

5 จิตวิทยาการตั้งราคา Premium ให้ผู้บริโภคดูฉลาด ในการตัดสินใจ

ราคา Premium ไม่ใช่เรื่องของตัวเลข แต่คือเรื่องของความรู้สึกที่ผู้ซื้อมีต่อ “ความฉลาด” ของการตัดสินใจนั้น แบรรณต์จำนวนมากพยายามแก้ปัญหาด้วยการลดราคา เพิ่มโบนัส หรือยัด Feature ให้แน่นขึ้น แต่ในตลาดที่เติบโตเต็มที่ วิธีเหล่านี้กลับทำให้คุณค่าหายไปอย่างเงียบ ๆ สิ่งที่ทำให้ราคาสูง “ดูสมเหตุสมผล” ไม่ได้อยู่ที่ข้อเสนอ แต่อยู่ที่ Positioning ทางจิตวิทยาที่บรรณต์เลือกยื่น ความแตกต่างระหว่างคำว่า “แพงเกินไป” กับ “Premium” คือการวาง Positioning ไม่ใช่การอธิบาย เมื่อผู้ซื้อรู้สึกว่าจ่ายเงินครั้งนี้ทำให้ตนเองดูฉลาดขึ้น ราคาไม่จำเป็นต้องถูก แต่ต้อง “ถูกต้อง”

1. เปลี่ยนจากการขายต้นทุน เป็นการขายเวลา ปัญหาของการตั้งราคาส่วนใหญ่นั้นคือการทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเงินกำลังไหลออกจากกระเป๋า ผู้ที่เข้าใจ ราคา Premium จะไม่พูดถึง “ราคา” แต่พูดถึง “ความเร็ว” และ “โอกาส” แนวคิดนี้ถูกใช้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าโดยนักการตลาดอย่าง Russell Brunson ซึ่งไม่เคยขายคอร์สในฐานะค่าใช้จ่าย แต่ขายมันในฐานะเครื่องย่นระยะเวลาการลองผิดลองถูกหลายเดือนให้เหลือไม่กี่ชั่วโมง เมื่อราคาเปลี่ยนจากสิ่งที่เสียไป เป็นสิ่งที่ได้คืนมา ความรู้สึกก็เปลี่ยนทันที ราคาจึงกลายเป็นการลงทุนในความเร็ว และความเร็วนั้นคือสิ่งที่คนที่ติดอยู่ที่ยอมจ่ายโดยไม่ลังเล

2. ใช้สัญญาณตัวตนที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่า “นี่ไม่ใช่สำหรับทุกคน” คำว่า “สำหรับทุกคน” คือจุดจบของบรรณต์ Premium ความเฉพาะเจาะจงต่างหากที่สร้างความมั่นคงทางใจ เมื่อบรรณต์สื่อสารว่าข้อเสนอนี้เหมาะกับใคร และไม่เหมาะกับใคร ผู้ซื้อจะเริ่มถามตัวเองว่า “ฉันอยู่ในกลุ่มนั้นหรือไม่” นักสร้าง Content อย่าง Ramit Sethi ใช้ภาษาที่คัดกรองผู้คนอย่างชัดเจน ไม่ใช่เพื่อกีดกัน แต่เพื่อทำให้การเข้าร่วมรู้สึกว่าเป็น “ได้สิทธิ์” และเมื่อการซื้อกลายเป็นสัญลักษณ์ของตัวตน ราคาแทบไม่ต้องถูกอธิบาย

3. สะท้อนบทสนทนาในหัวของผู้ซื้อ ไม่ใช่เสียงการตลาดของบรรณต์ การสื่อสารที่ทรงพลังที่สุดไม่ใช่การขาย แต่คือการสะท้อนความคิดของผู้ซื้อกลับไปให้ผู้ซื้อเห็น นักกลยุทธ์อย่าง Alex Hormozi ใช้ภาษาของคนที่ไม่เข้าใจจิตใจผู้ซื้อจริง ไม่ใช่คำโฆษณา แต่ใช้ถ้อยคำที่ผู้ซื้อใช้พูดกับตัวเองในยามดึก เมื่อผู้ซื้อรู้สึกว่าบรรณต์ “เข้าใจ” มากกว่าพยายาม “โน้มน้าว” ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นทันที และในจังหวะนั้น ผู้ซื้อจะเริ่มขายให้ตัวเอง

4. ทำให้ความพิเศษกลายเป็นค่าผ่านประตู ความเข้าถึงง่ายไม่ได้ทำลายความต้องการของผู้บริโภคเพราะมันถูก แต่เพราะไม่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง Platform อย่าง MasterClass ไม่ได้ชนะด้วยราคา แต่ชนะด้วยสถานะ การได้เรียนรู้จาก Gordon Ramsay หรือ Neil Gaiman ไม่ได้ขายแค่ความรู้ แต่ขายความรู้สึกว่าได้เข้าไปใกล้ตัวตนของคนระดับนั้น เมื่อการเป็นสมาชิกคือการยกระดับอัตลักษณ์ ราคาไม่ได้เป็นอุปสรรค แต่เป็นตัวกรอง และยิ่งตลาดระดับบน ราคาไม่ใช่กำแพง แต่คือหลักฐานว่า “นี่ไม่ใช่ของทั่วไป”

5. ผู้การตั้งราคากับต้นทุนของการไม่เปลี่ยนแปลง ผู้ซื้อไม่เคยเปรียบเทียบราคากับศูนย์ แต่เปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น บรรณต์ที่เข้าใจจะไม่ชี้ไปที่คู่แข่ง แต่ชี้ไปที่ Painpoint ของการอยู่ร่วมกับที่ ตัวอย่างคลาสสิกคือ Basecamp ที่ไม่ขายพีเจอาร์ แต่ขายความสงบใจ เมื่อทางเลือกถูกตั้งกรอบใหม่ว่า “จะจ่ายราคาเรา หรือจะจ่ายแพงกว่านี้ด้วยความวุ่นวายต่อไป” ราคาจะกลายเป็นทางออก ไม่ใช่ภาระ

(ที่มา : MarketingOops!)



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๙๙๙ ๕๕๕ ๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๙๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทยชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่นระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวันชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานครชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัดตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร</u>	เป็นผู้พิมพ์
	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร</u>	เป็นผู้โฆษณา
	<u>นางสาวพรพรรณ เตชานุวัตร</u>	เป็นบรรณาธิการ
	<u>บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด</u>	เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)นางสาวกนกอร ศักดาเดช

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร