

กล่าวนำ

การกำหนดราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะส่งผลโดยตรงถึงผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็เกี่ยวข้องกับโดยตรงต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ประกอบการผลิต หรือผู้ประกอบการค้าปลีก หากการกำหนดราคาสินค้าจากหลักการ หรือ วิชาแนวทางที่เหมาะสมแล้ว ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้น นอกจากจะมีผลโดยตรงต่อผู้บริโภคแล้วยังส่งผลสะท้อนระยะยาวไปสู่ความล้มเหลวของผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

โดยทั่วไปแล้ว การกำหนดราคาสินค้าที่ถือปฏิบัติกันเป็นส่วนใหญ่ในต่างประเทศนั้น มักจะยึดถือปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งต่อไปนี้(๑)

๑. การกำหนดราคาโดยยึดเอาต้นทุนเป็นหลัก (Cost - oriented pricing)
๒. การกำหนดราคาโดยยึดเอาอุปสงค์เป็นหลัก (Demand - oriented pricing)
๓. การกำหนดราคาโดยถือเอาสภาพการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก (Competition - oriented pricing)

สำหรับการกำหนดราคาสินค้าในทางปฏิบัติของผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่งในประเทศไทยนั้น เท่าที่ไต่ถามการศึกษาขั้นต้นเกี่ยวกับการสนทนากับผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่งบางราย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการเหล่านั้น ยึดถือเป็นหลักในการกำหนดราคาขายสินค้า คือ "ราคาขายของคู่แข่งในตลาด" ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่พบว่าได้มีการกำหนดราคาขาย โดยบวกของแถมราคาแพงไว้ล่วงหน้าแล้ว หากมีคู่แข่งขึ้นมาสินค้าชนิดเดียวกันเข้าสู่ตลาด ทางบริษัทก็จะทำการขายโดยมีของแถมราคาค่อนข้างสูงทันที

(1)

Philip Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, and Control, 3rd ed., (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall Inc., 1976), p.254

และจะยังคงขายในราคาเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาขายเดิมที่ตั้งไว้มันบวกกำไรไว้สูงมาก เมื่อเพิ่มของแถมในภายหลัง จึงไม่ต้องเพิ่มราคาขายได้ ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ ย่อมแสดงให้เห็นว่า มีความไม่เหมาะสม บางประการในการกำหนดราคาสินค้า อันส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความยุติธรรม กล่าวคือ ต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าควรจะเป็นมาก หรืออีกนัยหนึ่งต้องซื้อของแถมโดยปริยาย ทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีความต้องการหรือยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้

จากข้อเท็จจริงที่พบในชั้นการศึกษาชั้นต้นนี้เอง เป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้เขียน หึกขอยกจะทำวิจัยเรื่อง การกำหนดราคาสินค้าในทางปฏิบัติของผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่า

พ่อค้าคนไทยขาดหลักการที่แน่นอนของตัวเองในการตั้งราคาสินค้าจริงหรือไม่
ใครมีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคา
การกำหนดราคายึดเอาสภาพการแข่งขันเป็นสำคัญที่สุดจริงหรือไม่
ไม่มีความแตกต่างกันในการตั้งราคาระหว่าง ผู้ประกอบการผลิต และผู้ประกอบการค้าส่งจริงหรือไม่

ผลการวิจัยที่ค้นพบ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนของผู้เขียนแล้ว ยังอาจเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ในอันที่จะนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือวางกฎเกณฑ์ในการตั้งราคาของพ่อค้าที่จะช่วยให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยเรื่องนี้ ก็เพื่อที่จะทราบว่า ผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่งในเมืองไทยนั้น มีหลักการและวิธีการในทางปฏิบัติในการกำหนดราคาสินค้าอย่างไรบ้าง กล่าวคือ

๑. ก่อนการตั้งราคาสินค้า ใ้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างแน่ชัดหรือไม่ ส่วนใหญ่ยึดวัตถุประสงค์อะไร และเพราะอะไร จึงกำหนดวัตถุประสงค์เช่นนั้นได้

๒. การกำหนดราคาสินค้านั้น กระทำโดยผู้มีอำนาจสูงสุด ภายในบริษัทเพียงคนเดียว หรือมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบ

๓. ความมั่นคงของราคาที่ตั้งไว้นั้นมีมากน้อยเพียงใด มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพการแข่งขันอยู่เสมอหรือไม่

๔. มีขั้นตอนในการกำหนดราคาอย่างไรบ้าง

ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้ไปประกอบการสอนและการเขียนตำราทางด้านการตลาด ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าอยู่

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

อันเนื่องด้วยข้อจำกัดหลายประการทั้งในด้านการเงิน ค่าใช้จ่าย และด้านเวลาที่จะมีให้ โครงการวิจัยเรื่อง การกำหนดราคาสินค้าในทางปฏิบัติ จึงทำการสำรวจได้ภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น นอกจากนี้ยังได้เน้นการศึกษาจากผู้ผลิตและผู้ค้าส่งที่ดำเนินกิจการโดยคนไทยเท่านั้น

ส่วนในด้านเนื้อหาของของการศึกษานั้น ก็จะเน้นเฉพาะด้านหลักการและแนวทางปฏิบัติในการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น มิได้เน้นที่จำนวนเงินหรือความมากน้อยของกำไรที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งจะได้รับ ทั้งนี้เพราะว่าคำถามที่เกี่ยวกับเรื่องเงินหรือเรื่องกำไรที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งได้รับนั้น เป็นคำถามที่ค่อนข้างจะ sensitive และยากต่อการที่จะได้รับ

คำตอบที่ได้อาจมีที่มาจากคำตอบ ทั้งนี้เป็นผลมาจากความกลัว ๒ ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจคือ (๑) กลัวจะถูกเรียกเก็บภาษีที่ถูกต้อง (๒) กลัวคู่แข่งจะทราบข้อเท็จจริงเรื่องต้นทุนและกำไรของบริษัท

อีกประการหนึ่ง การศึกษานี้ มีไทม์ที่จะสร้างตัวแบบในการกำหนดราคาสินค้าสำหรับผู้ประกอบการผลิตและการค้าในเมืองไทย หากแต่เป็นการศึกษาเพื่อทราบข้อเท็จจริงบางอย่างมาเปรียบเทียบกับเชิงทฤษฎีของต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสอนในวิชาหลักการตลาดเท่านั้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใช้ในโครงการศึกษาวิจัยเรื่อง การกำหนดราคาสินค้าในทางปฏิบัตินี้ ต้องใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเก็บรวบรวมมาได้ โดยวิธีการสำรวจ (Seervey method) โดยการให้พนักงานสัมภาษณ์ออกไปสัมภาษณ์บุคคลระดับผู้บริหารของบริษัทหรือโรงงานที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยมีแบบสอบถามหรือแบบถามจกเป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูลที่ไ้จากการสัมภาษณ์ของพนักงานสัมภาษณ์

พนักงานสัมภาษณ์ที่ใช้ในโครงการวิจัยเรื่องนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปีที่ ๔ ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีก่อนที่จะออกสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) นั้นส่วนใหญ่ไ้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำราเรียนทางด้านการตลาดทั้งหลาย

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ในโครงการวิจัยนี้ ไ้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติ วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในโครงการวิจัยเรื่องนี้ ส่วนใหญ่เป็น Nonprobability sampling เริ่มด้วยการกำหนดโควตา ๒๐๐ ตัวอย่างสำหรับข้อมูลจากผู้ประกอบการผลิต และ ๑๐๐ ตัวอย่างจากผู้ประกอบการค้าส่ง

เนื่องจากมีปัญหาหลายประการและไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควรจาก
ตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ จึงทำให้ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบได้อย่างสมบูรณ์และ
ถูกต้องเพียง ๑๕๓ ชุด คือจากผู้ประกอบการผลิต ๘๓ ชุด และจากผู้ประกอบการค้า
ส่ง ๑๐๐ ชุด

การเลือกตัวอย่างจากประชากรแต่ละกลุ่มได้ใช้วิธีการกำหนด Area ก่อน
ต่อจากนั้นได้แบ่งผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่งออกเป็นประเภทของธุรกิจ
และขนาดของธุรกิจ หลังจากนั้นจึงได้ใช้วิธี Simple random sampling
เลือกตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มของประชากรที่แบ่งไว้แล้ว

การตรวจสอบความถูกต้อง สมเหตุสมผลของข้อมูลนั้น กระทำโดยนักวิจัยเอง
ทั้งหมด

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้กระทำในช่วงปีภาคการศึกษาฤดูร้อน ปี ๒๕๑๘
แต่เนื่องจากข้อมูลที่ไต่ถามความสมบูรณ์ จึงทำให้เสียเวลาติดตามเก็บข้อมูลเพิ่มเติม
ให้สมบูรณ์

สำหรับระยะเวลาในการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการ
เขียนรายงานนั้น อาจใช้เวลาเพียงหนึ่งหรือสองเดือนก็สามารถทำให้สำเร็จลุล่วง
ไปได้ ซึ่งถ้าดำเนินการไปตามแผนงาน รายงานเล่มนี้ควรจะเสร็จในปี ๒๕๑๘
แต่ด้วยภาระหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำโดยมิได้ทราบล่วงหน้า จึงเป็นเหตุ
สุดวิสัยที่จะเร่งดำเนินการให้รายงานเล่มนี้สำเร็จตามแผนที่กะประมาณไว้ได้ และ
ต้องปล่อยให้ล่วงเลยมาจนกระทั่งถึงต้นปี ๒๕๒๑

แม้ว่าข้อมูลที่เก็บได้นี้จะลุล่วงเลยมานับเป็นปี แต่ผู้เขียนก็มีความมั่นใจว่า
ข้อมูลนี้จะยังคงใช้ได้อยู่ ทั้งนี้เพราะว่าสภาพการค้าเป็นธุรกิจในเมืองไทยยังคงเหมือน
เดิม ทั้งในด้านการธุรกิจการแข่งขัน และวิธีดำเนินการธุรกิจ จึงเชื่อได้ว่าข้อมูลที่ได้นี้

ต้นฉบับไม่มีหน้า 6 - 8

NO PAGE 6 – 8 IN ORIGINAL