Applied Economics Journal Vol. 24 No.1 (June 2017): 94-97
Copyright © 2017 Center for Applied Economics Research
ISSN 2586-9124 (PRINT)
ISSN: 2586-9132 (ONLINE)

บทวิจารณ์หนังสือ: เขาตั้งราคากันอย่างไรถึงได้กำไรสูงสุด (เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา)

ยิ่งยศ เจียรวุฒฒิ.(2560), *เขาตั้งราคากันอย่างไรถึงได้กำไรสูงสุด (เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา)*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์รการพิมพ์.

ในภาพรวมแล้ว หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 4 บท โดยบทที่ 1 และบทที่ 2 จะเป็นบทนำเกี่ยวกับวิธีการ เหตุผล และเงื่อนไขของการเลือกปฏิบัติทางราคา ในขณะที่เนื้อหาส่วนใหญ่จะอยู่ในบทที่ 3 ซึ่งเป็นบทที่รวบรวมกรณีตัวอย่างของประเทศไทยไว้อย่างมากมาย ซึ่งกรณีศึกษานี้จะมีตั้งแต่บริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าริมถนน รวมไปถึงประเด็นด้านนโยบาย ในขณะที่บทที่ 4 จะสรุปในมิติต่างๆ ของการตั้งราคาและนำเสนอในรูปแบบของคำถามคำตอบ

สิ่งที่จำเป็นต้องมีการเรียนการสอนในคณะบริหารธุรกิจก็คือ การกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ที่สำคัญมากทางธุรกิจกลยุทธ์หนึ่งก็คือ “กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้า (Pricing Strategy) โดยในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคได้อธิบายถึงความสำคัญของกลยุทธ์นี้ว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่นำมาสู่การได้กำไรสูงสุด (Profit Maximization) ถ้าผู้ขายสินค้ามีการเลือกปฏิบัติทางด้านราคา (Price Discrimination) ที่เหมาะสม เนื่องจากการปฏิบัติทางด้านราคาจะเป็นการดึงส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ให้กลายมาเป็นส่วนเกินของผู้ผลิต (Producer Surplus) ได้

ด้วยมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ในเชิงการพัฒนาของผม ผมเข้าใจเพียงประเภทของการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคาโดยคร่าวๆ ในทางทฤษฎีเท่านั้น เช่น การเลือกปฏิบัติในการตั้งราคาระดับที่ 1 (First Degree Price Discrimination), การเลือกปฏิบัติในการตั้งราคาระดับที่ 2 (Second Degree Price Discrimination), การเลือกปฏิบัติในการตั้งราคาระดับที่ 3 (Third Degree Price Discrimination), การตั้งราคาแบบขายพ่วง (Bundling Pricing), การตั้งราคาแบบภาษีสองทาง (Two-Part Tariff) หรือการตั้งราคาในช่วงที่ความต้องการสูง (Peak Load Pricing) เป็นต้น ดังนั้น การสอนในเรื่องการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคาของผมต่อนักศึกษาจึงเป็นการสอนเพียงให้นักศึกษาเข้าใจเพียงผิวเผินเท่านั้น จึงอาจส่งผลให้นักศึกษาไม่เข้าใจหรือไม่สามารถนำกลยุทธ์นี้ไปประยุกต์ได้มากเพียงพอ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่จะเป็นต้องรู้วิธีการนำไปใช้ (Practice) มากกว่าการเรียนรู้เพียงแค่ทฤษฎี

แต่ด้วยมุมมองของการเป็น Business School Economist ของอาจารย์ยิ่งยศ อาจารย์ได้มีกรณีศึกษาออกมาจำนวนมากมายในเรื่องการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคานี้ โดยอาจารย์ได้เก็บเกี่ยวองค์ความรู้ดังกล่าวและสามารถถ่ายทอดออกมาในหนังสือเรื่อง *“เขาตั้งราคากันอย่างไรถึงได้กำไรสูงสุด (เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา)”* ได้อย่างสมบูรณ์แบบ การตั้งราคาไม่ใช่เรื่องง่าย ดังที่ในหน้าแรกของหนังสือนี้ได้กล่าวไว้ว่า *“ตั้งราคาถูกไป บางคนก็ไม่ซื้อ เพราะคิดว่าของไม่ดี ตั้งราคาแพงไป คนก็ไม่ควักกระเป๋าจ่าย เพราะคิดว่าไม่คุ้ม หรือคนซื้อน้อยละเพราะราคาสูง ตั้งราคากลางๆ ก็เสียโอกาสในการทำกำไร จะดีกว่าไหม ถ้าสินค้าหรือบริการแบบเดียวกัน เราสามารถตั้งราคาได้หลายแบบ”*

ในภาพรวมแล้ว หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 4 บท โดยบทที่ 1 และบทที่ 2 จะเป็นบทนำเกี่ยวกับวิธีการ เหตุผล และเงื่อนไขของการเลือกปฏิบัติทางราคา ในขณะที่เนื้อหาส่วนใหญ่จะอยู่ในบทที่ 3 ซึ่งเป็นบทที่รวบรวมกรณีตัวอย่างของประเทศไทยไว้อย่างมากมาย ซึ่งกรณีศึกษานี้จะมีตั้งแต่บริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าริมถนน รวมไปถึงประเด็นด้านนโยบาย ในขณะที่บทที่ 4 จะสรุปในมิติต่างๆ ของการตั้งราคาและนำเสนอในรูปแบบของคำถามคำตอบ ทั้งนี้ขออธิบายในแต่ละบทดังนี้

บทที่ 1 – ในบทนี้เริ่มด้วยคำถามชวนคิดว่า “ทำไมเราจ่ายแพง (หรือถูก) กว่าคนอื่น ราคาที่เราจ่ายเป็นราคาที่คนอื่นๆ จ่ายด้วยเช่นกันหรือไม่” โดยในบทนี้สร้างความเข้าใจแก่ผู้อ่านกับคำว่า “การเลือกปฏิบัติ (Discrimination) ซึ่งการเลือกปฏิบัตินี้เกิดขึ้นจากการที่แต่ละคนได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกันจากการที่แต่ละคนอาจมีความต้องการในการได้รับสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน บางคนอยากได้ของเร็วๆ ไม่อยากรอนาน บางคนอยากได้ของที่มีคุณภาพสูง รอนานหน่อยได้ ในขณะที่บางคนอยากได้ของถูก แต่ไม่เน้นคุณภาพมาก แน่นอนว่าคนแต่ละกลุ่มนี้ย่อมมีความต้องการในการจ่ายกับราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นภาคธุรกิจจึงเห็นช่องทางที่เปิดกว้างในการตั้งราคาที่แตกต่างกับกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ในบทนี่ลงท้ายว่า “ถูก เร็ว และดี ไม่มีทางเกิดขึ้นได้พร้อมกัน”

บทที่ 2 – ในบทนี้จะนำเสนอหลักการว่าเพราะเหตุใด ผู้ขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องคิดราคาแตกต่างกัน โดยในบทนี้ได้นำเสนอเงื่อนไข (Condition) ทางเศรษฐศาสตร์ 3 ข้อ ประการแรก จะคิดราคาแตกต่างกันนั้น ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องมีอำนาจเหนือตลาดบางอย่าง มิเช่นนั้น ผู้บริโภคที่ต้องจ่ายราคาแพงกว่าอาจหันไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งได้ ประการที่สอง ผู้ซื้อต้องไม่มีการซื้อไปแล้วนำไปขายต่อ เพราะโอกาสในการขยายต่อจะทำให้โอกาสในการตั้งราคาสูงหมดไป ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าเพราะเหตุใดการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคาจึงมักถูกทำในภาคบริการมากกว่าภาคการผลิต ประการที่สาม ผู้ขายต้องสามารถแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจในการจ่ายสูงและกลุ่มที่มีความเต็มใจในการจ่ายต่ำ ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวนี้จะนำไปสู่กรณีศึกษาจำนวนมากที่จะถูกอธิบายไว้ในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3–ในบทนี้จะนำเสนอกรณีศึกษาจำนวนมากที่อธิบายถึงโอกาสในการประยุกต์เงื่อนไขทั้งสามข้อดังที่ได้อธิบายไว้ในบทที่ 2 ต่อการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคาในกรณีต่างๆ ซึ่งในบทนี่ใช้คำว่า “ตั้งราคาอย่างไรให้ลูกค้าจ่ายอย่างสบายใจ (หรือในบางครั้งก็ไม่ค่อยสบายใจนัก)” เช่นในกรณีของการที่รถแท็กซี่มักต้มตุ๋นนักท่องเที่ยวจาก “ความไม่รู้” ในการที่ไม่ยอมเปิด มิเตอร์แต่กลับไปเรียกเก็บค่าโดยสารในอัตราเดียวที่มีราคาสูง (กรณีศึกษาที่ 1) หรือกรรมของนักท่องเที่ยวที่มักถูกหลอกให้จ่ายในราคาสูงกว่าคนท้องถิ่นอยู่เสมอ (กรณีศึกษาที่ 2) การที่นักศึกษาไทยที่ไปเรียนต่างประเทศจำต้องจ่ายแพงกว่านักศึกษาที่เป็นคนในประเทศนั้นและเช่นเดียวกัน นักศึกษาต่างชาติที่มาเรียนในประเทศไทยก็ต้องจ่ายสูงกว่านักศึกษาไทยเช่นกัน (กรณีศึกษาที่ 3) การตั้งราคาในการทำผมที่สูงกว่ากับผู้หญิงและถูกกว่ากับผู้ชาย (กรณีศึกษาที่ 4) การให้สิทธิส่วนลดพิเศษในผับกลางคืน (กรณีศึกษาที่ 5) การให้ผู้สูงอายุ เด็ก หรือคนพิการได้ใช้รถขนส่งมวลชนฟรี (กรณีศึกษาที่ 6) การตั้งราคาที่สูงกว่ากับลูกค้าที่เป็นองค์กรและต่ำกว่าสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป (กรณีศึกษาที่ 7) การเรียกเก็บค่าแป๊ะเจี๊ยะในการเข้าโรงเรียนดังกับผู้ปกครองที่มีฐานะร่ำรวยหรือการให้ทุนการศึกษาแก่ลูกหลานของผู้ปกครองที่มีฐานะยากจน (กรณีศึกษาที่ 8) เสื้อผ้าและของใช้เด็กที่มักมีราคาสูงกว่าของผู้ใหญ่ (กรณีศึกษาที่ 9) การลดราคาตั๋วหนังในวันพุธ (กรณีศึกษาที่ 10) ราคาค่าตั๋วเครื่องบินที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (กรณีศึกษาที่ 11) ค่าห้องพักในโรงแรมที่จะมีราคาสูงขึ้นถ้าต้องมีการจองกระชั้น

ชิด (กรณีศึกษาที่ 12) ราคาค่าตั๋วเครื่องบินต้นทุนต่ำ (กรณีศึกษาที่ 13) ราคาค่าเข้าสวนสนุกที่มีแพ็กเก็จที่หลากหลาย (กรณีศึกษาที่ 14), การตั้งราคาอาหารบุฟเฟต์ที่ต้องเฉลี่ยระหว่างคนกินน้อยกับคนกินมาก (กรณีศึกษาที่ 15) แพ็จเก็จที่หลากหลายของเคเบิลทีวี (กรณีศึกษาที่ 16) การตั้งราคาเครื่องดื่มในตู้ขายน้ำอัตโนมัติที่มักมีราคาสูงกว่าที่ขายในร้านค้า (กรณีศึกษาที่ 17) การตั้งราคาเครื่องดื่มที่มีขนาดเล็กกว่าแต่ราคาต่อหน่วยกลับสูงกว่า (กรณีศึกษาที่ 18) รถยนต์ไฮบริดที่มักมีราคาสูงกว่ารถยนต์ธรรมดาที่มีส่วนประกอบที่คล้ายคลึงกัน (กรณีศึกษาที่ 19) การตั้งราคาของเบี้ยประกันตามระดับของการยอมรับความเสี่ยงของลูกค้าแต่ละคน (กรณีศึกษาที่ 20) ราคาแพกเก็จของโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันระหว่างคนโทรมากกับคนโทรน้อย (กรณีศึกษาที่ 21) การเก็บค่าธรรมเนียมของสมาชิกบัตรเครดิต (กรณีศึกษาที่ 22) การตั้งราคาที่แตกต่างกันของค่าสมาชิกฟิตเน็ต (กรณีศึกษาที่ 23) ราคาโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟนที่ออกมาในแต่ละรุ่น (กรณีศึกษาที่ 24) ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอาหารตามบ้าน (กรณีศึกษาที่ 25) ราคาคอนโดมิเนียมที่แตกต่างกันในแต่ละชั้น (กรณีศึกษาที่ 26) การตั้งราคาของ UBER และ Grabtaxi ที่ถูกกำหนดจากผู้ขับรถ (กรณีศึกษาที่ 27) การตั้งราคาของตั๋วคอนเสิร์ตที่แตกต่างกันตามความใกล้ไกลของการชม (กรณีศึกษาที่ 28) การตั้งราคาของตั๋วในโรงภาพยนตร์กับเก้าอี้ฮันนีมูน (กรณีศึกษาที่ 29) การสะสมคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต (กรณีศึกษาที่ 30) การผลิตแผ่นภาพยนตร์ในรูปแบบที่หลากหลาย (กรณีศึกษาที่ 31) การขายป๊อปคอร์นที่มีราคาสูงในโรงภาพยนตร์ (กรณีศึกษาที่ 32) ราคาที่แตกต่างตามความจุของเครื่องสมาร์ตโฟน (กรณีศึกษาที่ 33) ราคารถยนต์ญี่ปุ่นที่ถูกกว่ารถยนต์จากยุโรป (กรณีศึกษาที่ 34) การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถเลือกความเร็วในการจัดส่งได้ (กรณีศึกษาที่ 35) การสั่งซื้อหนังสือที่มีทั้งแบบปกแข็ง ปกอ่อน และอิเล็กโทรนิกส์ (กรณีศึกษาที่ 36) หนังสือตำราเรียน (Textbook) ที่จะตั้งราคาถูกกว่าในประเทศกำลังพัฒนาและสูงกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว (กรณีศึกษาที่ 37) การตั้งราคาเครื่องดื่มที่มีส่วนต่างของกำไรมากกว่าราคาอาหาร (กรณีศึกษาที่ 38) ราคายาที่แตกต่างกันในแต่ละประเภทของโรงพยาบาล (กรณีศึกษาที่ 39) รถเมล์ฟรีจากภาษีประชาชน (กรณีศึกษาที่ 40) การขายพ่วงของสำนักพิมพ์ (กรณีศึกษาที่ 41) การตั้งแพกเก็จที่หลากหลายในการเข้าเล่น KidZania (กรณีศึกษาที่ 42) ซึ่งกรณีศึกทั้ง 42 กรณีนี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคาที่เราทุกคนล้วนต้องประสบในความเป็นจริง

บทที่ 4 - ในบทนี้จะเป็นการถามตอบในเรื่องของการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา เช่นการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละสินค้าและบริการล้วนเป็นการเลือกปฏิบัติที่แตกต่างกันในการตั้งราคาทั้งหมดหรือไม่, การเลือกปฏิบัติด้านราคาเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายหรือไม่, การเลือกปฏิบัติด้านราคาเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมหรือไม่ทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ, เราควรเพิ่มราคาหรือลดราคา, ผู้ขายจะไม่ประกาศราคาได้หรือไม่, ผู้ขายสามารถแบ่งลูกค้ามากกว่าสองกลุ่มได้หรือไม่, ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มลูกค้าคืออะไร, ปัจจัยในการแบ่งมีมาตรฐานตายตัวหรือไม่, เทคนิคในการกำหนดปัจจัยการแบ่งกลุ่มให้ผู้บริโภคยอมรับคืออะไร, จำเป็นต้องใช้เพียงปัจจัยเดียวในการแบ่งกลุ่มหรือไม่, อะไรเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค, รูปแบบอื่นของการเลือกปฏิบัติทางราคามีอะไรบ้าง, การเลือกปฏิบัติทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่จงใจหรือไม่ได้ตั้งใจ, การเลือกปฏิบัติทางราคาเหมือนหรือต่างจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าทางการตลาด (Market Segmentation), การเลือกปฏิบัติทางราคาเป็นเรื่องของราคาแต่เพียงอย่างเดียวหรือไม่, การเลือกปฏิบัติทางราคามีวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียวคือกำไรใช่หรือไม่, การเลือกปฏิบัติทางราคาเป็นการรับประกันการเพิ่มขึ้นของกำไรหรือไม่, อุตสาหกรรมใดมีการเลือกปฏิบัติ ทางราคามากที่สุด, การตั้งราคาแบบพลวัต (Dynamic Pricing) เป็นการเลือกปฏิบัติทางราคาหรือไม่, การเลือกปฏิบัติทางราคาเกิดขึ้นในกรณีของธุรกิจต่อธุรกิจ (B-to-B) หรือไม่, การซื้อของปริมาณแล้วได้ส่วนลดเป็นการเลือกปฏิบัติทางราคาหรือไม่, เทคนิคในการได้มาซึ่งความ

เต็มใจในการจ่ายคืออะไร, มีขั้นตอนในการเลือกปฏิบัติทางราคาอย่างไร, แนวโน้มในการเลือกปฏิบัติทางราคามีมากขึ้นหรือลดลง, และทำไมเราจ่ายแพงหรือถูกกว่าคนอื่น

หนังสือเขาตั้งราคากันอย่างไรถึงได้กำไรสูงสุดนี้จึงไม่ใช่เป็นเพียงหนังสือที่เหมาะสมกับการใช้ในการเรียนการสอนนักศึกษาในคณะเศรษฐศาสตร์หรือคณะบริหารธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นหนังสือสำหรับทุกๆ คน ไม่ว่าท่านจะเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่จะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาสำหรับสินค้าและบริการของคนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังเหมาะกับบุคคลทั่วไปที่จะได้เรียนรู้เท่าทันกลยุทธ์ดังกล่าว รวมถึงยังเหมาะสำหรับผู้กำหนดนโยบายที่จะเข้ามาสอดส่องดูแลและกำหนดกฎระเบียบกับการเลือกปฏิบัติทางด้านราคาที่อาจส่งผลเสีย (Deadweight Loss) ต่อสังคม ดังนั้น เนื่องจากเป็นหนังสือที่สั้นกระชับ อ่านสนุก และได้ความรู้ ผมจึงขอแนะนำหนังสือเล่มนี้ให้ทุกท่านอ่านเพื่อเป็นอาหารสมองชั้นเลิศครับ

พิริยะ ผลพิรุฬห์

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

และ วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพ 10240.

Email: pholphir@hotmail.com