บทที่ 12
การจัดการราคาสินค้าอุตสาหกรรม

แนวคิด

ในการกำหนดราคาสินค้าอุตสาหกรรมนักการตลาดจะต้องมีเป้าหมายของการกำหนดราคาเพื่อจะตอบสนองนโยบายของกิจการ ในการกำหนดราคาจะต้องอาศัยการตัดสินใจหลายด้านเข้ามาประกอบด้วยกัน ในการตัดสินใจกำหนดราคายังต้องใช้วิธีการต่าง ๆ นอกจากนี้การกำหนดราคาสินค้าอุตสาหกรรมยังต้องพิจารณาถึงตัวกำหนดที่สำคัญอันได้แก่ต้นทุนเงื่อนไขทางตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ส่วนลดราคาและรัฐบาล

เนื้อหาการจัดการราคาสินค้าอุตสาหกรรมประกอบด้วย

1. เป้าหมายการกำหนดราคา
2. ชนิดของการตัดสินใจกำหนดราคา
3. วิธีการตัดสินใจกำหนดราคา
4. ตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดราคา

จุดประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 12 แล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายเป้าหมายการกำหนดราคาได้
2. อธิบายกรณีของการตัดสินใจกำหนดราคาได้
3. อธิบายวิธีการตัดสินใจกำหนดราคาได้
4. อธิบายตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดราคาได้

บทที่ 12
การจัดการราคาสินค้าอุตสาหกรรม

ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบในการกำหนดราคาสินค้าอุตสาหกรรม การกำหนดราคาไว้สูงจนเกินไปก็จะทำให้ขายสินค้าได้น้อย ถ้ากำหนดราคาไว้ต่ำเกินไปก็จะทำให้ได้รับกำไรน้อยจนไม่สามารถจะดำเนินงานได้อย่างคล่องตัว การกำหนดราคาเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนที่จะต้องมองถึงส่วนหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสังคม ระบบเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน ลักษณะต้นทุนที่เกี่ยวข้องตลอดจนแบบอย่างพฤติกรรมของความต้องการสินค้า

1. เป้าหมายการกำหนดราคา (Pricing Goals)

สิ่งที่นักการตลาดอุตสาหกรรมหวังไว้ก็คือการกำหนดราคาเพื่อจะให้ได้กำไรสูงสุดในระยะยาว แต่ในการจะกำหนดราคาก็ควรที่จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายขึ้นอย่างแน่ชัดหรือเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ในทางปฏิบัติส่วนมากกิจการจะไม่มีการกำหนดเป้าหมายไว้อย่างแจ้งชัดหรือเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร หรือแม้ว่าจะมีการกำหนดเป้าหมายด้านราคาเอาไว้ก็ตามแต่ก็เป็นเพียงให้เหตุผลว่ากิจการมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดราคาหรือเป็นความหวังที่กิจการตั้งไว้เท่านั้น ซึ่งที่ควรจะเป็นไปได้ก็คือกิจการดำเนินการตามเป้าหมายที่ได้วางไว้มากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาของ The Brooking Institution ในกิจการขนาดใหญ่พบว่าเป้าหมายการกำหนดราคาโดยทั่วไปจะประกอบด้วย

1. เพื่อผลตอบแทนจากเงินลงทุน
2. เพื่อรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางด้านราคาและกำไรขั้นต้น
3. เพื่อรักษาหรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
4. เพื่อเผชิญกับหรือตามคู่แข่งขัน

นอกเป้าหมายทั้ง 4 ประการนี้แล้วยังสามารถที่จะเพิ่มเป้าหมายได้อีก 2 ประการคือ

1. เพื่อการสร้างความท้อแท้ให้กับคู่แข่งขันที่จะเข้ามาในตลาด
2. เพื่อให้การปรับตัวของผลิตภัณฑ์เข้ากับช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด

---

[1] H. Robert Dodge, "Industrial Marketing" 1970, Mc Graw-Hill Book Company, P 201

1.1 เพื่อผลตอบแทนจากเงินลงทุน (Target Return on Investment)

เป้าหมายนี้ราคาขายจะถูกกำหนดต้นทุนมาตรฐานและกำไรขั้นต้นที่ได้รับจากผลตอบแทนเงินทุนถัวเฉลี่ย การกำหนดราคาในลักษณะนี้จะต้องพิจารณาถึง

1. การจัดสรรต้นทุนในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
2. ความสามารถในการผลิตของโรงงานในช่วงระยะยาวที่จะคำนวณต้นทุนมาตรฐาน

ปกติแล้วส่วนประสมของผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดให้คงที่ และเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการกำหนดราคาที่สูงเกินไปเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาน้อยกว่าที่คาดเอาไว้ ก็ให้ใช้ต้นทุนคงที่ที่มีกำลังความสามารถในการผลิตขณะนั้น ส่วนต้นทุนคงที่ที่เหลืออยู่ก็ให้คิดเป็นค่าใช้จ่ายตามช่วงเวลาที่จะมีการผลิตต่อไป

ในการตั้งราคาจากผลตอบแทนที่บริษัทหรือกิจการที่ตั้งเป้าหมายไว้เป็นการวางโครงสร้างราคาเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่เพียงพอกับเงินทุนที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อหวังรายได้จากการขายสินค้าตามที่ต้องการ ผลตอบแทนที่ตั้งเป้าหมายไว้อาจจะมีทั้งในระยะสั้นคือ 1 ปี หรือในระยะยาว คือ 5-10 ปี แต่โดยทั่วไปแล้วจะเป็นระยะยาว

การที่กิจการได้ใช้ผลตอบแทนเงินลงทุนเป็นเป้าหมายในการกำหนดราคานั้นจะต้องมีเงื่อนไขอยู่ 2 ประการคือ (จะเป็นประการใดประการหนึ่งหรือทั้ง 2 ประการ)

1. กิจการนั้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนั้น ๆ
2. ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะพิเศษหรือเป็นสินค้ามาตรฐานที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ แต่ปริมาณการขายสูง

การจะบรรลุเป้าหมายผลตอบแทนดังกล่าวจะใช้เวลาที่แตกต่างกันไป ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดใหม่ ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้ระยะเวลาสั้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในตลาดแล้ว ทั้งนี้เพราะว่าฝ่ายบริหารต้องการจะเรียกเงินที่ได้ลงทุนไปคืนมาโดยเร็วที่สุด (เงินลงทุนที่ต้องการจะเรียกคืนก็คือ การวิจัยและพัฒนา)

ในกรณีของผู้จัดจำหน่ายที่ใช้เป็นเป้าหมายการกำหนดราคาเพื่อผลตอบแทนจากเงินลงทุนหรือยอดขายสุทธิ ก็จะทำการบวกกำไรลงไปในราคาขายเพื่อจะชดเชยกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรสุทธิส่วนหนึ่ง ซึ่งอัตราร้อยละของกำไรอาจจะคงที่แต่จำนวนเงินกำไรจะเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการขาย

1.2 เพื่อรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพทางด้านราคาและกำไรขั้นต้น (Stabilization of Prices and Margins)

ในอุตสาหกรรมที่มีบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นผู้นำมักจะถือเอาเสถียรภาพของราคาเป็นเป้าหมายในการกำหนดราคา และในตลาดอุตสาหกรรมที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทหรือกิจการขนาดใหญ่จะพยายามดำรงรักษาระดับราคาให้คงที่ สำหรับกิจการที่มีความต้องการจะรักษาเสถียรภาพทางด้านราคาก็จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ราคาเป็นเครื่องมือต่อสู้ระหว่างกันแม้ว่าในช่วงนั้นความต้องการในตลาดจะลดลงก็ตาม ในกรณีเช่นนี้เห็นได้ว่ากิจการขนาดเล็กจะไม่ประสงค์ที่จะลดราคาลงมาเพราะว่ากลัวกิจการขนาดใหญ่ที่มีกำลังเงินดีกว่าจะลดราคาลงต่ำกว่าอีก

ในการรักษาเสถียรภาพทางด้านราคานี้กิจการจะต้องยอมรับการสละโอกาสที่จะหากำไรในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง (โดยไม่มีการเพิ่มราคาแต่อย่างใด) หรือในระยะที่มีความต้องการในตลาดสูงกว่าอุปทานในท้องตลาด แต่จะพยายามมุ่งที่อัตรากำไรถัวเฉลี่ยระยะยาวที่อยู่ในระดับที่ต้องการ

1.3 เพื่อรักษาหรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (Maintaining or Improving Market Share)

การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดนี้เป็นเป้าหมายการกำหนดราคาในสภาพที่มีการแข่งขันอย่างมาก กิจการจะไม่สามารถใช้เป้าหมายนี้ได้ในกรณีที่มีการได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เช่นการมีสิทธิ์ เป้าหมายในเรื่องส่วนแบ่งตลาดนี้จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นอิ่มตัวของช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ และถ้าความต้องการของตลาดเป็นลักษณะยืดหยุ่นด้วยแล้ว นักการตลาดจะพยายามลดราคาให้ต่ำลงเพื่อที่จะเอาส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด ซึ่งหมายความว่า กิจการจะได้รับกำไรมากนั่นเอง

การที่กิจการได้ใช้เป้าหมายการกำหนดราคานี้ก็เพื่อที่ต้องการจะให้ได้รับกำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้จากส่วนแบ่งตลาดของกิจการ จะไม่ยอมให้เกิดการสูญเสียโอกาสในการหากำไรจากส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้บางกิจการก็จะจำกัดส่วนแบ่งตลาดตามที่ตนเห็นว่าสามารถจะควบคุมได้ ดีกว่าที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดจนไม่สามารถจะควบคุมหรือป้องกันได้

1.4 เพื่อเผชิญกับหรือตามคู่แข่งขัน (To Meet or Follow Competition)

เป้าหมายในการกำหนดราคาเพื่อเผชิญกับหรือตามคู่แข่งขันจะถูกใช้เพื่อที่จะรักษาสภาพของการแข่งขัน ซึ่งสภาพของการแข่งขันนั้นเราสามารถจะแบ่งออกเป็น 3 สถานะด้วยกัน คือ

1. การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งขัน

การตัดสินใจในลักษณะนี้เป็นการง่ายเพราะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งขัน แต่มีข้อแม้ว่ากิจการจะต้องมีประสิทธิภาพเท่าคู่แข่งขันและจะต้องมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากราคาเท่ากับคู่แข่งขันด้วย เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด จะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลง

ด้านราคาของคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งพนักงานขายของกิจการสามารถจะหาข้อมูลด้านราคาจากลูกค้าในตลาดได้

2. การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งขัน

การที่จะกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งขันได้นั้นจะต้องมีข้อได้เปรียบในด้านอื่น ๆ มาชดเชย และจะต้องเป็นข้อได้เปรียบที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ยกตัวอย่างเช่น การที่กิจการได้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น ก็ย่อมที่จะต้องใช้เงินทุนในการวิจัยและพัฒนา จึงจำเป็นต้องเพิ่มราคาสินค้า และยังจะต้องใช้การวิจัยตลาดเข้าช่วยเพื่อที่จะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไรจึงเป็นที่ต้องการของลูกค้า

3. การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน

การใช้วิธีนี้เป็นการปลอดภัยที่จะอยู่ในตลาดได้ มีปัญหาว่าจะกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันมากน้อยเพียงใด ปกติแล้วจะกำหนดราคาต่ำกว่าช่วงผันแปรของราคาคู่แข่งขัน ข้อระวังในการใช้วิธีการกำหนดราคาแบบนี้ก็คือการโต้ตอบของคู่แข่งขันในการที่จะตัดราคาต่ำลงมาอีก ซึ่งนักการตลาดจะต้องดูว่าคู่แข่งลดราคาลงมาเป็นครั้งคราวหรือถาวรและดูว่าการลดราคานั้นจะเป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าหรือไม่ การใช้วิธีการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขันจะได้เปรียบในแง่ที่ว่าลูกค้าปัจจุบันของกิจการไม่หันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขันที่ได้ลดราคาต่ำลงมาเป็นการชั่วคราว

1.5 เพื่อสร้างความท้อแท้ให้กับคู่แข่งขันที่จะเข้ามาในตลาด (Dissuading Potential Competition)

การกำหนดราคาในลักษณะนี้ก็ต้องการที่จะป้องกันตลาดของตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกิจการขนาดเล็กจะเป็นผู้ใช้การกำหนดราคาในลักษณะนี้มากกว่ากิจการขนาดใหญ่ โดยที่กิจการขนาดเล็กจะพยายามรักษาและป้องกันตลาดในเขตภูมิศาสตร์ของตน หลักที่ใช้กำหนดราคาก็คือการพิจารณาถึงกำไรขั้นต้นและโอกาสที่คู่แข่งขันจะเข้ามาในตลาด โดยนักการตลาดจะกำหนดราคาให้ต่ำกว่าที่เขาจะกำหนดในขั้นปกติและเป็นการไม่ดึงดูดใจคู่แข่งขันให้เข้ามาในตลาด

ในกรณีที่มีเรื่องทางด้านการเงินนักการตลาดก็จะละเว้นการใช้ต้นทุนเต็ม (Full Cost) เป็นตัวกำหนดราคา การคิดต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนจม (Sunk Cost) จะเป็นตัวกีดกั้นคู่แข่งขันที่จะเข้ามาในตลาดโดยคู่แข่งขันจะไม่สามารถจะสู้กับระดับราคาดังกล่าวได้และยังกีดกั้นการเรียกเงินทุนคืนจากที่ได้ลงทุนไว้

จากการที่นักการตลาดได้ใช้เป้าหมายการกำหนดนี้นอกจากจะทำให้คู่แข่งขันที่จะเข้ามาในตลาดเกิดความท้อแท้ใจแล้ว ยังเป็นการมุ่งผลกำไรจากปริมาณการขายที่สูงอีกด้วย

1.6 เพื่อบรรลุสถานะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Maximization of Product Status)

เป้าหมายนี้เป็นการปรับตัวให้เข้ากับช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยจะกำหนดราคาให้สอดคล้องกับช่วงแต่ละช่วง ช่วงที่น่าสนใจก็คือ การกำหนดราคาสำหรับสินค้าใหม่และการกำหนดราคาในช่วงลดลง ซึ่งการกำหนดราคาในลักษณะนี้จะไม่ได้รับกำไรในอัตราเดียวกันตลอด และยังไม่ต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาที่มาจากต้นทุนบวกกำไร แต่จะคำนึงถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดขณะนั้น

2. กรณีของการตัดสินใจกำหนดราคา

การตัดสินใจกำหนดราคาไม่ใช่เป็นการตัดสินใจเพียงครั้งเดียว แต่จะมีการตัดสินใจอยู่หลายกรณีด้วยกันคือ

1. ตัดสินใจกำหนดราคาตามต้นทุนและคู่แข่งขัน โดยจะพิจารณาต้นทุนเป็นเกณฑ์หรือจะพิจารณาการกำหนดราคาของคู่แข่งขันเป็นเกณฑ์หรือจะใช้ทั้งต้นทุนและการกำหนดราคาของคู่แข่งขันเป็นเกณฑ์ แต่การจะตัดสินใจกำหนดราคาแบบนี้ได้กิจการก็ควรที่มีต้นทุนของสินค้าไม่มากกว่าคู่แข่งขัน หรือไม่คุณภาพของสินค้าก็ควรที่จะใกล้เคียงกับของคู่แข่งขัน

2. ตัดสินใจที่จะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แยกต่างหากหรือร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์นั้น ในการกำหนดราคาลักษณะร่วมกันหรือพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างผลิตภัณฑ์นั้นก็มีเหตุผลที่ว่าต้องการความต้องการที่เกิดขึ้นร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์ทั้งสองหรือต้องการที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในสายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตเครื่องจักรและวัสดุที่ใช้กับเครื่องจักรจะกำหนดราคาของเครื่องจักรในระดับต่ำเพื่อหวังจะให้ลูกค้าซื้อวัสดุที่ใช้กับเครื่องจักรหรือผู้ผลิตปืนและกระสุนปืนจะกำหนดราคาปืนให้ต่ำเพื่อที่จะให้ลูกค้าซื้อปืนมากขึ้นขณะเดียวกันก็จะได้ขายกระสุนปืนไปด้วย

3. ตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดหนึ่งเพื่อที่จะเข้าไปยังอีกตลาดหนึ่ง ตัวอย่างที่เห็นได้คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบของรถยนต์จะกำหนดราคาของอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนที่ติดมากับตัวรถยนต์ ซึ่งสามารถใช้ได้กับตลาดชิ้นส่วนที่ผลิตมาเพื่อให้ทดแทนชิ้นส่วนเดิม

4. ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาให้กับลูกค้าตามส่วนลดปริมาณและส่วนลดหน้าที่ (Quantity and Functional Discounts) กล่าวคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากย่อมได้ส่วนลดราคาหรือลูกค้าที่เป็นคนกลางให้กับกิจการก็ย่อมจะมีส่วนลดหน้าที่ให้

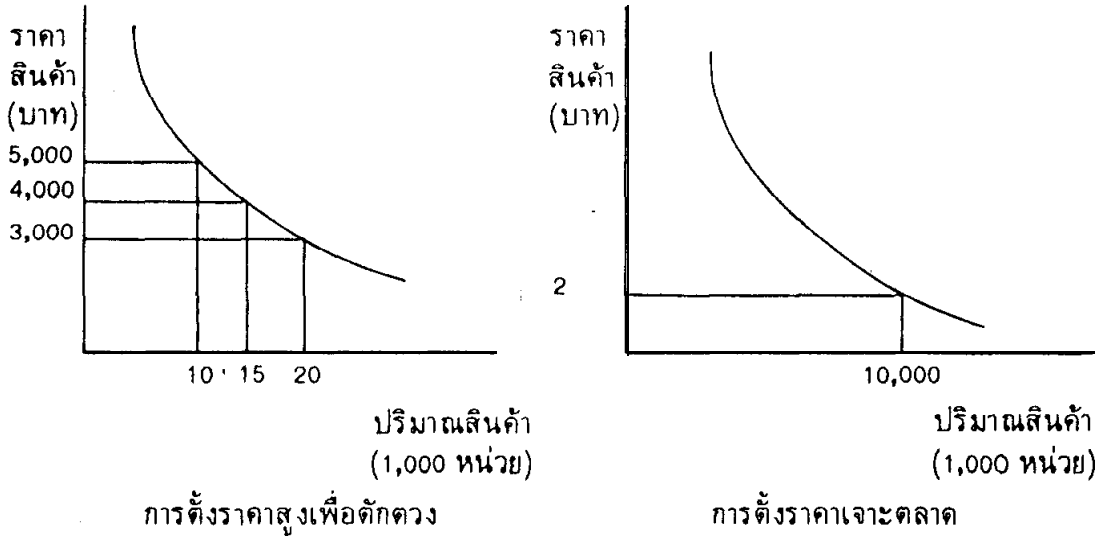
5. ตัดสินใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของลูกค้า ลูกค้าที่อยู่ใกล้กับกิจการย่อมจะมีค่าขนส่งที่ถูกกว่าลูกค้าที่อยู่ไกลกิจการ

6. ตัดสินใจเกี่ยวกับราคาที่ควรจะเป็นระบบ กล่าวคือมีการกำหนดตารางของการลดราคาตามช่วงชีวิตสายผลิตภัณฑ์หรือตามฤดูกาล

7. ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาขายต่อของคนกลางเพื่อจะรักษาระดับขายต่อ ในกรณีที่กิจการมีกระจายไปตามศูนย์กำไรของแผนกต่าง ๆ ก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาในแต่ละแผนกด้วย

8. ตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ซึ่งอาจจะใช้การกำหนดราคาสูงเพื่อตักตวง (Skimming Pricing) และการกำหนดเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)

รูปที่ 1 แสดงเส้นกราฟของการกำหนดราคาแบบตั้งราคาสูงเพื่อตักตวงกับการตั้งราคาเจาะตลาด



การตั้งราคาสูงเพื่อตักตวง **การตั้งราคาเจาะตลาด**

จากรูปข้างบนนี้จะเห็นได้ว่า การกำหนดราคาสูงเพื่อตักตวงนั้นจะทำการกำหนดราคาไว้สูงในตอนแรกคือ 5,000 บาทต่อหน่วย (ในราคา 5,000 บาท นี้จะขายได้ในปริมาณ 10,000 หน่วย) แต่เมื่อคู่แข่งเริ่มเข้ามาในตลาด ก็จะทำการลดราคาลงเป็น 4,000 บาทต่อหน่วย (ในราคา 4,000 บาท นี้จะขายไว้ในปริมาณ 15,000 หน่วย) เพื่อจะให้คู่แข่งขันพัฒนาสินค้าได้ลำบาก และถ้าคู่แข่งยังจะอยู่ต่อไปในตลาดอีก ก็จะลดราคาเหลือเพียง 3,000 บาทต่อหน่วย (ในราคา 3,000 บาท นี้จะขายได้ในปริมาณ 20,000 หน่วย) เพื่อจะให้คู่แข่งพัฒนาสินค้าได้ลำบากขึ้นอีก

ส่วนการตั้งราคาเจาะตลาด จะทำการกำหนดราคาในระดับต่ำแต่แรกที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อจะสร้างความท้อแท้ให้กับคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด เช่น ปากกาลูกลื่น จะกำหนดราคาในระดับต่ำแต่แรกที่เข้ามาในตลาดคือ 2 บาท ซึ่งในระดับราคานี้ย่อมจะขายได้มากด้วย

9. ตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระดับราคาของคู่แข่งขัน เมื่อคู่แข่งขันได้เข้ามาในตลาดและได้กำหนดราคาแตกต่างไปจากเดิม นักการตลาดจะต้องพิจารณาตัดสินใจว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามหรือจะคงราคาเดิมไว้ ซึ่งปกติแล้วถ้าคู่แข่งขันกำหนดราคาต่ำกว่าของกิจการก็ย่อมจะมีผลกระทบกระเทือนมากกว่าการกำหนดราคาสูง นักการตลาดจึงควรที่จะศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของคู่แข่งขันก่อน เช่น ถ้าคู่แข่งขันมีวัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนในด้านหีบห่อเพื่อจะลดราคาลงได้ในกรณีนี้กิจการก็สามารถที่จะลดราคาลงได้เพราะไม่ได้เป็นการลดคุณภาพของสินค้า

10. ตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิกริยาของคู่แข่งขันที่เกิดการจากการเปลี่ยนแปลงราคาของกิจการ เมื่อกิจการได้เปลี่ยนแปลงราคาไปก็ต้องดูถึงปฏิบัติกริยาของคู่แข่งขันด้วย เพื่อจะได้หาทางป้องกันถ้าคู่แข่งขันมีปฏิกริยาโดยลดราคาลงเพียงชั่วขณะหนึ่งก็ไม่สู้เป็นปัญหาเท่าใดนัก เพราะลูกค้าคงจะไม่หันไปซื้อของคู่แข่งขัน (เพื่อเป็นการรักษาน้ำใจระหว่างกัน) แต่ถ้าคู่แข่งขันลดราคาเป็นการถาวรทางกิจการจะต้องหาหนทางแก้ไขต่อไป โดยอาจจะลดราคาลงอีกหรือจะใช้ปัจจัยด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคาเป็นตัวสู้ต่อไป

3. วิธีการตัดสินใจกำหนดราคา (Techniques of Pricing Decisions)

จากที่ได้ศึกษาถึงชนิดของการตัดสินใจกำหนดราคา ก็จะต้องศึกษาถึงวิธีการตัดสินใจกำหนดราคา ซึ่งวิธีการมีดังนี้

1. ข้อคล้ายคลึง (Analogy)

เป็นวิธีกำหนดราคาที่เคยประสบมาในอดีตหรือเคยปฏิบัติมา ก็จะกำหนดราคาไปตามที่เคยประสบมา เป็นวิธีที่ง่ายไม่ต้องตัดสินใจอะไรมาก แต่มีข้อเสียอยู่ที่ว่าจะหาโอกาสที่กำหนดราคาโดยวิธีนี้เป็นไปได้ยาก เพราะเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นซ้ำและเหมือนกันเป็นไปได้ยาก จึงไม่มีหลักประกันได้เลยว่าวิธีนี้จะใช้ได้ผล

2. ตามคู่แข่งขัน (Following Competitors)

เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งขันซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก แต่การจะใช้วิธีนี้ได้ก็ต้องคำนึงว่าราคาที่เรากำหนดตามคู่แข่งขันนั้นสามารถจะทำกำไรได้ และจะต้องคำนึงถึงอีกว่า คุณภาพสินค้าของกิจการเท่ากับหรือดีกว่าคู่แข่งขัน ถ้าคุณภาพของกิจการดีกว่ากิจการก็ไม่สามารถจะตั้งราคาตามคู่แข่งขันได้ (เพราะโดยปกติสินค้าที่มีคุณภาพย่อมจะมีต้นทุนในการผลิตสูง)

3. การทดลองและดูข้อผิดพลาด (Trial and Error)

การกำหนดราคาตามวิธีนี้ใช้การทดลองกำหนดราคาขึ้นระดับหนึ่งก่อน แล้วพิจารณาดูว่าเหมาะสมหรือไม่ ถ้ายังไม่เหมาะสมก็จะทดลองกำหนดราคาในระดับอื่นต่อไป จนกว่าจะพบระดับราคาที่เหมาะสม ในการทดลองกำหนดราคานั้นจะต้องใช้วิธีการทดสอบราคา (Test Pricing) แต่ในการทดสอบราคาในตลาดอุตสาหกรรมอาจจะมีปัญหาในด้านการดึงตัวอย่างมาใช้ในการทดสอบราคาเพราะผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจะมีลักษณะการซื้อสินค้าไปใช้ที่ ต่างวัตถุประสงค์กัน และในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีผู้ซื้อรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย

4. การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

การวิจัยการตลาดเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้กำหนดราคาได้อย่างมีเหตุมีผล ช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าควรจะกำหนดราคา ณ ระดับใด เพราะการวิจัยการตลาดช่วยให้นักการตลาดสามารถค้นหาถึงการวิเคราะห์มูลค่าที่มีประโยชน์ในการกำหนดราคา (การวิเคราะห์มูลค่าช่วยนักการตลาดในด้านที่ให้รู้ว่าสินค้ามีมูลค่ามากน้อยเท่าไรที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจะซื้อและรู้ว่าสินค้านั้นควรจะมีราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสมกับมูลค่าของสินค้า)

5. สูตร (Formulas)

เป็นวิธีที่ให้ความแน่นอนสมเหตุสมผล สูตรที่ใช้ในการกำหนดราคาส่วนมากจะใช้สูตรของจุดคุ้มทุน (Break-Even Point) โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร สูตรของจุดคุ้มทุนได้แก่

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

จากสูตรข้างบนเห็นได้ว่าถ้าจุดคุ้มทุนมีค่าสูงย่อมแสดงว่าระดับราคาขายต่อหน่วยจะต่ำ ในทางกลับกันถ้ากำหนดราคาขายต่อหน่วยสูงจะมีผลทำให้จุดคุ้มทุนต่ำ

6. ความรู้สึกนึกคิด (Hunch)

เป็นวิธีที่ใช้ประสบการณ์ การพิจารณาอย่างรอบคอบ จิตใต้สำนึกหรือสามัญสำนึก พิจารณาคู่แข่งขันและทัศนของผู้ซื้อเป็นปัจจัยในการกำหนดราคา วิธีนี้เราให้ความไว้วางใจแก่ผู้บริหารที่มีประสบการณ์และความรู้ วิธีนี้ไม่มีหลักเกณฑ์ใด ๆ ทางวิทยาศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง

4. ตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดราคา

ในการที่นักการตลาดจะกำหนดราคาได้ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ก็ควรที่ศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับราคา ปัจจัยหรือตัวกำหนดที่สำคัญได้แก่

1. ต้นทุน (Costs)

ต้นทุนถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดราคา ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะกำหนดราคาต่ำกว่าต้นทุน ยกเว้นจะไม่รู้ว่าต้นทุนอยู่ในระดับใดหรือต้องการจะขายเพื่อเลิกกิจการ ในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องต้นทุนนี้จะพิจารณาศึกษาเป็น 2 ระดับ คือ

ก. ศึกษาชนิดของต้นทุนที่จะมีส่วนในการตัดสินใจกำหนดราคา

ข. ตั้งระบบในการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนอย่างแม่นยำและรวดเร็ว

1.1 ชนิดของต้นทุน

ชนิดของต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาก็คือ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่คงที่หรือต้นทุนทางแนวนอน ไม่ผันแปรไปตามปริมาณการผลิตในช่วงเวลาหนึ่ง[2] (ปกติจะเป็นเวลา 1 ปี) เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าประกัน ภาษี เงินเดือนของฝ่ายบริหาร

ส่วนต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นต้นทุนที่เพิ่มหรือลดไปตามปริมาณการผลิต[2] ซึ่งปกติแล้วจะผันแปรเป็นสัดส่วนเดียวกับปริมาณการผลิต เช่น ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 10% ต้นทุนก็จะเพิ่มเป็น 10% เช่นเดียวกัน ต้นทุนผันแปรที่สำคัญได้แก่ ค่าวัตถุดิบและค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้า ณ ระดับการผลิตหนึ่ง ๆ ต้นทุนทั้งหมดจะเท่ากับต้นทุนคงที่บวกกับต้นทุนผันแปร ต้นทุนผันแปรจะมีส่วนในการเปลี่ยนแปลงต้นทุนทั้งหมด และยังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

นอกจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรยังมีต้นทุนกึ่งผันแปรและต้นทุนโสหุ้ย

ต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi-Variable Cost) เป็นต้นทุนที่ผันแปรไปตามปริมาณการผลิตแต่ทว่ามีสัดส่วนที่น้อยกว่า[3] เช่น ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น 10% แต่ต้นทุนทั้งหมดเพิ่มขึ้นน้อยกว่า 10% ต้นทุนประเภทนี้ได้แก่ เงินเดือน ค่าโฆษณา[4] ค่าใช้จ่ายในการขายกึ่งผันแปรบางทีเรียกว่า Controllable Cost or Semifixed Cost

ต้นทุนโสหุ้ย (Overhead Cost) ก็มีความสำคัญต่อการกำหนดราคาด้วย ในระยะสั้นนั้นนักการตลาดจะต้องถือว่าค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนโสหุ้ยเป็นกำลังการผลิตที่ถูกใช้ไป ส่วนในระยะยาวจะถือว่าค่าใช้จ่ายโสหุ้ยนี้ไม่จำเป็นต้องคิดเพราะธุรกิจจะไม่มีการออกจากตลาดหรือวงธุรกิจไปง่าย ๆ คือถือว่าเป็นลักษณะของการดำเนินธุรกิจตลอดไป (Going Concern)

---

2 และ 3 Campbell R. Mc Connell, "Economics", Sixth Edition, Mc Graw-Hill Book Company P. 500-501.

4 Anthony and Reece, "Management Accounting : Text and Cases", Fifth Edition 1975, Richard D Irwin, Inc. P.518

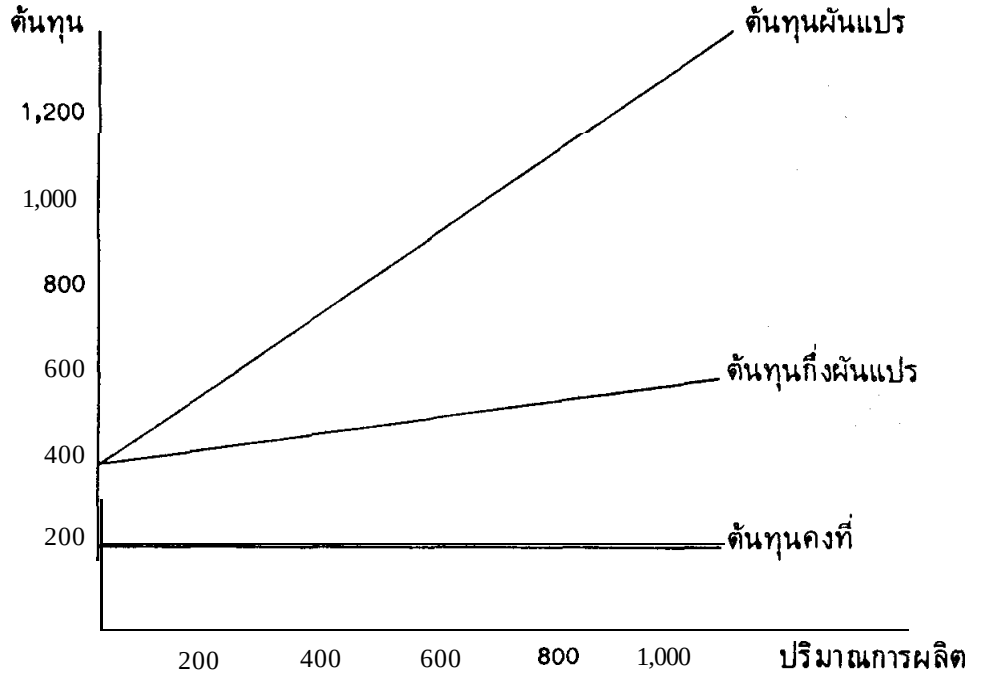
ต้นทุนโสหุ้ยมีลักษณะใกล้เคียงกับต้นทุนกึ่งผันแปร โดยเฉพาะในระยะสั้นแล้วถือว่าเป็นต้นทุนกึ่งผันแปร แต่ในระยะยาวอาจจะไม่ใช่เสียทั้งหมด ทั้งนี้เพราะว่าต้นทุนโสหุ้ย (ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการขาย) ที่เปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้ปริมาณการขายและการผลิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การจัดแบ่งประเภทต้นทุนอีกลักษณะหนึ่งก็คือ การยึดหลักความสัมพันธ์กับช่วงเวลาได้แก่ต้นทุนในอดีต ปัจจุบันและอนาคต การกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนในอนาคตแทนต้นทุนในอดีตถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรจะกระทำ เพราะว่าต้นทุนในอดีตถือได้ว่าเป็นแนวทางสำหรับการคาดการณ์ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรที่ยึดอยู่กับการใช้ต้นทุนในอดีตเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดราคาในอนาคต เพราะว่าเหตุการณ์ในอนาคตจะไม่เหมือนกับเหตุการณ์ในอดีตโดยเฉพาะกรณีของผลิตภัณฑ์ใหม่ การคาดคะเนต้นทุนในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญ โครงสร้างของต้นทุนจะเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ของกิจการ ตัวอย่างที่เห็นได้ก็คือ ค่าแรงงานของกิจการสร้างเครื่องบินที่จะต้องอาศัยหลักเส้นโค้งการเรียนรู้ (Learning-Curve Principle) โดยในช่วงแรกจะต้องเสียต้นทุนอันเกิดจากค่าแรงงานที่ไม่ชำนาญมาก แต่ในช่วงต่อมาเมื่อคนงานมีประสบการณ์หรือความชำนาญมากขึ้นต้นทุนที่เกิดจากค่าแรงงานก็จะน้อยลง ซึ่งจากหลักของเส้นโค้งการเรียนรู้จึงมีความสำคัญในการนำมาพิจารณากำหนดราคาในอนาคตด้วย

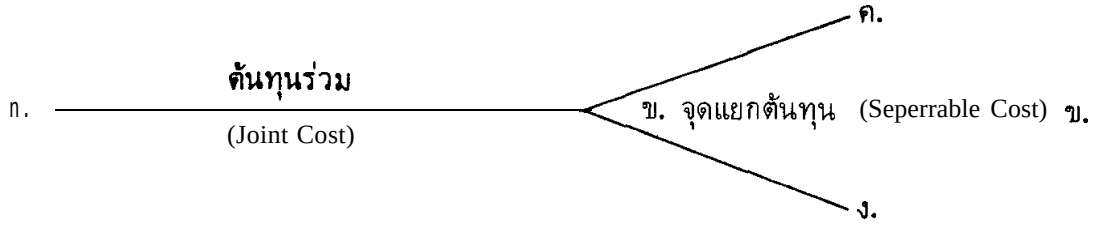
แนวความคิดต้นทุนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกำหนดราคาคือ ต้นทุนจม ต้นทุนส่วนเพิ่ม และต้นทุนธรรมดา

ต้นทุนจม (Sunk Costs) เป็นต้นทุนที่ไม่สามารถจะเรียกคืนมาได้ เพราะต้นทุนจมไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นต้นทุนปัจจุบันได้ จึงไม่ควรที่จะติดต้นทุนจมเข้ามาในการกำหนดราคา ต้นทุนจมในตลาดอุตสาหกรรมได้แก่ การวิจัยและพัฒนา แต่ถ้านำเอาต้นทุนจมเข้ามามีส่วน) ในการกำหนดราคา ก็จะทำให้ราคาสูงกว่าท้องตลาด

รูปที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนคงที่ ผันแปรและกึ่งผันแปร



รูปที่ 3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนร่วมกับจุดแยกต้นทุน



จากรูปเราจะเห็นได้ว่า ต้นทุนร่วมจะเกิดขึ้นตั้งแต่จุด ก. จนถึง จุด ข. และต่อจากจุด ข. ก็เป็นจุดแยกต้นทุน

ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Incremental Costs) หรือต้นทุนที่แตกต่าง (Differential Costs) เป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมใหญ่กรณีที่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ก็จะมีต้นทุนส่วนเพิ่มจากต้นทุนเดิม หรือกรณีที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะต้องพิจารณาช่องทางการตลาดใหม่

ต้นทุนสามัญ (Common Costs) หรือต้นทุนร่วม (Joint Costs) เป็นต้นทุนที่ไม่สามารถจะแยกจากกันได้จนกว่าจะถึงจุดแยกต้นทุน (Separable Cost) เช่น การผลิตไขวัวจะมีต้นทุนร่วมเกิดขึ้นตั้งแต่การฆ่าวัวจนถึงขั้นตอนที่จะแบ่งแยกเนื้อและไข่ จากจุดแยกต้นทุนแล้วก็สามารถคำนวณต้นทุนของไขวัวได้จนเสร็จสิ้นกระบวนการ ต้นทุนร่วมนี้มีผลต่อการกำหนดราคาเพราะจะต้องนำไปรวมกับต้นทุนที่เกิดจากหลังจุดแยกต้นทุน ผลพลอยได้จากการผลิตสินค้าหลักจะมีผลต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายถ้ากิจการต้องการจะผลิตออกจำหน่าย ในอุตสาหกรรมถ่านหินและน้ำมันจะมีผลิตภัณฑ์พลอยได้มากมาย ซึ่งจำเป็นต้องกระจายค่าใช้จ่ายโสหุ้ยไปยังผลิตภัณฑ์พลอยได้อย่างยุติธรรมเพื่อกำหนดราคาได้ถูกต้อง

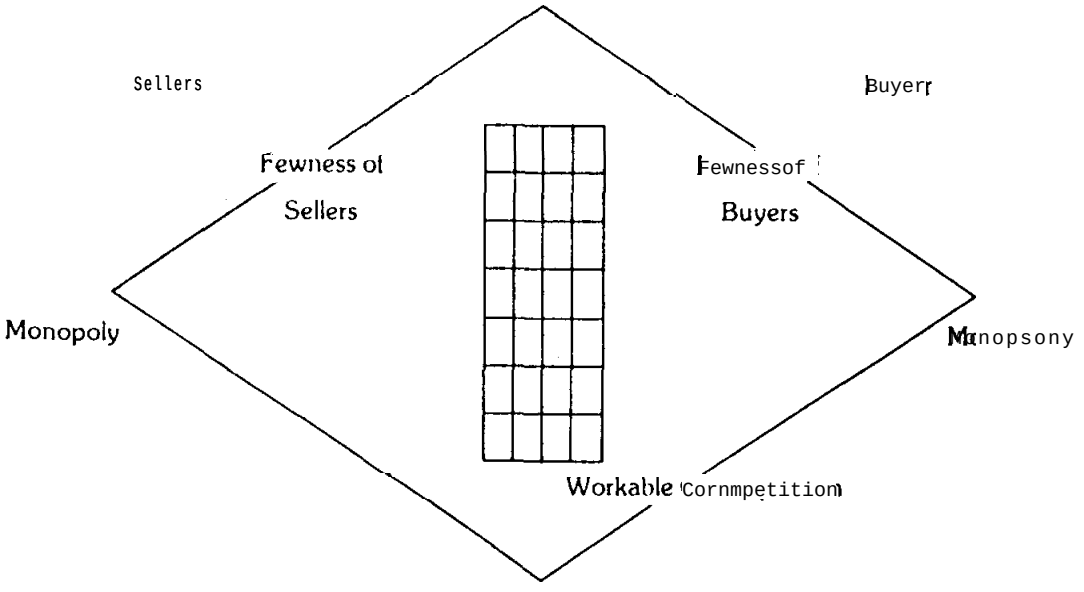
1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนอย่างมีระบบ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนอย่างมีระบบจำเป็นจะต้องมีหน่วยงานวิจัยขึ้นมาโดยรายงานไปยังผู้จัดการวิจัยตลาดหรือผู้จัดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การที่ไม่รายงานไปยังฝ่ายบัญชีก็เพราะว่าไม่ใช่เป็นข้อมูลที่อยู่ในระบบบัญชีที่ทำกันมา อีกประการหนึ่งจะเป็นการดีที่กิจการจะใช้กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้นโดยตรง

2. เงื่อนไขทางตลาด (Market Conditions)

เงื่อนไขทางตลาดมีความสำคัญต่อการกำหนดราคา ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับเงื่อนไขทางตลาด เพื่อประโยชน์ในการกำหนดราคาได้ถูกต้อง

รูปที่ 4 แสดงถึงเงื่อนไขทางตลาดอุตสาหกรรม



จากรูปข้างบนแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ณ ปลายด้านซ้ายมือเป็นสถานะการณ์ทางตลาดของการผูกขาดหรือมีผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว แต่การผูกขาดที่สมบูรณ์ไม่มีอยู่จริงเพราะโดยหลักการแล้วจะมีสินค้าอย่างอื่นทดแทนกันได้และถ้ากำหนดราคาสูงเกินไปผู้ซื้ออาจจะออกจากตลาดหรือไม่รัฐบาลก็ต้องเข้ามาควบคุมราคา แต่อย่างไรก็ตามก็พอจะมีการผูกขาดโดยธรรมชาติเกิดขึ้นบ้างโดยเฉพาะในกรณีของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและในกรณีที่พยายามจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ผิดแผกไปจากคู่แข่งขันหรือการจะใช้ความพยายามทางตลาดอย่างมากสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

จุดประสงค์ของผู้ผูกขาดเกี่ยวกับการกำหนดราคาก็คือ การสร้างสิ่งกีดขวางให้กับคู่แข่งขันที่จะเข้ามาในตลาด โดยการกำหนดราคาระดับต่ำเพื่อสร้างความท้อแท้ใจให้กับคู่แข่งขันและเป็นไปได้ที่ว่าการกำหนดราคาต่ำก็เพื่อให้ผู้ซื้อไม่หันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่มีอยู่ (คู่แข่งที่ขายสินค้าทดแทนกันได้)

ถัดมาเป็นสถานการณ์ทางตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopolies) ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ขายแต่ละรายจะพยายามผลิตในปริมาณที่มาก อุตสาหกรรมประเภทนี้ได้แก่ เหล็กกล้า อลูมิเนียม เครื่องมือทางเกษตร เครื่องมือทางไฟฟ้าขนาดใหญ่ การกำหนดราคาในตลาดแบบนี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ไม่เป็นมาตรฐาน

ในการกำหนดราคาจะต้องดูถึงปฏิกริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ จุดประสงค์เบื้องต้นก็คือการกำหนดราคาในระดับที่จะกระตุ้นปฏิกริยาของตลาดที่เกี่ยวข้องระหว่างกันเพื่อจะหายอดขายที่สูงที่สุด ในกรณีที่มีการแข่งขันทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาตรฐาน การเปลี่ยนแปลงราคาของกิจการจะส่งผลถึงระดับราคาในอุตสาหกรรมนั้นทั้งหมดซึ่งจากผลที่ได้ลดราคาโดยคำนึงถึงปริมาณการขายที่มากขึ้นแล้วก็สามารถที่จะชดเชยกับรายได้ที่สูญหายไป ในกรณีของผลิตภัณฑ์ไม่มาตรฐานการเปลี่ยนแปลงระดับราคาจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาดอย่างไม่มีปัญหา (อย่างน้อยที่สุดก็ในระยะสั้น) ส่วนในกรณีที่ไม่มีการแข่งขันทางด้านราคาก็ยากที่จะประเมินผลของผู้ขายหรือผู้ผลิตในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานและไม่เป็นมาตรฐาน ในการหาระดับราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายนี้สามารถใช้ทฤษฎีเกมส์ (Games Theory)

ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ผู้ขายหรือผู้ผลิตจะใช้แผนผู้นำด้านราคา การจะใช้แผนผู้นำด้านราคาต้องเป็นกิจการที่ครอบครองตลาดส่วนใหญ่เพียงกิจการเดียวหรือสองกิจการ ซึ่งกิจการจะต้องมีสถานะทางการเงินที่ดีเพื่อใช้ในการวิจัยและพัฒนา

ส่วนปลายด้านขวามือของรูปจะเห็นลักษณะตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงคนเดียว (Monopsonies or Single-Buyer Markets) ลักษณะตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงรายเดียวได้แก่ กระทรวงกลาโหมในตลาดอุตสาหกรรมจะพบเสมอว่ามีผู้ซื้อเป็นจำนวนน้อย เพราะลักษณะตลาดที่เป็นแนวยืน จากการที่มีจำนวนผู้ซื้อน้อยรายจึงนำไปสู่การใช้สัมปทานให้แก่กลุ่มกิจการ เช่น การให้สัมปทานขุดเจาะน้ำมัน แต่ตลาดในลักษณะเช่นนี้จะอยู่เฉพาะท้องที่ใดท้องที่หนึ่งและเป็นการชั่วคราว ถึงแม้ว่าเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อแต่เพียงผู้เดียว ผู้ขายก็ไม่กล้าจะกระทำอะไรลงไปที่จะเป็นการทำลายจินตภาพ (Image) ของกิจการและการเข้ามาควบคุมของรัฐบาล

การจะกำหนดราคาในตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนน้อยนี้จะต้อง

1. มีความรู้ในหน้าที่ความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ
2. มีความรู้ในโครงสร้างต้นทุนของผู้ซื้อ
3. นโยบายราคามีความยืดหยุ่น

การที่มีความรู้ในเรื่องความต้องการของผู้ซื้อจะช่วยให้ผู้ขายรู้ว่าจะกำหนดราคาเมื่อใดและระดับใด และยังเป็นประโยชน์ในการที่จะร่วมกันส่งเสริมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกันเพื่อจะขยายตลาดให้กว้างขึ้น การรู้โครงสร้างต้นทุนจะช่วยให้ผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ว่าผู้ซื้อมีความพิถีพิถันในการซื้อมากน้อยเท่าใด และการที่มีนโยบายราคาที่ยืดหยุ่นจะช่วยให้ผู้ขายประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

สถานการณ์ทางตลาดในตลาดอุตสาหกรรมที่นักการตลาดจะพบเห็นส่วนใหญ่ก็คือการแข่งขันที่สามารถเป็นไปได้ (Workable Competition) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะที่จะกีดกั้นการเข้ามาในตลาด
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันและไม่มีการแข่งขันทางด้านราคา
3. สินค้าและบริการที่ซื้อขายอยู่ภายใต้สภาวะที่แตกต่างกัน
4. มีผู้ซื้อและผู้ขายเพียงพอที่จะทำให้ตลาดไม่ถูกครอบครองโดยกิจการใดกิจการหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง

ภายใต้เงื่อนไขการแข่งขันที่สามารถเป็นไปได้ นักการตลาดจะพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาขายกับต้นทุน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก็ขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นของการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างออกไป บทบาทของการกำหนดราคาในส่วนประสมทางการตลาดของกิจการ ช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขทางธุรกิจ การใช้การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างออกไปและการไม่ใช้ราคาแข่งขันกันจะช่วยให้นักการตลาดควบคุมความต้องการได้ (อย่างน้อยที่สุดก็ในช่วงระยะสั้น) และ ณ ที่ใดหรือตลาดใดที่มีโอกาสในการใช้การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างออกไปและการไม่ใช้ราคาแข่งขันกันน้อยมาก นักการตลาดจะมุ่งสนใจมายังการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะเป็นตัวกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาด้วย จากที่เราได้ศึกษามาตอนต้นแล้วว่าผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจะเน้นทางด้านการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากกว่าทางที่ใช้ราคา การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาได้แก่ สินเชื่อ การบริการก่อนและหลัง การซื้อขาย และการส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตที่ผลิตเครื่องจักรเครื่องมือสำหรับการเกษตร เช่น รถแทรกเตอร์ ให้แก่เกษตรกร เกษตรกรจะสนใจการให้สินเชื่อของผู้ผลิตมากกว่าระดับราคา

จุดประสงค์ของความสำเร็จหรือการรักษาส่วนแบ่งตลาดจะมีผลต่อการกำหนดราคา ถ้าเป้าหมายต้องการที่จะเจาะตลาดให้มากขึ้น การกำหนดราคาจะแบ่งไปตามตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ สภาวะของตลาด และเป้าหมายของการตลาด ผู้นำด้านราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายมีความต้องการที่จะรักษาราคาให้คงที่ และใช้ปัจจัยหรือเครื่องมืออื่น ๆ (ที่ไม่ใช่ราคา) มาถึงลูกค้าใหม่ ซึ่งจะพบเห็นบ่อย ๆ ในรูปของการกำหนดช่องทางการตลาดใหม่ในเขตภูมิศาสตร์ก่อนที่จะพิจารณาถึงความสามารถที่จะทำกำไรได้

4. ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อ (Geographical Location of Buyers)

ทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อจะมีผลต่อค่าขนส่ง ซึ่งค่าขนส่งดังกล่าวก็ถูกคิดเข้าไปในราคา

ขายของผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีการพิจารณาถึงความแตกต่างของระยะทางการกำหนดราคาตามเขตภูมิศาสตร์จะคิดจากจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายของการขนส่ง

การกำหนดราคาจากจุดเริ่มต้น (Point-of-Origin) หรือ F.O.B. (Free on Board) ผู้ซื้อจะเป็นผู้จ่ายค่าสินค้า ณ จุดโรงงานและค่าขนส่ง โดยอาจจะเลือกหรือไม่เลือกสื่อพาหนะการกำหนดราคาแบบนี้จะได้ข้อดีที่ว่าขายไม่ต้องรับผิดชอบต่อสินค้าที่อยู่ในเส้นทางขนส่งและการส่งสินค้าคืน ในกรณีที่มีคู่แข่งขันอยู่กระจัดกระจายทั่วไปการกำหนดราคาแบบนี้จะมีข้อเสียที่ว่าลูกค้าอาจจะซื้อสินค้าจากคู่แข่งขันที่อยู่ใกล้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนค่าขนส่ง

การกำหนดราคาที่จุดปลายทาง (Point-of-Destination) หรือที่เรียกว่า ราคาค่าขนส่ง (Delivered Price) ผู้ขายจะคิดค่าขนส่งลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ตามที่ตั้งของลูกค้า การกำหนดราคาแบบนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การกำหนดราคาดวงตราไปรษณีย์ (Postage-Stamp Pricing)

การกำหนดราคาชนิดนี้จะเกี่ยวข้องกับการคิดค่าขนส่งเหมือนกันหมดสำหรับลูกค้าทั้งหมดในตลาดการคิดค่าขนส่งจะใช้การเฉลี่ยแล้วก็บวกกับราคาของสินค้า ณ จุดโรงงาน จุดประสงค์ของการกำหนดราคาแบบนี้ก็เพื่อที่จะให้ผู้ขายเข้าถึงตลาดได้ทั้งหมด ถึงแม้ว่าการกำหนดราคาแบบนี้จะไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ซื้อที่อยู่ใกล้และไกลก็มีผลเสียสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ใกล้ผู้ขายโดยต้องจ่ายราคาที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น อันจะทำให้เสียเปรียบคู่แข่งขันที่ซื้อสินค้าในราคาที่ไม่ต้องแบกภาระค่าขนส่ง

2. การกำหนดราคาตามจุดฐาน (Basing Point Pricing)

การกำหนดตามแบบนี้ยังสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ชนิด คือ

2.1 การกำหนดราคาตามจุดฐานเดียว (Single Basing Point Pricing)

การกำหนดราคาแบบนี้จะรวมราคาสินค้า ณ จุดโรงงานบวกด้วยค่าขนส่งที่คิดจากจุดฐานโดยไม่คิดจากจุดที่ขนส่ง

2.2 การกำหนดราคาหลายจุดฐาน (Multiple Basing Point Pricing)

การกำหนดราคาแบบนี้จะนับรวมเอาโรงงานที่ผลิต (ที่มากกว่าหนึ่งแห่ง) เป็นจุดฐานด้วย ผู้ซื้อจะเป็นผู้จ่ายราคาสินค้า ณ จุดโรงงานที่ใกล้จุดฐานที่สุดบวกกับค่าขนส่งจากจุดนั้นราคาที่กำหนดจากจุดฐานหลาย ๆ จุดอาจจะเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ การกำหนดราคาหลายจุดฐานจะมี 2 ลักษณะ คือ กำไรจากค่าระวางส่วนเกิน และการรวมค่าระวาง

ก. ค่าระวางส่วนเกิน (Phantom Freight) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อจ่ายค่าขนส่งที่เกินความเป็นจริง ซึ่งจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีจุดฐานน้อยกว่าโรงงานและผู้ซื้ออยู่ใกล้กับโรงงานมากกว่าจุดฐาน ค่าขนส่งลักษณะนี้ผู้ขายได้รับผลประโยชน์

ข. การรวมค่าระวาง (Freight Absorption) เป็นค่าใช้จ่ายของผู้ขาย โดยที่ผู้ซื้ออยู่ใกล้กับจุดฐานมากกว่าโรงงาน ผู้ขายจะยอมรับการดูดกลืนค่าขนส่งเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องพบกับราคาค่าขนส่งที่ต่ำกว่าของคู่แข่งขันกล่าวอีกอย่างก็คือ การดูดกลืนค่าขนส่งเป็นกลวิธีที่กิจการจะใช้ขยายตลาดออกไปตามระยะทางเพื่อแย่งตลาดกับคู่แข่งขัน

3. การกำหนดราคาตามเขต (Zone Pricing)

การกำหนดราคาตามเขตนี้จะกำหนดตามการแบ่งเขตของประเทศ ในแต่ละเขตจะมีราคาค่าขนส่งที่แตกต่างกันการกำหนดราคาจะคิดจากค่าขนส่งเฉลี่ย (ที่ได้จากประสบการณ์ในการบริการผู้ซื้อ) ในเขตหนึ่ง ๆ บวกกับราคาสินค้า ณ จุดโรงงานที่เป็น F.O.B.

5. ส่วนลดราคา (Discounts)

ส่วนลดราคามีส่วนต่อการกำหนดราคาของผู้ผลิต การมีนโยบายส่วนลดราคาจะทำให้การบริหารราคาเป็นไปอย่างราบรื่นไม่สับสนเป็นการสร้างจินตภาพที่ดีให้กับกิจการ ส่วนลดราคามีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)

ส่วนลดการค้านี้ผู้ผลิตจะให้เป็นผู้ให้กับคนกลางประเภทต่าง ๆ เช่น ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนตลอดจนผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนลดการค้านี้จะให้แก่คนกลางแต่ละประเภทแตกต่างกันไป คนกลางที่มียอดขายสูงจะได้รับส่วนลดการค้ามาก ส่วนลดการค้านี้เหมาะสำหรับสินค้าประเภทวัสดุใช้สิ้นเปลือง ส่วนประกอบต่าง ๆ เหตุผลที่ต้องมีรายการส่วนลดการค้าก็คือ

1. เพื่อควบคุมราคาการขายต่อ (Resale) ถ้าใช้ราคารายการเดียวกันหมดจะทำให้ราคาขายไปยังผู้ซื้อคนสุดท้ายแตกต่างกัน

2. ง่ายต่อการใช้นโยบายทางด้านราคาในระหว่างคนกลางต่าง ๆ ถ้าผู้ผลิตขายเองอาจจะขายสู้คนกลางไม่ได้

3. เป็นการรักษาระดับราคาที่แท้จริง

ส่วนมากผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการราคาสุทธิมากกว่าราคาที่คิดเป็นส่วนลด

2. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)

2.1 ขนาดใบสั่งซื้อ (Order Size)

ขนาดใบสั่งซื้อยิ่งมากก็ยิ่งจะได้รับส่วนลดมาก ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการชักจูงในการซื้อให้มากกว่าจำนวนที่พอใช้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทวัตถุดิบ วัสดุที่เป็นส่วนประกอบ ส่วนประกอบและวัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน

ขนาดใบสั่งซื้อ	ส่วนลด
– 99 หน่วย	2%
100 – 999 หน่วย	3%
1,000 – 9,999 หน่วย	5%

ส่วนลดดังกล่าวเป็นส่วนลดธรรมดาที่ให้ผู้ซื้อซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ แต่ยังมีส่วนลดอีกลักษณะหนึ่งคือ ส่วนลดสะสม (Cumulative Discount) ที่จะให้ผู้ซื้อสินค้าในปริมาณที่สะสมได้จนครบตามยอดที่จะได้รับส่วนลด โดยผู้ซื้อสามารถซื้อสะสมในหลาย ๆ ครั้ง

2.2 ช่วงระยะเวลา

การให้ส่วนลดจะมีช่วงเวลากำหนดไว้เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายหรือจำนวนลูกค้าในช่วงดังกล่าว การใช้ช่วงระยะเวลาให้ส่วนลดนี้จะทำให้ส่วนลดสะสมเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

การใช้ส่วนลดปริมาณนี้มีส่วนทำให้ผู้ซื้อรายใหญ่มีอิทธิพลเหนือผู้ขายเพราะว่ามีอำนาจต่อรอง การให้ส่วนลดปริมาณเหมาะสมกับสินค้าประเภทวัตถุดิบและวัสดุสิ้นเปลืองดำเนินงาน ส่วนพวกเครื่องจักรและส่วนประกอบต่าง ๆ จะใช้การทำสัญญามากกว่า การที่ผู้ซื้อซื้อเป็นปริมาณมาก ๆ ยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและค่าขนส่งด้วย

6. รัฐบาล

ในการกำหนดราคาสินค้าใด ๆ ก็ตามจำเป็นจะต้องคำนึงถึง กฎข้อบังคับของรัฐบาลที่ออกมาใช้บังคับ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดราคาของผู้ผลิตอย่างมาก ยกตัวอย่าง เช่น การกำหนดราคาควบคุมน้ำตาลทราย จะมีผลต่อการกำหนดราคาของผู้ผลิตอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาควบคุมน้ำตาลทราย จะมีผลต่อต้นทุนการผลิตของโรงงานที่ต้องใช้น้ำตาลเป็นปัจจัยในการผลิต บทบาทของรัฐบาลก็ต้องการที่จะไม่ให้นักการตลาดควบคุมตลาดในลักษณะผูกขาด (ยกเว้นกิจการบางประเภท เช่น สาธารณูปโภคต่าง ๆ) และพยายามที่จะสร้างความยุติธรรมให้กับธุรกิจในด้านราคาสินค้าในท้องตลาด

บทสรุป

ในการกำหนดราคาสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นจะต้องมีเป้าหมายในการกำหนดราคา ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้จะประกอบไปด้วย

1. การได้รับกำไรสูงสุด
2. การได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุน
3. การได้รับเสถียรภาพทางด้านราคาและกำไรขั้นต้น
4. การได้รับส่วนแบ่งตลาด
5. การเผชิญกับหรือตามคู่แข่งขัน
6. การสร้างความท้อแท้ให้กับคู่แข่งขันที่จะเข้ามาในตลาด
7. การบรรลุสถานะของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

หลังจากได้รู้ถึงเป้าหมายในการกำหนดราคาแล้ว นักการตลาดยังจะต้องทำการตัดสินใจกำหนดราคาที่เกี่ยวกับต้นทุนและคู่แข่งขัน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แยกต่างหากหรือร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดหนึ่งเพื่อที่จะเข้าไปยังอีกตลาดหนึ่ง การกำหนดราคาให้กับลูกค้าตามส่วนลดปริมาณและส่วนลดหน้าที่ ทำเลที่ตั้งของลูกค้า ราคาที่ควรจะเป็นระบบ การกำหนดราคาขายต่อของคนกลางเพื่อจะรักษาระดับขายต่อ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด การเปลี่ยนแปลงระดับราคาของคู่แข่งขัน และปฏิกริยาของคู่แข่งขันที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงราคาของกิจการ

ในการตัดสินใจกำหนดราคาสามารถจะอาศัยวิธีการของข้อคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ในอดีต ตามคู่แข่งขันที่กำหนดราคาขึ้นมา การทดลองและดูข้อผิดพลาด การวิจัยตลาด การใช้สูตร และการใช้ความรู้สึกนึกคิด

ราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นยังเป็นผลมาจากปัจจัยหรือตัวกำหนดที่สำคัญ ต้นทุนชนิดต่าง ๆ เช่น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งผันแปรหรือต้นทุนโสหุ้ย ต้นทุนยังสามารถที่จะพิจารณาไปตามช่วงระยะเวลาของต้นทุนในอดีต ปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ยังมีต้นทุนจม ต้นทุนส่วนเพิ่มและต้นทุนสามัญหรือต้นทุนร่วม

ตัวกำหนดที่สองก็ได้แก่เงื่อนไขทางตลาดอันประกอบไปด้วยสถานการณ์ของการผูกขาด ผู้ขายน้อยราย ผู้ซื้อน้อยรายและผู้ซื้อคนเดียว

ตัวกำหนดที่สามก็คือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตัวกำหนดที่สี่ก็คือทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อ ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ส่งผล

ถึงการขนส่งและก็ราคา การกำหนดจะเป็นไปในลักษณะจากจุดเริ่มต้นและที่จุดปลายทางหรือราคาค่าขนส่ง ซึ่งราคาขนส่งจะประกอบด้วย การกำหนดราคาดวงตราไปรษณีย์ ตามจุดฐานและตามเขต

ส่วนลดราคาก็มีผลต่อการกำหนดราคา ส่วนลดราคาจะประกอบไปด้วยส่วนลดทางการค้าและส่วนลดปริมาณ ส่วนลดราคาควรจะพิจารณาถึงระยะเวลาในการให้ด้วย

รัฐบาลก็มีบทบาทต่อการกำหนดราคาด้วย ทั้งนี้เพราะรัฐบาลต้องการจะรักษาความยุติธรรมในตลาด

คำถามท้ายบทที่ 12

อัตนัย

1. ถ้าท่านต้องการจะกำหนดราคาของสินค้าอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง ท่านควรจะคำนึงถึงตัวกำหนดอะไรบ้าง อธิบาย ต้นทุน เงื่อนไขทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด ค่าขนส่ง ค่าประกัน

2.จงอธิบายวิธีการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าอุตสาหกรรม

3. จงอธิบายเป้าหมายการกำหนดราคา

4. จงอธิบายกรณีของการตัดสินใจกำหนดราคา

ปรนัย

เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ในการกำหนดราคาสินค้ามีเป้าหมายเพื่ออะไร
   1. เพื่อจัดสรรต้นทุน
   2. เพื่อเอาใจลูกค้า
   3. เพื่อความยิ่งใหญ่ของกิจการ
   4. เพื่อแข่งกับผู้ผลิตรายอื่น
   5. เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด
2. นักการตลาดสามารถจะตัดสินใจกำหนดราคาในกรณีใด
   1. ตามต้นทุน
   2. ตามคู่แข่งขัน
   3. ตามส่วนลด
   4. ตามทำเลที่ตั้ง
   5. ที่กล่าวมาทั้งหมด
3. การตัดสินใจกำหนดราคาวิธีการใดที่ใช้ประสบการณ์ของผู้บริหาร
   1. ตามคู่แข่งขัน
   2. ข้อคล้ายคลึง
   3. การวิจัยการตลาด
   4. ความรู้สึกนึกคิด
   5. สูตร

4. ตัวกำหนดใดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา
   1. ระยะทางสู่ตลาด
   2. ความพอใจของผู้บริหาร
   3. ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
   4. การวิจัยการตลาด
   5. การใช้สูตร

เฉลยคำตอบปรนัย

ข้อ 1. (5) ข้อ 2. (5) ข้อ 3. (4) ข้อ 4. *(1)*