

โครงการวิจัยการกำกับดูแลการแข่งขัน (Competition Regulation) ในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติ (Multi-sided Platforms) ในประเทศไทย



1. วัตถุประสงค์

- เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและอำนาจเหนือตลาดในแพลตฟอร์มดิจิทัล
- เพื่อบ่งชี้พฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันที่มีอยู่ในธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Marketplace
- เพื่อให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการกำกับดูแลการแข่งขัน



2. คำถาม & คำตอบ



แพลตฟอร์มมีอำนาจเหนือตลาดในตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ หรือไม่ ?



ธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Marketplace มีการกระจุกตัวสูงและอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์หรือตลาดผู้ขายน้อยราย อำนาจเหนือตลาดมาจากแพลตฟอร์มโดยตรงและมีที่มาจากการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และอัลกอริทึมผ่านการใช้ Application อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มเหล่านี้กลับ**ขาดทุนอย่างต่อเนื่อง** แสดงว่าแพลตฟอร์มต้องใช้เงินลงทุนและมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในการสร้างและรักษาอำนาจเหนือตลาดนี้ไว้



แพลตฟอร์มมีพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขันมากกว่าส่งเสริมการแข่งขัน หรือไม่ ?



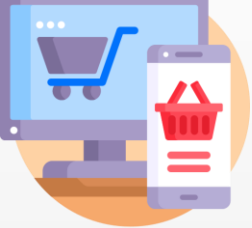
แพลตฟอร์มมี**พฤติกรรมต่อต้านการแข่งขัน**มากกว่าพฤติกรรมส่งเสริมการแข่งขัน โดยแพลตฟอร์มได้ใช้ Application ในการ**ปิดกั้นการมองเห็นหรือจำกัดการมองเห็น** การจัดการนำเสนอ**ผลการค้นหาสินค้า** การกำหนดการค้นหาสินค้าที่ต้องการพบ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตนเองได้ซื้อสินค้าที่ต้องการในราคาต่ำที่สุดแล้ว การจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน การให้ส่วนลดในรูปของคูปองหรือรหัส การจำกัดการเลือกใช้บริการขนส่งบนแพลตฟอร์ม และการคิดค่าขนส่ง การนำเสนอสินค้าที่ไม่ต้องตรงตามความต้องการของผู้ซื้อแต่เป็นเพียงสินค้าที่ทดแทนกันได้เท่านั้น และอัตราการแข่งขันกันระหว่างผู้ขายที่ขายสินค้าเดียวกันบนแพลตฟอร์มอาจจะอยู่ในระดับสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับบริหารจัดการของแพลตฟอร์ม



การแข่งขันเชิงพลวัต (Dynamic Competition) ในแพลตฟอร์มนำมาสู่ปรากฏการณ์ Winner Takes All หรือไม่ ?



ถึงแม้ว่าธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Marketplace จะมีอยู่ไม่กี่ราย แต่แพลตฟอร์มกลับมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าได้ปรับตัวเป็น**ผู้ซื้อเชิงกลยุทธ์ (Strategic consumers)** มีต้นทุนในการสืบค้นข้อมูลและย้ายแพลตฟอร์มที่ต่ำ เลือกใช้แพลตฟอร์มหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน โดยเลือกสินค้ากับแพลตฟอร์มที่ให้ราคาและการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการค้าปลีกทางกายภาพแบบดั้งเดิมที่ผันตัวเข้ามาในธุรกิจแพลตฟอร์ม e-Tailer หรือจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม e-Marketplace และ e-Tailer อีกด้วย ดังนั้นการแข่งขันเชิงพลวัตจึง**ไม่เกิดปรากฏการณ์ผู้ชนะได้ทุกสิ่ง**



โครงการวิจัยการกำกับดูแลการแข่งขัน (Competition Regulation) ในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติ (Multi-sided Platforms) ในประเทศไทย



3. ข้อเสนอแนะ



- ☑ **รักษาความเป็นส่วนตัว และคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล**
 - > แพลตฟอร์มจำเป็นต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 อย่างเคร่งครัด และได้รับการกำกับดูแลด้านข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวด
 - > สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ควรพิจารณากำกับดูแล End-User Licensing Agreement (EULA) ของแพลตฟอร์มในเชิงรุก

- ☑ **การกำกับดูแลรายสาขา (sectoral regulations) ที่มียูอยู่แล้ว**
 - > สินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์ม
 - > กิจกรรมที่แพลตฟอร์มมีแนวโน้มจะขยายกิจการเข้าไป ได้แก่ การขนส่งสินค้า และการชำระเงิน

- ☑ **กำกับดูแลตามพฤติกรรมของแพลตฟอร์มและคู่ค้าบนแพลตฟอร์ม** โดยใช้กฎหมายและเครื่องมือที่มีอยู่แล้วโดยเฉพาะการกำกับดูแลการแข่งขันตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยคณะกรรมการแข่งขันทางการค้า และ การคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545 โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
 - > พฤติกรรมของแพลตฟอร์มในการ**นำเสนอสินค้าบางอย่าง และไม่เสนอสินค้าบางอย่าง**แก่ผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลสองด้าน 1) ด้านผู้ซื้อ ไม่สามารถมองเห็นสินค้าที่ตนเองต้องการได้ 2) ด้านผู้ขาย อาจต้องเสียค่าธรรมเนียมบางอย่างแก่แพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้ซื้อมองเห็นสินค้าของตน
 - > แนวทางในการบังคับ**ไม่ให้แพลตฟอร์ม “ปิดกั้นการมองเห็น”** ในสินค้าบางรายการ

- ☑ กระตุ้นให้เกิด **Digital Literacy** ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค
 - > ผู้ซื้อจำเป็นต้อง **savvy** ให้ทัน

