

ความเบื้องต้นเกี่ยวกับราคาและการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

ความหมายของราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกซื้อผลิตภัณฑ์
ราคาอาจถูกเรียกด้วยคำที่แตกต่างกัน ได้แก่ ค่าเล่าเรียน ค่า
รักษาพยาบาล ค่าเข้าชม ค่าสมาชิก ค่าโดยสาร ค่าขนส่ง ค่า
นายหน้า ค่าแรง ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเช่า ค่าที่พัก ค่าใช้อุปกรณ์
ค่าเบี้ยประกัน ค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ย เป็นต้น

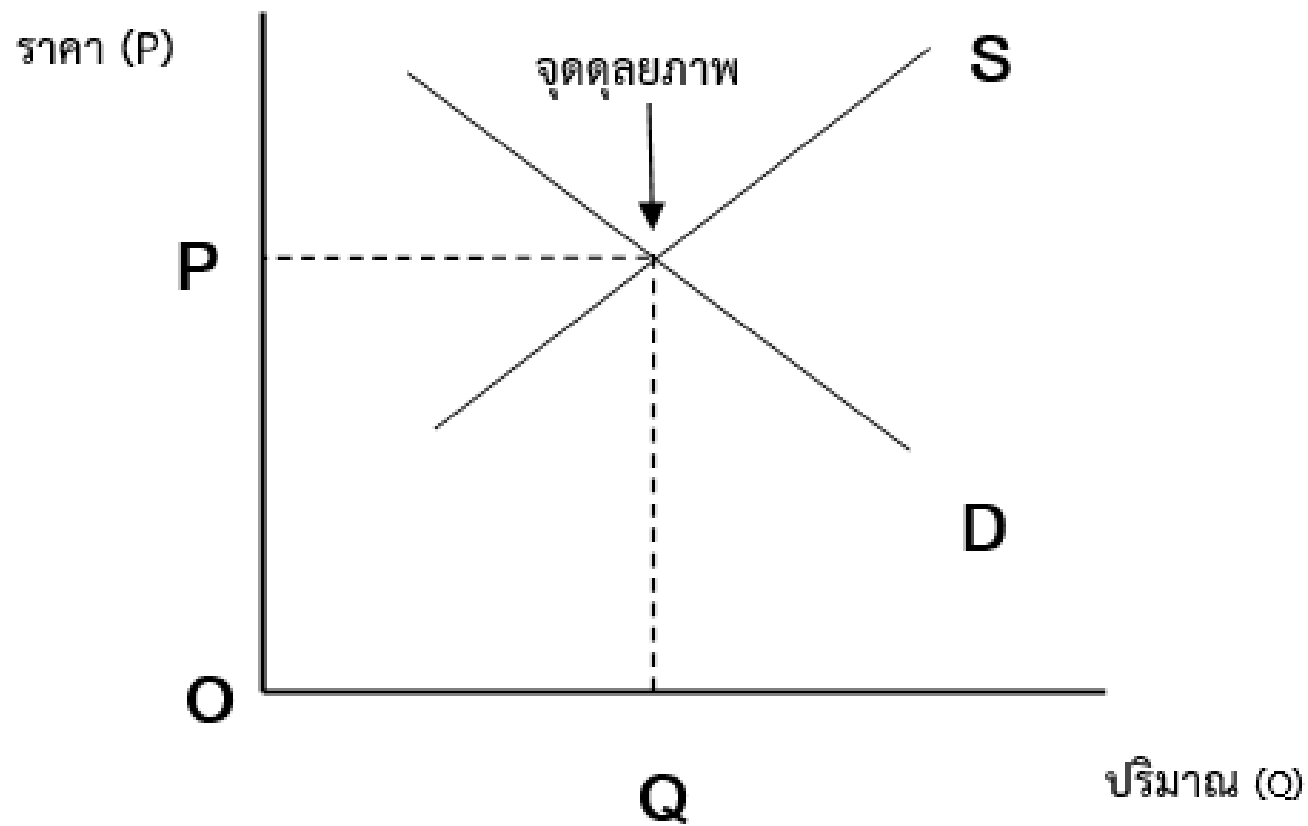
ความสำคัญของราคา

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อผู้บริโภค
2. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ
3. ความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจโดย

ส่วนร่วม

ประเภทของราคา

1. ราคาที่กำหนดโดยธุรกิจ เป็นราคาที่กำหนดโดยผู้ผลิตหรือผู้ขาย
2. ราคาที่กำหนดโดยตลาด เป็นราคาที่กำหนดโดยอุปสงค์ของตลาด (market demand: D) และอุปทานของตลาด (market supply: S) เรียกว่า “ราคาดุลยภาพ (price equilibrium)”
3. ราคาที่กำหนดโดยรัฐบาล เป็นราคาที่รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงการกำหนดราคาของธุรกิจ

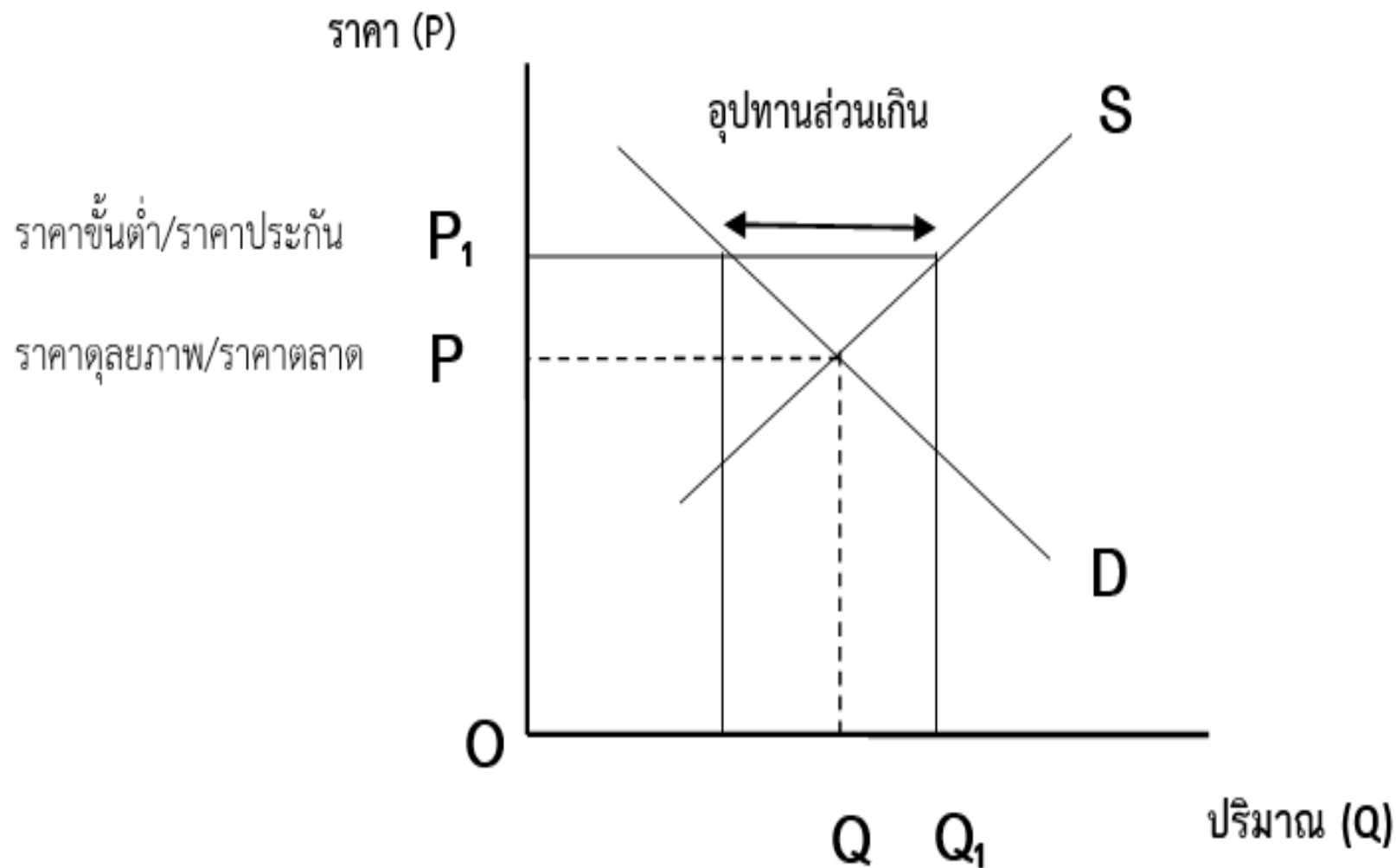


ภาพที่ 1 ราคาตลาด

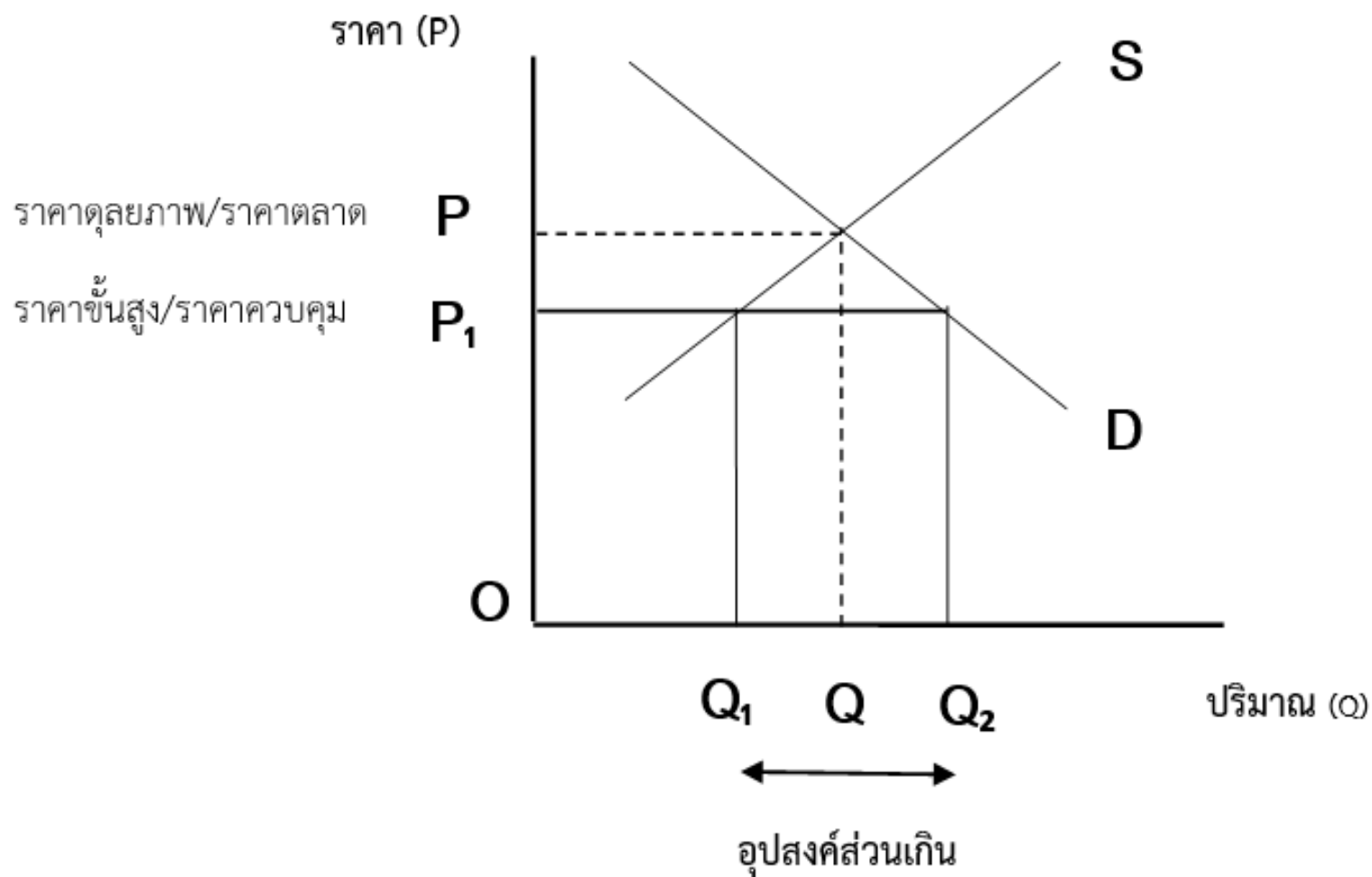
การแทรกแซงราคา

1. การกำหนดราคาขั้นต่ำ (minimum price) หรือเรียกว่าการประกันราคาขั้นต่ำ (price floor) โดยรัฐบาลกำหนดราคาขั้นต่ำของผู้ขายไว้สูงกว่าราคาตลาด หรือสูงกว่าราคาดุลยภาพ

2 . การกำหนดราคาขั้นสูง (price ceiling) หรือเรียกว่าการควบคุมราคา (price control) เป็นราคาที่รัฐบาลกำหนดให้กับผู้ขายหรือผู้ผลิตขายสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าราคาตลาดหรือต่ำกว่าราคาดุลยภาพ



ภาพที่ 2 การกำหนดราคาขั้นต่ำ



ภาพที่ 3 การกำหนดราคาขั้นสูง

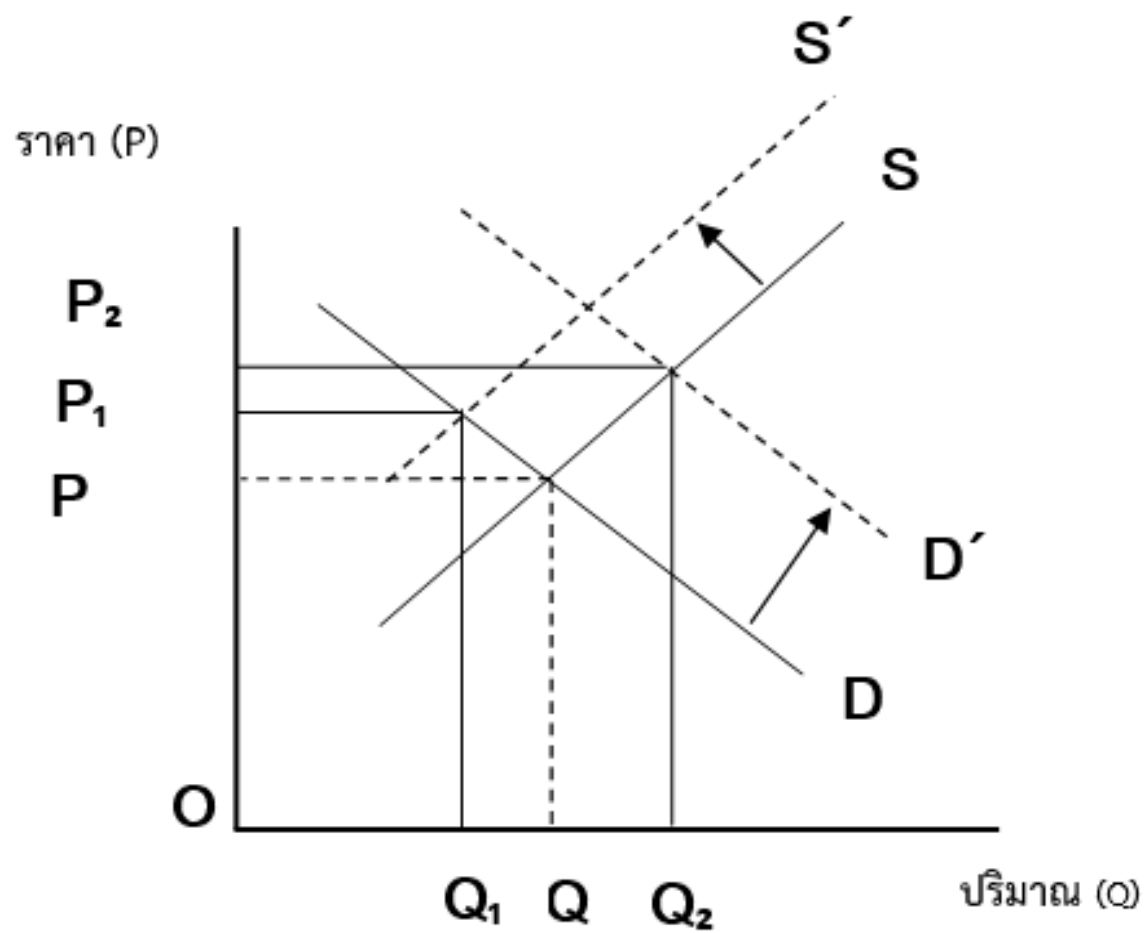
การแทรกแซงราคา

3. การพยุงราคา (price support) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นโดยวิธีการดังนี้

3.1 การเพิ่มอุปสงค์ด้วยการรับซื้อหรือขยาย

ตลาด

3.2 การลดอุปทานด้วยการลดการผลิต



ภาพที่ 4 การพุงราคา

ขั้นตอนการตั้งราคา

ขั้นตอนการตั้งราคามี 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา
(factors influencing pricing analysis)

1.1 ปัจจัยภายใน

- นโยบาย เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร
- ต้นทุน
- ลักษณะและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
- การใช้โปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยภายนอก

- ลูกค้า
- ภาวะการแข่งขัน
- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์
- ภาวะเศรษฐกิจ
- กฎหมาย
- จริยธรรมของนักธุรกิจหรือจรรยาบรรณ

ของนักการตลาด

ขั้นตอนการตั้งราคา

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (pricing objectives)

2.1 มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย (sales quantity)

- เพื่อเพิ่มยอดขาย (sales growth)
- เพื่อรักษาส່วนครองตลาด (maintain a share of market)
- เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด (increase a share of market)
- เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (survival)

2.2 มุ่งรายได้จากการขาย (total revenue)

-เพื่อเพิ่มรายได้จากการขาย (growth in revenue)

-เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน (increase cash flow)

2.3 มุ่งได้รับกำไร (profit)

-เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย (achieve a target ROI)

-เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (maximize profit)

2.4 มุ่งการแข่งขัน (competition)

- เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (meet competition)

- เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน (avoid

competition)

- เพื่อตัดราคาของคู่แข่ง (undercut

competition)

2.5 มุ่งด้านสังคม (social)

-เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน (maintain employment)

-เพื่อปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดี (behave ethically)

2.6 มุ่งสร้างภาพลักษณ์ (image)

-เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (product image)

-เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัท (company image)

ขั้นตอนการตั้งราคา

3. การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า (determining demand) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด (market demand) และความต้องการซื้อต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เทคนิคการคาดคะเนความต้องการซื้อ

1. การสำรวจความตั้งใจซื้อของลูกค้า (survey of buyers' intentions) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อจากการใช้แบบสอบถามสำรวจความตั้งใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. การรวบรวมความคิดเห็นของพนักงานขาย (composites of sales force opinions) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้าจากการสอบถามพนักงานขาย

เทคนิคการคาดคะเนความต้องการซื้อ

3. การรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (expert opinions) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อจากผู้เชี่ยวชาญที่ทราบความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น จากผู้ค้าคนกลาง ผู้ผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิต ที่ปรึกษาทางการตลาด และผู้ให้บริการวิจัยทางการตลาด

4. การทดสอบตลาด (market test method) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้าจากการทดลองนำสินค้าออกวางจำหน่ายจริงกับลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ที่เป็นตัวแทนตลาด

เทคนิคการคาดคะเนความต้องการซื้อ

5. การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (time series analysis) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้าในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลการขายในอดีต จำแนกตัวเลขอนุกรมของยอดขายออกไปตามลักษณะต่าง ๆ คือ แนวโน้ม วัฏจักร ฤดูกาล และเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ หลังจากนั้นนำเอาลักษณะดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกันเพื่อการคาดคะเนยอดขายในอนาคต

เทคนิคการคาดคะเนความต้องการซื้อ

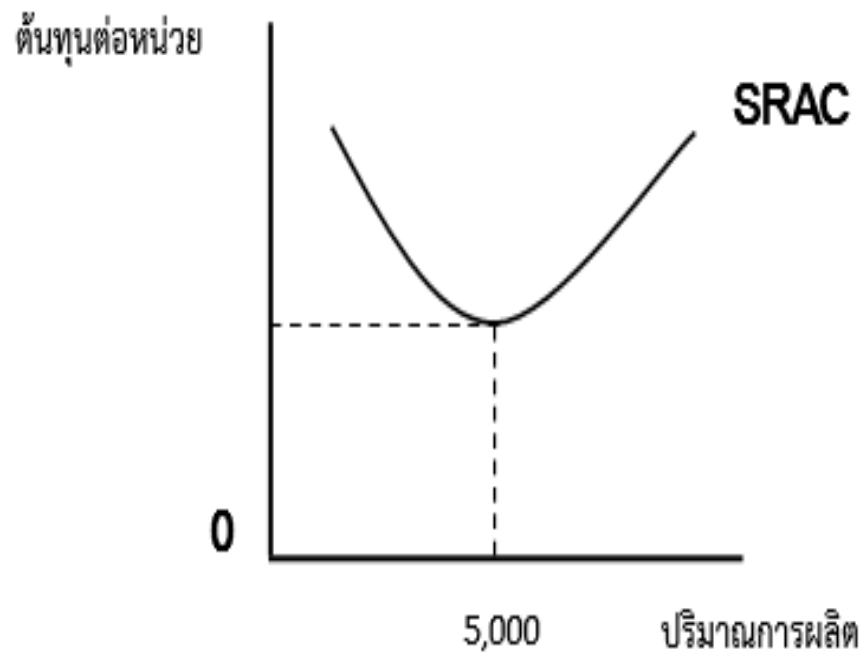
6. การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติ (statistical demand analysis) เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้าหรือยอดขายของบริษัทในอนาคต ด้วยการพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขาย เช่น รายได้ จำนวนประชากร ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (multiple regression analysis) และการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (correlation analysis)

ขั้นตอนการตั้งราคา

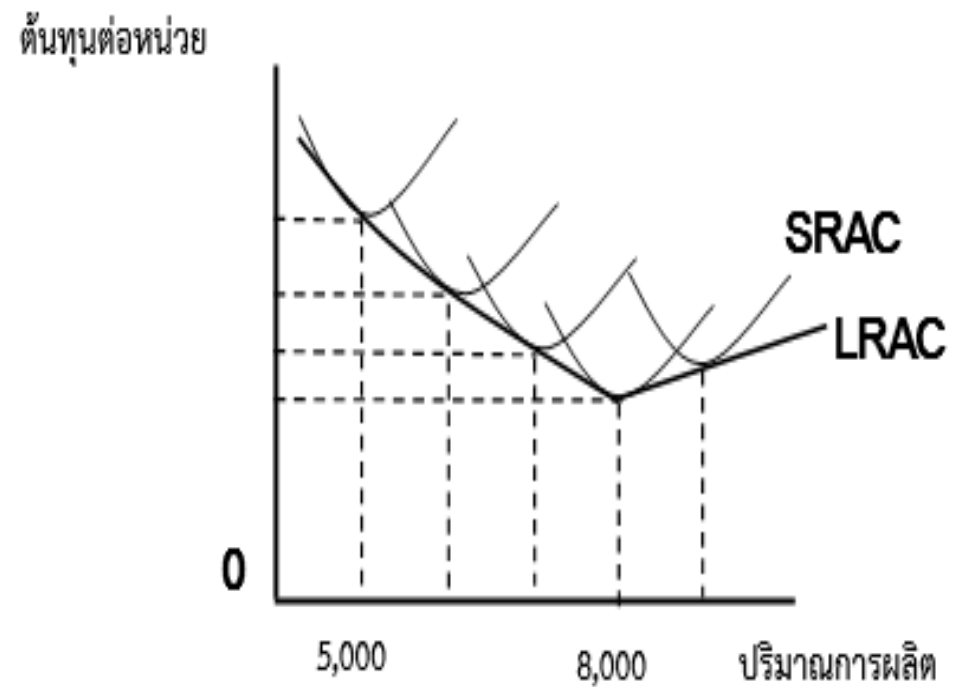
4. การคาดคะเนต้นทุน (estimating costs) เป็นขั้นตอนการตั้งราคาโดยการคาดคะเนต้นทุนที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าเป็นต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด นำต้นทุนต่อหน่วยบวกกำไรที่ต้องการจะได้ระดับราคาที่ใช้สำหรับการขายสินค้า

การจัดการให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการผลิต

1. ผลิตในระดับที่เกิดการประหยัด (economy of scale) เป็นการจัดการผลิตให้เกิดต้นทุนต่ำสุด โดยผลิตในปริมาณที่เหมาะสม ณ ระดับที่ทำให้ต้นทุนรวมต่ำสุด
2. เส้นประสบการณ์ (experience curve or learning curve) เป็นการจัดการผลิตให้ต้นทุนต่ำได้เนื่องจากใช้ประสบการณ์การดำเนินงานในอดีตมาจัดการผลิตในเกิดประสิทธิภาพในปัจจุบัน
3. ความเป็นอัตโนมัติ (degree of automatic) การจัดการผลิตภัณฑ์ให้ต้นทุนต่ำได้ด้วยจัดการใช้เครื่องจักร และจัดการปฏิบัติงานของบุคลากรให้เป็นไปอย่างอัตโนมัติ



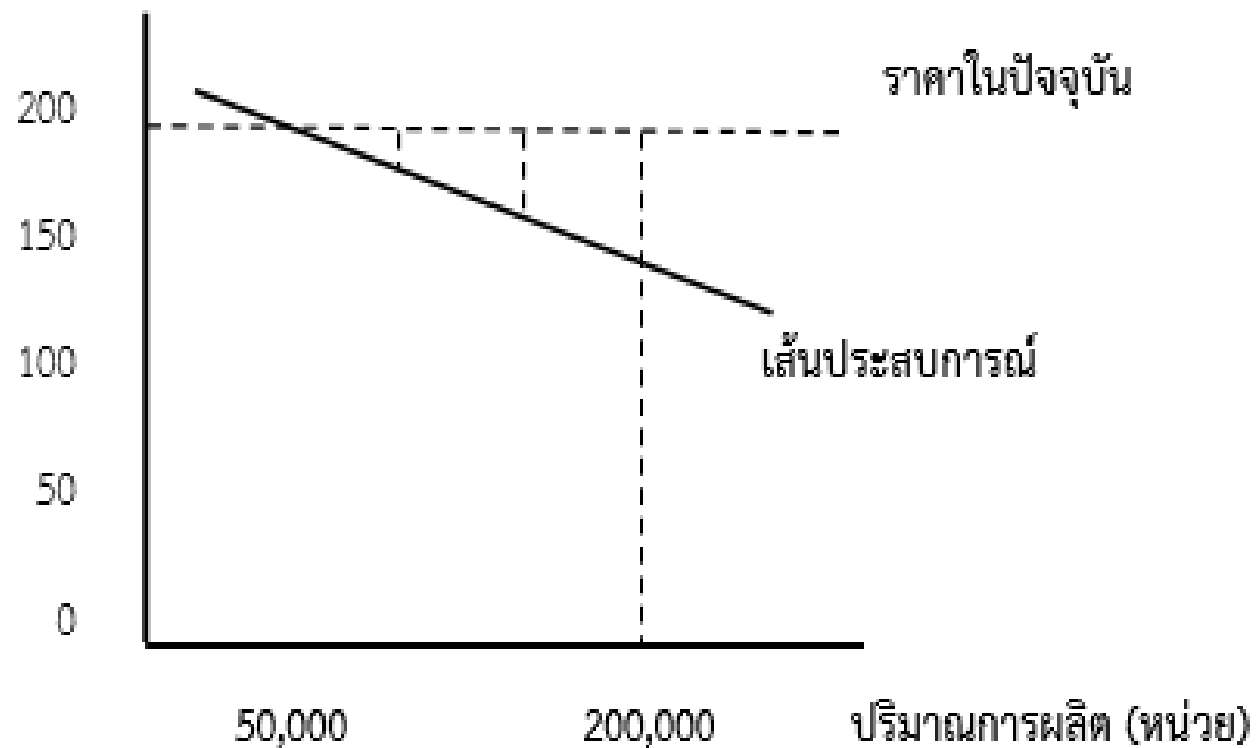
(ก)



(ข)

ภาพที่ 5 ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับการผลิตที่แตกต่างกันในช่วงระยะเวลา

ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)



ภาพที่ 6 ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับประสบการณ์ต่างกัน

ขั้นตอนการตั้งราคา

5. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ราคา และข้อเสนอของคู่แข่ง (analyzing competitors' product, cost, price and offers) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะ ตราและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ต้นทุนและราคาสินค้าของคู่แข่ง ตลอดจนคู่แข่งมีข้อเสนอเพื่อการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งเหล่านี้จะทำให้บริษัทตั้งราคาได้เหมาะสมในสถานการณ์แข่งขันได้

ขั้นตอนการตั้งราคา

6. การเลือกวิธีการตั้งราคา (selecting a pricing method) เป็นการตั้งราคาจากการพิจารณาเลือกใช้หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน การตั้งราคาโดยมุ่งการคุ้มทุน การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์และการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

ขั้นตอนการตั้งราคา

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

ขั้นตอนการตั้งราคา

8. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (selecting the final price) เป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะใช้ราคาเท่าใด ซึ่งพิจารณาตัดสินใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการใช้ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท และปัจจัยด้านผลกระทบต่อฝ่ายต่าง ๆ