

# price



# แนวคิดราคา

## ราคา

- หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา

## มูลค่า

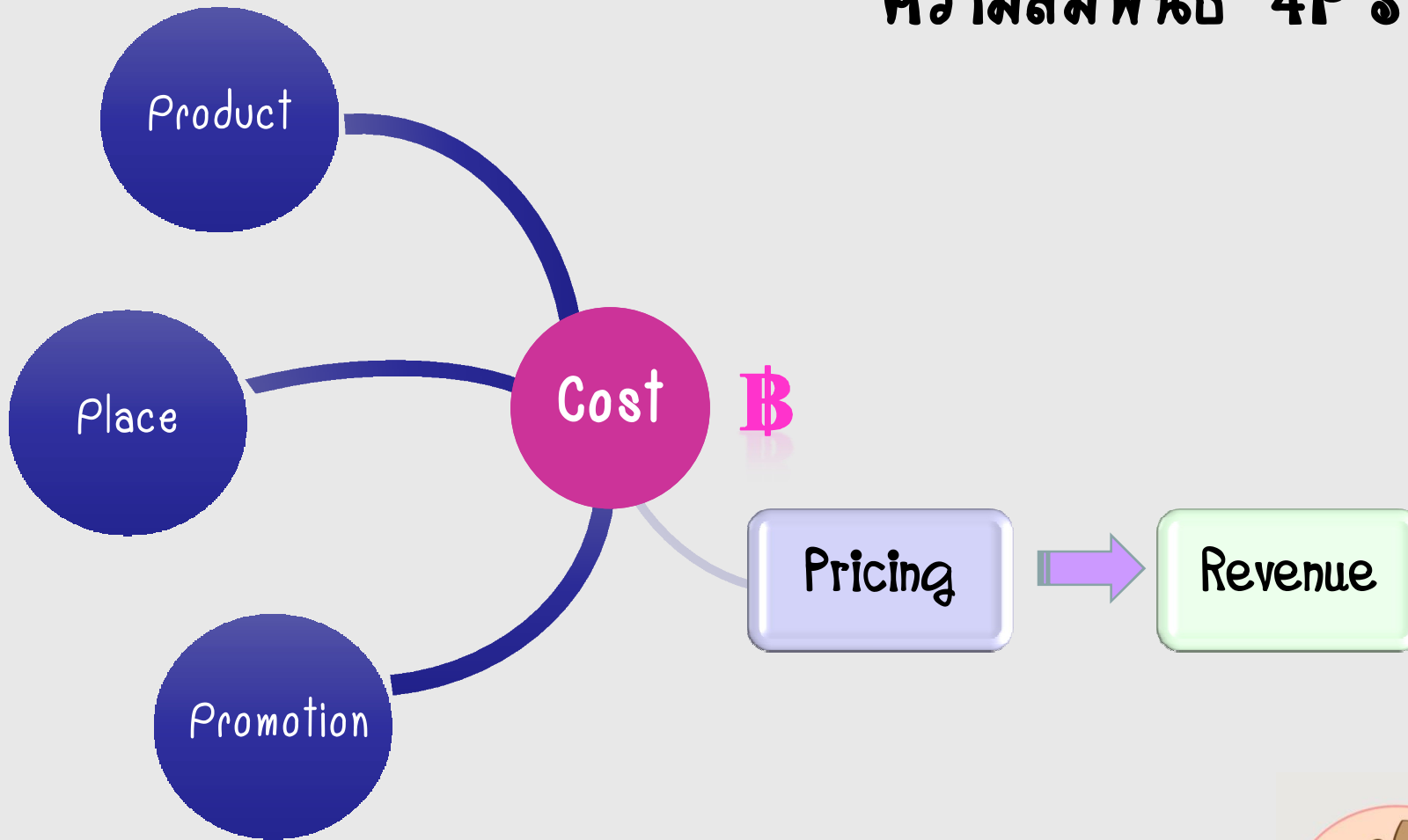
- การรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์

## อรรถประโยชน์

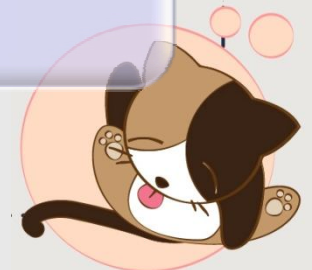
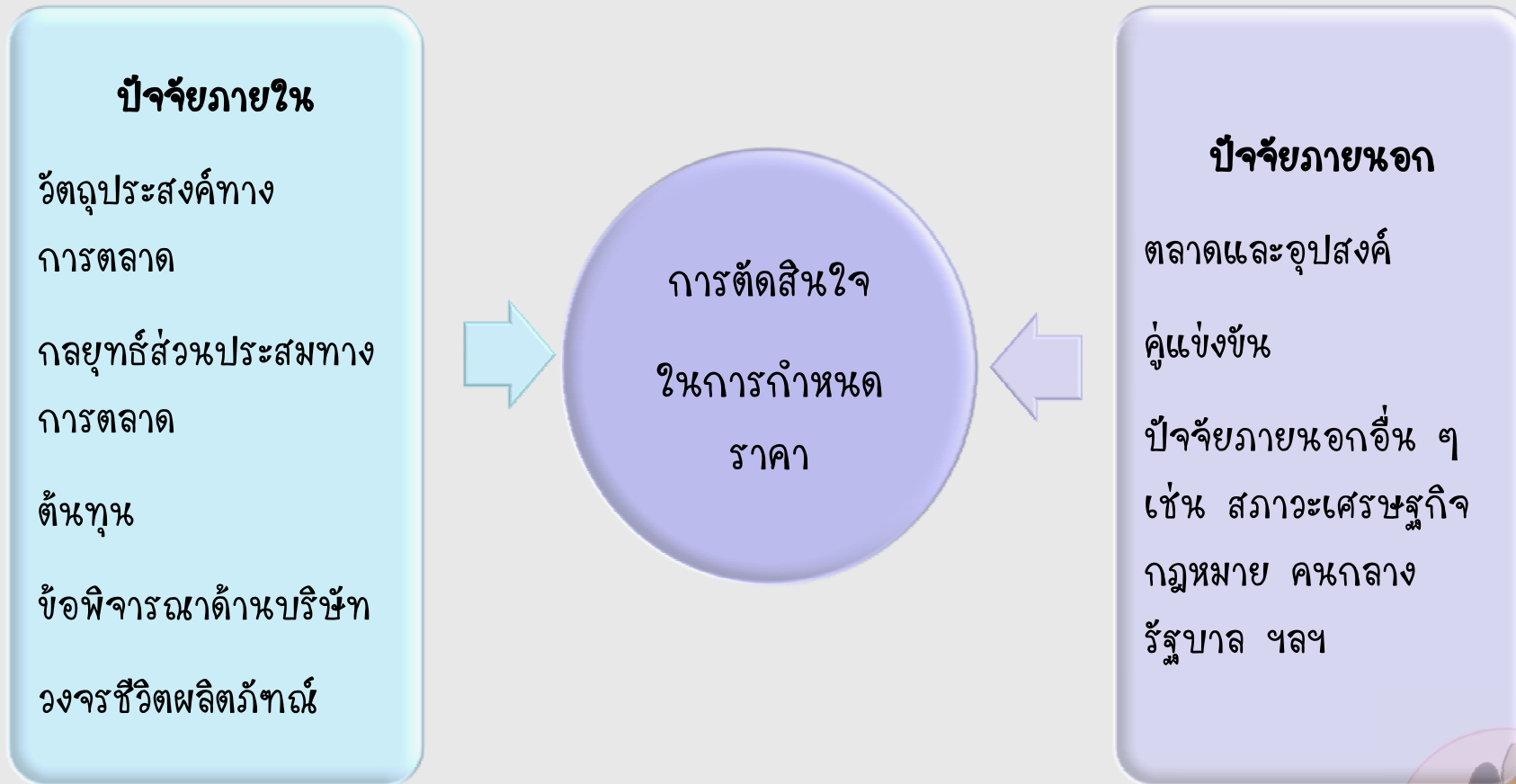
- คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเกิดความพึงพอใจ



# ความสัมพันธ์ 4P's



# การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด





# การกำหนดวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

## เพื่อรายได้จากการขาย

- ๑ เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน
- ๑ เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย

## เพื่อปริมาณการขาย

- ๑ เพื่อรักษาส่วนครองตลาด
- ๑ เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด
- ๑ เพื่อความอยู่รอด

## เพื่อผลกำไร

- ๑ เพื่อกำไรสูงสุด
- ๑ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย
- ๑ เพื่อความอยู่รอด

## เพื่อสังคม

- ๑ เพื่อรักษาภาพการณ์จ้างงาน
- ๑ เพื่อจรรยาบรรณที่ดี

## เพื่อการแข่งขัน

- ๑ เพื่อตัดราคาของคู่แข่ง



## องค์ประกอบการตั้งราคา

การตั้งราคาต้องพิจารณาองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ

- ต้นทุนของธุรกิจ (Business Cost)
- ลูกค้า (Customer)
- คู่แข่งขัน (Competitors)



# วิธีการตั้งราคา

## การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost - oriented pricing)

- การกำหนดราคาโดยวิธีส่วนบวกเพิ่ม (Cost - plus method or Markup)
- การตั้งราคาแบบผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target - return pricing)
- การตั้งราคาบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark up chain)

## การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand - oriented pricing)

## การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition- Oriented Pricing)

## การตั้งราคาโดยใช้จุดคุ้มทุน (Pricing by break-even point)



## การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost - oriented pricing)

👉 การกำหนดราคาโดยวิธีส่วนบวกเพิ่ม (Cost - plus method or Markup)

ราคาต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + ส่วนบวกเพิ่ม(กำไรที่ต้องการ)

$$\text{ต้นทุนต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนผันแปร (VC)} + \frac{\text{ต้นทุนคงที่ (FC)}}{\text{จำนวนหน่วย ที่ขาย}}$$



## การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost - oriented pricing)

**ตัวอย่าง** ร้านค้าแห่งหนึ่งมีต้นทุนคงที่ 120,000 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 100 บาท  
ถ้ามีสินค้าทั้งสิ้น 6,000 หน่วย ราคาต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับเท่าไร

$$\text{ต้นทุนต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนผันแปร(VC)} + \frac{\text{ต้นทุนคงที่(FC)}}{\text{จำนวนหน่วยที่ขาย}}$$

ราคาต้นทุนต่อหน่วย =

-----

-----



# การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost - oriented pricing)

วิธีการกำหนดราคา ส่วนบวกเพิ่ม (Markup) มี 3 วิธี

- กำหนดเป็นจำนวนที่แน่นอน เช่น ต้องการกำไรเพิ่ม 5 บาทต่อหน่วย
- กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนของสินค้า เช่น 10%, 20% ของต้นทุนต่อหน่วย
- กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาขายหรือยอดขาย เช่น 10%, 20% ของราคาขาย

**ตัวอย่าง** ร้านค้าแห่งหนึ่งมีต้นทุนคงที่ 120,000 บาท ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 100 บาท  
ถ้ามีสินค้าทั้งสิ้น 6,000 หน่วย **ราคาต้นทุนต่อหน่วย 120 บาท** ให้คำนวณหาการตั้งราคา  
แบบบวกเพิ่มทั้ง 3 แบบ



# การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost - oriented pricing)

 กำหนดเป็นจำนวนที่แน่นอน

ธุรกิจต้องการกำไรขึ้นละ 50 บาท

ราคาขาย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ

 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนของสินค้า

ธุรกิจต้องการกำไร 30 % ของต้นทุนสินค้า

ราคาขาย = ต้นทุนต่อหน่วย + 30% ต้นทุนสินค้า

ต้นทุนคงที่ 120,000 บาท

ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 100 บาท

มีสินค้าทั้งสิ้น 6,000 หน่วย

ราคาต้นทุนต่อหน่วย 120 บาท



# การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost - oriented pricing)

 กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาขายหรือยอดขาย

ธุรกิจต้องการกำไร 20% ของราคาขาย

ราคาต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + ส่วนบวกเพิ่ม(กำไรที่ต้องการ)

$$100\% = \text{ต้นทุนต่อหน่วย} + 20\%$$

$$100\% - 20\% = 80\%$$

ต้นทุน 80 ขาย 100 บาท

ทุน 120

$$\frac{\text{ขาย } 100 \times 120}{80} = \text{ขาย } 150 \text{ บาท}$$



วิธีการตั้งราคา



# การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost - oriented pricing)

## การตั้งราคาแบบผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target - return pricing)

คือ การตั้งราคาให้ได้กำไรตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้

$$\text{ราคาขาย} = \frac{\text{เงินลงทุน} \times \text{ผลตอบแทนที่ต้องการ}}{\text{ปริมาณการผลิต}} + \text{ต้นทุนเฉลี่ย}$$

**ตัวอย่าง** บริษัทผลิตตุ๊กตาเด็กเล่นลงทุนซื้อเครื่องจักรขนาดใหญ่ในการผลิตเป็น 6,000,000 บาท และ กำหนดอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนไว้ 20% โดยประมาณปริมาณการผลิตไว้ 6,000 ตัว ต่อปี โดยมีต้นทุนเฉลี่ย ตัวละ 600 บาท

ราคาขาย =

-----



วิธีการตั้งราคา

# การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost - oriented pricing)

## 🐷 การตั้งราคาบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (Mark up chain)

คือ เป็นการตั้งราคา โดยบวกส่วนเพิ่มในแต่ละช่องทางการจำหน่าย โดยราคาขายของผู้ผลิตเป็นต้นทุนของผู้ค้าส่ง ราคาขายของผู้ค้าส่งจะเป็นต้นทุนของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะบวกกำไรเข้าไปในต้นทุน จะเป็นราคาขายปลีก



# การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand - Oriented Pricing)

การตั้งราคาสินค้าในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ **ขึ้นอยู่กับอุปสงค์หรือความต้องการซื้อ (Demand)** ดังนั้นการตั้งราคาโดยมุ่งอุปสงค์จึงต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา เพราะการเปลี่ยนแปลงราคามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อต่างแตกต่างกัน เรียกว่า **ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand)** หมายถึง อัตราเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอซื้อที่เปลี่ยนแปลงเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะมีปฏิกริยาไปในทิศทางใด

อัตราการเปลี่ยนแปลงราคามีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณของอุปสงค์  $> 1$   
อุปสงค์ความยืดหยุ่นสูง (Elastic Demand)

อัตราการเปลี่ยนแปลงราคามีผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณของอุปสงค์  $< 1$   
อุปสงค์ความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic Demand)

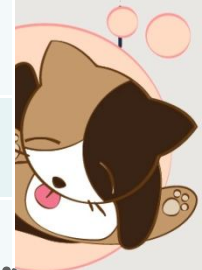


# การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand - Oriented Pricing)

**ตัวอย่าง** ถ้าโรงงานมีการประมาณการความต้องการซื้อของตลาด ณ ระดับราคาต่าง ๆ และมีโครงสร้างต้นทุนดังนี้

ราคา	50	100	150	200	250
อุปสงค์	3,500	2,800	1,200	800	600

ค่าเช่าโรงงาน	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
เงินเดือน	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าวัสดุดิบ(10บาทต่อหน่วย)					
ค่าคอมฯ (5บาทต่อหน่วย)					
<b>ต้นทุนขาย</b>					
<b>ยอดขาย</b>					
<b>กำไร</b>					



# การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition-Oriented Pricing)

เป็นการตั้งราคาที่มุ่งเน้นที่คู่แข่งมากกว่าอุปสงค์และต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้ อาจเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง โดยการตั้งราคาจะยึดหลักเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง สามารถทำได้ดังนี้

## 1. การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งหรือการตั้งราคาเพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขัน

- สินค้ามีลักษณะที่คล้ายกันและสามารถทดแทนกันได้ เช่น ข้าวสาร น้ำดื่ม น้ำตาล
- สินค้าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่มีจำนวนผู้ขายมากมาย ซึ่งมีราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องยอมรับ
- สินค้าตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ขายจะตกลงราคาร่วมกัน เช่น น้ำมัน วัสดุก่อสร้าง
- เป็นราคาขายปลีกที่มีผู้กำหนดราคามาแล้วและเป็นที่ยอมรับและยอมรับกันแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์



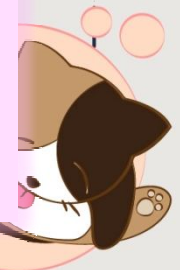
# การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition-Oriented Pricing)

## 2. การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

- สินค้าที่ไม่เหนือกว่าคู่แข่ง
- สินค้าที่ต้องการทำการส่งเสริมการขาย
- สินค้าที่ต้องการเจาะตลาดเพื่อให้ลูกค้าเดิมซื้อสินค้ามากขึ้น
- สินค้าที่ต้องการให้ลูกค้าของคู่แข่งเกิดการทดลองใช้
- สินค้าที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาสูง (ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าระดับกลาง)
- บริษัทสามารถที่จะลดต้นทุนได้

## 3. การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง

- สินค้ามีลักษณะเด่นหรือเหนือคู่แข่ง
- กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มชั้นบนมีรายได้สูง
- ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้าสูง
- อุปสงค์ต่อสินค้ามีความยืดหยุ่นต่ำ
- เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า



# การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition-Oriented Pricing)

## 4. การตั้งราคาแบบการประมูล (Sealed-bid pricing)

- เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อจำนวนมาก
- ขึ้นอยู่กับต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนการตั้งราคาของผู้แข่งขัน
- ธุรกิจจะเสนอราคาต่ำกว่าราคาปกติ แต่ไม่ต่ำกว่าระดับต้นทุนส่วนเพิ่ม





# การตั้งราคาโดยใช้จุดคุ้มทุน (Pricing by break - even point)

**จุดคุ้มทุน (Break - even point)** หมายถึง ระดับปริมาณการผลิตหรือปริมาณการขาย ระดับใดระดับหนึ่งที่มีผลทำให้รายได้รวม (Total Revenue) เท่ากับต้นทุนรวม (Total Cost)  $[TR=TC]$  ซึ่งเป็นระดับที่ไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน

$$BEP = \frac{TFC}{P - VC}$$

- ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ต้องขายได้ทั้งหมด
- ราคาต่อหน่วยต้องไม่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากจะทำให้รายได้รวมเปลี่ยนแปลงไป
- ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเนื่องจากจะทำให้รายได้รวมเปลี่ยนแปลง

BEP = ปริมาณขายหรือปริมาณการผลิต ณ จุดคุ้มทุน

TFC = ต้นทุนคงที่รวม

P = ราคาขายต่อหน่วย

VC = ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย





# การตั้งราคาโดยใช้จุดคุ้มทุน (Pricing by break - even point)

**ตัวอย่าง** บริษัทตั้งราคาขายต่อหน่วย 20 บาท โดยมีต้นทุนผันแปรต่อหน่วย 5 บาท และต้นทุนคงที่รวม 30,000 บาท สามารถแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนได้ดังนี้

$$BEP = \frac{TFC}{P - VC}$$

$$\begin{aligned} TFC &= 30,000 \\ P &= 20 \\ VC &= 5 \end{aligned}$$

$$BEP =$$

ถ้าเพิ่มราคาสินค้าต่อหน่วยเป็น 35 บาท จุดคุ้มทุนจะเท่ากับเท่าไร

$$BEP =$$



วิธีการตั้งราคา

# นโยบายการตั้งราคา [Pricing Policy]

นโยบายการตั้งราคาเป็นแนวทางในการตั้งราคาของบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทจะแตกต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด สถานะของบริษัท และผลิตภัณฑ์ ทำให้แต่ละบริษัทมีนโยบายและกลยุทธ์ราคา [Pricing Strategy] แตกต่างกันไปด้วย

1. นโยบายระดับราคา (Level of Prices Policy)
2. นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา (One-Price or Variable-Price Policy)
3. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances Policy)



# นโยบายการตั้งราคา [Pricing Policy]

## 1. นโยบายระดับราคา (Level of Prices Policy)

เป็นการตั้งราคาตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจสามารถตั้งราคาสูง ระดับเดียวกัน หรือต่ำกว่าระดับราคาตลาด ดังต่อไปนี้

**1.1 ราคาตลาด (Pricing at the market or going rate pricing)** เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ระดับราคานี้ เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

**1.2 ราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market)** เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามา สินค้ามีคุณภาพต่ำ

**1.3 ราคาสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market)** เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง



# นโยบายการตั้งราคา [Pricing Policy]

## 2. นโยบายราคาเดียวหรือหลายราคา (One-Price or Variable-Price Policy)

2.1 **นโยบายราคาเดียว** (One price policy) ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในระดับราคาเดียวสำหรับผู้ซื้อทุกราย

2.2 **นโยบายตั้งราคาเหมือนกัน** (Single price policy) ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ขายในราคาเดียวกัน เช่น 20 บาททุกอย่างในร้าน เช่น ร้าน Daiso

2.3 **นโยบายหลายราคา** (Variable or Flexible policy) ตั้งราคาที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอน ซึ่งราคาขายให้กับผู้ซื้อแต่ละรายไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการต่อรองและความพึงพอใจในการแต่ละราย เช่น การซื้อสินค้าในตลาดสด ตลาดนัด



# นโยบายการตั้งราคา [Pricing Policy]

## 3. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances Policy)

**ส่วนยอมให้ (Allowances)** ส่วนลดที่ผู้ขายยอมจ่ายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย

**ส่วนลด (Discounts)** ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย



# นโยบายการตั้งราคา [Pricing Policy]

## 3. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances Policy)

### ส่วนยอมให้ (Allowances)

**ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional allowance)** เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า

**ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade-in allowance)** คือการที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ

**ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า (Brokerage Allowances)** เป็นค่าตอบแทนในรูปของเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ผู้ขายสามารถขายได้ ที่มอบให้แก่คนกลางหรือนายหน้าที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาตกลงซื้อขายกัน



# นโยบายการตั้งราคา [Pricing Policy]

## 3. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances Policy)

### ส่วนลด (Discounts)

**ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)** เป็นส่วนลดที่เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณมากหรือสร้างความภักดีในตราสินค้า ซึ่งการให้ส่วนลดปริมาณสามารถทำได้ 2 แบบ คือ

- **ส่วนลดปริมาณแบบสะสม** คือให้ส่วนลดจากการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้า

- **ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม** คือ การให้ส่วนลดที่คำนวณให้จากยอดซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น





# นโยบายการตั้งราคา [Pricing Policy]

## 3. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances Policy)

### ส่วนลด (Discounts)

**ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)** เป็นการให้ส่วนลดเมื่อผู้ซื้อชำระเงินภายในกำหนดเวลา เพื่อให้ผู้ซื้อชำระเงินเร็วขึ้น เป็นการปรับสภาพคล่องของผู้ขาย ลดจำนวนหนี้สิน และค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บหนี้ เช่น

\* **1/10, n/30** หมายความว่า หากชำระเงินภายใน 10 วัน นับจากวันที่ปรากฏในอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลด 1% แต่ต้องชำระไม่เกิน 30 วัน โดยไม่ได้รับส่วนลด

\* **2/10, n/30 e.o.m** (End of Month) หมายความว่า หากชำระเงินภายใน 10 วัน นับจากวันสิ้นเดือนที่ปรากฏในอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลด 2% แต่ต้องชำระไม่เกิน 30 วัน โดยไม่ได้รับส่วนลด

\* **3/10, n/30 r.o.g** (Receipt of Goods) หมายความว่า หากชำระเงินภายใน 10 วัน นับจากวันได้รับสินค้า จะได้รับส่วนลด 3% แต่ต้องชำระไม่เกิน 30 วัน นับจากวันได้รับสินค้า โดยไม่ได้รับส่วนลด



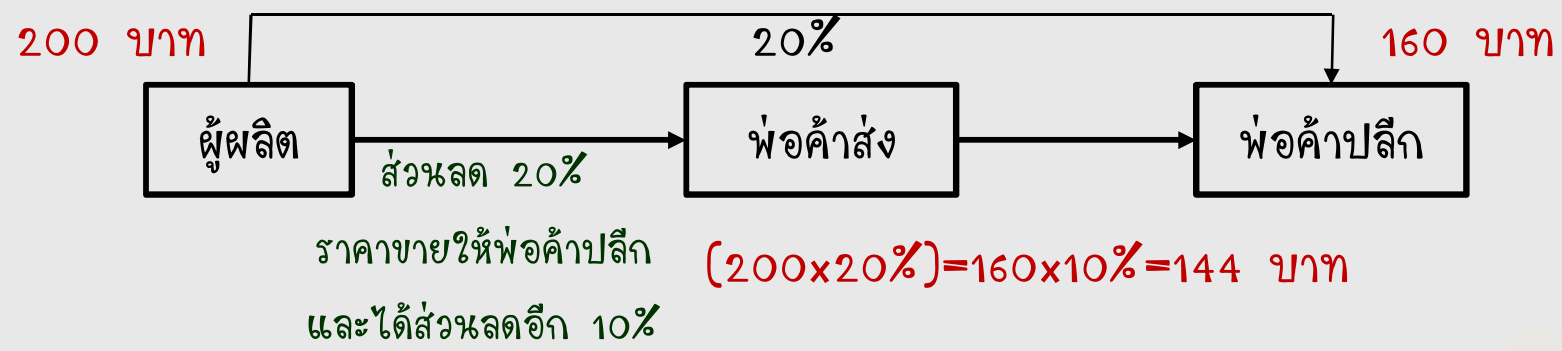


# นโยบายการตั้งราคา [Pricing Policy]

## 3. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances Policy)

### ส่วนลด (Discounts)

**ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)** เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลาง เพื่อให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต ซึ่งวิธีการให้ส่วนลดจะใช้การลดแบบลูกโซ่ (Chain Discount) เช่น 20%, 10%



**ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)** เป็นส่วนลดที่ให้แก่อุ้ซื้อที่ทำการซื้อนอกฤดูกาลขาย หรือ ช่วงที่ขายไม่ดี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ



# กลยุทธ์การตั้งราคา [Pricing Strategy]

กลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing Strategy)



# กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

## กลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing Strategy)

เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างตามลักษณะหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งความแตกต่างของราคาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่าง ดังนี้

การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Pricing)



การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Form Pricing)



การตั้งราคาตามทำเลที่ตั้งของผู้ขาย (Location Pricing)

การตั้งราคาตามเวลา (Time Pricing)



ตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competitor Pricing)



กลยุทธ์การตั้งราคา

# กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

## กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing Strategy)

เป็นการตั้งราคาที่มีคำหึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ

● การตั้งราคาตามความเคยชิน [Customary Pricing]



● การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ [Odd or Even Pricing]



● การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง [Prestige Goods Pricing]



กลยุทธ์การตั้งราคา

# กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

## กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy)

- ตั้งราคาในระดับสูง (Skimming Pricing)
- ตั้งราคาต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)

## กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Pricing Strategy)

- การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line Pricing) เป็นการตั้งราคาตามความแตกต่างของขนาด คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน และตามระดับของรุ่นของสินค้า
- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อประกอบกันหรือไม่ก็ได้
- การตั้งราคาที่เป็นผลพลอยได้
- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เป็นสองส่วน
- การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขายรวมห่อหรือขายควบ





# กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

## กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing Strategy)

- ตั้งราคาล่อใจ
- ตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ
- ตั้งราคาขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ
- สัญญารับประกันและการให้บริการ
- ลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย
- ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขายรวมกันหรือขายรวมห่อ
- การคืนเงิน
- การประกันให้เงินคืน
- กลยุทธ์การแสดงราคาผลิตภัณฑ์เป็นต่อหน่วย
- กลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน



กลยุทธ์การตั้งราคา

# กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)



BEAUTY COTTAGE  
**Double Promotion**  
ยิ่งสวยมาก ยิ่งจ่ายน้อย

(Face Care) (Eye Shadow & Lips)

ซื้อ 2 ชิ้น **10%**  
ซื้อ 3 ชิ้น ขึ้นไป **20%**

(เฉพาะสินค้ากลุ่มเดียวกันและสำหรับสมาชิกเท่านั้น)

www.beautycottageshop.com  
www.facebook.com/beautycottage\_shop  
โทร 02-9480700-4

www.promotionidea.com



ซูกิชิ โตเกียวบุฟเฟ่ต์

บุฟเฟ่ต์...จบ!!  
**จ่าย 2**  
3

ร้าน Sukishi Tokyo Buffet  
จาก โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

Sukishi  
 Buffet  
 100% JAPANESE



Jubilee  
DIAMOND

ซื้อ 1 แขนง 2  
Diamond Line Lifestyle  
มูลค่า 39,900.-

รับฟรี! 10 ชิ้น  
มูลค่า 39,000.-

พวงมาลัยครบ 10 ชิ้น  
DIAMOND LINE

โทร 02-720-2472



บุ๊งก๊วย  
IZAKAYA

ส่วนลด **100.-**  
กับ 4 เมนูแนะนำ

บ้านครัว ครัวไทย & ไทย



กลยุทธ์การตั้งราคา

# กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

## กลยุทธ์การตั้งราคาตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing Strategy)

- ตั้งราคาผลิตภัณฑ์หน้าโรงงาน หรือ ณ จุดผลิต (F.O.B : Free On Board)
- ตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform delivered pricing)
- ตั้งราคาตามเขต (Zone delivered pricing)
- ตั้งราคาจากจุดฐาน (Basing point pricing)



กลยุทธ์การตั้งราคา



# Product Life Cycle : PLC

