

กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การกำหนดราคา (Setting the Price)
- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)

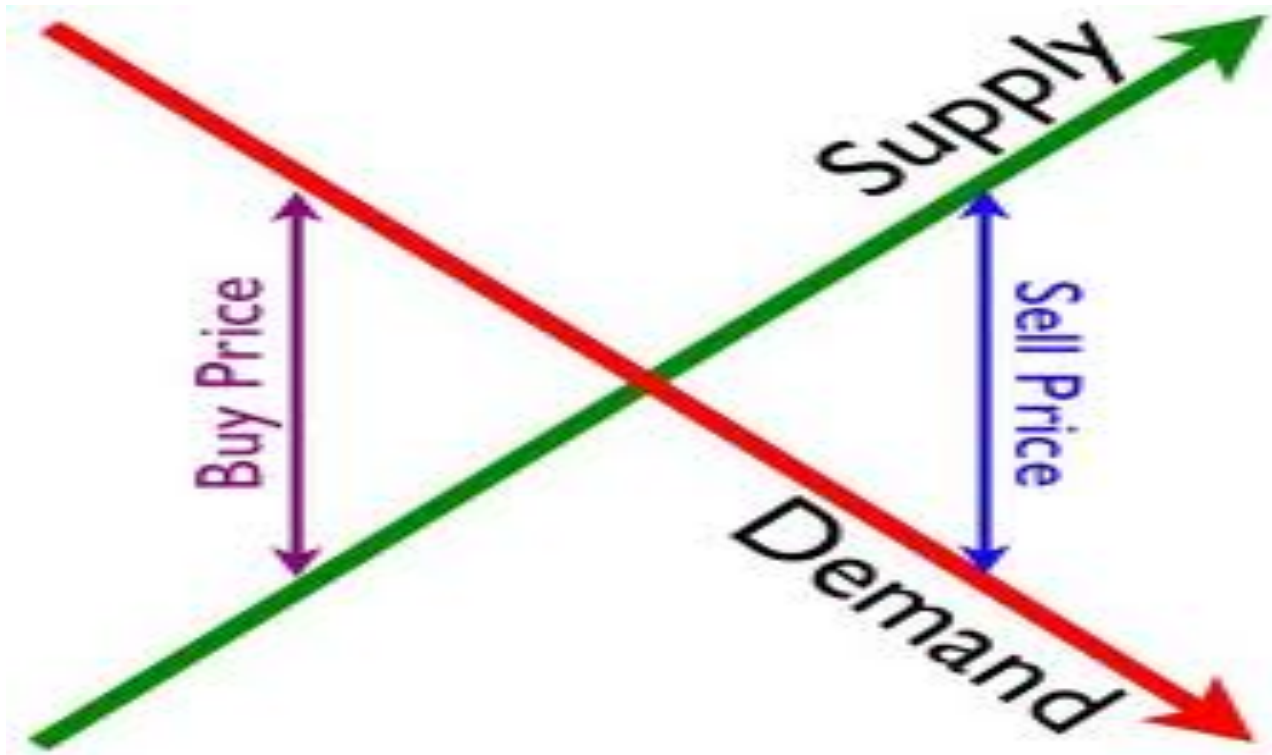


กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- ขั้นตอนการกำหนดราคา (Steps of Pricing Method)
 - การเลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Selecting the Price Objectives)
 - การกำหนดอุปสงค์ (Determining Demand)
 - การคาดคะเนต้นทุน (Estimating Costs)
 - การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และข้อเสนอของคู่แข่ง (Analyzing Competitors' Cost, Prices, and Offers)
 - การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting the Pricing Method)
 - การเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the Final Price)
 - การปรับแต่งราคา (Adapting the Price)
- การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคา (Responding to Price Changes)

กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- **การกำหนดราคา (Setting the Price)**
 - การเลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Selecting the Price Objectives)
 - การกำหนดอุปสงค์และการคาดคะเนต้นทุน (Determining Demand and Estimate Costs)



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การกำหนดราคา (Setting the Price)
 - การเลือกวัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Selecting the Price Objectives)
 - เพื่อความอยู่รอดของกิจการ (Survival)
 - เพื่อกำไรปัจจุบันสูงสุด (Maximum Current Profit)
 - เพื่อรายได้ปัจจุบันสูงสุด (Maximum Current Revenue)
 - เพื่อการเติบโตของยอดขาย (Maximum Sales Growth)
 - เพื่อให้ราคาตลาดสูงสุด (Maximum Market



เพื่อผลิตภัณฑ์คุณภาพ (Product Quality)

วัตถุประสงค์การกำหนดราคาอื่นๆ (Other Pricing Objectives)

Asst. Prof. Dr. Pattana Sirichotundit, Ph.D.

กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

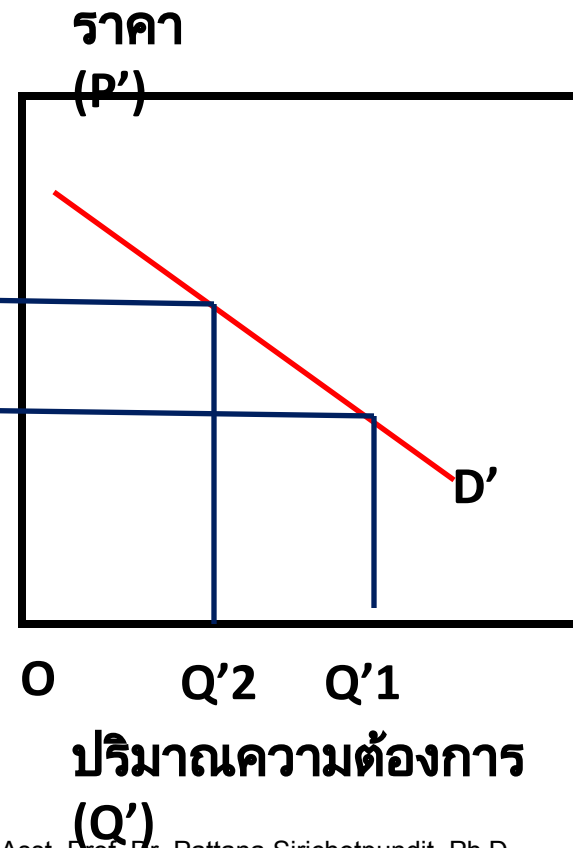
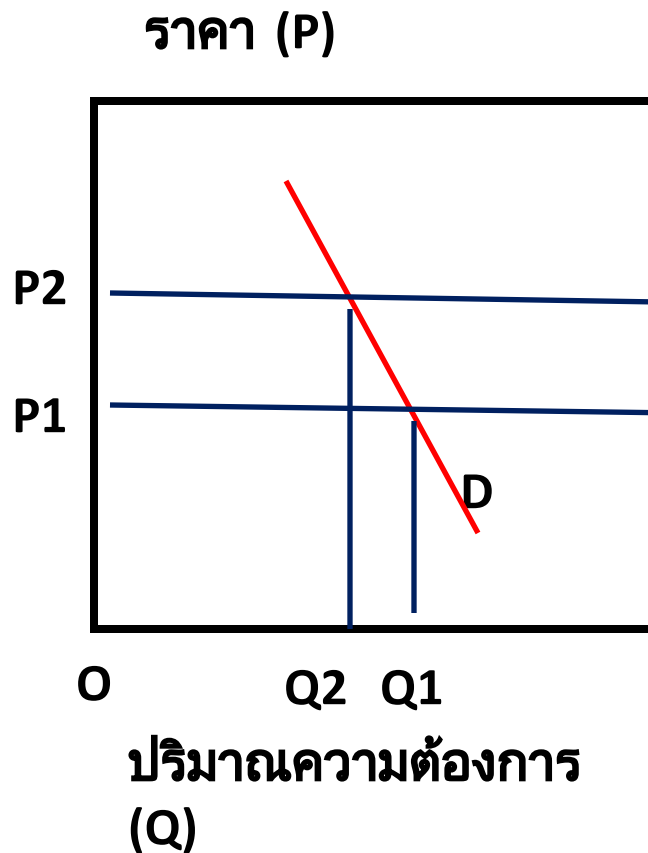
- การกำหนดราคา (Setting the Price)
 - การกำหนดอุปสงค์และการคาดคะเนต้นทุน (Determining Demand and Estimate Costs)
 - ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไวของราคา
 - ผลกระทบจากความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
 - ผลกระทบจากการรับรู้ในการทดแทนกันไม่ได้
 - ผลกระทบความยากที่จะเปรียบเทียบได้
 - ผลกระทบในค่าใช้จ่ายรวม
 - ผลกระทบด้านผลประโยชน์สุดท้ายที่จะได้รับ
 - ผลกระทบจากการออกค่าใช้จ่ายรวมกัน
 - ผลกระทบมาจากเงินทุนจม
 - ผลกระทบในเรื่องคุณภาพ
 - ผลกระทบจากการเก็บสินค้า



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

อุปสงค์มีความยืดหยุ่น
น้อย

อุปสงค์มีความ
ยืดหยุ่นมาก



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

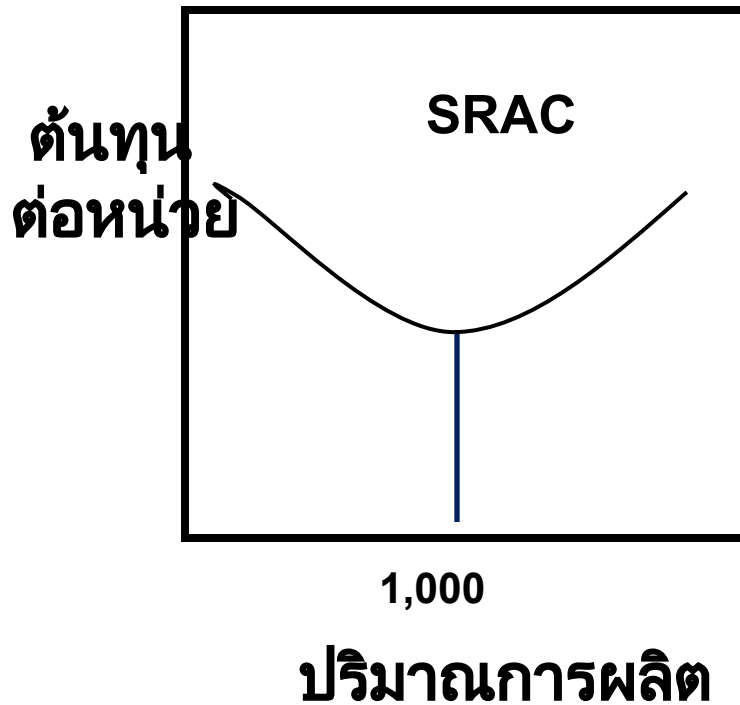
- ความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์

$$\text{ความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์} = \frac{\text{การเปลี่ยนแปลงในปริมาณ (\%)}}{\text{การเปลี่ยนแปลงราคา (\%)}}$$

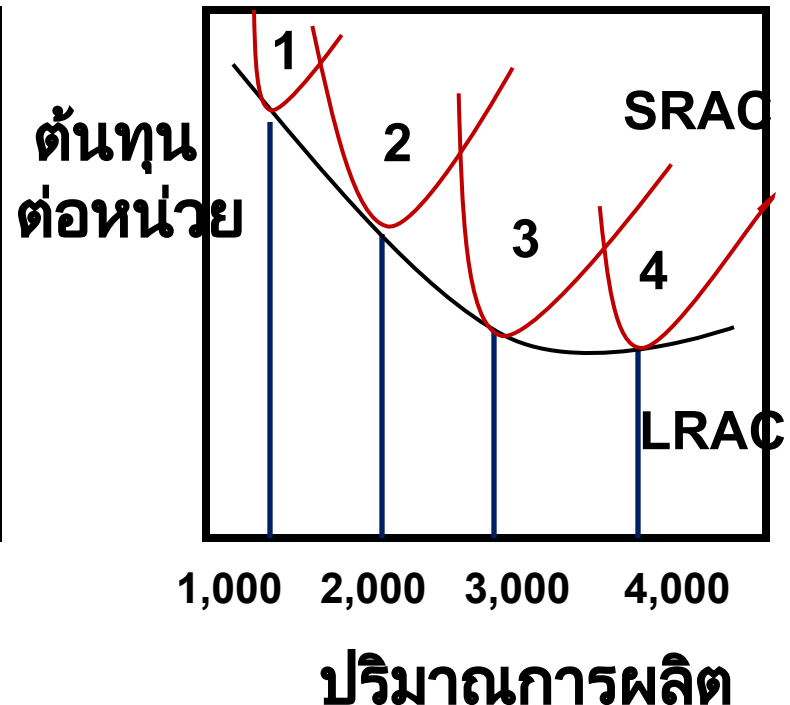
- ชนิดของต้นทุน
- ต้นทุน ณ ระดับการผลิตที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

เส้นต้นทุนเฉลี่ย
ระยะสั้น

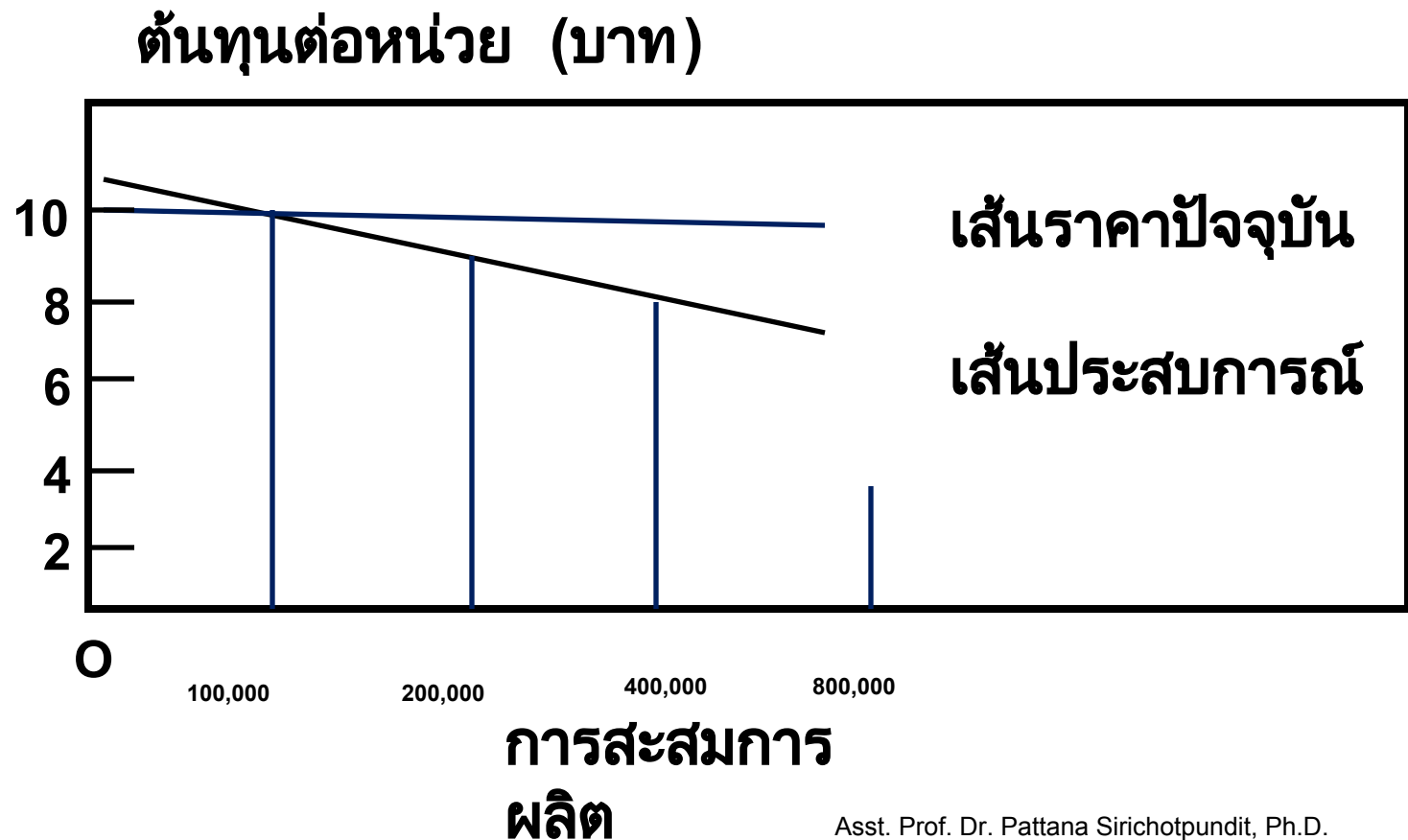


ต้นทุนเฉลี่ยในระยะ
ยาวที่ใช้กำลังการผลิต
หลายโรงงาน



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

ต้นทุนต่อหน่วยที่ได้จากการสะสมการผลิตด้วย
เส้นประสบการณ์



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การกำหนดราคาแบบต้นทุนบวกเพิ่ม (Markup Pricing)
 - การกำหนดราคาตามผลตอบแทนเป้าหมาย (Target Return Pricing)
 - การตั้งราคาตามคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Pricing)
 - การกำหนดราคาเน้นไปที่คุณค่า (Value Pricing)
 - การกำหนดราคาตามภาวะตลาด (Going Rate Pricing)
 - การกำหนดราคาตามคู่แข่ง (Competitor Pricing)
 - การเลือกราคา



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การกำหนดราคาแบบต้นทุนบวกเพิ่ม (Markup Pricing)
 - วิธีการตั้งราคาขาย = ต้นทุน (ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร) + กำไร
 - สูตรคำนวณ = ต้นทุนต่อหน่วย / (1 - ผลตอบแทนจากยอดขาย)

Free on Board (FOB)



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การกำหนดราคาตามผลตอบแทนเป้าหมาย (Target Return Pricing)
 - สูตร = ต้นทุนต่อหน่วย + (ผลตอบแทน × เงินลงทุน) / ยอดขายรวม
 - สมมติต้นทุนต่อหน่วย 10 บาท ยอดขาย 10,000 หน่วย เงินลงทุน 100,000 บาท ต้องการผลตอบแทน 20 %



1 $(15 + 11) \cdot (9 + 12) =$

2 $5 \times (30 - 20) =$

3 $(20 \times 2) + (10 \times 2) =$

4 $(50 \div 2) \cdot (2 \times 8) =$

5 $(7 + 1) \times (23 - 13) =$

ลองทำคำตอบ
ไม่ยากเลยครับ..



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การตั้งราคาตามคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Pricing)
 - หลักการคือ ราคาที่รับรู้ $\geq$ ราคาที่เสนอขาย $\geq$ ต้นทุนสินค้าที่ขาย
 - ถ้าหาก ราคาที่เสนอขาย $\geq$ ต้นทุนสินค้าที่ขาย $\geq$ ราคาที่รับรู้ (NO)



Product

Price

กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การกำหนดราคาเน้นไปที่คุณค่า (Value Pricing)
 - หลักการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ $\geq$ ราคาที่เสนอขาย
 - คุณภาพรถยนต์ Lexus > Benz และ BMW แต่ขายได้ราคาต่ำกว่า

9.

NAME:
HUBLOT — BIG BANG

PRICE:
\$5,000,000



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การกำหนดราคาตามภาวะตลาด (Going Rate Pricing)
 - สินค้าทั่วไปไม่สามารถขายได้ราคาสูงกว่า
 - การคำนวณต้นทุนสินค้ามีความยุ่งยาก
 - บริษัทในอุตสาหกรรมได้ส่งมอบบริษัทเล็ก



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การกำหนดราคาแบบประมูล (Sealed Bid Pricing)
 - โครงการภาครัฐ
 - โครงการปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน
 - สินค้าโบราณและหาซื้อได้ยาก
 - การขายทอดตลาดอสังหาริมทรัพย์และรถยนต์



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the Final Price)
 - การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา
 - อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดอื่นที่มีต่อราคา
 - นโยบายราคาของบริษัท



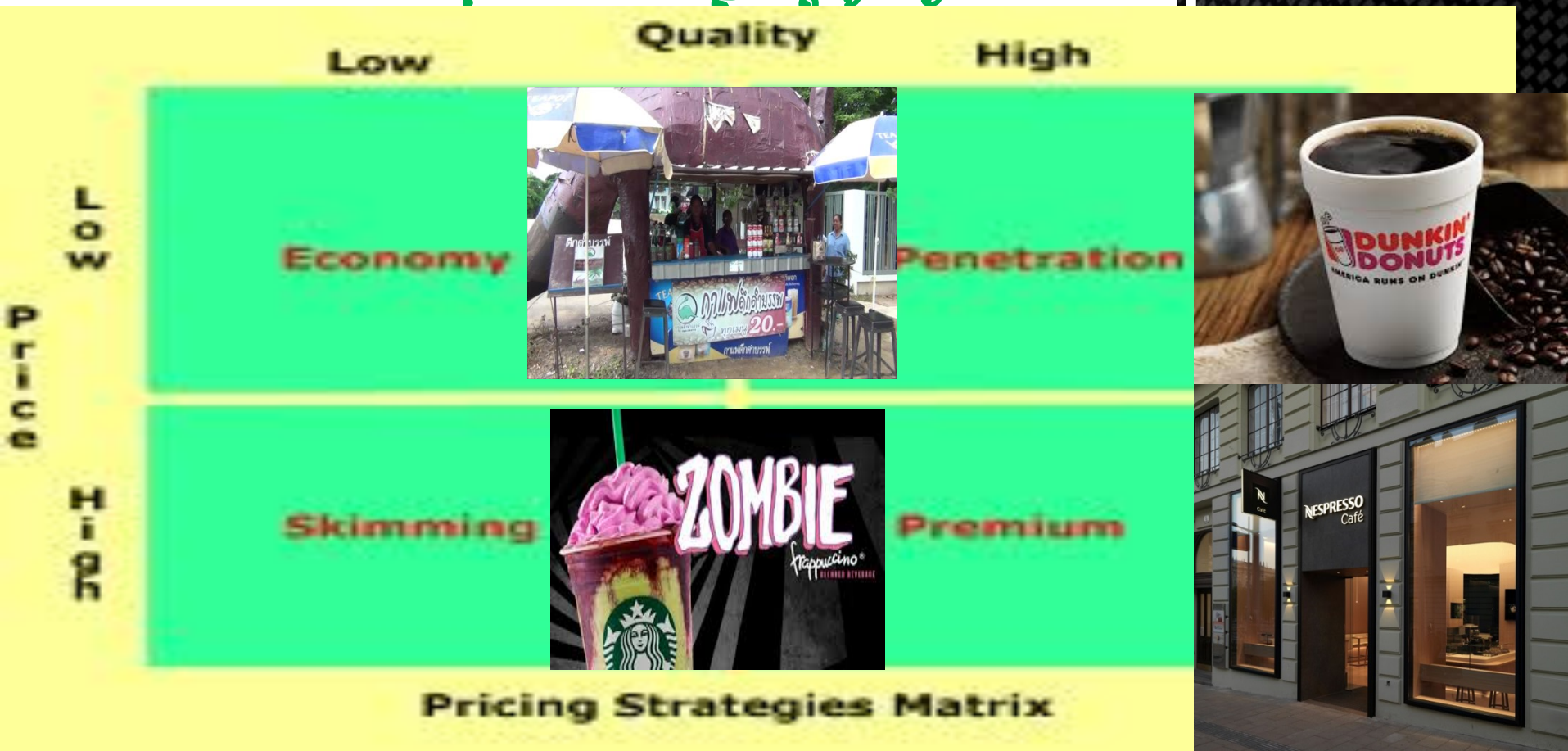
กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the Final Price)
 - การกำหนดราคาโดยใช้ระดับราคาและคุณภาพที่กำหนด
 - ราคาประหยัด
 - ราคาเจาะตลาด



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การเลือกวิธีการกำหนดราคา (Selecting a Pricing Method)
 - การเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the Final Price)



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การปรับแต่งราคา (Adapting the Price)
 - การกำหนดราคาตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)
 - การให้ส่วนลดราคาและส่วนยอมให้
 - ส่วนลดเงินสด
 - ส่วนลดปริมาณ
 - ส่วนลดตามหน้าที่
 - ส่วนลดตามฤดูกาล



tana Si



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การปรับแต่งราคา (Adapting the Price)
 - การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing)
 - การตั้งราคาแบบล่อใจ
 - การตั้งราคาเนื่องในโอกาสพิเศษ
 - การคืนเงินสด
 - การให้ซื้อในอัตราดอกเบี้ยต่ำ
 - การรับประกันและบริการ
 - การให้ส่วนลดเชิงจิตวิทยา



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การปรับแต่งราคา (Adapting the Price)
 - การกำหนดราคาให้มีความแตกต่าง (Discriminatory Pricing)
 - การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า
 - การกำหนดราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์
 - การกำหนดราคาตามภาพลักษณ์ที่มี
 - การกำหนดราคาตามสถานที่ตั้ง



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- การปรับแต่งราคา (Adapting the Price)
 - การกำหนดราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing)
 - การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์
 - การกำหนดราคาตามการให้เลือกซื้อเพิ่ม
 - การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ร่วม
 - การกำหนดราคาแบบสองส่วนร่วมกัน
 - การกำหนดราคาจากผลพลอยได้ของผลิตภัณฑ์
 - กา



กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

Q & A

