

สารบัญ

คำชี้แจงกระบวนวิชา	หน้า
	1
คำชี้แจงการใช้ตำราที่เรียนได้ด้วยตนเอง	3
แบบประเมินผลก่อนการเรียน	5
บทที่ 1 บทนำ	19
1. ความหมายและบทบาทความสำคัญของราคา	21
1.1 ความหมาย	21
1.2 บทบาทของราคา	22
1.3 ความสำคัญของการตัดสินใจด้านราคา	25
2. ลักษณะ แนวคิดและปัญหาของการจัดการด้านราคา	28
2.1 ลักษณะของราคา	28
2.2 แนวคิดการกำหนดราคา	29
2.3 ปัญหาการจัดการด้านราคา	31
บทที่ 2 ระบบการกำหนดราคา	35
1. การตัดสินใจด้านราคาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	37
1.1 ภาพรวมของระบบการกำหนดราคา	37
1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	40
2. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา	52
2.1 วัตถุประสงค์ด้านราคาจำแนกตามจุดมุ่งเน้น	52
2.2 วัตถุประสงค์ด้านราคาจำแนกตามระดับของวัตถุประสงค์	58
2.3 การกำหนดเป้าหมายด้านราคา	59
3. นโยบายและกลยุทธ์ราคา	61
3.1 นโยบายราคา	61
3.2 กลยุทธ์ราคา	70

	หน้า	
บทที่ 3	การกำหนดราคามุ่งที่ต้นทุน	77
1.	บทบาทและประเภทของต้นทุน	79
1.1	บทบาทของต้นทุนในการกำหนดราคา	79
1.2	ต้นทุนจำแนกตามความสัมพันธ์กับส่วนธุรกิจ	80
1.3	ต้นทุนจำแนกตามความสัมพันธ์กับกิจกรรมของกิจการ	81
2.	วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน	85
2.1	การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน	85
2.2	การกำหนดราคาโดยบวกกำไรส่วนเพิ่มเข้าไปในราคาขาย	89
2.3	จุดอ่อนของวิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน	92
3.	แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อต้นทุนในการกำหนดราคา	95
3.1	การกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด	95
3.2	การจำแนกต้นทุนที่เกี่ยวข้อง	97
3.3	การพยากรณ์และการประเมินต้นทุน	108
บทที่ 4	การวิเคราะห์กำไร และจุดคุ้มทุน	119
1.	การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร	120
2.	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	124
2.1	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนกรณีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว	124
2.2	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนกรณีผลิตภัณฑ์หลายชนิด	127
3.	การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของจุดคุ้มทุนและผลกำไร	133
3.1	ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงราคาต่อจุดคุ้มทุน	133
3.2	ผลกระทบของอัตรากำไรส่วนเพิ่มต่อจุดคุ้มทุน	136
3.3	ผลของการเปลี่ยนแปลงต้นทุนต่อจุดคุ้มทุน	137
3.4	ยอดขายคุ้มทุนในกรณีต้นทุนคงที่เพิ่มเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงราคา	141
3.5	การคำนวณการเปลี่ยนแปลงของผลกำไร	143

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดราคามุงที่ลูกค้า	149
1. ลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายและลักษณะจิตวิทยาด้านราคา	151
1.1 การพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย	151
1.2 ความไวต่อราคา	157
2. เทคนิคการวิจัยเพื่อวัดค่าความไวต่อราคา	172
2.1 วิธีศึกษาพฤติกรรมการซื้อภายใต้เงื่อนไขที่ไม่ควบคุม	172
2.2 วิธีศึกษาพฤติกรรมการซื้อภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดขึ้น	175
2.3 การศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในสถานการณ์ที่ไม่ควบคุม	179
2.4 การศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น	181
3. การรับรู้ด้านราคาและยุทธวิธีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา	183
3.1 บทบาทของราคาต่อการรับรู้คุณค่า	184
3.2 การรับรู้ความแตกต่างของราคา	187
3.3 การรับรู้เกี่ยวกับตัวเลขดี	188
3.4 ราคาอ้างอิง	191
3.5 ยุทธวิธีการกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา	194
บทที่ 6 การกำหนดราคามุงการแข่งขัน	201
1. การวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างของตลาดและคู่แข่ง	203
1.1 ลักษณะโครงสร้างของตลาด	204
1.2 การกำหนดคู่แข่งและการวิเคราะห์คู่แข่ง	207
2. รูปแบบการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน	212
2.1 การกำหนดราคาแบบร่วมมือ	212
2.2 การกำหนดราคาแบบปรับตัวตาม	215
2.3 การกำหนดราคาแบบฉวยโอกาส	216
2.4 การกำหนดราคาแบบด้อย	221

	หน้า
3. การประมูลราคา	224
3.1 รูปแบบการประมูลราคา	224
3.2 ขั้นตอนการพิจารณาประมูลราคา	228
3.3 วิธีการคาดคะเนความน่าจะเป็น	234
บทที่ 7 การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	249
1. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด	251
1.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	251
1.2 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	254
2. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่	257
2.1 ปัจจัยพิจารณาในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่	257
2.2 ขั้นตอนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่	258
3. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในระยะเจริญเติบโตอิ่มตัวและตกต่ำ	269
3.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ระยะเจริญเติบโต	269
3.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ระยะอิ่มตัว	277
3.3 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ระยะตกต่ำ	278
บทที่ 8 การกำหนดราคากับส่วนประสมการตลาด	287
1. ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและผลิตภัณฑ์	289
1.1 แนวคิดการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์	289
1.2 สายผลิตภัณฑ์และการรับรู้ด้านราคา	293
1.3 การกำหนดราคาเชิงระดับ	295
1.4 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน	297
1.5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขยายควบ	299
1.6 ลักษณะอื่นของการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์	303
2. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการส่งเสริมการตลาด	305
2.1 ราคากับการโฆษณา	305

	หน้า
2.2 ราคากับการใช้พนักงานขาย	310
2.3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด	312
3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการจัดจำหน่าย	319
3.1 การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม	319
3.2 การใช้ราคาเป็นเครื่องมือบริหารช่องทางการตลาด	320
บทที่ 9 การบริหารราคา	325
1. โครงสร้างราคาและนโยบายส่วนลด	327
1.1 องค์ประกอบและแนวคิดการกำหนดโครงสร้างราคา	327
1.2 นโยบายส่วนลด	329
2. การตัดสินใจด้านส่วนลดและการคิดค่าขนส่ง	336
2.1 ส่วนลดปริมาณ	336
2.2 ส่วนลดเงินสด	349
2.3 ส่วนลดการค้า	354
2.4 การคิดค่าขนส่ง	355
3. ข้อจำกัดในการกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคา	359
3.1 ข้อจำกัดในการกำหนดราคา	360
3.2 การเปลี่ยนแปลงราคา	369
บทที่ 10 นโยบายราคาคงผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและเกษตรกรรม	375
1. นโยบายราคาคงผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	377
1.1 ความซับซ้อนและบทบาทของราคา	377
1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา	378
1.3 ประเด็นน่าสนใจในการกำหนดราคา	383
2. นโยบายราคาสินค้าเกษตรกรรม	389
2.1 วิธีและกระบวนการกำหนดราคาสินค้าเกษตรกรรม	389
2.2 ลักษณะการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรกรรม	394

	หน้า
2.3 นโยบายราคาสินค้าเกษตรของภาครัฐบาล	397
แบบประเมินผลหลังการเรียน	407
แนวตอบและเฉลยกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล	418
1. แนวตอบและเฉลยแบบประเมินผลก่อนการเรียน	418
2. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 1	420
3. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 2	422
4. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 3	423
5. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 4	427
6. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 5	430
7. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 6	434
8. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 7	436
9. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 8	438
10. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 9	441
11. แนวตอบกิจกรรมการเรียนและแบบประเมินผล บทที่ 10	447
12. เฉลยและแนวตอบแบบประเมินผลหลังการเรียน	450
ภาคผนวก	455
พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ. 2522	457
สินค้าและมาตรการควบคุม	474