



บทที่ 8

ราคา (Price)

ราคา (Price)

ราคา (Price)



มูลค่า หรือ คุณค่า
(Value)



อรรถประโยชน์
(Utility)

ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อ ผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (**Value**) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (**Utility**) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

มูลค่า หรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้า เช่น แหวนพลอยราคา 200 บาท แต่เป็นแหวนที่คนรักมอบให้ผู้สวมใส่อาจจะประเมินมูลค่าของแหวนวงนี้มากกว่า 200 บาทก็ได้ หรือเอาอะไรมาแลกก็ไม่ยอม เป็นต้น

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น การได้สวมแหวนก่อให้เกิดการยอมรับในสังคม หรือจัดเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความภูมิใจหรือคนอื่นมองว่าเป็นคนดีมีฐานะดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นอรรถประโยชน์ของแหวน

การกำหนดราคา

1. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคามีความสำคัญต่อ กิจการ เพราะเป็นปัจจัยที่นำรายได้มาสู่กิจการและยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเพราะเป็นพื้นฐานในการ จัดสรรทรัพยากร
2. ขั้นตอนการกำหนดราคา ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการ กำหนดราคา การพิจารณา อุปสงค์ การคาดคะเนต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาสถิติภัณฑ์ของกลุ่ม คู่แข่ง ขั้นตอนการเลือกวิธีการกำหนด ราคา และการ ตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย
3. ปัจจัยในการกำหนดราคา ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอก ปัจจัยภายใน เป็น ปัจจัยที่ควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ ควบคุมไม่ได้

ยกตัวอย่างเช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ (**Demand**) และอุปทาน (**Supply**) มาเป็นองค์ประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาด

ความสำคัญของราคา

- 1. ราคามีความสำคัญต่อกิจการ** ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด การเจริญเติบโตของกิจการ นอกจากนี้กิจการยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือการสร้างส่วนครองตลาดของกิจการได้
- 2. ราคามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ** เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางของการลงทุนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต เช่น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ปีไหนพืชผลทางเกษตรมีราคาดี ก็ส่งผลให้สินค้าอื่น ๆ ขายดีไปด้วย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีอำนาจซื้อจึงทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีตาม ในทำนองตรงข้ามหากพืชผลทางการเกษตรขายไม่ได้ราคาหรือราคาต่ำก็จะทำให้คนส่วนใหญ่ของประเทศยากจนเพราะไม่มีรายได้จึงไม่มีกำลังซื้อ

การตั้งราคา

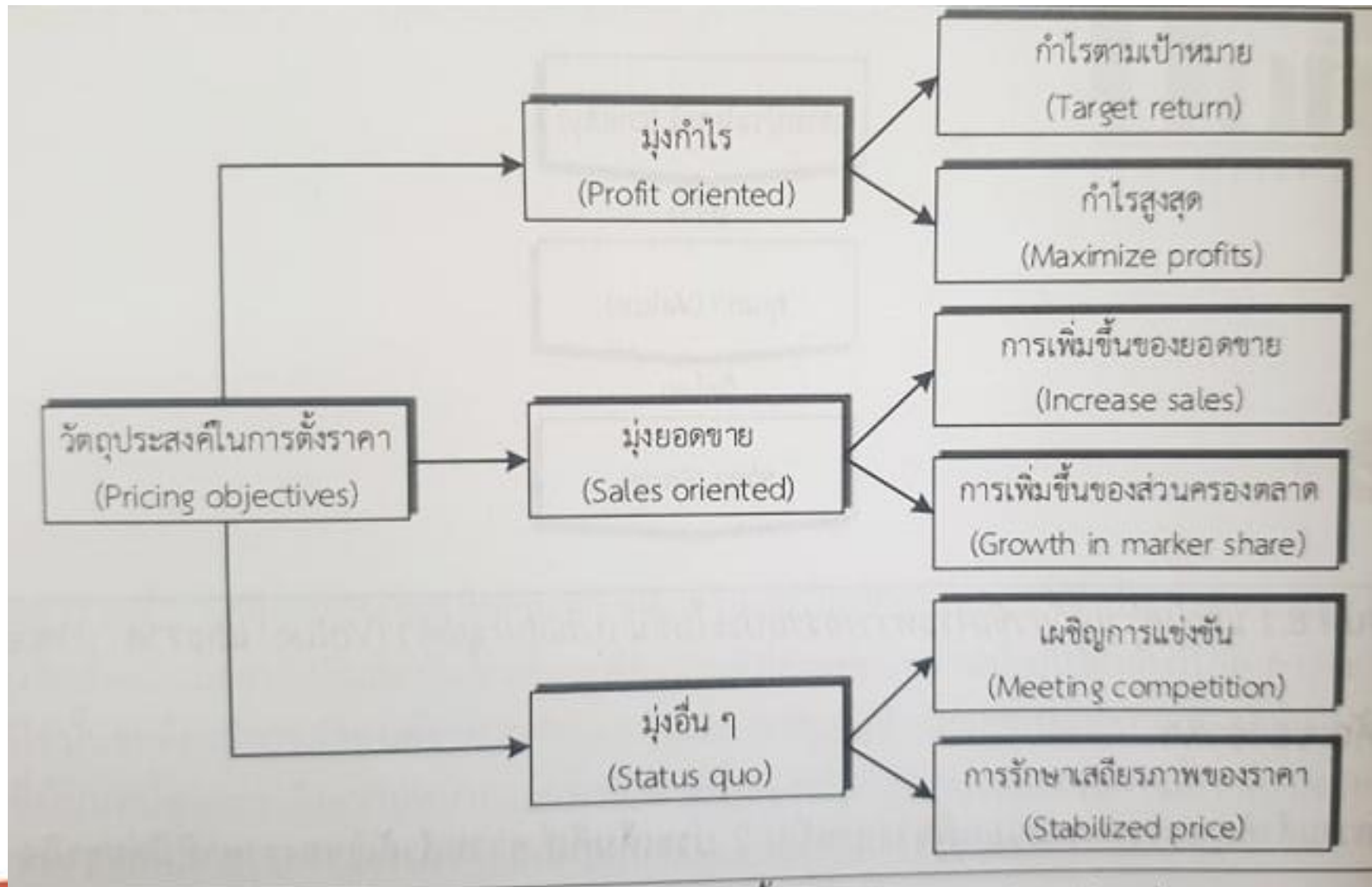
การกำหนดระดับราคาของสินค้าก่อนวางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ นับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการ โดยทั่วไปมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคามีดังนี้

1. **ตั้งตามต้นทุน** โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ

2. **ตั้งตามลูกค้า** โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

3. **ตั้งตามคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน** เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งชั้นมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะ ราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้นระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่งชั้น อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

วัตถุประสงค์การตั้งราคา



วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากกำไร

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากกำไรนั้นหมายความว่า ใช้กำไรเป็นตัวกำหนด หรือหลักในการพิจารณาว่าราคาควรอยู่ระดับใดแบ่งได้ 2 อย่างคือ

1.1 เพื่อได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (**Target Return**) คือเป็นการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนว่าต้องการกำไรเป็นจำนวนเงินคงที่เท่าใด อาจคิดเป็นจำนวนเงินหรือคิดเป็นกำไรเป็นร้อยละเท่าใดจากเงินลงทุน หรือร้อยละราคาขาย แล้วจึงคำนวณว่าจะตั้งราคา ณ ระดับใดจึงจะ ได้กำไรตามเป้าหมาย

1.2 เพื่อได้ผลตอบแทนสูงสุด (**Maximize Profit**) คือการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดนั้น ในทางเศรษฐศาสตร์จะพิจารณาราคาตรงจุดที่ต้นทุนเพิ่มต่อหน่วย = รายได้เพิ่มต่อหน่วยคือ

$$\text{Marginal Cost (MC)} = \text{Marginal Revenue (MR)}$$

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาด้านการขาย

2.1 เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย (**Increased Sales**) คือการตั้งราคาให้ต่ำ แต่ต้องคำนึงด้วยว่าจะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน และควรเป็นราคาที่ทำให้ขายได้มาก ที่สุด

2.2 เพื่อรักษาสัดส่วนของการถือครองตลาด (**Maintain Market Share**) คือการตั้งราคาเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้กำไรพอ สมควรแต่มีขีดการจำหน่ายในสัดส่วนคงที่

2.3 เพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาด (**Increased Market Share**) คือการตั้งราคาที่ทำให้ขยายส่วนถือครองตลาดให้สูงขึ้น คิดดึงเอาเปอร์เซ็นต์การถือครองตลาดของคู่แข่งขึ้นมา วิธีการนี้อาจทำได้โดย การลดราคาสินค้าลง หรือที่เรียกว่าการตัดราคา

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาโดยพิจารณาการรักษา เสถียรภาพของราคา

3.1 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่และไม่มีการพัฒนาด้านใดให้ดีขึ้น
คงปล่อย ให้กิจการดำเนินไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และคงขายสินค้า
ราคาคงที่ตลอดไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างแต่นาน ๆ ครั้ง

3.2 เพื่อรักษาระดับราคาให้คงที่ แต่พยายามพัฒนาปรับปรุง
คุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นและผู้บริหารจะต้องพยายามแข่งขันในด้าน
ส่งเสริมการตลาดให้ดีขึ้นด้วย โดยคงราคาไว้ ณ ระดับเดิมเป็นการแข่งขัน
โดยใช้วิธีอื่นซึ่งไม่ตัดราคา
วิธีการขั้นพื้นฐานในการตั้งราคา

วิธีการขั้นพื้นฐานในการตั้งราคา (Basic Methods of Setting Price)

1. วิธีการตั้งราคาโดยยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ วิธีปฏิบัติมี 2 แบบคือ

1.1 ตั้งราคาโดยคิดต้นทุนบวกกำไร

ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนทั้งหมด + กำไรที่ต้องการ

สำหรับพ่อค้าคนกลาง อาจจะบวกกำไรกับต้นทุนได้หลายลักษณะ เช่น

(กำไร) - **ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + 10% ของราคาขาย**

(กำไร) - **ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + 10% ของราคาทุน**

1.2 วิธีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) เป็นจุดที่แสดงว่าปริมาณ ณ จุดของการผลิตหรือการจำหน่าย รายได้รวมจะเท่ากับต้นทุนรวมพอดี

สูตร จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ทั้งหมด

ราคาขายต่อหน่วย ? ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

วิธีการขั้นพื้นฐานในการตั้งราคา (Basic Methods of Setting Price)

2.วิธีการตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ การพิจารณาตั้งราคาโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์นั้น สามารถจำแนกได้เป็นลักษณะย่อย ๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาในตลาดผูกขาด

2.2 การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

2.3การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันน้อยรายระดับราคาที่เหมาะสมของสินค้า

2.4 การตั้งราคาในตลาดที่มีความแตกต่างกันในด้านความต้องการซึ่งระดับราคา

วิธีการขึ้นพื้นฐานในการตั้งราคา (Basic Methods of Setting Price)

3. วิธีการตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นเกณฑ์

การตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะ ราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนถึงการตั้งราคาในลักษณะนี้ได้แก่

3.1 การกำหนดราคาตามคู่แข่ง

3.2 การกำหนดราคาโดยยื่นซองประมูล

ปัจจัยในการกำหนดราคา

ปัจจัยที่ผู้บริหารทางการตลาดต้องศึกษาก่อนการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีในการกำหนด ราคาจำแนกได้ 2 ประเภท

1. ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors)

เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนด และควบคุมได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เกี่ยวกับราคา

2. ปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors)

เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้อง คำนึงถึงในการจัดการราคา ได้แก่ ตลาด อุปสงค์ของตลาด การแข่งขัน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย สภาพเศรษฐกิจ รัฐบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ

กลยุทธ์การตั้งราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)
2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)
3. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)
4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)
5. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)
6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing)
7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers)

กลยุทธ์การตั้งราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต หรือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

กลยุทธ์การตั้งราคา

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (**Psychological Pricing**) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่ติดต่อกับราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

- **การตั้งราคาแบบเลขคี่** การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเศษดูเหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศษก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท
- **การตั้งราคาแบบเลขคู่** เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม
- **การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing)** เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า
- **การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining)** เป็นการตั้งราคาที่เหมาะกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580 , 380 และ 220 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

กลยุทธ์การตั้งราคา

3. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก เพื่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านสปาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือวันเสาร์-อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษ ต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อดึงดูดลูกค้าในมาใช้บริการในช่วงกลางวัน ธรรมดา

4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

- การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว
- การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคยอมรับ มาทดลองซื้อไปใช้

กลยุทธ์การตั้งราคา

5. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (**Promotion Pricing**) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้า เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

- **การตั้งราคาแบบล่อใจ** เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเรา
- **การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ** เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

กลยุทธ์การตั้งราคา

6. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing)

เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น ร้านอาหารจานด่วนที่จัดอาหารเป็นชุด (Set menu) ที่ประกอบไปด้วย อาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers)

เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่แสดงบัตร์นักศึกษาได้ราคาพิเศษ ในวันธรรมดา หรือการที่ผับจัดเป็น **Lady Night** ให้ผู้หญิงเข้าฟรี ในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ สำหรับลูกค้าหญิงที่เข้าไปใช้บริการ เพราะเชื่อว่าถ้ามีลูกค้าสาว ๆ สวย ๆ ในร้านจะช่วยดึงดูดลูกค้าชายมาที่ร้านมากขึ้น

การตั้งราคาโดยวิธีบวกจากต้นทุน

1. คิดจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost)

ในการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนนี้ สามารถพิจารณาการตั้งราคาได้ 2 อย่าง คือ การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวมและการตั้งราคาโดยบวกต้นทุนผันแปร ดังนี้

1.1 การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวม

ตัวอย่าง บริษัทผลิตสินค้าชนิดหนึ่งมีต้นทุนรวม 200 บาท ต่อหน่วย ผู้ผลิตต้องการส่วนบวกเพิ่ม 15% จากต้นทุนสินค้า ดังนั้น ราคาขายสินค้าจะเป็น 230 บาท

คำนวณ

ราคาขายสินค้าต่อหน่วย = ต้นทุนสินค้ารวมต่อหน่วย + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

$$= 200 + 30 = 230 \text{ บาท}$$

$$\text{(ส่วนบวกเพิ่ม 15\% ที่ต้องการ)} = \frac{15 \times 200}{100} = 30 \text{ บาท}$$

การตั้งราคาโดยวิธีบวกจากต้นทุน

1. คิดจากต้นทุนของสินค้า (Markup on Cost)

1.2 การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนผันแปร

ตัวอย่าง บริษัทมีต้นทุนผันแปรในการผลิต 50 บาทต่อหน่วย ต้นทุนผันแปรจากการขาย 10 บาท และได้กำหนดอัตราส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปร 20% บริษัทควรตั้งราคา สินค้าเท่าใด

$$\begin{aligned}\text{คำนวณ ราคาสินค้าที่ขาย} &= \text{ต้นทุนผันแปร} + \text{ส่วนบวกเพิ่ม} \\ &= (50 + 10) + \frac{(20 \times 60)}{100} \\ &= 60 + 12 = 72 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ดังนั้น บริษัทจึงตั้งราคาสินค้าเท่ากับ 72 บาท

การตั้งราคาโดยวิธีบวกจากต้นทุน

2. คิดจากราคาขายสินค้า (Markup on Selling Price)

ตัวอย่าง บริษัทมีต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขาย 45 บาทต่อหน่วย ถ้าต้องการส่วนบวกเพิ่ม 10% ของราคาขายจะต้องกำหนดราคาขายเท่าใด

คำนวณ ราคาขาย = ต้นทุนสินค้าที่ขาย + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

$$100\% = \text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} + 10\%$$

$$\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} = 100 - 10 = 90\%$$

จากโจทย์ ต้นทุนสินค้าที่ขาย 45 บาท = 90% ของราคาขาย 90% ซึ่งเท่ากับ 45 บาท

$$100\% = \frac{45 \times 100}{90} = 50 \text{ บาท}$$

ดังนั้น ต้องกำหนดราคาขาย = 50 บาท

$$\text{จึงจะได้ส่วนบวกเพิ่ม} = \frac{10 \times 50}{100} = 5 \text{ บาท}$$

การตั้งราคาโดยวิธีบวกจากต้นทุน

3. วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark up Chain)

เป็นการตั้งราคาขายสินค้าโดยบวกเพิ่มจากราคาขายของคนกลาง ซึ่งการตั้งราคาของคนกลางจะต่างกับผู้ผลิต เพราะต้นทุนของคนกลางมักจะเป็นค่าเช่าคลังสินค้า ค่าเก็บรักษาสินค้า ค่าเช่าร้าน เป็นต้น ซึ่งยากที่จะแยกออกมาเป็นต่อหน่วยของสินค้าได้ นอกจากนี้แล้ว คนกลางมักจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิด ดังนั้น ในการตั้งราคาที่ง่ายที่สุดจึงเป็นการบวกเพิ่มเข้าไปในต้นทุน หรือราคาขายของสินค้าที่ซื้อมา โดยการกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่คิดว่าจะบวกเพิ่มให้กับสินค้าต่าง ๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าด้วย

ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตใช้ต้นทุนการผลิต 27 บาทต่อหน่วย ผู้ผลิตต้องการส่วนบวกเพิ่ม 10% ของราคาขาย ดังนั้น จะขายสินค้าในราคา $27 + 3 = 30$ บาท แสดงได้ดังนี้

ราคาขาย = 30 = 100%	ราคาขาย = 37.50 = 100%	ราคาขาย = 62.50 = 100%
ส่วนบวกเพิ่ม = 3 = 10%	ส่วนบวกเพิ่ม = 7.50 = 20%	ส่วนบวกเพิ่ม = 25 = 40%
ต้นทุนสินค้า = 27 = 90%	ต้นทุนสินค้า = 30 = 80%	ต้นทุนสินค้า = 37.50 = 60%
ผู้ผลิต	ผู้ค้าส่ง	ผู้ค้าปลีก

คำนวณ

ราคาขาย

= ต้นทุน + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

$$= \frac{27 \times 100}{90} = 30 \text{ บาท}$$

หรือ

ราคาขาย

$$= \frac{27 \times 100}{90} = 30 \text{ บาท}$$

นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา (Price Policy and Strategy)

การตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะ ราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่ง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนถึงการตั้งราคาในลักษณะนี้ได้แก่

3.1 การกำหนดราคาตามคู่แข่ง

3.2 การกำหนดราคาโดยยื่นซองประมูล

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



รพ.ดารากรุงเทพ

1. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing)

เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านอาหารที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือวันเสาร์-อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจลูกค้ามาใช้บริการในช่วงกลางวันวันธรรมดา

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



รatchadapont Road

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) :

เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาลงท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมียม

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



รatchadapont Road

3. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) :

เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่งไปยังตลาดตามภูมิภาคต่างๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ

4. การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (**Skimming and Penetration Pricing**) :

- การตั้งราคาสูง (**Skimming Pricing**) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว
- การตั้งราคาต่ำ (**Penetration Pricing**) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคยอมรับมาทดลองซื้อไปใช้

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ

5. กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) :

เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เช่น ร้านอาหารจานด่วนที่จัดอาหารเป็นชุด (Set Menu) ที่ประกอบไปด้วยอาหารจานหลัก สลัด มันฝรั่งทอด และเครื่องดื่ม ราคาของชุดอาหารจะถูกกว่าซื้อทีละอย่าง

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



รatchadapont Road

6. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) :

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

- **การตั้งราคาแบบล่อใจ** เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านของเรา
- **การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ** เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ

7. กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) :

เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงภาพยนตร์ที่แสดงบัตรนักศึกษาได้ราคาพิเศษ ในวันธรรมดา เป็นต้น

8 กลยุทธ์ ‘ตั้งราคา’ ให้ลูกค้ารู้สึกหวั่นไหว



มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ

8. กลยุทธ์การตั้งราคาแบบหลอกล่อ (Decoy Effect) :

เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความลังเลในการตัดสินใจระหว่าง 2 ตัวเลือก สิ่งที่แบรนด์ทำคือการสร้างตัวเลือกที่ 3 ขึ้นมา ซึ่งตัวเลือกที่ 3 นี้จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าและทำหน้าที่ลวงให้พวกเขาหันไปตัดสินใจซื้อตัวเลือกที่แบรนด์อยากจะขายมากกว่า