

ความเบื้องต้นเกี่ยวกับราคาและการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

ผศ.ดร.ธัมมามนตร์ คุณรัตนารณ์

จากงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิจัยจำนวนมาก พบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และราคาที่จำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจำนวนมากนอกจากใช้ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตอบสนองลูกค้าแล้ว ยังมีการใช้ส่วนประสมการตลาดด้านราคาตอบสนองลูกค้าด้วย แต่เนื่องจากราคาเป็นมูลค่าในรูปของตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หากแต่ในด้านผู้ผลิตราคากลับเป็นรายได้ที่ส่งผลให้สามารถหมุนเวียนเร็วและได้กำไรตามเป้าหมาย ดังนั้นในบทนี้จึงกล่าวถึงความหมายของราคา ความสำคัญของราคา ประเภทของราคา และการตั้งราคา

ความหมายของราคา

จากการศึกษาความหมายของราคา มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันดังต่อไปนี้

Kotler (2009) กล่าวว่า ราคาคือ จำนวนของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

Kotler & Armstrong (1999, p. G7) กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

Blackwell, Miniard & Engel (2006, p.741) กล่าวว่า price is the total bundle of disutilities give up by consumers in exchange for a products.

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ดีราคาเป็นมูลค่าที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นราคาอาจถูกเรียกด้วยคำที่ต่างกันได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่ารักษาพยาบาล ค่าเข้าชม ค่าสมาชิก ค่าโดยสาร ค่าขนส่ง ค่านายหน้า ค่าแรง ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่า ค่าที่พัก ค่าใช้อุปกรณ์ ค่าเบี้ยประกัน ค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ย เป็นต้น

ความสำคัญของราคา

การบริหารด้านราคาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในแง่การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจขณะเดียวกันเป็นรายจ่ายของลูกค้า หากกำหนดราคาที่ไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้า ปริมาณการขายและการทำกำไรของธุรกิจ หากกล่าวเป็นประเด็นความสำคัญของราคาสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. **ความสำคัญของราคาที่มีต่อผู้บริโภค** ราคาเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ หากคุณค่าที่จะได้รับไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ผู้บริโภคจะไม่พึงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น หรือลดปริมาณการซื้อสินค้าและบริการนั้นลง

2. **ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ** ถ้าพิจารณาในแง่ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้หรือผู้ผลิตทางอุตสาหกรรม ราคาจะเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้าและบริการที่แข่งขันได้ในตลาด หากต้นทุนการผลิตสูงทำให้ต้องตั้งราคาสูง ส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าลดต่ำลง ราคาจึงมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ หากตั้งราคาได้เหมาะสมจะทำให้ขายได้ปริมาณมาก รายได้ได้มาก และมีแนวโน้มทำกำไรได้สูง ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

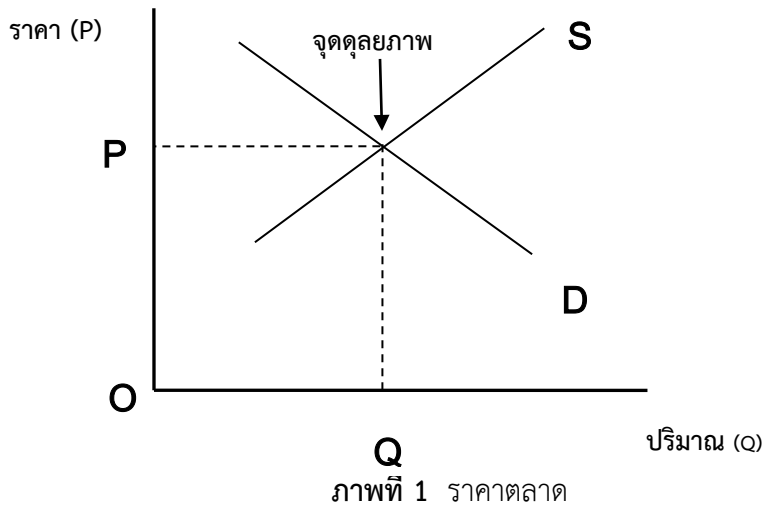
3. **ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม** ราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมหรือเสรีนิยม ทั้งนี้โดยราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นเครื่องมือที่ทำให้การจัดสรรทรัพยากรเพื่อการผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตต้องลงทุนใช้จ่ายเพื่อแลกกับปัจจัยการผลิตจำพวกที่ดิน วัตถุดิบ ทุน แรงงาน และผู้ประกอบการ ในรูปค่าเช่า ค่าวัตถุดิบ ดอกเบี้ย ค่าแรงและกำไร รายจ่ายเหล่านี้กลับกลายเป็นรายได้ของเจ้าของปัจจัยการผลิต แต่อย่างไรก็ดีผู้ผลิตต้องการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนต่ำลง ขณะเดียวกันเจ้าของปัจจัยการผลิตต้องการรายได้มาก ดังนั้นกลไกของราคาจึงช่วยควบคุมระดับการใช้ทรัพยากรการผลิตให้เกิดความเหมาะสมหรือสมดุล นอกจากนี้ราคายังส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจของประเทศในแง่รายได้ของเจ้าของปัจจัยการผลิตจะถูกใช้จ่ายไปเพื่อการผลิตปัจจัยการผลิตอย่างต่อเนื่อง และการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจต่อไป

ประเภทของราคา

ราคาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

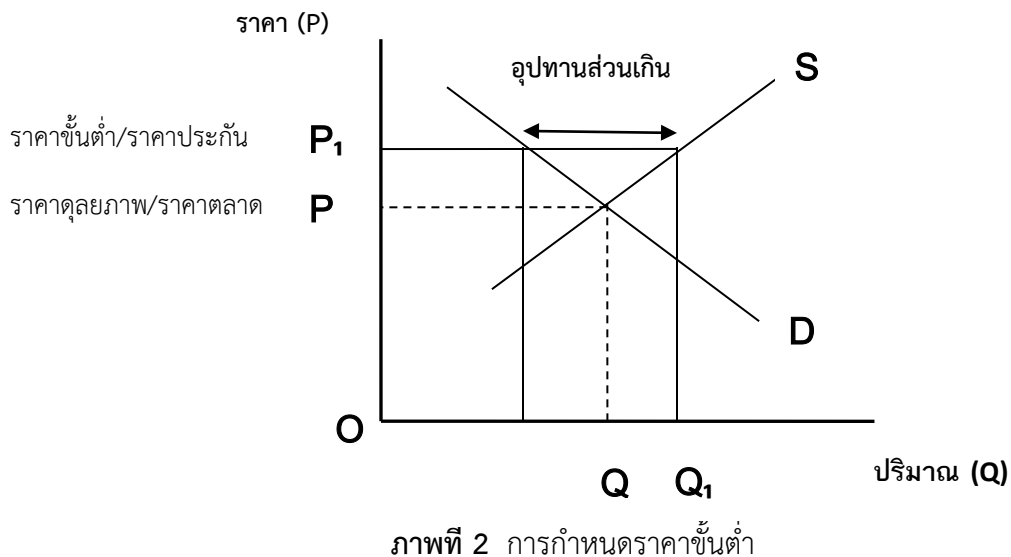
1. **ราคาที่กำหนดโดยธุรกิจ** เป็นราคาที่กำหนดโดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายอาจกำหนดโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน (cost) วัตถุประสงค์การตั้งราคาของบริษัท (pricing objective) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้า (demand) สภาพการณ์แข่งขัน (competitive) สภาพเศรษฐกิจ (economic environment) ตลอดจนกฎหมายควบคุมการกำหนดราคา (law) เป็นต้น

2. **ราคาที่กำหนดโดยตลาด** เป็นราคาที่กำหนดโดยอุปสงค์ของตลาด (market demand: D) และอุปทานของตลาด (market supply: S) กล่าวคือ ราคาที่กำหนดโดยตลาดเป็นราคาที่ตั้งจากการพิจารณาความต้องการซื้อและความต้องการขายโดยรวม ทำให้ได้ราคาดุลยภาพ (price equilibrium) หรือเรียกว่าราคาตลาด (market price) นั่นเอง ดังภาพที่ 1 ราคาดุลยภาพเกิดจากการตัดกันระหว่างเส้นอุปสงค์ (D) และอุปทาน (S) ณ จุดดุลยภาพ

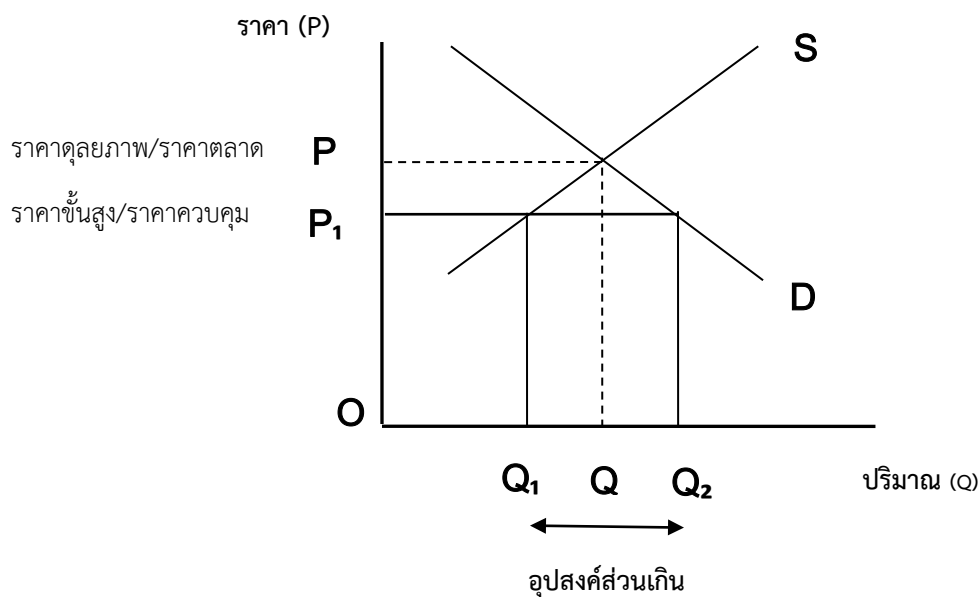


3. ราคาที่กำหนดโดยรัฐบาล เป็นราคาที่รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงการกำหนดราคาของธุรกิจ ซึ่งการแทรกแซงสามารถปฏิบัติได้ 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกำหนดราคาขั้นต่ำ (minimum price) หรือเรียกว่าการประกันราคาขั้นต่ำ (price floor) โดยรัฐบาลกำหนดราคาขั้นต่ำของผู้ขายไว้สูงกว่าราคาตลาด หรือสูงกว่าราคาดุลยภาพ สำหรับในประเทศไทยรัฐบาลมักใช้การกำหนดราคาขั้นต่ำเพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตสินค้าเกษตรขั้นปฐมภูมิ เช่น ข้าวเปลือก อ้อย และปาล์ม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรขายพืชผลได้ในราคาสูงระดับหนึ่งโดยที่ไม่ถูกกดราคาจากผู้ซื้อ สำหรับในต่างประเทศมีการกำหนดราคาขั้นต่ำให้กับผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ราคาโดยไม่ถูกตัดราคาจากผู้ผลิตรายใหญ่ อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาขั้นต่ำจะทำให้ผู้ขายอยากขายสินค้าในปริมาณมาก เพราะขายได้ราคาสูงกว่าราคาตลาดมีโอกาสทำให้ได้กำไรได้มาก แต่ในด้านผู้ซื้อกลับต้องการซื้อปริมาณลดลง ทั้งนี้เพราะต้องจ่ายเงินซื้อแพงขึ้นกว่าราคาตลาด จึงทำให้เกิดอุปทานส่วนเกิน (excess supply) ดังภาพที่ 2



3.2 การกำหนดราคาขั้นสูง (price ceiling) หรือเรียกว่าการควบคุมราคา (price control) เป็นราคาที่รัฐบาลกำหนดให้กับผู้ขายหรือผู้ผลิตขายสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าราคาตลาดหรือต่ำกว่าราคาดุลยภาพ สำหรับในประเทศไทยรัฐบาลมักกำหนดราคาขั้นสูงสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร เนื้อหมู น้ำดื่ม น้ำตาลทราย น้ำมันพืช แก๊สหุงต้ม และน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการประเภทสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และบริการขนส่งโดยสาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคไม่ได้รับความเดือดร้อนจากการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวที่มีราคาตลาดสูงเกินไป อย่างไรก็ตามหากรัฐบาลกำหนดราคาขั้นสูงไว้ต่ำเกินไปจะทำให้ผู้ขายและผู้ผลิตไม่ยอมขายสินค้าหรือบริการ ลดการผลิตสินค้าหรือบริการลง ในขณะที่ผู้บริโภคไม่ได้ลดการบริโภคหรือกลับซื้อมากขึ้นเพราะราคาถูก สถานการณ์เช่นนี้จะทำให้เกิดอุปสงค์ส่วนเกิน (demand excess) ได้ ดังภาพที่ 3

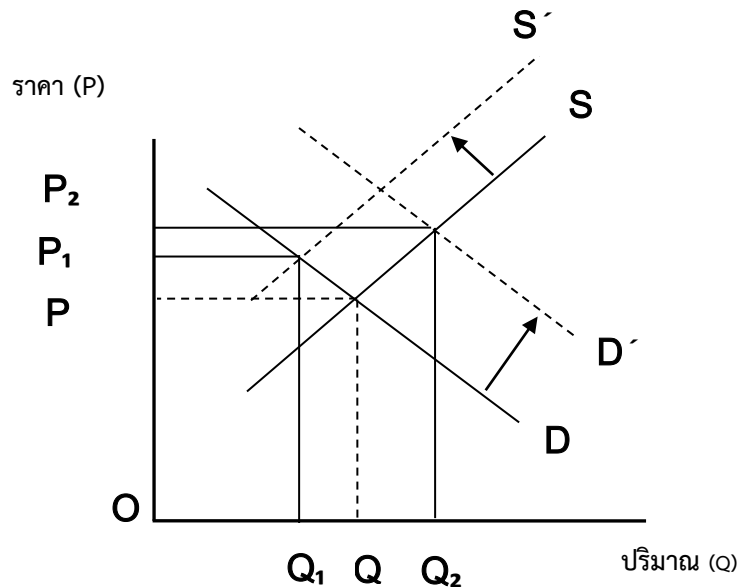


ภาพที่ 3 การกำหนดราคาขั้นสูง

3.3 การพยุงราคา (price support) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้น ซึ่งในประเทศไทยรัฐบาลมักใช้กับสินค้าเกษตรกรรมพื้นฐานด้วยวิธีการดังนี้

3.3.1 การเพิ่มอุปสงค์ด้วยการรับซื้อหรือขยายตลาด ในการเพิ่มความต้องการซื้อสินค้าเกษตรเพื่อให้ระดับราคาสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ข้าวเปลือก รัฐบาลกำหนดให้ องค์การตลาดเพื่อการเกษตร (อ.ต.ก.) รับซื้อ หรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) รับจำนำ หรือรัฐบาลอาจให้เงินอุดหนุนแก่ผู้ค้าคนกลางเพื่อรับซื้อข้าวเปลือก หรือการขยายตลาดข้าวไปยังต่างประเทศ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น และระดับราคาสินค้า

เพิ่มสูงขึ้นตาม ดังภาพที่ 4 เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนสูงขึ้นไปทางขวามือจาก D เป็น D' และระดับราคาเพิ่มขึ้นจาก P เป็น P₂



ภาพที่ 4 การพยุงราคา

3.3.2 การลดอุปทานด้วยการลดการผลิต เป็นการลดความต้องการขายด้วยการลดพื้นที่การปลูกข้าวลง หรือการส่งเสริมการปลูกพืชอื่นทดแทนเพื่อให้ลดการปลูกข้าวไปโดยปริยาย ซึ่งการดำเนินการวิธีนี้ทำให้อุปทานลดลง ระดับราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ดังภาพที่ 4 เส้น อุปสงค์จะเคลื่อนไปทางซ้ายมือจาก S เป็น S' และระดับราคาเพิ่มขึ้นจาก P เป็น P₁

การตั้งราคา

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็นงานหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เพราะเป็นงานที่ทำให้เกิดรายได้และกำไรของธุรกิจ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงต้องรอบคอบโดยมีขั้นตอนการพิจารณาตั้งราคา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา (factors influencing pricing analysis) หรือวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (situation analysis) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีทั้งปัจจัยภายใน (internal factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยภายนอก (external factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร การดำเนินงานของทุกฝ่ายหรือทุกส่วนงานขององค์กรต่างมุ่งให้เกิดความสำเร็จแก่องค์กร ดังนั้นการตั้งราคาซึ่งเป็นงานหนึ่งของฝ่ายการตลาด จึงต้องคำนึงถึงนโยบาย เป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร ตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การตั้งราคาสามารถสนับสนุนให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จโดยรวม เช่น บริษัทผลิตน้ำผลไม้มีนโยบายดำเนินธุรกิจแปรรูปผลไม้ไทย มีเป้าหมายต้องการเป็นผู้นำในตลาด วัตถุประสงค์การตลาดต้องการส่วนครองตลาดสูงสุด วัตถุประสงค์การตั้งราคายึดหลักมุ่งยอดขาย ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงตั้งราคาน้ำผลไม้แปรรูปต่ำ

1.1.2 ต้นทุน เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการผลิต การตลาด และต้นทุนอื่น ๆ โดยแบ่งเป็นต้นทุนคงที่ (fixed cost: FC) และต้นทุนผันแปร (variable cost: VC) หากองค์กรมีต้นทุนรวม (total cost: TC) สูง จะส่งผลให้ต้องกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์สูงตาม ถ้าต้องการขายราคาถูกแต่ต้นทุนสูงจะทำให้ขาดทุนหรือได้กำไรต่ำ แต่ถ้าต้องการกำไรมากด้วยการขายราคาถูกบริษัทต้องควบคุมต้นทุนรวมให้ต่ำ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนจะได้กล่าวอีกครั้งในลำดับต่อไป

1.1.3 ลักษณะและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงลักษณะและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งผลต่อการตั้งราคาแตกต่างกันดังนี้

1.1.3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทำให้ตั้งราคาแตกต่างกันไปดังนี้

(1) สินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น สินค้าจำพวกผัก ผลไม้ อาหารพร้อมปรุง และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นต้น อาจใช้วิธีการตั้งราคาสูงในช่วงแรกแล้วปรับราคาต่ำจากราคาที่ตั้งครั้งแรกโดยการให้ส่วนลดร้อยละ 30-80 ซึ่งการให้ส่วนลดนี้อาจเป็นการให้ส่วนลดครั้งเดียวหรือแบ่งเป็นการให้ส่วนลดแบบขั้นบันได 2 ครั้ง หากไม่ต้องการตั้งราคาสูงแล้วให้ส่วนลดภายหลังอาจใช้วิธีการตั้งราคาต่ำตั้งแต่แรกก็ได้

(2) สินค้าที่มีลักษณะเด่นหรือมีลักษณะพิเศษ เช่น คอมพิวเตอร์แบบพกพาขนาดบางและเล็กแต่มีสมรรถนะสูง และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถพิเศษเพื่อการใช้งานได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสมรรถนะและความสามารถพิเศษเหล่านี้เป็นไปเหนือคู่แข่ง ความโดดเด่นและพิเศษดังกล่าวทำให้ลูกค้ายอมใช้เงินแลกซื้อที่สูงกว่าปกติทำให้ผู้ผลิตตั้งราคาส่งผลผลิตสูงได้

(3) สินค้าที่ทดแทนกันได้ หากสินค้าที่ผลิตหรือขายมีลักษณะคล้ายของคู่แข่ง (homogeneous) ถ้าลูกค้าไม่ใช้สินค้าของบริษัทก็สามารถใช้สินค้าของคู่แข่งแทนทดแทนได้ ดังนั้นการทดแทนเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์มากเท่าใดการตั้งราคาส่งผลผลิตของบริษัทจะลดต่ำลงตาม ทางออกที่ดีเพื่อการตั้งราคาได้สูงผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษที่เหนือกว่า โอกาสในการตั้งราคาสูงจะมีมากขึ้น

(4) สินค้าที่ใช้ร่วมกันหรือประกอบกัน หากสินค้าของบริษัทต้องใช้ร่วมกับสินค้าอื่น เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง ถ้าราคาน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซปรับราคาสูงขึ้นมาก การตั้งราคารถยนต์สูงจะทำให้ขายได้มีปริมาณลดลง

(5) การให้บริการเสริม หากผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องให้บริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย หรือหลังการขายควบคู่กับสินค้า บริการที่จัดเสริมให้นี้ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นจึงต้องตั้งราคาสูงตาม เช่น บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา และบริการขนส่ง เป็นต้น หากพิจารณาในด้านการสร้างความแตกต่างด้วยการให้บริการเสริม ความแตกต่างนี้สามารถช่วยกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น บริการรับประกัน และบริการออกแบบตกแต่ง เป็นต้น

1.1.3.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกัน กล่าวคือ ขั้นตอนนำเข้า (introduction stage) หากเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกว่าคู่แข่งสามารถตั้งราคาสูงได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าทั่วไป (general product) ควรตั้งราคาต่ำ หรือเท่ากับคู่แข่ง ขั้นตอนเจริญเติบโต (growth stage) สามารถใช้การลดราคาเพื่อขยายตลาด ยอดขายที่เพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนผลิตลดลง การลดราคาจึงมีความเป็นไปได้ ขั้นตอนอิ่มตัวหรือเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity stage) ในขั้นนี้ความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่หรือถึงจุดอิ่มตัว อาจใช้การลดราคาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมหรือการลดราคาเพื่อสมนาคุณลูกค้าประจำ ขั้นตอนถดถอยหรือตกต่ำ (decline stage) อาจใช้การขึ้นราคากับลูกค้าที่ยังมีความซื่อสัตย์เพื่อรักษาลาดส่วนย่อยไว้ หรือใช้การขายสินค้าควบหรือรวมห่อ (product-bundling pricing) ในราคาถูกลงกว่าเดิมเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ อย่างไรก็ตามการจัดการในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแล้วต้องใช้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย

1.1.4 การใช้โปรแกรมการตลาด การใช้โปรแกรมการตลาดตามกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงผ่านคนกลางหลายระดับ การโฆษณา การแจกตัวอย่าง และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีค่าใช้จ่ายที่รวมเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ หากจัดกิจกรรมการตลาดตามโปรแกรมต่าง ๆ อย่างหลากหลายเสียค่าใช้จ่ายมาก ต้นทุนสูง ทำให้ต้องตั้งราคาขายสูงตามด้วย

1.2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ลูกค้า เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจกับระดับราคาผลิตภัณฑ์เท่าใด ทั้งนี้เพราะราคาจัดเป็นต้นทุนของลูกค้า (customer's cost) การตั้งราคาจึงต้องต่ำกว่าคุณค่าการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ต้องพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าประเภทใด การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อขายให้กับผู้ค้าคนกลางต้องเป็นระดับราคาที่สามารถทำกำไรจากการจำหน่ายต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้ผลิตบริการต้องเป็น

ระดับราคาที่ทำให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการไม่สูงเกินไป จนไม่สามารถกำหนดราคาขายแข่งขันในตลาดได้ ส่วนการตั้งราคาขายเพื่อขายให้กับผู้บริโภคต้องตั้งราคาระดับสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้มาก และตั้งราคาระดับต่ำสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ การตั้งราคาโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าจะกล่าวรายละเอียดอีกครั้งในการตั้งราคาโดยพิจารณาจากอุปสงค์ในลำดับต่อไป

1.2.2 ภาวะการแข่งขัน เป็นการตั้งราคาโดยพิจารณาว่าคู่แข่งมีปริมาณมากน้อยเพียงใด คู่แข่งขันตั้งราคาสินค้าระดับใด ระดับการทดแทนกันได้ระหว่างสินค้าของบริษัท และสินค้าของคู่แข่งมีมากน้อยเพียงใด หากมีคู่แข่งมากและระดับการทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ ควรตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ในทางตรงกันข้ามหากมีคู่แข่งน้อยกอบกับบริษัทผลิตสินค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง ควรตั้งราคาสูง

1.2.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน กล่าวคือถ้าตั้งระดับราคาสินค้าแตกต่างกันปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลงเท่าใด ซึ่งโดยทั่วไปปริมาณการซื้อของลูกค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความไว (sensitive) ของลูกค้าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้านั้น อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยพิจารณาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ประกอบ จะทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงราคาในระดับการยอมรับได้ของลูกค้า หรือเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้านั่นเอง

1.2.4 ภาวะเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาว่าในแต่ละภาวะทางเศรษฐกิจควรตั้งราคาสินค้าระดับใด เช่น ภาวะเงินเฟ้อ เป็นภาวะที่ราคาสินค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีค่าครองชีพสูง หากผู้ผลิตปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อของลูกค้าลดลง ผู้ผลิตอาจใช้วิธีการลดปริมาณแทนการขึ้นราคา ลดการให้บริการเสริม ลดหรืองดการให้ส่วนลด ลดหรืองดการให้เครดิต หรือการออกผลิตภัณฑ์ตราใหม่จำหน่ายในราคาประหยัด (economy brand or fighting brand) ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นภาวะเจ้าของปัจจัยการผลิตขายปัจจัยการผลิตได้ลดลงทำให้มีรายได้ลดลง อำนาจในการซื้อสินค้าลดลง ส่งผลให้ผู้ผลิตโดยรวมขายสินค้าได้ปริมาณลดลง การตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าปกติจะช่วยกระตุ้นการซื้อได้ ทั้งนี้อาจใช้การส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด และการตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ (product-bundling pricing) เป็นต้น

1.2.5 กฎหมาย เป็นกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐบาลที่มีผลต่อการกำหนดราคา ผู้ผลิตจึงต้องปฏิบัติตาม ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากร กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมราคาสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การกำหนดราคาไม่ผิดกฎหมายข้อบังคับของรัฐบาล

1.2.6 จริยธรรมของนักธุรกิจหรือจรรยาบรรณของนักการตลาด เป็นข้อพึงประพฤติปฏิบัติที่ดีงามและมีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าและสังคม หากผู้ผลิตได้ประพฤติปฏิบัติตามต่างก็จะได้รับผลกระทบจากการตั้งราคาสินค้าแบบตัดราคาหรือหักล้างกันลดลง หรือการกักตุนสินค้าเพื่อหวังการปรับราคาสูงขึ้นจนเป็นผลกระทบต่อผู้บริโภคลดลง เป็นต้น

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (pricing objectives) ในการตั้งราคาสินค้า หากตั้งราคาสินค้าด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันระดับราคาสินค้าก็ต่างกัน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย (sales quantity) เป็นวัตถุประสงค์การตั้งราคา เพื่อมุ่งหวังปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ยอดขาย ส่วนครองตลาด และความอยู่รอด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย (sales growth) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังให้ได้ปริมาณการขายเพิ่มขึ้น จึงตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือการให้ส่วนลดจากราคาปกติ ซึ่งส่วนลดที่ให้มีทั้งส่วนลดปริมาณแบบสะสมและแบบไม่สะสม ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าใหม่หรือการซื้อซ้ำของลูกค้าเก่า การเพิ่มยอดขายนี้จึงเป็นการพิจารณาในแง่การเพิ่มสัณยยอดขายของธุรกิจเอง มากกว่าการเปรียบเทียบยอดขายกับคู่แข่ง

2.1.2 เพื่อรักษาสวนครองตลาด (maintain a share of market) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการรักษาสัดส่วนของยอดขายของธุรกิจไว้ในระดับเดิมไม่ให้เกิดต่ำลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายทั้งอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามยอดขายระดับเดิมนั้นต้องเป็นระดับที่ธุรกิจพึงพอใจแล้ว หากส่วนครองตลาดเดิมมากกว่าคู่แข่งการตั้งราคาเพื่อรักษาสวนครองตลาดจึงเป็นไปได้ในลักษณะปรับลดต่ำกว่าคู่แข่ง หรือกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งแต่ตั้งใจซื้อให้แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการให้บริการเสริม หรือส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ ควบคู่

2.1.3 เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด (increase a share of market) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการได้รับสัดส่วนยอดขายที่มากกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น สามารถใช้การตั้งราคาแบบเจาะตลาดหรือตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งการตั้งราคาต่ำมีความเป็นไปได้เนื่องจากปริมาณการผลิตมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาดต่อหน่วยลดลง แม้การได้กำไรต่อหน่วยต่ำหากขายได้ปริมาณมากก็สามารถสร้างกำไรรวมมากได้ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาต่ำผู้ผลิตต้องมั่นใจว่าระดับราคาดังกล่าวจะกระตุ้นการซื้อของลูกค้าปริมาณมาก และการตั้งราคาต่ำจะไม่ทำให้คู่แข่งกำหนดราคาสินค้าแบบตัดราคาตอบโต้

2.1.4 เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (survival) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยมียอดขายและรายได้เข้าสู่กิจการเพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตและจ้างงานพนักงานได้ต่อเนื่อง ซึ่งการตั้งราคาเพื่อให้เกิดผลดังกล่าวได้มักเป็นการตั้งราคาต่ำเพียงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนรวมและมีกำไรไม่มาก แต่อย่างไรก็ดีการตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์ความอยู่รอดนี้มักเป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้นที่ใช้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจต่ำตก แต่ในระยะยาวต้องปรับวัตถุประสงค์ไปสู่การสร้างรายได้และกำไรเพื่อจูงใจในการประกอบการ

2.2 มุ่งรายได้จากการขาย (total revenue) เป็นวัตถุประสงค์การตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย และการเพิ่มขึ้นของเงินสดหมุนเวียน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 เพื่อเพิ่มรายได้จากการขาย (growth in revenue) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการขายให้ได้รายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าจะตั้งราคาในระดับใดที่ทำให้ขายได้

รายได้รวม (total revenue) สูงสุด ซึ่งเป็นที่ทราบแล้วว่ารายได้รวมเท่ากับราคาราคาสินค้าคูณปริมาณสินค้าที่ขาย หากผู้ผลิตต้องการรายได้รวมมากและใช้วิธีการตั้งราคาราคาสินค้าต่ำ ราคาต่ำนั้นช่วย

$$\text{รายได้ (TR)} = \text{ราคาราคาสินค้า (P)} \times \text{ปริมาณสินค้า (Q)}$$

กระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้าจนทำให้เกิดรายได้มาก ตัวอย่างเช่น บริษัท สุวรรณกิจ จำกัด ผลิตขนมฝอยทองกรอบจำหน่าย ถ้าบริษัทตั้งราคาขายขนมฝอยทองกรอบกล่องละ 80 จะสามารถขายได้จำนวน 5,000 กล่อง แต่ถ้าลดราคากล่องละ 65 บาท จะขายได้จำนวน 9,000 กล่อง หากบริษัทมีวัตถุประสงค์การตั้งราคาเพื่อเพิ่มรายได้ จะต้องขายกล่องละ 65 บาท ทั้งนี้เพราะระดับราคานี้ทำให้ได้รับรายได้รวมสูงกว่าการขายในราคา 80 บาท เท่ากับ $158,000 \text{ บาท } \{585,000 (65 \times 9,000) - 400,000 (80 \times 5,000)\}$

อนึ่ง หากผู้ผลิตต้องการรายได้รวมมากด้วยการตั้งราคาต่ำ ผู้ผลิตต้องมั่นใจว่าผู้ซื้อมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา โดยซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณเพิ่มมากขึ้นเพราะพึงใจต่อการลดราคาต่ำลงนั้น ครั้นเมื่อคำนวณเป็นรายได้รวมปรากฏว่าปริมาณเพิ่มขึ้นมากตาม หรือกล่าวสรุปได้ว่าการตั้งราคาต่ำเพื่อหวังการได้รับรายได้จากการขายมากเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก

2.2.2 เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน (increase cash flow) เป็นการมุ่งหวังรายได้จากการขายที่เป็นเงินสด ผู้ผลิตจึงมักให้ส่วนลดเงินสด (cash discount) การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคานี้ ส่วนใหญ่เพื่อรักษาสถาพคล่องของกิจการ ขณะเดียวกันเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.3 มุ่งได้รับกำไร (profit) เป็นวัตถุประสงค์การตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย (achieve a target ROI) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย จึงตั้งราคาให้ครอบคลุมกำไรในระดับที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้านอร่อยดีลงทุนผลิตขนมปังจำนวน 1,000 ชิ้น ด้วยเงินลงทุนจำนวน 30,000 บาท หากร้านอร่อยดีต้องการกำไรจากการลงทุนครั้งนี้ร้อยละ 30 จะต้องตั้งราคาขนมปังขึ้นละ 39 บาท

2.3.2 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (maximize profit) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการได้กำไรสูงสุด การตั้งราคาจึงค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสูงจะกระตุ้นให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันในตลาดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากระดับราคาและกำไรเป็นสิ่งจูงใจ ดังนั้นการตั้งราคาสูงจึงเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ หรือสินค้าประเภทนวัตกรรมใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่ง หากเป็นสินค้าทั่วไปการตั้งราคาสูงจะทำได้ยาก ในกรณีที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดทั้งประเภทสินค้าทั่วไปและสินค้าเทคโนโลยีใหม่จึงตั้งราคาในระดับต่าง ๆ กัน การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดจึงเป็นไปในลักษณะกำไรสูงสุดโดยรวมของบริษัทมากกว่ากำไรสูงสุดในแต่ละผลิตภัณฑ์

2.4 มุ่งการแข่งขัน (competition) เป็นวัตถุประสงค์การตั้งราคาเพื่อการเผชิญกับการแข่งขัน หลีกเลี่ยงการแข่งขัน และตัดราคาของคู่แข่ง ดังนั้นจึงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (meet competition) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาจึงเท่ากับคู่แข่ง หากพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์จะพบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพเหมือนหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง การตั้งราคาเท่าคู่แข่งจึงช่วยลดปัญหาการขายสินค้าตัดราคากันได้หรือช่วยป้องกันปัญหาสงครามราคาได้ ถ้าต้องการขายได้มากคู่แข่งอาจจืดจางการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ควบคู่ได้ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาเท่าคู่แข่ง เช่น น้ำอัดลมและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.4.2 เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน (avoid competition) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาจึงต่ำกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้ระดับราคาและระดับกำไรต่ำไม่จูงใจให้คู่แข่งใหม่เข้าสู่ตลาด แต่อย่างไรก็ตามการตั้งราคาต่ำจะทำให้บริษัทมีโอกาสทำกำไรต่อหน่วยได้น้อย หรือคืนทุนได้ช้า

2.4.3 เพื่อตัดราคาของคู่แข่ง (undercut competition) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการตัดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งนี้หากกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาการขายตัดราคาของคู่แข่ง จะทำให้เกิดสงครามราคาขึ้น ดังนั้นบริษัทขนาดเล็กจึงไม่ควรตั้งวัตถุประสงค์เพื่อการตัดราคา เพราะหากบริษัทขนาดเล็กประคับประครองธุรกิจต่อไปไม่ได้ต้องออกจากตลาดแล้ว บริษัทขนาดใหญ่จะสามารถครอบครองตลาดได้ด้วยการปรับราคาสูงขึ้น

2.5 มุ่งด้านสังคม (social) เป็นวัตถุประสงค์การตั้งราคาเพื่อการมีส่วนร่วมรับผิดชอบในสังคม ในลักษณะการรักษาภาวะการจ้างงาน และการมีจรรยาบรรณที่ดี ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.1 เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน (maintain employment) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังการสร้างงานให้กับสังคม การตั้งราคาจึงอยู่ในระดับปานกลางไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป ทั้งนี้เพื่อให้ขายได้และมีกำไรมากพอสำหรับใช้เป็นทุนในการผลิตและการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง

2.5.2 เพื่อปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดี (behave ethically) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังให้เป็นไปตามหลักจรรยาบรรณสร้างความเป็นธรรมกับลูกค้า การตั้งราคาตามหลักการนี้ยังแสวงหากำไรได้ เพียงแต่การบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุนเป็นไปในอัตราต่ำ กล่าวคือตั้งราคาขายต่ำกว่าที่ควรจะเป็น แม้ในบางสถานการณ์จะเอื้ออำนวยให้ตั้งราคาแบบตักตวงได้ แต่ก็ไม่ได้กำหนดราคาสูงจนสร้างความเดือดร้อนให้กับผู้ซื้อ

2.6 มุ่งสร้างภาพลักษณ์ (image) เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาจึงสูง ทั้งนี้เพื่อสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสูงแต่เพียงอย่างเดียว โดยผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพดีอย่างแท้จริงหรือไม่รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีสม่ำเสมอ ก็ไม่อาจสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป หรือถ้าสร้างภาพลักษณ์ได้แต่จะ

เป็นเพียงระยะสั้นเท่านั้น อนึ่ง การมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หมายถึงรวมถึงการเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตรา (brand image) ด้วย

2.6.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท (company image) เป็นการตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท หากตั้งราคาสูงจะสื่อถึงคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต เกิดความเชื่อมั่นบริษัทได้ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีเช่นนี้จะทำให้เกิดการยอมรับและอุดหนุนสินค้าที่ออกใหม่ของบริษัทได้ง่าย แต่ถ้าหากบริษัทตั้งราคาต่ำจะสื่อถึงการไม่เอาใจเอาเปรียบของบริษัท อย่างไรก็ตามราคาต่ำในที่นี้ไม่ได้หมายถึงราคาต่ำในคุณภาพด้อย แต่เป็นราคาต่ำในคุณภาพปานกลางหรือคุณภาพมาตรฐานทั่วไปในอุตสาหกรรมนั้น

ในทางการปฏิบัติถ้าบริษัทกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านใดแล้วตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ต้องสื่อสารให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อใช้เป็นแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานต่อไป

3. การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า (determining demand) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเริ่มจากการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด (market demand) ซึ่งเป็นความต้องการซื้อโดยรวมทั้งสิ้นที่มีต่อสินค้า และในความต้องการซื้อของตลาดทั้งหมด มีความต้องการซื้อต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่าใด ในการคาดคะเนความต้องการซื้อสามารถใช้เทคนิคในการคาดคะเนได้ดังนี้

3.1 การสำรวจความตั้งใจซื้อของลูกค้า (survey of buyers' intentions) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อจากการใช้แบบสอบถามสำรวจความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นการถามเกี่ยวกับประเภทหรือชนิดของสินค้า ราคา และจำนวนสินค้าที่ตั้งใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อ ข้อมูลการสำรวจจะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าตราของบริษัทมากน้อยเท่าใด และระดับราคาใดที่ลูกค้ายินดีซื้อมากที่สุด การคาดคะเนความต้องการซื้อโดยใช้วิธีการสำรวจนี้จะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจริง แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการคาดคะเนวิธีอื่น

3.2 การรวบรวมความคิดเห็นของพนักงานขาย (composites of sales force opinions) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้าจากการสอบถามพนักงานขาย ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานขายติดต่อเสนอขายสินค้ากับลูกค้า และต้องจัดทำรายงานขายเสนอต่อบริษัทจึงทราบความต้องการซื้อของลูกค้าว่าลูกค้าซื้อสินค้าประเภทใด ราคาสินค้าอะไร ระดับราคาเท่าไร ซื้อปริมาณมากน้อยเท่าไร ตลอดจนมีเหตุผลอะไรบ้างสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ การคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้าด้วยวิธีนี้จะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าวิธีแรก แต่วิธีนี้อาจเกิดความลำเอียง โดยพนักงานขายจะให้มูลเกินความเป็นจริงหากคาดการณ์ว่าจะได้ประโยชน์จากตัวเลขเกินความเป็นจริงนั้น

3.3 การรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (expert opinions) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อจากผู้เชี่ยวชาญที่ทราบความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การสอบถามความต้องการซื้อของลูกค้าเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาที่ลูกค้าซื้อ และข้อมูลการตัดสินใจซื้ออื่น ๆ จากผู้ค้าคนกลาง ผู้ผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิต ที่ปรึกษาทางการตลาด และผู้ให้บริการวิจัยทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งการรวบรวม

ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหลายคนได้ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความต้องการซื้อของลูกค้า ทั้งสิ้นในตลาด และความต้องการซื้อที่มีต่อบริษัท

3.4 การทดสอบตลาด (market test method) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้าจากการทดลองนำสินค้าออกวางจำหน่ายจริงกับลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ที่เป็นตัวแทนตลาด เพียงในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อให้ทราบปริมาณ ราคาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนข้อมูลการตลาดอื่น ๆ การคาดคะเนความต้องการซื้อวิธีนี้นิยมใช้เพื่อทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการทดสอบตลาดเป้าหมาย

3.5 การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (time series analysis) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้าในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลการขายในอดีต ยอดขายในอดีตเป็นผลรวมจากผลรวมของแนวโน้ม (trend) วัฏจักร (cycle) ฤดูกาล (season) และเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ (erratic event) การวิเคราะห์อนุกรมเวลาจึงเป็นการจำแนกตัวเลขอนุกรมของยอดขายออกไปตามลักษณะต่าง ๆ คือ แนวโน้ม วัฏจักร ฤดูกาล และเหตุการณ์ที่ไม่ปกติตามกล่าว หลังจากนั้นนำเอาลักษณะดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกันเพื่อการคาดคะเนยอดขายในอนาคต

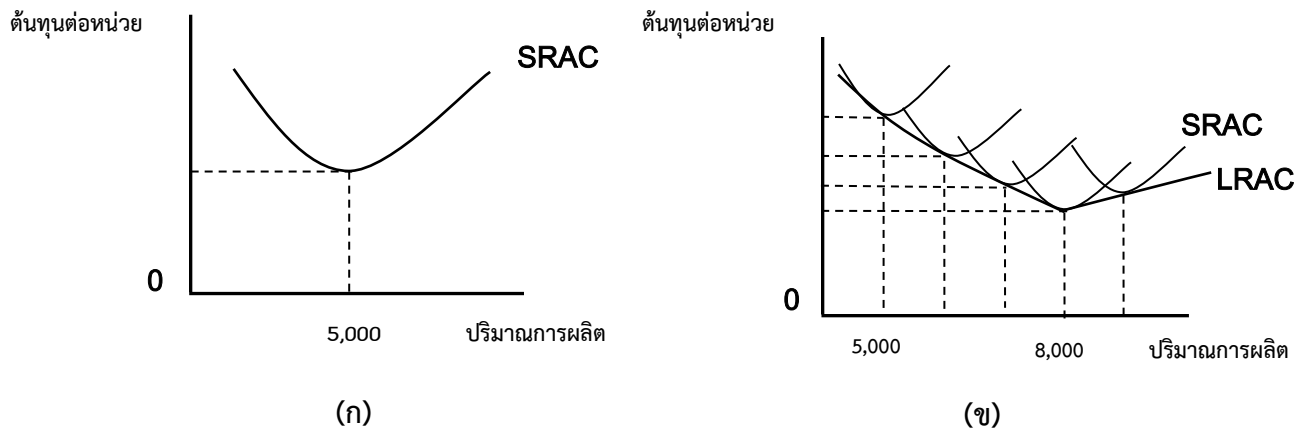
3.6 การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติ (statistical demand analysis) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้าหรือยอดขายของบริษัทในอนาคต ด้วยการพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขาย เช่น รายได้ จำนวนประชากร ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (multiple regression analysis) และการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (correlation analysis) ทั้งนี้โดยกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายเป็นตัวแบบอิสระ และกำหนดให้ยอดขายเป็นตัวแปรตาม

4. การคาดคะเนต้นทุน (estimating costs) เป็นขั้นตอนการตั้งราคาโดยการคาดคะเนต้นทุนที่จะเกิดขึ้น ซึ่งในขั้นตอนนี้จะต่อเนื่องจากขั้นตอนการคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า กล่าวคือเมื่อทราบปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าว่าจะเกิดขึ้นเท่าไรแล้ว ขั้นตอนต่อไปนำปริมาณความต้องการซื้อนั้นมาประมาณการต้นทุนรวมที่จะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด อันประกอบด้วยต้นทุนการวิจัยตลาด การส่งเสริมการตลาด การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และต้นทุนกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ครั้นทราบต้นทุนรวมแล้วจะสามารถคำนวณต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยได้ นำต้นทุนต่อหน่วยบวกกำไรที่ต้องการจะได้ระดับราคาที่ใช้สำหรับการขายสินค้า อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้ไม่ได้หมายความว่าต้องคาดคะเนต้นทุนให้ต่ำที่สุดด้วยการจำกัดกรอบต้นทุนที่จะเกิดขึ้น เพราะถ้าตั้งธงจำกัดต้นทุนไว้ตั้งแต่เริ่มแรก อาจเกิดปัญหาด้านการผลิตสินค้าไม่มีคุณภาพได้

อนึ่ง หากต้องการให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการผลิตจนเป็นผลให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยไม่สูงเกินไป สามารถใช้การบริหารจัดการได้ดังนี้

1) ผลได้ในระดับที่เกิดการประหยัด (economy of scale) เป็นการจัดการผลิตให้เกิดต้นทุนต่ำสุด โดยผลิตในปริมาณที่เหมาะสม ณ ระดับที่ทำให้ต้นทุนรวมต่ำสุด ซึ่งการผลิตในปริมาณมากจะเกิดการประหยัด เนื่องจากข้อได้เปรียบและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ จำนวนมาก ทำให้ได้รับส่วนลดปริมาณ ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง ขณะเดียวกันเป็นการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นต้นทุน

คงที่ เช่น อาคาร เครื่องจักร และเครื่องมือต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่า ทำให้ต้นทุนคงที่เฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง ส่งผลให้ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วยลดต่ำลงด้วย อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่ายิ่งผลิตปริมาณมากยิ่งทำให้ต้นทุนรวมเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลงมาก ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตจะเกิดการประหยัดขนาดใหญ่ ณ ระดับการผลิตจุดหนึ่งเท่านั้น หากเพิ่มการผลิตปริมาณต่อไปจะไม่เกิดการประหยัด เพราะจะต้องลงทุนในปัจจัยการผลิตประเภทสินค้าทุนเพิ่มมากขึ้น หรือต้องจ่ายค่าแรงเป็น 2 เท่า เนื่องจากใช้แรงงานในวันหยุดเพื่อเร่งการผลิต หรือวัตถุดิบเสียหายมากเนื่องจากควบคุมดูแลการผลิตไม่ทั่วถึง ดังภาพที่ 5 (ก) ปริมาณการผลิตที่ 5,000 หน่วย เป็นจุดการผลิตที่ใช้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะสั้นต่ำสุด ส่วนภาพที่ 5 (ข) ปริมาณการผลิตที่ 8,000 หน่วย เป็นจุดการผลิตที่ใช้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะยาวต่ำสุด ดังนั้นในภาพที่ 5 จึงเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะสั้น (short-run average cost curve: SRAC) และเส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะยาว (long-run average cost curve: LRAC)

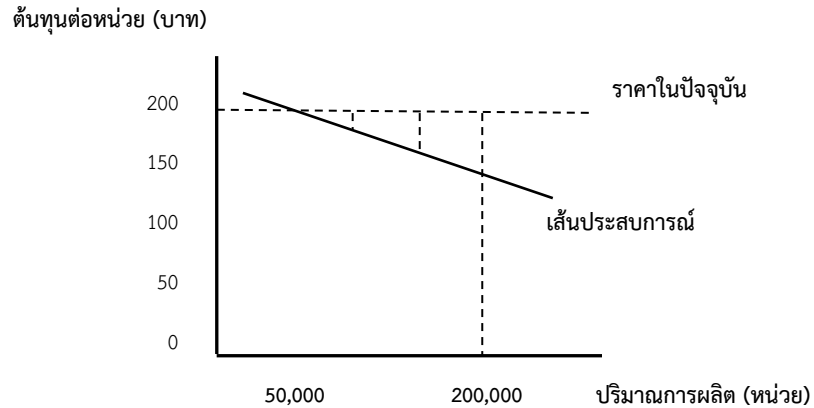


ภาพที่ 5 ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับการผลิตที่ต่างกันในช่วงระยะเวลา

2) **เส้นประสบการณ์ (experience cure or learning cure)** เป็นการจัดการผลิตให้ต้นทุนต่ำได้เนื่องจากใช้ประสบการณ์การดำเนินงานในอดีตมาจัดการผลิตในเกิดประสิทธิภาพในปัจจุบัน อนึ่ง จากการมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ช่วยทำให้เกิดความผิดพลาดในการผลิตลดลง แต่กลับทำให้การผลิตได้ผลดีทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้การลาออกของบุคลากรเกิดขึ้นน้อย ทำให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการสรรหา การคัดเลือกพนักงานใหม่ ตลอดจนการฝึกอบรมพนักงาน ดังภาพที่ 6 ณ ระดับการผลิตที่ 200,000 หน่วย มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าระดับการผลิตที่ 50,000 หน่วย ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง

3) **ความเป็นอัตโนมัติ (degree of automatic)** การจัดการผลิตอัตโนมัติให้ต้นทุนต่ำได้ด้วยจัดการใช้เครื่องจักร และจัดการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ ซึ่งความเป็น

อัตราต้นทุนของการปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ทำให้เกิดการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสามารถสอบ
ทวนความผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้



ภาพที่ 6 ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับประสบการณ์ต่างกัน

5. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ราคา และข้อเสนอของคู่แข่ง (analyzing competitors' product, cost, price and offers) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะ ตราและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ต้นทุนและราคาสินค้าของคู่แข่ง ตลอดจนคู่แข่งมีข้อเสนอเพื่อการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทตั้งราคาได้เหมาะสมในสถานการณ์แข่งขันได้ เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพใกล้เคียงกับคู่แข่ง บริษัทมีประสบการณ์การผลิตมาก่อนจึงสามารถควบคุมต้นทุนได้ต่ำ บริษัทอาจตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง แต่ จูงใจให้ซื้อแตกต่างจากคู่แข่งโดยสามารถนำบรรจุภัณฑ์มาแลกซื้อชุดของสะสมได้ในราคาพิเศษ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง ต้นทุนการผลิตเท่ากับคู่แข่งบริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง

6. การเลือกวิธีการตั้งราคา (selecting a pricing method) เป็นการตั้งราคาจากการพิจารณาเลือกใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน การตั้งราคาโดยมุ่งการคุ้มทุน การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์และการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นต้น กล่าวคือภายหลังการดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ตามกล่าวข้างต้นจนทราบต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของบริษัทและทราบต้นทุน ราคา และข้อเสนอต่าง ๆ ของคู่แข่งแล้ว หลังจากนั้นจึงพิจารณาว่าจะใช้หลักเกณฑ์อะไรใน 4 หลักเกณฑ์ดังกล่าวตั้งราคา

7. การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (price policies and strategy) เป็นการพิจารณาว่าจะเลือกใช้นโยบายอะไร เช่น นโยบายราคาเดียว นโยบายหลายราคา นโยบายการตั้งราคาตามเขตภูมิศาสตร์ และนโยบายการให้ส่วนลด และจะพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์อะไร เช่น กลยุทธ์

การตั้งราคาล่อใจ กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา และกลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการขาย เป็นต้น

8. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (selecting the final price) เป็นตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะใช้ราคาเท่าใด ซึ่งในขั้นสุดท้ายนี้ให้พิจารณาตัดสินใจทบทวนด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาในแง่การยอมรับของลูกค้า โดยราคาที่กำหนดนั้นลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือไม่ หรือลูกค้ารับรู้ความคุ้มค่าหรือไม่ ปัจจัยด้านการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท โดยการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในส่วนอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง มุ่งขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงและวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง การตั้งราคาจึงควรเป็นระดับสูง เป็นต้น ปัจจัยด้านผลกระทบต่อฝ่ายต่าง ๆ เช่น ราคาที่กำหนดควรเป็นระดับราคาที่ผู้ค้าคนกลางยินดีรับสินค้าไปจำหน่าย พนักงานขายเสนอขายสินค้าได้ง่าย และคู่แข่งจะไม่ใช้วิธีการตอบโต้ด้วยการตัดราคาสินค้า เป็นต้น

คำถามทบทวน

1. ราคาหมายความว่าอะไร และราคามีความสำคัญอย่างไร
2. ราคาแบ่งเป็นกี่ประเภทอะไรบ้าง
3. นโยบายการพ่วงราคาข้าวของรัฐบาลด้วยการประกันราคาข้าว และการรับจำนำข้าวแตกต่างกันอย่างไร
4. ผู้ผลิตหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์มีวิธีการตั้งราคาสินค้าอย่างไร
5. ผู้ผลิตหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์มีเทคนิคการคาดคะเนความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: ธนธการพิมพ์.
- Avlonitis, G. J. & Papastathopoulou, P. (2006). **Product and service management**. London: SAGE Publications.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). **Consumer behavior**. (10th ed.). OH: Thomson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management**. (12th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Marn, M. V., Roegner, E. V. & Zawada, C. C. (2004). **The price advantage**. NJ: John Wiley & Sons.