

# ตอนที่ 1 ส่วนนำ

# บทที่ 1

## บทนำ

### เค้าโครงเรื่อง

1. ความหมายและบทบาทความสำคัญของราคา
  - 1.1 ความหมาย
  - 1.2 บทบาทของราคา
    - 1.2.1 บทบาทต่อผู้บริโภค
    - 1.2.2 บทบาทต่อองค์การธุรกิจ
    - 1.2.3 บทบาทต่อโปรแกรมการตลาด
    - 1.2.4 บทบาทต่อเศรษฐกิจส่วนรวม
    - 1.2.5 บทบาทเชิงกลยุทธ์ของราคา
  - 1.3 ความสำคัญของการตัดสินใจด้านราคา
2. ลักษณะ แนวคิดและปัญหาการจัดการด้านราคา
  - 2.1 ลักษณะของราคา
    - 2.1.1 ความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดอื่น
    - 2.1.2 ความแตกต่างกับส่วนประสมการตลาดอื่น
  - 2.2 แนวคิดการกำหนดราคา
  - 2.3 ปัญหาการจัดการด้านราคา

### สาระสำคัญ

1. ราคา มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อโปรแกรมการตลาดเพื่อการแข่งขัน และผลกำไรของกิจการ และต่อระบบเศรษฐกิจส่วนรวม การตัดสินใจกำหนดราคาอย่างเหมาะสม มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน
2. ราคา เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจาก

องค์ประกอบอื่นหลายประการ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงพื้นฐานการให้ความสำคัญกับลูกค้า และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายตลอดจนการส่งเสริมการตลาด โดยที่ต้นทุนเป็นปัจจัยกำหนดราคาต่ำสุดที่เป็นไปได้ ความต้องการซื้อกำหนดราคาสูงสุดที่เป็นไปได้ ราคาที่กำหนดขึ้นในขอบเขตนี้ได้รับอิทธิพลจากการแข่งขัน วัตถุประสงค์ขององค์การ และกฎหมาย

#### จุดประสงค์การเรียนรู้

1. สามารถอธิบายความหมายและบทบาทของราคา ได้อย่างถูกต้อง
2. สามารถชี้แจงเหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจด้านราคามีความสำคัญมากขึ้น ในปัจจุบัน
3. สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของราคาตลอดจนปัจจัยถึงความแตกต่างกับส่วนประสมการตลาดอื่น
4. สามารถอธิบายถึงแนวคิดในการกำหนดราคา รวมทั้งบทบาทในการจัดการด้านราคา

จากองค์ประกอบในการจัดการด้านการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ คือ การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้น องค์ประกอบด้านการกำหนดราคามีลักษณะและบทบาทที่แตกต่างไปจากส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ประการ ในขณะที่การจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดคือความพยายามของกิจการในการลงทุนสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าให้เกิดขึ้นในตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ การกำหนดราคาจะเป็นส่วนของความพยายามของบริษัทที่จะนำเอาผลกำไรจากความพยายามใน 3 องค์ประกอบนั้นกลับคืนสู่กิจการ นั่นคือการกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้บริษัทสามารถเก็บเกี่ยวดอกผลของความพยายามได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาแนวคิด วิธีการ หรือแนวทางในการตัดสินใจด้านราคา ให้เหมาะสมที่สุด

## 1. ความหมายและบทบาทความสำคัญของราคา

ก่อนที่จะศึกษาต่อไปในรายละเอียดของการกำหนดราคา ควรทราบถึงความหมายตลอดจนบทบาทความสำคัญของราคาดังนี้

### 1.1 ความหมาย

มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า ราคา (price) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

(1) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หมายความว่า ราคาของสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่งย่อหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้น จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ<sup>1</sup>

(2) ราคาหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยราคาถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น<sup>2</sup>

(3) ราคาหมายถึงจำนวนเงินหรือสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย<sup>3</sup>

ตามความหมายนี้ ราคาหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อต้องเสียไป ไม่ว่าจะเป็นเงิน หรือสิ่งอื่นใด เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งจากผู้ขาย โดยที่เราอาจพิจารณาถึงราคาในลักษณะต่อหน่วย จากสูตรความสัมพันธ์ดังนี้

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ปริมาณของเงินหรือสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายได้รับ}}{\text{ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อได้รับ}}$$

ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อชำระเงินจำนวน 21 บาทเพื่อแลกเปลี่ยนกับกระดาษชำระ 1 ถูง (บรรจุถูงละ 6 ม้วน) ราคาของกระดาษชำระ 1 ถูงคือ 21 บาท หรือราคาของกระดาษชำระ 1 ม้วนเท่ากับ  $\frac{21}{6} = 3.50$  บาท

จากคำนิยามนี้ ราคาจึงเป็นสิ่งที่แสดงอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่

ว่าจะเป็น การแลกเปลี่ยนที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้ขอบเขตของความหมายของราคากว้างขึ้น

(4) ราคาของผลิตภัณฑ์ใด คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ 1 หน่วย<sup>4</sup>

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ สรุปได้ว่าราคาหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วยจากผู้ขาย และราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

เราอาจใช้คำอื่น ๆ แทนคำว่า "ราคา" สำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง เพื่อความเหมาะสม หรือเพื่อให้มีความหมายเฉพาะ เช่น ภาษี ค่าเช่า ค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียน ค่าบริการ เป็นต้น

## 1.2 บทบาทของราคา

สามารถแสดงถึงบทบาทของราคาในระดับต่าง ๆ ดังนี้

### 1.2.1 บทบาทของราคาต่อผู้บริโภค

ราคามีผลต่อรายได้ที่แท้จริง และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ราคาส่งผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ในขณะที่รายได้ที่เป็นตัวเงินของผู้บริโภคสูงขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าหรือยังคงที่นั้น จะทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงของราคา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความต้องการซื้อของผู้บริโภคอยู่เสมอ

### 1.2.2 บทบาทของราคาต่อองค์การธุรกิจ

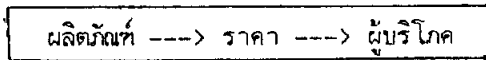
ราคามีผลต่อความอยู่รอด รายได้และผลกำไรของธุรกิจ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และราคาเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจจะมีรายได้เข้าสู่องค์การเท่าใด การตัดสินใจกำหนดราคาที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์จะนำมาซึ่งความอยู่รอด รายได้ และผลกำไรของธุรกิจตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ในทางตรงกันข้าม การตัดสินใจที่ผิดพลาดในการกำหนดราคาอาจทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้หรือผลกำไรไปอย่างมาก หรืออาจนำไปสู่ความล้มเหลวทางธุรกิจได้

สำหรับองค์การธุรกิจแล้ว การตัดสินใจด้านราคา มีความซับซ้อนมากกว่าการกำหนดมูลค่าเป็นตัวเงินให้กับผลิตภัณฑ์ ดังในกรณีที่เราต้องการเปลี่ยนแปลงราคาที่กำหนดไว้ นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายแล้ว ยังสามารถเปลี่ยนแปลงราคาโดยวิธี

อื่น เช่น การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การเปลี่ยนแปลงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงข้อเสนอด้านส่วนลด ของแถม หรืออื่น ๆ ฯลฯ

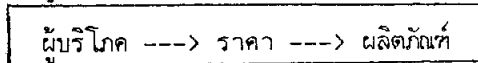
ราคามีผลกระทบต่อโปรแกรมการตลาดที่ธุรกิจจะกำหนดขึ้น บทบาทของราคาจะ มากน้อยเพียงใด ยังขึ้นอยู่กับแนวคิดในการบริหารการตลาดขององค์การธุรกิจนั้น ๆ ดังเช่น

ก. แนวคิดเน้นที่ผลิตภัณฑ์ (Product-Driven-Focus)



การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์จะกระทำก่อน จากนั้นถึงทำการกำหนดราคาให้กับ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ให้ครอบคลุมต้นทุนในการผลิต แล้วนำเสนอแก่ผู้บริโภค ตามราคาที่ถูกกำหนด ขึ้นภายหลัง ตามแนวคิดนี้ บทบาทของราคาจะน้อยกว่าบทบาทของผลิตภัณฑ์

ข. แนวคิดเน้นที่ผู้บริโภค (Customer-Driven-Focus)



ราคาจะถูกพิจารณาก่อน หลังจากที่ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคแล้วว่าต้อง การและยอมรับในระดับราคาใด จากนั้นจึงพิจารณาผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับระดับราคานี้

1.2.3 บทบาทของราคาต่อโปรแกรมการตลาด

ตามหลักการตลาดนั้นทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญทั้งสิ้น และต้องใช้องค์ประกอบทุกอย่างร่วมกัน จึงจะประสบผลสำเร็จ แต่อย่างไรก็ดี องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์และราคามีบทบาทมากกว่าอีก 2 องค์ประกอบ (แต่ไม่ได้หมายความว่า องค์ประกอบ ในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่สำคัญ) เพราะในหลายกรณีองค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคามีบทบาทต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มากกว่า

ดังเช่น จากผลการศึกษาวิจัยในสหราชอาณาจักร พบว่าจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์และ การกำหนดราคาต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสาเหตุสำคัญของความล้มเหลว และมีผู้ศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอผลประโยชน์สูงกว่าในราคาเท่ากัน หรือเสนอผลประโยชน์เท่ากันในราคาต่ำกว่า มีโอกาสประสบผลสำเร็จเกินกว่า 50% และผลการศึกษาในแคนาดานพบว่า การตั้งราคาสูงเกินไป เป็นสาเหตุสำคัญอันดับ 2 ที่ทำให้เกิดความล้มเหลว

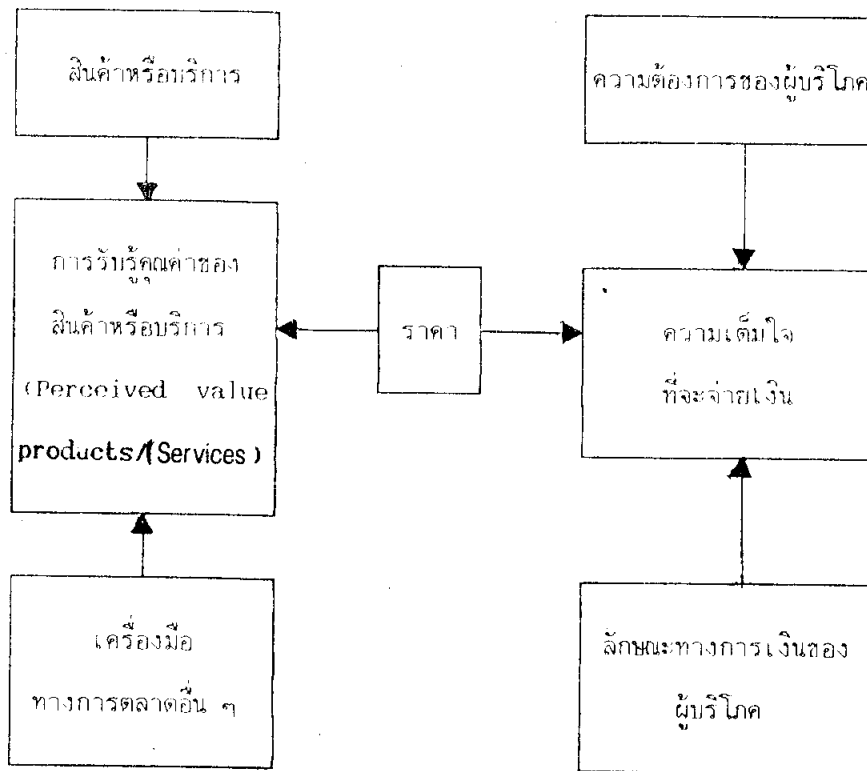
1.2.4 บทบาทของราคาต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม กลไกราคาและการแข่งขันด้านราคา มีบทบาทต่อ

การจัดสรรทรัพยากรของระบบเศรษฐกิจว่า สินค้าหรือบริการใดจะถูกผลิตขึ้น จะมีการใช้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ อย่างไร เพราะราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่กำหนดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค และกำหนดความต้องการซื้อสินค้าของตลาดต่างประเทศอีกด้วย

### 1.2.5 บทบาทเชิงกลยุทธ์ของราคา (The Strategic Role of Price)

ในการทำความเข้าใจถึงบทบาทเชิงกลยุทธ์ของราคา เราควรจะพิจารณาถึงราคาในความหมายที่กว้างขึ้น โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของราคาและคุณค่า ดังแสดงในรูปที่ 1-1 ดังนี้

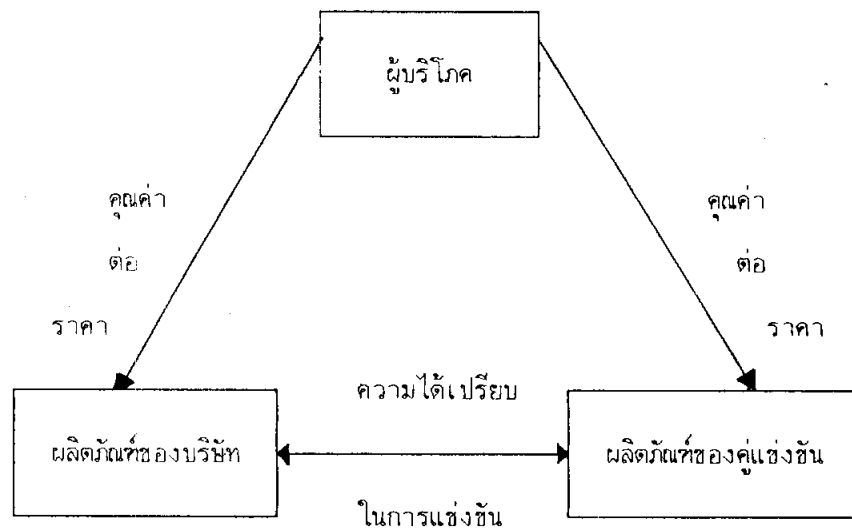


ภาพที่ 1-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณค่า

จากภาพแสดงว่า ราคา, ตัวสินค้าหรือบริการและเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ราคา, ความต้องการ และสถานะทางการเงินของผู้บริโภค เป็นสิ่งกำหนดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่า คุณค่า

ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ คือสูงกว่าเงินที่เราจะต้องจ่ายออกไป เราจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสุทธิ (Net Value) มากที่สุด คือ จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าเงินที่ต้องจ่ายออกไปมากที่สุด [คุณค่าสุทธิหมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่า (perceived value) กับราคา (price)]

นอกจากนี้ ราคายังเป็นอาวุธที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาดที่สำคัญมาก ดังแสดงในภาพที่ 1-2 ดังนี้



ภาพที่ 1-2 แสดงบทบาทของราคาในกลยุทธ์การแข่งขัน

ภาพนี้ แสดงถึงบทบาทของราคาในเชิงกลยุทธ์ โดยที่ราคาและคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการกำหนดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของผลิตภัณฑ์บริษัทต่อผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี เอเชียผลิตภัณฑ์จากอเมริกา ยุโรป ได้มิใช่เป็นเพราะการเสนอ "ราคาที่ต่ำกว่า" แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเพราะได้เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีสมเหตุสมผลกับราคา ซึ่งทำให้มีคุณค่าสูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาหรือเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปนั่นเอง

### 1.3 ความสำคัญของการตัดสินใจด้านราคา

วัตถุประสงค์สำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินงานบริษัทต่าง ๆ โดยทั่วไปก็คือ การ



แสวงหากำไร ส่วนประสมการตลาดที่มีผลโดยตรงต่อรายได้และผลกำไรของกิจการก็คือ ราคา  
ดังนั้น นโยบายการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อกำไรที่มุ่งหวังจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ  
ในสภาพของ เศรษฐกิจและการแข่งขันรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงหลายประการในสภาพแวดล้อม  
ยิ่งส่งผลให้ความสำคัญของการตัดสินใจด้านราคา ทวีสูงขึ้น จากเหตุผลต่าง ๆ ดังนี้

### 1. ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ช่วงระยะเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์  
จนถึงขั้นนำสู่ตลาดสั้นขึ้น ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดรวดเร็วขึ้น และทำให้วงจรชีวิต  
ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สั้นลง การตัดสินใจกำหนดราคาที่เกิดขึ้นรวดเร็วไปเพียงเล็กน้อย อาจมีผลกระทบต่อ  
ต่อศักยภาพในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์นั้น ความเจริญทางเทคโนโลยีทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ  
ในรูปแบบต่าง ๆ ออกมามากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้เงินและเวลาที่มีจำกัดของ  
เขาไปมากขึ้น นั่นคือมีผลิตภัณฑ์ทดแทนเกิดขึ้นจำนวนมาก ลักษณะเช่นนี้ ความแตกต่างของราคา  
เพียงเล็กน้อย อาจส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคไปมาก

### 2. การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการประดิษฐ์คิดค้น ได้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์  
ใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย ทำให้สายผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่าง ๆ กว้างขึ้นและความแตกต่างของผลิต  
ภัณฑ์มีน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้มากขึ้น มีการแบ่งส่วนตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้น ผลก็คือ  
ความแตกต่างด้านราคาเพียงเล็กน้อย มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในความต้องการ  
ซื้อ ดังนั้นขบวนการในการพัฒนา กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงมีความละเอียดอ่อน ซับซ้อน  
และสำคัญมากขึ้น

### 3. การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายหรือระเบียบใหม่บางฉบับมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจด้านราคาของ  
กิจการต่าง ๆ อย่างมาก ตัวอย่างเช่น กฎหมายด้านภาษีนำเข้าของรถยนต์ส่งผลต่อการกำหนด  
ราคาของอุตสาหกรรมและธุรกิจรถยนต์ในประเทศ การยกเลิกการควบคุมราคาขายปลีกน้ำมัน  
เชื้อเพลิง ทำให้บริษัทน้ำมันต่าง ๆ มีอิสระในการตัดสินใจด้านราคา การนำระบบภาษีมูลค่า  
เพิ่มมาใช้ในประเทศไทย เป็นต้น

#### 4. ความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทำให้ความสำคัญของการตัดสินใจด้านราคามีมากขึ้น เช่น การเกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ต้นทุนของธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อการกำหนดราคา ภาวะเงินเฟ้อทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นน้อย คงตัวหรืออาจลดลงทำให้คนหันไป สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำมากขึ้น และอาจนำไปสู่การคำนึงถึงราคา (Price consciousness) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น คือผู้บริโภคใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญ กับการตัดสินใจด้านราคามากขึ้นเช่นกัน

#### 5. อิทธิพลจากการแข่งขัน

ผลของการแข่งขันและการมีคู่แข่งหน้าใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสภาพของตลาด ที่บางธุรกิจมีกำลังการผลิตส่วนเกิน และตลาดสินค้าหลายชนิดเปลี่ยนมาเป็นตลาดของผู้ซื้อ นำไปสู่การใช้กลยุทธ์ราคาในการแข่งขัน

#### 6. บทบาทของราคาและลักษณะเฉพาะของราคา ดังนี้

(1) ราคามีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในผลิตภัณฑ์หลายชนิด และในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากมีความเห็นว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันดับ 1 ในการตัดสินใจซื้อ

(2) ราคามีผลต่อยอดขายโดยตรง รวดเร็วและเห็นได้ชัดเจน และใช้เวลาอันสั้นในการเปลี่ยนแปลงราคา ทำให้การตัดสินใจด้านราคามีความยืดหยุ่นสูง

(3) ราคามีผลโดยตรงต่อกระแสเงินสด (Cash flow) ของกิจการ

จากเหตุผลที่ราคามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดอื่น จึงทำให้การตัดสินใจที่ถูกต้องในการกำหนดราคา มีความสำคัญมาก

นอกจากนั้นความสำคัญของราคาจะยังคงมีต่อไปในอนาคต เพราะผลจากปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่นการมีกำลังการผลิตส่วนเกิน ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลจากการแข่งขัน ฯลฯ จะทำให้ราคามีบทบาทสำคัญในการแข่งขัน การพิจารณาศักยภาพในการทำกำไรของกิจการ ต้องทำอย่างมีระบบและมีการตัดสินใจด้านราคาอย่างมีอาเซียน จึงจะสามารถทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายด้านกำไรได้ตามความมุ่งหวัง

## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. จงสรุปถึงความหมายและบทบาทของราคาในด้านต่าง ๆ
2. จงระบุถึงเหตุผลที่ทำให้การตัดสินใจด้านราคา มีความสำคัญมากขึ้น

## 2. ลักษณะ แนวคิด และปัญหาการจัดการด้านราคา

### 2.1 ลักษณะของราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประกอบการตลาด ที่มีลักษณะแตกต่างจากส่วนประกอบการตลาดอื่นหลายประการ โดยที่ราคามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเหล่านั้นเสมอ

#### 2.1.1 ความสัมพันธ์กับส่วนประกอบการตลาดอื่น

1. การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับส่วนประกอบการตลาดอื่น ดังนี้

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันเสมอ การตัดสินใจกำหนดราคาต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ลักษณะ, คุณสมบัติ (Attributes), คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถูกนำมาพิจารณาว่าราคาควรจะเป็นเท่าใด ขณะเดียวกันราคาของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด มีคุณภาพอย่างไร นอกจากนี้ราคายังเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image) อีกด้วย

2. ราคากับการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในหลาย ๆ ด้าน เช่น การกำหนดราคาสินค้าต้องสอดคล้องกับวิธีการจำหน่าย การกระจายสินค้า (Physical Distribution) เกี่ยวข้องกับต้นทุนในการขนส่ง ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคา การกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงการจูงใจบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในวิธีการจำหน่าย เช่น คนกลาง พนักงานขายและผู้บริโภคในรูปแบบของส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น

3. การกำหนดราคากับการส่งเสริมการตลาด มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น ธุรกิจสามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี และในการดำเนินนโยบายราคาบางอย่างต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อกัน เช่น การโฆษณามีผลกระทบต่อความไวต่อราคาของผู้ซื้อ โครงสร้างราคามีผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานขาย เป็นต้น

การกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าปราศจากความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น โดยการประสานการกำหนดราคาเข้ากับส่วนประสมการตลาดอื่นต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสามารถศึกษาได้จากเนื้อหาในบทที่ 8 ต่อไป

### 2.1.2 ความแตกต่างกับส่วนประสมกับตลาดอื่น

ถึงแม้ว่าราคาควรถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นก็ตาม ราคามีลักษณะสำคัญหลายประการที่แตกต่างจากส่วนประกอบอื่น ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมการตลาดอื่น การปฏิบัติการด้านราคากระทำได้ดีทันที ไม่ต้องอาศัยการเตรียมการ หรือแผนการที่ต้องใช้เวลานานเหมือนตัวแปรอื่น เมื่อกำหนดนโยบายแล้วสามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที แตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่น เช่น การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ที่ต้องใช้เวลาเตรียมการนาน หรือในการแข่งขันนั้น เราสามารถปรับตัวด้านราคาได้รวดเร็วกว่า การเปลี่ยนแปลงหรือการปรับตัวในตัวแปรอื่น ๆ
2. การเปลี่ยนแปลงราคามีผลกระทบต่อยอดขายอย่างรวดเร็วและเห็นได้ชัดเจน ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมการตลาดอื่นเห็นผลช้าและมักเป็นผลทางอ้อม เช่น การโฆษณา กว่าจะมีผลต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง แต่การเปลี่ยนแปลงราคาเห็นผลทันที
3. การเปลี่ยนแปลงราคามีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของคู่แข่งอันเร็วและมากกว่าการเปลี่ยนแปลงในส่วนประสมการตลาดอื่น
4. ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่นำมาซึ่งรายได้สู่กิจการ ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดอื่นนำมาซึ่งค่าใช้จ่าย และการตัดสินใจด้านราคาจะส่งผลโดยตรงต่อรายได้และผลกำไรของกิจการ

## 2.2 แนวคิดในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญอย่างน้อย 5 ประการ ดังแสดงโดยรูปที่ 1-3 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความต้องการซื้อ (Demand) ของผู้บริโภค จะเป็นตัวกำหนดเพดานราคาหรือราคาสูงสุดที่จะเป็นไปได้ เพดานราคานี้จะสูงเท่าใดขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเขาเต็มใจจะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์นั้นเท่าใด
2. ต้นทุนเป็นตัวกำหนดพื้นฐานต่ำของราคา หรือราคาต่ำสุดที่เป็นไปได้

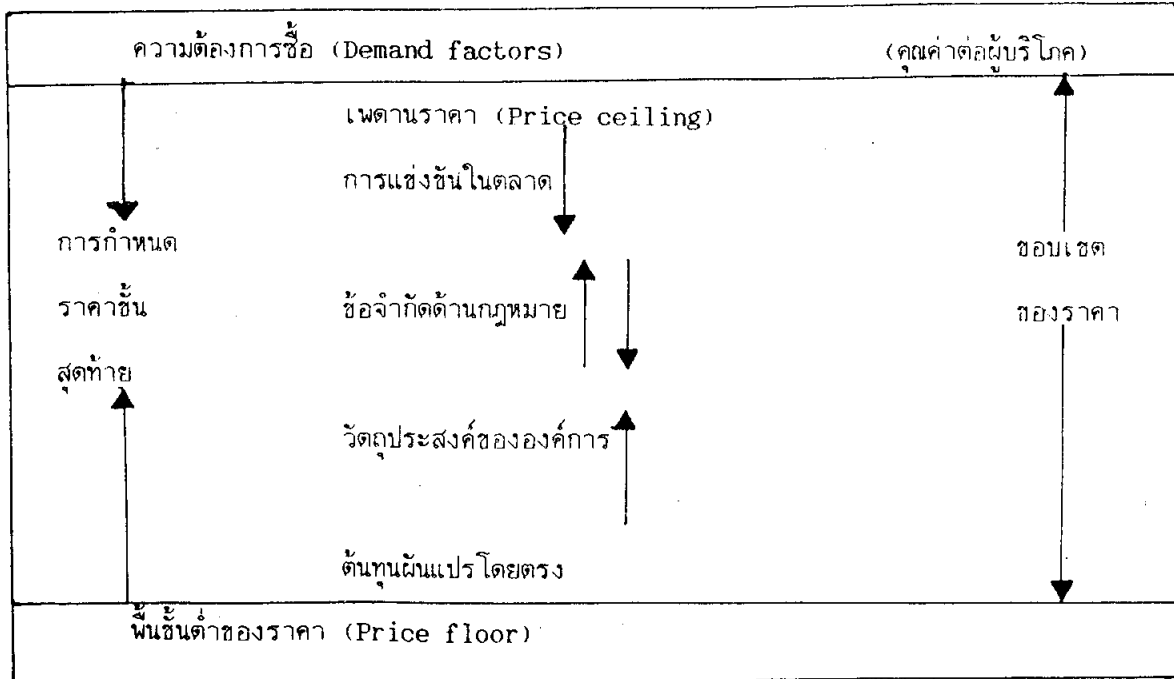
สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วก็คือต้นทุน โดยตรงที่รวมทั้งต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ก็คือ ต้นทุน โดยตรง ในอนาคตในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้น

ความแตกต่างระหว่างเพดานราคากับพื้นขั้นต่ำของราคาก็คือขอบเขตเริ่มแรกของราคา (Initial pricing discretion) อย่างไรก็ตามขอบเขตของราคาว่าราคาควรจะถูกกำหนดขึ้นเท่าใดจึงจะเหมาะสมนั้นจะแคลงด้วยปัจจัยอีก 3 ประการคือ

- (1) การแข่งขันในตลาดจะเป็นตัวดึงให้ราคาต่ำกว่าเพดานราคา
- (2) วัตถุประสงค์ขององค์การมักจะทำให้ราคาสูงกว่าพื้นขั้นต่ำของราคา (ซึ่งอย่างน้อยที่สุดถูกกำหนดโดยต้นทุนผันแปร โดยตรง) เพื่อให้ครอบคลุมถึงต้นทุนคงที่ และเพื่อการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ด้านกำไร

3. ข้อจำกัดด้านกฎหมาย อาจทำให้ราคาต่ำกว่าเพดานราคา ถ้าเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมราคา หรืออาจทำให้ราคาต้องสูงขึ้นกว่าพื้นขั้นต่ำ ถ้ากฎหมายนั้นทำให้ต้นทุนของธุรกิจสูงขึ้น เช่นกฎหมายด้านภาษีอากร การควบคุมด้านการบรรจุภัณฑ์ การควบคุมด้านมลภาวะ เป็นต้น

ในที่สุดเมื่อได้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทั้งหมดแล้ว ขอบเขตของราคาที่จะกำหนดขึ้นจะแคลง และสามารถตัดสินใจกำหนดราคาขั้นสุดท้ายในระดับที่เหมาะสมที่สุดได้ ภาาที่ 1-3 แสดงแนวคิดในการกำหนดราคา



### 2.3 ปัญหาของการจัดการด้านราคา

จากหลักการพื้นฐานสำคัญของการบริหารการตลาด ที่ว่า ความสำเร็จทางการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยความสามารถในการทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถประเมินถึงการตอบสนองของลูกค้าที่จะมีต่อการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการได้อย่างถูกต้องนั้น พบว่ากิจการต่าง ๆ ในปัจจุบัน ได้มีการนำหลักการดังกล่าวไปใช้กับการตัดสินใจด้านการตลาดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดด้านนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่า ในส่วนของการกำหนดราคาแล้ว ทหลาย ๆ กิจการกลับมิได้นำหลักการพื้นฐานที่ว่า การกำหนดราคาควรประเมินจากความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริหารมีความเห็นว่า เขาสามารถลดความสำคัญของราคา ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้ด้วยการสร้างคุณค่าที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้วยการบริการอย่างดีเยี่ยม หรือด้วยยุทธวิธีอื่น หรืออาจเนื่องจากผู้บริหารมีความเห็นว่าราคาดังนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งต่อกำไรของบริษัท ดังนั้น การกำหนดราคาควรจะถูกประเมินจากมุมมองของบริษัท ให้สามารถครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้น เพื่อรักษาระดับเงินทุนหมุนเวียน หรือการบรรลุถึงอัตราผลตอบแทนตามเป้าหมาย โดยลืมนึกถึงความสำคัญของปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่บริษัทกำหนดขึ้น ทั้งที่จริงแล้วเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถึงแม้บริษัทจะได้มีการกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดีแล้วก็ตาม แต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่ยอมรับในราคาที่กำหนดขึ้นนั้น โดยเขามีความรู้สึกว่า ราคาสูงเกินไป ลูกค้าอาจจะปฏิเสธที่จะซื้อ ถ้าราคาสูงกว่าที่เขายินดีจ่ายแม้เพียงไม่กี่บาทก็ตาม และถ้าเขายังมีทางเลือกอื่น ๆ ได้อีก การซื้อขายสินค้าของบริษัทย่อมไม่เกิดขึ้น

โดยทั่วไปแล้ว จุดมุ่งหมายของลูกค้าก็คือ การได้รับคุณค่าที่สูงสุดจากเงินของเขา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เรายากที่จะจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำที่สุดในระดับของคุณภาพที่ต้องการ เขาอาจจะยอมจ่ายเพิ่มขึ้นบ้างสำหรับบางตราที่เขาเห็นว่ามีคุณภาพแตกต่างหรือเหนือกว่าในความรู้สึกนึกคิดของเขา นั่นคือพื้นฐานการตัดสินใจของผู้ซื้อจะอยู่ที่คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นที่เขาคาดว่าจะได้รับเปรียบเทียบกับราคาหรือเงินที่เขาต้องจ่ายออกไป โดยผู้ซื้อมิได้สนใจถึงความจำเป็นของผู้ขายในการครอบ

คลุมต้นทุน หรือการบรรลุผลตอบแทนตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ของผู้ขาย ดังนั้นบริษัท ที่เน้นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากความจำเป็นภายในของบริษัทเป็นสำคัญ จึงอาจไม่ประสบผลสำเร็จในผลกำไร ตามที่คาดหวัง แต่พบว่าแนวทางดังกล่าวถูกนำไปใช้ในการปฏิบัติอยู่เสมอ เพราะนับเป็นวิธีการกำหนดราคาที่ง่ายที่สุด

อย่างไรก็ดี ในการศึกษาตามเนื้อหาวิชานี้ จะได้กล่าวถึงการกำหนดราคาโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านต้นทุน ซึ่งเป็นการมองถึงปัจจัยภายในบริษัท ทั้งนี้เพื่อเป็นพื้นฐานก่อนที่จะได้เสนอแนวความคิดการกำหนดราคาที่มีมุงเน้นด้านลูกค้าและการแข่งขันต่อไป

**กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2**

1. จงระบุถึงลักษณะความสัมพันธ์ตลอดจนความแตกต่างของราคาในส่วนประสมการตลาด
2. จงชี้ให้เห็นว่าขอบเขตของราคาถูกกำหนดขึ้นจากสิ่งใด
3. จงสรุปถึงแนวทางในการกำหนดราคา 2 แนวทางที่ได้อธิบายในเนื้อหา ส่วนที่ 2.3 ว่าด้วยปัญหาของการจัดการด้านราคา

สรุป

ราคาในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด มีบทบาทในหลายระดับ ได้แก่ บทบาทต่อผู้บริโภค โดยเป็นปัจจัยกำหนดอำนาจซื้อ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ราคา มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินองค์การธุรกิจ เพราะราคาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อ ต่อรายได้ ผลกำไร และการบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ ในแง่ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมแล้ว กลไกราคามีบทบาทต่อการจัดสรรทรัพยากรของประเทศ นอกจากนี้ราคายังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการพิจารณาถึงคุณค่าต่อราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน และเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

ความสำคัญของการตัดสินใจด้านราคาของกิจการต่าง ๆ ได้เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี, การเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่, มีการ

เปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ ผลจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ, อิทธิพลจากการแข่งขัน รวมไปถึงลักษณะเฉพาะของราคาที่แตกต่างกันไปจากองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมการตลาด ในขณะที่การตัดสินใจด้านราคาต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดเหล่านั้น

ในการกำหนดราคา ต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 5 ประการ ได้แก่ ความต้องการซื้อ, ต้นทุน, วัตถุประสงค์ของกิจการ, การแข่งขันและข้อจำกัดด้านกฎหมาย ในขณะที่พบว่าปัญหาของการจัดการด้านราคาคือ กิจการส่วนใหญ่กำหนดราคาโดยพิจารณาเน้นจากความจำเป็นภายในของบริษัทเป็นสำคัญมากกว่า การพิจารณาถึงความต้องการและปฏิภริยาของลูกค้า

#### แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

- ข้อใดแสดงถึง "ราคา" ในกิจการบริการ
  - ค่าจ้าง เงินเดือน
  - ค่าเช่า
  - ค่าเสียโอกาส
  - ภาษีอากร
- ข้อใดแสดงถึงบทบาทของราคาต่อผู้บริโภค
  - ที่ดินมีราคาสูงขึ้นมาก จึงทำให้บ้านเดี่ยวมีราคาสูงขึ้น
  - กีฬาอีสปอร์ตได้รับความนิยมมากขึ้น แม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงในการเล่น
  - ผลจากนโยบายการให้ผ่อนชำระ โดยไม่มีดอกเบี้ย ทำให้บริษัทสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั้งหมด
  - สมศรีนิยมไปซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในช่วงที่มีการลดราคา
- ส่วนประสมการตลาดข้อใดซึ่งโดยทั่วไปมีความคล่องตัวในการปฏิบัติมากที่สุด
  - ผลิตภัณฑ์
  - ราคา
  - การจัดจำหน่าย
  - การส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยในข้อใดที่กำหนดขอบเขตเริ่มแรกของราคา
  - ต้นทุนและความต้องการซื้อ
  - ต้นทุนและการแข่งขัน
  - ความต้องการซื้อและวัตถุประสงค์ขององค์การ



ง. ความต้องการซื้อและการแข่งขัน

ส่วนที่ 2 : อัตนัย จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. จงอธิบายถึง "บทบาทเชิงกลยุทธ์ของราคา" ตามความเข้าใจของท่าน
2. ปัจจัยใดซึ่งมีผลทำให้กิจการไม่สามารถกำหนดราคาให้สูงได้เต็มที่

เชิงอรรถ

1. ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์, นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2534. หน้า 94.
2. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1-8 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526. หน้า 423.
3. Kent B. Monroe Pricing : Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Publishing Co. 1990. P.7.
4. Simon Hermann "Price Management" Amsterdam: Elsevier Science Publishing B.V.1989. P1.
5. อ้างแล้ว หน้า 4.