



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



NPRU

บทที่ 7

การบริหารราคา (Pricing Management)

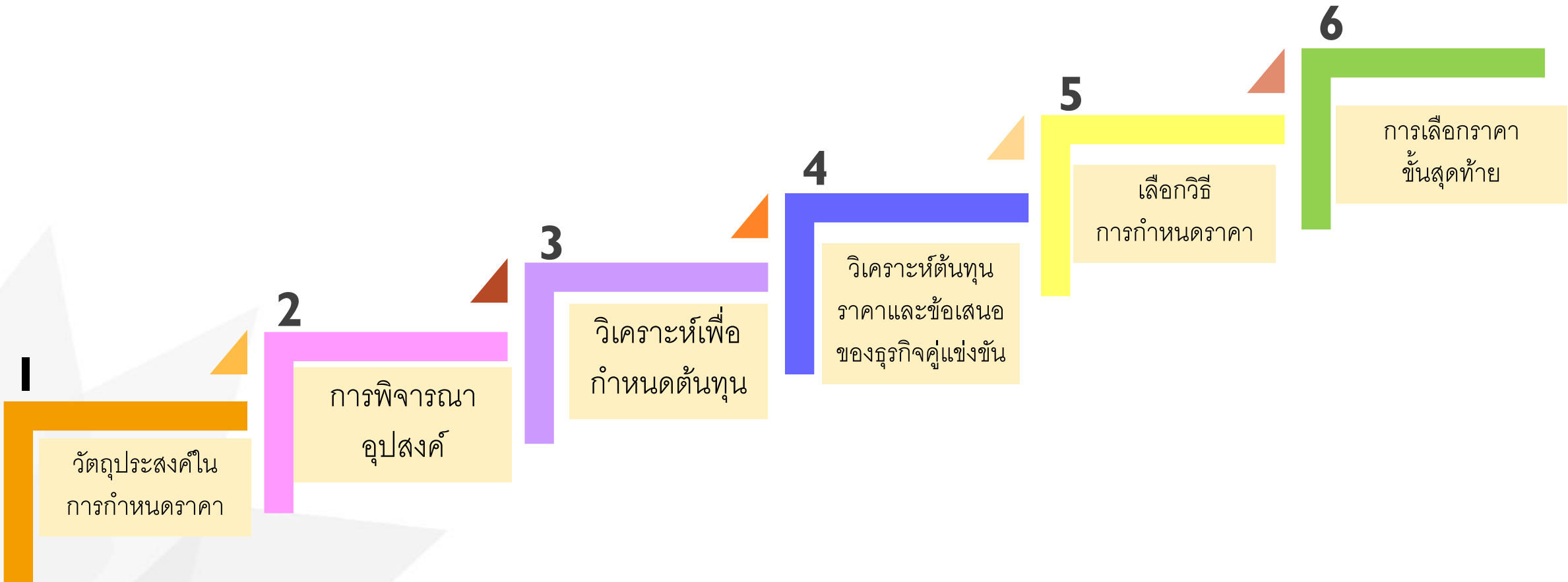
NAKHON PATHOM
RAJABHAT UNIVERSITY
NAKHON
PATHOM
RAJABHAT
UNIVERSITY

ความหมายราคา

มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกในรูปแบบของหน่วยเงินและเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ



ขั้นตอนการกำหนดราคา



1. วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา

- เพื่อความอยู่รอดขององค์กร
- เพื่อสร้างกำไรสูงสุด
- เพื่อให้มีส่วนร่วมในตลาด
- เพื่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อรักษาเสถียรของราคาในตลาด
รักษาภาพลักษณ์ขององค์กร

การแข่งขันในตลาดแบ่งได้ 4 รูปแบบ

1

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ผู้ซื้อเยอะ ผู้ขายเยอะ สินค้ามีความเหมือนกัน

2

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ผู้ซื้อเยอะ ผู้ขายเยอะ สินค้ามีความแตกต่างกัน

3

ตลาดผู้ขายน้อยราย

มีผู้ขายน้อย หรือมีเพียงไม่กี่ราย เช่น ธุรกิจน้ำมัน

4

ตลาดผูกขาด

มีผู้ขายเพียงรายเดียวสามารถกำหนดราคาสินค้าได้
เช่น ไฟฟ้า , ประปา , รถไฟฟ้า

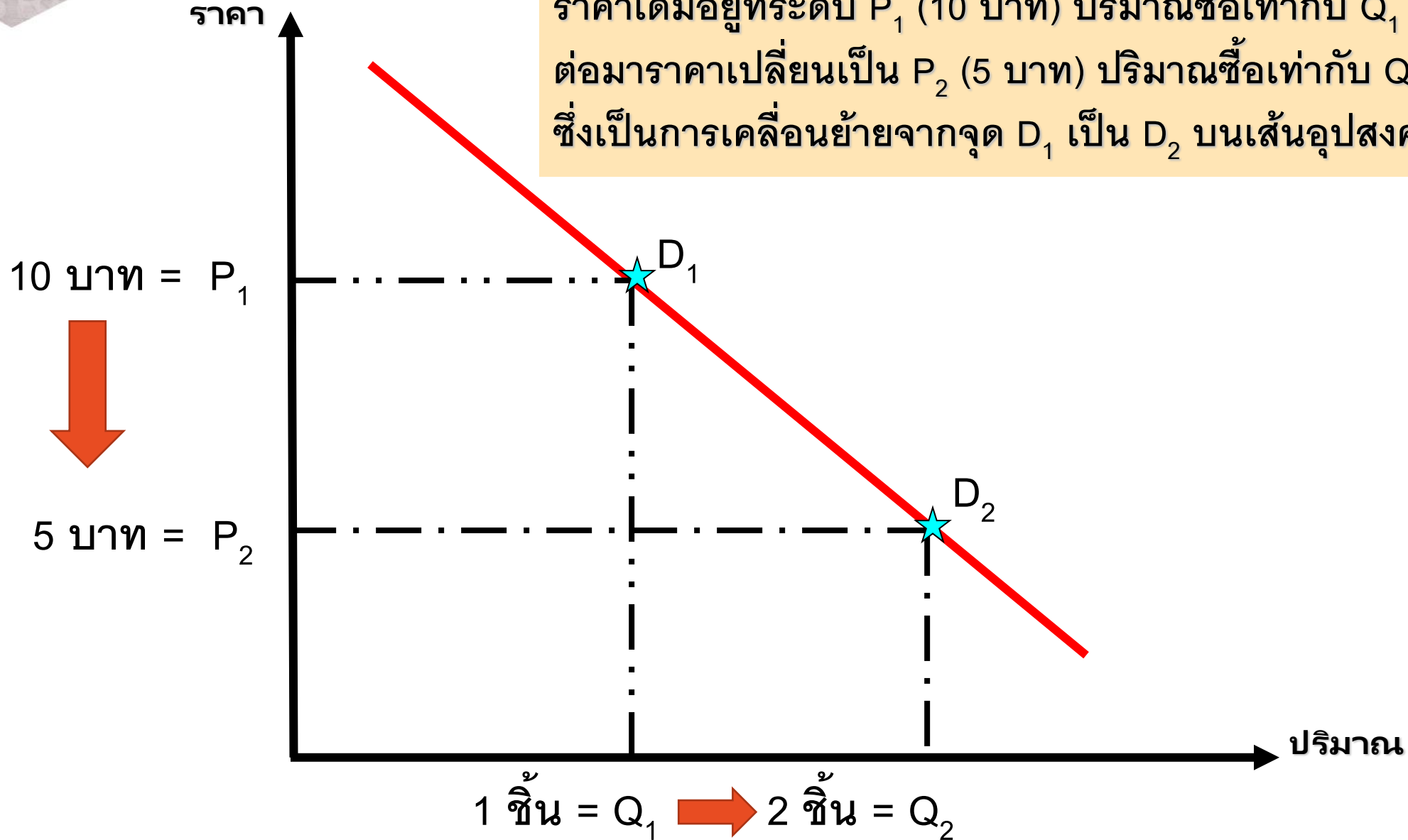
2. การพิจารณาอุปสงค์

อุปสงค์(demand)= ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับราคาหนึ่งใน
ระยะเวลาหนึ่ง

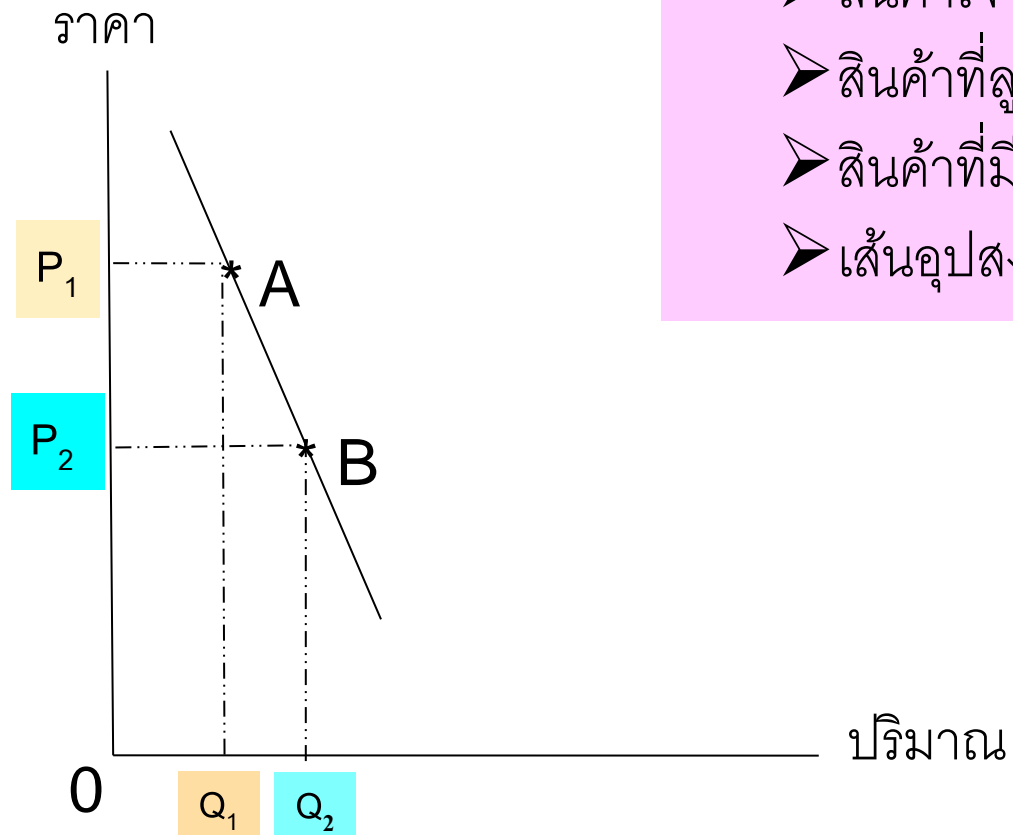
โดยราคาจะเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์

- สินค้าปกติถ้าราคาลดลง --> ความต้องการซื้อเพิ่ม
- สินค้าปกติถ้าขายราคาปกติ (ไม่มีส่วนลด) --> ความต้องการลดลง
- ส่วนสินค้ามีลักษณะพิเศษ --> ราคาสูงทำให้รู้สึกว่าคุณภาพลักษณะที่ดี

ราคาเดิมอยู่ที่ระดับ P_1 (10 บาท) ปริมาณซื้อเท่ากับ Q_1 (1 ชิ้น)
ต่อมาราคาเปลี่ยนเป็น P_2 (5 บาท) ปริมาณซื้อเท่ากับ Q_2 (2 ชิ้น)
ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายจากจุด D_1 เป็น D_2 บนเส้นอุปสงค์เดิม



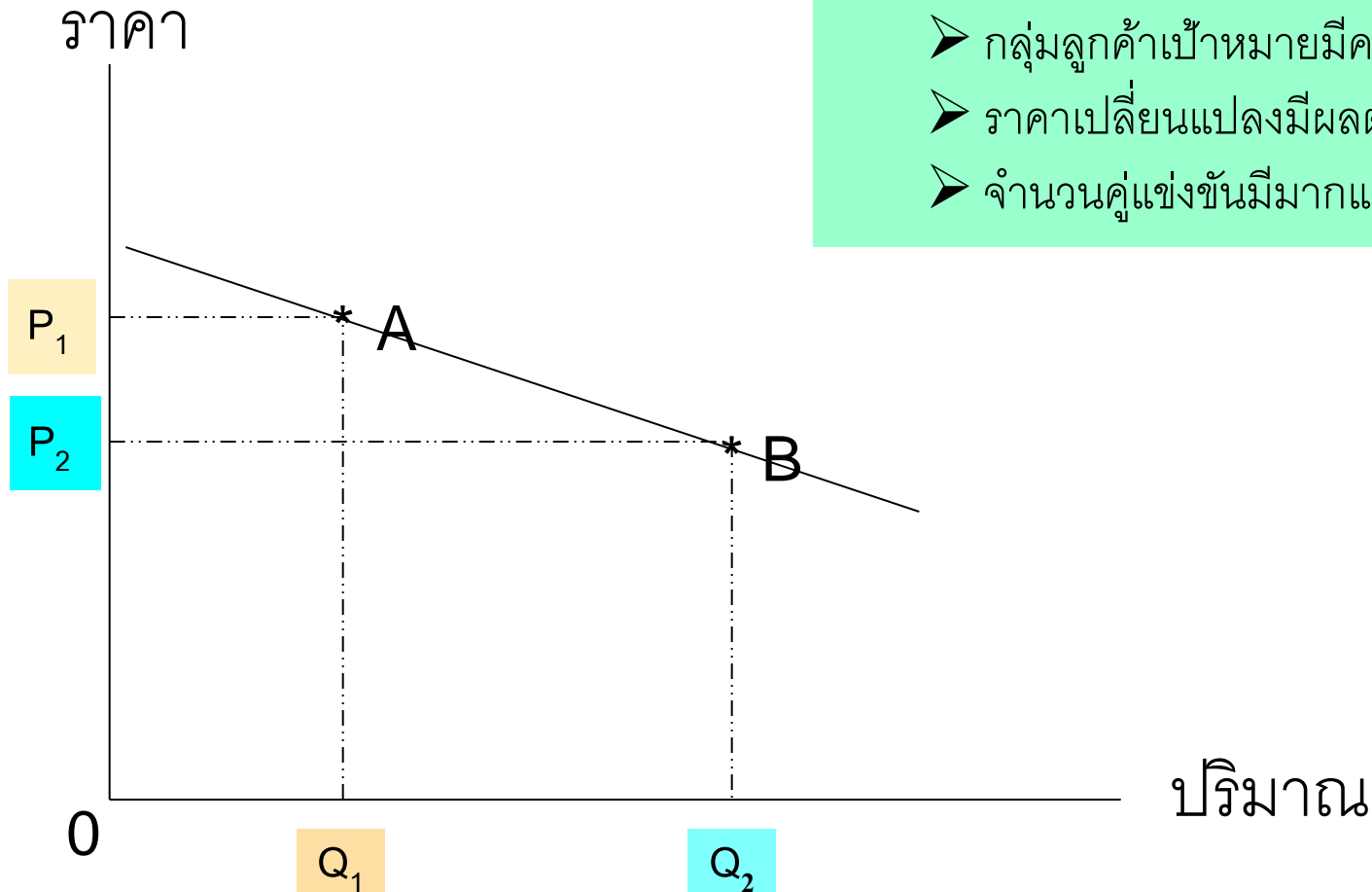
อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย



- สินค้าเจาะจงซื้อ
- สินค้าที่ลูกค้าเป้าหมายมีรายได้สูง
- สินค้าที่มีคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกันน้อย
- เส้นอุปสงค์ค่อนข้างชัน ลาดจากซ้ายมาขวา

อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก

- สินค้าสะดวกซื้อ
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคา
- ราคาเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- จำนวนคู่แข่งมีมากและการแข่งขันมีความรุนแรง



3. วิเคราะห์เพื่อกำหนดต้นทุน

ต้นทุนคงที่ (Fix Cost : FC)

เป็นต้นทุนที่**ไม่**เปลี่ยนแปลง/**ไม่**ผันแปรไปตามปริมาณการผลิตหรือการขาย ณ ระดับการผลิตหนึ่ง เช่น ค่าเช่าอาคาร ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา เงินเดือนพนักงาน เป็นต้น

ต้นทุนผันแปร (Variable Cost : VC)

เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลง/ผันแปรไปตามปริมาณการผลิตหรือการขาย เช่น ค่าโฆษณา ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

ต้นทุนรวม (Total Cost = TC)

$$\text{ต้นทุนรวม} = \text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนผันแปร}$$

3. วิเคราะห์เพื่อกำหนดต้นทุน (ต่อ)

ต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย (Marginal Cost)

ผลต่างของต้นทุนรวมจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นทีละ 1 หน่วย

ต้นทุนคงที่เฉลี่ย (Average Fix Cost = AFC)

ต้นทุนคงที่ / ปริมาณการผลิต

ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average Variable Cost = AVC)

ต้นทุนผันแปร / ปริมาณการผลิต

ต้นทุนเฉลี่ยหรือต้นทุนรวมเฉลี่ย (Average Cost = AC)

ต้นทุนรวม / ปริมาณการผลิต

ต้นทุนคงที่เฉลี่ย + ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย



3. วิเคราะห์เพื่อกำหนดต้นทุน (ต่อ)

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
ปริมาณ การผลิต (Q)	ต้นทุนคงที่ (FC)	ต้นทุนผัน แปร (VC)	ต้นทุนรวม (TC) ② + ③	ต้นทุน ส่วน เพิ่ม (MC)	ต้นทุน คงที่เฉลี่ย (AFC) ② / ①	ต้นทุนผัน แปร เฉลี่ย (AVC) ③ / ①	ต้นทุนเฉลี่ย (AC) ④ / ① ⑥ + ⑦
0	400	0	400	-	∞	0	∞
1	400	50	450	50	400	50	450
2	400	100	500	50	200	50	250
3	400	150	550	50	133.33	50	183.33
4	400	250	650	100	100	62.5	162.5
5	400	300	700	50	80	60	140
6	400	350	750	50	66.66	58.33	124.99
7	400	400	800	50	57.14	57.14	114.28
8	400	500	900	100	50	62.5	112.5
9	400	550	950	50	44.44	61.11	105.55
10	400	600	1000	50	40	60	100

4. วิเคราะห์ต้นทุน ราคาและข้อเสนอของคู่แข่งชั้นที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

- การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งชั้น
- การตั้งราคาของคู่แข่งชั้น
- ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น

5. เลือกวิธีการกำหนดราคา

1. วิธีการกำหนดราคาขั้นพื้นฐาน (Pricing Methods)

1) การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเป็นเฉลี่ย

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนเฉลี่ย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

2) การกำหนดราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

3) การกำหนดราคาโดยบวกจากต้นทุนส่วนเพิ่ม

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุนส่วนเพิ่มต่อหน่วย} + \text{กำไรต่อหน่วย}$$

2. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break event point)

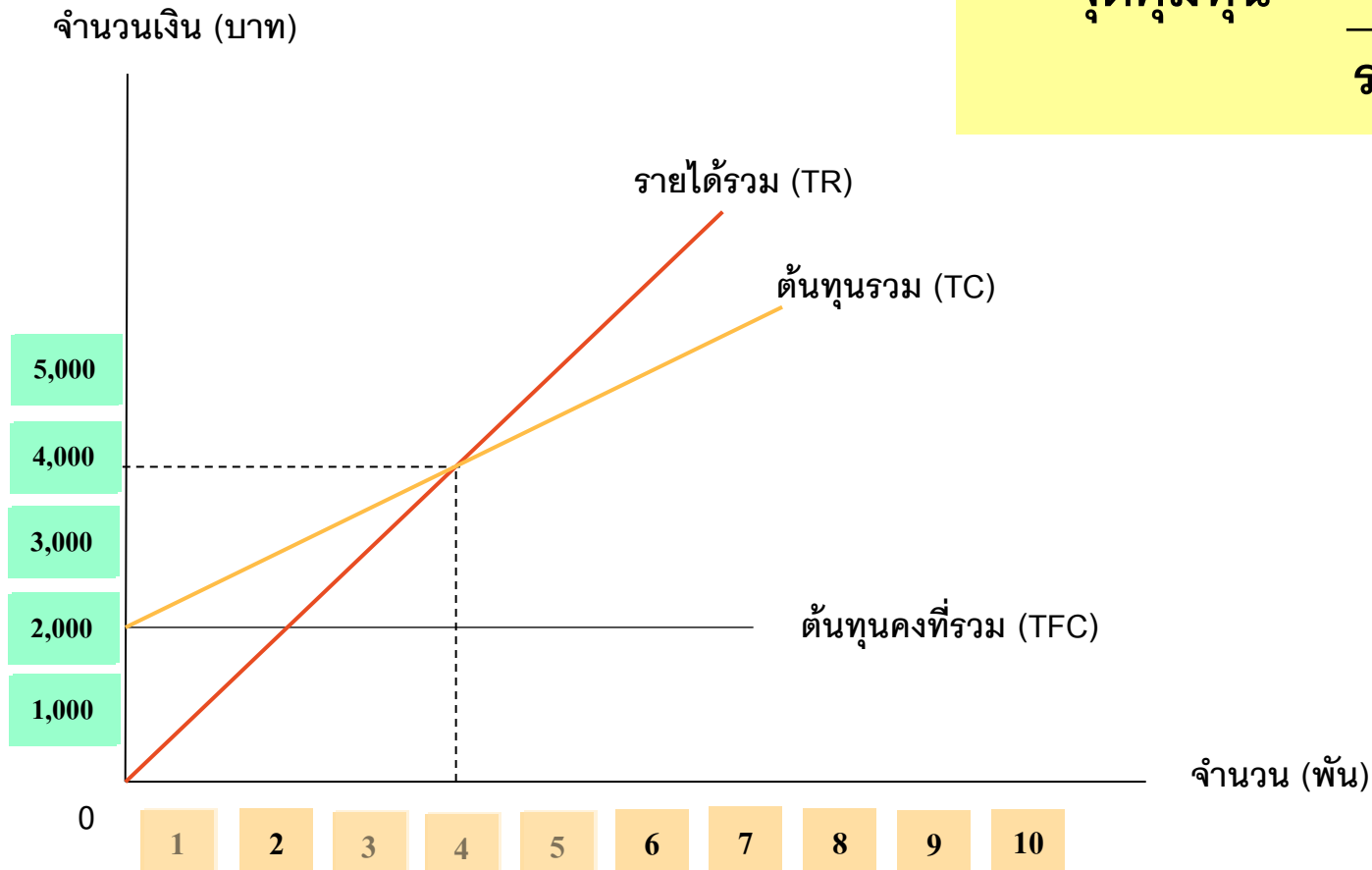
จุดคุ้มทุนคือจุดที่กำไรมีค่าเท่ากับศูนย์หรือจุดที่รายรับทั้งหมดเท่ากับ
รายจ่ายทั้งหมด

$$\text{ราคาขาย} = \text{รายรับทั้งหมด} - \text{รายจ่ายทั้งหมด} = 0$$

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$



การกำหนดราคาจากการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก



1

ตั้งสูงกว่าคู่แข่ง

สินค้าดี มีคุณภาพกว่า ไม่เหมือนใคร เป็นสินค้าใหม่ มีลิขสิทธิ์

2

ตั้งเท่ากับคู่แข่ง

สินค้าเหมือนคู่แข่ง แต่ไม่ได้ขายใกล้คู่แข่ง

3

ตั้งต่ำกว่าคู่แข่ง

สินค้าเราสู้คู่แข่งไม่ได้ ต้องการยอดขายหรือเข้าตลาดใหม่

6. การเลือกราคาขั้นสุดท้าย

นโยบายและกลยุทธ์ราคา

- **นโยบายระดับความยืดหยุ่นของราคา**
 - นโยบายราคาเดียว
 - นโยบายราคายืดหยุ่นได้
- **กลยุทธ์ราคาสำหรับการเข้าสู่ตลาด**
 - กลยุทธ์ราคาสูง
 - กลยุทธ์ราคาต่ำ หรือ เพื่อเจาะตลาด
- **กลยุทธ์การปรับราคา**
 - ส่วนลดปริมาณ
 - ส่วนลดการค้า
 - ส่วนลดเงินสด เช่น 2/10, n/30
 - ส่วนลดตามฤดูกาล
 - ส่วนลดจากการสั่งซื้อล่วงหน้า
 - ส่วนยอมให้

➤ กลยุทธ์ตามหลักจิตวิทยา

- การกำหนดราคาเพื่อแสดงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์
- การกำหนดราคาเลขดี
- กลยุทธ์ราคาล่อใจ
- กลยุทธ์ราคาเหยื่อล่อ

➤ การกำหนดราคาตามภูมิศาสตร์

- การกำหนดราคาขาย ณ จุดผลิต
- การกำหนดราคารวมค่าขนส่งราคาเดียว
- การกำหนดราคาแยกตามพื้นที่
- การกำหนดราคาขายโดยผู้ขายรับภาระขนส่งบางส่วน

แบบฝึกหัด บทที่ 7

1. ถ้าธุรกิจใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาด จะมีผลเสียกับธุรกิจอย่างไร
2. ขั้นตอนในการกำหนดราคาประกอบด้วยอะไรบ้าง อธิบายมาพอสังเขป
3. ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเมื่อกำหนดราคาสินค้ามีอะไรบ้าง
4. กลยุทธ์ด้านราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาด ถ้ามองในระยะยาวมีผลกระทบต่อตลาดอย่างไร
5. จงอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการให้ส่วนลดเงินสดกับส่วนลดกับการสั่งซื้อพอสังเขป

กรณีศึกษากลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อ “ฆ่า” คู่แข่งของ Disney+ Hotstar

ทำเอาตลาดสตรีมมิงเมืองไทย สั่นสะเทือนไม่น้อยไม่ใช่เพราะ Disney+ Hotstar แพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับโลก ออกมาประกาศว่าจะเริ่มดูได้ 30 มิ.ย. นี้ แต่เพราะค่าบริการที่เห็นแล้วต้องขยี้ตาว่า ดูผิดไปหรือเปล่า โดย Disney+ Hotstar จะคิดค่าสมาชิก 799 บาท/ปี (เฉลี่ยเดือนละ 67 บาท) แต่ถ้าใช้เครือข่าย AIS คิดค่าบริการเพียง 35 บาท/เดือน (จากปกติ 99 บาท) ได้นานสูงสุดถึง 12 เดือน พอหงายไฟมาแบบนี้ ก็ทำเอาผู้เล่นในตลาดสตรีมมิงมีหนาว เพราะถ้า Disney+ Hotstar ซึ่งคนไทยหลายคน เฝ้ารอมาแสนนาน เปิดราคามาไม่ต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ มาก ก็มีบางคนที่เกิดอาการรักพี่เสียดายน้อง ต้องขังใจว่า จะเปิดใจลองของใหม่ หรือปักใจกับสตรีมมิงเจ้าเดิมดี แต่พอราคาเฝ้าใจแบบนี้.. เชื่อว่า คงทำเอาหลายคนใจอ่อน ยอมบั่นใจได้ไม่ยาก

คำถามคือ ทำไม Disney+ Hotstar ถึงสปอร์ต ใจดี จนกล้าตัดราคาคู่แข่ง ทั้งตลาดสตรีมมิง

-Netflix ราคา 99 บาท/เดือน (ดูได้ 1 บัญชี เฉพาะมือถือ) แต่ถ้าเป็นแพ็คเกจพรีเมียม ราคา 419 บาท (ดูได้ 4 บัญชี) ตกเฉลี่ยบัญชีละ 105 บาท/เดือน

-WeTV ราคา 119 บาท/เดือน

-iQIYI ราคา 119 บาท/เดือน

-Viu ราคา 119 บาท/เดือน

กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้ เรียกว่า การตั้งราคาเจาะตลาด หรือ Penetration Pricing ซึ่งใช้วิธีตั้งราคาสินค้าหรือบริการ ด้วยราคาที่ต่ำในช่วงแรก ที่สินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด เพื่อหวังใช้ราคาที่ต่ำ ดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มใหญ่ เปิดใจ หันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์ เพราะเชื่อว่า หากลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ก็มีโอกาที่จะกลายมาเป็นลูกค้าในระยะยาว แล้วการตั้งราคาแบบ Penetration Pricing จะใช้ในกรณีไหนบ้าง?

อย่างที่เกริ่นไปข้างต้น คือ จะใช้กับสินค้าหรือบริการที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ซึ่งไม่จำเป็นว่า เจ้าของแบรนด์นั้นจะต้องเป็นแบรนด์ที่เพิ่งเปิดตัว แต่อาจจะเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าคุ้นเคย แต่แตกไลน์สินค้าใหม่ก็ได้ แต่แทนที่จะตั้งราคาเท่ากับแบรนด์ที่ครองตลาดอยู่เดิม ก็กลัวว่า อาจจะยากที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้บริการ เลยตั้งราคาถูกลงกว่า เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้อยากลองใช้ อย่างกรณี Disney+ คนทั้งโลกรู้จัก และคุ้นเคยกับผลงานของ Disney อยู่แล้ว แต่นี่เป็นครั้งแรกที่ Disney มาลุยตลาดสตรีมมิงในไทยด้วยนั้น เพื่อหวังให้ผู้ชมที่อาจจะเป็นสมาชิกของสตรีมมิงอื่น เปลี่ยนใจมาหา Disney+ Hotstar จึงต้องสู้ด้วยการตั้งราคา ที่เห็นแล้วไม่ต้องลังเล แต่อยากทดสอบสมัครเลยทันที สินค้าอีกกลุ่มที่มักใช้วิธีตั้งราคาต่ำ ๆ เพื่อเจาะตลาด คือ สินค้าในหมวดอุปโภคบริโภค อย่างอาหาร, ของใช้ในบ้าน เป็นต้น ซึ่งมีตัวเลือกมากมายในตลาด เช่น ผงซักฟอก, แชมพู, ครีมอาบน้ำ หลายคนอาจจะมีใช้ประจำ แต่พอใช้ไปนาน ๆ ก็อาจจะเบื่ออยากลองของใหม่ ที่อาจจะราคาโดนใจกว่า ถ้ามองว่า กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้ มีข้อดี-ข้อเสีย อย่างไร

ข้อดี ได้แก่

- ช่วยสร้างฐานลูกค้าใหม่ ได้อย่างรวดเร็ว
- แทนที่จะอาศัยพลังของการบอกต่อ หรือ อินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าแต่สืบปากว่า ก็คงไม่เท่ากับได้มาลองเปิดประสบการณ์ด้วยตัวเอง ดังนั้น ถ้ามั่นใจว่าสินค้าและบริการดีจริง โอกาสที่จะเปลี่ยนจากลูกค้าขาจร เป็นขาประจำก็คงไม่ยาก
- ได้ใจลูกค้า อย่างน้อย การตั้งราคาที่ต่ำ ก็มีโอกาที่จะทำให้ลูกค้าเปิดใจ ทดลองใช้มากกว่า อย่างน้อยถ้าใช้แล้วไม่ตี ก็ไม่เสียหาย

ข้อเสีย ได้แก่

- ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ดูไม่พรีเมียม หนึ่งในกลยุทธ์ที่ลักซ์วรีแบรนด์ ไม่นิยมทำ คือ การทำสงครามราคา เพราะทำให้ภาพลักษณ์จากพรีเมียม กลายเป็นแบรนด์แมสที่ใคร ๆ ก็เข้าถึงได้ ยกตัวอย่าง Louis Vuitton เป็นแบรนด์ที่ไม่เคยทำโปรโมชั่น หรือ ลดราคา เพราะเชื่อว่า สินค้าทุกชิ้นเป็นงานคราฟต์ ต้องอาศัยความพิถีพิถัน ตั้งแต่การคัดเลือกวัสดุ ตัดเย็บ เพื่อให้ได้สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์
- ลูกค้าไม่เกิด Brand Loyalty หรือความภักดีกับแบรนด์ เพราะลูกค้าไม่ได้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพราะเห็นคุณค่าในแบรนด์ แต่มองเรื่องราคาเป็นหลัก ดังนั้น หากในอนาคตแบรนด์ขึ้นราคา ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการไม่ได้ดีจริง ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์คู่แข่งได้ง่าย หากแบรนด์ไม่ได้สร้างความประทับใจ หรือทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ยกตัวอย่าง พิตเนส เป็นหนึ่งในธุรกิจ ที่มีก่ดตั้งต้นด้วยการให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 สัปดาห์ แล้วค่อยสมัครสมาชิก หรือจัดโปรโมชั่นให้จ่ายในราคาที่ค่อยข้างถูกใน 1-2 เดือนแรก แต่ปัญหา คือ พอหมดช่วงโปรโมชั่น จะมีลูกค้ากลุ่มหนึ่ง ที่เลือกมาใช้บริการเพราะราคา หายไป
- ถ้าไร่น้อย ถ้าเลือกได้ คงไม่มีแบรนด์ไหนอย่างแข่งขันกันด้วยราคาตลอดไป เพราะการตั้งราคาที่ต่ำมาก ก็เหมือนกับการเหินเนื้อตัวเอง ทำให้ส่วนต่างระหว่างรายได้กับต้นทุนแคบลง และกำไรน้อยลง ซึ่งไม่ใช่เรื่องดีสำหรับธุรกิจในระยะยาว ยกตัวอย่าง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถอย่าง GRAB, Food Panda ฯลฯ ที่ยอมเหินเนื้อตัวเอง อัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ แต่จนถึงวันนี้ แม้จะมีรายได้หลักพันล้านบาท แต่ยังขาดทุนมหาศาล จะเห็นว่า ข้อดีหลัก ๆ ของการใช้กลยุทธ์นี้ คือ การสร้างฐานลูกค้าใหม่ ในเวลาที่รวดเร็ว แต่ถ้ามองในระยะยาว กลยุทธ์นี้อาจไม่ตอบโจทย์มากนัก ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่แบรนด์ส่วนใหญ่ จะเลือกใช้การตั้งราคาแบบนี้ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น หลังจากนั้น จะพยายามหาจุดแข็ง หรือ กลยุทธ์อื่นมาใช้เพื่อดึงลูกค้าไว้มาถึงตรงนี้ หลายคนคงพอเห็นภาพแล้วว่า ทำไม Disney+ Hotstar ถึงเลือกตั้งราคาแบบนี้ หลัก ๆ ก็เพราะต้องการสร้างฐานสมาชิกก่อน และในฐานะคนมาทีหลัง ถ้าคิดจะเบียดคู่แข่ง แย่งฐานลูกค้าหรือสมาชิก วิธีที่ง่ายที่สุดคือ การทุบราคา

ส่วนเหตุผลว่า ทำไม Disney+ Hotstar ถึงเลือกจับมือกับ AIS ก็เพราะ AIS เป็นผู้นำเครือข่ายและบริการดิจิทัลอันดับ 1 ในไทย ที่มีลูกค้ากว่า 42.7 ล้านเลขหมาย (ณ เดือนมีนาคม 2564) ดังนั้น การจับมือกับยักษ์ใหญ่ในพื้นที่ ก็เหมือนทางด่วนที่ทำให้ Disney+ Hotstar เข้าถึงคนไทยที่พร้อม จะกดสมัคร และรับความบันเทิงจาก Disney+ Hotstar

ส่วน AIS เองก็น่าจะได้ประโยชน์ไม่น้อยเพราะ เป็นโอเปอเรเตอร์รายเดียวในขณะนี้ ที่สามารถออกแพ็คเกจแบบรายเดือน ซึ่งเฉลี่ยแล้วยังถูกกว่า จ่ายเป็นรายปีดังนั้น เป็นไปได้สูงกว่า จะมีแฟน Disney จำนวนไม่น้อย ที่ปั่นใจมาใช้บริการ AIS และแม้ AIS จะมีสตรีมมิงของตัวเองภายใต้ชื่อ AIS Play อยู่แล้ว ก็ไม่ใช่ปัญหาเพราะคอนเทนต์เดิมที่ AIS มี ไม่ได้ทับซ้อนกับของ Disney+ Hotstar โดย Disney+ Hotstar ขนคอนเทนต์ออริจินัลระดับแม่เหล็กของ Disney ที่มีอยู่มากมาย ทั้งภาพยนตร์กว่า 700 เรื่อง และซีรีส์กว่า 14,000 ตอน

จากนี้คงต้องรอลุ้นว่า หากที่วางมาอย่างดี จะทำให้ Disney+ Hotstar ในเมืองไทย ไปได้ไกลแค่ไหนแต่ที่แน่ ๆ ถ้าวัดกระแสตอนเปิดตัว ก็ถือว่าสร้างกระแสได้ไม่เบา และคงทำให้สตรีมมิงเจ้าอื่น ไม่อาจนั่งนอนใจได้ และสุดท้าย คนที่ดูเหมือนจะได้ประโยชน์แต่ก็น่าเห็นใจไม่น้อย คือ ผู้บริโภคอย่างเรา ๆ ที่ต้องจัดสรรเวลา 24 ชั่วโมง อันมีอยู่อย่างจำกัด เพื่ออิมเมจกับอาณาจักรความบันเทิง บนโลกสตรีมมิง ที่นับวันจะใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ จนชิงเวลาออกไป จนแทบไม่เหลือ

อ้างอิง :

- <https://www.brex.com/blog/penetration-pricing-strategy/>
- <https://www.intelligence-node.com/.../5-best-penetration-pric.../>
- <https://www.marketthink.co/16098> วันที่ 9 มิ.ย. 2021



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม