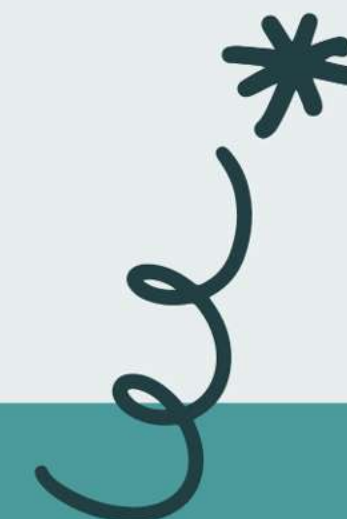




SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ราคา



intro



- ในการจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม "กลยุทธ์ด้านราคา" ถือเป็น **เครื่องมือที่มีความอ่อนไหว** และขับเคลื่อนพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนที่สุด
- กลยุทธ์ราคาเพื่อสิ่งแวดลอมมีความซับซ้อนกว่าการตลาดทั่วไปอย่างมาก **เนื่องจากไม่ได้คิดเพียงต้นทุนทางการเงินหรือการทำการกำไรระยะสั้น**
- การเข้าใจราคาเพื่อสิ่งแวดลอม ต้องเปลี่ยนมุมมองมาพิจารณา **"ต้นทุนที่ซ่อนอยู่"** และ **"ต้นทุนตลอดวัฏจักรชีวิต"** (ตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบจนถึงการจัดการซาก)
- ต้นทุนเหล่านี้ **เดิมทีมักถูกละเลยและผลักระให้**เป็นต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดลอม แต่ในยุคแห่งความยั่งยืน ธุรกิจจำเป็นต้องนำต้นทุนภายนอกเหล่านี้กลับเข้ามาคำนวณเป็นต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

การตั้งราคาสินค้าทั่วไป VS การตั้งราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การเข้าใจ "ราคาเพื่อสิ่งแวดล้อม" ต้องเปรียบเทียบกับการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและเป้าหมายที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- การตั้งราคาสินค้าทั่วไป (conventional Pricing): การตั้งราคาแบบทั่วไป เน้นมูลค่าที่เป็นตัวเงินเพื่อชดเชยต้นทุนและทำกำไรระยะสั้นตามอุปสงค์-อุปทาน โดยไม่นำผลกระทบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมมาคำนวณ
- การตั้งราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Pricing): การตั้งราคาเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้รวม "มูลค่าเศรษฐกิจ" เข้ากับ "คุณค่าทางสิ่งแวดล้อมและสังคม" เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมและกระตุ้นผู้บริโภคให้ใส่ใจความยั่งยืน

การตั้งราคาสินค้าทั่วไป VS การตั้งราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

มิติความแตกต่าง	การตั้งราคาสินค้าทั่วไป	การตั้งราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
โครงสร้างต้นทุนที่พิจารณา	คิดเฉพาะต้นทุนทางการเงินภายในองค์กร (Internal costs) เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าโฆษณา	รวมต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมและต้นทุนทางสังคม (External costs) ตลอดจนกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
วัตถุประสงค์หลัก	มุ่งสร้างยอดขาย ผลกำไรสูงสุด และความสามารถในการแข่งขันด้านราคาในตลาดระยะสั้น	มุ่งสร้างความยั่งยืนระยะยาว รักษาสมดุลของระบบนิเวศ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าจาก "ประโยชน์ใช้สอยโดยตรง" และ "ความประหยัด" ของตัวเงินที่จ่ายไป	ผู้บริโภคประเมินจาก "คุณค่าเชิงนามธรรม" ความรู้สึกรับผิดชอบต่อโลก และผลประโยชน์ระยะยาว
บทบาทหน้าที่ของราคา	เป็นเครื่องมือดึงดูดใจด้านความประหยัด และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วยราคาที่ต่ำกว่า	เป็นเครื่องมือคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย (segmentation) และสะท้อนมาตรฐานการผลิตที่รับผิดชอบต่อโลก

การตั้งราคาสินค้าทั่วไป VS การตั้งราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

- จากการเปรียบเทียบข้างต้น จะเห็นได้ว่า การตั้งราคาเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิด "ส่วนต่างราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม" (Green Premium) ที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากมีต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต เช่น การใช้พลังงานสะอาด วัสดุดีบอร์แกนิก หรือบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้
- ความท้าทายสำคัญของการตั้งราคาเพื่อสิ่งแวดล้อมคือ "การบริหารการรับรู้ของผู้บริโภค" โดยใช้นวัตกรรมการสื่อสารเปลี่ยนมุมมองผู้บริโภคจากการเห็นราคาที่เพิ่มขึ้นเป็น "ภาระ" ให้กลายเป็น "การลงทุนเพื่ออนาคต"

ต้นทุนที่ซ่อนอยู่ (hidden costs)

การตั้งราคาตามแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม สิ่งที่ต้องเข้าใจอันดับแรก คือ โครงสร้างต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีต้นทุนจำนวนมากที่ไม่ถูกนำมาคำนวณในงบการเงิน หรือที่เรียกว่า "ต้นทุนที่ซ่อนอยู่" (hidden costs) หรือในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า "ต้นทุนภายนอก" (External costs/Externalities) โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- ความหมายของต้นทุนภายนอกและต้นทุนที่ซ่อนอยู่
- แนวคิดการผนวกต้นทุนภายนอกเข้ามาเป็นต้นทุนภายใน
- ผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์ราคา

ต้นทุนที่ซ่อนอยู่ (hidden costs)

ความหมายของต้นทุนภายนอกและต้นทุนที่ซ่อนอยู่

ต้นทุนภายใน (Internal costs): คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าเครื่องจักร ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าขนส่ง ต้นทุนส่วนนี้จะถูกนำไปคำนวณเพื่อตั้งราคาขายทั่วไป

ต้นทุนภายนอก (External costs): คือ ผลกระทบเชิงลบหรือความเสียหายที่เกิดจากกระบวนการผลิตและการบริโภคสินค้า แต่ธุรกิจไม่ได้เป็นผู้จ่ายเงินชดเชยโดยตรง ทว่ากลับผลักภาระเหล่านั้นไปให้ "สังคม" และ "ธรรมชาติ" เป็นผู้แบกรับ เช่น การปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำทำให้ชุมชนขาดแคลนน้ำสะอาด การปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อน หรือการสร้างขยะพลาสติกที่ต้องใช้เงินภาษีของประชาชนในการจัดเก็บและทำลาย

การละเลยต้นทุนภายนอก ทำให้ราคาสินค้า "ต่ำกว่าความเป็นจริง" ซึ่งส่งสัญญาณผิดๆ แก่ผู้บริโภคว่าสินค้าถูก ทั้งที่จริงสังคมและโลกต้องร่วมแบกรับส่วนต่างที่เหลือแทน

ต้นทุนที่ซ่อนอยู่ (hidden costs)

แนวคิดการผนวกต้นทุนภายนอกเข้ามาเป็นต้นทุนภายใน

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมุ่งแก้ปัญหา โดยการแปลงต้นทุนภายนอกให้เป็นต้นทุนภายใน ด้วยการนำมูลค่าความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ซ่อนอยู่ กลับเข้ามาคำนวณเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตภัณฑ์และสะท้อนออกมาในราคาขายที่แท้จริง ผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่

1. **การประเมินมูลค่าทางสิ่งแวดล้อม:** ตีค่าความเสียหายหรือค่าฟื้นฟูธรรมชาติเป็นตัวเงิน **เช่น** การประเมินค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมให้กลับมาสมบูรณ์ดังเดิม
2. **การลงทุนในเทคโนโลยีสะอาด:** แทนที่จะรอให้เกิดความเสียหาย ธุรกิจจะเปลี่ยนมาจ่ายเพื่อป้องกันมลพิษตั้งแต่ต้นน้ำ **เช่น** การติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียขั้นสูง การใช้พลังงานหมุนเวียน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการลงทุนเหล่านี้ จะกลายมาเป็นต้นทุนภายในที่ถูกต้องตามกฎหมายและตามหลักจริยธรรม

ต้นทุนที่ซ่อนอยู่ (hidden costs)

แนวคิดการผนวกต้นทุนภายนอกเข้ามาเป็นต้นทุนภายใน

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมุ่งแก้ปัญหา โดยการแปลงต้นทุนภายนอกให้เป็นต้นทุนภายใน ด้วยการนำมูลค่าความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ซ่อนอยู่ กลับเข้ามาคำนวณเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนการผลิตและสะท้อนออกมาในราคาขายที่แท้จริง ผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่

3. **การตอบสนองต่อกลไกภาครัฐ:** ในปัจจุบันภาครัฐเริ่มนำมาตรการทางภาษีมาบังคับใช้เพื่อกดดันให้ผู้ธุรกิจต้องคิดถึงต้นทุนที่ซ่อนอยู่ ทำให้ผู้ธุรกิจต้องรวมค่าใช้จ่ายจากภาษีสิ่งแวดล้อม เช่น ภาษีคาร์บอน, EPR เข้าในโครงสร้างราคา

ต้นทุนที่ซ่อนอยู่ (hidden costs)

ผลกระทบต่อการกำหนดกลยุทธ์ราคา

การนำต้นทุนที่ซ่อนอยู่มาคำนวณ ทำให้ราคาสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อมสูงขึ้นในระยะแรก แต่ช่วยสร้าง "ความ
โปร่งใสทางราคา" และดึงดูดผู้บริโภคที่มีค่านิยมร่วม
กันกับแบรนด์

ในระยะยาว การคำนวณต้นทุนภายนอกช่วยลดความ
เสี่ยงทางกฎหมาย สังคม และภาษีระหว่างประเทศ ซึ่ง
สร้างความมั่นคงทางกลยุทธ์ราคา ได้ดีกว่าการตั้งราคา
แบบเดิม



ต้นทุนตลอดวัฏจักรชีวิต (Life-cycle costing: LCC)

เป็นเครื่องมือเปิดเผยโครงสร้างค่าใช้จ่ายที่แท้จริง โดยเปลี่ยนจากดูเพียง "ราคา ณ จุดขาย" ไปเป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดเส้นทางผลิตภัณฑ์ (ตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบจนถึงการจัดการซาก) โดยสะท้อนผ่านกรอบการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม 4 ระยะ ดังนี้:

1. ต้นทุนส่วนต้นน้ำ: การจัดหาวัตถุดิบและการจัดการโลจิสติกส์ขาเข้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. ต้นทุนส่วนกลางน้ำ: กระบวนการผลิตและการปฏิบัติการเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. ต้นทุนส่วนปลายน้ำ: คลังสินค้าและการกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
4. ต้นทุนส่วนปลายน้ำ: การจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังการบริโภค

ต้นทุนตลอดวัฏจักรชีวิต (Life-cycle costing: LCC)

1. ต้นทุนส่วนต้นน้ำ: การจัดหาวัตถุดิบและการจัดการโลจิสติกส์ขาเข้าเพื่อสิ่งแวดลอม

เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการเลือกสรรวัตถุดิบและการขนส่งเข้าสู่โรงงาน ในบริบทของการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ต้นทุนส่วนนี้มักจะสูงกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากธุรกิจต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการคัดเลือกผู้ส่งมอบ (suppliers) ที่ได้มาตรฐานสิ่งแวดลอม การซื้อวัตถุดิบ ออร์แกนิกหรือวัสดุรีไซเคิลที่มีราคาสูง รวมถึงต้นทุนการขนส่งขาเข้าที่ลดการปล่อยคาร์บอน เช่น การรวมเที่ยวรถหรือการเปลี่ยนมาใช้นานพานะพลังงานสะอาด ซึ่งต้นทุนต้นน้ำเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดฐานราคาขั้นแรกของผลิตภัณฑ์

ต้นทุนตลอดวัฏจักรชีวิต (Life-cycle costing: LCC)

2. ต้นทุนส่วนกลางน้ำ: กระบวนการผลิตและการปฏิบัติการเพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นค่าใช้จ่ายในการแปรสภาพวัตถุดิบให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป ภายใต้แนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้นทุนในระยะนี้จะครอบคลุมถึงการลงทุนในเทคโนโลยีสะอาด (clean Technology) การปรับปรุงระบบเพื่อประหยัดพลังงานและน้ำ การจัดการของเสียในโรงงาน เพื่อมุ่งสู่ขยะเป็นศูนย์ (zero waste) รวมถึงต้นทุนในการขอรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากเขียว แม้การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้เกิดต้นทุนคงที่ (Fixed costs) ในระยะแรกสูงขึ้น แต่จะช่วยลดต้นทุนผันแปร (Variable cost) และลดความเสี่ยงจากการก่อกมลพิษได้ในระยะยาว

ต้นทุนตลอดวัฏจักรชีวิต (Life-cycle costing: LCC)

3. ต้นทุนส่วนปลายน้ำ: คลังสินค้าและการกระจายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

เป็นต้นทุนในการเก็บรักษาและการส่งมอบสินค้าไปจนถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย**การบริหารจัดการคลังสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม** เช่น การใช้ระบบพลังงานแสงอาทิตย์ในคลังสินค้า การลดการใช้กระดาษ **ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์** เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ย่อยสลายได้หรือนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ซึ่งมักมีราคาสูงกว่าพลาสติกทั่วไป ตลอดจน**ต้นทุนการขนส่งสินค้า** ที่เกี่ยวข้องที่ต้องคำนวณเส้นทางอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อลดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง

ต้นทุนตลอดวัฏจักรชีวิต (Life-cycle costing: LCC)

4. ต้นทุนส่วนปลายน้ำ: การจัดการซากผลิตภัณฑ์หลังการบริโภค

คือจุดต่างสำคัญที่สุดระหว่างการตั้งราคาทั่วไปกับการตั้งราคาเพื่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการความรับผิดชอบต่อที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (Extended Producer Responsibility: EPR) ผู้กิจต้องคำนวณ "ต้นทุนการไหลย้อนกลับของสินค้า" (Reverse Logistics) เช่น ค่าใช้จ่ายในการตั้งจุดรับคืนบรรจุภัณฑ์ การขนส่งซากผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมายังโรงงาน และต้นทุนในการคัดแยก ทำลาย หรือนำเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล/อัพไซเคิลอย่างถูกวิธี เพื่อไม่ให้หลงเหลือเป็นขยะสะสมในระบบนิเวศ ซึ่งต้นทุนส่วนสุดท้ายนี้จะถูกนำมาเฉลี่ยและผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของราคาขายตั้งแต่ต้น

ต้นทุนตลอดวัฏจักรชีวิต (Life-cycle costing: LCC)



ประโยชน์ของการเชื่อมโยงต้นทุนตลอดวัฏจักรชีวิต

การวิเคราะห์ต้นทุนอย่างละเอียด ช่วยให้สื่อสารราคาได้อย่างโปร่งใส สร้างความสมเหตุสมผล ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า เงินที่จ่ายเพิ่มช่วยสนับสนุนการดูแลโลกในขั้นตอนใดบ้าง ซึ่งช่วยลดแรงต้านด้านราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตั้งราคาและการยอมรับของผู้บริโภค

- หลังจากทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนและองค์ประกอบที่ซ่อนอยู่ภายในต้นทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว สิ่งสำคัญในลำดับถัดไปคือ การแปลงต้นทุนสะสมเหล่านั้นให้กลายเป็น "กลยุทธ์การตั้งราคา" (Pricing strategy) ที่มีประสิทธิภาพ
- ความท้าทายสำคัญของการกำหนดราคาเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ช่องว่างระหว่าง "ความตระหนักรู้" กับ "พฤติกรรมที่ซื้อจริง" ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนต่างราคาที่สูงกว่า ได้แก่ ส่วนต่างราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Premium) เป็นอุปสรรคสำคัญ
- กลยุทธ์ราคาที่สำเร็จจึงต้องเข้าใจ "ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค" และปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนการยอมรับราคา

การตั้งราคาส่วนต่างเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Premium Pricing)

ส่วนต่างราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Premium) คือ ส่วนต่างราคาของผู้บริโภคจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปที่ใช้กระบวนการแบบเดิมซึ่งก่อมลพิษมากกว่า

สูตรความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้างราคา สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\text{Green Price} = \text{conventional} + \text{Green Premium}$$

โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้:

- **Green Price (ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม):** ราคาป้ายขึ้นสูงสุดท้ายที่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงทั้งหมด ทั้งต้นทุนทางการเงินและต้นทุนสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรโซ่อุปทาน

การตั้งราคาส่วนต่างเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Premium Pricing)

สูตรความสัมพันธ์ในเชิงโครงสร้างราคา สามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\text{Green Price} = \text{conventional} + \text{Green Premium}$$

โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้:

- **conventional Price** (ราคาสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด): ราคฐานของสินค้าทั่วไป ซึ่งสะท้อนเฉพาะต้นทุนภายในปกติโดยไม่รวมผลกระทบสิ่งแวดล้อม ใช้เป็นจุดเปรียบเทียบในใจผู้บริโภค
- **Green Premium** (ส่วนต่างราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม): มูลค่าที่บวกเพิ่มขึ้นจริง มาจากต้นทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมจากรัฐจักรผลิตภัณฑ์ 4 ระยะ (ต้นน้ำถึงปลายน้ำ) รวมกับมูลค่าทางจิตวิทยาและจริยธรรมที่ผู้บริโภคยอมรับจ่ายเพิ่ม

การตั้งราคาส่วนต่างเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Premium Pricing)

ปัจจัยขับเคลื่อนและเหตุผลความจำเป็นในการตั้งราคาเพิ่มส่วนต่าง

การกำหนดราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สูงกว่าปกติ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการฉวยโอกาสทำกำไรเกินควร แต่มีปัจจัยขับเคลื่อนที่สมเหตุสมผลรองรับใน 3 มิติหลัก ดังนี้

1. การชดเชยต้นทุนห่วงโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม: เรียกเก็บเพิ่ม เพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายจริงตลอดวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (วัตถุดิบเพื่อสิ่งแวดล้อม การผลิตสะอาด การกระจายสินค้า และระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับ)
2. การสะท้อนมูลค่าความขาดแคลนและมาตรฐานสูง: สะท้อนความยากในการผลิต เนื่องจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวนมากต้องผ่านกระบวนการคัดกรองอย่างเข้มงวด และมีปริมาณจำกัดในตลาด ตลอดจนมีต้นทุนในการรับรองมาตรฐานและฉลากเขียวสูง

การตั้งราคาส่วนต่างเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Premium Pricing)

ปัจจัยขับเคลื่อนและเหตุผลความจำเป็นในการตั้งราคาเพิ่มส่วนต่าง

การกำหนดราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สูงกว่าปกติ ไม่ได้มี
วัตถุประสงค์เพื่อการฉวยโอกาสทำกำไรเกินควร แต่มีปัจจัยขับเคลื่อนที่สมเหตุสมผลรองรับใน 3 มิติหลัก ดังนี้

3. เครื่องมือส่งสัญญาณตำแหน่งผลิตภัณฑ์: ในทางจิตวิทยาการ
ตลาด ราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารถึงคุณภาพ ความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป และ
คุณค่าทางจริยธรรมในการดูแลโลก



การตั้งราคาส่วนต่างเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Premium Pricing)

ความเสี่ยงและข้อควรระวังในการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาส่วนต่างเพื่อสิ่งแวดล้อม

แม้ว่าการตั้งราคาแบบเพิ่มส่วนต่างจะเป็นสิ่งจำเป็นในระยะแรกของการทำตลาดสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่นักการตลาดต้องระวังผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้ หากบริหารจัดการไม่ดีพอ ประกอบด้วย

1. **กีดกันการลอกเลียน:** หากตั้งราคาสูงแต่ทำไม่ได้จริง จะสูญเสียความน่าเชื่อถือและเกิดวิกฤตศรัทธาต่อแบรนด์
2. **อุปสรรคการเข้าถึงตลาดมวลชน:** ราคาสูงเกินไปจะจำกัดลูกค้าให้อยู่แค่กลุ่ม **niche market** เช่น กลุ่ม กลุ่มผู้มีรายได้อ่อนที่มีอุดมการณ์รักโลก ทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงกว้าง
3. **การลดลงของส่วนต่างราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต:** เมื่อเทคโนโลยีด้านพลังงานสะอาดมีการพัฒนาเกิดการประนีประนอมขนาด ต้นทุนจะถูกลง ส่วนต่างราคาจะลดลง ผู้ธุรกิจจึงต้องเตรียมปรับมาเน้นความคุ้มค่าทางการแข่งขัน

ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

เมื่อธุรกิจตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเพิ่มส่วนต่าง (Green Premium Pricing) ความสำเร็จของกลยุทธ์ดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญทางพฤติกรรมศาสตร์ คือ "ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค" ซึ่งหมายถึง มูลค่าหรือราคาขายสูงสุดที่ผู้บริโภคยินยอมพร้อมใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับการได้ครอบครองสินค้าหรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่รู้สึกว่าตนเองกำลังเสียเปรียบทางการค้า การทำความเข้าใจความเต็มใจที่จะจ่าย จำเป็นต้องวิเคราะห์ลึกลงไปถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่ขับเคลื่อนจิตวิทยาของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้คุณค่า
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และบริบททางเศรษฐกิจ

ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ประกอบด้วย

- **การรับรู้และห่วงใยสิ่งแวดล้อม:** ผู้บริโภคที่กังวลปัญหาสิ่งแวดล้อมสูง ยินดีจ่ายส่วนต่างราคาเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยลดปัญหา
- **การรับรู้ความมีประสิทธิภาพของตนเอง:** คือ ความเชื่อว่า การยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นนี้ สามารถลดมลพิษได้อย่างเป็นรูปธรรม ความเต็มใจที่จะจ่ายจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ
- **คุณค่าด้านอารมณ์และความภาคภูมิใจ:** การซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีสะท้อนตัวตน และแสดงสถานะทางสังคมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ประกอบด้วย

- **ประโยชน์เกี่ยวเนื่องด้านสุขภาพและความปลอดภัย:** ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นอย่างมากหากสินค้าส่งผลดีต่อสุขภาพตนเองและครอบครัวโดยตรง เช่น ผักออร์แกนิก ไร้สารเคมี ไม่ใช่แค่การจ่ายเพื่อโลกเพียงอย่างเดียว
- **คุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งาน:** สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องมีประสิทธิภาพพื้นฐานไม่ด้อยกว่าสินค้าทั่วไป หากประสิทธิภาพลดลง ผู้บริโภคจะไม่ยินยอมจ่ายราคาพรีเมียม คุณภาพจึงเป็นฐานสำคัญของราคาขาย

ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร ที่กระตุ้นความเต็มใจที่จะจ่าย ประกอบด้วย

- **ความโปร่งใสและการตรวจสอบได้:** การเปิดเผยข้อมูลห่วงโซ่อุปทาน การมี QR code ตรวจสอบที่มา หรือตราฉลากสิ่งแวดล้อม ช่วยลดความระแวงเรื่องการฟอกเขียว และเพิ่มความกล้าในการจ่ายแพงขึ้น
- **การตระหนักถึงต้นทุนและผลประโยชน์ในอนาคต:** ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงในวันนี้ หากเห็นชัดเจนว่าสินค้าช่วยประหยัดเงินในอนาคต เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5

ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และบริบททางเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และบริบททางเศรษฐกิจ ที่กระตุ้นความเต็มใจที่จะจ่าย ประกอบด้วย

- **ระดับรายได้และกลุ่มอายุ:** ผู้บริโภครายได้ปานกลาง-สูง และคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) มีแนวโน้มความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสินค้าที่หรูหรามากกว่าอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย เป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นและบริหารจัดการได้ นักการตลาดจึงไม่จำเป็นต้องลดราคาลงไปสู่ในสงครามราคา แต่ต้องใช้การสื่อสารคุณค่า **เช่น** ประโยชน์ทางสุขภาพ และ PCE เพื่อเปลี่ยน "ความตระหนักรู้" ให้กลายเป็น "ความยินดีที่จะจ่ายจริง"

กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-Based Pricing)

กลยุทธ์ขั้นสูงสุดในการขับเคลื่อนการยอมรับด้านราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดลอม คือ กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ย้ายจากการคำนวณแบบ "ต้นทุน + กำไร" ไปสู่ "การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค" โดยเน้นความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์และระบบนิเวศที่ผู้บริโภคจะได้รับคืนกลับมาเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สามารถอธิบายได้ด้วยสัดส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์และต้นทุน ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้} = \text{ผลประโยชน์ที่ได้รับ} / \text{สิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน}$$

กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-Based Pricing)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สามารถอธิบายได้ด้วยสัดส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์และต้นทุน ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้} = \frac{\text{ผลประโยชน์ที่ได้รับ}}{\text{สิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน}}$$

โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้:

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้: คือการประเมินภาพรวมของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่ายออกไป

- หากผลลัพธ์มีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าสูงและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ
- หากผลลัพธ์มีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าชิ้นนี้ราคาแพงเกินไปและไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-Based Pricing)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สามารถอธิบายได้ด้วยสัดส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์และต้นทุน ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้} = \text{ผลประโยชน์ที่ได้รับ} / \text{สิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน}$$

โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้:

ผลประโยชน์ที่ได้รับ: คือ ผลรวมของผลประโยชน์และข้อดีทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการครอบครองและใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติย่อย

- **ผลประโยชน์ด้านฟังก์ชันการใช้งาน:** คุณภาพ ประสิทธิภาพ ความทนทาน และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานของสินค้า ซึ่งต้องดีเยี่ยมไม่ต่างจากสินค้าทั่วไป
- **ผลประโยชน์ด้านเศรษฐศาสตร์ระยะยาว:** ความประหยัดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ค่าไฟฟ้าที่ลดลง ค่าบำรุงรักษาที่ต่ำลง หรืออายุการใช้งานที่ยาวนานขึ้นจนไม่ต้องซื้อเปลี่ยนบ่อย
- **ผลประโยชน์ด้านสุขภาพและความปลอดภัย:** การลดความเสี่ยงจากสารเคมีตกค้าง สุขภาพกายที่ดีขึ้น และความปลอดภัยของสมาชิกในครอบครัว
- **ผลประโยชน์ด้านอารมณ์และสังคม:** ความสุขใจและความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนช่วยดูแลโลก รวมถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมในฐานะผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อ

กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-Based Pricing)

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ สามารถอธิบายได้ด้วยสัดส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์และต้นทุน ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้} = \text{ผลประโยชน์ที่ได้รับ} / \text{สิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน}$$

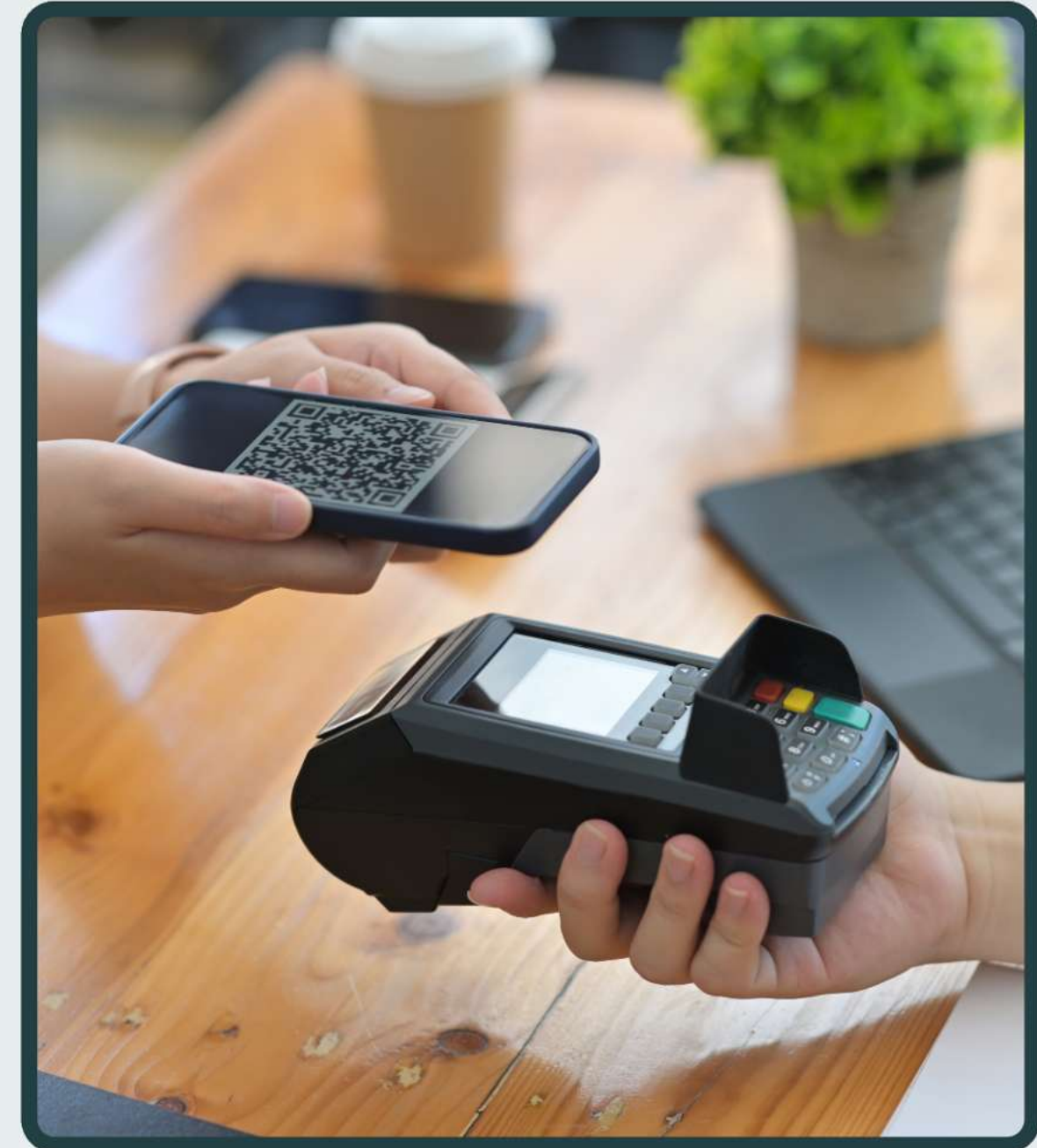
โดยมีรายละเอียดตัวแปรดังนี้:

สิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน: คือ ต้นทุนหรือความยากลำบากทั้งหมด ที่ผู้บริโภคต้องแบกรับเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมชิ้นนั้น แบ่งออกเป็น 2 มิติย่อย

- **ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน:** ไม่ได้มีแค่ราคาป้าย แต่รวมถึงส่วนต่างราคาของสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และค่าเดินทางจัดซื้อ
- **ต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน:** ประกอบด้วย
 - **ด้านเวลาและความพยายาม:** ความยากในการค้นหาข้อมูลตรวจสอบความถี่จริงและการเข้าถึงสินค้า
 - **ด้านพฤติกรรม:** ความไม่สะดวกสบายจากการต้องปรับเปลี่ยนนิสัย เช่น พกแก้วส่วนตัว คัดแยกขยะ

กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า (Value-Based Pricing)

สินค้าที่ซื้อเพื่อสิ่งแวดล้อม มักมีราคาสูงในการซื้อครั้งแรก จึงทำให้ดูไม่คุ้มค่าหากดูแค่ราคาป้าย กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่าจึงต้องมุ่งขยายขอบเขตของ "ผลประโยชน์ที่ได้รับ" ให้ครอบคลุมทั้งมิติทางจิตวิทยา สุขภาพ และผลประโยชน์ระยะยาว รวมถึงผลประโยชน์ทางการเงินที่ประหยัดได้ในระยะยาว

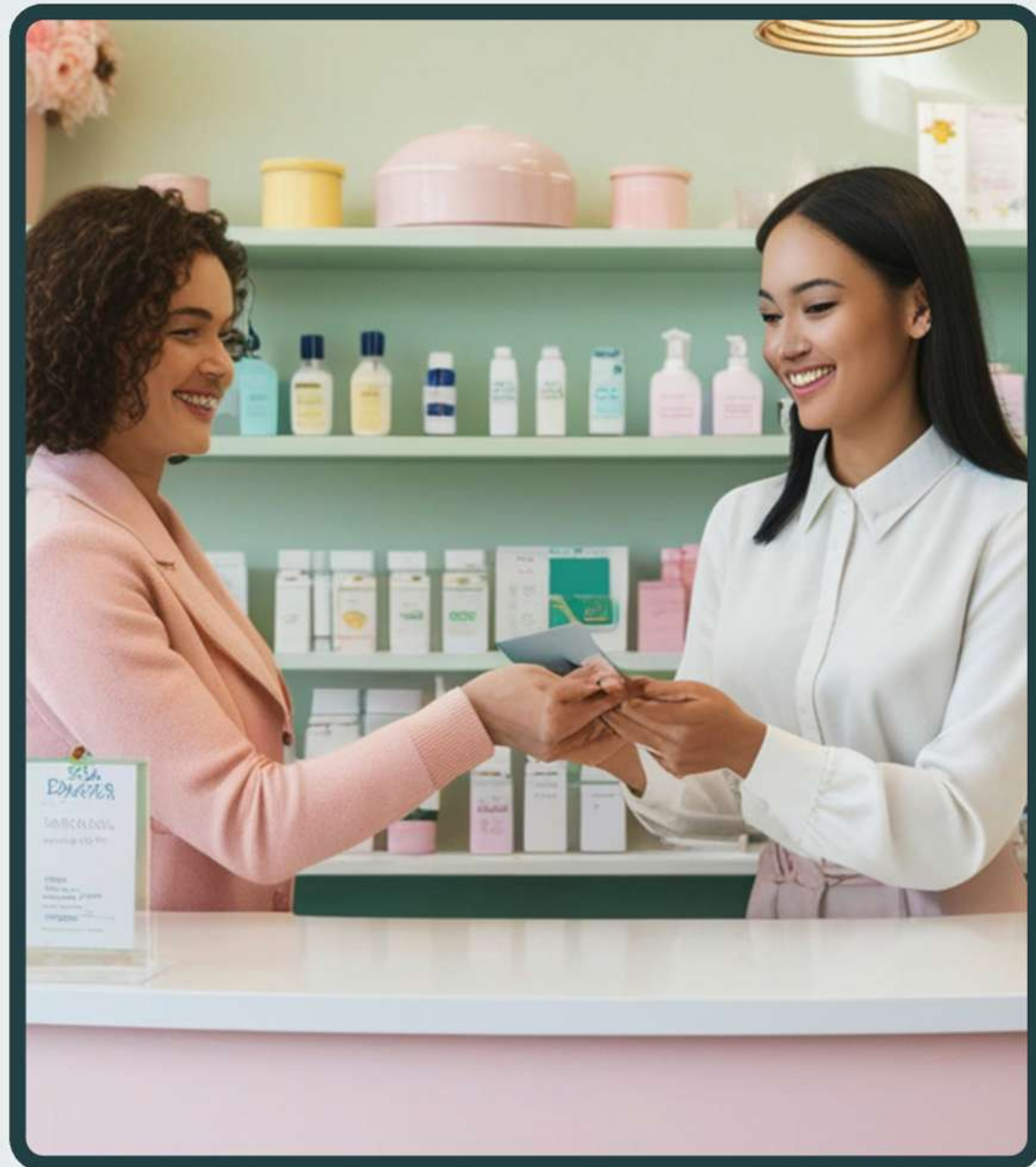


การปรับเปลี่ยนมุมมองสู่ "ต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ"

เพื่อหลายกำแพงอุปสรรคด้านราคา นักการตลาดจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อเปลี่ยนสายตาของผู้บริโภคจากการมองเพียง "ราคาป้าย ณ วันซื้อ" ไปสู่การพิจารณา "ต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ" ซึ่งรวมค่าใช้จ่ายในการใช้งานและการบำรุงรักษาตลอดอายุการใช้งาน โดยมีขั้นตอนและวิธีการสื่อสารหลัก 3 ประการ ดังนี้

1. **การแสดงโครงสร้างความประหยัดที่จับต้องได้:** ชี้ให้เห็นจุดคุ้มทุน เช่น หลอดไฟ LED แม้แพงกว่า 3 เท่า แต่กินไฟน้อยกว่า 80% และอายุการใช้งานยาวนานกว่า การจ่ายแพงวันแรกจึงเป็นการ "ลงทุน" ที่คืนทุนในระยะสั้น
2. **การตีกรอราคาใหม่ด้วยช่วงเวลา:** ย่อยส่วนต่างราคาสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นมูลค่าขนาดเล็กต่อวันหรือต่อเดือน เช่น Solar Rooftop (บริการติดตั้งโซลาร์เซลล์บนหลังคา) ที่เน้นสื่อสารว่าช่วยลดค่าไฟเหลือเพียงวันละไม่กี่สิบบาทตลอด 20 ปี แทนการพูดถึงเงินก้อนหลักแสน

การปรับเปลี่ยนมุมมองสู่ "ต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ"



3. การผูกมัดคุณค่าด้านความทนทานและความปลอดภัย:

สุขภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้า
ทั่วไปที่ถูกแต่อายุ่น้อย จะสร้างต้นทุนรวมที่แพงกว่าการ
ซื้อสินค้าที่ทนทานคุณภาพสูงครั้งเดียว

การนำกลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณค่า มาใช้ในการตลาดเพื่อ
สิ่งแวดล้อม จึงไม่ใช่การลดมาตรฐานเพื่อให้ขายถูก แต่
เป็นการ "ให้ความรู้เชิงเศรษฐศาสตร์แก่ผู้บริโภค" เพื่อยก
ระดับการตัดสินใจซื้อจากการประหยัดชั่วคราว ไปสู่การ
ยอมรับราคาที่คุ้มค่าอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติเงินในกระเป๋าและ
ระบบนิเวศ



SUAN SUNANDHA RAJABHAT
UNIVERSITY

Q & A

