

22 JAN, 2023



PLACE

MARKETING MIX

PRODUCT

PROMOTION

PRICE

ส่วนประกอบทางการตลาด

ความหมายของ

ราคา

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



ลักษณะทั่วไปของ**ราคา**

ราคาเป็นหัวใจสำคัญสู่รายได้ซึ่งจะสะท้อนกลับไปยังผลกำไรขององค์การ ราคาที่ผู้บริโภคชำระคุณภาพด้วยจำนวนหน่วยที่ได้ขายออกไปจะเท่ากับรายได้ (Revenue) ของบริษัท รายได้จะเป็นการจ่ายสำหรับกิจการทุกอย่างของบริษัททั้งด้านการผลิต การเงิน การขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด

2. บทบาทของราคา

3. ลักษณะประเภทสินค้าที่ขาย สินค้าฟุ่มเฟือย สินค้าที่ใช้สินค้าอื่นทดแทนกัน
ได้ควรกำหนดราคาที่ต่ำ สินค้าที่ใช้ประกอบกันกับสินค้าชนิดอื่นควรตั้งราคา
ใกล้เคียงกับสินค้านั้น

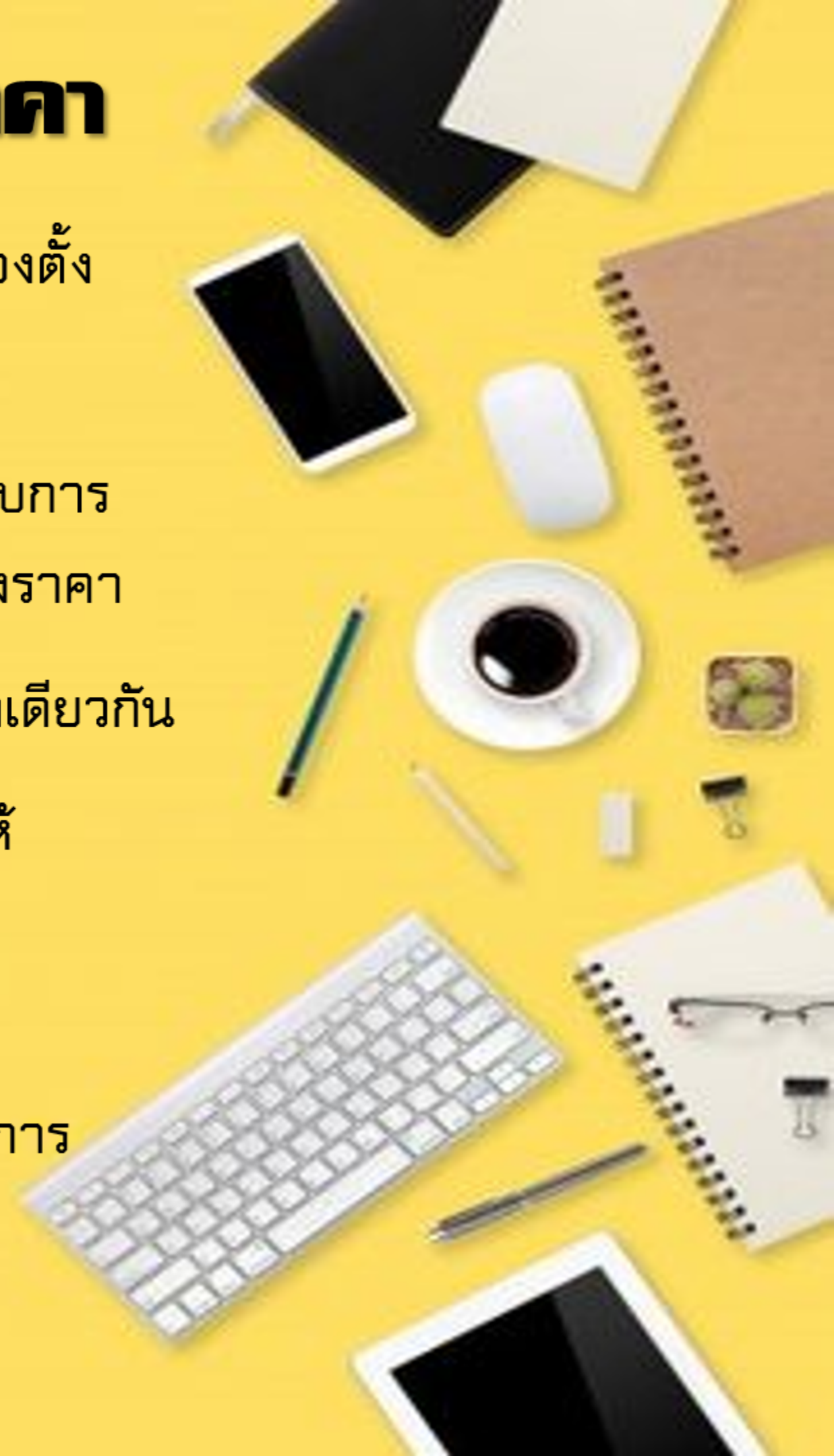
4. ส่วนประสมการตลาดอื่นของธุรกิจ

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**

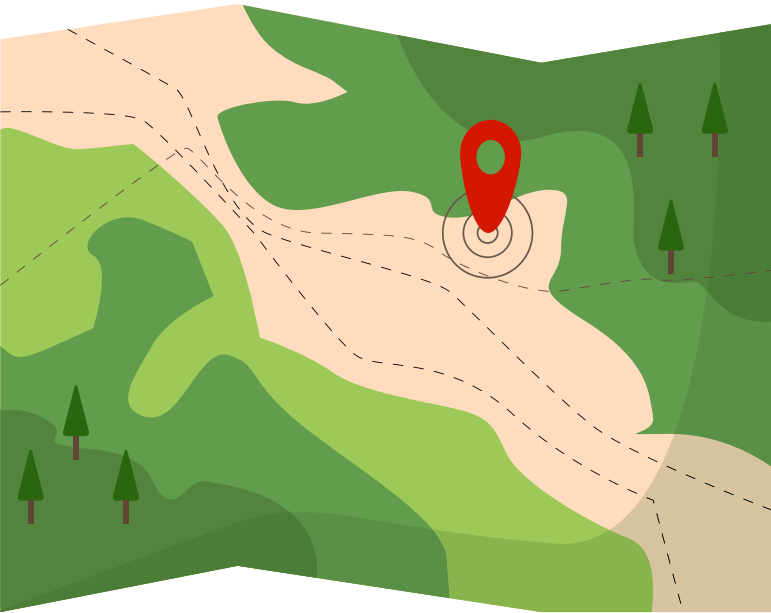
**BEST
PRICE**

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 ซึ่งอาจมีข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาแลกต้องมีเงื่อนไขเดียวกัน ซึ่งบางบริษัทอาจไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับเงื่อนไข เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า Olay เคยใช้กลยุทธ์นี้แต่ไม่จำกัดเรื่องยี่ห้อ

ตั้งราคาสินค้าอย่างไร ให้ดู "แพง" แต่คนยังอยากซื้อ



ในเมื่อสินค้ามีราคาแพงแล้ว ทำไมลูกค้ายังอยากซื้อ ไม่ใช่ว่าการตั้งสินค้ราคาแพง จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อยากขึ้นหรือหรรอ ?



ลูกค้าหรือผู้บริโภคมืออยู่ 4 ประเภท



ผู้บริโภคมือที่ซื้อสินค้า
เพราะราคาถูก



ผู้บริโภคมือที่ขอมือสินค้า
ราคาแพง เพราะต้องการ
ความเชื่อมั่น เช่น เป็น
สินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งาน
ได้นาน



ผู้บริโภคมือที่ซื้อสินค้า
เพราะประสบการณ์
เช่น เลือกทานโอมาคา
เสะ หรือร้านที่ได้
Michelin Star



ผู้บริโภคมือที่ซื้อสินค้า ที่
แสดงความเป็นตัวของตัวเอง

ผู้บริโภคมือกลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินจำนวนมาก

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

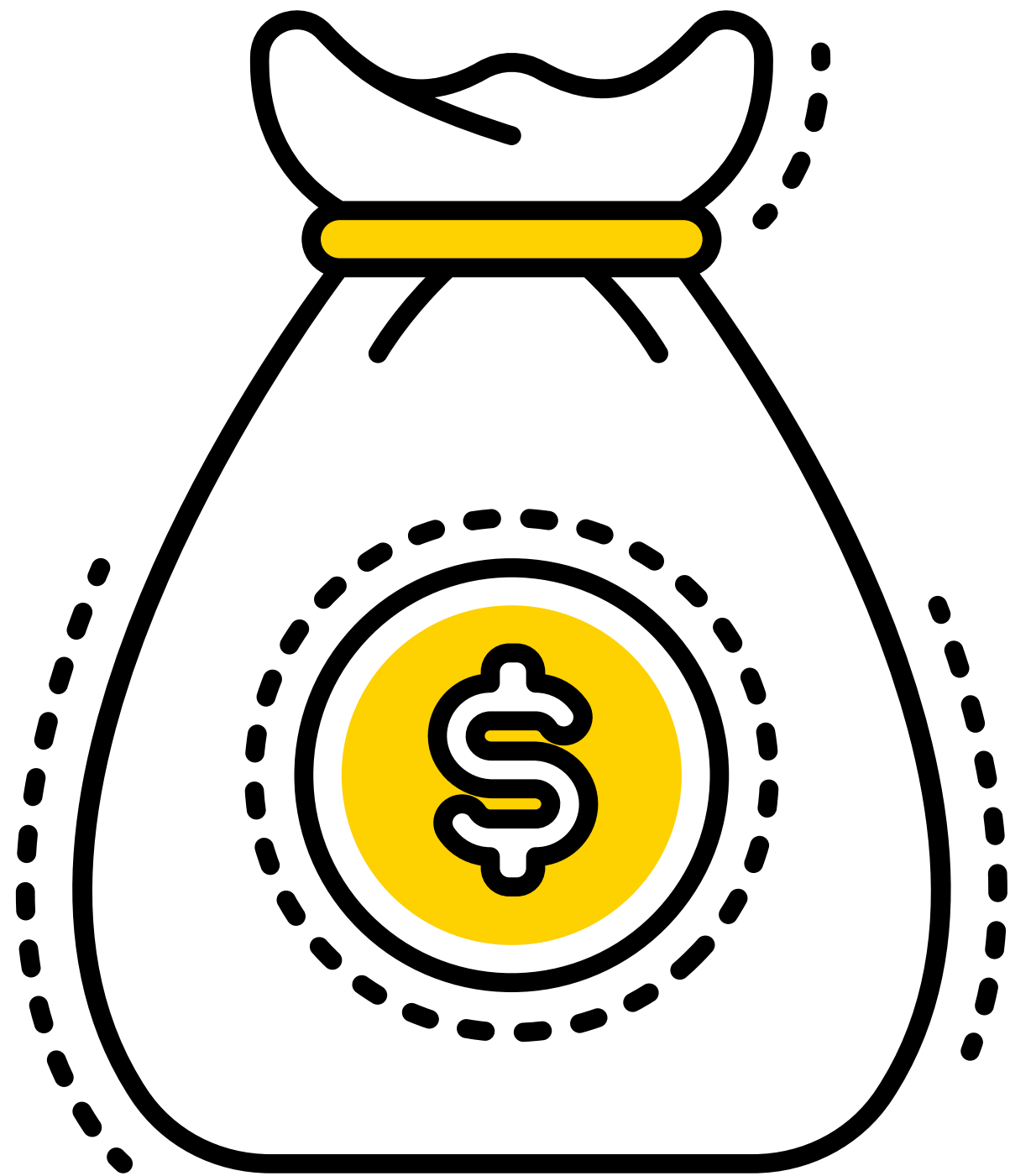
การตั้งราคาจากลูกค้า

3



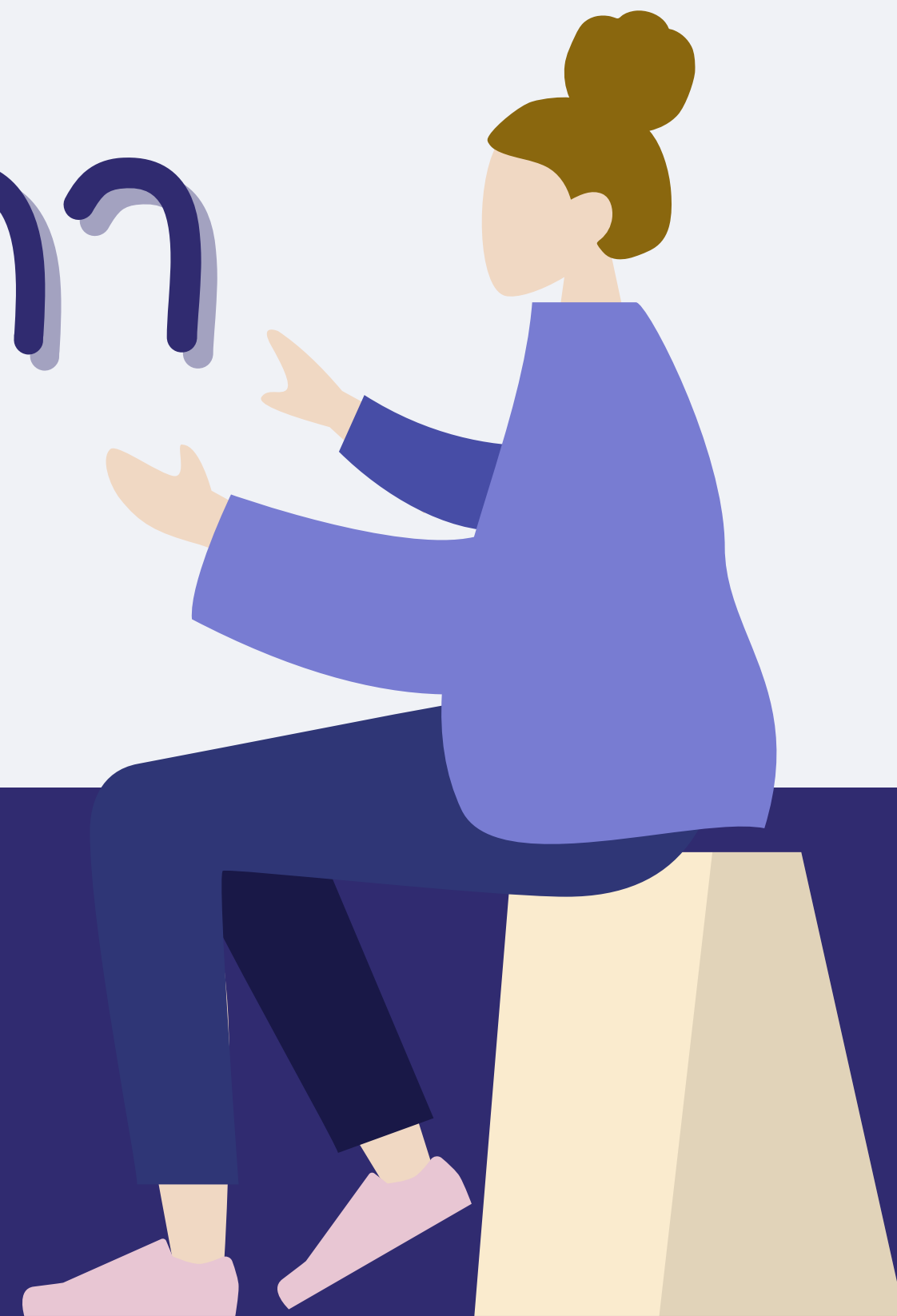
วิธีที่ 3 เป็นวิธีที่ค่อนข้างยากในการตั้งราคาขายสินค้า แต่เป็นวิธีที่ตอบโจทย์การตั้งราคาสินค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับสภาพตลาดในปัจจุบัน ที่จำเป็นต้องมีการทำวิจัย การค้นหาข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าถึงราคาขายสินค้าที่กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าจะเหมาะสมในการซื้อ

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



$$\begin{array}{lcl} \text{เริ่มต้นด้วยสมการ} & \text{ราคาขาย} & = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} + \text{กำไรที่ต้องการ} \\ & \text{Price} & = \text{Cost} + \text{Mark up} \end{array}$$

ตัวอย่าง เพิ่มขั้วราคาทุน 160 บาท ต้องการกำไร 20% จะต้องตั้งราคาขายกี่บาท

วิธีที่ 1 Mark up on COST

$$\begin{array}{lcl} \text{Price} & = & \text{Cost} + \text{Mark up} \\ & & \downarrow \\ & = & 160 + (160 \times 20\%) \\ & = & 160 + 32 \\ \text{ตั้งราคาขาย} & = & 192 \text{ บาท} \end{array}$$

วิธีที่ 2 Mark up on PRICE

$$\begin{array}{lcl} \text{Price} & = & \frac{\text{Cost}}{1 - \text{Expected Return}} \\ & = & \frac{160}{1 - 20\%} \\ & = & \frac{160}{0.8} \\ \text{ตั้งราคาขาย} & = & 200 \text{ บาท} \end{array}$$

2. ตั้งราคาด้วยการขายสินค้าพ่วง (Bundling)

เป็นการตั้งราคาโดยการนำสินค้าหลายชิ้นมาพ่วงกัน และลดราคาให้ถูกลง เช่น ร้าน Sweet ขายสินค้าดังต่อไปนี้

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



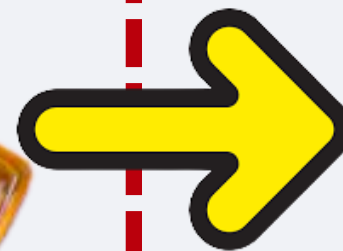
150 บาท



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 แล้วเค้าไม่เข้าใจกลยุทธ์ของเรา 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





กลยุทธ์ราคา มีมากกว่าส่วนลด



<https://www.sfdc.co.th/knowledge>



D การกำหนดราคาเลขคี่ (Odd Pricing)

\$ 99
ONLY!

\$ 49
ONLY!

\$ 199
ONLY!

\$ 9.99
ONLY!

- การกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ โดยส่วนใหญ่มักนิยมลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 99 บาท 199 บาท หรือ 999 บาท โดยนักจิตวิทยาพบว่า การกำหนดราคาแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่า เช่น ระหว่างราคา 98 99 และ 100 บาท แม้ว่าจะมีช่วงราคาต่างกัน 1 บาท แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า 98 กับ 99 บาท ไม่ค่อยแตกต่างกัน แต่พอใช้ราคา 100 บาท ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสูงกว่า 99 บาท มาก อาจเป็นเพราะเป็นการขึ้นเลขหลักใหม่ (ขึ้นหลัก 100) หรืออาจเป็นเพราะว่าราคาที่เป็นเศษทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ขายได้ลดราคาผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว กลยุทธ์ราคาแบบนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับร้านค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลางถึงต่ำ
- ตามตลาดนัด เราจะเห็นร้านขายเสื้อผ้า รองเท้า แผ่นCD หรือบุฟเฟ่ต์หมูกะทะตั้งราคาแบบนี้กันมาก ผู้ประกอบการรายหนึ่งเล่าว่า กลยุทธ์ราคาแบบทอน 1 บาทนี้ ช่วยลดการทุจริตในร้านค้าปลีกด้วย เพราะเมื่อราคาลงท้ายด้วยเลข 9 อย่าง 99 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่จะจ่ายธนบัตรแล้วรอเงินทอน พนักงานจะทอนได้ต้องกดจากเครื่องเก็บเงิน ทำการบันทึกรายการซื้อและหยิบเงินทอนจากเครื่องเก็บเงิน ถ้าคิดราคา 100 บาท ลูกค้าจ่ายเสร็จจะเดินออกไปไม่รอพนักงานกดเครื่อง พนักงานอาจถือโอกาสแอบเก็บเงินไว้เองได้



กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining)



- เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น หรือต่างคุณภาพกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาส เปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับที่เขาพอใจ
- บางครั้งการใช้กลยุทธ์แนวระดับราคา ผู้ขายอาจกำหนดให้ราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นตัวลวงหรือตัวเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นหนึ่งที่เขาต้องการขายได้ง่ายขึ้น เช่น ร้านเสื้อผ้า อาจออกแบบเสื้อผ้า 2 แบบ โดยแบบ A มีการตกแต่งด้วยลูกไม้สวยงาม ตั้งราคาไว้ 2,500 บาท ขณะที่แบบ B จะคล้ายกับแบบ A มีการตกแต่งด้วยลูกไม้ธรรมดา โดยตั้งราคาไว้ที่ 1,700 บาท ในกรณีที่ร้านเสื้อผ้าต้องการจำหน่าย แบบ B เป็นหลัก แต่ตั้งราคาแบบ A ไว้สูง และเสนอแบบ A ให้ลูกค้าดูก่อน ต่อมาจึงเสนอแบบ B เมื่อลูกค้าต่อรองราคา เมื่อมีราคาของแบบ A เป็นตัวเปรียบเทียบลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นแบบ B เป็นราคาที่คุ้มค่า และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
- ในบางกรณีผู้ขายอาจใช้ผลิตภัณฑ์ในแนวระดับราคาต่ำเป็นตัวลวงก็ได้ เช่น ในธุรกิจรถยนต์ บริษัทอาจกำหนดราคาแบบเดียวกันในรุ่น 1300 ซีซี ไว้ ต่ำกว่ารุ่น 1500 ซีซี เพียง 3-4 หมื่นบาท เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นตัวเปรียบเทียบจะได้เห็นว่าการเพิ่มเงินอีกเพียงเล็กน้อยก็จะได้รถยนต์ที่มีกำลังเครื่องยนต์สูงขึ้น ในกรณีที่ราคาในรุ่น 1300 ซีซี ถือว่าเป็นตัวลวงหรือตัวล่อ ให้มีผู้บริโภคซื้อรถในรุ่น 1500 ซีซี



กลยุทธ์ราคาหล่อใจ (Loss Leader Pricing)



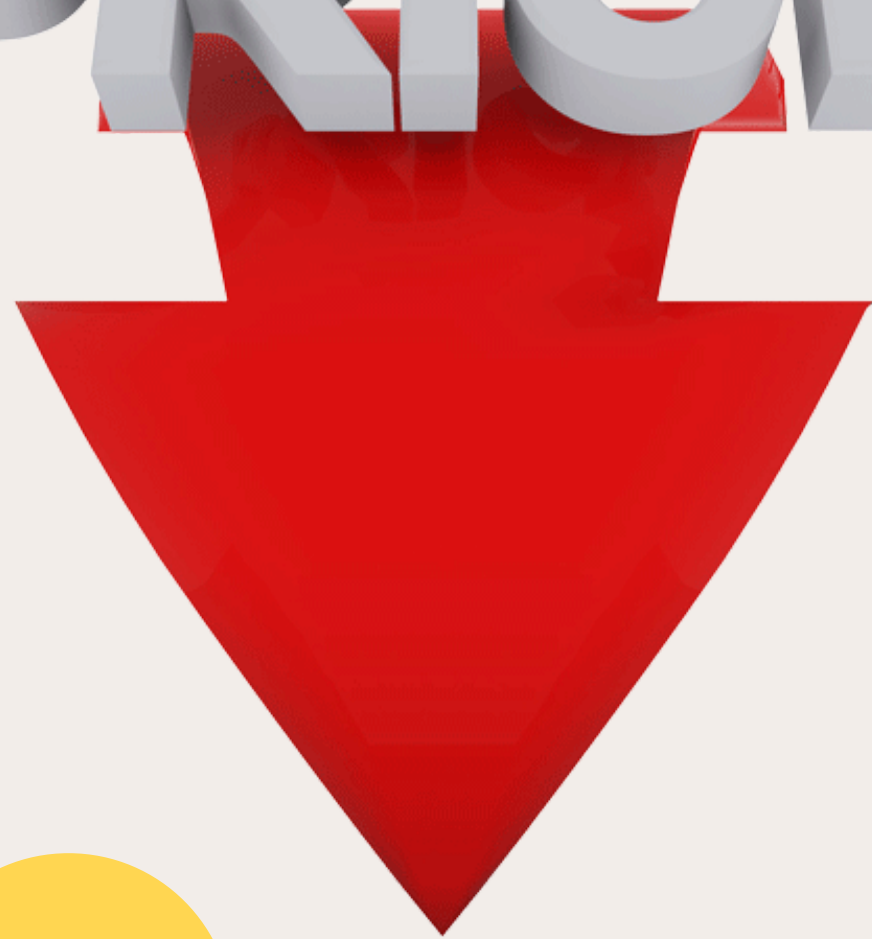
- เป็นกลยุทธ์ราคาของผู้ค้าปลีกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดในร้านต่ำกว่าต้นทุน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านั้นขายสินค้าในราคาต่ำกว่า ร้านอื่น และจูงใจให้อยากมาซื้อสินค้าในร้านนั้น โดยร้านค้าเชื่อว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาหล่อใจไว้ เขาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในร้านด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์อื่นในร้านที่จำหน่ายในราคาปกติจะเป็นตัวทำกำไร ให้ร้านชดเชยกับส่วนขาดทุนจากผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาหล่อใจ กลยุทธ์นี้นิยมใช้กันมากกับซูเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่มักจะถูกคัดเลือกมาตั้งราคาแบบหล่อใจ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั่วไปซื้อบ่อย และรู้ราคาทั่วไปในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น น้ำมันพืช น้ำปลา ข้าวสาร น้ำตาลทราย ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น และเนื่องจากราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์ราคาหล่อใจต่ำกว่าทุนผู้ขายจึงมักกำหนดปริมาณซื้อของลูกค้าต่อคน ไม่ให้เกินกว่าที่ทางร้านกำหนด เพื่อป้องกันลูกค้าซื้อจำนวนมากเพื่อกักตุนหรือ
- ร้านค้าปลีกอื่นมาซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ





กลยุทธ์ราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing)

PRICE



- กลยุทธ์นี้คล้ายกับกลยุทธ์ราคาล่อใจในเรื่องของการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าคู่แข่ง(ซึ่งอาจต่ำกว่าทุนหรือไม่ก็ได้) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้าน แต่ที่ต่างจากกลยุทธ์ราคาล่อใจคือ กรณีการใช้ราคาเหยื่อล่อผู้ขายมิได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหยื่อล่อ แต่ต้องการเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบอื่นในร้านซึ่งเขาได้กำไรสูงกว่า โดยอาจอ้างว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการจำหน่ายหมดแล้ว หรืออ้างกับลูกค้าว่ามีผู้ซื้อครบตามจำนวนจำกัดที่ระบุไว้ในโฆษณาแล้ว ผู้ซื้อที่มาภายหลังก็ไม่มีสิทธิซื้อในราคาเหยื่อล่อแต่ต้องซื้อในราคาปกติ

การกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค (Pricing by Type of Customer)



- เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการจ่ายเงินได้ไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่นิยมทำกับธุรกิจบริการ
- นอกจากแบ่งตามเชื้อชาติแล้ว เราอาจแบ่งลูกค้าตาม อาชีพ หรือ อายุ ธุรกิจบางแห่ง อย่างร้านหนังสือ อาจมีส่วนลดให้กับนักเรียน นักศึกษาที่แสดงบัตร รถโดยสารหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะมีส่วนลดให้ผู้สูงอายุ เป็นต้น
- แต่การกำหนดราคาแบบนี้ต้องระวังสำหรับสินค้าทั่วไป ที่เปลี่ยนมือง่าย สมมุติว่า ขายคอมพิวเตอร์ราคาพิเศษให้นักศึกษา คนทั่วไปอาจให้นักศึกษาเข้ามาใช้สิทธิซื้อให้ก็ได้ ซึ่งยากแก่การควบคุม



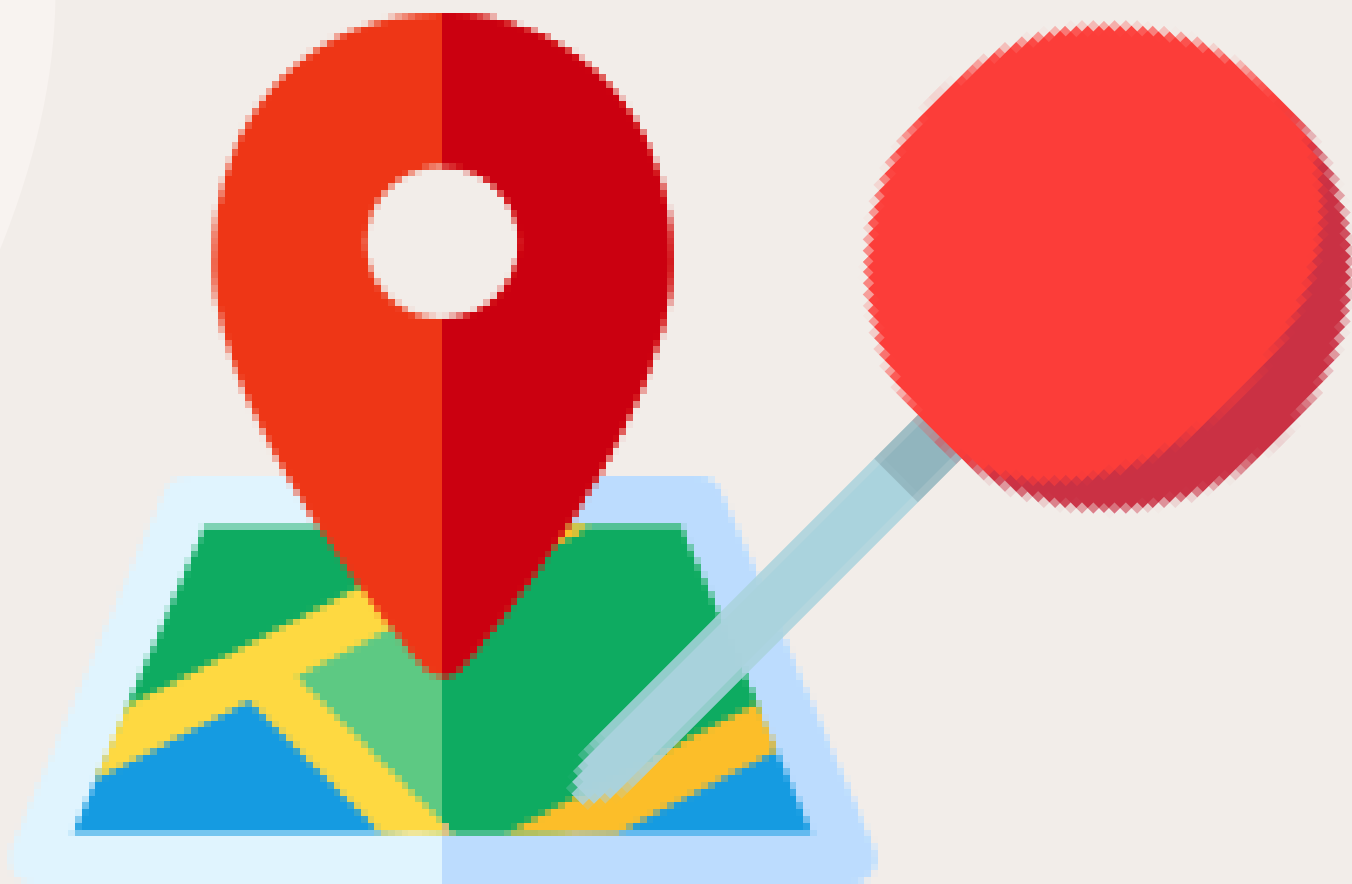
การกำหนดราคาตามช่วงเวลา (Time Pricing)



- เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขเวลาในการซื้อ เช่น ร้านเบอเกอร์บางแห่ง จะตั้งราคาขายขนมในร้านที่เหลืออยู่ในช่วงก่อนปิดร้านในราคาลดพิเศษ เช่น หลัง 18.00 น. ลด 50% เพื่อเป็นการระบายสินค้าที่เหลืออยู่และไม่สามารถเก็บไปจำหน่ายต่อวันรุ่งขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับทางร้านว่า จำหน่ายแต่ของสดใหม่ทุกวัน ไม่มีของตกค้าง เพราะนำมาลดราคาในช่วงเย็นจนหมดแล้ว
- โรงแรมหรือร้านอาหาร อาจตั้งราคาที่ต่ำกว่าปกติ ในช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่ค่อยมาใช้บริการ



D การกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง (Location Pricing)

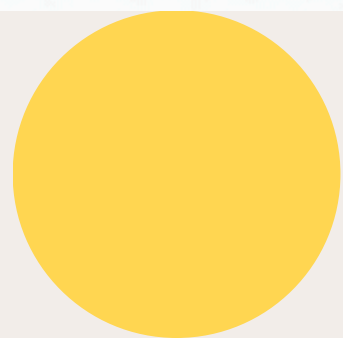


- เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันให้ต่างกันตามทำเลหรือตามสถานที่ เช่น การกำหนดราคาบัตรเข้าชมละครหรือกีฬา ที่กำหนดบัตรที่นั่งบริเวณใกล้เวทีหรือใกล้ขอบสนามสูงกว่าบัตรที่นั่งที่ไกลออกไป การกำหนดราคาแบบนี้ยังรวมถึงการที่ร้านค้าปลีกหรือร้านอาหารกำหนดราคาสูงขึ้นไปกว่าปกติในสาขาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีบรรยากาศและภาพพจน์ดี(ซึ่งปกติจะมีค่าเช่าพื้นที่สูงด้วย) เช่น ร้านขายยาหรือร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณท่าอากาศยาน หรือโรงแรมหรู จะตั้งราคาสูงกว่าร้านลักษณะเดียวกันที่ตั้งอยู่ภายนอก





การกำหนดราคาสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า (Forward Dating)



- เป็นการให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อที่ส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้าตามเวลาที่ผู้ขายกำหนด ทำให้ผู้ขายสามารถวางแผนผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทราบความต้องการล่วงหน้ายังช่วยลดความเสี่ยงจากการสั่งวัตถุดิบหรือการผลิตสินค้ามากหรือน้อยเกินไป บริษัทจัดการอบรมสัมมนาหลายแห่งเลือกให้ส่วนลดนี้สำหรับผู้ที่จะเข้าร่วมสัมมนาล่วงหน้า นิตยสารส่วนใหญ่ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกรายปีแบบจ่ายเงินล่วงหน้า
- การให้ลูกค้าจองสินค้า โดยจ่ายเงินล่วงหน้านอกจากจะช่วยลดความเสี่ยงในการสั่งสินค้ามาแล้วขายไม่ออกแล้ว ยังทำให้ธุรกิจได้รับเงินสดล่วงหน้ามาใช้หมุนเวียนในกิจการได้



กลยุทธ์ราคาชุดของผลิตภัณฑ์ (Product Set Pricing)



- เป็นการกำหนดราคารวมที่ต่ำลงสำหรับชุดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทั้งชุด เช่น ร้านอาหารจัดชุดอาหารกลางวัน ที่รวมอาหาร 1 จาน เครื่องดื่มพร้อม ของหวาน ในราคาซึ่งถูกกว่าการซื้อแยก หรือสวนสนุกกำหนดราคาบัตรชุด เพื่อเล่นเครื่องเล่นหลายชนิดต่ำกว่าการซื้อคูปองสำหรับเครื่องเล่นแต่ละชนิดรวมกัน



9 กลยุทธ์ตั้งราคา ช่วยธุรกิจ SMEs เปิดตลาด

1 Competitive Pricing



กำหนดราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
ราคาของคู่แข่ง ด้วยราคา
ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้า
และน่าสนใจ

2 Bundle Pricing



รวมสินค้าหลายรายการ
เข้าในแพ็คเกจเดียวเพื่อเพิ่มมูลค่า
ให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความสนใจ
ของลูกค้าได้มากขึ้น

3 Captive Product Pricing



กำหนดราคาให้ต่ำกว่าตลาด
เพื่อดึงดูดความสนใจ
และเพิ่มยอดขายของสินค้า

4 Everyday Low Price



กำหนดราคาที่ต่ำและคงที่
เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
กับลูกค้าว่าราคาของสินค้า
จะไม่เปลี่ยนแปลง

5 Skimming pricing



กำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ
เน้นไปที่กลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าหรือบริการ
ที่มีคุณภาพสูงและพรีเมียม
โดยราคาที่กำหนดจะสูงกว่าต้นทุน
และราคาขายปกติ

6 Cost-Plus Pricing



เรียกเก็บราคาตามต้นทุน
โดยพิจารณาต้นทุนการผลิตและ
กำไรที่ต้องการในการขายสินค้า
หรือบริการ

7 Penetration Pricing



กำหนดราคาสินค้าหรือบริการ
ที่ค่อนข้างต่ำในตอนแรก เพื่อดึงดูด
ลูกค้าให้รู้จักสินค้าหรือบริการ
ทำให้ธุรกิจสร้างตัวเองในตลาด
ได้อย่างรวดเร็ว

8 Decoy Pricing



กำหนดราคา โดยใช้วิธีการ
เสนอสินค้าอย่างน้อย 3 ตัวเลือก
มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเลือก
ตัวเลือกตั้งแต่กลางขึ้นไป

9 Dynamic Pricing

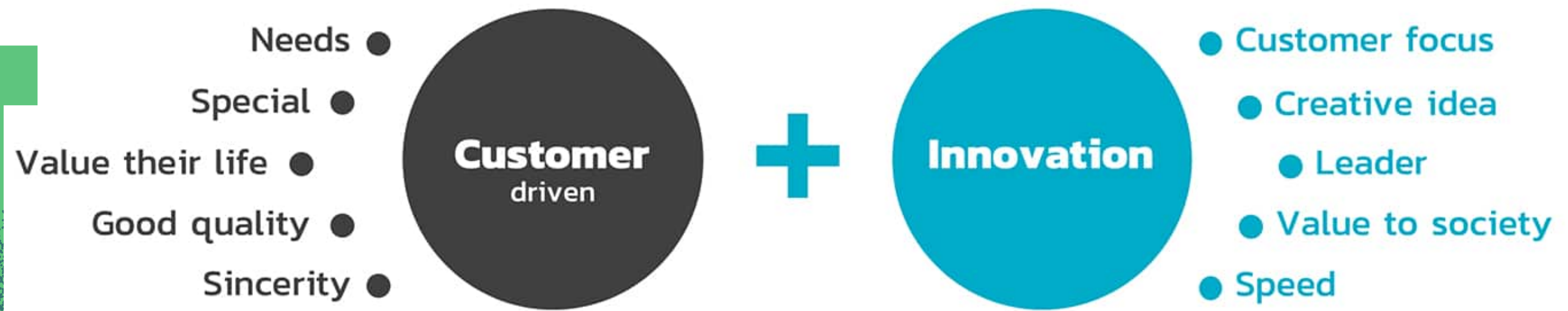


กำหนดราคาที่สามารถปรับ
ราคาสินค้าหรือบริการ ตามการ
เปลี่ยนแปลงของความต้องการ
ความสามารถในการผลิต
แบบเรียลไทม์

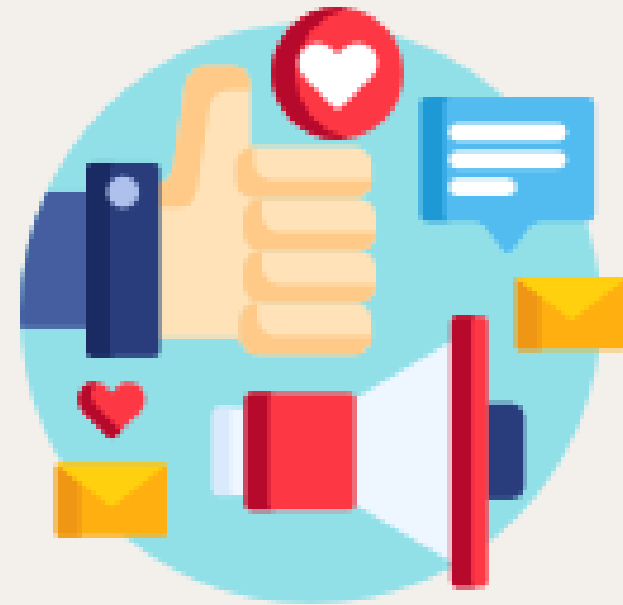


คุณค่า (VALUE)
กับการกำหนดราคา

คุณค่า (Value) กับการทำหนดราคา



การตลาด



- หลักการตลาดที่ตั้นั้นการกำหนดราคาต้องขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งโดยทั่วไปแล้วคำว่า
- คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ด้านการเงินที่ลูกค้าสามารถประหยัดได้ และความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ



เศรษฐศาสตร์

- แต่หากเป็นในทางเศรษฐศาสตร์
- หมายถึง คุณค่าจากการใช้งานหรือประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่เราซื้อ รวมคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน เช่น ราคาสินค้าร้าน A สูงกว่าร้าน B อยู่ 10 บาท แต่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านมากกว่า ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาการเดินทางได้

การตั้งราคาสินค้าด้วยคุณค่านั้น

จำเป็นต้องตั้งคำถามเหล่านี้ประกอบกัน

- > ราคาที่ตังนั้นคุ้มค่างกับคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการหรือไม่
- > เราจะสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างไร
- > เราจะจูงใจให้ลูกค้าหันมามองคุณค่าสินค้าและบริการของเราอย่างไร
- > เราจะทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่าที่ดีกว่าตลาดกลุ่มนั้นๆได้อย่างไร
- > เราจะสร้างกำไรให้มากที่สุดจากการขาย หรือการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างไร
- > เครื่องมือทางการตลาดอะไรที่เราควรนำมาใช้ ในราคาต้นทุนต่ำ



คุณค่า (VALUE) กับการกำหนดราคา

- การผลิตสินค้าที่มีคุณค่าโดยการยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Driven) ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาต้องมีความพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด สินค้าต้องส่งผลให้ลูกค้ามีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น คุณภาพก็ต้องอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานขึ้นไป และที่สำคัญธุรกิจต้องแสดงถึงความจริงใจในทุกๆด้าน
- ธุรกิจใดสามารถนำนวัตกรรม (Innovation) และเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการกระบวนการผลิต หรือแม้แต่ผลิตออกมาเป็นสินค้าก็จะมีต้นทุนที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าคู่แข่งอื่นๆในตลาด โดยผลของนวัตกรรมนั้นต้องสะท้อนจากการยึดความต้องการของตัวลูกค้าเป็นหลัก มีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในตัวสินค้า และเป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน คุณค่าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นหากสินค้านั้นมีคุณค่ากับสังคม ชุมชน รวมถึงสิ่งแวดล้อม และต้องมีความรวดเร็วลดเวลาและขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ทำไมรถยนต์ Rolls-Royce ถึงมีราคาแพง

จริงๆ แล้ว Rolls-Royce ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใครๆ ก็ใช้ได้ แต่ว่าใช้แล้วจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่าไรก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า วัสดุ หรือตัวแบรนด์และดูเหมือนว่า Rolls-Royce จะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการใช้กลยุทธ์นี้ กลยุทธ์ที่ว่าก็คือ **Customization** หรือก็คือการให้ลูกค้าเลือกปรับแต่งสเปกสินค้าได้ตามต้องการ

ซึ่งการ **Customize** ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร และมีเพียงชิ้นเดียวบนโลก



ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรับแต่ง รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ให้กับรถของตัวเองในหลาย ๆ จุด และแน่นอนว่าการ **Customize** ในแต่ละจุดก็จะทำให้มูลค่ารถนั้นแพงขึ้นไปด้วย
****สมมติถ้าเราจะซื้อรถ Rolls-Royce ลักคัน เราจะสามารถปรับแต่งอะไรได้บ้าง?



- แค่เลือกสีรถเราก็อาจจะปวดหัวแล้ว เพราะ Rolls-Royce มีสีรถให้เลือกมากกว่า 44,000 สี แต่ลูกค้าก็สามารถสั่งทำสีเฉพาะของตัวเองขึ้นมาใหม่ก็ได้และจะได้สิทธิ์ในการตั้งชื่อและใช้สีนั้นแต่เพียงผู้เดียว
- การลงสีของรถยนต์ Rolls-Royce นั้นจะลงสีอย่างน้อย 7 ชั้น และลูกค้าสามารถเลือกลงสีได้สูงสุดถึง 23 ชั้น ซึ่งการลงสีรถนั้นจะ ใช้คนเพียงคนเดียวเท่านั้น ในการทาสีรถทั้งคัน
- แต่ลูกค้าบางรายก็ยิ่งรู้สึว่ามันธรรมดาไป..มีลูกค้าคนหนึ่งนำเพชรกว่า 1,000 เม็ดมาให้ Rolls-Royce อัดและผสมเข้ากับสีรถ เพื่อให้ได้รถที่มีความแวววาวรอบคัน
- ในส่วนของรูปปั้นสาวที่ โบกยบินอยู่บนหน้ารถที่เรียกว่า Spirit of Ecstasy นั้นลูกค้าก็สามารถปรับแต่ง ให้ทำมาจากทองคำก็ได้
- ปกติแล้ว โลโก้ตรงลออกของรถยนต์ทั่วไปก็หันไปตามล้อแต่สำหรับ Rolls-Royce นั้น โลโก้ RR จะตั้งตรงอยู่เสมอด้วยกลไกที่ออกแบบมาเฉพาะ แมลลจะหมุนอยู่
- เบาะหนังในรถยนต์ของ Rolls-Royce นั้นล้วนทำมาจากหนังวัวกระทิง โดยการผลิตรถยนต์ Rolls-Royce 1 คัน จะต้องใช้หนังของวัวกระทิงอย่างน้อย 8 ตัว!

ROLLS

RR

ROYCE



- ไม้ที่ใช้ภายในรถนั้นต้องมาจากต้นเดียวกันเท่านั้น เพื่อรักษาความสมมาตรและสีของลายไม้ภายในรถ
- เมื่อเราเงยหน้ามองเพดานรถเราจะเห็นดวงดาวที่ระยิบระยับกว่า 1,340 ดวง ลูกคาสามารถจัดเรียงดวงดาวพวกนี้ได้ตามต้องการ โดยอาจจะเป็นรูปแบบบุการเรียงตัวของดาว ในวันที่เราเกิดก็ได้
- ที่สำคัญที่สุดคือ ห้องโดยสารที่เงียบมาก เงียบจนเราแทบจะไม่ได้ยินเสียงเครื่องยนต์ เพราะเสียงเครื่องยนต์ Rolls-Royce จะดังเท่ากับเสียงลมหายใจของเราเท่านั้น
- ความลับของ Rolls-Royce ก็คือฉนวนกันเสียงทั้งห้องโดยสาร ซึ่งเฉพาะฉนวนที่ว่านี้ก็หนักพร้อม 137 กิโลกรัมเข้าไปแล้ว
- ส่วนยางรถยนต์ก็ผลิตมาแบบพิเศษเพื่อลดเสียงที่เกิดจากการเสียดสีกับท้องถนน
- รถยนต์ทุกคันของ Rolls-Royce นั้นประกอบด้วยมืออย่างประณีตทุกชิ้นตอน
- การผลิตรถยนต์ Rolls-Royce 1 คันนั้นใช้เวลานานถึง 6 เดือน

2 ต่อสู้ด้วยกลยุทธ์แบรนด์

กาแฟแก้วละ 290 กว่าบาท ในโรงแรมหรู

สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่กาแฟ แต่เป็นการได้เพลิดเพลินกับบรรยากาศ นั่นคือมูลค่าเพิ่ม และสิ่งนี้เพิ่มมูลค่าให้กับกาแฟ



ทำไมสตาร์บัคถึงไม่ลดราคา?

- **แบรนด์** ทำให้ไม่รู้สึกว่าเป็นกาแฟ
- **สตาร์บัคส์ใช้ กลยุทธ์ตั้งราคาสูง** เพื่อสร้างแบรนด์ขึ้นมา ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองมีฐานะต่างจากคนอื่น



- สิ่งจำเป็นต่อการสร้างแบรนด์
- **ยึดมั่นในพันธกิจ**
 - **ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า**
 - **ตอบโต้ภัยด้วยการบริการ**
 - **ใช้ความเป็นสินค้า**
 - **บริการเฉพาะทาง**
 - **การอบรมพนักงาน**

เปลี่ยนเป็นร้านเฉพาะทาง
ส่งเสริมการขาย โดยการขายตามบ้าน
สร้างโอกาสสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

ความลับของเฟอร์รารีถึงแพง แต่ก็ขายได้



- เป้าหมายเดิม ผลิตรถแข่ง
- ปัจจุบัน ผลิตรถยนต์ทั่วไป
- กลุ่มลูกค้าคือ คนชั้นสูง และคนร่ำรวย
- ผลิตน้อยลง เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
- **เพิ่มการปรับแต่งรถได้หลายอย่าง**
- สร้างแนวคิด "มีหนึ่งเดียวในโลก"



“แบรนด์สร้างผลตอบแทนที่เกินคาดได้”





FERRARI

THE FERRARI

296 GTB



ความลับของเฟอร์รารีที่ขายราคาแพงแต่ลูกค้ายังซื้อ



- จุดเริ่มต้นของการบริหารคือรถแข่ง ต่างจากผู้รายอื่น
- เป้าหมายเดิม ผลิตรถแข่งที่จะทำให้ชนะในการแข่งขัน
- ลดสมรรถภาพการเป็นรถแข่ง หันมาผลิตรถยนต์ทั่วไป
- เป้าหมายคือ คนชั้นสูง และคนฐานะร่ำรวย
- การบริหารที่พิเศษของเฟอร์รารี
- ผลิตน้อยลง เพิ่มมูลค่า
- การปรับแต่งได้หลายอย่าง
- สร้างแนวคิด มีหนึ่งเดียวในโลก ไม่มีคันไหนเหมือนกัน



ทำไมสตาร์บัคจึงไม่ลดราคา



PODCAST



The Secret Sauce

STARBUCKS®

- พลังของแบรนด์ทำให้ไม่รู้สึกรว่า สตาร์บัคแพง
- สตาร์บัคส์ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสูงเพื่อสร้างแบรนด์ขึ้นมา
- ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองมีฐานะต่างจากคนอื่นสิ่ง
- สิ่งจำเป็นต่อการสร้างแบรนด์
- ยึดมั่นในพันธกิจ
- ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
- ตอบโจทย์ด้วยการบริการ
- ใช้ความเป็นสินค้า บริการเฉพาะทาง การอบรมพนักงาน
- เครื่องหมายการค้า สิทธิทรัพย์สินที่ปกป้องแบรนด์
- แบรนด์คือผลตอบแทนที่เหนือกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด

22 JAN, 2023



PLACE

MARKETING MIX

PRODUCT

PROMOTION

PRICE

ส่วนประกอบทางการตลาด