

## บทที่ 8

### การกำหนดราคากับส่วนประสมการตลาด

#### เค้าโครงเรื่อง

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและผลิตภัณฑ์
  - 1.1 แนวคิดการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์
    - 1.1.1 ลักษณะของการตัดสินใจ
    - 1.1.2 ขั้นตอนการพิจารณาความแตกต่างของราคา
  - 1.2 สายผลิตภัณฑ์และการรับรู้ด้านราคา
    - 1.2.1 Trading up pricing strategy
    - 1.2.2 Trading down pricing strategy
  - 1.3 การกำหนดราคาเชิงระดับ
  - 1.4 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน
    - 1.4.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทดแทน
    - 1.4.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใช้ประกอบ
  - 1.5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขายควบ
    - 1.5.1 การขายควบคู่
    - 1.5.2 การกำหนดยุทธวิธีการขายควบ
  - 1.6 ลักษณะอื่นของการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์
    - 1.6.1 การกำหนดราคาสองตอน
    - 1.6.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้
    - 1.6.3 การเลือกผลิตภัณฑ์เป็นตัวเสียสละ
2. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการส่งเสริมการตลาด
  - 2.1 ราคากับโฆษณา
    - 2.1.1 การโฆษณามุ่งเน้นการลดความไวต่อราคา

- 2.1.2 การโฆษณามุ่งเน้นการเพิ่มความไวต่อราคา
- 2.2 ราคากับการใช้พนักงานขาย
  - 2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับระดับการใช้พนักงานขาย
  - 2.2.2 การใช้ราคาเพื่อจูงใจพนักงานขาย
- 2.3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด
  - 2.3.1 ราคาในฐานะเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด
  - 2.3.2 การใช้ราคาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขาย
  - 2.3.3 ประสิทธิภาพของการใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด
- 3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการจัดจำหน่าย
  - 3.1 การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม
  - 3.2 การใช้ราคาเป็นเครื่องมือบริหารช่องทางการตลาด

#### สาระสำคัญ

1. ราคาและผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ดังกรณีการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของรายการผลิตภัณฑ์ในสาย กำหนดความแตกต่างของราคาให้เหมาะสม ราคาขั้นสูงและราคาขั้นต่ำของสายผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ราคาที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการที่เรียกว่าแนวระดับราคาเป็นกลยุทธ์ราคาเพื่อแบ่งส่วนตลาด กรณีอื่นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและผลิตภัณฑ์ได้แก่ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน การขายควบ เป็นต้น

2. การโฆษณาและพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มระดับความไวต่อราคาของผู้บริโภค สามารถใช้ราคาเพื่อจูงใจ และกระตุ้นการทำงานของพนักงานขาย รวมถึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขายได้หลายวิธี โดยต้องคำนึงถึงประสิทธิผลของวิธีการต่าง ๆ เพื่อมิให้เกิดผลเสีย

3. การกำหนดราคา และช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ต้องสอดคล้องกัน ราคาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการบริหารช่องทางการตลาด คือ สามารถใช้ราคาในการกระตุ้นจูงใจ สร้างความร่วมมือ และควบคุมคนกลางได้ ได้แก่ การให้ส่วนลด การกำหนดราคา

**จุดประสงค์การเรียนรู้**

1. สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคา และผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงผลต่อลักษณะการกำหนดราคา เช่น ไดบ้าง
2. สามารถระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการส่งเสริมการตลาดในประเด็นต่าง ๆ ได้
3. สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและช่องทางการจำหน่าย

การกำหนดราคาไม่สามารถแยกออกมาจากองค์ประกอบอื่น ในกลยุทธ์การตลาดได้ การกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพผลเชิงกลยุทธ์นั้น ต้องสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น ความสำเร็จทางการตลาดจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการประสานอย่างดีระหว่างส่วนประสมการตลาดทุกองค์ประกอบ ดังนั้นในบทนี้จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับองค์ประกอบอื่น ๆ ในส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นนโยบายราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนราคาและการจัดจำหน่าย

**1. ความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและผลิตภัณฑ์**

ผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างมากร คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากต่อการกำหนดราคา ในขณะที่ราคาก็มีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ดังที่ได้ศึกษามาแล้วในบทที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้ได้อย่างชัดเจน โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์กับราคา หรือนโยบายราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมต่าง ๆ ย่อมผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 รายการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในสายผลิตภัณฑ์เดี่ยวหรือต่างสายผลิตภัณฑ์ย่อมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

**1.1 แนวคิดการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์**

สายผลิตภัณฑ์หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างหนึ่งอย่างใดซึ่งกันและกัน

เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกัน, เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้, เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายพร้อมกัน, ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันด้านต้นทุน เป็นต้น การกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing) หมายถึงการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในแต่ละสาย และการตั้งราคาภายในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยรูปแบบของการกำหนดราคา มีหลายกรณี เช่น การกำหนดราคาสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้, การกำหนดราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันหรือใช้ประกอบกันการกำหนดราคาเชิงระดับหรือแนวระดับราคา (Price Lining), การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขายควบ (Price Bundling) เป็นต้น

### 1.1.1 ลักษณะของการตัดสินใจ

ลักษณะพื้นฐานของการตัดสินใจด้านราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ ของทุกกิจการก็คือ

- (1) การกำหนดผลิตภัณฑ์ราคาต่ำสุด (low-end product)
- (2) การกำหนดผลิตภัณฑ์ราคาสูงสุด (high-end product)
- (3) กำหนดความแตกต่างของราคาสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นในสายผลิตภัณฑ์

อนึ่ง ราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์ในสาย (low-end price) เป็นราคาที่ถูกซื้อสังเกตเห็นและจดจำได้ง่ายที่สุด ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาต่ำสุดนี้เป็นตัวตัดสินผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในสายเดียวกันด้วย รวมทั้งมีผลต่อการซื้อมากกว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระดับกลางของสาย สำหรับราคาสูงสุดนั้น มีผลต่อการมองถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งสาย จึงมีส่วนช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้เช่นกัน มีผู้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะสังเกตเห็นจากราคาขั้นต่ำสุด และราคาสูงสุด ได้มากกว่าสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างราคาสูงสุดและราคาต่ำสุด<sup>1</sup>

นั่นคือ ราคาสุดท้าย (end price) ของผลิตภัณฑ์ในสายมีผลต่อการรับรู้และความต้องการซื้อของผู้บริโภคมก การตัดสินใจหาราคาสุดท้ายที่เหมาะสม (optimal end price) จึงมีความสำคัญมาก

สำหรับการกำหนดความแตกต่างของราคาจะพิจารณาปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายถึงความยินดีที่จะจ่าย กับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (product Attributes) ที่แตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์ในสายที่มีราคาต่ำกว่า โดยพิจารณาการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับราคา ว่าผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มเท่าใดกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ

### 1.1.2 ขั้นตอนการพิจารณาความแตกต่างของราคา

การพิจารณาความแตกต่างของราคาอาจใช้วิธีการคำนวณดังนี้

- (1) จัดลำดับผลิตภัณฑ์ตามราคา เริ่มตั้งแต่ราคาสูงจนถึงราคาต่ำ
- (2) กำหนดราคาสุดท้ายขั้นต่ำ (low-end price หรือ  $P_{\min}$ )
- (3) กำหนดราคาสุดท้ายขั้นสูง (high-end price หรือ  $P_{\max}$ )
- (4) กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ลำดับกลาง ( $P_j$ )

ตามทฤษฎีแล้วสามารถใช้สูตรต่อไปในการคำนวณ คือ

$$p_j = P_{j-1}k, \quad k > 1$$

สมการที่ 8-1

โดยที่  $k$  คือค่าคงที่ที่สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$k = (P_{\max} P_{\min})^{1/n-1}$$

หรือ

$$\log k = \frac{1}{n-1} (\log P_{\max} - \log P_{\min})$$

สมการที่ 8-2

$n$  = จำนวนผลิตภัณฑ์ในสาย

ตัวอย่างที่ 8-1 บริษัทแห่งหนึ่งมีผลิตภัณฑ์จำนวน 6 รายการในสายผลิตภัณฑ์และได้กำหนดราคาสุดท้ายขั้นต่ำเท่ากับ 25 บาท กำหนดราคาสุดท้ายขั้นสูงไว้ 150 บาท อยากทราบว่าควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อีก 4 รายการอย่างไร

นั่นคือ เราทราบว่า  $P_{\min} = 25$  บาท,  $P_{\max} = 150$  บาท

และ  $n = 6$  ต้องคำนวณหาค่า  $k$  จากสมการที่ 8-2

$$\log k = \frac{1}{n-1} (\log P_{\max} - \log P_{\min})$$

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } \log k &= \frac{1}{5} (\log 150 - \log 25) \\
 &= \frac{1}{5} (2.1761 - 1.3979) \\
 &= \frac{1}{5} (0.7782) \\
 &= 0.1556
 \end{aligned}$$

$$k = 1.431$$

คำนวณหาค่า  $P_j$  โดยที่  $j = 2, 3, 4, 5$

จากสูตร  $P_j = P_{j-1} k$

ดังนั้น  $P_2 = 25(1.431) = 35.78$

$$P_3 = 35.78(1.431) = 51.19$$

$$P_4 = 51.19(1.431) = 73.25$$

$$P_5 = 73.25(1.431) = 104.82$$

ในการตั้งราคาจริงจะมีการปรับตัวเลขราคาให้เหมาะสมขึ้น ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ราคาจากการคำนวณ	ราคาที่ประกาศใช้
A $(P_1)$	25	25
B $(P_2)$	35.78	36
C $(P_3)$	51.19	55
D $(P_4)$	73.25	79
E $(P_5)$	104.82	109
F $(P_6)$	150	150

นอกจากวิธีการใช้สูตรคำนวณดังกล่าวมานี้ อาจพิจารณาความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์จากความแตกต่างในคุณลักษณะของสินค้า จากความแตกต่างของต้นทุนและจากการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ซึ่งต้องใช้วิจารณ์ของผู้นักกำหนดราคาโดยอาจใช้การคำนวณนี้เป็นแนวทางเบื้องต้นก่อนก็ได้

## 1.2 สายผลิตภัณฑ์และการรับรู้ด้านราคา

นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างแล้ว ราคาสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ในสายเป็นราคาของผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ง่ายกว่าราคาอื่น ๆ ยังมีผู้ศึกษาถึงผลกระทบของราคาผลิตภัณฑ์ในสายตั้งแนวคิดของแองคอรืง (anchoring concept)<sup>2</sup> ว่าผู้บริโภคได้ประเมินราคาผลิตภัณฑ์จากราคาสุดสุดหรือราคาต่ำสุดเท่านั้น แต่อาจทำการประเมินตลอดทั้งช่วงราคาของสายผลิตภัณฑ์นั้นคือทุก ๆ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ในสายจะเป็นสิ่งเร้าในการสร้าง "ระดับราคาอ้างอิง" ขึ้นในใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระดับราคาผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือการเพิ่มผลิตภัณฑ์รายการที่มีราคาสูงหรือต่ำกว่าปกติเข้ามาในสาย (ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสุดท้ายเสมอไป) จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาอ้างอิงรวมทั้งการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค สำหรับผู้เขียนเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงนี้หากเป็นราคาสุดท้าย ผลกระทบน่าจะเกิดขึ้นรุนแรงมากกว่าราคาระหว่างกลางของสาย ในกรณีของการเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าปกติเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ จะทำให้ระดับราคาอ้างอิงในใจผู้บริโภคสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์บางตัวมีราคาถูกลงกว่าที่เขาเคยรับรู้มาก่อน นอกจากนี้ยังมีผลต่อการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

ในทางตรงกันข้าม การลดระดับราคาของผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าปกติเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ จะทำให้ระดับราคาอ้างอิงในความคิดของผู้บริโภคลดลง จะทำให้เขารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ มีระดับราคาสูงกว่าที่เคยคิด และอาจประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่ำลง

ตัวอย่างเช่น<sup>3</sup> ผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารได้นำเอาเครื่องถ่ายเอกสารรุ่น Super-deluxe ซึ่งมีราคาแพงที่สุด ออกสู่ตลาด หลังจากพบว่าลูกค้าเริ่มตีห่างจากเครื่องถ่ายเอกสารรุ่น Deluxe ซึ่งเคยมีราคาแพงที่สุดในสายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเครื่องรุ่น Deluxe มีราคาแพงเมื่อเทียบกับเครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้ออื่น ผลก็คือ แม้ว่าเครื่องรุ่น Super-deluxe จะขายได้

น้อยมาก แต่การเข้าสู่ตลาดของรุ่นนี้ส่งผลให้ยอดขายของรุ่น Deluxe เพิ่มขึ้น เพราะลูกค้ามีความรู้สึกว่ารุ่น Deluxe นี้มีราคาถูกลงอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบราคากับรุ่น Super-deluxe

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในญี่ปุ่น ยี่ห้อ Myojo มีภาพพจน์เป็นรองยี่ห้อ Nissin บริษัท Myojo จึงตัดสินใจออกบะหมี่กล่อง ๆ ละ 1,000 เยน เข้าสู่ตลาด แม้ว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่นี้จะมีอยู่เพียงเล็กน้อย แต่การออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำให้ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ Myojo ดีขึ้น และทำให้ยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในระดับราคาปกติของบริษัทเพิ่มสูงขึ้นด้วย

จากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคาของสายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ ประยุกต์เป็นกลยุทธ์ราคา ดังนี้

### 1.2.1 Trading up pricing strategy

กลยุทธ์แบบ Trading up คือ การกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่า โดยการเสนอผลิตภัณฑ์อีกตัวหนึ่งซึ่งมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงนั้น ไม่มากนัก โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าจะมีคุณสมบัติที่ผู้ซื้อสังเกตเห็นได้ชัดว่าเหนือกว่ามากกว่าราคาที่แตกต่างกัน คือมีคุณค่าต่อราคาสูงกว่า ดังนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่มักสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่า มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า

ตัวอย่างเช่น สมมติว่าบริษัทผลิตกล่องถ้วยรูปเสนอขายกล่องถ้วยรูปอัตโนมัติแบบธรรมดาในราคา 1,390 บาท และได้ผลิตกล่องอัตโนมัติชนิดที่สามารถชুমภาพได้ในราคา 1,590 บาท ผู้ซื้อรู้สึกว่ารราคาที่แพงขึ้นอีก 200 บาท นั้นน้อยมากเมื่อเทียบกับคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น โดยเขายินดีจ่ายเงินสำหรับกล่องแบบที่สองนี้ในราคา 1,890 บาท ดังนั้นการกำหนดราคากล่องแบบที่สองต่ำกว่าการคาดหวังของผู้ซื้อเช่นนี้ จะทำให้ผู้ซื้อหันมาซื้อกล่องในแบบที่สองมากกว่าแบบแรก

### 1.2.2 Trading down pricing strategy

กลยุทธ์แบบ Trading down คือ การกำหนดราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการขายของผลิตภัณฑ์รายการที่มีราคาต่ำกว่า โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ตัวที่มีราคาสูงกว่าโดยที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่แตกต่างกัน กรณีนี้ผู้ซื้อจะให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่ามากกว่าเดิม



### 1.3 การกำหนดราคาเชิงระดับ

การกำหนดราคาเชิงระดับหรือแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นวิธีการหนึ่ง ของกลยุทธ์ราคา เพื่อแบ่งส่วนตลาด (price segmentation strategy) โดยการกำหนด ราคาผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในสายผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างกันหลายระดับราคาตามความแตกต่าง ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละ กลุ่ม เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์เส้นรถยนต์ขนาดเล็กแบบธรรมดา เครื่องยนต์ 1,300 ซีซี ใน ราคาประมาณ 3 แสนบาท จำหน่ายรถยนต์ขนาด 1,400-1,500 ซีซี ที่มีรูปโฉมใหม่และคุณ สมบัติเพิ่มขึ้นในราคา 4 แสนบาทเศษ เส้นรถยนต์ขนาดกลาง เครื่องยนต์ 1,600 ซีซี ใน ราคา 5-6 แสนบาท ส่วนรถยนต์รุ่นเครื่องยนต์ 1,800 ซีซี ที่หรูหราและมีสมรรถนะสูงกว่า มีราคา 8 แสนบาท รวมทั้งรถยนต์ขนาดใหญ่รุ่นพิเศษที่หรูหรา ทันสมัย เครื่องยนต์ 24 วาล์ว ในราคา 1 ล้านบาท เป็นต้น โดยที่รถยนต์แต่ละรุ่นมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

หรือตัวอย่างของบริษัทผลิตเครื่องคำนวณ ที่เสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อ ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างไปในแต่ละส่วนตลาด เช่น ออกแบบเครื่องคำนวณรุ่นธรรมดา ที่มีโปรแกรมไม่ซับซ้อน และจำหน่ายในราคาต่ำ สำหรับผู้บริโภคทั่วไป เครื่องรุ่นพิเศษที่มี โปรแกรมการใช้งาน เฉพาะและซับซ้อน สำหรับนักวิทยาศาสตร์ วิศวกร นักเศรษฐศาสตร์ นัก วิจัยและจำหน่ายในราคาสูง เครื่องคำนวณที่ออกแบบมาสำหรับใช้ในสำนักงานและงานธุรกิจ ในอีกระดับราคาหนึ่ง เป็นต้น

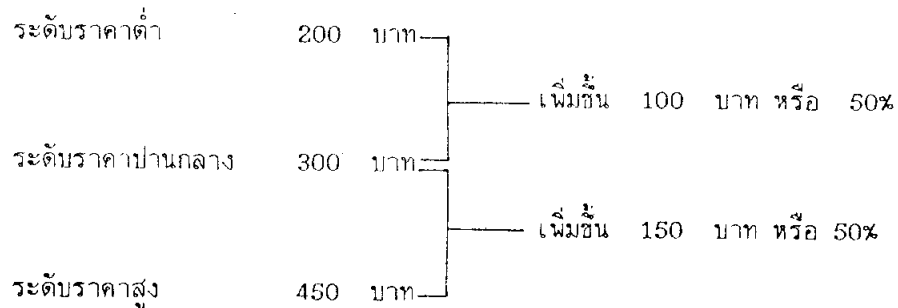
หลักในการกำหนดแนวระดับราคามีดังนี้

(1) กำหนดราคา โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ทุกรายการในสายผลิต ภัณฑ์ โดยความแตกต่างของราคาควรเท่ากับความแตกต่างในคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ (perceived value) ตัวอย่างเช่น สมมติว่าบริษัทกำหนดให้รถยนต์เกียร์ธรรมดา กับเกียร์ อัตโนมัตินี้มีราคาแตกต่างกัน 30,000 บาท ดังนั้นราคาเครื่องยนต์ทั้ง 2 แบบ ในทุกกลุ่มหรือระดับ ราคา ควรมีราคาต่างกัน 30,000 บาท เช่น

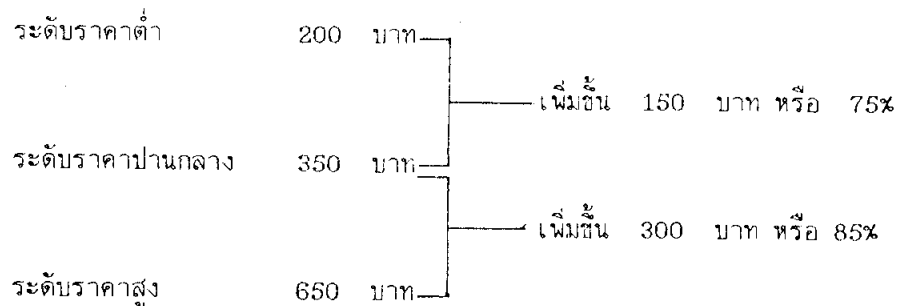
รถกลุ่มราคาปานกลาง	เกียร์ธรรมดาระราคา	519,000 บาท
	เกียร์อัตโนมัติราคา	549,000 บาท
รถระดับราคาสูง	เกียร์ธรรมดาระราคา	869,000 บาท

(2) ราคาขั้นสุดท้ายทั้งราคาต่ำสุดและราคาสูงสุด มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อกันมาก และมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์รายการอื่น ๆ ในสาย รวมทั้งต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ทั้งสาย จึงควรคำนึงถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยตัวอย่างเช่น รถยนต์ฮอนด้า ซึ่งวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สูงกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นจะเสนอรถยนต์รุ่นซีวิค LX ซึ่งเป็นราคาสุดท้ายขั้นต่ำ 497,000 บาท ที่สูงกว่าราคาสุดท้ายขั้นต่ำของรถยนต์ยี่ห้ออื่นเช่นนิสสัน, โตโยต้า, แลนเชอร์ เป็นต้น บริษัทรถยนต์ทั่วไปนิยมเสนอรถยนต์รุ่นที่มีราคาสูงเพิ่มเข้ามาในสายผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นในสายตาผู้บริโภค เพราะราคาสุดท้ายขั้นสูงมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(3) ความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบเลขคณิตหรือแบบเส้นตรง เช่นเพิ่มในปริมาณเงินเท่า ๆ กัน เช่น จาก 100 เป็น 200 หรือ 300 เสมอไป แต่อาจเป็นความสัมพันธ์ของราคาแบบเรขาคณิต หรือแบบลอการิทึม (logarithmic) ตัวอย่างความสัมพันธ์ของราคาผลิตภัณฑ์แบบเรขาคณิต เช่น



ถ้ากำหนดราคาโดยมีความสัมพันธ์แบบลอการิทึม ราคาอาจเป็นดังนี้



#### 1.4 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกัน

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งมักส่งผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันในลักษณะของผลิตภัณฑ์ทดแทนกันและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน ดังนี้

##### 1.4.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทดแทน

ผลิตภัณฑ์ทดแทน อาจเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันยี่ห้อเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ยี่ห้ออื่น ผลิตภัณฑ์ต่างชนิดยี่ห้อเดียวกัน หรือผลิตภัณฑ์ต่างชนิด ต่างตราที่ยี่ห้อที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน หรือต่างชนิดของบริษัทอื่น ลักษณะการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้ ได้แก่

(1) กรณีสินค้าชนิดเดียวกัน ตราที่ยี่ห้อเดียวกัน การกำหนดราคามักแตกต่างกันตามขนาดหรือน้ำหนัก เช่น ผงซักฟอกแบบซอง 2 บาท, กล่องเล็ก 5 บาท, ขนาดกลาง 10 บาท, กล่องใหญ่ 25 บาท, ขนาดครอบครัว 40 บาท, ขนาดประหยัด 85 บาท, ขนาดพิเศษ 120 บาท, ขนาดบรรจุถัง 280 บาท เป็นต้น โดยทั่วไปขนาดเล็กที่สุดจะตั้งราคาต่ำ ในขณะที่ราคาต่อหน่วยของน้ำหนักหรือปริมาณจะสูงกว่าขนาดที่ใหญ่กว่า ส่วนขนาดใหญ่จะมีราคาต่อปริมาณของสินค้าต่ำกว่า เพื่อจูงใจลูกค้าที่ต้องการความประหยัดในแง่ได้ซื้อสินค้าในราคาเฉลี่ยต่อน้ำหนักหรือปริมาณต่ำกว่า

(2) กรณีสินค้าชนิดเดียวกัน ต่างตราที่ยี่ห้อของบริษัทเดียวกันเกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategy) เช่นบริษัทผลิตและจำหน่ายผงซักฟอก 3 ยี่ห้อและมีการกำหนดราคาผงซักฟอกทั้ง 3 ยี่ห้อแตกต่างกัน เพื่อมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน เช่นยี่ห้อ A เสนอขายตลาดอุตสาหกรรมจะขายในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ (บรรจุถังขนาดใหญ่ 20 กิโลกรัม) จะมีราคาเฉลี่ยต่อผงซักฟอก 1 กิโลกรัมต่ำกว่า ยี่ห้อ B ผงซักฟอกสูตรธรรมดา เสนอขายในราคาสูงกว่าและเป็นราคาเท่ากับยี่ห้อคู่แข่งอื่น ยี่ห้อ C สูตรเข้มข้นพิเศษ เสนอขายในราคาสูงกว่า เป็นต้น

(3) กรณีสินค้าต่างชนิดยี่ห้อเดียวกันหรือต่างยี่ห้อ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้เช่น บริษัทผลิตทั้งนมข้นหวาน, นมสดรสเจอไรซ์บรรจุถุง, นมสดสเตอริไลซ์, นมพร้อมดื่ม UHT, นมเปรี้ยว, นมผง การกำหนดราคาสินค้าเหล่านี้แตกต่างกันโดยพิจารณาจากต้นทุน, ราคาคู่แข่งอื่น, การยอมรับด้านราคาของผู้ซื้อ เช่น นมเปรี้ยว มีราคาต่อปริมาณสูงกว่า นม UHT เป็นต้น

(4) กรณีผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดของบริษัทอื่น ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้อสปริงรสนที่มีระดับโปรตีน 10%, 15% หรือ 20% เป็นสินค้าชนิดเดียวกันที่ทดแทนกันได้ และสามารถใช้นิยามสินค้าชนิดอื่น เช่น ซิวข้าว น้ำปลา ทดแทนได้ ทั้งสินค้าจากบริษัทเดียวกัน และของบริษัทคู่แข่งอื่น ในการกำหนดราคาต้องพิจารณาราคาของคู่แข่ง ความแตกต่างด้านขนาด คุณภาพ ต้นทุน ความไวต่อราคาของลูกค้าเป้าหมาย

(5) สำหรับสินค้าที่ทดแทนกันได้ การเปลี่ยนแปลงในระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งใดจะส่งผลกระทบต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ทดแทนในทิศทางตรงกันข้าม เช่น การลดราคาของผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งจะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้น แต่ทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์รายการอื่นลดลง หรือการลดราคาของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทลดลง การขึ้นราคาผลิตภัณฑ์รายการหนึ่งของบริษัทอาจทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้แทนกันได้ เพิ่มขึ้น เป็นต้น

#### 1.4.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใช้ประกอบ มีลักษณะดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องใช้ประกอบกันเสมอ (Complementary Product) เช่น กล้องถ่ายรูปกับฟิล์ม, ไม้เทนนิสกับลูกเทนนิส การตั้งราคาสินค้า 2 ชนิดหรือมากกว่า 2 ชนิดที่ใช้ร่วมกัน ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ลักษณะนี้ด้วย โดยทั่วไปบริษัทที่จำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าหลักและสินค้าที่ใช้ประกอบ มักตั้งราคาสินค้าหลักในระดับต่ำ เพื่อจูงใจให้มีการซื้อ ส่วนสินค้าที่ใช้ประกอบมักตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูง เพราะผู้ซื้อจำเป็นต้องซื้อใช้ประกอบสินค้าที่ใช้แล้วสินค้าที่ใช้ประกอบจะถือว่าเป็นสินค้าที่มีติมานด์แบบต่อเนื่อง (derived demand) และมีความยืดหยุ่นของติมานด์น้อย เช่นบริษัทโกดักมีนโยบายขายกล้องในราคาค่อนข้างต่ำ และขายฟิล์มในราคาค่อนข้างสูง

(2) ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ก็ได้ (Optional Feature Product) คือการกำหนดราคาที่ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ให้ เลือกใช้ประกอบกับสินค้าหลักของกิจการ โดยแยกราคาสินค้าหลักกับสินค้าประกอบออกจากกัน เพื่อให้ราคาสินค้าหลักดูว่าต่ำลง สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหลักไป เช่น กำหนดราคารถยนต์ โดยไม่รวมแอร์, ล้อแม็ก, เครื่องเสียง, กระจับโครงหลังคา, พวงมาลัยเพาเวอร์ การกำหนดราคาเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ส่วนฮาร์ดแวร์ โดยไม่รวมราคาโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ เป็นต้น

(3) การเปลี่ยนแปลงในระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ประกอบกันในทิศทางเดียวกัน หากผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งได้มีราคาต่ำลง อันเป็นผลให้ดีมานด์ของผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ความต้องการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันนั้นเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เช่น เครื่องเล่นคอมแพคดิสก์ กับแผ่นคอมแพคดิสก์หรือซีดี (Compact disc) หากแผ่นซีดี มีราคาต่ำลง อันจะทำให้ดีมานด์ของแผ่นซีดีสูงขึ้น จะส่งผลให้ดีมานด์ที่มีต่อเครื่องเล่นคอมแพคดิสก์มีมากขึ้นตามไปด้วย

### 1.5 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลายควม

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หลายควม (Price Bundling) เป็นรูปแบบหนึ่งของการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์ที่มีการนำไปปฏิบัติอย่างแพร่หลายคือการขายผลิตภัณฑ์ในลักษณะขายควมเป็นชุด (package หรือ bundle) ในราคาที่พิเศษกว่าการซื้อแยกแต่ละรายการ ตัวอย่าง เช่น ขายเครื่องจักรอุปกรณ์พร้อมบริการติดตั้ง บำรุงรักษา, ขายห้องพักโรงแรมพร้อมบริการอาหารและห้องเที่ยว, กิจการศูนย์สุขภาพ (Health Club) ขายสมาชิกชนิด package, บริการธนาคารครบวงจร หรือแม้แต่กระทั่งการจำหน่ายกระดาษชำระท่อละหลาย ๆ ม้วน เป็นต้น การขายควมอาจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มากกว่า 2 รายการขายพร้อมกันในราคารวมชุด หรืออาจประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 2 รายการขายควมกันก็ได้

วัตถุประสงค์ของการขายควม คือเพื่อเพิ่มยอดขายโดยรวม เพื่อกระตุ้นดีมานด์ในสายผลิตภัณฑ์ของกิจการ ในทางที่จะทำให้กิจการมีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และมีกำไรเพิ่มสุทธิ (Net Contribution) สูงขึ้น ลักษณะการขายควมเป็นกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดอย่างหนึ่งบนพื้นฐานว่าลูกค้าต่างกลุ่มจะให้คุณค่าแก่ "ชุดหรือส่วนประสม" ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

#### 1.5.1 การขายควมคู่

การขายควมคู่ (Mix Bundling) คือยุทธวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าทั้งชุด (2 ชนิด) แต่ผู้บริโภคจะซื้อเพียงผลิตภัณฑ์เดียวหรือซื้อทั้งสองก็ได้ การขายควมคู่มี 2 แบบคือ

(1) การขายควมคู่แบบมีลีดาคำนำ (Mix-leader Bundling) เป็นกรณีที่ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งในราคาเต็ม จะมีสิทธิซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในราคาพิเศษเช่น ถ้าซื้อสินค้า ก ในราคาปกติ 10 บาท จะมีสิทธิซื้อสินค้า ข ในราคาพิเศษ 25% จากเต็มราคา 20

บาท เหลือเพียง 15 บาท (แต่จะไม่ซื้อก็ได้) สินค้า ช หรือสินค้าที่จำหน่ายในราคาพิเศษนี้ เรียกว่าสินค้านำ (lead product)

การขายควบคู่ในลักษณะนี้ควรกระทำเมื่อปริมาณการขายของสินค้า 2 ชนิดแตกต่างกัน สินค้ารายการที่ขายได้มากควรใช้เป็นสินค้านำสำหรับสินค้ารายการที่ขายได้น้อยกว่า ควรกำหนดให้ซื้อได้ในราคาเต็มโดยใช้เงื่อนไขราคาพิเศษของสินค้านำ ดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพื่อจะได้มีโอกาสซื้อสินค้านำ จะทำให้กิจการมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า ทั้ง 2 ชนิดมากกว่าเดิม

ตัวอย่างที่ 8-2 สินค้า ก เดิมมีราคา 10 บาท โดยจำหน่ายได้ 5,000 หน่วย

สินค้า ช เดิมขายราคา 20 บาท เคยขายได้ 10,000 หน่วย

(สมมติว่าผู้บริโภคแต่ละรายซื้อสินค้าเพียงชนิดเดียวจำนวนหนึ่งหน่วย)

$$\begin{aligned}\text{รายรับโดยยังไม่ทำการขายควบคู่} &= (10 \times 5,000) + (20 \times 10,000) \\ &= 250,000\end{aligned}$$

กำหนดให้ สินค้า ช เป็นสินค้านำ คือจะขายสินค้า ช ในราคาเพียง 15 บาท หากซื้อสินค้า ก ไปในราคาปกติคือ 10 บาท สมมติว่าผู้บริโภคทุกรายรับข้อเสนอนี้ทั้งหมด จะทำให้ขายสินค้า ก และ ช ได้อย่างละ 15,000 หน่วย (มีผู้บริโภคทั้งหมดที่เคยซื้อสินค้า 2 ชนิดอย่างหนึ่งอย่างใดจำนวน 15,000 คน)

$$\begin{aligned}\text{รายรับหลังจากทำการขายควบคู่} &= (10 \times 15,000) + (15 \times 15,000) \\ &= 375,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

เพราะถ้าเงื่อนไขขายควบคู่นี้ได้ผลเต็มที่ (1) จะดึงดูดใจให้ผู้ซื้อ 5,000 ราย ที่เคยซื้อเฉพาะสินค้า ก หันมาซื้อสินค้า ช เพราะมีราคาถูกลง (แต่ก่อนที่ขายราคาปกติคนกลุ่มนี้ไม่ซื้อสินค้า ช) ดังนั้นปริมาณขายสินค้า ช เพิ่มขึ้นอีก 5,000 หน่วย เป็น 15,000 หน่วย (2) ดึงดูดลูกค้าอีก 10,000 รายที่เคยซื้อเฉพาะสินค้า ช ในราคาปกติ ให้ซื้อสินค้า ก ด้วยเพราะจะทำให้เขามีสิทธิซื้อสินค้า ช ในราคาพิเศษ ทำให้ปริมาณขายสินค้า ก เพิ่มขึ้นอีก 10,000 หน่วยรวมเป็น 15,000 หน่วย

อย่างไรก็ดี การขายควบคู่แบบมีสินค้านำนี้ ลูกค้าอาจไม่รับข้อเสนอทั้งหมดดังตัวอย่างที่ 8-3 สมมติว่า ใช้ข้อมูลเดิม ตามตัวอย่างที่ 8-2 แต่ลูกค้ารับข้อเสนอเพียง 60% จะได้ผลอย่างไร

**วิเคราะห์และคำนวณผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้ :**

**ลูกค้ากลุ่มที่ 1** ที่เคยซื้อสินค้า ก. จำนวน 5,000 คน

- รับข้อเสนอคือซื้อทั้งสินค้า ก ในราคา 10 บาทและซื้อสินค้า ข ในราคา 15 บาท จำนวน 60% คือ 3,000 คน
- ไม่รับข้อเสนอคือซื้อเฉพาะสินค้า ก ในราคา 10 บาท/หน่วย จำนวน 2,000 คน

**ลูกค้ากลุ่มที่ 2** ที่เคยซื้อเฉพาะสินค้า ข จำนวน 10,000 คน

- รับข้อเสนอ คือซื้อสินค้า ข ในราคาหน่วยละ 15 บาท และซื้อสินค้า ก หน่วยละ 10 บาท จำนวน 60% คือ 6,000 คน
- ไม่รับข้อเสนอ คือซื้อเฉพาะสินค้า ข ในราคาหน่วยละ 20 บาทตามปกติ จำนวน 4,000 คน

ดังนั้น ยอดขายสินค้า ก = 10 บาท x (3,000 + 2,000 + 6,000 หน่วย)

$$= 110,000 \text{ บาท}$$

ยอดขายสินค้า ข ในราคาหน่วยละ 20 บาท = 20 x 4,000

$$= 80,000 \text{ บาท}$$

ยอดขายสินค้า ข ในราคาหน่วยละ 15 บาท = 15 x (3,000 + 6,000)

$$= 135,000 \text{ บาท}$$

ดังนั้น ยอดขายรวมหลังการขายควบ = 110,000 + 80,000 + 135,000 บาท

$$= 325,000 \text{ บาท}$$

โดยขายสินค้า ก ได้เพิ่มขึ้นเป็น 11,000 หน่วย

ขายสินค้า ข ได้เพิ่มขึ้นเป็น 13,000 หน่วย

(ในราคา 15 และ 20 บาท ไม่เท่ากัน)

(2) การขายเป็นคู่ (Mixed-joint Bundling) การขายควบแบบนี้จะกำหนดให้ผู้ซื้อต้องซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิดพร้อมกันจึงจะได้ราคาพิเศษ ซึ่งกำหนดขึ้นเป็นราคาเดียวสำหรับสินค้าชุดนี้

สมมติตัวอย่าง สินค้า ก ราคา 10 บาท เคยขายได้ 7,500 หน่วย สินค้า ข ราคา 20 บาท เคยขายได้ 7,500 หน่วย รายรับเดิม =  $(7,500 \times 10) + (7,500 \times 20) = 225,000$  บาท ถ้าเสนอเงื่อนไขการขายเป็นคู่ในราคาชุดละ 25 บาท และถ้าสมมติว่าผู้ซื้อทุกรายรับข้อเสนอนี้ จะสามารถขายสินค้าได้ทั้งหมด 15,000 ชุด และมีรายรับ =  $(15,000 \times 25) = 375,000$  จะเห็นได้ว่าเราสามารถปรับราคาขายควบคู่ดึงดูดใจผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดได้ แต่ในกรณีที่ต้องการดึงดูดลูกค้าใหม่ ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า 2 ชนิดนี้ จำเป็นต้องพิจารณาถึงความไวต่อราคา หรือคาดคะเนความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาของผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้

#### 1.5.2 การกำหนดยุทธวิธีการขายควบ

ขั้นตอนในการกำหนดยุทธวิธีขายควบมีดังนี้

(1) กำหนดสินค้าที่จะนำมาขายควบ โดยทั่วไปควรเป็นสินค้าที่มีกำไรส่วนเพิ่ม (margin) สูง, มีความยืดหยุ่นของดีมานด์มาก, อยู่ในระยะแนะนำ, เจริญเติบโต

(2) กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(3) พิจารณาวัตถุประสงค์ในการขายควบ เช่น

- ต้องการดึงดูดลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอย่างหนึ่งให้สนใจซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง (Cross-sell)
- ดึงดูดลูกค้าใหม่ ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิดเลย
- รักษาลูกค้าเก่า

(4) พิจารณาดีมานด์ในแต่ละวัตถุประสงค์

(5) พิจารณายอดขายหรือกำไรในแต่ละทางเลือกของกลยุทธ์

ตัวอย่าง สมมติวิเคราะห์ความต้องการซื้อของลูกค้าแต่ละรายจากจำนวน 4 ราย และมีข้อมูลราคาสูงสุดที่ผู้ซื้อแต่ละคนยินดีจ่ายในการซื้อสินค้า 2 ชนิด เป็นดังนี้



ราคาสูงสุดที่ยินดีจ่าย

ลูกค้าคนที่	สินค้า A	สินค้า B	สินค้า A และ B
1	8	1	9
2	3	6	9
3	8	7	15
4	5	2	7

เดิม  $P_A = 7$ ,  $P_B = 4$  ยังไม่มีการขายควม

ลูกค้าคนที่ 1 จะซื้อสินค้า A อย่างเดียว, คนที่ 2 ซื้อเฉพาะสินค้า B คนที่ 3 ซื้อทั้ง A และ B คนที่ 4 ไม่ซื้อเลย

จะขายสินค้า A ได้ 2 หน่วย ขาย B ได้ 2 หน่วย

รายรับรวม =  $(7 \times 2) + (4 \times 2) = 22$  บาท

ต่อมา ทำการขายควมโดยขายทั้ง A และ B ในราคาชุดละ 9 บาท

ผลคือ ลูกค้าคนที่ 1, 2, 3 จะซื้อสินค้าเป็นชุดทั้ง A และ B เพราะราคาไม่เกินราคาสูงสุดที่เขายินดีจ่าย ดังนั้นสามารถขายสินค้าได้ 3 ชุด

รายรับ =  $9 \times 3 = 27$  บาท

จะเห็นได้ว่าบริษัทมีรายได้มากขึ้น (ยังไม่ได้แสดงตัวเลขวิเคราะห์ถึงผลกำไรแต่เนื่องจากสินค้าที่เลือกมาทำการขายควมมักมี margin สูง ผลกำไรจึงอาจไม่ลดลง)

ในบางกรณีการขายควมอาจทำเพื่อการแนะนำสินค้าใหม่ โดยขายคู่ไปกับสินค้าเก่าที่ติดตลาดแล้ว โดยผู้ซื้อจ่ายเงินเพิ่มเพียงเล็กน้อยจากราคาเดิมเพื่อจูงใจให้มีการซื้อสินค้าทั้งชุด

### 1.6 ลักษณะอื่นของการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์

#### 1.6.1 การกำหนดราคาสองส่วน

การกำหนดราคาสองส่วน (Two-part pricing) คือ การแยกคิดราคาเป็นสองส่วน คือ ส่วนของราคาคงที่และราคาผันแปร เช่น ผู้ใช้โทรศัพท์จะเสียค่าธรรมเนียมคงที่เป็นค่าติดตั้ง, ค่าใช้บริการรายเดือน ส่วนค่าธรรมเนียมผันแปรคิดตามจำนวนครั้งสำหรับโทรทางไกลและเวลาในการใช้โทรศัพท์สำหรับการโทรทางไกล ผู้ใช้ไฟฟ้าเสียค่าบริการตามเป็น

เงินคงที่ และเสียค่าไฟฟ้าแปรตามกระแสไฟฟ้าที่ใช้ไป เป็นต้น โดยทั่วไปการคิดราคาค่าธรรมเนียมคงที่จะค่อนข้างต่ำเพื่อจูงใจให้ใช้บริการ และมุ่งหากำไรจากค่าธรรมเนียมผันแปรตามการใช้จริง นอกเหนือจากกิจการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์แล้ว กิจการบริการบางประเภทอาจนำไปใช้ เช่น กิจการสวนสนุก ผู้บริโภคที่จะเข้าสวนสนุกจะต้องจ่ายค่าผ่านประตูในราคาคงที่ราคาหนึ่ง บวกราคาตัวสำหรับเล่นเกมแต่ละเกม หรือชมรายการแสดงพิเศษบางอย่าง บางกรณีก็ใช้วิธีกำหนดราคาแบบชวยควบ ร่วมกับกำหนดราคาสองส่วน ดังตัวอย่างของสวนสยาม คือซื้อบัตรผ่านประตูราคาหนึ่งแล้วเข้าไปเล่นเครื่องเล่นต่าง ๆ ชมหุ่นโคมไฟจำลองและเล่นสวนน้ำ ถือเป็นส่วนของการชวยควบ แต่ถ้าต้องการชมการแสดง Hotice จะต้องซื้อบัตรเข้าชมเพิ่มขึ้นอีก เป็นต้น

### 1.6.2 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์พลอยได้

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ (By product pricing) เช่น ไร่ข้าว, แกลบจากโรงสี โดยทั่วไปจะตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลพลอยได้ไว้ค่อนข้างต่ำโดยไม่หวังผลกำไรมากนัก เช่นตั้งราคาพอให้คุ้มกับต้นทุนที่จะทำลายสินค้า หรือเพียงเพื่อให้ได้รายได้เสริมจากผลิตภัณฑ์พลอยได้นั้น

### 1.6.3 การเลือกผลิตภัณฑ์เป็นตัวเสียสละ

การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวเสียสละ (loss leader) คือ การเลือกที่จะลดราคาผลิตภัณฑ์บางตัวลงต่ำมาก (ต่ำกว่าทุน) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ โดยหวังว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกันหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในโอกาสเดียวกัน กับผลิตภัณฑ์ตัวที่ลดราคา

วิธีการลดราคาและยอมขาดทุนในสินค้าบางรายการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ทำกำไรได้ เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรรวมสูงขึ้น นิยมใช้แพร่หลายในกิจการค้าปลีกทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ที่มักถูกใช้เป็นตัวเสียสละหรือตัวยอมขาดทุน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความถี่ในการซื้อสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำราคาได้ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่สามารถจดจำราคาของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในร้านค้าได้ และยิ่งการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันในแต่ละร้านค้า (โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อ)

ยังเป็นไปได้น้อย ผู้ซื้อจะจดจำราคาของผลิตภัณฑ์ได้เพียงบางตัวที่เขาสนใจและต้องซื้อบ่อย ๆ และใช้ราคาดังกล่าวเป็นฐานในการพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าจากร้านใด ดังนั้น การลดราคาในสินค้าเหล่านี้มากพอจะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อหาจับจ่ายในร้านค้าได้

นอกจากนี้คือการพิจารณาถึงความไวต่อราคาของกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ อย่างไร เพื่อเลือกตัวเสียสละได้อย่างถูกต้อง และมีผลต่อการดึงดูดผู้ซื้อเข้ามาในร้านหรือใช้บริการของบริษัทตามมา

**กิจกรรมการเรียนรู้ 1**

1. จงสรุปประเด็นสำคัญของการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์
2. สังเกตถึงการกำหนดราคาในกิจการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาดและสามารถยกตัวอย่างในประเด็นต่อไปนี้ อย่างน้อยประเด็นละ 1 ตัวอย่าง
  - 2.1 การขายควบ
  - 2.2 การกำหนดราคาสองตอน
  - 2.3 การกำหนดราคาเชิงระดับ

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการส่งเสริมการตลาด

ราคามีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจ ในหลายด้าน เช่น การโฆษณาช่วยกระจายข่าวสารด้านราคาไปยังลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณามีผลต่อความไวต่อราคา ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้พนักงานขาย ราคาในฐานะเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

### 2.1 ราคากับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารด้านราคาไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ส่งตรงถึงผู้รับหรือสมาชิก เป็นต้น ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่เนื้อหาส่วนหนึ่งในโฆษณาเป็นเรื่องของราคา หรือกรณีที่ข่าวสารที่ส่งไปนั้น เป็นเรื่องของราคาสินค้าต่าง ๆ โดยตรง ดังตัวอย่างของ Macro Mail ที่

เนื้อหาสำคัญคือ รายการราคาพิเศษของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จำหน่ายในรอบหนึ่ง ๆ

การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อระดับราคาสินค้าโดยส่งผลกระทบต่อความไวต่อราคาของผู้บริโภค โดยอาจเพิ่มหรือลดความไวต่อราคา ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารของงานโฆษณา ซึ่งเราจะพบเห็นตัวอย่างของการโฆษณาที่มุ่งเน้นใน 2 แนวทางดังกล่าวอยู่เสมอ

### 2.1.1 การโฆษณาที่มุ่งเน้นการลดความไวต่อราคา

การโฆษณาที่มุ่งเน้นการลดระดับความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้บริโภค จะมีเนื้อหาที่มุ่งชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า) ก็เป็นการคุ้มค่าที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือใช้ลักษณะข่าวสารโน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยในการโฆษณาจะไม่ระบุเปิดเผยถึงราคาสินค้า ดังตัวอย่าง การโฆษณาเครื่องซักผ้า AEG ดังภาพที่ 8-1 โฆษณาเครื่องประดับเพชร ดังภาพที่ 8-2 เป็นต้น เราจะพบเห็นตัวอย่างการโฆษณาในลักษณะนี้ของผลิตภัณฑ์จำนวนมาก

### 2.1.2 การโฆษณาที่มุ่งเน้นการเพิ่มความไวต่อราคา

มีการโฆษณาจำนวนมากที่มีจุดมุ่งหมาย เพิ่มระดับความไวต่อราคาของผู้ซื้อและต้องการให้ผู้บริโภคใช้ราคาต่ำเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ กรณีนี้มักเปิดเผยถึงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่นการโฆษณาของผู้ค้าปลีก (ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต) ที่มีรายการส่งเสริมการขายด้วยการลดแลกแจกแถม การโฆษณาของผู้ค้าส่ง (ตัวอย่าง แมคโครเมล์), การโฆษณาของบ้านจัดสรร หรือคอนโดมิเนียมที่ต้องการใช้ราคาต่ำหรือเงื่อนไขด้านการชำระเงินเป็นสิ่งจูงใจผู้ซื้อ

ดังตัวอย่าง การโฆษณาของซีดีโฮมวิลเลจ

บ้านดี ๆ .....บางที่คุณก็ได้มาอย่างกล้วย ๆ

ซีดีโฮม เพิ่มคำว่า "ง่าย" ให้กับ "การมีบ้าน"

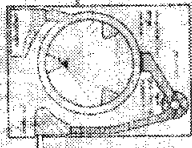
ซีดีโฮม ขอมอบโอกาสอันน่าทึ่งหายาก ด้วยบ้านเดี่ยว 7 สไตล์ เนื้อที่ 52 ตารางวา ในราคาที่แสนถูก เพียง 865,000 - 1,349,000 บาท ให้คุณได้รับตัดสินใจเป็นเจ้าของก่อนที่ราคาจะเชยิบสูงขึ้น... "เพราะโอกาสงาม ๆ กับบ้านดี ๆ บางทีเราก็ให้คุณอย่างกล้วย ๆ" หรือตัวอย่างการโฆษณาวิสกี้แคลน แม็คเกรเกอร์ ดังภาพที่ 8-3 ที่ใช้คำว่า "สก็อตช์มีระดับ"

ภาพที่ 8-1 ภาพโฆษณาเครื่องซักผ้า

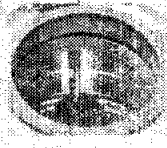
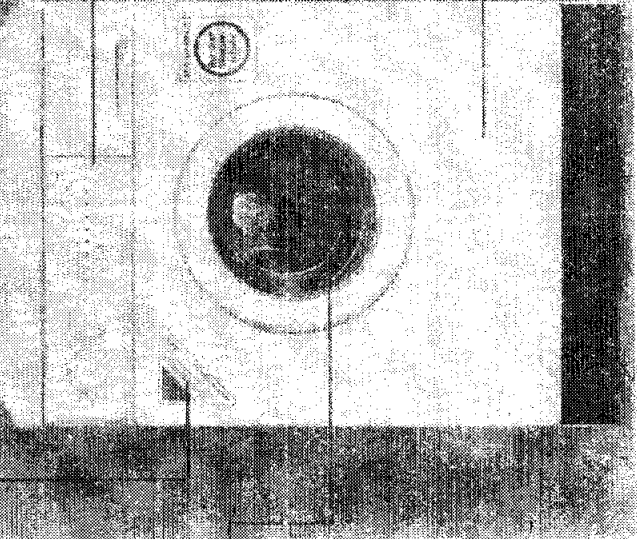
MK 301

# คุณค่าในทุกหย่อม

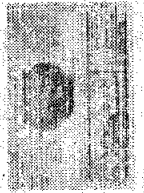
เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ  
จุผ้าได้ถึง 6.5 กิโลกรัม



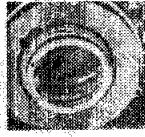
เทคโนโลยีระบบซักผ้าอัตโนมัติ  
ECO SYSTEM มี 3 ระบบ คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้  
ECO SYSTEM มี 3 โปรแกรมซักผ้า คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้



เทคโนโลยีระบบซักผ้าอัตโนมัติ  
ECO SYSTEM มี 3 ระบบ คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้

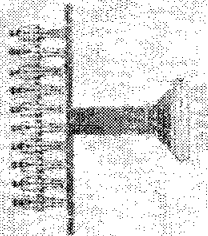


เทคโนโลยีระบบซักผ้าอัตโนมัติ  
ECO SYSTEM มี 3 ระบบ คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้



เทคโนโลยีระบบซักผ้าอัตโนมัติ  
ECO SYSTEM มี 3 ระบบ คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้

เครื่องซักผ้าอัตโนมัติ  
ECO SYSTEM มี 3 ระบบ คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้



เทคโนโลยีระบบซักผ้าอัตโนมัติ  
ECO SYSTEM มี 3 ระบบ คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้

เทคโนโลยีระบบซักผ้าอัตโนมัติ  
ECO SYSTEM มี 3 ระบบ คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้

เทคโนโลยีระบบซักผ้าอัตโนมัติ  
ECO SYSTEM มี 3 ระบบ คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้

## โซลูชันใหม่

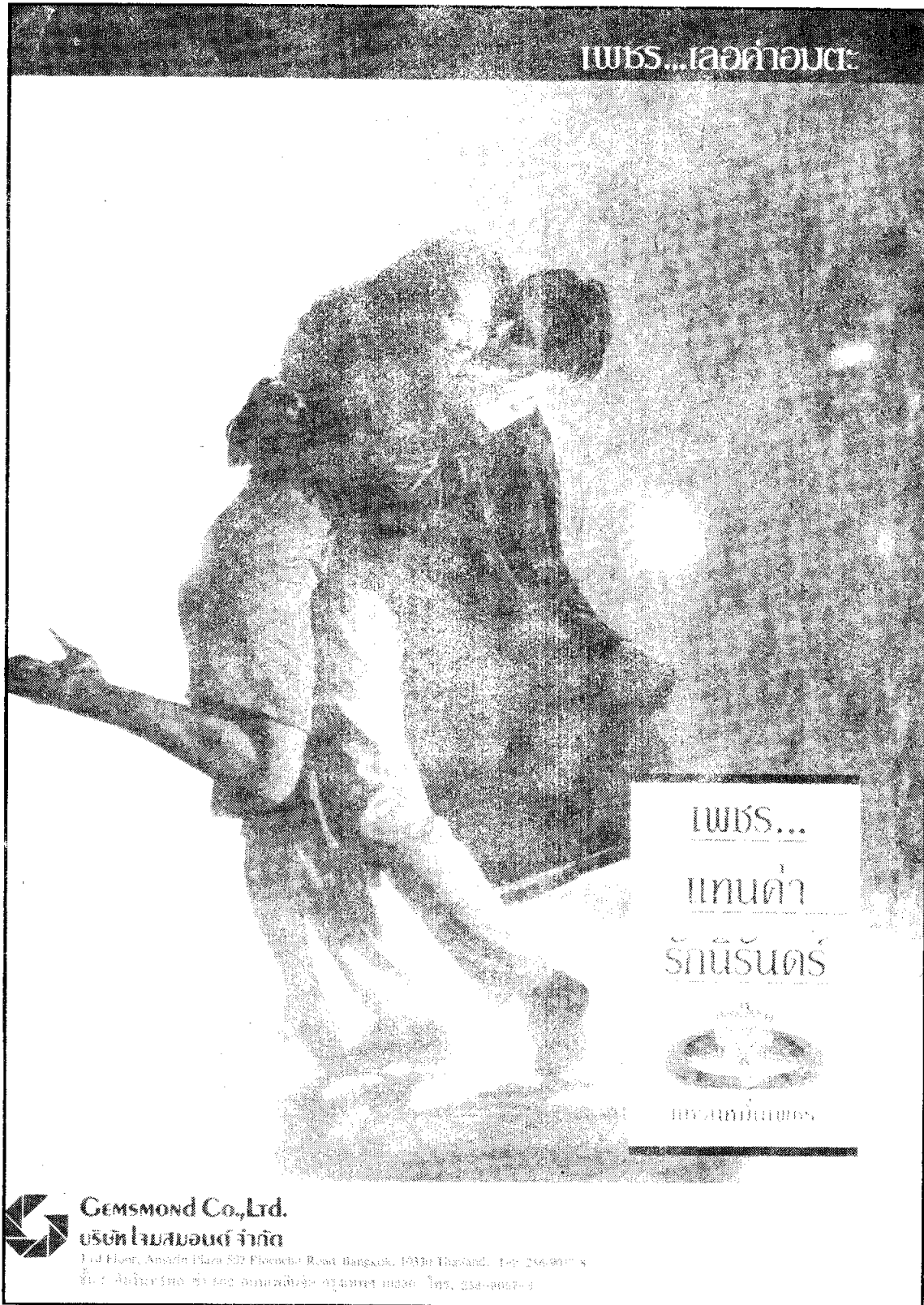
เทคโนโลยีระบบซักผ้าอัตโนมัติ  
ECO SYSTEM มี 3 ระบบ คือ ECO, AQUA และ AQUA PLUS ที่สามารถปรับใช้ได้ตามความต้องการของผู้ใช้



Advertisement for December 1994

ภาพที่ 8-2 ภาพโฆษณาเครื่องประดับเพชร

เพชร...เลือกเอาแต่



เพชร...  
แทนค่า  
รักนิรันดร์

บริษัท ไทสมอนด์ จำกัด

GEMSMOOND Co., Ltd.  
บริษัท ไทสมอนด์ จำกัด  
1st Floor, Ascott Plaza 507 Ploenchit Road Bangkok, 10330 Thailand. Tel: 256-0017-8  
โทร: 02-256-0017-8 โทร: 02-256-0017-9

# สก๊อตช์มีระดับ ราคาพอใจ ลองดูอย่าง!



สก๊อตช์มีระดับ... ราคาพอใจ... ลองดูอย่าง!

สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่กรุงเทพฯ

**James Watson**  
SCOTCH WHISKY

James Watson & Co. Ltd. Glasgow, Scotland. Importer: Siam Commercial Corporation, Bangkok.

ราคาที่พึงพอใจ ลองหรือยัง!" และเปิดเผยว่าราคาเพียง 305 บาท

ตัวอย่างการโฆษณาของผงซักฟอกแพค กับสโลแกนที่ว่า "จ่ายแพงกว่าทำไม" งานโฆษณาที่ออกมาต้องการสื่อให้เห็นว่าถ้าใช้ผงซักฟอกแพคแล้วเสื้อผ้าขาวสะอาดเช่นกัน โดยที่ยังมีเงินเหลือไปทำอย่างอื่นได้ เนื่องจากมีราคาถูกกว่า เป็นต้น

มีงานวิจัยบางชิ้นที่สรุปว่า "โมเมนต์ ที่ผู้บริโภคต้องซื้อบ่อย ๆ และเป็นสินค้าราคาต่ำ การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีความไวต่อราคามากขึ้น เช่น ๗ ระดับการโฆษณาต่ำ เมื่อมีการขึ้นราคา ยอดขายจะลดลงน้อยกว่า ๗ ระดับการโฆษณาสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อมีการลดราคาสินค้า ๗ ระดับการโฆษณาต่ำ ยอดขายจะเพิ่มขึ้น น้อยกว่า ๗ ระดับการโฆษณาสูง รวมทั้งข้อสรุปว่าผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาต่ำ จะสามารถเพิ่มยอดขายขึ้น โดยการเพิ่มระดับของการโฆษณา นั่นคือการโฆษณาจะมีประสิทธิผลสูงสุด เว้นแต่ถ้าใช้กับผลิตภัณฑ์ที่กำหนดราคาไว้ค่อนข้างต่ำ ในขณะที่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ราคาหรือที่มีคุณภาพสูง มีข้อเสนอแนะ แม้จะกำหนดราคาไว้สูง การโฆษณาจะไม่มีผลกระทบต่อระดับความไวต่อราคา แต่กลับจะลดระดับความไวต่อราคาของผู้ซื้อต่อตราขายหรือนั้น ๆ ลง

## 2.2 ราคากับการใช้พนักงานขาย

การกำหนดราคากับการใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กันดังนี้

### 2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับระดับการใช้พนักงานขายมี 4

ลักษณะดังนี้

		ระดับราคาของผลิตภัณฑ์	
		ต่ำ	สูง
การเน้นหนัก ในการใช้ พนักงานขาย	ต่ำ	(1)	(2)
	สูง	(3)	(4)

ลักษณะที่ 1 คือ กลยุทธ์ที่ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างต่ำและระดับการใช้พนักงานขายต่ำ เหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่ซับซ้อน ไม่ค่อยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์



ของคู่แข่งชั้น การส่งเสริมตลาดจะใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขายมากกว่า

ลักษณะที่ 2 คือ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูง แต่ระดับการใช้นักงานขายต่ำ เหมาะสมกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะไม่ซับซ้อนและเชื่อว่าไม่จำเป็นต้อง ใช้นักงานขายเพื่อเข้าหา และชี้แนะผู้บริโภคเนื่องจากชื่อเสียงและภาพพจน์ ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะเด่น แตกต่างจากคู่แข่งชั้น จึงใช้กลยุทธ์ราคาสูง เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป, รองเท้า, ตราที่มีราคาสูง ที่ขายผ่านคนกลาง (ห้างสรรพสินค้า) เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 คือการตั้งราคาต่ำ แต่ระดับการใช้นักงานขายสูง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาจไม่เด่นแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งชั้นและมุ่งกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง-กลางค่อนข้างต่ำ จึงใช้ราคาต่ำ แต่เชื่อว่าการใช้นักงานขายจะได้ประสิทธิผลในการเข้าหา ชี้แนะ ชูใจและให้บริการ รวมทั้งขยายตลาดได้ดีกว่า เช่น เครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายตรงบางตราที่มีราคาไม่สูงนัก เช่น เหวอน มิสทีน คิวท์เพรส เป็นต้น

ลักษณะที่ 4 คือการตั้งราคาสูง และระดับการใช้นักงานขายสูงมักใช้กับกรณีที่มีผลิตภัณฑ์ มีลักษณะซับซ้อน การใช้นักงานขายจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพดีกว่า เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ การประกันชีวิต รถยนต์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่เด่นแตกต่างจากคู่แข่งชั้น อย่างเห็นได้ชัด

พบว่านักงานขายที่มีความสามารถสูง มีบทบาทสำคัญในการลดระดับความไวต่อราคาของลูกค้า โดยผ่านการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องของคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น จนสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

การเลือกใช้กลยุทธ์ไม่เหมาะสม เป็นผลให้หลายบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดี ประสบกับความล้มเหลวได้ แม้ว่าจะตั้งราคาไว้ต่ำเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า หากไม่มุ่งเน้นที่ทีมงานขายที่มีประสิทธิภาพดีพอ หรือกรณีของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แต่กำหนดราคาในระดับเดียวกันกับคู่แข่งชั้น โดยต้องการสร้างจุดขาย ให้ผู้บริโภคเห็นว่า ณ ระดับราคาเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีจุดเด่นเหนือกว่า ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบและมองไม่เห็นถึงข้อได้เปรียบนี้ การยอมรับของผู้บริโภคจะอยู่ในระดับต่ำ เพราะจะมีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีประสบการณ์และรู้จักผลิตภัณฑ์ดีพอเท่านั้นที่ทราบ

นั่นคือ การตั้งราคาไว้ค่อนข้างต่ำสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเด่นนั้น ถ้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบและเชื่อถือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์นี้จะไม่ประสบผล ในขณะที่การตั้งราคาไว้สูง (เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) ก็ไม่เป็นอุปสรรค หากบริษัทมีทีมงานขายที่มีประสิทธิภาพสูงในการทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

### 2.2.2 การใช้ราคาเพื่อจูงใจพนักงานขาย ได้แก่

- การกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขการชำระเงินที่เอื้อต่อการทำงานของพนักงานขาย เช่น เปิดโอกาสให้พนักงานขายปรับเปลี่ยนราคาหรือเงื่อนไขการชำระเงินในบางประเด็นได้บ้าง ในขอบเขตหนึ่งที่คาดว่าจะไม่กระทบภาพพจน์ของกิจการ หรือทำให้ลูกค้ารายอื่นล่วงรู้อันจะนำมาเป็นประเด็นในการต่อรอง เพื่อให้ไม่พลาดโอกาสการขายกับลูกค้าบางรายที่มีความไวต่อราคา หรือชอบต่อรองราคา หรือมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำไม่สามารถซื้อได้ในเงื่อนไขเดิม

- การให้ส่วนลด อันเป็นผลตอบแทนแก่พนักงานขาย โครงสร้างของส่วนลดที่พนักงานขายได้รับ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขายอิสระ ในกิจการที่ใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง) มีผลอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นจูงใจการทำงานของพนักงาน ผลตอบแทนของพนักงานขายไม่ควรจะต่ำกว่าของคู่แข่ง การให้ส่วนลดเป็นขั้น ๆ จะได้ผลดี ในการกระตุ้นให้พนักงานขายใช้ความพยายามมากขึ้น หรือทำการสั่งซื้อรวมในคราวเดียวมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางค์ยี่ห้อหนึ่ง กำหนดส่วนลดของพนักงานขายไว้ 25% ในขณะที่ยี่ห้อใหม่ยี่ห้อหนึ่งต้องการเจาะตลาดและสร้างทีมงานขายเพิ่มขึ้น ให้ส่วนลด 20% สำหรับการสั่งซื้อที่ต่ำกว่า 5,000 บาท และให้ส่วนลดแบบก้าวกระโดดถึง 40% สำหรับยอดสั่งซื้อในคราวเดียวตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ให้ส่วนลด 50% สำหรับยอดสั่งซื้อที่เกิน 10,000 บาท เป็นต้น นอกจากราคาส่วนลดคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาสินค้าขายปลีกแล้ว อาจให้ส่วนลดในรูปแบบอื่น ๆ แก่พนักงานขาย เช่น การมีรางวัล เช่น สร้อยคอทองคำ เงินรางวัลจำนวนหนึ่ง ให้แก่พนักงานเมื่อสามารถทำยอดขายถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

## 2.3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด

### 2.3.1 ราคาในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

นอกเหนือจากการที่ราคาเป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแล้ว

สามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้โดยตรง ในหลายแนวทางดังนี้

1. การใช้ระดับราคาเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดราคาสินค้าไว้ในระดับสูงกว่าคู่แข่งชั้น ที่เรียกว่า ราคาพรีเมียม (Premium Pricing)
  2. การรักษาระดับราคา หรือสร้างเสถียรภาพของราคา เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างของบริษัท De Beers ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายเพชรขนาดใหญ่ในโลก ได้ใช้ความในการรักษาระดับราคาของเพชร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าเพชรเป็นอัญมณีที่มีค่าตลอดกาล โดยในช่วงที่มีซัพพลายของเพชรเพิ่มขึ้น De Beers จะระดมซื้อเพชรกักตุนไว้เพื่อมิให้ราคาเพชรในตลาดตกต่ำลง และพยายามต้านทานการขึ้นราคาอย่างฉาบฉวยของเพชรจากนักเก็งกำไร ซึ่งการทำเช่นนี้ต้องใช้เงินจำนวนมากมหาศาล แต่บริษัทนี้ประสบผลสำเร็จในการรักษาระดับราคาของเพชร มิให้เปลี่ยนแปลงขึ้นลงบ่อย ๆ อันจะก่อให้เกิดความไม่มั่นใจในค่าหรือราคาของเพชร ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเพชรเป็นอัญมณีที่ทรงคุณค่าตลอดกาล
  3. การใช้ราคาเป็นเครื่องมือจูงใจให้เกิดการตลาดซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทอาจใช้กลยุทธ์ราคาควบคู่กันไปกับการใช้เครื่องมืออื่น เพื่อส่งเสริมการตลาดซื้อ และลดอุปสรรคต่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ดังเช่น
    - การออกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง จำหน่ายในราคาต่ำ เช่น ออกผลิตภัณฑ์ขนาด 1 ออนซ์ในราคา 20 บาท แทนที่จะมีเฉพาะขนาดปกติ 10 ออนซ์ในราคา 200 บาท
    - เสนอการให้เช่า แทนการซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมบางอย่าง เช่น อุปกรณ์ เครื่องจักร ฯลฯ
    - การตัดราคา โดยซ่อนอยู่ในรูปของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง การคืนกำไร การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้นการใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้เกิดการตลาดซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้ได้ผลดีกับผลิตภัณฑ์ตราใหม่ เมื่อใช้ควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น เช่น การโฆษณา เป็นต้น
- 2.3.2 การใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย
- กล่าวโดยทั่วไป (ไม่เฉพาะแต่กับผลิตภัณฑ์ใหม่) สามารถใช้ราคาซึ่งโดยทั่วไปคือการลดราคา ทั้งแบบโดยตรงและแบบอ้อมแฝง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย

(กระตุ้นการทดลองซื้อ ตัดสินใจซื้อโดยเร็ว ซื้อในปริมาณมากขึ้น เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า)

(1) การลดราคาในลักษณะแอมแพง ในทางปฏิบัติ กิจกรรมต่าง ๆ นิยมใช้การลดราคาที่ซ่อนอยู่ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มากกว่าการตัดราคาโดยตรง เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้

- ต้องการให้ผลประโยชน์ตกอยู่กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เนื่องจากถ้าใช้การตัดราคาโดยตรงให้กับคนกลาง คนกลางอาจดูดซับผลประโยชน์ไปโดยมิได้เสนอราคานิเศษแก่ลูกค้าตามที่บริษัทได้กำหนดไว้

- ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการลดราคาดังกล่าวเป็นข้อเสนอพิเศษในช่วงเวลาหนึ่ง บางครั้งบางครั้งเท่านั้น มิใช่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพหรือจำหน่ายไม่ได้ จึงนำมาลดราคา

- ต้องการให้การลดราคา เกิดขึ้นเฉพาะกับลูกค้าบางกลุ่ม เช่น สำหรับลูกค้ารายใหม่ สำหรับผู้ที่มีความไวต่อราคา และสนใจเรื่องส่วนลดในการตัดสินใจซื้อ

(2) วิธีการใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย มีหลายวิธีดังนี้

- การให้ส่วนลดพิเศษ มีทั้งการให้ส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้า การให้ส่วนลดพิเศษแก่พนักงานขาย การให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งมีทั้งให้กับลูกค้าทุกราย เช่นการจัดเทศกาลลดราคาประจำปี การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก บัตรวีไอพี ส่วนลดที่ห้างร้านให้แก่สมาชิกบัตรเครดิตต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนลดพิเศษในข้อนี้หมายถึง ส่วนลดที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาปกติหรือจากยอดซื้อ ในกรณีของการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกจะทำให้ลูกค้าเกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า และไม่อยากไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่นที่ตนไม่ได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าว

- การแจกคูปองส่วนลด เช่น คูปองส่วนลดสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด หรือแต่ละตราที่แจกให้ก่อน คูปองสะสมเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด เพื่อนำมาแลกของกำนัล (เช่นคูปองเศรษฐกิจของห้างสรรพสินค้าเมอร์รี่คิงส์, แอสต์มป์โรบินสัน) คูปองส่วนลดสำหรับการนำไปใช้บริการของกิจการอื่นที่มาทำโครงการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น คูปองช้อปปิ้งเมอร์รี่คิงส์ เทียวสวนสยาม เมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาทจะได้รับคูปองใช้เป็นส่วนลดเที่ยวสวนสยาม 50%

การแจกคูปองส่วนลด สำหรับซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ที่จัดส่งมาให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อที่อยู่ไปสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

การแจกคูปองนับว่าใช้ได้ผลดี ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความไวต่อราคาค่อนข้างมาก ลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่หันมาทดลองซื้อผลิตภัณฑ์หรือกระตุ้นลูกค้ารายเก่าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไปเกือบหมด หรือหมดแล้ว ให้เกิดการซื้อซ้ำ กรณีของคูปองที่ให้สะสมเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ สามารถสร้างแรงจูงใจลูกค้าร้านค้าได้ สำหรับข้อเสียของการใช้คูปองก็มีอยู่บ้าง เช่น ไม่สะดวกในการสะสม ผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีธุรกิจการงานมาก มักให้ความสนใจต่อการใช้และสะสมคูปองค่อนข้างต่ำ อาจมีการปลอมแปลงคูปอง และค่าใช้จ่ายของบริษัทในการจัดทำคูปอง ค่าใช้จ่ายที่ต้องให้กับร้านค้าที่เป็นตัวกลางรับแลกคูปองกับผู้บริโภค อาจจะสูงกว่าส่วนลดที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับ เป็นต้น



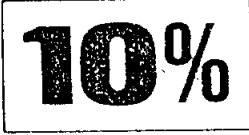
- การคืนกำไรหรือการคืนเงิน (Rebate) คือการลดราคาในลักษณะที่เมื่อผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามเงื่อนไข สามารถติดต่อขอคืนเงินบางส่วนจากบริษัทผู้ผลิต โดยส่งหลักฐานการซื้อไปยังบริษัทผู้ผลิต โดยที่อาจจะให้เงินคืนเพิ่มสูงขึ้น ถ้าผู้ซื้อแจ้งติชมข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ให้ทางบริษัททราบ ข้อดีของการใช้วิธีคืนเงินหรือคืนกำไร ได้แก่ ป้องกันการปลอมคูปองและการแลกเปลี่ยนโดยไม่ถูกต้องของบรรดาร้านค้า รวมทั้งสามารถควบคุมให้ผู้ซื้อเดิมมาใช้สิทธิซ้ำ โดยการรวบรวมคูปอง

ภาพที่ 8-4 ตัวอย่างบัตรสมาชิกส่วนลดของกิจการต่าง ๆ

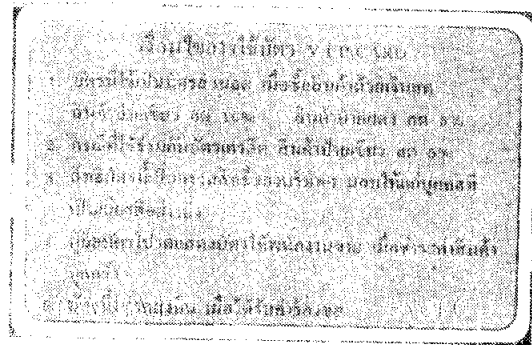
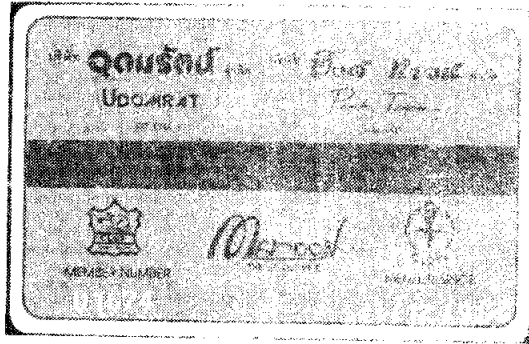
ร้านอาหาร:

ด้านหน้า

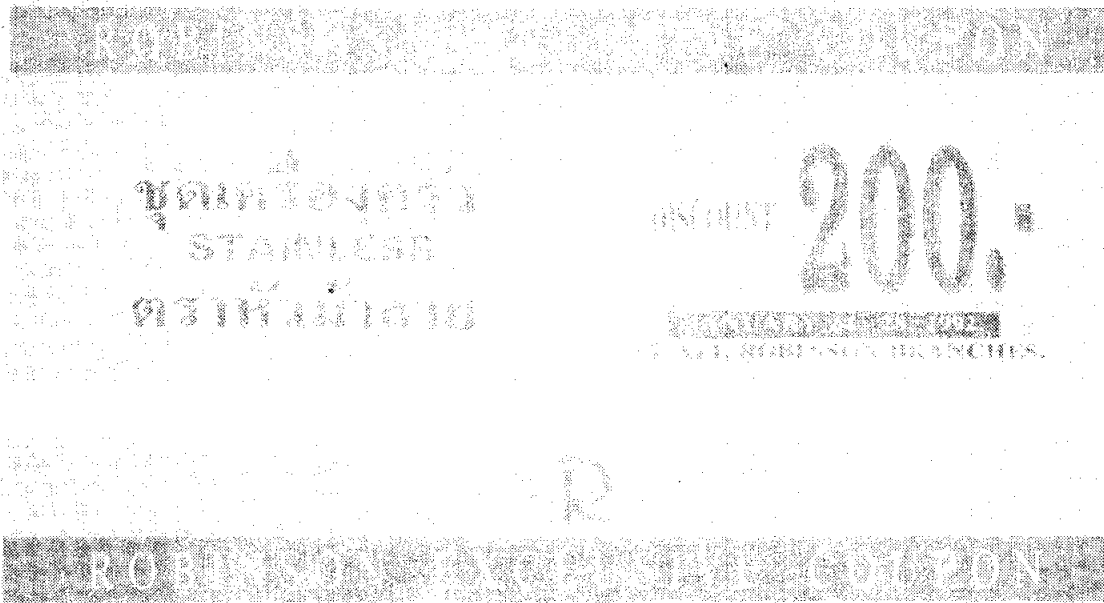
ด้านหลัง

<p>ส. กุ้งเผา (เจ้าแรก)</p>  <p>ดำเนินงานโดย สุทิน ช่วยธานี (ส.)</p> <p>เจ้าของคำว่า อาหารไม่สด รสเพี้ยน เปลี่ยนได้</p> <p>สาขาตลาดปลาเค้า โทร. 552-2528</p> <p>สาขาตลาดพร้าว 97 โทร. 538-3587</p>	 <p>เชิญใช้บริการ ทั้ง 2 สาขา</p>  <p>ผู้อนุมัติ</p>
---	--

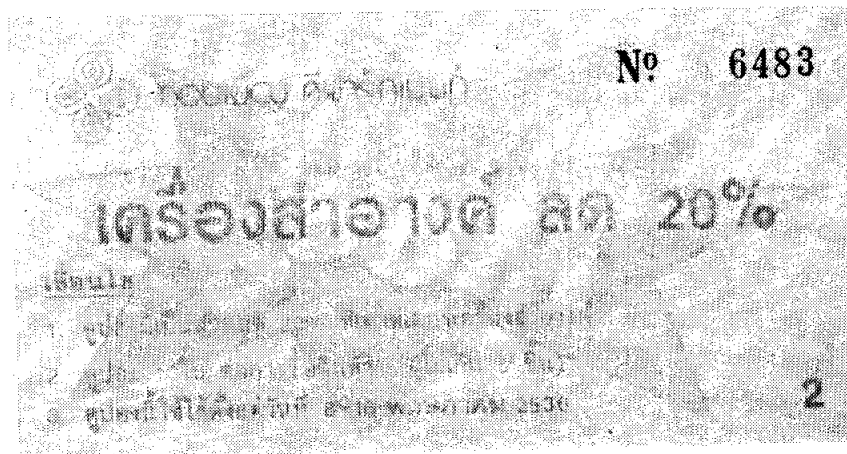
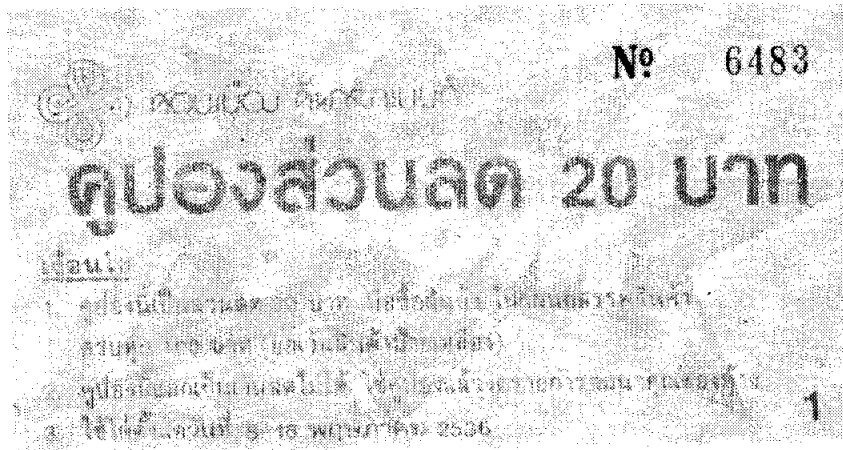
ร้านจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 8-5 ตัวอย่างบัตรของ บริษัท ไรท์เวส จำกัด ที่จำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 8-6 ตัวอย่างคูปองสะสม เนื่องมาจากภาษีถือ สถาบันสงเคราะห์และบัตรส่วนลดของทางสวนสลิเค้า



การคืนเงินนั้นในบางกรณีมีต้นทุนต่ำกว่าการออกคูปองส่วนลด เนื่องจาก แม้ว่าผู้บริโภครู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่ามีราคากำไร แต่โอกาสที่เขาจะได้คืนกำไร จะมีอยู่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะไม่มีเวลา สิ้น ทำบัตรคืนกำไรหาย นอกจากนี้ยังทำให้บริษัททราบข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำกิจกรรมการส่งเสริมตลาดในอนาคตต่อไป

### 2.3.3 ประสิทธิภาพของการใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

1. เหมาะสมกับตราয়ี่ห้อใหม่ที่เข้าสู่ตลาด หรือสำหรับผลิตภัณฑ์เก่าที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เกิดขึ้น
2. จะใช้ได้ผลก็ต่อเมื่อใช้ร่วมกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล โดยมีใช้การนำไปใช้เพื่อต้องการทดแทนเครื่องมือเหล่านี้
3. การใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะไม่บรรลุผลหากมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ผู้บริโภคไม่พอใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
4. สามารถใช้เป็นเครื่องมือป้องกันส่วนครองตลาดได้ เช่นการให้ส่วนลดพิเศษกับร้านค้าในรูปแบบไม่เปิดเผยเพื่อให้ร้านค้ายังคงวางสินค้าของบริษัทไว้บนชั้นและมีแรงจูงใจในการเชียร์ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า การตอบโต้การตัดราคาของคู่แข่ง การปกป้องส่วนครองตลาดโดยการให้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำหรับดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ
5. การใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายบ่อยครั้งเกินไป จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการและตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ต่ำลง ความภักดีในร้านค้าหรือตราสินค้าอาจลดลง อาจทำให้ลำบากในการทำให้ราคากลับคืนสู่ระดับปกติ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเคยชิน และเกิดความรู้สึกว่าถ้าไม่ลดราคาจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการจากร้านค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำบางแห่งจะเปิดรับสมาชิกก่อนข้างจำกัดกำหนดเงื่อนไขไว้สูง และให้โอกาสเฉพาะช่วงแรก พยายามใช้รูปแบบการลดราคาแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และทำเป็นบางครั้งคราวเท่านั้น



## กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 2

1. จงสรุปถึงผลของ โฆษณาที่มีต่อระดับความไวต่อราคา ในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างต่ำและผลิตภัณฑ์ตราที่มีคุณภาพชื่อเสียงดีและราคาสูง
2. จงอธิบายถึงแนวทางในการใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดและสังเกตถึงการใช้ปฏิบัติดังกล่าวของธุรกิจต่าง ๆ ในตลาด

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดราคาในหลายทางดังนี้

#### 3.1 การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม

ระดับราคา คุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ดังนี้

1. สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระดับราคาถูก ในการดึงดูดผู้บริโภคจะใช้ร้านค้าทั่วไป เป็นช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคจำนวนมากโดยทั่วไป ที่เรียกว่าการกระจายจำหน่ายในวงกว้าง (Intensive Distribution)
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในราคาสูง หรือมีลักษณะพิเศษแตกต่างเหนือกว่าตราอื่น ควรเลือกใช้ร้านค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เหมาะสมกับการจำหน่าย เช่น นาฬิกาชั้นดี จัดจำหน่ายผ่านร้านจิวเวลรี่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายราคาแพง จำหน่ายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ดังกรณีของการจำหน่ายแบบจำกัด (Exclusive Distribution)
3. ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการให้บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ ฯลฯ การใช้ช่องทางการจำหน่ายของการเอง หรือการเลือกสรรผู้จำหน่ายที่เหมาะสมจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะสามารถรักษาระดับคุณภาพของการให้บริการ ได้ดีกว่าการใช้ตัวแทนจำหน่ายอิสระในจำนวนมาก โดยขาดการคัดเลือกอย่างดีพอ ดังกรณีของการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution)
4. กรณีที่บริษัทมีการใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งแต่ละส่วนตลาดต้องแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์

รายใหญ่อาจจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระดับราคาสูงภายใต้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ ในร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ หรือขายตรงต่อบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบตกแต่งภายใน ในขณะที่จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ระดับราคาต่ำผ่านร้านค้าทั่วไปภายใต้ตราสินค้าอื่น ๆ

### 3.2 การใช้ราคาเป็นเครื่องมือบริหารช่องทางการตลาด

สามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการกระตุ้นใจ สร้างความร่วมมือและความผูกพันกลาง ดังนี้

1. การให้ส่วนลดแก่คนกลางจากราคาขายปลีก ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ ทั้งในระดับปกติและเป็นส่วนลดพิเศษ สามารถจูงใจให้คนกลางเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาด เนื่องจากได้รับผลตอบแทนในระดับที่เขพอใจ (รายละเอียดเรื่องนี้ศึกษาได้จากเนื้อหาในบทที่ 9 ต่อไป)

2. การกำหนดราคาขายขั้นต่ำ ถ้าบริษัทสามารถกระทำได้จะขจัดปัญหาการตัดราคาในผลิตภัณฑ์ตราเดียวกัน อันเนื่องมาจากการแข่งขันของคนกลางรายต่าง ๆ

ในกรณีที่การกำหนดราคาขายขั้นต่ำเป็นเรื่องยาก เช่นการที่จำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางอิสระ บริษัทผู้ผลิตอาจใช้วิธีคัดเลือกและจำกัดจำนวนของคนกลางหรือสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายของบริษัทขึ้นเอง หรืออาจใช้การให้ส่วนลดแก่คนกลางที่มีความร่วมมือและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามากกว่าคนกลางที่ไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

3. การกำหนดเพดานราคาขายปลีก ในบางตลาดที่มีคนกลางค่อนข้างจำกัดและระดับการแข่งขันระหว่างคนกลางมีอยู่น้อย อาจทำให้คนกลางปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงขึ้น โดยที่บริษัทผู้ผลิตไม่ต้องการ แนวทางในการกำหนดเพดานราคาขายปลีกอาจทำได้โดย กำหนดอัตราการสั่งซื้อขั้นต่ำให้กับคนกลาง ทำให้คนกลางรายใดที่กำหนดราคาค่อนข้างสูงไม่สามารถขายได้ตามเป้าหมายและอาจถูกเพิกถอนจากการเป็นผู้จำหน่าย รวมทั้งการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ที่สามารถบรรลุโควตาการขาย นอกจากนี้อาจใช้วิธีพิมพ์ราคาขายปลีก ให้มีขนาดใหญ่พองลงในฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ เพื่อมิให้ร้านค้าสามารถนำสติ๊กเกอร์ราคามาปิดทับได้ หรือใช้วิธีเผยแพร่ข่าวสารด้านราคาให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายได้ทราบ โดยวิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

**กิจกรรมการเรียนรู้ที่ 3:**  
**งสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการจัดจำหน่าย**

**สรุป**

การกำหนดราคามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาที่เป็นกิจกรรมเลือกใช้ต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการในสายผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความจำเป็นต้องปรับปรุงราคาและกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลกำไรโดยรวมมากที่สุด โดยมองความสัมพันธ์ในภาพรวม สอดคล้องกับการรับรู้ตลอดจนการยอมรับและความสามารถในการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ราคาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง ราคาสูงสามารถส่งสัญญาณถึงคุณภาพที่เหนือกว่า เสถียรภาพของราคาสะท้อนถึงการทรงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ราคาต่ำสามารถชักจูงให้เกิดการตลาดซื้อ สร้างความสนใจและการขยายส่วนครองตลาดได้ ส่วนลดการค้าที่คนกลางได้รับจูงใจให้เขาทำการโฆษณาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

ทางเลือกของช่องทางจำหน่ายควรสอดคล้องกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือกระตุ้นจูงใจ สร้างความร่วมมือและควบคุมคนกลาง โดยวิธีการให้ผลตอบแทนแก่คนกลาง ผ่านการให้ส่วนลด ความพยายามในการกำหนดราคาขายขั้นต่ำตลอดจนการกำหนดเพดานราคาขายปลีก

ดังนั้นจึง เป็นหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดที่ต้องตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ และประสานกิจกรรมทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์การกำหนดราคา ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่กำหนดขึ้น ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## แบบประเมินผลท้ายบท

ส่วนที่ 1 : ปรนัย จงเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. ข้อใดมิใช่หลักการของการกำหนดราคาสายผลิตภัณฑ์
  - ก. ราคาเชิงระดับ
  - ข. การขายควบ
  - ค. Trading up pricing strategy
  - ง. การให้ส่วนลดจูงใจคนกลาง
2. การขายควบ ควรใช้กับผลิตภัณฑ์ในข้อใด
  - ก. ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง
  - ข. ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ
  - ค. ผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรส่วนเพิ่มสูง
  - ง. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดี
3. ข้อใดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการส่งเสริมการตลาด
  - ก. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า
  - ข. การให้ส่วนลดและคอมมิสชันแก่นักงานขาย
  - ค. ราคาทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า
  - ง. ถูกทุกข้อ
4. ข้อใดไม่ถูกต้อง
  - ก. การใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายจะบรรลุผลอย่างมาก ถ้าไม่นำไปใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น
  - ข. สามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือป้องกันส่วนครองตลาดได้
  - ค. ถ้าใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายบ่อยครั้งเกินไปจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าต่ำลง
  - ง. สามารถใช้ราคาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท
5. ข้อใดคือวิธีการในการจูงใจคนกลางด้วยราคา
  - ก. การกำหนดราคาขายขั้นต่ำ

- ข. การให้ส่วนลดการค้าและส่วนลดปริมาณ
- ค. การกำหนดเพดานราคาขายปลีก
- ง. การกำหนดช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม

ส่วนที่ 2 : อัดนัย จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นว่าการกำหนดราคาควรคำนึงถึงความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดอื่นหรือไม่ อย่างไร

#### เชิงอรรถ

1. Kent B. Monroe, Pricing : Making Profitable Decisions.  
McGraw-Hill Publishing Co.Ltd., 2nd ed., 1990, p.307.
2. Thomas T. nagle, The Strategic and Tactics of Pricing:  
Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1987, p.187.
3. สมคิด จาตุศรีพิทักษ์, กลยุทธ์ราคา, บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น, พ.ศ.2535. หน้า 183.
4. Thomas. T. nagle, The Strategic and Tactics of Pricing :  
Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1987,  
p.192-193.