

# สารบัญ

การขึ้นราคาเป็นการตัดสินใจทางธุรกิจที่ถูกต้อง

15

บทนำ

## ทำไมถึงควร “ขึ้นราคา”

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

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

บทที่  
1

## สิ่งแรกที่ต้องทำคือ “ขั้บราคา”

การ “ขั้บราคา” ต่างหาก  
ที่เป็นวิธีกำธุรกิจที่ถูกต้อง

- 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  
ก็ยิ่งได้รับความไว้วางใจมากขึ้น 65
- ร้านเก่าแก่ที่ต้องให้ขายหมดเกลี้ยง  
ก็ไม่ยอมขายเพิ่ม 68
- ความสำคัญของการขายในราคาที่คู่ควร 70
- สิ่งแรกที่ต้องทำคือ “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
- กำหนดราคารามวงหนึ่งซาม 97
- กำหนดราคาโดยใช้ “ราคาเปรียบเทียบ” 98
- ห้ามดู “ราคาเปรียบเทียบ” แล้วลดราคา 100
- กลยุทธ์ของร้านดังที่เอาชนะ  
ร้านเก่าแก่ได้ด้วยราคาที่แพงกว่า 101
- “ราคาเปรียบเทียบ”  
สามารถนำไปใช้ได้หลายวิธี 104

## ยิ่งเพิ่ม “คุณค่า” ก็ยิ่งเพิ่ม “ราคา”

ความสำคัญของการ  
“บอกเล่า” ข้อมูล

- จากแจกันใส่ร่มสู่แจกันตั้งโชว์ 111
- ทำไมร้านตั้งในย่านกินซ่า  
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
- ที่ขึ้นราคาไม่ได้ก็เพราะตัวผู้ชาย 141
- แบรินต์เครื่องแต่งกายสตรีที่มี  
ผลประกอบการ 72 ล้านเยนต่อปี  
ด้วยการขึ้นราคา 142
- กลยุทธ์ขายแพงด้วยการแตกไลน์สินค้า 145

- บริษัทรีโนเวทบ้านเพียงเจ้าเดียว  
ที่ได้ผูกขาดกลุ่มลูกค้าตลาดบน 147
- ถ้ารู้จักเปลี่ยนวิธีบอกเล่า  
จะขายแพงขึ้น 10 เท่าก็ทำได้ 151
- เรื่องน่าฟังที่ทำให้บริษัทรับสร้างบ้านเก่าแก่  
ได้ลูกค้าเพิ่มแบบปุบปับ! 154
- กระดาษสาที่ขายหมดอย่างรวดเร็ว  
แถมยังต้องสั่งซื้อล่วงหน้าถึง 5 ปี 157
- ขนาดทีมงานยังตะลึง! ฟูกนอนราคา  
6 ล้านเยนขายได้ถึง 3 ชุด! 158

บทที่  
5

## เทคนิคการนำเสนอ สำหรับกลยุทธ์ขายแพง

ปิดการขายด้วยคำถาม

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

- ชื่อ 1 คน ไม่ชื่อ 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
- เพิ่มยอดขายและกำไรเพื่อตั้งบริษัท  
ออกจาก “พื้นที่อุ้งใจ” 199
- เป้าหมายหลักของการขึ้นราคา  
คือเพื่อให้มี “เวลาว่าง” 201
- ใช้ความพยายามในวันนี้  
เพื่อวันนี้และเพื่ออนาคต 202
- ทำเพื่ออนาคตแม้จะต้องตรึงกำไรให้เท่าเดิม 206
- ค้นหาว่าสิ่งที่จะสร้างความแตกต่าง  
ในอนาคตคืออะไร 208
- การเขียนอีเมลล์จดหมายข่าว  
ช่วยทำกำไรให้บริษัทได้จริงหรือ 210
- การพยายามเพื่ออนาคตไม่จำเป็นต้องแข่งขัน  
คุณจึงทำทุกอย่างได้ตามใจชอบ 212

- อะไรคือ “สิ่งที่สร้างความแตกต่าง  
อย่างมากในอนาคต” ของบริษัทคุณ 213
  - บริษัทผลิตรถสปอร์ต  
ที่มุ่งสู่การเป็นบริษัทระดับโลก 215
  - สิ่งที่ทำในตอนนี้เป็นสิ่งที่สร้างอนาคตของบริษัท 217
- บทส่งท้าย 221
- ประวัติผู้เขียน 225

## การขึ้นราคาเป็นการตัดสินใจ ทางธุรกิจที่ถูกต้อง

ที่ผ่านมาผมให้คำปรึกษาด้านการบริหารธุรกิจกับบริษัทต่าง ๆ มาแล้วกว่า 4,500 บริษัท เมื่อย้อนกลับไปดูคำแนะนำของตัวเองก็พบว่า ไม่ว่าจะตอนนั้นเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ บริษัทจะมีโมเดลธุรกิจแบบ B2B หรือ B2C ผมก็แนะนำให้บริษัทเกือบทุกบริษัทขึ้นราคา แต่ละบริษัทต่างก็ขึ้นราคาต่างกันบ้างน้อยบ้างต่างกันไป แต่กรณีที่ขึ้นมากที่สุดนั้น ราคาเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 10 เท่าเลยทีเดียว

เวลาพูดถึงการขึ้นราคา คนส่วนใหญ่มักคิดว่าถ้าจะขึ้นราคาก็ต้องปรับเปลี่ยนอะไรบางอย่างให้สมกับราคาที่จะขึ้นด้วย แต่คำแนะนำของผมไม่ใช่แบบนั้น ส่วนใหญ่แล้วผมจะบอกให้บริษัทขึ้นราคาโดยไม่ต้องทำอะไรเลย ถ้าจะมีอะไรที่เปลี่ยน อย่างมากก็แค่เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่ผมแนะนำแบบนี้ถูกเขียนไว้ในหนังสือเล่มนี้อย่างละเอียดครับ

ประธานบริษัทที่มาขอคำปรึกษามักกังวลไปล่วงหน้าว่า “ขึ้นราคาแล้วลูกค้าจะลดลงหรือเปล่า ไม่ใช่ว่าจะยิ่ง

ทำให้ธุรกิจทรุดเหวอ” แต่ที่ผ่านมา ไม่เคยมีบริษัทไหน  
ที่ผมแนะนำให้ขึ้นราคาแล้วสินค้าขายไม่ออกหรือลูกค้า  
ลดลง ตรงกันข้าม ทุกบริษัทล้วนมียอดขายและกำไร  
เพิ่มขึ้น และพอมีกำไรเพิ่มขึ้นบริษัทก็มั่นคงจนสามารถ  
ขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้นได้ ผมจึงอยากให้ทุกคนไม่ว่าจะเป็น  
พนักงานหรือผู้บริหารเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้เอาไว้

คนจำนวนมากเชื่อว่ายิ่งถูกเท่าไรก็ยิ่งดี และการ  
ลดราคาแม้เพียงเอนเต็ยาก็ถือเป็นการตัดสินใจทางธุรกิจที่  
ถูกต้อง แต่นั่นเป็นความเข้าใจที่ผิด เพราะในบางกรณี  
การขึ้นราคาต่างหากที่เป็นสิ่งที่ถูกต้อง

ไม่สิ การขึ้นราคานี้แหละที่เป็นการตัดสินใจทาง  
ธุรกิจที่ถูกต้องโดยแท้

ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น คำตอบคือเพราะการขึ้นราคา  
ทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น ทำให้มีสภาพคล่องทางกระแส  
เงินสด ปริมาณงานที่ต้องทำของพนักงานลดลง ส่งผลให้  
เกิดบรรยากาศที่ผ่อนคลายขึ้นภายในบริษัท แถมวิธีการยังมี  
แค่ 4 ขั้นตอนนี้เท่านั้น

- ① ขึ้นราคา
- ② เปลี่ยนฐานลูกค้า

### ③ ใส่ข้อมูล

### ④ ขยายธุรกิจ

ผลดีอีกอย่างที่จะเกิดตามมาหลังจากขึ้นราคาก็คือ พนักงานจะภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยังรู้สึกถึงคุณค่าของงานที่ทำ

นอกจากนั้น ฐานลูกค้าของคุณจะเปลี่ยนไป จากลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคากลายมาเป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ (“ลูกค้าชั้นเยี่ยม” หรือ “ลูกค้าตลาดบน”) ขอแค่มีลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ในมือ บริษัทหรือร้านของคุณ จะประสบความสำเร็จได้อย่างง่ายดาย และถ้ารู้จักใช้การใส่ข้อมูลมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า คุณจะขึ้นราคาได้มากขึ้นไปอีก กำไรที่ได้มาจะช่วยให้ผู้บริหารมีเวลาคิดถึงอนาคต และทำในสิ่งที่ควรทำได้อย่างเต็มที่

ญี่ปุ่นประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำอย่างต่อเนื่องมา แล้วกว่า 20 ปี และหลังจากนี้จำนวนประชากรที่ลดลงก็จะยิ่งซ้ำเติมเศรษฐกิจที่อ่อนแออยู่แล้วเข้าไปอีก

อย่างไรก็ตาม ภาวะเช่นนี้นับเป็นการเปิดโอกาสให้กับบริษัทขนาดกลางและเล็กได้หาสิ่งที่ใช้สำหรับธุรกิจตัวเอง ในกรณีที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ นี่ก็ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการมองหาเส้นทางใหม่ ๆ ที่เหมาะกับ “ลูกค้า

ชั้นเยี่ยม” หรือ “ลูกค้ายอดฮิต” เช่นกัน อาจพูดได้ว่า เพราะเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำนี้แหละทุกบริษัทถึงควรหันมาพิจารณาเรื่องการขึ้นราคาอย่างจริงจัง

หนังสือเล่มนี้จะอธิบายให้เห็นว่าเกิดอะไรขึ้นในตลาดผู้บริโภคของญี่ปุ่น มีความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มอย่างไร และอะไรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริหารหรือคนทำธุรกิจในยุคนี้

ยิ่งไปกว่านั้น ผมจะบอกวิธีการให้ได้มาซึ่ง “ลูกค้ายอดฮิต” หรือ “ลูกค้ายอดฮิต” และบอกวิธีตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยจะมีตัวอย่างประกอบเพื่อให้เห็นภาพตามได้ง่ายขึ้น

การอ่านหนังสือเล่มนี้จะทำให้คุณรู้ว่าการขึ้นราคาเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพแค่ไหนในโลกธุรกิจ

ถ้าอยากยึดดอกพุดได้เต็มปากว่างานที่ทำอยู่เป็น “งานที่วิเศษมาก” ละก็ อันดับแรกคุณต้องเลิกคิดว่าถ้าไม่ลดราคาก็จะขายไม่ออก แล้วหันมาใช้ “กลยุทธ์ขายแพง” อย่างเต็มภาคภูมิ

ผมหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นคัมภีร์สำหรับให้ทุกบริษัทนำไปปฏิบัติตามครับ

บทนำ

# ทำไมถึงควร “ขึ้นราคา”

## เศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง แบ่งตลาดออกเป็น 2 ชั่ว

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เศรษฐกิจญี่ปุ่นฟื้นฟูและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้คนญี่ปุ่นจำนวนมากขยับฐานะขึ้นมาเป็นชนชั้นกลาง และชนชั้นกลางนี้เองที่ได้กลายมาเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของญี่ปุ่น แต่เมื่อฟองสบู่แตก เศรษฐกิจก็ตกต่ำอย่างต่อเนื่องมากกว่า 20 ปี และกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดก็คือชนชั้นกลางที่เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ ความเสื่อมถอยของชนชั้นกลางได้ทำให้ตลาดญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ชั่วใหญ่ ๆ ชั่วแรกคือกลุ่มตลาดบนซึ่งเป็นกลุ่มของนายทุนหรือผู้มีรายได้สูง อีกชั่วคือกลุ่มตลาดมวลชนซึ่งเป็นชนชั้นกลางเดิมที่มีกำลังซื้อลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

และนับวันความเหลื่อมล้ำระหว่างสองกลุ่มนี้ก็ยิ่งมากขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยความที่อยากตอบสนองความต้องการของ “กลุ่มตลาดมวลชน” บริษัทใหญ่ ๆ จึงหันมาใช้กลยุทธ์ขายถูก ด้วยการลดราคาล่อตาล่อใจและผลิดของถูกออกมาขายอย่างต่อเนื่อง ส่วนบริษัทขนาดกลางและเล็กพอเห็นแบบนี้ก็เอาอย่างบ้าง ทำให้ต่างฝ่ายต่างก็แข่งกันขายถูก ผลคือ



ราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าที่ควรจะเป็น และตลาด  
ญี่ปุ่นในปัจจุบันเต็มไปด้วยของถูก

และมันยังทำให้สินค้าและบริการสำหรับกลุ่มตลาดบน  
เริ่มหายไปจากญี่ปุ่นด้วย

## สาเหตุแท้จริงที่ทำให้เกิดกรณี หลอกลวงผู้บริโภค

เศรษฐกิจตกต่ำทำให้บริษัทแข่งขันขายของถูก ด้าน  
ผู้บริโภคพอเห็นว่าถูกก็แห่กันซื้อจนขายดิบขายดี พอบริษัท  
เห็นว่าของถูกขายดีก็ยิ่งขายให้ถูกกว่าเก่า ผังผู้บริโภคพอ  
เห็นแบบนี้ก็ยิ่งอยากได้ของที่ถูกยิ่งขึ้นไปอีก ผลัดเปลี่ยน  
หมุนเวียนกันไปเรื่อย ๆ แบบนี้จนเป็นวงจรอุบาทว์

ดูเผิน ๆ อาจเหมือนผู้บริโภคมีแต่ได้ไม่มีเสียใช่ไหม  
ครับ แต่การแข่งขันขายถูกแบบนี้ก็ส่งผลเสียต่อผู้บริโภคได้  
อย่างไม่คาดคิดด้วยเช่นกัน

ในปี 2013 เรื่องที่เป็นประเด็นร้อนแรงเห็นจะหนี  
ไม่พ้นกรณีหลอกลวงผู้บริโภค เพราะมีการเปิดโปงว่าแม้แต่  
ภัตตาคารในโรงแรมชื่อดังก็ยังหลอกลวงผู้บริโภคด้วยการนำ  
ของถูกมาทำอาหารแทนของแพง ในเมนูบอกว่า “กุ้งชิบะ”

แต่จริง ๆ กลับใช้ “กึ่งชาวแปซิฟิก” หรือบอกว่าใช้ “กึ่งลายเสือ” แต่จริง ๆ แล้วใช้ “กึ่งกุลาดำ” เรื่องนี้สั่นคลอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แต่ทำไมภัตตาคารในโรงแรมชื่อดังถึงมาทำอะไรแบบนี้ล่ะ

ผมไม่คิดว่าเราสามารถบดให้เป็นเรื่องของจรรยาบรรณได้แบบเต็มร้อย สาเหตุที่แท้จริงน่าจะมาจากการที่ผู้บริโภคชินกับตลาดที่เต็มไปด้วยของถูกจนคิดว่า “การขายของดีราคาถูกเป็นการแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ขาย” ผู้บริโภคจึงตั้งความหวังกับภัตตาคารว่าอยากกินกึ่งดี ๆ ในราคาประหยัด อยากได้ของดีในราคาที่ถูกกว่านี้ ภัตตาคารเองก็ทนต่อแรงกดดันไม่ไหว แต่จะให้เอาของแพงมาขายขาดทุนก็ทำไม่ได้ สุดท้ายจึงนำไปสู่การหลอกลวงผู้บริโภค

ธุรกิจประเภทภัตตาคารควรมีจุดขายที่ความอร่อย ความหลากหลายของเมนู และบริการที่น่าประทับใจ แต่สภาพแวดล้อมของตลาดญี่ปุ่นที่เน้นแต่เรื่องราคาทำให้เกิดเรื่องแบบนี้ขึ้น

แน่นอนว่าไม่ว่าอย่างไรการเอาของถูกมาหลอกว่าเป็นของแพงก็เป็นเรื่องที่ไม่ดี แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่าคนที่มีส่วนให้ภัตตาคารทำเรื่องแบบนี้ก็คือผู้บริโภค