



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
College of Logistics and Supply Chain



หน่วยการเรียนรู้ที่ 5

การจัดการตลาดด้านราคา

รายวิชา LOG 3204 การจัดการตลาดและความสัมพันธ์กับลูกค้า
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ราคา [Price]

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อสินค้าซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประกอบการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

มูลค่า หมายถึง ผลของการประเมินที่กำหนดในรูปของเงินตราที่สามารถสร้างความพอใจ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ลูกค้า

อรรถประโยชน์ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ๆ ว่านำไปทำอะไรให้เกิดประโยชน์ได้บ้าง เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ความสำคัญของราคา

1. **ราคา** มีความสำคัญต่อกิจการ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลต่อรายได้และกำไร ของกิจการได้ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้า/บริการ

2. **ราคา** มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากรและปัจจัยการผลิต จึงใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางของการลงทุนและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

ขั้นตอนการกำหนด...ราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประกอบทางการตลาดที่น่ารายได้ให้กับกิจการ ขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ
ก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการธุรกิจ
...การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและคุ้มค่ามากที่สุด

กิจการ...ต้องมีการกำหนดราคา...เมื่อมีการแนะนำสินค้า/บริการเข้าสู่ตลาด ดังนั้น ธุรกิจมีการกำหนด
เปรียบเทียบตำแหน่งของคุณภาพและราคา เช่น **ราคาของรถยนต์ที่มีคุณภาพดีมาก ราคาสูงมาก** การ
กำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพได้ตามภาพ ดังนี้....



การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพได้ตามภาพ

		ราคา สูง	ราคา กลาง	ราคา ต่ำ
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	สูง	1 กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม	2 กลยุทธ์มูลค่าสูง	3 กลยุทธ์ สุดคุ้ม
	กลาง	4 กลยุทธ์ ราคาเกินกว่าคุณภาพ	5 กลยุทธ์มูลค่าปานกลาง	6 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เหนือราคา
	ต่ำ	7 กลยุทธ์ราคาหลอกลวง	8 กลยุทธ์ราคาเกินจริง	9 กลยุทธ์สินค้าราคาประหยัด

ภาพ : การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

ที่มา : ยุทธนา ธรรมเจริญ

การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพได้ตามภาพ

		ราคา สูง	ราคา กลาง	ราคา ต่ำ
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	สูง	1 กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม	2 กลยุทธ์มูลค่าสูง	3 กลยุทธ์ สุดคุ้ม
	กลาง	4 กลยุทธ์ ราคาเกินกว่าคุณภาพ	5 กลยุทธ์มูลค่าปานกลาง	6 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เหนือราคา
	ต่ำ	7 กลยุทธ์ราคาหลอกลวง	8 กลยุทธ์ราคาเกินจริง	9 กลยุทธ์สินค้าราคาประหยัด

กลยุทธ์ที่อยู่ในช่อง 1, 5 และ 9 ตามเส้นทแยงมุมสอดคล้องกันและสามารถใช้ได้ในตลาดเดียวกันโดยกลุ่มลูกค้าอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำกว่าในราคาต่ำได้ ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับใด

การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพได้ตามภาพ

		ราคา สูง	ราคา กลาง	ราคา ต่ำ
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	สูง	1 กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม	2 กลยุทธ์มูลค่าสูง	3 กลยุทธ์ สุดคุ้ม
	กลาง	4 กลยุทธ์ ราคาเกินกว่าคุณภาพ	5 กลยุทธ์มูลค่าปานกลาง	6 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เหนือราคา
	ต่ำ	7 กลยุทธ์ราคาหลอกลวง	8 กลยุทธ์ราคาเกินจริง	9 กลยุทธ์สินค้าราคาประหยัด

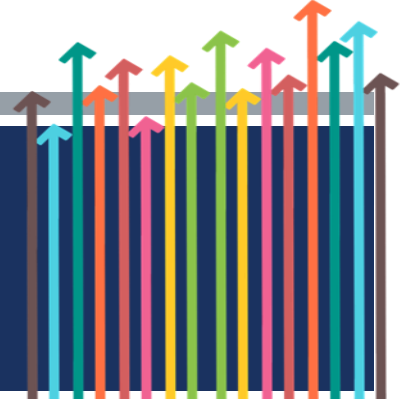
กลยุทธ์ ที่อยู่ช่อง 2 , 3 และ 6 เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความคุ้มค่ากับผู้ใช้ เนื่องจากตั้งราคาต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็น หรือคุณภาพสินค้าดีกว่าราคาที่จ่ายไป

การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพได้ตามภาพ

		ราคา สูง	ราคา กลาง	ราคา ต่ำ
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	สูง	1 กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพ เยี่ยม	2 กลยุทธ์มูลค่าสูง	3 กลยุทธ์ สุดคุ้ม
	กลาง	4 กลยุทธ์ ราคาเกินกว่า คุณภาพ	5 กลยุทธ์มูลค่าปานกลาง	6 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เหนือ ราคา
	ต่ำ	7 กลยุทธ์ราคาหลอกลวง	8 กลยุทธ์ราคาเกินจริง	9 กลยุทธ์สินค้าราคาประหยัด

ตำแหน่งราคาในช่วง 4 , 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาแบบหลอกลวง หรือเอาเปรียบผู้บริโภคโดยตั้งราคาเกินคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทราบถึงจะไม่กลับมาซื้ออีก และอาจจะบอกต่อผู้บริโภคอื่นๆ ไม่ให้มาซื้ออีกด้วย

ปัจจัยในการกำหนดราคา



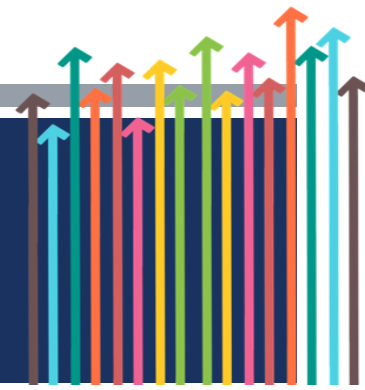
การกำหนดราคาจำแนกเป็น 2 ประเภท

1. Internal Factors

2. External Factors



ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



1. Internal Factors

ปัจจัยภายในกิจการ

[Internal Factors]

1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด

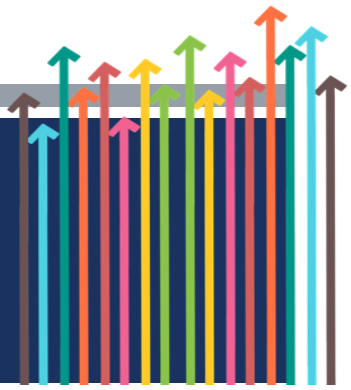
การกำหนดวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย

กลยุทธ์ราคา แบ่งออกเป็น :



ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



1. วัตถุประสงค์ ทางการตลาด

1.1 วัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอด
ของกิจการ

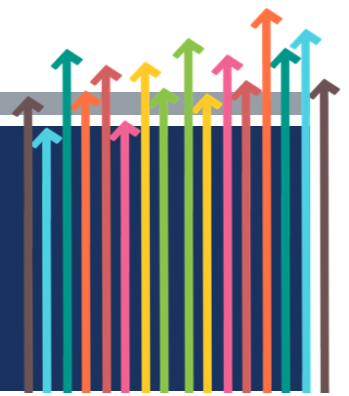
1.2 วัตถุประสงค์เพื่อกำไรสูงสุด

1.3 วัตถุประสงค์เพื่อส่วนตรงตลาด

1.4 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นผู้นำด้าน
คุณภาพ

1.5 วัตถุประสงค์ในการกำหนด
ราดลักษณะอื่นๆ เช่น การรักษา
เสถียรภาพของราคา

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



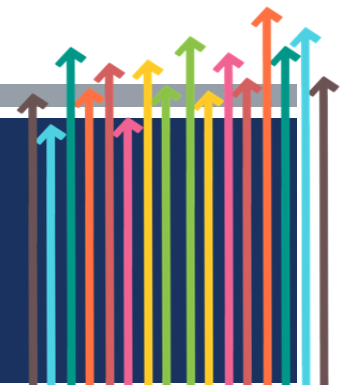
2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy) มร

กำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ไปด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสูงกว่าให้ภักดีภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ **ขณะเดียวกันการกำหนดราคาสูง เป็นการดึงดูดแบ่งให้เข้ามาสู่ตลาดได้เร็วขึ้น** และการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาหรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกัน

2.2 การจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสอดคล้องกับการกำหนดราคาสูงหรือต่ำด้วย **สินค้าสะดวกซื้อ โดยทั่วไปการกำหนดราคาต่ำจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง** ขณะที่**ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาสูงต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ** ที่ไม่ต้องขายหลายแห่งก็ได้

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



2. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

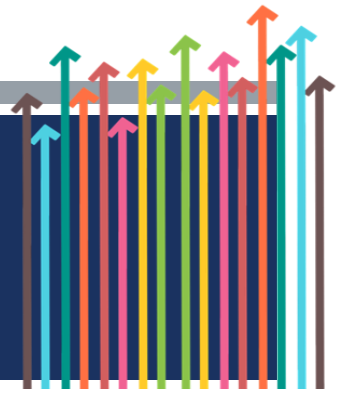
การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ได้แก่

2.3 การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันออกไป ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อการกำหนดราคาอีกด้วย

3. ต้นทุน (Cost)

ต้นทุนเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดราคา โดยการรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องบวกกำไรเป็นราคาขายแต่ต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมได้เปรียบ ดังนั้น การศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนนอกเหนือจากการกำหนดต้นทุนรวมมาจาก ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนกึ่งผันแปร แล้วยังต้องคำนึงถึงปริมาณการผลิต ที่ก่อให้เกิดต้นทุนต่ำสุด อันอาจเกิดจากประสบการณ์ของกิจการ หรือ ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



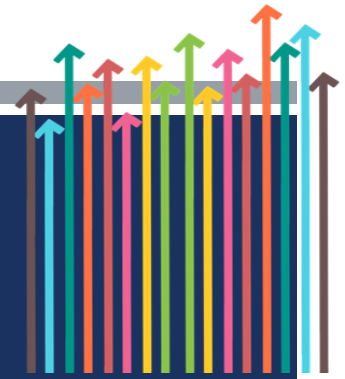
4. ผู้มีอำนาจในการกำหนดราคา

การมีอำนาจในการตัดสินใจ เกี่ยวกับราคาการ กำหนดราคามีฝ่ายต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

สำหรับกิจการขนาดเล็ก ผู้บริหารเพียงคนเดียวจะทำการตัดสินใจ แต่ กิจการขนาดใหญ่ มีหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องโดยกำหนดผู้รับผิดชอบเป็นผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หรือ ผู้จัดการฝ่ายตลาด

*******ในมุมมองของสินค้าอุตสาหกรรม อาจกำหนดให้พนักงานขายเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดราคา

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



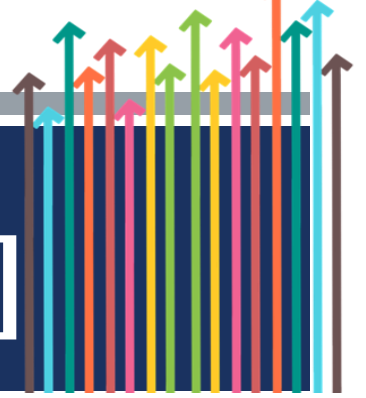
2. External Factors

ปัจจัยภายนอกกิจการ External Factors ได้แก่

1. ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand)

ตลาด ประเภทของตลาดมีผลต่อการกำหนดราคา **ตลาดแข่งขันสมบูรณ์** มีผู้ซื้อและผู้ขายมากมาย การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับราคาตลาด **ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด** แม้ผู้ขายจะมีไม่มากแต่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์การจะกำหนดราคาสินค้า ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน **ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย** การกำหนดราคาต้องมีการศึกษาการดำเนินงานของคู่แข่ง **ส่วนตลาดผูกขาด** การกำหนดราคาต้องคำนึงถึง **การเข้ามาของสินค้าทดแทน** หรือข้อกำหนดจากรัฐบาล เป็นต้น

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



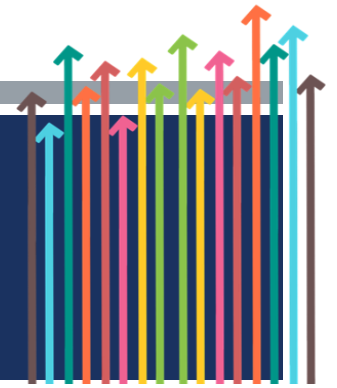
2. External Factors

ปัจจัยภายนอกกิจการ External Factors ได้แก่

1. ตลาดและอุปสงค์ (The Market and Demand)

อุปสงค์ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการกำหนดราคา เริ่มจากการศึกษาลักษณะของเส้นอุปสงค์และพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาที่แตกต่างกันออกไป **ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงราคา** เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือ สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ความสัมพันธ์ของราคากับคุณภาพ เป็นต้น

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



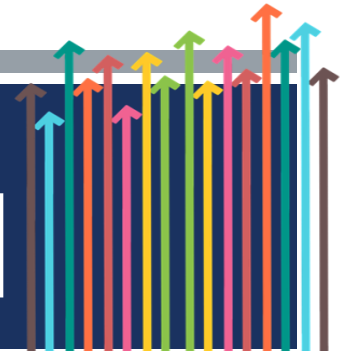
2. External Factors

ปัจจัยภายนอกกิจการ External Factors ได้แก่

2. การแข่งขัน [Competition]

การกำหนดราคาหรือการเปลี่ยนแปลงของราคาต้องคำนึงถึงคู่แข่งที่อยู่ในตลาดนั้น ๆ เช่น ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง พฤติกรรมของคู่แข่ง การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ๆ รวมถึงการพิจารณาถึงต้นทุน คุณภาพสินค้า หรือบริการ ที่คู่แข่งเสนอให้กับลูกค้าในตลาด

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



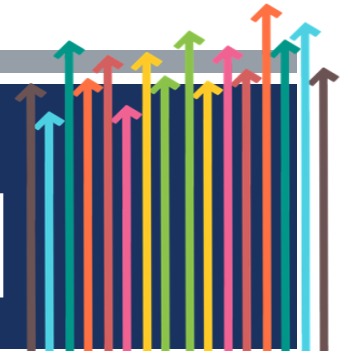
2. External Factors

ปัจจัยภายนอกกิจการ External Factors ได้แก่

3. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ [Suppliers]

ความสำคัญของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นอกจากการเสนอราคาวัตถุดิบที่สูง ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงแล้ว คุณภาพของวัตถุดิบ ความสม่ำเสมอและการส่งมอบวัตถุดิบได้ตรงตามเวลาล้วนแต่ส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ และส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า ดังนั้นความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือการมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบหรือการมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ดีย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาได้เช่นกัน

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



2. External Factors

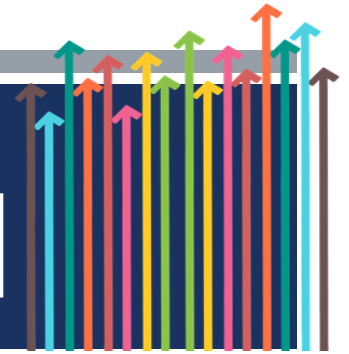
ปัจจัยภายนอกกิจการ External Factors ได้แก่

4. ผู้ขายต่อ [Resellers]

การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สินค้าผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น นอกจากการเลือกประเภทแล้ว จำนวนของผู้จัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ในขณะที่เดียวกับผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้ย่อมคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากการทำหน้าที่ทางการตลาด

ดังนั้นการกำหนดราคาทั้งราคาที่จะขายให้กับผู้จัดจำหน่าย และราคาที่จะให้ผู้จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ย่อมส่งผลกระทบต่อให้เกิดปฏิกิริยาจากผู้จัดจำหน่ายได้ ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องตั้งราคาให้ผู้จัดจำหน่ายถึงพอใจ เพื่อจูงใจให้ขายสินค้าให้กับกิจการ นอกจากคำตอบแทนส่วนที่ได้จากการขายแล้วผู้จัดจำหน่ายยังหวังผลประโยชน์อื่นๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ การฝึกอบรม ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด ที่คาดว่าจะได้รับอีกด้วย

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



2. External Factors

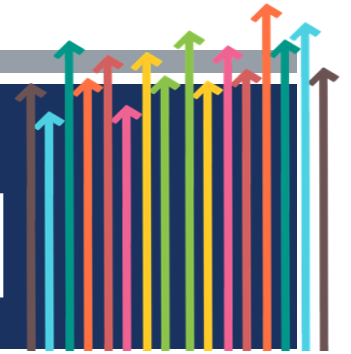
ปัจจัยภายนอกกิจการ External Factors ได้แก่

5. สภาพเศรษฐกิจ [Economic Conditions]

สภาพเศรษฐกิจ ส่งผลถึงอำนาจซื้อของประชาชน การกำหนดราคาย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพ เศรษฐกิจ
อุปสงค์สินค้าสูง การแข่งขันก็สูงตามไปด้วย

การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ สภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย การเกิดเงินเฟ้อ เงินฝืด หรือ
การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย จำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับการ
เปลี่ยนแปลง หรือการลดราคาของสินค้า สภาพเศรษฐกิจจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



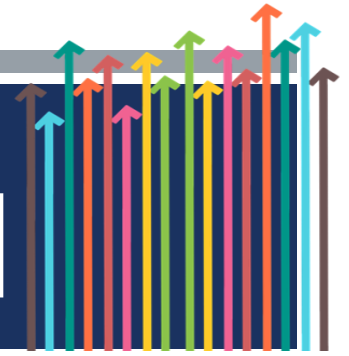
2. External Factors

ปัจจัยภายนอกกิจการ External Factors ได้แก่

6. รัฐบาล [Government]

นอกจากนโยบายของรัฐบาล ที่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าแล้วยังมีพระราชบัญญัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาสินค้า และ การป้องกันการผูกขาด เช่น พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและพระราชบัญญัติในเรื่องภาษีอากรต่าง ๆ ที่ผู้บริหารการตลาดต้องศึกษาก่อนทำการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

ปัจจัยในการกำหนดราคา [ต่อ]



2. External Factors

ปัจจัยภายนอกกิจการ External Factors ได้แก่

7. จริยธรรมทางธุรกิจ [Business Ethics]

ปัจจุบันผู้บริโภคที่มีความรู้มากขึ้น แนวความคิดทางการตลาดใหม่ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องพิจารณา

ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมและถูกต้อง **ไม่ใช่** คำนึงถึงแต่กลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะไม่ต้องแข่งขันกับปฏิกิริยาของผู้บริโภค หรือ รัฐบาลต้องออกมาตรการในการควบคุมหากธุรกิจทำให้สังคมเดือดร้อน

วิธีการกำหนดราคา

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม จะใช้ต้นทุนเป็นฐานในการกำหนดราคาทั้งต้นทุนการผลิตและต้นทุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ก่อนอื่นจะต้องเข้าใจคำว่า **ต้นทุน [Cost]** ดังนี้



วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

1.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost : TFC) หมายถึง ต้นทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับของกิจกรรมไม่ว่าระดับกิจกรรมจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ต้นทุนคงที่รวมจะ:**ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้น** แต่**ถ้าในระยะยาว**กิจการได้ขยายการดำเนินงานก็**จะมีการเปลี่ยนแปลงได้** เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ค่าเสื่อมราคาโรงงาน ค่าประกันภัย ค่าเช่า เป็นต้น



วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

1.2 ต้นทุนผันแปร (Total Variable Cost : TVC) หมายถึง ต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรม ในสัดส่วนเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงในจำนวนหรือระดับกิจกรรม ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ทางตรง ค่าจ้าง แรงงานทางตรง



วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

1.3 ต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่มีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับกิจกรรม แต่เปลี่ยนแปลงในสัดส่วนที่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปร ต้นทุนกึ่งผันแปรประกอบด้วย ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรรวมกัน เช่น ค่าโทรศัพท์พื้นฐานต้องจ่ายค่ารักษาเบอร์เดือนละ 100 บาท และจ่ายค่าโทรออกครั้งแรก: 3 บาท เป็นต้น



วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

1.4 ต้นทุนรวม (Total Cost : TC) หมายถึง ต้นทุนคงที่บวกต้นทุนผันแปร ณ ระดับ กิจกรรม ระดับใดระดับหนึ่ง

ดังนั้น ต้นทุนรวมจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนผันแปร (TVC) ทั้งนี้ เพราะต้นทุนคงที่รวมจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง



วิธีการกำหนดราคา [ต่อ]



1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

1.5 ต้นทุนเฉลี่ย มี 3 ประเภท

1.5.1 ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (AFC) หรือต้นทุนคงที่ต่อหน่วย ซึ่งได้มาจากต้นทุนคงที่รวม (TFC) หารด้วยระดับกิจกรรม ณ ระดับหนึ่ง (Q) แต่ถ้าหากกิจกรรมได้เพิ่มหรือลดระดับกิจกรรม จะทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยเปลี่ยนแปลง

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

วิธีการกำหนดราคา [ต่อ]

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

1.5 ต้นทุนเฉลี่ย มี 3 ประเภท

1.5.2 ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (AVC) หรือต้นทุนผันแปรต่อหน่วย ได้มาจากต้นทุนผันแปรรวม
หารด้วยระดับกิจกรรม ณ ระดับหนึ่ง (Q) ถ้าหากกิจกรรมได้เพิ่มหรือลดระดับกิจกรรม จะไม่มีผล
ต่อการเปลี่ยนแปลงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

1.5 ต้นทุนเฉลี่ย มี 3 ประเภท

1.5.3 ต้นทุนรวมเฉลี่ย (ATC) ได้มาจากต้นทุนรวมหารด้วยระดับกิจกรรม ณ ระดับหนึ่ง (Q) การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มเป็นการใช้ต้นทุนเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา คือ จะไม่ขายราคาต่ำกว่าทุนนั่นเอง

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing)

การตั้งราคาวิธีนี้นิยมในกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก เพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด กำหนดได้ 3 วิธี

[1] คติจากต้นทุนสินค้า Markup on Cost ในการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนนี้ สามารถพิจารณาการตั้งราคาได้ 2 อย่าง คือ การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวม และ การตั้งราคาโดยบวกต้นทุนพันเปอร์เซ็นต์นี้ :

1.1 การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวม

ตัวอย่าง บริษัทผลิตสินค้า A มีต้นทุนรวม 200 บาท ต่อหน่วย ผู้ผลิตต้องการส่วนบวกเพิ่ม 15% จากต้นทุนสินค้า ราคาขายสินค้าจะเท่ากับ

$$\begin{aligned} \text{คำนวณ} \text{ ราคาขายสินค้าต่อหน่วย} &= \text{ต้นทุนสินค้ารวมต่อหน่วย} + \text{ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ} \\ &= 200 + 30 = 230 \text{ บาท} \\ (\text{ส่วนบวกเพิ่ม } 15\% \text{ ที่ต้องการ}) &= \frac{15 \times 200}{100} = 30 \text{ บาท} \end{aligned}$$

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing)

การตั้งราคาวิธีนี้นิยมในกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกเพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด กำหนดได้ 3 วิธี

[1] ติดจากต้นทุนสินค้า (Markup on Cost) ในการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนนี้ สามารถพิจารณาการตั้งราคาได้ 2 อย่าง คือ การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนรวม และ การตั้งราคาโดยบวกต้นทุนผันแปร ดังนี้ :

1.2 การตั้งราคาโดยบวกจากต้นทุนผันแปร

ตัวอย่าง บริษัทมีต้นทุนผันแปรในการผลิต 50 บาทต่อหน่วย ต้นทุนผันแปรจากการขาย 10 บาท และได้กำหนดอัตราร้อยบวกเพิ่ม จากต้นทุนผันแปร 20% บริษัทควรตั้งราคาสินค้าเท่าใด

$$\begin{aligned} \text{คำนวณ} \text{ ราคาขายสินค้าที่ขาย} &= \text{ต้นทุนผันแปร} + \text{ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ} \\ &= (50 + 10) = \frac{20 \times 60}{100} \end{aligned}$$

บริษัทตั้งราคาสินค้า

$$= 60 + 12 = 72 \text{ บาท}$$

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing)

การตั้งราคาวิธีนี้นิยมในกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกเพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด กำหนดได้ 3 วิธี

[2] ตัดจากราคาขายสินค้า (Markup on Selling Price) ดังนี้ :

ตัวอย่าง บริษัทมีต้นทุนที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขาย 45 บาทต่อหน่วย ถ้าต้องการส่วนบวกเพิ่ม 10% ของราคาขายบริษัทจะต้องกำหนดราคาขายเท่าใด

คำนวณ ราคาขาย = ต้นทุนสินค้าที่ขาย + ส่วนบวกเพิ่ม

$$100\% = \text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} + 10\%$$

$$\text{ต้นทุนสินค้าที่ขาย} = 100 - 10 = 90\%$$

90% ซึ่งเท่ากับ 45 บาท

$$\begin{aligned} 100\% &= \frac{45 \times 100}{90} = 5 \text{ บาท} \\ &= 45 + 5 \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้น ต้องกำหนดราคาขายใหม่} = 50 \text{ บาท}$$

$$\begin{aligned} \text{จึงจะได้ส่วนบวกเพิ่ม} &= \frac{10 \times 50}{100} \\ &= 5 \text{ บาท} \end{aligned}$$

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing)

การตั้งราคาวิธีนี้นิยมในกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกเพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด กำหนดได้ 3 วิธี

[3] วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Markup chain)

เป็นการตั้งราคาขายสินค้าโดยบวกเพิ่มจากราคาขายของต้นกลาง ซึ่งการตั้งราคาของต้นกลางจะต่างกับผู้ผลิต เพราะต้นทุนของต้นกลางมักจะเป็นค่าเช่าคลัง ค่าเก็บรักษาสินค้า ค่าเช่าร้าน เป็นต้น ซึ่งยากที่จะแยกออกมาเป็นหน่วยของสินค้าได้

นอกจากนี้ ต้นกลางมักจะจำหน่ายสินค้าหลายชนิด ดังนั้น ในการตั้งราคาที่ง่ายที่สุดจึงเป็นการบวกเพิ่มเข้าไปในต้นทุน หรือราคาของสินค้าที่ซื้อมา โดยการกำหนดเปอร์เซ็นต์ที่คิดว่าบวกเพิ่มให้กับสินค้าต่างๆ แต่ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าด้วย

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม

การตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing)

การตั้งราคาวิธีนี้นิยมในกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกเพราะถือว่าเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด กำหนดได้ 3 วิธี

[3] วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Markup chain)

ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตใช้ต้นทุนการผลิต 27 บาทต่อหน่วย ผู้ผลิตต้องการส่วนบวกเพิ่ม 10% ของราคาขาย ดังนั้น จะขายสินค้าในราคา $27 + 3 = 30$ บาท ตามชนิดดังนี้

จำนวน ราคาขาย = ต้นทุน + ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ

$$= 27 + 3 = 30 \text{ บาท (ส่วนบวกเพิ่ม 10\% = } \frac{10}{90} \times 27 = 3 \text{ บาท)}$$

$$\text{หรือ ราคาขาย} = \frac{27 \times 100}{90} = 30 \text{ บาท}$$

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



2. การตั้งราคาแบบดำเนินถึงคู่แข่งขั้น

2.1 การตั้งราคาเพื่อแข่งขันกับการแข่งขัน

การตั้งราคาดลักษณะนี้ เราจะใช้กับกรณีดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันและใช้วัตถุดิบได้ เช่น น้ำตาล น้ำดื่ม ฯลฯ
- ราคาของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักและยอมรับกันอยู่แล้ว เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน วัตถุประสงค์ประจำทาง
- จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายมีมาก โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ ซึ่งราคาสินค้าเป็นราคาตามราคาตลาดที่ผู้ขายแต่ละรายจะต้องยอมรับ และขายในราดานั้นอยู่แล้ว เช่น ข้าวเปลือก 100% เกวียนละ 10,200 บ.
- ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ผู้ขายมักจะตกลงราดาร่วมกันเพื่อป้องกันสงครามราดาด เช่น ราดาดน้ำมัน ที่กลุ่มผู้ผลิตน้ำมันโอเปดกำหนดราดาดน้ำมันดิบวัน ละระดับหนึ่ง ซึ่งสมาชิกของโอเปด จะต้องปฏิบัติตาม
- กรณีที่ผู้ผลิตกำหนดราดาดขายปลีกให้กับผู้บริโภคที่ตัวสินค้าหรือตัวบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีผลทำให้ผู้ค้าปลีก ต้องขายสินค้าตามที่กำหนด ซึ่งอาจขายให้ต่ำกว่าที่กำหนดได้ แต่ จะขายสูงกว่านี้ไม่ได้

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



2. การตั้งราคาแบบดำเนินถึงคู่แข่ง

2.2 การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

วิธีนี้ธุรกิจจะตั้งราคาได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ :

- กรณีที่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจดีกว่าคู่แข่ง
- กรณีการลดราคาให้ต่ำกว่าปกติ
- กรณีที่ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด เมื่อลดราคาจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะ: สินค้ามีอุปสงค์ มีความยืดหยุ่นมาก
- กรณีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจการเป็นลูกค้าระดับล่าง ซึ่งมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง
- กรณีที่ธุรกิจพยายามลดต้นทุนต่างๆ เพื่อลดราคาให้ต่ำ เช่น ลดต้นทุนด้านสถานที่ การตกแต่งร้านค้า ลดการบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



2. การตั้งราคาแบบดำเนินถึงคู่แข่งขั้น

2.3 การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขั้น

วิธีนี้ธุรกิจจะตั้งราคาได้ก็ต่อเมื่ออยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้ :

- สินค้าของกิจการมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่งขั้น และมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
- เป็นการตั้งราคาที่ไม่มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง
- กรณีที่สินค้าของกิจการเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าของกิจการค่อนข้างสูง เช่นสินค้าเจาะจงชื่อแบรนด์
- กรณีที่สินค้าของกิจการมีลักษณะอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย
- กรณีที่กิจการต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกิจการว่าสินค้าของกิจการมีคุณภาพ

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



2. การตั้งราคาแบบดำเนินถึงคู่แข่ง

2.4 การตั้งราคาแบบประมูล

เป็นวิธีการตั้งราคาโดยวิธีเปิดซองประมูลราคาพลิตภัณฑ์ มักเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อในปริมาณมาก เป็นการซื้อแบบทำสัญญา การเสนอราคาแบบประมูลขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประเด็น ดังนี้ :

- ต้นทุนทั้งสิ้นของพลิตภัณฑ์
- การคาดคะเนการตั้งราคาของคู่แข่ง

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



3. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์

3.1 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว

เป็นการตั้งราคาโดยที่ผู้ขายจะเฉลี่ยต้นทุนส่งไปในทุกๆ เขตของการขายซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้ขายจะติดตำราใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งสินค้ากับพื้นที่ในอัตราเฉลี่ยที่เท่าๆ กัน การกำหนดต้นทุนส่งโดยวิธีนี้จะเป็นการเป็นประโยชน์แก่ผู้ขาย เนื่องจากเป็นการตั้งราคาต้นทุนส่งเพียงราคาเดียว ซึ่งวิธีนี้จะค่อนข้างใช้กันแพร่หลายในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีน้ำหนักเบา ขนาดไม่ใหญ่ เป็นต้น

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



3. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์

3.2 การตั้งราคาตามเขต

เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนด โดยจะติดราคาสำหรับผู้ที่อยู่ในเขตเดียวกันในราคาที่เท่ากัน ตัวอย่าง เช่น พืชยาที่กำหนดราคาต่ำกว่าบนส่งราคาหนึ่งสำหรับระยะทาง ระยะหนึ่ง เป็นต้น เช่น หากพืชชื้ออยู่ในจังหวัดอยุธยา หรือชลบุรี ซึ่งมีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ ไกลเดียวกัน พืชยาที่จะติดต่ำกว่าบนส่งจากพืชชื้อทั้งสองจังหวัดในราคาเดียวกัน

การตั้งราคาแบบนี้พืชยาจะไม่ต้องเสี่ยงกับราคาต่ำกว่าบนส่ง เพราะจะเก็บเป็นราคาเดียวในระยะทางหนึ่งหากพืชชื้ออยู่ในพื้นที่ย่อมต้องจ่ายต่ำกว่าบนส่งแพงขึ้น การตั้งราคาแบบนี้มักจะพบในธุรกิจน้ำมันดีเซลที่จังหวัดเชียงใหม่ในระยะในราคารีเทล: 36.72 หากชื้อที่จังหวัดนครสวรรค์ ก็จะชื้อรีเทล: 35.97 แต่ที่ชื้อในกรุงเทพฯ ก็จะจ่ายเพียงรีเทล: 35.67 บาท เป็นต้น


วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



3. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์

3.3 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับการ:จำหน่าย

เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายเป็นผู้จำหน่ายส่ง ใ้ผู้ซื้อเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่  และเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้มีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง โดยที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายการตั้งราคาแบบนี้ มักจะนิยมใช้ภายในเขตหรือในรัศมีของผู้ซื้อไม่ไกลจากผู้ขายมากมักจะพบในธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์หรือใช้สำนักงานคอมพิวเตอร์เป็นต้น

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



4. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

4.1 การตั้งราดาล่อใจ (Loss Leader Pricing)

กิจการจะต้องเลือกตั้งราคาสินค้าที่เด่นๆ ให้ต่ำกว่าต้นทุนหรือต่ำพิเศษเพื่อดึงดูด หรือล่อใจลูกค้าให้เข้าร้านและซื้อสินค้าอื่น ๆ ด้วย การตั้งราดาล่อใจนี้ นิยมใช้ในระดับการดักปลีกระบายโดยการลดราคาสินค้าตัวหนึ่ง ตัวใด ภายในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นการล่อใจหรือกระตุ้นการซื้อของลูกค้าเข้าร้าน และนับว่าเป็นการพลัดถิ่นการขายสินค้าตัวอื่น ๆ

4.2 การลดราคาจากปกติ (Cent-Off Promotion)

กิจการอาจใช้วิธีนี้ เพื่อกระตุ้นการซื้อ ซึ่งนิยมใช้กับร้านดักปลีกระบายและสินค้าสะดวกซื้อ โดยการขายลดราคาจากราคาปกติ เช่น พู่ผลิตกำหนดราคาขายปลีกแอมพูสระผมไว้ 30 บาท พู่ดับปลีกระบายลดราคาเหลือเพียง 28 บาท

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



4. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

4.3 การคืนเงิน (Cash Rebate)

กิจการใช้วิธีนี้โดยการให้สิทธิในการคืนเงินจำนวนหนึ่งกับลูกค้าซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น ถ้าผู้บริโภคซื้อโทรทัศน์ราคาปกติในเวลาที่กำหนดจะได้รับการคืนเงินทันที 1,000 บาท

4.4 การรับประกันคืนเงิน (Money Refund)

ซึ่งผู้บริโภคประกันคุณภาพสินค้าโดยที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิในการคืนเงินจำนวนหนึ่งหรือทั้งหมดจากการซื้อสินค้าแล้วนำไปใช้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้และถ้าหากไม่เห็นผลก็ยินดีคืนเงินให้ เช่น ยาสีฟันความอ่อนนุ่ม มักจะโฆษณาว่าถ้าใช้ไม่เห็นผลภายใน 15 วัน ยินดีคืนเงินทันที

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



4. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

4.5 การขายเชื่อโดยการติดดอกเบี้ยยต่ำ (Low Interest Financing)

ซึ่งกิจการใช้วิธีการขายระบบเงินเชื่อ แต่ติดดอกเบียในอัตราต่ำ สันตักดงทงทววที่การขายระบบเงินพვნาได้แก่
ตู้ยีน กรทงน รทยนต ๑๒๑

4.6 การตั้งราคาตามเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing)

กิจการตั้งราคาต่ำกว่าปกติตามเทศกาลพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า เช่นเทศกาลตรุษจีน ปีใหม่

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



4. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

4.7 การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)

“ส่วนลด” เป็นส่วนที่ลดจากราคาที่กำหนดไว้ในใบรายการหรือใบเดทาสีวัก

“ส่วนยอมให้” เป็นส่วนลดที่หักกับต้นทุน เพื่อต้องการให้ต้นทุนกลางทำการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการให้ผลประโยชน์ทางอ้อมแก่ต้นทุนกลาง เพื่อตอบแทนจากการที่ต้นทุนกลางช่วยทำการส่งเสริมการตลาด

ส่วนลดและส่วนยอมให้ต่าง ๆ :

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



4. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

4.7 การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)

ส่วนลดและส่วนยอมให้ที่ต่างกัน :

1. การให้ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เพื่อจูงใจให้พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น
2. ส่วนลดการค้า (Trade Discount) เพื่อจูงใจให้พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าเป็นเงินสด
3. ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นการให้เพื่อจูงใจให้พ่อค้าปลีกชำระเงินสดทันทีเร็วขึ้น เช่น 2/10 n/30

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



4. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

4.7 การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)

ส่วนลดและส่วนยอมให้ ได้แก่ :

4. ส่วนยอมให้เพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowance)

เป็นส่วนลดพิเศษ จากราคาที่ให้แก่ผู้ซื้อสินค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นและจูงใจ ให้ซื้อสินค้ารวมทั้งเป็นการตอบแทนที่ช่วยสนับสนุนการขายสินค้าให้ โดยเฉพาะ เช่น การแจกสินค้าฟรี การช่วยโฆษณา

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



4. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

4.7 การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)

ส่วนลดและส่วนยอมให้ ได้แก่ :

5. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล (Seasonal Discount)

เป็นส่วนลดที่ใช้ในการกระตุ้นการซื้อ ในช่วงนอกฤดูกาล สำหรับสินค้าที่มีฤดูกาล ก็เพื่อช่วยให้สินค้าดังกล่าวสามารถจำหน่ายออกไปจากคลังสินค้าได้ และสามารถช่วยยืดปริมาณการผลิตรายในภาวะสมดุลได้มากขึ้นตลอดปี เช่น ราคาที่พักของโรงแรมนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



4. การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด

4.7 การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances)

ส่วนลด และส่วนยอมให้ ได้แก่ :

6. ส่วนลดพิเศษ (Special Discout)

เป็นลักษณะของการให้บริการให้แก่ การติดตั้งฟรีโดยไม่คิดมูลค่า การซ่อมแซมและการปรับปรุงใหม่ การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า การแจกบัตรส่งเสริมการขาย และเงินเชียร์พลิตภัณฑ์

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



5. การตั้งราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์

5.1 กลยุทธ์ราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing)

เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคา ให้แตกต่างกันในแต่ละสายผลิตภัณฑ์และภายในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพ ขนาดการออกแบบ และตราสินค้า

5.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับสินค้าขายควบ (Product Bundling)

เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้า หลายชนิดรวมกันเป็นราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น ขายบ้านพร้อมการตกแต่งภายใน

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



5. การตั้งราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์

5.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional Feature Pricing)

เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคา ที่ผู้ผลิตมีสินค้าให้ลูกค้าใช้ประกอบกับสินค้าหลักของกิจการ โดยกำหนดราคาสินค้าหลักกับสินค้าประกอบออกจากกัน ทำให้สินค้าหลักมีราคาที่แข่งขันได้ เช่น สินค้ารถยนต์เป็นสินค้าหลักและวัสดุตกแต่งอุปกรณ์ภายในรถยนต์เป็นสินค้าประกอบ

5.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two Part Pricing)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากสำหรับธุรกิจบริการ โดยแยกราคาค่าบริการเป็น 2 ส่วน คือค่าธรรมเนียมคงที่ และค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ เช่น การใช้โทรศัพท์จะเสียค่าธรรมเนียมคงที่ทุกเดือนเป็นค่ารักษาเครื่อง และค่าธรรมเนียมการโทรศัพท์ซึ่งจะติดตามจำนวนครั้งที่ใช้

วิธีการกำหนดราคา

[ต่อ]



5. การตั้งราคาตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์

5.5 กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์พหุผลยติ (Byproduct Pricing)

เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสำหรับสินค้า ที่เป็นพหุผลยติจากการผลิต โดยการกำหนดราคาพหุผลยติจากการผลิตไว้ต่ำเพียงให้คุ้มกับต้นทุนการทำลายสินค้านั้น เช่น โรงงานพลาสติก พหุผลยติ ตัวเติมพลาสติก หากทางขายให้กับลูกค้าที่ต้องการในราคาถูก



ขอขอบขอบคุณแหล่งข้อมูล :

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ : การจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สุดาพร กุณฑลบุตร : Marketing Management Marketing Technology
บิวัฒน์ ธรรมะ และคณะ : การจัดการการตลาด
รูปภาพ : <https://www.freepik.com/>





The End

Thank you.