

บทที่ 6

ราคา Price

ความหมายของ ราคา Price

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนด**มูลค่า**ของผลิตภัณฑ์
ในรูปของเงินตรา

ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความ
เปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ซึ่งมีผล
ให้ผู้ขายเกิด**รายได้** และผู้ซื้อเกิดความ
พอใจจากการเป็นเจ้าของสินค้าและ
บริการนั้น



คำอื่นที่เรียกแทนคำว่าราคา

◎ ค่าจ้าง

◎ ค่าเช่า

◎ เงินเดือน

◎ ค่านายหน้า

◎ ค่าธรรมเนียม

◎ ค่าหน่วยกิต

ความสำคัญของราคา

1. ราคาต่อธุรกิจ

- ความอยู่รอดของกิจการ
- กำหนด โปรแกรมการตลาด กำหนด 3P
- กำหนดช่องทางการจำหน่าย ส่วนลดคนกลาง
- ราคากับต้นทุนการส่งเสริมการตลาด , ต้องคุ้มทุน

2. ราคาต่อ เศรษฐกิจ

- มีเงินหมุนเวียนในระบบ เป็นค่าเช่า ค่าจ้าง ดอกเบี้ย กำไร
- ใช้จัดสรรทรัพยากรการผลิต

ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับ ส่วนประสมการตลาดอื่น

Price # Product

Place

Promotion

1. Price Vs Product

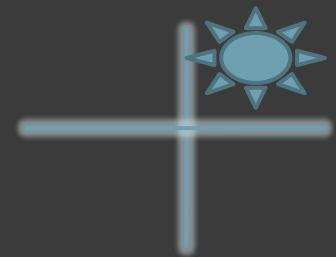
Price # Product Different

Price # Product Positioning

Price # Product Image

Price # Product Warranty

Price # Product Service



2. Price Vs Place

- * สินค้าอุปโภคบริโภค กระจายแบบทั่วถึง
- * Consumer goods * Intensive Distribution
- * สินค้าราคาสูงคุณภาพดี กระจายแบบเลือกสรร
- * Shopping Product * Selective Distribution
- ❖ สินค้าเจาะจงซื้อ กระจายสินค้าแบบผูกขาด
- ❖ Specialty Product * Exclusive distribution

ค่าใช้จ่ายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับในการกระจายสินค้า

◎ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

คนกลาง (Trade Promotion)

◎ ด้านการกระจายสินค้า (Physical Distribution)

ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องต้นทุนในการขนส่ง

3. Price Vs Promotion

◎ การตั้งราคาต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการ
ส่งเสริมการตลาดด้วย

◎ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ใช้พนักงานขาย ต้องรวมในราคาสินค้าแล้ว

วัตถุประสงค์ การตั้งราคา

มุ่งกำไร

- มุ่งกำไรสูงสุด
- มุ่งกำไรตามเป้าหมาย

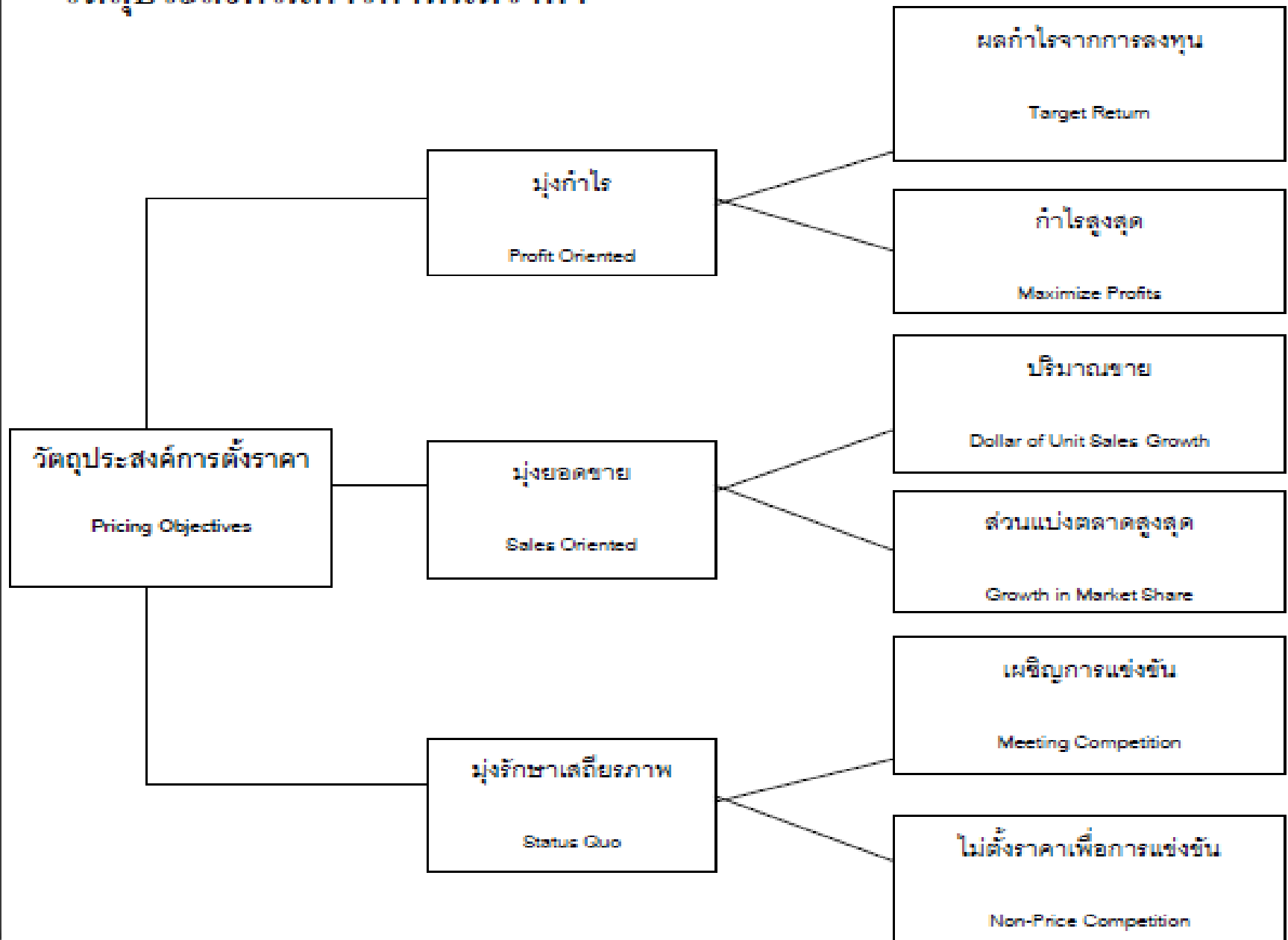
มุ่งยอดขาย

- มักใช้วิธีการลดราคา อาจทำให้ได้ยอดขาย แต่กำไรต่ำได้

รักษา
เสถียรภาพ

- *อาจต้องลดราคาเพื่อสู้คู่แข่ง
- หลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยการตั้งราคาสูงคุณภาพดี

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยภายนอกองค์กร
1. ต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1. ความต้องการซื้อ
2. ภาพพจน์ของสินค้าและภาพพจน์ของบริษัท	2. สภาพการแข่งขัน
3. คุณภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์	3. คุณภาพของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค
4 ส่วนผสมทางการตลาด 4P	4. ระบบการจัดจำหน่าย
	5. ผู้ขายวัตถุดิบ
	6. รัฐบาล
	7. สภาพทางเศรษฐกิจ
	8. วงจรชีวิตของสินค้า

นโยบายการกำหนดราคา (Pricing Policy)

นโยบายระดับ ราคา

- ระดับราคาตามตลาด Meet the market price
- ระดับราคาสูงกว่าตลาด Above the market price
- ระดับราคาต่ำกว่าตลาด Under the market price

ราคาเดียวหรือ ยืดหยุ่นได้

- One Price Policy ต่อรองไม่ได้
- Flexible price Policy ต่อรองได้ โดยมีส่วนลด (Discount)

ประเภทของส่วนลดที่กระทบต่อราคา

1.

- ส่วนลดการค้า Trade discount ลดให้คนกลาง

2.

- ส่วนลดจากปริมาณการซื้อจำนวนมาก Quantity discount

3.

- ส่วนลดเงินสด Cash discount เช่น 2/10, n/60 เร่งลูกหนี้ให้จ่ายเร็วขึ้น

4.

- ส่วนนอกฤดูกาล Seasonal Discount เร่งลูกค้าให้ซื้อ

วิธีการกำหนดราคาขั้นพื้นฐาน

ทำความเข้าใจกับประเภทของทุน

1. ต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost : TFC)
2. ต้นทุนผันแปรรวม (Total Variable Cost : TVC)
3. ต้นทุนรวม (Total Cost : TC)
4. ต้นทุนเฉลี่ย (Average cost : AC)
 - 4.1 ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (AFC)
 - 4.2 ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (AVC)
 - 4.3 ต้นทุนเฉลี่ย (AC)

1. ต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost : TFC) หมายถึง ต้นทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของกิจการไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ต้นทุนคงที่รวมจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นแต่ถ้าในระยะยาวกิจการได้ขยายการดำเนินงานก็จะมีเปลี่ยนแปลงได้ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ค่าเสื่อมราคาโรงงาน ค่าเช่า ค่าประกันภัยฯ คือ จ่ายเท่ากันทุกเดือน

2. ต้นทุนผันแปรรวม (Total Variable Cost : TVC) หมายถึง ต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของกิจกรรม ในสัดส่วนเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงในจำนวนหรือระดับกิจกรรม (Q) ได้แก่ ค่าวัตถุดิบทางตรง ค่าจ้างแรงงานทางตรง ค่าไฟฟ้า ค่าคอมมิชชั่น ค่ายานพาหนะและค่าการบรรจุ

หีบห่อ เป็นต้น คือ ถ้าผลิตมากจ่ายมากผลิตน้อยจ่ายน้อย

3. ต้นทุนรวม (Total Cost : TC) หมายถึง ต้นทุนคงที่รวม บวกต้นทุนผันแปรรวม ณ ระดับกิจกรรมระดับใดระดับหนึ่ง เช่น โรงงานผลิตปากกา มีต้นทุนคงที่รวมเดือนละ 100,000 บาท ต้นทุนผันแปรรวม เช่น วัตถุดิบในการผลิตปากกา 200,000 บาท ต้นทุนรวมจะเท่ากับ 300,000 บาท

$$TC = TFC + TVC$$

ดังนั้น ต้นทุนรวมจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนผันแปรรวม (TVC) ทั้งนี้ เพราะต้นทุนคงที่รวมจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

4. ต้นทุนเฉลี่ย มี 3 ชนิด คือ

4.1 ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (AFC) หรือต้นทุนคงที่ต่อหน่วย ซึ่งได้มาจาก ต้นทุนคงที่รวม (TFC หารด้วย ระดับกิจกรรม ณ ระดับหนึ่ง (Q) แต่ถ้ากิจกรรมได้เพิ่มหรือลดระดับกิจกรรมจะทำให้ ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยเปลี่ยนแปลง เช่น จ่ายค่าเช่า ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัยฯ เดือนละ 100,000 บาท ผลิตสินค้าได้ 100,000 ชิ้น ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (AFC= 100,000/100,000) ต่อชิ้นๆ ละ 1 บาท

$$AFC = TFC / Q$$

4.2 ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (AVC) หรือต้นทุนผันแปรต่อหน่วย ได้มาจาก ต้นทุนผันแปรรวม (TVC) หารด้วยระดับกิจกรรม ณ ระดับหนึ่ง (Q) ถ้าหากกิจการได้เพิ่มหรือลดระดับกิจกรรมจะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย เช่น ต้นทุนในการผลิตปากกา ค่าวัตถุดิบ เช่น ค่าหมึก แت่งปากกา เป็นต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ที่แต่ละแต่งต้องจ่ายเท่ากัน เช่น ต้นทุนเฉลี่ยวัตถุดิบปากกา ต่อแต่งแต่งละ 2 ผลิต 100 แต่ง ต้นทุนผันแปรรวม (TVC) = $2 \times 100 = 200$ บาท หรือ ตามสูตร คือ หาราบ ต้นทุนผันแปรรวม (TVC) จะหาต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อชิ้น คือ $TVC \ 200 \text{ บาท} / Q100\text{แต่ง} = AVC \ 2 \text{ บาท}$

$$AVC = TVC / Q$$

4.3 ต้นทุนเฉลี่ย (AC) ได้มาจากต้นทุนรวมหารด้วยระดับกิจกรรม ณ ระดับหนึ่ง จากสูตร ต้นทุนรวม (TC) มาจาก ต้นทุนคงที่รวม (TFC) บวกด้วย (TVC) เช่น ต้นทุนค่าเช่า เงินเดือน ค่าเสื่อมราคาเดือนละ 100,000 บาท บวกด้วย ต้นทุนเฉลี่ยรวมในการผลิตปากกา 100,000 แต่ง คือ 200,000 บาท ต้นทุนเฉลี่ย คือ $100,000 / 200,000 =$ ต้นทุนเฉลี่ยแต่งละ 2 บาท

$$AC = TC / Q$$

วิธีการกำหนดราคา

ก. การกำหนดราคาของร้านค้าส่งร้านค้าปลีก

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม (Mark up pricing)

1.1 การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost plus Pricing)

1.2 การตั้งราคาจากราคาขายสินค้า (Markup on Selling Pricing)

1.3 การตั้งราคาด้วยวิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark up Chain)

ข. การคำนวณราคาของผู้ผลิต

1. การกำหนดราคาโดยวิธีส่วนบวกเพิ่มอย่างง่าย
(Simplified Cost-Plus Method)

2. การคำนวณราคาขายโดยวิธีส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Cost-Plus Method Using Average Cost Curve)

ก. การกำหนดราคาของร้านค้าส่งร้านค้าปลีก

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม (Mark up pricing)

1.1 การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost plus Pricing) เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด และสินค้าไม่ทราบต้นทุนที่

แน่นอน การคิดราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost) สามารถบวกจากต้นทุนรวม TC หรือ $(Price = TC + Markup)$ และบวกจากต้นทุนผันแปร TVC หรือ $(Price = TVC + Mark up)$

- ตัวอย่าง การบวกส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนรวม TC

บริษัทผลิตสินค้าชนิดหนึ่งมีต้นทุนรวม 200 บาท ต่อหน่วย ผู้ผลิตต้องการส่วนบวกเพิ่ม 15% จากต้นทุนสินค้า

สูตรคำนวณ ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนรวมต่อหน่วย + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

$$\text{ราคาขายสินค้า} = 200 + (200 \times 15\%)$$

$$= 230 \text{ บาท}$$

- ตัวอย่าง การบวกส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปร TVC

บริษัทมีต้นทุนผันแปร (เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าน้ำ ค่าไฟเฉลี่ยต่อชิ้น) ชิ้นละ 50 บาท ต้นทุนผันแปรจากการขาย ชิ้นละ 10 บาท และได้กำหนดอัตราส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปร 20% บริษัทควรตั้งราคาสินค้าเท่าใด

$$\begin{aligned}\text{สูตรคำนวณ ราคาสินค้าที่ขาย} &= \text{ต้นทุนผันแปร} + \text{ส่วนบวกเพิ่ม} \\ &= (50+10) + 20\% \\ &= 60 + (60 \times 20\%) \\ &= 60 + 12\end{aligned}$$

บริษัทจึงตั้งราคาสินค้า = 72 บาท

1.2 การตั้งราคาจากราคาขายสินค้า (Markup on Selling Pricing)

ตัวอย่าง บริษัทมีต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขาย 45 บาท ต่อหน่วย ถ้าต้องการส่วน
บวกเพิ่ม 10% จากราคาขาย จะต้องกำหนดราคาขายเท่าใด

สูตรคำนวณ ราคาขาย = ต้นทุนสินค้าที่ขาย + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

$$100\% = \text{ต้นทุนขายสินค้าที่ขาย} + 10\%$$

$$\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} = 100\% - 10\% = 90\%$$

$$\text{จากโจทย์ ต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาเพื่อขาย 45 บาท} = 90\%$$

$$100\% = (45 \times 100) / 90 = 50 \text{ บาท}$$

$$\text{ดังนั้น ต้องกำหนดราคาขาย} = 50 \text{ บาท}$$

$$\text{จึงจะได้ส่วนบวกเพิ่ม} = (10 \times 50) / 100 = 5 \text{ บาท}$$

หรือ สูตรลัด ราคาทุน / (100% - % ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ) x 100 = ราคาขาย

$$\text{เช่น } 45 / (100-10) \times 100 = (45 / 90) \times 100 = 50 \text{ บาท}$$

1.3 การตั้งราคาด้วยวิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่

(Mark up Chain)

ผู้ผลิต	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก
ต้นทุน 27 บาท = ทุน 90%	ต้นทุน 30 บาท = ทุน 80%	ต้นทุน 37.5 บาท = ทุน 60%
ต้องการบวกเพิ่ม 10% = 3 บาท	ต้องการบวกเพิ่ม 20% = 7.50 บาท	ต้องการบวกเพิ่ม 40% = 25 บาท
ราคาขาย 30 บาท	ราคาขาย 37.50 บาท	ราคาขาย 62.50 บาท

วิธีคิด $(27/90) \times 100$

$(30/...) \times 100$

$(.../...) \times 100$

ข. การคำนวณราคาของผู้ผลิต

1. การกำหนดราคาโดยวิธีส่วนบวกเพิ่มอย่างง่าย (**Simplified Cost-Plus Method**) เป็นการคำนวณหา ต้นทุนต่อหน่วยแล้วบวกเพิ่มกำไรที่ต้องการจะได้ราคาขาย

ตัวอย่าง บริษัทแห่งหนึ่งได้จ่ายค่าแรงงานและวัตถุดิบในการผลิตในรอบเดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวน 600,000 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตเดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวน 100,000 บาท สามารถผลิตสินค้าได้ 1,000 ชิ้น ดังนี้ กิจการจะตั้งราคาขายเท่าไรถ้าต้องการกำไร 30% ของต้นทุน

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนรวม} &= \text{ค่าวัตถุดิบ} + \text{ค่าแรงงาน} + \text{ค่าใช้จ่ายในการผลิต} \\ &= 600,000 + 100,000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนต่อหน่วย} &= \text{TC} / \text{Q} = 700,000 \text{ บาท} / 1,000 \text{ ชิ้น} \\ &= 700 \text{ บาท}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ราคาขาย} &= \text{AC} + \text{Mark up} = 700 + (30\% \text{ ของ } 700) \\ &= 700 + 210 \\ &= 910 \text{ บาทต่อชิ้น}\end{aligned}$$

2. การคำนวณราคาขายโดยวิธีส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Cost-Plus Method Using Average Cost Curve)

AFC	=	Average Fixed Cost	ต้นทุนคงที่เฉลี่ย
TFC	=	Total Fixed Cost	ต้นทุนคงที่รวม
AVC	=	Average Variable Cost	ต้นทุนผันแปรรวม
TVC	=	Total Variable Cost	ต้นทุนผันแปรรวม
AC	=	Average Cost	ต้นทุนเฉลี่ย
TC	=	Total Cost	ต้นทุนรวม
Q	=	Quantity	ปริมาณการผลิต

สูตรคำนวณ

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

Q

$$AVC = \frac{IVC}{Q}$$

Q

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

Q

กลยุทธ์การกำหนดราคา Pricing Strategy

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skim the Cream Pricing)
2. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing)
3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing)

เป็นการสร้างภาพพจน์ให้สินค้า,

สินค้านี้มีลักษณะพิเศษบางประการ,

ลูกค้าพร้อมจ่ายเงินมาก,

การส่งเสริมการตลาดเน้นส่งเสริมภาพพจน์สินค้า

◎ กลยุทธ์การตั้งราคาสูง

4. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing)

- 1) การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing)
- 2) กำหนดราคาเป็นสายราคา (Price Lining)
- 3) การกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing)
- 4) การตั้งราคาแบบล่อใจ (Loss Leader Pricing)
- 5) การตั้งราคาเนื่องในโอกาสพิเศษ (Special Event Pricing)
- 6) การคืนเงินสด (Cash Rebate)
- 7) การให้สินเชื่อในอัตราดอกเบี้ยต่ำ (Low Interest Financing)
- 8) การรับประกันและบริการ (Warranty and Service)

Thank you for your attention

