

การกำหนดราคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ



1. การกำหนดราคาตอนออกสู่ตลาด

(PRICE SETTING)

2. การปรับเปลี่ยนราคา

(PRICE ADAPTATION)

3. การเปลี่ยนแปลงราคา

(INITIATE PRICE CHANGE)

4. การตอบโต้คู่แข่ง

(RESPONSE TO COMPETITORS)

FINAL PRICE

- ◆ การตั้งราคาแบบจิตวิทยา
- ◆ การตั้งราคากับ P' อื่น ๆ
- ◆ นโยบายบริษัท
- ◆ ผลกระทบต่อผู้อื่น



ขั้นตอนการกำหนดราคา



1. วัตถุประสงค์
2. พิจารณา DEMAND
3. พิจารณาต้นทุน
4. วิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง
5. เลือกวิธีการตั้งราคา
6. เลือกราคาขั้นสุดท้าย

Price Sensitivity 1

- 1. Unique – value effect**
- 2. Substitute – awareness effect**
- 3. Total – expenditure effect**
- 4. End – benefit effect**
- 5. Shared – cost effect**

Price Sensitivity 2

- 6. Difficult comparison effect**
- 7. Sunk - investment effect**
- 8. Price - quality effect**
- 9. Inventory effect**

ADAPT PRICE 1

- ❑ ลักษณะภูมิศาสตร์
- ❑ การให้ส่วนลด + ALLOWANCES
 - ❑ จำหน่ายเร็ว
 - ❑ ซื้อจำนวนมาก
 - ❑ นอกฤดูฤดูกาล
 - ❑ เงินสด
 - ❑ FUNCTIONAL DISCOUNT
 - ❑ PROMOTION ALLOWANCES

ADAPT PRICE 2

- ❑ ตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย
 - ❑ *LOSS LEADER*
 - ❑ *SPECIAL EVENTS*
 - ❑ *CASH REBATES*
 - ❑ *LOW INTEREST FINANCE*
 - ❑ *WARRANTIES + SERVICE CONTRACTS*
 - ❑ *PSYCHOLOGICAL DISCOUNT*

ADAPT PRICE 3

❑ ตั้งราคาให้แตกต่างกัน

❑ *CUSTOMER SEGMENT*

❑ *PRODUCT FROM*

❑ *IMAGE*

❑ *LOCATION*

❑ *TIME*



PRODUCT MIX

- ◆ *PRODUCT LINE*
- ◆ *OPTIONAL FEATURES*
- ◆ *CAPTIVE PRODUCT*
- ◆ *TWO PART PRICING*
- ◆ *BY PRODUCT PRICING*
- ◆ *PRODUCT BUNDLING*



INITIATE PRICE CHANGE

ลดราคาเมื่อ

- ◆ EXCESS CAPACITY
- ◆ MARKET SHARE
- ◆ ต้องการ DOMINATE MARKET
- ◆ ECONOMIC RECESSION

INITIATE PRICE CHANGE

สูง
ขึ้นราคาเมื่อ

- ◆ COST INFLATION
- ◆ OVER DEMAND



เมื่อคู่แข่งขึ้นลดราคา

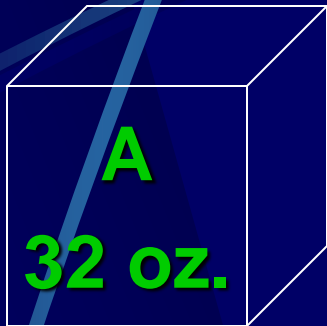
1. ทำไมเขาจึงลดราคา ?
2. ถาวรไหม ?
3. ตลาดเราจะเป็นอย่างไรถ้าไม่ตอบโต้ ?
4. คนอื่นมีปฏิกิริยาอย่างไร ?

วิธีการ

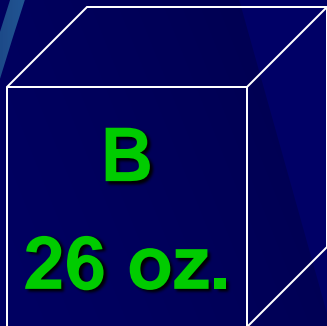
1. คงราคาไว้
2. เพิ่มคุณภาพ
3. ลดราคา
4. เพิ่มราคา เพิ่มคุณภาพ
5. มี Fighting Brand



Psychological Pricing



\$2.19

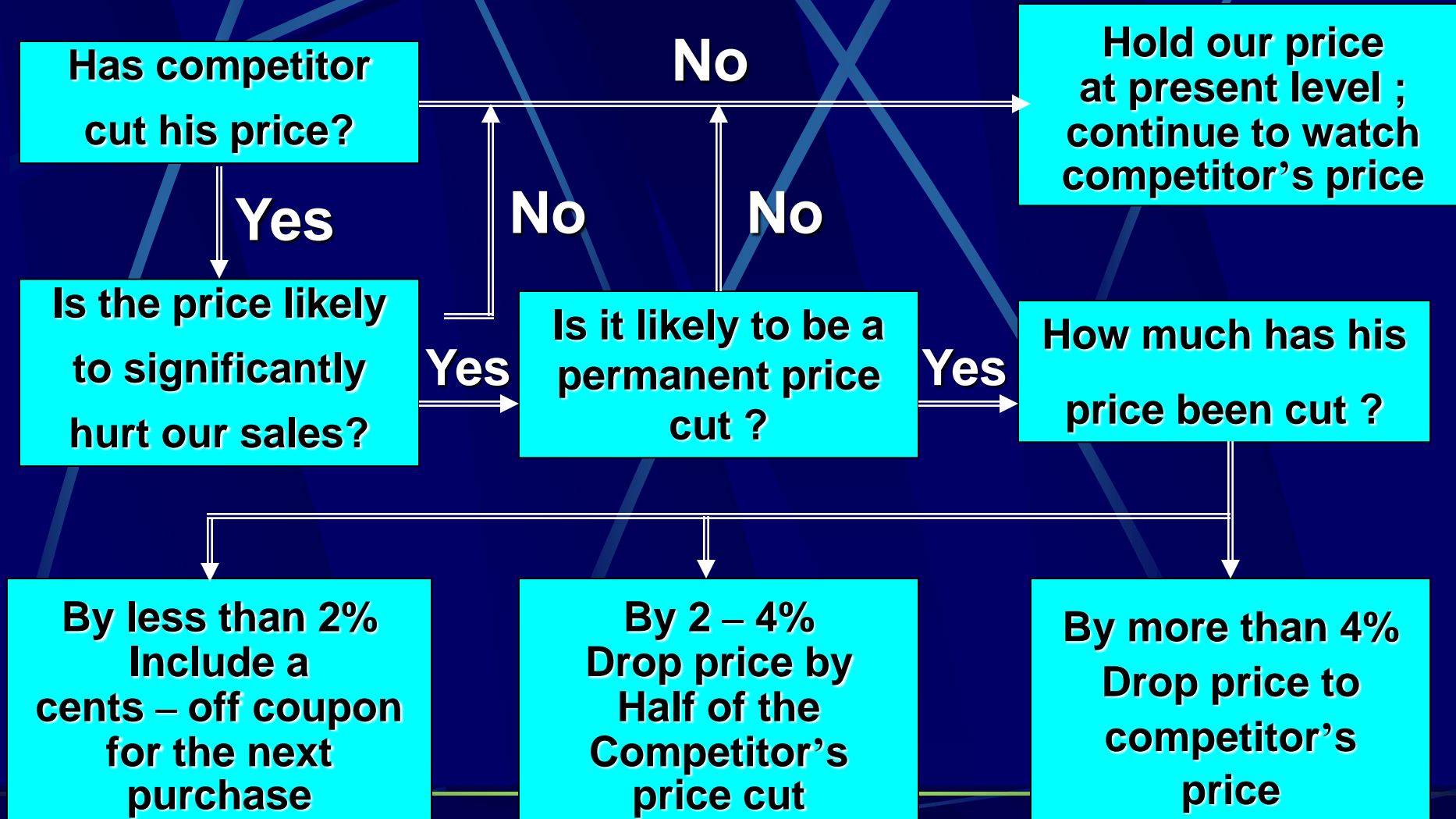


\$1.99

- ◆ Most Attractive ?
- ◆ Better Value ?
- ◆ Psychological reason to price this way ?

Assume Equal Quality

Price – Reaction Program for Meeting a Competitor's Price Cut





ถาม

ตอบ



The Three C's Model for Price Setting

Low Price

No possible
profit at
this price

Costs

**Competitors'
prices and
prices of
substitutes**

**Customers'
assessment
of unique
product
features**

High Price

No possible
demand at
this price

Pricing Methods

- Markup Pricing
- Target Return Pricing
- Perceived Value Pricing
- Value Pricing
- Going-Rate Pricing
- Sealed-Bid Pricing

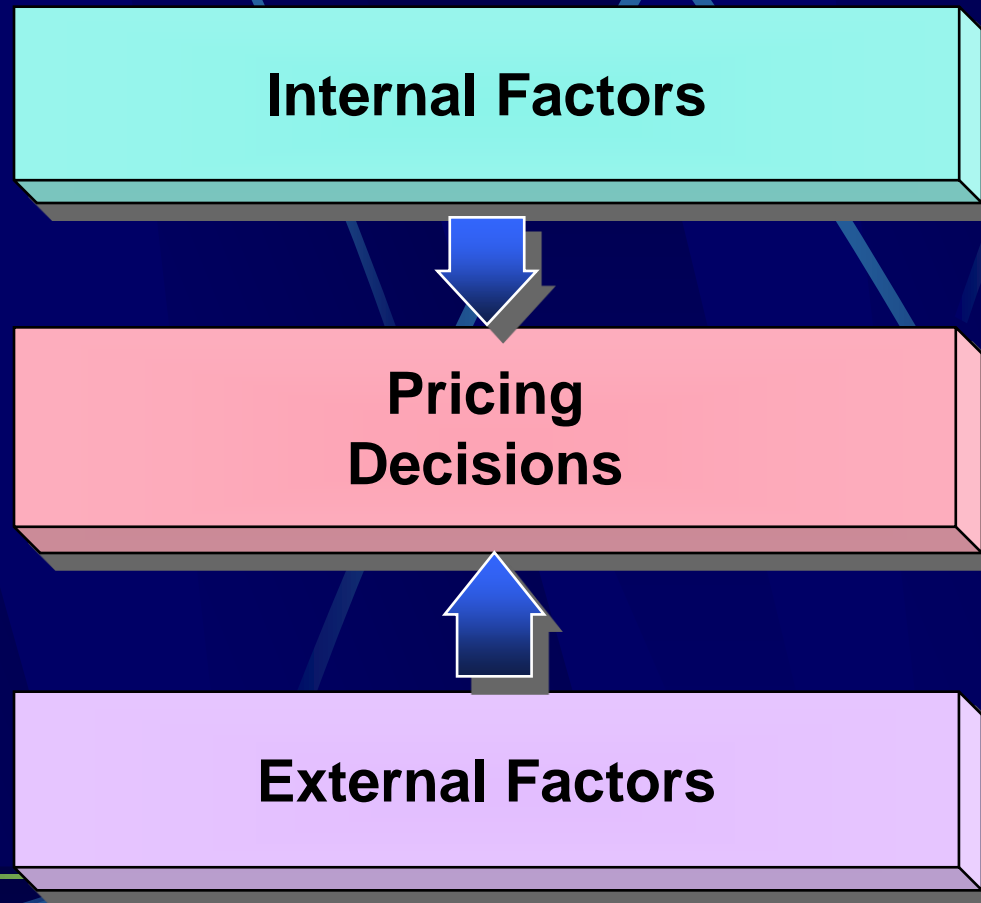
Some important pricing definitions

- Utility: The attribute that makes it capable of want satisfaction
- Value: The worth in terms of other products
- Price: The monetary medium of exchange.

Value Example: Caterpillar Tractor is **\$100,000** vs. Market **\$90,000**
\$90,000 if equal
7,000 extra durable
6,000 reliability
5,000 service
2,000 warranty
\$110,000 in benefits -
\$10,000 discount!

Factors to Consider When Setting Prices

Price is the Amount of Money Charged for a Product or Service.



Internal Factors Affecting Pricing Decisions



Types of Cost Factors that Affect Pricing Decisions

Fixed Costs (Overhead)

Costs that don't
vary with sales or
production levels.

Executive Salaries
Rent

Variable Costs

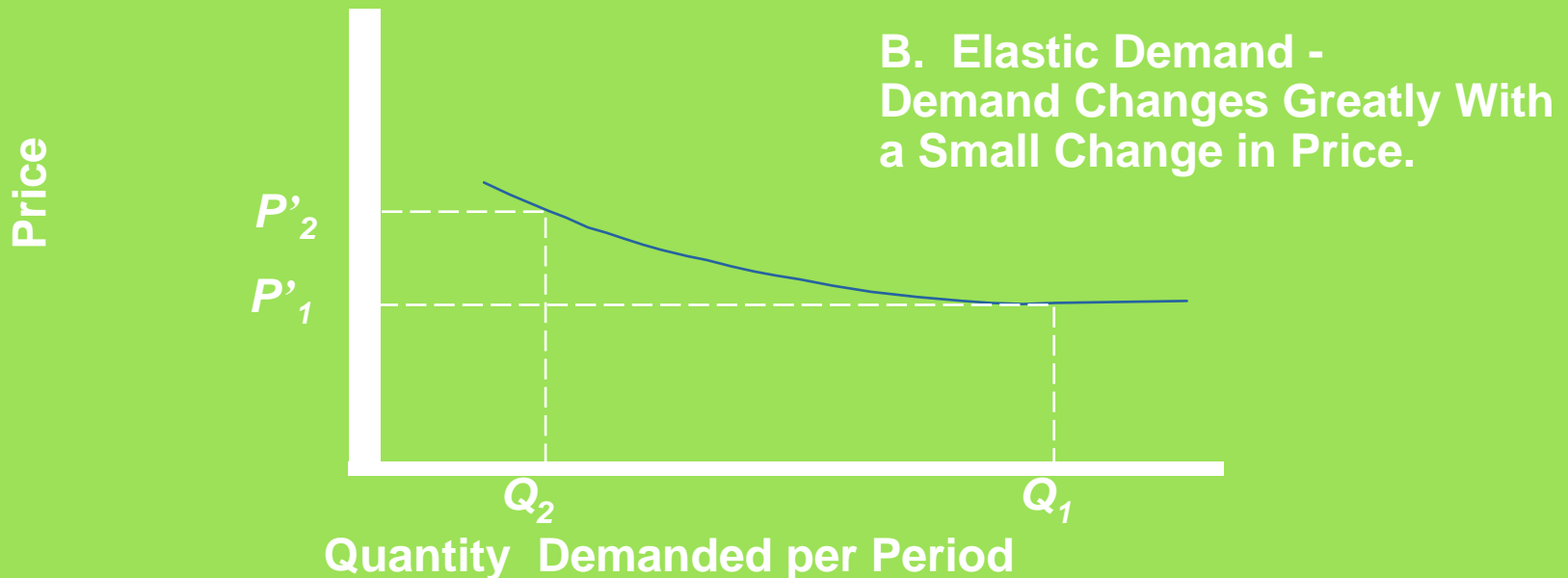
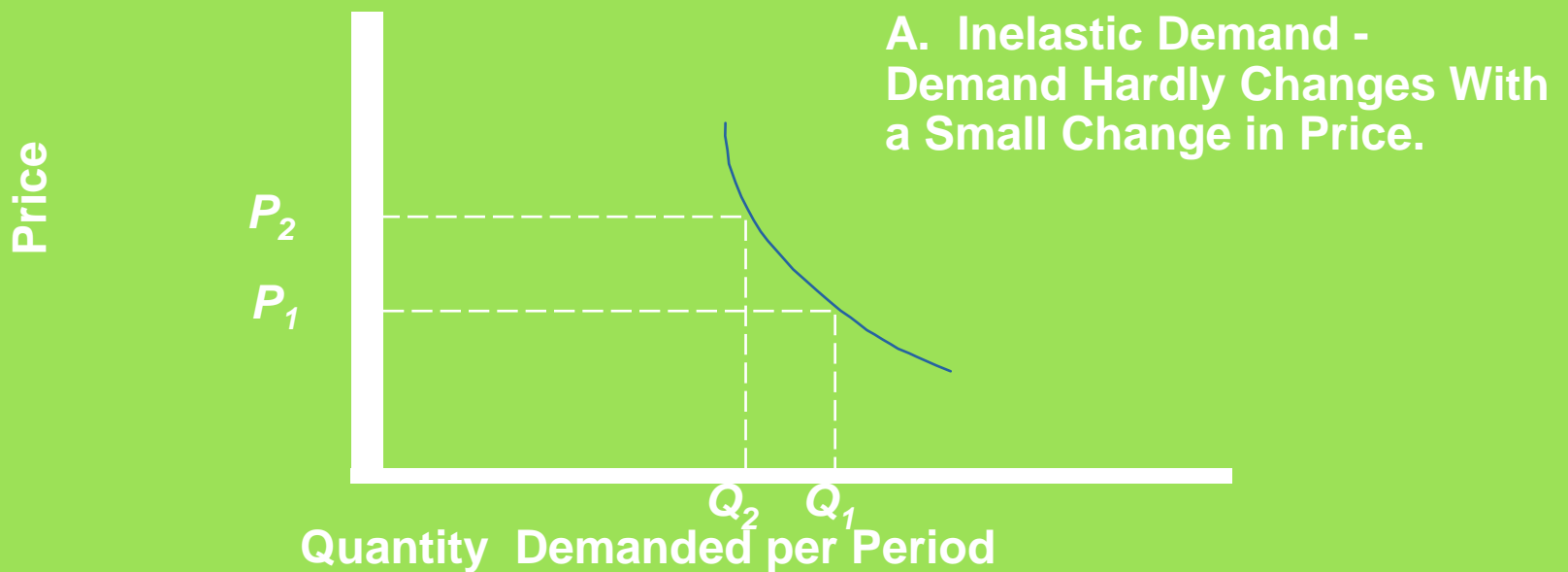
Costs that do vary
directly with the
level of production.

Raw materials

Total Costs

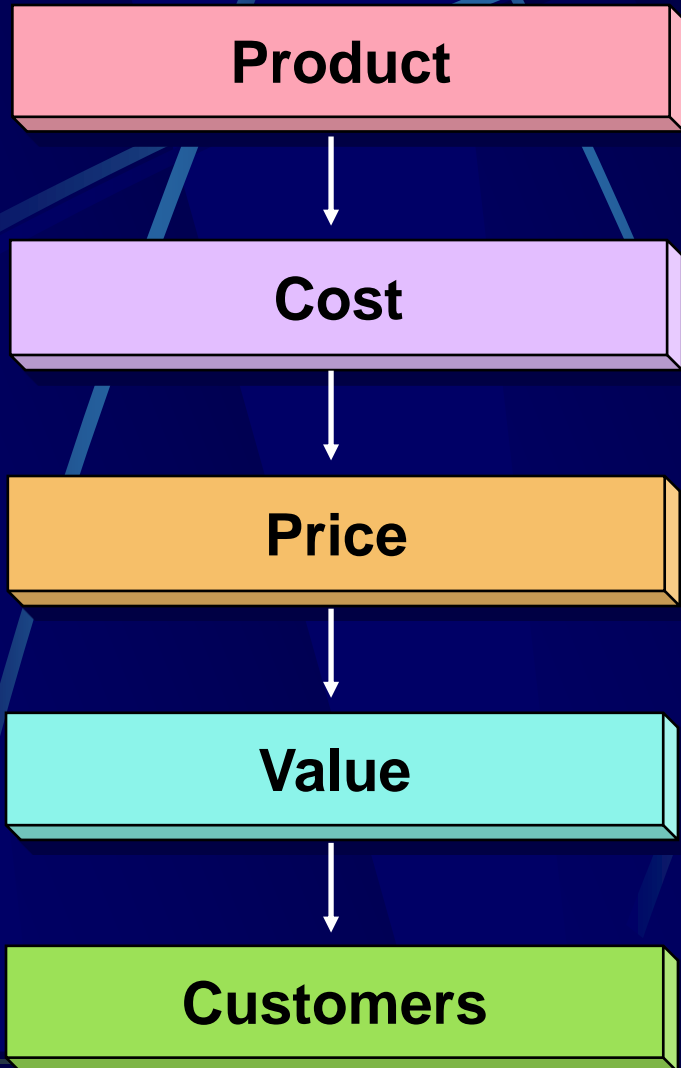
Sum of the Fixed and Variable Costs for a Given
Level of Production

Price Elasticity of Demand

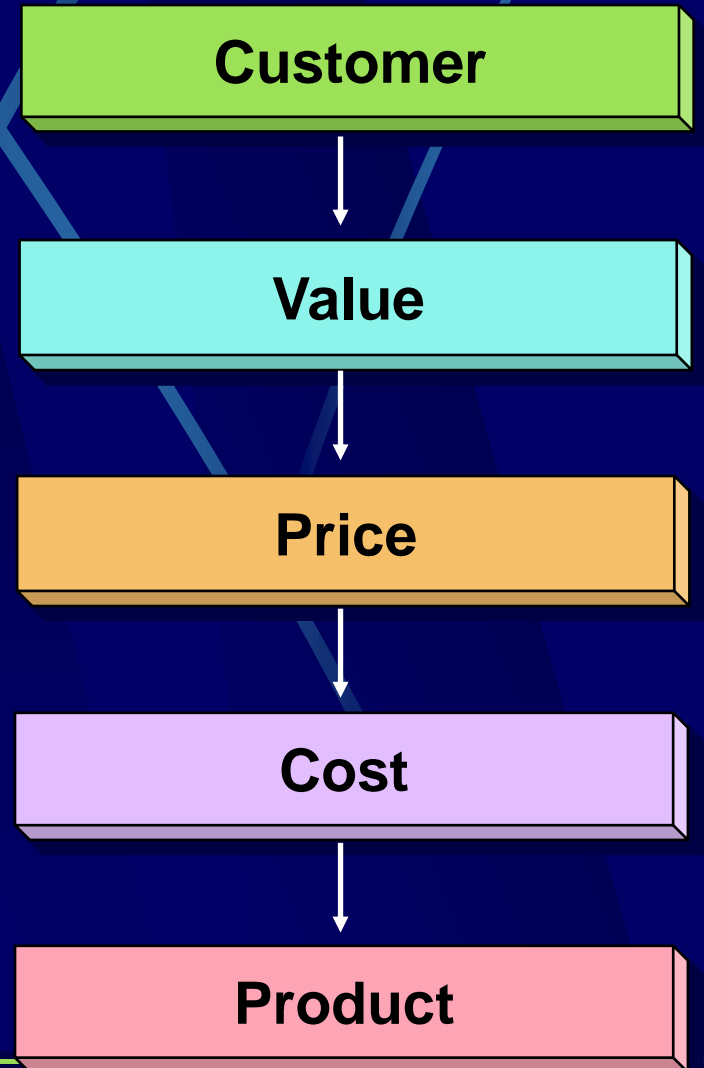


-Based Vs. Value-Based Pricing

Cost-Based Pricing



Value-Based Pricing





LARGER LOADS
MEAN
FEWER LOADS.



THE DUET® WASHER AND DRYER

Imagine a washer that can handle up to 16 pairs of jeans at once.*

And a dryer that can dry clothes faster than you ever thought possible.

Do more in the same space. Get more done in the same time. The Duet washer and dryer from Whirlpool. Giving you the power to get more done. **JUST IMAGINE®**

**Whirlpool's
Duet combo is
nearly four
times the
price of
comparable
models**



Consumer Psychology and Pricing

Reference Prices

Price-quality inferences

Price endings

Price cues



Price Cues

- “Left to right” pricing (\$299 versus \$300)
- Odd number discount perceptions
- Even number value perceptions
- Ending prices with 0 or 5
- “Sale” written next to price

Figure 14.1 Price Tiers in the Ice Cream Market

