

เรื่อง

Pricing Strategie

กลยุทธ์การกำหนดราคา

เสนอ

อาจารย์ ดร.กฤษณิศดา เตชเถกิง

ผู้จัดทำ

1. นางสาวนฤมล โปธาสินธุ์ รหัส 5306401005
2. นางสาวสุพรรณษา หลบทอง รหัส 5306401014
3. นางสาวศุภัชญา มณีธร รหัส 5306401042
4. นางสาวสิรินภา ยะแก้ว รหัส 5306401044

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2553

## กลยุทธ์การกำหนดราคา (PRICING STRATEGY)

### 1. ความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์ (Problem statement and Objective)

#### 1.1 ความสำคัญของราคา (Problem Statement)

ผู้บริหารจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายราคาและทำการกำหนดราคาอย่างรอบคอบ เนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียวที่ก่อให้เกิดรายรับโดยตรง ส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น คือส่วนที่ก่อให้เกิดต้นทุน เช่น ต้นทุนที่เกิดจากการโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การกระจายสินค้า บรรจุภัณฑ์

บริษัทส่วนใหญ่กำหนดราคาโดยใช้ส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุน ซึ่งฝ่ายการเงินเป็นผู้เตรียมข้อมูลหรือต้นทุนให้แก่ฝ่ายการตลาด และข้อมูลที่ฝ่ายการเงินให้มา มักจะไม่สมบูรณ์เนื่องจากไม่ได้นำค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาคำนวณเป็นต้นทุน ซึ่งทำให้ต้นทุนสินค้าที่ได้มาไม่ถูกต้อง ส่งผลให้นักการตลาดนำข้อมูลหรือต้นทุนนั้นไปตัดสินใจกำหนดราคาอย่างไม่ถูกต้อง แต่ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ ได้รับความกดดันจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้บริษัทพยายามสร้างกำไรจากการขายให้มากที่สุด และมักจะกำหนดวัตถุประสงค์ของราคา คือต้องการกำไรจากส่วนครองตลาด (Market Share) และอัตราการเจริญเติบโต (Growth) โดยวัตถุประสงค์ของราคาที่ต้องการกำไร มักเกิดอุปสรรคจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งอำนาจการซื้อของผู้ซื้อเปลี่ยนไป และปัจจัยจากสภาพแวดล้อมด้านอื่นๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่กดดันทำให้ราคามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป

การกำหนดราคาเป็นปัญหาเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นอกจากนี้การตั้งราคามีผลกระทบต่อองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดอื่น หากผู้บริโภคหรือผู้ซื้อองค์กรได้รับรู้ราคาที่สูงเกินไปก็อาจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทน ซึ่งจะนำไปสู่การสูญเสียของยอดขายและกำไรของบริษัท หากกำหนดราคาต่ำเกินไปยอดขายอาจเพิ่มขึ้น แต่อาจจะกระทบถึงผลกำไร การตัดสินใจกำหนดราคาต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบเมื่อบริษัท มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการวางแผนการปรับเปลี่ยนราคาในระยะสั้นหรือระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Objective)

1.2.1 เพื่อรายได้ มุ่งให้กิจการมีรายได้ทั้งในรูปของผลตอบแทนจากการลงทุน

กำไร เงินสดหมุนเวียน หรือมีรายได้เพื่อให้กิจการอยู่รอด

1.2.2 เพื่อขยาย มุ่งให้กิจการมีส่วนแบ่งตลาดจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหรือการให้บริการเพิ่มมากขึ้น หรือรักษาส่วนแบ่งของตลาดผลิตภัณฑ์ไว้

1.2.3 เพื่อการแข่งขัน มุ่งให้กิจการสามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

1.2.4 เพื่อตอบสนองต่อสังคม มุ่งให้กิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้จรรยาบรรณและศีลธรรม โดยการช่วยเหลือสังคมให้มีโอกาสบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือเพื่อรักษาการจ้างงานของกิจการไว้

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดราคา แบ่งออกเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ดังนี้

### 2.1 กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่ม (Innovative Product) หรือผลิตภัณฑ์แบบปรับปรุง (Modified Product) นักการตลาดมีทางเลือกในการตั้งราคาในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้ 2 แบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา การรับรู้ของผู้บริโภค และลักษณะการแข่งขันในตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่มีคู่แข่งอยู่แล้ว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too Product) อาจกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาเป็นแนวทาง ดังนี้

2.1.1 กลยุทธ์ราคาหัวกะทิ (Skimming Pricing Strategy) เป็นการกำหนดราคาแรกสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงแนะนำของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงลดราคาลงเรื่อยๆ เมื่อผ่านเข้าสู่ช่วงต่างๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในลำดับต่อไป กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะและ

คุณสมบัติแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด เช่น ยาและเวชภัณฑ์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ใช้เงินลงทุนมาก มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์นี้เพื่อตัดวงกำไรในระยะต้น เพราะการกำหนดราคาลักษณะนี้จะทำให้ช่วงห่างระหว่างระยะต้นทุนและราคาขายแตกต่างกันมาก และจะลดราคาลงเมื่อคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาด ทำให้คู่แข่งประสบปัญหาในการสร้างผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.2 กลยุทธ์ราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาต่ำในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้หน้าผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้เร็วขึ้นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งผลกำไรต่อหน่วยจะไม่มากนัก แต่จะได้กำไรโดยรวมจากการขายในปริมาณมาก การใช้กลยุทธ์ราคาลักษณะนี้จะประสบผลสำเร็จได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไข ดังต่อไปนี้ด้วย คือ อุปสงค์ของตลาดมีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากกิจการมีโอกาสดันต้นทุนการผลิตได้เมื่อปริมาณการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ตรายี่ห้อมีความสามารถในการแข่งขันน้อยมาก และความต้องการของตลาดจะต้องไม่แตกต่างกัน

2.1.3 กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (Price-quality Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการด้วย แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดแล้ว กิจการอาจเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่ง ซึ่งมีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ดังรูปต่อไปนี้

	ราคาสูง	ราคาต่ำ
คุณภาพสูง	กลยุทธ์คุณภาพสูง (Premium Strategy)	กลยุทธ์คุณภาพเกินราคา (Good-value Strategy)
คุณภาพต่ำ	กลยุทธ์ราคาเกินคุณภาพ Overcharging Strategy	กลยุทธ์ประหยัด (Economy Strategy)

ภาพที่ 2.1.3.1 กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพ

ในการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพทั้ง 4 กลยุทธ์นี้ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบหรือเสียเปรียบคู่แข่ง หลังจากนั้นจึงเลือกใช้กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ส่วนกลยุทธ์ที่ควรหลีกเลี่ยง คือ กลยุทธ์ราคาเกินคุณภาพ

(Overcharging Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคุณภาพต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็น เพราะถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้บริโภคในระยะยาวได้

## 2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

2.2.1 กลยุทธ์ราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Pricing Strategy) การกำหนดราคาลักษณะนี้จะมุ่งที่การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาศัยราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดราคาโดยยึดสถานการณ์ในการแข่งขัน มีทั้งหมด 4 วิธี ได้แก่

ก. การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง (Meeting the Competition Strategy) ซึ่งเป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จากราคาของคู่แข่ง โดยกำหนดราคาเท่ากับราคาของคู่แข่งเพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคา (Price War) วิธีนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนมาก เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดอยู่แล้ว

ข. การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (Undercutting the Competition Strategy) วิธีการกำหนดราคาลักษณะนี้เหมาะสำหรับกิจการที่ด้อยกว่าของคู่แข่ง จึงกำหนดราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อแย่งชิงส่วนตลาด และเป็นการชดเชยรายได้ที่เสียไปด้วยการขายในปริมาณที่มากขึ้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคระดับล่าง ซึ่งมีความไวต่อราคาสูงกิจการจึงต้องประหยัดต้นทุน เนื่องจากขนาดการผลิตที่เพิ่มขึ้น ที่สำคัญต้องเจาะตลาดให้ได้เพื่อเพิ่มยอดขาย

ค. การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง (Pricing-above the Competition) เพื่อให้ได้กำไรขั้นต้นในจำนวนที่สูงกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง มีความไวต่อราคาต่ำ มีความซื่อสัตย์ต่อครयीี่สูง ซึ่งกิจการจะต้องภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพสูง

ง. การประมูลหรือการประกวดราคา (Sealed Bid Pricing) การประมูลเป็นการกำหนดราคาโดยมุ่งให้ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเสนอราคาที่พอใจที่จะซื้อ วิธีการนี้ปัจจุบันนิยมใช้ในการเสนอขาน

สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนวิธีการประกวดราคาเพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ตลาดองค์กร ส่วนราชการ และโครงการพิเศษต่างๆ จะมีวิธีการที่แตกต่างจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากกิจการไม่สามารถที่จะรู้ราคาของกลุ่มแข่งขันที่ร่วมประกวดราคาได้ ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องเสนอราคาที่ต่ำที่สุด เพื่อสร้างโอกาสในการได้รับการประมูล

2.2.2 กลยุทธ์ราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing Strategies) ในกรณีที่กิจการมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมีอยู่มีความสอดคล้องกันและสามารถทำกำไรให้กิจการได้ โดยมีวิธีการกำหนดราคา ดังนี้

ก. แนวระดับราคา (Pricing Lining) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาราคาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวในสายผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ตามคุณภาพและองค์ประกอบ และใช้วิธีการกำหนดผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้มีลักษณะเป็นระดับราคาที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นแต่ละช่วงไม่จำเป็นต้องห่างเท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อในระดับราคาที่พอใจ

ข. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกัน (Captive Product Pricing) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ฐานและผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกัน ซึ่งการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ฐานดังกล่าวจะเน้นการตั้งราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อตัวผลิตภัณฑ์ฐานไปใช้ ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันจะตั้งราคาสูง และใช้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันนี้เป็นตัวสร้างกำไร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกันมักจะต้องมีการซื้อซ้ำหรือซื้อทดแทนบ่อยครั้งด้วย

ค. ราคาผลิตภัณฑ์ที่เลือกส่วนประกอบได้ (Optional Product Pricing) วิธีนี้เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลักที่สามารถเพิ่มเติมส่วนประกอบต่างๆได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าการราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพงนัก ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในด้านราคาได้

ง. ราคาสำหรับการขายควบ (Pricing Bundling) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิดรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

จ. ราคาสำหรับการขายหลายส่วน (Multiple Unit Pricings) กรณีที่กิจการต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากกว่าหนึ่งหน่วย โดยเสนอราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจำนวนหลาย

หน่วย ซึ่งวิธีการเหล่านี้มีข้อจำกัด คือ เมื่อกิจการลดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อจำนวนหลายหน่วย ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวผลิตภัณฑ์คงเหลือสำรองไว้ปริมาณมาก ทำให้ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ในเวลาปกติที่ไม่มีการลดราคา

จ. ราคาต่อใจ (Leader Pricing) ในกรณีนี้ กิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งให้ต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกับต้นทุน เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน และหวังว่าผู้บริโภคเหล่านั้นอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากร้านด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวล่อใจลูกค้าในด้านราคานี้เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss Leader)

2.2.3 กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาและภาพลักษณ์ (psychological and Image Pricing Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก. ราคาเลขคี่/เลขคู่ (Odd/Even Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยให้ตัวเลขหลักสุดท้ายของราคาเป็นเลขคี่หรือเลขคู่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาโดยใช้เลขคี่ (Odd Pricing) เช่น ลงท้ายด้วยเลข 5 หรือ 9 ส่วนการกำหนดราคาที่ตั้งท้ายด้วยเลขคู่ (Even Pricing) นิยมกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วย 0 เป็นต้น

ข. ราคาเพื่อชื่อเสียง (Prestige Price) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และตราชื่อ

2.2.4 กลยุทธ์ราคาบนฐานการกระจายตัวสินค้า (Distribution Based Pricing Strategies) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเขตหรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ เนื่องจากจะต้องมีการขนส่งตัวผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อส่งให้ถึงมือลูกค้า ค่าขนส่งจึงเป็นปัจจัยในการคิดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคา ดังนั้นการกำหนดราคาอาจรวมค่าขนส่งหรือคิดแยกจากค่าขนส่ง ดังนี้

ก. ราคาหน้าโรงงาน (Free on Board Pricing หรือ F.O.B) เป็นการกำหนดราคาที่ยังไม่ได้รวมค่าขนส่ง ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

ข. ราคารวมค่าขนส่ง (Delivery Pricing) การกำหนดราคาที่รวมค่าขนส่งไว้แล้ว สามารถทำได้หลายลักษณะ คือ การกำหนดราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered) ซึ่งกิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้เท่ากันไม่เกี่ยวกับระยะทาง และการกำหนดราคาตามเขต (Zone Pricing) กิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันตามที่อยู่ทางภูมิศาสตร์

## 2.3 กลยุทธ์การปรับราคา

กลยุทธ์การปรับราคา (Price-adjustment Strategies) เป็นการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้ายหลังจากที่ได้กำหนดราคาขึ้นตามกลยุทธ์การกำหนดราคาเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน หรือปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในขณะนั้น รวมถึงการให้ส่วนลดและการลดราคาในรูปแบบต่างๆ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับราคาดังนี้

2.3.1 การปรับราคาให้แตกต่างกัน (Discriminatory Pricing) เป็นการปรับราคาของผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันให้มีความแตกต่างกันตามลักษณะต่างๆ ซึ่งการปรับราคาให้แตกต่างกันมีวิธีการให้เลือกใช้ดังนี้

ก. การปรับราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า (Customer-segment Pricing) คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในราคาที่แตกต่างกันให้แก่กลุ่มผู้ซื้อที่ต่างกัน

ข. การปรับราคาโดยให้ส่วนลดสำหรับตลาดรอง (Second Market Discounting) เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ระดับราคาหนึ่งแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก และปรับราคาให้ต่ำลงเมื่อจำหน่ายให้แก่ตลาดเป้าหมายรอง

ค. การปรับราคาให้แตกต่างกันตามช่วงเวลา (Periodic Pricing) เป็นการกำหนดราคาที่สูงสำหรับผลิตภัณฑ์เมื่อขายในช่วงเวลาปกติ และมีการวางแผนการลดราคาผลิตภัณฑ์ให้ถูกลงในบางช่วงเวลา โดยมีการวางแผนช่วงเวลาของการลดราคาอย่างมีระบบ

ง. การปรับราคาให้แตกต่างกันตามที่ตั้ง (Location Pricing) การปรับราคาให้แตกต่างกันไปตามตำแหน่งที่ตั้ง

2.3.2 การปรับราคาโดยการให้ส่วนลด (Discount Pricing) เป็นการปรับราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เพื่อให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การให้ส่วนลดนี้ถือเป็นการลดราคาลงมารากรามาตรฐานที่ได้จัดทำไว้ในบัญชีราคา (List Price) และเป็นการให้ส่วนลดตลอดไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ไม่มีกำหนดระยะเวลาหมดเขต

ก. ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าชำระเงินเป็นเงินสดแทนการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือวิธีอื่น ซึ่งอาจใช้เสนอสำหรับลูกค้าที่เป็นรายใหญ่



ข. ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discount) เป็นการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้น โดยอาจมีการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมให้ผู้ซื้อสะสมยอดซื้อได้หลายๆครั้ง แล้วนำมาแลกส่วนลด

ค. ส่วนลดตามหน้าที่ (Function Discount) หรือส่วนลดการค้า (Trade Discount) เป็นการให้ส่วนลดแก่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในหน้าที่ทางการตลาดบางประการ

2.3.3 การปรับราคาโดยส่วนยอมให้ (Allowance Pricing) เป็นส่วนลดที่ผู้ขายยอมลดราคาให้แก่ผู้ซื้อตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน โดยหักออกจากราคาปกติที่มีการกำหนดไว้

ก. ส่วนยอมให้โดยการแลกเปลี่ยน (Trade-in Allowance) เป็นการลดราคาให้แก่ผู้ซื้อ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่

ข. ส่วนยอมให้จากการช่วยส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowance) เป็นการลดราคาให้แก่พ่อค้าคนกลางในการสั่งซื้อสินค้า หากคนกลางให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตในการส่งเสริมการตลาดตามที่กำหนด

2.3.4 การลดราคา (Mark-down Pricing หรือ Sales) เป็นการลดราคาขายปลีกลงเพื่อเพิ่มยอดขาย อาจลดราคาตามฤดูกาลหรือระบายผลิตภัณฑ์ที่ล้าสมัย ซึ่งการลดราคาจะแตกต่างกับการปรับราคาโดยการให้ส่วนลดก็คือ การลดราคาจะทำได้ครั้งคราว และมีช่วงเวลาที่กำหนดไว้

## 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญต้องอาศัยดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยอาศัยข้อมูลจากระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด ความรู้ด้านปฏิบัติการตอบสนองของกลุ่มแข่งขันในตลาด และต้องเข้าใจถึงปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคา

2.4.1 ปัจจัยภายในกิจการ เป็นปัจจัยต่างๆที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบ ประสิทธิภาพทางการตลาดในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของกิจการ

ก. ต้นทุน ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการกำหนดราคาและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริหารควรมีความเข้าใจถึงต้นทุนอย่างถูกต้อง ก็จะช่วยตัดสินใจในการกำหนดราคา

ได้ ที่สำคัญต้องเข้าใจถึงต้นทุนชนิดต่างๆด้วย โดยวิธีการคิดต้นทุนให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด รวมไปถึงการนำไปจัดการได้อย่างเหมาะสม ต้นทุนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึงต้นทุนที่ไม่แปรผันตามปริมาณการผลิตหรือการจำหน่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น เครื่องจักร เงินเดือนพนักงาน โรงงาน เป็นต้น และต้นทุนที่ผันแปร (Variable Cost) หมายถึงต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิต เช่น วัตถุดิบ ค่าน้ำค่าไฟ ค่าขนส่ง เป็นต้น ต้นทุนทั้งสองส่วนนี้เมื่อนำมาคิดรวมกันก็จะได้รวม (Total Costs) ซึ่งใช้เป็นฐานในการตัดสินใจกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องสามารถวิเคราะห์ต้นทุนดังกล่าว เพื่อนำมาข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ข. วัตถุประสงค์ทางการตลาดในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในแต่ละช่วงของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น สภาพแวดล้อมต่างๆได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม เมื่อกลยุทธ์ทั้งสามด้านถูกปรับเปลี่ยนราคาก็ต้องปรับเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการตลาดด้านอื่นๆด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้

ค. ศักยภาพของกิจการ วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆจะได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากผู้บริหาร ซึ่งจะต้องมีการประสานงานกันในแต่ละแผนก เพื่อให้เกิดศักยภาพของกิจการในทุกๆด้าน ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

2.4.2 ปัจจัยด้านผู้บริโภค ที่มีผลต่อการกำหนดราคา ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

ก. ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย คือความต้องการของผู้บริโภคที่มีอำนาจและความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ณ ระดับราคาต่างๆโดยจะพิจารณาจากลักษณะของเส้นอุปสงค์และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา เป็นต้น

1) ลักษณะของเส้นอุปสงค์ (Demand Curve) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง โดยปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากราคาจะต้องคงที่ หากปัจจัยที่ไม่ใช่ราคา (Non-price factors) มีการเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลทำให้ความชันหรือตำแหน่งของเส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองของปริมาณการซื้อต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ความยืดหยุ่นนี้ สามารถวัดโดยอาศัยอัตราส่วนของร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรหนึ่ง ต่อร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรอื่นๆที่เหลือจะต้องมีค่าคงที่

การคำนวณความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา

$$\text{ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคา} = \frac{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้อ}}{\text{ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในราคา}}$$

ข. คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เป็นแนวความคิดที่ผู้บริโภคมองถึงประโยชน์ที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และยินยอมที่จะจ่ายแพงขึ้นเมื่อเห็นประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์เพื่อหาประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค หากสามารถนำเสนอประโยชน์สำคัญนั้นได้มาก ก็จะสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้

ค. ราคาในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้บริหารควรพิจารณาราคาที่ต้องการให้ถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย และกำหนดราคาสำหรับผู้ขายต่อให้มีกำไร และกำไรที่ผู้ขายต่อจะได้รับเมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

2.4.3 ปัจจัยด้านการแข่งขัน การแข่งขันทางการตลาด ในสภาพแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงราคา กิจการจะต้องพิจารณาถึงการแข่งขันและผลกระทบต่อราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- จำนวนของกลุ่มแข่ง
- ระดับของของกลุ่มแข่ง
- จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่ง
- ความเป็นไปได้ของความมั่นคงภายในอุตสาหกรรม
- ระดับของการรวมตัวกันของกลุ่มแข่ง
- จำนวนของสินค้าที่ซื้อโดยกลุ่มแข่ง
- ค่าใช้จ่ายโครงสร้างของกลุ่มแข่ง
- บันทึกผลกระทบที่ผ่านมาของกลุ่มแข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงราคา

ปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยกำหนดราคาขายของการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในการแข่งขันนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับสถานะของโครงสร้างตลาดด้วย ซึ่งจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

ก. โครงสร้างของตลาด (Pure Competition) จะมีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ไม่มีความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ และที่สำคัญราคาของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกลไกของตลาดตามแนวคิดอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply)

1) ตลาดผูกขาด (Pure Monopoly) กิจการเป็นผู้ผลิตและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เพียงผู้เดียวในอุตสาหกรรม ไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนได้ ดังนั้นการตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับกำไรที่ผู้ผลิตต้องการ เว้นแต่จะมีกฎหมายควบคุมราคา

2) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) จะมีจำนวนผู้ขายน้อยราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ขายรายใหญ่ เมื่อกิจการหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงราคา จะส่งผลให้กิจการอื่นๆ มีปฏิกิริยาด้วยการเปลี่ยนแปลงราคาตาม

3) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Monopolistic Competition) มีผู้ซื้อและผู้ขายน้อยราย ซึ่งราคาที่ซื้อขายกันอาจมีหลายราคา ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างให้กับผู้ซื้อ

ข. กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน กิจการจะต้องพยายามใช้เครื่องมือทางการตลาดที่นอกเหนือจากราคา เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.4.4 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อราคากำหนดราคา ไม่ว่าจะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง แต่ในที่นี้จะขอเน้นในเรื่องของกฎหมายเป็นสำคัญ

ข้อบังคับของรัฐบาล การควบคุมราคาสินค้าและการบริการที่ถูกควบคุมโดยประเทศและรัฐบาล ประโยชน์สาธารณะเป็นตัวอย่างหนึ่งของการควบคุมราคาสินค้าของประเทศ อย่างไรก็ตาม สำหรับนักการตลาดส่วนใหญ่ กฎของสมาคมซึ่งทำให้เกิดวิธีการการควบคุมราคาสินค้าที่ผิดกฎหมาย เป็นสิ่งที่พิจารณาลำดับแรกในการตัดสินใจกำหนดราคาสินค้า ด้านสาธารณูปโภคก็เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม สำหรับนักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะมีการตั้งราคาที่ผิดกฎหมายบ่อย ๆ ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญของการถูกบีบบังคับของการตั้งราคาขายโดยกฎหมาย แน่นอนที่สุดนักการตลาด จึงต้องมีการปรึกษาทางกฎหมาย เพื่อให้ราคาเป็นไปตามกลยุทธ์และตามการควบคุมของภาครัฐ ซึ่งมีข้อกำหนดดังต่อไปนี้

1. การกำหนดราคาที่ผิดกฎหมาย คนขายส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับคู่ต่อสู้หรือผู้แทนจำหน่ายในการกำหนดราคาสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ กฎหมายจากรัฐสภาอเมริกันที่ห้ามการผูกขาดการค้าระหว่างประเทศ

หรือระหว่างรัฐ (The Sherman Antitrust Act) จะเป็นแผนการเบื้องต้นในการกำหนดราคาที่มีพิศอกกฎหมาย ใน section 5 ของ Federal Trade Commission Act ใช้ในการกำหนดราคาที่มีพิศอกกฎหมายซึ่งไม่ยุติธรรมสำหรับธุรกิจที่ยังไม่มั่นคง

2. การกำหนดราคาแบบหลอกลวงถือได้ว่าพิศอกกฎหมายใน Section 5 ของ Federal Trade Commission Act ตัวอย่างของการกำหนดราคาแบบหลอกลวงจะใช้ในการส่งเสริมการขายกับสินค้าที่มีราคาสูงและมีการเรียกร้องให้มีราคาขายที่ต่ำกว่าความเป็นจริง

3. การแบ่งประเภทของราคาทำให้มีการแข่งขันลดลงหรือเป็นการเชื่อว่าทำให้ได้รับความเสียหายซึ่งพิศอกกฎหมาย Robinson-Patman Act (ซึ่งปรับแก้จาก Section 2 ของ Clayton Act) การแบ่งประเภทของราคาถือได้ว่าไม่พิศอกกฎหมาย แต่ผู้ขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงราคาให้มีความแตกต่างกันตามผู้ซื้อได้ เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน ความแตกต่างของราคาสามารถใช้กฎหมายในการปรับปรุงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าความแตกต่างของราคามีผลต่อความแตกต่างของต้นทุน

4. การสนับสนุนการตั้งราคา เช่น การโฆษณา และราคาซื้อขายในปริมาณมาก ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่พิศอกกฎหมาย แต่ถ้าผู้ขายอนุญาตในการโฆษณาหรือการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดผลดีหรือการสนับสนุนการลดราคาให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะต้องมีสัดส่วนมีเท่ากัน ใน Section 2 (d) และ 2 (e) ของ Robinson – patman Act จะออกแบบมาเพื่อควบคุมการลดลงของราคา ซึ่งไม่สามารถอนุญาตให้ลูกค้าบางรายสนับสนุนสินค้า

### **3. การประยุกต์ใช้ กลยุทธ์ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Application of New Product Planning and Development Strategy)**

กลยุทธ์การบริหารสายการบินราคาประหยัดในแบบของ “นกแอร์” ในสายการบินนกแอร์ เป็นสายการบินราคาประหยัดสัญชาติไทย โดยมีบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ กลยุทธ์ที่นกแอร์ นำมาใช้ดังนี้

1. การตั้งหลายราคา โดยจะตั้งราคาที่ต่ำกว่า หากว่าลูกค้ามีการวางแผนการเดินทางและจองตั๋วล่วงหน้า ส่วนลูกค้าที่ตัดสินใจช้าก็จะต้องซื้อตั๋วในราคาสูงขึ้น ซึ่งในส่วนนี้นกแอร์ได้ใช้ระบบ ไอทีที่เรียกว่า Revenue Management System มาช่วยในการวิเคราะห์และการวางแผนการตลาด

2. สายการบินราคาประหยัด เป็นการลดค่าใช้จ่ายโดยการงดให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม หากลูกค้าบางท่านต้องการ นกแอร์ก็มีบริการในราคาที่เหมาะสมด้วย

3. การใช้เครื่องบินประเภทเดียว นักแอร์ใช้เครื่องบินโบอิง 737-400 แบบเดียว เพื่อลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการดูแลรักษาเครื่องบิน และการฝึกอบรมพนักงาน

4. การจำหน่ายตั๋วเครื่องบินออนไลน์ เป็นการลดค่าใช้จ่ายพนักงานในการให้บริการ และสามารถให้บริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบินระยะสั้นจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เครื่องบินสามารถบินอยู่บนอากาศมากที่สุดเพื่อให้เกิดรายได้ ถ้ายิ่งบินมาก ค่าเฉลี่ยต้นทุนของเครื่องบินก็จะต่ำลง

6. การตั้งราคา โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นที่เป็นผู้ประกอบการในสายการบิน ต้นทุนต่ำ (Low Cost) ทำให้การปรับเพิ่มราคาในราคาสูงกว่าคู่แข่งขั้นไม่ได้

#### 4. สรุป (Conclusion)

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่สำคัญของทุกกิจการคือการดำรงอยู่ได้ในระยะยาวของกิจการ และนั่นคือกิจการจะต้องมีการจัดหารายได้จากการขายสินค้าหรือบริการให้ได้เพียงพอที่จะรองรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและมีกำไรคงเหลือ เพื่อจะปันผลให้กับผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ เพื่อไว้รองรับการขยายกิจการหรือสร้างความมั่นคงให้กับเจ้าของกิจการต่อไป

ซึ่งในการสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการของกิจการ ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ การกำหนดระดับราคา (Pricing) โดยมีปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน
  - 1.1 ต้นทุนของสินค้าหรือบริการ
  - 1.2 ต้นทุนโดยรวมของกิจการ
  - 1.3 Positioning ของกิจการ
  - 1.4 คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ
  - 1.5 อุปสงค์-อุปทานของสินค้า
2. ปัจจัยภายนอก
  - 2.1 ความต้องการของผู้บริโภค
  - 2.2 ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ
  - 2.3 ภาวะเศรษฐกิจ , สังคม , การเมือง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยในด้านราคา เป็นส่วนสำคัญในการกำหนด Positioning , ตลอดจนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงอยู่ได้ในระยะยาวของกิจการ

## 5. ข้อเสนอแนะ (Suggestion)

นโยบายราคาและการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสำคัญของผู้บริหาร เนื่องจากผู้บริหารจะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีการกำหนดราคาหลากหลาย ซึ่งคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ มักจะมีแนวโน้มที่จะสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่า รวมทั้งนำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพด้วย นอกจากนี้บริษัทยังต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ทำให้นักการตลาดหรือผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดใหม่ โดยเฉพาะในด้านการกำหนดนโยบายราคาและการกำหนดราคาสินค้า ในปัจจุบันทัศนคติที่มีต่อการกำหนดราคาได้เปลี่ยนไป บริษัทได้หันมาศึกษาวิธีการกำหนดราคาอย่างจริงจังและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการตั้งราคา

ดังนั้นผู้บริหารจะต้องทำการศึกษาทางการตลาดพอสมควร และมีการศึกษาถึงคู่แข่งด้วย เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการซื้อของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าขายออกได้ ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิตอีกด้วย เพราะถ้าขายถูกไปก็จะทำให้ขาดทุน หรือแพงไปก็อาจจะขายไม่ออกและอีกอย่างคือ การพัฒนาสินค้า จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าทุกๆ ด้าน ซึ่งจะรวมถึง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้าให้ได้มาตรฐานคงที่อยู่เสมอด้วยเช่นกัน

## 6. อ้างอิง (Bibliography)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , การบริหารการตลาดยุคใหม่ , กรุงเทพมหานคร: พิมพ์พัฒนาศึกษา , 2539

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ , การบริหารการตลาด , กรุงเทพมหานคร: ชรรคมลการพิมพ์ , 2547  
พิมพ์ครั้งที่ 3

พิบูล ทีประปาล, หลักการตลาด , กรุงเทพมหานคร: เอลโล่การพิมพ์ , 2534

## 7. คำถามเพื่ออภิปราย (Debating Point)

1. ถ้าคุณเป็นผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ คุณจะมีการวางกลยุทธ์ในการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อให้สายการบินมีผลประกอบการที่ดี และประสบผลสำเร็จได้อย่างไร
2. ถ้าคุณเป็นผู้ประกอบการ ในการผลิตสินค้า คุณจะศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าอย่างไรบ้าง
3. กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้ามีผลดีและผลเสีย ต่อธุรกิจอย่างไรบ้าง