

บทที่ ๕

บทสรุป

การกำหนดราคาสินค้าในทางปฏิบัติที่ผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่งในประเทศไทย ถือเป็นปฏิบัตินี้ในปัจจุบันนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจอยู่หลายประการ ประการสำคัญ ๆ ที่น่าจะนำมาสรุปไว้ ณ ที่นี้ได้แก่

ประการแรก ผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่ง ๕๒.๓๕% มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะทำการตั้งราคาสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการประกอบธุรกิจที่มีเป้าหมายและสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ แต่อย่างไรก็ตามก็มีผู้ประกอบการผลิตและการค้าส่งถึง ๓.๒๕ % ที่ดำเนินธุรกิจแบบ "มวยวัด" คือ นิจะทำอะไรก็ทำ ซากเป้าหมายที่แน่นอน ยังไม่ทราบว่า "ราคา" มีบทบาทอย่างไรต่อการขายสินค้า และมีบทบาทอย่างไรต่อความสำเร็จของกิจการ จึงมิได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ล่วงหน้าว่า เราจะกำหนดราคาสินค้าอย่างไรและเพื่ออะไร

วัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่ กำหนดไว้คือ วัตถุประสงค์ในเรื่อง "ให้ได้มาซึ่งอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่กำหนดไว้" การกำหนดวัตถุประสงค์เช่นนี้ไว้ นับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภค หากอัตราผลตอบแทนที่ต่องานนั้นเป็นอัตราที่เหมาะสมไม่สูงจนเกินไป ในต่างประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริการัฐบาลได้เข้ามามีส่วนกำหนดอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม สำหรับอุตสาหกรรมที่จะมีผลกระทบต่อคนต่อค่าครองชีพของผู้บริโภค หรือ อุตสาหกรรมที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอื่น สำหรับในประเทศไทยนั้น รัฐบาลยังมิได้เข้าไปควบคุมเรื่องอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่เหมาะสม จึงปรากฏว่ามีอุตสาหกรรมบางประเภทได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่สูงมาก เช่น อุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมปิโตรเลียม, อุตสาหกรรมสบู่ ผงซักฟอก และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

ประการที่สอง ในเรื่องวิธีการและขั้นตอนในการกำหนดราคานั้น การสำรวจได้พบสิ่งที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่งเกือบ ๕๐ % กำหนดราคาสินค้าจากบุคคลเพียงคนเดียว คือ ผู้จัดการใหญ่ หรือ กรรมการผู้จัดการของบริษัท การกำหนดราคาจากบุคคลเพียงคนเดียวนี้ นับว่ามีความเสี่ยงอยู่มาก กล่าวคือ หากการกำหนดราคานั้น กระทำขึ้นภายใต้ระบบข้อมูลที่พร้อม คือมีข้อมูลทั้งในค่านต้นทุนที่ถูกต้อง และข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและสิ่งแวดล้อมอย่างดี ก็คงจะกำหนดราคาได้เหมาะสมตามสมควร แต่ถาการกำหนดราคานั้น กระทำขึ้นภายใต้ความนึกคิดแต่เพียงอย่างเดียวก็นับว่าเป็นอันตรายต่อบริษัทมาก ทั้งนี้เพราะราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความล้มเหลวหรือความสำเร็จของบริษัทได้

ส่วนเรื่องการบวกกำไรเข้าไปยังต้นทุนสินค้าเพื่อกำหนดราคาขายนั้นพบว่า ผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่ง ส่วนใหญ่บวกกำไรในอัตราระหว่าง ๑๐ - ๓๕% ของต้นทุน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วอัตรากำไรจะอยู่ที่ ๒๒.๓๕ % ของต้นทุนสินค้า และปรากฏว่า สินค้าประเภทของใช้เบ็ดเตล็ดมีอัตรากำไรโดยเฉลี่ยสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

ประการสุดท้ายในเรื่อง นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา ปรากฏว่า พ่อค้าไทยประมาณ ๕๐ % นิยมใช้ราคามาตรฐานของตลาดกับราคาเท่าคู่แข่งชั้น เป็นนโยบายในการกำหนดราคาสินค้า และเป็นที่น่าสนใจเกินกว่าผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่งกว่า ๓๐ % ไม่มีการกำหนดนโยบายในการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งน่าจะตีความหมายได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจ โดยไม่มีจุดประสงค์ที่แน่ชัดเป็นการลองผิดลองถูกไปแล้วแต่โอกาสจะอำนวย การกระทำดังกล่าวนี้ หากโชคไม่อำนวยก็จะประสบความล้มเหลว และถ้าประสบความล้มเหลวกันมาก ๆ ก็จะทำให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจ จึงเป็นหน้าที่ของสถาบันการศึกษาระดับสูง เช่น วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ที่จะต้องเข้าไปมีส่วนให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการเหล่านั้น

กลยุทธ์การกำหนดราคาอีกแบบหนึ่งที่น่าสนใจว่าเป็นอัตราค่าธรรมเนียมเศรษฐกิจก็คือ " การแข่งขันกันด้วยราคา " ผู้ประกอบการผลิตและผู้ประกอบการค้าส่งของ

ไทยเป็นจำนวนกว่าสิบเปอร์เซ็นต์ที่ใช้กลยุทธ์แบบนี้ การแข่งขันโดยการลดราคาแข่งกันนี้ ถ้ามองอย่างผิวเผิน ก็อาจคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะจะได้ซื้อสินค้าราคาถูกลง แต่ถ้าพิจารณากันอย่างลึกซึ้งแล้ว อาจมีผลในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ หากมีการแข่งขันกันลดราคาจนกระทั่งขาดทุน และในที่สุดบริษัทเล็ก ๆ ก็จะต้องเลิกกิจการไป และเหลือบริษัทใหญ่แต่เพียงหนึ่งหรือสองบริษัทแล้วก็อาจจะเกิดการ "ผูกขาด" และตั้งราคาขายแพง ๆ ไปได้โดยไม่มีคู่แข่ง ซึ่งผลเสียก็จะตกอยู่กับผู้บริโภคในที่สุด

การแข่งขันกันโดยไม่ใช้ราคา ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ ในทางทฤษฎีแล้ว กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่น่าได้รับการสนับสนุนและนิยมใช้กันมากในสหรัฐอเมริกา แต่สำหรับในประเทศไทย การใช้กลยุทธ์แบบนี้อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคได้ ถ้าไม่ได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากราชการหรือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพราะปัจจุบันในประเทศไทยมีการให้เสรีภาพกันอย่างเต็มที่ในเรื่องการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีรายการของแจก ของแถม จับสลากชิงรางวัลกันอย่างแพร่หลาย บริษัทที่โฆษณาโดยไม่แข่งขันลดราคาก็มักจะหันมาแข่งขันกันในด้านกาโฆษณา และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น มีของแถมบ้าง มีรายการชิงโชคบ้าง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ต้องใช้เงินจำนวนมากนับเป็นร้อย ๆ ล้านบาทต่อปี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเงินเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น บางบริษัทต้องกำหนดราคาสินค้า โดยบวกกำไรไว้สูงมาก ทั้งนี้เพื่อไว้สำหรับของแถมเมื่อมีคู่แข่งเข้ามาขายแข่ง ผู้บริโภคจึงต้องซื้อสินค้าราคาแพงโดยไม่สมควรเลย ดังนั้นทางราชการจึงน่าจะให้ความสนใจในเรื่องนี้ด้วย