

PRICE = ?

- The amount of money charged for a product or service
- Produce Revenue
- Most flexible elements



Factors to Consider When Setting Price

- Internal Factors:
 - **Marketing objectives**
 - **Marketing-mix strategy**
 - **Costs**
 - **Organizational considerations**
- External Factors:
 - **Nature of the market and demand**
 - **Competition**
 - **Other environmental factor**

Marketing Objectives

- Decide on the strategy for the product, market positioning
 - **Sports cars, Luxury cars**
 - **Economical rooms**
- Additional objective:
 - **Survival**
 - **Current profit maximization**
 - **Market-share leadership**
 - **Product-quality leadership**
 - **Prevent competition from entering the market**
 - **Create traffic**

Marketing-Mix Strategy

- Coordinate with product design, distribution, and promotion decisions
 - many resellers to support and promote the products
 - High performance product
- Target costing (design to price)

The Market and Demand

● Costs

- Producing, distributing, and selling costs
- Fixed costs
 - rental, interest, executive salaries
- Variable costs
 - computer chip, wires, packaging
- Total costs

● Organizational considerations

- Buyers balance the price of a product or service against the benefits of owning it.
- การตั้งราคาภายใต้ภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ (Pure competition)
 - ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก
 - ผู้ผลิตมีเสรีภาพในการเข้าและออกจากตลาด
 - สินค้าที่ขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ
 - ราคาเป็นไปตามอุปสงค์-อุปทาน
 - หลักทรัพย์

The Market and Demand <continue>

● การตั้งราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition)

- ผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก
- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน (รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ บริการ)
- โรงแรม

The Market and Demand <continue>

● การตั้งราคาภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันน้อยราย (Oligopolistic Competition)

- ผู้ขายน้อย
- ผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่เหมือนกัน
- Difficult for new sellers to enter the market
 - ลงทุนสูง
 - เทคโนโลยีสูง
- เหล็ก อลูมิเนียม รถยนต์ คอมพิวเตอร์

The Market and Demand <continue>

- การตั้งราคาภายใต้ภาวะการผูกขาดสมบูรณ์ (Pure Monopoly)
 - ผู้ผลิตรายเดียว
 - รัฐบาล
 - ไฟฟ้า ประปา รถประจำทาง โรงงานยาสูบ
 - เอกชน
 - ผู้กีดกันผลิตภัณฑ์อื่นๆ

The Market and Demand <continue>

- การตั้งราคาโดยอาศัยการรับรู้และการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
 - how much value consumers place on the benefits they receive from the product and setting a price that fits this value.
 - The consumer's reasons for buying the product
 - values the customers assign to different product features
 - TV
 - น้ำหอม

การตั้งราคาของคู่แข่ง

- ราคาสูง --> เปรียบกับการแข่งขัน
- ราคาต่ำ --> ตีคู่แข่งให้ออกจากตลาด
- Price <--> Quality of each competitor's products
 - competitors' price list
 - buy competitors' equipment and take it apart
 - ask buyers how they view the price and quality of each competitor

Other External Factors

- ภาวะเศรษฐกิจ
 - เป่าปุ้นจิ้น
 - ร๊านธงฟ้า
- How will resellers react to various prices ? Fair profit ?

General Pricing Approaches

LOW PRICE

No possible
profit
at this price

Product costs	Competitors' prices and Other external and internal factors.	Consumer Perceptions of value
---------------	--	-------------------------------

HIGH PRICE

No possible
demand at this
price

Cost-Based Pricing

● Cost-plus pricing

- *Variable cost* 10
- *Fixed cost* 300,000
- *Expected unit sales* 50,000
- Unit cost = Variable cost + {Fixed cost / Unit sales}
 = 10 + {300,000 / 50,000}
 = 16
- *Manufacturer wants to earn 20% on sales*
- Markup price = Unit cost / {1 - Desired return on sales}
 = 16 / {1 - 0.2} = 20

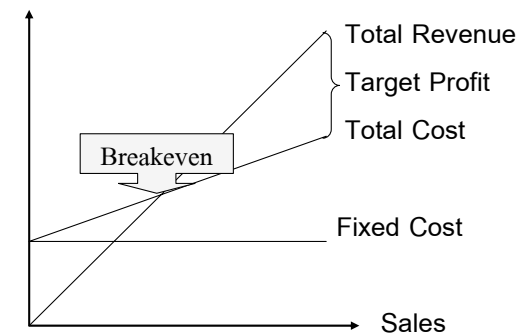
Cost-Based Pricing

● Cost-plus pricing <continue>

- *Dealers wants to earn 50% on sales price*
- Markup price = Unit cost / {1 - Desired return on sales}
 = 20 / {1 - 0.5} = 40
- Ignore demand and competitor prices
- Markup pricing only works if that price actually bring in the expected level of sales.

Cost-Based Pricing

● Breakeven Analysis and Target Profit Pricing



Cost-Based Pricing

● Breakeven Analysis and Target Profit Pricing <continue>

- Fixed costs 300,000
- variable costs 10
- price 20

Price (1)	Unit Demand needed to breakeven (2)	Expected unit demand at given price (3)	Total Revenues (4) = (1)x(3)	Total Costs (5)	Profit (4) – (5)
14	75,000	71,000			
16	50,000	67,000	1,072,000	970,000	102,000
18	37,500	60,000	1,080,000	900,000	180,000
20	30,000	42,000	840,000	720,000	120,000
22	25,000	23,000			

Value-Based Pricing

- Base the products' price on their perceived value
- Product --> Cost --> Price --> Value --> Customer
- Customer --> Value --> Price --> Cost --> Product

Competition-Based Pricing

- Consumers will base their judgements of a product's value on the prices that competitors charge for similar products.
- Going-Rate Pricing
 - The firm bases its price competitors' prices, with less attention paid to its own costs or to demand.
 - Follow the leader
 - Popular when demand elasticity is hard to measure.
 - Minor gasoline retailers

Competition-Based Pricing

● Sealed-bid Pricing

- When firms bid for jobs
- A firm bases its price on how it thinks competitors will price rather than on its own costs or on the demand.

Company's bid	Profit (1)	Probability of winning this bid (2)	Expected profit
9,500	100	0.81	81
10,000	600	0.36	216
10,500	1,100	0.09	99
11,000	1,600	0.01	16

New-Product Pricing Strategy

● Pricing the product that imitates existing products

		<i>Price</i>	
		Higher	Lower
<i>Quality</i>	Higher	Premium Strategy	Good-value Strategy
	Lower	Overcharging Strategy	Economy Strategy

New-Product Pricing Strategy

● Pricing an innovative product that is patent protected

- Market-Skimming Pricing
 - initially set high prices to skim revenues layer by layer
 - Skim a maximum amount of revenue from the various segments of the market.
 - Product's quality and image must support its higher price
 - Enough buyers must want the product at that price.
 - The costs of producing a smaller volume cannot be so high
 - Competitors should not be able to enter the market easily and undercut the price.

New-Product Pricing Strategy

● Pricing an innovative product that is patent protected

- Market-Penetration Pricing
 - สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย ตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันคู่แข่งขึ้นเข้าตลาด
 - Penetrate the market quickly and deeply
 - The market must be highly price sensitive
 - Production and distribution costs must fall as sales volume increases
 - the low price must keep out the competition

Price Adjustment Strategy

● Discount and Allowance Pricing

- Cash Discount (ส่วนลดเงินสด)
 - 2/10, net 30
 - Improve sellers' cash situation and reduce bad debts and credit-collection costs.
- Quantity Discount (ส่วนลดปริมาณ)
 - Lower selling, inventory, and transportation expenses
 - ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม
 - ส่วนลดราคาแบบสะสม
 - สินค้าเสื่อมคุณภาพเร็ว หรือเสียหาย ผู้ขายต้องการให้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

Price Adjustment Strategy

● Discount and Allowance Pricing

- Trade Discount (ส่วนลดการค้า)
 - เป็นส่วนที่ลดให้เพื่อตอบแทนคนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างให้ เช่น selling, storing, and record keeping
 - กระตุ้นคนกลางให้สนใจมาซื้อสินค้าของกิจการ
- Seasonal Discount (ส่วนลดตามฤดูกาล)
 - ลดให้กับลูกค้าที่ซื้อในช่วงเวลาที่ขายสินค้านั้นไม่ค่อยได้ เพื่อช่วยให้การผลิตเป็นไปอย่างสม่ำเสมอทั้งปี
 - โรงแรม สายการบิน เครื่องปรับอากาศ เสื่อกันฝน

Price Adjustment Strategy

● Discount and Allowance Pricing

- Allowance
 - Trade-in allowances
 - ให้ในระหว่างส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 เพื่อเปิดตลาด
 - คู่แข่งให้ร้านค้าปลีกเพื่อขายสินค้าของตน
 - ขายในราคาต่ำกว่าที่ระบุไว้หน้าซองในช่วงออกสินค้าใหม่

Price Adjustment Strategy

● Segmented Pricing

- the company sells a product or service at two or more prices, even though the different in prices is not based on differences in costs
- Customer-segment pricing
 - different customers pay different prices for the same product or service
- Product-form pricing
 - Different versions of the product are priced differently, but not according to differences in costs

Price Adjustment Strategy

● Segmented Pricing

- Location pricing
 - Different locations are priced differently, even though the cost of offering each location is the same.
- Time pricing
 - Price vary by the season, month, day, or hour
 - Public utilities, telephone, resorts

Price Adjustment Strategy

● Psychological Pricing

- Price Lining
 - 330, 220, 110
 - นิยมใช้กันในระดับค้าปลีก
 - ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่าย
 - ราคาแต่ละระดับจะบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- Prestige Pricing
 - การตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
- Odd Pricing (การตั้งราคาให้ดูถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน)
 - 100 <---> 99

Price Adjustment Strategy

● Promotional Pricing (ราคาในการส่งเสริมการขาย)

- ตั้งราคาสินค้าบางชนิดในห้างให้ต่ำกว่าราคา list price หรือต่ำกว่าทุน
- การตั้งราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่นปีใหม่ คริสต์มาส
- การลดราคาในช่วงต่างๆ ที่การขายไม่ดีนัก เช่น 4:00 - 9:00 PM. มี Happy hours
- Low interest financing, longer warranties, free maintenance

Price Adjustment Strategy

● Geographic Pricing (การตั้งตามหลักภูมิศาสตร์)

- FOB Origin Pricing (FOB ณ จุดผลิต)
 - ลูกค้าจะซื้อในราคาที่แตกต่างกัน
 - อาจเกิดการผูกขาดมิให้คู่แข่งที่อยู่ห่างไกลเข้าตลาดได้
- Uniform Delivered Pricing (ราคาส่งมอบเดียวกัน)
- Zone-delivered Pricing (ราคาสินค้าตามเขต)
 - ราคาที่ส่งมอบเท่ากันภายในแต่ละเขต
 - ราคาส่งมอบจะคิดจากค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังจุดต่างๆ ภายในเขตนั่นๆ

Price Adjustment Strategy

● Geographic Pricing (การตั้งตามหลักภูมิศาสตร์)

- Basing Point Pricing (ราคาจากจุดฐาน)
 - กำหนดราคาที่จุดทำการผลิต บวก ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากจุดฐานที่อยู่ใกล้ผู้ซื้อที่สุดไปยังผู้ซื้อ
- Freight-Absorption Pricing
 - Anxious to do business with a certain customer or geographic area
 - Market penetration