

การจัดการราคาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหลังยุคโควิด-19

Products Price Management of Business Entrepreneur After the Covid-19 Era

¹ปราโมทย์ ยอดแก้ว, ²รติวัลย์ วัฒนสิน
³นกุล ฤกษ์จริจุมพล และ ⁴สมธีราภรณ์ พรหมศิริ
¹Pramote Yotkaew, ²Ratiwan Wattanasin

³Nakul Rerkjarichumpol and ⁴Somteerap Promsiri

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Thailand

E-mail: ¹pramote_yotkaew@yahoo.com, ²ratiwan_wat@dusit.ac.th

³nakul_ler@dusit.ac.th, ⁴smateera_pho@dusit.ac.th

Received April 3, 2023; Revised May 10, 2023; Accepted June 3, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายแนวคิดการจัดการราคาผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญหลังยุคโควิด-19 ของผู้ประกอบการธุรกิจ เมื่อร้านค้าธุรกิจเริ่มเปิดกิจการ โดยการปรับโฉมรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความเป็นพิเศษของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลไปสู่ราคาที่สูงขึ้น หรือเป็นไปตามต้นทุน อาจมีบางธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำหนดราคาไม่ได้เป็นไปตามต้นทุนของผลิตภัณฑ์ แต่จะเป็นไปตามเงินลงทุนหรือการสร้างภาพลักษณ์ให้สูงขึ้น ในการสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงมูลค่าและคุณค่า ทำให้ต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์สูงตามเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการคืนทุนโดยเร็วหรือได้กำไรมาก ในเรื่องนี้ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจในค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้จากภาวะเศรษฐกิจหลังโควิดที่เกิดขึ้นสำหรับคนไทย เมื่อประเทศเปิดรับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญ โดยอาจหวังว่านักท่องเที่ยวจะมาทุ่มเงินซื้อผลิตภัณฑ์เหมือนในอดีต แต่อาจผิดหวังเพราะในต่างประเทศ ก็ได้รับผลกระทบในเรื่องเศรษฐกิจหดตัวหรือตกต่ำเหมือนกัน ดังนั้นการจัดการราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ควรพิจารณาถึง เรื่องต้นทุน ปัจจัยที่สำคัญ เป้าหมายองค์การ และหลังโควิด-19 ควรให้ความสำคัญกับความต้องการท่องเที่ยวเรียนรู้ ระบบการซื้อสินค้า การตลาด และเทคโนโลยี ที่ทำให้เกิดความสมดุลในคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ภายใต้คุณธรรมในการแบ่งปันเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันทำให้เกิดความสุขทั่วกัน

คำสำคัญ: การจัดการราคาผลิตภัณฑ์; ผู้ประกอบการธุรกิจ; หลังยุคโควิด-19

Abstract

This article aimed to explain the conceptualization of product price management in relation to key factors after the COVID-19 era of business entrepreneurs, when the business shop to start a business by remodeling creates more special products at higher prices or according to cost. Some businesses whose prices do not match the cost of the product follow the high image investment and create an emotion to show high value. Therefore, the price must be set as high as the desired target to achieve a quick cashback or a large profit. In this regard, consumers decide on expenses that are suitable for income from the post-COVID economic situation in Thailand. When the country opens, entrepreneurs hope that tourists will spend money to buy products like in the past, but they may be disappointed because the world was affected by the economic contraction or slump. Therefore, the product price management of entrepreneurs should consider cost as an especially important factor in organizational goals, and after COVID-19, the focus should be on the need for learning about tourism, purchasing systems, marketing, and technology that create a balance in value satisfied under the virtue of sharing for society and the environment.

Keywords: Products Price Management; Business Entrepreneur After; After the Covid-19 era

บทนำ

สถานการณ์ทั่วโลกปัจจุบัน โรคติดต่ออุบัติใหม่ที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ได้กลายเป็นโรคประจำถิ่น ทำให้สังคมพัฒนากฎวิธีชีวิตใหม่ผสมผสานความต้องการทางจิตใจมากขึ้นถ้าความต้องการมากขึ้น จากกิจกรรมที่หยุดพร้อมกันในช่วงโควิด-19 ทำให้บางกิจการไม่มีรายได้ เช่นธุรกิจการท่องเที่ยว หรือบางธุรกิจก็มีรายได้ลดลง ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ภาวะถดถอยพร้อมกัน ประเมินมูลค่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลก ในปี 2563 และ 2564 กว่า 9 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ประเมินว่าปริมาณการค้าโลกจะหายไปถึง 1 ใน 3 เทียบกับปีก่อน จากกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤติเศรษฐกิจโลกลักษณะพิเศษ ที่เป็นวิกฤติด้านความต้องการซื้อ(อุปสงค์) และความต้องการขาย(อุปทาน)จะส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินภาคครัวเรือนและธุรกิจ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงที่กลายเป็นวิกฤติการเงิน ส่งผลให้เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มเข้าสู่ภาวะถดถอย ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกต้องเร่งอัดมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ(เสาณณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องทุ่ย, 2563) โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้ผู้ต้องการความช่วยเหลือพิเศษ โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2566) โครงการที่กล่าวมาเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ บรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อย ธุรกิจ

โรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เนื่อง เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก และฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม

จากปัญหาช่วงโควิด-19 สถานการณ์ยังไม่ยุติมีวิกฤตภัยสงครามระหว่างรัฐเซียกับยูเครน ก่อให้เกิดราคาพลังงานที่สูงขึ้น และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศก็ผันผวนทำให้เกิดอัตราเงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้น ตัวอย่าง ประเทศศรีลังการาคาอาหารสูงกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 80 จากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อต้นทุนราคาสินค้าและบริการในหลายประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยดูเหมือนว่ารัฐบาลจะรักษาสถานการณ์ได้ดี เมื่อรัฐบาลกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสังคม เช่น กระทรวงการคลังไทยกู้เงินรัฐบาลญี่ปุ่น 1.3 หมื่นล้าน อายุเงินกู้ 15 ปี สำหรับแก้ไขเศรษฐกิจและสังคมจากวิกฤตโควิด-19 (ประชาไท, 2565) เงินกู้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการได้ง่ายเพราะเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ที่ทำให้ราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคได้ประโยชน์ จึงไม่มีความรู้สึกต่อราคาสินค้า เช่น พลังงานราคาสูงส่งผลต่อต้นทุนทุกด้าน ถ้าไม่มีโครงการรัฐบาลสนับสนุน หรือควบคุมจะสะท้อนต้นทุนผลิตภัณฑ์ตามเศรษฐกิจที่แท้จริงของประเทศ บทความนี้ให้ความสำคัญในการอธิบายการจัดการผลิตภัณฑ์ทางการตลาดจากตัวชี้วัดมูลค่าและคุณค่า การพิจารณาหลักปัจจัยที่มีต่อการจัดการราคาสินค้า และที่สำคัญหลังยุคโควิด-19 ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคจากเทคโนโลยีที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (กานต์มณี การินทร์ และคณะ, 2566) การจัดการควรตัดสินใจด้วยสติ พิจารณาด้วยคุณธรรม รักตนเองรักโลกรักสิ่งแวดล้อม

การจัดการตัวชี้วัดมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการตลาด

เมื่อผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการ ซึ่งการตลาดในปัจจุบันสินค้าจะมีบริการรวมอยู่ด้วย เช่น การจัดส่ง การติดตั้ง การบริการหลังการขาย หรือบริการก็จะมีสินค้าเสริมประกอบ เช่น รับบริการ AIS เน็ตบ้าน ได้ Wifi6 Router กล้อง AIS PLAYBOX ส่วน True ก็ได้ Wifi 6 Router ได้กล้อง True ID TV Box แดมซึม และฟรีดูรายการพิเศษ ซึ่งราคาสินค้าและบริการจะรวมต้นทุนทั้งหมด แต่ถ้าต้องการความเป็นพิเศษอย่างมีบริการเสริมกล้อง CCTV พร้อมอุปกรณ์อัจฉริยะก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม จึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคที่จะซื้อต้องตัดสินใจ โดยพิจารณาถึงคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ

ความหมาย มูลค่า เป็นผลของการประเมินผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในรูปของเงินตราที่ต้องจ่าย เพื่อสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ประเมินหรือลูกค้า โดยผู้ประกอบการเชื่อว่ามูลค่าที่เหมาะสมจะไม่เป็นปัญหามากในการสร้างการรับรู้ ทำให้สามารถสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่สูงได้สำเร็จ (Dutta et al., 2002) ในเรื่องคุณค่าผลิตภัณฑ์จะมีการคิดถึงคุณค่าแท้และคุณค่าเทียมที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นวิธีคิดที่สกัด หรือบรรเทาความเสี่ยงที่ต้องใช้มากในชีวิตประจำวัน เพราะ

เกี่ยวข้องในการบริโภคกับการใช้สอยวัสดุอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ซึ่งผู้บริโภคควรมีความเข้าใจความหมายคุณค่า ที่ประกอบด้วย

คุณค่าแท้ เป็นผลประโยชน์ของสินค้าและบริการ ในแง่ของการสนองความจำเป็นในการดำเนินชีวิตโดยตรง หรือเพื่อแก้ปัญหาสร้างความดีงาม การดำรงอยู่ที่ดีของการใช้ชีวิตอย่างมีประโยชน์สุขทั้งตนเองและผู้อื่น เช่น การบริโภคอาหารตามสั่งในราคาธรรมดา หรือการใช้รถกระบะเพื่อประกอบอาชีพทางการเกษตร เป็นต้น การพิจารณาถึงคุณค่าแท้จะต้องใช้ปัญญาเป็นเครื่องตีค่า หรือชี้วัดราคา เพราะจะเรียกว่า “คุณค่าที่สนองปัญญา” เช่น พิจารณาอาหารมีคุณค่าอยู่ที่ประโยชน์สำหรับหล่อเลี้ยงร่างกายเพื่อสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ มีสุขภาพดี มีกำลังเกื้อกูลแก่การบำเพ็ญกิจหน้าที่ ส่วนรถยนต์ จะช่วยในเรื่องการเดินทางรวดเร็ว เกื้อกูลแก่การปฏิบัติหน้าที่การทำงานความเป็นอยู่เกิดประโยชน์สุข จึงควรพิจารณาคุณค่าที่เน้นถึงความสะดวก ปลอดภัย แข็งแรง ทนทาน เป็นต้น

คุณค่าเทียม เป็นประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากคุณค่าแท้ของสินค้าและบริการทั้งหลายในแง่การตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นทางด้านจิตใจและอารมณ์ หรือเพื่อเสริมขยายความมั่นคงยิ่งใหญ่ของตัวตนที่ยึดถือทางด้านภาพลักษณ์ของตัวตน เช่น ผู้นำที่มีชื่อเสียงมีอำนาจส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่สูงในการเลือกใช้นาฬิกาที่มีราคาสูง ตัวอย่าง ยี่ห้อโรเล็กซ์ หรือเครื่องบินรวยต้องขับเครื่องบินดี แต่ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะคนมีอำนาจกับคนรวยเท่านั้นที่มีความต้องการที่สูงขึ้น เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความต้องการที่สูงขึ้น ดังนั้นในการพิจารณาคุณค่าเทียม จะใช้ค้นหาเป็นเครื่องตีค่า หรือชี้วัดราคา เรียกว่า “คุณค่าสนองตัณหา” เช่น การพิจารณาอาหารที่มีคุณค่า จากความเอร็ดอร่อย เสริมความสนุกสนาน แสดงฐานะความโก้หรูหร่า เป็นเครื่องชี้วัดฐานะ แสดงความโก้ ความมั่งมี มุ่งความสวยงาม และความเด่น เป็นต้น (พระพรหมคุณาภรณ์ ป. อ. ปยุตฺโต, 2551)

การพิจารณาคุณค่าแท้กับคุณค่าเทียม จึงมีผลต่อราคาสินค้าและบริการที่เพิ่มสูงขึ้น โดยธรรมชาติผู้บริโภคจะต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าแท้ แต่ผู้ประกอบการจะต้องมีวิธีการจัดการ โดยการวิจัยและพัฒนาส่งเสริมให้การตลาดสร้างคุณค่าเทียมให้ผู้บริโภคเห็นถึงการพัฒนามีความแตกต่างเพื่อกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความต้องการที่สูงกว่าโดยมิได้คำนึงถึงคุณค่า แต่เกิดความต้องการ ที่ผู้ประกอบการต้องสร้างแนวคิดการจัดการราคาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการ ให้เหมาะสมตามสถานการณ์ หรือพัฒนาให้เป็นสินค้ามีมาตรฐานคุณภาพสูง มีคุณค่า “คุณค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดราคา” โดยต้องสามารถบอกเล่าให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ (อิชิฮาระ อากิระ, 2563) ซึ่งธุรกิจบางแห่งให้ความสำคัญในการกำหนดราคาจากคุณค่าในการใช้สินค้าและบริการ “คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นปัจจัยสุดท้ายของการกำหนดราคา” ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะประเมินคุณค่าของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (บาร์โวลส์, แพตทริก, 2563)

เมื่อผลิตภัณฑ์ทางการตลาด คือ สินค้าและบริการ ที่สร้างขึ้นตามความจำเป็น ความต้องการ ซึ่งลักษณะบริการจะมีความแตกต่างกัน เช่น ไม่สามารถจับสัมผัสได้ด้วยกายได้ ทำให้สามารถ

เปลี่ยนแปลงลักษณะของวิธีการในการกำหนดราคาภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้การกำหนดราคามีประสิทธิภาพ (Docters et al., 2010) จึงมีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคา เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ต้องทำเมนูอาหารให้มีความหลากหลายเน้นเรื่องคุณภาพอาหารได้มาตรฐานและเหมาะสมกับราคา รวมถึงมีความถูกต้องตามรูปภาพอาหารที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน และมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการจัดส่งอาหาร (พิชามญชุ์ เลิศวัฒนพรชัย และคณะ, 2566, น. 151) ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญในการกำหนดราคาตามต้นทุน เพราะจะเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ จากความมีเหตุผลสูง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการกำหนดราคา และมีพฤติกรรมป้องกันการต่อรองราคาที่ดี ด้วยสถิติที่มีเหตุผลสูง (Liozu et al., 2021) ในการจัดการให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในเรื่องการผลิต จากอาคาร เครื่องจักรอุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน และแรงงาน รวมถึงค่าการบริหารจัดการ และการตลาดอย่างเหมาะสม แต่ถ้าเป็นธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายจะมีต้นทุนที่แตกต่างออกไป จึงมีวิธีคิดในการจัดการราคาเพื่อใช้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ให้เห็นถึงต้นทุนรวมทั้งหมด โดยเฉพาะต้นทุนทางการตลาดที่จะส่งผลในการขับเคลื่อน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดความจำเป็นและความต้องการ ทำให้ยอมจ่ายเงินในการซื้อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาครอบครอง บริโภคหรือรับบริการ หลังจากนั้นจะประเมินผลการบริโภคหรือรับบริการที่เรียกว่า การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดให้ผู้ประกอบการรู้ และเข้าใจการดำเนินงานตามกระบวนการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการวางแผน จากวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายขององค์การ โดยมีการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล ปริมาณความต้องการซื้อและขายที่มีการแข่งขันในตลาด ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกำหนดราคาจะใช้องค์ประกอบการวางแผนทางการกำหนดราคาจากหลักของต้นทุน และการแข่งขัน จากมูลค่าผลิตภัณฑ์จะมีผลกระทบโดยตรงและรุนแรงในการปฏิบัติงาน (Ingenbleek, 2007) รวมถึงความมีเหตุผลในการตัดสินใจ (Miller, 1987) อันนำไปใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการยอมรับ ทำให้องค์การประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างสินค้าอาจราคาสูงสำหรับบุคคลทั่วไป แต่จากการสังเกตและสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการ “ร้านสตาร์บัค” พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปในด้านราคา ถ้าวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ราคาแพงขนาดไหน แพงกว่าคู่แข่งหรือไม่ แต่ถ้าลูกค้าพึงพอใจถือว่าเหมาะสม (พีรญา กัณหาบุตร, 2561)

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรเข้าใจถึงแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของต้นทุน และแนวคิดการกำหนดราคาที่สำคัญเรื่องมูลค่าในสายตาผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ จากแนวคิดดังกล่าวการจะนำมาปฏิบัติในสถานการณ์ปัจจุบันอาจจำเป็นต้องมีหลักคิดการบูรณาการทั้งสองแนวคิดเสริมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและความจำเป็นของผู้ประกอบการที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดและการขยายตลาดอย่างยั่งยืน

หลักปัจจัยที่มีต่อการจัดการราคาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาจมีการราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากหลายๆ ปัจจัยของภายในกิจการ และภายนอกกิจการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและรวมถึงความต้องการที่แตกต่างอย่างในช่วงโควิด-19 ความต้องการการบริโภคลดลงจากมาตรการล็อกดาวน์ของประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนที่มีประชากรมากความต้องการในการบริโภคก็มีมากตามไปด้วย ดังนั้นเมื่อรัฐบาลจีนประกาศห้ามเดินทางออกนอกประเทศ หรือห้ามท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการในธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศที่พึ่งพาอาศัยนักท่องเที่ยวจีนและต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยที่ทำให้ขาดรายได้ รัฐบาลจึงจัดให้มีโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ที่ยอมจ่ายค่าใช้จ่ายบางส่วนให้นักท่องเที่ยวไทย ได้ใช้บริการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในประเทศ ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องของอิทธิพลต่อการจัดการราคา คือ

ปัจจัยภายในองค์กร เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ โดยการบริหารจัดการเพื่อให้การจัดการราคาเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ที่องค์กรต้องทำอย่างรอบครอบโดยเฉพาะเรื่องต้นทุน ในการบริหารการผลิต และการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาของน้ำมันฟรีเมียมสูงมากประมาณ 4 บาทต่อลิตร จากค่าการตลาดปกติประมาณ 1.5 บาทต่อลิตร และมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จากการเติมสารเพิ่มคุณภาพทำให้เกิดความคุ้มค่า และช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านนวัตกรรมที่เป็นผู้นำในธุรกิจ สร้างความเชื่อถือแก่ลูกค้าทั่วไป ซึ่งมีโอกาสทำให้ลูกค้าหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตลาด ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการปรับตัวตามการตลาดดิจิทัล ซึ่งองค์กรต้องพัฒนาฝ่ายต่าง ๆ ให้เกิดความเข้าใจในการทำการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อโปรแกรมการตลาด ส่งผลต่อต้นทุนที่สูงขึ้นหรือลดลง ทำให้ต้องมีการจัดการราคาอย่างเหมาะสมที่สามารถจะนำไปสู่การสร้างรายได้

ปัจจัยภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกของผู้ประกอบการ ซึ่งองค์กรจะไม่มีอิทธิพลในการควบคุม ไม่สามารถเข้าไปแทรกแซงให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กร เช่น กฎหมายในการควบคุมราคาขาย “สินค้าควบคุม” ผู้ประกอบการจะหาข้ออ้างไม่ขอปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยจะขายตามราคาที่ต้องการไม่ได้ เมื่อปัจจัยภายนอกควบคุมไม่ได้ แต่ราคากำหนดเองได้ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีความเข้าใจถึงปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพล และผลกระทบจากการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม ในเรื่องปัจจัยภายนอกสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) ปัจจัยภายนอกองค์กรทางธรรมชาติ เกิดจากด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม กรณีที่เกิดภัยพิบัติอย่างการแพร่กระจายเชื้อโรคที่มีผลกระทบหนักลงทุนเชื่อว่า ความไม่แน่นอนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดราคาที่สามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งหมด (Rahimian et al., 2022) ซึ่งเรื่องนี้อาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต เมื่อเกิดภัยธรรมชาติที่ส่งผลกระทบต่อความเสียหายของวัตถุดิบ ซึ่งทำให้ราคาสูงเป็นเรื่องปกติที่สามารถเข้าใจได้ จากวัตถุดิบที่น้อยจึงมีผลต่อการจัดการราคาทำให้ต้นทุนสูง

2) ปัจจัยภายนอกองค์การทางการตลาด เป็นปัจจัยด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ที่มีต่อปริมาณความต้องการที่ไม่แน่นอน สอดคล้องกับปัจจัยด้านประเภทลูกค้าหรือตลาด ที่มีปริมาณความต้องการที่แตกต่างกันตลาด เช่น ตลาดอุตสาหกรรม รัฐบาล และคนกลาง ซึ่งปริมาณในการซื้อจะมีมากจึงมีอิทธิพลต่อราคาขาย แต่อาจรวมถึงลูกค้าที่เป็นสมาชิกสามารถได้รับการช่วยเหลือทางการตลาดที่มีปริมาณการซื้อน้อย ผู้ประกอบการจึงกำหนดให้ราคามีความแตกต่างในการสร้างแรงจูงใจเสริม ซึ่งปัจจัยด้านสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์หรือมีเสรีในกาขายทำให้มีคู่แข่งมาก แต่ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ เป็นตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาด มีผู้ขายน้อยราย หรือการผูกขาด ในการจัดการราคาโดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องการแข่งขันอย่างเหมาะสม

3) ปัจจัยภาครัฐ เป็นปัจจัยที่มีอำนาจในการควบคุมกำกับดูแล ด้านภาวะเศรษฐกิจของประเทศ มุ่งหวังไม่เกิดปัญหาเรื่องภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะค่าเงินบาท ภาวะการขาดพลังงาน โดยต้องควบคุมให้เกิดความสมดุลในระบบเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาจากพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542 มีสาระสำคัญเพื่อเพิ่มความคุ้มครองให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น และมีผลเป็นการป้องกันการผูกขาดกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ต่ำเกินควรหรือสูงเกินควร การกักตุนสินค้า แก้ไขปัญหาการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค (สิริโฉม พรหมโฉม, 2562) การเกิดปัญหาจะมีกฎหมายที่กำหนดดูแลและคุ้มครองผู้บริโภค ในด้านจรรยาบรรณผู้ประกอบการรัฐบาลก็สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกจากที่กล่าวมา จำเป็นทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมตามสถานการณ์ หรือพัฒนาให้เป็นสินค้ามีมาตรฐานคุณภาพสูง มีคุณค่า “คุณค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการกำหนดราคา” โดยต้องสามารถบอกเล่าให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ (อิชิฮาระ อากิระ, 2563) ซึ่งธุรกิจบางแห่งให้ความสำคัญในการกำหนดราคาจากคุณค่าในการใช้สินค้าและบริการ “คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นปัจจัยสุดท้ายของการกำหนดราคา” ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะประเมินคุณค่าของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (แพตทริก บาร์โรว์, 2563)

ปัจจัยดังกล่าว ผู้บริหารผู้ประกอบการต้องบูรณาการร่วมกันระหว่างปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อการจัดการราคา โดยใช้ศาสตร์และศิลป์ในการจัดการควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพ และพิจารณาหาโอกาสจากปัจจัยภายนอก หรือหาแนวทางที่จะเกิดผลกระทบจากปัจจัยการจัดการราคาผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยการจัดการราคาผลิตภัณฑ์ที่สำคัญหลังยุคโควิด-19

ในโลกปัจจุบันมีการลงทุนข้ามประเทศมาก กระแสการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ จึงถูกมองว่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของโลก เพราะเกิดการรวมตัวทางเศรษฐกิจที่นำมาซึ่งโอกาสในการทำงาน การลงทุน และประสบการณ์ทางธุรกิจ (Ahmad et al., 2022) เพื่อความสำเร็จทำให้ธุรกิจต้องศึกษาปัจจัยการจัดการราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาด โดยต้องพิจารณาถึงแนวโน้มตลาดโลก ก้าวสู่การตลาดดิจิทัล ประชากรเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่วงอายุที่สังคมโลกกำลังจะเป็นสังคมของผู้สูงอายุมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นเรื่องคุณภาพและสุขภาพ

2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในการผลิตและการตลาด โดยต้องพิจารณาแนวโน้มเทคโนโลยี ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการผลิตที่มีนวัตกรรมการผลิตที่ทำให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสามารถตอบสนองความต้องการได้จากการวิเคราะห์ วิจัยการตลาดไปสู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ และการตลาดที่มุ่งเน้นการตลาดดิจิทัลที่สามารถสื่อสารกระตุ้นความต้องการ และการตอบสนองด้วยความรวดเร็ว ทั้งด้านการขนส่งที่พร้อมบริการและการชำระเงินออนไลน์ (ปรีชา สุดใจ และ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล, 2566) แนวโน้มเทคโนโลยีสามารถตอบสนองคนรุ่นใหม่และใส่ใจคนรุ่นเก่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทั้งเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทย โดยต้องพิจารณาแนวโน้มเศรษฐกิจและสังคม เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ที่ได้รับผลกระทบหลังโรคโควิด-19 เช่น อาจเกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจไทยที่มีแนวโน้มจะชะลอตัวและต่ำกว่าระดับศักยภาพ

4) ปัจจัยด้านรัฐบาลและการเมือง โดยต้องพิจารณาถึงกฎหมายในการควบคุมราคาสินค้าควบคุมที่จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการกำหนดราคาขั้นต่ำ และการพิจารณาดูแลเกษตรกรในการผลิตสินค้าทางการเกษตรที่ต้องมีนโยบายในการช่วยเหลือหากเกิดปัญหาที่ต้องกำหนดราคาขั้นต่ำ รวมถึงการจัดโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจหรือใช้นโยบายทางการเมือง “นโยบายประชานิยม” ซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ สร้างผลกระทบต่อการเมืองไทยอย่างมาก โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายทางการเมืองที่ประชานิยมได้กลายเป็นรูปแบบที่นักการเมืองใช้ในการหาเสียงกันมากที่สุดในปัจจุบัน

5) ปัจจัยด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อม โดยต้องพิจารณาหลังโควิด-19 ก็ยังมีปัญหาฝุ่น PM 2.5 ภาวะโลกร้อนและภัยธรรมชาติ ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ซึ่งจะมีผลต่อราคาสินค้าที่สูงขึ้น จากราคาต้นทุนการผลิต ที่มาจากวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมถึงด้านพลังงานที่มีราคาสูงขึ้นทั้งค่าไฟฟ้า น้ำมันเชื้อเพลิง และการเปลี่ยนแปลงมาใช้พลังงานสะอาด

6) ปัจจัยด้านวัตถุดิบในการผลิต โดยต้องพิจารณาถึงผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตที่มีอิทธิพลต่อราคาสูงหรือต่ำ ซึ่งวัตถุดิบ ถือว่าเป็นแหล่งต้นน้ำในการผลิตที่สำคัญ เพราะถ้าขาดวัตถุดิบจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต และถ้ามีการปรับราคาวัตถุดิบสูงขึ้นก็จะเกิดผลกระทบต่อต้นทุน ซึ่งผู้ขายวัตถุดิบจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อต้นทุน ถ้าองค์กรสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบให้ได้ราคาต่ำ หรือมีความมั่นคงในวัตถุดิบจะเป็นผลดีต่อกิจการ ดังนั้นการจัดซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจำเป็นต้องเลือกผู้ขายที่มีความรับผิดชอบสามารถตอบสนององค์การได้ตามที่ต้องการ

การพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญตามที่กล่าวมา เพื่อใช้ในการกำหนดราคาเสนอขายจากปัจจัยนำเข้าขององค์การที่จะช่วยให้กระบวนการกำหนดราคามีความเป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งส่งผลต่อผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพในการกำหนดราคา (Liozu et al., 2021) ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ตามหลักปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะหลังยุคโควิด-19 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพิจารณาทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย อย่างเหมาะสมจากภาวะทางเศรษฐกิจและการเงิน

การจัดการราคาผลิตภัณฑ์หลังยุคโควิด-19

เมื่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 กำลังจะผ่านไปเหมือนสงครามที่กำลังยุติลง ซึ่งทั้งผลกระทบและความเสียหาย ในด้านเศรษฐกิจที่จะทำให้เกิดการชะลอตัว ถ้าสามารถทำให้เกิดความเท่าเทียมกันในการกระจายรายได้และความมั่งคั่ง เป็นสิ่งที่ท้าทายในทุกสังคมโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (Seyyed et al., 2022) ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องดังนี้

1) ภาวะเศรษฐกิจเป็นอย่างไร การพิจารณาแนวโน้มเศรษฐกิจทั่วโลก ในช่วงโควิดเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว จากมาตรการล็อกดาวน์ในแต่ละประเทศทำให้กิจกรรมทางสังคมหยุด เช่น การท่องเที่ยว และการค้าการขายเกิดการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้อำนาจซื้อในตลาดลดน้อยลง หลังโควิด-19 เศรษฐกิจน่าจะตกต่ำ ดังนั้นคนต้องเริ่มประหยัดมากขึ้น มีการบริโภคน้อยลงเพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน (Guerello, 2016) ซึ่งจะส่งผลทำให้รายได้ผู้บริโภคตกต่ำ หรือกิจการอาจเลิกจ้างพนักงาน (เกิดการว่างงาน) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการจัดการราคาให้มีราคาลดลง เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันกันในช่วงที่เกิดปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจ รัฐบาลต้องมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อบรรเทาผลกระทบหลังโควิด-19

2) ภาวะเงินเฟ้อเป็นอย่างไร การพิจารณาเงินเฟ้อที่ภาครัฐต้องพยายามควบคุมปัญหาเรื่องต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น เช่นราคาน้ำมันในตลาดโลกสูงขึ้นทำให้ต้องควบคุมราคาน้ำมันดีเซลเพื่อไม่ให้ราคาสินค้าขึ้นจากราคาค่าขนส่ง และภาวะเงินเฟ้อก็อาจเกิดจากความต้องการซื้อที่มากกว่าความต้องการขายผลจากหลังโควิด-19 ทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น จึงเกิดความต้องการมาก ส่งผลให้แนวโน้มของราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ซึ่งเรื่องนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับราคาจากต้นทุนให้สอดคล้องกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์

3) ภาวะค่าเงินบาทแข็งหรืออ่อนตัว เป็นความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนที่มีอยู่เสมอและเป็นที่สนใจของผู้กำหนดนโยบาย และตัวแทนทางเศรษฐกิจในการพัฒนาประเทศ (Taghinezhadomran & Haji Babaei, 2014) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตลาดการเงิน การพิจารณาเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเข้าส่งออก ซึ่งมีความจำเป็นต้องศึกษาเศรษฐกิจและการค้าโลก เพราะเศรษฐกิจโลกมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิต เพื่อการส่งออกและการท่องเที่ยวในประเทศ ดังนั้นการพิจารณาเรื่องค่าเงินบาท เมื่อเทียบกับค่าเงินต่างชาติ มีความจำเป็นในเรื่องการนำเข้าและส่งออกสินค้า

ไปขายนอกประเทศ ถ้าค่าเงินบาทแข็งก็เท่ากับผลิตภัณฑ์ราคาสูง แต่ถ้าค่าเงินบาทอ่อนเท่ากับสินค้าราคาต่ำลง แต่ในทางกลับกันการนำเข้าถ้าค่าเงินบาทแข็งจะใช้เงินบาทน้อยในการนำเข้า แต่ถ้าค่าเงินบาทอ่อนจะต้องใช้เงินมากในการนำเข้าสินค้าเข้า ดังนั้นค่าเงินบาทอ่อนจะเป็นผลดีต่อการส่งออก แต่ถ้าค่าเงินบาทแข็งจะเป็นผลดีต่อการนำเข้า

4) สภาพภาวะขาดแคลนพลังงาน การพิจารณาเรื่องนี้เมื่อราคาพลังงานที่สูงขึ้น จะเป็นภาวะที่ส่งผลกระทบต่อราคาของผลิตภัณฑ์ทั้งระบบเศรษฐกิจโดยตรง เช่น ราคาน้ำมันดีเซลที่ปรับตัวขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ในเรื่องการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย ทำให้ต้องมีการปรับราคาขายขึ้นตามราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นจากราคาค่าขนส่งหรือราคาพลังงานที่มีต่อต้นทุนการผลิต

เมื่อผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย จากการพิจารณาภาวะเศรษฐกิจแล้วควรพิจารณาอิทธิพลต่อราคาผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นหลังโควิด-19 ที่มีความสำคัญปกติ และสำคัญมากดังนี้

อิทธิพลสำคัญปกติ ประกอบด้วย

1) อิทธิพลทางการศึกษา เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีการศึกษาสูง และมีประสบการณ์จากการเรียนรู้มาก ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2) อิทธิพลเพศและวัย โดยทั่วไปผู้หญิงจะมีความต้องการสินค้าที่มากกว่าผู้ชายจากธรรมชาติทางสรีระและความจำเป็นทางร่างกาย รวมถึงวัยในช่วงชีวิตที่มีความต้องการแตกต่างในเรื่องเพศและวัย จึงเป็นปัจจัยกำหนดชนิดและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยความมีเหตุมีผล

3) อิทธิพลรายได้ เป็นสิ่งกำหนดอำนาจการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้ ตามทฤษฎีวงจรชีวิตของ Modigliani และของ Friedman สมมติฐานรายได้ถาวร ความมั่งคั่งมีบทบาทที่มีอิทธิพลในการบริโภค (Bayat et al., 2016) ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากก็จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาก ดังนั้นครัวเรือนที่มีสัดส่วนรายได้มั่นคงสูง ๆ จะมีค่าใช้จ่ายรวม (ไม่รวมภาระหนี้) สูงขึ้นตามไปด้วย (สรา ชื่นโชคสันต์ และคณะ, 2562) ในทางกลับกันเมื่อมีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและใช้บริการน้อย

4) อิทธิพลรสนิยมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งรสนิยมที่มาจากความรู้สึกนึกคิดทางอารมณ์ ที่ได้จากการเรียนรู้ รับรู้ และมีอิทธิพล ในรสนิยมที่เกี่ยวข้องกับการถูกปลูกฝังมาอย่างยาวนาน รวมถึงเป็นมุมมองและการรับรู้ระหว่างความสวยงาม และความธรรมดา ความประณีต และความหยาบเถื่อน ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับรสนิยม ผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูง แต่รสนิยมไม่ใช้เรื่องของผลิตภัณฑ์ราคาสูงโดยตรง (thematter.co, 2560) เมื่อนิสัยแตกต่างกันของคนบางคนเช่นบุคคลที่มีนิสัยฟุ่มเฟือยจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยไม่คำนึงถึงความจำเป็นหรือความเหมาะสมที่ทำให้

ค่าใช้จ่ายเกินรายได้ ส่วนผู้บริโภคที่มีนิสัยประหยัดจะพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีประโยชน์มีความจำเป็นในการบริโภค

5) อิทธิพลของวัฒนธรรมประเพณีและศาสนา เป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคของประชาชนในท้องถิ่นที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมหรือประเพณี และศาสนาที่เป็นความเชื่อของคนในท้องถิ่น ซึ่งสินค้าและบริการ ที่มีโอกาสจำหน่ายในตลาดต่างวัฒนธรรมจะต้องเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อทางศาสนา(สุรนัฐวิทย์ น้อยโสภณ, 2561) เช่น การใช้จ่ายซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลตรุษจีน หรือการซื้อสินค้าประเภทอาหารเจตามเทศกาล

อิทธิพลสำคัญมาก ประกอบด้วย

6) อิทธิพลความต้องการท่องเที่ยวเรียนรู้ ในสังคมปัจจุบันการท่องเที่ยวเรียนรู้สร้างเสริมประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในสินค้าและบริการจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น เช่น การให้บริการร้าน Blue Gold Coffee ที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้เรียนรู้สัตว์แปลก ๆ จากต่างประเทศ หรือการท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมในต่างแดน ที่ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์เรียนรู้จากชุมชน สังคม เป็นต้น

7) อิทธิพลระบบการซื้อสินค้า ระบบการซื้อขายได้ถูกพัฒนาในรูปแบบต่างๆ เช่นการขายระบบเงินผ่อน ระบบบัตรเครดิต ระบบการขายตรง และระบบการขายออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการจากสถาบันการเงิน รวมถึงระบบการขนส่งที่เปิดโอกาสให้กับผู้บริโภค ที่ทำการจัดซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็วในการกระตุ้นการซื้อของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

8) อิทธิพลทางการตลาด เป็นกิจกรรมสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ตั้งแต่เรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการใช้พนักงานขาย การทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญของการตลาด คือ การใช้โฆษณาในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

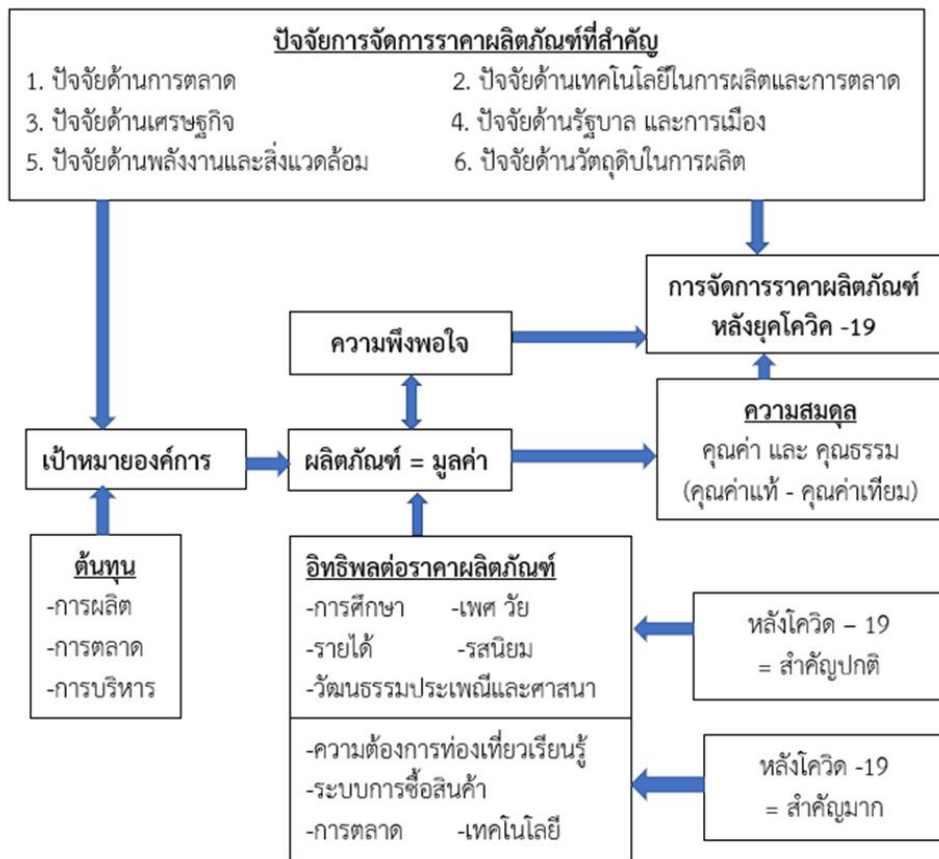
9) อิทธิพลเทคโนโลยี การที่โลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลเฉพาะเทคโนโลยี ที่ช่วยสร้างประโยชน์และความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เช่นการประกอบอาชีพอย่างการเกษตรที่ใช้โดรนในการให้ปุ๋ยให้ยา หรือทางธุรกิจใช้ในการเข้าถึงข้อมูลหรือให้ข้อมูลผู้บริโภค และทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงความสนใจเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งการเข้ามาของ social media ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ของคนในสังคม ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดต้องการ ความอยากอวด อยากได้ อยากเที่ยว อยากแชร์ ตามกลุ่มสมาชิกเพื่อน ๆ มากขึ้นที่ส่งผลกับค่าใช้จ่าย ตัวอย่างการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายจะเพิ่มสูงขึ้นตามสัดส่วนของสมาชิกในครัวเรือนที่มีการใช้ internet โดยครัวเรือนที่มีสัดส่วนการใช้ internet สูงมากขึ้น ทำให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น (สรวิชัย ชื่นโชคสันต์ และคณะ, 2562)

เมื่อสังคมเข้าสู่สภาวะปกติแต่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคก็ยังต้องให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีที่ผลักดันวิถีชีวิตของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 ให้ผ่านไปได้อย่างปกติใหม่ โดยเฉพาะการตลาดที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างกว้างขวาง จากระบบการซื้อสินค้า สามารถซื้อและขายผ่าน

ออนไลน์ได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น ซึ่งผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงราคากับสิ่งที่ดีด้วยความไว้วางใจในแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ผลกระทบ ความภักดีในการซื้อ และความภักดีทางทัศนคติ และราคาที่ต่ำกว่าอาจนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้น จะสร้างผลกระทบ ความภักดีที่ไล่ตาม และความภักดีที่มีทัศนคติมากกว่าราคาที่สูง (Seung et al., 2022) แต่สิ่งสำคัญก็ยังคงเป็นเรื่องตัวตนของบุคคล โดยเฉพาะการศึกษา เพศ – วัย รายได้ การเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดทางอารมณ์ และการท่องเที่ยว เรียนรู้ ในการสร้างประสบการณ์ ดังนั้นหลังโควิดนักท่องเที่ยวหายากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น จากรายงานพบว่า 79% ของแผนการท่องเที่ยวในอนาคตจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน สิ่งที่น่าคาดหวังมากที่สุดคือ การได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง ถือเป็นการได้ออกเดินทางท่องเที่ยวโลก เปิดมุมมองแปลกใหม่ และสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น เพื่อค้นหาความหมายและคุณค่าของชีวิต (Happy 8 Workplace, 2566) จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่ต้องดำเนินการตามกล่าวนำให้ได้ อย่างเหมาะสม ถึงจะทำให้แนวโน้มของธุรกิจสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

องค์ความรู้

ในการจัดการราคาผลิตภัณฑ์หลังยุคโควิด-19 ต้องพิจารณากระบวนการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการวางแผนเรื่องต้นทุนที่มีผลต่อรายได้หรือกำไรตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ผลลัพธ์ที่มีต่อปัจจัยการจัดการราคาผลิตภัณฑ์ที่สำคัญเหมาะสมในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะมุ่งไปสู่มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจ ดังภาพ



จากภาพผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงอิทธิพลต่อราคาสินค้าหลังโควิด-19

ความสำคัญปกติที่ต้องพิจารณาในเรื่อง การศึกษา เพศ วัย รายได้ รสนิยม และวัฒนธรรม ประเพณีและศาสนา

ความสำคัญมากที่ต้องพิจารณาในเรื่อง ความต้องการท่องเที่ยวเรียนรู้ ระบบการซื้อสินค้า การตลาด และเทคโนโลยี

ในการเปลี่ยนแปลงหลังโควิด-19 เป็นช่วงที่สำคัญมากจะส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าและบริการ ที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตการกินดีอยู่ดี โดยผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า เกิดความสมดุลกับคุณค่า และคุณธรรมอันนำไปสู่การกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบการจะได้กำไรตามเป้าหมาย ส่วนผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากคุณค่า และคุณธรรมจากผลิตภัณฑ์

สรุป

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีสินค้าและบริการ ที่แสดงให้เห็นถึงมูลค่า และคุณค่าที่แยกได้ถึงคุณค่าแท้ที่เป็นประโยชน์กับคุณค่าเทียม ที่เป็นผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากคุณค่าแท้ของสินค้าและบริการ ในการ

ตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้นทางด้านจิตใจและอารมณ์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถประเมินความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ทางการตลาด ได้จากตัวชี้วัดความพึงพอใจ ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ก็มีความจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการใช้ศาสตร์และศิลป์ในการวางแผนการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยภายในองค์การที่สามารถควบคุมได้ในเรื่องต้นทุน และปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางธรรมชาติ พลังงานและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยีในการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยรัฐบาลและการเมือง ถ้าหลังยุคโควิด-19 เศรษฐกิจอาจเกิดการชะลอตัว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเรื่องภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะค่าเงินบาทแข็งหรืออ่อนตัว และสภาวะการขาดแคลนพลังงาน รวมถึงการพิจารณาสิทธิพลที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กานต์มณี การินทร์, ฐิติพร วรฤทธิ์, แก้วมณี อุทัยรัมย์, กนกเกล้า แก้วกล้า และ ภาคณิษา อภิศุกรกรกุล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพเสริมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 25–36. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/257778>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561, 7 มกราคม). *น้ำมันพรีเมียม คุ่มจริงหรือ*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564, จาก https://www.prachachat.net/economy/news-97330#google_vignette
- ประชาไท. (2565, 10 มิถุนายน). *ไทยกู้เงินรัฐบาลญี่ปุ่น 1.3 หมื่นล้าน อายุ 15 ปี แก่ใช้วิกฤตโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จาก <https://prachatai.com/journal/2022/06/99014>
- ปรีชา สุดใจ และ ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐม. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 73–84. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258479>
- พิชามญชู่ เลิศวัฒนพรชัย, พงษ์สันต์ ต้นหยง และ ผ่องใส สีนุสกุล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 151–154. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/261641/178306
- แพตทริก บาร์ไวส์. (2563). *คัมภีร์การตลาด* (ฉบับปรับปรุง). ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2551). *พุทธธรรม*. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.

- สุณัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2561). ความแตกต่างทางวัฒนธรรมปัจจัยสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 187–194. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/110432>
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2566, 26 มกราคม). เราเที่ยวด้วยกัน เฟส 5 ช่วยลดค่าที่พัก กระตุ้นเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวกว่า 3,000 บาทต่อสิทธิเริ่มกุมภาพันธ์. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2566, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG230126095457641>
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2564, 6 พฤษภาคม). 4 มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลาย ครอบคลุมประชาชนกว่า 51 ล้านคน. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2566, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG210506202123014>
- สิริโฉม พรหมโฉม. (2562). การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควบคุมตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542. *วารสารจุลนิติ*, 11(2), 169. สืบค้นจาก https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/272/files/S%E0%B9%88ub_Jun/12know/k145.pdf
- สรวิชัย โชควิวัฒน์, ภาวนิศร์ ชั่ววลี และ วิริยะ ดำรงค์ศิริ. (2562). 8 ข้อเท็จจริง ปัญหาการเงินของครัวเรือนไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_30Oct2019.pdf
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องหุ้ย. (2563). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด-19: โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่อนาคตวิถีชีวิตใหม่. *BOT พระสยาม MAGAZINE*, 3(3), 4–7. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/broadcast/BOTMagazine/2563/BOT3_63/mobile/index.html#p=1
- อิชิฮาระ อากิระ. (2563). ขายดีเพราะขึ้นราคา. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- thematter.co. (2560, 5 เมษายน). มีเงินก็ซื้อไม่ได้ ความซับซ้อนของรสนิยมจากมิติสังคมวิทยา. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2564, จาก <https://thematter.co/social/taste-cannot-be-taught-and-its-complexity/21552>
- Happy 8 Workplace. (2566, 27 มกราคม). 5 สไตล์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลังโควิด. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2566, จาก <https://happy8workplace.thaihealth.or.th/articles/90>
- Bayat, M., Afshari, Z., & Tavakolian, H. (2016). Monetary policy and stock price index (On the basis of the wealth effect of the stock market boom) in a DSGE framework. *Quarterly Journal of Applied Economics Studies in Iran*, 5(20), 33 –61.
- Docters, R., Katz, R., Bernstein, J., & Schefers, B. (2010). Is the Price Right? Strategies for New Introductions. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 29–37. <https://doi.org/10.1108/02756661011036682>

- Dutta, S., Bergen, M., Levy, D., Ritson, M., & Zbaracki, M. (2002). Pricing as a strategic capability. *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), 61–66.
- Guerello, C. (2016). The Effect of Investors' Confidence on Monetary Policy Transmission Mechanism: A Multivariate GARCH Approach. *The North American Journal of Economics and Finance*, 37, 248–266. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2016.05.003>
- Ingenbleek, P. (2007). Value-Informed Pricing in Its Organizational Context: Literature Review, Conceptual Framework, and Directions for Future Research. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 441–458.
- Lee, S. H., Deale, C. S., & Lee, J. (2022). Does it Pay to Book Direct?: Customers' Perceptions of Online Channel Distributors, Price, and Loyalty Membership on Brand Dimensions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21, 657–667. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00382-x>
- Liozu, S. M., Feurer, S., Hinterhuber, A., & Woodside, A. (2021). Configurational Theory and Practices of Firms Employing Multiple Pricing Policies: Assessing Effective and Ineffective Pricing Recipes in Multiple Firm Contexts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 420–435. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00306-1>
- Miller, D. (1987). Strategy Making and Structure: Analysis and Implications for Performance. *Academy of Management Journal*, 30(1), 7–32.
- Rahimian, F., Renani, H. S., & Ghobadi, S. (2022). The Impact of Exchange Rate and Investor Confidence Uncertainty on Monetary and Economic Uncertainty in Iran. *Journal of Money and Economy*, 17(1), 115–136.
- Taghinezhadomran, V., & Hajibabaei, V. (2014). The Effect of the Real Exchange Rate Changes on the Financial Instability in Selected Developing Countries. *Quarterly Journal of Fiscal and Economic Policies*, 2(5), 121–134.
- Zohor, A. K., Ebad, E., & Rashid, N. (2021). A Study on the Contribution of Foreign Direct Investment to Economic Growth in Afghanistan. *Journal of Money and Economy*, 16(4), 555–568.