

PRICE



บทที่ 9

การจัดการด้านราคา

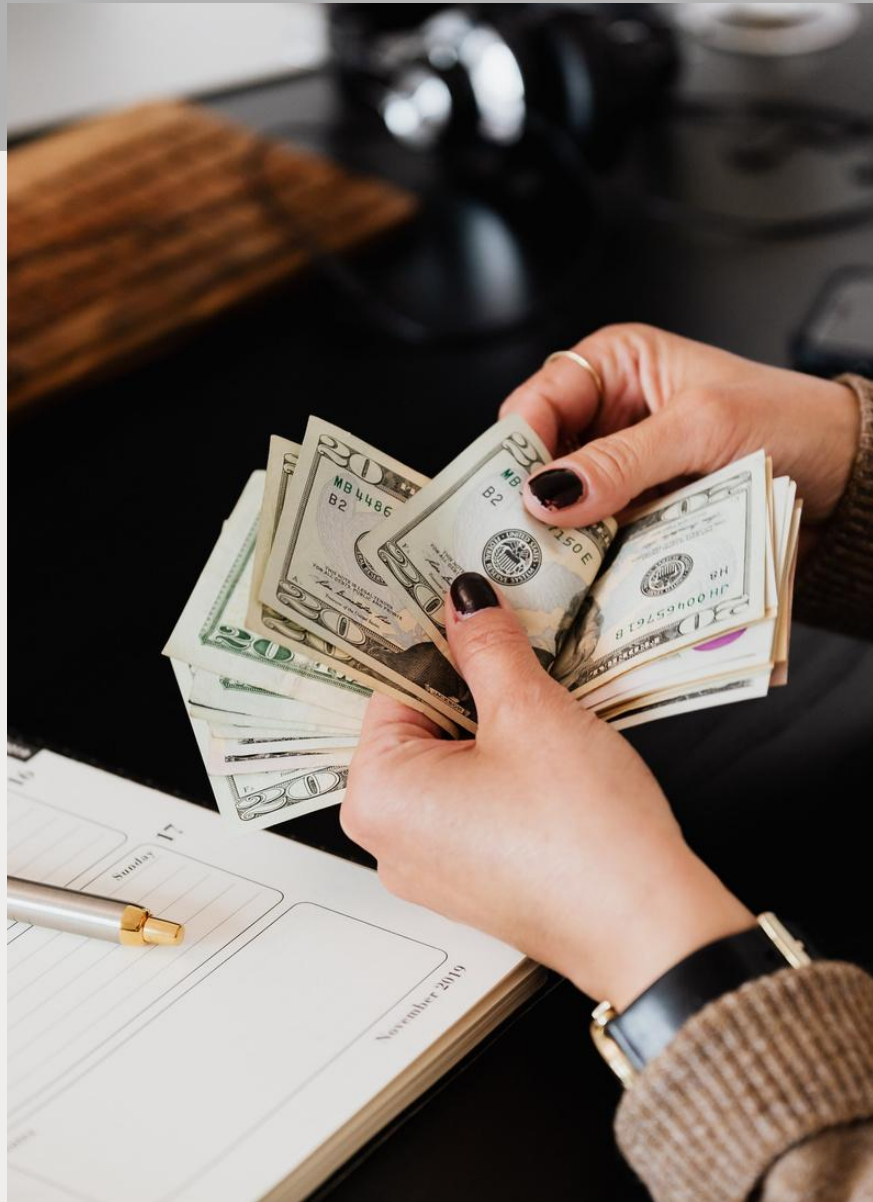
ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหรืออาจหมายถึงมูลค่ารวมที่ผู้บริโภคใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

ราคา (Price) หมายถึง “มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ”

มูลค่า (Value) หมายถึง •คือการรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้าหรือเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปของจำนวนหน่วยซึ่งต้องออกมาเป็นตัวเงิน



PRICE



คำอื่นๆ ที่มีความหมายเดียวกับราคา

- ค่าโดยสาร
- ค่ารักษาพยาบาล
- เงินเดือน
- ดอกเบี้ย
- ภาษี
- สิบบน
- ค่าเล่าเรียน
- ค่านายหน้า
- ค่าเช่า
- ค่าแรง
- เบี้ยประกัน

ปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีผลต่อการตั้งราคา



ปัจจัยภายใน

1. ปัจจัยภายในองค์การ

2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์

- ถ้าต้องการขยายส่วนครองตลาด > **ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง**
- ถ้าธุรกิจต้องการให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและภูมิใจ > **ราคาสูงกว่าราคาคู่แข่ง**



ปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีผลต่อการตั้งราคา



ปัจจัยภายใน

3. ต้นทุน

- เงินลงทุนสูง/ความเสี่ยงสูง/ระยะเวลาในการคืนเร็ว > ราคาสูง
- ระยะสั้น $P =$ ต้นทุนที่ผันแปรเฉลี่ย + กำไร (ขาดทุนส่วนที่เป็นต้นทุนคงที่เฉลี่ย)
- ระยะยาว $P =$ ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย + กำไร

4. ลักษณะผลิตภัณฑ์

- สินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้หรือไม่
- ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่น
- สินค้าที่ใช้ร่วมกัน



ปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีผลต่อการตั้งราคา



ปัจจัยภายนอก

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์
2. ประเภทของลูกค้า
3. ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต
4. ภาวะเศรษฐกิจ
5. ภาวะการแข่งขัน
6. โครงสร้างของตลาด
7. จรรยาบรรณของนักธุรกิจ
8. กฎหมาย



ปัจจัยภายนอก



ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา price elasticity of demand หรือความไวของราคาต่อสินค้ามีสินค้า price sensitivity

- หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอซื้อที่เปลี่ยนแปลงเมื่อราคาเปลี่ยนว่าจะมีปฏิกิริยาไปในทิศทางใด
- ถ้าลูกค้ามีความไวต่อราคาสูง แสดงว่า หากราคาของสินค้าชนิดเดียวกันมีการลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า
- ถ้าลูกค้ามีความไวต่อสินค้าต่ำ แสดงว่าแม้ว่าสินค้านั้นจะการขึ้นราคาหรือลดราคาก็ไม่ได้มีผลในการตัดสินใจซื้อ สาเหตุอาจจะมาจากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงหรือสินค้านั้นมีความแตกต่างกันในกรณีใดกรณีหนึ่ง





ประเภทของตลาดกับการแข่งขัน



ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ตลาดที่มีผู้ขายสินค้า
จำนวนมาก ทำการผลิต
สินค้าที่มีลักษณะ
เหมือนกัน และใช้แทน
กันได้



ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ผู้ซื้อเยอะ ผู้ขายเยอะสินค้า
มีความแตกต่างกัน



ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

มีผู้ขายน้อย หรือมี
เพียงไม่กี่ราย



ตลาดผูกขาด

มีผู้ขายเพียงรายเดียว
สามารถกำหนดราคา
สินค้าได้

1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition)

- ตลาดมีความไวต่อราคาสูง คู่แข่งขันจะตั้งราคาควรตั้ง

ราคาในระดับเดียวกัน

- มีผู้ผลิตหรือผู้ขายมาก
- สินค้าคล้ายคลึงกัน
- ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันได้เสรี
- ได้แก่ สินค้าเกษตรกรรม เป็นต้น



2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic market)



- ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่าง
- ราคาสามารถตั้งให้แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ถ้าสูงเกินไปแข่งขันไม่ได้ ถ้าตั้งต่ำเกินไปก็จะไม่มีกำไร

3.การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly competition)



- มีผู้ผลิตน้อยราย ซึ่งแต่ละรายมีส่วนครองมาก
- สินค้าถึงแม้จะเหมือนกันแต่แตกต่างกันในความรู้สึก
- ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการแข่งขันได้ยาก
- เช่น เบียร์ ,ระบบโทรศัพท์มือถือ,น้ำมันเบนซิน,ปูนซีเมนต์-
-ราคามีแนวโน้มใกล้เคียงกัน แตกต่างกันไปไม่มาก

การตั้งราคาในตลาดต่างๆ



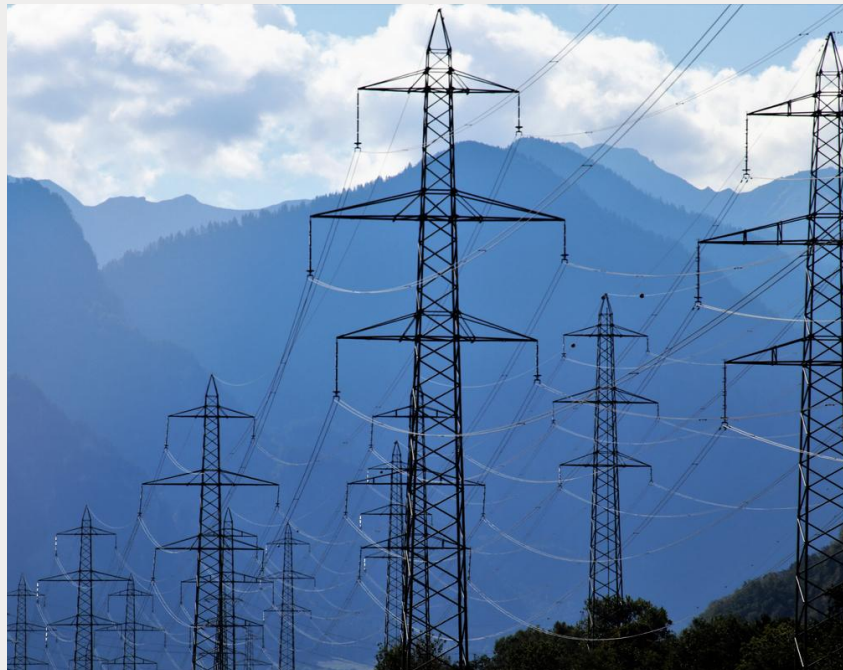
4. การตั้งราคาในตลาดผูกขาด (Monopoly market)

เป็นผู้ผลิตรายเดียวจึงสามารถกำหนดราคาเองได้ - ส่วนใหญ่มีรัฐบาลเข้ามา

เกี่ยวข้อง

- ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้
- ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาตลาดได้

ยาก

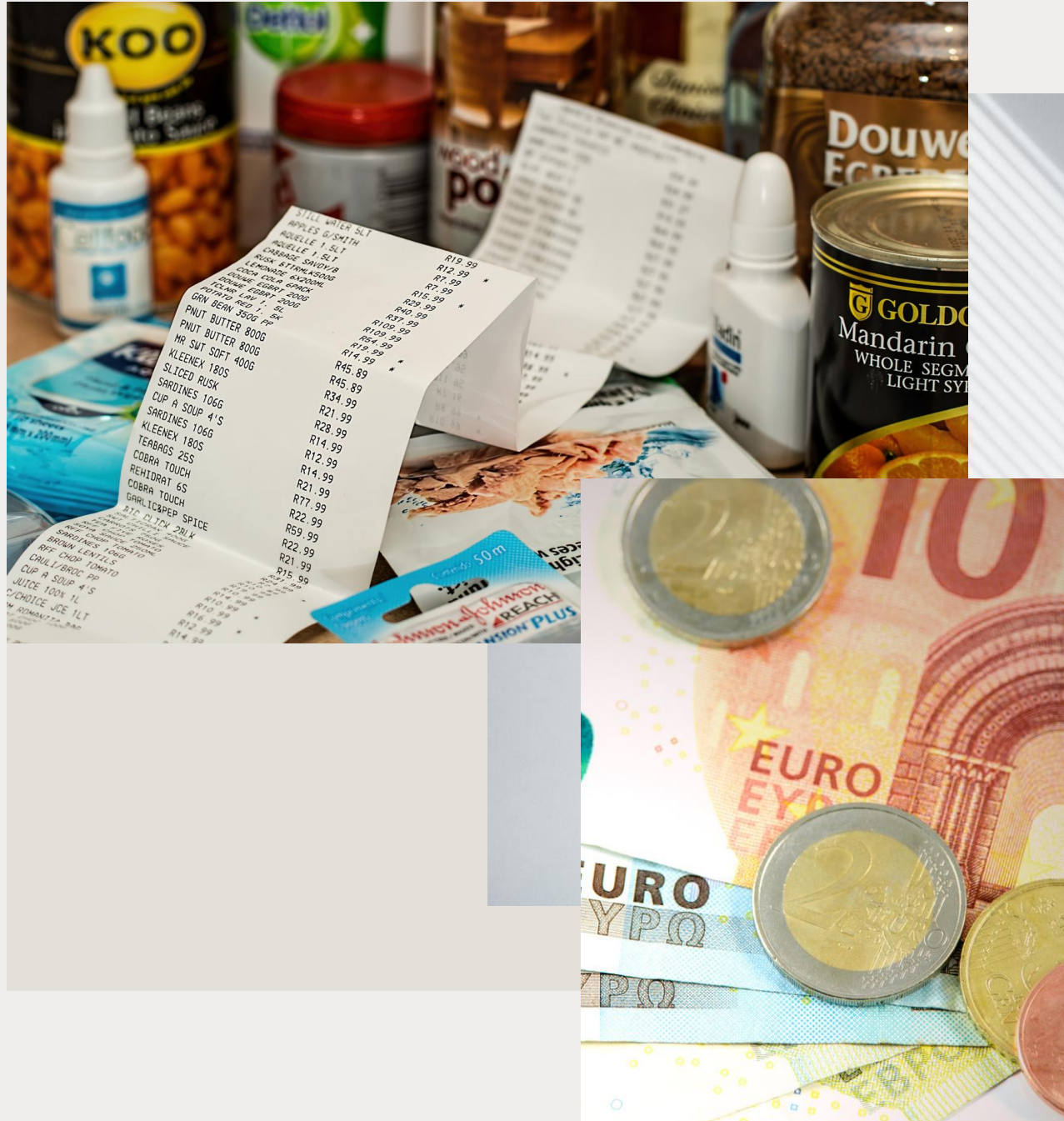


แหล่งที่มาของ

ราคา



1. ราคาที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด
2. ราคาที่ตลาดเป็นผู้กำหนด
3. ราคาที่รัฐบาลกำหนด



1.ราคาที่ธุรกิจเป็นผู้กำหนด

เป็นราคาที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตกำหนดขึ้น โดยถือเกณฑ์**ต้นทุน (Cost)** **ความต้องการซื้อ (Customer needs)** และ **ภาวะการแข่งขัน (Competitive)** รวมทั้งปัจจัยอื่นทั้งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ (Controllable) และควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) เช่น การตั้งราคาสินค้าทั่วไปในท้องตลาดซึ่งธุรกิจสามารถกำหนดราคาขึ้นมาเองได้ ทั้งนี้ไม่รวมถึงสินค้าเกษตรกรรม เช่น ข้าวเปลือก มันสำปะหลัง อ้อย เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาขายด้วยตนเองได้

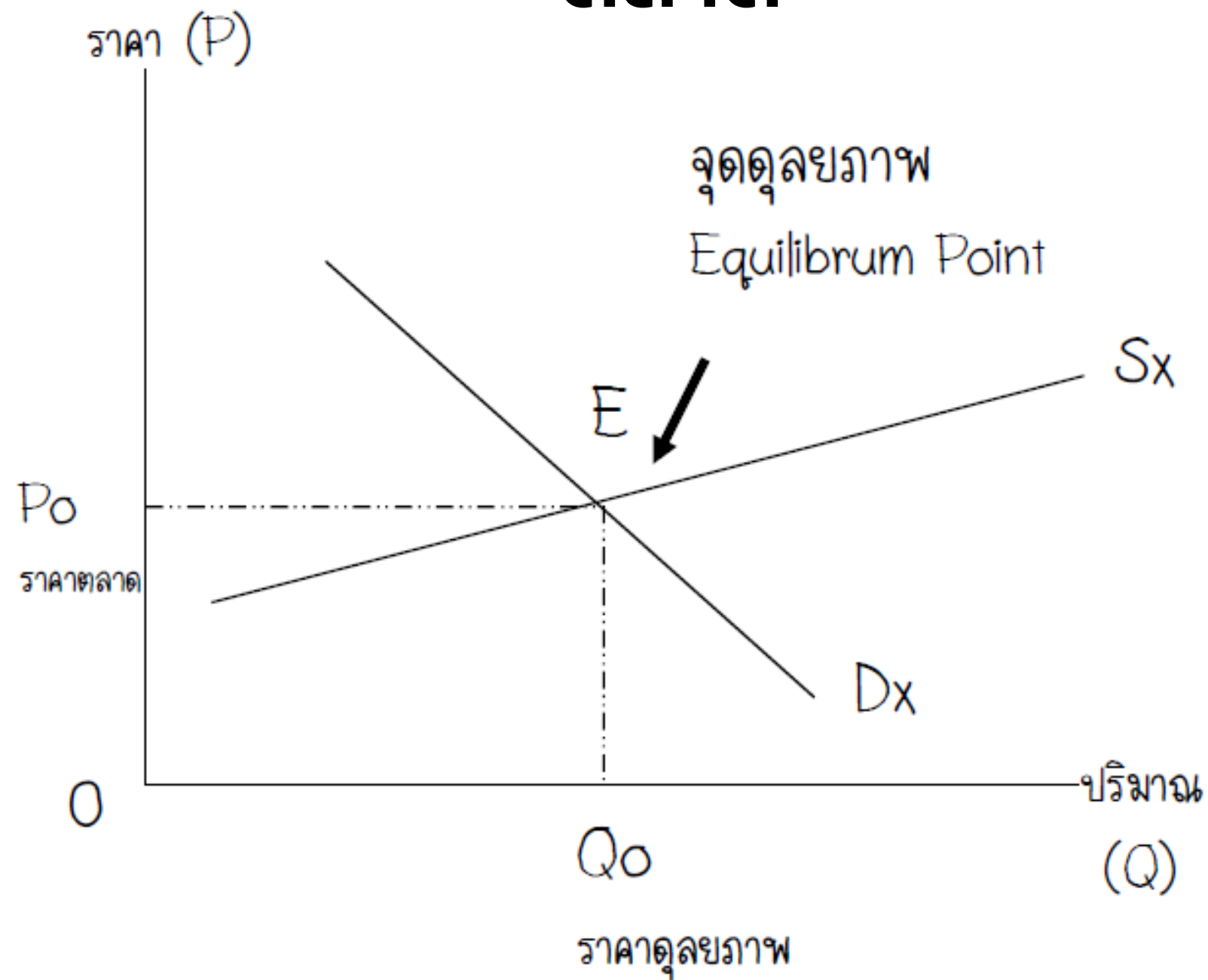


2.ราคาตลาด (Market Price)

เป็นราคาที่กำหนดขึ้นโดยความต้องการซื้อทั้งสิ้น หรือ
อุปสงค์ตลาด [Market Demand (D)] กับความต้องการขาย
ทั้งสิ้น หรือ อุปทานตลาด [Market Supply (S)] กับความ
ต้องการเสนอขายสินค้า เป็นราคาที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีทาง
เศรษฐศาสตร์ โดยเกิดจากการตัดกันของเส้นอุปสงค์ตลาด และ
เส้นอุปทานตลาด



ราคา ตลาด



จุดตัดกัน คือ จุดดุลยภาพของตลาด
โดย P_0 คือราคาตลาด หรือราคาดุลยภาพ
 Q_0 คือปริมาณที่ขายได้ทั้งสิ้นของตลาด ณ
ระดับราคา P_0 ณ ราคานี้ผู้ผลิตไม่มี
บทบาทในการกำหนดราคา ราคานี้จะคงที่ถ้า
สิ่งแวดล้อมต่างๆ คงที่ ราคานี้จะไม่
เปลี่ยนแปลงได้ถ้าความต้องการซื้อทั้งสิ้น
เปลี่ยนแปลง หรือความต้องการขายทั้งสิ้น
เปลี่ยนแปลง ราคาตลาดนี้จะพบในตลาดที่มี
การแข่งขันอย่างสมบูรณ์

3. ราคาที่รัฐบาลกำหนด(Government controlled price)

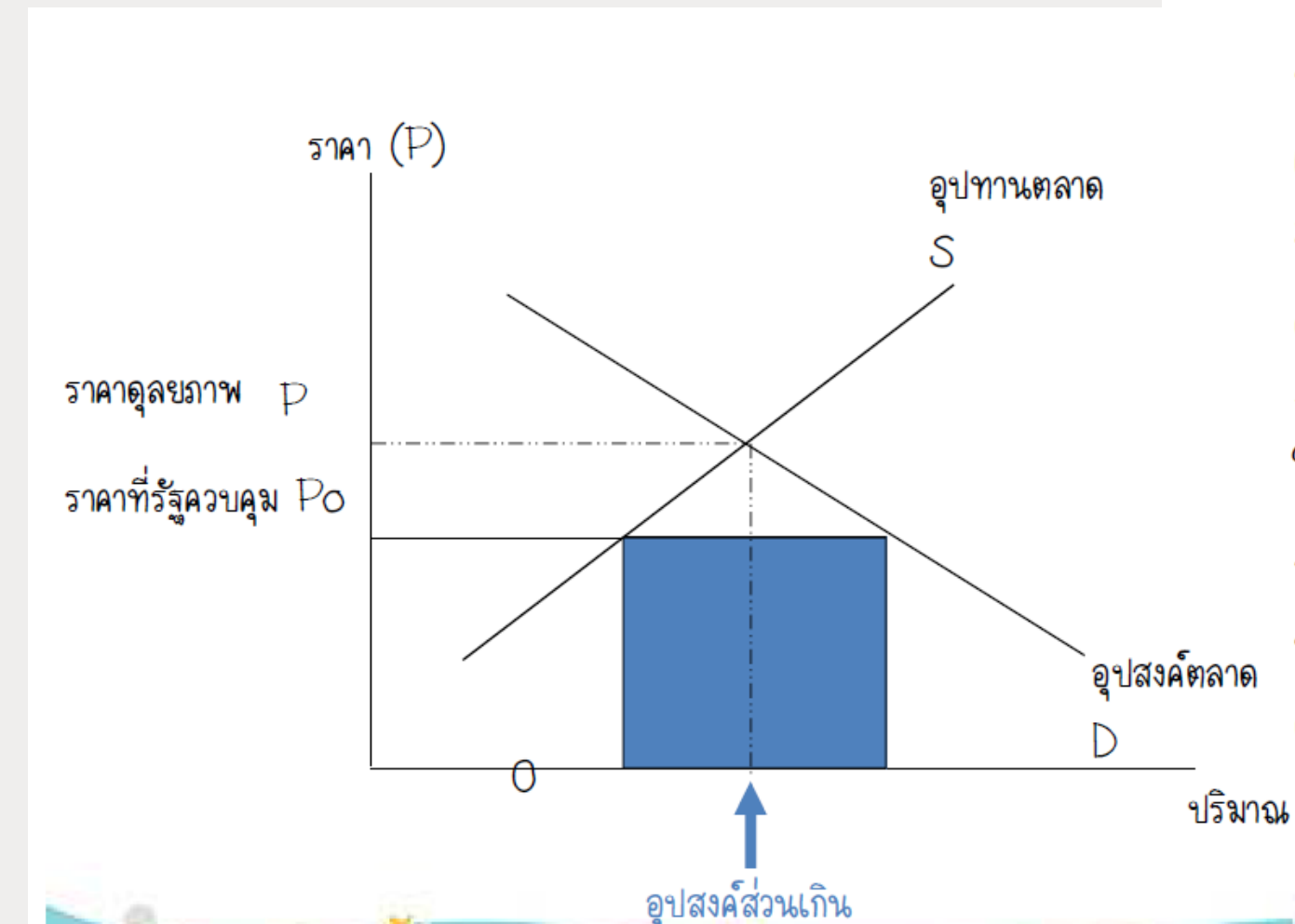
เป็นวิธีการที่รัฐบาลเข้ามาแทรกแซง การกำหนดราคา โดยทั่วไปมีทั้งหมด 3 รูปแบบ

1. กำหนดราคาขึ้นสูง (Price Ceiling)หรือการควบคุมราคา (Price Control)
2. ราคาขั้นต่ำ (Minimum price) หรือ การกำหนดราคาขึ้นต่ำ (Price Floor)
3. การพยุงราคา (Price Support)



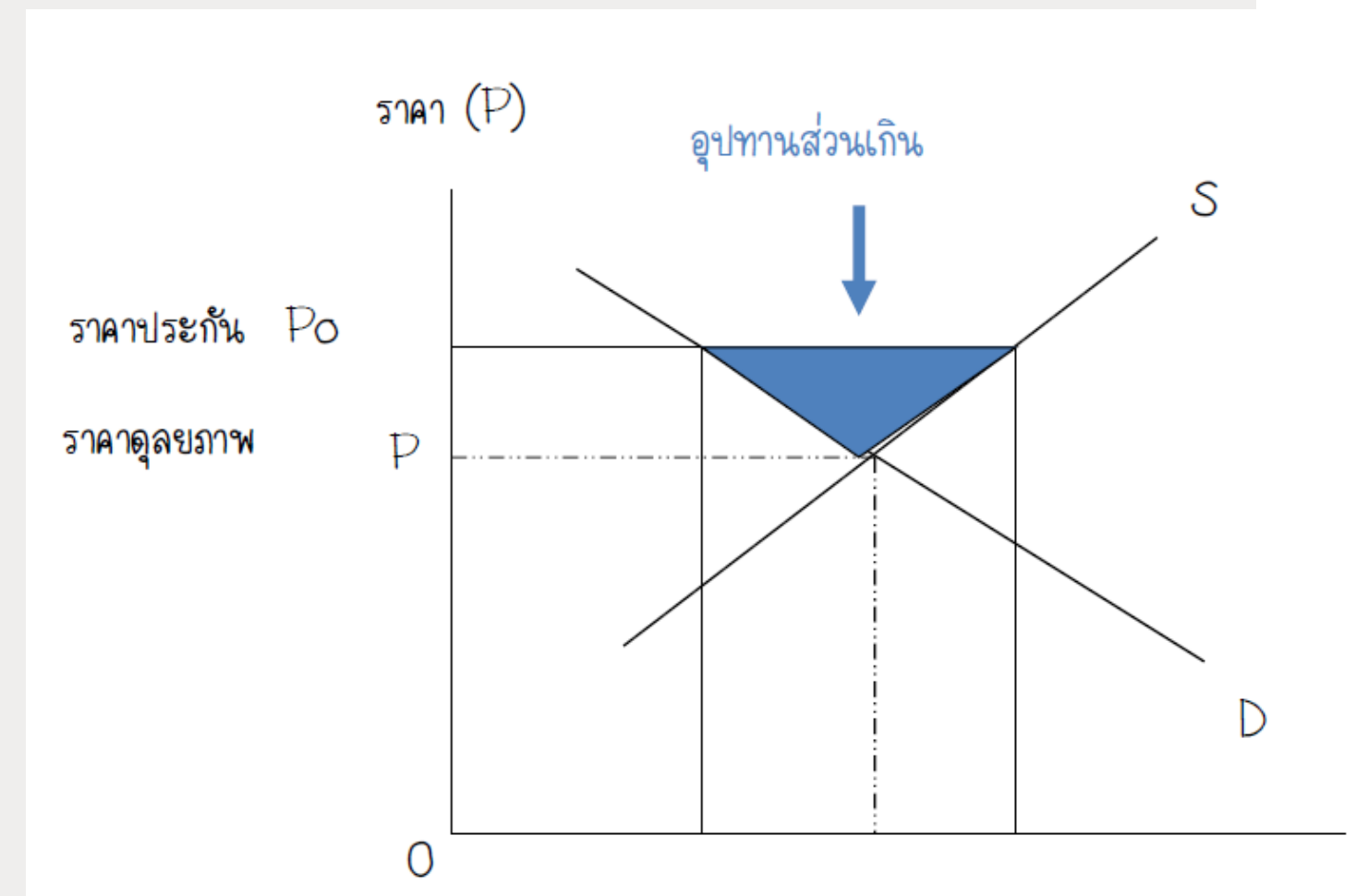
3. ราคาที่รัฐบาลกำหนด(Government controlled price)

3.1 กำหนดราคาขึ้นสูง (Price Ceiling)หรือการควบคุมราคา (Price Control) การควบคุมเพดานราคาเป็นการที่รัฐบาลใช้ควบคุมราคาสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ขายด้วยการกำหนดราคาสินค้าไว้ในระดับต่ำกว่าราคาตลาด (ราคาดุลยภาพ)ของสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคไม่ให้ได้รับความเดือดร้อน จากการซื้อสินค้าที่มีราคาตลาดสูงเกินไป เช่นข้าวสาร น้ำตาลทราย น้ำมัน รถยนต์ แก๊สหุงต้ม เป็นต้น หรือ สินค้าประเภทสาธารณูปโภค เช่นรถเมล์ ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น



3. ราคาที่รัฐบาลกำหนด(Government controlled price)

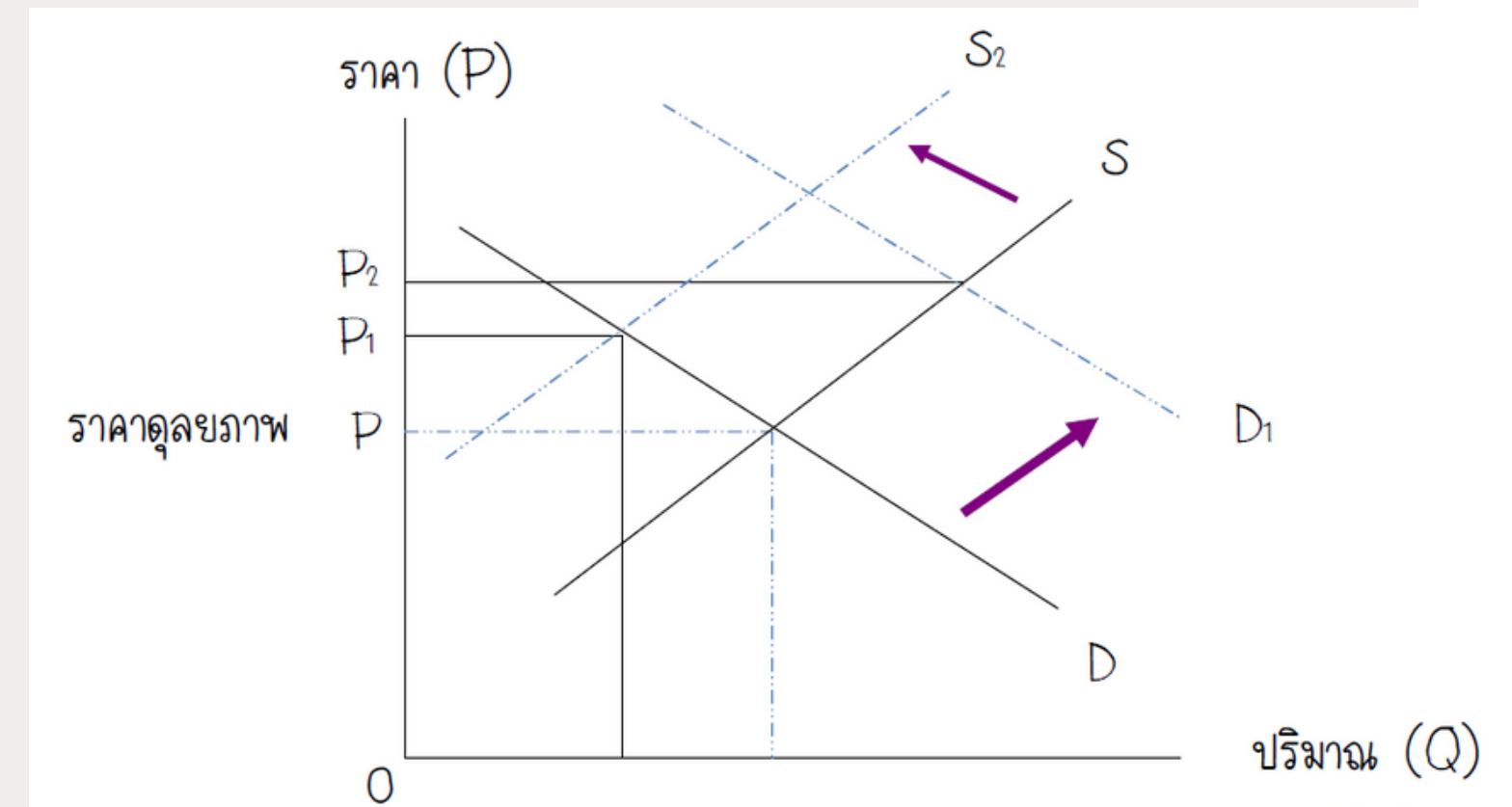
3.2. ราคาขั้นต่ำ (Minimum price) หรือ การกำหนด
ราคาขั้นต่ำ(Price Floor)
เป็นวิธีการที่รัฐบาลใช้ช่วยเหลือเกษตรกรหรือผู้ผลิตราย
เล็กๆโดยการกำหนดราคาขั้นต่ำของผู้ขายไว้ในระดับที่สูง
กว่าราคาตลาด (ราคาดุลยภาพ)ส่วนใหญ่สินค้าที่รัฐบาล
เข้ามากำหนดราคาขั้นต่ำนั้นจะเป็นสินค้าเกษตรที่อยู่ในขั้น
ปฐมภูมิ เช่น ข้าวเปลือก อ้อย ฯลฯ



3. ราคาที่รัฐบาลกำหนด(Government controlled price)

3.3. การพยุงราคา(Price Support)

- การรับซื้อและขยายตลาดโดยเพิ่มอุปสงค์ เช่นรับ
จำนำสินค้าเกษตร รัฐบาลไปหาตลาดเพิ่ม พอหา
ตลาดได้ความต้องการก็จะสูงขึ้น ราคาก็จะสูงขึ้น
ตาม
- การลดการผลิตหรือการลดอุปทาน เช่นการลด
พื้นที่ปลูกข้าว



ขั้นตอนการกำหนดราคา



- การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
- การคาดคะเนความต้องการซื้อ (การพิจารณาอุปสงค์)
- การประมาณการต้นทุน (การคาดคะเนต้นทุน)
- การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน
- การเลือกวิธีการกำหนดราคา
- การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

ขั้นตอนการกำหนดราคา



ขั้นที่ 1 การเลือกวัตถุดิบประสงค์ในการตั้งราคา

1.1 เพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป

- เพื่อตรึงราคาสินค้าให้คงที่
- หลีกเลี่ยงการแข่งขันหรือสงครามราคา
- เป็นผู้นำด้านราคาในระยะยาว
- ผู้ตามจะตั้งราคาตามผู้นำในตลาด

1.2 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด

- เหมาะกับกิจการขนาดเล็ก หรือขายสินค้าแบบผูกขาด
- มักเป็นแผนระยะสั้น เนื่องจากคู่แข่งเริ่มมาก
- มักใช้กับสินค้าหรูหรา ต้องการ Image

ขั้นตอนการกำหนดราคา



ขั้นที่ 1 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1.3. มุ่งรายได้จากการขาย

- เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย
 - กำหนดระดับราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูงหรือต่ำ แล้วแต่ชนิดของสินค้า
- เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน
 - ทำโดยการปรับราคาและให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นและชำระเงินเร็วขึ้น

ขั้นตอนการกำหนดราคา



ขั้นที่ 1 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1.4 มุ่งส่วนครองตลาดสูงสุด

- เพื่อเพิ่มยอดขายโดยเชื่อว่ายอดขายเพิ่ม กำไรจะเพิ่มตาม
- เพื่อรักษาส่วนครองตลาดสุทธา % Market Share ต้องเพิ่มยอดขายของตน ให้มากกว่าการเพิ่มของยอดขายของกลุ่มคู่แข่ง
- ส่วนครองตลาด = $\frac{\text{ยอดขายของบริษัท}}{\text{ยอดขายทั้งหมดภายในอุตสาหกรรม}} \times 100$
- เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด > เจาะตลาดพยายามกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง
- เพื่อความอยู่รอดของกิจการ > รักษาระดับการผลิตส่วนใหญ่เป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้น

ขั้นตอนการกำหนดราคา



ขั้นที่ 1 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1.5. เพื่อเป็นผู้นำคุณภาพผลิตภัณฑ์

1.6. มุ่งการแข่งขัน

- เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน
- เพื่อหลีกเลี่ยงกับการแข่งขัน
- เพื่อตัดราคาคู่แข่ง

1.7. มุ่งด้านสังคม

- เพื่อปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่ดี
- เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน

1.8. มุ่งสร้างภาพลักษณ์

- สร้างภาพลักษณ์บริษัท

ภาวะการแข่งขัน ใช้หลัก 3 ตั้ง



ตั้งสูง
กว่า
คู่แข่ง

สินค้าเราต้องเจ๋ง จี๊บบกว่า
ไม่เหมือนใคร เป็นสินค้า
ใหม่ มีลิขสิทธิ์



ตั้งเท่ากับ
คู่แข่ง

สินค้าเราเหมือนคู่แข่งแต่
ไม่ได้ขายใกล้คู่แข่ง
แบ่งปันกันทำมาหากิน



ตั้งต่ำกว่า
คู่แข่ง

สินค้าเราสู้คู่แข่งไม่ได้
ต้องการยอดขายหรือเข้า
ตลาดใหม่ พึ่งระวัง

ขั้นตอนการกำหนดราคา

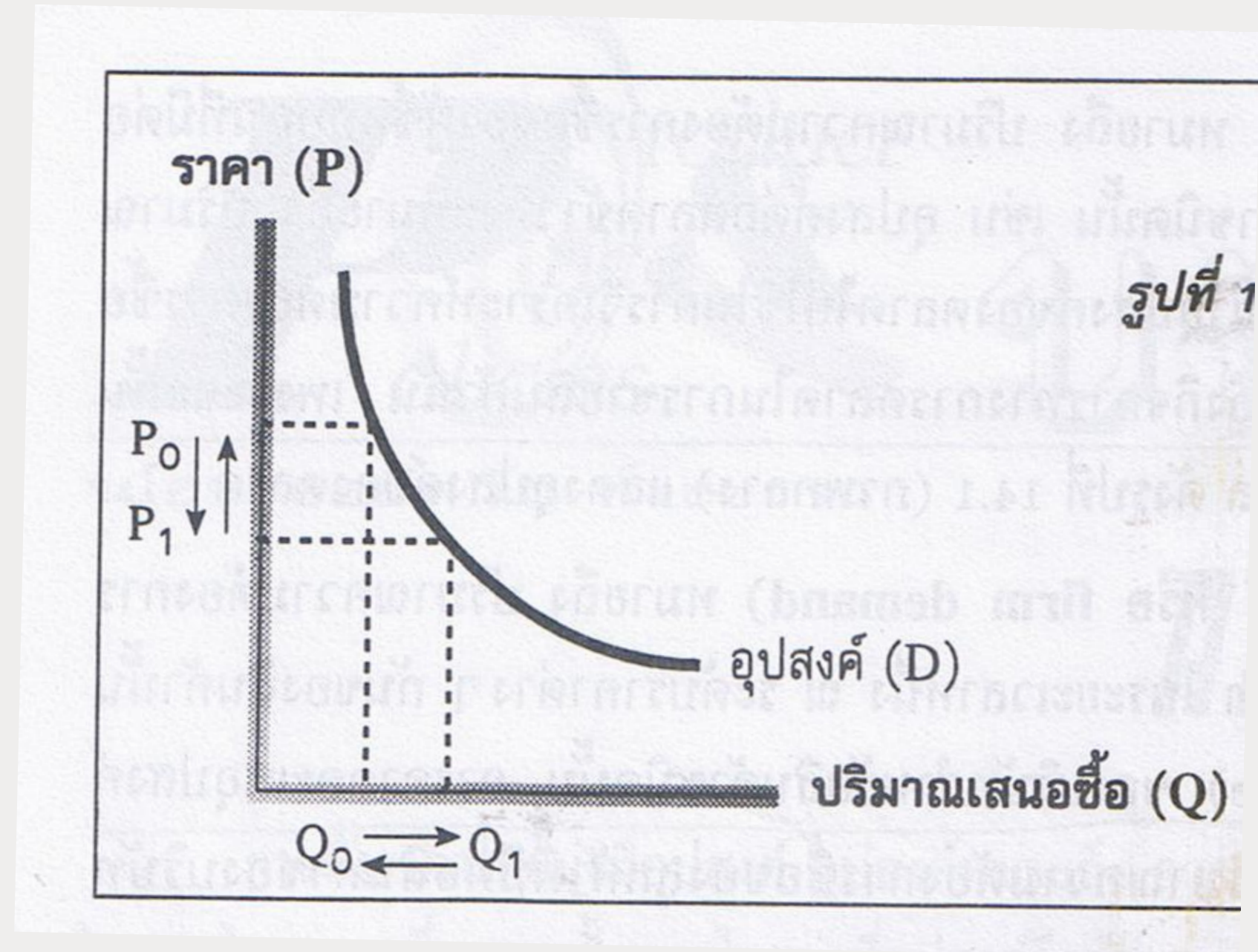


ขั้นที่ 2 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อ
สินค้า
ดีมานด์ คือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในระดับราคาต่างๆ
การคาดคะเนดีมานด์ เพื่อศึกษาความยืดหยุ่นของดี
มานด์กับราคา

- การสำรวจความตั้งใจซื้อ
- รวบรวมความคิดเห็นพนักงานขาย
- ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
- การทดสอบตลาด
- การวิเคราะห์อนุกรมเวลา
- การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติ

กฎของอุปสงค์และการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

2.1 กฎของอุปสงค์ (Law of demand) กล่าวคือปริมาณการเสนอซื้อสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้านั้น



กฎของอุปสงค์และการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

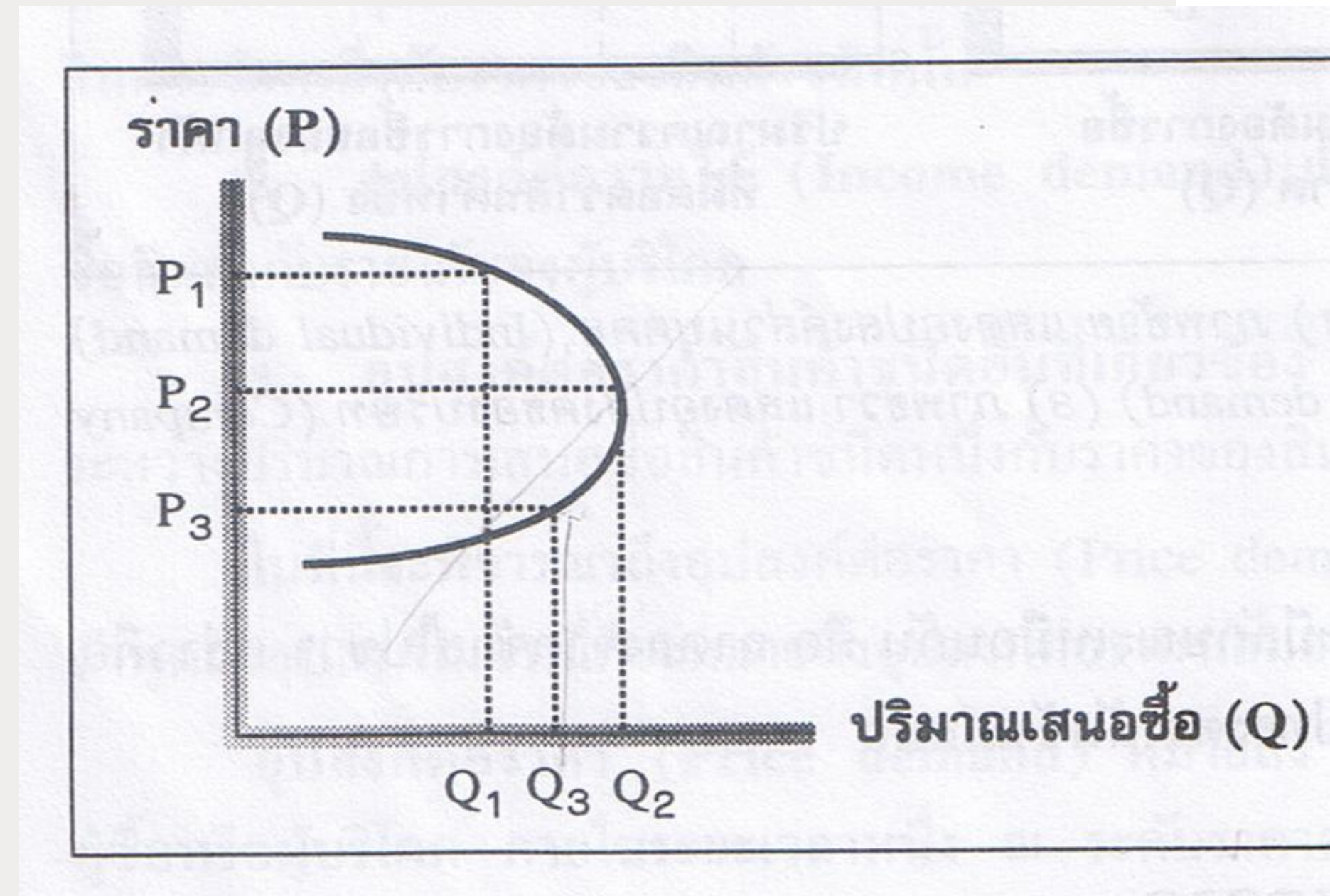
ข้อยกเว้นของกฎของอุปสงค์

2.1.1. สินค้ามีชื่อเสียง

- กลุ่มเป้าหมายคือผู้มีรายได้สูง
เช่น แหวนเพชร

2.1.2 สินค้าด้อยคุณภาพ

- สินค้าคุณภาพต่ำ เช่น ทุเรียน
งอม เงาะซ่า



กฎของอุปสงค์และการประยุกต์ใช้ทางการตลาด

2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ความหมาย ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand :Ed) คือ การวัดการตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าชนิดนั้น (ราคา เป็นตัวแปรอิสระโดยตรงที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค)

ขั้นตอนการกำหนดราคา



ขั้นที่ 3 การประมาณการ ต้นทุน

3.1 ปริมาณการผลิตที่เหมาะสม (economy of scales)

3.2 เส้นประสพการณ์

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์คู่แข่งขั้น (analyzing)

มีแนวทาง 4 วิธี

4.1 การกำหนดราคาแบบร่วมมือ

4.2 การกำหนดราคาแบบปรับตาม

4.3 การกำหนดราคาแบบฉวยโอกาส

4.4 การกำหนดราคาแบบตัดราคา (ลด
ขาย)

ขั้นตอนการกำหนดราคา



ขั้นที่ 5 การเลือกวิธีการกำหนดราคา (บท
ต่อไป)

ขั้นที่ 6 การเลือกราคาสุดท้าย

6.1.การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา

6.2.อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดๆ ที่มีต่อ
ราคา

6.3.นโยบายการตั้งราคาของบริษัท

6.4.ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประกอบการตลาดอื่นๆ

3 P & Pricing



ราคากับผลิตภัณฑ์
(Price and Product)



ราคากับการจัดจำหน่าย
(Price and place or
distribution)



ราคากับการส่งเสริมการตลาด
(Price and promotion)

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับ ส่วนประกอบการตลาดอื่นๆ

Price & Product



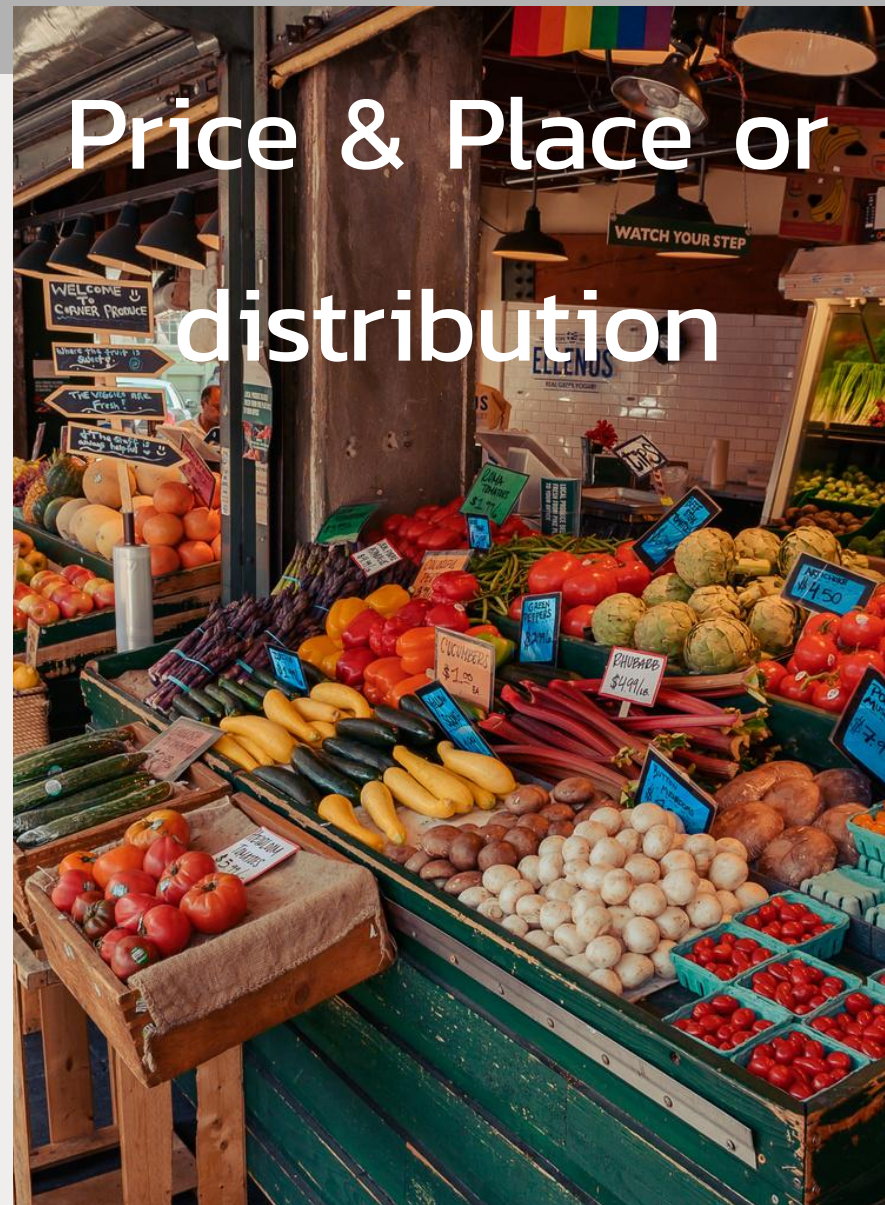
- ตั้งราคาให้แตกต่างใช้หลักการเหมือน Product differentiation
- วางราคาให้แตกต่างตาม Product positioning โดยใช้หลักการของ STP
- สร้าง Product image
- ตั้งราคาโดยคำนึงถึง Product line ด้วย
- Product warranty & servicing ช่วยสร้างภาพลักษณ์

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่แตกต่าง แต่ก็สามารถสร้างความแตกต่างด้านบรรจุภัณฑ์

โดยการสร้าง Product Image แต่ตั้งราคาคำนึง Product line โดยมี

Warranty ช่วยเสริมภาพพจน์

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับ ส่วนประกอบการตลาดอื่นๆ



Price & Place or distribution

- ตั้งราคาให้สอดคล้องกับช่องทางจัดจำหน่าย
- ตั้งราคาคำนึงถึงผลตอบแทนที่มอบให้คนกลางหรือพนักงานขาย โดยคำนึงถึงราคาเป็นที่ยอมรับของคนกลาง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า
- ต้องศึกษาเรื่องการกระจายตัวสินค้า เพราะเกี่ยวข้องกับต้นทุนการขนส่ง ซึ่งมีผลต่อการเลือกจำนวนตัวแทนจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับ ส่วนประกอบการตลาดอื่นๆ



- การส่งเสริมการตลาดมีส่วนช่วยให้ราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ
- การตั้งราคาต้องสอดคล้องกับระดับราคาและภาพลักษณ์ของสินค้า