



# การวางแผนการตลาด และการตั้งราคาขาย

รุ่งรัตนา จำสึงห์  
สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม กำแพงแสน  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน



## 1. ความสำคัญของการตลาดในธุรกิจชุมชน

### 1.1 สร้างความรู้จักและภาพลักษณ์ของสินค้า

การตลาดช่วยให้สินค้าและบริการที่ผลิตจากชุมชนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารทำได้ง่าย รวดเร็ว การมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความไว้วางใจในกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดลูกค้าประจำและการบอกต่อ

### 1.2 กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

แม้สินค้าจะมีคุณภาพดี แต่หากไม่มีการตลาดที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็อาจไม่รู้จักหรือไม่เข้าใจคุณค่า การทำกิจกรรมการตลาด เช่น การจัดชิม การรีวิวผ่านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ การจัดโปรโมชั่น ล้วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อซ้ำ

### 1.3 เพิ่มยอดขายและกำไรอย่างยั่งยืน

การตลาดไม่ใช่เพียงแค่การขายในระยะสั้น แต่คือการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ การรักษาคุณภาพสินค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ และกำไรที่ต่อเนื่องในระยะยาว



## 2. การวางแผนการตลาด (Marketing Plan)

การวางแผนการตลาดคือกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ และกิจกรรมที่จะทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลัก 4P Marketing Mix ได้แก่:

### 2.1 Product (สินค้า)

- วิเคราะห์จุดเด่นของสินค้า เช่น เป็นข้าวปลอดสาร เป็นผลิตภัณฑ์จากข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
- พัฒนาคุณภาพให้สม่ำเสมอ ใช้มาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ เช่น GAP, ออย., ฮาลาล
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูด สะดวกใช้งาน และสื่อสารคุณค่าของสินค้า เช่น ฉลากแสดงข้อมูลโภชนาการ วิธีเก็บรักษา

### 2.2 Price (ราคา)

- สำรวจราคาของสินค้าใกล้เคียงในตลาด เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบ
- ตั้งราคาขายโดยพิจารณาต้นทุนทั้งหมด รวมถึงค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าแรงขนส่ง ค่าเสียโอกาส
- กำหนดนโยบายราคาให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เช่น ราคาขายส่งสำหรับร้านค้า ราคาปลีกสำหรับผู้บริโภค
- พิจารณาการตั้งราคาพิเศษสำหรับช่วงเปิดตัว หรือเทศกาลสำคัญ

### 2.3 Place (ช่องทางจัดจำหน่าย)

- ช่องทางขายตรง: การขายในตลาดนัด ตลาดเกษตร หน้าศูนย์ข้าวชุมชน หรือบูธสินค้า OTOP
- ร้านค้าชุมชน: การนำสินค้าไปฝากขายตามร้านค้าท้องถิ่น หรือร้านขายสินค้าเกษตร
- Modern Trade: การเข้าสู่ห้างค้าปลีก เช่น Tops, Big C โดยผ่านระบบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- ออนไลน์: สร้างเพจ Facebook, ร้านค้าใน LINE OA หรือแพลตฟอร์ม E-Marketplace เช่น Shopee, Lazada
- ตลาดเฉพาะกิจ: เช่น ตลาดเกษตรกร ตลาดกลางสินค้าเกษตร หรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ

### 2.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)

- โปรโมชั่น: จัดโปร เช่น ซื้อ 3 แถม 1 ลดราคาช่วงเปิดตัว หรือเทศกาล
- ให้ทดลองสินค้า: แจกตัวอย่างให้ชิม หรือนำสินค้าไปร่วมกิจกรรมแจกของในงานชุมชน
- โฆษณา: ใช้สื่อท้องถิ่น วิทยุชุมชน สื่อออนไลน์ ไปสเตอร์
- การรีวิวจากลูกค้า: ขอให้ลูกค้ารีวิวผ่านช่องทางโซเชียล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- การตลาดแบบปากต่อปาก: สนับสนุนให้ลูกค้าประจำช่วยแนะนำสินค้าไปยังคนรู้จัก



### 3. การตั้งราคาขายอย่างเหมาะสม

การตั้งราคาขายที่ดีต้องไม่เพียงพิจารณาจากกำไรเท่านั้น แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเหมาะสมและความเป็นจริงของตลาด

#### 3.1 คำนวณต้นทุนทั้งหมด

- ต้นทุนตรง: เช่น ราคาวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ
- ต้นทุนแฝง: ค่าเสื่อมของเครื่องจักร ค่าขนส่ง ค่าเสียโอกาสจากของเสีย
- ตัวอย่าง:

วัตถุดิบ = 20 บาท

ค่าบรรจุภัณฑ์ = 10 บาท

ค่าแรง = 10 บาท

ค่าขนส่งเฉลี่ย = 5 บาท

ต้นทุนรวม = 45 บาท

#### 3.2 ตั้งราคาขายให้ครอบคลุมต้นทุนและได้กำไร

- ราคาขาย = ต้นทุนรวม + กำไรที่ต้องการ

หากต้องการกำไร 30% ราคาขาย =  $45 + (45 \times 0.30) = 58.5$  บาท

ปัดราคาขายเป็น 59 บาท หรือ 60 บาท

#### 3.3 เปรียบเทียบกับราคาตลาด

- ตรวจสอบราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด
- อย่าตั้งราคาสูงกว่าตลาดมากเกินไปโดยไม่มีคุณค่าเพิ่มเติมรองรับ

#### 3.4 คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและกำลังซื้อ

- หากกลุ่มลูกค้าเป็นผู้มีรายได้น้อย ควรตั้งราคาที่เข้าถึงง่าย
- หากเจาะกลุ่มพรีเมียม เช่น ผู้บริโภคในเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ ควรเน้นคุณภาพและการนำเสนอคุณค่าเพิ่ม



#### เอกสารอ้างอิง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2563). คู่มือการเริ่มต้นธุรกิจขนาดเล็ก. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th>  
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). แนวทางส่งเสริมเกษตรกรเข้าสู่ตลาดอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.doae.go.th>  
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). การสร้างมูลค่าเพิ่มและการตลาดสำหรับสินค้า OTOP และวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นจาก: <https://www.dbd.go.th>  
จารุณี รัตนวราหะ. (2560). เศรษฐศาสตร์การค้าและการตลาดสินค้าเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์  
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2565). การตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยและชุมชน. เอกสารฝึกอบรม ภาคนิเทศสำหรับการตลาดออนไลน์ การตั้งราคาขาย การจัดโปรโมชั่น  
สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (พอช.) (2563). คู่มือการจัดการธุรกิจชุมชน.