



กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategies)

ผศ.ดร. ภูริศ ศรสรุทธิ์

จุดประสงค์

- อธิบายปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาได้
- เข้าใจในการตั้งราคาที่เหมาะสม
- เข้าใจในกลยุทธ์ด้านราคาและสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- เข้าใจในผลของการเปลี่ยนแปลงด้านราคา

ราคาและคุณค่าที่รับรู้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงิน หรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ

- **ราคา** เป็นต้นทุนของลูกค้าในรูปจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา การตั้งราคาจะสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า โดยใช้หลักสำคัญ คือ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า “คุณค่าที่รับรู้”

ราคาและคุณค่าที่รับรู้ (ต่อ)

- **คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)** เป็นคุณค่าที่ธุรกิจให้สัญญา และลูกค้ารับรู้ในคุณค่านั้น เป็นคุณภาพที่ลูกค้าได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป

1. ผลประโยชน์ด้านคุณภาพ (Quality benefit)/ หรือ
ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional benefit)

2. ผลประโยชน์จากการตอบสนองทางอารมณ์
(Emotional response benefit)/ ผลประโยชน์ทางด้าน
จิตวิทยา (Psychological benefit)

3. ผลประโยชน์จากชื่อเสียง/ภาพลักษณ์
(Reputation)

4. ผลประโยชน์ด้านการเงิน (Monetary benefit)

1. ต้นทุนในรูปตัวเงิน/ราคาสินค้า (Monetary price /
cost)

1.1 ต้นทุนในการซื้อ (Purchase cost)

1.2 ต้นทุนในการปฏิบัติการ (Operating cost)

2. ต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary price cost)/
ต้นทุนที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral price)

2.1 ต้นทุนจากการใช้เวลา (Time cost)

2.2 ต้นทุนด้านความพยายาม (Energy / effort
cost)

2.3 ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychological cost)

(1)
ผลประโยชน์รวม
(Total benefit)

(2)
ต้นทุนรวม
(Total cost)

คุณค่าสุทธิ/
ความคุ้มค่าสุทธิ
(Net value)
[เกิดจาก
(1) - (2)]

ราคาและคุณค่าที่รับรู้ (ต่อ)

1. ผลประโยชน์รวม (Total benefit) เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

(1) ผลประโยชน์ด้านคุณภาพ (Quality) เป็นคุณพินิจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และบุคลากร

(2) ผลประโยชน์ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) เป็นความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่เกิดกับผู้ซื้อ ประกอบด้วยคุณพินิจในรายละเอียดเกี่ยวกับความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่เกิดกับผู้ซื้อ

(3) ผลประโยชน์จากภาพลักษณ์และชื่อเสียงเป็นความภูมิใจในสถานภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของผู้ขาย

(4) ผลประโยชน์ด้านการเงิน

ราคาและคุณค่าที่รับรู้ (ต่อ)

2. ต้นทุนรวม (Total cost) เป็นค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ถูกค้าจ่ายไป ประกอบด้วย

(1) ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary price) เป็นราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่ายไป

(2) เป็นราคาที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Nonmonetary price) หรือเป็นราคาที่เกิดจากพฤติกรรม (Behavioral price) ประกอบด้วย ต้นทุนจากการใช้เวลา (Time cost) พลังงาน (Energy cost) และจิตวิทยา (Psychological cost) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา

ราคาและคุณค่าที่รับรู้ (ต่อ)

$$\begin{array}{lll} \text{คุณค่าที่รับรู้} & = \text{ผลประโยชน์รวม} & = \text{ต้นทุนรวม} \\ \text{(Perceived value)} & = \text{(Total benefit)} & = \text{(Total cost)} \end{array}$$

ถ้าผลประโยชน์รวม (Total benefit) > ต้นทุนรวม (Total cost) \longrightarrow ลูกค้าพอใจอย่างมาก (Delighted)

ถ้าผลประโยชน์รวม (Total benefit) = ต้นทุนรวม (Total cost) \longrightarrow ลูกค้าพอใจ (Satisfied)

ถ้าผลประโยชน์รวม (Total benefit) < ต้นทุนรวม (Total cost) \longrightarrow ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfied)

สิ่งสำคัญของการตั้งราคา คือ ราคาที่แสดงถึงคุณค่าสุทธิสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

- วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives)
- นโยบายและแผนธุรกิจ (policy and business plan)
- ต้นทุนสินค้า (cost)
- ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mixed)

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor)

- ความต้องการของผู้บริโภค (demand)
- คู่แข่งขัน (competitors)

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

- วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives)
 - เพื่อความอยู่รอด (survival)
 - เพื่อกำไรสูงสุด (profit maximization)
 - เพื่อรักษาคุณภาพ (product quality)
 - เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (increase market share)

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

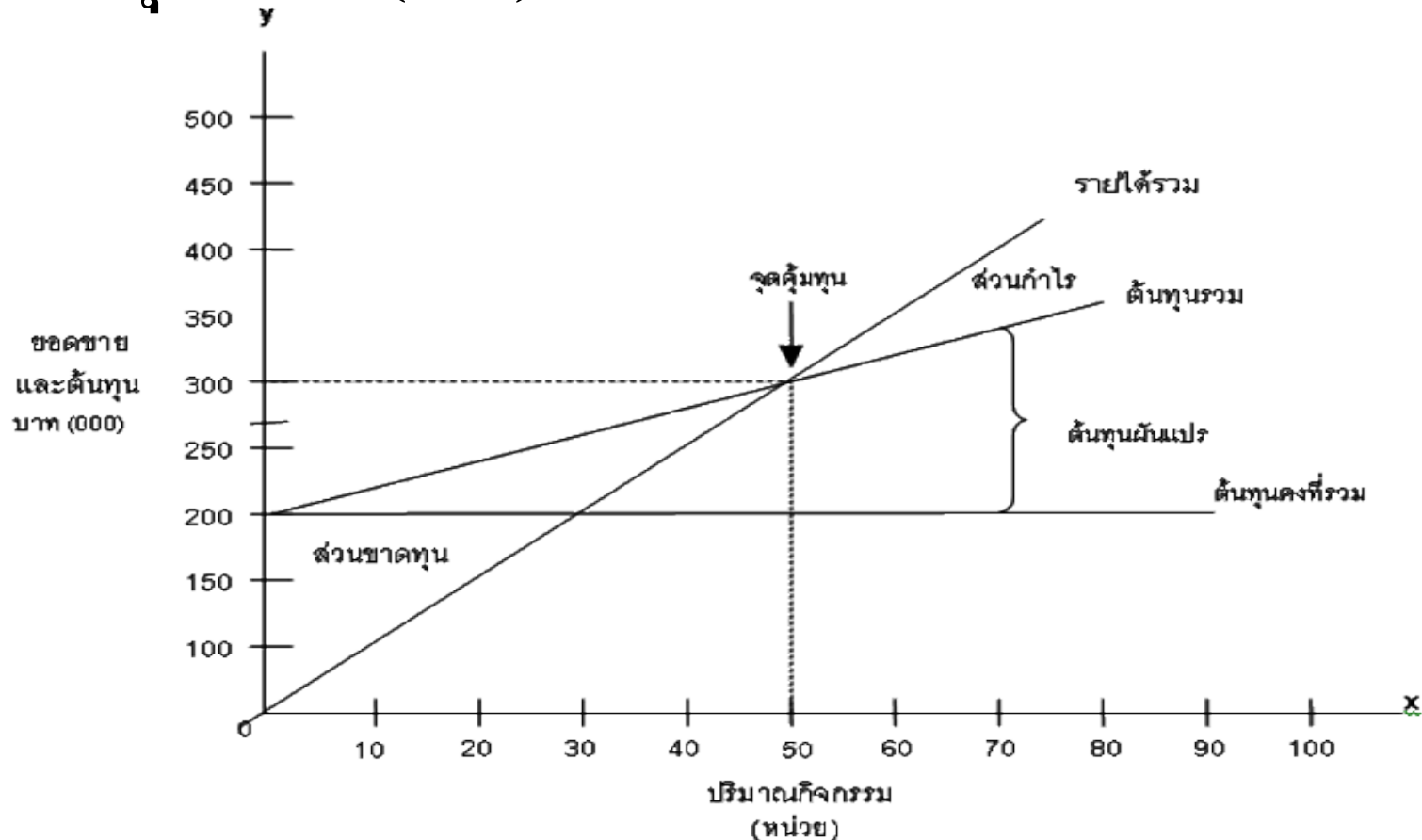
- นโยบายและแผนธุรกิจ (policy and business plan)
 - เพื่อความสอดคล้องในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ
 - เพื่อให้มีความสามารถในการชำระหนี้
 - เพื่อกำไรของผู้ถือหุ้น

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

- ต้นทุนสินค้า (cost)

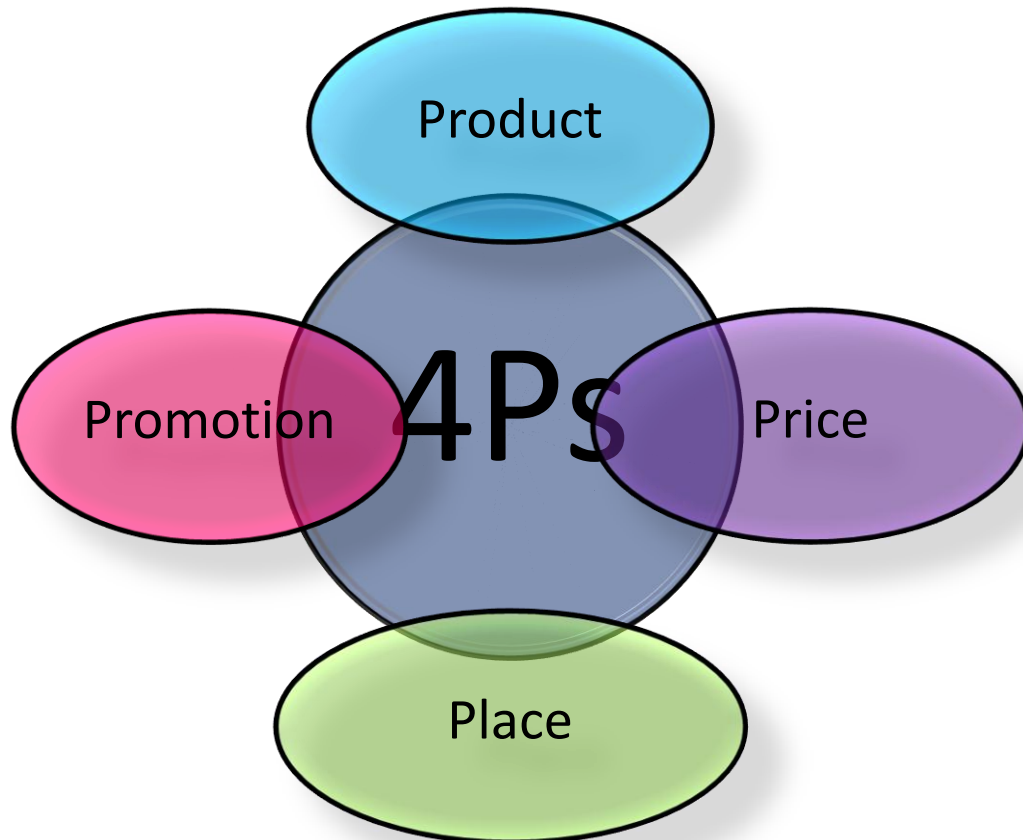


ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

- ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mixed)



ราคาขาย = ต้นทุนสินค้า
+ รายจ่ายช่องทางการจัด
จำหน่าย + รายจ่ายการ
ส่งเสริมการตลาด + กำไร

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor)

- ความต้องการของผู้บริโภค (demand)

- จำนวนประชากร

- สภาพเศรษฐกิจ

- วัฒนธรรม

ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

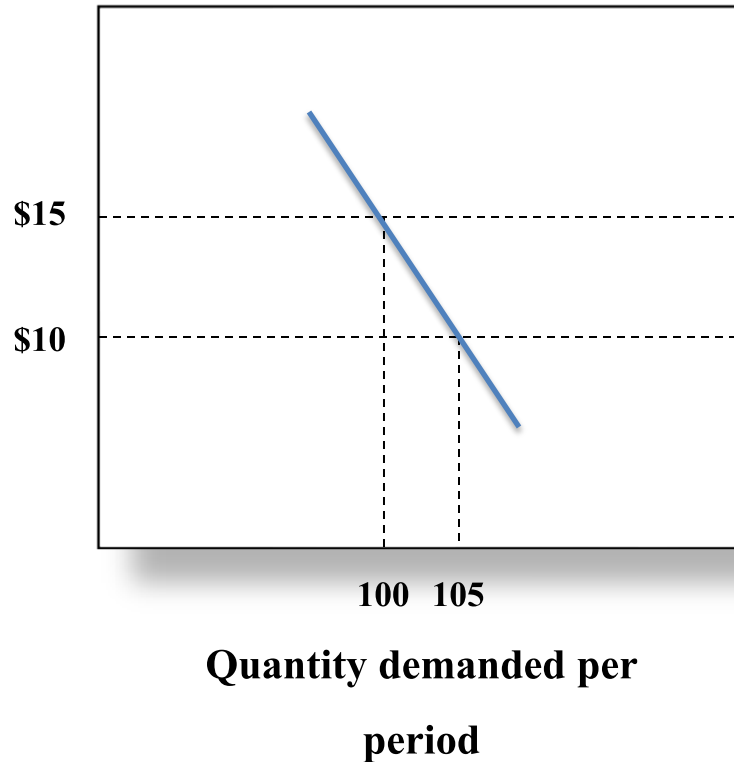
แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

2. ปัจจัยภายนอก (External Factor)

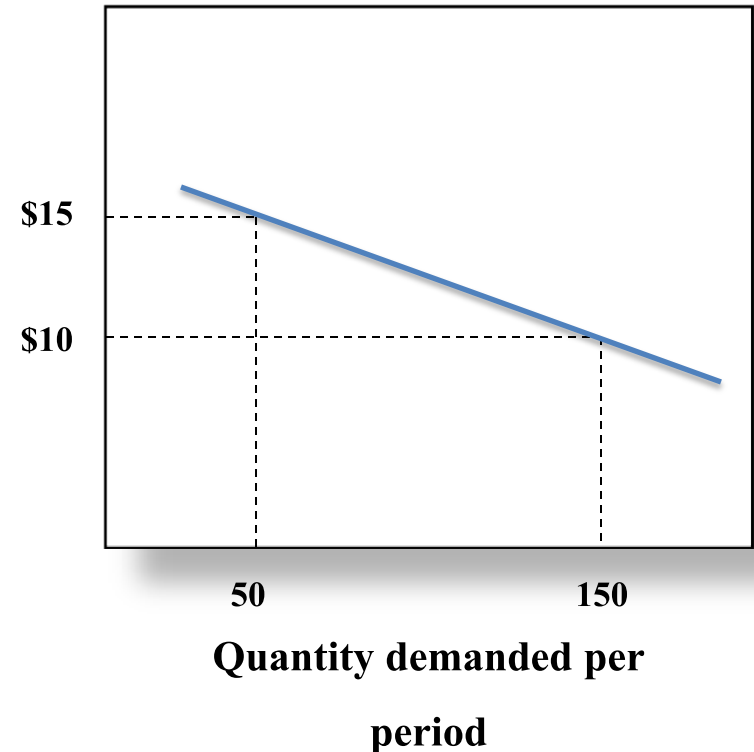
- คู่แข่งขัน (competitors)
 - ระดับขนาดของคู่แข่งขัน
 - ระดับเงินทุนของคู่แข่งขัน

Inelastic and Elastic demanded

(a) Inelastic demanded



(b) Elastic demanded



ความไวต่อราคาสูงกับสินค้าที่มีราคาสูงหรือซื้อบ่อย

*** ความไวต่อราคาต่ำกับสินค้าที่มีราคาไม่สูงหรือไม่ได้ซื้อบ่อย ***

วิธีการพื้นฐานในการกำหนดราคา

แบ่งได้เป็น 3 วิธี ได้แก่

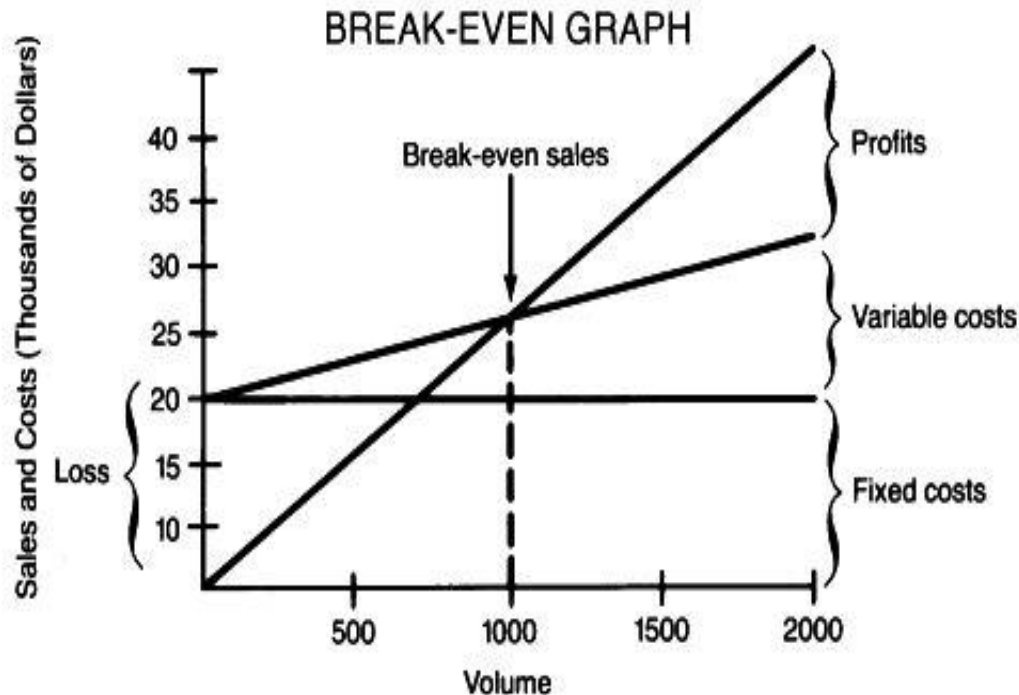
1. พิจารณาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing)
2. พิจารณาจากพื้นฐานของลูกค้า (Customer-Based Pricing)
3. พิจารณาจากคู่แข่ง (Competitor-Based Pricing)

วิธีการพื้นฐานในการกำหนดราคา

แบ่งได้เป็น 3 วิธี ได้แก่

1. พิจารณาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing)

➤ จุดคุ้มทุน (break-even point)



$$\frac{\text{Fixed Costs}}{\left(\frac{1 - \text{Variable costs per unit}}{\text{selling price per unit}} \right)} = \text{Break Even Point}$$

การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม (Markup pricing)

ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย \$10

ต้นทุนคงที่ \$ 300,000

ประมาณการยอดขาย 50,000

ต้นทุนต่อหน่วยของผู้ผลิตจะเป็นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนต่อหน่วย} &= \text{ต้นทุนแปรผัน} + \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{จำนวนหน่วยที่ขาย}} \\ &= \$ 10 + \frac{\$ 300,000}{50,000} = \$ 16\end{aligned}$$

ต่อไปสมมติว่าผู้ผลิตต้องได้ส่วนบวกเพิ่ม (Markup) 20 % จากยอดขาย

ราคาของผู้ผลิตที่บวกส่วนเพิ่มแล้วจะเป็นดังนี้

$$\text{ราคา Mark up} = \frac{\text{ต้นทุนต่อหน่วย}}{(1 - \text{ผลตอบแทนจากยอดขาย})} = \frac{\$ 16}{(1 - 0.2)} = \$20$$

การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target – return pricing)

บริษัทจะกำหนดราคาที่จะให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ตามเป้าหมาย วิธีกำหนดราคาเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุนนี้

สมมติว่า ผู้ผลิตเตาปิ้งขนมปังลงทุน 1 ล้านดอลลาร์ในการทำธุรกิจ และต้องการกำหนดราคาที่ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ROI 20% ซึ่งคือ 200,000 ดอลลาร์ ระดับที่ราคาจะได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายจะใช้สูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{Target – return price} &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย} + \frac{\text{อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ} \times \text{เงินลงทุน}}{\text{จำนวนหน่วยที่ขาย}} \\ &= \$ 16 + \frac{.20 \times \$ 1,000,000}{50,000} = \$ 20\end{aligned}$$

รายรับรวมและต้นทุนรวม ตัดกันที่จำนวนหน่วย 30,000 หน่วย จุดนี้คือจุดที่ปริมาณการขายคุ้มทุนพอดี ซึ่งจะแสดงผลที่ได้เช่นเดียวกันจากสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{(\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร})} \\ &= \frac{\$ 300,000}{(\$ 20 - \$ 10)} = 30,000\end{aligned}$$

วิธีการพื้นฐานในการกำหนดราคา

แบ่งได้เป็น 3 วิธี ได้แก่

2. พิจารณาจากพื้นฐานของลูกค้า (Customer-Based Pricing)

➤ กำหนดราคาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (perception)



การกำหนดราคาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

(Perceived – value pricing)

วิธีนี้บริษัทต้องให้คุณค่าตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าตอนที่นำเสนอ และลูกค้าต้องรับรู้ถึงคุณค่านั้นด้วย ใช้ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา และพนักงานขายในการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในความรู้สึกนึก

คิดของลูกค้า	\$ 90,000	เป็นราคาแทรกเตอร์ที่เทียบเท่ากับแทรกเตอร์ของคู่แข่ง
	\$ 7,000	เป็นราคาสำหรับความคงทนของ Caterpillar
	\$ 6,000	เป็นราคาสำหรับความน่าเชื่อถือของ Caterpillar
	\$ 5,000	เป็นราคาสำหรับการบริการที่ดีกว่าของ Caterpillar
	\$ 2,000	เป็นราคาสำหรับการรับประกันที่นานกว่าของ Caterpillar
	\$ 110,000	เป็นราคาปกติของคุณค่าที่ดีกว่าของ Caterpillar
	\$ - 10,000	ส่วนลด
	\$ 100,000	ราคาสุดท้าย

วิธีการพื้นฐานในการกำหนดราคา

ความแตกต่างระหว่างการพิจารณาจากต้นทุน
กับพิจารณาจากพื้นฐานของลูกค้า

การพิจารณาจากต้นทุน



การพิจารณาจากพื้นฐานของลูกค้า



วิธีการพื้นฐานในการกำหนดราคา

แบ่งได้เป็น 3 วิธี ได้แก่

3. พิจารณาจากคู่แข่งชั้น (Competitor-Based Pricing)

- ตำแหน่งทางการตลาด

- คุณลักษณะหรือคุณภาพของสินค้า

การกำหนดราคาแบบคุ่มค่า (value pricing)

วิธีนี้จะได้ลูกค้าที่ซื่อสัตย์โดยการกำหนดราคาสินค้าต่ำ
สำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง การกำหนดราคาแบบคุ่มค่าก็คือ
ถูกทุกวัน (everyday low price: EDLP)

การกำหนดราคาตามตลาด

(Going-rate pricing)

บริษัทจะกำหนดราคาตามราคาคู่แข่ง ธุรกิจอาจกำหนด
ราคาให้เท่ากัน สูงกว่า หรือต่ำกว่าคู่แข่งหลัก



การกำหนดราคาประมูล (Auction-type pricing)

การกำหนดราคาของแต่ละแบบ มี 3 ชนิด ดังนี้

- การประมูลแบบอังกฤษ หรือประมูลแบบขาขึ้น (ascending bids)
- การประมูลแบบดัตช์ หรือประมูลแบบขาลง (descending bids)
ผู้ขายหนึ่งรายและผู้ซื้อหลายราย หรือผู้ซื้อหนึ่งราย และผู้ขายหลายราย ในกรณีแรกผู้ขายหรือผู้ทำการประมูลประกาศราคาสูงไว้ก่อนแล้วค่อยๆ ลดราคาจนกระทั่งผู้ประมูลยอมรับราคานั้น
- การปิดซองประมูล (sealed-bid auction) คือวิธีการที่ผู้ขายแต่ละรายจะเสนอราคามาหนึ่งราคา และไม่รู้ราคาที่ผู้ขายรายอื่นเสนอ รัฐบาลมักจะใช้วิธีนี้จัดซื้อจัดหา ผู้ขายจะไม่เสนอราคาต่ำกว่าทุน

การกำหนดราคาเป็นกลุ่ม

(Group pricing)

เป็นธุรกิจที่สามารถรวมกลุ่มกันซื้อและจะได้ราคาที่ต่ำกว่า
เช่น สหกรณ์ เป็นต้น

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาทางการตลาดในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. กลยุทธ์กำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

(New product pricing strategies)

2. กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์

(Product mix pricing strategies)

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

(Price adjustment strategies)

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

1. กลยุทธ์กำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

- การตั้งราคาสูง (skimming pricing)

หมายถึง การตั้งราคาให้สูง เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือตลาดใหม่ๆ ที่คู่แข่งน้อยราย



การตั้งราคาสูงเพื่อเจาะตลาดบน เป็นการตั้งราคาในระดับสูงเนื่องจาก

- กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง
- มีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี
- ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง
- คู่แข่งขันทางตรงมีน้อย
- ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการในสินค้าได้
- บริษัทคาดว่าในอนาคตคู่แข่งจะออกสินค้าเลียนแบบ
- เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นตลาดบนที่ไม่มีความไวต่อราคามากนัก

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

1. กลยุทธ์กำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

- การตั้งราคาให้ต่ำเป็นบางช่วง (penetration pricing)

หมายถึง การตั้งราคาให้ต่ำ เพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และซื้อสินค้า รวมถึงการขยายส่วนครองตลาดจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เหมาะสำหรับสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาดทั่วไปจะนำมาใช้เมื่อ

- ลูกคามีความไวต่อราคามาก ซึ่งการตั้งราคาต่ำจะสามารถกระตุ้นการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้ได้รายได้มาก แม้ว่ากำไรต่อหน่วยจะต่ำแต่อาจส่งผลต่อกำไรรวมมากกว่า ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงต้นทุนด้วย

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะทดแทนกันได้ง่าย

- ต้องการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาดได้ เพราะจะทำให้ได้รับผลกำไรที่ต่ำลง

- ต้องการประหยัดจากขนาดการผลิต

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

2. กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์

- การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์ (product line pricing)

หมายถึง การกำหนดราคาตามความแตกต่างของต้นทุนระหว่างผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์



กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

2. กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์

- การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (optional product pricing) หมายถึง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเสริมกับ ผลิตภัณฑ์หลัก



Front Mid Lip



Rear Mid Lip



Side Skirt



Fog Lamp Cover

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

2. กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์

- การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบกัน (captive product pricing) หมายถึง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ร่วมกัน



กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

2. กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์

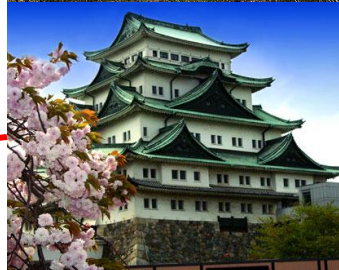
- การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ (by product pricing) หมายถึง การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่ได้จากผลิตภัณฑ์หลักเพื่อชดเชยค่าต้นทุนการเก็บรักษา



กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

2. กลยุทธ์กำหนดราคาส่วนผสมผลิตภัณฑ์

- การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายรวมกัน (product bundle pricing) หมายถึง ผู้ขายรวมหลากหลายผลิตภัณฑ์และนำเสนอเป็นกลุ่มที่ราคาลดลง



กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาส่วนลดและการมีส่วนยอมให้ (discount and allowance pricing) สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้
 - ส่วนลดเงินสด (cash discount) เป็นการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่จ่ายเงินสดทันที
 - ส่วนลดปริมาณ (quantity discount) เป็นการลดราคาให้แก่ผู้ซื้อที่ซื้อในปริมาณมากๆ
 - ส่วนลดตามหน้าที่หรือส่วนลดทางการค้า (functional discount or trade discount) เป็นการลดราคาสำหรับสมาชิก

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาส่วนลดและการมีส่วนยอมให้ (discount and allowance pricing) สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้
 - ส่วนลดตามฤดูกาล (seasonal discount) เป็นการลดราคาให้กับลูกค้าที่ซื้อนอกฤดูกาล
 - ส่วนยอมให้ (allowance) เป็นการลดราคาที่ตราไว้ เช่น นำของเก่ามาแลกของใหม่

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วน (segmented pricing) ทำได้หลายแบบ ดังนี้

➤การกำหนดราคาตามส่วนลูกค้า (customer segment pricing) ลูกค้าที่แตกต่างกันจะจ่ายในราคาที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าและบริการเดียวกัน

➤การกำหนดราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (product form pricing) ราคาของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่ได้เป็นไปความแตกต่างของต้นทุน

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วน (segmented pricing) ทำได้หลายแบบ ดังนี้
 - การกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง (location pricing) เป็นการกำหนดราคาแตกต่างกันตามทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกัน
 - การกำหนดราคาตามเวลา (time pricing) เป็นการปรับเปลี่ยนราคาตามฤดูกาล เดือน วัน ชั่วโมง

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) ต้องคำนึงถึงจิตวิทยาของราคาและหลักเศรษฐศาสตร์ เช่น ผู้บริโภคหลายรายใช้ราคาเป็นตัวชี้บอกคุณภาพ การกำหนดราคาเพื่อภาพลักษณ์ (Image pricing) จะเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะ (ego-sensitive products) เช่น น้ำหอม รถยนต์ ราคาแพง เป็นต้น

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotional pricing) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดราคาเพียงชั่วคราวที่มีราคาต่ำกว่าราคาที่ตั้งไว้หรือบางครั้งต่ำกว่าต้นทุน ได้แก่

➤ Loss-leader pricing การกำหนดราคาโดยยอมขาดทุนสินค้าบางตัวเพื่อนำคนมาซื้อสินค้าอื่น

➤ Special-event pricing การกำหนดราคาสำหรับเทศกาลพิเศษ วิธีนี้ผู้ขายจะกำหนดราคาพิเศษในบางฤดูกาล เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านมากขึ้น

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotional pricing)

➤ Cash rebates การคืนเงินสด เช่น บริษัทรถยนต์ หรือบริษัทขายสินค้าอุปโภคบริโภค เสนอการคืนเงินสดเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

➤ Low-interest financing การคิกดอกเบี้ยยต่ำในการขอสินเชื่อ แทนที่จะตัดราคา

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotional pricing)

➤ Longer payment terms การขยายระยะเวลาชำระเงิน

➤ Warranties and service contracts การรับประกันและ
สัญญาให้บริการ

➤ Psychological discounting การให้ส่วนลดแบบจิตวิทยา

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (geographic pricing) เป็นการกำหนดราคาในส่วนของประเทศหรือของโลกที่แตกต่างกัน ได้แก่

➤ การกำหนดราคาที่ทำเรือของประเทศส่งออก (FOB-origin pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายบนท่าเรือ

➤ การกำหนดราคาเท่ากันทุกแห่ง (uniform-delivered pricing) เป็นการกำหนดราคาเดียวกันบวกด้วยค่าขนส่งโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้ง

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (geographic pricing)
 - การกำหนดราคาส่งมอบตามเขต (zone pricing) เป็นการกำหนดราคาที่อยู่ระหว่าง FOB-origin pricing กับ uniform-delivered pricing
 - การกำหนดราคาตามจุดฐาน (basing point pricing) เป็นการกำหนดราคาค่าขนส่งไปยังทำเลที่ตั้งของลูกค้าโดยไม่คำนึงเมืองที่สินค้าถูกส่งจริง

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์ (geographic pricing)
 - การกำหนดราคาโดยกิจการรับภาระเอง (freight absorption pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ผู้ขายจะรับภาระค่าขนส่งเองหรือบางส่วน

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ในการปรับราคา

- การกำหนดราคาระหว่างประเทศ (international pricing)
กิจการจำเป็นต้องตัดสินใจว่าควรกำหนดราคาเท่าใดในแต่ละประเทศขึ้นอยู่กับต้นทุน ค่าขนส่ง ภาษี คู่แข่ง เป็นต้น

ทางเลือกส่วนประสมทางการตลาด (ในกรณีเศรษฐกิจตกต่ำ)

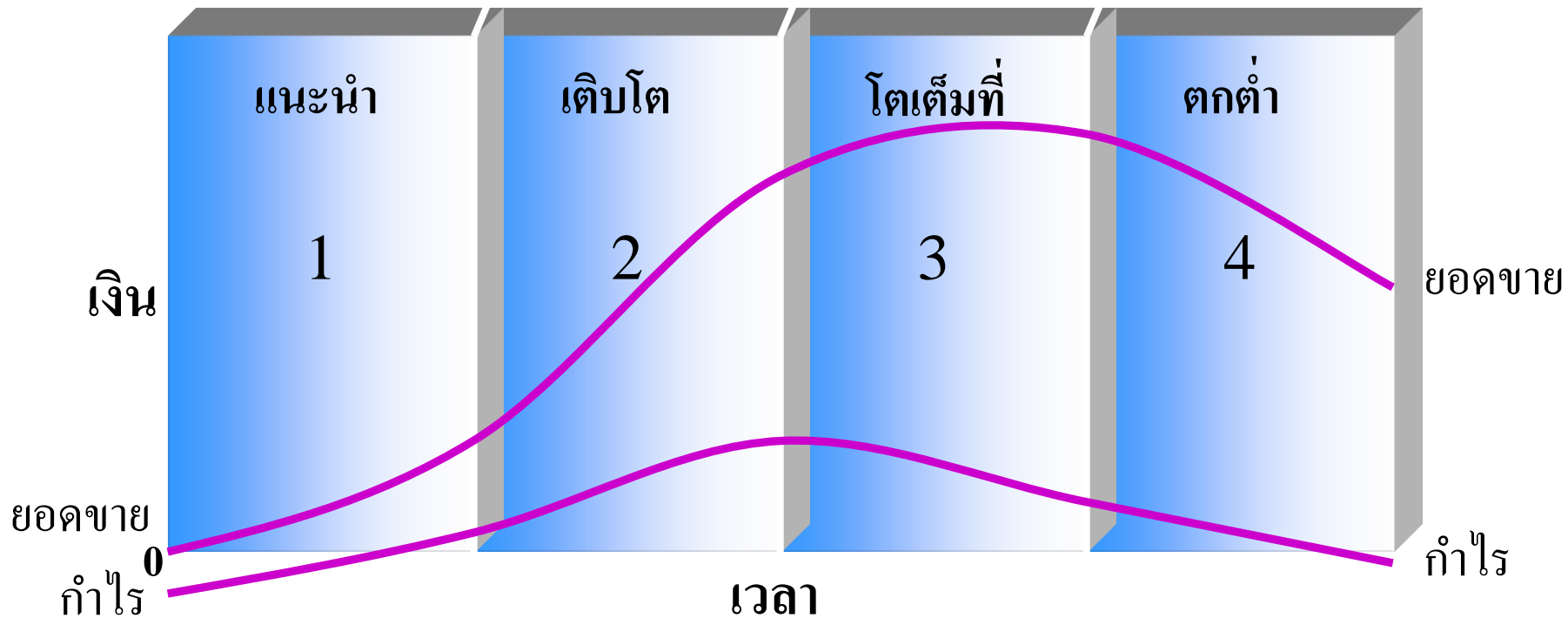
ทางเลือกกลยุทธ์	เหตุผล	ผลที่ตามมา
1. การรักษาราคาและคุณภาพเท่าเดิม ทำการตัดลูกค้าบางคนออกไป	- บริษัทมีลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์สูง ดังนั้นจึงเต็มใจตัดลูกค้าที่ไม่ค่อยมีความซื่อสัตย์ให้กับคู่แข่ง	- ได้ส่วนแบ่งตลาดน้อยลง ทำให้กำไรน้อยลง
2. ขึ้นราคาและปรับปรุงคุณภาพสูงขึ้น	- ขึ้นราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนที่สูงขึ้น ปรับปรุงคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาที่สูงขึ้น	- ทำให้ส่วนแบ่งตลาดน้อยลง แต่รักษากำไรไว้ได้
3. รักษาราคาเดิมและเพิ่มคุณภาพ	- การรักษาราคาไว้และเพิ่มคุณค่าที่รับรู้จะดีกว่า	- ได้ส่วนแบ่งตลาดน้อย กำไรลดลงในระยะสั้น กำไรเพิ่มขึ้นในระยะยาว
4. ลดราคาบางส่วน และเพิ่มคุณภาพ	- ต้องให้ส่วนลดกับลูกค้าบ้าง แต่เน้นย้ำคุณค่าที่สูงกว่าที่เสนอให้ลูกค้า	- รักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ กำไรลดลงในระยะสั้น ในระยะยาวรักษากำไรไว้ได้

ทางเลือกส่วนประสมทางการตลาด (ในกรณีเศรษฐกิจตกต่ำ)

ทางเลือกกลยุทธ์	เหตุผล	ผลที่ตามมา
5. ตัดราคาเต็มทีและรักษาคุณภาพ	- ทำให้การแข่งขันด้านราคามีวินัย และไม่ส่งเสริมการแข่งขันทางด้านราคา	- รักษาส่วนแบ่งตลาดกำไร ลดลงในระยะสั้น
6. ลดราคาเต็มทีและลดคุณภาพ	- รักษาวินัยและไม่ส่งเสริมการแข่งขันด้านราคา และรักษากำไรไว้	- รักษาส่วนแบ่งตลาด รักษากำไร ลดกำไรในระยะยาว
7. รักษาราคาไว้ และลดคุณภาพ	- ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อต่อสู้กับต้นทุนที่สูงขึ้น	- ได้ส่วนแบ่งตลาดน้อยลง รักษากำไรได้ ลดกำไรในระยะยาว
8. แนะนำสินค้ารุ่นประหยัด	- ให้สิ่งที่ตลาดต้องการ	- สินค้ามีการกินกันเองบ้าง แต่ให้ยอดขายรวมสูงขึ้น

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle : PLC)

หมายถึง ยอดขาย และผลกำไรของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
ในแต่ละช่วงเวลา



วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

1. ขั้นแนะนำ (Introduction)



1. ขั้นแนะนำ (Introductory stage) มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูงเพราะ

- 1) ต้นทุนสูงเนื่องจากอัตราการผลิตต่ำ
- 2) ปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิตยังไม่ชำนาญและยังผลิตได้ยังไม่เต็มที่
- 3) ต้องการกำไรส่วนเกินสูงเพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและเพื่อให้ตลาดขยายตัว

การใช้เงื่อนไขการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาดมีดังนี้

- 1) ลูกคามีความไวต่อราคามาก ราคาต่ำสามารถกระตุ้นการตอบสนองได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้มีรายได้สูง แม้ว่ากำไรต่อหน่วยจะต่ำอาจจะส่งผลต่อกำไรรวมมากกว่า
- 2) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะทดแทนกันได้ง่ายมาก เป็นการตั้งราคาระดับสูงภายใต้เงื่อนไข คือ กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีต่อราคาสูง มีการตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง และคู่แข่งทางตรงมีน้อย

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth)



2. ขั้นเติบโต (Growth stage) ในขั้นนี้เป็นขั้นอัตราการเติบโตขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถ้าเปรียบเทียบแล้วในขั้นนี้ราคามีแนวโน้มจะลดต่ำลงเล็กน้อยเพื่อให้ตลาดขยายตัว ในการตั้งราคาสูงนั้นอาจจะเกิดขึ้นในขั้นเติบโตนี้เหมือนเดิม หรือบางครั้งอาจจะตั้งราคาให้ต่ำเพื่อใช้เพื่อสร้างส่วนครองตลาดเพื่อป้องกันและและต่อสู้เพื่อการแข่งขันมีทางเลือกในการตั้งราคา 3 ทาง ดังนี้

- 1) คงที่หรือลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
- 2) ลดราคาลงเพื่อกีดกันคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด เพราะกำไรน้อย ไม่จูงใจให้ลงทุน ตลอดจนทำให้เกิดผู้บริโภคนกลุ่มใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อราคาค่อนข้างสูง

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

3. ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity)



3. **ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity stage)** ยอดขายเพิ่มช้าเข้าสู่การอิ่มตัว ขั้นนี้ธุรกิจจะพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปรับปรุงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตั้งราคานี้ อาจจะคงราคาสูงหรือการตั้งราคาต่ำเพื่อการแข่งขันและรักษาส່วนครองตลาดก็ได้ มีทางเลือกในการตั้งราคา ดังนี้ การปรับปรุงราคา (Price modification) เป็นการใช้ราคาเป็นเครื่องช่วยในการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำได้โดย ตั้งราคาให้แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นำการลดราคามาใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์คล้ายกับคู่แข่ง ตั้งราคาสูงเพื่อแสดงถึงคุณภาพสินค้า

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

4. ขั้้นตกต่ำ (Decline)



4.ขั้นตกต่ำ (Decline stage) เป็นขั้นที่ยอดขายลดลง ธุรกิจมีทางเลือกกว่าจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไปหรือเลิกผลิต
ขั้นตอนในการตั้งราคามีดังนี้

- 1) คงราคาเดิมถ้าตลาดเดิมยังมีความรักดีอยู่
- 2) ขึ้นราคาเนื่องจากยอดขายลดลงแต่ในกรณีนี้ลูกค้าต้องมีความรักดีสูงมาก
- 3) ลดราคาลงเพื่อกระตุ้นผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำหรือเพื่อล้างสต็อก

ปรากฏการณ์สงครามราคา (*Price war*) สิ่งที่เป็นสัญญาณเตือนว่าเกิดสงครามราคาขึ้น มีดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง (2) มีการผลิตส่วนเกินในอุตสาหกรรม (3) มีคู่แข่งบางรายที่มีต้นทุนต่ำกว่าผู้อื่น หรือมีเงินทุนสูงกว่า จนสามารถเผชิญอยู่ในสงครามราคาได้โดยไม่เดือดร้อน (4) มีคู่แข่งอย่างน้อยหนึ่งรายที่เชิงเข้า อ่อนแอ และจะบอบช้ำที่สุดหากสงครามราคาเกิดขึ้น (5) ตลาดเริ่มอิ่มตัว และมีการตัดราคาในช่วงปลายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (6) มีลูกค้าที่ไวต่อราคาเป็นจำนวนมาก (7) ขนาดของตลาดคุ้มค่ากับการต่อสู้ (8) ธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นมีความเชื่อโดยทั่วไปว่า การตัดราคาจะช่วยขยายขนาดของตลาดรวมให้แก่ทุกๆ ฝ่าย

สิ่งที่ควรปฏิบัติเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสงครามราคา มีดังนี้ (1) ให้ความสนใจกับลูกค้ารายใหญ่เป็นพิเศษ (2) คาดคะเนวิธีการตัดราคาของคู่แข่ง (3) ปลอ่ยให้บริษัทอื่นขึ้นราคินค้าไปก่อน (4) ปฏิบัติตามเกณฑ์ทั่วไปในอุตสาหกรรม (5) พยายามหาทางลดราคาสินค้าเมื่อมีโอกาส

Nine Price-Quality Strategies

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	1. Premium strategy	2. High-value strategy	3. Super-value strategy
	Medium	4. Overcharging strategy	5. Medium-value strategy	6. Good-value strategy
	Low	7. Rip-off strategy	8. False economy strategy	9. Economy strategy

กลยุทธ์ราคาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ (Pricing strategies related to quality) มีดังนี้

(A) การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Suitable pricing-quality)

- (1) ราคาสูง-คุณภาพสูง หรือกลยุทธ์สินค้าราคาสูง.คุณภาพดี
- (5) ราคาปานกลาง-คุณภาพปานกลาง
- (9) ราคาต่ำ-คุณภาพต่ำ หรือกลยุทธ์สินค้าราคาถูก

(B) การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคุณภาพ (Pricing lower than quality) การตั้งราคาดังกล่าวนี้นี้ดีสำหรับลูกค้าก็จริง แต่ผู้ขายต้องระวังเรื่องต้นทุนสูงด้วย เพราะอาจขาดทุนได้

- (2) ราคาปานกลาง-คุณภาพสูงหรือกลยุทธ์มูลค่าสูง
- (3) ราคาต่ำ-คุณภาพสูง หรือกลยุทธ์ราคาสินค้าราคาถูกคุณภาพสูง
- (6) ราคาต่ำ-คุณภาพปานกลาง หรือกลยุทธ์สินค้าคุณภาพเหนือราคา

(C) การตั้งราคาที่สูงกว่าคุณภาพ (Pricing higher than quality) เป็นการตั้งราคาที่ผิดจรรยาบรรณ เนื่องจากการเอาเปรียบผู้บริโภค การตั้งราคาดังกล่าวนี้นี้สามารถทำได้ในระยะสั้นเท่านั้น เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วพบว่าไม่ดีก็จะไม่ซื้อซ้ำและบอกต่อในแง่ลบ ได้แก่

- (4) ราคาสูง –คุณภาพปานกลาง หรือกลยุทธ์ราคาสูงเกินคุณภาพ
- (7) ราคาสูง –คุณภาพต่ำ หรือกลยุทธ์การตั้งราคาหลอก
- (8) ราคาปานกลาง-คุณภาพต่ำ หรือกลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ

การริเริ่มเปลี่ยนแปลงราคาและการตอบโต้

ต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

(Initiating and responding to price changes)

- ❖ การริเริ่มตัดราคา (Initiating price cuts) กลยุทธ์การตัดราคามักเกิดกับดักดังต่อไปนี้
 - ✓ กับดักที่ทำให้ดูเหมือนคุณภาพต่ำ (Low quality trap) ลูกค้าจะคิดว่าคุณภาพต่ำไปด้วย
 - ✓ กับดักที่ได้ส่วนแบ่งตลาดเปราะบาง (Fragile-market-share trap) ราคาต่ำจะซื้อส่วนแบ่งตลาดได้ แต่ไม่ได้ลูกค้าที่ซื้อสัตย์ ลูกค้าคนเดิมอาจเปลี่ยนใจไปซื้อจากบริษัทที่ขายราคาถูกกว่า
 - ✓ กับดักจากสายป่าน (Hollow-pocket trap) คู่แข่งที่มีราคาที่สูงกว่า อาจตัดราคาและมีอำนาจอยู่ในตลาดนานกว่าเพราะมีเงินสดสำรองมากกว่า

การริเริ่มเปลี่ยนแปลงราคาและการตอบโต้ ต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

(Initiating and responding to price changes)

❖ การริเริ่มขึ้นราคา (Initiating price increase)

ปัจจัยอีกประการหนึ่งนำไปสู่การขึ้นราคา คือ การที่มีความต้องการสูงเกิน (overdemand)

- ✓ การเสนอราคาต่ำช้าลง (Delayed quotation pricing)
- ✓ มาตรการขึ้นราคาตามเงินเฟ้อ (Escalator clauses)
- ✓ คัดราคาเป็นส่วนๆ (Unbundling)
- ✓ ลดการให้ส่วนลด (Reduction discounts)

การริเริ่มเปลี่ยนแปลงราคาและการตอบโต้ต่อการเปลี่ยนแปลง ราคา (Initiating and responding to price changes) (ต่อ)

บริษัทสามารถตอบสนองต่อต้นทุนที่สูง หรือมีความต้องการสูงโดยไม่ต้อง
ขึ้นราคาสามารถทำได้ดังนี้

- ลดจำนวนผลิตภัณฑ์ลงแทนที่จะขึ้นราคา (Hershey Food รักษาราคานม
ของตนไว้แต่ทำขนาดให้เล็กลง Nestle รักษาขนาดเดิมไว้แต่ขึ้นราคา)
- ใช้วัตถุดิบหรือส่วนประกอบในการผลิตที่ราคาถูกลง (บริษัทที่ขายลูกอม
หลายบริษัทใช้ช็อคโกแลตจริง เพื่อต่อสู้กับการขึ้นราคาโกโก้)
- ลดหรือตัดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บางอย่างออกไป (บริษัท Sears ผลิต
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านใหม่โดยให้ตั้งราคาแข่งกับคู่แข่งที่ขายในร้านค้า
discount store ได้)

การริเริ่มเปลี่ยนแปลงราคาและการตอบโต้ต่อการเปลี่ยนแปลง ราคา (Initiating and responding to price changes) (ต่อ)

บริษัทสามารถตอบสนองต่อต้นทุนที่สูง หรือมีความต้องการสูงโดยไม่
ต้องขึ้นราคาสามารถทำได้ดังนี้

- ลดหรือตัดการให้บริการบางอย่างออกไป เช่น ลดการติดตั้งและจัดส่ง
สินค้าให้ฟรี
- ใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุราคาถูกลง หรือทำให้บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น
- ลดขนาดและรุ่นของสินค้าที่น่าเสนอ
- สร้างยี่ห้อใหม่ที่ประหยัดกว่า (ร้านขายอาหาร Jewel แนะนำสินค้ากว่า
170 รายการ ที่ไม่มียี่ห้อและขายถูกลงกว่าสินค้าที่มียี่ห้อ 10% - 30%)

ปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

(Reaction to price changes)

- ❖ ปฏิกิริยาจากลูกค้า (Customer reaction)
- ❖ ปฏิกิริยาจากคู่แข่ง (Competitor reaction)



การตอบโต้ต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง (Responding to competitors' price changes)

- รักษาราคาไว้ ผู้นำตลาดอาจจะรักษาราคาไว้ และคงกำไรไว้ด้วย เพราะเชื่อว่า

- 1) บริษัทจะเสียกำไรมากถ้าลดราคาตาม
- 2) เขาจะไม่เสียส่วนแบ่งตลาดไปมาก และ
- 3) เขาจะได้ส่วนแบ่งตลาดคืนมาเมื่อต้องการ

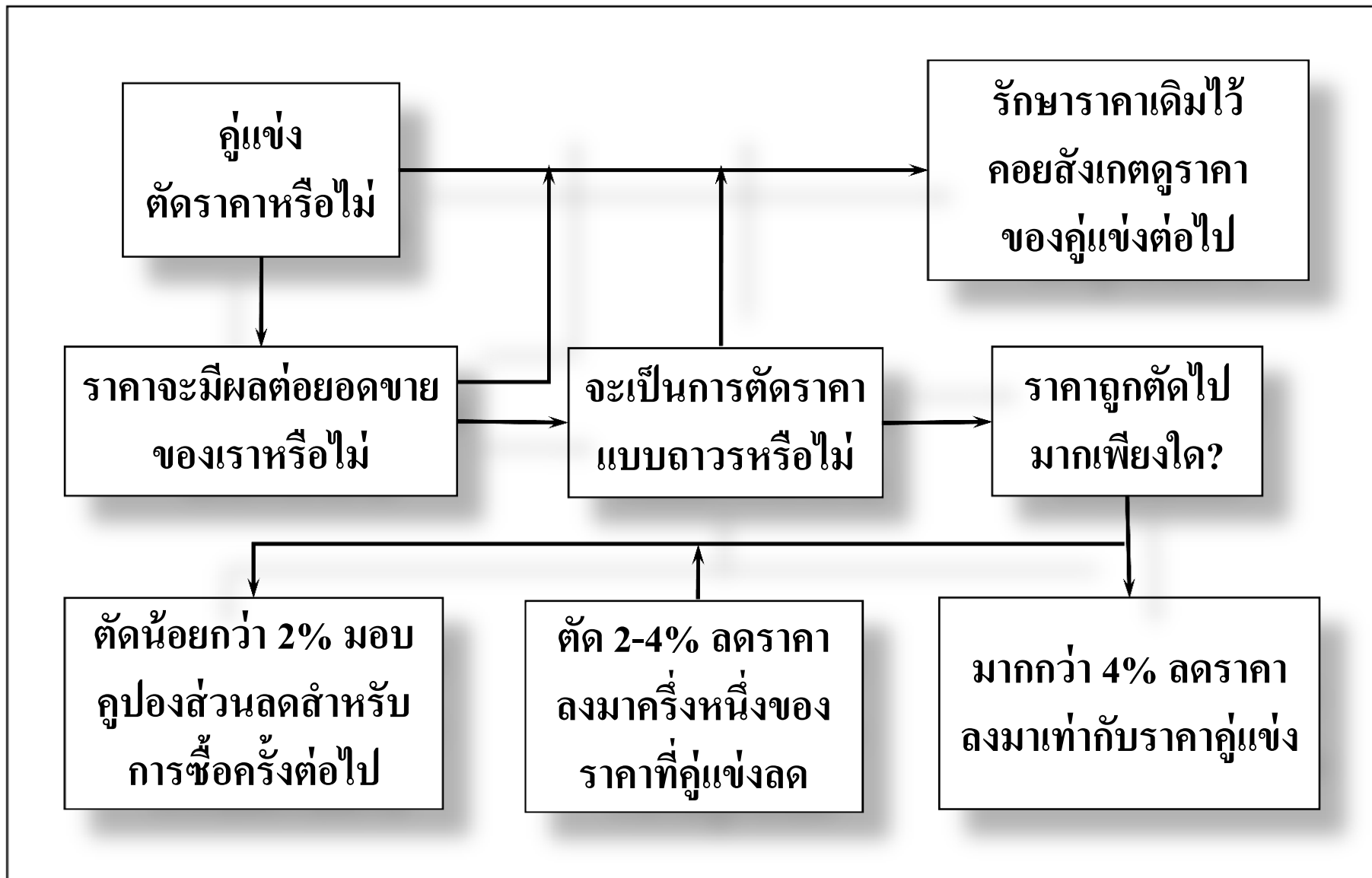
- รักษาราคาไว้และเพิ่มคุณค่า

การตอบโต้ต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง

(Responding to competitors' price changes)

- ลดราคา ผู้นำอาจจะลดราคาลงมาเท่ากับราคาคู่แข่ง ที่ต้องทำอย่างนี้เพราะ
 - 1) ต้นทุนลดลงตามปริมาณ
 - 2) เขาอาจจะเสียส่วนแบ่งตลาดไป เพราะตลาดเป็นตลาดที่มีความไวต่อราคา
 - 3) จะยากในการสร้างส่วนแบ่งตลาดหากเสียไปแล้ว
- เพิ่มราคาและปรับปรุงคุณภาพ ผู้นำตลาดอาจจะขึ้นราคาและแนะนำยี่ห้อใหม่ เพื่อโอบล้อมยี่ห้อที่มาโจมตี
- แนะนำสินค้าราคาต่ำมาต่อสู้ บริษัทอาจจะเพิ่มชนิดราคาต่ำเข้ามาหรือสร้างยี่ห้อใหม่ราคาต่ำออกมา

โปรแกรมการตอบโต้การตัดราคาของคู่แข่ง



สวัสดี