

สารบัญ

การขึ้นราคาเป็นการตัดสินใจทางธุรกิจที่ถูกต้อง	15
---	----

บทนำ

ทำไมถึงควร “ขึ้นราคา”

• เศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง แบ่งตลาดออกเป็น 2 ชั้น	21
• สาเหตุแท้จริงที่ทำให้เกิดกรณีหลอกลวงผู้บริโภค	22
• เหตุผลที่บริษัทขนาดกลางและเล็ก ไม่ควรใช้กลยุทธ์ขายถูก	25
• ทำไมยูนิโคล่ถึงใช้กลยุทธ์ขายถูก	26
• ทำไม “ตุ๊กตาฮิโนะ” ราคาแพงถึงขายดี	28
• เพราะอะไร “รถไฟฟ้าขบวน 7 ดาวในคิวชู” ของ บริษัทเจอาร์ คิวชู ถึงมียอดขายถล่มทลาย	31

- การมาถึงของอินเทอร์เน็ต
ได้พลิกโฉมหน้าตลาดไปอย่างสิ้นเชิง 34
- คำพูดที่ว่า “ต่อไปนี่จะเป็นยุคที่คนซื้อของ
ทุกอย่างทางออนไลน์” ไม่เป็นความจริง! 36
- ลูกค้าตลาดบนไม่ค่อยสนใจจะซื้อของทางออนไลน์ 37
- ซื้อของทางออนไลน์ไม่สนุก! 41
- ตอนนี้แหละคือจังหวะเหมาะ
ที่จะใช้กลยุทธ์ขายแพง 42

บทที่ 1

สิ่งแรกที่ต้องทำคือ “ขี้นราคา”

การ “ขี้นราคา” ต่างหาก
ที่เป็นวิธีทำธุรกิจที่ถูกต้อง

- ความเชื่อที่ว่า “การขายถูก
เป็นพันธกิจของบริษัท” 49
- การขายถูกเป็นกลยุทธ์ที่แย่มากที่สุด 50
- การขายถูกเป็นการทำลายทั้งภาคธุรกิจ 52
- ผลเสียอันดับแรกของกลยุทธ์ขายถูก
จะตกมาที่ผู้บริหาร 54

- การขึ้นราคาต่างหากที่เป็นกลยุทธ์ที่ถูกต้อง 56
- “ตัวอย่างความสำเร็จ” จะไม่ยอมเผยตัวให้เห็น 60
- ไม่ว่าจะ เป็น B2B หรือ B2C
ก็ใช้กลยุทธ์ขายแพงได้ 62
- บริษัทแบบ B2B ที่ขึ้นค่าบริการถึง 10 เท่า 63
- บริษัทขนส่งที่ยิ่งปฏิเสธลูกค้ามากเท่าไร
ก็ยิ่งได้รับความนิยมไว้วางใจมากขึ้น 65
- ร้านเก่าแก่ที่ต่อให้ขายหมดเกลี้ยง
ก็ไม่ยอมขายเพิ่ม 68
- ความสำคัญของการขายในราคาที่คุณควร 70
- สิ่งแรกที่คุณควรทำคือ “ขึ้นราคา” 71

บทที่ 2

เมื่อขึ้นราคา “กลุ่มลูกค้า” จะเปลี่ยนไป

“การบริโภค” กับ “ราคา”
ความรู้พื้นฐานสำหรับกลยุทธ์ขายแพง

- ผู้บริโภค 4 ประเภท 77
- ผู้บริโภคหนึ่งคนเป็นได้ทั้งลูกค้าตลาดบน
และลูกค้าตลาดมวลชน 83

- ร้านข้าวกล่องเล็ก ๆ ที่ขาย “ข้าวกล่อง
หน้าสาหร่าย” ในราคา 5,400 เยน! 84
- ราคาไม่จำเป็นต้องมีตรรกะ 87
- ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณค่า 89
- 3 ปัจจัยในการกำหนดราคา 91
- ต้นทุนการผลิตเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัย
ที่มีอยู่มากมายนับไม่ถ้วน 94
- “ราคาที่เหมาะสม” คือสิ่งที่ช่วยให้
ธุรกิจอยู่รอด 95
- “ราคาที่เหมาะสม” ต้องคำนึงถึง
“ต้นทุนรวม” 96
- กำหนดราคาราคาแพงหนึ่งซาม 97
- กำหนดราคาโดยใช้ “ราคาเปรียบเทียบ” 98
- ห้ามดู “ราคาเปรียบเทียบ” แล้วลดราคา 100
- กลยุทธ์ของร้านดังที่เอาชนะ
ร้านเก่าแก่ได้ด้วยราคาที่แพงกว่า 101
- “ราคาเปรียบเทียบ”
สามารถนำไปใช้ได้หลายวิธี 104

บทที่
3

ยังเพิ่ม “คุณค่า” ก็ยิ่งเพิ่ม “ราคา”

ความสำคัญของการ
“บอกเล่า” ข้อมูล

- จากเจอกันใส่ร่มสู่เจอกันตั้งโซว์ 111
- ทำไมร้านดังในย่านกินซ่า
ถึงทยอยกันล้มหายตายจากไป 113
- “คุณค่าสามัญ” กับ “คุณค่าเฉพาะตัว” 114
- “คุณค่าสามัญ” 14 อย่าง 116
- “คุณค่าเฉพาะตัว” ที่ช่วยให้
ขึ้นราคาได้ในพริบตา 118
- ถ้ารู้จักนำ “คุณค่าเฉพาะตัว”
มาใช้ให้เป็นประโยชน์ การขายแพง
ก็เป็นเรื่องง่ายนิดเดียว 121
- เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้วย “ข้อมูล” 122
- วิธีบอกเล่าข้อมูลสำหรับกลยุทธ์ขายแพง 122
- ยิ่งบอกเล่าได้ดีก็ยิ่งขายได้แพง 124

บทที่
4

ทำไมพอขึ้นราคาขนมมันจู จาก 80 เยนเป็น 250 เยน แล้วมีคนซื้อเพิ่มขึ้น

เทคนิค “ขึ้นราคา”

กับขั้นตอนการบอกเล่า “คุณค่า”

- ถ้าขึ้นราคาแล้วจะอย่างไรกับลูกค้าเก่าดี 131
- ควรขึ้นราคากับลูกค้าเก่าอย่างไร 132
- แพรนไฮส์ที่เติบโตแบบก้าวกระโดด
ด้วยการขึ้นราคา 134
- ธุรกิจทุกประเภทสามารถ
ขึ้นราคา 20-30 เปอร์เซ็นต์ได้ทุกเมื่อ 138
- จากขนมมันจูทอดราคา 80 เยน
ไปสู่ขนมมันจูทอดราคา 250 เยน 139
- ที่ขึ้นราคาไม่ได้ก็เพราะตัวผู้ขาย 141
- แปรนด์เครื่องแต่งกายสตรีที่มี
ผลประกอบการ 72 ล้านบาทต่อปี
ด้วยการขึ้นราคา 142
- กลยุทธ์ขายแพงด้วยการแตกไลน์สินค้า 145

- บริษัทรีโนเวทบ้านเพียงเจ้าเดียว
ที่ได้ผูกขาดกลุ่มลูกค้าตลาดบน 147
- ถ้ารู้จักเปลี่ยนวิธีบอกเล่า
จะขายแพงขึ้น 10 เท่าก็ยังได้ 151
- เรื่องน่าฟังที่ทำให้บริษัทรับสร้างบ้านเก่าแก่
ได้ลูกค้าเพิ่มแบบปั๊บ! 154
- กระดาษสาที่ขายหมดอย่างรวดเร็ว
แถมยังต้องสั่งซื้อล่วงหน้าถึง 5 ปี 157
- ขนาดที่ทีมงานยังตะลึง! ฟูกนอนราคา
6 ล้านเยนขายได้ถึง 3 ชุด! 158

บทที่ 5

เทคนิคการนำเสนอ สำหรับกลยุทธ์ขายแพง

ปิดการขายด้วยคำถาม

- ทบทวนวิธีนำเสนอที่ใช้อยู่
แล้วลองผิดลองถูกไปเรื่อย ๆ 165
- บริษัทให้คำปรึกษาด้านงานบุคคล
ที่ประสบความสำเร็จด้วยการ
ขึ้นค่าบริการ 10 เท่า! 166

- ซื้อ 1 คน ไม่ซื้อ 9 คน
ถือเป็นความสำเร็จครั้งใหญ่ 168
- ความตื่นเต้นของการ
ขายของแพงได้เป็นครั้งแรก 169
- ปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของการนำเสนอ
คือการเสนอราคาและการต่อรองราคา 171
- เสนอราคาด้วยการ “ตั้งคำถาม” 172
- การตั้งคำถามปิดท้ายช่วยให้ลูกค้า
ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 174
- เทคนิคปิดการขายด้วยการเจรจาต่อรองราคา 175
- จะขายของที่คนอื่นขายถูก
ในราคาที่แพงกว่าได้อย่างไร 177
- กลยุทธ์การขายอันน่าทึ่งของบริษัท
ขายเครื่องครัวทางออนไลน์ 179
- ตัวอย่างของบริษัทที่ขายแพงได้
จากการเพิ่มบริการ 183
- วิธีขึ้นราคากับลูกค้าที่ขึ้นชื่อว่ารับมือยากที่สุด! 184
- ธุรกิจแบบ B2B ก็ใช้กลยุทธ์
ขายแพงได้เหมือนกัน! 186
- บริษัทเล็กที่ใช้กลยุทธ์ขายแพงกับบริษัทใหญ่
ได้สำเร็จ เพราะมีสิทธิบัตรเป็นหลักฐาน 189

บทที่
6

เป้าหมายของการขึ้นราคา คือ “เวลาว่าง”

ขยายธุรกิจและมุ่งสู่ชัยชนะ
โดยไม่ต้องแข่งขัน

- มุ่งสร้าง “ธุรกิจที่ไม่ต้องแข่งขัน” 199
- เพิ่มยอดขายและกำไรเพื่อดึงบริษัท
ออกจาก “พื้นที่อ่อนใจ” 199
- เป้าหมายหลักของการขึ้นราคา
คือเพื่อให้มี “เวลาว่าง” 201
- ให้ความสำคัญในวันนี้
เพื่อวันนี้และเพื่ออนาคต 202
- ทำเพื่ออนาคตแม้จะต้องตรึงกำไรให้เท่าเดิม 206
- ค้นหาสิ่งที่จะสร้างความแตกต่าง
ในอนาคตคืออะไร 208
- การเขียนอีเมลล์จดหมายข่าว
ช่วยทำกำไรให้บริษัทได้จริงหรือ 210
- การพยายามเพื่ออนาคตไม่จำเป็นต้องแข่งขัน
คุณจึงทำทุกอย่างได้ตามใจชอบ 212

• อะไรคือ “สิ่งที่สร้างความแตกต่าง อย่างมากในอนาคต” ของบริษัทคุณ	213
• บริษัทผลิตสารออร์แกนิก ที่มุ่งสู่การเป็นบริษัทระดับโลก	215
• สิ่งที่ทำในตอนนี้เป็นสิ่งที่สร้างอนาคตของบริษัท	217
บทส่งท้าย	221
ประวัติผู้เขียน	225