บทที่ 2
ระบบการกำหนดราคา

เค้าโครงเรื่อง

1. การตัดสินใจด้านราคาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา
   - 1.1 ภาพรวมของระบบการกำหนดราคา
   - 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา
     - 1.2.1 ปัจจัยภายใน
     - 1.2.2 ปัจจัยภายนอก
2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
   - 2.1 วัตถุประสงค์ด้านราคาจำแนกตามจุดมุ่งเน้น
     - 2.1.1 วัตถุประสงค์มุ่งด้านผลกำไร
     - 2.1.2 วัตถุประสงค์มุ่งด้านยอดขาย
     - 2.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อคลี่คลายวิกฤติการณ์
     - 2.1.4 วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน
     - 2.1.5 วัตถุประสงค์ด้านสังคม
   - 2.2 วัตถุประสงค์ ด้านราคาจำแนกตามระดับของวัตถุประสงค์
     - 2.2.1 วัตถุประสงค์ระดับกลยุทธ
     - 2.2.2 วัตถุประสงค์ระดับยุทธวิธี
   - 2.3 การกำหนดเป้าหมายด้านราคา
3. นโยบายราคาและกลยุทธราคา
   - 3.1 นโยบายราคา
     - 3.1.1 ขอบเขตของการตัดสินใจกำหนดนโยบายราคา
     - 3.1.2 ทางเลือกของนโยบายราคา
   - 3.2 กลยุทธราคา

สาระสำคัญ

1. องค์ประกอบของระบบการกำหนดราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามลำดับได้แก่ วัตถุประสงค์และเป้าหมาย นโยบายราคา กลยุทธและยุทธวิธีราคา โครงสร้างราคา การปฏิบัติการ ประเมินผลและกระบวนการแก้ไข ซึ่งในการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ
2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายกลยุทธและวิธีการตั้งราคา โดยสามารถจำแนกตามจุดมุ่งเน้นได้ดังนี้คือ วัตถุประสงค์มุ่งด้านผลกำไร ด้านยอดขาย เพื่อคลี่คลายวิกฤติการณ์ ตลอดจนการแข่งขันและสังคม
3. นโยบายราคาคือ กรอบแนวทางในการกำหนดและดำเนินงานด้านราคาให้สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ โดยมีขอบเขตและทางเลือกหลายประการ ส่วนกลยุทธราคาคือแนวทางหรือวิธีการหลักเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้นโยบายกลยุทธราคามี 3 กลุ่ม ได้แก่ กลยุทธ มุ่งที่ต้นทุน มุ่งที่ลูกค้า และมุ่งที่การแข่งขัน

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]

ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันว่า การกำหนดราคาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกลยุทธการตลาด ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากลยุทธส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ แต่อย่างใด หลังจากที่ในอดีตนั้น ผู้บริหารกิจการต่าง ๆ ได้ละเลย ถึงการให้ความสำคัญของการกำหนดราคาต่อการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ บริษัทส่วนมากกำหนดราคาโดยอาศัยเพียงต้นทุนเป็นฐาน หรือลอกเลียนราคา

ของคู่แข่ง อย่างไรก็ดีปัจจุบันฝ่ายบริหารการตลาดเห็นว่าการกำหนดราคาที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก และได้เริ่มกำหนดกลยุทธใหม่ ๆ ในการกำหนดราคา มีการวางแผนศึกษาวิเคราะห์เพื่อการกำหนดราคาอย่างเป็นระบบ แทนวิธีการกำหนดราคาแบบดั้งเดิม แม้แต่ในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนทางบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด เริ่มให้ความสำคัญ บรรจุวิชาว่าด้วยนโยบายการกำหนดราคา เพิ่มในหลักสูตรแทบทุกสถาบัน

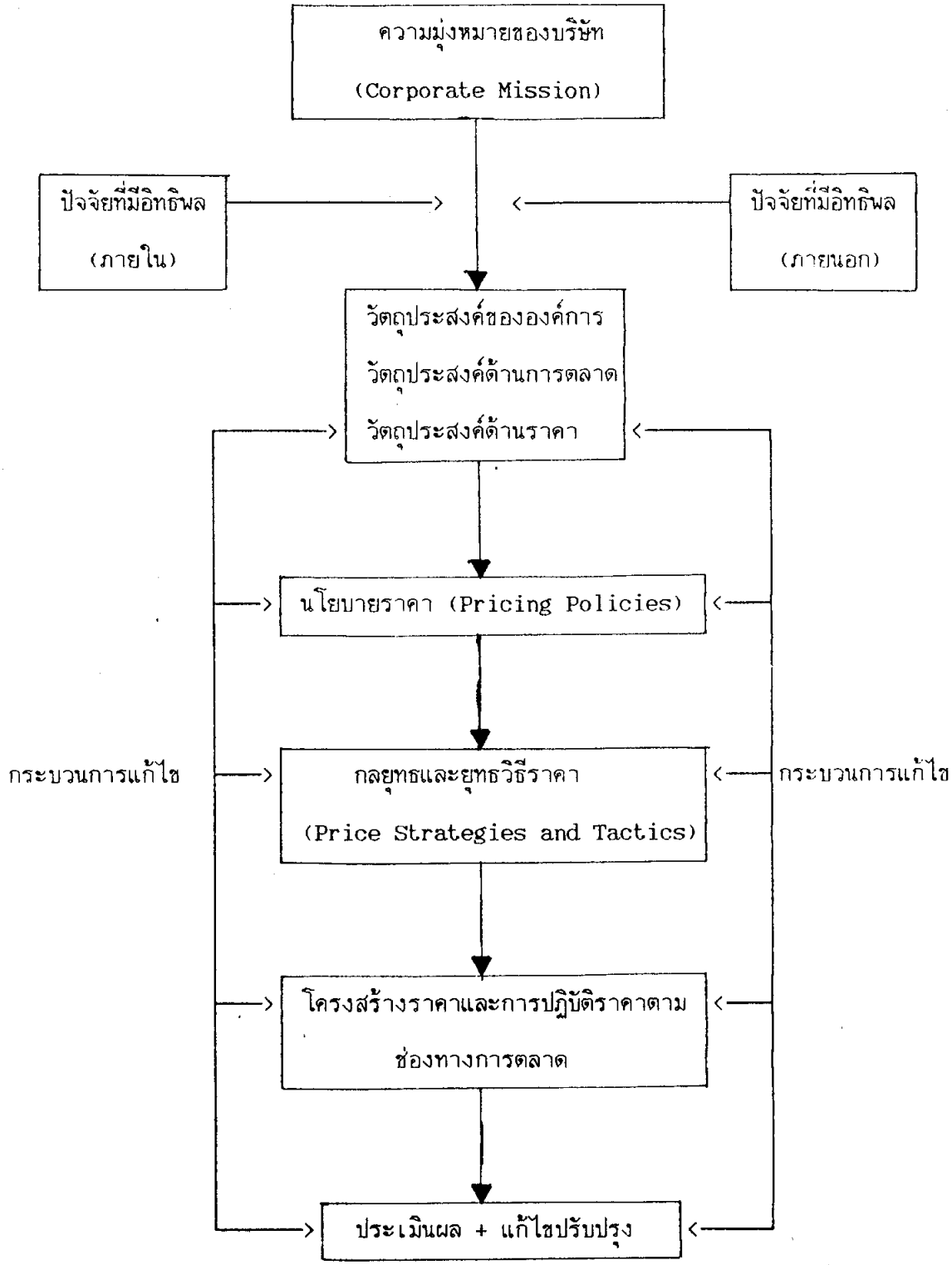
อนึ่ง ในการวางแผนเพื่อให้การกำหนดราคาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น เช่นเดียวกับการตัดสินใจทางการตลาดอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจที่สัมพันธ์ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงสมควรที่จะศึกษาถึงระบบการตัดสินใจด้านราคาเพื่อเข้าใจถึงภาพรวมทั้งหมดของกระบวนการกำหนดราคา

1. การตัดสินใจด้านราคาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

การตัดสินใจด้านราคามีอยู่หลายระดับ และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นที่สัมพันธ์เกี่ยวข้อง นักศึกษาควรทราบถึงระบบการตัดสินใจด้านราคาว่ามีองค์ประกอบใดบ้าง รวมทั้งเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ตลอดจนลำดับของการตัดสินใจด้านราคา

1.1 ภาพรวมของระบบการกำหนดราคา

องค์ประกอบในระบบการตัดสินใจด้านราคา ได้แก่ ความมุ่งหมายของกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพล วัตถุประสงค์ นโยบายราคา กลยุทธและยุทธวิธีตลอดจนกระบวนการประเมินผลและแก้ไขปรับปรุง ภาพที่ 2-1 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ ตลอดจนความสัมพันธ์ตามลำดับขั้น



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพรวมของระบบการกำหนดราคา

ภาพที่ 2-1 แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของระบบการตัดสินใจในด้านราคา เริ่มที่ความมุ่งหมายของบริษัท (Corporate Mission) อันเป็นเสมือนกรอบแสดงทิศทางการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์หรือแผนงานต่าง ๆ ทั้งมวลขององค์การต้องสอดคล้องและอยู่ภายในแนวทางนั้น ระดับต่อมาคือ วัตถุประสงค์ขององค์การ วัตถุประสงค์ด้านการตลาด และวัตถุประสงค์ด้านราคา ตามลำดับ การกำหนดวัตถุประสงค์ระดับรองลงมาต้องสอดคล้องและเป็นไปเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ระดับสูงกว่า อนึ่งในการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ตลอดจนนโยบายหรือกลยุทธในลำดับต่อไปนั้น ต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์การ การพิจารณาถึงปัจจัยภายในองค์การจะช่วยให้ผู้บริหารได้ตระหนักถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์การ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ในขณะที่การพิจารณาปัจจัยภายนอกทำให้สามารถประเมินถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องว่ากำลังเป็นอยู่อย่างไร มีแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวไปในทิศทางใดอันจะช่วยให้ผู้บริหารเล็งเห็นถึงโอกาส (opportunities) ที่มีอยู่เพื่อที่จะสามารถฉกฉวยโอกาสนั้นให้เป็นประโยชน์แก่องค์การได้ รวมทั้งสามารถตระหนักรู้ถึงข้อจำกัด (Threats) อันมีอยู่และคาดว่าจะเกิดขึ้นได้อีกด้วย

ลำดับต่อมาคือการกำหนดนโยบายราคา ซึ่งเปรียบเสมือนกรอบการปฏิบัติงาน (frame work) สำหรับการตัดสินใจและปฏิบัติการภายใต้เป้าหมายและวัตถุประสงค์ด้านราคา เพื่อกำกับให้พนักงานผู้เกี่ยวข้องตัดสินใจและปฏิบัติอย่างสอดคล้องกัน สำหรับกลยุทธราคาหมายถึงแนวทางหลักหรือวิธีการปฏิบัติหลัก เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดไว้ ต่อจากนั้น คือการกำหนดยุทธวิธีด้านราคา ซึ่งเป็นวิธีการย่อย ๆ รองลงมาหรือเป็นเทคนิคต่าง ๆ ในการกำหนดราคาที่จะสนับสนุนให้การดำเนินกลยุทธราคาประสบผลสำเร็จได้ ในกรณีที่บริษัทมีการจัดทำแผนงานการตลาด นโยบาย กลยุทธหรือยุทธวิธีต่าง ๆ เหล่านี้ ก็จะปรากฏอยู่ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานการตลาด สำหรับกรณีที่บริษัทดำเนินกิจกรรมการตลาดไปโดยมิได้มีการจัดทำแผนงานการตลาด สิ่งเหล่านี้อาจปนแทรกอยู่ในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดของบริษัท หรือบางส่วนอาจอยู่ในใจเป็นเสมือนแนวคิดของผู้บริหารตลาดที่จะใช้ในการตัดสินใจด้านราคาในการทำงานของตน และอาจมีการแสดงออกมาเป็นกฎเกณฑ์ของบริษัทเกี่ยวกับด้านราคาให้พนักงานรับรู้และปฏิบัติตาม

จากนโยบายและกลยุทธราคาที่กำหนดขึ้น กิจการต้องกำหนดโครงสร้างราคา (Price Structure) ซึ่งประกอบด้วย รายการราคาพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งหมด ส่วนลดต่าง ๆ รวมทั้งการคิดค่าขนส่ง ในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปตามช่องทางการตลาด เมื่อองค์การได้ปฏิบัติการด้านราคาไปตามโครงสร้างราคาที่กำหนดขึ้น ควรมีขั้นตอนการประเมินผล เพื่อทราบถึงผลการปฏิบัติงานเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ว่าได้รับผลตามคาดหวังไว้เพียงใด รวมทั้งควรมีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ผลลัพธ์แตกต่างไปจากเป้าหมาย เพื่อหาหนทางปรับปรุงแก้ไขการตัดสินใจด้านราคาให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า ในระบบการตัดสินใจด้านราคานั้น มีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาตัดสินใจในหลายระดับ รวมทั้งมีกรอบการปฏิบัติงานซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในองค์การที่ผู้ตัดสินใจด้านราคาต้องปฏิบัติให้สอดคล้อง ได้แก่ ความมุ่งหมายขององค์การ วัตถุประสงค์ขององค์การและวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ตลอดจนต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งรายละเอียดของเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ นักศึกษาสามารถศึกษาได้จากกระบวนวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับในวิชานี้ จะอธิบายรายละเอียดในส่วนของขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา นโยบายราคา กลยุทธและยุทธวิธีด้านราคา ตลอดจนการบริหารราคาในเนื้อหาของบทนี้ และบทอื่น ๆ ในหนังสือเล่มนี้ต่อไป

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

การพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ อันมีทั้งปัจจัยที่ธุรกิจสามารถกำหนดหรือควบคุมได้ และปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้น จะทำให้ผู้บริหารได้รับสารนิเทศ (Information) ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ กำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพได้สมบูรณ์ขึ้น

1.2.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) หมายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องภายในองค์การ จึงเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยที่บางปัจจัยอยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุมของผู้ตัดสินใจด้านราคา และบางปัจจัยผู้ตัดสินใจด้านราคาซึ่งถ้ามีตำแหน่งเป็นผู้บริหารการตลาดหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดและควบคุมได้

1. นโยบายธุรกิจ

นโยบายธุรกิจ (Business Policy) หมายถึงวัตถุประสงค์ นโยบาย และ

แผนงานต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดออกมาอย่างดีและได้จัดระเบียบเป็นเป้าหมายและทิศทางการดำเนินงานขององค์การ ทั้งนี้ตามกลยุทธของแผนงานทั้งหลายที่จะดำเนินการเป็นขั้น ๆ เป็นลำดับก่อนหลัง[1] การกำหนดนโยบายธุรกิจหรืออาจเรียกว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management.) อันเป็นภารกิจสำคัญของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นการบริหารในเชิงรวมนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้รับผิดชอบตัดสินใจด้านราคาต้องคำนึงถึง เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและกลยุทธราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับนโยบายธุรกิจขององค์การ นอกเหนือไปจากการที่นโยบายและกลยุทธราคาก็คือส่วนหนึ่งของกลยุทธหรือแผนงานขององค์การ

ส่วนประกอบสำคัญของนโยบายธุรกิจที่ผู้ตัดสินใจด้านราคาต้องคำนึง ได้แก่

ก. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ

เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ มีบทบาทต่อการกำหนดราคา เพราะเป็นจุดหมาย ในการดำเนินงานขององค์การ ดังนั้นการตัดสินใจกำหนดแผนงานหรือดำเนินงานใด ๆ ของนักการตลาดหรือผู้รับผิดชอบด้านราคา ย่อมต้องเป็นไปเพื่อผลักดันองค์การให้บรรลุถึงจุดหมายนั้น วัตถุประสงค์ขององค์การ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาจึงต้องสอดคล้องซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น องค์การมีเป้าหมายในการเพิ่มผลกำไร โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทสามารถพัฒนาขึ้นมาได้ก่อนคู่แข่งขัน วัตถุประสงค์ทางการตลาดก็คือการสร้างส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ในระดับที่มีผลกำไร ในการกำหนดราคา อาจเลือกใช้กลยุทธการกำหนดราคาเพื่อตักตวงกำไร (Skimming Pricing) ในระยะแนะนำ ผลิตภัณฑ์ ดังนี้เป็นต้น

ข. โครงสร้างขององค์การ

ลักษณะของโครงสร้างขององค์การ จะนำไปสู่การจัดกลุ่มงาน การกำหนดตำแหน่งงาน และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนสายการบังคับบัญชา ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ตามหน้าที่ของหน่วยงานและบุคคลในองค์การ จากโครงสร้างขององค์การจึงทำให้ทราบผู้รับผิดชอบด้านราคาในระดับต่าง ๆ อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านราคา จึงขึ้นอยู่กับลักษณะการจัดองค์การ ตัวอย่างเช่น องค์การที่มีฝ่ายการตลาด ที่ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่จากผู้บริหารระดับสูง ให้ตัดสินใจได้เต็มที่ในส่วนของหน้าที่ทางการตลาด ผู้บริหารตลาดในองค์การนี้ย่อมเป็นผู้ตัดสินใจในส่วนของนโยบาย และกลยุทธราคาของ

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธุรกิจ หากในบริษัทนั้นมีผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผลิตภัณฑ์เฉพาะตัวหรือเฉพาะกลุ่มอยู่ด้วย หน้าที่เกี่ยวกับการวางแผนและดำเนินการด้านราคา อาจเป็นของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เราอาจพบว่า ในบางบริษัทซึ่งยังมิได้ใช้แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ในการบริหารงาน อันอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ผู้บริหารระดับสูงมีทัศนะว่างานการตลาดคืองานการขายหรือผู้บริหารเห็นว่าการตัดสินใจกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญมากต่อรายได้และผลกำไรของกิจการ จึงรวมเอาการตัดสินใจเรื่องนี้ไว้เสียเอง ในกรณีนี้ ผู้บริหารระดับสูงอาจมอบหมายให้ฝ่ายการตลาดทำหน้าที่เสมือนฝ่ายขาย ทำการขายสินค้าในราคาที่ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดขึ้น ในกรณีนี้ บทบาทของฝ่ายการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาจะถูกจำกัดลง จากลักษณะของโครงสร้างการบริหารงานในองค์การ

นอกจากนี้ในการตัดสินใจและดำเนินงานด้านราคา ฝ่ายการตลาด ต้องมีความสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์การ ทั้งในด้านของข้อมูล ด้านการประสานงาน การวางแผนร่วมกัน หรือแม้กระทั่งในส่วนของความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการที่มีส่วนเอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ได้แก่ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงโครงสร้างขององค์การ เพื่อสามารถดำเนินความสัมพันธ์ได้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้การตัดสินใจและปฏิบัติด้านราคาบรรลุผลได้โดยสะดวก

2. สถานะขององค์การ

ปัจจัยภายในต่าง ๆ ขององค์การที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายราคาของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก จะแตกต่างกันไป เนื่องจากสถานะขององค์การ (Functional Position) ในช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังเช่น ในฐานะของผู้ค้าปลีกซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ในการตัดสินใจด้านราคาย่อมต้องให้ความสนใจกับปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้ด้านราคาของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน การกำหนดราคาของผู้ค้าปลีกรายอื่น อย่างมากในขณะที่ผู้ผลิตอาจต้องให้ความสนใจกับปัจจัยภายใน มากกว่าปัจจัยภายนอก ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตภายใต้สัญญาการผลิตตามระบบฟรานไชส์ (Franchise System) ต้องให้ความสำคัญกับเงื่อนไขภายในที่จะต้องผลิต และดำเนินงานการตลาด ตามสัญญาและแนวการบริหารของผู้ให้สิทธิ อย่างไรก็ดี ถ้าเป็นผู้ผลิตที่มีการใช้แนวคิดด้านการตลาดในการบริหารงานและเป็นผู้กำหนด

ราคาขายปลีกเองนั้น องค์การนี้ย่อมต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยภายในของบริษัทเช่นกัน

สำหรับผู้ค้าส่งในฐานะที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก โดยทั่วไปจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งสองด้าน หากจะพิจารณาให้ละเอียดยิ่งขึ้น สถานะของผู้ค้าส่งที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ค้าส่งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายกับผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้าขายส่ง การตัดสินใจด้านราคาย่อมแตกต่างกันไป พ่อค้าขายส่งซึ่งมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ขาย ย่อมมีอิสระและอำนาจในการกำหนดราคาของตน ได้มากกว่า ผู้แทนจำหน่าย ซึ่งอาจไม่ได้รับมอบหมายอำนาจในส่วนนี้จากบริษัทผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย **บางรายอาจสามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง ภายใต้กรอบนโยบายของบริษัทผู้ผลิต**

3. **ต้นทุน**

ต้นทุน (cost) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดต่อการกำหนดราคา และต้นทุนถูกใช้เป็นฐานในการกำหนดราคาเสมอมา โดยวิธีพื้นฐานก็คือ การรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องแล้วบวกกำไรที่ต้องการก็จะได้ราคาขาย ในการจำหน่ายไปตามช่องทางผ่านคนกลาง ไปตามลำดับก็มีการบวกเพิ่มกำไรที่ต้องการ (Mark up) เข้าไปในทุก ๆ ขั้น ปัญหาที่สำคัญของการตั้งราคาเช่นนี้ก็คือ ละเลยการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอก เช่น ความต้องการซื้อ (Demand) หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สื่อออกมาโดยราคา

ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ของต้นทุนต่อการกำหนดราคาก็คือ การกำหนดต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาใช้เป็นฐานในการตั้งราคา ซึ่งจะต้องทราบถึงต้นทุนที่ได้เกิดขึ้นแล้ว เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนสินค้าที่ซื้อมา และต้องสามารถคาดคะเนถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่นต้นทุนการตลาดในอนาคต ต้นทุนการจัดหาสินค้ามาทดแทนที่จำหน่ายไป หรือต้นทุนการผลิตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งปัญหาในการแยกแยะต้นทุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลด้านต้นทุนกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนั้นนักการตลาดยังต้องสามารถใช้ต้นทุนที่เหมาะสมกับการตัดสินใจด้านราคาในแต่ละสถานการณ์ ว่าควรจะเป็นต้นทุนเต็มที่ (Full Cost.) หรือต้นทุนส่วนเพิ่ม (Incremental cost) หรือแม้แต่การยอม "ขาดทุน" ในสินค้าบางตัว สำหรับรายละเอียดเรื่องนี้เราสามารถศึกษาได้ในบทต่อไป

4. **ผลิตภัณฑ์**

ผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคา มีความสัมพันธ์กันมาก และมีอิทธิพลซึ่งกันและ

กัน ในการตัดสินใจด้านราคาต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ต่าง ๆ ได้แก่

ก. ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทย่อมเหมาะสมต่อการกำหนดราคาในด้านต่าง ๆ เช่น ราคาพื้นฐานที่กำหนดขึ้น เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนลด การเปลี่ยนแปลงราคา แตกต่างกัน เช่น สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าบริโภค จะเหมาะสมกับกลยุทธราคาที่แตกต่างกัน สินค้าอุตสาหกรรมแต่ละประเภท เช่น เครื่องจักรหรือสิ่งติดตั้ง วัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ประกอบ วัสดุสิ้นเปลือง จนกระทั่งบริการทางอุตสาหกรรม ย่อมมีลักษณะในการกำหนดราคาที่แตกต่างไป ในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภคก็เช่นกัน ผู้บริหารตลาดต้องพิจารณากลยุทธราคาให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

ข. ลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics and Product Attributes) ลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ ราคาจะใกล้เคียงกัน แต่ความแตกต่างของราคาอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiated) ให้เกิดขึ้นได้ในสายตาของผู้บริโภคอันอาจเกิดจาก คุณสมบัติ (Attribute) ที่แตกต่างกันหรือจากตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ที่แตกต่าง ลองพิจารณาตัวอย่างการตั้งราคาต่อไปนี้

น้ำมันพืชชนิดบรรจุขวด ขนาด 1 ลิตร หลาย ๆ ตรายี่ห้อมีราคาอยู่ในช่วง (range) เดียวกันคือประมาณ 28-32 บาท ถ้าสังเกตจะเห็นว่าน้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลืองจะมีราคาสูงกว่าน้ำมันพืชที่ทำจากน้ำมันปาล์ม หรือน้ำมันรำข้าว โดยน้ำมันถั่วเหลืองจะพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความเห็นว่า น้ำมันถั่วเหลืองมีคุณค่าสูงกว่า จึงมีราคาแพงกว่า มีตัวอย่างการตั้งราคาในลักษณะนี้มากมาย แม้กระทั่งในสินค้าที่ยอมรับกันว่ามีความคล้ายคลึงกันมาก คือเกลือปรุงอาหาร ก็ยังมีราคาที่แตกต่างกันได้ ถ้าสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เช่น เกลือปรุงทิพย์ เป็นต้น

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นในด้านการตอบสนองความต้องการ ประโยชน์ใช้สอย เทคโนโลยี คุณสมบัติ คุณภาพ ชื่อเสียง ความนิยมในตราหรืออื่น ๆ แน่นอนว่าย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เช่น กล้องถ่ายรูปอัตโนมัติชนิดพกพาสำหรับผู้มิใช่มืออาชีพ กับกล้องถ่ายรูปรุ่นที่ออกแบบมา

สำหรับมืออาชีพและมีคุณสมบัติต่าง ๆ ดีกว่า หรือราคาของกล้องถ่ายรูปกับกล้องถ่ายวีดีโอ อาจมีราคาแตกต่างกันหลายเท่าตัว เป็นต้น

ค. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อการกำหนดราคาแตกต่างกันไป เช่น ในขั้นแนะนำ การพิจารณากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะแรกของการวางตลาด เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ รอบด้าน ราคาที่กำหนดสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของการแข่งขัน ลักษณะของลูกค้า รวมทั้งปัจจัยภายในของกิจการ ในขณะที่เมื่อสินค้าเริ่มติดตลาด และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ระยะเจริญเติบโต ความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงราคาให้ลดลงเพื่อขยายตลาด อาจเกิดขึ้น เป็นต้น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ต่อการกำหนดราคาที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง รายละเอียดในเรื่องนี้สามารถศึกษาได้จากบทที่ 7 ต่อไป

ง. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) การกำหนดราคาสินค้าแต่ละตัว จำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับรายการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยเกี่ยวข้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพียซ ซึ่งมีสินค้าหลายรุ่น ที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน แต่ละกลุ่มจะมีราคาแตกต่างกัน แต่ในกลุ่มเดียวกันราคาจะสอดคล้องกัน

รุ่น INNOCENSE มุ่งกลุ่มวัยรุ่น .ราคาสินค้าทุกตัวในกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นแป้ง ลิปสติค โฟมล้างหน้า บรัชออน โดยมีราคาปานกลางค่อนข้างต่ำ ช่วงราคาอาจจะไม่ถึงหนึ่งร้อยบาทจนถึงประมาณ 200 บาท

รุ่น NOW-HOW กลุ่มเป้าหมายวัยสาว ฐานะปานกลาง ราคาสินค้าในกลุ่มนี้จะสูงขึ้น กว่ารุ่น INNOCENSE แป้ง ลิปสติค สินค้าอื่น ๆ จะมีราคาอยู่ในช่วงร้อยกว่าบาทขึ้นไปถึงสามร้อยบาท

รุ่น BIO-LIFE มุ่งกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ฐานะปานกลาง สินค้าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ครีมล้างหน้า โฟมล้างหน้า โลชั่นสมานผิว ครีมบำรุง ระดับราคาจะสูงขึ้นสินค้าแต่ละตัวราคาประมาณ 300-500 กว่าบาท

รุ่น MARVEL มุ่งกลุ่มลูกค้าวัยผู้ใหญ่ อายุ 30 ปีขึ้นไป ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น ครีมล้างหน้า โลชั่น ครีมนวดหน้า ครีมขัดหน้า ครีมบำรุง โฟมล้างหน้า จะมีราคาสูงอยู่ในช่วง

500-700 บาทขึ้นไปเป็นต้น

5. ส่วนประสมการตลาดอื่น

นอกเหนือจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แล้ว การกำหนดราคายังได้รับอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการตลาด การดำเนินโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ซึ่งผลกระทบต่อการกำหนดราคาในขณะที่การตัดสินใจและดำเนินการด้านราคานอกเหนือจากต้องให้สอดคล้องกับการส่งเสริมตลาดและการบริหารช่องทางการตลาดแล้ว ยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ในการดำเนินนโยบายหรือกลยุทธราคา สามารถใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้บรรลุผลสามารถใช้ยุทธวิธีด้านราคา (Price Tactics) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับสมาชิกคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น

1.2.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาด และการกำหนดราคา โดยที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้ แต่จำเป็นต้องทราบสารนิเทศเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อสามารถคาดคะเนกระแสการเปลี่ยนแปลง แนวโน้ม และผลกระทบที่คาดว่าจะมีต่อการดำเนินงาน

1. ลูกค้า ในการตัดสินใจด้านราคา คงจะไม่สามารถละเลยการพิจารณาถึงกลุ่มบุคคลที่สำคัญมาก คือ ลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถพิจารณาในหลายประเด็นได้แก่

ก. ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้า (Socio-Economic Status: SES) พิจารณาจากลักษณะหลายด้านของลูกค้า เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานะทางสังคม ตำแหน่งงาน ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจนี้จะเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อ การให้ความสำคัญต่อราคา ตลอดจนการยอมรับของลูกค้าต่อราคาสินค้า

ข. ความต้องการซื้อหรือดีมานด์ (Demand) ดีมานด์ คือ การแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้ากับราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการซื้อนี้ แสดงถึง "ความอยากได้พร้อมอำนาจซื้อและความเต็มใจจะจ่ายเงิน" ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน โดยสามารถพิจารณาตั้งแต่ความต้องการซื้อของ

ตลาด (Market Demand) ความต้องการซื้อของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Company Demand) จนกระทั่งวิเคราะห์ถึงความต้องการซื้อของลูกค้าแต่ละรายในกรณีของลูกค้ารายใหญ่ สารนิเทศเกี่ยวกับความต้องการซื้อนี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อนักการตลาด เพื่อที่จะสามารถวางแผนกำหนดราคาได้เหมาะสมและใช้ในการคาดคะเน ปริมาณการเสนอซื้อ ในแต่ละระดับราคาได้อย่างถูกต้อง ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่จะมีต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา (Price Sensitivity) หรือถ้าทราบลักษณะของเส้นดีมานด์ของผู้ซื้อได้จะสามารถประเมินความไวต่อราคานี้ออกมาในรูปของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านราคา

ค. ลักษณะทางจิตวิทยาด้านราคาของลูกค้า ได้แก่ การคำนึงถึงราคา การรับรู้ด้านราคา ผลของราคาต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การแข่งขัน

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันย่อมยากลำบากกว่าการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดจากการแข่งขัน ภาวะการแข่งขันในตลาดจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขององค์การ การตัดสินใจกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงราคาอาจไม่ได้ผลดังคาดหวัง เพราะปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่งขัน สภาพของการแข่งขันอาจทำให้กิจการไม่สามารถกำหนดราคาในระดับที่มีกำไรตามต้องการได้ การวิเคราะห์การแข่งขันโดยการคาดคะเนถึงกลยุทธราคา อิทธิพลด้านราคาของคู่แข่งขัน ตลอดจนการทำนายถึงพฤติกรรมตอบสนองของคู่แข่งขันที่จะมีต่อการตัดสินใจด้านราคาของกิจการคงมิใช่เรื่องง่ายนัก แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและพยายามหาข้อมูลเพื่อให้การตัดสินใจของตนเหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในตลาดมากที่สุด

ปัจจัยด้านการแข่งขันจึงนับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจวางนโยบายและกลยุทธราคาของกิจการโดยทั่ว ๆ ไป เพราะสภาพตลาดที่ปราศจากการแข่งขันย่อมมีอยู่น้อยมาก กิจการส่วนมากต้องบริหารตลาดในสภาวะของการแข่งขันทั้งสิ้น โดยที่กิจการอาจใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่มิใช่ราคา เป็นกลยุทธในการแข่งขัน แต่ในบางสถานการณ์บางกิจการสามารถเลือกใช้กลยุทธด้านราคาในการสร้างส่วนครองตลาดและผลกำไรแก่กิจการอย่างได้ผล ตัวอย่างเช่น "ในปี ค.ศ.1964 บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ได้ออกผลิตภัณฑ์เป็น

ยาแก้ปวดที่ไม่มีส่วนผสมของแอสไพริน ยี่ห้อ ไทลีนอล (Tylenol) โดยบริษัทได้ตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับยาแก้ปวดทั่วไป เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีคู่แข่งขัน ทำให้บริษัทมีกำไรต่อยอดขายถึง 40% และประสบความสำเร็จอย่างมากเป็นเวลาถึง 10 ปี และจุดนี้เองเป็นแรงจูงใจให้บริษัท Bristol Myers ออกสินค้าที่เหมือนกันในยี่ห้อ ดาทริล (Datril) ในปี ค.ศ.1974 ในราคาที่ต่ำกว่า ไทลีนอล ถัวเฉลี่ยถึงหนึ่งเหรียญสหรัฐสำหรับขนาดบรรจุ 100 เม็ด เป็นผลทำให้บริษัท Bristol Myers สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว และสามารถถึงส่วนครองตลาดของบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน สำหรับยาไทลีนอลได้สำเร็จด้วยกลยุทธตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันอย่างมาก[2]

3. องค์การอื่นที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาด

องค์การอื่นได้แก่ ผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต (Supplier) สมาชิกคนกลางในช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนองค์การที่เกี่ยวข้องในการอำนวยความสะดวก เช่น บริษัทขนส่งคลังสินค้า ย่อมเข้ามาอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของกิจการและลักษณะความสัมพันธ์ที่มีอยู่ต่อกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ซึ่งต้องซื้อสินค้าวัตถุดิบจำนวนมากจากผู้ขาย ย่อมมีอำนาจต่อรอง และได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบ มากกว่าผู้ผลิตรายย่อยส่งผลต่อต้นทุนและการกำหนดราคาสินค้า หรือกรณีของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา มีบริษัทในเครือที่ทำหน้าที่เป็นซัพพลายเออร์ ป้อนสินค้าเข้าสู่ร้านค้า ย่อมมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนสินค้าขาย มากกว่าร้านค้าขนาดเล็กที่ไม่มีสาขา ทำให้ร้านค้าขนาดใหญ่สามารถกำหนดราคาสินค้าหลายรายการได้ต่ำกว่ามาก โดยที่ยังสามารถทำกำไรได้เป็นที่น่าพอใจ

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสมาชิกในช่องทางการตลาดมีผลต่อการกำหนดราคาในหลายประเด็น เช่น การกำหนดอัตราส่วนลดประเภทต่าง ๆ เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนยอมให้ ซึ่งจะมีทั้งอัตราปกติที่ใช้กันทั่วไปในอุตสาหกรรมนั้น หรืออาจเป็นอัตราพิเศษที่แตกต่างปรับตัวไปตามลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงการค้า ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสภาพของการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าบางราย อาจเสนอส่วนลดการค้าที่มากกว่า อัตราปกติที่บริษัทอื่นใช้พร้อมทั้งเสนอเงื่อนไขการชำระเงิน (เครดิตการค้า) ที่ดีกว่าเพื่อจูงใจคนกลางให้ร่วมมือในการจำหน่ายสินค้าของบริษัท และอัตราหรือเงื่อนไขเหล่านี้อาจ

แตกต่างกันในลูกค้า (สมาชิกคนกลาง) แต่ละกลุ่มขึ้นอยู่กับความสามารถในการจำหน่าย เช่น ยอดขาย การเติบโตของยอดขาย ระยะเวลา จำนวนลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนั้น การตัดสินใจด้านราคา ยังต้องคำนึงถึง ปฏิกิริยาและการยอมรับของสมาชิกคนกลางอีกด้วย เช่นการขึ้นราคาแม้จะทำให้สินค้าคงเหลือของคนกลางมีมูลค่าสูงขึ้น แต่อาจทำให้คนกลางจำหน่ายสินค้าได้ยากขึ้น และก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือหันไปจำหน่ายสินค้าของคู่แข่งขัน ส่วนการลดราคา บางครั้งอาจเกิดผลดี ถ้าสามารถจำหน่ายได้มากขึ้น แต่ก็หมายถึงมูลค่าสินค้าคงเหลือของคนกลางลดลง บริษัทอาจต้องจ่ายเงินชดเชยให้กับคนกลาง เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นและเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4. เศรษฐกิจ

ในการตัดสินใจเพื่อวางกลยุทธและยุทธวิธีด้านราคา ตลอดจนการปรับเปลี่ยนราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic environment) ทั้งในระดับมหภาค และจุลภาค เพราะเศรษฐกิจจะมีผลทั้งต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคและต่อต้นทุนของกิจการ

ในระดับมหภาคหรือมองในภาพรวมนั้น พิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ประชาชาติ ตลอดจนนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล ในกรณีที่ภาวะเศรษฐกิจดี มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับที่ดี รายได้ประชาชาติเพิ่มสูงขึ้น ย่อมทำให้คนทั่วไปมีกำลังซื้อสูงขึ้น ความต้องการซื้อสูงนี้ ธุรกิจอาจปรับราคาสินค้าขึ้นได้ ส่วนในภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งระดับราคาสินค้าโดยทั่วไปเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจควรดำเนินนโยบายราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้ง่าย เพื่อปรับตัวขึ้นราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจ โดยอาจจะยกเลิกนโยบายการรักษาเสถียรภาพของราคา แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดอื่น ๆ ที่จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าได้เต็มที่ เช่น กฎระเบียบ การแข่งขัน

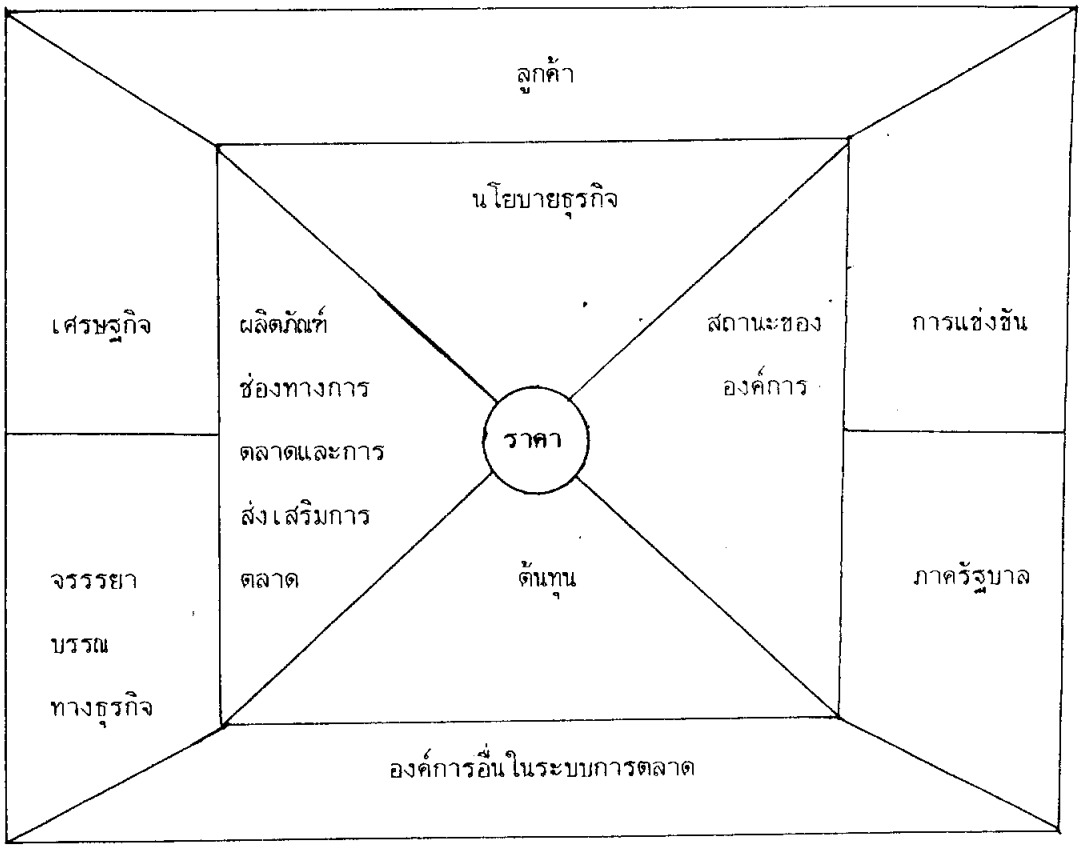
นอกจากพิจารณาเศรษฐกิจในภาพรวมแล้ว ในระดับจุลภาคธุรกิจควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจในส่วนธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Business Sector) ตลอดจนระดับรายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมนั้นย่อมกระจายไปยังแต่ละอุตสาหกรรมในอัตราที่แตกต่างกัน เช่นในช่วงปี 2530-2533 ที่ภาวะเศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับที่ดี แต่การปรับตัวด้านราคาสินค้าแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นสูงมากคือ อสังหาริมทรัพย์ ในขณะที่

หมวดอาหาร เครื่องนุ่งห่ม เพิ่มขึ้นในอัตราต่ำกว่า สินค้าบางชนิดมีราคาคงที่หรือลดลงบ้าง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าบางชนิด เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ยังรวมไปถึงด้านวัตถุดิบ แรงงาน อัตราดอกเบี้ย การขยายตัวของสินเชื่อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด เช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารการตลาด ต้องศึกษาถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนโดยเฉพาะอีกด้วย เพื่อจะได้ประเมินถึงอำนาจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุนของธุรกิจ โอกาสหรือข้อจำกัดในการเปลี่ยนแปลงราคา ได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่กลยุทธราคาที่เหมาะสม

5. บทบาทของภาครัฐบาล

ภาครัฐบาลเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการออกกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เพื่อควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อแสวงหารายได้หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น มีทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาโดยตรง และกฎหมายที่ส่งผลกระทบในทางอ้อม ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลและการปฏิบัติตามนโยบายของหน่วยงานของรัฐ กฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด กฎหมายที่ส่งผลทางอ้อมที่สำคัญคือกระทบต่อต้นทุนของธุรกิจ เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายภาษีอากรต่าง ๆ ระเบียบกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบและนโยบายของภาครัฐบาล ตลอดจนบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถปฏิบัติได้อย่างสอดคล้อง และรู้วิธีติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างคล่องตัวเท่าที่จะเป็นไปได้

ภาพที่ 2-2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา



6. จรรยาบรรณทางธุรกิจ

นอกเหนือจากข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ หลายด้านทั้งภายในภายนอก ตลอดจนกฎระเบียบของรัฐบาลที่กำหนดขึ้นเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว จรรยาบรรณ (Ethical) ของนักธุรกิจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สถาบันนักธุรกิจพยายามกำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ ในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ควรกำหนดราคาเพื่อแสวงหากำไรเกินควร ธุรกิจใหญ่ไม่ควรทำการตัดราคา เพื่อทำลายธุรกิจคู่แข่งขนาดเล็ก การดำเนินกลยุทธการตลาดควรคำนึงถึงผลกระทบต่อส่วนรวม เป็นต้น อย่างไรก็ดี จรรยาบรรณหรือแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างมีศีลธรรมนี้ ก็เป็นเพียงแนวคิดที่เสนอสู่นักธุรกิจ มิใช่บทบัญญัติของกฎหมาย ที่มีบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตาม ดังนั้นการที่นักธุรกิจจะปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานด้านจิตใจ และแนวคิดของบุคคล ซึ่งควรจะถูกปลูกฝังมาแต่เยาว์วัย รวมทั้งในสถาบันการศึกษาที่สอนด้านบริหารธุรกิจตลอดจนขึ้นอยู่กับปรัชญาในการ

ดำเนินงานขององค์การอีกด้วย ในส่วนของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ขอบเขตธุรกิจมีผลกระทบต่อส่วนรวมค่อนข้างมาก และธุรกิจให้ความสำคัญแก่ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีขององค์การนั้น แนวโน้มการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณเป็นเรื่องจำเป็น

อย่างไรก็ดี นักการตลาดที่ดีควรยึดมั่นในจรรยาบรรณเป็นเรื่องจำเป็นของตนไว้เสมอ ไม่ควรคำนึงถึงเฉพาะการฉกฉวยโอกาสในการแสวงหากำไรสูงสุดเท่านั้น

กิจกรรมการเรียนที่ 1.5

1. จงอธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ในระบบการกำหนดราคา
2. จงสรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2. **วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา**

เมื่อผู้บริหารการตลาดได้พิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรอบด้านแล้ว ขั้นต่อมาคือการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านราคา เพื่อแสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และใช้เป็นสิ่งจูงใจโน้มน้าวให้ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่ทิศทางเดียวกันอย่างประสานงาน ทั้งนี้หมายความว่า วัตถุประสงค์ด้านราคาได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ด้านการตลาดและวัตถุประสงค์ขององค์การ และได้มีการสื่อสารภายในองค์การ เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ จนบุคคลฝ่ายต่าง ๆ เห็นพ้องด้วยกับจุดมุ่งหมายดังกล่าว

สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาได้หลายด้าน โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ จำแนกตามจุดมุ่งหมาย ระดับของวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 **วัตถุประสงค์ด้านราคาจำแนกตามจุดมุ่งเน้น** (Oriented) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้านใหญ่ ๆ คือ

2.1.1 วัตถุประสงค์มุ่งด้านผลกำไร ได้แก่

- วัตถุประสงค์เพื่อได้รับกำไรสูงสุด
- วัตถุประสงค์เพื่อได้รับกำไรตามเป้าหมาย
- วัตถุประสงค์เพื่อได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย

- วัตถุประสงค์เพื่อรักษาระดับกำไร

1. เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด กำไรสูงสุดมักถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจโดยทั่วไป มาเป็นเวลาช้านาน โดยผู้กำหนดราคาจะต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ พร้อมทั้งนำต้นทุนต่าง ๆ มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อทราบถึงกำไรที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละระดับราคา และตัดสินใจเลือกราคาที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด

2. เพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย หรือเพื่อให้ได้รับกำไรในระดับที่พอใจ กรณีนี้อาจไม่เลือกราคาที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด แต่จะมีการคำนวณถึงจำนวนของกำไรตามเป้าหมาย (ในระดับที่พอใจ) และพิจารณาค่านี้ในการคำนวณราคา เสมือนเป็นต้นทุนคงที่ตัวหนึ่ง และคำนวนตัวเลขออกมาเป็นราคา ที่จะทำให้ได้รับกำไรตามนั้น

3. เพื่อได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย วิธีกำหนดราคากรณีนี้คล้ายคลึงกับข้อ ข. เพียงแต่ ผลกำไรที่ต้องการหรือผลกำไรที่เป็นเป้าหมายในข้อนี้ คำนวณจากอัตราส่วนของผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI Ratio) และนำผลตอบแทนที่ต้องการนี้ไปรวมกับต้นทุนคงที่อื่น ๆ แล้วจึงคำนวณราคาสินค้าว่าจะเป็นเท่าใด (ตัวอย่างและวิธีการกำหนดราคาลักษณะนี้ สามารถศึกษาได้จากบทที่ 3 ต่อไป)

4. เพื่อรักษาระดับกำไร ผู้ตัดสินใจด้านราคาจะเลือกระดับราคาใด ๆ ที่จะยังคงทำให้กิจการสามารถรักษาระดับผลกำไรที่พอใจเอาไว้ได้ เช่นในสภาวะที่สินค้าเริ่มอิ่มตัว มียอดขายค่อนข้างคงที่ ธุรกิจอาจดำเนินนโยบายรักษาเสถียรภาพของราคา ถ้าราคานั้นคือราคาที่ลูกค้ายอมรับทั่วไป และจะสามารถรักษาระดับการขายไว้ได้ เพื่อให้ได้รับรายได้ในระดับเดิม ถ้าหากว่าธุรกิจยังคงมีต้นทุนในระดับเดิม แต่กรณีที่ธุรกิจสามารถลดระดับของต้นทุนเฉลี่ยลงได้ ธุรกิจอาจลดราคาลง เพื่อรักษายอดขายโดยที่ผลกำไรยังคงเดิม

ในขั้นที่การจำหน่ายสินค้ารายการใด เริ่มเข้าสู่ระยะตกต่ำ เสื่อมความนิยม วัตถุประสงค์ข้อนี้ อาจนำไปสู่กลยุทธราคาที่ตรงกันข้าม คือธุรกิจอาจปรับราคาสูงขึ้น ถ้าคาดว่าจะไม่สูญเสียลูกค้ากลุ่มที่ยังจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่น ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับรายได้เพิ่มขึ้น ชดเชยการจำหน่ายได้ลดลง พร้อมทั้งลดต้นทุนบางด้านลง เพื่อรักษาระดับกำไรเอาไว้ แม้ว่าจะมียอดขายลดลงก็ตาม

2.1.2 วัตถุประสงค์มุ่งด้านยอดขาย ได้แก่

- เพื่อรับยอดขายสูง
- เพื่อสร้างส่วนครองตลาด
- เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด
- เพื่อรักษาส่วนครองตลาด

1. เพื่อได้รับยอดขายสูงสุด ยอดขายสูงสุดอาจพิจารณาจากปริมาณการขาย (หน่วยของสินค้าที่ขายได้ หรือ Sales Volume) หรือพิจารณาจากรายได้จากการขาย (Sales Revenue) ซึ่งหมายถึง ราคา x ปริมาณการขาย ถ้ากิจการมีวัตถุประสงค์ด้านราคาในข้อนี้ หมายถึงกิจการจะเลือกกำหนดราคาสินค้า ในระดับที่คาดคะเนว่าจะได้รับปริมาณการขายหรือรายได้จากการขายเพิ่มขึ้น จนถึงระดับสูงสุดภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ เช่น กำลังการผลิตโดยที่ยังคงมีกำไร แม้ว่าจะมิใช่กำไรสูงสุดก็ตาม และยังมิได้พิจารณายอดขายนั้นในสัดส่วนของยอดขายทั้งหมดในตลาด หรือส่วนครองตลาด

2. เพื่อสร้างส่วนครองตลาด

สำหรับสินค้าใหม่ในระยะแนะนำสู่ตลาด ในกรณีที่บริษัทมีเป้าหมายด้านยอดขายที่คำนวณเป็นสัดส่วนของยอดขายสินค้านั้นทั้งตลาด หรือส่วนครองตลาดในระดับหนึ่ง การกำหนดราคาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจหมายถึงการกำหนดราคาต่ำเป็นพิเศษเพื่อเจาะตลาด (penetration pricing) และอาจรวมไปถึงการกำหนดส่วนลดให้แก่คนกลาง ในระดับที่สามารถจูงใจให้คนกลางใช้ความพยายามเต็มที่ในการสร้างยอดขายสินค้านั้น อันจะนำไปสู่การได้รับส่วนครองตลาดตามมุ่งหวัง

3. เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด

หลังจากได้แนะนำสินค้าสู่ตลาดในช่วงเวลาหนึ่งผ่านไป และกิจการสามารถจำหน่ายได้ส่วนครองตลาดในระดับหนึ่งแล้ว เพื่อการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์ กิจการย่อมมุ่งหวังการขยายหรือเพิ่มส่วนครองตลาดต่อไป ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจด้านราคาต้องเป็นไปเพื่อเอื้อต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ โดยกำหนดราคาในระดับที่แน่ใจว่าจะทำให้ได้รับส่วนครองตลาดดังคาดหวังนั้น โดยที่ราคานั้นอาจถูกปรับปรุงให้แตกต่างไปจากราคาในระยะแนะนำ โดยอาจจะสูงหรือต่ำกว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบหลายประการ เช่นสภาพของการแข่งขัน การยอม

รับของผู้ซื้อ ต้นทุนการผลิต เป็นต้น

4. เพื่อรักษาส่วนครองตลาด

สำหรับผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโต หรือขั้นอิ่มตัว ที่กิจการมิได้มุ่งหวังการเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด แต่ต้องการรักษาระดับส่วนครองตลาดเอาไว้ ซึ่งหมายถึงการที่ยอดขายต้องเพิ่มขึ้นในระดับเดียวกับการเพิ่มขึ้นของยอดขายในตลาดนั้น ในส่วนของการดำเนินกลยุทธด้านราคาที่จะช่วยสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว อาจหมายถึงการรักษาเสถียรภาพของราคา การรักษาระดับราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาสินค้าของคู่แข่งขันให้อยู่ในสัดส่วนเดิม

2.1.3 วัตถุประสงค์เพื่อคลี่คลายวิกฤติการณ์

ได้แก่ การกำหนดราคาในบางสถานะการณ์ ดังนี้

- เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน
- เพื่อระบายสินค้าคงคลัง
- เพื่อความอยู่รอด

1. เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน

ในกรณีที่กิจการประสบปัญหาด้านการเงิน คือการขาดสภาพคล่องทางการเงิน คือปริมาณเงินสดเพื่อหมุนเวียนใช้ในการดำเนินงานมีไม่เพียงพอ อาจนำเอายุทธวิธีด้านราคามาใช้เพื่อคลี่คลายสถานะการณ์ ซึ่งอาจกระทำได้โดยการกำหนดราคาให้จูงใจ ผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อโดยเร็วและมีการชำระเงินสด หรือใช้ส่วนลดเงินสดกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าในระบบเงินสดหรือเพื่อจูงใจให้ชำระเงินเร็วขึ้น

2. เพื่อระบายสินค้าคงคลัง

ในสถานะการณ์ที่กิจการมีสต๊อกสินค้าหรือระดับสินค้าคงคลังของสินค้าชนิดหนึ่งใดหรือหลายชนิดอยู่มากเกินไป และเล็งเห็นว่าการรักษาสินค้านั้นไว้ต่อไป ต้นทุนของการเก็บรักษาสูงกว่าประโยชน์ที่จะได้รับในแง่ของมูลค่าสต๊อคที่จะเพิ่มขึ้น หรือการป้องกันสินค้าขาดมือ วิถีทางที่จะระบายสินค้าออกไปสู่ตลาดทางหนึ่งที่ใช้ได้ผลดี คือ การใช้ราคาเป็นเครื่องมือ ในวัตถุประสงค์เพื่อระบายสินค้าคงคลังนี้ จะกำหนดราคาสินค้าต่ำกว่าปกติ ในระดับที่มากพอที่จะกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อทันที ตัดสินใจซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ลดราคาจากปกติ 50% ให้ส่วนลดปริมาณแก่คนกลางมากขึ้น เป็นต้น

3. เพื่อความอยู่รอด

เมื่อกิจการหนึ่งใดเผชิญกับวิกฤติการณ์ ซึ่งอาจเป็นผลจากปัจจัยภายในหรือภายนอก อันส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการในด้านต่าง ๆ เช่น ยอดขายตกต่ำ ขาดแคลนเงินสดหมุนเวียน ประสบปัญหาการขาดทุนหรืออื่น ๆ หนทางหนึ่งในการประคับประคองการดำเนินกิจการให้สามารถผ่านช่วงเวลาคับขันนั้นไปก่อน เพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป ก็คือ การใช้นโยบายซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการลดราคา เพื่อกระตุ้นยอดขายเพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน หรืออาจนำไปสู่การขึ้นราคา เพื่อที่จะได้รายได้เพิ่มขึ้น เพื่อลดการขาดทุนหรือเพื่อนำไปใช้ในการขยายการลงทุนต่อไป โดยที่กรณีการขึ้นราคาเพื่อความอยู่รอดนี้ มักเกิดขึ้นกับกิจการผูกขาด ที่ผู้บริโภคหาผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ยาก เช่น รถเมล์ รถไฟ เป็นต้น

2.1.4 วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน

ในขณะที่จุดมุ่งเน้นของธุรกิจคือ การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันนั้น สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาดังนี้

- เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน
- เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน
- เพื่อบดขยี้คู่แข่งขัน

1. เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

การกำหนดราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน หมายถึง การกำหนดราคาเพื่อรักษาระดับของการแข่งขัน โดยที่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาหรือป้องกันการทำสงครามราคา ในกรณีนี้การกำหนดราคาจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่งขัน ทั้งด้านราคาสินค้าและส่วนลดต่าง ๆ ในกรณีที่คู่แข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงราคา กิจการก็จะปรับตัวในลักษณะเดียวกัน

2. เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ในข้อนี้ หมายถึงกิจการจะกำหนดราคาในระดับที่ไม่จูงใจให้ธุรกิจหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ นั่นก็หมายถึงการกำหนดราคาในระดับต่ำพอที่จะคาดว่าจะไม่มีกิจการใดสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้ แต่ทั้งนี้ระดับราคานั้นบริษัทที่จะยังคงมีกำไรซึ่งนโยบายนี้จะกระทำได้ก็ต่อเมื่อ บริษัทมีต้นทุนการผลิตต่ำพอ

3. เพื่อบดขยี้คู่แข่งขัน

ในกรณีนี้คือ บริษัทพร้อมที่จะทำสงครามราคาเพื่อขจัดคู่แข่งขัน โดยการตัดราคาขายลงในระดับต่ำ โดยยอมขาดทุนในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้คู่แข่งขันที่ไม่สามารถทนกับการขายในราคาต่ำจนขาดทุนได้นานนัก ต้องออกจากธุรกิจไป

2.1.5 วัตถุประสงค์ด้านสังคม ได้แก่

- เพื่อปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ
- เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน

1. เพื่อปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อนี้ หมายถึง องค์การจะตัดสินใจกำหนดราคาอย่างมีคุณธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าแม้จะทำได้ ไม่ทำสงครามราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง และกำหนดราคาเพื่อกำไรพอสมควร มิใช่เพื่อกำไรสูงสุด

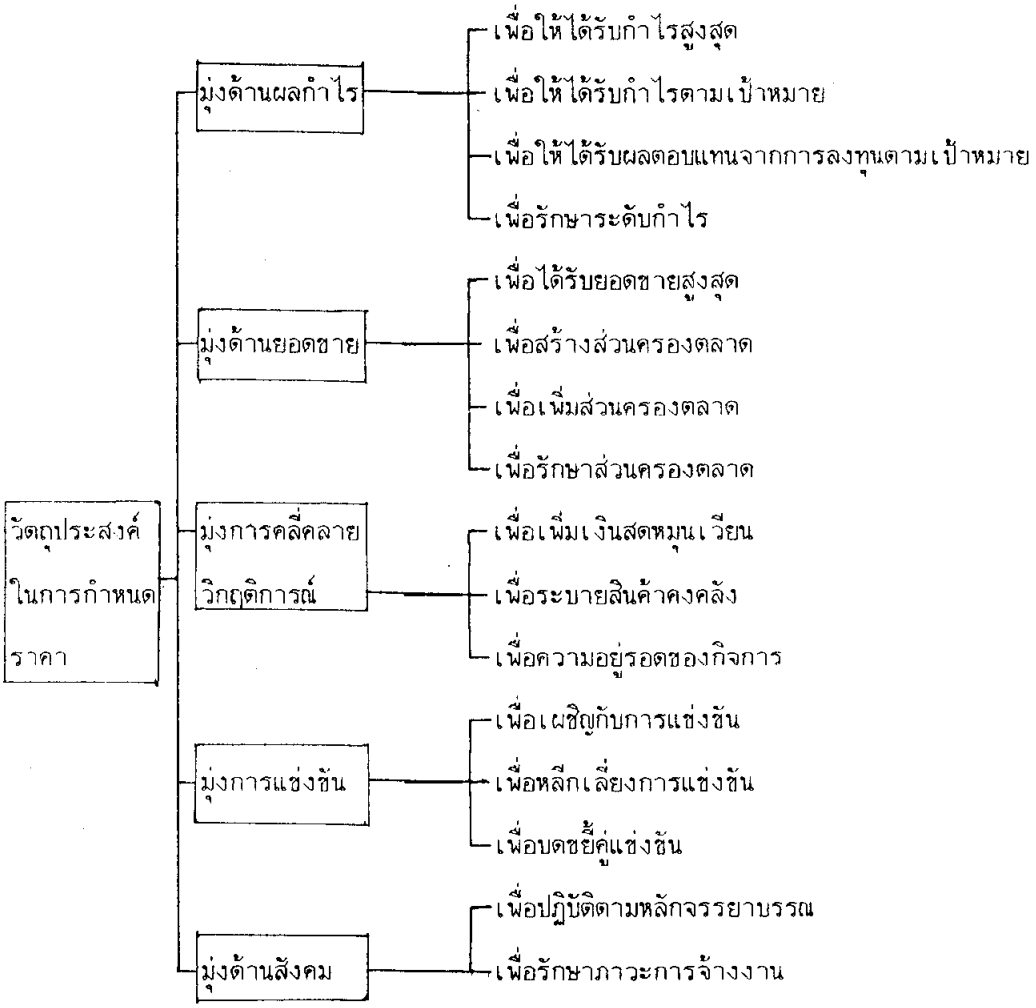
2. เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน

หมายถึงการที่กิจการกำหนดราคาในระดับที่สามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงานเอาไว้ได้ โดยที่พยายามหลีกเลี่ยงการปลดพนักงานออกไป ถึงแม้ว่าสภาวะแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานก็ตาม

แนวคิด เกี่ยวกับการจำแนกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา

ในหัวข้อนี้ผู้เขียนได้อธิบายแยกแยะจุดมุ่งเน้นของการกำหนดราคาออกเป็นด้านต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจชัดเจนขึ้น แต่ในทางปฏิบัติกิจการหนึ่ง ๆ อาจกำหนดวัตถุประสงค์หลายด้านพร้อมกันได้ เนื่องจากวัตถุประสงค์หลายด้านไม่ขัดกัน และอาจบรรลุถึงได้โดยใช้นโยบายราคาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนเพื่อระบายสินค้าคงคลัง อาจใช้วิธีการเดียวกันคือการลดราคาเป็นต้น ในขณะที่บางวัตถุประสงค์มีความขัดแย้งกัน ถ้าเลือกด้านหนึ่งแล้วเป็นการยากที่จะให้บรรลุผลอีกด้านหนึ่ง เช่น วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด กับวัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด เป็นต้น ในกรณีหลังนี้ ผู้ตัดสินใจต้องทำการพิจารณาเลือกวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม และสอดคล้องกับปัจจัยอื่น ๆ มากที่สุดเพียงข้อเดียวก่อนจึงกำหนดนโยบายและกลยุทธราคาต่อไป โดยไม่มีความสับสน เพราะได้เลือกวัตถุประสงค์หรือกลุ่มของ

ภาพที่ 2-2 แสดงวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาจำแนกตามจุดมุ่งเน้น



2.2 วัตถุประสงค์จำแนกตามระดับของวัตถุประสงค์ ได้แก่

2.1.1 วัตถุประสงค์ระดับกลยุทธ (Strategic objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ที่มุ่งผลโดยรวมแก่ทั้งกิจการ เป็นวัตถุประสงค์ที่เปิดกว้าง และใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติได้นาน ดังตัวอย่างวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธของบริษัท Texas Instruments[3] ที่ใช้กำหนดราคาเครื่องคิดเลขของบริษัทในปี ค.ศ.1980 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีความได้

เปรียบด้านต้นทุนและเพื่อรักษาความเป็นผู้นำส่วนครองตลาด วัตถุประสงค์เช่นนี้กว้างพอที่จะยังคงเป็นเครื่องชี้นำการกำหนดราคาของบริษัทปีแล้วปีเล่า และยังคงเป็นวัตถุประสงค์สำหรับการตัดสินใจด้านอื่น ๆ เช่น การผลิตการส่งเสริมการตลาด

อาจกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเชิงกลยุทธอาจเป็นสิ่งเดียวกับวัตถุประสงค์ด้านการตลาด หรือแม้กระทั่งวัตถุประสงค์ขององค์การ ดังเช่นวัตถุประสงค์ด้านผลกำไร วัตถุประสงค์ในการเพิ่มส่วนครองตลาด โดยที่วัตถุประสงค์คือ แรงจูงใจของกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ โดยในบางครั้งราคาอาจมีบทบาทมากในการบรรลุวัตถุประสงค์ แต่ในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจเลือกใช้เครื่องมืออื่น ๆ เป็นหัวหอกในการบรรลุวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน โดยราคาจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วนสนับสนุนหรือเพียงแต่กำหนดราคาไว้ไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการบรรลุจุดหมายนั้น

2.2.2 วัตถุประสงค์ระดับยุทธวิธี (Tactical objectives) หมายถึง วัตถุประสงค์ของแต่ละโครงการ หรือแต่ละผลิตภัณฑ์แต่ละสายผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง หรืออาจเป็นวัตถุประสงค์ที่มุ่งผลโดยรวมแก่กิจการในระยะสั้นเท่านั้น มักเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ๆ ที่เฉพาะเจาะจง และกำหนดขึ้น เพื่อประโยชน์ในการบริหารงานในแง่ความคล่องตัว เพราะวัตถุประสงค์นี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายตามภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้น ยังกำหนดขึ้นเพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ และการบริหารงานระดับล่าง ๆ ลงมา ตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาเพื่อระบายสินค้าคงคลัง วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าใหม่ในระยะแนะนำ วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนหรือวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของกิจการในช่วงวิกฤติ เป็นต้น

2.3 การกำหนดเป้าหมายด้านราคา

หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว สิ่งต่อไปคือการพิจารณากำหนดเป้าหมาย (Goals or target) ซึ่งมีลักษณะแจ่มชัด แสดงออกมาในเชิงปริมาณที่สามารถวัดผลได้ และมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ และช่วยต่อการประเมินผล และการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าประสงค์

ศึกษาตัวอย่างของเป้าหมายการกำหนดราคาจากกรณีการนำเสนอเครื่องคอมพิวเตอร์ MacIntosh ของ Apple สู่ตลาดในปี ค.ศ.1984[4] เป้าหมายของการกำหนดราคาได้แก่

1. ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ และมีคุณค่าต่อนักศึกษาส่วนมาก
2. เพื่อให้บางส่วนของตลาดเป้าหมายเห็นว่า MacIntosh มีคุณค่าสูงกว่า IBM PCjr
3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกคอมพิวเตอร์ของ Apple อย่างน้อย 90% นำ MacIntosh ไปจำหน่ายพร้อมทั้งสนับสนุนการขายอย่างดี
4. เพื่อให้ทุกสิ่งเหล่านี้สำเร็จลุล่วงภายใน 18 เดือน

เป้าหมายการกำหนดราคาเหล่านี้เป็นส่วนส่งเสริมเป้าหมายสำหรับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น เป้าหมายของการโฆษณาอาจเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของนักศึกษาอย่างน้อย 3 ใน 4 ภายในเวลา 1 ปี และเป้าหมายสำหรับการผลิตเพื่อลดต้นทุนลง 15% ต่อปี เป็นต้น โดยที่จุดมุ่งหมายโดยรวมก็คือเพื่อสร้างให้เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่น MacIntosh เป็นคู่แข่งขันที่สำคัญในตลาด อันจะช่วยดำรงไว้ซึ่งความสำเร็จของ Apple ในด้านการเติบโตของยอดขายและผลกำไรดังที่เป็นมาในอดีต

กล่าวโดยสรุปการกำหนดเป้าหมายด้านราคาคือการระบุวัตถุประสงค์ด้านราคาของกิจการออกมาให้ชัดเจนในเชิงปริมาณ และระยะเวลา เช่น ถ้าวัตถุประสงค์ของ Apple ต่อคอมพิวเตอร์ MacIntosh คือการเพิ่มส่วนครองตลาด ในส่วนตลาดคอมพิวเตอร์สำหรับนักศึกษา เป้าหมายด้านราคาก็อาจจะเป็นการกำหนดราคาเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดในส่วนตลาดนี้อีก 50% ภายในเวลา 2 ปี โดยที่จะต้องมีการกำหนดกลยุทธและยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้

กิจกรรมการเรียนที่ 2 :

1. จงสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาประเภทต่าง ๆ ที่จำแนกตามจุดมุ่งเน้น
2. จงชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์กับเป้าหมายด้านราคา

3. นโยบายและกลยุทธราคา

3.1 นโยบายราคา

นโยบายราคาเป็นเสมือนกรอบ ขอบเขต หรือแนวทางกว้าง ๆ ในการดำเนินงานให้การกำหนดราคา สอดคล้องกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การและวัตถุประสงค์ด้านการตลาด ที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกในการตัดสินใจกำหนดราคาและบริหารงานด้านราคาและทำให้ได้มีการพิจารณาถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์การ มีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในและภายนอก จึงเป็นเสมือนการสร้างแนวทางกว้าง ๆ ให้แก่พนักงานในระดับรอง ๆ ลงมาเข้าใจได้ว่าการจะตัดสินใจด้านราคาอื่น ๆ เช่นกำหนดกลยุทธและยุทธวิธีราคา ควรจะอยู่ในขอบเขตใดแค่ไหน ทำให้บริหารงานได้ง่าย สะดวก ไม่เบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ รวมทั้งทำให้การตัดสินใจมีความผิดพลาดน้อยลง เพราะได้พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดแล้ว

3.1.1 ขอบเขตการตัดสินใจ

ในการพิจารณากำหนดนโยบายราคา ขอบเขตการพิจารณาตัดสินใจมีดังนี้

1. พิจารณาปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา ดังอธิบายมาแล้วในหัวข้อที่ 1.2 และตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่ถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมักมีน้ำหนักแตกต่างกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ

2. พิจารณาทางเลือกด้านราคา ในประเด็นสำคัญ เช่น การพิจารณาด้านความยืดหยุ่นของราคา ทางเลือกของระดับราคาที่จะกำหนดขึ้น นโยบายราคาสินค้าในขั้นแนะนำ นโยบายการให้ส่วนลด การคิดค่าขนส่งเป็นต้น

3. การพิจารณาถึงข้อจำกัดในการกำหนดราคา

ในการตัดสินใจด้านราคาของกิจการ มีข้อจำกัดที่สำคัญอย่างใดบ้าง เช่น ข้อจำกัดด้านกฎหมาย การแข่งขัน หรือข้อจำกัดด้านอื่น ๆ ซึ่งก็เป็นการกลั่นกรองมาจากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยแต่ละด้านอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ แตกต่างในช่วงเวลาหนึ่ง บางเรื่องอาจเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ ในขณะที่บางเรื่องมีผลเป็นข้อจำกัดต่อการกำหนดราคา ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่กำหนดนโยบายราคาจึงต้องมีสายตาที่กว้างไกลและเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อสามารถกำหนด

นโยบายได้อย่างเหมาะสม

3.1.2 ทางเลือกของนโยบายราคา

คำกล่าวต่อไปนี้ คือตัวอย่างของนโยบายราคา

- ในการโฆษณาจะกล่าวเน้นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะไม่กล่าวถึงราคาผลิตภัณฑ์
- จะไม่มีการตัดราคาหรือปฏิบัติด้านราคาพิเศษให้แก่ลูกค้าใด ๆ
- ถ้าเป็นไปได้ จะไม่ขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ชอบต่อรองราคา
- อย่างน้อยที่สุดจะขายสินค้าสองชนิดในสายผลิตภัณฑ์ในราคาเท่ากัน
- จะมีประกาศให้ทราบการเปลี่ยนแปลงราคา อย่างน้อย 1 สัปดาห์ล่วงหน้า ฯลฯ

สามารถแยกแยะนโยบายราคาออกเป็นหมวดหมู่ ได้ดังนี้

1. **นโยบายเกี่ยวกับระดับราคาของกิจการ มีทางเลือกดังนี้**

(1) นโยบายราคาเท่ากับคู่แข่งขัน

การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งขัน ก็คือ การกำหนดราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (Going Rate Pricing) นโยบายนี้ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Homogeneous Products) และใช้ทดแทนกันได้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราได้ยาก เช่น น้ำมันพืช น้ำมันเชื้อเพลิง น้ำตาลทราย เกลือ
- อยู่ในตลาดที่มีคู่แข่งขันจำนวนมาก ทุกรายต้องยอมรับในราคาตลาด
- ได้มีความร่วมมือด้านราคาระหว่างคู่แข่งขันในตลาด โดยตกลงราคาร่วมกัน ตลอดจนบริษัทไม่ต้องการทำสงครามราคา
- ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับกันโดยทั่วไป เช่นราคาหนังสือพิมพ์รายวันฉบับละ 5 บาท ราคาขนมรับประทานเล่น (Snack) ถุงละ 5 บาท ราคาผงซักฟอกแบบซอง 2 บาท เป็นต้น
- เชื่อว่าราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน จะไม่สามารถดึงดูดผู้ซื้อได้ และยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- มีข้อจำกัดในการจำหน่ายในราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน เช่นมีการควบคุมราคาโดยรัฐบาล ผู้ผลิตได้กำหนดราคาขายปลีกไว้ที่ตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตหรือบริษัทมีนโยบายให้คนกลางต้องจำหน่ายสินค้าในราคามาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

(2) นโยบายราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน

การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันอาจกระทำเป็นนโยบายระยะยาว หรือใช้ในบางช่วงเวลา ราคาที่ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อรับรู้ได้ง่ายคือ เงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายออกไปเพื่อได้สินค้านั้นต่ำกว่า ส่วนกรณีที่ผู้ขายใช้ราคาเป็นตัวเงินเท่ากับคู่แข่ง แต่สินค้ามีปริมาณ น้ำหนักมากกว่า ความจริงแล้วก็คือ ราคาต่ำกว่า แต่ผู้ซื้ออาจไม่รับรู้ด้านความแตกต่างของราคาในแง่นี้ได้ชัดเจนนัก

นโยบายราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน ควรใช้เมื่อ

- ผลิตภัณฑ์ของกิจการด้อยกว่าคู่แข่งขัน จึงต้องใช้ราคาต่ำกว่าเพื่อจูงใจผู้ซื้อ
- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยที่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันในตราต่าง ๆ จำหน่ายอยู่จำนวนมากในตลาด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก
- กิจการมีวัตถุประสงค์มุ่งด้านยอดขาย หรือส่วนครองตลาดหรือมุ่งเพื่อขจัดคู่แข่ง
- จำหน่ายสินค้าแก่ลูกค้าที่มีลักษณะไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- กิจการสามารถลดต้นทุนด้านต่าง ๆ ลงได้ เช่น ต้นทุนด้านการบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนการผลิตลดลงเนื่องจากขนาดการผลิตที่เหมาะสม และจากประสบการณ์ ลดต้นทุนการบริการและการตกแต่งสถานที่เป็นต้น
- กิจการมีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย โดยใช้ยุทธวิธีด้านราคา
- กิจการมีนโยบายสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าบริษัทอื่น

(3) นโยบายราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน

นโยบายราคาสูงกว่าคู่แข่งขันควรใช้ในกรณี ต่อไปนี้

- เชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่งขัน มีความเป็นเอก

ลักษณ์ คุณภาพสูง และต้องการใช้ราคาสูงสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีอำนาจซื้อสูง และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่อยู่ในช่วงได้รับความคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาสินค้าทดแทนได้ยาก ตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย

2. **นโยบายเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของราคา**

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของราคาที่กิจการจะปฏิบัติ มีทางเลือกดังนี้

(1) นโยบายราคาเดียว

นโยบายราคาเดียว (Single Price Policy) หมายถึงผู้ขายขายผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเท่ากัน ไม่ว่าจะซื้อในปริมาณเท่าใด เมื่อผู้ขายเปลี่ยนแปลงราคาไป ก็จะใช้ราคาใหม่นั้นกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน ทั้งนี้ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน ตัวอย่างเช่น การจำหน่ายสินค้าของซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ที่มีการกำหนดราคาสินค้าไว้แน่นอน และผู้บริโภคทุกรายจะซื้อสินค้าในราคาเดียวกัน ไม่ต้องมีการต่อรองราคา

ข้อดีของนโยบายราคาเดียว

- สะดวกต่อการบริหารงานด้านต่าง ๆ เช่น การควบคุมด้านรายได้และผลกำไร สต๊อคสินค้าการทำงานของพนักงานขาย การเงินและการบัญชี
- ทำให้เกิดมาตรฐานด้านราคาสินค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในราคาสินค้า ลูกค้ามีความสบายใจว่าตนจะไม่ซื้อสินค้าแพงกว่าคนอื่น

ข้อเสียของนโยบายราคาเดียว ได้แก่

- ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคา ซึ่งอาจทำให้เสียโอกาสในการขายแก่ลูกค้าที่ชอบต่อรองราคา
- ลูกค้าที่ซื้อในจำนวนมากอาจมีความรู้สึกไม่พอใจที่ตนต้องซื้อในราคาเท่ากับผู้อื่น

(2) นโยบายราคาตามปริมาณการซื้อ

นโยบายราคาตามปริมาณการซื้อ (Quantity Price Policy) คือการที่ผู้ขายจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ที่ซื้อในปริมาณเท่ากัน ในราคาเดียวกัน ในกรณีนี้บริษัทจะกำหนดราคาสินค้า

ไว้แตกต่างกัน สำหรับการซื้อในปริมาณที่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่ซื้อในช่วงปริมาณเดียวกัน ก็จะได้รับราคาเดียวกัน

ข้อดี

- สะดวกต่อการบริหารงานเพราะกำหนดราคาขายไว้แน่นอนในแต่ละช่วงของปริมาณซื้อ
- สามารถใช้ส่วนลดปริมาณเพื่อจูงใจผู้ซื้อได้
- ยังคงมีมาตรฐานด้านราคาและลูกค้ามีความเชื่อมั่นด้านราคา

ข้อเสีย

- กำไรส่วนเกินต่อหน่วยไม่แน่นอน เพราะจำหน่ายในหลายราคา
- ยังขาดความยืดหยุ่นด้านราคา เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มที่ชอบต่อรองราคา

(3) นโยบายราคายืดหยุ่นหรือนโยบายหลายราคา

นโยบายราคายืดหยุ่นหรือนโยบายหลายราคา (Flexible Price Policy) คือการจำหน่ายสินค้าให้แต่ลูกค้าแต่ละรายในราคาแตกต่างกัน แม้ว่าจะซื้อในปริมาณเท่ากัน โดยราคาที่ขายจะแปรไปตามการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย

ข้อดี ของนโยบายราคายืดหยุ่น มีดังนี้

- สามารถปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย
- สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อประเภทที่ชอบต่อรองราคา
- ไม่เสียโอกาสในการขายสำหรับลูกค้าที่มีความไวต่อราคา โดยอาศัยการลดราคาสินค้าได้

ข้อเสีย ของนโยบายราคายืดหยุ่น

- มีความยุ่งยากในการบริหารงาน ในด้านต่าง ๆ เช่น ไม่สามารถคาดคะเนถึงกำไรที่จะได้รับได้อย่างแน่นอน อาจทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาในระหว่างพนักงานขายด้วยกัน
- ในกรณีที่พนักงานขายไม่มีความสามารถและความชำนาญในการต่อรอง จะทำให้เสียโอกาสในกำไรที่ควรได้รับ เนื่องจากลดราคาให้ผู้ซื้อมากเกินไป
- ผู้ซื้อไม่มีความพอใจ ถ้าทราบว่าตนซื้อสินค้าแพงกว่าคนอื่น

- ส่งผลต่อความเชื่อมั่นด้านราคาของผู้ซื้อต่อบริษัท

3. นโยบายเกี่ยวกับราคาในขั้นแนะนำ

นโยบายราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะแนะนำสู่ตลาด มีดังนี้คือ

(1) นโยบายราคาตักตวงกำไร

ราคาตักตวงกำไร (Skimming Price Policy) หมายถึง การตั้งราคาสูงในช่วงเริ่มนำสินค้าสู่ตลาด ต่อไปเมื่อสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับแพร่หลายขึ้น ตลอดจนการแข่งขันรุนแรงขึ้น กิจการจึงลดราคาให้เหมาะสมกับสภาวะตลาด ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาโทรศัพท์มือถือ แผ่น Compact Disk เป็นต้น นโยบายราคาเช่นนี้ ควรใช้เมื่อ

- สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งขัน
- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวกรรม ที่ได้รับความคุ้มครองสิทธิ์ตามกฎหมาย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบได้ยาก
- กลุ่มเป้าหมายมีอำนาจซื้อสูง และมีความต้องการในสินค้ามาก
- หาผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ยาก

(2) นโยบายราคาเจาะตลาด

ราคาเจาะตลาด (Penetration Price Policy) หมายถึงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้ต่ำในระยะแนะนำสู่ตลาด นโยบายนี้ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เป็นสินค้าในรูปแบบที่มีจำหน่ายอยู่มากในตลาดแล้ว
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนได้ และหาผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ง่าย
- ต้องการใช้ราคาต่ำ เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความไวต่อราคาสูง
- สามารถลดต้นทุนสูง การผลิตและจำหน่ายลงได้จากการผลิตจำนวนมาก
- มีการแข่งขันรุนแรงในตลาด

(3) นโยบายราคาแบบเป็นกลาง

ราคาแบบเป็นกลาง (Neutral Pricing Policy) หมายถึงกำหนดราคาในช่วงระดับที่ผู้ซื้อส่วนมากเห็นว่ามีเหตุผลหรือเหมาะสมกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์

เป็นราคาที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป โดยมีเหตุผลได้แก่

- ต้องการลดบทบาทของราคา โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่นในการจูงใจลูกค้า
- เงื่อนไขไม่เอื้ออำนวยต่อการกำหนดราคาแบบตักตวงหรือราคาเจาะตลาด

4. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (Discount) คือส่วนที่กิจการให้แก่ผู้ซื้อจากราคาที่กำหนดไว้โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่นให้ผู้ซื้อ (ที่เป็นคนกลาง) ปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาด หรืออาจเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า เช่นกรณีที่ผู้ค้าปลีกบางรายให้ส่วนลดพิเศษ แก่ผู้ที่เป็นสมาชิกของร้าน เป็นต้น การให้ส่วนลดมีหลายลักษณะได้แก่

1. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นส่วนลดที่ให้แก่ผู้ซื้อเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดตามเงื่อนไข โดยกิจการมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว (สร้างแรงจูงใจอุปภัมภ์ร้านค้า)

2. ส่วนลดการค้า (Trade Discount) หรือส่วนลดตามหน้าที่ (Functional Discount) เป็นส่วนลดที่กิจการให้แก่คนกลางหรือพนักงานขาย โดยเงินส่วนลดนี้คือผลตอบแทนของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่นผู้จำหน่ายเครื่องสำอางเอวอน จะได้รับส่วนลด 25% จากราคาขายปลีก สาวจำหน่ายจะชำระเงินค่าสินค้าให้แก่บริษัทเพียง 75% ของยอดสั่งซื้อ บริษัทผู้ผลิตให้ส่วนลดแก่ผู้ขายปลีก 40% จากราคาขายปลีก เป็นต้น

3. ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ซื้อได้รับ หากมีการชำระเงินค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ถ้าซื้อเป็นเงินสด จะได้รับส่วนลด 5% ถ้าชำระเงินภายใน 7 วัน ได้ส่วนลด 2% เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการให้ส่วนลดเงินสดก็เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อชำระเงินเร็วขึ้น หรือให้ซื้อด้วยเงินสด และลดค่าใช้จ่ายในการเก็บเงินตลอดจนลดระดับลูกหนี้การค้า

4. ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discount) เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเฉพาะบางช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นการจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าวให้ดีขึ้น เช่น การลดราคาของสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน 50% จากราคาปกติ การลดราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลช่วงกลางคืน เป็นต้น

5. ส่วนลดลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ ส่วนลดพิเศษให้แก่สมาชิก เช่น ผู้เป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้าสามารถซื้อสินค้าจากแผนกสรรพสินค้าโดยได้ส่วนลด 10% จากราคาป้าย ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าบางตราให้ส่วนลดพิเศษ 10-50% จากราคาป้ายในบางช่วงเวลา ส่วนลดพิเศษให้แก่พนักงานของบริษัท เช่น พนักงานบริษัทสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาลด 20% จากราคาปกติ เพื่อเป็นสวัสดิการอย่างหนึ่ง เป็นต้น

ส่วนยอมให้

ส่วนยอมให้ (Allowance) คือ จำนวนเงินที่ผู้ขายยอมลดให้กับผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อไม่ต้องชำระเงินค่าสินค้าทั้งหมดตามราคาปกติ ส่วนยอมให้มีหลายแบบ ดังนี้

1. ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade in allowance) คือการที่ผู้ขายสินค้ายอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาแลก และตีราคาให้กับสินค้าเก่า ผู้ซื้อจะจ่ายเงินซื้อสินค้าใหม่น้อยลง เช่น บริษัทจำหน่ายจักรเย็บผ้า โดยยอมให้นำจักรเย็บผ้าเก่ามาแลกและตีราคาจักรเย็บผ้าเก่าเท่ากับ 1,000 บาท เป็นต้น

2. ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่างของผู้ซื้อ (คนกลาง) ที่กระทำให้แก่ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต เช่นการโฆษณาในท้องถิ่น การตกแต่งหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า การให้ความร่วมมือในกิจกรรมส่งเสริมตลาด เป็นต้น

3. ส่วนยอมให้จากการเป็นนายหน้า (Brokerage Allowance) คือส่วนที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลตอบแทนในรูปเปอร์เซนต์ของยอดขายแก่ผู้ทำหน้าที่เป็นคนกลาง ประเภทตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เช่นนายหน้า ตัวแทนจำหน่าย

5. นโยบายราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing Policies)

การกำหนดราคาสินค้า ต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้จ่ายค่าขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือคนกลางรวมทั้งในการค้าต่างประเทศมากกว่าการขายแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ในใบสั่งซื้อจะกำหนดสถานที่, เวลา, วิธีการขนส่ง, ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าประกันภัยและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น อนึ่ง นโยบาย

ราคาที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาภาระค่าขนส่งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของกิจการ, คลังสินค้าของกิจการและแหล่งที่อยู่ของผู้ซื้อ โดยมีวิธีการกำหนดราคาได้หลายทางเลือกได้แก่

(1) กำหนดราคาไม่รวมค่าขนส่ง กิจการกำหนดราคา ณ โรงงานหรือจุดส่งมอบโดยไม่รวมค่าขนส่ง โดยให้ผู้ซื้อตัดสินใจและดำเนินการขนส่งเอง รวมทั้งผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขนส่งจากจุดส่งมอบที่กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ราคา F.O.B

ตารางที่ 2-1 ตารางสรุปทางเลือกของนโยบายราคา

1. นโยบายเกี่ยวกับระดับราคาของกิจการ
   (1) ราคาเท่าคู่แข่งขัน
   (2) ราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน
   (3) ราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน
2. นโยบายเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของราคา
   (1) ราคาเดียว
   (2) ราคาตามปริมาณการซื้อ
   (3) ราคายืดหยุ่นหรือหลายราคา
3. นโยบายเกี่ยวกับราคาในขั้นแนะนำ
   (1) ราคาตักตวงกำไร
   (2) ราคาเจาะตลาด
   (3) ราคาแบบเป็นกลาง
4. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้
   (1) ส่วนลดปริมาณ (2) ส่วนลดการค้า
   (3) ส่วนลดเงินสด (4) ส่วนลดจากการนำสินค้าเก่ามาแลก
   (5) ส่วนยอมให้
5. นโยบายราคาตามแนวภูมิศาสตร์
   (1) ราคาไม่รวมค่าขนส่ง (2) ราคารวมค่าขนส่ง

(2) กำหนดราคารวมค่าขนส่ง บริษัทมีนโยบายดำเนินการจัดส่งสินค้าถึงผู้ซื้อโดยรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เข้าไว้ในราคาสินค้า ตัวอย่างของราคาภายใต้นโยบายนี้ เช่น ราคาซีไอเอฟ (C.I.F) ราคาตามเขต ราคาจากจุดฐาน เป็นต้น

(รายละเอียดการกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกับการคิดค่าขนส่งในการตั้งราคา ศึกษาจากหัวข้อที่ 3 ในบทที่ 9 ต่อไป)

3.2 **กลยุทธราคา**

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่า กลยุทธราคา หมายถึงแนวทางหรือวิธีการปฏิบัติเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ภายในขอบเขตของนโยบาย ในการบริหารราคานั้น วิธีการกำหนดว่าราคาสินค้าแต่ละรายการของกิจการควรจะเป็นเท่าใดในแต่ละช่วงเวลา มีคู่จำนวนมาก สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

(1) กลยุทธราคามุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing)

(2) กลยุทธราคามุ่งที่ลูกค้า (Customer Oriented Pricing)

(3) กลยุทธราคามุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing)

กลยุทธราคาที่มีจุดมุ่งเน้นแต่ละด้าน นำไปสู่วิธีการกำหนดราคาหลายวิธีที่แตกต่างกัน โดยมีการพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างไปดังที่จะได้อธิบายถึงรายละเอียดของการกำหนดราคาในแนวทางทั้ง 3 ด้านต่อไปในบทต่อ ๆ ไปของหนังสือเล่มนี้ พร้อม ๆ กับการอธิบายถึงการใช้ยุทธวิธีด้านราคาต่าง ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมจำเพาะที่กิจการกระทำเพื่อให้กลยุทธของตนลุล่วงไป ดังจะขอยกตัวอย่าง ดังนี้

- บริษัทมีวัตถุประสงค์คือ รักษาความเป็นผู้นำในตลาด โดยเป้าหมายคือรักษาส่วนครองตลาดไม่ให้ลดต่ำลงจากเดิม โดยใช้กลยุทธราคามุ่งเน้นที่การแข่งขัน ยุทธวิธีของบริษัทก็อาจเป็นการตอบโต้การตัดราคาทุกรูปแบบ

- บริษัทมีนโยบายการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน อาจกล่าวได้ว่าบริษัทใช้ยุทธวิธีการตั้งราคาเพื่อแสดงถึงเกียรติภูมิ (Prestige Pricing)

- บริษัทมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการแนะนำสินค้าสู่ตลาดให้ประสบผล เพื่อสร้างส่วนครองตลาดให้ได้ในระดับหนึ่ง โดยนโยบายราคาของสินค้านี้ จะสูงกว่าคู่แข่งขัน กลยุทธราคาอาจพิจารณาจากหลายด้านทั้งด้านความต้องการซื้อและคู่แข่งขันตลอดจนต้นทุนของ

กิจการแต่ในระยะแรกเพื่อเป็นการส่งเสริมตลาดกิจการอาจใช้ยุทธวิธีการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยการมีคูปองส่วนลดแก่ผู้บริโภค ให้ส่วนลดและส่วนยอมให้แก่คนกลางเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้นการทำงานของคนกลาง

อย่างไรก็ดียุทธวิธีดำเนินการกำหนดราคาบางครั้งก็มีลักษณะที่ไม่ซับซ้อน เช่นการเพิ่มหรือลดราคา ในขณะที่บางกรณียุทธวิธีการกำหนดราคาที่มีประสิทธิภาพอาจยุ่งยากซับซ้อนและต้องอาศัยสิ่งอื่นนอกเหนือจากราคา จึงจะบรรลุผลได้ ตัวอย่างเช่น ยุทธวิธีที่เรียกว่า การส่งสัญญาณ (signaling) ซึ่งหมายถึง การเลือกเผยแพร่ข่าวสารที่จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาแก่ผู้บริหารของคู่แข่งขัน หรือกรณีของการขายผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ขายควบกันไปในราคาเดียว (ยุทธวิธีการขายควบ) ก็นับเป็นเทคนิคหนึ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ลูกค้า

นอกเหนือจากกลยุทธราคาในแง่ตัวแบบพื้นฐานในการตั้งราคาใน 3 แนวทาง คือ มุ่งที่ต้นทุน มุ่งที่ลูกค้าและมุ่งที่การแข่งขัน ยังมีกลยุทธราคา (บางกรณีเรียกนโยบายราคา) ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เรียกว่า กลยุทธราคาในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกลยุทธหรือนโยบายที่สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดอื่น เช่น นโยบายราคาสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธราคาส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

กิจกรรมการเรียนที่ 3

1. จงสรุปถึงทางเลือกของนโยบายราคาในด้านต่าง ๆ
2. จงสังเกตจากธุรกิจต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่ามีผลิตภัณฑ์หรือกิจการใดบ้างที่ใช้นโยบายราคา ต่อไปนี้
   - ก. นโยบายหลายราคา
   - ข. นโยบายราคาเดียว
   - ค. นโยบายราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน

สรุป

การกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มด้วยความเข้าใจถึงระบบการตัดสินใจด้านราคา เพื่อเข้าใจถึงภาพรวม และทราบถึงความสัมพันธ์ของราคากับปัจจัยอื่น ๆ ตลอดจนขั้น

ตอนการบริหารราคาตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาแบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในที่สำคัญได้แก่นโยบายธุรกิจ สถานะขององค์การ ต้นทุน ผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดอื่น ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้าและความต้องการซื้อ การแข่งขัน องค์การอื่นที่เกี่ยวข้อง เศรษฐกิจ บทบาทของภาครัฐบาลตลอดจนจรรยาบรรณ การกำหนดราคาควรเริ่มด้วยการตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้ชัดเจน ทั้งในแง่ของจุดมุ่งเน้นของวัตถุประสงค์ ว่ามุ่งด้านผลกำไร ด้านยอดขาย เพื่อคลี่คลายวิกฤติการณ์ มุ่งด้านการแข่งขันหรือมุ่งด้านสังคม จากนั้นคือการกำหนดนโยบายราคาซึ่งมีทางเลือกของนโยบายราคาในประเด็นต่าง ๆ หลายทาง เช่น นโยบายเกี่ยวกับระดับราคาของกิจการ นโยบายเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของราคา นโยบายเกี่ยวกับราคาในชั้นแนะนำ นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ตลอดจนนโยบายราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ภายใต้ขอบเขตของนโยบายราคา กิจการจะกำหนดกลยุทธที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติด้านราคาเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์รวมไปถึงการกำหนดกิจกรรมเฉพาะ หรือยุทธวิธีด้านราคา เพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธราคาอีกด้วย

แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาได้แล้ว ขั้นต่อไปคือข้อใด

   ก. คาดคะเนต้นทุน ข. กำหนดนโยบายราคา

   ค. ปฏิบัติการด้านราคา ง. วางกลยุทธและยุทธวิธี

2. การตัดสินใจว่ากิจการควรจะคิดราคาสินค้าเท่ากับสำหรับลูกค้าทุกรายหรือไม่ คือการตัดสินใจในเรื่องใด

   ก. กลยุทธราคาในขั้นแนะนำ ข. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

   ค. การพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ง. นโยบายเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของราคา

3. ข้อใดมิใช่วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาที่มุ่งเพื่อคลี่คลายวิกฤติการณ์

   ก. เพื่อรักษาส่วนครองตลาด ข. เพื่อระบายสินค้าคงคลัง

   ค. เพื่อความอยู่รอด ง. เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน

4. ข้อใดไม่ถูกต้อง

ก. ไม่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ด้านราคาได้หลายข้อในเวลาเดียวกัน

ข. วัตถุประสงค์การกำหนดราคาระดับกลยุทธอาจเป็นสิ่งเดียวกับวัตถุประสงค์ด้านการตลาด

ค. วัตถุประสงค์ในระยะสั้น คือตัวอย่างหนึ่งของวัตถุประสงค์ราคาระดับยุทธวิธี

ง. ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มักมีราคาแตกต่างกันตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

5. ข้อใดคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้

ก. นโยบายธุรกิจ ข. ความต้องการซื้อของลูกค้า

ค. ผลิตภัณฑ์ ง. ต้นทุน

ส่วนที่ 2 : อัตนัย จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. ในการกำหนดราคาอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมในการกำหนดราคา จงอธิบายถึงสิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา

2. จงอธิบายตามความเข้าใจของท่านถึงคำต่อไปนี้

ก. วัตถุประสงค์ด้านราคา

ข. เป้าหมายของการกำหนดราคา

ค. นโยบายราคา

ง. กลยุทธราคา

จ. ยุทธวิธีด้านราคา

เชิงอรรถ

1. ธงชัย สันติวงษ์, กลยุทธและนโยบายธุรกิจ สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด กรุงเทพฯ: ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ.2526 หน้า 4.

2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด กรุงเทพฯ: ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ.2534 หน้า 113.

3. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, กลยุทธราคา, บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด กรุงเทพฯ: ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ.2535 หน้า 20.

4. อ้างแล้ว หน้า 20.