

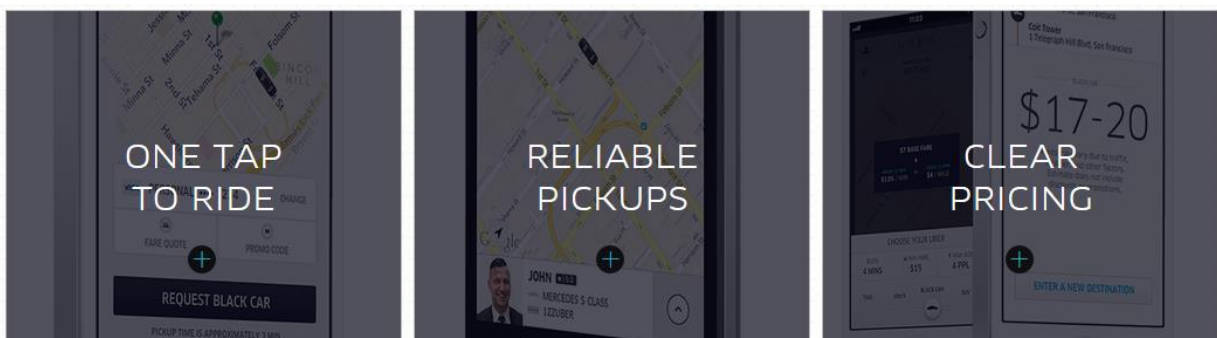
ความสัมพันธ์ระหว่างราคา (Price) อุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในมุมมองผ่าน Uber

ประโยคที่ว่า “ถ้ามีคนอยากซื้อ ยังไงก็ต้องมีคนขาย” ยังคงใช้เป็นประเด็นสำหรับพูดคุยในวงสนทนาได้เป็นประจำ ตั้งแต่เรื่องการซื้อขาย Commodity ต่างๆ ในตลาดโลก เช่น น้ำมันหรือทอง สกุลเงินต่างประเทศ เช่น USD หรือ EURO จนกระทั่งสินค้าหรือบริการธรรมดาๆ อย่างรถโดยสารสาธารณะ หรือแม้แต่ข้าวแกงริมถนน

กลไกการจัดสรรทรัพยากรในตลาด ระหว่างตัวอุปสงค์ (Demand) อุปทาน (Supply) และราคา (Price) เป็นเรื่องที่มีประโยชน์กับคนทุกกลุ่ม ไม่เฉพาะแต่ผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจ เนื่องจากสามารถเอามาใช้วิเคราะห์เรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันของเราได้แทบทุกเรื่อง ทั้งเรื่องอาหารการกิน สินค้าอุปโภคบริโภค หรือการเดินทางไปทำงาน ยกตัวอย่างง่ายๆ ที่ใกล้ตัว เช่น สมมติว่า มีร้านขายอาหารตามสั่งมาเปิดอยู่ในอาคารสำนักงานแห่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ไกลจากแหล่งชุมชนไปเล็กน้อย ทำให้ทุกคนในอาคารนั้นจำเป็นต้องแวะเวียนมาใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว ทราบได้ที่ราคาอาหารยังอยู่ในระดับที่รับได้ ร้านอาหารแห่งนี้มีสิทธิ์จะตั้งราคาแพงได้ในระดับหนึ่ง ถึงแม้รสชาติอาจจะไม่อร่อยก็ตาม เพราะทางฝั่งอุปทานมีแค่ร้านอาหารในละแวกแค่นั้นเดียว ในขณะที่ฝั่งอุปสงค์มีความต้องการเยอะกว่ามากจากพนักงานทั้งอาคาร แต่ถ้าหากร้านอาหารเลือกที่จะตั้งราคาแพงเกินไป พนักงานบางส่วนอาจเริ่มมองหาทางเลือกอื่นในการรับประทานอาหารเช้า เช่น ยอมเสียเวลาเดินทาง ไปหาอะไรทานข้างนอก หรือทำกับข้าวใส่ปิ่นโตมาจากบ้านแทน

ในทางกลับกัน ถ้าอาคารสำนักงานแห่งนั้นมีศูนย์อาหารขนาดใหญ่มาเปิดให้บริการ อำนาจในการต่อรองจะย้ายกลับไปฝั่งอุปสงค์แทน เพราะตอนนี้ อุปทาน หรือร้านอาหารมีจำนวนมากขึ้น ตัวพนักงานเองก็มีทางเลือกในการรับประทานอาหารกลางวันมากขึ้นตามไปด้วย ถ้าร้านอาหารไหนตั้งราคาอาหารแพงกว่าเจ้าอื่นๆ แต่รสชาติไม่ได้อร่อยกว่าร้านอาหารใกล้เคียงอื่นๆ ย่อมมีผลต่อจำนวนลูกค้าที่จะลดลงอย่างแน่นอน

ตัวอย่างกลไกความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ อุปทาน และราคาที่น่าสนใจอีกหนึ่งเรื่องคือ กรณีศึกษาของบริการรถแท็กซี่ส่วนบุคคล เมื่อเดือนที่แล้ว ผู้เขียนได้รับการแนะนำให้ลองใช้บริการเรียกรถแท็กซี่ชนิดใหม่อย่าง Uber ที่กำลังเป็นดาวรุ่งพุ่งแรงในฐานะ Transportation Network Company (TNC) ที่เปิดให้บริการในเมืองใหญ่ๆ ทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ฮองกง รวมถึง กทม. ของเราด้วย



ที่มา – Uber

การเปิดตัวของบริษัท Uber ที่ซานฟรานซิสโก ตั้งแต่ปี 2010 เป็นที่กล่าวถึงอย่างมาก โดยจุดเด่นในเรื่องความสะดวกสบายและความหรูหราในการเดินทาง ซึ่งรถที่ Uber เลือกมาใช้ในการให้บริการจะเป็นรถยนต์สิบล้อระดับพรีเมียม เช่น Mercedes-Benz หรือ BMW เป็นหลัก (ในประเทศไทยของเรา จะเป็นรถยนต์ซีดานระดับพรีเมียมจากค่ายญี่ปุ่น เช่น

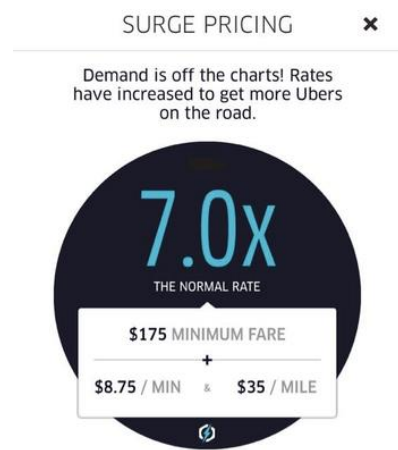
Toyota Camry หรือ Honda Accord แทน) และราคาจะแพงกว่าการใช้บริการแท็กซี่ทั่วไปอยู่ประมาณ 50% ซึ่งแตกต่างกับการที่ไม่ต้องลงไปยืนริมถนนเพื่อรอโบกรถแท็กซี่ และในกรณีของประเทศไทย ยังต้องลุ้นอีกว่า แท็กซี่จะปฏิเสธไม่รับผู้โดยสารหรือไม่

รูปแบบธุรกิจหรือ Business Model ของ TNC จะเป็นการทำหน้าที่ตัวกลางจับคู่ระหว่างผู้ที่ต้องการเรียกแท็กซี่ (อุปสงค์) และคนขับรถรับจ้าง (อุปทาน) ผ่าน Mobile Application บนโทรศัพท์มือถือ Smartphone ที่แต่ละบริษัทพัฒนาขึ้น โดยจะมีการแจ้งวิธีการคิดราคาค่าโดยสารให้ทราบล่วงหน้า ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบการคิดราคาตามระยะทางและเวลาที่ใช้การเดินทางร่วมกัน ส่วนทางบริษัท TNC เองก็มีรายได้จากการหักค่าบริการจัดการประมาณ 20% ของค่าโดยสารต่อเที่ยว

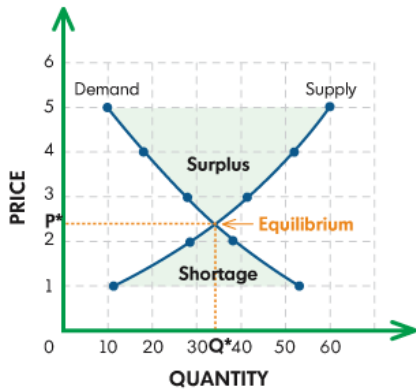
คนขับรถรับจ้างที่เสนอตัวเข้ามาทำงานกับพวกบริษัท TNC อย่าง Uber นั้น ส่วนใหญ่เป็นคนขับรถยนต์อิสระแบบ Freelance หรือสังกัดกับบริษัทรถลีมูซีนที่ให้บริการรับส่งแขกของโรงแรมหรือผู้บริหาร ซึ่งจะมีเวลาว่างระหว่างวันที่ไม่ได้ถูกเรียกใช้งาน ก็จะสามารถหารายได้เสริมในช่วงที่ต่อนั่งว่างๆ รอรับผู้โดยสารตามตารางงานที่ได้รับการมอบหมาย

อย่างไรก็ตาม รูปแบบธุรกิจของ Uber รวมถึงบริษัท TNC อื่นๆ มีข้อจำกัดสำคัญอยู่หนึ่งเรื่องคือ Uber ไม่สามารถกำหนดและควบคุมจำนวนอุปทานของตนเอง ซึ่งในที่นี้คือ จำนวนรถลีมูซีนที่พร้อมให้บริการผู้โดยสารในแต่ละช่วงเวลาได้ โดยเฉพาะเวลาช่วงเวลาที่พนักงานบริษัทกำลังเลิกงานและกลับบ้านตอนหัวค่ำ หรือเวลาที่ฝนฟ้าอากาศไม่เป็นใจ ดังนั้น ในบางประเทศที่ Uber เข้าไปให้บริการ รวมถึงประเทศไทย ทาง Uber จำเป็นต้องจัดเตรียมรถยนต์และคนขับในสังกัดของตนเองบางส่วน เพื่อรองรับจำนวนอุปสงค์ที่ค่อนข้างสูง แทนที่จะยึดตามรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมที่เน้นเป็นเพียงตัวกลางในการจับคู่ระหว่างผู้โดยสารและคนขับรถรับจ้างอิสระ

บริษัทจำเป็นต้องหาทางรับมือกับความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ในเมื่อ Uber ไม่สามารถควบคุมทั้งอุปสงค์และอุปทานที่มีในตลาดได้ ทางออกเดียวที่เหลืออยู่คือ การควบคุมราคา ผ่านเงื่อนไข Surge Pricing หรือการขึ้นราคาค่าโดยสารแบบชั่วคราวของ Uber ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีผู้ต้องการเรียกรถแท็กซี่เกินกว่าจำนวนรถลีมูซีนที่ให้บริการอยู่ในขณะนั้น โดยอัตราค่าโดยสารนั้นจะแพงขึ้นตามจำนวนความต้องการ ซึ่งจะสูงกว่าอัตราปกติประมาณ 150% – 300% และผู้โดยสารจะได้รับการแจ้งเตือนล่วงหน้าถึงราคาที่เพิ่มขึ้นก่อนยืนยันการใช้บริการ (เช่น จากค่าโดยสารขั้นต่ำ 45 บาท อาจะปรับตัวสูงขึ้นเป็นถึง 100 บาท ในช่วง Surge Pricing) ทาง Uber อ้างว่า กลไก Surge Pricing ที่ถูกคำนวณโดยวิธีการคำนวณและสูตรทางคณิตศาสตร์ ที่เป็นความลับขั้นสูงสุดของบริษัทนี้ จะช่วยดึงดูดให้คนขับรถรับจ้าง หรือบริษัทที่ให้บริการรถลีมูซีน ยินดีนำรถของตนเองออกมาให้บริการในช่วงเวลาที่รถขาดแคลน และช่วยทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการรถแท็กซี่ได้รับการตอบสนองครบทุกคน (หรือทำให้อุปสงค์และอุปทานกลับเข้าไปสู่จุด Equilibrium ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั่นเอง) ทาง Uber ชี้แจงว่า หลังจากที่เริ่มมีการนำระบบ Surge Pricing เข้ามาทดลองใช้ในปี 2012 ที่บอสตัน สหรัฐอเมริกา ปรากฏว่า จำนวนรถที่เข้าร่วมรับงานกับ Uber เพิ่มขึ้นถึง 70-80%



ที่มา - The Verge



ที่มา - JJ Espinoza

หากมองในอีกมุมหนึ่ง จะเห็นได้ว่า Surge Pricing ของ Uber นอกจากจะ ช่วยเพิ่มจำนวนอุปทานในตลาดได้แล้ว ยังเป็นการช่วยลดจำนวนอุปสงค์ลง ได้อีกทางหนึ่ง โดยเป็นการคัดกรองลูกค้าที่สนใจใช้บริการจริงๆ เนื่องจากผู้ที่ สนใจเรียกใช้บริการบางส่วนที่ไม่อยากจ่ายค่าโดยสารที่สูงขึ้นจะหันกลับไป ใช้บริการกับทางเลือกอื่นๆ ที่ถูกกว่า เช่น ยอมเรียกแท็กซี่ปกติ หรือหันไปใช้ บริการขนส่งสาธารณะอื่นๆ แทน ซึ่งทาง Uber อาจจะมีมุมมองว่า ความไม่พึง พอใจจากการไม่มีรถให้บริการนั้นสำคัญและจะมีผลกระทบที่รุนแรงกว่า ความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการปรับราคาค่าโดยสารในช่วง Surge Pricing

อย่างไรก็ดี การเลือกใช้ Surge Pricing ในการแก้ปัญหาของ Uber นี้ เป็นที่ถกเถียงกันอย่างมากถึงความ เหมาะสมและความยุติธรรมต่อผู้บริโภค เพราะการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ ในช่วงเวลา Surge Pricing มักจะเป็นอะไรที่ ย่ำแย่พอๆ กับการยอมจ่ายเงินค่าโดยสารเพิ่มขึ้น เช่น การยืนรอเรียกแท็กซี่ท่ามกลางสายฝนที่ตกหนัก หรือการเบียดเข้า ไปในรถไฟ BTS และ MRT ที่แออัด ประเด็น Surge Pricing นี้ เคยถูกโจมตีอย่างหนัก ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงที่นิวยอร์ก โดยพายุหิมะถล่มหนัก ราคา Surge Pricing ของ Uber พุ่งสูงขึ้นไปถึง 8 เท่าของราคาปกติ จน Uber ต้องยอมประกาศว่า จะควบคุมราคา Surge Pricing ไม่ให้สูงเกินไปและยอมบริจาครายได้บางส่วนที่ได้รับจากช่วงเวลา Surge Pricing ให้แก่องค์กรการกุศล

ผลงานวิจัยชิ้นหนึ่ง ของ Daniel Kahneman เจ้าของรางวัลโนเบล สาขาเศรษฐศาสตร์ ปี 2002 ค้นพบว่า คน ส่วนใหญ่มองการปรับขึ้นราคาสินค้าที่กำลังขาดแคลนว่า เป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรม ถึงแม้จะมีสิ่งของที่ใช้ทดแทนกันได้ และการปรับราคาสินค้าขึ้นเกิน 3 เท่าถือเป็นเรื่องที่ยอมรับไม่ได้

ในระยะยาวแล้ว เราคงต้องรอดูกันต่อไปว่า กลยุทธ์ Surge Pricing ของ Uber จะช่วยรับมือกับปัญหาความไม่ พึงพอใจที่เกิดจากอุปสงค์และอุปทานที่ไม่สอดคล้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลเสียจากราคาที่เพิ่มขึ้นในช่วง Surge Pricing จะไม่รุนแรงเท่าปัญหาอุปทานขาดแคลนอย่างที่ Uber เชื่อจริงๆ หรือไม่ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว รูปแบบ การตั้งราคาตามอุปสงค์และอุปทาน หรือ Dynamic Pricing นี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ในโลกธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ การบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมและสายการบิน มีการตั้งราคาห้องพักหรือตั๋วโดยสารที่แตกต่างกันระหว่างช่วง High Season และ Low Season เช่นเดียวกัน และผู้บริโภคก็ดูเหมือนว่า จะรับได้กับรูปแบบการกำหนดราคานี้



สพล ไหลเวชพิทยา, FRM

ที่ปรึกษา ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา

สถาบันบัณฑิต บริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย