

มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ของการแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาแบบต่างๆ ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ (Price Discrimination in Mobile Market)¹

รวบรวมและเรียบเรียงโดย ฉัตรชัย กองอรุณ
ผู้อำนวยการส่วนอัตราค่าบริการโทรคมนาคม
สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

1. ลักษณะของการแบ่งแยกราคาขาย (Price Discrimination Characteristics)

การแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาแบบต่างๆ (Price discrimination) สามารถพบได้ทั่วไปในหลายภาคธุรกิจ โดยทั่วไปสินค้าหรือบริการที่สามารถแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาต่างกันได้ จะมีองค์ประกอบของตลาดดังนี้ คือ 1) ตลาดต้องเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์เพราะผู้ผลิตจะต้องมี market power ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Significant market power - SMP) แต่มีเพียงในระดับที่สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันได้ 2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้า (Price elasticity of demand) จะต้องแตกต่างกันสำหรับสินค้าที่มีปริมาณแตกต่างกัน เวลาต่างกัน กลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน หรือในตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเห็นมูลค่าแตกต่างกัน และมีการใช้ที่หลากหลาย และ 3) ผู้ผลิตต้องสามารถแบ่งตลาดได้ชัดเจน กล่าวคือ โอกาสนำมาขายต่อจากตลาดที่มีราคาถูกไปให้ตลาดที่มีราคาแพงทำได้ยาก² โดยธุรกิจที่มีลักษณะทั้ง 3 เงื่อนไขข้างต้น เช่น ธุรกิจสายการบินที่มีการคิดราคากลับลูกค้าแต่ละที่นั่งที่แตกต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาที่จะซื้อ หรือระดับชั้นของสายการบิน ธุรกิจโรงแรมที่มีการคิดราคาของแต่ละห้องและแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สาธารณูปโภคไม่ว่าจะเป็นทั้งไฟฟ้าหรือรถไฟ บริการด้านสื่อและบันเทิงที่มีการคิดราคาพรีเมียมต่างๆ รวมถึงธุรกิจโทรคมนาคม เช่น การคิดรายการส่งเสริมการขายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย และราคาที่แตกต่างกัน เป็นต้น

โดยทั่วไปเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการจ่ายสินค้าที่หลากหลายและต่างกัน การแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ให้บริการจะพยายามตั้งราคาที่สูงกว่าในกลุ่มที่มีความต้องการจ่ายสินค้าที่สูง ในขณะที่กลุ่มที่มีความต้องการจ่ายสินค้าที่ต่ำ ผู้ให้บริการจะตั้งราคาที่ต่ำลง ด้วยลักษณะดังกล่าวของการแบ่งแยกราคาขาย จึงเกิดคำถามในเชิงความเป็นธรรมเกิดขึ้นว่าสินค้าหรือบริการที่เหมือนหรือคล้ายกัน การขายในราคาที่ต่างกันเป็นเรื่องที่เป็นธรรมและสมเหตุสมผลหรือไม่ (บทความนี้กล่าวถึงเฉพาะในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น มิได้พิจารณาในประเด็นทางกฎหมาย) ในประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ การแบ่งแยกราคาขายจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องจ่ายที่ราคาสูงกว่าผู้บริโภคบางกลุ่มในสินค้าที่เหมือนหรือต่างกันเล็กน้อย หากทำให้ราคาตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นและการกระจายทรัพยากรไม่เท่าเทียมกัน และมีประสิทธิภาพลดลง ย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่สำหรับบางธุรกิจ การแบ่งแยกราคาขายช่วยให้ตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น กล่าวคือ กลุ่มคนที่ไม่มีการซื้อเพียงพอ หากตั้งราคาขายไว้ที่ราคาเดียวสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้ หากมีการนำส่วนเกินที่เก็บจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงมาอุดหนุนกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ ซึ่งกลุ่มดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น นอกจากนี้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ยังเกิดประโยชน์ต่อการให้บริการสินค้าที่มีความสำคัญให้ทั่วถึงมากขึ้น เช่น บริการขนส่งสาธารณะหรือสาธารณูปโภค

¹ บทความนี้เป็นมุมมองและความเห็นทางเศรษฐศาสตร์ของผู้เขียนเท่านั้น มิใช่เป็นมุมมองหรือนโยบายของสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด

² ดัดแปลงและเรียบเรียงจาก Financial Conduct Authority (2018). Price Discrimination: How should we deal with questions of fairness? Research Note.

ที่อาจจะต้องนำกำไรในช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากมาชดเชยในช่วงที่ไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการ แต่จำเป็นต้องเปิดให้บริการ ทำให้เกิดความเป็นธรรมในการใช้บริการมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น หากพิจารณาในมุมมองของการกำกับดูแลในมิติทางเศรษฐศาสตร์แล้ว การแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ให้บริการอาจจะไม่ได้ก่อให้เกิดผลด้านลบเพียงอย่างเดียว แต่ก็อาจมีผลทางบวกด้วย ในขณะเดียวกันการแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาในบางสินค้าและบริการก็สามารถส่งผลด้านลบต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น การกำกับดูแลควรจะต้องพิจารณาผลกระทบเป็นรายกรณี ซึ่งต้องพิจารณาทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์และความเป็นธรรมในการกระจายทรัพยากรไปควบคู่กัน

2. การแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Price Discrimination in Mobile Market)

สำหรับภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดสำหรับการแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับองค์ประกอบทั้ง 3 ข้างต้นแล้ว จะเห็นว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดแข่งขันแบบมีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมี market power ในระดับหนึ่ง แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Significant market power - SMP) แต่มีเพียงในระดับที่สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันได้ ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่ต่างกัน บางคนต้องการใช้มาก ใช้บ่อยต่างกัน และโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคไม่สามารถนำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตัวเองไปขายต่อให้กับผู้บริโภครายอื่นได้ง่ายเท่ากับสินค้าที่เป็นรูปธรรมบางประเภท ด้วย 3 องค์ประกอบดังกล่าว เราจึงเห็นการแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทั่วไป โดยการแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเห็นได้จากรายการส่งเสริมการขายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลายมากในปัจจุบัน ไม่ใช่เฉพาะด้านปริมาณการใช้งานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณภาพและความเร็วของบริการที่แตกต่างกันด้วย หากมองตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมแล้ว หนึ่งในสาเหตุหลักที่รายการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายมาก เพราะว่าผู้ให้บริการไม่สามารถรู้ความเต็มใจจ่ายที่แท้จริง (Willingness to pay) ของผู้บริโภคได้ ในขณะที่การลงทุนด้านโครงข่ายได้ลงทุนไปแล้วเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้สามารถดึงเอาส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer surplus) มาเป็นส่วนกำไรที่เพิ่มขึ้น (หรือเพื่อลดการขาดทุนให้น้อยลง) รายการส่งเสริมที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคแสดงความต้องการในการจ่ายของตนมากขึ้น³ ซึ่งจะเลือกรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับตนในราคาที่คิดว่าได้ประโยชน์สูงสุด นอกจากแนวคิดของเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมแล้ว รายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายอาจมองเป็นนวัตกรรมในการสร้างบริการหรือส่วนประกอบของบริการแบบใหม่ตามแนวคิดของ Schumpeter ได้ ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากรายการส่งเสริมการขายที่มีมากขึ้นเรื่อยและมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในแต่ละปี รวมทั้งจำนวนรายการส่งเสริมการขายโดยทั่วไปจะแปรผันตามกับขนาดธุรกิจของผู้ให้บริการ⁴ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะพิจารณารายงานส่งเสริมการขายในรูปแบบของการเปิดเผยความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคหรือมองเป็นนวัตกรรมในการสร้างบริการใหม่ก็ตาม การกำกับดูแลในประเด็นการแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรต้องเข้าใจรูปแบบและลักษณะต่างๆ ของการแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนที่จะพิจารณาผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์และความเป็นธรรมในการกระจายทรัพยากรต่อไป

³ ความหลากหลายของรายการส่งเสริมการขายนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคแสดงความต้องการในการจ่ายของตนแล้ว ความซับซ้อนของรายการส่งเสริมการขายผู้ให้บริการอาจสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถขึ้นรายการส่งเสริมการขายที่อยากแนะนำได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของแต่ละรายการส่งเสริมการขายได้ชัดเจน (Hatton 2005, A case study in complex systems evolution: consumer price obfuscation and mobile/cell phone tariff pricing)

⁴ Corrocher and Zirulia (2010). Demand and innovation in services: The case of mobile communications. Research Policy 39, 945-955

3. กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1 การแบ่งแยกราคาขายในช่วงเวลาที่ต่างกัน

การแบ่งแยกราคาขายในช่วงเวลาที่ต่างกัน คือ การตั้งราคารายการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้ให้บริการจะตั้งราคาในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อยถูกกว่าช่วงที่ผู้ใช้บริการมาก เช่น ช่วงเช้าและช่วงกลางวันผู้ใช้บริการจะได้บริการที่ถูกลงหรือคุณภาพดีกว่า (เร็วกว่า) ซึ่งมีทั้งบริการเสียงและบริการอินเทอร์เน็ต

19 บาท

โทรฟรี ทุกเครือข่าย
ดี 5 – 5 โมงเย็น

โทรสูงสุดไม่เกิน
30 นาทีครึ่ง
ส่วนเกินและนอกเวลา 75 สต./นาที

สมัครเลย !

14 บาท *ราคายังไม่รวมภาษี

4Mbps กลางวัน 6.00-18.00
*นอกช่วงเล่นต่อที่สปีด 256Kbps

ปัจจัยที่ทำให้บริการเสียงถูกกว่า และบริการอินเทอร์เน็ตที่เร็วกว่าในช่วงเช้าและกลางวัน เพราะช่วงเวลาดังกล่าว การใช้งานของโครงข่ายมีไม่สูง (off-peak) เมื่อเทียบกับช่วงเย็นหรือค่าที่มีการใช้งานโครงข่ายสูง (peak) ทำให้ผู้ให้บริการมีขีดความสามารถในการใช้งานโครงข่ายเหลือเพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้ลงทุนเพื่อรองรับการใช้งานในช่วงที่มีการใช้งานโครงข่ายสูงไปแล้ว ทำให้ช่วงที่มีการใช้งานต่ำ ผู้ให้บริการออกรายการส่งเสริมการขายประเภทนี้มาเพื่อให้มีรายได้เพิ่มจากผู้ที่ต้องการใช้งานในช่วงเวลานี้ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่ต้องการใช้งานในช่วงเวลาดังกล่าวก็ได้รับบริการที่ราคาต่ำกว่าช่วงเวลาทั่วไปเช่นกัน

3.2 การแบ่งแยกราคาขายในรายการส่งเสริมการขายกับส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขาย

แพ็คเกจแบบรายเดือน	สิทธิการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4G/3G	โทรฟรีทุกเครือข่าย	ส่ง SMS
my รงพี 240 (ไม่รวม VAT)	1 GB (FUP 384 kbps)	12,000 (วันที/เดือน)	20 (ข้อความ/เดือน)
สมัครใช้บริการได้ตั้งแต่วันที่ – 30 ก.ย. 63			
ข้อกำหนดและเงื่อนไข			
<ul style="list-style-type: none">สมัครใช้บริการได้ตั้งแต่วันที่ - 30 ก.ย. 63 รับสิทธิการใช้งานได้ตั้งแต่วันที่ 30 ก.ย. 64สิทธิการใช้งานโทรฟรีทุกเครือข่าย คิดจากระยะการใช้งานจริงเป็นวินาทีสิทธิใช้งานอินเทอร์เน็ต 4G/3G ความเร็วสูงสุดจำนวน 1 GB, หลังจากนั้นสามารถใช้งานได้ด้วยความเร็วสูงสุดไม่เกิน 384 kbps.ค่าบริการส่วนเกินจากแพ็คเกจคิดค่าโทรในประเภท 0.011 บาท/วินาที, ค่าบริการส่ง SMS 1 บาท/ข้อความ และค่าบริการอื่นๆ เช่น การโทรเสียหลายพีเอส, ค่าบริการพิเศษระหว่างประเทศ, บริการพิเศษ หรือบริการเสริมอื่นๆ ใช้นโยบายตามอัตราค่าบริการอื่นๆ กำหนด			

การแบ่งแยกราคาขายในรายการส่งเสริมการขายกับส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขาย คือ การตั้งราคาตามปริมาณการใช้งานที่ตกลงกันต่ำกว่าราคาของบริการเมื่อใช้เกินปริมาณที่ตกลงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ หนึ่งในสาเหตุหลักที่ผู้ให้บริการตั้งราคาส่วนที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขายต่ำกว่าส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขาย คือ การบริหารจัดการโครงข่ายโทรคมนาคม (Network Capacity Management) เพราะผู้ให้บริการสามารถรับรู้การใช้งานส่วนที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขาย จึงสามารถคาดการณ์การใช้งานได้ดีกว่าส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการไม่สามารถประมาณการใช้งานได้ทันที แต่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขายมีต้นทุนทางอ้อมในการให้บริการที่สูงกว่าส่วนที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ อีกสาเหตุหลักที่ผู้ให้บริการตั้งราคาส่วนที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขายต่ำกว่าส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขาย เพราะผู้ใช้บริการทั่วไปมักจะไม่ต้องการความเสี่ยง (Risk Averse) ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงตั้งส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขายให้มีอัตราที่สูงเพียงพอเพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้ตัดสินใจเลือกใช้รายการส่งเสริมการขายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่ผู้ใช้บริการสามารถรับได้เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการจ่ายส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขายนั้น

3.3 การแบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน



การแบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน คือ การที่ผู้ให้บริการมีรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มของนักเรียนหรือนักศึกษาจะได้การเสนอราคาที่อาจถูกกว่ารายการส่งเสริมการขายทั่วไป รวมถึงแอปพลิเคชันที่เสนอมาพร้อมกันจะเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมใช้ของกลุ่มผู้บริกรดังกล่าว เป็นต้น สาเหตุหลักทางเศรษฐศาสตร์ในการแบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไป กลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางราคามากกว่า (price sensitive) จะได้รับการเสนอโปรโมชั่นดังกล่าว ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ให้บริการมองว่าส่วนใหญ่นักเรียนและนักศึกษามีรายรับต่อเดือนต่ำกว่าผู้ทำงานทั่วไป การลดราคาดังกล่าวจะทำให้ได้กลุ่มผู้ใช้ที่อ่อนไหวทางราคาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องลดราคาให้กลุ่มอื่น เพราะทางผู้ให้บริการได้แบ่งแยกตลาดกลุ่มนี้ออกมา อย่างไรก็ตาม การแบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะสามารถกระทำให้สำเร็จได้นั้น ผู้ใช้บริการต้องไม่สามารถโอนย้ายหรือขายต่อบริการได้ ซึ่งในกรณีนี้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมไปถึงแอปพลิเคชันหลักที่เน้นไปที่กลุ่มนักเรียนโดยเฉพาะ รวมไปถึงสภาพทั่วไปของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้การโอนย้ายหรือขายต่อบริการระหว่างกันทำได้ไม่ง่าย ประกอบกับทางผู้ให้บริการจะต้องตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้บริการก่อนสมัครโปรโมชั่นดังกล่าวด้วย

4. การพิจารณาการแบ่งแยกราคาขายในประเด็นการกำกับดูแล

เนื่องจากการแบ่งแยกราคาขาย (Price discrimination) พบได้หลายรูปแบบ หลายครั้งได้รับการยอมรับทางสังคม เช่น การตั้งราคาเด็ก/นักเรียน/นักศึกษา ที่ราคาต่ำกว่าราคาผู้ใหญ่ นอกจากนี้ในบางครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ให้การกระจายทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เช่นเดียวกัน ควรต้องมีการพิจารณาก่อนว่ามีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมหรือไม่ ดังนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจว่าควรกำกับดูแลเรื่องการแบ่งแยกราคาขายหรือไม่ ควรมีการพิจารณาก่อนว่าการแบ่งแยกราคาขายแต่ละรูปแบบก่อให้เกิดปัญหาในด้านการแข่งขันหรือการกระจายทรัพยากรหรือไม่ โดยประเด็นในการพิจารณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1) การพิจารณาในประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ (Economic considerations) และ 2) การพิจารณาในประเด็นด้านความเป็นธรรม (Fairness considerations)

4.1 การพิจารณาในประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ (Economic considerations)

ในส่วนของประเด็นทางเศรษฐศาสตร์นั้นยังสามารถแยกย่อยลงไปได้อีก โดยสามารถพิจารณาได้ทั้งประเด็นราคา (Price) การแข่งขัน (Competition) หรือการเข้าถึงทรัพยากร (Accessibility) ก็ได้ เช่น การแบ่งแยกราคาขายในสินค้าหรือบริการนั้นทำให้ราคาโดยเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นหรือลดลง การแบ่งแยกราคาขายในบริการนั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้มากขึ้นหรือไม่ การแบ่งแยกราคาขายในบริการนั้นทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นในสินค้าหรือบริการมากขึ้นหรือว่าทำให้เกิดกีดกันการเข้ามาของรายใหม่ เป็นต้น โดยเฉพาะประเด็นการแข่งขัน การแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้รายการส่งเสริมการขายมีหลากหลายตามความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค หากไม่มีการแบ่งแยกราคาขายเลยก็อาจทำให้รายการส่งเสริมการขายไม่เกิดความหลากหลาย ไม่เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ ซึ่งจะเกิดแนวโน้มไปสู่การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อครอบงำตลาด (Cartel) ในท้ายที่สุด ทั้งนี้ ประเด็นด้านราคา การแข่งขัน และการเข้าถึงทรัพยากร อาจต้องมีการนำมาพิจารณาร่วมกันด้วย เช่น การแบ่งแยกราคาขายในส่วนที่ลดราคาลงต่ำลงนั้นมีผลกีดกันต่อผู้ประกอบการรายใหม่หรือไม่ หรือการแบ่งแยกราคาขายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้มากขึ้น จะทำให้คนที่ได้รับบริการอยู่ก่อนแล้วมีผลกระทบไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหรือราคาที่ลดลงหรือไม่

จากประเด็นข้างต้นซึ่งมีความละเอียดและซับซ้อน การพิจารณาข้อดีและข้อจำกัดของการแบ่งแยกราคาขายควรเป็นไปอย่างรอบด้านและถี่ถ้วน และเมื่อมีการพิจารณาข้อดีและข้อจำกัดอย่างถี่ถ้วนแล้ว หากพบว่าการแบ่งแยกราคาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อด้านลบมากกว่าแล้ว จึงนำไปสู่การพิจารณาว่าควรกำกับดูแลตลาดดังกล่าวอย่างไร

4.2 การพิจารณาในประเด็นด้านความเป็นธรรม (Fairness considerations)

หลายครั้งนอกจากประเด็นทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ประเด็นด้านความเป็นธรรมก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยประเด็นด้านความเป็นธรรมในหลักของการแบ่งแยกราคาขายนี้ จะพิจารณาถึงความเป็นธรรมในการกระจายสินค้าหรือบริการว่าเป็นธรรมหรือไม่ เช่น หากผู้ใช้บริการกลุ่มหนึ่งต้องจ่ายราคาสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ใช้บริการอีกกลุ่มหนึ่ง ถือว่าเป็นธรรมหรือไม่ หรือต้องพิจารณาเป็นรายกรณี เป็นต้น เช่นเดียวกับหลักการของการเก็บภาษี หากผู้ใช้บริการกลุ่มที่ต้องจ่ายราคาสินค้าหรือบริการมากกว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ต้องจ่ายราคาสินค้าหรือบริการน้อยกว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ถ้าเป็นกรณีนี้ถือว่าเป็นธรรมใช่หรือไม่ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ยกข้อขัดแย้งและต้องอาศัยดุลยพินิจในการพิจารณาแต่ละ

นโยบาย อย่างไรก็ตาม หน่วยงานกำกับนโยบายทางการเงินของสหราชอาณาจักร (Financial Conduct Authority – FCA)⁵ แนะนำ 6 คำถามเพื่อช่วยพิจารณาในประเด็นด้านความเป็นธรรมไว้ ดังนี้

- (1) ใครเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการแบ่งแยกราคาขาย (เช่น ผู้มีรายได้สูง หรือผู้มีรายได้ต่ำ)
- (2) ผลกระทบจากการแบ่งแยกราคาขายที่เกิดขึ้นกับผู้ได้รับผลกระทบแต่ละคนมีมากหรือน้อย
- (3) ขนาดของกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก
- (4) การแบ่งแยกราคาขายเป็นการแบ่งตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้ (เช่น ถ้าใช้มากได้ราคาถูก แต่ใช้น้อยได้ราคาสูงกว่า) หรือลักษณะของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หรือเปลี่ยนไม่ได้ (เช่น แบ่งราคาขายที่ไม่เท่ากันตามที่อยู่อาศัย อายุ สัญชาติ)
- (5) สินค้าหรือบริการถือเป็นสินค้าที่สำคัญและจำเป็น หรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
- (6) มุมมองสังคมของการแบ่งแยกราคาขายในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มองว่าเป็นเรื่องปกติ หรือมองว่าเป็นเรื่องไม่เป็นธรรม

5. บทสรุป

จะเห็นได้ว่า การแบ่งแยกราคาขายสามารถพบได้ทั่วไป โดยธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีการแบ่งแยกราคาขาย แบ่งแยกราคาขายในรายการส่งเสริมการขายกับส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขาย และ/หรือ แบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ หากจะพิจารณาว่าการแบ่งแยกราคาขายเหมาะสม หรือสามารถกระทำได้หรือไม่ ควรต้องคำนึงอย่างน้อยถึงประเด็นด้านราคา การแข่งขัน การเข้าถึงทรัพยากร รวมถึงความเป็นธรรมในการกระจายสินค้าหรือบริการ หากการแบ่งแยกราคาขายส่งผลให้ภาพรวมของทุกประเด็นข้างต้นดีขึ้น การแบ่งแยกราคาขายดังกล่าวอาจสามารถกระทำได้ในทางกลับกัน หากตรวจสอบแล้วพบว่า การแบ่งแยกราคาขายทำให้ประสิทธิภาพในภาพรวมของราคา การแข่งขัน การเข้าถึงทรัพยากร และความเป็นธรรมในการกระจายสินค้า การแบ่งแยกราคาขายนั้นๆ ควรได้รับการกำกับดูแลที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในการออกนโยบายการกำกับดูแลจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงหลักปฏิบัติของสังคม (social norms) และกฎหมาย รวมถึงลักษณะเฉพาะในแต่ละประเทศหรือแต่ละภาคธุรกิจเช่นกัน

⁵ Financial Conduct Authority (2018). Price Discrimination: How should we deal with questions of fairness? Research Note.

เอกสารอ้างอิง

- Corrocher and Zirulia (2010). Demand and innovation in services: The case of mobile communications. *Research Policy* 39, 945-955
- Financial Conduct Authority (2018). Price Discrimination: How should we deal with questions of fairness? *Research Note*.
- Hatton (2005). A case study in complex systems evolution: consumer price obfuscation and mobile/cell phone tariff pricing, page 1-13.