

การตั้งราคาเพิ่มยอดขาย

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมพร อภิชนาพงศ์

การตั้งราคาสินค้าเป็นการตัดสินใจที่ค่อนข้างลำบากใจของผู้ผลิต เพราะจะตั้งราคาเท่าใดมีรูปแบบการตั้งราคาที่เหมาะสมอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจซื้อสินค้า ถ้าตั้งราคาสินค้าต่ำเกินไป ผู้บริโภคตอบสนองจำนวนมากก็ลำบากในการที่ปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น เพราะเกรงเสียภาพลักษณ์สินค้า หรืออาจจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบจากคู่แข่ง ดังนั้นในบทความนี้จะนำเสนอวัตถุประสงค์และรูปแบบของการตั้งราคาสินค้าหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าของตนได้

วัตถุประสงค์การตั้งราคา

การผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายในปัจจุบันนับว่าก้าวไกลกว่าในอดีตมาก กล่าวคือ จากการผลิตสินค้าเพียงชนิดเดียวออกมาจำหน่ายขายสินค้าในตลาดเดียว และมีการควบคุมจากศูนย์กลางเดียวกันได้ขยายตัวออกมามากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างกว้างขวาง สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการคมนาคมที่รวดเร็ว ทันสมัย ทำให้มีการขายสินค้าอยู่

ในตลาดมากกว่าหนึ่งตลาด ผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด มีการแบ่งดำเนินงานในหน่วยธุรกิจตามลำดับชั้นของสายงานไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือระดับโลก แต่ไม่ว่าจะมีรูปแบบการบริหารการจัดการธุรกิจเป็นอย่างไร สิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องตระหนักเสมอก็คือความอยู่รอด ซึ่งเป็นผลมาจากการขายสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่าย และปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือ การตั้งราคาซึ่งหน่วยผลิตไม่ว่าจะอยู่ในตลาดแข่งขัน หรือผูกขาด ต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกัน ดังนี้

1. การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงสุด

กำไรสูงสุดเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของธุรกิจ กำไรเกิดจากส่วนต่างระหว่างรายรับรวมกับต้นทุนรวม การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดนั้นเป็นผลสะท้อนมาจากการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์กำหนดว่าจะอยู่ที่รายรับหน่วยสุดท้าย (Marginal Revenue :MR) มีค่าเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost : MC) วิธีการเช่นนี้ธุรกิจจะต้องสามารถประมาณ อุปสงค์ของสินค้าและต้นทุนการผลิตสินค้าให้ได้ก่อน ซึ่งแนวคิดเช่นนี้เหมาะสมที่สุดตามหลักวิชาการ แต่อาจจะยุ่งยากในทางปฏิบัติ

สำหรับธุรกิจที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ หรือขาดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ

2. การตั้งราคาเพื่อกีดกันคู่แข่ง

ในการทำธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ ถ้าไม่ใช่สินค้าผูกขาดแล้วจะต้องมีคู่แข่งเข้ามาร่วมวงศัพทูลย์เสมอเพราะแรงจูงใจของกำไร การเข้ามาแข่งขันจะมีจำนวนมากขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับความยากง่ายเข้ามาแข่งขันว่ามีอุปสรรคใด ๆ หรือไม่ และความสนใจของธุรกิจที่จะเข้าร่วมการแข่งขัน ดังนั้นธุรกิจจะตั้งราคาอย่างไรเพื่อเป็นการกีดกันคู่แข่ง คำตอบได้แก่ การหาวิธีการที่จะลดต้นทุนการผลิตโดยพยายามให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าคู่แข่ง วิธีการนี้นอกจากจะชนะคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดแล้วยังสามารถกีดกันคู่แข่งใหม่ได้อีกด้วย ทั้งนี้เพราะธุรกิจสามารถตั้งราคาให้ต่ำลงได้ และคู่แข่งจะมองว่าราคาต่ำแล้วจะคุ้มกับต้นทุนที่ได้ลงไปหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือภาพลักษณ์ของสินค้าผู้บริโภคอาจจะมองว่าเป็นสินค้าเกรดต่ำต่อคุณภาพ

3. การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำตลาด

การตั้งราคาเพื่อวัตถุประสงค์นี้ จะต้องเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งจำนวนน้อยราย สามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในสินค้าที่ค่อนข้างดีกว่าผู้อื่นๆ ที่ใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มีบริการที่ดี การรักษาดูแลเต็มที่ สิ่งแวดล้อมสะอาดตา ก็สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งและเป็นตัวเปรียบเทียบที่ทำให้คู่แข่งเขาอย่างได้หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการตั้งราคาเพื่อกำหนดชั้นของสินค้า

4. การตั้งราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด

วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาเช่นนี้ก็เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าตนเองโดยการกำหนดราคาให้ต่ำลงแต่ไม่ใช่เนื่องจากความสามารถของการลดต้นทุนการผลิตหรือคุณภาพสินค้า การตั้งราคาเช่นนี้อาจจะ

เกิดผลกระทบในทางลบ ถ้าคู่แข่งลดราคาตามลงมาและอาจจะเกิดสงครามราคาขึ้นมาก็ได้ และไม่เกิดผลดีต่อระบบการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโทรศัพท์มือถือที่กำหนดค่าธรรมเนียมรายเดือนให้ต่ำกว่าคู่แข่งเดิมในตลาด

รูปแบบต่าง ๆ ในการตั้งราคา

ส่วนผสมของการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Prices) สถานที่ (Places) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะเห็นว่าธุรกิจสามารถมีอำนาจควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ สามารถเลือกทำเลสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ (ถ้าไม่เป็นเจ้าของทำเลก็สามารถเช่าได้) ตลอดจนกำหนดเงื่อนไขการส่งเสริมการขายได้หลากหลายรูปแบบ แต่ทั้งหมดจะไม่ประสบความสำเร็จได้เลยถ้าสินค้านั้นไม่มีการซื้อขายอันเนื่องมาจากการตั้งราคาที่กำหนดไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า ดังนั้นรูปแบบการตั้งราคาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ธุรกิจจะต้องทำการศึกษาโลกของความเป็นจริงมีสินค้าผลิตออกมาจำหน่ายมากมายและผู้ผลิตก็มีรูปแบบการตั้งราคาได้หลากหลาย ซึ่งพอจะกล่าวได้ ดังนี้

1. การตั้งราคาบวกส่วนเพิ่มบนต้นทุน

(Cost Plus Pricing)

โลกของความเป็นจริง ธุรกิจอาจจะไม่สามารถหรือเสียค่าใช้จ่ายมากเกินไปที่จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ราคาที่ได้กำไรสูงสุดซึ่งอยู่ที่ $MR=MC$ ดังนั้นวิธีการที่ง่ายที่สุดทางลัดในการตั้งราคาของสินค้านั้นคือการตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน หรือบวกส่วนเพิ่ม (Mark-up) จากต้นทุน วิธีการเช่นนี้ เริ่มต้นธุรกิจจะต้องประมาณต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (Average Variable Cost) ที่เกิดขึ้นในการผลิตระดับผลผลิตปกติหรือตามมาตรฐาน (โดยปกติธุรกิจจะไม่ผลิตสินค้าครบเต็มจำนวนความสามารถในการผลิต ผลิตในระดับผลผลิตปกติ และใช้ตัวเลขร้อยละ 70 หรือ 80 ของกำลังการผลิต) แล้วบวกค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าสูญ (Overhead :

ปกติคิดเป็นร้อยละของต้นทุนแปรผัน) เมื่อนำตัวเลขมารวมกันจะเป็นต้นทุนทั้งหมดที่จะเป็นฐานสำหรับการบวกผลตอบแทนที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจกำหนดร้อยละ 80 ของกำลังการผลิต 125 หน่วยเป็นระดับการผลิตปกติ และประมาณการว่าต้นทุนแปรผันและค่าโสหุ้ยในการผลิตตามกำลังปกติเท่ากับ 1,000 และ 600 บาท ตามลำดับ ดังนั้น กำลังการผลิตปกติเท่ากับ 100 หน่วย จะเกิดต้นทุนแปรผันเฉลี่ย 10 บาท ค่าโสหุ้ย 6 บาท รวมเป็นต้นทุนทั้งหมด 16 บาท ถ้าต้องการบวกเพิ่มจากต้นทุนร้อยละ 25 ธุรกิจก็ต้องตั้งราคาหน่วยละ 20 บาท $[16 + (1+0.25)]$

วิธีการตั้งราคาเช่นนี้จะเห็นว่าเป็นเรื่องง่าย ๆ สำหรับธุรกิจเพราะเพียงแต่ทราบต้นทุนและกำหนดผลตอบแทนที่ต้องการ ก็สามารถกำหนดราคาได้ แต่วิธีการเช่นนี้มีข้อบกพร่องคือ ไม่ได้คำนึงถึงเงื่อนไขของอุปสงค์ซึ่งมีมากมายในการทำให้การจำหน่ายสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ และนอกจากนั้นตัวแปรที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้นทุน ซึ่งธุรกิจจะต้องทราบให้ได้ว่าต้นทุนนั้นจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรเมื่อยอดขายสินค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ต้นทุนที่เกิดขึ้นในขนาดเท่ากับต้นทุนที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ กล่าวคือ ในส่วนของต้นทุนในอนาคตเมื่อมีการผลิตสินค้าและจำหน่ายออกไป ธุรกิจก็ต้องจัดซื้อวัตถุดิบเข้ามาเก็บในโกดังเพิ่มเติม เพื่อการผลิตครั้งต่อไป ถ้าราคาวัตถุดิบสูงขึ้นไม่ว่าสาเหตุใดก็ตามทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น แต่ยังคงตั้งราคาสินค้าในตัวเลขเดิม ก็เป็นที่แน่ชัดว่าผลตอบแทนที่กำหนดไว้จะต้องลดลงอย่างแน่นอน ธุรกิจจะต้องหาทางแก้ไขโดยการขึ้นราคา และอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายไม่มากนักน้อย ส่วนต้นทุนที่สามารถหลีกเลี่ยงได้ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจต้องคำนึง เช่น ในกรณีผลิตสินค้าออกมาแล้วขายไม่หมดจะต้องเก็บไว้ในโกดัง ก็เป็นที่แน่นอนว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ดูแลสินค้าไม่ให้สูญหายหรือเสื่อมสภาพ ถ้าต้นทุนส่วนนี้เพิ่มขึ้นมาอีกก็จะทำให้กำไรลดลง ทางแก้ของ

เหตุการณ์นี้ก็สามารแก้ไขได้โดยยึดหลักว่าได้เงินสดเข้ามาดีกว่าสินค้าล้นในโกดัง นั่นคือการลดราคาสินค้า ทำให้การขายสินค้าได้เร็วขึ้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ลดลงกับการขายสินค้าลดราคาว่าสิ่งใดก่อให้เกิดรายได้มากกว่ากัน

อย่างไรก็ตามอาจจะมีคำถามว่าการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่มบนต้นทุนนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์การได้กำไรสูงสุดหรือไม่ ในทางทฤษฎีแล้วสามารถพิสูจน์ได้โดยการนำความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเข้ามาเกี่ยวข้องและใช้สูตร

$$m = \frac{E_p}{E_p + 1} - 1$$

(m = การบวกส่วนเพิ่ม E_p : ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา)

2. การตั้งราคาแสดงฐานะ

(Prestige Pricing)

เป็นรูปแบบการศึกษาโดยกำหนดให้สูงกว่าคู่แข่ง เพื่อจะได้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อและนิยมหรือชอบโอ้อวดความมั่งคั่งของตัวเอง เช่น การตั้งราคารถเบนซ์กำหนดให้สูงกว่า 1 ล้านบาท หรือราคาบ้านหลังละ 20 ล้านบาท ทั้งนี้เพื่อสนองความพอใจของผู้มีรายได้สูงว่าตนเองได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่คนจำนวนมากไม่มีโอกาสจะซื้อได้เพราะจะต้องเป็นคนร่ำรวยเท่านั้น แล้วจะทำให้ผู้อื่นนับหน้าถือตา

3. การตั้งราคาตามสายการผลิต

(Price lining)

ตั้งราคาตามเกรดของสินค้า หรือตั้งราคาในลักษณะกำหนดราคาเป้าหมาย โดยธุรกิจจะผลิตสินค้าออกมาหลายระดับหรือหลายเกรด โดยถือว่าราคาสินค้าจะเป็นตัวแทนของการแบ่งชั้นบริโภค เช่น การผลิตรถยนต์ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท GM มีสายการผลิตรถยนต์ 3 ประเภท คือ คาดีลแลคเป็นรถรุ่นใหญ่ ผลิตสนองความต้องการของชนชั้นสูง ผู้มีมั่งคั่ง และลูกค้าที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ

กำหนดช่วงราคาสูง สายที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์โอลาสโมบิล เป็นรถรุ่นขนาดกลางจึงกำหนดช่วงราคาต่ำ และสายการผลิตที่ 3 คือ รถเอนกประสงค์ (Compact Car) จะจำหน่ายในช่วงราคาต่ำสุด การแบ่งสายการผลิตลักษณะนี้คล้ายคลึงกับคู่แข่ง อาทิ เช่น บริษัทฟอร์ด โครเลอร์ และรอนาเข้า ดังนั้นการพยายามที่จะเพิ่มปริมาณและราคาของรถโอลาสโมบิล ให้เหนือช่วงราคาที่กำหนดอาจจะเป็นการยากที่จะทำให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้นถึงแม้จะอาศัยกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงในตัวรถให้แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ (Minor change) เพราะผู้บริโภคมีความเคยชินในการมองว่ารถโอลาสโมบิลเป็นรถที่มีคุณภาพระดับกลางและยอมรับในราคาที่ไม่สูงนัก

4. การตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าออกใหม่ (Skimming Price)

ตั้งราคาในระดับสูงสำหรับสินค้าที่เพิ่งแนะนำสู่ตลาด และหลังจากนั้นราคาสินค้าก็จะค่อยลดลงเรื่อยๆ ตามลำดับ เวลาของการวางสินค้าในตลาดเพราะการล้ำสมัยหรือตกรุ่น เหตุการณ์เช่นนี้ค่อนข้างจะเกิดขึ้นบ่อยๆ ในสินค้าคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น ทีวี เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์มือถือ เหตุผลที่ตั้งราคาสินค้าสูงในระยะแรกที่แนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาดก็เพราะจำกัดวงอยู่ในกลุ่มผู้เต็มใจที่จะจ่ายซื้อสินค้าในราคาที่สูงเท่านั้น เป็นการทำการในในระยะสั้นของธุรกิจ การตั้งราคาเช่นนี้ไม่เหมาะสมสำหรับการครองตลาดในระยะยาว

5. การตั้งราคาต่ำสำหรับสินค้าออกใหม่ (PENETRATION PRICING)

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจในการมุ่งหวังที่จะแทรกซึมในแนวกว้างเข้าไปในตลาดโดยการตั้งราคาสินค้าใหม่ไว้ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ เพื่อมุ่งหวังจะได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาถัดไปการตั้งราคาเช่นนี้เป็นการเปลี่ยนเป้าหมายจากการหวังกำไรสูงสุดมาเป็นการทำให้ปริมาณขายได้สูงสุดในระยะสั้น โดยยอมรับกำไรในระดับหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่กำไรสูงสุด

6. การกำหนดราคาสินค้าแยกเป็นสองส่วน (Two Part Tariff)

กำหนดราคาสินค้าโดยผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อซื้อสิทธิในการใช้สินค้าส่วนหนึ่งก่อนถือเป็นค่าธรรมเนียม และต้องจ่ายอีกส่วนหนึ่ง เมื่อต้องการใช้อีกส่วนหนึ่ง การตั้งราคารูปแบบนี้นิยมใช้ในการตลาดผู้ขายน้อยราย กึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด ทำให้กำไรเพิ่มสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น การเข้าไปเที่ยวสวนสนุกไม่ว่าจะเป็นดิสนีย์แลนด์ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ ดรีมเวิลด์ ในประเทศไทย

7. การกำหนดราคาสินค้าตรง (Bundling)

การกำหนดให้ผู้ซื้อสินค้าหลายชนิดในห่อหรือ กล่องเดียวกัน ทั้งๆที่ผู้บริโภคมีรสนิยมแตกต่างกันหรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือผู้บริโภคไม่สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตนจะต้องซื้อเหมา ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาในร้านอาหาร KFC มีอาหารแบบเมนูจะประกอบด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าหนึ่งในกลุ่มนั้น เขาก็ยังคงต้องซื้อเพราะถ้าซื้อแยกในสิ่งที่ตนเองชอบก็ต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่า

8. การตั้งราคาล่อใจ

(Loss leader Pricing)

เป็นกลยุทธ์ที่มักจะเห็นบ่อยในซูเปอร์มาร์เก็ตคือ ร้านค้ายอมตั้งราคาสินค้าบางตัวต่ำกว่าราคาทั่วไปตามท้องตลาดมาก ๆ หรือบางครั้งต่ำกว่าทุนที่จัดซื้อ และทำการโฆษณาไม่ว่าจะออกเป็นแผ่นใบปลิวแจกตามบ้านหรือลงในหนังสือพิมพ์โทรทัศน์ โดยตั้งเป็นราคาพิเศษประจำสัปดาห์ เช่น ยาสีฟัน สบู่ ไข่ไก่ น้ำมันพืช ข้าวสาร ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทุกคนต้องใช้ตลอดเวลาให้มีราคาต่ำสุด ล่อใจให้ผู้บริโภคที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเรื่องราคาสินค้าเป็นอย่างดีให้เข้าไปจับจ่ายซื้อสินค้า และผลที่ตามมาก็คือ เมื่อลูกค้าเข้าร้านแล้วโอกาสที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อเพียงอย่างเดียวมันแทบจะเป็นไปไม่ได้ ร้านก็สามารถขายสินค้าอื่นที่ตัวราคามักกำไรสูงเป็นตัวชดเชย

9. การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing)

การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา ผู้ผลิตหรือร้านค้าจะตั้งราคาสินค้าให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ ที่นิยมกันมาก คือ การลงท้ายด้วยเลขคี่ เช่น 19 บาท 29 บาท 99 บาท 199 บาท ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้ในทางจิตวิทยาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นราคาไม่แพง ดูเหมือนร้านลดราคาไปแล้ว เช่น ราคาสินค้า 99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท หรือ 101 บาท ลูกค้าจะคิดว่าสินค้านั้นราคาไม่ถึง 100 บาท ตัวอย่างที่เห็นมานานแล้วคือการตั้งราคารองเท้าของบริษัทบาจาแห่งประเทศไทย อนึ่งการตั้งราคาเช่นนี้ไม่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าเกรดของสินค้าต่ำลง

10. การตั้งราคาตามช่วงเวลา

(Seasonal Pricing)

การตั้งราคาสินค้าให้ต่ำลงกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย และ กำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาลูกค้าคับคั่ง การทำเช่นนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกลาง และเพิ่มกำไรของธุรกิจในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการสูง ตัวอย่างที่เห็นชัดก็คือ การกำหนดราคาห้องพักโรงแรมให้ต่างกันในช่วงเดือนเมษายน ช่วงหน้าร้อนเป็นฤดูการท่องเที่ยวกับเดือนตุลาคมซึ่งอยู่ในช่วงหน้าฝนการท่องเที่ยวชบเซา หรือการลดราคาสินค้าสดหรือพร้อมบริโภค บุตรเน่าง่าย ในช่วงเวลา ร้านใกล้จะปิดทำการ เพราะจะเป็นการระบายสินค้าทำให้มีรายได้เพิ่มแทนที่จะปล่อยให้สินค้าเน่าเสียและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าร้านนี้จำหน่ายสินค้าลดราคาทุกวัน

11. การตั้งราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า

(Pricing by Type of Customer)

การตั้งราคาให้ต่างกันสำหรับกลุ่มลูกค้ามีคุณลักษณะต่างกัน หรืออาจจะเรียกว่าเป็น

การตั้งราคาโดยลำเอียง (Price discrimination)

เป็นรูปแบบที่ผู้ขายจะต้องอาศัยประสบการณ์ และการสังเกตแยกแยะกลุ่มลูกค้าให้ได้แล้วกำหนดราคาให้ต่างกัน เช่น การตั้งราคาสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผู้ซื้อเป็นคนต่างชาติกับคนไทย แน่แน่นอนว่าผู้ที่ซื้อสินค้าในราคาสูงก็คือคนต่างชาติ โดยเฉพาะชาวยุโรป หรือ อเมริกา หรือ แม้กระทั่งการเข้าชมสถานที่ สำคัญของชาติ ก็กำหนดราคาในลักษณะนี้

12. การตั้งราคาสำหรับสมาชิก

(Membership Pricing)

การตั้งราคาเช่นนี้มีให้เห็นในธุรกิจที่ลูกค้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าเป็นประจำ เพื่อดึงดูดไม่ให้ลูกค้าไปใช้บริการคู่แข่งรายอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร สุกี้ ร้านเช่าวิดีโอ โดยลูกค้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเป็นสมาชิกจำนวนหนึ่ง ในเวลาที่กำหนดเช่น หนึ่งปี และจะได้รับส่วนลดจากราคาปกติเมื่อมาใช้บริการ

จากรูปแบบการตั้งราคาอันหลากหลาย นำมากล่าวในที่นี้ก็มีรูปแบบอื่นๆ อีก หรืออาจจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบลักษณะใดราคาก็เป็นตัวสุดท้ายในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย สกัดคู่แข่ง หรือ เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แต่ที่สิ่งที่จะต้องคำนึงเสมอก็คือรูปแบบการตั้งราคาทั้งหลายนี้ ไม่มีลิขสิทธิ์ทุกคนสามารถกำหนดได้ การได้ตอบกลับจากคู่แข่งเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นรูปแบบที่เลือกนำมาใช้ต้องให้เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ นั้นๆ ด้วย จึงได้ผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

Maurice, S.Charles and Thomas, Cristopher R.**Managerial economics.** 6th ed. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1999.

Pappas, James L., Brigham, Eugene F., Mirschoy, Mark. **Managerial economics.** 8th ed. Chicago : Dryden Press, 1996.

Salvatore, Dominick. **Managerial economics : in a global economy.** 3rd ed. Boston, Massachusetts : Irwin MacGraw-Hill, 1996.