

คนจนแข่งที่ราคา คนรวยแข่งที่คุณค่า



ศาสตร์การตั้งราคา
เพื่อหยุดสงครามราคา
และเพิ่มกำไร

วชิรเศรษฐ์

ผู้จัดทำ : ศักดิ์สุตา จันทเตยานนท์

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ห้ามทำซ้ำ คัดลอก ดัดแปลง เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

สารบัญ

บทนำ.....	7
-----------	---

ธุรกิจคุณไม่ได้พังเพราะขายไม่ได้
แต่มันพังเพราะ “ตั้งราคาผิด”

PART 1: ความจริงที่คนทำธุรกิจไม่อยากยอมรับ

บทที่ 1 ราคาคือภาพลักษณ์.....	15
บทที่ 2 ของถูกไม่ได้ขายง่าย (อย่างที่คิด)	25
บทที่ 3 ยิ่งถูก ยิ่งจน.....	36

PART 2: คณิตศาสตร์ที่เจ้าของกิจการต้องเข้าใจ

บทที่ 4 Margin vs Markup — ตัวเลขที่คนส่วนใหญ่เข้าใจผิด	47
บทที่ 5 ต้นทุนแฝงที่คุณลืมคิด	56

บทที่ 6 จุดคุ้มทุน (Break-even) — ตัวเลขที่บอกว่าคุณ “ต้องขาย
เท่าไรถึงจะไม่ตาย” 67

บทที่ 7 ราคาขั้นต่ำที่คุณควรตั้ง (Minimum Viable Price) เส้นที่ต่ำ
กว่านี้...คุณไม่ควรขาย 77

PART 3: จิตวิทยาการตั้งราคา

บทที่ 8 ทำไม 1,990 ถึงขายดีกว่า 2,000 เมื่อ “ตัวเลขนิดเดียว”
เปลี่ยนการตัดสินใจทั้งระบบ 89

บทที่ 9 Anchoring Effect ทำยังไงให้ราคาคุณ “ดูถูกลง” โดยไม่
ต้องลดราคา.....98

บทที่ 10 Decoy Pricing ทำให้ลูกค้า “เลือกสิ่งที่คุณอยากขาย” โดย
ที่เขาคิดว่าเลือกเอง 108

บทที่ 11 การจัดแพ็คเกจ 3 ระดับ สูตรที่ทำให้ลูกค้าซื้อ “แพ็คเกจกลาง
หรือแพ็คเกจบน” โดยอัตโนมัติ 118

PART 4: เกมของคนที่กำลังสูง

บทที่ 12 Premium Positioning ทำยังไงให้ขายแพงได้ โดยไม่ต้อง
รู้สึกผิด.....128

บทที่ 13 การเลิกขายของถูก วิธีออกจากตลาดล่างโดยไม่ทำให้ธุรกิจ
พัง.....137

บทที่ 14 ขึ้นราคาโดยไม่เสียลูกค้า วิธีทำให้ลูกค้า “ยอมจ่ายเพิ่ม” โดย
ไม่รู้สึกรำคาญ.....148

บทที่ 15 ตั้งราคาบริการให้ไม่โดนกด วิธีเลิกโดนลูกค้าต่อราคา และปิด
ดีลแบบมีอำนาจ.....158

ภาคปฏิบัติ

Template คำนวนราคาแบบมืออาชีพ.....168

เอาไปใช้ตั้งราคาได้จริงทันที.....168

บทส่งท้าย.....177

บทนำ

มีธุรกิจจำนวนมาก
ที่ “ดูเหมือนกำลังไปได้ดี”

ยอดขายเพิ่ม
ลูกค้าเพิ่ม
งานเพิ่ม

แต่สิ่งที่ไม่เพิ่มคือ

“เงินที่เหลือ”

บางธุรกิจยิ่งโต
ยิ่งเครียด

บางคนยิ่งขาย
ยิ่งเหนื่อย

และบางคนกำลังอยู่ในจุดที่อันตรายที่สุด

ขายดี...แต่กำลังจะพัง

คำถามคือ

มันเกิดอะไรขึ้น?

คนส่วนใหญ่จะตอบว่า:

- การตลาดไม่ดีพอ
- สินค้ายังไม่แตกต่าง
- คู่แข่งเยอะเกินไป

แต่ความจริงที่โหดกว่านั้นคือ

ปัญหาอาจไม่ใช่สิ่งที่คุณทำ
แต่คือ “ตัวเลขที่คุณตั้ง”

คุณไม่ได้ล้มเหลวเพราะขายไม่ได้

คุณล้มเหลวเพราะ:

- ตั้งราคาผิด
- คิดกำไรผิด
- และไม่เข้าใจเกมของราคา

คุณอาจคิดว่า:

“ตั้งถูกเข้าไว้ก่อน เดี่ยวค่อยไปเพิ่มทีหลัง”

แต่นี่คือกับดัก

เพราะในวันที่คุณตั้งราคาต่ำ

คุณไม่ได้แค่ได้เงินน้อยลง

คุณกำลัง:

- ดึงดูดลูกค้าที่ผิด
- สร้างภาพลักษณ์ที่ผิด
- และลืกรักตัวเองไว้ในเกมที่เหนื่อยที่สุด

ธุรกิจไม่ได้พังเพราะเริ่มต้นผิด

มันพังเพราะ:

“ตั้งราคาผิดตั้งแต่วันแรก”

ราคาที่คุณตั้ง

ไม่ได้กำหนดแค่ยอดขาย

มันกำหนด:

- ลูกค้าของคุณเป็นใคร
- คุณต้องทำงานหนักแค่ไหน
- และคุณจะโตได้เร็วแค่ไหน

นี่ไม่ใช่หนังสือสอนขายของ

หนังสือเล่มนี้

จะไม่สอนให้คุณ:

- ปิดการขายเก่งขึ้น
- เขียนโฆษณาเก่งขึ้น

แต่มันจะสอนคุณในสิ่งที่สำคัญกว่า

“การควบคุมเกมราคา”

เพราะในโลกธุรกิจจริง

มีแค่ 2 แบบเท่านั้น:

- คนที่ “ตั้งราคาเอง”
- กับคนที่ “โดนตลาดตั้งราคาให้”

และถ้าคุณอยู่แบบที่สอง

สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ:

- คุณต้องลดราคา
- คุณต้องแข่ง
- คุณต้องเหนื่อย

ตลอดเวลา

ความจริงที่ต้องยอมรับ

ลูกค้าไม่ได้ซื้อของที่ “ดีที่สุด”

เขาซื้อของที่:

“รู้สึกว่าคุณที่สุด”

และคำว่า “คุณ”

ไม่ได้มาจากต้นทุน

แต่มาจาก:

- การรับรู้
- การเปรียบเทียบ
- และจิตวิทยา

ซึ่งทั้งหมดนี้

“คุณสามารถควบคุมได้”

หนังสือเล่มนี้จะพาคุณไป 4 ระดับ

ระดับที่ 1: เข้าใจว่าราคาคืออะไรจริง ๆ

ระดับที่ 2: คำนวณราคาแบบไม่พัง

ระดับที่ 3: ใช้จิตวิทยาทำให้ลูกค้าอยากจ่ายแพง

ระดับที่ 4: คุมเกมราคาแบบคนทำไรสูง

ถ้าคุณอ่านแล้ว “เข้าใจ”

แต่ไม่ลงมือทำ

มันจะไม่เปลี่ยนอะไร

แต่ถ้าคุณอ่านแล้ว “ปรับราคา”

แม้แค่เล็กน้อย

ผลลัพธ์อาจเปลี่ยนทันที

ก่อนจะเริ่ม

ผมอยากให้คุณจำประโยคนี้ไว้

คุณไม่ได้กำหนดราคาสินค้า

คุณกำลังกำหนด “อนาคตของธุรกิจ”

และหลังจากอ่านเล่มนี้จบ

คุณจะไม่มีข้ออ้างอีกต่อไปว่า

“ไม่รู้จะตั้งราคายังไง”

รุกรก็งไม่ได้ฟังเพราะขายไม่ได้
มันฟังเพราะ “ตั้งราคาผิด”

PART 1:

ความจริงที่คุณทำธุรกิจไม่อยากจะยอมรับ

บทที่ 1

ราคาคือภาพลักษณ์

ถ้ามีสินค้าสองชิ้นวางอยู่ตรงหน้า

- ชิ้นแรก ราคา 99 บาท
- ชิ้นที่สอง ราคา 999 บาท

คุณยังไม่รู้ว่า:

- วัสดุคืออะไร
- ใช้ดีแค่ไหน
- ใครเป็นคนผลิต

แต่ในหัวคุณ

มีคำตอบเกิดขึ้นแล้ว

คุณ “รู้สึก” ว่า

ของที่ราคา 999 บาท

น่าจะดีกว่า

ทั้งที่คุณยังไม่มีข้อมูลเลย

นี่ไม่ใช่ความบังเอิญ

และไม่ใช่เพราะคุณตัดสินใจผิด

แต่มันคือความจริงข้อหนึ่งที่สำคัญมากในโลกธุรกิจ:

มนุษย์ไม่ได้ประเมิน “คุณภาพก่อน”

เขาประเมิน “ราคาแล้วค่อยเดา”

สมองต้องการทางลัด

ในโลกที่มีข้อมูลล้นเกิน

ลูกค้าไม่มีเวลา:

- อ่านรายละเอียดทุกบรรทัด
- วิเคราะห์ทุกตัวเลือก
- เปรียบเทียบอย่างมีเหตุผล

เขาจึงใช้ “ทางลัด”

และหนึ่งในทางลัดที่ทรงพลังที่สุดคือ:

“ราคา”

ราคาไม่ได้เป็นแค่ตัวเลข

มันคือ “สัญญา”

- แพง → น่าจะดี
- ถูก → น่าจะธรรมดา
- แพงมาก → น่าจะพิเศษ

มันอาจไม่ถูกต้องเสมอไป

แต่ในโลกของการตัดสินใจ

มันเร็ว และมันพอใช้

คุณไม่ได้ขายของ

คุณกำลัง “ส่งสัญญา”

เวลาคุณตั้งราคา

คุณไม่ได้แค่กำหนดรายได้

คุณกำลังกำหนดว่า:

- ลูกค้าน่าจะ “มองคุณยังไง”
- คุณอยู่ “ระดับไหนในตลาด”
- คุณ “น่าเชื่อถือแค่ไหน”

ลองคิดภาพนี้

มีที่ปรึกษา 2 คน:

- คนแรก คิดค่าบริการ 500 บาท
- คนที่สอง คิด 5,000 บาท

คุณยังไม่รู้ผลงานของทั้งคู่

แต่ในหัวคุณจะเกิดความรู้สึกว่า:

คนที่คิด 5,000 บาท

น่าจะเก่งกว่า

นี่คือพลังของ “ราคาในฐานะภาพลักษณ์”

ความผิดพลาดที่ทำให้ธุรกิจ “ดูถูก”

คนจำนวนมากเชื่อว่า:

“ตั้งถูกเข้าไว้ เดี่ยวขายง่าย”

ฟังดูมีเหตุผล

แต่ผลลัพธ์จริงคือ:

- ลูกค้าไม่มั่นใจ

- ลูกค้าสงสัย
- ลูกค้าชะลอการตัดสินใจ

เพราะของถูก

ไม่ได้ทำให้ “อยากซื้อ”

แต่มันทำให้เกิดคำถามว่า:

“มันดีจริงหรือเปล่า?”

ของถูก = ความเสี่ยงในหัวลูกค้า

นี่คือสิ่งที่คนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจ

ในมุมมองของคนขาย:

ถูก = คู่

แต่ในมุมมองของลูกค้า:

ถูก = มีอะไรบางอย่างที่ฉันไม่รู้

และทันทีที่เกิด “ความไม่แน่ใจ”

การตัดสินใจจะหยุด