



หน่วยการเรียนรู้ที่ 4

การบริหารการเงินสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

วิทัศน์ผู้ประกอบการเรียนการสอน รายวิชา การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน
(Business Community Entrepreneurship) รหัสวิชา บธ 0205
หลักสูตรอนุปริญญาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2556)
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร

สอนโดย ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

B.A./M.B.A./D.B.A.

ครูชำนาญการพิเศษ

วิทยาลัยชุมชนมุกดาหาร สถาบันวิทยาลัยชุมชน



Scan QR code website
Business Community
Entrepreneurship

หน่วยที่ 4

การบริหารการเงินสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน



สาระสำคัญหน่วยที่ 4

การบริหารการเงินสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน เป็นจุดอ่อนของธุรกิจชุมชนเพราะผู้ประกอบการไม่สามารถทราบถึงต้นทุน และการกำหนดราคาขายได้ รวมถึงการหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน ควรศึกษา แนวคิดการบริหารการเงิน ประกอบด้วย แนวคิดการบริหารราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา และแหล่งเงินทุนธุรกิจชุมชน เพื่อให้ธุรกิจชุมชนสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สาระการเรียนรู้หน่วยที่ 4

1. แนวคิดการบริหารราคา
2. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา
3. วิธีการกำหนดราคา
4. แหล่งเงินทุนธุรกิจชุมชน

จุดประสงค์การเรียนรู้หน่วยที่ 4

1. อธิบายแนวคิดการบริหารราคาได้
2. อธิบายนโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคาได้
3. วิเคราะห์วิธีการกำหนดราคาได้
4. วิเคราะห์แหล่งเงินทุนธุรกิจชุมชนได้
5. วิเคราะห์การกำหนดราคาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนได้
6. มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ ความมีวินัย ความรับผิดชอบ และความสนใจใฝ่รู้



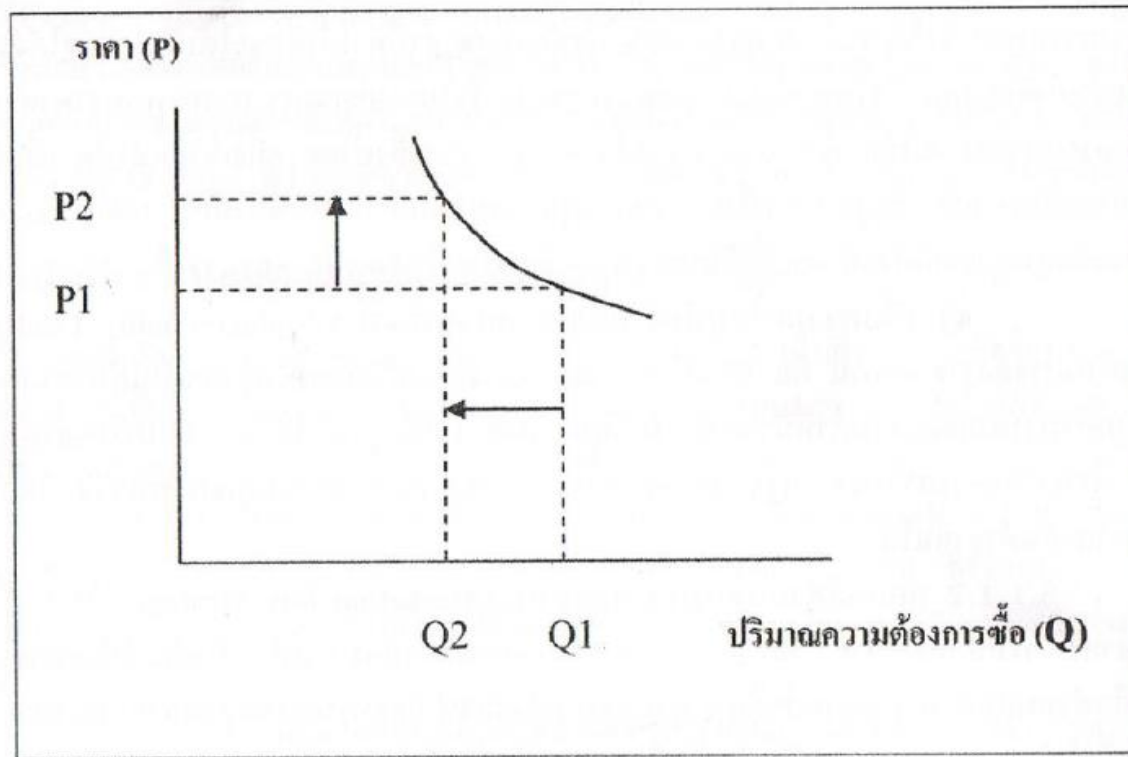
กิจกรรมการเรียนการสอนหน่วยที่ 4

1. แนะนำชี้แจงเกี่ยวกับจุดประสงค์การเรียนรู้และสาระการเรียนรู้ในหน่วยที่ 4
2. ทำแบบทดสอบก่อนเรียน ตามแผนจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 4
3. ทำกิจกรรมการเรียนการสอน โดยใช้เอกสารประกอบการสอนหน่วยที่ 4
4. ทำกิจกรรมฝึกปฏิบัติที่ 4 โดยใช้เอกสารประกอบการสอนหน่วยที่ 4
5. ทำแบบฝึกหัดที่ 4.1 และ 4.2
6. ทำแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ ตามแผนจัดการเรียนรู้หน่วยที่ 4

1. แนวคิดการบริหารราคา

ราคา (Price) ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารการตลาดเป็นอย่างมาก ผู้บริหารการตลาดต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพการแข่งขัน ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นของกิจการ

1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา มีรายละเอียดดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ความต้องการต่อราคาตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

2. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

2.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่

(New Product pricing strategies)

2.2 การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

(Product mix pricing strategies)

2.3 กลยุทธ์การปรับราคา

(Price-adjustment strategies)

2. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

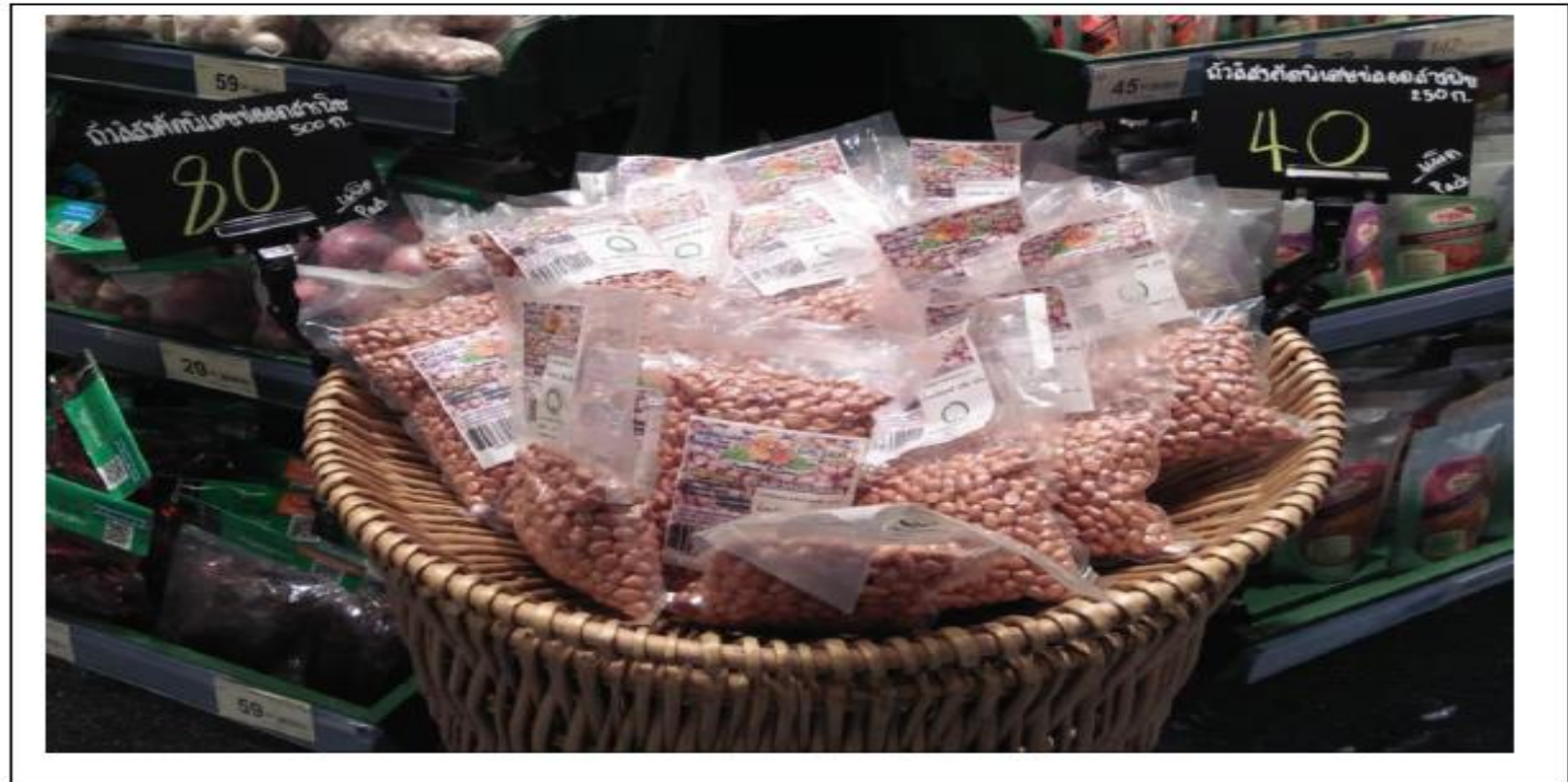
2.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product pricing strategie

2.1.1 การกำหนดราคาสูง (Skim the cream pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้สูงในระยะแรก เป็นการตั้งราคาเพื่อตัดดวงกำไรก่อน (Skim the cream) เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะเด่นพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเสนอต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่โดยไม่คำนึงถึงราคา เป็นกลยุทธ์เพื่อป้องกันไม่ให้มีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดรวดเร็วเกินไป นอกจากนั้นแล้วการใช้กลยุทธ์ราคาสูงยังช่วยป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากการตั้งราคา คือ หากตั้งราคาสูงครั้งแรกแล้วผิดพลาด ยังสามารถปรับราคาให้ต่ำลงได้ และยังทำให้กิจการสามารถตอบสนอง ้องความต้องการของลูกค้าได้ในระดับการผลิตที่กิจการมีอยู่ เพราะกลยุทธ์ราคาสูงจะจำกัดความต้องการของลูกค้า ไม่ให้มากจนไม่สามารถตอบสนองได้ทัน

2.1.2 การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาในระยะแรกให้ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่ง เพื่อต้องการเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็วการตั้งราคาต่ำจะได้ผลดีเมื่อเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์มาก เมื่อขยายกำลังการผลิตจำนวนมากสามารถลดต้นทุนการผลิตต่ำลงได้ และเป็นการกีดกันไม่ให้มีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดเนื่องจากกำไรน้อย

2. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

2.2 การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing strategies) การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing)



ภาพที่ 4.2 การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์มี 2 ขนาดและ 2 ราคา แตกต่างกัน
ที่มา: ทิวากร เหล่าลือชา และ (2559:46) และ <http://www.gotoknow.org/posts/633881>

สืบค้น: 20 มกราคม 2559

Business Community Entrepreneurship

2. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

2.3 กลยุทธ์การปรับราคา (Price-adjustment strategies)

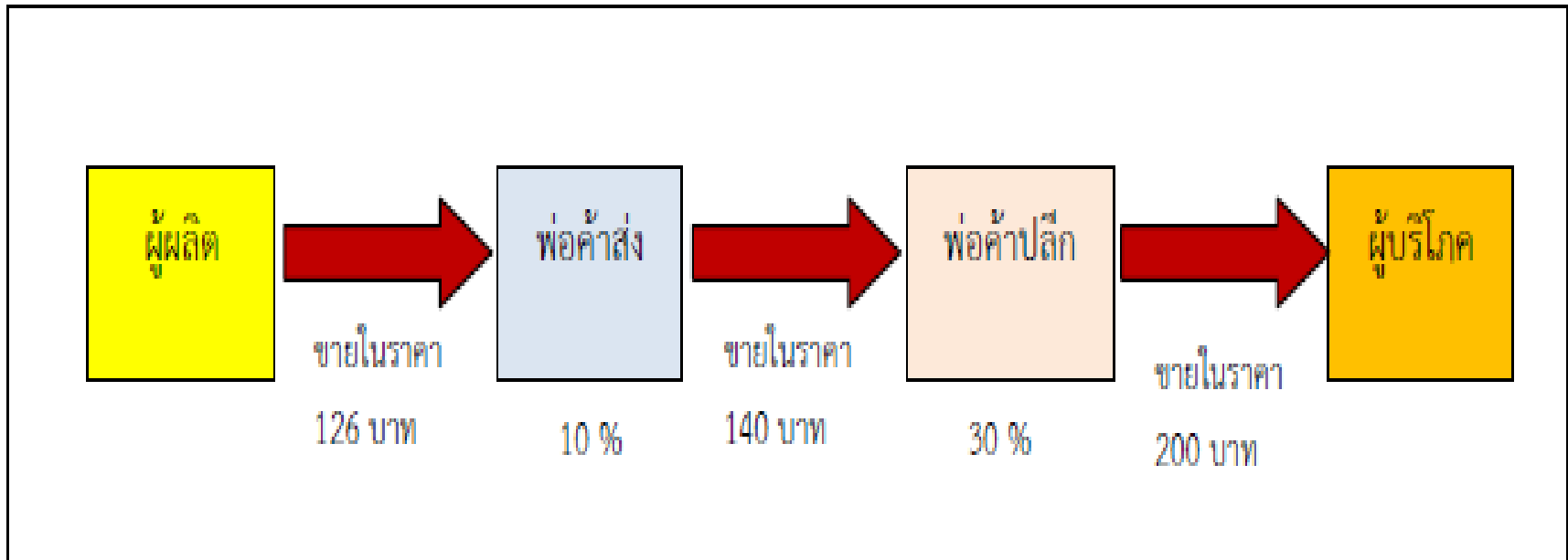
(2) ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Noncumulative quantity discount)

เป็นส่วนลดปริมาณที่กิจการลดให้กับผู้ซื้อตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง มีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลดแต่ละครั้งตามอัตราต่างๆ หากผู้ซื้อต้องการได้ส่วนลดมากก็ต้องสั่งซื้อครั้งละมากๆ ดังตัวอย่าง

กรณี	เปอร์เซ็นต์ส่วนลด	สำหรับการซื้อต่อครั้ง (หน่วย)
1	5	1 – 10
2	10	11 – 20
3	20	มากกว่า 20

2. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

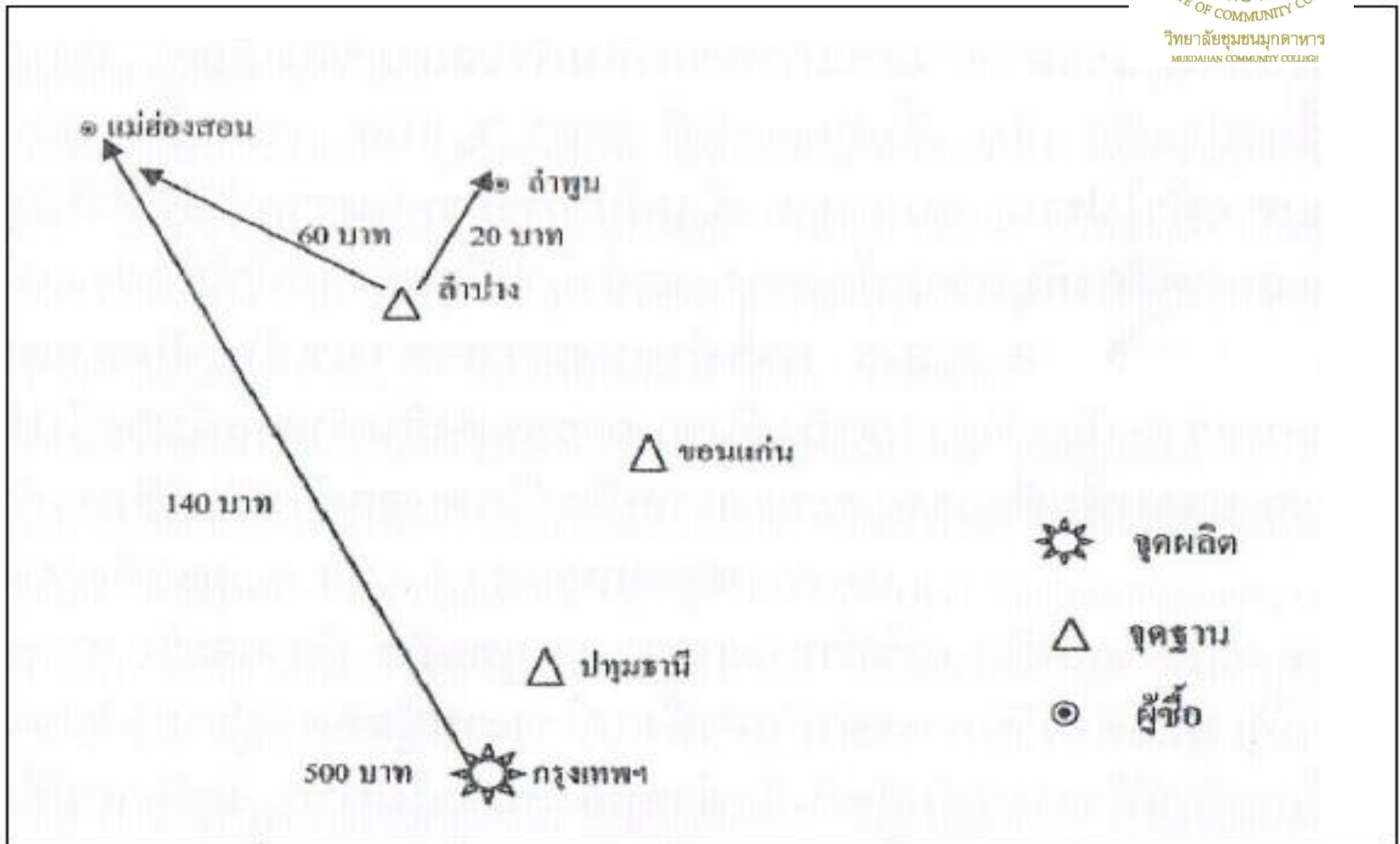
2.3 กลยุทธ์การปรับราคา (Price-adjustment strategies)



ภาพที่ 4.3 ส่วนลดการค้า (Trade discount)

2. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

2.3 กลยุทธ์การปรับราคา (Price-adjustment strategies)



ภาพที่ 4.4 ราคา ณ จุดฐาน(Basing Point Pricing)

3. วิธีการกำหนดราคา

3.1 การกำหนดราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing)

ก. ต้องการกำไรโบละ 120 บาท

$$\begin{aligned}
 \text{วิธีทำ} \quad \text{ราคาขาย} &= \text{ราคาทุน} + \text{กำไร} \\
 &= 360 + 120 \\
 &= 480 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ข. ต้องการกำไร 40 % จากราคาทุน

$$\begin{aligned}
 \text{วิธีทำ} \quad \text{ราคาทุน 100 บาท กำไร} &= 40 \text{ บาท} \\
 \text{ราคาทุน 360 บาท กำไร} &= \frac{40 \times 360}{100} \\
 &= 144 \text{ บาท} \\
 \text{ราคาขาย} &= \text{ราคาทุน} + \text{กำไรตามต้องการ} \\
 &= 360 + 144 \\
 &= 504 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

หรือ ใช้วิธีการคำนวณ โดยวิธี Markup on อะไรก็ให้ตัวนั้นเป็น 100 เช่น

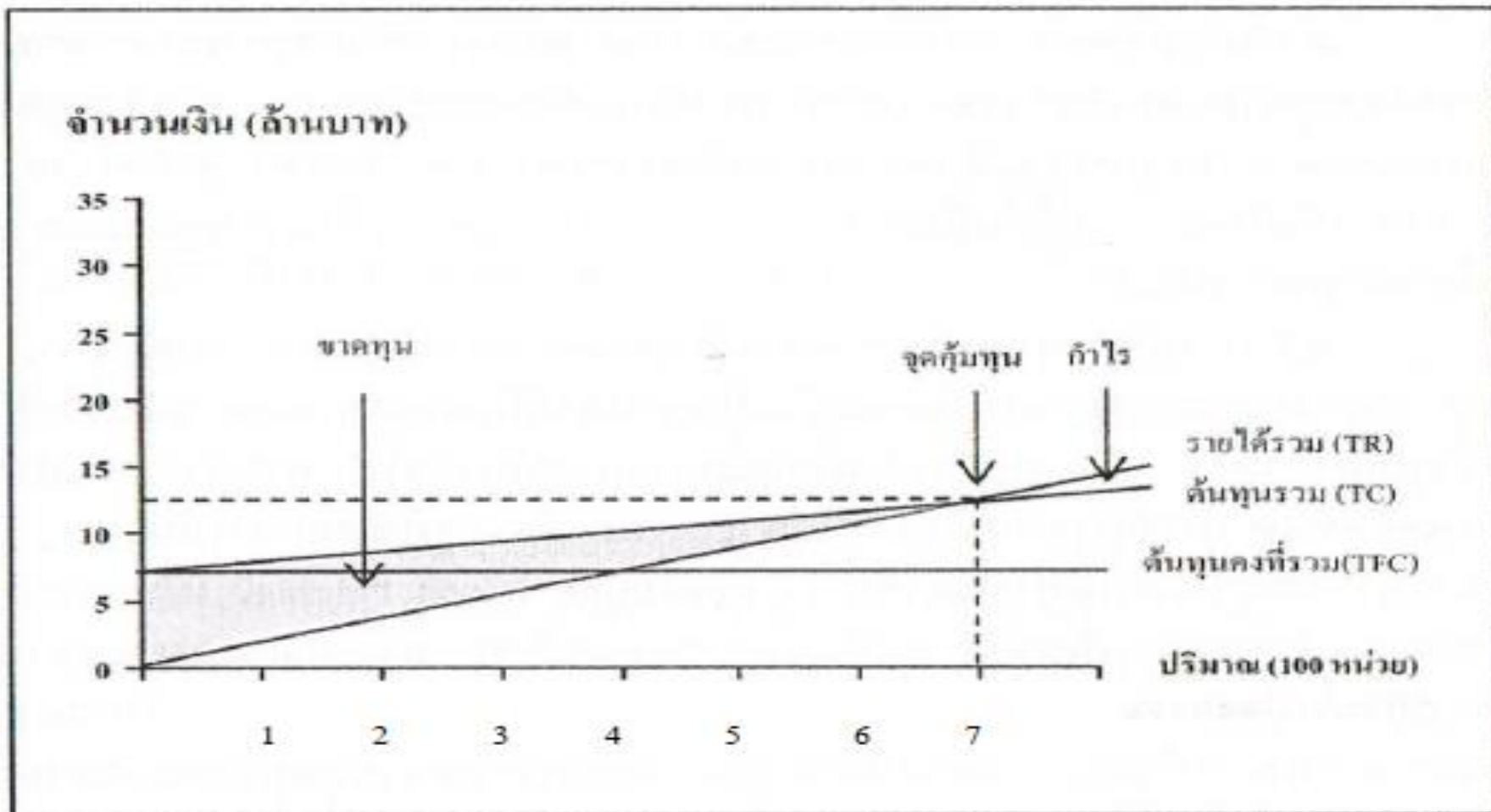
Markup on Cost 10 % แสดงว่าราคาทุน 100 บาท ราคาขาย 110 บาท หรือ

Markup on selling price 10 % แสดงว่าราคาทุน 90 บาท ราคาขาย 100 บาท เป็นต้น

กรณี ต้องการกำไร 40 % จากราคาทุน

3. วิธีการกำหนดราคา

3.1 การกำหนดราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing)



ภาพที่ 4.5 จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

3.2 การกำหนดราคาตามอุปสงค์ของตลาด (Demand based pricing)



3.2 การกำหนดราคาตามอุปสงค์ของตลาด (Demand based pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงอุปสงค์หรือความต้องการของตลาดเป็นหลัก หากความต้องการของตลาดมากก็สามารถกำหนดราคาสูงได้ หากความต้องการของตลาดมีน้อยการกำหนดราคาก็ควรต่ำ แม้ว่าต้นทุนต่อหน่วยจะเท่ากันทั้งสองกรณี

การกำหนดราคาวิธีนี้จะไม่ถูกกำหนดตามต้นทุน แต่ผู้ขายจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับรวมทั้งคุณค่าทางจิตใจ เมื่อประมาณการคุณค่าของผู้ซื้อที่ต้องการได้รับแล้วก็จะกำหนดราคาขาย

การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน (Price discrimination) คือ การกำหนดราคาสินค้าแม้มีต้นทุนเท่ากันแต่ราคาขายแตกต่างกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันตามลูกค้า สินค้า เวลา และสถานที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 การกำหนดราคาตามลูกค้า (Customer basis) เป็นการกำหนดราคาแตกต่างกันตามลักษณะลูกค้าแม้ลูกค้าซื้อสินค้าชนิดเดียวกันแต่ซื้อในราคาที่แตกต่างกัน เช่น นาย ก.ตกลงซื้อรถยนต์ในโชว์รูมรถยนต์แห่งหนึ่งตามราคาที่พนักงานขายเสนอขาย แต่ลูกค้าอีกคนหนึ่งสามารถซื้อรถยนต์ยี่ห้อเดียวกันรุ่นเดียวกัน ณ โชว์รูมนั้นได้ในราคาที่ต่ำกว่า เป็นต้น ราคาที่แบ่งแยกกันระหว่างลูกค้าอาจเกิดจากลูกค้ามีความต้องการสินค้านาน้อยแตกต่างกัน หรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน หรือมีความสามารถในการต่อรองราคาต่างกัน เป็นต้น

3.3 การกำหนดราคาตามการแข่งขัน (Competition based pricing)

ตารางที่ 4.1 แสดงมูลค่าผลตอบแทนตามที่จะได้รับจากการเสนอราคาเพื่อการประมูลในระดับราคาต่างๆ

ราคาประมูล	กำไร	โอกาสที่จะได้รับการประมูล	ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ
8,000	500	.90	450
9,000	1,000	.60	600
10,000	1,100	.30	330
11,000	1,500	.10	150

จากตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการจะเลือกเสนอราคาประมูล ที่ทำให้ได้ผลตอบแทนตามที่คาดว่าจะได้รับที่มีค่าสูงสุด คือ ณ ระดับราคา 9,000 บาท เนื่องจากได้ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับสูงสุดคือ 600 บาท

4. แหล่งเงินทุนธุรกิจชุมชน



1. ธนาคารพาณิชย์
2. สถาบันการเงินเฉพาะกิจ
3. สหกรณ์
4. กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง
5. โรงรับจำนำ สถานธนาฑูบาล และสถานธนาฑูเคราะห์
6. กลุ่มพึ่งตนเอง



ชื่อสินค้า : ชุดแต่งกายผู้ไทบ้านคำชะอี

ราคา : ชุดทอขายชุดนี้ 1 ชุด ราคา 1,800.-บาท
ชุดทอหญิงชุดนี้ 1 ชุด ราคา 2,400.-บาท

ขนาดสินค้า : -

น้ำหนักสินค้า : 1,000 กรัม

ผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย : คุณกมลทิพย์ รอบรู้

สถานที่จำหน่าย : 243 หมู่ 4 บ้านคำชะอี ต.คำชะอี อ.คำชะอี จ.มุกดาหาร

หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ : 097-3240054

E-mail : -

ID LINE : 0973240054

FACEBOOK : Kamontip suwannatrai

บทสรุป

หน่วยที่ 4 การบริหารการเงินสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน

จากเนื้อหาในหน่วยที่ 4 สามารถสรุปรายละเอียดสำคัญๆ ได้ดังนี้

ราคา คือ สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สิ่งที่แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์อาจเป็นเงินหรือเป็นผลิตภัณฑ์ หรือเป็นทั้งเงินและผลิตภัณฑ์รวมกันก็ได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา แบ่งเป็น ปัจจัยภายในกิจการและปัจจัยภายนอกกิจการ

ปัจจัยภายในกิจการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและต้นทุน วัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน หรือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสร้างกำไรสูงสุด หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อส่วนครองตลาดสูงสุดและ วัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อความเป็นผู้นำด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัยภายนอกกิจการได้แก่ ความต้องการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคตและปัจจัยภายนอกอื่นๆ

วิธีการกำหนดราคา มีดังนี้ 1) การกำหนดราคาตามต้นทุน เช่นการกำหนดราคาโดยวิธีส่วนบวกเพิ่ม การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย และการกำหนดราคา ณ จุดคุ้มทุน 2) การกำหนดราคาตามจุดประสงค์ของตลาด ได้แก่ การกำหนดราคาตามลูกค้า การกำหนดราคาตามลักษณะของสินค้าการกำหนดราคาตามเวลาและการกำหนดราคาตามสถานที่ 3) การกำหนดราคาตามการแข่งขันแบ่งเป็นการกำหนดราคาตามตลาดและการกำหนดราคาเพื่อการประมูล

สอบถามข้อมูลได้ที่

Tel./ LINE ID : 0821121590

Facebook: ดร.ทิวากร เหล่าลือชา

E-mail : Kornmaha@gmail.com



Scan QR code website
Business Community
Entrepreneurship