

การกำหนดราคา (Pricing)



สาระการเรียนรู้

- 1 ความหมายของราคา
(The Meaning of Price)
- 2 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
(Pricing Objective)
- 3 วิธีการกำหนดราคา
(Price Determination)
- 4 นโยบายราคา
(Pricing Policy)
- 5 กลยุทธ์การตั้งราคา
(Price Strategy)

ราคา

คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเงินตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อเต็มใจที่จะชำระและผู้ขายเต็มใจที่จะขายในราคาเดียวกันและในช่วงระยะเวลาหนึ่ง



1 การกำหนดราคาที่มีมุงรายได้จากการขาย

- เพื่อต้องการรายได้เพิ่มขึ้น
- เพื่อต้องการเพิ่มเงินสดหมุนเวียน

2 การกำหนดราคาที่มีมุงกำไร

- เพื่อให้ได้ผลตอบแทน (กำไร) จากการลงทุน
- เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด
- เพื่อดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป

3 การกำหนดราคาที่มีมุงยอดขายหรือปริมาณการขาย

- เพื่อเพิ่มยอดขาย
- เพื่อรักษาส່วนครองตลาด
- เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด



4

การกำหนดราคา ที่มุ่งการแข่งขัน

- เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน
- เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน
- เพื่อตัดราคาของคู่แข่ง



5

การกำหนดราคาที่มุ่งสังคม

- เพื่อการปฏิบัติตามหลัก
จรรยาบรรณที่ดี
- เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน

1

การกำหนดราคาจากต้นทุน

(Cost Based Pricing)

เป็นวิธีกำหนดราคาที่ยางและสะดวกที่สุด โดยใช้ต้นทุนต่อหน่วยเป็นพื้นฐาน ซึ่งมีวิธีการกำหนดราคา ดังนี้

1.1

วิธีกำหนดราคาแบบ Cost-Plus

การกำหนดราคาวิธีนี้นำมาใช้ในกรณีที่กิจการไม่สามารถคาดการณ์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าได้ หรือต้นทุนของผลิตภัณฑ์ไม่แน่นอน



สมการ

ราคาขาย =
กำไรต่อหน่วยที่ต้องการ + ต้นทุนต่อหน่วย

1.2 วิธีการกำหนดราคาแบบ Mark up

สมการ

$\text{Price} = \text{Cost} + \text{Mark up}$ หรือ
 $\text{ราคา} = \text{ทุน} + \text{ส่วนเพิ่ม}$

วิธีนี้ใช้มากในธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง โดยมีพื้นฐานการคำนวณมาจากต้นทุน เช่นเดียวกัน เป็นการบวกส่วนเพิ่ม

1.3 วิธีการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Pricing)

สมการ

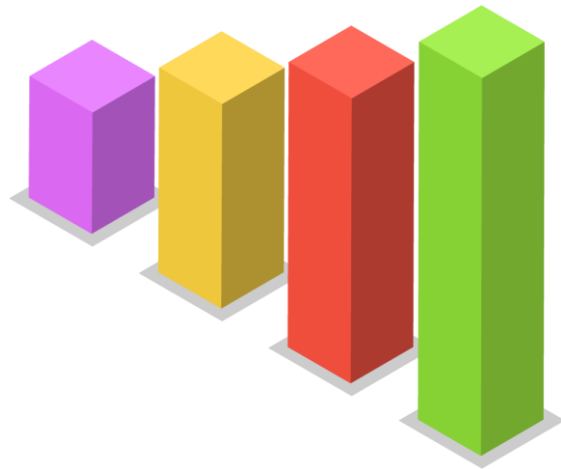
$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนต่อหน่วย} + \text{อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ} \times \text{เงินลงทุน}}{\text{จำนวนสินค้าที่ขาย}}$$

เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : RO) โดยต้องการกำไรเป็นร้อยละเท่าใดของเงินลงทุน

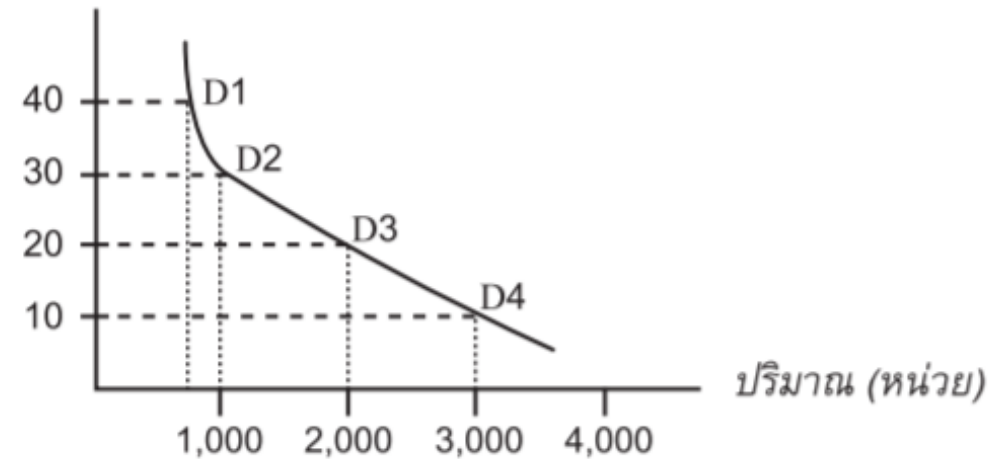
2 การกำหนดราคาจากอุปสงค์

(Demand Based Pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเรียกว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand)



ราคา (บาท)



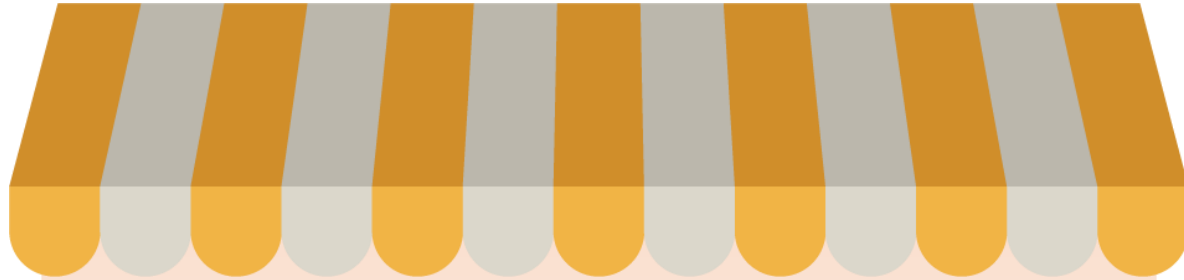
แผนภูมิแสดงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

2 การกำหนดราคาจากอุปสงค์

(Demand Based Pricing)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ระดับราคา (บาท)	ปริมาณซื้อ (หน่วย)	ยอดขาย $(1) \times (2)$	ต้นทุนผันแปร รวม $5 \times (2)$	ต้นทุนคงที่ รวม	ต้นทุนรวม $(4) + (5)$	กำไร(ขาดทุน) $(3) - (6)$
10	3,000	30,000	15,000	20,000	35,000	(5,000)
20	2,000	40,000	10,000	15,000	25,000	15,000
30	1,000	30,000	5,000	15,000	20,000	10,000
40	800	32,000	4,000	15,000	19,000	13,000

ตารางการกำหนดราคาโดยพิจารณาต้นทุนการผลิต



นโยบายราคา

เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยมีการวางแผนและอาศัยวิธีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และช่วยให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์



1 นโยบายระดับราคา

(Price Level Policy)

- **ระดับราคาตามราคาตลาด**
(Meet the Market Price)
- **ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด**
(Above the Market Price)
- **ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด**
(Under the Market Price)

2

นโยบายราคาเดียว

(One Price Policy)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขที่เหมือนกัน



3

นโยบายราคายืดหยุ่นได้

(Flexible Price Policy)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าสำหรับลูกค้าประเภทเดียวกัน ปริมาณเท่ากัน ในราคาที่แตกต่างกัน ราคาสินค้าจะถูกกำหนดให้สูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ นิยมใช้กันมากสำหรับกิจการขนาดเล็ก ซึ่งกิจการจำเป็นต้องมี **ส่วนลด** หรือ **ส่วนยอม** ให้กับผู้ที่ซื้อสินค้า

1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

1.1 การตั้งราคาแบบ F.O.B. Pricing (Free On Board Pricing)

เป็นการตั้งราคาสินค้ารวม
ค่าขนส่งถึงเรือเท่านั้น

1.2 การตั้งราคาตามเขต (Zone Pricing)

การตั้งราคาให้แตกต่างกัน
ตามเขตภูมิศาสตร์

1.3 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing)

เป็นการตั้งราคาเดียวสำหรับผู้ซื้อ
ทุกรายไม่ว่าจะอยู่ในเขตพื้นที่ใด

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขาย รับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing)

เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขาย
รับภาระค่าขนส่งบางส่วน
เพื่อต้องการเจาะตลาดผู้ซื้อ
ที่อยู่ไกลออกไป

1.5 การตั้งราคา ณ จุดฐาน (Base Point Pricing)

เป็นการตั้งราคาโดยกำหนด
จากราคาสินค้า ณ โรงงาน
รวมค่าขนส่งจากจุดฐานที่
อยู่ใกล้ผู้ซื้อมากที่สุด



2 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

2.1 การตั้งราคาแบบเลขคี่หรือเลขคู่ (Oddor Even Pricing)

ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณสินค้ามีราคาถูก
เช่น 49 บาท 99 บาท 199 บาท

2.2 การตั้งราคาแบบเลขคู่ (Even Pricing)

ซึ่งให้ความรู้ว่าคุณสินค้ามีคุณภาพ
ดีมีชื่อเสียงเช่น 100 บาท 1,500
บาท 2,000 บาท

2.3 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing)

เช่น ราคาของหนังสือพิมพ์



2 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

2.4 การตั้งราคา que แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing)

เป็นการตั้งราคาสินค้าให้มีราคาสูง
เพื่อแสดงถึงภาพพจน์ที่ร่ายให้

2.5 การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining)

เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการ
ที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลาย
ชนิดแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภค
ได้เปรียบเทียบระหว่างราคากับ
คุณภาพสินค้า



3

การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

■ การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing)

เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงในช่วงแรก
เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมา
โดยเร็ว



■ การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing)

เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกหรือเป็นการตั้ง
ราคาเพื่อเจาะตลาดให้ครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่
และให้ผู้บริโภคยอมรับ



4 การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)



4.1 การตั้งราคาแบบล่อใจ (Leader Pricing)

การตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน โดยหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นที่มีราคาปกติด้วย

4.2 การตั้งราคาแบบเหยื่อล่อ (Bait Pricing)

เป็นการตั้งราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในจำนวนจำกัดให้มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งขั้น แล้วทำการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านและเมื่อผู้บริโภคถามหาสินค้าซึ่งมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผู้ขายจะเสนอสินค้าอื่นซึ่งมีราคาปกติแทน

4.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing)

การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้น ๆ