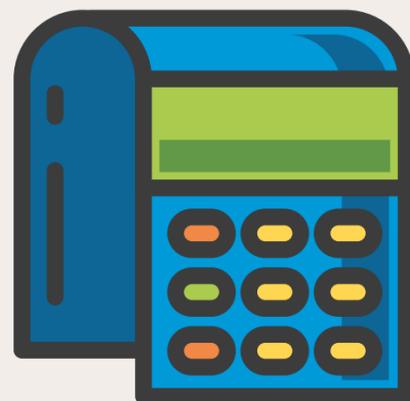


# กลยุทธ์ราคา มีมากกว่าส่วนลด



<https://www.sfdc.co.th/knowledge>



# D การกำหนดราคาเลขคี่ (Odd Pricing)

\$ 99  
ONLY!

\$ 49  
ONLY!

\$ 199  
ONLY!

\$ 9.99  
ONLY!

- การกำหนดราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ โดยส่วนใหญ่มักนิยมลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 99 บาท 199 บาท หรือ 999 บาท โดยนักจิตวิทยาพบว่า การกำหนดราคาแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพมีราคาถูกลงกว่า เช่น ระหว่างราคา 98 99 และ 100 บาท แม้ว่าจะมีช่วงราคาต่างกัน 1 บาท แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็น 98 กับ 99 บาท ไม่ค่อยแตกต่างกัน แต่พอใช้ราคา 100 บาท ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสูงกว่า 99 บาท มาก อาจเป็นเพราะเป็นการขึ้นเลขหลักใหม่ (ขึ้นหลัก 100) หรืออาจเป็นเพราะว่าราคาที่เป็นเศษทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ขายได้ลดราคาผลิตภัณฑ์ลงมาแล้ว กลยุทธ์ราคาแบบนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับร้านค้าปลีกโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลางถึงต่ำ
- ตามตลาดนัด เราจะเห็นร้านขายเสื้อผ้า รองเท้า แผ่นCD หรือบุฟเฟ่ต์หมูกะทะตั้งราคาแบบนี้กันมาก ผู้ประกอบการรายหนึ่งเล่าว่า กลยุทธ์ราคาแบบทอน 1 บาทนี้ ช่วยลดการทุจริตในร้านค้าปลีกด้วย เพราะเมื่อราคาลงท้ายด้วยเลข 9 อย่าง 99 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่จะจ่ายธนบัตรแล้วรอเงินทอน พนักงานจะทอนได้ต้องกดจากเครื่องเก็บเงิน ทำการบันทึกรายการซื้อและหยิบเงินทอนจากเครื่องเก็บเงิน ถ้าคิดราคา 100 บาท ลูกค้าจ่ายเสร็จจะเดินออกไปไม่รอพนักงานกดเครื่อง พนักงานอาจถือโอกาสแอบเก็บเงินไว้เองได้



# กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining)



- เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันเป็นระดับจากสูงลงมาถึงต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างรุ่น หรือต่างคุณภาพกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาส เปรียบเทียบและเลือกผลิตภัณฑ์ในระดับที่เขาพอใจ
- บางครั้งการใช้กลยุทธ์แนวระดับราคา ผู้ขายอาจกำหนดให้ราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งเป็นตัวลวงหรือตัวเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รุ่นหนึ่งที่เขาต้องการขายได้ง่ายขึ้น เช่น ร้านเสื้อผ้า อาจออกแบบเสื้อผ้า 2 แบบ โดยแบบ A มีการตกแต่งด้วยลูกไม้สวยงาม ตั้งราคาไว้ 2,500 บาท ขณะที่แบบ B จะคล้ายกับแบบ A มีการตกแต่งด้วยลูกไม้ธรรมดา โดยตั้งราคาไว้ที่ 1,700 บาท ในกรณีที่ร้านเสื้อผ้าต้องการจำหน่าย แบบ B เป็นหลัก แต่ตั้งราคาแบบ A ไว้สูง และเสนอแบบ A ให้ลูกค้าดูก่อน ต่อมาจึงเสนอแบบ B เมื่อลูกค้าต่อรองราคา เมื่อมีราคาของแบบ A เป็นตัวเปรียบเทียบลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นแบบ B เป็นราคาที่คุ้มค่า และตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
- ในบางกรณีผู้ขายอาจใช้ผลิตภัณฑ์ในแนวระดับราคาต่ำเป็นตัวลวงก็ได้ เช่น ในธุรกิจรถยนต์ บริษัทอาจกำหนดราคาแบบเดียวกันในรุ่น 1300 ซีซี ไว้ ต่ำกว่ารุ่น 1500 ซีซี เพียง 3-4 หมื่นบาท เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นตัวเปรียบเทียบจะได้เห็นว่าการเพิ่มเงินอีกเพียงเล็กน้อยก็จะได้รถยนต์ที่มีกำลังเครื่องยนต์สูงขึ้น ในกรณีที่ราคาในรุ่น 1300 ซีซี ถือว่าเป็นตัวลวงหรือตัวล่อ ให้มีผู้บริโภคซื้อรถในรุ่น 1500 ซีซี





# กลยุทธ์ราคาหล่อใจ (Loss Leader Pricing)



- เป็นกลยุทธ์ราคาของผู้ค้าปลีกในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดในร้านต่ำกว่าต้นทุน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านั้นขายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านอื่น และจูงใจให้อยากมาซื้อสินค้าในร้านนั้น โดยร้านค้าเชื่อว่าเมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาหล่อใจไว้ เขาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในร้านด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์อื่นในร้านที่จำหน่ายในราคาปกติจะเป็นตัวทำกำไร ให้ร้านชดเชยกับส่วนขาดทุนจากผลิตภัณฑ์ที่ตั้งราคาหล่อใจ กลยุทธ์นี้นิยมใช้กันมากกับซูเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่มักจะถูกคัดเลือกมาตั้งราคาแบบหล่อใจ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทั่วไปซื้อบ่อย และรู้ราคาทั่วไปในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น น้ำมันพืช น้ำปลา ข้าวสาร น้ำตาลทราย ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น และเนื่องจากราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์ราคาหล่อใจต่ำกว่าทุนผู้ขายจึงมักกำหนดปริมาณซื้อของลูกค้าต่อคน ไม่ให้เกินกว่าที่ทางร้านกำหนด เพื่อป้องกันลูกค้าซื้อจำนวนมากเพื่อกักตุนหรือ
- ร้านค้าปลีกอื่นมาซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ



# D กลยุทธ์ราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing)

PRICE

- กลยุทธ์นี้คล้ายกับกลยุทธ์ราคาล่อใจในเรื่องของการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าคู่แข่ง(ซึ่งอาจต่ำกว่าทุนหรือไม่ก็ได้) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้าน แต่ที่ต่างจากกลยุทธ์ราคาล่อใจคือ กรณีการใช้ราคาเหยื่อล่อผู้ขายมิได้ต้องการให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหยื่อล่อ แต่ต้องการเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบอื่นในร้านซึ่งเขาได้กำไรสูงกว่า โดยอาจอ้างว่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการจำหน่ายหมดแล้ว หรืออ้างกับลูกค้าว่ามีผู้ซื้อครบตามจำนวนจำกัดที่ระบุไว้ในโฆษณาแล้ว ผู้ซื้อที่มาภายหลังก็ไม่มีสิทธิซื้อในราคาเหยื่อล่อแต่ต้องซื้อในราคาปกติ

# การกำหนดราคาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค (Pricing by Type of Customer)



- เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตามกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการจ่ายเงินได้ไม่เท่ากัน ส่วนใหญ่นิยมทำกับธุรกิจบริการ
- นอกจากแบ่งตามเชื้อชาติแล้ว เราอาจแบ่งลูกค้าตาม อาชีพ หรือ อายุ ธุรกิจบางแห่ง อย่างร้านหนังสือ อาจมีส่วนลดให้กับนักเรียน นักศึกษาที่แสดงบัตร รถโดยสารหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะมีส่วนลดให้ผู้สูงอายุ เป็นต้น
- แต่การกำหนดราคาแบบนี้ต้องระวังสำหรับสินค้าทั่วไป ที่เปลี่ยนมือง่าย สมมุติว่า ขายคอมพิวเตอร์ราคาพิเศษให้นักศึกษา คนทั่วไปอาจให้นักศึกษาเข้ามาใช้สิทธิซื้อให้ก็ได้ ซึ่งยากแก่การควบคุม



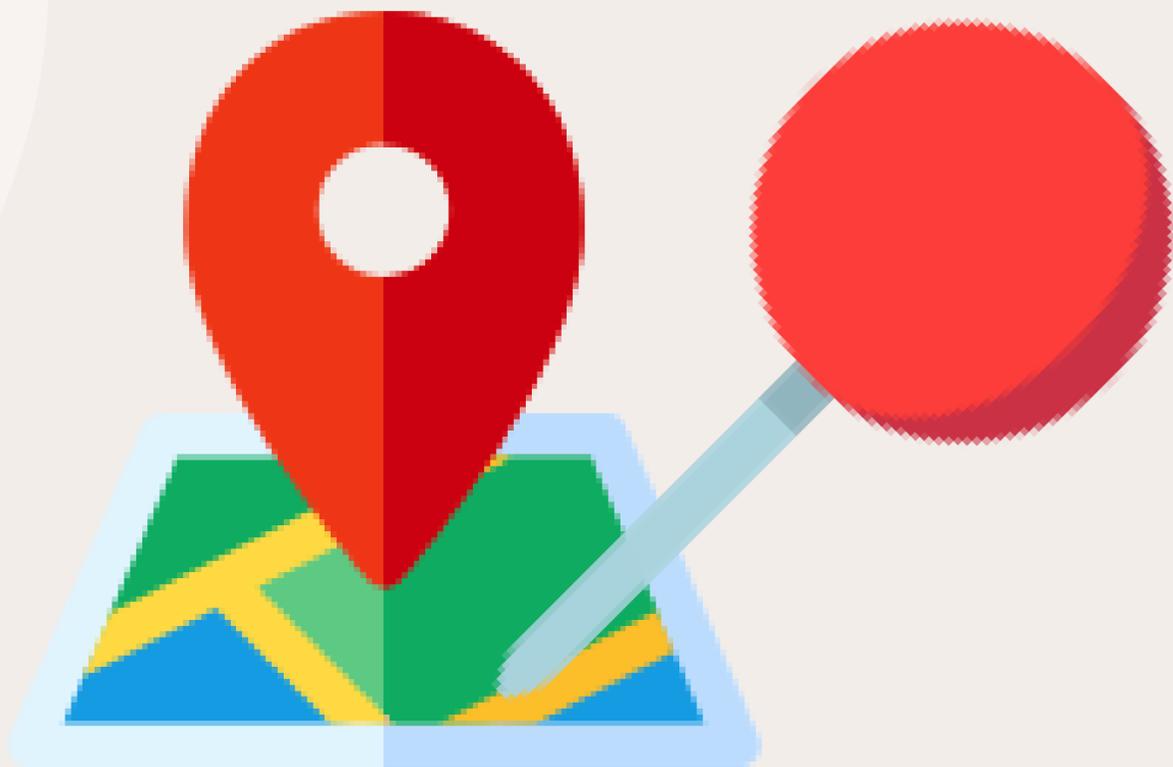
# การกำหนดราคาตามช่วงเวลา (Time Pricing)



- เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขเวลาในการซื้อ เช่น ร้านเบอเกอร์บางแห่ง จะตั้งราคาขายขนมในร้านที่เหลืออยู่ในช่วงก่อนปิดร้านในราคาลดพิเศษ เช่น หลัง 18.00 น. ลด 50% เพื่อเป็นการระบายสินค้าที่เหลืออยู่และไม่สามารถเก็บไปจำหน่ายต่อวันรุ่งขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับทางร้านว่า จำหน่ายแต่ของสดใหม่ทุกวัน ไม่มีของตกค้าง เพราะนำมาลดราคาในช่วงเย็นจนหมดแล้ว
- โรงแรมหรือร้านอาหาร อาจตั้งราคาที่ต่ำกว่าปกติ ในช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่ค่อยมาใช้บริการ



# D การกำหนดราคาตามทำเลที่ตั้ง (Location Pricing)



- เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันให้ต่างกันตามทำเลหรือตามสถานที่ เช่น การกำหนดราคาบัตรเข้าชมละครหรือกีฬา ที่กำหนดบัตรที่นั่งบริเวณใกล้เวทีหรือใกล้ขอบสนามสูงกว่าบัตรที่นั่งที่ไกลออกไป การกำหนดราคาแบบนี้ยังรวมถึงการที่ร้านค้าปลีกหรือร้านอาหารกำหนดราคาสูงขึ้นไปกว่าปกติในสาขาที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีบรรยากาศและภาพพจน์ดี(ซึ่งปกติจะมีค่าเช่าพื้นที่สูงด้วย) เช่น ร้านขายยาหรือร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณท่าอากาศยาน หรือโรงแรมหรู จะตั้งราคาสูงกว่าร้านลักษณะเดียวกันที่ตั้งอยู่ภายนอก



# การกำหนดราคาสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า (Forward Dating)



- เป็นการให้ส่วนลดหรือราคาพิเศษสำหรับผู้ซื้อที่ส่งคำสั่งซื้อล่วงหน้าตามเวลาที่ผู้ขายกำหนด ทำให้ผู้ขายสามารถวางแผนผลิตสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทราบความต้องการล่วงหน้ายังช่วยลดความเสี่ยงจากการสั่งวัตถุดิบหรือการผลิตสินค้ามากหรือน้อยเกินไป บริษัทจัดการอบรมสัมมนาหลายแห่งเลือกให้ส่วนลดนี้สำหรับผู้ที่จะเข้าร่วมสัมมนาล่วงหน้า นิตยสารส่วนใหญ่ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกรายปีแบบจ่ายเงินล่วงหน้า
- การให้ลูกค้าจองสินค้า โดยจ่ายเงินล่วงหน้านอกจากจะช่วยลดความเสี่ยงในการสั่งสินค้ามาแล้วขายไม่ออกแล้ว ยังทำให้ธุรกิจได้รับเงินสดล่วงหน้ามาใช้หมุนเวียนในกิจการได้



# กลยุทธ์ราคาชุดของผลิตภัณฑ์ (Product Set Pricing)



- เป็นการกำหนดราคารวมที่ต่ำลงสำหรับชุดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทั้งชุด เช่น ร้านอาหารจัดชุดอาหารกลางวัน ที่รวมอาหาร 1 จาน เครื่องดื่มพร้อม ของหวาน ในราคาซึ่งถูกกว่าการซื้อแยก หรือสวนสนุกกำหนดราคาบัตรชุด เพื่อเล่นเครื่องเล่นหลายชนิดต่ำกว่าการซื้อคูปองสำหรับเครื่องเล่นแต่ละชนิดรวมกัน



# 9 กลยุทธ์ตั้งราคา ช่วยธุรกิจ SMEs เปิดตลาด

**1 Competitive Pricing**



กำหนดราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ  
ราคาของคู่แข่ง ด้วยราคา  
ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้า  
และน่าสนใจ

**2 Bundle Pricing**



รวมสินค้าหลายรายการ  
เข้าในแพ็คเกจเดียวเพื่อเพิ่มมูลค่า  
ให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความสนใจ  
ของลูกค้าได้มากขึ้น

**3 Captive Product Pricing**



กำหนดราคาให้ต่ำกว่าตลาด  
เพื่อดึงดูดความสนใจ  
และเพิ่มยอดขายของสินค้า

**4 Everyday Low Price**



กำหนดราคาที่ต่ำและคงที่  
เพื่อสร้างความเชื่อมั่น  
กับลูกค้าว่าราคาของสินค้า  
จะไม่เปลี่ยนแปลง

**5 Skimming pricing**



กำหนดราคาของสินค้าหรือบริการ  
เน้นไปที่กลุ่มที่ชื่นชอบสินค้าหรือบริการ  
ที่มีคุณภาพสูงและพรีเมียม  
โดยราคาที่กำหนดจะสูงกว่าต้นทุน  
และราคาขายปกติ

**6 Cost-Plus Pricing**



เรียกเก็บราคาตามต้นทุน  
โดยพิจารณาต้นทุนการผลิตและ  
กำไรที่ต้องการในการขายสินค้า  
หรือบริการ

**7 Penetration Pricing**



กำหนดราคาสินค้าหรือบริการ  
ที่ค่อนข้างต่ำในตอนแรก เพื่อดึงดูด  
ลูกค้าให้รู้จักสินค้าหรือบริการ  
ทำให้ธุรกิจสร้างตัวเองในตลาด  
ได้อย่างรวดเร็ว

**8 Decoy Pricing**



กำหนดราคา โดยใช้วิธีการ  
เสนอสินค้าอย่างน้อย 3 ตัวเลือก  
มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเลือก  
ตัวเลือกตั้งแต่กลางขึ้นไป

**9 Dynamic Pricing**

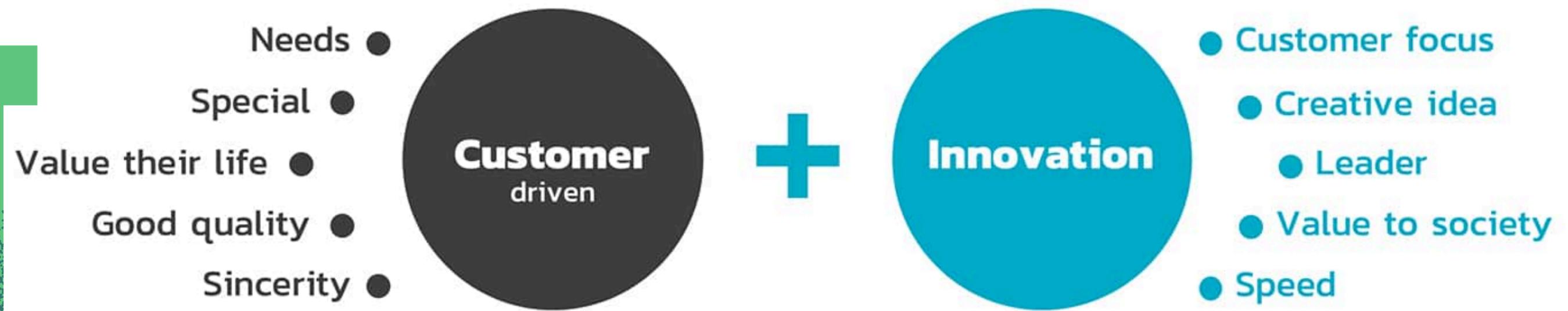


กำหนดราคาที่สามารถปรับ  
ราคาสินค้าหรือบริการ ตามการ  
เปลี่ยนแปลงของความต้องการ  
ความสามารถในการผลิต  
แบบเรียลไทม์

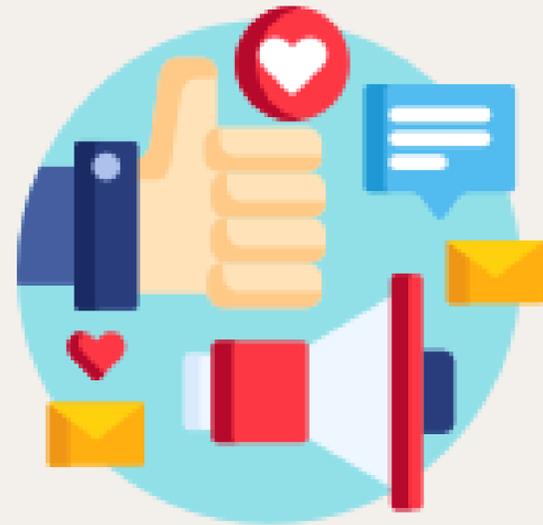


คุณค่า (VALUE)  
กับการกำหนดราคา

# คุณค่า (Value) กับการทำหนดราคา



# การตลาด



- หลักการตลาดที่ตั้นั้นการกำหนดราคาต้องขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งโดยทั่วไปแล้วคำว่า
- คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ด้านการเงินที่ลูกค้าสามารถประหยัดได้ และความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ



# เศรษฐศาสตร์

- แต่หากเป็นในทางเศรษฐศาสตร์
- หมายถึง คุณค่าจากการใช้งานหรือประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่เราซื้อ รวมคุณค่าจากการแลกเปลี่ยน เช่น ราคาสินค้าร้าน A สูงกว่าร้าน B อยู่ 10 บาท แต่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้านมากกว่า ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาการเดินทางได้

# การตั้งราคาสินค้าด้วยคุณค่านั้น

จำเป็นต้องตั้งคำถามเหล่านี้ประกอบกัน

- > ราคาที่ตังนั้นคุ้มค่างกับคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการหรือไม่
- > เราจะสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างไร
- > เราจะจูงใจให้ลูกค้าหันมามองคุณค่าสินค้าและบริการของเราอย่างไร
- > เราจะทำให้สินค้าและบริการมีคุณค่าที่ดีกว่าตลาดกลุ่มนั้นๆได้อย่างไร
- > เราจะสร้างกำไรให้มากที่สุดจากการขาย หรือการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างไร
- > เครื่องมือทางการตลาดอะไรที่เราควรนำมาใช้ ในราคาต้นทุนต่ำ



# คุณค่า (VALUE) กับการกำหนดราคา

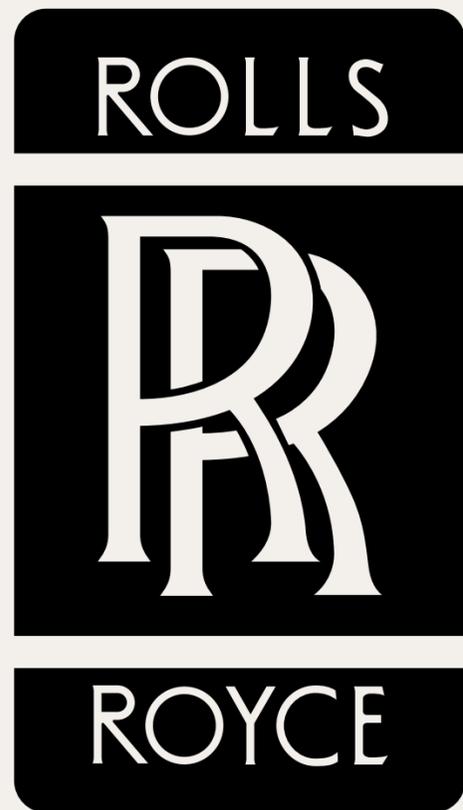
- การผลิตสินค้าที่มีคุณค่าโดยการยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer Driven) ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาต้องมีความพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาด สินค้าต้องส่งผลให้ลูกค้ามีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น คุณภาพก็ต้องอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐานขึ้นไป และที่สำคัญธุรกิจต้องแสดงถึงความจริงใจในทุกๆด้าน
- ธุรกิจใดสามารถนำนวัตกรรม (Innovation) และเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ในการกระบวนการผลิต หรือแม้แต่ผลิตออกมาเป็นสินค้าก็จะมีต้นทุนที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามากกว่าคู่แข่งอื่นๆในตลาด โดยผลของนวัตกรรมนั้นต้องสะท้อนจากการยึดความต้องการของตัวลูกค้าเป็นหลัก มีการใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในตัวสินค้า และเป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน คุณค่าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นหากสินค้านั้นมีคุณค่ากับสังคม ชุมชน รวมถึงสิ่งแวดล้อม และต้องมีความรวดเร็วลดเวลาและขั้นตอนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



# ทำไมรถยนต์ Rolls-Royce ถึงมีราคาแพง

จริงๆ แล้ว Rolls-Royce ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใครๆ ก็ใช้ได้ แต่ว่าใช้แล้วจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เท่าไรก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า วัสดุ หรือตัวแบรนด์และดูเหมือนว่า Rolls-Royce จะประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในการใช้กลยุทธ์นี้ กลยุทธ์ที่ว่าก็คือ **Customization** หรือก็คือการให้ลูกค้าเลือกปรับแต่งสเปกสินค้าได้ตามต้องการ

ซึ่งการ **Customize** ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร และมีเพียงชิ้นเดียวบนโลก



ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรับแต่ง รวมถึงสร้างเอกลักษณ์ให้กับรถของตัวเองในหลาย ๆ จุด และแน่นอนว่าการ **Customize** ในแต่ละจุดก็จะทำให้มูลค่ารถนั้นแพงขึ้นไปด้วย  
\*\*\*\*สมมติถ้าเราจะซื้อรถ Rolls-Royce ลักคัน เราจะสามารถปรับแต่งอะไรได้บ้าง?



- แค่เลือกสีรถเราก็อาจจะปวดหัวแล้ว เพราะ Rolls-Royce มีสีรถให้เลือกมากกว่า 44,000 สี แต่ลูกค้าก็สามารถสั่งทำสีเฉพาะของตัวเองขึ้นมาใหม่ก็ได้และจะได้สิทธิ์ในการตั้งชื่อและใช้สีนั้นแต่เพียงผู้เดียว
- การลงสีของรถยนต์ Rolls-Royce นั้นจะลงสีอย่างน้อย 7 ชั้น และลูกค้าสามารถเลือกลงสีได้สูงสุดถึง 23 ชั้น ซึ่งการลงสีรถนั้นจะ ใช้คนเพียงคนเดียวเท่านั้น ในการทาสีรถทั้งคัน
- แต่ลูกค้าบางรายก็ยิ่งรู้สีกว่ามันธรรมดาไป..มีลูกค้าคนหนึ่งนำเพชรกว่า 1,000 เม็ดมาให้ Rolls-Royce อัดและผสมเข้ากับสีรถ เพื่อให้ได้รถที่มีความแวววาวรอบคัน
- ในส่วนของรูปปั้นสาวที่ โบกยบินอยู่บนหน้ารถที่เรียกว่า Spirit of Ecstasy นั้นลูกค้าก็สามารถปรับแต่ง ให้ทำมาจากทองคำก็ได้
- ปกติแล้ว โลโก้ตรงล่อของรถยนต์ทั่วไปก็หันไปตามล้อแต่สำหรับ Rolls-Royce นั้น โลโก้ RR จะตั้งตรงอยู่เสมอด้วยกลไกที่ออกแบบมาเฉพาะ แมลลจะหมุนอยู่
- เบาะหนังในรถยนต์ของ Rolls-Royce นั้นล้วนทำมาจากหนังวัวกระทิง โดยการผลิตรถยนต์ Rolls-Royce 1 คัน จะต้องใช้หนังของวัวกระทิงอย่างน้อย 8 ตัว!

ROLLS

RR

ROYCE



- ไม้ที่ใช้ภายในรถนั้นต้องมาจากต้นเดียวกันเท่านั้น เพื่อรักษาความสมมาตรและสีของลายไม้ภายในรถ
- เมื่อเราเงยหน้ามองเพดานรถเราจะเห็นดวงดาวที่ระยิบระยับกว่า 1,340 ดวง ลูกคาสามารถจัดเรียงดวงดาวพวกนี้ได้ตามต้องการ โดยอาจจะเป็นรูปแบบบุการเรียงตัวของดาว ในวันที่เราเกิดก็ได้
- ที่สำคัญที่สุดคือ ห้องโดยสารที่เงียบมาก เงียบจนเราแทบจะไม่ได้ยินเสียงเครื่องยนต์ เพราะเสียงเครื่องยนต์ Rolls-Royce จะดังเท่ากับเสียงลมหายใจของเราเท่านั้น
- ความลับของ Rolls-Royce ก็คือฉนวนกันเสียงทั้งห้องโดยสาร ซึ่งเฉพาะฉนวนที่ว่านี้ก็หนักพร้อม 137 กิโลกรัมเข้าไปแล้ว
- ส่วนยางรถยนต์ก็ผลิตมาแบบพิเศษเพื่อลดเสียงที่เกิดจากการเสียดสีกับท้องถนน
- รถยนต์ทุกคันของ Rolls-Royce นั้นประกอบด้วยมืออย่างประณีตทุกชิ้นตอน
- การผลิตรถยนต์ Rolls-Royce 1 คันนั้นใช้เวลานานถึง 6 เดือน

## 2 ต่อสู้ด้วยกลยุทธ์แบรนด์

### กาแฟแก้วละ 290 กว่าบาท ในโรงแรมหรู

สิ่งสำคัญไม่ได้อยู่ที่กาแฟ แต่เป็นการได้เพลิดเพลินกับบรรยากาศ นั่นคือมูลค่าเพิ่ม และสิ่งนี้เพิ่มมูลค่าให้กับกาแฟ



### ทำไมสตาร์บัคถึงไม่ลดราคา?

- **แบรนด์** ทำให้ไม่รู้สึกว่าเป็นกาแฟ
- สตาร์บัคส์ใช้ **กลยุทธ์ตั้งราคาสูง** เพื่อสร้างแบรนด์ขึ้นมา ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองมีฐานะต่างจากคนอื่น



- สิ่งจำเป็นต่อการสร้างแบรนด์
- **ยึดมั่นในพันธกิจ**
  - **ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า**
  - **ตอบโต้ภัยด้วยการบริการ**
  - **ใช้ความเป็นสินค้า**
  - **บริการเฉพาะทาง**
  - **การอบรมพนักงาน**

เปลี่ยนเป็นร้านเฉพาะทาง  
ส่งเสริมการขาย โดยการขายตามบ้าน  
สร้างโอกาสสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

### ความลับของเฟอร์รารีถึงแพง แต่ก็ขายได้



- เป้าหมายเดิม ผลิตรถแข่ง
- ปัจจุบัน ผลิตรถยนต์ทั่วไป
- กลุ่มลูกค้าคือ **คนชั้นสูง และคนร่ำรวย**
- ผลิตน้อยลง **เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า**
- **เพิ่มการปรับแต่งรถได้หลายอย่าง**
- สร้างแนวคิด **"มีหนึ่งเดียวในโลก"**



“แบรนด์สร้างผลตอบแทนที่เกินคาดได้”





FERRARI

# THE FERRARI

# 296 GTB



# ความลับของเฟอร์รารีที่ขายราคาแพงแต่ลูกค้ายังซื้อ



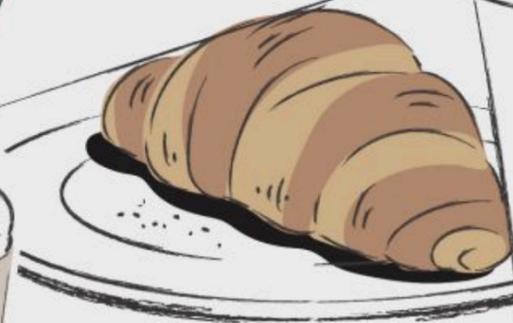
- จุดเริ่มต้นของการบริหารคือรถแข่ง ต่างจากผู้รายอื่น
- เป้าหมายเดิม ผลิตรถแข่งที่จะทำให้ชนะในการแข่งขัน
- ลดสมรรถภาพการเป็นรถแข่ง หันมาผลิตรถยนต์ทั่วไป
- เป้าหมายคือ คนชั้นสูง และคนฐานะร่ำรวย
- การบริหารที่พิเศษของเฟอร์รารี
- ผลิตน้อยลง เพิ่มมูลค่า
- การปรับแต่งได้หลายอย่าง
- สร้างแนวคิด มีหนึ่งเดียวในโลก ไม่มีคันไหนเหมือนกัน



# ทำไมสตาร์บัคจึงไม่ลดราคา



PODCAST



The Secret Sauce

STARBUCKS®

- พลังของแบรนด์ทำให้ไม่รู้สึกรว่า สตาร์บัคแพง
- สตาร์บัคส์ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาสูงเพื่อสร้างแบรนด์ขึ้นมา
- ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองมีฐานะต่างจากคนอื่นสิ่ง
- สิ่งจำเป็นต่อการสร้างแบรนด์
- ยึดมั่นในพันธกิจ
- ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า
- ตอบโจทย์ด้วยการบริการ
- ใช้ความเป็นสินค้า บริการเฉพาะทาง การอบรมพนักงาน
- เครื่องหมายการค้า สิทธิทรัพย์สินที่ปกป้องแบรนด์
- แบรนด์คือผลตอบแทนที่เหนือกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด

22 JAN, 2023



PLACE

# MARKETING MIX

PRODUCT

PROMOTION

PRICE

ส่วนประกอบทางการตลาด