

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านราคา และหลักทั่วไปเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและการปลอมราคาจริงของสินค้า

“ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix)” ที่ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าคือปัจจัยทางด้าน “ราคา (Price)” ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าของตนเองมากขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายสินค้า โดยเฉพาะผู้ขายสินค้าแบบออนไลน์จึงใช้กลยุทธ์โดยมีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมาจาก “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้ แต่ในความเป็นจริง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เคยมีการตั้งราคาขายของสินค้าใน “ราคาปกติ” นั้นมาก่อน ซึ่งกรณีดังกล่าวบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถรู้ข้อเท็จจริงได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เคยมีการตั้งราคาปกติหรือราคาก่อนหน้าที่จะมีการลดราคาลงจริง ซึ่งเรียกว่าเป็น “การปลอมราคาจริงของสินค้า (Fake original price)” นั่นถือว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า และถือว่าไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ในการที่จะหาแนวทางคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาจริงของสินค้าโดยผู้ประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการศึกษาโดยเริ่มต้นตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านราคา และหลักทั่วไปเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและการปลอมราคาจริงของสินค้า ดังนั้น ในบทนี้จึงแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านราคา 2) หลักทั่วไปเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า และ 3) หลักทั่วไปเกี่ยวกับการปลอมราคาจริงของสินค้า

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านราคา

2.1.1 แนวคิดและที่มาในการคุ้มครองผู้บริโภค

ในอดีตสังคมของมนุษย์เมื่อต้องการสิ่งของซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันจะใช้การแลกเปลี่ยน (Barter trade) สิ่งของซึ่งกันและกัน ต่อมา เมื่อมนุษย์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสิ่งของหรือปัจจัยสี่ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับสังคมมีการขยายขนาดสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น ทำให้จากสังคมเดิมที่เป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างกัน ก็เปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการซื้อขายสินค้า

(Sale of goods) ระหว่างกันแทน ในการซื้อขายสินค้าระหว่างกันในยุคเริ่มต้น การผลิตสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจยังไม่มี ความซับซ้อน ผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้ประกอบธุรกิจยังมีองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อสินค้าจึงยังมีความสามารถในการที่จะตรวจสอบสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือเข้าทำสัญญาซื้อขาย¹⁴ ซึ่งในเรื่องของการซื้อขายนั้นใน กฎหมายโรมันมีบทบัญญัติให้ “ผู้ซื้อต้องระวัง” (Caveat emptor) กล่าวคือ ในกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่ซื้อขายกัน ความเสียหายนั้นตกเป็นของผู้ซื้อเอง ถ้าผู้ซื้อได้ล่วงรู้ความชำรุดบกพร่องหรือควรจะรู้หากได้ใช้ความระมัดระวังตามสมควร ทั้งนี้เพราะหลักดังกล่าวที่กำหนดให้ผู้ซื้อต้องระวังนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการเท่านั้น ผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคจึงต้องทำการตรวจสอบทรัพย์สินที่ตน จะทำการซื้อว่ามีความชำรุดบกพร่องหรือไม่ หากผู้ซื้อไม่ทำการตรวจสอบให้ดีและเมื่อได้ซื้อสินค้ามาแล้ว พบความชำรุดบกพร่อง ผู้ขายก็จะหลุดพ้นความรับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม หลักผู้ซื้อต้องระวังนี้ก็ถือได้ว่าเป็น จุดเริ่มต้นของพัฒนาของกฎหมายที่นำมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคในช่วงยุคแรกๆ¹⁵

ต่อมา ในทวีปอเมริกา ช่วง ค.ศ. 1760 เป็นยุคที่มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมโดยเฉพาะในภาคของการผลิต กล่าวคือมีการนำเครื่องจักรไอน้ำมาใช้แทนแรงงานคน และในช่วงราว ค.ศ.1723 – 1790 ได้มีนักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษที่ชื่ออดัม สมิธ (Adam Smith) เสนอทฤษฎีการแข่งขันเสรีขึ้นมาในหนังสือที่ชื่อว่า The Wealth of Nations และยังมีแนวคิดของนักปรัชญาหลายๆ คนที่เห็นด้วยกับทฤษฎีดังกล่าว จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบกษัตริย์ไปเป็นระบบประชาธิปไตยที่เรียกว่า “สาธารณรัฐ” (Republic) และมีการสถาปนาเป็นประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1776 เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลทำให้เกิดลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) และระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez Faire) ซึ่งเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้มีการค้าขายกันได้อย่างเสรีนั้น เริ่มได้รับการยอมรับและใช้เป็นหลักในการปกครองและการจัดทำระบบเศรษฐกิจในประเทศต่างๆ จนต่อมาส่งผลทำให้เกิดเป็นแนวคิดในทางเศรษฐกิจว่า ถ้าให้รัฐเป็นผู้ดำเนินกิจการส่วนใหญ่ในสังคมตามแนวคิดพาณิชย์ (Mercantilism) อาจส่งผลทำให้เศรษฐกิจของสังคมโดยรวมไม่สามารถก้าวหน้าหรือพัฒนาได้แท้จริง ทำให้สังคมภายใต้การปกครองรูปแบบสาธารณรัฐและสังคมที่เป็นระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) มีการกำหนดว่าไม่ให้รัฐเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องการค้า¹⁶ ทั้งนี้ แนวคิดในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) มีอิทธิพลต่อการ

¹⁴ นนทวัชร นวตระกูลพิสุทธ์, *กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*, พิมพ์ครั้งที่ 2, โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563, หน้า 2.

¹⁵ วิมาน กฤตพลวิมาน “กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค 1” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาสัมมนากฎหมายสำหรับนักปกครองท้องถิ่น*, เล่ม 2, หน้าที่ 10, สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี, 2564. หน้า 10-8.

¹⁶ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์, “การควบคุมโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค” *วารสารนิติศาสตร์* 10(2), 2523, หน้าที่ 245.

กำหนดแนวคิดทางด้านกฎหมายหรือการบัญญัติหลักกฎหมายใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น หลักอิสระในการทำสัญญา (Freedom of contract) หรือความศักดิ์สิทธิ์ของสัญญา (Sanctity of contract) เป็นต้น จากหลักการดังกล่าวทำให้เกิดหลักว่า “ผู้ซื้อต้องระวัง” ขึ้น ซึ่งหลักการดังกล่าวมีแนวคิดที่มนุษย์ทุกคนมีความรู้และความสามารถเท่าเทียมกัน มนุษย์ทุกคนจึงมีอิสระเท่าเทียมกันที่จะตกลงกันอย่างไรก็ได้¹⁷ ดังนั้น ผู้ซื้อในฐานะผู้บริโภคจึงต้องทำการตรวจสอบทรัพย์สินที่ตนจะทำการซื้อว่ามีความชำรุดบกพร่องหรือไม่ หากผู้ซื้อไม่ทำการตรวจสอบให้ดีและเมื่อได้ซื้อสินค้ามาแล้วพบความชำรุดบกพร่อง ผู้ซื้อก็ต้องยอมรับผลแห่งความเสียหายที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สังคมและเศรษฐกิจได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในส่วนต่างๆ ทำให้สังคมในยุคนี้เป็นสังคมของการบริโภค (Consumerist society) นอกจากนั้นยังมีการเปลี่ยนแปลงอีกหลายด้าน เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการบริโภคนิยม (Mass consumption) การผลิตสินค้าก็เปลี่ยนรูปแบบเป็นการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass production) และกระบวนการผลิตหรือสินค้ามีความซับซ้อนขึ้น ซึ่งด้วยปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ นั้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการพยายามหาวิธีการต่างๆ ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือได้รับข้อมูลสินค้าที่ไม่ถูกต้อง และเมื่อสินค้ามีขึ้นตอนและวิธีการในการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะตรวจสอบหรือพบความชำรุดบกพร่องของสินค้า ตลอดจนพิสูจน์ความเสียหายที่เกิดขึ้นในสินค้า¹⁸ นอกจากนั้น หลักเรื่องเสรีภาพในการทำสัญญาที่มีอยู่ ยังก่อให้เกิดปัญหาต่อสัญญาซึ่งเป็นฝ่ายผู้บริโภคที่มีอำนาจในการต่อรองน้อย โดยคู่สัญญาซึ่งเป็นฝ่ายผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าสามารถกำหนดข้อสัญญาได้แต่เพียงฝ่ายเดียว หรือมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ (Price fixing) แต่เพียงฝ่ายเดียว ยิ่งกว่านั้นยังส่งผลต่อความปลอดภัยในของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เช่น สินค้าที่อันตรายในรูปแบบของสารตกค้างที่อาจส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคในทันทีหรือภายหลัง เป็นต้น ดังนั้น จากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยอำนาจรัฐเข้ามาแทรกแซงหลักเสรีภาพในการทำสัญญาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดหลักเกณฑ์ของกฎหมายขึ้นมาเพื่อควบคุมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการให้ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

¹⁷ เกวลิน ต่อปัญญาชาญ, “ทฤษฎี ปรวิญา แนวความคิด และหลักการสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภค” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า*, เล่มที่ 1, หน่วยที่ 1, สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี, 2560, หน้า 1-6.

¹⁸ Katalin Judit Cseres, *Competition Law and Consumer Protection*, European Monographs: Kluwer Law International. 2005. p. 153.

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นเครื่องมือของรัฐอย่างหนึ่งที่รัฐสามารถใช้กลไกทางกฎหมายดำเนินการให้เกิดความเป็นธรรมต่อประชาชนในฐานะผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

จากแนวความคิดของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกิดขึ้นดังกล่าวแล้วในหัวข้อที่ 2.1.1 ข้างต้น จึงก่อให้เกิดทฤษฎีที่นำมาใช้เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคมี ดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎีการไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Autonomy of will) หรือเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of contract)

โดยทั่วไป ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี (Laissez-Faire) รัฐจะให้เอกชนทำการซื้อขายกันโดยอิสระเสรี โดยเครื่องมือที่เอกชนซึ่งอาจจะเป็นฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขายใช้ในการผูกนิติสัมพันธ์กันคือ “สัญญา” ทั้งนี้ หลักการสำคัญในการทำนิติกรรมสัญญาภายใต้กฎหมายเอกชนที่มีการนำมาใช้คือหลัก “เสรีภาพในการทำสัญญา” (Freedom of contract) หรือหลัก “ความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา” (Freedom of will)¹⁹ ซึ่งหลักดังกล่าวตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าปัจเจกชนแต่ละคนมีความสามารถในการใช้เหตุผลตัดสินใจได้ (Rational being) ดังนั้น ปัจเจกชนหรือเอกชนจึงสามารถปกป้องผลประโยชน์ของตนเองได้ (Self-Interest protection) และสามารถตัดสินใจในกระทำการต่างๆ ที่ตนเองเห็นว่าเกิดผลประโยชน์สูงสุดได้ (Maximum benefits)²⁰ ซึ่งถ้าพิจารณาในส่วนของการเข้าทำสัญญาแล้ว การที่บุคคลหนึ่งตกลงเข้าทำสัญญากับอีกบุคคลหนึ่งนั้น จึงอยู่ภายใต้สมมุติฐานว่าบุคคลที่ตกลงเข้าทำสัญญาต้องพิจารณาแล้วว่าตนเองจะได้รับประโยชน์ตอบแทนตามที่ตนเองต้องการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนิติสัมพันธ์ทางสัญญาจึงอยู่บนรากฐานของเจตนาของบุคคล ดังนั้น รัฐไม่ควรไปแทรกแซง แต่รัฐควรให้เอกชนหรือปัจเจกชนมีอิสระในการทำสัญญา และกำหนดข้อตกลงในสัญญาได้ระหว่างคู่สัญญาภายใต้หลักเสรีภาพในการทำสัญญา นอกจากนี้ ผลของหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Sanctity of will) ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีการทำสัญญากันแล้ว เฉพาะคู่สัญญาเท่านั้นที่จะมีสิทธิเรียกร้องให้คู่สัญญาอีกฝ่ายรับผิดชอบที่ได้ตกลงกันในสัญญา (Privity of contract)

อนึ่ง แนวคิดภายใต้หลักเสรีภาพในการทำสัญญาหรือหลักความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนาเหมาะสมกับสภาพสังคมที่มีความเท่าเทียมกันและมีระบบการค้าแข่งขันที่ค่อนข้างสมบูรณ์ และเหมาะสมสำหรับคู่สัญญาที่มีอำนาจในการต่อรองเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวไม่เหมาะสมและอาจทำให้เกิดความเป็นธรรมในกรณีที่คู่สัญญามีอำนาจต่อรองไม่เท่ากันเช่นในสัญญาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้

¹⁹ ศนันทกรณ (จำปี) โสทธิพันธุ์, *คำอธิบาย นิติกรรม-สัญญา*, พิมพ์ครั้งที่ 11, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2549, หน้า 241.

²⁰ ดารารพร ธีระวัฒน์, *กฎหมายสัญญาสถานะใหม่ของสัญญาปัจจุบันและปัญหาข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542, หน้า 12.

ประกอบธุรกิจและผู้บริโภค²¹ กล่าวคือ ถ้ามองในแง่ของผู้ประกอบการและผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้บริโภค แม้ว่าหลักกฎหมายทั่วไปจะกำหนดให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถกำหนดข้อสัญญาอย่างไรก็ได้ตามความประสงค์ของคู่สัญญา โดยจะต้องไม่เป็นข้อตกลงที่มีวัตถุประสงค์ที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ไม่เป็นการแสดงเจตนาวิปริตที่ทำให้สัญญา มีผลเป็นโมฆะหรือโมฆียะ หรือต้องคำนึงถึงความสามารถของคู่สัญญา เป็นต้น แต่คู่สัญญาที่เป็นฝ่ายผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าอาจกำหนดข้อสัญญาอื่นๆ ที่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคที่มีอำนาจในการต่อรองน้อยกว่าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรอง จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคทำสัญญาในลักษณะจำยอม โดยเฉพาะในกรณีของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นการผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก (Mass product) จึงมีอำนาจในการต่อรองมาก ส่งผลทำให้มีการเอาเปรียบผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย นอกจากนี้ ในส่วนของผลของหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนา (Sanctity of will) ที่เมื่อมีการทำสัญญากันแล้ว เฉพาะคู่สัญญาเท่านั้นที่จะมีสิทธิเรียกร้องให้คู่สัญญาอีกฝ่ายรับผิดชอบที่ได้ตกลงกันในสัญญาอาจจะไม่สามารถเยียวยาผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายซึ่งไม่ใช่คู่สัญญาโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายอาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเองจากผู้ประกอบการโดยตรง เช่น นาย A ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากนาย B ผู้ประกอบการ และนาย A ได้นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปให้นาย C ใช้ ปรากฏว่า นาย C เกิดอาการแพ้ทางผิวหนังอย่างรุนแรงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งถ้าตามหลักผลของหลักความศักดิ์สิทธิ์ในการแสดงเจตนาซึ่งใช้บังคับเฉพาะคู่สัญญาเท่านั้น ดังนั้น แม้นาย C จะได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่นาย C ไม่ใช่คู่สัญญาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาจากนาย B โดยตรง ภายใต้หลักดังกล่าว นาย C จึงไม่ได้รับการชดใช้ในความเสียหายที่เกิดขึ้น ดังนั้น จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคหรือให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมทฤษฎีกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภคจึงไม่คำนึงถึงหลักความสัมพันธ์ทางสัญญา²² กล่าวคือไม่ให้ความสำคัญกับความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Autonomy of will) หรือเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of contract)

2) ทฤษฎีความรับผิดในทางละเมิด (Tortious liability theory)

หลักความรับผิดในทางละเมิด มีทฤษฎีความรับผิดในทางละเมิดอยู่ 2 หลัก คือหลักที่ 1 คือหลักมีความรับผิดเมื่อมีความผิด และหลักที่ 2 คือ หลักความรับผิดโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิด แม้ไม่ได้ตั้งใจหรือประมาทเลินเล่อ ทั้งนี้ หลักที่ 1 คือ หลักมีความรับผิดเมื่อมีความผิดนั้น เป็นหลักที่ผู้กระทำละเมิดจะต้องรับผิดเมื่อได้กระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อก่อให้เกิดความเสียหาย ส่วนหลัก

²¹ John P Dawson, "Unconscionable Coercion: The German Version" (2021) 33 *Harvard Law Review*, p. 399.

²² สุขุม คุณนิษฐ์, *คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค*, พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540. หน้า 11.

ที่ 2 คือ หลักความรับผิดโดยกฎหมายสันนิษฐานว่ามีความผิดแม้มิได้ตั้งใจหรือประมาทเลินเล่อ ซึ่งหลักนี้เรียกโดยทั่วไปว่า "ความรับผิดเด็ดขาด" (Strict liability) ทั้งนี้ หลักดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างมากเพื่อใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคในกรณีที่มีความเสียหายเกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการผลิต กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนในการผลิต หรือมีกระบวนการที่ต้องมีการผ่านหลายทอดกว่าจะถึงมือผู้บริโภค โดยผ่านผู้ผลิต ผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก จนมาถึงผู้บริโภค เป็นต้น และกรณีดังกล่าวผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การที่ผู้บริโภคจะเรียกร้องให้ผู้ประกอบธุรกิจรับผิดชอบนั้นอาจเป็นการยากหรือไม่สามารถพิสูจน์ถึงเหตุแห่งความเสียหายดังกล่าวได้ว่าเป็นความผิดพลาดของผู้ใดได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความซับซ้อนในการผลิตเกินความรู้ความสามารถของผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีการนำเอาทฤษฎีความรับผิดเด็ดขาดในทางละเมิดมาปรับใช้กับคดีผู้บริโภค โดยมีการกำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องรับผิดโดยปราศจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องรับผิดสามารถพิสูจน์เพื่อใหตนเองพ้นความรับผิดได้ ในกรณีดังต่อไปนี้²³

- พิสูจน์ว่าผู้บริโภคได้ใช้สินค้าโดยไม่ถูกวิธีในกรณีที่มีคำอธิบายหรือคำเตือนแล้ว
 - พิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากความประมาทเลินเล่อของผู้บริโภคเอง
 - ความชำรุดบกพร่องไม่ได้มีอยู่ในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
- แต่ความชำรุดบกพร่องเกิดขึ้นเพราะการกระทำของบุคคลอื่นซึ่งผู้ผลิตไม่ต้องรับผิดชอบ

3) ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

ในหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ การที่จะให้เกิดการแข่งขันในทางการค้าได้อย่างเสรีนั้นภาครัฐควรมีการปล่อยให้เป็นไปตามกลไกของตลาดโดยที่ภาครัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซงกลไกของตลาด ยกเว้นในกรณีที่เกิดความล้มเหลวของตลาด (Market failure) บางประการ ซึ่งอาจส่งผลทำให้การแข่งขันของตลาดเกิดผลเสียต่อสังคม ตลอดจนอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคซึ่งมีอำนาจในการต่อรองต่ำเมื่อเทียบกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ อนึ่ง ในทางเศรษฐศาสตร์มีกรณีที่รัฐต้องเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อเกิดความล้มเหลวทางการตลาดในกรณี ดังต่อไปนี้²⁴

3.1) การผูกขาดในตลาด

โดยปกติโครงสร้างของตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้ ในโครงสร้างของตลาดที่มีการแข่งขันที่สมบูรณ์ ผู้ขายและผู้ซื้อ

²³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 11-12.

²⁴ เดือนเด่น บริคมบริรักษ์ และสุธีร์ ศุภนิตย์, *การคุ้มครองผู้บริโภค*, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย, หน้า 1-2.

มีจะมีจำนวนมาก ในการซื้อขายแต่ละรายจะมีการซื้อขายในปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนซื้อขายของทั้งตลาด ส่งผลทำให้ผู้ขายแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ตามที่ตนเองต้องการ แต่จะต้องขายสินค้าตามราคาในตลาดซึ่งเป็นราคาคุณภาพที่เกิดจากจากอุปสงค์และอุปทานของตลาดเท่านั้น ในส่วนของสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายจะมีลักษณะและคุณภาพที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันเพราะถ้ามีการขายสินค้าในราคาที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าที่มีลักษณะและคุณภาพที่ดีกว่า ดังนั้นจึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายลดความเสี่ยงที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพแย่กว่าของคู่แข่ง นอกจากนี้ ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้สะดวกและเท่าเทียมกัน ดังนั้น ในโครงสร้างของตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ มักจะไม่มีอำนาจเหนือตลาดเพราะผู้ประกอบธุรกิจมีจำนวนมาก แต่ผู้ประกอบธุรกิจในแต่ละรายต้องแข่งขันกันทั้งทางด้านราคาและคุณภาพของสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขายหรือผู้ประกอบธุรกิจ²⁵

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่เป็นโครงสร้างตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายรายเดียว หรือตลาดผู้ขายน้อยราย ลักษณะของตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์จะมีผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว ผู้ผลิตสามารถกีดกันผู้ผลิตรายอื่นไม่ให้เข้ามาผลิตสินค้าเพื่อขายแข่งได้ (Block entry) ส่งผลทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบธุรกิจ สามารถเป็นผู้กำหนดราคา (Price marker) กำหนดลักษณะและคุณภาพของสินค้า หรือกำหนดปริมาณของสินค้าได้ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบธุรกิจในตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์จะมีอำนาจเหนือตลาด²⁶ ส่งผลทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบธุรกิจในตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์สามารถตั้งราคาได้ตามความพอใจของตน ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบธุรกิจตั้งราคาขายไว้สูงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าได้ตามราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ตลอดจนถูกเอาเปรียบจากผู้ขายหรือผู้ประกอบธุรกิจ ดังนั้นจากสาเหตุดังกล่าวจึงต้องให้รัฐเข้ามาแทรกแซงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

3.2) ความเหลื่อมล้ำทางด้านข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ในอดีตการผลิตสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจยังไม่มี ความซับซ้อน ผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือผู้ประกอบธุรกิจยังมีองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อสินค้าจึงยังมีความสามารถในการที่จะตรวจสอบสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือเข้าทำสัญญาซื้อขาย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้า

²⁵ ศักดา ธนิตกุล, คำอธิบายและกรณีศึกษาพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน. 2551, หน้า 39-40.

²⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 42.

และบริการมากขึ้น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความซับซ้อนมากขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตและขั้นตอนการจำหน่าย ในขณะที่ประชาชนซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องสินค้าตั้งแต่การผลิตสินค้า คุณภาพสินค้าหรือบริการตลอดจนเทคนิคการตลาดในรูปแบบต่างๆ ของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหลายประเภทนั้นผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้านั้นได้จากเพียงแค่ลักษณะทางกายภาพเท่านั้น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เพียงพออาจส่งผลทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภคและบริโภคอาจได้รับความเสียหายได้ ในทางตรงกันข้าม ในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและคุณภาพของสินค้า และยังมีอำนาจต่อรองในการขายสินค้ามากกว่าผู้บริโภค ดังนั้น รัฐจึงควรเข้ามาควบคุมและกำกับดูแลเกี่ยวกับการเข้าถึงและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยกำหนดหน้าที่ให้ผู้ขายหรือผู้ประกอบการธุรกิจต้องระบุนรายละเอียดที่จำเป็นเพียงพอที่ผู้บริโภคต้องใช้เพื่อประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้า

3.3) การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค

ในกรณีที่เป็นโครงสร้างตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายรายเดียว หรือตลาดผู้ขายน้อยราย ลักษณะของตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์จะมีผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว ผู้ผลิตสามารถกีดกันผู้ผลิตรายอื่นไม่ให้เข้ามาผลิตสินค้าเพื่อขายแข่งได้ (Block entry) ส่งผลทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ สามารถเป็นผู้กำหนดราคา (Price marker) กำหนดลักษณะและคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภท เช่น อาหารและยา เป็นต้น เป็นสินค้าที่มีผลอย่างสำคัญต่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รัฐจึงควรเข้ามาควบคุมและกำกับดูแลคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าบางประเภทดังกล่าว โดยรัฐจึงต้องกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้า ควบคุมดูแลให้สินค้าที่ผลิตและวางขายมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ตลอดจนควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาสินค้านี้ดังกล่าวด้วย

2.1.3 สิทธิของผู้บริโภค

สมาพันธ์ผู้บริโภคที่เรียกว่า IOCU (International Organization of Consumer Unions) กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการ ได้แก่²⁷

- (1) สิทธิที่จะได้รับชดเชยค่าเสียหาย
- (2) สิทธิที่จะได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและสิทธิของผู้บริโภค

²⁷ สุขุม ศุภนิติย์, อ้างแล้ว 10, หน้า 15.

- (3) สิทธิที่จะได้รับการสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐาน
- (4) สิทธิที่จะอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่สะอาด

นอกจากนั้น สหพันธ์คุ้มครองผู้บริโภคสากล (Consumer International) กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 8 ประการ ได้แก่²⁸

- (1) สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย การดูแลสุขภาพ การศึกษา และการสุขาภิบาล
- (2) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิต
- (3) สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองจากการหลอกลวงโดยการโฆษณาหรือเขียนป้ายประกาศที่ทำให้เข้าใจผิด และสิทธิที่จะได้รับทราบข้อเท็จจริงและข้อมูลที่เป็นต่อการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด
- (4) สิทธิที่จะเลือกสินค้าและบริการที่พอใจในราคาที่แข่งขันและประกันคุณภาพ
- (5) สิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในฐานะตัวแทนผู้บริโภคที่ได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้ในการตั้งกฎเกณฑ์และการบริหารจัดการตามนโยบายของรัฐ
- (6) สิทธิที่จะได้ค่าชดเชยในกรณีที่ถูกหลอกลวงให้ได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพ
- (7) สิทธิที่จะได้มาซึ่งความรู้และไหวพริบ อันจำเป็นต่อการเป็นผู้บริโภคที่รอบรู้
- (8) สิทธิที่จะดำรงชีวิตที่ดำเนินกิจกรรมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย

สำหรับประเทศไทย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 61 กำหนดสิทธิของผู้บริโภค คือ สิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง และมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิผู้บริโภค

นอกจากนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) มาตรา 4 ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (Right to be informed) รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (Right to choose)

²⁸ เรื่องเดียวกัน.

- (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Right to be safety)
- (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (Right to fair contract)
- (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Right to be leded)

2.1.4 หน้าที่ของผู้บริโภค

จากที่กล่าวไปแล้วว่าภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541) มาตรา 4 ได้กำหนดสิทธิของผู้บริโภคไว้ 5 ประการ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิอย่างมีประสิทธิภาพนั้น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีคำแนะนำแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ และหน้าที่ของผู้บริโภคหลังซื้อสินค้าหรือบริการ ดังต่อไปนี้²⁹

1) หน้าที่ของผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ

1.1) ใช้ความระวังในการซื้อสินค้าและรับบริการ สมควรตรวจสอบการแสดงฉลาก ปริมาณและราคา การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพ แหล่งกำเนิด และลักษณะของสินค้าว่าเป็นความจริงตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่

1.2) ต้องตรวจสอบความชัดเจนของภาษาที่ใช้ที่ใช้ในสัญญาว่ารัดกุมและให้สิทธิแก่ผู้บริโภคครบถ้วนหรือไม่ และพิจารณาว่าสัญญามีเงื่อนไขข้อใดบ้างที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ก็ทั้งนี้สมควรปรึกษาผู้รู้ หากมีความสงสัยในข้อสัญญาหรือข้อกำหนด

1.3) ในการทำสัญญาสมควรทำเป็นหนังสือและให้ผู้ประกอบธุรกิจลงลายมือชื่อด้วย

2) หน้าที่ของผู้บริโภคหลังซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1) เก็บรักษาพยานหลักฐานต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อใช้ในการเรียกร้องตามสิทธิของตนหากมีการฟ้องคดี เช่น พยานหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีปริมาณหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในฉลาก สินค้ามีความสกปรกหรือเป็นพิษ หรืออาจเกิดอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้ นอกจากนี้สมควรจดจำสถานที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการนั้นไว้ เพื่อใช้อ้างอิงหรือใช้ประกอบการร้องเรียนผู้ประกอบธุรกิจด้วย

2.2) เก็บเอกสารสัญญาต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ ตลอดจนใบเสร็จรับเงินไว้ด้วย

²⁹ สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 14, นครปฐม: โรงพิมพ์สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ, 2553, หน้า 7.

2.3) ดำเนินการร้องเรียนตามสิทธิ หากมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านราคา

หลักการในเรื่องเสรีภาพในการทำสัญญา ก่อให้เกิดปัญหาต่อคู่สัญญาในอีกฝั่งหนึ่งที่ถูกระงับเอาเปรียบ โดยคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งที่มีศักยภาพในการกำหนดข้อสัญญาได้แต่เพียงฝ่ายเดียว คู่สัญญาอีกฝ่ายไม่มีอำนาจเจรจาต่อรอง จึงได้ทำสัญญาในลักษณะจำยอม โดยเฉพาะในกรณีของผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นการผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก (Mass product) การหาแนวทางในการทำกำไรในทางการค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งหนึ่งในวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใช้เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค คือ การตั้งราคาสินค้าที่สูง นอกจากนั้น ในกรณีที่เป็นโครงสร้างตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจเป็นตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายรายเดียว หรือตลาดผู้ขายน้อยราย ลักษณะของตลาดแบบแข่งขันไม่สมบูรณ์จะมีผู้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก แต่จะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว ผู้ผลิตสามารถกีดกันผู้ผลิตรายอื่นไม่ให้เข้ามาผลิตสินค้าเพื่อขายแข่งได้ (Block entry) ส่งผลทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถเป็นผู้กำหนดราคา (Price marker) ได้ตามความพอใจของตน ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบการตั้งราคาขายไว้สูงเกินกว่าคุณภาพของสินค้า³⁰ ซึ่งถือว่าเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้นจากสาเหตุดังกล่าวเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค จึงต้องให้รัฐเข้ามาแทรกแซงในการกำหนดราคาของสินค้าบางประเภท

สำหรับประเทศไทยมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลราคาสินค้าตั้งแต่ พ.ศ. 2480 โดยมีการตราพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พุทธศักราช 2480 ขึ้นบังคับใช้ ซึ่งพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการค้าขายสิ่งของบางอย่างซึ่งประชาชนต้องใช้เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ไม่ให้มีการขายในราคาที่สูงโดยเอากำไรสูงจนทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ อย่างไรก็ตามกฎหมายฉบับดังกล่าวมีการแก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 ปีพุทธศักราช 2483 และฉบับที่ 3 ปีพุทธศักราช 2484 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมการค้ากำไรให้มีความรัดกุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น อำนาจในการประกาศให้ผู้ประกอบการแสดงราคาสิ่งของเพื่อให้ประชาชนทราบราคาสิ่งของได้ชัดเจน หรืออำนาจในการประกาศควบคุมมิให้ขายสิ่งของเกินกว่าราคาที่ตั้งไว้ หรือป้องกันมิให้ผู้ทำการค้าปลีกรักทุณสิ่งของโดยประสงค์จะให้สิ่งของนั้นๆ ขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม กฎหมายทั้ง 3 ฉบับดังกล่าวข้างต้นได้ถูกนำมาบังคับใช้ในระยะเวลาไม่นานก็ถูกยกเลิกโดยพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พุทธศักราช 2490 โดยพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควรฯ ได้มีการขยายขอบเขตมาตรการทางกฎหมายต่างๆ เพื่อให้สามารถป้องกันการค้ากำไรเกินควรได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ยัง

³⁰ ศักดา ธนิตกุล, อ้างแล้ว 25, หน้า 39-40.

บัญญัติให้มีผู้ที่จะเข้ามาควบคุมกำกับดูแลในเรื่องทางด้านราคาโดยเฉพาะ กล่าวคือกำหนดให้มี คณะกรรมการกลาง และคณะกรรมการส่วนจังหวัด ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวมีอำนาจกำหนดราคาสินค้า การแสดงราคา การปันส่วนในการซื้อขายสินค้า และดำเนินการอื่นๆ ตามที่กฎหมายกำหนด ต่อมา ได้มี พระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควรฯ ถูกแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2517 โดยมีการเพิ่มเติม อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการให้ขยายกว้างมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม แม้พระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควรฯ จะมีถูกปรับปรุงแก้ไขหลายครั้ง แต่พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวยังไม่สามารถนำมาบังคับใช้ได้อย่างรัดกุม เหมาะสม และเพียงพอที่จะรักษาประโยชน์ของผู้บริโภคและป้องกันมิให้ราคาสินค้าและ ค่าบริการต่างๆ สูงขึ้นโดยรวดเร็วเกินสมควร ประกอบกับไม่มีบทบัญญัติควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจในการ รวมตัวกันกำหนดราคาสินค้าและค่าบริการ และไม่มีบทบัญญัติป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือ จำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ จึงมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกัน การผูกขาด พ.ศ. 2522 แทน และให้มีผลเป็นการยกเลิกพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร พุทธศักราช 2490 และพระราชบัญญัติป้องกันการค้ากำไรเกินควร (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2517³¹

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522 ที่ ใช้บังคับนั้นมีความไม่เหมาะสม เพราะมีสาระเป็น 2 ส่วน คือ การกำหนดราคาสินค้าและการป้องกันการ ผูกขาด ซึ่งทั้งสองส่วนมีวัตถุประสงค์ในการบังคับใช้กฎหมายแตกต่างกัน แต่มีองค์การทำหน้าที่ตาม กฎหมายฉบับนี้เพียงองค์เดียว ดังนั้น สมควรแยกบทบัญญัติและองค์การทำหน้าที่ตามกฎหมาย เกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าและการป้องกันการผูกขาดออกจากกัน เพื่อให้การดำเนินการตาม กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับบทบัญญัติเดิมในส่วนของกำหนดราคาสินค้ายังไม่ ชัดเจนและเหมาะสม สมควรปรับปรุงเสียใหม่ให้ชัดเจนขึ้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัติว่าด้วยราคา สินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ขึ้น³²

2.2 หลักทั่วไปเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า

โดยทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจะพิจารณาจากราคาว่า ราคา สินค้าที่กำหนดไว้เหมาะสมกับคุณลักษณะ ปริมาณ และคุณภาพของสินค้าหรือไม่ ดังนั้น ราคาถือว่าเป็น

³¹ ตะวัน เดชภีร์ตรมมงคล, “การคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ และมาตราซึ่งดวงวัด” ใน เอกสารการสอนชุด วิชาการคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้า, เล่มที่ 2, หน่วยที่ 8, พิมพ์ครั้งที่ 1, นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2560, หน้า 8-5.

³² หมายเหตุท้ายพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้า ต้องคำนึงถึงราคาของสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าจะกำหนดราคาขึ้นมาเพื่อจูงใจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ในหัวข้อนี้จะอธิบายถึงหลักทั่วไปเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ความหมายของราคา 2) ความสำคัญของราคาสินค้า 3) ปัจจัยในการตั้งราคาสินค้า 4) ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า และ 5) รูปแบบการตั้งราคาสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของราคา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า “ราคา” คือ มูลค่าของสิ่งของที่คิดเป็นเงินตรา หรือจำนวนเงินซึ่งได้มีการชำระหรือตกลงจะชำระในการซื้อขายทรัพย์สิน

พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 4 ให้ความหมายของคำว่า “ราคา” ว่า หมายรวมถึง ค่าตอบแทนสำหรับการจำหน่ายด้วย

นายอดุลย์ ยุววิทยาพานิชย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายพาณิชย์ กรรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ราคา” หมายถึง ค่าตอบแทนสำหรับการจำหน่าย ซึ่งการตอบแทนนั้นจะเป็นการตอบแทนในรูปเงินตราหรือผลประโยชน์หรือแลกเปลี่ยนสินค้าก็ถือเป็นการตอบแทนในการจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น³³

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายของคำว่า “ราคา” หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ขายเต็มใจที่จะตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง³⁴

จากความหมายของคำว่า “ราคา” ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น โดยสรุป คำว่า “ราคา” หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการโดยกำหนดมูลค่าในรูปแบบของเงินตรา หรือค่าตอบแทนสำหรับการจำหน่ายซึ่งการตอบแทนนี้อาจเป็นการตอบแทนในรูปเงินตราหรือผลประโยชน์หรือแลกเปลี่ยนสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

³³ อดุลย์ ยุววิทยาพานิชย์, คำอธิบายกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542, กรุงเทพฯ: กรมการค้าภายใน, 2556, หน้า 12.

³⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศัพท์การตลาดและการโฆษณา, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538, หน้า 255.

2.2.2 ความสำคัญของราคา

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในการซื้อสินค้า³⁵ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ หนึ่งใน “ส่วนประสมการตลาด” ที่ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าคือปัจจัยทางด้าน “ราคา (Price)”³⁶ จึงส่งผลทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์แผนการตลาดต่างๆ มากำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านราคาถือว่ามีผลสำคัญกับทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้บริโภค สังคม และระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ความสำคัญของราคามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ

ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ บางกรณีแม้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีช่องทางการจำหน่ายที่ดี หรือมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็ตาม แต่ถ้าราคาไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจส่งผลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจได้ หรือในบางกรณีถ้าผู้ประกอบการธุรกิจพิจารณาแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจำหน่ายที่สินค้าของตนเองไม่สามารถสู้ผู้ประกอบการรายอื่นได้ ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวอาจใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวต่อรอง เช่น ลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาในแง่ของผู้ประกอบการแล้วราคาของสินค้าจึงมีความสำคัญ คือ มีผลต่อรายได้หรือกำไรจากการขายสินค้า การเพิ่มปริมาณการขายสินค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า³⁷

2) กลุ่มผู้บริโภค

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แล้วราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

³⁵ Meera Singh, “Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage” (2012) 3(6) *Journal of Business and Management*, p. 41.

³⁶ above, p. 42.

³⁷ เซาว์ โรจนแสง, “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*, เล่ม 1, หน่วยที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 2, นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537, หน้า 16.

หรือไม่ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กับคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ³⁸

3) สังคมและระบบเศรษฐกิจ

ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคาถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ทั้งนี้ ในการกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจะพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตรวมกับกำไรที่ต้องการ ดังนั้น ราคาของสิ่งที่ใช้เป็นปัจจัยในการผลิตจึงเป็นตัวกำหนดทิศทางการลงทุนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต³⁹ เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ดังนั้นจึงมีทรัพยากรที่เกี่ยวกับการเกษตรที่มีราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการมีปัจจัยการผลิตที่ต้องใช้ผลิตผลทางการเกษตรที่มีราคาต่ำซึ่งทำให้ต้นทุนหรือปัจจัยในการผลิตมีราคาต่ำ ผู้ประกอบการก็มักจะพิจารณาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทย ส่งผลทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นไปในทางที่ดี อย่างไรก็ตาม ถ้าประเทศไทยประสบกับปัญหาภัยทางธรรมชาติ ทำให้ผลิตผลทางการเกษตรของไทยลดลง ส่งผลทำให้ผลิตผลทางการเกษตรของไทยมีราคาสูงกว่าประเทศอื่น ทำให้ผู้ประกอบการที่มาลงทุนในประเทศไทยอาจต้องมีต้นทุนหรือปัจจัยในการผลิตมีราคาสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการก็อาจจะย้ายฐานการผลิตไปที่ประเทศอื่น ซึ่งส่งผลทำให้ทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นไปในทางที่แยกลงนั่นเอง

2.2.3 ปัจจัยในการตั้งราคาสินค้า

การตั้งราคาสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เนื่องจากราคามีผลต่อการทำกำไรสูงสุด (Profit maximization) การได้รับผลตอบแทนสูงสุด (Rate of return of investment) การได้รายได้สูงสุด (Revenue maximization) การได้ส่วนครองตลาดสูงสุด (Market share maximization) การมีปริมาณลูกค้าสูงสุด (Maximization of customer volume) การรักษาส่วนครองตลาด (Maintaining share) และการรักษาระดับราคา (Maintaining stable price)

ทั้งนี้ การที่จะตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นต้องใช้ปัจจัยหลายประการประกอบกัน ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

³⁸M. Zolfagharian, F.L. Weisstein. and A. Fuat Firat, *Price: Meanings and Significance*, Bingley: Emerald Publishing Limited, 2017, p. 161.

³⁹ อรสา บุญจรรวรงค์, *การคุ้มครองผู้บริโภคจากการปลอมราคาเพื่อขาย*, วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560, หน้า 12.

1) ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร กล่าวคือ การที่จะตั้งราคาสินค้าให้พอใจแก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรโดยองค์กรสามารถกำหนดและควบคุมได้เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรทางธุรกิจกำหนดไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยภายในองค์กรที่จะนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดราคาของสินค้ามี ดังต่อไปนี้⁴⁰

1.1) ปัจจัยภายในด้านการจัดการองค์กร (Organization) กล่าวคือ ในการจะตั้งราคาของสินค้า ปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจในการพิจารณาเพื่อตั้งราคาสินค้า คือ ปัจจัยทางด้านการจัดการองค์กร กล่าวคือต้องพิจารณาถึงหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กรธุรกิจและมีผลต่อการกำหนดราคา เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด รวมทั้งกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดราคาสินค้า เป็นต้น

1.2) ปัจจัยภายในด้านวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาขององค์กร (Organization goods objectives) กล่าวคือ โดยทั่วไปจุดเริ่มต้นของการตั้งราคา องค์กรธุรกิจจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาก่อน โดยวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาสินค้าจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและวัตถุประสงค์ของตลาดด้วย ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาขององค์กร มีดังต่อไปนี้⁴¹

1.2.1) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยเน้นกำไรเป็นเกณฑ์ (Profitability oriented objectives) กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาโดยใช้ “กำไร” เป็นตัวกำหนด ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจอาจจะกำหนดเป้าหมายในการทำกำไรไว้ได้หลายรูปแบบ เช่น

- ทำกำไรในระดับสูงสุด (Profit maximization) กล่าวคือ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์โดยต้องการให้ได้กำไรสูงสุดเพื่อให้ได้รับเงินลงทุนคืนให้เร็วที่สุด
- ทำกำไรในระดับที่พอใจ (Satisfactory profit) กล่าวคือ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์โดยต้องการให้ได้กำไรเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้
- ตั้งราคาสูงเพื่อตักตวง (Skim the cream pricing) กล่าวคือ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์โดยให้ตั้งราคาสินค้าให้สูงมากเพื่อจะได้กำไรจากผู้ซื้อจำนวนมากตามลำดับ โดยเน้นการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าในระดับสูง (Upper class)

1.2.2) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยเน้นการขายเป็นเกณฑ์ (Sales oriented objectives) กล่าวคือ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยให้ความสำคัญกับยอดขายมากกว่ากำไร ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจอาจจะกำหนดเป้าหมายในการขายไว้ได้หลายรูปแบบ เช่น

⁴⁰ เซวาร์ โรจนแสง, อ้างแล้ว 37, หน้า 17.

⁴¹ เสาวภา มีถาวรกุล และเอกพล หนูศรี, “ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคา” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา, เล่ม 2, หน่วยที่ 10. พิมพ์ครั้งที่ 2, นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537, หน้า 36.

- การทำให้ยอดขายสูงสุด (Sales maximization) กล่าวคือ การตั้งราคาจะพิจารณาว่า จะตั้งราคาอย่างไรเพื่อทำให้เกิดยอดขายสูงสุด

- การทำให้ได้ ส่วนครองตลาดสูงสุด (Market share maximization) กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด เนื่องจากส่วนมีส่วนครองตลาดสูงแสดงให้เห็นว่าสินค้าของกิจการเป็นที่ยอมรับในตลาดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1.2.3) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยเน้นการแข่งขันเป็นเกณฑ์ (Competition oriented objective) กล่าวคือ วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยเน้นการแข่งขันนั้นมีได้หลายรูปแบบ เช่น

- การเผชิญกับคู่แข่ง (Meeting competitors) กล่าวคือ เป็นกรณีที่มีการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผชิญหน้ากับคู่แข่ง ทั้งนี้ ในการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผชิญกับคู่แข่งจะมีการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยให้มีราคาระดับเดียวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

- การหลีกเลี่ยงการแข่งขัน (Preventing competition) กล่าวคือ เป็นกรณีที่มีการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งนี้ ในการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจจะมีการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยให้มีราคาต่ำ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายอื่นไม่ต้องการเข้ามาแข่งขันดำเนินธุรกิจด้วย

- การตัดราคาคู่แข่ง (Cut rate competition) กล่าวคือ เป็นกรณีที่มีการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตัดราคาคู่แข่ง ทั้งนี้ ในการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตัดราคาคู่แข่งจะมีการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยให้มีราคาระดับต่ำกว่าราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางธุรกิจ

- การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริม (Promotion pricing) กล่าวคือ เป็นกรณีที่มีการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ ในการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการขายนั้นจะใช้วิธีการตั้งราคาโดยการลดราคาสินค้าลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

1.2.4) วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยเน้นความมั่นคง (Stabilization oriented objective) กล่าวคือ เป็นกรณีที่มีการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการมีความมั่นคง โดยจะมีการตั้งราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน รักษาส่วนครองตลาด

1.3) ปัจจัยภายในด้านต้นทุน (Cost) กล่าวคือ ต้นทุนถือว่าเป็นปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาเพื่อตั้งราคาของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าราคาของสินค้าจะคำนวณมาจากต้นทุน

บวกด้วยกำไร⁴² ดังนั้น ในการตั้งราคาโดยพิจารณาในส่วนของต้นทุนนั้นจึงต้องคำนึงถึงต้นทุนหลายด้าน ประกอบกัน เช่น ต้นทุนในการผลิตสินค้า และต้นทุนในการโฆษณา เป็นต้น และเมื่อได้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหนึ่งหน่วยมาแล้วจึงนำมาบวกด้วยกำไรต่อหนึ่งหน่วยที่ต้องการ จึงได้ผลลัพธ์เป็นราคาต่อหนึ่งหน่วย ซึ่งเรียกวิธีการดังกล่าวว่า “วิธีการตั้งราคาที่มุ่งด้วยต้นทุน (Cost-based pricing)”⁴³ อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้ประกอบการก็อาจตั้งราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่าต้นทุนเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทำการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเรียกวิธีการดังกล่าวว่า “วิธีการตั้งราคาล่อใจ (Loss leader pricing)”⁴⁴

1.4) ปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ ปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้พิจารณาในการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น คือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Characteristic of product) และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life cycle of product) ในส่วนลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น การตั้งราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงหรือตราของสินค้า การหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ และฉลากของสินค้า⁴⁵ เป็นต้น

ในส่วนของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น ในการตั้งราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสามารถพิจารณาได้ ดังนี้⁴⁶ 1) **ช่วงแนะนำสินค้า** การตั้งราคาสินค้าอาจสูงหรือต่ำได้โดยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า 2) **ช่วงระยะเติบโต** การตั้งราคาอาจมีการลดราคาลงเพื่อขยายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ 3) **ช่วงระยะเจริญเต็มที่** ในช่วงนี้การแข่งขันอาจสูงขึ้น การตั้งราคาจึงจะแตกต่างกันตามคุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ 4) **ช่วงตกต่ำ** การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มักจะมีการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อรักษาสัดส่วนการครองตลาด

2) ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นนอกองค์กร กล่าวคือ การที่จะตั้งราคาสินค้าให้พอใจแก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยภายนอกนี้จะเป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถกำหนดและควบคุมได้ ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตั้งราคาของสินค้ามี ดังต่อไปนี้⁴⁷

⁴² เชนงะ ฮิเดโนบุ, *แบรนด์ต่างๆ เขาตั้งราคาสินค้ากันยังไง*, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2563, หน้า 3.

⁴³ อรสา เบญจรวางศ์, อ้างแล้ว 39, หน้า 14.

⁴⁴ เซาว์ โรจนแสง, อ้างแล้ว 37, หน้า 17.

⁴⁵ เสาวภา มีถาวรกุล, อ้างแล้ว 41, หน้า 36.

⁴⁶ เซาว์ โรจนแสง, อ้างแล้ว 37, หน้า 18.

⁴⁷ เรื่องเดียวกัน.

2.1) ปัจจัยภายนอกด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand)

กล่าวคือ ความต้องการ (อุปสงค์) ของลูกค้าในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้เป็นสิ่งพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า ทั้งนี้ สิ่งที่มีผลต่อความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสินค้า มีดังต่อไปนี้⁴⁸

- **ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** กล่าวคือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะหรือมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างเด่นชัด ส่งผลทำให้ความต้องการของลูกค้าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีสูงขึ้นตามลำดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงสามารถตั้งราคาสูงได้

- **ความสามารถในการได้มาซึ่งสิ่งทดแทน** กล่าวคือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาสิ่งทดแทนอื่นมาแทนได้ง่าย ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะมีคามยืดหยุ่นต่อราคาสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อหมูกับเนื้อไก่ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาสิ่งทดแทนอื่นมาแทนได้ยาก ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะมีคามยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ

- **รายได้ของผู้ซื้อ** กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จะมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ จึงทำให้เวลาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้พิจารณาถึงราคาที่สูงของสินค้า ดังนั้น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้สูง จึงสามารถทำให้ตั้งราคาสินค้าในราคาสูงได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้ซื้อเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ จะมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง จึงทำให้เวลาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะพิจารณาหรือคำนึงถึงเรื่องราคาที่สูงของสินค้า ดังนั้น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงไม่สามารถตั้งราคาสินค้าในราคาสูงได้

2.2) ปัจจัยภายนอกด้านลูกค้า (Customer) กล่าวคือ ประเภทของลูกค้าถือเป็น

ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ถ้าลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่งผลทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ ส่งผลทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงได้ นอกจากนี้ ในบางกรณีการตั้งราคาสินค้าอาจไม่ได้พิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นลูกค้าที่มีรายได้สูงหรือต่ำ แต่จะพิจารณาจากการรับรู้หรือความพอใจของลูกค้าในคุณค่าหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ในการตั้งราคาจะพิจารณาจากราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับและพอใจที่จะซื้อสินค้า โดยที่ราคาสินค้าจะสูงหรือต่ำไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเรียกวิธีการดังกล่าวว่า “วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งอุปสงค์ (Demand-based pricing)”⁴⁹

2.3) ปัจจัยภายนอกด้านการแข่งขัน (Competition) กล่าวคือ ในการตั้งราคา

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคาของคู่แข่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาพิจารณา เนื่องจากในกระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคา

⁴⁸ เสาวภา มีถาวรกุล, อ้างแล้ว 41, หน้า 55.

⁴⁹ อรสา เบนจรรวรงค์, อ้างแล้ว 39, หน้า 14.

สินค้า ในสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาจพิจารณาตั้งราคินค้าเท่ากับต่ำกว่าของคู่แข่ง⁵⁰ นอกจากนั้น ปัจจัยด้านการแข่งขันยังมีผลกระทบต่อการตั้งราคาในอนาคตอีก เช่น ในกรณีที่มีการแข่งขันน้อย ส่งผลทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้สูง อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการกำหนดราคาที่สูงเกินไป จนทำให้เกิดกำไรที่สูงตามมา อาจส่งผลทำให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันธุรกิจเดียวกันมากขึ้น⁵¹

2.4) ปัจจัยภายนอกด้านสภาพเศรษฐกิจ (Economic environment) กล่าวคือ ในการพิจารณาตั้งราคาสินค้านั้น สภาพเศรษฐกิจถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจจะสะท้อนถึงอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ในสภาวะเศรษฐกิจดี ลูกค้านำหรือผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้สูง ส่งผลทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงตามด้วย อย่างไรก็ตาม ในสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้านำหรือผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ลดลง ส่งผลทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูง แต่ต้องตั้งราคาสินค้าในราคาที่ต่ำเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5) ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย (Law) กล่าวคือ ในการตั้งราคาสินค้า บางครั้ง ผู้ประกอบธุรกิจอาจตั้งราคาสินค้าที่สูงจนเกินไปในสินค้าบางประเภท จนผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ รัฐจึงต้องเข้ามาควบคุมราคาของสินค้าบางประเภทไม่ให้เกิดการตั้งราคาสินค้าที่สูงจนเกินไป ดังนั้น ในการตั้งราคาสินค้าบางประเภทจึงต้องพิจารณาถึงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องด้วย

2.6) ปัจจัยภายนอกด้านจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethical) กล่าวคือ ในการตั้งราคาสินค้าต้องคำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจด้วย คือความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร กล่าวคือ เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี การตั้งราคาสินค้าควรจะอยู่ในระดับที่ไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกินไป

2.2.4 ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า

ในการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้⁵²

1) การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา (Factors influencing pricing analysis) กล่าวคือ ในการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องมีการวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์คนละประเภทกันอาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคาทีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ

⁵⁰ ธิดารัตน์ โขคบบัณฑิต, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามือสอง: กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร, วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559, หน้า 11.

⁵¹ เซาว์ โรจนแสง, อ้างแล้ว 37, หน้า 18.

⁵² Vithala R Rao, *Handbook of Pricing Research in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2009, p. 14.

ตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาพิจารณาอาจมีหลายปัจจัย คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดการองค์กร วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาขององค์กร ต้นทุน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร เช่น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ลูกค้ำ และการแข่งขัน เป็นต้น

2) การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Selecting the pricing objectives) กล่าวคือ ขั้นตอนต่อมาของการตั้งราคา คือ ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ทั้งนี้ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาสินค้าจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและวัตถุประสงค์ของตลาดด้วย โดยวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาอาจมีหลายกรณี เช่น วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยเน้นกำไรเป็นเกณฑ์ วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยเน้นการขายเป็นเกณฑ์ หรือวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาโดยเน้นการแข่งขันเป็นเกณฑ์ เป็นต้น

3) การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า (Determining demand) กล่าวคือ หลังจากมีการเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการคาดคะเนปริมาณความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการที่จะทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้นจะต้องทำการศึกษาถึงอุปสงค์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ (Price sensitivity) และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand)⁵³ เป็นต้น

4) การคาดคะเนต้นทุน (Estimating costs) กล่าวคือ หลังจากที่สามารถคาดคะเนปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายได้ดังกล่าวไปแล้วในขั้นตอนข้างต้น การคาดคะเนปริมาณสินค้าที่จะจำหน่ายได้นั้นจะสามารถนำมาเป็นปัจจัยที่ช่วยคำนวณต้นทุนได้ ทั้งนี้ ในการคาดคะเนต้นทุนอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย เช่น ต้นทุนด้านการโฆษณาสินค้า เป็นต้น

5) การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Analyzing competitors' cost, prices and offers) กล่าวคือ หลังจากที่มีการคาดคะเนต้นทุนในผลิตภัณฑ์ของตนเองแล้ว เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการธุรกิจต้องพิจารณาถึงต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย และควรจะประเมินด้วยว่าถ้าเรากำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไว้ในราคาหนึ่งๆ จะมีผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร

6) การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a pricing method) กล่าวคือ ขั้นตอนต่อไปในการตั้งราคาสินค้า คือ เลือกวิธีการตั้งราคาสินค้า ซึ่งการเลือกวิธีการตั้งราคามีหลายวิธี เช่น การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน การตั้งราคาโดยมุ่งที่ผู้บริโภคหรืออุปสงค์ หรือการตั้งราคาโดยมุ่งที่คู่แข่ง อย่างไรก็ตาม

⁵³ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา.

ต้นทุนจะเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาขั้นต่ำที่สุด และการตั้งราคาในชั้นที่สูงกว่าต้นทุนจะพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่งซึ่งอยู่ในระดับเดียวกันเพื่อเป็นจุดเทียบราคาเพื่อการแข่งขัน

7) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the final price) กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกราคาถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายการกำหนดราคาขาย ในขั้นตอนนั้นจะมีการปรับราคาให้เหมาะสม โดยจะนำหลักทางจิตวิทยามาพิจารณาประกอบด้วย (การตั้งราคาทางจิตวิทยา) เช่น การตั้งราคาโดยใช้เลขคู่ส่งผลทางจิตวิทยาทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าถูกราคาถูกกว่า จึงตั้งราคาสินค้า 99 บาท แทนการตั้งราคาสินค้า 100 บาท นอกจากหลักทางจิตวิทยาแล้ว จะมีการนำปัจจัยอื่นๆ ที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาในขั้นตอนที่ 1) ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นมาพิจารณาประกอบเป็นขั้นตอนสุดท้าย

2.2.5 รูปแบบการตั้งราคาสินค้า

โดยทั่วไป การตั้งราคามีหลายรูปแบบโดยขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่ง ซึ่งรูปแบบของการตั้งราคามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การตั้งราคาตามหลักภูมิศาสตร์

การตั้งราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) กล่าวคือ เป็นรูปแบบการตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนด้านการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น ระยะทาง สถานที่ตั้งของที่ผลิตสินค้าหรือโรงงาน สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง และแหล่งวัตถุดิบ เป็นต้น ทั้งนี้ การตั้งราคาโดยใช้หลักภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี คือ 1) การตั้งราคาตามเขต 2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือ 3) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง⁵⁴

2) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นรูปแบบการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีต่อราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การตั้งราคาโดยใช้หลักความรู้สึกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีต่อราคาสินค้าเป็นเกณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธี ดังต่อไปนี้⁵⁵

2.1) การตั้งราคาแบบเลขคู่ กล่าวคือ เป็นวิธีการตั้งราคาของสินค้าโดยให้ลงท้ายด้วยเลขที่ โดยการตั้งราคาแบบเลขคู่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความรู้สึกที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขายมีราคาไม่แพงและมีความรู้สึกที่ผู้ขายลดราคาสินค้าให้ เช่น การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคา 99 บาท

⁵⁴ มณีรัตน์ แจ่มแจ่มจิตต์ และสมชาย อมรศักดิ์โสภณ, “วัตถุประสงค์และนโยบายด้านราคา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*, เล่ม 2, หน่วยที่ 9, พิมพ์ครั้งที่ 2, นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537, หน้า 25.

⁵⁵ เรื่องเดียวกัน.

ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสูงกว่าราคา 100 บาท อย่างมาก แม้ว่าราคาจะแตกต่างกันเพียง 1 บาท เท่านั้น

2.2) การตั้งราคาแบบเลขคู่ กล่าวคือ เป็นวิธีการกำหนดราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยให้ท้ายราคาเป็นเลขคู่หรือจำนวนเต็ม จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณค่ามีคุณภาพดี และมีชื่อเสียง ทั้งนี้ วิธีการตั้งราคาแบบเลขคู่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า สินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น การตั้งราคาสินค้า 500 บาท หรือ 1,500 บาท เป็นต้น

2.3) การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige pricing) กล่าวคือ เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า

2.4) การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price lining) กล่าวคือ เป็นวิธีการตั้งราคาที่กำหนดตัวเลขระดับราคาที่ยากัด โดยกำหนดระดับราคาไม่หลายระดับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580, 380 และ 220 บาท จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ⁵⁶ ทั้งนี้ วิธีการตั้งราคาแนวระดับราคาเหมาะกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายสี หรือหลายกลิ่น เป็นต้น

3) การตั้งราคาตามฤดูกาล

การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal pricing) กล่าวคือ เป็นรูปแบบการตั้งราคาโดยพิจารณาจากช่วงระยะเวลาความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ โดยมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อความต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าน้อยลง หรือกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ทั้งนี้ วิธีการตั้งราคาตามฤดูกาลเหมาะสมกับใช้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเปลี่ยนแปลงสูงในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านขายกาแฟจะมีผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความต้องการในการซื้อกาแฟมากในช่วงเช้าก่อนทำงานในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านขายกาแฟจึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคากาแฟในช่วง 10.00 – 12.00 น. ให้ลดลงกว่าราคาปกติในช่วงเช้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคหรือลูกค้ามาใช้บริการในช่วงกลางวันเพิ่มด้วย⁵⁷

⁵⁶ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กลยุทธ์การตั้งราคา, <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-09-09-12-47>. เข้าถึงวันที่ 1 มิถุนายน 2564.

⁵⁷ เรื่องเดียวกัน.

4) การตั้งราคาตามระดับราคา

การตั้งราคาตามระดับราคา กล่าวคือ เป็นรูปแบบการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความสูงต่ำของการกำหนดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การตั้งราคาตามระดับราคาสามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธีดังต่อไปนี้

4.1) การตั้งราคาแบบแบบตักดวง

การตั้งราคาแบบตักดวง (Skimming pricing) กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาค่อนข้างสูงเพื่อให้เกิดกำไรในระยะสั้นและคุ้มค่ากับการลงทุน โดยมีเป้าหมายการขายไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำหรือไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price insensitive)⁵⁸ การตั้งราคาสูงส่งผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภคบางกลุ่ม คือทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มรู้สึกว่าคุณภาพดี ทำให้สามารถมุ่งจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดที่แม้มีขอบเขตผู้บริโภคจำกัด แต่ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง ผู้ประกอบธุรกิจสามารถสร้างกำไรจากการขายลูกค้ากลุ่มที่จำกัดได้มากกว่าการขายให้ลูกค้ากลุ่มใหญ่ในระดับราคาที่ต่ำกว่า ดังนั้น การตั้งราคาในลักษณะดังกล่าวจึงจำกัดเฉพาะเพียงผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น⁵⁹ เช่น สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่สนใจหรือทำงานที่ต้องใช้คอมพิวเตอร์เป็นหลักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปอื่นๆ เพราะลูกค้าดังกล่าวเห็นว่าอุปกรณ์ที่ราคาสูงและมีคุณภาพสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานได้ หรือสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาต่างๆ กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจทางด้านกีฬาหรือนักกีฬามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปอื่นๆ เพราะลูกค้าดังกล่าวเห็นว่าอุปกรณ์ที่ราคาสูงและมีคุณภาพสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการเล่นกีฬาได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถการตั้งราคาแบบตักดวงสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้

การตั้งราคาแบบตักดวงสามารถทำได้โดยการใช้วิธีการตั้งราคาแบบตักดวงตามลำดับ (Sequential skimming) โดยจะเริ่มต้นด้วยการตั้งราคาที่สูงเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำที่สุดก่อน หลังจากนั้นผู้ประกอบธุรกิจได้ตัดดวงหรือได้กำไรจากลูกค้าหรือผู้ซื้อในกลุ่มดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะทำการลดราคาลงมาให้ต่ำจากราคาเดิม แต่เป็นราคาที่มีแนวโน้มที่จะขายให้แก่ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความอ่อนไหวต่อระดับราคาที่มากกว่ารองลงมา และเมื่อผู้ประกอบธุรกิจได้ตัดดวงหรือได้กำไรจากลูกค้าหรือผู้ซื้อในกลุ่มรองลงมาดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจก็จะดำเนินกระบวนการลดราคาลงไปเรื่อยๆ จนกว่าจะไม่สามารถตั้งราคาแบบตักดวงต่อไปได้แล้ว อย่างไรก็ตาม การใช้นโยบายราคาแบบ

⁵⁸ สุวิทย์ ธนียวัน, “กลยุทธ์การตั้งราคา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. เล่ม 2. หน่วยที่ 12. พิมพ์ครั้งที่ 2, นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537, หน้า 130.

⁵⁹ เสาวภา มีถาวรกุล และเอกพล หนูยศรี. อ้างแล้ว 41, หน้า 49.

การตั้งราคาในระดับสูงแล้วมีการปรับลดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ลงมา (High-low pricing) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือลูกค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเรียนรู้ว่าสามารถซื้อสินค้าราคาถูกลงได้ในเวลาที่มีการลดราคาสินค้าลง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีพฤติกรรมที่จะรอซื้อสินค้าเฉพาะช่วงเวลาที่มีการลดราคาลงมาเท่านั้น⁶⁰

4.2) การตั้งราคาแบบเจาะตลาด

การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration pricing) กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาค่อนข้างต่ำเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหญ่ เพื่อยอดขายอย่างรวดเร็ว และให้มีส่วนครองตลาดสูง ทั้งนี้ การตั้งราคาแบบเจาะตลาดเหมาะสำหรับตลาดขนาดใหญ่ ที่ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อต่ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจมีส่วนครองตลาดสูงแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเพิ่มราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาค่อนข้างต่ำจะช่วยลดภาวะการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหม่ด้วย เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่อาจไม่สามารถตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ต่ำได้เพราะส่งผลทำให้ไม่คุ้มค่ากับการที่จะมาลงทุนนั่นเอง⁶¹

อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาแบบเจาะตลาดโดยการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาค่อนข้างต่ำนั้น ไม่ได้หมายถึงการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ต่ำเมื่อเทียบกับราคาต้นทุน แต่อาจหมายถึงรวมถึงการตั้งราคาให้ต่ำโดยเทียบกับคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ระดับสูง (Luxury car) โดยอาจมีการตั้งราคาแบบเจาะตลาดคือมีการตั้งราคารถยนต์ในราคาค่อนข้างต่ำแต่เป็นการตั้งราคาต่ำโดยเทียบกับคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ในระดับราคาที่ต่ำกว่า ให้เปลี่ยนความต้องการมาซื้อรถยนต์ระดับสูง (Luxury car) แทน เพราะมีระดับราคาใกล้เคียงกันกับรถยนต์ระดับต่ำกว่า แต่มีคุณภาพหรือคุณค่ามากกว่าในมุมมองของผู้บริโภคนั่นเอง⁶²

4.3) การตั้งราคาแบบเป็นกลาง

การตั้งราคาแบบเป็นกลาง (Neutral pricing) กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในราคาในช่วงระดับที่ผู้ซื้อส่วนมากเห็นว่ามีเหมาะสม โดยการตั้งราคาดังกล่าวถือว่าเป็นการตั้งราคาที่ให้คุณค่ากับราคาลดลง แต่มีการนำเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ มาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันแทน ทั้งนี้ การตั้งราคาแบบเป็นกลางเป็นการตั้งราคาของผู้ประกอบธุรกิจจะนำมาใช้ในกรณีที่ไม่สามารถตั้งราคาแบบดักดวงหรือแบบเจาะตลาดดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นได้ โดยอาจเกิดได้จากหลาย

⁶⁰ วิทยา จารุพงศ์โสภณ, *กลยุทธ์ราคา*, กรุงเทพฯ: แปลนพรีนติ้ง จำกัด, 2556, หน้า 137.

⁶¹ สุวิทย์ ธนียวัน. อ้างแล้ว 58, หน้า 130.

⁶² วิทยา จารุพงศ์โสภณ. อ้างแล้ว 60, หน้า 139.

สาเหตุ เช่น ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้เห็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีสินค้าอื่นมาทดแทนได้จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีราคาที่สูงกว่าจึงทำให้ไม่สามารถตั้งราคาแบบตักตวงได้ หรือในกรณีที่สินค้าใหม่และมีการเข้าสู่ตลาดครั้งแรก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายังไม่รับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าจึงอาจตัดสินใจว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำเพราะมีการตั้งราคาต่ำนั่นเอง

5) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด

การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion pricing) กล่าวคือ เป็นรูปแบบการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังต่อไปนี้

5.1) การตั้งราคาแบบล่อใจ (Loss leader pricing) กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางประเภทโดยกำหนดราคาการขายให้ใกล้เคียงกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า หรืออาจกำหนดราคาขายต่ำกว่ากับต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน และซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายในร้านเพิ่มขึ้นอีกด้วย จึงทำให้รูปแบบการตั้งราคาแบบล่อใจนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในระดับการค้าปลีก⁶³

5.2) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special event pricing) กล่าวคือ เป็นตั้งราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษโดยมีการลดราคาสินค้าพิเศษเฉพาะในช่วงเทศกาลนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน หรือช่วงเวลาเปิดเทอม เป็นต้น

5.3) การลดราคาจากปกติ (Cent-off promotion) กล่าวคือ มีการตั้งราคาโดยลดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ลงจากราคาปกติเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กับร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อ⁶⁴ เช่น ผู้ผลิตกำหนดราคาสบู่ไว้ 20 บาท แต่ผู้ขายปลีกลดราคาขายสบู่เหลือเพียง 18 บาท เป็นต้น

6) การตั้งราคาจากกลุ่มลูกค้า

กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by type of customers) กล่าวคือ เป็นรูปแบบการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น มีการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์พิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม วิธีการตั้งราคาดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสถานะแวดล้อมและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไปโดยพิจารณาจากหลาย

⁶³ เสาวภา มีถาวรกุล และเอกพล หนุ่ยศรี, อ้างแล้ว 41, หน้า 41.

⁶⁴ เรื่องเดียวกัน.

ปัจจัยเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ เช่น จำนวนคู่แข่งในตลาด การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง ศักยภาพของคู่แข่ง ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น⁶⁵

2.3 หลักทั่วไปเกี่ยวกับการปลอมราคาจริงของสินค้า

ราคาถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าแบบทั่วไปหรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของผู้บริโภค ในการพิจารณาการตั้งราคาสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้า และมีขั้นตอนในการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตนเองให้ได้มากที่สุดดังที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ 2.2 ข้างต้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจจะนำปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้ามาใช้พิจารณาเพื่อตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว แต่เนื่องด้วยการแข่งขันในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสูงขึ้นทั้งในการขายสินค้าทั่วไปและการขายสินค้าออนไลน์ จึงส่งผลทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบธุรกิจพยายามหาวิธีการหรือกลยุทธ์แผนการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคให้สนใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำ การลด แลก แจก หรือแถม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั้งการขายสินค้าแบบปกติ และการขายสินค้าออนไลน์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบธุรกิจมีการนำกลยุทธ์หรือวิธีการตั้งราคาขายสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้นโดยใช้วิธีการปลอมราคาจริงของสินค้าขึ้นมา ทั้งนี้ หลักทั่วไปเกี่ยวกับการปลอมราคาจริงของสินค้ามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.3.1 แนวคิดของการปลอมราคาจริงของสินค้า

ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขึ้นมา ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบธุรกิจต้องการให้ตนเองขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุดเพื่อให้ได้ผลตอบแทนคือกำไรที่สูงตามมา ในการที่จะให้ได้กำไรที่สูงนั้น นักการตลาดจะพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ หนึ่งใน “ส่วนประสมการตลาด” ที่ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวความ

⁶⁵ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. อ้างแล้ว 56.

ต้องการสินค้าของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้ายังคงเป็นปัจจัยทางด้าน “ราคา (Price)”⁶⁶ ทำให้เห็นการตลาดหรือผู้ประกอบการหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านราคา

ทั้งนี้ จากการศึกษาอิทธิพลทางด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ถ้ามีการตั้งราคาหนึ่งไว้ (Reference price/Former price) และมีการตั้งอีกราคาหนึ่งซึ่งเป็นราคาที่จะขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จริงซึ่งถูกกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งรวมทั้งการซื้อขายทั่วไปและการซื้อขายแบบออนไลน์ ดังต่อไปนี้⁶⁷

1) ผลต่อความประทับใจ (Anchoring effect) กล่าวคือ ในปัจจุบันนี้ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างสูง ไม่ว่าจะการขายหน้าร้านหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ซึ่งนอกจากจากใช้เครื่องมือทาง Digital marketing เช่น Facebook Shopee หรือ Lazada เป็นต้น แต่การแข่งขันก็ยังคงต้องพิจารณาหรือศึกษาทางด้านกลไกทางจิตวิทยาหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสามารถอยู่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งหลักทางจิตวิทยา Anchoring effect คือการสร้างความประทับใจของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค กล่าวคือ ในกรณีที่สินค้าแบบเดียวกันและมีคุณภาพเหมือนกันและมีราคาขายเท่ากัน แต่สินค้าตัวหนึ่งมีการแสดงราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก (Reference price หรือ Former price) และมีการแสดงราคาที่จะขายจริงโดยมีการลดราคาลงมาจากราคาที่ตั้งไว้ตอนแรกอย่างมาก เช่น ลดราคาลงมาถึง 70% จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วมีความประทับใจว่ามีการลดราคาลงมาจนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่จะซื้อสินค้านี้ดีกว่าของผู้ขายรายอื่น มากกว่าผู้ขายรายอื่นที่ตั้งราคาไว้ราคาเดียว แม้ว่าจะมีการตั้งราคาเท่ากับราคาของผู้ขายรายแรกลดราคาลงมาจากราคาที่ตั้งไว้ตอนแรกก็ตาม

2) ผลต่อความรู้สึกในคุณภาพของสินค้า (Effect on perceived quality) กล่าวคือ ในกรณีที่มีการแสดงราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก (Reference price หรือ Former price) ไว้ค่อนข้างสูง และมีการแสดงราคาที่จะขายจริงโดยมีการลดราคาลงมาจากราคาที่ตั้งไว้ตอนแรกอย่างมาก การแสดงราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก (Reference price หรือ Former price) ที่ค่อนข้างสูงนั้น เมื่อผู้บริโภคเห็นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าที่คุณลักษณะ ปริมาณ และคุณภาพของสินค้าจะมีคุณภาพสูงตามราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก กล่าวคือ ยิ่งราคาที่ตั้งไว้ตอนแรกสูงเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านี้มีคุณภาพสูงตามราคาที่ตั้งไว้

⁶⁶ C. Blattberg and S.A. Neslin, above n 5, p. 81-97.

⁶⁷ Gorkan Ahmet et al, “Pricing Practices: A Critical Review of Their Effects on Consumers” (2014) 21 *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 696. และ Dhruv Grewal & Larry D. Compeau, “Comparative Price Advertising: Information or Deceptive?” (1992) 11 *J. Pub. Poly & Marketing*, p. 55-58.

ตอนแรกด้วย ก็ยังทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณลักษณะ ปริมาณ และคุณภาพของสินค้าตามไปด้วย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าดังกล่าวสูงตามไปด้วย⁶⁸

3) ผลต่อความคาดหวัง (Prospect theory) กล่าวคือ การแสดงราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก (Reference price หรือ Former price) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง และมีการแสดงราคาที่มีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก กับราคาที่ลดลงมา และส่งผลต่อความรู้สึกและความคาดหวังของผู้บริโภคว่าตนเองได้จ่ายเงินน้อยลงซึ่งมีผลต่อความรู้สึกทางคุณค่าทางจิตใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

อนึ่ง จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทางผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีแนวคิดที่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาดังกล่าวเพื่อสร้างแรงจูงใจทางด้านราคาให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้สูงที่สุด

2.3.2 ความหมายของการปลอมราคาจริงของสินค้า

การปลอมราคาจริงของสินค้า (Fake original price/ Deceptive pricing/ Fictitious pricing/ False prior-reference pricing) คือ การอ้างอิงราคาปกติของสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง หรือเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด มาเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ามีการลดราคาของสินค้าลงมา ตัวอย่างเช่น การตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมามาจาก “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้ ส่งผลทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เคยมีการตั้งราคาขายของสินค้าใน “ราคาปกติ” นั้นมาก่อน

ตัวอย่าง

ในการขายสินค้า ผู้ขายหรือผู้ประกอบการจะมีการโฆษณาหรือแสดงว่ามีการลดราคาสินค้าจากราคาตั้งต้น (Displayed original price) \$80 โดยเหลือราคาขาย (Sale price) เพียง \$40 แต่ในความเป็นจริงราคาขายที่แท้จริงก่อนที่จะลดราคา (True original price) คือเพียง \$60 ซึ่งในกรณีดังกล่าวจะเห็นว่าราคาที่แสดงว่ามีการลดราคาสินค้าจากราคาตั้งต้น (Displayed original price) แต่ราคาตั้งต้นหรือราคาปกติซึ่งคือ \$80 อาจไม่มีการตั้งราคาปกติดังกล่าวเลย จึงถือเป็น “การปลอม (Fake original price)” หรือเป็น “การปลอมราคาจริงของสินค้า” นั้นเอง

⁶⁸ Mark Armstrong & Yongmin Chen, Discount Pricing, University of Oxford, Department of Econ, Discussing Paper Series No. 605. 2012. p. 25-26.

2.3.3 วิธีการปลอมราคาจริงของสินค้า

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การปลอมราคาจริงของสินค้า (Fake original price/ Deceptive pricing/ Fictitious pricing/ False prior-reference pricing) คือ การอ้างอิงราคาปกติของสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง หรือเป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด มาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคเข้าใจว่ามีการลดราคาของสินค้านั้นมา อนึ่ง วิธีการปลอมราคาของสินค้าที่ผู้ประกอบการมักใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคมีหลายวิธีดังต่อไปนี้

(1) วิธีการปลอมราคาสินค้า: กรณีอ้างอิงราคาเดิมที่เคยขายสินค้า (Was price)

กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายปัจจุบันกับราคาที่เคยขายแล้ว เช่น มีการโฆษณาว่าสินค้า A เคยขายในราคา 1,000 บาท แต่มีการลดราคาลงมาขายเพียง 500 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวราคาอ้างอิงที่เคยขายของสินค้า 1,000 บาท อาจเป็นราคาอ้างอิงปลอม

(2) วิธีการปลอมราคาสินค้า: กรณีอ้างอิงราคาในอนาคตที่จะขาย

กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายปัจจุบันกับราคาอ้างอิงที่ตั้งใจว่าจะเพิ่มราคาขายขึ้นในอนาคต เช่น สินค้าขายในราคาโปรโมชั่น 500 บาท และมีการโฆษณาว่าในเดือนถัดไปจะขายสินค้านี้ในราคาเต็ม 1,000 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวราคาอ้างอิงว่าเป็นราคาที่จะขายในอนาคตของสินค้า 1,000 บาท อาจเป็นราคาอ้างอิงปลอม

(3) วิธีการปลอมราคาสินค้า: กรณีอ้างอิงราคาจากราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตตั้งแนะนำ

(Recommended retail prices: RRP) กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายสินค้าปัจจุบันกับราคาขายปลีกที่ตั้งโดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตั้งแนะนำไว้⁶⁹ เช่น สินค้าขายในราคา 500 บาท โดยมีการโฆษณาว่าราคาขายสินค้าในราคา 500 บาท เป็นราคาขายที่ถูกกว่าราคาสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตั้งซึ่งมีราคา 1,000 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวราคาอ้างอิงราคาขายปลีกที่ผู้ผลิตเป็นผู้ตั้ง 1,000 บาท อาจเป็นราคาอ้างอิงปลอม

(4) วิธีการปลอมราคาสินค้า: กรณีอ้างอิงราคาจากผู้ค้ารายอื่น (Competitor)

กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบราคาที่โฆษณาขายสินค้าในปัจจุบันกับราคาที่ยกสินค้าชนิดเดียวกันโดยผู้ค้ารายอื่น เช่น สินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อ A ขายในราคา 500 บาท โดยมีการโฆษณาว่าราคาขายสินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อ A ในราคา 500 บาท เป็นราคาขายที่ถูกกว่าราคาสินค้าน้ำยาล้างจานยี่ห้อ B ที่ผู้ค้ารายอื่นได้ตั้งราคาขายไว้ซึ่งมีราคา 1,000 บาท เป็นต้น ซึ่งกรณีดังกล่าวการอ้างอิงราคาขายสินค้าชนิดเดียวกันจากผู้ค้ารายอื่นอาจเป็นราคาอ้างอิงปลอม

⁶⁹ ราคาขายปลีกที่แนะนำ (Recommended retail prices: RRP) คือ ราคาที่ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์เป็นผู้กำหนด.

2.3.4 ผลกระทบที่เกิดจากการปลอมราคาจริงของสินค้า

โดยทั่วไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบบทั่วไปและแบบออนไลน์มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลดราคามากกว่าที่จะซื้อสินค้าในราคาปกติ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าจะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ขายสินค้า โดยเฉพาะผู้ขายสินค้าแบบออนไลน์จึงใช้วิธีการตั้ง “ราคาปกติ” ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าความเป็นจริง ซึ่งเมื่อมีการลดราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว จะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่า การลดราคาลงมาแล้ว “ราคาลด” ถูกต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้ตอนแรก ซึ่งอาจจะเกิดผลกระทบได้ ดังต่อไปนี้⁷⁰

1) **ผลกระทบต่อผู้บริโภค** กล่าวคือ จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าได้ลดราคาสินค้าลงมาจากราคา “ราคาปกติ” ที่ได้ตั้งไว้ ส่งผลทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เคยมีการตั้งราคาขายของสินค้าใน “ราคาปกติ” นั้นมาก่อน ซึ่งกรณีดังกล่าวบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถรู้ข้อเท็จจริงได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เคยมีการตั้งราคาปกติหรือราคาก่อนหน้าที่จะมีการลดราคาลงจริง ซึ่งถือว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า และถือว่าไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

2) **ผลกระทบต่อผู้ประกอบการ** กล่าวคือ ในส่วนของผู้ขายหรือผู้ประกอบการทั้งแบบทั่วไปและแบบขายสินค้าออนไลน์ การที่มีผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าแบบทั่วไปและแบบออนไลน์กระทำการปลอมราคาจริงของสินค้าส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าแบบทั่วไปและแบบออนไลน์ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ไม่ได้มีการปลอมราคา โดยทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าดังกล่าวขายสินค้าได้น้อยจนต้องอาจต้องเลิกขายหรือเลิกประกอบธุรกิจ ตลอดจนส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีการปลอมราคาจริงของสินค้าด้วยยิ่งกว่านั้น กรณีที่มีการปลอมราคาจริงของสินค้านอกจากจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าแต่ละรายดังที่กล่าวไปแล้ว ถ้ายังให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้ากระทำการดังกล่าวอาจส่งผลทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันทางการค้าตามมา

⁷⁰ Joseph A Schumpeter, “The American Economy in the Interwar Period, The Decade of the Twenties” (2019) 36(1) *American Economic Review*, p. 56.