

แผนบริหารการสอนประจำบทที่ 7

หัวข้อเนื้อหา

1. ประวัติเป็นมาของราคา
2. ความหมายของราคา (Definition of Price)
3. องค์ประกอบราคา
4. ขั้นตอนการกำหนดราคา
5. รูปแบบและลักษณะการกำหนดราคา
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา
7. กลยุทธ์การกำหนดราคา
8. กลยุทธ์การปรับราคา

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถ ดังนี้

1. อธิบายประวัติเป็นมาของราคาได้
2. อธิบายความหมายของราคา (Definition of Price) ได้
3. อธิบายองค์ประกอบราคาได้
4. อธิบายขั้นตอนการกำหนดราคาได้
5. อธิบายรูปแบบและลักษณะการกำหนดราคาได้
6. อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาได้
7. อธิบายกลยุทธ์การกำหนดราคาได้
8. อธิบายกลยุทธ์การปรับราคาได้

วิธีการสอนและกิจกรรมการเรียนการสอน

1. บรรยายประกอบการใช้โปรแกรมนำเสนอ PowerPoint
2. ผู้เรียนตอบคำถามท้ายบท
3. ผู้เรียนและผู้สอนช่วยกันสรุปเนื้อหา

สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการจัดการตลาด
2. คอมพิวเตอร์และโปรแกรม PowerPoint
3. ใบคำถามบทที่ 7

การวัดผลและประเมินผล

1. สังเกตจากการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม
2. พิจารณาจากการตอบคำถามท้ายบท

บทที่ 7

ราคา (Price)

ราคาเป็นกุญแจสำคัญเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัททั้งในระยะสั้น และระยะยาว การตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบต่ออย่างมากต่อกำไรและขาดทุน (Profit and loss statement) วัตถุประสงค์หลักของบริษัทในระยะยาวคือ การสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับผู้บริโภค (Superior value) ดังนั้นราคาสินค้าควรมากกว่าต้นทุน กล่าวอีกนัยหนึ่ง วัตถุประสงค์ในระยะยาวของธุรกิจก็คือ การตั้งราคาในระดับสูง อย่างน้อย ก็เพื่อรักษาส่วนครองตลาด หรือยอดขายที่ไม่กัดเซาะกำไรของธุรกิจ ผู้บริโภคคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่มีคุณค่าสูงสุด คุณค่าเป็นผลรวมของราคา ความได้เปรียบด้านหน้าที่ และด้านจิตวิทยาของยี่ห้อ บริษัทจะเสนอสิ่งที่ดีที่สุด โดยใช้นวัตกรรม คุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งมอบ ดังนั้น บริษัทจะเลือกขายปัจจัยการผลิตที่มีคุณค่าสูงสุด แทนที่จะเลือกขายผู้ปัจจัยการผลิตที่แข่งขันโดยราคาต่ำ และกำไรส่วนเกินต่ำ

ประวัติความเป็นมาของราคา

ประวัติความเป็นมาของราคา แต่เดิมราคาเกิดจากการต่อรองกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 ผู้ขายรายใหญ่เริ่มมีบทบาทในการกำหนดราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น และในปัจจุบันราคาสินค้าเกิดขึ้นจากหลายฝ่าย หากผู้ซื้อมีความรู้ และพิถีพิถันกับการเลือกซื้อสินค้าจะทำให้คนกลางต้องลดราคาสินค้าลงจากนั้นคนกลางก็จะไปกดดันให้ผู้ผลิตลดราคาตามไปด้วย นอกจากนี้บางสถานการณ์รัฐบาลอาจเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคาเพื่อความยุติธรรมอีกด้วยได้ ราคาจึงเป็นกุญแจและกลไกที่สำคัญเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัททั้งในระยะสั้น และระยะยาว การตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบต่ออย่างมากต่อกำไรและขาดทุน (Profit and loss statement) วัตถุประสงค์หลักของบริษัทในระยะยาว คือ การสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับผู้บริโภค (Superior value) ดังนั้น ราคาสินค้าควรมากกว่าต้นทุน กล่าวอีกนัยหนึ่ง วัตถุประสงค์ในระยะยาวของธุรกิจก็คือ การตั้งราคาในระดับสูงอย่างน้อยก็เพื่อรักษาส่วนครองตลาด หรือยอดขายที่ไม่กัดเซาะกำไรของธุรกิจ ผู้บริโภคคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่มีคุณค่าสูงสุด คุณค่าเป็นผลรวมของราคา ความได้เปรียบด้านหน้าที่ และด้านจิตวิทยาของยี่ห้อ บริษัทจะเสนอสิ่งที่ดีที่สุด โดยใช้นวัตกรรม คุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งมอบ ดังนั้น บริษัทจะเลือกขายปัจจัยการผลิตที่มีคุณค่าสูงสุด แทนที่จะเลือกขายผู้ปัจจัยการผลิตที่แข่งขันโดยราคาต่ำและกำไรส่วนเกินต่ำ

ความเป็นมาของราคาแต่เดิมราคาเกิดจากการต่อรองกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ขายรายใหญ่เริ่มมีบทบาทในการกำหนดราคาสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น และในปัจจุบันราคาสินค้าเกิดขึ้นจากหลายฝ่าย หากผู้ซื้อมีความรู้ และพิถีพิถันกับการเลือกซื้อสินค้าจะทำให้คนกลางต้องลดราคาสินค้าลง จากนั้นคนกลางก็จะไปกดดันให้ผู้ผลิตลดราคาตามไปด้วย นอกจากนี้บางสถานการณ์รัฐบาลอาจเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคาเพื่อความยุติธรรมอีกด้วยได้ ราคาจึงเป็นกุญแจและกลไกที่สำคัญเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัททั้งในระยะสั้น

และระยะยาว การตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบอย่างมากต่อกำไรและขาดทุน ที่มีคุณค่าสูงสุด คุณค่าเป็นผลรวมของราคา ความได้เปรียบด้านหน้าที่ และด้านจิตวิทยาของยี่ห้อ บริษัทจะเสนอสิ่งที่ดีที่สุด โดยใช้นวัตกรรม คุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งมอบ

ความหมายของราคา (Definition of Price)

ในตำราเศรษฐศาสตร์นั้นเห็นว่า “ราคา” เป็นจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ ราคา (Price) จึงหมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหากประเมินว่าสินค้านั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ หากผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าราคาสินค้าที่กำหนดไว้เหมาะสมกับมูลค่าที่ประเมินไว้จากคุณลักษณะ ปริมาณหรือคุณภาพของสินค้า รวมทั้งเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าผู้บริโภคเห็นแล้วว่ามันคุ้มค่า ผู้บริโภคก็จะตกลงใจซื้อสินค้าในราคาดังกล่าว ดังนั้น ราคาสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อนึ่ง “ราคา” ตาม พ.ระ ร.ช. บัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มาตรา 4 บัญญัติว่า “ในพระราชบัญญัตินี้ “ราคา” หมายความว่า ค่าตอบแทนสำหรับการจำหน่ายด้วย” ซึ่งนายอตุลย์ ยูวทยาพาณิชย์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านกฎหมายพาณิชย์ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ได้อธิบายความหมายของราคาว่า “ราคา” ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 ไว้ว่า “ราคา คือ ค่าตอบแทนสำหรับการจำหน่าย การตอบแทนนั้นจะเป็นการตอบแทนในรูปเงินตราหรือผลประโยชน์หรือแลกเปลี่ยนสินค้าก็ถือเป็นค่าตอบแทนในการจำหน่ายทั้งสิ้น (อตุลย์ ยูวทยาพาณิชย์, 2556: 12)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้จำกัดความหมายของคำว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของสิ่งของที่คิดเป็นเงินตรา จำนวนเงินซึ่งได้มีการชำระหรือตกลงจะชำระในการซื้อขายทรัพย์สิน

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะได้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ เต็มใจที่จะตกลงให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเวลาและสถานการณ์เฉพาะอย่าง เป็นราคาที่สอดคล้องกับคุณค่า (Value) หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้าซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำเกินไปก็จะทำให้กิจการมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์น้อย แต่ถ้าราคาสูงเกินไปลูกค้าก็อาจจะไม่ซื้อมูลค่าของผลิต

ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึง การประยุกต์ทฤษฎี

เศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎของอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือ บริการที่สามารถวัดได้โดยรูปของจำนวนเงิน เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน หรือโอนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อาจรวมเอาอรรถประโยชน์ด้านอื่น ๆ และมีการบริการที่เหมาะสมเข้าไปด้วย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อาจเป็นแบบสำเร็จรูป หรือกึ่งสำเร็จรูปก็ได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคหากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ความหมายของราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน และใช้กำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการคือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปแบบของเงินตราว่าผลิตภัณฑ์นั้น และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตามไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (เชาว์ โรจนแสง, 2545) หรือเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันหรือเป็นจำนวนเงินหรือเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งต่างๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Produce ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าโดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญ

ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ

ราคา (Price) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ภาวะทางตลาดทำงาน ไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการทำงานของราคาสินค้านี้ เราเรียกว่า กลไกราคา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ สะท้อนถึงภาวะการครอบครองสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทฤษฎีราคาอธิบายถึงบทบาทของอุปสงค์และอุปทานที่มีต่อการกำหนดราคาสินค้าและ บริการต่างๆ ในตลาด โดยอยู่บนเงื่อนไขระบบเศรษฐกิจเสรีและตลาดแข่งขัน

สมบูรณ์ ขณะที่กลไกราคาเกิดจากอุปสงค์ของผู้บริโภคและอุปทานของผู้ผลิตถ้าสภาพการณ์อื่นๆ คงที่ ปริมาณการซื้อ การผลิตสินค้าจะเปลี่ยนแปลงตามภาวะราคาสินค้านั้น อุปสงค์ (Demand) จะแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อลดลง ถ้าราคาเพิ่มขึ้น แต่จะซื้อมากขึ้น ถ้าราคา ลดลง อุปทาน (Supply) เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้ผลิตจะเพิ่มปริมาณการผลิต ถ้าราคา เพิ่มขึ้น แต่จะลดปริมาณการผลิต ถ้าราคาลดลง ราคาดุลยภาพ คือ ระดับราคาที่มีความต้องการเสนอซื้อ เท่ากันพอดีกับความต้องการเสนอขาย หรือจุดที่ปริมาณอุปสงค์เท่ากับปริมาณอุปทาน

ราคา (Price) ตามความหมายของการตลาด หมายถึง เงินหรือ สินค้า และบริการอื่น ๆ ที่ ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการ ถ้านำสินค้าและบริการ แลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ อื่น จะเรียกว่า บาร์เทอร์ (Barter) ถึงอย่างไรก็ตามส่วนใหญ่จะใช้เงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าและการบริการ

ตารางที่ 7.1 : แสดงราคาที่ใช้กับสินค้าและบริการ (Kerin, et al., 2003: 345)

	สมการราคา			
	ราคาราคา	รายการราคา	-ส่วนที่ยอมให้	+ ค่าธรรมเนียม พิเศษ
รถยนต์	ราคาสุดท้าย (Final price)	=list price	- rebate ส่วนลดเงินสด Trade- in	+ ค่าเงินพิเศษ และอุปกรณ์เสริม พิเศษ
สถาบันการศึกษา	ค่าหน่วยกิต	=Published tuition	- ทูนาการศึกษา	+ Special activity fees
ธนาคาร	เงินต้น และดอกเบี้ย	=Amount of loan sought	- Allowance for collateral	+ Premium for uncertain creditworthiness
ร้านค้าปลีก	ใบกำกับราคา (Invoice price)	=list price	-ส่วนลด ปริมาณ -ส่วนลดเงินสด -ส่วนลดตาม ฤดูกาล	+ Penalty for late payment

ที่มา: (Kerin, et al., 2003: 345)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์และผลตอบแทน จากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเงินตรา ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อ เต็มใจที่ชำระและผู้ขายเต็มใจที่จะขายในราคาเดียวกันและในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

องค์ประกอบราคา

ราคาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งประกอบด้วยปัจจัยมากมาย แต่ปัจจัยที่ถือเป็นทางด้านราคา หัวใจสำคัญที่ต้องคำนึงถึง 5 ประการดังนี้

1. ต้นทุนทางด้านของราคา เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ ก่อนที่กิจการจะกำหนดไว้อย่างไร หรือว่าอยากได้กำไรเท่าไร กิจการควรที่จะตั้งราคา และคำนวณต้นทุนทั้งหมดออกมาให้เรียบร้อยก่อน ทั้งค่าวัสดุ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าขนส่ง ค่าโฆษณา และอื่นๆ

2. กำไรทางด้านของราคา บริษัทกิจการด้านธุรกิจควรคำนึงถึงอยู่เสมอ ตลอดระยะเวลาของกระบวนการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะกำไรเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความสามารถของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถที่จะอยู่ได้ถึงอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์สินค้าบริการของหลายๆ จึงหันมาสนใจเรื่องราคาเพื่อเป็นการทำกำไรให้ถึงเป้าหมายตามที่กิจการต้องการ

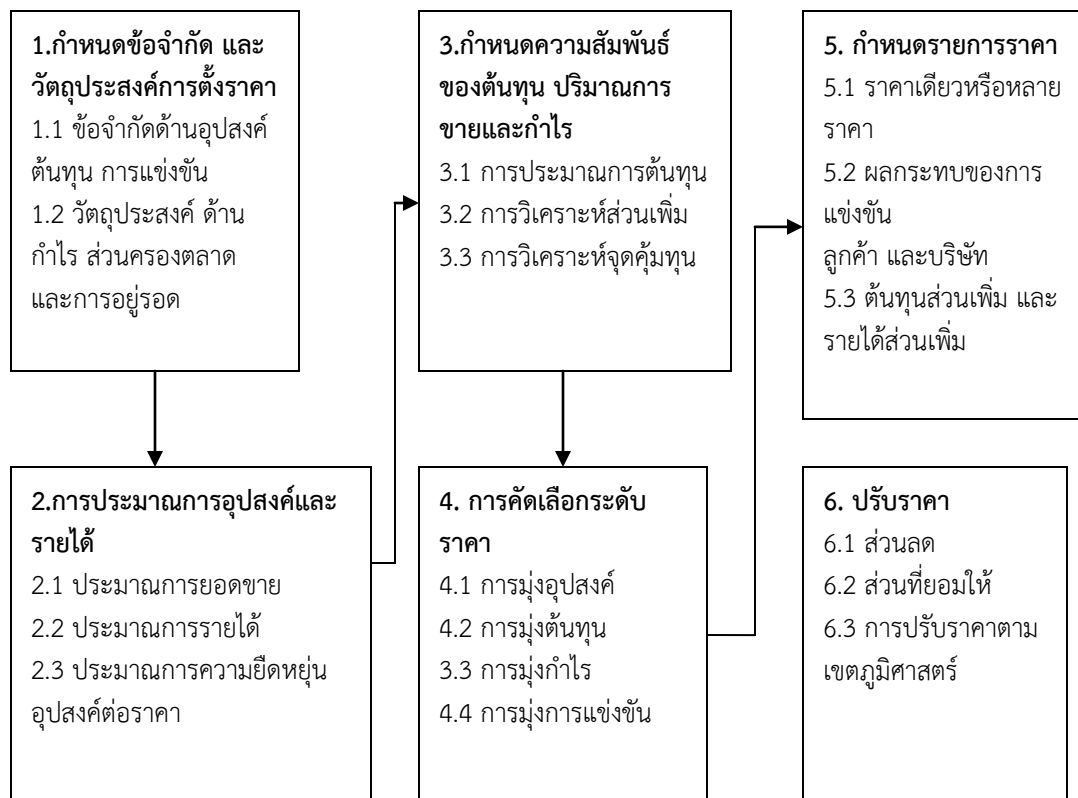
3. ความต้องการของตลาดทางด้านของราคา การกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บริการในช่วงเวลานั้นมีความต้องการจากผู้บริโภคสูงมาก และในทางกลับกันถ้าหากสินค้าและบริการในขณะนั้นไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการนั้นก็ลดลงตามไป

4. คู่แข่งทางด้านของราคา ราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ถ้าสินค้าหรือบริการเจ้าหนึ่งมีราคาถูกกว่าและเมื่อเทียบกับคุณภาพและวัตถุดิบแล้วมีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคก็มักจะเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่าเพราะคุณภาพไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้น การตั้งราคาจากต้นทุนและความต้องการของตลาดนั้นอาจไม่เพียงพอด้วยซ้ำไป

5. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคทางด้านของราคา เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ คุณภาพที่เหนือกว่า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการกำหนดราคา

คราเวนซ์ (Cravens, 1997) เขียนว่ากลยุทธ์การตั้งราคาสินค้ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา วิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา กล่าวคือ ประเมินการผลตอบแทนที่จะได้รับจากการตั้งราคา, ประเมินการต้นทุนสินค้า, วิเคราะห์คู่แข่ง และประเมินข้อจำกัดด้านกฎหมาย และจริยธรรม การคัดเลือกกลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การกำหนดความยืดหยุ่นของราคา, การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างราคา และต้นทุนสินค้า การกำหนดนโยบายราคา และราคาสินค้านอกจากนั้น **เคอรินและคณะ** (Kerin, et al., 2003: 345-347) เขียนว่า ขั้นตอนการกำหนดราคามี 6 ขั้นตอนดังนี้ กำหนดข้อจำกัด และวัตถุประสงค์การตั้งราคาการประมาณการอุปสงค์และรายได้ กำหนดความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณการขายและกำไรการคัดเลือกระดับราคา กำหนดรายการราคา (Price list) และ ปรับราคา (Adjust Quoted Price) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (แสดงดังภาพที่ 7.1)



ภาพที่ 7.1 ขั้นตอนการตั้งราคาสินค้า

ที่มา: (Kerin, et al., 2003: 345)

ขั้นที่ 1 กำหนดข้อจำกัดและวัตถุประสงค์การตั้งราคา (Step 1: Identifying Pricing Constraints and Objectives)

การกำหนดข้อจำกัดราคา และวัตถุประสงค์การตั้งราคา เพื่อบริหารปัญหาซึ่งช่วยลด หรือ จำกัดทางเลือกของการตั้งราคาสินค้าได้

1.1 การกำหนดข้อจำกัดการตั้งราคา (Identifying Pricing Constraints) ปัจจัยที่เป็น ข้อจำกัดต่อการกำหนดราคาสินค้าของบริษัท มีดังนี้

ก. อุปสงค์สำหรับชั้นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า (Demand for the Product Class) จำนวนของศักยภาพผู้ซื้อ สำหรับชั้นผลิตภัณฑ์ (เช่น รถยนต์) ผลิตภัณฑ์ (Sport Car) และชื่อตราสินค้า (เชลิก้า) มีอิทธิพลต่อราคาและผู้และผู้จำหน่าย (Reseller) (Rao and Monroe, 1989)

ข. ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในต้น (เช่น ชั้นแนะนำ) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะกำหนดราคาสูง

ค. รายการผลิตภัณฑ์เดียวกัน และสายผลิตภัณฑ์

ง. ต้นทุนการผลิตสินค้า และต้นทุนการตลาด (Cost of Producing and Marketing the Product) ในระยะยาวราคาสินค้าต้องครอบคลุมต้นทุนการผลิตสินค้า และจำหน่าย (Reseller) (Rao and Monroe, 1989: 351-357) ต้นทุนการตลาด ถ้าราคาสินค้าไม่ครอบคลุมต้นทุนดังกล่าว บริษัทจะประสบความล้มเหลว ดังนั้น ต้นทุนของบริษัทในระยะยาวจะใช้เป็นฐานในการกำหนดราคาสินค้า

จ. ต้นทุนของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า โดยทั่วไปบริษัทจะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าปีละครั้ง

ฉ. ชนิดของตลาดที่แข่งขัน (Type of Competitive Markets) ราคาสินค้าถูกจำกัดโดยชนิดของตลาดที่แข่งขัน ตลาดที่แข่งขันมี 4 ประเภท คือ ตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic) และ ตลาดเสรี (Pure Competition)

ช. ราคาสินค้าของคู่แข่ง (Competition Prices)

กิลติแนนและคณะ (Guiltinan et al., 1997: 218) เขียนปัจจัย หรือข้อพิจารณาในการตัดสินใจเกี่ยวกับโปรแกรมการตั้งราคา คือ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา การตอบโต้ของคู่แข่ง ต้นทุนและกำไร และ สายผลิตภัณฑ์

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาสินค้า (Identifying Pricing Objectives)

การตั้งราคาสินค้ามีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ของบริษัทด้านกำไร รายได้ และส่วนครองตลาด

กิลติแนนและคณะ (Guiltinan et al., 1997: 219-220) เขียนการตัดสินใจด้านราคา มีบทบาทสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เบื้องต้น (Primary-demand strategies) มีวัตถุประสงค์ด้านราคาได้แก่ ลดความเสี่ยงในการทดลองใช้สินค้า เพิ่มคุณค่าที่ดีกว่าคู่แข่ง เพิ่มความถี่ในการบริโภค เพิ่มการใช้ประโยชน์ของสินค้าได้ทุกสถานการณ์ ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เลือกสรร (Selective-demand strategies) มีวัตถุประสงค์ด้านราคา ได้แก่ มุ่งตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา มุ่งตลาดระดับสูง ลดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ใช้ราคาเป็นสัญญาณชี้คุณภาพสินค้า ขจัดความได้เปรียบด้านราคาของคู่แข่ง และขยายยอดขายของสินค้าประกอบ

ตารางที่ 7.2 กลยุทธ์การตลาด และวัตถุประสงค์ของราคา

กลยุทธ์การตลาด	วัตถุประสงค์ของราคา
กลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เบื้องต้น -เพิ่มจำนวนผู้ใช้ -เพิ่มอัตราการซื้อ	-ลดความเสี่ยงในการทดลองใช้สินค้า -เพิ่มคุณค่าที่ดีกว่าคู่แข่ง -เพิ่มความถี่ในการบริโภค -เพิ่มการใช้ประโยชน์ของสินค้าได้ทุกสถานการณ์
กลยุทธ์การตลาดสำหรับอุปสงค์เลือกสรร -ขยายตลาดที่ให้บริการ -ซื้อลูกค้าของคู่แข่ง -รักษาอุปสงค์ของลูกค้าปัจจุบัน	-มุ่งตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา -มุ่งตลาดระดับสูง -ลดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง -ใช้ราคาเป็นสัญญาณชี้คุณภาพสินค้า -จัดความได้เปรียบด้านราคาของคู่แข่ง -ขยายยอดขายของสินค้าประกอบ

ที่มา: (Guiltinan et al., 1997: 219)

โปรดสังเกต: อุปสงค์เบื้องต้น คือ อุปสงค์ของรูปแบบ หรือประเภทของสินค้าอุปสงค์เลือกสรร คือ อุปสงค์ของตราสินค้า

เคอร์รีนและคณะ (Kerin et al., 2003) เขียนว่าจุดประสงค์ของการตั้งราคาสินค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. **กำไร (Profit)** การทำกำไรของบริษัทมีวัตถุประสงค์ 3 อย่าง คือ 1) เพื่อจัดการกำไรในระยะยาว (A Managing for Long-Run Profit) เพื่อกำไรปัจจุบันสูงสุด (A Maximizing Current Profit) และเพื่อผลตอบแทนเป้าหมาย (A Target Return Profit)

2. **ยอดขาย (Sales)** เมื่อกำไรของบริษัทสูงที่ธุรกิจจะอยู่ได้ บริษัทต้องเพิ่มยอดขายเพื่อคาดหวังที่จะเพิ่มส่วนครองตลาด (Market share) และเพิ่มกำไร ถ้าบริษัทตัดราคาในสายผลิตภัณฑ์ 1 สาย แม้ว่าจะทำให้เพิ่มรายได้/ยอดขาย แต่รายได้ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจะลดลงผู้จัดการตลาดที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาเป็นยอดขายจะแปลผล และบริหารจัดการได้ง่ายกว่าการตั้งวัตถุประสงค์เป็นผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return On Investment: ROI)

3. **ส่วนครองตลาด (Market Share)** ส่วนครองตลาดเป็นอัตราส่วนของยอดขายบริษัทต่อยอดขายของอุตสาหกรรม (ยอดขายคู่แข่ง รวมกับยอดขายของบริษัท) บริษัทที่ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อหวังส่วนครองตลาด ใช้ในกรณีที่ยอดขายของอุตสาหกรรมนั้นตกต่ำ

4. **หน่วยขาย (Unit Volume)** บริษัทที่มีสินค้าหลายประเภทและมีระดับราคาแตกต่างกัน จะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อปริมาณการขาย

5. **ความอยู่รอด (Survival)** บางบริษัทจะตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด เช่น ตั้งราคาต่ำ มีการส่งเสริมการขาย ฯ การตั้งราคาประเภทนี้จะใช้ในระยะสั้นๆ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) บางบริษัทตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือสังคม และผู้บริโภค

นอกจากนี้วัตถุประสงค์การตั้งราคากลุ่มสินค้า (Pricing product portfolio) สามารถกำหนดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (Doyle, 2002: 222)

1. เก็บเกี่ยว (harvest) ถ้าสินค้าอยู่ในช่วงอิมตัว แต่การแข่งขันเพิ่มความรุนแรง ให้เพิ่มราคาสินค้า ซึ่งจะทำให้ส่วนครองตลาดของบริษัทลดลง แล้วนำเงินสดไปลงทุนพัฒนาสินค้าใหม่

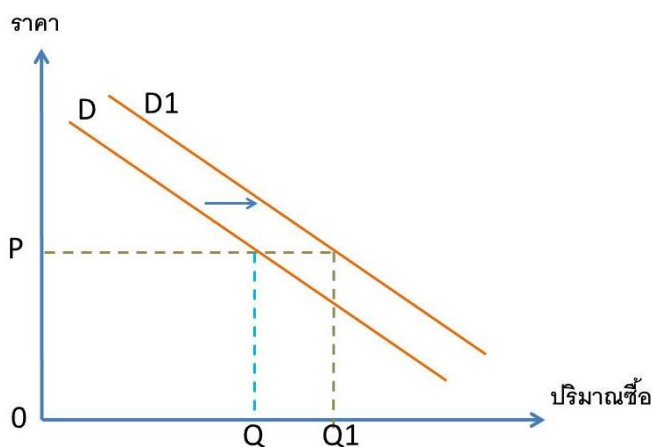
2. รักษาส่วนครองตลาด (Maintain market share) ถ้าสินค้ามีคุณค่าระยะยาว บริษัทต้องรักษาส่วนครองตลาด และปรับราคาเชิงป้องกัน

3. เจริญเติบโต (Growth) ถ้าสินค้าเข้าสู่ตลาดที่มีแรงดึงดูด และสินค้ามีความแตกต่าง บริษัทควรใช้ราคาเป็นอาวุธในการแย่งส่วนครองตลาด เช่น บริษัท YKK ของญี่ปุ่นรุกตลาดยุโรปโดยใช้ราคา

4. ผู้นำด้านคุณภาพ (Quality leadership) บริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาดพรีเมียม (A premium price niche) เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) หรือ รถยนต์โรลส์รอยซ์ (Rolls-Royce)

ขั้นที่ 2: การประมาณการอุปสงค์ และรายได้ (Estimating Demand and Revenue) อุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคาสินค้า ผู้จัดการต้องแปลการประมาณการอุปสงค์ของผู้บริโภคให้เป็นรายได้ของบริษัท

หลักพื้นฐานของการประมาณการอุปสงค์ (Fundamental of Estimating Demand) การประมาณการอุปสงค์นั้นต้องใช้ เส้นอุปสงค์ (Demand Curve) เส้นอุปสงค์แสดงจำนวนสินค้ามากที่ลูกค้าซื้อ ภายในราคาที่กำหนดให้



ภาพที่ 7.2 เส้นอุปสงค์

ที่มา: (ปรับปรุงจาก Kotler, 1994: 497)

จากภาพที่ 7.3 เส้นอุปสงค์ เส้นอุปสงค์ D1 แสดงอุปสงค์ของสินค้าภายใต้สถานการณ์จริง เมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แต่ราคาสินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยที่ใช้ประมาณการอุปสงค์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ดังนี้

1. รสนิยมของผู้บริโภค (Consumer Taste) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี เพราะว่ารสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การวิจัยตลาดจึงมีความจำเป็น

2. ราคาสินค้าอื่น ถ้าราคาสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลง อุปสงค์ของสินค้าจะลดลง

3. รายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปรายได้ของผู้บริโภคจะสูงทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น

รสนิยม และราคาสินค้าอื่น มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Want to Buy) และรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความสามารถซื้อของผู้บริโภค เมื่อรวมปัจจัยทั้งสามเข้ากับราคาสินค้า จะเรียกว่า ปัจจัยอุปสงค์ (Demand Factors) ซึ่งเป็นตัวกำหนดความยินดี และความสามารถของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า

เปรียบเทียบการเคลื่อนที่ตามเส้นอุปสงค์ กับการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ (Movement along versus Shift of a Demand Curve) จากภาพที่ 7.3 เส้นอุปสงค์ D1 ลดลงจากราคา 2 บาท เป็น 1.50 บาท ปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้น 3 ล้านหน่วย (Q1) เป็น 4.5 ล้านหน่วย (Q3) ซึ่งเป็นตัวอย่างของการเคลื่อนที่ตามเส้นอุปสงค์ โดยสมมติให้ปัจจัยรสนิยมของลูกค้า ราคาสินค้าทดแทนกันได้ และรายได้ของลูกค้า คงที่ถ้าปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงจะเกิดอะไร? เช่น ถ้ารายได้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น 2 เท่า และอุปสงค์เพิ่มขึ้น แสดงดังภาพที่ 7.3 คือ การเปลี่ยนแปลงจากเส้นอุปสงค์ D1 เป็นเส้นอุปสงค์ D2 การเพิ่มขึ้นอุปสงค์ หมายความว่า มีลูกค้าต้องการสินค้าตามราคาที่กำหนดเพิ่มขึ้นโดยที่ราคา 2 บาทจะมีปริมาณอุปสงค์เท่ากับ 6 ล้านหน่วย (Q3) ที่เส้นอุปสงค์ D2 ไม่ใช่ 3 ล้านหน่วย (Q1) ที่เส้นอุปสงค์ D1

พื้นฐานของการประมาณการรายได้ (Fundamental of Estimating Revenue) นักเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาเส้นอุปสงค์ แต่พิจารณาเส้นอุปสงค์ แต่นักการตลาดพิจารณาการสร้างรายได้ (Revenue Generated) เส้นอุปสงค์นำไปสู่แนวคิดรายได้ ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านราคา เช่น รายได้รวม (Total Revenue: TR) รายได้เฉลี่ย (Average Revenue: AR) และรายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal Revenue: MR)

รายได้รวม (TR) เป็นจำนวนเงินทั้งหมดที่ได้รับจากการขายสินค้า

ถ้า $TR =$ รายได้รวม

$P =$ ราคาขายสินค้าต่อหน่วย

$Q =$ ปริมาณสินค้าที่ขาย

ดังนั้น

$TR = P \times Q$

รายได้เฉลี่ย (Average Revenue: AR) เป็นจำนวนเงินเฉลี่ยที่ได้รับจากการขายสินค้า 1 หน่วย หรือ เป็นราคาขายสินค้าต่อหน่วย รายได้เฉลี่ย คือ อัตราส่วนของรายได้รวมหารด้วยปริมาณสินค้าที่ขาย

$$AR = \frac{TR}{Q} = P$$

รายได้ส่วนเพิ่ม (Marginal Revenue: MR) เป็นการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย

$$MR = \frac{TR}{Q}$$

รูปแบบและลักษณะการกำหนดราคา

การกำหนดราคาหรือการตั้งราคาโดยผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง รวมถึงวิธีการและเทคนิควิธีการตั้งราคา ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดการแถมสินค้า การลดราคา โดยในที่นี่จะกล่าวถึงการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Pricing) กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพตลาด การแข่งขัน และการตัดสินใจทางการเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งระดับราคาที่น่าไปสู่ความสามารถในการทำกำไรสูงสุด โดยที่บริษัทจะต้องเริ่มพิจารณาแนวทางการตั้งราคาตั้งแต่กระบวนการพัฒนาสินค้าเพื่อที่องค์กรจะสามารถเลือกระดับราคาที่เหมาะสมถึงคุณค่า (Value) ของสินค้า และสอดคล้องกับต้นทุนการผลิตได้ ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการตั้งราคา คือ การตั้งราคาที่สามารถสะท้อนคุณค่าของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ (วิทยา จารุพงษ์โสภณ, 2556: 2) กลยุทธ์การตั้งราคาจึงแตกต่างกับการตั้งราคาโดยทั่วไปที่จะใช้วิธีคิดแบบต้นทุนบวกกำไร (cost plus pricing) ตามอัตรากำไรที่มีเหตุผล อีกทั้งการมีหลักจริยธรรมและข้อกำหนดในการตั้งราคาก็เป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการผู้ผลิต หรือผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาในการตัดสินใจตั้งราคาด้วย

นอกเหนือไปจากความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เพื่อป้องกันความเสี่ยงวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมหากการตั้งราคาของบริษัทนั้นมีแนวโน้มเสี่ยงต่อการผิดจริยธรรมและข้อกำหนดของสังคมในการกำหนดราคามีเรื่องจริยธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดราคาที่ยุติธรรม กล่าวคือราคาที่ทั้งสองฝ่ายตกลงแลกเปลี่ยนกันด้วยความยินยอมในการกำหนดขอบเขตของราคาที่ทั้งสองฝ่ายคาดหวังไว้ ในตลาดที่มีการแข่งขันทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างได้รับการปกป้องในเรื่องราคาจากผู้ซื้อและผู้ขายรายอื่นที่อยู่ในตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนราคาและเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าจนไปสู่คุณภาพของราคาที่ดูเหมือนว่ายุติธรรมต่อทั้งสองฝ่าย เพราะราคายุติธรรมที่แท้จริงนั้นไม่สามารถรู้ได้ว่าอยู่ตรงไหน ผู้ขายไม่สามารถขึ้นราคาให้สูงขึ้นจนเกินราคาของผู้ขายรายอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งยินดีจะขายในราคาที่ต่ำกว่า และผู้ซื้อก็ไม่อาจกดดันราคาให้ต่ำจนเกินไป จนผู้ซื้อรายอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาดยินยอมที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่านั้น แต่ในความเป็นจริงยังคงมีผู้ตั้งราคาจำนวนมากที่มักจะมุ่งเน้นแต่การเพิ่มยอดขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ โดย

มองข้ามและไม่ตระหนักถึงข้อจำกัดทางด้านจริยธรรมและข้อกฎหมายอันส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ทางสังคม หรือถูกดำเนินคดีฟ้องร้องในชั้นศาล ทฤษฎีกลไกตลาดมีหลักการหนึ่งเกี่ยวกับราคาที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ดุลยภาพของตลาด แต่ในความเป็นจริงกลไกตลาดจะไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีหรือตามอุดมคติตามที่ได้กล่าวไป และวิธีการที่เป็นจริงในตลาด ราคาจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ดุลยภาพของตลาด ในอุดมคติที่จะนำไปสู่จุดหมายของการตั้งราคาที่ยุติธรรม เพราะผู้บริโภคหรือผู้ซื้อไม่ได้มีข้อมูลมากพอ หรือไม่มีข้อมูลที่สมบูรณ์และไม่ได้มีอิสรภาพอย่างแท้จริงทางการตลาด ดังนั้นการจำกัดยินยอมโดยปริยายของผู้ซื้อตามที่ทราบข้อมูลหรือทราบจากข้อมูลที่จำกัดจึงเป็นเงื่อนไขตามความจำเป็นของการมีเสรีภาพที่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบในการกำหนดราคาของสินค้าและสถานการณ์การตลาดล้มเหลวในการกำหนดราคาที่ยุติธรรม

ในการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งประกอบด้วยปัจจัยมากมาย แต่ปัจจัยที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ต้องคำนึงถึงมี 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4Cs คือ

1. ลูกค้า (Customers) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากและมีอิทธิพลต่อการตั้งราคาในการตั้งราคาระนั้นต้องคำนึงว่า “ราคาคือต้นทุนของลูกค้า” ดังนั้น การตั้งราคาจะต้องต่ำกว่าคุณค่าการรับรู้ในราคาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า กล่าวคือ ราคานี้ อาจจะสูงหรือต่ำไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่สำคัญที่เป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งวิธีการตั้งราคาที่มุ่งไปยังลูกค้านี้เรียกว่า วิธีการตั้งราคาโดยที่มุ่งอุปสงค์ (Demand-based pricing)

2. คู่แข่งขัน (Competitors) ราคาของคู่แข่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการกำหนดราคา เนื่องจากราคาในตลาดจะถูกผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบในกระบวนการซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง ในบางครั้งผู้ขายอาจจะตั้งราคาสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ด้านคุณภาพสินค้าเทียบกับคู่แข่ง รวมทั้งปฏิภรณ์ของคู่แข่งโดยมีทางเลือก 4 ทาง คือ การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และการตั้งราคาแบบประมุล

3. ต้นทุน (cost) ราคาประกอบด้วยส่วนสำคัญหลักๆ 2 ส่วน คือ ต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้น ในการตั้งราคาจึงต้องพิจารณาว่า ต้นทุนในการผลิตสินค้า ต้นทุนทางการตลาดและต้นทุนอื่นๆ ที่เกิดขึ้นเป็นเท่าใด แล้วหาค่าเฉลี่ยต้นทุนต่อหน่วยออกมา แล้วจึงบวกกำไรต่อหน่วยที่ต้องการ วิธีนี้เรียกว่า วิธีการตั้งราคาที่มุ่งด้วยต้นทุน (Cost-based pricing)

4. ผลิตภัณฑ์ นโยบาย และกลยุทธ์ของบริษัท (Company's products, policies and strategies) พิจารณา 2 ด้าน คือ ด้านแรกเป็นเรื่องด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท(Company's products) ซึ่งการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติ ประโยชน์ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ด้านที่สองเป็นเรื่องนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท (Company's policies and strategies) ซึ่งการกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทด้วย เช่น ถ้านโยบายกำหนดไว้ว่าเป็นการตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือเป็นการให้บริการสังคมของหน่วยงานรัฐบาลก็จะใช้นโยบายการตั้งราคาต่ำ เป็นต้น แต่ถ้านโยบายเป็นเรื่องการตลาดมุ่งกลุ่มคนที่มีรายได้สูงและต้องการซื้อสินค้าพร้อมบริการที่ดีเยี่ยมก็จะใช้นโยบายการ

ตั้งราคาสูง เช่น สินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น ขั้นตอนในการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาสินค้าประกอบด้วย 8 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา (Factors influencing pricing analysis) : การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)

ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Selecting the pricing objectives)

ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า (Determining demand)

ขั้นที่ 4 การคาดคะเนต้นทุน (Estimating costs)

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Analyzing competitors' cost, prices and offers)

ขั้นที่ 6 การเลือกวิธี

ขั้นที่ 7 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price policies and strategies)

ขั้นที่ 8 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the final price)

วิธีการตั้งราคามีหลากหลายรูปแบบ แต่ที่นิยมใช้และพบเห็นโดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น 2 วิธีหลักๆ ได้แก่ วิธีการตั้งราคาขั้นพื้นฐาน และวิธีการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) กลไกตลาดจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ผู้ผลิตหรือหน่วยธุรกิจในตลาดนั้นๆ จะไม่มีอำนาจในการกำหนดหรือตั้งราคาสินค้า หน่วยธุรกิจจะต้องยอมรับราคาที่เกิดขึ้นราคาสินค้ามีเพียงราคาเดียว (Uniform price) และเป็นราคาที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคยินดีซื้อ ณ ราคาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ตลาดส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นมักมีรูปแบบเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) ดังนั้น หน่วยธุรกิจจึงมีอำนาจในการตั้งราคาสินค้าของตนเองเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่องค์กร โดยหน่วยธุรกิจมักใช้อำนาจของตนเองไปในการลดการแข่งขัน หรือใช้ข้อมูลสารสนเทศที่ตนเองมีอยู่ในการถ่ายโอนส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer surplus) มาสู่ตน การตั้งราคาดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การตั้งราคาเชิงซ้อน (Nonlinear pricing) และการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ (Strategic pricing) กลยุทธ์ในการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาในขั้นต้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การตั้งราคาแบบฉกฉวย (Skim Pricing หรือ Skimming) การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) และการตั้งราคาแบบเป็นกลาง (Neutral Pricing) ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันนั้นสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ตามความเหมาะสม (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556: 137)

1. การตั้งราคาแบบฉกฉวย (Skim Pricing หรือ Skimming) เป็นกลยุทธ์ที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรด้วยการตั้งราคาในระดับสูง เพื่อฉกฉวยเอากำไรจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price Insensitive) หรือมีความอ่อนไหวต่อระดับราคาต่ำโดยบริษัทอาจยอมที่จะสูญเสียปริมาณการขายบางส่วนไป ซึ่งราคาที่กำหนดด้วยกลยุทธ์นี้จะค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับราคาที่ผู้ซื้อในตลาดส่วนมากยินดีจะจ่าย ดังนั้น การตั้งราคาในลักษณะนี้จึงจำกัดเฉพาะเพียงบางตลาดของผลิตภัณฑ์เท่านั้น และจะเหมาะสมก็ต่อเมื่อมีผู้ซื้อจำนวนมากพอสมควรที่ไม่อ่อนไหวต่อราคา และบริษัทสามารถสร้างกำไรจากการขายลูกค้ากลุ่มนั้นสูงกว่ากำไรจากการขายให้ตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่ในระดับราคาที่ต่ำ

กว่า ทั้งนี้ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อบางกลุ่มมีความอ่อนไหวต่อระดับราคาต่ำ เพราะผู้ซื้อเหล่านั้นให้คุณค่าสูงเป็นพิเศษแก่คุณลักษณะที่ทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป เช่น สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาต่างๆ กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจทางด้านกีฬามากๆ หรือนักกีฬา ก็จะมีคามยินดีที่จะจ่ายให้แก่อุปกรณ์ทางการกีฬาในราคาที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป เพราะคิดว่าอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมีราคาสูง จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการเล่นกีฬาได้ และยังเป็นสัญลักษณ์ของบุคคลที่มีความเป็นมืออาชีพหรือคนที่มีความตั้งใจจริงในการเล่นกีฬา จึงยินดีจ่ายเงินในราคาที่สูง เช่น จักรยาน ไม้กอล์ฟ ไม้เทนนิส เป็นต้น ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบฉกฉวย (Skimming Pricing) สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ การตั้งราคาแบบฉกฉวยอาจทำได้โดยใช้วิธีการตั้งราคาแบบฉกฉวยตามลำดับ (Sequential Skimming) โดยจะเริ่มต้นด้วยการตั้งราคาที่สูงเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ซื้อที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำที่สุดก่อน หลังจากทีบริษัทได้ฉกฉวยทำกำไรจากผู้ซื้อในกลุ่มนี้แล้วบริษัทจะทำการลดราคาลงมาให้ต่ำพอที่จะขายให้แก่ลูกค้าอีกตลาดหนึ่งที่มีความอ่อนไหวต่อระดับราคาที่สูงกว่า และจะกระทำในลักษณะดังกล่าวไปเรื่อยๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่ม จนกระทั่งหมดโอกาสที่จะฉกฉวยกำไรอีกต่อไป ซึ่งการใช้นโยบายราคาแบบการตั้งราคาในระดับสูงแล้วค่อยปรับลด (High-Low Pricing) จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพราะจะเป็นการสร้างความคาดหวังและประสบการณ์ให้ลูกค้าได้เรียนรู้ว่า สามารถซื้อสินค้าราคาถูกได้ในช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่จะรอซื้อสินค้าเฉพาะช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขายเท่านั้น

2. การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Pricing) (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556: 139) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหญ่ แต่การตั้งราคาให้ต่ำนี้ไม่ได้หมายถึงการตั้งราคาที่ถูกลง แต่เป็นการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคุณค่าที่แท้จริงที่ลูกค้ารับรู้ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์เลกซัส (Lexus) ที่มีการตั้งราคาแบบเจาะตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ระดับต่ำกว่า ให้เปลี่ยนใจมาซื้อรถยนต์ระดับสูง (Luxury Car) ของตน เพราะมีระดับราคาใกล้เคียงกันกับรถยนต์ระดับต่ำกว่า แต่มีคุณค่ามากกว่า คือ เป็นรถยนต์ระดับสูง ทั้งนี้ การตั้งราคาแบบเจาะตลาดนี้จะมีประสิทธิภาพสูงก็ต่อเมื่อลูกค้าส่วนใหญ่ในตลาดพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ หากสินค้าหรือบริการนั้นมีระดับราคาที่สูงกว่าจากเดิม

3. การตั้งราคาแบบเป็นกลาง (Neutral Pricing) (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556: 141) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาในช่วงระดับที่ผู้ซื้อส่วนมากเห็นว่าสมเหตุสมผล หรือมีความเหมาะสม ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้เป็นการลดบทบาทของราคาลงและใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันแทน โดยทั่วไปบริษัทมักจะนำกลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบเป็นกลางมาใช้เมื่อเงื่อนไขในตลาดที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการตั้งราคาแบบฉกฉวย (Skimming) หรือเจาะตลาด (Penetration) เช่น นักการตลาดไม่สามารถตั้งราคาแบบฉกฉวยได้เนื่องจากลูกค้ามองว่าสินค้านั้นมีสินค้าอื่นทดแทนเป็นจำนวนมาก ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่า หรือไม่สามารตั้งราคาแบบเจาะตลาดได้ เพราะหากเป็นการเข้าสู่ตลาดครั้งแรกลูกค้ายังไม่รับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าจึงอาจตัดสินใจว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่คุณภาพต่ำ เพราะการตั้งราคาต่ำแบบเจาะตลาดนั่นเอง (The Price-Quality Effect)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีและหลักการตั้งราคาตั้งที่กล่าวมาแล้วข้างต้นก็อยู่บนพื้นฐานการตั้งราคาที่มีการขายสินค้าในราคารันั้นจริง ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อขายสินค้าที่ราคาตั้งกล่าวจริงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเพียงแต่ใช้สิทธิ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวด้วยตนเองเท่านั้น เมื่อมีการขายสินค้าผู้บริหารของบริษัทย่อมมีนโยบายการตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งการทำการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมาก แม้กระทั่งในบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงก็ยังคงต้องประสบกับปัญหาที่ลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งเพราะผู้บริโภคส่วนมากมักจะต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ บริษัทจึงต้องพยายามหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ดังนั้น การลดราคาจึงเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เกิดการทดลองใช้สินค้า เพราะเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้สินค้าโดยที่ต้นทุนในการบริหารงานเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เช่น การลดราคาเป็นช่วงเวลา ซึ่งทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างมากในช่วงเวลาการโฆษณาลดราคาสินค้านี้ แต่อย่างไรก็ตาม หลายบริษัทก็ไม่ต้องการใช้นโยบายลดราคาเพราะมีการพิสูจน์ว่าสินค้าที่ถูกซื้อในราคาส่งเสริมการขายจะทำให้ระดับความยินดีจะจ่ายเงินซื้อสินค้าของลูกค้าลดลงในอนาคต และอาจจะเกิดเหตุการณ์กักตุนสินค้าจากทั้งลูกค้าและผู้ค้าปลีกในช่วงที่มีนโยบายลดราคาสินค้า จนกระทั่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะรอซื้อสินค้าในช่วงที่มีการลดราคาเท่านั้น ดังนั้น หากบริษัทจะใช้นโยบายการลดราคาจึงควรมีการจำกัดขอบเขตที่เหมาะสมและการจำกัดกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการหรือบริษัทอาจใช้คู่มือมาช่วยในการทำการส่งเสริมการขายเพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถจำกัดสิทธิการใช้ให้กับกลุ่มลูกค้าที่บริษัทต้องการได้ หรืออาจใช้นโยบายการคืนเงินร่วมด้วยแต่ต้องมีการจำกัดสิทธิ นโยบายการตั้งราคาที่ดีอาจไม่ได้ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น แต่การที่บริษัทไม่มีนโยบายการบริหารจัดการการตั้งราคาอาจส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทลดลงเพราะไม่มีการจัดการการต่อรองราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าและความต้องการของลูกค้าการที่บริษัทมีการบริหารจัดการนโยบายการตั้งราคาที่ดีจะนำไปสู่การเป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นโยบายการตั้งราคาจึงเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตั้งราคาในการตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพและรักษาระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ยั่งยืน (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556: 125)

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา

ปัจจัยที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคาได้จัดแบ่งเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ต้นทุนการดำเนินงาน และองค์กรเพื่อการกำหนดราคา สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด คือ ลักษณะของตลาดและอุปสงค์ในตลาด คู่แข่งขัน และสภาวะแวดล้อมอื่นๆ

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) ขององค์กร ในการกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ก่อนจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้นๆ ซึ่งอาจจะหมายถึง ความคุ้มค่าต่อการลงทุน การมีกำไรสูงสุด สัดส่วนการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ขององค์กร เป็นต้น เช่น วัตถุประสงค์ขององค์กร คือ ต้องการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จึงอาจจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับต่ำ เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาด เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มากขึ้น เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ด้านอื่นๆ ดังได้ทราบโดยทั่วกันว่า ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ในการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ดังกล่าวข้างต้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และยอมรับในตลาดมวลชน (Mass Market) จึงจำเป็นต้องกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปยังตลาดอย่างทั่วถึง การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาถึงส่วนเพิ่ม (Margin) ที่จะตอบแทนแก่สถาบันกลางทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือในบางกรณีผู้บริหารการตลาดอาจจะกำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาด เช่น เมื่อผู้ผลิตรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น เน้นการผลิตรถยนต์ขนาดเล็กและราคาต่ำ กระทบ เป็นที่ยอมรับของตลาดในที่สุด ผู้ผลิตรถยนต์จากซีกโลกตะวันตก ทั้งสหรัฐอเมริกา และยุโรป จึงต้องกำหนดเป้าหมายของการผลิตรถยนต์ของตนให้มีราคาต่ำ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับรถยนต์ญี่ปุ่นได้ เป็นต้น

1.3 ต้นทุน (Cost) ดังได้กล่าวถึงในข้างต้นว่าโดยทั่วไปองค์กรธุรกิจ จะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้ หมายความรวมถึง ต้นทุนในการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และต้นทุนทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึง การกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่างๆ ทางธุรกิจอย่างรอบด้าน ซึ่งปัจจัยดังกล่าว หากผู้บริหารการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งในตลาด หากต้นทุนการดำเนินงานต่างๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้านราคาขององค์กรสูงกว่าคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ต้นทุนต่างๆ ขององค์กรจะจัดแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ซึ่งหมายถึง ต้นทุนที่จะไม่ผันแปรตามจำนวนการผลิตผลิตภัณฑ์หรือยอดขาย เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเงินเดือน ฯลฯ ต้นทุนอีกชนิดหนึ่ง คือ ต้นทุนแปรผัน (Available Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่จะแปรผันตามจำนวนการผลิตผลิตภัณฑ์หรือยอดขายขององค์กร เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน เมื่อนำมารวมกันจะเป็นต้นทุนรวม (Total Cost) ที่ผู้บริหารการตลาดจะกำหนดส่วน

เพิ่ม (Margin) ที่องค์กรต้องการเป็นราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากต้นทุนรวมนี้ แต่จะต้องเป็นระดับราคาที่ไม่สูงกว่าระดับราคาของผู้บริโภคจะปฏิเสธ

1.4 องค์กรเพื่อกำหนดราคา (Organization for pricing) คือ การกำหนดความรับผิดชอบของหน่วยงานหรือผู้ที่ได้รับผิดชอบต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือให้อยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ และในบางผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรม องค์กรอาจกำหนดให้พนักงานขายสามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามการต่อรองกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ แต่ต้องอยู่ในระดับราคาที่องค์กรกำหนด อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ภายในองค์กร จะประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายผลิต ผู้จัดการฝ่ายการเงิน และฝ่ายบัญชี

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ลักษณะของตลาดและอุปสงค์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในตลาด ซึ่งปัจจัยด้านดังกล่าว ผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้กับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ตามสภาพหรือลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ คือ ลักษณะของตลาดที่มีผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือจำหน่ายมากมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน และผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ตามความต้องการ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงไม่สามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาตลาดได้ และไม่ต้องการการส่งเสริมการตลาดมากนัก

2. การกำหนดราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจะมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ หรือบริการเสริมก่อนและหลังการขาย ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจึงสามารถกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างอิสระ ดังนั้น ในตลาดลักษณะดังกล่าว ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงต่างต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในแต่ละตลาด โดยอาศัยตราหือ การโฆษณา หรือการใช้พนักงานส่งเสริมการขาย เป็นต้น เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล ที่สามารถกำหนดราคาห้องพักให้สูงกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเมืองไทย ได้ด้วยความมีชื่อเสียงระดับสากลของโรงแรม เป็นต้น

3. การกำหนดราคาภายใต้ภาวะที่มีคู่แข่งช้นน้อยราย คือ ตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายน้อยราย และผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้นๆ จะมีความคล้ายคลึงกันแต่ไม่เหมือนกัน เช่น ตลาดรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมเป็นส่วนมาก เช่น เหล็ก อลูมิเนียม เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าตลาดดังกล่าว จะจำกัดผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายด้วยลักษณะของธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้เงินทุนและเทคโนโลยีสูง จึงควบคุมยาก และผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแต่ละรายในตลาด จะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งช้นในตลาดอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวทางด้านราคา กล่าวคือ หากมีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายรายใดขยับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นจากเดิม เพียงร้อยละ 10 ผู้บริโภคในตลาดจะ

เปลี่ยนไปซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายรายอื่นทันที เช่น ในธุรกิจหรือตลาด เคเบิลทีวีของ True vision ที่ได้สัมปทานประเทศไทย จึงทำให้ไม่มีคู่แข่งโดยตรง แต่มีคู่แข่งทางอ้อม คือ เคเบิลที่ใช้จานดาวเทียม และการตั้งโทรทัศน์ดิจิทัลถึง 24 ช่อง ทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ True ต้องให้บริการที่ดีขึ้น และปรับลดราคาลงบ้างมาก เหล่านี้เป็นต้น

4. การกำหนดราคาภายใต้ภาวะการณ์ผูกขาดสมบูรณ์ จะเป็นตลาดที่มีผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายเพียงผู้เดียว ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่มีอิทธิพลสูง หรือเป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตลาดประเภทนี้ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงมีบทบาทอย่างสูงต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ แต่จะยังอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น หากเป็นหน่วยงานภาครัฐ จะพิจารณาถึงผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ ในขณะที่หากเป็นหน่วยงานภาคเอกชน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาจจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ภาครัฐกำหนดหรือควบคุม เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภคในตลาด

5. การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น การเลือกที่จะรับประทานอาหารในห้องอาหารของโรงแรม ย่อมหมายความว่าผู้บริโภคยอมรับถึงคุณค่าของการรับประทานอาหารในโรงแรมที่มีมากกว่าการรับประทานอาหารข้างทางถนน โดยแลกเปลี่ยนกับเงินค่าอาหารที่ต้องจ่ายแพงกว่า หรือในพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคบางกลุ่มในตลาด ที่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดประเภทดังกล่าวนี้ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

- การกำหนดราคาของคู่แข่ง ปัจจัยดังกล่าว ผู้บริหารการตลาดจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ทั้งในด้านการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และปฏิกิริยาที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์กรที่มิโนบายกำหนดราคาด้วยปัจจัยดังกล่าว จะยึดหลักกำหนดราคาตามแนวเดียวกันกับคู่แข่งอื่นๆ เช่น เมื่อคู่แข่งกำหนดราคาสูงขึ้น องค์กรจะกำหนดราคาสูงตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะมีระดับราคาที่สูงกว่าอยู่แล้ว ซึ่งวิธีการดังกล่าว จะเป็นการรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีเสถียรภาพ และลดปฏิกิริยาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

- ปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ตามรายละเอียดที่ได้เคยนำเสนอในบทที่ 4 กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถพยากรณ์สภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรในตลาด เพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสอดคล้องและเหมาะสม หรือโดยการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่เหมาะสมออกมาจำหน่าย เช่น สหพัฒน์ฯ ผลิตและจำหน่ายผงซักฟอกเปาบุ๋นจิ้น ในยุคนิยมสินค้าไทยราคาถูกเพื่อช่วยลดปัญหาค่าครอง

ชีพของประชาชน หรือการรณรงค์โครงการบ้านประชารัฐ ช่วยผู้ไม่มีบ้านให้ซื้อบ้านในราคาถูก เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในช่วงวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ เหล่านี้เป็นต้น

กลยุทธ์การกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ขององค์กร จำเป็นที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องทราบถึงกลยุทธ์การกำหนดราคา เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขององค์กร รวมถึง การใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อชักจูงให้สถาบันกลางทางการตลาดต่างๆ เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และอื่นๆ ให้เกิดความสนใจที่จะเป็นผู้จัดกระจายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรสู่ผู้ซื้อในระดับต่างๆ กระทั่ง ถึงผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย

นอกจากนี้ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ยังเป็นเครื่องมือสำคัญทางการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ด้วยเช่นกัน ทั้งในด้านการป้องกันการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ หรือแม้แต่การรบกวนแผนการดำเนินงานทางการตลาดของคู่แข่งไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันด้านราคา จึงนับเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจ เพื่อการปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances)

วิธีการดังกล่าว จะเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดเป้าหมายขนาดใหญ่และครอบคลุมพื้นที่ทางการตลาดที่กว้างใหญ่ จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสถาบันกลางทางการตลาดระดับต่างๆ นับตั้งแต่ ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก โดยผู้บริหารการตลาดที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด จะต้องกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนลดในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้สถาบันกลางต่างๆ เข้าทำหน้าที่ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วย

1.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) คือ ส่วนลดที่องค์กรจะลดให้กับผู้ซื้อ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก และสามารถที่จะปรับใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วยการกำหนดจากปริมาณของจำนวนหน่วยผลิตภัณฑ์หรือจำนวนเงินที่ซื้อได้ และยังสามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อเพิ่มเติมด้วยรูปแบบการให้ส่วนลดภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด หรือเรียกว่า การให้ส่วนลดปริมาณแบบสะสม ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมคุณภาพเร็วหรือเสียง่าย และองค์กรต้องการสร้างยอดขายขององค์กรในระดับที่สม่ำเสมอ

1.2 ส่วนลดการค้า (Trade Discount) บางทีเรียกว่า ส่วนลดตามหน้าที่ (Functional Discount) คือ ส่วนลดที่กำหนดให้สถาบันกลางทางการตลาด ซึ่งทำหน้าที่ด้านการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กรในระดับต่างๆ ที่แตกต่างกันตามลำดับความสำคัญของบทบาทและหน้าที่ เช่น การกำหนดส่วนลดให้แก่ผู้ค้าปลีกในอัตราร้อยละ 30 และผู้ค้าส่งในอัตราร้อยละ 10

1.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่องค์กรลดให้แก่ผู้ซื้อที่มีการชำระหนี้ค่าผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างสภาพคล่องให้แก่องค์กร โดยใช้อัตราดอกเบี้ยและ

เครื่องมือทางการเงินเป็นส่วนประกอบ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา 5,500 บาท เงื่อนไขของสินเชื่อหรือ ส่วนลด คือ $2/10, n/30$ ซึ่งแสดงว่าหากผู้ซื้อชำระค่าผลิตภัณฑ์ภายใน 10 วัน นับจากวันสั่งซื้อจะได้รับ ส่วนลดในอัตราร้อยละ 2 และมีกำหนดที่จะต้องชำระค่าผลิตภัณฑ์จำนวนเต็มภายใน 30 วัน อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้วยส่วนลดเงินสดนี้ ผู้บริหารการตลาดควรทำความเข้าใจถึงการใช่วิธีคิดคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Profit Value : NPV) ให้เข้าใจ เพื่อประโยชน์ ต่อการกำหนดอัตราส่วนลดเงินสดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ ในการซื้อผลิตภัณฑ์และชำระเงิน ตามเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด

1.4 ส่วนลดตามฤดูกาลและการลงวันที่ล่วงหน้า (Seasonal Discount and Forward Dating) จัดเป็นส่วนลดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ เสื้อกันหนาว เสื้อกันฝน ร่ม ครีมป้องกันอากาศหนาว หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่องค์กรต้องการ จำหน่ายนอกฤดูกาล จึงกระตุ้นการซื้อนอกฤดูกาลด้วยส่วนลดวิธีดังกล่าว เพื่อรักษาระดับยอดขายของ องค์กรให้มีความสม่ำเสมอตลอดปี แต่ในปัจจุบันส่วนลดวิธีการดังกล่าวนี้ ได้ถูกพัฒนามาใช้ในทางกลับกัน เพราะเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตลาด กล่าวคือ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามฤดูกาลกลับมีราคา จำหน่ายที่ต่ำ เพราะมีการผลิตเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และกำหนดราคาการจัดจำหน่ายในลักษณะการตัด ราคาระหว่างกัน หรืออาจจะใช้วิธีการลงวันที่ล่วงหน้า ซึ่งเป็นการตัดแปลงวิธีการให้ส่วนลดเงินสด ร่วมกับการ ให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น ผู้ผลิตพัดลมอาจจะขอรับคำสั่งซื้อล่วงหน้าจากผู้จัดจำหน่าย แต่ลงวันที่ใน ใบบางนี้ โดยระบุเงื่อนไข $2/10, n/30$ ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ผู้ผลิตพัดลมสามารถดำเนินการ ผลิตได้อย่างสม่ำเสมอตลอดปี และผู้จัดจำหน่ายไม่จำเป็นต้องชำระค่าพัดลมที่สั่งซื้อก่อนจะเข้าสู่ ฤดูกาลขายพัดลมในหน้าร้อน เป็นต้น

1.5 ส่วนยอมให้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) คือ ส่วนยอม ให้หรือเงื่อนไขบางประการที่องค์กรจัดให้แก่ผู้จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการตอบแทนแก่ผู้จัดจำหน่ายที่ ให้บริการส่งเสริมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ส่วนยอมให้อาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ของแถม เช่น ซื้อ 1 แอม 1 หรือการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้บริโภคในราคาต่ำกว่าป้ายราคาที่กำหนด ซึ่งวิธีการ ดังกล่าวจะเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือเป็นช่วงต้องการกระตุ้นยอดขายของ ผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ องค์กร ยังอาจจะเป็นผู้จัดหาอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดตู้แช่ สำหรับบริการใส่น้ำอัดลมของโค้ก หรือเป๊ปซี่ ตามร้านค้าต่างๆ เหล่านี้ ล้วนถือเป็นส่วนยอมให้ในการส่งเสริม การตลาด

1.6 ค่านายหน้า (Commission) ในกรณีที่มีผู้เข้ามาทำหน้าที่เป็นคนกลางในการ ซื้อขาย หรือเรียกว่า นายหน้า องค์กรจำเป็นต้องจัดให้มีค่าตอบแทนสำหรับนายหน้าด้วย เช่น ค่า นายหน้าในการซื้อขายที่ดิน หรือนายหน้าในการซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นต้น

2. การกำหนดราคาตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Pricing)

การกำหนดราคาด้วยเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ คือ การกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุน ด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่างๆ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจัดจำหน่ายให้แก่ผลิตภัณฑ์ของ

องค์กรด้วยหลักภูมิศาสตร์ ผู้บริหารการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทางที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสถานะการแข่งขันในตลาด โดยมีแนวทางในการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ข้างต้น ดังนี้

2.1 ราคา FOB ณ จุดผลิต (FOB Origin Pricing) โดยทั่วไปวิธีการดังกล่าวนี้ องค์กรผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จะเสนอราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ จุดผลิต และผู้ซื้อจะต้องออกค่าขนส่งทั้งหมด วิธีนี้เรียกว่าการกำหนดราคา FOB โรงงาน ซึ่งถือเป็นวิธีการเดียวที่องค์กรสามารถผลักภาระค่าขนส่งให้แก่ผู้ซื้อได้เกือบทั้งหมด คงเหลือเพียงค่าใช้จ่ายในการขนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังพาหนะเท่านั้น และถือเป็นการโอนมอบกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อนับจากจุดนี้ทันที แต่วิธีดังกล่าวนี้ จะทำให้องค์กรไม่สามารถทำการขยายตลาดได้ง่าย เพราะผู้ซื้อที่อยู่ต่างสถานที่จะมีภาระค่าขนส่งที่ไม่เท่ากัน และเป็นสาเหตุให้ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรในแต่ละพื้นที่มีราคาที่ไม่เป็นมาตรฐาน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในแต่ละพื้นที่ได้

2.2 ราคาส่งมอบเดียวกัน (Uniform Delivered Pricing) คือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อด้วยราคาเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงระยะทางการขนส่ง แต่จะกำหนดราคา ณ ที่ตั้งของผู้ซื้อ จึงเป็นวิธีการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนการขนส่ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วจะต้องเป็นเพียงส่วนน้อยของต้นทุนการดำเนินงานทั้งหมด

2.3 ราคาผลิตภัณฑ์ตามเขต (Zone-Delivered Pricing) โดยวิธีการดังกล่าว ผู้บริหารการตลาดจะกำหนดเขตการตลาดขององค์กรออกไปตามพื้นที่ต่างๆ และกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรในแต่ละเขตการตลาดตามต้นทุนค่าขนส่ง แต่จะมีระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เท่ากันภายในเขตการตลาดหนึ่งๆ โดยการเฉลี่ยค่าขนส่งภายในเขตการตลาดนั้นๆ

2.4 ราคาที่ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing) วิธีการดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดสามารถนำมาปรับใช้ เพื่อลดอุปสรรคด้านโอกาสในการขยายตลาดจากกรณีการกำหนดราคา FOB ณ จุดผลิต โดยองค์กรจะเป็นผู้รับภาระค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเฉพาะในพื้นที่ตลาดเป้าหมายที่องค์กรต้องการขยายตลาดเข้าไป และเป็นตลาดที่มีคู่แข่งขึ้นถือครองอยู่ โดยการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เท่ากับหรือใกล้เคียงระดับราคาของคู่แข่งในตลาดนั้นๆ ซึ่งโดยวิธีการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เช่นนี้ องค์กรจะสามารถขยายขนาดของตลาดออกไปตามเขตภูมิศาสตร์ต่างๆ ได้

2.5 ราคาจากจุดฐาน (Basing Point Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานแน่นอน ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย และโดยทั่วไปจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีกำลังการผลิตส่วนเกิน เช่น เหล็ก ปูนซีเมนต์ น้ำตาลทราย ข้าวโพด เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งการใช้ราคาจากจุดฐานจะลดปัญหาการแข่งขันด้านราคา และไม่ก่อให้เกิดความสับสนขึ้นในตลาดนั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง มีผู้ประกอบการ 3 ราย ซึ่งตั้งอยู่ในแต่ละภูมิภาค คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และหาดใหญ่ และผู้ประกอบการเหล่านี้ ได้กำหนดให้มีจุดฐานที่ อ.หาดใหญ่ โดยกำหนดราคา ณ จุดฐานหน่วยละ 200 บาท ดังนั้น ในกรณีดังกล่าว ผู้ประกอบการไม่ว่าจะอยู่ในภูมิภาคใด และมีต้นทุนค่าขนส่งผลิตภัณฑ์เท่าไร จะมีราคาจำหน่ายที่จุดฐาน 200 บาทต่อหน่วยเท่ากันหมด ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์

ดังกล่าว จะจัดจำหน่ายที่ภูเก็ต จะกำหนดราคาจำหน่าย จากราคา ณ จุดฐานรวมค่าขนส่งจากจุดฐานถึง ภูเก็ต สมมติ ให้เท่ากับ 20 บาทต่อหน่วย ดังนั้น ผู้ประกอบการทุกราย จึงต้องกำหนดราคาจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ในภูเก็ต 220 บาทต่อหน่วยเท่านั้น

การกำหนดจุดฐานนั้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะกำหนดขึ้นเพียงหนึ่งจุดต่อพื้นที่ทางการตลาดหรือหลายจุดได้ตามความเหมาะสมและเห็นพ้องร่วมกันของผู้ประกอบการในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ

3. การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price Discrimination)

ผู้บริหารการตลาดสามารถที่จะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แตกต่างกันเป็น 2 - 3 ระดับราคา ตามลักษณะและปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และที่ตั้ง ฯลฯ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินการขององค์กร ซึ่งในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันนี้ มีเกณฑ์และตัวอย่างในการพิจารณาของผู้บริหารการตลาด ดังนี้

3.1 พิจารณาจากผู้บริโภค โดยการพิจารณาจากสภาพของผู้บริโภค หรือพฤติกรรม และทัศนคติต่างๆ ประกอบ กล่าวคือ หากเป็นผู้ที่มีฐานะดีจะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ในอัตราที่สูง เช่น สถานพยาบาลจะคิดอัตราค่ารักษาผู้ที่มีฐานะดีสูงกว่าบุคคลทั่วไป หรือการคิดค่าบริการบัตรเครดิตสำหรับ ผู้ถือบัตรทอง ในอัตราที่สูงกว่าผู้ถือบัตรเงิน เป็นต้น

3.2 พิจารณาจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาจากรูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ แม้ว่าในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะมีต้นทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น รองเท้า Adidas ที่ขายราคาแพงและออกแบบเป็นพิเศษ เป็น Limited Edition ทำให้ตั้งราคาสูงมาก และผู้ซื้อต้องไปเข้าคิวซื้อกันจนนิยมไปทั่วโลก เป็นต้น

3.3 พิจารณาจากสถานที่ โดยพิจารณาจากความสะดวก และความใกล้หรือไกล ซึ่งจะพบได้ทั่วไปถึงการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ในข้าวโพดคั่ว โรงภาพยนตร์ และสนามกีฬา ฯลฯ

3.4 พิจารณาจากช่วงเวลา เช่น อัตราค่าเช่าห้องพักของโรงแรมในช่วงวันธรรมดา (วันอาทิตย์ ถึงพฤหัสบดี) จะมีอัตราค่าเช่าที่ถูกกว่าวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว

การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกัน ตามเกณฑ์ต่างๆ ข้างต้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของตลาดที่สามารถจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ และในแต่ละตลาดจะต้องมีขนาดของความต้องการที่แตกต่างกัน โดยหากเป็นตลาดที่มีความต้องการสูงกว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์ ย่อมจะสามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงกว่าได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีมาตรการรองรับ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาให้ต่ำกว่า เคลื่อนไปสู่ตลาดที่มีการกำหนดราคาสูง เช่น สุรา บุหรี่ ฯลฯ

4. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing)

การกำหนดราคาด้วยวิธีการนี้ จะพิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่สูงหรือต่ำ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา ดังนี้

4.1 แนวระดับราคา (Price Lining) นิยมใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจค้าปลีก โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น การกำหนดราคาขายเสื้อ ในระดับราคา ตั้งแต่ตัวละ 330, 220 และ 110 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

4.2 การกำหนดราคาเพื่อศักดิ์ศรี (Prestige Pricing) คือ การกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจเดียวกัน เพื่อเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะของผลิตภัณฑ์ให้ตลาดได้รับรู้ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้เป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมด้วยเช่นกัน เช่น รถยนต์เบนซ์ นาฬิกาโรลล์ รอยซ์ โรงแรมโอเรียนเต็ล เป็นต้น

4.3 การกำหนดราคาให้เสมือนว่าถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน หรือการตั้งราคาแบบมีเศษ (Odd Pricing) คือ การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีราคาถูกลง ด้วยการใช้ตัวเลขคี่ และการใช้เศษสตางค์ เช่น 49, 99, 149, 9,999 บาท หรือ 16.50, 9.75 และ 1.25 บาท เป็นต้น

5. การกำหนดราคาในการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

การณรงค์ส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันจะนิยมใช้การลดราคาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจจะเป็นการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการขายของร้านค้าต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น เช่น “มิดไนท์เชลล์” “ถึงก่อนมีสิทธิก่อน” หรือ “เดอะมอลล์ ลดกระหน่ำ” เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่างๆ ที่จะเกิดกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่อไปด้วย เช่น การส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตัวคราวเดียวในปริมาณมาก ทำให้ระยะเวลาในการซื้อครั้งต่อไปยาวนานขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ในช่วงปกติตกต่ำลง และส่งผลกระทบต่อแผนงานการผลิต และการบริหารสินค้าคงคลังขององค์กรในที่สุด หรือหากองค์กรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และในระยะเวลาที่ห่างกันเพียงเล็กน้อย อาจจะเป็นปัจจัยให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยจะรอซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เฉพาะในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเท่านั้น เหล่านี้เป็นต้น

6. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ที่เป็นผลพลอยได้จากผลิตภัณฑ์หลัก (By Product Pricing)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะพิจารณาจากต้นทุนในการผลิตต่อ การเก็บรักษา หรือการขนส่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด ซึ่งรายได้ที่องค์กรได้รับจะไปชดเชยต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร ที่จะเป็นการเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันในตลาดให้สูงขึ้นจากปัจจัยด้านราคา เช่น สหฟาร์ม มีกิจการเลี้ยงไก่เพื่อจัดส่งเป็นวัตถุดิบแก่อุตสาหกรรมอาหารเป็นหลัก และมีผลพลอยได้จากการคัดเลือกไก่ที่ไม่ได้ขนาดตามต้องการ มาจัดทำเป็นไก่พะโล้และอื่นๆ เพื่อจำหน่ายเป็นอาหารสูงให้แก่ผู้บริโภคในตลาดสดย่านบางกะปิ เป็นต้น

กลยุทธ์การปรับราคา

กลยุทธ์การปรับราคา (Price-adjustment Strategies) เป็นการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายหลังจากที่ได้กำหนดราคาขึ้นตามกลยุทธ์การกำหนดราคาเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน หรือปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในขณะนั้น รวมถึงการให้ส่วนลดและการลดราคาในรูปแบบต่างๆ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับราคาดังนี้

1. การปรับราคาให้แตกต่าง (Discriminatory Pricing) เป็นการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันให้มีความแตกต่างกันตามลักษณะต่างๆ ซึ่งการปรับราคาให้แตกต่างกันมีวิธีการให้เลือกใช้ดังนี้

1.1 การปรับราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า (Customer-segment Pricing) คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในราคาที่แตกต่างกันให้แก่กลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกัน

1.2 การปรับราคาโดยให้ส่วนลดสำหรับตลาดรอง (Second Market Discounting) เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ระดับราคาหนึ่งแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก และปรับราคาให้ต่ำลงเมื่อจำหน่ายให้แก่ตลาดเป้าหมายรอง

1.3 การปรับราคาให้แตกต่างกันตามช่วงเวลา (Periodic Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่สูงสำหรับผลิตภัณฑ์เมื่อขายในช่วงเวลาปกติ และมีการวางแผนการลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกลงในบางช่วงเวลาโดยมีการวางแผนช่วงเวลาของการลดราคาอย่างมีระบบ

1.4 การปรับราคาให้แตกต่างกันตามที่ตั้ง (Location Pricing) การปรับราคาให้แตกต่างกันไปตามตำแหน่งที่ตั้ง

2. การปรับราคาโดยการให้ส่วนลด (Discount Pricing) เป็นการปรับราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เพื่อให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การให้ส่วนลดนี้ถือเป็นการลดราคาลงมาจากราคามาตรฐานที่ได้จัดทำไว้ในบัญชีราคา (List Price) และเป็นการให้ส่วนลดตลอดไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไม่มีกำหนดระยะเวลาหมดเขต

2.1 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าชำระเงินเป็นเงินสดแทนการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือวิธีอื่น ซึ่งอาจใช้เสนอสำหรับลูกค้าที่เป็นรายใหญ่

2.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้นโดยอาจมีการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อได้หลายๆ ครั้ง แล้วนำมาแลกส่วนลด

2.3 ส่วนลดตามหน้าที่ (Function Discount) หรือส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นการให้ส่วนลดแก่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในหน้าที่ทางการตลาดบางประการ

3. การปรับราคาโดยส่วนยอมให้ (Allowance Pricing) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายยอมลดราคาให้แก่ผู้ซื้อตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน โดยหักออกจากราคาปกติที่มีการกำหนดไว้

3.1 ส่วนยอมให้โดยการแลกเปลี่ยน (Trade-in Allowance) เป็นการลดราคาให้แก่ผู้ซื้อ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่

3.2 ส่วนยอมให้จากการช่วยส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowance) เป็นการลดราคาให้แก่พ่อค้าคนกลางในการสั่งซื้อสินค้า หากคนกลางให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดตามที่กำหนด

4. การลดราคา (Mark-down Pricing หรือ Sales) เป็นการลดราคาขายปลีกลงเพื่อเพิ่มยอดขายอาจลดราคาตามฤดูกาลหรือระบายผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัย ซึ่งการลดราคาจะแตกต่างกับการปรับราคาโดยการให้ส่วนลดก็คือ การลดราคาจะเป็นครั้งคราว และมีช่วงเวลาที่กำหนดไว้

สรุป

การกำหนดราคาเป็นปัญหาเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นอกจากนี้การตั้งราคามีผลต่อองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดอื่น หากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อองค์กรได้รับรู้ราคาที่สูงเกินไปก็อาจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทน ซึ่งจะนำไปสู่การสูญเสียของยอดขายและกำไรของบริษัท หากกำหนดราคาต่ำเกินไปยอดขายอาจเพิ่มขึ้น แต่อาจจะกระทบถึงผลกำไร การตัดสินใจกำหนดราคาต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบเมื่อบริษัท มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการวางแผนการปรับเปลี่ยนราคาในระยะสั้นหรือระยะยาว

บรรณานุกรม

- เขาว์ โจรจนแสง. (2540). การตลาดและกระบวนการบริหารการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด เล่ม 1 หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2556). กลยุทธ์ราคา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพลน พรินต์ติ้ง จำกัด.
- อดุลย์ ยุววิทยาพาณิชย์. (2556). คำอธิบายกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: กรมการค้าภายใน.
- Cravens, D. K. (1997). **Strategic Marketing**. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Doyle, P. (2002). Marketing Management and Strategy. 3rd ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W., and Madden, Thomas J. (1997). **Marketing Management: strategies and programs**. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Kerin, R.A., Berkowitz, E.N., Hartley, S.W, and Rudelius, W. (2003). **Marketing**. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control**. 8th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Rao, A.R.; K.B. Monroe. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research**, 26(Aug), 351-357.

คำถามท้ายบท

1. อธิบายความหมายของราคาพอสั่งเชป
2. อธิบายองค์ประกอบราคาอย่างละเอียดคืออะไร?
3. รูปแบบและลักษณะการกำหนดราคามีอะไรบ้าง? อธิบายพอสั่งเชป
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคามีอะไรบ้าง? อธิบายพอสั่งเชป
5. กลยุทธ์การกำหนดราคามีอะไรบ้าง? อธิบายพอสั่งเชป