

# เศรษฐศาสตร์เพื่อประกอบธุรกิจอาหาร

เรื่อง เศรษฐศาสตร์การผลิตในธุรกิจอาหาร ตอนที่ 3

ครูเข็ม อภิภัทรวโรดม

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร

## แนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอุปทาน

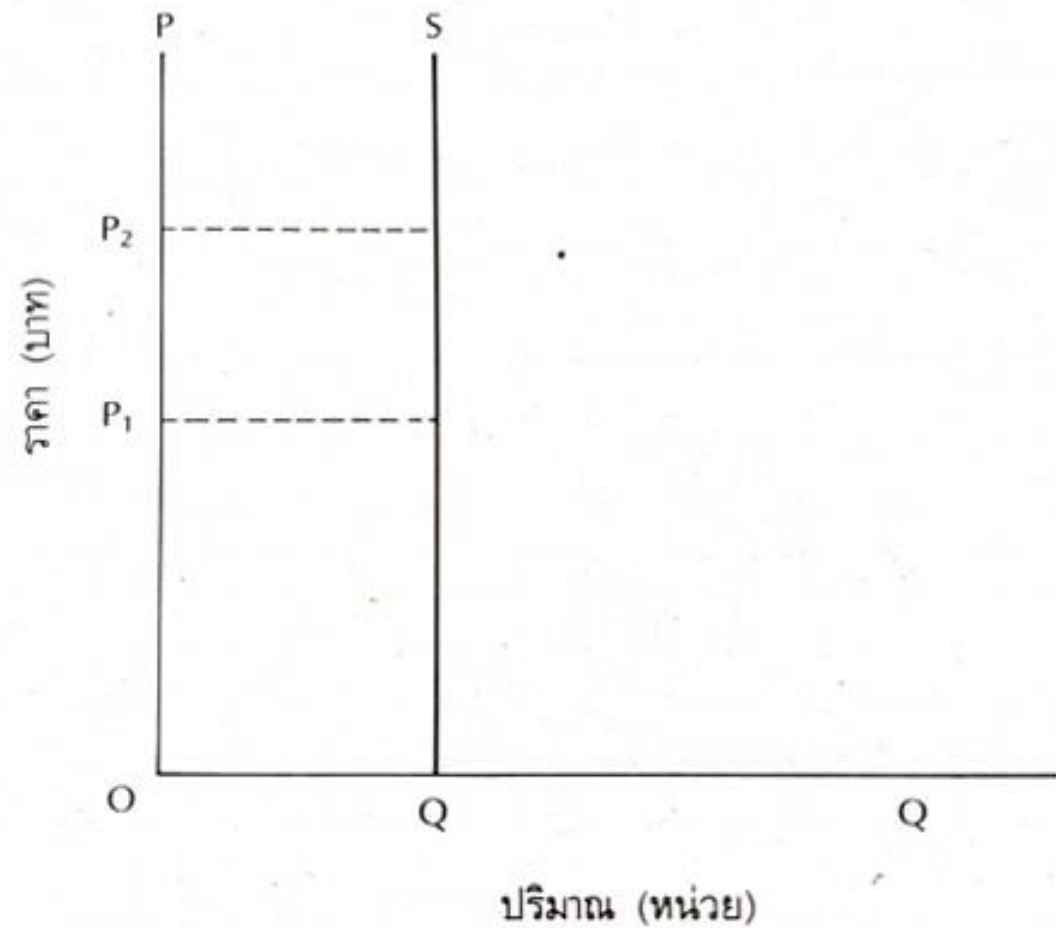
- มีแนวคิดที่คล้ายกับ “อุปสงค์” แต่วิเคราะห์ในฐานะ “ผู้ขาย”
- แสดงการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอขายในตลาด
- วัดความไหวของปริมาณการเสนอขาย (ปริมาณสินค้า) ในตลาด
- แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง “ราคาเสนอขาย” และ “ปริมาณเสนอขาย”
- แสดงผลเหมือนกันกับความยืดหยุ่นของ “อุปสงค์”

# ประเภทของความยืดหยุ่นของอุปทาน

- 1. อุปทานของสินค้าไม่มีความยืดหยุ่นเลย
- 2. อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย
- 3. อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นเอกภาพ
- 4. อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก
- 5. อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด

# 1. อุปทานของสินค้าที่ไม่มีความยืดหยุ่นเลย

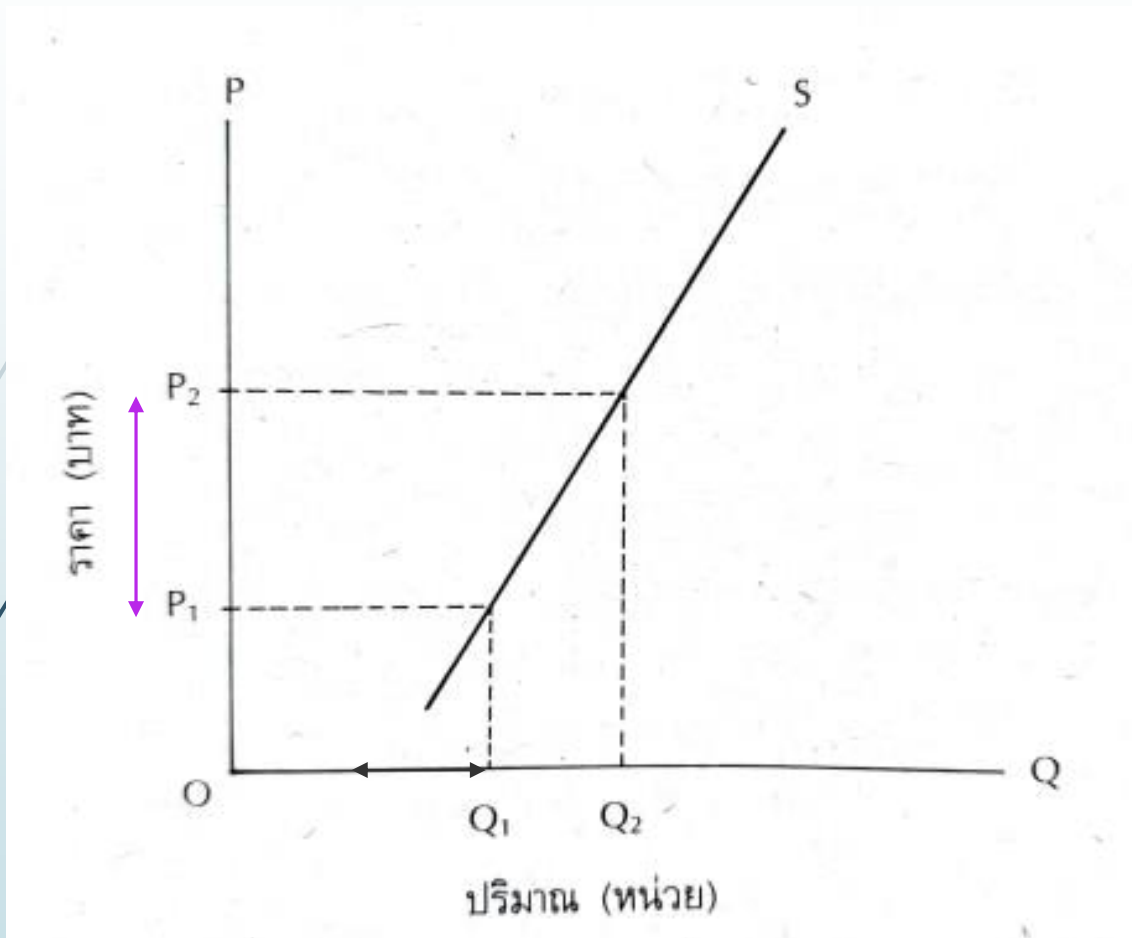
- อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นเท่ากับ 0 ซึ่งก็คือ ไม่ว่าจะราคาของสินค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าใดก็ตาม ปริมาณการเสนอขายสินค้าชนิดนั้น ๆ ก็คงจะยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง



“ราคาสินค้าไม่เป็นผลต่อการ  
นำเสนอสินค้ามาขาย”  
“ไม่ว่าราคาสูงขึ้น หรือลดลง  
ปริมาณการเสนอขายก็เท่าเดิม”

## 2. อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย

- ▶ อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย หมายถึง **อุปทานของสินค้าที่มีค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 0 แต่น้อยกว่า 1 แสดงว่าเมื่อราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเพิ่มขึ้น หรือลดลงก็ตาม ปริมาณการเสนอขายสินค้านั้นก็จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปในทิศทางเดียวกัน แต่จะเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนที่น้อยกว่า**

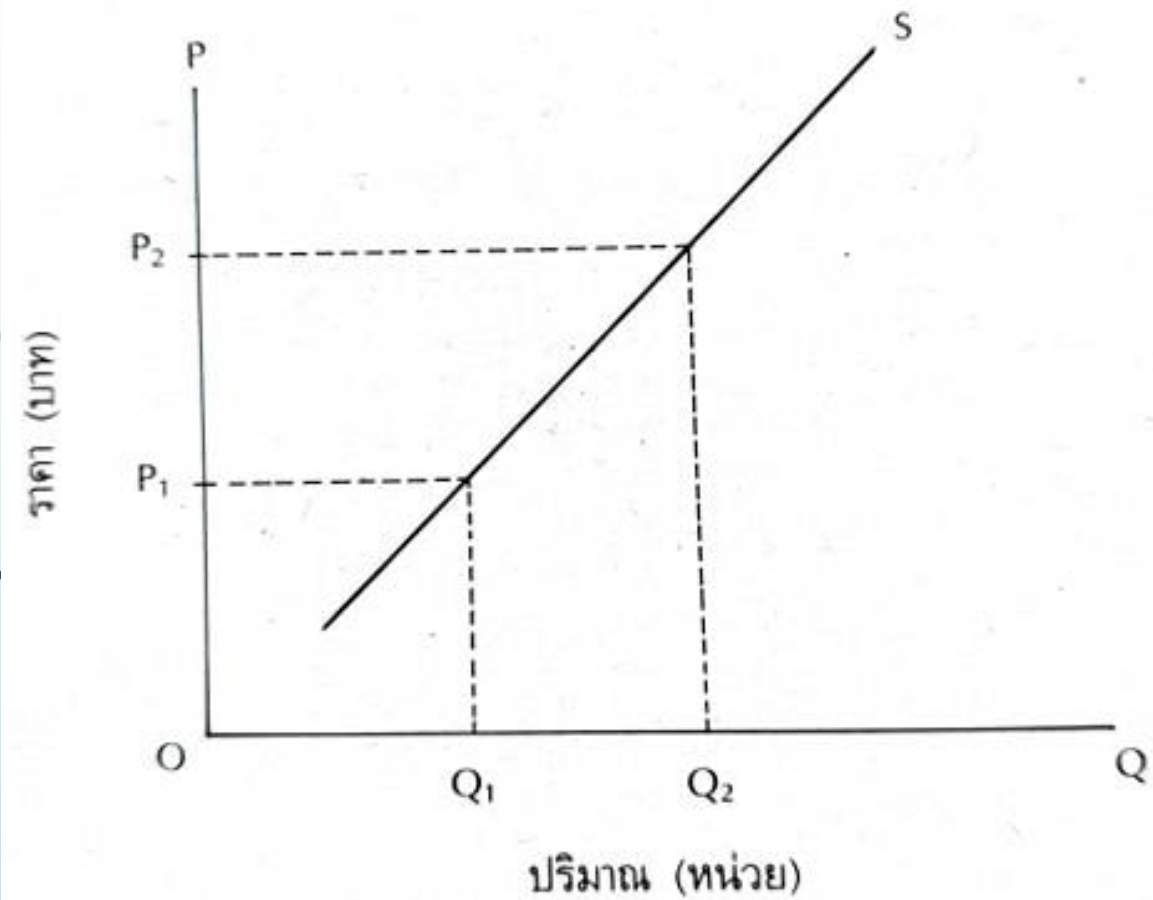


สำหรับสินค้าที่อุปทานจะมีความยืดหยุ่นน้อยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผลิตได้ยาก หรือต้องใช้เวลาในการผลิตนาน ตัวอย่างเช่น สินค้าทางการเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่อาจจะเพิ่มปริมาณผลผลิตเพื่อนำออกขายได้ทันที การผลิตจำเป็นต้องอาศัยเวลาในกระบวนการผลิตนาน

### 3. อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นเอกภาพ

- ▶ อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นเท่ากับ 1 แสดงว่า เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเพิ่มขึ้น หรือลดลงในอัตราส่วนเท่าใดก็ตาม ปริมาณการเสนอขายสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น หรือลดลงไปในทิศทางเดียวกันและในอัตราเดียวกันเสมอ เรียกว่า อุปทานของสินค้าที่ “คงที่”

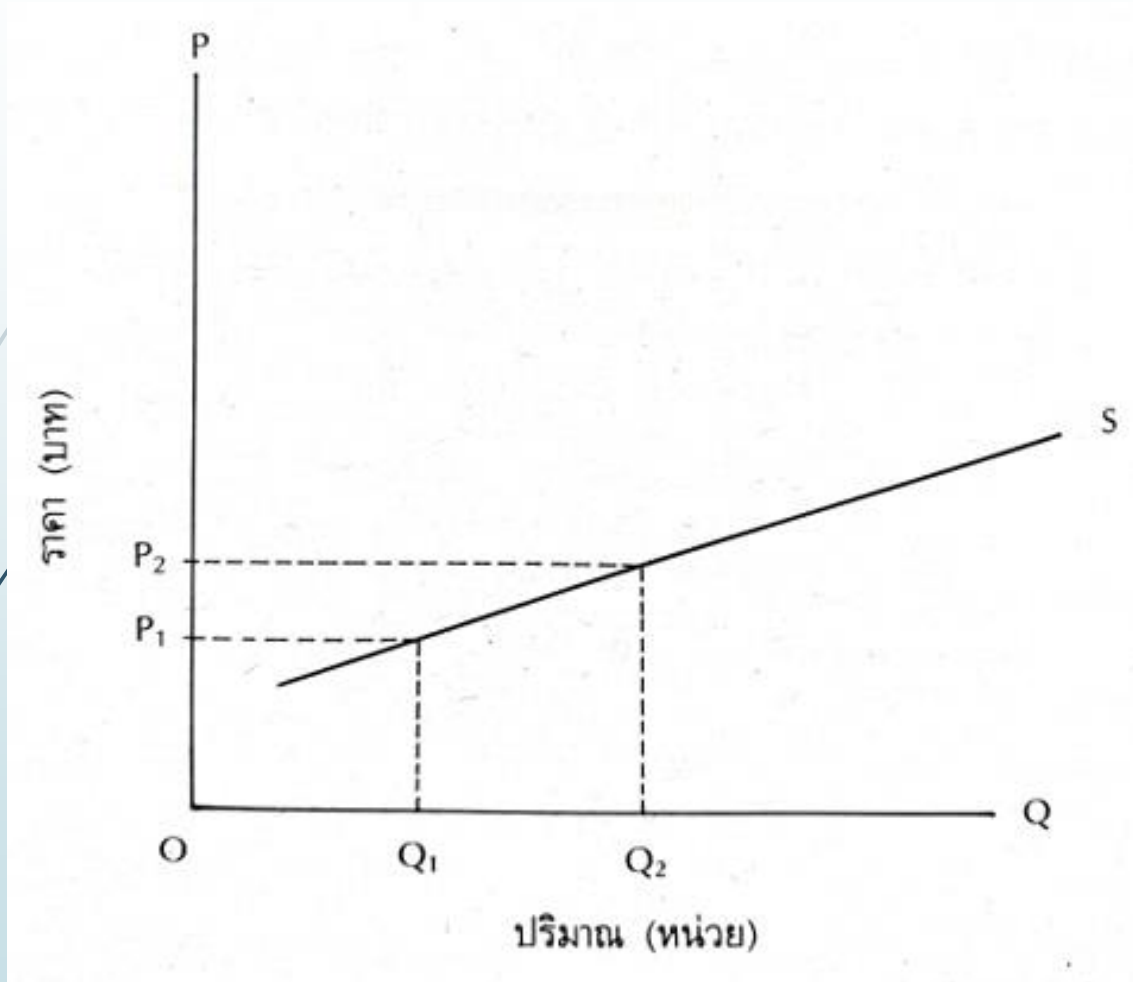




“ราคาของสินค้าลดลงร้อยละ 5  
ปริมาณการเสนอขายก็จะลดลง  
ร้อยละ 5 เช่นกัน”

## 4. อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก

- ▶ อุปทานของสินค้าที่มีค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 1 แสดงว่า เมื่อราคาของสินค้าเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเพิ่มหรือลดลงก็ตาม ปริมาณการเสนอขายสินค้านั้นก็จะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปในทิศทางเดียวกัน แต่ละเปลี่ยนแปลงในอัตราส่วนที่มากกว่า 1

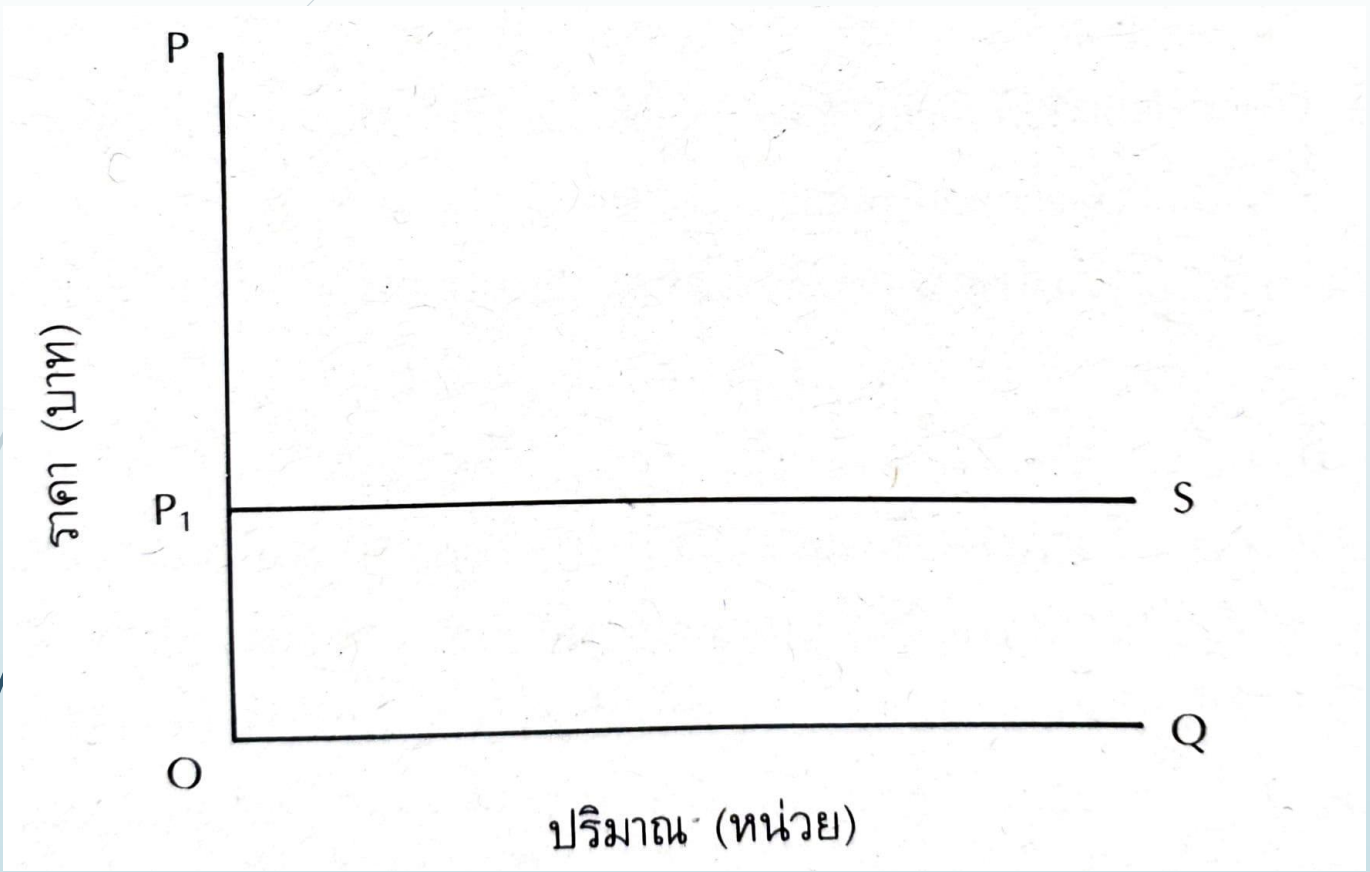


สำหรับสินค้าที่อุปทานมีความ  
ยืดหยุ่นมากขึ้น โดยมากมักจะเป็น  
สินค้าที่ผลิตได้ง่ายสามารถผลิตใน  
ปริมาณมาก ๆ ได้ในเวลาที่  
รวดเร็ว เช่น สินค้าอุตสาหกรรม  
เป็นต้น

## 5. อุปทานของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด

- ▶ “อุปทานของสินค้าที่มีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ อินฟินิตี้ แสดงว่าในราคาตลาดที่กำหนดนั้น “ปริมาณสินค้าที่เสนอขายในตลาดจะมีอยู่อย่างไม่จำกัด แต่ถ้าหากราคาสินค้าลดต่ำกว่าราคาในตลาดกำหนดก็จะมีใครนำสินค้าออกมาเสนอขายในตลาดเลย”

“ลักษณะของเส้นอุปทานของสินค้าจะเป็นเส้นตรงขนานกับแกนอน”



ปริมาณการเสนอขาย  
สินค้าออกมาในตลาดจะมีอย่าง  
ไม่จำกัด แต่ถ้าราคาตกลงต่ำลง  
จะไม่มีผู้นำเสนอขายสินค้า  
นั้นในตลาดเลย

# ปัจจัยกำหนดค่าความยืดหยุ่นของอุปทาน

- ▶ 1. ประเภทสินค้า
- ▶ 2. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต
- ▶ 3. ความยากลำบากในการจัดหาปัจจัยการผลิต
- ▶ 4. ระยะเวลาในการพิจารณา
- ▶ 5. พฤติกรรมของต้นทุนเมื่อผลผลิตเปลี่ยนแปลงไป

# การสร้างอรรถประโยชน์ในการผลิตธุรกิจอาหาร

- 1. อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง ... การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของปัจจัยการผลิตชนิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสินค้าที่มีลักษณะรูปร่างตามความต้องการ
- 2. อรรถประโยชน์ในด้านสถานที่ ... การเคลื่อนย้ายสินค้า หรือวัตถุดิบจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และอำนาจบำบัดความต้องการมากขึ้น
- 3. อรรถประโยชน์ในด้านเวลา ... การเปลี่ยนเวลาในการใช้ประโยชน์สินค้าบางอย่าง หรือการเก็บรักษาบางอย่างไว้นาน ๆ เพื่อเพิ่มประโยชน์และมูลค่าสินค้า

## การสร้างอรรถประโยชน์ในการผลิตธุรกิจอาหาร

- 4. อรรถประโยชน์ในด้านกรรมสิทธิ์ ... กรณีการทำหน้าที่นายหน้าซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ ซึ่งเป็นการโอนกรรมสิทธิ์ในรถยนต์จากคน ๑ หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งย่อมจะสร้างความพอใจในด้านความสะดวกสบายแก่ผู้ที่ได้รับโอนกรรมสิทธิ์
- 5. การให้บริการ ... การบริการตัดแต่งทรงผมหรือการบริการด้านการบันเทิง ดนตรี เป็นต้น



## ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

- ▶ ทางเศรษฐศาสตร์ คำว่า ตลาด มีความหมายกว้างกว่านั้น กล่าวคือ ตลาดเป็นขอบเขต การขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถติดต่อและทำความตกลงในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ ดังนั้น ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์จึงไม่ได้เน้นถึงสถานที่ที่ทำการซื้อขายกัน แม้ผู้ซื้อ และผู้ขายจะอยู่คนละมุมโลกและไม่มีสถานที่

# ประเภทของตลาดแบ่งตามลักษณะการแข่งขัน

- ▶ 1) ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (competitive market) หรืออาจเรียกว่า ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (perfect or pure competition) ตลาดประเภทนี้มีอยู่น้อยมากในโลกแห่งความเป็นจริง อาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดในอุดมคติ (ideal market) ของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดชนิดนี้เป็นตลาดที่ราคาสินค้าเกิดขึ้นจากแรงผลักดันของอุปสงค์และอุปทานโดยแท้จริง ไม่มีปัจจัยอื่น ๆ มาผลักดันในเรื่องราคา

# ประเภทตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- ▶ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (many buyers and sellers) แต่ละรายมีการซื้อขายเป็นส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายทั้งหมด
- ▶ สินค้าที่ซื้อหรือขายจะต้องมีลักษณะเหมือนกัน (homogeneity) สามารถที่จะใช้แทนกันได้อย่างสมบูรณ์ในทรศนะหรือสายตาของผู้ซื้อไม่ว่าจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากผู้ขายคนใดก็ตามผู้ซื้อจะได้รับความพอใจเหมือนกัน เช่น ผงซักฟอก ถ้าตลาดมีการแข่งขันกันอย่างแท้

# ประเภทตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- ▶ ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีความรอบรู้ในภาวะของตลาดอย่างสมบูรณ์ คือ มีความรู้ภาวะของอุปสงค์ อุปทาน และราคาสินค้าในตลาด สินค้าชนิดใดมีอุปสงค์เป็นอย่างไร มีอุปทานเป็นอย่างไร ราคาสูงหรือต่ำก็สามารถจะทราบได้
- ▶ การติดต่อซื้อขายจะต้องกระทำได้โดยสะดวก หมายความว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการติดต่อค้าขายกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจะต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วด้วย

## ประเภทตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- ▶ หน่วยธุรกิจสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจการค้าโดยเสรี ตลาดประเภทนี้จะต้องไม่มีข้อจำกัดหรือข้อกีดขวางในการเข้ามาประกอบธุรกิจของนักธุรกิจรายใหม่ หมายความว่าหน่วยการผลิตใหม่ๆ จะเข้ามาประกอบกิจการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ก่อนเมื่อใดก็ได้ หรือในทางตรงกันข้ามจะเลิกกิจการเมื่อใดก็ได้

## 2) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

### (non-perfect competition market)

- เนื่องจากตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์เป็นตลาดที่หาได้ยากเพราะเป็นตลาดในอุดมคติของนักเศรษฐศาสตร์ ตลาดตามสภาพที่แท้จริงในโลกนี้ส่วนใหญ่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในท้องตลาดส่วนมากมีลักษณะไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจสินค้าของผู้ขายคนหนึ่งมากกว่าอีกคนหนึ่ง นอกจากนี้ ผู้ซื้อหรือผู้ขายในธุรกิจมีน้อยเกินไปจนกระทั่งมีอิทธิพลเหนือราคาที่กำหนด

# ประเภทของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

- 1) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)
- 2) ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (oligopoly)
- 3) ตลาดผูกขาด (monopoly)

# ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

## (monopolistic competition)

- ▶ ตลาดประเภทนี้มีลักษณะที่สำคัญ คือ มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก และทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างมีอิสระเต็มที่ในการที่จะวางนโยบายการขาย และการซื้อของตนโดยไม่กระทบกระเทือนคนอื่น แต่สินค้าที่ผลิตมีลักษณะหรือมาตรฐานแตกต่างกันถือเป็นสินค้าอย่างเดียวกัน แต่ก็มีหลายตรา หลายยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาต่างกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อชอบหรือพึงใจในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ทั้งหมดที่ผู้ขายในตลาดชนิดนี้ต้องแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น เช่น สินค้าผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ



## ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

- ▶ ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ขายเพียงไม่กี่ราย และผู้ขายแต่ละรายจะขายสินค้าเป็นจำนวนมาก เมื่อเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด ถ้าหากว่า ผู้ขายรายใดเปลี่ยนราคาหรือนโยบายการผลิตและการขายแล้ว ก็จะกระทบกระเทือนต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่น บริษัทผู้ขายน้ำมันในประเทศไทยซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย ผู้ขายแต่ละบริษัทจะต้องวางนโยบายของตน

## ตลาดผูกขาด (monopoly)

- คือ ตลาดที่มีผู้ขายอยู่เพียงคนเดียว ทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคาและปริมาณสินค้าอย่างสมบูรณ์ในการที่จะเพิ่มหรือลดราคาและควบคุมจำนวนขายทั้งหมด (total supply) ได้ตามต้องการ ส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กๆ อื่นๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ตลาด

# ตลาดผูกขาด (monopoly)



# ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

ตลาดน้ำอัดลม  
มูลค่า 4.7 หมื่นล้านบาท



- ส่งบิกแคมเปญ ย้ำภาพพูนน้ำตา
- เปิดตัว "อควาเรียม"  
เครื่องดื่มแนวใหม่

- เปิดตัวโกลบอลแคมเปญ  
"Pepsi Challenge"
- แจกซอง กาเล็คซี่ เอส 6,  
ลุ้นรับเงินจรรยาภณที่ญี่ปุ่น

PEPSI

- แจกเบนท์ GLA 30 คิน
- ส่งแพ็คเกจจิ้งรุ่นสปีด  
เอ디션เสริมแกร่งแบรนด์



Big  
cola

- แจกโตโยต้า 316 14 คิน,  
ฮอนด้า ชูเบอร์ เอ็กซ์ 140 คิน
- แจกตัวตุฟฟุตบอลที่ประเทศอังกฤษ

- บูรณสินค้าทั่วไปได้รับทรด,  
ร้านสะดวกซื้อ และค้าส่ง
- เพิ่มน้ำหนักการท่าแบรนด์ดัง

