

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในระบบการค้าเสรีตามพันธะสัญญาที่ประเทศไทยได้ตกลงกับองค์การการค้าโลก (World Trade Organization) การดำเนินธุรกิจของบุคคลสัญชาติไทยและบุคคลต่างด้าวมีความเท่าเทียมกัน โดยประเด็นสำคัญคือ 'ภาครัฐต้องสนับสนุนควบคุมกำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเท่าเทียมกัน (Equal treatment) อุปสรรคที่ธุรกิจได้รับจากข้อจำกัด ในการจำหน่ายสินค้าก็จะหมดไป'

ภาคการค้าและการบริการ ปัจจัยดึงดูดนักลงทุนจากต่างชาตินอกจากบทบาทของภาครัฐแล้ว ขนาดของตลาด (Market Size) ถือเป็นปัจจัยสำคัญของการแข่งขันในการกำหนดจำนวนของธุรกิจ (Number of firms) ที่จะมาแข่งขัน ประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ก็จำนวนธุรกิจที่จะเข้ามาแข่งขันก็จะไม่มีการสร้างอเนกทางตลาดก็กระทำได้ง่ายเพราะความต้องการในสินค้าและบริการมีน้อย ดังนั้น การแข่งขันจึงไม่มากประเทศที่มีตลาดขนาดเล็กก็จึงไม่ค่อยมีโอกาสสมารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้ลงทุนชาวต่างชาติ ยิ่งตลาดภายในประเทศ มีการรวมตัวกันของธุรกิจ (Domestic collusion), การผูกขาดการจัดจำหน่าย (Distribution monopolies) หรือ การสร้างข้อจำกัดในแนวลิ่งล่าง ๆ (Vertical restraints) เช่น ด้านกำแพงภาษี, ด้านการลงทุนในกิจการต่าง ๆ ของชาวต่างชาติ, ข้อกีดกันทางการเงิน ก็จะทำให้การแข่งขันเกิดขึ้นได้ยาก

การเปิดตลาดภายในประเทศให้เข้าสู่การแข่งขันเป็นตลาดระหว่างประเทศน่าจะเป็นผลดี ล่อลวงภายในประเทศที่จะมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการพัฒนาสินค้าวิธีการจำหน่าย การรวมคุณภาพของสินค้า การรักษาความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคภายในตลาดนั้น ๆ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยได้มากขึ้น

บทบาทของรัฐและระบบราชการ

ในกรณีศึกษาที่ ผู้เขียนได้อาศัยแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ของ อัดัม สมิท สำนักกลางสี่หลัก ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดย อัดัม สมิท ได้เก็บหน้าที่ 3 ประการไว้ ให้เป็นพิเศษกับรัฐบาล คือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทศพรชัย ฤกษ์สุต, ประเด็นใหม่โดยองค์การการค้าโลก, สำนักพิมพ์ นิตยสาร, 2543, หน้า 129.

1. บทบาทในการดูแลความยุติธรรม
2. บทบาทในการป้องกันประเทศ
3. บทบาทในการผลิตสินค้าและบริการที่เอกชนทำไม่ได้

ในกรณข้อ 3 คือ กรณีสินค้าสาธารณะที่จะส่งผลกระทบต่อชนจำนวนมาก ให้รวมของสินค้านั้นราคาสูง จึงล่องให้รัฐบาลดำเนินการแทนเอง (บทบาทของรัฐบาลในการรับผิดชอบต่อความเป็นจริง, จีวรงค์ ปัทมสิริวัฒน์, ดีพิมพ์ในหนังสือ เศรษฐศาสตร์ไม่ยากอย่างที่คิด, สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2538, หน้า 39-41)

จากข้อที่ 1 บทบาทในการดูแลความยุติธรรมนั้นได้ครอบคลุมถึงด้านธุรกิจการค้า คือ การกำกับดูแลสนับสนุนให้การดำเนินการทางธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างเสรีและมีความเป็นธรรม ภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐบาลในการออกกฎหมายกฎระเบียบและกวดขันบังคับใช้ให้เกิดความ เป็นธรรม

ลักษณะโครงสร้างตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี

ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ลักษณะโครงสร้างของตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)

หมายถึง ตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก การซื้อและการขายของผู้ซื้อและผู้ขายรายหนึ่งไม่มีผลกระทบต่อตลาด หรือไม่ได้ทำให้อุปสงค์และอุปทานของตลาดเปลี่ยนแปลงไปสินค้าที่มีในตลาดมีลักษณะและคุณภาพใกล้เคียงกัน (Homogeneous Product) ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใดก็ได้ตามที่คุณขายสินค้านั้นในราคาตลาด ผู้ผลิตมีโอกาสในการที่จะเลิกตั้งกิจการหรือหนีออกจากตลาดได้โดยง่าย (Free Exit) ในขณะเดียวกันผู้ผลิตรายใหม่ก็สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายเช่นกัน (Free Entry) สินค้าที่มีในตลาดสามารถเคลื่อนย้ายไปได้สะดวก โดยไม่มีผลกระทบต่อต้นทุนสินค้านั้น ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องมีความรอบรู้ในสภาพการณ์ของตลาดอย่างสมบูรณ์ หากผู้ขายรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้า ผู้ซื้อทุกคนจะทราบได้และจะไม่ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายนั้น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ในทางปฏิบัติไม่เกิดขึ้นจริง มีเพียงตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงการแข่งขันสมบูรณ์เท่านั้น

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนี้มีลักษณะหลายประการที่คล้ายคลึงกับตลาดที่มีการแข่งขันกัน อย่างแท้จริง กล่าวคือ จำนวนผู้ขายสินค้าในตลาดประเภทนี้จะมีจำนวนมาก ไม่มีสิ่งกีดขวาง (Barrier to Entry) ล่งผู้ที่จะเข้ามาทำการผลิตแข่งขัน และไม่มีการร่วมมือกันกำหนดราคาไม่ว่าโดยผู้ซื้อ หรือผู้ขาย ส่วนที่แตกต่างกับไปจากตลาดที่มีการแข่งขันอย่างแท้จริงคือ มีความแตกต่างของสินค้าของสินค้าผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นไปได้ทั้งความแตกต่างอันเกิดจากรูปร่างหรือคุณภาพของสินค้าหรือเป็นเพียงความแตกต่างไปนงค์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกแตกต่างกันที่มีความแตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะของตลาดนี้ ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้างในสินค้าของตน ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของตนจะมีลักษณะความแตกต่างไปจากผู้ผลิตอื่นอย่างไร

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

หมายถึงตลาดที่มีผู้ขายตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปแต่จำนวนผู้ขายก็จะมีไม่มากนัก ลักษณะที่สำคัญของตลาดนี้ก็คือมีผู้ผลิตสินค้ารายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาและปริมาณผลผลิตจะมีผลกระทบต่อระดับอื่นล่งคู่แข่งกันและมักจะมีการกระทำโต้ตอบตลาดนี้หากจะแยกย่อยสามารถแยกได้ 2 แบบก็คือ แบบแรกที่มีผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ เช่น ซีเมนต์ สังกะสี น้ำมันเบนซิน ผู้ผลิตมักจะแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) โดยใช้ความแตกต่างในด้านบริการส่งเสริม ฯลฯ มาสร้างกับความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค และอีกแบบหนึ่งคือตลาดที่มีผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Oligopoly) เช่นรถยนต์ นิยม์โฟน สมู เป็นต้น ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายทั้ง 2 แบบจำเป็นล่งมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้โดยสะดวก มิฉะนั้นจำนวนผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ กรณแรกที่ผู้ผลิตเดิมยังคงไปเกินปกติ จนในที่สุดจะไม่สามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้อีกต่อไป ในลักษณะตลาดแบบผู้ขายน้อยรายนี้เป็นตลาดประเภทหนึ่งที่มีผู้ผลิตอาจเป็นไปได้ทั้งผู้ที่มีอำนาจผูกขาด (Monopolist) หรือเป็นผู้ผลิตที่แข่งขันกันอย่างแท้จริง (Perfect Competition) ทั้งนี้ด้วยลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

4. ตลาดผูกขาด (Pure Monopoly)

ตลาดที่มีการผูกขาดอย่างแท้จริงนี้มีข้อสมมูลเกี่ยวกับลักษณะของตลาดคือผู้ผลิตในตลาดนี้จะมีเพียงรายเดียวที่เรียกว่าผู้ผูกขาดสินค้าของผู้ผลิตในตลาดนี้จะมีคุณสมบัติพิเศษที่ไม่เหมือนกับใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้อย่างใกล้เคียง นอกจากนี้ผู้ผลิตยังสามารถที่จะกีดกันมิให้ผู้อื่นเข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้ ผู้ผลิตในตลาดนี้จึงมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือปริมาณขายสินค้าได้ตามที่มันต้องการการที่ตลาดสินค้าใดจะมีการผูกขาดอาจเกิดขึ้นจากๆ สาเหตุ เช่น เกิดจาก 1) ทรัพย์สินของภาครัฐ 2) ให้ออกชนเป็นผู้ผูกขาดการผลิต ด้วยขนาดของกิจการต้องมีขนาดการผลิตขนาดใหญ่ให้มีการประหยัดขนาด (Economy of Scale) หรือเกิดจากการที่ผู้ผลิตมีการรวมตัวกันก็เป็นได้

อุปสงค์ (Demand)

หมายถึง ความต้องการที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งร่วมกับความสามารถในการแบกรับความต้องการนั้น ๆ ได้ กล่าวสั้น ๆ ก็คือ ความต้องการ (Want) ร่วมกับอำนาจซื้อ (Purchasing Power) หากเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อไม่ถือเป็นอุปสงค์

อุปทาน (Supply)

หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งจากผู้ขายยินดีนำออกเสนอขายในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาล่าง ๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ

ในทางธุรกิจการค้าและการบริการนั้น สถานของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) จะมีความสัมพันธ์กันมากตามหลักทางเศรษฐศาสตร์ทั่วไป เมื่อความต้องการในการซื้อสินค้า (Demand) ในตลาดมีมากกว่าจำนวนสินค้าที่จะสามารถจับจ่ายได้ (Supply) ราคาสินค้าในสภาวะเช่นนี้ ก็จะสูงเพราะผู้บริโภคมักจะแย่งกันจับจ่ายเป็นเจ้าของในสินค้า ที่มีปริมาณจำกัด แต่ในทางกลับกัน เมื่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าที่ต่ำกว่าปริมาณสินค้าที่มี ราคาของสินค้าก็จะลดลง ซึ่งเป็นไปตามกฎของราคาปกติ จนเมื่อปริมาณของทั้ง Demand และ Supply มีความสมดุลกันเป็นราคาที่ผู้บริโภคและผู้ค้าสามารถดำเนินกิจกรรมได้ เป็นราคาที่สร้างควมพอใจด้วยกันทั้ง 2 ฝ่ายนี้ เราจะเรียกว่าราคาดุลยภาพ (Equilibrium Price) ซึ่ง ณ ระดับราคาดังกล่าวปริมาณเสนอซื้อจะเท่ากับปริมาณเสนอขายพอดี

อำนาจทางการตลาด (Market Power)

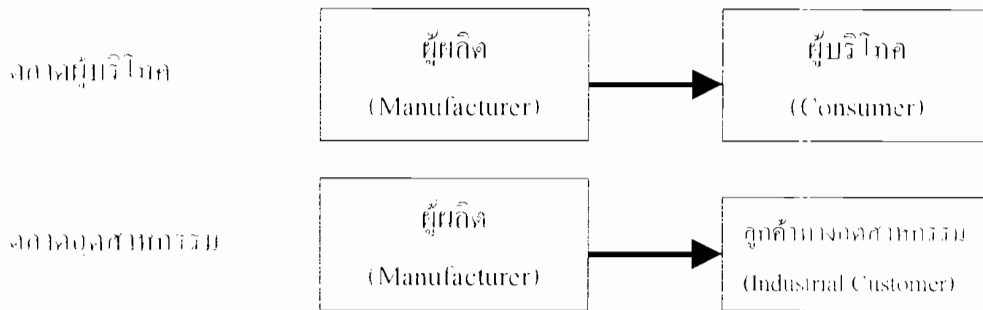
ในธุรกิจที่ขายสินค้า อุปโภค บริโภคนั้นการสร้างอำนาจทางการตลาด (Market Power) นอกจากจะได้มาจากสัดส่วนแบ่งการตลาดที่สูงพอจะแทรกแซงการทำงานของนักการตลาดได้ ยังอาจเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อด้วยี่ห้อ, ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกประเภท หิสถานที่สตรีสูงมาก ซึ่งในสภาพของธุรกิจค้าปลีกการที่ห้างประเภทหิสถานที่สตรีจะมีอำนาจทางการตลาด (Market Power) ได้ นั่น ต้องขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งห้างหิสถานที่สตรีจะขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ต้องอาศัยปริมาณการสั่งซื้อเป็นจำนวนมากเป็นลู่ล่องรองให้บรรดาซัพพลายเออร์จึงยอมขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าอีก บรรดา กลาง (Middleman) ใดๆ ของตัวหิสถานที่สตรี เป็นสิ่งสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เคลื่อนย้ายไปยังตลาดจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) และคนกลาง (Middleman) อย่างไรก็ตาม การที่กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จะเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด ในการจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้ โดยทั่วไปการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมักเรียกใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อมซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) โดยไม่ผ่านคนกลาง ดังรูป

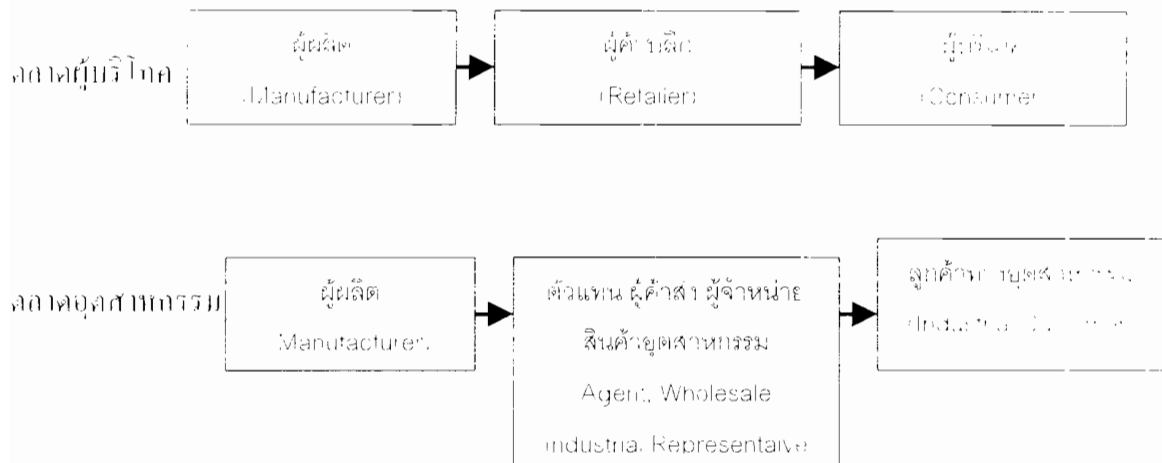
¹ สตีเวน เอ. เซอร์จัน, ปรีญู ลักหิตานนท์, สุภร เสวีรัตน์ และกมลวง ปะทะวานิช, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและการจัดเก็บ, กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระพีสัมพันธ์โปรดักส์ จำกัด, 2541, หน้า 195



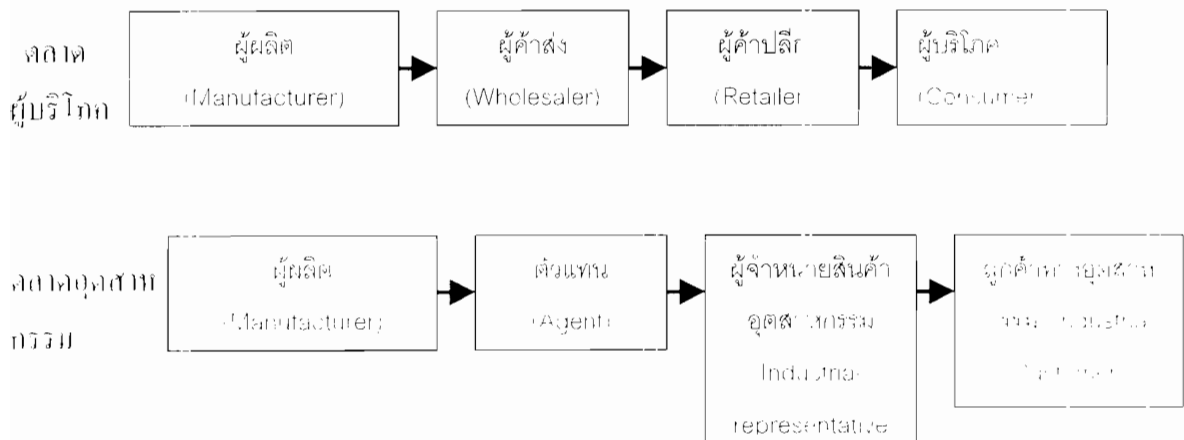
ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการให้พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการค้าปลีกโดยไม่ต้องมีร้านค้า การที่ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย หรือการใช้วิธีอื่น ๆ เช่น การขายโดยชี้แจงหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ การจัดจำหน่ายโดยช่องทางตรงมีข้อดี คือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมี ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความเชื่อใจและความศรัทธาซึ่งได้ดีกว่าการใช้คนกลาง แต่ถ้าการใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและไปรษณีย์ที่ปิดสาขา และสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีข้อดีคือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรง แต่เองมีปัญหาคือในเรื่องการขาดการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางอาจจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตกลางขายซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่เอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายได้รายหนึ่งมักจะเป็นพิเศษ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางคือ ผู้ค้าปลีก แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย ดังรูป)



2.2 ช่องทางสองระดับ (Two-level Channel) ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ส่วนในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะเป็นตัวแทนการขายและผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย (Industrial Distributor) ดังรูป



2.3 ช่องทางสามระดับ (Three-level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทางการเงินที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมก็มีช่องทางค่อนข้างสั้น

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three level Distribution Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยสนับสนุน ซึ่งรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะนิยมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้

ลักษณะการให้บริการของธุรกิจค้าปลีก

จำนวนได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

1. Traditional trade (TT) : ผู้ซื้อจะบอกความต้องการของตนเองต่อผู้ขายก่อน เมื่อผู้ขายทราบความต้องการแล้วจึงจัดหาสินค้าให้ตามที่ถูกค้าต้องการ รูปแบบร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป

2. Self-service trade (SST) : ผู้ซื้อจะต้องบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการซื้อ โดยร้านค้าจะจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ เช่น ตะกร้า รถเข็น เมื่อผู้ซื้อนำรถเข็นแล้วจึงนำไปชำระเงิน รูปแบบร้านค้าลักษณะนี้ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสคาน์สโตร์ ร้านค้าส่งแบบเคสมอนคีย์

3. Hotels, Recreation and Catering (HORECA) : ผู้ขายจะบริการลูกค้าเป็นอย่างเต็มที่ทุกวัน ตลอด นับตั้งแต่ที่ถูกค้าเข้ามาในร้านจนกระทั่งออกไปจากร้าน เหมือนกับการบริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรม รูปแบบร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีพนักงานขายบริการลูกค้า ตั้งแต่การแนะนำสินค้า หยิบสินค้า นำเงินไปชำระให้

4. Direct Sales : ผู้ขายจะบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าถึงบ้าน โดยลูกค้าไม่ลงเงินทางไปรษณีย์ มีทั้งลักษณะที่ตัวแทนขายนำสินค้าไปสาธิตและขายตามบ้าน หรือการขายสินค้าจากแหล่งผลิตโดยตรงไปรษณีย์

ระบบการขนส่งที่ประเทศไทยได้ให้การสนับสนุนนั้นจะพยายามให้มีการแข่งขันอย่างเสรีมากที่สุด ลักษณะของตลาดที่ต้องการคือ ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ โดยที่บทบาทภาครัฐจะช่วยกำกับ สนับสนุน การทำธุรกิจ ให้มีความเป็นธรรม ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ