

22 JAN, 2023



PLACE

MARKETING MIX

PRODUCT

PROMOTION

PRICE

ส่วนประกอบทางการตลาด

ความหมายของ

ราคา

จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปแบบของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน (อัปษรศรี ม่วงคง , 2552)



ลักษณะทั่วไปของราคา

ราคาเป็นหัวใจสำคัญสู่รายได้ซึ่งจะสะท้อนกลับไปยังผลกำไรขององค์การ ราคาที่ผู้บริโภคชำระคุณภาพด้วยจำนวนหน่วยที่ได้ขายออกไปจะเท่ากับรายได้ (Revenue) ของบริษัท รายได้จะเป็นการจ่ายสำหรับกิจการทุกอย่างของบริษัททั้งด้านการผลิต การเงิน การขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด

2. บทบาทของราคา

3. ลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกัน
ได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคา
ใกล้เคียงกับสินค้านั้น

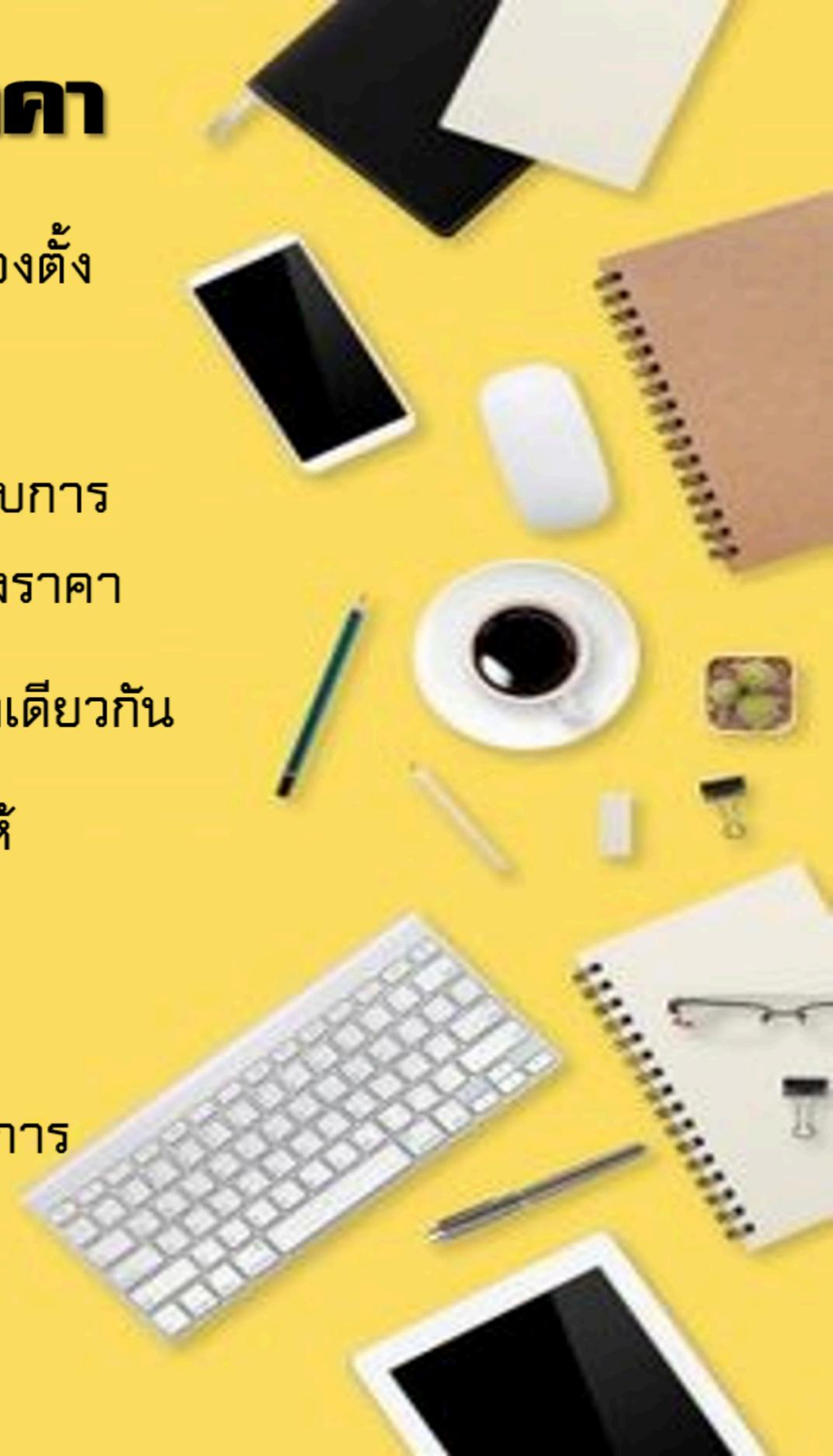
4. ส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

5. ภาวะเศรษฐกิจ



ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

6. ราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่งชั้น ถ้าธุรกิจคู่แข่งชั้นตั้งราคาสินค้าต่ำธุรกิจเราจะต้องตั้งราคาต่ำด้วยหากไม่ต้องการเผชิญสงครามราคา
7. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งชั้นเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา
8. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องใกล้เคียงกับคุณภาพสินค้า และสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกัน
9. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้
10. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่ได้รับผลกระทบร้อยละของการเปลี่ยนแปลงระดับราคา





**SUPER
SALE**

**BEST
PRICE**

กลยุทธ์

การกำหนดราคาสินค้า

1. การกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาต้นทุนค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ตามท้องที่ต่าง ๆ กันทำให้การกำหนดราคาสินค้าในพื้นที่ใกล้หรือไกลมีความไม่เท่ากัน ปัญหาก็คือ ภาระค่าขนส่งนี้จะให้ใครเป็นผู้รับผิดชอบ



1.1 การกำหนดราคาขาย ณ จุดผลิตหรือจุดเริ่มต้น (F.O.B point of production pricing) คือผู้ขายกำหนดราคาขาย ณ โรงงาน เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง โดยการผลักภาระค่าขนส่งไปให้ผู้ซื้อ ผู้ขายจะปล่อยให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ผู้ซื้อเลือกไว้ คำว่า F.O.B ย่อมาจาก Free on Board จุดเริ่มต้นที่ส่งสินค้าอาจเป็นจุดผลิตหรือจุดที่ขาย การตั้งราคาสินค้าประเภทนี้เหมาะกับสินค้าขนาดใหญ่

1.2 การกำหนดราคาเดียวกันทุกแห่ง (uniform delivered pricing) คือวิธีกำหนดราคาส่งมอบสินค้าที่รับผู้ซื้อทุกคนเท่ากัน โดยไม่คำนึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

1.3 การกำหนดราคาเป็นเขตพื้นที่ (Zone pricing) คือการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ผู้ซื้อที่อยู่เขตเดียวกันราคาจะเท่ากัน ต่างเขตราคาต่างกัน ราคาสินค้าที่จะรวมค่าขนส่งไว้แล้ว จึงทำให้ราคาแตกต่างกันตามระยะทางที่จัดส่ง

1.4 การกำหนดราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base on - point pricing) คือการตั้งราคาโดยมีการกำหนดจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเป็นจุดฐาน สำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อจะอยู่ ณ จุดใดก็ตาม จุดฐานอาจมีจุดเดียวหรือหลายจุดก็ได้ นิยมใช้มากในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ไม้ ปูนซีเมนต์ เหล็ก ฯลฯ

1.5 การกำหนดราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่งเสียเอง (Freighted absorption) คือ การที่ผู้ขายยอมรับภาระค่าขนส่งบางส่วน เพื่อที่จะเจาะตลาดที่อยู่ไกล นโยบายนี้จะใช้เมื่อมีการแข่งขันอย่างรุนแรง หรือใช้กับการเจาะตลาดใหม่

2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (price discount and allowance)

ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภคลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างที่น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ โดยปกติมักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย



SPECIAL OFFER

ประเภทของส่วนลดและส่วนยอมให้

1. ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount)

เป็นราคาที่ผู้ขายยอมลดราคาให้กับผู้ซื้อ โดยหักออกหลังจากเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก การให้ส่วนลดแบบนี้ทำให้ผู้ซื้อต้องซื้อจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นจำนวนมาก มิฉะนั้นจะไม่ได้ส่วนลด ส่วนลดปริมาณมี 2 ประเภทคือ

1.1 ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (Cumulative quantity discount) เป็นส่วนลดที่คิดจากปริมาณการสั่งซื้อทั้งหมดภายในช่วงเวลาหนึ่ง ส่วนลดลักษณะนี้จะมีผลดีต่อผู้ขายเพราะเป็นการผูกมัดลูกค้าให้ใกล้ชิดกับผู้ขายทำให้ลูกค้าซื้อบ่อยขึ้น จะทำให้ผู้ขายต้องพยายามขายสินค้าให้เร็วจะได้ไม่ตกค้าง ล้าสมัย หรือเน่าเสีย ตัวอย่าง กิจการมีการกำหนดระยะเวลาที่ใช้คิดส่วนลด 3 เดือน หากลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าก็ครั้งก็ได้ในระยะเวลา 3 เดือนที่กำหนด จะได้รับส่วนลดตามอัตราที่กิจการกำหนด เช่น ซื้อสินค้าจำนวน 8 ลัง ได้ส่วนลด 5% ถ้าซื้อสินค้าจำนวน 14 ลัง ได้ส่วนลด 10% เป็นต้น

1.2 ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Noncumulative quantity discount) เป็นส่วนลดที่คำนวณจากขนาดปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งส่วนลดลักษณะนี้กิจการต้องการกระตุ้นให้ผู้ซื้อครั้งละมาก ๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขายและการเก็บสินค้าของผู้ขาย ตัวอย่าง กิจการหนึ่งได้กระตุ้นการซื้อลูกค้าโดยกำหนดปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง (กระสอบ) 1-10 ได้ส่วนลด 2% ซื้อ 11-15 กระสอบ ได้ส่วนลด 3% ซื้อมากกว่า 15 กระสอบ ได้ส่วนลด 5% เป็นต้น

2. ส่วนลดการค้า (Trade discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาขายเพื่อเป็นผลตอบแทนการเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ในช่องทางการจัดจำหน่ายของคนกลาง

3. ส่วนลดเงินสด (Cash discount) เป็นส่วนลดที่กิจการให้กับลูกค้าเพื่อให้ชำระค่าสินค้าภายในเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30 โดยที่ลูกค้าชำระเงินสดค่าสินค้าภายใน 10 วัน จากวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับสินค้า จะได้รับส่วนลด 2% ถ้าชำระหลังจาก 10 วัน แต่จะต้องไม่เกิน 30 วัน นับจากวันที่ที่ปรากฏในใบกำกับสินค้าซึ่งจะไม่ได้รับส่วนลด ส่วนลดนี้มักใช้ได้ผลในการจูงใจลูกค้า

4. ส่วนลดตามฤดูกาล (seasonal discount) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อนอกฤดูกาลเป็นภาวะกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าใช้บริการตลอดปี เช่น นำเสื้อหนาวมาลดราคาในฤดูร้อน

5. ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional allowances) เป็นส่วนที่ผู้ขายยอมให้หักจากราคาสินค้าสำหรับการชำระเงินของผู้ซื้อ (คนกลาง) เนื่องจากคนกลางช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ผลิต เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคนกลางให้แก่ผู้ผลิต

6. ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade - in allowance) ผู้ขายให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่ามาแลกกับสินค้าใหม่ ซึ่งจะต้องมีการเพิ่มเงินบางส่วน ซึ่งอาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาแลกต้องมีเงื่อนไขเดียวกัน ซึ่งบางบริษัทอาจไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเงื่อนไข เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า Olay เคยใช้กลยุทธ์นี้แต่ไม่จำกัดเงื่อนไข

ตั้งราคาสินค้าอย่างไร ให้ดู "แพง" แต่คนยังอยากซื้อ



ในเมื่อสินค้ามีราคาแพงแล้ว ทำไมลูกค้ายังอยากซื้อ ไม่ใช่ว่าการตั้งสินค้ราคาแพง จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อยากขึ้นหรือเปลว ?



ลูกค้าหรือผู้บริโภคมืออยู่ 4 ประเภท



ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า
เพราะราคาถูก



ผู้บริโภคที่ยอมซื้อสินค้า
ราคาแพง เพราะต้องการ
ความเชื่อมั่น เช่น เป็น
สินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งาน
ได้นาน



ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า
เพราะประสบการณ์
เช่น เลือกทานโอมาคา
เสะ หรือร้านที่ได้
Michelin Star



ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ที่
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินจำนวนมาก

วิธีการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคา แบบนักการตลาดมืออาชีพ

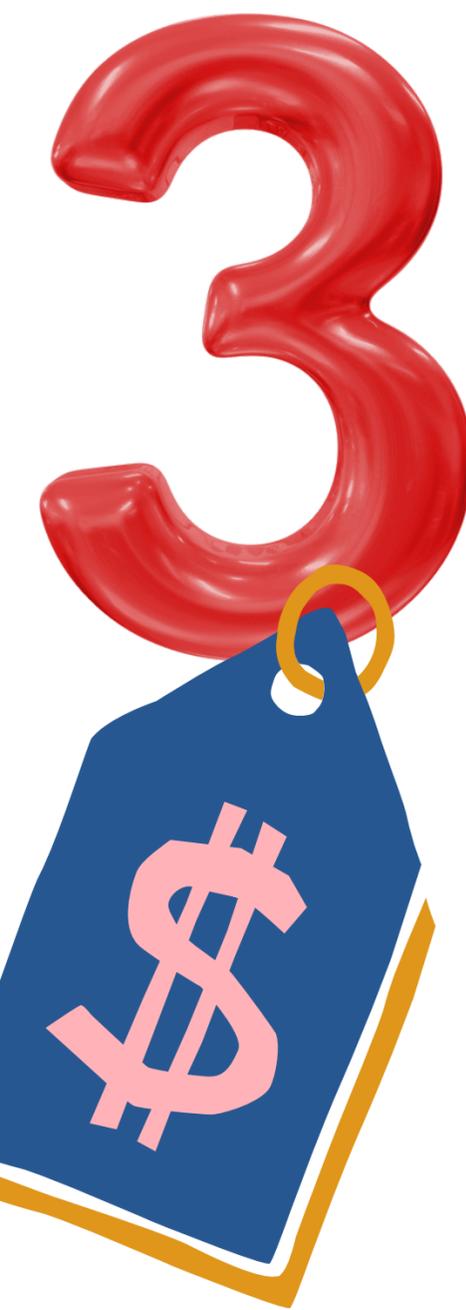


SOURCE : หนังสือการตั้งราคา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
[HTTPS://OURPOINT.CO/POSTS/BLOGS/PRICING](https://ourpoint.co/posts/blogs/pricing)

- Michael E. Porter ได้บอกถึงอาวุธลับของการหลีกเลี่ยงการเข้าไปสู่สงครามราคาได้ นั่นก็คือการมี **“การได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)”**
- ซึ่งก็คือ การมีสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าดีกว่า บริการดีกว่า ขนส่งเร็วกว่า ดูแลหลังการขายดีกว่า เป็นต้น
- ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเลียนแบบได้ยาก และสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนยิ่งกว่า
- ดังนั้นถึงสินค้าเราจะมีราคาสูงกว่า แต่ยังไงลูกค้าก็เลือกที่จะซื้อกับร้านเรา



3 วิธีหลัก ในการตั้งราคา



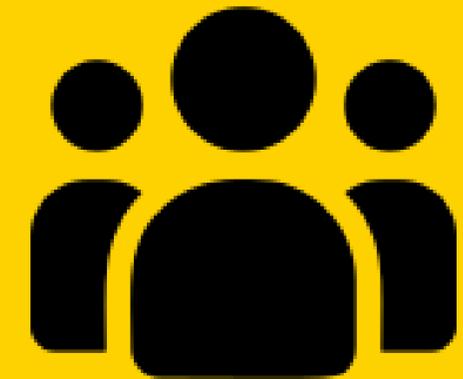
3 วิธีหลักในการตั้งราคา



การตั้งราคาแบบ
Cost Plus หรือ
การตั้งราคาจากต้นทุน



การตั้งราคา
จากตลาด



การตั้งราคา
จากลูกค้า



ทั้ง 3 วิธีเป็นวิธีการตั้งราคาขายสินค้าโดยพื้นฐานทั่วไปที่ใช้กัน โดยสามารถเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง แต่ก็จำเป็นต้องนำทั้ง 3 วิธีมาผสมผสานใช้ร่วมกัน ที่จำเป็นต้องยึดตัวลูกค้าเป็นสำคัญ



การตั้งราคาแบบ Cost Plus หรือการตั้งราคาจากต้นทุน

1



ถือว่าเป็นวิธีเก่าแก่ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการตั้งราคาขายสินค้า โดยเริ่มจากการหาต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ไม่ใช่แค่เพียงต้นทุนวัตถุดิบเท่านั้น แต่ต้องรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆและบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปด้วย เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าการตลาด นับเป็นวิธีที่มีความชัดเจนแบบตรงไปตรงมา โดยจุดต่าง ก็คือ ตัวกำไรซึ่งหากต้องการกำไรมากก็จะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น อาจส่งผลให้ราคาขายสินค้าแพงเกินไปเมื่อเทียบกับสินค้าในตลาด

ตัวอย่าง

ค่าวัตถุดิบ + ค่าแรง + ค่าบรรจุภัณฑ์ + ค่าการตลาด รวมเป็น 60 บาท
กำไร 20 บาท รวมเป็น 80 บาท

การตั้งราคาจากตลาด

2



เป็นอีกหนึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมด้วยการดูคู่แข่งในตลาดที่เป็นธุรกิจหรือสินค้าเดียวกัน และตั้งราคาขายที่เท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน อาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าได้ซึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุนและคุณภาพวัตถุดิบ วิธีการอ้างอิงจากตลาดถือว่าเป็นการตั้งราคาแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง ซึ่งแม้ว่าจะจะเป็นวิธีที่ง่ายแต่ก็จำเป็นต้องดูที่ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจทำให้ราคาขายแตกต่างกัน

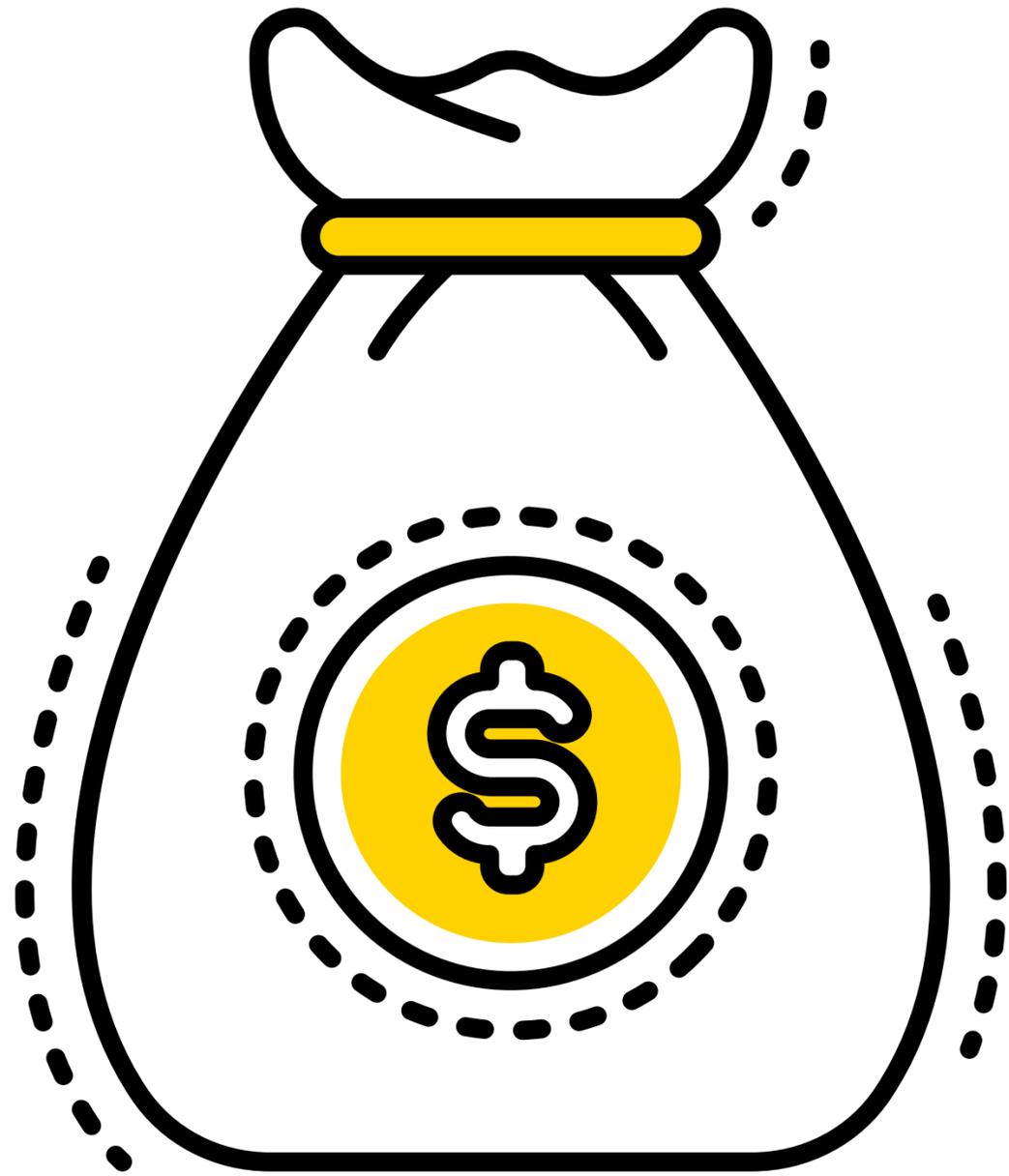
การตั้งราคาจากลูกค้า

3



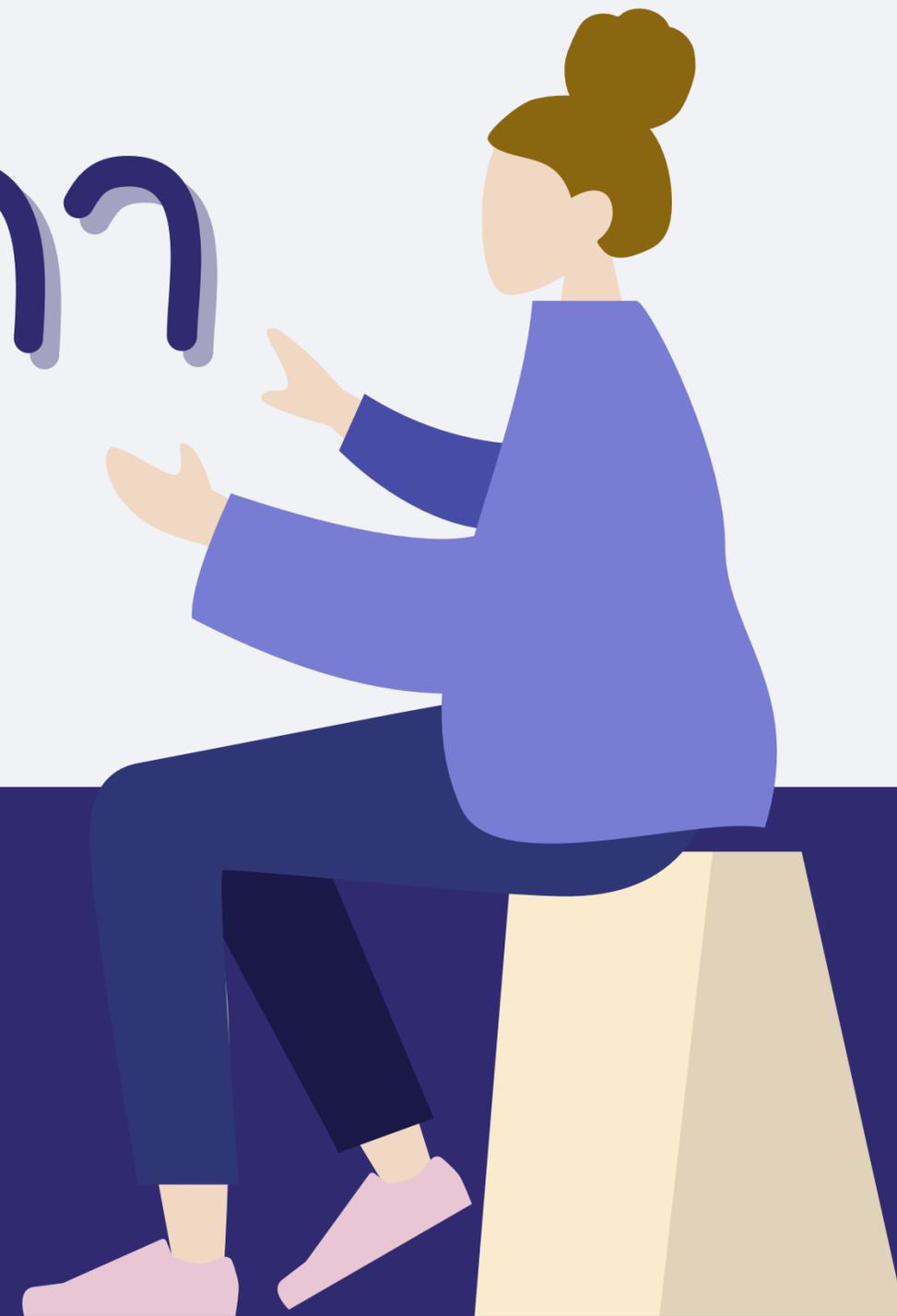
วิธีที่ 3 เป็นวิธีที่ค่อนข้างยากในการตั้งราคาขายสินค้า แต่เป็นวิธีที่ตอบโจทย์การตั้งราคาสินค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับสภาพตลาดในปัจจุบัน ที่จำเป็นต้องมีการทำวิจัย การค้นหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าถึงราคาขายสินค้าที่กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าจะเหมาะสมในการซื้อ

นอกจากนี้ยังมีวิธีการตั้งราคาสินค้าแบบอื่นๆอีก เช่น



- การตั้งราคาแบบทั่วไป ในกรณีที่สินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากตลาด
- การตั้งราคาแบบผู้นำ ในกรณีที่สินค้าของเรามีจุดเด่นไม่เหมือนใคร หรือเราเป็นเจ้าของในตลาด
- การตั้งราคาแบบพรีเมียม ในกรณีที่เรามั่นใจว่าสินค้าของเราสูงกว่ามาตรฐานอื่นๆในตลาด
- การตั้งราคาแบบโปร โมชั่น หรือการที่บวกราคาเพิ่มเข้าไปก่อนตั้งแต่แรก แล้วนำเสนอโปร โมชั่น ในแบบต่างๆเพื่อให้เห็นว่าเป็นราคาที่คุ้มค่า
- การตั้งราคาแบบต่ำกว่าตลาด หรือการตั้งราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่งให้ต่ำสุดๆ เพื่อดึงดูดให้คนมาสนใจ แต่มีการทำกำไรจากสินค้าตัวอื่นๆ
- การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา หรือการใช้ตัวเลขที่มีผลทางจิตวิทยาของลูกค้ามา กำหนดการตัดสินใจซื้อ เช่น 59, 79, 99, 199

วิธีการตั้งราคา



1. ตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ

วิธีนี้คือ Cost plus pricing คือตามกฎแล้ว ราคาขาย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ ดังนั้น จะสามารถแบ่งวิธีการตั้งราคาออกเป็น Mark up on COST และ Mark up on PRICE วิธีนี้ เราจะเริ่มตั้งคำถามคือ “สินค้าราคาทุน X บาท ต้องการกำไร Y% จะต้องตั้งราคาเท่าไร” ดังนั้นจะมีวิธีการตั้งราคาแบบ Mark up on COST และ Mark up on PRICE



เริ่มต้นด้วยสมการ ราคาขาย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ
Price = Cost + Mark up

ตัวอย่าง เริ่มตั้งราคาทุน 160 บาท ต้องการกำไร 20% จะต้องตั้งราคาขายกี่บาท

วิธีที่ 1	Mark up on COST		วิธีที่ 2	Mark up on PRICE
Price	=	Cost + Mark up	Price	= $\frac{\text{Cost}}{1 - \text{Expected Return}}$
	=	160 + (160 × 20%)		= $\frac{160}{0.8}$
	=	160 + 32		
ตั้งราคาขาย	=	192 บาท	ตั้งราคาขาย	= 200 บาท

2. ตั้งราคาด้วยการขายสินค้าพ่วง (Bundling)

เป็นการตั้งราคาโดยการนำสินค้าหลายชิ้นมาพ่วงกัน และลดราคาให้ถูกลง เช่น ร้าน Sweet ขายสินค้าดังต่อไปนี้

วิธีการพ่วงสินค้านี้มีข้อดีคือ ช่วยดึงดูดลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ เพิ่มยอดขายในกลุ่มสินค้าที่ยอดขายต่ำได้ โดยการนำมาพ่วงขายกับสินค้าที่ยอดขายสูงอยู่แล้ว หรือถ้าหากเรามีสินค้าใหม่อยากให้ลูกค้าทดลองใช้ แต่ไม่มีคนซื้อสักที เราก็นำมาพ่วงกับสินค้าขายดีประจำร้าน และลดราคา ทำให้เค้ายินดีจะซื้อเพื่อไปทดลองใช้ได้ แต่ในอีกหนึ่งมุมเราก็ต้องคำนวณผลในระยะยาวด้วย อย่าขายพ่วงตลอดเวลา เพราะถ้าวันไหนไม่ขายพ่วง คนก็ไม่ยอมซื้อ ดังนั้นการขายพ่วงจะมีผลดีในระยะสั้น



150 บาท



300 บาท



800 บาท



ราคารวม 1,100 บาท



3. ตั้งราคาแบบ Package จำลองหน้า

เป็นการตั้งราคาที่ Platform สมัยใหม่นิยมใช้กันมาก คือตั้งราคาเป็น Package รายเดือนรายปี ให้ลูกค้าชำระล่วงหน้าเพื่อใช้งานสินค้าหรือบริการ ข้อดีคือกิจการจะมีเงินสดใช้ได้ เปรียบเสมือนลูกค้าจ่ายเงินในอนาคตให้กับเรา ข้อจำกัดคือถ้าสินค้าไม่ดีพอ ลูกค้าก็ไม่ไว้วางใจในตัวสินค้าของเรา ดังนั้นต้องตั้งใจผลิตสินค้าอย่างเต็มที่เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจให้ได้ ตัวอย่างของการตั้งราคาแบบนี้ เช่น Netflix มี Package ราคาต่อเดือน ต่อปีตามตารางข้างล่างนี้

	Mobile	Basic	Standard	Premium
Monthly cost* (Thai Baht)	99 THB	279 THB	349 THB	419 THB
Number of screens you can watch on at the same time	1	1	2	4
Number of phones or tablets you can have downloads on	1	1	2	4
Unlimited movies and TV shows	✓	✓	✓	✓
Watch on your mobile phone and tablet	✓	✓	✓	✓
Watch on your laptop and TV		✓	✓	✓
HD available			✓	✓
Ultra HD available				✓

4. ตั้งราคาแบบตามคู่แข่งในตลาด

วิธีนี้จะง่าย ๆ ตามชื่อเลยคือดูคู่แข่งในตลาด และตั้งราคาตามเค้าไปเลย ซึ่งวิธีนี้ถึงแม้จะดูง่ายก็จริง แต่ก็อย่าลืมที่จำคำนวณต้นทุนและกำไรด้วย เพราะคู่แข่งอาจจะรับสินค้ามาในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าเรา มิเช่นนั้นเราจะกลายเป็นคนที่ขายสินค้าได้เยอะก็จริง แต่เข้าเนื้อหมด ไม่เห็นกำไรนั่นเอง



5. ตั้งราคาตามพื้นที่

การตั้งราคาแบบนี้คือ ขายสินค้าแต่ละทีในราคาไม่เท่ากันตามกลุ่มลูกค้า ตัวอย่างเช่น ขายใน BigC ราคา 100 บาท ขายในห้าง Premium 150 บาท หรือแ่ ขายในไทยราคา 500 บาท ขายต่างประเทศ 1,200 บาท เป็นต้น วิธีนี้คือมักจะดูกลุ่มลูกค้าเป็นหลักว่าลูกค้าอยู่พื้นที่ใดบ้าง จากนั้นตั้งราคาขายสินค้าให้แตกต่างกัน แต่ข้อควรระวังก็คือหากลูกค้าคนเดียวกันได้ไปเจอสินค้าเรา 2 ที่ที่ราคาแตกต่างกันนั้น แล้วยังไม่เข้าใจกลยุทธ์ของเรา ก็อาจจะไม่เข้าใจและบอกต่อในทางเสียหายได้



6. ตั้งราคาตามฤดูกาล

วิธีนี้จะเหมาะกับสินค้าที่มาตามฤดูกาล เช่น เสื้อกันหนาว รม ผลไม้ โดยจะมีการตั้งราคาให้สูงขึ้น ในช่วงที่มีความนิยม เช่น ปลายหน้าร้อน ใกล้หน้าฝนของทุกปี (เมษายน - มิถุนายน) ราคาทุเรียนก็จะแพงมากเป็นพิเศษ บางร้านขายสูงถึงลูกค้า 20,000 บาทก็มี หรือที่ออกข่าวก็ลูกละ 100,000 บาทก็มี และก็มีคนยอมจ่ายเงินซื้อด้วย เพราะมีการตั้งราคาตาม Value ที่ลูกค้าได้รับนั่นเอง

นอกจากนี้ก็เป็น การตั้งราคาตามเทศกาล เช่น ช็อกโกแลตช่วงวันวาเลนไทน์ ที่จะมีราคาสูงขึ้น หรือช่อดอกไม้และลูกโป่งในช่วงรับปริญญา เป็นต้น ดังนั้นวิธีการตั้งราคาตามฤดูกาลก็ถือเป็นช่วงกอบโดยเงินเลยทีเดียว เพราะช่วงที่ซบเซาก็จะไม่ค่อยมีลูกค้ามาซื้อนั่นเอง



7. ตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา

วงการตั้งราคาแบบนี้มีมานานหลายปีแล้ว หลายคนก็คงจะคุ้นกับราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 หรือ 5 เพื่อให้รู้สึกว่าจะไม่แพง เช่น การตั้งราคา 599 บาท แทนที่จะตั้ง 600 บาท เพราะรู้สึกว่าจะขึ้นต้นด้วยเลข 5 นั้นถูกกว่าขึ้นต้นด้วย 6 ถึงแม้จะห่างกันเพียง 1 บาทก็ตาม การตั้งราคาแบบนี้เหมาะกับสินค้าหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นร้านบุฟเฟต์ เสื้อผ้า อาหาร ฯลฯ เราก็จะเห็นทั่วไปและเป็นที่นิยมมากจริง ๆ



8. ตั้งราคาสูงมากเพราะมั่นใจว่าสินค้าเราแตกต่าง

วิธีการนี้คือ เราต้องมั่นใจในตัวเองมาก ๆ ว่าของเราดี ดูแพง พรีเมียมจริง ใครก็มาลอกเลียนแบบไม่ได้ เมื่อเริ่มต้นด้วยความมั่นใจ เราก็ตั้งราคาได้ตามใจเราเลย ตั้งราคาแบบไม่สนใจคู่แข่ง ไม่สนใจต้นทุน คือตั้งสูงมาก ๆ ได้เลย ตัวอย่างเช่น เราขายเสื้อผ้าที่ผลิตมาจากขนแกะที่ถูกเลี้ยงดูอย่างดีและมีความสุขมากในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อใส่เข้าไปแล้วจะอบอุ่นเหมือนอ้อมกอดของคนที่เรารัก โดยปกติราคาเสื้อขนแกะในตลาดอยู่ที่ 2,000 บาท แต่ถ้าเราตั้งราคาด้วยวิธีนี้ เราก็ตั้งไปเลย 100,000 บาท เพราะไม่มีคู่แข่งคนใดจะมาลอกเลียนแบบเราได้ ข้อดีของการตั้งราคาแบบนี้คือถ้าหากขายได้ เราก็ได้กำไรมหาศาล ข้อจำกัดคือ มุมมองของเราที่ว่าของพรีเมียมนั้น ลูกค้าอาจจะไม่ได้มองแบบเดียวกัน และไม่ยอมซื้อนั่นเอง

เป็นอย่างไรบ้างกับวิธีการตั้งราคาแบบต่าง ๆ ซึ่งในตลาดนั้น เจ้าของร้านหรือเจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ หลายคนก็ใช้ 1 วิธีในนี้ หรือผสมผสาน 2 วิธี หรืออาจจะมีอีกหลายวิธีการตั้งราคาอีกมากมายที่สร้างยอดขายได้ สิ่งสำคัญของการตั้งราคาคือการรับรู้คุณค่าของสินค้าของเรา และมุมมองของลูกค้าที่มองคุณค่าสินค้าเรา หากตีโจทย์ 2 ข้อนี้แตก คุณจะทราบว่าเราควรตั้งราคาสินค้าทำไรเพื่อให้มีกำไรและเติบโตไปในตลาดที่มีการแข่งขันได้เลย

