

บทที่ 5

การกำหนดราคามุงที่ลูกค้า

เค้าโครงเรื่อง

1. ลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย และลักษณะจิตวิทยาด้านราคา
 - 1.1 การพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.2 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ
 - 1.1.3 ข้อสังเกตในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ
 - 1.2 ความไวต่อราคา
 - 1.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวต่อราคา
 - 1.2.2 การประเมินค่าความไวต่อราคา
 - 1.2.2.1 การวัดความสามารถในการจดจำราคา
 - 1.2.2.2 ความรู้ถึงราคาที่ถูกต้อง
 - 1.2.2.3 การวัดความยืดหยุ่นต่อราคา
2. เทคนิคการวิจัยเพื่อวัดค่าความไวต่อราคา
 - 2.1 วิธีศึกษาพฤติกรรมการซื้อภายใต้เงื่อนไขที่ไม่ควบคุม
 - 2.1.1 การรวบรวมข้อมูลขาย
 - 2.1.2 ข้อมูลจากการตรวจสอบร้านค้า
 - 2.1.3 ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค
 - 2.2 วิธีศึกษาพฤติกรรมการซื้อภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดขึ้น
 - 2.2.1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อในร้านค้า
 - 2.2.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อในห้องทดลอง
 - 2.3 การศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในสถานการณ์ที่ไม่ควบคุม

- 2.3.1 การสอบถามโดยตรง
- 2.3.2 การสำรวจพฤติกรรมการตอบสนองด้านการซื้อ
- 2.4 การศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น
 - 2.4.1 การจำลองสถานการณ์การซื้อ
 - 2.4.2 การวิเคราะห์แบบพิจารณาพร้อม
- 3. การรับรู้ด้านราคาและยุทธวิธีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา
 - 3.1 บทบาทของราคาต่อการรับรู้คุณค่า
 - 3.2 การรับรู้ความแตกต่างของราคา
 - 3.3 การรับรู้เกี่ยวกับตัวเลขดี
 - 3.4 ราคาอ้างอิง
 - 3.5 ยุทธวิธีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา
 - 3.5.1 ราคาตามความเคยชิน
 - 3.5.2 ราคาเชิงระดับ
 - 3.5.3 ราคาเพื่อแสดงเกียรติภูมิ
 - 3.5.4 ราคาเลขดีหรือเลขคู่

สาระสำคัญ

1. ชั้นชั้นของผู้บริโภคซึ่งแบ่งจากลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ และการให้ความสำคัญต่อราคาในการตัดสินใจซื้อ ที่เรียกว่า ความไวต่อราคา มีปัจจัยหลายประการมีอิทธิพลต่อลักษณะความไวต่อราคา สามารถประเมินค่าความไวต่อราคาได้จากการศึกษาความสามารถจดจำราคา การระบุถึงราคาอย่างถูกต้อง และการวัดค่าความยืดหยุ่นต่อราคา

2. เทคนิคการวิจัยเพื่อวัดค่าความไวต่อราคามีหลายแนวทาง ได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อภายใต้เงื่อนไขที่ไม่ควบคุมและที่กำหนดขึ้น และการศึกษาถึงความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อภายใต้เงื่อนไขที่ไม่ควบคุมและที่กำหนดขึ้น โดยมีวิธีการวิจัยหลายแบบที่นักการตลาดเลือกใช้ตามความต้องการและความเหมาะสม

3. ราคา มีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างของราคา การรับรู้เกี่ยวกับตัวเลขคู่และราคาอ้างอิง นำไปสู่ทฤษฎีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยาหลายลักษณะ

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถบอกถึงประเด็นในการพิจารณาลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจและราคา
2. สามารถอธิบายถึงลักษณะความไวต่อราคา ทั้งในแง่ปริมาณและทิศทางของประเมินค่าความไวต่อราคา
3. สามารถระบุถึงเทคนิคการวิจัย หรือราคาความไวต่อราคาส่งมอบสินค้าที่จำเป็นต้อง
4. สามารถชี้แจงถึงลักษณะการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภค รวมถึงข้อดีและข้อเสียของราคาเชิงจิตวิทยาแบบวิธี

การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-Oriented Pricing) คือการที่ผู้ตัดสินใจด้านราคาให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะทางจิตวิทยาของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับราคา เช่น ความไวต่อราคา การรับรู้ด้านราคา ตลอดจนทฤษฎีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา อันนับได้ว่าเป็นการพิจารณาปัจจัยภายนอกอีกด้านหนึ่งที่จะทำให้การกำหนดราคาเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากวิธีการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน ด้านต้นทุน และผลกำไรที่กิจการต้องการ ดังได้อธิบายมาในบทที่ 3 และ 4 ที่ผ่านมา

1. ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายและลักษณะจิตวิทยาด้านราคา

1.1 การพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย

ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถาน

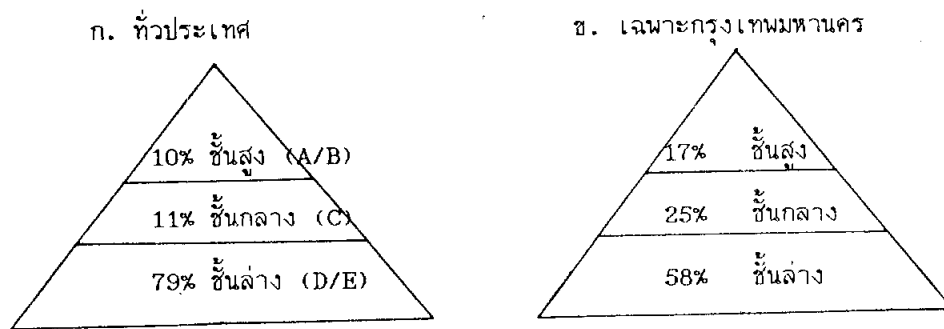
ภาพการสมรส เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค การกำหนดราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย การตั้งราคาอาจต้องแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ทั้งที่โครงสร้างของต้นทุนของกิจการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าไม่ได้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาค่าโดยสารของการรถไฟ จะมีอัตราสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และสำหรับผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกันไป ค่าตัดผมของเด็ก ต่ำกว่าค่าบริการสำหรับผู้ใหญ่ เป็นต้น

2. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ บทบาทและสถานภาพทางสังคม การศึกษา ชาติตระกูล รายได้และฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจนำไปจัดต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาร่วมกัน ดังที่เราเรียกกันว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status : SES) อันเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่นิยมใช้ในการวางแผนการตลาดอย่างกว้างขวาง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่เขาเป็นอยู่ สำหรับการกำหนดราคาก็เช่นกัน การวิเคราะห์กำหนด SES ของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพราะพบว่าการตอบสนองและเจตคติที่ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีต่อราคามีความแตกต่างกันดังจะได้อธิบายในหัวข้อต่อไป

โดยทั่วไปแล้วมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกตามสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจได้เป็น 5 กลุ่ม ดังแนวทางจำแนกลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ตามตารางที่ 5-1 อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค นักการตลาดอาจจำแนกหยาบกว่าจำแนกเป็น 5 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น คือจำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ชนชั้นสูง (A/B) ชนชั้นกลาง (C) และชนชั้นล่าง (D/E) ซึ่งลักษณะในประเทศไทยนั้นสัดส่วนของประชากร (พิจารณาจากร้อยละของครัวเรือน) แบ่งตามสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจมีลักษณะเป็นปิรามิด คือชนชั้นสูงมีน้อย ชนชั้นกลางมีสัดส่วนมากขึ้น และชนชั้นล่างมีมากที่สุด (ดูภาพที่ 5-1) โดยที่ในกรุงเทพมหานครสัดส่วนของชนชั้นสูงและชนชั้นกลางมีมากกว่าสัดส่วนของทั้งประเทศ

อนึ่งสมาชิกทุกคนในครัวเรือนหนึ่ง ๆ จะถูกอนุโลมให้มีสถานภาพต่าง ๆ ตามหัวหน้าครอบครัว

ภาพที่ 5-1 สัดส่วนของประชากรประเทศไทยแบ่งตามสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (ร้อยละของครัวเรือน)



จำนวนครัวเรือนในประเทศไทย
= 11.7 ล้านครัวเรือน

จำนวนครัวเรือนในกรุงเทพฯ
= 1.5 ล้านครัวเรือน

ที่มา : Deemar Media Index 1991 จาก Media Pocket guide บริษัท Leo Burnett Ltd. (Thailand) 1992.

ตารางที่ 5-1 จำแนกลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคตามสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

กลุ่ม	ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ
A - ชั้นชั้นสูง (High Society)	อาชีพและ ข้าราชการระดับสูง เช่น นายพล, อธิบดี ปลัดกระทรวง รัฐมนตรี ตำแหน่งหน้าที่ : เจ้าของธุรกิจขนาดใหญ่ชั้นนำของประเทศ ผู้บริหารระดับสูง ในองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ การศึกษา : ดีมาก ระดับปริญญาขึ้นไป ฐานะทางการเงิน : ดีมาก มีทรัพย์สินมากมาย (บ้านขนาดใหญ่ ที่ดิน รถยนต์ เครื่องเพชร ฯลฯ) รายได้สูงมาก สถานภาพทางสังคม : ชาดิตระกูลดี เชื้อพระวงศ์ ทำานผู้หญิง คุณหญิง ได้รับเกียรติยศยกย่องและมีชื่อเสียงระดับประเทศ

<p>B - ชั้นชั้นกลางชั้นสูง หรือชั้นชั้นสูงชั้นล่าง (The professional middle class)</p>	อาชีพและ	ข้าราชการระดับบริหาร ระดับสูง
	ตำแหน่งหน้าที่	เจ้าของกิจการขนาดกลางขึ้นไป ผู้บริหาร ระดับกลางในองค์กรต่าง ๆ ชั้นไป ผู้ ประกอบวิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ที่มีชื่อเสียง
	การศึกษา	ดี ระดับปริญญา
	ฐานะทางการเงิน:	ดี รายได้สูง มีทรัพย์สินมาก เช่น บ้านเดี่ยวส่วนตัว รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวก ความสะดวกครบถ้วน
	สถานภาพทางสังคม :	มีคนยอมรับนับถือมากเป็นผู้นำในองค์กร หรือชุมชนขนาดค่อนข้างใหญ่ มีชื่อเสียง ในภูมิภาคหนึ่ง ๆ
<p>C - ชั้นชั้นกลาง (middle class)</p>	อาชีพและ	ข้าราชการระดับกลาง ผู้ประกอบวิชาชีพ
	ตำแหน่งหน้าที่	อิสระทั่วไป เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก/ ขนาดย่อม พนักงานในองค์กรธุรกิจทั่วไป
	การศึกษา	ปานกลาง ระดับมัธยม-อุดมศึกษา
	ฐานะทางการเงิน:	ปานกลาง มีทรัพย์สินพอสมควร เช่น อาจ มีบ้านขนาดเล็ก อาจมีรถยนต์ มีเครื่อง อำนวยความสะดวกในบ้านบ้าง
	สถานภาพทางสังคม :	ปานกลาง มีคนรู้จักยอมรับนับถือในวง แคบ ไม่มีชื่อเสียงมากนัก
<p>D - ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (working class)</p>	อาชีพและ	ข้าราชการระดับผู้น้อย ลูกจ้างในโรงงาน
	ตำแหน่งหน้าที่	อุตสาหกรรมหรือธุรกิจทั่วไป รับจ้าง ช่างฝีมือ เกษตรกรที่มีที่ดินทำกินของตนไม่มากนัก ค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ
	การศึกษา	ระดับประถม มัธยม-อาชีวศึกษา

	ฐานะทางการเงิน:	ยังไม่ดีนัก ยัง ไม่มีบ้านส่วนตัวและรถยนต์ มีทรัพย์สินเล็กน้อย
E - ชั้นชั้นล่าง (คนยากจน ล้าหลัง) (The poor)	อาชีพและ ตำแหน่งหน้าที่ การศึกษา	กรรมกร แรงงานรับจ้าง ว่างงาน เกษตรกรรายย่อยซึ่งอาจ ไม่มีที่ดินทำกิน ไม่มีการศึกษา-ประถมศึกษา
	ฐานะทางการเงิน:	ยากจน รายได้ต่ำมาก ไม่มีทรัพย์สิน หาเข้ากินค่า

1.3 ข้อสังเกตในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ มีดังนี้

(1) สำหรับการพิจารณาทั่วประเทศแล้ว เราอาจไม่พยายามจำแนกกลุ่ม A และ B ออกจากกันเนื่องจากยุ่งยากและมีจำนวนน้อย สำหรับในกรุงเทพฯ แล้วอาจพอจะจำแนกได้ โดยอาศัยฐานะทางการเงิน เศรษฐกิจและสังคมของหัวหน้าครอบครัวเป็นเกณฑ์ ซึ่งชั้นชั้นสูงทั้งสองกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวนมาก คือประมาณ 2.6 แสนครัวเรือน (ประมาณ 17% ของครัวเรือน 1.5 ล้านครัวเรือนในกรุงเทพฯ)

(2) ตัวแปรสำคัญมากที่สุดในในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคคือ รายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจ โดยที่ตัวเลขรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่นักการตลาดกำหนดขึ้นเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค อาจมีหลักเกณฑ์แตกต่างกันไปบ้างสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากร เช่น รายได้ขั้นต่ำของชนชั้นสูงในกรุงเทพฯ จะสูงกว่ารายได้ขั้นต่ำของชนชั้นสูงในต่างจังหวัด

อย่างไรก็ดีตัวเลขรายได้ของชนชั้นต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงตัวเลขทุกปี อย่างไรก็ตามในหลายกรณีตัวแปรด้านรายได้อาจไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่เนื่องจากการยากที่จะได้รับข้อมูลของรายได้ที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นสูง ซึ่งมีรายได้ทั้งที่แจ้งและไม่แจ้งมากมาย

ตัวอย่างของข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของชนแต่ละกลุ่มตามเกณฑ์ของนักโฆษณาในปี พ.ศ. 2534
เป็นดังนี้

หน่วย : บาท

	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด (ในตัวเมือง)	ต่างจังหวัด (ชนบท)
ชนชั้นสูง	25,000 ขึ้นไป	15,000 ขึ้นไป	7,000 บาทขึ้นไป
ชนชั้นกลาง	12,500-24,999	9,000-14,999	5,000-6,999
ชนชั้นล่าง	ต่ำกว่า 12,500	ต่ำกว่า 9,000	ต่ำกว่า 5,000

ที่มา : DEEMAR Media Index' 91

(3) ตัวแปรอื่น ๆ ที่ใช้ในการจำแนกชนชั้นสูงออกจากชนชั้นกลาง นอกเหนือจาก
ด้านรายได้ ได้แก่ ลักษณะของบ้านที่อยู่อาศัย ทำเลที่อยู่ ทรัพย์สินเครื่องใช้ในบ้าน งานอดิเรก
และกีฬา ฯลฯ ทำเลที่อยู่ของชนชั้นสูง เช่น สุขุมวิท พหลโยธิน สีลม สาทร จะเริ่มเปลี่ยนเป็น
นอกเมืองและตามหมู่บ้านจัดสรรชั้นดีมากขึ้น ทรัพย์สินเครื่องใช้ เช่น รถยนต์ยี่ห้อชั้นนำของยุโรป
เช่น เบนซ์ วอลโว่ บีเอ็มดับเบิล การเป็นสมาชิกในสโมสรกีฬาชั้นนำ กีฬาที่เล่นคือกอล์ฟ เป็นต้น

(4) กลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจเนื่องจากมีความสำคัญทั้งด้านปริมาณและแนวโน้มการ
ขยายตัวมากคือ กลุ่มชนชั้นกลาง (C) ซึ่งในทางปฏิบัติทางการตลาดอาจต้องแยกกลุ่ม C นี้เป็น
กลุ่มย่อย ๆ อีกเช่น C⁺, C ตามประเภทของอาชีพ ฐานะ ทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น กลุ่ม
C⁺ ซึ่งกำลังพยายามดิ้นตัวเองขึ้นสู่การเป็นชนชั้นสูง (B) ทั้งทางด้านรายได้และสถานภาพทาง
สังคม

(5) อาจมีความไม่สอดคล้องระหว่างสถานะทางสังคมกับสถานะทางเศรษฐกิจของ
คนบางกลุ่ม เช่น บางคนมีลักษณะทางสังคมอยู่ในชนชั้นสูง หรือค่อนข้างสูง แต่ไม่มีสถานะทาง
เศรษฐกิจ (รายได้) ถึงระดับนั้น ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาสถานะทางสังคม (เช่นซื้อ
สินค้าที่สะท้อนภาพพจน์หรือสถานภาพทางสังคม) เป็นสัดส่วนที่สูง เมื่อเทียบกับรายได้ ทำให้คน

กลุ่มนี้ค่อนข้างมีความไวต่อราคามากกว่า และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อ ทำให้เขาพยายามเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว จากแหล่งหรือสถานที่ที่มีราคาต่ำกว่าที่จะเป็นไปได้ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีฐานะทางเศรษฐกิจดีมาก เช่นผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จด้านการเงิน ผู้ประกอบอาชีพพิเศษบางอย่างที่สังคมไม่ยอมรับ แต่มีสถานภาพทางสังคมหรือการศึกษาไม่สูงนัก คนกลุ่มนี้มักพยายามเสริมสร้างสถานะทางสังคมของตนให้สูงขึ้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น บริจาคเงินเพื่อการกุศลครั้งละมาก ๆ ต้องการเครื่องราชอิสริยาภรณ์เพื่อเชิดชูเกียรติของตน ต้องการปริญญาบัตรหรือใช้รถยนต์คันดีราคาแพง เป็นต้น คนกลุ่มนี้มักไม่คำนึงถึงราคาที่จะเสียไป สำหรับสิ่งใด ๆ ที่จะช่วย ยกสถานะทางสังคมของตนให้สูงขึ้น

1.2 ความไวต่อราคา

ความไวต่อราคา (Price sensitivity) หรือ ในตำราบางเล่มเรียกว่า การคำนึงถึงราคา (Price consciousness) หมายถึง ระดับความสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ หรือหมายถึงความไวต่อความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงของราคาของผู้ซื้อ นั่นคือผู้ซื้อที่มีลักษณะคำนึงถึงราคามาก หรือมีความไวต่อราคาอยู่มาก เขาจะใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของราคา เช่น ถ้าสินค้ามีราคาสูงขึ้นโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างใดในคุณลักษณะของสินค้า เขาจะหันไปซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ที่มีราคาต่ำกว่า เขาจะไม่เต็มใจจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้นอันเนื่องมาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ถ้าเขาพิจารณาเห็นว่า ความแตกต่างของราคามากเกินกว่าคุณค่าที่แตกต่างไปของผลิตภัณฑ์ ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีลักษณะของการคำนึงถึงราคาอยู่น้อย จะให้ความสำคัญกับราคาต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า เขาอาจเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เขาเต็มใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าที่มีรูปแบบนำสมัย แม้จะมีราคาแพงก็ตาม ดังนี้ เป็นต้น

นักการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อความไวต่อราคาของลูกค้าได้โดยการเข้าใจถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความไวต่อราคา

1.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวต่อราคา มีดังนี้

1. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product's uniqueness)

คุณค่าที่ผู้ซื้อให้แก่ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกไวต่อราคาของผู้ซื้อ ถ้าเขา

ให้คุณค่ากับสิ่งนี้มากเท่าใด ความไวต่อราคาและการคำนึงถึงราคาของเขาจะลดลง คือเขาจะยังเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาเห็นว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร (และเขาเห็นว่าคุณลักษณะนี้มีความสำคัญต่อเขามาก) แม้จะมีราคาสูงกว่า นักการตลาดจึงมักทุ่มเทความพยายามในการสร้างคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยวิธีต่าง ๆ เช่น การพัฒนาคุณลักษณะทางกายภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง การพัฒนาคุณค่าด้านอื่น ๆ เช่น สถานภาพด้านศักดิ์ศรี ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชื่อเสียงด้านการบริหาร คุณภาพการบริการ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม ผู้ขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่า ก็พยายามลดคุณค่าหรือความสำคัญของความแตกต่างด้านความเป็นเอกลักษณ์ลง เพื่อให้ราคาที่ถูกลงกว่าของบริษัทเป็นที่สนใจของลูกค้ามากขึ้น

2. ความตระหนักในสิ่งทดแทน

ความไวต่อราคาของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การมีผลิตภัณฑ์ทดแทน ที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนยังมีทางเลือกอื่นได้อีก ยิ่งผู้ซื้อมีความตระหนักถึงสิ่งทดแทนมากเท่าใด เขาก็จะมีความไวต่อราคามากเท่านั้น ลำพังการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ทดแทนแต่ถ้าผู้ซื้อไม่รู้ข้อมูลก็จะมีผลกระทบต่อความไวต่อราคา ดังเช่น ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเขตท่องเที่ยวจะสามารถคิดราคาได้สูงกว่าร้านอาหารอื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่ามีอยู่หรือไม่สะดวกที่จะไปใช้บริการ นั่นคือแม้จะมีทางเลือกอื่นที่มีราคาถูกกว่าอยู่ก็จริง แต่ถ้าผู้ซื้อไม่รู้จัก ก็ไม่สามารถมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเขา ดังนั้นวิธีการหนึ่งในการลดระดับความไวต่อราคาของผู้ซื้อ ก็คือ การหาทางปิดกั้นมิให้ผู้ซื้อตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ทดแทนหรือทางเลือกอื่นที่มีอยู่ โดยใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ เช่น การเสนอราคาพิเศษให้แก่ผู้ซื้อเพื่อให้เขาตัดสินใจโดยไม่คิดจะไปแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือการเลือกวิธีการจำหน่ายที่ผู้ซื้อไม่มีโอกาสเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์และราคามากนัก เช่น การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

3. ความยากลำบากในการเปรียบเทียบ (diifficult

comparison effect) ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อจะมีน้อยหรือลดลง เมื่อเขามีความยากลำบากในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขาย เขาจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราหรือต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) รายเก่า แม้ว่าอาจจะมียุทธวิธีสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ตราอื่นก็ตาม ดังนั้นในผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการประเมินคุณค่า และการซื้อมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ การก่อสร้างโรงงาน การให้บริการที่ปรึกษา ฯลฯ เหล่านี้

ผู้ซื้อมักพิจารณาเฉพาะข้อเสนอจากผู้ส่งมอบที่ได้รับการยอมรับ (approved Suppliers) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาร้าน้อยลง

ในส่วนในตลาดผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นการยากที่จะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ว่าเป็นเช่นไร เมื่อเปรียบเทียบกับตราเก่าที่เขาเคยใช้และมีความพึงพอใจ ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของเขาก็จะน้อยลงเช่นเดียวกัน เขาจะยังคงซื้อสินค้าที่เขามั่นใจมาซื้อต่อไป แม้ว่าจะขึ้นราคาไปจากเดิม หรือแม้แต่ตัวราคาเองก็สามารถทำให้การเปรียบเทียบระหว่างตราที่ต่างกัน ทำได้ยาก และมีผลในการลดความไวต่อราคาลง เช่นสินค้าประเภทเดียวกันที่ถูกบรรจุในหีบห่อที่มีขนาดแตกต่างกัน ผู้ซื้อจะไม่รู้ว่าตราที่ใหนมีราคาต่อหน่วยน้ำหนักหรือปริมาณบรรจุต่ำกว่ากัน ดังนั้น ยุทธวิธีที่สามารถช่วยให้เกิดความสะดวกในการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ เช่น การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย การให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อเพื่อช่วยในการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ จะช่วยทำให้ความไวต่อราคาของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เสนอขายในราคาต่ำกว่า

4. มูลค่าและสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผู้ซื้อโดยทั่วไปจะมีความไวต่อราคาเพิ่มขึ้นเมื่อมูลค่าและสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้รับเหมาก่อสร้างรายใหญ่ ซึ่งต้องใช้อุปกรณ์ประจำจำนวนมากในการก่อสร้าง จะหาซื้ออุปกรณ์ เช่น ท่อประปา ข้อต่อ ช้องอ และอื่น ๆ จากผู้จำหน่ายที่เสนอราคาต่ำสุด แม้ว่าราคาอาจจะต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่เนื่องจากมูลค่าที่ซื้อมีมาก ประโยชน์จากส่วนลดจะคุ้มค่า ในขณะที่ผู้รับเหมารายย่อยจะยอมซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ จากเจ้าประจำ ใกล้ที่ก่อสร้างเพื่อความสะดวก เพราะไม่คุ้มที่จะแสวงหาร้านราคาถูก ในตลาดผู้บริโภครู้สึกเช่นกันเมื่อผู้บริโภครู้สึกจะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เขาจะทำการเปรียบเทียบราคามากกว่าเมื่อซื้อของที่มีราคาต่ำและผู้บริโภครู้สึกจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยทันทีโดยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา ในแง่สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อก็เช่นเดียวกัน ถ้าสัดส่วนของการใช้จ่ายต่อรายได้มีมาก ผู้ซื้อจะมีความไวต่อราคามากกว่า เช่นในครอบครัวที่มีรายได้น้อย สัดส่วนของการใช้จ่ายด้านอาหารต่อรายได้จะสูงกว่าครอบครัวรายได้สูง (แม้ว่าค่าใช้จ่ายเป็นตัวเลขจะต่ำกว่า) ครอบครัวยากจนจะมีความไวต่อราคาสูงกว่า มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากกว่า เป็นต้น

5. ผลประโยชน์สุดท้าย (end benefit)

ในกรณีที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการได้รับประโยชน์สุดท้ายหนึ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับประโยชน์สุดท้ายที่จะเกิดขึ้น จะมีผลต่อความไวต่อราคา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ซื้อจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคามากเมื่อสัดส่วนของราคาผลิตภัณฑ์นั้นต่อต้นทุนทั้งหมดของประโยชน์สุดท้ายมีอัตราสูง และเมื่อเขามีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนของประโยชน์สุดท้ายนั้น แต่จะมีความไวต่อราคาต่ำกว่าในกรณีตรงกันข้าม คือเมื่อสัดส่วนของราคาผลิตภัณฑ์นั้นต่อต้นทุนทั้งหมด มีค่าน้อยและเมื่อเขามีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนของประโยชน์สุดท้ายไม่มาก

ตัวอย่างเช่น ในตลาดอุตสาหกรรม ยิงอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความไวต่อราคามากเท่าใด ผู้ผลิตนั้นก็มีความไวต่อราคาในการซื้อวัตถุดิบในการผลิตมากเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัตถุดิบที่เขาต้องใช้จำนวนมาก คือมีสัดส่วนของราคาวัตถุดิบนั้นต่อต้นทุนทั้งหมดของผลผลิตขั้นสุดท้ายอยู่มาก

ตัวอย่างในตลาดผู้บริโภค เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ ไม่ค่อยมีความไวต่อราคาของการซื้อวิทยุติดรถยนต์ แม้ว่าจะมีราคาสูงเพราะเขาเห็นว่าเป็นสัดส่วนไม่มากของค่าใช้จ่ายในการซื้อรถ และเขาต้องการผลประโยชน์สุดท้ายคือรถยนต์ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพร้อมนั่นเอง

6. ความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ

สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่รู้จักในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นสัดส่วนเฉพาะตัว (exclusive) ความไวต่อราคาจะได้รับอิทธิพลจากผลของความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ คือ ผู้ซื้อจะมีความไวต่อราคาลดลง ถ้าราคาที่สูงขึ้นคือสิ่งสะท้อนถึงคุณภาพที่สูงกว่า และอิทธิพลนี้จะรุนแรงขึ้นถ้าการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมาก นั่นคือ ผู้ซื้อจะใช้ราคาเป็นเครื่องวัดคุณภาพมากเท่าใด เขาก็จะมีความไวต่อราคาลดลงมากเท่านั้น อนึ่งรายละเอียดในประเด็นนี้จะได้อธิบายในหัวข้อต่อ ๆ ไปอีก

7. ผลของสินค้าคงคลัง

ความสามารถของผู้ซื้อในการเก็บตุนสินค้าที่ซื้อในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในอนาคต จะเป็นปัจจัยที่เพิ่มความไวต่อราคาในระยะสั้น ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าราคาในปัจจุบันจะเป็นราคาชั่วคราว

คราว การลดราคาสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถเก็บทุนไว้บริโภคได้ในเวลานานจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น มากกว่าการลดราคาสินค้าที่เขาไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนั้นแล้ว การคาดหมายราคาในอนาคตของผู้ซื้อ จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความไวต่อราคา ถ้าเขาคาดว่าราคาในอนาคตจะสูงขึ้น เขาจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ระดับสินค้าคงคลังสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเขาคาดว่าราคาในอนาคตจะลดลง เขาจะนำสินค้าคงคลังมาใช้มากขึ้น

8. ผลของเงินลงทุนรวม

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น ปากกากับไส้ปากกา กล้องถ่ายรูปกับฟิล์ม ไม่แทนกันกับลูกเทนนิส ฯลฯ การซื้ออุปกรณ์หลักเช่น ปากกา กล้องถ่ายรูป ไม่แทนกันถือเป็นการลงทุนรวม ความไวต่อราคาของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ร่วม เช่น ไส้ปากกา ฟิล์ม ลูกเทนนิสจะลดลง ถ้าผู้ซื้อได้ลงทุนซื้ออุปกรณ์หลักไปเป็นจำนวนมาก เช่น ผู้ซื้อกล้องถ่ายรูปมาในราคาสูงกว่าหมื่นบาท จะมีความไวต่อราคาฟิล์มน้อยกว่า ผู้ซื้อกล้องในราคาพันบาท ผู้ซื้อปากกาชั้นดีในราคาแพงมาใช้ จะไม่ค่อยสนใจกับราคาของไส้ปากกาที่มีราคาแพงมาก เมื่อเทียบกับการซื้อปากกาลูกกลิ้งแบบทั่วไปมาใช้เป็นต้น

1.2.2 การประเมินค่าความไวต่อราคา

ผู้กำหนดราคาควรประเมินถึงลักษณะความไวต่อราคาของลูกค้าคาดหวังของตน เพื่อกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนความสามารถในการคาดคะเนการตอบสนองของผู้ซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

นักการตลาดบางคนเห็นว่าความไวหรือการคำนึงถึงราคาเป็นลักษณะทางจิตวิทยา จึงไม่สามารถวัดค่านี้ได้โดยตรง โดยอาจประเมินในทางอ้อม โดยวัดถึงความสามารถในการจดจำราคา (Price recall) ประเมินความรู้เกี่ยวกับราคาที่ถูกต้อง (Correct price) และมีวิธีการวัดการตอบสนองของผู้ซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงราคาที่เรียกว่า การวัดความยืดหยุ่นต่อราคา (Price elasticity) สำหรับเทคนิคการวิจัยเพื่อวัดค่าความไวต่อราคา ซึ่งโดยทั่วไปนิยมวัดการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงหรือต่อราคาที่กำหนดขึ้นนั้นมีรายละเอียดอยู่มากพอควร จะได้อธิบายในหัวข้อที่สองต่อไป

1. การวัดความสามารถในการจดจำราคา

การวัดความสามารถในการจดจำราคา (Price recall หรือ price

awareness) เป็นวิธีการหนึ่งในการประเมินถึงลักษณะความคำนึงถึงราคาของผู้ซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสามารถจดจำราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มาก แสดงให้เห็นว่า เขาให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเช่นนี้มักตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและมีการพิจารณาเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ที่จดจำราคาผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยได้ อาจเกิดจากเขาขาดข้อมูลเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์หรือเป็นเพราะเขาไม่ค่อยคำนึงถึงราคา จึงไม่สนใจจะหาข้อมูลและจดจำถึงราคาผลิตภัณฑ์ คนลักษณะนี้ตัดสินใจซื้อโดยไม่ทำการเปรียบเทียบเรื่องราคามากนัก สำหรับวิธีการในการวัดความสามารถในการจดจำราคาของผู้ซื้ออาจทำได้โดยการวิจัยตลาด ทดลองอ้างถึงผลการศึกษาวิจัยชิ้นหนึ่งในต่างประเทศ¹ ซึ่งได้วิเคราะห์ลักษณะการจดจำราคาของผู้บริโภค โดยได้มีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากแม่บ้าน 428 คน โดยให้ตอบคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้า 15 ประเภท ที่เขาได้ทำการซื้อในสัปดาห์ก่อนว่า เขาซื้อสินค้าตราใดในสินค้าแต่ละประเภท ปริมาณที่ซื้อ และราคาของสินค้านั้น

ตารางที่ 5-1 แสดงสัดส่วนของการซื้อและการจดจำราคา แยกตามกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มที่แบ่งตามลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนของการซื้อ	เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้าที่จำได้
A : ชั้นสูง	2	120	63.3
B : ชั้นกลางระดับสูง	7	863	66.4
C : ชั้นกลาง	27	1,523	80.8
D : ชั้นกลางระดับล่าง	55	2,895	85.5
E : ชั้นล่าง	9	375	80.3
รวม	100	5,276	82.0

การคำนึงถึงราคาของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากเปอร์เซ็นต์ของราคาที่สินค้าที่เขาสามารถจดจำได้ ไม่ว่าจะ เป็นราคาที่ถูกต้องหรือไม่ก็ตาม พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการจดจำราคากับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ซื้อ โดยที่คนในกลุ่มชั้นสูง (กลุ่ม A,B) มีความสามารถในการจดจำราคาผลิตภัณฑ์ได้น้อยกว่าชนชั้นกลางและชั้นล่าง (กลุ่ม C,D,E) ซึ่งพอสรุปได้ว่าคนระดับสูงซึ่งจดจำราคาสินค้าต่าง ๆ ที่เขาซื้อไปได้น้อยกว่านั้นมีความคำนึงถึงราคาน้อยกว่าคนระดับกลางและล่าง

นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ ยัง ได้มีการศึกษาถึงการจดจำราคาสินค้าแยกตามชนิดของสินค้า ซึ่งพบว่ามี ความแตกต่างกันระหว่างสินค้าแต่ละชนิด ดังแสดงข้อมูลโดย ตารางที่ 5-2

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เปอร์เซนต์ของราคาที่ถูกซื้อได้ มีการกระจายไปในสินค้าแต่ละชนิด ตั้งแต่ 95% ในสินค้าลำดับแรกที่เขาจำราคาได้มากที่สุด ไปจนถึง 63% แต่ไม่พบว่ามี ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความถี่ในการซื้อ กับความสามารถในการจดจำราคา สำหรับประเด็นน่าสนใจประการหนึ่งคือในช่วงเวลานั้นในประเทศไทย ชาเป็นสินค้าที่คนมีความจงรักภักดีต่อตราสูง แม่บ้านจะนิยมซื้อชาเฉพาะยี่ห้อทำให้มีแม่บ้านจำนวนมากสามารถจดจำราคาชาที่เขาซื้อไปได้

2. ความรู้ถึงราคาที่ถูกต้อง

ความรู้ถึงราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างถูกต้อง (correct price) อาจนับเป็นวิธีที่สองในการประเมินลักษณะความคำนึงถึงราคาของผู้ซื้อ ผู้ที่มีความรู้อย่างถูกต้องถึงราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้มากนับว่ามีความคำนึงถึงราคาสูง ในงานวิจัยชิ้นเดียวกันนี้ ได้ทำการศึกษาลักษณะข้อนี้ของกลุ่มแม่บ้านด้วย โดยได้สอบถามราคาของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีกจำนวนหนึ่ง ตารางที่ 5-2 แสดงการกระจายของการคำนึงถึงราคา (ความสามารถในการจดจำและระบุถึงราคา) แยกตามชนิดของสินค้า

สินค้า	จำนวนของ การซื้อ	เปอร์เซ็นต์ของความสามารถ ในการระบุถึงราคา
ชา	376	94.7
ไข่	407	93.4
ไส้กรอก	281	90.7
มาร์การีน	264	89.0
มันฝรั่ง	379	88.7
กาแฟ	170	88.2
เบคอน	360	84.2
เนยเหลว	406	83.7
แยม	208	82.3
เนยแข็ง	361	80.1
ผงซักฟอก	522	78.9
น้ำตาล	425	78.1
สับู	329	72.6
อาหารเช้า	343	70.0
แป้ง	405	62.7
รวม	5,276	82.0

ผลของการศึกษาการระบุถึงราคาที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์แยกตาม SES ของแม่บ้าน
รวมทั้งเปอร์เซ็นต์ของการตอบผิดและการไม่รู้แสดง โดยตารางที่ 5-3

ตารางที่ 5-3 แสดงผลการระบุถึงราคาสินค้าแยกตามชั้นทางสังคม

กลุ่มทางสังคมและ เศรษฐกิจ	จำนวนครั้ง ของการซื้อ	การระบุถึงราคา (%)		
		ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	ไม่ทราบ
A	42	45.2	16.7	38.1
B	116	46.6	17.2	36.2
C	544	56.8	23.2	20.0
D	1,052	58.6	27.7	13.7
E	134	58.2	26.1	15.7
รวม	1,888	57.0	25.4	17.6

พบว่ากลุ่มชนชั้นสูง สามารถระบุถึงราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องน้อยกว่าชนชั้นกลาง และชั้นล่าง ซึ่งผลการศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับการวัดความสามารถในการจดจำราคา ว่าชนชั้นสูงมีความคำนึงถึงราคาน้อยกว่า เมื่อประเมินจาก ความสามารถในการจดจำราคา และการระบุถึงราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ในส่วนของการศึกษา ความสามารถในการระบุถึงราคาได้อย่างถูกต้อง แยกตาม ชนิดสินค้าก็ให้ผลในทำนองเดียวกันกับในตารางที่ 5-2 ขอให้พิจารณาจากข้อมูลในตารางที่ 5-4

ตารางที่ 5-4 แสดงผลการระบุถึงราคาแยกตามชนิดของสินค้า

สินค้า	จำนวนครั้ง ของการซื้อ	การระบุถึงราคา (%)		
		ถูกต้อง	ไม่ถูกต้อง	ไม่ทราบ
ชา	357	79.3	15.7	5.0
กาแฟ	160	68.1	21.9	10.0
น้ำตาล	397	67.0	13.4	19.6
นม	197	59.4	23.3	17.3
มาร์การีน	252	46.1	43.6	10.3
แป้ง	281	35.6	29.2	35.2
อาหารเข้า (cereal)	244	34.8	40.2	25.0
รวม	1,888	57.0	25.4	17.6

ชาและกาแฟนับเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถระบุถึงราคาได้อย่างถูกต้อง อนึ่งความสามารถในการระบุถึงราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแยกตามชนิดสินค้านี้ อาจไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านการคำนึงถึงราคาของผู้ซื้อแต่เพียงประการเดียว เนื่องจากสินค้าบางชนิดมีการเสนอขายในท้องตลาด ในราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตรา ในขณะที่สินค้าบางชนิด จะเสนอขายในราคามาตรฐานใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ดีแม้ว่า ผลการศึกษาดังกล่าวนี้อาจให้ผลที่แตกต่างในประเทศไทยอยู่มาก แต่สามารถใช้เป็นแนวทางได้พอสมควรว่า เราจะสามารถประเมินค่าการคำนึงถึงราคาของผู้ซื้อได้จากสิ่งใดได้บ้าง ในทัศนะของผู้เขียนเอง เห็นว่าลักษณะความคำนึงถึงราคา เมื่อพิจารณาจากกลุ่มทางสังคมและเศรษฐกิจ น่าจะได้ผลไม่แตกต่างจากในต่างประเทศมากนัก คือ ชนชั้นสูง

คำนึงถึงราคาน้อยกว่าชนชั้นที่ต่ำกว่า แต่ในส่วนของការพิจารณาแยกตามชนชั้นสินค้า คงให้ผลที่แตกต่างกันอยู่มาก เพราะสินค้าต่าง ๆ ที่คนไทยบริโภคและจับจ่ายในชีวิตประจำวัน แตกต่างไปจากข้อมูลที่น่ามาเสนอให้พิจารณาเป็นตัวอย่างอยู่มาก

ในส่วนของผู้ตัดสินใจด้านราคานั้น ความรู้เกี่ยวกับลักษณะการคำนึงถึงราคาของลูกค้า และกลุ่มคาดหวังนับว่ามีคุณค่าอยู่มาก เช่นถ้าทราบอัตราการจําราคาสินค้าของบริษัทของลูกค้า เปรียบเทียบกับตราอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง จะทำให้พิจารณาได้อย่างถูกต้องว่า ควรให้ความสำคัญกับการตัดสินใจด้านราคาเพิ่มขึ้นหรือไม่

อีกประเด็นหนึ่งที่ควรพิจารณาเมื่อวิเคราะห์ถึงการจําราคาและความสามารถในการระบุราคาที่ถูกต้อก็ต่อ สภาพความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าในอุตสาหกรรม ในช่วงที่ราคาสินค้าค่อนข้างคงที่หรือเปลี่ยนแปลงไปช้า ๆ ลักษณะทั้งสองนี้จะมีสูงกว่าในช่วงของภาวะเงินเฟ้อที่ราคาสินค้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในช่วงเงินเฟ้อนั้น ควรให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอันมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเริ่มมองหาสินค้ามาทดแทน สินค้าที่มีราคาสูงนี้ ผู้ตัดสินใจด้านราคาจึงควรพิจารณาตรวจสอบระดับราคาสินค้าของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอันอยู่เสมอ

3. การวัดความยืดหยุ่นต่อราคา

สำหรับการวัดความคำนึงถึงราคาหรือความไวต่อราคา ออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนว่าเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านความต้องการซื้ออย่างไร โดยการวัดค่าความยืดหยุ่นต่อราคา (price elasticity) นั้นอาศัยการประยุกต์หลักการทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยค่าความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา มาใช้ทางการตลาด ดังนี้

(1) ความหมายและการคำนวณค่าความยืดหยุ่นต่อราคา

ความยืดหยุ่นต่อราคา หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนหน่วยที่ขายได้ (หรือปริมาณความต้องการซื้อ) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้นไป 1 เปอร์เซ็นต์

นั่นคือ สูตรในการคำนวณค่าความยืดหยุ่นต่อราคา เป็นดังนี้

$$E_d = \frac{\% \text{การเปลี่ยนแปลง ในจำนวนหน่วยที่ขาย}}{\% \text{การเปลี่ยนแปลง ในราคา}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{\frac{(Q_1 - Q_2)}{Q_1} \times 100}{\frac{(P_1 - P_2)}{P_1} \times 100} \\
&= \frac{Q_1 - Q_2}{Q_1} \times \frac{P_1}{P_1 - P_2}
\end{aligned}$$

$E_d = \frac{\Delta Q}{Q_1} \times \frac{P_1}{\Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_1}{Q_1}$

สมการที่ 5-1

โดยที่ E_d = ค่าความยืดหยุ่นต่อราคา

Q_1, P_1 = จำนวนขายและราคาเริ่มแรก

ΔQ = การเปลี่ยนแปลงของจำนวนขาย

ΔP = การเปลี่ยนแปลงของราคา

โดยทั่วไปแล้ว ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาจะเป็นตัวเลขที่มีค่าติดลบ เนื่องจากความสัมพันธ์ผกผันระหว่างราคากับจำนวนหน่วยที่ขาย มักเป็นไปในทางตรงกันข้ามตามกฎของอุปสงค์ คือการขึ้นราคา (การเปลี่ยนแปลงราคาในทางบวก) มักส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ถ้าเราคำนวณค่าความยืดหยุ่นแล้วได้ค่าติดลบ จึงแสดงถึงความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามระหว่างราคาและปริมาณขาย เช่น การขึ้นราคา 10% ทำให้ยอดขายลดลง 20% ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาจะเท่ากับ -2 ซึ่งทำให้เราสามารถคาดคะเนต่อไปได้ว่า หากเราลดราคาลง 10% น่าจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% ดังนี้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ อาจจะไม่เท่ากันในแต่ละระดับราคา และในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นค่าความยืดหยุ่นที่ประเมินมาจากระดับราคาหนึ่ง ๆ จะใช้ได้สำหรับการประเมินถึงปริมาณการขายที่จะเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาไปในอัตราหนึ่งจากราคานั้น แต่อาจนำไปใช้ไม่ได้เมื่อต้องการประเมินผลการเปลี่ยนแปลง ณ ระดับราคาอื่น ตัวอย่างที่ 5-1 จะแสดงให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น ก่อนที่จะได้อธิบายถึงแนวคิด

เกี่ยวกับความยืดหยุ่นในระยะสั้นกับระยะยาวต่อไป

ตัวอย่างที่ 5-1

ในปี พ.ศ. 2533 ร้านจำหน่ายจักรยานสำหรับเด็กในราคาคันละ 1200 บาท สามารถจำหน่ายได้ในปีนั้นจำนวน 5,000 คัน ในปีต่อมาทางร้านได้ลดราคาลงเหลือคันละ 1,050 บาท และจำหน่ายได้ในปี 2534 เพิ่มขึ้นเป็น 5,500 คัน ในปี 2535 ได้ลดราคาลงเป็น 990 บาท และสามารถจำหน่ายทั้งหมดรวมเป็น 8,000 คัน จากสมการที่ 5-1 สามารถแสดงการคำนวณค่าความยืดหยุ่นต่อราคา ในแต่ละระดับของการเปลี่ยนแปลงราคา ได้ดังนี้

(1) ปี 2533-2534

$$\begin{aligned} Ed &= \frac{(5,000 - 5,500)}{5,000} \times \frac{1,200}{(1,200 - 1,050)} \\ &= \frac{-500}{5000} \times \frac{1,200}{150} \\ &= -0.80 \end{aligned}$$

(2) ปี 2534-2535

$$\begin{aligned} Ed &= \frac{(5,500 - 8,000)}{5,500} \times \frac{1,050}{(1,050 - 990)} \\ &= \frac{-2500}{5500} \times \frac{1050}{60} = -7.95 \end{aligned}$$

ในช่วงแรกค่าความยืดหยุ่นต่อราคา (เมื่อไม่คำนึงถึงค่าติดลบ) มีค่าน้อยกว่า 1 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของราคา (ลดราคา) 12.5% ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเพียง 10% (ราคาลดลงจาก 1200 บาท เป็น 1050 บาท คือเปลี่ยนไป 150 บาท คิดเป็น $\frac{150}{1200} \times 100$

หรือ 12.5% ในขณะที่ ยอดขายเพิ่มขึ้นจาก 5,000 คัน เป็น 5500 คัน หรือ $\frac{500}{5000} \times 100$

= 10.0%) เราอาจเรียกค่าความยืดหยุ่นต่อราคาที่มีน้อยกว่า 1 ว่า ความยืดหยุ่นน้อย (inelastic)

ส่วนในช่วงหลัง ค่าความยืดหยุ่นต่อราคามีมาก (elastic) เนื่องจากการลดราคาลงเพียง 5.7% ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 45.4%

ในบางกรณี ถ้าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาและปริมาณขายเท่ากัน ค่าความยืดหยุ่นจะเท่ากับ 1 เราเรียกว่าค่าความยืดหยุ่นคงที่ (Unitary)

(2) ความยืดหยุ่นในระยะสั้นและระยะยาว

เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงในยอดขายผลิตภัณฑ์ในระยะยาวและระยะสั้น อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของราคามักไม่เท่ากัน ดังนี้

กรณีที่ 1 ความยืดหยุ่นในระยะยาวสูงกว่าความยืดหยุ่นในระยะสั้น หมายถึง ผลจากการเปลี่ยนแปลงราคา กระทบต่อยอดขายไม่มากนักในช่วงระยะสั้น แต่จะมีผลกระทบมากขึ้น เมื่อเวลาผ่านไปยาวนานขึ้น กรณีนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อ

1. ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการรู้ถึงผลิตภัณฑ์ทดแทน ดังนั้น แม้สินค้าที่เขาใช้อยู่จะขึ้นราคา ในระยะสั้น ๆ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะยังคงซื้อต่อไปก่อน ทำให้ยอดขายของบริษัทลดลงไม่มาก แต่ในระยะยาวเมื่อผู้ซื้อสามารถหาผลิตภัณฑ์ทดแทนได้แล้ว ผลของการขึ้นราคาจะทำให้ยอดขายลดลงมากกว่า ส่วนในกรณีของการลดราคาลงในระยะสั้น ยอดขายอาจยังไม่เพิ่มขึ้นมากนัก จนกว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะได้รู้ถึงการลดราคา และหันมาซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มมากขึ้น ผลของลดราคาจึงจะมีมากขึ้นในระยะยาว

2. ผลของการลงทุนจม ในการซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดซึ่งถือเป็นการลงทุนจมที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ในช่วงสั้น แม้ว่าราคาสินค้าบางชนิดที่ต้องใช้เกี่ยวข้องกันได้เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการซื้อจะยังไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนักในระยะสั้น เพราะถูกผูกมัดไว้ด้วยการลงทุนนั้น ตัวอย่างเช่นผู้ที่ซื้อรถยนต์บางยี่ห้อซึ่งต้องใช้อุปกรณ์ไฮดรอลิค แม้ว่าราคาอุปกรณ์ไฮดรอลิค จะมีราคาสูงขึ้นไปมาก แต่ในช่วงสั้นที่เขายังคงต้องใช้รถยนต์ยี่ห้อนั้นอยู่ จำเป็นต้องเปลี่ยนอุปกรณ์นี้ เขาก็ยังต้องซื้อมาใช้แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นมากก็ตาม จนกว่าในระยะยาวที่เขาสามารถจำหน่ายรถยนต์คันนี้ออกไปได้ หรือเลิกใช้รถยนต์รุ่นนี้ ผลจากการขึ้นราคาอุปกรณ์ไฮดรอลิคจะส่งผลกระทบต่อยอดขายอุปกรณ์นี้ในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น

นั่นคือผลิตภัณฑ์ใดที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนจม ในระยะยาวค่าความยืดหยุ่นต่อราคาจะสูงกว่าในระยะสั้น

กรณี 2 ความยืดหยุ่นในระยะสั้น สูงกว่า ความยืดหยุ่นในระยะยาว หมายถึง ผลจากการเปลี่ยนแปลงราคากระทบต่อยอดขายในระยะสั้นมากกว่า แต่ไม่ค่อยมีผลกระทบต่อยอดขายในระยะยาว กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อ

1. มีการเก็บต้นทุนต่ำ เช่นถ้ามีการขึ้นราคา ผู้ซื้อที่มีสินค้าเก็บตุนไว้อาจเลิกซื้อไปในระยะสั้น โดยใช้สินค้าที่เขามีตุนไว้ไปก่อน ถ้าเขาหวังว่าราคาจะลดลงมาเหมือนเดิม ดังนั้นถ้ามีจำนวนผู้ที่นิยมกักตุนสินค้าไว้มาก การขึ้นราคาจะทำให้ยอดขายลดลงมากในช่วงสั้น จนกว่าสินค้าที่ผู้ซื้อกักตุนไว้ได้ถูกใช้ไปจนหมด ผู้ซื้อก็จะเริ่มต้องซื้อสินค้าไปใช้อีก จะทำให้ความยืดหยุ่นในระยะยาวน้อยลง ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีการลดราคาในระยะสั้นอาจมียอดขายเพิ่มขึ้นมาก ถ้าทำให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้าเก็บตุนไว้เพิ่มขึ้น โดยคาดว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต แต่เมื่อเวลาผ่านไป ผู้ที่เก็บตุนสินค้าก็จะปรับการกักตุนของตนให้เข้ากับราคาใหม่ เมื่อเห็นว่าราคาไม่เพิ่มขึ้นในอนาคต ทำให้ผลของการเปลี่ยนแปลงราคาในระยะสั้นสิ้นสุดลง และค่าความยืดหยุ่นต่อราคาในระยะยาวลดลง

2. ความจงรักภักดีต่อตรา กรณีที่ผู้ซื้อมีลักษณะความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่ตนเคยใช้มา เมื่อมีการขึ้นราคาสินค้า ในระยะสั้น ๆ ผู้ซื้อเหล่านี้อาจหันไปทดลองผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ทำให้ยอดขายลดลง แต่ในที่สุดก็หันมาใช้ตราเก่าอีก แม้ว่าจะขึ้นราคาไป เพราะพบว่าตราของคู่แข่งอื่นไม่เป็นที่พอใจ ในทางตรงกันข้าม การลดราคาอาจทำให้ดึงดูดผู้ซื้อจากตราอื่น ๆ ให้มาทดลองใช้สินค้าได้ในระยะสั้น แต่ถ้าเขายังคงพอใจในสินค้าตราเดิมมากกว่า ราคาที่ต่ำกว่าก็อาจไม่สามารถดึงดูดผู้ซื้อเหล่านั้นไว้ได้อีก นั่นคือในระยะยาวผลจากการเปลี่ยนแปลงราคาจะส่งผลกระทบต่อยอดขายไม่มีมากเท่าในระยะสั้น

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 :

1. SES หมายถึงอะไร และมีลักษณะอย่างไร ในการจำแนกกลุ่มบุคคล
2. จงสรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวต่อราคาของผู้บริโภค
3. ทบทวนแนวคิดการวัดความยืดหยุ่นต่อราคา และทดลองสมมติตัวเลขเพื่อคำนวณค่าความยืดหยุ่น

2. เทคนิคการวิจัยเพื่อวัดค่าความไวต่อราคา

มีเทคนิคหรือวิธีการในการวัดถึงลักษณะความไวต่อราคาของผู้ซื้ออยู่หลายแนวทาง เมื่อคำนึงถึงเงื่อนไขในการวัดค่า (Conditions of measurement) และตัวแปรที่ต้องการวัดค่า (Variable measured) และสรุปเทคนิคต่าง ๆ โดยตารางที่ 5-5 ดังนี้

สถานการณ์การวัดแบบไม่ควบคุม (Uncontrolled) คือการที่ผู้วิจัยมีบทบาทเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ที่จะทำการศึกษาดังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือสอบถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่า จะกระทำภายใต้สถานการณ์ที่ผู้วิจัยมิได้กำหนดขึ้น เช่น ทำการเก็บข้อมูลการซื้อผงซักฟอกของแม่บ้านที่จับจ่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

สถานการณ์การวัดแบบควบคุมเงื่อนไข (Experimentally Controlled) เป็น การที่ผู้วิจัยกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ในการวิจัยที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อไว้ เช่น การจัดวางสินค้าในร้าน การกำหนดราคา การโฆษณา การคัดเลือกผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตามต้องการ ในโควตาที่กำหนดขึ้น การสร้างสถานการณ์จำลอง เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ

ในประเด็นของตัวแปรที่ต้องการวัดค่า นั้นมีอยู่ 2 ลักษณะคือ พฤติกรรมการซื้อจริง กับความพึงพอใจและความตั้งใจ ในส่วนของการวัดความรู้สึกชอบพอ (พึงพอใจ) และความตั้งใจนั้นเป็นการวัดทางเลือกที่ผู้บริโภคกล่าวว่าจะปฏิบัติภายใต้สมมติฐานหรือเงื่อนไขการซื้อหนึ่ง ๆ (ที่เป็นอยู่หรือที่นักวิจัยกำหนดขึ้น)

2.1 วิธีศึกษาพฤติกรรมการซื้อภายใต้เงื่อนไขที่ไม่ควบคุม

เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถึงข้อมูลการขายในอดีต ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อมูลการขายที่ผ่านมา มีประโยชน์ในการใช้คาดคะเนผลที่จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาได้ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่นกิจการที่เคยมีการให้ส่วนลดพิเศษในระยะเวลาที่กำหนด เป็นปกติในแต่ละปี อาจนำผลการขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว มาใช้ในการทำนาย ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นถ้ากิจการใช้ข้อเสนอพิเศษอย่างเดียวกันนี้ในโอกาสต่อไป อย่างไรก็ตามการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยบางประการที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น จำนวนของตราสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาด ข้อเสนอพิเศษด้านราคาของคู่แข่ง สถานภาพเศรษฐกิจ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 5-5 เทคนิคการวัดความไวต่อราคา

ตัวแปรที่ต้องการวัดค่า	เงื่อนไขของการวัด	
	ไม่ควบคุม	ควบคุมเงื่อนไขการทดลอง
พฤติกรรมการซื้อจริง (Actual purchases)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรวบรวมข้อมูลการขาย (Aggregate sales data) 2. ข้อมูลจากการตรวจสอบร้านค้า (Store audit data) 3. ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer panel data) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การทดลองในร้านค้า (In-Store experiments) 2. การศึกษาพฤติกรรมซื้อ ในห้องทดลอง (Laboratory purchased experiments)
ความพึงพอใจและความ ตั้งใจ (Preferences and intentions)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสอบถามโดยตรง (Direct questioning) 2. การสำรวจพฤติกรรมตอบสนอง ด้านการซื้อ (Buy-response surveys) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจำลองสถานการณ์ การซื้อ (Simulated purchase survey) 2. การวิเคราะห์แบบพิจารณา ร่วม (Trade off or conjoint analysis)

ของสินค้าคู่แข่งกัน รวมทั้งการที่ผลของการเปลี่ยนแปลงยอดขายในอดีตอาจได้รับผลจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านราคา เช่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การสนับสนุนด้านการขาย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการยากที่จะดึงเอาเฉพาะผลการขายที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านราคาออกมา

อย่างไรก็ดีแม้ว่าการใช้ข้อมูลการซื้อของผู้บริโภค (หรือข้อมูลยอดขายของกิจการ) มาใช้ในการวัดค่าความไวต่อราคาจะมีจุดอ่อนอยู่มาก แต่ก็ยังสามารถใช้เป็นประโยชน์ได้ดีพอ

สมควร ในบางกรณี โดยที่มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1.1 การรวบรวมข้อมูลการขาย

คือการรวบรวมข้อมูลยอดขายสินค้ารายการต่าง ๆ ของกิจการในแต่ละช่วงเวลา นับเป็นการใช้ข้อมูลจากรายงานภายในของกิจการเอง ซึ่งอาจจะมีการรวบรวมข้อมูลเป็นรอบการจำหน่าย แต่ละเดือน รายไตรมาส (3 เดือน) หรืออื่น ๆ สำหรับกิจการที่จำหน่ายโดยตรงถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ย่อมสามารถรวบรวมข้อมูลการขายปลีกได้ ในขณะที่กิจการที่จำหน่ายผ่านคนกลาง ข้อมูลการขายของกิจการก็จะเป็นข้อมูลการขายและส่งสินค้าไปยังคนกลาง มิใช่ข้อมูลการขายปลีกในแต่ละช่วงเวลาอย่างแท้จริง นอกจากนี้ถ้าระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลยาวนาน ก็ยิ่งทำให้ความเที่ยงตรงของการวัดค่าน้อยลง เพราะอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงในปีจ้อยอื่น ๆ ได้มาก อีกประเด็นหนึ่งก็คือการรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ นั้น แต่ละร้านมีการใช้ราคาที่แตกต่างกัน ราคาที่ใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์กับยอดขายรวมจึงต้องเป็นราคาเฉลี่ย ทำให้การศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงยอดขายจากการเปลี่ยนแปลงราคาทำได้ไม่ชัดเจนเท่าการศึกษายอดขายในแต่ละร้าน หรือจากการศึกษาจากผู้ซื้อแต่ละราย

2.1.2 ข้อมูลจากการตรวจสอบร้านค้า

เป็นการศึกษาข้อมูลการขายจากร้านค้าปลีกหนึ่ง โดยอาจศึกษาจากหลาย ๆ ร้าน สำหรับร้านค้าปลีกที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินงาน การแยกแยะรวบรวมข้อมูลการขายของสินค้ารายการใด ๆ จะกระทำได้โดยสะดวก ในต้นทุนต่ำ จุดอ่อนของวิธีนี้ก็คือไม่ได้วิเคราะห์การขายแยกตามลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.3 ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค (panel data)

เป็นการศึกษาถึงข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละราย ในกลุ่มที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้บริโภคแต่ละราย (หรืออาจจะในแต่ละครัวเรือน) ทำการบันทึกรายการสินค้าที่เขาซื้อในแต่ละวันทั้งตราที่ซื้อและราคา จากนั้นนักวิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น 1 หรือ 2 สัปดาห์ วิธีนี้มีข้อได้เปรียบกว่าวิธีที่ 1 และ 2 ดังนี้

(1) เป็นการรวบรวมข้อมูลในระยะสั้นกว่าซึ่งสามารถลดอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่จะมีต่อการซื้อสินค้า

(2) สามารถสังเกตพฤติกรรมจากราคาที่ง่ายจริง สามารถสังเกตถึงผลของการซื้อที่เกิดจากยุทธวิธีด้านราคา เช่น การให้คูปองส่วนลด หรืออื่น ๆ ได้ชัดเจนกว่า

(3) สามารถทราบถึงข้อมูลการขาย และราคาของสินค้าคู่แข่งได้ เพราะรายการสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างซื้อจะมีอยู่หลากหลาย ทั้งสินค้าของบริษัทและของคู่แข่ง

(4) สามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไวต่อราคากับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ และอาจสามารถศึกษาโอกาสในการแบ่งส่วนตลาด

จุดอ่อนของวิธีนี้ มีดังนี้

(1) ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อาจไม่สะท้อนถึงข้อมูลของตลาดทั้งหมด เนื่องจากอัตราส่วนของผู้บริโภค (ครัวเรือน) ที่ตอบรับการเข้าร่วมการวิจัยในลักษณะนี้และบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องมักอยู่ในอัตราต่ำมาก

(2) พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มของการวิจัยอาจเบี่ยงเบนไปจากพฤติกรรมปกติ เช่น ระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่าย และมีลักษณะความไวต่อราคามากกว่าปกติ ในต่างประเทศ บริษัทวิจัยบางแห่งได้พัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลใหม่ขึ้น คือแทนที่จะให้ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างทำการบันทึกข้อมูลด้วยตนเอง แต่จะประสานกับร้านค้าปลีกที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และทางร้านจะบันทึกรายการซื้อสินค้าของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้โดยอัตโนมัติ ซึ่งทำให้มีครัวเรือนสมัครใจร่วมในการให้ข้อมูลสูงขึ้น และช่วยลดปัญหาพฤติกรรมการซื้อที่เบี่ยงเบนไปจากปกติได้น่าง

(3) วิธีนี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จำกัดชนิด เช่น ใช้ได้ดีเฉพาะกับสินค้าบริโภคที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น

2.2 วิธีศึกษาพฤติกรรมการซื้อภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดขึ้น

วิธีการในหัวข้อ 3.1 ที่กล่าวมาแล้ว เป็นการใช้ข้อมูลในอดีต ซึ่งยังมีจุดอ่อนหลายประการ เกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ นักวิจัยจึงได้พยายามที่จะคาดคะเนความไวต่อราคาโดยการควบคุมเงื่อนไขในการเก็บข้อมูลบางประการเท่าที่ทำได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของราคา, การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น วิธีการศึกษาในลักษณะนี้ได้แก่

2.2.1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อในร้านค้า

วิธีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อในร้านค้า (In-store purchase)

experiments) นิยมศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในร้านค้าที่คัดเลือกซึ่งส่วนมากคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่บางกรณีอาจศึกษาจากการขายผ่านแคตตาล็อกสินค้าหรือคัดเลือกผู้ขายตรง ในบางอาณาเขตการขายให้เสนอขายในราคาที่กำหนดขึ้นเป็นพิเศษเปรียบเทียบกับการขายในราคาปกติ โดยไม่ให้ผู้ซื้อรู้ว่ากำลังมีการศึกษาทดลอง เพื่อให้พฤติกรรมการซื้อของเขาเป็นไปตามธรรมชาติ นักวิจัยสามารถควบคุมปัจจัยภายในเช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถขจัดอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ดังนั้นเพื่อความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของการศึกษามากขึ้น จึงอาจคัดเลือกร้านค้า เพื่อทดลองอย่างน้อย 2 ร้าน โดยให้ร้านที่ 2 เป็นร้านควบคุม (control store) โดยมีได้เปลี่ยนแปลงราคาในร้านควบคุมนี้เลย เปลี่ยนแปลงเฉพาะในร้านที่ 1 และศึกษาผลด้านการขายที่เปลี่ยนแปลงไป จากยอดขายเดิมก่อนทำการทดลอง จากทั้ง 2 ร้าน ผลการขายที่เปลี่ยนไปจากร้านควบคุมแสดงถึงอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งจะนำผลส่วนนี้ไปหักออกจากการขายที่เปลี่ยนไปจากร้านที่ 1 เพื่อดูถึงยอดขายที่เปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยด้านราคา ว่าเป็นเท่าใด ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อได้เปรียบ ของการศึกษาวิธีนี้คือ สามารถศึกษาผลจากการเปลี่ยนแปลงราคาและปัจจัยอื่น ๆ แยกออกจากกันได้ และยังสามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของราคากับปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ดังตัวอย่าง ของการศึกษาตามตารางที่ 5-6²

ตารางที่ 5-6 การวัดความไวต่อราคาของผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่โดยวิธีทดลองในร้านค้า

บริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารชนิดใหม่ ต้องศึกษาผลการตอบสนองต่อราคาและการโฆษณา ก่อนที่จะทำการแนะนำสินค้าทั่วประเทศ โดยได้ทดลองเป็นเวลา 6 เดือน โดยจำนวนร้านค้าที่ศึกษามีทั้งหมด 30 ร้าน ส่วนหนึ่งกำหนดให้เป็นร้านควบคุมโดยขายสินค้าในราคาปกติ และมีการโฆษณาน้อย ร้านกลุ่มที่ 2 ขายในราคาปกติ แต่มีโฆษณามาก และมีกลุ่มที่ขายในราคาสูงกว่าปกติ 10% , 20% โดยมีการโฆษณามากและน้อย ถ้าเทียบให้ยอดขายในร้านควบคุมที่ขายในราคาปกติและโฆษณาน้อยเป็น 100 พบว่ายอดขายในแต่ละร้านที่มีการใช้ราคาและการโฆษณาต่างระดับนั้นแตกต่างกัน เช่น ร้านที่ขายในราคาแพงกว่าปกติ 10% และโฆษณาน้อย จะขายได้เพียง 79% ของปกติหรือน้อยกว่าในร้านควบคุมไป 21% เป็นต้น

ราคา	การโฆษณา		ค่าเฉลี่ยในทุกๆระดับ การโฆษณา
	ต่ำ	สูง	
ราคาปกติ	100	150	125
ราคาสูงขึ้น 10%	79	106	93
ราคาสูงขึ้น 20%	64	71	68
ค่าเฉลี่ยทุกระดับราคา	81	109	

ข้อเสียเปรียบ ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายของการทดลองสูงมาก เนื่องจากถ้าจะได้ผลดีควรศึกษาผลจากร้านค้าจำนวนมาก เพื่อสามารถศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้ปัจจัยด้านราคาและอื่น ๆ ในหลายระดับ และเพื่อให้ร้านที่คัดเลือกมาสามารถเป็นตัวแทนของร้านทั้งหมดในตลาดได้ดียิ่ง
2. ต้องใช้ระยะเวลาของการทดลองนานพอสมควร ตามทฤษฎีแล้วเวลา 1 สัปดาห์น่าจะเพียงพอในการทดลอง แต่พบว่าหลาย ๆ กรณีอาจต้องใช้เวลาดทดลองถึง 1 เดือน 3 เดือน หรืออาจนานกว่านี้ เนื่องจากสินค้าบางชนิดผู้บริโภคอาจไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ ทำให้ต้องใช้เวลายาวนานขึ้นในการทดลอง
3. อาจกระทบต่อความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท เช่นในกรณีของลูกค้าที่ต้องซื้อในราคาแพงกว่าปกติจากร้านค้าที่ทดลอง ส่วนกรณีของการขายในราคาต่ำ ลูกค้าอาจมองว่าสินค้าเป็นของคุณภาพต่ำไปด้วย หรือถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาแพง การขายราคาถูกเป็นพิเศษเพื่อทดสอบก็จะทำให้กิจการขาดรายได้ไปมาก
4. ปัญหาด้านความร่วมมือของร้านค้า ที่จะเข้าร่วมในการศึกษาทดลอง
5. คู่แข่งขันอาจทราบความเคลื่อนไหวของบริษัท เช่นในการทดสอบตลาดสินค้าใหม่ และทำให้คู่แข่งปรับตัวไปในทางที่กระทบต่อการวางแผนการตลาดของกิจการได้

2.2.2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายในห้องทดลอง

การศึกษาดังกล่าวเป็นการซื้อขายในห้องทดลอง (Laboratory purchase experiments) ต้องมีการสร้างสถานที่จำลองขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนตัวจริงเข้าไปเลือกซื้อสินค้า การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างอาจจะได้จากผู้ที่เดินเลือกซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า และเลือกบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ รายได้ ขนาดครอบครัว ตามต้องการตามจำนวนที่กำหนดขึ้น โดยมีสิ่งจูงใจให้เขาเข้าร่วมการทดลอง เช่น อาจมอบเงินให้เขาจำนวนหนึ่ง เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ผู้วิจัยจัดไว้ หรือบางกรณีกลุ่มตัวอย่างจะต้องซื้อสินค้าด้วยเงินของตัวเอง แต่เขาจะได้ส่วนลดพิเศษจากการซื้อในตอนท้ายของการทดลอง ลักษณะของการจัดสถานที่อาจจะแบ่งง่าย ๆ โดยมีสินค้าเพียงประเภทเดียวในหลาย ๆ ตรา หลายระดับราคา หรืออาจจำลองให้เหมือนร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก ๆ คือมีสินค้าหลาย ๆ ประเภทให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการวิจัย ในการวิจัยอาจมีการโน้มน้าวชักนำกลุ่มตัวอย่างให้ดูโทรทัศน์หรือภาพโฆษณาของสินค้าประเภทที่เรากำลังศึกษาอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีจัดสถานที่แบบให้เหมือนจริง โดยมีสินค้าหลาย ๆ ประเภท แต่ต้องมีให้กลุ่มตัวอย่างรู้ว่า เป็นสินค้าตราใดที่กำลังศึกษาอยู่

ข้อได้เปรียบ

1. ใช้ค่าใช้จ่ายและเวลาในการวิจัย ต่ำกว่าวิธีทดลองในร้านค้าจริง
2. ขจัดปัญหา การล่วงรู้ของคู่แข่งชั้นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท
3. สามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ และสร้างสถานการณ์จำลองตามที่ต้องการได้

ข้อเสียเปรียบ

1. กลุ่มตัวอย่างอาจมีพฤติกรรมซื้อขายที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ เนื่องจากรู้ว่าตนเองกำลังถูกจับตามอง หรือเนื่องจากเงินนั้นมิใช่ของเขาเอง (ในกรณีที่มีการมอบเงินให้ใช้จ่าย) หรืออาจถูกชักนำจากข่าวสารต่าง ๆ ที่นักวิจัยให้ดูก่อนการเริ่มการซื้อขาย ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้เบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริง
2. ความยุ่งยากในการพยายามสร้างสถานที่จำลองให้เหมือนร้านค้าจริง โดยทั่วไปจะไม่สามารถสร้างสถานที่ให้เหมือนของจริงทั้งหมดได้ ทำให้สิ่งแวดล้อมในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างจากสถานการณ์จริง ซึ่งอาจมีผลทำให้พฤติกรรมซื้อขายแตกต่างไป เช่น บรรยากาศใน

ร้าน ประเภทและจำนวนสินค้า เป็นต้น

2.3 การศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในสถานการณ์ที่ไม่ควบคุม

มีเหตุผลหลายประการที่บางกิจการทำการวัดความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ มากกว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อจริง ได้แก่ ค่าใช้จ่ายของการสำรวจลักษณะนี้ต่ำกว่า สามารถใช้กับสินค้าประเภทคงทนและมีราคาแพง เช่น รถยนต์ ซึ่งวิธีศึกษาข้อมูลซื้อจริง ในสถานการณ์ที่ควบคุมนั้น ไม่เหมาะสม ความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูล และใช้ได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นของการพัฒนาและทดสอบความคิด ในขณะที่วิธีการศึกษาการซื้อจริงนั้น จะใช้ได้กับสินค้าที่พัฒนาแล้วเตรียมออกวางตลาด วิธีการศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในสถานการณ์ที่ไม่ควบคุม (Uncontrolled studies of preferences and intentions) มีดังนี้

2.3.1 การสอบถามโดยตรง

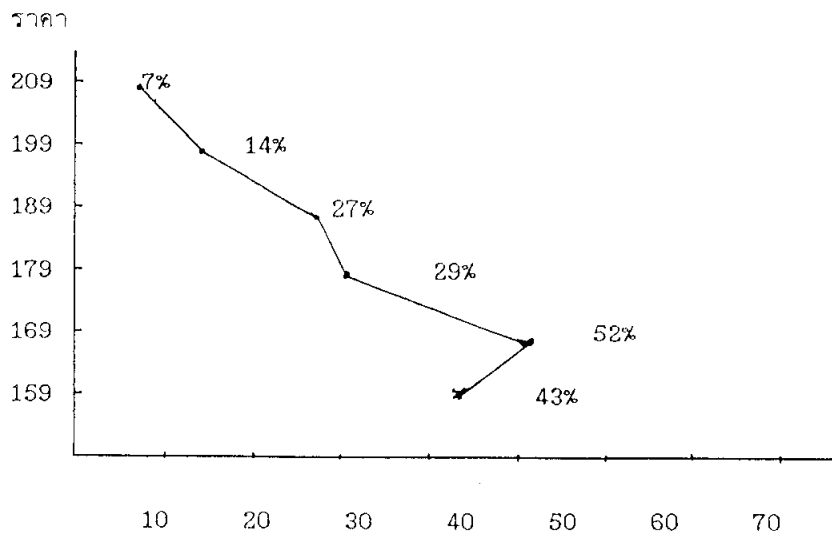
เป็นการตั้งคำถามถึงราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยคำถามอาจเป็นแบบเปิดกว้างให้ตอบได้โดยเสรี ซึ่งคำถามโดยตรงลักษณะนี้ พบว่ามีจุดอ่อนหลายประการ เช่น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนอกถึงราคาที่เต็มใจจะจ่าย ในลักษณะ "ต่อรอง" กับผู้วิจัยโดยบอกถึงราคาที่ต่ำกว่าความเป็นจริงที่ตนคิดว่าจะจ่ายถ้าเป็นสถานการณ์จริง ในขณะที่บางคนจะบอกราคาที่สูงกว่าความรู้สึกแท้จริงของตนเพื่อเอาใจนักวิจัย หรือเพื่อไม่ให้ถูกวิจัยคิดว่าตนเป็นคนตระหนี่และบ่อยครั้ง กลุ่มตัวอย่างอาจตอบคำถามแบบหยาบ ๆ ไม่ได้พยายามพิจารณาอย่างรอบคอบว่า จริง ๆ แล้วตนเองยินดีจะจ่ายเงินเพื่อสินค้านั้นเท่าใด ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ความเชื่อถือได้ของผลการวิจัยในลักษณะนี้จึงไม่สูงนัก

ในบางกรณีอาจสอบถามโดยแสดงสินค้าให้ดูพร้อมทั้งกำหนดราคาที่จะเสนอไปด้วย และถามกลุ่มตัวอย่างว่าเขาจะซื้อสินค้านั้นในราคานี้หรือไม่

2.3.2 การสำรวจพฤติกรรมการตอบสนองด้านการซื้อ

ถึงแม้ว่ากรณีของการสอบถามความตั้งใจในการซื้อ โดยที่แสดงสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างดู พร้อมทั้งกำหนดราคาที่เสนอขาย และถามเขาว่าเขาจะซื้อหรือไม่ ในระดับราคานี้ ๆ ดังในวิธีแรก จะให้ผลของคำตอบที่ไม่เที่ยงตรงนัก แต่ถ้ามีการสอบถามผู้บริโภคนกลุ่มต่าง ๆ ณ

ระดับราคาที่แตกต่างกัน คำตอบที่ได้รับมามีความน่าสนใจ ในประเด็นที่ว่า เมื่อนำผลมาวิเคราะห์ร่วมกันจะได้เส้นกราฟ การตอบสนองด้านการซื้อ (buy-response curve) ที่มีลักษณะคล้ายเส้นตีฆาต ดังในภาพที่ 5-1



ภาพที่ 5-1 แสดงเส้นการตอบสนองด้านการซื้อ

คือ ณ ราคา 209 บาท ผู้ตอบเพียง 7% เท่านั้นที่คิดว่าจะซื้อ แต่เมื่อราคาที่เสนอให้ดูต่ำลง สัดส่วนของผู้เต็มใจซื้อจะเพิ่มขึ้น ยกเว้น ในราคา 159 ที่ผู้เต็มใจซื้อไม่น้อยกว่า ณ ราคา 169 ซึ่งในกรณีของการกำหนดราคาสินค้าไว้แล้ว และสอบถามความตั้งใจในการซื้อ จะดีกว่าการใช้คำถามแบบเปิดกว้าง เพราะไม่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบต่อรองราคากับผู้วิจัย

ในการสำรวจความตั้งใจซื้อ อาจไม่ตั้งคำถามเฉพาะว่าเขาจะซื้อหรือไม่ แต่อาจศึกษาแนวโน้มของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และศึกษาสัดส่วนของกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อในระดับที่แตกต่างกันในราคาที่เสนอไปได้ โดยมีคำตอบให้เลือกหลายอย่าง ได้แก่ จะซื้อแน่นอน, คิดว่าคงจะซื้อ, ไม่แน่ใจ, คิดว่าคงไม่ซื้อ, ไม่ซื้อแน่นอน เป็นต้น เช่น ถ้า 80% ตอบว่าจะซื้อแน่นอน แสดงถึงว่า ราคานั้นเป็นราคาที่ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าถูกคุ้มค่างกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบ ของการวิจัยในลักษณะนี้ คือ

1. เหมาะสมกับการศึกษาเบื้องต้นถึงช่วงของระดับราคาของผู้ซื้อยอมรับสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่
2. สามารถใช้ในการศึกษาผลจากการเปลี่ยนแปลงราคา ในช่วงเวลาและสถานที่

ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

ข้อเสียเปรียบ

1. ค่าที่ได้รับเป็นค่าประมาณของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างจากการที่เขาได้รับรู้ถึงแนวคิดผลิตภัณฑ์ หรือ ได้เห็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ซึ่งอาจแตกต่างจากพฤติกรรมตอบสนองต่อราคาเมื่อเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดจริง ๆ

2. ไม่สามารถนำค่าตัวเลขการตอบสนองด้านการซื้อไปใช้ในการทำนายระดับของยอดขายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้โดยตรง เพราะค่าที่ได้เป็นเพียงการศึกษาแนวโน้มการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างต่อระดับราคาต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น

2.4 การศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น

นักการตลาดพยายามที่จะวัดความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคให้ได้เที่ยงตรงและเชื่อถือได้มากขึ้น โดยการพยายามสร้างสถานการณ์ในการวิจัยที่จะเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาปัญหานั้น เหมือนกับที่เขาจะปฏิบัติในสถานการณ์จริง ให้มากที่สุด

2.4.1 การจำลองสถานการณ์การซื้อ

การศึกษาโดยจำลองสถานการณ์การซื้อ (Simulated purchase survey) นั้น นักวิจัยจะใช้อุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ ที่จำเป็นในการชักนำให้กลุ่มตัวอย่างได้จินตนาการถึงพฤติกรรมการซื้อต่าง ๆ ที่เขาจะกระทำในสถานการณ์การซื้อจริง เช่น ภาพ, คำอธิบาย, ตัวอย่างสินค้า, ตราต่าง ๆ ในระดับราคาต่าง ๆ ตลอดจนการใช้คำถามต่าง ๆ ที่รวบรวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์การซื้อจริง ซึ่งผู้วิจัยต้องมีความสามารถสูงในการชักจูงให้กลุ่มตัวอย่างพยายามคิดว่า ถ้าตนอยู่ในเหตุการณ์จริง ๆ จะปฏิบัติอย่างไร ตลอดจนความสามารถในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ ที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างครบถ้วน โดยมีให้กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าสินค้าใดคือรายการที่นักวิจัยกำลังศึกษาอยู่

ผลจากการวิจัยในลักษณะนี้ ในต่างประเทศพบว่าให้ผลใกล้เคียงกับการทดลองในร้านค้า สำหรับสินค้าบางประเภท แต่ในสินค้าบางประเภทให้ผลที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามการวิจัยเช่นนี้ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการศึกษาข้อมูลได้มาก คืออาจทดลองในร้านค้า ควบคู่ไปกับการจำลองสถานการณ์ในบางพื้นที่ก่อน ถ้าให้ผลใกล้เคียงกัน ก็พอจะอนุมานได้ว่าวิธีการนี้จะใช้ได้สำหรับเขตอื่น ๆ ด้วย จากนั้นก็ใช้วิธีจำลองสถานการณ์ในพื้นที่ที่ต้องการศึกษาทั้งหมดต่อ

ไป โดยที่ไม่ต้องทำการทดลองในร้านค้าซึ่งสิ้นเปลืองมากกว่า

ตารางที่ 5-7 คำถามในการวิเคราะห์แบบ Trade off

ให้ผู้บริโภครักษาคุณสมบัติต่อไปนี้ของรถยนต์ 2 คันและตัดสินใจว่ารถคันใดที่คุณจะเลือกซื้อ	
คันที่ 1	คันที่ 2
อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน	อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน
13 ก.ม./ลิตร	12 ก.ม./ลิตร
ราคา	ราคา
2.25 แสน	2.4 แสน
ความเร็วสูงสุด	ความเร็วสูงสุด
160 ก.ม./ชม.	180 ก.ม./ชม.
ความยาว	ความยาว
3.6 เมตร	3.8 เมตร
จำนวนที่นั่งโดยสาร	จำนวนที่นั่งโดยสาร
5 คน	6 คน
ประเทศผู้ผลิต	ประเทศผู้ผลิต
เยอรมนี	สหรัฐอเมริกา
คำตอบ.....	คำตอบ.....

2.4.2 การวิเคราะห์แบบพิจารณาพร้อม

พื้นฐานของการวิเคราะห์แบบพิจารณาพร้อม (Trade off or conjoint) นั้นไม่ได้อยู่ที่การให้ผู้บริโภคตอบคำถามถึงความตั้งใจที่จะซื้อเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการออกแบบคำถามเพื่อค้นหา "ความพึงพอใจ" ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการอธิบายถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) ที่สำคัญทั้งหมด เปรียบเทียบให้เห็นและให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติที่เขาพึงพอใจ ดังตัวอย่างแบบสอบถามในตารางที่ 5-7 ผู้วิจัยจะ

สามารถประเมินถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ว่าเขาให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่แตกต่างกันไ้มากน้อยเพียงใด และสิ่งนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงใด อันจะทำให้นักวิจัยตลาดสามารถคาดคะเนได้ว่า ราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ นั้นควรเป็นเท่าใด ผู้ซื้อจะยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกเท่าใดสำหรับผู้บริโภคบางคนที่เพิ่มขึ้นมา

การตั้งคำถามในการวิจัยลักษณะนี้ จะช่วยให้การทดลองสามารถทราบถึงความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญและพึงพอใจ สามารถประเมินถึงราคาที่เขายินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากที่มีอยู่ การวิจัยลักษณะนี้เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น รถยนต์ อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้าน ตลอดจนผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ เช่น บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2:

1. จงสรุปถึงเทคนิคการวิจัยเพื่อวัดค่าความไวต่อราคาทั้งหมด
 - 1.1 เขียนตารางสรุปวิธีการทั้งหมดภายใต้เงื่อนไขของการทดลองและตัวแปรที่ต้องการวัดค่า
 - 1.2 สรุปลักษณะของวิธีการแต่ละแบบ

3. การรับรู้ด้านราคาและยุทธวิธีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา

จากหลักการทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎของดีมานด์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของราคาต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าราคาเป็นปัจจัยกำหนดปริมาณความต้องการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อมากขึ้นเมื่อราคาลดลง และซื้อน้อยลงเมื่อราคาสูงขึ้นนั้น โดยที่ลักษณะเช่นนี้จะเกิดขึ้นภายใต้สมมติฐานว่าปัจจัยอื่น ๆ คงที่ แล้วราคาจะเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ อย่างไรก็ตาม ด้ผลจากการศึกษาวิจัยทางการตลาดได้ชี้ให้เห็นว่า "ราคา" มีบทบาทที่ซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ แต่ราคามีฐานะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้ซื้ออาจนำเอาราคาไปเกี่ยวข้องกับรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการตอบสนองต่อราคาของผู้ซื้อจะไม่เป็นไปตามทฤษฎี (กฎของดีมานด์)

เสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้ประเมินผลสิ่งต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลหรือใช้การคำนวณตัวเลขประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งในสถานการณ์ของการตัดสินใจนั้น เขาจะรับรู้สถานการณ์ทั้งหมดมิได้พิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านราคาเท่านั้น ผู้ตัดสินใจด้านราคาจึงควรทำความเข้าใจถึงการรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ของผู้ซื้อในแง่ต่าง ๆ เช่น บทบาทของราคาต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ การรับรู้ความแตกต่างของราคา การรับรู้เกี่ยวกับตัวเลขดี กระบวนการเกี่ยวกับราคาล้างอิง (reference price) เป็นต้น

3.1 บทบาทของราคาต่อการรับรู้คุณค่า

การรับรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการแบ่งแยกจัดลำดับข้อมูลต่าง ๆ (categorization) เมื่อเราได้พบประสบการณ์ใหม่ ๆ เราจะนำไปพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ที่เคยผ่านมาแล้ว เช่น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับราคาที่แตกต่างกันไปจากที่เขาเคยทราบมาก่อน เขาจะตัดสินใจว่าความแตกต่างนั้นมีความสำคัญต่อเขาหรือไม่ ถ้าเขารับรู้ถึงความแตกต่างนั้นมีเพียงเล็กน้อย เขาจะเห็นว่าราคาใหม่และเก่าั้นเท่ากันและปฏิบัติอย่างที่เคยเป็นมา ถ้าเขาเห็นว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมของเขาจะเปลี่ยนไปจากเดิม ในกระบวนการของการรับรู้และตัดสินใจนี้ ผู้ซื้ออาจใช้ข้อมูลหลายด้าน (information cues) รวมทั้งข้อมูลด้านราคา โดยที่เงื่อนไขแต่ละด้านอาจมีอิทธิพลแตกต่างกัน บทบาทที่สำคัญอย่างหนึ่งของราคาต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ ก็คือ บทบาทต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างราคา คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) และความเต็มใจที่จะซื้อ ที่สามารถแสดงโดยสมการที่ 5-2 และภาพที่ 5-2 กับภาพที่ 5-3

สมการที่ 5-2

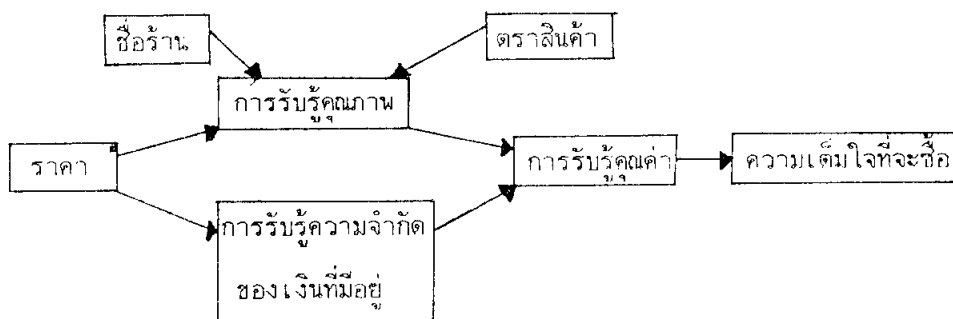
$$\text{Perceived value} = \frac{\text{Perceived Benefit}}{\text{Price}}$$

สมการนี้อธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าต่อราคาของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ (benefit) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะกำหนดจากคุณภาพ ความสำคัญ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) ทั้งด้านกายภาพและจิตใจ โดยจะเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียออกไป (คือเงินที่ต้องจ่ายออกไปหรือราคา) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่เขารับรู้ว่ามีคุณค่าต่อราคาสูงกว่า นอกเหนือไปจากนี้ผลจากการที่ราคาเป็นสิ่งกำหนดว่าผู้บริโภคต้องเสียเงินไปเท่าใดจึงจะได้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มาครอบครองและจากธรรมชาติที่ว่าสิ่งที่ได้มายาก (ต้องเสียเงินไปมากจึงจะได้มา) จะมีคุณค่ามาก จึงทำให้ราคามีผลต่อการกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคมักเชื่อและรู้สึกว่าคุณค่าที่มีราคาแพง มีคุณค่าสูงตามไปด้วย ซึ่งจะจูงใจให้เขามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนมากนั้น เพื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ขอให้พิจารณาจากแผนภาพที่ 5-2 และ 5-3 อันเป็นแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคา การรับรู้คุณภาพคุณค่าและความเต็มใจที่จะซื้อ โดยแผนภาพที่ 5-3 จะมีความซับซ้อนมากกว่า จากแผนภาพทั้งสองแสดงให้เห็นว่า ราคาเป็นเงื่อนไขอย่างหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และการรับรู้ความจำกัดของเงินที่มีอยู่ (Perceived monetary sacrifice) ซึ่งสองปัจจัยนี้จะกำหนดการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงความเต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 5-2 (แบบจำลองที่ 1)

แสดงความสัมพันธ์ในเชิงแนวคิดระหว่างราคา คุณค่าที่รับรู้ และความเต็มใจที่จะซื้อ

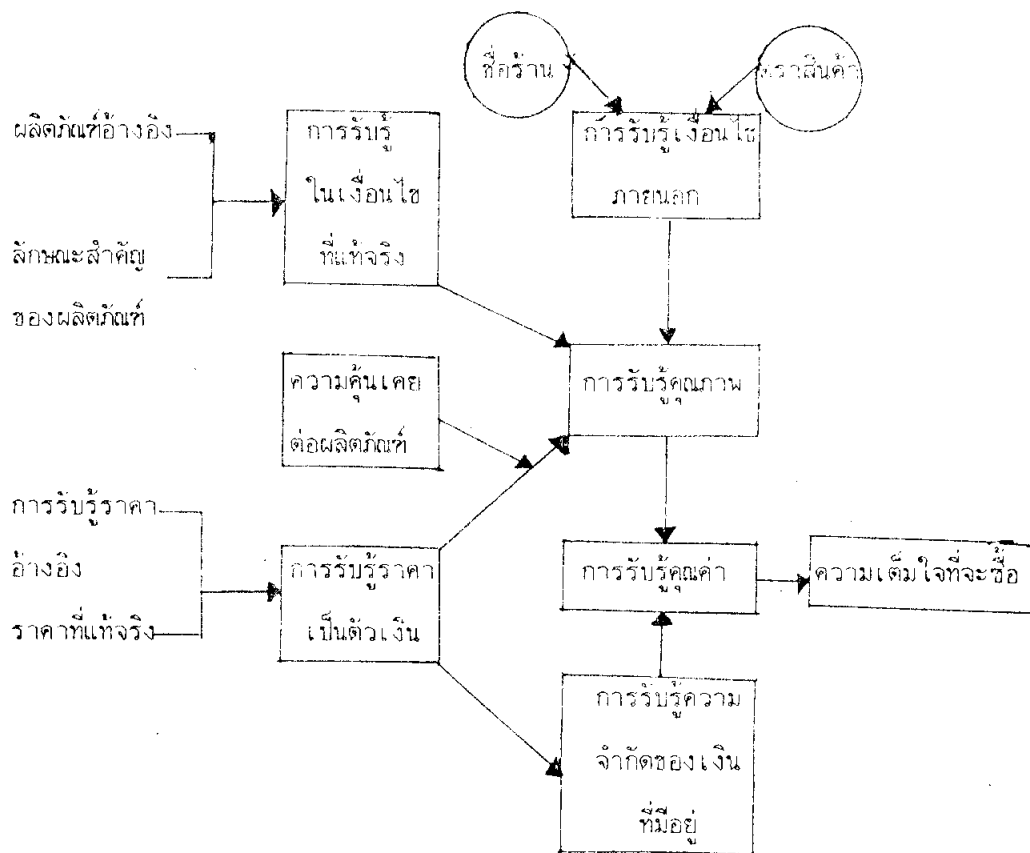


โดยที่การรับรู้คุณภาพยังขึ้นอยู่กับร้านที่จำหน่ายและตราสินค้า หรือถ้าจะพิจารณาให้ละเอียดยิ่งขึ้น ตามแผนภาพที่ 5-3 เงื่อนไขด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความคุ้นเคย ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์จะเข้ามามีส่วนกำหนดการรับรู้คุณภาพด้วย จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณค่าซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะเต็มใจจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่เพียงใด ถูกกำหนดจากปัจจัยหลายประการ โดยราคาเป็นเงื่อนไขประการหนึ่ง การประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดก็คือ ถ้าเราสามารถสร้างเงื่อนไขต่าง ๆ ดังกล่าวให้เหมาะสม จะสามารถสร้าง "คุณค่า" ให้เกิดในการรับรู้ของผู้ซื้อ เพราะผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินมากกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เขารับรู้ว่ามีคุณค่า

สูงต่อเขามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เขาเห็นว่ามีความคุ้มค่ากว่า ธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ได้มากเท่าใด ย่อมสามารถที่จะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้สูงตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าประเภทที่ศักดิ์ศรี ความเป็นอิสระส่วนตัว (exclusive) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สมาชิกสโมสรกีฬาาระดับสูง สมาชิกสนามกอล์ฟ บริการท่องเที่ยว หรือการเดินทาง รถยนต์ เป็นต้น ถึงแม้ในกรณีที่มีผู้บริโภคได้แสวงหาที่ศักดิ์ศรี หรือความเป็นอิสระส่วนตัวจากผลิตภัณฑ์ พบว่าบ่อยครั้งที่ผลิตภัณฑ์จะถูกมองว่ามีความสูง ถ้ามีระดับราคาสูง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ทราบหรือไม่สามารถประเมินถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ผู้ซื้อจะอาศัยราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพ โดยคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูง ถ้าคุณภาพไม่สูงหรือดีจริง จะรอดอยู่ไม่ได้นาน ดังนั้นสินค้าราคาสูงจึงน่าจะมีความสูงดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า

แผนภาพที่ 5-3 (แบบจำลองที่ 2)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคา การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะซื้อ



3.2 การรับรู้ความแตกต่างของราคา

ตามทฤษฎีแล้ว หากผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างสมบูรณ์ที่จะตอบสนองต่อความแตกต่างของราคาแล้ว ความแตกต่างในราคาที่เท่ากันย่อมจะส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองเท่ากับ แต่ผลจากการศึกษาพบว่าในความเป็นจริงแล้ว การตอบสนองต่อความแตกต่างของราคาของผู้บริโภคมิได้เป็นไปตามทฤษฎีนี้เสมอไป ศึกษาสถานการณ์ต่อไปนี้ และลองพิจารณาว่าผู้ซื้อจะตอบสนองอย่างไร

สถานการณ์ที่ 1: แผนกจัดซื้อในองค์การหนึ่ง ได้ติดต่อสั่งซื้ออุปกรณ์ชนิดหนึ่งในราคาเครื่องละ 1,000 บาท ต่อมาได้ทราบว่ามีการจำหน่ายรายอื่นจำหน่ายอุปกรณ์เช่นเดียวกันที่มีคุณสมบัติเท่าเทียมกันในราคาเพียง 600 บาท/หน่วย สมมติว่าการยกเลิกการสั่งซื้อจากรายเดิมและไปเริ่มต้นการสั่งซื้อจากรายใหม่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดเพิ่มขึ้น นอกจากการทำงานของเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้นอีก 1 วัน และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับระยะเวลาการส่งมอบแผนกจัดซื้อควรจะเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อหรือไม่?

สถานการณ์ที่ 2: แผนกจัดซื้อได้ติดต่อสั่งซื้อเครื่องพิมพ์ดีดจากผู้ส่งมอบรายหนึ่งในราคาเครื่องละ 20,000 บาท ต่อมาพบว่ามีรายอื่นเสนอขายเครื่องพิมพ์ดีดในราคาเพียงเครื่องละ 19,600 บาท ซึ่งการยกเลิกการสั่งซื้อจากรายเดิมไปเป็นรายใหม่ มีลักษณะเช่นเดียวกันกับสถานการณ์ที่ 1 คือไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่นักงานต้องทำงานด้านการติดต่อและเอกสารเป็นเวลา 1 วัน แผนกจัดซื้อควรจะเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อหรือไม่

จะเห็นว่าทั้งสองสถานการณ์ ความแตกต่างของราคาเท่ากันคือราคาลดลง 400 บาท แต่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าในกรณีที่ 1 มากกว่ากรณีหลัง โดยเห็นว่าในกรณีที่ 1 ควรเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อในขณะที่จะยังคงสั่งซื้อจากรายเดิมในกรณีที่ 2 เหตุผลก็คือความแตกต่างของราคาไป 400 บาทสำหรับสินค้าในราคา 1,000 บาท มีความหมายมากกว่าเมื่อซื้อสินค้าในราคา 20,000 บาท ทั้งที่ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงการสั่งซื้อจะช่วยให้กิจการประหยัดเงินไปได้ 400 บาทเท่ากัน ลักษณะเช่นนี้ก็คือผู้ซื้อจะมีการประเมินค่าความแตกต่างของราคา โดยนำไปสัมพันธ์กับฐานของราคาเดิม หรือกล่าวได้ว่า มีการรับรู้ความแตกต่างของราคาในแง่ "เปอร์เซ็นต์ของความแตกต่าง" มากกว่า การรับรู้เฉพาะจำนวนเงินที่เปลี่ยนแปลงไป อย่งไรก็ดี ลักษณะการเรียนรู้เช่นนี้ไม่เกิดขึ้นในกรณีของสินค้าที่มีราคาต่ำ และความแตกต่างของราคาเป็นเงินจำนวนน้อย เช่น สินค้าราคา

หน่วยละ 3 บาท จำหน่ายแพงขึ้นเป็น 4 บาท ราคาที่เปลี่ยนแปลงไป 1 บาท คิดเป็นถึง 33.3% ของราคาเดิม แต่คนส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้สึกถึงความแตกต่างกันของราคา 3 และ 4 บาท และยังคงมีพฤติกรรมการซื้อเช่นเดิม แต่ในกรณีของสินค้าที่เดิมมีราคา 300 บาท ถ้ามีราคาสูงขึ้นเป็น 400 บาท ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาไป 33.3% จากเดิมเช่นกันผู้บริโภคจะรับรู้ว่าร่าราคาทั้งสองนี้แตกต่างกันมาก และมีการตอบสนองต่อความแตกต่างน้อย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของราคาเท่ากัน แต่ใช้ตัวเลขที่แตกต่างกันไป ลูกค้าจะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของราคาไม่เท่ากัน ลองพิจารณาตัวอย่างต่อไปนี้ โดยมีต้องใช้การคำนวณตัวเลขความแตกต่าง

กรณีที่ 1 : จากราคาเดิม 89 บาท ลดเหลือ 75 บาท

กรณีที่ 2 : จากราคาเดิม 93 บาท ลดลงเหลือ 79 บาท

ผู้บริโภคส่วนมากจะรับรู้ว่าร่าราคาในกรณีที่ 2 ลดลงมากกว่าราคาในกรณีที่ 1 ทั้งที่ความแตกต่างเป็นจำนวนเท่ากัน และถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ กรณีที่ 1 นั้นราคาลดลงเป็นเปอร์เซ็นต์มากกว่ากรณีที่ 2 อีกด้วย สาเหตุที่คนส่วนมากรับรู้เช่นนั้น เพราะ ผู้ซื้อมักหลีกเลี่ยงการคำนวณตัวเลขหาค่าความแตกต่างแต่จะเปรียบเทียบอย่างง่าย ๆ จากตัวเลขแรกของราคา ดังเช่น ในราคาคู่ที่สอง ซึ่งราคาเดิมเริ่มต้นด้วยเลข 9 เมื่อราคาลดลงมาเป็นหลัก 7 เขาจะรู้สึกว่าราคาลดลงมากกว่า ราคาที่ลดลงจากหลัก 8 มาเป็นหลัก 7

3.3 การรับรู้เกี่ยวกับตัวเลขดี

ในกรณีของการตั้งราคาให้ลงท้ายด้วยเลขดี (เช่น 1,3,5,7,9) และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับเลขจำนวนเต็ม (เช่น 99,95) พบว่าการตอบสนองของผู้ซื้อต่อราคาในลักษณะนี้แตกต่างไปจากการตั้งราคาด้วยเลขคู่และเป็นจำนวนเต็ม จากผลของการศึกษาของนักวิชาการด้านการตลาดหลายราย รวมทั้งจากความคิดเห็นของผู้เขียน มีประเด็นที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้

1. ไม่พบว่าการตอบสนองของผู้ซื้อแตกต่างกันระหว่างการใช่เลขคู่หรือเลขดีในการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่จำหน่ายโดยวิธีสั่งซื้อตามแคตตาลอก และสินค้าประเภทแฟชั่น
2. กรณีที่ผู้ชายใช้ราคาด้วยเลขดี หรือราคาใกล้เคียงจำนวนเต็มบ่อย ๆ ผู้ซื้อจะรับรู้ว่าร่าราคาในลักษณะนี้เป็นราคาปกติ และจะมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางลบทันทีเมื่อกิจการตั้ง

ราคาโดยใช้เลขจำนวนเต็ม

3. จากการศึกษาในอุตสาหกรรมอาหาร พบว่าราคาขายปลีกนิยมตั้งให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงไปคือเลข 5 พบว่ากว่า 80% ของราคาขายปลีกลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 5 ลักษณะเช่นนี้ยังพบมากในการตั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป

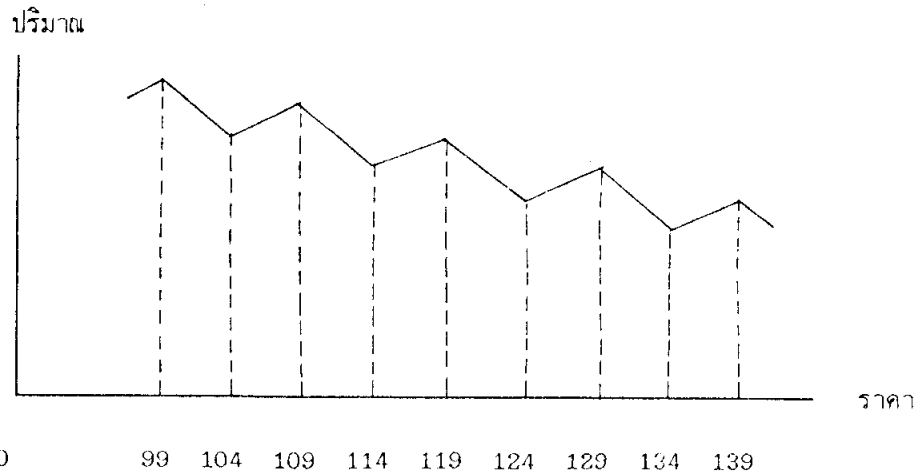
4. การตั้งราคาด้วยเลขคี่ ไม่เหมาะสมกับการตั้งราคาในธุรกิจบางประเภท เช่น ราคาอาหารในภัตตาคาร ราคาบริการบางประเภทเช่น ห้องพักในโรงแรมชั้นหนึ่ง ค่าโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น

5. ในสินค้าที่มีราคาสูง และการตั้งราคาใช้ตัวเลขคี่ที่ใกล้เคียงกับจำนวนเต็มมาก จนผู้ซื้อเห็นว่าราคานั้นไม่แตกต่างจากราคาเต็ม เช่นราคาบ้านจัดสรร 1,299,000 บาท ผู้ซื้อรับรู้ว่าราคาบ้านก็คือ 1.3 ล้านบาท หรือราคาบ้าน 999,000 บาท ราคาก็คือ 1 ล้านนั่นเอง เนื่องจากราคาแตกต่างจากราคาเต็มเพียง 1,000 บาท ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยมากเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการใช้เลขคี่เช่นนี้ทำให้ราคาดูยุ่งยากรุงรังมากกว่าที่จะเกิดผลด้านจิตวิทยาว่าราคานั้นถูกกว่าความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม พบว่าธุรกิจจำนวนมากนิยมตั้งราคาในลักษณะนี้อยู่มาก ทั้งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ หรืออื่น ๆ

6. การใช้ตัวเลขคี่อาจมีผลต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและคุณภาพต่ำ มีภาพลักษณ์ (image) ต่ำ เนื่องจากการใช้ราคาลักษณะนี้นำไปสู่การรับรู้คุณค่าทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ต่ำลง ในสายตาของผู้บริโภค

7. นักการตลาดบางคนเชื่อว่า การตั้งราคาด้วยเลขคี่ จะมีผลต่อเส้นตีมานต์ในลักษณะฟันปลา (jagged demand)² ดังภาพที่ 5-4 ซึ่งโดยรวมแล้วแสดงถึงความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามระหว่างราคาและปริมาณการซื้อ เช่น ณ ราคา 99 บาท ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากกว่า ณ ราคา 139 บาท แต่ระหว่างราคา 99 บาทกับราคา 109 บาทนั้น การใช้ราคา 109 บาทให้ผลดีแก่ผู้ขายมากกว่าการใช้ราคา 104 บาท รวมทั้งในระดับราคาที่ใช้ตัวเลขคู่อื่น ๆ เช่น 114, 124, 134 บาท จะขายได้น้อยกว่าการใช้ราคา 119, 129 และ 139 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผลทางจิตวิทยาของการใช้ตัวเลขคี่ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผลงานวิจัยสนับสนุนความเชื่อนี้เพียงพอ

ภาพที่ 5-4 ลักษณะเส้นตีมันต์แบบฟันปลาเนื่องจากการใช้ราคาเลขคี่



ตารางที่ 5-8 ผลของการจำหน่ายเนยเทียมในราคาพิเศษโดยใช้เลขคี่

	ราคา (\$)	จำนวนขายและการเปลี่ยนแปลง
ตรา Parkay		
ราคาปกติ	.83	2,817
ราคาลด (Discount price)	.63	8,283 (+194%)
ราคาลดพิเศษ (Odd discount price)	.59	14,567 (+406%)
ตรา Imperial		
ราคาปกติ	.89	5,521
ราคาลด	.71	9,120 (+65%)
ราคาลดพิเศษ	.69	17,814 (+222%)

8. มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะรับรู้ราคาจากตัวเลขทางซ้ายไปขวา ซึ่งลักษณะเช่นนี้
ค้นพบจากการทดลองในห้องปฏิบัติการ แต่พบว่าลักษณะการรับรู้เช่นนี้ เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์

การซื้อจริง เนื่องจากการมีเวลาจำกัดในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลจากการเก็บรวบรวม ข้อมูลการซื้อขายในซูเปอร์มาเก็ตในต่างประเทศ³ ดังข้อมูลในตารางที่ 5-8 พบว่าการลดราคา สินค้าลงมาโดยใช้เลขชี้ให้ใกล้เคียงกับราคาเต็ม ส่งผลต่อยอดขายอย่างเห็นได้ชัด ดังตัวอย่าง ของการจำหน่ายเนยเทียมยี่ห้อดัง ในราคาพิเศษและมีการโฆษณาข่าวสารนี้ว่าเป็นข้อเสนอพิเศษ ในช่วงสัปดาห์ ทำให้อยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก

จะเห็นได้ว่าการใช้ราคาเป็นตัวเลขชี้ จะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเร็ว เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และใช้ในกรณีที่กิจการต้องการซื้อให้ผู้บริโภครับรู้ ว่าสินค้าของตนมีราคาถูก กิจการที่ต้องการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าคุณภาพดี จึงควรระมัดระวังในการตั้งราคาโดยใช้เลขชี้ เฉพาะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้

3.4 ราคาอ้างอิง

ราคาอ้างอิง (Reference Price) หมายถึงราคาที่ผู้ซื้อรับรู้ว่าเป็นราคาที่ยุติธรรมหรือเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ซึ่งราคานี้จะมีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นในความคิดของเขา ผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงราคาอ้างอิงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถเข้าไปมีอิทธิพลได้ในบางส่วน ได้แก่ (1) ราคาปัจจุบัน (current prices) ที่ผู้บริโภคพบเห็นอยู่ (2) ราคาที่จำได้ (recalled prices) จากที่พบเห็นในอดีต และ (3) ส่วนประกอบ (context) อันที่เกี่ยวกับการเสนอราคา

1. ราคาปัจจุบัน

นักการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อราคาอ้างอิง โดยการใช้ราคาข้อเสนอในปัจจุบัน เป็นเครื่องมือ ดังเช่นกรณีของการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงขึ้นเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ราคาอ้างอิงของผู้บริโภคสูงขึ้น และทำให้เขารู้สึกว่าสินค้ารายการอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาไม่แพง ในบางกรณีอาจใช้ราคาปัจจุบัน (ที่สูงกว่า) ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน จะทำให้ราคาอ้างอิงที่ผู้ซื้อยอมรับสำหรับสินค้านั้นสูงขึ้นได้ นั่นคือพบว่าการเสนอทางเลือกอื่น ๆ ที่มีราคาสูงกว่าราคาจำหน่ายในปัจจุบันของบริษัท มีส่วนทำให้ราคาอ้างอิงของสินค้าในความรู้สึกของผู้ซื้อสูงขึ้น

อย่างไรก็ดี ทุก ๆ ราคาที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นจะกระทบต่อราคาอ้างอิงของเขาไม่

เท่ากัน ผลจากการศึกษาทดลอง⁴ ที่มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม และให้ดูรายการราคาของสินค้า 8 ชนิดที่ต่างกัน ๗ ที่เป็นราคาชุดเดียวกัน แต่จัดลำดับของราคาสินค้าที่ต่างกัน ๗ ในแต่ละชนิดแตกต่างกันคือ กลุ่มแรกให้ดูราคาสินค้าที่เรียงลำดับราคาจากสูงไปหาต่ำ ส่วนกลุ่มที่ 2 ให้ดูราคาสินค้าที่จัดเรียงลำดับในทางตรงกันข้ามคือต่ำไปหาสูง จากนั้นจึงสอบถามถึงราคาของแต่ละคนคิดว่า เป็นราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสม (ราคาอ้างอิง) สำหรับสินค้าแต่ละชนิดพบว่าราคาอ้างอิงเฉลี่ยของ 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ดูข้อมูลจากตารางที่ 5-9) ทั้งที่ราคาสินค้าต่าง ๆ กันเป็นตัวเลขเดียวกัน เพียงแต่เรียงลำดับแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มที่ได้เห็นข้อมูลราคาเรียงจากมากไปหาน้อย จะรับรู้ราคาอ้างอิงของสินค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ได้เห็นข้อมูลราคาเรียงจากน้อยไปหามาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักให้น้ำหนักกับราคาลำดับแรกที่เขามองเห็นมากกว่าราคาในลำดับหลัง ๆ

ตารางที่ 5-9 ราคาอ้างอิงอันเป็นผลจากลำดับการเสนอข้อมูลราคาที่แตกต่างกัน แยกตามประเภทสินค้า

ผลิตภัณฑ์	ราคาอ้างอิงเฉลี่ย (\$)	
	กลุ่มที่เรียงลำดับราคาจากมากไปน้อย (Decending order)	กลุ่มที่เรียงลำดับราคาจากน้อยไปมาก (Ascending order)
เครื่อง โกงหนวดไฟฟ้า	24.00	20.18
ครีม โกงหนวด	3.56	2.28
เสื้อเชิ้ต	6.69	4.85
เสื้อคลุมกีฬา	44.64	39.85
นํายาแต่งผม	1.41	1.02
เครื่องเป่าผม	21.91	21.91
รองเท้าส้นสูง	17.83	15.89
เสื้อสตรี	9.27	7.37

ลักษณะเช่นนี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด ดังเช่น ในกรณีของการเสนอขายโดยพนักงานขายจะเสนอรายการสินค้าที่มีราคาสูงก่อน แม้ว่าจะรู้ว่าผู้บริโภคต้องการหรือสนใจสินค้าที่มีราคาต่ำกว่านั้น ทั้งนี้ เพื่อต้องการผลทางจิตวิทยา ต่อการสร้างราคาอ้างอิงในความรับรู้ของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าในภายหลัง หรือในกรณีของร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถจำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูก (แต่ได้กำไรต่อหน่วยในอัตราสูง) ได้มาก โดยที่ไม่วางสินค้านั้นไว้ในระดับสายตาที่ผู้ซื้อจะเห็นในครั้งแรก แต่จะให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าตราที่มีราคาแพงก่อน แล้วเขาจะตัดสินใจซื้อตราที่มีราคาถูกเองภายหลัง

2. ราคาในอดีต (past prices)

ราคาอ้างอิงของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากราคาในอดีต ที่เขาจำได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาที่เขาเคยซื้อ มากกว่าราคาที่เขาเคยพบเห็น โดยมิได้ซื้อมาก่อน ในกรณีของกรณีกำหนดราคาสินค้าใหม่ ต้องคำนึงถึงอิทธิพลของราคาที่เคยเสนอในระยะแนะนำ รวมทั้งราคาสินค้าอื่นที่คล้ายคลึงกัน เพราะราคาเหล่านี้จะมีผลต่อการสร้างราคาอ้างอิงของผู้บริโภค นักการตลาดที่แนะนำสินค้าใหม่โดยใช้ราคาต่ำเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทดลองซื้อใช้ โดยหวังว่าจะเห็นราคาที่สูงขึ้นได้ในระยะต่อมา อาจประสบปัญหาได้ หากราคาต่ำที่แนะนำไปนั้น ทำให้ผู้บริโภคสร้างราคาอ้างอิงขึ้นในใจแล้ว ถ้าราคาอ้างอิงนี้มีอิทธิพลมาก ผู้บริโภคอาจไม่ยอมรับในราคาใหม่ที่ปรับสูงขึ้นในภายหลัง หนทางแก้ไขก็คือในระยะแนะนำ อาจใช้ข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการขายเช่น คุปองส่วนลด ของสมนาคุณ หรือเงื่อนไขการชำระเงินพิเศษอื่น ๆ และทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงราคาปกติของสินค้าควบคู่ไปด้วย รวมทั้งย้ำว่าข้อเสนอหรือส่วนลดพิเศษนี้ จะมีในช่วงของการแนะนำ มิเช่นนั้นราคาต่ำในระยะแนะนำจะกลายเป็นพันธะผูกพันให้บริษัทไม่สามารถปรับราคาขึ้นไปได้

นอกจากนี้พบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาครั้งละไม่มาก และบ่อยครั้งอาจเกิดผลดีมากกว่าการปรับราคาจำนวนมากในครั้งเดียว เนื่องจากเมื่อกิจการเริ่มปรับราคาไปที่ละเล็กละน้อย ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงราคาอ้างอิงของเขาไปจากการซื้อครั้งสุดท้ายหรือราคาที่เขารับรู้ครั้งสุดท้าย และการเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่กระทบต่อพฤติกรรมซื้อของเขามากนัก อย่างไรก็ตามลักษณะเช่นนี้อาจไม่เหมาะสมสำหรับสินค้าบางชนิดซึ่งมีข้อจำกัดไม่สามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้บ่อย ๆ เนื่องจากข้อจำกัดทางกฎหมายหรือทางการยอมรับ (ความเคยชิน) ต่อราคาของผู้ซื้อ

กิจการอาจจะปรับราคาสูงขึ้นมากในครั้งเดียว และยอมรับผลในทางลบของยอดขายในระยะแรก จนเมื่อมีผู้คนเริ่มชินกับราคาใหม่ ผลของราคาในอดีตก็จะค่อย ๆ หดหายไป ดังกรณีของราคารองหนังสือพิมพ์รายวัน ที่ปรับจากฉบับละ 1.50 บาท เป็น 3 บาทและปรับเป็น 5 บาท (เพิ่มขึ้นถึง 100% และ 66.67%) ในเวลาไม่นานเป็นต้น

3. องค์ประกอบของการซื้อ (The Purchase Context)

ราคาอ้างอิงยังได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบอื่น ๆ ของการซื้อครั้งนั้น ๆ เช่น จากสถานที่จำหน่าย, คุณค่าของผลิตภัณฑ์, สถานการณ์ในการซื้อ ดังเช่นผู้บริโภคจะรับรู้และยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในศูนย์การค้า, ห้างสรรพสินค้า, ในโรงแรมชั้นหนึ่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีราคาสูงกว่าตามร้านทั่วไป ผู้คนยินดีที่จะบริโภคอาหารในศูนย์การค้า ในราคาแพงกว่าร้านทั่วไป หรือตามแผงลอย หรือในสถานศึกษา เป็นต้น

นักขายที่เชี่ยวชาญอาจสร้างองค์ประกอบในการขายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าราคาสินค้าที่เขาเสนอขายนั้นยุติธรรมและเหมาะสม เช่น นักขายหนังสือชุดเอ็น ซี โคลบีเดีย (สารานุกรม) อาจจะทำให้ลูกค้าเขาเห็นว่า เงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายต่อเดือนนั้น ต่ำกว่าเงินที่ต้องเสียไปในการอื่น ๆ ที่มีได้เป็นประโยชน์เท่ากับการส่งเสริมการศึกษาและความรู้ของบุตรหลานด้วยซ้ำไป อีกประเด็นหนึ่งก็คือราคาอ้างอิงที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มิได้ขึ้นกับความเต็มใจที่เขาจะจ่ายในสถานการณ์การซื้อหนึ่ง ๆ เท่านั้น ยังขึ้นอยู่กับความคิดว่าราคานั้นเป็นราคาที่ผู้ขายมิได้เอาเปรียบเขาอีกด้วย

3.5 ยุทธวิธีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา

จากลักษณะทางจิตวิทยาหลายประการเกี่ยวกับราคา สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับวิธีการกำหนดราคาทางการตลาด เรียกว่า ยุทธวิธีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing tactics)

3.5.1 ราคาตามความเคยชิน

ราคาตามความเคยชิน (Customery price) คือ การกำหนดราคาสินค้า ณ ระดับราคาของผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ราคาสินค้าหนังสือพิมพ์ฉบับละ 5 บาท ขนมถุงละ 5 บาท สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายรายเดิมมักพยายามรักษาระดับราคาเดิมนี้ไว้หากเป็นราคาของผู้บริโภคยอมรับหรือคุ้นเคยแล้ว หากมีความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงราคา ก็จะเปลี่ยนที่ส่วนประกอบอื่น เช่น

ขนาดบรรจุ ระดับคุณภาพ วัตถุประสงค์ ส่วนลด เช่นราคาขนมทานเล่น (Snack) จะจำหน่ายในราคา
ถุงละ 5 บาท 10 บาท แต่ปริมาณหรือน้ำหนักของขนมลดลง โดยที่ขนาดของถุงยังคงเท่าเดิม
และผู้ซื้อมักไม่สังเกตเห็นความแตกต่างในกรณีของผู้ขายสินค้ารายใหม่จะเสนอขายในราคาเท่า
กันกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดที่เป็นราคาของผู้บริโภคคุ้นเคยกัน

3.5.2 ราคาเชิงระดับ

ราคาเชิงระดับหรือแนวระดับราคา (Price lining) คือ การเสนอสินค้าชนิด
เดียวกันในระดับราคาที่แตกต่างกัน โดยปกติจะใช้ประมาณ 3 ระดับราคา และความแตกต่าง
ของราคาแต่ละระดับนั้นจะต้องมากพอที่ผู้บริโภคจะเห็นความแตกต่าง เช่น การตั้งราคาค่า
บริการตัดผมไว้ 150 บาท 300 บาท และ 500 บาท ผู้บริโภคจะใช้ตัวเลขประเมินคุณภาพ
ของบริการและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับราคานั้นมีความแตกต่างกันและเขาจะเลือกซื้อผลิต
ภัณฑ์ในระดับราคาหนึ่งใด ที่เหมาะสมกับเขา การตั้งราคาเช่นนี้ เหมาะสมกับการที่กิจการ
เสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดในหลายระดับ คุณภาพและต้องการสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม
เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่เขาต้องการ โดยที่ผู้ขายต้องการให้ผู้
ซื้อรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีคุณภาพดีกว่ารายการที่ราคาต่ำกว่า เช่น การตัดผมที่มีราคา
500 บาท นั้นจะใช้น้ำยาที่ดีกว่าที่ราคา 300 บาท โดยที่ความจริงแล้ว ต้นทุนของการให้
บริการ (น้ำยาที่ใช้) ของสองระดับนี้อาจไม่ได้แตกต่างกันถึง 200 บาท เท่ากับราคาที่แตกต่าง
กัน แต่ผู้ซื้อซึ่งต้องการความมั่นใจจากการใช้บริการมากที่สุด และประเมินว่า ณ ราคา 500
บาท เขาจะได้รับคุณค่าที่ดีที่สุด จะเลือกใช้บริการ ณ ราคา 500 บาท เป็นต้น

การตั้งราคาเชิงระดับหรือการกำหนดแนวระดับราคานี้ มีความสัมพันธ์คือเป็นส่วน
หนึ่งของการตั้งราคาสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียด
ในบทที่ 8 ต่อไป

3.5.3 ราคาเพื่อแสดงเกียรติภูมิ

ราคาเพื่อแสดงเกียรติภูมิ (Prestique Price) คือการใช้ราคาสูงเพื่อแสดงภาพ
ลักษณ์ (image) หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น
โดยเชื่อมั่นว่าลูกค้าเป้าหมายใช้ราคาเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาที่สูง
กว่าแสดงถึงศักดิ์ศรีที่เหนือกว่า การตั้งราคาในลักษณะนี้ควรใช้เมื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษ ดี

เด่น มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพสูง เหมาะสมกับราคาสูงนั้นด้วย มิฉะนั้นจะกลายเป็นยุทธวิธีการตั้ง
ราคาลวงซึ่งจะใช้ได้ผลแต่ในระยะสั้นเท่านั้น ตัวอย่างของการใช้ราคาแสดงเกียรติภูมิ เช่น
ราคารถยนต์เบนซ์ ราคาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียง ราคาค่าบริการ ห้อง
นักระดับพิเศษในโรงแรมชั้นหนึ่ง

3.5.4 ราคาเลขคู่หรือเลขคี่

ราคาเลขคู่หรือเลขคี่ (Odd-Even Price) หรือ การตั้งราคาสินค้าโดยให้ตัวเลข
สุดท้ายของราคาเป็นเลขคู่หรือเลขคี่ซึ่งการใช้เลขคู่หรือเลขคี่นั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่าง
กัน สำหรับผลของการใช้เลขคี่ได้อธิบายไว้แล้วในหัวข้อที่ 3.3 ในบางกรณีที่สินค้ามีราคา
แพงถึงแม้ตัวเลขสุดท้ายของราคาจะไม่ใช้เลขคี่ เช่น ราคาทาวน์เฮ้าส์ภูเก็ตละ 999,000 บาท
แต่ก็ถือว่าผู้ขายต้องการให้เกิดผลทางจิตวิทยาว่าราคาบ้านไม่สูงนัก โดยใช้อิทธิพลของเลขคี่
(เลข 9) อยู่เช่นกัน

สำหรับการใช้ราคาเลขคู่ มีทั้งการใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดี ที่ไม่จำ
เป็นต้องใช้ราคาต่ำหรือราคาต่ำเหมือนว่าต่ำเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ การใช้ราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่
(ที่นิยมคือเลข 0) จะเหมาะสม เพราะจำได้ง่าย และดูไม่ยุ่งยากรุงรัง เช่นราคาครีมบำรุง
รอบดวงตา ขวดละ 2,400 บาท ราคาน้ำหอมขวดละ 1,500 บาท ค่าบริการเสริมทรวงอก
20,000 บาท เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วไป ก็ยังนิยมใช้ราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเลข 0 อยู่เช่นกัน ทั้งนี้อาจเห็นว่าการใช้อิทธิพลจากเลขคี่ เพื่อให้
ราคาดูน้อยกว่าความเป็นจริงนั้น ไม่มีความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้ามากนัก และจะทำให้เกิด
ความยุ่งยากในการเก็บเงิน ทอนเงิน หรือคำนวณตัวเลขต่าง ๆ เราจึงพบเห็นว่าสินค้าจำนวน
มากอาจมีราคา 10, 20, 50 หรือ 100 บาท ในบางกรณีผู้จำหน่ายบางรายมักใช้ราคาลง
ท้ายด้วยเลข 8 หรือประกอบด้วยเลข 8 เช่น 18 บาท 180 บาท 1800 บาท ทั้งนี้อาจเนื่อง
จากเห็นว่าผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้ราคาด้วยเลข 9 จนผู้บริโภคอาจรับรู้่ว่า ราคานั้นใกล้เคียง
กับราคาเต็มมาก จนไม่ทำให้เรารู้สึกว่าราคาถูก เช่น 99 บาท ก็คือ 100 บาทนั่นเอง
ไม่มีความแตกต่างกันมากพอ แต่ถ้าราคาเป็นเลข 8 จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นราคาถูกกว่า

ในส่วนของสินค้าอุตสาหกรรม โดยทั่วไป พบว่านิยมใช้ราคาเต็มที่ลงท้ายด้วย 0
หรือ 5 มากกว่า เนื่องจากการซื้อในตลาดอุตสาหกรรม มีการใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่า

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3:

1. จงสรุปถึงบทบาทของราคาต่อการรับรู้คุณค่าและจงพิจารณาต่อไปว่าหลักการนี้มีประโยชน์ต่อการกำหนดราคาอย่างไร
2. สังเกตถึงการตั้งราคาโดยใช้เลขสี่หรือเลขคู่ ของกิจการต่าง ๆ โดยทั่วไป เปรียบเทียบกับเนื้อหาที่ได้ศึกษาในหัวข้อที่ 3.3 และ 3.5.4
3. ราคาอ้างอิงหมายถึงอะไร ผู้บริโภคสร้างราคาอ้างอิงขึ้นมาจากข้อมูลใดบ้าง และความเข้าใจเกี่ยวกับราคาอ้างอิงมีประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างไร

สรุป

ในการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ลูกค้า จำเป็นต้องเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้งการเข้าใจถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับราคาที่สำคัญได้แก่ การคำนึงถึงราคา หรือความไวต่อราคา ซึ่งจะมีผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า ต่อการเปลี่ยนแปลงราคา โดยปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคามีหลายประการ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์, ความตระหนักในสิ่งทดแทน, ความยากลำบากในการเปรียบเทียบ, มูลค่าและสัดส่วนของค่าใช้จ่าย, ผลประโยชน์สุดท้าย, ความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ, ผลของสินค้าคงคลังและผลของเงินลงทุนวม โดยในการประเมินค่าความคำนึงถึงสินค้า อาจพิจารณาจากความสามารถในการจดจำราคา, ความรู้เกี่ยวกับราคาที่ถูกต้อง และการวัดความยืดหยุ่นต่อราคา ในส่วนของเทคนิคในการวิจัยตลาดเพื่อวัดค่าความไวต่อราคานั้นมีอยู่หลายวิธีการด้วยกัน อาจเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ซื้อจริงหรือสำรวจความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อ โดยที่อาจวิจัยจากสถานการณ์ที่ไม่ควบคุมหรือกำหนดเงื่อนไขในการศึกษาทดลองขั้นก็ได้

อีกประเด็นหนึ่งในเรื่องลักษณะทางจิตวิทยาเกี่ยวกับราคาก็คือ การรับรู้ด้านราคานั้นพบว่าราคามีบทบาทต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินผลและตัดสินใจซื้อ โดยราคาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นก็คือการรับรู้ความแตกต่างของราคาอ้างอิง

และการรับรู้เกี่ยวกับเลขคี่ของผู้บริโภคมีประเด็นที่น่าสนใจหลายประการอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางยุทธวิธีด้านราคาตั้งตัวอย่างของยุทธวิธีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ได้แก่ ราคาตามความเคยชิน, ราคาเชิงระดับ, ราคาแสดงเกียรติภูมิ, ราคาเลขคี่หรือเลขคู่ เป็นต้น

แบบประเมินผลท้ายบท :

ส่วนที่ 1 : ปรนัย จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. ข้อใดไม่ถูกต้อง

- ก. ตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการจำแนกกลุ่มคนตาม SES คือ สถานะทางเศรษฐกิจ
- ข. ชั้นชั้นกลางคือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคมไทย
- ค. ชั้นชั้นสูงในสังคมไทยอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่า
- ง. เราใช้เกณฑ์รายได้ที่แตกต่างกันในการจำแนกกลุ่มชนชั้นในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

2. ข้อใดคือลักษณะของผู้บริโภคที่มีความไวต่อราคา

- ก. นิยมซื้อของที่มีราคาแพงเนื่องจากเชื่อว่าเป็นของดี
- ข. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นมากสำหรับสินค้าที่มีการออกแบบทันสมัย
- ค. ใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ
- ง. ยังคงซื้อสินค้านั้น แม้ว่ามีราคาสูงขึ้น เนื่องจากมีความจงรักภักดีต่อตรา

3. สินค้าชนิดนี้มีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาเท่าใด เมื่อจำหน่ายในราคา 10 บาท/หน่วย สามารถจำหน่ายได้วันละ 100 หน่วย เมื่อลดราคาลงมาเป็น 8 บาท สามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นเป็นวันละ 120 หน่วย

- ก. -1
- ข. -0.8
- ค. 0.2
- ง. ไม่มีข้อมูล

4. ข้อใดคือวิธีการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อจริง ภายใต้การควบคุมเงื่อนไขการทดลอง

- ก. การรวบรวมข้อมูลจากการตรวจสอบร้านค้า
- ข. การสำรวจพฤติกรรมการณ์ตอบสนองด้านการซื้อ

- ค. การสอบถามโดยตรงจากผู้บริโภค
 - ง. การทดลองในร้านค้า
5. ข้อใดมีผลต่อลักษณะความไวต่อราคาของผู้ซื้อ
- ก. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - ข. ความตระหนักในสิ่งทดแทน
 - ค. ความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ
 - ง. ถูกทุกข้อ

ส่วนที่ 2 : อรรถนัย

1. จงอธิบายสรุปถึงหลักการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ลูกค้าว่าผู้กำหนดราคาต้องพิจารณาถึงสิ่งใด
2. จงอธิบายถึงเทคนิคการวิจัยเพื่อวัดความไวต่อราคาที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมสำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเป็นสินค้าคงทน

เชิงอรรถ

1. Andre Gabor, Pricing : Principle and Practices. Aldershot, Hants : Gower Publishing Co., 1977. : (reprint 1985).
p. 183-190.
2. Kent B. Monroe, Pricing : Making Profitable Decisions. 2nd ed. New York : McGraw-Hill Book Co., 1990. p.48-99.
3. Thomas T. Nagle, The Strategies and Tactics of Pricing. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1987.
p. 248-249.
4. อ้างแล้ว หน้า 250-252.