



บทความออนไลน์

คนเก่งจริงไม่มีที่ยืน รู้จักทฤษฎี Asymmetrical Information ที่ทำให้คนสร้างภาพเป็นผู้ชนะ

ทำไมคนเราส่วนใหญ่ถึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพให้ตัวเองดูเหมือนกับเป็นผู้เชี่ยวชาญ มากกว่าจะใช้เวลาฝึกฝน เพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง

เพื่อน ๆ รู้จักกับทฤษฎี Asymmetrical Information หรือการที่คนซื้อไม่มีข้อมูลข่าวสารเทียบเท่ากับคนขายไหม ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีของ จอร์จ อะเคอร์ลอฟ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออธิบายว่า ทำไมตลาดที่ขายรถมือสองถึงเป็นตัวอย่างของความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) – ซึ่งพูดง่ายๆ ก็คือ กลไกการซื้อขายในตลาดมันพังนั่นเอง

อะเคอร์ลอฟบอกว่า ในตลาดรถมือสองนั้นมีรถที่มีคุณภาพดีและรถคุณภาพไม่ดี โดยเขาเรียกรถคุณภาพดีว่า ‘พีช (Peach)’ ส่วนรถคุณภาพไม่ดีนั้นเขาเรียกว่า ‘มะนาว (Lemon)’

มีแต่คนขายเท่านั้นที่รู้ว่า รถของเขาเป็นรถ ‘พีช’ หรือ ‘มะนาว’

ส่วนคนซื้อนั้นไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะไขปริศนาได้เลยว่า รถคันไหนในตลาดเป็นรถพีช และคันไหนเป็นรถมะนาว และนี่ก็คือที่มาของ Asymmetrical Information ระหว่างคนซื้อและคนขาย

ด้วยความที่คนซื้อไม่มีข้อมูลเพียงพอที่จะรู้ว่า รถคันไหนคุณภาพดีและรถคันไหนคุณภาพไม่ดี ราคาของรถที่ถูกค้า ยินยอมจ่ายเงินก็จะมีมูลค่าเท่ากับราคาเฉลี่ยของรถมือสองในตลาดทั้งหมด พูดง่ายๆ ก็คือ คนซื้อพร้อมจะจ่ายเงินซื้อรถด้วยราคาที่สูงกว่าราคาของรถมะนาวในตลาด แต่เป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาของรถพีชในตลาด เพราะเขาไม่รู้จริง ๆ ว่ารถที่เขากำลังจะจ่ายเงินซื้อนั้นมันเป็นรถที่ดีหรือไม่ดีกันแน่



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

ด้วยเหตุนี้เอง คนขายรถพีซก็ไม่อยากจะขายรถของตัวเองในตลาดนี้อีกต่อไป เพราะเขาจะต้องตัดใจขายรถในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่สมกับคุณภาพของรถเขาจริง ๆ และรถมะนาวในตลาดก็กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักให้รถพีซต้องออกจากตลาดไป

สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากนั้นก็คือ เมื่อสัดส่วนของจำนวนรถพีซในตลาดลดน้อยลงเมื่อเทียบกับจำนวนของรถมะนาว ราคาเฉลี่ยของรถทั้งหมดก็จะยิ่งตกลงไปอีก (เพราะในตลาดมีรถคุณภาพดีน้อยลงกว่าเดิม) ซึ่งก็ทำให้เกิดการกดราคาที่คุณยอมควักกระเป๋าจ่ายเงินซื้อรถมือสองในตลาดนี้น้อยลงไปเรื่อยๆ จนไม่มีรถพีซหลงเหลืออยู่เลยในตลาด

ปัญหา Lemon Market หรือตลาดมะนาวนี้ เป็นปัญหาเดียวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในตลาดผู้เช่าบ้านเรา

ยังงั้นแหละครับ ก่อนอื่นเลย เราอาจจะเริ่มจากตลาดที่มีจำนวนของผู้เช่าบ้านที่มีความรู้จริงๆ ที่มีความสามารถจริงๆ (ผมขอเรียกตามแบบของอะเคอร์ลอฟว่า เป็นผู้เช่าบ้านพีชละกัน) คละเคล้ากันไปกับจำนวนของผู้เช่าบ้านที่ไม่รู้จริง ไม่มีความสามารถจริง (ผู้เช่าบ้านมะนาว)

ผู้เช่าบ้านแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็พีชหรือมะนาว ต่างก็รู้ตัวเองว่า ตัวเองเป็นพีชหรือมะนาว

แต่ปัญหาคือ ประชาชนส่วนใหญ่หรือผู้บริโภคกลับไม่มีข้อมูลหรือความสามารถเพียงพอในการแยกแยะว่าผู้เช่าบ้านที่มาพูดออกทีวีคนไหนเป็นผู้เช่าบ้านที่มีความสามารถจริงๆ

และด้วยเหตุผลที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบ ว่า ผู้เช่าบ้านคนไหนรู้จริง คนไหนไม่รู้จริง เขาก็จะใช้เวลาที่เขามีอยู่จำกัด เลือกฟังคนที่เขาอยากฟัง ซึ่งความอยากจะฟังอาจจะไม่ได้มีความสัมพันธ์อะไรเลยกับคุณภาพของสิ่งที่ผู้เช่าบ้านแต่ละคนพูดออกทีวี (เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่แยกไม่ออกระหว่างคำพูดที่มีคุณภาพและคำพูดที่ไม่มีคุณภาพ)

การเลือกเสพข้อมูลข่าวสารของประชาชนส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีสัญญาณของการมีคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่ต่ำ ยกตัวอย่างเช่น คนพูดหน้าตาดีใหม่ คนเขาพูดเก่งใหม่ คนพูดเสียงคนอื่นเก่งหรือเปล่า ฯลฯ



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

และด้วยความที่ผู้เชี่ยวชาญมะนาวไม่มีความสามารถที่แท้จริงเทียบเท่ากับผู้เชี่ยวชาญพืช แรงจูงใจที่เขามีในการลงทุนสร้างภาพจึงมีมากกว่าผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริงเยอะ

ผลที่ได้ก็คือ เราจะมีผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถไม่จริง แต่เป็นคนที่พูดเก่ง เถียงเก่ง ฐึ้ไปหมดทุกอย่างในตลาด และที่แย่ไปกว่านั้นคือ ผู้เชี่ยวชาญมะนาวที่พูดเก่ง คุยสนุกเหล่านี้ ก็จะเป็นคนที่ผู้บริโภครอบคอบมากกว่าผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถจริงๆ (เพราะผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถจริงๆ ส่วนใหญ่มักจะไม่ชอบพินิจ มักจะมีความระมัดระวังในสิ่งที่ตนเองพูดมากกว่าคนอื่น เพราะพวกเขาเหล่านี้รู้ดีว่า บทสรุปของเรื่องในแต่ละเรื่องสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลข่าวสารที่มีในแต่ละช่วงเวลา)

ยิ่งไปกว่านั้น พอผู้เชี่ยวชาญพืชรู้ว่า ความเชี่ยวชาญที่เขามีไม่ใช่สิ่งที่ประชาชนต้องการ พวกเขาก็จะผันตัวเองออกจากตลาดของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ซึ่งก็จะทำให้ค่าเฉลี่ยของคุณภาพผู้เชี่ยวชาญในบ้านเรามากขึ้นตามๆ กัน

สรุปก็คือ ยิ่งเรามี Asymmetrical Information ระหว่างคนซื้อและคนขายมากเท่าไร แรงจูงใจของคนที่ขายของคุณภาพไม่ดีในการสร้างภาพภายนอกให้ดูเหมือนว่าตัวเองมีสินค้าคุณภาพดีก็จะยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งมันมากกว่าแรงจูงใจที่เขาจะมีให้กับการพัฒนาทักษะและความสามารถที่แท้จริงเยอะ

และถ้าพวกเขาสามารถสร้างภาพได้สำเร็จ คนที่มีสินค้าคุณภาพจริงๆ ก็ไม่อยากจะอยู่ในตลาดจอมปลอมนี้อีกต่อไป ซึ่งคนที่เสียประโยชน์จริงๆ นั้นไม่ใช่ใครอื่น แต่เป็นประชาชนผู้บริโภคอย่างเราๆ นี่เอง

จากลูกพีชลูกหนึ่ง...ในตลาดที่มองไปทางไหนก็มีแต่แตงโมลูกใหญ่เต็มไปหมด

ที่มา <https://thestandard.co/asymmetrical-information/>

