

**Unfair Competition** ในปัจจุบันการแข่งขันอย่างไม่ยุติธรรม เป็นที่แพร่หลายมาก เป็นอันว่าการขายสินค้าในราคาต่ำกว่าต้นทุน หรือขายในราคาต่ำกว่าท้องตลาด การแบ่งโควตา และการรับประกันและรับซื้อคืน ( Trade-In ) ในราคาสูงกว่าคู่แข่ง พยายามเอาเปรียบคู่แข่งด้วยวิธีการไม่ยุติธรรม ใส่ร้ายป้ายสีคู่แข่งในกานราคา คุณภาพ ให้ผู้บริโภคหลงผิดคล้อยตาม ตลอดจนการกลั่นแกล้ง พนักงานขายให้สินบนตัวแทนจำหน่ายของคู่แข่ง พยายามล้วงความลับของคู่แข่ง อีกทั้งหาทางทำให้คู่แข่งต้องเสียเปรียบ เช่น ต้องซื้อวัตถุดิบในราคาสูง หรือไม่สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ตามต้องการ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน การแข่งขันมีหลายวิธีแตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายสุดท้าย ก็คือ พยายามที่จะชิงลูกค้ามาจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็ทางตรงหรือทางอ้อม ในทางปฏิบัติผู้ผลิตอาจใช้วิธีเดียวหรือหลาย ๆ วิธีพร้อม ๆ กันก็ได้ เช่น การใช้วิธีนโยบายเปลี่ยนแปลงราคา หรืออาจใช้วิธีที่ไม่ใช่กานราคากิ่งที่กล่าวแล้วข้างต้น หรืออาจใช้ทั้ง 2 วิธี พร้อม ๆ กัน ลักษณะการแข่งขันและความรุนแรงก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละลักษณะตลาด

### การกำหนดราคาในทางปฏิบัติ

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวทางการกำหนดราคาในทางปฏิบัติโดยใช้หลักทางเศรษฐศาสตร์ช่วยในการพิจารณา

Spencer ได้กำหนดกฎบัตรประสงคที่สำคัยในการตัดสินใจกำหนดราคาของธุรกิจ 3 ประการ <sup>11</sup> ได้แก่

1. กำหนดราคาเพื่อที่จะให้ได้รับผลตอบแทนคุ้มกับที่ลงทุนไป  
( Pricing for a rate of Return )

<sup>11</sup> Spencer, Op. cit., P. 229.

2. กำหนดราคาเพื่อให้ราคาและจำนวนผลผลิตมีเสถียรภาพ  
( Pricing to Stabilize Price and Outputs )
3. กำหนดราคาเพื่อที่จะให้ได้รับส่วนแบ่งการครองตลาด  
( Pricing to Realize a Market Market Share )

ส่วนวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ <sup>12</sup>

4. กำหนดราคาเพื่อเผชิญหน้าหรือป้องกันการแข่งขัน
5. กำหนดราคาเพื่อหากำไรสูงสุดจากการดำเนินงาน

### วิธีการกำหนดราคา

1. การกำหนดราคาเพื่อที่จะให้ได้รับผลตอบแทนคุ้มกับที่ลงทุนไป

การกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากผลตอบแทนเฉลี่ยที่ได้จากการผลิตนั้น ๆ ธุรกิจส่วนใหญ่ นิยมที่จะใช้วิธีการเอาส่วนของเงินที่เจ้าของทุน ( Equity ) นำมาลงทุนรวมกับเงินที่กู้ยืมมา ( Liability ) พิจารณาว่าเงินทุนเหล่านี้ควรจะมีต้นทุนเท่าไร ( Cost of Capital ) และธุรกิจจะกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนของเงินทุนนั้น ( Cost of Capital ) โดยปกติตั้งไว้ว่ารายได้เฉลี่ยควรจะมีประมาณ 14% หลังจากเสียภาษีหรือประมาณ 10-20 % เป็นอย่างต่ำ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดขณะนั้นเป็นสำคัญ

ลักษณะที่จำเป็นบางประการของการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย เช่น

---

<sup>12</sup> ญาณเกษ ทองสิมา การกำหนดนโยบายและยุทธวิธีกำหนดราคาสินค้า เอกสารการอบรมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ ที่บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 23 เมษายน 2523.

1.1 นักบัญชีและนักวิศวกรอุตสาหกรรม มักจะมีการประเมินต้นทุนมาตรฐาน (Standard Cost )<sup>13</sup> โดยถือเอาปริมาณผลผลิตมาตรฐาน (Standard Volume ) เป็นเกณฑ์ ซึ่งปริมาณผลผลิตได้คะแนนเอาจากกำลังการผลิตของเครื่องจักร โดยวิธีนำเอารายรับหักต้นทุนมาตรฐานที่เหลือจะเป็นผลตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งจะมากหรือน้อยในระยะยาว ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงตามภาวะเศรษฐกิจนั่นเอง ในระยะสั้น การเปลี่ยนแปลงในปริมาณการผลิตจะไม่มีผลกระทบต่อ การกำหนดราคาขายมากนัก

1.2 ธุรกิจไม่สามารถที่จะกำหนดเป้าหมายผลตอบแทนได้เป็นจำนวนตายตัวแน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับภาวะตลาด โดยเฉพาะตลาดสินค้าใหม่ ซึ่งจะต้องตั้งราคาเพื่อให้มีการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น อาจจำเป็นต้องใช้นโยบายลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า

1.3 แม้ว่าเป้าหมายผลตอบแทนโดยมากแล้วจะกำหนดโดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อปีโดยประมาณ แต่ในสภาพที่เป็นจริงอาจสูงหรือต่ำกว่าเป้าหมายก็ได้ และเป้าหมายของธุรกิจไม่ได้กำหนดราคาเพื่อหวังจะได้รับกำไรสูงสุดเสมอไป

1.4 ไซโลลิมิตใหม่เป็นตัวกำหนดในการกำหนดราคาให้โดยลดยกเว้นตามเป้าหมาย เช่น มีนโยบายกำหนดราคาให้สูงในตลาดที่มีความยืดหยุ่นต่ำและกำหนดราคาให้ต่ำในตลาดที่มีความยืดหยุ่นสูง หรืออาจกำหนดราคาให้ต่ำ เพื่อที่จะได้

---

13 " Standard Cost ต้นทุนมาตรฐาน วิธีการในการบัญชีต้นทุนมีความมุ่งหมายที่จะวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ต้นทุนผิดไป บริษัทจะกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานและต้นทุนขึ้นไว้เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาขายและควบคุมการผลิตให้ใกล้เคียงกับต้นทุนมาตรฐาน"

วาริ พงษ์เวช พจนานุกรมเศรษฐศาสตร์การธนาคารและธุรกิจ (กรุง-เทพา : ศรีเมืองการพิมพ์ 2522) หน้า 478.

มีเป้าหมายในการขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นรวดเร็วก่อน แม้ถ้าไรคือหน่วยจะต่ำก็ตามแต่ จะทำให้ยอดขายสูง

### การกำหนดราคายึดหลักดังนี้

- ก. กำหนดราคาเพื่อรักษาเปอร์เซ็นต์ของกำไรต่อต้นทุน
- ข. กำหนดราคาเพื่อรักษาเปอร์เซ็นต์กำไรต่อยอดขายทั้งหมด

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในต้นทุนหรือรายรับจากการขายธุรกิจ ก็ยังคงกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เท่าเทียมได้

1.5 ผู้บริหารใช้มาตรการอะไรในการพิจารณาถึงจำนวนกำไรที่ต้องการ มาตรการนั้นแหละ จะเป็นตัวชี้แนะให้ตัดสินใจในการตั้งราคาขึ้น และจะกำหนดราคาเท่าไร มีหลักพิจารณา ดังนี้

- ก. กำหนดราคาโดยคำนึงถึงสังคม
- ข. ต้องการที่จะได้รับกำไรให้มากกว่าปีก่อน ๆ หรือเท่าเทียม
- ค. ธุรกิจคิดว่าสมควรจะได้รับผลตอบแทนเท่าไร
- ง. ใช้เป้าหมายกำไรเฉพาะที่ตั้งขึ้นเป็นแนวทางของการกำหนดราคา

### 2. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ราคาและผลตอบแทนที่มีเสถียรภาพ

ธุรกิจบางธุรกิจไม่ยอมที่จะเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย ๆ การตั้งราคาจะพิจารณาถึงภาวะเศรษฐกิจไว้ล่วงหน้าแล้ว คือ ตั้งราคาโดยที่จะได้ผลตอบแทนกลับคืนมาให้คุ้มในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ และไม่กำหนดราคาให้สูงจนได้รับกำไรสูงเกินไป ในยามที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จุดประสงค์ของการตั้งราคาโดยวิธีนี้ จึงคล้ายกับว่าราคาของสินค้าแต่ละอย่าง จะไม่เข้าเฝ้าภาวะเศรษฐกิจซึ่งวัตถุประสงค์คล้ายกับวิธีการกำหนด

ราคาโดยหลักมักเข้าไปในต้นทุน เช่นการตั้งราคาสินค้าของรัฐบาลที่ถือหุ้นไทย เป็นต้น

### 3. การกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาด

การกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาดตามที่ต้องการ เป็นวัตถุประสงค์ที่ชักจูงมาก ยกเว้นธุรกิจที่ไ้จกลิขสิทธิ์เป็นผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียว นโยบายนี้ธุรกิจอาจกำหนดเพอร์เซ็นต์การตลาดไว้ว่าต้องทำให้ใกล้เคียงเท่านี้เพอร์เซ็นต์ ไม่มากไปกว่านี้เพราะจะทำให้แข่งขันกับคู่แข่งลำบากขึ้น แต่บางธุรกิจจะกำหนดว่าต้องทำเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่ำกว่าเท่านี้เท่านี้เพอร์เซ็นต์ เมื่อใดที่กำหนดเป้าหมายไปแล้วอาจจะลดราคาโดยให้บริการการขายหรือการส่งเสริมการขายกันอื่น ๆ เข้าช่วยมากขึ้น

การกำหนดเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดไม่มีแบบฟอร์มที่แน่นอนตายตัวว่าจะต้องทำให้ใกล้เคียงเพอร์เซ็นต์ของตลาดทั้งหมด และมักจะมีการชกแย้งกันเสมอระหว่างวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อให้ได้รับส่วนแบ่งการตลาดกับการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนคุ้มกับที่ลงทุนไป

### 4. การกำหนดราคาโดยบวกเข้าไปกับต้นทุน

การกำหนดราคาโดยบวกเข้าไปกับต้นทุนนี้สามารถก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจแต่ละธุรกิจเป็นจำนวนแตกต่างกันไปตามลักษณะของโครงสร้างตลาด หรือของความต้องการซื้อของตลาดนั้น ๆ ธุรกิจส่วนใหญ่ ซึ่งมีสินค้าประเภทเดียวกันแต่ละจะบวกกำไรเข้าไปเป็นจำนวนแตกต่างกันในแต่ละตลาดโดยคำนึงจากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) เพื่อเป็นเครื่องมือไว้ต่อสู้กับคู่แข่ง แต่ถึงยังไม่มื้หลักฐานใดที่กล่าวไว้ว่าการกำหนดราคาโดยบวกเข้าไปกับต้นทุนจะเป็นการกำหนดราคาที่ดีที่สุด

การกำหนดราคาโดยคิดเปอร์เซ็นต์บวกเข้าไปในต้นทุน ทำได้

ดังนี้ 14

$$\text{Mark-up on Price} = \frac{\text{Mark-up on Cost}}{1 + \text{Mark-up on Cost}}$$

$$\text{หรือ Mark-up on Cost} = \frac{\text{Mark-up on Price}}{1 - \text{Mark-up on Price}}$$

กำไรที่ต้องการ ( Profit Margin หรือ Mark-up ) นิยมที่จะคำนวณโดยการคิดเปอร์เซ็นต์เพิ่มเข้าไปในราคา ( Mark-up on Price ) และเพิ่มเข้าไปในต้นทุน ( Mark-up on Cost ) ได้ทั้ง 2 วิธี

ในสภาพที่เป็นจริง ธุรกิจนิยมที่จะตั้งราคาโดยบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปในต้นทุน แต่ก็มีวิธีการคิดแตกต่างกันไปตามแต่ละธุรกิจ แต่วิธีที่นิยมกันมาก คือ การคิดจากการคาดคะเนต้นทุนแปรผันเฉลี่ยค่าใช้จ่ายด้านการตลาด รวมทั้งค่าเสียหายต่าง ๆ เข้าด้วยกันทั้งหมดแล้วบวกด้วยเปอร์เซ็นต์กำไรตามที่ต้องการ ( Mark-up หรือ Margin หรือ Profit )

ตัวอย่าง ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดใน 1 ปี เท่ากับ 1.5 ล้านบาท ต้นทุนแปรผันเฉลี่ยของธุรกิจของโครงการผลิตเท่ากับ 1 ล้านบาท ถ้ากำหนดค่าเสียหายหรือค่าใช้จ่ายทางอ้อมเท่ากับ 150 % ของต้นทุนแปรผันเฉลี่ย ถ้าต้นทุนแปรผันเฉลี่ยต่อหน่วยเท่ากับ 1 บาท ดังนั้นต้นทุนทางอ้อมจะเท่ากับ 1.50 บาท เมื่อรวมต้นทุนทั้งหมดต่อหน่วยจะเท่ากับ 2.50 บาท ถ้าธุรกิจต้องการบวกกำไร 25 % จากต้นทุน ก็จะได้กำไรเท่ากับ .625 บาท และตั้งราคาต่อหน่วยเท่ากับ 3.125 บาท

<sup>14</sup> Eugene F. Brigham and James L. Pappas, Op.cit., P. 336

หรือถ้าจะแทนค่าในสูตร เมื่อต้องการบวกกำไร 25 % จากต้นทุน

$$\begin{aligned} \therefore \text{Mark-up on Price} &= \frac{.25}{1 - .25} \\ &= 20 \% \end{aligned}$$

นั่นคือ ถ้าจะบวกราคาจะต้องบวกเพิ่ม 20 % จึงจะเท่ากับบวกจากต้นทุน และธุรกิจได้รับกำไร 25 % จากต้นทุน

$$\begin{aligned} \text{Mark-up on Cost} &= \frac{.20}{1 - .20} \\ &= 25 \% \end{aligned}$$

การคิดวิธีนี้อาจทำให้ราคาแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน แม้ว่าจะบวกกำไรเข้าไปเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากัน ทั้งนี้เพราะธุรกิจแต่ละแห่งต่างมีวิธีการคิดต้นทุนไม่เหมือนกัน

บทบาทของต้นทุนในการกำหนดราคาแบบบวกเข้ากับต้นทุน

วิธีการคิดต้นทุนที่หลากหลายวิธี แต่ทุกธุรกิจต่างก็มีแนวความคิดในกำหนดต้นทุนอย่างมีมาตรฐานของตน สิ่งที่ต้องพิจารณาในขั้นแรกจะต้องกำหนดว่าจะผลิตเท่าไร และคาคะเนต้นทุนต่อหน่วยโดยคิดต้นทุนทางตรง ( Direct Costs ) ต้นทุนทางอ้อมหรือค่าใส่หุ่ยต่าง ๆ ต่อหน่วย ที่คาดว่าจะผลิตขึ้นนั้น แล้วจึงกำหนดราคาซึ่งภายหลัง

แนวทางการคิดต้นทุนมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับการบันทึกข้อมูลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในทางบัญชี เป็นการพิจารณาจากข้อมูลในอดีต ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาหลายประการต่อการตั้งราคาโดยวิธีบวกเข้ากับต้นทุน เพราะธุรกิจมักจะต้องคำนวณที่จ่ายไปตามราคา

ที่ข้อมา ไม่ได้ปรับปรุงให้ตรงกับราคาในขณะที่จะคิดต้นทุนปลายปี ที่ถูกต้องแล้วธุรกิจ  
ควรที่จะต้องมีราคาคะเนต้นทุนโดยการคาดคะเนราคาในวันที่จะคิดนั้น นอกจากนี้  
ต้นทุนทางบัญชีก็ไม่สามารถที่จะสะท้อนให้เห็นต้นทุนทาง เศรษฐศาสตร์ที่ได้คิดต้นทุนแห่ง  
การเสียโอกาส ( Opportunity Cost ) เข้าไปรวมด้วย

### 5. การกำหนดราคาโดยอาศัยการวิเคราะห์ส่วนเพิ่ม ( Incremental Analysis in Pricing )

การกำหนดราคาโดยวิธีนี้ คิดจากส่วนแตกต่างสุทธิระหว่างรายได้  
กับต้นทุนรวมทั้งหมก โดยการพิจารณาว่าโครงการแต่ละโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น  
มีรายได้เปลี่ยนแปลงเท่าไร และต้นทุนเปลี่ยนแปลงเท่าไร แล้วนำทั้ง 2 มาหาความ  
แตกต่าง การพิจารณากรณีนี้ ถ้ารายได้มากกว่าต้นทุน ถือว่าโครงการนั้นใช้ได้ ถ้า  
แล้วได้รับกำไร การวิเคราะห์โดยวิธีนี้มีข้อยุ่งยากเช่นเดียวกัน เพราะในการดำเนิน  
ธุรกิจในปัจจุบันมีสินค้าที่ผลิตร่วมกันหลาย ๆ ชนิด จึงยากในการพิจารณาส่วนเปลี่ยนแปลง  
ต้นทุนในสินค้าแต่ละชนิดว่าเป็นเท่าไร เพราะใช้เครื่องจักรร่วมกัน เป็นต้น เช่น  
ในการพิจารณาสินค้าใหม่ การพิจารณาต้องดูว่ารายได้ที่รับเพิ่มขึ้นคุ้มกับต้นทุนที่เพิ่ม  
ขึ้นหรือไม่ ในการวิเคราะห์ก็ต้องพิจารณาเกี่ยวกับรายได้สุทธิจากผลผลิตชนิดใหม่นั้น  
หรือถ้าเป็นการขายสินค้าใหม่ จำนวนการขายสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นอาจมีผลจากการขาย  
สินค้าอื่น ๆ ด้วย หรือการที่ขายสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้นั้น ต้องเพิ่มส่งเสริมการขายมาก  
และทำให้สินค้าอื่นขายเพิ่มไปด้วย จึงยากที่จะกล่าวได้ว่าต้นทุนสุทธิของสินค้าแต่ละชนิด  
เป็นเท่าใด

การคิดต้นทุนที่เพิ่มขึ้น คิดได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การผลิตสินค้า  
ใหม่อาจทำให้ธุรกิจได้รับกำไรเพิ่มขึ้นในระยะสั้น ถ้าหากยังมีกำลังการผลิตเหลือ ( Ex-  
cess Capacity ) พร้อมทั้งจะผลิตเพิ่มได้ ส่วนในระยะยาว ถ้าจะผลิตเพิ่มอาจต้อง  
สร้างเครื่องจักรเพิ่มขึ้น จะต้องคำนึงถึงต้นทุนแห่งการเสียโอกาสที่ไม่ได้ผลิตสินค้าอย่าง  
อื่น ต้องมาผลิตสินค้าใหม่



## การกำหนดราคาของธุรกิจที่ผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิด

( Product Line Pricing )

ในปัจจุบันธุรกิจจะผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิดพร้อม ๆ กัน เมื่อเป็นเช่นนี้ ควรให้นิยามคำว่า ผลผลิต ( Product ) ว่าควรจะเป็นอย่างไร แต่ที่นิยมกันมากที่สุดคือคำนิยามที่ว่า ผลผลิตคือสินค้าที่มีลักษณะเหมือน ๆ กัน ( Product is any homogeneous commodity)<sup>15</sup>

แต่คำว่าลักษณะที่คล้าย ๆ กัน ( Homogeneous ) นั้น จะมีอะไรเป็นตัวบ่งชี้ ในทางเศรษฐศาสตร์โกอาฮัยเครื่องมือทางทฤษฎีที่เรียกว่า " Cross-Elasticity of Demand " เป็นตัวแบ่งแยกนั่นเอง การที่ธุรกิจผลิตสินค้าหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน เพราะ

1. ความต้องการของสินค้าเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กัน
2. ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำเมื่อผลิตร่วมกัน

จึงทำให้ธุรกิจผลิตสินค้าหลายชนิดร่วมกัน การตั้งราคาของสินค้าเหล่านี้จะต้องคำนึงถึงสภาพเงื่อนไขที่ต่างกัน เช่น สินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าใช้ประกอบกันหรือเป็นสินค้าใช้ทดแทนกัน ปัญหาสำคัญของการตั้งราคาสินค้าหลาย ๆ อย่าง ก็คือ จะตั้งราคาอย่างไร เพื่อให้ช่วยให้ได้รับโครงสร้างของราคาที่จะทำให้ได้กำไรเท่าที่ต้องการ

ในกรณีการกำหนดราคาของสินค้าทดแทนกัน ( Pricing substitution goods )

การผลิตสินค้าทดแทนของธุรกิจก็เพื่อที่จะแสดงถึงความพยายามที่จะแบ่งตลาดตามลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ( Elasticity of Demand ) แต่จุด

ประสงค์สุดท้ายก็เพื่อต้องการให้ได้รับกำไรมากที่สุด การแบ่งแยกตลาดทำให้สามารถตั้งราคาได้หลายราคา ใจของผู้บริโภคได้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพราะนิสัย รสนิยม และฐานะของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น โรงงานผลิตรถยนต์ หลายยี่ห้อ หลายคุณภาพ โรงงานผลิตสี โรงงานผลิตเหล็ก เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกันโดยจ่ายในราคาแตกต่างกันไป มีปัญหาอยู่ที่ควรจะทำหนดราคาอย่างไร

ในทางปฏิบัติ มีวิธีการกำหนดราคาสินค้าที่มีการผลิตร่วมกัน แต่เป็นการผลิตสินค้าที่ทดแทนกันได้ มีอยู่ 2 วิธี คือ

1. กำหนดราคาโดยวิธีเดียวกันตลอด คือ บวกกำไรที่ต้องการ ( *Mark-up* ) จำนวนเท่ากันทุกสินค้า วิธีนี้ราคาจะเป็นสัดส่วนกับต้นทุน เท่ากันหมด ซึ่งการคิดต้นทุนอาจคิดจากต้นทุนรวม หรืออาจจะคิดจากต้นทุนที่ไถ่แยกออกมาแล้วก็ได้ เช่น ต้นทุนค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายทางตรง ค่าใช้จ่ายทางอ้อม เป็นต้น

2. การบวกกำไรที่ต้องการ ( *Mark-up* ) ในจำนวนที่แตกต่างกันไปตามต้นทุน สินค้าที่ผลิตด้วยต้นทุนสูงจะบวกกำไรให้มาก ราคาจะสูง

ทั้ง 2 วิธีนี้เป็นที่นิยมกันในวงการอุตสาหกรรม แต่ก็มีอุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างของอุปสงค์ของตลาด และของภาวะการแข่งขัน และในการคิดต้นทุนทางบัญชีของสินค้าแต่ละชนิด ก็อาจจะมีปัญหาว่าแบ่งแยกได้ถูกต้องเพียงไร ซึ่งจะมีผลสะท้อนต่อราคา การตั้งราคาที่ดีที่สุด ( *Optimum Price* ) ในตลาดก็คือราคาที่จะให้ผลตอบแทน ( *Contribution Margin* ) มากที่สุด รวมทั้งจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ของตลาด ภาวะการแข่งขันซึ่งทราบจากการพิจารณาส่วนแบ่งการครองตลาด ( *Market Share* ) ความยากง่ายในการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจใหม่ และมาตรการอื่น ๆ ของระดับความรุนแรงของการแข่งขัน ซึ่งจะถูกเลือกออกมาให้เป็นเครื่องชี้แนะว่าจะตั้งราคาอย่างไร

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการกำหนดราคาสินค้าผลิตร่วมหลายชนิด ก็คือ จะคงพยายามรักษาความแตกต่างในความยืดหยุ่นของอุปสงค์ระหว่างตลาดต่าง ๆ ( Elasticity of Demand ) 16

### ในกรณีการกำหนดราคาสินค้าประกอบกัน ( Pricing complementary goods )

การกำหนดราคาสินค้าที่ประกอบกัน เช่น รถยนต์ กับอะไหล่ ถลึงกับฟิล์ม ยาสีฟันกับสบู่ของบริษัทเดียวกัน ฝ่ายบริหารมีนโยบายที่จะขายควบคู่กัน มักจะส่งเสริมการขายไปพร้อม ๆ กัน แต่วัตถุประสงค์สุดท้ายที่สำคัญของธุรกิจก็คือ ต้องการตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดในแต่ละตลาด เช่น เกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าทดแทนกัน แต่ที่แตกต่างกันก็คือ ในกรณีการกำหนดราคาสินค้าประกอบกันนั้น การลดราคาสินค้าประเภทหนึ่ง ก็เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าอีกประเภทหนึ่งด้วย ค่าของ Cross Elasticity of Demand จึงมีค่าเป็นลบ

### วิธีการกำหนดราคาของสินค้าประกอบกันที่ใช้กันมาก ได้แก่

1. Loss-Leader คือการลดราคาชนิดหนึ่ง อาจลดจนต่ำกว่าราคาทุนก็ได้หรือต่ำกว่าราคาที่เคยขายมาก่อน ทั้งนี้เพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดมีการเพิ่มในความต้องการมากขึ้น ( Demand Curve เคลื่อนไปทางขวามือ) เพื่อที่จะได้กำไรจากการขายสินค้าชนิดอื่นมาชดเชยที่มากกว่า เช่น การลดราคาตัวภาพยนตร์สำหรับนักเรียน โดยหวังที่จะให้นักเรียนไปพูดต่อ ๆ เป็นการขอมหาทุนหรือลดกำไรในปัจจุบันเพื่อที่จะได้ขายได้มากขึ้น มีกำไรเพิ่มขึ้นในระยะยาว

16

Spencer, Ibid., P. 305

2. Tie-in sales    ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าควบคู่กันในกรณีนี้เป็นการเสนอขายควบไปกับสินค้าหลัก (หรือสินค้าที่ใดก็ตาม) เช่น ขายผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่งควบคู่กับแปรงสีฟันคอลเกต หรือขายยางกึ่งเยียรกึ่งของขายยางในกึ่งเยียรกึ่งขายนโยบายการขายร่วมกันนี้จะ เป็นไปได้ก็ต่อเมื่อสินค้าหลักของธุรกิจจะต้องหาทดแทนได้ยาก หรือมีปริมาณน้อยจึงจะไคผลก

โดยสรุปสาระสำคัญในการกำหนดราคาของธุรกิจ มีดังนี้

1. ในฐานะที่ธุรกิจอยู่ในสังคม บางทีเป้าหมายการกำหนดราคาอาจจะ กิ่งกึ่งราคาคงที่ หรือมีขอบเขตจำกัดเป็นระยะเวลาาน ราคาไม่เปลี่ยนแปลงตามภาวะ เศรษฐกิจเพื่อสร้างค่านิยมให้แก่สังคม

2. การบริหารของแต่ละธุรกิจส่วนมากมีนโยบายกำหนดราคาโดยคำนึง ถึงการวางแผนกำไร และจำนวนกำไรที่ต้องการเป็นหลักในการตั้งราคา ราคาของแต่ละ ธุรกิจอาจจะแตกต่างกันไปตามอำนาจของธุรกิจ หรือขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการแข่งขันของธุรกิจ การตั้งราคาจะคำนึงแต่การทำกำไรสูงสุด

3. ในสภาพที่เป็นจริง ธุรกิจส่วนใหญ่ผลิตสินค้าหลาย ๆ ชนิด ในเวลา เดียวกัน และขายสินค้าในหลาย ๆ ตลาดพร้อม ๆ กัน เมื่อเป็นเช่นนี้การตัดสินใจการ กำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงราคาค้นทุน คุณภาพของผลผลิต และกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้า อื่น ๆ ที่ผลิตร่วมกันด้วย ธุรกิจไม่สามารถที่จะตัดสินใจโดยลำพังสินค้าเฉพาะอย่าง เพราะ ไร้ทุนร่วมกัน

4. ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหลาย ๆ อย่าง และขายหลาย ๆ ตลาด จะมีปัญหา บัญยากในการที่จะคิดต้นทุนของสินค้าแต่ละชนิด ธุรกิจจึงนิยมที่จะกำหนดราคาโดยบวก กำไรเข้าไปเป็นจำนวนเท่าที่ต้องการ ทั้งนี้การคิดต้นทุนของผลผลิตจึงเป็นผลของนโยบาย ราคามากกว่าที่จะเป็นสาเหตุในการตั้งราคา

5. ในตลาดสินค้าประเภทผู้ขายน้อยราย ( Oligopoly ) ทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ให้ข้อสรุปว่า ผู้นำกำหนดราคาเกิดจากธุรกิจขนาดใหญ่ หรือธุรกิจที่ได้เปรียบ กำหนดการผลิตเมื่อกำหนดราคาผู้ตามจะยอมรับ แต่ในสภาพจริง ๆ ไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป ผู้ตามจะกำหนดราคาตามหรือไม่ ผู้ตามจะต้องพิจารณาว่าราคานั้นให้ผลตอบแทนคุ้มกับที่ ต้องการหรือไม่ ถ้าคุ้มหรือพอใจก็จะกำหนดราคาตาม นอกจากนี้ผู้ตามยังคำนึงถึง ลักษณะความแตกต่างของสินค้าของตนกับของผู้นำด้วยว่ามีมากน้อยเพียงไร

### การคาดคะเนราคา ( Price Forecasting )

การดำเนินธุรกิจจะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนในด้านการราคาวัตถุดิบ เช่นเดียวกับทางด้านการผลิต การเปลี่ยนแปลงของราคาอาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจอาจลดภาระความเสี่ยงให้แก่บริษัทประกันภัย หรือโดยการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ( Hedging )

### ลักษณะของสินค้าและตลาด

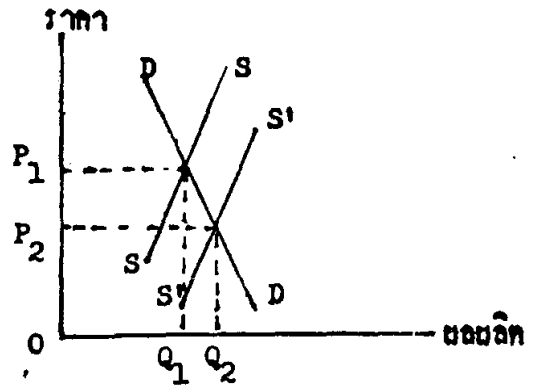
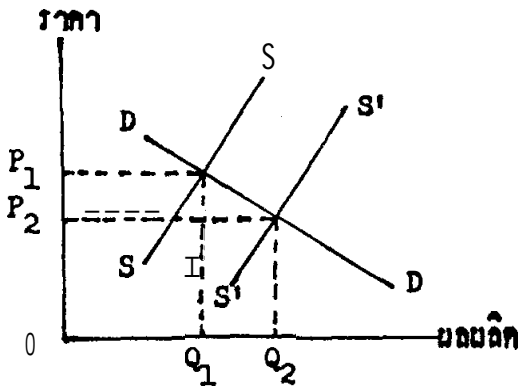
ก่อนที่จะทำให้การพยากรณ์ราคาประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจ ลักษณะของสินค้าและตลาดของสินค้านั้นเสียก่อน เพราะว่าการราคาของสินค้านั้นจะขึ้นลง ตามฤดูกาล และปัจจัยกำหนดเส้นอุปสงค์และอุปทานต่าง ๆ ได้แก่

#### 1. ความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ ( Elasticity of Demand )

สินค้าใดที่เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก เส้นจะมีลักษณะค่อนข้างนอนราบ การเปลี่ยนแปลงในเส้นอุปทานจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในราคาน้อยกว่าในกรณีที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย พิจารณาจากรูป

เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก

เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย



2. ความสามารถในการปรับการผลิตได้รวดเร็วเพียงไร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของสินค้า ราคาจะเปลี่ยนไปเท่าไร ขึ้นอยู่กับการปรับตัวของปริมาณการขายหรือการผลิต ( Supply ) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หนุนหลังอีกหลายอย่าง เช่น กำลังผลิตของเครื่องจักร ประสิทธิภาพในการผลิต และความสะดวกรวดเร็ว ถ้ามีความต้องการเพิ่มขึ้น ส่วนสินค้าทางก้นเกษตกรรมปรับตัวได้ช้ากว่า

3. การเปลี่ยนของราคาสินค้าที่พิจารณาอยู่นั้นขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาสินค้าของคู่แข่ง ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน และราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น

4. ความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ( Demand ) และอุปทาน ( Supply ) จะมีผลกระทบต่อราคา สินค้าหลายชนิดโดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตรซึ่งอุปสงค์ค่อนข้างจะคงที่แต่อุปทานจะเปลี่ยนแปลงไปตามกินฟ้าอากาศ สภาพการผลิตอยู่เสมอ เมื่อเป็นเช่นนี้ การคาดคะเนราคาสินค้าการเกษตรอาจจะต้องเน้นไปทางอุปทาน ส่วนในกรณีสินค้าทางการอุตสาหกรรม อุปทานค่อนข้างจะคงที่ เพราะ

สามารถควบคุมเครื่องจักรได้ง่าย แต่ทางค่านอุปสงค์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการพยากรณ์ราคาควรจะเน้นทางค่านอุปสงค์

5. สินค้าเป็นสินค้าหลักหรือสินค้าจากผลพลอยได้ นี่ก็เป็นปัจจัยหนึ่งอันมีผลกระทบต่อการวิเคราะห์ราคาและการคาดคะเนราคา ถ้าเป็นกรณีของสินค้าจากผลพลอยได้ ( By-product ) ช่วงของการเปลี่ยนแปลงของราคาจะค่อนข้างกว้างมาก คือเปลี่ยนน้อยมาก เพราะปริมาณการผลิตของสินค้าจากผลพลอยได้นี้ มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนตามการเปลี่ยนของอุปสงค์ แต่จะเปลี่ยนตามการเปลี่ยนของอุปทานของสินค้าหลัก การคาดคะเนจึงควรพยากรณ์ราคาจากค่านอุปทานของสินค้าหลัก

6. ปริมาณการผลิตสามารถที่จะคาดคะเนและควบคุมได้หรือไม่ อาจจะเป็นไปได้ว่า ปริมาณการผลิตของสินค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ แต่การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่สามารถที่จะควบคุมหรือคาดคะเนได้ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มขึ้นของน้ำมันที่ชุกค้นพบราคาจึงไม่แน่นอน

7. มีเรื่องการเมืองและสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวกับการผลิต หรือเข้ามากกระทบต่อราคาหรือไม่ การควบคุมราคาน้ำมันของรัฐบาลจะทำให้ไม่สามารถที่จะคาดคะเนราคาได้

8. สภาวะความรุนแรงในการแข่งขันของตลาดสินค้านั้น ในกรณีที่มีผู้นำตลาด นโยบายราคาของเขาก็จะเป็นราคาของผู้ตามรายอื่น ๆ นโยบายราคาของเขาจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาคาดคะเนราคา หรือในตลาดถึงแข่งขันถึงผูกขาด ( Monopolistic ) มีผู้ขายรายเล็ก ๆ มากมาย การเปลี่ยนแปลงราคาจึงมีอิทธิพลจำกัดในวงแคบ ๆ เท่านั้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งเช่น การลดราคาค่าต่ำกว่าทุน ก็จะมีผลต่อตลาดสินค้าของเราและมีผลกระทบต่อราคาคะเนราคาด้วย

9. ภาวะราคาตลาดโลก ราคาสินค้าทางการเกษตรกรรมส่วนใหญ่ ถูกกำหนดจากราคาตลาดโลก หรือราคาสินค้าอุตสาหกรรมที่ต้องส่งวัตถุดิบเข้ามาจากต่างประเทศ หรือส่งผลผลิตไปขายต่างประเทศ ราคาจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ เช่นจากภาวะตลาดเงินต่างประเทศ ราคาวัตถุดิบที่ส่งเข้ามา เป็นต้น

10. การสร้างกำแพงกีดกัน ในการที่จะส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับนโยบายกีดกันของประเทศต่าง ๆ และการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์บ้านการเมืองของประเทศนั้น ๆ ด้วย

11. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีการรวมตัวกันอย่างแข็งแกร่ง ผู้ขายจะไม่สามารถกำหนดราคาให้สูงได้ตามต้องการ จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคมากขึ้น

12. การรวมตัวกันของผู้ขาย ถ้าผู้บริโภคมีการรวมตัวกันแข็งแกร่งมาก การเปลี่ยนแปลงในราคาจะทำให้ได้อย่างมีขอบเขตจำกัด เมื่อเทียบกับอำนาจการต่อรองในตลาดมีน้อย และ ผู้ขายมีการรวมตัวแข็งแกร่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้ง่ายมากกว่า

### ความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง

( Commodity Stock หรือ Inventory )

ในการพยากรณ์ราคา ข้อมูลทางด้านสินค้าคงคลังมีความสำคัญต่อการพยากรณ์มาก โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าซึ่งมีตลาดค่อนข้างคงที่ แต่ปริมาณการผลิตไม่สามารถที่จะควบคุมให้สม่ำเสมอได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงจำนวนสินค้าคงคลังเป็นอย่างมาก ในกรณีที่สินค้าสามารถผลิตตามใบสั่งซื้อจะสามารถผลิต



ไ้ความความต้องการของตลาด ปัญหาที่ลดลงน้อยลง ข้อมูลด้านสินค้าคงคลังก็มีความสำคัญน้อยลงเช่นกัน

### ลักษณะสินค้าคงคลังที่มีผลต่อการค้ากระเนราคา

1. **Normal Stock** สินค้าที่มีปริมาณการผลิตค่อนข้างคงที่ เช่น ปริมาณการผลิตต่อเนื่องต่อกัน เป็นจำนวนที่แน่นอน เรียกว่ามีปริมาณการผลิตปกติ (Normal Supply) แต่เป็นการยากที่จะกำหนดจำนวนสินค้าคงคลังที่แน่นอน เพราะอุปสงค์ไม่แน่นอน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในจำนวนสินค้าคงคลัง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาตามไปด้วย

2. **Consumer Stock** ข้อมูลของ Consumer Stock นี้ส่วนใหญ่ได้รวมสินค้าคงคลังที่มีอยู่จากผู้ผลิต และที่อยู่ในมือของผู้แทนจำหน่าย รวมทั้งที่อยู่ในมือของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการค้ากระเนราคา จึงต้องนำเข้ามาพิจารณาด้วย ในกรณีที่เป็นสินค้าทางค้าอุตสาหกรรม สินค้าคงคลังที่เป็นวัตถุดิบหรือกึ่งวัตถุดิบ อาจจะแยกออกจากสินค้าคงคลัง

3. **Seasonal Stock Variations** สำหรับสินค้าซึ่งมีการบริโภคตลอดปี แต่การผลิตขึ้นอยู่กับฤดูกาล ในช่วงฤดูหนาวจะเกิดสินค้าขายไม่ทัน และจะมีผลกระทบต่อระดับราคา จึงควรมนำมาพิจารณาในการค้ากระเนราคา

4. **Classified Stock Data** เมื่อสภาวะทางการเงินของผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่ายและผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สิ่งเหล่านี้ควรมนำมาพิจารณาในการค้ากระเน เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทราบว่าสินค้าคงคลังควรจะมีมากหรือน้อยเพียงใด เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพคล่องทางการเงินที่มีอยู่ อันมีผลต่อการกำหนดราคาด้วย

## อุปสงค์และอุปทานในอนาคต

( Prospective Demand and Supply )

ในการคาดคะเนราคา เงื่อนไขที่กำหนดอุปสงค์และอุปทานในอนาคต เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำเข้มาาร่วมพิจารณาด้วย

### อุปสงค์ในอนาคต ( Prospective Demand )

อุปสงค์ในอนาคตของสินค้า จะถูกกำหนดโดยลักษณะความต้องการของสินค้านั้น ๆ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน และอำนาจการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น ประเด็นสำคัญ คือ

1. ปริมาณการบริโภคของสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาที่ผ่านไปมา จะให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคในอนาคตด้วย อย่างไรก็ตามในกรณีของสินค้าคงทนหรือสินค้าฟุ่มเฟือย ถ้าการบริโภคในอดีตช่วงที่ผ่านมาไม่นานนักมีการบริโภคน้อยก็จะคาดได้ว่าในอนาคตอันใกล้อุปสงค์สินค้านั้นอาจจะเพิ่มได้

2. เนื่องจากอุปสงค์ของผู้บริโภคจะประสบผลได้ก็เมื่อมีอำนาจซื้อ ดังนั้น อุปสงค์ในอนาคตจึงเกี่ยวข้องกับผลของสภาพทางการเงิน รายได้ที่จะได้รับจึงเกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ เช่น นโยบายการจ้างงาน รวมทั้งโอกาสของการจ้างงานในวันข้างหน้าด้วย เป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณาการบริโภคสินค้าเพื่ออุปโภค ( Consumer goods ) แต่ถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าสำหรับผลิต ( Producer goods ) การคาดคะเนอุปสงค์ในอนาคตจะต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงินของอุตสาหกรรม เศรษฐกิจสินเชื่อต่าง ๆ รวมทั้งภาวะสภาพตลาดเงินทุนว่าจะเอื้ออำนวยในการกู้ยืม เพื่อนำมาลงทุนได้ยากง่ายเพียงใด รวมทั้งทัศนคติของผู้จะลงทุน

3. ในขณะที่อุปสงค์ขึ้นอยู่กับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรสำรวจปัจจัยที่หนุนหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เพราะมีประโยชน์ที่จะได้บันทึกความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเชื่อว่าขึ้นอยู่กับราคาหรือขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ บางครั้งการกำหนดราคาให้ต่ำไม่สามารถที่จะดึงดูดผู้ซื้อได้ ในทางปฏิบัติบางครั้งสินค้าจะมีราคาสูง แต่สามารถดึงดูดผู้ซื้อสนใจสินค้านั้นได้ เมื่อทำให้ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มกับประโยชน์ที่จะได้รับในวันข้างหน้า นอกจากสำรวจปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว การสำรวจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อไร ทั้งใจมาจากบ้านหรือเมื่อเข้ามาในร้านค้า หรือเมื่อถูกโฆษณาชวนเชื่อในขณะนั้น การเคลื่อนไหวของกลุ่มแข่งขันก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงธุรกิจและนโยบายของรัฐบาลก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุตสาหกรรมมาก เช่น ในช่วงปี 2521 - 2522 ประชาชนไม่แน่ใจนโยบายทางเศรษฐกิจ จึงเห็นว่าการรับซื้อสินค้ากักตุนไว้มากจะดีกว่าการถือเงินสดเก็บไว้ เพราะค่าของเงินมีแนวโน้มลดลงทุกขณะ จึงทำให้อุปสงค์ในอนาคต ( Prospective Demand ) สูงขึ้น

4. โดยสรุป นอกจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ยังมีปัจจัยทางกายอื่น ๆ อีกมากที่มีบทบาทสำคัญต่อการเคลื่อนไหวของราคา เช่น สถานะสภาพทางครองของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายใครมีอำนาจครองมากกว่ากัน การคาดคะเนราคาจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ เข้าช่วยพิจารณาข้อมูลทางสถิติและคณิตศาสตร์ด้วย

#### อุปทานในอนาคต ( Prospective Supply )

ประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงการคาดคะเนปริมาณอุปทานในอนาคต

1. ปริมาณการผลิตของสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งควรจะต้องถือว่าเป็นที่เปอร์เซ็นต์ของกำลังการผลิตเต็มที่ของเครื่องจักร เพื่อที่จะได้นำมาประเมินกำลังการผลิต

ส่วนเกินของอุตสาหกรรมว่ามีจำนวนเท่าไร ถ้าคำนวณออกมาพบว่ากำลังการผลิตส่วนเกินที่ยังไม่ผลิตมีมากก็เท่ากับจะสร้างแนวโน้มให้มีการผลิตมากในวันข้างหน้าได้เท่านี้ ก็ขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ๆ ค่ะ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและต้นทุน ก็มีส่วนในการกำหนดอุปทานในอนาคตเป็นที่ทราบกันดีทั่วไปแล้วว่าธุรกิจจะผลิตน้อยลงเมื่อราคาสินค้ามีแนวโน้มลดลงต่ำกว่าต้นทุนแปรผัน เมื่อเป็นเช่นนี้อุปทานรวมก็จะลดลงด้วย ในทำนองเดียวกัน ถ้าราคาสูงกว่าต้นทุนแปรผัน ธุรกิจก็จะผลิตเพิ่ม ทำให้อุปทานในอุตสาหกรรมมีมากขึ้น

3. สินค้าเกษตรส่วนใหญ่ อุปทานมีจำนวนไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาวะดินฟ้าอากาศว่าจะเอื้ออำนวยหรือไม่ แต่ประเทศที่มีหน่วยงานของรัฐบาลที่ก้าวหน้า เกษตรกรจะอาศัยข้อมูลจากหน่วยราชการซึ่งได้คาดคะเนปริมาณความต้องการของโลกไว้ เกษตรกรจะอาศัยข้อมูลจากหน่วยราชการใช้ในการวางแผนการผลิตให้ตรงความต้องการของโลก

### ลักษณะการเคลื่อนไหวของราคา

การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวในราคาสินค้าช่วงหนึ่ง ๆ นั้น จะออกมาในรูปของการเคลื่อนไหวขึ้นลง ( **Typical Fluctuations** ) เนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับราคาลักษณะการเคลื่อนไหวของราคามีดังต่อไปนี้

1. การเคลื่อนไหวตามฤดูกาล ( **Seasonal Price Variation** ) การเปลี่ยนแปลงราคาตามฤดูกาลเป็นปรากฏการณ์ทั่ว ๆ ไป ของสินค้าด้านเกษตรกรรมและอาหาร การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้จะเกิดขึ้นในตลาดตามฤดูกาลทั้งในด้านการอุปสงค์และอุปทาน การผันแปรตามฤดูกาลในการผลิตในช่วงฤดูกาลจะมีสินค้ามากเกินไปจนขายไม่หมด มีสินค้าคงคลังหรือปริมาณการผลิตส่วนเกิน ( **Excess Supply** ) และส่วนใหญ่ก็จะเป็นทางด้านการอุปทาน ( **Supply** ) มากกว่าทางด้านการอุปสงค์ ( **Demand** ) ใน

บางกรณีราคาของสินค้าทางบ้านอุตสาหกรรมอาจจะมีการเคลื่อนไหวตามฤดูกาลบ้าง เช่น อุตสาหกรรมหนังสือ อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง เพราะมีการเคลื่อนไหวตามฤดูกาลในวัฏจักร

## 2. การเคลื่อนไหวตามวัฏจักร ( Cyclical Price Fluctuation )

แม้ว่าในวัฏจักรธุรกิจแสดงถึงการเคลื่อนไหวของสินค้าทุกชนิดรวมกัน ( Business Cycle ) แต่วัฏจักรธุรกิจก็มีผลกระทบบต่อการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าแต่ละอย่าง มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไป การพิจารณาวัฏจักรธุรกิจจะเป็นประโยชน์ในการคาดคะเนราคาต่อไป ตามเงื่อนไขของตลาดทั่ว ๆ ไป การเปลี่ยนแปลงในการคาดคะเนราคาของสินค้าเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของสินค้าแต่ละอย่าง โดยทั่วไปสินค้าซึ่งอุปทานสามารถที่จะปรับตัวอย่างง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักร ก็จะมีการเคลื่อนไหวในราคาน้อยกว่าสินค้าซึ่งอุปทานไม่สามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับวัฏจักรได้ง่าย

3. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเคลื่อนไหวในราคาของสินค้ากับปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น เปรียบเทียบการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าแต่ละอย่าง กับการเคลื่อนไหวในระดับราคาเฉลี่ย หรือบางกรณีอาจพบว่าสินค้าบางอย่างสามารถที่จะเคลื่อนไหวก่อนเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักร แต่บางอย่างก็เคลื่อนไหวหลังจากมีวัฏจักร ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงก่อนหรือหลังมีวัฏจักรจะมีประโยชน์ต่อการคาดคะเนราคาและควรให้ความสนใจพิเศษกับปัจจัยทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการพยากรณ์ให้ดีขึ้น.