

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสำรวจวิจัยเพื่อสร้างมาตรฐานราคาของผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประมวลเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และเป็นกรอบแนวคิดในการตอบโจทย์วิจัย และได้ลำดับเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

1 ทฤษฎี และแนวคิด

1.1 อาหารหลัก 5 หมู่

คณะอนุกรรมการสาขาโภชนศาสตร์ (2510) กล่าวว่า อาหาร คือสิ่งที่มีประโยชน์เมื่อร่างกายกินเข้าไปก็สามารถย่อย ดูดซึม และนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้นในวันหนึ่ง ๆ เราควรกินอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ดังนี้

หมู่ที่ 1 อาหารประเภทโปรตีน ได้แก่ เนื้อ นม ไข่

อาหารหมู่นี้ส่วนใหญ่จะช่วยให้โปรตีน ประโยชน์ที่สำคัญคือ ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ทำให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค นอกจากนี้ยังช่วยซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่สึกหรอจากบาดแผล อุบัติเหตุ หรือจากการเจ็บป่วย

อาหารหมู่นี้จะถูกนำไปสร้างกระดูก กล้ามเนื้อ เลือด เม็ดเลือด ผิวหนัง น้ำย่อย ฮอร์โมน ตลอดจนภูมิคุ้มกันเชื้อโรคต่าง ๆ จึงถือได้ว่าอาหารหมู่นี้เป็นอาหารหลักที่สำคัญในการสร้างโครงสร้างของร่างกายในการเจริญเติบโต และทำให้อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้เป็นปกติ

อาหารในหมู่นี้ ได้แก่ นม ไข่ เนื้อ หมู วัว ตับ ปลา ไก่ และถั่วต่าง ๆ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว หรือผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น นมถั่วเหลือง เต้าหู้ เป็นต้น

หมู่ที่ 2 อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต ได้แก่ ข้าว แป้ง น้ำตาล เผือก มัน

อาหารหมู่นี้จะให้พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายสามารถทำงานได้ และยังให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายอีกด้วย พลังงานที่ได้จากหมู่นี้ส่วนใหญ่จะใช้ให้หมดไปวันต่อวัน เช่น ใช้ในการเดิน ทำงานการออกกำลังกายต่าง ๆ แต่ถ้ากินอาหารหมู่นี้มากจนเกินความต้องการของร่างกาย ก็จะถูกเปลี่ยนเป็นไขมัน และทำให้เกิดโรคอ้วนได้

อาหารที่สำคัญของหมู่นี้ ได้แก่ ข้าว แป้งและผลิตภัณฑ์ที่ได้จากแป้ง เช่น ก๋วยเตี๋ยว รวมทั้งเผือก มันต่าง ๆ น้ำตาลที่ทำมาจากอ้อยและมาจากน้ำตาลมะพร้าว

หมูที่ 3 อาหารประเภท ผักใบเขียวต่าง ๆ

อาหารหมู่นี้จะให้วิตามินและเกลือแร่แก่ร่างกาย ช่วยเสริมสร้างทำให้ร่างกายแข็งแรง มีแรงต้านทานเชื้อโรค และช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานได้อย่างเป็นปกติ

อาหารที่สำคัญของหมู่นี้ คือ ผักต่าง ๆ เช่น ผักตำลึง ผักบุ้ง ผักกาด และผักใบเขียวอื่น ๆ นอกจากนั้นยังรวมถึงพืชผักอื่น ๆ เช่น มะเขือ พักทอง ถั่วฝักยาว เป็นต้น ซึ่งอาหารหมู่นี้จะมีกากอาหารที่ถูกขับถ่ายออกมาเป็นอุจจาระทำให้ลำไส้ทำงานเป็นปกติ

หมูที่ 4 อาหารประเภท ผลไม้ต่าง ๆ

อาหารหมู่นี้จะให้วิตามินและเกลือแร่ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง มีแรงต้านทานโรค และมีกากอาหารช่วยทำให้การขับถ่ายของลำไส้เป็นปกติ

อาหารที่สำคัญ ได้แก่ ผลไม้ต่าง ๆ เช่น กล้วย มะละกอ ส้ม มังคุด ลำไย เป็นต้น

หมูที่ 5 อาหารประเภท ไขมันและน้ำมัน

อาหารหมู่นี้จะให้พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ร่างกายจะสะสมพลังงานที่ได้จากหมู่นี้ไว้ได้ผิวหนังตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น บริเวณสะโพก ต้นขา เป็นต้น ไขมันที่สะสมไว้เหล่านี้จะให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย และให้พลังงานที่สะสมไว้ใช้ในเวลาที่จำเป็นระยะยาว

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธีการต่างๆ คือความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)

2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่นคุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1) การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกันซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีรวมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

- ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

- ราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the Price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competitor oriented pricing)

- การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2) ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การทำให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และ ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

3) ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

4) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคระดมสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

5) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อการค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความข้องเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต(Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งความผลกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จาก

ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations หรือ PR) ซึ่งมีความหมาย ดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หรือ PR หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

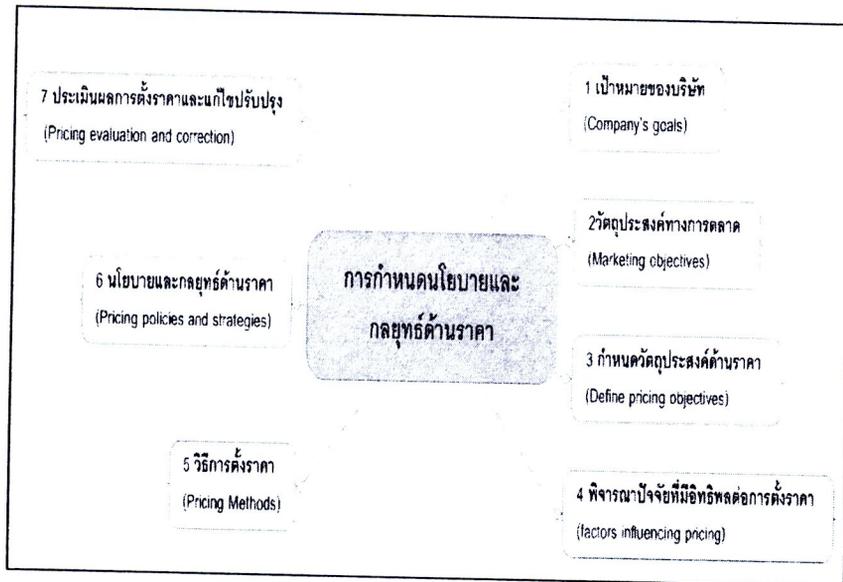
5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising)

2. กลยุทธ์การตั้งราคา

การตัดสินใจด้านราคา นักการตลาดจะต้องเข้าใจเป้าหมายขององค์การในการดำเนินธุรกิจเป็นเบื้องต้นแล้วจึงจะกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา หลังจากนั้นจึงจะดำเนินการตั้งราคาสินค้าของกิจการ แต่ก่อนที่จะดำเนินการตั้งราคาสินค้าได้นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือผลกระทบต่อ การตั้งราคา

2.1 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

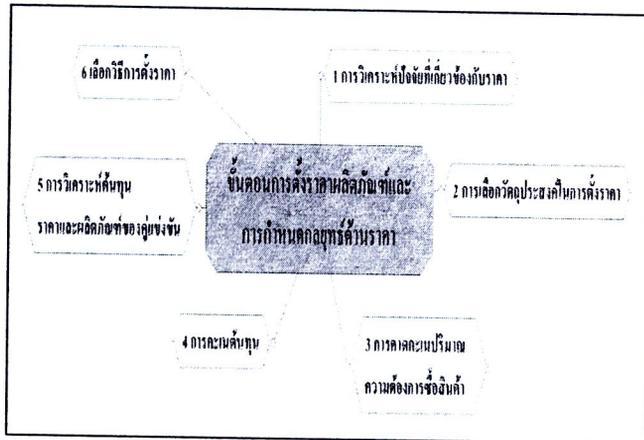
การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

2.2 การกำหนดขั้นตอนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

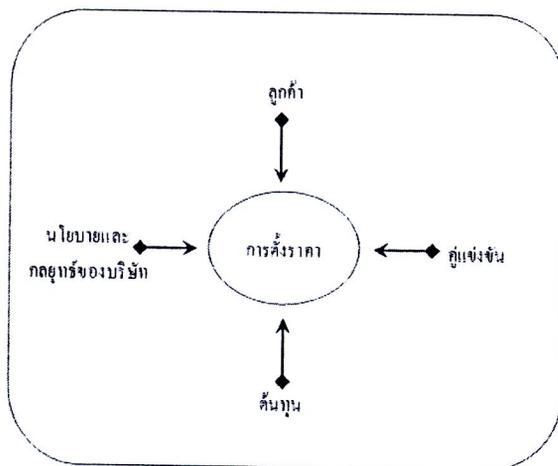
สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) กล่าวว่า ขั้นตอนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

2.2.1 ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา แม้ว่าจะมีปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลการตั้งราคา แต่ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงมี 4 ประการ หรือเรียกว่า 4Cs ดังภาพที่แสดงเอาไว้ด้านล่างนี้



ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

1) ลูกค้า (Customers) เป็นสิ่งสำคัญมากที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา เช่นเดียวกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกเครื่องมือที่ต้องคำนึงถึงลูกค้า ในการตั้งราคานั้นต้องคำนึงว่าราคาคือต้นทุนของลูกค้า (Customer's Cost) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องยึดถือว่าการตั้งราคานั้นจะต้องต่ำกว่าคุณค่าการรับรู้ในราคาผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Customers Perceived value) กล่าวคือ ราคาสินค้านั้นอาจจะสูงหรือต่ำไม่ใช่ประเด็นสำคัญ แต่สำคัญที่ว่าเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับและพอใจที่จะซื้อสินค้านั้น วิธีการตั้งราคาที่มุ่งที่ลูกค้านี้เราเรียกว่า วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2) คู่แข่งขัน (Competitor) ในการตั้งราคานั้นต้องศึกษาการตั้งราคาและกลยุทธ์ในการตั้งราคาของคู่แข่งด้วย การตั้งราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีทางเลือก 3 ทาง ได้แก่

- การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง วิธีนี้จะใช้ในกรณีที่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- การตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง ในกรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อพิจารณาว่า ราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีลักษณะคล้ายคลึงกับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
- การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ในกรณีพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทดีกว่าคู่แข่ง

3) ต้นทุน (Cost) เป็นที่ทราบกันแล้วว่า ราคาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังสมการคือ ราคา (ต่อหน่วย) = ต้นทุน (ต่อหน่วย) + กำไร (ต่อหน่วย) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่า ต้นทุนในการผลิตสินค้า ต้นทุนทางการตลาด และต้นทุนอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นเท่าใดแล้วหาค่าเฉลี่ยต้นทุนเฉลี่ยต้นทุนสินค้าต่อหน่วยออกมา แล้วบวกกำไรที่ต้องการ

4) ผลิตภัณฑ์ นโยบาย และกลยุทธ์ของบริษัท (Company's products, policies and strategies) อาจพิจารณาได้ 2 กรณีคือ

- ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Company's products) การตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติประโยชน์ และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เราตั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง ในกรณีนี้จำเป็นต้องตั้งราคาสูง แต่ในกรณีที่กำหนดว่าเป็นสินค้าประหยัดเราก็ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำได้

- นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัท (Company policies and strategies) การกำหนดราคานี้จะต้องสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้านโยบายกำหนดไว้ว่า

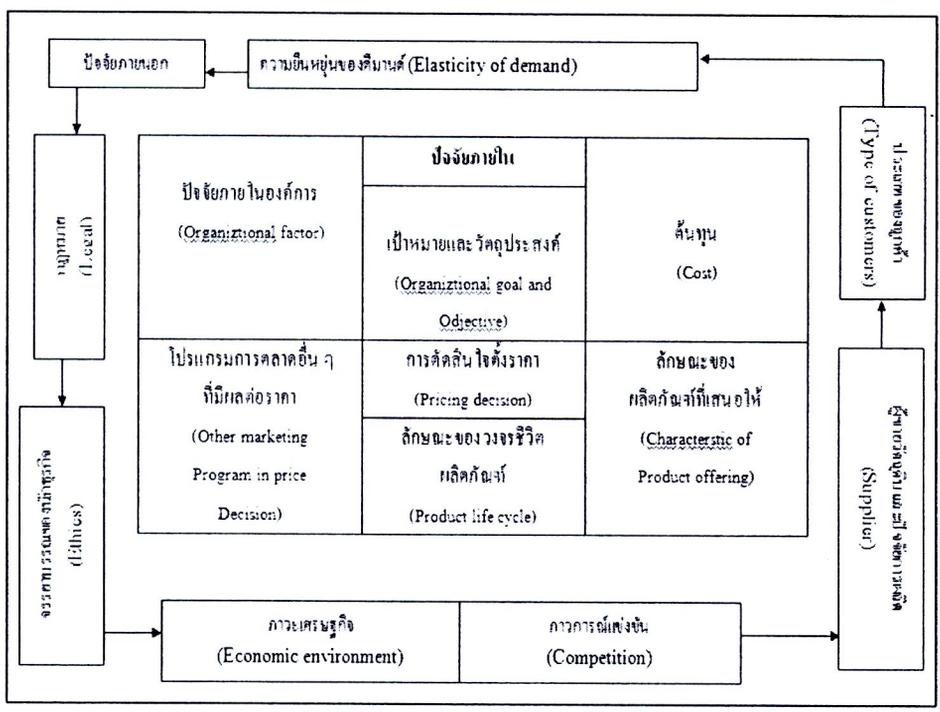


เป็นการตั้งราคาเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือเป็นการให้บริการสังคมของหน่วยงานของรัฐบาล ก็จะใช้ นโยบายการตั้งราคาต่ำ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โรงพยาบาลบุรีรัมย์ เป็นต้น แต่ถ้าบริษัทตั้ง นโยบายไว้ “เป็นบริษัทที่มีสินค้าเป็นเลิศกว่าคู่แข่ง” หรือ “เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจาก ต่างประเทศ” ในกรณีนี้จำเป็นต้องตั้งราคาสูง

แต่ทำนองเดียวกันต้องสอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ถ้าเป็น บริษัทกำหนดกลยุทธ์ไว้ว่า สินค้าทุกอย่างใช้การตั้งราคาด้วยเลขคี่ (Odd pricing strategy) ซึ่งเป็น กลยุทธ์ที่เป็นการตั้งราคาต่ำ โดยการใช้นโยบายตั้งการตั้งราคาด้วยเลข 9 เช่น การตั้งราคารองเท้า บาจา 59 บาท 99 บาท 299 บาท 399 บาท เป็นต้น

ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา (Internal factors and external factors influencing pricing)

นอกจากปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพิจารณาในการตั้งราคาแล้ว ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่กิจการ จะต้องคำนึงถึงเมื่อพิจารณาตั้งราคา ในที่นี้แยกพิจารณาเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ
 ห้องสมุดงานวิจัย
 วันที่ 26 พ.ย. 2555
 เลขทะเบียน 250496
 เลขเรียกหนังสือ

ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร และเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factor) สิ่งแรกที่องค์กรต้องการทำก็คือการกำหนดนโยบายและผู้ที่จะต้องรับผิดชอบในการตั้งราคาให้แน่นอน ซึ่งในการตั้งราคาจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยกันหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายการผลิต (Production) ฝ่ายการตลาด (Marketing) ฝ่ายการเงิน (Finance) เป็นต้น สำหรับงานด้านนโยบายควรเป็นหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูง เพราะเป็นผู้ที่ทราบถึงนโยบายของกิจการเป็นอย่างดี ส่วนงานด้านปฏิบัติในการตั้งราคาควรเป็นงานของผู้บริหารระดับล่างลงมา เพราะเป็นงานที่รับผิดชอบโดยตรงอยู่แล้ว เช่น ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์และ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรับฟังข้อมูลจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตั้งราคาของกิจการถูกต้องและเหมาะสมด้วย

2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational goal and Objective) ก่อนที่จะตั้งราคาได้นักการตลาดจะต้องทราบถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกันและกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคาก็น่าจะเป็นการตั้งราคาต่ำที่มุ่งให้ได้ยอดขายสูงและส่วนครองตลาดสูง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังนั้นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรจึงมีบทบาทต่อการกำหนดราคาของกิจการด้วย

3) ต้นทุน (Cost) เป็นที่ทราบกันแล้วว่าการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ ถ้าต้นทุนสูงขึ้นราคาก็มีแนวโน้มที่จะต้องปรับให้สูงขึ้นด้วย แต่ในบางกรณีกิจการอาจจำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าทุนเพื่อขยายตลาด หรือเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน (Loss leader pricing) แต่อย่างไรก็ตาม ราคาต่ำสุดที่เป็นไปได้ต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรและจะกระทำได้เพียงในระยะสั้นเท่านั้น

4) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ (Characteristic of Product offering) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการตั้งราคาที่แตกต่างกันด้วย ดังนี้

-สินค้าที่สามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) หรือสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน (Homogeneous) ราคาคู่แข่งจะใกล้เคียงกัน ถ้าต้องการให้ราคาแตกต่างกันต้องทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน (Product differentiated)

- ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์เหนือคู่แข่งจะตั้งราคาสูง เช่น สินค้าเจาะจงข้อบางข้อหรือจะสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้

- สินค้าที่ใช้ร่วมกัน (Complementary goods) มักจะตั้งราคาสินค้าหลักไว้ต่ำ และตั้งราคาสินค้าที่ใช้ประกอบไว้สูง เช่น บริษัทโกดัก ซึ่งมีนโยบายตั้งราคากล้องถ่ายรูปไว้ค่อนข้างต่ำและราคาฟิล์มสูงกว่าบริษัทอื่น เป็นต้น

- ความแตกต่างด้านจิตวิทยา หรือผลิตภัณฑ์ที่ตราหมีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูงเพราะภาพพจน์ของสินค้าที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการตั้งราคาที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผ้ามัดหมี่ มีภาพพจน์เป็นผ้าไทยที่ทอด้วยมือ จะมีราคาสูงกว่าผ้าอื่นที่ทอด้วยเครื่องจักร หรือเน็คไทค์ รัสเดียนคิออร์ มีราคาสูงกว่าเน็คไทค์ธรรมดาทั่วไป เป็นต้น

- การให้บริการต่างๆ เสริม เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะมีผลทำให้ราคาสินค้าแตกต่างกันไปตามบริการที่เสนอให้ ถ้ามีบริการที่เสนอให้มาก โอกาสที่จะตั้งราคาสูงก็ทำได้ง่าย

- ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีราคาที่แตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้น

5) ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

- ขั้นแนะนำ (Introduction stage) อาจจะต้องตั้งราคาสูงหรือต่ำก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของลูกค้า และลักษณะการแข่งขัน

- ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ในขั้นนี้มีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า การลดราคาจะทำให้ขายได้มากขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงเนื่องจากการขยายขนาดการผลิต

- ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ในขั้นนี้มีแนวโน้มจะแข่งขันกันลดราคาเนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และความต้องการของตลาดถึงจุดอิ่มตัว ฉะนั้นในขั้นนี้บริษัทจึงเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด ซึ่งแตกต่างกันทั้งด้านรูปแบบ คุณภาพ บริการ ฯลฯ รวมทั้งมีการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price Discrimination) ทั้งในระดับราคาที่สูงและราคาที่ต่ำตามผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ โดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) และตราของคนกลาง (Private brand)

- ขั้นตกต่ำ (Decline stage) ราคาในขั้นนี้มีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากคู่แข่งจะมีจำนวนน้อย ความพยายามในการรักษาความต้องการของลูกค้ามีอยู่เพียงเล็กน้อยราคาจะเริ่มมี

เสถียรภาพขึ้น และอาจจะขึ้นราคาสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อรายี่ห้อสูง เช่น โสม แบรินด์ซูปโก้

จะเห็นได้ว่าการตั้งราคาสินค้าจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในการตั้งราคาจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าจะอยู่ในขั้นตอนใดของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

6) โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (Marketing program in decision) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและรูปแบบการส่งเสริมการตลาด ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตั้งราคาสินค้าของกิจการ ขณะเดียวกันเมื่อมีการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงราคาก็จะมีผลทำให้โปรแกรมการตลาดอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไปให้สอดคล้องกันด้วย

ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาตั้งราคาที่นักธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of demand) เป็นปัจจัยการพิจารณาถึงปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้น รวมทั้งพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่จะมีต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ปริมาณการเสนอซื้อของลูกค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความไว (Sensitive) ของลูกค้าที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้านั้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถคาดคะเนยอดขายและกำหนดราคาได้เหมาะสม นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เพื่อที่จะได้พิจารณาเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าให้เหมาะสม นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจลักษณะของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เพื่อที่จะได้พิจารณาเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

2) ประเภทของลูกค้า (Type of customers) การตั้งราคาต้องตั้งให้เหมาะสมกับประเภทของลูกค้าขนาดของลูกค้า รวมทั้งการยอมรับราคาของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีต่อสินค้าและอย่าง โดยลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อด้วยความภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำเนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะมีความอ่อนไหวต่อราคามาก เช่น แหวนเพชรตั้งราคาสูงเพราะลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่พลอยจะมีราคาต่ำกว่าเพราะลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้คำว่า “ลูกค้า” ไม่เพียงแต่หมายถึงผู้บริโภค แต่ยังรวมถึงคนกลาง

หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งนักการตลาดต้องตั้งราคาให้เหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละประเภทดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยน ปริมาณการเสนอสินค้าก็จะเปลี่ยนด้วย

3) ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด ดังนั้นความสามารถในการต่อรองราคาของวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จะมีผลต่อต้นทุนและราคาของสินค้าด้วย

4) ภาวะการแข่งขัน (Competition) กิจการจำเป็นต้องศึกษาถึงวิธีการ (Mean) กลยุทธ์การตั้งราคาเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ ของคู่แข่งรวมทั้งสภาพตลาดของสินค้านั้น เช่น ในปี ค.ศ. 1964 บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้ออกผลิตภัณฑ์เป็นยาแก้ปวดที่ไม่มีส่วนผสมของแอสไพริลีนชื่อไทลินอล (Tylenol) โดยบริษัทได้ตั้งราคาไว้ค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับยาแก้ปวดทั่วไป เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีคู่แข่งทำให้บริษัทมีกำไรต่อยอดขายถึง 40% และประสบความสำเร็จอย่างมากเป็นเวลานานถึง 10 ปี และจุดนี้เองที่เป็นแรงจูงใจให้บริษัท Bristol Myers ออกสินค้าที่เหมือนกันในชื่อดาทริล (Datril) ในปี ค.ศ. 1974 ในราคาที่ต่ำกว่าไทลินอล ถูกลดถึงหนึ่งเหรียญสหรัฐ สำหรับขนาดบรรจุ 100 เม็ด เป็นผลทำให้บริษัท Bristol Myers สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วและสามารถชิงส่วนครองตลาดของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน สำหรับยาไทลินอลได้สำเร็จ ด้วยกลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมาก จะเห็นว่าธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาภาวะการแข่งขัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ราคาและกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สินค้าใดที่คู่แข่งมาก ราคาจะมีแนวโน้มต่ำ สินค้าใดที่มีคู่แข่งน้อย ราคาจะมีแนวโน้มสูง

5) ภาวะเศรษฐกิจ (Economic environment) กลยุทธ์ด้านราคาและการตลาดต้องสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

- ในภาวะเงินเฟ้อ เป็นภาวะที่ระดับราคาสินค้ามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากต้นทุนของสินค้าขึ้น หรือเนื่องจากเกิดความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขาย นโยบายราคาโดยทั่วไปราคาแนวโน้มจะสูงขึ้นตามต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ในการปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้นจะต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ด้วยเทคนิคอื่น ๆ ที่นำมาใช้แทนการขึ้นราคา ได้แก่ ลดการให้ส่วนลด ลดการให้เครดิต ลดปริมาณสินค้าแทนขึ้นราคาใช้วัตถุดิบราคาถูก ในการผลิตลดรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อลดต้นทุน ลดการบริหารต่าง ๆ แยกราคาสินค้าออกจากการให้บริการ หรือการออกสินค้านำราคาประหยัดโดยใช้ตราใหม่แทน (Economy brand or fighting brand) เป็นต้น

- ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นภาวะที่อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลงเนื่องจากการว่างงานอันนี้มีผลกระทบต่อยอดขาย นโยบายราคาในช่วงนี้มีช่วงมีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น โดยใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ เช่น การจัดจำหน่ายในร้านขายของถูก (Discount store) การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการให้ส่วนลด เป็นต้น

- ในภาวะการขาดแคลนปัจจัยการผลิต หรือวัตถุดิบ หรือสินค้าบางชนิด เช่น การขาดแคลนน้ำมันเบนซิน การขาดแคลนปุ๋ย การขาดแคลนวัตถุดิบในการทำกระดาษ การขาดแคลนไม้ การขาดแคลนน้ำมันปาล์ม การขาดแคลนวัสดุก่อสร้างบางชนิด เหล่านี้ธุรกิจสามารถขึ้นราคาได้ เพื่อลดปริมาณความต้องการซื้อให้สอดคล้องกับจำนวนสินค้า หรือปัจจัยการผลิตที่มีจำกัด นอกจากนั้นยังใช้เครื่องมือลดกิจกรรมการตลาด (Demarketing response) เช่น ลดการโฆษณา ลดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดพนักงานขาย ลดคุณภาพ ลดการพัฒนาสินค้า ลดบริการ ลดการจัดจำหน่าย เป็นต้น

- จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (Ethics) เป็นข้อกำหนดที่กำหนดโดยนักธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะกำหนดแนวทางการปฏิบัติ สำหรับการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สมาคมผู้ประกอบการค้าปลีกที่เข้ามามีบทบาทกำหนดว่าไม่ควรแข่งขันกันลดราคาหรือตัดราคากันเกินไปสำหรับห้างสรรพสินค้าต่างๆ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กอยู่ไม่ได้ หรือสมาคมการตลาดที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดราคาไม่ให้สูงเกินกว่าผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับอย่างมาก โดยที่ซื้อที่มีทางเลือกเป็นต้น

- กฎหมาย (Legal) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาโดยตรง ได้แก่ กฎหมายว่าด้วยควบคุมราคาสินค้าบางชนิด กฎหมายว่าด้วยการค้ากำหนดเกินควร กฎหมายภาษีอากรพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งกฎหมายเหล่านี้เป็นข้อกำหนดที่รัฐบัญญัติขึ้นเพื่อควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจ ฉะนั้นนักธุรกิจควรจะต้องทราบถึงข้อกำหนด กฎเกณฑ์ และกฎหมายอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสินค้าและการดำเนินธุรกิจของตน ซึ่งธุรกิจไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และต้องปฏิบัติตาม

2.2.2 ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Selecting pricing objectives)

การตั้งราคาจะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ก่อน เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามีหลายด้านซึ่งแต่ละด้านแตกต่างกันไป

ตารางที่ 1 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
1. มุ่งรายได้จากการขาย 1.1 เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย	กำหนดระดับที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาต่ำแล้วแต่ ชนิดของสินค้า	เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้ม กับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้บริษัทมีกำไร
1.2 เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน	ปรับราคาและส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นและชำระเงินเร็วขึ้น	เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด
2. มุ่งกำไร (profit) 2.1 เพื่อ ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย	กำหนดระดับราคาที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย	เนื่องจากบริษัทต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุนและอาจต้องขยับสายผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย
2.2 เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด	ควบคุมเงินทุนและปรับราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดตามเป้าหมาย	เนื่องจากทุกบริษัทต้องการให้ได้กำไรสูงสุดทางบริษัทจึงตั้งเป้าหมายนี้เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวสามารถทำกำไรได้
2.3 เพื่อที่ดำรงการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป	ปรับราคาเพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้	เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องลดราคาเพื่อความอยู่รอดแทนการเลิกกิจการในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา หรือ วิกฤติที่บริษัทเผชิญปัญหาวิกฤติ
3. มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย 3.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย	ทำโดยปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อเพิ่มขึ้น และเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่อกิจการด้วย	เนื่องจากบริษัทอาจต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเก่าเลิกซื้อสินค้าของบริษัทและขณะเดียวกันก็แสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่

ตารางที่ 1 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
3.2 เพื่อรักษาส่วนครองตลาด	ทำโดยการตั้งราคาที่ต้องมั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีส่วนของส่วนครองตลาดเท่าเดิม	เนื่องจากหลายบริษัทที่ใช้เป้าหมายนี้ก็เพื่อต้องการรักษาความเป็นผู้นำของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น
3.3 เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด	อาจทำได้โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งกัน เพื่อให้ตลาดขยายตัวและบริษัทมีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น	เนื่องจากบริษัทบางแห่งมีเป้าหมายต้องการขยายตลาด หรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่งกันเพื่อให้บริษัทมีส่วนครองตลาดสูงขึ้น
3.4 เพื่อความอยู่รอดของกิจการ	ทำโดยการตั้งราคา ในระดับที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรงซึ่งอาจทำได้โดยการลดราคาลงมา	เนื่องจากธุรกิจเผชิญกับภาวะวิกฤติ จึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายรักษาสถานการณ์ของธุรกิจในขณะที่นั้นให้อยู่รอดจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น
4. มุ่งการแข่งขัน 4.1 เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน	ทำโดยการตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่งกัน	เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา หรือป้องกันสงครามราคา
4.2 เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน	โดยการตั้งราคาในระดับที่ต่ำซึ่งจะไม่จูงใจให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย	เนื่องจากกิจการบางอย่างซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นธุรกิจ ในท้องที่ใดที่หนึ่งไม่ต้องการให้มีผู้อื่นเข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันด้วย
4.3 เพื่อตัดราคาของคู่แข่ง	ทำโดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง	เนื่องจากธุรกิจต้องการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง
5. มุ่งด้านสังคม 5.1 เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดี	ทำโดยการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น	เนื่องจากบริษัทต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการไม่เอาเปรียบลูกค้าแม้มีโอกาสทำได้
5.2 เพื่อรักษาภาวะการณ์จ้างงาน	ทำโดยตั้งราคา ณ ระดับที่ทำให้กิจการสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน	เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับการผลิต และการจ้างงานในสังคม

ตารางที่ 1 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
6. มุ่งสร้างภาพลักษณ์ 6.1 ภาพลักษณ์บริษัท	อาจตั้งราคาต่ำหรือสูงก็ได้	ราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่ได้เอาเปรียบลูกค้า
6.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	จะใช้การตั้งราคาสูง	ราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดีเป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้าราคาสูงชี้ถึงคุณภาพดีและคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2.3 ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า

ในขั้นนี้จะต้องมีการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด (Market demand) เมื่อพิจารณาถึงความต้องการซื้อทั้งสิ้นที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการวางแผน เพื่อกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท (Company demand) จากการตั้งราคา ณ ระดับ ราคาต่าง ๆ การคาดคะเนอุปสงค์เพื่อการศึกษาถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาและพิจารณาการเปลี่ยนแปลงราคาว่า จะมีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อมากหรือน้อยเพียงใด

- การสำรวจความตั้งใจของผู้ซื้อ (Survey of buyers' intention) วิธีนี้จะออกแบบสอบถามความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อที่เป้าหมายเกี่ยวกับชนิดของสินค้า ราคา และจำนวนสินค้าที่ตั้งใจซื้อ ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า วิธีนี้จะเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อจะทำให้ทราบว่าสินค้าของเราเป็นที่ต้องการหรือไม่ ในระดับราคาใดที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าของเราได้

- รวบรวมจากความคิดเห็นของพนักงานขาย (Composites of sales force opinion) เป็นวิธีการสอบถามความคิดเห็นจากพนักงานขายซึ่งเป็นวิธีที่ใช้กันมากเพราะพนักงานขายจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรงและเป็นผู้เก็บข้อมูลปริมาณการขายอยู่แล้ว จึงทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดต่าง ๆ ในระดับราคาที่แตกต่างกันได้ อันจะทำให้ธุรกิจสามารถคาดคะเนความต้องการซื้อในอนาคต วิธีนี้จะใช้แทนวิธีแรก ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

- ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Expert opinions) ผู้เชี่ยวชาญที่จะทราบถึงข้อมูลความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ พ่อค้า ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ผลิต ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และสมาคมการค้าการสอบถามความคิดเห็นจากหลายฝ่ายจะทำให้การคาดคะเนความต้องการซื้อของลูกค้า และระดับราคาที่จะเป็นไปได้ใกล้เคียงความเป็นจริงยิ่งขึ้น

- การทดสอบตลาด (Market test method) เป็นวิธีการนำสินค้าจำนวนหนึ่งออกทดลองจำหน่ายในพื้นที่ที่คาดว่าจะเป็นตัวแทนของตลาด เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับราคา ปริมาณขาย และข้อมูลทางการตลาดอื่น ๆ มักใช้กับสินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเปลี่ยนพื้นที่การขาย เนื่องจากวิธีนี้ใช้คาดคะเนความต้องการซื้อของผู้บริโภคในระยะสั้น ทำให้ได้ข้อมูลใกล้เคียงกับความจริง

- การวิเคราะห์อนุกรมเวลา (Time series analysis) วิธีนี้เป็นการคาดคะเนความต้องการซื้อในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลการขายในอดีต และพิจารณาจากความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงของยอดขายกับเวลาโดยมีข้อสมมติว่า ความสัมพันธ์ของข้อมูลในอดีตจะเป็นสิ่งที่เปิดเผยถึงข้อมูลในอนาคต โดยอาศัยวิธีการทางสถิติ

- การวิเคราะห์ความต้องการซื้อในเชิงสถิติ (Statistical demand analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างยอดขาย (ความต้องการซื้อของลูกค้า) กับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายโดยอาศัยข้อมูลในอดีต ปัจจัยส่วนใหญ่ที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ราคา รายได้ จำนวนประชากร และการส่งเสริมการตลาดโดยกำหนดให้ยอดขายเป็นตัวแปรตาม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายเป็นตัวแปรอิสระ แล้วหาความเกี่ยวข้องระหว่างยอดขายกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอดขายโดยอาศัยหลักสถิติ เช่น การหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) สมการถดถอย (Regression) เป็นต้น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price elasticity of demand) หรือความไวของราคาของลูกค้ามีต่อสินค้า (Price sensitivity) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการเสนอซื้อที่เปลี่ยนแปลงเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงซึ่งจะมีปฏิกิริยาไปในทิศทางใด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งราคาอย่างมาก คือ อุปสงค์ยืดหยุ่นน้อย และอุปสงค์ยืดหยุ่นมาก

2.2.4 ขั้นที่ 4 การคาดคะเนต้นทุน (Estimating costs)

ต้นทุนเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคานั้นบริษัทต้องตั้งราคาในครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดซึ่งมีต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการจำหน่าย ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกำไรที่ต้องการ ต้นทุนบางส่วนจะผันแปรไปตามปริมาณ ความต้องการซื้อของลูกค้า ซึ่งเราได้อาศัย

ข้อมูลจากการคาดคะเนอุปสงค์ในขั้นที่สอง วิธีการใช้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นวิธีการที่ประหยัดที่สุด โดยการใช้ต้นทุนอย่างจำกัดเกินไป หรือพยายามลดต้นทุนให้ต่ำเสมอ แต่ต้องมีเทคนิคในการบริหารต้นทุนและค่าใช้จ่าย ดังนี้

- ปริมาณการผลิตที่เหมาะสม (Economy of scale) เมื่อธุรกิจมีการผลิตมากขึ้นจะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลงเรื่อย ๆ เพราะเกิดการประหยัดจากการขยายขนาดกำลังการผลิตจนกระทั่งถึงจุดหนึ่ง หากมีการขยายขนาดการผลิตมากขึ้นจะกลับทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูงขึ้นเพราะเกิดการไม่ประหยัดจากการขยายขนาดการผลิต เช่น การควบคุมดูแลไม่ทั่วถึง กำลังการผลิตมากเกินไปจนความจำเป็น ทำให้การผลิตไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

- เส้นประสบการณ์ (Experience curve) ธุรกิจที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าธุรกิจที่ยังไม่มีประสบการณ์ ตัวอย่างที่ทำให้เกิดการขาดประสบการณ์ในการทำงาน เช่น การมีคนเข้าออกเสมอ การสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่บ่อยเกินไป การขาดการฝึกอบรมและการถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น

- ความเป็นอัตโนมัติ (Degree of automation) ธุรกิจที่มีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในการผลิต การจัดระบบงานที่เหมาะสม จะช่วยลดต้นทุนในการผลิตลงได้

2.2.5 ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Analyzing competitor's costs, prices, and offers)

เมื่อทราบถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแล้วจะได้นำมาใช้ในการตั้งราคาของตนเอง โดยอาจเสนอราคาที่ใกล้เคียงคู่แข่ง ถ้ามีผลิตภัณฑ์และลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน ถ้าผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าจะไม่สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง แต่ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าก็จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง แต่ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าก็จะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่า ธุรกิจต้องระลึกว่าคู่แข่งสามารถเปลี่ยนแปลงราคาเพื่อโต้ตอบกับบริษัท จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ราคาประเมินตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.2.6 ขั้นที่ 6 การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selecting a pricing method)

วิธีการตั้งราคาในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 4 เกณฑ์ด้วยกัน ดังนี้

- วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)
- วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)
- วิธีการตั้งราคาโดยประยุกต์ใช้จุดคุ้มทุน (Modified break even)
- วิธีการตั้งราคาโดยที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.2.7 ขั้นที่ 7 การกำหนดนโยบายกลยุทธ์ด้านราคา (Price policies and strategy)

การกำหนดราคาได้ถูกต้องเหมาะสม นักการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนเลือกผลิตภัณฑ์ หรือฐานในการกำหนดราคาได้เหมาะสม ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว นักการตลาดยังต้องทราบ นโยบายราคา (Pricing Policy) ของกิจการและเลือกใช้กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) ได้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้น นโยบายราคา จะเป็นเครื่องมือกำหนดทิศทาง และขอบเขตของราคาที่กิจการจะเลือก ส่วนกลยุทธ์ราคา จะเป็นเครื่องมือในการเรียกร้องความสนใจของผู้ซื้อ ชักจูงให้เกิดการยอมรับในราคาที่กิจการกำหนด อันจะเป็นผลให้กิจการทำหน่วยผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้

1) นโยบายราคา (Pricing Policy)

เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาของแต่ละกิจการแตกต่างกัน ต้นทุนแตกต่างกัน ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์หนึ่งในตลาดจึงมีความแตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ของแต่ละกิจการ แต่ในบางกรณีผลิตภัณฑ์ต่างราคามาจากผู้ผลิตหลายรายก็มีราคาเดียวกัน หรือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ขายบางรายจะกำหนดไว้ราคาเดียว ต่อรองไม่ได้ แต่อีกหลายกิจการอาจมีหลายราคาหรือต่อรองได้ พฤติกรรมเกี่ยวกับราคาในตลาดเหล่านี้ย่อมแสดงว่า แต่ละกิจการจะมีแนวทางปฏิบัติในการกำหนดราคาที่แตกต่างกัน การปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดราคา เจ้าของกิจการอาจเป็นผู้ปฏิบัติเองแต่ยังคงมีความยุ่งยาก หากต้องปฏิบัติในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน หลากหลายกิจการที่มีสินค้าจำหน่ายมากทั้งรายการและชนิดของสินค้า ผู้กำหนดราคาคงไม่อาจจะจดจำหลักเกณฑ์ที่ได้เลือกปฏิบัติไปแล้วได้ทั้งหมด ก่อให้เกิดการปฏิบัติที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ขาดความเชื่อถือของลูกค้าได้ ในกิจการขนาดใหญ่จะมีการมอบหมายให้พนักงานของกิจการบางคนบางตำแหน่ง ทำหน้าที่กำหนดราคาสินค้าแทนเจ้าของกิจการ พนักงานเหล่านั้นจะปฏิบัติหน้าที่ได้ถูกใจเจ้าของกิจการได้อย่างไร จึงเห็นได้ว่า มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางการ

ปฏิบัติเพื่อให้เกิดมาตรฐาน ที่ตัวบุคคล ไม่ใช่พิจารณาณส่วนตัวมากำหนดราคา แนวทางปฏิบัติที่กล่าวถึงนี้คือ นโยบายราคา (Pricing Policy)

- นโยบายระดับราคา (Price Level Policy)

เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ ไม่สามารถมีลักษณะตลาดผูกขาดจำหน่ายเพียงรายเดียว ดังนั้น การแข่งขันด้านราคาจึงเกิดขึ้นเป็นปกติ กิจการแต่ละกิจการ จึงต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตน โดยคำนึงหรือเปรียบเทียบกับราคาของกลุ่มแข่งขันอื่นๆ ในตลาดพยายามเลือกราคาที่จะเรียกร้องความสนใจจากตลาดได้ดีกว่า แต่ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่ราคาคงที่ หากแต่แปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคา จึงควรต้องมีแนวหรือขอบเขตในการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานและสามารถตัดสินใจกำหนดราคาได้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในเวลาหนึ่งๆ ได้

นโยบายระดับราคา จะแบ่งออกเป็น 3 แบบ ซึ่งกิจการที่ใช้นโยบายราคาแบบใด ย่อมจะมองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับแตกต่างกัน แต่ละแบบจะมีความเหมาะสมกับลักษณะการแข่งขันที่แตกต่างกัน

- นโยบายราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above the market price policy)

กิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่ง จะประสบความสำเร็จได้ ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
- มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีสถานภาพทางสังคม ที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่

บอกถึงสถานภาพไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Not Price Conscious)

- ผลิตภัณฑ์มีอุปสงค์ที่ยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand)
- ต้องสามารถสร้างภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง
- ผู้ซื้อมีความภักดีในตราสินค้ามาก

จากเงื่อนไขดังกล่าวนี้ กิจการที่จะใช้นโยบายราคาสูงกว่าราคาตลาด จึงมักจะเป็นกิจการที่มีส่วนแบ่งในตลาดมากพอที่จะทำตนเป็นผู้นำราคาในตลาด การเป็นผู้นำราคาในตลาด จะยืนยงอยู่ได้ตราบใดที่การแข่งขันไม่สูงนัก เช่น ในตลาด Oligopoly และราคาที่กำหนดไว้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ยังคงทำให้ผู้ตามราคามีกำไร ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาไปในด้านลดลง แล้วทำให้ผู้ตามราคาเกิดขาดทุน อาจเกิดการรวมตัวจัดกลุ่มตัดราคาแข่งขันด้วย ย่อมจะนำความเสียหายมาสู่ทุกธุรกิจได้ดังนั้น กิจการจะต้องระมัดระวังการก่อสถานการณ์ที่นำไปสู่การแข่งขันด้านราคา

2) นโยบายราคาค่าต่ำกว่าราคาตลาด (Under the market price policy)

กิจการจะกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขั้นเสมอ ไม่ใช่ลักษณะการลดราคาที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวแต่เป็นการกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่ออกวางตลาด และปฏิบัติโดยสม่ำเสมอ โดยหวังประโยชน์จากการจำหน่ายในปริมาณมากชดเชยการได้กำไรต่อหน่วยที่ต่ำ ซึ่งปัจจุบันนี้มีหลายๆ กิจการเลือกใช้นโยบายนี้โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่เป็น Discount Store ร้านสรรพสินค้าเมโทรใช้นโยบายนี้

ในการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่สำหรับใช้ในบ้าน หรือการจำหน่ายอาหารสดของพ่อค้าแม่ค้าตามตลาดสดที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้น้อย เช่น ตลาดสดห้วยขวาง แม้แต่ร้านค้าที่รวมตัวกันในศูนย์การค้าบางแห่งในกรุงเทพมหานคร เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าซีทีทีที่ประตูน้ำ เป็นต้น การใช้นโยบายราคาค่าต่ำกว่าราคาตลาดมักนำไปสู่การเกิดสงครามราคาได้ง่าย จึงเป็นเรื่องที่กิจการจะต้องใช้อย่างระมัดระวัง อีกทั้งการกำหนดราคาค่าต่ำกว่าคู่แข่ง อาจไม่ให้ประโยชน์แก่กิจการดังที่คาดไว้เนื่องจากอุปสงค์มีน้อยหรือผู้ซื้อเกิดภาพพจน์ว่าสินค้าราคาต่ำจะมีคุณภาพไม่ดี ดังนั้น การเลือกใช้นโยบายราคาค่าต่ำกว่าราคาตลาด จึงควรต้องคำนึงถึงเงื่อนไขต่อไปนี้ประกอบด้วย

- ผลกระทบของกิจการต่อกว่าคู่แข่ง
- ผลกระทบที่มีอุปสงค์ในตลาดมาก และอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากด้วย (elastic demand) กิจการจึงหวังจะเจาะตลาดให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากด้วยราคาค่าต่ำกว่า
- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อย อำนาจซื้อต่ำ และมี Price sensitivity สูง
- กิจการจะสามารถลดต้นทุนต่างๆ ลงได้เมื่อจำหน่ายในปริมาณมาก เช่น ต้นทุนผลิตหรือต้นทุนลงที่บางลักษณะ เช่น ต้นทุนเกี่ยวกับสถานที่ หรือการตกแต่งร้านค้า
- กิจการสามารถลดการให้บริการได้โดยลูกค้าไม่มีปฏิกิริยา เพื่อทำให้ลดราคาต่ำลง เช่น การบรรจุหีบห่อ การจัดร้านให้หรูหรา หาลดจำนวนพนักงานขาย ฯลฯ

3) นโยบายราคาตลาด (Meet the market price policy)

การกำหนดราคาตามราคาที่คู่แข่งอื่นใช้กัน คู่แข่งขันขาย 15 บาท กิจการก็ขาย 15 บาท เหมือนๆ กัน เป็นนโยบายราคาที่ดี สะดวก ไม่ต้องมีการแข่งขันในเรื่องราคาโดยตรง แม้แต่กิจการรายใหญ่ที่มีโอกาสจะใช้ราคาสูง อาจหันมาใช้นโยบายราคาตลาดเพื่อหลีกเลี่ยงการทำ

สงครามราคา และเพื่อแสวงหาอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น การใช้นโยบายราคาตลาด มักจะนำมาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาก (Homogeneous product) ไม่มีความแตกต่างเฉพาะที่เห็นได้ชัด และสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี เช่น ข้าวสาร น้ำตาล อาหารสด น้ำมันพืชที่ผลิตจากวัตถุดิบชนิดเดียวกัน น้ำมันเบนซินหรือดีเซล ก๊าซหุงต้ม นมสด นมข้นหวาน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีราคาควบคุมจากทางราชการ เช่น ก๊าซหุงต้ม ผงซักฟอก น้ำตาลทราย นมข้นหวาน เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักดี มีจำหน่ายมานาน ราคาเป็นที่รู้จักทั่วไปและยอมรับการอยู่ก่อนแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน น้ำมัน อัดลม อัตราค่าชมภาพยนตร์ ลูกอมต่างๆ การให้บริการบางประเภทเช่นร้านตัดผม ร้านเสริมสวย เป็นต้น

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Pure Competition market) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาเองได้

- ตลาดแข่งขันน้อยราย (Oligopoly market) ที่ผู้ขายจับมือรวมกลุ่มกำหนดราคาเพื่อป้องกันสงครามราคา ในตลาดโลกจะมีผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้ผลิตรวมกลุ่ม และกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง เช่น กลุ่มผู้ผลิตน้ำมัน โอเปก กลุ่มผู้ผลิตน้ำตาล กลุ่มผู้ผลิตกาแฟ เป็นต้น ผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกจะต้องปฏิบัติตาม และได้รับการจัดสรรโควตาการขายประจำปีในตลาดโลก สำหรับในประเทศจะมีการจับมือกำหนดราคาในกรณีการประมุขราคา หรือ การประกวดราคาอยู่บ้างเหมือนกัน หรือแม้แต่ในระดับค้าส่ง ค้าปลีก ร้านค้าที่อยู่ในแหล่งเดียวกัน จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการเหมือนกัน จะจับมือกันอย่างลับๆ ตกลงใช้ราคาเดียวกันอยู่เสมอ

- ราคาขายปลีกที่ถูกกำหนดและพิมพ์ราคาไว้ที่หีบห่อจากผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกถูกควบคุมให้จำหน่ายในราคาเดียวกันทั่วประเทศ จำหน่ายราคาต่ำกว่าได้ แต่สูงกว่าไม่ได้

4) นโยบายราคาเดียวหรือราคายืดหยุ่น (One Price or Flexible Price Policy)

กิจกรรมบางกิจกรรมอาจต้องการปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน จะใช้นโยบายราคาด้วยการกำหนดราคาคงที่ระดับราคาหนึ่ง ผู้ซื้อทุกคนหรือทุกกลุ่มจะต้องจ่ายซื้อด้วยราคานี้ เรียกว่า นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) ซึ่งมักจะใช้ในตลาดผู้บริโภค และมีกิจการค้าปลีกหันมาใช้นโยบายราคาเดียวเพิ่มขึ้นเพราะประหยัดเวลาในการขายสินค้า ราคาสินค้าที่ปิดป้ายขายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จะเป็นลักษณะของราคาเดียว ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีระบบดำเนินงานที่แน่นอน ก็จะหันมาใช้นโยบายราคาเดียวเช่นกัน มักจะปิดป้ายราคาให้

เห็นชัดเจนผู้ซื้อดูจากป้ายราคาและชำระเงินตามป้ายราคานั้น ไม่ต้องมีการต่อรอง ผู้ผลิตสินค้าเอง ต่างก็พยายามใช้นโยบายราคาเดียวในตลาดผู้บริโภค โดยการพิมพ์ราคาขายปลีกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตอีกหลายรายจะกำหนดราคาเดียวโดยไม่สนใจว่าผู้ซื้อเป็นคนกลางระดับค้าส่งหรือค้าปลีก หรือแม้แต่ผู้บริโภคเอง เช่นร้านค้าในบริเวณสำเพ็ง บริเวณปากคลองตลาดสี่แยกมหานาค คลองเตย ซึ่งเป็นแหล่งตลาดค้าส่งใหญ่ การกำหนดราคาเดียว ทำให้ลดเวลาในการซื้อขายได้ไม่ต้องเสียเวลา เจริจต่อรองซึ่งทำให้ผู้ขายสามารถใช้เวลาทำให้เกิดรายการซื้อขายได้มากขึ้น ทำให้รายได้สูงขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นได้ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ช่วยสร้างความเชื่อถือในกิจการจากลูกค้าได้ดี ลูกค้าแต่ละราย จะมีความรู้สึกว่าคุณได้รับความสำคัญเท่ากับรายอื่นๆ ได้รับความยุติธรรม ไม่มีความเหลื่อมล้ำระหว่างรายย่อย หรือรายใหญ่

แต่ในอีกหลายๆ กิจการ จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป ในการเลือกปฏิบัติสำหรับลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้าที่ซื้อมาจะให้ประโยชน์แก่กิจการได้มากกว่าก็ควรที่จะได้รับการเอาใจใส่จากกิจการมากกว่า ดังนั้น กิจการจะใช้นโยบายราคายืดหยุ่น (Flexible price policy or Variable price Policy) กิจการกำหนดราคาไว้หลายราคา สำหรับลูกค้าต่างกลุ่ม หรือ ต่างสภาวะการขาย หรือเงื่อนไขการขายที่แตกต่างกัน การใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ มีใช้ทั้งในตลาดผู้บริโภค และตลาดธุรกิจ

แต่ดั้งเดิมนั้น ในตลาดผู้บริโภค การซื้อขายทุกอย่างจะใช้นโยบายราคายืดหยุ่นทั้งสิ้น เมื่อผู้ซื้อผู้ขายพบปะกันเพื่อตกลงซื้อขาย ก็จะต้องมีการเจรจาต่อรองราคากันเสมอ แต่ในปัจจุบันการต่อรองราคาได้ลดน้อยลงมาก ปัจจัยที่ทำให้ราคาที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันในตลาดผู้บริโภค คือ ความสัมพันธ์ส่วนตัว และความสามารถในการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ ความสนิทสนม หรือระดับความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ทำให้ผู้ขายเสนอราคาแตกต่างกัน เป็นเพื่อนเป็นญาติ รู้จักคิดต่อกันมานานเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าจร เป็นต้น ผู้ซื้อบางราย คัดสินใจซื้อสินค้าง่าย ไม่ชอบต่อรอง ไม่อยากเสียเวลา ก็อาจจะถูกผู้ขายถือ โอกาสบอกราคาสูงกว่า ส่วนผู้ซื้อที่มีนิสัยจู้จี้ละเอียดลออ ตรวจสอบราคามาดี ก็จะสามารถในการต่อรองได้ดีกว่าจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากผู้ขายรายเดียวกันได้ในราคาที่ต่ำกว่า

สำหรับตลาดธุรกิจ การใช้นโยบายราคายืดหยุ่น จะมีผลดีต่อกิจการได้มากกว่า การใช้นโยบายราคาเดียว ลูกค้าของตลาดธุรกิจมีหลายกลุ่ม มีความแตกต่างในปริมาณการซื้อมีเงื่อนไขการซื้อที่แตกต่างกัน ให้ประโยชน์หรือมีบทบาทต่อผู้ขายแตกต่างกันได้อย่างมาก ดังนั้น ลูกค้าจึงไม่ควรได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกัน ลูกค้าที่ซื้อปริมาณมากหากไม่ได้ราคาต่ำกว่าลูกค้าที่ซื้อ



น้อยนิด ลูกค้านั้นคงจะเลิกติดต่อกับ การ ใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ จะช่วยสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษแก่ผู้ซื้อบางราย ที่มีเงื่อนไขการซื้อที่พิเศษกว่า เช่น ซื้อเป็นประจำ ซื้อปริมาณมาก หรือชำระเงินในเวลาที่รวดเร็ว ลูกค้านี้ควรได้รับการเอาใจใส่จากผู้ขายมากกว่าโดยเฉพาะในเรื่องของราคา การ ใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ จะทำให้ผู้บริหารการตลาดเลือกราคายืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์การแข่งขัน ตามเหตุการณ์ได้ กำหนดราคาแตกต่างตามลักษณะลูกค้า ตามระดับการค้า แต่ผู้ขายที่ใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ จะต้องระมัดระวังในการดูแลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีอยู่เสมอ จะต้องทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าการใช้ราคาแตกต่างกัน เกิดขึ้นจากสภาพที่แตกต่างที่ชัดเจน และยอมรับได้ มิใช่เป็นการถือปฏิบัติที่ไม่ยุติธรรม หรือไม่เห็นความสำคัญของลูกค้าบางราย เช่น การแจ้งให้ลูกค้าทราบแต่แรกถึงราคาที่จะผันแปรตามปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง หรือราคาที่แตกต่าง เพราะว่าเป็นพ่อค้าส่ง หรือพ่อค้าปลีก โดยปกติแล้ว กิจการค้าทั้งหลายจะกำหนดราคาพื้นฐานเป็นราคาเดียวกัน แล้วจึงปรับเปลี่ยนด้วยส่วนลด (Discount) ชนิดต่างๆ หรือการจ่ายชดเชยในหลายๆ กรณี จึงทำให้ราคาจริงที่ลูกค้าจ่ายชำระเกิดความแตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งได้กล่าวถึงเรื่องส่วนลดต่างๆ ต่อไป

ธุรกิจบางประเภทจะมีตลาดหลักและตลาดรอง ธุรกิจจะกำหนดราคาในตลาดหลักราคาหนึ่ง แล้วกำหนดราคาที่ต่ำกว่าในตลาดรอง เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในต่างประเทศ บางประเทศ จะเก็บค่าเข้าชมในรอบค่ำแพงกว่ารอบกลางวัน ในวันธรรมดา แต่ในประเทศไทย จะเก็บราคาเหมือนกันทุกรอบ หรือการแสดงอื่นๆ จะจัดให้มีรอบพิเศษช่วงกลางวัน สำหรับนักเรียน นักศึกษา และเก็บค่าดูต่ำกว่ารอบปกติตอนหัวค่ำ สายการบินต่างๆ จะจำหน่ายตั๋วราคาต่ำกว่าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเก็บค่าไฟฟ้าบ้านที่อยู่อาศัยต่างๆ ไป จะเสียค่าไฟฟ้าในอัตราหนึ่ง ส่วนกิจการธุรกิจต่างๆ ไป จะต้องจ่ายค่าไฟฟ้า ในอัตราที่สูงกว่า แต่กิจการอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล จะเสียค่าไฟฟ้าในอัตราที่ต่ำกว่า การปฏิบัติเช่นนี้ เรียกว่า Second Market Discounting แต่ละตลาดมีลักษณะแยกจากกัน ไม่ได้แข่งขันกัน ผู้ขายมักจะมองว่าราคาสำหรับตลาดรองนั้น คุ่มค่าใช้จ่ายผันแปรก็พออยู่ได้ หรือมีกำไรเล็กน้อยมาช่วยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายคงที่ หรือเป็นการพยายามจะใช้กำลังการผลิตที่เหลือให้เกิดประสิทธิภาพเต็มที่

5) นโยบายการปรับเปลี่ยนราคา (Price Adjusting Policy)

กิจการจะมีการปรับเปลี่ยนราคาที่กำหนดออกมาครั้งแรกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนราคา มี 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ส่วนลด (Discount) และ ส่วนชดเชย (Allowance)

นโยบายส่วนลด (Discount)

ส่วนลด (Discount) คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ใน Price list เพื่อให้ผู้ซื้อกระทำกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย เช่น ซื้อในปริมาณมากขึ้น ชำระเงินเร็วขึ้น ช่วยจัดจำหน่ายสินค้าต่อให้ เป็นต้น ส่วนลดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในตลาดธุรกิจในการเปลี่ยนราคาจากราคาเดียวให้เป็นราคาที่ยืดหยุ่นได้หลายๆ ราคา และเพื่อจูงใจให้ธุรกิจที่เป็นลูกค้ายอมรับราคาที่กำหนดของกิจการมากขึ้น ส่วนลดที่ใช้อยู่ทั่วไปในวงการธุรกิจ มี 4 ชนิด คือ

1) ส่วนลดการค้า (Trade discount) เป็นส่วนลดที่ให้แก่สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย เพื่อตอบแทนการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติของคนกลางหรือสมาชิกระดับต่างๆ ในช่องทาง ตอบแทนที่คนกลางช่วยจำหน่ายสินค้าให้ ดังนั้น ส่วนลดการค้าที่ให้กับคนกลาง จะลดหลั่นไปตามความสำคัญของสมาชิกในช่องทางจำหน่าย มาก - น้อย ตามลักษณะกิจกรรมที่ปฏิบัติในช่องทางของคนกลางแต่ละระดับ เช่น พ่อค้าปลีกจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ต้องมีงานมากกว่า ในการขายสินค้าให้ ต้องตกแต่งร้าน ต้องจัดโชว์สินค้า ต้องชักจูงลูกค้าผู้บริโภคละเอียดมีคู่แข่งค้าปลีกด้วยกันมากกว่ากิจการค้าส่งทุกกรณี ดังนั้นส่วนลดการค้าที่ให้กับพ่อค้าปลีกจะมีจำนวนมากกว่าพ่อค้าส่ง โดยใช้วิธีคิดแบบถอยหลังจากราคาขาย เช่น ราคาขายปลีก 300 บาท ให้ส่วนลดการค้ากับพ่อค้าปลีก $30\% = 90$ และให้ส่วนลดการค้ากับพ่อค้าส่ง 10% ของราคาขายให้พ่อค้าปลีก คือ 21 บาท เป็นต้น หรืออาจคิดจากผู้ผลิต ไปสู่พ่อค้าปลีก ก็จะต้องกำหนดส่วนลดการค้าให้พ่อค้าส่งมากกว่าพ่อค้าปลีกเพราะพ่อค้าส่งจะต้องไปจำหน่ายต่อและเสียส่วนลดให้ร้านค้าปลีกเช่นกัน เช่น ในส่วนลดการค้า 40% แก่พ่อค้าส่ง และ 25% แก่พ่อค้าปลีก ฉะนั้นต้นทุนของพ่อค้าส่งคือ $300 - (40\% \times 300) = 180$ บาท และราคาที่ขายให้พ่อค้าปลีก $= 225$ บาท และพ่อค้าส่งก็จะไปขายให้พ่อค้าปลีกด้วยราคา 225 บาท เท่ากับตัวพ่อค้าส่งจะคงเหลือกำไรอยู่ 15% หรือ 45 บาท

2) ส่วนลดการค้า (Quantity discount) เป็นส่วนลดจากราคาขายที่กำหนด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อในปริมาณมากขึ้น หรือเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อต่อเนื่องกันไป ยิ่งซื้อมากก็ยิ่งได้ส่วนลดมากขึ้น เช่น ซื้อ 1 โหล ราคา 180 บาท ถ้าซื้อ 5 โหลคิด ราคาโหลละ 160 บาท หรืออาจกำหนดเป็นร้อยละ เช่น ซื้อ 5 โหลขึ้นไปมีส่วนลด 2% ซื้อ 10 โหลจะมีส่วนลด 3% และจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น

3) ส่วนลดปริมาณแบบสะสม (Cumulative quantity discount) เป็นการนับยอดรวมปริมาณที่สั่งซื้อในระยะเวลาหนึ่ง เช่น ซื้อให้ได้ 20 โหล ใน 3 เดือน จะมีส่วนลดปริมาณ 5% กรณีนี้มุ่งที่จะจูงใจให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำ สั่งซื้อโดยสม่ำเสมอ กิจการค้าปลีกขนาดเล็กอาจไม่สามารถจะสั่งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ ได้ อาจด้วยข้อจำกัดด้านการเงิน หรือข้อจำกัดเรื่องสถานที่ที่เก็บรักษาสินค้า หรืออาจไม่แน่ใจในสภาพตลาดปัจจุบัน เมื่อผู้ขายยอมให้เก็บยอดซื้อสะสมได้ จะทำให้เสียขายโอกาสที่จะได้รับประโยชน์เพิ่มถ้าเลิกซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อรายนั้นจะพยายามซื้อต่อไปอาจจะครั้งละ 2-3 โหล เท่านั้นแต่เก็บสะสมไว้ได้ เมื่อครบ 3 เดือน ก็มีโอกาสดังกล่าวครบหรือเกิน 20 โหลได้ แต่ถ้าเป็นการให้ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม กิจการค้าขนาดเล็กที่ซื้อครั้งละน้อยๆ จะไม่มีโอกาสได้รับส่วนลดนี้ ดังนั้นผู้ซื้อเหล่านั้น ก็จะไม่สนใจที่จะซื้อ ไปจำหน่ายต่อไป

4) ส่วนลดเงินสด (Cash discount) เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่ชำระค่าสินค้าก่อนกำหนดเวลาชำระที่ตกลงไว้เดิม การซื้อขายสินค้าในปริมาณมาก มักจะมีการให้สินเชื่อในระยะเวลาหนึ่ง เช่น 30 วัน 60 วัน 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น ถ้ากิจการไม่มีปัญหาเรื่องเงินหมุนเวียนในกิจการ จะรอจนครบกำหนดเวลาที่ให้สินเชื่อ จึงค่อยเรียกเก็บเงิน แต่กิจการส่วนใหญ่มีความจำเป็นที่จะได้รับชำระค่าสินค้าโดยเร็ว เพื่อนำไปหมุนเวียนใช้ในกิจการจึงเสนอส่วนลดเงินสด (Cash discount) ให้แก่ลูกค้าที่ชำระค่าสินค้าก่อนกำหนดเวลาของสินค้าเชื่อ เช่น ชำระภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลด 2% ลูกค้าจะคำนวณผลประโยชน์ของส่วนลดเงินสด 2% ว่าคุ้มหรือไม่ หากเห็นว่าคุ้มก็จะนำเงินสดมาชำระเร็วขึ้นเพื่อรับส่วนลดนี้ การเปรียบเทียบว่า ควรรับส่วนลด 2% หรือไม่ จะต้องคิดในลักษณะของดอกเบี้ย คิดว่า 2% ต่อการชำระเงินเร็วขึ้น 20 วัน จะมีค่าเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเท่าไร หากต้องไปกู้ยืมเงินและเสียดอกเบี้ยเป็นรายเดือน จะเท่ากับ 3% ต่อเดือน หรือ 36% ต่อปีฉะนั้นหากจำหน่ายสินค้านั้นได้รวดเร็ว หรือสามารถหาแหล่งเงินทุนที่คิดดอกเบี้ยต่ำกว่า 3% ต่อเดือน ก็จะเป็นการคุ้มในการที่จะรับประโยชน์จากส่วนลดนี้

การระบุส่วนลดเงินสดในเอกสารการค้า จะแสดงทั้งอัตราส่วนลดเงินสดและระยะเวลาที่ให้ส่วนลด พร้อมทั้งระยะเวลาที่ให้สินเชื่อ เช่น 2/10 , n/30 หมายความว่า ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อคือ 30 วัน แต่ถ้าชำระเงินภายใน 10 วัน จะได้รับส่วนลดเงินสด 2% จากยอดเงินที่ต้อง

ชำระ การนับระยะเวลาสินค้าเชื่อ จะเริ่มนับจากวันที่ได้รับสินค้าแล้ว การนับระยะเวลาของสินค้าเชื่อ อาจจะมีระบุในใบส่งของหรือใบกำกับสินค้าว่า 2/10, n/30 E.O.M. (End of Month) ความหมายว่า การเริ่มต้นนับระยะเวลาที่ให้สินค้าเชื่อเริ่มจากวันสิ้นเดือน ของเดือนที่ปรากฏในใบอินวอยซ์ เช่น Invoice ระบุไว้ว่าวันที่ 25 มิถุนายน 2537 หมายความว่า ลูกค้าชำระเงินภายในวันที่ 10 กรกฎาคม 2537 จะได้รับส่วนลดเงินสด 2% จากยอดที่นำมาชำระ เริ่มนับจากวันสิ้นเดือนมิถุนายนแล้ว และจะต้องชำระเงินภายใน วันที่ 30 กรกฎาคม 2537 โดยไม่ได้รับส่วนลด ถ้าหากไม่มีการระบุเงื่อนไขอื่น โดยเฉพาะให้ถือว่าเริ่มต้นนับว่าเวลาตั้งแต่เมื่อได้รับสินค้า

5) ส่วนลดฤดูกาล (Seasonal discount)

เป็นการให้ส่วนลด ในเวลาที่เป็นนอกฤดูกาลขาย เช่น โรงแรม บ้านพักตากอากาศ จะลดอัตราค่าที่พักช่วงนอกฤดูกาล หรือผู้ผลิตสินค้าที่มีฤดูกาลขาย ต้องการเร่งการสั่งซื้อให้เร็วขึ้น กว่ากำหนดปกติก็จะได้รับส่วนลดที่จูงใจแก่ผู้ที่จะสั่งซื้อก่อนฤดูกาลขายตามปกติ เช่น กิจการขายบัตรอวยพร จะให้ส่วนลด 40% แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อบัตรอวยพรปีใหม่ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จากที่เคยสั่งซื้อในเดือนกันยายนการทำเช่นนี้ ทำให้กิจการเกิดความมั่นใจมากขึ้นเพราะมีใบสั่งซื้อมาล่วงหน้าจะได้วางแผนการผลิตได้แน่นอนขึ้น ไม่ต้องผลิตมาก ไม่ต้องเผื่อมากให้เหลือสินค้าคงเหลือไว้มากมาย เป็นการลดภาระความเสี่ยงไปให้กับคนกลางต่อไป ส่วนผู้ซื้อก็ทราบอยู่โดยชัดเจนว่าตนเองแบกรับความเสี่ยง ดังนั้น ส่วนลดฤดูกาลจึงต้องมีปริมาณมากที่จะจูงใจได้ในการชดเชยความเสี่ยง จะเห็นได้ว่า กิจการที่จำหน่ายสินค้าไปให้ผู้บริโภค ก็พยายามจะนำเรื่องส่วนลดเงินสด และส่วนลดฤดูกาล มาใช้เช่นกัน เช่น กิจการ IBC – Cable T.V. ได้เสนอให้ชำระเงินล่วงหน้าเป็นปี จะมีส่วนลดให้ 10% จากราคาค่าบริการเดือนละ 800 บาท จะเหลือเพียง 720 บาท ต่อเดือนเท่านั้น

ในตลาดผู้บริโภค ส่วนลดฤดูกาลจะนำมาใช้ใน ช่วงฤดูกาลขายผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อเร่งยอดขายให้ได้ผลรวดเร็ว เป็นการแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นๆ ราคาเสื้อผ้าที่เป็นเครื่องแบบนักเรียนจากผู้ผลิตรายใหญ่ประมาณ 5 ราย จะจำหน่ายในราคาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น หากผู้ขายรายใด เสนอส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงเปิดเรียนใหม่ๆ ก็จะได้ผลดี การขายรองเท้าเด็กนักเรียน หากลดราคาในช่วงเวลาใกล้เปิดภาคเรียนจะได้รับความสนใจมากกว่าเวลาอื่นๆ

ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศไทย เช่น ร้านสรรพสินค้า หรือ Supermarket รายใหญ่มีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าที่ซื้อเข้ามาในกิจการ สามารถที่จะได้ประโยชน์จากส่วนลดหลายชนิดจากผู้ผลิตผู้ค้าส่ง ได้รับส่วนลดปริมาณ และส่วนลดเงินสดที่ค่อนข้างแน่นอนเนื่องจากมีปริมาณการขายมากและมีโอกาสหมุนเวียนสินค้าได้รวดเร็วว่า ยังอาจมีอำนาจ

ต่อรองในเรื่องส่วนลดการค้าเท่ากับระดับพ่อค้าส่ง ดังนั้น ราคาขายของสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงมีโอกาที่จะกำหนดราคาขายต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไปอยู่เสมอโดยเหตุผลในข้อนี้ ทำให้กิจการพยายามขยายขอบเขตการขายของตนให้ใหญ่ขึ้น ขนาดพื้นที่ใหญ่ต่อร้านไม่ได้ก็ขยายในลักษณะหลายๆ ร้านค้าเล็กๆ รวมเป็น 1 ร้านค้าใหญ่ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากกิจการค้าปลีกแบบ Chain stores หรือ Franchise เช่น 7 – Eleven หรือ Big Seven หรือ Mini Marts เริ่มเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปี พ.ศ. 2536-2537 และมีร้าน Supermarket เล็กๆ ในชื่ออื่นๆ เกิดขึ้นอีกมากมาย

นโยบายส่วนลดเซช (Allowance Policy)

ส่วนลดเซช (Allowance Policy) คือ ส่วนที่ผู้ขายจ่ายลดเซชให้กับสมาชิกในช่องทางจำหน่ายเพื่อให้สมาชิกในช่องทางจำหน่ายทำการส่งเสริมการขายให้ หรือ ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่เร็วขึ้น ส่วนลดเซชอาจจ่ายเป็นตัวเงินหรือสิ่งของการจ่ายเป็นตัวเงินมักจะไม่ได้จ่ายออกเป็นตัวเงิน แต่จะจ่ายในรูปส่วนลดให้กับการซื้อสินค้าส่วนลดเซชที่ธุรกิจใช้อยู่ปัจจุบัน ได้แก่

1) ส่วนลดเซชให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Allowances) ผู้ผลิตจะกำหนดจำนวนส่วนลดเซชให้กับกิจการค้าส่งหรือการค้าปลีกเพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ผลิต เช่น การลงโฆษณาในสื่อระดับท้องถิ่น การจัดโชว์สินค้าให้ โดยเฉพาะกรณีผงซักฟอกหรือยาสีฟัน จะเห็นได้ตามร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีการนำสินค้าที่ต้องการส่งเสริมการขายมากมาจัดวางหน้าร้าน หรือในตู้โชว์เป็นจำนวนมากๆ หรือการใช้ร้านค้าปลีกช่วยจัดรายการพิเศษส่งเสริมการขายให้ ใน Supermarket ต่างๆ ที่มีการจัดวางสินค้าเป็นจำนวนมากพร้อมกับจัดรายการพิเศษลดราคาผู้ผลิตเจ้าของสินค้าเหล่านั้น จะมีส่วนลดเซชเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายให้ร้านค้า ส่วนลดเซชนี้จะหักจากจำนวนเงินที่ขายสินค้าให้ แต่ในกรณีร้านเล็กๆ ผู้ผลิตจะจ่ายเป็นสินค้าเพิ่มให้ เช่น ซื้อสินค้า 10 หีบ เพิ่มให้อีก 1 หีบ เพื่อนำออกมาวางโชว์ที่หน้าร้านให้เด่นสะดุดตา

2) ส่วนลดเซชสำหรับการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade-In Allowance) การนำผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีอายุการใช้งานนาน ออกวางตลาดด้วยรุ่นใหม่ๆ การหา อุปสงค์ใหม่ ลูกค้านำใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย และสำหรับลูกค้าเก่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยที่จีนเดิมยังใช้การได้ดี ก็จะเกิดขึ้นยากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทที่ซื้อกินใช้แล้วหมดไป ดังนั้น ผู้ผลิตจึงอาจใช้นโยบายราคาแบบ

ให้นำผลิตภัณฑ์เก่ามาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์แบบใหม่ว่า โดยการกำหนดราคาจำนวนหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เก่าแล้วหักกับราคาขายของผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ ดังนี้ ผู้ซื้อจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น ในตลาดรถยนต์ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หลายแห่ง จะจำหน่ายรถยนต์ใหม่โดยรับซื้อรถยนต์คันเก่าของลูกค้า ลูกค้าต้องการรถรุ่นใหม่กว่า แต่อาจไม่มีเงินมากพอที่จะจ่ายซื้อรถคันเก่ายังคงใช้ได้ดี ถ้าต้องรอขายคันเก่าได้ก่อนก็รู้สึกว่าจะไม่ทันใจ เมื่อบริษัทขายรถยนต์ยอมให้เอาคันเก่ามาแลกแล้วแถมเงินเพิ่ม จะมองว่าได้รับความสะดวกและส่วนใหญ่ผู้ขายพยายามตีราคารถคันเก่าให้ราคาค่อนข้างสูงกว่านำไปจำหน่ายเอง รถเก่าที่รับซื้อมาจะถูกนำไปปรับแต่งให้ดูใหม่แล้วนำไปขายตามศูนย์บริการรถเก่าสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่ง

บริษัทซิงเกอร์ เคยส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการให้นำจักรเย็บผ้าคันเก่ารุ่นใดก็ได้นำมาแลกซื้อจักรเย็บผ้าคันใหม่ โดยกำหนดราคารถคันเก่าเท่ากับ 1,000 บาท ซึ่งได้ผลดีช่วงเวลาหนึ่ง

กิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเคยจัดรายการเพื่อสร้างภาพพจน์ช่วยสังคมโดยให้ผู้บริโภคนำเสื้อเก่าไปแลกซื้อเสื้อตัวใหม่ได้โดยให้ราคาเสื้อเก่าตัวละ 50 บาท วิธีนี้ทำให้ผู้ผลิตขายเสื้อใหม่ได้เพิ่มขึ้นเท่ากับจำนวนเสื้อเก่าที่นำมาแลก ร้านค้าคนกลางขายเสื้อได้โดยไม่ต้องไปลดราคา แล้วทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างเกิดความรู้สึกที่ดีว่าได้ช่วยสังคม ผู้ผลิตนำเสื้อเก่าไปแจกจ่ายตามชนบทที่ยากจนหรือเกิดการขาดแคลน

ในตลาดอุตสาหกรรม เครื่องจักร อุปกรณ์ มีการนำสินค้าเก่าไปแลกซื้อได้เช่นกัน ทั้งเครื่องจักรหนัก และอุปกรณ์ประกอบต่างๆ แม้กระทั่งอุปกรณ์สำนักงานพวกพิมพ์ดีด เครื่องคอมพิวเตอร์หรือตู้โตะ เก้าอี้ โรงงานขนาดเล็ก หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่มีทุนน้อย ก็จะจัดหาอุปกรณ์ เครื่องจักรจากตลาดที่นำมาแลกเปลี่ยนเหล่านี้ เป็น Second-hand market

ในการซื้อขายที่มีคนกลางประเภทตัวแทนหน้าเข้ามาช่วยในช่องทางการจำหน่าย ค่าตอบแทนที่จ่ายให้แก่ตัวแทนคนกลางในบางครั้งเรียกว่า Brokerage Allowance แทนคำว่า Commission ในภาษาไทย เรียกว่า บำเหน็จตัวแทน

6) กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy)

- กลยุทธ์ราคา คือ เทคนิค หรือวิธีการ ที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่กำหนด เช่น ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า ราคาไม่แพง ทำให้ผู้ซื้ออยากได้สินค้านั้นมากขึ้นและเต็มใจจ่าย เพราะรู้สึกคุ้มค่า มีตาในสังคมมากขึ้น กลยุทธ์ราคา ที่นำใช้แล้วประสบความสำเร็จ จะทำให้กิจการ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากและตามราคาที่กำหนด ย่อมทำให้กิจการได้กำไรดีบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ราคา ที่นำมาใช้ในการกำหนดราคาครั้งแรกสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีอยู่ 2 แบบ ตรงกันข้ามกัน คือ กำหนดราคาสูงแบบฉกฉวยผลประโยชน์เต็มที่ (Skim the Cream Pricing) หรือกำหนดราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) การเลือกใช้กลยุทธ์แบบใดจะต้องพิจารณาลักษณะพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ประกอบให้รอบคอบ ทั้ง 2 กลยุทธ์มีความหมายและมีข้อบ่งชี้ที่จะต้องเลือกใช้ด้วยความระมัดระวัง ถ้าหากเลือกใช้กลยุทธ์ราคาผิด จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไม่ได้เกิดผลก็ได้

- กลยุทธ์ราคาสูงแบบฉกฉวย (Skimming Pricing) เป็นการกำหนดราคาในระดับสูงตั้งแต่เริ่มต้นนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อให้ได้ต้นทุนคืนโดยรวดเร็ว และตัดวงผลตอบแทนให้ได้มากที่สุด เป็นการกำหนดราคาโดยเลือกตลาดเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนพอสมควร ที่จะตัดสินใจซื้อโดยมีความไว้น้อยต่อการเปลี่ยนแปลงราคา หรือไม่สนใจในเรื่องราคามีความเชื่อว่าราคาเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาสูงจะช่วยเสริมภาพพจน์ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี

ผู้ซื้อที่ไม่ค่อยมีปฏิกิริยาต่อราคา หรือไม่ค่อยสนใจในการเปรียบเทียบราคามักจะมาจาก 2 สาเหตุสำคัญ คือ ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะมากกว่าราคา และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยการเฉาะเฉาะจง

ผู้ซื้อที่ให้คุณค่าของความพิเศษ ความแตกต่างของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะมีความพิถีพิถันในการค้นหาความแตกต่างที่เด่นชัด ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหนึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือสิ่งที่เคยมีอยู่ก่อนในตลาดได้ การกำหนดราคาสูงจะเกิดผลดีกว่า เพราะราคาที่สูงจะช่วยเสริมความเข้าใจของผู้ซื้อให้แน่นแฟ้นว่าคุณภาพดี ประสิทธิภาพสูงกว่า

ผู้ขายที่อยู่ในตลาดจนได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อย่อมจะมีความได้เปรียบในการที่จะใช้ราคาแบบฉกฉวย เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่จำหน่ายมีมาก และเมื่อผู้ซื้อเฉาะเฉาะจงในคุณลักษณะเฉพาะใดๆ หรือตราสินค้าใดๆ ผู้ซื้อเหล่านั้นจะลดปฏิกิริยาที่มีต่อราคาลงได้ เช่น ที่วัยรุ่นในปัจจุบัน นิยมเสื้อผ้า นางแบบ หรือบางตราโดยเฉพาะ เป็นแฟชั่นของวัยรุ่น การซื้อเสื้อผ้าตรา หรือแบบที่ระบุของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะไม่กังวลหรือนำพาต่อเรื่องราคาทั้งสิ้นสูงเท่าใดก็จะซื้อ

การใช้กลยุทธ์ราคาสูงแบบฉกฉวย ควรจะนำไปใช้เมื่อมีสถานการณ์เอื้ออำนวย ดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเป็นผลิตภัณฑ์ริเริ่มใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะระบุเฉพาะเจาะจง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย
- 2) ผลิตภัณฑ์นี้ ไม่สามารถขยายการผลิตได้รวดเร็ว หรือลอกเลียนแบบได้ง่าย อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี
- 3) กลุ่มผู้ซื้อมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาน้อย ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์คุณภาพมากกว่าราคา หรืออุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย
- 4) ผู้ซื้อมีอำนาจซื้อสูง มีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายในราคาสูง และมีอุปสงค์มากพอที่กิจการจะจำหน่ายในปริมาณที่คุ้มกับการลงทุนได้
- 5) โครงสร้างต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมีต้นทุนคงที่ในสัดส่วนที่ต่ำของต้นทุนรวมเพื่อที่จะไม่เกิดผลแตกต่างมากเมื่อเพิ่ม-ลดจำนวนผลิต ถ้าหากกิจการมีต้นทุนคงที่สูง จะเกิดการประหยัดได้จะต้องเพิ่มปริมาณอย่างเห็นได้ชัด จะไม่คุ้มกับการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาสูงจำหน่ายปริมาณน้อย ทำให้สูญเสียรายได้ที่พึงควรได้

ข้อดีในการเลือกใช้กลยุทธ์ราคาสูงแบบฉกฉวย

- 1) กิจการจะมีโอกาสคืนทุนเร็ว สามารถสร้างรายได้ และแสวงหาผลกำไรจำนวนมากในระยะเวลานั้นๆ ได้
- 2) กิจการสามารถกำหนดขอบเขตตลาดให้อยู่ในระดับเดียวกับความสามารถในการผลิตของกิจการได้ ทำให้เกิดความมั่นใจในการควบคุมบริหารตลาดได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพแล้วจึงค่อยขยายตัวในภายหลัง เมื่อกิจการมีฐานะมั่นคงแล้ว
- 3) กิจการสามารถแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน โดยใช้ระดับรายได้ของลูกค้า เมื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ จะมุ่งกลุ่มผู้มีรายได้สูงด้วยราคาสูง แล้วจึงค่อยๆ ปรับลดราคาในภายหลัง เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำลงมา กรณีเช่นนี้ ทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและชัดเจน

4) กิจการสามารถหลีกเลี่ยง หรือป้องกันความผิดพลาดในการกำหนดราคา เพราะคำนวณต้นทุนผิดพลาด หรือหากมีปฏิกริยา ไม่ยอมรับราคาจากลูกค้าเป้าหมาย กิจการก็สามารถปรับลดราคาลงได้ในภายหลัง

กิจการผลิตขนาดเล็ก ที่ยังใช้กำลังคนผลิตมากกว่าเครื่องจักรและเทคโนโลยีสูงๆ ยังคงมีความได้เปรียบในตลาด เพราะสามารถรับงานตามสั่งในปริมาณผลิตครั้งละไม่มากได้ และสามารถกำหนดราคาไว้สูงได้ ผู้ซื้อได้สามารถหลีกเลี่ยงเพราะกำลังซื้อกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ไม่มากพอ เช่น สั่งทำกล่องกระดาษลูกฟูกจากโรงงานที่ทันสมัย จะต้องสั่งเป็นหมื่นๆ ใบ แต่กับโรงงานขนาดเล็กสามารถสั่งเพียง 500 ใบได้ เป็นต้น

- กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาเริ่มแรกเข้าตลาดของผลิตภัณฑ์นี้ไว้ในระดับต่ำ เพื่อจะได้เข้าสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวางโดยรวดเร็ว สินค้าที่มีราคาต่ำ จะได้รับการพิจารณาจากลูกค้าทั่วไปได้ง่ายขึ้นรวมทั้งการตัดสินใจที่จะทดลองสินค้า จะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงน้อย การเลือกใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ ผู้ขายหวังผลกำไรรวมจากการจำหน่ายปริมาณมาก

สถานการณ์ที่เอื้อต่อการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีตลาดขนาดใหญ่มาก ลูกค้ามีอยู่ทั่วไป และมีกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำมากกว่ากลุ่มรายได้สูง
2. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก ผู้ซื้อมีปฏิกริยาต่อราคามากกว่าปัจจัยอื่นๆ การกำหนดราคาต่ำจะมีโอกาสได้ขายในปริมาณมาก
3. ผลิตภัณฑ์ไม่มีจุดเด่นเฉพาะตัว ไม่มีลักษณะพิเศษ การผลิตสามารถขยายได้รวดเร็วเลียนแบบได้ง่าย มีสินค้าอื่นใช้ทดแทนกันได้
4. ต้นทุนการผลิตสามารถลดลงได้อย่างชัดเจน เมื่อเพิ่มกำลังการผลิตขึ้น รวมทั้งต้นทุนการจัดจำหน่ายด้วย

5. กิจการคาดว่าจะเผชิญภาวะการแข่งขันในระยะเวลานั้น ใกล้เคียงการกำหนดราคาต่ำจะช่วยกีดกันคู่แข่งใหม่ๆ ที่จะเข้าตลาด เนื่องจากคู่แข่งนั้นมองว่าจะได้รับผลประโยชน์น้อยไม่คุ้ม ดังนั้น ในกรณีตลาดที่มักจะมีการแข่งขันรุนแรง จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ราคาต่ำไว้จะเหมาะสมกว่า

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน และผู้ซื้อมักซื้อครั้งหนึ่งแล้วต้องรอไปอีกนาน หรืออาจตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว การกำหนดราคาต่ำจะช่วยให้มีโอกาสได้ขายมากกว่า

อย่างไรก็ดี กิจกรรมที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนที่เกิดจากการผลิตจำนวนมากจึงมักได้เปรียบกิจกรรมขนาดเล็ก ดังนั้น การกำหนดราคาต่ำจึงมักนำไปสู่การแข่งขันด้านราคา กิจกรรมขนาดเล็กจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเรื่องจำนวนคู่แข่งในตลาดให้มาก การกำหนดราคาต่ำจะใช้ไม่ได้ผลหากในตลาดมีคู่แข่งรายใหญ่สำคัญอยู่ด้วย เว้นแต่กิจกรรมจะมีขนาดเล็กมากจนการเพิ่มยอดขายจะไม่ไปกระทบกระเทือนยอดขายของคู่แข่งรายอื่นๆ

- กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing Strategy) เนื่องจากมูลเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากอารมณ์ การซื้อที่เกิดจากมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลมีน้อย ดังนั้น นักการตลาด จึงมักหยิบยืมมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์มาเป็นเครื่องมือในการกำหนดราคาได้เช่นกัน กลยุทธ์การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา จึงเป็นการกำหนดราคาที่น่าสนใจ จิตวิทยาที่จะจูงใจผู้ซื้อให้คล้อยตามและยอมรับ สำหรับในตลาดธุรกิจ ซึ่งกิจการค้าต่างๆ ที่เป็นลูกค้าจะซื้อสินค้าด้วยมูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ การใช้กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาจะมีข้อจำกัดในการใช้มากกว่าตลาดผู้บริโภค แต่ยังคงมีผลอยู่บ้าง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้ายังคงกระทำด้วยบุคคล ดังนั้นผู้ทำหน้าที่จัดซื้อในหน่วยงานเหล่านั้น ยังคงไม่สามารถจัดการใช้มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยสมบูรณ์ไปได้ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะหยิบยกมาพิจารณาพนักงานขายที่สามารถทำความรู้จักสนิทสนมกับผู้จัดซื้อของกิจการลูกค้าได้ ก็มักจะได้เปรียบในการเสนอขายได้เช่นกัน

- กลยุทธ์ราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ (Prestige or Premium Pricing)

1) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างความรู้สึกลึกลับ คุณภาพเยี่ยม ให้กับลูกค้า จะต้องตั้งราคาสูงๆ ไว้ ผู้บริโภคบางคนต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองซื้อเป็นเครื่องมือในการแสดงสถานะภาพทางสังคมที่สูงส่งด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงมากๆ ที่บุคคลทั่วไปไม่อาจซื้อได้ จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกว่าตัวเองมีความพิเศษเหนือผู้อื่น เป็นการแสดงออก ถึงความมีรสนิยมที่ดี มีความมั่นใจ กลยุทธ์ราคาแบบ Prestige price หรือ Premium price จะเห็นได้จากสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายบางตราสินค้า ราคาเสื้อ ตัวละ 2-3 พันบาท รองเท้ากระเป๋าดูราคาขึ้นละเป็นหมื่น รถยนต์ Roll Royce, Cadillac หรือ ในขณะนี้ ผู้ขับขีรถ Benz หรือรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ที่ราคาคันละหลายล้านบาท จะได้รับการมองอย่างชื่นชมจากบุคคลอื่น นาฬิกาหลายตรา ก็กำหนดราคาโดยใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษนี้เช่นกัน

2) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน บริการต่างๆ ก็สามารถใช้ Premium price ได้เช่นกัน เช่นร้านอาหาร กิจกรรมเสริมสวย สถานบันเทิง โรงแรมต่างๆ

3) สิ่งที่จะต้องระลึกอยู่เสมอในการใช้กลยุทธ์ราคาแบบ Premium price ก็คือ การจัดองค์ประกอบ 3 ประการให้ครบถ้วน ได้แก่

- สินค้าต้องมีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Excellent quality product)

- จะต้องมีการส่งเสริมเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่สูงส่งด้วย (High image promotion)

- จะต้องให้บริการที่ดีเยี่ยมด้วย (High quality services) เช่น ร้านเสริมสวย หรือร้านขายเสื้อผ้าที่จะตั้งราคาสูง หากจัดตกแต่งร้านไม่หรูหราสวยงาม ก็จะไม่สร้างความรู้สึกยอมรับกับราคาที่กำหนดไว้สูงมากๆ การให้บริการดีเยี่ยม เพื่อสนับสนุนความรู้สึกว่าตัวลูกค้าเป็นบุคคลพิเศษควรได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษ

4. ผู้บริโภคที่ยินยอมจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ในราคาสูงมากๆ จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการซื้อความเชื่อมั่นว่า ตนเองตัดสินใจถูกต้อง ตนเองมีรสนิยมดีเลิศ ตนเองจะเป็นบุคคลเด่น ได้รับการยอมรับดีในสังคม ดังนั้น Brand image หรือ Store image ของผู้ขายจึงต้องถูกสร้างมาก่อน

7) การกำหนดราคาเป็นเลขคี่-เลขคู่ (Odd-Even Pricing)

- การกำหนดราคาที่ไม่ลงท้ายเป็นเลขจำนวนเต็ม เป็นเลขคี่ (Odd Price) จะให้ความรู้สึกว่าร่าเริงไม่แพง และถ้าตั้งเป็นตัวเลขจำนวนเต็มๆ หรือเลขคู่ (Even price) จะให้ความรู้สึกว่าร่าเริง แพง เช่น ระหว่าง 49 บาท 99 บาท และ 50 บาท กับ 100 บาท ผู้ซื้อจะมองว่าราคา 49 บาท 99 บาท จะไม่แพง แต่ 50 บาท 100 บาท จะแพงกว่า หรือจะเปรียบเทียบระหว่าง 96 บาท กับ 99 บาท ผู้ขายก็ยังคงรู้สึกกว่า 99 บาทถูกกว่า

- สินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดี จึงมักตั้งราคาสูงในลักษณะเป็นเลขจำนวนเต็ม เช่น 1,200 บาท 1,500 บาท 4,800 บาท ยิ่งเป็นสินค้าที่มีผู้รู้จักน้อยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเรื่องราคาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพดี-ไม่ดี เนื่องจากไม่สามารถหาข้อมูลอื่นๆ มาเปรียบเทียบได้ กลยุทธ์ราคาแบบ Premium price ที่ได้กล่าวมาถึงก่อนแล้ว จะใช้ตัวเลขราคาเต็มๆ

- แต่ถ้ากิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยหวังจะครอบคลุมตลาดให้กว้างขวางหวังจำหน่ายในปริมาณมาก ก็ควรจะใช้กลยุทธ์ราคาที่เป็นเลขคี่ หรือไม่เป็นจำนวนเต็ม จะให้ผลทางจิตวิทยาได้ดีกว่า ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าทุกครั้งที่ซื้อสินค้า จะได้รับเงินทอนมาด้วย หน่วยของเงินตราที่หายไปแล้วยังมีเหลือ

- การใช้หน่วยราคาที่ตั้งอยู่ในลักษณะนี้ รวมไปถึงการกำหนดราคาที่เป็นเศษของบาท เช่น 4.75 บาท 19.25 บาท เช่น ราคาขายที่ซื้ออยู่ใน Supermarket หรือกิจการจำหน่ายรองเท้า Bata จะลงท้ายด้วยเลข 9 เสมอ ร้านขายเสื้อผ้าราคาถูก หรือขายเครื่องประดับราคาถูก ก็จะใช้ กลยุทธ์ราคาเป็นเลข 9 เช่นกัน

8) กลยุทธ์ราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining Strategy)

- ในกิจการค้าปลีกที่ซื้อสินค้าชนิดหนึ่งจากหลายๆ ผู้ผลิต จะมีต้นทุนแตกต่างกันแต่จำนวนแตกต่างไม่มาก ดังนั้น หากกำหนดราคาตามต้นทุนอย่างแท้จริง จะทำให้ร้านค้าต้องมีราคาขายหลากหลาย และเป็นช่วงราคาแตกต่างที่ใกล้เคียงกันมากทำให้ผู้บริโภคเลือกไม่ถูกตัดสินใจยาก และจะลงเอยด้วยการ ไม่ซื้อ เช่น ราคาขาย คือ 20, 21, 22, 23, 24, 25 บาท เป็นต้น ดังนั้น กิจการจัดกลุ่มราคาขึ้นมาแทน อาจใช้เกณฑ์ต้นทุนเฉลี่ย แล้วเลือกใช้เพียง 2 ระดับราคา คือ 21 บาท และ 24 บาท เช่นนี้ผู้ซื้อจะเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนของราคา

- การกำหนดแนวระดับราคาเป็นกลยุทธ์ราคาที่ดีทำให้สามารถกำหนดราคาแตกต่างเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลายกลุ่ม สินค้าจะถูกจัดกลุ่มทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจน สะดวกแก่การพิจารณาตัดสินใจ เช่น ราคาตัดผลของร้านเสริมสวย มี 3 ระดับราคา คือ 350, 500, 700 บาท เนคไทที่ร้านนี้มีจำหน่าย 5 ระดับราคา คือ 150, 250, 400, 750 และ 1,200 บาท ผู้ซื้อจะสามารถเลือกรายละเอียดเฉพาะกลุ่มระดับราคาที่ตนสนใจและต้องการ

- การกำหนดราคาในลักษณะของแนวระดับราคานี้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังการเลือกราคาอยู่ 2 ประการ คือ

1) ต้องเลือกระดับราคาที่ตรงกับราคาคะแนนของลูกค้า และมีจำนวนระดับราคาให้เลือกซื้อไม่มากหรือน้อยเกินไป ถ้ามีมากจะเกิดความถี่ของราคาจนไม่เห็นความแตกต่างชัดเจนแต่ถ้ามีน้อยจะเกิดความห่างมากของระดับราคาทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกได้ เพราะราคาที่ตนเองตั้งใจจะจ่ายอยู่ในช่วงห่างของราคาพอดี เช่น ระดับราคาตัดผม ที่ตั้งใจจะจ่ายอยู่ในเกณฑ์ 600 บาท ก็จะเลือกไม่ได้

2) ราคาที่กำหนดแล้วจะต้องใช้เป็นเวลาระยะหนึ่ง เปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ไม่ได้ แต่ต้นทุนของสินค้ามักจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเปลี่ยนเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น กิจการจะมีปัญหาในการบริหารราคาให้สัมพันธ์กับต้นทุน ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในขณะที่ราคาขายเปลี่ยนแปลงไม่ได้ จะทำให้กำไรขั้นต้นของกิจการลดลงเรื่อยๆ จนมีผลกระทบต่อกิจการมาก กิจการควรจะต้องขอความช่วยเหลือจากผู้ผลิต ร่วมมือในการควบคุมต้นทุนการผลิตให้ได้ อาจด้วยการลดคุณภาพ

บ้าง หรือแสวงหาวัตถุดิบทดแทนหรือร้านค้าอาจต้องหาสินค้าจากแหล่งอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่าเข้ามาขายทดแทนหรืออาจต้องหันไปใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เข้ามาใช้ทดแทน เช่น การเสนอขายสินค้าหลายหน่วยในราคาเดียวกัน เพื่อผลักดันให้ยอดขายเพิ่มสูงเพียงพอที่จะมาชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้

9) กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบ (Reference Price Strategy)

ในการจำหน่ายสินค้าประเภทคงทนถาวร ผู้ซื้อมักจะเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปได้หรือเมื่อมีอยู่แล้ว การซื้อครั้งที่ 2 ที่ 3 จะตัดสินใจช้าลงมาก ในกิจการค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องครัว ผ้าปูโต๊ะ ผ้าปูที่นอน จะใช้กลยุทธ์การสร้างราคาเปรียบเทียบ เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าที่ต้องการจะขายนั้นมีราคาต่ำมากสมควรที่ผู้ขายจะรีบฉกฉวยโอกาสนี้ กลยุทธ์นี้ปฏิบัติได้ 2 วิธี วิธีที่ 1 คือ นำสินค้าราคาต่ำไปตั้งติดกับสินค้าที่มีราคาสูงกว่ามากอาจเป็นตราเดียวกันก็ได้ ผู้ซื้อจะเกิดจินตนาการชัดเจนขึ้นว่าสินค้านั้นราคาถูกมาสมควรจะรีบฉกฉวยโอกาสซื้อ ส่วนอีกวิธีหนึ่งจะพบเห็นได้บ่อยกว่า คือการปิดป้าย 2 ราคา ราคาที่อยู่บนจะสูงกว่าแล้วขีดฆ่าออกมีราคาใหม่ที่ต่ำกว่าค่อนข้างมากอยู่ด้านล่างมา เช่น นาฬิกา 350 220 บาท กลยุทธ์นี้อาจถูกนำไปใช้ร่วมกับการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา (Markdown) แต่ที่กล่าวถึงนี้คือกรณีที่ร้านค้าปลีกจัดทำอยู่เป็นประจำปกติของการขาย ผู้ซื้อจะมองว่าร้านค้านี้จำหน่ายราคาถูกทั้งๆ ที่ไม่เคยทราบเลยว่าราคาปกติ ที่อ้างอิงไว้นั้นเป็นจริงหรือไม่

10) การกำหนดราคาตามความเคยชิน (Customary Price)

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบางชนิดที่มีจำหน่ายในตลาดมานานด้วยราคาที่เคยชินหรือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ หากราคาของผู้ขายรายใดแตกต่างสูงไปกว่าราคานี้ผู้ซื้อจะมีปฏิกิริยาต่อผู้ขายรายนั้น แต่หากตั้งตามราคาที่มีอยู่ก็จะยอมรับได้ง่าย ซึ่งได้แก่ นมถุง หรือนมกล่อง U.H.T. น้ำอัดลม หนังสือพิมพ์ ลูกอม 3 เม็ดบาท ปาท่องโก๋ตัวละ 1 บาท น้ำเต้าหู้ถ้วย หรือถุงละ 3 บาท ใ้เครื่อง 5 บาท หรือข้าวแกงตามโรงเรียนต้องจานละ 8 บาท กับข้าว 2 อย่าง 10 บาท เป็นต้น ดังนั้นหากจะจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ จะต้องกำหนดราคาตามผู้ขายรายอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

11) การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Pricing)

เนื่องจากราคามีความสัมพันธ์กับอิทธิพลด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้มาก ดังนั้น ธุรกิจจึงมักจะใช้ราคามาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย และมักจะได้ผลดี แม้ในตลาด



ธุรกิจที่ซื้อสินค้าด้วยมูลเหตุจูงใจ ด้านเหตุผล ราคายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้จัดซื้อเสมอ เมื่อผู้จัดซื้อมองเห็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อ

12) การลดราคา (Markdowns)

- การปรับเปลี่ยนราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิมให้ต่ำลง ด้วยการประกาศราคาลงมาจำนวนหนึ่ง กิจการค้าปลีกจะประกาศลดราคา (Sale) ซึ่งมักจะมียอดคงคลัง เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้เสมอทั้งๆ ที่บางครั้งไม่ได้ลดราคาลงมาก การลดราคานั้นทำเพื่อหวังผลในการกระตุ้นการขายในระยะเวลาหนึ่ง อาจใช้เพื่อระบายสินค้าคงคลังให้หมดไป หรือเพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่แทนที่ลูกค้ากลุ่มเดิมที่ซื้อในราคาสูงและได้ซื้อไปทั่วหน้าแล้ว จึงลดราคาลงเพื่อดึงดูดใจลูกค้าที่มีรายได้น้อย ได้มีโอกาสซื้อ

- การลดราคาสำหรับตลาดธุรกิจ อาจเป็นการเสนอเฉพาะรายเฉพาะครั้งและจัดทำอย่างลับเรียกว่า Price Deal เป็นการยื่นข้อเสนอให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้ารายหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อให้ซื้อสินค้าในปริมาณหนึ่ง การลดราคาจะมากขึ้นขึ้นอยู่กับภาระจําต่อรองและสถานภาพของลูกค้าแต่ละราย

- กรณีที่กิจการหนึ่งใช้ Penetration Pricing อยู่แล้ว แต่ต้องการทำลายคู่แข่งให้ต้องล้มละลายออกจากตลาดไปเลย จะมีการลดราคาลงมาอีกมากๆ เรียกว่า ถล่มราคา (Predatory Price) โดยถือความได้เปรียบของตนเองในเรื่องส่วนแบ่งหรือต้นทุนที่ต่ำกว่าการกระทำเช่นนี้ถือเป็นเรื่องผิดกฎหมายในสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายห้ามเรื่องนี้โดยเฉพาะ แต่หากถือเป็นจรรยาบรรณของนักธุรกิจที่จะไม่พึงทำเช่นนั้น จะได้ยินได้ฟังจากการค้าระหว่างประเทศที่มีผู้ขายในตลาดต่างประเทศเคยฟ้องร้องผู้ขายจากไทยหรือญี่ปุ่นว่าทุ้มตลาด ซึ่งหมายความว่าจงใจเสนอขายราคาต่ำๆ เพื่อกำจัดคู่แข่งออกจากตลาด ส่วนใหญ่แล้วการปฏิบัติการทุ้มหรือถล่มราคาในตลาดมักจะไม่เป็นผลดีในระยะยาวแก่กิจการทั้งหลาย คู่แข่งขันถูกกำจัดออกไปจากตลาดก็จริงอยู่ แต่ได้ไปสร้างความเคยชินของราคาใหม่ให้เกิดขึ้นในตลาด ดังนั้นกิจการที่ทุ้มตลาดก็ไม่สามารถจะขยับราคาขึ้นมาได้เช่นกัน และอาจประสบภาวะขาดทุนได้

13) การตั้งราคาล่อใจ (Leader Pricing)

- ร้านค้าปลีกจะเลือกสินค้าบางรายการมาลดราคาให้ต่ำกว่าราคาปกติที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปอาจใกล้เคียงกับต้นทุน และประกาศโดยชัดเจนแก่ลูกค้าของร้านเพื่อสร้างความสนใจดึงดูดใจลูกค้าเข้าร้านด้วยวัตถุประสงค์ที่ว่าเมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้วจะมีการซื้อสินค้ารายการ

อื่นๆ ที่จำหน่ายในราคาปกติด้วยการใช้กลยุทธ์ราคาเช่นนี้ เพื่อหลอกล่อให้ลูกค้าเข้าร้านเป็นสำคัญ กิจการ Supermarket ถือเป็นนโยบายหลักในการดำเนินงาน เราจึงเห็นได้ว่าร้าน Supermarket จะมีประกาศติดให้เห็นชัดเจนในแต่ละวัน ว่ามีสินค้าอะไรขายราคาพิเศษบ้าง การตั้งราคาขายเช่นนี้ บางครั้งร้านค้าอาจขายต่ำกว่าต้นทุน เรียกว่า Loss leader price

- การใช้ Leader or Loss leader price จะประสบความสำเร็จ จะอยู่ที่ชนิดของสินค้าที่นำมาเป็น Leader ว่าเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ สินค้าประเภท Convenience goods ที่ซื้อขายในชีวิตประจำวันจะใช้ได้ผลดี เช่น อาหารสดประจำวัน สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำมันพืช น้ำปลา อาหาร นมต่างๆ อาหารเสริม เป็นต้น หากนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่อยู่ในความต้องการ การลดราคาจะไม่จูงใจให้ลูกค้าสนใจมาซื้อ นอกจากนี้ส่วนต่างๆ ของราคาที่ลดลงมาจำนวนมากพอที่จะเรียกร้องความสนใจหรือไม่ด้วย เช่น ผงซักฟอก ราคาปกติ กล่องละ 120 บาท ลดเหลือกล่องละ 115 บาท กับ น้ำปลาขวดละ 20 บาท ลดเหลือ 15.50 บาท จะเห็นว่าส่วนต่างที่ลดลงของน้ำปลาเห็นชัดเจนกว่าผงซักฟอก หรือสบู่ก้อนละ 10 บาท ลดเหลือ 8.75 บาท จะดูน่าสนใจที่จะเข้าไปหยิบคูนมากกว่า ด้วยเหตุนี้การใช้กลยุทธ์ราคา Leader Price ในประเทศไทยจึงไม่ผู้ได้ผลเพราะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายทั่วไปในชีวิตประจำวัน มักจะมีกำไรขั้นต่ำจากการควบคุมราคาของผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกไม่สามารถลดราคาลงได้มาก การกำหนดราคาใกล้ต้นทุนก็ยังคงไม่น่าสนใจ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่เสียเปรียบในเรื่องต้นทุนจัดซื้ออยู่แล้ว

- ปัญหาที่ต้องระมัดระวัง คือ การเลียนแบบ การโต้ตอบจากคู่แข่ง จัดทำได้รวดเร็วและรุนแรงได้ เพราะทราบต้นทุนกันดี อีกทั้งเมื่อร้านค้าปฏิบัติเป็นประจำลูกค้าจะผลัดตัวเองในการซื้อสินค้าราคาปกติ จะเฝ้าซื้อแต่สินค้าที่มาจัดรายการเท่านั้น

14) การตั้งราคาอ้อยเหยื่อ (Bait Pricing)

ร้านค้าปลีกที่แสดงการลดราคาเฉพาะรายการ อาจมีจุดประสงค์ที่ไม่ชอบมีเจตนาหลอกลวงให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดว่าราคาถูก โดยผู้ขายไม่เคยมีเจตนาขายในราคาที่แจ้งไว้ เช่น แม่ค้าขายผลไม้ตามข้างถนน หรือแหล่งที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาหลายๆ จะติดป้ายราคา ½ กิโลกรัม แต่เขียนตัวเลข ½ หรือคำว่า ครึ่ง กิโลกรัม ส่วนคำว่า กิโล จะเขียนตัวใหญ่ ให้เห็นได้แต่ไกล เช่นนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะไม่มาจ้องดูใกล้ๆ เสียก่อน แต่จะดูหน้าคนขายดูตัวเลขหรือข้อความโดยผิวเผินเกิดการเข้าใจผิดว่า จะถูกเพราะกิโลกรัมละ 10 บาทเท่านั้น ทั้งที่แท้จริง ราคาขายคือกิโลกรัมละ 20 บาท ไม่ใช่ 10 บาทผู้ซื้อจะรีบตัดสินใจและจะทราบว่าตนเข้าใจผิดตอนชำระเงิน หลายคนอาจอับ

อายุเกินกว่าจะต่อล้อต่อเถียงกับแม่ค้าก็จะยอมรับไป ถ้าไม่ยอมก็จะไม่ซื้อยอมให้แม่ค้ากำหนดิเดียนลับหลัง

ตัวอย่างอื่นของ Bait Prices เห็นที่ขายรถยนต์ใช้แล้ว จะเขียนรูปดาวพร้อมกับราคาจำนวนไม่มากไว้ที่กระจกหน้ารถที่วางโชว์อยู่เพื่อให้เข้าใจผิดว่ารถคันนี้ขายถูกมาก ถูกค้าสนใจติดเบ็ด เดินเข้ามาถามหาซื้อ พนักงานขายจะพยายามเบี่ยงเบนให้ไปซื้อรถยนต์คันอื่นๆ แทน ที่มีสภาพเหมาะสมกว่าและราคาสูงกว่าด้วย ในบางกรณีร้านค้าอาจติดป้ายราคาแจ้งราคาสินค้าไว้ต่ำๆ ข้อเท็จจริงคือ สินค้าเหล่านั้นอาจมีความบกพร่องใช้งานไม่ได้ดีขึ้นส่วนอาจมีไม่ครบ เมื่อตกลงซื้อขายกันแล้ว ลูกค้าจะต้องหาซื้อชิ้นส่วน หรืออุปกรณ์ที่ขาดให้ครบสมบูรณ์ จะทำให้สินค้าทั้งหมดต้องมีราคาเพิ่มขึ้นและไม่แตกต่างจากราคาปกติ

ถึงแม้ว่าจะไม่ถูกกฎหมายลงโทษโดยตรง แต่ถือว่าเป็นการแสดงความเอาเปรียบฉกฉวยโอกาสจากผู้บริโภคที่ขาดความรอบคอบในการซื้อสินค้า ในทัศนะของผู้บริหารการตลาดยุคใหม่ ถือว่าการกระทำเช่นนี้ไม่ถูกต้องควรจะหามาตรการลงโทษ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคให้ความคุ้มครองถ้าหากผู้บริโภคที่ประสบกับเหตุการณ์ จะยื่นคำร้องทุกข์ไปที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการจะดำเนินการลงโทษด้วยวิธีการต่างๆ สุดแต่ความรุนแรงที่เกิดจากการกระทำเหล่านี้

การใช้ Bait Pricing Strategy มิได้มีเฉพาะในร้านค้าย่อยๆ ที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพต่ำหรือจำหน่ายให้ลูกค้าที่มีรายได้น้อยซึ่งมักจะด้อยความรู้เกี่ยวกับสินค้า หากแต่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นร้านสรรพสินค้า ที่จำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไป ก็มีการฉกฉวยโอกาสสร้างราคาที่ทำให้ผู้ซื้อเข้าใจผิดว่าราคาถูกได้เช่นกัน เช่น การปิดป้ายราคาสีแดงซึ่งมักจะเป็นที่เข้าใจว่าเป็นการลดราคาแต่แท้จริงยังคงใช้ราคาปกติอยู่ หรือ การขึ้นราคาสินค้าที่จำหน่ายอยู่เดิม จะสร้างสถานการณ์ว่าลดราคา ถือโอกาสเปลี่ยนป้ายราคาปิดราคาด้วยป้ายแดง ผู้ซื้อจะเข้าใจผิดและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น การกระทำเช่นนี้จะนำไปใช้กับสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อบ่อย ทำให้จดจำราคาที่ซื้อไว้เดิมไม่ได้การประกาศช่วงเวลาลดราคาพิเศษ หรือที่มักจะเรียกว่ารายการนาที่ทอง ร้านค้าปลีกอาจถือโอกาสระบายสินค้าค้างสต็อกมานาน เป็นสินค้าเก่ามากล้าสมัย หรืออาจจะเสื่อมคุณภาพ บางร้านค้าจะนำสินค้าดีเพียงส่วนเล็กน้อยมาขายรวมกับสินค้าที่ต้องการระบายออก หรือสินค้าที่จำหน่ายในราคาลดพิเศษอาจมีเพียงไม่กี่ชิ้น แต่มีสินค้าน่าๆ นอกจากที่ประกาศลดราคาป็นอยู่ด้วยมากลูกค้าอาจหยิบไปโดยไม่ได้อ่านป้ายราคา เพราะเข้าใจผิดในเรื่องราวตามที่ได้ยินจากประกาศ

การใช้ Bait Pricing อาจประกาศหรือติดราคาแจ้งในลักษณะรวมๆ เป็นเปอร์เซ็นต์ทำให้เข้าใจผิดได้เช่นกัน เช่น ลดราคาลง 20%-80% ซึ่งส่วนมากจะลดเหลือ 20% จากราคาปกติ แต่ที่ลดลงมากๆ ถึง 70-80 เปอร์เซ็นต์นั้น อาจมีเพียง 2-3 รายการ และมักเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ มีราคาต่อหน่วยสูง จำหน่ายได้น้อย

ในต่างประเทศที่เป็นประเทศที่เจริญมากๆ แล้ว ยังคงมีการใช้ Bait Pricing Strategy กันอยู่ทั่วไป แต่ในทัศนะของนักการตลาดรุ่นใหม่ถือว่าเป็นการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง เป็นการเอาใจเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และควรต้องระมัดระวังให้มาก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น จากข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ จะเป็นการเสี่ยงต่อการเสียภาพพจน์ที่ดีของกิจการ

15) การกำหนดราคาเป็นหน่วยรวม (Multiple Unit Pricing)

ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าในระดับส่งหรือค้าปลีก สามารถใช้ปริมาณหรือขนาดบรรจุให้สัมพันธ์กับราคา ที่จะแสดงและจงใจให้ผู้ซื้อเห็นว่าได้ประโยชน์มากกว่า เช่น สบู่ก้อนละ 10 บาทจัดเป็น Pack ขนาด 4 ก้อน จำหน่ายในราคา 36 บาท จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าราคา ลดลง 4 บาท แต่ถ้าขายแต่ละก้อนลดราคาก้อนละ 1 บาท ดูราคาแล้วไม่น่าสนใจลดไม่มาก อีกทั้งการจำหน่ายพร้อมกันครั้งละ 4 ก้อน ทำให้ได้ยอดปริมาณการขายเพิ่มขึ้นเร็วกว่าขายทีละก้อน สินค้าอื่นๆ ประเภทของใช้ประจำบ้านที่ซื้อบ่อย (Convenience goods) นำมาเสนอขายโดยกลยุทธ์นี้ จะได้ผลดีกิจการจะลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ได้ ลดต้นทุนการขายบางส่วนลงได้ด้วย

การเสนอขายสินค้าเป็นหน่วยรวม อาจจัดสินค้าต่างชนิดหลายหน่วยรวมเสนอขายในราคาเดียวกันก็ได้ เช่น เครื่องใช้ในบ้านที่ทำจากพลาสติก อาจเสนอขายหลายๆชนิด แต่ขายเป็นราคาหลายหน่วยรวมกัน 3 ชิ้นในราคา 10 บาท แต่ถ้าขายชิ้นเดียวจะคิดชิ้นละ 4 บาท หรือชิ้นละ 8 บาท 4 ชิ้น 30 บาท เป็นต้น

การเสนอขายสินค้าเป็นหน่วยรวม จะต้องไม่ใช่ปริมาณหน่วยรวมมากเกินไป จนดูเหมือนราคาขายส่ง ผู้บริโภคจะไม่สนใจและไม่คิดว่าราคาประหยัดกว่า ไม่ควรเสนอขายเป็นโหลหรือ 10 หน่วย จะมากเกินไปใช้ไม่รู้จักหมด หรือในกรณีเสนอขายด้วยปริมาณบรรจุต่อหน่วยเพิ่มขึ้น เช่น ผงซักฟอก แชมพู หรือน้ำมันพืช ต้องพิจารณาลักษณะการใช้งานที่เป็นไปได้ เช่น ผงซักฟอกขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม จะเป็นถึงใหญ่มาก จนผู้บริโภคตามบ้านมองว่า ไม่เหมาะกับที่จะซื้อมาใช้ในบ้านควรเป็นขนาดสำหรับโรงงานมากกว่า ดังนั้นถึงจะราคาต่ำกว่าก็อาจจะไม่ซื้อ น้ำมันพืชบรรจุเป็นปีบถึงจะถูกกว่า แต่ผู้บริโภคจะคิดว่าระยะเวลาทานเท่าใดจึงจะใช้หมด คงจะเกิดกลิ่นเหม็นหืนเสียก่อน แชมพูสระผมที่ขวดใหญ่มากๆ ย่อมจะยกเทไม่สะดวกเวลาใช้ ดังนั้นจึง

ต้องเลือกขนาดที่เหมาะสมแก่การใช้งานได้สะดวกและเป็นไปได้ด้วยจึงจะประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการขาย

ในกิจการค้าส่ง การแจ้งราคาต่อหน่วย (Price per unit) สำหรับสินค้าที่บรรจุหลายหน่วยหรือปริมาณมากต่อหน่วยบรรจุ จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสูงต่ำได้ชัดเจน เป็นการแสดงให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะหาราคาเปรียบเทียบได้ระหว่างผู้ขายระหว่างตราสินค้าต่างๆ เช่น ขนาดบรรจุ 200 กรัม ราคา 150 บาท ราคา/กรัม คือ 0.85 บาทเป็นต้น

16) การคืนกำไร (Rebate)

กลยุทธ์ราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยการคืนเงินจำนวนหนึ่งให้ผู้ซื้อในระยะเวลาที่กำหนดให้จากการซื้อสินค้าในราคาปกติให้ได้ครบจำนวนตามที่กำหนด เช่น ร้านสรรพสินค้าจะประกาศว่า ซื้อสินค้าในร้านครบ 200 บาท จะได้รับคูปองหรือบัตรคืนกำไรให้ 5 บาท 10 ในช่วงวันที่ 15-31 ธันวาคม เป็นต้น ผู้ซื้อจะนำบัตรที่ได้ไปใช้แทนเงินสดในการซื้อหาสินค้าอื่นใหม่ได้ตามมูลค่าของบัตรที่ได้รับ

การคืนกำไรสำหรับกิจการอื่นๆที่มีใช้ร้านค้าปลีก จะมีประกาศแจ้งอัตราการคืนกำไรสำหรับวงเงินและระยะเวลา เช่น จะคืนกำไรให้ 10 % สำหรับการซื้อสินค้าต่างๆ ของกิจการครบ 10,000 บาท ในช่วงวันที่ 1-7 ตุลาคม 2537 ดังนั้นผู้ซื้อมองว่าเงินที่ได้รับคืนมาจะเหมือนกับส่วนลด ทำให้ต้นทุนต่ำลงได้ จะพยายามซื้อให้ครบ 10,000 บาท เพื่อจะได้ส่วนลด 10% หรือ 1,000 บาทให้ได้ ผู้ซื้อจะต้องจ่ายซื้อสินค้าไปในราคาปกติแล้วเก็บสะสมได้ครบ 10,000 บาทก็จะส่งหลักฐานต่างๆกลับมาขอคืนเงิน 1,000 บาทจากผู้ขาย หรือพยายามซื้อต่อครั้งให้ครบเกณฑ์เพื่อจะได้เงินคืน จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับส่วนลดปริมาณแต่มีระยะเวลาเป็นครั้งคราวที่กิจการผู้ขายจะประกาศ และมักจะระบุจำนวนเงินคืนกำไรที่คงที่ต่อยอดซื้อจำนวนหนึ่งเป็นเลขจำนวนเต็มส่วนที่เป็นเศษของจำนวนจะปัดทิ้งไป เช่น ซื้อสินค้าทุก 200 บาทได้คืน 10 บาท ถ้าซื้อเพียง 195 บาทจะได้ส่วนคืนกำไรเลย หรือซื้อสินค้ามา 350 บาท ก็จะได้คืนเพียง 10 บาท เฉพาะส่วน 200 บาท ที่ครบจำนวนอีก 150 บาทถือว่าไม่ครบ 200 บาท จึงไม่จ่าย ดังนั้นผู้ซื้อจึงพยายามที่จะหาซื้อสินค้าอื่นๆเพื่อให้ครบ 200 บาท ต้องจ่ายเพิ่มอีก 40-50 บาท เพื่อให้ครบ 200 บาท จะได้รับส่วนลด 10 บาทเป็นการส่งเสริมการขายได้อีกทางหนึ่ง

การใช้กลยุทธ์คืนกำไร กิจการจะมีต้นทุนการส่งเสริมการขายที่ต่ำกว่าการลดราคาเนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำบัตรคืนกำไรที่ได้รับ ไปซื้อสินค้าตามราคาขาย แต่ต้นทุนของสินค้าจริงๆจะต่ำกว่า อีกทั้งบัตรคืนกำไรส่วนหนึ่งจะไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์แต่อย่างใดเนื่องจาก

ลูกค้าอาจเก็บสะสมไว้ก่อน แล้วอาจลืมไม่สะดวกที่จะนำมาใช้อาจเนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการใช้สิทธิ์ซื้อสินค้าไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดจึงทิ้งสิทธิ์ไป ดังนั้นในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่มีการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ร้านสรรพสินค้าหลายๆแห่งจึงนำกลยุทธ์ราคานี้มาใช้กันมาก อาจจะมี 100 บาท คืน 5 บาท 200 บาท คืน 5 บาท 200 บาท คืน 10 บาท หรือ 500 บาท คืน 50 บาท เป็นต้น ขึ้นตอนในการปฏิบัติเพื่อได้บัตรคืนกำไรต้องรวบรวมใบเสร็จรับเงินนำไปแลกบัตรคืนกำไรจากจุดแลกบัตร โดยเฉพาะในร้าน ทำให้ผู้ซื้อส่วนหนึ่งไม่ต้องเสียเวลา จะสละสิทธิ์ นอกจากนั้นบัตรคืนกำไรที่ได้มาน้อยๆ เช่น 5 บาท 10 บาท เมื่อนำไปซื้อสินค้าในร้านอาจไม่เพียงพอที่จะซื้อสินค้าใหม่ 1 ชิ้น ต้องเพิ่มเงินขึ้นอีก บางคนจึงคิดว่าเก็บสะสมไว้ให้หลายๆใบจึงค่อยนำมาใช้ประโยชน์ และอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์เลย เงื่อนไขการใช้ธนบัตรคืนกำไรต่างๆอาจเป็นอุปสรรคต่อการใช้บัตรคืนกำไร ซึ่งทำให้กิจการได้ประโยชน์ไม่ต้องจ่ายเลย แต่เวลาประกาศว่ามีกิจการคืนกำไร จะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจและมาซื้อสินค้า

การคืนเงินให้ลูกค้า (Rebate) อาจไม่ใช่การคืนกำไร แต่นำไปใช้เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพประสิทธิภาพของสินค้าที่เสนอขายได้ เช่น ขายเครื่องสำอาง อาจประกาศหรือโฆษณา ใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงินให้ หรือผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มออกวางตลาดใหม่ ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าพร้อมจะซื้อไปทดลองใช้ได้ เป็นการให้หลักประกันหรือค้ำประกันสัญญาในธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ทั้งการขายผ่านพนักงานขายตัวแทนขาย หรือขายโดยทางไปรษณีย์ (Mail Order) ส่วนแต่ใช้กลยุทธ์ราคาในรูปแบบรับประกันจะคืนเงินให้เมื่อลูกค้าไม่พอใจสินค้าและส่งสินค้ามาในระยะเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ซื้อที่จะต้องส่งซื้อสินค้าโดยไม่เห็นสินค้า ไม่แน่ใจสินค้า ตัดสินใจเร็วขึ้นซื้อง่ายขึ้นยินยอมที่จะทดลองสินค้ามากขึ้น แต่ผู้ขายจะต้องมีความจริงใจในการจะปฏิบัติตามเงื่อนไข มิฉะนั้นจะเป็นผลเสียต่อภาพพจน์กิจการ และทำให้กิจการล้มเหลวได้

17) การกำหนดราคาสำหรับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Pricing Over the Product Life Cycle) ในแต่ละช่วงของวงจรผลิตภัณฑ์ จะมีปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกัน ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนไป พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปลี่ยนไป สภาพการแข่งขันจะแตกต่างกัน ระยะเวลาที่เปลี่ยนไปสภาพเงื่อนไขทางเศรษฐกิจสังคมและอื่นๆ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารการตลาด จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในองค์ประกอบของ Marketing Mix ให้เปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมเหล่านั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับ Marketing Mix อื่นๆที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้บริหารการตลาดได้มีการกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใน

ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์โดยละเอียดแล้ว ในหัวข้อนี้จะเน้นถึงการเลือกกลยุทธ์ราคา สำหรับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เท่านั้น

18) กลยุทธ์ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing) ความยากลำบากในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จะแนะนำเข้าสู่ตลาดจะมีมากกว่าในขั้นตอนอื่นๆ ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์กิจการยังขาดข้อมูล เกี่ยวกับอุปสงค์ต้นทุนการแข่งขันและตัวแปรต่างๆ การกำหนดราคาที่ยากกว่าตลาดครั้งแรกมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างมาก ความลำบากในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมากขึ้นอยู่กับระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovation) ของโลก อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาดหนึ่ง อาจจะไม่ใหม่สำหรับกิจการธุรกิจหนึ่ง อาจจะไม่ใหม่จากการปรับปรุงเสริมแต่ง (Modify) ในลักษณะต่างๆของกิจการยังมีระดับความใหม่มากเพียงไรกิจการจะบ่งขาดข้อมูลพื้นฐานที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม

ดังนั้น กลยุทธ์ราคาที่ดีควรใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด คือ

- การตั้งราคาขายสำหรับผู้บริโภคควรสูงแบบฉกฉวย (Skimming Price) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
- ควรใช้การตลาดอย่างมาก เพื่อชักนำให้เกิดการตลาดซื้อ
- ควรตั้งราคาขายส่งในระดับต่ำ เพื่อให้มีภาพลักษณ์สูง จูงใจในการช่วยผลักดัน

19) การกำหนดราคาสูงแบบฉกฉวย (Skimming Price)

จากการศึกษาถึงกระบวนการยอมรับ (Adoption process) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่จะยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีการประเมินตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาในเกณฑ์ต่ำมีแนวโน้มที่จะใช้ระดับราคาเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะยังไม่มีผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ ให้เปรียบเทียบ

ดังนั้นการเลือกกำหนดราคาให้สูง จะช่วยสร้างภาพพจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของตลาดเป้าหมาย แต่ยังคงต้องมีการพิจารณาให้รอบคอบว่าราคาดังนั้นในระดับใดที่ผู้บริโภคจะยอมรับ เพราะเห็นว่าสมเหตุสมผลกับคุณค่าที่คาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องไม่เป็นอุปสรรคในการจะซื้อซ้ำด้วย จึงต้องพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆมีอำนาจซื้อสูง ผลิตภัณฑ์มีอายุใช้งานนาน โอกาสซื้อซ้ำน้อย ลักษณะเช่นนี้ก็ควรจะต้องราคาให้สูงมากๆไว้ หากเป็นสินค้าที่ใช้ทั่วไป ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อซ้ำบ่อยๆก็ควรกำหนดราคาสูงกว่าคุณค่าที่คาดหวังไม่มากนัก เมื่อปรับลดราคาในภายหลังแล้วจะได้ใกล้เคียงกับคุณค่าที่คนส่วนใหญ่คาดหวังได้

20) การลดราคามากเพื่อชักนำให้เกิดการทดลองซื้อ

การจะมีการตัดสินใจซื้อจริงๆได้ ตลาดเป้าหมายจะต้องได้เรียนรู้ตัวผลิตภัณฑ์จากการทดลองใช้และหลายๆผลิตภัณฑ์จะนำการแจกตัวอย่างหรือการสาธิตเข้ามาใช้ การให้ของฟรีบางครั้งก็ไม่เรียกร้องความสนใจ ผู้รับนำตัวอย่างไปแล้วไม่ได้ทดลอง แต่ขว้างทิ้งไปดังนั้นการใช้กลยุทธ์ขายแต่ในราคาต่ำมาก อาจทำให้ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายที่จะได้พยายามทดลองใช้ ฉะนั้นจะคิดราคาสินค้า ซึ่งจะเป็ราคาที่ตั้งใจจะขายต่อไป แล้วประกาศลดราคาลงมากๆ ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณไม่ต้องเสียมากในการจะทดลองซื้อ การใช้กลยุทธ์ราคานี้เหมาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน ที่จะมีความถี่ในการซื้อซ้ำ ไม่เหมาะที่จะนำไปใช้กับสินค้าคงทนถาวร โอกาสที่จะซื้อซ้ำมีน้อย ผลิตภัณฑ์ประเภทที่จะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้คุณค่าของการใช้งานเช่น อุปกรณ์ตัดไฟ ตัดแก๊ส หรือคอมพิวเตอร์ เครื่องจักรต่างๆจะต้องเสนอกิจกรรมเสนอราคาต่ำเพื่อให้ทดลองซื้อจะไม่ประสบความสำเร็จ จึงควรเลือกกลยุทธ์ราคาสูง แล้วใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบขายตรง ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลให้การศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง

21) กลยุทธ์ราคาสำหรับช่วงตลาดเจริญเติบโต

ผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาดและก้าวสู่ขั้นเจริญเติบโต ผู้บริโภคจะหันเหความสนใจจากการเรียนรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปค้นหาจุดเด่น-จุดค้อยของแต่ละตราสินค้าเพื่อจะแสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเลือกกลยุทธ์การตลาดที่

เหมาะสม 2 แนวทาง คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความเป็นผู้นำในการลดต้นทุน (Cost Leadership) หรือควรใช้ทั้งสองแนวทางผสมกัน

22) กลยุทธ์ราคาด้วยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อาจเน้นตลาดเฉพาะหรือตลาดรวม เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ จะเน้นการสร้างความแตกต่างประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกรุ่นทุกแบบ หรือจะเน้นเฉพาะคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในงาน Graphic Design โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์รถยนต์ จะสร้างความแตกต่างเฉพาะส่วนตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หรือรถบรรทุก หรือรถทุกชนิดของบริษัท

ถ้าเป็นกรณีการสร้างความแตกต่างในตลาดเฉพาะส่วน ย่อมจะใช้กลยุทธ์ราคาสูงแบบจกฉวยต่อไปได้ เพราะผู้ซื้อในส่วนตลาดนั้นๆจะมีความพึงพอใจต่อลักษณะจำเพาะของผลิตภัณฑ์ และจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไว้สูง ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาจะคงที่กิจการจะมีโอกาสแสวงหากำไรจากการใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้ดี

ถ้าเป็นกรณีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยบรวบๆ ครอบคลุมทุกส่วนตลาดซึ่งมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตลาดขนาดใหญ่ หรือมีโอกาที่จะขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นได้ ควรเลือกใช้กลยุทธ์ราคาตลาดหรือราคาแบบเจาะตลาด (Penetration Price) ผู้บริโภคย่อมจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาเท่ากับผู้ขายรายอื่นๆแต่มีคุณลักษณะที่เด่นชัด เช่น จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาเท่ากับผู้ขายรายอื่นๆแต่มีคุณลักษณะที่เด่นชัด เช่น เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้าของ OLIMPIA เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล IBM ที่เน้นการให้บริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ หรือน้ำมันพืชตราอรุณ ที่ไขมันไม่แข็งตัว (ในระยะเริ่มแรก)

23) กลยุทธ์ราคาด้วยการเป็นผู้นำในการลดต้นทุน

กิจการที่ประสบความสำเร็จในการลดต้นทุนลงได้ อาจเลือกใช้กลยุทธ์ราคาเป็นกลางหรือราคาต่ำหรือเจาะตลาดก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะกลุ่มตลาดเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงราคามากน้อย

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เน่บึงจยเรื่องราคา กิจการควรที่จะใช้ราคากลางหรือราคาตลาดและแสวงหาผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากความสามารถลดต้นทุนของตนเอง โดยอาจนำเครื่องมือการตลาดรูปแบบอื่นๆมาสนับสนุน เช่น การให้บริการ การจัดจำหน่ายที่กว้างขวางการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เน้นปัจจัยด้านราคา กิจการควรเลือกใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ เพื่อเจาะตลาดเพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด ซึ่งทำให้การผลิตจำนวนมาก ย่อมจะมีโอกาสประหยัดต้นทุนได้มากยิ่งขึ้น

ก่อนที่กิจการจะเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์แตกต่างหรือกลยุทธ์ลดต้นทุน ควรได้พิจารณาความเหมาะสมโดยรอบคอบเสียก่อน กิจการควรจะได้การสำรวจลักษณะตลาดให้แน่ใจว่าจะมีตลาดขนาดใหญ่และเต็มใจจะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับความแตกต่างหรือลักษณะเฉพาะ กิจการเองมีความพร้อมในด้านทรัพยากรและขีดความสามารถที่จะสร้างความแตกต่างได้ ตลาดส่วนใหญ่จะมีปฏิกิริยาต่อราคาอย่างไร และผู้บริหารการตลาดจะต้องตระหนักอยู่เสมอ ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์ใดในช่วงตลาดเติบโตเพิ่มขึ้น ระดับราคาจะมีแนวโน้มลดลง เป็นความคาดหวังของผู้ซื้อเช่นกันเนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นที่จะใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน และการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในตลาดย่อมจะทำให้แต่ละกิจการควรจะสามารถลดต้นทุนต่ำลงได้เนื่องมาจากการประหยัดต้นทุน ในการเพิ่มปริมาณการผลิต ดังนั้นในตลาดผลิตภัณฑ์ช่วงตลาดเติบโตใกล้จุดอิ่มตัว กิจการควรจะนำกลยุทธ์การลดราคามาใช้บ้าง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดให้เหนียวแน่นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีสถานการณ์ทางการตลาดบางประการปรากฏขึ้น เช่น ตลาดส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า มีปฏิกิริยาไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา กิจการจะต้องรีบลดราคาลงเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ หรือมีการแข่งขันด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น การรีบฉวยโอกาสลดราคาเพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดจะทำให้กิจการคู่แข่งที่มีแต่พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีซึ่งต้องใช้เวลาอันเสียโอกาสในตลาดได้ กิจการจะต้องรีบปรับโครงสร้างต้นทุนและราคาในช่วงก่อนตลาดเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัวเมื่อถึงขั้นตลาดอิ่มตัว กิจการจึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้

24) กลยุทธ์ราคาสำหรับช่วงตลาดอิ่มตัว

การแข่งขันด้านราคาจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในช่วงตลาดอิ่มตัว การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งการลอกเลียนแบบการผลิตมีมากขึ้น จนทำให้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ลดน้อยลง ผู้ซื้อเองก็จะมีประสบการณ์มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนทำให้ความภักดีในตราสินค้าลดน้อยลงสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับแต่ละตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ จึงเกิดปฏิกิริยาไวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมุ่งเน้นการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ให้ได้ กลยุทธ์ราคาที่น่ามาใช้ในช่วงตลาดอิ่มตัว

25) การแยกราคาของส่วนประกอบต่าง ๆ

ในกรณีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องอุปกรณ์เครื่องจักรต่างๆ ในช่วงแรกๆกิจการจะเสนอขายเป็นชุดหรือหลายๆชิ้นของอุปกรณ์ ที่จะต้องใช้ร่วมกันในราคาเดียวกัน เช่น คอมพิวเตอร์ทั้งชุดรวมถึง Printer ด้วย หรือเครื่องเสียงจำหน่ายครบทั้งชุด แต่เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่วงตลาดอิ่มตัว ที่มีคู่แข่งจำนวนมากมาผู้ซื้อจะพิจารณาศึกษาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า และต้องการเลือกเฉพาะส่วนที่ดีที่สุด ของแต่ละตราสินค้าไปใช้ร่วมกัน ดังนั้นกิจการจึงต้องเปลี่ยนกลยุทธ์การตั้งราคาใหม่ จะต้องกำหนดราคาของอุปกรณ์แต่ละส่วน พร้อมจะจำหน่ายแต่ละส่วนแต่ละชิ้นแม้แต่ธุรกิจบริการก็ควรจะเลือกใช้กลยุทธ์นี้ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ในช่วงแรกๆที่มีการเสนอ Package Tour โดยเฉพาะขายราคาเดียวที่รวมค่าเครื่องบินพาหนะ ที่พัก อาหาร และบริการนำเที่ยวจะได้รับความนิยมมาก ผู้ซื้อบริการพอใจที่จะไม่ต้องตัดสินใจหลายครั้ง รวมทั้งคิดว่าเป็นการประหยัดแต่เมื่อเวลาผ่านไปมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย เสนอค่าบริการที่มีลักษณะเหมือนกันในราคาที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคที่ไปเที่ยวหลายครั้งจะเกิดความรู้มีประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยวเองได้โดยไม่ต้องพึ่งบริการจากมัคคุเทศก์ การซื้อ Package Tour ต่อไปจะรู้สึกว่ามีบริการที่ไม่ต้องการด้วย ดังนั้นในขณะนี้บริษัทท่องเที่ยวหลายแห่งแม้แต่สายการบินบางสายจึงเสนอขายแยกราคาเป็นส่วนๆ เช่น ขายเฉพาะตัวเครื่องบินไป-กลับ ในราคาประหยัด ขายตัวเครื่องบิน+ที่พักในโรงแรมต่างๆ ส่วนอาหารและการไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ ปล่อยให้ผู้ซื้อบริการไปจัดหาเองทีหลัง การเสนอขายลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักธุรกิจที่ต้องการเดินทางไปทำธุรกิจช่วงระยะเวลาสั้นๆสามารถจะซื้อตัวเครื่องบินราคาประหยัดหรือจัดหาที่พักราคาประหยัดได้

26) การคิดค่าบริการแยก

การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในระยะแรกๆผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยจึงพอใจที่จะรับบริการต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การบำรุงรักษา ซ่อมแซม แต่เมื่อใช้สินค้านานเข้ามีผู้จำหน่ายหลายรายผู้ซื้อย่อมเกิดความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สามารถดูแลบำรุงรักษาหรือซ่อมแซมได้เองหรือจัดหาจากแหล่งอื่นๆได้ ดังนั้นจึงอาจไม่ต้องการใช้บริการต่างๆต่อไปอีกผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ควรจะแยกค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่างหาก แต่เดิมอาจให้บริการฟรี เพราะคิดเผื่อไว้ในราคาขายที่กำหนดไว้สูง แต่เมื่อต้องลดราคาลง และผู้ซื้อไม่เรียกร้อง ก็ควรจะแยกการให้บริการออกจากราคาขายเดิม ผลักภาระไปให้ลูกค้ารับผิดชอบเอง ถ้าลูกค้าต้องการ

27) การลดราคาพร้อมกับการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย

ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะประเภท Convenience goods เมื่อมาถึงช่วงตลาดอิ่มตัว กิจการจะต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์พร้อมกับจัด Marketing ทุกตัวใหม่ให้เหมาะสมเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ การลดต้นทุนควรเป็นสิ่งที่ต้องกระทำแต่ถ้าจะไม่ได้ผลสืบเนื่องจากกิจการจะมียอดขายลดลง ปริมาณการผลิตจะน้อยลง อีกทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมการขาย ดังนั้นกิจการจึงต้องพยายามใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อจะได้รักษายอดขาย รักษาปริมาณที่จะผลิตไว้ได้ต้นทุนจะได้ไม่เพิ่มขึ้นมาก การขยายสายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้น เป็นอีกหนทางหนึ่งในการที่จะช่วยรักษาระดับยอดขาย เพราะเสนอตัวเลือกให้ผู้ซื้อมากขึ้น

กิจการอาจต้องทบทวนการเลือกช่องทางการจำหน่าย หรือแหล่งขายใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่จะต้องลดลง เช่น เปลี่ยนจากห้างสรรพสินค้าใหญ่ไปสู่ร้านค้าประเภท Discount House เสนอขายไปสู่ร้านค้าย่อยในตลาดต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อจะได้แสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้

28) กลยุทธ์ราคาสำหรับตลาดตกต่ำ

ในขั้นตอนสุดท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อุปสงค์จะมีน้อยกว่าอุปทาน ยอดขายจะลดลงเรื่อยๆ กิจการจะต้องเผชิญกับภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจากกำลังการผลิตที่เหลือ กลยุทธ์ราคาในขั้นตอนนี้ไม่มีโอกาสจะเลือกทำอย่างอื่นได้ดีไปกว่าการลดราคาลงเรื่อยๆ เช่นเดียวกับอุปสงค์ดังนั้นกิจการย่อมจะมีภาระการถดถอยของกำไรหรืออาจขาดทุน กิจการจะพยายามพยุงสถานะภาพของกิจการไปให้นานที่สุดที่จะทำได้ ด้วยการแก้ไข Marketing Mix อื่นๆ นอกจากราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกตลาดเฉพาะที่มีขนาดพอเหมาะกับกำลังการผลิตส่วนหนึ่ง แทนการผลิตหลายรูปแบบ

วิธีที่จะช่วยให้กิจการยังคงอยู่ในตลาดได้คือการลดขนาดของการผลิต พยายามถ่ายเทการผลิตไปผลิตสินค้าอื่นๆ หรือปิดโรงงานลงบ้างในกรณีหลายโรงงาน เหลือแต่เฉพาะโรงงานที่มีขนาดการผลิตเท่ากับอุปสงค์ของตลาด จะทำให้ได้ใช้กำลังการผลิตเต็มที่ ต้นทุนจะได้ต่ำลง ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรได้

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์หนึ่งย่อมจะต้องถึงจุดจบไม่มีอุปสงค์มากพอที่จะดำรงอยู่ในตลาดได้ กิจกรรมจึงควรจะมีการเตรียมตัวสำหรับการถอนตัวออกจากตลาด คือ การมองหาโอกาสใหม่ๆเข้ามาทดแทนเปลี่ยนแปลงกำลังการผลิตโยกย้ายไปสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีอนาคตดีกว่า เป็นการเริ่มต้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อความอยู่รอดและเติบโตได้ของกิจการนั้น

2.2.8 ขั้นที่ 8 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย (Selecting the final price)

- 1) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงหลักจิตวิทยาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของบริษัท
- 2) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆที่มีต่อราคา(The influence of other marketing mix element on price)กล่าวคือราคาขั้นสุดท้ายจะต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะต้องตั้งราคาสูง โดยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้าและการโฆษณากับราคาจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) นโยบายการตั้งราคาของบริษัท (Company pricing policies) ราคาขั้นสุดท้ายจะต้องสอดคล้องกับนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท เช่น การกำหนดภาพลักษณ์ของราคาที่ต้องการ การกำหนดนโยบายและปรัชญาในการโต้ตอบราคาของคู่แข่ง เป็นต้น
- 4) ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Impact of price on other parties) เป็นการพิจารณาถึงปฏิกิริยาของฝ่ายต่างๆ ที่จะมีต่อราคาขั้นสุดท้ายที่กำหนด เช่น ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ขาย พนักงานขาย คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบ และรัฐบาล เป็นต้น