

บทที่ 7

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการ นับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพราะจากรูปแบบของตลาดที่มีลักษณะการแข่งขันอย่างเสรี การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานและมีผลกำไรตามเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ จึงไม่เพียงแต่จะเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะ และต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจจำหน่ายเท่านั้น แต่จะต้องให้ความสำคัญและตัดสินใจให้เหมาะสมที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดรายได้และกำไรตามเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการนั่นเอง

สำหรับในบทนี้จะเป็นการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่กิจการจะจัดจำหน่ายให้แก่บุคคลภายนอก การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคานี้ก็ถือเป็นลักษณะการตัดสินใจระยะสั้นอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการตัดสินใจในปัญหาต่าง ๆ ที่ได้อธิบายไว้แล้วในบทที่ 6 แต่เนื่องจากการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาทางด้านราคา เป็นปัญหาที่มีการวิเคราะห์และพิจารณาในหลาย ๆ ลักษณะ ดังนั้น จะได้แยกออกมาอธิบายไว้ในบทที่ 7 ซึ่งการอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจกำหนดราคาจากข้อมูลทางด้านต้นทุนที่จะกล่าวต่อไปนี้ จะขออธิบายเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มาตรฐาน (Pricing standard products)
2. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Pricing new products)
3. การกำหนดราคาใบสั่งซื้อพิเศษ (Pricing special products)

นอกจากนี้ในการอธิบายและกล่าวถึงการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ให้หมายรวมถึงการกำหนดราคาของบริการ สำหรับกิจการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันนี้เราจะพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ไม่ต้องเผชิญปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ก็เพราะว่าผลิตภัณฑ์ที่กิจการทำการผลิตและจำหน่ายนั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของกิจการอื่นที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาดรวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีลักษณะเช่นนี้ จึงไม่ต้องใช้เวลาและข้อมูลอย่างไรมากมายสำหรับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคก็จะไม่พอใจนักถ้าจะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูงมากเกินไปสำหรับสินค้าที่มีลักษณะและคุณภาพคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงมีกิจการจำนวนไม่น้อยที่ใช้วิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อย่างง่าย ๆ โดยนำราคาตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกันมาพิจารณา แต่สำหรับในบทนี้เราจะกล่าวถึงกรณีที่กิจการจะต้องทำการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างไปจาก

ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูล,ทางด้านต้นทุนเป็นหลัก

การกำหนดราคาในเชิงเศรษฐศาสตร์

ถ้าเราจะพิจารณาเกี่ยวกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับราคาแล้ว ก็จะเป็นที่ทราบดีว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ ราคาที่ถูกกำหนดขึ้นภายใต้ความต้องการของผู้บริโภค(Demand)และความสามารถในการจำหน่ายของกิจการ (Supply)

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มาตรฐาน(Pricing standard products)

สำหรับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตและจำหน่ายในลักษณะปกติโดยทั่วไป หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการผลิตและนำออกจำหน่ายแล้ว ซึ่งวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ และใช้ข้อมูลทางด้านต้นทุน (Cost data) เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจรวมทั้งเป็นวิธีการกำหนดราคาที่นิยมใช้โดยทั่วไปก็คือ

1. การกำหนดราคาโดยใช้ส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุน

วิธีการกำหนดราคาในลักษณะนี้ เป็นวิธีหนึ่งที่มีการใช้ข้อมูลทางด้านต้นทุนเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาการตั้งราคาโดยใช้ส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนเราสามารถที่จะทำการคำนวณง่าย ๆ ด้วยการบวกเพิ่มจำนวนเงินจำนวนหนึ่ง ซึ่งปกติเรามักจะเรียกว่า “Markup” เข้าไปกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้ได้ราคาขายที่ต้องการแต่สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นและเป็นข้อควรพิจารณาก็คือการบวกส่วนเพิ่มที่ต้องการเข้าไปกับต้นทุนนั้น จะหมายถึงต้นทุนในลักษณะใดเช่นต้นทุนผลิตภัณฑ์ ต้นทุนรวม ต้นทุนมาตรฐาน และเป็นต้นทุนที่คำนวณมากจากวิธีการใดทางบัญชี เช่น วิธีต้นทุนคิดเข้างาน ในบางครั้งก็นิยมเรียกว่า ต้นทุนเต็ม หรือวิธีต้นทุนผันแปรในบางครั้งก็เรียกว่า ต้นทุนตรง

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาตามที่ได้แสดงไว้ในแนวทางทั้ง 2 แนวทางข้างต้น เป็นการกำหนดราคาโดยใช้ข้อมูลต้นทุนจริงเป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาซึ่งในทางปฏิบัติแล้วการกำหนดราคาสินค้ามักจะมีการกำหนดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการกำหนดราคาจึงมีข้อมูลทางด้านต้นทุนมาตรฐานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในกรณีที่กิจการทำการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ และเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่กิจการจะต้องรับภาระ โดยอาจจะทำให้มีผลกำไรที่ลดลงในทางตรงกันข้าม ถ้ากิจการมีการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ามาตรฐาน ก็จะมีผลทำให้กิจการมีผลกำไรที่มากขึ้น หรือสามารถนำผลประโยชน์ที่ได้รับ จากการผลิตไปเป็นส่วนลดในราคาสินค้าเพื่อสามารถแข่งขันกับกิจการอื่น ๆ ได้

2. การกำหนดราคาโดยกำหนดกำไรสูงสุดที่ต้องการ

การกำหนดราคาโดยวิธีนี้ ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบในการกำหนดราคา ก็จะมีเป้าหมายของการกำหนดราคาอยู่แล้วว่าการควรที่จะกำหนดราคาอย่างไรจึงจะทำให้มีกำไรตามเป้าหมาย

ที่กิจการต้องการกำหนดราคาในลักษณะนี้มักจะมีความเหมาะสมกับกิจการที่ขายบริการที่มีการผลิตหรือซื้อขายสินค้า

3. การกำหนดราคาโดยใช้อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุน

การกำหนดราคาโดยใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนก็จัดว่าเป็นวิธีการใช้ข้อมูลต้นทุนเพื่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์วิธีหนึ่ง ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้จะมุ่งหวังให้กิจการมีผลกำไรเท่ากับผลตอบแทนจากการลงทุนที่กิจการต้องการ ซึ่งปกติแล้วกิจการได้มีการกำหนดหรือทราบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ต้องการแล้ว ก็สามารถที่จะคำนวณหาอัตราส่วนบวกเพิ่มสำหรับกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ได้

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{เงินลงทุน}}$$

การคำนวณหาอัตราส่วนบวกเพิ่ม สามารถคำนวณได้ใน 2 ลักษณะ คือ

- ก. กรณีที่กิจการใช้วิธีการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ตามต้นทุนเต็มหรือวิธีต้นทุนคิดเข้างาน
- ข. กรณีที่กิจการใช้การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ตามต้นทุนผันแปร

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่

ปัญหาสำคัญที่มักจะเกิดขึ้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน นอกจากนี้ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ก็อาจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่สำหรับตลาดดังนั้นเพื่อความไม่แน่นอนเกิดขึ้นน้อยที่สุด กิจการควรที่จะดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทดสอบตลาดของผลิตภัณฑ์

ก่อนที่กิจการจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด กิจการควรที่จะมีการทดสอบตลาดเสียก่อน การทดสอบตลาด สามารถทำได้โดย นำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปทำการแนะนำให้แก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งผลจากการทดสอบตลาดจะทำให้กิจการได้ข้อมูลเกี่ยวกับ การแข่งขัน ปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับความต้องการของผู้บริโภค การทดสอบตลาดนี้จะช่วยให้กิจการสามารถคาดคะเนผลกำไรที่กิจการจะได้รับ และตัดสินใจเกี่ยวกับราคาในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเลือกกลยุทธ์ราคา

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่กิจการอาจจะเลือกกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ได้ใน 2 ลักษณะคือ การตั้งราคาที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด

และการตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาดการที่กิจการจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดก็จะต้องขึ้นอยู่กับนโยบายการแข่งขันของกิจการ

3. เป้าหมายต้นทุนและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

สำหรับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่บางชนิด กิจการอาจทราบที่อยู่แล้วว่าควรจะกำหนดราคาไว้เท่าใด ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเดียวกันและมีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาดย่อมที่จะมีการแข่งขันกันอย่างสูง ดังนั้นการกำหนดราคาของของผลิตภัณฑ์ใหม่ลักษณะนี้จึงจะไม่มีแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วมากนักจากเหตุดังกล่าวนี้กิจการจึงต้องทำการตั้งเป้าหมายของต้นทุน กล่าวคือ กิจการควรที่จะทำการผลิตสินค้าอย่างไร มีต้นทุนเท่าไรที่เมื่อจำหน่ายตามราคาที่กำหนดไว้แล้วจะยังทำให้กิจการมีกำไรคู่กับการลงทุนหรือมีกำไรตามความต้องการของกิจการ ดังนั้นการตั้งเป้าหมายต้นทุนไว้จะช่วยให้กิจการหรือผู้ผลิตมีความสำคัญในต้นทุนที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลาซึ่งจะช่วยทำให้การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การกำหนดราคาตามใบสั่งซื้อพิเศษ

การกำหนดราคาสำหรับใบสั่งซื้อพิเศษนี้ ราคาที่กำหนดขึ้นอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องเท่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายตามปกติ ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นตามใบสั่งซื้อพิเศษอาจจะมีคุณภาพและลักษณะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่กิจการจำหน่ายตามปกติ หรือการสั่งซื้อตามใบสั่งซื้อพิเศษอาจจะมีปริมาณการสั่งซื้อที่มากเป็นพิเศษ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวก็อาจจะทำให้การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามใบสั่งซื้อพิเศษสูงหรือต่ำกว่าราคาปกติได้

แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะการกำหนดราคาตามใบสั่งซื้อพิเศษจะสูงหรือต่ำกว่าราคาปกติ ถ้ากิจการไม่ต้องการให้การผลิตตามใบสั่งซื้อพิเศษมีผลกระทบต่อการผลิตสินค้าตามปกติของกิจการ กิจการก็ควรที่จะรับใบสั่งซื้อพิเศษเมื่อมีกำลังการผลิตเหลืออยู่เท่านั้น นอกจากนี้การกำหนดราคาตามใบสั่งพิเศษ ควรที่จะคำนวณจากเฉพาะต้นทุนผันแปรที่เกิดขึ้นจากการรับใบสั่งซื้อพิเศษนี้เท่านั้น ทั้งนี้เพราะการผลิตภายใต้กำลังการผลิตที่เหลืออยู่จะไม่ทำให้ต้นทุนคงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคา

ในการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงอยู่เสมอ ก็พอที่จะแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน

- ข้อมูลทางด้านต้นทุนของกิจการ
- เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เกี่ยวกับรายได้และกำไร

- นโยบายทางการตลาด
- ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยภายนอก

- ภาพพจน์ของกิจการในสายตาของประชาชน
- อิทธิพลรัฐบาลตลอดจนข้อกำหนดทางกฎหมาย
- ปฏิภานของคู่แข่ง
- แนวโน้มของเศรษฐกิจ
- ประเภทของตลาดเป้าหมาย

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงตัวอย่างของปัจจัยบางส่วนที่สำคัญและมีผลกระทบหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาอยู่เสมอ แต่การที่ปัจจัยใดจะอิทธิพลต่อการกำหนดราคา มากหรือน้อยเพียงใดนั้น ก็ย่อมที่จะขึ้นอยู่กับความสนใจและการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยนั้น ๆ ของผู้บริหารหรือผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจกำหนดราคา