



• วีรพล สุวรรณกิจย์
ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
werapol.swk@dpu.ac.th

ทำไมกล้าซื้อของแพง

คอนโดมิเนียมหรูราคา 650 ล้านบาท ถูกจองไปเกิน 50% ของโครงการ เบอร์โทรศัพท์เลขสวย 7 ตัวเหมือนถูกประมูลไปด้วยราคา 8 ล้านบาทเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว ไวน์แดง Chateau Margaux ปี 2009 ขวดละ 6 ล้านบาท ลัมโบร์กินีซูเปอร์คาร์สุดหรู Centenario Roadster 2017 วางจำหน่ายเพียง 40 คันทั่วโลก ราคา 73 ล้านบาท (ไม่รวมภาษี) และถูกจองไปหมดแล้ว รถคันนี้มีอัตราเร่ง 0-100 กิโลเมตร/ชั่วโมงภายใน 2.9 วินาที (เร่งปุ๊บได้เร็วไปรออยู่ไฟแดงหน้า) ความเร็วสูงสุด มากกว่า 350 กิโลเมตร/ชั่วโมง (ใช้เวลาไปเชียงใหม่ชลบุรี 2 ชั่วโมงเหมือนรถทั่วไปเพราะรถติด) ทำไมถึงซื้อของแพงระดับนี้กัน

ผมถูกถามคำถามนี้ครับ อ๊ะๆ ไม่ใช่ผมซื้อนะ แต่มีนักข่าวท่านหนึ่งถามว่า ทำไมคนกล้าซื้อของแพง ผมไม่ค่อยแปลกใจนะ แต่หาคำตอบมาอธิบายให้ง่ายๆ คือ Value for Money หรือความคุ้มค่า อย่าสับสนกับ Value of Money หรือมูลค่าของเงินตามกาลเวลานะครับ อันนั้นอาจจะตามมาได้หากสินค้าบางอย่างสะสมแล้วมีราคาสูงขึ้น เช่น ไวน์ นาฬิกาหรือที่ดิน

ความคุ้มค่าในความหมายของแต่ละคนแตกต่างกัน ลองนึกถึงสิ่งของที่มีค่ามากๆ ในชีวิตของท่านดูครับ อะไรที่ท่านนึกขึ้นมาแวบแรก ผมนึกถึงปากกา Montblanc ที่เคยทำหายที่โรงแรมในประเทศเมียนมา ขณะนั่งเตรียมบรรยายให้สถานทูตในตอนกลางคืน แต่พอมาตอนเช้าพนักงานโรงแรมเก็บไว้ให้ และส่งคืนผม น้ำตาจะไหลครับ ไม่ใช่ว่าปากการาคาแพง แต่ปากกาด้านนี้คุณพอมอบให้ผมตอนเป็นอาจารย์ใหม่ๆ เมื่อ 14 ปีที่แล้ว หลังจากเจอปากกาผมก็เก็บไว้ในเซฟ ไม่นำมาใช้อีก ถ้าบางท่านยังพอมิดู้กตาเน่าหมอนหมอน้อยที่ท่านถอดก่อนนอน จะเข้าใจความหมายที่ผมเล่าได้ดีครับ

ความคุ้มค่าบางคนอาจจะมองเรื่องตัวเงินหรือเรื่องราคา เช่น ได้ของราคาถูกถือว่าคุ้ม แต่คำว่าถูกของแต่ละคนก็ต่างกันอีก จึงมีการตั้งราคาแบบ Value-based Pricing หรือตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภคมอง การกำหนดราคาจะประเมินมูลค่า (Value) ในใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และต้นทุนในการเป็นเจ้าของสินค้านั้น (Total Cost of Ownership) ทำให้เราเข้าใจได้ว่า ทำไมเราถึงยอมซื้อสินค้าหรือแอร์เดอร์ (ดำนี้อิตมากในหมู่วัยรุ่นที่ซื้อปิ้งออนไลน์) ที่ราคาสูงกว่าการไปเข้าคิวซื้อเอง ก็เพราะเรามีต้นทุนในการเสียเวลาไปต่อคิว ต้นทุนในการไปหาสินค้า และต้นทุนค่าเสียโอกาสหากสินค้าหมด

จริงๆ การตั้งราคาแบบนี้อธิบายด้วยหลักเพดานกับพื้น (Ceiling and

Floor) โดยพื้นที่คือต้นทุนของสินค้า และเพดานคือคุณค่าในใจของลูกค้า
แน่นอนว่าเราตั้งราคาสูงกว่าพื้น และเราควรตั้งราคาให้ใกล้เคียงเพดานมากที่สุด เพราะลูกค้าจะยังรู้สึกถึงคุณค่า และตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก

ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าเมื่อจะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Levy, 1999) บางคนมองความคุ้มค่าเป็นเรื่องของคุณภาพ แพงไม่ว่าแต่ต้องคุณภาพดี ในขณะที่บางคนมองความคุ้มค่าเป็นเรื่องของความรู้สึก (Emotional) ตามทฤษฎีคุณค่าแบ่งออกได้เป็น 7 อย่างคือ ราคา คุณภาพ การรับประกัน ความหลากหลายของสินค้า ความรู้ที่ดีกว่า การบริการที่ดี การตอบสนองลูกค้า แต่ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการสามารถสร้างคุณค่าได้หลากหลายกว่านั้น อย่ายึดติดกับกรอบ แล้วทำความเข้าใจว่าคุณค่าของลูกค้ามองที่ตรงไหน ท่านก็จะขายสินค้าได้ในราคาที่บริษัทก็ยิ้ม ลูกค้าก็ยิ้ม Win-win ทั้งคู่

จากการสอบถามเรื่องของสะสมของเศรษฐี ผู้ตอบให้เหตุผลในการสะสมของที่มีราคาสูงว่าเป็นความชอบส่วนตัว มีความคาดหวังว่าจะเพิ่มมูลค่าในอนาคต ต้องการแสดงฐานะ ต้องการเข้าสังคม อยากเรียนรู้ อยากศึกษา เห็นไหมครับว่ามีตั้งหลายเหตุผลที่คุณจะซื้อสินค้านั้นราคาสูง

Startup ทั้งหลายลองพิจารณาการตั้งราคาของท่านนะครับ ของถูกอาจไม่ใช่ความต้องการของลูกค้าเสมอไป

รัฐบาลประเทศจีนกำลังเดินหน้าแผน “Made in China 2025” เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่ จากเดิมที่เน้นการผลิตจำนวนมากเพื่อให้ราคาถูก เปลี่ยนมาเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพสูง โดยเน้นในเรื่องอุตสาหกรรมหุ่นยนต์ IoT ชีวการแพทย์ สร้างเขตการผลิตอัจฉริยะทั่วประเทศ สร้างศูนย์นวัตกรรมการผลิตแห่งชาติ นี่เป็นอีกตัวอย่างที่ทำให้เห็นว่ารัฐบาลของประเทศมหาอำนาจอย่างจีน เข้าใจในเรื่อง Value for Money ผู้บริโภคในปัจจุบัน และในอนาคตไม่ได้ต้องการสินค้านั้นราคาถูก แต่ต้องการสินค้าที่คุ้มค่า



เล่าให้ฟังซะยาว นักข่าวท่านนั้นแค่ถามผมว่า “ทำไมคนอยากได้ จอल्लीแบร์หมียักษ์” ก็มันตัวใหญ่ ก็มันฉลองครบ 30 ปี ก็มันมีแค่ 1 แสนจีน นี่ไงครับคุณค่า หาซื้อได้แล้วเพื่อผมสักชิ้นนะครับ ■