

แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติด้านราคา

ในบทนี้ ผู้เขียนจะได้เสนอแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกปฏิบัติด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมเลือกปฏิบัติด้านราคา เงื่อนไขสำหรับการเลือกปฏิบัติด้านราคา รูปแบบของการเลือกปฏิบัติด้านราคา และผลกระทบจากการเลือกปฏิบัติด้านราคาต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ เป็นลำดับดังนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมเลือกปฏิบัติด้านราคา

การเลือกปฏิบัติด้านราคา หรือ PRICE DISCRIMINATION เป็นพฤติกรรมที่กำหนดราคาอย่างหนึ่งของผู้ขายภายใต้สภาพตลาดผูกขาด*

มีนักเศรษฐศาสตร์ที่สำคัญหลายท่าน ให้คำนิยามความหมายของ PRICE DISCRIMINATION ไว้ในทำนองเดียวกันเช่น

อาจารย์มบุญ พาหิระ กล่าวไว้ตอนหนึ่งในตำราชื่อ "ทฤษฎีราคา" ว่า การเลือกปฏิบัติด้านราคา (PRICE DISCRIMINATION) คือการกำหนดราคาสินค้าของผู้ผูกขาด โดยจงใจตั้งราคาขายสินค้าให้แตกต่างกัน โดยคาดหวังถึงกำไรที่ผู้ผูกขาดจะได้รับมากขึ้นกว่าการขายสินค้าในตลาดผูกขาดปกติด้วยวิธีการขายสินค้าโดยใช้ราคาเดียว¹

* ตลาดที่มีสภาพผูกขาดในที่นี้ มิใช่ตลาดผูกขาด (MONOPOLY) ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่หมายความรวมถึง ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (MONOPOLISTIC COMPETITION) และตลาดผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY) ด้วย เพราะเหตุว่าเงื่อนไขเกี่ยวกับอำนาจผูกขาดเป็นเงื่อนไขบังคับก่อนประการแรกสำหรับการกระทำการเลือกปฏิบัติด้านราคา ซึ่งภายใต้สภาพแวดล้อมของตลาดที่มีสภาพผูกขาดทั้งสาม ลักษณะ เป็นสภาพที่มีความเป็นไปได้ต่อการกระทำการเลือกปฏิบัติด้านราคา

¹ มบุญ พาหิระ , ทฤษฎีราคา (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2523) , หน้า 258-

อาจารย์ราทีพย์ ชูติวงศ์ ให้คำจำกัดความว่า การเลือกปฏิบัติด้านราคาหมายถึง การกำหนดราคาสินค้าให้ผู้ซื้อต่างกลุ่มกันในราคาที่แตกต่างกัน โดยขายสินค้าให้ผู้ซื้อกลุ่มหนึ่งในราคาที่สูง และขายให้กับผู้ซื้ออีกกลุ่มหนึ่งในราคาที่ต่ำ....หรือแม้กระทั่งการขายสินค้าที่จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ความแตกต่างของราคาที่กำหนดขึ้นมีเกินกว่าความแตกต่างของต้นทุนอย่างมากมา²

LAWRENCE ANTHONY SULLIVAN ได้ให้ความหมายแก่ PRICE DISCRIMINATION ว่า หมายถึงการที่ผู้ขายแบ่งแยกราคาในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อต่างรายกันในราคาที่แตกต่างกัน แม้ต้นทุนของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเท่ากันก็ตาม³

LOUIS PHILIPS ได้ให้ความหมายสำหรับการเลือกปฏิบัติด้านราคา ว่าหมายถึง การขายสินค้าอย่างเดียวกันแก่ผู้ซื้อหลายราย ในราคาที่แตกต่างกัน หรือการขายสินค้าที่แตกต่างกัน แก่ผู้ซื้อหลายราย ในราคาเดียวกัน หรือการขายสินค้าที่แตกต่างกันแก่ผู้ซื้อหลายรายในราคาที่แตกต่างกัน โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างของต้นทุนที่แท้จริง⁴

ส่วน JAMES D. GWARTNEY และ RICHARD L. STROUP ก็ได้ให้ความหมายของการเลือกปฏิบัติด้านราคาอย่างชัดเจนว่า การเลือกปฏิบัติด้านราคาเป็นพฤติกรรมที่ผู้ขายกำหนดราคาขายสินค้าแตกต่างกัน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน⁵

นอกจากนี้ RICHARD G. LIPSEY และ PETER O. STEINER ได้อธิบายถึงลักษณะของการเลือกปฏิบัติด้านราคาว่า จะปรากฏขึ้นเมื่อผู้ผลิตขายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (SPECIFIC-COMMODITY) ให้แก่ผู้ซื้อต่าง

² ราทีพย์ ชูติวงศ์ , หลักเศรษฐศาสตร์.1 : เศรษฐศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539) , หน้า 190-191

³ Lawrence Anthony Sullivan , Handbook of the Law of Antitrust (St. Paul : Minn West Publishing , 1977) , p. 88.

⁴ Louis Philips , The Economics of Price Discrimination (Cambridge : Cambridge University Press , 1983) , pp. 5-6 .

⁵ James D. Gwartney and Richard L. Stroup , Economics , 6th ed. (Newyork : The Dryden Press , 1992) , p.510.

รายกัน (DIFFERENT BUYERS) ด้วยราคาที่ต่างกัน โดยมีได้มีเหตุผลมาจากต้นทุนที่ต่างกันเลย หรือการขายสินค้าแก่ผู้ซื้อรายเดิม ในราคาที่แตกต่างกัน สำหรับการซื้อสินค้าในหน่วยอื่นๆต่อไป⁶

กล่าวโดยสรุป การเลือกปฏิบัติด้านราคา (PRICE DISCRIMINATION) หมายถึงการที่ผู้ขายจงใจขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันแก่ผู้ซื้อต่างรายกัน หรือ ในตลาดที่ได้แบ่งแยกออกจากกัน (SEPERATED MARKET) ทั้งที่ต้นทุนของการขายสินค้านั้นไม่แตกต่างกัน แต่หากต้นทุนของการขายสินค้าชนิดเดียวกันไม่เท่ากันแล้ว และผู้ขายได้ขายสินค้าชนิดนั้นแก่ผู้ซื้อด้วยราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลด้านต้นทุนที่แตกต่างกันเช่นนี้ ในเชิงเศรษฐศาสตร์ไม่ถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติด้านราคา (PRICE DISCRIMINATION) แต่ถือเป็นเพียงการกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันเท่านั้น (PRICE DIFFERENTIATION)

นอกจากนี้การเลือกปฏิบัติด้านราคายังอาจหมายถึงการขายสินค้าที่แตกต่างกันในราคาเดียวกัน แม้ต้นทุนการขายจะต่างกัน

และหมายถึง การขายสินค้าที่แตกต่างกันด้วยราคาที่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างของราคามีมากหรือน้อยกว่าความแตกต่างของต้นทุนหน่วยสุดท้ายของสินค้า⁷

2. เจ็บใจสำหรับการเลือกปฏิบัติด้านราคา

การที่ผู้มีอำนาจผูกขาดจะบรรลุผลสำเร็จในการทำกำไรสูงสุด (MAXIMIZE PROFIT) และ/หรือ เพื่อขจัดคู่แข่ง (PREDATORY INTEND) และ/หรือ เพื่อเจาะตลาดที่มีสภาพกึ่งผูกขาด (QUASI - MONOPOLY MARKET) ให้กลายเป็นตลาดผูกขาดสำหรับตน โดยกำหนดราคาอย่างเลือกปฏิบัตินั้น จะต้องประกอบด้วยเงื่อนไขที่จำเป็น 3 ประการ คือ

⁶ Richard G Lipsey , Paul N. Courant , Douglas D. Purvis and Peter O. Steiner , Economics 10th ed. (Newyork : Harper Collins College Publisher , 1993),p.251.

⁷ นวลทิพย์ ควกุล , เศรษฐศาสตร์จุลศดาพรรคม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2530) , หน้า 66-67.

2.1 อำนาจผูกขาด

เงื่อนไขประการแรกเกี่ยวกับอำนาจผูกขาดนั้น นักเศรษฐศาสตร์บางท่านมีความเห็นว่า ผู้ขายจะต้องมีอำนาจผูกขาดอย่างเต็มที่ คือเป็นผู้ผูกขาดเดี่ยว หรือในกรณีที่มีผู้ผลิตมากกว่าหนึ่งราย การดำเนินการก็จะต้องเป็นไปเหมือนกับมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว ทั้งนี้เพื่อให้การควบคุมดูแลการกำหนดราคาสินค้าที่แตกต่างกันเป็นไปได้ อย่างเคร่งครัด⁸

อีกฝ่ายหนึ่งมีความเห็นว่า อำนาจผูกขาดที่เป็นเงื่อนไขจำเป็นสำหรับการเลือกปฏิบัติด้านราคานั้น ผู้ขายมีอำนาจผูกขาดอยู่บ้างก็เพียงพอ⁹ หรือในกรณีของการเลือกปฏิบัติด้านราคาในธุรกิจสายการบิน สายการบินอาจประสบความสำเร็จในการเลือกปฏิบัติด้านราคา ถ้าหากมีอำนาจตลาดอยู่บ้าง¹⁰ แต่ถึงกระนั้นก็ต้องมิใช่ผู้ตามราคา (PRICE TAKER)¹¹

ผู้เขียนมีความเห็นเช่นเดียวกับฝ่ายที่สอง เพราะถึงแม้ว่า การเลือกปฏิบัติด้านราคาจะเป็นพฤติกรรมที่หากกระทำให้สำเร็จได้ก็แต่เฉพาะในตลาดที่มีสภาพผูกขาดเท่านั้น กระนั้นก็ได้หมายความว่าเพียงตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (PURE MONOPOLY MARKET) ซึ่งพบได้ยากในความเป็นจริง แต่ยังรวมถึงสภาพตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (MONOPOLISTIC COMPETITION MARKET) และตลาดผู้ขายน้อยรายด้วย (OLIGOPOLY MARKET) ซึ่งอาจถือได้ว่าสภาพตลาดดังกล่าวมีระดับของการผูกขาดเพียงพอแก่การเกิดขึ้นของการเลือกปฏิบัติด้านราคาเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าอำนาจผูกขาดในที่นี้มิได้หมายความว่าผู้ที่มีอำนาจผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวในอุตสาหกรรม แต่หมายถึงการมีอำนาจตลาด (MARKET POWER) อย่างเพียงพอ

⁸ นวาทิพย์ ชูติวงศ์, หลักเศรษฐศาสตร์ 1 : ๑๑๑ เศรษฐศาสตร์, หน้า 191

⁹ พรายพล คุ่มทรัพย์, "เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา ศ. 311 ตลาดผูกขาด," คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรกฎาคม 2540 : หน้า 13 .

¹⁰ Chackrit Duangphastra, "Price Discrimination in the Airline Business," จุฬาลงกรณ์วารสาร 8 (กรกฎาคม-กันยายน 2539) : 112 .

¹¹ *ibid*, p.112.

* จากการศึกษาหลักวิชาการตลาด ผู้ซึ่งอาจมีอำนาจตลาดอย่างเพียงพอแก่การทำการเลือกปฏิบัติด้านราคา น่าจะหมายถึงผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด (MARKET LEADER) ผู้นำตลาดอันดับสอง (MARKET CHALLENGER) และผู้ตามตลาดบางกรณี (MARKET FOLLOWER) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายย่อย (MARKET NICHES) มีโอกาสทำการเลือกปฏิบัติด้านราคาสำเร็จน้อยที่สุด หรือเป็นไปได้ไม่ได้เลย

โดยสรุป หากเป็นกรณีที่โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการรายเดียว การเลือกปฏิบัติด้านราคา จะกระทำได้ง่ายที่สุด และในกรณีที่โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมมีผู้ประกอบการหลายราย ก็จำเป็นต้องมีการตกลงร่วมกันไม่ว่าจะโดยเปิดเผยหรือไม่ก็ตามซึ่งนโยบายการกำหนดราคาสินค้าเช่นนั้น เพราะถ้าหากปราศจากการรวมตัวดังกล่าวแล้ว การเลือกปฏิบัติด้านราคาย่อมไม่ประสบความสำเร็จ

2.2 ผู้ผูกขาดสามารถแบ่งแยกตลาดออกจากกันได้

ความสามารถในการแบ่งแยกตลาดออกจากกัน (ABLE TO SEPERATE MARKET) หมายถึงความสามารถในการควบคุมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (CONTROL OF SUPPLY) ทั้งแก่ผู้ซื้อ และความสามารถในการควบคุมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดใดตลาดหนึ่งจากการขายต่อ (RESALE) ของผู้ซื้อรายอื่น และ/หรือจากตลาดอื่นๆ ซึ่งซื้อในราคาที่ต่ำกว่า ปัจจัยที่สนับสนุนตามเงื่อนไขนี้อาจได้แก่ อุปสรรคด้านการขนส่งโดยธรรมชาติ เช่น ระยะทางที่ห่างไกลระหว่างตลาดทั้งสอง การขายต่อย่อมเกิดขึ้นได้ยากหรือไม่ได้เลย เพราะผู้ซื้อที่ประสงค์จะนำสินค้าไปขายต่อจะต้องแบกรับภาระค่าขนส่ง ความเสี่ยงภัยในความชำรุดบกพร่องที่เกิดจากการขนส่ง เมื่อต้นทุนในการขายต่อมีสูงแล้ว ก็ไม่คุ้มค่าสำหรับการกระทำเช่นนั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของตลาดที่แบ่งแยกออกจากกันโดยธรรมชาติเช่น ตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ เป็นต้น

ลักษณะของสินค้าและบริการบางอย่างก็ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การขายต่อเกิดขึ้นไม่ได้ เพราะลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการให้คำปรึกษากฎหมาย และการบัญชี การใช้กระแสไฟฟ้า สำหรับบ้านและโรงงาน เป็นต้น

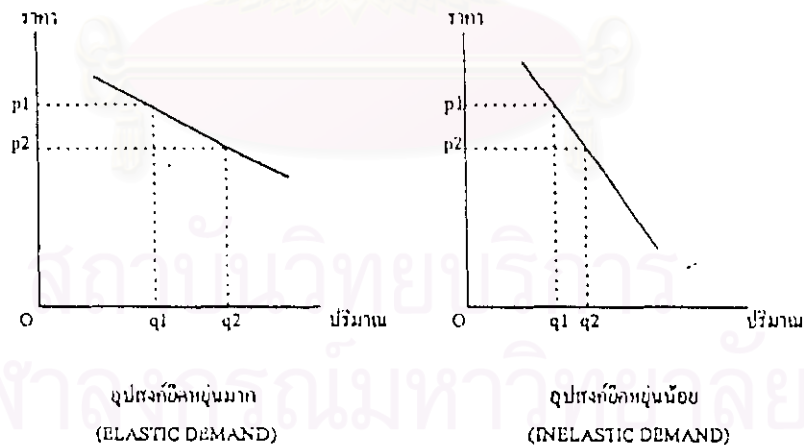
นอกจากนี้ กฎหมายก็อาจเป็นสาเหตุของการแบ่งแยกตลาดเช่นเดียวกัน เช่น กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ที่ให้ความคุ้มครองผู้ทรงสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายในทรัพย์สินทางปัญญานั้น กฎหมายภาษี และกฎระเบียบเกี่ยวกับโควต้าการส่งออกและนำเข้า เป็นต้น

2.3 ความแตกต่างกันของความยืดหยุ่นของอุปสงค์

"ความยืดหยุ่นของอุปสงค์" หรือ ELASTICITY OF DEMAND เป็นคณรณอย่างหนึ่งเในทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช่วัดค่าการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการเในผลิตภัณฑ์หนึ่ง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์นั้น โดยแสดงค่าเในรูปอัตราร้อยละ (PERCENTAGE)¹²

$$\text{PRICE ELASTICITY} = \frac{\% \text{การเปลี่ยนแปลงเในปริมาณความต้องการ}}{\% \text{การเปลี่ยนแปลงเในราคา}}$$

โดยลักษณะทั่วไปของการตอบสนองต่อราคา ราคาและปริมาณความต้องการจะเคลื่อนไหวไปเในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการที่จะลดน้อยลง เมื่อราคาสินค้าลดลง ความต้องการที่จะเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณการซื้อ อาจจะมีมากกว่าหรือน้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคา และถ้าหากค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 1 ถือว่าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก (ELASTIC DEMAND) ถ้าค่าที่ได้มีน้อยกว่า 1 ถือว่าอุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (INELASTIC DEMAND)¹³



¹² สุชาติวง เองรุจิระ, นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์, 2538) , หน้า 225

¹³ เองเดียวกัน, หน้า 225 .

จากรูปกราฟ สามารถสังเกตจากลักษณะความลาดชัน (SLOPE) ของเส้นอุปสงค์ได้ เส้นอุปสงค์ที่ตั้งชัน จะแสดงถึงความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย และเส้นอุปสงค์ที่ลาดมากความยืดหยุ่นต่อราคาจะมาก โดยที่อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์จากรูปซ้ายมือมีความยืดหยุ่นมาก การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะทำให้กิจการสามารถจำหน่ายได้ในปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก แต่อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ในรูปขวามือมีความยืดหยุ่นน้อย การลดราคาลงจะให้ผล การเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายเพียงเล็กน้อย ดังนั้นการเลือกปฏิบัติด้านราคาโดยการขายสินค้าราคาต่ำสำหรับ กรณีที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์มากจะทำให้ผู้ขายได้กำไรมาก รวมถึงส่วนแบ่งตลาดที่จะมากขึ้นด้วย และใน กรณีที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีน้อย การกำหนดราคาสินค้าสูง ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายมากกว่า

ผู้เขียนใคร่ขอยกตัวอย่างเพื่อประกอบความเข้าใจเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ โดยการเปรียบเทียบ การเปลี่ยนแปลงของรายได้รวม เมื่อเปลี่ยนแปลงราคา ดังนี้

ราคา	X	ปริมาณ	=	รายรับรวม
10 บาท		10,000 หน่วย		100,000 บาท
11 บาท		9,000 หน่วย		99,000 บาท
12 บาท		7,500 หน่วย		90,000 บาท

ระหว่าง 4 ราคาที่สมมติขึ้นมาี้ หากผู้ประกอบการเลือกที่จะกำหนดราคากระหว่างราคา 10 บาท และ 11 บาท จะมีผลของยอดขายที่แตกต่างกันเพียง 1,000 บาท แต่ถ้าเลือกกระหว่างราคา 11 บาท และ 12 บาท จะมียอดขายที่แตกต่างกันถึง 9,000 บาท จะสังเกตได้ว่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในกรณีนี้มีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างมากหากขายที่ราคาสูงขึ้น

จากหลักการตลาดถ้าต้องเลือกขายระหว่างราคา 10 บาทและ 11 บาท ผู้ประกอบการควรเลือกขายที่ราคา 10 บาท และระหว่างราคา 11 บาทและ 12 บาท ควรเลือกขายที่ราคา 11 บาท ทั้งนี้ยังมีได้พิจารณาปัจจัยด้านต้นทุนประกอบ ซึ่งอาจให้ผลกำไรแตกต่างกันได้

การกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันอย่างเลือกปฏิบัติจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าหากตลาดทุกตลาดมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์เท่ากัน หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าในระดับผู้ซื้อ ผู้ซื้อแต่ละรายมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันแล้ว ผู้ประกอบการก็จะไม่สามารถขายสินค้าที่ราคาต่างกันสำหรับผู้ซื้อต่างรายกันได้เลย ทั้งนี้เพราะ ผู้ซื้อทุกรายต่างก็มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ราคาเดียวกัน ดังนั้นในการตั้งราคาขายแตกต่างกันอย่างเลือกปฏิบัตินั้น จะไม่ประสบผลสำเร็จเพราะผู้ซื้อจะไม่ซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่านั่นเอง

ความแตกต่างของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ อาจเกิดจากความแตกต่างของ เพศ วัย รสนิยม ความเร่งรีบ ฯลฯ แต่โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับเรื่องฐานะทางการเงินเป็นสำคัญ

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างจากโครงสร้างค่าโดยสารการบินระหว่างประเทศ ภายใต้การจัดการของ IATA* ที่สะท้อนให้เห็นถึงการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากความแตกต่างของความยืดหยุ่นของอุปสงค์เป็นสำคัญ ดังนี้

1) FIRST, BUSINESS AND ECONOMY CLASS FARES¹⁴

การแบ่งระดับการให้บริการออกเป็น 3 ระดับคือ FIRST CLASS , BUSINESS CLASS และ ECONOMY CLASS การแบ่งระดับการให้บริการเช่นนี้ เป็นการมุ่งสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารต่อบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ความแตกต่างของต้นทุนจากการให้บริการอาจมีไม่มากเท่ากับ ความแตกต่างของราคา ค่าโดยสารก็เป็นได้

การให้บริการระดับ FIRST CLASS อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปเช่น "EXECUTIVE" สำหรับ NORTH WEST AIRLINES "CLUB" สำหรับ BRITISH AIRWAYS และ "ROYAL EXECUTIVE" สำหรับสายการบินไทย

2) PEAK AND OFF-PEAK FARES¹⁵

ในธุรกิจสายการบิน ช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบินจึงมีผลต่อความยืดหยุ่น ของอุปสงค์ต่อราคา ในบางช่วงเวลาปริมาณการบินอาจจะมีมากจนถึงขีดสุด (PEAK) และในบางช่วงเวลาที่ปริมาณการบินมีน้อยจนถึงจุดต่ำสุด (OFF-PEAK) สายการบินจึงอาจเลือกปฏิบัติด้านราคาเป็นการชั่วคราว (TEMPORAL PRICE DISCRIMINATION) โดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา

* INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION

¹⁴ Chackrit Duangphastra " Price Discrimination in the Airline Business," หน้า 112

¹⁵ เรื่องเดียวกัน , หน้า 113

3) PREFERENTIAL FARES¹⁶

การกำหนดค่าโดยสารแบบ PREFERENTIAL FARES อยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้โดยสาร เช่น อายุ (AGE) รายได้และการศึกษา (INCOME AND EDUCATION) ผู้ประกอบวิชาชีพ (PROFESSION) สมาชิก (MEMBERSHIP) และอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในแต่ละกลุ่มผู้โดยสาร และสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (PRODUCT ROYALTY)

4) PROMOTION FARES¹⁷

การกำหนดค่าโดยสารแบบ PROMOTION FARES มีลักษณะเป็นการเสนอเป็นการทั่วไปแก่ประชาชน แตกต่างจาก PREFERENTIAL FARES ที่ให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะเท่านั้น โดยทั่วไป PROMOTION FARES มักนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อการกระตุ้นอุปสงค์ โดยเฉพาะในเส้นทางการบินที่มีการแข่งขันสูง หรือเส้นทางการบินที่มีบริการอื่นทดแทนได้ (SUBSTITUTE SERVICES) ดังนั้นการกำหนดราคาค่าโดยสารแบบนี้ จึงเป็นการลดราคาลงอย่างมาก (DEEP DISCOUNT) แต่กระนั้นก็เป็นเพียงชั่วคราวระยะเวลาจำกัด และอาจประกอบด้วยเงื่อนไขเพิ่มเติมประการอื่นด้วย

5) GEOGRAPHICAL DIFFERENCES IN FARE LEVELS¹⁸

ในบางครั้งสายการบินอาจกำหนดราคาที่แตกต่างกันในแต่ละเส้นทางการบิน แม้ว่าระยะทางที่ไต่ในการบิน จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางจะเท่าๆกันก็ตาม

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, หน้า 114

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 114

¹⁸ เรื่องเดียวกัน, หน้า 115

3. รูปแบบของการเลือกปฏิบัติด้านราคา

นักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ยึดถือแนวทางการแบ่งประเภทหรือรูปแบบของการเลือกปฏิบัติด้านราคา (PRICE DISCRIMINATION) ตามแนวทางของ A.C. PIGOU นักเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ซึ่งเป็นบุคคลแรกๆ ที่ได้นำมาใช้ในงานเขียน THE ECONOMICS OF WELFARE ในปี 1920 ซึ่งวางรูปแบบการเลือกปฏิบัติด้านราคาไว้ 3 รูปแบบได้แก่¹⁹

- 1) FIRST DEGREE PRICE DISCRIMINATION หรือ
PERFECT PRICE DISCRIMINATION
- 2) SECOND DEGREE PRICE DISCRIMINATION หรือ
MULTIPART PRICE DISCRIMINATION หรือ
BLOCK PRICE DISCRIMINATION
- 3) THIRD DEGREE PRICE DISCRIMINATION หรือ
SEGMENTED-MARKET PRICE DISCRIMINATION หรือ
GEOGRAPHIC PRICE DISCRIMINATION

3.1 FIRST DEGREE PRICE DISCRIMINATION

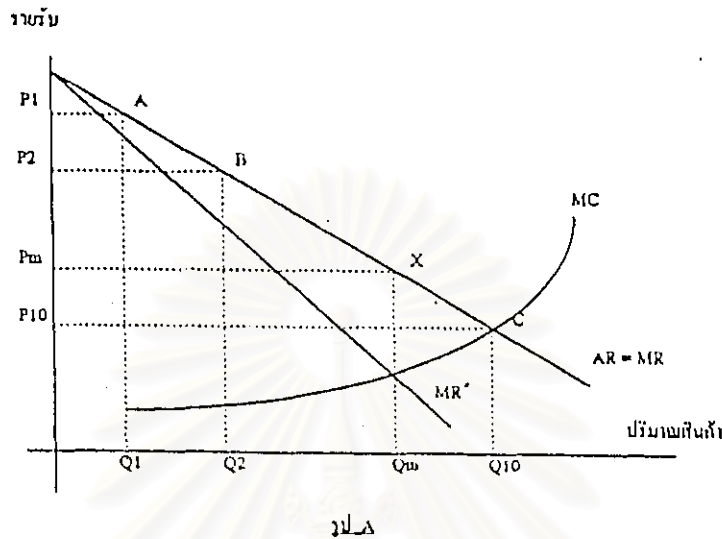
FIRST DEGREE PRICE DISCRIMINATION เป็นการกำหนดราคาขายสินค้าให้แตกต่างกันในลักษณะของความพยายามที่จะเก็บเกี่ยวส่วนเกินของผู้บริโภค (CONSUMER SURPLUS) * จากผู้ซื้อไปทั้งหมด ด้วยเหตุนี้จึงอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า PERFECT PRICE DISCRIMINATION

¹⁹ Arthur C. Pigou, The Economics of Welfare (London : Macmillan , 1920), pp. 240-256.

* ส่วนเกินของผู้บริโภค (CONSUMER SURPLUS) คือส่วนแตกต่างระหว่างราคาสินค้าที่ผู้บริโภคได้จ่ายจริงกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา

จาก วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน , หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช , 2534) , หน้า 69-70

การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบแรกนี้ ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าในแต่ละหน่วยให้เท่ากับราคาสูงที่สุดที่ผู้ซื้อยินดีจ่ายสำหรับสินค้าแต่ละหน่วยนั้น ซึ่งก็คือราคาบนเส้นอุปสงค์ที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าของผู้ขายนั่นเอง (DEMAND CURVE) ดังนั้นราคาขายสินค้าแต่ละหน่วยจึงแตกต่างกันโดยตลอด



จากรูป A ภายใต้อสภาพผูกขาด เราสมมติว่าผู้ขายสามารถที่จะขายสินค้าของตนให้แก่ผู้ซื้อแต่ละรายในราคาที่แตกต่างกัน และสมมติต่อไปว่าผู้ขายสามารถที่จะทราบถึงความต้องการสินค้าของผู้ซื้อในราคาต่างๆกัน ดังรูปผู้ซื้อคนที่ 1 เต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงที่สุดคือ P_1 และผู้ซื้อคนต่อไปจะยินดีจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงรองลงมาตามลำดับ ($P_2 - P_{10}$) จนกระทั่งถึงผู้ซื้อคนที่ 10 ซึ่งเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาต่ำที่สุด P_{10}

สำหรับผู้ขายเองก็ยินดีที่จะผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นทีละหน่วย พร้อมทั้งลดราคาจำหน่ายให้ต่ำลงเมื่อผลิตสินค้ามากขึ้น เพราะตระหนักดีว่าแม้ผู้ขายจะมีอำนาจผูกขาดการจำหน่าย แต่ผู้ขายก็ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่ซ่อนเร้นอยู่²⁰ เนื่องจากหากไม่ลดราคาจำหน่ายลง ผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

จากรูป A ณ จุด C เป็นจุดที่ MC (MARGINAL COST) ตัดกับ MR (MARGINAL REVENUE) ซึ่งถือเป็นจุดที่ผู้ขายได้รับกำไรสูงสุด ผู้ขายจึงผลิตสินค้าออกสู่ตลาดมากที่สุด ที่จำนวน Q_{10} และขายในราคา P_{10} และเมื่อพิจารณา ณ จุด C นี้เส้น AR (AVERAGE REVENUE) จะเท่ากับ MC ด้วย เช่นเดียวกันกับในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PERFECT COMPETITION) ซึ่งแสดงว่าปริมาณสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดในกรณีผู้มีอำนาจผูก

²⁰ นวลทิพย์ ควบกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, หน้า 68

ขาดทำ FIRST DEGREE PRICE DISCRIMINATION จะเท่ากับปริมาณสินค้าที่ผลิตในตลาดการแข่งขัน
สมบูรณ์ นอกจากนี้ FIRST DEGREE PRICE DISCRIMINATION ซึ่งเป็นการขายสินค้าในแต่ละหน่วยในราคา
ที่สูงที่สุดตามที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายนั้น ทำให้เส้น MR ที่ผู้ผลิตเผชิญจะเท่ากับเส้น AR ด้วย แต่ในกรณีที่ไม่มีกา
รเลือกปฏิบัติด้านราคา เส้น MR ที่ผู้ขายเผชิญจะเท่ากับเส้น MR^{*}

การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบแรกนี้ ผู้ขายจะกำหนดราคาสินค้าสูงที่สุดเท่าที่ผู้ซื้อในแต่ละจำนวน
ยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าแต่ละจำนวนนั้น ดังนั้นผู้ขายจึงเก็บส่วนเกินของผู้บริโภคไปจนหมดสิ้น และรายรับรวม
ของผู้ขายก็จะมากที่สุดด้วย (เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกปฏิบัติด้านราคาทั้งสามรูปแบบ และการขายโดยใช้
ราคาเดียวกัน) แสดงโดยพื้นที่ P1ABC P10

แต่ถ้าผู้ผูกขาดไม่ได้ทำการเลือกปฏิบัติด้านราคา กล่าวคือขายสินค้าในราคาเดียวกันกับผู้ซื้อทุกคน
ปริมาณการผลิตที่จะทำให้ผู้ขายได้รับกำไรสูงสุดคือ Q_m (กำหนดโดย $MC = MR^*$) และราคาสินค้าจะเป็น
ราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกราย คือ P_m รายรับรวมของผู้ผูกขาดซึ่งมิได้เลือกปฏิบัติด้านราคาจะเท่ากับ $Q_m \times$
 P_m

การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบแรกนี้ จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นได้ยากในโลกแห่งความจริง เพราะผู้ขายไม่มี
เครื่องบ่งชี้หรือเครื่องวัดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของผู้ซื้อในแต่ละราย ซึ่งอาจเป็นเพราะข้อมูลข่าวสารในตลาดไม่
สมบูรณ์ (IMPERFECT INFORMATION) และแม้ว่าจะใช้วิธีการให้ผู้ซื้อเสนอราคาซื้อ ก็ไม่มีสิ่งใดที่สูงนักได้
ว่าราคาที่เสนอซื้อนั้นเป็นราคาที่ผู้ซื้อปรารถนาที่จะซื้อในราคาที่สูงที่สุดอย่างแท้จริง แต่กระนั้น แบบจำลองนี้ก็ได
วางแนววิเคราะห์เพื่อการอธิบายพฤติกรรมทางเลือกปฏิบัติด้านราคาทางปฏิบัติในหลายกรณีได้เป็นอย่างดี

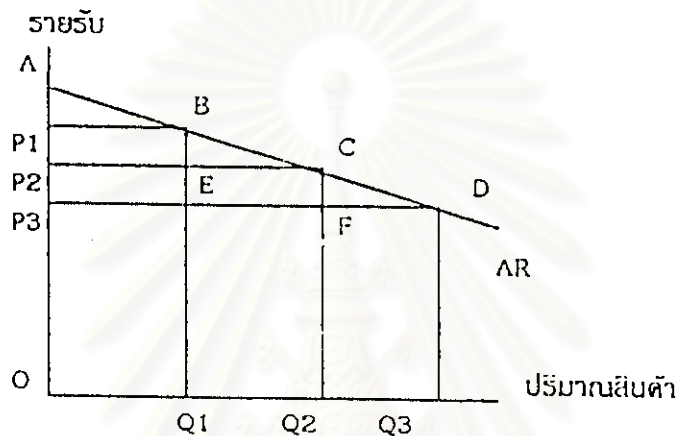
ตัวอย่างที่ใกล้เคียงของ FIRST DEGREE PRICE DISCRIMINATION เช่น การที่แพทย์เรียกเก็บค่ารักษา
พยาบาลตามฐานะของผู้ป่วย โดยความสมัครใจของผู้ป่วยเอง หรือการที่ทนายความเรียกเก็บค่าธรรมเนียมใน
การว่าความตามจำนวนเงินที่เป็นทุนทรัพย์แห่งคดี แทนการคิดคำนวณจากเวลาที่ทนายความได้ทำงาน และรวม
ถึงการประมูลขายสินทรัพย์โดยการเปิดโอกาสให้เอกชนโดยทั่วไปเข้าร่วมประมูลด้วย เป็นต้น

* สำหรับรายละเอียดการพิสูจน์ทางคณิตศาสตร์ ผู้สนใจอาจศึกษาได้จาก

มบุญ พาหิระ, ทฤษฎีราคา, หน้า 260-261

3.2 SECOND DEGREE PRICE DISCRIMINATION

การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบนี้ เป็นรูปแบบของการกำหนดราคาขายสินค้าที่แตกต่างกันของผู้ขาย ในลักษณะของความพยายามที่จะเก็บเอาส่วนเกินของผู้บริโภค บางส่วนไปเป็นของตน โดยการกำหนดราคา สินค้าให้แตกต่างกันสำหรับปริมาณการซื้อเป็นช่วงๆ ในบางครั้งจึงอาจเรียกว่า BLOCK PRICE DISCRIMINATION



รูป 11

จากรูป B ในกรณีปกติที่ผู้ประกอบการขายสินค้าโดยราคาเดียว (SINGLE PRICE POLICY) ถ้าผู้ซื้อประสงค์ที่จะซื้อสินค้าจำนวน OQ_3 ผู้ซื้อสามารถซื้อได้ที่ราคา OP_3 และมีส่วนเกินของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าจำนวน OQ_3 ดังกล่าวเท่ากับ ADP_3 แต่ถ้าหากผู้ประกอบการเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 2 นี้ ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาแตกต่างกันสำหรับปริมาณการซื้อ ในแต่ละช่วง ดังรูป กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะเลือกขายสินค้าที่ปริมาณ OQ_1 ในราคาหน่วยละ OP_1 จำนวนระหว่าง OQ_1 ถึง OQ_2 ที่ราคาหน่วยละ OP_2 และจำนวนระหว่าง OQ_2 ถึง OQ_3 ที่ราคาหน่วยละ OP_3 ในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคจึงยังคงสามารถรักษาส่วนเกินของผู้บริโภค ไว้ได้บางส่วน ในทางกลับกันผู้มีอำนาจผูกขาดซึ่งขายสินค้าโดยเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 2 นี้ ก็ยังสามารถดึงส่วนเกินของผู้บริโภคมาได้มากกว่าการขายที่ราคาเดียว แต่จำนวนจะลดลงกว่าการเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบแรก (FIRST DEGREE) กล่าวคือเหลืออยู่เพียงเท่ากับพื้นที่ $AP_1B + BEC + CFD$

จะสังเกตได้ว่าการเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบนี้จะเน้นถึงการแบ่งแยกราคาสำหรับปริมาณการขายที่แตกต่างกัน มากยิ่งไปกว่าการพิจารณาในประเด็นของการแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภค หรือการแบ่งแยกตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบการเลือกปฏิบัติด้านราคาแบบที่ 3 อันจะได้อีกต่อไป

ตัวอย่างของ SECOND DEGREE PRICE DISCRIMINATION ที่พบได้โดยทั่วไปได้แก่กิจการสาธารณูปโภค สาธารณูปการ (PUBLIC UTILITY) อาทิ ค่ากระแสไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ที่มีผู้ซื้อจำนวนมากแต่มีผู้ขายหรือให้บริการเพียงรายเดียวหรือน้อยรายซึ่งราคาอาจลดลงหรือเพิ่มขึ้นภายหลังปริมาณการใช้โดยระดับหนึ่งไปแล้ว หรือในธุรกิจภาคเอกชนที่มีลักษณะการขายสินค้าและบริการโดยกำหนดราคาสินค้าหรือบริการจากปริมาณการซื้อ

ผู้เขียนขอหยิบยกตัวอย่างคดี F.T.C. V. MORTON SALT COMPANY 1948²¹ เพื่อประกอบความเข้าใจ

ข้อเท็จจริงในคดีนี้เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคณะกรรมการการการค้าแห่งสหพันธรัฐ (F.T.C) ได้ยื่นฟ้องต่อ MORTON SALT COMPANY บริษัทผู้ผลิตเกลือรายใหญ่ของประเทศในขณะนั้นว่าได้กระทำการเลือกปฏิบัติด้านราคาอันเป็นการละเมิดบทบัญญัติแห่ง มาตรา 2 ของ THE ROBINSON PATMAN ACT 1936 เพราะผลแห่งการกระทำดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในระดับผู้ซื้อ (SECONDARY LINE INJURY)*

MORTON SALT COMPANY ต่อสู้ว่าตนมิได้ขายเกลือในราคาแตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อต่างรายกัน แต่ได้เสนอเกณฑ์การลดราคาแก่ผู้ซื้อทุกรายอย่างเท่าเทียมกันดังนี้

ซื้อน้อยกว่า 1 คันรถ	จะคิดราคากล่องละ 1.6 \$
ซื้อ 1 คันรถ	จะคิดราคากล่องละ 1.5 \$
ซื้อ 5,000 กล่อง ภายใน 1 ปี	จะคิดราคากล่องละ 1.4 \$
และถ้าซื้อมากกว่า 50,000 กล่องภายใน 1 ปี	จะคิดราคาเพียง กล่องละ 1.35 \$

จากข้อเท็จจริงปรากฏว่า การกำหนดราคาให้ต่ำลงเมื่อซื้อในปริมาณมากขึ้นตามที่ได้กำหนดไว้ นั้น แม้จะเป็นข้อเสนอแก่ลูกค้าทุกรายก็ตาม แต่ปรากฏว่ามีเพียงผู้ซื้อซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ที่ได้รับประโยชน์เพียง 5 รายเท่านั้น และในท้ายที่สุดศาลสูงได้พิพากษาว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการละเมิดกฎหมาย โดยให้เหตุผลว่าการลด

²¹ William Breit and Kenneth G. Elzinga, The Antitrust Casebook (New York : The Dryden Press, 1982), pp.201-203.

* SECONDARY LINE INJURY เป็นผลกระทบต่อการแข่งขันในระหว่างผู้ซื้อ (COMPETITIVE BUYERS) ซึ่งเกิดจากการแก้ไขเพิ่มเติมเนื้อหาในมาตรา 2 ของ THE CLAYTON ACT 1914 โดย THE ROBINSON PATMAN ACT 1936 และจากการแนวคำพิพากษาของศาลสหรัฐ ซึ่งผู้เขียนจะได้กล่าวถึงในบทที่ 3 ต่อไป

ราคาเนื่องจากปริมาณการซื้อที่มากขึ้นนั้น จำเลยไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นเพราะเหตุผลด้านต้นทุนการขายที่ลดลงแต่อย่างใด (COST JUSTIFICATION DEFENSE) เมื่อจำเลยไม่มีข้อต่อสู้โดยชอบด้วยกฎหมายแล้ว และการกระทำของจำเลยส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งกฎหมายนี้ประสงค์ให้ความคุ้มครอง จึงถือได้ว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการเลือกปฏิบัติด้านราคาที่มีชอบด้วยกฎหมาย

3.3 THIRD DEGREE PRICE DISCRIMINATION

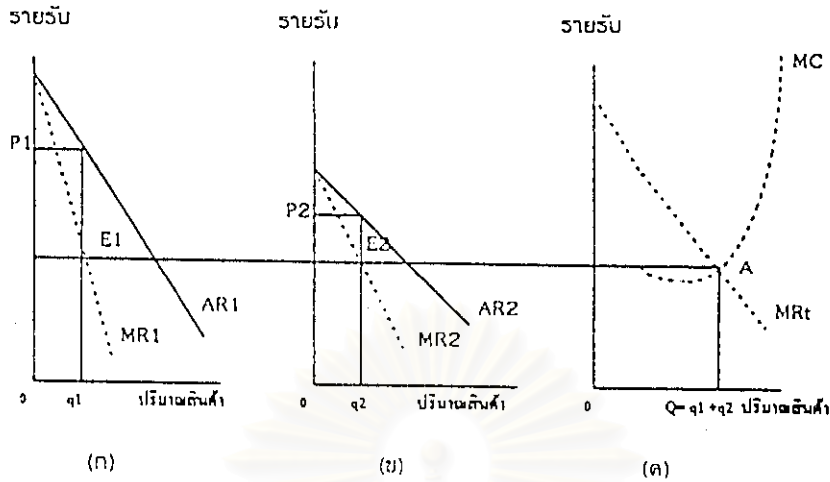
การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่สามนี้ เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกัน สำหรับการขายสินค้าในตลาดที่แบ่งแยกจากกันตั้งแต่ 2 ตลาดขึ้นไป แต่ภายในตลาดเดียวกันสินค้าจะมีราคาเดียวกันจะกำหนดราคาเดียวกันทั้งหมดสำหรับผู้ซื้อทุกรายและสำหรับทุกๆหน่วยของสินค้านั้น

การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบนี้จะประสบความสำเร็จได้จะต้องประกอบด้วยเงื่อนไขที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) ผู้ซื้อจากตลาดสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ไม่สามารถนำสินค้านั้นไปขายต่อ (RESALE) ในตลาดที่ราคาสูงกว่าได้ ทั้งนี้เพราะเหตุว่า ผู้ซื้อคนนั้นอาจกลายเป็นคู่แข่งของผู้มีอำนาจผูกขาด
- 2) ตลาดที่แบ่งแยกออกจากกันนั้น ในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกันของความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ (ELASTICITY OF DEMAND) กล่าวคือสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความยืดหยุ่นของ อุปสงค์สูง และกลุ่มผู้ซื้อที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ผูกขาดมักกำหนดราคาสินค้าต่ำ ในตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูง และมักกำหนดราคาสินค้าสูง ในตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ

จากการศึกษาพบว่า แม้ผู้มีอำนาจผูกขาดจะสามารถควบคุมให้มีเงื่อนไขทั้งสองประการข้างต้นได้แล้ว ผู้ประกอบการก็ยังต้องเผชิญกับปัญหาที่สำคัญของประการ คือ

- 1) ปัญหาการกำหนดราคาในแต่ละตลาดว่าควรเป็นเท่าใด
- 2) ปัญหาการกำหนดปริมาณการผลิต และการจัดแบ่งสินค้าออกขายในแต่ละตลาดควรเป็นเท่าใด



รูป ๘

สมมติให้ต้นทุนการผลิตและการนำสินค้าไปขาย ยังตลาดผู้ซื้อแต่ละตลาดเท่ากัน และเนื่องจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไม่เท่ากันในระหว่างกลุ่มผู้ซื้อ รายรับหน่วยสุดท้าย (MARGINAL REVENUE) จึงไม่เท่ากันด้วย ดังแสดงในรูป C

จากรูป เส้น MRt หาได้จากการรวม MR1 และ MR2 โดยที่ MR1 และ MR2 เท่ากับครึ่งหนึ่งของ AR1 และ AR2 ตามลำดับ AR1 มีความยืดหยุ่นน้อยกว่า AR2 (AR ย่อมาจาก AVERAGE REVENUE) MRt ตัดกับ MC ที่จุด A ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ผลิตจะได้รับกำไรสูงสุดด้วยการผลิตจำนวน Q และแบ่งขายในตลาดทั้งสอง ณ จุดที่ $MR1 = MR2 = MRt = MC^*$ สำหรับตลาดที่มีความยืดหยุ่นน้อยจะได้รับสินค้าทั้งสิ้น Q1 หรือจุด E1 ขายในราคา P1 ส่วนตลาดที่มีความยืดหยุ่นมากกว่าจะได้รับสินค้าไปขายในปริมาณ Q2 หรือที่จุด E2 ด้วยราคา P2 ซึ่งจะสังเกตได้ว่า ราคาสินค้าที่ขายในตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำกว่าจะสูงกว่าราคาสินค้าในตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูงกว่า**

ในตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคานั้น การขึ้นราคาสินค้าให้สูงขึ้น จะไม่มีผลทำให้ปริมาณที่เสนอซื้อของผู้ซื้อลดลงมากนัก ในขณะที่ในตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูงนั้น การลดราคาสินค้าลงจะมีผลให้ปริมาณเสนอซื้อของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้นผู้ผูกขาดจึงมักใช้กลยุทธ์การกำหนด

* ผู้สนใจอาจศึกษารายละเอียดของการพิสูจน์ ทางคณิตศาสตร์ของปริมาณการผลิต ของผู้ผูกขาดซึ่งจะทำให้ได้กำไรสูงสุด ณ จุด $MR = MC$ ได้จากตำราเศรษฐศาสตร์ในระดับกลางทั่วไป

** สำหรับรายละเอียดการพิสูจน์ทางคณิตศาสตร์ ในส่วนนี้ อาจศึกษาได้จาก นวลทิพย์ ควกุล , เศรษฐศาสตร์มูลฐานรวม , หน้า 71

ราคาแตกต่างกันอย่างเลือกปฏิบัตินี้ ตั้งราคาสินค้าสูงในตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ และตั้งราคาสินค้าต่ำในตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง

ตัวอย่างที่แสดงถึงการทำ THIRD DEGREE PRICE DISCRIMINATION ได้แก่

1) การส่งออก (EXPORTATION)

ในการค้าระหว่างประเทศ บางครั้งผู้ส่งออกจะพบกับความแตกต่างกันของความต้องการสินค้าของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งโดยทั่วไปความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าบางชนิดของตลาดภายในประเทศ มีแนวโน้มต่ำกว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้านั้นในต่างประเทศ การที่ความยืดหยุ่นของตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มต่ำกว่านั้น อาจเป็นเพราะสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับผู้ซื้อในท้องถิ่นเป็นเวลานาน หรืออาจมีสินค้าอื่นทดแทนได้ไม่มากนัก เนื่องจากมีการกีดกันการนำเข้าสินค้านั้นหรือชนิดที่ทดแทนได้จากต่างประเทศล้วนความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้านั้นเหมือนกันในตลาดต่างประเทศ ค่าขนส่งสูง อาจมีสาเหตุมาจาก การที่สินค้าส่งออกต้องแข่งขันกับหลายประเทศ ในบางครั้งสินค้าที่ส่งไปขายยังต่างประเทศถ้าอยู่ในระดับต่ำกว่าต้นทุนการผลิต จะถูกเรียกว่า การทุ่มตลาด (DUMPING)²²

2) คดี UTAH PIE COMPANY V. CONTINENTAL BAKING COMPANY ETAL. 1967²³

คดีนี้ UTAH PIE COMPANY เป็นโจทก์ฟ้อง CONTINENTAL BAKING COMPANY กับพวกรวม 3 บริษัท ว่าจงใจเลือกปฏิบัติด้านราคาในตลาด SALT LAKE CITY มลรัฐ UTAH ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการละเมิดต่อ ม.2(A) THE ROBINSON PATMAN ACT 1936

เดิมที่ตลาดขนมพายแช่แข็ง ใน SALT LAKE CITY จำเลยทั้งสาม ครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ต่อมาในปี 1965 UTAH PIE COMPANY ได้เริ่มเข้ามาดำเนินการแบบเดียวกันนี้เป็นบริษัทที่สี่ และอาศัยความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนที่ต่ำกว่า เนื่องจากมีโรงงานอยู่ภายใน SALT LAKE CITY เป็นผลให้สามารถขายขนมพายในราคาต่ำกว่า จำเลยทั้งสาม จึงสามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดมาครองถึง 1/3 ในปี 1966

²² นวลทิพย์ ควกุล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, หน้า 74

²³ William Breit and Kenneth G. Elzinga, The Antitrust Casebook, pp.198 -201.

เมื่อเสียส่วนแบ่งตลาดไป จำเลยทั้งสามจึงลดราคาขนมอบลงอย่างมากเฉพาะในตลาด เมือง SALT LAKE CITY เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจาก UTAH PIE COMPANY โดยในตลาดอื่นๆ จำเลยทั้งสามยังคงรักษา ระดับราคาเดิมอยู่

คดีนี้ในชั้นต้น THE JURY* ลงความเห็นว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายจริง ต่อมาศาลอุทธรณ์ (COURT OF APPEAL) ได้กลับความเห็นของ THE JURY โดยให้เหตุผลว่าน้ำหนักพยานไม่เพียงพอแก่การพิสูจน์ว่าจำเลยได้กระทำการความผิดตามที่ฟ้องและอาจส่งผลเสียหายต่อการแข่งขันแต่อย่างใด จนกระทั่ง คดีขึ้นสู่ศาลสูง (THE U.S. SUPREME COURT) ศาลสูงกลับคำพิพากษาของศาลอุทธรณ์ โดยถือว่าการกระทำของจำเลยทั้งสามเป็นการเลือกปฏิบัติด้านราคา ระหว่างเมือง SALT LAKE CITY กับเมืองอื่นๆ

ข้อเท็จจริงในคดีนี้ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของ THIRD DEGREE PRICE DISCRIMINATION ในลักษณะของการแบ่งแยกตลาดออกจากกันทางภูมิศาสตร์ (GEOGRAPHICAL PRICE DISCRIMINATION) ทั้งนี้ผู้เขียนยังมีได้พิจารณาผลทางทางกฎหมายของพฤติกรรมดังกล่าวซึ่งผู้เขียนจะได้กล่าวถึงในบทที่ 3 ต่อไป

นอกจากนี้ THIRD DEGREE PRICE DISCRIMINATION ยังอาจพบได้โดยทั่วไปจากการแบ่งแยกกลุ่มผู้ซื้อ (SEGMENTED MARKET PRICE DISCRIMINATION) ดังเช่น

3) การกำหนดค่าโดยสารการบิน

ในธุรกิจสายการบินอาจพบการเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่สามนี้ ทั้งที่เป็นการแบ่งแยกตลาดออกทางภูมิศาสตร์ เช่นการกำหนดราคาแบบ GEOGRAPHICAL DIFFERENCE IN FARE LEVELS** ส่วนการเลือกปฏิบัติด้านราคาค่าโดยสารโดยการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตัวอย่างที่พบได้เสมอเช่น การกำหนดโครงสร้างค่าโดยสาร

* THE JURY เป็นองค์กฤษฎีระที่มีอำนาจมาก มีอำนาจสืบสวนสอบสวน สามารถเรียกเอกสารได้ก็ตามหรือพยานบุคคลที่เห็นสมควรได้ และสามารถพิจารณาคดีในเบื้องต้นได้

จาก ขจร เลิศสกุลพานิช, "มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมพฤติกรรมการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งชั้นในประเทศไทย" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538) หน้า 48-49

** ในบางเส้นทางอัตราค่าโดยสารอาจสูงหรือต่ำกว่าในเส้นทางการบินปกติ แม้ระยะทางที่ทำการบินโดยเฉลี่ยจะเท่ากันก็ตาม

แบบ FIRST CLASS , BUSINESS CLASS และ ECONOMY CLASS และ การกำหนดค่าโดยสารแบบ PREFERENTIAL FARES เป็นต้น

โดยสรุป การเลือกปฏิบัติด้านราคาหรือ PRICE DISCRIMINATION ในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นรูปแบบหนึ่งของการกำหนดราคาสินค้าและบริการของผู้มีอำนาจผูกขาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การสร้างผลกำไรสูงสุด (MAXIMISE PROFIT) โดยการดึงส่วนเกินของผู้บริโภค (CONSUMER SURPLUS) มาเป็นของตนผ่านวิธีการเลือกปฏิบัติด้านราคา ใน 3 รูปแบบ แล้วแต่ความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมของตลาด ประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงระดับอำนาจผูกขาดของผู้ประกอบการมือคู่ด้วย ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า ประเด็นการพิจารณาสำหรับการกระทำการเลือกปฏิบัติด้านราคานี้ไม่ได้มีตัววัดสัมพัทธ์ทางด้านต้นทุน (COST) ของผู้ประกอบการแต่อย่างใด หากอยู่ที่การอาศัยความแตกต่างกันของความยืดหยุ่นอุปสงค์ เพื่อสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นเป็นสำคัญ นอกจากนี้ PRICE DISCRIMINATION ยังอาจถูกใช้เป็นกลยุทธ์ของผู้มีอำนาจผูกขาดในการจัดคู่แข่งชั้น หรือใช้เพื่อเพิ่มพูนอำนาจผูกขาดของตนได้อีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ผลกระทบของทางเลือกปฏิบัติด้านราคาต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ

ในส่วนนี้ไม่มีประเด็นสำคัญที่สมควรพิจารณา 3 ประการ ประการแรก ผลจากการเลือกปฏิบัติด้านราคาต่อการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะได้วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของราคา (PRICE) และปริมาณการผลิต (OUT PUT) ภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าว โดยเปรียบเทียบกับกรณีการกำหนดราคาเดี่ยว (SINGLE PRICE) แบบปรกติภายใต้สภาพตลาดผูกขาดอย่างเดียวกัน

ประการที่สองจะเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากการเลือกปฏิบัติด้านราคาในตลาดสินค้าที่ให้เป็นปัจจัยการผลิต และ ในตลาดสินค้าขั้นสุดท้าย อันได้แก่ผลกระทบต่อ ผู้ผลิต (MANUFACTURER) ผู้ค้าส่ง (WHOLE SALER) ผู้ค้าปลีก (RETAILER) และผู้บริโภค (CONSUMER)

4.1 ผลต่อการจัดสรรทรัพยากร

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไป ในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ว่าภายใต้สภาพตลาดที่มีการผูกขาดก่อให้เกิด การจัดสรรทรัพยากรที่ผิด (MISALLOCATION OF RESOURCES) ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นก็สามารถขายสินค้าได้ เพราะมีอำนาจผูกขาดอยู่

ปริมาณการผลิตสินค้าในตลาดภายใต้สภาพผูกขาด เป็นปริมาณการผลิตที่น้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดที่มีการแข่งขัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตจะผลิตสินค้า ณ จุดซึ่ง $MC = MR$ ซึ่ง MR ของตลาดผูกขาดเป็นเส้นที่ชันที่สุด และ MR ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นเส้นที่ไม่มีควมชันเลยคือเป็นเส้นขนานกับแกนอน ถ้าเปรียบเทียบจากเส้นต้นทุนอันเดียวกัน จะปรากฏว่าเส้น MC จะตัดเส้น MR ในตลาดผูกขาด (MONOPOLY) เป็นอันดับแรก ถัดมาคือตลาดผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากมาย (MONOPOLISTIC COMPETITION) และตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (PURE COMPETITION)²⁴

²⁴ นราทิพย์ ชูดวงศ์, หลักเศรษฐศาสตร์ 1 : จุลเศรษฐศาสตร์, หน้า 210

เมื่อพิจารณาแบบจำลอง (MODEL) ที่ใช้ศึกษาพฤติกรรม ของตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ พบว่าในอุตสาหกรรม ที่มีการแข่งขันสมบูรณ์นั้นผู้ผลิตแต่ละรายในระยะยาวจะต้องเลือกใช้ขนาดการผลิตหรือโรงงานในขนาดที่เหมาะสม (OPTIMUM SIZE) เพื่อผลิตเป็นจำนวนมากที่สุด (OPTIMUM OUTPUT) และจะทำให้ผู้ผลิตได้รับเพียงต้นทุนรวมคืนมารวมทั้งกำไรปกติเท่านั้น แต่สำหรับผู้ผลิตภายใต้ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์นั้น ในระยะยาวก็ยังสามารใช้โรงงานขนาดเล็กกว่าขนาดที่เหมาะสม (LESS THAN OPTIMUM SIZE) ใหญ่กว่าขนาดที่เหมาะสม (GREATER THAN OPTIMUM SIZE) หรือจะใช้โรงงานในขนาดที่เหมาะสม (OPTIMUM SIZE) ก็ได้ ดังนั้นผู้ผลิตภายใต้ตลาดผูกขาดจึงอาจผลิตสินค้าเป็นจำนวนน้อยกว่าปริมาณสูงสุดที่ประสิทธิภาพของโรงงานจะผลิตได้²⁵

ด้วยเหตุนี้การผลิตของผู้ผลิตภายใต้สภาพตลาดผูกขาด จึงเป็นการใช้ทรัพยากรในลักษณะเปลืองเปล่า (WASTE) เพราะไม่ได้ใช้ประโยชน์จากประสิทธิภาพการผลิตที่มีอยู่อย่างเต็มที่ และยังผลิตในปริมาณที่ไม่สอดคล้องกับปริมาณการผลิตที่เหมาะสม (OPTIMUM OUTPUT) ความไม่มีประสิทธิภาพนี้จะลดน้อยลงหากตลาดนั้นมีการแข่งขันมากขึ้น กล่าวคือปริมาณการผลิตภายใต้ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (PURE MONOPOLY) จะน้อยที่สุด ปริมาณการผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY) จะมีมากขึ้น ปริมาณการผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่ง

* ตลาดการแข่งขันสมบูรณ์ ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก (MANY BUYERS AND MANY SELLERS)
- (2) สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (HOMOGENEITY OR IDENTICAL PRODUCT)
- (3) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างรู้ถึงข้อมูลข่าวสารในตลาดอย่างสมบูรณ์ (PERFECT KNOWLEDGE)
- (4) การเข้าหรือออกจากตลาด ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตสามารถกระทำได้อย่างเสรี (FREE ENTRY AND PERFECT MOBILITY)

ส่วนตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (IMPERFECT MARKET) ต้องมีลักษณะดังนี้

- (1) มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนน้อย
- (2) สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดมิได้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ
- (3) ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างไม่อาจรู้ถึงข้อมูลข่าวสารในตลาดได้อย่างสมบูรณ์
- (4) การเข้าหรือออกจากตลาด ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตไม่สามารถกระทำได้อย่างเสรี

จาก บทวิทยุ ชูติวงศ์ , หลักเศรษฐศาสตร์ 1 : จุลเศรษฐศาสตร์ , หน้า 152-153 , 175-177.

²⁵ มนูญ พาณิช , วิทยุวิชา , หน้า 268

ผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากมาย (MONOPOLISTIC COMPETITION) จะมากขึ้นอีกและปริมาณการผลิตจะมากที่สุดในตลาดการแข่งขันสมบูรณ์ (PURE COMPETITION)

ส่วนผลต่อราคาสินค้านั้น มีความสัมพันธ์แบบผกผันกับปริมาณการผลิต กล่าวคือโดยทั่วไปการผลิตเป็นปริมาณมากขึ้นจะทำให้ราคาสินค้าลดลง และการผลิตเป็นจำนวนน้อยจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ผลิตภายใต้สภาพตลาดผูกขาดซึ่งมักจะผลิตสินค้าออกสู่ตลาดอย่างจำกัดนั้นกับที่ผลทางด้านราคาที่จะสูงขึ้นด้วยนั่นเอง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเมื่อปริมาณการผลิตสินค้าในตลาดผูกขาดน้อยที่สุด ราคาสินค้าในตลาดผูกขาดจึงสูงที่สุดด้วย โดยราคาสินค้าจะลดลงเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น กล่าวคือราคาสินค้าในตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (PURE MONOPOLY) จะสูงที่สุด ราคาสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY) จะสูงเป็นลำดับสอง ราคาสินค้าในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากมาย (MONOPOLISTIC COMPETITION) จะต่ำลง และราคาสินค้าจะต่ำที่สุดในตลาดการแข่งขันสมบูรณ์ (PURE COMPETITION)

โดยสรุปแล้วภายใต้สภาพตลาดผูกขาด การกำหนดราคาและปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการจะเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือการกำหนดราคาสินค้าภายใต้สภาพผูกขาดโดยปรกติจะกำหนดราคาไว้สูงกว่าราคาที่เหมาะสม* ส่วนปริมาณการผลิตก็จะผลิตสินค้าออกมาอย่างจำกัดไม่เพียงพอต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะผู้ผลิตไม่ต้องใช้ขนาดการผลิตที่เหมาะสม และยังไม่จำเป็นต้องผลิตด้วยประสิทธิภาพสูงสุดที่ตนมีอีกด้วย

ดังนั้นเมื่อทราบถึงผลต่อการจัดสรรทรัพยากรโดยการกำหนดราคาปกติ หรือ ราคาเดียว (SINGLE PRICE) ภายใต้สภาพตลาดผูกขาดแล้ว ประเด็นปัญหาที่สำคัญคือเมื่อผู้ประกอบการเลือกให้วิธีการเลือกปฏิบัติด้านราคา (PRICE DISCRIMINATION) แล้วผลต่อการจัดสรรทรัพยากรจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงอย่างไร

ผู้เขียนมีความเห็นว่า โดยเนื้อหาของ PRICE DISCRIMINATION เอง ไม่อาจประเมินได้ว่า PRICE DISCRIMINATION ดีกว่าหรือเลวกว่ากลยุทธด้านราคารูปแบบอื่นๆ อย่างเด่นชัด PRICE DISCRIMINATION มีความซับซ้อนในตัวเองมาก โดยอาจก่อให้เกิดผลได้ในหลายทางทั้งในแง่ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร (ALLOCATION OF RESOURCES) และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (DISTRIBUTION) กล่าวคือ อาจทำให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ปริมาณการผลิต (OUT PUT) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

* ภายใต้การผลิตผูกขาด ราคาคุณภาพจะสูงกว่าราคายุติธรรม (FAIR PRICE) หรือแม้แต่ว่าราคาที่ดีที่สุดด้วย (IDEAL PRICE)

อาจมีมากขึ้นได้หรืออาจเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเลยทีเดียว หรืออาจเป็นตัวการที่ทำให้ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากรและการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ลดลงก็ได้ โดย PRICE DISCRIMINATION อาจถูกใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อขจัดคู่แข่งชั้น เพื่อลดการแข่งขัน (LESSEN TO COMPETITION) หรือเพื่อเพิ่มพูนอำนาจผูกขาดแก่ผู้ประกอบการโดยมิชอบได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของ PRICE DISCRIMINATION ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ และเจตนาของผู้ประกอบการว่าประสงค์ต่อผลของ PRICE DISCRIMINATION ในทางใด

จากการศึกษาพบว่า PRICE DISCRIMINATION จะก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรที่ผิดๆ และไม่มีส่วนช่วยเพิ่มปริมาณการผลิตสินค้าที่ผลิตออกสู่ท้องตลาดให้เพียงพอต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ก็เฉพาะแต่ การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่สามเท่านั้น (THIRD DEGREE PRICE DISCRIMINATION) กล่าวคือ ปริมาณการผลิตภายใต้ PRICE DISCRIMINATION รูปแบบนี้ จะเป็นการผลิตในปริมาณเดียวกับการผลิตภายใต้สภาพผูกขาดโดยทั่วไป เนื่องจากในทางทฤษฎีจุดที่ผู้ผลิตตัดสินใจทำการผลิตในกรณีนี้คือจุดที่ $MC = MR$ เช่นเดียวกับจุดผลิตในกรณีตลาดผูกขาดโดยทั่วไป เพียงแต่ MR ของการเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบนี้ เป็น MR รวมของตลาดตั้งแต่ 2 ตลาดขึ้นไป กล่าวคือตลาดที่มีความแตกต่างกันของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ส่วน MR ของตลาดผูกขาดโดยทั่วไปไม่ได้แบ่งเป็นหลายตลาด

ส่วน การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 1 และ 2 นั้นจากการศึกษาพบว่าปริมาณการผลิตสินค้าจะมากกว่าการผลิตภายใต้การผูกขาดธรรมดาที่มีได้ทำการเลือกปฏิบัติด้านราคา จึงนับได้ว่าการเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 1 และ 2 นี้ มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรให้ดียิ่งขึ้น

การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 1 (FIRST DEGREE PRICE DISCRIMINATION) การผลิตจะเป็นปริมาณเดียวกันกับปริมาณการผลิตภายใต้ตลาดการแข่งขันสมบูรณ์* ด้วยเหตุนี้จึงไม่มีการจัดสรรทรัพยากรที่ขาดประสิทธิภาพเกิดขึ้น สิ่งที่แตกต่างจากตลาดการแข่งขันสมบูรณ์อยู่ที่ว่า กลุ่มผู้ได้รับส่วนเกิน (SURPLUS) แทนที่จะเป็นผู้บริโภคกลับกลายเป็นของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่ทำการผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว

สำหรับกรณีของการเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 2 (SECOND DEGREE PRICE DISCRIMINATION) ปริมาณการผลิตจะเข้าใกล้ปริมาณผลผลิตของ การเลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 1

* อาจพิจารณาได้โดยสมมติให้เส้น MC ตามรูป A เป็นเส้น MC เหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ซึ่งได้จากการรวม MC ของผู้ขายทุกรายหรืออีกนัยหนึ่งเป็นเส้นอุปทานนั่นเอง (SUPPLY CURVE) และณ.ปริมาณ Q_{10} นี้ เป็นปริมาณที่เกิดจาก $MR = MC$ เหมือนอย่างในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

(FIRST DEGREE PRICE DISCRIMINATION) ถ้าช่วงของความแตกต่างด้านราคา (BLOCK PRICE DISCRIMINATION) มีน้อย ราคาสินค้าที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในหน่วยหลังๆ ก็จะไม่แตกต่างจากในหน่วยแรกมากนัก ปรากฏการณ์เช่นนี้ผู้ซื้อจะสูญเสียผลประโยชน์ให้แก่ผู้ขายไม่มากเท่ากรณี PERFECT PRICE DISCRIMINATION หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือส่วนเกินจะตกอยู่กับผู้ผลิตมากถ้าหากช่วงของความแตกต่างของราคา สำหรับสินค้าจำนวนหนึ่งๆ มีน้อย และ ส่วนเกินจะตกอยู่กับผู้ผลิตน้อย ถ้าหากช่วงของความแตกต่างของราคา สำหรับสินค้าจำนวนหนึ่งๆ มีมาก

โดยสรุป ในแง่ของปริมาณการผลิตที่ออกสู่ตลาด ผู้ประกอบการที่เลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 1 จะผลิตสินค้าในปริมาณเดียวกับในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 3 จะผลิตสินค้าน้อยที่สุด หรือผลิตในปริมาณเดียวกับตลาดผูกขาดทั่วไป ส่วนปริมาณการผลิตของผู้ประกอบการที่เลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 2 จะเพิ่มมากขึ้นกว่ากรณีผู้มีอำนาจผูกขาดขายสินค้าด้วยราคาเดียวกัน โดยปริมาณการผลิตจะอยู่ระหว่างกรณี ที่เลือกปฏิบัติด้านราคาในรูปแบบที่ 1 และ 3

ส่วนผลกระทบต่อราคาสินค้านั้น เนื่องจากการเลือกปฏิบัติด้านราคา เป็นการขายสินค้าชนิดเดียวกันด้วยราคาที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากเกณฑ์ความแตกต่างกันของความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ดังนั้นราคาสินค้าชนิดเดียวกันที่ปรากฏในตลาดสินค้าจึงหลากหลาย

กลุ่มผู้ซื้อที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ หรือมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย ถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้เสียประโยชน์จากการกำหนดราคาขายสินค้าอย่างเลือกปฏิบัติเช่นนี้ เพราะจะต้องซื้อสินค้าในราคาที่แพงขึ้น และอาจจำเป็นต้องลดปริมาณการซื้อสินค้าลง แต่ที่ลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินที่ดี

กลุ่มผู้ซื้อที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์สูง หรือมีความอ่อนไหวต่อราคามาก จะได้ประโยชน์จากการเลือกปฏิบัติด้านราคา เพราะจะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ทำให้มีโอกาสที่จะได้ประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น โดยอุปสรรคด้านราคาที่สูงกว่าความสามารถในการจ่าย (ABILITY TO PAY) จะลดลง ดังนั้นปริมาณการขายสินค้าในกลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างมาก และเมื่อนักกลบกับปริมาณการขายที่ลดลงจากการขึ้นราคาสินค้าในกลุ่มผู้ซื้อที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำแล้ว ปริมาณสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดโดยรวม (TOTAL OUTPUT) จะมากขึ้น

แต่กระนั้นส่วนเกินของผู้บริโภค (CONSUMER SURPLUS) ซึ่งเดิมเป็นของผู้ซื้อโดยส่วนรวม หรือ อาจกล่าวได้ว่าส่วนเกินของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของสวัสดิการสังคม โดยรวม* ซึ่งจะถูกโอนไปยังผู้มีอำนาจผูกขาดผ่านวิธีการเลือกปฏิบัติด้านราคา และ เมื่อพิจารณาถึง การกระจายความมั่งคั่งในสังคม จะเห็นได้ว่าการเลือกปฏิบัติด้านราคามีส่วนทำให้เกิดการกระจุกตัวในแง่ของรายได้ในสังคม ทำให้การกระจายความมั่งคั่งในสังคม ถูกบิดเบือนไป อันจะส่งผลให้ผู้มีอำนาจผูกขาดได้กำไรมากขึ้น มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงขึ้น และมีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ในท้ายที่สุดอำนาจผูกขาดก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ PRICE DISCRIMINATION ยังอาจถูกนำมาใช้เพื่อผลประโยชน์แอบแฝงประการอื่นๆได้อีก ซึ่ง อาจส่งผลเสียหายต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และสังคมได้เช่นกัน เช่น การเลือกปฏิบัติด้านราคาโดยมุ่งผลเป็น การกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ การเลือกปฏิบัติด้านราคาโดยมุ่งผลต่อการงดการแข่งขัน และ การเลือกปฏิบัติด้านราคาโดยมุ่งผลต่อการทำลายคู่แข่งกัน เป็นต้น

4.2 ผลกระทบต่อการแข่งขัน

ผลกระทบต่อการแข่งขันของพฤติกรรมกาเลือกปฏิบัติด้านราคา เป็นแง่มุมที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษ ถึงแม้ว่า การเลือกปฏิบัติด้านราคา ในบางกรณี อาจมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรได้ แต่ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อโครงสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ควรเป็นสิ่งที่รัฐพึงให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังนั้นในประเทศต่างๆ ที่มีกฎหมาย ป้องกันการผูกขาด หรือกฎหมายว่าด้วยการแข่งขัน จึงมักมีมาตรการควบคุมพฤติกรรมเลือกปฏิบัติด้านราคา โดยพุ่งเล็งถึงการเลือกปฏิบัติด้านราคาที่จะก่อให้เกิดผลเสียต่อการแข่งขัน เช่นเป็นการลดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม หรือ เป็นการเลือกปฏิบัติด้านราคา ที่ทำลายคู่แข่งกัน และจะบัญญัติกฎหมายเพื่อควบคุมการกระทำเช่นนี้โดยถือว่าเป็นสิ่งต้องห้ามตามกฎหมาย

* สวัสดิการสังคม (SOCIAL WELFARE) เป็นหัวข้อที่สำคัญด้านวิชาการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อประเมินผลโดยรวมของการทำงานของระบบเศรษฐกิจ หรือนโยบายของรัฐ ซึ่งจะมีผลต่อระดับสวัสดิการ หรือความพึงพอใจในสังคม (SOCIAL DESIRABILITY) ซึ่งความพึงพอใจของสังคมในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนต่างๆที่เกี่ยวข้องในสังคมหรือในตลาดหนึ่งๆ ว่าจะได้รับผลประโยชน์อย่างไร มิได้มุ่งพิจารณาเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยที่การประเมินดังกล่าวข้างต้นจะต้องพิจารณา ทั้งทางด้านประสิทธิภาพ (EFFICIENCY) และด้านความเท่าเทียมกัน (EQUITY) ซึ่งทั้งสองด้านย่อมมีผลต่อสวัสดิการ (WELFARE) หรือความพึงพอใจของคนในสังคม

จาก เยาวเรศ หัมพันธ์, "เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา ทฤษฎีราคาและวิภาคกรรม (ศ.311) เรื่อง คุณภาพทั่วไปและเศรษฐศาสตร์สวัสดิการ," คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรกฎาคม 2540 : หน้า 5.

ในส่วนนี้ผู้เขียนจะได้กล่าวถึงความเป็นไปได้ในการกระทำการเลือกปฏิบัติด้านราคา ภายในโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยจะพิจารณาถึงผลกระทบด้านการแข่งขันในตลาดสินค้าที่ใช้เป็นปัจจัยการผลิต และตลาดสินค้าขั้นสุดท้าย* กล่าวคือผลกระทบต่อการแข่งขันตั้งแต่ระดับ ผู้ผลิต (PRODUCER) ผู้ค้าส่ง (WHOLESALER) ผู้ค้าปลีก (RETAILER) และผู้บริโภค (CONSUMER)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า การเลือกปฏิบัติด้านราคา จะกระทำให้เป็นผลสำเร็จได้นั้น ที่สำคัญผู้กระทำจะต้องมีอำนาจผูกขาดอย่างเพียงพอ ดังนั้นการเลือกปฏิบัติด้านราคาที่อาจเกิดขึ้นได้ในตลาดสินค้าที่ใช้เป็นปัจจัยการผลิต ผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตนั้นจึงต้องเป็นผู้มีอำนาจผูกขาดอย่างเพียงพอด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่ควรพึงเล็งถึงจึงเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอำนาจตลาดสูง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสภาพการผูกขาดทางธรรมชาติของอุตสาหกรรมนั้นๆเอง หรือโดยกฎหมายให้สิทธิสัมปทาน

โดยทั่วไปอุปสงค์สำหรับปัจจัยการผลิต หมายถึงปัจจัยการผลิตซึ่งผู้ผลิตต้องการใช้สำหรับผลิตสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นอุปสงค์สำหรับปัจจัยการผลิตจึงเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (DERIVED DEMAND) กล่าวคือ เกิดจากผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการก่อนผู้ผลิตจึงต้องการปัจจัยการผลิต เพื่อให้ผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง หากอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการมีมาก หน่วยผลิตจะต้องการใช้ปัจจัยการผลิต เพื่อผลิตสินค้าและบริการดังกล่าวมากขึ้นด้วย และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการลดลงจำนวนปัจจัยการผลิตที่หน่วยผลิตต้องการใช้ก็จะลดลงด้วย²⁶

* "ตลาดสินค้าที่ใช้เป็นปัจจัยการผลิต" (FACTOR MARKETS) หมายถึงตลาดซึ่งผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตจะขายปัจจัยการผลิตให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อนำไปผลิตเป็นสินค้าขั้นต่อไป และ "ตลาดสินค้าขั้นสุดท้าย" หรือ "ตลาดผลผลิต" (PRODUCT MARKETS) หมายถึงตลาดซึ่งหน่วยผลิต (FIRM) จะทำการขายผลผลิตให้พ่อค้าคนกลางหรือ ผู้บริโภค

จาก พรหมผล สันติมณีนรัตน์, "เอกสารประกอบคำบรรยาย วิชา ศ.211 เศรษฐศาสตร์จุลภาค ตลาดปัจจัยการผลิต," คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540 : หน้า 1

²⁶ พรหมผล สันติมณีนรัตน์, "เอกสารประกอบคำบรรยาย วิชา ศ.211 เศรษฐศาสตร์จุลภาค ตลาดปัจจัยการผลิต," หน้า 2

ด้วยเหตุนี้ในกรณีที่มีการเลือกปฏิบัติด้านราคาตั้งแต่ระดับตลาดสินค้าที่ใช้เป็นปัจจัยการผลิต ไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันตั้งแต่ระดับผู้ผลิต แล้วแต่จะยังส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของหน่วยธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้า (DISTRIBUTION OF GOODS) อันได้แก่ ผู้ค้าส่ง (WHOLE SALERS) ผู้ค้าปลีก (RETAILERS) ซึ่งอยู่ในตลาดสินค้าขั้นสุดท้ายหรือตลาดผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MARKET) อีกด้วย

การเลือกปฏิบัติด้านราคาในตลาดสินค้าที่ใช้เป็นปัจจัยการผลิต ผู้มีอำนาจตลาดควบคุมปัจจัยการผลิตของอุตสาหกรรม อาจกระทำการกำหนดราคาปัจจัยการผลิตอย่างเลือกปฏิบัติ ต่อผู้ผลิตเฉพาะรายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตบางรายอาจมีความสัมพันธ์กัน หรือมีความตกลงกันเป็นพิเศษ กับผู้มีอำนาจตลาดปัจจัยการผลิต ทำให้ผู้ผลิตรายนั้นได้รับการกำหนดราคาเป็นพิเศษ เช่นการให้ส่วนลด (DISCOUNT) การให้เงินคืน (REBATE) หรือส่วนลดยอมให้ (ALLOWANCE) รวมถึงบริการพิเศษอย่างอื่น ๆ (SPECIAL SERVICES) ภายหลังจากการขายปัจจัยการผลิตนั้นๆ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้ผลิตที่ได้รับการเลือกปฏิบัติด้านราคาในราคาที่ถูกลงกว่า ก็จะได้รับประโยชน์ในเชิงการแข่งขัน (COMPETITIVE ADVANTAGE) มีความได้เปรียบเหนือผู้ผลิตรายอื่นซึ่งเป็นคู่แข่งกันกับตน โดยไม่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต การลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันในตลาดสินค้าขั้นต่อไป ด้วยตนเองแต่อย่างใด สภาพการณ์เช่นนี้ ส่งผลเสียต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจโดยรวม ผู้ผลิตรายอื่นๆ แม้จะเป็นองค์กรธุรกิจที่ดี มีประสิทธิภาพการผลิต ก็อาจได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากต้องซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งกัน ส่งผลถึงราคาสินค้าที่สูงขึ้นจนอาจไม่สามารถแข่งขันกันได้

นอกจากนี้การเลือกปฏิบัติด้านราคาในตลาดสินค้าที่ใช้เป็นปัจจัยการผลิตยังอาจส่งผลกระทบต่ออีกต่อไป ในระดับการแข่งขันในตลาดสินค้าขั้นสุดท้ายหรือตลาดผลิตภัณฑ์ (PRODUCT MARKETS) ถ้าหากผู้ผลิตที่ได้รับการเลือกปฏิบัติด้านราคาที่ถูกลงกว่านั้น อาศัยความได้เปรียบจากการที่ตนสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า เลือกปฏิบัติด้านราคาต่อผู้ค้าส่งบางราย (WHOLE SALER) หรือขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้ค้าปลีกรายใหญ่บางราย (LARGE RETAILER) หรือการขายสินค้าโดยตรงแก่กลุ่มร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของรายเดียวกัน (CHAIN STORE) ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มักจะเป็นผู้มีอำนาจซื้อสูง และมีความสัมพันธ์ หรือความตกลงกันเป็นพิเศษกับผู้ผลิต ก็จะทำให้เกิดผลเสียด้านการแข่งขันอย่างเดียวกันกับหน่วยธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ผู้ค้าส่งอิสระ (INDEPENDENT WHOLESALER) ผู้ค้าปลีกอิสระ (INDEPENDENT RETAILER) และท้ายที่สุดผลกระทบต่อชนเหล่านี้ย่อมส่งผลไปถึงผู้บริโภค (CONSUMERS) ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จะเห็นได้ว่าผลเสียหายที่เกิดขึ้นจากการเลือกปฏิบัติด้านราคาที่ถูกนำมาใช้เพื่อทำลายคู่แข่ง หรือเพื่อลดการแข่งขัน จะส่งผลเสียหายอย่างมากต่อหน่วยธุรกิจอิสระ ซึ่งมีได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดหรือความตกลงพิเศษ

กับผู้มีอำนาจตลาดทั้งในตลาดปัจจัยการผลิต และในตลาดสินค้าขั้นสุดท้าย การกระทำเช่นนี้หากมองอย่างผิวเผินแล้วอาจดูเหมือนว่าเป็น เรื่องธรรมดาภายใต้ระบบการแข่งขันเสรี หน่วยธุรกิจที่ขายสินค้าด้วยราคาสูงกว่าย่อมไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และต้องออกจากตลาดไป แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าความไม่สามารถในการแข่งขันนี้ มิใช่เกิดขึ้นจากความไร้ประสิทธิภาพ หรือความบกพร่องในการดำเนินการทางธุรกิจแต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การเลือกปฏิบัติด้านราคาของผู้มีอำนาจผูกขาด โดยมีได้มุ่งหวังถึงการแข่งขันด้านราคาเลย

ในยุคของการแข่งขันเสรี การแข่งขันด้านราคา (COMPETITIVE PRICING) เป็นกระบวนการแข่งขันที่ยอมรับได้ว่าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ผู้บริโภคจะสามารถบริโภคสินค้าได้ในราคาถูก เพราะการแข่งขันด้านราคา แต่หากในกระบวนการแข่งขันด้านราคานี้ ถูกบิดเบือนโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคา ที่ซ่อนเร้น เจตนาแอบแฝงบางอย่างเพื่อหวังผลประโยชน์ระยะยาวในการลดการแข่งขันลง หรือเพื่อการกำจัดคู่แข่ง มากยิ่งไปกว่าเพื่อการแข่งขันด้านราคาอย่างเป็นธรรม (FAIR COMPETITION) แล้ว ก็ถือเป็นหน้าที่ของรัฐในอันจะต้องควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบการให้ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ภายใต้กรอบกติกาด้านการแข่งขันที่เป็นธรรมต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า โครงสร้างเศรษฐกิจในประเทศไทยประกอบไปด้วย หน่วยธุรกิจไทยดั้งเดิม มักจะเป็นหน่วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นส่วนใหญ่ สถานภาพในตลาดจึงมักเป็น ผู้ตามตลาด (MARKET FOLLOWER) และผู้ประกอบการรายย่อย (MARKET NICHERS) * และการที่ประเทศไทยมีพันธะกรณีต่อองค์การการค้าโลก (WTO) ในอันที่จะต้องเปิดเสรีการค้าและบริการภายในระยะเวลาอันใกล้ หากประเทศไทยไม่มีกฎหมายที่วางมาตรการด้านการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติด้านราคาเพื่อทำลายคู่แข่ง หรือเพื่อลดการแข่งขัน หรือกลยุทธ์ด้านราคาในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ได้ของดีราคาถูกดั้งเดิมของไทย อาจต้องพ่ายแพ้ ต่อการแข่งขันจากต่างชาติและต้องล้มละลายจากโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปก็เป็นได้ ดังนั้นจึงยังไม่สายเกินไปที่รัฐบาลจะให้ความสำคัญกับประเด็น

* จากการศึกษาจากกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด (MARKETING COMPETITIVE STRATEGIES) ในโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (MONOPOLISTIC COMPETITION) และตลาดผู้ขายน้อยราย (OLIGOPOLY) จะเห็นได้ว่าผู้ตามตลาด และผู้ประกอบการรายย่อย มีโอกาสมากมายในการดำเนินการทางธุรกิจในตลาด และสามารถค้นพบช่องทางทางการสร้างกำไรและยอดขายได้อย่างมั่นคง และมีอัตราเพิ่มขึ้นได้ แต่ถ้าหากผู้นำตลาด (MARKET LEADER) และ/หรือ ผู้นำตลาดอันดับสอง (MARKET CHALLENGER) ซึ่งถือเป็นผู้มีความได้เปรียบคู่แข่งโดยสภาพมากที่สุด และมีความเป็นไปได้มากที่สุดในการใช้อำนาจผูกขาดโดยมีขอบคู่แข่งมากที่สุด ได้กับตลาด และ/หรือ ผู้ประกอบการรายย่อย ก็อาจได้รับผลกระทบกระเทือนจนไม่สามารถดำรงสถานภาพอยู่ในตลาดต่อไปได้ หรืออย่างน้อยที่สุด ก็ไม่มีโอกาสเติบโตในส่วนขงตลาดขึ้นได้

จาก ศิวพล ยอดเมืองเจริญ, การพัฒนาการป้องกันผูกขาดทางธุรกิจเพื่อประสิทธิภาพทศโลภการตลาดและเศรษฐกิจ (กรุงเทพฯ : กรมการค้าภายใน, 2535), หน้า 26-32

ปัญหา นี้ และเร่งรีบดำเนินการกำหนดมาตรการที่ชัดเจนเกี่ยวกับการแข่งขันที่เป็นธรรม ก่อนที่ประเทศไทยจะต้องเปิดตลาดการค้าเสรีภายในประเทศอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการของไทยเองให้ได้รับผลกระทบกระเทือนน้อยที่สุดจากการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตต่อไป

4.3 ข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกปฏิบัติด้านราคา

โดยทั่วไป ความหมายของคำว่า "การเลือกปฏิบัติ" หรือในภาษาอังกฤษที่ใช้คำว่า "DISCRIMINATION" มักถูกใช้แทนความหมายที่ไม่ดีนัก แต่จากการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกปฏิบัติด้านราคา หรือ PRICE DISCRIMINATION ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาหนดราคารูปแบบหนึ่งของผู้มีอำนาจตลาด จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมกาเลือกปฏิบัติด้านราคา มิใช่พฤติกรรมที่ส่งผลดีหรือผลร้ายทั้งหมด พฤติกรรมเช่นนี้ มีความ กว้างขวางและลึกลับซับซ้อนในเนื้อหาของตนเองอยู่มาก พฤติกรรมนี้สามารถให้ผลทั้งในแง่ที่ก่อให้เกิดขรรพประโยชน์ และก่อให้เกิดความเสียหายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตลาดในขณะนั้น และเจตนาของผู้ประกอบการซึ่งมีอำนาจตลาดว่าประสงค์ต่อผลจากพฤติกรรมนี้ ไปในทางใด กล่าวคือ การเลือกปฏิบัติด้านราคา อาจมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรให้ดียิ่งขึ้นไปกว่า การกำหนดราคาสินค้าด้วยราคาเดียวตามปรกติภายใต้สภาพตลาดผูกขาดอย่างเดียวกัน หรือ ในทางกลับกัน การเลือกปฏิบัติด้านราคา ก็อาจส่งผลเป็นการลดการแข่งชัน กีดกัน หรือทำลายคู่แข่ง และขยายอำนาจผูกขาดโดยมิชอบได้ ดังนั้นจึงไม่อาจสรุปได้โดยทันทีว่า การเลือกปฏิบัติด้านราคา เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่อระบบเศรษฐกิจ และ สังคม

มีข้อสังเกตเพิ่มเติมบางประการเกี่ยวกับการกระทำกาเลือกปฏิบัติด้านราคา ในกรณีที่เศรษฐกิจตกต่ำ (RECESSION) อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมนั้นๆลดต่ำลงมาก จนกระทั่งการกำหนดราคาเดียว (SINGLE PRICE) ภายใต้สภาพเศรษฐกิจเช่นนี้ จะไม่สามารถทำกำไรได้ และบางครั้งอาจต้องประสบภาวะขาดทุนอีกด้วย

ในสภาพการณ์เช่นนี้ ย่อมไม่จูงใจให้ผู้ประกอบการดำเนินการผลิตเพราะต้องขาดทุน และหากเศรษฐกิจยังคงตกต่ำต่อไปเป็นระยะเวลาาน ผู้ประกอบการแม้จะมีอำนาจตลาดอยู่บ้าง ก็อาจจำต้องยุติการผลิต และต้องเลิกกิจการไปในที่สุด ประชาชนจะสูญเสียโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แรงงานในอุตสาหกรรมนั้นจะถูกเลิกจ้าง ผลกระทบเหล่านี้ย่อมส่งผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม โดยส่วนรวม

ดังนั้นในกรณีเช่นนี้ การเลือกปฏิบัติด้านราคา เป็นกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะนำมาใช้เพิ่มผลกำไรได้ เพื่อความอยู่รอดในตลาดสินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไปได้ ย่อมส่งผลดีต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม มากยิ่งไปกว่าการปล่อยให้ธุรกิจนั้นต้องยุติการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม

หรือในกรณีเฉพาะพิเศษ ของกิจการที่จำเป็นบางอย่างโดยรัฐ เช่น กิจการไฟฟ้า กิจการน้ำประปา กิจการขนส่ง กิจการการให้การศึกษาโดยรัฐ กิจการการให้บริการทางการแพทย์ ฯลฯ จะเห็นได้ว่ากิจการเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่รัฐควรจัดหาให้แก่ประชาชนโดยทั่วถึงกัน ในสภาพสังคมปัจจุบัน ฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศยังคงมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่มาก ประชาชนส่วนหนึ่งมีฐานะทางการเงินที่ดี สามารถซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของตนได้ โดยไม่มีอุปสรรคเรื่องราคาสินค้าและบริการ แต่ประชาชนอีกส่วนหนึ่งซึ่งมีฐานะทางการเงินที่ต่ำกว่า ไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการบางอย่างได้เพราะราคาที่แพงเกินความสามารถในการซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่า ในกรณีเช่นนี้เป็นจุดอ่อนของกลไกราคา ที่ไม่สามารถตอบสนองต่อประโยชน์มหาชน หรือประโยชน์สาธารณะได้*

* ความเชื่อทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับความสามารถในการบรรลุซึ่งประสิทธิภาพสูงสุดโดยการอาศัยกลไกราคานั้น ในความเป็นจริง มีปัญหาหลายประการที่แสดงถึงความล้มเหลวของกลไกราคา และในบางกรณี ก็ไม่อาจให้กลไกราคากับการผลิตบางชนิดได้

ประการแรก ในการประเมินต้นทุนและผลประโยชน์เพื่อการตัดสินใจในการผลิตของธุรกิจ หน่วยธุรกิจจะคำนึงถึงเฉพาะส่วนของต้นทุนเอกชน (PRIVATE COST) หรือต้นทุนภายใน (INTERNAL COST) และผลประโยชน์เอกชน (PRIVATE BENEFIT) หรือ ผลประโยชน์ภายใน (INTERNAL BENEFIT) เท่านั้น โดยไม่คำนึงถึง ต้นทุนภายนอก (EXTERNAL COST) หรือผลประโยชน์ภายนอก (EXTERNAL BENEFIT) แต่อย่างไรก็ตาม จึงกล่าวได้ว่า แม้กลไกราคาจะสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ก็ตาม แต่ประโยชน์ดังกล่าว จะเป็นเพียงประโยชน์ส่วนบุคคล มิใช่ประโยชน์ในแง่สังคมส่วนรวม จึงไม่อาจใช้เหตุผลธรรมดา สรุปว่าเมื่อแต่ละบุคคลในสังคมได้รับประโยชน์สูงสุด สังคมซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่างๆ รวมเข้าด้วยกัน จะได้รับประโยชน์สูงสุดด้วย ถ้าปรากฏว่า ผลประโยชน์ส่วนบุคคลให้ผลกระทบในด้านความสูญเสียแก่บุคคลอื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน

ประการที่สอง ปัจจัยการผลิตที่ใช้มักมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ (INDIVISIBILITY) โดยเฉพาะสินค้าประเภททุน เครื่องจักร เครื่องมือ หรือแม้กระทั่งคนงานฝีมือ ซึ่งโดยปกติปัจจัยเหล่านี้ จะมีต้นทุนในการจัดหามาใช้ในการผลิตที่ค่อนข้างสูง การเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้นๆ จะเป็นแนวทางที่ทำให้หน่วยธุรกิจ สามารถ

การเลือกปฏิบัติด้านราคา จึงอาจเป็นเครื่องมือของรัฐ นำมาใช้กำหนดราคาสินค้าในกิจการบางประเภท ดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้กิจการนั้น สามารถตามสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างแท้จริง โดยการ แบ่งปันเฉลี่ยผลกำไรจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีกว่า มาอุดหนุนให้กับกิจการที่ให้บริการแก่ผู้ยากไร้ ให้สามารถดำเนินการต่อไปได้เช่น ในกิจการรถไฟ บางเส้นทางซึ่งให้บริการในท้องถิ่นชนบทที่รกร้าง หรือในเขตที่ประชาชนมีรายได้น้อย กิจการรถไฟหากไม่สามารถเลือกปฏิบัติด้านราคา ได้แล้ว และต้อง

ลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ เพราะจะเป็นการกระจายต้นทุนคงที่ออกไปในสินค้าหน่วยต่างๆ ในขณะที่หน่วยธุรกิจจะได้รับผลประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (ECONOMY OF SCALE) จากกิจการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จะเห็นได้ว่าการผลิตภายใต้ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ จะไม่เอื้ออำนวยต่อสภาพการณ์ดังกล่าว เพราะหน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เป็นเพียงส่วนย่อยของตลาด มีปริมาณการผลิตที่ไม่มากนัก การเอาประโยชน์จากปัจจัยการผลิตที่แบ่งแยกไม่ได้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ผลิตมีตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดเป็นของตนเอง นั่นหมายถึงผู้ผลิตภายใต้สภาพตลาดที่มีการผูกขาดเท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์เช่นนี้

ประการที่สาม ระบบเศรษฐกิจจะเผชิญกับปัญหาในการใช้กลไกราคากำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าที่เรียกว่า สินค้าสาธารณะ หรือสินค้ามหาชน (PUBLIC GOODS)

สินค้าสาธารณะ หรือสินค้ามหาชน หมายถึงสินค้าซึ่งเมื่อได้จัดให้มีขึ้นแล้วในสังคมไม่ว่าจะในจำนวนเท่าใดก็ตาม บุคคลทุกคนในสังคมจะได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นทั่วกันหมด และการใช้ประโยชน์จากสินค้าของบุคคลหนึ่งจะไม่ทำให้จำนวนสินค้าที่มีอยู่เพื่อการบริโภคของผู้อื่นลดลงแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น ไฟฟ้าตามถนนหลวง กิจการรักษาความสงบภายใน และการป้องกันประเทศ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นนี้ถือเป็นประโยชน์สาธารณะ

โดยทั่วไปหากอาศัยกลไกราคา ผู้ที่ได้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการใดก็ควรจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบกับค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เกิดขึ้นนั้น อย่างไรก็ตามกลไกราคาจะสามารถใช้ได้กับสินค้าเอกชน (PRIVATE GOODS) เท่านั้น เพราะสินค้าเอกชนสามารถแบ่งแยกผลประโยชน์ออกเป็นส่วนๆได้ แต่ในกรณีของสินค้าสาธารณะ กลไกราคาโดยอาศัยการซื้อขายผ่านระบบตลาด จะไม่สามารถทำงานได้ เนื่องจาก แม้ไม่จ่ายเงินซื้อก็ยังคงได้รับประโยชน์เช่นเดียวกัน ท้ายที่สุดก็จะมีผู้โดยยอมซื้อสินค้าสาธารณะอีกต่อไป เมื่อผู้ผลิตไม่สามารถขายสินค้าลักษณะดังกล่าวได้ในตลาด ก็จะไม่ปรากฏว่ามีผู้ผลิตรายใดเข้าทำการผลิตสินค้าสาธารณะ โดยปรกติ จึงเป็นหน้าที่ของรัฐ ที่จะเข้ามาจัดการให้มีอุปทานสำหรับสินค้าชนิดนี้ขึ้นในระบบเศรษฐกิจ

กำหนดราคาค่าขนส่งของหรือคนโดยสาร เท่ากับอัตราที่กำหนดในเส้นทางกาารให้บริการในเขตชุมชน หรือในเขตที่ประชาชนมีรายได้สูงแล้ว เส้นทางกาารเดินรถไฟไปยังชนบท หรือในถิ่นทุรกันดารก็อาจต้องประสบกับการขาดทุน และประชาชนในท้องถิ่นก็ขาดประโยชน์ จากการให้บริการรถไฟ เพราะ ราคาค่าขนส่งหรือค่าโดยสารที่แพงเกินไป และท้ายที่สุด เส้นทางเดินรถไฟสายนั้นก็อาจต้องถูกปิดลงเพราะไม่คุ้มค่าใช้จ่าย

กรณีของกิจการกาารให้บริการทางการแพทย์ หรือกิจการกาารให้บริการการศึกษา ก็เช่นเดียวกัน รัฐอาจเลือกปฏิบัติด้านราคา โดยการกำหนดค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียน ให้ต่ำลง สำหรับประชาชนที่มีรายได้น้อย และยอมให้มีการกำหนดราคาที่สูงกว่าได้กับประชาชนที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนเงินเฟ้อ ให้รัฐสามารถให้บริการทางการแพทย์ และการศึกษาแก่ประชาชนในท้องถิ่นห่างไกลได้อย่างทั่วถึง โดยไม่ต้องประสบกับภาวะการขาดทุน และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายงบประมาณของประเทศอีกด้วย

นอกจากนี้ในบางกรณี รัฐอาจมีนโยบายที่จะต้องการลดหรือเพิ่มกาารบริโภคสินค้า หรือบริการบางอย่าง รัฐก็อาจนำกลยุทธ์ การเลือกปฏิบัติด้านราคา มาปรับใช้ กับกิจการเช่นนี้ได้ เช่น การลดราคาให้ประชาชนลดกาารใช้ไฟฟ้า และน้ำประปา รัฐก็อาจกำหนดราคา ค่าบริการไฟฟ้า และน้ำประปา ในอัตราที่สูงกว่า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ไฟฟ้า และ/หรือ น้ำประปา อย่างฟุ่มเฟือย และอาจให้ส่วนลดราคาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถประหยัดกาารใช้ไฟฟ้า และ/หรือ น้ำประปา ตามปริมาณที่กำหนดไว้เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว การเลือกปฏิบัติด้านราคา (PRICE DISCRIMINATION) เป็นกลยุทธ์ด้านราคาที่มีเนื้อหากว้างขวาง และมีความซับซ้อนซ่อนพอสสมควร อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบัน แทบทุกวงการในธุรกิจได้มีการเลือกปฏิบัติด้านราคา กันโดยทั่วไป ไม่ว่าจะโดยการเลือกปฏิบัติด้านราคาทางตรง (DIRECT PRICE DISCRIMINATION) เช่นกาารกำหนดราคาให้แตกต่างกัน การให้ส่วนลด (DISCOUNT) ส่วนยอมให้ (ALLOWANCE) หรือกาารเลือกปฏิบัติด้านราคา โดยทางอ้อม (INDIRECT PRICE DISCRIMINATION) เช่นกาารให้บริการพิเศษในรูปแบบอื่นแก่ผู้ซื้อเฉพาะราย เป็นต้น นอกจากนี้ การเลือกปฏิบัติด้านราคา ยังอาจถูกนำไปใช้เพื่อหวังผลในทางธุรกิจได้ในหลายๆกรณี ดังนั้นรัฐจึงควรจัดกาามาตรการที่ชัดเจน ในการควบคุมพฤติกรรมเช่นนี้ ที่อาจก่อผลที่ไม่พึงประสงค์ เช่นกาารก่อความเสียหายต่อกาารแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ การทำลายคู่แข่งอย่างไม่เป็นธรรม หรือกาารเลือกปฏิบัติด้านราคาที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใด และเป็นการเอาตัวเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป เป็นต้น แต่ทั้งนี้ มาตรการดังกล่าว จะต้องมีความยืดหยุ่น และเปิดโอกาสให้กิจการบางประเภท หรือในบางสถานการณ์ ที่ผู้ประกอบการจะสามารถเลือกปฏิบัติด้านราคาได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกาารแข่งขัน หรือเพื่อความอยู่รอดของกิจการ หรือเพื่อสนองตอบต่อประโยชน์สาธารณะในบางกรณี