

การขายควบสินค้าสามารถทำกำไรได้อย่างไร

How Can Mixed Tying be Profitable?

ดร.คมกริช ทาวรวันชัย*

Komgrich Thavornwanchai, Ph.D.

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของบทความนี้ ต้องการที่จะอธิบายและวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ผู้ผูกขาดสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า การขายควบสินค้าแบบผสม (Mixed Tying) การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ผูกขาดจะได้รับรายรับรวมแตกต่างกันจากการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เมื่อผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การขายควบแบบผสม ผู้ผลิตจะได้รับรายรับรวมมากขึ้นซึ่งทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้นด้วย เงื่อนไขที่สำคัญที่อยู่เบื้องหลังการวิเคราะห์นี้ก็คือ ผู้บริโภคต้องให้คุณค่ากับสินค้าที่ตนบริโภคแตกต่างกันในแต่ละคน ซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มกำไรของตนได้โดยการขายสินค้าควบกันพร้อมกับการขายแบบแยกชนิด

นอกจากนี้ในบทความยังได้แสดงให้เห็นถึงกิจการเคเบิลทีวีที่สามารถทำกำไรได้มากขึ้นจากการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การขายควบแบบผสม ผู้บริโภคจะสามารถเลือกรับรายการทีวีที่ตนชอบได้ หรืออาจจะรับเป็นเซตของรายการก็ได้ ซึ่งการใช้กลยุทธ์แบบนี้จะทำให้กิจการเคเบิลทีวีได้รับสมาชิกได้มากขึ้นและจะกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด

* อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

*This article aims to explain and analyze how a monopoly firm can increase its profit by using **Mixed Tying Strategy**. Analytically, the different types of pricing strategy results in different total revenues. However, **Pure Tying Strategy**, which put together typical pricing strategies, is proved to bring about a greater total revenue and profit for the firm. Hypothetically, the key condition that consumers have different valuations of different products must be maintained, so that the firm can increase its profit by selling different products in one package to consumers.*

*In particular, the article illustrates how a Cable-TV company can make more profit by using **Mixed Tying Strategy**. When the strategy is applied, the consumers can choose their favorite programs or a package of programs with different prices. This, in the end, leads the company to obtain more subscribed members and greater profit.*

ในชีวิตประจำวันเมื่อเราเดินเข้าไปในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ เรามักจะเห็นสินค้าบางอย่างที่ผู้ขายนำมาวางขายในลักษณะขายควบกัน (Tying) กล่าวคือเราต้องซื้อสินค้านั้นทั้ง 2 ชนิด หรือบางครั้งอาจจะมากกว่า 2 ชนิดพร้อมกัน ซึ่งบางครั้งสินค้าเหล่านั้นอาจจะไม่เกี่ยวข้องกันเลยก็ได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ขายมักจะรวมเอาโปรแกรมปฏิบัติการ และโปรแกรมสำเร็จรูปในราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วย หรือบางครั้งอาจจะรวมอุปกรณ์บางอย่างที่เราจะต้องซื้อไปพร้อมกับเครื่อง หรือบางครั้งเราไปซื้อสบู่อผู้ขายได้นำแปรงสีฟันมารวมในกล่องเดียวกัน เราต้องซื้อทั้ง 2 อย่างพร้อมกัน ในการวิเคราะห์ต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้ขายสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การขายสินค้าแบบขายควบ จะสามารถทำกำไรได้มากกว่าการขายแบบแยกชนิดของสินค้าได้อย่างไร พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์

การตั้งราคาสำหรับกิจการเคเบิลทีวี เพื่อเพิ่มรายได้ของกิจการให้มากขึ้น และยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการขายควบสินค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้ผลิตสามารถทำกำไรได้มากกว่า การขายแบบแยกชนิดสินค้านี้ได้มีการนำเสนอโดยนักเศรษฐศาสตร์หลายท่าน เช่น Burstein (1989) Adam กับ Yellen (1976) Lewbel (1985) และ McAfee, McMillan กับ Whinston (1989) และสำหรับการวิเคราะห์ต่อไปนี้จะยกกรณีตัวอย่างขึ้นมา เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผูกขาดรายหนึ่ง สามารถใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา และขายสินค้าควบกัน โดยทำให้เขาได้รับกำไรมากกว่ากรณีที่เขาขายสินค้าแยกชนิดกัน โดยจะสมมติให้มีผู้บริโภค 2 คน ที่มีรสนิยมแตกต่างกัน ดังนั้น การให้คุณค่ากับสินค้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน สมมติให้มีสินค้า 2 ชนิดคือ สินค้า A และสินค้า B และกำหนดให้ผู้บริโภคแต่ละคนจะซื้อสินค้าได้เพียงชนิดละ 1 หน่วยเท่านั้น

กำหนดให้

V_A^1 = คุณค่าของสินค้า A ที่ผู้บริโภคคนที่ 1 ได้รับจากการบริโภคสินค้า A

V_A^2 = คุณค่าของสินค้า A ที่ผู้บริโภคคนที่ 2 ได้รับจากการบริโภคสินค้า A

V_B^1 = คุณค่าของสินค้า B ที่ผู้บริโภคคนที่ 1 ได้รับจากการบริโภคสินค้า B

V_B^2 = คุณค่าของสินค้า B ที่ผู้บริโภคคนที่ 2 ได้รับจากการบริโภคสินค้า B

เราสมมติให้ผู้บริโภคคนที่ 1 ชอบที่จะบริโภคสินค้า A มากกว่าสินค้า B ดังนั้น คุณค่าของสินค้า A จึงมากกว่าคุณค่าของสินค้า B ในสายตาของผู้บริโภคคนที่ 1 โดยเราสมมติให้ผู้บริโภคคนที่ 1 ให้คุณค่ากับสินค้า A เท่ากับ H และให้คุณค่ากับสินค้า B เท่ากับ L โดยที่ H มีค่ามากกว่า L ส่วนผู้บริโภคคนที่ 2 มีรสนิยมที่ชอบสินค้า B มากกว่าสินค้า A ดังนั้น คุณค่าของสินค้า B จึงมากกว่าสินค้า A ในสายตาของผู้บริโภคคนที่ 2 สมมติให้คุณค่าของสินค้า B เท่ากับ H และ

คุณค่าของสินค้า A เท่ากับ L สำหรับผู้บริโภคคนที่ 2 หรือเราสามารถเขียนแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

	สินค้า A	สินค้า B
ผู้บริโภคคนที่ 1	$V_A^1 = H$	$V_B^1 = L$
ผู้บริโภคคนที่ 2	$V_A^2 = L$	$V_B^2 = H$

ในการวิเคราะห์เราจะสมมติว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปเพื่อการบริโภคเท่านั้นไม่ได้นำไปจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคคนอื่น

1.1 กรณีขายสินค้าแยกชนิด

ถ้าหากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้กลยุทธ์ในลักษณะที่ไม่มีการขายควบสินค้า กล่าวคือขายสินค้าแยกชนิดกัน ซึ่งเขาจะมีทางเลือก 2 ทาง คือ ทางเลือกที่ 1 ตั้งราคาและขายสินค้าทั้ง 2 ชนิดให้ต่ำ และเขาจะสามารถขายสินค้าได้ทั้ง 2 ชนิด โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิด (สินค้า A และสินค้า B) ทางเลือกที่ 2 คือ เขาจะตั้งราคาสินค้าให้สูง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนซื้อสินค้าเพียงชนิดเดียว

สมมติว่าผู้ผลิตตั้งราคาสินค้า $P_A = P_B = L$ ผู้บริโภคแต่ละคนจะซื้อทั้งสินค้า A และ B เพราะคุณค่าของสินค้าที่เขาได้รับสูงกว่าหรือเท่ากับราคาสินค้าที่เขาจ่ายไป (คุณค่าที่ผู้บริโภคคนที่ 1 ได้รับจากการบริโภคสินค้า A และ B เท่ากับ $H + L$ ขณะที่ราคาที่เขาจ่ายคือ $L + L$) และผู้ผลิตจะได้รายรับรวมจากการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้ง 2 ดังนี้ $R^{NT}(L) = 2L + 2L = 4L$

ถ้าสมมติให้ผู้ผลิตตั้งราคาสินค้า $P_A = P_B = H$ ผู้บริโภคคนที่ 1 จะซื้อสินค้า A เพียงอย่างเดียว เพราะว่าสินค้า B ให้คุณค่าต่ำกว่าราคาที่เขาจ่าย เขาจึงไม่ซื้อสินค้า B (คุณค่าที่เขาได้จากการบริโภคสินค้า B คือ L แต่ราคาที่เขาจ่ายคือ H) ส่วนผู้บริโภคคนที่ 2 จะซื้อสินค้า B เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะสินค้า A ให้คุณค่าเท่ากับ L ซึ่งน้อยกว่า

ราคาที่เขาต้องจ่ายคือ H ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้า B เท่านั้น (คุณค่าที่เขาได้จากการบินสินค้า A คือ L แต่ราคาที่เขาจ่ายคือ H) และผู้ผลิตจะได้รายรับรวมจากการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคทั้ง 2 ดังนี้

$$R^{NT}(H) = H + H = 2H$$

เมื่อเราเปรียบเทียบรายรับรวมทั้ง 2 กรณี เราสามารถเขียนได้ดังนี้

$$P_A^{NT} = P_B^{NT} = \begin{cases} H & \text{ถ้าหาก } H > 2L \\ L & \text{ถ้าหาก } H < 2L \end{cases} \quad (1)$$

$$R^{NT} = \begin{cases} 2H & \text{ถ้าหาก } H > 2L \\ 4L & \text{ถ้าหาก } H < 2L \end{cases} \quad (2)$$

จากทางเลือกทั้ง 2 ที่ผู้ผลิตสามารถเลือกได้ เราจะเห็นได้ว่า รายรับรวมของผู้ผลิตกรณีที่เขาสั่งราคาสูง ($R^{NT}(H)$) จะมากกว่า รายรับรวมในกรณีที่เขาสั่งราคาสินค้าต่ำ ($R^{NT}(L)$) ถ้าหาก $2H > 4L$ หรือ $H > 2L$ ดังนั้น ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้า A และ B เท่ากับ H ถ้าหาก $H > 2L$ และจะตั้งราคาสินค้า A และ B เท่ากับ L ถ้าหาก $H < 2L$ ดังที่ได้แสดงในสมการที่ (1) และจะได้รายรับรวมตามสมการที่ (2)

1.2 กรณีที่มีการขายควบสินค้า (Tying)

ถ้าหากผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยการขายควบสินค้า A กับสินค้า B โดยนำสินค้าทั้ง 2 มาบรรจุในกล่องเดียวกัน ผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิดพร้อมกัน จะแยกซื้อสินค้าแต่ละชนิดไม่ได้ ผู้ผลิตจะตั้งราคาสินค้ากล่องละ $P^T = H + L$ ทั้งนี้เพื่อที่จะดึงเอาส่วนเกินของผู้บริโภคไปทั้งหมด ผู้บริโภคทั้ง 2 คนก็จะซื้อสินค้าคนละ 1 กล่อง ซึ่ง

แต่ละกล่องจะประกอบไปด้วยสินค้า A และสินค้า B ชนิดละ 1 หน่วย ผู้ผลิตจะได้รับรายรับรวมเท่ากับ $R^T = 2(H + L)$ ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตจะได้รับรายรับรวมมากกว่ากรณีขายสินค้าแยกชนิดกัน $R^T > R^{NT}$ ทั้งนี้ เพราะว่า $H > L > 0$

1.3 กรณีที่มีการขายสินค้าแยกชนิดร่วมกับขายควบสินค้า (Mixed Tying)

ผู้ผลิตนอกจากจะใช้กลยุทธ์การขายสินค้าในลักษณะขายแยกชนิด และขายควบสินค้าแล้ว เขาอาจจะใช้กลยุทธ์แบบผสม กล่าวคือ ขายสินค้าในลักษณะที่แยกชนิด ร่วมกับการขายสินค้าควบกัน (Mixed Tying) Adam และ Yellen (1976) ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตที่มีอำนาจผูกขาดสามารถทำกำไรได้มากขึ้นจากการขายควบร่วมกับการขายแยกชนิด เมื่อเทียบกับการขายแบบแยกชนิดเพียงอย่างเดียว (No Tying) หรือขายควบสินค้าเพียงอย่างเดียว (Pure Tying) การวิเคราะห์ต่อไปนี้จะสมมติให้มีผู้บริโภค 3 คน และมีสินค้า 2 ชนิดคือ สินค้า A และสินค้า B เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจจะขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2

	สินค้า A	สินค้า B
ผู้บริโภคคนที่ 1	$V_A^1 = 5$	$V_B^1 = 2$
ผู้บริโภคคนที่ 2	$V_A^2 = 4$	$V_B^2 = 4$
ผู้บริโภคคนที่ 3	$V_A^3 = 2$	$V_B^3 = 5$

ตัวเลขที่แสดงในตารางที่ 2 คือคุณค่าของสินค้า A และสินค้า B ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ

1.3.1 ขายสินค้าแยกชนิด (No Tying)

จากข้อมูลในตารางที่ 2 ถ้าหากผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาโดยไม่มีการขายควบสินค้า คือขายสินค้า A และ B แยกกัน ผู้ผลิตจะมีทางเลือก 2 ทางคือ

(1) ตั้งราคา $P_A = P_B = 4$

- ผู้บริโภคคนที่ 1 จะซื้อสินค้า A จำนวน 1 หน่วย และไม่ซื้อสินค้า B เลย
- ผู้บริโภคคนที่ 2 จะซื้อสินค้า A และ B อย่างละ 1 หน่วย
- ผู้บริโภคคนที่ 3 จะซื้อสินค้า B จำนวน 1 หน่วย และไม่ซื้อสินค้า A เลย

ผู้ผลิตจะมีรายรับรวมจากการขายสินค้าเท่ากับ

$$R^{NT} = 4 + 8 + 4 = 16 \text{ บาท}$$

(2) ตั้งราคา $P_A = P_B = 5$

- ผู้บริโภคคนที่ 1 จะซื้อสินค้า A 1 หน่วย และไม่ซื้อสินค้า B
- ผู้บริโภคคนที่ 2 จะไม่ซื้อสินค้า A และ B เลย
- ผู้บริโภคคนที่ 3 จะซื้อสินค้า B 1 หน่วย และไม่ซื้อสินค้า A

ผู้ผลิตจะมีรายรับรวมจากการขายสินค้าเท่ากับ

$$R^{NT} = 5 + 0 + 5 = 10 \text{ บาท}$$

1.3.2 มีการขายควบสินค้า (Tying)

ถ้าหากผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาโดยมีการขายควบเพียงอย่างเดียว คือ นำสินค้า A และ B มาขายรวมกันในกล่องเดียวกัน โดยผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิดไปพร้อมกัน ผู้ผลิตจะมีทางเลือก 2 ทางคือ

(1) ตั้งราคาขายควบสินค้า A และ B เท่ากับ $P^T = 5$ ในกรณีนี้ผู้บริโภคทั้ง 3 คนจะซื้อสินค้าคนละ 1 กล่อง เพราะคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าไม่น้อยกว่าราคาที่เขาจ่าย ผู้ผลิตจะได้รายรับรวมเท่ากับ $R^T = 5 * 3 = 15$ บาท

(2) ตั้งราคาขายควบสินค้า A และ B เท่ากับ $P^T = 8$ ที่ราคานี้ผู้บริโภคคนที่ 1 และ 3 จะไม่ซื้อสินค้าเลย เพราะราคาที่ตั้งไว้มากกว่าคุณค่าของสินค้าที่เขาได้รับ ผู้ผลิตจะขายสินค้าได้เพียง 1 กล่องให้กับผู้บริโภคคนที่ 2 และจะมีรายรับรวมเท่ากับ $R^T = 8$ บาท

1.3.3 ขายสินค้าแยกชนิดร่วมกับขายควบ (Mixed Tying)

ถ้าหากผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ในการขายและตั้งราคาในลักษณะที่ผู้ซื้ออาจจะซื้อสินค้าแยกชนิดก็ได้ หรืออาจจะซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิดควบกันก็ได้ โดยที่ราคาสินค้าที่ผู้ผลิตตั้งจะแตกต่างกันดังนี้

- กรณีที่ซื้อสินค้าแยกชนิด $P_A = P_B = 5$ บาท
- กรณีที่ซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิดรวมกัน $P^{MI} = 8$

ในกรณีนี้ผู้บริโภคคนที่ 1 จะซื้อเฉพาะสินค้า A ทั้งนี้เพราะถ้าเขาซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิด คุณค่าของสินค้าที่เขาได้รับจะน้อยกว่าราคาที่เขาจ่าย ($V_A^1 + V_B^1 = 7$)

ผู้บริโภคคนที่ 2 จะซื้อสินค้าทั้ง 2 ชนิด เพราะคุณค่าของสินค้าที่เขาได้รับเท่ากับราคาที่เขาจ่ายพอดี ($V_A^2 + V_B^2 = 8$)

ผู้บริโภคคนที่ 3 จะซื้อสินค้า B เพียงอย่างเดียว เพราะถ้าเขาซื้อสินค้า 2 ชนิด คุณค่าของสินค้าที่เขาได้รับจะน้อยกว่าราคาที่เขาจ่าย ($V_A^3 + V_B^3 = 7$)

รายรับรวมของผู้ผลิตในกรณีนี้จะมีค่าเท่ากับ $R^{MI} = 5 \cdot 1 + 8 \cdot 1 + 5 \cdot 1 = 18$ บาท

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การขายและตั้งราคาแบบขายแยกชนิดร่วมกับขายควบ นี้จะทำให้ผู้ผลิตได้รายรับรวมสูงกว่าการขายแบบแยกชนิด และการขายควบสินค้าเพียงอย่างเดียว

1.4 การใช้กลยุทธ์การขายแบบแยกชนิดร่วมกับขายควบสินค้าในกิจการเคเบิลทีวี

ธุรกิจเคเบิลทีวีเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นการผูกขาดโดยธรรมชาติประเภทหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจประเภทนี้เป็นต้นทุนประเภทคงที่ (fixed cost) ดังนั้น ถ้าหากกิจการสามารถหาสมาชิกได้มากขึ้นเท่าไร ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของกิจการก็จะน้อยลงเท่านั้น และเนื่องจากกิจการมีลักษณะที่เป็นการผูกขาดโดยธรรมชาติ รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาควบคุมอย่างใกล้ชิดทั้งทางด้านรายการ การตั้งราคา ตลอดจนการปรับเปลี่ยนของราคา ทั้งนี้เพราะต้องการรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิต เมื่อเป็นเช่นนี้การเปลี่ยนแปลงใดๆ โดยเฉพาะในเรื่องของการปรับอัตราค่า

บริการจึงไม่สามารถทำได้สะดวกนัก อย่างไรก็ตาม เพื่อหลีกเลี่ยงการปรับราคาสูงขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตรายการสูงขึ้น กิจกรรมอาจจะเลือกใช้กลยุทธ์การขายและตั้งราคาแบบผสมระหว่าง การขายแบบแยกชนิดสินค้ากับการขายควบ (mixed tying) ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของกิจการเพิ่มสูงขึ้น โดยไม่ต้องปรับราคาค่าสมาชิกเพิ่มขึ้นก็เป็นได้ ทั้งนี้ เนื่องจากว่าผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีรสนิยมในการดูรายการทีวีแตกต่างกัน ทำให้คุณค่าของรายการทีวีแต่ละรายการในสายตาของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนชอบดูรายการแข่งขันกีฬา บางคนชอบดูรายการภาพยนตร์และบันเทิง บางคนชอบดูรายการสารคดีและข่าวสาร ผู้ที่ชอบรายการแข่งขันกีฬาก็จะให้คุณค่ากับรายการกีฬาสูงกว่ารายการสารคดี ส่วนผู้ที่ชอบรายการสารคดีก็จะให้คุณค่าของรายการสารคดีสูงกว่ารายการกีฬา

ถ้าเราแบ่งผู้บริโภคที่ต้องการรับชมรายการจากเคเบิลทีวีออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดูรายการกีฬา กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดูรายการสารคดี กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทั้ง 2 รายการพอๆ กัน โดยจำนวนผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะเท่ากัน สมมติให้คุณค่าของรายการทีวีที่กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้กับรายการทีวีเป็นดังนี้

ตารางที่ 3

	รายการกีฬา	รายการสารคดี
ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1	$V_1^S = 600$	$V_2^D = 200$
ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2	$V_2^S = 500$	$V_2^D = 500$
ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3	$V_3^S = 200$	$V_3^D = 600$

ถ้าหากบริษัทเคเบิลทีวีตั้งราคาแบบเหมารวม (Pure Tying) เท่ากับ 1,000 บาท โดยสมาชิกทุกคนจะต้องรับรายการทีวีทุกช่อง การตั้งราคาลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และ 3 ไม่เข้ามาเป็นสมาชิก ทั้งนี้ เพราะค่าสมาชิกแพงเกินไปสำหรับเขา ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 3 ให้คุณค่าของรายการทั้ง 2 รวมกันเท่ากับ 800 บาท แต่บริษัทตั้งราคาเท่ากับ 1,000 บาท บริษัทเคเบิลทีวีจะได้ลูกค้าเพียง

กลุ่มเดียวคือ กลุ่มที่ 2 ซึ่งให้คุณค่ากับรายการทั้ง 2 เท่ากับ 1,000 บาท และรายรับรวมของบริษัทจะเท่ากับ 1,000 บาท คุณกับจำนวนผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 $R^{PT} = 1,000 + Q_2$ แต่ถ้าหากบริษัทใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบผสม (Mixed Tying) คือผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกรับชมรายการกีฬาอย่างเดียว หรือรายการสารคดีเพียงอย่างเดียว หรืออาจจะเลือกรับรายการทั้ง 2 ก็ได้ โดยบริษัทตั้งราคาสำหรับรายการกีฬา และรายการสารคดี รายการละ 600 บาท และถ้าหากสมาชิกต้องการรับทั้ง 2 รายการ บริษัทจะคิดค่าบริการเพียง 1,000 บาท เมื่อบริษัทตั้งราคาในลักษณะนี้ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 จะเลือกรับรายการกีฬาเพียงอย่างเดียว เนื่องจากคุณค่าของรายการสารคดีที่เขาได้รับน้อยกว่าราคาที่เขาต้องจ่าย ผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 จะรับทั้ง 2 รายการ และผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 จะเลือกรายการสารคดีเพียงอย่างเดียว เนื่องจากคุณค่าของรายการกีฬาที่เขาได้รับน้อยกว่าราคาที่เขาต้องจ่าย รายรับรวมของบริษัทจะมีค่าเท่ากับ $R^{MT} = 600 \cdot Q_1 + 1000 \cdot Q_2 + 600 \cdot Q_3$ ซึ่งมากกว่าการตั้งราคาแบบเหมารวม (Pure Tying) เพราะจะได้สมาชิกจากผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 และ 3 ด้วย

จากการสำรวจผู้ที่รับชมรายการเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้อยละ 60 ของตัวอย่างมีความเห็นว่าค่าบริการรายเดือนแพงเกินไป และปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีคือ รายการที่น่าสนใจ และค่าบริการรายเดือน สำหรับช่องรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Supersport Gold (ช่อง 30) รองลงมาได้แก่ HBO (ช่อง 20) รายการ Nation Channel (ช่อง 8) และรายการ Discovery (ช่อง 43) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 4

ความเหมาะสมของค่าบริการรายเดือน	ความถี่	ร้อยละ
เหมาะสม	118	39.3
ไม่เหมาะสม	182	60.7

หมายเหตุ ร้อยละ 100 ของผู้ที่ตอบว่าไม่เหมาะสมให้เหตุผลว่าแพงเกินไป

ตารางที่ 5
ช่องรายการที่ได้รับความนิยม

ช่องรายการ	คะแนน
1. Supersport Gold (30)	560
2. HBO (20)	448
3. Nation Channel (8)	362
4. Discovery (43)	138
5. UBC X-ZYTE (37)	128
6. Nation Geographic (42)	72
7. Cinemax (21)	56
8. Supersport (31)	34
9. MTV (49)	16

1.5 สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบขายควบผสมกับการขายแบบแยกชนิดของสินค้า (Mixed Tying) นั้น สามารถทำให้ผู้ผูกขาดได้รับกำไรมากกว่าการตั้งราคาแบบแยกชนิด (No Tying) หรือแบบขายควบเพียงอย่างเดียว (Pure Tying) ทั้งนี้ อยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะต้องมีรสนิยมและการให้คุณค่ากับตัวสินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกัน กิจกรรมเคเบิลทีวีก็จัดได้ว่าเป็นกิจการที่เหมาะสมที่สามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบผสม (Mixed Tying) ทั้งนี้ เพราะว่ารายการทีวีที่นำมาเสนอแก่ผู้บริโภคมีเป็นจำนวนมากและรสนิยมในการชมรายการของผู้บริโภคแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้คุณค่ากับรายการแต่ละรายการแตกต่างกัน การตั้งราคาแบบเหม่าจ่าย (Pure Tying) เพียงอย่างเดียวจะทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้คุณค่ากับรายการบางรายการมากกว่าอีกรายการหนึ่ง เห็นว่าถ้าเขาสมัครเป็นสมาชิกแล้วจะไม่คุ้มค่าเงินที่เสียไป แต่ถ้าหากผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การตลาดแบบขายควบ ร่วมกับการขายแยกรายการ (Mixed Tying) โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมรายการที่ตนสนใจได้ และเสียค่าสมาชิกน้อยกว่าการรับทุกรายการ

จำนวนสมาชิกก็จะเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตก็จะได้รับรายรับรวมมากขึ้นในที่สุด และถ้าหากผู้บริโภคมีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป เขาก็สามารถปรับเปลี่ยนรายการที่ตนและครอบครัวต้องการได้ ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Mixed Tying นี้ ยังสามารถนำไปใช้ได้กับกิจการอื่นๆ อีกมากมายที่มีลักษณะของตลาดที่เหมาะสมตามเงื่อนไขที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น และสำหรับกิจการเคเบิลทีวีนั้น การกำหนดรายการที่ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกรับชมนั้นอาจจะทำได้มากกว่า 2 รายการดังที่ได้ยกตัวอย่างไว้ก็เป็นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะรสนิยมของผู้บริโภค ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจในรายละเอียดถึงความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อรายการทีวีแต่ละรายการ และจากผลการสำรวจก็จะทำให้บริษัทสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดแบบนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่



หนังสืออ้างอิง

- Adam, W., and J. Yellen. 1976. "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly." **Quarterly Journal of Economics**, 90: 475-498.
- Bursstein, M. 1960. "The Economics of Tie-in-Sales." **Review of Economic Studies**, 42: 68-73.
- Carbajo, J., D. de Meza, and D. Seidmann. 1990. "A Strategic Motivation for Commodity Bundling." **Journal of Industrial Economics**, 38: 283-298.
- Lewbel, A. 1985. "Bundling of Substitutes or Complements." **International Journal of Industrial Organization**, 3: 101-107.
- McAfee, P., J. McMillan, and M. Whinston. 1989. "Multiproduct Monopoly, Commodity Bundling and Correlation of Values." **Quarterly Journal of Economics**, 104: 371-389.

- O. Shy. 1995. **Industrial Organization: Theory and Applications**. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Seidmann, D. 1991. "Bundling as a Facilitating Device: A Reinterpretation of Leverage Theory." **Economica**, 58: 491-499.
- Tirole, J. 1988. **The Theory of Industrial Organization**. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Whinston, M. 1990. "Tying, Foreclosure, and Exclusion." **American Economic Review**, 80: 837-859.

