



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

รักการ



ส่วนประสมทางการตลาด: ราคา

- ราคา (Price) เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ
- **หมายถึง** จำนวนเงินที่เรียกเก็บจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมูลค่าทั้งหมดที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนเพื่อได้รับสินค้าหรือบริการ
- ราคา เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ที่**ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย** สามารถเป็น**เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้** รายละเอียดดังนี้

นโยบายราคา (Pricing Policies)

นโยบายราคา เป็นสิ่งที่จะคอยกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจให้มีชัดเจน ซึ่งส่งผลให้อาจคงไว้หรือปรับเปลี่ยนบ่อยครั้งหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ประกอบด้วยนโยบาย 2 ลักษณะ ได้แก่

1. นโยบายราคาเดียว: คือการกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันในปริมาณและเงื่อนไขเท่ากันให้แก่ลูกค้าทุกคนในราคาเดียวกัน เพื่อสร้างความเท่าเทียมและรักษาชื่อเสียงของธุรกิจ (เช่น สินค้าใน 7-Eleven)

- ข้อดี: บริหารจัดการง่าย
- จุดอ่อน: เสี่ยงโดนคู่แข่งตัดราคาได้ง่ายหากตั้งราคาสูงเกินไป

นโยบายราคา (Pricing Policies)

2. นโยบายราคายืดหยุ่น: คือการเสนอขายสินค้าชนิดเดียวกันให้แก่ลูกค้าแต่ละคนในราคาที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไข เช่น ปริมาณการซื้อ ช่วงเวลา หรือการวางแผนล่วงหน้า ช่วยให้ผู้ปรับราคาตามสภาวะตลาดและพฤติกรรมลูกค้าได้ดีกว่า

ตัวอย่างเช่น

- **เงื่อนไขปริมาณการซื้อ:** ร้านค้าปลีกที่ตั้งราคา "ซื้อ 1 ชิ้น 50 บาท / ซื้อ 3 ชิ้น 120 บาท"
- **เงื่อนไขช่วงเวลา:** แอปพลิเคชันเรียกรถ (เช่น Grab หรือ Bolt) จะปรับค่าเดินทางสูงขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน หรือช่วงที่ฝนตกหนัก และลดราคาลงในช่วงเวลาปกติที่คนใช้น้อย
- **เงื่อนไขการวางแผนล่วงหน้า:** การจองตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าหรือตัวเครื่องบินล่วงหน้าหลายเดือน จะได้ราคาถูกกว่าการซื้อตั๋วกระชั้นนั้นก่อนเดินทางเพียง 1-2 วัน

นโยบายส่วนลดราคา (Discount Policies)

นโยบายส่วนลดราคา เป็นการลดราคาลงจากราคาป้ายปกติให้แก่ผู้ซื้อตามเงื่อนไขหรือหน้าที่ทางการตลาด ซึ่งธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการขายได้ โดยส่วนลดราคามีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) คือส่วนลดที่ให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด มักใช้กับกลุ่มธุรกิจ เพื่อช่วยลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าของผู้ขาย สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

นโยบายส่วนลดราคา (Discount Policies)

1. ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount) คือส่วนลดที่ให้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด มักใช้กับกลุ่มธุรกิจ เพื่อช่วยลดต้นทุนการจัดเก็บสินค้าของผู้ขาย สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 แบบสะสมยอด (cumulative): ยอดซื้อสะสมครบตามจำนวนภายในระยะเวลาที่กำหนด (เช่น ซื้อครบ 2,000 โหลใน 3 เดือน ได้ส่วนลด 10%) ช่วยผูกขาดลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ

1.2 แบบไม่สะสมยอด (non-cumulative): ยอดซื้อครบตามจำนวนต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง (เช่น ซื้อครบ 2,000 โหลในครั้งเดียว ได้ส่วนลด 15%) ช่วยกระตุ้นให้ซื้อปริมาณมากต่อครั้งโดยไม่ผูกพันครั้งถัดไป

นโยบายส่วนลดราคา (Discount Policies)

2. ส่วนลดนอกฤดูกาล (Seasonal discounts) คือการลดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อล่วงหน้าหรือซื้อในช่วงที่มีความต้องการต่ำ เหมาะกับธุรกิจบริการ เช่น โรงแรมและการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดลูกค้าในช่วง Low season

- ตัวอย่างเช่น รีสอร์ทมอบส่วนลดพิเศษ แก่ผู้พักช่วงหน้าฝนในภูเก็ต หรือลด 36% ที่เกาะสมุย
- ข้อควรระวัง: หากใช้กับสินค้าจำเป็นได้ คนกลางอาจกักตุนสินค้าไว้มากเกินไป จนกระทบต่อยอดขายของผู้ผลิตในปีถัดไป

นโยบายส่วนลดราคา (Discount Policies)

3. ส่วนลดเงินสด (cash discount) คือการลดราคาให้ผู้ซื้อ (มักเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ) เมื่อชำระเงินค่าสินค้าอย่างรวดเร็วเพื่อกระตุ้นเงินหมุนเวียน

- วัตถุประสงค์: จูงใจให้ผู้ซื้อจ่ายเงินเร็วขึ้น โดยมีส่วนลดเป็นสิ่งตอบแทน
- รูปแบบเงื่อนไข:
 - net 30 = ต้องชำระเงินค่าสินค้าทั้งหมดภายใน 30 วัน
 - 2/10 = หากชำระเงินภายใน 10 วันแรก จะได้รับส่วนลดทันที 2%

นโยบายส่วนลดราคา (Discount Policies)

4. ส่วนลดการค้า (Trade or Functional Discount) คือการลดราคาจากป้ายให้แก่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อเป็นค่าตอบแทนในการช่วยกระจายสินค้าและเป็นการอำนวยความสะดวกในการทำงาน

- **หลักการทำงาน:** ผู้ผลิตจะให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าส่งมากกว่าผู้ค้าปลีก (เช่น ให้ผู้ค้าส่ง 30% ให้ผู้ค้าปลีก 20%) เนื่องจากผู้ค้าส่งต้องนำส่วนลดไปบริหารและแบ่งต่อให้กับผู้ค้าปลีกที่เป็นลูกค้าของตนอีกทอดหนึ่ง

นโยบายส่วนลดราคา (Discount Policies)

5. ส่วนลดราคาขาย (Sale Price) คือการลดราคาชั่วคราวจากราคาป้ายที่ผู้ค้าปลีกมอบให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อกกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อทันที

- รูปแบบ: ลดเป็นจำนวนเงิน (เช่น MK ลดทันที XX บาท) หรือลดเป็นเปอร์เซ็นต์ (เช่น Bar B Q Plaza หรือ Bossini ลด XX%) ตามเงื่อนไขของร้าน
- เป้าหมายหลัก: ดึงดูดลูกค้าและสร้างยอดขายอย่างรวดเร็วในระยะเวลานั้นๆ

วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Pricing objective)

การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาจะส่งผลกับจำนวนยอดขายและจำนวนเงินที่ได้รับ จึงจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ซึ่งวัตถุประสงค์การกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ รายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์มุ่งกำไร (Profit-oriented objectives): เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาด แบ่งเป็น 2 รูปแบบ:

1. มุ่งผลตอบแทน (Target Return objective): กำหนดเป้าหมายกำไรเป็นเปอร์เซ็นต์ชัดเจนจากยอดขายหรือเงินลงทุน เช่น ตั้งเป้าผลตอบแทน 20% จากเงินลงทุน

วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Pricing objective)

วัตถุประสงค์มุ่งกำไร (Profit-oriented objectives): เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นผู้นำตลาด แบ่งเป็น 2 รูปแบบ:

2. **มุ่งกำไรสูงสุด (Profit maximization objective):** ต้องการทำการกำไรสูงสุดให้ได้เร็วที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสูงเสมอไป แต่อาจใช้การตั้งราคาต่ำเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดจนได้ยอดขายและกำไรรวมที่สูงกว่า **เช่น** มือถือยูกูแรกราคาสูง ต่อมาลดราคาลงเพื่อให้ขายได้ปริมาณมากและได้กำไรรวมสูงสุด

วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Pricing objective)

วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (sales-oriented objectives): คือการตั้งราคาที่เน้นเพิ่มปริมาณหน่วยที่ขาย, ยอดขายรวม หรือส่วนแบ่งตลาด (market share) โดย**ยอมมอง**ข้ามกำไรในระยะสั้น เพื่อสร้างการเติบโตและนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้นในระยะยาว

ตัวอย่างเช่น:

- การแจกคูปองส่งฟรี ส่วนลด 99% และการจัดโปรโมชั่น Flash sale ที่ตัดราคาจนขาดทุนในทุกๆ คำสั่งซื้อ
- การตั้งราคาสินค้าชิ้นที่ 2 ในราคา 1 บาท ของ watsons เพื่อกระตุ้นจำนวนในการสั่งซื้อ

วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (Pricing objective)

วัตถุประสงค์เพื่อคงสถานะเดิม (Status Quo Pricing objective): คือการตั้งราคาเพื่อรักษาสถานะแบ่งตลาดและกำไรปัจจุบันไว้ โดยการคงราคาเดิมหรือตั้งราคาเท่าคู่แข่งเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา นิยมใช้กับตลาดที่อิ่มตัวแล้ว หรือธุรกิจที่เน้นแข่งขันด้วยปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ราคา เช่น คุณภาพสินค้า ช่องทางจำหน่าย หรือโปรโมชั่น

ตัวอย่างเช่น:

- น้ำอัดลมกระป๋องละ 15 บาท หรือเครื่องดื่มชูกำลังขวดละ 10-12 บาท จะยึดราคานี้ไว้ยาวนาน หากเจ้าตลาดปรับขึ้นราคา รายอื่นก็จะปรับตามเพียงเล็กน้อย แต่จะไม่ตัดราคาลงต่ำกว่ากัน
- ราคาป้ายหน้าน้ำมันแต่ละปั๊มในพื้นที่เดียวกันแทบจะเท่ากันปอนต่อปอน ปรับขึ้น-ลงพร้อมกันตามราคาตลาดโลก

การกำหนดราคา (Price Setting)

การกำหนดราคา มี 3 วิธีหลัก คือ การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches), การกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-oriented price setting approaches) และการกำหนดราคาด้วยวิธีการอื่น รายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches): การกำหนดราคาจากต้นทุนสามารถทำได้ 3 วิธี รายละเอียดดังนี้

1.1 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยส่วนบวกเพิ่ม

1.2 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยผลตอบแทนตามเป้าหมาย

1.3 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยจุดคุ้มทุน

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.1 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยส่วนบวกเพิ่ม: คือการบวกกำไรที่ต้องการ เพิ่มเข้าไปในต้นทุนสินค้าเพื่อตั้งเป็นราคาขาย นิยมใช้ในกลุ่มผู้ค้าส่งและค้าปลีก มี 3 รูปแบบ

รูปแบบที่ 1 กำหนดเป็นจำนวนเงิน (บาท)

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุน} + \text{ส่วนบวกเพิ่ม}$$

เช่น ม่อนไหม ซื้อกระเป๋ามาขายต้นทุนใบละ 150 บาท ต้องการส่วนบวกเพิ่มใบละ 90 บาท
ราคาขายของกระเป๋านี้ได้ดังนี้

$$150 + 90 = 240 \text{ บาท}$$

ดังนั้น ม่อนไหมขายกระเป๋าใบละ 240 บาท

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.1 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยส่วนบวกเพิ่ม

รูปแบบที่ 2 กำหนดเป็นร้อยละ (%) ของต้นทุน

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุน} + \text{ส่วนบวกเพิ่ม}$$

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุน} + (\text{ต้นทุน} \times \text{\% ที่บวกเพิ่ม})$$

เช่น ส้มแป้น ชื่อกระป๋องมาขายต้นทุนใบละ 150 บาท ต้องการส่วนบวกเพิ่ม 40% ของต้นทุน ราคาของกระป๋องหาได้ดังนี้

$$\text{ราคาขาย} = 150 + (150 \times 40\%)$$

ดังนั้น ส้มแป้นขายกระป๋องใบละ 210 บาท

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.1 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยส่วนบวกเพิ่ม

รูปแบบที่ 3 กำหนดเป็นร้อยละ (%) ของราคาขาย

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุน} + \text{ส่วนบวกเพิ่ม}$$

$$\text{ราคาขาย (100\%)} = \text{ต้นทุน (\%)} + \text{ส่วนบวกเพิ่ม (\%)}$$

แล้วเทียบบัญญัติไตรยางศ์หาเงินราคาขาย

เช่น ปิ่นหมา ซื้อรองเท้ามาขายคู่ละ 140 บาท ต้องการส่วนบวกเพิ่ม 60% ของราคาขาย ราคาของรองเท้าหาได้ ดังนี้

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.1 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยส่วนบวกเพิ่ม

รูปแบบที่ 3 กำหนดเป็นร้อยละ (%) ของราคาขาย

เช่น ปิ่นหยาก ชี้อรองเท้ามาขายคู่ละ 140 บาท ต้องการส่วนบวกเพิ่ม 60% ของราคาขาย ราคาของรองเท้าหาได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

$$100\% = \text{ต้นทุน (\%)} + 60\%$$

$$\text{ต้นทุน (\%)} = 100\% - 60\%$$

$$\text{ต้นทุน (\%)} = 40\%$$

$$140 \text{ บาท} = 40\%$$

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.1 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยส่วนบวกเพิ่ม

รูปแบบที่ 3 กำหนดเป็นร้อยละ (%) ของราคาขาย

เช่น ปิ่นหยาก ซื้อรองเท้ามาขายคู่ละ 140 บาท ต้องการส่วนบวกเพิ่ม 60% ของราคาขาย ราคาของรองเท้าหาได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2

ต้นทุน 40 % คิดเป็น 140 บาท

ราคาขาย 100% คิดเป็น $(140 \times 100) / 40 = 350$ บาท

ดังนั้น ปิ่นหยากจึงตั้งราคาขายรองเท้าคู่ละ 350 บาท

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.1 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยส่วนบวกเพิ่ม

ในช่องทางการจัดจำหน่าย จะใช้ส่วนบวกเพิ่มที่แตกต่างกัน เรียกว่า ส่วนบวกเพิ่มต่อเนื่อง (mark up chain) คือการตั้งส่วนบวกเพิ่ม (กำไร) ทบกันไปตามแต่ละลำดับขั้นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (เช่น จากผู้ผลิต → ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก) เพื่อใช้กำหนดโครงสร้างราคาขายส่งและราคาขายปลีกขั้นสุดท้ายทั้งหมด

ข้อบกพร่องของการตั้งราคาจากส่วนบวกเพิ่ม (Markup Pricing) คือการคิดจากต้นทุนฝ่ายเดียว โดยมองข้ามความต้องการของลูกค้า คุณค่าสินค้า และคู่แข่ง

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.2 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยผลตอบแทนตามเป้าหมาย: คือการเพิ่มผลตอบแทนตามเป้าหมายจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้เป็นที่นิยมเพราะผู้กำหนดราคาคำนวณผลตอบแทน 2 วิธี คือ กำหนดเป็นอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน หรือกำหนดผลตอบแทนเป็นจำนวนเงิน (บาท)

ราคาขาย = ต้นทุนต่อหน่วย + ((อัตราผลตอบแทน x เงินลงทุน) / จำนวนยอดขายจากการประมาณการ)

เช่น ผู้ผลิตเตาไมโครเวฟมีต้นทุนต่อหน่วย 2,000 บาท จากต้นทุนคงที่ 500,000 บาท และต้นทุนแปรผัน 1,000 บาท คาดว่าจะขายได้ 500 หน่วย ได้ใช้เงินลงทุนไป 1,250,000 บาท และต้องการผลประโยชน์ 20% จากเงินลงทุน ถ้าจะกำหนดราคาด้วยวิธีผลตอบแทนจากเป้าหมาย ทำได้ดังนี้

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.2 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยผลตอบแทนตามเป้าหมาย

เช่น ผู้ผลิตเตาไมโครเวฟมีต้นทุนต่อหน่วย 2,000 บาท จากต้นทุนคงที่ 500,000 บาท และต้นทุนแปรผัน 1,000 บาท คาดว่าจะขายได้ 500 หน่วย ได้ใช้เงินลงทุนไป 1,250,000 บาท และต้องการผลประโยชน์ 20% จากเงินลงทุน ถ้าจะกำหนดราคาด้วยวิธีผลตอบแทนจากเป้าหมาย ทำได้ดังนี้

ราคาขาย = ต้นทุนต่อหน่วย + ((อัตราผลตอบแทน x เงินลงทุน)/จำนวนยอดขายจากการประมาณการ)

$$\text{ราคาขาย} = 2,000 + ((0.20 \times 1,250,000)/500)$$

$$\text{ราคาขาย} = 2,000 + 500$$

ดังนั้น ผู้ผลิตเตาไมโครเวฟตั้งราคาขายเป็นเงิน 2,500 บาท

จุดอ่อน: หากยอดขายจริงต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ บริษัทจะไม่ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.3 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยจุดคุ้มทุน: จุดคุ้มทุน (Break-even point = BEP)
คือ ปริมาณการขายที่จะทำให้ต้นทุนรวมของธุรกิจเท่ากับยอดขายรวมของธุรกิจ หรือจุดที่ยัง
ไม่มีกำไร และจุดที่ไม่ขาดทุน

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \text{ต้นทุนคงที่รวม} / (\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย})$$

เช่น เตาไมโครเวฟราคา 2,500 บาท โดยมีต้นทุนคงที่รวม 500,000 บาท และต้นทุน
แปรผันต่อหน่วย 1,000 บาท จุดคุ้มทุนหาได้ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = 500,000 / (2,500 - 1,000)$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = 500,000 / 1,500$$

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.3 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยจุดคุ้มทุน

เช่น เตาไมโครเวฟราคา 2,500 บาท โดยมีต้นทุนคงที่รวม 500,000 บาท และต้นทุนแปรผันต่อหน่วย 1,000 บาท จุดคุ้มทุนหาได้ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} = 333.33 \text{ หน่วย}$$

ดังนั้น ถ้าธุรกิจขายเตาไมโครเวฟในราคา 2,500 บาท จำนวน 334 เครื่องโดยประมาณ จะทำให้ธุรกิจไม่มีกำไร และไม่ขาดทุน และถ้าธุรกิจขายสินค้าได้มากกว่า 334 เครื่อง จึงจะมีกำไร

การกำหนดราคา (Price Setting)

1. การกำหนดราคาจากต้นทุน (cost-oriented price setting approaches)

1.3 การกำหนดราคาจากต้นทุนด้วยจุดคุ้มทุน

ข้อจำกัดและข้อควรระวังของการตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน:

1. **ละเลยปัจจัยการตลาด:** ไม่ได้คำนึงถึงความยืดหยุ่นของราคา (ความไวของลูกค้าต่อราคา) และการตั้งราคาของคู่แข่ง
2. **ต้องวิเคราะห์ผลกระทบ:** ผู้ผลิตต้องประเมินว่าการเปลี่ยนแปลงราคาจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและกำไรอย่างไร
3. **การบริหารต้นทุน:** บริษัทควรลดต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน เพื่อยืดต้นทุนต่ำ ปริมาณสินค้าที่ต้องขายเพื่อให้เท่าทุนก็จะยิ่งน้อยลง

การกำหนดราคา (Price Setting)

2. การกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-oriented price setting approaches): คือ การกำหนดราคาจากความต้องการซื้อของลูกค้า มีขั้นตอนดังนี้

2.1 กำหนดลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย: การกำหนดราคาจากอุปสงค์ควรกำหนด คุณสมบัติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อความถูกต้องในการเก็บข้อมูลปริมาณ ความต้องการซื้อ

- ตัวอย่างเช่น ธุรกิจทำผลิตภัณฑ์แชมพูสำหรับเปลี่ยนสีผมสำหรับผมสั้น ธุรกิจควร กำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเสียก่อน ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือเพศหญิง อายุ 18-35 ปี ที่ชอบความทันสมัย เป็นต้น

การกำหนดราคา (Price Setting)

2. การกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-oriented price setting approaches)

2.2 ประเมินความต้องการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย: เมื่อทราบคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ให้สำรวจความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งในแต่ละระดับราคา

- ตัวอย่างเช่น ถ้าแชมพูเปลี่ยนสีผม 45 มิลลิลิตร ราคาขวดละ 100 บาท จะซื้อกี่ขวด โดยถามคำถามนี้กับลูกค้าทุกคนที่ร่วมตัวอย่างให้ตอบคำถาม จากนั้นก็จัดทำตารางแสดงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี

การกำหนดราคา (Price Setting)

2. การกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-oriented price setting approaches)

2.2 ประมาณการความต้องการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- ตัวอย่างตารางแสดงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี

ราคาขายหน่วยละ (บาท)	100	150	200
ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์/ปี (หน่วย)	1,200	1,000	800

การกำหนดราคา (Price Setting)

2. การกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-oriented price setting approaches)

2.3 ประเมินการต้นทุน: เมื่อทราบปริมาณความต้องการต่อปีของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับราคาแล้ว ให้ประมาณการต้นทุนตามปริมาณความต้องการซื้อต่อปีในแต่ละระดับราคา

- ตัวอย่างตารางประมาณการต้นทุน ณ แต่ละระดับความต้องการซื้อของลูกค้า

ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ / ปี (หน่วย)	1,200	1,000	800
ต้นทุนแปรผัน (หน่วยละ 80 บาท)	96,000	80,000	64,000
ต้นทุนคงที่	80,000	80,000	80,000
ต้นทุนรวม	176,000	160,000	144,000

การกำหนดราคา (Price Setting)

2. การกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-oriented price setting approaches)

2.3 ประมาณการต้นทุน

การจะประมาณการต้นทุนได้อย่างถูกต้อง ต้องทราบรายละเอียด ดังนี้

- ชนิดต้นทุนและระดับการผลิต:

- ต้นทุนคงที่ (Fixed costs): จ่ายเท่าเดิมไม่ว่าจะผลิตเท่าใด (เช่น ค่าเช่า, เงินเดือน)
- ต้นทุนแปรผัน (Variable costs): เปลี่ยนแปลงตามจำนวนการผลิต (เช่น วัตถุดิบ, ผ้า, จี๊ป)
- ต้นทุนรวม (Total costs): ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนแปรผัน
- การประหยัดจากขนาด (Economy of scale): ผลิตเพิ่มขึ้นจะช่วยหารต้นทุนคงที่ให้เฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง แต่หากผลิตมากเกินไป เครื่องจักรอาจรวนและทำให้ต้นทุนเฉลี่ยกลับมาสูงขึ้นได้

การกำหนดราคา (Price Setting)

2. การกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-oriented price setting approaches)

2.3 ประมาณการต้นทุน

การจะประมาณการต้นทุนได้อย่างถูกต้อง ต้องทราบรายละเอียด ดังนี้

- **การสะสมการผลิต:** ผลิตสินค้าเดิมในปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้เกิดความชำนาญ พัฒนากระบวนการผลิต และช่วยลดต้นทุนเฉลี่ยลงได้
- **การคิดต้นทุนตามกิจกรรม:** คำนวณต้นทุนจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจริงเพื่อสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
- **ต้นทุนเป้าหมาย:** ต้นทุนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยคำนวณจากราคาที่ตลาดยอมรับ หักด้วยกำไรที่ธุรกิจต้องการ (ต้นทุนเป้าหมาย = ราคาขายที่ลูกค้าจ่ายได้ - ส่วนกำไรที่ต้องการ)

การกำหนดราคา (Price Setting)

2. การกำหนดราคาจากอุปสงค์ (Demand-oriented price setting approaches)

2.4 ประมาณการกำไร: เมื่อประมาณการต้นทุนแล้ว จึงประมาณการกำไรจากการประมาณการความต้องการซื้อและต้นทุนรวม

ราคาขายหน่วยละ (บาท)	100	150	200
ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ / ปี (หน่วย)	1,200	1,000	800
ยอดขาย (ราคาขายต่อหน่วย x จำนวนหน่วย)	120,000	150,000	160,000
ต้นทุนรวม	176,000	160,000	144,000
กำไร (ขาดทุน)	(56,000)	(10,000)	16,000

การกำหนดราคา (Price Setting)

3. การกำหนดราคาด้วยวิธีการอื่น (other price-setting issues): นอกจากนี้ยังมีวิธีการกำหนดราคาด้วยวิธีการอื่นๆ ได้อีก ดังนี้

3.1 การกำหนดราคาทั้งสายผลิตภัณฑ์: การตั้งราคาให้ครอบคลุมสินค้าทุกตัวในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย:

- กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน: ราคาสินค้าทุกตัวจะเชื่อมโยงและส่งผลต่อกัน (ต้องตั้งให้เห็นความแตกต่างของระดับคุณภาพ/ฟังก์ชันชัดเจน)
- กลุ่มเป้าหมายต่างกันสิ้นเชิง: ราคาสินค้าแต่ละตัวจะแยกเป็นอิสระจากกัน ไม่เกี่ยวข้องกัน

การกำหนดราคา (Price Setting)

3. การกำหนดราคาด้วยวิธีการอื่น (other price-setting issues): นอกจากนี้ยังมีวิธีการกำหนดราคาด้วยวิธีการอื่นๆ ได้อีก ดังนี้

3.2 การกำหนดราคาแล้วแต่กรณี: การเสนอราคาเฉพาะสำหรับแต่ละงานหรือลูกค้าแต่ละราย โดยปฏิบัติตามสถานการณ์และการเจรจาต่อรอง มากกว่าการตั้งราคามาตรฐานราคาเดียว

- **ลักษณะสำคัญ** คือสามารถใช้กับงานประมูลหรือโครงการขนาดใหญ่ที่มีข้อกำหนดและรายละเอียดปลีกย่อยเฉพาะตัว ทำให้ราคาขายแต่ละครั้งมีความแตกต่างกัน

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์ราคา เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ **ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า** นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อให้ลูกค้าพอใจกับราคาที่เสนอง่ายและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์ราคาประกอบด้วย

กลยุทธ์ราคาสําหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing strategies): การนำข้อมูลต้นทุน ลูกค้า และคู่แข่งมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยสร้างและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategies)

1. การกำหนดราคาสูง (Skimming Pricing) คือ การตั้งราคาสินค้าใหม่ให้สูงในช่วงแรก เพื่อจับกลุ่มลูกค้าระดับบนและกลุ่มนำสมัยที่เห็นความทันสมัย ไม่อ่อนไหวต่อราคา แล้วค่อยๆ ปรับลดราคาลงมาในภายหลังเพื่อขยายฐานลูกค้า

- จุดเด่น: ได้กำไรต่อหน่วยสูง สะท้อนภาพลักษณ์สินค้าคุณภาพดี
- ข้อจำกัด: ครองส่วนแบ่งตลาดได้น้อย และดึงดูดคู่แข่งให้เข้ามาทำตลาดแข่งได้ง่าย
- เงื่อนไขที่เหมาะสม: สินค้าคุณภาพสูง และต้นทุนการผลิตไม่สูงเกินไป + มีกลุ่มคนที่ยอมจ่าย + คู่แข่งเลียนแบบยาก
- ตัวอย่าง: การตั้งราคาสูงตอนเปิดตัว iPhone รุ่นใหม่ แล้วลดราคาลงเมื่อรุ่นถัดไปวางจำหน่าย

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing strategies)

2. การกำหนดราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing) คือ การตั้งราคาสินค้าใหม่ให้ต่ำตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหญ่ ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างรวดเร็ว แม้จะได้รับการกำไรต่อหน่วยน้อย

- **จุดประสงค์หลัก:** รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และ กีดกันคู่แข่ง ไม่ให้เข้ามาในตลาด เพราะเห็นว่ากำไรต่อหน่วยต่ำเกินไปจนไม่คุ้มค่าที่จะลงทุนแข่ง
- **ใช้ได้ดีเมื่อ:** ตลาดอ่อนไหวต่อราคา ลูกค้าพร้อมเปลี่ยนแบรนด์เพื่อราคาถูก และยอดขายปริมาณมากช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยได้
- **ไม่ควรใช้กับ:** สินค้าที่โดดเด่นแตกต่างชัดเจน หรือเน้นคุณค่าที่รับรู้ได้ทันทีหลังใช้
- **ตัวอย่าง:** ผงซักฟอก "โปร" ตั้งราคาถูกกว่าแบรนด์เดิมอย่าง "เปา" เพื่อดึงลูกค้ารายใหม่

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing strategies): การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ จะช่วยให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นให้เหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดราคาในสายผลิตภัณฑ์ (Product-Line Pricing) คือการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายรุ่นในกลุ่มเดียวกัน โดยแบ่งราคาเป็นระดับขึ้นตามคุณภาพ ฟังก์ชัน หรือขนาด เพื่อช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับงบประมาณและความต้องการได้ง่ายขึ้น มีแนวทาง ดังนี้

- **สินค้าที่ใช้ร่วมกัน:** มักตั้งราคา สินค้าหลักให้ต่ำ เพื่อกระตุ้นการซื้อ แล้วไปตั้งราคา สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันให้สูง เพื่อทำกำไร (เช่น ขาเบ็ดมกเกอร์ขนาดเล็ก แต่ขาเบ็ดมกเกอร์ขนาดใหญ่)
- **สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้:** ตั้งราคาในระดับใกล้เคียงกัน โดยปรับขึ้น-ลงตามระดับคุณภาพของสินค้าแต่ละรุ่น

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing strategies)

2. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เสริม (Optional-Product Pricing) คือ การตั้งราคาของแถม อุปกรณ์เสริม หรือตัวเลือกเพิ่มเติมที่ขายคู่กับสินค้าหลัก โดยให้ลูกค้าเลือกปรับแต่งได้ตามความต้องการและงบประมาณ

- **ลักษณะสำคัญ:** ผู้ธุรกิจจะแยกราคาของสินค้าหลักออกจากอุปกรณ์เสริมอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าปรับแต่งสเปก/ฟังก์ชันได้เอง
- **ตัวอย่าง:** การขายคอมพิวเตอร์ประกอบ ที่ลูกค้าสามารถเลือกและจ่ายเพิ่มตามสเปกของ CPU, แรม, การ์ดจอ หรือซอฟต์แวร์ที่ต้องการ

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing strategies)

3. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ร่วม (captive-Product Pricing) คือ การตั้งราคาสินค้าที่จำเป็น ต้องใช้ควบคู่กับสินค้าหลักอยู่เสมอ

- **ลักษณะสำคัญ:** ตั้งราคา สินค้าหลักให้ต่ำ เพื่อดึงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่าย แล้วไปตั้งราคา สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันให้สูงขึ้น เพื่อทำกำไรชดเชยต่อเนื่องในระยะยาว
- **ตัวอย่าง:** เครื่องพิมพ์ Inkjet ราคาถูก (1,890 บาท) แต่ตลับหมึกที่ต้องใช้ร่วมกันมีราคาสูง (530 บาท) หรือด้ามโกนหนวดราคาถูกแต่ใบมีดราคาสูง

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing strategies)

4. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากผลพลอยได้ (By-Product Pricing) คือ การนำของเสียหรือเศษวัสดุที่เหลือจากกระบวนการผลิตสินค้าหลัก มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วตั้งราคาขาย

- **จุดประสงค์หลัก:** นำรายได้จากผลพลอยได้มาชดเชยค่ากำจัดของเสีย และช่วยลดต้นทุนของสินค้าหลัก ทำให้ตั้งราคาสินค้าหลักได้ถูกลงเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- **ตัวอย่าง:** การทำขนมฟอยทองที่ใช้เนยไข่แดง ส่วนไข่ขาวที่เหลือทิ้งจะนำมาหนึ่งขายเป็นอาหารสุขภาพ/อาหารผู้ป่วย ซึ่งนอกจากจะช่วยลดขยะแล้ว บางกรณีอาจสร้างรายได้สูงกว่าสินค้าหลักอีกด้วย

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์ราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing strategies)

5. การกำหนดราคาขายเป็นชุด (Product Bundle Pricing) คือ การนำสินค้าตั้งแต่สองรายการขึ้นไปมารวมขายในราคาเดียว

- การตั้งราคาและจุดประสงค์:

- ถูกกว่าซื้อแยก: มักตั้งราคาชุดให้ถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น เพื่อกระตุ้นยอดขายและช่วยระบายสินค้าคงคลัง
- แพงกว่าซื้อแยก: ในบางกรณีอาจตั้งราคาสูงกว่าปกติ หากชุดสินค้านั้นให้ความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลาในการตามหา หรือเป็นของสะสมครบเซ็ต

- ตัวอย่าง: การขายชุดโฮมเธียเตอร์ (เครื่องเล่น + ลำโพง + ซับวูฟเฟอร์) ในราคาพิเศษถูกกว่าซื้อแยกทีละชิ้น หรือการขายของเล่นสะสมทุกชุดพร้อมกันในราคาสูงเพื่อแลกกับความสะดวก

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา (Price adjustment strategies): ธุรกิจมักจะปรับราคาพื้นฐานเพื่อพิจารณาความแตกต่างของลูกค้า และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การปรับเปลี่ยนราคาสามารถทำได้หลายรูปแบบ รายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดราคาที่มีส่วนลดและส่วนยอมให้ คือ การปรับลดราคาขายจากราคาป้ายมาตรฐานตามสถานการณ์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ส่วนลด (Discount): การลดราคาตรงให้ผู้ซื้อ เช่น ส่วนลดซื้อปริมาณมาก, ส่วนลดนอกฤดูกาล, หรือส่วนลดสมาชิก/คนกลาง
 - ส่วนยอมให้ (Allowance): การลดราคาหรือสนับสนุนเงินทุนแก่คนกลาง เพื่อให้นำไปใช้ส่งเสริมการขาย เช่น ค่าโฆษณา, ค่าจัดตกแต่งร้าน, หรือเงินรางวัลพนักงานขาย

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา (Price adjustment strategies)

2. การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า คือ การขายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันให้แก่กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันในราคาที่ไม่เท่ากัน โดยพิจารณาจากลักษณะของลูกค้า เช่น อายุ อาชีพ หรือส่วนสูง

- ตัวอย่าง: บัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ราคาเด็กกับผู้ใหญ่ หรือส่วนลดน้ำที่แบ่งราคาตามส่วนสูง

3. การกำหนดราคาตามจิตวิทยา คือ การตั้งราคาโดยส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การตั้งราคาเดิมไว้สูง แล้วจัดโปรโมชั่นลดลงมาอย่างเห็นได้ชัด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่า น่าซื้อ หรือประหยัดเงินได้มาก

- ตัวอย่าง: เครื่องประดับจากราคาปกติ 45,000 บาท ลดเหลือ 19,900 บาท หรือ การตั้งลงท้ายด้วยเลข 9 (เช่น 99, 199, 990 บาท)

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา (Price adjustment strategies)

4. การกำหนดราคาแบบส่งเสริมการขาย คือ การใช้เทคนิคราคาเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นภายในระยะเวลาที่กำหนด แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบย่อย ได้แก่

4.1 การกำหนดราคาในโอกาสพิเศษ: การลดราคาพิเศษตามเทศกาลหรือวันสำคัญช่วงเวลานี้ เพื่อเพิ่มยอดขายและระบายสินค้าคงคลัง (เช่น ราคาพิเศษช่วงเปิดเทอม, วันแม่, เทศกาลปีใหม่)

4.2 การกำหนดราคาในช่วงเวลาจำกัด: ลดราคาลงอย่างมากในระยะเวลาอันสั้น มักใช้กับช่องทางออนไลน์ (เช่น Flash sales สินค้า Tefal ในห้างเซ็นทรัล)

4.3 การกำหนดราคาที่คืนเงินภายหลัง: ขายในราคาปกติ แต่ให้เงินคืนแก่ลูกค้าหลังจากซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด นิยมใช้กับบัตรเครดิตโดยคืนเงินเข้าบัญชี (เช่น เครดิตเงินคืนบัตรเครดิตกรุงศรี)

กลยุทธ์ราคา (Pricing strategies)

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา (Price adjustment strategies)

5. การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) คือ การตั้งราคาสินค้าโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง ระยะเวลา และต้นทุนการขนส่งไปยังลูกค้าแต่ละพื้นที่/ประเทศ (พิจารณาจากน้ำหนักสินค้า วิธีขนส่ง และระยะเวลา) โดยแบ่งเป็น 2 วิธีหลัก ได้แก่

5.1 การกำหนดราคา ณ จุดกำเนิด: ผู้ขายรับผิดชอบส่งสินค้าถึงแค่ท่าเรือ/จุดส่งต้นทางเท่านั้น ค่าขนส่งและความเสี่ยงหลังจากนั้นผู้ซื้อเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

5.2 การกำหนดราคา รวมค่าส่งมอบ: ผู้ขายตั้งราคาที่บวกรวมทั้งค่าขนส่งสินค้าและค่าขนส่งไว้เรียบร้อยแล้ว โดยผู้ซื้อจ่ายราคาเดียวจบ (ต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับ การตั้งราคาของคู่แข่งด้วย)



Q & A

