

# บทที่ 11

## ราคาและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา

เรียบเรียงโดย อุไรวรรณ เข้มนิพนธ์

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา

นโยบายในการกำหนดราคา

ขั้นตอนในการกำหนดราคา

กลยุทธ์การกำหนดราคา

ยุทธวิธีในการกำหนดราคา

การเปลี่ยนแปลงราคา

กลยุทธ์การกำหนดราคาเมื่อคู่แข่งขึ้นเปลี่ยนแปลงราคา

## บทที่ 11

### ราคาและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา

ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ราคาก่อให้เกิดรายได้จากการขาย จึงต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น<sup>1</sup>

ราคา มีหลายชื่อด้วยกันและมักจะอยู่รอบ ๆ ตัวเรา เช่น ค่าเช่า ค่าหน่วยกิต ค่าเล่าเรียน ค่าบริการ ค่าจ้าง ค่านายหน้า ค่าสินบน เงินเดือน เป็นต้น

ผู้มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาเท่าใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย และกิจการเองก็พอใจที่จะรับด้วย ราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดราคาเกิดขึ้นใน 4 สถานการณ์ คือ

1. การกำหนดราคาครั้งแรกเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่
  2. เปลี่ยนแปลงราคาให้เหมาะสมกับสถานการณ์
  3. คู่แข่งขันเปลี่ยนแปลงราคา
  4. บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีอุปสงค์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกัน
- จึงต้องหาความสัมพันธ์ของราคาที่ดีที่สุดสำหรับสินค้า

---

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1-8, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526. หน้า 423.

## วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา จะมาจากวัตถุประสงค์หลักของบริษัท ที่ได้กำหนดไว้ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว จะนำมาใช้กำหนดนโยบายทางด้านราคา และจัดทำกลยุทธ์ในการกำหนดราคา แต่เนื่องจากแต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง กันไป เพราะฉะนั้นจึงมีนโยบายราคาหลายชนิดด้วยกัน

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา มีดังนี้

1. เพื่อแสวงหากำไร
2. เพื่อขายให้ได้จำนวนมาก
3. เพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ

ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. **วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร** ธุรกิจส่วนใหญ่จะตั้งราคาเพื่อมุ่งหวัง ให้ได้กำไร เป้าหมายกำไรที่แต่ละกิจการต้องการจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- 1.1 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด
- 1.2 เพื่อให้ได้กำไรตามที่คาดหวังไว้
- 1.3 เพื่อให้ได้กำไร ณ ระดับที่พอใจ

1.1 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด กิจการไม่จำเป็นต้องตั้งราคา สูงเสมอไป การตั้งราคาสูงจะทำให้เกิดกำไรสูงสุดก็ต่อเมื่อสินค้านั้นอยู่ในตลาดผูก ขาด อุปสงค์ในสินค้านั้นไม่มีความยืดหยุ่น และการที่สินค้านั้นถูกลอกเลียนแบบได้ ยาก ฯลฯ แต่ถ้าอุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นและโอกาสที่สินค้าจะถูกลอกเลียน แบบได้ง่าย กิจการควรตั้งราคาต่ำลง เพราะการตั้งราคาต่ำถึงแม้กำไรต่อหน่วยจะ ต่ำแต่ปริมาณขายจะเพิ่มขึ้นมากมีผลทำให้มีกำไรรวมทั้งสิ้นสูงขึ้น

1.2 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามที่คาดหวังไว้ หมายถึง การกำหนด ราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามอัตราที่ต้องการ กิจการจะต้องกำหนด อัตราผลตอบแทนที่ต้องการก่อน แล้วจึงกำหนดราคาที่จะทำให้ได้รับกำไร ณ ระดับ อัตราที่ต้องการ วิธีนี้เป็นแนวทาง การกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

1.3 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไร ณ ระดับที่พอใจ บางบริษัทอาจไม่ ต้องการกำไรสูงสุดแต่ต้องการกำไรที่เพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคต เพราะ ต้องการเพิ่มส่วนการครองตลาด และสร้างความประทับใจต่อกิจการ

2. **วัตถุประสงค์เพื่อขายให้ได้จำนวนมาก** เพราะการขายในปริมาณมาก จะทำให้รายได้สูงสุดซึ่งจะนำมาซึ่งกำไรสูงสุดด้วย รายได้สูงสุดอาจเกิดขึ้นจากกิจการ ตั้งราคาสูงหรือต่ำได้ แล้วแต่ว่าราคาใดจะทำให้ผลคูณของปริมาณขายและราคาขาย ต่อหน่วยสูงสุด

นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดอย่างกว้างขวาง การตั้งราคาจะต่ำกว่าระดับราคาที่จะทำให้กำไรสูงสุดในระยะสั้น บริษัทที่ใช้นโยบายราคาเพื่อต้องการขยายส่วนครองตลาดของตน จะต้องพิจารณาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ปฏิกริยาของคู่แข่ง และผลของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. **วัตถุประสงค์เพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ** เพื่อให้กิจการมีตำแหน่งในตลาดเป็นที่น่าพอใจ มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค กิจการจะตั้งราคาโดยใช้ระดับราคาที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อรักษาสถานะของตลาด เพื่อป้องกันสงครามราคากับคู่แข่ง เพื่อรักษาความนิยมของลูกค้า และรักษาระดับราคาให้มีเสถียรภาพ

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา**

ในการกำหนดราคา ผู้ตัดสินใจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดราคา ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของบริษัทและภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค
2. ลักษณะความต้องการ หรืออุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นต่างกัน ย่อมต้องกำหนดราคาต่างกัน ถ้าสินค้ามีความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์มาก (Elastic) การเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้ออย่างมาก ควรตั้งราคาต่ำจะดีกว่า ถ้าสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic) การเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อน้อย ตั้งราคาสูงได้
3. ต้นทุนสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องกำหนดให้สูงกว่าต้นทุนรวมทุกครั้ง โดยเฉพาะการกำหนดราคาในระยะสั้นเพื่อการแข่งขัน อาจกำหนดราคาให้สูงกว่าต้นทุนแปรผันเท่านั้น แต่ในระยะยาวกิจการมักจะตั้งราคาให้คุ้มกับต้นทุนแปรผันและต้นทุนคงที่เสมอ
4. คู่แข่งขันและปฏิกริยาโต้ตอบของคู่แข่ง บริษัทจะตั้งราคาเท่ากับสูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่ง บริษัทต้องประเมินสถานการณ์ ความแข็งแกร่งของ

บริษัทและคู่แข่ง และถ้าบริษัทเปลี่ยนราคา คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยาอย่างไร ต้องมีการคาดคะเนก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาการปรับปรุงราคา และส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งด้วย

5. ระยะในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ในระยะสินค้าออกสู่ตลาดใหม่ ๆ ตั้งราคาให้สูงหรือต่ำได้ แต่เมื่อคู่แข่งเริ่มเข้ามาในช่วงเจริญเติบโต การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาถูกนำมาใช้ พอถึงช่วงที่เจริญเติบโตเต็มที่ ตลาดเริ่มอิ่มตัว การลดราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อขยายตลาด

6. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ความคงทนถาวร และการบริการหลังการขาย สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการกำหนดราคา ดังนี้ สินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก ตั้งราคาให้ต่างกันได้ ส่วนสินค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัด เช่น น้ำตาล ข้าวสาร แก๊ส และวัตถุดิบทางอุตสาหกรรมบางชนิด ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่า คู่แข่งขันจะช่วยเพิ่มยอดขายได้

7. กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย จะยอมให้คนกลางกำหนดราคาเอง หรือบริษัทกำหนดให้ และจะให้กำไรส่วนเกินแก่คนกลางเท่าใดดีจึงจะจูงใจให้เขาช่วยขายสินค้าให้ ต้องพิจารณาชื่อเสียงของคนกลาง ความเต็มใจและความสามารถในการขาย การบริการที่คนกลางให้แก่ลูกค้า ความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงจำนวนคนกลางที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่ายว่ามีมากน้อยเพียงใด เพราะธุรกิจจะต้องให้กำไรแก่คนกลางเหล่านี้ และต้องบวกกำไรส่วนเกินที่ให้แก่คนกลางเข้าไปในราคาขั้นสุดท้าย

8. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ก่อให้เกิดต้นทุนทางการตลาด จึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจตั้งราคาทั้งสิ้น ผู้ผลิตออกค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเองทั้งหมด หรือจะให้คนกลางช่วยออกด้วย ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้กำไรแก่คนกลาง และประกอบเข้าไปในการตั้งราคา

9. จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดูความถี่ในการซื้อ ถ้าซื้อบ่อยเพราะใช้แล้วหมดไป และความต้องการมีสม่ำเสมอเป็นสินค้าที่ใช้ประจำวัน ควรตั้งราคาต่ำ ถ้าเป็นสินค้าเลือกซื้อและสินค้าพิเศษ ราคาเป็นปัจจัยรองในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อมุ่งด้านคุณภาพและความภูมิใจในการซื้อ ตั้งราคาสูงได้ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งก็เช่นกัน ถ้าซื้อครั้งละจำนวนมากควรมีการให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อ

10. บรรยากาศทางเศรษฐกิจ กำลังประสบภาวะเงินเฟ้อ หรือเงินฝืด การตั้งราคาภายใต้สภาวะดังกล่าว ย่อมแตกต่างกัน เพราะต้นทุนสินค้าต่างกัน จำนวนซื้อต่างกัน

11. บทบาทของกฎหมายและรัฐบาล ทุกประเทศมักมีกฎหมายป้องกันการค้ำกำไรเกินควรไว้เป็นขีดจำกัดของการตั้งราคาของพ่อค้า นอกจากนั้นนโยบายของรัฐบาลที่เข้ามาแทรกแซงการดำเนินธุรกิจ ก็มีผลให้ธุรกิจต้องพึงระมัดระวังในการกำหนดราคาเช่นกัน

12. ผู้ขายวัตถุดิบ สถาบันเงินทุน และผู้ขายแรงงาน เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อราคาด้วย

### นโยบายในการกำหนดราคา

นโยบายในการกำหนดราคา ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ได้แก่

1. นโยบายราคาในส่วนที่เกี่ยวกับระดับราคาที่เกิดการจะปฏิบัติ จำแนกนโยบายได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมจะตั้งราคาตามราคาตลาด เพื่อป้องกันการแข่งขันกันลดราคา (PRICE WAR)

1.2 กิจกรรมจะตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดมากขึ้น

1.3 กิจกรรมจะตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดเพื่อแสดงว่าสินค้ามีศักดิ์ศรีเหนือกว่า

2. นโยบายราคาในส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา กิจกรรมอาจเลือกปฏิบัติได้ 2 ทาง ดังนี้

2.1 นโยบายราคาเดียว (Fixed Price Policy) คือ การคิดราคาสินค้าชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากัน เงื่อนไขการขายเหมือนกัน ในราคาเดียวกันให้กับสินค้าทุกราย โดยไม่คำนึงว่าลูกค้ารายนั้น ๆ เป็นใคร นโยบายราคาเดียว มีประโยชน์หลายอย่าง คือ ผู้ขายได้รับกำไรแน่นอนจากการขายสินค้านั้น ๆ เป็นการประหยัดเวลาในการซื้อขาย ผู้ซื้อได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขายทุกคน ในประเทศไทยนิยมใช้นโยบายนี้ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าใหญ่ ๆ ทั้งหลาย

2.2 นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ (Flexible Price Policy) คือการคิดราคาสินค้ากับลูกค้าแต่ละรายไม่เท่ากัน แม้ว่าจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ปริมาณเท่ากันก็ตาม ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน สภาพการแข่งขันและความสามารถในการต่อรองของลูกค้า นโยบายนี้มีประโยชน์ต่อกิจการขายส่งและขายปลีก เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อครั้งละจำนวนมาก ผู้ขายอาจจะลดราคาลง

#### ขั้นตอนในการกำหนดราคา<sup>2</sup>

คนทั่วไปมักจะคิดว่าการกำหนดราคาจะเริ่มตั้งแต่ต้นทุน เพราะราคาจะต้องคุ้มกับทุนและกำไรที่ต้องการ แต่ในทางทฤษฎีแล้วการกำหนดราคามีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาตลาดเป้าหมาย
2. คาดคะเนอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่าง ๆ
3. พิจารณาราคาของคู่แข่ง
4. กำหนดราคาพื้นฐาน
5. กำหนดราคาสุทธิของผู้ผลิต
6. คำนวณต้นทุน
7. คำนวณกำไรที่คาดหวัง
8. วิเคราะห์การตั้งราคาในแต่ละส่วนตลาด

รายละเอียดของแต่ละขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นบุคคลที่จะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการ จึงเป็นจุดแรกที่จะต้องกำหนดให้ได้ว่าใครคือลูกค้าที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ใช้ หรือผู้ซื้อสินค้าของกิจการ กิจการจะนำเอาลูกค้าที่คาดหวังมาทำการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายอาจจะมากกว่า 1 ส่วนได้ ขั้นต่อไปก็คือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมายต้องรู้ว่าใครคือผู้ใช้ ผู้ซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ตลาดเป้าหมายมีความต้องการและทัศนคติต่อสินค้า

---

<sup>2</sup>Martin L. Bell "Marketing Concepts And Strategy" Boston Houghton Mifflin Comapny., 3rd, 1979. p.399-405

เป็นอย่างไร มีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ราคาที่สนใจ เพื่อนำมาประมาณอุปสงค์ในขั้นต่อไป

**ขั้นที่ 2** คาดคะเนอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่าง ๆ การตั้งราคามักจะกำหนดขึ้นเพื่อขายให้แก่ตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณอุปสงค์กับราคาในแต่ละตลาดเป้าหมาย การศึกษาอาจเจาะลึกไปถึงว่ามีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์บ้างนอกเหนือจากราคา เช่น ระดับรายได้ การออม ราคาสินค้าทดแทน ราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน การเปลี่ยนแปลงของส่วนประสมการตลาดตัวอื่น ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การวิเคราะห์อุปสงค์เกี่ยวข้องกับการวิจัยตลาดซึ่งมักจะทำขึ้นตั้งแต่เริ่มวางแผน โดยทำตารางความต้องการของแต่ละส่วนตลาด ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน รวมทั้งศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่เหมาะสม

ในกรณีที่ไม่ใช่ข้อมูลอุปสงค์ของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่จะทำการตัดสินใจทางสถิติเชิงจิตนิสัย ใช้ความเชื่อและประสบการณ์ของผู้ตั้งราคาในการประมาณ

### **ขั้นที่ 3** พิจารณาราคาของคู่แข่งชั้น

บางคนคิดว่าการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของคู่แข่งเป็นเรื่องง่าย แต่ในทางปฏิบัติแล้วเป็นการยากที่จะทราบโครงสร้างของราคาที่คู่แข่งชั้นกำหนดขึ้นอย่างแท้จริง เพราะมักจะปกปิดเป็นความลับเสมอเกี่ยวกับส่วนลดยุติ (พ่อค้าแม่ค้าในเมืองไทยไม่นิยมติดป้ายราคาเพราะไม่ต้องการให้คู่แข่งชั้นรู้) ผู้ที่จะรู้ข้อมูลส่วนลดยุติต่าง ๆ ของกิจการมักจะ ได้แก่ พนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย ข้อมูลส่วนลดยุติต่าง ๆ มักจะพิมพ์เป็นรหัสรู้กันในหมู่เท่านั้น

วิธีที่จะหาข้อมูลราคาของคู่แข่งชั้นทำได้โดยการถามจากลูกค้าของกิจการ (คนกลาง) ว่าคู่แข่งชั้นให้ส่วนลดเท่าไร ซึ่งต้องระมัดระวัง เพราะลูกค้ามักจะบอกราคาขายส่งต่ำ(ส่วนลดสูง)กว่าความเป็นจริง เพราะต้องการให้กิจการขายให้ตนในราคาถูก ๆ อีกวิธีหนึ่งทำได้โดยส่งบุคลากรสำรวจตลาด เพื่อหาว่าคู่แข่งชั้นขายราคาเท่าไร คู่แข่งชั้นในที่นี้ หมายถึงทั้งคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในตลาดขณะนั้น และคู่แข่งชั้นรายใหม่ที่มี



โอกาสจะเกิดขึ้นในอนาคต กิจกรรมจะต้องศึกษา นโยบายราคา กลยุทธ์ราคา รวมทั้ง การส่งเสริมการตลาดที่คู่แข่งเลือกใช้ แล้วนำมาพิจารณาว่าเกิดผลอย่างไรกับกิจกรรม และกิจกรรมควรจะใช้ นโยบายอย่างไรในภาวะการณ์ต่างๆ นั้น นอกจากนี้ ต้องศึกษาว่า ักกิจกรรมใช้นโยบายราคา หรือการส่งเสริมการตลาดวิธีการต่างๆ คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยา อย่างไรด้วย

**ขั้นที่ 4 กำหนดราคาพื้นฐานหรือราคาทีระบุ (Basic Price or List Price)**  
 ราคาพื้นฐานเป็นราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้ ในทางปฏิบัติ เป็นราคาที่ใช้ปรับให้เข้า กับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

หลังจากที่กำหนดตลาดเป้าหมาย คาดคะเนความต้องการ และศึกษา ราคาของคู่แข่งแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการกำหนดราคาพื้นฐานไว้หลาย ๆ ระดับเพื่อนำ มาเลือกอีกทีหนึ่ง บริษัทจะกำหนดขอบเขตของราคาที่เป็นไปได้ว่าสูงสุดและต่ำสุด เท่าใดขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของราคา และราคาของคู่แข่ง ยิ่งกำหนดขอบเขต ของราคากว้างยิ่งทำให้มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross Elasticity of Demand) สูงและทำให้ต้องตัดสินใจยากขึ้นเพราะมีทางเลือกให้เลือกมาก แต่ถ้า กำหนดขอบเขตของราคาให้แคบจะทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ต่ำ ดังนั้น การกำหนดราคาพื้นฐานที่ดีที่สุดควรจะมี 2 - 3 ระดับราคาที่แตกต่างกันเอาไว้เป็น ทางเลือกเท่านั้น

วิธีที่ดีที่สุดในการหาทางเลือกต่างๆ ของราคาพื้นฐาน ก็คือ ทำกระดาษ ทำการตั้งราคา (Pricing Work Sheet) ดังตารางที่ 10-1

ตารางที่ 10-1 กระดาษทำการสำหรับทางเลือกในการตั้งราคา

	ราคาพื้นฐานที่เป็นทางเลือก (บาท)				
	300	250	200	150	100
1. ราคาพื้นฐาน	300	250	200	150	100
2. จำนวนหน่วยที่คาดว่าจะขายได้	25,000	40,000	60,000	75,000	100,000
3. ส่วนลดการค้าและส่วนลดเงินสด*	122.24	101.88	81.50	61.13	40.75
4. ราคาสุทธิที่ผู้ผลิตได้รับ(1-3)	177.76	148.12	118.50	88.87	59.25

	ราคาพื้นฐานที่เป็นทางเลือก (บาท)				
5. ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย	120	75	50	40	30
ค่าเสื่อมราคา	40	25	16.67	13.33	10
ค่าเช่าและค่าดอกเบี้ย	20	12.50	8.33	6.67	5
ค่าบริหารงานทั่วไป	60	37.50	25	20	15
6. ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย	40	40	40	40	40
ค่าวัตถุดิบทางตรง	20	20	20	20	20
ค่าแรงงานทางตรง	20	20	20	20	20
7. ต้นทุนรวมต่อหน่วย (5+6)	160	115	90	80	70
8. รายรับรวม (2x4)	4,444,000	5,924,800	7,110,000	6,665,250	5,925,000
9. ต้นทุนรวม (2x7)	4,000,000	4,600,000	5,400,000	6,000,000	7,000,000
10. กำไร (ขาดทุน) (8 - 9)	444,000	1,324,800	1,710,000	665,250	(1,075,000)

\* ส่วนลดการค้า 30%, 10%, 5% และส่วนลดเงินสด 1/10, n/90

แฉวนอนที่ 1 แสดงทางเลือกของราคาพื้นฐานที่กำหนดขึ้น แฉวนอนที่ 2 แสดงปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ในแต่ละระดับราคา คาดคะเนจากการวิเคราะห์อุปสงค์ในขั้นที่ 2 ร่วมกับการตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่จะต้องคำนึงถึงปฏิภรียาของคู่แข่งด้วย

จากกระดาษทำการตั้งราคา ถ้าบริษัทขายผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียวให้แก่ลูกค้าตลาดเดียว และสถานการณ์การขายไม่เปลี่ยนแปลง (เช่นลูกค้าซื้อในจำนวนเงินเท่าเดิม) แล้วราคาพื้นฐานที่กำหนดไว้เป็นทางเลือก จะใกล้เคียงกับราคาตลาดที่แท้จริง แต่ในทางปฏิบัติสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อราคา ต้นทุน เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นราคาพื้นฐานจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปใช้ในการกำหนดโครงสร้างของราคาทีสลับซับซ้อนต่อไป

ขั้นที่ 5 คำนวณราคาสุทธิที่ผู้ผลิตจะได้รับ มีข้อสมมติฐานคือ ผู้ผลิตจะพึ่งพาคนกลางช่วยจัดจำหน่ายสินค้า จึงจำเป็นต้องตั้งราคาพื้นฐานที่จะครอบคลุมถึงผลตอบแทนของผู้ผลิตและคนกลาง ถ้าผู้ผลิตขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ราคาพื้นฐานและราคาสุทธิที่ผู้ผลิตจะได้รับก็เป็นราคาเดียวกัน แต่เมื่อใดที่มีคน

กลางเข้ามาช่วยจัดจำหน่าย ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้กำไรแก่คนกลาง จึงมีการให้ส่วนลดเสนอให้แก่คนกลาง จากตารางที่ 10 - 1 ผู้ผลิตให้ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดชั้น 30%, 10%, และ 5% ให้ส่วนลดเงินสด  $1/10, n/90$  ในกรณีนี้จากราคาพื้นฐาน 300 บาท ให้ส่วนลดแก่คนกลาง 122.24 บาท ดังนั้นราคาสุทธิที่ผู้ผลิตได้รับเท่ากับ 177.76 บาท ถ้าบริษัทต้องการกำไร ต้นทุนทั้งหมด (รวมต้นทุนคงที่) จะต้องน้อยกว่า 177.76 บาท

**ขั้นที่ 6** จำนวนต้นทุน ต้นทุนทั้งหมด ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนแปรผัน เมื่ออุปสงค์เปลี่ยนแปลง ต้นทุนต่อหน่วยก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย

ต้นทุนคงที่ทั้งหมดจะไม่ผันแปรไปตามจำนวนสินค้าที่ขาย แต่ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะลดลง ถ้าจำนวนสินค้าที่ขายเพิ่มขึ้น เห็นได้จากตารางที่ 10 - 1 แถวบนที่ 5 ต้นทุนคงที่ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคา, ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย เงินเดือนผู้บริหาร ค่าประกันภัย ค่ายามรักษาความปลอดภัย เป็นต้น จากตารางจะเห็นว่าต้นทุนคงที่ทั้งหมดเท่ากับ 3 ล้านบาท ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยอยู่ระหว่าง 120 บาท (ยอดขาย 25,000 หน่วย) ถึง 30 บาท (ยอดขาย 100,000 หน่วย)

ต้นทุนแปรผัน จะตรงข้ามกับต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนแปรผันรวมจะแปรผันไปตามปริมาณสินค้าที่ขาย ยิ่งขายมากต้นทุนแปรผันรวมยิ่งมาก แต่ต้นทุนแปรผันต่อหน่วยจะคงที่ไม่ว่าปริมาณการขายเป็นเท่าใด ดูได้จาก แถวบนที่ 6 ตารางที่ 10 - 1 ต้นทุนแปรผันต่อหน่วยจะเท่ากับ 40 บาทต่อหน่วย และที่ปริมาณขาย 25,000 หน่วย ต้นทุนแปรผันทั้งหมด 1 ล้านบาท ที่ปริมาณการขาย 100,000 หน่วย ต้นทุนแปรผันรวม 4 ล้านบาท เป็นต้น ต้นทุนแปรผัน ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง ค่านายหน้า ดังนั้น ถ้ากิจการมีอุปสงค์ 25,000 หน่วย ต้นทุนรวมต่อหน่วยเท่ากับต้นทุนคงที่ 120 บาทบวกกับต้นทุนแปรผัน 40 บาท ซึ่งเท่ากับ 160 บาท แต่ถ้าอุปสงค์เท่ากับ 100,000 หน่วย ต้นทุนรวมต่อหน่วยจะเท่ากับ 30 บาทบวกกับ 40 บาท เท่ากับ 70 บาท

**ขั้นที่ 7** จำนวนกำไรที่คาดหวัง กำไรที่คาดหวังในแต่ละระดับราคาแสดงไว้ที่แถวบนที่ 10 ของตารางที่ 10 - 1 หามาได้จากนำแถวที่ 8 รายรับทั้งสิ้น ลบด้วยแถวที่ 9 ต้นทุนทั้งสิ้น จากตารางจะเห็นว่า ณ ระดับราคา 200 บาท จะทำให้

บริษัททำกำไรมากที่สุด และที่ทุกระดับราคา ยกเว้นที่ระดับราคา 100 บาท จะขาดทุน นอกนั้นได้กำไรหมด

**ขั้นที่ 8** วิเคราะห์การตั้งราคาในแต่ละส่วนตลาด ถ้าบริษัทต้องการเข้าตลาดหลายส่วนตลาด จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด เช่น การขายขนมเวเฟอร์ ตลาดเป้าหมายจะเป็นทั้งแม่บ้าน และเด็ก ตลาดแม่บ้าน การบรรจุหีบห่อใช้ขนาดใหญ่ ตั้งราคาได้สูง แต่ถ้าเป็นตลาดเด็กซึ่งมีอำนาจซื้อน้อย ควรบรรจุหีบห่อให้เล็ก และตั้งราคาให้ต่ำ 1 - 3 - 5 บาท เป็นต้น จากตัวอย่าง การตั้งราคาในตารางที่ 10 - 1 เป็นการตั้งราคาในส่วนตลาดเดียว แต่ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์นี้ขายให้แก่ส่วนตลาด 3 ตลาด แต่ละตลาดจะมีความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ไม่เหมือนกัน

ส่วนตลาดที่ 1 เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาปานกลาง

ส่วนตลาดที่ 2 เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก (Elastic) ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย ณ ระดับราคาที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ส่วนตลาดที่ 3 เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยมาก (Inelastic) ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาสูง ตลาดนี้มักจะเล็กไม่ใหญ่ แต่มีความต้องการสูง

จากตารางที่ 10 - 1 เป็นการตั้งราคาในส่วนตลาดที่ 1 ในการพิจารณาส่วนตลาดอื่น ๆ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในส่วนตลาดที่ 1 ไม่เหมาะสมที่จะขายในส่วนตลาดที่ 2 และตลาดที่ 3

ในส่วนตลาดที่ 2 ต้องตั้งราคาต่ำกว่า 40 บาท จึงจะมีคนต้องการ แต่ราคาต่ำกว่า 40 บาท ธุรกิจจะได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มกับต้นทุนแปรผันต่อหน่วย 40 บาท ดังนั้นจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลง ถ้ากิจการหวังที่จะพัฒนาตลาดในตลาดที่ 2 และ 3 ก็จำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตลอดจนส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ให้แตกต่างออกไป เช่น ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากเดิม จากการพิจารณาพบว่าส่วนตลาดที่ 3 ดีกว่า เนื่องจากผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อสูงมีความต้องการมากกว่า ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ยินดีที่จะจ่ายในราคาสูง ดังนั้น จึงควรพัฒนาส่วนตลาดที่ 3 เนื่องจากราคาในส่วนตลาดที่ 3 จะทำกำไรให้แก่กิจการ เนื่องจากตั้งราคาสูงได้ โดยที่ตลาดมีความต้องการ ทั้งนี้จะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดส่วนนี้ด้วย

## กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดราคา แบ่งออกได้ 3 วิธี<sup>3</sup> คือ

1. กลยุทธ์การกำหนดราคา โดยมุ่งที่ต้นทุน
2. กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์
3. กลยุทธ์การกำหนดราคา โดยมุ่งที่การแข่งขัน

### 1. กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost-Oriented Pricing Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนเป็นวิธีการที่นิยมใช้กัน โดยจะกำหนดราคาที่ครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ใช้ในการผลิตหรือต้นทุนทางการตลาด แบ่งออกเป็น

1.1 วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน (Mark Up On Cost) หาต้นทุนต่อหน่วย และบวกกำไรที่ต้องการเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุน เปอร์เซ็นต์ของกำไรที่บวกเพิ่มจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์สำหรับสินค้า วิธีนี้ใช้มากในการค้าปลีก และค้าส่ง ตัวอย่าง

จำนวนสินค้าที่ผลิต 1,000 หน่วย                      ต้นทุน                      20,000 บาท

ต้นทุนต่อหน่วย 20 บาท

ต้องการกำไร 20% ของต้นทุน  $\frac{20}{100} \times 20 = 4$  บาท

ราคาขายหน่วยละ  $20 + 4 = 24$  บาท

1.2 วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย (Mark Up On Selling Price) การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มกำไรเข้าไปกับต้นทุนเป็นราคาขาย ส่วนที่เพิ่มจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย ตัวอย่าง

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Principles Of Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1980. p. 402

สินค้าต้นทุนหน่วยละ 10 บาท บวกเพิ่มกำไร  $33\frac{1}{3}\%$  ของราคาขาย

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุน} + \text{ส่วนบวกเพิ่ม (กำไร)} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \text{จาก (1) ย้ายข้าง ต้นทุน} &= \text{ราคาขาย} - \text{ส่วนบวกเพิ่ม} \\ &= 100\% - 33\frac{1}{3}\% \\ &= 66\frac{2}{3}\% \end{aligned}$$

ต้นทุนหน่วยละ 10 บาท เท่ากับ  $66\frac{2}{3}\%$  ของราคาขาย

คำนวณราคาขายโดยเทียบบัญญัติไตรยางค์ได้ ดังนี้

ต้นทุน  $66\frac{2}{3}$  บาท    ราคาขาย    100 บาท

$$\begin{array}{ccc} \text{"} & 10 & \text{"} \\ & & \frac{100 \times 10}{66\frac{2}{3}} = 15 \text{ บาท} \end{array}$$

∴ ราคาขายต่อหน่วยเท่ากับ 15 บาท

1.3 วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark Up Chain) เป็นวิธีการตั้งราคาที่นิยมในการค้าส่งและค้าปลีก เป็นการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่มที่ต้องการเข้าไปในราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

$$\text{ราคาขายของผลิต} = \text{ต้นทุนของพ่อค้าส่ง}$$

$$\begin{aligned} \text{ราคาขายส่งของพ่อค้าส่ง} &= \text{ราคาขายของผู้ผลิต (ต้นทุนของพ่อค้าส่ง)} \\ &\quad + \text{ส่วนบวกเพิ่ม} \\ &= \text{ต้นทุนของพ่อค้าปลีก} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ราคาขายปลีกของพ่อค้าปลีก} &= \text{ราคาขายส่งของพ่อค้าส่ง (ต้นทุนของพ่อค้าปลีก)} \\ &\quad + \text{ส่วนบวกเพิ่ม} \end{aligned}$$

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการของคนใดในแต่ละขั้นมักจะเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขายของคนนั้น จะต้องคุ้มกับค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารรวมทั้งกำไรที่ต้องการ

#### 1.4 วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Mark Up On Average Cost)

วิธีนี้ ใช้ต้นทุนเฉลี่ยระหว่างต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน ณ ระดับจำนวนการผลิต

และขายในช่วงเวลาเดียวกันเป็นหลัก กรณีนี้เหมาะสำหรับโรงงานที่ผลิตสินค้าหลายชนิด และแยกต้นทุนคงที่ให้แก่สินค้าแต่ละชนิดยาก การตั้งราคาขายจะนำต้นทุนเฉลี่ยบวกกับส่วนเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนเฉลี่ยทั้งหมด

1.5 การตั้งราคาตามเป้าหมาย (Target Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคา เพื่อให้ได้รายได้ตามเป้าหมาย โดยกำหนดผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน เป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนที่ต้องจ่ายไปทั้งหมด บริษัทต้องประมาณจำนวนสินค้าที่จะขาย และหาต้นทุนทั้งหมด

#### ตัวอย่าง

ประมาณจำนวนสินค้าที่ขาย 1,000 หน่วย

ต้นทุนทั้งหมด = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนแปรผันได้ = 40,000.- บาท

ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ต้องการ 25% ของต้นทุนทั้งหมด

$$\begin{aligned} \therefore \text{คิดเป็นจำนวนเงินผลตอบแทนที่ต้องการ} &= \frac{25}{100} \times 40,000 \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \therefore \text{รายได้ตามเป้าหมาย} &= \text{ต้นทุน} + \text{ผลตอบแทนตามเป้าหมาย} \\ &= 40,000 + 10,000 \\ &= 50,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

$$\therefore \text{ราคาขายตามเป้าหมาย} = \frac{50,000}{1,000} = 50 \text{ บาทต่อหน่วย}$$

#### 1.6 การใช้จุดคุ้มทุนในการกำหนดราคา

จุดคุ้มทุน หมายถึง ปริมาณการผลิตหรือปริมาณการขาย ที่ทำให้รายได้ ทั้งสิ้นเท่ากับต้นทุนทั้งสิ้นพอดีและ ณ ระดับนี้กิจการจะไม่มีกำไร หรือขาดทุน

$$\text{สูตร } Q = \frac{TFC}{P-V}$$

Q = ปริมาณการผลิต หรือปริมาณการขายที่ทำให้คุ้มทุน (หน่วย)

P = ระดับราคา (บาท)

V = ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย (บาท)

TFC = ต้นทุนคงที่ทั้งหมด (บาท)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ทำให้บริษัททราบถึงเป้าหมายปริมาณขายอย่างต่ำที่บริษัทจะต้องทำให้ได้ คือ ต้องได้ปริมาณขายอย่างต่ำเท่ากับจุดคุ้มทุน บริษัทจึงจะไม่ขาดทุน และถ้าบริษัทต้องการกำไรต้องเพิ่มปริมาณขายให้เกินจุดคุ้มทุน การเพิ่มปริมาณขายอีกเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับกำไรที่บริษัทต้องการ การคำนวณปริมาณขายที่ต้องเพิ่มเพื่อให้ได้กำไรที่ต้องการ คำนวณได้จากสูตร

$$Q = \frac{IFC + \text{กำไรที่ต้องการ}}{P-V}$$

นอกจากนั้น ยังสามารถหาได้ว่า ณ จำนวนการผลิตจำนวนหนึ่ง ธุรกิจจะได้กำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าใด

เราสามารถกำหนดระดับราคาต่าง ๆ เพื่อหาจุดคุ้มทุนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาต่อไป

## 2. กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand-Oriented Pricing Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ เชื่อว่าต้นทุนไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดราคาคือ

2.1 การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Perceived-Value Pricing) เช่นผู้บริโภคคาดว่าจะสินค้ามีคุณค่าสูงสำหรับเขา เขาจะเต็มใจจ่ายในราคาสูง ดังนั้น กิจการจึงใช้การรับรู้คุณค่ามากกำหนดราคาของสินค้าได้

2.2 อุปสงค์หรือความต้องการของผู้ซื้อ (Demand) เพราะ ณ ระดับราคาที่แตกต่างกัน ปริมาณการซื้อจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ ถ้าเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก ควรตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย ควรตั้งราคาสูง

กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ จะเริ่มต้นดังนี้

- (1) กำหนดราคาพื้นฐาน ณ ระดับต่าง ๆ เอาไว้เป็นทางเลือก
- (2) ประมาณปริมาณขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ
- (3) ประมาณรายรับ ณ ระดับราคาต่าง ๆ
- (4) ประมาณต้นทุน
- (5) ประมาณกำไร



(6) พิจารณาว่าระดับราคาใดที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด ก็เลือกราคานั้น  
ได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อขั้นตอนในการกำหนดราคา

### 3. กลยุทธ์การกำหนดราคา โดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition-Oriented Pricing Strategy)

การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน จะคำนึงถึงการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันเป็นหลัก จะให้ความสำคัญแก่อุปสงค์และต้นทุนน้อยกว่า การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเอาชนะคู่แข่ง ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่ง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งได้ ถ้าคู่แข่งของเราขึ้นราคา เราอาจไม่ขึ้นราคาตาม แต่ถ้าคู่แข่งลดราคา เราอาจลดตาม หรือบางครั้งปรากฏว่าต้นทุนและอุปสงค์ของสินค้าของบริษัทเปลี่ยนแปลง บริษัทอาจจะคงราคาเดิมไว้ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะคู่แข่งไม่เปลี่ยน เป็นต้น

การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันเกิดขึ้นใน 2 กรณี คือ

**3.1 การตั้งราคาตามตลาด (Going-Rate Pricing)** เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ใช้กันมากที่สุด เหมาะกับสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือสินค้ามาตรฐาน หรือสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ มีผู้ผลิตและผู้ซื้อจำนวนมาก ราคาของผลิตภัณฑ์จึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ในกรณีที่เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ไม่มีผู้ผลิตรายใดที่มีอำนาจเหนือกว่าบริษัทอื่น การตั้งราคาจะตั้งในระดับเดียวกับราคาในตลาดเช่นเดียวกัน

**3.2 การตั้งราคาในการประมูล (Sealed-Bid Pricing)** ต้องคาดคะเนปฏิกริยาของคู่แข่ง เพื่อที่จะชนะการประมูล จึงพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

การเสนอราคาประมูล ขึ้นอยู่กับ

- (1) ต้นทุนทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์และคาดคะเนผลตอบแทนที่จะได้รับ
- (2) คาดคะเนการตั้งราคาของคู่แข่ง
- (3) โอกาสที่จะชนะการประมูล

## ยุทธวิธีในการกำหนดราคา (Pricing Tactics)

ยุทธวิธีในการกำหนดราคา มีดังนี้

**1. การตั้งราคาเพื่อตัดกตว (Skim-The-Cream Pricing)** ธุรกิจจะตั้งราคาสูง เพื่อขายให้กับส่วนของตลาดที่จำกัดเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในระดับสูง พวกนี้มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงกว่าคนอื่น ๆ เพราะเชื่อว่าสินค้าราคาสูงมีคุณค่าสูงด้วย ธุรกิจจะตั้งราคาเริ่มแรกสูงเพื่อให้ได้กำไรสูง แม้ว่าจำนวนที่ขายได้น้อยก็ตาม สถานการณ์ที่เหมาะสมกับการตั้งราคาสูง คือ

1.1 เป็นสินค้าหรือบริการที่มีความใหม่ต่อตลาดและอุตสาหกรรมมีกำลังการผลิตจำกัด ไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการมาสนองความต้องการได้อย่างพอเพียง จึงมีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน

1.2 อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย

1.3 การตั้งราคาสูงไม่กระตุ้นให้คู่แข่งเข้าตลาด เพราะตลาดเล็ก

1.4 ลักษณะการแข่งขันเป็นแบบผู้ขายรายเดียว

1.5 ผู้ผลิตเป็นผู้นำทางด้านราคา

1.6 ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจัดจำหน่ายของปริมาณการผลิต ณ จำนวนน้อยไม่สูงกว่าปริมาณการผลิต ณ จำนวนมากเท่าใด

1.7 การตั้งราคาสูง ช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี

**2. การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)** ธุรกิจจะตั้งราคาต่ำ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวจะได้เพิ่มส่วนการครองตลาด และกำจัดคู่แข่ง นอกจากนั้นเพื่อผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากเพราะก่อให้เกิดการประหยัดเนื่องจากขนาดการผลิตที่เต็มกำลังความสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ กิจกรรมค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า นิยมใช้กลยุทธ์นี้มาก กลยุทธ์นี้เหมาะกับสถานการณ์ดังต่อไปนี้

2.1 อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง

2.2 การตั้งราคาต่ำไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาจากคู่แข่ง

2.3 การผลิตยังไม่เต็มกำลังความสามารถในการผลิต

2.4 ผู้บริโภคมีความรู้สึกไวต่อราคาของสินค้า ราคาสินค้าต่ำจะช่วยเพิ่มการเจริญเติบโตของสินค้าอย่างรวดเร็ว

2.5 ต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายจะลดลงเมื่อได้มีการผลิตเป็นจำนวนมาก

**3. ยุทธวิธีการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing Tactics)** การตั้งราคาโดยใช้หลักจิตวิทยาแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกอยากซื้อ สินค้าไม่แพง สินค้ามีคุณค่า ได้แก่

3.1 การตั้งราคาให้แลดูน้อย (Odd-Even Pricing) ผู้ขายหลายคนเชื่อว่าผู้ซื้อชอบราคาที่ เป็นเลขคี่มากกว่าเลขคู่ แทนที่จะตั้งราคา 200 บาท ผู้ขายอาจตั้งราคา 199 บาท หรือ 195 บาท ผู้ซื้อจะมองเห็นว่าราคาสินค้า 100 กว่าบาทซึ่งแลดูราคาใกล้ 100 บาทมากกว่า 200 บาท หรืออาจจะดูว่า ผู้ซื้อได้รับส่วนลดจากราคาเต็ม การตั้งราคานิดนี้เป็นที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง เช่น รองเท้าบาจ่าจะลงท้ายราคาด้วยเลข 9 เป็นต้น นักจิตวิทยาได้ทดลองค้นคว้าพบว่า ตัวเลขแต่ละตัวมีความหมายและบ่งบอกคุณภาพให้ปรากฏในการตั้งราคา เช่น เลข 8 มีสัดส่วนรับกันและจะถูกใช้เมื่อต้องการจะปล่อยหรือระงับการไหลเวียน หรือใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียน เช่น หัวนมยางสำหรับให้เด็กดูดเวลาร้องไห้ เป็นต้น เลข 7 มีมุมแหลมจะถูกใช้เมื่อต้องการให้เกิดผลกระทบที่ทำให้ดูสะท้อน

3.2 การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining) ผู้ขายหลายคนเชื่อว่าผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคาที่มีความแตกต่างกันมาก ๆ จะให้ความสนใจและตอบโต้มากกว่าระดับราคาที่แตกต่างกันน้อย ผู้ขายจะตั้งราคาให้แก่กลุ่มสินค้าเป็นตัวเลขที่จำกัดไว้จำนวนหนึ่ง เช่น ร้านตัดผมจะกำหนดราคาค่าตัดผมไว้ 3 ระดับคือ 250 บาท 300 บาท และ 350 บาท ลูกค้าจะใช้ตัวเลขราคาพิจารณาคุณภาพของสินค้า (น้ำยาตัดผม) ถึงแม้ว่าระดับราคาทั้งสามจะเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าจะเคยชินที่จะซื้อสินค้าในระดับราคาเดิมที่ตนเคยซื้อมา

3.3 การตั้งราคาเพื่อแสดงถึงเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้แลดูว่าสินค้าดีเด่นมีศักดิ์ศรีเหนือคู่แข่งชั้นมักจะตั้งราคาสูง เหมาะกับตลาดเป้าหมายที่มีความรู้สึกว่าเป็นเครื่องบ่งบอกถึงคุณภาพ เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินมูลค่าได้โดยง่าย สินค้าที่ตั้งราคาแบบนี้ต้องเป็นสินค้าลักษณะ

พิเศษกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และต้องมีคุณภาพคุ้มกับราคาด้วย มิฉะนั้นผู้บริโภค จะไม่ให้ความเชื่อถือต่อกิจการต่อไป ถ้าสินค้าประเภทนี้ลดราคาลง ปริมาณการซื้อ จะลดลงตามไปด้วย เช่น การตั้งราคาเสื้อผ้าสุภาพสตรีจากห้องเสื้อที่มีชื่อเสียง การ ตั้งราคาของรถโรลสรอยซ์ เป็นต้น

3.4 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) หรือ เพื่อการแข่งขัน เป็นการตั้งราคาเพื่อขายสินค้าทุกชนิดมากกว่ามุ่งที่จะทำกำไรจาก สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่นการห่อสินค้า 2-3 ชนิดในถุงเดียวกัน แล้วขายราคา ลดเหลือ 99 บาท เป็นต้น การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่

3.4.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss-Leader Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคา สินค้าใดสินค้าหนึ่งให้ต่ำมากหรือต่ำกว่าทุน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน และซื้อสินค้า ชนิดอื่น สินค้าที่ลดราคาควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับ มีชื่อเสียง และเป็นสินค้า ที่น่าสนใจ กิจกรรมค้าปลีกขนาดใหญ่นิยมใช้จัดสัปดาห์สินค้าลดราคา 10 - 80% ให้ กับสินค้าต่าง ๆ ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ

3.4.2 การตั้งราคาสำหรับเหตุการณ์พิเศษ (Special-Event Pricing) ในกรณีที่เป็นสินค้าตามฤดูกาลเช่น สุราต่างประเทศ ชุดอาบน้ำ โรงแรม เมื่อหมด ฤดูกาลแล้วความต้องการน้อย จึงมีการลดราคาลงเพื่อก่อให้เกิดการขายนอกฤดูกาล นอก จากนั้นสินค้าที่เหลืออยู่ในคลังสินค้าและเป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยระบายสต็อก จำเป็นต้องนำมาจัดสัปดาห์ลดราคา หรือนาทีทอง หรือในกรณีเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเด็ก วันปีใหม่ วันตรุษจีน วันไหว้พระจันทร์ ก็มีการจัดแสดงสินค้าและใช้วิธี ลดราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวันดังกล่าว เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อ เป็นต้น

3.4.3 การลดราคาทางจิตวิทยา (Psychological Discounting) ผู้ขายใส่ราคา ไว้สูง แล้วเขียนว่าลดราคาด้วยคำว่า "SALE" หรือขีดมาราคาที่สูง แล้วเขียน ราคาต่ำไว้ เพื่อแสดงว่าสินค้ามีการลดราคา

4. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงความแตกต่างของอุปสงค์ (Demand Differential Pricing Or Price Discrimination) หมายถึง สินค้าชนิดเดียวกัน มีต้นทุนเท่ากัน แต่ ขายในราคาที่แตกต่างกันให้แก่ผู้ซื้อที่มากกว่า 1 กลุ่ม ราคาที่แตกต่างกันเนื่องมาจาก ความแตกต่างที่เกิดขึ้น ใน 4 รูปแบบคือ

4.1 ทางด้านลูกค้า (Customer Basis) ลูกค้าที่แตกต่างกันของบริษัท จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทในราคาที่แตกต่างกัน ลูกค้าของผู้ผลิตประกอบ

ด้วยผู้ผลิตรายอื่น, พ่อค้าส่ง, พ่อค้าปลีก, และผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่ละกลุ่มเวลาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจะได้รับราคาไม่เท่ากัน เนื่องจากแต่ละกลุ่มช่วยทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิตไม่เหมือนกัน การให้เปอร์เซ็นต์ส่วนลดจึงไม่เท่ากัน ผู้ซื้อบางรายต้องจ่ายตามราคาจริง แต่บางรายซื้อได้ในราคาต่ำกว่า เนื่องจากความสัมพันธ์ส่วนตัวติดต่อกันมานาน และความสามารถในการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละคน เช่นห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ถูกกว่าร้านค้าปลีกเล็ก ๆ เพราะซื้อครั้งละจำนวนมาก จึงได้รับส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

4.2 ทางด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product-Form Basis) ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน จะตั้งราคาต่างกันเมื่อขนาด แบบ ต่างกัน ราคาที่ตั้งจะไม่เป็นอัตราส่วนกันกับต้นทุน เช่นรถยนต์ที่มีแอร์กับไม่มีแอร์ สินค้าขนาดเล็ก, กลาง, ใหญ่ เมื่อเทียบกับน้ำหนักขนาดใหญ่จะถูกกว่า พัดลมที่มีนาฬิกาตั้งเวลาปิดอัตโนมัติกับพัดลมธรรมดา แบบแรกราคาจะแพงกว่าแบบหลัง เป็นต้น

4.3 ทางด้านสถานที่ (Place Basis) สถานที่ต่างกันราคาแตกต่างกัน เช่น ที่นั่งในโรงพยาบาล ใกล้เคียงราคาถูก ใกล้เคียงราคาแพง น้ำมันต่างจังหวัดราคาแพงกว่าในกรุงเทพฯ ราคาที่โรงงานไม่รวมค่าขนส่งจะถูกกว่าราคาที่ส่งให้ถึงที่เพราะรวมค่าขนส่งด้วย การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องดูเขตภูมิศาสตร์เป็นหลัก เพราะค่าขนส่งไม่เท่ากัน และใครจะเป็นผู้รับภาระ ถ้าผู้ขายผลักภาระค่าขนส่งไปให้แก่ลูกค้า ราคาขายแก่ลูกค้าแต่ละรายจะไม่เท่ากัน

4.4 ทางด้านเวลา (Time Basis) ราคาสินค้าจะแตกต่างกันไปตามฤดูกาล, วัน และเวลา เช่น ราคาสินค้าต้นเดือนจะแพงกว่าปลายเดือน เพราะอำนาจซื้อสูง ราคาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงเวลาหลังข่าว (20.45 - 21.45 น.) จะแพงกว่าช่วงเวลา 23.00 น. ราคาสินค้านอกฤดูกาลจะถูกกว่าในช่วงฤดูกาลขาย เป็นต้น

### 5. การตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (Product-Line Pricing)

ธุรกิจบางแห่งมีสินค้าขายหลายชนิดหลายขนาดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ธุรกิจจะตั้งราคาสินค้าโดยยึดต้นทุนของสินค้าเป็นหลักและถ้าสินค้านั้นมีการผลิตและการจัดจำหน่ายในตลาดที่แตกต่างกับสินค้าชนิดอื่น การตั้งราคาเป็นอิสระขึ้น แต่ถ้าสินค้ามีความสัมพันธ์ร่วมกันในการผลิต การจัดจำหน่าย และมีอุปสงค์ร่วมกัน การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึง

– ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (Cross Elasticity Of Demand) เพื่อดูว่าสินค้าเป็นสินค้าทดแทนกันหรือใช้ประกอบกัน

– ความสัมพันธ์ของต้นทุนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

– สภาพการแข่งขันของแต่ละผลิตภัณฑ์

– โครงสร้างของราคาต้องยุติธรรม

– ผลิตภัณฑ์ขายให้แก่ตลาดเป้าหมายส่วนใดราคาจะต้องครอบคลุมทุกส่วนตลาด

**6. การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount Price)** ผู้ขายมักจะกำหนดราคาพื้นฐานเอาไว้ และจะให้ส่วนลดแก่ลูกค้า ส่วนลดที่กิจการกำหนดจะจำแนกได้ ดังนี้

6.1 ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่พ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งให้แก่พ่อค้าปลีก เป็นส่วนลดที่ให้กันในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้กำไรแก่คนกลาง อัตราส่วนลดจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบทบาทและหน้าที่ของคนกลางในระดับต่าง ๆ การให้บริการทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนลดนี้อาจเป็นส่วนลดเดี่ยว (10%) หรือส่วนลดซ้อน (10% และ 5%) เป็นต้น

6.2 ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่ให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด หรือซื้อครั้งละจำนวนมาก เป็นการจูงใจให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ส่วนลดปริมาณแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) ส่วนลดปริมาณสะสม เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อ ถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดภายในเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อทยอยซื้อได้ แต่เมื่อรวมปริมาณซื้อทั้งหมด จะต้องได้ตามที่กำหนด ภายในเวลาที่กำหนดด้วย

(2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ ถ้าผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดในคราวหนึ่ง ๆ คิดให้เป็นครั้งตามปริมาณที่ซื้อในครั้งนั้น ๆ เช่น ซื้อสินค้า 1 กุรุส (144 ชิ้น) แถมสินค้าอีก 1 โหล กระดาษทิชชูราคา ม้วนละ 4.50 บาทขายครั้งละ 6 ม้วน นำมาใส่หีบห่อรวมกันราคาห่อละ 24 - 26 บาท ผู้บริโภคจะซื้อในราคาถูกลง 1 - 3 บาท เมื่อซื้อครั้งละ 6 ม้วน เป็นต้น

6.3 ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อจ่ายชำระเงินค่าสินค้าภายในเวลาที่กำหนด ตัวอย่างเช่น ส่วนลด

2/10, n/30 หมายความว่า ถ้าลูกค้านำเงินมาชำระภายใน 10 วัน จะได้ส่วนลดอีก 2% แต่ถ้าไม่ชำระภายใน 10 วัน ต้องชำระภายใน 30 วัน โดยที่ไม่ได้ส่วนลดเงินสด

6.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้านอกฤดูกาลของการขายสินค้านั้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ขายรักษาระดับการผลิตหรือการบริการให้คงที่ตลอดปี เช่น ราคาที่พักของโรงแรมนอกฤดูกาลตากอากาศจะลดลง 50% เป็นต้น

### การเปลี่ยนแปลงราคา

การกำหนดราคาจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมกับสภาวะการแข่งขัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงราคาเกิดขึ้นใน 2 กรณีคือ

#### 1 การลดราคา ควรกระทำเมื่อ

1.1 มีกำลังการผลิตเหลือเพื่อ เครื่องจักรยังใช้ไม่เต็มความสามารถ

1.2 ส่วนการครองตลาดลดลง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคา จึงจำเป็นต้องลดราคา เพื่อเพิ่มส่วนการครองตลาด เช่นสินค้าญี่ปุ่นราคาถูกกว่าทำให้ได้รับความนิยมในทุกประเทศ รถซีตรอง รถเปอร์โยต์ จึงต้องตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อแข่งกับรถญี่ปุ่น

2. การขึ้นราคา ควรทำคู่กับแผนการสื่อสารที่เหมาะสม ชี้แจงเหตุผลให้ผู้บริโภคเข้าใจ การขึ้นราคาควรกระทำเมื่อ

2.1 เกิดภาวะเงินเฟ้อ เพราะระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปสูง ต้นทุนสินค้าเพิ่มถ้าไรส่วนเกินจะลดลง จึงจำเป็นต้องเพิ่มราคา มักจะเพิ่มมากกว่าต้นทุนที่เพิ่ม

2.2 สินค้ามีความต้องการมากเกินไป จนไม่อาจผลิตได้ทันความต้องการ

#### กลยุทธ์การตั้งราคาเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา

ทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา มีดังนี้

1. คงราคาไว้ โดยหันมาปรับปรุงคุณภาพสินค้า บริการ ในกรณีที่คู่แข่งขึ้นลดราคา กิจการต้องใช้วิธีทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าสินค้าของกิจการว่าผู้บริโภคจะได้สินค้าที่มีคุณภาพคุ้มกับเงินที่จ่าย

ทางเลือกนี้ควรใช้ในกรณีที่คาดว่าส่วนครองตลาดจะไม่ถูกแบ่งมากนัก หรือถ้าถูกแบ่งแล้วกิจการสามารถเรียกคืนได้เนื่องจากคุณภาพสินค้าของกิจการเหนือกว่าคู่แข่งอย่างมาก นอกจากนี้ถ้ากิจการจะลดราคาตามคู่แข่งขึ้นจะมีผลทำให้กำไรรวมลดลง และทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไป จึงคงราคาเดิมไว้

2. ลดราคาลง ทางเลือกนี้ใช้เมื่อคู่แข่งขึ้นลดราคา กิจการจะลดตาม เพื่อรักษาสวนครองตลาด ทั้งนี้เพราะสินค้ามีอุปสงค์ยืดหยุ่นต่อราคามาก และถ้ากิจการเสียส่วนครองตลาด ก็ยากที่จะเรียกคืน

3. เพิ่มราคาสินค้า โดยการออกสินค้าชนิดใหม่ กำหนดส่วนประสมการตลาดใหม่ ที่ให้คุณภาพต่างจากสินค้าเดิม



## แบบฝึกหัด

- ข้อ 1. สมมติว่าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาต่อหน่วย ณ ระดับค้าปลีกเท่ากับ 20 บาท และต้นทุนของสินค้าที่ร้านค้าปลีกซื้อมามีค่า 16 บาทต่อหน่วย เปอร์เซนต์กำไรที่บวกเพิ่มต่อราคาขายจะมีค่าเท่ากับเท่าไร
- 1) 15%      2) 20%      3) 25%      4) 30%      5) 35%
- ข้อ 2. การตั้งราคาเพื่อตัดดวงไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ใด
- 1) สินค้าออกใหม่
  - 2) ต้องการให้ได้กำไรสูง
  - 3) อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง
  - 4) ผู้ซื้อไม่สามารถเปรียบเทียบสินค้านั้นกับสินค้าอื่นได้
  - 5) กลุ่มลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง
- ข้อ 3. สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน เช่น น้ำตาล ก๊าซ น้ำมัน และวัตถุดิบทางอุตสาหกรรมบางชนิดควรตั้งราคาแบบใด
- 1) ตั้งราคาให้สูงกว่าราคาท้องตลาดเพื่อปกป้องคุณภาพว่าดีกว่าตราสินค้าอื่น
  - 2) ควรตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่าย
  - 3) ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง
  - 4) ควรตั้งราคาโดยอาศัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
  - 5) ควรตั้งราคาเพื่อแสดงถึงเกียรติภูมิ
- ข้อ 4. ผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกไว้หน่วยละ 100 บาท ผู้ผลิตขายสินค้าให้แก่พ่อค้าปลีก โดยให้ส่วนลด 40% ดังนั้น พ่อค้าปลีกจะมีต้นทุนเท่ากับ 60 บาท ส่วนลดนี้เรียกส่วนลดอะไร
- 1) ส่วนลดเนื่องมาจากซื้อจำนวนมาก
  - 2) ส่วนลดการค้า
  - 3) ส่วนลดเนื่องมาจากฤดูกาล
  - 4) ส่วนลดเงินสด
  - 5) ส่วนลดเนื่องจากความสัมพันธ์ส่วนตัว

ข้อ 5. ปัจจัยภายในกิจการที่มีผลต่อการกำหนดราคาคืออะไร

- 1) การแข่งขัน
- 2) พฤติกรรมของผู้ซื้อ
- 3) กฎหมายและความกดดันทางการเมือง
- 4) กลยุทธ์การตลาดของกิจการ
- 5) การกำหนดอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำ

**เฉลยคำตอบ**

ข้อ 1. 2)

ข้อ 2. 3)

ข้อ 3. 3)

ข้อ 4. 2)

ข้อ 5. 4)

## บรรณานุกรม

- ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร, กรุงเทพฯ : บริษัทเอเซีย เพรส จำกัด, 2525.
- ปรีญา วอนขอพร และคณะ, หลักการตลาด, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรพิทยา, 2525.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, การบริหารการตลาด, หน้าที่ 1-8 กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526.
- ศิริวรรณ สัตยานนท์, การจัดการตลาด, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์โอเดียน สโตร์, 2525.
- สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉิมา จันทรทิพย์, การบริหารการตลาด, กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- Bell L. Martin, **Marketing Concepts And Strategy**, Boston : Houghton Mifflin Company, 3<sup>rd</sup>, 1979.
- Cravens David W., Hills Gerald E. and Woodruff Robert B., **Marketing Decision Making : Concepts and Strategy**, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1976.
- Kotler Philip, **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1980.
- Kotler Philip, **Principles of Marketing**, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc. 1980.
- McCarthy, E. Jerome, **Basic Marketing : A Managerial Approach**, Homewood Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1978.