# Consumer Behavior

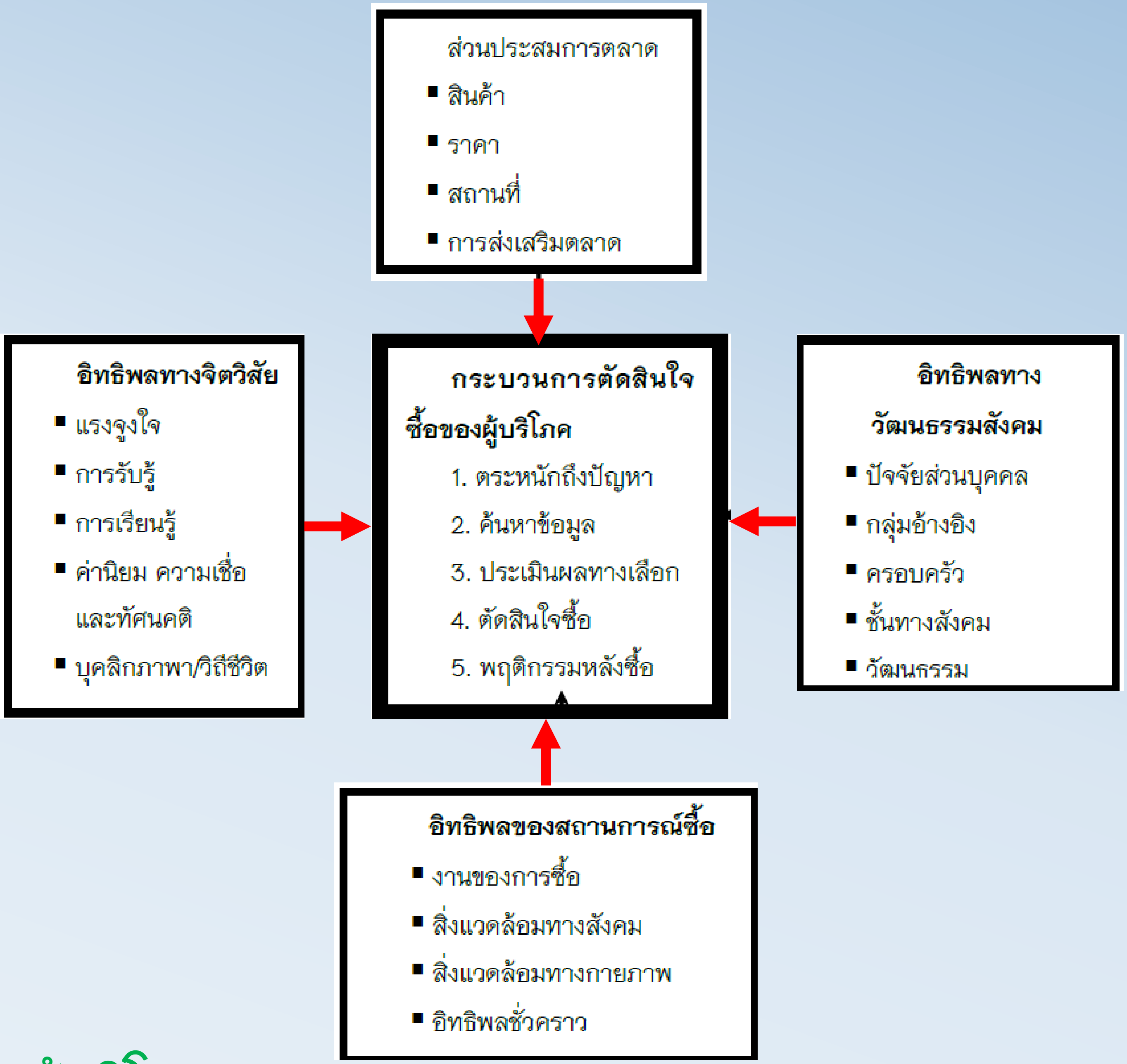
พฤติกรรมผู้บริโภค

# Consumer Behavior ?

- กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือ บริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล อันจะมีความส าคัญต่อการซื้อสินค้าและ บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต
- การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการ ใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่ง มีส่วนในการก าหนดให้มีการกระท าดังกล่าว
- การศึกษาความต้องการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

- ทำให้เข้าใจกลุ่ม Target Market ได้ลึกยิ่งขึ้น
- ทั้งนี้ ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คงเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง ดังนี้
  - **Marketing Campaign**
  - **Customer Retention**
  - **Differentiate to Customer**
  - **Competitor Analysis**
  - **Market Trends**
  - **Product Portfolio Management : PPM**

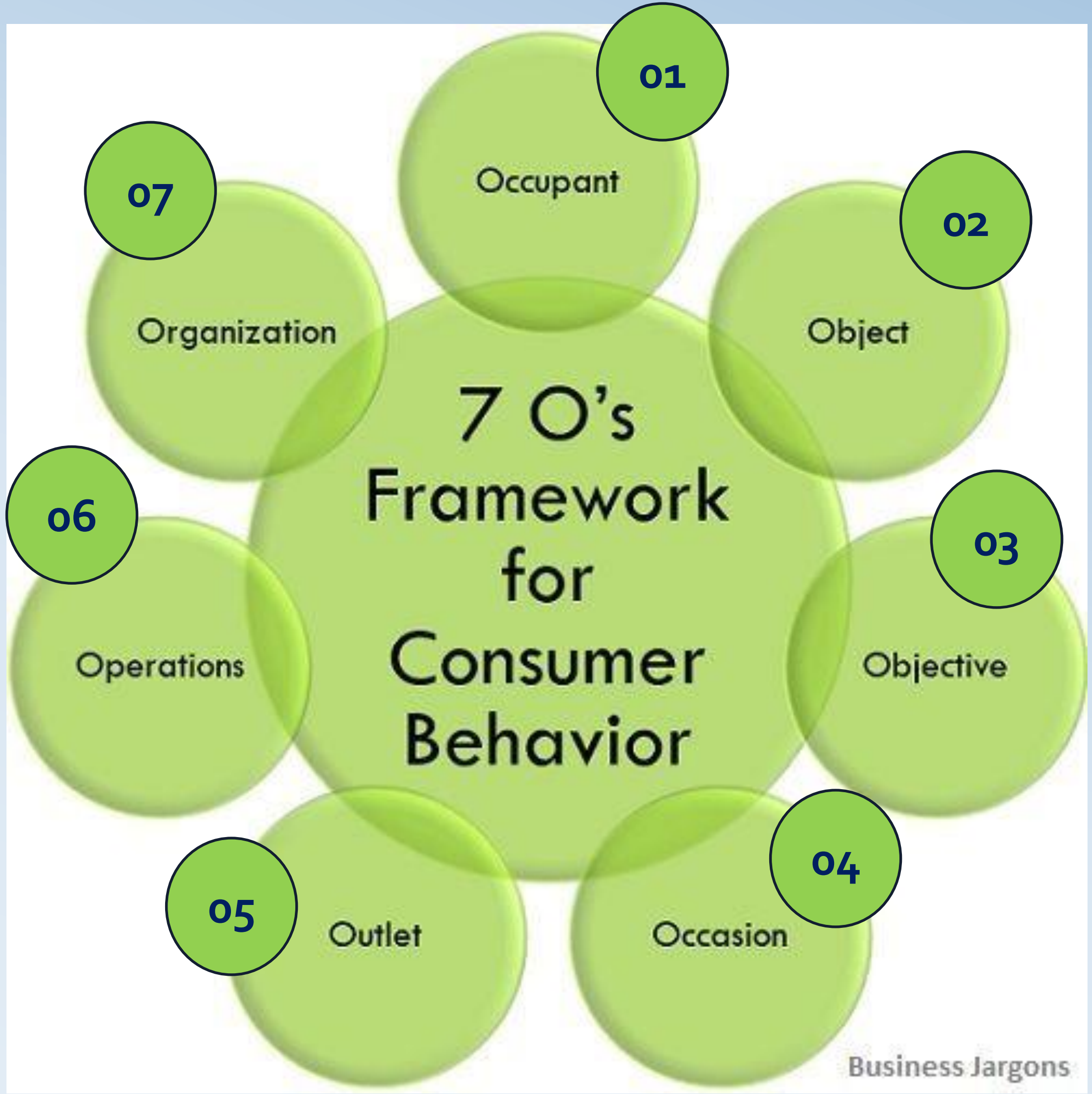
# What is Importance of Consumer Behavior Study?



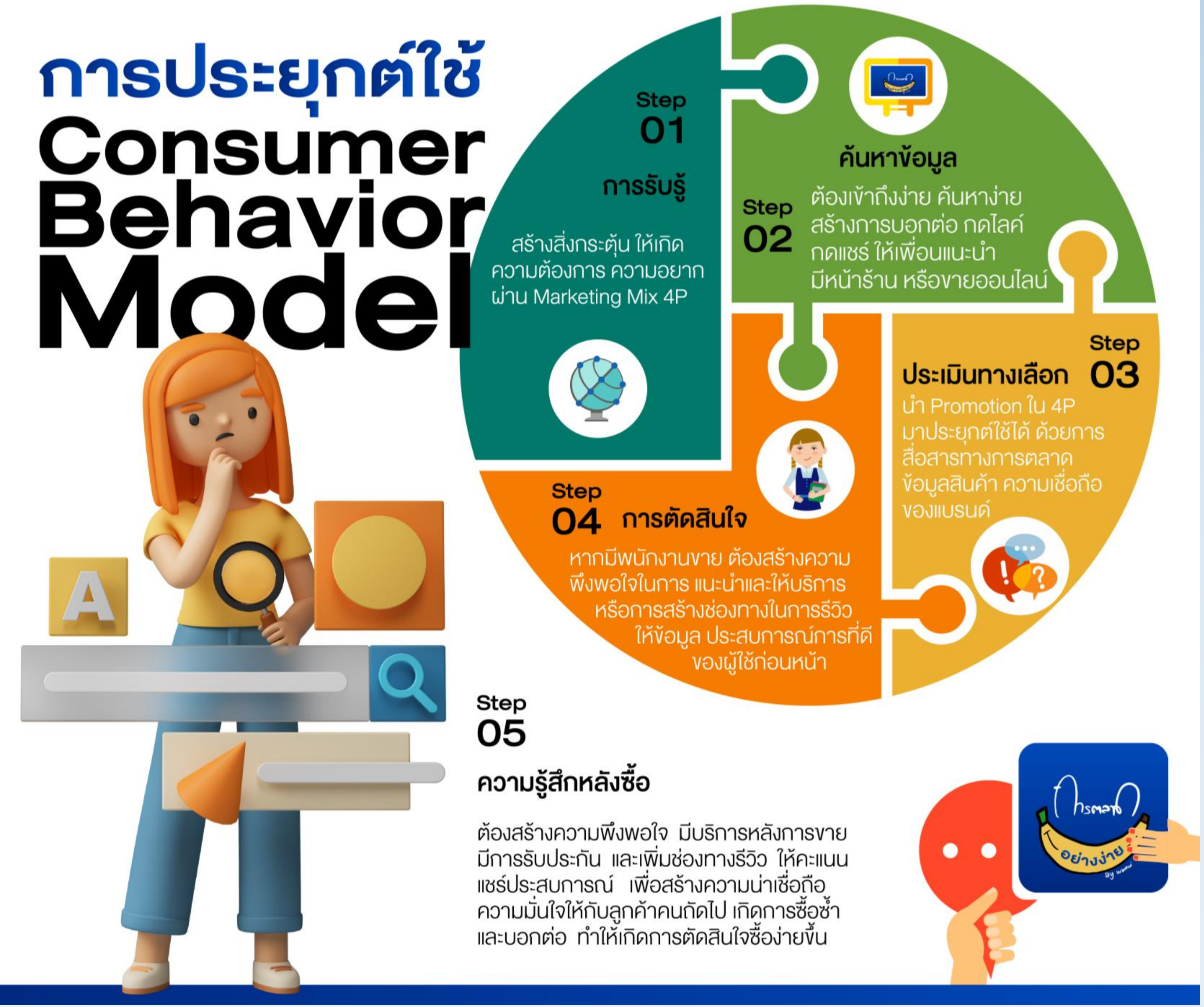

# Influence to Consumer's Buying Behavior

## อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

# Consumer Behavior Analysis



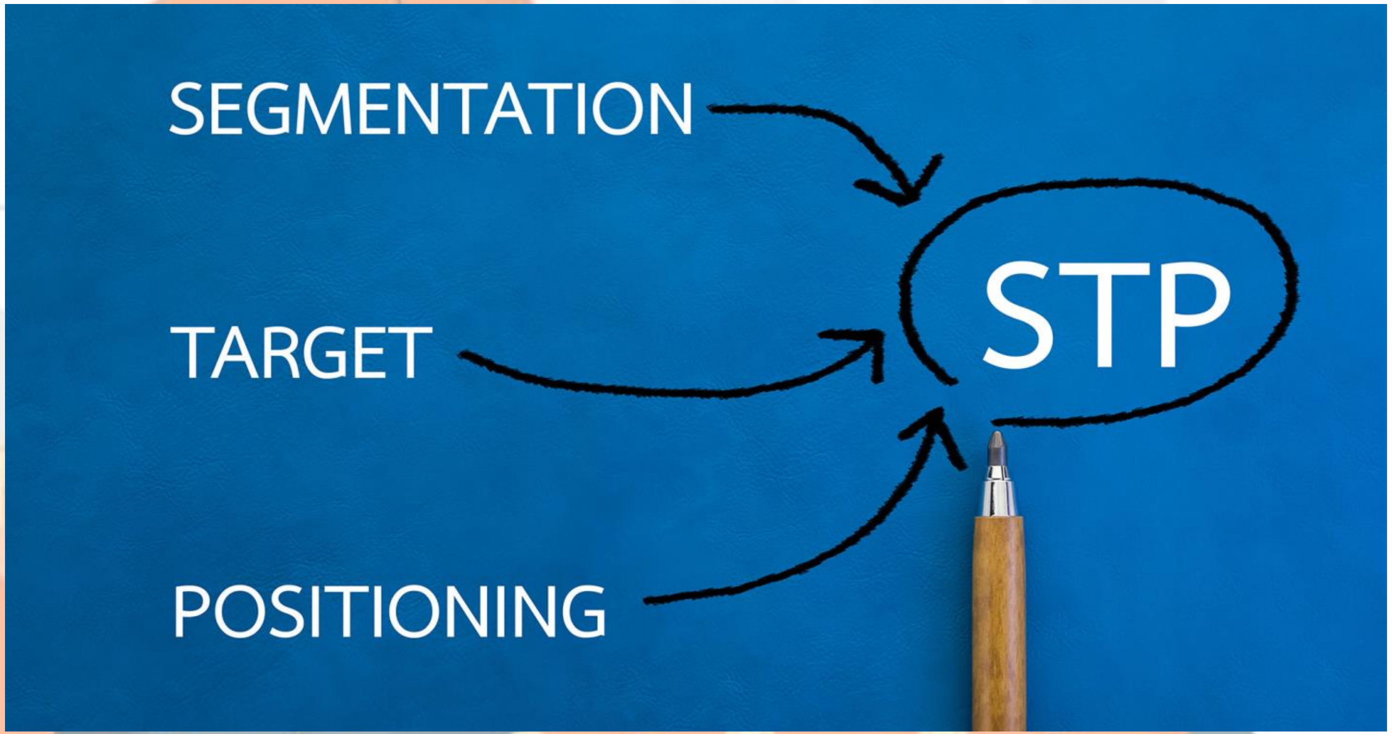

ที่มารูปภาพ: https://adaddictth.com/knowledge/6W1H-Marketing




ที่มารูปภาพ: การตลาดอย่างง่าย by Wanwi

# MARKET SEGMENTATION PLAN

การแบ่งส่วนตลาด




# What is STP ?

*The breaking down or building up  of potential buyers into groups called "Market Segment"*

*(Bryan Agustin Oculam)*

## ระดับการแบ่งส่วนตลาด

- การตลาดที่มุ่งที่ส่วนการตลาด (Segment Marketing)
- การตลาดที่มุ่งตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing)
- การตลาดท้องถิ่น (Local Marketing)
- การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing)

# Segment Marketing

- การมองกลุ่มตลาดใหญ่ที่เหมือนกัน แต่อาจต่างกันที่ความต้องการ
- So, ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดจะแตกต่างกันไปด้วย
- ผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

# Niche Marketing

- มุ่งสู่ตลาดที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจง
- เป็นที่นิยมของบริษัทขนาดเล็ก แต่บริษัทขนาดใหญ่สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้
- กลุ่มตลาดขนาดเล็กมีอำนาจในการซื้อสูง

# Local Marketing

- กลยุทธ์มุ่งสู่ความต้องการกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น/ภูมิภาค
- ยึดถือด้านลักษณะประชากรศาสตร์และค่านิยมและการดำรงชีวิต

# Individual Marketing

- มุ่งลูกค้ารายหนึ่งโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- Ex. การมุ่งขายคอมพิวเตอร์ให้กับสถาบันการศึกษา
- Customized Marketing, One to one Marketing or Segments for one

# Bases for Segmentation in Consumer Markets

# Demographic Based

**เกณฑ์ที่ถือว่าเป็นหลักการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้น**

*ง่ายและสะดวก และเกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าและสังเกตได้ง่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน*

**เกณฑ์ที่ใช้:**

*เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สัญชาติ สถานภาพสมรส การดำรงชีวิต ฯลฯ*

**ตัวอย่าง**

*1.กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนิยมใช้บริการโรงแรมที่มีห้องละหมาดและอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามกฎศาสนา*

*2.นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว พ่อ แม่และลูก นิยมใช้บริการโรงแรมที่มีห้องพักที่สามารถอยู่รวมกันได้ทั้งครอบครัว รวมถึงมีกิจกรรมที่เหมาะสำหรับทุกช่วงวัย*

# Geographic Based

**เกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์หรือภูมิอากาศ**

*พื้นที่ที่มีภูมิประเทศหรือภูมิอากาศต่างกัน พฤติกรรมและวิถีการใช้ชีวิตของลูกค้าย่อมแตกต่างกันไปด้วย*

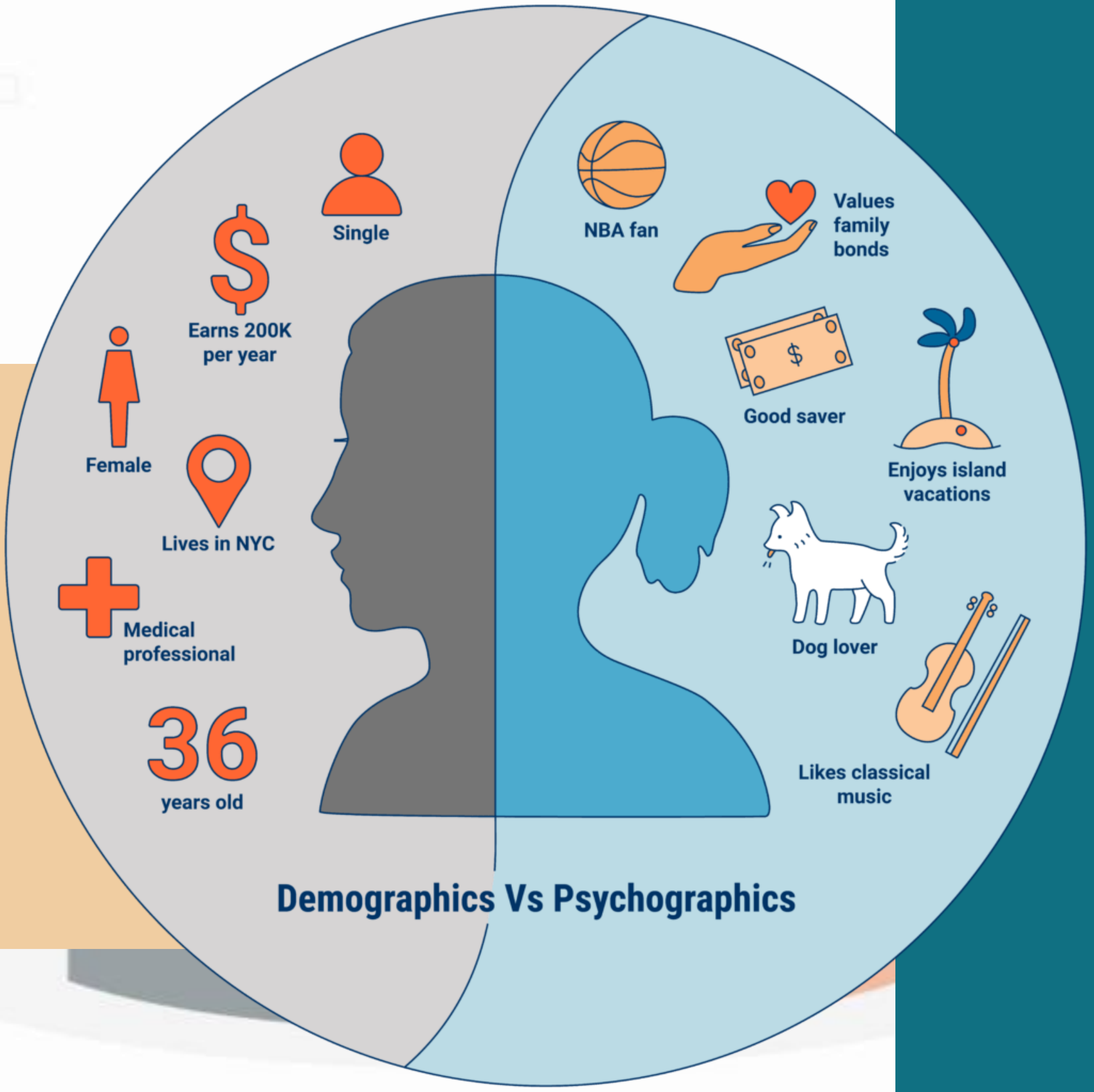
## เกณฑ์ที่ใช้:

*ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความหนาแน่นของประชากร จำนวนประชากร ลักษณะที่ตั้ง ฯลฯ*

**ตัวอย่าง**

*1.กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่อยู่ในประเทศที่มีอากาศหนาวเย็น มักจะเดินทางมาพักผ่อนในประเทศที่มีอากาศที่อบอุ่น*

*2.นักท่องเที่ยวที่อยู่ในตัวเมือง ส่วนใหญ่มักนิยมท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนหรือชนบทเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่*




# Psychographic Based

- **เกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยา**

  *ด้วยหลักการและเหตุผลอาจไม่ใช่ปัจจัยในการซื้อของลูกค้าทั้งหมด หากแต่สินค้าและบริการบางอย่างอาจสนองความต้องการด้านอารมณ์ และความรู้สึกส่วนตัว*

- **เกณฑ์ที่ใช้:**

  *ชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินวิถีชีวิต ฯลฯ*

- **ตัวอย่าง**

  *1.นักท่องเที่ยวบางคนต้องการพักโรงแรมที่หรูหราเพื่อต้องการถ่ายภาพลงโซเชียลถึงการใช้ชีวิตตนเองแก่ผู้อื่น*

  *2.ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการซื้อสินค้าที่แบรนด์เนมเพื่อต้องการเข้าสังคม*

# Behavior Based

**เกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมศาสตร์**

*อาจใช้หลักการ 6 Ws 1 H หรือ อาจต้องใช้เกณฑ์พฤติกรรมการซื้อสินค้ามาใช้*

**เกณฑ์ที่ใช้:**

*โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ซื้อ อัตราการใช้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ฯลฯ*

**ตัวอย่าง**

*1.ผู้บริโภคนิยมซื้อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่*

*2.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการห้องพักที่มีการให้ส่วนลดหรือสิ่งสมนาคุณเมื่อเข้าพัก*

# Requirements for Market Segmentation

| วัดค่าได้ | เข้าถึงได้ | ขนาดพอเหมาะ | คงที่ | ความต้องการเฉพาะ |
|---|---|---|---|---|
| ต้องมีลักษณะที่วัดค่าได้ชัดเจน เช่น ขนาดตลาด อำนาจการซื้อหรือธุรกิจบางอย่างที่ใช้หลักประชากรศาสตร์นั้นมักจะได้เปรียบตรงนี้ | การตลาดต้องรู้ถึงตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์และจัดระบบการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดได้ | ต้องประเมินขนาดกลุ่มเป้าหมายกับความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงศักยภาพทรัพยากรการตลาดและการบริหารจัดการ | กลุ่มตลาดควรมีความคงที่เพื่อลดต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงบ่อย | เพื่อปรับข้อเสนอที่แยกจากกัน กลุ่มตลาดต้องตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน |

# Benefits of STP

- สามารถศึกษาตลาดได้ชัดเจนและถูกต้อง อีกทั้งเป็นการหาสมมติฐานแท้จริงของพฤติกรรมผู้บริโภค
- สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- สามารถใช้ในการประเมินผลการแข่งขันได้ดี อีกทั้งได้เปรียบในทุกแง่มุม
- สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม

# Target Marketing Strategies

## Undifferentiated Marketing

การตลาดแบบไม่แยกแยะความแตกต่าง

- *เป็นการพิจารณาตลาดในภาพรวมทั้งหมด ไม่ได้แยกแยะกลุ่มตลาด*
- *มักจะกำหนดสายผลิตภัณฑ์แคบและสินค้าอยู่ในมาตรฐานเดียวกันหมด*
- *การจัดจำหน่ายมักผ่านพ่อค้าคนกลาง ขณะที่ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ*
- *มักเผชิญภาวะการแข่งขันสูง*

## Differentiated Marketing

การตลาดแบบแยกแยะความแตกต่าง

- *การแยกกลุ่มตลาดมากกว่าหนึ่งและกำหนดสินค้าเฉพาะกลุ่มควบไปกับการวางโปรแกรมการตลาด*
- *สภาพการตลาดดีกว่า และสร้าง ลูกค้าที่ loyalty และกลับมาซื้อซ้ำได้ง่าย*
- *ยอดขายดี แต่ต้นทุนการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย อาทิ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ การผลิต การบริหาร สินค้าคงคลัง การส่งเสริมการตลาด*

## Concentrated Marketing

การตลาดแบบมุ่งเฉพาะ

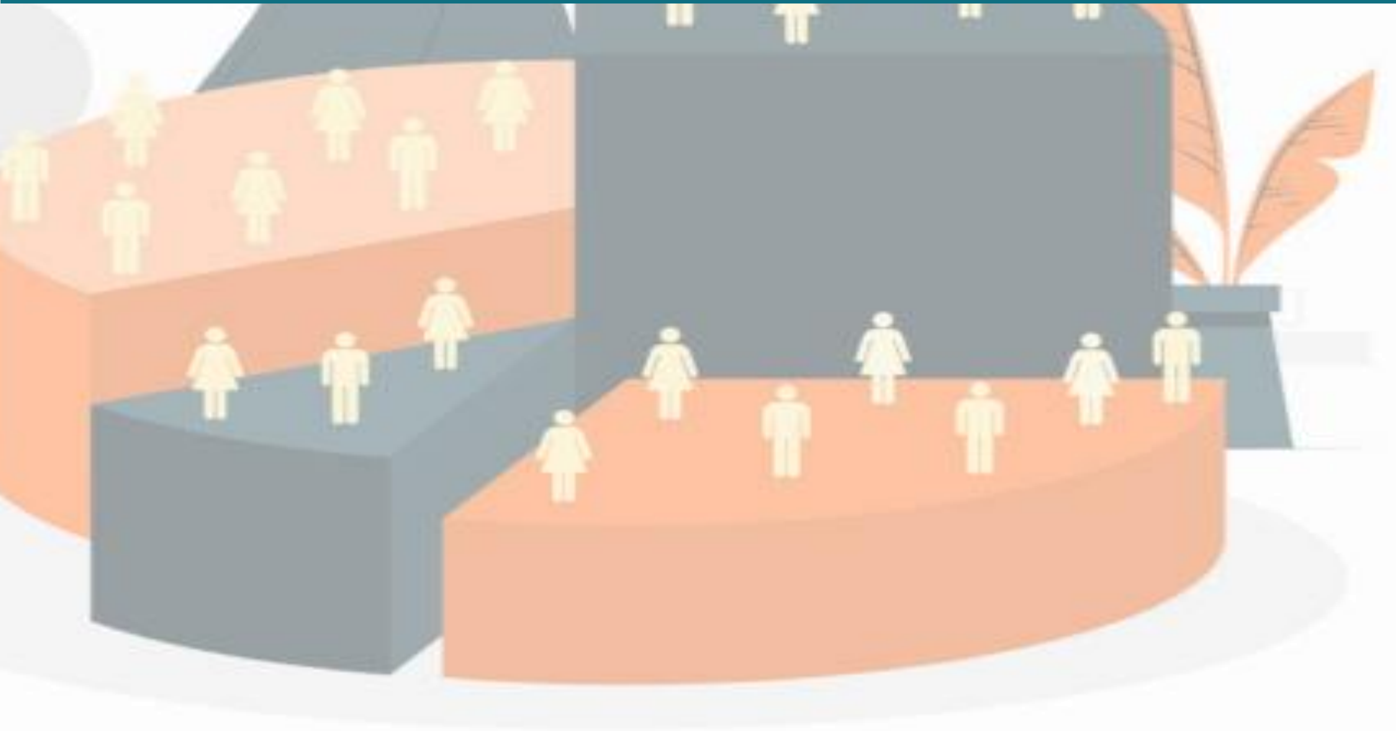
- *มุ่งไปยังกลุ่มตลาดเดียว ซึ่งเหมาะกับกิจการที่มีทรัพยากรจำกัด*
- *ต้องพิจารณาความน่าสนใจและโอกาสทางการตลาด*
- *นักการตลาดต้องเข้าใจและเรียนรู้ถึงพฤติกรรมกลุ่มตลาดอย่างลงลึก เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด*

# Criteria for target marketing strategies decision

| ทรัพยากรธุรกิจ | ผลิตภัณฑ์คล้ายคลึง | ตลาดคล้ายคลึง | กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง | วงจรชีวิต |
|---|---|---|---|---|
| *ประเมินปริมาณของทรัพยากรธุรกิจ* ***มาก:*** *กลยุทธ์แบบแตกต่าง* ***น้อย:*** *ไม่แตกต่างหรือเฉพาะส่วน* | *ประเมินจากลักษณะของผลิตภัณฑ์* ***เปลี่ยนบ่อย:*** *กลยุทธ์แบบแตกต่าง* ***ไม่ค่อยเปลี่ยน:*** *ไม่แตกต่างหรือเฉพาะส่วน* | *ประเมินจากระดับความต้องการ ความคาดหวังหรือปฏิกิริยาตอบโต้ของลูกค้า เช่น ถ้าระดับคล้ายกัน อาจใช้แบบไม่แตกต่าง เป็นต้น* | *เพื่อดูข้อได้เปรียบเสียเปรียบจากกลยุทธ์คู่แข่ง เพื่อนำมาพิจารณาปรับแก้* | *4 ระยะ: แนะนำ เติบโต อิ่มตัว และลดลง ซึ่งแต่ละช่วงระยะนั้นอาจมีการพิจารณากลยุทธ์แตกต่างกัน* |

# Product Positioning

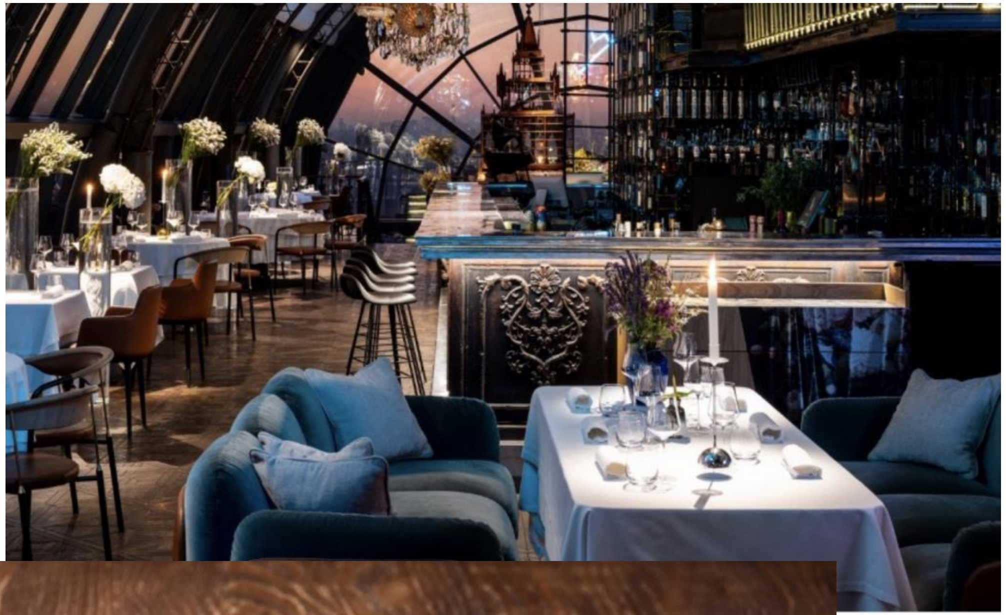
## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



- *เป็นการสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน*
- *เป็นการพัฒนาจุดขายเชิงเปรียบเทียบ และกระตุ้นความคิดและความรู้สึกของลูกค้าถึงสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการ*

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยราคาและคุณภาพ

- แนวคิดที่ว่า ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าราคาสูงย่อมต้องมีคุณภาพดี
- ต.ย. ร้านอาหารแห่งหนึ่งกำหนดราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่ง โดยการนำเสนอวัตถุดิบที่ใช้ส่งตรงจากประเทศที่มีชื่อเสียงของวัตถุดิบนั้น



## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าของลูกค้า
- นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจและรู้ถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง

- การกำหนดเพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งอย่างชัดเจน บางทีอาจไม่ได้ผลกับลูกค้าแบบจงรักภักดี แต่อาจดีกับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่
- ต.ย. การนำเสนอขายโทรศัพท์ Samsung กับ Iphone

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือนำไปใช้

- สามารถกำหนดหรือยกจุดเด่นของสินค้าหรือบริการได้
- ต.ย. ผลิตภัณฑ์เพิ่มความขาวใสกระจ่างซึ่งเหมาะกับวัยรุ่น

# การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้

- นำพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าหรือผู้ใช้ มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- ต.ย. สายการบิน

  **Low Cost Airlines**

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์

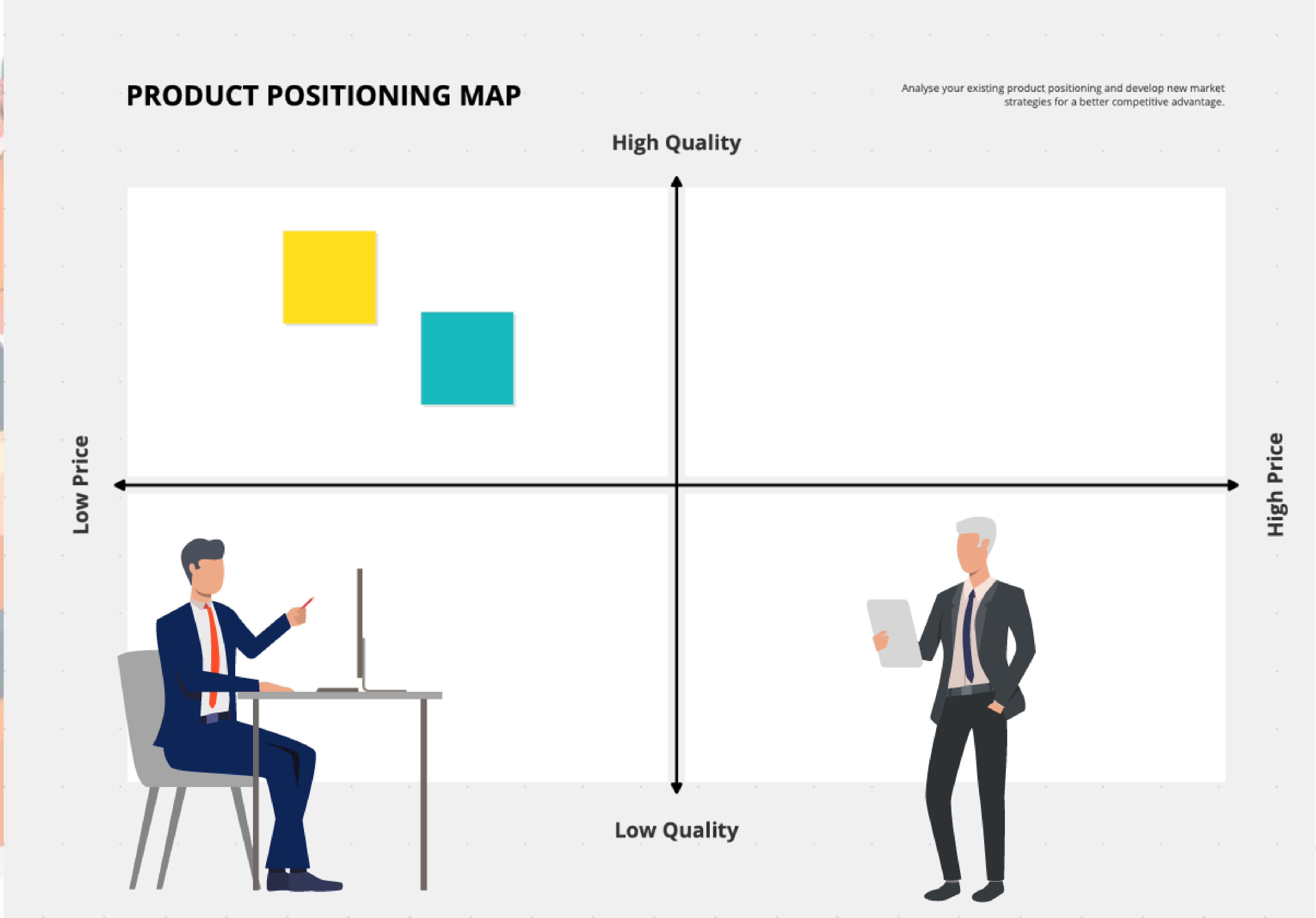
- การนำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ผู้นำและผู้เชี่ยวชาญของผลิตภัณฑ์

- ต.ย. **Luxury Brand**

## การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน

- เป็นการอาศัยเกณฑ์ต่างๆที่กล่าวมา เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจ

# Examples.


PRODUCT POSITIONING MAP
Analyse your existing product positioning and develop new market strategies for a better competitive advantage.
High Quality
Low Price
High Price
Low Quality

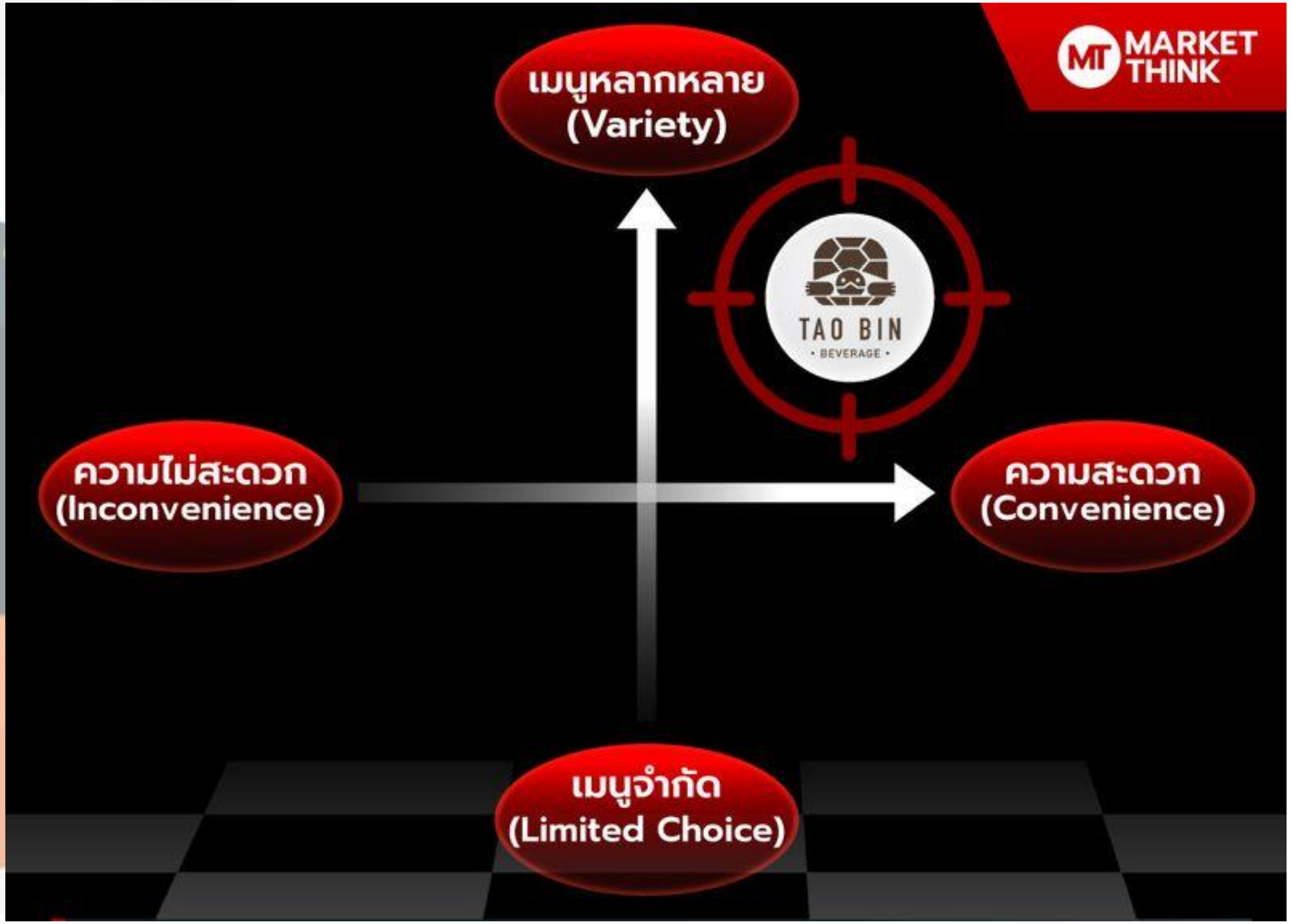
# Examples.

High Quality
Brand B
Brand A
Low Price
High Price
Brand C
Low Quality

# Examples.

HIGH PRICE
INTERCONTINENTAL
HOTELS & RESORTS
W
HOTELS
EDITION
SHANGRI-LA
HOTELS and RESORTS
THE RITZ-CARLTON
LEISURE
BUSINESS
WESTIN
HOTELS & RESORTS
NOBU HOTELS
COURTYARD
BY MARRIOTT
LOW PRICE

# Try to do positioning product.



# Q & A

# องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ

# ความหมาย

- สิ่งที่พัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอแก่ตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องได้ และบริการแนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่จับต้องไม่ได้

# การตลาดแบบเบ็ดเสร็จ

(The Total Product)

- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาผลิตภัณฑ์

1. Physical product
    1. Quality
    2. Design and Color
    3. Size
    4. Material
    5. Feature
2. Brand name
3. Product Function
4. Servicing

# 1.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

**ผลประโยชน์หลัก**

- พื้นฐานความต้องการแท้จริง

**ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน**

- สิ่งที่เป็นรูปธรรมจากการปรับเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก

**ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง**

- สิ่งที่คาดหวังเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

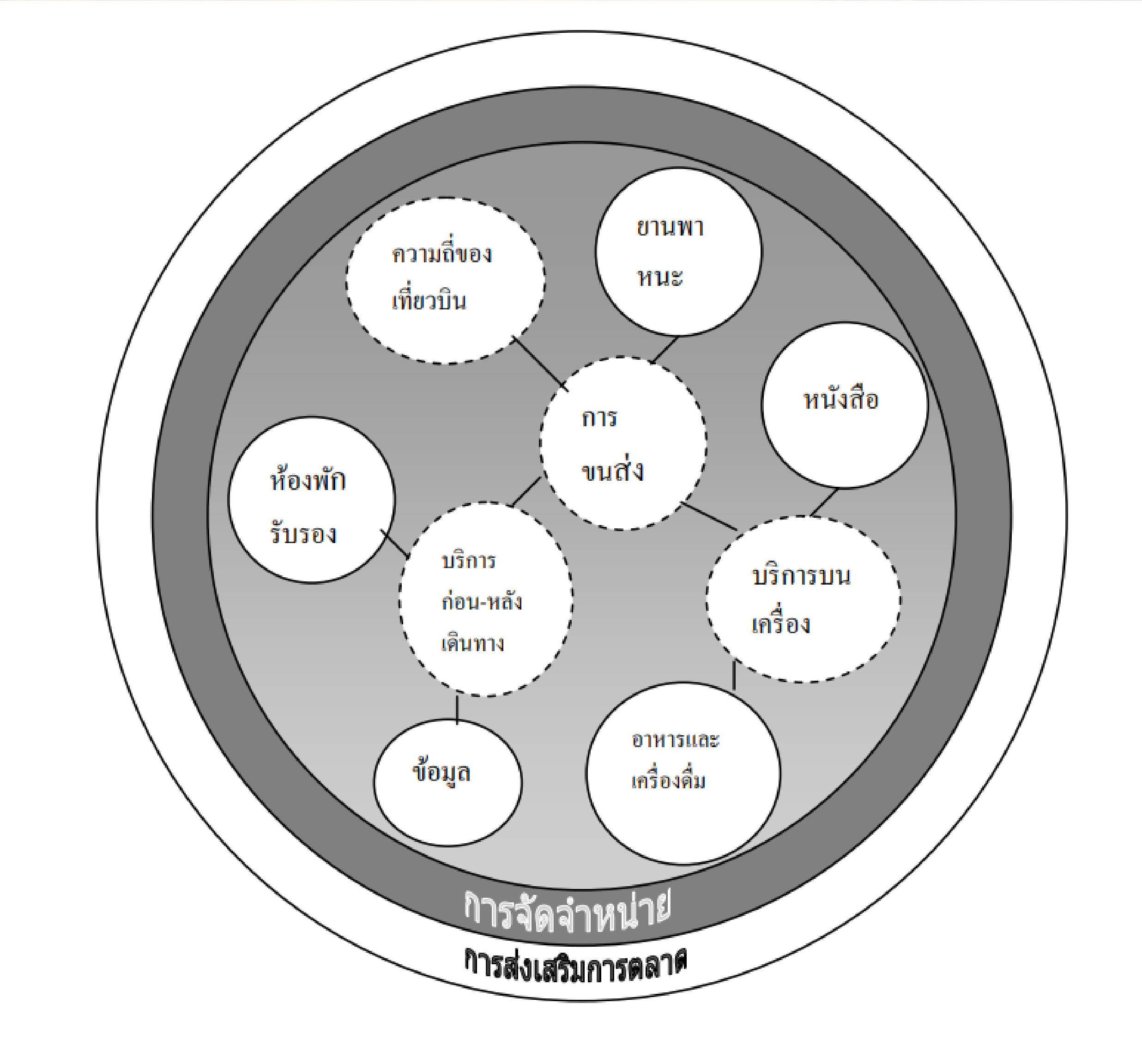
**ผลิตภัณฑ์เสริม**

- การเพิ่มคุณค่าที่เหนือกว่าโดยทั่วไปลูกค้าไม่ได้คาดหวัง

**ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้**

- คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มที่นักการตลาดเพิ่มเข้าไปในอนาคต

# 2. การขยายส่วนเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ



# 3. ประเภทของบริการส่วนเสริม

- **1. บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก**
  - การให้ข้อมูล
  - การรับคำสั่งซื้อ
  - การออกใบเสร็จ
  - การรับชำระค่าบริการ
- **2. บริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการหลัก**
  - การให้คำปรึกษาการรับคำสั่งซื้อ
  - ความสะดวกสบาย
  - การคุ้มกัน
  - การยกเว้น

# 4.บริการส่วนเสริมที่ช่วยอำนวยความสะดวก

**ข้อมูล**

ตย.

วิธีการไปรับบริการ, ตารางเวลา, ราคา, คำแนะนำ, เงื่อนไขการขายและบริการ, เงื่อนไขการเปลี่ยนแปลง, การจองล่วงหน้า, ใบเสร็จ

**การรับคำสั่งซื้อ**

ตย.

การเข้าสู่กระบวนการ, การตรวจสอบคุณสมบัติก่อนการบริการ, การเข้าเป็นสภาชิก, การสั่งซื้อและการจอง, สถานที่บริษัท, ไปรษณีย์, โทรศัพท์, เวปไซต์ผู้ให้บริการหรือตัวแทน

**การออกใบเสร็จ**

เป็นจุดหนึ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าบ่อยครั้ง เหตุนี้การออกใบเสร็จจำเป็นต้อง

**“ถูกต้องและรวดเร็ว”**

**การรับชำระค่าบริการ**

- ชำระโดยตรงกับผู้ให้บริการ
- ชำระผ่านบุคคลที่สาม
- ชำระด้วยตนเอง

# บริการส่วนเสริมที่ช่วยขยายศักยภาพของการบริการหลัก

**การให้คำปรึกษา**

ช่วยให้ขยายศักยภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจมากขึ้น

**ความสะดวกสบาย**

เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เผชิญหน้ากับลูกค้า

**การคุ้มกัน**

เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกวางใจ

**การยกเว้น**

งานที่นอกเหนือจากบริการปกติ ซึ่งอาจต้องมีความยืนหยุ่นบางครั้ง เช่น คำขอพิเศษ, การรับมือคำติเตียน/คำแนะนำ, การแก้ปัญหา และการชดเชย

# 5. รูปแบบผลิตภัณฑ์บริการใหม่

นวัตกรรมทางการบริการ

ผลิตภัณฑ์บริการปรับปรุงใหม่

# New Product/Service

## สาเหตุ
## การสร้างผลิต
## หรือพัฒนา
## บริการใหม่

ไม่มีบริการมาก่อน

ต้องการ
เปลี่ยนแปลง

ไม่ตอบสนองความ
ต้องการ

คู่แข่งสูง

ขั้นตอนการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

**การระดมความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่**

- การสำรวจตลาด
- พนักงานขาย
- ฝ่ายผลิตหรือผู้ให้บริการ
- นักวิชาการ
- ผู้บริหาร

**คัดเลือกบริการที่พัฒนาได้จริง**

- ต้องคำนึงความเป็นได้ในการพัฒนา แม้ว่าสิ่งที่คิดมีความน่าสนใจก็ตาม

## ขั้นตอนการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

**วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ**

- พิจารณาตลาดรองรับ และยอดขายระยะสั้นและยาว
- จากนั้นจึงพิจารณาต้นทุน

**ออกแบบบริการบนพิมพ์เขียว**

- ช่วยประมาณระยะเวลาบริการ
- ช่วยให้พนักงานมองเห็นและเข้าใจภาพรวม
- ช่วยให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม
- ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของขั้นตอน

## ขั้นตอนการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

**ดำเนินการพัฒนาการบริการ**

- ดำเนินการตามพิมพ์เขียวเพื่อเห็นภาพ เข้าใจกระบวนการ และตรวจสอบได้

**ทดลองใช้บริการ**

- ความประทับใจแรกเป็นสิ่งสำคัญ
- เป็นการตรวจสอบ นอกเหนือจากกระบวนการพิจารณาภายในเพียงอย่างเดียว

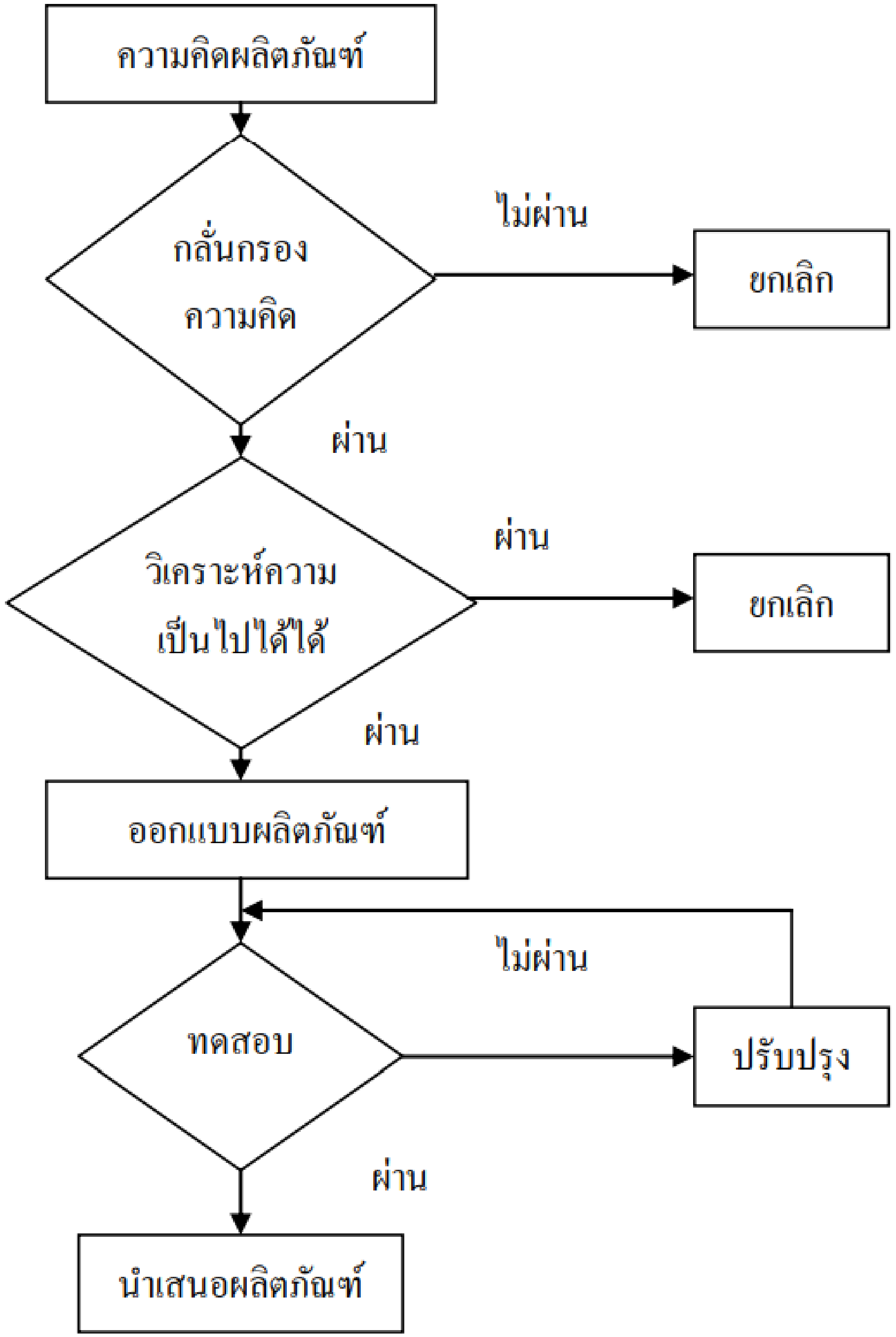
## ขั้นตอนการสร้างหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ

**ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง**

- ดำเนินการแก้ไขด้วยวิธีที่เหมาะสมและคาดว่าสร้างความพึงพอใจได้
- สำคัญคือ “ไม่ท้อ”

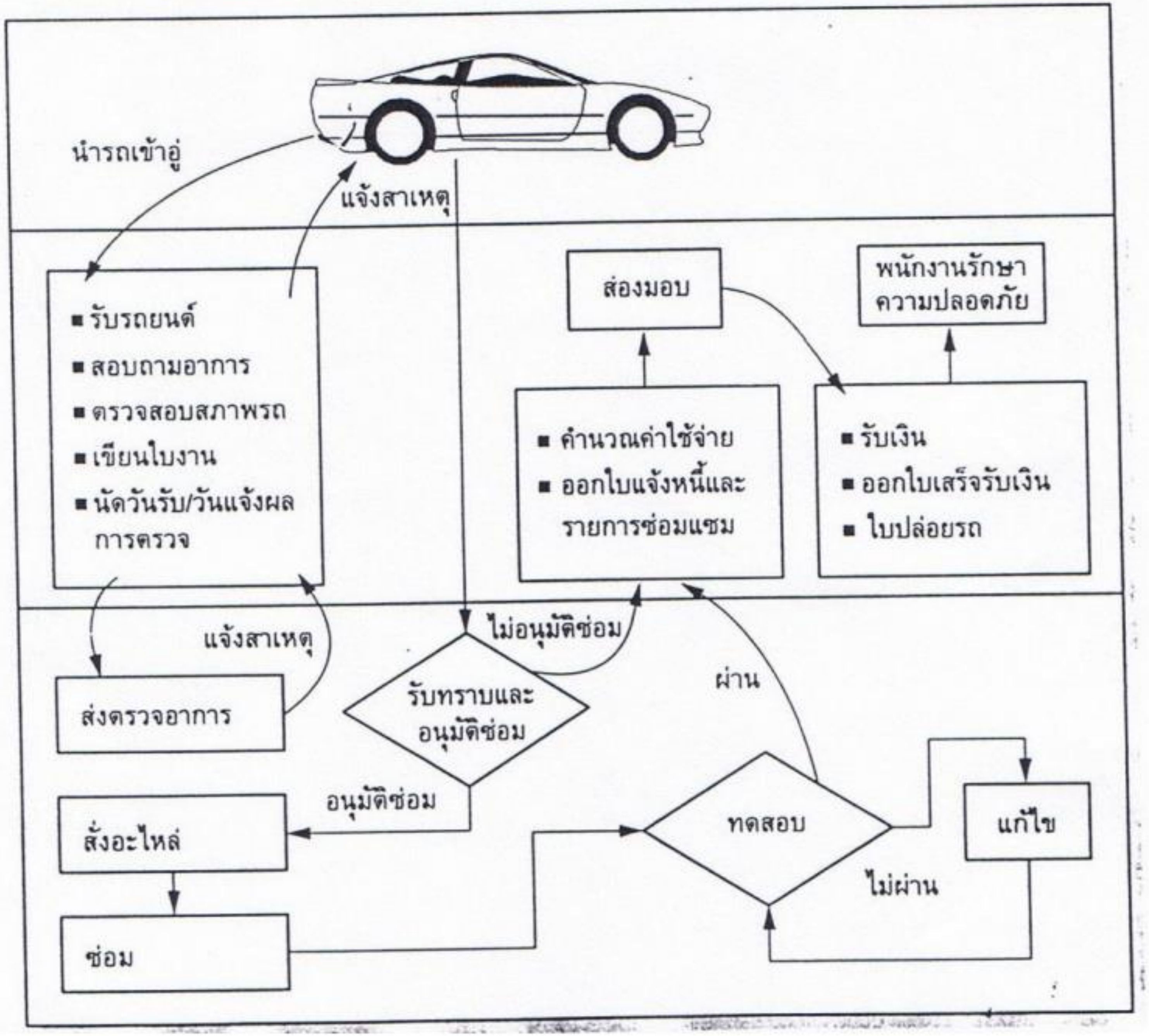
**นำเสนอบริการออกสู่ตลาด**

- วางแผนการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดให้พร้อม ให้ลูกค้ารู้จัก ยอมรับ ตัดสินใจซื้อและซื้อต่อไป
- “บริการต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ”



ความคิดผลิตภัณฑ์
กลั่นกรอง
ความคิด
ไม่ผ่าน
ยกเลิก
ผ่าน
วิเคราะห์ความ
เป็นไปได้
ผ่าน
ยกเลิก
ผ่าน
ออกแบบผลิตภัณฑ์
ไม่ผ่าน
ทดสอบ
ปรับปรุง
ผ่าน
นำเสนอผลิตภัณฑ์

# 6. กระบวนการทำงานส่วนหน้าและส่วนหลังของการบริการ



นำรถเข้าอู่
แจ้งสาเหตุ
■ รับรถยนต์
■ สอบถามอาการ
■ ตรวจสอบสภาพรถ
■ เขียนใบงาน
■ นัดวันรับ/วันแจ้งผล การตรวจ
ส่องมอบ
พนักงานรักษา ความปลอดภัย
■ คำนวณค่าใช้จ่าย
■ ออกใบแจ้งหนี้และ รายการซ่อมแซม
■ รับเงิน
■ ออกใบเสร็จรับเงิน
■ ใบปล่อยรถ
แจ้งสาเหตุ
ไม่อนุมัติซ่อม
ผ่าน
ส่งตรวจอาการ
รับทราบและ อนุมัติซ่อม
อนุมัติซ่อม
สั่งอะไหล่
ซ่อม
ทดสอบ
แก้ไข
ไม่ผ่าน

# การตั้งราคาและการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

# Importance and Meaning of PRICE

- ความหมาย: เงิน หรือสินค้าและบริการ เพื่อใช้แลกเปลี่ยนเป็น ผปปก. สินค้าหรือบริการ หรือ ถ้าใช้แลกกับสินค้าหรือบริการอื่นๆ จะเรียกว่า "**Barter**"
- ราคาคือตัวชี้คุณค่าของสินค้า ตามสมการที่ว่า $V = \frac{B}{P}$ ➡ V: คุณค่า
  B: ผลประโยชน์ของสินค้า/บริการ
  P: ราคาสินค้า/บริการ
- ราคาสำหรับส่วนประสมการตลาด = กำไร ซึ่งราคามีผลต่อกำไรของธุรกิจด้วยสมการ ดังนี้

กำไร = รายได้รวม (TR) – ต้นทุนรวม (TC) หรือ

กำไร = (ราคาต่อหน่วย × ยอดขาย) – ต้นทุนรวม

# PRICING Situation

- ออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- เปลี่ยนแปลงเพื่อเหมาะกับสถานการณ์
- คู่แข่ง
- ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีอุปสงค์กับต้นทุนสัมพันธ์กัน

## วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร

1.เพื่อได้กำไรสูงสุด

2.เพื่อได้กำไรตามที่คาดหวัง

3.เพื่อได้กำไรตามระดับที่พอใจ

## วัตถุประสงค์เพื่อให้ขายได้จำนวนมาก

1.การขายได้จำนวนมาก นำมาซึ่งรายได้และกำไรสูง

2. เพิ่มส่วนครองตลาดได้

## วัตถุประสงค์เพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ

กิจการมักใช้การระดับราคาที่มีอยู่ในตลาดมากำหนด

1.เพื่อรักษาส่วนครองตลาด

2.ป้องกันสงครามราคา

3.เพื่อรักษาความนิยม

4.เพื่อรักษาระดับราคา

# PRICING Objections

# Factor Influenced to PRICING

1.วัตถุประสงค์และภาพพจน์กิจการ

2.ลักษณะความยืดหยุ่นอุปสงค์ของลูกค้า

3.ต้นทุนสินค้าหรือบริการ

4.คู่แข่งและปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่ง

5.ระยะวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

6.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ คุณภาพ ความคงทนถาวร และบริการหลังการซื้อ

7.กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย

8.จิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อ

# Factor Influenced to PRICING

9.บรรยากาศทางเศรษฐกิจ

10.บทบาทของกฎหมายและรัฐบาล

11.ผู้ขายวัตถุดิบ สถาบันเงินทุนและผู้ขายแรงงาน

# Factor Influenced to PRICING

# PRICING Policy

- เป็นสิ่งที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ

| | | |
|---|---|---|
| นโยบายราคาในส่วนที่เกี่ยวกับระดับราคาที่กิจการจะปฏิบัติ | 1.ตั้งราคาตามตลาด | เพื่อป้องกันสงครามการลดราคา |
| | 2.ตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด | เพื่อได้ส่วนครองตลาดมากขึ้น |
| | 3.ตั้งราคาสูงกว่าตลาด | เพื่อวางตำแหน่งสินค้าที่สูงหรือเหนือกว่า |

# PRICING Policy

- เป็นสิ่งที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ

| | | |
|---|---|---|
| นโยบายราคาในส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา | 1.นโยบายราคาเดียว (fixed price policy) | -การคิดราคาซึ่งลูกค้าทุกระดับซื้อได้เหมือนกัน |
| | | -ได้กำไรแน่นอน ลูกค้าได้ความเป็นธรรม ประหยัดเวลาซื้อขาย |
| | 2.นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ (Flexible price policy) | - การกำหนดาราคากับลูกค้าไม่เท่ากัน แม้สินค้าเดียวกัน |
| | | -เหมาะกับสินค้าที่มีลักษณะค้าส่งและค้าปลีก |

# PRICING Process

- ในทางทฤษฎีกำหนดแนวทางการกำหนดราคาประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

# PRICING Process 1: ศึกษาตลาดเป้าหมาย

- ผู้บริโภคคือลำดับสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องรู้จักก่อน
- การเลือกตลาดเป้าหมายอาจมากกว่า 1 ได้
- ต้องศึกษาผู้บริโภคเพื่อรู้ว่า ใครคือผู้ซื้อ ใครคือผู้อิทธิพลในการซื้อ ทัศนคติและความต้องการของตลาดเป้าหมาย แรงจูงใจ ความถี่ในการซื้อ ฯลฯ

# PRICING Process 2: การคาดคะเนอุปสงค์ในระดับราคาต่างๆ

- ศึกษาความสัมพันธ์ของปริมาณอุปสงค์กับราคาในแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- อาจศึกษาตัวแปรที่มีอิทธพลต่ออุปสงค์ที่ลงลึกมากไปกว่า “ราคา” เช่น ระดับรายได้ สินค้าทดแทน การเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดอื่น อาทิ โปรโมชั่น หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลง ฯลฯ
- ต้องทำวิจัยตลาดเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผน โดยวิเคราะห์อุปสงค์ของแต่ละกลุ่มตลาดเป้าหมายในส่วนตลาดระดับต่างๆ
- หากไม่มีข้อมูลอุปสงค์ อาจใช้สถิติเชิงจิตนิสัย โดยใช้ความเชื่อและประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

# PRICING Process 3: การพิจารณาราคาคู่แข่ง

- เป็นเรื่องค่อนข้างยากในการทราบถึงราคาของคู่แข่ง เนื่องด้วยกลุ่มคนที่รู้มักจะอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานขาย หรือ ตัวแทนจำหน่าย
- การค้นหาข้อมูลราคา สามารถสอบถามจากลูกค้าซึ่งเป็นคนกลางของกิจการคู่แข่งได้ แต่ต้องระวังในเรื่องของการบอกราคาที่ต่ำกว่าเป็นจริงเพื่อหวังราคาที่ถูก
- อีกวิธีหนึ่งคือการส่งบุคลากรในสำรวจโดยตรง ซึ่งศึกษาทั้งคู่แข่งที่เป็นอยู่และคู่แข่งใหม่
- สิ่งที่ต้องศึกษา อาทิ นโยบายและกลยุทธ์ราคา การส่งเสริมตลาดของคู่แข่ง รวมทั้งปฏิกิริยาคู่แข่งเมื่อใช้กลยุทธ์ต่างๆในการตลาด

# PRICING Process 4: การกำหนดราคาพื้นฐานหรือราคาที่ระบุ

- ราคาพื้นฐาน เป็นราคาที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆได้
- เป็นการกำหนดราคาพื้นฐานไว้หลายระดับขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของราคาและราคาคู่แข่ง เพื่อนำมาเลือกอีกที ภายหลัง
- ขอบเขตของราคาที่กว้าง ทำให้ความยืนหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ (**Cross Elasticity Demand**) สูง ขณะที่ ขอบเขตของราคาที่แคบ ทำให้ความยืนหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ต่ำ
- **So.** ไม่ควรกำหนดระยะขอบเขตของราคาที่กว้าง ควรกำหนดราคาประมาณ 2 -3 ราคาเพื่อเลือกเท่านั้น

# PRICING Process 5: การคำนวณราคาสุทธิที่ผู้ผลิตจะได้รับ

- กรณีที่มีกิจการมีคนกลางมาช่วยขาย ต้องตั้งราคาพื้นฐานที่ครอบคลุมผลตอบแทนคนกลางด้วย
- หากขายโดยตรงกับลูกค้า หมายความว่า ราคาพื้นฐาน = ราคาสุทธิซึ่งผู้ผลิตได้
- **So.** การขายที่มีคนกลางช่วย ผู้ผลิตต้องให้กำไรแก่คนกลางอาจด้วยวิธีการให้ส่วนลด

# PRICING Process 6: การคำนวณต้นทุน

- ต้นทุนทั้งหมด ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ และ ต้นทุนแปรผัน
- ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่ไม่ผันแปรไปตามจำนวนสินค้า เช่น ค่าเช่า ค่าเสื่อม ค่าดอกเบี้ย เงินเดือน เป็นต้น
- ต้นทุนแปรผัน คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนไปตามอุปสงค์ เช่น วัตถุดิบ ค่านายหน้า เป็นต้น
- ต้นทุนที่แปรผัน ย่อมส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยเปลี่ยนแปลงไปด้วย

# PRICING Process 7: การคำนวณกำไรที่คาดหวัง

- การนำรายรับทั้งสิ้นหักด้วยต้นทุนทั้งสิ้น (ในส่วนของข้อมูลกำไรที่คาดหวัง)

# PRICING Process 8: การวิเคราะห์การตั้งราคาในแต่ละส่วนตลาด

- หากผู้ผลิตต้องการเข้าถึงตลาดที่หลากหลาย จำเป็นต้องวางกลยุทธ์ให้แตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด

# PRICING Strategy

# PRICING Strategy 1: กลยุทธ์กำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost-oriented pricing strategy)

- เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ โดยกำหนดราคาที่ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด โดยมีหลายวิธี ดังนี้
  - 1.วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน (**Mark up on cost**) โดยใช้ต้นทุน + เปอร์เซ็นที่ต้องการ (ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของสินค้า) นิยมมากในการค้าปลีกและส่ง
  - 2.วิธีการบวกเพิ่ม (**Mark up on selling point**) โดยเป็นการตั้งราคาซึ่งบวกเพิ่มกำไรเข้าไปที่ต้นทุน ส่วนเพิ่มคิดเป็นเปอร์เซ็นของราคาขาย
  - 3.วิธีการบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ (**Mark up chain**) โดยเป็นการตั้งราคาซึ่งบวกเพิ่มกำไรไปที่ราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่าย
  - 4.วิธีการบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย (**Mark up on average** ) โดยใช้ต้นทุนเฉลี่ยจากต้นทุนคงที่และต้นทุนแปนผัน ซึ่งมีระดับจำนวนการผลิตและช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งเหมาะกับโรงงานที่มีสินค้าที่หลากหลายและแยกต้นทุนคงที่ยาก ดังนั้น จะนำต้นทุนเฉลี่ย + ส่วนเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นของต้นทุนเฉลี่ยทั้งหมด
  - 5.การตั้งราคาตามเป้าหมาย (**Target pricing**) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้รายได้ตามเป้าหมาย โดยคำนวนผลตอบแทนที่ต้องการได้ทั้งหมดเป็นเปอร์เซ็นของต้นทุนที่ต้องจ่ายทั้งหมด ดังนั้น ผู้ผลิตต้องคำนวณสินค้าที่ขายและหาต้นทุนทั้งหมด
  - 6.การใช้จุดคุ้มทุนในการกำหนดราคาราคา เป็นการกำหนดราคาโดนตั้งต้นทุนราคาผลิตและราคาขายเท่ากัน ซึ่งกิจการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุน

# PRICING Strategy 2: กลยุทธ์กำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand-oriented pricing strategy)

- เป็นกลยุทธ์ที่นิยมที่เชื่อว่าต้นทุนไม่ใช่ปัจจัยในการกำหนดราคา แต่ปัจจัยที่มีส่วนกำหนด ดังนี้
  - 1.การรับรู้คุณค่าถึงสินค้าที่ได้รับ (**perceived-value pricing**) เช่น ลูกค้าจะยอมจ่ายในราคาสูง เมื่อรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสูงสำหรับเขา
  - 2. อุปสงค์หรือความต้องการของผู้ซื้อ (**Demand**) เนื่องด้วยในระดับอุปสงค์ของลูกค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้ปริมาณการซื้อแตกต่างกัน
  - การใช้กลยุทธ์กำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ จะมีกระบวนการที่เริ่มต้น ดังนี้
    - กำหนดราคาพื้นฐาน ระดับต่างๆเพื่อเลือก
    - กำหนดปริมาณการขายในระดับราคาต่างๆ
    - กำหนดประมาณรายรับในระดับราคาต่างๆ
    - กำหนดประมาณต้นทุน
    - กำหนดประมาณกำไร
    - พิจารณาเลือกระดับราคาที่ทำกำไรมากที่สุด เพื่อนำมาตั้งราคาขาย

# PRICING Strategy 3: กลยุทธ์กำหนดราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition-oriented pricing strategy)

- เป็นกลยุทธ์ตั้งราคาโดยใช้ปัจจัยด้านคู่แข่งมาใช้กำหนด ส่วนใหญ่มักใช้ตามโอกาสและช่วงเวลา
- มูลเหตุการใช้กลยุทธ์กำหนดราคาโดยมุ่งการแข่งขัน 2 กรณี คือ
  - 1. การตั้งราคาตามตลาด (**Going rate pricing**) การตั้งราคาสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกัน เหมาะกับสินค้าประเภทและมาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมาก รวมถึงสินค้าที่มีคู่แข่งและผู้ซื้อจำนวนมาก
  - 2. การตั้งราคาในการประมูล (**Sealed bid pricing**) การตั้งราคาสินค้าโดยดูปฏิกิริยาคู่แข่ง ทั้งนี่การเสนอราคาประมูลขึ้นอยู่กับ ต้นทุนสินค้า, คาดคะเนราคาคู่แข่ง และโอกาสชนะประมูล

# PRICING Tactics

## Tactics

- การตั้งราคาเพื่อตักตวง
- การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด
- การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา
- การตั้งราคาโดยคำนึงถึงความแตกต่างอุปสงค์
- การตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์
- การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด

# PRICING Tactic 1: การตั้งราคาเพื่อตักตวง (Skim the cream pricing)

- เป็นการตั้งราคาที่มีส่วนตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าในระดับสูง และมีความเต็มใจในการจ่ายเพราเชื่อในคุณค่าของสินค้า
- สถานการณ์ที่เหมาะกับการตั้งราคาสินค้าสูง ดังนี้
  - 1. เป็นสินค้าใหม่ในตลาดและอุตสาหกรรม และมีการผลิตที่ไม่เพียงพอต่อตลาดหรืออุปสงค์มากกว่าอุปทาน
  - 2. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่อราคาน้อย
  - 3. กลุ่มตลาดมีขนาดเล็ก ทำให้การตั้งราคาสูงลดทอนคู่แข่ง เนื่องจากไม่กล้าเข้าสู่ตลาด
  - 4. การแข่งขันที่มีผู้แข่งรายเดียว
  - 5.ต้นทุนการผลิตและจำหน่ายในการผลิตจำนวนน้อยไม่ห่างไปกว่าการผลิตจำนวนมาก
  - 6.ผู้ผลิตเป็นผู้นำด้านราคา
  - 7.ราคาสูงเป็นการสร้าภาพพจน์ให้สินค้า

# PRICING Tactic 2: การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing)

- เป็นธุรกิจที่ขายราคาต่ำ เพื่อครองเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เป็นการกำจัดคู่แข่ง
- มีการผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อต้นทุนที่ต่ำลง เหมาะกับกิจการค้าปลีก อาทิ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ
- สถานการณ์ที่เหมาะกับการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด ดังนี้
  - 1. อุปสงค์สินค้ามีความยืนหยุ่นต่อราคาสูง
  - 2. ไม่เกิดปฏิกิริยาคู่แข่งจากการตั้งราคาต่ำ
  - 3. การผลิตที่ยังไม่เต็มกำลังความสามารถ
  - 4. ผู้ซื้อไวต่อสินค้าราคาต่ำ
  - 5.ต้นทุนการผลิตและจำหน่ายลดลงเมื่อสั่งครั้งละจำนวนมาก

# PRICING Tactic 3: การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological pricing tactics)

- การตั้งราคาโดยใช้จิตวิทยาเพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าไม่แพง และมีคุณค่า
- ลักษณะการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา ดังนี้
  - 1. การตั้งราคาให้แลดูน้อย (Odd-Even Pricing) เช่น การตั้งราคาให้ลงเลข 9
  - 2. การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Line) เป็นการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าไวต่อการตอบโต้ โดยเฉพาะการตั้งราคาที่แตกต่างกันมาก
  - 3. การตั้งราคาที่แสดงถึงเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาที่แสดงถึงศักดิ์ศรีของสินค้าเหนือคู่แข่ง หรือเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณภาพ ลักษณะสินค้าประเภทนี้ต้องมีความพิเศษกว่าประเภทเดียวกัน และยังต้องรักษาคุณภาพด้วย
  - 4. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อขายสินค้าทุกชนิดมากกว่าเพื่อทำกำไรกับสินค้าตัวเดียว ซึ่งมีวิธีต่างๆดังนี้
    - 4.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าทุนหรือต่ำมาก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าประเภทอื่นด้วย
    - 4.2การตั้งราคาสำหรับเหตุการณ์พิเศษ (Special Event Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตามฤดูกาลในนอกฤดูกาล หรือเป็นการนำสินค้าคงคลังออกมาจำหน่ายในเทศกาลต่างๆ
    - 4.3 การลดราคาทางจิตวิทยา เช่น การติดป้าย SALE

# PRICING Tactic 4: การตั้งราคาโดยคำนึงถึงความต่างของอุปสงค์ (Demand Differential pricing or Demand Discrimination )

- เป็นการตั้งราคาที่เท่ากันให้กับลูกค้าที่ซื้อมากกว่า 1 กลุ่ม โดยเป็นสินค้าชนิดเดียวกันและต้นทุนเท่ากัน
- ราคาที่ต่างเกิดจากความต่างที่เกิดใน 4 รูปแบบ ดังนี้
  - 1. ความแตกต่างทางด้านลูกค้า เช่น การทำหน้าที่ของลูกค้าในส่งต่อไปยังลูกค้าต่างกัน รวมถึงความสนิทสนมด้วย
  - 2. ความต่างด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด แบบ รูปลักษณ์ต่างกันซึ่งลักษณะดังกล่าวที่ต่างกันจะไม่มีผลต่ออัตราส่วนของต้นทุน
  - 3. ความต่างด้านสถานที่ เช่น สถานที่ต่างกันราคาต่างกัน อาทิ โรงหนัง น้ำมัน ฯลฯ รววมถึงการตั้งราคาตามหลักภูมิศาสตร์
  - 4. ความต่างด้านเวลา เช่น ราคาสินค้าที่ต่างวัน เวลา และฤดูกาล เป็นต้น อาทิ ช่วงต้นเดือนกับปลายเดือน, ราคาค่าโฆษณาแต่ละช่วง ฯลฯ

# PRICING Tactic 5: การตั้งราคาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (Product Line pricing)

- เป็นการตั้งราคาของธุรกิจในลักษณะที่มีสายงานผลิตเดียวกัน แม้ว่าจะมีหลากหลายสินค้าโดยจะยึดต้นทุนสินค้าเป็นหลัก
- ต่างไปจากธุรกิจที่มีการผลิตสินค้าต่างกันออกไป จะมีการตั้งราคาที่เป็นอิสระ
- หากสินค้ามีความสัมพันธ์ในการผลิต การจำหน่ายและอุปสงค์ การตั้งราคาต้องคำนึงถึง ดังนี้
    - 1. ความยืดหยุ่นของสินค้าไขว้ หมายถึงมีสินค้าทดแทนหรือไม่
    - 2. ความสัมพันธ์ต้นทุนแต่ละชนิด
    - 3. สภาพการแข่งขันของแต่ละผลิตภัณฑ์
    - 4. โครงสร้างราคาที่ยุติธรรม
    - 5. ราคาต้องครอบคลุมทุกส่วนตลาด

# PRICING Tactic 6: การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount price)

- การให้ส่วนลดของของผู้ประกอบการจากราคาพื้นฐานที่ตั้งเอาไว้
- ส่วนลดที่กำหนดสามารถจำแนก ดังนี้
  - 1. ส่วนลดการค้า เป็นส่วนลดให้กันตามแต่ละช่องทางจำหน่าย เช่ย พ่อค้าส่งลดให้พ่อค้าปลีก เป็นต้น
  - 2. ส่วนลดปริมาณ เป็นการจูงใจลูกค้าจากการให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนที่กำหนดหรือซื้อครั้งละมาก แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ
    - ส่วนลดปริมาณสะสม คือ ซื้อในเวลากำหนดหรือทะยอยซื้อเพื่อให้ครบตามกำหนด
    - ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม คือ ส่วนลดในคราวที่กำหนด เมื่อซื้อครบตามปริมาณที่กำหนดไว้
  - 3. ส่วนลดเงินสด เป็นการจูงใจให้ลูกค้าจ่ายเงินภายในเวลากำหนด
  - 4. ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดนอกฤดูกาล เพื่อกิจการจะได้รักษาระดับการผลิตและบริการได้

- การเปลี่ยนแปลงของราคาเกิดขึ้นเพื่อทำให้เกิดความเหมาะสมกับสภาวะเหตุการณ์ที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ
- การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น 2 กรณี ดังนี้
  - 1. การลดราคา จะทำเมื่อ
    - กำลังผลิตยังมี
    - ส่วนครองตลาดลดลง จึงลดเพื่อให้ลูกค้ากลับมา
  - 2. การขึ้นราคา ควรทำคู่กับแผนสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ จะทำเมื่อ
    - เกิดภาวะเงินเฟ้อ
    - สินค้ามีความต้องการมาก

# PRICE Change

- ทางเลือกเมื่อคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคา มีดังนี้
  - 1. คงราคาไว้ และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพสินค้า กรณีนี้คาดการณ์แล้วว่าส่วนแบ่งตลาดหายไปไม่มากนัก
  - 2. ลดราคาลง เมื่อคู่แข่งลด เพื่อรักษาตลาดส่วนแบ่ง ในกรณีที่สินค้ายืดหยุ่นต่อราคาสูง หากปล่อยส่วนแบ่งตลาดออกไปจะทำให้กลับมายาก
  - 3. เพิ่มราคาสินค้า กรณีสินค้าใหม่ กำหนดส่วนประสมใหม่ให้คุณภาพต่างจากเดิม

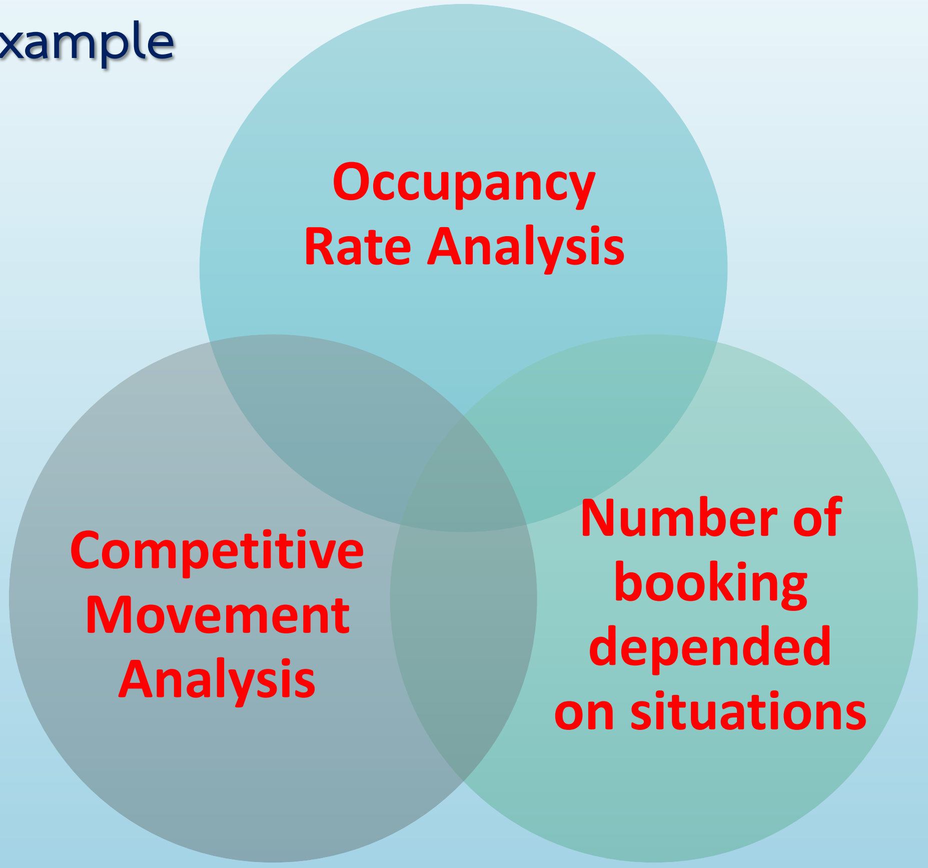
# PRICING Strategy when competitors change price

# Example of Pricing Strategy for Hotel

- การหาจุดเพิ่มหรือกำหนดราคาขายตามสถานการณ์ ในแต่ละช่วงเวลา หรือ การเคลื่อนไหวของราคาให้เหมาะสมกับช่วงเวลาหรือจำนวนห้อง

- เป็น “การบริหารจัดการผลตอบแทน” (Yield Management )

- Example




# Hotel Pricing Strategy: Dynamic Pricing

# HOW to use Dynamic Pricing

- 1. เช็คตารางราคาขายแต่ละตลาด (**Pricing Structure)**
- 2. เช็คสถิติ **Occupancy Rate** จำนวนห้องพักคงเหลือ และราคาขายห้องพักในวันที่เกิดยอดจองย้อนหลังแบบรายวัน
- 3. สำรวจราคาห้องพักของโรงแรมคู่แข่งในพื้นที่

# EXAMPLE

- o ระหว่างวันที่ 10 – 20 ธันวาคมที่กำลังจะถึงคุณมีตัวเลข **OTB (On-the-Book)** อยู่ในมือทำตารางไว้เรียบร้อยทั้งจำนวนห้องที่จอง จำนวนห้องที่ว่าง **Occupancy Rate** ในแต่ละวัน
- o คุณมีการ ตั้งราคา ขายที่ปรับขึ้นลงตามอัตราการเข้าพักไว้แล้ว โดย
- o วันที่มี **Occupancy Rate** ต่ำกว่า 35% ให้ขายห้องพักในราคา 850 บาท
- o วันที่มี **Occupancy Rate 36-50%** ให้ขายห้องพักในราคา 950 บาท
- o วันที่มี **Occupancy Rate 51-65%** ให้ขายห้องพักในราคา 1,100 บาท
- o วันที่มี **Occupancy Rate** มากกว่า 65% ให้ขายห้องพักในราคา 1,200 บาท
- o ถ้าคุณมีการบันทึกสถิติในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา คือ 10-20 ธันวาคม 2564 หรือจะเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 หรือตัวเลขในปี 2562 ก็จะเห็นตัวเลขในสภาวะปกติที่ผ่านมา
- ดังนั้นในช่วง 10-20 ธันวาคมก็สามารถใช้ราคาที่กำหนดไว้เป็นราคาขายในแต่ละวันได้ โดยให้มีการปรับเปลี่ยนขึ้นลงตาม **Occupancy Rate** ที่เปลี่ยนไปในแต่ละวัน

# Channel of Distribution

การบริหารการจัดจำหน่าย

# Introduction of Channel of Distribution

- Factor Influenced to Distribution
  - การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่าย
  - การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า
  - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
  - เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรทุกเป็นหน่วยเดียว
  - การแข่งขัน
  - การกดดันในช่องทางการจัดจำหน่าย
- Meaning of Distribution
  - กลุ่มของสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและกิจกรรมในการเคลื่อนย้าย สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (ultimate consumer) ห รื อผู้ใช้ท าง อุตสาหกรรม (industrial user)

# Stakeholders in Distribution

Devided to 2 groups

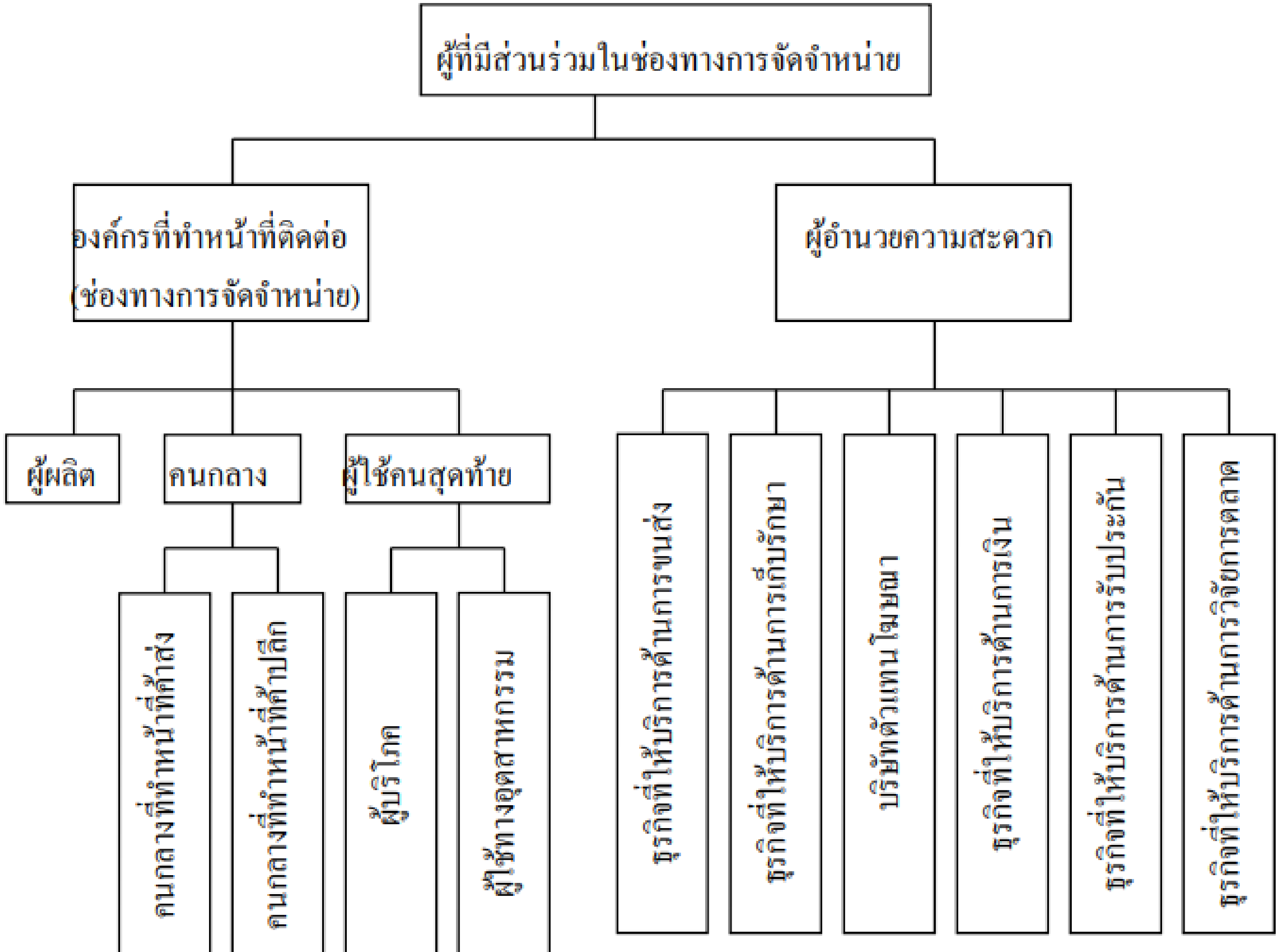
1. องค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (Contractual organization) หรือ ช่องทางการตลาด (Market Channel)

คือ ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อการขาย และการโอนย้าย ความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ

2. ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators)

คือ ผู้ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงาน ทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในวิถีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปเสาะแสวงหาลูกค้าหรือเจรจา ต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นในด้านอื่น ๆ

# Stakeholders in Distribution Chart



# Categories of Marketing Intermediaries

คนกลางทางการตลาด คือ บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเรียกว่า สถาบันทางการตลาด (Marketing Institution)

| | |
|---|---|
| พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) | • บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่จำหน่ายอยู่ |
| ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) | • บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์สินค้าหรือบริการ |
| ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) | • บุคคลหรือองค์กรที่ไม่มีกรรมสิทธิ์หรืออำนาจเจรจาสินค้า แต่อำนวยความสะดวกในจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต |

# Mission of Channel of Distribution

รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด

ส่งเสริมการตลาด

เจรจาต่อรอง

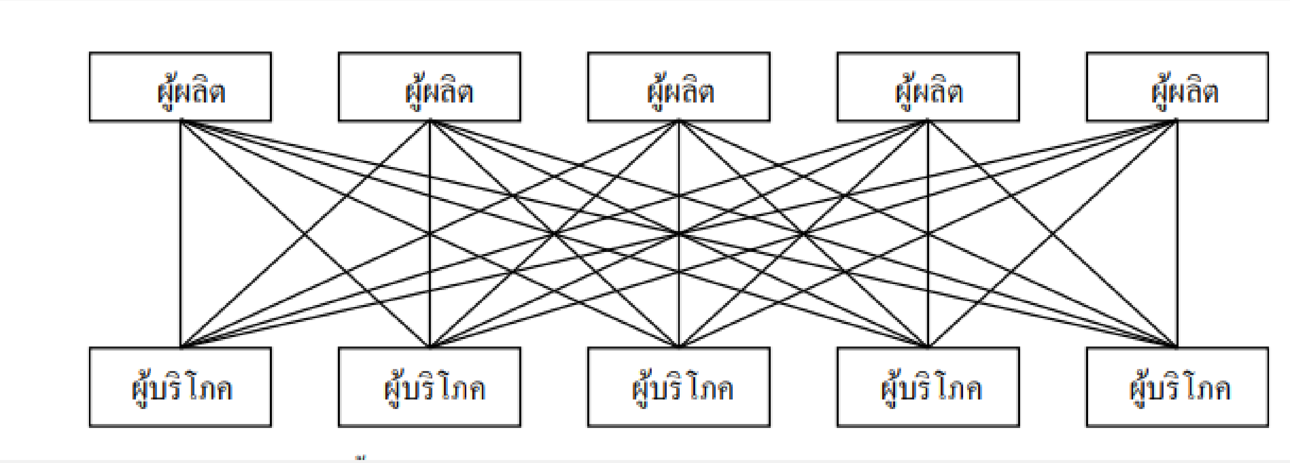
# Mission of Channel of Distribution

- สั่งซื้อสินค้า
- หน้าที่ทางด้านการเงิน
- การรับภาระเสี่ยงภัย

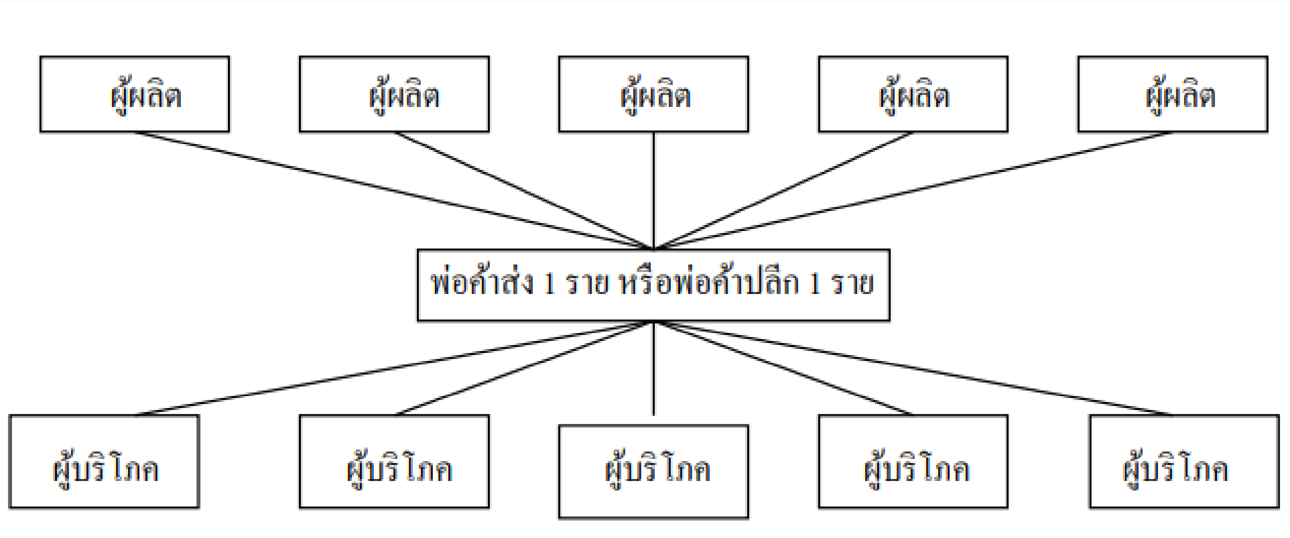
# Mission of Channel of Distribution

- ครอบครองผลิตภัณฑ์
- หน้าที่การชำระเงิน
- การเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ

# Benefits of Channel of Distribution




ไม่มีคนกลาง




มีคนกลาง

# Benefits of Channel of Distribution

ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง

ผ่านระบบการจัดการควบคุมสินค้าที่ดี ลูกค้าที่เสียไปจะลดน้อยลง

ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า

ระบบจัดจำหน่ายที่ดี สามารถลดระยะเวลาตั้งแต่ลูกค้าซื้อสินค้า จนได้รับสินค้าได้ดี

เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้า

ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่รอบคอบช่วยให้สัมพันธภาพผู้ผลิตและผู้ค้าดี

# Benefits of Channel of Distribution

**เพิ่มการให้ส่วนลดในเรื่องการจัดส่งสินค้า**

การพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี จะช่วยให้ประหยัดและสามารถนำจุดนี้ไปเป็นส่วนลดเกี่ยวกับการส่งสินค้าได้

**ช่วยขยายเขตตลาดให้มากขึ้น**

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตสามารถนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆได้กว้างมากขึ้น

**มุ่งให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น**

การพัฒนาสายงานกิจกรรมการจัดจำหน่ายที่ดี อาจจะมีการแบ่งแผนกเฉพาะทาง หรืออาจเปิดสำนักงานเพิ่มขึ้น

## Strategy of Distribution Channel for Hotel

# Distribution Channel

คือ สถานที่ที่ให้คุณประกาศปล่อยเช่าห้องพักกับแขก

# Importance of Distribution Channel for Hotel

- เป็นการเพิ่มช่องทางให้เกิดการจองของลูกค้า
- เป็นเครื่องมือในการยกระดับการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่อาจใช้ช่องทางอินเทอร์เนตในการแข่งขันกับธุรกิจโรงแรมระดับใหญ่ได้อย่างเท่าเทียม
- การเลือกช่องทางการจำหน่าย ต้องคำนึงการเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เข้าถึงได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น และต้องสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

# Examples of Distribution Channel for Hotel

**Hotel Branded Website**

- เป็นช่องทางที่ไม่ต้องผ่านนายหน้า
- เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเวปไซต์ และเปลี่ยนจากผู้ชมเป็นผู้เข้าพักในโรงแรมให้มากที่สุด

**OTA**

- เป็นช่องทางขายผ่านออนไลน์ในลักษณะ B2C ซึ่งโรงแรมต้องสมัครเพื่อสร้างฐานข้อมูลก่อนขาย
- ปัจจุบันมี 4 รายใหญ่ คือ 1.Priceline group (Booking.com and Priceline.com) 2.Expedia Inc. (Orbizt.com, Trivago.com and Hotels.com) 3. Fareportal,Inc. (CheapOair.com and Onetravel.com) และ 4. TripAdvisor LLC (BookBuddy.com and Tripadvisor.com)

**GDS**

- ระบบตัวกลางระหว่างโรงแรมกับเอเจนท์ทั่วโลก ซึ่งโรงแรมต้องสมัครเพื่อสร้างฐานข้อมูล
- 4 GDS หลักคือ Sabra Galileo Amadeus Worldspan

# Examples of Distribution Channel for Hotel

**Mobile App**

- ช่องทางใหม่ในปัจจุบัน แต่ยังคงมีน้อยที่โรงแรมสร้าง App ของตนเอง
- ตอบสนองกลุ่มลูกค้ายุคใหม่

**Social Media**

- เป็นช่องทางที่ใช้ได้ทั้งการขายและการตลาด เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างและต้นทุนไม่สูง
- Examples: Facebook IG LINEOA TIKTOK etc.

# Examples of Distribution Channel for Hotel

**Hotel In House Reservation Department**

- เป็นช่องทางที่ไม่ต้องผ่านนายหน้า
- เน้นการขายแบบ offline อาทิ ขายผ่านบูธสินค้าในงานต่าง ๆ

**Central Reservation System**

- ระบบซึ่งแผนกสำรองห้องพักใช้ในการจัดการจองห้องพักทั้งระบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยจะนำข้อมูลห้องว่างมาไว้รวมกันเพื่อง่ายและให้ข้อมูลทันสมัย

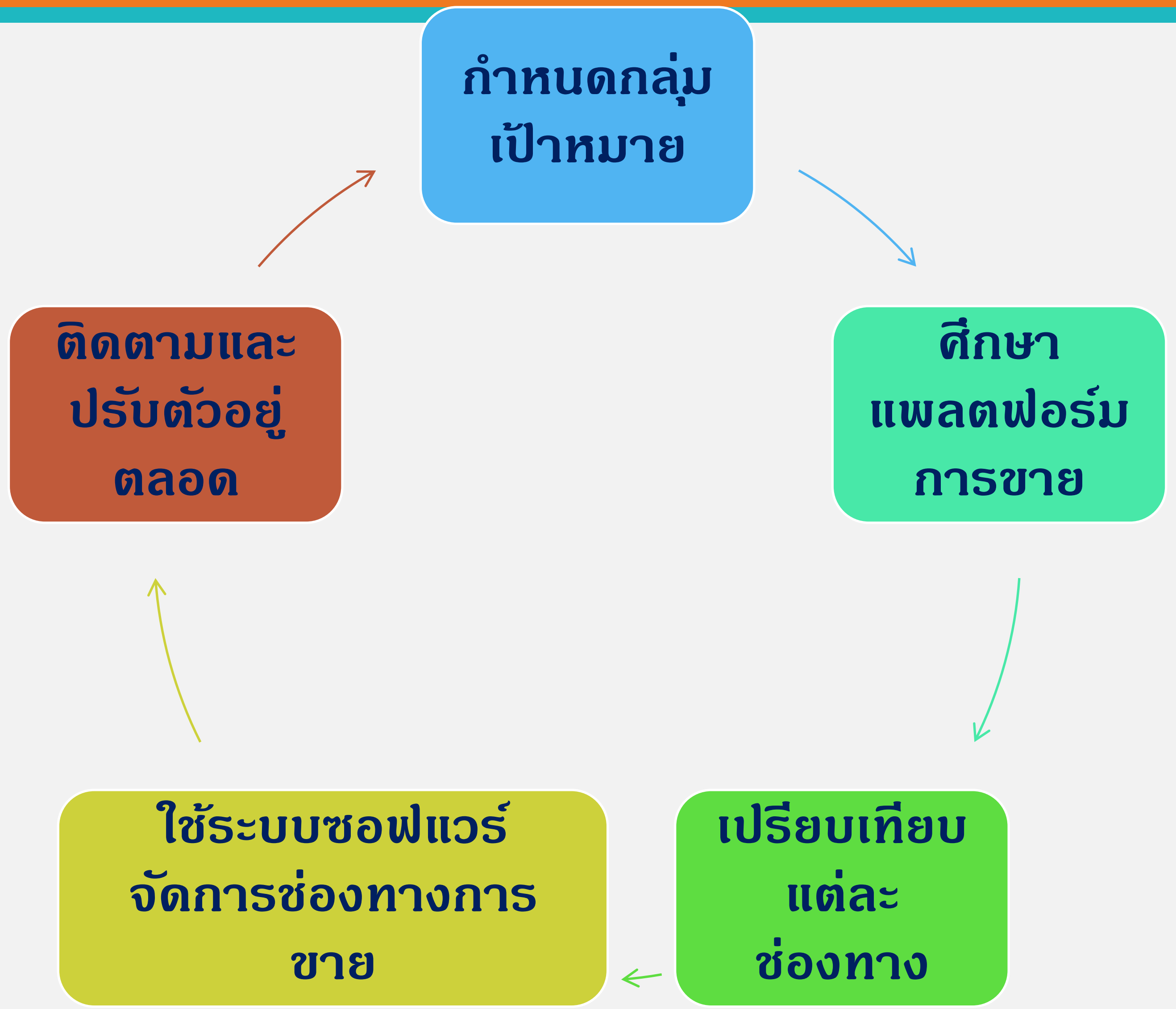
# Examples of Distribution Channel for Hotel

**Travel Agent**

- เป็นช่องทางขายโดยเอเย่นท่องเที่ยวซึ่งนำไปขายต่ออีกที
- ขายตรงและขายรวมกับโปรแกรมทัวร์

**Call Center**

- การจองตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

# How to Create Distribution Channel for Hotel

# Distribution Channel for Hotel