

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา ผลกระทบจากความผันผวนของราคาน้ำมันต่อผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

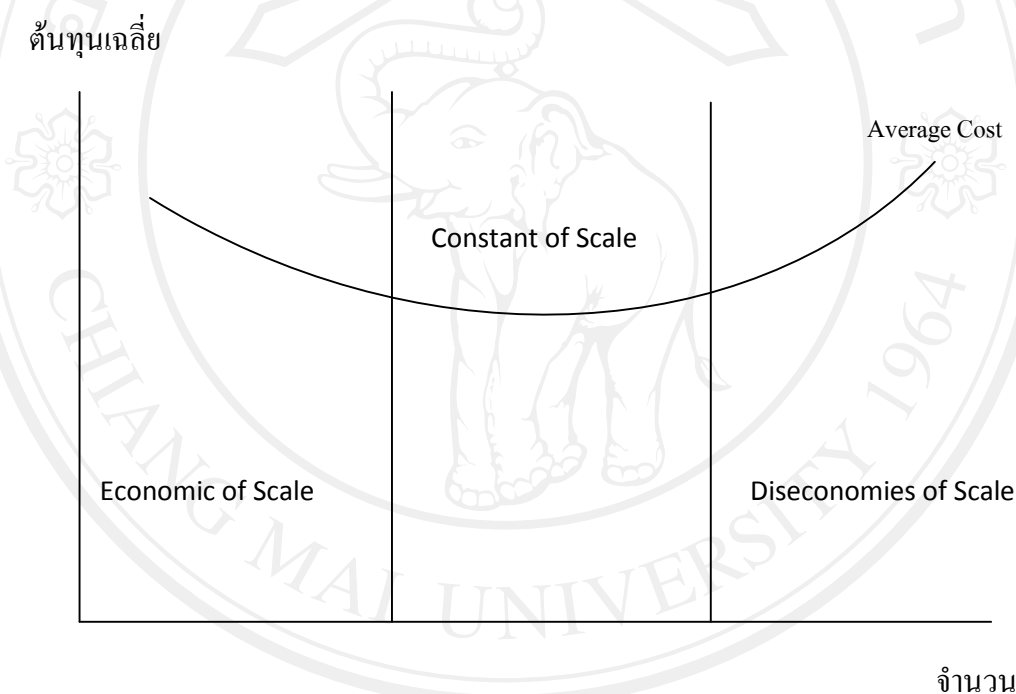
2.1.1 ทฤษฎีแนวคิดการประหยัดจากขนาด (Economics of Scale)

การประหยัดจากขนาดมีความหมาย (อ้างถึงในกนกวรรณ เชื้อนสุวรรณ, 2554 :16 – 18) ดังนี้

1. การประหยัดจากขนาดของ Alfred D. Chandler, Jr. (1994) ได้ให้ความหมาย ว่าการประหยัดจากขนาด หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เป็นผลอันเกิดขึ้นเมื่อมีการเพิ่มขนาดของธุรกิจในการดำเนินการผลิตหรือการขายสินค้าแล้ว ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของการผลิตสินค้าลดลง นอกจากนี้แล้วการประหยัดจากขนาด ยังได้รวมกันประหยัดจากความเร็ว (Economic of Speed) เข้าไว้ด้วย เพราะว่าการประหยัดจากขนาดขึ้นอยู่กับขนาด (size) ระดับอัตราความสามารถในการทำงาน (rated capacity) และความเร็ว (speed)

2. การประหยัดจากขนาดมีความหมายของ Kock (1980) คือ ความสัมพันธ์ของต้นทุนต่อหน่วยการผลิตกับขนาดธุรกิจ นอกจากนี้ การประหยัดจากขนาดยังสะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนเฉลี่ยระยะยาว กล่าวคือถ้ามีการประหยัดจากขนาด (Economic of Scale) ต้นทุนเฉลี่ย ระยะยาวจะมีความชันเป็นลบ (รวมทั้ง ศูนย์ด้วย) แสดงถึงหน่วยผลิตทำการผลิตอยู่ในช่วง Increasing Returns to Scale (คือการผลิตที่เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตในสัดส่วนหนึ่ง ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจะมีสัดส่วนที่มากกว่าปัจจัยที่เพิ่มขึ้น) ต้นทุนเฉลี่ยจะลดลง กรณีเส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวมีค่าความชันเป็นศูนย์ หมายถึงการผลิตอยู่ในช่วง Constant Returns to Scale (คือ เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตในสัดส่วนหนึ่ง ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจะมีสัดส่วนเดียวกับปัจจัยที่เพิ่มขึ้น) ต้นทุนเฉลี่ยจะคงที่และถ้าไม่มีการประหยัดจากขนาด เส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวจะมีค่าความชันเป็นบวก แสดงถึงหน่วยผลิตทำการผลิตอยู่ในช่วง Decreasing Returns to Scale (คือ การผลิตที่เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตในสัดส่วนหนึ่ง ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงกว่าปัจจัยที่เพิ่มขึ้น) ต้นทุนเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้น

3. การประหยัดจากขนาดตามความหมายของ Salvatore คือ การประหยัดจากขนาดและการไม่ประหยัดจากขนาด (Diseconomies and Economies of Scale) เป็นตัวกำหนดลักษณะต้นทุนเฉลี่ยระยะยาว (LAC) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการผลิต กล่าวคือ ถ้าขยายผลผลิตในช่วย Increasing Return to Scale (คือการผลิตที่เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิต) ในสัดส่วนหนึ่ง ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจะเพิ่มมากกว่าปัจจัยที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนเฉลี่ยจะลดลง ถ้าการผลิตในช่วย Constant Return to Scale (คือการที่เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตในสัดส่วนหนึ่งผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจะมีสัดส่วนเดียวกับปัจจัยที่เพิ่มขึ้น) ต้นทุนเฉลี่ยจะคงที่ และถ้าการผลิตอยู่ในช่วง Decreasing Return to Scale (คือการที่เมื่อเพิ่มปัจจัยการผลิตในสัดส่วนหนึ่งผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจะมีอัตราส่วนต่ำกว่าปัจจัยที่เพิ่มขึ้น)



รูป 2.1 ภาพแสดงการประหยัดจากขนาดและการไม่ประหยัดจากขนาด

ปัจจัยที่กำหนดการประหยัดจากขนาด มีสาเหตุของการประหยัด 2 ประการ คือ (James V. Knock : 1980 : อังโน ภัสรี ธนอเนกเจริญ, 2531: 8-9)

1. การประหยัดจากภายใน (Internal Economies of Scale) คือ การประหยัดที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร แล้วทำให้ห้องค์กรมีต้นทุนต่ำลง มีสาเหตุจาก

-การประหยัดทางด้านแรงงาน (Labour Economic) เกิดขึ้นจากองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้มีโอโอกาสแบ่งแยกแรงงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านคนงานมีความชำนาญมากขึ้นอันเนื่องมาจากการนำหลักการแบ่งงานกันทำ มาใช้ในกระบวนการผลิตเมื่อก่อนคนงานคนเดียวต้อง

ทำงานหลายอย่างในหน่วยผลิต แต่ปัจจุบันได้รับมอบหมายให้ทำงานเพียงอย่างเดียว หรือสองอย่างเท่านั้นจึงเกิดความชำนาญเฉพาะอย่างช่วยลดระยะเวลาในการทำงานลงได้

-การประหยัดทางด้านเทคนิค (Technical Economy) เกิดขึ้นจากองค์กรมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น มีโอกาสนำเครื่องมือซึ่งมีประสิทธิภาพ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องจักรมาช่วยในการทำงาน หรือการผลิต ทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนด้านแรงงานในระยะยาวลงได้ จะมีผลทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง

-การประหยัดด้านการจัดการ (Managerial Economy) หน่วยผลิตสามารถจ้างฝ่ายจัดการประสิทธิภาพได้ เป็นการคุ้มค่าถ้าหน่วยผลิตมีขนาดใหญ่ แต่ถ้าเป็นหน่วยผลิตขนาดเล็กการจ้างผู้เชี่ยวชาญจะเป็นการลงทุนซึ่งไม่คุ้มค่าเท่ากับกิจการขนาดใหญ่ เพราะจะทำให้รายจ่ายในหมวดเงินเดือนเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้หน่วยผลิตขนาดใหญ่สามารถจัดหาทุนต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการได้ง่ายและในราคาที่ถูกลงกว่ากิจการขนาดเล็กเพราะมีอำนาจในการต่อรองมากกว่า

2. การประหยัดจากภายนอก (External Economies of Scale) คือ การประหยัดที่เกิดจากสาเหตุภายนอกองค์กรหรือสภาพแวดล้อม เช่น ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้ต้นทุนในการจัดการและการขนส่งถูกลง สินค้าและบริการมีให้เลือกใช้ได้หลากหลาย หน่วยการผลิตมีทางเลือกในการตัดสินใจบริหารงานและในด้านงบประมาณได้มากกว่าในราคาถูกลงกว่า สามารถลดต้นทุนการผลิตลงได้

การประหยัดที่แท้จริงประกอบด้วยการประหยัดจากกระบวนการผลิต การตลาด การจัดการ ซึ่งรวมเรียกว่าหลักการลงทุน 3 ประการ ซึ่งทำให้กิจการเจริญก้าวหน้า ตัวอย่างของการประหยัดจากกระบวนการผลิต คือ การประหยัดจากแรงงานซึ่งเกิดจากการผลิตขนาดใหญ่ที่สามารถแบ่งงานกันทำได้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของแรงงานให้สูงขึ้น สำหรับการผลิตที่มีขนาดเล็กนั้น คน ๆ หนึ่งจะต้องทำงานหลายอย่าง ดังนั้นการแบ่งงานกันทำจึงไม่คุ้มเท่ากับการผลิตขนาดใหญ่ เนื่องจากแรงงานที่มีอยู่ถูกใช้ไม่เต็มที่ สำหรับการประหยัดจากการขายหรือการตลาดนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนทั้งการโฆษณา หรือการขายเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่น้อยกว่าการเพิ่มของผลิตหรือยอดขาย ดังนั้นต้นทุนของค่าใช้จ่ายต่อหน่วยการขายจะลดลง เมื่อปริมาณการผลิตหรือยอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนการประหยัดจากการจัดการสำหรับบริษัทขนาดใหญ่จะเกิดจากการมีผู้จัดการหลายแผนก ทำให้ความชำนาญในการตัดสินใจช่วยให้ลดต้นทุนในการจัดการลงได้ ในขณะที่บริษัทขนาดเล็กการตัดสินใจเป็นของคน ๆ เดียว คือเจ้าของกิจการ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเพื่อใช้ประมวลข้อมูลจะช่วยลดเวลาและแรงงานในการจัดทำข้อมูลลง ทำให้ต้นทุนการประมวลข้อมูลต่ำลงเกิดการประหยัดต้นทุนมีมากขึ้น

ส่วนการประหยัดที่เกิดจากการลดลงของราคาปัจจัยการผลิตนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีของบริษัทขนาดใหญ่สามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำ หรือสามารถกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ตลอดจนทั้งการเกิดความก้าวหน้าทางวิทยาการมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง หรือทำให้ผลผลิตมีคุณภาพสูงขึ้น ดังนั้น การผลิตย่อมสามารถลดต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยให้ต่ำลงได้

2.1.2 ทฤษฎีด้านห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์

ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานและตัวอย่างจริง ตามทฤษฎีของ อราอิ, ทลีโตม (2548) อ้างใน กฤษดา วิวธีรานนท์ และกุลพงษ์ ยูนิพันธ์ , 2548 : 171-172

ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การเชื่อมต่อของหน่วยหรือจุดต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการเริ่มต้นจากวัตถุดิบไปยังจุดสุดท้าย คือ ลูกค้า ในอุตสาหกรรมการผลิตมีขบวนการตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต ในสายการผลิต การประกอบชิ้นงานเป็นสินค้าสำเร็จรูปจนกระทั่งการจัดส่งสินค้าจนถึงผู้บริโภค ทุกกระบวนการที่ต่อเนื่องกันเรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน เดิมการจัดซื้อการผลิตและการจัดส่งสินค้า เป็นระบบงานที่แยกกันทำ มีส่วนเกี่ยวเนื่องกันน้อย จึงเป็นเหตุทำให้สินค้าค้างอยู่ในระบบ ไม่ว่าจะเป็นงานระหว่างทำ สินค้าสำเร็จรูป และสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนการขาย ไม่สามารถปรับให้อุปสงค์และอุปทานเท่ากันได้ ทำให้เกิดความสูญเสียในธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการเสียโอกาสในการขาย และการสูญเสียเนื่องจากสินค้าค้างสต็อก ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยจุดที่สำคัญ ๆ คือ

ผู้ส่งมอบ หมายถึงผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานหรือหน่วยบริการ เช่น เกษตรกรที่ปลูกมันสำปะหลังหรือปาล์ม โดยเกษตรกรเหล่านี้จะนำหัวมันไปส่งโรงงานทำแป้งมันหรือโรงงานทำกลูโคส หรือนำผลปาล์มไปส่งโรงงานผลิตน้ำมันปาล์ม

โรงงานผู้ผลิต หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่ศูนย์กระจายสินค้าหนึ่ง ๆ อาจจะมีสินค้าที่มาจากหลายโรงงานการผลิต

ร้านค้าย่อย และลูกค้าหรือผู้บริโภค คือ จุดปลายสุดของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเป็นจุดที่สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จะต้องถูกใช้จนหมดมูลค่าและโดยที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ห่วงโซ่อุปทาน สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ผลิตออกสู่ตลาดจะต้องผ่านทุกจุดหรือทุกหน่วยตลอดทั้งสายของห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น คุณภาพของสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับทุกหน่วยมิใช่หน่วยใดหน่วยหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยเหตุผลนี้เองจึงทำให้มีแนวคิดในการบูรณาการทุกหน่วยเพื่อให้การผลิตสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง

การนำการจัดการไปใช้ในการลดต้นทุนโลจิสติกส์อย่างเป็นระบบ และมีกรณีชีวิตประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ประการแรก ธุรกิจที่เป็นแกนนำจะต้องมีการปรับปรุงองค์กรภายใน ให้แต่ละหน่วยงานมีการนำระบบบริหารจัดการ โลจิสติกส์เข้ามาใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การเคลื่อนย้ายสินค้า การจัดเก็บสินค้า การขนส่ง และการกระจายสินค้า ประการที่สอง สำหรับการบริหารเครือข่ายของซัพพลายเออร์ อาจเลือกคู่ค้าซึ่งมีความพร้อมหรือคู่ค้าที่มีตัวเลขการซื้อขายสินค้าในระยะเริ่มแรกแผนกจัดซื้อจะมีส่วนสำคัญในการผลักดันของการรวมกลุ่มซัพพลายเออร์ เข้ามาไว้ในเครือข่าย ประการที่สาม ให้มีการจัดตั้งแผนกบริการลูกค้าทั้งในบริษัทและกับคู่ค้า โดยให้ความรู้และความเข้าใจกับพนักงานซึ่งทำหน้าที่บริการลูกค้าให้มีการประสานความร่วมมือ ภายใต้วัตถุประสงค์ร่วมกัน ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและการลดต้นทุนโลจิสติกส์ร่วมกัน ประการที่สี่ ในแต่ละองค์กรทั้งภายในและภายนอกให้มีการเชื่อมโยงให้เป็นเครือข่ายทางธุรกิจร่วมกัน ประการที่ห้า จะต้องทำเป็นแผนงานในลักษณะเป็นแผนยุทธศาสตร์ โดยมีเป้าหมายเป็นตัวชี้วัดกรอบเวลาที่ชัดเจนรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นให้เพียงพอ เช่น บุคลากร งบประมาณ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สร้างความได้เปรียบ เพิ่มกำไร ลดต้นทุน เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ทุกธุรกิจเครือข่าย ซึ่งได้มีการรวมกลุ่มเป็นห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน

ขั้นตอนการนำกระบวนการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นเลิศมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริหารสินค้า เริ่มจากการวางแผนและควบคุมการไหลลื่นของวัตถุดิบจากผู้จัดส่งวัตถุดิบไปยังผู้ผลิตและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในเชิงต้นทุนและเวลา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบและสินค้าโดยลักษณะเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นอุปสงค์ดั้ง ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะต้องจัดให้มีการแข่งขันข้อมูลเพื่อสารสนเทศโลจิสติกส์ระหว่างคู่ค้ากับผู้ผลิตที่มีระบบการจัดการผลิตแบบรวดเร็ว และการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา แบบที่เรียกว่า การกระจายสินค้าตามเวลาแท้จริงการวางแผนการตลาดร่วมกัน ทั้งคู่ค้าและลูกค้า โดยจัดให้มีการประสานการทำงานร่วมกันทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สินค้ามีการส่งมอบไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา การดำเนินการให้มีกิจกรรมแบบบูรณาการ ในการเชื่อมต่อกันของกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการผลิตและกระบวนการไหลของอุปทาน ตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค การประสานงานร่วมกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมจากผู้จัดส่งวัตถุดิบผ่านระบบธุรกิจอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยมีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการและข้อมูลข่าวสารสารสนเทศควบคู่กันไป การสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ การนำเสนอมูลค่าเพิ่มสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

วิธีการนี้เป็นการเพิ่มผลผลิตและเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งกัน โดยมุ่งไปสู่การขับเคลื่อนธุรกิจภายใต้ความต้องการของตลาด คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งที่เกิดจากการลดต้นทุนร่วมกันและเกิดความเชื่อมั่นจากการส่งมอบที่ทันเวลา

2.2.2 แนวคิดของระบบโลจิสติกส์ (อ้างอิงใน จามร สุวรรณฉาย, 2550 : 6-8)

โลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติและการควบคุม การเคลื่อนย้าย และการจัดเก็บสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมถึงการให้บริการและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่จุดกำเนิดจนถึงจุดบริการบริโภคสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ

กิจกรรมหลักของโลจิสติกส์ คือกิจกรรมที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวก ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดบริโภค (กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ และคณะ, 2547: 12-15) ได้แก่

1. การบริการลูกค้า เป็นการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าตามสถานที่ที่กำหนด ภายใต้เงื่อนไขและเวลาที่เหมาะสม
2. การพยากรณ์วางแผนอุปสงค์ เพื่อนำมาใช้เพื่อเชื่อมต่อการวางแผนทางด้านการผลิตและการตลาด โดยการอาศัยพื้นฐานของการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคา คู่แข่งขัน และอื่น ๆ
3. การบริหารคลังสินค้า เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงระดับสินค้าคงคลัง ซึ่งมีต้นทุนการดูแลสินค้าคงคลังสูง โดยเฉพาะในธุรกิจพาณิชย์กรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง รวดยนต์และสินค้าตามฤดูกาล
4. การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับแต่ละหน่วยงานและองค์กรอย่างกว้างขวาง เช่น การติดต่อระหว่างองค์กรกับผู้จัดส่งสินค้า/วัตถุดิบและลูกค้า
5. การจัดการวัตถุดิบ เกี่ยวข้องตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การปฏิบัติงานระหว่างการผลิตภายในโรงงาน หรือการปฏิบัติงานสินค้าสำเร็จรูปในคลังสินค้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อลดระยะทางลดปัญหาข้อขัดข้องของระดับสินค้าคงคลัง
6. กระบวนการสั่งซื้อ เกี่ยวข้องกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า การเปิดคำสั่งซื้อ และการส่งมอบสินค้า
7. การหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ เพื่อปกป้องตัวสินค้า เพื่อการจัดเก็บ และการขนส่งสะดวกสบายในการเคลื่อนย้าย อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดข้อมูลสำคัญไปยังผู้บริโภคได้

8. อะไหล่และการให้บริการ เป็นบทบาทให้บริการหลังการขาย ได้แก่ การจัดส่งอะไหล่ไปยังผู้แทนจำหน่าย การจัดเก็บอะไหล่ไว้อย่างเพียงพอ การรับคืนสินค้าที่ชำรุด

9. การเลือกสถานที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า เป็นการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบและสินค้า รวมถึงระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองลูกค้าโดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งของลูกค้า ผู้จัดส่งสินค้า/วัตถุดิบ ผู้ให้บริการขนส่ง จำนวน และค่าจ้างแรงงาน

10. การจัดหาสินค้า/วัตถุดิบ เป็นการสั่งซื้อ การบริหารอุปทาน การคัดเลือก ผู้จัดส่งสินค้า/วัตถุดิบ การเจรจาต่อรองราคา เงื่อนไข และปริมาณการสั่งซื้อ รวมถึงการประเมินคุณภาพของผู้จัดส่งสินค้า/วัตถุดิบ

11. การเจรจาและการขนส่ง เป็นการเลือกเส้นทางในการขนส่งประเภทต่าง ๆ เช่น ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางน้ำ ทางรถบรรทุก หรือทางท่อ เพื่อสร้างความมั่นใจในการขนส่ง มีความถูกต้องตามระเบียบของภูมิภาคที่สินค้าส่งผ่าน

12. คลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้า เป็นสถานที่อำนวยความสะดวก ทั้งด้านเวลาและสถานที่ ช่วยให้สินค้าที่ผลิตขึ้นได้ถูกพักเพื่อรอการบริโภค กิจกรรมด้านคลังสินค้าและการจัดเก็บสินค้าเกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้าง การออกแบบ ความเป็นเจ้าของ ระบบอัตโนมัติ

2.1.3 ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) (เอกอรุณ อวนสกุล, 2552 : 232)

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตหรือผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป แต่ไม่ว่าจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดมีกี่รายเมื่อใด เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง

ทำการเปลี่ยนแปลงราคาและจำนวนผลผลิตจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นในตลาด และมักมีการโต้ตอบจากผู้ผลิตรายอื่น ลักษณะของตลาดจะแบ่งได้ 2 แบบ

แบบที่หนึ่ง Pure Oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) เช่น ซีเมนต์ ตังกะสิ เป็นต้น การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่ใช่ราคา (Non-price Competition) แต่จะใช้การบริการซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้าในสายตาของผู้ซื้อ

แบบที่สอง Differentiated Oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ เช่น ผู้บริโภคที่รถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซิน ปรับเปลี่ยนมาเป็นแก๊ส LPG หรือน้ำมันแก๊สโซฮอล์ 95 หรือ 91 เป็นต้น

ตลาดผู้ขายน้อยรายทั้ง 2 แบบมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวกเพื่อรักษากำไรเกินปกติที่ได้รับไว้จนในที่สุดสามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป เช่น ปตท. ที่ซื้อโรงกลั่นน้ำมันไทยออยล์ โรงกลั่นเชฟรอน คาร์เทค บางจาก

ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายมักถูกกำหนดไว้ตายตัว (Price Rigidity) ไม่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทาน เนื่องจากใช้เส้นอุปสงค์หักมุม (Kinked Demand Curve) ซึ่งมีลักษณะเป็นเส้นตรงหักมุม ณ ระดับราคาตลาด เป็นไปตามข้อสมมติที่ว่า ถ้าผู้ผลิตคนใดลดราคาสินค้า ผู้ผลิตอื่นจะลดตาม ทำให้จำนวนขายไม่เพิ่มขึ้นมากนักเพราะจำนวนขายที่เพิ่มขึ้นจะถูกเฉลี่ยระหว่างผู้ผลิตทั้งหมดในตลาด ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ผลิตคนใดขึ้นราคาสินค้า ผู้ผลิตอื่นจะไม่ขึ้นตาม ทำให้จำนวนขายลดลง และเช่นเดียวกับผู้ผลิตในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ประเภทอื่น ที่ในระยะสั้น ผู้ผลิตอาจประสบกับภาวะกำไรเกินปกติ กำไรปกติ หรือขาดทุนให้น้อยที่สุดได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเส้นต้นทุนเฉลี่ย (AC) ของผู้ผลิตแต่ละรายเมื่อเทียบกับราคาที่กำหนดขึ้น ส่วนในระยะยาว ปริมาณผลผลิตและราคาของผู้ขายนอกจากจะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงขนาดของกิจการแล้วยังขึ้นอยู่กับความยากง่ายที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาสู่ตลาด

การกำหนดราคาในรูปแบบอื่นๆ ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมักจะมีการตั้งราคาตามผู้นำ (Price Leadership) หรือรวมตัวกันกำหนด ราคา (Collusion) โดยไม่มีการแข่งขันในเรื่องราคาสินค้าเพราะจะทำให้ลายผลประโยชน์ของผู้ผลิตทุกรายในตลาด

การตั้งราคาตามผู้นำ (Price Leadership) เมื่อผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายได้กำหนดราคาและปริมาณการผลิตของตนแล้วอาจไม่มั่นใจว่าผู้ผลิตรายอื่นจะตอบโต้อย่างไร จึงต้องมีการชักจูงให้ผู้ผลิตรายอื่นเห็นด้วยกับราคาสินค้าที่ตนกำหนดขึ้นและยอมรับราคาดังกล่าวเป็นราคาขายในตลาด จึงถือว่า ผู้ผลิตรายนั้นได้ตั้งตนขึ้นเป็นผู้นำด้านราคา เพื่อขจัดปัญหาการแข่งขันและการโต้ตอบที่จะเกิดขึ้น

การรวมตัวกันของผู้ผลิต (Collusion) เป็นการรวมตัวเข้าด้วยกัน (Collusion) ของผู้ผลิตในตลาดเสมือนว่ามีผู้ผลิตในตลาดรายเดียวและทำการตกลงดำเนินนโยบายร่วมกัน รวมถึงการกำหนดราคาของสินค้าร่วมกันเพียงราคาเดียวโดยราคาที่กำหนดนี้จะทำให้กลุ่มได้รับกำไรรวมสูงสุด ปริมาณผลผลิตทั้งหมดของกลุ่มจะทำให้ต้นทุนเพิ่ม (MC) ของกลุ่มเท่ากับรายรับเพิ่ม (MR) ของกลุ่ม ผู้ผลิตแต่ละรายจะได้รับการจัดสรรการผลิตตามข้อตกลงของกลุ่มและขายสินค้าในราคาที่กำหนดขึ้นเท่านั้น การรวมตัวนี้เรียกว่าคาร์เทล (Cartel) ซึ่งถือว่าการรวมตัวกันอย่างสมบูรณ์ (Perfect Collusion)

การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา เนื่องจากการแข่งขันด้วยการลดและตัดราคาเป็นเรื่องที่อันตรายมากกว่าธุรกิจในตลาดนี้จึงหันมาแข่งขันกันด้วยวิธีการที่ไม่ใช่การลดหรือตัดราคากัน เช่น การ

แข่งขันในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสร้างรูปลักษณ์หรือจุดเด่นของสินค้า กิจกรรมเสริมการขาย การสร้างตราสินค้า ฯลฯ และแน่นอนว่าผู้ขายแต่ละรายต่างต้องตอบโต้กันด้วยมาตรการที่ไม่ใช่ราคาเหล่านี้ ซึ่งส่งผลเสียน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการแข่งขันด้านราคา

การให้สิทธิพิเศษด้านราคา การให้สิทธิพิเศษด้านราคาแก่ลูกค้าเฉพาะราย จะเป็นวิธีที่ปลอดภัยจากการตอบโต้ทางการค้าจากคู่แข่งมากกว่าการประกาศลดราคาเป็นการทั่วไป และเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นกับธุรกิจบางราย เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

การศึกษาความสามารถในการแข่งขันโดย พอร์เตอร์, 2545 (อ้างถึงในชลนันทน์ พันธุ์พานิช, 2548 : 9-10) มีการศึกษาทั้งความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ในหนังสือ “Competitive Strategy” ที่เกี่ยวกับพลังทั้ง 5 หรือที่เรียกว่า five Competitive Forces ซึ่งได้แก่อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การคุกคามจากผู้มาใหม่ ความเข้มข้นของการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมและแรงกดดันจากสินค้าทดแทน ต่อมาได้มีการศึกษาความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศขึ้นในหนังสือ “The Competitive Advantage of Nations” มีหัวใจของการแข่งขันก็คือความสามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ดีขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ผลผลิตเป็นกุญแจสำคัญของการแข่งขันของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน โดยพอร์เตอร์ได้นำเสนอสิ่งที่เรียกว่า Diamond Model ที่เกี่ยวข้องกันในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ทั้งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสี่ กับบทบาทของรัฐหรือนโยบายที่มีผลต่อธุรกิจ และโอกาสหรือสิ่งที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นได้ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มี ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิต หรือปัจจัยด้านอุปทาน (Factor Conditions)
2. ปัจจัยสนับสนุน หรือความพร้อมของอุตสาหกรรมสนับสนุนและธุรกิจต่อเนื่อง (Supporting and Related Industries)
3. ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
4. กลยุทธ์ โครงสร้างขององค์กร และสถานะการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

องค์ประกอบที่สำคัญนอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 4 ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันมีอีก 2 ประการ คือ บทบาทของรัฐบาล ที่จะสร้างเสริมหรือบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในประเทศนั้น ๆ โดยเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อกำหนดความได้เปรียบทั้ง 4 องค์ประกอบข้างต้น ทั้งนี้ Porter เสนอว่าบทบาทที่เหมาะสมของรัฐบาลน่าจะเป็นเพียงการ

กำหนดนโยบายเศรษฐกิจและการเมืองที่ชัดเจนมีเสถียรภาพ ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการอุปทานพื้นฐานและองค์กรสาธารณะ กำหนดกฎ กติกา ที่เอื้อต่อการแข่งขันมากกว่าการปกป้องหรือผูกขาด และสร้างหรืออำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาของ Cluster

องค์ประกอบอีกประการคือ โอกาสและสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรณีที่ภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากการคาดการณ์ปกติ เช่น การค้นพบเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการเกิดสงคราม สิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นไปทั้งวิกฤตและโอกาสสำหรับแต่ละองค์กรและมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความสามารถในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศด้วย

ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ในแนวคิดของ Michael E. Porter (1990) (ระบบออนไลน์: <http://library.dip.go.th/multim4/eb/EB%20124.6.doc>) ดังนี้

Michael E. Porter (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดภาวะการณ์แข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดจะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในอุตสาหกรรมในประเทศของตน ดังนั้นประเทศจึงจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส รวมถึงการคุกคามจากประเทศคู่แข่งและภาวะการณ์แข่งขัน

Porter (1990) ได้วิพากษ์แนวคิดเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เน้นเพียงอุปทานของปัจจัยในประเทศ และต้องการหาคำอธิบายว่า ทำไมอุตสาหกรรมในบางประเทศจึงมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าประเทศอื่น เพื่อหาเหตุผลว่า ทำไมบางอุตสาหกรรมในบางประเทศจึงประสบความสำเร็จกว่าอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่น และพบว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและได้เปลี่ยนแปลงได้ทั้งทางบวกและลบ โดยสามารถทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวผ่านมุมมองของเศรษฐศาสตร์จุลภาค ส่วนปัจจัยมหภาค เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าจ้างแรงงาน และอัตราแลกเปลี่ยน แม้จะมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบให้กับประเทศแต่ Porter เชื่อว่าสิ่งที่สำคัญกว่าคือ เงื่อนไขและสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมของประเทศนั้น ๆ จึงได้สร้างแบบจำลอง Diamond Model ในการวิเคราะห์ โดยมีปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ (Determinants) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ รวม 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เงื่อนไขปัจจัยด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตในประเทศจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ โดยปัจจัยการผลิตในที่นี้จะมีความหมายอย่างกว้าง ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Resources) ทุน (Capital) และสาธารณูปโภค (Infrastructure) ในที่นี้เทคโนโลยีในการผลิตถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน ดังนั้นสภาพปัจจัยการผลิตใน

ความหมายของ Porter จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (Factor Endowment) และเกี่ยวข้องกับ การผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศ และมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขัน

2. เงื่อนไขทางด้านการต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition)

อุปสงค์หรือความต้องการ ในที่นี้จะมีความหมายถึงความต้องการภายในประเทศ ซึ่งจะ ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการ ภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนารผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งใน ด้านคุณภาพและปริมาณ ความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตปริมาณ มาก ๆ ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดเนื่องจากสามารถทำการผลิตในปริมาณ มาก ๆ นอกจากนั้นปริมาณและความต้องการในประเทศที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการพัฒนาและการ ขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย ในแบบจำลองของ Porter จะเน้นสภาพความ ต้องการหรืออุปสงค์ในประเทศ ทั้งในรูปของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก คุณภาพความต้องการในที่นี้หมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดมีเหตุผล คำนึงถึงประโยชน์ของการใช้ ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ ในการผลิตที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการ ประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความ ต้องการในประเทศ และก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นแล้วการ เน้นความต้องการภายในประเทศหรือตลาดในประเทศเป็นหลัก จะเป็นการลดการพึ่งพาผู้ซื้อใน ตลาดต่างประเทศและความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศเพราะมีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา อาจกระทบผู้ผลิตในประเทศได้หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้ทันการ เปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของตนได้

3. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries)

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่จะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันอุตสาหกรรม นั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพ ของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมที่สนับสนุนฯ นี้จะทำให้มีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง จะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและ ปริมาณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิต ต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ การที่ประเทศใดที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่มีความได้เปรียบ แข่งขันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศอุตสาหกรรมนั้น ๆ

4. กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

การจัดการโครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติตามการบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น

5. รัฐบาล (Government)

รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อม ๆ กับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสี่ โดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่น ๆ ยุทธการโครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด เหล่านี้เป็นต้น

6. เหตุสุฉวิสัย หรือโอกาส (Chance)

การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนการเกิดสงคราม ตัวแปลเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เกิด “ความไม่ต่อเนื่อง” ที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน หรือล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน

2.1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption Theory) (อ้างถึงในอรรถิ คำภีระนันท์, 2553 : 11-12)

ตามแนวคิดของ John Maynard Keynes เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแบบ Keynes หรือ ทฤษฎีการบริโภคแบบรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) ได้สนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับรายได้ การที่ประชาชนส่วนรวมจะใช้จ่ายเพื่อการอุปโภค

บริการมากนักน้อยเพียงใดย่อมเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer's Behavior) ซึ่งอาจพิจารณาได้จากฟังก์ชันการบริโภค โดยแสดงรูปแบบฟังก์ชันในระยะสั้นเพื่อแก้ปัญหาค่าการขึ้นลงของภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาระยะสั้น ที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ

$$C = a + bY_d$$

C = การใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

a = การบริโภคที่ไม่ขึ้นกับรายได้ (Autonomous Consumption)

b = ความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย

(Marginal Propensity to Consumer (MPC))

Y_d = รายได้ที่สามารถนำไปใช้จ่ายใช้สอยได้ (Disposable Income)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรมักขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความรู้ความเชื่อ ศิลปะ กฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี นิสัย และความสามารถที่บุคคลได้รับในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมนั้น ถ้าหากวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปก็ก่อให้เกิดแบบแผนการอุปโภคบริโภคสินค้าบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงวิถีความเป็นอยู่ในบ้านและครอบครัว ภาระงานนอกบ้านมากขึ้นเวลาที่พ่อแม่ให้กับบุตรมีน้อยลง ทำให้อิทธิพลของครอบครัวต่อการดำเนินชีวิตลดลงสังคมเพื่อนร่วมงานมีบทบาทมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

คนแต่ละคนในสังคมย่อมจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น โดยที่อาจรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งบุคคลที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาทั้งทางบวกและทางลบได้แก่ เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มคนที่อยากเอาแบบอย่างและที่สำคัญที่สุด ครอบครัวซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของคนมากที่สุดสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมซื้อสินค้าแต่ละชนิดต่างกัน

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

รูปแบบในการบริโภคของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านบุคคลของแต่ละคน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านประชากรส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ เป็นต้น และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ อาชีพ ทรัพย์สิน เป็นต้น บุคคลในครอบครัวเดียวกันอาจมีการบริโภคที่แตกต่างกันได้หากมีลักษณะของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การได้รับแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่เกิดภายในตัวบุคคล หรือเกิดจากสภาพแวดล้อม เมื่อได้รับแรงจูงใจและผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่แต่ละคนได้สั่งสมมา นอกจากนี้ยังรวมถึงการเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ทำให้มีรูปแบบการบริโภคที่ไม่เหมือนกันซึ่ง Alford Marshall ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและพบว่าในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อมากกว่าสิ่งอื่นซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาสนใจและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับเหตุและผล

เช่นเดียวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ระบบออนไลน์: <http://civil51pyo.blogspot.com/2010/09/blog-post.html> , 2553)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเกิดจาก อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ค่านิยมที่มีต่อตราสินค้า อิทธิพลของเพื่อน ครอบครัว และสภาพการจราจรที่ติดขัด สำหรับอิทธิพลที่เกิดจากความแตกต่างของบุคคลได้แก่ แรงจูงใจของคนที่มีต่อสถานบริการ (ปั้ม) ความเชื่อเกี่ยวกับตราหือและสถานบริการ การเลือกสถานบริการ (ความทันสมัย) จำนวนช่องเติมน้ำมัน พฤติกรรมการเลือกช่วงเวลาที่จะเติมน้ำมัน และความรู้ในสูตรน้ำมัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเติมน้ำมันแตกต่างกัน

รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันจะมีความแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละราย พฤติกรรมที่ปรากฏออกมาจะมีลักษณะเหมือนกับการแก้ปัญหาเพื่อไปสู่จุดหมายนั้นคือ การเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งการตัดสินใจจะมีความยุ่งยากมากขึ้นเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลของสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับการแก้ปัญหา สามารถแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อปกติ (Routinized Response Behavior)

ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมากเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้จักและคุ้นเคยกับสินค้านั้นเป็นอย่างดี เช่น ผู้ใช้รถตัดสินใจเติมน้ำมันยี่ห้อที่ตนเองเดิมเป็นประจำเพราะทราบถึงคุณภาพ คุณสมบัติ และราคาของน้ำมันยี่ห้อนั้นเป็นอย่างดี เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) การตัดสินใจเลือกซื้อจะมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่หนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าชนิดนั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักสินค้านั้นก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ผู้ใช้รถเติมน้ำมันยี่ห้อที่ตนเองไม่ได้เคยเป็นประจำจึงไม่คุ้นเคย ทำให้ต้องหาข้อมูลว่า ราคาที่ขายเป็นเท่าไร คุณภาพดีหรือไม่ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างมาก (Extensive Problem Solving) การตัดสินใจเลือกซื้อจะมีความยุ่งยากมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าชนิดนั้นและไม่ทราบว่าจะนำสินค้านั้นไปใช้อย่างไร เช่น ผู้ใช้รถไม่เคยใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมาก่อน ทำให้เกิดปัญหาว่าจะเติมน้ำมันชนิดหรือไม่โดยเกรงว่าหากเติมอาจเกิดปัญหาแก่เครื่องยนต์ จึงเป็นปัญหาแก่ผู้ใช้รถเป็นอย่างมากในการตัดสินใจ เป็นต้น

2.1.6 แนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุน และจุดคุ้มทุน (ดวงมณี โกมารทัต, 2546 : 33-35)

2.1.6.1 แนวคิดต้นทุนการผลิต (Production Costs)

ต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Cost) คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าใครจะเป็นผู้จ่ายถือเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นกับสังคมนั้น ๆ หลักการวัด ใช้หลักต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) คือ การพิจารณาต้นทุนนั้นจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทุกชนิดที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนเอกชน และต้นทุนภายนอก คือ

1. ต้นทุนเอกชน (Private Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดจากเจ้าของกิจการหรือธุรกิจโดยตรง หรือเป็นต้นทุนที่เจ้าของกิจการจะต้องรับภาระจริง ๆ ซึ่งเป็นผลสืบมาจากการผลิตนอกจากนี้ต้นทุนเอกชน ยังแบ่งออกเป็นได้ 2 ประเภท คือ

1.1 ต้นทุนที่ชัดเจน (Explicit Costs) คือ ต้นทุนที่จ่ายเป็นเงินสดจริง ๆ หรือได้แก่มูลค่าของทรัพยากรที่ต้องซื้อจากผู้อื่นมาใช้ในการผลิต เช่น ค่าเครื่องจักร วัตถุดิบ ค่าเช่า ที่ดิน ฯลฯ

1.2 ต้นทุนที่ไม่ชัดเจน (Implicit Costs) คือ ต้นทุนที่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสดออกไปจริง ๆ แต่ต้องประเมินออกมาเป็นต้นทุนการผลิต อันเนื่องมาจากกรณีที่ผู้ผลิตนำปัจจัยการผลิตของตนเองมาใช้ในการผลิต ดังนั้น ต้นทุนที่ไม่ชัดเจนจึงหมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่ตัวเองเป็นเจ้าของเมื่อนำมาใช้เสียเอง ซึ่งทำให้เสียโอกาสที่จะได้เป็นรายได้จากการขายทรัพยากรเหล่านั้นให้แก่ผู้อื่น ดังนั้นต้นทุนไม่ชัดเจนจึงประเมินหรือคิดได้จากค่าเสียโอกาส (Opportunity Costs) ซึ่งหมายถึงค่าเสียผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากโอกาสที่ดีที่สุด (Benefit of the Best Alternative Forgone)

2. ต้นทุนภายนอก (External Costs) คือ ต้นทุนที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ก่อให้เกิดขึ้นแต่เจ้าของกิจการไม่ได้รับภาระนั้น แต่ภาระกลับตกกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น การที่เจ้าของกิจการการปล่อยแก๊สหรือไอน้ำมันออกสู่อากาศ ทำให้ชั้นบรรยากาศเสีย ส่งผลกระทบต่อผู้สูดดมอากาศเข้าไป

2.1.6.2 แนวคิดจุดคุ้มทุน (Break Even Points)

จุดคุ้มทุน (Break-Even Points) หมายถึง จุด ณ ระดับการขายที่ไม่มีกำไร และขาดทุน หรือมีกำไรเท่ากับศูนย์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง เป็นจุดที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับรายจ่ายรวม ของสินค้าพอดี (พ่ายัพ ขาวเหลือ, 2546 อ้างถึงในวิรัชชาติ โลหะโชติ, 2547 : 4-5)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดราคา ปริมาณ และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า โดยอาศัยหลักการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบโดยตรงต่อกำไรของกิจการ เนื่องจากเมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลกระทบต่อกำไรของกิจการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยข้อมูลที่น่าสนใจในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ได้แก่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ กำไรส่วนเกิน

การคำนวณจุดคุ้มทุน

มีวิธีการคำนวณได้ 2 วิธี คือ (ดวงมณี มารัตต์ และคณะ, 2545 อ้างถึงในวิรัชชาติ โลหะโชติ, 2547 : 5-6)

วิธีที่ 1 คือ ปริมาณขายที่มีรายได้ทั้งสิ้นเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งจะรวมทั้งต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

วิธีที่ 2 คือ จุดที่กำไรผันแปรเท่ากับต้นทุนคงที่

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนทำได้ 2 วิธี คือ วิธีสมการ และวิธีกำไรผันแปร

วิธีสมการ รายได้ = ต้นทุนผันแปร + ต้นทุนคงที่

$$A \times Q = B \times Q + \text{ต้นทุนคงที่}$$

A = ราคาขายต่อหน่วย

B = ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

Q* = จำนวนหน่วยที่ขาย ณ จุดคุ้มทุน

สินค้าแต่ละหน่วยที่ขายได้จะทำให้กำไรผันแปรจำนวนหนึ่งนำไปชดเชยต้นทุนคงที่ การหาจำนวนหน่วยที่จะต้องขายที่จุดคุ้มทุน จึงหาได้จากกำไรผันแปรที่ได้จากการขายสินค้าแต่ละหน่วยไปหารต้นทุนคงที่

2.1.6.3 การวิเคราะห์ต้นทุน / ปริมาณ – กำไร (Cost-Volume-Profit Analysis)

ผลการจากการวิเคราะห์จะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณ และกำไรของกิจการได้เป็นอย่างดี โดยผลการวิเคราะห์จะเน้นไปที่ ราคาน้ำมัน ปริมาณการจำหน่าย ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยปริมาณน้ำมัน (ลิตร) และต้นทุนคงที่ การวิเคราะห์ CVP เป็นการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ราคาน้ำมัน และปริมาณการจำหน่าย ที่จะ ได้กำไรมากที่สุด (อรรถพล ตรีตานนท์, 2544 อ้างถึงในวีรชาติ โลหะโชติ, 2547 : 6)

กำไรที่ต้องการ (Target Income Volume) การวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไร นอกจาก เพื่อหาจุดคุ้มทุนแล้วยังสามารถนำไปใช้ในการคำนวณหาว่าควรเป็นเท่าไร เพื่อให้ธุรกิจ สถานิจำหน่ายน้ำมันมีกำไรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสมการได้ดังนี้

$$\text{รายได้} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{กำไรที่ต้องการ}}{\text{กำไรส่วนเกิน}}$$

2.1.7 7 ทฤษฎีราคา (เอกอรุณ อวนสกุล, 2552 : 225)

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงของราคา ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้บริโภคทั่วไป และต่อปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและ สังคมทั่วไปที่เกี่ยวข้อง จึงอาจเป็นการยากที่จะคาดหวังว่าเครื่องที่ออกแบบมาเพื่อใช้อธิบาย พฤติกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ในสังคมจะใช้ได้ดีและเหมาะสมกับการจัดการทางธุรกิจ

2.1.7.1 ทฤษฎีราคาในมุมมองของผู้ผลิต (เอกอรุณ อวนสกุล, 2552 : 225-229)

ข้อสมมติพื้นฐานของทฤษฎีราคา คือ ความมุ่งหวังของผู้ประกอบการในการได้รับกำไร สูงสุดจากการดำเนินธุรกิจ ข้อสมมติอีกประการหนึ่งแต่อาจไม่จำเป็นถ้าใช้แบบจำลองวิเคราะห์ที่มี ความสมบูรณ์มากขึ้น คือ การที่มีสินค้าชนิดเดียวกันในการผลิต ข้อสมมติอื่น ๆ คือ ผู้ผลิตรู้ว่า รูปร่างและตำแหน่งของสมการอุปสงค์และสมการต้นทุนการผลิตของสินค้าที่ตนผลิตเป็นเช่นไร ภายในเงื่อนไขที่กล่าว ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาที่เหมาะสมของสินค้าขึ้นอยู่กับว่า โครงสร้างการแข่งขันของสินค้านั้นในตลาดที่ผู้ผลิตเผชิญอยู่นั้นเป็นเช่นไร

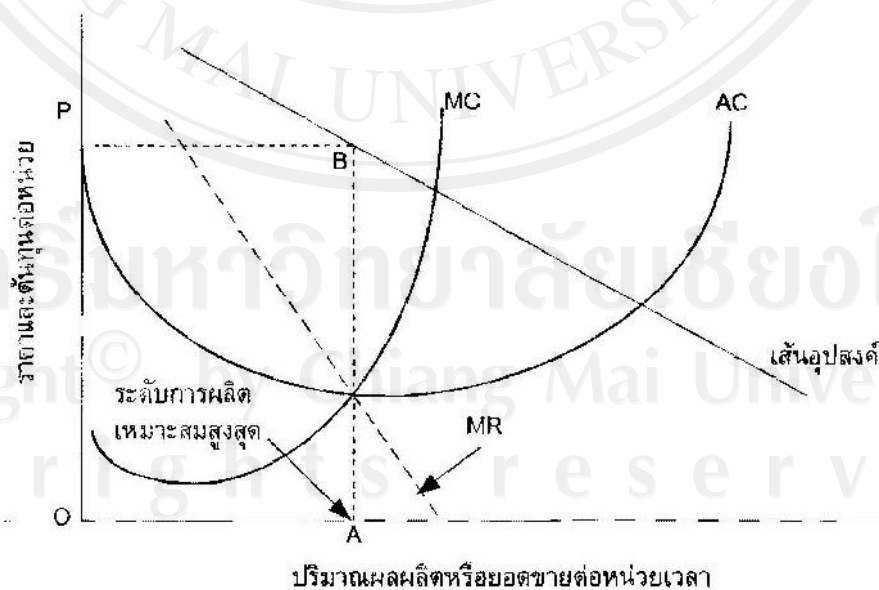
1. ตลาดภายใต้การแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (Pure Competition)

ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์นั้น ผู้ผลิตและผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีการกำหนด นโยบายราคาในบริษัทเพราะจะต้องขายในราคาตลาดเท่านั้น ตนเองไม่สามารถกำหนดและควบคุม ราคาได้ ในตลาดลักษณะนี้ราคามีแนวโน้มเคลื่อนสู่ดุลยภาพที่ส่งผลให้อุปสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซื้อเท่ากับอุปทานสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการผลิตจำหน่ายสินค้า ของผู้ผลิตทุกรายในตลาดมีลักษณะและ คุณสมบัติสนองความต้องการอุปโภคและบริโภคได้เท่าเทียมกัน ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนในการ

ปรับตัวของภาวะอุปทานสินค้าของตลาดจนเข้าสู่ดุลยภาพ โดยต่างปรับปริมาณการผลิตของตนเอง โดยไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณหรือราคาสินค้าโดยรวมของตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายมีขนาดการผลิตเล็กมากเมื่อเทียบกับขนาดตลาด

2. ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ทฤษฎีการผูกขาดเกี่ยวข้องกับมากกว่าเมื่อพูดถึงการกำหนดราคาสินค้าของบริษัทผู้ผลิต แต่ไม่ใช่เป็นเพราะว่ามีธุรกิจผูกขาดอยู่เป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรม แต่เป็นเพราะตัวทฤษฎีเองมีความง่ายและสะดวกในการอธิบายลักษณะตลาดสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ในตลาดนี้เส้นอุปสงค์สินค้าของผู้ผลิตจะมีความลาดเอียงจากซ้ายไปทางขวา โดยลาดเทจากบนลงล่าง (Negatively Slope) เนื่องจากเป็นเส้นเดียวกับเส้นอุปสงค์สินค้าของทั้งอุตสาหกรรม ดังรูปภาพที่ 2.2 เส้นอุปสงค์สินค้าลักษณะนี้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้นถ้าราคาลดต่ำลง และเส้นรายได้เพิ่มเติมหน่วยสินค้า (MR) จะอยู่ใต้เส้นอุปสงค์สินค้า (ซึ่งกรณีนี้ก็คือเส้นรายได้เฉลี่ย AR) ด้วยเหตุผลที่เคยกล่าวไว้แล้ว ในทำนองคล้ายคลึงกัน ผู้ผลิตจะได้รับกำไรสูงสุดเมื่อเลือกระดับการผลิตที่ $MR = MC$ ผู้ผลิตสามารถเข้าถึงจุดกำไรสูงสุด 2 วิธีคือ เสนอขายสินค้าจำนวน OA ณ ราคา AB หรือกำหนดราคาล่วงหน้าไว้ที่ AB และปล่อยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเองว่าจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไรในราคานี้ ซึ่งก็คือจำนวน OA ผู้ผลิตสามารถเลือกตัวแปรตัดสินใจราคาหรือตัวแปรปริมาณตัวใดตัวหนึ่ง แต่ไม่ใช่ทั้งสองตัวแปร ในทางปฏิบัติผู้ผลิตชอบที่จะกำหนดราคาขายไว้มากกว่าและปล่อยให้ตลาดเป็นผู้กำหนดปริมาณที่ต้องการบริโภค



รูป 2.2 การกำหนดราคาในตลาดผูกขาด

อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดธุรกิจหน้าใหม่เป็นปัญหาพื้นฐานหลักของตลาดผูกขาด ที่มาจากการผูกขาดการผลิตเกิดจาก

1. การเป็นเจ้าของวัตถุดิบการผลิตบางชนิดที่ผู้อื่นไม่มี เช่น สินแร่ที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ (เช่น แร่อกไซด์ หรือทองแดง)
2. สิทธิบัตรการผลิตที่ห้ามผู้ผลิตรายอื่น
3. ความได้เปรียบจากขนาดธุรกิจ (Economies of Scale) ของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ผู้ผลิตขนาดเล็กไม่สามารถแข่งขันได้ เช่น กิจการสาธารณูปโภค และสาธารณูปการต่าง ๆ
4. การทำธุรกิจแฟรนไชส์

ซึ่งมีอีกหลายชนิด การมีกำไรส่วนเกินเป็นเรื่องธรรมดาในธุรกิจผูกขาด และอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจหน้าใหม่ถือเป็นเกราะช่วยป้องกันการลดกำไรลงของธุรกิจผูกขาด

ทฤษฎีราคาภายใต้ตลาดผูกขาดอธิบายการกำหนดราคาอย่างง่าย แต่ในโลกแห่งความเป็นจริง ไม่มีผู้ผลิตรายใดสามารถผูกขาดตลาดจากการแข่งขันของสินค้าอื่นได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะจะมีสินค้าที่ทดแทนได้บ้างเสมอ ดังนั้นจึงไม่มีผู้ผลิตรายใดที่จะทราบรูปร่างและลักษณะของเส้นอุปสงค์สินค้าของตนได้อย่างแน่นอน เส้นอุปสงค์สินค้าสามารถยกระดับขึ้นจากการรณรงค์การขาย ฝ่ายการจัดการจึงควรตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์การขายไปพร้อม ๆ กัน ทฤษฎีการผูกขาดจึงเป็นเพียงขั้นตอนแรกในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดราคา แม้แต่กับธุรกิจการผลิตที่ค่อนข้างมีการผูกขาดตลาดอย่างมากก็ตาม

2.7.2.2 สองทางัดในการตั้งราคา (เอกอรุณ อวนสกุล, 2552 : 235-236)

ในโลกแห่งความเป็นจริงของธุรกิจ ซึ่งมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน อันเป็นผลให้ความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักผลตอบแทนเพิ่มค่อนข้างเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก ผู้บริหารหน่วยธุรกิจจึงมักใช้วิธีตั้งสองวิธีเพื่อช่วยในการตั้งราคาสินค้า คือ ตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตรวม (Full-Cost Pricing) และตั้งราคาตามราคาตลาดที่เป็นอยู่ (Going-Rate Pricing) แต่ละวิธีมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน ดังนี้

1. ตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตรวม ปัญหาแรก คือ การขาดคำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปของคำว่าต้นทุนการผลิตรวม นักเศรษฐศาสตร์และนักบัญชีต่างให้ความหมายที่แตกต่างกันไป การตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตรวมให้หมายถึง การตั้งราคา ณ ระดับที่คุ้มต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมถึงต้นทุนของการใช้ปัจจัยคงที่ ค่าเสียห่วย บวกส่วนเพิ่มเป็นกำไรด้วย ความคิดที่ว่า การตั้งราคาให้คุ้มต้นทุนทั้งหมดจะมีกำไรด้วยเป็นที่ยอมรับกันค่อนข้างแพร่หลาย นักคิด นักเขียน และสมาคมการค้าที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นวิธีการที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์

ถ้าผู้จัดการไม่สามารถทราบรูปร่างและตำแหน่งของเส้นอุปสงค์สินค้าของเขา เขาอาจหันมาใช้เทคนิคที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลความรู้เหล่านี้แต่มีความสะดวกในการวิเคราะห์ และถ้าหากเขายึดมั่นในอุดมคติ ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันในการกำหนดราคาสินค้า เขาอาจกำหนดราคาจำหน่ายจากสูตรคิดที่ไม่บังเกิดความเสียเปรียบสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม นั่นคือ ตั้งราคาขายเท่ากันสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม วิธีตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตทั้งหมดจะช่วยเพิ่มความมั่นใจได้ว่า ราคาที่กำหนดจะมีความสัมพันธ์กับต้นทุนการผลิตเฉลี่ยระยะยาวคือ ไม่มีกำไรส่วนเกิน ซึ่งจะช่วยป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมการผลิตด้วย นอกจากนี้ หากผู้ประกอบการทุกรายนำวิธีการตั้งราคาตามต้นทุนการผลิตรวมไปใช้กันอย่างแพร่หลายในการกำหนดราคาสินค้าแล้ว เชื่อได้ว่าสงครามการตัดราคาจะไม่เกิดขึ้น

2. การตั้งราคาตามราคาตลาดที่เป็นอยู่ เป็นวิธีลัดเพื่อหลีกเลี่ยงการวิเคราะห์ กรณีนี้ใช้มากในตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีบริษัทผู้นำกำหนดราคาตลาด และบริษัทย่อยอื่น ๆ กำหนดราคาตามกรณีการตั้งราคาตามราคาตลาดที่เป็นอยู่ ก่อให้เกิดข้อแตกต่างระหว่าง “ผู้รับราคา (Price Takers)” กับ “ผู้กำหนดราคา (Price Makers)” ผู้ขายในตลาดแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์ไม่สามารถกำหนดราคาขาย แต่จะขายได้ในราคาตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ๆ เรียกว่าเป็นผู้รับราคา เช่น การซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือตลาดซื้อขายสินค้าเกษตร ในขณะที่ผู้ขายในที่นี้หมายถึงบรรดาผู้ขายประเภทผู้กำหนดราคาทั้งหลาย ซึ่งสามารถกำหนดราคาสินค้าได้บ้าง

2.1.8 การเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ สถาบันบริการน้ำมัน เพื่อบริการน้ำมันให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัญหาอันดับต่าง ๆ ที่รองจากเงินทุนก็คือ สถาบันบริการน้ำมันหรือสถานประกอบการและองค์ประกอบภายใน ซึ่งต้องหาทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม ในการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อต้นทุนที่จะเกิดขึ้น โดยเริ่มแหล่งวัตถุดิบจะป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตเป็นสินค้าและบริการ จนกระทั่งการนำสินค้าและบริการสู่มือผู้บริโภค อย่างไรก็ดีตาม กิจกรรมของธุรกิจจะได้เปรียบมากหากได้ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม

2.1.8.1 ความหมายทำเลที่ตั้งและบทบาททำเลที่ตั้งต่อการดำเนินงาน

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง สถานที่สำหรับประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น โรงงาน โกดังสินค้า สำนักงานใหญ่หรือสาขา เป็นต้น ที่ตั้งจะมีความสำคัญต่อการผลิตและการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นการเลือกที่ตั้งเป็นกระบวนการในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดสถานที่ที่ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพิจารณาด้านทุน

รายได้ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบุคลากร วัตถุดิบ ลูกค้า และผู้ขาย ตลอดจนสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (เกียรติศักดิ์ จันทร์แดง, 2549 : 86)

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมได้สะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงผลกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ตลอดระยะเวลาที่ธุรกิจประสงค์จะประกอบกิจกรรมนั้น (สุธี ขวัญเงิน, 2548 : 64)

ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 83)

สรุป ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการ นักลงทุน หรือรัฐบาลต้องคำนึงอย่างมาก เพื่อลดต้นทุนการผลิต การขนส่ง การติดต่อค้าขาย การส่งมอบสินค้า การหาวัตถุดิบ การใช้ทรัพยากรที่อยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำเลที่ตั้งเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจรองจากเงินทุน ดังนั้นการพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญยิ่ง

2.1.8.2 บทบาทของทำเลที่ตั้งต่อการดำเนินงาน

การเลือกที่ตั้งเป็นการตัดสินใจที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการลงทุนในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายสูง และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายหลังการกำหนดที่ตั้งจะมีค่าใช้จ่ายและค่าเสียโอกาสเกิดขึ้น โดยที่การตัดสินใจเลือกที่ตั้งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (เกียรติศักดิ์ จันทร์แดง, 2549 : 87-88)

1. การลงทุน ปกติการลงทุนในอาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์จะต้องใช้เงินลงทุนสูง และเคลื่อนย้ายยาก ผู้บริหารต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการเช่าหรือซื้อขาดว่าทางเลือกใดมีความเหมาะสมกว่ากัน

2. ต้นทุนการบริหาร การตัดสินใจเลือกที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งจะมีผลกระทบต่อการจัดการทางการเงินและต้นทุนการดำเนินงาน เนื่องจากที่ตั้งแต่ละแห่งจะมีต้นทุนที่แตกต่างกัน เช่น ค่าขนส่งสินค้า วัตถุดิบ การติดต่อสื่อสาร และค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

3. การขยายกิจการ การขยายตัวในอนาคตขององค์กรทั้งด้านการดำเนินงานหรือการตลาด ผู้บริหารจะต้องพิจารณาข้อเปรียบเทียบและทางเลือกในแต่ละรูปแบบ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความคับแคบในการดำเนินงานหรือให้บริการในอนาคต ถ้าถ้าธุรกิจจัดเตรียมพื้นที่มากเกินไปจะเป็นการลงทุนที่ไม่มีผลตอบแทน ตลอดจนอาจก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงจนมากเกินไป

4. ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ ที่ตั้งที่เหมาะสมช่วยให้ต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจต่ำทั้งต้นทุนทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนที่ตั้งที่เหมาะสมช่วยดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2.1.8.3 ความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง (ระพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2547: 73-74 ; พงมาน เดียววัฒน์ รัฐติกาล, 2550 :74-75)

ในการดำเนินธุรกิจ สถานีบริการน้ำมันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจเลือกแหล่งที่ตั้งให้เหมาะสม ทั้งนี้หากเป็นการเลือกแหล่งที่ตั้งของสถานีบริการน้ำมัน อาจต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งที่ตั้งของทั้งสำนักงานและสถานีบริการอยู่ในพื้นที่ต่างกัน ความสำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้งมีเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ

1. การเลือกทำเลที่ตั้งมีผลต่อการดำเนินการของธุรกิจในระยะยาว จะเห็นได้จากธุรกิจจะไม่เปลี่ยนทำเลที่ตั้งบ่อย และเมื่อธุรกิจได้ดำเนินการเลือกทำเลที่ตั้งใหม่แล้ว ก็เป็นเรื่องยากที่จะทำการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งอีก เนื่องจากจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายมากมายตามมา เช่น ค่าใช้จ่ายในการย้ายสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2. การเลือกทำเลที่ตั้งจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตรายรับที่ธุรกิจจะได้รับ และรูปแบบของจัดจำหน่าย ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมอาจส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง การขาดแคลนแรงงานทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในด้านการตลาด

กรณีธุรกิจที่เน้นการบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมจะทำให้มีจำนวนลูกค้าน้อย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ สูง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เน้นการบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งย่อมส่งผลทำให้เกิดการเสียเปรียบหรือได้เปรียบองค์กรที่เป็นคู่แข่งกันได้ โดยทั่วไปแล้วธุรกิจมีความจำเป็นต้องพิจารณาเลือกแหล่งที่ตั้งในกรณีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกรณีการเริ่มก่อตั้งกิจการใหม่ ซึ่งแน่นอนว่าย่อมต้องมีความจำเป็นในการเตรียมสถานที่เพื่อการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันควรเลือกทำเลที่ตั้ง ดังต่อไปนี้

1. อยู่ในถนนสายหลักหรือถนนหลวงที่มีการจราจรเป็นจำนวนมาก
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน
3. ทางเข้าออกสะดวกง่ายคล่องตัว
4. มองเห็นได้ในระยะไกลและเป็นจุดที่สามารถจดจำได้ง่าย
5. ไม่ใกล้โรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานประกอบการ
6. ไม่อยู่ในพื้นที่สีเขียวหรือพื้นที่การเกษตร

7. ไม่ห่างไกลจากชุมชนมากเกินไป และสามารถมองหาอัตราการขยายตัวชุมชนในอนาคตได้

ในธุรกิจการบริการการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นไม่สามารถทำได้ง่ายขายนัก เนื่องจากแต่ละทำเลที่ตั้งมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกัน เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบแต่ไกลจากตลาดผู้บริโภค เป็นต้น วิธีการที่จะช่วยในการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ (สุธี ขวัญเงิน, 2548: 67-68; พชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์, 2549 : 77-78)

1. วิธีการให้คะแนนปัจจัยกำหนดที่ตั้ง (Point Rating) เป็นวิธีการเชิงคุณภาพโดยใช้หลักการให้คะแนนกับทำเลที่ตั้งตามปัจจัยในแต่ละด้าน ถ้าพอใจมากก็ให้คะแนนมาก โดยการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งมีคะแนนสูงสุด

2. วิธีวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของที่ตั้ง (Location Break Even Analysis) เป็นการใช้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน โดยการเลือกทางเลือกหรือที่ตั้งที่มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด เมื่อสามารถเลือกที่ตั้งที่มีต้นทุนต่ำก็จะทำให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในการเลือกที่ตั้งจะมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

- กำหนดต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรที่เป็นไปได้ของแต่ละที่ตั้ง
- เลือกที่ตั้งที่มีต้นทุนรวมต่ำที่สุด ณ ระดับปริมาณที่คาดว่าจะทำการผลิต

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิสากร นาคสุวรรณ (2546) การศึกษาผลกระทบของราคาน้ำมันต่อภาวะเงินเฟ้อและการบริโภคภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์น้ำมันดิบและโครงสร้างระบบราคาน้ำมันที่ใช้ในประเทศไทย รวมถึงผลกระทบของราคาน้ำมันที่มีผลต่อภาวะเงินเฟ้อและการบริโภคภาคเอกชนของประเทศไทย รวมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดภาวะวิกฤตการณ์น้ำมัน โดยวิเคราะห์ในเชิงปริมาณด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อน ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเงินเฟ้อโดยตรงประมาณร้อยละ 0.04 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคทางอ้อม ประมาณร้อยละ 0.02 และความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์หรือปริมาณเงินมีผลทำให้เงินเฟ้อเปลี่ยนแปลงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราค่าจ้าง ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และราคาน้ำมัน ตามลำดับ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงของการบริโภคในอดีตมีผลทำให้การบริโภคภาคเอกชนเปลี่ยนแปลงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ สินทรัพย์ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และราคาน้ำมัน ตามลำดับ

ฉุริพัฒน์ ประทุมทัย (2548) ศึกษาเรื่อง ความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปโดยศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำมัน ที่มีปริมาณการใช้สูงสุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว, น้ำมันเตา และน้ำมันเบนซิน พร้อมทั้งพยากรณ์แนวโน้มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันดังกล่าวในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้ น้ำมันดีเซล ได้แก่ ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสาขาการขนส่งและการคมนาคมขนส่ง ตัวแปรจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ขณะที่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้ น้ำมันเบนซิน ได้แก่ ตัวแปรราคาน้ำมันเฉลี่ยเบนซิน ตัวแปรจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ และตัวแปรจำนวนรถยนต์ทั้งหมดภายในประเทศ ที่ใช้เครื่องยนต์เบนซิน ขณะที่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้ น้ำมันเตา ได้แก่ ตัวแปรราคาเฉลี่ยของน้ำมันเตา ตัวแปร ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสาขาการอุตสาหกรรม และตัวแปรจำนวนประชากรทั้งหมดภายในประเทศ โดยผลของการพยากรณ์อุปสงค์การใช้ น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว น้ำมันเบนซิน และน้ำมันเตา ในช่วงปีพ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2552 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 3.78 11.08 และ 3.71 ตามลำดับ ดังนั้นภาครัฐบาลและเอกชนควรร่วมมือกันใช้ผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วิลาสินี หีบแก้ว (2550) ศึกษาเรื่อง การกำหนดราคาและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันดีเซล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างทางการค้าและการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันดีเซล และทำการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันดีเซล โดยแบ่งการศึกษออกเป็นกรณีวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างทางการค้าน้ำมันดีเซล บทบาทของรัฐบาลในการกำหนดราคาน้ำมันดีเซล การกำหนดราคาขายน้ำมันปลีกดีเซล และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันดีเซล ผลการศึกษาพบว่า น้ำมันดีเซลที่ใช้ในการบริโภคเป็นการนำเข้าในรูปแบบของน้ำมันดิบ และน้ำมันดีเซลสำเร็จรูป การกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลเป็นแบบลอยตัว โดยอ้างอิงจากราคาน้ำมันดีเซลสำเร็จรูปในตลาดต่างประเทศสิงคโปร์ ร่วมกับภาษีสรรพสามิตและอัตราส่งเงินเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงของน้ำมันดีเซลในปีพ.ศ. 2538-2543 ราคาน้ำมันปลีกดีเซลปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เปลี่ยนมาใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว และการเพิ่มสูงขึ้นของราคาน้ำมันดีเซลสำเร็จรูปในตลาดต่างประเทศสิงคโปร์ ทำให้ราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในปีพ.ศ. 2544 – 2549 เกิดวิกฤตการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศตะวันออกกลาง ทำให้ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกและราคาน้ำมันดีเซลสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ. 2544 – 2546 ต่อมาในปีพ.ศ. 2547 ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกยังคงเพิ่ม

สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลได้เปลี่ยนมาใช้วิธีการกำหนดราคาแบบคงที่ โดยตรงราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลไว้ที่ 14.59 บาทต่อลิตร แต่กลับมาใช้ระบบราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงแบบลอยตัวในวันที่ 12 กรกฎาคม 2548 ทำให้ราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลปรับเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาขายปลีกน้ำมันดีเซล พบว่า คำนีราคาผู้บริโภครวมและการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลแบบลอยตัว เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันดีเซล โดยในช่วงที่มีการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลแบบลอยตัว คำนีราคาผู้บริโภครวมมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันดีเซลในเชิงลบ แต่ในช่วงที่มีการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลแบบคงที่ คำนีราคาผู้บริโภครวมมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันดีเซลในเชิงบวก

ซึ่งผู้ค้าน้ำมันควรให้ความสำคัญต่อการติดตามราคาน้ำมันดีเซลสำเร็จรูปในตลาดสิงคโปร์ คำนีราคาผู้บริโภครวมและนโยบายรัฐบาลในการกำหนดราคาขายปลีกน้ำมันดีเซลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและลดความเสี่ยงจากการเก็งกำไรในตลาดค้าน้ำมัน และรัฐบาลส่งเสริมให้มีการน้ำมันในตลาดเพิ่มขึ้น

วิชาติ โลหะโชติ (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไรของธุรกิจขนส่งน้ำมัน : กรณีศึกษา บริษัทเมืองหลวงทรานสปอร์ต จำกัด จังหวัดตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไรของธุรกิจบริการขนส่งน้ำมันของบริษัท เมืองหลวงทรานสปอร์ต จำกัด จังหวัดตาก จะประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลกับการบริหารงานภายในองค์กร จากการศึกษาพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2543 มีรายได้จากการขนส่งของบริษัทฯ เท่ากับ 89,895,473 บาท ปีพ.ศ. 2544 มีรายได้จากการขนส่งของบริษัทฯ เท่ากับ 84,254,491 บาท และปีพ.ศ. 2545 มีรายได้จากการขนส่งของบริษัทฯ เท่ากับ 70,784,985 บาท ต้นทุนของธุรกิจขนส่งน้ำมันในช่วงปี พ.ศ. 2543-2545 แยกเป็นต้นทุนผันแปรประกอบด้วยค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าเบี่ยงพนักงานขับรถ ในปีพ.ศ. 2543 เท่ากับ 45,760,641 ปีพ.ศ. 2544 เท่ากับ 39,134,641 บาท และในปี 2545 เท่ากับ 31,193,256 บาท ต้นทุนคงที่ปีพ.ศ. 2543 เป็นเงินเท่ากับ 37,355,203 บาท ปีพ.ศ. 2544 เท่ากับ 36,039,955 และปีพ.ศ. 2545 เท่ากับ 30,330,688 บาท ตามลำดับ

กำไรส่วนเกินต่อเที่ยวเฉลี่ย เท่ากับ ปีพ.ศ. 2543 เท่ากับ 9,317 บาท ปีพ.ศ. 2544 เท่ากับ 8,385 บาท และในปีพ.ศ. 2544 เท่ากับ 7,584 บาท กำไรส่วนเกินต่อเที่ยวเปลี่ยนแปลงลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน คือ ในปี พ.ศ. 2544 ลดลงร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2545 ลดลงร้อยละ 9.52 การเปลี่ยนแปลงที่ลดลงของกำไรส่วนเกินต่อเที่ยวจากค่าขนส่งที่ลดลงเพราะขนส่งจากระยะทางที่สั้นลง สาเหตุจากเปลี่ยนจุดรับน้ำมันจากคลังน้ำมันศรีราชาเป็นคลังน้ำมันสระบุรี

การคำนวณจุดคุ้มทุนจากข้อมูลต้นปี พบว่าในปีพ.ศ. 2543 เท่ากับ 4,009 บาท ปีพ.ศ. 2544 เท่ากับ 4,298 บาท และในปีพ.ศ. 2545 เท่ากับ 3,998 บาท จุดคุ้มทุนในปี พ.ศ. 2544 เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.21 การเพิ่มขึ้นของจุดคุ้มทุนเกิดจากกำไรส่วนเกินต่อเที่ยวลดลง ในปี พ.ศ. 2545 เปลี่ยนแปลงลดลงจากปี พ.ศ. 2544 ร้อย 6.98 การลดลงของจุดคุ้มทุนเกิดจากต้นทุนคงที่เปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 15.84

สิริวรรณ สุคันธปรีย์ (2548) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคของระบบเศรษฐกิจไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะดูผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันที่มีต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคของระบบเศรษฐกิจไทย โดยทำการศึกษาความต้องการใช้ การผลิต การนำเข้า และระดับราคาน้ำมันเชื้อเพลิงของไทย ตลอดจนการวิเคราะห์ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันที่มีต่อตัวแปรที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจมหภาคของไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ การบริโภคของภาคเอกชน การลงทุนของภาคเอกชน ภาษี อัตราดอกเบี้ย การนำเข้าสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความจำเป็นในการใช้น้ำมันเพื่อเพิ่มการขยายตัวทางการผลิตของภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ทำให้ประเทศต้องอาศัยการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ผลดังกล่าวทำให้สูญเสียเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันในตลาดโลกจึงส่งผลกระทบโดยตรงกับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ราคาน้ำมันสูงขึ้นจากการที่ราคาในตลาดโลกสูงขึ้น การประกาศลอยตัวค่าเงินบาทหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการใช้ระบบราคาน้ำมันลอยตัวทำให้ระดับราคาน้ำมันภายในประเทศปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 จึงส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาน้ำมันที่มีต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคโดยใช้วิธีโคอินทิเกรชัน (Cointegration Method) พบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูลโดยวิธีการ Augmented Dickey-Fuller test มีความนิ่งที่อันดับความสัมพันธ์ของข้อมูลเดียวกันที่ I(1) และมีความล่าที่เหมาะสมเท่ากับ 1 ราคาน้ำมันมีความสัมพันธ์กับการลงทุนของภาคเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ การนำเข้าสินค้าและบริการ การบริโภคของภาคเอกชน อุปสงค์ของการถือเงิน ภาษี และอัตราดอกเบี้ย ตามลำดับ โดยที่เมื่อราคาน้ำมันเพิ่มขึ้น 1 บาทต่อลิตร จะส่งผลให้การลงทุนของภาคเอกชนลดลง 119,928.9 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศลดลง 54,478.8 ล้านบาท การนำเข้าสินค้าและบริการลดลง 52,389.2 ล้านบาท การบริโภคของภาคเอกชนลดลง 5,929.5 ล้านบาท อุปสงค์การถือเงินลดลง 1,366 ล้านบาท ภาษีที่รัฐเก็บได้ลดลง 627.5828 ล้านบาท และอัตราดอกเบี้ยลดลงร้อยละ 0.16968 นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษาการปรับตัวในระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวพบว่า ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคทุกตัวจะ

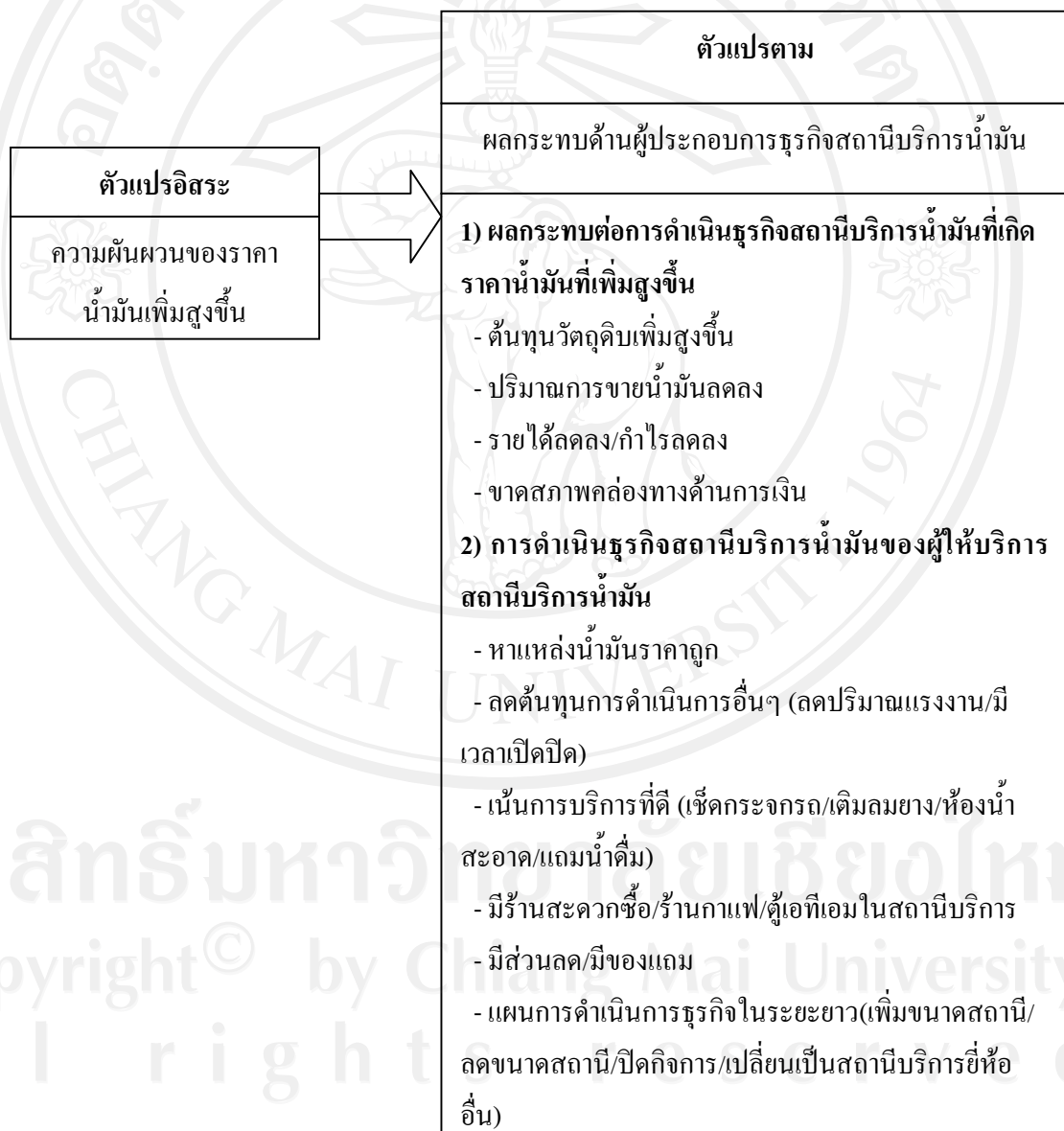
มีการปรับตัวในระยะสั้นเข้าสู่ดุลยภาพในระยะยาวนั่นคือตัวแปรทุกตัวที่ศึกษามีความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับราคาน้ำมัน

อจณรี คำภีระนันท์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคหลังการขึ้นราคาน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2551 และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่หลังราคาน้ำมันขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมันในประเทศไทยได้ใช้เกณฑ์อ้างอิงราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่ซื้อขายกันในตลาดโลก โดยผู้ค้าน้ำมันจากประเทศต่าง ๆ ในเอเชียจะเข้าไปตกลงซื้อ-ขายผ่านตลาดกลางสิงคโปร์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางซื้อขายน้ำมันระหว่างประเทศที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งการที่ราคาน้ำมันภายในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงนั้นมีผลมาจากราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกและการอิงราคาน้ำมันสำเร็จรูปกับประเทศสิงคโปร์ เมื่อราคาน้ำมันภายในประเทศมีการปรับขึ้นราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง ทั้งในด้านที่เกี่ยวข้องกับอุปโภคบริโภคและไม่เกี่ยวข้องกับอุปโภคบริโภคเนื่องจากราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูงขึ้นและน้ำมันยังเป็นต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ย่อมส่งผลให้ราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในประเทศปรับขึ้นราคา ด้วยเหตุนี้ ประชาชนจึงประหยัดและพยายามหาพลังงานอื่นทดแทนน้ำมันในช่วงที่ราคาน้ำมันมีราคาสูงขึ้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของประชาชน คือ ปัจจัยด้านราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นและยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนทุกคน ส่งผลให้ประชาชนเริ่มตระหนักและให้ความสนใจในการประหยัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นลง แต่ถึงอย่างไรก็ตามประชาชนยังคงต้องการที่จะใช้น้ำมันต่อไปถึงแม้ว่าราคาน้ำมันจะมีการปรับตัวสูงขึ้น เพราะยังเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของน้ำมันมากกว่าพลังงานทดแทนอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้ เมื่อราคาน้ำมันมีการปรับตัวสูง ย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง โดยประชาชนต้องซื้อน้ำมันในราคาที่แพงขึ้นรวมถึงซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาที่สูงเช่นกัน ดังนั้นประชาชนจึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและเพื่อเป็นการรับมือกับราคาน้ำมันที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาถึงกระบวนการค่าน้ำมันของไทยอย่างครบวงจร ผลกระทบจากความผันผวนของราคาน้ำมันต่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันสูงขึ้น ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันให้อยู่รอดได้ภายในสถานการณ์ที่น้ำมันมีความผันผวน

โดยอาศัยแนวคิดทางด้านการประหยัดจากขนาด (Economic of Scale) ห่วงโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ทฤษฎีราคา และการเลือกทำเลที่ตั้ง เพื่อที่จะศึกษาว่าผู้ประกอบการธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจอย่างไรภายใต้ความผันผวนของราคาน้ำมัน โดยทำการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการสถานบริการ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล



รูป 2.3 กรอบแนวความคิดของการศึกษาผลกระทบจากความผันผวนของราคาน้ำมันต่อผู้ให้บริการสถานบริการน้ำมัน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่