

1. เผลยและแนวตอบการประเมินผลก่อนการเรียน

ส่วนที่ 1 ปรนัย คำตอบที่ถูกต้องมีดังนี้

ข้อ 1 (ค)	ข้อ 11 (ก)	ข้อ 21 (ก)	ข้อ 31 (ก)	ข้อ 41 (ง)
ข้อ 2 (ข)	ข้อ 12 (ค)	ข้อ 22 (ง)	ข้อ 32 (ข)	ข้อ 42 (ก)
ข้อ 3 (ง)	ข้อ 13 (ก)	ข้อ 23 (ข)	ข้อ 33 (ค)	ข้อ 43 (ก)
ข้อ 4 (ค)	ข้อ 14 (ง)	ข้อ 24 (ค)	ข้อ 34 (ง)	ข้อ 44 (ข)
ข้อ 5 (ง)	ข้อ 15 (ก)	ข้อ 25 (ค)	ข้อ 35 (ข)	ข้อ 45 (ค)
ข้อ 6 (ข)	ข้อ 16 (ง)	ข้อ 26 (ค)	ข้อ 36 (ข)	ข้อ 46 (ก)
ข้อ 7 (ข)	ข้อ 17 (ข)	ข้อ 27 (ค)	ข้อ 37 (ง)	ข้อ 47 (ง)
ข้อ 8 (ก)	ข้อ 18 (ข)	ข้อ 28 (ค)	ข้อ 38 (ค)	ข้อ 48 (ค)
ข้อ 9 (ข)	ข้อ 19 (ค)	ข้อ 29 (ข)	ข้อ 39 (ก)	ข้อ 49 (ค)
ข้อ 10 (ก)	ข้อ 20 (ก)	ข้อ 30 (ง)	ข้อ 40 (ก)	ข้อ 50 (ก)

ส่วนที่ 2 แนวตอบคำถามอัตนัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคา ได้แก่

1.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่

- (1) ต้นทุน ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการตลาด และอื่น ๆ
- (2) วัตถุประสงค์ขององค์การ ด้านผลตอบแทน, ส่วนครองตลาด
- (3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - คุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นอย่างไรหรือไม่
 - ชั้นของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะแนะนำ
- (4) ส่วนประสมการตลาดอื่น เช่น ช่องทางการจำหน่าย, การส่งเสริมตลาด

1.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- (1) คู่แข่งขัน การกำหนดราคาของคู่แข่งอื่น เปรียบเทียบกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
ลักษณะการแข่งขันในตลาด จำนวนคู่แข่ง

- (2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในแง่ รายได้, การยอมรับด้านราคา, ความต้องการซื้อ ความไวต่อราคา, การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์
- (3) คนกลาง พิจารณาถึงการจูงใจตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขาย รวมถึงอธิบายถึงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ตามความคิดของท่านและ ยกตัวอย่างประกอบ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคา มีอยู่ 3 แบบใหญ่ ๆ คือ

- 2.1 การกำหนดราคามุ่งที่ต้นทุน
- 2.2 การกำหนดราคามุ่งลูกค้าเป้าหมาย
- 2.3 การกำหนดราคามุ่งการแข่งขัน

การสรุปหลักการหรือแนวคิดของแต่ละแบบ ศึกษาจากเนื้อหา, กิจกรรมการเรียนรู้ และแบบประเมินผลในบทที่ 3, 4, 5 และ 6 จากนั้นจึงแสดงความคิดเห็นว่าจะเลือกใช้กลยุทธ์ราคาใดซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์สถานการณ์การแข่งขันลักษณะและการยอมรับของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น สินค้าที่คล้ายคลึงกับคู่แข่งและโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย การกำหนดราคาอาจเป็นแบบมุ่งการแข่งขัน กรณีสินค้าลักษณะพิเศษ หากสินค้าทดแทนยาก และมีอำนาจผูกขาด อาจกำหนดราคามุ่งที่ต้นทุนได้ ในสินค้าทั่วไป คงต้องกำหนดราคาโดยมองทุกด้าน เป็นต้น

3. คำกล่าวนี้คงไม่ถูกต้อง เนื่องจากราคามีบทบาทความสำคัญและมีความซับซ้อนมากทีเดียว รวมทั้งจากลักษณะเฉพาะของราคาเอง การกำหนดราคาอย่างง่าย ๆ อาจนำไปสู่ความล้มเหลวของสินค้า หรืออาจทำให้วางกลยุทธ์และดำเนินการด้านราคาอย่างไม่เหมาะสม ทำให้กิจการไม่ได้รับผลกำไรเท่าที่ควรจะเป็น (อธิบายถึงบทบาทความสำคัญของราคาต่อองค์การ และลักษณะของราคา) เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในและภายนอก (อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล) และรูปแบบการกำหนดราคาทำได้หลายวิธี (อธิบายกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบต่าง ๆ) ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละกรณี

นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดอื่น ๆ ในการกำหนดราคาอีกด้วย

4. การคำนวณจุดคุ้มทุนกรณีผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด

- (1) สัดส่วนการขายของครกไฟฟ้า 3 ชนิด คือ 1 : 1 : 1

$$\begin{aligned}
 (2) \quad & \text{คำนวณกำไรส่วนเพิ่มถ่วงน้ำหนัก} \\
 & = (1 \times 500) + (1 \times 350) + (1 \times 150) \\
 & = 1,000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 (3) \quad & \text{คำนวณจุดคุ้มทุน} \\
 & = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรส่วนเพิ่มถ่วงน้ำหนัก}} \\
 & = \frac{100,000}{1,000} = 100 \text{ หน่วยรวม}
 \end{aligned}$$

(4) นั่นคือต้องจำหน่ายสินค้าทั้ง 3 แบบ ได้อย่างละ 100 หน่วย จึงจะคุ้มทุน

(5) คำนวณยอดขายคุ้มทุน

$$\text{ราคาสินค้ารุ่นซูเปอร์บิ๊ก} = 1,000 + 500 = 1,500$$

$$\text{ราคารุ่นกลาง} = 650 + 350 = 1,000$$

$$\text{ราคารุ่นจิ๋วจอมพลัง} = 350 + 150 = 500$$

$$\begin{aligned}
 \therefore \text{ยอดขายคุ้มทุน} & = (1,500 \times 100) + (1,000 \times 100) + (500 \times 100) \\
 & = 300,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

(ศึกษาหลักการคำนวณจุดคุ้มทุนได้จากเนื้อหาบทที่ 4)

2. แนวต่องิจกรรมการเรียนรู้และแบบฝึกหัดบทที่ 1

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1:

1. ราคา คือ การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หนึ่งหน่วย

บทบาทของราคา มีดังนี้

- มีผลต่ออำนาจซื้อและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
- มีผลต่อความอยู่รอด รายได้ และผลกำไรของกิจการ
- เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของผลิตภัณฑ์
- มีบทบาทต่อการจัดสรรทรัพยากรของระบบเศรษฐกิจ

- มีผลกำหนดความได้เปรียบในการแข่งขัน
- 2. สาเหตุที่การตัดสินใจด้านราคามีความสำคัญมากขึ้น ได้แก่
 - ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว และการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ใหม่
 - การเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมาย
 - ความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจ
 - ภาวะการแข่งขันรุนแรง
 - บทบาทและลักษณะเฉพาะของราคา

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2:

1. การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่น คล่องตัวมีผลกระทบโดยตรงและเห็นผลได้เร็วมากกว่าส่วนประสมการตลาดอื่น
2. ต้นทุนกำหนดราคาต่ำสุดที่เป็นไปได้ ในขณะที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคกำหนดเพดานราคา การแข่งขัน วัตถุประสงค์ขององค์กรและกฎหมายมีผลต่อราคาให้สูงกว่าพื้นฐานต่ำของราคาหรือต่ำกว่าเพดานราคา
3. แนวทางแรก กำหนดราคาโดยมุ่งปัจจัยภายในองค์กร เช่น ครอบคลุมต้นทุน ได้รับผลกำไรตามเป้าหมาย

แนวทางที่สอง กำหนดราคาโดยมุ่งที่ลูกค้า กำหนดสินค้าที่ลูกค้ายอมรับและพอใจ

แบบประเมินผลท้ายบท :

ส่วนที่ 1: ข้อ 1 (ช), ข้อ 2 (ง), ข้อ 3 (ช), ข้อ 4 (ก)

ส่วนที่ 2: แนวตอบคำถาม

1. ราคามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค สามารถใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อการแข่งขัน เช่น กำหนดราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. การแข่งขันทำให้ต้องลดราคาลงมา กฎหมายควบคุมราคาสินค้าบางชนิดทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาสูงกว่าราคาควบคุม

3. แนวตอบกิจกรรมการเรียนรู้และแบบฝึกหัดบทที่ 2

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 :

1. การตัดสินใจกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ราคา ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ด้านราคา ด้านการตลาดและวัตถุประสงค์ขององค์การ ภายใต้จุดมุ่งหมายของบริษัทโดยต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล โครงสร้างราคาถูกกำหนดขึ้น เพื่อนำไปปฏิบัติการในตลาด ภายใต้กรอบของนโยบายและกลยุทธ์ กระบวนการประเมินผล ทำให้สามารถแก้ไขปรับปรุงการตัดสินใจและปฏิบัติการด้านราคาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น สามารถอธิบายโดยภาพที่ 2-1
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา มีดังนี้
 - 2.1 ปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายธุรกิจ, สถานะขององค์การ, ต้นทุน, ผลិតภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดอื่น
 - 2.2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ลูกค้ำ, ความต้องการซื้อ, การแข่งขัน, องค์การอื่นที่เกี่ยวข้องในระบบการตลาด, เศรษฐกิจ, บทบาทของภาครัฐบาล และจรรยาบรรณ (ภาพที่ 2-2)

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 :

1. วัตถุประสงค์ด้านราคาประเภทต่าง ๆ ที่สรุปโดยภาพที่ 2-3
2. วัตถุประสงค์และเป้าหมายคือ สิ่งที่ธุรกิจต้องการบรรลุถึงและเป้าหมายคือวัตถุประสงค์ในเชิงปริมาณ

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 :

1. ทางเลือกต่าง ๆ แสดงโดยตารางที่ 2-1
2. ก. ตัวอย่างเช่น ร้านขายส่งทั่วไป ร้านค้าต่าง ๆ ทั่วไป ฯลฯ
 - ข. ตัวอย่างเช่น ราคาอาหารในภัตตาคาร ราคาในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ฯลฯ
 - ค. คอมพิวเตอร์ไอพีเอ็ม ค่าสมาชิกและค่าออกรอบสนามกอล์ฟนวนธานี ฯลฯ

แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย ข้อ 1 (ข) ข้อ 2 (ง) ข้อ 3 (ก) ข้อ 4 (ก) ข้อ 5 (ค)

ส่วนที่ 2 : แนวตอบคำถามอัตรานัย

1. อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก
2. ก. วัตถุประสงค์ด้านราคา คือ ผลที่กิจการต้องการได้รับจากการตัดสินใจและดำเนินงานด้านราคา
ข. เป้าหมายของการกำหนดราคา คือ การระบุผลที่ต้องการ (วัตถุประสงค์) ออกมาในเชิงปริมาณ ภายใต้กำหนดเวลาหนึ่ง ๆ
ค. นโยบายราคา คือ กรอบแนวทางในการกำหนดและดำเนินงานด้านราคา
ง. กลยุทธ์ราคา คือ แนวทาง/วิธีการหลักในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ภายใต้กรอบนโยบาย
จ. ยุทธวิธีด้านราคา คือ กิจกรรมจำเพาะที่กำหนดและดำเนินการเพื่อให้กลยุทธ์ราคาลุล่วงไปได้

4. แนวตอบกิจกรรมการเรียนรู้และแบบฝึกหัดบทที่ 3

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 :

1. บทบาทของต้นทุนต่อการกำหนดราคา ได้แก่ กำหนดพื้นฐานต่ำของราคา, ข้อมูลต้นทุนใช้ในการตัดสินใจด้านการผลิตและกำหนดราคา
ต้นทุนจำแนกตามความสัมพันธ์กับส่วนธุรกิจ ได้แก่ ต้นทุนโดยตรง, ต้นทุนทางอ้อมที่สามารถจำแนกได้, ต้นทุนร่วม, ต้นทุนค่าเสียโอกาส, ต้นทุนที่เป็นเงินสดและไม่ใช้เงินสด
ต้นทุนจำแนกตามความสัมพันธ์กับกิจกรรมของกิจการ ได้แก่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ และต้นทุนกึ่งผันแปรกึ่งคงที่
2. ต้นทุนโดยตรงคือต้นทุนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์, แผนงาน, โปรแกรม, เขตการขาย หรือลูกค้าหนึ่ง ๆ
ต้นทุนทางอ้อมที่จำแนกได้ คือต้นทุนร่วมของผลิตภัณฑ์, แผนการขาย, โปรแกรม, เขตการขาย หรือลูกค้า ที่สามารถจำแนกได้อย่างสมเหตุสมผลว่าเป็นของส่วนใดเท่าใด

ต้นทุนร่วม คือต้นทุนซึ่งไม่สามารถจำแนกอย่างแน่ชัดว่าเป็นของส่วนธุรกิจใด
ต้นทุนค่าเสียโอกาส คือ รายรับส่วนที่เพิ่มขึ้นถ้านำทรัพยากรไปใช้ในทางเลือกอื่น
ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามระดับกิจกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง
ต้นทุนคงที่ คือต้นทุนที่ไม่ผันแปรไปตามระดับกิจกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 :

1. คำตอบของนักศึกษาจะขึ้นอยู่กับตัวเลขต้นทุนและผลกำไรที่สมมติขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้
 - ก. วิธีกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย มี 2 แนวทางคือ
 - (1) ตัวเลขต้นทุนผันแปรเฉลี่ย, ต้นทุนคงที่เฉลี่ยและกำไรต่อหน่วย และใช้สูตรตามสมการที่ 3-5
 - (2) ตัวเลขต้นทุนคงที่รวม ต้นทุนผันแปรรวมและกำไรทั้งหมดที่ต้องการการคำนวณใช้สูตรตามสมการที่ 3-6
 - ข. วิธีกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย ต้องกำหนดต้นทุนต่อหน่วย อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (เป็นเปอร์เซ็นต์) และเงินลงทุน การคำนวณใช้สมการที่ 3-9
 - ค. การกำหนดราคาแบบ Mark up on Selling Price กำหนดต้นทุนต่อหน่วยและอัตรากำไรที่ต้องการ (เป็นเปอร์เซ็นต์) จากนั้นคำนวณโดยใช้สมการที่ 3-12
- ส่วนราคาแบบ Mark up on Cost กำหนดต้นทุนต่อหน่วยและอัตรากำไรที่ต้องการคำนวณโดยใช้สมการที่ 3-13 และ 3-14

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 :

1. ก. การกำหนดราคาควรครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกิจการจึงจะดำรงอยู่ได้ในระยะยาว ปัญหาสำคัญคือการจัดสรรต้นทุนทางอ้อมและต้นทุนร่วม เพื่อกำหนด "ต้นทุนทั้งหมด" ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ
- ข. การจำแนกต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ใช้ในสถานการณ์ที่ไม่เหมาะสมกับการกำหนดราคาจากต้นทุนทั้งหมด แนวทางการจำแนกคือ (1) การพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิด

ขึ้นในอนาคต ซึ่งจำเป็นมากสำหรับกิจการที่ต้นทุนสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเสมอ
(2) การวิเคราะห์ต้นทุนส่วนเพิ่มที่เปลี่ยนแปลงไปจากการตัดสินใจกำหนดราคา
ครั้งหนึ่ง ๆ ซึ่งส่วนมากเป็นต้นทุนผันแปร (3) การพิจารณาถึงต้นทุนที่หลีกเลี่ยง
ได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับต้นทุนส่วนเพิ่ม จึงควรพิจารณาถึงต้นทุนส่วนเพิ่มที่หลีกเลี่ยง
ได้ เช่น ต้นทุนดอกเบี้ยของเงินลงทุนที่จมในสินค้าคงคลัง เป็นต้น

- ค. การพยากรณ์ต้นทุนและราคา ทำให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการกำหนดราคาให้สอดคล้อง
คลึงกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม ด้านต้นทุน และการแข่งขัน โดยมี
เทคนิคการพยากรณ์ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้มทางสถิติ, การใช้ดุลยพินิจ
และแบบจำลองสถานการณ์

แนวคิดสำคัญในการประเมินต้นทุนได้แก่ วัตถุประสงค์ถึงการใช้ต้นทุนผัน
แปรเฉลี่ยทั้งหมด เพื่อประเมินต้นทุนสินค้าหน่วยเดียว ควรพิจารณาถึงต้นทุน
ค่าเสียโอกาส วัตถุประสงค์ถึงสูตรการคำนวณค่าเสื่อมราคาทางบัญชีตลอดจน
การวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา

แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย ข้อ 1 (ง) ข้อ 2 (ง) ข้อ 3 (ก) ข้อ 4 (ข) ข้อ 5 (ค)

ส่วนที่ 2 : อัตนัย

1. แนวตอบอาจแตกต่างกันไป ดังนี้

- กรณีที่สนับสนุนแนวคิดแบบ Full Cost Pricing ควรยกเหตุผลสนับสนุน เช่น
ใช้ในกรณีทั่วไป เมื่อมีโอกาสทำได้ เพื่อการดำรงอยู่และการขยายตัวของธุรกิจ
ในระยะยาว ฯลฯ และชี้ให้เห็นว่า ภายใต้แนวคิดนี้ วิธีการคำนวณราคาแบบใด
ที่จะเลือกใช้ เช่น ถ้าเป็นกิจการขายปลีก ใช้วิธี Mark up โดยให้อัตรากำไร
เพียงพอที่จะครอบคลุมต้นทุนอื่น ๆ ทั้งหมด เป็นต้น
- กรณีที่สนับสนุน แนวคิดการพิจารณาเฉพาะต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น วิธีกำหนดราคา
จากต้นทุนผันแปร (ต้นทุนส่วนเพิ่ม) พิจารณาต้นทุนในอนาคต ต้นทุนที่หลีกเลี่ยงได้
ต้องชี้แจงถึงเหตุผล เช่น ในกรณีมีสินค้าคงคลังมาก มีการแข่งขันรุนแรง ใช้ใน
ระยะสั้น ต้นทุนสินค้าเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ฯลฯ

- กรณีเห็นด้วยกับทั้ง 2 แนวคิด ต้องระบุได้อย่างถูกต้องว่าจะใช้แนวคิดใด
ในสถานการณ์อย่างไรบ้าง และอธิบายแนวคิดและวิธีการและข้อดีข้อเสียของ
วิธีทั้ง 2 แนวทางนี้ ได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

2. ขอให้ศึกษาตัวอย่างที่ 3-11 ในหนังสือ

ในกรณีนี้สามารถวิเคราะห์ต้นทุนและผลกำไรของทางเลือกทั้งสามได้ดังนี้

	ทางเลือกที่ 1 ลดราคาตัว 20%	ทางเลือกที่ 2 เปิดแสดงวันอาทิตย์	ทางเลือกที่ 3 เปิดแสดงเรื่องใหม่
1. ราคาตัว/ใบ	160	200	200
2. จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น	150	250	300
3. รายได้ที่เพิ่มขึ้น (1)x(2)	24,000	50,000	60,000
4. หักรายได้จากการขายที่ เสียโอกาสไป	(40x300)	(100x200)	(50x200)
5. รายได้เพิ่มขึ้นสุทธิ (3)-(4)	12,000	30,000	50,000
6. ต้นทุนการฝึกซ้อมเพิ่มขึ้น	-	-	20,000
7. ต้นทุนการแสดงเพิ่มขึ้น	-	10,000	10,000
8. ต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้น	3,000	(150x20)=3,000	(250x20) = 5,000
9. ต้นทุนส่วนเพิ่มทั้งสิ้น (6)+(7)+(8)	3,000	13,000	35,000
10. กำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น	9,000	17,000	15,000

จะเห็นว่าทางเลือกที่สอง คือ เพิ่มการแสดงรอบบ่ายวันอาทิตย์ในละครเรื่องเดิม
เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดคือได้รับกำไรเพิ่มขึ้น 17,000 บาท

5. แนวตอบกิจกรรมการเรียนรู้และแบบฝึกหัดบทที่ 4

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 :

1. การทราบอัตรากำไรส่วนเพิ่มทำให้คำนวณได้ว่าเมื่อยอดขายเปลี่ยนไป ผลกำไรจะเปลี่ยนไปอย่างไร รวมทั้งคำนวณราคาที่ต้องกำหนดขึ้นได้
2. อัตรากำไรส่วนเพิ่ม 40% หมายความว่า สินค้ามีต้นทุนผันแปร 60% ของราคาสินค้านั้นคือทุก ๆ 1 บาทของยอดขาย จะมีส่วนไปชดเชยต้นทุนคงที่ได้ 40 สตางค์
3. คำตอบจะขึ้นอยู่กับค่าต่าง ๆ ที่นักศึกษาสมมติขึ้น โดย

สมการที่ 4-1 ต้องสมมติกำไรส่วนเพิ่มและราคาต่อหน่วย

สมการที่ 4-2 ต้องสมมติค่ารายรับและต้นทุนผันแปรรวม

สมการที่ 4-3 สมมติอัตรากำไรส่วนเพิ่ม (หรือใช้ตัวเลขจากที่คำนวณได้จากสมการที่ 4-1, 4-2) และยอดขายส่วนเพิ่ม

สมการที่ 4-4 สมมติอัตรากำไรส่วนเพิ่มและต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 :

1. ก. ความสำคัญของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนต่อการกำหนดราคาได้แก่
 - o ทำให้ทราบว่าระดับราคาหนึ่ง ๆ ต้องจำหน่ายสินค้าได้อย่างน้อยเท่าใด จึงจะไม่ขาดทุน
 - o ทราบว่าถ้าตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคา จะเกิดผลกระทบต่อรายได้ กำไร และจุดคุ้มทุนอย่างไร

- ข. จุดคุ้มทุน ได้มาจากการหารต้นทุนคงที่รวมด้วยกำไรส่วนเพิ่ม

กรณีสินค้าชนิดเดียว

คำนวณปริมาณขายคุ้มทุน จะหารต้นทุนคงที่ด้วยกำไรส่วนเพิ่ม (P-VC)
ต่อหน่วย

คำนวณยอดขายคุ้มทุนจะหารต้นทุนคงที่ด้วยอัตรากำไรส่วนเพิ่ม

กรณีสินค้าหลายชนิด

คำนวณปริมาณขายคุ้มทุน หารต้นทุนคงที่ด้วยกำไรส่วนเพิ่มต่อหน่วยที่ถ่วงน้ำหนัก

คำนวณยอดขายค้ำหุ้น หารต้นทุนคงที่ด้วยอัตรากำไรส่วนเพิ่มถ่วงน้ำหนัก

2. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากราคาขาย ด้วยอัตรากำไร 25% หมายถึงว่าในราคา 1 บาท เป็นต้นทุน .75 บาท เป็นกำไร .25 บาท แสดงว่าอัตรากำไรส่วนเพิ่มของสินค้าเท่ากับ .25 หรือ 25% ดังนั้น

$$\begin{aligned} \text{ยอดขายขั้นต่ำที่จะไม่ขาดทุน} &= \text{ต้นทุนคงที่} \\ (\text{ยอดขายค้ำหุ้น}) &= \text{อัตรากำไรส่วนเพิ่ม} \\ &= \frac{100,000}{.25} \text{ บาท} \\ &= 400,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 :

1. ก. การขึ้นราคาสินค้า ทำให้กำไรส่วนเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ยอดขายค้ำหุ้นจะลดลง
- ข. การลดราคาทำให้กำไรส่วนเพิ่มของทุกกิจการลดลง ดังนั้นยอดขายค้ำหุ้นต้องสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจการที่มีกำไรส่วนเพิ่มต่ำอยู่แล้ว การลดราคา ยิ่งทำให้กำไรส่วนเพิ่มลดลงมากกว่ากิจการที่มีกำไรส่วนเพิ่มสูงกว่า ดังนั้นผลก็คือ ยอดขายค้ำหุ้นใหม่ของกิจการนี้จะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่า
- ค. ถ้าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยลดลง โดยราคายังคงที่ นั่นคือกำไรส่วนเพิ่มจะสูงขึ้น ในเมื่อต้นทุนคงที่ไม่เปลี่ยน ดังนั้นยอดขายค้ำหุ้นจะต่ำลง
- ง. การขึ้นราคาทำให้กำไรส่วนเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้น ยอดขายค้ำหุ้นจะเพิ่มหรือลดขึ้นอยู่กับว่า "ปริมาณการขายเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ค้ำหุ้นอันเป็นผลจากราคาเปลี่ยน" กับ "ความเปลี่ยนแปลงในต้นทุนคงที่/กำไรส่วนเพิ่มต่อหน่วยใหม่" ว่ารายการใดจะมากกว่ากัน ถ้าอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงราคามีมากกว่า จุดค้ำหุ้นจะต่ำลง ถ้าอิทธิพลจากการเพิ่มของต้นทุนมีมากกว่า จุดค้ำหุ้นจะเพิ่มขึ้น (ขอให้ทบทวนหัวข้อที่ 3.4 อีกครั้งถ้ายังไม่เข้าใจ)
- จ. การลดราคาและต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้น

การลดราคาทำให้กำไรส่วนเพิ่มลดลง จุดค้ำหุ้นย่อมสูงขึ้น ในขณะที่ต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นก็ส่งผลในทางเดียวกัน คือ จุดค้ำหุ้นสูงขึ้น ดังนั้น ผลคือจุดค้ำหุ้นสูงขึ้น

อย่างแน่นอน

2. เดิมมีอัตรากำไรส่วนเพิ่ม = 30% (ทราบจากที่ข้อมูลบอกว่าตั้งราคาโดยบวกกำไร 30% ของราคาขาย) ราคาขายเดิม = 100 บาท เราคำนวณโดยใช้สมการที่ 4-15 ในหัวข้อ 3.5 การคำนวณการเปลี่ยนแปลงของผลกำไร มีข้อมูลว่า

ปริมาณการขายที่เปลี่ยนแปลงแท้จริงคือ 450 หน่วย

ลดราคาลง 10% ดังนั้น กำไรส่วนเพิ่มต่อหน่วยใหม่คือ 20% หรือ 20 บาท

ดังนั้น ผลกำไรที่เปลี่ยนแปลง = $(450-500) \times 20$ บาท

$$= -50 \times 20$$

$$= -1,000 \text{ บาท}$$

แบบประเมินผลทำยบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย ข้อ 1 (ง) ข้อ 2 (ก) ข้อ 3 (ค) ข้อ 4 (ข) ข้อ 5 (ข)

ส่วนที่ 2 : อัตนัย

1. การทราบกำไรส่วนเพิ่มทำให้สามารถคาดคะเนผลกำไร ณ ระดับราคาและปริมาณการขายต่าง ๆ ทั้งในกรณีที่ราคาเปลี่ยนแปลงไปหรือต้นทุนเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจผลิต, วางแผนและควบคุมกำไร จำเป็นต่อการวิเคราะห์ผลของการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคา รวมทั้งทำให้สามารถศึกษาถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต้นทุนต่าง ๆ ได้อีกด้วย
2. ขั้นตอนการหาจุดคุ้มทุนกรณีผลิตภัณฑ์หลายชนิด มีดังนี้
 - (1) คาดคะเนจำนวนหน่วยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
 - (2) เทียบหาสัดส่วนของส่วนผสมการขาย เพื่อให้เป็นตัวถ่วงน้ำหนัก
 - (3) คำนวณกำไรส่วนเพิ่มถ่วงน้ำหนักของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวแล้วนำมารวมกัน
 - (4) คำนวณหาจุดคุ้มทุน จากสูตรที่ 4-7 หรือ 4-8
 - (5) คำนวณหาปริมาณขายหรือยอดขายคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

6. แนวตอบกิจกรรมการเรียนรู้และแบบประเมินผลท้ายบทที่ 5

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 :

1. SES หมายถึงลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของบุคคล (Socio-Economic Status) ซึ่งสามารถจำแนกจากรายได้ ฐานะความเป็นอยู่ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ การศึกษา เป็นต้น
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวต่อราคา ได้แก่
 - o ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - o ความตระหนักในสิ่งทดแทน
 - o ความยากลำบากในการเปรียบเทียบ
 - o มูลค่าและสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อ
 - o ผลประโยชน์สุดท้าย
 - o ความสัมพันธ์ของราคาและคุณภาพ
 - o ผลของสินค้าคงคลัง
 - o ผลของเงินลงทุนจม
3. ความยืดหยุ่นต่อราคา หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป สามารถคำนวณได้โดยใช้สมการต่อไปนี้

$$Ed = \frac{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงในจำนวนหน่วยที่ขาย}}{\% \text{ การเปลี่ยนแปลงในราคา}} \quad (\text{หรือความต้องการซื้อ})$$

หรือใช้สมการที่ 5-1

นอกจากนี้ความยืดหยุ่นในระยะสั้นและระยะยาวมีความแตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยบางประการ เช่น การใช้เวลาในการทราบถึงสิ่งทดแทนและผลของเงินลงทุนจมทำให้ความยืดหยุ่นในระยะสั้นมีค่าสูงกว่า

การสมมติตัวเลขเพื่อลองคำนวณค่าความน่าจะเป็น ผลลัพธ์ที่ได้จะแตกต่างกันไป โดยการสมมติตัวเลขให้อยู่บนพื้นฐานของกฎของตีมานด์ ที่ราคาและความต้องการซื้อมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 :

1. สามารถสรุปถึงเทคนิคการวิจัยเพื่อวัดความไวต่อราคา ได้ดังนี้
 - 1.1 ตารางสรุปวิธีการทั้งหมด ทำได้เช่นเดียวกับตารางที่ 5-5
 - 1.2 ลักษณะโดยสรุปของวิธีการต่าง ๆ มีดังนี้
 - o การรวบรวมข้อมูลการขาย คือรวบรวมข้อมูลยอดขายสินค้าของกิจการในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของยอดขายจากการเปลี่ยนแปลงราคา
 - o ข้อมูลจากการตรวจสอบร้านค้า คือ การศึกษาข้อมูลการขายจากร้านค้าปลีกต่าง ๆ
 - o ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค คือการศึกษาข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละรายในกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดหรือสุ่มขึ้นมา
 - o การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อในร้านค้า คือการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าที่คัดเลือกให้เป็นร้านทดลอง โดยมีให้ผู้บริโภครู้ตัว
 - o การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อในท้องทดลอง คือการสร้างสถานที่ร้านค้าจำลองขึ้น เชิญให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโดยมิให้เขารู้ว่ากำลังศึกษาสินค้าตัวใด
 - o การสอบถามโดยตรงคือการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงราคาที่เขาเต็มใจจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ
 - o การสำรวจพฤติกรรมการณ์ตอบสนองด้านการซื้อ คือการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจแนวโน้มความตั้งใจซื้อในระดับราคาต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น
 - o การจำลองสถานการณ์การณ์การซื้อ คือการสร้างสถานการณ์ในการวิจัยโดยใช้อุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ พร้อมทั้งการใช้คำถามของนักวิจัยเพื่อให้ผู้บริโภครู้ตัวถึงระดับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ใกล้เคียงกับพฤติกรรมการณ์ที่จะเกิดขึ้นจริงมากที่สุด
 - o การวิเคราะห์แบบพิจารณาพร้อม เป็นการหาข้อมูลโดยออกแบบคำถามที่อธิบายถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือ

คุณสมบัติที่ชาวพอใจ

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 :

1. ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อถ้าเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์กำหนดโดยคุณประโยชน์ คุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและร้านจำหน่าย รวมทั้งจากราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งราคาแท้จริงและราคาอ้างอิง นอกจากนี้ ยังมีการเปรียบเทียบคุณค่าต่อราคาของผลิตภัณฑ์ เขาจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อราคาสูงกว่า (เช่น ณ ราคาเท่ากัน จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาเชื่อว่ามีความคุ้มค่าสูงกว่า) ดังนั้นราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่ความเต็มใจและการตัดสินใจซื้อ นั่นคือราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสูง แต่ขณะเดียวกัน ถ้าราคาสูงเกินกว่าคุณค่าที่ผู้ซื้อประเมินจากปัจจัยอื่น ๆ จนทำให้คุณค่าต่อราคาของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นในการกำหนดราคา ต้องสร้างความสมดุลระหว่างราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และถ้าต้องการจำหน่ายในราคาสูง ต้องสามารถสร้าง "คุณค่า" ที่สูงกว่าให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้ซื้อให้ได้ก่อนจึงจะประสบผลสำเร็จตามกลยุทธ์นี้
2. นักศึกษาจะพบเห็นตัวอย่างของการตั้งราคาโดยใช้เลขคู่และเลขคี่อยู่มากมายในท้องตลาด ในผลิตภัณฑ์หลายชนิดอาจเหมือนกับเนื้อหาที่อธิบายในตำรา แต่จะพบว่ามืออยู่เช่นกันที่อาจแตกต่างไปจากในตำราได้
3. ราคาอ้างอิง คือราคาที่ถูกผู้ซื้อรับรู้ว่ายุติธรรมหรือเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ข้อมูลที่มีผลต่อการสร้างราคาอ้างอิงในใจของผู้ซื้อได้แก่ ราคาปัจจุบันของผลิตภัณฑ์, ราคาในอดีตที่เขาจำได้ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในการซื้อ
ผู้บริโภคจะเต็มใจซื้อสินค้า ถ้าเห็นว่า ราคาที่ธุรกิจเสนอขายไม่สูงกว่าราคาอ้างอิงที่เขาถืออยู่ในใจ แต่นักการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อราคาอ้างอิงนี้ได้ เช่นการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ราคาสูงในสายผลิตภัณฑ์ จะทำให้ราคาอ้างอิงของผู้บริโภคสูงขึ้น เขาจะรู้สึกว่าการเสนอขายอื่น ๆ ถูกลงและมีความต้องการซื้อมากขึ้น การกำหนดราคาต่ำ อาจทำให้ราคาอ้างอิงต่ำ และลำบากต่อการขึ้นราคาสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อไม่ยอมรับราคาใหม่ที่สูงกว่าราคาอ้างอิงเดิมนั้น อย่างไรก็ตามการสร้างองค์ประกอบ

บางอย่าง เช่น สถานที่จำหน่าย สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนทำให้ราคาอ้างอิงของผู้ซื้อสูงขึ้น ทำให้กิจการสามารถจำหน่ายในราคาสูงขึ้นได้

แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ประเมิน ข้อ 1 (ช) ข้อ 2 (ค) ข้อ 3 (ก) ข้อ 4 (ง) ข้อ 5 (ง)

ส่วนที่ 2 : อัตนัย

1. หลักการกำหนดราคาโดยมุ่งที่ลูกค้า ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้
 1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์และลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม
 2. ลักษณะทางจิตวิทยาด้านราคา ได้แก่ ความไวต่อราคา การรับรู้ด้านราคา โดยเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดความไวต่อราคาของผู้ซื้อ เข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในการประเมินผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจ เพื่อทราบถึงบทบาทของราคา
 3. ถ้าต้องการประเมินค่าหรือวัดค่าความไวต่อราคา เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจและกำหนดราคาสามารถทำการวิจัยตลาดในรูปแบบหนึ่งใดที่เหมาะสม (รายละเอียดในการตอบคำถามที่มากกว่านี้สามารถทบทวนจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและทบทวนจากกิจกรรมการเรียนรู้)
2. สำหรับสินค้าประเภทคงทน และเป็นสินค้าที่กำลังอยู่ในขั้นการพัฒนา ควรทำการศึกษาโดยวิธีในกลุ่มของการศึกษาความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อจริง (ไม่สามารถวิจัยในแบบของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้นำออกสู่ตลาด) โดยอาจเป็นการศึกษาวิธีที่ไม่ควบคุม เงื่อนไขการทดลอง ได้แก่ การสอบถามโดยตรงและการสำรวจพฤติกรรมตอบสนองด้านการซื้อ หรือเป็นวิธีการควบคุม เงื่อนไขการทดลอง ได้แก่ การจำลองสถานการณ์การซื้อ หรือแบบพิจารณาพร้อมกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เวลาและงบประมาณในการวิจัย ในคำตอบควรอธิบายลักษณะสำคัญของการวิจัยแต่ละแบบด้วย (ขอให้ทบทวนเนื้อหาและแนวตอบกิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 อีกครั้ง)

7. แนวตอบกิจกรรมการเรียนรู้และแบบประเมินผลท้ายบทที่ 6

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 :

1. การวิเคราะห์และคาดหมายพฤติกรรมของคู่แข่งชั้น ควรศึกษาถึงสิ่งต่อไปนี้
 - o ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบายและกลยุทธ์การตลาด จุดเด่น จุดด้อยของคู่แข่งชั้น
 - o วิเคราะห์การกำหนดราคาของคู่แข่งชั้น ว่าใช้กลยุทธ์ราคาเช่นใด และจะดำเนินกลยุทธ์ต่อเนื่องไปนานเพียงใด
 - o ประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันด้านราคาในธุรกิจ
2. ผลจากการสังเกตถึงลักษณะโครงสร้างการแข่งขัน จะพบว่ามิตตัวอย่างของกิจการที่เข้าข่ายตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย อยู่มากกว่า ตัวอย่างของกิจการผูกขาดและกิจการที่อยู่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์
และควรจะสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งชั้นโดยตรงได้ไม่น้อยกว่า 3 คู่ ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง เอวอนและมีสทิน รถยนต์นิสสันชั้นนี้ และรถยนต์แลนเซอร์ แชมป์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์รามคำแหง และห้างเซ็นทรัลหัวหมาก เป็นต้น และจะพบเห็นผลิตภัณฑ์หรือกิจการที่เป็นคู่แข่งชั้นในทางอ้อม คู่แข่งชั้นในวงกว้าง และคู่แข่งชั้นที่มุ่งลูกค้ากลุ่มเดียวกันได้ทั่วไปเช่นกัน

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 :

1. แนวทางหนึ่งในการสรุปลักษณะการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันแบบต่าง ๆ คือ สรุปเช่นเดียวกับตารางที่ 6-1 หรือนักศึกษาอาจเขียนสรุปรูปแบบการกำหนดราคาแบบต่าง ๆ จากเนื้อหาในตำราเป็นข้อ ๆ ก็ได้
2. กระบวนการประเมินสรุปได้โดยภาพที่ 6-1 และควรอธิบายเพิ่มเติมแผนภาพนี้ โดยสรุปจากเนื้อหาในหัวข้อ 2.3.2
3. ลักษณะการกำหนดราคาแบบร่วมมือ มักเกิดขึ้นในธุรกิจที่การแข่งขันในตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย เช่น ในอุตสาหกรรมน้ำมัน ปูนซีเมนต์ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (เช่นการกำหนดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จะใกล้เคียงกัน) เป็นต้น

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 :

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนร่วมประมูลมีดังนี้
 - (1) พิจารณาวัตถุประสงค์และความต้องการของบริษัทต่อการประมูลราคา
 - (2) กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์โดยดูจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น ความชำนาญของบุคลากร, กำลังการผลิต, คู่แข่งขัน ฯลฯ
 - (3) กลับกรองว่าสมควรเข้าร่วมประมูลงานหรือไม่
2. คำตอบที่ได้รับขึ้นอยู่กับค่าที่สมมติขึ้น หลักการทั่วไปในการสมมติตัวเลขคือ ณ ราคาสูงความน่าจะเป็นในการชนะประมูลควรจะต่ำกว่า ณ ราคาต่ำ และความน่าจะเป็นในทุกระดับราคา รวมกันเท่ากับ 1

แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย ข้อ 1 (ค) ข้อ 2 (ง) ข้อ 3 (ข) ข้อ 4 (ค) ข้อ 5 (ข)

ส่วนที่ 2 : อัตนัย

1. ขั้นตอนที่ยากลำบากที่สุด ควรจะเป็นขั้นตอนการคาดคะเนความน่าจะเป็นในการชนะการประมูล ทั้งนี้เนื่องจากต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งหาได้ลำบาก มิใช่ข้อมูลที่มีเปิดเผยอยู่ทั่วไป รวมทั้งต้องอาศัยวิจารณญาณของผู้ตัดสินใจประกอบกับความรู้ความเข้าใจในการคำนวณทางสถิติและเนื่องจากข้อมูลความน่าจะเป็นนี้ เป็นส่วนสำคัญมากต่อการกำหนดราคาประมูลที่เหมาะสม
2. ควรจะเป็นรูปแบบกำหนดราคาต่ำกว่าผู้นำตลาด เช่น ราคาฉวยโอกาส (ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน) เนื่องจากเชื่อว่ากิจการใหญ่จะไม่สนใจการจำหน่ายในราคาต่ำของกิจการ เนื่องจากเป็นกิจการเล็ก ๆ คงไม่กระทบต่อยอดขายของกิจการใหญ่ และคาดว่าผู้ซื้อที่มีความไวต่อราคา การใช้ราคาต่ำจะดึงดูดใจลูกค้าระดับกลางและระดับล่างได้ดี (ถ้าเป็นกรณีที่คาดว่าลูกค้ามีความไวต่อราคาอยู่น้อย ควรใช้ราคาแบบปรับตาม) รวมทั้งสินค้ามีคุณลักษณะต้อยกว่า จึงไม่เหมาะที่จะใช้ราคาแบบปรับตาม

8. แนวตบกิจกรรมการเรียนรู้และแบบประเมินผลท้ายบทที่ 7

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 :

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาในชั้นต่าง ๆ มีดังนี้

1.1 ชั้นแนะนำ

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน อาจใช้ราคาสูงหรือต่ำกว่าปกติ

1.2 ชั้นเจริญเติบโต

พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เน้นคุณลักษณะเด่นและการบริการทบทวนนโยบาย และกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับการขยายตลาด

1.3 ชั้นอิ่มตัว

พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปลักษณะใหม่ ๆ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาเท่าคู่แข่งหรือราคาต่ำเพื่อกีดกันคู่แข่งชั้น

1.4 ชั้นตกต่ำ

ยกเลิกผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่คุ้มค่า ใช้กลยุทธ์ตัดราคาหรือขึ้นราคาถ้าลูกค้าบางส่วนจงรักภักดีต่อสินค้าอยู่มาก

2. ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระยะแนะนำ ได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม, รถยนต์ฮอนได
ผลิตภัณฑ์ในระยะเจริญเติบโต ได้แก่ ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น, นมเปรี้ยว
ผลิตภัณฑ์ในระยะอิ่มตัว ได้แก่ หม้อหุงข้าวไฟฟ้า, ฟิล์ม
ผลิตภัณฑ์ในระยะตกต่ำ ได้แก่ ลูกคิด, แผ่นเสียง

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 :

1. 1.1 ราคาเจาะตลาด คือการกำหนดราคาสินค้าต่ำเมื่อเทียบกับคุณค่า หรือให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้ออย่างมากในระยะแนะนำ ควรใช้เมื่อ
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีลักษณะเด่น และหาสินค้าทดแทนได้ง่าย
 - กลุ่มลูกค้ามีความไวต่อราคามาก
 - มีวัตถุประสงค์ต้องการเข้าตลาดอย่างรวดเร็ว
- 1.2 ราคาตัดดวงกำไร คือการตั้งราคาสินค้าไว้สูงเมื่อเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ควรใช้เมื่อ

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าอื่น
- ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- หาผลิตภัณฑ์ทดแทนได้ยาก

2. ขั้นตอนการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีดังนี้

- 2.1 คัดเลือกตลาดเป้าหมาย
- 2.2 คาดคะเนดีมานด์และช่วงราคาที่ยอมรับ
- 2.3 คาดคะเนต้นทุน
- 2.4 นิยามความสัมพันธ์ระหว่างราคา-ปริมาณและผลกำไร
- 2.5 กำหนดกลยุทธ์ราคา
- 2.6 กำหนดราคาเฉพาะเจาะจง

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 :

1. แนวทางการประเมิน ทำโดยการตอบคำถามต่อไปนี้
 - 1.1 มีบางส่วนของตลาดที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะและยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์หรือไม่
 - 1.2 กิจกรรมมีความพร้อมในการปฏิบัติตามกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่
 - 1.3 กลุ่มผู้บริโภคมีความไวต่อราคาอย่างไร
 - 1.4 กิจกรรมกล้าที่จะทุ่มเททรัพยากรเพื่อสร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุนหรือไม่
2. ในระยะเจริญเติบโตและอิ่มตัว ราคามีแนวโน้มลดลงเนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่
 - การมีคู่แข่งมากขึ้น และผู้บริโภคคำนึงถึงราคาเพิ่มขึ้น
 - วัตถุประสงค์ขององค์การในการขยายหรือรักษาส่วนครองตลาด
 - ต้นทุนเฉลี่ยของกิจการต่ำลงเนื่องจากประสบการณ์ ต้นทุนคงที่ที่ได้รับชดเชยหมดแล้ว หรือมีการประหยัดจากขนาดการผลิต

แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย ข้อ 1 (ค) ข้อ 2 (ข) ข้อ 3 (ก) ข้อ 4 (ข) ข้อ 5 (ข)

ส่วนที่ 2 : อัตนัย

1. แนวทางการปรับโครงสร้างราคาในระยะผลิตภัณฑ์อ้อมตัว มีดังนี้
 1. การแยกชุดของผลิตภัณฑ์และการบริการออกจำหน่าย
 2. อาจลดราคาผลิตภัณฑ์ลง
 3. ทบทวนโครงสร้างของต้นทุน โดยวิเคราะห์ต้นทุนส่วนเพิ่มให้สัมพันธ์กับยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในแต่ละส่วนตลาด เพื่อทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์
 4. การขยายสายผลิตภัณฑ์
 5. ทบทวนนโยบายการจัดจำหน่าย
2. หลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลกำไรและปริมาณคือ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในแต่ละระดับราคา โดยสร้างกราฟแสดงจุดคุ้มทุนและผลกำไรในแต่ละระดับราคาภายใต้ยอดขายต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนว่า ณ ระดับราคาใดให้ผลกำไรที่ดีที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงกำลังการผลิตของกิจการ จะสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมได้ ซึ่งในการวิเคราะห์ดังกล่าวต้องสามารถคาดคะเนต้นทุนในระดับยอดขายต่าง ๆ ได้ (อาจแสดงภาพ Profit-volume break even chart ประกอบกับตารางคำนวณผลกำไรในแต่ละระดับราคาประกอบการอธิบาย)

9. แนวตลกกิจกรรมการเรียนรู้และแบบประเมินผลท้ายบทที่ 8

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 :

1. ลักษณะการกำหนดราคาซึ่งแสดงความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คือการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีประเด็นสำคัญต่อไปนี้
 - 1.1 แนวคิดการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ ต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ผลิตภัณฑ์ราคาสูงสุด และกำหนดความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์
 - 1.2 จากลักษณะการรับรู้ด้านราคา ทำให้การเปลี่ยนแปลงระดับราคาผลิตภัณฑ์หนึ่งใด หรือการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือต่ำเข้ามามีผลต่อราคาอ้างอิงที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ตั้งกรณีของกลยุทธ์แบบ Trading up และ Trading down

- 1.3 การกำหนดราคาเชิงระดับหรือแนวระดับราคา คือการแบ่งส่วนตลาดโดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แต่ละรายการให้แตกต่างกันหลายระดับราคา
 - 1.4 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทดแทน กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใช้ประกอบ
 - 1.5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขายควบ ซึ่งเป็นการขายผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไปพร้อมกันเป็นชุด ในราคารวมซึ่งต่ำกว่าการซื้อแยกแต่ละรายการ เพื่อเพิ่มยอดขายโดยรวมอันเป็นการกระตุ้นดีมานด์ในสายผลิตภัณฑ์
 - 1.6 ลักษณะอื่น ๆ ได้แก่การกำหนดราคาสองตอน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้และการเลือกผลิตภัณฑ์เป็นตัวเสียสละ
2. นักศึกษาควรจะได้พบเห็นตัวอย่างของประเด็นการกำหนดราคา แบบต่าง ๆ มากมายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับตลาดที่นักศึกษาสังเกตและวิเคราะห์ ดังเช่น
- การขายควบ กรณีขายสินค้า 2 ชนิดคู่กัน จะพบได้ง่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป การขายสินค้ามากกว่า 2 ชนิดพร้อมกัน ต้องสังเกตในธุรกิจอื่น ๆ เช่นในการจำหน่ายสินค้าคงทนที่มีอุปกรณ์ประกอบหลายชนิด หรือในธุรกิจบริการต่าง ๆ
 - การกำหนดราคาสองตอน พบได้มากในการตั้งราคาบริการบริการ กิจกรรม สาธารณูปโภคทั่วไป
 - การกำหนดราคาเชิงระดับควรพบเห็นในกิจการทั่วไปทั้งจำหน่ายสินค้า และบริการ เช่น ค่าบริการตัดผม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 :

1. ผลของการโฆษณาที่มีต่อระดับความไวต่อราคา โดยทั่วไปแล้วสำหรับผลิตภัณฑ์ราคา ค่อนข้างต่ำ การโฆษณาจะช่วยเพิ่มความไวต่อราคาของผู้ซื้อและเพิ่มยอดขาย สำหรับผลิตภัณฑ์ราคาสูง คุณภาพและชื่อเสียงดี การโฆษณาจะช่วงลดระดับความไวต่อราคาของผู้ซื้อ
2. แนวทางการใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่
 - 2.1 ใช้ราคาเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงคุณภาพและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

2.2 ใช้ราคาเป็นเครื่องการส่งเสริมการขาย ทั้งการลดราคาแบบแอมแปงและลดราคาโดยตรง อาทิ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ การแจกคูปองส่วนลด การคืนกำไร การใช้ราคาเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อ เป็นต้น

เมื่อสังเกตจากธุรกิจต่าง ๆ การใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ จะพบในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคกลุ่ม ชั้นกลางค่อนข้างสูงขึ้นไปมากกว่ากรณีที่เป็นลูกค้าระดับล่าง เช่น ในสถานบริการมีระดับ รถยนต์ราคาสูง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชั้นดี เป็นต้น สำหรับตัวอย่างของการใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย จะพบมากในกิจการค้าปลีก ประเภทห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 :

1. ราคามีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.1 ควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- o ผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบ Intensive distribution
- o ผลิตภัณฑ์ราคาสูง มีคุณลักษณะพิเศษ ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบ Exclusive distribution
- o ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการให้บริการ ใช้ช่องทางแบบ Selective distribution หรือ ช่องทางของบริษัทเอง

1.2 ใช้ราคาเป็นเครื่องมือบริหารช่องทางการตลาด ได้แก่

- o ใช้โครงสร้างส่วนลดเป็นการกระตุ้นจูงใจ และสร้างความร่วมมือแก่สมาชิกคนกลาง
- o กำหนดราคาขายขั้นต่ำ เพื่อจัดปัญหาการตัดราคาระหว่างคนกลางรายต่าง ๆ
- o กำหนดเพดานราคาขายปลีก เพื่อมิให้คนกลางจำหน่ายในราคาสูงกว่าที่ควร

แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย ข้อ 1 (ง) ข้อ 2 (ค) ข้อ 3 (ง) ข้อ 4 (ก) ข้อ 5 (ข)

ส่วนที่ 2 : อัตนัย

1. การกำหนดราคาต้องให้สัมพันธ์สอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่นเนื่องจากราคาเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่ง ย่อมไม่สามารถที่จะผลักดันให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้โดยลำพัง ต้องกระทำไปพร้อมกับองค์ประกอบอื่น และการสร้างความสอดคล้องของทุกองค์ประกอบ เป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่น ได้โดยการอธิบายถึงหลักการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ในกรณีต่าง ๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการโฆษณาการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนราคากับการจัดจำหน่าย (ในการตอบคำถามจริงควรสรุปประเด็นสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปัจจัยแต่ละด้านเพิ่มเติมขึ้น โดยศึกษาจากแนวตอบของกิจกรรมการเรียนรู้ ได้ในส่วนหนึ่ง)

10. แนวตอบกิจกรรมการเรียนรู้และแบบประเมินผลท้ายบทที่ 9

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1

1. สรุปองค์ประกอบและแนวคิดการกำหนดโครงสร้างราคาได้ดังนี้
 - 1.1 องค์ประกอบของโครงสร้างราคา ได้แก่ รายการราคานี้พื้นฐาน, นโยบายส่วนลด, ระยะเวลาและเงื่อนไขการชำระเงิน การส่งมอบและการโอนกรรมสิทธิ์, การคิดค่าขนส่ง
 - 1.2 แนวคิดการกำหนดโครงสร้างราคา ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงราคา โดยกำหนดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ
2. สรุปลักษณะการให้ส่วนลดแบบต่าง ๆ ดังนี้
 - 2.1 ส่วนลดการค้า คือการลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์ต่าง ๆ จากราคาที่กำหนดไว้ให้แก่คนกลางที่ทำหน้าที่ทางการตลาด เป็นประโยชน์แก่กิจการ
 - 2.2 ส่วนลดปริมาณ คือจำนวนเงินที่ยอมให้ผู้ซื้อหักจากราคาที่กำหนดไว้ เมื่อซื้อถึงปริมาณที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแห่งเดียว
 - 2.3 ส่วนลดเงินสด คือส่วนลดจากราคาขาย ที่ให้แก่ผู้ซื้อที่ชำระเงินภายในกำหนด

เวลา เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อชำระเงินค่าสินค้าเร็วขึ้น

- 2.4 ส่วนยอมให้ เป็นการให้ส่วนลดจากราคาสินค้าให้แก่ผู้ซื้อในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การนำสินค้าเก่ามาแลก, การส่งเสริมการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย
- 2.5 ส่วนลดตามฤดูกาล คือส่วนลดที่ให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงที่ขายได้น้อย สอดคล้องกับแนวคิด peak-load pricing ทำเพื่อกระตุ้นความต้องการในบางช่วงเวลาให้สูงขึ้น เหมาะสำหรับกิจการที่ความต้องการซึ่งผันผวน หรือขึ้นลงตามช่วงเวลาหรือฤดูกาล
- 2.6 ส่วนลดลักษณะอื่น เช่นส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย, ส่วนลดแก่สมาชิกหรือพนักงานของกิจการ เป็นต้น

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2 :

1. สรุปสาระสำคัญของหัวข้อต่อไปนี้ ได้ดังนี้
 - 1.1 ต้นทุนของผู้ขายที่ลดลง ถ้าผู้ซื้อรับข้อเสนอส่วนลดปริมาณได้แก่
 - ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการจัดการคำสั่งซื้อ
 - ได้ส่วนลดจากการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก
 - ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
 - 1.2 องค์ประกอบของโครงสร้างส่วนปริมาณ ได้แก่
 - ปริมาณการซื้อขั้นต่ำที่จะได้รับส่วนลด
 - ลำดับชั้นและปริมาณการซื้อสูงสุดที่จะได้รับส่วนลดแตกต่างกัน
 - อัตราส่วนลดที่ให้แก่แต่ละลำดับชั้น
 - 1.3 แบบจำลองส่วนลดปริมาณ
หลักการพื้นฐาน : พิจารณาข้อเสนอส่วนลดปริมาณที่เหมาะสม โดยวิเคราะห์ทั้งด้านผู้ซื้อและบริษัทผู้ขาย ได้แก่
 - (1) ต้นทุนของผู้ซื้อที่จะเพิ่มขึ้นจากการซื้อในปริมาณมาก เปรียบเทียบกับ ส่วนลดที่เขาจะได้รับ วิเคราะห์โดยใช้สมการต้นทุนผู้ซื้อ คือสมการที่ 9-1 หรือสูตรการคำนวณการสั่งซื้อที่ประหยัด (E.O.Q.) ดังสมการที่ 9-2
 - (2) ต้นทุนของบริษัทผู้ขายที่จะลดลงจากการขายได้มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบ

กับรายได้ที่ลดลงจากการให้ส่วนลดปริมาณ
จากการวิเคราะห์ตัวเลขต้นทุนของทั้ง 2 ฝ่ายที่เปลี่ยนไป จากการให้ส่วนลด
ปริมาณ จะทำให้ใช้ดุลพินิจในการกำหนดส่วนลดปริมาณได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 รูปแบบการให้ส่วนลดปริมาณ ได้แก่

- ส่วนลดที่คิดจากปริมาณ
- ส่วนลดที่คิดจากการสั่งซื้อ
- ส่วนลดเป็นขั้น ๆ
- การคิดราคาสองส่วน

2. ประเด็นสำคัญของการกำหนดส่วนลดเงินสด ได้แก่

2.1 องค์ประกอบของส่วนลดเงินสดและนโยบายเครดิต ได้แก่

- อัตราส่วนลด
- ระยะเวลาการให้เครดิต
- วงเงินเครดิต
- กลุ่มลูกค้าที่ได้รับส่วนลด

2.2 วัตถุประสงค์ การให้ส่วนลด เงินสด ได้แก่

- กระตุ้นการชำระเงินของลูกค้าให้เร็วขึ้น
- ลดความเสี่ยงของหนี้สูญ หนี้เสียและค่าใช้จ่ายในการเก็บเงินติดตามหนี้สินการค้า
- ปฏิบัติตามธรรมเนียมของอุตสาหกรรม

2.3 แบบจำลองส่วนลดเงินสด

เสนอแนวความคิดการสร้างสมมูลระหว่างต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการให้ส่วนลดและ
ผลประโยชน์ที่ได้จากการให้ส่วนลดเงินสดและขยายเครดิตการค้าโดยเปรียบเทียบ
เทียบผลกำไรจากสมการกำไรเมื่อยังไม่มีส่วนลด (สมการที่ 9-4) กับสมการ
กำไรเมื่อมีการให้ส่วนลดเงินสด (สมการที่ 9-5 สมการที่ 9-6) จากการ
วิเคราะห์สมการกำไรตามแบบจำลองนี้ทำให้ได้ข้อคิดว่า กิจการจะได้รับกำไร
เพิ่มขึ้นจากการให้นโยบายส่วนลดเงินสดและเครดิตก็ต่อเมื่อทำให้ต้นทุน

เพิ่มขึ้นมากพอที่จะชดเชยกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการขยายเครดิตการค้า นอกจากนี้คือการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราความต้องการซื้อกับการให้ส่วนลดเงินสดและเครดิตการค้า ซึ่งพบว่าโดยทั่วไปการให้ส่วนลดเงินสดเพิ่มขึ้นหรือการขยายเวลาให้เครดิต จะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น ในอัตราที่ไม่คงที่

3. รูปแบบของราคารวมค่าขนส่ง มีดังนี้

3.1 ราคาขายเขตเดียว เช่น ราคาดวงตราไปรษณีย์, ค่าบริการส่งพัสดุภายในประเทศ, ราคาหนังสือพิมพ์รายวัน, ราคาขายปลีกน้ำอัดลม

3.2 ราคาขายหลายเขต เช่น ราคาขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง

3.3 ราคา F.O.B. จุดหมายปลายทาง

3.4 ราคาจตุฐาน

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3 :

1. มาตรการของกระทรวงพาณิชย์ ในส่วนของคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด คือการกำหนดรายการสินค้าควบคุมและมีมาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับราคาสินค้าควบคุมดังนี้

1.1 มาตรการกฎหมาย ได้แก่ การให้ผู้จำหน่ายแสดงราคาขายปลีก, ให้แจ้งปริมาณสถานที่เก็บรักษา, ควบคุมการขนย้ายและการจำหน่าย, ให้แจ้งราคาขายปลีกแก่ทางราชการ และกำหนดราคาขายสูงสุด

1.2 มาตรการบริหาร คือการขอความร่วมมือจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าให้แจ้งการปรับราคาสินค้าต่อกรมการค้าภายใน มี 2 กรณีคือ ให้แจ้งก่อนปรับราคา 20 วันทำการ และให้แจ้งหลังปรับราคา 15 วันทำการ

ตัวอย่างสินค้าควบคุมในปัจจุบันได้แก่รถจักรยานยนต์ รถยนต์นั่งขนาดไม่เกิน 1600 ซีซี น้ำตาลทราย, น้ำมันพืช, ผงซักฟอก, เหล็กเส้น เป็นต้น (รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและมาตรการควบคุมศึกษาได้จากภาคผนวก)

2. ตัวอย่างการกำหนดราคา ที่นับว่าไม่เป็นการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดีได้แก่

2.1 ตัดราคาเพื่อทำลายคู่แข่งชั้นรายย่อย

- 2.2 ตั้งราคาสูงเกินกว่าคุณค่าสินค้าโดยเจตนาหลอกลวงผู้บริโภคและต้องการกำไรสูงเกินควร
- 2.3 เจตนาจำกัดปริมาณการผลิตในสินค้าจำเป็น ที่ดินผูกขาดอยู่ เพื่อปรับราคาสูงขึ้น
3. สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงราคาของกิจการมีดังนี้
- 3.1 สาเหตุที่ต้องปรับราคาสูงขึ้นได้แก่
1. ต้นทุนเพิ่มขึ้น
 2. วัตถุประสงค์ด้านกำไร เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มติดตลาด
 3. ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น
 4. ภาวะเศรษฐกิจ
- 3.2 สาเหตุสำคัญของการลดราคาได้แก่
1. ต้องการให้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย
 2. ภาวะการแข่งขันรุนแรง
 3. ความต้องการซื้อลดลง

แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย ข้อ 1 (ง) ข้อ 2 (ข) ข้อ 3 (ก) ข้อ 4 (ค) ข้อ 5 (ง)

ส่วนที่ 2 : อัตนัย

1. ก. ส่วนลดการค้า = $600 \times 30 = 180$ บาท
- ส่วนลดเพื่อการส่งเสริมตลาดของผู้จำหน่าย :
- ส่วนแรก = $(420 \times 10) = 42$ บาท
- ส่วนหลัง = $[(420 - 42) \times 0.05] = 18.9$ บาท
- = 60.9 บาท
- ∴ ส่วนลดการค้าและส่วนลดเพื่อส่งเสริมการตลาด = 240.9 บาท
- ข. ส่วนลดเงินสด 3%
- = $[600 - 240.9] \times 0.03 = 10.77$ บาท
- ค. จำนวนเงินสุทธิที่ผู้ขายได้รับ/หน่วย

$$= 600 - 240.9 - 10.77 = 348.33 \text{ บาท}$$

2. 2.1 ส่วนลดการค้า

วัตถุประสงค์ (1) เพื่อกระตุ้นจิตใจ การทำงานของคนกลางหรือพนักงานชาย

(2) เป็นผลตอบแทนที่ต้องให้แก่คนกลางหรือพนักงานชาย

วิธีการ ให้ส่วนลดการค้าแก่คนกลางประเภทต่าง ๆ อย่างเหมาะสม โดยดูจากต้นทุนการตลาดของคนกลาง ปริมาณการจำหน่าย อัตราส่วนลดที่กิจการอื่น ๆ ได้แก่คนกลาง เช่น ผู้แทนจำหน่าย ผู้ค้าส่งควรได้รับส่วนลดในอัตราที่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีก ถ้าต้องการจูงใจคนกลางอาจต้องให้ส่วนลดที่มากกว่าคู่แข่ง

2.2 ส่วนลดปริมาณ

วัตถุประสงค์ (1) กระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อในปริมาณมากขึ้น

(2) ต้องการให้ซื้อจากบริษัทเท่านั้น

วิธีการ สำหรับการบรรลุวัตถุประสงค์ข้อแรกใช้ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม การพิจารณาส่วนลดว่าควรเป็นเท่าใดอาจวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองส่วนลดปริมาณและรูปแบบการให้ส่วนลดทำได้หลายวิธี เช่น ให้ส่วนลดเป็นขั้น ๆ สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ 2 ใช้ส่วนลดปริมาณแบบสะสมการพิจารณาด้านอื่น ๆ เช่นเดียวกับกับข้อแรก

2.3 ส่วนลดเงินสด

วัตถุประสงค์ (1) กระตุ้นให้ชำระเงินเร็วขึ้น

(2) กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น

วิธีการ วัตถุประสงค์ข้อแรกให้อัตราส่วนลดเงินสดที่จูงใจให้ชำระเงินในกำหนดที่จะได้ส่วนลด เช่น 3/7 ได้ส่วนลดถึง 3% ถ้าชำระภายใน 7 วัน

ข้อสอง ชยายระยะเวลาเครดิตให้นานขึ้น เช่น 2/10 net 60

ให้เวลาชำระเงินได้นานถึง 60 วัน เพื่อจูงใจให้ซื้อในปริมาณ
มากขึ้นเนื่องจากเห็นว่าให้เครดิตนาน ดังนั้นจึงควรใช้ร่วมกับ
ส่วนลดปริมาณคือกำหนดเงื่อนไขว่าจะได้รับส่วนลดหรือได้เครดิต
การค้ำชานก็ต่อเมื่อ ซื้อถึงปริมาณที่กำหนดไว้เป็นต้น

3. บทบาทของรัฐบาลที่สำคัญคือ การออกกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและ
ทางอ้อม รวมทั้งการมีมติหรือให้ความเห็นชอบ อนุมัติต่อการกำหนดราคากิจการบาง
ประเภท กฎหมายที่มีผลโดยตรงคือ พ.ร.บ. กำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด
พ.ศ. 2522 ซึ่งการปฏิบัติตามกฎหมายนี้หน่วยงานรับผิดชอบโดยตรงคือกระทรวงพาณิชย์
(โดยการทำงานของคณะกรรมการกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด ทั้งส่วน
กลางและภูมิภาค) ได้ควบคุมโดยการกำหนดรายการสินค้าควบคุม ผู้ผลิตหรือนำเข้าที่
อยู่ในข่ายสินค้าควบคุม ต้องศึกษาว่าภาครัฐการมีมาตรการอย่างไรบ้างในการควบคุม
เนื่องจากมาตรการที่ใช้หนักเบาแตกต่างกันในสินค้าแต่ละตัว เพื่อจะปฏิบัติได้อย่าง
ถูกต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบกฎหมายที่มีผลในทางอ้อม ได้แก่กฎหมายที่ส่งผลต่อต้นทุนของ
กิจการ เช่น ภาษีศุลกากร ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาษีที่ดินเก็บจากสินค้า
บางประเภทและเก็บจากสินค้าแต่ละประเภทในอัตราแตกต่างกัน (ยกเว้นภาษีมูลค่า
เพิ่มที่เก็บ 7%) และอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องทราบว่าสินค้าที่ตน
รับผิดชอบมีภาวะภาษีใดบ้าง และติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
กรณีของการที่ต้องให้รัฐบาลมีมติ, อนุมัติ, ให้ความเห็นชอบ ต่อราคาที่กำหนดขึ้น
มักเกิดกับกิจการสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมาก
หรือกิจการรัฐวิสาหกิจ

11. แนวตอบกิจกรรมและแบบประเมินผลท้ายบทที่ 10

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 1 :

1. ประเด็นที่แตกต่างในการกำหนดราคาสินค้าอุตสาหกรรม มีดังนี้
 - 1.1 ราคามีความซับซ้อนมากกว่า เนื่องจากราคาที่แท้จริงที่ผู้ซื้อต้องจ่ายมักมากกว่า
ราคาพื้นฐาน อาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการประมูลราคา เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

อื่นที่ใช้ร่วมกัน

- 1.2 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เป็นปริมาณที่สืบเนื่อง
 - 1.3 มีผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อจำนวนมากกว่า และกระบวนการตัดสินใจมีเหตุผลมากกว่า
 - 1.4 นโยบายส่วนลด เป็นองค์ประกอบสำคัญและจำเป็นในโครงสร้างราคา ที่ขาดไม่ได้คือ ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ และส่วนลดเงินสด
 - 1.5 อาจจำหน่ายในแบบการให้เช่า
 - 1.6 ประเด็นการคิดราคาโอนระหว่างแผนงานในองค์การ
2. การกำหนดอัตราค่าเช่า ควรพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้
1. ต้นทุนสินค้า
 2. อายุการใช้งานของสินค้า
 3. มูลค่าซาก
 4. ค่าเสื่อมราคา
 5. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าประกันภัย ภาษี ดูแลรักษา ซ่อมแซมและอื่น ๆ
 6. ค่าเสียโอกาส
 7. อัตราเงินเฟ้อ
 8. ผลตอบแทนที่กิจการควรจะได้รับ

กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

1. วิธีการและกระบวนการกำหนดราคาสินค้าเกษตรกรรมได้แก่
 - 1.1 วิธีการกำหนดราคาในทางปฏิบัติ มีดังนี้
 1. การต่อรองตัวต่อตัว
 2. การกำหนดราคาอย่างมีระบบ
 3. การกำหนดราคาโดยฝ่ายบริหาร
 4. การรวมตัวกันเพื่อต่อรองราคา
 - 1.2 กระบวนการกำหนดราคา ดังนี้
 1. กรณีของสินค้าที่ซื้อขายโดยเสรี

2. กรณีสินค้าเกษตรที่มีระบบการตลาดแบบผูกมัด

2. มาตรการของรัฐบาล เกี่ยวกับนโยบายราคาสินค้าเกษตร ได้แก่

- 2.1 การรับซื้อ
- 2.2 การประกันราคา
- 2.3 การรับจำนำสินค้า
- 2.4 การควบคุมการส่งออก
- 2.5 การควบคุมการนำเข้า
- 2.6 การกำหนดราคาจำหน่ายในประเทศ
- 2.7 การอุดหนุนรายสินค้า

แบบประเมินผลทำยบท

ส่วนที่ 1 : ประเด็น ข้อ 1 (ช) ข้อ 2 (ค) ข้อ 3 (ง) ข้อ 4 (ค) ข้อ 5 (ช)

ส่วนที่ 2 : อัตนัย

1. ประเด็นสำคัญในการพิจารณา ได้แก่

- 1.1 วิเคราะห์ผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า ในด้านผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการเงิน และด้านบุคลากร
- 1.2 วิเคราะห์ต้นทุนของลูกค้า ในการเป็นเจ้าของและใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ตามช่วงเวลาต่าง ๆ ในอนาคต
- 1.3 วิเคราะห์ความไวต่อราคาของผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

2. แนวทางที่เกษตรกรพอจะทำได้ ได้แก่

- 2.1 การติดตามศึกษาข้อมูลข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การเคลื่อนไหวของราคา แนวโน้มการส่งออก ปริมาณการผลิตและความต้องการของตลาด
- 2.2 นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการผลิต เลือกผลิตสินค้าที่ได้อัตรากำไร (คาดคะเนราคาในอนาคตเมื่อผลผลิตของเราจะออกสู่ตลาด มิใช่ดูจากราคาในปัจจุบันที่เรา กำลังจะเริ่มผลิต) และเลือกผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาด
- 2.3 ใช้แนวคิดการแปรรูปผลผลิต หรือการเก็บรักษาไว้จำหน่ายในช่วงที่มีราคาดีกว่า
- 2.4 พัฒนาคูณภาพสินค้าโดยใช้ความรู้ทางเกษตรแผนใหม่

12. แนวตอบและเฉลยแบบประเมินผลหลังการเรียน

ส่วนที่ 1 ปรนัย คำตอบที่ถูกต้องมีดังนี้

ข้อ 1 (ง)	ข้อ 11 (ค)	ข้อ 21 (ช)	ข้อ 31 (ค)	ข้อ 41 (ง)
ข้อ 2 (ก)	ข้อ 12 (ช)	ข้อ 22 (ค)	ข้อ 32 (ช)	ข้อ 42 (ค)
ข้อ 3 (ง)	ข้อ 13 (ก)	ข้อ 23 (ช)	ข้อ 33 (ค)	ข้อ 43 (ค)
ข้อ 4 (ง)	ข้อ 14 (ค)	ข้อ 24 (ค)	ข้อ 34 (ง)	ข้อ 44 (ก)
ข้อ 5 (ช)	ข้อ 15 (ค)	ข้อ 25 (ช)	ข้อ 35 (ช)	ข้อ 45 (ก)
ข้อ 6 (ง)	ข้อ 16 (ง)	ข้อ 26 (ค)	ข้อ 36 (ค)	ข้อ 46 (ช)
ข้อ 7 (ค)	ข้อ 17 (ค)	ข้อ 27 (ช)	ข้อ 37 (ง)	ข้อ 47 (ค)
ข้อ 8 (ช)	ข้อ 18 (ค)	ข้อ 28 (ก)	ข้อ 38 (ช)	ข้อ 48 (ช)
ข้อ 9 (ก)	ข้อ 19 (ง)	ข้อ 29 (ค)	ข้อ 39 (ก)	ข้อ 49 (ช)
ข้อ 10 (ก)	ข้อ 20 (ค)	ข้อ 30 (ก)	ข้อ 40 (ก)	ข้อ 50 (ค)

ส่วนที่ 2 อัตนัย

1. ผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกดังนี้

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ต้นทุน พิจารณาถึงบทบาทของต้นทุนและการกำหนดต้นทุนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบต้นทุนทั้งหมดของสินค้า หรือการวิเคราะห์ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ในบางสถานการณ์อย่างถูกต้องใกล้เคียงที่สุด อาจใช้วิธีกำหนดราคามุงที่ต้นทุน เป็นจุดเริ่มต้นในการตั้งราคา

1.2 ผลผลิตมีผล มีความสัมพันธ์กับราคามาก ต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลผลิต กำหนดราคาผลผลิตต่าง ๆ ในสายผลผลิตที่อย่างเหมาะสม รวมทั้งราคาจะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตผลผลิต

1.3 การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

1.4 นโยบายธุรกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์การ

2. ปัจจัยภายนอก ที่สำคัญได้แก่

- 2.1 การแข่งขัน ลักษณะ โครงสร้างของตลาดและระดับการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในหลายประเด็น
- 2.2 ลูกค้า ในด้านความต้องการซื้อ ลักษณะของกลุ่มลูกค้า ในด้านสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาด้านราคา
- 2.3 ข้อจำกัด ในการกำหนดราคาอื่น ๆ ที่สำคัญคือ กฎหมายต้องศึกษาว่าสินค้าที่รับผิดชอบอยู่ เข้าข่ายสินค้าควบคุมตามประกาศของคณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าหรือไม่ ถ้าเป็นสินค้าควบคุมต้องศึกษาถึงมาตรการที่ภาครัฐกำหนดไว้ เพื่อปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง รวมถึงศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายภาษีอากรอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าอีกด้วย

2. Model	สัดส่วนการขาย (%)	อัตรากำไรส่วนเพิ่ม %CM	กำไรส่วนเพิ่ม ถ่วงน้ำหนัก (W.CM)
A	.12	0.3	.12 x .3 = .036
B	.16	0.33	.16 x .33 = .053
C	.32	0.36	.32 x .36 = .115
D	.24	0.40	.24 x .40 = .096
E	.16	0.42	.16 x .42 = .067

$$(1) \text{ ดังนั้น } W.CM = .036 + .053 + .115 + .096 + .067 \\ = 0.37$$

$$(2) \text{ ปริมาณขายคุ้มทุน (BES) } = \frac{100,000}{0.37} \\ = 270,270 \text{ บาท}$$

หมายเหตุ สัดส่วนการขายของสินค้ารายการต่าง ๆ คำนวณได้ดังตัวอย่างปริมาณขาย

$$\text{สินค้า A} = \frac{15,000}{125,000} = 0.12$$

(125,000 คือผลรวมของปริมาณขายทุกรายการ)

$$\begin{aligned} \text{อัตรากำไรส่วนเพิ่มสินค้า A} &= \frac{\text{กำไรส่วนเพิ่ม}}{\text{ราคา}} \\ &= \frac{6}{20} = 0.30 \end{aligned}$$

(3) เมื่อจำนวนการขายเปลี่ยนแปลงไป

Model	สัดส่วนการขาย (%)	อัตรากำไรส่วนเพิ่ม %CM	กำไรส่วนเพิ่ม ถ่วงน้ำหนัก (W.CM)
A	0.32	.3	.096
B	0.32	.33	.105
C	0.08	.36	.028
D	0.16	.40	.064
E	0.12	.42	.050

$$W.CM = .34$$

$$\therefore \text{BES} = \frac{100,000}{.34} = 294,117 \text{ บาท}$$

3. (1) ขั้นตอนการกำหนดราคาสินค้า มีดังนี้
1. กำหนดตลาดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา
 2. คาดคะเนต้นทุนและช่วงราคาที่ผู้ซื้อยอมรับ
 3. พิจารณาการกำหนดราคาของคู่แข่ง

4. พิจารณาต้นทุนต่าง ๆ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดอื่น
 5. กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ราคา
 6. กำหนดโครงสร้างราคา
- (2) อาจเลือกใช้กลยุทธ์หนึ่งใดจากกลยุทธ์ราคา 3 แบบ คือ มุ่งที่ต้นทุน มุ่งด้านการแข่งขัน และมุ่งที่ลูกค้า หรือมีการใช้กลยุทธ์หลายแบบร่วมกัน ซึ่งต้องยกเหตุผลสนับสนุนการเลือกใช้กลยุทธ์แบบต่าง ๆ
- อาจเริ่มต้นด้วยกลยุทธ์ราคามุ่งต้นทุน ซึ่งอาจเลือกใช้วิธีตั้งราคาแบบหนึ่งใด ดังอธิบายในบทที่ 3 และแสดงการคำนวณให้เห็นชัดเจน และการปรับราคาโดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ราคาสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด บริษัทจะมีกลยุทธ์ราคาสูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่า ขอให้ชี้แจงเหตุผลของการตัดสินใจประกอบ เช่นพิจารณาจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ สภาพการแข่งขันในตลาด รวมทั้งลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งจิตวิทยาด้านราคาของกลุ่มคாதหวัง นอกจากนี้อาจพิจารณาถึงกลยุทธ์ราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องอธิบายถึงขั้นของสินค้านี้ในวงจรชีวิตในขณะนี้ และเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสม
- (3) โครงสร้างราคา ต้องระบุถึงสิ่งต่อไปนี้
1. รายการราคาพื้นฐานของสินค้าทั้ง 3 รุ่น ซึ่งเป็นผลจากกลยุทธ์ราคาในข้อ (2)
 2. นโยบายส่วนลด ได้แก่
 - ส่วนลดที่จะให้แก่ผู้จำหน่าย (กรณีที่มีบริษัทการค้าแต่งตั้งผู้จำหน่าย (dealer) รายย่อย จะมีการให้ส่วนลดแบบใดบ้าง และให้ในอัตราอย่างไร
 - ส่วนลดที่จะให้แก่พนักงานขาย (หรือผลตอบแทนที่จะให้แก่พนักงานขาย)
 - ส่วนลดแก่ผู้บริโภค
 3. เงื่อนไขการชำระเงิน
 4. การส่งมอบ การบริการก่อนและหลังการขาย จะมีอะไรบ้างและจะคิดค่าใช้จ่ายจากผู้บริโภคหรือไม่ เท่าใด
- ควรระบุถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้เห็นอย่างชัดเจน โดยชี้ให้เห็นถึงนโยบายและระบบตัวเลขต่าง ๆ ที่ตัดสินใจกำหนดขึ้น