

บทที่ 4

ราคา

ความหมายของราคา



ลักษณะทั่วไปของราคา



วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา



กระบวนการของการตั้งราคา



ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า



ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา



การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา



วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

- เข้าใจความหมายของราคา
- อธิบายลักษณะทั่วไป และวัตถุประสงค์ของราคาได้
- สามารถอธิบายกระบวนการของการตั้งราคา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม
- เข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาสินค้าได้
- ประยุกต์ใช้การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้



บทนำ

การแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้ากับสินค้าที่กระทำกันในขณะที่การตลาดยังไม่ได้รับการพัฒนานั้นมักเกิดขึ้นมากมาย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มนุษย์จึงได้หันมาใช้การแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินเป็นสื่อกลาง การใช้เงินเป็นสื่อกลางนี้จำเป็นต้องมีการกำหนดจำนวนเงินหรือราคาสำหรับสินค้าแต่ละชนิดขึ้นเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการแลกเปลี่ยน ราคาจึงเป็นเครื่องชี้แนะสำคัญของเศรษฐกิจ เป็นความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน ราคามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาจะมีอิทธิพลจากค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย และผลกำไร เพราะระบบเศรษฐกิจต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านการผลิต แรงงาน ที่ดิน และการลงทุน สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ การตั้งราคานั้นมิใช่ตั้งราคาเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากแต่ยังมีองค์ประกอบหรือสิ่งที่เสริมเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ก็จะต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคาด้วยเช่นกัน ผู้ขายโดยส่วนมากมักจะตั้งราคาด้วยการรวมประกอบเข้าด้วยกันของตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการเสริม และผลิตภัณฑ์จะต้องให้ผลประโยชน์ต่อความต้องการเพื่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ

ความหมายของ

ราคา

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



ลักษณะทั่วไปของ**ราคา**

ราคาเป็นหัวใจสำคัญสู่รายได้ซึ่งจะสะท้อนกลับไปยังผลกำไรขององค์กร ราคาที่ผู้บริโภคชำระคุณด้วยจำนวนหน่วยที่ได้ขายออกไปจะเท่ากับรายได้ (Revenue) ของบริษัท รายได้จะเป็นการจ่ายสำหรับกิจการทุกอย่างของบริษัททั้งด้านการผลิต การเงิน การขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1

การตั้งราคาเพื่อมุ่งผลตอบแทนหรือกำไร

2

การตั้งราคาเพื่อให้ได้ยอดขายมากขึ้น

3

การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 กรณี คือการตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขันและการกำหนดราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของการตั้งราคา

กระบวนการของการตั้งราคา

Process of Setting the Price

1 การเลือกวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

Selecting the Price Objectives

1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดของบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์การตั้งราคาโดยให้ความสำคัญต่อกำไร

1.3 วัตถุประสงค์การตั้งราคาโดยให้ความสำคัญยอดขาย

1.4 วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์คุณภาพ

1.2.1 การทำกำไรปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

1.2.1.1 นโยบายการตั้งราคาสูง

1.2.1.2 นโยบายการเก็บเกี่ยว

1.2.2 เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน

1.2.3 กำไรที่พึงพอใจ

1.3.1 การทำให้ยอดขายเติบโตมากที่สุด

1.3.2 การสร้างส่วนครองตลาดให้มากที่สุด

กระบวนการของการตั้งราคา

Process of Setting the Price

2 การกำหนดความต้องการซื้อของตลาด

Determine Marketing Demand

2.1 แนวความคิดของความต้องการซื้อ

ความต้องการซื้อหรืออุปสงค์จะมีความสัมพันธ์กับราคาต่อจำนวนหรือปริมาณ ซึ่งลูกค้าประสงค์ที่จะซื้อ ในขณะที่ **ความต้องการขาย** หรืออุปทาน คือ ปริมาณของสินค้าที่นำเสนอต่อตลาดโดยผู้จัดหาหรือผู้ขายในราคาที่หลากหลายสำหรับระยะเวลาที่กำหนด โดย **ปกติแล้วความต้องการขายและราคาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน**

2.3 อุปสงค์และอุปทานเป็นตัวกำหนดราคา

ปริมาณของสินค้าซึ่งจะขายในตลาดในราคาที่หลากหลายสำหรับระยะเวลาที่กำหนดไว้ ปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะซื้อขึ้นอยู่กับราคาของนั้น การตั้งราคาแต่ละราคาจะนำไปสู่ระดับของความแตกต่างของความต้องการซื้อ และจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแต่ละบริษัท ดังนั้นบริษัทจะต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นทางเลือกจากความต้องการซื้อปัจจุบัน **โดยปกติแล้วความต้องการซื้อและราคาจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน**

2.2 แนวความคิดของอุปทาน

เป็นการนำอุปสงค์และอุปทานมาเป็นตัวกำหนดราคาเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยต้องหาราคาดุลยภาพ คือ ระดับราคาที่มีปริมาณซื้อเท่ากับปริมาณขายหรืออุปสงค์เท่ากับอุปทาน แต่เนื่องจากปริมาณขายไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน แต่จะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้าม ส่วนปริมาณขายกับราคาจะเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ปริมาณซื้อเท่ากับปริมาณขายที่จุดใดจุดหนึ่ง ณ ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคมักต้องการซื้อ และผู้ผลิตต้องขาย

กระบวนการของการตั้งราคา

Process of Setting the Price

3 การประมาณต้นทุนค่าใช้จ่าย Estimating Cost

การตั้งราคาจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการตัดสินใจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต้องให้สมดุลกับรายได้ และต้นทุนค่าใช้จ่ายที่กำหนดราคาย่อมต้องสามารถที่จะครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้จึงจะถือได้ว่าราคานี้จะไม่ทำให้บริษัทขาดทุน สำหรับค่าใช้จ่ายในที่นี้รวมถึงต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การขาย การบริหาร การดำเนินงาน

- ต้นทุนคงที่ (fixed cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยคงที่ หรือกล่าวได้ว่าต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ไม่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ไม่ว่าจะผลิตปริมาณมาก ปริมาณน้อย หรือไม่ผลิตเลย ก็จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในจำนวนที่คงที่
- ต้นทุนผันแปร (variable cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายในการผลิตที่เกิดจากการใช้ปัจจัยผันแปร หรือกล่าวได้ว่าต้นทุนผันแปรเป็นค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของผลผลิต ถ้าผลิตปริมาณมากก็จะเสียต้นทุนมาก ถ้าผลิตปริมาณน้อยก็จะเสียต้นทุนน้อย และจะไม่ต้องจ่ายเลยถ้าไม่มีการผลิต
- ต้นทุนรวม (Total Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการผลิต และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรืออีกนัยหนึ่งคือการรวมต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรสำหรับระดับของการผลิตที่กำหนดไว้
- ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนโดยรวมที่มีผลจากการผลิต และการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย โดยส่วนมากแล้วต้นทุนส่วนเพิ่มของหน่วยสุดท้ายจะเท่ากับต้นทุนผันแปรของหน่วยผลิตภัณฑ์

กระบวนการของการตั้งราคา

Process of Setting the Price

4 การวิเคราะห์ต้นทุนราคาและการนำเสนอขายของคู่แข่งในตลาด

Analyzing Competitors Cost Price and Offers

เมื่อทราบความต้องการซื้อของตลาด และ ต้นทุนค่าใช้จ่ายมาช่วยในการตั้งราคา ยังมีความจำเป็นที่จะต้องนำเอาข้อมูลของคู่แข่งในตลาดมาวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นด้านต้นทุน ด้านราคา และการนำเสนอสู่ตลาด เพื่อที่จะนำมากำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้

- การตั้งราคาให้เหมาะสมกับการแข่งขัน (Pricing to Meet Competition) เป็นการตั้งราคาในสถานการณ์ที่มีคู่แข่งมากกว่าสองบริษัทขึ้นไป
- การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below Competition) เป็นการตั้งราคาในสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความเสียเปรียบกว่าคู่แข่ง โดยการลดราคาให้ต่ำกว่าปกติ
- การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing Above Competition) เป็นการตั้งราคาในสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง และมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

กระบวนการของการตั้งราคา

Process of Setting the Price

5 การเลือกวิธีการตั้งราคา

Selecting a Pricing Method

การเลือกวิธีการตั้งราคา สามารถเลือกวิธีการตั้งราคาได้หลายวิธีตั้งราคา โดยมุ่งที่ราคาต้นทุน มุ่งที่ผู้บริโภคหรืออุปสงค์ หรือตั้งราคาโดยมุ่งที่คู่แข่งชั้น

- ตั้งราคาตามต้นทุนของผลิตภัณฑ์ โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วยเท่ากับต้นทุนต่อหน่วยบวกด้วยกำไรที่ต้องการ
- ตั้งราคาตามลูกค้าโดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด การตั้งราคาตามคู่แข่งการตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งชั้นมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาด และต้นทุน
- การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะแพงกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง
- การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาทำด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง

กระบวนการของการตั้งราคา

Process of Setting the Price

5 การเลือกวิธีการตั้งราคา Selecting a Pricing Method

การเลือกวิธีการตั้งราคา สามารถเลือกวิธีการตั้งราคาได้หลายวิธีตั้งราคา โดยมุ่งที่ราคาต้นทุน มุ่งที่ผู้บริโภคหรืออุปสงค์ หรือตั้งราคาโดยมุ่งที่ คู่แข่งขัน

- การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์ องค์กร หรือคุณภาพของสินค้า
- การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ
- การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด
- การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน
- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ

6 เลือกราคาสุดท้าย Selecting the Final Price

การตั้งราคาเพื่อให้ได้ราคาสุดท้ายให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค

- อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น หากผลิตภัณฑ์มีข้อดีเป็นที่นิยมอาจตั้งราคาสูงได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีก็อาจตั้งราคาสูงได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่วางขายในแหล่งที่ขนส่งไกล ราคา ก็อาจตั้งราคาสูงได้เช่นกัน
- นโยบายการตั้งราคาของบริษัท บางบริษัทที่ไม่ต้องการให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา จึงกำหนดนโยบายไม่ให้ตัดราคา การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น
- การตั้งราคาที่มีส่วนร่วมของความได้เปรียบ และความเสีย ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจจะต้องได้รับการรับประกันจากผู้ขายจึงจะทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประกันภัย ธุรกิจประกันชีวิต การประกันเครื่องจักรกลที่มีมูลค่าสูง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของบริษัท
- ผลกระทบของราคาที่มีต่อฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตจะต้องพิจารณาปฏิกิริยาหรือความรู้สึกของฝ่ายอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดสำหรับการตั้งราคาสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าคนกลาง พนักงานขาย คู่แข่งขัน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และภาครัฐ

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า

Factors to Consider when Setting Pricing

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) การที่บริษัทมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่ชัดเจน จะช่วยให้การตั้งราคานั้นง่ายขึ้น ตัวอย่างของวัตถุประสงค์ เช่น

1.1.1 ความอยู่รอด

1.1.2 ผลกำไรสูงสุด

1.1.3 เป็นผู้นำในส่วนแบ่งตลาด

1.1.4 เป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) การตัดสินใจในเรื่องราคานั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

1.3 ต้นทุน (Costs) ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดระดับราคาต่ำสุด ที่บริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยบริษัทต้องการที่จะตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการผลิต การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด

1.3.1 ต้นทุนคงที่

1.3.2 ต้นทุนผันแปร

1.3.3 ต้นทุนรวม

1.4 การพิจารณาภายในองค์กร (Organizational Considerations) ผู้บริหารต้องมีการตัดสินใจว่าในองค์กรใครจะเป็นผู้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการตั้งราคาสินค้า

Factors to Consider when Setting Pricing

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1 ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand) ลักษณะของตลาดและอุปสงค์หรือความต้องการซื้อเป็นตัวกำหนดระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ โดยในเรื่องอุปสงค์นั้นผู้บริโภคและผู้ซื้อในอุตสาหกรรมจะพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์จากผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ ดังนั้นก่อนที่จะตั้งราคา นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์

2.2 ข้อเสนอ ราคา และต้นทุนของคู่แข่ง (Competitors' Costs, Prices, and Offers) จะมีผลกระทบต่อ การตั้งราคาของบริษัท โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ (คุณค่าที่ได้รับ) ของสินค้าในแต่ละยี่ห้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ (Other External factors) ในการตั้งราคาบริษัทจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยของสิ่งแวดล้อมภายนอกอื่นๆ คือ

2.3.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

2.3.2 คนกลาง (Resellers)

2.3.3 รัฐบาล (Government)

2.3.4 สังคม (Social Concerns)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด
2. บทบาทของราคา
3. ลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกัน ได้ควรกำหนดราคาต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคาใกล้เคียงกับสินค้านั้น
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



การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดนโยบายด้านราคาของกิจการ เป็นหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด โดยต้องกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ราคาให้ชัดเจน เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการ รวมถึงโอกาสในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการในตลาด อีกทั้งเพื่อให้ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์
2. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน
3. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา
4. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่
5. การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม

6. การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์
7. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด
8. นโยบายการให้ส่วนลด และส่วนยอมให้
9. นโยบายระดับราคา
10. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา
11. นโยบายแนวระดับราคา

1

การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ Geographical pricing

เป็นการตั้งราคาโดยใช้เขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคระบายกันอยู่ทั่วประเทศ การนำสินค้าไปขายยังเขตต่าง ๆ จะมีค่าขนส่ง ซึ่งเป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งมีผลกระทบต่อราคา

1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่ง

1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าเท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกราย จะรวมค่าขนส่งไว้กับราคาสินค้าแล้ว

1.3 การตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามเขตภูมิศาสตร์ ถ้าสินค้าอยู่ในเขตเดียวกัน ราคาเหมือนกัน ถ้าขายในเขตต่างกัน ราคาสินค้าก็ต่างกันไป

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง ผู้ขายจะยอมให้ลูกค้าหักค่าขนส่งจากใบเสร็จรับเงิน เพื่อขยายตลาดสู่พื้นที่ใหม่

1.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Basing point pricing) บริษัทจะกำหนดเป็นจุดฐาน ส่วนใหญ่การตั้งราคาวิธีนี้ใช้กับสินค้าประเภทซีเมนต์ ไม้ น้ำตาล ฯลฯ



2

การตั้งราคาให้แตกต่างกัน Discrimination pricing

เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะของลูกค้าหรือความต้องการซื้อของลูกค้า

2.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า

2.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์

2.4 การตั้งราคาตามสถานที่ หรือทำเลที่ตั้ง

2.5 การตั้งราคาตามเวลาเป็นการตั้งราคาตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ เช่น ค่าโทรศัพท์ตอน

กลางวันจะแพงกว่าช่วงเวลากลางคืน



3

การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา Psychological pricing

เป็นวิธีการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

- 3.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary pricing) เป็นการตั้งราคาตามความคุ้นเคยของผู้บริโภค เช่น ราคาหนังสือพิมพ์ น้ำอัดลม
- 3.2 การตั้งราคาเลขคี่ หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)
- 3.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestige goods pricing)



4

การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ New product pricing

สินค้าใหม่อาจเป็นสินค้าแบบริเริ่ม หรือเป็นสินค้าใหม่แบบปรับปรุง บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาสินค้าใหม่

4.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Market skimming pricing) เป็นการตั้งราคาในระยะเริ่มแรกที่ผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด เพื่อดักดวงกำไรไว้มาก่อน

4.2 การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Declining product pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาในระดับต่ำจะทำให้ตลาดทดลองซื้อและยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว



5

การตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมความนิยม Declining product pricing

สินค้าที่เสื่อมความนิยม เป็นสินค้าซึ่งอยู่ในวงจรชีวิตขั้นสุดท้าย บริษัทมีทางเลือกในการตั้งราคาที่เสื่อมความนิยม คือ รักษาระดับราคาเดิมไว้ให้อยู่ในตลาดนานที่สุด อาจขายโดยมีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ ลดราคาลงอีก หรือเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้าเสียใหม่และขึ้นราคาสินค้านั้น



6

การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ Product mix pricing

เป็นการตั้งราคาที่ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด ซึ่งจะต้องคำนึงให้มีกำไรรวมสูงสุด

6.1 การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์

6.2 การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้

6.3 การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน

6.4 การตั้งราคาสินค้าที่ขายรวมห่อ

6.5 การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้า



การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด

Promotion pricing

เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้น

7.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss - event pricing)

7.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special - event pricing)

7.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low - interest financing)

7.4 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting)

7.5 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Cent - off promotion)

7.6 การคืนเงิน (Cash rebates)



8

นโยบายการให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ Discount and allowances

ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น โดยส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อๆ ในปริมาณที่มากขึ้น หรือซื้อจากผู้ขายเพียงแหล่งเดียว หลักเกณฑ์การให้ส่วนลดจะคิดจากยอดเงินหรือปริมาณที่สั่งซื้อก็ได้ ในการตั้งราคาสินค้า นอกจากบริษัทจะพิจารณาจัดให้มี (Discount) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันทีและซื้อเพิ่มส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนที่ผู้ขายชดเชยให้กับผู้ซื้อ เหมือนทำให้ผู้ซื้อได้ลดราคาลงด้วย

บริษัทสามเกลอจำกัด จัด promotion 3 เดือน

กันยายน – พฤศจิกายน 2564

กลุ่มสินค้า หมวดน้ำตาลทราย ดังนี้

ซื้อ	10	ถุง	ลด	5 %
	20	ถุง	ลด	10%
	30	ถุง	ลด	15%



9

นโยบายระดับราคา

The level of price policy

ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ

9.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด

9.2 การตั้งราคา ณ ระดับที่สูงกว่าราคาตลาด

9.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด



10

นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา One Price Policy and Variable Price Policy

10.1 นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้ หมายความว่าราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดตั้งกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

10.2 นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน สำหรับสินค้าอย่างเดียวกันเพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย



11

นโยบายแนวระดับราคา Price Lining Policy

เป็นนโยบายในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีระดับคุณภาพแตกต่างกัน
ขายให้กับผู้ซื้อโดยตั้งราคาในระดับต่าง ๆ



10 รูปแบบ

การตั้งราคา

และทำโปรฯ ที่ควรรู้

Loss Leaders

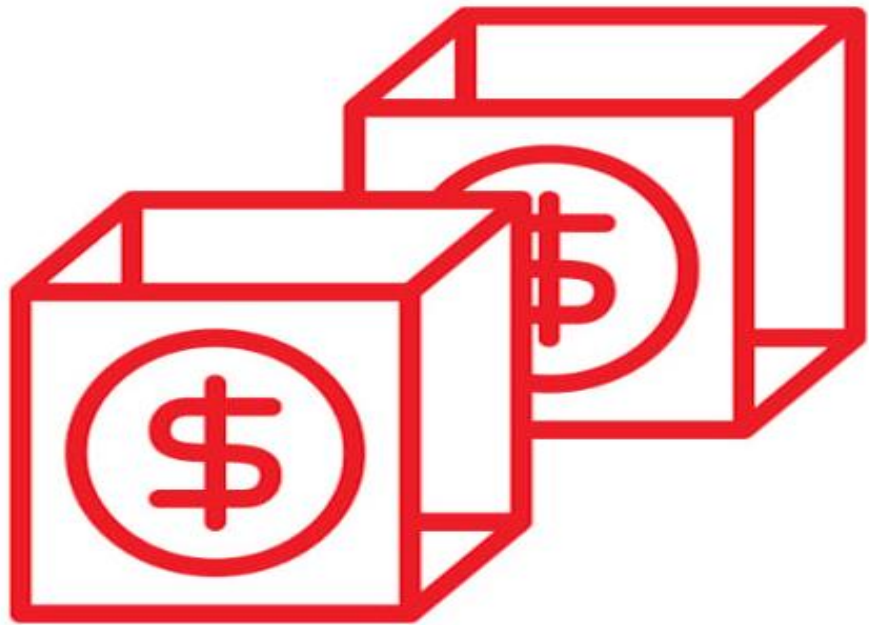
ขาดทุนเพื่อสร้างยอด



การตั้งราคาที่อาจจะขาดทุน แต่ทำเพื่อให้เกิดผลบางอย่าง เช่นการทำให้คนมาที่ร้านมากขึ้น เพิ่ม Traffic ให้กับเว็บไซต์ หรือบางทีก็ใช้เพื่อผลอื่น ๆ เช่นการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกอันดีกับลูกค้า เช่นงานการกุศลต่าง ๆ

Bundling

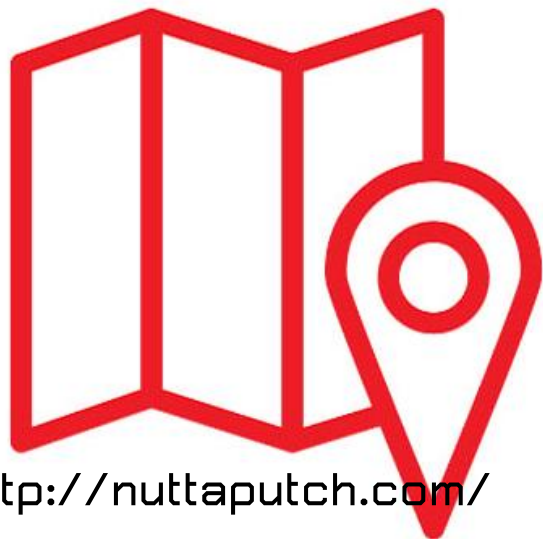
ขาย "พ่วง"



เป็นการขายพ่วงสินค้ามากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป ซึ่งมักจะเป็นการทำราคาพิเศษหรือบางทีก็อาจจะเป็นการให้เป็นของแถมก็ได้ การทำ Bundling มักจะใช้ในหลายกรณี เช่นการปล่อยสต็อกสินค้า การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหลักน่าสนใจ การทำพาร์ทเนอร์กับสินค้าอื่น ๆ หรือแม้แต่การทำให้สินค้าที่หลายคนไม่สนใจสามารถขายได้ด้วยการที่ลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มเล็กน้อย (เช่นบรรดาชุด Set ต่าง ๆ ของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด)

Geographic Pricing

ตั้งราคาตามโลเคชัน



การตั้งราคาที่แตกต่างกันตามจุดจำหน่าย เช่นการขายในร้านค้าหลักกับการขายในออนไลน์หรือร้านค้าลดราคา ซึ่งก็จะสามารถดูได้จากต้นทุนที่ไม่เหมือนกัน การวางความสำคัญที่แตกต่างกัน เป็นต้น

Extras Pricing

เก็บเพิ่ม "พิเศษ"



การตั้งสินค้าพื้นฐานในราคาปกติ แต่มีการเก็บเพิ่มสำหรับบริการพิเศษหรือสินค้าเสริม ซึ่งจะเป็นส่วนที่ได้กำไรมากกว่า ตัวอย่างเช่น โรงแรมค่าห้องปกติ แต่จะคิดราคาเพิ่มจากอาหารเช้า เป็นต้น

Closeout Pricing

โล่อ้างสต็อก



ในบางธุรกิจจะมีช่วงที่ต้องการปล่อยสินค้าออกจากสต็อก เช่นมีสินค้าใหม่เข้ามาแล้ว หรือใกล้หมดอายุ ก็จะทำการตัดราคาเพื่อปล่อยสินค้าออกและราคาตั้งกล่าวนั้นก็จะลดแบบมาก ๆ เช่นช่วงเซลก่อนเปลี่ยนคอลเลคชั่น หรือแม้แต่การลดราคาอาหารก่อนปิดร้านในแต่ละวัน

Seasonal Pricing

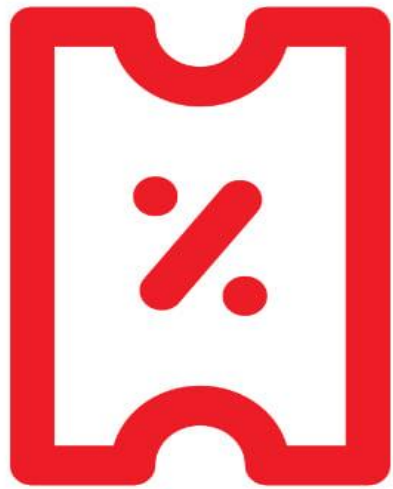
ราคาตามช่วงเวลา



ในบางธุรกิจการตั้งราคาและโปรโมชั่นตามช่วงเวลาของการซื้อสินค้า เช่นการตั้งราคาโรงแรมที่เปลี่ยนตามช่วงเวลาของการเข้าพัก เดือนตามฤดูท่องเที่ยว เป็นต้น

Promotional Pricing

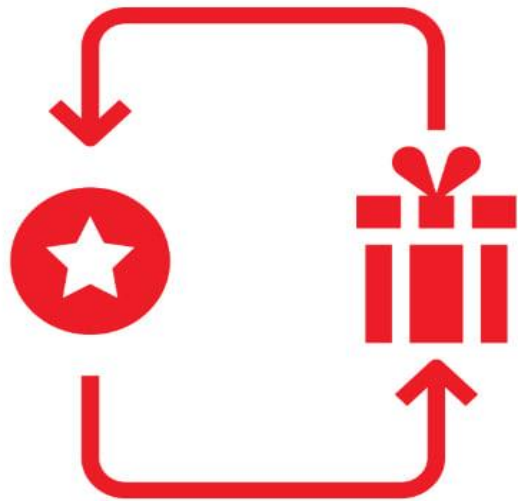
ราคาพิเศษในเงื่อนไข



การตั้งราคาโดยเงื่อนไขต่าง ๆ เช่นราคาสำหรับผู้สูงอายุ ราคาสำหรับกลุ่มบริษัทฯ หรือตรงนี้ธุรกิจจะคิดเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เหมาะเพื่อนำมาซึ่งการทำราคา / โปรโมชันที่ดึงดูดคนกลุ่มดังกล่าว ซึ่งก็จะมีตั้งแต่การลดราคา แถม ราคาแบบกลุ่ม โดยเงื่อนไขเหล่านี้ก็จะเอื้อตามลักษณะของธุรกิจและเป้าหมายต่าง ๆ

Reward Pricing

การให้รางวัล



การตั้งราคาพิเศษโดยมีเงื่อนไขของการให้รางวัลกับลูกค้า เช่นการสะสมแต้ม การให้รางวัลกับคนที่มีการใช้งาน นาน เป็นต้น

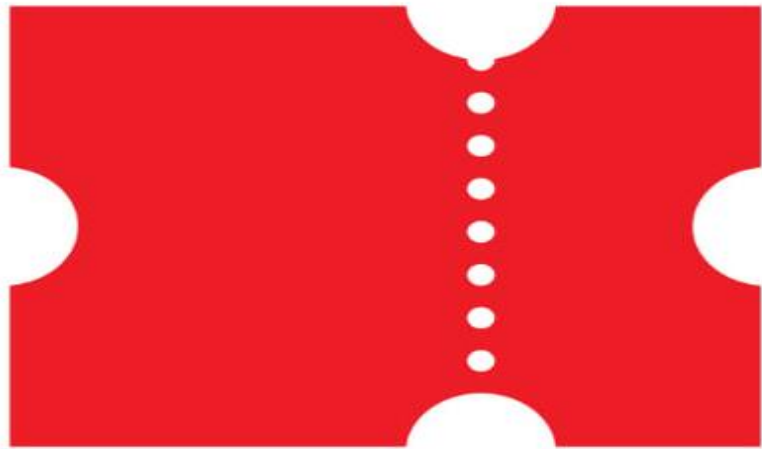
Captive-Product Pricing ราคาเพื่อ "ล่อ"



การตั้งราคาสินค้าบางประเภทที่มีการซื้อต่อเนื่องก็จะตั้งราคาสินค้าเริ่มต้นไว้ไม่สูง แต่จะเก็บกำไรจากการซื้อต่อเนื่องในภายหลัง เช่นการตั้งราคา Printer ที่ไม่แพง แต่เก็บค่าหมึกเป็นหลัก

Coupons

ส่วนลดคูปอง



การทำโปรโมชั่นโดยการแจกส่วนลดแบบที่มีต้องมีการแลกส่วนลดจากคูปองที่แจกไป แบบนี้จะมีข้อดีคือการเช็คผล การควบคุมจำนวนส่วนลด รวมทั้งวัดผลต่าง ๆ ด้วยว่า ช่องทางที่ปล่อยส่วนลดนั้นได้ผลมากน้อยอย่างไร



ขอบคุณข้อมูลจาก

www.freepik.com

www.pinterest.com

<https://www.flaticon.com/>

<https://pixabay.com/th/>

<http://nuttaputch.com/>