



เศรษฐศาสตร์ว่าด้วย
 “การเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา”

เขาตั้งราคา กันอย่างไร

ถึงได้ คำว่า สูงสุด



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ห้องสมุดสาขาโชติเวช



201020218

ยิ่งยศ เจริญฤทธิ

คำนำสำนักพิมพ์

ในชีวิตประจำวัน มีเรื่องของการซื้อขายสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องตลอดเวลา หลายคนอาจมีความสงสัยว่าสินค้าและบริการบางอย่างทำไมถึงตั้งราคาแปลกๆ ทำไมสินค้าแบบเดียวกัน ตัวเดียวกัน แต่มีหลายราคา สินค้าบางอย่างซื้อในเวลาที่แตกต่างกัน อย่างเช่นตัวหนึ่ง ซื้อวันพุธราคาถูกกว่าวันเสาร์ สินค้าบางอย่าง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน ซื้อล่วงหน้าราคาถูก แต่ซื้อแล้วใช้ทันทีราคาแพงกว่า บริการบางอย่างถ้าเป็นผู้ขายราคาหนึ่ง ผู้หญิงอีกราคาหนึ่ง หรือคนต่างชาติราคาแพง คนไทยราคาถูก

หลายคนคงสงสัยว่า
เขาเอาอะไรมาวัดว่า
เมื่อไรต้องตั้งราคาต่ำ
เมื่อไรต้องตั้งราคาสูง

หนังสือเล่มนี้ ดร. ยิ่งยศ ได้เอาหลักเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยเรื่อง “การเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา” มาใช้อธิบายเรื่องราวเหล่านี้ด้วยภาษาง่ายๆ โดยไม่มีสูตรต่างๆ มากวนใจ พร้อมด้วยกรณีศึกษามากมาย และเกือบทั้งหมดเป็นกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งน่าจะสามารถตอบข้อสงสัยของผู้อ่านได้ในหลายๆ เรื่อง ทำให้เข้าใจถึงการตั้งราคาสินค้าหลายๆ อย่างที่อาจจะดูขัดความรู้สึกอยู่บ้าง

หนังสือเล่มนี้จึงเป็นหนังสืออีกเล่มหนึ่งที่อธิบายกลไกการตั้งราคาในลักษณะ “การเลือกปฏิบัติในการตั้งราคา” ไว้อย่างชัดเจน แต่การตั้งราคานี้ควรอยู่บนพื้นฐานของความพอดี การตั้งราคาให้ได้ “กำไร” สูงสุดนั้น ไม่ได้หมายความว่าให้ตั้งราคาสูงๆ เพื่อเอากำไรมากๆ แต่เป็นการตั้งราคาโดยคิดถึงคนที่ต้องการและมีกำลังจ่าย ถ้าจำเป็นมาก รีบมาก ก็อาจต้องจ่ายแพงกว่าคนอื่นๆ สำหรับสินค้าหรือบริการแบบเดียวกัน

ทางสำนักพิมพ์รู้สึกยินดี และภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ ดร. ยิ่งยศ ได้ไว้วางใจมอบต้นฉบับให้จัดพิมพ์ และผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะให้ความรู้เรื่องการเลือกปฏิบัติในการตั้งราคาแก่ผู้อ่าน ให้มีความเข้าใจ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

จักร พิชัยศรทัต

บรรณาธิการ

 เพราะฉะนั้น ดันจึงเขียน

คำนำผู้เขียน

ผู้เขียนสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมานานกว่า 10 ปี รับรู้ได้ว่านักศึกษาจำนวนมากไม่เข้าใจ “ความหมายที่แท้จริง” ของเศรษฐศาสตร์ ช่วงแรกก็สงสัยในวิธีการสอนของตัวเอง แต่ต่อมาก็เริ่มตระหนักว่าสาขาวิชานี้เข้าใจยาก เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่ถูกนำเสนอในรูปแบบของสมการ คณิตศาสตร์และกราฟ ซึ่งแม้จะมีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาได้ฝึกการวิเคราะห์เพื่อจะได้เข้าใจเนื้อหาง่ายขึ้น แต่หลายครั้งรูปแบบเหล่านี้กลับกลายเป็นดาบสองคม คือยิ่งทำให้นักศึกษาเน้นไปแก้โจทย์คณิตศาสตร์มากกว่าพยายามที่จะเข้าใจความหมายหรือนัยที่แท้จริง

ไม่แปลกใจเลยที่นักศึกษาส่วนมากไม่ชอบเรียนสาขาวิชานี้ และหากใครได้มีโอกาสอ่านตำราเศรษฐศาสตร์ ก็จะบอกเป็นเสียงเดียวกันว่าเต็มไปด้วยตัวอักษรประหลาดมากมาย เหมือนกับกำลังนำผู้อ่านเดินทางเข้าสู่เทพนิยายกรีกกันเลยทีเดียว (เพราะมีตัวอักษรกรีก เช่น อัลฟา เบตา ฯลฯ เต็มไปหมด)

“การเลือกปฏิบัติทางราคา” เป็นหัวข้อหนึ่งในเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomics) หรือองค์การอุตสาหกรรม (Industrial Organization) ที่ผู้เขียนชอบเป็นพิเศษ เพราะมีตัวอย่างและนัยสำคัญหลากหลายมิติให้ผู้เรียนได้ถกเถียงกัน ไม่ว่าจะป็นด้านประสิทธิภาพของสวัสดิการสังคม กลยุทธ์ทางการตลาด กฎหมาย และรวมถึงจริยธรรมด้วย

ความตั้งใจของผู้เขียนในการเขียนหนังสือเล่มนี้ ก็เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเล็กๆ ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์อันยิ่งใหญ่ให้ออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องมีโจทย์คณิตศาสตร์หรือกราฟที่เบียดเบียนความสนใจของผู้ที่อยากรู้

ความหมายที่แท้จริง นอกจากนี้ต้องมีตัวอย่างประกอบจากประเทศไทยให้มากที่สุด เพื่อว่าผู้อ่านจะได้เห็นว่าหัวข้อที่ตัวเองกำลังศึกษาอยู่นั้น ไม่ได้เป็นแค่เพียงทฤษฎีที่อยู่แต่ในตำราและประยุกต์ใช้ได้เฉพาะในต่างประเทศเท่านั้น

หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 4 บทหลัก โดยบทที่ 1 และ 2 จะเป็นบทนำเกี่ยวกับวิธีการ เหตุผล และเงื่อนไขของการเลือกปฏิบัติทางราคา แต่เนื้อหาส่วนใหญ่ของหนังสือจะอยู่ในบทที่ 3 ซึ่งรวบรวมตัวอย่างไว้อย่างมากมาย ครอบคลุมถึงกรณีศึกษาตั้งแต่แบรนด์ระดับโลกจนถึงพ่อค้าแม่ค้าริมถนนในประเทศไทย และแม้ว่าตัวอย่างจะเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ แต่หลายประเด็นก็มีนัยทางนโยบายของรัฐด้วย และสำหรับบทที่ 4 ซึ่งเป็นบทสุดท้ายนั้น ผู้เขียนได้ทำการสรุปถึงมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกปฏิบัติทางราคา แต่นำเสนอในรูปแบบของคำถามคำตอบ

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคที่ใส่ใจและอยากรู้ถึงเหตุผลของการที่เราจ่ายแพง (หรือถูก) กว่าคนอื่น นักธุรกิจที่สนใจเรื่องการแยกกลุ่มผู้บริโภคและการเลือกปฏิบัติทางราคา เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้ นักเรียนนักศึกษาที่มองหาแรงบันดาลใจในการเข้าถึงสาขาวิชาด้านเศรษฐศาสตร์หรือบริหารธุรกิจแบบง่ายๆ และบุคคลทั่วไปที่ช่างสังเกตและต้องการเห็นอีกมิติหนึ่งของเรื่อง “ราคา” ที่เราพบในชีวิตประจำวัน

ขอให้ทุกท่านอ่านอย่างสนุกและได้ข้อคิดนะครับ

ดร. ยິงยศ เจียรจัทฒิ

สารบัญ

15

บทที่ 1

ทำไมเราจ่ายแพง (หรือถูก) กว่าคนอื่น

23

บทที่ 2

ทำไมต้องคิดราคาแตกต่างกัน

31

บทที่ 3

กรณีศึกษา: ตั้งราคาอย่างไร
ให้ลูกค้าจ่ายอย่างสบายใจ

33

| (หนึ่งใน) สุดยอดการหลอกลวงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

37

| กรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

41

| เรียนเมืองไทยดีกว่า

45

| ผมสั้นก็ไม่ช่วยอะไรหรอก

47

| Ladies Night แปลว่า “ค่ำคืนของผู้ชาย”

49

| “ข้อดี” ของการไม่มีงานทำ

องค์กรที่ชอบปลอมตัว		51
“ข้อดี” ของแป๊ะเจี๊ยะ		55
มีลูกแล้วจนไปอีกหลายปี		59
แปดหมัดทุกวันพุธ		61
ราคาเปลี่ยนทุกวันทุกเวลา		65
เรื่องด่วน! จ่ายเท่าไรก็ยอม		69
เป็นคนไม่ชอบรอ		73
สนุกสนาน...ความสนุกที่ซื้อได้		77
กลุ่มเป้าหมายของบุฟเฟต์คือ “คนกินน้อย”		81
จ่ายแล้วต้องดูให้คุ้ม		83
อย่าซื้อน้ำเวลาหิวน้ำ		85

- 87 | เล็กกว่าแต่แพงกว่า
- 91 | รักโลกและรักตัวเองจริง ต้องขับพริอุส
- 95 | เป็นคนไม่ชอบเสียง
- 99 | คุณรู้จักตัวเองดีพอไหม
- 103 | ห้ามลืมยกเล็ก
- 105 | อย่าบอกว่าไม่มีเวลาออกกำลังกาย
- 107 | รุ่นใหม่ออกเร็วจัง
- 111 | ไม่มีเวลาหรือซีเกียจ
- 113 | อยากเป็น “คนชั้นสูง”
- 115 | ราคาแพงตามอุปสงค์
- 119 | ราคาตามวิว
- 121 | จ่ายค่า “น้ำผึ้งพระจันทร์”
- 123 | คุปองบอกฐานะ
- 127 | ภารกิจที่เป็นไปได้

ทำไมป๊อปคอร์นที่โรงหนังถึงแพง | 131

เลือกรุ่นไหนดี | 135

โชคดีที่ขับรถญี่ปุ่น | 137

“ฟรี” ที่ต้องจ่ายเงิน | 139

ไม่แรง...รอได้ | 141

ขอฝากซื้อหนังสือหน่อย | 145

ทำไมเราไม่ควรกินเหล้านอกบ้าน | 147

ค้ายาที่ไม่มีมาตรฐาน | 149

รถเมล์ฟรีเพื่อใคร | 151

ขายรวมดีกว่าขายแยก | 155

รวมมิตร | 159

บทที่ 4 163

ถาม-ตอบ เรื่องการเลือกปฏิบัติทางราคา

เอกสารอ้างอิง 196

แนวโน้มของการเลือกปฏิบัติทางราคา มีมากขึ้นหรือน้อยลง

มีมากขึ้นตามข้อมูลของลูกค้าที่ผู้ประกอบการเก็บได้มากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ามานานแล้ว ผู้ประกอบการในธุรกิจบัตรเครดิต ค่าปลีก บริการโทรศัพท์มือถือ มีข้อมูลลูกค้าทั้งในส่วนของประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้จ่ายชื่อของ ขณะนี้มีร้านค้าออนไลน์ในต่างประเทศที่เลือกปฏิบัติทางราคาตาม “ที่อยู่” ของลูกค้าแล้ว เช่น ถ้าคุณอาศัยอยู่ในบริเวณที่มีแต่คนรวย ราคาก็อาจจะแพงขึ้นหน่อย หรือถ้าบ้านของคุณอยู่ใกล้กับร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง ราคาก็อาจจะถูกลงหน่อย เป็นต้น

ต่อไปอีกไม่นาน ก็คงจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยิ่งการแพร่หลายของยุคของสังคมออนไลน์ยิ่งทำให้ข้อมูลส่วนตัวของเราไม่เป็นความลับมากขึ้น มีการพยากรณ์ถึงขนาดว่าในอนาคตผู้ขายสินค้าออนไลน์จะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้เป็นรายบุคคล (ไม่ใช่เป็นรายกลุ่ม) ซึ่งก็จะใกล้เคียงกับการเลือกปฏิบัติทางราคาในระดับที่ 1 ในทางเศรษฐศาสตร์เลยทีเดียว

ทำไมเราจ่ายแพง (หรือถูกกว่า) คนอื่น

เพราะผู้ขายแบ่งผู้บริโภคนอกเป็นกลุ่มและใช้วิธีเลือกปฏิบัติทางราคากับผู้บริโภค ถ้าเรามีความเต็มใจในการจ่ายสูงกว่าคนอื่น เราก็ต้องจ่ายแพงกว่า แต่ถ้าเรามีความเต็มใจในการจ่ายต่ำ เราก็จ่ายถูกกว่า ในหลายกรณีผู้ขายได้คิดค้น “เครื่องมือ” ที่แยบยลในการแบ่งกลุ่มซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะการเลือกปฏิบัติทางราคาได้ ตรงกันข้ามเรากลับต้องยอมจำนนต่อการถูกเลือกปฏิบัติอย่างไม่รู้ตัว เช่น เราเต็มใจจ่ายเพิ่มเพื่อวิวที่ดีขึ้น หรือเราจ่ายแพงกว่าเพราะเราต้องการเที่ยวในวันหยุด หรือเพราะว่าเรามีฐานะดาวน์ในการเดินทาง

การเลือกปฏิบัติทางราคา
อยู่ไม่ไกลจากตัวเราจริง ๆ

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

<http://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00102321>



Title เขาตั้งราคากันอย่างไร ถึงได้กำไรสูงสุด / ยิงยศ เจียรพตณ.
Author ยิงยศ เจียรพตณ.
Publication กรุงเทพฯ : เว็ทดูเคชั่น ไมนด์ไลน์ มัลติมีเดีย, 2560
Detail 197 หน้า : ภาพประกอบ ; 21 ซม
Subject การกำหนดราคา.(+)
การจัดการตลาด.(+)
การตลาด.(+)
ราคา.(+)
Location CHL
Source Types Book

Review

Member reviews (0)

Add Your Review

My List

Sign in for save My list.

Share

Share |

"สำหรับเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก"