

# Chapter 5

## นโยบายราคา

การแลกเปลี่ยน สมการราคา การกำหนดราคา



กระบวนการกำหนดราคา



การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด



เปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในตลาด



# Digital Marketing



# ความหมายและประเภทของราคา



การกำหนดราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ในปัจจุบันธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น โดยหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้การกำหนดราคาในช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์มีความแตกต่างกัน



**ราคา Price** หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคร้องจ่ายเพื่อแลกมา การกำหนดราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาที่ผู้ซื้ออาจแตกต่างกันไปตามสิ่งที่ซื้อ ดังนี้

**List Price** คือ ราคาที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกำหนดให้กับสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป List Price จะสูงกว่าราคาจากผู้ซื่อจ่ายจริง เนื่องจากผู้ซื้ออาจได้ส่วนลด หรือประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มเติมจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

**Allowances** ที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมอบให้กับผู้ซื้อตัวอย่างเช่นส่วนลดสำหรับปริมาณการซื้อส่วนลดสำหรับการชำระเงินล่วงหน้าส่วนลดสำหรับพนักงานหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ

**Extra** เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ที่ผู้ซื้อต้องจ่ายนอกเหนือจาก List Price ตัวอย่างเช่น ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียม การจัดการ ค่าบริการเพิ่มเติม เป็นต้น

# การกำหนดราคา

## กระบวนการกำหนดราคา

กระบวนการกำหนดราคาโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ต้องการกำไรสูงสุด ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด



2. การกำหนดกลยุทธ์ราคา เช่น การกำหนดราคาตามต้นทุน การกำหนดราคาตามอุปสงค์



3. การกำหนดราคาสุดท้าย โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ความต้องการของลูกค้า การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด



4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา เช่น ความต้องการของลูกค้า การแข่งขัน สภาพแวดล้อม



# 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

การกำหนดราคาเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับธุรกิจ การกำหนดราคาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น การสร้างกำไร การเพิ่มยอดขาย การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ก่อนเริ่มกระบวนการกำหนดราคา ธุรกิจควรกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาให้ชัดเจน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่เหมาะสม วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาอาจแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของธุรกิจ เป้าหมายทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น



# แนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

1

พิจารณาวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ธุรกิจควรพิจารณาวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของตนเองก่อนกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น หากธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไร ก็เพราะต้องการมุ่งเน้นไปที่การสร้างกำไรสูงสุด

2

พิจารณาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ธุรกิจควรพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่น ความต้องการของผู้บริโภค การแข่งขัน เป็นต้น สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจส่งผลต่อการกำหนดราคา

3

พิจารณาลักษณะของสินค้าหรือบริการ ธุรกิจควรพิจารณาลักษณะของสินค้าหรือบริการของตนเอง เช่น ระดับคุณภาพ ความแตกต่าง เป็นต้น ลักษณะของสินค้าและบริการอาจส่งผลต่อการกำหนดราคา

# แนวทางการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

4

การกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคา ธุรกิจควรกำหนดกลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสภาพแวดล้อมทางการตลาด เช่นการกำหนดตามต้นทุน การกำหนดตามวัตถุประสงค์ เป็นต้น

5

การกำหนดราคาสุดท้าย ธุรกิจควรกำหนดราคาสุดท้ายโดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุน การผลิต ความต้องการของลูกค้า การแข่งขัน กลยุทธ์การตลาด



# วัตถุประสงค์การกำหนดราคา

## 1

### กำหนดวัตถุประสงค์ของราคาโดยมุ่งเน้นกำไร

- กิจการธุรกิจมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ต้องการสร้างรายได้และผลกำไรในระยะยาว การกำหนดราคาโดยมุ่งเน้นกำไรเป็นการกำหนดราคาสินค้าและบริการเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ตัวอย่าง การกำหนดวัตถุประสงค์โดยมุ่งเน้นกำไร

1.1 กำไร (Profit) เป็นวัตถุประสงค์การกำหนดราคาพื้นฐานที่สุด โดยมุ่งเน้นการสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการให้สูงกว่าต้นทุนการผลิต

1.2 ผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return Investment) วัดประสิทธิภาพของการลงทุน โดยหารกำไรสุทธิด้วยต้นทุนการลงทุน เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

1.3 ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return On Assets: ROA) ประเมินประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดของธุรกิจโดยหารกำไรสุทธิด้วยสินทรัพย์รวม เหมาะกับธุรกิจที่เน้นการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ



# วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (ต่อ)

1.4 บริหารเพื่อผลกำไรในระยะยาว (Managing for Long -Run Profits) เน้นการสร้างกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว คำนึงถึงผลกระทบของการกำหนดราคาในปัจจุบันต่อผลกำไรในอนาคต

1.5 เพิ่มผลกำไรสูงสุดในปัจจุบัน (Maximizing Current Profits) มุ่งเน้นการสร้างกำไรสูงสุดในช่วงเวลาปัจจุบัน อาจมองข้ามผลกระทบในระยะยาว

1.6 ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return On Assets: ROA) ประเมินประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ทั้งหมดของธุรกิจโดยหารกำไรสุทธิด้วยสินทรัพย์รวม เหมาะกับธุรกิจที่เน้นการบริหารจัดการสินทรัพย์ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ

# วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (ต่อ)

## 2

### กำหนดวัตถุประสงค์ของราคาโดยมุ่งเน้นเพิ่มยอดขาย

- ธุรกิจจะกำหนดราคาสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้ยอดขายสูงสุด วัตถุประสงค์นี้มักใช้กับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือขยายฐานลูกค้า การมุ่งเน้นเพื่อเพิ่มยอดขาย ควรมีนโยบายราคา ดังนี้

2.1 กำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยธุรกิจอาจพิจารณาการกำหนดราคาแบบ Penetration Pricing หรือแบบ Loss Leader Pricing

2.2 ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแถมสินค้า ฯลฯ สามารถใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

2.3 มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจควรมุ่งเน้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยพิจารณาจากความต้องการและความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย

# วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (ต่อ)

2.4 ปรับราคาตามความต้องการและอุปสงค์ ธุรกิจความปรับราคาตามความต้องการและ อุปสงค์ในตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ฤดูกาล ช่วงเวลา หรือเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น



# วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (ต่อ)

## 3

### กำหนดวัตถุประสงค์ของราคาโดยมุ่งเน้นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

- การกำหนดวัตถุประสงค์ของราคาโดยมุ่งเน้นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดนั้นเหมาะสมในสถานการณ์ดังนี้

3.1 ตลาดที่มีการแข่งขันสูง การรักษาฐานลูกค้าเดิมเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาที่แข่งขันได้ จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่า

3.2 สินค้ามีความแตกต่างน้อย ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งจะช่วยดึงดูดลูกค้า

3.3 สินค้ามีอายุการใช้งานสั้น มักมีราคาลดลงตามกาลเวลา การตั้งราคาที่ต่ำจะช่วยกระตุ้นยอดขายก่อนสินค้าหมดอายุ

# วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (ต่อ)

3.4 ธุรกิจต้องการสร้างภาพลักษณ์ราคาประหยัด การตั้งราคาสินค้าต่ำ จะช่วยภาพลักษณ์ราคาประหยัด ดึงดูดลูกค้าที่มองหาสินค้าคุ้มค่า

3.5 ธุรกิจต้องการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งจะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่และขยายส่วนแบ่งทางการตลาด





# วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (ต่อ)

## 4

กำหนดวัตถุประสงค์ของราคาโดยมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจ

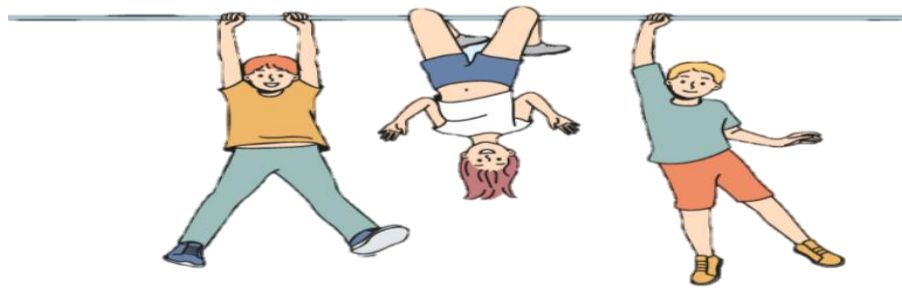
- การกำหนดวัตถุประสงค์ของราคาโดยมุ่งเน้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้าั้นเหมาะสมในสถานการณ์ ดังต่อไปนี้

4.1 ลูกค้ามีความไวต่อราคาต่ำ ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้ามากกว่าราคา การตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นเล็กน้อยอาจไม่ส่งผลต่อยอดขาย Significantly

4.2 สินค้ามีความแตกต่างสูง มักมีคุณค่าที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไป ลูกค้าจึงยอมจ่ายราคาที่สูงกว่า

4.3 สินค้าที่มีความหรูหรา มักมีราคาสูงเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพและสถานะ

4.4 ธุรกิจต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การตั้งราคาที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า



## วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (ต่อ)

4.4 ธุรกิจต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การตั้งราคาที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน

4.5 ธุรกิจต้องการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การตั้งราคาที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า

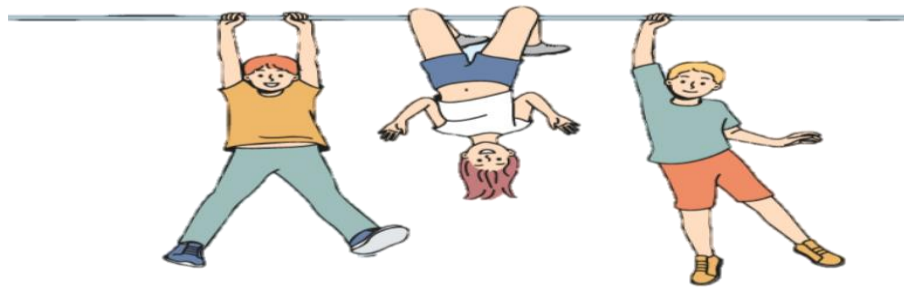
# วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (ต่อ)

- ## 5 การกำหนดวัตถุประสงค์ของราคาโดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์
- การกำหนดวัตถุประสงค์ของราคาโดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์นั้นเหมาะสมในสถานการณ์ดังต่อไปนี้

5.1 แบรนด์ต้องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าระดับพรีเมียม การตั้งราคาสินค้าที่สูงจะช่วยสร้างภาพลักษณ์สินค้าระดับพรีเมียม ดึงดูดลูกค้าที่มองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง

5.2 แบรนด์ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และสินค้า

5.3 แบรนด์ต้องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่มีคุณค่า การตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้า ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น



## วัตถุประสงค์การกำหนดราคา (ต่อ)

5.4 แบรินด์ต้องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่มีคุณค่า การตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้า ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น

5.5 แบรินด์ต้องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่สนับสนุนชุมชน การตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้า ทำให้สินค้าดูสนับสนุนชุมชนมากขึ้น

# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

## 2.1 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

### ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากภายในธุรกิจเอง เช่น ต้นทุนการผลิต , กลยุทธ์ทางการตลาด , ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด , ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร , ค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งปัจจัยภายในดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ที่คล้ายคลึงกัน

### ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งที่เกิดจากภายนอกธุรกิจ เช่น ความต้องการของลูกค้า การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง ฯลฯ

ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก เช่น ความต้องการ , การแข่งขันในสินค้าหรือบริการในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ , สภาพเศรษฐกิจโดยรวม ที่จะทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เป็นต้น



# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

## 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจค้าปลีก

### ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากภายในธุรกิจเอง เช่น ต้นทุนการผลิต , กลยุทธ์ทางการตลาด , ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ธุรกิจควรกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด , ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร , ค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้ธุรกิจมีกำไร

### ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งที่เกิดจากภายนอกธุรกิจ เช่น ความต้องการของลูกค้า การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ ฯลฯ

ปัจจัยภายนอก มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสำหรับธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา โดยธุรกิจควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ารราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

การแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีก มีการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจควรพิจารณาราคาของคู่แข่งในการกำหนดราคา เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมกับการแข่งขัน

# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

## - ปัจจัยภายในด้านต้นทุนของธุรกิจค้าปลีก

ต้นทุนการผลิต เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสำหรับค้าปลีก โดยธุรกิจควรกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อให้ธุรกิจมีกำไร ปัจจัยภายในด้านต้นทุนของธุรกิจค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่



1. ต้นทุนวัตถุดิบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง

2. ต้นทุนแรงงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง

3. ต้นทุนพลังงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง

4. ต้นทุนเครื่องจักร เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง

5. ต้นทุนการขนส่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตโดยตรง

# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

- ปัจจัยภายใน ด้านค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยภายในด้านค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของธุรกิจค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด เช่น ค่าโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าส่งเสริมการขาย ฯลฯ เป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องใช้ในการโปรโมตสินค้าหรือบริการของตน

ธุรกิจควรพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในการกำหนดราคาเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ฯลฯ เป็นค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจควรพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านการบริหารในการกำหนดราคา เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย เช่น ค่าขนส่ง ค่าคลังสินค้า ค่าพนักงานขาย ฯลฯ เป็นค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจต้องใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

ธุรกิจควรพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่ายในการกำหนดราคา เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาด



## 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในการนำสินค้าจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

นอกจากค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามที่กล่าวมา ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นที่เกิดขึ้นในการจัดจำหน่ายสินค้า ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ค่าแรกเข้า (Listing Fee) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องจ่ายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อขอให้นำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายในร้านค้า

โดยค่าใช้จ่ายอาจแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า แบรินด์ และเงื่อนไขของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

2. ค่าส่งเสริมการขาย (Marketing Fee) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องจ่ายให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ

ค่าใช้จ่ายอาจแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า แบรินด์ และเงื่อนไขของร้านค้าปลีกสมัยใหม่



## 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในการนำสินค้าจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3. ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากค่าแรกเข้าและค่าส่งเสริมการขาย เช่น ค่าเช่าพื้นที่จัดวางสินค้า, ค่าขนส่งสินค้า, ค่าจัดทำป้ายสินค้า ค่าจัดทำฉลากสินค้า ฯลฯ โดยค่าใช้จ่ายเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4. ค่าคลังสินค้า (Warehouse Fee) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องจ่ายให้กับร้านค้าส่งสมัยใหม่ เพื่อเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าของร้านค้าส่งสมัยใหม่เพื่อดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การสั่งซื้อ การขนส่ง การกระจายสินค้า

โดยค่าใช้จ่ายนี้อาจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้า หรือคิดเป็นรายเดือน

5. ค่าบริหารจัดการ (Management Fee) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องจ่ายให้กับร้านค้าส่งสมัยใหม่ เพื่อดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น การสั่งซื้อ การขนส่ง การกระจายสินค้า

โดยค่าใช้จ่ายนี้อาจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้า หรือคิดเป็นรายเดือน

6. ค่าส่วนแบ่งการตลาด (Market Share Fee) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องจ่ายให้กับร้านค้าส่งสมัยใหม่ เพื่อแลกกับการมีสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าส่งสมัยใหม่

โดยค่าใช้จ่ายนี้อาจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้า หรือคิดเป็นรายเดือน



## 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในการนำสินค้าจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

7. ค่าจัดส่งสินค้า (Freight) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการขนส่งเพื่อนำสินค้าไปส่งให้กับร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง โดยค่าใช้จ่ายนี้อาจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้า หรือคิดเป็นรายเที่ยว

8. ค่าเช่าพื้นที่จัดวางสินค้า (Shelving Fee) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องจ่ายให้กับร้านค้าปลีกหรือร้านค้าส่ง เพื่อขอจัดวางสินค้าในร้านค้า โดยค่าใช้จ่ายนี้อาจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าสินค้าหรือคิดเป็นรายเดือน

9. ค่าการตลาด (Marketing Fee) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายต้องจ่ายเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เช่น กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ (การจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย , การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย , การประชาสัมพันธ์ , ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านบล็อกโพสต์ วิดีโอ E-books หรือ Podcasts ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งเสริมความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ , การตลาดเชิงประสบการณ์ ) เป็นต้น

# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

## - ปัจจัยภายใน ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยภายในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการกำหนด

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ธุรกิจค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมักกำหนดราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจมีความแตกต่าง เช่น สินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง หรือการบริการดีกว่า แบรินด์มีชื่อเสียงกว่า

2. กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด (Market Focus Strategy) ธุรกิจค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด มักกำหนดราคาสินค้าตามเป้าหมายกลุ่มลูกค้า เช่น กำหนดราคาสูงสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับบน หรือกำหนดราคาต่ำสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับล่าง

3. กลยุทธ์การแข่งขัน (Competition strategy) ธุรกิจค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์การแข่งขัน มักกำหนดราคาสินค้าตามคู่แข่ง หรือกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

## - ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ปัจจัยภายนอกด้านความต้องการของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่

1. ความต้องการและอุปสงค์ (Demand and Supply) ความต้องการสินค้ามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สินค้า คือหากความต้องการสินค้านั้นมีมาก อุปสงค์ก็จะมาก หากความต้องการสินค้านั้นมีน้อย อุปสงค์สินค้านั้นก็จะน้อยเช่นกัน  
ธุรกิจค้าปลีกจึงควรพิจารณาความต้องการและอุปสงค์สินค้าในการกำหนดราคา เช่นหากความต้องการสินค้านั้นมีมาก ธุรกิจค้าปลีกอาจกำหนดราคาสินค้าให้สูงได้ เนื่องจากผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า
2. รสนิยมและค่านิยมของลูกค้า (Tastes and Preferences) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้น มีคุณภาพดีและสอดคล้องกับรสนิยมและค่านิยมของตน เช่น สินค้าแบรนด์เนม
3. ความสามารถในการจ่ายของลูกค้า (Buying Power) เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าให้สูงเกินไปจนเกินความสามารถในการจ่ายของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้ามีรายได้น้อย ธุรกิจค้าปลีกไม่ควรกำหนดราคาสินค้าให้สูงมากเกินไป

# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

## - ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

ปัจจัยภายนอกด้านความต้องการของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่

4. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เช่น พฤติกรรมการเปรียบเทียบราคา พฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรโมชั่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็เป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกอาจใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น หรือการกำหนดราคาสินค้าแบบโปรโมชั่น เป็นต้น



# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

## - ปัจจัยภายนอกด้านการแข่งขัน

ปัจจัยภายนอกด้านความต้องการของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่

1. จำนวนคู่แข่งในตลาด (Number of Competitors) จำนวนคู่แข่งในตลาดยิ่งมาก ธุรกิจค้าปลีกยิ่งต้องแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงอาจต้องกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า

2. ความเข้มแข็งของคู่แข่ง (Strength of Competitors) ความเข้มแข็งของคู่แข่ง เช่น การมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียง การมีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวาง มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจค้าปลีกเช่นกัน ธุรกิจค้าปลีกอาจต้องกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งที่มีการแข่งขันที่แข็งแกร่ง

3. สินค้าทดแทน (Substitute Products) สินค้าทดแทนเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและประโยชน์ของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงกับสินค้าของธุรกิจค้าปลีก หากสินค้าทดแทนมีราคาถูกกว่า ธุรกิจค้าปลีกอาจต้องกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าสินค้าทดแทนเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด

# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

## - ปัจจัยภายนอกด้านการแข่งขัน

ปัจจัยภายนอกด้านความต้องการของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่

### 4. การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค (Access to Consumer Information)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองในการกำหนดราคาสินค้ามากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องพิจารณาเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดราคาสินค้า



# 2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (ต่อ)

## - ปัจจัยภายนอกด้านสภาพเศรษฐกิจ

ปัจจัยภายนอกด้านสภาพเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่

1. อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นจะทำให้ราคาสินค้าและบริการทั่วไปสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงอาจต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นเพื่อรักษาระดับกำไร

2. อัตราดอกเบี้ย (Interest Rates) อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นจะทำให้ต้นทุนทางการเงินของธุรกิจค้าปลีกสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงอาจต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นเพื่อชดเชยต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น

3. ค่าเงิน (Currency) ค่าเงินที่แข็งค่าขึ้นจะทำให้สินค้าจากต่างประเทศมีราคาแพงขึ้น ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงอาจต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นเพื่อสะท้อนถึงต้นทุนที่สูงขึ้น

4. นโยบายทางการเงินและการค้า (Monetary and Trade Policies) นโยบายทางการเงินและการค้า เช่น อัตราแลกเปลี่ยน ภาษีศุลกากร เป็นต้น นโยบายของรัฐบาลสามารถส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและบริการในตลาดได้ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องพิจารณานโยบายทางการเงินและการค้าของรัฐบาลในการกำหนดราคาสินค้า





### 3. การกำหนดกลยุทธ์ราคา

การเลือกแนวทางในการเลือกระดับราคาโดยประมาณที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ประเภทของสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยทั่วไปการกำหนดกลยุทธ์ราคา แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่



# 3. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (ต่อ)

## แนวทางกำหนดกลยุทธ์ราคา

- 1. Demand-oriented Approaches** แนวทางนี้พิจารณาจากความต้องการและอุปสงค์ของสินค้าและบริการเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาแบบ Skimming Pricing คือการกำหนดราคาสูงในช่วงแรกเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มแรกที่มีความต้องการสูง จากนั้นจึงค่อย ๆ ลดราคาลงเมื่อความต้องการลดลง
- 2. Cost-oriented-Approaches** แนวทางนี้พิจารณาจากต้นทุนการผลิตเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาแบบ Cost-Plus Pricing คือ การกำหนดราคาโดยบวกกำไรที่ต้องการจากต้นทุนการผลิต



# 3. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (ต่อ)

## แนวทางกำหนดกลยุทธ์ราคา

**3. Profit-oriented Approaches** แนวทางนี้พิจารณาจากกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาแบบ Target Pricing คือการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (เป็นการตั้งราคาตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แล้วปรับส่วนประสมทางการตลาดให้อยู่ในระดับที่สามารถผลิตขายได้)

**4. Competition-oriented Approaches** แนวทางนี้พิจารณาจากการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาแบบ Price Lining คือ การกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับราคาของสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกับราคาของสินค้าหรือบริการที่ใกล้เคียงกันในตลาด



# 3. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (ต่อ)

## แนวทางการกำหนดราคาตามความต้องการ Demand-oriented Pricing Approaches

ระดับราคาที่เหมาะสมในแนวทางการกำหนดราคาตามความต้องการ คือราคาที่ส่งผลให้บริษัทประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งในแง่ของกำไร ส่วนแบ่งการตลาด การเติบโตหรือภาพลักษณ์แบรนด์

แนวทางนี้เน้นพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แทนที่จะมุ่งแต่ต้นทุนการผลิต การกำหนดราคาตามความต้องการมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อความยืดหยุ่นด้านราคาของลูกค้า เพื่อค้นหาราคาที่ทำให้ลูกค้าตอบสนองมากที่สุด โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น .....



# 3. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (ต่อ)

## แนวทางการกำหนดราคาตามความต้องการ Demand-oriented Pricing Approaches

1. มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) : ลูกค้าพิจารณาว่าสินค้า/บริการมีความคุ้มค่ากับราคาหรือไม่
2. การแข่งขัน : ราคาสินค้า/บริการเทียบกับคู่แข่ง
3. วัตถุประสงค์ทางการตลาด : เพิ่มยอดขาย ปรับภาพลักษณ์แบรนด์
4. วงจรชีวิตสินค้า (Product Life Cycle) : ช่วงแนะนำ ช่วงเติบโต ช่วงอิ่มตัว ช่วงเสื่อมถอย



# 3. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (ต่อ)

## แนวทางการกำหนดราคาตามความต้องการ Demand-oriented Pricing Approaches

### ตัวอย่างแนวทางการกำหนดราคาตามความต้องการ

- ราคาซื้อตามคุณภาพ : - ขายซื้อแบบเดียวกันหลายราคา เล่นกับแบรนด์ดีและคุณภาพรับรู้
- ราคาตามช่วงเวลา : ปรับราคาตั๋วเครื่องบิน/โรงแรมตามฤดูกาล
- ราคาตามปริมาณ : ซื้อมากลดมาก
- ราคาตามความสะดวก : บริการเร่งด่วนราคาสูงกว่า



# 3. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (ต่อ)

แนวทางการกำหนดราคาตามความต้องการ Demand-oriented Pricing Approaches

ตัวอย่างแนวทางการกำหนดราคาตามความต้องการ

- ราคาซื้อตามคุณภาพ : - ขายซื้อแบบเดียวกันหลายราคา เล่นกับแบรนด์ดีและคุณภาพรับรู้
- ราคาตามช่วงเวลา : ปรับราคาตั๋วเครื่องบิน/โรงแรมตามฤดูกาล
- ราคาตามปริมาณ : ซื้อมากลดมาก
- ราคาตามความสะดวก : บริการเร่งด่วนราคาสูงกว่า





# 3. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (ต่อ)

## แนวทางการกำหนดราคาตามความต้องการ Demand-oriented Pricing Approaches

### ข้อดีของการกำหนดราคาตามความต้องการ

- เพิ่มโอกาสในการขายและสร้างรายได้
- ปรับกลยุทธ์การตลาดได้ตรงเป้าหมาย
- ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

### ข้อควรระวังของการกำหนดราคาตามความต้องการ

- ข้อมูลความต้องการของลูกค้าต้องแม่นยำ
- ติดตามสถานการณ์และปรับราคาอย่างเหมาะสม
- ไม่ละเลยต้นทุนการผลิตจนขาดกำไร

## การกำหนดราคาแบบ Skimming Pricing

การกำหนดราคาแบบ Skimming คือ การกำหนดราคาสูงในช่วงแรก สำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ จากนั้นจึงค่อยๆ ลดราคาลงเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อตลาดเริ่มอิ่มตัวและการแข่งขันเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ นี้มักใช้กับสินค้านวัตกรรมที่มีมูลค่าสูง ที่ลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงเพื่อเป็นคนแรกที่ใช้สินค้า ตัวอย่าง สินค้าที่ใช้การกำหนดราคาแบบนี้ เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ รถยนต์หรู หรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ

### ข้อดีของการกำหนดราคาแบบ Skimming

- ทำกำไรสูงสุดในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตสินค้า
- สามารถสร้างความรู้สึกพิเศษและหรูหราให้กับสินค้า

### ข้อเสียของการกำหนดราคาแบบ Skimming

- อาจทำให้กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคาไม่พอใจ
- อาจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่งที่เสนอราคาต่ำกว่า

## การกำหนดราคาแบบ Penetration Pricing

การกำหนดราคาแบบนี้ เป็นการกำหนดราคาต่ำในช่วงแรกสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและชิงส่วนแบ่งการตลาดอย่างรวดเร็ว

**กลยุทธ์** นี้มักใช้กับสินค้าที่มีราคาเริ่มต้นสูง (หมายความว่า การลดราคาสินค้าเล็กน้อยจะส่งผลให้ความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมาก) **ตัวอย่าง** สินค้าที่ใช้การกำหนดราคาแบบ Penetration เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาถูกลง

### ข้อดีของการกำหนดราคาแบบ Penetration

- ช่วยบริษัทดึงดูดลูกค้าและชิงส่วนแบ่งการตลาดอย่างรวดเร็ว
- คู่แข่งอาจทำการตลาดได้ยากขึ้น

### ข้อเสียของการกำหนดราคาแบบ Penetration

- ทำให้กำไรต่ำในระยะสั้นและยากที่จะขึ้นราคาในภายหลัง
- อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำหากดำเนินการอย่างไม่รอบคอบ

## การกำหนดราคาแบบ Prestige Pricing

การกำหนดราคารูปแบบนี้ เป็นการกำหนดราคาสูงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีสถานะสูง

กลยุทธ์ นี้จะใช้กับสินค้าฟุ่มเฟือย แบรินด์เนม และอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานะและภาพลักษณ์ ตัวอย่าง เช่น รถยนต์หรู เสื้อผ้าแบรนด์เนม สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอื่น ๆ

### ข้อดีของการกำหนดราคาแบบ Penetration

- ช่วยบริษัทกำหนดราคาสูงและเพิ่มมูลค่าของแบรนด์
- สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มระดับบน และมีอิทธิพลได้

### ข้อเสียของการกำหนดราคาแบบ Penetration

- เป็นการจำกัดส่วนแบ่งทางการตลาด
- อาจเกิดความเสียหายหากสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

## การกำหนดราคาแบบ Pricing Lining

การกำหนดราคารูปแบบนี้ เป็นการกำหนดราคาแบบจำกัดจำนวนราคาสินค้า หรือบริการของบริษัท  
กลยุทธ์ นี้มักใช้กับร้านค้าปลีกที่มีสินค้าจำนวนมาก เนื่องจากสามารถทำให้การตัดสินใจเรื่อง  
ราคาง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

### ข้อดีของการกำหนดราคาแบบ Pricing Lining

- ช่วยร้านค้าปลีกควบคุมต้นทุน
- ทำให้ลูกค้าหาสินค้าที่เหมาะสมกับงบประมาณได้ง่ายขึ้น

### ข้อเสียของการกำหนดราคาแบบ Pricing Lining

- อาจจำกัดความยืดหยุ่น และทำให้ยากต่อการแข่งขันราคากับร้านค้าปลีกที่เสนอช่วงราคาที่กว้างขึ้น
- ทำให้ยากต่อการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาที่แตกต่างออกไป

ตัวอย่าง การกำหนดราคาแบบ Price Lining ร้านค้าปลีกเสื้อผ้า อาจกำหนดราคาเสื้อผ้าตามระดับคุณภาพ เช่น เสื้อผ้า  
ระดับพรีเมียม กำหนดราคาแพง กว่าราคาเสื้อผ้าระดับกลางและระดับต่ำ

การกำหนดแบบ Pricing Lining มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการสูงและมีความยืดหยุ่นด้านราคาต่ำ  
เนื่องจาก กลยุทธ์ นี้สามารถทำให้การตัดสินใจเรื่องราคาง่ายขึ้น และทำให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

## การกำหนดราคาแบบ Odd-Even Pricing, Target Pricing Bundle Pricing และ Yield Management Pricing

**Odd-Even** คือ การกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาเต็มโดยสิ้นสุดด้วยตัวเลขคี่ เช่น 59 99 199 เป็นต้น การกำหนดราคาแบบนี้เชื่อว่าจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคานั้นต่ำลงและน่าซื้อมากขึ้น

---

**การกำหนดราคาแบบ Target Pricing** คือการกำหนดราคาเพื่อให้ได้เป้าหมายที่ต้องการ เช่น เป้าหมายกำไร เป้าหมายส่วนแบ่งการตลาด หรือเป้าหมายยอดขาย การกำหนดราคาแบบนี้ต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้นทุน การแข่งขัน และความต้องการของตลาด

---

**การกำหนดราคาแบบ Bundle Pricing** คือการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการหลายชิ้นรวมกันไว้เป็นชุดเดียว การกำหนดราคาแบบนี้มักใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารเสนอบริการบุฟเฟต์อาหารหลัก รวมเครื่องดื่ม ของหวาน และอาหารทานเล่นไว้ด้วยกัน

## การกำหนดราคาแบบ Odd-Even Pricing, Target Pricing, Bundle Pricing และ Yield Management Pricing

**การกำหนดราคาแบบ Yield Management Pricing** คือ การกำหนดราคาตามความต้องการและอุปทาน การกำหนดราคาแบบนี้มักใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ที่มีความต้องการไม่สม่ำเสมอ เช่น ตั๋วเครื่องบิน ห้องพักโรงแรม ตัวอย่างเช่น สายการบินอาจกำหนดราคาตั๋วเครื่องบินให้สูงขึ้นในช่วงที่มีความต้องการสูงและต่ำในช่วงที่มีความต้องการต่ำ





## การกำหนดราคาแบบ Odd-Even Pricing, Target Pricing Bundle Pricing และ Yield Management Pricing

1

สินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง : กลยุทธ์นี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่า ราคาขายจะครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดและสร้างกำไรที่เพียงพอ

2

ตลาดที่มีการแข่งขันสูง : กลยุทธ์นี้ช่วยให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3

สินค้าหรือบริการใหม่ : กลยุทธ์นี้ช่วยให้ตั้งราคาสินค้าหรือบริการใหม่ในตลาดได้อย่างเหมาะสม



## แนวทางการกำหนดราคาจากต้นทุนการผลิต (Cost-oriented Approaches)

เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหรือบริการโดยอิงจากต้นทุนเป็นหลัก

กลยุทธ์ นี้ใช้ต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการคำนวณราคาขาย เหมาะสำหรับใช้ในสถานการณ์ ดังต่อไปนี้ .....

**การกำหนดราคาแบบ Standard Markup Pricing** คือ การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการโดยกำหนดเปอร์เซ็นต์เพิ่มจากต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนรวม การกำหนดราคาแบบนี้เป็นการกำหนดราคาที่ย่างและ รวดเร็ว มักใช้กับสินค้า หรือบริการที่มีความต้องการสูงและมีความยืดหยุ่นด้านราคาต่ำ

สูตรคำนวณ Standard Markup Pricing =  $(\text{Selling Price} - \text{Cost} / \text{Cost})$

ตัวอย่าง หากสินค้ามีต้นทุนการผลิต 100 บาท และกำหนด Markup Percentage ไว้ที่ 50% จะทำให้ราคาขายของสินค้าเท่ากับ 150 บาท



## แนวทางการกำหนดราคาจากต้นทุนการผลิต (Cost-oriented Approaches)

สูตรคำนวณ Standard Markup Pricing =  $(\text{Selling Price} - \text{Cost} / \text{Cost})$

1. **Cost** คือ ต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนรวมของสินค้าหรือบริการ ต้นทุนประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนค่าเสื่อมราคา และต้นทุนอื่น ๆ

2. **Selling Price** คือ ราคาขายของสินค้าหรือบริการ

ตัวอย่าง หากสินค้ามีต้นทุนการผลิต 100 บาท และกำหนด Markup Percentage ไว้ที่ 50% จะทำให้ราคาขายของสินค้าเท่ากับ 150 บาท

$$\begin{aligned}\text{Markup Percentage} &= (\text{Selling Price} - \text{Cost}) / \text{Cost} \\ &= (150 - 100) / 100 \\ &= 0.50\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Selling Price} &= \text{Cost} * (1 + \text{Markup Percentage}) \\ &= 100 * (1 + 0.50) \\ &= 150 \text{ B.}\end{aligned}$$



## แนวทางการกำหนดราคาจากต้นทุนการผลิต (Cost-oriented Approaches)

เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหรือบริการโดยอิงจากต้นทุนเป็นหลัก

กลยุทธ์ นี้ใช้ต้นทุนการผลิต การจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นฐานในการคำนวณราคาขาย เหมาะสำหรับใช้ในสถานการณ์ ดังต่อไปนี้ .....

การกำหนดราคาแบบ **Cost-Plus Pricing** เป็นวิธีการคำนวณราคาขายโดยบวกค่าใช้จ่าย (Cost) เข้ากับกำไรที่ต้องการ มี 3 วิธี ได้แก่

1. การตั้งราคาบวกจากต้นทุน [Cost-Plus Pricing] เป็นวิธีพื้นฐานที่สุด คำนวณด้วยต้นทุนทั้งหมด (Total Cost) มาบวกกับเปอร์เซ็นต์กำไรที่ต้องการ (Markup Percentage)

2. การตั้งราคาบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์เข้ากับต้นทุน [Cost-Plus Percentage-of-Cost Pricing] เหมาะสำหรับธุรกิจบริการ / โปรเจกต์ขนาดใหญ่ที่มีความไม่แน่นอนสูง กำหนดค่าใช้จ่ายเป็นช่วง (Range) แทนตัวเลขแน่นอนบวกเปอร์เซ็นต์กำไรจากค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์ไว้ (Estimated Cost)

3. **Cost-Plus Fixed- Fee Pricing** เหมาะสำหรับงานที่กำหนดขอบเขตชัดเจน (Fixed Scope) มีการตกลงค่าใช้จ่ายตายตัว (Fixed Cost) กับลูกค้า บวกกำไรเป็นตัวเลขคงที่ (Fixed Fee)



## แนวทางการกำหนดราคาตามความต้องการ (Profit-oriented Approaches)

เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหรือบริการโดยอิงจากเป้าหมายกำไรเป็นหลัก

กลยุทธ์ นี้มุ่งเน้นไปที่การกำหนดราคาขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายกำไรที่ต้องการ

### ข้อดี

1. ควบคุมกำไรได้ง่าย มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการเติบโต

### ข้อเสีย

1. ราคาขายอาจสูงเกินไปอาจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

เหมาะสำหรับใช้ในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์ของแบรนด์สูง (Brand Awareness) สินค้าหรือบริการมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) หรือตลาดมีการแข่งขันน้อย



## แนวทางการกำหนดราคาตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการ (Profit-oriented Approaches)

แนวทางนี้เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าหรือบริการโดยอิงจากเป้าหมายกำไรเป็นหลัก  
กลยุทธ์ นี้มุ่งเน้นไปที่การกำหนดราคาขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายกำไรที่ต้องการ

### ข้อดี

1. ควบคุมกำไรได้ง่าย มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ต้องการเติบโต

### ข้อเสีย

1. ราคาขายอาจสูงเกินไปอาจไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

เหมาะสำหรับใช้ในสถานการณ์ที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์ของแบรนด์สูง (Brand Awareness) สินค้าหรือบริการมี  
จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) หรือตลาดมีการแข่งขันน้อย



## แนวทางการกำหนดราคาตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการ (Profit-oriented Approaches)

### กำหนดราคาเพื่อเป้าหมายกำไร (Target Profit Pricing)

กลยุทธ์นี้ เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นด้วยเป้าหมายกำไรที่ต้องการ จากนั้นจึงคำนวณราคาขายที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ขั้นตอนแรกคือ การกำหนดต้นทุนทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ(รวมทั้งต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าเช่าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ) จากนั้นเพิ่มกำไรที่ต้องการลงในต้นทุนทั้งหมดเพื่หาราคาขายเป้าหมาย

### กำหนดราคาเพื่อเป้าหมายผลตอบแทนจากยอดขาย (Target Return-on-Sales Pricing)

กลยุทธ์นี้ เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายผลตอบแทนจากยอดขายเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมดในการคำนวณราคาขาย ต้องการเป้าหมายผลตอบแทนจากยอดขายด้วยอัตรากำไรสุทธิที่คาดการณ์ไว้

### กำหนดราคาเพื่อเป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน (Target Return-on-Investment Pricing)

กลยุทธ์นี้ เกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นเปอร์เซ็นต์ของเงินที่ลงทุนในผลิตภัณฑ์ หรือโครงการ วิธีนี้คำนึงถึงต้นทุนและผลตอบแทนที่คาดหวัง



# แนวทางการกำหนดราคาตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการ (Profit-oriented Approaches)

## กำหนดราคาตามคู่แข่ง (Competition-oriented Approach)

เป็นกลยุทธ์ การตั้งราคาหรือบริการโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งเป็นหลัก

กลยุทธ์นี้ มุ่งเน้นไปที่การตั้งราคาขายที่แข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยวิธีการวิเคราะห์ราคาของคู่แข่ง เปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพ แบรินด์ ฟังก์ชัน การบริการ

## กำหนดราคาตามธรรมเนียมปฏิบัติ (Customary Pricing)

กลยุทธ์นี้ กำหนดราคาตามราคาที่เคยมีมาในอุตสาหกรรมหรือช่องทางจัดจำหน่ายนั้น มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับราคาทั่วไป เช่น น้ำอัดลม กาแฟ ตามร้านสะดวกซื้อ

## กำหนดราคาเหนือตลาดหรือต่ำกว่าตลาด (Above Market Pricing or Below-Market Pricing)

กลยุทธ์นี้ พิจารณาเปรียบเทียบราคาสินค้าหรือบริการของตัวเองกับคู่แข่ง สามารถกำหนดราคาสูงกว่าตลาด (Premium Pricing) เพื่อเน้นภาพลักษณ์ แบรินด์ หรือนวัตกรรม หรือต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างส่วนแบ่งทางการตลาด





## แนวทางการกำหนดราคาตามกำไรเป้าหมายที่ต้องการ (Profit-oriented Approaches)

### กำหนดราคาขาดทุน (Loss-Leader Pricing)

กลยุทธ์นี้ ตั้งใจขายสินค้าหรือบริการบางรายการขาดทุน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีกำไร มักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น น้ำตาล นมผง ในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต





# 4. การกำหนดราคาสุดท้าย

ธุรกิจควรกำหนดราคาสุดท้ายโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ความต้องการลูกค้า การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดราคาสุดท้าย คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกราคาขายสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาสุดท้าย ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจัดจำหน่าย ต้นทุนการโฆษณา ราคาของสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันในตลาด ลูกค้า เป้าหมายมีความสามารถในการจ่ายเงิน และความยินยอมที่จะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์การตลาด และเป้าหมายทางธุรกิจว่าต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการสร้างกำไร ต้องการสร้างส่วนแบ่งการตลาด ฯลฯ



## 4. การกำหนดราคาสุดท้าย (ต่อ)

ขั้นตอนการกำหนดราคาสุดท้าย วิเคราะห์ต้นทุน ศึกษาตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ เลือกวิธีการกำหนดราคา ทดสอบ ปรับราคาตามความเหมาะสม

### วิธีการกำหนดราคา

1. ตามต้นทุน : ตั้งราคาสินค้าหรือบริการโดยบวกกำไรบนต้นทุน
2. ตามมูลค่า : ตั้งราคาสินค้าหรือบริการตามคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
3. ตามคู่แข่งชั้น : ตั้งราคาสินค้าหรือบริการตามราคาของสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันในตลาด
4. ตาม Penetration : ตั้งราคาสินค้าหรือบริการต่ำเพื่อเจาะตลาด
5. ตาม Skimming : ตั้งราคาสินค้าหรือบริการสูงเพื่อ skimming กำไร



## การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในตลาด

**Surge Pricing** เป็นไปตามหลักการพื้นฐานของอุปสงค์และอุปทาน โดยในช่วงที่มีความต้องการสูง อุปสงค์จะเพิ่มขึ้น แต่อุปทานจะคงที่หรือลดลง ส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้น **Surge Pricing** จึงเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในตลาด

**Surge Pricing** ช่วยให้ธุรกิจสามารถกระจายทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรไปยังช่วงเวลาที่มีความต้องการสูงได้

**Surge Pricing** ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนโดยลดการสูญเสียจากสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ขาย



## การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในตลาด

ตัวอย่างของ Surge Pricing สายการบินมักใช้ Surge Pricing ในเทศกาลหรือช่วงที่มีการแข่งขันสูง เช่น ช่วงวันหยุดยาว หรือช่วงฤดูท่องเที่ยว บริการรับส่งรถแท็กซี่มักใช้ Surge Pricing ในช่วงที่มีความต้องการสูง เช่น ช่วงที่มีฝนตก หรือช่วงที่มีงานเทศกาล หรือโรงแรมมักใช้ Surge Pricing ในช่วงที่มีความต้องการสูง เช่น ช่วงเทศกาลหรือช่วงที่มีการแข่งขันสูง



# การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในตลาด

ราคาตัด (Price Cutting) คือกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ลดราคาสินค้าหรือบริการลงชั่วคราวหรือถาวร กลยุทธ์นี้ มักใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการ เพิ่มยอดขาย หรือระบายสินค้าหรือบริการ ตัวอย่าง Price Cutting ได้แก่ห้างสรรพสินค้า มักลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลหรือช่วงปลายฤดูกาล ร้านอาหารมักมีโปรโมชั่นลดราคาอาหารหรือเครื่องดื่ม สายการบินมักลดราคาตั๋วโดยสารในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

ธุรกิจควรพิจารณาราคาตัด เมื่อธุรกิจมีจุดแข็งเหนือคู่แข่ง เช่น ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า หรือแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ธุรกิจสามารถใช้ราคาตัดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง





# การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในตลาด

ราคาตัด (Price Cutting) คือกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ลดราคาสินค้าหรือบริการลงชั่วคราวหรือถาวร กลยุทธ์นี้ มักใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการ เพิ่มยอดขาย หรือระบายสินค้าหรือบริการ ตัวอย่าง Price Cutting ได้แก่ห้างสรรพสินค้า มักลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลหรือช่วงปลายฤดูกาล ร้านอาหารมักมีโปรโมชั่นลดราคาอาหารหรือเครื่องดื่ม สายการบินมักลดราคาตั๋วโดยสารในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

ธุรกิจควรพิจารณาราคาตัด เมื่อธุรกิจมีจุดแข็งเหนือคู่แข่ง เช่น ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า หรือแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ธุรกิจสามารถใช้ราคาตัดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง



# การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทานในตลาด

## ข้อดี

1. กระตุ้นความต้องการและเพิ่มยอดขาย
2. ระบายสินค้าหรือบริการที่ใกล้หมดอายุหรือไม่เป็นที่นิยม
3. สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

## ข้อเสีย

1. อาจทำให้ธุรกิจขาดทุนหากลดราคามากเกินไป
2. อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์แบรนด์หากลดราคาบ่อยครั้ง
3. อาจนำไปสู่สงครามราคากับคู่แข่ง





# แหล่งข้อมูล

นิเวศน์ ธรรมะ, วัชรพงษ์ ดันต์พรชัย, รชต หวังจันทร์, ชัยทัต แซ่ตั้ง, ศราวุธ สิริขจรเดช  
สกุล, พีรียา พีรพงศ์พัฒน์, กาจัดการการตลาดในยุคดิจิทัล. 2567. กรุงเทพฯ: ศูนย์  
ส่งเสริมวิชาการ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 12 กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ข้อมูลภาพ : <https://pixabay.com/th/>