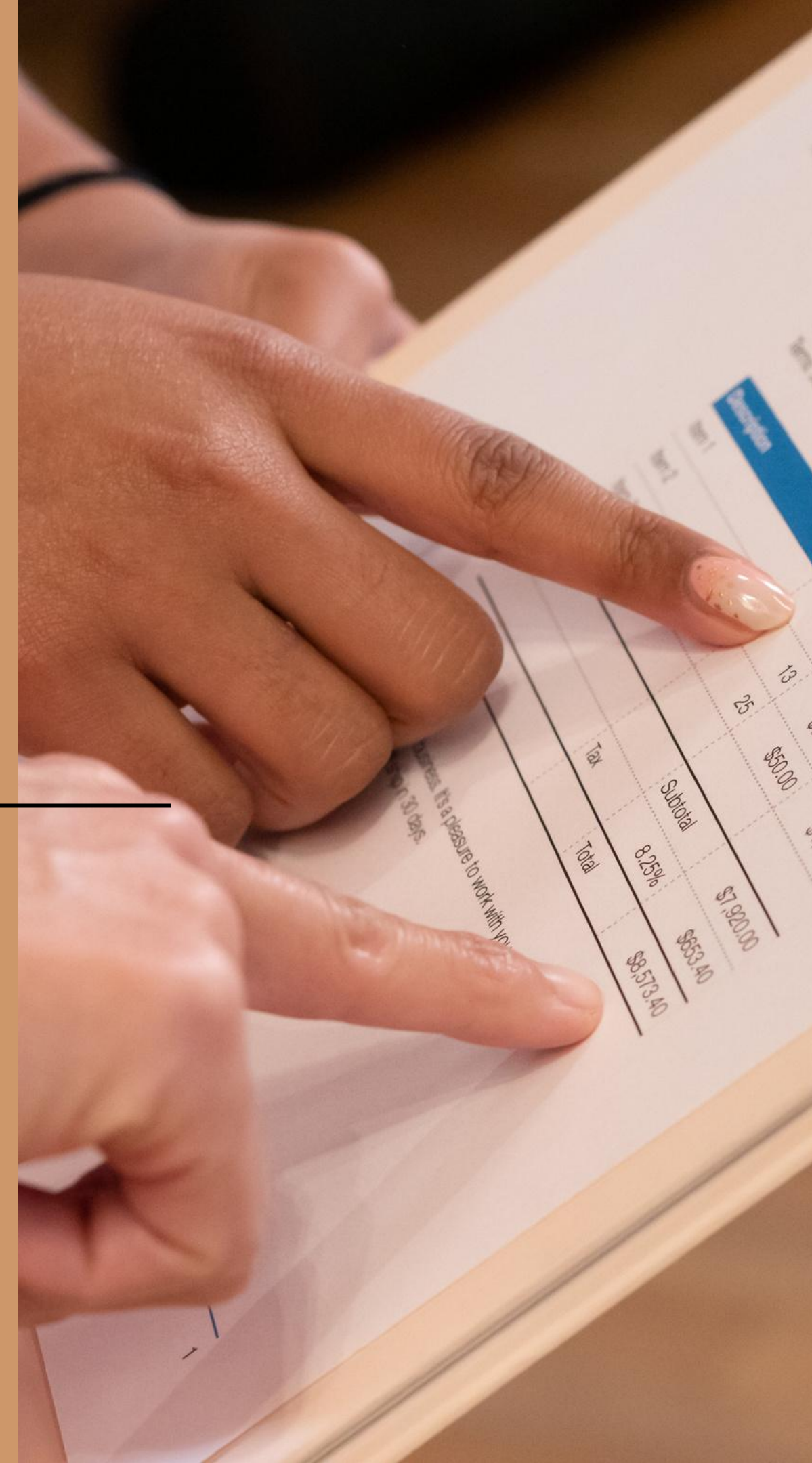




บทที่ 11

กลยุทธ์การตั้งราคา



การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (NEW PRODUCT PRICING)



คำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่
(NEW PRODUCT) จำแนกได้
โดย

- สินค้าใหม่แบบริเริ่ม
- สินค้าใหม่แบบปรับปรุง
- สินค้าใหม่เลียนแบบ

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การกำหนดราคาสูงเพื่อตักตวงกำไร (market-skimming pricing) คือ การตั้งราคาให้สูงสุดที่จะทำได้ ในระดับที่ลูกค้าพอใจซื้อ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการลงทุนสูง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเจาะตลาดผู้มีรายได้สูง และราคาไม่เป็นปัญหาในการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจก็พยายามจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้จำนวนลูกค้าสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้



การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การกำหนดราคาสูงเพื่อตักตวงกำไร (market-skimming pricing)

- สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง
- สินค้าใหม่ลักษณะริเริ่ม
- สินค้าเจาะจงซื้อ
- สินค้าที่ได้รับความนิยมครองทางกฎหมายในรูปแบบลิขสิทธิ์ หรือสัมปทาน
- สินค้าเลียนแบบยาก
- สินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย



การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การกำหนดราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (market – penetration) เป็นการกำหนดราคาด้วยราคาต่ำสุดเท่าที่จะทำได้เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งของตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด ปัญหาคือการขึ้นราคาในเวลาต่อมาทำได้ยากและผลตอบแทนกำไรอาจจะต่ำตลอดไป แต่วิธีนี้ใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง



การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การกำหนดราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (market – penetration)

- เป็นสินค้าที่ทดแทนกันได้
- สินค้าไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว
- สินค้าที่ใช้เป็นเครื่องกันบุคคลอื่นเข้าสู่ตลาด
- มักเป็นสินค้าสะดวกซื้อและ/หรือสินค้าเปรียบเทียบกับซื้อ
- ต้นทุนลดลง
- สินค้ามีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก
- นิยมใช้กันในกรณีที่มีการแข่งขันรุนแรง



การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่



3.การกำหนดราคาตามระดับราคาและคุณภาพ (price quality pricing)

	ราคาสูง	ราคาต่ำ
คุณภาพ สูง	กลยุทธ์คุณภาพสูง ราคาสูง (Premium Strategy)	กลยุทธ์คุณภาพเกินราคา (Good-value Strategy)
คุณภาพ ต่ำ	กลยุทธ์ราคาเกินคุณภาพ (Overcharging Strategy)	กลยุทธ์ประหยัด (Economy Strategy)

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

- กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกลวง
 - เป็นการกำหนดราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
- กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ
 - เป็นการที่ผู้ผลิตตั้งราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่งชั้นไม่มากแต่คุณภาพต่ำกว่า เป็นการลอกเลียนแบบสินค้า





การกำหนดราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1. การกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์

- การตั้งราคาให้แตกต่างกันด้านขนาด
- การตั้งราคาให้แตกต่างกันด้านคุณภาพ

2. การกำหนดราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน

3. การกำหนดราคาเป็น 2 ส่วน

4. การกำหนดราคาสินค้าประกอบที่ผู้ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้าหลัก

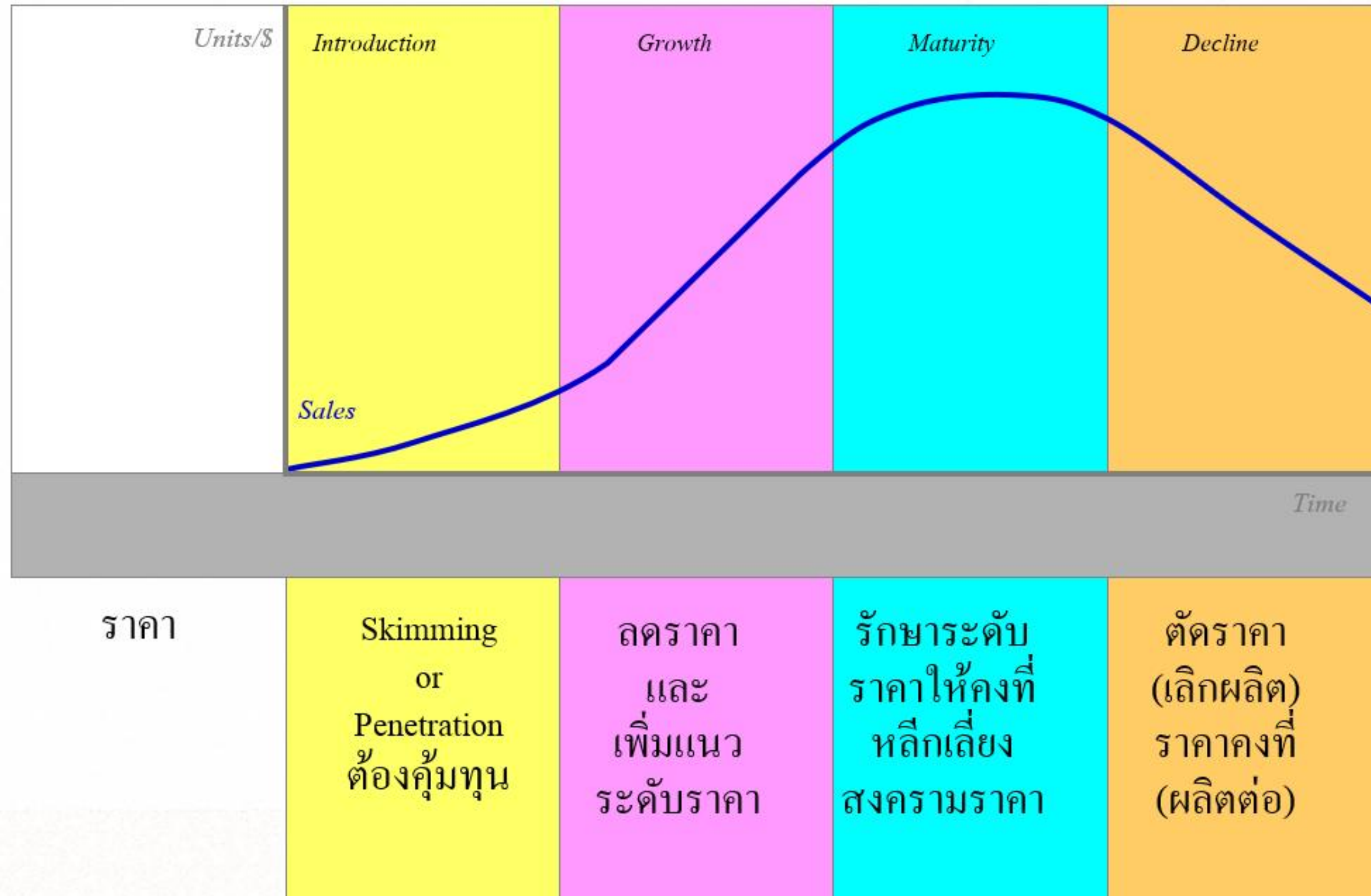
5. การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้

6. การกำหนดราคาสินค้าที่ขายควบคู่ (รวมห่อ)





Product Life Cycle : Marketing Strategies





กลยุทธ์แนวระดับ ราคา (Price Lining)



คือ การที่ผู้ผลิตหรือร้านค้ากำหนดระดับราคาของสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างแบบ ต่างรุ่นหรือมีระดับคุณภาพแตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าในระดับราคาที่เขาพอใจ

กลยุทธ์ราคาลักษณะนี้ สอดคล้องกับแนวคิดที่เชื่อว่าลูกค้าแต่ละราย มีความต้องการแตกต่างกัน บางคนอาจยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีมีระดับกว่าคนอื่น ขณะที่ลูกค้าบางกลุ่ม ต้องการสินค้าราคาประหยัด ไม่ต้องการสนุกสนานมากนัก

การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่าการการผลิต และกำหนดราคาสินค้าในราคาเดียวกัน



กลยุทธ์ของการปรับราคา

สาเหตุ

1. โครงสร้างต้นทุนเปลี่ยนแปลง
2. สภาพการแข่งขัน
3. การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์
4. นโยบายของกิจการ



Project 01



การเลือกกลยุทธ์การปรับราคา

1.นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

- ส่วนลด (Discount) คือส่วนลดที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่บางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย
- ส่วนยอมให้ (Allowance) คือส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย





การเลือกกลยุทธ์การปรับราคา

1.นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

1.1 ส่วนลดปริมาณ (Quantity discount)

- ส่วนลดปริมาณแบบสะสม
- ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม

1.2 ส่วนลดการค้า (Trade discount)

1.3 ส่วนลดเงินสด (Cash discount)

1.4 ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal discount)

1.5 การลงวันที่ล่วงหน้า (forward dating)

1.6 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (allowance)





การเลือกกลยุทธ์การปรับราคา

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริม

การตลาด

2.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss leader pricing)

2.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing)

2.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special event pricing)

2.4 การคืนเงิน และการรับประกันให้เงินคืน





การเลือกกลยุทธ์การปรับราคา

3. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์

3.1 การตั้งราคาแบบ F.O.B

3.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว

3.3 การตั้งราคาตามเขต

3.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับผิดชอบค่าขนส่ง

3.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด





การเลือกกลยุทธ์การปรับราคา

4.กลยุทธ์การกำหนดราคาตามการแบ่งส่วนการตลาด

- 4.1 การกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้า
- 4.2 การกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง
- 4.3 การกำหนดราคาตามเวลา
- 4.4 การกำหนดราคาตามลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 4.5 การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา
 - การกำหนดราคาตามความเคยชิน
 - การกำหนดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง
 - การกำหนดราคาเลขคู่หรือคี่
 - การกำหนดราคาแบบแนวระดับราคา
 - การกำหนดราคาเปรียบเทียบ

4.6 กลยุทธ์การกำหนดราคาตลาดต่างประเทศ



นโยบายในการตั้งราคา

1. นโยบายระดับราคา

- ตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด
- การตั้งราคาสูงกว่าตลาด
- การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด

2. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา

- นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึงการที่ผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งกับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน
- นโยบายตั้งราคาเหมือนกัน (Single price policy) หมายถึงการตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ขายในราคาเดียวกัน
- นโยบายหลายราคา (Variable price policy) หมายถึงวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายไม่เท่ากันสำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน

