

## บทที่ 14

### การจัดการการกำหนดราคา (Marketing Pricing)

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และหรือบริการมาแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงการกำหนดราคามีดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา (Pricing Objectives)
2. การกำหนดความต้องการหรืออุปสงค์ (Determining Demand)
3. การประมาณการต้นทุน (Estimating Cost)
4. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors)
5. การกำหนดกลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
6. การกำหนดยุทธวิธีราคา (Price Tactic)
7. การเปลี่ยนแปลงราคา (Price Change)

#### 1 วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา

เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่การกำหนดราคาของนักการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์อยู่ในตัวแล้ว โดยวัตถุประสงค์หลัก ๆ ที่จะพอเห็นอยู่เสมอ ๆ จะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อการตอบแทนจากการลงทุน วัตถุประสงค์ในการกำหนดนี้จะพิจารณาว่ากำหนดราคาไปแล้วจะได้รับการคืนทุนเร็วเท่าไร ถ้ากำหนดราคาสูงและสามารถขายได้ก็จะได้รับการตอบแทนจากการลงทุนได้เร็ว ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกำไรที่ต้องการซึ่งจะนำไปสู่การคืนทุนได้เร็ว

2. เพื่อปริมาณการขายที่มากหรือส่วนแบ่งตลาดที่มาก วัตถุประสงค์ในข้อนี้ต้องการจะมียอดขายในปริมาณหน่วยที่ขายได้ ซึ่งจะเป็นการกำหนดราคาค่อนข้างต่ำ เพราะว่าเมื่อราคาต่อหน่วยต่ำก็จะขายในปริมาณหน่วยที่มากขึ้นและนำไปสู่การมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น

3. เพื่อผลกำไรต่อหน่วย วัตถุประสงค์ในข้อนี้ต้องการจะมีกำไรต่อหน่วยสูงจึงกำหนดราคาค่อนข้างสูง ส่วนจะขายได้ในปริมาณมากน้อยเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด

4. เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ในขณะนั้น วัตถุประสงค์ในข้อนี้จะยึดเอาสถานการณ์ขณะนั้นเป็นหลัก ดังนี้

ก. ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และยังไม่มีคู่แข่ง ก็จะทำราคาค่อนข้างสูงเพื่อหวังผลกำไรต่อหน่วยให้มากที่สุด

ข. มีการแข่งขันราคากันมาก ก็จะทำราคาค่อนข้างต่ำก็เพื่อต้องการความอยู่รอด

ค. ถ้าตลาดมีความรู้สึกไวต่อระดับราคา ก็จะทำราคาค่อนข้างต่ำก็เพื่อตอบสนองความรู้สึกดังกล่าว

ง. ถ้าตลาดมีความรู้สึกไวต่อคุณภาพหรือจินตภาพ (Image) แล้วก็จะกำหนดราคาค่อนข้างสูงเพื่อตอบสนองความรู้สึกดังกล่าว

## 2. การกำหนดความต้องการหรืออุปสงค์

ในการกำหนดราคาจะต้องศึกษาถึงความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาดด้วยว่าจะมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาอย่างไร ซึ่งสาระสำคัญของการกำหนดความต้องการหรืออุปสงค์ประกอบด้วยดังนี้

1. ความไวหรืออ่อนไหวของราคาที่มีผลต่อความต้องการ ในการกำหนดความต้องการหรืออุปสงค์สามารถจะพิจารณาได้จากความไวหรืออ่อนไหว ซึ่งความไวหรืออ่อนไหวนี้จะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่อไปนี้

ก. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโดดเด่นในตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วจะสามารถกำหนดราคาได้ค่อนข้างสูง

ข. การตระหนักถึงการทดแทนกันได้ ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถจะถูกทดแทนกันได้ก็จะส่งผลต่อความอ่อนไหวของราคา

ค. ความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ในกรณีนี้จะส่งผลทำให้ราคามีความอ่อนไหวที่จะมีราคาสูง

ง. ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะส่งผลกระทบต่อระดับราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

จ. การจัดสรรต้นทุนมายังผลิตภัณฑ์ การที่มีการจัดสรรต้นทุนเข้ามาย่อมส่งผลกระทบต่อระดับราคา

2. ความยืดหยุ่นของความต้องการ ในการกำหนดความต้องการหรืออุปสงค์ของตลาด สามารถที่จะพิจารณาได้จากความยืดหยุ่นของความต้องการ ถ้าความต้องการมีลักษณะยืดหยุ่นก็จะส่งผลกระทบต่อระดับราคา กล่าวคือ ถ้าความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่นมากก็จะส่งผลทำให้ความต้องการจะมากขึ้นถ้าระดับราคาต่ำ หรือความต้องการจะน้อยถ้าระดับราคาสูง และถ้าความต้องการมีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่นก็หมายความว่าราคาจะมีระดับใดก็ตามความต้องการของผลิตภัณฑ์นี้ก็เหมือนเดิม เราสามารถจะกล่าวในลักษณะหนึ่งก็คือ สินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคหรือของธุรกิจแล้วความต้องการจะมีลักษณะที่ไม่ยืดหยุ่น แม้ว่าราคาสินค้าจะเป็นเท่าไรผู้บริโภคหรือผู้ซื้อก็ยังมีความต้องการเท่าเดิม สินค้าที่ไม่มีความจำเป็นหรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยถ้ามีราคาสูงขึ้นความต้องการก็จะลดลง

3. การวิเคราะห์การคาดคะเนความต้องการ ในการกำหนดความต้องการหรืออุปสงค์ก็ยังสามารถที่จะคาดคะเนความต้องการ โดยอาศัยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับราคาที่กำหนดในอดีต การสำรวจความตั้งใจซื้อของตลาดในระดับราคาต่าง ๆ

### 3. การประมาณการต้นทุน

ในการกำหนดราคาสินค้าจะต้องมีการพิจารณาด้านต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อระดับราคา ซึ่งจะต้องอาศัยการประมาณการต้นทุน ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา จะประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร โสหุ่ยการผลิต เป็นต้น โดยสามารถจะวิเคราะห์ออกมาในรูปของต้นทุนรวม ต้นทุนส่วนเพิ่ม และต้นทุนเฉลี่ย

### 4. การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในการกำหนดราคายังจะต้องพิจารณาการกำหนดราคาของคู่แข่ง ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญและมีผลกระทบต่อนักการตลาด โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกันก็จะมีผลสำคัญ เพราะฉะนั้นนักการตลาดไม่สามารถที่จะ

กำหนดราคาได้ตามอำเภอใจ เพราะว่าถ้ากำหนดราคาสูงกว่าของคู่แข่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่งที่มีราคาต่ำกว่า โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วย่อมจะง่ายต่อการเปลี่ยนใจ

## 5. การกำหนดกลยุทธ์ราคา

หลังจากที่พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การกำหนดราคาแล้วภารกิจของนักการตลาดจะต้องทำการกำหนดกลยุทธ์ราคาเพื่อการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของตลาด กลยุทธ์ราคาที่นำมาใช้ใน ตลาดสามารถที่จะพิจารณาในประเด็นสำคัญดังนี้

1. กลยุทธ์ราคาที่มุ่งเน้นความต้องการ
2. กลยุทธ์ราคาที่มุ่งเน้นต้นทุน
3. กลยุทธ์ราคาที่มุ่งเน้นการแข่งขัน
4. กลยุทธ์ราคาที่มุ่งเน้นสถานการณ์

1. กลยุทธ์ราคาที่มุ่งเน้นความต้องการ กลยุทธ์ราคาที่เน้นความต้องการจะมุ่งยึดตัวผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาที่ตัวสินค้า กลยุทธ์ราคาดังกล่าวนี้แยกพิจารณา ดังนี้

ก. การกำหนดราคาตามความพอใจที่จะซื้อ

ข. การกำหนดราคาตามคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

การกำหนดราคาตามความพอใจที่จะซื้อเป็นการสำรวจความพอใจหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าในระดับราคาใด ซึ่งความพอใจที่จะซื้อของผู้บริโภคอาจจะผันแปรหรือไม่อยู่นิ่ง ทั้งนี้เพราะว่าความต้องการอาจจะมีระดับแตกต่างกัน ถ้าในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากก็จะยินดีจ่ายสินค้าที่ในราคาสูงได้ หรือในกรณีที่ปริมาณของสินค้าที่ผันแปรไปตามฤดูกาลก็จะส่งผลต่อระดับของสินค้าได้ ตัวอย่าง ทูเรียนที่อยู่นอกฤดูกาลมีราคาสูงกว่าในช่วงของฤดูกาล

การกำหนดราคาตามคุณค่าที่รับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นกลยุทธ์ทางด้าน การกำหนดราคา ที่เน้นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลทำให้มีการกำหนดราคาสูงได้

2. กลยุทธ์ราคาที่มุ่งเน้นต้นทุน กลยุทธ์ราคาที่เน้นต้นทุนเป็นการให้ความสำคัญกับต้นทุนของสินค้าที่จะนำออกสู่ตลาด ซึ่งจะมีประเด็นการกำหนดราคา ดังนี้

- 1) การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่ม
- 2) การกำหนดราคาเพื่อหวังผลตอบแทน

การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มสามารถจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุน ซึ่งจะเป็นต้นทุนรวมสุทธิหรือต้นทุนเฉลี่ยที่ประมาณการแล้ว จึงคำนวณหาส่วนเพิ่มที่เป็นเปอร์เซ็นต์ ยกตัวอย่าง ถ้าสินค้ามีต้นทุนรวมต่อหน่วย 100 บาท และต้องการกำไร 80% ของต้นทุนรวม ก็จะกำหนดราคาเป็น 180 บาท

การกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มนี้จะเหมาะสมกับสถานการณ์ดังนี้

1. ปริมาณความต้องการไม่มีผลต่อระดับราคา
2. เป็นสินค้าที่ไม่โดดเด่นหรือเป็นสมัียนิยมหรือเป็นสินค้าจำเป็นหรือความต้องการไม่ยืดหยุ่น
3. เป็นสินค้าที่มีค่าเก็บรักษาสูง

การกำหนดราคาเพื่อหวังผลตอบแทนจะพิจารณาเกี่ยวโยงถึงต้นทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและหน่วยขาย ตัวอย่างเช่น ถ้านักการตลาดต้องการอัตราผลตอบแทน 20% ของเงินลงทุน ดังนั้น การกำหนดราคาจะเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับราคา (เพื่อผลตอบแทน)} &= \frac{\text{อัตราผลตอบแทน} \times \text{เงินลงทุน}}{\text{หน่วยขาย}} \\ &= 16 + \frac{(20\%) \times 1,000,000}{10,000} \\ &= 16 + 20 \\ &= 36 \end{aligned}$$

ความสำคัญของการกำหนดราคาเพื่อหวังผลตอบแทนอยู่ที่การคาดคะเนหน่วยขายที่จะขายได้ตามอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนสูงจะส่งผลต่อหน่วยขายต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนต่ำที่จะส่งผลต่อหน่วยขายต่ำ

3. กลยุทธ์ราคาที่มุ่งเน้นการแข่งขัน การกำหนดราคาในลักษณะนี้จะมองไปที่การแข่งขันหรือคู่แข่งเป็นที่ยึด ซึ่งจะมีการกำหนดราคาออกมาเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1. การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง
2. การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
3. การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง

ในการกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งจะต้องอาศัยเงื่อนไขต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง
2. มีกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง
3. มีช่องทางการตลาดที่ทั่วถึงกว่าคู่แข่ง
4. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยกว่าคู่แข่ง
5. มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง
6. กิจการมีชื่อเสียงมานาน

ในการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งจะมีเหตุผลสำคัญอยู่ที่ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสู้คู่แข่งไม่ได้หรือมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ตรงข้ามกับกรณีของการกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ได้แก่ มีกิจกรรมการตลาดน้อยกว่า มีช่องทางการตลาดน้อยกว่า ผลิตภัณฑ์ล้าสมัยกว่า บรรจุภัณฑ์ต่ำกว่า เพียงเป็นกิจการเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และอื่น ๆ เป็นต้น

ในการกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดไม่ต้องการที่จะใช้ราคาเป็นตัวต่อสู้ในตลาด แต่จะใช้กิจกรรมอื่นแทนได้แก่ ใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขาย การเพิ่มช่องทางการตลาด การใช้เหตุผลต่าง ๆ (Event Marketing) และอื่น ๆ การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งจะหลีกเลี่ยงผลกระทบทางด้านราคาได้เป็นอย่างดี

4. กลยุทธ์ราคาที่มุ่งเน้นสถานการณ์ กลยุทธ์ในลักษณะนี้จะพิจารณาถึงสถานการณ์ในขณะนั้นหรือในอนาคตของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการกำหนดราคาในลักษณะนี้จะมีข้อนำสังเกตดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดจะกำหนดราคาค่อนข้างสูงเพราะยังไม่มีคู่แข่งเข้าสู่ตลาด
2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเทคโนโลยีจะมีการกำหนดราคาสูงเพื่อตัดดวง (Skimming Pricing) ทั้งนี้เพราะว่าคู่แข่งยังไม่ได้เข้าตลาดและจะต้องอาศัยต้นทุนสูงในช่วงแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

3. กรณีที่ตลาดมีขนาดใหญ่ ก็สามารถจะกำหนดราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing) โดยกำหนดราคาค่อนข้างต่ำเพื่อหวังยอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ไม่ใช่เทคโนโลยีสูง

## 6. การกำหนดยุทธวิธีราคา

เมื่อนักการตลาดได้กำหนดกลยุทธ์ราคาขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อมาที่นักการตลาดจะต้องพิจารณาก็คือ การกำหนดยุทธวิธีราคา ที่จะเสริมกลยุทธ์ราคา ซึ่งจะเป็นการกำหนดระดับราคาที่ชัดเจนว่าควรอยู่ที่ระดับใด การกำหนดกลยุทธ์วิธีราคามีสาระสำคัญดังนี้

1. การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) การกำหนดราคานี้ จะเสริมกลยุทธ์ราคาอีกขั้นตอนหนึ่ง ถ้ากลยุทธ์ราคาต้องการกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง เช่น ต้องการในระดับ 600 บาทต่อหน่วย ก็สามารถจะปรับราคาเป็น 590 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความไม่สูง

2. การกำหนดราคาตามที่กิจการต้องการกำไร ในกรณีนี้จะเป็นการเสริมที่ต่อเนื่องจากกลยุทธ์ราคา โดยกิจกรรมสามารถจะปรับระดับราคาในตอนสุดท้ายก่อนจะวางตลาดได้ ตัวอย่างเช่น กลยุทธ์ราคาอยู่ในช่วง 24 บาทต่อหน่วย นักการตลาดสามารถจะบวกราคาอีก 1 บาทหรือ 2 บาทเข้าไปในราคาเดิมก็ได้ 25 บาท หรือ 26 บาทต่อหน่วย ซึ่งส่งผลให้กิจการมีกำไรเพิ่มอีก 1 หรือ 2 บาทต่อหน่วย

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดสามารถใช้อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่น อิทธิพลของการโฆษณา อิทธิพลของคุณสมบัติของพนักงานขาย อิทธิพลที่ได้เปรียบของช่องทางการตลาดก็จะส่งผลต่อการกำหนดราคา

4. ระยะทางระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การที่ผู้ซื้อหรือตลาดอยู่ในท้องที่ต่าง ๆ ก็จะมีผลกระทบต่อระดับราคาได้ ซึ่งนักการตลาดจะกำหนดราคาไปตามเขตภูมิศาสตร์ของแต่ละตลาด

## 7. การเปลี่ยนแปลงราคา

เมื่อมีการกำหนดราคาในตลาดแล้วย่อมสามารถที่จะมีการเปลี่ยนแปลงราคาได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงราคานี้จะพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

1. การเพิ่มราคา
2. การลดราคา

1. การเพิ่มราคา นักการตลาดอาจจะต้องมีการเพิ่มราคาจากเดิมซึ่งการเพิ่มราคาจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่ามีปฏิกิริยาต่อกิจการอย่างไร ถ้าเป็นการเพิ่มราคาอันเนื่องจากการปรับตัวของค่าครองชีพหรือค่าของเงินก็จะเป็นเรื่องปกติไม่กระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เพราะที่ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในประเด็นนี้ และขณะเดียวกันคู่แข่งกันก็จะเพิ่มราคาตามด้วย อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังสามารถที่จะใช้ “การลดต้นทุน” เพื่อชะลอการเพิ่มของราคา นอกจากนี้ถ้าไม่สามารถจะลดต้นทุนได้นักการตลาดยังสามารถใช้ “การเพิ่มคุณค่า (Value Added)” ให้กับตัวผลิตภัณฑ์พร้อม ๆ กับการเพิ่มราคา ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ผู้บริโภคไม่เสียความรู้สึกกับการเพิ่มของราคา เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าได้ประโยชน์จากคุณค่าที่เพิ่มขึ้น

2. การลดราคา นักการตลาดอาจจะต้องมีการลดราคาลงจากเดิม ทั้งนี้อาจจะใช้การลดราคาเป็นเครื่องมือที่จะใช้ต่อสู้กับคู่แข่งกันกับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อแต่สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตระหนักก็คือ ปฏิกิริยาของคู่แข่งกันว่าจะตอบได้ในเรื่องการลดราคามากกว่าของกิจการหรือไม่ นักการตลาดจึงต้องอ่านใจของคู่แข่งกันให้ออกโดยประเมินปฏิกิริยาในการโต้ตอบว่าจะออกมาในรูปใด ถ้ารู้ว่าคู่แข่งกันจะโต้ตอบอย่างรุนแรงก็ไม่ควรที่จะลดราคาลงมาอย่างมาก

ดังนั้นในการลดราคาอย่างมีคุณภาพจึงควรที่จะ “ลดต้นทุน” ให้มากที่สุดโดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า อย่างไรก็ตามการลดราคาของกิจการก็ต้องพิจารณาการลดราคาของคู่แข่งกันด้วย ถ้าคู่แข่งกันลดราคาลงมาโดยที่ลดคุณภาพด้วยก็ไม่น่าหนักใจ แต่ถ้าคู่แข่งกันลดราคาโดยที่คุณภาพยังเท่าเดิม ก็เป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วมีหนทางอื่นที่จะสู้กับคู่แข่งกันได้ ก็อาจจะใช้การบริการลูกค้าหรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

\*\*\*\*\*



## คำถาม

1. ถ้าท่านต้องการเปิดร้านขายกาแฟสด ท่านคิดจะกำหนดราคาให้สูงกว่าของคู่แข่งกัน ท่านจะต้องอาศัยเงื่อนไขที่จะนำมาใช้ในการกำหนดราคาอย่างไร อธิบาย
2. ถ้าท่านเป็นเจ้าของร้านขายกล้วยเดี่ยว ท่านคิดว่าราคาของกล้วยเดี่ยวจะมีแนวโน้มลดลงหรือเพิ่มขึ้น ให้เหตุผล
3. การกำหนดราคานักการตลาดควรจะพิจารณาประเด็นสำคัญอะไรบ้าง อธิบาย