

เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการให้

- พงษ์ธร วราศัย -

pwasai@econ.tu.ac.th

คอลัมน์ เศรษฐฯ ธรรมศาสตร์ ตลาดวิชา

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 26 ธันวาคม 2552

การให้ของขวัญตามโอกาสและเทศกาลต่างๆดูเหมือนว่าจะเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ว่าชนชาติใดในโลก ปฏิบัติกันมาช้านาน ไม่ว่าจะเป็น วันคล้ายวันเกิด เทศกาลคริสต์มาส หรือเทศกาลปีใหม่ พิธีกรรมดังกล่าว ประกอบด้วยผู้ให้และผู้รับ ของขวัญเป็นเสมือนสื่อสัญญาณ (Signaling device) จากผู้ให้ไปสู่ผู้รับว่า ผู้ให้คิดและระลึกถึงผู้รับ ผู้ให้มีความห่วงใยและปรารถนาดีต่อผู้รับ ความยากง่าย ความถูกแพงในเรื่องของต้นทุนการหาของขวัญที่ตอบสนองต่อเป้าประสงค์ข้างต้น ขึ้นอยู่กับ ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้รับ ความสัมพันธ์ของผู้ให้กับผู้รับ การหาและเลือกของขวัญให้กับผู้รับที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองและไม่มีข้อจำกัดหรือโอกาสในการไปเสาะแสวงหาด้วยตนเอง เช่น ลูกสาววัยสองขวบ อาจจะไม่สลับซับซ้อนและง่ายกว่าการหาของขวัญให้กับผู้ใหญ่ที่มีรายได้เป็นของตนเองและสามารถเดินทางไปซื้อของที่บำบัดความต้องการของตนเองได้ การที่ผู้ให้พยายามเลือกสรรของขวัญชิ้นหนึ่งให้กับผู้รับ ผู้ให้ส่วนใหญ่น่าจะมีความคาดหวังเล็กๆว่า มูลค่าหรือคุณค่าที่ผู้รับประเมินจะคุ้มค่าหรือสูงกว่าเงินที่ผู้ให้จ่ายออกไป แต่บ่อยครั้งที่ความคาดหวังดังกล่าวไม่บรรลุเป้าหมาย

แน่นอนว่าผู้ให้อยากจะทำของขวัญที่เมื่อผู้รับเปิดห่อของขวัญแล้ว มีรอยยิ้มปรากฏและมีความยินดีใจที่ได้รับ และผู้รับเอง ถ้าเป็นไปได้ ก็อยากจะได้สิ่งของที่ตรงกับรสนิยม ความต้องการ และได้รับอรรถประโยชน์จากของขวัญชิ้นนั้น หากผู้ให้ให้ของขวัญที่โดนใจผู้รับ กิจกรรมหรือธุรกรรมดังกล่าว ก็จัดเป็นธุรกรรมที่ก่อให้เกิดความสุขแก่ทั้งสองฝ่าย (Welfare-improving scenario) แต่หากเป็นกรณีที่ไม่พึงปรารถนา ธุรกรรมดังกล่าวก็จัดเป็นธุรกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเสียทรัพยากร กล่าวคือ ในส่วนของผู้ให้ เขาเสียทั้งเงิน เวลา ตลอดจนค่าเสียหายต่างๆ ซึ่งอาจเรียกรวมกันได้ว่าเป็นต้นทุนธุรกรรมการหา (Search cost) ในส่วนของผู้รับ เขาจะไม่ได้อรรถประโยชน์จากของขวัญชิ้นนั้นอย่างน้อย เท่ากับต้นทุนที่ผู้ให้ต้องจ่ายไป

ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น การซื้อของให้ตัวเองกับการซื้อของขวัญให้ผู้อื่นนั้นมีความแตกต่างกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญ หากซื้อของให้กับตัวเอง มนุษย์ตัดสินใจการเลือกบริโภคของเขาด้วยตัวของเขาเอง โดยมีข้อสมมุติพื้นฐานว่า มนุษย์ผู้นั้นรู้ถึงรสนิยมและความต้องการของตนเอง รู้ว่าตนมีเป้าหมายอะไร และสามารถตัดสินใจที่จะนำพาตนเองไปสู่เป้าหมายนั้นได้ เช่น ต้องการแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น มานะตัดสินใจซื้อของสักชิ้นราคา 1,000 บาทให้กับตัวเอง เงินที่เขาเต็มใจจ่ายออกไปจะเป็นเครื่องวัดมูลค่าหรือความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มานะประเมินว่าเขาจะได้รับจากของขวัญชิ้นนั้น สำหรับการซื้อของขวัญให้ผู้อื่นนั้น การเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลหนึ่งๆถูกตัดสินใจหรือถูกกำหนดโดยบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตนเอง นัยที่สำคัญอันหนึ่งก็คือ ของชิ้นนั้นที่เลือกโดยผู้ให้อาจไม่ตรงหรือสอดคล้องกับรสนิยมของผู้รับ เนื่องจากผู้ให้ต้องตัดสินใจภายใต้สภาวะแห่ง

ความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสาร (Imperfect information) เกี่ยวกับผู้รับ อาทิเช่น ผู้รับมีรสนิยมเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร มีของประเภทหรือชนิดนั้นๆ หรือที่มีคุณสมบัติคล้ายๆกันแล้วหรือยัง เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น มานะซื้อเสื้อชุดหนึ่งในราคา 1,000 บาทให้แก่มานีเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสขึ้นปีใหม่ หลังจากที่มานีได้รับแล้ว เราลองแอบถามเธอว่า หากต้องซื้อเอง เธอมีความเต็มใจจะจ่ายสูงสุดเท่าไร สำหรับเสื้อชุดนี้ หากคำตอบคือ 500 บาท ในทางเศรษฐศาสตร์อาจกล่าวได้ว่า เสื้อชุดนี้มีมูลค่าลดลงไปถึง 50 เปอร์เซ็นต์ในสายตาของมานี หรือพูดได้อีกอย่างว่า มานะจ่ายแพงไปถึงเท่าตัวสำหรับความพยายามที่จะซื้อสัญญาและสร้างความสุขให้แก่มานีด้วยวิธีการให้ของขวัญ เมื่อพิจารณาต่อจากกรณีตัวอย่างข้างต้น จะพบว่า หากเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ที่มานีได้รับในกรณีได้รับของขวัญ กับ อรรถประโยชน์ที่มานีได้รับในกรณีที่หากเธอได้รับโอกาสเลือกการบริโภคด้วยตัวของเธอเองด้วยเงินจำนวนที่เท่ากันคือ 1,000 บาท จะพบว่ามีความเป็นไปได้สูงที่อรรถประโยชน์ที่มานีได้รับในกรณีหลังจะมากกว่า

ในปี พ.ศ. 2536 Joel Waldfogel ซึ่งปัจจุบันเป็นศาสตราจารย์ด้านธุรกิจและนโยบายสาธารณะ แห่ง Wharton School มหาวิทยาลัยแห่งเพนซิลเวเนีย ได้ทำการวิจัยถึงความสูญเสียทรัพยากรจากการให้ของขวัญในช่วงคริสต์มาส โดยตีพิมพ์ในวารสาร The American Economic Review พบว่า ผู้รับตีค่าของขวัญที่ตนได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ให้จ่ายไป จากการสำรวจ โดยเฉลี่ย ผู้รับประเมินมูลค่าของขวัญที่ตนได้รับเท่ากับ 90 เปอร์เซ็นต์ของราคาที่ผู้ให้จ่ายไป พูดอีกอย่างได้ว่า ของขวัญชิ้นหนึ่งๆจะมีมูลค่าลดลง 10 เปอร์เซ็นต์เมื่อถึงมือผู้รับ นักเศรษฐศาสตร์เรียก มูลค่า 10 เปอร์เซ็นต์ที่หายไปนี้ว่า ผลประโยชน์สาบสูญ (Deadweight loss) ซึ่งก็คือทรัพยากรก้อนหนึ่งที่สูญหายไปเสียเฉยๆ อันเนื่องมาจากการประกอบกิจกรรมหนึ่งๆ ทั้งๆที่หากไม่เกิดการสูญเสียดังกล่าว ทรัพยากรจำนวนนั้นสามารถเอาไปใช้ทำให้คนอย่างน้อยหนึ่งคนมีความสุขมากขึ้น และก็ได้ทำให้ใครคนอื่นแย่งหรือเดือดร้อน พูดได้อีกอย่างว่า หากเปลี่ยนเป็นว่า มานะให้เงินจำนวน 1,000 บาทแก่มานีแทนการให้ของขวัญ มานีสามารถนำเงินดังกล่าวไปซื้อสิ่งที่เธอปรารถนา และทำให้ได้เธอได้รับความพึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจจากของขวัญ โดยที่ไม่ได้เสียต้นทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด หากใช้ตัวเลขจากงานวิจัยข้างต้นมาประมาณการความสูญเสียทรัพยากรในช่วงเทศกาลคริสต์มาสในกรณีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้คนใช้จ่ายเพื่อซื้อของขวัญในเทศกาลดังกล่าว คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 40,000 ล้านดอลลาร์ สรอ. ต่อปี ก็พบว่าประโยชน์บางส่วนอันพึงจะเกิดแต่ไม่เกิด เพราะสาบสูญไป มีมูลค่าสูงถึง 4,000 ล้านดอลลาร์ สรอ.

มาถึงตรงนี้ หากถามต่อไปว่า แล้วของขวัญอะไรที่ก่อให้เกิดประโยชน์สาบสูญน้อยที่สุดตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ข้างต้น คำตอบคือของขวัญที่ให้กันระหว่างเพื่อนสนิทหรือที่ให้กันระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว ที่อย่างน้อยผู้ให้ก็พอจะมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับอยู่พอสมควร เป็นต้นว่าผู้รับชอบหรือไม่ชอบอะไร มีของประเภทนั้นๆแล้วหรือยัง หรือต้องอยากได้อะไร ส่วนของขวัญที่ให้กันระหว่างคนที่ไม่ค่อยไปมาหาสู่กันหรือไม่ได้สนิทกันมากเท่าที่ควร หรือว่าผู้ให้และผู้รับมีช่องว่างด้านอายุที่ห่างกันมากๆ เช่น คุณยายซื้อของขวัญให้หลานวัย 18 ปี มีแนวโน้มที่จะเกิดประโยชน์สาบสูญมากกว่า ยิ่งผู้ให้เผชิญกับความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผู้รับมากเท่าไร ประโยชน์สาบสูญก็จะมีมูลค่าสูงขึ้นไปตาม

นักเศรษฐศาสตร์กลุ่มหนึ่ง ให้ข้อเสนอแนะว่าการให้เงินดีกว่าการให้เป็นของ หรือกล่าวได้ว่าการให้เป็นของสร้างมูลค่าหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับผู้การให้เงินไม่ได้ เหตุผลอย่างตรงไปตรงมาก็คือการให้เป็นของนั้นมีข้อจำกัดหรือเป็นการให้โดยผู้เงื่อนไขเข้าไปด้วย ซึ่งเป็นการจำกัดทางเลือกของผู้รับในการแสวงหาอรรถประโยชน์จากการให้ดังกล่าว และการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น โดยทั่วไปมักไม่เคยก่อผลเสียหายแก่เขาผู้นั้น ยิ่งไปกว่านั้น โดยทั่วไปไม่มีใครจะรู้ดีไปกว่าตัวของเขาเองว่าอะไรคือสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเขา มีเสียงสะท้อนกลับว่าข้อเสนอแนะดังกล่าวจะเป็นทางออกที่ขัดต่อวัฒนธรรมของการให้ ไรซึ่งมารยาท และเหมือนจะใช้สำหรับคนสิ้นคิดเท่านั้น

ถึงที่สุดแล้วหากพิจารณาปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ราคาหรือมูลค่าของที่เป็นตัวเงินแต่เพียงอย่างเดียว ใจที่บรรจุใส่ลงไปของผู้ให้ในความพยายามที่จะเลือกสรรสิ่งดี ๆ ให้กับอีกคนหนึ่งก็น่าจะทำให้ผู้รับ แม้ว่าจะได้ของขวัญที่ไม่ได้ถูกใจมากนักในแง่ประโยชน์ใช้สอย แต่ของขวัญชิ้นนั้นก็มีความหมายจิตใจเมื่อระลึกถึงความตั้งใจที่ผู้ให้ใส่ลงไปในการเลือก

เริ่มตั้งแต่ต้นปี พวกเราคณาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ได้จัดสรรเมนูอาหารความคิดมาสู่ผู้อ่านผ่านคอลัมน์ 'เศรษฐ' ธรรมศาสตร์ ตลาดวิชา รวมทั้งสิ้น 25 บทความ อาหารความคิดทั้งหมดอาจจะตรงบ้าง ไม่ตรงบ้างกับรสนิยมหรือความต้องการบริโภคของผู้อ่าน อันเนื่องมาจากความหลากหลายของผู้อ่าน แต่ผมคิดว่าในภาพรวม ประโยชน์สาบสูญก็คงจะไม่มากจนเกินไปนักหากนับรวมความตั้งใจของเหล่าคณาจารย์ที่จะเผยแพร่ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์สู่สาธารณะ ผมถือโอกาสในฐานะที่เป็นผู้เขียนบทความคนสุดท้ายของปี ในนามของคณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะเศรษฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์ ขอกล่าวสวัสดิ์ปีใหม่ 2553 แต่ผู้อ่านทุกท่านครับ