

การตั้งราคาโดยพิจารณาจากการแข่งขัน

การกำหนดคู่แข่งชั้นของธุรกิจ

1. พิจารณาคู่แข่งขันระดับความจำเป็นและความต้องการ
2. พิจารณาคู่แข่งขันระดับสายผลิตภัณฑ์
3. พิจารณาคู่แข่งขันระดับผลิตภัณฑ์
4. พิจารณาคู่แข่งขันระดับตราผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์

1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competition)

1.1 มีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าจำนวนมาก

1.2 สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ

1.3 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เรื่องตลาดอย่างสมบูรณ์

1.4 มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตอย่างเสรี

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition)

2.1 มีผู้ผลิตและผู้ขายจำนวนมาก

2.2 สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถเข้า-ออกจาก
อุตสาหกรรมได้ค่อนข้างง่ายในระยะยาว

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly)

3.1 ผู้ผลิตหรือผู้ขายน้อยราย มีผลิตภัณฑ์อาจคล้ายกันหรือต่างกัน

3.2 ผลิตภัณฑ์ในตลาดอาจคล้ายกัน

3.3 การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายหรือผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ยาก

3.4 ผู้ผลิตมีลักษณะเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน

4. ตลาดผูกขาด (monopoly market)

4.1 ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้

4.2 ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันไม่ได้หรือเข้ามาได้

ด้วยความยากลำบาก

การศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น

เมื่อทราบว่าใครเป็นคู่แข่งชั้นแล้ว ลำดับต่อไปต้อง
ศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ของ
บริษัทให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งชั้น

การพิจารณาวัตถุประสงค์ของคู่แข่งชั้น

ศึกษาวัตถุประสงค์ของคู่แข่งชั้น หากทราบ

วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจของคู่แข่งชั้น จะทำให้
ทราบถึงกลยุทธ์และกลวิธีที่คู่แข่งชั้นใช้

การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน

ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน เพื่อให้บริษัท
ตัดสินใจตั้งราคาเพื่อการแข่งขันได้ ข้อมูลของกลุ่มแข่งขันที่ควรรวบรวมเพื่อใช้ประเมิน

1. ยอดขาย

2. ส่วนครองตลาด

3. กำไรส่วนเกิน

4. เงินสดหมุนเวียน

5. ผลตอบแทนจากเงินลงทุน

6. การลงทุนใหม่ ๆ

7. การใช้ประโยชน์สูงสุด
จากกำลังการผลิตที่มีอยู่

วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

1. การตั้งราคาให้เท่าคู่แข่งหรือตั้งราคาเผชิญการแข่งขัน

1.1 ผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงและทดแทนกันได้

1.2 ราคาเป็นที่ยอมรับกันอยู่แล้ว

1.3 จำนวนผู้ผลิตและผู้ขายมากมาย

1.4 ในตลาดมีผู้ขายน้อยราย

1.5 ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภค

2. การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น

2.1 ผลิตรภัณฑ์ของธุรกิจต่ำกว่าคู่แข่งชั้น

2.2 ส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา

2.3 ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด

2.4 ลูกค้ำเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับล่าง

2.5 ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตและ

การตลาดได้

3. ตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง

3.1 ผลิตรภัณฑ์ของธุรกิจดีเด่นเหนือคู่แข่ง

3.2 ลูกค้ายินยอมจ่ายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง

3.3 ลูกค้ายินยอมจ่ายค่าที่แพงกว่าของคู่แข่ง

3.4 ผลิตรภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะอุปสงค์มี

ความยืดหยุ่นน้อย

3.5 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ว่ามี

คุณภาพสูง

4. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน เป็นการตั้งราคาโดยวิธีเปิดซองประมูลราคาผลิตภัณฑ์ หรือการซื้อแบบทำสัญญาการเสนอราคาประมูลขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ

4.1 ต้นทุนทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์

4.2 การคาดคะเนการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน

ตาราง แสดงการเสนอราคาประมูล และกำไรที่คาดคะเน

(หน่วย: บาท)

ราคาที่ ประมูล	ความน่าจะเป็น ในการประมูล ได้	ต้นทุนสินค้า	กำไร	กำไรที่ขาด คะแน
80,000	.40	81,600	- 1,600	- 640
85,000	.24	81,600	3,400	816
90,000	.19	81,600	8,400	1,596
95,000	.10	81,600	13,400	1,340
100,000	.05	81,600	18,400	920
105,000	.02	81,600	23,400	468

การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า

1. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคา

1.1 ต้นทุน

1.2 ความต้องการซื้อ

1.3 การแข่งขัน

1.4 นโยบายการตลาด

1.5 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. การลดราคา

2.1 ธุรกิจมีกำลังการผลิตส่วนเกิน

2.2 ธุรกิจมีส่วนครองตลาดลดลง

2.3 ธุรกิจต้องการเป็นผู้นำตลาด

2.4 ลูกค้ามีความไวต่อราคาสินค้า

2.5 ธุรกิจเผชิญสถานการณ์ขาดสภาพคล่อง

หรือสินค้าคงคลังมาก

2.6 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

3. การขึ้นราคา

3.1 ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

3.2 การเกิดภาวะเงินเฟ้อ

3.3 ความต้องการซื้อในตลาดมีมากกว่า

ความสามารถในการผลิต

ปฏิกิริยาของผู้ซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของธุรกิจ

1. ในกรณีการลดราคาสินค้า

1.1 ผู้บริโภคสงสัยในคุณภาพ

1.2 คนกลางอาจไม่พอใจหากลดราคาให้ไม่เท่ากัน

2. ในกรณีการขึ้นราคาสินค้า

2.1 ผู้บริโภคที่พิถีพิถันเรื่องราคาจะไม่ซื้อสินค้าขึ้น

ราคา หรือผู้บริโภคมีเจตภาพในคุณภาพสินค้าดีขึ้น

2.2 คนกลางมักเต็มใจเพราะทำให้สินค้าคงคลัง

มูลค่าสูงขึ้น

ปฏิกิริยาของกลุ่มแข่งขันต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของธุรกิจ

1. ในกรณีการลดราคาของธุรกิจ กลุ่มแข่งขันจะไม่พอใจกับการลดราคาของธุรกิจ ดังนั้นอาจลดราคาตามหรือตัดราคามากกว่า
2. ในกรณีการขึ้นราคาของธุรกิจ กลุ่มแข่งขันบางกลุ่มจะยินดีและขึ้นราคาตาม

การตอบโต้ของธุรกิจต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งชั้น

1. คงราคาเดิมไว้
2. คงราคาเดิมไว้และมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ
3. การลดราคา
4. การออกสินค้าใหม่

ข้อดี และข้อเสียการตั้งราคาโดยพิจารณาการแข่งขัน

1. ข้อดี

1.1 สามารถกำหนดราคาแข่งขันได้ในตลาด

อุตสาหกรรมนั้น

1.2 มีโอกาสตั้งราคาสูงได้ หากไม่มีคู่แข่ง หรือ
คู่แข่งน้อย

2. ข้อเสีย

1.1 อาจขาดทุน หากควบคุมต้นทุนการผลิต
ได้ไม่ประสิทธิภาพเท่ากับคู่แข่ง

1.2 อาจเกิดสงครามราคา