

## เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (Business Economics) คืออะไร?

- พีระ เจริญพร -

[peera@econ.tu.ac.th](mailto:peera@econ.tu.ac.th)

คอลัมน์ เศรษฐฯ ธรรมศาสตร์ ตลาดวิชา

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2552

---

“เศรษฐศาสตร์” เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดและหายากโดยการเลือกทางเลือกหรือวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ไม่จำกัด ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก็เป็นปัญหาเดียวกับผู้บริหารในองค์กรธุรกิจที่ต้องตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากรภายในองค์กรที่มีอยู่จำกัด เช่น เงินทุน ที่ดิน โรงงาน อุปกรณ์ วัตถุดิบ ความรู้ เทคโนโลยีการผลิต สมรรถภาพในการสร้างค่าสินค้าและบริการ เพื่อดำเนินงานผลิต จำหน่ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้ซื้อในตลาด

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ถูกนำไปใช้ในการแก้ปัญหาการจัดสรรทรัพยากรในธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ในด้านการผลิตองค์กรธุรกิจจะผลิตอะไร จำนวนเท่าไร? สินค้าที่ผลิตควรจะมีราคาแตกต่างกับผู้ขายรายอื่นในตลาดหรือไม่? องค์กรควรใช้เทคโนโลยีการผลิตอย่างไร? ใช้ปัจจัยการผลิตอย่างไร? องค์กรควรทำการผลิตวัตถุดิบเอง หรือจัดซื้อจากผู้ผลิตอื่นในตลาด การผลิตขององค์กรมีลักษณะประหยัดจากขนาดหรือไม่? ประหยัดจากการผลิตสินค้าที่หลากหลายหรือไม่? ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการขององค์กรมีลักษณะเป็นอย่างไร? ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาการเพิ่มกำลังการผลิต การกระจายการผลิตสู่สินค้าใหม่ หรือจำหน่ายในตลาดและกลุ่มผู้ซื้อใหม่ การลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมทั้งการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ยังถูกนำไปใช้กับการตัดสินใจเกี่ยวกับการสร้างค่าของสินค้าและบริการ เช่น การเลือกวิธีการกำหนดราคาภายใต้สภาพการแข่งขันต่างๆว่าองค์กรควรกำหนดราคา สินค้าและยึดครองค่าสินค้าจากผู้บริโภคอย่างไร? องค์กรควรวางตำแหน่งสินค้าอย่างไร ควรผลิตสินค้าคุณภาพสูงหรือคุณภาพต่ำ? องค์กรควรมีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน เน้นที่ต้นทุนการผลิตหรือสร้างคุณค่าของสินค้า? เมื่อคำนึงถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตอบโต้ของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น

เพื่อให้กับองค์กรธุรกิจให้สามารถเลือกตัดสินใจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรและสถานะแวดล้อมต่างๆที่องค์กรธุรกิจเผชิญอยู่ จึงมีการผสมผสานแนวคิดทาง

เศรษฐศาสตร์กับทฤษฎีการตัดสินใจ การตลาด การบริหารและการจัดการเชิงกลยุทธ์เข้าด้วยกัน กลายเป็นศาสตร์ที่เรียกว่า “เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ” (business economics) เป็นการศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ การจัดการและกลยุทธ์. เช่น อธิบายว่าทำไมต้องมีกิจการ สาเหตุที่ธุรกิจขยายตัวทั้งแนวนอนและแนวดิ่ง รูปแบบโครงสร้างองค์กร ความสัมพันธ์ของบริษัทกับพนักงานและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งนี้คำว่าเศรษฐศาสตร์ธุรกิจถูกใช้อย่างหลากหลายบางครั้งก็ใช้ร่วมกับ “เศรษฐศาสตร์การจัดการ” (Managerial Economics) “องค์การอุตสาหกรรม” (Industrial Organization) หรือ “เศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจ” (Economics for Business) อย่างไรก็ตามแต่ละชื่อก็มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง กล่าวคือ

“เศรษฐศาสตร์การจัดการ” เน้นการประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในการจัดการกระบวนการตัดสินใจระดับองค์กรธุรกิจและการแข่งขันในตลาด เป็นการนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์องค์กรธุรกิจมาประยุกต์ใช้ร่วมกับวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยวิธีการพิจารณาตัดสินใจจะอาศัยหลักการวิเคราะห์หน่วยท้ายสุดทางเศรษฐศาสตร์ (Marginal analysis) ในการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หลักการวิเคราะห์หน่วยท้ายสุดนี้เป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งทีเศรษฐศาสตร์นำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมทางเลือกต่างๆ ของบุคคลและหน่วยเศรษฐกิจในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (Marginal costs) และประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น (Marginal benefits) จากการจัดสรรทรัพยากรจากการแก้ปัญหา นั้น โดยมีหลักการว่า การจัดสรรทรัพยากรจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อทรัพยากรถูกนำไปใช้ในกิจกรรมที่ให้ประโยชน์สุทธิท้ายสุดที่สูงสุด นอกเหนือจากวิเคราะห์หน่วยท้ายสุดทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ยังมีแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์อื่นๆ ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจ เช่น ทฤษฎีบริษัท เศรษฐศาสตร์ต้นทุนธุรกรรม ทฤษฎีเกม เศรษฐศาสตร์สารสนเทศ แนวคิด Principal-Agent เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม เป็นต้น

สำหรับ “องค์การอุตสาหกรรม” เป็นสาขาเศรษฐศาสตร์ที่ศึกษาที่กลยุทธ์พฤติกรรมของบริษัท, โครงสร้างของตลาดและการมีปฏิสัมพันธ์ (interactions) โดยใช้ทฤษฎีราคา (Price Theory) กับ การวิเคราะห์ตามแนวคิด Structure-Conduct-Performance (SCP) ซึ่งมีสมมติฐานว่าประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม (ความสำเร็จของอุตสาหกรรมในการผลิตเพื่อสร้างประโยชน์ต่อผู้บริโภค) จะขึ้นอยู่กับ การดำเนินการ (conduct) ของบริษัทที่ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับโครงสร้างอุตสาหกรรม ในขณะที่โครงสร้างของอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขพื้นฐานเช่นเทคโนโลยีและอุปสงค์ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น จำนวนกิจการที่ดำเนินธุรกิจให้อุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีที่ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยลดลงเมื่อมีการผลิตเพิ่มขึ้นมี

แนวโน้มที่จะน้อย หรือ การมีตลาดรองหรือตลาดมือสองอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบริษัทในตลาดหลัก เป็นต้น

วิชา “องค์กรอุตสาหกรรม” ช่วยเพิ่มเติมข้อจำกัดในโลกความเป็นจริงไปในข้อสมมุติตลาดแข่งขันสมบูรณ์ของนักเศรษฐศาสตร์ เช่น ความไม่สมบูรณ์และความไม่สมมาตรของข้อมูล ต้นทุนธุรกรรม ต้นทุนในการปรับราคา การดำเนินนโยบายของรัฐบาล และอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของกิจการใหม่ ฯลฯ เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมนั้นมีส่วนคล้ายกับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมากที่สุด แต่เศรษฐศาสตร์ธุรกิจจะมีขอบเขตที่กว้างกว่าเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเพราะไม่เพียงแต่ที่เกี่ยวข้องกับ “อุตสาหกรรม” แต่ยังเกี่ยวข้องกับธุรกิจในภาคบริการและยังนำเอาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับ “กลยุทธ์ธุรกิจ” อีกด้วย เช่น การตั้งราคาลำเอียง (Price discrimination) การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านความคงทนของสินค้า การสมรู้ร่วมคิด การควบรวมและเข้าซื้อกิจการ เป็นต้น

นักธุรกิจที่เข้าใจใน “เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ” จะมีเซนส์ทางเศรษฐศาสตร์ที่ช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจดีขึ้น ในที่นี้จะขอยกสัก 2 ตัวอย่าง ตัวอย่างแรก “เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ” ทำให้ผู้บริหารเข้าใจถึงความมีเหตุผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคนั้นไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่คุณภาพดีที่สุดหรือซื้อสินค้าที่ราคาถูกที่สุด แต่จะคำนึงถึงค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการหักด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ส่วนเกินผู้บริโภค” (Consumer surplus) ทั้งนี้ค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ความคงทน ความเชื่อถือได้ การใช้งาน ภาพลักษณ์ ความปลอดภัย ความสวยงามและความถนัดในการใช้ ซึ่งค่าเหล่านี้เป็นค่าที่ผู้บริโภครับรู้ **หรือ** ค่าความเห็น (Perceived value) ที่ธุรกิจต้องพยายามเพิ่มค่าที่ผู้บริโภครับรู้ให้มากที่สุด เพราะคุณค่านี้จะไปเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าด้วย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็คำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตนต้องการ เช่น ต้นทุนตัวเงิน ต้นทุนเวลา ต้นทุนการค้นหา ต้นทุนด้านจิตวิทยา ซึ่งธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนส่วนนี้ลงเพื่อให้คุณค่าสุทธิที่ผู้บริโภคได้รับสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ความมีเหตุผลของคนก็มีข้อจำกัด ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลหรือไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านคุณภาพจากผู้รู้ข้อมูลมาใช้เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะสินค้า Experience goods ที่ต้องใช้ประสบการณ์เพื่อรับรู้ถึงคุณภาพ เช่น ยา สบู่ แชมพู หนังสือ เครื่องเสียง รถยนต์ ร้านอาหาร สมาชิกสโมสร พนักงานคนใหม่ ฯลฯ ผู้บริโภคอาจโชคร้ายได้สินค้าคุณภาพต่ำหรือสินค้าปลอมแปลงไม่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไป ในกรณีเช่นนี้ถึงแม้ตลาดสินค้ายังคงอยู่แต่ราคาสินค้าจะไม่แสดงถึงค่าของสินค้าที่แท้จริงแต่จะเป็นราคาคาดคะเนระหว่างราคาสินค้าคุณภาพสูงและต่ำที่

ผู้บริหารที่เต็มใจจะจ่าย ธุรกิจก็ต้องพยายามแก้ไขปัญหานี้โดยการส่งสัญญาณ (Signaling) เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น

ตัวอย่างที่สอง “เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ” ทำให้ผู้บริหารตระหนักถึง “ต้นทุนค่าเสียโอกาส” ในการตัดสินใจ นักเศรษฐศาสตร์นั้นมีวิธีการวัดผลกำไรทางธุรกิจที่แตกต่างกับทางบัญชี นักเศรษฐศาสตร์สนใจรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ทรัพยากรในการทำธุรกิจที่ใช้จ่ายไปจริงในช่วงเวลาดังกล่าว ไม่ว่ารายการค่าใช้จ่ายหรือรายได้นั้นจะมีเอกสารหลักฐานทางการเงินหรือมีการรับจ่ายเงินเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม ผู้บริหารต้องเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ทรัพยากรหน่วยท้ายสุด เทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้ทรัพยากรหน่วยนี้ หรือต้นทุนหน่วยสุดท้ายซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายขององค์กรที่ต้องจัดหาซึ่งมาจากตลาดหรือเป็นผลประโยชน์อื่นที่ทรัพยากรนี้สามารถนำไปใช้ได้แต่เลือกไม่ใช้เป็นค่าเสียโอกาสของทรัพยากร ตัวอย่างของค่าใช้จ่ายแอบแฝงก็เช่น ค่าเสียโอกาสการทำงานของเจ้าของกิจการเมื่อมาทำธุรกิจแต่ไม่มีการจ่ายเงินเดือนให้ ค่าเสียโอกาสการใช้อาคารเมื่ออาคารถูกนำมาใช้เพื่อกิจการธุรกิจโดยไม่ได้คิดค่าเช่า ค่าเสียโอกาสของเงินลงทุนที่ธุรกิจไม่ได้คิดดอกเบี้ยให้แตกต่างกับการกู้ยืมเงินซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้ให้กู้ยืม ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น

นอกเหนือจากเศรษฐศาสตร์จุลภาคซึ่งนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจภายในองค์กรแล้วสิ่งที่ทำให้ “เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ” แตกต่างจากศาสตร์การบริหารอื่นๆ ก็คือ การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์และเข้าใจสถานะแวดล้อมทางธุรกิจภายนอกองค์กรและเศรษฐกิจมหภาค เช่น ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค นโยบายภาครัฐและกฎหมายต่างๆ รวมทั้งให้ความสนใจในภาวะเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เช่น ผลกระทบจากการรวมกลุ่มเศรษฐกิจและการค้า นโยบายและทิศทางการค้าและการเงินระหว่างประเทศ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันในการค้าโลก บทบาทของบริษัทข้ามชาติ ที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจขององค์กร เพราะความเข้าใจเหล่านี้จะช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจดีขึ้น

หากผู้อ่านสนใจการนำความรู้ทางด้านทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ “โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ” (MBE) ของคณะเศรษฐศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์) ที่ผลิต *เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต* ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากกว่า 14 ปี โดยคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ ท่านสามารถดูรายละเอียดได้ที่ [www.econ.tu.ac.th](http://www.econ.tu.ac.th) หรือ โทร. 02-613-2423