

การค้นหาและการปิดกั้นการมองเห็นบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ:
กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภค

ศุภฤติ ถาวรฤติการต์* และภูรี สิริสุนทร
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันที่รับบทความ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565

วันที่แก้ไขบทความ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2565

วันที่ตอบรับบทความ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

บทคัดย่อ

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีอำนาจเหนือตลาดผ่านการควบคุมการค้นหาของผู้ซื้อ และการปิดกั้นการมองเห็นของผู้ใช้บนแพลตฟอร์ม แม้ว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มนั้นเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตไม่มีอำนาจเหนือตลาดก็ตาม บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงการสร้างและใช้อำนาจเหนือตลาดของแพลตฟอร์มผ่านผลการค้นหาสินค้าทางเว็บไซต์ของแต่ละแพลตฟอร์ม จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ 10,080 ตัวอย่าง จากสินค้า 21 รายการ ใน 7 ประเภท พบว่า แพลตฟอร์มนำเสนอสินค้าที่ตรงกับสิ่งที่ผู้ซื้อค้นหาผ่านคำค้น (search keyword) เพียงประมาณร้อยละ 15 และจัดลำดับสินค้าดังกล่าวโดยเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 6 (จากทั้งหมด 10 อันดับแรก) อีกทั้งแพลตฟอร์มยังทำการปิดกั้นผู้ซื้อไม่ให้เห็นสินค้าบางรายการที่ผู้ซื้อต้องการ และในบางครั้งไม่แสดงผลการค้นหาเลย นอกจากนี้แพลตฟอร์มยังจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานแพลตฟอร์มผ่าน application โดยเลือกปฏิบัติ อีกทั้งยังแสดงผลการค้นหาสินค้าที่แตกต่างกันระหว่างพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผู้ซื้ออาศัยอยู่ด้วย พฤติกรรมของแพลตฟอร์มส่งผลให้ราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคบนแพลตฟอร์มมีความแตกต่างสูงกว่าราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพ ทั้งที่ความแตกต่างของราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกทางกายภาพจะอยู่ในช่วงแคบ ๆ ระหว่างราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.72 ถึงสูงกว่าราคาขายปลีกเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.47 แต่ความแตกต่างของราคาบนแพลตฟอร์มมีช่วงกว้างกว่า คือ ต่ำกว่าราคาขายปลีกเฉลี่ยถึงร้อยละ 91.72 และสูงกว่าราคาขายปลีกเฉลี่ยถึงร้อยละ 573.12 ดังนั้น การกำกับดูแลแพลตฟอร์มจึงต้องคำนึงถึงอำนาจเหนือตลาดในการควบคุมผลการค้นหาและการปิดกั้นการมองเห็นของแพลตฟอร์ม

คำสำคัญ: แพลตฟอร์ม; อีคอมเมิร์ซ; สินค้าอุปโภคบริโภค; การค้นหา; การปิดกั้นการมองเห็น

* ผู้รับผิดชอบบทความ: supruet@econ.tu.ac.th

DOI: xx.xxxxx/tujournal.xxxx.x

Search and (In)Visibility in e-Commerce Platforms: A Case Study of Consumables

Supruet Thavornyutikarn* and Puree Sirasoontorn
Faculty of Economics, Thammasat University

Received 1 October 2022

Received in revised 19 December 2022

Accepted 8 February 2023

Abstract

e-Commerce platforms impose search frictions of many variations on their users - end users or consumers in particular - in order to create information bottleneck, gain market power through the control of information visibility, and become attention oligopoly. This paper collected data from 10,080 records searching for 21 products across 7 categories of consumables on the two largest e-Commerce platforms in Thailand. The search keywords results reveal only 15 percent of designated products matched consumer searches, and those products, on average, are ranked sixth (out of 1 to 10). Moreover, platforms use (in)visibility for some products and discriminate against users on their dedicated platforms. Geographical discrimination in the display of search results is also evident. Price differences for consumables, which generally range from 7.72 percent cheaper than the average retail price to 8.47 percent more expensive than the average retail price, are significantly intensified on platforms. They are priced 91.72 percent cheaper than the average retail price and a staggering 573.12 percent more expensive than the average retail price, signifying their tremendous abilities to influence prices. Regulations on platforms should seriously consider how to regulate platforms' abilities to control information shown to their users.

Keywords: platforms; e-commerce; consumables; search; search visibility

* Corresponding author: supruet@econ.tu.ac.th

DOI: [xx.xxxxx/tujournal.xxxx.x](https://doi.org/xx.xxxxx/tujournal.xxxx.x)

ความสะดวกสบายจากการค้นหาสินค้าออนไลน์

จากการสำรวจของ Wunderman Thompson (2021) พบว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทย ได้กลายเป็นประเทศที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง จาก 17 ภูมิภาคทั่วโลก โดยมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์สูงถึงร้อยละ 94 ของจำนวนประชากรที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของตลาดอย่างมาก เนื่องจากเพียง 5 ปีก่อนหน้า หรือ ในปี พ.ศ. 2559 ประชากรไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร สังคมออนไลน์ และความบันเทิง (เช่น การดูหนังหรือคลิป ฟังเพลง และเล่นเกมส์) ในขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์หรือที่รู้จักกันในชื่อของ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) นั้น มีเพียงร้อยละ 40.64 (กสทช., 2559) และส่วนใหญ่เป็นการจองห้องพักโรงแรมออนไลน์ (สพธอ., 2562)

การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเนื่องจากความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหลาย ๆ ที่ (The Balance, 2021; Varghese, 2022) ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และร้านค้ากายภาพได้พร้อมกัน (Mitra, 2022) นอกจากนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้จำเป็นต้องใช้มาตรการลดความเสี่ยงในการสัมผัสกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้ขายสินค้าก็หันมาขายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน (“ผลสำรวจชี้ ‘ล็อกดาวน์’ ทำคนไทยแห่ ‘ช้อปปิ้งออนไลน์’ ดันยอดอีคอมเมิร์ซพุ่ง,” ม.ป.ป.; Wunderman Thompson, 2021; Srivorakul, 2021)

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีหลายช่องทาง ช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด ยังคงเป็นการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) (สพธอ., 2563) อย่างไรก็ตาม ช่องทางที่มีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วมากช่องทางหนึ่ง ได้แก่ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จากรายงานของ RISE (2020) รายงานของ Kemp (2020) และรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ระบุไปในทิศทางเดียวกันว่า สัดส่วนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของไทยผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงถึงร้อยละ 47 โดยมี Lazada (ร้อยละ 21.62) และ Shopee (ร้อยละ 25.38) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหลักสองราย

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีข้อดีหลายประการกล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องค้นหาสินค้าผ่าน Search Engine เช่น Google อีกต่อไป อีกทั้งไม่จำเป็นต้องหาสินค้าที่ต้องการจากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์หลาย ๆ แห่ง แต่สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการบนแพลตฟอร์มได้เลย เพราะแพลตฟอร์มเป็นที่รวมของสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมายในทีเดียว ช่วยลดต้นทุนในการค้นหาสินค้าหลาย ๆ ชนิดลงได้ (Chevalier, 2021; Coppola, 2021; Etro, 2021; Merton, 2021) รวมทั้งการค้นหาหรือเลือกชมสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรหัสเพื่อใช้เป็นส่วนลด (เก็บโค้ด) ได้อีกด้วย

ช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและเปรียบเทียบ ทั้งสินค้าและราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด (เช่น ราคาถูกที่สุด หรือมีสินค้าพร้อมส่งเลย หรือค่าส่งต่ำที่สุด) ไม่ว่าจะเทียบระหว่างช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง หรือ

ระหว่างช่องทางออนไลน์กับร้านค้าปลีกทางกายภาพก็ตามทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก

การค้นหาสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ: ประโยชน์ของผู้บริโภค หรือประโยชน์ของแพลตฟอร์ม

สิ่งหนึ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้จากการมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ คือ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับจากการค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้จากแหล่งเดียว ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าปลีกทางกายภาพ ซึ่งมีต้นทุนการเดินทางและต้นทุนเวลาสูง และไม่จำเป็นต้องใช้ search engine เพื่อเข้าไปค้นหาสินค้าที่ต้องการจากเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวนมากกว่าที่จะได้สินค้าที่ตนเองต้องการ (Chevalier, 2021; Coppola, 2021; Etro, 2021; Merton, 2021) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างร้านค้าปลีกทั้งออนไลน์และทางกายภาพ รวมไปถึงร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือร้านค้าที่เป็นผู้ขายสินค้าหลากหลายชนิด ทั้งร้านค้าออนไลน์ของตนเอง และร้านค้าออนไลน์ที่อยู่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ราคาของสินค้ามีแนวโน้มจะต่ำลง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในลักษณะ showrooming ที่ไปชมหรือสัมผัสสินค้าที่ร้านค้าปลีก แล้วหันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน เพราะได้สินค้าที่ราคาต่ำกว่า (Mitra, 2022) ได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างมากจากทางเลือกในการหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ และราคาที่เหมาะสม

สภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาดแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อาจส่งผลให้แพลตฟอร์มเลือกปฏิบัติต่อลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์ self-preferencing ต่อสินค้าที่ตนเองผลิตและจำหน่าย หรือสินค้าที่ยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับแพลตฟอร์มในอัตราที่สูง หรือสินค้าที่มีอัตรากำไรสูง เพื่อให้ตัวแพลตฟอร์มเองได้กำไรสูงสุด แต่ส่งผลกระทบต่อผู้ขายสินค้าอื่น ๆ ในแพลตฟอร์มนั้น ๆ (Khan, 2017; Hagiu, Teh, & Wright, 2022) รวมทั้งแพลตฟอร์มสามารถใช้กลยุทธ์ในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนส่ง (Gong & Khan, 2013; Banker, 2021; Johnson, 2021; Palmer, 2021)

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของแพลตฟอร์ม คือ การเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม แล้วนำไปใช้วางกลยุทธ์ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่หน่วยงานกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลของประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญ และมีข้อกำหนดในด้านนี้ไว้พอสมควร อันได้แก่

- สหภาพยุโรป มีการกำหนดแนวทางในการจัดลำดับของการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์ม ให้มีความโปร่งใส (transparency of ranking) แม้ว่าวิธีการจัดลำดับจะเป็นความลับของแต่ละแพลตฟอร์มก็ตาม (European Commission, 2019, 2020)
- นอกจากนี้ สหภาพยุโรปยังได้ร่างกฎหมายตลาดดิจิทัล (Digital Market Act หรือ DMA) ที่กำหนดให้แพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่ gatekeeper ไม่ให้ใช้อำนาจเหนือตลาดของตนเองในการเลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้แพลตฟอร์ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำข้อมูลของผู้ใช้ไปใช้ประโยชน์แบบเลือกปฏิบัติ และการจำกัดการใช้งานบนแพลตฟอร์มของผู้ใช้

- สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ออกแนวปฏิบัติเพื่อต่อต้านการผูกขาดของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มในกฎหมายต่อต้านการผูกขาดของจีน ห้ามมิให้มีการเลือกปฏิบัติจากการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Discrimination) การบังคับเลือก หรือให้ทางเลือกที่จำกัด และการปฏิเสธไม่ให้ใช้แพลตฟอร์มกับคู่ค้า หรือผู้ใช้บางราย (Baker McKenzie, 2021; Zhou, 2021)

ข้อถกเถียงเกี่ยวกับการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและคู่ค้า หรือว่าเป็นประโยชน์ต่อตัวแพลตฟอร์มเอง จึงทำให้เกิดคำถามที่ว่า “หากแพลตฟอร์มสามารถทำหน้าที่ตัวกลางในการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้ดีแล้ว แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะค่อย ๆ ทดแทนช่องทางจำหน่ายอื่น ๆ หรือไม่” ซึ่งหากเป็นจริงหรือมีแนวโน้มจะเป็นจริงในอนาคตอันใกล้นี้ ย่อมส่งผลกระทบต่ออำนาจเหนือตลาดในฐานะตัวกลางของแพลตฟอร์มที่จะควบคุมการนำเสนอสินค้าสู่สายตาของผู้บริโภคได้ และอาจทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิต เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ขายสินค้าต่าง ๆ ลดลง จนกระทั่ง ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น หรือไม่ได้ซื้อสินค้าเดียวกันในราคาที่เท่ากัน ในบางกรณี ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของตนเองอย่างสมบูรณ์ ดังที่เคยได้จากการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางกายภาพ และนำไปสู่การผูกขาดหรือลดการแข่งขันในที่สุด

วัตถุประสงค์ของบทความวิจัยนี้ จึงต้องการศึกษาว่า การค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ต้องการได้จริงหรือไม่ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีการนำเสนอและควบคุมผลการค้นหาสินค้าให้ผู้บริโภคพบหรือไม่พบสินค้าที่ต้องการหรือไม่ อย่างไร จนส่งผลให้แพลตฟอร์มมีอำนาจเหนือตลาดและลดการแข่งขันหรือไม่ และภาครัฐควรมีแนวทางอย่างไรในการกำกับดูแลแพลตฟอร์มเหล่านี้ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อำนาจเหนือตลาดผ่านการค้นหาและการมองเห็นของแพลตฟอร์ม

เนื่องจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย แล้วพยายามจับคู่ผู้ซื้อกับผู้ขายให้สามารถทำธุรกรรมระหว่างกันได้ (matching intermediary) ดังนั้น หากแพลตฟอร์มมีฐานผู้ใช้จำนวนมากทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย จะทำให้แพลตฟอร์มสามารถจับคู่ผู้ซื้อและผู้ขายได้ง่ายขึ้น และทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะได้รับประสบการณ์ในการทำธุรกรรมที่ดีบนแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม Prat & Valetti (2021) ระบุว่า แพลตฟอร์มเป็น “นายหน้าซื้อขายความสนใจ (attention broker)” โดยแพลตฟอร์มจะพยายามดึงดูดให้มีผู้ใช้เข้ามาใช้แพลตฟอร์มจำนวนมาก และให้ผู้ใช้ใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์ม เพื่อประโยชน์ทางการค้าและด้านสังคม ความสนใจของผู้ซื้อที่ให้เวลากับแพลตฟอร์มมีประโยชน์ต่อตัวแพลตฟอร์ม 2 ประการ คือ

(1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผู้ใช้ช่วยให้แพลตฟอร์มทราบถึงพฤติกรรมการค้นหา และการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้ และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประมวลผลด้วยปัญญาประดิษฐ์ หรือ Algorithm เพื่ออนุมานลักษณะหรือความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้ใช้ได้

(2) แพลตฟอร์มสามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ค่าโฆษณา เพื่อให้ผู้ขายสินค้าที่มีความต้องการซื้อจากผู้ซื้อ สามารถนำเสนอสินค้าดังกล่าวไปยังผู้ซื้อที่มีศักยภาพหรือแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอยู่แล้ว และผู้ขายก็ยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมดังกล่าว เพราะโอกาสที่จะสามารถขายสินค้าของตนได้จะสูงขึ้น

Prat & Valetti (2021) กล่าวต่อไปว่า แพลตฟอร์มมีแรงจูงใจที่จะสร้าง “คอขวดของความสนใจ (attention bottleneck)” โดยการลดจำนวนโฆษณาที่จำเพาะเจาะจงไปยังผู้ซื้อที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าดังกล่าว เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองระหว่างแพลตฟอร์มกับผู้ขาย ทำให้อัตราค่าโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มสูงขึ้น และแพลตฟอร์มสามารถสร้างรายได้และกำไรที่สูงขึ้น ในขณะที่เดียวกัน สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีทางเลือกน้อยลง และสินค้าที่ต้องการมีราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ หากผู้ซื้อมีความพยายามค้นหาสินค้าต่อบนแพลตฟอร์ม (พยายามหาสินค้าที่ราคาถูก) ก็เท่ากับว่าผู้ซื้อได้จ่ายราคาสินค้าที่สูงขึ้นในรูปของข้อมูลและเวลาที่ให้กับแพลตฟอร์ม

การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการค้นหาสินค้าจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ในการบ่งชี้และตรวจจับพฤติกรรมของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ บทความนี้ได้ใช้วิธีการทดลอง (experiment) โดยกำหนดเงื่อนไขและขั้นตอนที่จำเป็นในการสืบค้นข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคเสมือนหนึ่งว่าผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้บริโภคจำลองที่สืบค้นข้อมูลเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ข้อมูลปฐมภูมินี้จัดเก็บจาก “แพลตฟอร์ม e-Marketplace” ในฐานะตัวแทนของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อันได้แก่แพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม e-Marketplace สองรายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย¹

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) ผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้จึงมักจะมีกำไรเกินปกติ (excess profit) ในระดับต่ำ หากพบว่าสินค้าเหล่านี้มีความแตกต่างทางด้านราคาสูงบนแพลตฟอร์มที่ศึกษา ก็สามารถกล่าวได้ว่า ความแตกต่างของราคาดังกล่าว ไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าแต่อย่างใด แต่เกิดจากแพลตฟอร์มนั่นเอง อนึ่ง เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคมีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องจำกัดขอบเขตสินค้าตัวอย่างให้เหลือเฉพาะสินค้าที่ใกล้เคียงกับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) โดยจำลองประสบการณ์ว่า หากผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ในร้านค้าปลีกทางกายภาพแล้ว จะพบเห็นสินค้าชนิดใด และยี่ห้อและรุ่นใด แล้วเลือกสินค้าเหล่านั้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการค้นหาจากแพลตฟอร์มผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป โดยใช้ชื่อเรียกสินค้าแต่ละรายการ ตามชื่อที่ผู้บริโภคทั่วไปเรียกกัน (ชื่อที่ติดปาก)

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาเพื่อเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วยสินค้า 7 ประเภท ได้แก่ 1) ผงซักฟอก 2) แชมพู 3) ยาสีฟัน 4) กระดาษชำระ 5) น้ำยาล้างจาน 6) สบู่ก้อน และ 7) เครื่องดื่มมอลต์รสช็อกโกแลต สินค้าแต่ละประเภทประกอบด้วยสินค้า 3 ยี่ห้อ ยกเว้น แชมพู ที่มี 4 ยี่ห้อ และเครื่องดื่มมอลต์รสช็อกโกแลต ที่มี 2 ยี่ห้อ จำนวนทั้งสิ้น 21 รายการ

¹ ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในบทความนี้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในโครงการวิจัยการกำกับดูแลการแข่งขัน (Competition Regulation) ในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติ (Multi-sided Platforms) ในประเทศไทย ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

ตารางที่ 1 รายละเอียดสินค้าอุปโภคบริโภคที่คัดเลือกเป็นสินค้าตัวอย่างในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

| ประเภท | ยี่ห้อ | รุ่น | ขนาด | รหัสอ้างอิง |
|--|-----------------------|------------------------------|-------------------|-------------|
| 1. ผงซักฟอก (DT) | | | | |
| 1.1. | บรีส เอกเซล | สูตรเข้มข้น สีเขียว | 1,500 กรัม | DT.B |
| 1.2. | โอโมพลัส | ไวท์เพรช | 1,500 กรัม | DT.O |
| 1.3. | ดาวนี่ | สูตรตากในร่ม | 2,000 กรัม | DT.D |
| 2. แชมพู (SH) | | | | |
| 2.1. | ซันซิล | สีส้ม (Damage Restore) | 425 มิลลิลิตร | SH.S |
| 2.2. | แพนทีน | สีม่วง (ฟื้นบำรุงผมแห้งเสีย) | 410 มิลลิลิตร | SH.P |
| 2.3. | รีจอยส์ | รีช แชมพู | 450 มิลลิลิตร | SH.R |
| 2.4. | ลอรีอัล | Elseve Total Repair 5 | 450 มิลลิลิตร | SH.L |
| 3. ยาสีฟัน (TP) | | | | |
| 3.1. | คอลเกต | โททอล 12 แพค x 2 | 150 กรัม x 2 หลอด | TP.C |
| 3.2. | ซิสเต็มมา | Icy Mint สีฟ้า | 160 กรัม | TP.S |
| 3.3. | ดาร์ลี | ดับเบิลแอดชั่น | 150 กรัม | TP.D |
| 4. กระดาษชำระ (TS) | | | | |
| 4.1. | เชลลือกซ์ | พิวริฟายพรีเมียม | 6 ม้วน | TS.C |
| 4.2. | สก๊อตต์ | Extra Big Roll | 6 ม้วน | TS.S |
| 4.3. | ซิลค์ | คอตตอนม้วน | 6 ม้วน | TS.Z |
| 5. น้ำยาล้างจาน (DW) | | | | |
| 5.1. | ซันไลต์ | เลมอน เทอร์โบ สีเหลือง | 1 แพค | DW.S |
| 5.2. | ไลปอนเอฟ | สูตรอนามัยสีฟ้า | 1 แพค | DW.L |
| 5.3. | ทีโพล | เพียว อูร์จีฟล สีฟ้า | 1 แพค | DW.T |
| 6. สบู่ก้อน (SP) | | | | |
| 6.1. | ลักซ์ | สบู่ก้อน สีชมพู แพค | 4 ก้อน | SP.L |
| 6.2. | นกแก้ว | สบู่ก้อน สีเขียว แพค | 4 ก้อน | SP.P |
| 6.3. | จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน | สบู่เด็กก้อน แพค | 4 ก้อน | SP.J |
| 7. เครื่องดื่มมอลต์รสช็อกโกแลต (CH) | | | | |
| 7.1. | โมโล | แอดทีฟ | 600 กรัม | CH.M |
| 7.2. | โอวัลติน | - | 560 กรัม | CH.O |

หมายเหตุ: จากการกำกับดูแลการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติในประเทศไทย (น. 5-2), โดยกูร์รี สิริสุนทรและศุภฤติ ถาวรยุติการต์, 2565, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ในการค้นหาสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มจะแสดงผลสินค้าจำนวนมาก บทความนี้จะเก็บข้อมูลเฉพาะ 10 รายการแรกที่ปรากฏบนหน้าจอเท่านั้น เพื่อจำกัดจำนวนระเบียบข้อมูลที่ต้องจัดเก็บและประมวลผล

ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ บทความนี้ใช้ “ผู้เก็บข้อมูล” จำนวนทั้งสิ้น 6 คน โดยแบ่งให้ 3 คน ทำการค้นหาโดยใช้ application ของแต่ละแพลตฟอร์ม และอีก 3 คนค้นหาโดยใช้ Internet Browser จากคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้เก็บข้อมูลทั้งหมด อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน²

ในการค้นหา จะไม่มีการล็อกอิน (หรือ การลงชื่อเข้าใช้) โดยใช้ชื่อผู้ใช้ของผู้จัดเก็บข้อมูลแต่ละคน (หรือกล่าวได้ว่า เป็นการค้นหาแบบนิรนาม (anonymous)) และจะมีการล้างการติดตาม (cookies) ทุกครั้งที่ทำการค้นหา เพื่อลดผลจากการที่แพลตฟอร์มใช้การติดตามข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์ทางการค้าให้เหลือน้อยที่สุด และผู้เก็บข้อมูลแต่ละคน จะค้นหาข้อมูลสินค้าแต่ละรายการจากแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ในช่วงเวลาประมาณ 1 เดือน ระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน 2564 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564

จากการเก็บข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลปฐมภูมิจำนวนทั้งสิ้น 10,080 ชุด หรือระเบียบข้อมูล (records) ประกอบด้วยข้อมูลสินค้า 21 รายการ สินค้าแต่ละรายการ จะมีข้อมูล 480 ชุด จากผู้เก็บข้อมูล 6 คน แต่ละคนค้นหาจากแพลตฟอร์ม 2 แพลตฟอร์ม จะเป็นการใช้ Application และการใช้ Browser ทำการค้นหาอย่างละ 240 ชุด

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

การค้นหาสินค้าที่ต้องการ

เมื่อกำหนดสินค้าที่ต้องการเป็นสินค้าตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล แล้วทำการค้นหาบนแพลตฟอร์มทั้งสอง โดยใช้ application และ browser พบว่า แพลตฟอร์มทั้งสองไม่ได้นำเสนอผลการค้นหาที่เป็นสินค้าที่ผู้เก็บข้อมูลต้องการเพียงอย่างเดียว แต่จะนำเสนอสินค้าอื่น ๆ มาด้วย ตารางที่ 2 แสดงผลการค้นหาดังกล่าว จำแนกตามแพลตฟอร์ม และจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ค้นหา เห็นได้ว่า โดยเฉลี่ยแล้ว แพลตฟอร์มจะค้นหาสินค้าที่ระบุไว้ตรงตามความต้องการได้โดยเฉลี่ยเพียง ร้อยละ 14.56 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการค้นหาทั้งหมด แสดงว่า ผลการค้นหาอีกกว่าร้อยละ 85 เป็นสินค้าอื่นที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้เก็บข้อมูล

² ผู้เก็บข้อมูล จำนวน 6 คน 3 คนที่ใช้ Application ทำการค้นหา อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดกาญจนบุรี และกรุงเทพมหานคร ส่วนอีก 3 คนที่ใช้ Internet Browser ทำการค้นหา อาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และจังหวัดอุบลราชธานี โดยพื้นที่ที่แตกต่างกันของผู้เก็บข้อมูลดังกล่าว เป็นการเลือกแบบสุ่ม

ตารางที่ 2 การค้นพบสินค้าที่ต้องการ จำแนกตามแพลตฟอร์ม และเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา

| รหัสอ้างอิง (ดูตารางที่ 1 สำหรับ รายละเอียดของสินค้า) | การค้นพบสินค้าที่ต้องการ (รายการ) [ร้อยละของการค้นหาทั้งหมดในแต่ละสินค้า (480 ตัวอย่าง) ส่วนที่เป็นตัวเอียง คือร้อยละของสินค้าแต่ละประเภท] | | | | |
|---|--|----------------|----------------|-----------------------|----------------|
| | รวม | แพลตฟอร์ม | | เครื่องมือที่ใช้ค้นหา | |
| | | Lazada | Shopee | Application | Browser |
| 1. ผงซักฟอก | 168 [11.44] | 120 [8.33] | 48 [3.33] | 71 [4.93] | 97 [6.74] |
| 1.1. DT.B | 102 [21.25] | 67 [13.96] | 35 [7.29] | 39 [8.13] | 63 [13.13] |
| 1.2. DT.O | 36 [7.50] | 27 [5.63] | 9 [1.88] | 16 [3.33] | 20 [4.17] |
| 1.3. DT.D | 30 [6.25] | 26 [5.42] | 4 [0.83] | 16 [3.33] | 14 [2.92] |
| 2. แชมพู | 245 [16.69] | 155 [8.07] | 90 [4.69] | 128 [6.67] | 117 [6.09] |
| 2.1. SH.S | 27 [5.63] | 24 [5.00] | 3 [0.63] | 19 [3.96] | 8 [1.67] |
| 2.2. SH.P | 82 [17.08] | 56 [11.67] | 26 [5.42] | 41 [8.54] | 41 [8.54] |
| 2.3. SH.R | 15 [3.13] | 6 [1.25] | 9 [1.88] | 9 [1.88] | 6 [1.25] |
| 2.4. SH.L | 121 [25.21] | 69 [4.79] | 52 [3.61] | 59 [4.10] | 62 [4.31] |
| 3. ยาสีฟัน | 282 [19.21] | 126 [8.75] | 156 [10.83] | 136 [9.44] | 146 [10.14] |
| 3.1. TP.C | 252 [52.50] | 114 [23.75] | 138 [28.75] | 118 [24.58] | 134 [27.92] |
| 3.2. TP.S | 25 [5.21] | 7 [1.46] | 18 [3.75] | 15 [3.13] | 10 [2.08] |
| 3.3. TP.D | 5 [1.04] | 5 [1.04] | 0 [0] | 3 [0.63] | 2 [0.42] |
| 4. กระดาษชำระ | 231 [15.74] | 40 [2.78] | 191 [13.26] | 127 [8.82] | 104 [7.22] |
| 4.1. TS.C | 65 [13.54] | 29 [6.04] | 36 [7.50] | 39 [8.13] | 26 [5.42] |
| 4.2. TS.S | 28 [5.83] | 9 [1.88] | 19 [3.96] | 19 [3.96] | 9 [1.88] |
| 4.3. TS.Z | 138 [28.75] | 2 [0.42] | 136 [28.33] | 69 [14.38] | 69 [14.38] |

ตารางที่ 2 การค้นพบสินค้าที่ต้องการ จำแนกตามแพลตฟอร์ม และเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา (ต่อ)

| รหัสอ้างอิง (ดูตารางที่ 1 สำหรับ รายละเอียดของสินค้า) | การค้นพบสินค้าที่ต้องการ (รายการ) [ร้อยละของการค้นหาทั้งหมดในแต่ละสินค้า (480 ตัวอย่าง) ส่วนที่เป็นตัวเอียง คือร้อยละของสินค้าแต่ละประเภท] | | | | |
|---|--|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | รวม | แพลตฟอร์ม | | เครื่องมือที่ใช้ค้นหา | |
| | | Lazada | Shopee | Application | Browser |
| 5. น้ำยาล้างจาน | 225 [15.33] | 145 [10.07] | 80 [5.56] | 86 [5.97] | 139 [9.65] |
| 5.1. DW.S | 10 [2.08] | 9 [1.88] | 1 [0.21] | 3 [0.63] | 7 [1.46] |
| 5.2. DW.L | 11 [2.29] | 9 [1.88] | 2 [0.42] | 1 [0.21] | 10 [2.08] |
| 5.3. DW.T | 204 [42.50] | 127 [26.46] | 77 [16.04] | 82 [17.08] | 122 [25.42] |
| 6. สบู่ก้อน | 234 [15.94] | 83 [5.76] | 151 [10.49] | 118 [8.19] | 116 [8.06] |
| 6.1. SP.L | 67 [13.96] | 13 [2.71] | 54 [11.25] | 35 [7.29] | 32 [6.67] |
| 6.2. SP.N | 93 [19.38] | 35 [7.29] | 58 [12.08] | 47 [9.79] | 46 [9.58] |
| 6.3. SP.J | 74 [15.42] | 35 [7.29] | 39 [8.13] | 36 [7.50] | 38 [7.92] |
| 7. เครื่องดื่มมอลต์รส ช็อกโกแลต | 83 [5.65] | 44 [4.58] | 39 [4.06] | 32 [3.33] | 51 [5.31] |
| 7.1. CH.M | 80 [16.67] | 43 [8.96] | 37 [7.71] | 31 [6.46] | 49 [10.21] |
| 7.2. CH.O | 3 [0.63] | 1 [0.21] | 2 [0.42] | 1 [0.21] | 2 [0.42] |
| ทุกสินค้า | 1,468 [14.56] | 713 [7.07] | 755 [7.49] | 713 [7.07] | 755 [7.49] |

หมายเหตุ: จากการกำกับดูแลการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติในประเทศไทย (น. 5-4), โดยสุวีร์ สิริสุนทร และ ศุภฤดี ถาวรยุติการต์, 2565, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลำดับของการค้นหาสินค้าที่ต้องการ

ในการเก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูลได้เก็บเพียง 10 รายการแรกที่ปรากฏเท่านั้น โดยปกติในการค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย search engine ส่วนใหญ่ผู้ค้นหาจะพบสิ่งที่ต้องการในลำดับต้น ๆ ในอันดับแรก หรือในอันดับที่สอง สิ่งที่น่าสนใจในการค้นหบบนแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้งสองคือ สินค้าที่ต้องการจะปรากฏอยู่ในลำดับที่ 6 โดยเฉลี่ย ดังแสดงในตารางที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

แพลตฟอร์ม e-Marketplace นำเสนอสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้าที่ต้องการใน 5 ลำดับแรกให้แก่ผู้บริโภค ความแตกต่างระหว่างลำดับการนำเสนอผลการค้นหาของแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน น้อยมาก โดย Lazada จะนำเสนอสินค้าที่ต้องการก่อนไปทางลำดับที่ 5 ในขณะที่ Shopee จะนำเสนอสินค้าที่ต้องการก่อนไปทางลำดับที่ 6

อนึ่ง หากพิจารณารายสินค้าทั้งสิ้นจำนวน 21 รายการ ในตารางที่ 3 จะพบว่า แพลตฟอร์มทั้งสองนำเสนอสินค้าในลำดับที่ต่างกันมากกว่า 2 ลำดับ ประมาณ 6 รายการ ต่างกันเพียง 1 ลำดับ 4 รายการ และลำดับที่เท่ากันถึง 11 รายการ หากแพลตฟอร์มทั้งสองแข่งขันกันนำเสนอสินค้าแล้ว น่าจะนำเสนอสินค้าในลำดับเดียวกันทุกรายการ เพราะสินค้าเหล่านี้มีความสามารถในการทดแทนกันสูง ยกตัวอย่างเช่น เครื่องมอลต์รสช็อกโกแลต CH.O ไม่ว่าจะซื้อผ่านแพลตฟอร์มใด ก็จะได้สินค้าที่เหมือนกันทุกประการ แต่มีข้อสังเกตว่า สินค้านี้จะปรากฏในลำดับที่ 2 เมื่อค้นหาใน Lazada แต่ปรากฏในลำดับที่ 6 เมื่อค้นหาใน Shopee ดังนั้น ลำดับการนำเสนอที่ต่างกันระหว่างแพลตฟอร์ม ทั้งที่เป็นสินค้าเดียวกัน น่าจะมีนัยในการแข่งขันไม่มากนัก

ตารางที่ 3 ลำดับเฉลี่ยของสินค้าที่ต้องการจากการค้นหา จำแนกตามแพลตฟอร์ม

| รหัสอ้างอิง (ดูตารางที่ 1 สำหรับ รายละเอียดของสินค้า) | ลำดับเฉลี่ยของสินค้าที่ต้องการ (มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง 10 โดย 1 หมายถึงแสดงผลการค้นหาเป็น อันดับแรก และ 10 หมายถึงแสดงผลการค้นหาเป็นลำดับที่ 10) | | |
|---|--|-----------|---------|
| | รวม | แพลตฟอร์ม | |
| | | Lazada | Shopee |
| 1. ผงซักฟอก | | | |
| 1.1. DT.B | 5.99 | 6.09 | 5.89 ◀ |
| 1.2. DT.O | 5.52 | 4.48 ◀ | ** 6.56 |
| 1.3. DT.D | 5.33 | 5.15 ◀ | 5.50 |
| 2. แชมพู | | | |
| 2.1. SH.S | 5.92 | 5.83 ◀ | 6.00 |
| 2.2. SH.P | 4.97 | 4.89 ◀ | 5.04 |
| 2.3. SH.R | 5.56 | 6.00 | 5.11 ◀ |
| 2.4. SH.L | 5.58 | 5.42 ◀ | 5.73 |
| 3. ยาสีฟัน | | | |
| 3.1. TP.C | 5.78 | 5.72 ◀ | 5.84 |
| 3.2. TP.S | 4.66 | 3.43 ◀ | ** 5.89 |
| 3.3. TP.D | N/A | 5 | N/A |

ตารางที่ 3 ลำดับเฉลี่ยของสินค้าที่ต้องการจากการค้นหา จำแนกตามแพลตฟอร์ม (ต่อ)

| รหัสอ้างอิง (ดูตารางที่ 1 สำหรับ รายละเอียดของสินค้า) | ลำดับเฉลี่ยของสินค้าที่ต้องการ | | | |
|---|--|--------------|--------|-------------|
| | (มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง 10 โดย 1 หมายถึงแสดงผลการค้นหาเป็นอันดับแรก และ 10 หมายถึงแสดงผลการค้นหาเป็นลำดับที่ 10) | | | |
| | รวม | แพลตฟอร์ม | | |
| Lazada | | | Shopee | |
| 4. กระดาษชำระ | | | | |
| 4.1. TS.C | 5.75 | 4.55◀ | ** | 6.94 |
| 4.2. TS.S | 6.91 | 6.44◀ | | 7.37 |
| 4.3. TS.Z | 7.42 | 9.50 | ** | 5.33◀ |
| 5. น้ำยาล้างจาน | | | | |
| 5.1. DW.S | 4.39 | 4.78 | * | 4.00◀ |
| 5.2. DW.L | 6.59 | 6.67 | | 6.50◀ |
| 5.3. DW.T | 6.00 | 5.42◀ | * | 6.58 |
| 6. สบู่ก้อน | | | | |
| 6.1. SP.L | 4.24 | 2.15◀ | ** | 6.33 |
| 6.2. SP.N | 5.92 | 6.11 | * | 5.72◀ |
| 6.3. SP.J | 5.96 | 5.37◀ | * | 6.54 |
| 7. เครื่องดื่มมอลต์รสช็อกโกแลต | | | | |
| 7.1. CH.M | 4.64 | 4.84 | | 4.43◀ |
| 7.2. CH.O | 3.75 | 2.00◀ | ** | 5.50 |
| ทุกสินค้า | 5.54 | 5.23◀ | | 5.84 |

หมายเหตุ: ◀ หมายถึงลำดับของสินค้าที่ต้องการที่ได้ลำดับต้นกว่าโดยเปรียบเทียบ

** หมายถึงลำดับของสินค้าที่ต้องการต่างกันตั้งแต่ 2 ลำดับขึ้นไป

* หมายถึงลำดับของสินค้าที่ต้องการต่างกันเพียง 1 ลำดับ

ดัดแปลงจาก การกำกับดูแลการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติในประเทศไทย (น. 5-7), โดย ฎีรี สิริสุนทร และศุภฤติ ถาวรยุติการต์, 2565, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์.

การจำกัดการมองเห็น ((In)Visibility)

ในระหว่างการเก็บข้อมูล ข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ การจำกัดการมองเห็น ตาราง 4 แสดงผลการจำกัดการมองเห็นใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การค้นหาแล้วไม่แสดงผลเลย กล่าวคือ เมื่อใส่คำค้นแล้ว แพลตฟอร์มไม่แสดงผลสินค้าใด ๆ เลย ซึ่งมี 1 กรณี ได้แก่ ยาสีฟัน TP.D เมื่อค้นหบบนแพลตฟอร์ม Shopee ทั้ง ๆ ที่ยาสีฟันดังกล่าวมีร้านค้าทางการ (Official Store) บนทั้งสองแพลตฟอร์ม

2) การค้นหาแล้วไม่แสดงผลสินค้าที่ต้องการค้นหา แต่แสดงผลสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สินค้าที่ต้องการ ซึ่งปรากฏในสินค้า 5 ประเภท อันได้แก่ ผงซักฟอก แชมพู ยาสีฟัน กระดาษชำระ และสบู่ก่อนผลการค้นหานี้เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม Shopee มากกว่า Lazada เล็กน้อย และเกิดขึ้นกับทั้งการค้นหาที่ใช้ application และ browser

ผลการศึกษาในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม Shopee จำกัดการมองเห็นสินค้ารายการเดียวกัน ทั้งทาง Application และ Browser ในสินค้า 3 รายการ พร้อม ๆ กัน จำกัดการมองเห็นสินค้าทาง Browser 1 รายการ ส่วนแพลตฟอร์ม Lazada จำกัดการมองเห็นสินค้าทาง Application 2 รายการ และทาง Browser 1 รายการ

ตารางที่ 4 การจำกัดการมองเห็น และการค้นหาแล้วไม่พบสินค้าที่ต้องการ

| รหัสอ้างอิง (ดูตารางที่ 1 สำหรับ รายละเอียดของสินค้า) | การจำกัดการมองเห็น และการค้นหาสินค้าที่ต้องการไม่พบ | |
|---|---|--|
| | แพลตฟอร์ม | |
| | Lazada | Shopee |
| 1. ผงซักฟอก | | |
| 1.3. DT.D | | มีการจำกัดการมองเห็นจากผู้ ใช้ Browser [2.08] |
| 2. แชมพู | | |
| 2.1. SH.S | | มีการจำกัดการมองเห็นจากผู้ ใช้ Application และ Browser [8.33] |
| 2.2. SH.P | | มีการจำกัดการมองเห็นจากผู้ ใช้ Application และ Browser [8.33] |
| 3. ยาสีฟัน | | |
| 3.2. TP.S | | มีการจำกัดการมองเห็นจากผู้ ใช้ Application และ Browser [8.33] |
| 3.3. TP.D | | ค้นหาแล้วไม่พบ |

ตารางที่ 4 การจำกัดการมองเห็น และการค้นหาแล้วไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ต่อ)

| รหัสอ้างอิง (ดูตารางที่ 1 สำหรับ รายละเอียดของสินค้า) | การจำกัดการมองเห็น และการค้นหาสินค้าที่ต้องการไม่พบ | |
|---|---|--------|
| | แพลตฟอร์ม | |
| | Lazada | Shopee |
| 4. กระดาษชำระ | | |
| 4.2. TS.S | มีการจำกัดการมองเห็นจากผู้ใช้ Application [1.04] | |
| 4.3. TS.Z | มีการจำกัดการมองเห็นจากผู้ใช้ Browser [12.50] | |
| 6. สบู่ก้อน | | |
| 6.1. SP.L | มีการจำกัดการมองเห็นจากผู้ใช้ Application [6.25] | |

หมายเหตุ: -ตัวเลขใน [...] หมายถึง ร้อยละของการจำกัดการมองเห็น คิดจากการค้นหาสินค้าแต่ละรายการ จำนวน 480 ตัวอย่าง
-ดัดแปลงจาก การกำกับดูแลการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติในประเทศไทย (น. 5-9), โดยกูร์สิรสุนทร และศุภฤดี ถาวรฤติการถ, 2565, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และศูนย์บริการวิชาการ เศรษฐศาสตร์.

การจำกัดการมองเห็นเชิงพื้นที่

เนื่องจากข้อมูลปฐมภูมิถูกจัดเก็บจากผู้เก็บข้อมูลจำนวน 6 คน ที่กระจายอยู่ใน 6 จังหวัด จึงมีประเด็นที่น่าสนใจต่อเนื่องจาก ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันจะสามารถค้นหาสินค้าเดียวกันได้หรือไม่ ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของ “การไม่แสดงผลการค้นหาสินค้าที่ต้องการในพื้นที่ที่ต่างกัน” โดยพบว่า แม้จะทำการค้นหาสินค้าเดียวกัน แต่ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีโอกาสเห็นสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในบางจังหวัดพบสินค้าที่ต้องการในแพลตฟอร์มเดียว ทำให้ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มได้ ในบางจังหวัดโอกาสที่จะพบสินค้าที่ต้องการมีต่ำกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ใช้ application มีโอกาสค้นหาสินค้าที่ต้องการพบได้มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้ browser

ตารางที่ 5 การไม่แสดงผลการค้นหาสินค้าของแพลตฟอร์ม จำแนกตามจังหวัดที่ทำการค้นหา

| ร้อยละของรายการสินค้าที่ต้องการ (ทั้งหมด 21 รายการ) | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| การค้นพบสินค้าบน แพลตฟอร์ม | Application | | | | | | Internet Browser | | | | | |
| | I | | II | | III | | IV | | V | | VI | |
| | L | S | L | S | L | S | L | S | L | S | L | S |
| พบเพียงแพลตฟอร์มเดียว | 9.52 | 14.29 | 19.05 | 23.81 | 33.33 | 14.29 | 38.10 | 14.29 | 19.05 | 28.57 | 28.57 | 23.81 |
| ตามจังหวัด | 23.81 | | 42.86 | | 47.62 | | 38.10 | | 47.62 | | 52.38 | |
| ตามเครื่องมือ | 38.10 | | | | | | 46.03 | | | | | |
| เฉลี่ยรวมทั้งหมด | 42.06 | | | | | | | | | | | |
| ไม่พบทั้งสองแพลตฟอร์ม | 9.52 | | 23.81 | | 9.52 | | 23.81 | | 9.52 | | 9.52 | |
| ตามเครื่องมือ | 14.29 | | | | | | 14.29 | | | | | |
| เฉลี่ยรวมทั้งหมด | 14.29 | | | | | | | | | | | |

- หมายเหตุ: - จังหวัด I คือ จังหวัดกาญจนบุรี
 II คือ กรุงเทพมหานคร
 III คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช
 IV คือ จังหวัดกระบี่
 V คือ จังหวัดตรัง
 VI คือ จังหวัดอุบลราชธานี

- L หมายถึง แพลตฟอร์ม Lazada; S หมายถึง แพลตฟอร์ม Shopee
- ร้อยละดังกล่าวคำนวณจากผลการค้นหาสินค้าตามตารางที่ 2
- ดัดแปลงจาก การกำกับดูแลการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติในประเทศไทย (น. 5-37), โดย ฎีร์ สิริสุนทร และศุภฤติ ถาวรยุติการต์, 2565, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์.

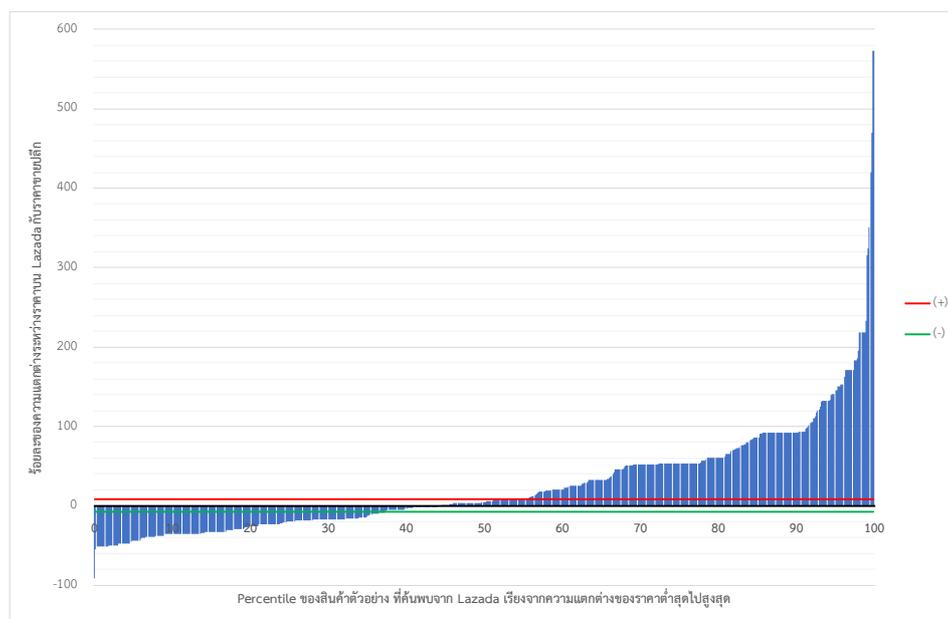
ไม่เพียงเท่านั้น ตารางที่ 5 ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มยังปิดกั้นไม่ให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าบางอย่างพบ ในสัดส่วนที่สูงถึงประมาณร้อยละ 14.29 ของจำนวนสินค้า 21 รายการ กล่าวคือ ไม่แสดงผลของสินค้าที่ต้องการเลย แต่การปิดกั้นนี้ไม่เท่าเทียมกันทุกจังหวัด จากผลการสืบค้นพบว่ากรุงเทพมหานครและจังหวัดกระบี่มีการปิดกั้นในสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 23.81 ของจำนวนรายการสินค้า 21 รายการ

แพลตฟอร์มควบคุมการค้นหาและการมองเห็นของผู้ใช้

จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและการประมวลผลข้างต้น เห็นได้ชัดเจนว่า แพลตฟอร์ม e-Marketplace ในประเทศไทยมิได้นำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการค้นหาแก่ผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา แต่มีการค้นหาและพบสินค้าที่ต้องการเพียงประมาณร้อยละ 15 จากการค้นหาทั้งหมด นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังนำเสนอแบบจัดลำดับ โดยเสนอสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

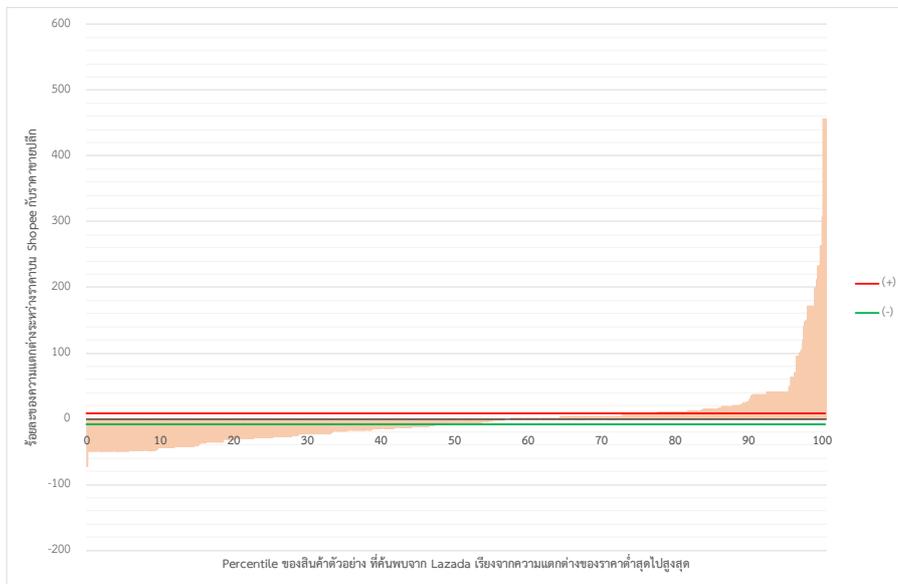
ในลำดับที่ 6 โดยเฉลี่ย อีกทั้งยังมีการจำกัดการมองเห็นและปิดกั้นการมองเห็นในเชิงสินค้า (กล่าวคือ (1) ไม่นำเสนอผลการค้นหาเลย หรือ (2) ไม่พบสินค้าบางรายการ แต่มีสินค้าอื่นมาเสนอในผลการค้นหา) ประมาณร้อยละ 2.08 ถึงร้อยละ 12.50 ของการค้นหาจำนวน 480 ตัวอย่าง และการจำกัดการมองเห็นและปิดกั้นการมองเห็นในเชิงพื้นที่ (กล่าวคือ บางพื้นที่ค้นหาสินค้าที่ต้องการพบได้มากกว่าบางพื้นที่) เฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 42.06 ของจำนวนสินค้า 21 รายการ และยังพบว่าแพลตฟอร์มต้องการให้ผู้บริโภคใช้ application ของตนในการทำธุรกรรมมากกว่า browser จึงอนุมานได้ว่า แพลตฟอร์ม e-Marketplace มีอำนาจเหนือตลาดผ่านการควบคุมการค้นหาและการมองเห็นของผู้ใช้จริง อีกทั้งมีแนวโน้มจะจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้แพลตฟอร์ม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปด้วย สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ได้สำรวจไว้ข้างต้น

เมื่อแพลตฟอร์มสามารถควบคุมการค้นหา การจัดลำดับผลการค้นหา และการปิดกั้นการมองเห็นของผู้ใช้ได้ ย่อมส่งผลให้แพลตฟอร์มมีอำนาจเหนือตลาด เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการเป็นสิ่งที่มีอยู่อย่างจำกัด แพลตฟอร์มสามารถใช้การควบคุมการค้นหาและการมองเห็นเพื่อทำให้ราคาของสินค้ามีความแตกต่างกันได้ เพื่อพิสูจน์ข้อความดังกล่าว ภาพประกอบ 1 และ 2 แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าบนแพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee กับราคาสินค้าเฉลี่ยในร้านค้าปลีกทางกายภาพ ตามลำดับ



ภาพประกอบ 1 ความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์ม Lazada กับราคาขายปลีก

ที่มา: การกำกับดูแลการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติในประเทศไทย (ข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัย), โดยกวี สิริสุนทร และศุภฤดี ถาวรฤติกการต์, 2565, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์.



ภาพประกอบ 2 ความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์ม Shopee กับราคาขายปลีก

ที่มา: การกำกับดูแลการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติในประเทศไทย (ข้อมูลปฐมภูมิจากการวิจัย), โดยภูริ สิริสุนทร และศุภฤดี ถาวรยุคิการต์, 2565, สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์.

จากข้อมูลปฐมภูมิที่จัดเก็บราคาสินค้าตัวอย่างจากร้านค้าปลีกทางกายภาพประกอบ พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพจะมีความแตกต่างของราคาในช่วง +ร้อยละ 8.47 ของราคาขายปลีกเฉลี่ย กับ -ร้อยละ 7.72 ของราคาขายปลีกเฉลี่ย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันของสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกทางกายภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีความแตกต่างของราคาในแต่ละร้านต่ำ ดังแสดงด้วยเส้นขนานแกนนอนทั้งสองเส้นในภาพทั้งสองตามลำดับ แต่เมื่อเทียบกับราคาของสินค้าในกลุ่มตัวอย่างจากแพลตฟอร์ม e-Marketplace จะมีความแตกต่างของราคาที่สูงกว่ามาก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แม้สินค้าเดียวกัน หากวางขายในช่องทางที่ต่างกัน อาจมีความแตกต่างของราคาที่แตกต่างกันมาก สินค้าในกลุ่มตัวอย่างเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีระดับกำไรเกินปกติที่ต่ำ เมื่อขายในร้านค้าปลีกทางกายภาพมีความแตกต่างของราคาเพียงไม่เกินร้อยละ 10 จากราคาเฉลี่ย แต่เมื่อขายบนแพลตฟอร์ม กลับมีความแตกต่างของราคาที่สูงมาก บางครั้งมีราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกเฉลี่ยถึงร้อยละ 91.72 และในบางครั้งมีราคาสูงกว่าราคาขายปลีกเฉลี่ยถึงร้อยละ 100 ขึ้นไป (สูงสุดคือสูงกว่าราคาขายปลีกเฉลี่ย ร้อยละ 573.12) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการตั้งราคาย่อมเกิดมาจากแพลตฟอร์มอย่างแน่นอน

เมื่อนำเอาแนวคิดของ Prat & Valetti (2021) มาประยุกต์กับข้อมูลปฐมภูมิ ผลการศึกษาพบว่า สินค้าตัวอย่างที่ค้นพบและตรงกับความต้องการมาจากผู้ขายที่ซื้อโฆษณาจากแพลตฟอร์มในสัดส่วนที่ต่ำมาก กล่าวคือ มีเพียงร้อยละ 3.36 ของสินค้าตัวอย่างที่ค้นพบเท่านั้นที่มาจากผู้ขายที่ซื้อ

โฆษณาจากแพลตฟอร์ม หรือหากคิดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10,080 ตัวอย่าง จะพบว่าสัดส่วนของผู้ขายที่ซื้อโฆษณาจากแพลตฟอร์มมีเพียงร้อยละ 0.49 เท่านั้น แสดงว่าแพลตฟอร์ม e-Marketplace ที่ทำการศึกษายังไม่ได้ใช้กลยุทธ์ในการสร้างคอบวดของความสนใจต่อผู้ขาย แต่เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ เห็นได้ชัดเจนว่า แพลตฟอร์มที่ทำการศึกษานี้ใช้กลยุทธ์ในการสร้าง “คอบวดของข้อมูลข่าวสาร (informational bottleneck)” ต่อผู้ซื้อ ซึ่งน่าจะเป็นไปได้ว่า เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการต่อไป และแพลตฟอร์มมีโอกาสเก็บข้อมูลของผู้ซื้อได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการได้ยากขึ้น นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะว่า แพลตฟอร์ม e-Marketplace ของประเทศไทยยังอยู่ในช่วงการขยายตัว แพลตฟอร์มจึงต้องการดึงดูดให้มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้ามาใช้แพลตฟอร์มเป็นหลัก มากกว่าจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากผู้ใช้ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการบางรายที่ให้ข้อมูลตรงกันว่า แพลตฟอร์มทั้งหลายพยายามชักชวนให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมเป็นผู้ขายบนแพลตฟอร์ม โดยมีข้อเสนอจูงใจในลักษณะต่าง ๆ ³

ดังนั้น พฤติกรรมของแพลตฟอร์มในการจัดลำดับผลการค้นหาและการปิดกั้นหรือจำกัดการมองเห็น จึงเป็นความพยายามของแพลตฟอร์มในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ซื้อบนแพลตฟอร์มของตน เพื่อสร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่สามารถนำไปอนุมานถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

บทความได้บ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซโดยใช้การทดลองสืบค้นข้อมูลของสินค้าผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม e-Marketplace และวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่จัดเก็บได้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสามารถค้นหาและพบสินค้าที่ต้องการได้ในสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ อีกทั้งแพลตฟอร์มยังมีการเลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้ที่เป็นผู้ซื้อผ่านการควบคุมและจำกัดการมองเห็น (visibility/invisibility) หลายลักษณะ อันได้แก่

- (1) การไม่แสดงผลการค้นหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ
- (2) การไม่แสดงผลการค้นหาสินค้าใด ๆ เลย
- (3) การแสดงผลการค้นหาสินค้าที่ต้องการบน application มากกว่า browser และ
- (4) การแสดง/ไม่แสดงผลการค้นหาสินค้าที่ต้องการตามพื้นที่ที่ผู้ใช้อาศัยอยู่/ทำการค้นหาอยู่

จึงอนุมานได้ว่า แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวมาจากความสามารถของแพลตฟอร์มในการจัดการข้อมูลที่น่าเสนอต่อสายตาของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มนั่นเอง อำนาจเหนือตลาดดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อถูกจำกัดทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้ซื้ออาศัยอยู่ในพื้นที่ที่หาสินค้าทดแทนอื่นได้ยาก หรือหาช่องทางอื่นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเดียวกันได้ยาก และทำให้

³ ผลการสัมภาษณ์ที่ใช้ในบทความนี้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในโครงการวิจัยการกำกับดูแลการแข่งขัน (Competition Regulation) ในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติ (Multi-sided Platforms) ในประเทศไทย ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

ผู้ซื้ออาจต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นโดยเฉลี่ย (อนึ่ง ต้องตระหนักว่า ผู้ซื้อ “มีโอกาส” ที่จะได้สินค้าในราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพอยู่ ดังปรากฏในภาพประกอบ 1 และ 2 แต่ต้องใช้เวลาค้นหาบนแพลตฟอร์มนานขึ้น ซึ่งเป็นการจ่ายราคาทางอ้อมด้วยข้อมูลการใช้งานของตนให้แก่แพลตฟอร์ม)

เมื่อแพลตฟอร์มมีอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้ (เพราะอาจ (1) หาจากแพลตฟอร์มไม่พบ หรือ (2) อาจถูกโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้โดยแพลตฟอร์ม) อีกทั้งมีแนวโน้มที่ต้องซื้อสินค้าที่ตนต้องการในราคาที่สูงกว่าราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพ ส่งผลให้สวัสดิการผู้บริโภค (consumer welfare) อาจลดลงได้

เนื่องจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยังเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่ง คือ แพลตฟอร์มอาจสร้าง “คอกวดของข้อมูลข่าวสาร” เพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อใช้เวลาค้นหาสินค้าที่ต้องการบนแพลตฟอร์มยาวนานขึ้น และ/หรือเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อมองเห็นสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สินค้าที่เขาต้องการ แพลตฟอร์มจะยังสามารถเก็บข้อมูล ศึกษา และประเมินพฤติกรรมของผู้ซื้อว่าจะเป็นอย่างไร ภายใต้เงื่อนไขในการค้นพบสินค้าต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน ก็เปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงหรือต่ำกว่าราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพได้ ซึ่งความแตกต่างระหว่างราคากับราคาขายปลีกทั่วไป ไม่เป็นไปตามลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ที่ควรจะมี ความแตกต่างของราคาของสินค้าเดียวกันช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากความสามารถในการทดแทนที่สูง

ดังนั้น การกำกับดูแลแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาแนวทางการกำกับดูแลของสหภาพยุโรปและสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่มีกรกำกับดูแลการนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์ม การจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม และการนำข้อมูลขนาดใหญ่เหล่านั้นไปเลือกปฏิบัติต่อผู้ใช้แพลตฟอร์มในลักษณะที่เป็นการจำกัดหรือต่อต้านการแข่งขัน เพื่อนำแนวทางเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับบริบทของประเทศไทยต่อไป

ข้อกังวลเกี่ยวกับการค้นหาและการมองเห็นบนแพลตฟอร์ม ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในบทความนี้เท่านั้น แต่ยังขยายไปยังแพลตฟอร์มดิจิทัลในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้แพลตฟอร์มและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคู่ค้าของแพลตฟอร์ม ที่มีโอกาสถูกจำกัดการมองเห็นมากเท่า ๆ กับผู้ซื้อ กล่าวคือ อาจมองเห็นแล้วว่า สินค้าที่ตนเองนำมาขายบนแพลตฟอร์มนั้นขายดี มียอดสูง แต่ไม่เห็นว่ามีสินค้าเดียวกันที่ขายโดยผู้ขายรายอื่น ขายดีกว่าหรือไม่ หรือซื้อขายกันในราคาเท่าใด ด้วยเงื่อนไขใด หรือพนักงานของแพลตฟอร์มเอง ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ว่างานของตนนั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่ เช่น การทำให้ผู้ใช้เข้ามาใช้แพลตฟอร์มจำนวนมาก พนักงานอาจต้องสร้างเนื้อหา (content) ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มของตนในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้เพิ่มขึ้น แต่พนักงานจะทราบเพียงว่า ผู้ใช้มากขึ้นเท่านั้น ไม่ทราบว่าจำนวนที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นเพราะการทำงานของตนหรือไม่ หรือที่เรียกว่า Visibility Paradox (Duffy & Sawey, 2022)

นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังสร้างงานใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยแพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็น
ตัวกลางหรือนายหน้าในการจับคู่แรงงาน (Platform-Mediated Works)⁴ ทำให้แรงงานที่ตกลงกันถูก
จัดสรรผ่านพื้นที่ดิจิทัลซึ่งแพลตฟอร์มเป็นผู้จัดการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ทำงานมีสถานะที่ไม่แน่นอน ไม่ได้เป็น
คู่สัญญากับผู้ที่ต้องการงาน และไม่ได้เป็นพนักงานของแพลตฟอร์ม ทำให้สิทธิและหน้าที่ระหว่างกัน
เกิดความไม่ชัดเจน และอาจเกิดปัญหาขึ้นได้ หากแรงงานไม่สำเร็จหรือไม่ตรงตามความต้องการ แม้ว่า
งานที่ตกลงกันนั้นจะสำเร็จเรียบร้อย อีกทั้ง ผู้ทำงานก็ไม่ทราบว่า ตนได้ผลตอบแทนจากการทำงานนั้น
ดีที่สดุหรือไม่ เพราะแพลตฟอร์มไม่เปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ (invisible) รู้แต่เพียงว่าตนได้ทำงาน ในขณะที่
เดียวกัน ผู้ที่ต้องการแรงงาน ก็ไม่ทราบว่า ตนได้แรงงานที่ดีที่สดุภายใต้ราคาที่ต่อจ่ายหรือไม่ หรือภายใต้
เงื่อนไขเดียวกัน สามารถจ่ายในราคาที่ต่ำกว่านี้ได้หรือไม่ เพราะแพลตฟอร์มก็ไม่เปิดเผยข้อมูลเช่นกัน
ผู้ที่ต้องการเนื้องานรู้แต่เพียงว่า ตนได้งานที่ที่ต้องการ (Gruszka & Böhm, 2022) แพลตฟอร์มจึง
มีอำนาจเหนือตลาดในการค้นหาข้อมูล เปิดเผยและปกปิดข้อมูลในลักษณะที่อาจส่งผลต่อการแข่งขัน
ในตลาดต่าง ๆ ที่แพลตฟอร์มเข้าไปมีบทบาทได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.).

(2559). *โครงการสำรวจและวิจัยสถานการณ์การใช้บริการโทรคมนาคมยุค 3G และผลสัมฤทธิ์
ตามแนวนโยบายของ กทค.* กรุงเทพฯ: กสทช.

“ผลสำรวจชี้ ‘สื่อทวารน’ ทำคนไทยแห่ ‘ช้อปปิ้งออนไลน์’ ดันยอดอีคอมเมิร์ซพุ่ง,” (ม.ป.ป.),

Post Family. [https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights/ช้อปปิ้ง
ออนไลน์-สื่อทวาร](https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights/ช้อปปิ้งออนไลน์-สื่อทวาร)

ภูรี สิริสุนทร และ ศุภฤดี ธารยุติการต์. (2565). *การกำกับดูแลการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มหลาย
มิติในประเทศไทย (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และ
ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2562). *มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2561
และคาดการณ์ ปี 2562*. <https://www.etda.or.th/getattachment/6520cb1d.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. [https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/
publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx)

⁴ ตัวกลางหรือนายหน้าในลักษณะนี้แตกต่างจาก ตัวแทนหรือนายหน้าในการจัดหา “คนงาน” หรือ “พนักงาน” ให้แก่
บริษัท ห้างร้าน หน่วยงาน หรือองค์กรที่ต้องการ “คน” ไปทำงาน (Recruitment) แต่เป็นการจัดหา “เนื้องาน” ว่า
มีผู้ต้องการ “งานที่สำเร็จ” อย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วแพลตฟอร์มจัดหาคนที่สามารถทำงานดังกล่าวให้สำเร็จได้ โดยทั้งคู่
ไม่ต้องเจอกัน แต่รับส่งงาน และค่าจ้างผ่านทางแพลตฟอร์ม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564. กรุงเทพฯ: สพธอ.

ภาษาอังกฤษ

- Baker McKenzie. (2021). *China: China issues Anti-Monopoly Guidelines for the Internet Platform Economy*. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6faa5baf-8e9f-4bd8-89e5-9b606a2a269a>
- Banker, S. (2021). *Amazon Supply Chain Innovation Continues*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stevebanker/2021/04/01/amazon-supply-chain-innovation-continues/?sh=5cce93e177e6>
- Cavallo, A., (2017), 'Are Online and Offline Prices Similar? Evidence from Large Multi-Channel Retailers,' *American Economic Review*, 107(1): 283-303.
- Chevalier, S. (2021). Global online retail website visits and orders 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/>
- Coppola, D. (2021). E-commerce worldwide - statistics & facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
- D'Arcy, P., Norman, D., & Shan, S. (2012), "Costs and Margins in the Retail Supply Chain," *The Bulletin* June Quarter 2012, Reserve Bank of Australia, 13-22.
- Duffy, B.D., & Sawey, M., (2022), In/visibility in Social Media Work: The Hidden Labor behind the Brands. *Media and Communication*, 10(1), 77-87.
- Etro, F. (2021). Product Selection in Online Marketplaces. 30(3), *The Journal of Economics & Management Strategy*, 30(3), 614-637. DOI: 10.1111/jems.12428
- European Commission. (2018). *Behavioural Study on the Transparency of Online Platforms*. Brussels: European Union.
- European Commission. (2019). *Online Platforms*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-platforms>
- European Commission (2020). *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council, on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/impact-assessment-digital-services-act>
- Gong, W., & Kan, W. (2013). *Logistic Service Development of E-commerce* (Master's thesis). Jönköping University. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625038/FULLTEXT01.pdf>

- Gruszka, K., & Böhm, M., (2022), Out of Sight, Out of Mind? (In)Visibility of/in Platform-mediated Work. *New Media and Society*, 24(8), 1852-1871.
- Hagiu, A., Teh, T. H., & Wright, J. (2022). Should platforms be allowed to sell on their own marketplaces?. *The RAND Journal of Economics*. 53(2), 297-327. DOI: 10.1111/1756-2171.12408
- Hotelling, H. (1929), 'Stability in Competition. *Economic Journal*. 39(153), 41-57.
- Hunt. S.D. (2011). The Theory of Monopolistic Competition, Marketing's Intellectual History, and the Product Differentiation versus Market Segmentation Controversy,' *Journal of Macromarketing*, 31(1): 73-84.
- Johnson, T. (2020). *How the Amazon Supply Chain Strategy Works*. <https://tinuiti.com/blog/amazon/amazon-supply-chain/>
- Khan, L. M. (2017). Amazon's Antitrust Paradox, *The Yale Law Journal*, 126(3), 710-805.
- Karimi, S. (2013). *A Purchase Decision-making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor: A Cross Sector Analysis*. PhD Thesis, University of Manchester.
- Kemp, Simon, (2020, February 18), *Digital 2020: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Merton, K. (2021). *The World's Top Online Marketplaces 2021*. <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>
- Mitra, S., (2022), 'Economic Models of Price Competition Between Traditional and Online Retailing under Showrooming,' *Decision*, 49(1): 29-63.
- Palmer, A. (2021). *Amazon is spending big to take on UPS and FedEx*. <https://www.cnbc.com/2021/04/30/amazon-is-spending-big-to-take-on-ups-and-fedex.html>
- Parker, D., & Bruni, F., (2019), 'Attention Oligopoly: Comments on the Paper by Prat & Valletti,' *CPI Antitrust Chronicle*, April 2019.
- Prat, A., & Valletti, T. M. (2021). Attention Oligopoly. *American Economic Journal: Microeconomics*. <https://ssrn.com/abstract=3197930> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3197930>
- RISE. (2020). *Perspective on Thailand Digital Ecosystem*. <https://www.boi.go.th/upload/content/Perspective%20on%20Thailand%20Digital%20Ecosystem.pdf>
- Srivorakul, P. (2021, May 21). The Changes Brought by COVID might have an Upside for Thai Consumers, Businesses, and Economy. *Bangkok Post*. <https://www.bangkok-post.com/thailand/pr/2119527>

- The Balance Editors, (2021, November 9), 'Is Shopping Online Really Cheaper?' *The Balance*, <https://www.thebalance.com/is-shopping-online-really-cheaper-939778>
- Varghese, J. (2022, April 19). Is it really cheaper to buy online than visiting a brick- and- mortar store?. *Gulf News*. <https://gulfnews.com/your-money/budget-living/is-it-really-cheaper-to-buy-online-than-visiting-a-brick-and-mortar-store-1.1650349757923>
- Thompson, W. (2021). *The Future Shopper Report 2021*. <https://www.wunderman-thompson.com/insight/the-future-shopper-report-2021>
- Zhou, Z. (2021). *China Issues its First Antimonopoly Guidelines for Platform Economy*. <https://www.fieldfisher.com/en/insights/china-issues-its-first-antimonopoly-guidelines-for-platform-economy>