

คอลัมน์ : ข้างสนามแข่งขัน (ทางการค้า)

# การเติบโตของ Digital Platform และพฤติกรรมในตลาดที่ขาดการแข่งขัน

บทความโดย ....

- เรืออากาศเอก ดร.ชินวัฒน์ หรยางกูร  
ผู้อำนวยการฝ่ายโครงสร้างและระบบธุรกิจสินค้าบริโภค  
สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า





# การเติบโตของ Digital Platform และพฤติกรรมในตลาดที่ขาดการแข่งขัน



รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย หงษ์ยาง  
ผู้อำนวยการฝ่ายโครงสร้างและระบบธุรกิจสินค้าบริโภค  
สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

**การพัฒนาอย่างก้าวกระโดด**ของธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital platform) เช่น ทั้งการขายของออนไลน์การส่งอาหารถึงที่ และการจองที่พักโรงแรม ไม่ได้เพียงแต่นำประโยชน์มาสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน (Users) เท่านั้น แต่ยังมาพร้อมกับข้อกังวลในเรื่องการแข่งขันทางการค้า ในปัจจุบันผู้ให้บริการแพลตฟอร์มฯ รูปแบบต่าง ๆ ทั้งในประเทศและทั่วโลก ยังมีไม่มากนักส่งผลให้ตัวเลือกของผู้ใช้งานมีน้อย ทำให้แพลตฟอร์มฯ เหล่านี้มีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าและอาจใช้อำนาจเหล่านี้เบียดเบียนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดโดยเฉพาะ “**ผู้บริโภค**”

**ผู้ประกอบการแพลตฟอร์มฯ** มักใช้ข้อมูลผู้ใช้งานและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน เช่น การเลือกสินค้าที่ผู้ใช้งานมองเห็นเมื่อค้นหา หรือเพื่อกำหนดราคาให้เป็นไปตามความต้องการของเจ้าของแพลตฟอร์มฯ กรณีการเลือกการเห็นสินค้า โดยทั่วไปร้านค้าที่จ่ายค่าโฆษณาหรือมอบส่วนแบ่งแก่แพลตฟอร์มฯ มากกว่าก็จะสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้มากกว่า ประโยชน์สูงสุดจากการค้นหาที่ควรจะเป็นของผู้ใช้งานแต่กลับตกเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มฯ กรณีการกำหนดราคาสินค้าตามความต้องการนั้นแพลตฟอร์มฯ จะใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานเพื่อทราบความต้องการและปรับกลยุทธ์การกำหนดราคาของร้านค้า ดังนั้นการกำหนดราคาขายมิได้เป็นไปตามต้นทุนบวกกำไรในระดับที่เหมาะสม แต่เป็นราคาที่สูงกว่าที่ควรเนื่องจากมีความต้องการมากและการปรับราคาของร้านค้าอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น เทคนิคการกำหนดราคาอาจนำไปสู่พฤติกรรมกำหนดราคาในทิศทางเดียวกัน (Parallel pricing) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเข้าข่ายการปรับราคาร่วมกัน (Price fixing) หากผู้ขายมีการตกลงกันไว้ก่อน (Pre-agreed) อันเป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้า



## นอกจากนี้แพลตฟอร์มฯ

มักนิยมใช้เทคนิคด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioural economics) เพื่อลวงผู้บริโภค เช่น การกำหนดราคาให้สูงก่อนทำการตลาดด้วยการลดราคา (Anchoring bias) การส่งการแจ้งเตือนว่าสินค้าที่ผู้ใช้กำลังดูอยู่นั้นมีจำนวนจำกัดและกำลังจะหมดลง (Scarcity bias) เพื่อก่อความกังวลว่าจะพลาดสินค้าดังกล่าว (Fear of missing out: FOMO) และการสร้างตัวเลือกหลอกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ต้องการ (Decoy effect) เป็นต้น เทคนิคทางราคาเหล่านี้จะกระตุ้นยอดขายและสร้างผลกำไรเป็นจำนวนมากให้แก่ร้านค้าและแพลตฟอร์มฯ



ดังที่กล่าวข้างต้น จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจแพลตฟอร์มฯ ที่มีน้อยราย (หรืออีกนัยหนึ่งคือการแข่งขันน้อย) แพลตฟอร์มฯ จึงสามารถใช้เทคนิคเหล่านี้เอาเปรียบผู้บริโภคได้โดยง่าย เพราะผู้ใช้งานจะหาข้อมูลสินค้าจากแพลตฟอร์มฯ อื่น ๆ ได้ยากยิ่งไปกว่านั้นสถานการณ์จะยิ่งเลวร้ายมากขึ้นหากแพลตฟอร์มฯ เหล่านี้มีพฤติกรรม “ฮั้ว” (โดยใช้เครื่องมือลักษณะเดียวกัน) ผู้บริโภคก็จะตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ได้ยากมากยิ่งขึ้นไปอีก

## ดังนั้นหน่วยงานที่ดูแลด้านการแข่งขันทางการค้า

อย่าง “สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า” จึงไม่ได้นิ่งนอนใจในประเด็นเหล่านี้และได้นำหนักในการศึกษา ตรวจสอบ และกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าของตลาดแพลตฟอร์มฯ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างหลักประกันว่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในตลาด โดยเชื่อว่าหากมีการแข่งขันที่เป็นเสรีและเป็นธรรมแล้ว การใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภคก็จะลดน้อยลง และผู้ที่จะได้ประโยชน์สูงสุดจากธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลก็คือผู้บริโภค

