

ราคา

ความหมายของราคา

ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาอาจถูกเรียกด้วยคำที่แตกต่างกัน ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล ค่าเข้าชม ค่าสมาชิก ค่าโดยสาร ค่าขนส่ง ค่านายหน้า ค่าแรง ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่า ค่าที่พัก ค่าใช้อุปกรณ์ ค่าเบี้ยประกัน ค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ย เป็นต้น

ความสำคัญของราคา

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อผู้บริโภค
2. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ
3. ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโดย

ส่วนร่วม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

1. ปัจจัยภายใน

- นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร
- ต้นทุน
- ลักษณะและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- การใช้โปรแกรมการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

1.2 ปัจจัยภายนอก

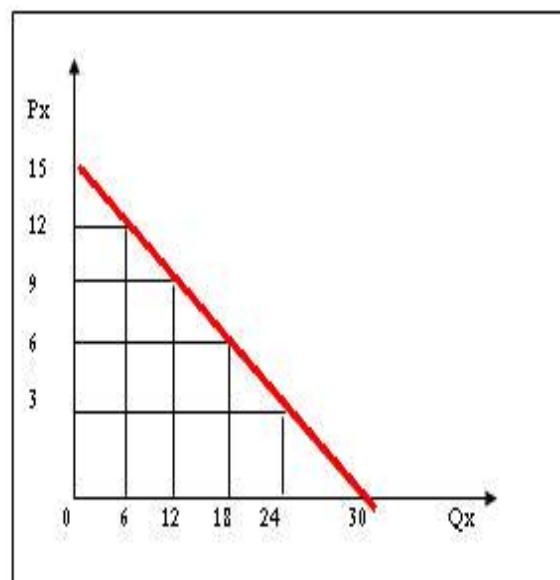
- ลูกค้ำ
- ภาวะการแข่งขัน
- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์
- ภาวะเศรษฐกิจ
- กฎหมาย
- จริยธรรมของนักธุรกิจหรือจรรยาบรรณ

ของนักการตลาด

จากสมการของอุปสงค์สามารถนำมาสร้างตารางและเส้นอุปสงค์ได้ดังนี้

P_x	$Q_{dx} = 30 - 2P_x$
0	30
3	24
6	18
9	12
12	6
15	0

จากตารางของอุปสงค์สามารถนำมาสร้างเส้นอุปสงค์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาสินค้ากับปริมาณเสนอซื้อสินค้าได้ดังรูปต่อไปนี้



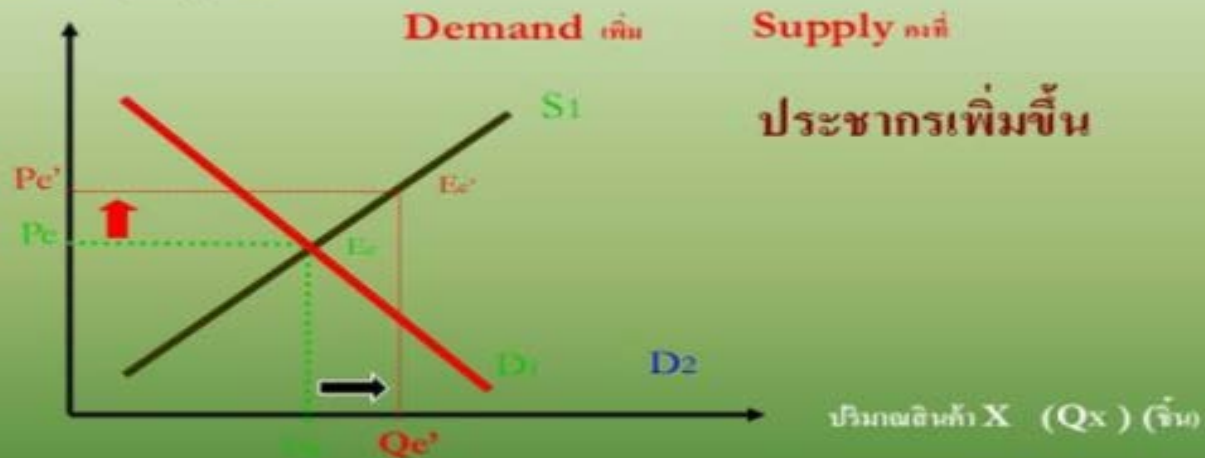
รูปที่ 1.1 แสดงเส้นอุปสงค์ต่อราคา



การเปลี่ยนแปลงภาวะดุลยภาพ



ราคาสินค้า X (P_x) (บาท)



การกำหนดราคา

1. การกำหนดวัตถุประสงค์การกำหนดราคา
 - 1.1 เพื่อความอยู่รอดของกิจการ
 - 1.2 เพื่อกำไรปัจจุบันสูงสุด
 - 1.3 เพื่อรายได้ปัจจุบันสูงสุด
 - 1.4 เพื่อการเจริญเติบโตของยอดขาย
 - 1.5 เพื่อให้ราคาตลาดสูงสุด
 - 1.6 เพื่อเป็นนำผลิตภัณฑ์คุณภาพ
 - 1.7 วัตถุประสงค์การกำหนดราคาอื่น ๆ

การกำหนดราคา

2. การกำหนดอุปสงค์และการคาดคะเนต้นทุน

2.1 การกำหนดอุปสงค์

2.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไวของราคา

- ผลกระทบจากความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- ผลกระทบจากการรับรู้ในการทดแทนกันได้
- ผลกระทบความยากที่จะเปรียบเทียบได้
- ผลกระทบในค่าใช้จ่ายรวม
- ผลกระทบด้านผลประโยชน์สุดท้ายที่จะได้รับ
- ผลกระทบจากการออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน
- ผลกระทบมาจากเงินทุนจม
- ผลกระทบในเรื่องคุณภาพและราคา
- ผลกระทบจากการเก็บสินค้าไว้

การกำหนดราคา

2. การกำหนดอุปสงค์และการคาดคะเนต้นทุน

2.2 ความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์

2.3 การคาดคะเนต้นทุน

การกำหนดราคา

3. การเลือกวิธีการกำหนดราคา

- 3.1 การกำหนดราคาตามแบบต้นทุนบวกเพิ่ม
- 3.2 การกำหนดราคาตามผลตอบแทนเป้าหมาย
- 3.3 การตั้งราคาตามคุณค่าที่รับรู้
- 3.4 การกำหนดราคาเน้นไปที่คุณค่า
- 3.5 การกำหนดราคาตามภาวะตลาด
- 3.6 การกำหนดราคาแบบประมูล

4. การเลือกราคาขั้นสุดท้าย

- 4.1 การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา
- 4.2 การกำหนดราคาโดยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่

เกี่ยวข้อง

ซื้อสมุดเล่มละ 10 บาท ขายเล่มละ 15 บาท

1. ผู้ขายบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนร้อยละเท่าใด

2. ผู้ขายบวกกำไรเพิ่มจากราคาขายร้อยละเท่าใด

3. หากลูกค้าขอส่วนลดร้อยละ 40 ผู้ขายควรขายหรือไม่

ลักษณะของกลยุทธ์ราคา

		คุณภาพ	
		ต่ำ	สูง
ราคา	ต่ำ	แบบประหยัด (economy)	แบบเจาะตลาด (penetration)
	สูง	แบบฉกฉวย (skimming)	แบบราคาแพง (premium)

การปรับแต่งราคา

1. การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์
2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้
 - 2.1 ส่วนลดเงินสด
 - 2.2 ส่วนลดปริมาณ
 - 2.3 ส่วนลดตามหน้าที่
 - 2.4 ส่วนลดตามฤดูกาล
 - 2.5 ส่วนยอมให้

การปรับแต่งราคา

3. การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

3.1 การตั้งราคาแบบล่อใจ

3.2 การตั้งราคาเนื่องในโอกาสพิเศษ

3.3 การคืนเงินสด

3.4 การให้ซื้อในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

3.5 การรับประกันและบริการ

3.6 การให้ส่วนลดเชิงจิตวิทยา

การปรับแต่งราคา

4. การกำหนดราคาให้มีความแตกต่าง

4.1 การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า

4.2 การกำหนดราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

4.3 การกำหนดราคาตามภาพลักษณ์ที่มี

4.4 การกำหนดราคาตามสถานที่ตั้ง

4.5 การกำหนดราคาตามช่วงเวลา

กลยุทธ์ในการปรับราคา

กลยุทธ์	คำอธิบาย
การกำหนดราคาส่วนลด และส่วนยอมให้	ลดราคาเพื่อเป็นรางวัลให้แก่การตอบสนองของลูกค้า เช่น จ่ายก่อนหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์
การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วน	ปรับราคาตามความแตกต่างของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ หรือทำเลที่ตั้ง
การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา	ปรับราคาสำหรับผลกระทบทางจิตวิทยา
การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด	ลดราคาเพียงชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายระยะสั้น
การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์	ปรับราคาตามทำเลทางภูมิศาสตร์ของลูกค้า

การปรับแต่งราคา

- 5. การกำหนดราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - 4.1 การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์
 - 4.2 การกำหนดราคาตามการให้เลือกซื้อเพิ่ม
 - 4.3 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์รวม
 - 4.4 การกำหนดราคาแบบสองส่วนร่วมกัน
 - 4.5 การกำหนดราคาจากผลพลอยได้ของผลิตภัณฑ์
 - 4.6 การกำหนดราคาแบบมัดรวมกัน

$$\begin{aligned}
 \text{จุดคุ้มทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ราคา} - \text{ต้นทุนแปรต่อหน่วย}} \\
 &= \frac{\text{TFC}}{\text{P} - \text{VC}}
 \end{aligned}$$

โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์ มีต้นทุนคงที่ 300,000 บาท ต้นทุนแปรในการผลิตเก้าอี้ตัวละ 200 บาท หากโรงงานตั้งราคาขายเก้าอี้ตัวละ 500 บาท จะต้องขายเก้าอี้ให้ได้กี่ตัวจึงจะคุ้มทุน

$$\begin{aligned}
 &= \frac{300,000}{500 - 200} \\
 &= 1,000 \text{ ตัว}
 \end{aligned}$$

หากโรงงานต้องการกำไรจากการลงทุนครั้งนี้

500,000 บาท

$$BEQ = \frac{TFC + \text{profit}}{P - VC}$$

$$1,000 = \frac{300,000 + 500,000}{P - 200}$$

$$P = \frac{800,000}{800}$$

$$= 1,000 \text{ บาท}$$