

เอกสารคำสอน

ชุดวิชา 94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร
หน่วยที่ 10 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านราคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวัต เจียมจิณณวัตร

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี
โทรศัพท์ 02 504 8046 – 9

คำนำ

ชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรเป็นชุดวิชาในหมวดวิชาเฉพาะสำหรับนักศึกษาในหลักสูตรเกษตรศาสตรบัณฑิต (การจัดการเกษตร) วิชาเอกธุรกิจการเกษตรและการประกอบการ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2565 ของสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ เอกสารการสอนของชุดวิชานี้เป็นการปรับปรุงครั้งที่ 2 ประกอบด้วยเนื้อหา 15 หน่วย แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 เล่ม เอกสารเล่มที่ 1 ประกอบด้วยเนื้อหาหน่วยที่ 1-7 ซึ่งกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร ระบบการตลาดสินค้าเกษตร ลักษณะสินค้าเกษตร การวิเคราะห์ตลาดสินค้าเกษตร โซ่อุปทานและสถานะแวดล้อมทางการตลาดสินค้าเกษตร พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตร และการวางแผนการตลาดสินค้าเกษตร เอกสารเล่มที่ 2 ประกอบด้วยเนื้อหาหน่วยที่ 8-15 กล่าวถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตร กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การควบคุมทางการตลาดสินค้าเกษตร สารสนเทศและการวิจัยการตลาดสินค้าเกษตร ตลอดจนการพัฒนาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

โดยเนื้อหาในหน่วยที่ 10 นำเสนอเกี่ยวกับการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านราคา โดยเริ่มจากแนวคิดการกำหนดราคาสินค้าเกษตร การจัดการส่วนประสมการตลาดในด้านราคาของหน่วยธุรกิจการเกษตร วิธีการกำหนดราคาสินค้าเกษตรของหน่วยธุรกิจโดยคำนึงถึงต้นทุน ความต้องการของตลาด และคู่แข่งชั้น ตลอดจนกลยุทธ์ราคาสินค้าเกษตรประเภทต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงราคา ดังนั้นเนื้อหาในหน่วยที่ 1 นี้ จึงเหมาะสำหรับผู้เรียน นักศึกษา เกษตรกร ผู้เริ่มต้นธุรกิจการเกษตร ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิด และวิธีการในการกำหนดราคาสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ส่วนประสมการจัดการการตลาด

สารบัญ

| | |
|--|----|
| คำนำ..... | 2 |
| สารบัญ | 3 |
| รายละเอียดชุดวิชา..... | 4 |
| แผนผังแนวคิดหน่วยที่ 10..... | 6 |
| แผนการสอนประจำหน่วย | 7 |
| แบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 10..... | 9 |
| ตอนที่ 10.1 แนวคิดการกำหนดราคาสินค้าเกษตร..... | 12 |
| ตอนที่ 10.2 วิธีการกำหนดราคาสินค้าเกษตรของกิจการ | 18 |
| ตอนที่ 10.3 กลยุทธ์ราคาสินค้าเกษตร..... | 25 |
| แนวตอบกิจกรรมหน่วยที่ 10 | 29 |
| แบบประเมินผลตนเองหลังเรียนหน่วยที่ 10..... | 32 |
| เฉลยแบบประเมินผลตนเองหน่วยที่ 10 | 35 |
| บรรณานุกรม | 36 |

รายละเอียดชุดวิชา

94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing Management)

คำอธิบายชุดวิชา

แนวคิดการตลาด ระบบการตลาด บทบาทและหน้าที่ของการตลาด กระบวนการทางการตลาด การจัดการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวางแผนการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด

การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการตลาดสินค้าเกษตร ระบบและสภาพตลาดสินค้าเกษตร สถาบันและองค์การทางการตลาดสินค้าเกษตร วิธีการตลาดและส่วนเหลือการตลาดสินค้าเกษตร การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร ประเภทสินค้าวัตถุดิบ สินค้ากึ่งสำเร็จรูป และสินค้าแปรรูป การวิเคราะห์ทางการตลาดสินค้าเกษตร พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตร การแข่งขันทางการตลาดสินค้าเกษตร นโยบายและมาตรการด้านการตลาด สินค้าเกษตรของประเทศไทยและต่างประเทศ ตลอดจนแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสินค้าเกษตร

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของชุดวิชา

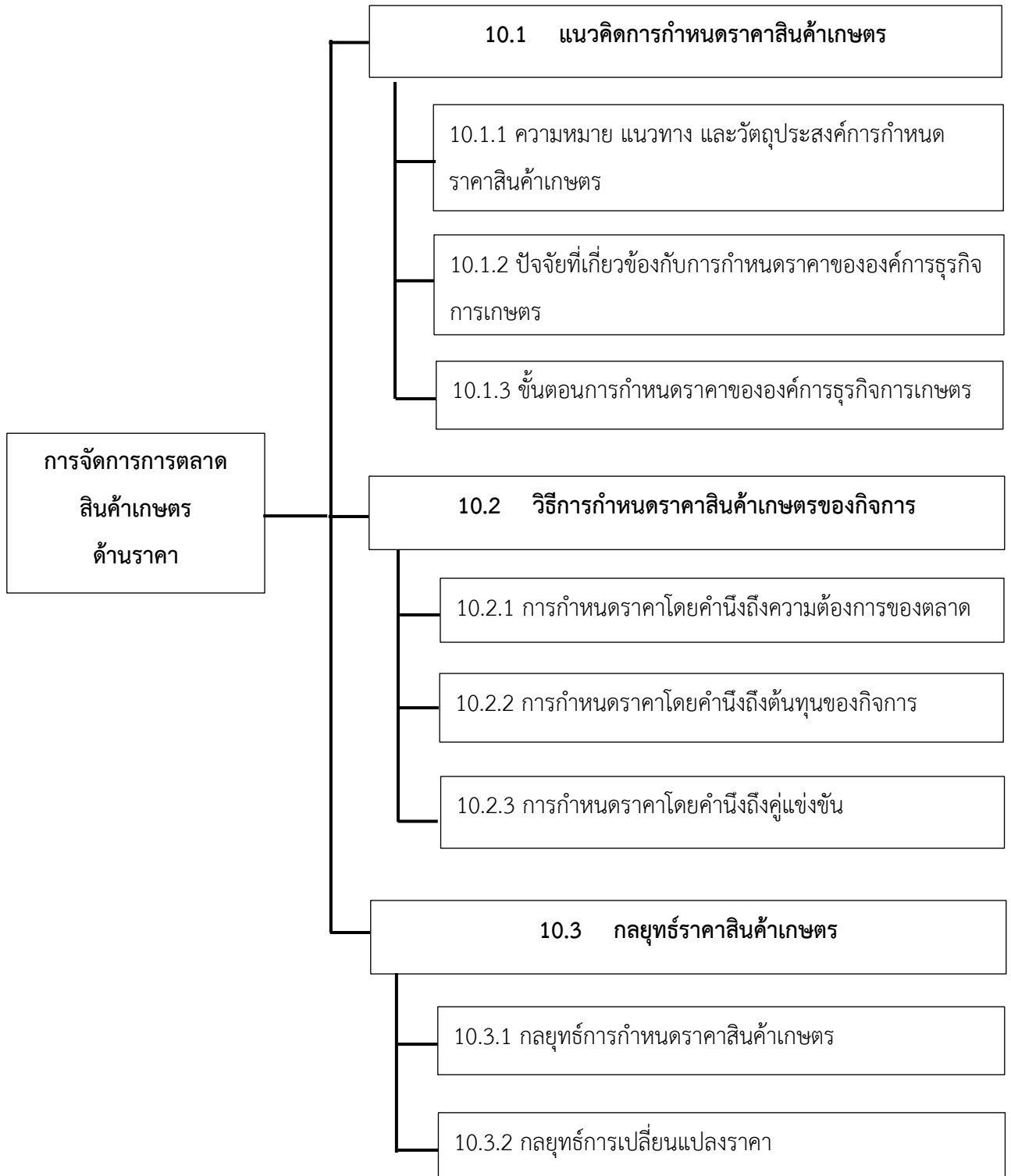
1. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาดและการจัดการตลาดโดยทั่วไป
2. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบตลาด การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร นโยบายและมาตรการด้านการตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทยและต่างประเทศ
3. เพื่อให้สามารถนำความรู้มาประยุกต์กับการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

รายชื่อหน่วยการสอน

| | |
|-------------|---|
| หน่วยที่ 1 | แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร |
| หน่วยที่ 2 | ระบบการตลาดสินค้าเกษตร |
| หน่วยที่ 3 | ลักษณะสินค้าเกษตรและตลาดสินค้าเกษตร |
| หน่วยที่ 4 | แนวคิดการวิเคราะห์ตลาดสินค้าเกษตร |
| หน่วยที่ 5 | การวิเคราะห์โซ่อุปทานและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดสินค้าเกษตร |
| หน่วยที่ 6 | การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตร |
| หน่วยที่ 7 | การวางแผนการตลาดสินค้าเกษตร |
| หน่วยที่ 8 | การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตร |
| หน่วยที่ 9 | การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ |
| หน่วยที่ 10 | การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านราคา |

- หน่วยที่ 11 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านการจัดจำหน่าย
- หน่วยที่ 12 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านการส่งเสริมการตลาด
- หน่วยที่ 13 การควบคุมการตลาดสินค้าเกษตร
- หน่วยที่ 14 สารสนเทศและการวิจัยการตลาดสินค้าเกษตร
- หน่วยที่ 15 การพัฒนาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

แผนผังแนวคิดหน่วยที่ 10



แผนการสอนประจำหน่วย

หน่วยที่ 10 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านราคา

เค้าโครงเนื้อหา

ตอนที่ 10.1 แนวคิดการกำหนดราคาสินค้าเกษตร

เรื่องที่ 10.1.1 ความหมาย แนวทาง และวัตถุประสงค์การกำหนดราคาสินค้าเกษตร

เรื่องที่ 10.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตร

เรื่องที่ 10.1.3 ขั้นตอนการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตร

ตอนที่ 10.2 วิธีการกำหนดราคาสินค้าเกษตรของกิจการ

เรื่องที่ 10.2.1 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาด

เรื่องที่ 10.2.2 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของกิจการ

เรื่องที่ 10.2.3 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่ง

ตอนที่ 10.3 กลยุทธ์ราคาสินค้าเกษตร

เรื่องที่ 10.3.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าเกษตร

เรื่องที่ 10.3.2 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคา

แนวคิด

1. การกำหนดราคาสินค้าเกษตรสามารถกำหนดโดยตลาด กำหนดโดยรัฐบาล และกำหนดโดยกิจการ ซึ่งการกำหนดราคาโดยกิจการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขององค์การ โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา การพิจารณาอุปสงค์ การคาดคะเนต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเลือกวิธีการกำหนดราคา และการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

2. การกำหนดราคาของกิจการมี 3 วิธีประกอบด้วยการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาด การคำนึงถึงต้นทุนของกิจการ และการคำนึงถึงคู่แข่ง ซึ่งการคำนึงถึงความต้องการของตลาดจะพิจารณาจากอุปสงค์และคุณค่า การคำนึงถึงต้นทุนของกิจการจะพิจารณาการบวกเพิ่มและจุดคุ้มทุน ส่วนการคำนึงถึงคู่แข่งจะพิจารณาระดับราคาของคู่แข่ง

3. กลยุทธ์ราคาสินค้าเกษตรเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกกำหนดราคาที่สุดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา และการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงราคาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในด้านความต้องการของตลาด ต้นทุน และการแข่งขัน

ผลลัพธ์การเรียนรู้หน่วยที่ 10

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 10 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายแนวคิดการกำหนดราคาสินค้าเกษตรได้
2. อธิบายวิธีการกำหนดราคาสินค้าเกษตรของกิจการได้
3. อธิบายกลยุทธ์ราคาสินค้าเกษตรและการจัดการได้

กิจกรรมระหว่างเรียน

1. ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 10
2. ศึกษาเอกสารการสอนตอนที่ 10.1 – 10.3
3. ปฏิบัติกิจกรรมตามที่ได้รับมอบหมายในเอกสารการสอน
4. ฟังรายการซีดีเสียงประกอบชุดวิชา (ถ้ามี)
5. ชมรายการสอนเสริมทางไกลผ่านดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต (ถ้ามี)
6. ทำกิจกรรมประจำชุดวิชา (ถ้ามี)
7. ทำแบบประเมินผลตนเองหลังเรียนหน่วยที่ 10

สื่อการสอน

1. เอกสารการสอน
2. แบบฝึกปฏิบัติ
3. รายการซีดีเสียง (ถ้ามี)
4. รายการสอนเสริมทางไกลผ่านดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต (ถ้ามี)
5. กิจกรรมประจำชุดวิชา (ถ้ามี)
6. สื่ออื่น ๆ (ถ้ามี)

การประเมินผล

1. ประเมินผลจากแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนและหลังเรียน
2. ประเมินผลจากกิจกรรมและแนวตอบท้ายเรื่อง
3. ประเมินผลจากกิจกรรมประจำชุดวิชา (ถ้ามี)
4. ประเมินผลจากการสอบไล่ประจำภาคการศึกษา

เมื่ออ่านแผนการสอนแล้ว ขอให้ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 10
ในแบบฝึกปฏิบัติแล้วจึงศึกษาเอกสารการสอนต่อไป

แบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 10

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านราคา”

คำแนะนำ ขอให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนวงกลมล้อมรอบข้อคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. การกำหนดราคาสินค้าเกษตรสามารถกำหนดได้โดยราคาตลาด รัฐบาล และข้อใด
 - ก. อุปสงค์
 - ข. อุปทาน
 - ค. ลูกค้า
 - ง. กิจการ
 - จ. คู่แข่งขัน
2. การกำหนดราคาที่เหมาะสมผลโดยไม่ได้มุ่งหวังกำไรสูงสุด เป็นการกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์ในข้อใด
 - ก. เพื่อความอยู่รอดของกิจการ
 - ข. เพื่อปริมาณการขาย
 - ค. เพื่อการแข่งขัน
 - ง. เพื่อสังคม
 - จ. เพื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
3. ข้อใดเป็นปัจจัยภายในที่กิจการต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคา
 - ก. ลักษณะของตลาดเป้าหมาย
 - ข. อุปสงค์ของตลาดสินค้าเกษตร
 - ค. วัตถุประสงค์ทางการตลาด
 - ง. ซัพพลายเออร์
 - จ. การแข่งขัน
4. ขั้นตอนการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตรจะเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา โดยขั้นตอนต่อไปเป็นดังข้อใด
 - ก. การคาดคะเนต้นทุน
 - ข. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
 - ค. การพิจารณาอุปสงค์
 - ง. การเลือกวิธีการกำหนดราคา
 - จ. การเลือกตลาดเป้าหมาย

5. ในช่วงของการกำหนดราคา ข้อใดเป็นขอบเขตของการกำหนดราคาสูงสุด
- ก. ความต้องการของตลาด
 - ข. ต้นทุน
 - ค. ราคาคู่แข่ง
 - ง. ปริมาณการผลิต
 - จ. ราคาที่รัฐบาลกำหนด
6. แนวทางการกำหนดราคาสำหรับสินค้าเกษตรที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำกว่า 1 ควรเป็นดังข้อใด
- ก. กำหนดราคาค่อนข้างต่ำ
 - ข. กำหนดราคายุติธรรม
 - ค. กำหนดราคาสมเหตุสมผล
 - ง. กำหนดราคาตามคุณภาพ
 - จ. กำหนดราคาค่อนข้างสูง
7. ธุรกิจการเกษตรแห่งหนึ่งต้องการกำไรร้อยละ 40 ของราคาขาย โดยมีต้นทุนสินค้าเท่ากับ 240 บาทต่อหน่วย ดังนั้นควรกำหนดราคาเท่าไร
- ก. 300 บาท
 - ข. 400 บาท
 - ค. 500 บาท
 - ง. 600 บาท
 - จ. 700 บาท
8. สถานการณ์ในข้อใดทำให้กิจการควรกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง
- ก. กิจการมีวัตถุประสงค์เพื่อการเจาะตลาด
 - ข. ต้องการลดราคาในการส่งเสริมการขาย
 - ค. กิจการมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง
 - ง. ผู้ผลิตและผู้ขายจำนวนมากราย
 - จ. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
9. ข้อใดเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมและเน้นขายกลุ่มเฉพาะ
- ก. การกำหนดราคาและส่วนลดเงินสด
 - ข. การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง
 - ค. การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด
 - ง. การกำหนดราคาแบบตัดดวง
 - จ. การกำหนดราคาล่อใจ

10. การกำหนดราคา 103 บาท แทนที่จะขายราคา 100 บาทถ้วน เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาในข้อใด
- ก. กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยา
 - ข. กลยุทธ์ราคาล่อใจ
 - ค. กลยุทธ์ราคาตามความแตกต่าง
 - ง. กลยุทธ์ระดับราคา
 - จ. กลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 10.1

แนวคิดการกำหนดราคาสินค้าเกษตร

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 10.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

10.1.1 ความหมาย แนวทาง และวัตถุประสงค์การกำหนดราคาสินค้าเกษตร

10.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตร

10.1.3 ขั้นตอนการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตร

แนวคิด

1. การกำหนดราคาสินค้าเกษตร หมายถึง การได้มาซึ่งราคาที่ใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร โดยแนวทางในการกำหนดราคาอาจถูกกำหนดโดยตลาด รัฐบาล หรือกิจการเป็นผู้กำหนด วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาสินค้าเกษตรของกิจการมีต่างๆ กัน ขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์มีทั้งเพื่อความอยู่รอดของกิจการ เพื่อกำไรสูงสุด เพื่อปริมาณการขาย เพื่อการแข่งขัน เพื่อสังคม ตลอดจนเพื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตรประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร การกำหนดราคาจะคำนึงถึงความเหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ขั้นตอนการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตรเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา การพิจารณาอุปสงค์ การคาดคะเนต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง การเลือกวิธีการกำหนดราคา และการตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

ผลลัพธ์การเรียนรู้ตอนที่ 10.1

เมื่อศึกษาตอนที่ 10.1 จบแล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและแนวทางของการกำหนดราคาสินค้าเกษตรได้
2. อธิบายวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาสินค้าเกษตรขององค์การธุรกิจการเกษตรได้
3. อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตรได้
4. อธิบายขั้นตอนการกำหนดราคาสินค้าเกษตรขององค์การธุรกิจการเกษตรได้

ตอนที่ 10.1

แนวคิดการกำหนดราคาสินค้าเกษตร

10.1.1 ความหมาย แนวทาง และวัตถุประสงค์การกำหนดราคาสินค้าเกษตร

1. ความหมายของการกำหนดราคาสินค้าเกษตร

การกำหนดราคาสินค้าเกษตร หมายถึง การได้มาซึ่งราคาที่ใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร ซึ่งการกำหนดราคาอาจเกิดจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด รัฐบาล หรือกิจการเป็นผู้กำหนด ดังนั้นราคาสินค้าเกษตรอาจจะสะท้อนถึงคุณค่าและอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าหรือไม่ก็ได้

2. แนวทางการกำหนดราคาสินค้าเกษตร

ราคาสินค้าเกษตรถูกกำหนดได้ใน 3 แนวทาง ได้แก่ การกำหนดราคาโดยตลาด โดยรัฐบาล และโดยกิจการ ดังนี้

2.1 การกำหนดราคาโดยตลาด หรือเรียกว่า ราคาตลาด (market price) เป็นราคาที่แท้จริง ซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการซื้อทั้งหมดหรืออุปสงค์ของตลาด (market demand) กับความต้องการขายทั้งหมดหรืออุปทานของตลาด (market supply) ราคาตลาด คือ ราคา ณ จุดที่อุปสงค์และอุปทานเท่ากันพอดี

2.2 การกำหนดราคาโดยรัฐบาล เป็นการแทรกแซงราคาของรัฐบาลด้วยวิธีการและวัตถุประสงค์ต่างๆ เป็นการชั่วคราว ได้แก่ 1) การควบคุมราคา 2) การประกันราคา และ 3) การพยุงราคา

2.3 การกำหนดราคาโดยกิจการ เป็นราคาที่กิจการกำหนดขึ้นโดยยึดหลักเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ 1) ความต้องการของตลาด 2) ต้นทุน และ 3) คู่แข่งขัน

3. วัตถุประสงค์การกำหนดราคาสินค้าเกษตร

วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาของกิจการต่างๆ จึงมีความแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ในบางสถานการณ์ที่กิจการต้องกำหนดราคาเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการรายได้จากการขายอย่างรวดเร็วเพื่อนำเงินมาใช้หมุนเวียนในกิจการ เป็นต้น

3.2 เพื่อกำไรสูงสุด ในบางกิจการเน้นการจัดการความเสี่ยงและกำไรสูงสุดจากเงินที่ลงทุน การกำหนดราคาจะอาศัยความสัมพันธ์ของอุปสงค์และต้นทุนในระดับราคาต่างๆ เพื่อเลือกกำหนดราคาที่จะได้ผลตอบแทนสูงสุด

3.3 เพื่อปริมาณการขาย เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการการวางแผนการตลาดในระยะยาวเพื่อขยายตลาด สร้างการเติบโตของยอดขาย

3.4 เพื่อการแข่งขัน การกำหนดราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งขันจะดำเนินกลยุทธ์การตลาดทั้งกลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ดังนั้นกิจการจึงต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งที่มีต่อการกำหนดราคา

3.5 เพื่อสังคม กิจกรรมบางแห่งอาจดำเนินกิจการโดยมิได้มุ่งหวังกำไรสูงสุด แต่มีทัศนคติในด้านของการดำรงอยู่ของกิจการและสังคมไปพร้อมกัน เช่น กำหนดราคาที่ยุติธรรม มีความสมเหตุสมผล

3.6 เพื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บางกิจการจะมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของกิจการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับตำแหน่งตลาดที่กิจการได้กำหนดไว้อย่างมั่นคง

10.1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจเกษตร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (external factors) และปัจจัยภายใน (internal factors)

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ลักษณะของตลาดเป้าหมาย (characteristics of target market) ในการกำหนดราคา กิจการต้องทราบตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม

1.2 อุปสงค์ของตลาดสินค้าเกษตร (agricultural market demand) ลักษณะของอุปสงค์ส่งผลต่อการกำหนดและการเปลี่ยนแปลงราคา เนื่องจากลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อราคาแตกต่างกัน

1.3 ซัพพลายเออร์ (suppliers) ซัพพลายเออร์ส่งผลต่อคุณภาพและราคาปัจจัยการผลิต และนำมาซึ่งคุณภาพและต้นทุนสินค้าเกษตรของกิจการ และกระทบต่อการกำหนดราคาสินค้าของกิจการด้วยเช่นกัน

1.4 ผู้ขายต่อ (resellers) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่จำหน่าย ได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนของการทำหน้าที่การตลาดของผู้ขายต่อด้วย

1.5 การแข่งขัน competition) ในการกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงราคาจะต้องคำนึงถึงสภาวะการแข่งขันในตลาด กิจการจึงควรตรวจสอบราคาและปฏิกิริยาของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ

1.6 สภาพเศรษฐกิจ (economic condition) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของประชาชนและต้นทุนสินค้า การกำหนดราคาควรสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.7 กฎระเบียบการค้าและมาตรการต่างๆ (rules and regulations) เป็นปัจจัยที่กำหนดขึ้นทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุน และความสามารถในการกำหนดราคาของกิจการ

1.8 ความต้องการของสังคมให้มีจริยธรรมทางธุรกิจ (business ethic) การดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่จึงคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการกำหนดราคาสินค้าให้ถูกต้องเหมาะสม

2. ปัจจัยภายใน

2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) การกำหนดราคาควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing mix strategy) กำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

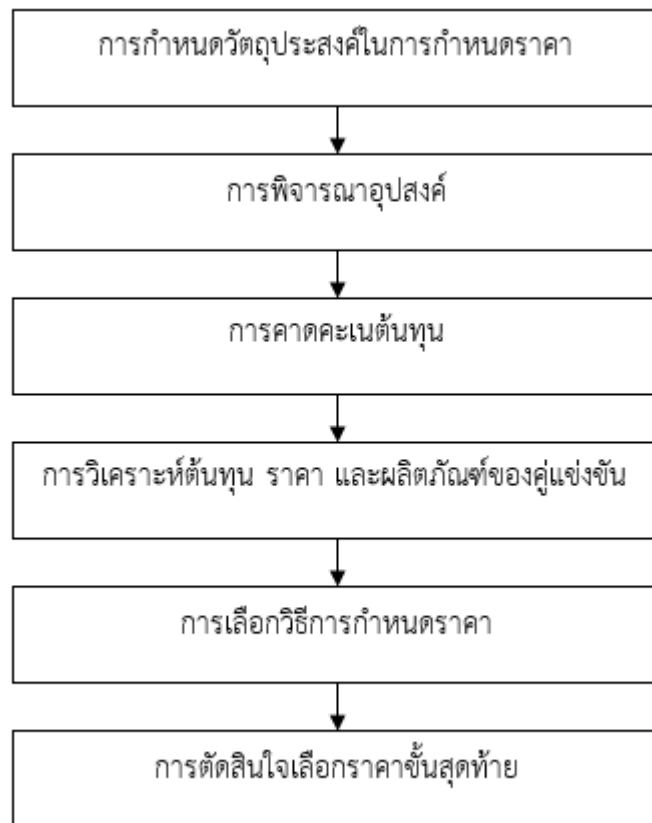
2.3 ต้นทุน (costs) กิจกรรมควรมีการจัดทำข้อมูลด้านต้นทุนทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร รวมถึงปริมาณการผลิตและการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของต้นทุน เพื่อการตัดสินใจกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

2.4 ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจด้านราคาขององค์การธุรกิจ (price decision makers) การกำหนดราคายังขึ้นอยู่กับมติการตัดสินใจของบุคคล เช่น ผู้บริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการผลิต และฝ่ายการเงิน เป็นต้น

2.5 ภาพลักษณ์ขององค์การ (corporate image) องค์การที่มีภาพลักษณ์ดีย่อมมีโอกาสที่ดีในการกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าองค์การที่มีภาพลักษณ์ที่ด้อยกว่า

10.1.3 ขั้นตอนการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตร

การกำหนดราคาขององค์การธุรกิจการเกษตรมีขั้นตอนภาพที่ 10.1



ภาพที่ 10.1 ขั้นตอนการกำหนดราคา

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา กิจกรรมจะพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคากำหนด ราคา กำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

2. การพิจารณาอุปสงค์ ทำให้กิจการทราบถึงปริมาณความต้องการของตลาดในระดับราคาต่างๆ กันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity)

3. การคาดคะเนต้นทุน ในการกำหนดราคาของกิจการ โดยกิจการจะต้องมีระบบบันทึกต้นทุนทางบัญชี เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างของต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

4. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง นอกจากการคาดคะเนต้นทุนของกิจการแล้ว ผู้บริหารการตลาดยังต้องคำนึงถึงต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย

5. การเลือกวิธีการกำหนดราคา จากการพิจารณาอุปสงค์ การคาดคะเนต้นทุน และการวิเคราะห์คู่แข่ง จะช่วยให้ได้แนวทางในการกำหนดราคาว่าจะพิจารณาการกำหนดราคาด้วยเหตุผลด้านใดเป็นหลัก

6. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย ขั้นตอนสุดท้ายของการกำหนดราคาเป็นการพิจารณาปรับปรุงการกำหนดราคาโดยการเลือกนโยบายและกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม

กิจกรรม 10.1

1. การกำหนดราคาสินค้าเกษตรหมายถึงอะไร
2. แนวทางการกำหนดราคาสินค้าเกษตรมีอะไรบ้าง
3. วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาสินค้าเกษตรมีอะไรบ้าง
4. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าเกษตรมีอะไรบ้าง
5. ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าเกษตรมีอะไรบ้าง
6. การกำหนดราคาสินค้าเกษตรของกิจการมีขั้นตอนอะไรบ้าง

บันทึกคำตอบกิจกรรม 10.1

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 10.2

วิธีการกำหนดราคาสินค้าเกษตรของกิจการ

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 10.2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

10.2.1 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาด

10.2.2 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของกิจการ

10.2.3 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่ง

แนวคิด

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดประกอบด้วยการคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาด และการคำนึงถึงคุณค่า โดยการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงอุปสงค์จะพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ส่วนการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าจะพิจารณาจากการประเมินราคาโดยตรง การประเมินคุณค่าจากการรับรู้โดยตรง และการวินิจฉัย

2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของกิจการโดยการบวกเพิ่มประกอบด้วยวิธีคิดจากต้นทุน วิธีคิดจากราคาขาย และวิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ อีกทั้งยังสามารถกำหนดโดยใช้จุดคุ้มทุนซึ่งประกอบด้วยการใช้จุดคุ้มทุนเพื่อกำหนดราคาให้ได้กำไรตามเป้าหมาย และการกำหนดราคาโดยคำนวณจุดคุ้มทุนในระดับราคาต่างๆ

3. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งจะใช้การพิจารณาระดับราคาของคู่แข่งซึ่งมีทั้งการกำหนดราคาให้เท่ากับคู่แข่ง การกำหนดราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง และการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งยังใช้เพื่อกำหนดราคาประมูลด้วยโดยกิจการจะพิจารณาความน่าจะเป็นของชนะประมูลและกำไรที่คาดคะเนประกอบการพิจารณา

ผลลัพธ์การเรียนรู้ตอนที่ 10.2

เมื่อศึกษาตอนที่ 10.2 จบแล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายและวิเคราะห์การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดได้
2. อธิบายและวิเคราะห์การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของกิจการได้
3. อธิบายและวิเคราะห์การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่งได้

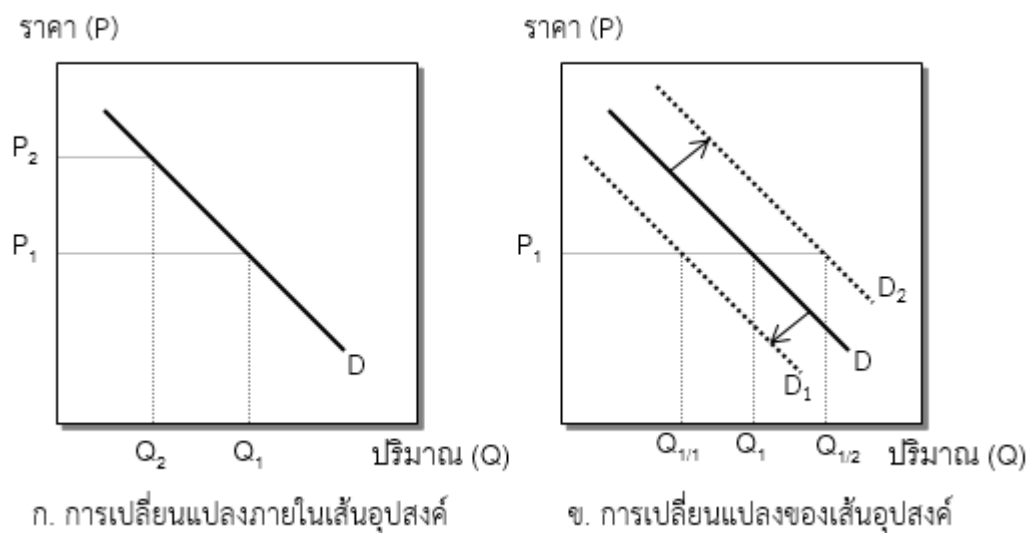
ตอนที่ 10.2

วิธีการกำหนดราคาสินค้าเกษตรของกิจการ

10.2.1 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความต้องการของตลาด

1. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาด

การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อหรืออุปสงค์ 2 ลักษณะ คือ การเปลี่ยนแปลงภายในเส้นอุปสงค์ และการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ ดังภาพที่ 10.2

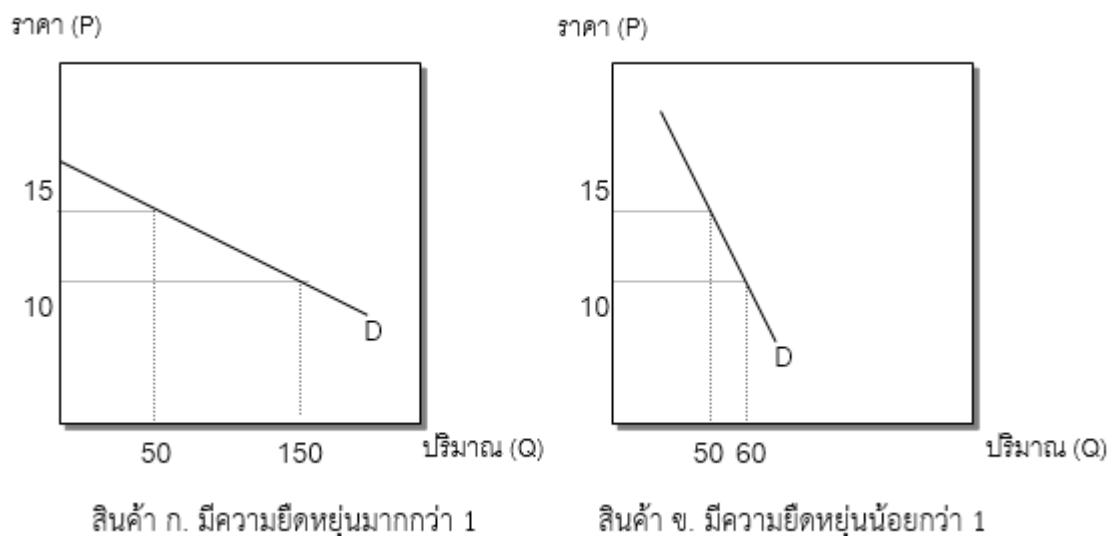


ภาพที่ 10.2 การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์

ลักษณะของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าเกษตรแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันขึ้นกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (price elasticity of demand) โดยคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (E}_p\text{)} = \frac{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณ}}{\text{อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา}}$$

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าเกษตรแต่ละชนิดมีแตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบสินค้าที่มีความยืดหยุ่นมากกว่า และน้อยกว่า 1 ดังตัวอย่างในภาพที่ 10.3



ภาพที่ 10.3 เปรียบเทียบลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

การเปลี่ยนแปลงราคาจะส่งผลกระทบต่อรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าทั้งสองชนิดข้างต้นแตกต่างกัน ทำให้แนวทางการกำหนดราคาของสินค้าทั้งสองแตกต่างกันด้วย โดยสามารถเปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 10.1

ตารางที่ 10.1 เปรียบเทียบการกำหนดราคาของสินค้าที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่างกัน

| ปัจจัยเปรียบเทียบ | สินค้า ก. | สินค้า ข. |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------|
| ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ | สูง ($E_p = 2.50$) | ต่ำ ($E_p = 0.45$) |
| รายได้ ณ ระดับราคา 10 บาท | ขายได้ 150 หน่วย = 1,500 บาท | ขายได้ 60 หน่วย = 600 บาท |
| รายได้ ณ ระดับราคา 15 บาท | ขายได้ 50 หน่วย = 750 บาท | ขายได้ 50 หน่วย = 750 บาท |
| ผลกระทบจากการลดราคา | รายได้เพิ่มขึ้น | รายได้ลดลง |
| ผลกระทบจากการขึ้นราคา | รายได้ลดลง | รายได้เพิ่มขึ้น |
| แนวทางการกำหนดราคา | ควรกำหนดให้ค่อนข้างต่ำ | ควรกำหนดให้ค่อนข้างสูง |

2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่า

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า เป็นอีกหลักเกณฑ์หนึ่งที่สามารถใช้ในการกำหนดราคาสินค้าเกษตรที่สอดคล้องกับความพยายามในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเกษตรและการสร้างการรับรู้คุณค่านั้นไปสู่ตลาดเป้าหมาย การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่ามี 3 วิธี ดังนี้

2.1 การประเมินราคาโดยตรง (direct price-rating method) เป็นการกำหนดราคาโดยการสำรวจตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับการยอมรับระดับราคาของสินค้าแต่ละชนิด ตัวอย่างเช่น ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง 2 กิโลกรัม ราคาถุงละ 90 บาท เป็นราคาที่ยอมรับในบรรดาผู้บริโภคโดยทั่วไป

2.2 การประเมินคุณค่าจากการรับรู้โดยตรง (direct perceived-value-rating method) เป็นการกำหนดราคาโดยให้ตลาดเป้าหมายเป็นผู้ประเมินคุณค่าเป็นคะแนน แล้วจึงนำคะแนนที่ได้นั้นมาแปลงเป็นราคาสินค้า

2.3 การวินิจฉัย (diagnostic method) เป็นวิธีการพิจารณาคุณค่าจากปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แล้วให้นำน้ำหนักความสำคัญ โดยเปรียบเทียบกับระหว่างปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยที่สำคัญในการซื้อข้าวหอมมะลิ ได้แก่ ความหอม ความนุ่ม ความปลอดภัย และแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ เมื่อได้คะแนนของแต่ละปัจจัยแล้ว จึงรวมคะแนน และแปลงคะแนนนั้นมาเป็นราคาสินค้า

10.2.2 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของกิจการ

1. การกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่ม

การกำหนดราคาด้วยวิธีการบวกเพิ่ม (cost-plus pricing) การบวกเพิ่มมี 3 วิธี ได้แก่

1.1 วิธีคิดจากต้นทุน (markup on cost) สามารถพิจารณาการกำหนดราคาได้ 3 แนวทาง ได้แก่ การบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย การบวกเพิ่มจากต้นทุนรวม และการบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปร

1.1.1 การบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย วิธีนี้กิจการจะต้องทราบต้นทุนต่อหน่วย โดยการบวกส่วนเพิ่มที่กิจการต้องการเข้ากับต้นทุนต่อหน่วย

1.1.2 การบวกเพิ่มจากต้นทุนรวม เป็นการบวกส่วนเพิ่มหรือผลตอบแทนที่กิจการต้องการจะได้รับเข้ากับต้นทุนรวมแล้วหารด้วยปริมาณที่คาดว่าจะขายได้

1.1.3 การบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปร การกำหนดราคาวิธีนี้เป็นการตัดสินใจเพื่อรับคำสั่งซื้อพิเศษเพิ่มขึ้นจากปกติ ซึ่งกำลังการผลิตยังคงมีเหลืออยู่เพียงพอสำหรับคำสั่งซื้อนั้น

1.2 วิธีคิดจากราคาขาย (markup on selling price) เป็นการคิดราคาโดยกำหนดสัดส่วนของผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับจากราคาขาย

1.3 วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (markup chain) เป็นการกำหนดราคาในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งราคาขายของผู้ผลิตจะเป็นต้นทุนของผู้ค้าส่ง ราคาขายของผู้ค้าส่งจะเป็นต้นทุนของผู้ค้าปลีก และราคาขายของผู้ค้าปลีกก็คือราคาที่เสนอให้ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนบวกเพิ่มหรือผลตอบแทนในแต่ละขั้นตอนจะต้องกำหนดให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการขายและกำไรที่ต้องการด้วย

2. การกำหนดราคาโดยใช้จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน (break-even point) หมายถึง ตำแหน่งที่แสดงปริมาณการผลิตหรือการขายที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมพอดี ณ จุดนี้ กิจการจะไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน (Q}_B\text{)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่ (TFC)}}{\text{ราคาต่อหน่วย (P) - ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (VC)}}$$

2.1 การใช้จุดคุ้มทุนเพื่อกำหนดราคาให้ได้กำไรตามเป้าหมาย โดยประยุกต์ใช้สูตรคำนวณปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน ได้ดังนี้

$$\text{ปริมาณการขาย (ณ จุดกำไรที่ต้องการ)} = \frac{\text{TFC} + \text{กำไรตามเป้าหมาย}}{\text{P} - \text{VC}}$$

2.2 การกำหนดราคาโดยคำนวณจุดคุ้มทุนในระดับราคาต่างๆ เป็นการคำนวณปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน เปรียบเทียบในระดับราคาต่างๆ และปริมาณที่คาดว่าจะขายได้ แล้วเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับ โดยควรเลือกระดับราคาที่ทำให้ผลตอบแทนรวมสูงสุด

10.2.3 การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคู่แข่ง

1. การกำหนดราคาโดยพิจารณาระดับราคาของคู่แข่ง

1.1 การกำหนดราคาให้เท่ากับคู่แข่ง เป็นการกำหนดราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน เป็นวิธีที่สะดวก และค่อนข้างเป็นที่นิยมเมื่อการวัดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ค่อนข้างยาก การกำหนดราคาให้เท่ากับคู่แข่งมักใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งและใช้ทดแทนกันได้ ผลผลิตทางการเกษตรโดยทั่วๆ เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อไก่ และเนื้อหมู เป็นต้น
- 2) ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับอยู่แล้ว
- 3) จำนวนผู้ผลิตและผู้ขายมีจำนวนมากราย
- 4) ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ผู้ขายมักตกลงราคาร่วมกันเพื่อป้องกันสงครามราคา

1.2 การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกิจการให้สูงกว่าระดับราคาตลาด ซึ่งการกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งจะเหมาะสมกับลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และคุณค่าเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 2) เป็นการกำหนดราคาที่สูงกว่าเป้าหมายที่มีรายได้สูง
- 3) ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับสูง ลูกคามีความภักดีต่อตราสินค้าของกิจการค่อนข้างสูง
- 4) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ
- 5) เมื่อกิจการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

1.3 การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกิจการให้ต่ำกว่าระดับราคาตลาด ซึ่งการกำหนดราคาลักษณะนี้จะใช้ในกรณีที่มีเงื่อนไขต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ของกิจการมีคุณภาพด้อยกว่าของคู่แข่ง
- 2) เมื่อกิจการมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเจาะตลาด
- 3) ต้องการลดราคาให้ต่ำกว่าปกติเพื่อการส่งเสริมการขาย

- 4) เมื่อกิจการกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับล่างที่มีรายได้ต่ำ
- 5) ใช้ในกรณีที่ธุรกิจได้ลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลง เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำ

2. การกำหนดราคาประมูล

การกำหนดราคาประมูลในที่นี้เป็นการกำหนดราคาโดยผู้ขายสำหรับคำสั่งซื้อที่มีมูลค่ามากๆ เป็นการคำสั่งซื้อแบบทำสัญญา ในการกำหนดราคาจะคาดคะเนระดับราคาต่างๆ พร้อมกับความน่าจะเป็นที่จะประมูลได้ พร้อมทั้งประเมินต้นทุนที่จะเกิดขึ้น และคำนวณกำไรที่คาดคะเน โดยควรเลือกกำหนดราคาที่จะประมูลจากกำไรที่คาดคะเนได้สูงสุด

กิจกรรม 10.2

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงหมายความว่าอย่างไร
2. การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่ามีกี่วิธี อะไรบ้าง

จงใช้ข้อมูลต่อไปนี้ตอบคำถามข้อ 3 – 4

กิจการผลิตผลไม้อบแห้งแห่งหนึ่งผลิตสับปะรดอบแห้งบรรจุถุงสุญญากาศขนาด 200 กรัม โดยมีต้นทุนคงที่สำหรับผลิตภัณฑ์สับปะรดอบแห้งทั้งสิ้น 40,000 บาท มีต้นทุนผันแปรถุงละ 20 บาท

3. ถ้ากิจการมีเป้าหมายการขายให้ได้ 2,500 ถุง และต้องการกำไรร้อยละ 20 ของราคาขาย กิจการควรตั้งราคาเท่าไร
4. จากการพยากรณ์ของฝ่ายการตลาดพบว่า ถ้ากิจการกำหนดราคาถุงละ 30 บาท จะทำให้กิจการขายสินค้าได้ถึง 4,000 ถุง ดังนั้นกิจการควรเลือกกำหนดราคาในระดับดังกล่าวหรือไม่
5. การกำหนดราคาเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย ควรพิจารณากำหนดราคาโดยพิจารณาราคาของคู่แข่งชั้นอย่างไร
6. ในการประมูลราคาหิวมันสำปะหลังให้กับโรงงานแป้งมัน ถ้ากิจการมีต้นทุนกิโลกรัมละ 2.10 บาท โดยจะเสนอราคา 2.15 บาท และคาดคะเนกำไรเท่ากับ 0.04 บาท โอกาสที่กิจการจะประมูลได้มีเท่าไร

บันทึกคำตอบกิจกรรม 10.2

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 10.3

กลยุทธ์ราคาสินค้าเกษตร

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 10.3 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

10.3.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าเกษตร

10.3.2 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคา

แนวคิด

1. กลยุทธ์การกำหนดราคาเป็นแนวทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกกำหนดราคาที่สุดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา กลยุทธ์การกำหนดราคามีหลายแนวทาง ได้แก่ กลยุทธ์ราคาเดียวกับหลายราคา ระดับราคา การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา และการกำหนดราคาตามความแตกต่าง

2. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคาเป็นการพิจารณาระดับราคาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาด ต้นทุน และการแข่งขัน โดยกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคามีทั้งการคงราคาเดิมไว้ การขึ้นราคา การลดราคา หรือการเปลี่ยนแปลงราคาตามคู่แข่ง

ผลลัพธ์การเรียนรู้ตอนที่ 10.3

เมื่อศึกษาตอนที่ 10.3 จบแล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าเกษตรได้
2. อธิบายกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคาและการจัดการได้

ตอนที่ 10.3

กลยุทธ์ราคาสินค้าเกษตร

10.3.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าเกษตร

กลยุทธ์การกำหนดราคา เป็นแนวทางที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกกำหนดราคาที่สุดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา กลยุทธ์การกำหนดราคามีหลายแนวทางที่แตกต่างกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ราคาเดียวกับหลายราคา (one price and multi price policy)

1.1 กลยุทธ์ราคาเดียว (one price policy) เป็นการกำหนดราคาเดียวกันกับทุกกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาเดียวช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารราคา

1.2 กลยุทธ์หลายราคา (multi price policy) เป็นการกำหนดราคาที่ไม่ได้กำหนดราคาไว้แน่นอนตายตัว ราคาอาจขึ้นกับปริมาณการสั่งซื้อ หรือประเภทของผู้ซื้อก็ได้ ขึ้นอยู่กับการต่อรอง

2. กลยุทธ์ระดับราคา (price level policy) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาตามตำแหน่งตลาด ซึ่งอาจกำหนดราคาให้สูงกว่า ต่ำกว่า หรือใกล้เคียงกับราคา

3. กลยุทธ์การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (discount and allowance policy) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ใช้ส่วนลดและส่วนยอมให้เป็นเครื่องมือในการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยส่วนลดหมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ (price list) และส่วนยอมให้หมายถึง ส่วนที่ผู้ขายยอมลดให้กับผู้ซื้อจากการทำกิจกรรมการตลาด

4. กลยุทธ์การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (geographical pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาโดยอาศัยเขตพื้นที่ เนื่องจากการขนส่งและการประกันภัยสินค้าไปยังลูกค้าแต่ละรายมีต้นทุนที่แตกต่างกัน โดยอาจคิดต้นทุนดังกล่าวรวมไปกับราคาสินค้าหรือคิดแยกกันก็ได้

5. กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product pricing) มี 2 แนวทาง ได้แก่

5.1 การกำหนดราคาแบบตักตวง (skimming pricing) เป็นการกำหนดราคาสูงในช่วงแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อเน้นผลกำไรในช่วงที่ยังไม่มีคู่แข่ง เหมาะกับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่เสนอขายเฉพาะกลุ่มหรือผู้มีรายได้สูง

5.2 การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด (penetration pricing) เป็นการกำหนดราคาต่ำในช่วงแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดก่อนที่คู่แข่งรายอื่นๆ จะเหมาะสมสำหรับตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก และตลาดมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง

6. กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix pricing) เป็นการกำหนดราคาสำหรับกิจการที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด การกำหนดราคาจะคำนึงถึงผลกำไรรวมมากกว่าผลกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

7. กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotional pricing) มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจกลุ่มตลาดเป้าหมายด้วยการกำหนดราคาที่มีระยะเวลาการขายที่แน่นอน ซึ่งจะไม่ทำเป็นการถาวรแต่จะทำได้ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

8. กลยุทธ์การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (psychological pricing) เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

9. กลยุทธ์การกำหนดราคาตามความแตกต่าง (discriminatory pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาตามปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มลูกค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ทำเล เวลา และคุณภาพ

10.3.2 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงราคา

1. สถานการณ์ที่ทำให้กิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงราคา

1.1 กรณีการลดราคา มีสาเหตุมาจากสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้

- 1) กิจการมีกำลังการผลิตส่วนเกิน
- 2) กิจการมีส่วนครองตลาดลดลง
- 3) กิจการต้องการเป็นผู้นำตลาด
- 4) ลูกค้าต้องการราคาที่ลดลง
- 5) สถานการณ์อื่นๆ เช่น กิจการต้องการเงินสดหมุนเวียน ต้องการระบายสินค้าคงคลัง หรือในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่กำลังซื้อลดลง เป็นต้น

1.2 กรณีการขึ้นราคา มีสาเหตุจากสถานการณ์ต่างๆ ดังนี้

- 1) กิจการมีต้นทุนเพิ่มขึ้น
- 2) กิจการต้องการจำกัดปริมาณความต้องการของตลาด

2. กลยุทธ์การตอบโต้จากการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง

กิจการจะมีทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ราคา ดังนี้

2.1 คงราคาเดิมไว้เพื่อรักษากำไรส่วนเกินต่อหน่วย ทางเลือกนี้ควรใช้ในกรณีที่คาดว่า

- 1) ถ้าลดราคาจะทำให้สูญเสียกำไรมากกว่าการไม่ลดราคา
- 2) กิจการจะไม่สูญเสียส่วนครองตลาดมากนัก
- 3) กิจการมีแนวทางการเพิ่มส่วนครองตลาดให้เท่าเดิมได้ตามที่ต้องการ

2.2 คงราคาเดิมไว้และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น บางกิจการอาจใช้วิธีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีกว่าเดิมและสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งกิจการเชื่อว่าการปรับปรุงคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะเสียต้นทุนที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่ต้องสูญเสียจากการลดราคา

2.3 ลดราคาตามคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนครองตลาด ทางเลือกนี้ควรใช้ในกรณีที่คาดว่า

- 1) ต้นทุนการผลิตจะเพิ่มขึ้น ถ้าการปริมาณการผลิตลดลง

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง ถ้ากิจการไม่ลดราคาตามคู่แข่งจะส่งผลให้เสียส่วนครองตลาดไปมาก

3) เป็นการยากถ้าจะสร้างส่วนครองตลาดใหม่ถ้าสูญเสียไปแล้ว

2.4 ขึ้นราคาโดยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการอาจเลือกใช้วิธีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้าใหม่ โดยให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่เหนือกว่าเดิมเพื่อสร้างความสนใจ

กิจกรรม 10.3

1. จงจับคู่ลักษณะของกลยุทธ์การกำหนดราคาต่อไปนี้

ลักษณะของกลยุทธ์

-1. กำหนดให้ราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งต่ำกว่าปกติ
-2. กำหนดราคา 99 บาท แทนราคา 100 บาท
-3. กำหนดราคาสูงในช่วงแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์
-4. กำหนดราคาต่ำในช่วงแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์
-5. กำหนดราคาสูงในช่วงเทศกาล
-6. กำหนดราคาต่ำในช่วงเทศกาล

กลยุทธ์การกำหนดราคา

- ก. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา
- ข. การกำหนดราคาเจาะตลาด
- ค. การกำหนดราคาตามเหตุการณ์พิเศษ
- ง. การกำหนดราคาแบบตัดดวง
- จ. การกำหนดราคาล่อใจ
- ฉ. การกำหนดราคาตามความต่างของเวลา

2. ในกรณีที่คู่แข่งขึ้นลดราคากิจการจะมีทางเลือกในการกำหนดการเปลี่ยนแปลงของราคาอย่างไร

บันทึกคำตอบกิจกรรม 10.3

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวตอบกิจกรรมหน่วยที่ 10

แนวตอบกิจกรรมที่ 10.1

1. การกำหนดราคาสินค้าเกษตร หมายถึง การได้มาซึ่งราคาที่ใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตร
2. การกำหนดราคาสินค้าเกษตรมี 3 แนวทาง ได้แก่ 1) การกำหนดราคาโดยตลาด 2) การกำหนดราคาโดยรัฐบาล และ 3) การกำหนดราคาโดยกิจการ
3. วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาสินค้าเกษตร ได้แก่ เพื่อความอยู่รอดของกิจการ เพื่อกำไรสูงสุด เพื่อปริมาณการขาย เพื่อการแข่งขัน เพื่อสังคม และเพื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
4. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าเกษตร ได้แก่ 1) ลักษณะของตลาดเป้าหมาย 2) อุปสงค์ของตลาดสินค้าเกษตร 3) ซัพพลายเออร์ 4) ผู้ขายต่อ 5) การแข่งขัน 6) สภาพเศรษฐกิจ 7) กฎระเบียบการค้าและมาตรการต่างๆ และ 8) ความต้องการของสังคมให้ธุรกิจมีจริยธรรม
5. ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้าเกษตร ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด 2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 3) ต้นทุน 4) ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจด้านราคาขององค์การธุรกิจ และ 5) ภาพลักษณ์ขององค์การ
6. การกำหนดราคาสินค้าเกษตรของกิจการมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 2) การพิจารณาอุปสงค์ 3) การคาดคะเนต้นทุน 4) การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง 5) การเลือกวิธีการกำหนดราคา และ 6) การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

แนวตอบกิจกรรมที่ 10.2

1. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงหมายความว่า เมื่อมีราคาสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคา หรือมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามากกว่า 1
2. การกำหนดราคาโดยค่านึงถึงคุณค่ามี 3 วิธี ได้แก่ 1) การประเมินราคาโดยตรง 2) การประเมินคุณค่าจากการรับรู้โดยตรง และ 3) การวินิจฉัย
3.

| | | |
|---------------|---|---------------------------------|
| ราคา | = | ต้นทุน + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ |
| ถ้าให้ ราคา | = | 100% |
| ดังนั้น 100% | = | ต้นทุน + 20% |
| หรือ ต้นทุน | = | 100% - 20% |
| | = | 80% |
| แต่ ต้นทุนรวม | = | TFC + (VC × Q) |

$$= 40,000 + (20 \times 2,500) = 90,000 \text{ บาท}$$

$$\text{ดังนั้น ต้นทุนต่อหน่วย} = \frac{90,000}{2,500} = 36 \text{ บาท}$$

$$\text{ถ้า ต้นทุน (80\%)} = 36 \text{ บาท}$$

$$\therefore \text{ราคา (100\%)} = \frac{36 \times 100\%}{80\%} = 45 \text{ บาทต่อถุง}$$

ดังนั้นกิจการควรตั้งราคาที่ 45 บาทต่อถุง

$$4. \text{ ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{TFC}}{\text{P} - \text{VC}}$$

$$= \frac{40,000}{30 - 20} = 4,000 \text{ ถุง}$$

การกำหนดราคา ณ ระดับ 30 บาท จะทำให้ได้ปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุนเท่ากับ 4,000 ถุง ซึ่งเท่ากับปริมาณการที่คาดว่าจะขายได้ ณ ปริมาณการขายระดับนี้กิจการจะมีกำไรเท่ากับ 0 พอดี ดังนั้นกิจการจึงไม่ควรกำหนดราคาในระดับนี้

5 ควรกำหนดราคาตามคู่แข่งขึ้นโดยการตกลงกำหนดราคากันระหว่างผู้ขายเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา

$$6. \text{ กำไรคาดคะเน} = \text{กำไรของกิจการ} \times \text{ความน่าจะเป็นที่จะชนะการประมูล}$$

$$0.04 = (2.15 - 2.10) \times \text{ความน่าจะเป็นที่จะชนะการประมูล}$$

$$\text{ความน่าจะเป็นที่จะชนะการประมูล} = \frac{0.04}{0.05} = 0.8$$

ดังนั้นโอกาสที่จะชนะการประมูลจะเท่ากับ 80%

แนวตอบกิจกรรมที่ 10.3

1.

| ข้อที่ | คำตอบ |
|--------|-------|
| 1 | จ. |
| 2 | ก. |
| 3 | ง. |
| 4 | ข. |
| 5 | ฉ. |
| 6 | ค. |

2. กิจการมีทางเลือกในการตอบโต้คู่แข่งดังต่อไปนี้

- 1) คงราคาเดิมไว้เพื่อรักษากำไรส่วนเกินต่อหน่วย
- 2) คงราคาเดิมไว้และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น
- 3) ลดราคาตามคู่แข่งชั้นเพื่อรักษาส่วนครองตลาด
- 4) ขึ้นราคาโดยออกผลิตภัณฑ์ใหม่

แบบประเมินผลตนเองหลังเรียนหน่วยที่ 10

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านราคา”

คำแนะนำ ขอให้นักศึกษาอ่านคำถามแล้วเขียนวงกลมล้อมรอบข้อคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. การกำหนดราคาสินค้าเกษตรสามารถกำหนดได้กี่แนวทาง อะไรบ้าง
 - ก. 2 แนวทาง ได้แก่ อุปสงค์ และอุปทาน
 - ข. 2 แนวทาง ได้แก่ ความต้องการของตลาด และรัฐบาล
 - ค. 3 แนวทาง ได้แก่ อุปสงค์ อุปทาน และราคาตลาด
 - ง. 3 แนวทาง ได้แก่ ราคาตลาด รัฐบาล และกิจการ
 - จ. 4 แนวทาง ได้แก่ ราคาตลาด รัฐบาล กิจการ และคู่แข่ง
2. การกำหนดราคาโดยให้ส่วนลดและสิ่งจูงใจอื่นๆ เป็นการกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์ในข้อใด
 - ก. เพื่อความอยู่รอดของกิจการ
 - ข. เพื่อปริมาณการขาย
 - ค. เพื่อการแข่งขัน
 - ง. เพื่อสังคม
 - จ. เพื่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
3. ข้อใดเป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคา
 - ก. ลักษณะของตลาดเป้าหมาย
 - ข. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
 - ค. วัตถุประสงค์ทางการตลาด
 - ง. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจด้านราคาของกิจการ
 - จ. ถูกทุกข้อ
4. ขั้นตอนการกำหนดราคาขององค์การธุรกิจเกษตรจะเริ่มจากขั้นตอนในข้อใด
 - ก. การคาดคะเนต้นทุน
 - ข. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
 - ค. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา
 - ง. การเลือกวิธีการกำหนดราคา
 - จ. การพิจารณาอุปสงค์

5. ในช่วงของการกำหนดราคา ข้อใดเป็นขอบเขตของการกำหนดราคาต่ำสุด
- ก. ความต้องการของตลาด
 - ข. ต้นทุน
 - ค. ราคาคู่แข่ง
 - ง. ปริมาณการผลิต
 - จ. ราคาที่รัฐบาลกำหนด
6. แนวทางการกำหนดราคาสำหรับสินค้าเกษตรที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงกว่า 1 ควรเป็นดังข้อใด
- ก. กำหนดราคาค่อนข้างต่ำ
 - ข. กำหนดราคายุติธรรม
 - ค. กำหนดราคาสมเหตุสมผล
 - ง. กำหนดราคาตามคุณภาพ
 - จ. กำหนดราคาค่อนข้างสูง
7. ธุรกิจการเกษตรแห่งหนึ่งต้องการกำไรร้อยละ 30 ของราคาขาย โดยมีต้นทุนสินค้าเท่ากับ 280 บาทต่อหน่วย ดังนั้นควรกำหนดราคาเท่าไร
- ก. 300 บาท
 - ข. 400 บาท
 - ค. 500 บาท
 - ง. 600 บาท
 - จ. 700 บาท
8. สถานการณ์ในข้อใดทำให้กิจการควรกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง
- ก. กิจการมีวัตถุประสงค์เพื่อการเจาะตลาด
 - ข. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับสูงในตลาด
 - ค. กิจการมีต้นทุนสูงกว่าคู่แข่ง
 - ง. ผู้ผลิตและผู้ขายจำนวนมากราย
 - จ. ต้องการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
9. ข้อใดเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อช่วงชิงส่วนครองตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมาก
- ก. การกำหนดราคาและส่วนลดเงินสด
 - ข. การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง
 - ค. การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด
 - ง. การกำหนดราคาแบบตัดดวง
 - จ. การกำหนดราคาล่อใจ

10. การกำหนดราคา 99 บาท แทนที่จะขายราคา 100 บาท เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาในข้อใด
- ก. กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยา
 - ข. กลยุทธ์ราคาล่อใจ
 - ค. กลยุทธ์ราคาตามความแตกต่าง
 - ง. กลยุทธ์ระดับราคา
 - จ. กลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการขาย

เฉลยแบบประเมินผลตนเองหน่วยที่ 10

ก่อนเรียน

1. ง.
2. ง.
3. ค.
4. ค.
5. ก.
6. จ.
7. ข.
8. จ.
9. ง.
10. ก.

หลังเรียน

1. ง.
2. ค.
3. ก.
4. ค.
5. ข.
6. ก.
7. ข.
8. ก.
9. ค.
10. ก.

บรรณานุกรม

- ภวัต เจียมจิณฉัตร (2552). การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านราคา. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร หน่วยที่ 9 – 15*. (ปรับปรุงครั้งที่ 1, น. 10-1 – 10-51). นนทบุรี: สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลัดดา พิศาลบุตร และภวัต เจียมจิณฉัตร (2558). การจัดการการตลาดผลผลิตพืช. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการผลผลิตพืช หน่วยที่ 8 – 15*. (ปรับปรุงครั้งที่ 1, น. 15-1 – 15-61). นนทบุรี: สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2020). *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing*. Kotler Marketing Group. Available at https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml