	แผนการจัดการเรียนรู้มุ่งเน้นสมรรถนะ	หน่วยที่ 7
	ชื่อหน่วยการกำหนดราคา	สอนครั้งที่ 45-52
		ชั่วโมงรวม 8 ชม.
		จำนวนชั่วโมง 8 ชม.

1. สาระสำคัญ

การกำหนดราคา(Pricing)

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะต้องชำระให้แก่ผู้ขายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการดังกล่าว สำหรับราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมการตลาดที่อ่อนไหว (Sensitive) ต่อลูกค้ามากที่สุด

ราคาของสินค้าและบริการ จะเป็นเครื่องชี้ให้ธุรกิจตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าและบริการอะไรบ้างและจำนวนมากน้อยเพียงใด ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์แล้วราคาจะถูกกำหนดมาจากอุปสงค์และอุปทานของตลาด เช่น หากความต้องการซื้อมาก ราคาก็จะสูง ความต้องการซื้อน้อย ราคาก็จะต่ำ เป็นต้น

2. สมรรถนะประจำหน่วย

2.1นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา

3. จุดประสงค์การเรียนรู้

3.1 สามารถอธิบายนโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคาได้

3.2 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาได

4 เนื้อหาสาระการเรียนรู้

นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา

ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ต่างๆ

การกำหนดราคา (Pricing) หรือการตั้งราคา นับเป็นสิ่งท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการต่อการกำหนดระดับราคาของสินค้าก่อนวางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยทั่วไปมีหลักการเบื้องต้นในการตั้งราคามีดังนี้

1. **ตั้งตามต้นทุน** โดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ

2. **ตั้งตามลูกค้า** โดยยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันตามลักษณะตลาด เช่น การตั้งราคาในตลาดผูกขาด หรือการตั้งราคาในตลาดผู้น้อยน้อยราย หรือการตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

3. **ตั้งตามคู่แข่ง**การตั้งราคาโดยมุ่งพิจารณาที่การแข่งขัน เป็นวิธีการที่นักการตลาดเห็นความสำคัญของคู่แข่งขันมากกว่าความสำคัญของความต้องการของตลาดและต้นทุน ลักษณะ ราคาเช่นนี้อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่งขัน ระดับราคา ไม่จำเป็นต้องเท่าเทียมกับคู่แข่งขัน อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่าก็ได้

กลยุทธ์การตั้งราคา หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการตั้งราคาสินค้าตามนโยบายราคาที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับราคาที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคา มีดังนี้

1. **การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)** เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะทาง ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต หรือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือการตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

2. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

• **การตั้งราคาแบบเลขคี่** การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเศษดูเหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศษก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท

• **การตั้งราคาแบบเลขคู่**เป็นการกำหนดให้ราคาลงท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 100 บาท 1,500 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าราคาแพง สินค้าเกรดพรีเมี่ยม

• **การตั้งราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง(Prestige Pricing)** เป็นการตั้งราคาสินค้าตามชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร หรือคุณภาพของสินค้า

• **การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining)** เป็นการตั้งราคาที่เหมาะกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือหลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580, 380 และ 220 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

3. การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการในช่วงที่ความต้องการของลูกค้ามี

การเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านสปาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือวันเสาร์อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษ ต่ำกว่าปกติใน ช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจลูกค้าในมาใช้บริการในช่วงกลางวัน วันธรรมดา

1. **การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)**

• การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว

• การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับ มาทดลองซื้อไปใช้

2. **การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing)** เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

• การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมาก หรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเรา

• การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม หรือการจัดเทศกาลลดราคาประจำปีขององค์กร

5.1 การนำเข้าสู่บทเรียน

- ครูอ่านคำศัพท์ หน่วยที่ 6 ให้นักศึกษาฟัง 1 รอบ แล้วให้นักศึกษาอ่านพร้อมกันอีก 1 รอบ
- นักศึกษากลุ่มที่ 6 ออกมานำเสนอหน้าชั้นเรียน
- ครูผู้สอนอธิบายสมรรถนะประจำหน่วยที่ 7 เริ่มเข้าสู่บทเรียน

5.2 การเรียนรู้

- ครูผู้สอนให้ผู้เรียน เปิดหนังสือตามขณะที่เพื่อนรายงาน
- ครู ฟัง และสังเกตการเรียนของนักศึกษา ภายในห้องขณะฟังรายงาน
- ครูสั่งงานให้นักศึกษากลุ่มต่อไปเตรียมตัว และทำแบบฝึกหัดหน่วยที่ 7 และเขียนคำศัพท์ หน่วยที่ 7 ใส่สมุด

5.3 การสรุป

- ครูผู้สอนสรุปเนื้อหาสาระของหน่วยที่ 7 เมื่อผู้เรียนนำเสนอเสร็จสิ้น
- ครูผู้สอนมอบหมายงานในชั่วโมงต่อไป ให้ผู้เรียนกลุ่มต่อไปเตรียมรายงาน
- ครูผู้สอนมอบหมายการทำคำศัพท์ท้ายหน่วยที่ 7 และทำแบบฝึกหัดท้ายหน่วยที่ 7 ใส่สมุดและเขียนให้ผู้เรียนทุกคน

5.4 การวัดและประเมินผล

- ครูผู้สอนตรวจคำศัพท์
- ครูผู้สอนตรวจแบบฝึกหัด
- ครูผู้สอนให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ผลงาน
10	เตรียมตัวดี, มีอุปกรณ์ครบ, รายงานได้เนื้อหาละเอียด ครบถ้วน
9	เตรียมตัวดี, ขาดอุปกรณ์ครบ, รายงานได้เนื้อหาละเอียด ครบถ้วน
8	เตรียมตัวไม่ค่อยพร้อม, มีอุปกรณ์ครบ, รายงานเนื้อหาไม่ครบถ้วน

6.สื่อการเรียนรู้/แหล่งการเรียนรู้

6.1 สื่อสิ่งพิมพ์

6.1.1 หนังสือหลักการตลาด 30200-1002 ของนางวันรัก วงศ์แก้ว

6.1.2 ใบความรู้และใบงาน

6.1.3 แบบประเมินหลังหน่วยการเรียนรู้ที่ 7

6.2 สื่อโสตทัศน์ (ถ้ามี)

6.2.1 กระดานไวท์บอร์ด ปากกาไวท์บอร์ด

6.2.2 เครื่องขยายเสียง

6.2.3 เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์

6.2.4 เครื่อง LCD Projector

7.เอกสารประกอบการจัดการเรียนรู้ (ใบความรู้ ใบงาน ใบมอบหมายงาน ฯลฯ)

7.1 ใบความรู้หน่วยที่7

8.การบูรณาการ/ความสัมพันธ์กับวิชาอื่น

- พฤติกรรมผู้บริโภค เทคนิคการนำเสนอข้อมูล