



## บทที่ 7 ราคา

1

### หัวข้อเนื้อหา

- ▶ ความหมายของราคา
- ▶ ความสำคัญของราคา
- ▶ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา
- ▶ องค์ประกอบของการตั้งราคา
- ▶ นโยบายการตั้งราคา
- ▶ กลยุทธ์การตั้งราคา



2

### ความหมายของราคา

- ▶ **ราคา (price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาหรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน
- ▶ มูลค่าจะใช้ราคาเป็นตัววัดคุณค่าของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ผลประโยชน์ของสินค้า หรือ บริการ กล่าวคือ คุณค่าคือ อัตราส่วนของการรับรู้ประโยชน์กับราคาสินค้า
- ▶  $\text{คุณค่าของสินค้า} = \text{ผลประโยชน์} / \text{ราคาสินค้า}$
- ▶ หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป เช่น แพนนาโฮลยราคา 200 บาท แต่เป็นแพนนาโฮลที่คนรักกลับให้มูลค่าจะประเมินมูลค่าของแพนนาโฮลมากกว่า 200 บาทก็ได้ ส่วนอรรถประโยชน์ (utility) หมายถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่านำไปทำอะไรได้บ้างเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เช่น ดอริได้สวมแว่นตาทำให้เกิดการยอมรับในสังคม

3

### ความสำคัญของราคา

- ▶ ราคาเป็นกฎเกณฑ์สำคัญเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัททั้งในระยะสั้น และระยะยาว การตัดสินใจด้านราคามีผลกระทบอย่างมากต่องบกำไรและขาดทุน
- ▶ วัตถุประสงค์หลักของบริษัทในระยะยาวคือ การสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับผู้บริโภค ดังนั้นราคาสินค้าควรมากกว่าต้นทุน กล่าวอีกนัยหนึ่ง วัตถุประสงค์ในระยะยาวของธุรกิจคือการตั้งราคาในระดับสูง อย่างน้อย ก็เพื่อรักษาสถานะครองตลาด หรือยอดขายที่ไม่ลดต่ำลงถ้าไรของธุรกิจ
- ▶ ผู้บริโภคคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการตัดสินใจที่มีคุณค่าสูงสุด คุณค่าเป็นผลรวมของราคา ความได้เปรียบด้านหน้าที่ และด้านจิตวิทยาของตราสินค้า บริษัทจะเสนอสิ่งที่ดีที่สุด โดยใช้นวัตกรรม คุณภาพ ความรวดเร็วในการส่งมอบ

4

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา

- ▶ ราคากำหนดโดยผู้บริหาร เพราะว่าราคามีอิทธิพลทางตรงต่อผลกำไรของบริษัท โดยถ้าไรเท่ากับรายได้รวมลบด้วย ต้นทุนรวม
- ▶ 1. ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถกำหนดและควบคุมได้ตั้งแต่ วัตถุประสงค์ทางการตลาดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนและอยู่ในอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา
- ▶ 2. ปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้แต่ต้องคำนึงถึงในการจัดการราคา ได้แก่ ตลาด คู่แข่งของตลาด การแข่งขัน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย สถานการณ์ธุรกิจ รัฐบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ

5

## ปัจจัยภายในกิจการที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา

- ▶ 1. วัตถุประสงค์การตั้งราคา
- ▶ 1.1 เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ใช้นโยบายเศรษฐกิจดัดต่ำ วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อครอบคลุมต้นทุนแปรและต้นทุนคงที่ อาจมีกำไรเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในระยะเวลานั้น จนกว่าจะพบวิกฤตการณ์ จึงค่อยปรับราคากลับใหม่
- ▶ 1.2 เพื่อกำไรสูงสุด วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรสูงสุด ต้องการสภาพคล่องทางการเงินหรือผลตอบแทนในการลงทุนในระยะสั้น ๆ ธุรกิจจะเลือกกำหนดราคาให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด แต่อาจมีผลต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว
- ▶



6

## ปัจจัยภายในกิจการที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา

- ▶ 1.3 เพื่อเป็นผู้นำส่วนครองตลาด เป็นวัตถุประสงค์ในระยะยาว เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้ต่ำ จะส่งผลให้ได้ส่วนครองตลาดสูงสุด และสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำสุดด้วย
- ▶ 1.4 เพื่อเป็นผู้นำด้านคุณภาพ เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูง เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าในระดับสูง ทำให้ได้รับกำไรต่อหน่วยสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนา
- ▶ 1.5 เพื่อการกำหนดราคาลักษณะอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขัน การรักษาสถิติภาพของราคา องค์การที่ไม่ได้หวังผลกำไรมีวัตถุประสงค์การกำหนดราคาเพื่อสังคม จะกำหนดราคาต่ำแต่ผลอยู่ดี

7

## ปัจจัยภายในกิจการที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา

- ▶ 2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด
- ▶ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสูงก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ เป็นการจูงใจผู้ซื้อให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาใหม่
- ▶ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับการกำหนดราคาสูงหรือต่ำด้วย สินค้าสะดวกซื้อกำหนดราคาต่ำจะมีช่องทางการจำหน่ายกว้างขวาง ส่วนสินค้าที่ราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ
- ▶ การส่งเสริมการตลาด จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อราคาด้วย

8

## ปัจจัยภายในกิจการที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา

- ▶ **ต้นทุน (Cost)** โครงสร้างของต้นทุนประกอบด้วยต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนกึ่งผันแปร รวมทั้งยังต้องคำนึงถึงปริมาณการบริโภคที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด ซึ่งต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ
- ▶ **ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา** การกำหนดราคามีผู้เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา



9

## 2. ปัจจัยภายนอกกิจการที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา

- ▶ **1. ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand)**
  - ▶ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก รายการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับภาวะตลาด
  - ▶ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างผลตอบแทนต่ำให้กับผลิตภัณฑ์ของตน
  - ▶ ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้แข่งขัน
  - ▶ ตลาดผูกขาด การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการเข้ามาของสินค้าทดแทน
- ▶ **2. การแข่งขัน (Competition)** การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคา ต้องคำนึงถึงคู่แข่ง ผู้ประกอบการแข่งขัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้แข่งขัน การเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่
- ▶ **3. ซัพพลายเออร์ (Suppliers)** ราคาสินค้าที่ผู้ซื้อ สูงคุณภาพของวัตถุดิบ การส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามเวลา ความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ และส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า

10

## 2. ปัจจัยภายนอกกิจการที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา

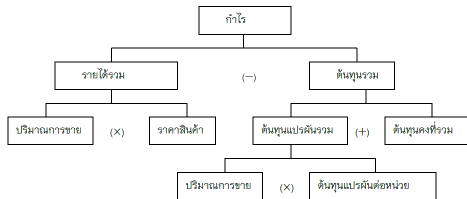
- ▶ **4. ผู้ขายต่อ (Resellers)** การกำหนดราคาทั้งราคาที่จะขายให้กับผู้จัดจำหน่าย และราคาที่จะให้ผู้จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริหารจำเป็นต้องรู้จักให้ผู้จัดจำหน่ายเพียงพอ เพื่อมุ่งจำหน่ายสินค้าให้กับกิจการ รวมทั้งผลประโยชน์ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ การถือกรรม และการส่งเสริมการตลาด
- ▶ **5. สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions)** สภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อประชาชน การกำหนดราคาแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ เช่น เศรษฐกิจรุ่งเรือง ประชาชนมีอำนาจซื้อสูง การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน ส่วนสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย อาจต้องลดราคาสินค้า
- ▶ **6. รัฐบาล (The Government)** นโยบายของรัฐบาลมีผลต่อการกำหนดราคา พระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด เช่น พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติในเรื่องภาษีอากร ผู้บริหารต้องศึกษาก่อนทำการกำหนดราคา
- ▶ **7. จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)** แนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคาให้เหมาะสมและถูกต้อง เพื่อจะไม่ขัดแย้งกับปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค

11

## ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการตั้งราคา

- ▶ 1. ต้นทุนทางด้านของราคา
- ▶ 2. ถ้าไรทางด้านของราคา
- ▶ 3. ความต้องการของตลาดทางด้านของราคา
- ▶ 4. ผู้แข่งขันทางด้านของราคา
- ▶ 5. คู่แข่งที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคทางด้านของราคา

12



ภาพที่ 90 สมการทำกำไร  
ที่มา (Diamantopoulos, 1999: 34)

## องค์ประกอบการตั้งราคา

- ▶ การตั้งราคาต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบหลัก 3 ประการคือ ต้นทุนของธุรกิจ ยอดค้า และคู่แข่งขึ้น
- ▶ 1. การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยถือต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก แล้วบวกส่วนเพิ่ม (Markup) หรือกำไร (Profit) มี ๒ วิธี
  - ▶ 1.1 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (Average Cost Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยบวกกับกำไรต่อหน่วยที่ต้องการดังนี้

**ราคาต่อหน่วย = ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย + กำไรต่อหน่วย**

- ▶ ตัวอย่างเช่น ร้านค้ามีต้นทุนคงที่ 1,000 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 10 บาท และต้องการกำไร 5 บาทต่อหน่วย ถ้ามีสินค้าทั้งสิ้น 100 หน่วย
 
$$= \frac{1,000 + (10 \times 100)}{100} + 5 = 20 + 5 = 25$$

- ▶ ดังนั้น ราคาขายควรเท่ากับ 25 บาทต่อหน่วย

๕๔

## องค์ประกอบการตั้งราคา

- ▶ 1.2 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (Average Variable Cost Pricing) หรือต้นทุนส่วนเพิ่ม (incremental cost) เป็นการตั้งราคาโดยให้ต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อหน่วยบวกกับกำไรที่ต้องการดังนี้

**ราคาต่อหน่วย = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย + กำไรต่อหน่วย**

- ▶ ตัวอย่างเช่น ร้านค้ามีต้นทุนคงที่ 2,000 บาท มีต้นทุนผันแปร 10,000 บาท และต้องการกำไร 5,000 บาท ถ้าสามารถผลิตสินค้าได้ทั้งสิ้น 100 หน่วย
 
$$= 2,000 + 10,000 + 5,000$$

$$= \frac{17,000}{100}$$

$$= 170$$

- ▶ ดังนั้นราคาขายควรเท่ากับ 170 บาทต่อหน่วย



๕๕

## องค์ประกอบการตั้งราคา

- ▶ 1.3 การตั้งราคาเพื่อผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนดังนี้

**ราคาต่อหน่วย = ต้นทุนคงที่ + ค่าโฆษณาเป็นรายปี + ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย**

**ปริมาณการผลิต**

- ▶ ตัวอย่างเช่น โรงงานผลิตไฟฟ้าแห่งหนึ่งมีต้นทุนคงที่ 10,000,000 บาท มีต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 2 บาท และต้องการกำไร 10,000,000 บาทภายใน 5 ปี ถ้าสามารถผลิตไฟฟ้าและจำหน่ายได้ทั้งสิ้น 10,000,000 หน่วย

$$= \frac{10,000,000 + 10,000,000 + 2}{10,000,000}$$

$$= 2 + 2$$

$$= 4$$

- ▶ ดังนั้นราคาขายควรเท่ากับ 4 บาทต่อหน่วย



๕๖

## องค์ประกอบการตั้งราคา

- ▶ **1.4 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มในราคาขาย (Markup on Selling-price Pricing)** เป็นการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่มเข้าไปในราคาขาย

$$\text{ราคาคือหน่วย} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

- ▶ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งซื้อกระดาษต้นไม้มาจำนวน 30 บาทต่อหน่วย แล้วต้องการกำไร 30%

$$= 30 + \left(30 \times \frac{30}{100}\right)$$

$$= 30 + 9 = 39$$

- ▶ ดังนั้นราคาขายควรเท่ากับ 39 บาทต่อหน่วย

17

## องค์ประกอบการตั้งราคา

- ▶ **1.5 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Markup Chain Pricing)**

เป็นการบวกเพิ่มจากราคาขายในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย โดยราคาขายของผู้ผลิตเป็นต้นทุนของผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุนเป็นราคาขายของผู้ส่ง ราคาขายของผู้ค้าส่งเป็นต้นทุนของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุนของตนเป็นราคาขายของผู้ค้าปลีก



18

## องค์ประกอบการตั้งราคา

- ▶ **2. การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand Oriented Pricing)** เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงอุปสงค์ของผู้ซื้อเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธีดังนี้

- ▶ **2.1 การตั้งราคาตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand Pricing)** ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ หมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของความต้องการซื้อบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์

- ▶ **2.2 การใช้จุดคุ้มทุนในการตั้งราคาจุดคุ้มทุน (Break Event Point = BEP)** หมายถึงเริ่มมาจากการบิลหรือปริมาณการขายที่มีผลทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ซึ่งเป็นระดับที่ไม่มีกำไรและไม่มีขาดทุน

19

## องค์ประกอบการตั้งราคา

- ▶ **3. การตั้งราคาโดยมุ่งการแข่งขัน (Competitive Oriented Pricing)** เป็นการตั้งราคาที่มุ่งเน้นที่คู่แข่งมากกว่าอุปสงค์และต้นทุน โดยการตั้งราคาจะยึดหลักเปรียบเทียบกับราคาของผู้แข่งขัน (going-rate pricing) วิธีนี้ธุรกิจจะตั้งราคาตามคู่แข่งที่อยู่ในตลาด มี 4 วิธี

- ▶ **3.1 การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งหรือการตั้งราคาเพื่อแข่งขันกับการแข่งขัน (Pricing to Meet Competition or going Rate Pricing)**

ข้อดีของการตั้งราคาแบบนี้คือ เป็นการป้องกันสงครามราคา ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวกเพราะถือว่าการที่คู่แข่งขึ้นตั้งเหมาะสมดีอยู่แล้ว

- ▶ **3.2 การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below the Competition)** วิธีนี้ธุรกิจจะตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เช่น ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจดีกว่าคู่แข่ง

ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจการเป็นลูกค้าระดับล่าง หรือกรณีที่ต้องการขยายตลาดต้นทุนต่ำ ๆ เพื่อลดราคาให้ต่ำ

20



## กลยุทธ์การกำหนดราคา

- ▶ 3. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)
- ▶ 3.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 10 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น
- ▶ 3.2 การตั้งราคาแนวระดับ (Price Lining) บริษัทที่ตั้งราคาสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ โดยมีราคาสินค้าแต่ละรายการแตกต่างกัน เช่น ผู้จัดการร้านขายชุด ตั้งราคาเสื้อยืดระดับ 200 บาท 300 บาท และ 400 บาท
- ▶ 3.3 การตั้งราคาเลขคี่และเลขคู่ (Odd-Even Pricing) การตั้งราคาเลขคี่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าราคาถูก เช่น 99 บาท 999 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการซื้อขายมากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีข้อเสีย คุณภาพต่ำหรือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมากนัก
- ▶ 3.4 การตั้งราคากลุ่มสินค้า (Bundle pricing) กำหนดราคาเป็นกลุ่มสินค้า หรือ package เช่น บริษัทขายการบินขายบริการเป็นกลุ่ม โดยที่ราคาตั๋วเครื่องบินขึ้นเครื่องบินไป-กลับ ค่าที่พักโรงแรม และอาหาร ฯลฯ การตั้งราคาวิธีนี้จะทำให้ต้นทุนรวมต่ำ

25

## กลยุทธ์การกำหนดราคา

- ▶ 4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing)
- ▶ 4.1 การตั้งราคาระดับสูง (Skimming Pricing) บริษัทที่นำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดสามารถจัดการตั้งราคาสินค้าระดับสูงได้ โดยการตั้งราคาสินค้าในระยะแรกที่สูง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา แต่จะซื้อสินค้าในราคาสูงเพราะเชื่อว่า ราคาสินค้าสูงซึ่งคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจได้ดีกว่าสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ หลังจากนั้นบริษัทจะลดราคาสินค้าลงเพื่อดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา
- ▶ 4.2 การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าเมื่อแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดครั้งแรก เพื่อหวังส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้น ความอ่อนไหวต่อราคา ผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าหรือบริการในระดับที่ต่ำกว่าราคาตลาดหรือราคา คู่แข่ง เพื่อเข้าถึงตลาดใหม่หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่มีคู่แข่งมากมาย และทำให้สามารถสร้างฐานลูกค้าได้รวดเร็ว ต้นทุนการยึดและการตลาดก่อนนี้จะลดลงเมื่อมีปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้นและจำหน่ายสินค้า

26

## คำถามท้ายบท

- ▶ 1. คำนวณความหมายของราคา (price) จากแหล่งอ้างอิงต่างๆ และสรุปความหมายตามความเข้าใจของนักศึกษา
- ▶ 2. บอกความสำคัญของการตั้งราคาต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างไร
- ▶ 3. บอกวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาของธุรกิจ
- ▶ 4. บอกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งราคา พร้อมยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 5. อธิบายองค์ประกอบหลักของการตั้งราคา ที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาตั้งราคาในรูปแบบอะไรบ้าง
- ▶ 6. อธิบายเกณฑ์ในการพิจารณาตั้งราคาต่อไปนี้ พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 6.1 การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (cost oriented pricing)
- ▶ 6.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (demand oriented pricing)
- ▶ 6.3 การตั้งราคาโดยมุ่งการแข่งขัน (competitive oriented pricing)

27

## คำถามทบทวน

- ▶ 7. อธิบายว่าธุรกิจสามารถกำหนดนโยบายการตั้งราคาอย่างไรบ้าง พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 8. อธิบายว่าธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายกลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทได้อย่างไรบ้าง พร้อมทั้งยกตัวอย่างประกอบการอธิบาย
- ▶ 9. อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคามีอะไรบ้าง
- ▶ 10. ให้อธิบายอย่างธุรกิจมา 1 แห่ง และทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา ที่ธุรกิจนำมาใช้มีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมทั้งบอกเหตุผลประกอบการอธิบาย

28