้องจ่ายค่าชดเชยพิเศษ และค่าชดเชยพิเศษแทนการบอกกล่าวล่วงหน้า
ให้กับลูกจ้างภายใน 7 วันนับแต่วันที่สัญญาจ้างสิ้นสุดลง (เนื่องจากลูกจ้างไม่ประสงค์จะย้ายไป
ทำงาน ณ สถานประกอบกิจการใหม่)⁶⁹

15.3.4 นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าชดเชยพิเศษแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าในกรณีที่ เลิกจ้างด้วยเหตุที่นายจ้างมีการปรับปรุงหน่วยงาน กระบวนการผลิต การจำหน่าย หรือ การบริการ

⁶⁵ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 120 วรรค 1

⁶⁶ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 120 วรรค 3

⁶⁷ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 120 วรรค 3

⁶⁸ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 120 วรรค 2

⁶⁹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 120 วรรค 4

กรณีที่นายจ้างเลิกจ้างลูกจ้างด้วยสาเหตุที่นายจ้างมีการปรับปรุงหน่วยงาน กระบวนการผลิต การจำหน่าย หรือการบริการ โดยมีการนำเครื่องจักรมาใช้ หรือมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องจักร หรือเทคโนโลยีทำให้ต้องลดจำนวนลูกจ้างลง กฎหมายกำหนดให้นายจ้างต้องดำเนินการดังนี้

(1) นายจ้างมีหน้าที่บอกกล่าวเลิกสัญญาจ้างล่วงหน้ากับลูกจ้าง โดยแจ้งวันที่จะเลิกจ้าง เหตุผลของการเลิกจ้าง และรายชื่อของลูกจ้างที่จะถูกเลิกจ้าง ซึ่งจะต้องแจ้งทั้งกับพนักงานตรวจแรงงาน และลูกจ้างที่จะเลิกจ้าง แจ้งให้ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 60 วันก่อนวันที่จะเลิกจ้าง และเมื่อมีการเลิกจ้าง นายจ้างต้องจ่ายค่าชดเชยให้กับลูกจ้างตามที่กฎหมายกำหนดในมาตรา 118 ด้วย⁷⁰

(2) กรณีที่นายจ้างไม่ได้บอกกล่าวเลิกสัญญาจ้างกับลูกจ้างล่วงหน้า หรือบอกกล่าวล่วงหน้าน้อยกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด นอกจากนายจ้างจะต้องจ่ายค่าชดเชยให้กับลูกจ้าง (อันเนื่องจากการเลิกจ้าง) ตามที่กฎหมายกำหนดในมาตรา 118 แล้ว นายจ้างยังต้องจ่ายค่าชดเชยพิเศษแทนการบอกกล่าวล่วงหน้าด้วย โดยจะจ่ายเท่ากับค่าจ้างอัตราสุดท้าย 60 วัน หรือเท่ากับค่าจ้างของการทำงาน 60 วันสุดท้ายสำหรับลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงานโดยคำนวณเป็นหน่วย

71

นอกจากนี้ การบอกเลิกสัญญาจ้างในกรณีนี้ หากเป็นการบอกเลิกสัญญาจ้างต่อลูกจ้างที่ทำงานติดต่อกันเกินหกปีขึ้นไป นายจ้างมีหน้าที่ต้องจ่ายค่าชดเชยพิเศษเพิ่มขึ้นจากค่าชดเชยตาม มาตรา 118 ด้วย⁷²

จากที่มีการกล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่ากฎหมายแรงงานเป็นกฎหมายที่ออกมาใช้บังคับ เพื่อคุ้มครองการทำงานของลูกจ้าง มิให้ลูกจ้างถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้างซึ่งเป็นผู้ได้เปรียบทางเศรษฐกิจ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 จึงกำหนดมาตรการบังคับทางแพ่งและทางอาญาต่อนายจ้างที่ฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น การกำหนดมาตรการบังคับทางแพ่งในกรณีที่ นายจ้างไม่คืนหลักประกันที่เป็นเงินให้กับลูกจ้าง ไม่จ่ายเงินกรณีมีการบอกเลิกสัญญาจ้างโดยไม่ บอกกล่าวล่วงหน้า ไม่จ่ายค่าจ้าง ไม่จ่ายค่าล่วงเวลา ไม่จ่ายค่าทำงานในวันหยุด ไม่จ่ายค่า ล่วงเวลาในวันหยุด ไม่จ่ายเงินในกรณีนายจ้างต้องหยุดกิจการ ไม่สามารถประกอบกิจการได้ตาม ปรกติเป็นการชั่วคราว ไม่จ่ายค่าชดเชย ไม่จ่ายค่าชดเชยพิเศษต่างๆ ฯลฯ โดยนายจ้างต้องเสียด ออกเบี้ยให้แก่ลูกจ้างในระหว่างเวลาผิดนัดชำระหนี้ในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี และการฝ่าฝืนกฎหมาย อาจทำให้นายจ้างต้องรับโทษทางอาญาจำคุกหรือปรับได้เช่นกัน นอกจากนี้ การมีกฎหมายแรงงาน ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างนายจ้างและลูกจ้างด้วย

แบบฝึกหัดท้ายบท

⁷⁰ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 121 วรรค 1

⁷¹ พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 121 วรรค 2

⁷² พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 มาตรา 122

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 ใช้บังคับกับบุคคลตามข้อใด
 - ก. นายณเดช เป็นนักแสดงอิสระ รับงานแสดงทั้งภาพยนตร์และโทรทัศน์
 - ข. นายทศวรรษ เป็นเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตยาและอาหารสัตว์
 - ค. นางสาวเนติ เป็นข้าราชการ สังกัดกระทรวงแห่งหนึ่ง
 - ง. นางสาวรินทร์ รับจ้างประกอบโมเดลรถยนต์ โดยจะได้รับค่าจ้างเมื่อทำโมเดลสำเร็จ

2. นางณัชชา ทำงานเป็นลูกจ้างของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ปัจจุบันทำงานมาแล้ว 6 เดือน นางณัชชาจะได้สิทธิอันเป็นมาตรฐานขั้นต่ำตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 อย่างไร
 - ก. ได้วันหยุดพักผ่อนประจำปีไม่น้อยกว่า 6 วันทำงาน
 - ข. ได้ค่าล่วงเวลา 1 เท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามปกติในกรณีที่มีการทำงานล่วงเวลา
 - ค. ได้สิทธิลาเพื่อกิจธุระอันจำเป็น ปีละไม่น้อยกว่า 3 วัน
 - ง. ถูกทุกข้อ

3. นายตี๋ ลูกจ้างตำแหน่งวิศวกรบริษัทแห่งหนึ่ง ทำงานวันจันทร์ถึงวันศุกร์ หากนายจ้างให้นายตี๋มาทำงานในวันเสาร์ นายจ้างต้องจ่ายค่าจ้างนายตี๋ในวันหยุดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 อย่างไร
 - ก. จ่ายเพิ่มจากค่าจ้างไม่น้อยกว่า 1 เท่า ของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามปกติ โดยคิดตามชั่วโมงที่ทำ
 - ข. จ่ายเพิ่มจากค่าจ้างไม่น้อยกว่า 1 เท่าครึ่ง ของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามปกติ โดยคิดตามชั่วโมงที่ทำ
 - ค. จ่ายเพิ่มจากค่าจ้างไม่น้อยกว่า 2 เท่า ของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามปกติ โดยคิดตามชั่วโมงที่ทำ
 - ง. จ่ายเพิ่มจากค่าจ้างไม่น้อยกว่า 2 เท่าครึ่ง ของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามปกติ โดยคิดตามชั่วโมงที่ทำ

4. นายบี เป็นลูกจ้างทำงานในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง บริษัทจ่ายค่าจ้างทุกวันที่ 25 ของทุกเดือน หากนายเอ ซึ่งเป็นนายจ้างได้บอกเลิกสัญญาจ้างนายบีในวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ผลของสัญญาจ้างจะสิ้นสุดลงเมื่อใดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541

ก. วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ข. วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2565

ค. วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2565

ง. วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2565

5. นายเงิน เป็นลูกจ้างได้ค่าจ้างรายเดือน เดือนละ 20,000 บาท ทำงานติดต่อกันครบ 2 ปี 9 เดือน เมื่อถูกเลิกจ้าง นายเงิน จะได้รับค่าชดเชยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 เท่าใด

ก. 20,000 บาท

ข. 40,000 บาท

ค. 60,000 บาท

ง. 80,000 บาท

เฉลย ข้อ 1 (ข)

ข้อ 2 (ค)

ข้อ 3 (ก)

ข้อ 4 (ง)

ข้อ 5 (ค)

บรรณานุกรม

พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541