

หน่วยที่ 4

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา



ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ได้แก่

1. **Product** (ผลิตภัณฑ์)
2. **Price** (ราคา)
3. **Place** (ช่องทางจัดจำหน่าย)
4. **Promotion** (การส่งเสริมการตลาด)



ความหมายของราคา (Price)

- ราคา คือ มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้า/บริการ
- เป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ (ต่างจาก **P** อื่นที่เป็นต้นทุน)
- มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง



ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

1. ต้นทุน (**Cost**)

2. อุปสงค์และอุปทานของตลาด

3. ราคาคู่แข่ง

4. กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค
ภาพลักษณ์ของสินค้า (แบรนด์, คุณภาพ)



วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา

1. เพื่อสร้างกำไรสูงสุด
2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด
3. เพื่อเจาะตลาดใหม่
4. เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์



กลยุทธ์การตั้งราคา

1. การตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไร (**Cost-Plus Pricing**)
2. การตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็น (**Value-Based Pricing**)
3. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (**Competition-Based Pricing**)
4. การตั้งราคาแบบเจาะตลาด (**Penetration Pricing**)
5. การตั้งราคาแบบกวาดกำไร (**Skimming Pricing**)



เทคนิคการตั้งราคาทางจิตวิทยา (Psychological Pricing)

1. เช่น การตั้งราคา 99 บาท แทน 100 บาท เพื่อให้รู้สึก “ถูกกว่า”
2. การตั้งราคาพิเศษช่วงโปรโมชั่น
3. การตั้งราคาชุดสินค้า (**Bundle Pricing**)



ปรับราคาตามสถานการณ์

1. การให้ส่วนลด
2. ราคาสำหรับช่วงเวลา (**Seasonal Pricing**)
3. ราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ
4. ราคาสำหรับการซื้อจำนวนมาก (**Bulk Pricing**)

