

หนังสือเรียน รายวิชาพื้นฐาน

เศรษฐศาสตร์ ม.๓

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓

กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม

ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช ๒๕๕๑

ผู้เรียบเรียง

ศ.ดร. ตีรณ พงศ์มพัฒน์

รศ. จรินทร์ เทศวานิช

รศ. สุนทิพย์ บุญสมบัติ

ผู้ตรวจ

รศ.ดร. สุปรียา ควรเดชะคุปต์

ผศ.ดร. สุธิตรา ชำนิวิทย์กรณ

นางสาวเยาวลักษณ์ อักษร

บรรณาธิการ

นายสมเกียรติ ภูระหงษ์

พิมพ์ครั้งที่ ๑

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติ

ISBN : 978-616-203-279-0

รหัสสินค้า ๒๓๑๓๒๑๓



www.aksorn.com

จัดพิมพ์และจำหน่ายทั่วประเทศโดย

บริษัท อักษรเจริญทัศน์ อจท. จำกัด

142 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ เขตปทุมธานี กทม. 10200

Tel./Fax. 0-2622-2999 (อัตโนมัติ 20 คู่สาย)

แฟกซ์ : บริษัท ไทยรับเกล้า จำกัด โทร. 0-2903-9101-6

ค้นคว้าขยายความคิดจาก



WEB GUIDE

ที่พิมพ์กำกับหัวข้อสำคัญในหนังสือเรียนหลักสูตรแกนกลางฯ
ผ่าน www.aksorn.com ไปยังแหล่งความรู้ทั่วไทย-ทั่วโลก



คำนำ

การศึกษาเรียนรู้กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในฐานะปัจเจกบุคคลและการอยู่ร่วมกันในสังคม การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เข้าใจถึงการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย กาลเวลาตามเหตุปัจจัยต่าง ๆ เกิดความเข้าใจในตนเองและผู้อื่น มีความอดทน อดกลั้น ยอมรับในความแตกต่างและมีคุณธรรม สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นพลเมืองดีของประเทศชาติและสังคมโลก

ทั้งนี้สาระที่ผู้เรียนต้องศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา มีอยู่ด้วยกัน ๕ สาระ ประกอบด้วย • สาระศาสนา ศีลธรรม จริยธรรม • หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตในสังคม • เศรษฐศาสตร์ • ประวัติศาสตร์ • ภูมิศาสตร์

ในการจัดทำหนังสือจะจัดแยกเป็นสาระละ ๑ เล่ม เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่การจัดการเรียนการสอน

สำหรับสาระเศรษฐศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ ๓ เล่มนี้ ได้จัดทำให้สอดคล้องกับสาระการเรียนรู้แกนกลางและตัวชี้วัด ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช ๒๕๕๑ โดยเนื้อหาสาระว่าด้วย ความหมายและประเภทของตลาด อุปสงค์ อุปทาน ความสำคัญของกลไกราคา การกำหนดราคาในระบบเศรษฐกิจ และหลักการปรับและเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการ วิเคราะห์ปัญหาท้องถิ่นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม แนวทางการแก้ไขปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจพอเพียงกับหลักการของสหกรณ์ เพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน บทบาทและหน้าที่ของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ นโยบายกิจกรรมทางเศรษฐกิจของรัฐบาล ผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด การว่างงาน ต่อการพัฒนาประเทศและแนวทางการแก้ปัญหา การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ สาเหตุและวิธีการกีดกันทางการค้าในการค้าระหว่างประเทศ บทบาท ความสำคัญของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ลักษณะของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และกลุ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อเศรษฐกิจโลกปัจจุบัน

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้ จะเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ครูและผู้เรียน เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้บรรลุตัวชี้วัดและมาตรฐานตามที่หลักสูตรกำหนดไว้ทุกประการ

คณะผู้เรียบเรียง



สารบัญ

หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑

กลไกราคาในระบบเศรษฐกิจ

ตลาดในระบบเศรษฐกิจ

กลไกราคา

การกำหนดราคาในระบบเศรษฐกิจ

๑
๒
๓
๑๓

หน่วยการเรียนรู้ที่ ๒

เศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาประเทศ

ปัญหาท้องถิ่นของไทย

แนวทางการแก้ปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นตามปรัชญา

ของเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาในระดับต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ของแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงกับระบบสหกรณ์

๒๑
๒๒
๒๓

๓๐
๓๓

หน่วยการเรียนรู้ที่ ๓

บทบาทของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ

บทบาทหน้าที่ของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ

บทบาทและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของรัฐบาล

นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย

๔๓
๔๔
๔๕
๔๖
๔๗

หน่วยการเรียนรู้ที่ ๔

การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศของไทย

การกีดกันทางการค้าในการค้าระหว่างประเทศ

การลงทุนระหว่างประเทศของไทย

การเงินระหว่างประเทศ

๗๑

๗๒

๘๐

๘๔

๘๖

หน่วยการเรียนรู้ที่ ๕

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์ บทบาท และความสำคัญของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

ลักษณะของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

กลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ

องค์การระหว่างประเทศ

บรรณานุกรม

๘๔

๙๐

๙๒

๙๓

๑๐๑

๑๐๗

หน่วยการเรียนรู้ที่ ๑

กลไกราคา ในระบบ เศรษฐกิจ

ตัวชี้วัด

- อธิบายกลไกราคาในระบบเศรษฐกิจ
(ส ๓.๑ ม.๓/๑)

สาระการเรียนรู้แกนกลาง

- ความหมายและประเภทของตลาด
- ความหมายและตัวอย่างของอุปสงค์และอุปทาน
- ความหมายและความสำคัญของกลไกราคาและการกำหนดราคาในระบบเศรษฐกิจ
- หลักการปรับและเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการ



กลุ่มบุคคลในระบบเศรษฐกิจมี ๒ กลุ่ม คือ ผู้บริโภคกับผู้ผลิต ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความต้องการสินค้าและบริการไปใช้ในการอุปโภคบริโภค ความต้องการของผู้บริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับราคาสินค้า รายได้ จำนวนผู้ซื้อ การศึกษา การโฆษณา การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล ส่วนผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการออกมาจำหน่าย ซึ่งความต้องการของผู้ผลิตสินค้าและบริการจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่ขาย จำนวนผู้ผลิต เป้าหมายของผู้ผลิต ราคาปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยีของการผลิต การซื้อขายสินค้าและบริการ จึงเป็นการตกลงกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย

๑. ตลาดในระบบเศรษฐกิจ

ตลาด (Market) หมายถึง การที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีทางติดต่อกันได้โดยสะดวกจนสามารถทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันได้

จากคำจำกัดความดังกล่าว ตลาดจึงมีความหมาย ๒ นัย คือ

นัยแรก หมายถึง สถานที่ที่มีผู้ซื้อผู้ขายมาติดต่อทำการซื้อขายกัน เช่น ตลาดท่าเตียน กรุงเทพมหานคร ตลาดหัวรอ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

นัยที่สอง หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เช่น ทางจดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร ระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ตลาดในความหมายนี้จึงมีขอบเขตของตลาดที่กว้างขวางมากขึ้น

๑.๑ ลักษณะโดยทั่วไปของตลาด

ตลาดโดยทั่วไปอาจแบ่งออกได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการแบ่งว่าต้องการพิจารณาอะไรและใช้เกณฑ์ใด ดังนี้

การแบ่งตลาด	แบ่งตามชนิดสินค้า	• ตลาดสินค้าเกษตร ทำการซื้อขายสินค้าเกษตร เช่น ข้าว ผลไม้ เนื้อสัตว์ • ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ทำการซื้อขายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า • ตลาดบริการ มีการซื้อขายบริการต่างๆ เช่น การขนส่ง ประกันภัย ธนาคาร
	แบ่งตามลักษณะการซื้อขายสินค้า	• ตลาดขายส่ง ทำการซื้อขายสินค้าจำนวนมาก โดยผู้ขายจะขายส่งสินค้าให้พ่อค้าขายส่งในระดับรองลงไป หรือขายให้พ่อค้าปลีกแต่ไม่ขายให้ผู้บริโภคโดยตรง • ตลาดขายปลีก ทำการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง สินค้าที่ทำการซื้อขายในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก
	แบ่งตามลักษณะการแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด	• ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเต็มที่ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ราคาสินค้าถูกกำหนดโดยกลไกตลาด • ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ เป็นตลาดที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณซื้อขายสินค้ามากบ้างน้อยบ้างตามความไม่สมบูรณ์ของตลาด
	แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้สินค้า	• ตลาดสินค้าผู้บริโภค เป็นตลาดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปบริโภคโดยตรง เช่น เสื้อผ้า • ตลาดสินค้าผู้ผลิตหรือตลาดปัจจัยการผลิต เป็นตลาดที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตอีกทอดหนึ่ง มักอยู่ในรูปของวัตถุดิบ เช่น น้ำมัน
		• ตลาดเงินและตลาดทุน ตลาดเงินเป็นตลาดที่มีการระดมทุนและให้กู้ยืมระยะสั้นไม่เกิน ๑ ปี ส่วนตลาดทุนเป็นตลาดที่มีการระดมทุนและให้กู้ยืมระยะยาวเกิน ๑ ปี

๑.๒ ตลาดตามลักษณะการแข่งขัน

จากการที่ตลาดสามารถแบ่งได้หลายลักษณะ ในที่นี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของตลาดตามลักษณะการแข่งขัน จะพิจารณาจากจำนวนของผู้ขาย จำนวนของผู้ซื้อ และลักษณะของสินค้าในตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขาย ปริมาณสินค้าที่ขาย การกีดกันผู้ขายรายอื่นๆ โดยสามารถแบ่งตลาดตามลักษณะการแข่งขันได้เป็น ๒ ประเภทใหญ่ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กับตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

๑) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

เป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเต็มที่ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การกำหนดราคาสินค้าจึงเกิดขึ้นจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยไม่มีปัจจัยอื่นๆ มามีอิทธิพลในเรื่องราคาสินค้า

๑.๑) ลักษณะสำคัญของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ประกอบด้วย

๑. มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก จนกระทั่งผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างไม่มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้ซื้อหรือผู้ขายจะหยุดซื้อหรือขายสินค้าของตนก็จะไม่กระทบกระเทือนต่อปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด เพราะผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนซื้อและขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด จึงทำให้ราคาสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เป็นราคาที่กำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายทั้งหมด และเป็นราคาที่ยอมรับของผู้ซื้อและผู้ขาย

๒. สินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ คือ สามารถที่จะใช้ทดแทนได้ ไม่ว่าจะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันนี้จากผู้ขายคนใดก็ตาม ผู้ซื้อจะได้รับความพอใจเหมือนกัน แต่ถ้าเมื่อใดผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าสินค้าอย่างเดียวกันในตลาดมีความแตกต่างกัน ภาวะของตลาดจะกลายเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

๓. ผู้ซื้อและผู้ขายต่างรู้ถึง

สภาพการณ์ในตลาดเป็นอย่างดี เช่น รู้ราคาซื้อขาย ภาวะการผลิตสินค้า ความต้องการสินค้าในตลาด ดังนั้น จะไม่มีผู้ขายคนใดขายสินค้าในราคาสูงกว่าราคาตลาด หรือจะไม่มีผู้ซื้อคนใดซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด



ปัจจุบันมีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออย่างหลากหลายจากผู้ผลิตหลายรายที่ต้องแข่งขันกัน สินค้าจึงมีลักษณะต่างกัน ทำให้เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

๔. การติดต่อซื้อขายจะต้องกระทำโดยสะดวก ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อค้าขายกันได้โดยสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจะต้องเป็นไปอย่างเสรีหรือเคลื่อนย้ายไปได้ทุกแห่ง เช่น แรงงาน เงินทุน หรือเครื่องจักร สามารถเคลื่อนย้ายไปผลิตในท้องที่ต่างๆ ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดใดๆ เป็นต้น

๕. หน่วยธุรกิจสามารถเข้าหรือออกจากธุรกิจการค้าโดยเสรีโดยไม่มีข้อจำกัดหรือกีดขวางในการเข้ามาประกอบธุรกิจของนักธุรกิจรายใหม่ กล่าวคือ หน่วยธุรกิจรายใหม่ๆ จะเข้ามาประกอบกิจการแข่งขันกับหน่วยธุรกิจที่มีอยู่เมื่อใดก็ได้หรือจะเลิกกิจการเมื่อใดก็ได้

ความแตกต่างของราคาสินค้าในตลาดถูกขจัดออกไปอย่างรวดเร็ว ราคาสินค้ามีราคาเดียวกันหมด หากผู้ขายคนใดขายเกินราคาตลาดก็จะขายสินค้าไม่ได้ เพราะผู้ซื้อทุกคนจะไปซื้อจากผู้ขายคนอื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องลดราคาลงมาให้เท่ากับผู้ขายรายอื่นจึงจะขายได้

๑.๒) ข้อดีและข้อเสียของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีดังนี้

ข้อดี	ข้อเสีย
ด้านการผลิต ผู้ผลิตจะทำการผลิตสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ต้นทุนต่ำที่สุด การแข่งขันเป็นการกระตุ้นให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขัน	ในระยะยาวผู้ผลิตจะได้กำไรน้อยมากหรือได้เพียงเท่าทุนเท่านั้น ตลาดนี้จึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสภาพของความเป็นจริง เนื่องจากไม่มีกำไรเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ผลิตเข้ามาผลิตสินค้าในตลาด
ด้านการบริโภค ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสูงสุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุด	ไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตอย่างแท้จริง จากการแข่งขันของผู้ผลิตในตลาด เพื่อที่จะลดต้นทุน แต่ผู้ผลิตแต่ละรายมีความสามารถไม่เท่ากัน ทำให้ผู้ที่มีความสามารถในการบริหารจัดการน้อยที่ไม่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ อาจประสบปัญหาการขาดทุน ต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ทำให้ไม่มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตอย่างแท้จริง
ระบบเศรษฐกิจโดยรวม ทำให้การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การกระจายรายได้ค่อนข้างเสมอภาค โดยผู้ผลิตจะไม่ได้กำไรเกินควร และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล ผู้ผลิตปรับปรุงการผลิตอยู่เสมอ	ผู้ผลิตมักจะไม่มีการลงทุนจำนวนมากหรือการลงทุนขนาดใหญ่ เนื่องจากการผลิตมีกำไรน้อย จึงไม่มีแรงจูงใจให้ผู้ผลิตใช้เงินจำนวนมากในการผลิตและการพัฒนาสินค้า ทำให้สภาพการลงทุนใหม่ๆ มีไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่นๆ

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นตลาดที่หายากในระบบเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ เนื่องจากในระยะยาว ธุรกิจจะมีกำไรน้อย และธุรกิจไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้เอง ราคาสินค้าจะถูกกำหนดมาจากตลาด ดังนั้น ตลาดในปัจจุบันจึงเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

๒) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

เป็นตลาดที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าในตลาด เนื่องจากสินค้าส่วนมากมีลักษณะไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจสินค้าของผู้ขายคนหนึ่งมากกว่าอีกคนหนึ่ง นอกจากนี้ผู้ซื้อหรือผู้ขายในธุรกิจมีน้อยเกินไป ทำให้มีอิทธิพลเหนือราคา เป็นผู้กำหนดราคาเสียเอง หรืออาจมีปัจจัยอื่น เช่น การเคลื่อนย้ายสินค้าไม่สะดวกเพราะถนนไม่ดี การติดต่อสื่อสารกันได้ยาก ผู้บริโภคไม่ค่อยจะมีความรอบรู้ในภาวะตลาด เป็นต้น

๒.๑) ประเภทของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ โดยพิจารณาจากที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณสินค้าในตลาด ดังนี้

ด้านผู้ขาย	ด้านผู้ซื้อ
ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก และมีอิสระเต็มที่ในการวางนโยบายการขายและการซื้อของตน • สินค้าที่ผลิตมีลักษณะหรือมาตรฐานที่แตกต่างกัน คือ เป็นสินค้าอย่างเดียวกันแต่มีหลายยี่ห้อ ทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดราคาเองได้ต่างๆ ที่ต้องแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น	ตลาดที่ผู้ซื้อที่มีลักษณะกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมาก แต่ผู้ซื้อมีความพอใจที่จะซื้อจากผู้ขายเพียงบางรายเท่านั้น
ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย มีผู้ขายไม่กี่ราย แต่ขายสินค้าจำนวนมาก เมื่อเทียบกับตลาดทั้งหมด ถ้าผู้ขายมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่น เช่น บริษัทโรงกลั่นน้ำมัน	ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย มีผู้ซื้อตั้งแต่ ๒ รายขึ้นไป ถ้าผู้ซื้อคนใดเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจะมีผลกระทบต่อราคาตลาดและผู้ซื้อรายอื่น
ตลาดผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว ทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคา เช่น โรงงานยาสูบ รถไฟ ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น	ตลาดที่มีผู้ซื้อรายเดียว มีผู้ซื้อเพียงรายเดียว ผู้ซื้อจึงมีอิทธิพลในการกำหนดราคา เช่น โรงงานยาสูบ เป็นผู้รับซื้อใบยาสูบ เป็นต้น

การผูกขาดในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อาจไม่ได้เกิดจากผู้ผลิตรายเดียว แต่อาจรวมตัวกันหลายๆ ราย เพื่อกำหนดราคาร่วมกัน เช่น น้ำมันถูกกำหนดราคาจากกลุ่มโอเปก ทำให้ไม่มีการแข่งขันด้านราคา ถึงแม้คุณภาพสินค้าเท่ากัน

ในการกำหนดราคาไม่ได้หมายความว่าผู้ผลิตมีอำนาจเด็ดขาด แต่จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งมีความแตกต่างด้านจำนวน ขนาดของผู้ให้บริการ อิทธิพลของผู้ให้บริการรายใหญ่ในตลาดด้วย เช่น ตลาดน้ำอวดลม ตลาดหนังสือพิมพ์ ตลาดรถทัวร์ ซึ่งการกำหนดราคามักจะเท่ากัน แม้ว่าต้นทุนการผลิตต่างกัน เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันในด้านราคา จึงมักกำหนดราคาตามผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นผู้นำราคาหรือการกำหนดราคาร่วมกัน

๒.๒) ข้อดีและข้อเสียของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ มีดังนี้

ข้อดี	ข้อเสีย
๑. สามารถควบคุมการบริโภคและการให้สวัสดิการ เป็นกิจการที่รัฐเข้าไปผูกขาดการผลิตเพื่อควบคุมการบริโภค เช่น สลากกินแบ่งรัฐบาลสุรา หรือกิจการบางประเภทรัฐเข้าไปดำเนินการช่วยเหลือและให้สวัสดิการกับประชาชนเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าในราคาต่ำ เช่น กิจการรถไฟ องค์การขนส่งมวลชน เป็นต้น	๑. การจัดสรรทรัพยากรไม่เป็นธรรม เมื่อมีผู้ผลิตผูกขาดหรือผู้ผลิตน้อยราย ทำให้ผู้ผลิตเลือกซื้อปัจจัยการผลิตด้วยคุณภาพ เอาเปรียบแรงงาน แต่จำหน่ายสินค้าในราคาสูง
๒. สามารถควบคุมสภาพแวดล้อม โดยกิจการบางประเภทรัฐต้องเข้าไปควบคุมมิให้มีจำนวนผู้ผลิตมากเกินไป เนื่องจากเกรงว่าจะก่อให้เกิดปัญหาสภาพแวดล้อม และรัฐสามารถเข้าควบคุมได้โดยสะดวก	๒. ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคขาดทางเลือกในการบริโภคสินค้า จึงต้องซื้อสินค้าราคาสูง เมื่อเทียบกับคุณภาพ
๓. เป็นผลดีต่อการผลิตสินค้าพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องใช้เงินลงทุนมากแต่ผลตอบแทนต่ำ เช่น ไฟฟ้า ประปา รัฐต้องเข้าไปดำเนินการ เพื่อให้ประชาชนบริโภคสินค้าในราคาที่เป็นธรรม	๓. มีการแข่งขันน้อย เนื่องจากการกีดกันจากผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ ทำให้มีการแข่งขันกันน้อย ผู้บริโภคจึงต้องบริโภคสินค้าราคาสูง และเมื่อมีผู้ผลิตจำนวนน้อย การจ้างงานจึงมีน้อย
๔. เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชน ที่มีการลงทุนสูง ตัดสินใจเข้ามาลงทุนผลิตในประเทศ เนื่องจากรัฐบาลมีการจำกัดจำนวนธุรกิจ เช่น การส่งเสริมให้มีการก่อตั้งโรงงานเหล็กแผ่นรีดร้อนและรีดเย็น โดยไม่มีคู่แข่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง	

เมื่อกล่าวโดยภาพรวมสามารถเปรียบเทียบลักษณะการแข่งขันในตลาดลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

จำนวนผู้ขาย ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีจำนวนผู้ขายมากกว่าตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ **ลักษณะสินค้าที่ขาย** ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีสินค้าเหมือนกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ แต่ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ที่เป็นตลาดผูกขาดไม่มีสินค้าอื่น ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้

ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ผู้ขายรายใหม่สามารถเข้ามาขายได้โดยง่าย แต่สำหรับตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อย่างตลาดผูกขาด ผู้ขายรายใหม่จะเข้ามาขายได้ยากมาก

เสริมสาระ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการผูกขาด

๑. ข้อจำกัดด้านการซื้อปัจจัยการผลิต ในกรณีที่ธุรกิจสามารถผูกขาดการซื้อปัจจัยการผลิตได้ ก็จะทำให้ผู้ผลิตสามารถผูกขาดการผลิตสินค้าได้แต่เพียงผู้เดียว เช่น กระทรวงการคลังได้ออกพระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. ๒๕๐๒ กำหนดให้ผู้ที่ได้รับอนุญาตปลูกยาสูบต้องขายใบยาสดให้กับสถานีบ่มใบยาในเขตนั้น สถานีบ่มใบยา จึงเป็นผู้ผูกขาดการซื้อใบยาสูบจากชาวไร่ ในขณะที่สถานีบ่มใบยาต้องขายใบยาแห้งให้กับโรงงานยาสูบเท่านั้น ดังนั้นโรงงานยาสูบจึงเป็นผู้ผูกขาดการผลิตบุหรี่แต่เพียงผู้เดียว

๒. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย เป็นข้อจำกัดที่บางประเทศออกกฎหมายเกี่ยวกับการสงวนสิทธิการผลิตสินค้าบางชนิดให้กับธุรกิจรายใดรายหนึ่งในรูปของการให้สัมปทานหรือสิทธิบัตรในการผลิต ผู้ได้รับสิทธิบัตรจึงเปรียบเสมือนการเป็นผู้ผูกขาดการผลิตสินค้าแต่เพียงรายเดียว

๓. ข้อจำกัดทางด้านเงินทุน การผลิตสินค้าบางชนิดต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้บุคคลทั่วไป ไม่สามารถหาเงินมาลงทุนทำการผลิตแข่งขันกับหน่วยธุรกิจเดิมได้ จึงเกิดการผูกขาดขึ้น เช่น กิจการดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร เป็นกิจการที่ต้องลงทุนมาก จึงหาผู้เข้ามาแข่งขันได้ยาก กิจการดาวเทียมเพื่อการสื่อสารจึงเสมือนเป็นธุรกิจผูกขาด

๔. ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี การคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้สำเร็จ จะทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการผูกขาดสินค้าชนิดนั้นๆ ได้ เนื่องจากธุรกิจอื่นๆ ยังไม่สามารถคิดค้นได้



๒. กลไกราคา

ราคาสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นในระบบเศรษฐกิจจะถูกกำหนดขึ้นโดย *อุปสงค์* ซึ่งแสดงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและ *อุปทาน* ซึ่งแสดงปริมาณความต้องการขายสินค้าของผู้ผลิต เรียกว่า “กลไกราคา”

กลไกราคา (price mechanism) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากแรงผลักดันของอุปสงค์และอุปทาน เมื่อผู้ผลิตพยายามทำการปรับปรุงการผลิตของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เมื่อใดที่ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นมีเป็นจำนวนมาก ขณะที่ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคยังคงมีเท่าเดิม ระดับราคาสินค้าชนิดนั้นจะลดลง

กลไกราคามีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ จะเป็นตัวที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคและผู้ผลิต กล่าวคือ ถ้าเมื่อใดที่ระดับราคาสินค้าสูงมาก แสดงว่าความต้องการของผู้บริโภคมีมากทางผู้ผลิตจะดำเนินการผลิตสินค้าและบริการเพิ่ม ทำให้ปริมาณสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้น ระดับราคาสินค้าก็จะลดลง

ถ้าเมื่อใดที่ระดับราคาสินค้าต่ำมาก แสดงว่าสินค้านั้นมีปริมาณเกินความต้องการของผู้บริโภคทางผู้ผลิตก็จะดำเนินการลดปริมาณการผลิตลง ระดับราคาสินค้าก็จะมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นกลไกราคาจึงอาศัยกระบวนการทำงานของอุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจเป็นสำคัญ



การเลือกบริโภคสินค้าขึ้นอยู่กับความต้องการ ความพอใจ และความจำเป็นของผู้บริโภค

๒.๑ อุปสงค์

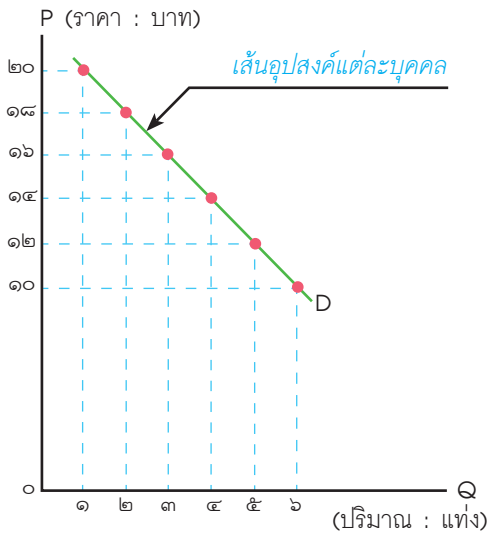
อุปสงค์ (demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถซื้อสินค้าในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น

๑) เส้นอุปสงค์และกฎของอุปสงค์

การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการนั้นๆ การศึกษาเรื่องของอุปสงค์เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลือกซื้อดินสอของปิยะ ดังนี้

ตารางอุปสงค์ในการซื้อดินสอของปิยะ ณ ระดับราคาต่างๆ

ราคาต่อแท่ง (บาท)	ปริมาณซื้อ (แท่ง)
๒๐	๑
๑๘	๒
๑๖	๓
๑๔	๔
๑๒	๕
๑๐	๖



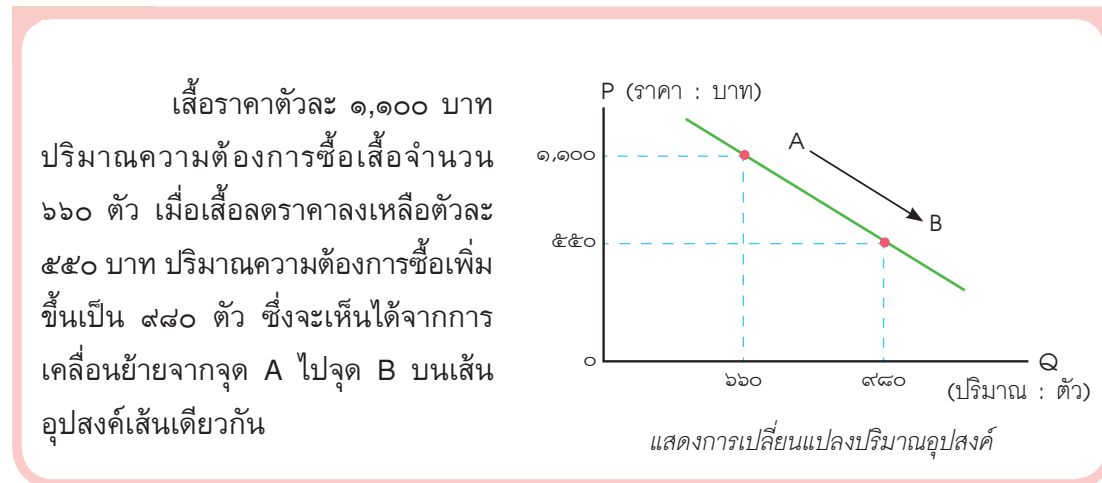
จากความสัมพันธ์ในเรื่องราคากับปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของบุคคล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่สูงขึ้นเมื่อราคาของสินค้านั้นลดลง และจะซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลงเมื่อราคาของสินค้านั้นสูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงตั้งเป็นกฎของอุปสงค์ (law of demand) ได้ว่า “ถ้าราคาสินค้าและบริการใดๆ เพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะลดน้อยลง ตรงกันข้ามถ้าสินค้าหรือบริการใดๆ ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะเพิ่มขึ้น โดยให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่”

๒) **ตัวกำหนดอุปสงค์** คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนหรือปริมาณที่ต้องการจะซื้อและมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อไม่น้อยไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลา เช่น

ปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์	รายละเอียด
ราคาสินค้านั้น	ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะสูงขึ้น
จำนวนประชากร	ถ้าประเทศใดมีประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็เพิ่มขึ้น ถ้าประชากรเป็นเพศหญิงมาก อุปสงค์ของสินค้าของผู้หญิงจะเพิ่มขึ้นตาม
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	ถ้าประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าบางประเภทก็จะเปลี่ยนแปลงเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล	เช่น ในฤดูหนาว ความต้องการเสื้อกันหนาว ผ้าห่ม เพิ่มขึ้น ในฤดูร้อน ความต้องการบริโภคเครื่องดื่ม น้ำแข็ง เพิ่มขึ้น เป็นต้น
การศึกษาและการโฆษณา	เช่น การได้เรียนรู้ถึงประโยชน์ของนม ทำให้คนบริโภคนมมากขึ้น การโฆษณาที่ดีทำให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จัก ทำให้จำหน่ายได้มากขึ้น
ปัจจัยอื่นๆ	เช่น รสนิยม ความนิยม การคาดคะเนราคาสินค้า

๓) การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ มี ๒ ลักษณะ ดังนี้

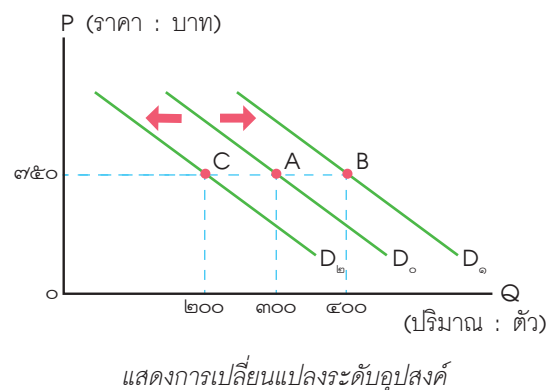
๓.๑) การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ เป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคา



๓.๒) การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ เป็นการเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อ ในขณะที่ราคาสินค้าและบริการยังคงเดิม แต่เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ จำนวนประชากร ฤดูกาล การโฆษณา เป็นต้น มีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง

ตัวอย่าง

เดิมเสื้อกันหนาวราคาตัวละ ๗๕๐ บาท มีผู้ต้องการซื้อบนเส้นอุปสงค์ D_0 (ที่จุด A จำนวน ๓๐๐ ตัว) เมื่ออากาศเย็นลงมากๆ ทำให้ความต้องการเสื้อกันหนาวเพิ่มขึ้นไปอยู่บนเส้น D_1 (ที่จุด B จำนวน ๔๐๐ ตัว) ทั้งๆ ที่ราคาเสื้อกันหนาวยังราคาเดิม ๗๕๐ บาท และเมื่ออุณหภูมิสูงขึ้นทำให้ความต้องการเสื้อกันหนาวลดลงไปอยู่บนเส้น D_2 (ที่จุด C จำนวน ๒๐๐ ตัว) โดยเสื้อกันหนาวยังคงราคาเดิม แต่การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อก็เนื่องมาจากฤดูกาลนั่นเอง



๒.๒ อุปทาน

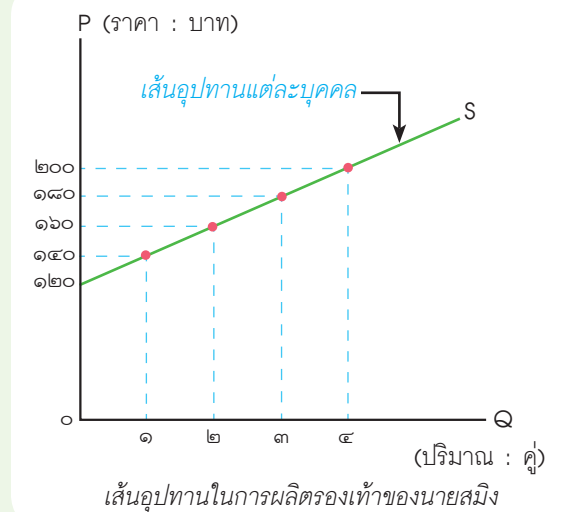
อุปทาน (supply) หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายพร้อมที่จะผลิตออกขาย ณ ระดับราคาต่างๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

อุปทานของสินค้าชนิดใดก็ตามจะมีมากหรือน้อยมิได้ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต สภาพดินฟ้าอากาศ เทคนิคการผลิต เป็นต้น

๑) **เส้นอุปทานและกฎของอุปทาน** การผลิตสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้น การศึกษาเรื่องอุปทานเป็นการศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิตเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ เช่น การผลิตรองเท้าของนายสมิง เมื่อรองเท้ามีราคาแพงก็ทำการผลิตมาก แต่พอรองเท้าราคาถูกลงก็ลดการผลิตลง ดังนี้

ตารางอุปทานในการผลิตรองเท้า
ของนายสมิง ณ ระดับราคาต่างๆ

ราคา รองเท้า (บาท)	ปริมาณ ผลิต (คู่)
๒๐๐	๔
๑๘๐	๓
๑๖๐	๒
๑๔๐	๑
๑๒๐	๐



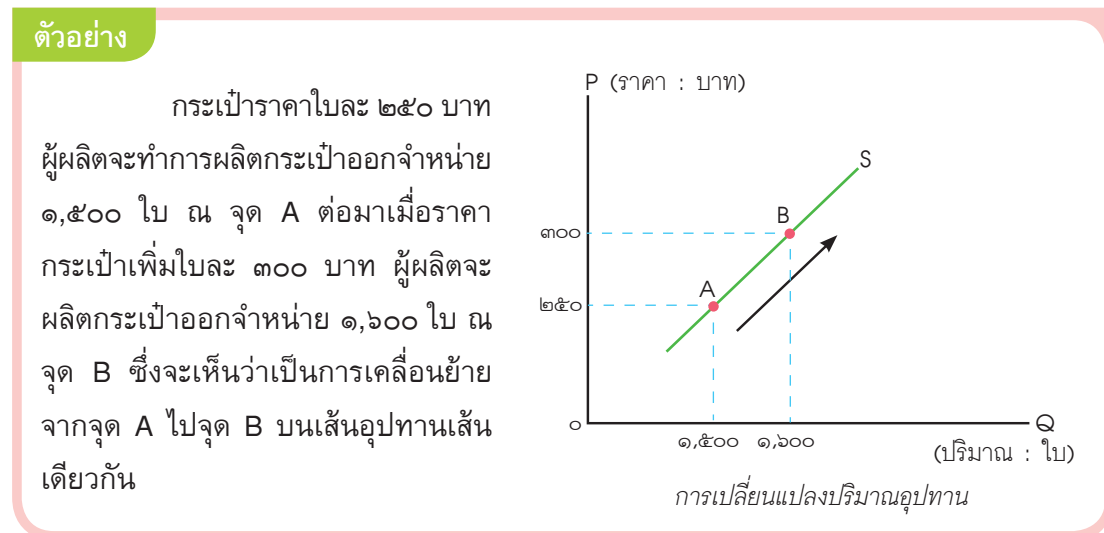
จากความสัมพันธ์ในเรื่องราคากับปริมาณการผลิตรองเท้า สรุปได้ว่า ผู้ผลิตมักจะผลิตสินค้ามากขึ้นเมื่อราคาสูงขึ้น และจะผลิตน้อยลงเมื่อราคาลดลง ด้วยเหตุนี้จึงตั้งเป็นกฎของอุปทาน (Law of supply) ได้ว่า “ถ้าราคาสินค้าหรือบริการใดๆ เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าหรือบริการใดๆ ลดลง ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายลดลง” กฎของอุปทานจะเป็นจริงได้ก็ต้องอยู่ภายใต้ปัจจัยอื่นๆ ยังคงที่เหมือนเดิม

๒) ตัวกำหนดอุปทาน คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนหรือปริมาณสินค้าที่จะผลิตออกมาจำหน่าย ดังนี้

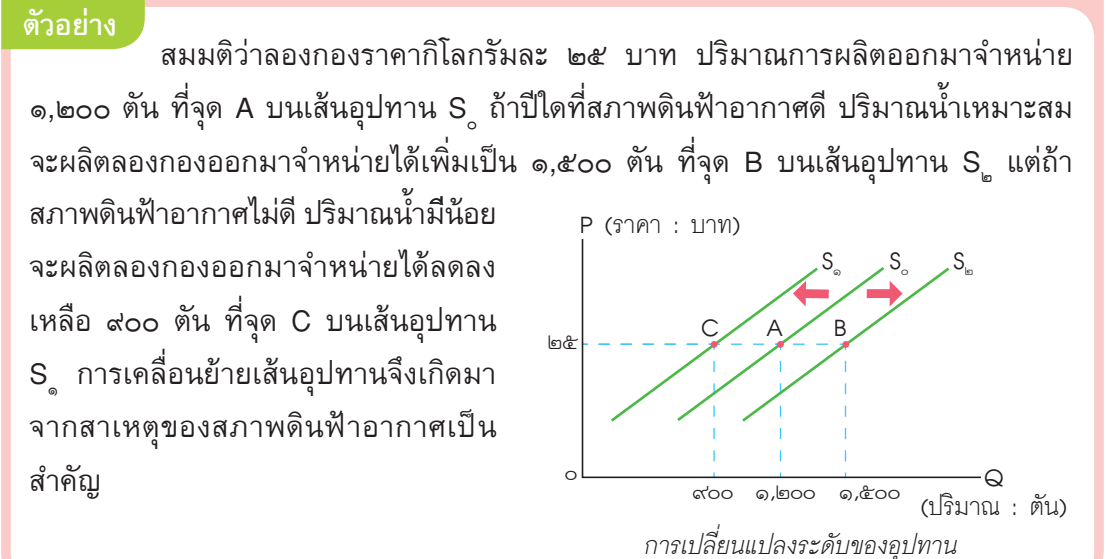
ปัจจัยกำหนดอุปทาน	ราคาสินค้าที่ผลิต	ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นผู้ผลิตยินดีจะผลิตสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น ถ้าราคาสินค้าลดลง ผู้ผลิตจะลดจำนวนการผลิตลง
	เป้าหมายของธุรกิจ	ผู้ผลิตจะกำหนดเป้าหมายการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา เช่น ช่วงภาวะน้ำมันมีราคาแพง ผู้ใช้รถยนต์นิยมใช้รถที่ประหยัดน้ำมัน ผู้ผลิตจะทำการผลิตรถยนต์ขนาดเล็ก ที่ประหยัดน้ำมันมากกว่ารถยนต์ที่สิ้นเปลืองน้ำมันมาก
	การเปลี่ยนแปลงของเทคนิคการผลิต	ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ใช้ปัจจัยการผลิตเท่าเดิม ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้เพิ่มขึ้น
	ราคาปัจจัยการผลิต	ถ้าหากมีราคาสูงขึ้น ผู้ผลิตจะได้กำไรน้อยลง จึงทำให้ลดกำลังการผลิตลง
	จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขาย	ถ้ามีมากขึ้น ทำให้อุปทานเพิ่มขึ้น ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ขายลดน้อยลง จะทำให้อุปทานลดลงด้วย
	สภาพดินฟ้าอากาศ	ถ้าปริมาณน้ำฝนเหมาะสม สภาพอากาศไม่แปรปรวน ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรก็เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าฝนแล้ง หรือน้ำท่วม ทำให้ปริมาณการผลิตลดลง
	ปัจจัยอื่นๆ	เช่น การเก็บภาษีของรัฐบาล อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อการลงทุน ถ้าปัจจัยดังกล่าวสูงขึ้น จะทำให้อุปทานลดลง

๓) การเปลี่ยนแปลงของอุปทาน มี ๒ ลักษณะ ดังนี้

๓.๑) การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปทาน เป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า โดยให้ปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคาคงที่



๓.๒) การเปลี่ยนแปลงระดับของอุปทาน เป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตในขณะที่ราคาและบริกรายังคงเท่าเดิม ซึ่งเป็นไปได้สองทาง คือ เพิ่มขึ้นกับลดลง สาเหตุอาจมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่นที่มีใช้ราคาของสินค้าชนิดนั้น



๓. การกำหนดราคาในระบบเศรษฐกิจ

การกำหนดราคาสินค้าในตลาดเป็นไปตามอุปสงค์ อุปทาน และขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตหรือของธุรกิจด้วย โดยเฉพาะประเทศที่กลไกราคาไม่ได้ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ดังนั้น ในตลาดที่ผู้ผลิตมีน้อยราย ผู้ผลิตจึงมีอำนาจและสามารถกำหนดราคาได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งการกำหนดราคาของธุรกิจอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เช่น เพื่อสร้างกำไร เพื่อสร้างยอดขาย หรือเพื่อขยายตลาด การกำหนดราคาโดยทั่วไปเพื่อให้เป็นไปตามกลไกตลาดจึงกำหนดตามอุปสงค์และอุปทาน ดังนี้

๓.๑ หลักการกำหนดราคา

อุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ดังนั้นปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและผู้ขายต้องการขายจะปรับตัวตามระดับของราคาสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป แต่เนื่องจากการปรับตัวของปริมาณซื้อและปริมาณขายต่อราคาจะมีลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ ในขณะที่ราคาสินค้าและบริการลดลง ผู้ซื้อจะซื้อสินค้ามากขึ้น แต่สำหรับผู้ขายหรือผู้ผลิต ก็จะนำสินค้ามาจำหน่ายน้อยลง

การปรับตัวนี้จะเป็นเหตุให้ปริมาณซื้อและปริมาณขายเท่ากันพอดี ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ณ ระดับราคานี้ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อขณะนั้น จะเท่ากับปริมาณสินค้าที่ผู้ผลิตจะผลิตออกมาขายในขณะเดียวกันพอดี นั่นคือ **ราคาดุลยภาพ** ตัวอย่างเช่น

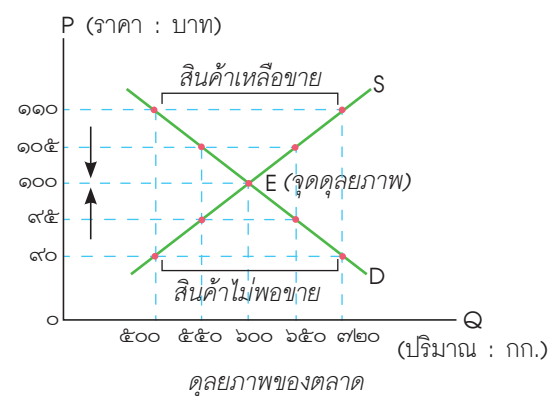
ตารางแสดงอุปสงค์และอุปทานของเนื้อไก่ทั้งหมดในตลาดแห่งหนึ่ง

ราคาเนื้อไก่ ต่อกิโลกรัม (บาท)	ปริมาณซื้อ (กิโลกรัม)	ปริมาณขาย (กิโลกรัม)	ผลการดำเนินการ
๑๑๐	๕๐๐	๗๒๐	สินค้าเหลือขาย ๒๒๐ กิโลกรัม
๑๐๕	๕๕๐	๖๕๐	สินค้าเหลือขาย ๑๐๐ กิโลกรัม
๑๐๐	๖๐๐	๖๐๐	สินค้าจำหน่ายหมดพอดี
๙๕	๖๕๐	๕๕๐	สินค้าไม่พอขาย ๑๐๐ กิโลกรัม
๙๐	๗๒๐	๕๐๐	สินค้าไม่พอขาย ๒๒๐ กิโลกรัม

จากตารางจะเห็นว่าถ้าราคาเนื้อไก่กิโลกรัมละ ๑๑๐ บาท ความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ ๕๐๐ กิโลกรัม แต่ผู้ผลิตนำเนื้อไก่มาขาย ๗๒๐ กิโลกรัม ทำให้เหลือขายจำนวน ๒๒๐ กิโลกรัม ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า *อุปทานส่วนเกิน* ผู้ผลิตจึงลดราคาเหลือกิโลกรัมละ ๑๐๕ บาท ความต้องการเนื้อไก่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเท่ากับ ๕๕๐ กิโลกรัม แต่ผู้ผลิตจะนำมาขายจำนวน ๖๕๐ กิโลกรัม ทำให้เนื้อไก่เหลือขายจำนวน ๑๐๐ กิโลกรัม ผู้ผลิตจึงลดราคาเหลือกิโลกรัมละ ๑๐๐ บาท ความต้องการของผู้บริโภคจะเท่ากับ ๖๐๐ กิโลกรัม ผู้ผลิตก็จะนำเนื้อไก่มาขายจำนวน ๖๐๐ กิโลกรัม ทำให้ขายหมดพอดี

ดังนั้นราคาเนื้อไก่กิโลกรัมละ ๑๐๐ บาท จึงเป็น *ราคาดุลยภาพ* และปริมาณซื้อขายจำนวน ๖๐๐ กิโลกรัม จึงเป็น *ปริมาณดุลยภาพ* แต่ถ้าตั้งราคาไก่กิโลกรัมละ ๙๐ บาท ความต้องการเนื้อไก่ ๗๒๐ กิโลกรัม แต่ผู้ผลิตจะนำมาขายเพียง ๕๐๐ กิโลกรัม เนื้อไก่จึงไม่พอขาย ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า *อุปสงค์ส่วนเกิน* ผู้ซื้อแย่งกันซื้อ ผู้ผลิตจึงเพิ่มราคาจนถึงกิโลกรัมละ ๑๐๐ บาท ปริมาณความต้องการซื้อและความต้องการขายเท่ากันพอดี คือ ๖๐๐ กิโลกรัม ดังรูป

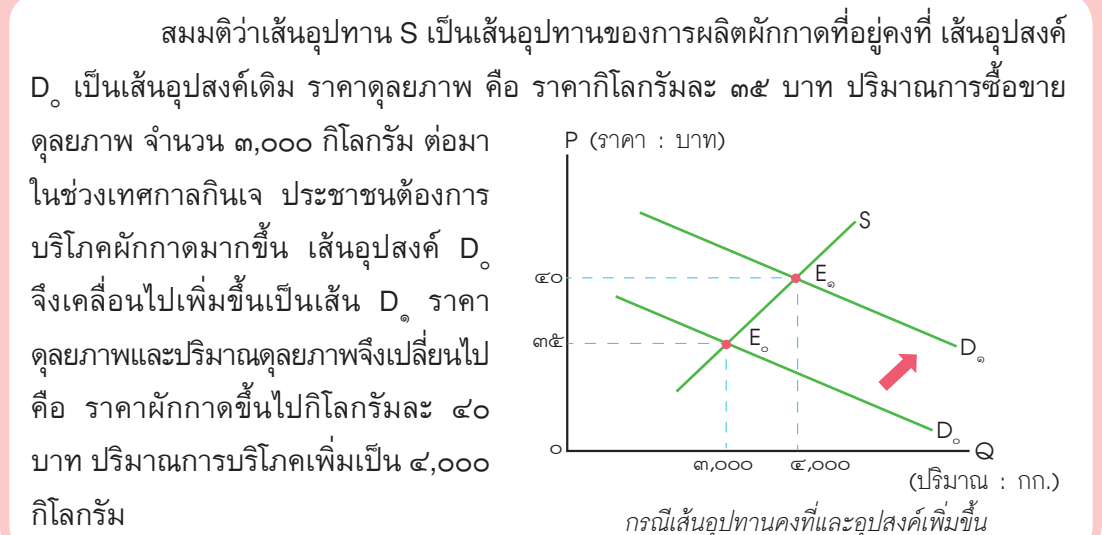
จากรูป จุดที่เส้นอุปสงค์ตัดกับเส้นอุปทานที่จุด E เรียกว่า เป็น *จุดดุลยภาพ* และที่จุดดุลยภาพ ราคาเนื้อไก่กิโลกรัมละ ๑๐๐ บาท ถือเป็น *ราคาดุลยภาพ* ปริมาณเนื้อไก่ที่ซื้อขายจำนวน ๖๐๐ กิโลกรัม เป็นปริมาณ *ดุลยภาพ*



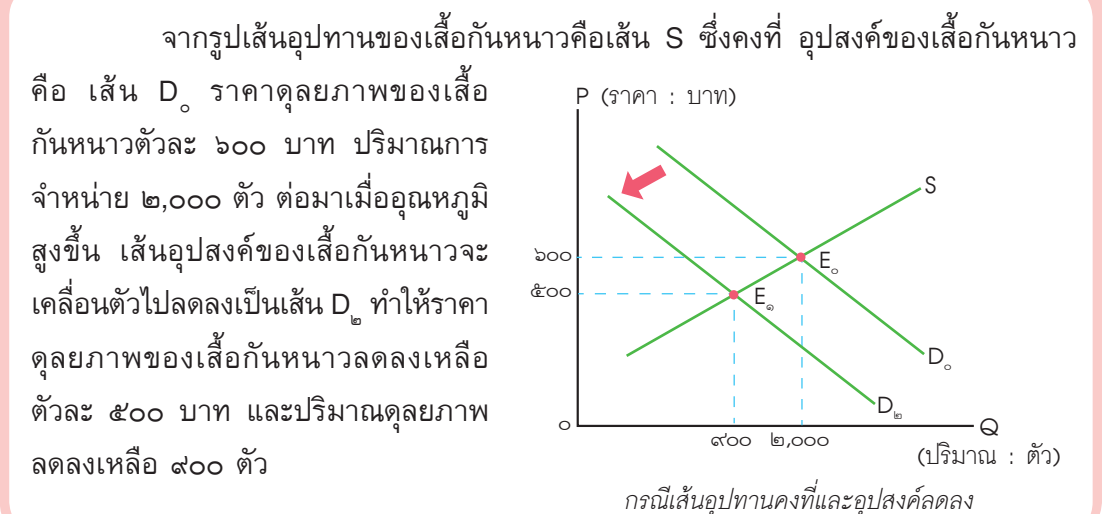
๓.๒ การปรับและเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการ

การเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อของผู้บริโภคและความต้องการผลิตสินค้าของผู้ผลิตที่ทำให้ราคาและปริมาณดุลยภาพเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ ๓ กรณี ได้แก่

๑) **ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและความต้องการผลิตคงที่** ทำให้ราคาและปริมาณสินค้าที่ซื้อขายเปลี่ยนแปลงไปทางเดียวกับความต้องการบริโภค คือ ถ้าความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น ราคาและปริมาณสินค้าที่ซื้อขายกันจะเพิ่มขึ้น ดังนี้

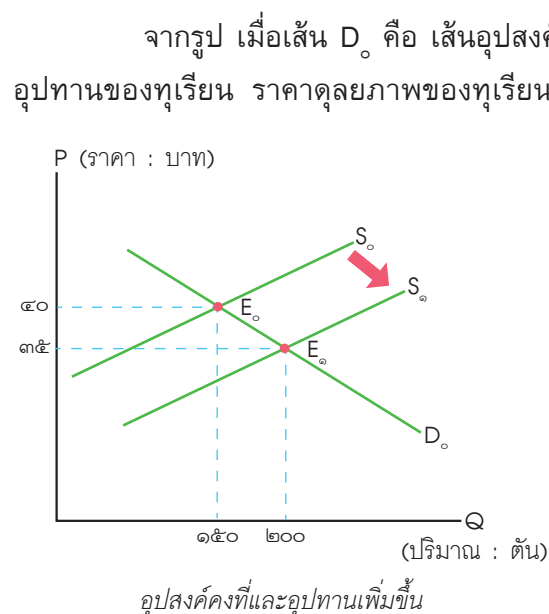


ในบางกรณีอุปสงค์ในสินค้าและบริการจะลดลง เช่น ในช่วงฤดูร้อน ปริมาณความต้องการซื้อเล็กลงจนหนาวลดลง ทำให้ราคาและปริมาณซื้อขายกันหนาวลดลง ดังนี้



๒) ความต้องการบริโภคและความต้องการผลิตเปลี่ยนแปลงไป

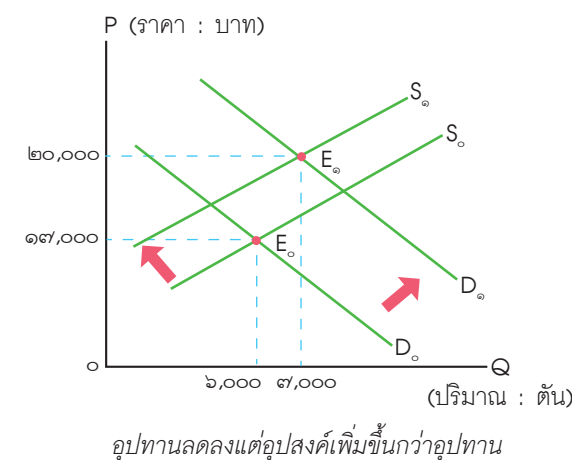
อุปสงค์อยู่คงที่และอุปทานเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณสินค้าที่ซื้อขายกันจะเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกับอุปทาน แต่ราคาจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้าม เช่น ในปีนี้การผลิตทุเรียนเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อทุเรียนจะเพิ่มขึ้น แต่ราคาทุเรียนจะลดลง ดังนี้



๓) ความต้องการบริโภคและความต้องการผลิตเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกัน

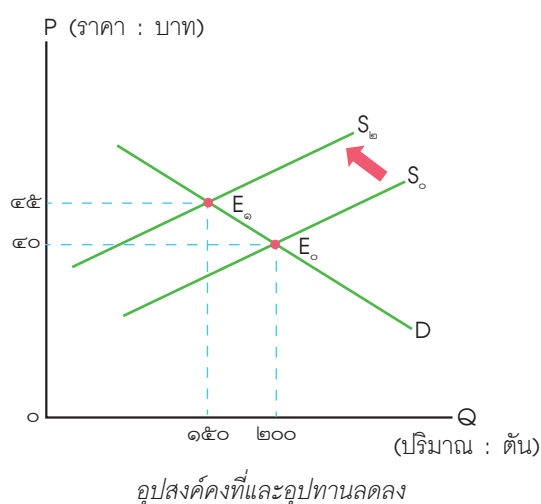
ตามสภาพความเป็นจริงทั้งอุปสงค์และอุปทานมักมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆ กัน เช่น ถ้าสภาพดินฟ้าอากาศเปลี่ยนแปลงไป การผลิตข้าวในประเทศลดลง ผู้บริโภคคาดว่าข้าวจะขึ้นราคา จึงพยายามซื้อข้าวเก็บกักตุนไว้ ส่วนพ่อค้าเมื่อเห็นว่าอุปทานของข้าวน้อย คนต้องการซื้อเพิ่ม ก็พยายามเก็บกักตุนข้าวเพื่อหวังผลกำไรในอนาคต ในกรณีนี้อุปทานของข้าวจะลดลง แต่อุปสงค์ในข้าวเปลี่ยนแปลงไปเพิ่มขึ้น

จากรูป สภาพดินฟ้าอากาศไม่เหมาะสม ทำให้เส้นอุปทานของข้าวลดลง จากเส้น S_0 เป็นเส้น S_1 แต่ประชาชนต้องการซื้อข้าวมาเก็บไว้เพราะเกรงว่าจะขาดแคลน ทำให้เส้นอุปสงค์ของข้าวเพิ่มขึ้นจากเส้น D_0 เป็นเส้น D_1 ในกรณีดังกล่าวจะทำให้ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพของข้าวเปลี่ยนไปจากเกวียนละ ๑๗,๐๐๐ บาท เป็น ๒๐,๐๐๐ บาท และปริมาณซื้อขายเปลี่ยนไปจาก ๖,๐๐๐ ตัน เป็น ๗,๐๐๐ ตัน



สำหรับบางกรณีที่ตรงกันข้าม

ถ้าสภาพดินฟ้าอากาศไม่เหมาะสม ปริมาณอุปทานของทุเรียนจะลดลงจากเส้น S_0 ไปเป็นเส้น S_1 การผลิตทุเรียนได้น้อยลงจะทำให้เกิดอุปสงค์ส่วนเกิน จึงจำเป็นต้องเพิ่มราคาทุเรียน จะทำให้ราคาดุลยภาพของทุเรียนเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ ๔๐ บาท เป็นกิโลกรัมละ ๔๕ บาท และปริมาณดุลยภาพจะลดลงจาก ๒๐๐ ตัน เหลือเพียง ๑๕๐ ตัน



การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานมีหลายลักษณะนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว เช่น ในช่วงเทศกาลตรุษจีน ความต้องการซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นจากภาวะปกติที่ไม่มีเทศกาลรวมทั้งประเทศจำนวน ๘๕,๐๐๐ กิโลกรัม แต่ปริมาณการผลิตเนื้อหมูของผู้ประกอบการผลิตได้เพิ่มขึ้นเพียง ๕๕,๐๐๐ กิโลกรัม ทำให้ปริมาณเนื้อหมูไม่เพียงพอ ๓๐,๐๐๐ กิโลกรัม ส่งผลให้ราคาเนื้อหมูเพิ่มขึ้น

๓.๓ การกำหนดราคาในทางปฏิบัติ

การกำหนดราคาในทางปฏิบัติ มีวัตถุประสงค์หลายประการ เช่น เพื่อการสร้างกำไร เพื่อการสร้างยอดขาย เพื่อการขยายตลาดให้กว้างขวาง เพื่อรักษาระดับราคาสินค้าที่ตั้งให้อยู่อย่างยาวนาน และเพื่อให้ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ เป็นต้นว่าสินค้าที่คุณภาพดีจะกำหนดราคาให้สูงกว่าสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า การกำหนดราคาสินค้าในทางปฏิบัติจึงเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจของธุรกิจอย่างมาก

๑) ปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดราคาในทางปฏิบัติ นอกจากจะคำนึงถึง วัตถุประสงค์ของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

สภาวะทางเศรษฐกิจ	ช่วงเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง ประชาชนมีรายได้ดี ปริมาณเงินในท้องตลาดมีมาก ธุรกิจประเภท บ้าน คอนโดมีเนียม รถยนต์ อาจกำหนดราคาสูง เพราะกำลังการซื้อของประชาชนมีมาก แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของประชาชนมีน้อย ธุรกิจอาจกำหนดราคาสินค้าไม่สูงมาก หรือใช้กลยุทธ์ในการขายอย่างอื่นช่วย เช่น บริการหลังการขาย เป็นต้น
การแข่งขันของตลาด	ถ้าในตลาดมีผู้ขายสินค้าชนิดเดียวกัน และสินค้ามีลักษณะคล้ายๆ กัน การกำหนดราคาสินค้าก็มักจะจำหน่ายราคาเท่าๆ กันกับผู้ผลิตรายอื่นๆ แต่ถ้าในตลาดมีผู้ขายเพียงรายเดียวก็อาจกำหนดราคาสินค้าให้สูงได้ในระยะสั้นๆ
ต้นทุนการผลิต และการจำหน่าย	สินค้าหลายชนิดจะกำหนดราคาขายโดยบวกเพิ่มไปกับต้นทุน เช่น ต้นทุนสินค้าหน่วยละ ๑๐ บาท ถ้าต้องการกำไรร้อยละ ๓๐ ผู้ขายหรือธุรกิจก็จะตั้งราคาขาย ๑๓ บาท เป็นต้น
กลุ่มเป้าหมาย	สินค้าที่จะขายให้กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ก็จะกำหนดราคาสินค้าให้สูง แต่ถ้าจะขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ สินค้ามีคุณภาพปานกลาง ก็จะกำหนดราคาให้ต่ำลง

๒) วิธีการกำหนดราคาในทางปฏิบัติ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ เป้าหมาย การแข่งขันของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งวิธีการกำหนดราคามีหลายวิธี ดังนี้

๒.๑) การกำหนดราคาโดยกำหนดส่วนบวกเพิ่มเข้าไปกับต้นทุน เป็นวิธีการที่ธุรกิจคำนวณต้นทุนต่อหน่วยทั้งหมดที่เรียกว่า เป็น ต้นทุนมาตรฐาน จากนั้นก็จะมีการกำหนดอัตราส่วนบวกเพิ่มของกำไรที่จะบวกเพิ่มเข้าไปกับต้นทุน โดยใช้สูตรง่ายๆ ดังนี้

ราคาขายสินค้า = ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อหน่วย (๑ + ส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุน)

ตัวอย่าง

ธุรกิจผลิตรองเท้าหนังแห่งหนึ่ง มีต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ยต่อรองเท้าหนึ่งคู่เท่ากับ ๔๐๐ บาท ธุรกิจต้องการส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนร้อยละ ๔๐ หรือ ๐.๔๐ ธุรกิจจะต้องกำหนดราคาสินค้า ดังนี้

ราคารองเท้าต่อคู่ = ๔๐๐ (๑ + ๐.๔๐)

ดังนั้นจะต้องกำหนดราคารองเท้า = ๕๖๐ บาท / คู่

๒.๒) การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย เป็นวิธีการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามที่ต้องการ คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

ราคาขายต่อหน่วย = $\frac{\text{ต้นทุนคงที่ทั้งหมด} + \text{กำไรที่วางแผน}}{\text{ปริมาณการผลิต}}$ + ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

ตัวอย่าง

โรงงานตัดเย็บชุดทำงาน ผลิตชุดทำงานจำนวน ๑,๒๐๐ ชุด โดยมีต้นทุนคงที่ทั้งหมด ๒๐๐,๐๐๐ บาท ต้นทุนแปรผันเฉลี่ยชุดละ ๔๐๐ บาท หากโรงงานต้องการกำไรรวม ๔๐,๐๐๐ บาท โรงงานนี้ควรกำหนดราคาขายชุดทำงาน ดังนี้

ราคาขายชุดทำงาน = $\left[\frac{200,000 + 40,000}{1,200} \right] + 400$

ดังนั้น ต้องกำหนดราคาขายชุดทำงาน = ๖๐๐ บาท / ชุด

๒.๓) การกำหนดราคาขายให้ต่างกัน สินค้าหลายชนิดมีการกำหนดราคาขายให้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ เช่น

๑. ขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละรายราคาไม่เท่ากันในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น ขายให้แก่ลูกค้าประจำราคาต่ำกว่าขายให้กับลูกค้าชาจร หรือขายให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกถูกกว่าขายให้กับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก
๒. ขายสินค้าให้กับลูกค้าแต่ละคนจำนวนราคาไม่เท่ากัน เช่น ขายปลีกราคาสูงกว่าขายส่ง เช่น ขายนมกล่องละ ๑๐ บาท แต่ถ้าขายแบบแพ็คเกจมี ๑๐ กล่อง ราคา ๙๐ บาท
๓. ขายสินค้าให้ลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน เช่น ขายตั๋วรถไฟไฟฟ้าให้กับนักเรียนถูกกว่าผู้ใหญ่ เป็นต้น

กล่าวสรุปได้ว่า

การศึกษาการกำหนดราคาในระบบเศรษฐกิจของตลาดเสรีที่การซื้อขายสินค้าในตลาด ขึ้นอยู่กับการทำงานของกลไกราคา ก็เพื่อให้เข้าใจเรื่องของอุปสงค์และอุปทาน โดยอุปสงค์เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนอุปทานเป็นการศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ผลิต ในการตัดสินใจผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีการตกลงซื้อขายสินค้าในตลาด ซึ่งราคาในการซื้อขายขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย

คำถามประจำหน่วยการเรียนรู้

- ๑ ตลาดคืออะไร
- ๒ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ มีลักษณะสำคัญอย่างไร
- ๓ กลไกราคาคืออะไร และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างไร
- ๔ ปัจจัยในการกำหนดอุปสงค์และอุปทานมีอะไรบ้าง
- ๕ การปรับและเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการเกิดจากสาเหตุใดบ้าง

กิจกรรมสร้างสรรค์พัฒนาการเรียนรู้

กิจกรรมที่ ๑	นักเรียนแบ่งกลุ่มอภิปรายว่า ถ้าประเทศต่างๆ ไม่มีตลาดจะทำให้เกิดปัญหาอะไรกับระบบเศรษฐกิจบ้าง
กิจกรรมที่ ๒	นักเรียนร่วมกันอภิปรายถึงหลักในการกำหนดราคาในทางปฏิบัติ พร้อมยกตัวอย่างราคาสินค้าที่นักเรียนต้องบริโภคเป็นประจำ
กิจกรรมที่ ๓	นักเรียนร่วมกันอภิปรายในประเด็น “การทำงานของกลไกราคาในระบบเศรษฐกิจ”
กิจกรรมที่ ๔	นักเรียนร่วมกันอภิปรายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ อุปทานราคาดุลยภาพ และปริมาณดุลยภาพ ในกรณีที่เกิดภาวะฝนแล้งในประเทศไทยติดต่อกันถึง ๒ ปี โดยที่ความต้องการบริโภคข้าวยังคงเท่าเดิม จะส่งผลกระทบต่อราคาและปริมาณดุลยภาพของสินค้าข้าวอย่างไร