รายงานผลการศึกษา (ฉบับสมบูรณ์)

โครงการจ้างที่ปรึกษาศึกษา วิเคราะห์ ติดตามพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ E-MARKETPLACE และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

เสนอต่อ
สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

โดย
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
มิถุนายน 2567

รายงานฉบับสมบูรณ์
(Final Report)

โครงการจ้างที่ปรึกษาศึกษา วิเคราะห์ ติดตามพฤติกรรม ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ E-MARKETPLACE และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

นำเสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

เสนอโดย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

มิถุนายน 2567

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 หลักการและเหตุผล 1

1.2 วัตถุประสงค์ 2

1.3 เป้าหมายของโครงการ 2

1.4 ขอบเขตการศึกษา 3

1.5 วิธีการศึกษา 6

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ 12

1.7 ระยะเวลาดำเนินการ 13

1.8 แผนการดำเนินโครงการและการส่งมอบงาน 13

บทที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา 16

2.1 คำจำกัดความของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ 16

2.2 ลักษณะการแข่งขันในตลาดธุรกิจ E-Marketplace 18

2.3 แนวคิดการกำหนดขอบเขตตลาด 21

2.4 ทฤษฎีวัดการกระจุกตัวของตลาด 31

2.5 พฤติกรรมการประกอบธุรกิจของธุรกิจฯ ที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด 34

2.6 ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของธุรกิจ E-Marketplace 37

2.7 แนวคิดการกำกับดูแลเรื่องการแข่งขัน 38

2.8 กฎหมายการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) 41

บทที่ 3 กรณีแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ 43

3.1 กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป 49

3.2 ประเทศสิงคโปร์ 59

3.3 ประเทศออสเตรเลีย 66

3.4 สหรัฐอเมริกา 70

3.5 สาธารณรัฐประชาชนจีน 72

3.6 ประเทศอินโดนีเซีย 73

3.7 ประเทศญี่ปุ่น 74

3.8 ประเทศเกาหลีใต้ 76

บทที่ 4 ขอบเขตตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace 79

4.1 ภาพรวมธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace 79

4.2 ลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มกลางซื้อขายออนไลน์ (Characteristic of E-Marketplace) 82

4.3 การพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant market) 97

4.4 การพิจารณาการแข่งขันในตลาดที่อาจเกิดขึ้น (Potential Competition) 116

4.5 โครงสร้างตลาดของธุรกิจที่สำคัญในประเทศไทย 117

บทที่ 5 ขอบเขตตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ 131

5.1 ภาพรวมธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ 131

5.2 ลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ (Characteristic of Logistic Platform) 135

5.3 การพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Market) 138

5.4 การพิจารณาการแข่งขันในตลาดที่อาจเกิดขึ้น (Potential Competition) 147

5.5 โครงสร้างตลาดของธุรกิจที่สำคัญในประเทศไทย 147

บทที่ 6 การวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด 159

6.1 แนวทางในการติดตามพฤติกรรมทางการค้า 159

6.2 แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด (Theory of Harm) 161

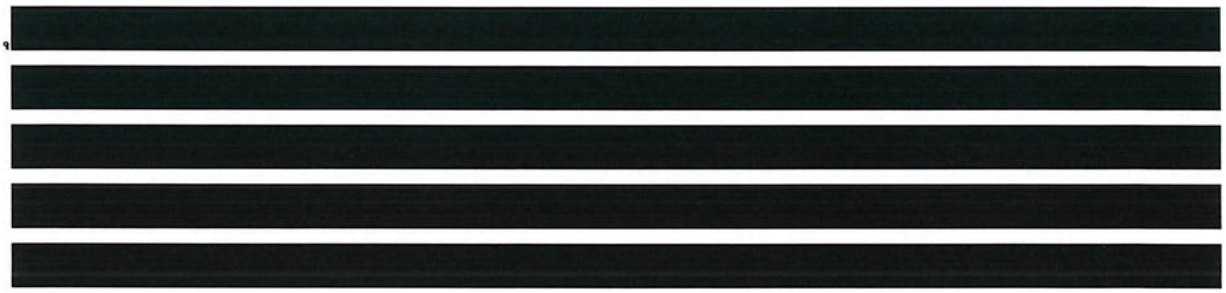
6.3 เครื่องมือวิเคราะห์รายพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญในการติดตาม 162

บทที่ 7 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแล 189

7.1 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า 189

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้แก่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า 197

เอกสารอ้างอิง 209



บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยได้กำหนดให้จัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเป็นหน่วยงานของรัฐรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นหน่วยธุรการขององค์การของรัฐที่เป็นอิสระ (Independent Administrative Organization) ที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าให้มีการประกอบธุรกิจแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมซึ่งตามพระราชบัญญัติดังกล่าวได้กำหนดให้สำนักงานมีอำนาจหน้าที่ติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจ ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ขอบเขตตลาด และพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางและให้ความเห็นในการส่งเสริม พัฒนา และกำกับดูแลการประกอบธุรกิจ ตลอดจนจัดทำฐานข้อมูลขนาดตลาดสินค้าหรือบริการที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดตลาดตามที่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ากำหนด และเผยแพร่ต่อสาธารณชน

จากบทบาทและความสำคัญดังกล่าวของการติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด ประกอบกับความเป็นที่นิยมและมูลค่าตลาดที่เพิ่มมากขึ้นของ**ธุรกิจ E-Marketplace ที่หมายถึงแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย โดยการทำธุรกรรมเกิดขึ้นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์** อย่างไรก็ตามธุรกิจแพลตฟอร์มดังกล่าวมีความสุ่มเสี่ยงบางประการที่อาจส่งผลต่อการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์ม ทั้งในแง่มุมของผู้จำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์ม เช่น การกำหนดผลิตภัณฑ์พิเศษที่มีจำหน่ายเพียงที่เดียว (Exclusive Product) การกำหนดเงื่อนไขการตั้งราคาและส่วนลดของสินค้าบนแพลตฟอร์ม เป็นต้น และในมุมมองของผู้บริโภคที่อาจได้รับผลกระทบบางจากพฤติกรรม เช่น ความสามารถในการค้นหาสินค้าที่นอกเหนือจากการแนะนำของระบบ การบังคับใช้สินค้าหรือบริการอื่นไปพร้อมกันในขั้นตอนการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบริการชำระเงินหรือการส่งสินค้าไปในคราวเดียวกัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวย่อมส่งผลต่อการแข่งขันและทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความสุ่มเสี่ยงของแพลตฟอร์มยังมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจในกลุ่มแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่ทำหน้าที่เป็นปลายทางของการส่งสินค้าจากผู้จำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งความมีบทบาทของ E-Marketplace ส่งผลต่อทั้งในมุมมองของผู้บริโภคผ่านจำนวนทางเลือกในการเลือกผู้ส่งสินค้าที่สั่งซื้อ เช่นเดียวกับผู้จำหน่ายสินค้าในแพลตฟอร์มมีทางเลือกสำหรับผู้ส่งสินค้าในพื้นที่ของตนเองหรือไม่ นอกจากนั้นแพลตฟอร์มยังอาจมีความสัมพันธ์ต่อแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในแง่มุมของการเลือกผู้ให้บริการขนส่งในแพลตฟอร์มของตนเอง ซึ่งอาจส่งผลต่อเงื่อนไขการตั้งราคาและการกำหนดพื้นที่การให้บริการจัดส่งสินค้าของแพลตฟอร์มโลจิสติกส์แต่ละราย

ดังนั้น ธุรกิจโลจิสติกส์ในการศึกษาครั้งนี้ มีนิยามสำคัญคือครอบคลุมกลุ่มธุรกิจ Third Party Logistics (3PL) หรือธุรกิจโลจิสติกส์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มของธุรกิจ E-Marketplace ตามที่มีการนิยามข้างต้น ซึ่งกลุ่มธุรกิจนี้มีความสุ่มเสี่ยงให้เกิดลักษณะของการบูรณาการและการกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่ง (Vertical Integration and Vertical Foreclosure) และอาจส่งผลต่อการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมหรือการกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่งได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ทราบ เช่น การกำหนดตัวเลือกในการขนส่งสินค้า

ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีความเกี่ยวโยงกับปลายทางของการส่งสินค้า โดยลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อต้นทุนในการขนส่งที่จะเกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มโลจิสติกส์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จึงได้จัดทำ "โครงการจ้างที่ปรึกษาศึกษาวิเคราะห์ ติดตามพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืน พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาด รวมทั้งเป็นข้อมูลสนับสนุนศึกษา วิเคราะห์ และติดตามพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และสนับสนุนการดำเนินการตามกฎหมายหากพบพฤติกรรมทางการค้าที่อาจเข้าข่ายฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

1.2 วัตถุประสงค์

1) เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลโครงสร้างตลาด ขอบเขตตลาด หลักเกณฑ์การกำหนดประเภทของดิจิทัลแพลตฟอร์มธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

2) เพื่อมีข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือและทันสมัยต่อการติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่อาจเข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนหรือมีแนวโน้มที่จะเกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิเคราะห์ และติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจึงรายงานต่อสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า และใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับเสนอแนะแนวทางและให้ความเห็นในการส่งเสริม พัฒนา และกำกับดูแลการประกอบธุรกิจ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำฐานข้อมูลขนาดตลาดสินค้าหรือบริการที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดตลาด เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะต่อไป

4) กำหนดแนวทางในการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าในการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.3 เป้าหมายของโครงการ

การศึกษาภายใต้โครงการศึกษา วิเคราะห์ ติดตามพฤติกรรม ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ E- Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มีเป้าหมายสำคัญในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โครงสร้างตลาด ขอบเขตตลาด หลักเกณฑ์การกำหนดประเภทของดิจิทัลแพลตฟอร์ม รวมทั้งข้อมูลของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตตลาดดังกล่าว นอกจากนั้นยังเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา วิเคราะห์ และติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืน

พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ท้ายที่สุดจึงเป็นการกำหนดแนวทางในการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้างต้นจะเป็นประโยชน์สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าในการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจทั้งสองรูปแบบ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1) จัดประชุมเริ่มต้นโครงการกับผู้รับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เพื่อหารือเกี่ยวกับภาพรวมของการดำเนินโครงการ วิธีการดำเนินโครงการ (Methodology) และแผนการดำเนินโครงการ (Project Work Plan)

1.1) จัดประชุมในรูปแบบการประชุมย่อย จำนวน 1 ครั้ง โดยมีผู้ช่วยเข้าร่วมประชุม จำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน

1.2) ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารประกอบการประชุมสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทุกคน โดยดำเนินการจัดประชุมพร้อมทำรายงานสรุปการประชุม

ทั้งนี้ ในการจัดทำแนวทางการศึกษา วิเคราะห์ ติดตามพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ที่ปรึกษาฯ จัดให้มีการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ ตามที่คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ เชิญให้เข้าร่วมประชุม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า โดยแนวทางการศึกษาข้างต้นต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ

2) ศึกษา วิเคราะห์โครงสร้างตลาด ขอบเขตตลาด และหลักเกณฑ์การกำหนดประเภทของดิจิทัลแพลตฟอร์มในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ของต่างประเทศ รวมถึงเกณฑ์การพิจารณาผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดในประเทศที่ทำการศึกษา อย่างน้อย 2 ประเทศ

3) ศึกษา วิเคราะห์ ปัญหาที่เกิดขึ้นในการกำกับดูแลธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ และแนวทางการแก้ไขปัญหาของต่างประเทศ อย่างน้อย 2 ประเทศ

4) ศึกษา วิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ อย่างน้อย 2 ประเทศ พร้อมทั้งกำหนดแนวทางการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ของต่างประเทศให้มีความเหมาะสมกับการนำมาประยุกต์ใช้ติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ของประเทศไทย

5) ศึกษา วิเคราะห์ โครงสร้างตลาด ขอบเขตตลาด และหลักเกณฑ์การกำหนดประเภทของดิจิทัลแพลตฟอร์มในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทย โดยที่ปรึกษาฯ ต้องศึกษาวิเคราะห์ประเด็นดังต่อไปนี้

5.1) โครงสร้างตลาดตามขอบเขตตลาด

(1) รายชื่อผู้ประกอบธุรกิจ พร้อมที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้

(2) ข้อมูลนิติบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจในตลาด ได้แก่ เลขทะเบียนนิติบุคคล สถานะนิติบุคคล วันที่จดทะเบียนจัดตั้ง ทุนจดทะเบียน ที่ตั้ง ประเภทธุรกิจตอนจดทะเบียน วัตถุประสงค์ตอนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจที่ส่งงบการเงินปีล่าสุด วัตถุประสงค์ที่ส่งงบการเงินปีล่าสุด โครงสร้างผู้ถือหุ้น กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคล งบการเงิน (งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน และอัตราส่วนทางการเงิน)

(3) ปริมาณจำหน่าย ยอดเงินขายหรือมูลค่าจำหน่าย ปริมาณผลิต และกำลังการผลิต

(4) ส่วนแบ่งตลาด ราคาจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย

(5) ปัจจัยสภาพการแข่งขันของตลาดหรืออุปสรรคการเข้าสู่ตลาด

(6) ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด

(7) ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งระบบและที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน

(8) สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าและแนวโน้มในอนาคต

5.2) ขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย ขอบเขตตลาดด้านสินค้า หมายถึง สินค้าชนิดเดียวกันหรือที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยพิจารณาด้านคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้า และขอบเขตตลาดด้านภูมิศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

(1) ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Product Market)

(2) ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Geographic Market)

(3) การทดแทนกันด้านอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการ

(4) การทดแทนกันด้านอุปทานของสินค้าหรือบริการ

(5) การแข่งขันกับสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

6) กำหนดและนำเสนอกรอบแนวคิดและวิธีการในการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการค้า และการติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด (Theory of Harm) ของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยที่ปรึกษาฯ จะต้องศึกษาวิเคราะห์ประเด็นดังต่อไปนี้ (ถ้ามี)

6.1) การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (มาตรา 50)

6.2) การรวมธุรกิจอันอาจก่อให้เกิดการลดการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญและเกิดการผูกขาดหรือการเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด (มาตรา 51)

6.3) การร่วมกันกระทำการอันเป็นการผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดเดียวกัน (มาตรา 54)

6.4) การร่วมกันกระทำการอันเป็นการผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดใดตลาดหนึ่ง (มาตรา 55-56)

6.5) การกระทำอันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น หรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (มาตรา 57)

6.6) การทำนิติกรรมหรือสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจในต่างประเทศอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร (มาตรา 58)

6.7) กฎหมายการจัดเก็บ VAT จากผู้ให้บริการต่างประเทศและแพลตฟอร์มต่างประเทศที่ให้บริการทางออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการในประเทศไทย

7). ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ และพฤติกรรมในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสภาพการแข่งขันของตลาดดังกล่าว

8) จัดทำรายงานผลการศึกษา วิเคราะห์ ติดตามพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

9) จัดทำคู่มือแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ ติดตามพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

10) จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมไปถึงเสนอแนวทางในการกำกับดูแลที่เกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนา และกำกับดูแลการประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม

11) จัดการประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นต่อข้อเสนอของผลการศึกษาโครงการฯ เพื่ออธิบายผลการศึกษาที่ได้รับจากโครงการนี้อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมตามที่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ากำหนด จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน จากผู้มีส่วนได้เสียและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อข้อเสนอของผลการศึกษา และให้แนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ไปปรับปรุงผลการศึกษาให้มีความเหมาะสม โดยที่ปรึกษาฯ เป็นผู้เชิญและติดตามให้มีผู้เข้าร่วมประชุมครบตามจำนวนที่กำหนด

12) จัดประชุมถ่ายทอดความรู้และวิธีการศึกษาโครงการฯ ให้แก่พนักงานของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมตามที่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ากำหนด จำนวนไม่น้อยกว่า 20 คน

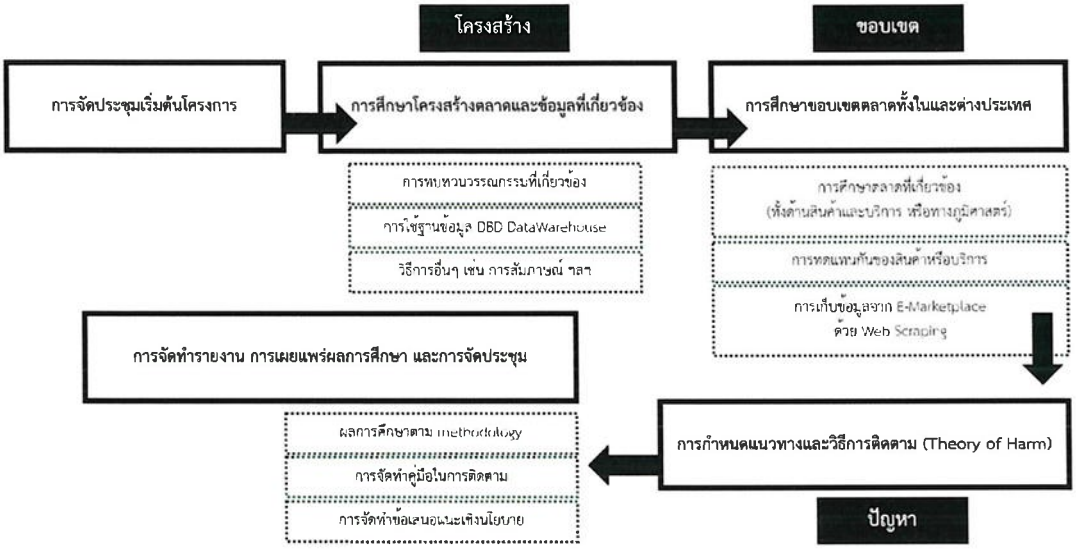
13) จัดประชุมรายงานผลการศึกษาโครงการฯ ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยที่ผู้เข้าร่วมการประชุมตามที่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ากำหนด จำนวนไม่น้อยกว่า 20 คน

ทั้งนี้ การดำเนินการตามข้อ 11 - 13 การประชุมเผยแพร่ผลการศึกษา ถ่ายทอดความรู้ และรายงานผลการศึกษาโครงการฯ ที่ปรึกษาฯ ใช้สถานที่ภายนอกสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าหรือผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยที่ปรึกษาฯ เสนอให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ ในงานจัดซื้อจัดจ้างให้ความเห็นชอบก่อนดำเนินการ ทั้งนี้ ที่ปรึกษาฯ รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการประชุมที่เกิดขึ้น

1.5 วิธีการศึกษา

จากขอบเขตการศึกษาที่ถูกนำเสนอมาเบื้องต้น ที่ปรึกษาฯ ได้กำหนดวิธีการศึกษา (Methodology) และแผนการดำเนินโครงการ (Project Work Plan) ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และใช้เป็นแนวทางปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จริง โดยวิธีการศึกษาสามารถแบ่งเป็น 5 ส่วนที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่การจัดประชุมเริ่มต้นโครงการ การศึกษาโครงสร้างตลาด การศึกษาขอบเขตตลาด การกำหนดแนวทางและวิธีการติดตาม ไปจนถึงการจัดทำรายงานเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษา (**ภาพที่ 1-1**) ทั้งนี้วิธีการศึกษาในแต่ละส่วนข้างต้นมีรายละเอียดการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1-1 ภาพรวมวิธีการศึกษา



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาการศึกษา มีการนัดหมายและแจ้งให้ทางเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเข้าร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แนวคิด ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นในระหว่างการศึกษา รวมทั้งการเข้าร่วมกระบวนการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในระหว่างกระบวนการศึกษา

1.5.1 การจัดประชุมเริ่มต้นโครงการ

ที่ปรึกษาฯ จัดประชุมเริ่มต้นโครงการกับผู้รับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเพื่อร่วมหารือและกำหนดภาพรวม วิธีการดำเนินการ (Methodology) และแผนการดำเนินโครงการ (Project Work Plan) เพื่อให้คณะทำงานมีความเข้าใจตรงกัน และสามารถได้ผลการศึกษาที่ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุดจากการศึกษาครั้งนี้ โดยมีการจัดเตรียมเอกสารประกอบการประชุม (**ภาคผนวก ก**) และรวบรวมประเด็นสำคัญที่ได้จากการประชุมให้มีความชัดเจน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการศึกษาและแผนการดำเนินงานในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ผลจากการจัดประชุมเริ่มต้นโครงการร่วมกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ณ ห้องประชุม 213 พร้อมทั้งการนำเสนอกลุ่มเป้าหมาย วิธีการศึกษาและแผนการดำเนินโครงการ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญจากการประชุมเพื่อใช้ในการกำหนดวิธีการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

- การศึกษาและรวบรวมข้อมูลผลการประกอบการของธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ผ่านงบแสดงฐานะทางการเงิน จากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจทางการค้า กระทรวงพาณิชย์ อาจจะไม่เพียงพอในการเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการขอบเขตและสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน เนื่องจากอาจมีผลประกอบการของธุรกิจอื่นในเครือบริษัทประกอบภายใต้งบการเงินดังกล่าว โดยในประเด็นนี้ ที่ปรึกษาฯ จะดำเนินการพิจารณาข้อมูลจากหลากหลายแหล่งประกอบกัน รวมทั้งจะมีการศึกษาขอบเขตความครอบคลุมของงบการเงินที่มีการจัดส่งตามข้อกฎหมายในปัจจุบันว่ามีความครอบคลุมธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือไม่
- ความครอบคลุมของการศึกษาต่อธุรกิจ E-Commerce ในประเภทของธุรกิจ On-Demand ซึ่งอาจจะมีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายที่ควรมีการศึกษา อย่างไรก็ตาม ที่ปรึกษาฯ ยังคงให้ความสำคัญกับของ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่มีความเกี่ยวข้องเท่านั้น โดยอาศัยการพิจารณาการทดแทนทางอุปสงค์ สภาพแวดล้อมของตลาด ลักษณะของสินค้าที่มีการจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษามีความถูกต้องและชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายสำคัญของโครงการ
- จำนวนตัวอย่างที่มีการสำรวจในกลุ่มของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม (ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย) ที่เบื้องต้นมีการกำหนดอยู่ที่ 100 ตัวอย่างในแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มค่อนข้างน้อยและอาจมีปัญหาในการเป็นตัวแทนเชิงสถิติในการแสดงผลการศึกษา โดยในประเด็นนี้ที่ปรึกษาฯ ระบุว่า 100 ตัวอย่างเป็นเพียงขั้นต่ำในการสำรวจเท่านั้น นอกจากนั้นการสำรวจจะให้ความสำคัญกับการค้นหาประเด็นทั้งในแง่ของโครงสร้างขอบเขตตลาด และปัญหาที่พบจากการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการระบุพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด (Theory of Harm) รวมทั้งมีการพิจารณาถึงวิธีการเชิงสถิติในการประมาณผลสำรวจจากตัวอย่างที่มีจำนวนจำกัด (Power Analysis) อีกด้วย
- จำนวนการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่มีการสัมภาษณ์อย่างน้อย 5 ราย อาจเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อย โดยในประเด็นนี้ที่ปรึกษาฯ มีการพิจารณาเพิ่มจำนวนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับข้อค้นใหม่ ที่เพิ่มมากขึ้นและข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย นอกจากนั้นแล้ว จากการปรึกษาหารือร่วมกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานการแข่งขันทางการค้า ได้มีความเห็นตรงกันในประเด็นการเลือกพิจารณาผู้บประกอบการรายใดบ้างในขอบเขตการศึกษา (B2C และ C2C) จะให้ความสำคัญกับการพิจารณาการทดแทนทางอุปสงค์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้งานพลตฟอร์มในกรณีที่ตลาดการแข่งขันมีผู้ประกอบธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการพิจารณาที่มิได้จำกัดเพียงผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งเท่านั้น

- การศึกษากรณีคดีความหรือผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการผูกขาดทางการค้าในกลุ่มธุรกิจ-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ควรครอบคลุมถึงกรณีที่เกิดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยในประเด็นนี้ ที่ปรึกษาฯ ได้เพิ่มเติมกรณีศึกษาของประเทศในภูมิภาคและใกล้เคียงกับประเทศไทยเพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางบริบทในการเปรียบเทียบ
- สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้ามีความคาดหวังให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานศึกษาที่ให้องค์ความรู้ที่ทันสมัย (Frontiers) และมีความครอบคลุมแง่มุมต่าง ๆ ของการติดตามพฤติกรรมของกลุ่มธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ รวมทั้งการจัดทำเครื่องมือในการติดตามพฤติกรรมของกลุ่มธุรกิจจะเป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ ได้แก่ (1) ง่ายต่อการทำซ้ำ (Repeatable) ในอนาคต (2) มีการระบุแนวทางในการปฏิบัติในแต่ละขั้นตอน (3) มีการระบุพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด (Theory of Harm) ที่ชัดเจน โดยที่ปรึกษาฯ รับทราบในความต้องความคาดหวังข้างต้นและให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเครื่องมือทั้ง 3 ประการ
- การทบทวนข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ที่นอกเหนือจาก พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ควรมีความครอบคลุมถึง พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 และ พระราชบัญญัติเศรษฐกิจแพลตฟอร์มฯ ที่ปัจจุบันกำลังอยู่ในกระบวนการพิจารณา รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกฎหมายดังกล่าว โดยประเด็นนี้ที่ปรึกษาฯ ได้ดำเนินการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกฎหมายดังกล่าว
- ในระหว่างกระบวนการศึกษา ที่ปรึกษาฯ มีการประสานงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (Focal Point) เพื่อประสานงานแลกเปลี่ยนข้อมูล แนวคิด ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นในระหว่างการศึกษา รวมทั้งการเข้าร่วมกระบวนการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในระหว่างกระบวนการศึกษา
- กระบวนการจัดทำรูปเล่มรายงาน ที่ปรึกษาฯ มีการตรวจทานเพิ่มเติมและจัดทำรูปเล่มให้มีความถูกต้องและเป็นระเบียบตามหลักวิชาการ

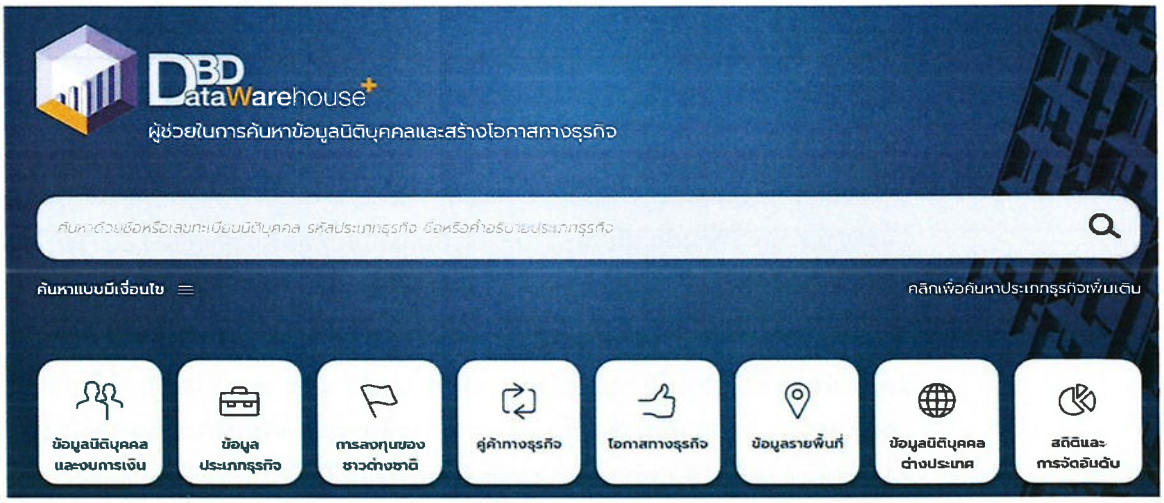
1.5.2 การศึกษาโครงสร้างตลาดและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดของทั้ง 2 ธุรกิจ จำเป็นจะต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนและมีมาตรฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างและขอบเขตของตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ระบุไว้ในขอบเขตการศึกษา โดยมีแนวทางการศึกษาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความพร้อมของข้อมูลจากแต่ละแหล่ง ดังต่อไปนี้

(ก) การใช้ฐานข้อมูล DBD Datawarehouse

สำหรับข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ที่ปรึกษาฯ เก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล DBD Datawarehouse กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (**ภาพที่ 1-2**) ซึ่งจะทำการเก็บรวมรวมข้อมูลของบริษัททั้งหมดที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงบการเงินของบริษัท เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาโครงสร้างตลาดของทั้ง 2 ตลาด ด้วยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามการใช้ฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะมีการพิจารณาถึงความครอบคลุมของงบการเงินของแต่ละบริษัท ว่าครอบคลุมถึงธุรกิจอื่นภายในเครือข่ายของบริษัทหรือไม่

ภาพที่ 1-2 ตัวอย่างฐานข้อมูลธุรกิจจากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์



ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566)

(ข) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นอกจากข้อมูลดิบที่ได้จากฐานข้อมูลแล้ว ที่ปรึกษาฯ ทำการสืบค้นข้อมูลเชิงคุณภาพ กฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อตกลง หรือเอกสารอื่น ๆ เพื่อใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ โดยเฉพาะประสบการณ์จากต่างประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องมีข้อมูลโครงสร้างตลาด ขอบเขตตลาด และอื่น ๆ ทั้งนี้ที่ปรึกษาฯ ทำการเลือกประเทศที่ใช้ในการศึกษาจากความพร้อมของข้อมูล บริบทการแข่งขันทางการค้า และการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าของประเทศนั้น ๆ อีกครั้งหนึ่ง

โดยที่ปรึกษาฯ วิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาการแข่งขันทางการค้าที่เกิดขึ้นในต่างประเทศในตลาด 2 ตลาดนี้อย่างละเอียด โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการปรับใช้แนวทางดังกล่าว ประสิทธิภาพของการแก้ปัญหา และการนำมาปรับใชในบริบทประเทศไทย โดยจะเปรียบเทียบร่วมกับการใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นเดียวกัน

(ค) วิธีการอื่น ๆ

หากข้อมูลในการศึกษา วิเคราะห์โครงสร้างตลาดจากในข้อ (ก) และ (ข) ไม่เพียงพอ ที่ปรึกษาฯ ดำเนินการเก็บข้อมูลอื่นที่สำคัญด้วยวิธีอื่น ๆ ที่เหมาะสม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทที่มีความสำคัญในตลาด การสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น

1.5.3 การศึกษาขอบเขตตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในส่วนของการศึกษาขอบเขตตลาด เป็นส่วนที่มีการใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ค่อนข้างมาก ที่ปรึกษาฯ ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเพื่อให้กรอบแนวคิดมีความเหมาะสมที่สุดและเลือกใช้วิธีการศึกษาขอบเขตตลาดทั้งในและต่างประเทศที่มีความเหมาะสมกับความพร้อมของข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความแม่นยำและเกิดประโยชน์สูงที่สุด ทั้งนี้การศึกษาขอบเขตตลาดจะมีการผสมผสานระหว่างเครื่องมือแต่ละชนิดในการวิเคราะห์ โดยมีกลุ่มเครื่องมือที่สำคัญดังต่อไปนี้

(ก) การระบุตลาดที่เกี่ยวข้อง

ในการระบุตลาดที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านสินค้าและบริการ หรือทางภูมิศาสตร์ ที่ปรึกษาฯ ใช้การกำหนดจากการทบทวนวรรณกรรมเป็นหลัก รวมถึงจากการศึกษาลักษณะของแต่ละธุรกิจด้วย จากกรณีศึกษาหรือคำพิพากษาในคดีผู้ขาดทางการค้าในต่างประเทศ

(ข) การทดแทนกันของสินค้าหรือบริการ

เมื่อได้รายการตลาดที่เกี่ยวข้องแล้ว ที่ปรึกษาฯ ทำการคำนวณความยืดหยุ่นราคาแบบไขว้ (Cross Price Elasticity) เพื่อเป็นการวัดระดับความสามารถในการทดแทนกันได้ของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ที่ปรึกษาฯ ต้องหาข้อมูลทั้ง 2 ฝั่งตลาด คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจะใช้การเก็บข้อมูลแบบ Web-scraping สำหรับธุรกิจ E-Marketplace ส่วนธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์จะเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติที่เหมาะสมเพื่อสกัดค่าความยืดหยุ่นต่อไป โดยจะเลือกใช้วิธีการ SSNIP (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) หรือ SSNDQ (Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality) ตามความเหมาะสมของสภาพตลาด

(ค) การเก็บข้อมูลจาก E-Marketplace ด้วย Web-scraping

ที่ปรึกษาฯ ใช้การเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จากหน้าเว็บไซต์ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace แต่ละเว็บไซต์ เพื่อเก็บข้อมูลชื่อสินค้า ชื่อร้านค้า ราคา จำนวนสินค้าที่ขายได้ และข้อมูลอื่น ๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว จะนำมาเปรียบเทียบระหว่างแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจมีค่าธรรมเนียม หรือต้นทุนในแต่ละแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้สามารถสกัดอุปสงค์ในแต่ละแพลตฟอร์มของผู้ขายสินค้าหรือบริการออกมาได้นั่นเอง

1.5.4 การกำหนดแนวทางและวิธีการติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด (Theory of Harm)

หลังจากที่ที่ปรึกษาฯ วิเคราะห์โครงสร้างและขอบเขตตลาดทั้ง 2 ตลาดมาอย่างครบถ้วนแล้ว ที่ปรึกษาฯ ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด (Theory of Harm) ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในตลาด โดยจะคำนึงถึงมาตรฐานส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus Standard) เป็นหลัก ตามที่ได้กล่าวข้างต้น ตลาดจะมีความพิเศษมากกว่าตลาดสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ที่ปรึกษาฯ จึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างละเอียดถึงพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของผู้เล่นแต่ละคนในตลาด โดยจะคำนึงถึงแรงจูงใจ (incentives) เป็นหลัก

ที่ปรึกษาฯ ใช้การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างรายการพฤติกรรมทั้งหมดที่เป็นไปได้ อาจทำร่วมกับการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อระบุปัญหาทั้งหมดที่อาจเกิดขึ้น จากนั้นที่ปรึกษาฯ ประเมินผลกระทบของพฤติกรรมเหล่านั้นด้วยแบบจำลองทาง Industrial Organization ซึ่งแบบจำลองจะใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและขอบเขตตลาดในการปรับให้แบบจำลองใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

โดยผลลัพธ์สุดท้ายจากการวิเคราะห์จะทำให้สามารถระบุได้ว่าพฤติกรรมลักษณะใดที่อาจเข้าข่าย Theory of Harm ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงสำหรับตลาด 2 ตลาดนี้เท่านั้น ทำให้สามารถนำไปใช้เป็น Benchmark ในการเลือกป้องปรามพฤติกรรมเหล่านี้ได้ทันที แล้วที่ปรึกษาฯ ศึกษาสภาพการแข่งขันในปัจจุบันของทั้ง 2 ตลาดนี้ แล้ววิเคราะห์ด้วยกรอบการวิเคราะห์ที่ได้ศึกษาขึ้นต่อไป

ทั้งนี้ที่ปรึกษาฯ ศึกษาครอบคลุมถึงประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายการจัดเก็บ VAT จากผู้ให้บริการต่างประเทศและแพลตฟอร์มต่างประเทศที่ให้บริการทางออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการในประเทศไทยด้วย ซึ่งเป็นประเด็นพิเศษที่มีผลกระทบทั้งทางด้านความสามารถในการจัดเก็บภาษี และผลกระทบด้านความเป็นธรรมในการแข่งขันในตลาดของธุรกิจประเภทนี้อีกด้วย

1.5.5 การจัดทำรายงาน การเผยแพร่ผลการศึกษา และการจัดประชุม

ที่ปรึกษาฯ จัดทำรายงานผลการศึกษา คู่มือแนวทางการศึกษา และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ตาม ขอบเขตการศึกษา ออกมาเป็นรูปแบบของรูปเล่มรายงาน โดยจะคำนึงถึงความละเอียด ถูกต้อง และครบถ้วนของเนื้อหาภายในรายงาน เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะจัดทำเป็นร่างรายงาน 1 ครั้ง ก่อนที่จะนำข้อเสนอแนะจากฝ่ายต่าง ๆ มาปรับปรุง แล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนั้นแล้วที่ปรึกษาฯ จัดการประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นต่อข้อเสนอของผลการศึกษา ประชุมถ่ายทอดความรู้และวิธีการศึกษาโครงการฯ และประชุมรายงานผลการศึกษาโครงการฯ ให้ครบถ้วนตามที่มีการระบุในขอบเขตการศึกษา โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะได้รับ และจะทำการเชิญผู้เข้าร่วมประชุมตามจำนวนที่ระบุไว้ในขอบเขตการศึกษา รวมถึงความครอบคลุมของหน่วยงาน สังกัด และความเชี่ยวชาญของผู้เข้าร่วมประชุมในแต่ละครั้งด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ที่ปรึกษาฯ เสนอแผนการจัดประชุมให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ เห็นชอบก่อนการจัดประชุมแต่ละครั้งด้วย

ทั้งนี้ภายใต้กรอบแนวคิดการศึกษาและวิธีการศึกษา สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลเป็น 6 กลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ กลุ่มผู้ขายสินค้า กลุ่มผู้ซื้อสินค้า ซึ่งเป็น 2 กลุ่มที่ให้น้ำหนักในการศึกษา นอกจากนั้นจะเป็นหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นต้น และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการแข่งขันทางการค้าและธุรกิจบนแพลตฟอร์ม โดยมีรายละเอียดของกระบวนการเก็บข้อมูล จำนวนการเก็บข้อมูลเบื้องต้นและตัวอย่างประเด็นการพูดคุย โดยมีรายละเอียดตาม **ตารางที่ 1-1**

ตารางที่ 1-1 รายละเอียดกระบวนการเก็บข้อมูล

กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการเก็บข้อมูล	จำนวนการเก็บข้อมูล	ประเด็นการเก็บข้อมูล
ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace	การสัมภาษณ์เชิงลึก	อย่างน้อย 5 ราย จาก 9 ราย ในกลุ่มของ C2C และ B2C ซึ่งครอบคลุมรายหลัก	- สถานการณ์การแข่งขัน - ภาพรวมห่วงโซ่อุปทานในภาพรวมของธุรกิจที่บริษัทฯดำเนินอยู่ - พฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาด - ช่องว่างนโยบายที่สำคัญต่อการกำกับดูแลการแข่งขันที่เป็นธรรม - ประเด็นอื่น ๆ ที่สำคัญ
ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์		อย่างน้อย 5 รายจาก 10 ราย ครอบคลุมบริษัทในเครือ	
กลุ่มผู้ขายสินค้า	- การศึกษากรณีร้องเรียนที่ได้จากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นต้น - การทำสำรวจออนไลน์ - การประชุมกลุ่มย่อยหรือสัมภาษณ์เชิงลึก	- สำรวจ อย่างน้อย 200 ราย - สนทนากลุ่มย่อยหรือสัมภาษณ์ อย่างน้อย 10 ราย	- ปัจจัยการเลือกขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม - ความคิดเห็นต่อการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย - ความคิดเห็นต่อการส่งสินค้าออนไลน์ - ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับการขายสินค้าออนไลน์
กลุ่มผู้บริโภค		- สำรวจ อย่างน้อย 200 ราย - สนทนากลุ่มย่อยหรือสัมภาษณ์ อย่างน้อย 10 ราย	- ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม - ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย - ความคิดเห็นต่อการส่งสินค้าออนไลน์ - ปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าออนไลน์
หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง*	- การประชุมกลุ่มย่อยหรือสัมภาษณ์เชิงลึก	ดำเนินการพูดคุยอยู่ตลอดกระบวนการทำงาน	- แนวคิดการกำหนดขอบเขตตลาดและการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ - ปัญหาที่ได้รับรายงานหรือข้อควรพิจารณา - แนวทางการติดตามและแก้ไขปัญหา
กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ**			

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ : * ให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุพิจารณารายชื่อของหน่วยงานภาครัฐก่อนมีการนัดหมาย

** ให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุพิจารณารายชื่อของผู้เชี่ยวชาญก่อนมีการนัดหมาย

1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1) ข้อมูลโครงสร้างตลาด ขอบเขตตลาด หลักเกณฑ์การกำหนดประเภทของดิจิทัล แพลตฟอร์มธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

2) ชุดข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทางธุรกิจที่น่าเชื่อถือและทันสมัยต่อการติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่อาจเข้าข่ายเป็นการฝ่าฝืนหรือมีแนวโน้มที่จะเกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3) แนวทางและข้อเสนอแนะในการศึกษา วิเคราะห์ และติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ วิจัยเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับ

เสนอแนะแนวทางและให้ความเห็นในการส่งเสริม พัฒนา และกำกับดูแลการประกอบธุรกิจ ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำฐานข้อมูลขนาดตลาดสินค้าหรือบริการที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดตลาดเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะต่อไป

4) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการกำหนดแนวทางในการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

5) การจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าในการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.7 ระยะเวลาดำเนินการ

การดำเนินงานมีระยะเวลารวมไม่เกิน 240 วัน นับจากวันลงนามในสัญญาจ้างที่ปรึกษา

1.8 แผนการดำเนินโครงการและการส่งมอบงาน

การดำเนินงานมีรายละเอียดแผนการดำเนินโครงการ (Project Work Plan) อ้างอิงตามวิธีการศึกษาและขอบเขตการศึกษาและกำหนดการส่งมอบงาน (**ตารางที่ 1-2**) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1-2 รายละเอียดแผนการดำเนินงาน (Project Work Plan)

กิจกรรมการดำเนินงาน	2566												2567																			
	ต.ค.				พ.ย.				ธ.ค.				ม.ค.				ก.พ.				มี.ค.				เม.ย.				พ.ค.				มิ.ย.		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
งวดที่ 1 (ภายใน 15 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา)				■	■																											
• จัดประชุมหารือวิธีการศึกษาและแผนการดำเนินโครงการ					X																											
• ส่งมอบรายงานเบื้องต้น					*																											
งวดที่ 2 (ภายใน 90 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
• ศึกษาประสบการณ์จากต่างประเทศ					X	X	X																									
• ศึกษาโครงสร้างตลาดและขอบเขตตลาดในประเทศ							X	X	X																							
• ศึกษากรอบแนวคิดการวิเคราะห์ Theory of Harm									X	X	X																					
• การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือประชุมกลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญ													X	X	X																	
• ส่งมอบรายงานฉบับที่ 2															*																	
งวดที่ 3 (ภายใน 180 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา)															■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
• เก็บแบบสอบถามหรือประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ซื้อและผู้ขาย															X	X	X	X	X	X	X	X	X									
• สัมภาษณ์เชิงลึกหรือประชุมกลุ่มย่อยผู้รับใช้บริการ																						X	X	X								
• วิเคราะห์ผลการศึกษา																					X	X	X	X	X	X						
• ส่งมอบ (ร่าง) รายงาน คู่มือ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย																											*					
งวดที่ 4 (ภายใน 210 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา)																											■	■	■			
• จัดประชุมเผยแพร่ผลการศึกษา ประชุมถ่ายทอดความรู้และประชุมรายงานผลการศึกษา																											X	X	X	*		
งวดที่ 5 (ภายใน 240 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา)																														■	■	■
• ส่งรายงาน คู่มือ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย																																*

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

โดยมีรายละเอียดแผนการส่งมอบงาน (**ตารางที่ 1-3**) ดังนี้

ตารางที่ 1-3 รายละเอียดแผนการส่งมอบงาน

งวดงาน	งานที่จะส่งมอบ	กำหนดส่งมอบ
งวดที่ 1	1.1 จัดประชุมเริ่มต้นโครงการกับผู้รับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเพื่อหารือเกี่ยวกับภาพรวมของการดำเนินโครงการ วิธีการดำเนินโครงการ (Methodology) และแผนการดำเนินโครงการ (Project Work Pian) 1.2 ส่งมอบรายงานเบื้องต้น ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 6 ชุด และไฟล์เอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์บันทึกลงในยูเอสบีแฟลชไดร์ฟ (USB Flash Drive) จำนวน 1 ชุด โดยรายงานเบื้องต้นอย่างน้อยต้องประกอบด้วย • ภาพรวม วิธีการดำเนินงาน (Methodology) และแผนการดำเนินโครงการ (Project Work Plan) • แผนการดำเนินงาน (Gantt-chart) • รายชื่อคณะผู้ดำเนินการและผู้ประสานงาน ประวัติและรายละเอียดการติดต่อ • รายละเอียดสรุปผลการจัดประชุมเริ่มต้นโครงการ พร้อมเอกสารการประชุม	ภายใน 15 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา
งวดที่ 2	2.1 นำเสนอรายงานผลการศึกษา วิเคราะห์ โครงการฯ ตามขอบเขตงานข้อ 3.2 – 3.5 2.2 กำหนดและนำเสนอกรอบแนวคิดและวิธีการในการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการค้า และการติดตามพฤติกรรมตามขอบเขตงานข้อ 3.6	ภายใน 90 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา
งวดที่ 3	3.1 ส่งมอบ (ร่าง) รายงานผลการศึกษา วิเคราะห์ ติดตามพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และงานที่ดำเนินการตามขอบเขตงานข้อ 3.7 - 3.8 ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 6 ชุด และไฟล์เอกสารในรูแแบบอิเล็กทรอนิกส์บันทึกลงในยูเอสบีแฟลชไดร์ฟ (USB Flash Drive) จำนวน 1 ชุด 3.2 ส่งมอบ (ร่าง) คู่มือแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ติดตามพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่อาจก่อให้เกิดการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ตามขอบเขตงานข้อ 3.9 ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 6 ชุด และไฟล์เอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์บันทึกลงในยูเอสบีแฟลชไดร์ฟ (USB Flash Drive) จำนวน 1 ชุด	ภายใน 180 วันนับถัดจากวันลงนามในสัญญา

งวดงาน	งานที่จะส่งมอบ	กำหนดส่งมอบ
	3.3 ส่งมอบ (ร่าง) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมไปถึงเสนอแนะแนวทางในการกำกับดูแลที่เกี่ยวกับส่งเสริมพัฒนาและกำกับดูแลการประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม และงานที่ดำเนินการตามขอบเขตงานข้อ 3.10 ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 6 ชุด และไฟล์เอกสารในรูบแบบอิเล็กทรอนิกส์บันทึกลงในยูเอสบีแฟลชไดร์ฟ (USB Flash Drive) จำนวน 1 ชุด	
งวดที่ 4	4.1 จัดการประชุมเผยแพร่ผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นต่อข้อเสนอของผลการศึกษาโครงการฯ ตามขอบเขตงานข้อ 3.11 4.2 จัดประชุมถ่ายทอดความรู้และวิธีการศึกษาโครงการฯ ให้แก่พนักงานของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ตามขอบเขตงานข้อ 3.12 4.3 จัดประชุมรายงานผลการศึกษาโครงการฯ ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ตามขอบเขตงานข้อ 3.13 4.4 ส่งมอบรายงานผลการจัดประชุมเผยแพรผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็น ถ่ายทอดความรู้ และวิธีการศึกษาโครงการฯ ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 6 ชุด และไฟล์เอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์บันทึกลงในยูเอสบีแฟลชไดร์ฟ (USB Flash Drive) จำนวน 1 ชุด	ภายใน 210 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา
งวดที่ 5	5.1 ส่งมอบรายงานฉบับสมบูรณ์ ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 6 ชุด และไฟล์เอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์บันทึกลงในยูเอสบีแฟลชไดร์ฟ (USB Flash Drive) จำนวน 1 ชุด 5.2 ส่งมอบคู่มือแนวทางการศึกษาโครงการฯ พร้อมทั้งแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยละเอียด ตามข้อ 3.11 ในรูปแบบเอกสาร จำนาน 6 ชุด และไฟล์เอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์บันทึกลงในยูเอสบีแฟลชไดร์ฟ (USB Flash Dive) จำนวน 1 ชุด 5.3 ส่งมอบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของโครงการฯ ในรูปแบบเอกสาร จำนวน 6 ชุด และไฟล์เอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์บันทึกลงในยูเอสบีแฟลชไดร์ฟ (USB Flash Drive) จำนวน 1 ชุด	ภายใน 240 วัน นับถัดจากวันลงนามในสัญญา

บทที่ 2
กรอบแนวคิดในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาประเด็นการแข่งขันทางการค้าในธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ยังคงหนึ่งในหัวข้อการวิจัยที่ยังคงมีข้อถกเถียงเชิงวิชาการมากมาย ทั้งในแง่ของการกำหนดขอบเขตตลาด การติดตามพฤติกรรม ลำดับการพัฒนาของกฎหมายในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ที่ปรึกษาฯ มีการดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตการดำเนินงานข้างต้น และเลือกกรอบแนวคิดที่เหมาะสมที่สุด โดยเน้นทั้งในเชิงทฤษฎี โดยเฉพาะทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า การจัดการธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Industrial Organization) และเน้นในเชิงปฏิบัติ กล่าวคือ การมีกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นให้ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ได้จริงในการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีซึ่งมีพลวัตของการดำเนินธุรกิจที่สูงและความสอดคล้องในบริบทของประเทศไทย

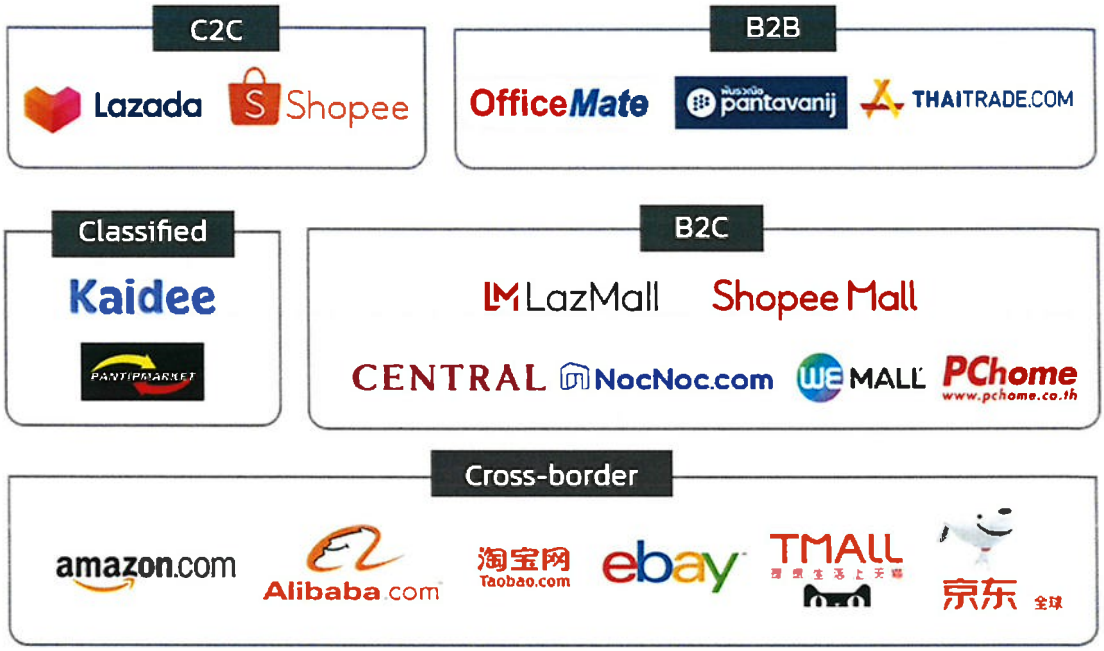
2.1 คำจำกัดความของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

ในการศึกษาแง่มุมต่าง ๆ และการพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจทั้งสองประเภท จำเป็นต้องมีการกำหนดคำจำกัดความที่ชัดเจน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาให้มีความชัดเจนและเพื่อให้การศึกษามีความสอดคล้องกันตลอดทั้งโครงการ

2.1.1 ธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ธุรกิจ E-Marketplace คือ ธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์ม หรือเป็นตัวกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการทำธุรกรรมเกิดขึ้นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Wang & Archer, 2007) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ C2C (Consumers to Consumers) B2C (Businesses to Consumers) B2B (Businesses to Businesses) โดยมีทั้งธุรกิจในประเทศและต่างประเทศ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ที่ปรึกษาฯ ให้ความสำคัญกับธุรกิจ E-Marketplace ที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ประเภท C2C และ B2C เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะมีความทดแทนกันได้ทางอุปสงค์ทั้งกับฝั่งผู้ซื้อและฝั่งผู้ขายบนแพลตฟอร์ม มีกรณีศึกษาที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่งานศึกษานี้ให้ความสนใจ ในระดับสูง **ภาพที่ 2-1** แสดงผู้ประกอบธุรกิจหลักในธุรกิจ E-Commerce ประเภท E-Marketplace โดยตัวอย่างของผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่ม C2C และ B2C ซึ่งเป็นจุดสนใจหลักของงานศึกษานี้ ได้แก่ Lazada Shopee LazMall และ เซ็นทรัลออนไลน์ หรือ WE Mall เป็นต้น ทั้งนี้การกำหนดขอบเขตตลาดของ E-Marketplace ในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดเพิ่มเติมในระหว่างการศึกษา เช่นเดียวกันกับ E-Marketplace ข้ามพรมแดน ที่จะมีการศึกษาขอบเขตตลาดในส่วนของตลาดทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Geographic Market) ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้จะมีการนำเสนอออกมาเป็นระยะ

ภาพที่ 2-1 กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจหลักในช่องทาง E-Commerce



ที่มา: Pricezter (2022)

2.1.2 ธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

ธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ คือ กลุ่มธุรกิจ Third Party Logistics (3PL) หรือธุรกิจโลจิสติกส์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มของธุรกิจ E-Marketplace กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่ประกอบกิจการโลจิสติกส์ โดยมีส่วนในการประกอบกิจการของธุรกิจ E-Marketplace ที่นิยามไว้ข้างต้น ทั้งนี้ สามารถกำหนดขอบเขตของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์โดยสังเขปได้จากช่องทางการขนส่งสินค้าทั้งหมดที่ได้รับการรองรับโดยธุรกิจ E-Marketplace ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ได้รองรับบน Shopee ดังแสดงใน**ภาพที่ 2-2** โดยงานศึกษาจะมีการวิเคราะห์ขอบเขตตลาดผ่านการทดแทนกันทางอุปสงค์อย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

ภาพที่ 2-2 ตัวอย่างรูปแบบการขนส่งที่รองรับบนแพลตฟอร์ม Shopee

รูปแบบการขนส่งที่รองรับบน Shopee

- **Standard Delivery - ส่งธรรมดาในประเทศ**

เหมาะสำหรับการจัดส่งพัสดุที่มีน้ำหนักรวมไม่เกิน 20 กิโลกรัม และขนาดของสินค้าที่รับได้สูงสุดคือ 100 ซม. + 100 ซม. + 100 ซม.รวมกัน 3 ด้านไม่เกิน 180 ซม. โดยบริษัทขนส่งที่ให้บริการส่งสินค้าในช่องทาง Standard Delivery - ส่งธรรมดาในประเทศ ได้แก่บริษัทขนส่งดังต่อไปนี้

- SPX Express
- Kerry
- J&T Express
- Ninja Van
- DHL Domestic
- BEST Express
- Flash Express

- **Standard Delivery Bulky - ส่งสินค้าขนาดใหญ่**

เหมาะสำหรับการจัดส่งพัสดุที่มีน้ำหนักรวมเกินกว่า 20 กิโลกรัมขึ้นไป และไม่เกิน 100 กิโลกรัม ขนาดของสินค้าที่รับได้สูงสุดคือ 200 ซม. + 200 ซม. + 200 ซม. รวมกัน 3 ด้านไม่เกิน 600 ซม. โดยบริษัทขนส่งที่ให้บริการส่งสินค้าในช่องทาง Standard Delivery Bulky - ส่งสินค้าขนาดใหญ่ ได้แก่บริษัทขนส่งดังต่อไปนี้

- Flash Express Bulky
- DHL Domestic Bulky***
- BEST Express Bulky

ที่มา: Shopee (2023)

2.2 ลักษณะการแข่งขันในตลาดธุรกิจ E-Marketplace

ในการศึกษาโครงสร้างตลาด มีประเด็นที่จำเป็นต้องศึกษาตามขอบเขตของงานศึกษาใน**บทที่ 1.4** โดยมุ่งเน้นไปที่ลักษณะของธุรกิจที่มีผลต่อสภาพการแข่งขันทางการค้าในตลาดของธุรกิจ E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เนื่องจากทั้ง 2 ธุรกิจมีลักษณะเป็นตลาดของแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือตัวแทนของผู้ซื้อและ/หรือผู้ขาย จึงมีลักษณะพิเศษบางอย่างที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มมาจากตลาดสินค้าและบริการในลักษณะปกติ โดยมีกรอบแนวคิดสำคัญที่จำเป็นต้องกล่าวถึงเพิ่มเติมดังนี้

2.2.1 ธรรมชาติของการแข่งขันในตลาดธุรกิจ E-Marketplace

ในการวิเคราะห์การแข่งขันของตลาดธุรกิจ E-Marketplace ซึ่งมีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มจำเป็นจะต้องคำนึงถึงผลกระทบเครือข่าย (ผู้ให้บริการ) เนื่องจากเป็นลักษณะสำคัญของตลาดประเภทนี้ นักเศรษฐศาสตร์มักมองว่าการแข่งขันเป็นกิจกรรมสำคัญที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริง อาจมีบางตลาดที่มีลักษณะทำให้มีบริษัทเพียงไม่กี่บริษัทที่สามารถอยู่รอดในตลาดได้ ซึ่งมักเป็นตลาดที่มีต้นทุนคงที่หรือมูลค่าการลงทุนตั้งต้นในระดับสูง หรือมีลักษณะผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing Returns to Scale) ภายใต้การดำเนินการในปัจจุบัน จึงเหลือเพียงบริษัทที่ใช้กำลังการผลิตสูง

และมีความได้เปรียบในเรื่องการประหยัดต่อขนาดที่จะสามารถอยู่รอดได้ ซึ่งสำหรับธุรกิจ E-Marketplace เอง ก็มีลักษณะต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นต้นทุนในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และมักทำให้เกิดการผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly) แต่ลักษณะที่สำคัญที่สุดของธุรกิจประเภทนี้คือการที่รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อผู้ใช้งาน (Average Net Revenue Per User) เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม เนื่องด้วยผลของผลกระทบเครือข่ายซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยอุปสงค์ (Demand-driven) โดยผลลัพธ์คือ จะทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ E-Marketplace มีความเต็มใจจะจ่าย (Willingness to Pay) ในระดับสูงขึ้นเมื่อผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้รวมถึงมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นเอง ธุรกิจ E-Marketplace มีความเสี่ยงที่จะเกิดสถานการณ์การผูกขาดทางการค้าได้ง่ายเนื่องด้วยผลกระทบเครือข่ายนี้เอง ตัวอย่างเช่นสมมติว่ามี 2 แพลตฟอร์มที่มีลักษณะเหมือนกัน แต่มีธุรกิจหนึ่งที่มีผู้ใช้งานมากกว่าเพียงเล็กน้อย และหากสมมติให้ไม่มีต้นทุนในการย้ายแพลตฟอร์มของผู้ใช้งาน ก็จะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายทั้งหมดย้ายไปอยู่กับแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากกว่าในตอนแรก ส่งผลให้ให้เกิดการผูกขาดในตลาดขึ้น

2.2.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจ E-Marketplace

ถึงแม้ตลาดธุรกิจ E-Marketplace จะมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดการผูกขาด แต่ก็มีปัจจัยสนับสนุน อย่างน้อย 3 ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในตลาดนี้ได้ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม (Platform Differentiation) การใช้งานหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-homing) และการดำเนินการร่วมกันได้ (Interoperability)

(ก) การสร้างความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม

ถึงแม้แพลตฟอร์ม E-Marketplace แต่ละแพลตฟอร์มจะแข่งขันกันด้วยจำนวนผู้ใช้บริการเป็นหลัก แพลตฟอร์มเองก็ยังสามารถแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อทดแทนผลของ ผู้ให้บริการที่อาจเสียเปรียบอยู่ได้ ซึ่งอาจดำเนินการผ่านการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ การเพิ่มสิทธิพิเศษ การนำเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมต่าง ๆ เป็นต้น หรือแม้แต่การที่แพลตฟอร์มสามารถดึงดูดผู้ใช้งานเฉพาะกลุ่มได้ อาทิ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มรายได้สูง หรือผู้ใช้งานที่มีลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ก็เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับแพลตฟอร์มได้เช่นเดียวกัน ความแตกต่างเหล่านี้เองส่งผลให้ผลกระทบของ ผู้ให้บริการ ที่มีแนวโน้มทำให้เกิดการผูกขาดถูกทดแทนด้วยคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากความแตกต่างของแพลตฟอร์มได้

(ข) การใช้งานหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน

จากตัวอย่างที่ได้กล่าวถึงในการเกิดการผูกขาดในตลาดประเภทนี้ จะเห็นว่ามีการตั้งสมมติฐานหนึ่งคือ ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ได้เพียงแพลตฟอร์มเดียว แต่หากผู้ใช้บริการสามารถอยู่ได้ในหลายแพลตฟอร์มในเวลาเดียวกัน หรือที่มักมีการกล่าวถึงว่าเป็น Multi-homing ซึ่งการกระทำเช่นนี้ทำให้เกิด ผู้ให้บริการ ระหว่างแพลตฟอร์ม และลดความเสี่ยงในการเกิดการผูกขาดลงได้ โดยหากมี Multi-homing ของผู้ใช้บริการจะทำให้แต่ละแพลตฟอร์มที่แข่งขันกัน มีลักษณะทดแทนกันได้ (Substitutable) กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มสามารถเลือกแพลตฟอร์มใดก็ได้เพื่อซื้อหาสินค้าหรือบริการประเภทหนึ่งในฝั่งผู้ขายสินค้าหรือบริการก็สามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มใดก็ได้ในการขายเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้เพียงแพลตฟอร์มเดียว ซึ่ง ผู้ให้บริการ จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากกว่า

(ค) การดำเนินการร่วมกันได้

การดำเนินการร่วมกันได้ (Interoperability) ของแพลตฟอร์ม 2 แพลตฟอร์มขึ้นไป คือ การที่ผู้ใช้บริการแต่ละแพลตฟอร์มสามารถเชื่อมโยงถึงแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ ซึ่งเป็นการทำให้ ผู้ให้บริการมีความเท่าเทียมกันมากขึ้นในทุกแพลตฟอร์ม จึงทำให้ไม่เกิดการผูกขาด อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือลักษณะนี้ทำให้แพลตฟอร์มขนาดเล็กได้ประโยชน์ และแพลตฟอร์มขนาดใหญ่จะเสียประโยชน์ จึงทำให้โดยปกติแล้วแพลตฟอร์มขนาดใหญ่จะไม่มีแรงจูงใจต่อการมี Interoperability ดังกล่าว

2.2.3 ความเป็นพลวัตของโครงสร้างตลาดธุรกิจ E-Marketplace

งานศึกษาของ Cabral (2011) พบว่าตลาดแพลตฟอร์มอย่าง E-Marketplace มีลักษณะพิเศษคือ มีความเป็นพลวัตสูง กล่าวคือ เนื่องจากตลาดประเภทนี้ได้รับอิทธิพลหลักมาจากอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความผันผวนตลอดเวลา งานวิจัยพบว่า ถึงแม้แพลตฟอร์มหนึ่งจะมี Network Effects ที่เหนือกว่า แต่ก็ยังสามารถเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลให้เกิดการเลื่อน (Shifting) ของอุปสงค์จนทำให้เกิดการพลิกกลับ (Tipping) ของตลาด เป็นผลทำให้แพลตฟอร์มอื่นก้าวขึ้นมาครองตลาดแทนได้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีโอกาสเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาหากแพลตฟอร์มที่มีขนาดเล็กกว่าสามารถอยู่รอดได้ก่อนจะเกิดการพลิกกลับของตลาด ซึ่งระยะเวลาในการรอจะขึ้นอยู่กับความสมมาตรของ Network Effects ในตลาด ซึ่งหากมีการกระจุกตัวก็จะทำให้ระยะเวลาดังกล่าวยาวนานมากขึ้น ลักษณะความเป็นพลวัตนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่เอื้อต่อการเข้าสู่ตลาดของบริษัทใหม่ ๆ เนื่องจากบริษัทมีความเชื่อว่าวันหนึ่งอาจเกิดการพลิกกลับของตลาดเกิดขึ้นได้

2.2.4 การแข่งขันในตลาดธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

ธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์มีลักษณะสำคัญเป็นธุรกิจปลายน้ำ (Downstream Business) ของธุรกิจ E-Marketplace ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาการควบรวมในแนวตั้ง (Vertical Mergers) กันได้ อย่างไรก็ตาม โดยทฤษฎี การควบรวมแนวตั้งมักเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการลดการคิดกำไรซ้ำสอง (Double Marginalization) และทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ราคาถูกลง ทำให้ปัญหาสำคัญของการมีการควบรวมแนวตั้งคือการกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่ง (Vertical Foreclosure) แทน

ปัญหาการกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่งเกิดจากการที่ธุรกิจต้นน้ำที่ควบรวมในแนวตั้งไม่อุปทานสินค้าให้กับธุรกิจปลายน้ำอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในความร่วมมือ ทำให้ธุรกิจเหล่านั้นเสียเปรียบทางด้านต้นทุน เนื่องจากมีปริมาณอุปทานจากต้นน้ำน้อยลง และทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ในที่สุด หากเกิดการแข่งขันด้วยราคาเกิดขึ้น ดังนั้นเองการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์จึงขึ้นอยู่กับลักษณะการเชื่อมโยงในแนวตั้งของธุรกิจ และพฤติกรรมของธุรกิจต้นน้ำ ซึ่งในที่นี้คือธุรกิจ E-Marketplace นั่นเอง

นอกจากนี้ ยังอาจมีการแข่งขันในแนวนอนของตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์กันเอง ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือการแข่งขันด้วยราคาและด้วยคุณภาพ โดยในปัจจุบันพบว่าราคาค่าจัดส่งสินค้าโดยขนส่งแต่ละรายในแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันมาก เนื่องจากอาจมีการทำข้อตกลงในการกำหนดราคาค่าจัดส่งไว้ จึงต้องเป็นการแข่งขันการประหยัดต้นทุน โดยเฉพาะการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ส่วนการแข่งขันด้านคุณภาพที่สำคัญของตลาดนี้คือ ความเร็วในการจัดส่ง ความครอบคลุมของจุดให้บริการ รวมไปถึงคุณภาพการบริการ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

การแข่งขันในตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ถูกจำกัดโดยธรรมชาติของการเป็นตลาดปลายน้ำ ซึ่งทำให้ถูกลดทอนอำนาจตลาดในการดำเนินการกลยุทธ์ในการแข่งขัน การวิเคราะห์การแข่งขันของตลาดนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับตลาด E-Marketplace เป็นหลัก ทั้งในรูปแบบของการเป็นตลาดปลายน้ำ และรูปแบบของการทำข้อตกลงร่วมกัน หรือเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกัน (Single Economic Entity)

2.3 แนวคิดการกำหนดขอบเขตตลาด

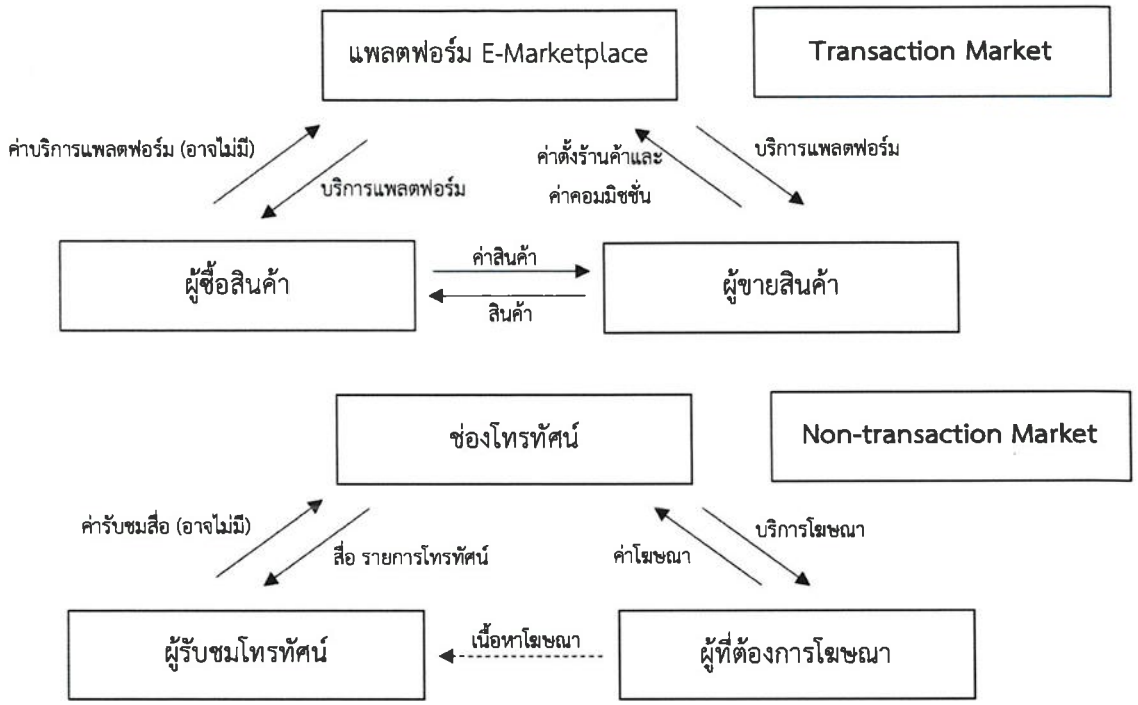
2.3.1 หลักการกำหนดขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาขอบเขตตลาดสำหรับตลาด E-Marketplace และ ตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ประเด็นที่สำคัญคือลักษณะความเป็นตลาดหลายด้าน (Multi-sided Market) โดยการเป็นตลาดหลายด้านหมายถึงการมีลักษณะเป็นสื่อกลางระหว่างอุปสงค์ที่แตกต่างกันตั้งแต่ 2 ด้านขึ้นไป โดยมักมีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มในการทำกิจกรรมหรือธุรกรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้งานตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันได้ เช่น แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ แพลตฟอร์มโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ไปจนถึงแพลตฟอร์มปล่อยเช่าอสังหาริมทรัพย์ และอื่น ๆ อีกมากมาย

โดยลักษณะพิเศษของตลาดหลายด้านคือการมี Indirect Network Effect หรือการที่จำนวนของผู้ใช้งานในแต่ละด้านของตลาดส่งผลต่อระดับอุปสงค์ในด้านอื่น ๆ กล่าวคือ แพลตฟอร์มจะมีมูลค่ามากขึ้นในมุมมองของผู้ใช้งานด้านหนึ่งหากจำนวนของผู้ใช้งานอีกด้านหนึ่งมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลมาจากความหลากหลายของสินค้าและบริการในแพลตฟอร์มหรือการแข่งขันที่มากขึ้นในตลาดด้านนั้น ๆ การมีอยู่ของ Indirect Network Effect นี้เองทำให้กลยุทธ์ในการแข่งขันต่าง ๆ ส่งผลแตกต่างไปจากเดิมโดยเฉพาะการปรับราคา จึงทำให้ต้องพัฒนากรอบแนวคิดการกำหนดขอบเขตตลาดให้เหมาะสมกับตลาดลักษณะนี้

ตลาดหลายด้านสามารถจำแนกได้เป็น Transaction Market และ Non-transaction Market ซึ่งจำแนกโดยงานศึกษาของ (Damme, 2010) โดย Transaction Market คือตลาดที่ผู้บริโภคทั้ง 2 ฝั่งของตลาดมีการทำธุรกรรมกันโดยตรง เช่น ตลาดบัตรเครดิต/เดบิต ตลาดฝากประมูลสินค้า และตลาดค้าขายออนไลน์ ซึ่งในที่นี้รวมถึงตลาด E-Marketplace ด้วย และ Non-transaction Market คือตลาดที่ไม่มีการทำธุรกรรมกันโดยตรงระหว่างผู้บริโภคทั้ง 2 ฝั่ง ตัวอย่างเช่น ตลาดสื่อโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ซึ่งประเด็นสำคัญของตลาด 2 ประเภทนี้คือ ผู้ให้บริการในตลาดแบบ Non-transaction Market ไม่สามารถเก็บค่าบริการต่อธุรกรรม (Per Transaction Fee) ได้ และสามารถเก็บได้เพียงค่าบริการจริงเท่านั้น เช่น ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งคิดเป็นต่อวินาที หรือค่าโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งคิดตามพื้นที่กระดาษที่ใช้ ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการในตลาดแบบ Transaction Market สามารถเก็บได้ทั้งค่าให้บริการและค่าธรรมเนียมต่อธุรกรรมที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์สามารถเก็บค่าธรรมเนียมการตั้งร้านค้าบนแพลตฟอร์ม และค่าคอมมิชชั่นซึ่งคิดเป็นสัดส่วนต่อมูลค่าของสินค้าที่ร้านค้าสามารถขายได้ ซึ่งหากมีการตั้งราคาทั้ง 2 ส่วน จะถือว่าเป็นการทำ Two-part Tariff รูปแบบหนึ่ง

ภาพที่ 2-3 ตัวอย่างความสัมพันธ์ของตลาดหลายด้านแบบ Transaction และ Non-transaction Market



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

จากแผนภาพข้างต้น (**ภาพที่ 2.3**) แสดงตัวอย่างของ Transaction Market และ Non-transaction Market ซึ่งการจำแนกประเภทตลาดลักษณะจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการนิยามขอบเขตตลาดต่อไป

ประเด็นสำคัญในการกำหนดขอบเขตตลาดสำหรับตลาดหลายด้านคือการเลือกกำหนดขอบเขตตลาดว่าเป็นตลาดเพียงตลาดเดียว (Single Market) หรือตลาด 2 ตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Two Interrelated Market) ตัวอย่างเช่น จากตลาด E-Marketplace สามารถมองได้ว่าเป็นตลาดสำหรับวางขายสินค้าออนไลน์ และตลาดสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ 2 ตลาดแยกกัน หรือหากมองว่าเป็นเพียงตลาดเดียว ตลาด E-Marketplace จะถูกมองว่าเป็นตลาดแพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยมีงานศึกษาหนึ่ง (Filistrucchi L. G., 2014) ชี้แนะว่า

- ในตลาดหลายด้านแบบ Non-transaction Market ควรนิยามตลาดแยกเป็น 2 ตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกัน หรือเรียกว่า Multi-market Approach และ
- ในตลาดหลายด้านแบบ Transaction Market ควรนิยามตลาดเป็นเพียงตลาดเดียว (Single Market Approach)

ตัวอย่างของธุรกิจในตลาดดังกล่าว ได้แก่ ตลาดการโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็น Non-transaction Market ในมุมมองของผู้รับชมสื่อ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ไม่สามารถทดแทนกันได้ แต่ในมุมมองของผู้โฆษณา โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์อาจจะทดแทนกันได้ เมื่อนิยามตลาดจึงต้องนิยามตลาดเผยแพร่สื่อและตลาดให้บริการโฆษณาแยกกัน โดยตลาดสินค้าบริการที่เกี่ยวข้องในที่นี้คือ ตลาดให้บริการโฆษณา และจะไม่รวมตลาดเผยแพร่สื่ออื่น ๆ ที่ไม่มีการโฆษณาเข้าไปด้วย นอกจากนั้น ในตลาดประเภท Transaction

Market ควรนิยามเป็นหนึ่งตลาดที่มีผู้บริโภค 2 ฝั่ง เช่น ตลาด E-Marketplace จะต้องมีการนิยามว่าเป็นตลาดให้บริการแพลตฟอร์มธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ ไม่ใช่ตลาดแพลตฟอร์มเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และตลาดแพลตฟอร์มให้บริการวางขายสินค้าออนไลน์แยกกัน 2 ตลาด

อีกการศึกษาหนึ่งของ Frank and Peitz (2021) ได้ให้ข้อเสนอแนะที่ขัดแย้งกัน คือการนิยามตลาดหลายด้านควรใช้แนวทาง Multi-market Approach เนื่องจากเป็นแนวทางที่พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการทดแทนด้านอุปสงค์ที่เป็นเหตุเป็นผล และเสนอว่าการนิยามตลาดด้วยแนวทาง Single-market Approach จะถูกต้องภายใต้สมมติฐานที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งต่างกับการศึกษาของ Filistrucchi (2014) ซึ่งใช้หลักการของการมี Indirect Network Effect ใน Transaction Market ในการให้เหตุผลของการใช้ Single-market approach

เมื่อพิจารณาจากแนวทางการกำหนดขอบเขตตลาดจากทั้งแนวทางของ Filistrucchi (2014) และ Frank and Peitz (2021) จะพบว่าการให้เหตุผลในการศึกษาของ Filistrucchi (2014) มีการคำนึงถึง indirect Network Effect มากกว่า ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของตลาดธุรกิจ E-Marketplace และเป็นที่มาของกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันของผู้เล่นในตลาดอีกด้วย แนวทางการศึกษาของ Filistrucchi (2014) จึงมีความเหมาะสมมากกว่าในการศึกษาครั้งนี้

ลำดับต่อมา วิธีในการกำหนดขอบเขตตลาด ซึ่งโดยปกติจะวิเคราะห์จากการทดแทนด้านอุปสงค์ (Demand Substitution) การทดแทนด้านอุปทาน (Supply Substitution) และการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Potential Competition) โดยวิเคราะห์ร่วมกันทั้ง 3 ปัจจัย การวิเคราะห์การทดแทนด้านอุปสงค์ในตลาดหลายด้าน โดยเฉพาะตลาดหลายด้านแบบ Transaction Market จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของตลาดซึ่งได้รับผลกระทบจาก Indirect Network Effect และลักษณะการตั้งราคาต่อผู้บริโภคแต่ละด้าน เนื่องจากการกำหนดขอบเขตตลาดจะต้องวิเคราะห์จากแรงกดดันในตลาดต่อการปรับขึ้นราคาของผู้ประกอบธุรกิจเป็นหลัก

ในการนิยามตลาดอย่างรัดกุมด้วยการทำ SSNIP Test (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price Test) ในตลาดแบบหลายด้าน จะไม่สามารถใช้การทำ SSNIP Test แบบปกติที่ใช้กับตลาดที่มีเพียงด้านเดียวได้ โดยมีการชี้แจงอยู่ในหลายงานวิจัย (Evans D. a., 2005; Evans D. a., 2008; Evans D. , 2009; Hesse, 2007) โดยเหตุผลหลักคือการคำนวณกำไรของผู้ประกอบธุรกิจจากการขึ้นราคาจะต้องคำนึงถึง Indirect Network Effect ด้วย กล่าวคือ การขึ้นราคา (ด้านใดด้านหนึ่งของตลาด) นอกจากจะกระทบต่อปริมาณอุปสงค์ในตลาดด้านนั้นแล้ว ยังทำให้เกิดผลตามมา คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์ในตลาดอีกด้านด้วย จนเกิดเป็น Feedback Loop ของการขึ้นราคานั่นเอง ซึ่งจะทำให้การใช้ SSNIP Test แบบเดิมมีผลลัพธ์เป็นการนิยามขอบเขตตลาดที่แคบกว่าที่ควรจะเป็น และการใช้ SSNIP Test ให้เหมาะสมกับตลาดหลายด้าน จะต้องทำการคิดรวมทุกผลที่จะเกิดขึ้นต่อการขึ้นราคา โดยเฉพาะกำไรของผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องคิดจากทุกด้านของตลาด และทำให้จะต้องมีการคำนวณสูตรการคิด CLA (Critical Loss Analysis) ใหม่ด้วยเช่นเดียวกัน อีกประเด็นหนึ่งคือ ตัวเลือกในการทำธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจไม่ได้มีเพียงการขึ้นราคาเท่านั้น แต่จริง ๆ แล้วเป็นการกำหนดสัดส่วนราคาในตลาดแต่ละด้าน (Price Ratio) ไปพร้อม ๆ กับการกำหนดระดับราคา (Price Level) จึงจะประกอบกันเป็นโครงสร้างราคา (Price Structure) ที่สมบูรณ์

อย่างไรก็ตาม ในการทำ SSNIP Test สำหรับตลาด E-Marketplace และตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ จำเป็นต้องมีข้อมูลที่มากเพียงพอเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติโดยเฉพาะการประมาณการอุปทานของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม และที่จำเป็นต้องมีสูตรการคำนวณสำหรับการทำ CLA สำหรับตลาดหลายด้านแบบ Transaction Market แต่ในปัจจุบัน ยังมีเพียงการศึกษาการทำ CLA สำหรับ SSNIP Test ในตลาดหลายด้านแบบ Non-transaction Market เท่านั้น (Evans D. a., 2008; Filistrucchi L. , 2008) ดังนั้น การวิเคราะห์ขอบเขตตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจนี้จึงต้องใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะกล่าวถึงใน**บทที่ 5**

2.3.2 การกำหนดขอบเขตตลาดในประเทศไทย

หลักการพิจารณาขอบเขตตลาดของประเทศไทย อ้างอิงจากพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ในมาตราที่ 5 ระบุว่าตลาดหมายถึง "ตลาดที่เกี่ยวเนื่องในสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันหรือที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยให้พิจารณาด้านคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการ และด้านพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ" ซึ่งจากคำนิยามดังกล่าวจึงนำมาสู่การออกประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาด พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นประกาศที่สำคัญต่อการกำหนดขอบเขตตลาดในบริบทของประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Market) จะประกอบด้วย 2 ตลาด คือ ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Product Market) และตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Geographic Market) โดยสำหรับทั้ง 2 ตลาด จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability) การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability) และการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Potential Competition) โดยเป็นการพิจารณาทั้งสามมิติประกอบกันโดยพิจารณาสำหรับตลาดที่เกี่ยวเนื่องทั้ง 2 ประเภทแยกกัน

หลักการทดแทนด้านอุปสงค์ คือการพิจารณาความคิดเห็นและมุมมองของผู้บริโภคต่อขอบเขตของการใช้สินค้าหรือบริการทดแทน โดยเริ่มจาก (1) หลักตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องซึ่งมีข้อมูลในหลายมิติ เช่น คุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งสามารถพิจารณาจากข้อมูลหลายแหล่งประกอบกัน เช่น ข้อมูลสถิติย้อนหลัง การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (ความยืดหยุ่นต่อราคา ความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ การวิเคราะห์อนุกรมราคา เป็นต้น) การสัมภาษณ์ การสำรวจมุมมองเกี่ยวกับคุณลักษณะ การใช้งานของสินค้าหรือบริการ เอกสารข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น และ (2) การพิจารณาตามหลักตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งสามารถพิจารณาข้อมูลจากหลายประเภทประกอบกัน เช่น ข้อมูลลักษณะด้านอุปสงค์ของสินค้าในพื้นที่ที่แตกต่างกัน (ต่างประเทศ) การเก็บข้อมูลหรือการสัมภาษณ์คู่ค่า ผู้บริโภค รูปแบบการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ทั้งนี้หากหลักการในการพิจารณาการทดแทนด้านอุปสงค์ใน (1) หรือ (2) ไม่สามารถระบุการทดแทนได้อย่างชัดเจน จึงให้ทำ (3) การวิเคราะห์การทดแทนกันด้านอุปสงค์ตามหลักเศรษฐศาสตร์เป็นหลักการข้อถัดมา ผ่านการทดสอบการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นเมื่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งมีการขึ้นราคาเพียงเล็กน้อย แต่มีนัยสำคัญในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (SSNIP Test: Small but Significant and Non-transitory Increase in Price Test) ตามขั้นตอนที่กำหนด

หลักในการพิจารณาการทดแทนด้านอุปสงค์ข้างต้นทั้ง 3 ประการ สะท้อนให้เห็นลำดับขั้นตอนการกำหนดขอบเขตตลาดตามบริบทประเทศไทย ที่มีความสอดคล้องกับมุมมองและวิธีการกำหนดขอบเขตตลาด โดยการใช้หลักการ SNIPP Test จะเข้ามามีบทบาทในกรณีที่วิธีการก่อนหน้าไม่สามารถ

พิจารณาขอบเขตตลาดได้อย่างชัดเจน และยังแสดงถึงความเป็นไปได้ที่หลากหลายของแนวทางการวิเคราะห์การทดแทนทางด้านอุปสงค์ ตามแต่ละธุรกิจและบริบทในแต่ละช่วงเวลา

ในทางกลับกันหลักการทดแทนเชิงอุปทานเป็นอีกมิติในการพิจารณาที่ให้ความสำคัญในมุมมองของผู้ขายสินค้า ถึงความสามารถในการเปลี่ยนไปผลิตสินค้าหรือบริการอื่น โดยไม่มีภาระต้นทุนหรือความเสี่ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถนำปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการทดแทนอุปสงค์มาประกอบการพิจารณา ท้ายที่สุดคือการพิจารณาปัจจัยและสถานการณ์อื่น ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการเข้าสู่ตลาดสินค้าหรือบริการและส่งผลต่อระดับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของส่วนแบ่งตลาด การพิจารณายังคงให้พิจารณาจากปริมาณจำหน่าย ยอดเงินขาย ปริมาณการผลิต หรือกำลังการผลิตของสินค้าหรือบริการในลักษณะของร้อยละเท่านั้น

ข้อสังเกตประการหนึ่งที่น่าสนใจเมื่อพิจารณาร่วมกันกับประเด็นธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace อันเป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อนและมีพลวัตที่ค่อนข้างสูง ประกาศฯ ฉบับนี้ยังมีการระบุถึงความเป็นไปได้ในการตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อพิจารณาเรื่องของขอบเขตตลาด จากผู้แทนในหลากหลายภาคส่วน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดขอบเขตตลาดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากหลักการทางเศรษฐศาสตร์และข้อกฎหมายข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจทั้งในระดับของ (ก) ตลาดสินค้าที่เกี่ยวเนื่องและ (ข) ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งพิจารณาจากการทดแทนทางด้านอุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการ และการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้น โดยในแต่ละตลาดมีกรอบแนวคิดที่สำคัญดังต่อไปนี้

(ก) ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่อง

ในการกำหนดตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องสำหรับตลาด E-Marketplace เมื่อใช้การพิจารณาการทดแทนด้านอุปสงค์ จะต้องพิจารณาว่าแนวทางในการวิเคราะห์ตลาดลักษณะนี้ซึ่งมีอุปสงค์ 2 ด้าน ควรใช้การวิเคราะห์แบบ Single-market Approach เนื่องจากในตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ มีการคำนึงถึง Indirect Network Effect ที่จำเป็นและเกิดขึ้นในขณะที่ทำธุรกรรม (Transaction Market) และเป็นส่วนสำคัญที่ปรากฏในกลยุทธของธุรกิจในการขายสินค้าออนไลน์ (**หัวข้อ 2.3.1**) ซึ่งการวิเคราะห์ขอบเขตตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องดังกล่าวจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ร่วมกับการทดแทนด้านอุปทาน และการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นร่วมด้วย

การพิจารณาตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องสำหรับตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์จะใช้การวิเคราะห์การทดแทนด้านอุปสงค์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการใช้บริการขนส่งสินค้าและคุณสมบัติอื่น ๆ ของบริการขนส่งสินค้า เทียบกับการจัดส่งสินค้ารูปแบบอื่น ๆ เพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการทดแทนกัน และวิเคราะห์ร่วมกับการทดแทนด้านอุปทาน และการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นเช่นเดียวกัน

(ข) ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง

ในกรณีของตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Geographic Market) ซึ่งหมายถึงพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ จะใช้การวิเคราะห์ลักษณะสภาพการแข่งขันที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งใช้การวิเคราะห์จากการทดแทนด้านอุปสงค์ และการทดแทนด้านอุปทานเช่นเดียวกัน แต่จะเป็นในเชิงพื้นที่

การกำหนดตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องของตลาด E-Marketplace จะใช้การพิจารณาความสามารถในการเข้าถึงบริการในพื้นที่ต่าง ๆ รวมไปถึงราคาค่าบริการของแต่ละพื้นที่ด้วย เพื่อพิจารณาถึงสภาพการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ซึ่งหากพื้นที่ใด ๆ มีสภาพการแข่งขันที่เหมือนกัน จะพิจารณาว่าเป็นตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง ซึ่งใช้การวิเคราะห์จากการทดแทนด้านอุปสงค์และอุปทาน และการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้น

การกำหนดตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องของตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ จะเป็นในลักษณะเดียวกันกับตลาด E-Marketplace แต่จะสามารถวิเคราะห์ด้านอุปสงค์และอุปทานได้อย่างชัดเจนกว่าจากการดูที่ตั้งสาขาและจุดให้บริการของแต่ละบริษัท เพื่อตรวจสอบว่าผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่สามารถเข้าถึงการให้บริการได้ในทุกพื้นที่ และมีการแข่งขันกันในทุกพื้นที่เช่นเดียวกัน โดยการวิเคราะห์ที่ตั้งของจุดให้บริการเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์การทดแทนด้านอุปสงค์และอุปทานของตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง

2.3.3 ข้อสังเกตต่อการกำหนดขอบเขตตลาด

จากหลักการและแนวทางในการกำหนดขอบเขตตลาดข้างต้นการทบทวนประสบการณ์ต่างประเทศ (**บทที่ 3**) ซึ่งมีความก้าวหน้าทางด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัลและสถานการณ์การแข่งขันที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกับประเทศไทย ดังนั้นที่ปรึกษาฯ จึงมีข้อสังเกต 3 ประการ ที่ควรคำนึงถึงในขั้นตอนการกำหนดขอบเขตตลาดรวมไปถึงการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจ E-Marketplace ซึ่งประกอบด้วย (1) แนวคิดการกำหนดขอบเขตตลาดในต่างประเทศ (2) ความสอดคล้องของการกำหนดขอบเขตตลาดและบริบทในประเทศไทยและ (3) แนวคิดการกำกับดูแลการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งในแต่ละประการจะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดประเด็นพิจารณาขอบเขตตลาดในประเทศไทยและนำมาสู่การระบุผู้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

<u>ประการแรก</u> ถึงแม้ว่าธุรกิจ E-Marketplace จะมีลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มธุรกิจ E-Commerce ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจแพลตฟอร์มที่หลากหลายและทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า แต่ธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace จะมีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างในแง่ของการเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งทำให้พฤติกรรมของแพลตฟอร์มตัวกลางดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและระดับการแข่งขันในสังคมได้ ดังนั้นการกำหนดขอบเขตตลาดของสำหรับธุรกิจ E-Marketplace จึงต้องมีความเฉพาะเจาะจงและสามารถสะท้อนลักษณะดังกล่าวออกมาจากธุรกิจแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ ได้

ประการที่สอง แนวทางการกำหนดขอบเขตตลาดมีความสอดคล้องกับบริบทการดำเนินธุรกิจในประเทศนั้น ๆ กล่าวคือ ในกรณีของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา (Ovide, 2022) เป็นสองพื้นที่ที่มีเกิดการผลิกกลับของตลาดและมีแพลตฟอร์มรายใหญ่ที่สามารถครองตลาดเพียงรายเดียว (Already Tipped) และการดำเนินธุรกิจมีหลายรูปแบบธุรกิจภายในประเทศ เช่น Amazon Prime และ Amazon Marketplace เป็นต้น ซึ่งมีความแตกต่างกับประเทศในกรณีของประเทศไทยและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ซึ่งมีการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มรายใหญ่ 2 รายขึ้นไป และบทบาทของ Social E-Commerce มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนัยสำคัญต่อข้อสังเกตประการนี้คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันของ E-Commerce แต่ละประเภท มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขัน (Possible Harm) ที่แตกต่างกัน (ACCC, 2022) ดังนั้นการกำหนดขอบเขตตลาดของธุรกิจ E-Marketplace ในการศึกษานี้ จึงต้องคำนึงบริบทของสังคมไทยด้วยเช่นเดียวกัน

ประการสุดท้าย คือเรื่องของแนวคิดการกำกับดูแลเชิงป้องกันในประเทศไทยที่มีแนวโน้มจะเพิ่มบทบาทมากยิ่งหลังการประกาศใช้ พระราชบัญญัติว่าด้วยเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม พ.ศ. ... โดยเฉพาะในหลักการข้อที่ 10 ที่มีการระบุถึงกรอบแนวคิดดังกล่าว ซึ่งกรอบแนวคิดนี้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับกฎหมาย ตลาดดิจิทัล (Digital Market Act: DMA) ของสหภาพยุโรป อันนำมาสู่การกำหนดรายชื่อผู้ให้บริการหลัก (Gatekeeper) เพื่อกำหนดสิ่งที่ควรทำ และข้อห้ามของผู้ให้บริการรายดังกล่าว อย่างไรก็ตามลักษณะของกฎหมายไทยยังคงมีลักษณะเป็นการวินิจฉัยภายหลังเกิดเหตุการณ์ขึ้น ซึ่งทำให้การกำหนดขอบเขตตลาดยังคงต้องมีความสอดคล้องกับบริบทข้อกฎหมายไทยในปัจจุบัน

ความเป็นไปได้อย่างหนึ่งของการกำหนดขอบเขตตลาดในธุรกิจกลุ่มนี้คือการพิจารณาเรื่องการข้อมูลการทดแทนด้านอุปสงค์ การทดแทนด้านอุปทาน และการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตในลักษณะของแนวทางการพิจารณา (Guidelines) โดยอาศัยลักษณะร่วมของขอบเขตตลาดในแต่ละประเภทและปรับให้มีความสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย อย่างไรก็ตามการพิจารณาเรื่องยังคงเป็นเรื่องใหม่และต้องการศึกษาปรับปรุงให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่มีหลากหลายความเป็นไปได้ โดยปัจจุบันนอกจากสหภาพยุโรปที่มีการริเริ่มการใช้กฎหมาย DMA แล้วนั้น ในประเทศเกาหลีใต้ (Digital Policy Alert, 2021) อินเดีย (Goel, 2020) และออสเตรเลีย (ACCC, 2022) ยังเป็นอีกสามประเทศที่กำลังมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวเช่นเดียวกัน

2.3.4 การประยุกต์ใช้วิธีการ Fuzzy Matching ในการกำหนดขอบเขตตลาด

ในการวิเคราะห์ขอบเขตตลาด ในส่วนของการทดแทนด้านอุปสงค์ ที่ปรึกษาฯ จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบ Web-scraping ซึ่งเป็นการใช้คำสั่งคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยเก็บข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ในปริมาณมาก อย่างไรก็ตาม อีกเครื่องมือหนึ่งที่ต้องใช้ร่วมกับการทำ Web-scraping คือเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ความคล้ายของข้อมูลที่ได้มากจากแต่ละแพลตฟอร์ม ในที่นี้ที่ปรึกษาฯ เลือกใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Fuzzy Matching ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อจับคู่ข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร เพื่อวิเคราะห์ความคล้ายกันของชื่อสินค้าและชื่อร้านค้า

(ก) แนวคิดการทำงานของ Fuzzy Matching

เครื่องมือ Fuzzy Matching ถูกนำมาใช้เพื่อการจับคู่ชุดข้อมูลซึ่งมีปัญหาที่เรียกว่า Fuzzy String Matching Problem (Filipov & Varbanov, 2019) กล่าวคือในชุดข้อมูล 2 ชุด มีเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถใช้ระบุได้ว่าเป็นข้อมูลเดียวกันใน 2 ชุดข้อมูล เช่น ชื่อคนหรือเลขประจำตัว แต่ตัวแปรที่ใช้ระบุนั้นกลับเป็นตัวแปรที่ไม่สมบูรณ์ เช่นมีการสะกดคำผิด หรือมีการสลับตัวอักษร หรือเว้นวรรครูปแบบต่างกัน จึงทำให้การจับคู่ชุดข้อมูลไม่สามารถทำแบบปกติได้

การทำ Fuzzy Matching เป็นการเรียกชุดเครื่องมือในการจับคู่ข้อมูลแบบกว้าง ๆ ซึ่งการใช้เครื่องมือนี้ให้มีประสิทธิภาพอยู่ที่การเลือกวิธีการคำนวณความเหมือน หรือเรียกว่า Scorer การทำงานของ Scorer เป็นการคำนวณความแตกต่างระหว่าง 2 ข้อความ หรือเรียกว่า Distance โดยจะให้ผลออกมาเป็นตัวเลข โดยหาก Distance ยิ่งมากข้อความจะต่างกันมาก และหากเป็นข้อความเดียวกัน Distance จะเป็น 0 ซึ่งในที่นี้ ที่ปรึกษาฯ จะอธิบายถึงหลักการการทำงานของ Scorer แต่ละประเภท และเลือก Scorer ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับบริบทการวิเคราะห์ชื่อสินค้าและชื่อร้านค้าในแพลตฟอร์ม

Distance ประเภทแรกคือ Edit Distance เป็นการคำนวณความแตกต่างระหว่างข้อความจากการนับจำนวนการแก้ไขข้อความหนึ่งจนกว่าจะเหมือนอีกข้อความหนึ่ง ตัวอย่างในที่นี้คือ Levenshtein Distance ซึ่งนับการแก้ไขข้อความ 3 ประเภท ได้แก่ การแทรกตัวอักษร (Insertion) การลบตัวอักษร (Deletion) และการแทนที่ตัวอักษร (Replacement) เช่น “Jp Morgxn” กับ “J.P. Morgan” ต้องทำการแทรกตัวอักษร “.” 2 ตำแหน่ง และแทนที่ตัวอักษร “A” แทน “X” ในที่นี้จึงได้ Distance = 3 จะเห็นได้ว่า Edit Distance จะเหมาะกับการจับคู่ที่เกิดจากการสะกดคำผิด (Typos) แต่ไม่เหมาะกับการจับคู่คำที่บางส่วนหายไป เช่น “Tdri” กับ “Tdri Foundation” (ซึ่งมี Distance = 11 รวมการเว้นวรรค)

Distance ประเภทที่สองคือ Longest Common Substring (LCSTR) เป็นการคำนวณ Distance โดยดูจากความยาวชุดตัวอักษรที่เหมือนกัน เช่น “Jp Morgxn” กับ “Jp Morgan Chase” มีชุดตัวอักษร “Jp Morg” เป็นชุดตัวอักษรที่ยาวที่สุดที่มีร่วมกัน โดยจะมี Scorer บางประเภทที่จำนวนตัวอักษร (ในที่นี้คือ 7) ไปคำนวณเป็น Distance ด้วยการถ่วงน้ำหนักให้กับความยาวชุดตัวอักษรที่มีร่วมกันนี้ Distance ที่ใช้หลักการ Lcstr มีตัวอย่างเช่น Jaro-Winkler Distance ซึ่งจะไม่เหมาะกับการสะกดคำผิดเหมือน Edit Distance

Distance ประเภทสุดท้ายคือ Composition-Based Distance เป็นการคำนวณ Distance โดยไม่คำนึงถึงการจัดเรียงตัวอักษร และใช้เพียงจำนวนตัวอักษรแต่ละตัวที่แตกต่างกันใน 2 ข้อความมาคำนวณเท่านั้น ซึ่งจะเหมาะกับการจับคู่คำเช่น “JP Morgan Chase” และ “PJ Mrogan Chsae” Distance ประเภท Composition-Based มีตัวอย่างคือ Jaccard Distance และ Cosine Distance โดย Jaccard Distance คำนวณด้วยการคำนวณอัตราส่วนระหว่างตัวอักษรที่มีร่วมกันเท่านั้น (จากตัวอย่างข้างต้นจะได้ distance = 0)

ตารางที่ 2-1 ตารางแสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบ Distance แต่ละประเภท

ข้อความที่ 1	ข้อความที่ 2	Levenshtein (edit distance)	Jaro-Winkler (LCSTR distance)	Jaccard (Composition-Based Distance)
JP Morgan Chase	JP Morgan Chase	0	0	0
JP Morgan Chase	J.P. Morgan	8	0.19	0.36
JP Morgan Chase	JPM & Co	10	0.34	0.57
JP Morgan Chase	Bank of America	15	0.48	0.70

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kaufman and Klevs (2022)

(ข) การนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดขอบเขตตลาด

การใช้เครื่องมือ Fuzzy Matching ในการศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อใช้วิเคราะห์รายชื่อสินค้าและรายชื่อร้านค้าที่ได้จากการทำ Web-scraping (**บทที่ 4.3.1**) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์นี้จะประสบปัญหา Fuzzy String Matching Problem กล่าวคือ ในชุดข้อมูลของสินค้าอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ชื่อสินค้า จำนวนที่ขายได้ จังหวัดต้นทางการจัดส่ง และข้อมูลอื่น ๆ มีเพียงข้อมูลเดียวที่มีความจำเพาะในการจับคู่ได้คือชื่อสินค้า ซึ่งอาจประสบความเสี่ยงที่ร้านค้าอาจตั้งชื่อสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน โดยอาจแตกต่างกันเล็กน้อย

— ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ Fuzzy Matching ในการศึกษาอื่น ๆ

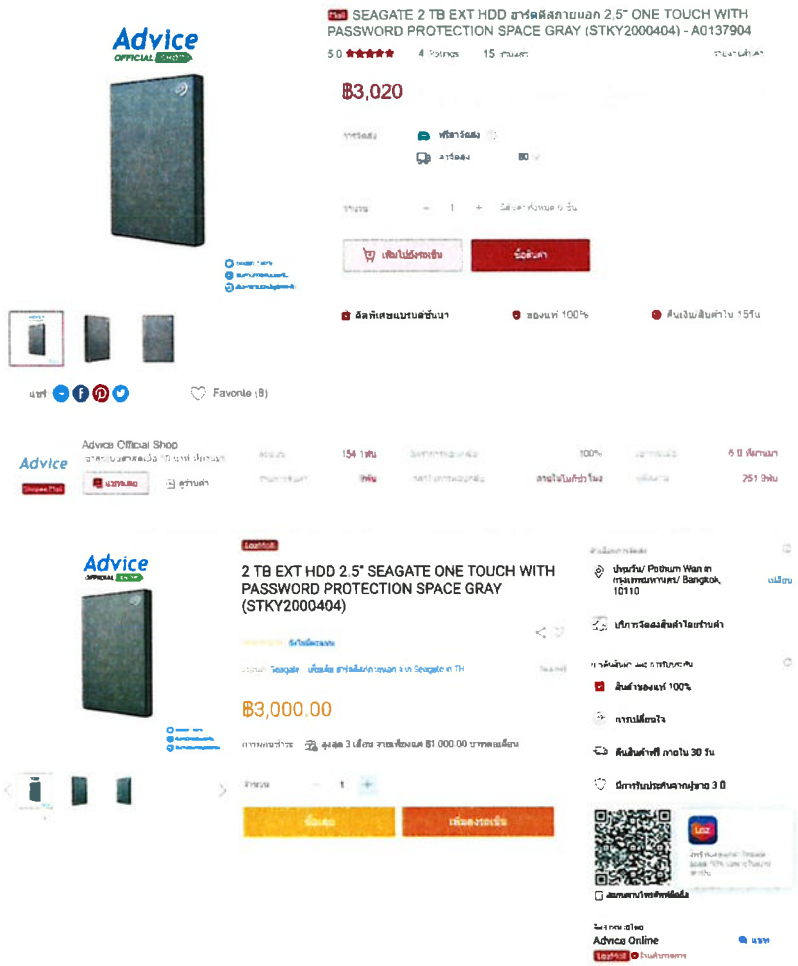
การใช้ Fuzzy Matching ในการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยเฉพาะในการศึกษาด้านสังคมศาสตร์มีไม่มากนัก ตัวอย่างหนึ่งที่สำคัญมาจากการศึกษาของ Kaufman and Klevs (2022) ซึ่งได้นำเสนอการใช้งาน Fuzzy Matching ใน 3 สถานการณ์ ได้แก่ (1) การจับคู่ชื่อผู้ให้บริจาคการรณรงค์ต่าง ๆ กับรายชื่อองค์กรที่ปรึกษาของศาล (Amicus Curiae) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ Amicus Curiae (2) จับคู่ชื่อเมืองที่ถูกสะกดชื่อผิดในข้อมูล PPP (Paycheck Protection Program) และ (3) จับคู่ชื่อผู้ดำรงตำแหน่งผู้แทนสภากับชื่อที่ถูกเสนอโดยประชาชนว่าตรงกันมากน้อยเท่าใด

ในทั้ง 3 สถานการณ์ เป็นการจับคู่ระหว่าง 2 ชุดข้อมูล โดยมีตัวแปรที่ใช้ระบุความเหมือนคือชื่อเฉพาะ ในที่นี้มี 1 ในชุดข้อมูล มีชื่อที่มาจากการทำแบบสอบถาม ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะสะกดชื่อผิดค่อนข้างมาก จึงทำให้ต้องใช้การ Fuzzy Matching เพื่อระบุว่าชื่อในทั้ง 2 ชุดข้อมูลสื่อถึงคน ๆ เดียวกันหรือไม่ ซึ่งในการเลือก Scorer ในที่นี้ Kaufman and Klevs (2022) ใช้วิธีการที่เรียกว่า Adaptive Fuzzy Matching ซึ่งใช้การฝึกฝนชุดคำสั่งด้วยการป้อนข้อมูลโดยมนุษย์จนกว่าชุดคำสั่งจะมีความแม่นยำ โดยชุดคำสั่งดังกล่าวจะเลือกและปรับแต่ง Scorer แบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแม่นยำมากที่สุด

— การนำ Fuzzy Matching มาใช้กับการศึกษานี้

ที่ปรึกษาฯ เลือกใช้วิธีการ Fuzzy Matching เพื่อแก้ปัญหา Fuzzy String Matching Problem ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยหลังจากการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ Web-scraping แล้ว จะได้ชุดข้อมูลรายชื่อสินค้าและลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า และรายชื่อของร้านค้า โดยชุดข้อมูลจะแยกสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ดังนั้น การจะตรวจสอบว่าในแต่ละแพลตฟอร์ม มีสินค้าเหมือนกันหรือไม่อย่างไร หรือมีร้านค้าเหมือนกันหรือไม่อย่างไร จึงต้องใช้การทำ Fuzzy Matching เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่ร้านอาจตั้งชื่อสินค้าหรือชื่อร้านค้าในแต่ละแพลตฟอร์มไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น **ภาพที่ 2-4** ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าเดียวกันจากร้านค้าเดียวกัน โดยชื่อสินค้ามีความแตกต่างกันในหลายจุด รวมถึงชื่อร้านค้าด้วยเช่นเดียวกัน การใช้ Fuzzy Matching จึงจำเป็นสำหรับการจับคู่ข้อมูลรายสินค้าจากแต่ละแพลตฟอร์ม

ภาพที่ 2-4 ตัวอย่างสินค้าชนิดเดียวกันใน 2 แพลตฟอร์ม



ที่มา: https://shopee.co.th/ SEAGATE-2-TB-EXT-HDD-ฮาร์ดดิสภายนอก-2.5"-ONE-TOUCH-WITH-PASSWORD-PROTECTION-SPACE-GRAY-(STKY2000404)-A0137904-i.62824618.8391087013 และ https://www.lazada.co.th/products/2-tb-ext-hdd-25-seagate-one-touch-with-password-protection-space-gray-stky2000404-i3162398806-s11827234451.html ตามลำดับ

(ค) ข้อจำกัดของวิธีการ

ข้อจำกัดของการใช้วิธีการ Fuzzy Matching ในการศึกษานี้มีดังนี้ (1) ชื่อสินค้าและชื่อร้านค้ามีลักษณะเป็นภาษาไทยปนอยู่กับภาษาอังกฤษ เนื่องจาก Distance แต่ละประเภทที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแต่ละประเภทมีข้อดีข้อเสียในการใช้งานแตกต่างกันไป รวมถึง Distance แต่ละประเภทยังมีความเหมาะสมกับแต่ละภาษาแตกต่างกันอีกด้วย ในที่นี้ ที่ปรึกษาฯ จึงจำเป็นต้องใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจเลือก Scorer ที่เหมาะสมที่สุดจากการลองใช้ Scorer ทุกรูปแบบ แล้วทำการตรวจสอบผลที่ได้

และข้อจำกัดที่ (2) ของวิธีการนี้คือ Fuzzy Matching ให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นคะแนนความคล้ายของ 2 ข้อความ แต่ไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยที่รองรับวิธีการได้มาซึ่งคะแนนที่ต่ำที่สุดที่สามารถยืนยันได้ว่า 2 ข้อความเป็นของข้อมูลเดียวกัน ที่ปรึกษาฯ จึงต้องใช้ดุลยพินิจในการเลือกคะแนนที่ต่ำที่สุดที่สามารถยอมรับได้

2.4 ทฤษฎีวัดการกระจุกตัวของตลาด

2.4.1 การวัดด้วยวิธีแบบสถิต

(ก) การใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index

โดยทั่วไปการวัดประเมินสภาพการแข่งขันหรืออำนาจตลาดสามารถทำได้ผ่านตัวชี้วัด Herfindahl-Hirschman Index (HHI) โดยตัวชี้วัด HHI จะเป็นการวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) ซึ่งจะพิจารณาจากหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาใช้ในการคำนวณ โดยมีสูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^{N} P_i^2$$

เมื่อ N หมายถึง จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบธุรกิจในตลาด และ P_i หมายถึง ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของผู้ผลิต/ผู้ประกอบธุรกิจหน่วยที่ i โดยที่ i มีค่าเท่ากับ (1, 2, .., N)

โดยตัวชี้วัด HHI จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยที่ ยิ่ง HHI มีค่าเข้าใกล้ 1 จะหมายความว่าตลาดที่พิจารณามีการกระจุกตัวสูง หรือก็คือตลาดนั้นมีผู้ผลิต/ขายน้อยรายและแต่ละรายมีขนาดใหญ่ หรือก็คือผู้ผลิต/ขายมีอำนาจตลาดมากทำให้การแข่งขันต่ำ ในขณะที่ยิ่ง HHI มีค่าเข้าใกล้ 0 จะหมายความว่าตลาดที่พิจารณามีการกระจุกตัวต่ำ หรือก็คือตลาดนั้นมีผู้ผลิต/ขายมากรายและแต่ละรายมีขนาดเล็ก หรือก็คือผู้ผลิต/ขายมีอำนาจตลาดต่ำทำให้มีการแข่งขันสูง

ทั้งนี้ HHI เป็นเพียงหนึ่งในดัชนีที่มีความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเท่านั้น แต่เนื่องจากตลาดของธุรกิจ E-Marketplace และตลาดธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตลาดสินค้าบริการทั่ว ๆ ไป ที่ปรึกษาฯ จึงมีการคำนวณ HHI ประกอบกับชุดข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถสะท้อนข้อมูลโครงสร้างตลาดได้อย่างครบถ้วนและรอบด้าน

(ข) การใช้ Concentration Ratio (CR)

อัตราส่วนความเข้มข้น (Concentration Ratio - CR) เป็นอีกวิธีหนึ่งในการวัดระดับการแข่งขันของตลาด โดยตัวชี้วัด CR จะเป็นการวัดการกระจุกตัวของตลาดที่พิจารณาผู้ประกอบการหลักในตลาดเท่านั้น โดยมีสูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$CR = \sum_{i=1}^{N} P_i$$

เมื่อ N หมายถึง จำนวนผู้ผลิต/ผู้ประกอบธุรกิจที่พิจารณาในตลาด (เช่น $CR4$ หมายถึง การพิจารณาผู้ผลิต/ผู้ประกอบธุรกิจ 4 ราย) และ P คือส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของผู้ประกอบธุรกิจหน่วยที่ i โดยที่ i มีค่าระหว่าง (1, 2, .., N)

โดยตัวชี้วัด CR จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 100 โดยที่ยิ่ง CR มีค่าสูงจะหมายความว่าตลาดที่พิจารณามีการกระจุกตัวสูงอยู่ในผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับต้น ในขณะที่หาก CR มีค่าต่ำหมายความว่าตลาดที่พิจารณามีการกระจุกตัวในผู้นำตลาดต่ำ

2.4.2 การวัดด้วยวิธีที่มีความเป็นพลวัต

อีกวิธีหนึ่งที่สามารถใช้เป็นดัชนีที่สะท้อนการแข่งขันในตลาดได้ดีคือการวัดด้วยวิธีที่มีความเป็นพลวัต (Dynamic Measures) เช่น อัตราการเข้าออกตลาด (Entry and Exit Rates) และ อายุเฉลี่ยของบริษัท (Average Ages Of Firms)

อัตราการเข้าออกตลาดเป็นหนึ่งใน Dynamic Measures ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายที่สุด โดยอัตราการเข้าออกตลาดสามารถคำนวณแยกกันได้ดังนี้

$$\text{อัตราการเข้าตลาด } (Entry\ Rate) = \frac{\text{จำนวนบริษัทที่เข้าตลาดมาใหม่ในปีที่สนใจ}}{\text{จำนวนบริษัททั้งหมดที่ประกอบกิจการอยู่ในตลาดในปีที่สนใจ}}$$

$$\text{อัตราการออกตลาด } (Exit\ Rate) = \frac{\text{จำนวนบริษัทที่ออกจากตลาดในปีที่สนใจ}}{\text{จำนวนบริษัททั้งหมดที่ประกอบกิจการอยู่ในตลาดในปีที่สนใจ}}$$

วิธีการวัดนี้ทำให้สามารถบอกได้ว่าเกิดการคัดสรรของบริษัทในตลาดว่ามีพลวัตมากเพียงใด ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม การวัดในลักษณะนี้ไม่สามารถสะท้อนการแข่งขันในตลาดที่มีความเป็นปรปักษ์ (Rivalry) กันอย่างรุนแรงอยู่แล้ว ซึ่งบริษัทเดิมในตลาด (Incumbent) อาจมีการแข่งขันกันสูงถึงแม้จะไม่มีการเข้าหรือออกตลาดเลยก็ตาม

ส่วนอีกวิธีหนึ่งคือการวัดด้วยอายุเฉลี่ยของบริษัทในตลาด ซึ่งสามารถวัดได้โดยการหาอายุเฉลี่ยของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ในแต่ละปี ในที่นี้ใช้การวัดขนาดของบริษัทด้วยจำนวนลูกจ้างในกิจการ ซึ่งการวัดในลักษณะนี้จะสามารถบอกลักษณะการเข้าออกตลาดของกิจการได้ หากเชื่อในสมมติฐานว่าธุรกิจมักจะมีขนาดเล็กกว่าตอนแรกเข้าตลาด และธุรกิจมักมีขนาดเล็กลงก่อนออกจากตลาดเช่นเดียวกัน ทำให้อายุเฉลี่ยของบริษัทในตลาดแปรผกผันกับความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาด

2.4.3 การวัดด้วยวิธีอื่น ๆ

ในเชิงการแข่งขันทางการค้า อาจมีการวัดสภาพการแข่งขันผ่านรูปแบบอื่น ๆ ได้ ซึ่งมีลักษณะที่ไม่เป็นโครงสร้าง (Non-structural) เพื่อปิดช่องว่างการวิเคราะห์ที่การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างที่ได้ระบุไปเบื้องต้นไม่สามารถวัดได้ โดยหลักการ เป็นการวัดพฤติกรรมการแข่งขัน (Competitive Conduct) ของผู้ประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม มาตรวัดประเภทนี้แม้จะเป็นการเจาะลึก และอาจจะช่วยให้ผู้ดำเนินนโยบายสามารถระบุการกระทำที่อาจจะเป็นการมีอำนาจเหนือตลาดได้ แต่ในทางปฏิบัติการวัดค่าเหล่านี้ยังคงไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน และเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ (OECD, 2021; Hall, 2018)

การวิเคราะห์ทางการเงิน จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจ ที่ผู้ดำเนินนโยบายอาจเลือกหยิบมาใช้ ซึ่งการวัดจะเจาะลึกลงไปในมิติปลีกย่อยของผู้แข่งแต่ละราย เพื่อสะท้อนลักษณะเชิงการแข่งขันทางการค้าในมิติของสภาพการแข่งขันที่ไม่เป็นโครงสร้าง

การเปรียบเทียบการแข่งขันผ่านข้อมูลทางการเงิน อาจจะวัดได้ในหลายมิติ เช่น การวัดผลกำไร การวัดความสามารถในการทำผลกำไร การวัดสภาพคล่อง หรือการวัดต้นทุนจม เป็นต้น ซึ่งในเชิงการแข่งขันทางการค้า การวัดในมิติเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของผู้เล่นในแต่ละรายในตลาด นอกเหนือจากการพิจารณาบนมิติของรายได้ หรือผลกำไร ซึ่งรายงานตามข้อมูลแก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตัวอย่างเช่น ในมิติของสภาพคล่อง ผู้ประกอบธุรกิจอาจมีผลกำไรติดลบมาเป็นระยะเวลานาน แต่ก็ยังคงสามารถดำเนินธุรกิจได้ คำอธิบายในการพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาด จึงอาจไม่ได้อยู่ในภาพของความสามารถในการสร้างผลกำไร หรือรายได้ แต่เป็นความสามารถในการบริหารสภาพคล่อง หรือการสร้างรายได้ อันเป็นผลตอบแทนต่อสัดส่วนของสินทรัพย์เป็นต้น ซึ่งผู้วิเคราะห์อาจต้องดูว่าผู้ประกอบธุรกิจแต่ละราย มีกระแสเงินสดที่ตกแก่กิจการเท่าใด เพื่อวิเคราะห์เงินสดที่กิจการได้รับในแต่ละช่วงเวลา หรือการพิจารณาอัตราส่วนรายได้ต่อสินทรัพย์ทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการสร้างรายได้เมื่อเปรียบเทียบกับระดับสินทรัพย์

การใช้การวิเคราะห์ทางการเงิน อาจใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการสร้างรายได้จากการดำเนินงานหลักของกิจการ เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการสร้างรายได้มาเปรียบเทียบกัน ตัวอย่างเช่น ในกรณีของผลกำไร เนื่องจากข้อมูลที่รายงานบนงบการเงินอาจไม่สะท้อนผลกำไรที่มาจากการดำเนินกิจการหลักของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจจะมาจากสองปัจจัย เช่น (1) เหตุผลด้านการดำเนินงาน บริษัทอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท (Operating Activities) เช่น การชำระต้นทุนทางการเงิน การชำระภาษี (2) เหตุผลทางบัญชี บริษัทอาจมีการบันทึกรายการด้วยรายการที่ไม่ได้เป็นเงินสด (Non-cash Items) เช่น ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ การใช้มาตรวัดทางการเงินที่วัดผลกำไรอื่น ๆ อาจสะท้อนให้เห็นถึงรายได้จากการดำเนินงานหลักของบริษัทเพิ่มเติมได้ เช่น การวิเคราะห์กำไรก่อนดอกเบี้ยภาษี (EBIT) กำไรก่อนดอกเบี้ยภาษี และค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) รวมถึงการพิจารณากำไรขั้นต้น (Gross Profit) และการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน อาจพิจารณาในลักษณะอัตรากำไร (Margin) โดยการเอารายได้ที่มีการปรับปรุงแล้วเหล่านี้ เทียบกับรายได้ทั้งหมด

ในกรณีตัวอย่างอีกกรณีหนึ่ง อาจพิจารณาสัดส่วนของต้นทุนจม ซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องเสียเพื่อให้การประกอบธุรกิจเกิดขึ้นได้ โดยมักเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนต่อรายได้ของธุรกิจ สะท้อนให้เห็นถึงการเปรียบเทียบอาจสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการลงทุนในประเภทที่เป็นต้นทุนจม ต่อรายได้ทั้งหมด อาจสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในเชิงการลงทุนที่ผู้ประกอบธุรกิจให้ความสำคัญอยู่ เช่น ในผู้ประกอบธุรกิจที่มีการลงทุนในการโฆษณา หรือการวิจัยและพัฒนาสูง อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจ อยู่ในช่วงต้นของการทำธุรกิจ มุ่งสร้างความตระหนักของผู้ประกอบธุรกิจให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภค หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอแก่ตลาดในอนาคต ทั้งนี้ ต้องมีการพิจารณาปัจจัยอื่นควบคู่ เช่น ลักษณะโดยธรรมชาติของการลงทุนในต้นทุนจม หรือลักษณะการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงการเก็บข้อมูลเหล่านี้ มักจะไม่มีการระบุอย่างชัดเจนในงบการเงินของผู้ประกอบธุรกิจ

หนึ่งในกรณีตัวอย่างที่ใช้แพร่หลายในทางการแข่งขันทางการค้า คือ Lerner Index ซึ่งเป็นการวัดสัดส่วนผลกำไร หรือ ผลต่างของราคาและต้นทุนส่วนเพิ่มต่อรายได้ เพื่อวัดความสามารถในการตั้งราคาของผู้ผลิตแต่ละราย แต่มาตรวัดในการคำนวณ ก็ยังคงเป็นที่ถกเถียง ด้วยว่าวิธีการที่ได้มาซึ่งราคาต่อหน่วยและต้นทุนส่วนเพิ่มนั้น ควรใช้วิธีอะไร เนื่องจากในทางปฏิบัติอาจมีวิธีการวัดที่หลากหลาย อาจแบ่งออกเป็นฝั่งอุปสงค์ (Demand-side) และฝั่งการผลิต (Production-side) (Hall, 2018) และการใช้ข้อมูลทางบัญชีก็อาจจะมีข้อจำกัดอยู่ เช่น การบันทึกที่อาจมีกระบวนการทางบัญชีที่อาจไม่สะท้อนองค์ประกอบของราคาต่อหน่วยของผู้ประกอบธุรกิจหรือต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) ไม่ได้มีการรายงานบนงบการเงิน (OECD, 2021)

2.5 พฤติกรรมการประกอบธุรกิจของธุรกิจฯ ที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด

ในการศึกษาพฤติกรรมของธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด (Theory of Harm) โดยเฉพาะธุรกิจ E-Marketplace ซึ่งมีลักษณะเป็นแพลตฟอร์ม จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมจากพฤติกรรมทั่วไปของธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้อาจมีพฤติกรรมพิเศษมีเพียงในตลาดนี้เท่านั้นที่ทำได้ อีกทั้งการวิเคราะห์ Theory of Harm จำเป็นต้องมีความลึกซึ้งเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันที่มีความพิเศษของธุรกิจประเภทนี้ ส่วนธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์มีลักษณะสำคัญคือการเป็นธุรกิจปลายน้ำ จึงต้องวิเคราะห์พฤติกรรมตั้งแต่ต้นน้ำมาประกอบด้วย

2.5.1 อำนาจตลาดของธุรกิจ E-Marketplace

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจคืออำนาจตลาด (Market Power) อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์อำนาจตลาดของตลาดที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มอย่างตลาดธุรกิจ E-Marketplace มีความซับซ้อนมากกว่าปกติ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาด 2 ด้าน (Two-Sided Market) กล่าวคือ เป็นตลาดที่ต้องดึงดูดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการให้มาทำธุรกรรมกันในแพลตฟอร์ม ซึ่งทำให้การวิเคราะห์อำนาจตลาดซับซ้อนขึ้นเนื่องจากจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในหลายกรณีพบว่าแพลตฟอร์มเลือกที่จะเก็บเงินจากเพียงด้านเดียวเท่านั้น หรือมีความไม่สมมาตรของราคาใน 2 ด้าน ทั้งนี้เอง อำนาจตลาดสื่อถึงความสามารถในการกระทำบางอย่างในตลาด แต่ไม่ได้สื่อถึงพฤติกรรมที่จะทำ และในกรณีของธุรกิจแพลตฟอร์มที่มีอำนาจตลาด แพลตฟอร์มอาจเลือกที่จะแข่งขันด้วยวิธีอื่น เนื่องจากมีรายได้จากตลาดทั้ง 2 ด้าน และไม่จำเป็นต้องใช้อำนาจตลาดของตัวเอง

การประเมินอำนาจตลาด อาจใช้หลักเกณฑ์ทั้งในไทยและประเทศที่เกี่ยวข้องมาวัด เช่น ใน DMA มีการระบุหลักเกณฑ์ในการเป็น Gatekeeper ซึ่งมีทั้งเกณฑ์เชิงคุณภาพและราคา ประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่

1) มีผลกระทบที่สำคัญต่อการตลาดภายในประเทศ สะท้อนผ่านยอดเงินขายในพื้นที่ในสามปีย้อนหลัง หรือมูลค่าตลาดที่สูงในสามปีย้อนหลัง
2) การเป็นแพลตฟอร์มหลัก และเป็นเกตเวย์สำคัญสำหรับผู้ใช้ธุรกิจ การแพลตฟอร์มหลักที่เป็นเกตเวย์สำคัญสำหรับผู้ใช้ธุรกิจในการเข้าถึงผู้ใช้งานปลายทาง สะท้อนผ่านจำนวนผู้ใช้งาน ทั้งเป็นจำนวนผู้ใช้งานที่เป็นผู้ซื้อ และผู้ใช้งานที่เป็นผู้ขาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนเรื่องของ Indirect Network Effect ได้เช่นเดียวกัน
3) ผู้ประกอบธุรกิจมีตำแหน่งหรือบทบาทสำคัญในตลาด หรือคาดการณ์ได้ว่าจะมีในระยะเวลาอันใกล้ สะท้อนผ่านการมีมูลค่าทั้งที่เป็นยอดเงินขาย และการมีจำนวนผู้ใช้งานที่สูงติดต่อกันเป็นระยะเวลาหลายปี

ในบริบทประเทศไทย อาจพิจารณาหลักเกณฑ์ตาม พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ.2565

นอกจากนั้นการประเมินอำนาจธุรกิจของ E-Marketplace ยังสามารถพิจารณาแง่มุมอื่นประกอบได้ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น ต้นทุนการเปลี่ยนการให้บริการ (Switching Cost) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มต้องการเปลี่ยนแพลตฟอร์มที่ทำธุรกรรม สามารถทำได้โดยมีต้นทุนที่สูงหรือไม่ ซึ่งต้นทุนดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริการของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม นอกจากนั้นในแง่

มุมของแพลตฟอร์ม อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) ยังเป็นอีกส่วนที่ต้องมีการพิจารณา โดยอุปสรรคดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายเงื่อนไข ไม่ว่าจะเทคโนโลยี ความต้องการของตลาด หรือต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งลักษณะธุรกิจของ E-Marketplace เป็นหนึ่งในธุรกิจที่อาจมีอุปสรรคเกิดขึ้น โดยสามารถสรุปเป็น 4 ประการ ดังนี้

- **การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) :** แพลตฟอร์ม E-Marketplace ขนาดใหญ่ เช่น Shopee และ Lazada จะมีความได้เปรียบในการลดต้นทุนด้วยการให้บริการแบบครบวงจร ทั้งการบริหารคำสั่งซื้อ ขนส่ง ชำระเงิน โฆษณา และจัดการข้อมูล ทำให้ธุรกิจแพลตฟอร์มขนาดเล็กหรือใหม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขันได้
- **อุปสรรคทางด้านกฎหมาย (Regulatory Barriers) :** กฎหมายปัจจุบันหลายฉบับ เช่น พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล พ.ศ. 2565 มีการกำหนดข้อบังคับให้ธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เพิ่มต้นทุนในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งทำให้ธุรกิจใหม่ประสบความยากลำบากในการเข้ามาแข่งขัน
- **การเข้าถึงข้อมูล (Access to Data) :** ธุรกิจแพลตฟอร์มที่มีอยู่เดิมสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกรรมออนไลน์และนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้ ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ในการเข้าสู่ตลาดที่ยังไม่มีข้อมูลเช่นเดียวกัน
- **การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (First Mover Advantages) :** การเป็นผู้เข้ามาในตลาดก่อน ทำให้ได้รับประโยชน์จากความภักดีต่อแบรนด์และข้อมูลจำนวนมากที่สะสมจากฐานผู้ใช้งานในประเด็นข้างต้น ซึ่งยากที่ผู้เล่นรายใหม่จะสามารถสร้างขึ้นในระยะแรกของธุรกิจได้

2.5.2 พฤติกรรมการประกอบธุรกิจของธุรกิจ E-Marketplace ที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด

(ก) การตั้งราคาเพื่อกีดกันคู่แข่ง

ในตลาดธุรกิจ E-Marketplace ซึ่งแข่งขันกันด้วย Network Effects ผ่านจำนวนผู้ใช้บริการ (ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย) ในแพลตฟอร์ม จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าผู้เล่นใหม่เอง หากสามารถอยู่รอดในตลาดได้นานพอ ก็มีโอกาสในการพลิกกลับมาเป็นผู้นำตลาดได้ ผู้เล่นเดิมในตลาดจึงอาจใช้การตั้งราคาเพื่อกีดกันด้วยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าต้นทุนเพื่อให้ผู้เล่นใหม่ที่เข้ามาไม่สามารถแข่งขันได้และออกจากตลาดไปให้เร็วที่สุดเท่าที่ทำได้

โดยในการตรวจสอบพฤติกรรมการตั้งราคาเพื่อกีดกัน โดยปกติจะใช้ Areeda-Turner Rule ซึ่งใช้การเปรียบเทียบราคากับต้นทุนเฉลี่ย หรือต้นทุนผันแปรเฉลี่ยซึ่งเป็นตัวแทนของต้นทุนส่วนเพิ่ม แต่สำหรับตลาดธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดสองด้าน (Two-sided Market) จะมีความซับซ้อนในการตรวจสอบ เนื่องจากการอุดหนุนข้ามกัน (Cross-subsidization) ส่งผลให้ต้องมีการตรวจสอบการตั้งราคาเพื่อกีดกันคู่แข่งในทั้ง 2 ฝั่ง ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีงานศึกษาที่พยายามต่อยอดวิธีการตรวจสอบนี้สำหรับตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดสองด้านเกิดขึ้นแล้ว (Behringer & Filistrucchi, 2015)

(ข) การทำข้อตกลงจำกัดสิทธิ์เฉพาะกลุ่ม

อุปสรรคสำคัญของธุรกิจที่ต้องการจะผูกขาดตลาดแพลตฟอร์มคือการ Multi-homing ของผู้ใช้บริการตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น บริษัทจึงอาจทำข้อตกลงเฉพาะพิเศษ (Exclusive Dealing) เพื่อให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนไป Single-homing แทน ทั้งนี้เพื่อรักษา Network Effects ในแพลตฟอร์มไว้ แต่การ Single-homing ก็จะทำให้ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ลดลงเมื่อเทียบกับการไม่มีข้อตกลงพิเศษ อีกทั้งงานวิจัยยังพบว่า การสร้างผู้ใช้บริการที่ได้รับสิทธิพิเศษอย่างมาก (Superstar) จะเป็นการส่งสัญญาณให้ผู้ใช้บริการรายอื่นเปลี่ยนมา Single-homing แทน เนื่องจากเกิดการเลื่อนของอุปสงค์และทำให้ประโยชน์จากการทำ Multi-homing ลดลง (Carroni, Madio, & Shekhar, 2023)

อย่างไรก็ตาม การทำ Single-homing หรือ Multi-homing ไม่สามารถการันตีผลกระทบต่อส่วนเกินผู้บริโภคได้ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า การกระทำทั้ง 2 แบบ มีโอกาสลดหรือเพิ่มสวัสดิการสังคม จึงต้องศึกษาเพิ่มเติมว่าธุรกิจมีลักษณะอย่างไรที่ทำให้เกิดผลกระทบในแต่ละลักษณะ (Belleflamme & Peitz, 2019)

(ค) การขายสินค้าหรือบริการแบบรวมขาย

เนื่องจากธรรมชาติของแพลตฟอร์มมีลักษณะประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และประหยัดต่อประเภท (Economies of Scope) อยู่แล้ว การขายสินค้าหรือบริการแบบรวมขายหลายอันเข้าด้วยกัน (Bundling) จึงเป็นเรื่องปกติสำหรับธุรกิจ E-Marketplace ซึ่งอาจเป็นการรวมขายบริการชำระเงินและบริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ไว้ด้วยกันแล้วเสนอแบบรวมขายกัน ซึ่งในแง่หนึ่ง อาจเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค หรือในอีกแง่หนึ่ง อาจเป็นการแบ่งแยกราคารูปแบบหนึ่ง ซึ่งหากเป็นกรณีแรกจะทำให้ผลกระทบรวมเป็นบวก แต่หากเป็นกรณีหลังก็จะเป็นลบ การรวมขายสินค้าหรือบริการจึงอาจส่งผลดีหรือไม่ดีก็ได้ จึงต้องศึกษาอย่างละเอียดต่อไป

(ง) การบูรณาการและการกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่ง

การบูรณาการในแนวตั้ง (Vertical Integration) มักพบได้ในแพลตฟอร์มที่ดำเนินกิจการเองส่วนหนึ่ง และใช้บริการจากภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งธุรกิจจะทำการรวมทั้งภายนอกและภายในเข้าด้วยกันเพื่อทำให้การทำงานประสานกันดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค แต่หลังจากที่ธุรกิจทำการบูรณาการในแนวตั้งแล้ว อาจเกิดการกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่ง (Vertical Foreclosure) ด้วย เช่น ธุรกิจเลือกที่จะไม่เชื่อมต่อกับบริการอื่นนอกจากที่บูรณาการเข้าด้วยกันแล้ว ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้จะทำให้ธุรกิจที่ถูกบูรณาการสามารถผูกขาดตลาดในระนาบเดียวกันได้

พฤติกรรมนี้เองมีความสำคัญต่อตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์อย่างมาก เนื่องจากการบูรณาการในแนวตั้งระหว่าง E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย แต่ในเวลาเดียวกัน อาจเกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมหรือการกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่งได้โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ทราบ จึงเป็นส่วนที่ต้องศึกษาอย่างละเอียดเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตลาดนี้ในประเทศไทยอย่างลึกซึ้ง

นอกจากพฤติกรรมทั้ง 4 พฤติกรรมนี้แล้ว การศึกษายังครอบคลุมพฤติกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การแบ่งแยกราคา การกำหนดราคาพัสดุที่ลดทอนผลกำไร การตกลงร่วมกัน เป็นต้นเพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมการประกอบธุรกิจของธุรกิจ E-Marketplace ที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดมีความสมบูรณ์และสอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจที่เป็นจริง

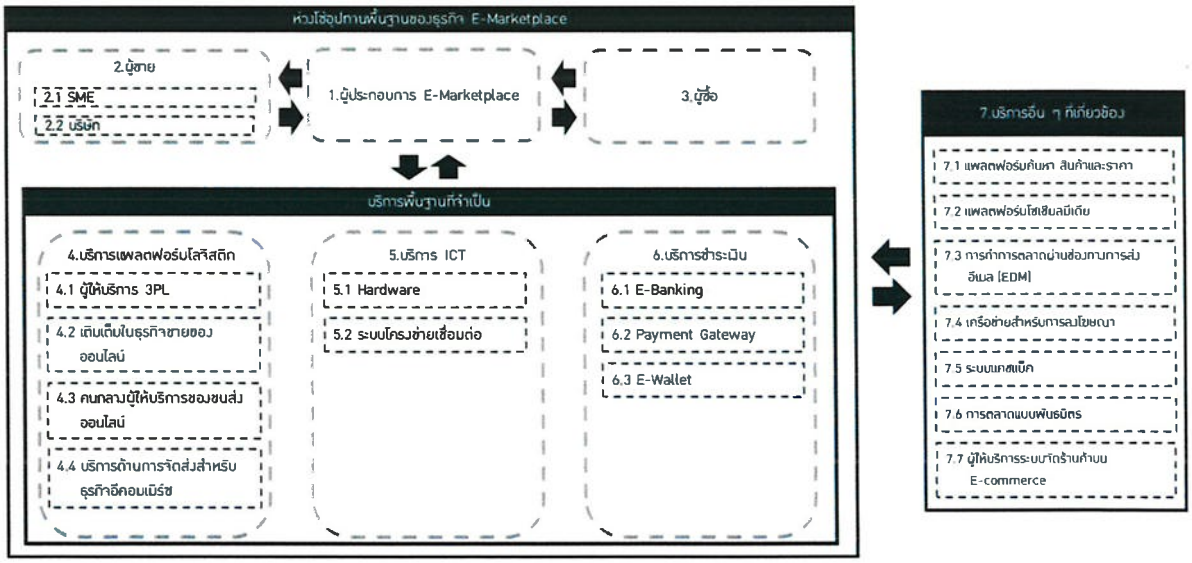
2.6 ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของธุรกิจ E-Marketplace

ธุรกิจแพลตฟอร์มในเศรษฐกิจแพลตฟอร์มจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญสี่ประการ ได้แก่ (1) การดำเนินธุรกิจที่ทำให้เกิดการจับคู่ระหว่างการทำธุรกรรมทั้งสองฝ่ายเกิดขึ้น (2) การดำเนินธุรกิจที่มีการเปิดให้มีการสร้างนวัตกรรมผ่านการทำหน้าที่เป็นระบบนิเวศ (3) การดำเนินธุรกิจที่ทำให้ผู้ให้บริการมีอำนาจเหนือผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม เช่น การเข้าถึงข้อมูล และการออกแบบระบบใช้งานสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย (4) การสะสมอำนาจตลาดผ่านการสร้างเครือข่าย (Network Effect) (ธร ปิติดล, 2565)

จากคุณลักษณะดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินงานและห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจ E-Marketplace มีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจดั้งเดิมรูปแบบอื่น ๆ การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ E-Marketplace จึงจำเป็นต้องอยู่บนกรอบการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานรูปแบบใหม่ ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะพื้นฐานของธุรกิจแพลตฟอร์ม เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและทั่วถึงห่วงโซ่อุปทานอย่างครบถ้วน ภายใต้บริบทเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

ที่ปรึกษาฯ ได้ดัดแปลงกรอบแนวคิดด้านความสัมพันธ์ของธุรกิจ B2C ในตลาด E-Commerce โดยบูรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล (2564) และจำแนกสมาชิกในแต่ละกลุ่มภายใต้ห่วงโซ่อุปทานสอดคล้องกับการจำแนกผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดย Pricezter (2022) โดยสามารถจำแนกลักษณะการประกอบธุรกิจออกเป็นสามกลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ห่วงโซ่อุปทานพื้นฐานของธุรกิจ E-Marketplace (2) ห่วงโซ่อุปทานความสัมพันธ์ระหว่างห่วงโซ่อุปทานพื้นฐานและบริการพื้นฐานที่จำเป็นต่อธุรกิจแพลตฟอร์ม (3) ห่วงโซ่อุปทานบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (**ภาพที่ 2-5**)

ภาพที่ 2-5 ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของ E-Marketplace



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

จาก**ภาพที่ 2-5** แสดงถึงระบบห่วงโซ่อุปทานของ E-Marketplace ซึ่งมีลักษณะพื้นฐานเป็นธุรกิจแพลตฟอร์มรูปแบบหนึ่ง ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหลายส่วนเข้าด้วยกัน ในห่วงโซ่อุปทานพื้นฐานของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ประกอบด้วยสามส่วนสำคัญ ได้แก่ ผู้ขาย ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace และผู้ซื้อ โดยผู้ขายอาจเป็นได้ทั้งในรูปแบบผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยหรือผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ และผู้ซื้อเป็นผู้ที่สมัครสมาชิกต่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งให้บริการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน

นอกเหนือจาก ลักษณะพื้นฐานที่ประกอบด้วยผู้ซื้อ ผู้ขาย และแพลตฟอร์ม พบว่า ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม จะต้องมีการใช้บริการอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย (บูรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564) ได้จำแนกประเภทบริการเหล่านี้ออกเป็นสามประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) กลุ่มธุรกิจในตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies: ICT) ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้การทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มเกิดขึ้นได้ (2) กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตลาดที่ให้บริการระบบการชำระเงิน ซึ่งบางส่วน มีผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace เป็นเจ้าของ เช่น Shopee Pay (3) กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นมีผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace เป็นเจ้าของเช่นเดียวกัน เช่น SPX Express และ Lazada Logistics โดยบริการประเภทนี้ เป็นบริการที่ธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ซื้อได้รับสินค้าอย่างสมบูรณ์ และผู้ขายก็ได้รับเงิน ภายหลังการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หากขาดบริการอย่างใดอย่างหนึ่งไปนั้น การทำธุรกิจ E-Marketplace ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ ที่ปรึกษาฯ นิยามห่วงโซ่กลุ่มนี้ว่า ห่วงโซ่อุปทานพื้นฐานของธุรกิจ E-Marketplace

นอกเหนือจากห่วงโซ่อุปทานพื้นฐานของธุรกิจ E-Marketplace ในมีความสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ เกิดขึ้นด้วย ซึ่งแม้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มโดยตรง แต่ผู้ประกอบหลายรายก็พึ่งพิงการมีอยู่ของแพลตฟอร์ม เช่น แพลตฟอร์มค้นหาสินค้า (Shopping Search Engine) ระบบจัดการร้านค้าบน E-Commerce (E-Commerce Enabler) และ การให้บริการด้านการตลาดและกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยมีผู้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น aCommerce (ACOM) และ N-Squared เป็นต้น

2.7 แนวคิดการกำกับดูแลเรื่องการแข่งขัน

จากประสบการณ์ในต่างประเทศและประเทศไทยด้วยความท้าทายสำคัญในการกำกับดูแลเรื่องการแข่งขัน คือ การกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) ซึ่งสำคัญมาก เนื่องจากเป็นฐานในการวิเคราะห์ว่า ธุรกิจมีการกระจุกตัวแค่ไหน

ภายใต้เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (Online Platform) รับส่งข้อมูล เก็บรักษาข้อมูล และจับคู่ (Matching) ระหว่างผู้ใช้บริการ เรื่องการวัดการกระจุกตัว การใช้ส่วนแบ่งตลาดอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ประสบการณ์ต่างประเทศและนักวิชาการเสนอให้พิจารณาประเด็นด้านการผูกขาดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และมีข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อทลายระบอบอุปถัมภ์ทุนผูกขาดไว้ 4 ด้าน ได้แก่ การปรับปรุงกฎหมายแข่งขันทางการค้า การทลายกำแพงกีดกันคู่แข่งรายใหม่ การคุ้มครองผู้ให้เบาะแส และการเลิกสนับสนุนระบอบอุปถัมภ์ทุนด้วยทรัพยากรสาธารณะ โดยเฉพาะข้อเสนอในการปรับปรุงกฎหมายแข่งขันทางการค้า ประเด็นที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ เรื่องการมุ่งจัดการกับพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม (Market Abuse) (สฤณี อาชวานันทกุล, 2566)

ดังเช่น สหภาพยุโรปที่มี Digital Service Act (DSA) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม และ Digital Market Act (DMA) เพื่อกำกับการแข่งขันบนและระหว่างแพลตฟอร์ม ในส่วนของประเทศไทยได้มี พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 แต่ยังคงมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถกำหนดกลไกกำกับดูแลแพลตฟอร์มที่ครอบคลุมเพียงพอ สำนักงานขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศฯ (สำนักงาน ป.ย.ป.) จึงร่วมกับกระทรวงดิจิทัลฯ ศึกษาและยกร่าง "พระราชบัญญัติเศรษฐกิจแพลตฟอร์มฯ (Platform Economy Act: PEA)" เพื่อปิดช่องว่างการกำกับดูแลทั้งประเด็นคุ้มครองผู้บริโภค และให้มีเนื้อหาครอบคลุมการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าของธุรกิจแพลตฟอร์มด้วย โดยกำหนดให้**คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเป็นผู้ประกาศหลักเกณฑ์การกำหนดแพลตฟอร์มที่มีอำนาจควบคุม รวมถึงกำหนดแนวทางกำกับดูแลการแข่งขันในเชิงป้องกัน ที่เป็นการกำหนดพฤติกรรมที่ควรและห้ามกระทำ** เช่น ห้ามกีดกันผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มไปให้บริการหรือขายสินค้าบนแพลตฟอร์มอื่น ห้ามกีดกันผู้ประกอบธุรกิจตกลงซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคนอกแพลตฟอร์ม กฎหมายบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงจะเน้นช่วยดูแลมากกว่าการเข้าไปควบคุม เพื่อการให้บริการของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีความเหมาะสมและเป็นธรรม โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องมาแจ้งกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDTA) ว่าเป็นบริการอะไร ให้บริการกับผู้ใช้บริการกลุ่มใด มีผู้ใช้บริการจำนวนเท่าไหร่ เพื่อวิเคราะห์แต่ละแพลตฟอร์มว่ามีความเสี่ยงต่อผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง ทั้งแพลตฟอร์มของคนไทยและแพลตฟอร์มข้ามชาติ เช่น Facebook TikTok LINE รวมถึง Lazada และ Shopee รวมทั้งแพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องมีช่องทางติดต่อเพื่อรับเรื่องและให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการที่ได้รับความเสียหายจากการใช้บริการ

สำหรับในกรณีของประเทศไทย ที่ปรึกษาฯ ดำเนินการวิเคราะห์กฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในเบื้องต้นที่ปรึกษาฯ ได้รวบรวมกฎหมาย กฎระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดปรากฏตาม**ตารางที่ 2-2** ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-2 กฎหมาย กฎระเบียบและมาตรการที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อ	สาระสำคัญ
— พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560	• มีวัตถุประสงค์ในการป้องกันการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการประกอบธุรกิจอย่างเป็นระบบอันจะเป็นการส่งเสริมให้การประกอบธุรกิจเป็นไปอย่างเสรี และป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำอันไม่เป็นธรรมในการประกอบธุรกิจ
— พระราชบัญญัติ แก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 53) พ.ศ. 2564	• กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศและอิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มต่างประเทศที่มีรายรับเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี จากการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้ใช้บริการในประเทศไทยซึ่งไม่ใช่ผู้ประกอบธุรกิจจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม มีหน้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มยื่นแบบแสดงรายการและนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่กรมสรรพากร โดยคำนวณจากภาษีขายไม่ให้หักภาษีซื้อ และห้ามออกใบกำกับภาษี

หัวข้อ	สาระสำคัญ
— พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565	• กำหนดให้การประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องแจ้งให้ทราบ ตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการแจ้ง ให้ทราบเพื่อประกอบกิจการและกำหนดหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจดังกล่าว • กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขเฉพาะสำหรับบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่หรือบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะ • กำหนดให้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) เป็นหน่วยงานกลางผู้มีหน้าที่และอำนาจในการกำกับดูแลธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ และกำหนดมาตรการและกรอบในการทำหน้าที่กำกับดูแลดังกล่าว
— (ร่าง) พระราชบัญญัติว่าด้วยเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม พ.ศ. ...	• กำหนดหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม รวมถึงการกำหนดหน้าที่และขั้นตอนในการกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 10 หลักการสำคัญ • หลักการที่ 10: การรักษาความเป็นธรรมในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม ใช้แนวทางการกำกับเชิงการป้องกัน (Ex-ante Approach) โดยการกำหนดพฤติกรรมที่ควรทำและพฤติกรรมที่ห้ามทำ
— (ร่าง) ประกาศสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง รายละเอียดการประกาศข้อตกลงและเงื่อนไขการให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ผู้ใช้บริการทราบ พ.ศ.	• เพื่อกำหนดรายละเอียดให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลตามมาตรา 16 แห่งพระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 ประกาศข้อตกลงและเงื่อนไขการให้บริการให้ผู้ใช้บริการทราบ ในเรื่องที่จำเป็นเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมให้เกิดความโปร่งใสและเป็นธรรมในการให้บริการ
— พระราชบัญญัติขายตรงและการตลาดแบบตรง (ฉบับที่ 3)พ.ศ. 2560	• กำหนดให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มียอดรายได้ 1.8 ล้านบาทขึ้นไป ต้องจดทะเบียนเป็นผู้ให้บริการตลาดแบบตรงและต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในกฎหมายขายตรง

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

2.8 กฎหมายการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

กรณีการจัดเก็บภาษีที่มีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันในตลาด E-Marketplace ได้แก่ การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จากผู้ให้บริการต่างประเทศและแพลตฟอร์มต่างประเทศที่ให้บริการทางออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการในประเทศไทย หรือภาษี e-Service ตามพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลรัษฎากร (ฉบับที่ 53) พ.ศ. 2564 ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 สาระสำคัญของพระราชบัญญัติดังกล่าวคือ การกำหนดให้ผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มจากต่างประเทศที่มีรายรับจากการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แก้ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศไทยเกินกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี มีหน้าที่ยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และนำส่งภาษีแทนผู้ใช้บริการที่ไม่ได้จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นหลักปฏิบัติสากลในกว่า 60 ประเทศ และตามคำแนะนำของกลุ่มประเทศองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2015) ดังนั้นกฎหมายข้างต้นจึงมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงผู้นำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับกรมสรรพากร โดยไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอัตราการจัดเก็บภาษีแต่อย่างใด เนื่องจากเดิมกฎหมายกำหนดให้ผู้ใช้บริการเป็นผู้นำส่งภาษี ซึ่งทำให้การจัดเก็บรายได้เป็นไปโดยจำกัดและสร้างความไม่เป็นธรรมด้านภาระภาษีระหว่างผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศไทย และผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ช่องว่างสำคัญคือการลงโทษผู้ให้บริการจากต่างประเทศที่ไม่นำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย กรมสรรพากรมีอำนาจในการเรียกตรวจสอบหลักฐานจากพยานที่เกี่ยวข้อง แต่กลไกการลงโทษเป็นเพียงมาตรการลงโทษทางสังคม (Social Sanction) โดยการแสดงรายชื่อผู้ประกอบธุรกิจที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างถูกต้องบนเว็บไซต์ของกรมสรรพากรเท่านั้น ขณะที่การติดตามเก็บภาษี หากผู้ให้บริการไม่มีทรัพย์สินในประเทศไทยจะต้องอาศัยกลไกการต้านการฟอกเงินระหว่างประเทศ และหากมีทรัพย์สินในประเทศไทย กรมสรรพากรจึงจะมีอำนาจบังคับเอาทรัพย์สินหรือบัญชีเงินฝากในไทยได้ (กรมสรรพากร, 2564)

เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบของภาษี e-Service ต่อผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace จากต่างประเทศ พบว่าผู้ประกอบธุรกิจรายสำคัญมีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มในประเทศไทยก่อนที่กฎหมายดังกล่าวจะมีผลบังคับใช้ และทำให้การประกาศใช้ภาษี e-Service ไม่มีผลกระทบต่อการจัดเก็บภาษีของผู้ให้บริการในกลุ่มนี้แต่อย่างใด โดยเฉพาะในกลุ่มที่พิจารณาเป็นขอบเขตตลาดในการศึกษานี้ (Revenue Department, 2024) ได้แก่ บริษัทช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการ Shopee ซึ่งจดทะเบียนตั้งแต่เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2558 และบริษัทลาซาด้า จำกัด ผู้ให้บริการ Lazada ซึ่งจดทะเบียนตั้งแต่เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2555

ในกรณีของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งจดทะเบียนครั้งแรกในประเทศไทยในนามบริษัท ติ๊กต๊อก เทคโนโลยีส์ จำกัด เมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2564 โดยในช่วงต้นของการดำเนินธุรกิจ จากการสืบค้น ปรากฏว่า มีการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มหรือ ภาษี e-Service ภายใต้บริษัท TikTok Pte. Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทแม่ในประเทศสิงคโปร์ ภายหลัง บริษัท ติ๊กต๊อก เทคโนโลยีส์ จำกัด ได้มีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายในประเทศประเทศไทย เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2565 และต่อมา ในปี พ.ศ. 2566 จึงได้มีการจดทะเบียน บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์ม TikTok Shop ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม งบการเงินในปี พ.ศ. 2566 ระบุว่า รายได้ของบริษัท ยังต่ำกว่า 1.7 ล้านบาท จึงยังไม่เข้าเกณฑ์ชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม

นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็น E-Marketplace แต่ไม่มีได้มีการดำเนินกิจการในประเทศไทยอย่างชัดเจน และไม่ได้อยู่ในขอบเขตตลาดในการศึกษานี้ ตามรายละเอียดในส่วนที่ 4.2.3 เช่น บริษัทลูกในประเทศต่าง ๆ ของ Amazon เช่น สหรัฐฯ ฝรั่งเศส เยอรมนี และญี่ปุ่นก็มีการจดทะเบียนภาษี e-Service ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2564 ยกเว้นในเม็กซิโกและลักเซมเบิร์กที่เริ่มจดทะเบียนเมื่อวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2566 และ 21 มีนาคม พ.ศ. 2567 ตามลำดับ เช่นเดียวกับ eBay Marketplaces GMBH จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ก็เริ่มจดทะเบียนภาษี e-Service ตั้งแต่วันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2564

ข้อมูลข้างต้นของกรมสรรพากรอาจสะท้อนได้ว่าการประกาศใช้ภาษี e-Service อาจไม่มีผลกระทบกับผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace หลายรายที่กำหนดในขอบเขตตลาดของการศึกษานี้ เช่น Shopee และ Lazada อีกทั้งยังสร้างความเป็นธรรมด้านภาระภาษีและการแข่งขันทางการค้า อย่างน้อยก็ในเชิงหลักการแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น เช่น TikTok รวมถึงรายที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขตตลาด แต่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น Amazon และ eBay

ประเด็นพิจารณาที่เกี่ยวข้องคือแม้ว่าผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์ม E-Marketplace จะล้วนปฏิบัติตามกฎหมายการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มและ e-Service แต่อาจมีความแตกต่างกันในเรื่องการผลักภาระภาษีแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่นการศึกษาของ Kim (2020) ระบุว่าภาษีบริการดิจิทัล (Digital Service Tax) ในฝรั่งเศสและสหราชอาณาจักร ส่งผลให้ Amazon และ Google ประกาศว่าจะเก็บภาษีจากผู้ใช้บริการแตกต่างจาก Facebook และ eBay ที่ประกาศว่าจะไม่มีการผลักภาระภาษีไปยังผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามในกรณีของประเทศไทย จากการพิจารณาการประกาศของแพลตฟอร์ม E-Marketplace และ E-Commerce พบว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้ล้วนมีแนวทางการผลักภาระภาษีไปยังผู้บริโภคทั้งสิ้น เช่น TikTok (TikTok for Business, 2024), Amazon (Alibaba Cloud, 2021) และ eBay (eBay Thailand, 2564) ที่ประกาศการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากการใช้บริการทันทีที่ภาษี e-Service มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2567 บนบรรทัดฐานเดียวกันกับที่ Shopee (ศูนย์การเรียนรู้ผู้ขาย, 2024) และ Lazada (ศูนย์ช่วยเหลือผู้ขาย, 2024) มีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากค่าธรรมเนียมการขายอยู่แล้ว

โดยสรุปแล้วข้อพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จากผู้ให้บริการต่างประเทศและแพลตฟอร์มต่างประเทศที่ให้บริการทางออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการในประเทศไทย หรือภาษี e-Service ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความครอบคลุมของฐานภาษีกับผู้ให้บริการ E-Marketplace และตลาดใกล้เคียง รวมถึงการจัดเก็บและผลักภาระภาษีไปยังผู้บริโภคจึงอาจไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางการค้าและตลาด E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับ E-Marketplace เหล่านี้โดยตรง ในทางตรงกันข้ามการปรับปรุงกฎหมายดังกล่าวอาจส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มด้วย ด้วยเหตุนี้ประเด็นทางภาษีนี้จึงจะไม่นำมาพิจารณาในเรื่องการวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดใน**บทที่ 6**

บทที่ 3
กรณีแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

ในบทนี้ที่ปรึกษาฯ ให้ความสำคัญกับการศึกษาและทบทวนประสบการณ์ แนวทางและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ ซึ่งครอบคลุมทั้งในมิติของการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ขอบเขตตลาด และหลักเกณฑ์การกำหนดประเภทของดิจิทัลแพลตฟอร์มในธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ของต่างประเทศ รวมถึงเกณฑ์การพิจารณาผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด โดยนำไปสู่การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการกำกับดูแลธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ พร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการศึกษาในทั้งสามประเด็นข้างต้น จะครอบคลุมประเทศที่มีกรณีศึกษาและความก้าวหน้าในประเด็นที่เกี่ยวข้อง 2 แห่ง ได้แก่ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรและประสิงคโปร์ และเพิ่มเติมกรณีศึกษาของบางประเทศที่น่าสนใจในแต่ละประเด็นย่อย เช่น การดำเนินงานด้านการแข่งขันทางการที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มในประเทศออสเตรเลีย จีน รวมทั้งสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

นอกจากนั้นการทบทวนกรณีแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของแนวทางการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจการศึกษาและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ที่มีรายละเอียดและหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาขอบเขตและโครงสร้างตลาดที่เกี่ยวเนื่องในกรณีของประเทศไทย

ทั้งนี้เพื่อให้การทบทวนกรณีศึกษาในต่างประเทศมีความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่เป็นโจทย์สำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมจะยึดโยงในระดับกลุ่มประเทศหรือประเทศ เพื่อแสดงถึงแนวทางการพิจารณากรณีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในมิติของแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ร่วมกัน อันเป็นประเด็นสำคัญในการติดตามพฤติกรรมของแพลตฟอร์มทั้งสองประเภท โดยในแต่ละพื้นที่มีประเด็นการพิจารณาที่สำคัญแตกต่างกัน โดย**ตารางที่ 3-1** จะเป็นการนำเสนอประเด็นการพิจารณาที่สำคัญ ทั้งในมิติเชิงประเด็น ข้อกฎหมายหรือกรณีทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงความสำคัญและรายละเอียด

เมื่อพิจารณา**ตารางที่ 3-1** ซึ่งเป็นตารางที่รวบรวมกรณีศึกษาจากหลายพื้นที่ที่สำคัญทั้งในพื้นที่ตะวันตกและตะวันออก โดยประกอบด้วย 8 พื้นที่ ได้แก่ กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (ซึ่งรวมกรณีทางกฎหมายที่น่าสนใจในประเทศสมาชิก) สหรัฐอเมริกา และในฝั่งประเทศตะวันออกได้แก่ สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน อินโดนีเซีย เกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยในกรณีของ**กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป**มีเป็นแนวหน้าในการติดตามควบคุมกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแพลตฟอร์ม จากการเป็นประเทศแรกที่มีแนวทางในการใช้แนวทางการกำกับดูแลเชิงป้องกัน (Ex-ante Regulations) ที่ชัดเจน ซึ่งนำไปสู่การระบุผู้ให้บริการหลักที่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณากรณีทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับกลุ่มประเทศ พบว่าเป็นกรณีที่เกิดขึ้นก่อนกฎหมายเชิงป้องกัน เช่น การใช้อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม Google Shopping กรณีการใช้ Buy Box บนแพลตฟอร์ม Amazon ไปจนถึงกรณีทางกฎหมายในระดับประเทศอิตาลีจากการใช้อำนาจเหนือตลาดของ Amazon Fulfillment Centre ซึ่งกรณีตัวอย่างข้างต้นสะท้อนถึงการบังคับใช้กฎหมายทั้งสองรูปแบบไปควบคู่กัน

การพิจารณากรณีของ**ประเทศสิงคโปร์** พบว่าเป็นตัวอย่างสำคัญของการพิจารณาเรื่องของอุปสรรคการเข้าสู่ตลาดและพฤติกรรมการเปลี่ยนแพลตฟอร์มเป็นสำคัญ ประกอบกับการสร้างนิเวศน์ทางผลิตภัณฑ์ (Product Ecosystem) เป็นส่วนสำคัญของของการติดตามประเด็นการใช้อำนาจเหนือตลาด และส่งผลต่อการลดบทบาทของการใช้ส่วนแบ่งทางตลาดในการติดตาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถประใช้ในการพิจารณาขอบเขตการแข่งขันทางการค้าในกลุ่มธุรกิจแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ลักษณะดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาโครงสร้างตลาดออนไลน์ใน**ประเทศออสเตรเลีย** รวมไปถึงลักษณะเด่นอื่นๆ ของความเป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ เช่น การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขายผู้อื่น การทำธุรกรรมจะต้องเสร็จสิ้นบนแพลตฟอร์ม เป็นต้น

นอกจากเชิงหลักการและการพิจารณาแล้ว กรณีศึกษาในแต่ละประเทศยังเป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงหลักการพิจารณาในประเด็นย่อยที่สำคัญ ในกรณีของ**สหรัฐอเมริกา** คำตัดสินของ FTC เป็นส่วนสำคัญที่สามารถใช้ในการอ้างอิงความแตกต่างระหว่างร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งทั่วไปและร้านค้าออนไลน์ว่ามีความแตกต่างกันและอยู่กันคนละตลาด กรณีของประเทศจีนสะท้อนทั้งในเรื่องของความผิดจากการใช้กลยุทธ์เลือกหนึ่งจากสอง และการกำหนดขอบเขตตลาดแพลตฟอร์มทั้งในและนอกประเทศ สำหรับ**ประเทศอินโดนีเซีย**เป็นกรณีที่ป้องกันการรวมกันระหว่างสังคมออนไลน์และธุรกิจขายของออนไลน์ ซึ่งมีแง่มุมการดำเนินการของรัฐที่เข้มข้นและการตอบสนองของภาคเอกชนในการปรับตัวต่อมาตรการของภาครัฐ

กรณีศึกษาใน**ประเทศญี่ปุ่น**ยังเป็นอีกกรณีที่สะท้อนให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้าและธุรกิจขนส่ง โดย Rakuten Group ได้มีความพยายามออกมาตรการส่งสินค้าฟรีแก่ผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการผลักภาระไปสู่ผู้ขายสินค้าและนำไปสู่การละเมิดกฎหมายป้องกันการผูกขาดและกระทบต่อการแข่งขันที่เป็นธรรมจากการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสอง ซึ่งกรณีของญี่ปุ่นมีความสอดคล้องกับกรณีของ**เกาหลีใต้**ที่บริษัท Coupang ที่มีการใช้อำนาจเหนือตลาดในการกดดันการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการใช้อัลกอริทึมในการจัดอันดับการค้นหาผลิตภัณฑ์ของตนเอง (House Brand) และใช้พนักงานในการเขียนรีวิวและให้คะแนนที่สูง ซึ่งมีลักษณะของ Self-preferencing อย่างชัดเจน

จากกรณีศึกษาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงทั้งหลักการในการกำกับดูแล และกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งมีทั้งการใช้คำสั่งของภาครัฐในฐานะของผู้กำกับดูแลการแข่งขัน และการตอบสนองของผู้ประกอบการในการจัดการกับกฎระเบียบและมาตรการของรัฐที่เกิดขึ้น ซึ่งกรณีศึกษาเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์ติดตามพฤติกรรม ในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในประเทศไทยในลำดับต่อไป

ตารางที่ 3-1 ประเด็นพิจารณาที่สำคัญในแต่ละพื้นที่

ประเด็นพิจารณา	ข้อกฎหมาย, เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ความสำคัญและรายละเอียด
กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป		
การริเริ่มใช้แนวทางการกำกับดูแลเชิงป้องกัน (Ex-ante Regulations) ในการกำกับดูแลดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ค.ศ. 2022)	การประกาศใช้ The Digital Markets Act; (DMA) และDigital Services Act (DSA)	เป็นชุดกฎหมายเพื่อ (1) สร้างพื้นที่ดิจิทัลที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่งสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ใช้บริการดิจิทัลทั้งหมดที่ควรได้รับการคุ้มครองและ (2) เพื่อสร้างพื้นที่การแข่งขันที่เท่าเทียมกันเพื่อส่งเสริมนวัตกรรม
แนวทางการระบุผู้ให้บริการหลัก (CPS) หรือ Gatekeeper (ค.ศ. 2023)	Article 3 ภายใต้ Regulation 2022/1925 ของ DMA	การกำหนดผู้ให้บริการหลักจะขึ้นอยู่กับหลักการ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1. ผู้ให้บริการดังกล่าวมีผลกระทบที่สำคัญภายในตลาด 2. ผู้ให้บริการดังกล่าวให้บริการแพลตฟอร์มหลักซึ่งเป็นประตูสำคัญสำหรับผู้ใช้ทางธุรกิจในการเข้าถึงผู้ใช้ปลายทาง 3. ผู้ให้บริการดังกล่าวได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจที่มั่นคง หรือคาดการณ์ได้ว่าจะมีลักษณะดังกล่าวในอนาคตอันใกล้นี้ นอกเหนือจากหลักการและเกณฑ์ข้างต้นที่คณะกรรมาธิการยังสามารถที่จะขอข้อมูลและพิจารณาแง่การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ประกอบได้
ปัญหาของกฎหมายการแข่งขันเดิมของ EU ที่นำมาสู่การออกกฎหมายเชิงป้องกัน (ค.ศ. 2022)	Article 3 ภายใต้ Regulation 2022/1925 ของ DMA	1. ปัญหาในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการติดตามพฤติกรรม 2. ปัญหาความล่าช้าในระหว่างการดำเนินงานสอบสวน 3. ปัญหาการบังคับใช้และติดตามมาตรการที่กำหนด 4. ปัญหาการประสานงานระหว่างคณะกรรมาธิการและหน่วยงานที่มีอำนาจในระดับประเทศ 5, การคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแส
การใช้อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม Google Shopping ในการแสดงผลการค้นหาสินค้า (ค.ศ. 2015)	Article 102 ภายใต้สนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป (TFEU)	คณะกรรมาธิการการแข่งขันของสหภาพยุโรปได้ตัดสินให้เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบพร้อมทั้งมีบทลงโทษเป็นค่าปรับมากกว่า 2.42 พันล้านยูโร
การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมบนแพลตฟอร์มซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจของ Amazon (ค.ศ. 2019)	Article 101 ภายใต้สนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป (TFEU)	การที่แพลตฟอร์มบังคับให้ให้ผู้ขายสินค้าทำข้อตกลงในการให้แพลตฟอร์มใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจของ Amazon ที่มีอยู่ ซึ่งการกระทำดังกล่าวย่อมทำให้

ประเด็นพิจารณา	ข้อกฎหมาย, เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ความสำคัญและรายละเอียด
		เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่อยู่ในแพลตฟอร์ม
กรณีคุณลักษณะการใช้งาน Buy Box (ค.ศ. 2022)	Article 102 ภายใต้สนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป (TFEU)	กล่องสี่เหลี่ยมด้านขวาซึ่งเป็นกล่องที่มีการนำเสนอสินค้าที่เหมือนกัน โดยการได้รับคัดเลือกแสดงผลใน Buy Box มีความเกี่ยวเนื่องกับการเป็นสมาชิก Amazon's Prime Programme ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการประกอบธุรกิจและการเข้าสู่ตลาด
การใช้อำนาจเหนือตลาดของธุรกิจ Amazon Fulfillment Centre ในประเทศอิตาลี (ค.ศ. 2022)	Article 102 ภายใต้สนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป (TFEU)	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องระบุอย่างชัดเจนถึงขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม แต่ยังคงยกเว้นการขายสินค้าแบบเดิมที่หน้าร้าน โดยการพิจารณานำมาสู่มาตรการปรับเงินที่มากกว่า 1 พันล้านยูโร พร้อมทั้งคำสั่งในการหยุดการกระทำ
ประเทศสิงคโปร์		
อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและพฤติกรรมการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Multi-homing) (ค.ศ. 2020)	Section 47 ของ The Competition Act 2004 ประกอบ Guidelines on the Section 47 Prohibition	ส่วนแบ่งตลาดมีความสำคัญน้อยลงเมื่อติดตามประเด็นอำนาจเหนือตลาดของแพลตฟอร์ม แต่ด้วยการมีผลกระทบจากเครือข่ายทำให้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมีสูงขึ้น เช่น ความยาก-ง่ายและต้นทุนในการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (อาทิการให้สิทธิพิเศษ Loyalty Programs) การถือครองข้อมูล นวัตกรรม การสร้างฐานลูกค้า ฯลฯ
สิทธิการถือครองข้อมูล (ค.ศ. 2020)	Section 47 ของ The Competition Act 2004 ประกอบ Guidelines on the Section 47 Prohibition	พิจารณาบทบาทของข้อมูลทั้งในฐานะอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่กำหนดอำนาจเหนือตลาดของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยการจำกัด แบ่งแยกสิทธิในการเข้าถึงวัตถุดิบที่สำคัญ (รวมถึงข้อมูล)
M&A ที่เกี่ยวข้องข้อมูล เทคโนโลยี และการสร้าง Product Ecosystem (ค.ศ. 2020)	Section 54 ของ The Competition Act 2004 ประกอบ Guidelines on the Substantive Assessment of Mergers	เพิ่มเติมรูปแบบการควบรวมที่ส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดการค้าออนไลน์ ได้แก่ การควบรวมกับบริษัทด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี ข้อมูล ที่ส่งผลให้เกิด Non-coordinated Effects และการควบรวมเพื่อสร้าง conglomerate ที่ส่งผลให้เกิด vertical effects และการใช้อำนาจเหนือตลาดอื่น ๆ
บทบาทการใช้ AI และ algorithm ในการตลาดและกำหนดราคา (ค.ศ. 2020)	ปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายรองรับ แต่เริ่มมีการพิจารณา The Model AI Governance และ The Principles to Promote Fairness, Ethics, Accountability and Transparency	แพลตฟอร์มอาจใช้ประโยชน์จาก AI และ Algorithm เพื่อให้แสดงสินค้าในแพลตฟอร์มของตนเองให้โดดเด่น (เช่น กรณี Self-preferencing ของ Google Shopping ใน EU) และการกำหนดราคาที่ไม่เป็นธรรมทั้งโดยฝ่ายเดียวและการฮั้ว ไม่ว่าจะเจตนาหรือไม่ก็ตาม

ประเด็นพิจารณา	ข้อกฎหมาย, เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ความสำคัญและรายละเอียด
ประเทศออสเตรเลีย		
การศึกษาโครงสร้างตลาด General Online Retail Marketplace (ค.ศ. 2022)	รายงาน Australian Competition and Consumer Commission	การศึกษาดังกล่าวได้ระบุลักษณะตลาด E-Marketplace มีลักษณะเป็น Multi-sided Platform พร้อมทั้งระบุคุณสมบัติ เช่น การอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมให้แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายผู้อื่น การทำธุรกรรมจะต้องเสร็จสิ้นบนแพลตฟอร์มของตนเอง เป็นต้น
ประเทศสหรัฐอเมริกา		
กรณีการนิยามคุณลักษณะของตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ และตลาดสำหรับให้บริการตลาดออนไลน์ (ค.ศ. 2023)	รายงานการพิจารณาของ FTC ต่อกรณีของ Amazon	1. มีการเข้าถึงฐานของผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกาที่ใช้ตลาดออนไลน์เพื่อค้นหาและซื้อสินค้า 2. มีหน้าผู้ใช้งาน (Interface) สำหรับการค้นหาโดยผู้บริโภค 3. ผู้ขายมีความสามารถในการตั้งราคาสินค้าที่เสนอขาย 4. ผู้ขายมีความสามารถในการสร้างและคงไว้ซึ่งหน้าที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5. ผู้ขายมีความสามารถในการแสดงรายข้อมูลของการให้คะแนนและคำวิจารณ์ที่ให้โดยผู้ซื้อ
การระบุความแตกต่างของธุรกิจตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่และธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้งมีความแตกต่างกัน (ค.ศ. 2023)	รายงานการพิจารณาของ FTC ต่อกรณีของ Amazon	1. ผู้ซื้อจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปที่ธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้ง 2. การจัดวางสินค้าที่เสนอขายถูกจำกัดด้วยพื้นที่วางสินค้าทางกายภาพ 3. ธุรกิจค้าปลีก ไม่สามารถปรับแต่งการให้บริการประสบการณ์แก่ผู้ซื้อรายบุคคลแบบที่ร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ทำได้ 4. กระบวนการค้นหาและซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะที่แตกต่าง 5. ธุรกิจค้าปลีกมีกระบวนการทำงานที่แตกต่างกัน และต้องการทักษะในการบริหารจัดการที่แตกต่างกันกับร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่
สาธารณรัฐประชาชนจีน		
กรณีการใช้กลยุทธ์การเลือกหนึ่งจากสอง (Choose One from Two) จากแพลตฟอร์มต่อผู้ขาย (ค.ศ. 2022)	กฎหมายต่อต้านการผูกขาดของจีน ในมาตรา 17(4), มาตรา 22(4) และกฎหมายอีคอมเมิร์ซของจีน มาตรา 22 และ 35	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาว่า Alibaba ในจีน เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการค้าปลีกออนไลน์ไว้ต่ออีกด้วยว่า เป็นสถานที่ ๆ มีการซื้อขายสินค้าทุกที่ทุกเวลาในประเทศและสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ขายรายอื่นในโลกออนไลน์ได้อย่างทันท่วงที โดยมีต้นทุนการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ ตลอดจนมีการใช้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อเสนอที่สนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเด็นพิจารณา	ข้อกฎหมาย, เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ความสำคัญและรายละเอียด
ประเทศอินโดนีเซีย		
กรณีปิดให้บริการ TikTok Shop ในประเทศอินโดนีเซีย (ค.ศ. 2023)	ประกาศของกระทรวงพาณิชย์ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย หมายเลข 31/2023	เนื่องจากมีประกาศห้ามไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจ Social Media ทำการสนับสนุนการทำธุรกรรมที่มีการชำระเงินบนแพลตฟอร์ม (Facilitating Payment Transactions) ซึ่งเป็นการแยก Algorithm ของทั้งสองการดำเนินการของธุรกิจ Social Media และ E-Commerce
ประเทศญี่ปุ่น		
กรณีการบังคับจัดส่งสินค้าฟรีจากนโยบาย Common Free Shipping Threshold ซึ่งเป็นการผลักภาระค่าจัดส่งแก่ผู้ค้า (ค.ศ. 2020)	มาตรา 2 วรรค 9 ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนเงื่อนไขทางสัญญา และมาตรา 19 การห้ามดำเนินการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ภายใต้กฎหมายป้องกันการผูกขาด	นโยบายที่ Rakuten Group กำหนดขึ้นใหม่ ถูกตั้งประเด็น 2 ข้อ 1. การเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดอย่างไม่ยุติธรรมในลักษณะที่ทำให้ร้านค้าบนแพลตฟอร์มเสียเปรียบจากอำนาจต่อรองที่เหนือกว่า 2. การออกนโยบายอาจนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ซึ่งปัจจุบันต่างจากอันดับแรกเพียง 0.5% และนำไปสู่การผูกขาดทางการค้า ทั้งนี้ภายหลังการตั้งคำร้อง ทางแพลตฟอร์มจึงยอมให้นโยบายดังกล่าวเป็นลักษณะของการสมัครใจ จึงนำมาสู่การปิดการสืบสวน
ประเทศเกาหลีใต้		
กรณีการแทรกแซงกระบวนการตั้งราคาและโฆษณาของผลิตภัณฑ์ บนแพลตฟอร์ม Coupang (ค.ศ. 2021)	รายงานการสอบสวนของ KFTC เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม ค.ศ. 2021	แพลตฟอร์มได้ถูกตั้งประเด็นที่อาจเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาด 1. แทรกแซงกิจกรรมการจัดการของผู้ค้าโดยเรียกร้องให้เพิ่มราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ บนแพลตฟอร์มของคู่แข่ง 2. กดดันให้ผู้ค้าโฆษณาผลิตภัณฑ์ 3. ส่งต่อต้นทุนส่งเสริมการขายทั้งหมดไปยังผู้ค้า หรือชัพพลายเออร์ 4. รับสิ่งจูงใจในการขายที่ไม่ได้มีการกำหนดไว้ในสัญญา อย่างไรก็ตาม คำร้องข้างต้นตกไปเนื่องจากแพลตฟอร์มให้เหตุผลในแง่ของการเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และโต้แย้งถึงข้อกล่าวหาการครอบงำ
กรณี Self-preferencing บนแพลตฟอร์ม Coupang (ค.ศ. 2024)	รายงานการสอบสวนของ KFTC เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน ค.ศ. 2024	แพลตฟอร์มมีการกระทำที่เกี่ยวเนื่องกับ Self-preferencing โดยถูกตั้ง 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้ 1. การปรับเปลี่ยนอัลกอริทึม เพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ House Brand ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ของการค้นหา

ประเด็นพิจารณา	ข้อกฎหมาย, เอกสารที่เกี่ยวข้อง	ความสำคัญและรายละเอียด
		2. การใช้พนักงานเขียนรีวิวการซื้อและให้คะแนนดาวสูง เพื่อส่งผลต่อการแสดงผลบนแพลตฟอร์ม การโต้แย้งของแพลตฟอร์ม พยายามระบุถึงความจำเป็นในบริการที่เกี่ยวเนื่องของการจัดส่งสินค้าที่มีความจำเป็นต้องรวดเร็วจึงต้องมีการจำหน่ายสินค้าของแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นเหตุนำมาสู่การสั่งปรับและการส่งต่ออัยการเพื่อสอบสวนคดีอาญา

ที่มา: รวบรวมและวิเคราะห์โดยที่ปรึกษาฯ

3.1 กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป

การพิจารณากรณีการแข่งขันทางการค้าโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปเป็นหนึ่งในกรณีพิจารณาที่มีความสำคัญ ทั้งในมิติความก้าวหน้าของการกำกับติดตามในลักษณะเชิงป้องกัน (Ex-ante Regulations) ที่ยังคงควบคู่ไปกับการบังคับใช้กฎหมายในรูปแบบดั้งเดิม (Ex-post Regulations) และการพิจารณาธุรกิจแพลตฟอร์มในลักษณะพื้นที่ตัวกลางที่มีการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งครอบคลุมไปถึงธุรกิจการขนส่งที่เป็นหนึ่งในบริการ โดยมิได้มีการแยกพิจารณาระหว่างการขายของออนไลน์และการขนส่งสินค้า

ในกรณีการใช้กฎหมายดั้งเดิม คณะกรรมธิการยุโรปยังมีการพิจารณาคดีที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์และบริการที่เกี่ยวเนื่อง ได้แก่ การใช้อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม Google Shopping ในปี ค.ศ. 2015 พฤติกรรมการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมของ Amazon ในปี ค.ศ. 2019 และกรณีของการแสดงผล Buy Box บนแพลตฟอร์ม Amazon ในปี ค.ศ. 2022 นอกจากนั้นในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ยังมีกรณีของ Fulfillment By Amazon (FBA) ในประเทศอิตาลี ที่สะท้อนการอาศัยประโยชน์จากความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจแพลตฟอร์มขายสินค้าและการให้บริการจัดการสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายบริการเสริมอื่นบนแพลตฟอร์ม

จากกรณีศึกษาข้างต้นที่ผ่านมาระยะหนึ่งแล้ว และทิศทางการออกกฎหมายในเชิงการป้องกันของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปที่จะเป็นแนวทางสำคัญในอนาคตและสอดคล้องกับแนวกฎหมายในประเทศไทย ที่ปรึกษาฯ จึงให้ความสำคัญในการทบทวนทั้งในรูปแบบเชิงป้องกัน โดยเฉพาะแนวคิดการกำหนดผู้ให้บริการหลักและปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง โดยยังคงให้ความสำคัญควบคู่กับกรณีที่มีการตัดสินแล้วภายใต้หลักกฎหมายดังเดิมที่ปรากฏในแนวทางการติดตามในปัจจุบัน

3.1.1 การวิเคราะห์โครงสร้าง ขอบเขตตลาดและหลักเกณฑ์

กลุ่มประเทศสหภาพยุโรป เป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศที่มีความโดดเด่นในการติดตามและกำกับดูแลพฤติกรรมของกลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะความเป็นดิจิทัล โดยในปัจจุบันในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (European Union) มีการบังคับใช้กฎหมายที่สำคัญ 2 ฉบับที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ขอบเขตตลาดรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการกำหนดประเภทของธุรกิจ โดยกฎหมายทั้งสองฉบับนั้นได้แก่ (1) พระราชบัญญัติตลาดดิจิทัล (The Digital Markets Act; DMA) และ (2) พระราชบัญญัติบริการดิจิทัล (Digital Services Act: DSA) โดยกฎหมายทั้งสองฉบับถูกประกาศใช้อย่างเป็นอิสระต่อกัน

โดยคณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) ภาพใต้ชุดกฎหมายบริการดิจิทัล (Digital Services Act package: DSA package)

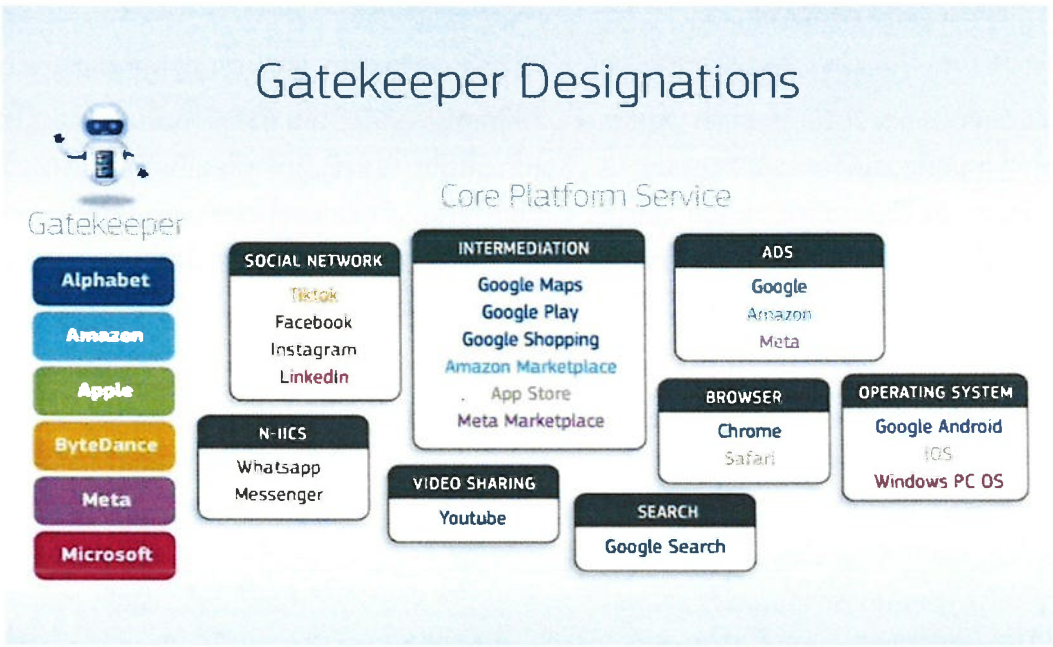
การประกาศใช้ชุดกฎหมายบริการดิจิทัล ประกอบไปด้วยเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ (EU Commission, 2023) ได้แก่ (1) เพื่อสร้างพื้นที่ดิจิทัลที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่งสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ใช้บริการดิจิทัลทั้งหมดที่ควรได้รับการคุ้มครองและ (2) เพื่อสร้างพื้นที่การแข่งขันที่เท่าเทียมกันเพื่อส่งเสริมนวัตกรรม การเติบโต และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในตลาดในพื้นที่ยุโรปและในระดับโลก โดยที่ในชุดกฎหมายดังกล่าวมีการระบุขอบเขตอย่างชัดเจนของการบริการดิจิทัลที่รวบรวมบริการออนไลน์หลายประเภท ตั้งแต่เว็บไซต์ธรรมดาไปจนถึงบริการโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ในพระราชบัญญัติแต่ละฉบับจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน โดยในพระราชบัญญัติบริการดิจิทัล หรือ DSA จะให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมบนดิจิทัลที่เป็นลักษณะของตัวกลางหรือแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานเป็นหลัก เช่น ตลาดกลางออนไลน์ (Online Marketplaces) โซเชียลเน็ตเวิร์ก แพลตฟอร์มการแชร์เนื้อหา (Content-sharing Platforms) ร้านแอป (App Stores) และแพลตฟอร์มการเดินทางและที่พักออนไลน์ ซึ่งจะแตกต่างกับพระราชบัญญัติตลาดดิจิทัล หรือ DMA ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าในเรื่องของการกำกับและติดตามพฤติกรรมของธุรกิจ ผ่านการกำหนดผู้ให้บริการหลัก (Gatekeeper) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นคอขวด (Bottlenecks) ระหว่างธุรกิจและผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม และผู้ให้บริการหลักยังคงมีหน้าที่สำคัญในการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุสิ่งที่ควรทำ (Obligations) และข้อห้าม (Prohibitions) ภายใต้แนวคิดการกำหนดสิ่งที่ควรทำและข้อห้ามสำหรับผู้ให้บริการหลัก (EU Commission, 2023)

ทั้งนี้ที่ปรึกษาฯ ให้ความสำคัญกับการพิจารณา DMA เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นข้อกฎหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง และมีความเกี่ยวเนื่องกับการพิจารณาขอบเขตและโครงสร้างธุรกิจ E-Marketplace ในประเทศไทย โดยที่กฎหมายฉบับนี้เป็นเครื่องมือกำกับดูแลที่ค่อนข้างมีความก้าวหน้า ผ่านการให้ความสำคัญกับการควบคุมดูแลผู้ให้บริการหลัก โดยที่ที่กฎหมาย DMA จะมีลักษณะเป็นส่วนเสริมและไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเดิมของสหภาพยุโรป ซึ่งยังคงมีผลในการบังคับใช้อย่างสมบูรณ์ (EU Commission, 2023)

ปัจจุบัน (EU Commission Press, 2023) คณะกรรมาธิการยุโรปได้มีการกำหนดผู้ให้บริการหลักเป็นครั้งแรกภายใต้กฎหมาย DMA โดยมีทั้งสิ้น 6 กลุ่มบริษัท ได้แก่ Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta และ Microsoft พร้อมทั้งมีการกำหนดการให้บริการแพลตฟอร์มหลัก (Core Platform Service: CPS) จำนวน 8 กลุ่มการให้บริการบน 22 แพลตฟอร์มหลัก ซึ่งหนึ่งในนั้นคือกลุ่มที่เป็นตัวกลาง (Intermediation) ซึ่งมีแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการขายของออนไลน์อย่าง Google shopping, Amazon Marketplace และ Meta Marketplace อยู่ในกลุ่มการให้บริการนี้ด้วยเช่นเดียวกัน (**ภาพที่ 3-1**)

ภาพที่ 3-1 กลุ่มผู้ให้บริการและแพลตฟอร์มหลักที่ถูกระบุโดยคณะกรรมาธิการยุโรป



ที่มา: EU Commission Press (2023)

ประเด็นการพิจารณากำหนดผู้ให้บริการหลักทั้ง 6 กลุ่มบริษัท เป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตตลาด E-Marketplace สำหรับการศึกษานี้ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากในข้อกฎหมายหลัก (Main Legislative Texts) ที่เกี่ยวข้องกับ DMA อันได้แก่ Regulation 2022/1925 มีการระบุถึงนิยามและลักษณะของผู้ให้บริการหลักไว้อย่างชัดเจน โดยใน Article 3 ของกฎหมายดังกล่าว ระบุไว้ว่าการกำหนดผู้ให้บริการหลักจะขึ้นอยู่กับหลักการ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) ผู้ให้บริการดังกล่าวมีผลกระทบที่สำคัญภายในตลาด
2) ผู้ให้บริการดังกล่าวให้บริการแพลตฟอร์มหลักซึ่งเป็นประตูสำคัญสำหรับผู้ใช้ทางธุรกิจในการเข้าถึงผู้ใช้ปลายทาง
3) ผู้ให้บริการดังกล่าวได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจที่มั่นคง หรือคาดการณ์ได้ว่าจะมีลักษณะดังกล่าวในอนาคตอันใกล้นี้

โดยการจะระบุว่าผู้ให้บริการรายใด เป็นผู้ให้บริการหลักตามนิยามของกฎหมายข้างต้นจะมีเกณฑ์ข้อกำหนดที่ต้องบรรลุชัดเจน โดยเกณฑ์ดังกล่าวประกอบด้วย 3 ประการที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ตามหลักการข้างต้น ผู้ให้บริการดังกล่าวต้องมี (ก) รายรับหรือยอดขายต่อปี (Annual Union Turnover) เท่ากับหรือสูงกว่า 7.5 พันล้านยูโร ในแต่ละปีการเงินล่าสุด หรือในกรณีที่มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเฉลี่ยหรือมูลค่าตลาดยุติธรรม ที่เทียบเท่ากัน (Equivalent Fair Market) อย่างน้อย 75 พันล้านยูโรในปีงบประมาณที่ผ่านมา และให้บริการแพลตฟอร์มหลักแบบเดียวกันในประเทศสมาชิกอย่างน้อยสามประเทศ

2) ตามหลักการข้างต้น ผู้ให้บริการดังกล่าวต้องมี (ข) ผู้ใช้ปลายทางที่ใช้งานอยู่อย่างน้อย 45 ล้านรายต่อเดือนที่เกิดขึ้นในสหภาพยุโรป และผู้ใช้ทางธุรกิจที่ใช้งาน อย่างน้อย 10,000 รายต่อปีที่จัดตั้งขึ้นในสหภาพยุโรป โดยการระบุและคำนวณข้อมูลดังกล่าวถูกกำหนดไว้ในภาคผนวก

3) ตามหลักการข้างต้น ผู้ให้บริการดังกล่าวต้องมี (ค) คุณสมบัติตามข้อ (ข) ในช่วงสามปีงบประมาณล่าสุด

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากหลักการและเกณฑ์ข้างต้นที่ได้ระบุมาแล้วนั้น คณะกรรมาธิการยังสามารถที่จะขอข้อมูลและพิจารณาแง่การดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ประกอบได้เช่นเดียวกัน โดยประกอบด้วย 7 กลุ่มข้อมูล ได้แก่

- ขนาดของธุรกิจ มูลค่าการซื้อขายและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด รวมถึงการดำเนินงานและตำแหน่งของการดำเนินการนั้น
- จำนวนผู้ใช้งานทางธุรกิจที่ใช้บริการแพลตฟอร์มหลักเพื่อเข้าถึงผู้ใช้ปลายทางและจำนวนผู้ใช้งานปลายทาง
- ผลกระทบจากเครือข่าย (Network Effects) และข้อได้เปรียบจากการใช้ประโยชน์จากข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลส่วนบุคคลหรือความสามารถในการวิเคราะห์ของกิจการนั้น
- ผลกระทบขนาดและขอบเขตใด ๆ (Scale and Scope Effects) ที่กิจการได้รับประโยชน์ รวมถึงเกี่ยวกับข้อมูล และในกรณีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนอกสหภาพยุโรป
- การล็อคอิน (Lock-in) ของผู้ใช้ทางธุรกิจหรือผู้ใช้ปลายทาง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนและความลำเอียงทางพฤติกรรม (Behavioral Bias) ที่ลดความสามารถของผู้ใช้ทางธุรกิจและผู้ใช้ปลายทางในการเปลี่ยนหรือใช้งานหลายแหล่ง (Multi-home)
- โครงสร้างองค์กรของกลุ่มบริษัทหรือการบูรณาการในแนวดิ่ง (Vertical Integration) ของกิจการนั้น เช่น การทำให้กิจการนั้นสามารถอุดหนุนข้ามกลุ่มธุรกิจได้ เพื่อรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ หรือ
- ลักษณะธุรกิจโครงสร้างหรือบริการอื่น ๆ

โดยการดำเนินงานข้างต้น คณะกรรมาธิการจะต้องคำนึงถึงการพัฒนาที่สามารถคาดการณ์ได้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการกระจุกตัวตามแผนใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการอื่นที่ให้บริการบนแพลตฟอร์มหลักหรือการให้บริการอื่น ๆ ในภาคดิจิทัลรวมทั้งการเปิดใช้งานเพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ หากคณะกรรมาธิการพิจารณาแล้วและการเรียกข้อมูลที่เกี่ยวข้องยังไม่สามารถทำได้ตามที่ระบุ คณะกรรมาธิการยังคงมีอำนาจในการกำหนดให้ผู้ให้บริการดังกล่าวเป็นผู้ให้บริการหลักเช่นเดียวกัน

3.1.2 การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการกำกับดูแล

เมื่อพิจารณาสาเหตุการจัดทำกฎหมาย DMA และ Regulation 2022/1925 ที่มีการบังคับในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป จะพบถึงการให้ความสำคัญในบริการดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์ในระบบเศรษฐกิจ โดยที่แพลตฟอร์มหลักหลายแหล่งมีคุณลักษณะที่สำคัญและส่งผลต่อการแข่งขันในตลาด เช่น การประหยัดต่อขนาดในการดำเนินธุรกิจ (Scale Economies) และการอาศัยผลกระทบจากเครือข่ายการให้บริการที่มีความครอบคลุมและหลากหลาย (Network Effects) ซึ่งนำไปสู่การมีผู้ให้บริการหลัก (Gatekeepers) ซึ่งมีอำนาจทางเศรษฐกิจอย่างมาก อันสามารถส่งผลกระทบต่อความเป็นธรรมของความสัมพันธ์ทางการค้ากับผู้ใช้ทางธุรกิจและผู้ใช้ปลายทาง ซึ่งผลกระทบดังกล่าวยังส่งผลให้ทางเลือกและนวัตกรรมในภาคดิจิทัลลดลง

ด้วยความจำเป็นข้างต้น กรอบการกำกับดูแลที่มีอยู่ถือว่าไม่เพียงพอที่จะจัดการกับความท้าทายที่เกิดจากผู้ให้บริการหลัก ดังนั้นการออกกฎหมาย DMA จึงมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถแข่งขันได้และยุติธรรมภายในตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะสำหรับผู้ใช้ทางธุรกิจและผู้ใช้ปลายทางของบริการบนแพลตฟอร์มหลัก รวมถึงยังเป็นการปรับปรุงการทำงานของการควบคุม ดูแลการแข่งขันภายในกลุ่มประเทศสมาชิก ซึ่งเกิดจากกฎระเบียบในระดับชาติที่แตกต่างกัน ผ่านการความผูกพันทางกฎหมายที่สอดคล้องกันในระดับสหภาพเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจข้ามพรมแดนและการบูรณาการของตลาดภายในกลุ่มประเทศสมาชิก

ดังนั้นการออกกฎหมาย DMA จึงได้รับการออกแบบมาเพื่อเสริม (Complement) กฎหมายการแข่งขันเดิมที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อการบังคับใช้ โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความมั่นใจในการแข่งขันและความเป็นธรรมในตลาดที่ผู้ให้บริการหลัก รวมทั้งการบังคับใช้กฎระเบียบดังกล่าวยังไม่แทรกแซงการกระทำอื่น ๆ ของกฎหมายสหภาพที่ควบคุมบริการดิจิทัลและคำสั่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาคดิจิทัล ผ่านการระบุ 8 กลุ่มการให้บริการบน 22 แพลตฟอร์มหลัก (CPS) เช่น ตัวกลางออนไลน์ โปรแกรมค้นหา ระบบปฏิบัติการ เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขที่ถูกระบุอยู่ในส่วนต้นของข้อกฎหมายดังกล่าว ที่ปรึกษาฯ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ทั้งสิ้น 5 ประการ ดังนี้

<u>ประการแรก</u> ปัญหาในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการติดตามพฤติกรรมของแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลให้ในกฎหมายฉบับนี้มีให้คณะกรรมาธิการในการเชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ในการร่วมติดตาม (85) รวมทั้งการกำหนดโทษปรับทางการเงิน (86) และการประสานงานในระหว่างประเทศในกลุ่มชาติสมาชิก (86)

ทั้งนี้ในกระบวนการบังคับใช้และติดตามมีการระบุถึงแนวทางในการคุ้มครองข้อมูลที่เป็นความลับ อันเนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลในกระบวนดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้การจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ต้องมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของกฎหมายฉบับนี้ และอนุญาตให้บริษัทระบุข้อมูลที่เป็นความลับภาพใต้เงื่อนไขที่กำหนด (88) นอกจากนั้นยังรวมถึงการออกสรุปผลการบังคับใช้และติดตามที่ไม่มีการระบุข้อมูลที่เป็นความลับของภาคธุรกิจแก่สาธารณะชนอีกด้วย (89)

<u>ประการที่สี่</u> ปัญหาการประสานงานระหว่างคณะกรรมาธิการและหน่วยงานที่มีอำนาจในระดับประเทศ (90) ดังนั้นกฎหมายฉบับนี้จึงกำหนดให้ ให้หน่วยงานระดับประเทศดำเนินการสอบสวนการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของผู้ให้บริการหลักและรายงานผลการค้นพบต่อคณะกรรมาธิการ รวมทั้งกำหนดให้หน่วยงานในระดับประเทศต้องมีการแจ้งให้คณะกรรมาธิการทราบก่อนเริ่มมาตรการสอบสวน (91)

ประการที่ห้า การคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแส เป็นอีกประเด็นปัญหาหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายใต้กระบวนการดำเนินงาน ส่งผลให้ในกฎหมายฉบับนี้มีการระบุถึงสนับสนุนให้ผู้แจ้งเบาะแสสามารถแจ้งเตือนการกระทำที่อาจละเมิดกฎหมายนี้แก่เจ้าหน้าที่และปกป้องผู้แจ้งเบาะแสที่อาจเกิดขึ้น โดยให้ Directive 2019/1937 มีผลบังคับในกฎหมายฉบับนี้ (102)

นอกจากทั้งห้าประการข้างต้น ภายใต้กฎหมายฉบับดังกล่าว ยังมีการระบุถึงปัญหาบางประการที่เกี่ยวข้องกับการบวนการบังคับใช้กฎหมาย เช่น กระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค (104) การออกแบบกระบวนการติดตามการดำเนินงานตามที่กฎหมายกำหนด (105) รวมทั้งการจัดสรรทรัพยากรในการดำเนินการของคณะกรรมาธิการในการติดตาม (106) เป็นต้น ซึ่งข้อพิจารณาดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างข้อเสนอแนะในการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจ E-Marketplace ในประเทศไทย

ทั้งนี้ จากรูปแบบของการออกแบบกฎหมายและการระบุผู้ให้บริการหลักซึ่งเกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน อันนำมาสู่การระบุแนวทางในการป้องกันและติดตามพฤติกรรมของของกลุ่มผู้ให้บริการหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากฎหมาย DMA มีลักษณะเป็นกฎหมายเชิงป้องกัน (Ex-ante Regulations) ส่งผลให้ผู้ให้บริการหลักต้องปฏิบัติตามสิ่งที่ควรทำและข้อห้ามที่มีการกำหนดขึ้น รวมทั้งมีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนนั้นเอง

3.1.3 แนวทางการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจ

จากกรอบแนวคิดการจัดทำกฎหมายเชิงป้องกัน ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปจึงนำมาสู่การกำหนด Do's & Don'ts ซึ่งอยู่ภายใต้การกำหนดปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุสิ่งที่ควรทำ (Obligations) และข้อห้าม (Prohibitions) ภายใต้บทที่ 3 และ Article 5 ของ Regulation 2022/1925 ซึ่งมีการระบุไว้ว่าผู้ให้บริการหลักจะต้องไม่กระทำการใด ๆ ต่อไปนี้

- ดำเนินการส่งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มปลายทางในแพลตฟอร์มที่ให้บริการของผู้ให้บริการหลักแก่บุคคลที่สาม เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณา
- ดำเนินการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญจากแพลตฟอร์มที่ให้บริการที่หลากหลาย หรือจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยผู้ให้บริการหลัก รวมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลจากบริการจากบุคคลที่สาม
- ดำเนินการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจากแพลตฟอร์มที่ให้บริการในรูปแบบการบริการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยผู้ให้บริการหลัก หรือในทางกลับกัน
- ดำเนินการเชื่อมโยงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานปลายทาง จากการลงชื่อเข้าใจงานบริการแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการหลัก

ทั้งนี้ข้อห้ามดังกล่าวข้างต้นจะได้รับการยกเว้นเมื่อผู้ใช้งานได้ให้ความยินยอมภายใต้ตัวเลือกที่มีความเฉพาะเจาะจง ตามข้อกฎหมายที่กำหนด และในกรณีที่ความยินยอมที่ให้ไว้ตามวัตถุประสงค์ข้างต้นถูกปฏิเสธหรือเพิกถอนโดยผู้ใช้ปลายทาง ผู้ให้บริการหลักจะต้องไม่ขอความยินยอมซ้ำเพื่อจุดประสงค์เดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้งภายในระยะเวลาหนึ่งปี นอกจากนั้นแล้วผู้ให้บริการหลักยังคงห้ามที่จะขัดขวางผู้ใช้ทางธุรกิจในการเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้ใช้งานปลายทางผ่านผู้ให้บริการตัวกลางภายนอก (Intermediation Services) หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ภายใต้ราคาหรือเงื่อนการให้บริการที่แตกต่างกับบริการตัวกลางที่ดำเนินการโดยผู้ให้บริการหลัก

นอกจากข้อห้ามข้างต้นแล้ว ผู้ให้บริการหลักยังคงมีหน้าที่ในการดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้ให้บริการหลักจะต้องอนุญาตให้ผู้ใช้ทางธุรกิจติดต่อสื่อสารและส่งข้อเสนอ รวมถึงภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน แก่ผู้ใช้ปลายทางที่ได้รับผ่านบริการแพลตฟอร์มหลักหรือผ่านช่องทางอื่น โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเพื่อให้ธุรกรรมสำเร็จลุล่วงกับผู้ใช้ปลายทางเหล่านั้น ภายใต้การให้บริการของผู้ให้บริการหลัก
- ผู้ให้บริการหลักจะต้องอนุญาตให้ผู้ใช้งานปลายทางเข้าถึงและใช้งานผ่านบริการบนแพลตฟอร์ม รวมทั้งเนื้อหาต่าง ๆ การสมัครสมาชิก คุณสมบัติหรือรายการอื่น ๆ ผ่านการใช้แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ของผู้ใช้ทางธุรกิจ รวมถึงที่กรณีผู้ใช้เหล่านั้นจะต้องได้รับสินค้าจากผู้ใช้งานธุรกิจแม้จะไม่ผ่านการให้บริการของผู้ให้บริการหลัก
- ผู้ให้บริการหลักจะต้องไม่ป้องกันหรือจำกัดการรับรู้ของผู้ใช้ทางธุรกิจหรือผู้ใช้ปลายทางไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมจากการรายงานปัญหาใด ๆ ของการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของสหภาพยุโรปที่เกี่ยวข้องหรือกฎหมายของประเทศ
- ผู้ให้บริการหลักจะต้องไม่บังคับผู้ใช้ทางธุรกิจหรือผู้ใช้ปลายทางในการเลือกใช้ การเสนอและการบังคับใช้งานร่วมกันในบริการที่ต้องมีการยืนยันตัวตน ระบบการชำระเงินบนหน้าเว็บไซต์ หรือบริการทางด้านเทคนิคที่สนับสนุนการชำระเงิน เช่น ระบบการชำระเงิน การชำระเงินในแอปพลิเคชัน เป็นต้น
- ผู้ให้บริการหลักจะต้องไม่บังคับผู้ใช้ทางธุรกิจหรือผู้ใช้ปลายทางในการสมัครสมาชิก การลงทะเบียนหรือการกระทำอื่น ๆ ที่มีการระบุไว้ในกฎหมายที่กำหนด อันเป็นเงื่อนไขเริ่มต้นในการใช้งานแพลตฟอร์ม การเข้าใช้งาน หรือการลงทะเบียนเข้าใช้งาน บริการใด ๆ ของผู้ให้บริการหลักตามที่กฎหมายกำหนด
- ผู้ให้บริการหลักจะต้องให้บริการแก่ผู้โฆษณา ซึ่งเป็นบริการโฆษณาออนไลน์หรือคำขอโฆษณาออนไลน์จากบุคคลที่สาม ตามคำขอของผู้โฆษณา ในลักษณะของเครื่องมือที่จำเป็นในการโฆษณา พร้อมทั้งข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการลงโฆษณาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้อง ค่าตอบแทนผู้เผยแพร่ และตัวชี้วัดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ข้อกำหนดข้างต้นสามารถใช้เป็นแนวทางและข้อพิจารณาสำคัญในการกำหนดประเด็นในการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ สำหรับประเทศไทย ถึงแม้ข้อกำหนดดังกล่าวจะมีลักษณะกฎหมายเชิงป้องกันก็ตาม ทั้งนี้การพิจารณาเรื่องของแนวทางการในการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจยังมีค วามเกี่ยวเนื่องกับ สนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป (the Treaty on the Functioning of the European Union: TFEU) ซึ่งเป็นข้อกำหนดในกลุ่มประเทศสมาชิกที่มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการบิดเบือนการแข่งขันทางการค้า เช่น การใช้อำนาจเหนือตลาด (Abuse of Dominant Positions) พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้าในตลาด และการควบรวมและซื้อกิจการที่อาจส่งผลต่อการแข่งขัน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความช่วยเหลือของรัฐต่อบริษัทเอกชนที่อาจส่งผลต่อสภาพการแข่งขัน

การพิจารณา TFEU สามารถพิจารณาได้ในฐานะเครื่องมือทางนโยบายในการแข่งขัน (Competition Policy Tools) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการพิจารณาประเด็นที่หลากหลาย เช่น การผูกขาดทางการค้า การควบรวมกิจการ และความช่วยเหลือของรัฐต่อภาคบริษัทเอกชน เป็นต้น ทั้งนี้บริการสาธารณะบางอย่างที่เป็นความจำเป็นและมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียวหรือน้อยรายในประเทศสมาชิกจะมีระเบียบที่เกี่ยวข้องแตกต่างออกไป (Services of General Economic Interest: SGEI) โดยในแต่ละประเด็นพิจารณาทั่วไปมีรายละเอียดและข้อกฎหมายที่รองรับ ดังต่อไปนี้

- **การห้ามการทำข้อตกลงที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้า (Article 101 TFEU)** เป็นข้อห้ามมิให้เกิดข้อตกลงใด ๆ ที่อาจส่งผลต่อสภาพการแข่งขันทางการค้า โดยผู้ที่ทำข้อตกลงดังกล่าวครอบคลุมตั้งแต่ผู้ประกอบธุรกิจสองรายขึ้นไป ในรูปแบบความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ในระดับเดียวกัน หรือความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง โดยในกรณีที่คณะกรรมาธิการมีมติวินิจฉัยว่าข้อตกลงใด ๆ ขัดต่อบทบัญญัตินี้ จะส่งผลให้ข้อตกลงดังกล่าวเป็นโมฆะในทันที
- **การห้ามใช้อำนาจเหนือตลาดในการแสวงหาผลประโยชน์ใด ๆ (Article 102 TFEU)** ทั้งนี้รายละเอียดของการใช้อำนาจเหนือตลาดในบทบัญญัตินี้ไม่ได้มีการระบุอย่างชัดเจน แต่มีการแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ การกีดกันคู่แข่งซึ่งเป็นการกระทำที่ส่งผลต่อผู้ดำเนินกิจการรายอื่น และการเอาเปรียบผู้ใช้ปลายทาง ซึ่งขึ้นอยู่กับการพิจารณาในแต่ละกรณี
- **ประเด็นการควบรวมกิจการ** ซึ่งเป็นอีกประเด็นที่มีการพิจารณาภายใต้ขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับสภาพการแข่งขันทางการค้า โดยอ้างอิงตาม Regulation 139/2004 ระบุถึงการควบรวมกิจการที่จะส่งผลต่อการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญภายในประเทศหรือบางส่วนของตลาด อันนำมาสู่การใช้อำนาจเหนือตลาดในการดำเนินธุรกิจ มีความจำเป็นต้องแสดงรายละเอียดดังกล่าวต่อคณะกรรมาธิการ
- **การห้ามการช่วยเหลือโดยรัฐ (Article 107 TFEU)** ระบุถึงข้อห้ามทั่วไปในการช่วยเหลือจากรัฐ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการบิดเบือนการแข่งขันภายในตลาดที่อาจเป็นผลมาจากการให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่บริษัทบางแห่ง (Selective Advantages) ความช่วยเหลือโดยตรงทั้งหมดที่ได้รับจากประเทศสมาชิก (เช่น เงินอุดหนุนที่ไม่สามารถชำระคืนได้ เงินกู้ตามเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์ การยกเว้นภาษีและอากร และการค้ำประกันเงินกู้) รวมถึงข้อได้เปรียบที่คล้ายกันจะเป็นลักษณะของการกระทำที่ถูกห้ามภายใต้บทบัญญัตินี้

จากการทบทวนประสบการณ์ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวทางและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการติดตามและกำกับดูแลธุรกิจที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มธุรกิจบนแพลตฟอร์มที่มีความชัดเจนทั้งในเชิงการป้องกัน ผ่านกฎหมาย DMA ที่มีการระบุสิ่งที่ควรทำอย่างชัดเจน และข้อกฎหมาย TFEU ซึ่งมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าอย่างชัดเจน ลำดับต่อมาจึงเป็นการพิจารณากรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าที่เกิดขึ้นจริงในสภาพยุโรป โดยในแต่ละกรณีจะมีประเด็นที่ละเมิดต่อแนวทางและข้อกฎหมายข้างต้น โดยรายงานของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2565) และที่ปรึกษาฯ ได้มีการรวบรวมกรณีศึกษาทางกฎหมายที่มีความน่าสนใจ มีดังต่อไปนี้

<u>กรณีที่หนึ่ง</u> การใช้อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม Google Shopping ในการแสดงผลการค้นหาสินค้าที่จำหน่ายบน Google Shopping ในหน้าผลลัพธ์การค้นหาทั่วไป (European Commission, 2015) ซึ่งคณะกรรมาธิการการแข่งขันของสหภาพยุโรปได้ตัดสินให้เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ ซึ่งขัดต่อ Article 102 ในข้อกฎหมาย TFEU พร้อมทั้งมีบทลงโทษเป็นค่าปรับมากกว่า 2.42 พันล้านยูโร

โดยการพิจารณาให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของธุรกิจดิจิทัลที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นตลาดที่มีหลายด้าน (Multi-sided Market) ซึ่งผู้ให้บริการ (Google) มีผู้ใช้บริการปลายทางทั้งในบริการการค้นหา (Search Engine) และกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ใช้บริการโฆษณา ซึ่งประเด็นนี้เองผู้ให้บริการเป็นผู้มีสัดส่วนตลาดมากกว่า ร้อยละ 90 จึงถือว่ามีอำนาจเหนือตลาดในฐานะผู้ให้บริการค้นหา ภายในเขตเศรษฐกิจยุโรป (EFA)

<u>กรณีที่สอง</u> ประเด็นปัญหาเรื่องการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการละเมิด TFEU ใน Article 101 ที่เกี่ยวข้องกับการห้ามการทำข้อตกลงที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้า (European Commission, 2019) ซึ่งเกิดจากการที่แพลตฟอร์มบังคับให้ให้ผู้ขายสินค้าทำข้อตกลงในการให้แพลตฟอร์มใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจของ Amazon ที่มีอยู่ ได้แก่ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace และผู้ค้าปลีกซึ่งมีลักษณะการขายสินค้าเช่นเดียวกับผู้ค้ารายอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวย่อมทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่อยู่ในแพลตฟอร์มและผู้ค้าปลีกที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้

<u>กรณีที่สาม</u> ประเด็นปัญหาเรื่องการใช้อำนาจเหนือตลาดใน TFEU Article 102 ซึ่งเกิดจากกรณีคุณลักษณะการใช้งาน Buy Box ซึ่งเป็นกล่องสี่เหลี่ยมด้านขวาซึ่งเป็นกล่องที่มีการนำเสนอสินค้าที่เหมือนกันกับสินค้าที่ผู้ซื้อกำลังเลือกอยู่บนหน้าเว็บ โดยการได้รับคัดเลือกแสดงผลใน Buy Box ของผู้ขายจะขึ้นอยู่กับหลายเงื่อนไข (Performance-based Requirements) เช่น ทำยอดขายได้จำนวนมาก มีประวัติการขายสินค้าที่ดีผ่านการรีวิว รวมไปถึงการมีระดับราคาที่ดี เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วการได้รับคัดเลือกแสดงผลใน Buy Box ยังคงมีความเกี่ยวเนื่องกับการเป็นสมาชิก Amazon's Prime Programme ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการประกอบธุรกิจและการเข้าสู่ตลาด (European Commission, 2022)

ทั้งนี้ประเด็นเรื่องของ Amazon Buy Box เป็นที่ถูกพิจารณาในหลายประเทศ โดยเฉพาะกรณีการฟ้องร้องของคณะกรรมาธิการการค้า (FTC) ในสหรัฐอเมริกาที่มีการดำเนินการเช่นเดียวกัน (Wayt, 2023)

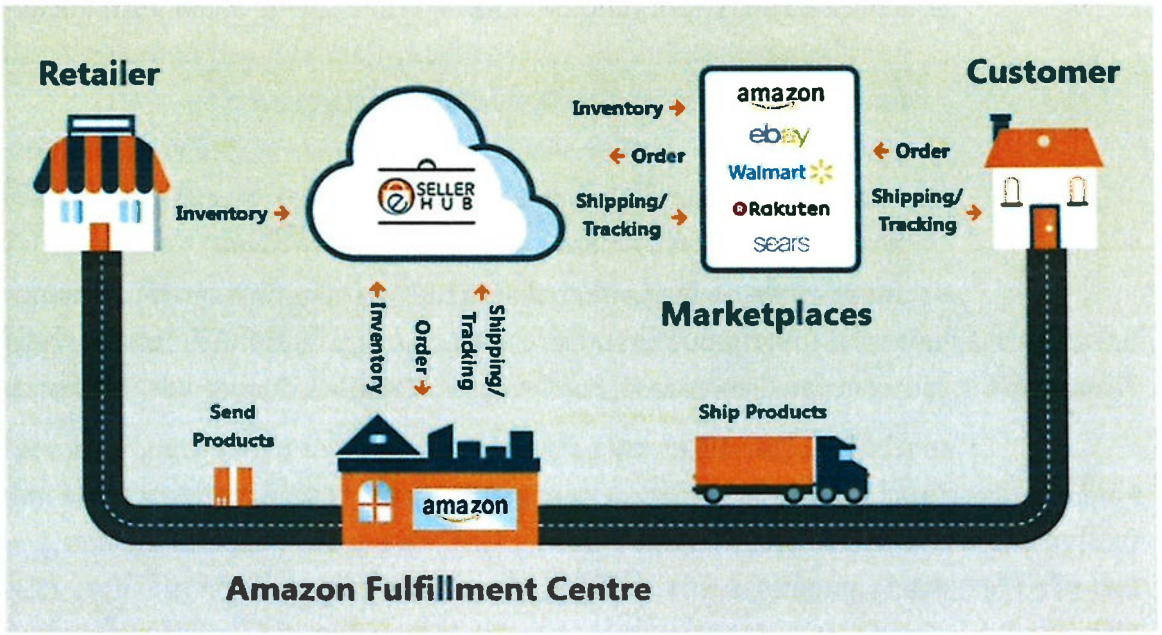
<u>กรณีที่สี่</u> ยังคงเป็นประเด็นปัญหาเรื่องการใช้อำนาจเหนือตลาดตาม TFEU Article 102 ของ Amazon ในประเทศอิตาลี (Lombardi, 2022; Van Bael & Bellis, 2022) โดยคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าของอิตาลี (The Italian Competition Authority; ICA) ได้พบว่า Amazon มีพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือผู้จำหน่ายที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (Self-preferencing) ซึ่งเชื่อมโยงกับผู้จำหน่ายสินค้าที่ใช้บริการจัดการสินค้าของแพลตฟอร์ม (Fulfillment By Amazon: FBA) และมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ให้บริการขนส่งในประเทศอิตาลี โดยการพิจารณาในส่วนนี้เริ่มตั้งแต่กระบวนการขอบเขตตลาด (Market Definition) การครอบครองตลาด (Dominance Assessment) และนำไปสู่การประเมินการใช้อำนาจเหนือตลาด (Abuse Determination) ซึ่งเป็นไปตามที่ระบุใน Article 102 และในกรณีดังกล่าวมีความแตกต่างกับ Self-preferencing ของกรณี Google ที่เคยมีการตัดสินก่อนหน้า เนื่องจากพฤติกรรมของ Google อาศัยแพลตฟอร์มของตัวเองเพียงอย่างเดียวในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้วยการปรับแต่งและการ

ออกแบบเว็บไซต์อย่างละเอียด ซึ่งในกรณีของ Amazon จะมีความสัมพันธ์ของบุคคลที่สามในการดำเนินงาน (ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการด้านการส่งสินค้า) เข้ามาเกี่ยวข้อง (**ภาพที่ 3-2**)

การพิจารณาของ ICA ได้ระบุอย่างชัดเจนถึงขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม ซึ่งส่วนมากจะรวมแพลตฟอร์ม E-Commerce ทั้งหมด แต่ยังคงยกเว้นการขายสินค้าแบบเดิมที่หน้าร้าน (Brick-and-Mortar Retailers) โดยการพิจารณานำมาสู่มาตรการปรับเงินที่มากกว่า 1 พันล้านยูโร (Balestra & Antonazzi, 2022) พร้อมทั้งคำสั่งในการหยุด เลิก ห้ามใช้ และให้มีการปฏิบัติกับผู้ขายทุกรายบนแพลตฟอร์ม Amazon อย่างเท่าเทียม อย่างไรก็ตามทางบริษัทมียังคงมีแผนในการอุทธรณ์กรณีดังกล่าว เนื่องจากมองว่าคำสั่งดังกล่าวไม่เป็นธรรมต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

อย่างไรก็ตาม มีความคิดเห็นบางประการที่แสดงความกังวลต่อการตัดสินในกรณีพฤติกรรมของ Amazon ที่อาจจะละเมิดต่อ Article 102 จริง แต่การรวบรวมข้อมูลและการพิจารณาหลังฐานที่ไม่เพียงพอของ ICA อาจส่งผลกระทบต่อประโยชน์ของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ไม่มีบริการดังกล่าว (Lombardi, 2022) ซึ่งเป็นสำคัญที่ควรมีการพิจารณาต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายที่ไม่เพียงแต่ครอบคลุมแนวทางปฏิบัติที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง แต่ยังครอบคลุมถึงแนวทางปฏิบัติที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคผ่านผลกระทบจากการแข่งขันอีกด้วย

ภาพที่ 3-2 การดำเนินงานของ Amazon Fulfillment Centre



ที่มา: รายงาน The Italian Competition Authority's Decision in the Amazon Logistics Case: Self-preferencing and beyond (Lombardi, 2022)

3.2 ประเทศสิงคโปร์

3.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้าง ขอบเขตตลาดและหลักเกณฑ์

ประเทศสิงคโปร์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านการติดตามและกำกับพฤติกรรมของธุรกิจ E-Marketplace เช่นเดียวกับกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ซึ่งสังเกตได้จากพัฒนาการของการศึกษาโครงสร้างตลาดและปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้สิงคโปร์ยังมีจุดเด่นด้านความใกล้เคียงกันของบริษัทในตลาด E-Marketplace กับบริษัทในประเทศไทย เช่น Lazada และ Shopee จึงอาจสามารถเทียบเคียงและปรับใช้กับข้อเสนอแนะในประเทศไทยได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโดยรวมการศึกษาตลาดในสิงคโปร์จะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งครอบคลุมตลาดอื่น ๆ รวมถึงตลาด E-Marketplace แต่เนื่องจากทั้ง 2 ตลาดมีบริบทที่ใกล้เคียงและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การศึกษาและวิเคราะห์ในหลายส่วนที่ที่ปรึกษาฯ มีความเห็นว่าเกี่ยวข้องกับ E-Marketplace จึงยังคงมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาตลาดดังกล่าวการศึกษานี้

การศึกษาโครงสร้างตลาด E-commerce ในประเทศสิงคโปร์ปรากฏในรายงานของ Competition and Consumer Commission of Singapore (2020) หรือ CCCS ซึ่งได้กำหนดขอบเขตตลาดโดยใช้เกณฑ์ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- ธุรกิจดำเนินการในลักษณะลูกค้าแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-sided Platform) กล่าวคือแพลตฟอร์มมีหน้าที่อำนวยความสะดวกโดยการจับคู่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งอย่างน้อยที่สุดต้องประกอบด้วยผู้ขายและผู้ซื้อ
- แพลตฟอร์มดำเนินการธุรกิจการค้าออนไลน์ (E-Commerce) เป็นกิจกรรมหลัก ซึ่งอาจครอบคลุมสินค้าและ/หรือที่หลากหลาย เช่น สิ่งทอ อาหาร การขนส่ง รวมถึงกลุ่มที่ใช้ระบบจ่ายค่าสมาชิก เช่น Amazon, Netflix และ Spotify เป็นต้น
- แพลตฟอร์มมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและ/หรือบริการมากกว่า 1 ประเภท

ในท้ายที่สุด รายงานดังกล่าวจึงให้ความเห็นว่าโครงสร้างตลาด E-Commerce ในสิงคโปร์ที่เป็นไปได้ หรือธุรกิจที่ผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อประกอบด้วย Grab, Lazada, Fave, Amazon, Carousell, Shopee และ Foodpanda

อย่างไรก็ตามในการวิเคราะห์ขอบเขตตลาด เนื่องจากตลาด E-Commerce รวมถึง E-Marketplace เป็นตลาดที่มีพลวัต (Dynamic) อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น CCCS จึงพิจารณาเกณฑ์ดังกล่าวร่วมกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยการทดสอบผู้มีอำนาจผูกขาดโดยสมมติ (Hypothetical Monopolist Test หรือ HMT) ด้วยการทดสอบการเพิ่มราคาเพียงเล็กน้อยแต่มีนัยสำคัญและไม่เกิดขึ้นชั่วคราว (SSNIP Test : Small but Significant and Non-transitory Increase in Price Test) ซึ่งเป็นกำหนดเป็นหลักการโดยทั่วไปสำหรับการพิจารณาคดีต่าง ๆ โดยมีข้อพึงพิจารณาสำหรับธุรกิจในตลาด E-commerce ในแต่ละกรณีดังนี้

- การตัดสินใจว่าธุรกิจมีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มเดี่ยวที่มีหลายด้าน (Single Multi-sided Platform) หรือแพลตฟอร์มด้านเดียวที่หลายแพลตฟอร์ม (Multiple Single-sided Platform) ซึ่งเสนอว่าโดยทั่วไป แพลตฟอร์มธุรกรรม (Transaction Platform) มักเข้าข่าย Multi-sided Platform (เช่น Grab และ Uber) ขณะที่กรณีที่มีคุณลักษณะการจับคู่ที่ชัดเจนน้อยกว่า เช่น กรณีบัตรเครดิต VISA กำหนดเป็น Multiple Single-sided

Platforms ทั้งนี้เนื่องจากประเด็นดังกล่าวยังคงมีการถกเถียงเชิงวิชาการ จึงอาจพิจารณาเป็นรายกรณี

- การมีผลกระทบจากเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Network Effect) กล่าวคือจำนวน คุณภาพ และความหนาแน่นของผู้ใช้บริการฝ่ายหนึ่งส่งผลต่อจำนวน คุณภาพ และความหนาแน่นของผู้ใช้บริการอีกฝั่งหนึ่ง ลักษณะดังกล่าวส่งผลให้การขึ้นราคาในการทดสอบ SSNIP อาจมีผลกระทบมากกว่าในตลาดทั่วไป
- การกำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้แต่ละฝั่ง เช่น แพลตฟอร์มมีการกำหนดค่าธรรมเนียมกับผู้ขาย แต่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมต่อผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดขอบเขตตลาดในการทดสอบ SSNIP เช่นกัน เช่น การขึ้นราคาฝั่งเดียวอาจทำให้อีกฝั่งที่ไม่ขึ้นราคาแต่ได้รับผลกระทบจากเครือข่ายย้ายไปในแพลตฟอร์มอื่น เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ขอบเขตตลาดจะกว้างกว่าในตลาดทั่วไป หรือหากอีกฝั่งมีการลดราคา ผลกระทบดังกล่าวก็อาจเบาบางลง
- กรณีที่แพลตฟอร์มไม่ได้กำหนดราคาที่เป็นบวก เช่น การให้โปรโมชัน อาจทำให้เกิดความสับสนว่าควรพิจารณาการทดสอบ SSNIP อย่างไร ซึ่งอาจมีการใช้การทดสอบการลดคุณภาพเพียงเล็กน้อยแต่มีนัยสำคัญและไม่เกิดขึ้นชั่วคราว (Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality: SSNDQ) แต่ยังมีข้อถกเถียงอยู่มากต่อการนิยามการลดคุณภาพ
- การกำหนดขอบเขตตลาดที่ครอบคลุมระบบนิเวศของสินค้าและบริการ (Product Ecosystem) ซึ่งมักเกิดจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และการประสานพลัง (Synergy) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ CCCS ได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปปรับปรุงในแนวทางการกำหนดขอบเขตตลาด (Guidelines on Market Definition) ได้แก่ การพิจารณา Multi- หรือ Single-sided Platform ในรายกรณีต่อการทดสอบ HMT การพิจารณาผลกระทบภายนอก (Externality) จากเครือข่าย กลยุทธ์การกำหนดราคาระหว่างฝั่งผู้ใช้งาน และการพิจารณาผลกระทบอื่นนอกเหนือราคา เช่น ความปลอดภัยของข้อมูล ความเร็วและความง่ายต่อการใช้งาน ระดับของเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม เป็นต้น (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2022a) อย่างไรก็ตาม ประเทศสิงคโปร์ไม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการนิยามขอบเขตตลาดสำหรับแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

3.2.2 การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการกำกับดูแล

รายงานของ Competition and Consumer Commission of Singapore (2020) ได้กล่าวถึงทิศทางของธุรกิจ E-Commerce ที่มีแนวโน้มขยายตัวในตลาดส่วนต่าง ๆ (Market Segment) หนึ่งในนั้นได้แก่ ธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ซึ่งอาจสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมรูปแบบใหม่ ๆ เช่น Self-preferencing ทิศทางดังกล่าวส่งผลให้การกำกับดูแลธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อใช้รูปแบบการติดตามและตรวจสอบเดิม มีปัญหา 4 ประการ ดังนี้

ประการแรก ตัวบ่งชี้คงที่ (Static Indicator) เช่น ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มีความสัมพันธ์และบ่งชี้ถึงอำนาจเหนือตลาดของธุรกิจ E-Commerce น้อยลง เนื่องด้วยคุณลักษณะของ Multi-sided Platform ที่มักมีกลยุทธ์การกำหนดราคาระหว่างสองฝั่งแตกต่างกัน ความสำคัญของผลกระทบจากเครือข่ายที่อาจมีอำนาจเหนือธุรกิจที่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นส่วนมากมาแต่เดิม พลวัตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาด โดยมีข้อสังเกตว่าแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีจำนวนผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุดในสิงคโปร์ในปี ค.ศ. 2020 เพิ่งเริ่มดำเนินการเมื่อปี ค.ศ. 2015 เท่านั้น

แนวทางการแก้ไขในกรณีนี้ สิงคโปร์ได้มีหลักการให้เปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับเกณฑ์ที่มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับลักษณะของตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับทิศทางของประเทศเยอรมนี ได้แก่

(1) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) เช่น ผลกระทบจากเครือข่าย (Network Effect) ทำให้ผู้เล่นรายใหม่จำเป็นต้องสร้างฐานเครือข่ายด้วยกลยุทธ์ อาทิ การลดราคาจนอาจถึงระดับที่ขาดทุน ซึ่งทั้งหมดมีต้นทุนจมแฝงอยู่เป็นจำนวนมาก และการแข่งขันในหลายตลาด อาทิ การพัฒนา Super App เครือข่ายที่มีความแข็งแรงย่อมหมายถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่สูงตามไปด้วย

(2) พฤติกรรมการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Switching Behavior) หรือพฤติกรรม Multi-homing คือการวัดระดับราคาในการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Switching Cost) ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับค่าสมัครสมาชิก (Registration Cost) สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้งาน (User Exclusivity หรือ Loyalty Programs) รวมถึงความเคยชินและความสะดวกของผู้ใช้งาน อาทิ ความสามารถในการโยกย้ายข้อมูล ความเห็น คะแนนของลูกค้า เป็นต้น

(3) ระดับการถือครองข้อมูลและนวัตกรรม ข้อมูลมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ E-Commerce อย่างมาก เนื่องจากช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินงานมาก่อนมักมีข้อได้เปรียบด้านการรวบรวมและเข้าถึงข้อมูล

ประการที่สอง รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้า (Theories of Harm) แตกต่างออกไป เช่น การกำหนดราคาเฉพาะรายหรือการแบ่งแยกด้วยราคา (Personalised Pricing หรือ Price Discrimination) การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเพื่อป้องกันการย้ายแพลตฟอร์ม (Exclusive Dealing) การควบรวมสินค้าแลกกับการลดราคา หรือการให้สิทธิพิเศษจากสินค้าหรือบริการหนึ่งเพื่อใช้ประโยชน์ในอีกสินค้าหรือบริการหนึ่ง (Tying and Bundling) การให้สิทธิพิเศษกับสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์มของตนเอง (Self-preferencing) โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจมีลักษณะการควบรวมแนวดิ่ง (Vertically Integrated) อาทิ Google Shopping เนื่องจาก Google เป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูลที่มีอำนาจแสดงสินค้าบนแพลตฟอร์มของตนเองได้ง่ายมากกว่าแพลตฟอร์มคู่แข่ง ปัญหาที่สำคัญคือ พฤติกรรมบางประการ เช่น Self- preferencing ไม่ได้มีการระบุในกฎหมายหรือแนวทางการติดตามพฤติกรรมในปัจจุบัน (Guidelines on the Section 47 Prohibition)

การแก้ปัญหาในกรณีนี้คือการปรับแก้หลักเกณฑ์ Guidelines on the Section 47 Prohibition ให้สอดคล้องกับรายงานการศึกษาตลาด E-Commerce ดังกล่าว ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมที่มีพัฒนาการในตลาดดังกล่าว เช่น Self-preferencing ตามห่วงโซ่อุปทานของแพลตฟอร์มแล้ว (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2022b)

ประการที่สาม การพัฒนาของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Commerce ส่งผลให้รูปแบบและวัตถุประสงค์ในการควบรวมกิจกรรม (Mergers and Acquisitions: M&A) แตกต่างไปจากเดิม โดยมีลักษณะเฉพาะที่อาจส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันทางการค้า 3 ประเภท ได้แก่ (1) การควบรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เนื่องจากตลาด E-commerce ต้องอาศัยการแข่งขันด้านข้อมูลและเทคโนโลยีสูง (2) การควบรวมเพื่อขยายธุรกิจไปยังขอบเขตตลาดอื่น (Conglomerate) เพื่อประโยชน์แห่งพฤติกรรม เช่น การให้สิทธิพิเศษจากสินค้าหรือบริการหนึ่งเพื่อใช้ประโยชน์ในอีกสินค้าหรือบริการหนึ่ง (Tying and Bundling) เป็นต้น (3) การควบรวมที่เกี่ยวข้องกับการถือครองข้อมูล อันเป็นเหตุให้เกิดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดและขยายตลาดของแพลตฟอร์มรายอื่นหรือรายใหม่

การแก้ปัญหาต่อประเด็นนี้ CCCS ได้มีการปรับแก้ Guidelines on the Substantive Assessment of Mergers (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2022c) โดยได้เพิ่มรูปแบบการควบรวมแนวราบที่ต้องจับตามอง ได้แก่ การควบรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม สำหรับตลาดที่นวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญของการแข่งขัน และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการควบรวมเพื่อขยายขอบเขตธุรกิจ (Conglomerate Merger) และนัยต่ออำนาจเหนือตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด และความเสี่ยงต่อการฮั้ว ซึ่งทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกับทิศทางการควบรวมธุรกิจในตลาด E-Commerce

ประการที่สี่ นอกเหนือจากข้อมูลจะมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม ซึ่งการถือครองและปฏิเสธการเข้าถึงข้อมูลอาจสุ่มเสี่ยงต่อพฤติกรรมการละเมิดการแข่งขันทางการค้า เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และอัลกอริทึม (Algorithm) ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ E-Commerce เช่นเดียวกัน ซึ่งถือเป็นขอบเขต (Frontier) ใหม่ของการกำกับดูแลธุรกิจแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์อาจนำไปสู่การตั้งราคาที่ไม่เป็นธรรมโดยฝ่ายเดียว การตั้งราคาโดยการฮั้ว (Collusion) ระหว่างแพลตฟอร์ม หรือการใช้อัลกอริทึมที่ต่างกันแต่นำไปสู่พฤติกรรมทางตลาดที่คล้ายกัน ในกรณีของสิงคโปร์ ตัวอย่างพฤติกรรมเช่นนี้ยังไม่ถูกบรรจุในตัวอย่างของการละเมิดในมาตรา 34 ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า

แม้ว่าในกรณีนี้ สิงคโปร์จะยังไม่ได้ปรับกฎหมายให้ครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์และอัลกอริทึมในมาตรา 34 ของ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า ซึ่งอาจมาจากความจำเป็นในการรวมรวมหลักฐานทางวิชาการมากขึ้น แต่จากรายงาน Competition and Consumer Commission of Singapore (2020) สะท้อนให้เห็นว่า CCCS มีกรอบแนวคิดที่สามารถพัฒนาไปสู่หลักการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจในอนาคต เช่น the Model AI Governance โดย the Personal Data Protection Commission ในช่วงปี ค.ศ. 2019 - ค.ศ. 2020 และ the Principles to Promote Fairness, Ethics, Accountability and Transparency (FEAT) in the Use of Artificial Intelligence and Data Analytics in Singapore's Financial Sector โดย Monetary Authority ของสิงคโปร์เมื่อปี ค.ศ. 2018-2019 แล้ว

3.2.3 แนวทางการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจ

ประเทศสิงคโปร์มีการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ E-Commerce และ E-Marketplace ภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า ค.ศ. 2004 (The Competition Act 2004) โดยมี 3 มาตราสำคัญที่ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำ (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2020) ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับการกระทำที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ได้แก่

- **มาตรา 34** ระบุรูปแบบข้อตกลงภายในตลาดที่อาจเข้าข่ายการฮั้วและส่งผลให้มีการป้องกัน จำกัด หรือบ่อนทำลายการแข่งขันในประเทศ แม้ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะมีที่ตั้งนอกสิงคโปร์ก็ตาม เช่น การตรึงราคา การจำกัดการผลิต การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและทรัพยากรการผลิต เป็นต้น
- **มาตรา 47** ระบุพฤติกรรมที่เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (Abuse of Dominant Positions) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การทดสอบเพื่อพิสูจน์ว่าผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจเหนือตลาด และหากเป็นเช่นนั้นจะมีการทดสอบเพื่อพิสูจน์ว่าผู้ประกอบธุรกิจมีการใช้อำนาจเหนือตลาดเพื่อลดทอนการแข่งขันในตลาดของสิงคโปร์หรือไม่
- **มาตรา 54** ระบุข้อห้ามที่เกี่ยวข้องกับการควบรวมที่มีแนวโน้มไปสู่การลดลงอย่างมีนัยสำคัญของการแข่งขัน

นอกจากกฎหมายที่เป็นกรอบในการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจแล้ว CCCS ยังได้ออกแนวทาง (Guidelines) ในการพิจารณาและประเมินกรณีการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 12 ฉบับ ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับการปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับบริบทของตลาดประเภทใหม่ ๆ ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นต่อเศรษฐกิจของสิงคโปร์ รวมถึงตลาด E-commerce ดังที่ได้มีการอภิปรายใน**บทที่ 3.2.1** และ**บทที่ 3.2.2**

ในทางปฏิบัติ กรณีการฟ้องร้องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E-Marketplace ที่เป็นขอบเขตการศึกษาหลักของรายงานฉบับนี้ (อาทิ กลุ่ม B2C และ C2C) ยังไม่ปรากฏเด่นชัดนัก แต่มีกรณีของธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ อาทิ กลุ่ม On-Demand Logistics ที่สามารถเทียบเคียงกันได้ใกล้เคียงที่สุดคือ กรณีการควบรวมธุรกิจระหว่าง Grab และ Uber ซึ่งเป็นธุรกิจแพลตฟอร์มจับคู่ผู้ขับขี่และผู้โดยสาร เมื่อวันที่ 26 มีนาคม ค.ศ. 2018 (Sale of Uber's Southeast Asian business to Grab in consideration of a 27.5% stake in Grab, 2018) และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารูปแบบแนวทางการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจตามแนวทางการนิยามขอบเขตตลาด (**บทที่ 3.2.1**) และการกำกับดูแลธุรกิจ (**บทที่ 3.2.2**)

กรณีการควบรวมธุรกิจระหว่าง Grab และ Uber เกิดขึ้นจากการที่ Grab ประกาศเข้าซื้อกิจการ Uber เพื่อแลกเปลี่ยนหุ้นแก่ Uber ใน Grab จำนวน ร้อยละ 27.5 แม้ในประเทศสิงคโปร์จะไม่ได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการควบรวมธุรกิจต้องแจ้งธุรกรรมดังกล่าวต่อ CCCS โดยตรง แต่ CCCS มีอำนาจในการติดตาม ตรวจสอบ กำหนดแนวทาง ควบคุมและลงโทษต่อธุรกรรมที่เกิดขึ้น กล่าวคือ การตรวจสอบมีลักษณะเป็น **Ex-post Facto** หรือ**ภายหลัง**เกิดกรณีขึ้น ดังนั้นเมื่อ CCCS เกิดข้อสงสัยว่าการควบรวมดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการลดลงของการแข่งขันทางการค้าอย่างมีนัยสำคัญ CCCS จึงมีอำนาจในการเริ่มกระบวนการตรวจสอบ ทั้งนี้ ในระหว่างกระบวนการดังกล่าว CCCS ใช้วิธีการขอข้อมูลจากสองผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 7 ครั้ง อีกทั้งยังมีการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งาน (พนักงานขับรถ) ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นคู่แข่งและลูกค้าในตลาดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อร้องเรียนจากผู้ใช้งานภายหลังการประกาศควบรวมธุรกิจเป็นเวลา 3 เดือน การศึกษานี้จะทบทวนกรณีดังกล่าวใน 2 ประเด็น ได้แก่ การกำหนดขอบเขตตลาด และพฤติกรรมทางการค้า

ด้านการกำหนดขอบเขตตลาด CCCS เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจวิเคราะห์และอธิบายขอบเขตตลาดพร้อมเหตุผลรองรับ ซึ่งเป็นที่สังเกตว่าผู้ประกอบธุรกิจมีแนวโน้มที่จะกำหนดขอบเขตตลาดค่อนข้างกว้างเพื่อหลีกเลี่ยงการเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด เช่น เมื่อพิจารณาขอบเขตของผู้ขับขี่ ผู้ประกอบธุรกิจอาจนับรวมผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนตัวและการขนส่งสาธารณะเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่ตนเกี่ยวข้อง แต่ CCCS จะมีบทบาทในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่กล่าวอ้าง ในกรณีนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ CCCS จะไม่ได้ใช้การทดสอบแบบ SSNIP โดยตรง ดังที่ได้มีการกล่าวถึงใน**บทที่ 3.2.1** โดยให้เหตุผลว่าการเป็นสินค้า/บริการที่ทดแทนได้มีหลายระดับ (Spectrum) แต่มีการปรับใช้หลักคิด HMT เพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อหักล้างคำกล่าวอ้างของผู้ประกอบธุรกิจ เช่น การใช้แนวคิดว่าธุรกิจหลักของ Grab และ Uber คือการเป็นแพลตฟอร์มจับคู่ธุรกรรมการโดยสาร มิใช่ผู้ให้บริการขนส่งเสียเอง การอ้างอิงเอกสารของบอร์ดบริหาร ซึ่งไม่ปรากฏว่าตลาดจะครอบคลุมรูปแบบการโดยสารส่วนใหญ่ การใช้สถิติอ้างอิงว่าจำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มเรียกแท็กซี่มีแนวโน้มคงที่หลังการควบรวมธุรกิจ การตรวจสอบข้อคิดเห็นของผู้โดยสารเกี่ยวกับความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม Grab หรือ Uber และการขนส่งสาธารณะ เหล่านี้ทำให้ CCCS ตัดสินว่าขอบเขตตลาดดังกล่าวอาจไม่กว้างดังที่มีการกล่าวอ้าง ทั้งนี้ ลักษณะการติดตาม ตรวจสอบเดียวกันได้มีการดำเนินการสำหรับตลาดของผู้ขับขี่และการเช่ารถ

กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า CCCS มีความยืดหยุ่นในด้านวิธีการกำหนดขอบเขตตลาด โดยยึดเอาสภาพความเป็นจริงของตลาดเป็นสำคัญเมื่อผนวกเข้ากับการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ อีกทั้งยังกล่าวในคำตัดสินว่าการ*นิยาม*ตลาดที่แม่นยำหรือละเอียดที่สุดอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็น เนื่องจากประเด็นที่มีความสำคัญกว่าคือการศึกษา*ผลกระทบ*ที่เป็นไปได้ในตลาดแต่ละรายที่อาจเกี่ยวข้อง (Unilateral Effects)

ด้านการติดตามพฤติกรรมทางการค้า CCCS แบ่งการพิจารณาเป็น 2 ขั้นตอนดังที่ได้มีการอภิปรายใน**บทที่ 3.2.2** ได้แก่ โครงสร้างและอำนาจในตลาด และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้า โดยรูปแบบการติดตามและตรวจสอบยังคงเป็นการให้ผู้ประกอบธุรกิจส่งรายละเอียดหลักฐานเข้ามาและ CCCS จะเป็นผู้ประเมินความน่าเชื่อถือหรือวินิจฉัยและสรุปถึงผลกระทบเชิงลบต่อการแข่งขันทางการค้าจากการควบรวมธุรกิจ โดยมีแนวทางการติดตาม ตรวจสอบดังนี้

ขั้นตอนแรก ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด CCCS มีเกณฑ์เบื้องต้นของ Guidelines on the Substantive Assessment of Merger ว่าธุรกิจที่ควบรวมแล้วคิดเป็นสัดส่วนตลาดน้อยกว่า ร้อยละ 40 หรืออยู่ระหว่าง ร้อยละ 20 ถึง ร้อยละ 40 แต่สัดส่วนรวมของธุรกิจในตลาดใหญ่ที่สุด 3 ธุรกิจน้อยกว่า ร้อยละ 70 จะมีแนวโน้มที่การควบรวมนำไปสู่ปัญหาด้านการแข่งขันค่อนข้างน้อย แต่มีความเห็นตรงกับผู้ประกอบธุรกิจว่าเกณฑ์ลักษณะดั้งเดิมเช่นนี้อาจไม่มีความเหมาะสมสำหรับตลาดที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม และพิจารณาเกณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น จำนวนเที่ยวโดยสารที่มีการจับคู่โดยแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ CCCS ให้ความเห็นว่าแม้ผู้ประกอบธุรกิจอาจโต้แย้งว่าตลาดแพลตฟอร์มมีความผันผวนสูงและสัดส่วนการถือครองตลาดอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แต่ตัวอย่างส่วนใหญ่กลับพบว่าผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่มักประสบปัญหาในการเข้าสู่ตลาด นอกจากเกณฑ์ด้านส่วนแบ่งตลาดแล้ว CCCS ยังวิเคราะห์ประเด็นใหม่ ๆ ดังที่ได้มีการอภิปรายใน**บทที่ 3.2.2** เช่น อุปสรรคในการเข้าสู่และขยายตลาด ผลกระทบจากเครือข่ายและต้นทุนในการสร้างเครือข่าย การใช้หลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน (Multi-homing) อำนาจของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม (Countervailing Buyer Power) เป็นต้น โดยการวิเคราะห์เอกสารคำให้การและสถิติประมาณการจากผู้ประกอบธุรกิจ เหตุผลทางทฤษฎี และหลักฐานพฤติกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปว่านอกจากแพลตฟอร์มดังกล่าวจะถือครองสัดส่วนตลาดค่อนข้างมากแล้ว ยังมีพฤติกรรมหรือลักษณะที่ส่งผลให้การเข้า*และ*ขยายตลาดของผู้เล่นรายอื่น

ทำได้ยากอีกด้วย กล่าวคือแม้มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาด ต้นทุนที่เกิดขึ้นทำให้การแบ่งส่วนผู้ใช้งานจาก Grab และ Uber ยังเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ขณะที่ผู้ใช้งานมักเป็นบุคคลธรรมดาซึ่งมีอำนาจต่อรองน้อยเกินกว่าจะหักล้างอำนาจเหนือตลาดของแพลตฟอร์ม

ขั้นตอนที่สอง ในการประเมินพฤติกรรมทางการค้า กรณีศึกษานี้จะเกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการควบรวมธุรกิจ ได้แก่ ผลกระทบต่อการแข่งขันจากผู้ประกอบธุรกิจที่รวมธุรกิจ (Non-coordinated Effect) อาทิ การปรับขึ้นราคา ลดคุณภาพหรือตัวเลือก ผลกระทบต่อการแข่งขันที่เกิดจากการร่วมมือกัน (Coordinated Effect) และผลกระทบแนวตั้ง (Vertical Effect) ซึ่งทั้งหมดล้วนมีการนำเสนอเหตุผลว่าเหตุใดผลกระทบดังกล่าวอาจไม่มีนัยสำคัญ และข้อโต้แย้งจาก CCCS จากหลักการทางทฤษฎี ผลกระทบจากเครือข่าย นิยามขอบเขตตลาด ประมาณการราคาในอนาคต หลักฐานการปรับลดการให้ส่วนลดสำหรับความเป็นไปได้ที่จะเกิด Non-coordinated Effect ลักษณะของตลาดที่ส่งเสริมให้เกิด Coordinated Effect และอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจส่งเสริมการเกิด Vertical Effect เป็นต้น

หลังจากนั้นในส่วนสุดท้าย เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจแสดงหลักฐานประโยชน์ด้านประสิทธิภาพต่อตลาดจากการควบรวมธุรกิจ (ซึ่งปรับใช้ได้กับกรณีพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะอื่น) เช่น การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และการปรับปรุงคุณภาพการบริการ เป็นต้น ในกรณีนี้ CCCS จะตรวจสอบว่า (1) ประสิทธิภาพดังกล่าวส่งผลให้ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการแข่งขันจากการควบรวม หรือ (2) ประสิทธิภาพดังกล่าว แม้จะไม่ได้ทำให้ปัญหาด้านการแข่งขันหมดไป แต่มีผลสุทธิเป็นบวกต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของสิงคโปร์ โดยพิจารณาว่าหลักฐานดังกล่าวมีความชัดเจนประเมินได้จริง เจาะจงกับพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่ในกรอบระยะเวลาที่เหมาะสม และมีขนาดมากเพียงพอหรือไม่ ทั้งนี้ CCCS ให้ความเห็นว่าในกรณีการควบรวมดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถแสดงหลักฐานตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ จึงไม่มีน้ำหนักให้เชื่อได้ว่าประสิทธิภาพจากการควบ รวมจะทำให้ปัญหาด้านการแข่งขันถูกลดทอนน้ำหนักลง ดังนั้นจึงมีความเห็นให้ดำเนินการแก้ไขและมีบทลงโทษต่อไป

โดยสรุปแล้ว กรณีศึกษาการควบรวมธุรกิจแพลตฟอร์มของ Grab และ Uber สะท้อนให้เห็นว่าแนวทางการติดตามและตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ E-Commerce และ E-Marketplace ในประเทศสิงคโปร์มีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการใน**บทที่ 3.2.1** และ**บทที่ 3.2.2** ของการศึกษานี้ และกฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยเฉพาะด้านกรอบและขั้นตอนการวิเคราะห์ แต่มีการปรับวิธีการวิเคราะห์ให้มีความยืดหยุ่นตามหลักฐานและสถานการณ์ เนื่องจากเป็นการวินิจฉัยภายหลังเกิดเหตุการณ์ขึ้น (Ex-post Facto) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจแสดงหลักฐานเพื่อกล่าวอ้างเกี่ยวกับขอบเขตตลาด โครงสร้างตลาด และผลกระทบจากพฤติกรรม ทั้งนี้ แม้ตัวอย่างกรณีศึกษาจะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ E-Marketplace ที่งานศึกษานี้สนใจ และครอบคลุมพฤติกรรมจากการควบรวมธุรกิจเป็นหลัก แต่ด้วยแง่มุมต่าง ๆ แนวทางการติดตามที่เป็นไปตามหลักการและกฎหมายของประเทศสิงคโปร์ ที่ปรึกษาฯ จึงมีความเห็นว่าหลักการแนวทางปฏิบัติเหล่านี้สามารถปรับใช้ได้กับกรณีของการศึกษาในปัจจุบัน ซึ่งจะได้มีการสรุปความสอดคล้องในการติดตามพฤติกรรมกับกฎหมายไทยในส่วนต่อไป

3.3 ประเทศออสเตรเลีย

3.3.1 การวิเคราะห์โครงสร้าง ขอบเขตตลาดและหลักเกณฑ์

ประเทศออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศมีการติดตามและศึกษากรณีและแนวทางในการกำกับตลาด E-Marketplace มาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การแข่งขันกันในตลาด E-Marketplace ในประเทศออสเตรเลียค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกันกับกรณีของประเทศไทยเนื่องจากตลาด E-Marketplace ในประเทศออสเตรเลียยังคงมีผู้ให้บริการจำนวนมากยังคงแข่งขันกันอยู่ในตลาด อาทิเช่น Amazon Australia, eBay Australia, Catch, และ Kogan เป็นต้น และถึงแม้ประเทศ Australia ยังไม่ได้มีแนวทางในการกำกับดูแล E-Marketplace อย่างชัดเจน และรายงานต่าง ๆ ในประเทศออสเตรเลียจะกล่าวถึงกรณีการศึกษาตลาด General Online Retail Marketplace แต่เนื่องจากทางที่ปรึกษาฯ เห็นว่าทั้ง 2 ตลาดนี้มีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ดังนั้นกรณีศึกษา ที่กล่าวถึงการพิจารณาโครงสร้างตลาดหรือขอบเขตตลาด General Online Retail Marketplace ของทาง Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) ก็ยังคงมีประโยชน์ต่อการศึกษาหลักเกณฑ์เหล่านี้

ซึ่งสำหรับการศึกษาโครงสร้างตลาด General Online Retail Marketplace ในประเทศออสเตรเลีย ได้มีการปรากฏในรายงาน ของทาง ACCC ซึ่งได้มีการกำหนดขอบเขตตลาด General Online Retail Marketplace โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- General Online Retail Marketplace จะต้องเป็นแฟลตฟอร์มที่มีการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมให้แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายผู้อื่น ซึ่งต่างกับผู้ขายแบบดั้งเดิมที่ถึงแม้จะมีการปรับตัวมาดำเนินการในรูปแบบออนไลน์แต่ก็ยังเป็นที่ขายสินค้าค้าให้กับผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว
- General Online Retail Marketplace เป็นแพลตฟอร์มที่การทำธุรกรรมจะต้องเสร็จสิ้นบนแพลตฟอร์มของตนเอง โดยทาง General Online Retail Marketplace จะมีการเก็บรักษาจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในการธุรกรรมนั้น ๆ ไว้ที่ตัวเองก่อนจะนำส่งในผู้ขายหลังจาดที่ผู้ซื้อได้รับสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งจะแตกต่างจาก Marketplace ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Facebook ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีการทำธุรกรรมให้เสร็จสิ้นด้วยตัวเอง
- General Online Retail Marketplace ที่มีการขายสินค้าหรือบริการเฉพาะทาง Temple & Webster และ ASOS จะไม่ถูกนับรวมว่าเป็น General Online Retail Marketplace แม้ว่า Online Marketplace ที่มีการขายสินค้าหรือบริการเฉพาะทางอาจจะมีปัญหาหรือประเด็นที่คล้ายกันกับ General Online Retail Marketplace ก็ตาม แต่ในรายงานฉบับนี้จะเน้นเฉพาะตลาดที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายนั่นก็คือ General Online Retail Marketplace เท่านั้น

สำหรับลักษณะของตลาด E-Marketplace มีลักษณะเป็น Multi-sided Platform ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งในที่นี้หมายถึงทางฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจากการที่ตลาดมีลักษณะเป็น Multi-sided Platform การใช้งานของคนทั้ง 2 ฝั่งจะทำให้เกิด Externalities ขึ้นมาซึ่ง Externalities เหล่านี้เรียกว่า Network Effects ซึ่งก็มีทั้งในรูปแบบ Same-side Effects และ Cross-side Effects ซึ่งทั้งสอบแบบนี้แตกต่างกันในรูปแบบของผลกระทบที่เกิดขึ้น สำหรับ Same-side Effect จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้ใช้งานในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งส่งผลทำให้ผู้ใช้งานในฝ่ายนั้น ๆ

เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในส่วนของ Cross-side Effects จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้ใช้งานในฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งส่งผลทำให้ผู้ใช้งานในอีกฝ่ายหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลง (Australian Competition and Consumer Commission, 2022)

นอกจากนี้ทาง ACCC ได้มีการแสดงถึงตารางที่มีการเปรียบกันในการบริการของตัว Platform ต่าง ๆ ในตลาด E-Marketplace และ Online Retailer อื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างประเภทของ Online Platform ที่เกี่ยวเนื่องกับการซื้อขายสินค้าและบริการอื่น ๆ (**ภาพที่ 3-3**)

ภาพที่ 3-3 การเปรียบเทียบคุณลักษณะในการพิจารณาผู้ให้บริการใน Online Marketplace

	Amazon Australia	Catch	eBay Australia	Kogan	Online classifieds (e.g.: Gum Tree and Facebook marketplace	Physical retailer websites (Big W, Kmart)	Online-only retailer[31] (e.g., using Shopify)
CONSUMER AND SELLER SERVICES							
On-platform communication[32]	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes but also off-platform	Yes but also off-platform	Yes but also off-platform
On-platform financial settlement[33]	Yes	Yes	Yes	Yes	No	Yes	Yes
Third-party sellers can list	Yes	Yes but curated	Yes	Yes but curated	Yes	No, must contract	Yes
Third-party sellers are identifiable	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	N/A	Yes
Third-party sellers can control on-platform branding[34]	No	No	Yes (to a degree)	No	No	N/A	Yes
Fulfilment for third-party sellers[35]	Yes	No	Yes	No	No	N/A	N/A
Multi-channel fulfilment allowed[36]	Yes	N/A	Yes	N/A	N/A	N/A	N/A
Advertise on-platform	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	N/A	N/A
Own delivery service	Yes (selected metro)	No	No	Yes (selected metro)	No	No	No
SUBSCRIPTION SERVICE							
Subscription service offered	Amazon Prime	Catch Club	eBay Plus	Kogan First	No	No	No
Free delivery	Yes	Yes	No	Yes (selected products)	N/A	Yes (generally with minimum purchase)	Yes (generally with minimum purchase)
Express delivery	Yes	No	Yes (selected metro)	Yes (selected products)	N/A	Yes (additional cost)	Yes (additional cost)
Non-online marketplace offerings	Prime Video, Reading, Music and Gaming	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

ที่มา: Australian Competition and Consumer Commission (2022)

3.3.2 การวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในการกำกับดูแล

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากรายงานของทาง ACCC ได้มีการพิจารณาในประเด็นที่อาจทำให้เกิดปัญหาในการกำกับดูแลไว้ดังนี้

ประการแรก ผู้ซื้อไม่ได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Online Marketplace ซึ่งทาง ACCC มีการพิจารณาจากกรณีที่ผู้ซื้อถูกเอาเปรียบจากการซื้อสินค้าและบริการในตลาด Online Marketplace ไว้ว่าการเผยแพร่รีวิวปลอมหรือไม่ลบรีวิวที่รู้กันว่าเป็นรีวิวปลอมเป็นการละเมิด The Australia Consumer Law (ACL) แต่ถึงจะเป็นเช่นนั้นก็ใช่ว่า Online Marketplace จะได้รับการพิจารณาว่ามีความผิดเสมอไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบท ข้อเท็จจริง และพฤติกรรมที่พบเจอ อีกทั้งก็ไม่มีความชัดเจนอีกว่าจะมีการบังคับใช้ ACL ในกรณีของ Online Marketplace ได้อย่างไร เนื่องจาก ACL เป็นกฎหมายดั้งเดิมที่สะท้อนให้เห็นถึงธุรกรรมแบบดั้งเดิมระหว่างทั้งสองฝ่าย แทนที่จะเป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเกิดขึ้นผ่านตัวกลางในรูปแบบออนไลน์

ดังนั้นทาง ACCC จึงมีการพิจารณาว่าผู้ซื้อจำเป็นต้องได้รับความคุ้มครองในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มาก และอาจจำเป็นต้องมีการแก้ไขทางด้านกฎระเบียบเพิ่มเติม ซึ่งทาง ACCC มีการเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางฝั่งผู้ซื้อไว้ดังนี้

(1) General Safety Provision (GSP) ที่ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ขายสินค้าและบริการดำเนินการตามขั้นตอนที่ถูกต้องและเหมาะสม และคำนึงถึงความปลอดภัยของตัวสินค้าก่อนที่จะขายออกสู่ตลาด กฎหมายที่คล้ายกันนี้บังคับใช้ในประเทศ OECD ส่วนใหญ่ แต่ไม่ใช่ในออสเตรเลีย ดังนั้นกระทรวงการคลังของรัฐบาลออสเตรเลียจึงกำลังดำเนินการประเมินผลกระทบทางด้านกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการริเริ่มใช้ GSP ในออสเตรเลีย ซึ่งตัว GSP จะช่วยให้สามารถกำกับและดูแลตลาด E-Marketplace ให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ที่ขายบนแพลตฟอร์ม

(2) Unfair Trading Practices ACCC ได้มีการพิจารณาการว่าข้อกำหนดเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในออสเตรเลียควรได้รับการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์

ประการที่สอง ความเท่าเทียมกันของราคา (Price Parity) ทาง ACCC พบว่าใน E-Marketplace บาง Platform ได้มีข้อจำกัดในการกำหนดราคาของผู้ขายให้เกิดความเท่าเทียมกัน (Price Parity) เช่นทางผู้ให้บริการ E-Marketplace อาจกำหนดให้ผู้ขายไม่สามารถตั้งราคาสินค้าของตนในราคาที่สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์เดียวกันบนเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ตัวอย่างเช่น ถึงแม้ eBay's Broad User Agreement Policy ไม่ได้มีการกำหนดให้ผู้ขายตั้งราคาที่มีความใกล้เคียงกันกับที่อื่น ๆ แต่ทาง eBay ก็ได้มีการกำหนดให้ผู้ขายบางรายตั้งราคาสินค้าของตนให้มีความใกล้เคียงกับสินค้าเดียวกันในแพลตฟอร์มอื่น ๆ อีกกรณีศึกษาหนึ่งคือข้อตกลงผู้ขายบน Amazon เพื่อให้แน่ใจว่าราคาสินค้าใน Amazon Store เป็นข้อเสนอที่ยอมเยี่ยมที่สุดสำหรับผู้ซื้อ ถึงแม้การทำเช่นนี้จะสามารถสร้างประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจได้ แต่อย่างไรก็ตามการใช้ข้อกำหนดด้านราคาเหล่านี้โดยแพลตฟอร์ม E-Marketplace ก็สามารถนำมาซึ่งปัญหาอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ เช่น ข้อกำหนดด้านราคาเหล่านี้อาจเป็นการจำกัดความสามารถของแพลตฟอร์มใหม่และคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาดและขยาย อีกทั้งอาจเป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้ขายเนื่องจากผู้ขายโดนจำกัดให้ขายในราคาที่ต่ำกว่าบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งการขายบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ อาจจะมีค่าธรรมเนียมหรืออัตราคอมมิชชันที่ต่ำกว่าบนแพลตฟอร์มที่ตนขายสินค้าอยู่ ทำให้ผู้ขายไม่สามารถสร้างผลกำไรได้เท่าที่ควรในออสเตรเลีย

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Online Marketplace รายหนึ่งได้มีการยื่นคำร้องไปยัง ACCC ว่าข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมกันของราคาอาจมีการปรากฏใน Co-funded Promotions ระหว่าง eBay และผู้ขาย เนื่องจาก eBay มีดำเนินการ "Co-funded Promotions" โดยที่ผู้ขายต้องเสนอส่วนลด ร้อยละ 10 ให้กับลูกค้า eBay และทาง eBay จะจ่ายส่วนของ ร้อยละ 5 ให้ ซึ่งผู้ขายรายนี้ปฏิเสธที่จะเข้าร่วมโปรโมชั่นนี้ จึงทำให้ได้รับการติดต่อจากทาง eBay เพื่อพยายามให้เข้าร่วมกับโปรโมชั่นนี้ อีกกรณีหนึ่ง มีผู้ขายรายหนึ่งได้ยื่นคำร้องของตนต่อ ACCC ว่า Amazon พยายามกดดันเพื่อให้แน่ใจว่าราคาของสินค้าบนแพลตฟอร์มของตนเป็นข้อเสนอที่ยอมเยี่ยมที่สุดสำหรับผู้ซื้อ ซึ่งได้มีเนื้อความว่า Amazon ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก และคอยส่งอีเมลถึงเราหรือหยุดลงสินค้าของเราหากสินค้าของเรา "แพงเกินไป"

สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาทาง ACCC ยังไม่ได้มีการระบุถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน เพียงแต่กล่าวไว้ว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องติดตามต่อไป

ประการที่สาม การจำกัดการแข่งขันจากการสมัครบริการ Fulfillment Service ทาง ACCC พบว่าใน Online Marketplace บางแพลตฟอร์ม การสมัครบริการ Fulfillment Service ส่งผลให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อผู้ขาย เช่น บน eBay ออสเตรเลีย การสมัคร Fulfillment จะเพิ่มการการมองเห็นผลิตภัณฑ์ในผลการค้นหาของผู้ซื้อ อีกทั้ง ยังส่งผลให้มีตรา eBay Plus ในร้านค้าของตนบน eBay อีกกรณีตัวอย่างหนึ่ง Amazon Australia มีข้อกำหนดที่ผู้ขายต้องปฏิบัติตามเพื่อให้มีสิทธิ์แสดงข้อเสนอของตนบน Buy Box และมีสิทธิ์เป็นข้อเสนอเด่นบน Amazon เช่น ผู้ขายจะต้องสมัครแผนการขายแบบมืออาชีพ ปริมาณการสั่งซื้อการสั่งซื้อต้องถึงเกณฑ์ที่กำหนดเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้ขายสมัคร Fulfillment Service ของ Amazon ข้อเสนอของพวกเขาจะมีสิทธิ์แสดงอยู่ใน Buy Box โดยอัตโนมัติ อีกทั้งจะได้รับสิทธิของสมาชิก Prime ซึ่งการได้รับสิทธิ์ Prime ผ่าน Fulfillment โดย Amazon จะทำให้ผู้ขายสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมการขายของ Amazon เช่น Lightning Deal อีกทั้งยังรวมถึงกิจกรรมการขายพิเศษ เช่น Prime Day, Black Friday, Cyber Monday เป็นต้น ซึ่งผู้ขายที่ไม่มีสิทธิ์ Prime จะไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ได้ และแม้ว่าผู้ขายจะมีอิสระในการเลือกว่าจะใช้ Fulfillment หรือไม่ แต่ดูเหมือนว่าจะมีแรงจูงใจให้ใช้ Fulfillment จะมีมากกว่า ACCC จึงมีการพิจารณาว่าพฤติกรรมเช่นนี้อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในการแข่งขัน Fulfilment Services เนื่องจาก Fulfillment By Amazon (FBA) ให้ผลประโยชน์ที่สำคัญต่อผู้ขายซึ่งผู้ให้บริการ Fulfillment รายอื่นไม่สามารถทำได้ อีกทั้งทาง ACCC ยังพบว่า Amazon ละเมิดกฎหมายการแข่งขันของยุโรปในอิตาลี เนื่องจากขัดขวางไม่ให้ผู้บริการ Fulfillment รายอื่นที่แข่งขันกันอยู่ในตลาดให้มีการบริการที่เทียบเท่ากับ Fulfillment ของ Amazon ได้ สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาทาง ACCC ไม่ได้มีการระบุถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาในประเด็นนี้แต่อย่างใด

ประการที่สี่ ในตลาดออนไลน์ ผู้ขายสามารถใช้ประโยชน์จากการกำหนดราคาแบบไดนามิกและการใช้อัลกอริทึมในการกำหนดราคา (Dynamic Pricing Services and Algorithms) เพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนโดยอัตโนมัติ การกำหนดราคาโดยใช้อัลกอริทึมใช้ข้อมูลหลายประเภทเป็นอินพุตเพื่อส่งเอาต์พุตออกมาเป็นราคาของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลอินพุตที่เป็นไปได้ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์ อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผู้บริโภค และราคาของคู่แข่ง ซึ่งผู้ขายสามารถสร้างและกำหนดอัลกอริทึมในการรักษาระดับได้ด้วยตัวเอง หรือในบางกรณีผู้ขายอาจสามารถใช้อัลกอริทึมสำหรับการกำหนดราคาที่มีอยู่แล้วใน Online Marketplace หรือผู้ให้บริการภายนอก (Third Party) อื่น ๆ ได้ตัวอย่างเช่น Amazon

ได้มีการเสนอเครื่องมือสำหรับการกำหนดราคาอัตโนมัติให้กับผู้ขายที่สมัครแผนการขายแบบมืออาชีพเพื่อสร้างกฎการกำหนดราคาขึ้นมา ซึ่งข้อดีของการใช้อัลกอริทึมในการกำหนดราคามีข้อดีอยู่ 2 ประการ

(1) การใช้อัลกอริทึมในการกำหนดราคาทำให้ผู้ขายไม่ต้องเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งด้วยตนเอง ดังนั้นการใช้อัลกอริทึมในการกำหนดราคาจะสร้างกำไรให้ผู้ขายได้โดยการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การกำหนดราคาได้อย่างมาก

(2) การใช้อัลกอริทึมในการกำหนดราคาของผู้ขายเป็นประโยชน์ต่อการในแข่งขัน เนื่องจากอัลกอริทึมเหล่านี้ใช้เวลาในตอบสนองซึ่งกันและกันเพียงไม่กี่นาที ดังนั้นหากผู้ขายมีการแข่งขันด้านราคากันจะทำให้อัลกอริทึมอีกอันหนึ่งตอบสนองอย่างรวดเร็วและลดราดับราคาลงมาเพื่อแข่งขันในตลาด

แต่ถึงจะเป็นเช่นนั้นการใช้อัลกอริทึมในการกำหนดราคาก็ยังคงมีโอกาสที่จะส่งผลเสียต่อการแข่งขันในตลาดได้เช่นกัน แม้ว่าการใช้อัลกอริทึมในการกำหนดราคาแบบไดนามิกสามารถลดต้นทุนทางธุรกิจสำหรับผู้ขายและเพิ่มการแข่งขันด้านราคาเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคได้ แต่ทาง ACCC พิจารณาว่ายังมีความเสี่ยงที่จะมีการใช้อัลกอริทึมเหล่านี้ในการฮั้วราคากันราคาระหว่างผู้ขายและเกิดการการโก่งราคาขึ้นในตลาดเช่นกัน ซึ่งในขณะนี้ทางประเทศออสเตรเลียจะมีการพิจารณาปัญหาในประเด็นของการใช้อัลกอริทึมในการฮั้วราคาและประเด็นการโก่งราคาโดยใช้หลักพิจารณาจากตัวกฎหมาย พระราชบัญญัติการแข่งขันและผู้บริโภคและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคประกอบกันและถึงแม้บางประเด็นในการพิจารณาของตัวกฎหมายเดิมจะยังไม่ครอบคลุมถึงกรณีที่เกิดขึ้นใน Online Marketplace แต่ก็จะมีการศึกษาประเด็นเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงตัวกฎหมายในอนาคต (Australian Competition and Consumer Commission, 2022)

3.4 สหรัฐอเมริกา

หนึ่งในกรณีศึกษาที่สำคัญด้านการแข่งขันทางการค้าในกรณีของธุรกิจ E-Marketplace คือกรณีที่คณะกรรมาธิการการค้า (FTC) ของสหรัฐอเมริกาได้ยื่นฟ้อง Amazon ต่อศาลของสหรัฐอเมริกา ในการใช้อำนาจในการผูกขาดในสองตลาด ได้แก่ ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ (Online Superstore Market) และตลาดสำหรับให้บริการตลาดออนไลน์ (Market for Online Marketplace Services) โดย FTC ได้มีการนิยามคุณลักษณะของตลาดแต่ละประเภท ดังนี้ (FTC vs Amazon, 2023)

ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ (Online Superstore Market)

(1) ตลาดสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่เป็นแหล่งซื้อสินค้าแหล่งเดียว (Single Destination) สำหรับผู้ซื้อที่สามารถเลือกสินค้าทั้งในระดับของความกว้าง (Breadth) และความลึก (Depth) ของสินค้า

(2) ตลาดสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ไม่ถูกจำกัดด้วยเวลาทำการแบบทั่วไป (Traditional Operating Hours) ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานของผู้ค้าปลีกที่มีที่ตั้ง (Brick-and-Mortar Retailers)

(3) ผู้ซื้อสินค้าสามารถทำการซื้อสินค้าบนตลาดสินค้าออนไลน์ที่ใดก็ได้ที่ผู้ซื้อฯ มีการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต จากทั้งเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันบนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แท็ปเลต หรือโทรศัพท์มือถือ

(4) ตลาดสินค้าออนไลน์มีการนำเสนอเครื่องมือในการคัดกรองและค้นหาที่ซับซ้อน (Sophisticated Filtering and Discovery Tools)

(5) ตลาดสินค้าออนไลน์สร้างประสบการณ์ที่สะดวกและคุ้นเคยในการซื้อสินค้าและลดต้นทุนในการซื้อสินค้าโดยการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ข้อมูลการชำระเงิน รหัสผู้ใช้งาน ที่อยู่ของผู้ใช้งาน

(6) ตลาดสินค้าออนไลน์สร้างประสบการณ์การซื้อขายที่สะดวกให้แก่ผู้ซื้อ

(7) ตลาดสินค้าออนไลน์สร้างประสบการณ์หลังการซื้อขายที่สะดวกและรวบรวมการธุรกรรมที่เกิดขึ้น (Convenient and Consolidated) ให้แก่ผู้ซื้อ

โดยในเอกสารคำฟ้องของ FTC ได้ระบุว่า ธุรกิจตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถแทนกันได้อย่างสมเหตุสมผล (Reasonably Interchangeable) กับธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้ง (Brick-and-Mortar Retailers) และ ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ขาดความลึกและความกว้างในสินค้าที่เสนอขาย (Online Stores that Lack Breadth and Depth of Product Selection)

โดยให้เหตุผลสนับสนุนการไม่สามารถแทนกันได้อย่างสมเหตุสมผลกับ ธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้ง ประกอบด้วย (1) ผู้ซื้อจำเป็นที่จะต้องเดินทางไปที่ธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้ง (2) การจัดวางสินค้าที่เสนอขายถูกจำกัดด้วยพื้นที่วางสินค้าทางกายภาพ (Limited Physical Shelf Space) ในขณะที่การเสนอขายของร้านค้าสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่สามารถเสนอขายสินค้าได้อย่างไม่จำกัดในทางปฏิบัติ (Practically Unlimited Number of Items for Sale) (3) ธุรกิจค้าปลีก ไม่สามารถปรับแต่งการให้บริการประสบการณ์แก่ผู้ซื้อรายบุคคลแบบที่ร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ทำได้ (4) กระบวนการค้นหาและซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ (5) ธุรกิจค้าปลีกมีกระบวนการทำงานที่แตกต่างกัน และต้องการทักษะในการบริหารจัดการที่แตกต่างกันกับร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่

และในส่วนของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ขาดความลึกและความกว้างในสินค้าที่เสนอขาย ให้เหตุผลประกอบด้วย (1) ต้นทุนในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อสูงที่ซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่ร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่มีต้นทุนการซื้อสินค้าที่สูงกว่า เช่น การต้องเปิดเข้าไปในหลายร้านค้าเพื่อเลือกสินค้า ซึ่งทำให้ไม่สามารถทดแทนกับร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ได้อย่างสมบูรณ์ และมอบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (2) ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่ร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ ไม่มีความกว้างของสินค้าที่เสนอขาย ทำให้ผู้ซื้อต้องรวบรวมรายการสินค้าที่ตนต้องการเอง ซึ่งแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์ (3) ร้านค้าสินค้าออนไลน์ที่ไม่ใช่ร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ขาดความลึก หรือคุณลักษณะที่ตรงต่อตามความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้มีต้นทุนในการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากการที่ผู้ซื้อต้องเปรียบเทียบสินค้าจากหลายแหล่ง (4) ลักษณะและปริมาณข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจทั้งสองประเภท (5) มีการปฏิบัติที่แตกต่างกันระหว่างของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ด้วยกันเอง และร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นร้านค้าออนไลน์ขนาดใหญ่

ตลาดสำหรับให้บริการตลาดออนไลน์ (Market for Online Marketplace Services)

(1) มีการเข้าถึงฐานของผู้ซื้อในสหรัฐอเมริกาที่ใช้ตลาดออนไลน์เพื่อค้นหาและซื้อสินค้า

(2) มีหน้าผู้ใช้งาน (Interface) สำหรับการค้นหาโดยผู้บริโภคที่จะทำให้สินค้าของผู้ขายถูกค้นพบและถูกซื้อโดยที่ผู้ซื้อไม่ต้องออกจากตลาดออนไลน์

(3) ผู้ขายมีความสามารถในการตั้งราคาสินค้าที่เสนอขายบนตลาดออนไลน์

(4) ผู้ขายมีความสามารถในการสร้างและคงไว้ซึ่งหน้าที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Detail Pages) พร้อมกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อมูลจำเพาะ (Specifications) ของผลิตภัณฑ์บนตลาดออนไลน์

(5) ผู้ขายมีความสามารถในการแสดงรายข้อมูล (Array) ของการให้คะแนนและคำวิจารณ์ที่ให้โดยผู้ซื้อ (Customer-generated Ratings and Reviews) ต่อผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Shoppers) บนตลาดออนไลน์

FTC ได้มีการเปรียบเทียบการให้บริการของตลาดสำหรับให้บริการตลาดออนไลน์กับผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ (Vendors) ที่ขายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกรายย่อย และผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ (SaaS Provider) โดยระบุถึงความแตกต่างในรูปแบบการให้บริการ รวมไปถึงขอบเขตที่มีการให้บริการระหว่างผู้ประกอบธุรกิจให้บริการตลาดออนไลน์และผู้ขายสินค้าเหล่านี้ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ธุรกิจไม่สามารถแทนกันได้อย่างสมเหตุสมผลต่อกันและกัน

3.5 สาธารณรัฐประชาชนจีน

ในกรณีศึกษาของประเทศจีนจะเป็นการศึกษาผ่านกรณีปัญหาที่เกิดขึ้นกับทาง Alibaba ในประเด็นนี้ ทาง China's State Administration for Market Regulation (SAMR) ได้มีการค้นพบว่าทาง Alibaba ได้มีการใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่ผิดโดยมีการใช้กลยุทธ์ "การเลือกหนึ่งจากสอง (Choose One from Two)" กับทางผู้ขายในแพลตฟอร์มของตนเอง ซึ่งกลยุทธ์ทำให้ผู้ขายต้องเลือกระหว่างจะขายในแพลตฟอร์มของ Alibaba เพียงอย่างเดียวหรือจะยอมถูกกีดกันจากทาง Alibaba และไปขายที่แพลตฟอร์มอื่น (Colino, 2022) ซึ่งเป็นการทำผิดกฎหมายบางข้อในประเทศจีน (Wu, 2022) แต่ที่เด่นชัดคือ

- **มาตรา 17(4) ของกฎหมายต่อต้านการผูกขาดของจีน** ที่ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด "อนุญาตให้คู่ค้าของตนทำธุรกรรมเฉพาะกับตนเองหรือกระทำการใด ๆ ที่เป็นการบังคับพฤติกรรมของพวกเขา" โดยไม่มีเหตุผลที่เป็นกลาง
- **มาตรา 22(4) ของกฎหมายต่อต้านการผูกขาดของจีน** ที่ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดที่กระทำการใด ๆ ที่เป็นการจำกัดคู่สัญญาของตนให้ทำธุรกรรมกับตนเท่านั้น
- **มาตรา 12 ของกฎหมายต่อต้านการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมของจีน** ที่กำหนดว่าผู้ให้บริการในตลาดจะต้องไม่ใช้วิธีการทางเทคนิคใด ๆ หรือวิธีการอื่น ๆ ที่จะเป็นการจำกัดและกีดกันผู้บริการรายอื่นในตลาด
- **มาตรา 22 ของกฎหมายอีคอมเมิร์ซของจีน** ที่กำหนดว่าหากผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอำนาจเหนือตลาดมาจากปัจจัย เช่น ความเหนือกว่าทางด้านเทคนิค จำนวนผู้ใช้ ความสามารถในการควบคุมตลาดที่เกี่ยวข้อง และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบธุรกิจของตนสูงเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซที่มีอำนาจเหนือตลาดจะต้องไม่ทำพฤติกรรมใด ๆ ที่ยกเว้นหรือจำกัดการแข่งขันในตลาด
- **มาตรา 35 ของกฎหมายอีคอมเมิร์ซของจีน** ที่กำหนดว่าผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะต้องไม่ใช้ข้อตกลงการบริการ กฎการทำธุรกรรม เทคโนโลยี และวิธีการอื่น ๆ เพื่อจำกัดหรือกำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ที่มีส่วนร่วมภายในแพลตฟอร์มของตนและ

ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง รวมถึงจะต้องไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ไม่สมเหตุสมผลแก่ผู้ประกอบธุรกิจภายในแพลตฟอร์มของตนเอง

SAMR ได้มีการระบุไว้ว่า Alibaba คือแพลตฟอร์มสำหรับการค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งได้มีการระบุถึงลักษณะของแพลตฟอร์มสำหรับการค้าปลีกออนไลน์ไว้ต่ออีกด้วยว่า เป็นสถานที่ ๆ มีการซื้อขายสินค้าทุกที่ทุกเวลาในประเทศและสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ขายรายอื่นในโลกออนไลน์ได้อย่างทันท่วงที โดยมีต้นทุนการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ ตลอดจนมีการใช้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างข้อเสนอที่สนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สำหรับการกำหนดขอบเขตตลาดเพื่อระบุความมีอำนาจเหนือตลาดของ Alibaba ทาง SAMR เห็นว่าธุรกิจการค้าปลีกในรูปแบบออนไลน์ออนไลน์ไม่ได้แบ่งส่วนตามรูปแบบธุรกิจ ซึ่งหมายความทาง SAMR ไม่ได้มีการแบ่งส่วนกันระหว่างธุรกิจที่เป็น C2C หรือ B2C และก็ไม่ได้แบ่งส่วนตามวิธีการขายหรือตามสินค้าที่ขาย อีกทั้งการวิเคราะห์ด้านอุปทานลังชี้ให้เห็นว่าการมีคุณลักษณะที่มีการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายของแพลตฟอร์มแต่อย่างใด

สำหรับตลาดทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องทาง SAMR กำหนดให้เป็นแค่ที่จีนเท่านั้น เนื่องจากทาง SAMR ได้มีการวิเคราะห์และพิจารณาถึงอุปสรรคทางด้านภาษา ภาษี และอุปสรรคอื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ว่าทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะไม่พิจารณาหันไปใช้บริการแพลตฟอร์มในต่างประเทศอย่างแน่นอน และหากต้องการให้มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่จำกัดมากขึ้น ทาง SAMR จะมีการพิจารณาโดยอาศัยข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น รายงานทางการเงิน ข้อตกลงกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม รายงานการประชุม การสัมภาษณ์ ข้อมูลทางสถิติ เป็นต้น

นอกจากนี้ทาง SAMR ยังได้มีการใช้หลักเกณฑ์ Herfindahl–Hirschman (HHI) และ Four-firm Concentration Ratio (CH4) ในการกำหนดความเข้มข้นในการแข่งขันของตลาด นอกจากนี้ SAMR ยังชี้เป้าไปที่การควบคุมราคาของอาลีบาบาที่ลดทอนอำนาจการต่อรองของผู้ขายบนแพลตฟอร์ม และ Barriers to Entry ที่สูงจากต้นทุนที่ผู้ขายในการเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นที่สูง เนื่องจากหากผู้ขายเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นฐานลูกค้าบางส่วนก็จะหายไปเป็นผลให้ผู้ขายต้องจำใจอยู่ในแพลตฟอร์มของ Alibaba รวมไปถึงผลกระทบจาก Network Effects ที่แข็งแกร่งจนทำให้แพลตฟอร์มอื่น ๆ เติบโตขึ้นมาแข่งขันได้ยาก (Colino, 2022)

3.6 ประเทศอินโดนีเซีย

ในวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย TikTok ได้แจ้งการปิดการให้บริการ TikTok Shop ในประเทศอินโดนีเซีย ภายหลังจากการที่รัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์ของอินโดนีเซีย ได้ระบุว่า TikTok ต้องเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่มีการให้บริการ E-Commerce (CNBC, 2023)

การห้ามไม่ให้ TikTok Shop ในการทำธุรกิจ E-Commerce เป็นไปตามประกาศของกระทรวงพาณิชย์สาธารณรัฐอินโดนีเซีย หมายเลข 31/2023 (Trade Ministry Regulation (Permendag) No. 31/2023) ซึ่งออกในวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2566 โดยมีสาระสำคัญคือการห้ามไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจ social media ทำการสนับสนุนการทำธุรกรรมที่มีการชำระเงินบนแพลตฟอร์ม (facilitating payment transactions) (Retail Asia, 2023)

ในการให้สัมภาษณ์โดยรัฐมนตรีพาณิชย์ ให้แก่ สำนักข่าว CNN Indonesia ภายหลังการออกประกาศดังกล่าว ได้อธิบายว่า หลักการในการกำกับดูแลที่สืบเนื่องกับประกาศของกระทรวงพาณิชย์หมายเลข 31/2023 คือการอนุญาตให้ Social Media ทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพียงอย่างเดียว ไม่อนุญาตให้มีการทำธุรกรรม (Transaction) นอกจากนี้ และในการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน รัฐมนตรีพาณิชย์ของอินโดนีเซีย ได้ระบุว่า หลักการในการแยกดำเนินการระหว่าง Social Media และ E-Commerce คือการแยก Algorithm ของทั้งสองแพลตฟอร์มออกจากกัน ซึ่งจะเพิ่มมิติในการควบคุมป้องกันการใช้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างไม่ถูกต้อง (CNBC, 2023)

3.7 ประเทศญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่การแข่งขันด้านการค้าในภาคธุรกิจ E-Marketplace มีความเข้มข้นมาก เช่นเดียวกันกับอีกหลายประเทศ ทว่าการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นของภาคธุรกิจส่วนใหญ่นั้นก็เป็นไปเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาด โดยใช้กลยุทธ์ที่มีสร้างความได้เปรียบขึ้นมา ซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการแข่งขัน แน่นอนว่าการแข่งขันของภาคธุรกิจไม่ได้เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค แต่สารัตถะคือการสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับตนเอง (Maximize Profit) เมื่อการแข่งขันถูกขับเคลื่อนด้วยผลกำไร ย่อมมีฝ่ายที่ได้รับผลประโยชน์และฝ่ายที่เสียประโยชน์ เพราะกำไรที่ได้รับมาหมายถึงการได้รับ Surplus จากอีกฝ่าย ด้วยเหตุนี้เองการแข่งขันจึงนำไปสู่การกระจุกตัวของทุน (Competition Increases Concentration) ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานด้านการควบคุมการแข่งขันทางการค้าที่ต้องเข้ามาควบคุมดูแลเพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาด

กรณีศึกษาการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่อาจละเมิดกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของประเทศญี่ปุ่นที่ได้หยิบยกมาเป็นเรื่องของบริษัท Rakuten Group โดยเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020 องค์กรกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan Fair Trade Commission: JFTC) ได้ยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อขอคำสั่งห้ามเร่งด่วนต่อ Rakuten Group ที่ต้องสงสัยว่าละเมิดกฎหมายป้องกันการผูกขาดของญี่ปุ่น (Antimonopoly Act: AMA) โดย Rakuten ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลรายใหญ่ในญี่ปุ่นที่ดำเนินกิจการร้านค้าออนไลน์ชื่อ Rakuten Ichiba ได้ออกนโยบายที่เรียกว่า "Common Free Shipping Threshold" โดยนโยบายนี้กำหนดให้ร้านค้าในแพลตฟอร์มไม่รับค่าธรรมเนียมการจัดส่งจากผู้ใช้ (Users) นั่นหมายถึงว่าให้มีการจัดส่งสินค้าฟรี จากปกติที่ร้านค้าจะมีการจัดส่งฟรีก็ต่อเมื่อคำสั่งซื้อมีมูลค่า 3,980 เยนขึ้นไป ซึ่งจากกรณีดังกล่าว JFTC ได้อ้างเหตุผลในการยื่นคำร้อง ดังนี้ (Interim Measures in Antitrust Investigations, 2022)

ประการแรก นโยบาย Common Free Shipping Threshold ถูกสงสัยว่ามีการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและเงื่อนไขของการทำธุรกรรมอย่างไม่ยุติธรรมในลักษณะที่ทำให้ร้านค้าบนแพลตฟอร์มตนเองเสียเปรียบ โดยการใช้ประโยชน์จากอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าของ Rakuten กับร้านค้า กล่าวคือ ในตอนแรกแพลตฟอร์มของ Rakuten สามารถให้ผู้ขายเก็บค่าบริการขนส่งจากลูกค้าได้ ถ้าคำสั่งซื้อมูลค่าต่ำกว่า 3,980 เยน แต่ต่อมาภายหลังได้ออกนโยบายให้มีการจัดส่งฟรีทุกคำสั่งซื้อ โดยนโยบายนี้ไม่ได้มีอยู่ในสัญญาตั้งแต่แรก เป็นการผลักภาระต้นทุนไปให้ผู้ขายในแพลตฟอร์ม นับว่าเป็นการละเมิดกฎหมายป้องกันการผูกขาด (Antimonopoly Act: AMA) สองมาตรา ดังนี้

- มาตรา 2 วรรค 9 ที่มีสาระสำคัญกำหนดว่าการมีส่วนร่วมในการกระทำ “การสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางการค้าหรือการดำเนินการธุรกรรมในลักษณะที่ทำให้เสียเปรียบแก่คู่สัญญา โดยการใช้อำนาจการต่อรองที่เหนือกว่าของตนต่อคู่สัญญาอย่างไม่ยุติธรรม” เป็นหนึ่งใน “แนวทางการดำเนินการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม” (การใช้อำนาจต่อรองที่เหนือกว่าโดยมิชอบ)
- มาตรา 19 ซึ่งห้ามมิให้มีการดำเนินการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ประการที่สอง หาก Rakuten เปิดตัว Common Free Shipping Threshold นั่นหมายความว่าจะทำให้ขัดต่อการแข่งขันที่เป็นธรรม เพราะจากส่วนแบ่งตลาด (Market Shares) ของบริษัท E-Commerce ในประเทศญี่ปุ่น พบว่าในปี ค.ศ. 2019 บริษัทยักษ์ใหญ่สามบริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าครึ่ง คือ Amazon (20%) Rakuten (19.5%) และ Japan Consumers' Co-operative Union (13.4%) (AAFC, 2024) จากส่วนแบ่งตลาดข้างต้นทำให้ทาง JFTC กังวลว่าหากทาง Rakuten ใช้นโยบาย Common Free Shipping Threshold จะส่งผลให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น อาจจะนำไปสู่การผูกขาดทางการค้า เพราะลูกค้าที่เพิ่มขึ้นของ Rakuten นั้นย่อมมาจากคู่แข่ง และเมื่อบริษัทคู่แข่งไม่สามารถทำกำไรได้ก็ต้องออกจากตลาดในที่สุด ด้วยประการฉะนี้จึงเป็นการส่งผลเสียร้ายแรงต่อการแข่งขันทางการค้า นอกจากนี้หาก Rakuten ยังคงดำเนินการตามนโยบายดังกล่าวต่อไปจนกว่าคำสั่งยุติและยกเลิกของ JFTC จะเป็นการยากที่จะกลับมาสู่การแข่งขันที่ยุติธรรม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องออกคำสั่งห้ามเร่งด่วนเพื่อระงับการใช้นโยบายดังกล่าว

นอกจากนี้ความกังวลอีกประการหนึ่งของ JFTC คือ การปกป้องผลประโยชน์ที่ไม่เพียงแต่ของผู้ผลิตรายย่อยเท่านั้น แต่ยังมีผลประโยชน์ของผู้บริโภคร่วมด้วย เพราะหาก Rakuten ใช้นโยบายดังกล่าวอาจจะทำให้ผูกขาดทางการค้าได้ เมื่อเป็นบริษัทรายเดียวในตลาดก็เป็นเรื่องที่น่ากังวลว่า Rakuten จะสามารถคงคุณภาพสัญญาทั้งต่อผู้ขายในแพลตฟอร์มและผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มซึ่งเป็นผู้ซื้อได้หรือไม่ และจะเกิดเหตุการณ์ที่เป็นการค้ากำไรเกินควรหรือไม่

หลังจากการยื่นคำร้องของ JFTC เพื่อขอให้มีคำสั่งห้ามเร่งด่วนดังที่กล่าวข้างต้น ในวันที่ 6 มีนาคม ค.ศ. 2020 Rakuten ได้ประกาศว่าจะอนุญาตให้ร้านค้าในแพลตฟอร์มตัดสินใจว่าจะใช้นโยบายดังกล่าวหรือไม่ เพราะ Rakuten คำนึงว่าหากประกาศว่าผู้ขายสามารถเลือกได้ว่าจะดำเนินการโดยสมัครใจหรือไม่ เช่นนี้แล้วคำสั่งห้ามจะมีความเร่งด่วนน้อยลง JFTC จึงถอนคำร้องสำหรับคำสั่งห้ามเร่งด่วนเมื่อวันที่ 10 มีนาคม ค.ศ. 2020

หลังจากการถอนคำร้องสำหรับคำสั่งห้ามเร่งด่วน JFTC ยังคงสอบสวนมาตรการของ Rakuten ต่อไปเพื่อดูว่าร้านค้าจะสามารถตัดสินใจเลือกโดยสมัครใจเกี่ยวกับการใช้นโยบายดังกล่าวได้หรือไม่ จากการสอบสวน JFTC สงสัยว่า Rakuten บังคับให้ผู้ขายที่เปิดร้านค้าบน Rakuten Ichiba ภายในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2019 ให้สมัคร common free shipping threshold และไม่สมัครรับการยกเว้น ผ่านพนักงาน Rakuten โดยโน้มน้าวว่าผู้ขายจะเสียเปรียบหากไม่ดำเนินการตามนโยบาย common free shipping threshold ของบริษัท ซึ่งพฤติกรรมในการประกอบธุรกิจของบริษัทดังกล่าวขัดต่อกฎหมาย AWA มาตรา 19 ความว่า “บริษัทต้องไม่ดำเนินการทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม”

ในระหว่างการสอบสวนของ JFTC นั้น Rakuten ได้เสนอว่าจะใช้วิธีการสมัครใจ โดยชี้แจงว่า Rakuten จะเคารพในเจตจำนงของผู้ขายที่เกี่ยวข้องกับการสมัครและออกจาก Threshold และจะไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใด ๆ ที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติต่อต้านการผูกขาด นอกจากนั้น Rakuten จะไม่ดำเนินการใด ๆ ที่ทำให้ผู้ขายที่อยู่

นอก Threshold เสียเปรียบ และ Rakuten จะไม่ดำเนินการที่เป็นการจำกัดคำขอยกเว้นจากผู้ขายที่ถูกบังคับให้สมัคร Threshold ซึ่งจากการพิจารณาของ JFTC ต่อข้อเสนอเหล่านี้ JFTC ตระหนักว่ามาตรการเหล่านี้จะขจัดข้อสงสัยที่กล่าวมาข้างต้น และจะไม่นำไปสู่การละเมิดกฎหมายป้องกันการผูกขาด (Antimonopoly Act: AMA) จึงได้ปิดการสอบสวนในกรณีนี้หลังจากที่ JFTC ยืนยันว่ามาตรการที่เสนอได้ถูกนำมาใช้จริง JFTC ประกาศคำตัดสินนี้เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม ค.ศ. 2021 ว่า Rakuten ไม่มีความผิดฐานละเมิดกฎหมายการป้องกันการผูกขาด (Commission, 2021)

3.8 ประเทศเกาหลีใต้

ในกรณีศึกษาของสาธารณรัฐเกาหลี Coupang หนึ่งใน E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในเกาหลีใต้ ซึ่งมักได้รับการขนานนามว่าเป็น "Amazon of South Korea" ได้ถูกต้องข้อสงสัย โดย คณะกรรมาธิการการค้าโดยธรรมแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Fair Trade Commission) โดย ได้สอบสวน บริษัท Coupang ทั้งหมด 2 ประเด็น

<u>ประเด็นที่หนึ่ง</u> เรื่องการใช้อำนาจเหนือตลาด KFTC ดำเนินการสอบสวน Coupang หลังจากที่ LG Household & Health Care ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ LG Group ได้ยื่นเรื่องร้องเรียนในปี ค.ศ. 2019

จากรายงานของ KFTC วันที่ 19 สิงหาคม ค.ศ. 2021 พบว่าระหว่างปี ค.ศ. 2017 ถึง ค.ศ. 2020 (1) บริษัทได้เข้าไปแทรกแซงกิจกรรมการจัดการของผู้ค้า หลายร้อยรายโดยเรียกร้องให้เพิ่มราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ บนแพลตฟอร์มของคู่แข่ง (2) กดดันให้ผู้ค้าโฆษณาผลิตภัณฑ์ (3) ส่งต่อต้นทุนส่งเสริมการขายทั้งหมดไปยังผู้ค้า หรือชัพพลายเออร์ (4) รับสิ่งจูงใจในการขายที่ไม่ได้มีการกำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาด ซึ่งฝ่าฝืนทั้งกฎการผูกขาดและพระราชบัญญัติการค้าเป็นธรรม และพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมที่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (MLex, 2021)

อย่างไรก็ตาม Coupang โต้แย้งข้อกล่าวหาดังกล่าว โดยเน้นสถานะของตนในฐานะผู้เข้ามาใหม่ในตลาดในขณะนั้น ซึ่งทำให้บริษัทไม่น่าจะใช้ประโยชน์จากอำนาจต่อรองกับ LG H&H และกลุ่มบริษัทที่จัดตั้งขึ้นอื่นๆ มีการโต้แย้งว่าขาดการครอบงำใดๆ เมื่อพิจารณาตำแหน่งในอุตสาหกรรม ปริมาณการขาย การพึ่งพาธุรกรรม และอื่นๆ

ท้ายที่สุด เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2024 ศาลสูงกรุงโซลได้เพิกถอนค่าปรับ 3.3 พันล้านวอน (ประมาณ 2.5 ล้านดอลลาร์) และ คำสั่งแก้ไขที่หน่วยงานกำกับดูแลเคยบังคับใช้กับ Coupang ก่อนหน้านี้ (Lee, South Korea's Coupang defeats KFTC in antitrust decision involving alleged dominance abuse against suppliers, 2024)

<u>ประเด็นที่สอง</u> เรื่อง Self-preferencing แพลตฟอร์ม Coupang มีการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ค้า และสิทธิพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ House Brand ที่ขาย โดยบริษัทในเครือของบริษัท Coupang Private Lable (CPLB)

จากการประกาศของ KFTC ในวันที่ 13 มิถุนายน ค.ศ. 2024 ของ KFTC แพลตฟอร์ม Coupang ที่ครองตำแหน่งสูงสุดในตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ของเกาหลีใต้ ใช้ประโยชน์จาก Multi-sided Platform หรือ แพลตฟอร์มตัวกลางที่เชื่อมต่อผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนำไปสู่การปิดกั้นการมองเห็นหรือจำกัดการมองเห็นของผู้ใช้บริการ โดย Coupang มีดำเนินการอัลกอริทึม "Coupang Ranking" หรือการจัดการลำกับการค้นหา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนถึงผลตอบรับของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น ปริมาณการขาย จำนวนการรีวิวสินค้า

และคะแนนเฉลี่ย ระบบนี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอันดับสูงกว่านั้นมีคุณภาพดีกว่าและได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ทั้งนี้ Multi-sided Platform จึงเป็นเครื่องมือของ Coupang ที่นำไปสู่ Self-preferencing

ด้วยเหตุนี้ เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ House Brand Coupang ปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมการจัดอันดับการค้นหา โดยการเขียนรีวิวการซื้อของพนักงาน และให้คะแนนดาวสูง เพื่อจัดลำดับการค้นหาของผลิตภัณฑ์ House Brand ให้อยู่ลำดับบนสุดของการจัดอันดับการค้นหา จากอัตราส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์ House Brand และผลิตภัณฑ์ของผู้ค้ารายย่อย ที่ขายบน Coupang เพิ่มขึ้นอย่างมาก จากประมาณ 6:4 ในปี ค.ศ. 2019 เป็นประมาณ 7:3 ในปี ค.ศ. 2022 โดยอัตราส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์ House Brand เพิ่มขึ้นอย่างมาก

จากข้อมูลดังกล่าว KFTC ได้จัดการกระทำความผิดของแพลตฟอร์ม Coupang ทั้งหมด 2 ประเด็น (1) การปรับเปลี่ยนอัลกอริทึม เพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ House Brand ให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ของการค้นหา (2) การใช้พนักงานเขียนรีวิวการซื้อและให้คะแนนดาวสูง เพื่อปรับเปลี่ยนการแสดงผลในแพลตฟอร์ม (Fair Trade Commission, 2024)

นอกจากนี้ Coupang ยังเป็นที่รู้จักในด้านการบริการส่งของที่รวดเร็ว ภายใต้แนวคิด Rocket Delivery Service หรือ Next-day Delivery อย่างไรก็ตามจากประเด็นข้างต้น Coupang ได้ออกมาตอบโต้ และกล่าวว่า “เนื่องจากสินค้าในคลังมีจำนวนมาก หากเราไม่สามารถแนะนำและขายผลิตภัณฑ์แบรนด์ของเราได้ คงจะเป็นเรื่องยากที่จะให้บริการ Rocket Delivery ต่อไป” (Hae-yeon, 2024)

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ Coupang พร้อมด้วยบริษัทในเครือ CPLB ถูกปรับเป็นเงินจำนวน 140 พันล้านวอน (ประมาณ 102.3 ล้านดอลลาร์) และมีคำสั่งให้หน่วยงานเฝ้าระวังการแข่งขันของประเทศ ฐานบิดเบือนอันดับการค้นหา และใช้บทวิจารณ์ของพนักงานเพื่อส่งเสริมอย่างไม่ยุติธรรม เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของข้อกล่าวหาดังกล่าว คณะกรรมาธิการการค้าที่เป็นธรรมของเกาหลียังได้ตัดสินใจส่งทั้งสองบริษัทไปให้อัยการเพื่อสอบสวนคดีอาญา (Lee, 2024)

บทที่ 4
การกำหนดขอบเขตตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace

การศึกษาและวิเคราะห์ด้านการแข่งขันทางการค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพิจารณาเกี่ยวกับขอบเขตตลาดของธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดผู้ประกอบธุรกิจที่สำคัญในขอบเขตตลาดเดียวกัน อันนำไปสู่การพิจารณาเรื่องของพฤติกรรม ว่าพฤติกรรมใดเป็นพฤติกรรมที่อาจส่งผลต่อระดับการแข่งขันหรือประโยชน์ของสาธารณะ ดังนั้นการพิจารณาขอบเขตตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace จึงมีความจำเป็นในการระบุเกี่ยวกับขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่องในกลุ่มเดียวกัน ผ่านวิธีการพิจารณาที่หลากหลายแต่ยังคงมีความสอดคล้องกับแนวทางการพิจารณาขอบเขตตลาดตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 และประกาศของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้อง

ภายหลังการพิจารณาและกำหนดขอบเขตตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย การพิจารณาเรื่องของโครงสร้างตลาดของผู้ประกอบธุรกิจที่มีบทบาทและความสำคัญในประเทศจะช่วยสร้างความเข้าใจในบริบทการแข่งขันและกระบวนการติดตามพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจในลำดับต่อไป

4.1 ภาพรวมธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace

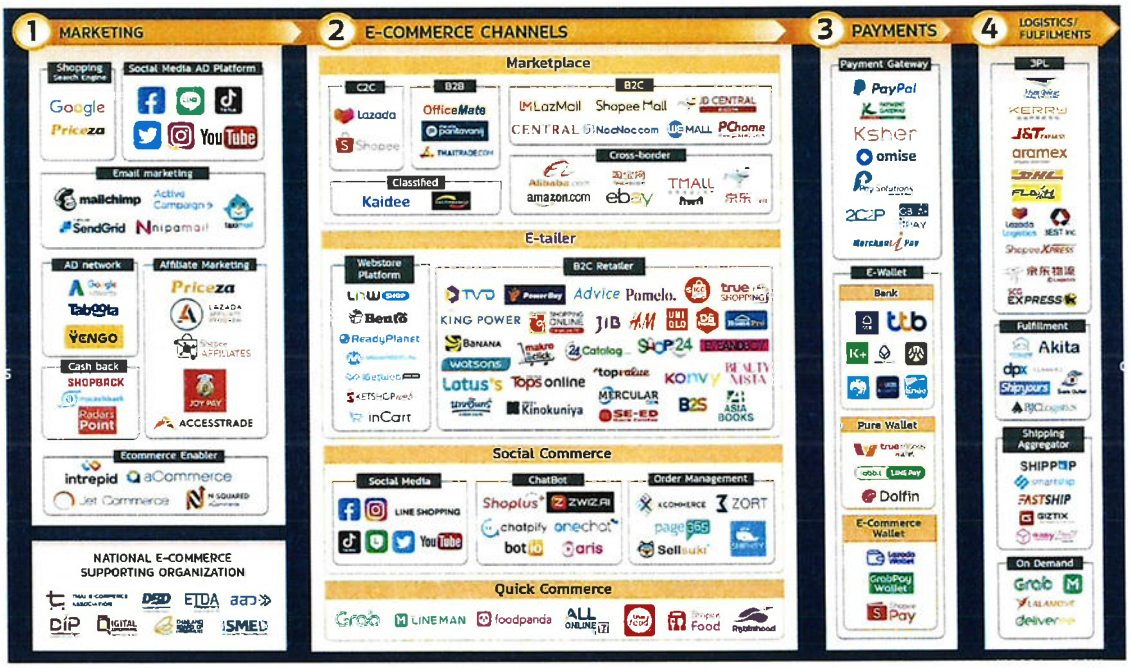
การกำหนดขอบเขตตลาดของธุรกิจ E-Marketplace เป็นหนึ่งในความท้าทายเชิงวิชาการไม่เพียงแค่ในประเทศไทยเท่านั้น หากแต่ประเด็นดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่ท้าทายในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากลักษณะของธุรกิจ E-Marketplace เป็นธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลที่แตกต่างจากแบบดั้งเดิมโดยเป็นตลาดที่มีหลายด้านหรือที่เรียกว่า Multi-sided Market (บทที่ 2.3.1) นอกจากนั้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจดิจิทัลทั้งที่เป็นและไม่เป็นธุรกิจ E-Marketplace สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมการให้บริการที่เป็นลักษณะของธุรกิจ E-Marketplace ได้เสมอ ดังนั้นการกำหนดขอบเขตตลาดของธุรกิจนี้จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาภาพรวมของตลาด E-Commerce ซึ่งมีความหลากหลายในรูปแบบการประกอบธุรกิจแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในระบบดิจิทัลผ่านบริการแพลตฟอร์มตัวกลาง

เมื่อพิจารณาภาพรวมหรือภูมิทัศน์ของธุรกิจในกลุ่ม E-Commerce ตามมุมมองของภาคเอกชน (Pricezter, 2024) ที่เป็นปัจจุบันและสอดคล้องกับธุรกิจที่มีการดำเนินการในประเทศไทย (**ภาพที่ 4-1**) พบว่า E-Marketplace เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางธุรกิจ E-Commerce ที่ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ E-Marketplace กลุ่มธุรกิจ E-tailer กลุ่มธุรกิจ Chat Commerce กลุ่มธุรกิจ Quick Commerce รวมถึงกลุ่ม Own Shop โดยที่บริบทการแข่งขันของธุรกิจ E-Commerce มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาได้จากการเปรียบเทียบภูมิทัศน์ของธุรกิจ E-Commerce ใน พ.ศ. 2567 และภูมิทัศน์ของธุรกิจใน พ.ศ. 2565 (**ภาพที่ 4-2**) ซึ่งในภาพรวมพบว่า (1) การแบ่งกลุ่มธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนเล็กน้อย ในส่วนของ Social Commerce ที่หายไปและกลายเป็นในกลุ่มของ Chat Commerce ที่ยังคงมีลักษณะที่โดดเด่นชัดเจน และลดบทบาทในส่วนของ Chatbot และ Order Management ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบสนับสนุนการขายสินค้าออนไลน์

ภาพที่ 4-1 ภูมิทัศน์ของธุรกิจ E-Commerce ใน พ.ศ. 2567 ตามมุมของภาคเอกชน

ที่มา: Pricezter (2024)

ภาพที่ 4-2 ภูมิทัศน์ของธุรกิจ E-Commerce ใน พ.ศ. 2565 ตามมุมของภาคเอกชน



ที่มา: Pricezter (2022)

ประการถัดมา (2) ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ใน พ.ศ. 2567 มีจำนวนและความชัดเจนมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มรายอื่น ๆ ที่ปรากฏใน พ.ศ. 2565 นอกเหนือจาก Shopee และ Lazada ไม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการให้บริการที่อาจมีการปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกกิจการไป เช่น กรณีของ JD Central ที่ได้มีการปิดกิจการไปเมื่อ 3 มีนาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้น รวมถึงกรณีของแพลตฟอร์มข้ามพรมแดน (Cross-border) ที่ไม่ได้มีกลุ่มลูกค้าหลักหรือฐานการดำเนินการในประเทศไทยอย่างชัดเจน อาทิ Amazon Alibaba หรือ eBay เป็นต้น ก็ไม่ถูกจัดอยู่ในภูมิทัศน์ของธุรกิจ E-Commerce ใน พ.ศ. 2567 เช่นเดียวกัน

ประการสุดท้าย (3) การเพิ่มเข้ามาของผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ในกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ใน พ.ศ. 2567 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของ TikTok Shop ที่มีการปรากฏชัดเจนมากขึ้นในปี พ.ศ. 2567 โดยก่อนหน้านี้จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่ม Social Commerce โดยการเข้ามามีบทบาทของแพลตฟอร์มทางด้านสังคมออนไลน์ ในธุรกิจอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการปรับรูปแบบทางธุรกิจโดยการอาศัยเครือข่ายทางสังคมหรือผู้ใช้งานเดิมเป็นจุดเริ่มต้นของการให้บริการชนิดใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของจำนวนผู้ใช้งาน ทั้งในมิติของผู้ซื้อและผู้ขาย (Indirect Network Effect) ในการสร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือให้แก่แพลตฟอร์ม นอกจากนั้นในธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ปรึกษาฯ ยังมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายมีลักษณะร่วมที่สำคัญคือ ความเป็นตลาดหลายด้าน (Multi-sided Market) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ใช้งานทางธุรกิจและผู้ใช้งานปลายทางเข้าด้วยกัน ซึ่งลักษณะสำคัญข้างต้น จะเป็นส่วนหนึ่งของหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการพิจารณาลักษณะของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ทั้งนี้ ลักษณะการเป็นตัวกลางของตลาดหลายด้านตามที่ระบุข้างต้น ยังมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับการให้บริการแพลตฟอร์มหลัก (CPS) ที่ปรากฏในกฎหมายตลาดดิจิทัล (Digital Market Act: DMA) ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป (Regulation 2022/1925) อีกด้วย

เมื่อกลับมาพิจารณาภาพรวมของภูมิทัศน์ E-Commerce ใน พ.ศ. 2567 (ภาพที่ 4-1) พบว่า ในแต่ละกลุ่มธุรกิจจะมีลักษณะกายภาพเฉพาะ (Characteristic) ที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่มุมของรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาขอบเขตตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยในแต่ละกลุ่มธุรกิจย่อยสามารถสรุปลักษณะที่เป็นจุดเด่น (Pricezter, 2024) และข้อแตกต่างกับกลุ่มธุรกิจ E-Marketplace ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

- **กลุ่มธุรกิจ E-Marketplace** เป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าที่ไม่ใช่เจ้าของแพลตฟอร์มซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของการเป็นตลาดหลายด้าน (Multi-sided Market) โดยการให้บริการดังกล่าวยังรวมไปถึงการเสนอบริการอื่นที่เกี่ยวเนื่อง (Product Ecosystem) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้บริการชำระค่าสินค้า การจัดส่งสินค้า เป็นต้น โดยอาจเป็นผู้ให้บริการภายนอก (Third Party) ดำเนินการร่วมด้วยเช่นเดียวกัน
- **กลุ่มธุรกิจ E-tailer** เป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยที่สินค้าในแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นของเจ้าของแพลตฟอร์ม หรือผ่านการคัดเลือกโดยผู้บริการ ซึ่งกลุ่มธุรกิจนี้จะมีความแตกต่างและมีนัยสำคัญต่อการพิจารณาพฤติกรรมที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้าตลาดของผู้ขายสินค้าจากภายนอก รวมไปถึงระดับความรับผิดชอบต่อสินค้าที่จำหน่ายอันแตกต่างกับกลุ่มธุรกิจ E-Marketplace

- **กลุ่มธุรกิจ Chat Commerce** หรือธุรกิจ Conversational Commerce (C-Commerce) ซึ่งปัจจุบันกำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในฐานะแพลตฟอร์มกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า โดยมีลักษณะสำคัญที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทย ผ่านการ "แชทก่อนช้อป" ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ซึ่งการขายสินค้าดังกล่าว การสนทนาจะสามารถเกิดขึ้นได้อย่างครบกระบวนการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, LINE OA เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการใช้แพลตฟอร์มในกลุ่มธุรกิจอื่น
- **กลุ่มธุรกิจ Quick Commerce** เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความโดดเด่นในแง่ของรูปแบบทางธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่เน้นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้ออย่างรวดเร็ว ผ่านเครือข่ายทั้งผู้ขายสินค้าและผู้ส่งสินค้าขนาดใหญ่ภายในธุรกิจของตนเอง ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความแตกต่างกับกลุ่มธุรกิจ E-Marketplace ที่แม้จำต้องอาศัยฐานจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า (Network Effect) เหมือนกัน แต่เรื่องของระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ายังคงช้ากว่าและผู้ขนส่งสินค้ายังคงอาศัยผู้ประกอบธุรกิจทั้งภายในเครือข่ายและผู้ให้บริการภายนอก
- **กลุ่มธุรกิจ Own Shop** เป็นรูปแบบหนึ่งของแพลตฟอร์มสำเร็จรูปที่สามารถใช้ในการสร้างร้านค้าออนไลน์หรือการปรับแต่งหน้าร้านของตนเอง โดยการขายสินค้าในลักษณะนี้จะเป็นการขายตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านแพลตฟอร์มตรงกลางอย่างแพลตฟอร์ม E-Marketplace หรือที่เรียกว่า Direct-to-Consumer (D2C) ทั้งนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มธุรกิจ Own Shop อาจมีการเรียกเก็บค่าบริการในการวางจำหน่ายสินค้า ค่าส่งเสริมการขายได้หรือค่าบริการอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น การพิจารณาภูมิทัศน์ของธุรกิจ E-Commerce ยังสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจที่โดดเด่นผ่านการใช้ระบบดิจิทัลซึ่งสร้างความแตกต่างและไม่สามารถทดแทนหรือไม่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นตลาดเดียวกันกับธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้ง (Brick-and-Mortar Retailers) ซึ่งลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับเอกสารคำฟ้องของสำนักงานคณะกรรมการการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา (Federal Trade Commission: FTC) (FTC vs Amazon, 2023) ที่ธุรกิจทั้งสองไม่สามารถทดแทนกันได้ในหลายมิติ [1] เช่น การเดินทางของผู้บริโภค ลักษณะการจัดวางสินค้าที่จำกัดของร้านค้าทั่วไป (Limited Physical Shelf Space) หรือกระบวนการทำงานของร้านค้าทั้งสองประเภท เป็นต้น

4.2 ลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มกลางซื้อขายออนไลน์ (Characteristic of E-Marketplace)

จากการศึกษาและทบทวนภาพรวมธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในประเทศไทยแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่แตกต่างและโดดเด่น แม้ธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace จะเป็นหนึ่งในรูปแบบหนึ่งของธุรกิจ E-Commerce ก็ตาม ดังนั้นก่อนการพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่อง การระบุผู้ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะเบื้องต้นที่เข้าข่ายความเป็นธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace จะช่วยให้กระบวนการพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่องมีความรวดเร็วและชัดเจน รวมทั้งสามารถดำเนินการตามหลักการที่กำหนดของประกาศสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าที่เกี่ยวข้องในลำดับต่อมา

[1] รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่าง ธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้งและธุรกิจออนไลน์ ดูเพิ่มเติมใน **บทที่ 3.4**

ดังนั้นการจัดทำแนวทางการพิจารณา (Guidelines) จึงมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการสะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ประกอบกับข้อสังเกตที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (**บทที่ 2.3.3**) เพื่อระบุผู้ประกอบธุรกิจที่เข้าข่ายความเป็นธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ก่อนการพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่องตามประกาศฯ โดยที่ปรึกษาฯ มีการกำหนดมิติการพิจารณาออกเป็น 2 มิติที่สำคัญ

มิติที่หนึ่ง ลักษณะเฉพาะในการดำเนินธุรกิจ (Business Characteristics) เป็นมิติที่การพิจารณารูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือโครงสร้างตลาด (Market Structure) ซึ่งสะท้อนออกมาในแนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการดึงดูดให้ผู้ใช้งานอยู่กับแพลตฟอร์มนานที่สุดหรือตัดสินใจเปลี่ยนการใช้งานแพลตฟอร์มมายังแพลตฟอร์มของตนเอง โดยอาศัยลักษณะเฉพาะที่สำคัญ เช่น ความหลากหลายของสินค้า หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มที่ไม่ถูกจำกัดโดยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และระยะเวลาการให้บริการ

1. **แพลตฟอร์มมีการดำเนินธุรกิจหลักเพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-sided Platform) กับผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกันใช่หรือไม่** ซึ่งประเด็นนี้มีนัยสำคัญเนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ทำหน้าที่เชื่อมเป็นตัวกลางโยง (Intermediation) ระหว่างผู้ใช้งานที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน (Sanchez-Cartas & Leon, 2021) เกณฑ์พิจารณานี้ยังปรากฏอยู่ในการศึกษาขอบเขตตลาดในเรื่องของแพลตฟอร์ม E-Commerce และแพลตฟอร์ม E-Marketplace รวมทั้งเป็นเป็นหนึ่งในคุณสมบัติในแนวทางการพิจารณาในสิงคโปร์ (Competition and Consumer Commission of Singapore, 2022a) และออสเตรเลีย (Australian Competition and Consumer Commission, 2022) โดยการระบุลักษณะของแพลตฟอร์มหลายด้าน ประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

    a. **ความหลากหลายของบริการบนแพลตฟอร์ม (Multi-product Firm)** เป็นการพิจารณาว่าแพลตฟอร์มมีการให้บริการที่ชัดเจนและแตกต่างแก่ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มทั้งสองด้าน หรือมากกว่า สำหรับในกรณีของ E-Marketplace คือการให้บริการพื้นที่ขายสินค้าสำหรับผู้ขายสินค้าและรายการสินค้าแก่ผู้ซื้อสินค้านั้นเอง รวมทั้งแพลตฟอร์มในปัจจุบันยังคงมีการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อ เช่น การจัดส่งสินค้า การชำระค่าสินค้า เป็นต้น ซึ่งสะท้อนลักษณะความหลากหลายของบริการบนแพลตฟอร์ม

    b. **สิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์ม (Property Rights)** เป็นการพิจารณาคุณลักษณะสำคัญที่แบ่งแยกระหว่างความเป็นแพลตฟอร์มสองด้านหรือมากกว่า กับการเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางหรือร้านขายสินค้าทั่วไป โดยการเป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace จะไม่มีความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มซึ่งกรณีนี้แตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-tailer ที่แพลตฟอร์มมีสถานะเป็นผู้ขายสินค้าด้วยในขณะเดียวกัน (Hagiu & Wright, 2015) ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวยังส่งผลต่อการตัดสินใจด้านราคาหรือการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจด้วยเช่นเดียวกัน (Hagiu, 2007)

2. **การจำหน่ายสินค้าไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่และระยะเวลาการจำหน่ายใช่หรือไม่** เกณฑ์พิจารณานี้ถูกเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อแสดงลักษณะสำคัญของตลาด E-Commerce ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา ลักษณะสำคัญนี้สอดคล้องกับแนวทางการพิจารณาคุณลักษณะของตลาดดิจิทัลในประเทศสหรัฐอเมริกา (FTC vs Amazon, 2023) ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการเข้าถึงสินค้าและบริการว่ามีความแตกต่างจากผู้ค้าปลีกที่มีที่ตั้ง (Brick-and-Mortar Retailers)

อย่างไรก็ตามการระบุสถานะเรื่องข้อจำกัดทางด้านสถานที่และระยะเวลาการจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

a. **การจำหน่ายสินค้าไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ในการจำหน่าย** เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าและบริการบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยทั่วไปแล้ว จะสามารถให้บริการได้ภายในพื้นที่การให้บริการที่กำหนด (ขอบเขตทางภูมิศาสตร์) ซึ่งในกรณีครอบคลุมในพื้นที่ประเทศไทยทั้งหมด โดยไม่ได้ถูกจำกัดตามรัศมีจากร้านค้าที่กำหนด

b. **การจำหน่ายสินค้าไม่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลาในการจำหน่าย** เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ค้าปลีกที่มีที่ตั้ง ยังคงมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการเปิดให้บริการที่มีการกำหนดให้ชัดเจน ซึ่งเป็นข้อแตกต่างสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ไม่มีข้อจำกัดในคุณลักษณะประการนี้

นอกจากนั้น การพิจารณาเกี่ยวกับการดำเนินกิจการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการใช่หรือไม่ เป็นอีกเกณฑ์พิจารณาที่สามารถถูกพิจารณาเพิ่มเติมในมิติของโครงสร้างตลาด เพื่อแบ่งแยกระหว่างแพลตฟอร์มที่มีการดำเนินกิจการในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ผ่านการพิจารณารายละเอียดการดำเนินของผู้ประกอบธุรกิจในมิติต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของการดำเนินกิจการนอกประเทศจะแสดงถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยในเรื่องของตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Geographic Market) ซึ่งส่งผลทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่และกฎระเบียบในการควบคุมดูแลที่แตกต่างกัน โดยการระบุสถานการณ์ดำเนินกิจการในประเทศไทย สามารถพิจารณาโดยอาศัยหลักเกณฑ์เดิมที่พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 ในมาตรา 10 ระบุถึงลักษณะความเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในราชอาณาจักร ซึ่งประกอบด้วยลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้

- มีการแสดงผลโดยแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งหมดหรือบางส่วนเป็นภาษาไทย
- มีการจดทะเบียนแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยใช้ชื่อโดเมน ".th" หรือ ".ไทย" หรือชื่ออื่นที่หมายถึงประเทศไทย หรือใช้ชื่อโดเมนภาษาไทย
- มีการกำหนดโดยแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ชำระเงินหรือสามารถเลือกชำระเงินเป็นสกุลเงินบาท
- มีเงื่อนไขให้ใช้กฎหมายไทยเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับแก่ธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ได้ทำบนบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือกำหนดให้ดำเนินคดีในศาลไทย
- มีการจ่ายค่าบริการแก่ผู้ให้บริการสืบค้นแหล่งที่ตั้งของข้อมูลคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้บริการในราชอาณาจักรเข้าถึงบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจเป็นการเฉพาะ
- มีการจัดตั้งสำนักงาน หน่วยงาน หรือมีบุคลากรเพื่อให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือผู้ใช้บริการในราชอาณาจักร
- มีลักษณะอื่นตามที่คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ประกาศกำหนด

ทั้งนี้การอาศัยหลักเกณฑ์เดิมตาม พระราชกฤษฎีกาในการพิจารณาลักษณะการดำเนินกิจการในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกและสอดคล้องกันระหว่างข้อกฎหมายที่เป็นปัจจุบันและแนวการพิจารณาในอนาคต รวมทั้งลดทอนความซับซ้อนของกระบวนการพิจารณาที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

มิติที่สอง ลักษณะเฉพาะของตลาด (Market Characteristics) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยระบุความเป็นธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเฉพาะ และเป็นอีกหนึ่งลักษณะสำคัญที่พบในธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์ (Cabral, 2011; Australian Competition and Consumer Commission, 2022) ที่ต้องอาศัยทั้งจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายที่มีจำนวนมากเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและนำสู่การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มรายใดรายหนึ่ง ผลกระทบเชิงเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ยังมีนัยยะสำคัญต่อสังคมโดยรวม อันจะเห็นได้จากกรณีของการระบุผู้ให้บริการหลักในกฎหมาย DMA ที่จะมีเกณฑ์การพิจารณาอย่างชัดเจนทั้งในเรื่องของรายได้ จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม รวมไปถึงความต่อเนื่องในการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจอย่างน้อย 3 ปี (EU Commission, 2023)

สำหรับเกณฑ์พิจารณาในงานวิจัยนี้ ที่ปรึกษาฯ ให้ความสำคัญกับเกณฑ์พิจารณาเชิงรายได้และจำนวนผู้ใช้งานทั้งในมิติของผู้ใช้งานปลายทางและผู้ใช้งานเชิงธุรกิจเพิ่มเติม ผ่านข้อมูลผลประกอบการของแพลตฟอร์มในปัจจุบันที่มีการจัดเก็บตามอำนาจในพระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 ซึ่งอยู่ระหว่างการประสานงานทางด้านข้อมูลและนำมาสู่การวิเคราะห์มูลค่าของแพลตฟอร์มและจำนวนผู้ใช้งานที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามเกณฑ์ที่สะท้อนเรื่องผลกระทบเชิงเครือข่ายในปัจจุบันของประเทศไทยปรากฏอยู่ในกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 3 ฉบับ ได้แก่ (1) พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 ในมาตรา 8 ที่ระบุให้แพลตฟอร์มที่มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ได้แก่ (1.1) แพลตฟอร์มที่มีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี สำหรับบุคคลธรรมดา หรือรายได้เกิน 50 ล้านบาทต่อปี ในกรณีของนิติบุคคล หรือ (1.2) มีจำนวนผู้ใช้บริการในราชอาณาจักรเกิน 5 พันรายต่อเดือน โดยคำนวณจากการใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนย้อนหลังตามหลักเกณฑ์กำหนด กฎหมายที่เกี่ยวข้องอีกฉบับได้แก่ (2) การใช้เกณฑ์ตามประกาศของกรมสรรพากร (2566) เรื่องการนำส่งบัญชีพิเศษสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในประเทศไทยและมีรายได้จากกิจการมากกว่า 1 พันล้านบาทขึ้นไป ให้มีหน้าที่ในการจัดทำบัญชีและรายงานข้อมูลดังกล่าวต่อหน่วยงาน ทั้งนี้แม้เป้าประสงค์ของกฎหมายทั้งสองฉบับจะมีความแตกต่างกันบ้าง โดยในกรณีของ พระราชกฤษฎีกาจะมุ่งเน้นเรื่องของการบริการดิจิทัลโดยตรงและกรณีของสรรพากรจะให้ความสำคัญเรื่องการจัดเก็บภาษี (**ตารางที่ 4-1**) แต่การเลือกใช้หรือปรับมาตรฐานเกณฑ์ดังกล่าวให้มีความสอดคล้องจะเป็นการลดความซับซ้อนในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจได้เช่นเดียวกัน และ (3) ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2563 เป็นอีกฉบับประกาศที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถใช้ในการสะท้อนผลกระทบเชิงเครือข่ายอีก โดยในประกาศฉบับดังกล่าวระบุถึงเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งจะต้องมีสัดส่วนส่วนแบ่งยอดขายและยอดเงินขายในปีที่ผ่านมา โดยในส่วนของยอดเงินขายจะเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกับเกณฑ์ในประกาศของกรมสรรพากร กล่าวคือ ต้องมียอดเงินขายมากกว่า 1 พันล้านบาทขึ้นไป ในปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4-1 การเปรียบเทียบกฎหมายที่มีความสอดคล้องกับเรื่องของผลกระทบเชิงเครือข่าย

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	วัตถุประสงค์	เงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง
พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565	เพื่อการควบคุมดูแลบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลตามกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งการจดแจ้งข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด	ผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้เกิน 50 ล้านบาทต่อปี หรือมีจำนวนผู้ใช้บริการในราชอาณาจักรเกิน 5 พันรายต่อเดือน*
ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีเงินได้ เรื่อง กำหนดให้อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มมีบัญชีพิเศษ	เพื่อการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษี โดยการกำหน้าที่ในการนำส่งข้อมูลบัญชีรายรับของแพลตฟอร์มที่ได้จากผู้ประกอบธุรกิจ	ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในประเทศไทยและมีรายได้จากกิจการมากกว่า 1 พันล้านขึ้นไป
ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2563	เพื่อกำหนดเกณฑ์การพิจารณาผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด	ผู้ให้บริการที่มียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทขึ้นไป

ที่มา: รวบรวมและวิเคราะห์โดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: *เงื่อนไขตาม พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 ที่ระบุในตารางเป็นหนึ่งในลักษณะเบื้องต้นของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สอดคล้องกับผลกระทบเชิงเครือข่ายตาม ม.8 (1) และ (2) อย่างไรก็ตามลักษณะสำหรับบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่หรือบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะจะปรากฏใน ม.18 (1) ใน พระราชกฤษฎีกาฉบับเดียวกัน (ตารางที่ 4-2)

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อพิจารณาข้างต้นยังคงเข้าถึงได้อย่างจำกัด แม้ปัจจุบัน (มกราคม พ.ศ. 2567) จะมีความพยายามในการร้องขอและใช้ข้อกฎหมายในการบังคับให้แสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้กับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) และกรมสรรพากร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังคงไม่มีความชัดเจนทั้งในรายละเอียดของการจัดเก็บข้อมูลรวมทั้งนิยามการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นช่องว่างหนึ่งที่ต้องมีการเพิ่มเติมให้มีความสอดคล้องและชัดเจนในการจัดทำพระราชบัญญัติว่าด้วยเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม พ.ศ. ... ในอนาคต

ดังนั้นการพิจารณาในมิติที่สองเพื่อสะท้อนผลกระทบเชิงเครือข่ายจึงสามารถสรุปเป็น 2 ข้อพิจารณาเพื่อนำไปพิจารณาใช้ตามความเหมาะสมในอนาคต เมื่อมีการจดแจ้งหรือจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. **มูลค่าทางเศรษฐกิจ** ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากข้อมูล รายได้ รายรับ หรือยอดจำหน่ายสินค้าของแพลตฟอร์มในช่วงปีที่ผ่านมา
2. **จำนวนผู้ใช้งานของแพลตฟอร์ม** พิจารณาจากผู้ใช้งานทั้งหมดหรือผู้ใช้งานปัจจุบัน (Active User) ทั้งนี้การพิจารณาในกรณีของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ควรมีการพิจารณาทั้งในมิติของผู้ใช้งานปลายทาง (End-User) และผู้ใช้งานทางธุรกิจ (Business Users) ในประเทศไทยในช่วงปีที่ผ่านมา

กฎหมายในต่างประเทศ เช่น Digital Markets Act (DMA) ในสหภาพยุโรป ได้กำหนดลักษณะสำคัญบางประการ เพื่อระบุแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่และมีบทบาทเหมือนเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่มีอำนาจควบคุมช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์ม (Gatekeepers) ซึ่งทำให้ The Directorate – general for Competition (DG Comp) สามารถกำหนดมาตรการเชิงป้องกัน (Ex – ante Regulations) ผ่านการรายงานข้อมูล รวมถึงมีการกำหนดข้อบังคับที่ต้องทำ (Obligations) และห้ามกระทำ (Prohibitions)

สำหรับในประเทศไทย ก็มีกฎหมายในลักษณะเดียวกัน คือ พระราชกฤษฎีการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ.2565 ตามมาตรา 18 ได้ระบุเงื่อนไข แพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่หรือบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะ และกำหนดให้มีมาตรการกำกับดูแลเพิ่มเติม แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 ข้อพิจารณาด้านแพลตฟอร์มที่มีขนาดใหญ่ที่อาจมีบทบาทในการกำหนดขอบเขตตลาด

รายละเอียดลักษณะเฉพาะ	Digital Market Acts (DMA)	พ.ร.ฎ. การประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ.2565
ลักษณะเฉพาะในการดำเนินธุรกิจระบุตาม DMA Article 3	แพลตฟอร์มที่มีอำนาจควบคุม (Gatekeepers)	บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่หรือบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะ
มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อตลาดภายในประเทศ (Significant Impact on the Internal Market)	มีรายได้ ในสหภาพยุโรปมากกว่าหรือเท่ากับ 7.5 พันล้านยูโร ใน 3 ปีล่าสุด หรือ มีมูลค่าตลาด (Market Capitalization) หรือ มูลค่ายุติธรรม (Equivalent Fair Value) มากกว่า 7.5 หมื่นล้านยูโรในปีล่าสุด และมีการให้บริการแพลตฟอร์มหลัก (Core Platform Service) ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอย่างน้อย 3 ประเทศ	มีรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายจากการให้บริการ แพลตฟอร์มดิจิทัลในไทย แต่ละประเภทบริการเกิน 300 ล้านบาทต่อปี หรือรวมทุกประเภทบริการเกิน 1 พันล้านบาทต่อปี
มีสถานะการเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเข้ากับผู้ใช้งาน (Provide a Core Platform Service Which is an Important Gateway for Business Users to Reach End Users)	มีการให้บริการแพลตฟอร์มหลัก (Core Platform Service) 3 ปีล่าสุดให้แก่ผู้ใช้บริการที่ใช้งานต่อเดือน (Monthly Active User) ที่มีถิ่น หรืออยู่ในสหภาพยุโรป ไม่น้อยกว่า 45 ล้านราย และมีบัญชีผู้ใช้งานเชิงธุรกิจต่อปี (Active Business Users) มากกว่า 10,000 ราย	มีจำนวนผู้ใช้บริการในราชอาณาจักรเกินจำนวนร้อยละ 10 ของจำนวนราษฎรทั่วประเทศ โดยคำนวณจากการใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนย้อนหลังตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานประกาศกำหนด
ได้รับประโยชน์จากสถานะที่มั่นคงและถาวร ทั้งในด้านปฏิบัติการ หรือเห็นได้ว่าจะมีสถานะดังกล่าว ในระยะเวลาอันใกล้ (Enjoys an Entrenched and Durable Position, In Its Operations, or It Is Foreseeable that It Will Enjoy such a Position in the Near Future)	มีการดำเนินการมามากกว่า 3 ปีทางการเงิน	ใน พ.ร.ฎ. ไม่ได้มีการระบุชัดเจน

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ สรุปความจาก Digital Market Act และ พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ..ศ. 2565

ทั้งนี้จากข้อพิจารณาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสาระสำคัญในการกำหนดแพลตฟอร์มที่อาจจะมีบทบาทในการกำหนดแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่และมีบทบาทเหมือนเป็นผู้ที่ที่ควบคุมช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการบนแพลตฟอร์ม และแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ที่ปรากฏตามมาตรา 18 ของ พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ.2565 มีความเป็นไปได้ในการใช้เป็นส่วนหนึ่งของการระบุขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้องตามหลักคิดที่ระบุตาม DMA Article 3 ซึ่งมีลักษณะความเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีขนาดใหญ่ได้ (**ตารางที่ 4-3**) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-3 การพิจารณาการเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ในธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และธุรกิจอื่น ๆ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

หลักคิด	เกณฑ์พิจารณา อ้างอิงตาม ม.18 ควบคู่ DMA	Lazada	Shopee	TIkTok	Amazon	Small Platform	ธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้ง	E-tailer	Chat Commerce FB/IG	Quick-Commerce Grab
มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อตลาดภายในประเทศ (Significant Impact on the Internal Market)	มีรายได้ ในสหภาพยุโรปมากกว่าหรือเท่ากับ 7.5 พันล้านยูโร ใน 3 ปีล่าสุด หรือ มีมูลค่าตลาด (Market Capitalization) หรือ มูลค่ายุติธรรม (Equivalent Fair Value) มากกว่า 7.5 หมื่นล้านยูโรในปีล่าสุด และมีการให้บริการแพลตฟอร์มหลัก (Core Platform Service) ในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปอย่างน้อย 3 ประเทศ	✓	✓	✓	✓	○	○	○	✓	✓
มีสถานะการเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเข้ากับผู้ใช้งาน (Provide a Core Platform Service Which is an Important Gateway for Business Users to Reach End Users)	มีการให้บริการแพลตฟอร์มหลัก (Core Platform Service) 3 ปีล่าสุดให้แก่ ผู้ใช้บริการที่ใช้งานต่อเดือน (Monthly Active User) ที่มีถิ่น หรืออยู่ในสหภาพยุโรป ไม่น้อยกว่า 45 ล้านราย และมีบัญชีผู้ใช้งานเชิงธุรกิจต่อปี (Active Business Users) มากกว่า 10,000 ราย	✓	✓	✓	✓	✓	✕	○	✓	✓
ได้รับประโยชน์จากสถานะที่มั่นคงและถาวร ทั้งในด้านปฏิบัติการ หรือเห็นได้ว่าจะมีสถานะดังกล่าว ในระยะเวลาอันใกล้ (Enjoys an Entrenched and Durable Position, In Its Operations, or It Is Foreseeable that It Will Enjoy such a Position in the Near Future)	มีการดำเนินการมามากกว่า 3 ปีทางการเงิน	✓	✓	✓	✓	○	○	○	✓	✓
เป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ และคาดว่าจะได้ประโยชน์จาก Network Effect			✓	✓	✓	○	✕	○	✓	✓

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ สังเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูล

หมายเหตุ: ✓ คือ มี, ✕ คือ ไม่มี, ○ คือ แล้วแต่กรณี

** เกณฑ์การดำเนินการข้างต้นพิจารณาตามกรอบ DMA ซึ่งมีระยะเวลา 3 ปี และระยะเวลาสั้นกว่าการออกตลาดของผู้เล่นในไทย อย่าง JD Central ที่อยู่ในตลาดน้อยกว่า 5 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเกณฑ์ที่เข้มข้นและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจดิจิทัล

จากการพิจารณาภายใต้เกณฑ์ดังกล่าวนี้ สะท้อนให้เห็นภาพของ*แพลตฟอร์มขนาดใหญ่* ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

- การเป็นแพลตฟอร์ม

การเป็นแพลตฟอร์ม หมายถึง การที่ผู้ประกอบธุรกิจมีสถานะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจเข้ากับผู้ใช้งาน หากพิจารณาบนเกณฑ์ดังกล่าว พบว่า ผู้ค้าปลีกแบบออฟไลน์ (Brick-and-Mortar Retailers) จะไม่เข้าองค์ประกอบของการกำหนดขอบเขตตลาด E-Marketplace เนื่องจากธุรกิจของผู้ค้าปลีกที่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ ในขณะที่ E-tailer ไม่ได้มีสถานะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ ฉะนั้น E-tailer จึงไม่เข้าองค์ประกอบของการเป็น E-Marketplace

- การมีขนาดใหญ่ และมีเหตุที่เชื่อได้ว่าน่าจะได้รับประโยชน์จากขนาด

ความใหญ่ของแพลตฟอร์มสามารถพิจารณาได้จาก จำนวนผู้ใช้งาน (Active User) กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานของคนอีกกลุ่มหนึ่งในเกณฑ์ที่กำหนด และรายได้ของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่อปี ทั้ง DMA และ พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ.2565 ได้กำหนดเงื่อนไขดังกล่าวไว้ ซึ่งช่วยสะท้อนของการมีอยู่ของ Network Effect

นอกจากนี้ อาจพิจารณาจากปริมาณเวลาการใช้งานบนแพลตฟอร์ม เช่น การเลือกดูสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ในแต่ละช่วงเวลาตามที่เกณฑ์ที่กำหนด ที่สามารถสะท้อนเรื่องของ Network Effect ได้เช่นเดียวกัน เพียงแต่การกำหนดเกณฑ์ที่เหมาะสมยังคงขึ้นอยู่กับลักษณะการเก็บและการวิเคราะห์ข้อมูลจริงในช่วงเวลาดังกล่าว

การปรับใช้เงื่อนไขกำหนด Gatekeepers หรือ แพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ จะมีส่วนช่วยในการกำหนดขอบเขตตลาดใน 2 ประการ ได้แก่ (1) ช่วยในการพิจารณาตลาดของธุรกิจออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น ความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม E-Marketplace และธุรกิจค้าปลีกโดยทั่วไป และ (2) ช่วยในการระบุแพลตฟอร์มขนาดเล็กออกจากแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ ซึ่งแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ได้รับประโยชน์จาก Network Effect หรือผลประโยชน์ของขนาดที่ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน (อุปสงค์) ของผู้ใช้บริการ ที่มีขนาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ การสะท้อนปัจจัยความสำคัญของผลกระทบเชิงเครือข่ายยังสามารถใช้การทำแหล่งข้อมูลหลายแหล่งประกอบกัน ทั้งในมุมมองความคิดเห็นของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มในฐานะของผู้ใช้งานปลายทาง (ผู้ซื้อสินค้า) และผู้ใช้งานทางธุรกิจ (ผู้ขายสินค้า) เพื่อระบุปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม E-Marketplace ว่ามีความเกี่ยวข้องกับจำนวนผู้ใช้งานในสังคมหรือไม่

ข้อพิจารณาอีกประการที่สำคัญภายใต้ลักษณะเฉพาะของตลาด คือ**การพิจารณาการให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องของแพลตฟอร์ม** ซึ่งสะท้อนเรื่องของนิเวศของผลิตภัณฑ์และการรวมกลุ่ม (Product Ecosystem and Bundling) อันเป็นการพิจารณาความสามารถของแพลตฟอร์มที่จะอาศัยการเกื้อหนุนกันระหว่างกลุ่มธุรกิจ (Corporate Structure or Vertical Integration) เพื่อการสนับสนุนหรือรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรือเพื่อใช้ประโยชน์จากการดำเนินแพลตฟอร์ม ซึ่งประเด็นนี้จะมีความเกี่ยวเนื่องกับประเด็นการใช้ประโยชน์ระหว่างกิจการในเครือข่ายซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยสามารถสรุปเป็น 2 ลักษณะสำคัญ ที่เด่นชัดในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. **แพลตฟอร์มมีระบบการชำระของตนเอง** สามารถพิจารณาได้จากการให้บริการตัวเลือกการชำระเงิน โดยเฉพาะในรูปแบบของกระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital Wallets) ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada มีการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการภายใต้ชื่อบริการ ShopeePay และ LazWallet ตามลำดับ ซึ่งรวมไปถึงการให้บริการผ่อนชำระสินค้าด้วยเช่นเดียวกัน
2. **แพลตฟอร์มมีระบบการขนส่งพัสดุของตนเอง** ซึ่งสะท้อนได้จากลักษณะการดำเนินงานร่วมกันระหว่างแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่ในขายสินค้าและแพลตฟอร์มหรือบริษัทโลจิสติกส์ที่ทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อที่เกิดขึ้นในระบบไปดำเนินการส่งต่อหรือจัดสรรแก่บริษัทนอกเครือข่ายตามลำดับ[2]

นอกจากนั้น การพิจารณาขอบเขตตลาดของธุรกิจ E-Marketplace อาจมีข้อพิจารณาอื่น ๆ ประกอบได้เช่นเดียวกัน โดยการเพิ่มเติมข้อพิจารณาอื่นประกอบ เพื่อสะท้อนให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างของการดำเนินธุรกิจของแต่ละรูปแบบ อย่างไรก็ตามการเพิ่มเติมข้อพิจารณาในอนาคต ต้องมีความสอดคล้องกับบริบทการดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลาขณะนั้น โดยตัวอย่างข้อพิจารณา มีดังต่อไปนี้

- **ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าของแพลตฟอร์ม** เนื่องจากเป็นข้อแตกต่างสำคัญระหว่าง E-Marketplace และ Quick-Commerce ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะของธุรกิจในภูมิทัศน์ของ E-Commerce ที่ปรากฏในประเทศไทย ซึ่งข้อพิจารณานี้ สอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์ม E-Marketplace และ Quick-Commerce ซึ่งเป็นรูปแบบย่อยภายใต้ E-Commerce ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันในเรื่องความรวดเร็วของการจัดส่งสินค้า โดยข้อมูลที่ปรากฏส่วนมากระบุถึงระยะเวลาการส่งที่รวดเร็วหลังจากสั่งซื้อสินค้า ตั้งแต่ น้อยกว่า 15 นาที ไปจนถึงระยะเวลาน้อยกว่า 2 ชั่วโมง (M, 2022; DHL Insights, 2023) ซึ่งลักษณะบริการดังกล่าวจะไม่ใช่บริการหลักของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในปัจจุบัน
- **การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่งสินค้า** เนื่องจากเป็นหนึ่งในลักษณะการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ขนาดใหญ่ที่มีร่วมกัน โดยเฉพาะการเปิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการจัดส่งสินค้า ซึ่งรายละเอียดของลักษณะการดำเนินงานจะเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมและความเป็นไปได้ในการละเมิดตลาดที่เพิ่มมากขึ้น (Possible Harm) โดยเกณฑ์ดังกล่าวยังคงปรากฏอยู่ในขอบเขตการพิจารณาของประเทศออสเตรเลีย (ACCC, 2022)
- **วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ** เช่น วัตถุประสงค์แรกเริ่มของการดำเนินงานกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจ เป็นต้น เนื่องจาก แพลตฟอร์ม E-Marketplace อันมีลักษณะเป็นตัวกลางที่ให้บริการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขาย โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้บริโภคทั่วไป (Customer) หรือกลุ่มภาคธุรกิจ (Business) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน (Clark, 2022; Andersson, 2008)

[2] รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ดูเพิ่มเติมใน **บทที่ 4.2**

- **รูปแบบการทำธุรกรรมและการบริหารจัดการ (Transaction and Invoice Model)** ประกอบด้วย 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ แพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการการดำเนินธุรกิจ จากพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานปลายทางและผู้ใช้งานทางธุรกิจ และ แพลตฟอร์มมีอำนาจในการควบคุม จัดการ ยกเลิก หรือเปลี่ยนแปลงธุรกรรมที่เกิดขึ้นหรือไม่ ซึ่งทั้งประเด็นมีความเกี่ยวเนื่องต่ออำนาจต่อรองของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทั้งสองฝั่ง ทั้งในฝั่งของผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า นอกจากนั้นแล้วแพลตฟอร์มในฐานะผู้ควบคุมการทำธุรกรรมในทั้งสองด้าน หรือต่อบุคคลที่สาม ยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการจัดเก็บข้อมูลอันนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมและสามารถใช้เป็นประโยชน์แก่แพลตฟอร์มหรือผู้ประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นคล้ายกับกรณีการใช้อำนาจเหนือตลาดของ Google Shopping ที่เกิดขึ้นในสหภาพยุโรป (European Commission, 2015)

ทั้งนี้ จากแนวทางการพิจารณา (Guidelines) ใน 2 มิติข้างต้น พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่กำลังดำเนินกิจการในประเทศไทยและมีลักษณะของธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวทางพิจารณา (**ตารางที่ 4-4**) ได้แก่ แพลตฟอร์ม Lazada และแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งทั้งสองธุรกิจมีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-sided Platform) ที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานเข้าด้วยกัน โดยลักษณะดังกล่าวพิจารณาจากการที่ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทั้งผู้ใช้งานปลายทาง (ผู้ซื้อสินค้า) และผู้ใช้งานทางธุรกิจ (ผู้ขายสินค้า) เป็นบุคคลทั่วไปที่สามารถเปิดร้านขายสินค้าบนแพลตฟอร์มดังกล่าวได้ทันที ไม่จำกัดเฉพาะนิติบุคคลหรือร้านค้าที่ผ่านการคัดเลือก ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานแพลตฟอร์มมีความเปิดกว้างมากกว่าธุรกิจแพลตฟอร์มรูปแบบอื่นใน E-Commerce

นอกจากนั้นทั้งสองแพลตฟอร์มยังเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่ดำเนินกิจการในกลุ่ม E-Marketplace ในประเทศไทยในปัจจุบัน (ETDA, 2565) พิจารณาตามขนาดของธุรกิจที่มีรายได้มากกว่า 1 พันล้านบาทขึ้นไปในประเทศไทย (กรมสรรพากร, 2566) ซึ่งรายละเอียดของรายได้ดังกล่าวจะถูกวิเคราะห์อย่างเป็นระบบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดของธุรกิจ

ลำดับต่อมา นอกจากแพลตฟอร์ม Lazada และแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีความชัดเจนตามที่อยู่ในมิติการพิจารณาขอบเขตตลาดข้างต้น แพลตฟอร์ม TikTok เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีแนวโน้มอยู่ในขอบเขตตลาด E-Marketplace อย่างไรก็ตาม ลักษณะการเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานเพื่อการจำหน่ายและซื้อสินค้ายังไม่ชัดเจน เนื่องจากยังคงเป็นเพียงหนึ่งในหลายคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่แรกเริ่มมุ่งเน้นในการเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายได้ของแพลตฟอร์มปัจจุบันยังคงไม่สามารถที่จะแยกรายได้ของธุรกิจระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และรายได้จากการเป็นตัวกลางขายสินค้า 4F1F1F1F3 ซึ่งแตกต่างจากกรณีของ Lazada และ Shopee ที่ปัจจุบันมีความชัดเจนในที่มาของรายได้ อย่างไรก็ตามการพิจารณาอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอเมื่อมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

การพิจารณาเรื่องของนิเวศของผลิตภัณฑ์และการรวมกลุ่ม เป็นอีกประเด็นที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่สำคัญทุกรายมีการให้บริการที่เกี่ยวข้องและสืบเนื่องกันโดยผู้ประกอบธุรกิจในเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ซึ่งแพลตฟอร์ม Shopee จะมี Shopee Express หรือบริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และแพลตฟอร์ม Lazada จะมี Lazada Logistic ในฐานะบริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ หรือในกรณีของ TikTok ที่แม้จะไม่มีการตั้งธุรกิจขนส่งพัสดุ

[3] จากการสืบค้นของที่ปรึกษาฯ พบว่าใบเสร็จค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ยังคงออกในนามของบริษัท TikTok Pte.Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (มกราคม 2567)

โดยตรง แต่ก็มีการจัดตั้งบริษัท ไทย แฮปปี้ โลจิสติกส์ จำกัด ขึ้นมาทำหน้าที่เป็นผู้บริหารจัดการคำสั่งซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงนิเวศของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีการขยายการให้บริการ ซึ่งเป็นอีกมิติสำคัญในการพิจารณาเรื่องของการติดตามพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าด้วยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4-4 การพิจารณาคุณลักษณะเฉพาะของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และธุรกิจอื่น ๆ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

มิติการพิจารณา	รายละเอียด	Lazada	Shopee	TikTok	Amazon	Small Platform	ธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้ง	E-tailer	Chat Commerce	Quick-Commerce
									FB/IG	Grab
ลักษณะเฉพาะในการดำเนินธุรกิจ										
ลักษณะการเป็น Multi – sided Platform	ความหลากหลายของบริการ (Multi-product Firms)	✓	✓	✓	✓	○	○	✗	✗	✓
	การไม่มีสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้า (Property Rights)	✓	✓	✓	✓	○	○	✗	✗	✓
ข้อจำกัดเชิงภูมิศาสตร์	การจำหน่ายไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่	✓	✓	✓	✗	✓	✗	○	✓	✗
	การจำหน่ายไม่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลา	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	○	✗
ลักษณะเฉพาะของตลาด										
Network Effect **	แพลตฟอร์มมีรายได้จากกิจการออนไลน์มากกว่า 1 พันล้านบาทขึ้นไป	✓	✓	◍	✓	✗	○	○	✓	✓
	จำนวนผู้ใช้งาน (Active User) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน	✓	✓	✓	✓	○	✗	○	✓	✓
Eco-system	มีระบบการชำระของตนเอง	✓	✓	✓	✗	○	○	○	✗	✓
	มีระบบการขนส่งพัสดุของตนเอง	✓	✓	✓	✗	○	○	○	✗	✓

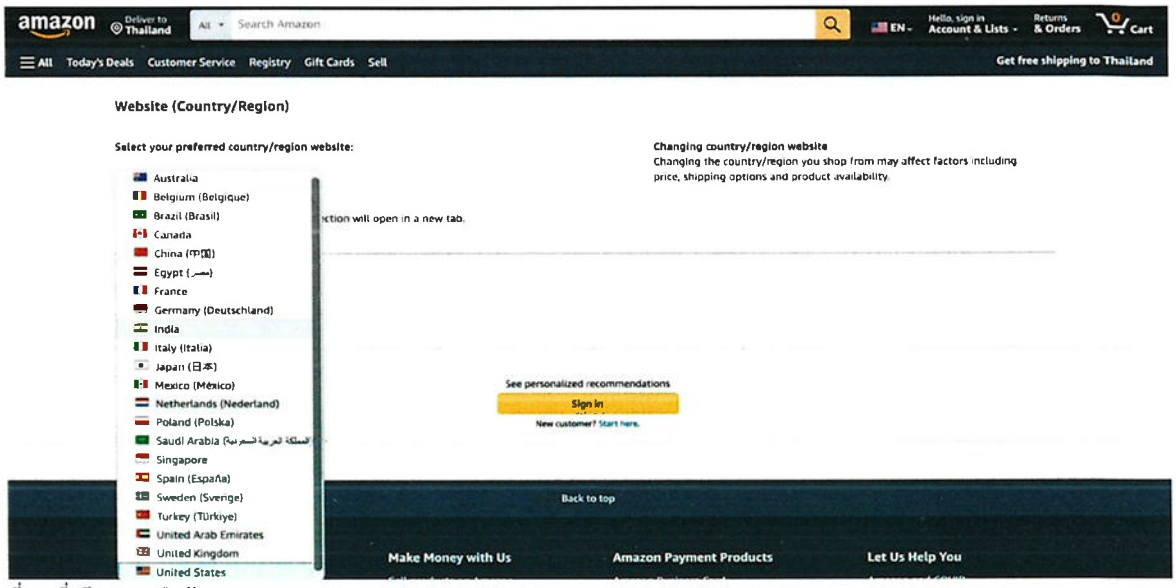
ที่มา: ที่ปรึกษาฯ สังเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูล

หมายเหตุ: ✓ คือ มี, ✗ คือ ไม่มี, ○ คือ แล้วแต่กรณี, ◍ คือ ไม่ชัดเจน

** ในขณะที่พลังแห่งเครือข่าย (Network Effect) สามารถเกิดขึ้นได้โดยทั่วไปในทุกลักษณะธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจอาจเริ่มเห็นประโยชน์จาก Network Effect อย่างเห็นได้ชัด เมื่อมีขนาดที่ใหญ่ จึงมีการพิจารณารายได้มากกว่า 1,000 ล้าน บาทเป็นเกณฑ์ สอดคล้องกับนิยามของผู้มีอำนาจเหนือตลาด ทั้งนี้ อาจมีการพิจารณาประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ลักษณะหรือรูปแบบการใช้บริการ อุปสรรคในการเข้าร่วม รวมถึงการเขาออกตลาด ควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 4-2 และตารางที่ 4-3

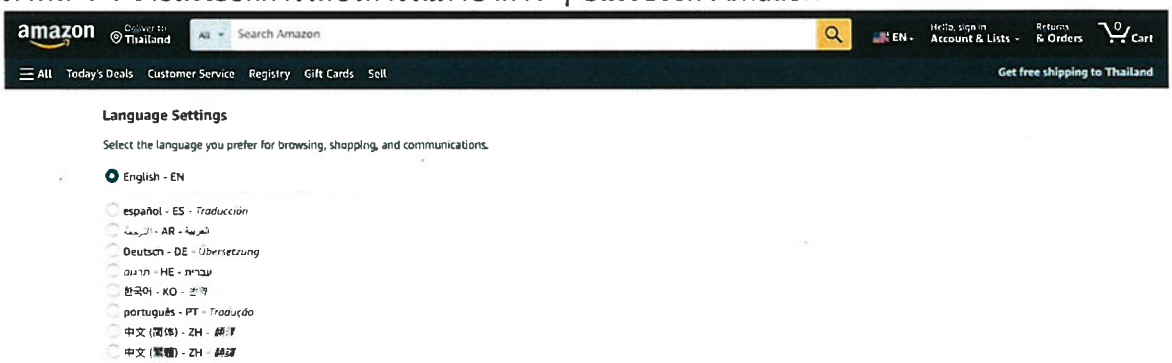
ในกรณีของแพลตฟอร์ม Amazon เป็นที่ชัดเจนถึงกลุ่มเป้าหมายการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทย โดยสามารถพิจารณาได้จากเงื่อนไขเบื้องต้น 7 ประการตามพระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 ที่ปัจจุบันแพลตฟอร์มยังไม่มีการให้บริการในเว็บไซต์จดโดเมนในประเทศไทย (**ภาพที่ 4-3**) หรือให้บริการในภาษาไทย (**ภาพที่ 4-4**) ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีบริการส่งสินค้ามาในประเทศไทยก็ตาม แต่การส่งสินค้าดังกล่าวยังคงมีค่าบริการและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับภาษีศุลกากรซึ่งเป็นความแตกต่างที่สำคัญเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นในประเทศไทย

ภาพที่ 4-3 ตัวเลือกการให้บริการเว็บไซต์ Amazon ในประเทศต่าง ๆ



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://www.amazon.com/)

ภาพที่ 4-4 รายละเอียดการให้บริการในภาษาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ Amazon



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://www.amazon.com/)

ลำดับต่อมา ในกรณีของแพลตฟอร์มขนาดเล็กจะมีข้อแตกต่างสำคัญคือเรื่องของผลกระทบเชิงเครือข่าย ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้งานทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าอันเป็นคุณลักษณะสำคัญของแพลตฟอร์มหลายด้าน โดยคุณลักษณะดังกล่าวสามารถสะท้อนผ่านรายได้ของกิจการ ซึ่งในกรณีนี้แพลตฟอร์มขนาดเล็กจะไม่ครบคุณสมบัติในข้อนี้ นอกจากนั้นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับรายได้หรือจำนวนผู้ใช้งาน ยังคงมีนัยสำคัญต่อธุรกิจรูปแบบอื่น เช่น ธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้งทั่วไป หรือธุรกิจ E-tailer ที่มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าที่กำหนด เป็นต้น รวมทั้งการให้บริการที่เกี่ยวข้องของธุรกิจขนาดเล็กจะต้องอาศัย

ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ในการจัดการ เช่น การขนส่งสินค้า หรือระบบการชำระเงิน โดยที่ธุรกิจไม่สามารถที่มีกิจการเพิ่มเติมเป็นของตนเองเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าว

ข้อแตกต่างประการสำคัญของธุรกิจค้าปลีกที่มีที่ตั้งเมื่อพิจารณาตามตารางคุณสมบัติ พบว่าธุรกิจประเภทนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาและสถานที่ในการให้บริการ กล่าวคือ การให้บริการจำหน่ายสินค้าหรือบริการจะทำได้ในบริเวณหรือรัศมีโดยรอบร้านค้า ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่สามารถจำหน่ายให้กับผู้ซื้อในทุกพื้นที่ตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์หรือในพื้นที่ประเทศไทยนั้นเอง ในทำนองเดียวกันระยะเวลาการให้บริการของร้านค้าปลีกที่มีที่ตั้ง โดยร้านค้าส่วนมากมีการกำหนดระยะเวลาเปิดและปิดทำการอย่างชัดเจน ซึ่งทำให้มีระยะเวลาที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้อันเป็นคุณสมบัติที่แตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace ด้วยเช่นเดียวกัน

ในกรณีของร้านค้า E-tailer เช่น แพลตฟอร์ม Shop24 หรือแพลตฟอร์ม Tops Online มีลักษณะความแตกต่างที่สำคัญคือ สินค้าที่หน้าบนแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นสินค้าที่เจ้าของแพลตฟอร์มเป็นเจ้าของและทำหน้าที่ในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางด้านราคาหรือคลังสินค้า ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีลักษณะเป็นเพียงตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า โดยแพลตฟอร์มทำหน้าที่เพียงผู้ให้บริการเท่านั้น นอกจากนั้นแล้วในกรณีของ Tops Online ยังคงมีข้อจำกัดที่เด่นชัดในเรื่องของพื้นที่การให้บริการที่ขึ้นอยู่กับร้านค้าที่มีที่ตั้งซึ่งเป็นข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ที่ชัดเจน ใน**ภาพที่ 4-5** แสดงให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดที่มีสาขาและการให้บริการการส่ง และจังหวัดที่ไม่มีสาขาและไม่มีบริการจัดส่ง ที่นอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้พื้นที่สาขาเป็นสถานที่ในการจัดส่งสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกต่างจาการจำหน่ายและจัดส่งสินค้าโดยแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ภาพที่ 4-5 การเปรียบเทียบการจัดส่งในจังหวัดที่มีสาขาให้บริการของ Tops และจังหวัดที่ไม่มีบริการ

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://corporate.tops.co.th/store/tops-store-location/)

ลำดับต่อมาในกลุ่มธุรกิจ Chat-commerce ซึ่งเป็นลักษณะของเจ้าของร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่มีการผ่านระบบ E-Marketplace ของแพลตฟอร์ม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจึงคล้ายกับกรณีของ E-tailer ที่เป็นการเปิดพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภค โดยไม่มีแพลตฟอร์มที่ช่วยในการบริหารจัดการคำสั่งซื้อเหมือนในกรณีของ E-Marketplace และส่งผลให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าต้องมี

การสนทนากันโดยตรงอันเป็นคุณลักษณะหนึ่งของธุรกิจ Chat-commerce ท้ายที่สุด ในกลุ่มธุรกิจ Quick-commerce ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่และระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งไม่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้งประเทศไทยในรูปแบบเดียวกันกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace นอกจากนั้นแล้ว ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจ Quick-commerce ยังมีระยะเวลาที่รวดเร็วกว่าผ่านรูปแบบการจัดส่งที่แตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ในภาพที่ 4-6 ซึ่งเป็นการแสดงพื้นที่ให้บริการของ GrabMart ซึ่งเป็นบริการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป บนแพลตฟอร์มของ Grab อย่างไรก็ตาม การสั่งซื้อดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางและระยะเวลาการเปิดให้บริการ รวมไปถึงความครอบคลุมในการให้บริการที่ไม่สามารถครอบคลุมได้ทั้งประเทศเหมือนการสั่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่ม Quick-commerce ขาดคุณสมบัติความเป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ตามที่ได้มีการพิจารณานั้นเอง

ภาพที่ 4-6 พื้นที่ให้บริการของ GrabMart ในประเทศไทย

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://help.grab.com/driver/th-th/360043930091-GrabMart-Service-Areas-and-Operating-Hours)

4.3 การพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant market)

การพิจารณาตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Product Market) เป็นกระบวนการสำคัญที่ระบุการอยู่ในตลาดเดียวกันของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายที่ได้จากแนวทางการพิจารณาข้างต้น โดยตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องหมายถึง ตลาดสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์ของการใช้งานของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ กระบวนการพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่องจะอาศัย การวิเคราะห์การทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability) การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability) และการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต (Potential Competition) มาพิจารณาประกอบกัน

อย่างไรก็ตามการพิจารณาตลาดแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งมีลักษณะที่พิเศษแตกต่างจากสินค้าหรือบริการทั่วไปจากการมีคุณลักษณะเป็นตลาดหลายด้านแบบที่ให้บริการด้านธุรกรรม (Transaction Market) จึงจำเป็นจะต้องมีการนิยามตลาดในลักษณะตลาดเดียวที่มีผู้บริโภค 2 ฝั่ง และไม่สามารถแยกนิยามออกเป็น 2 ตลาดได้ (**บทที่ 2.3**) ดังนั้นตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องของตลาด E-Marketplace คือ ธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการซื้อและขายสินค้า ดังนั้นการพิจารณาจึงมีทั้งในมุมมองของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ และในมุมมองของผู้ใช้งานทางธุรกิจหรือผู้ขายสินค้านั้นเอง

จากหลักการข้างต้น ถึงแม้การเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบธุรกิจสองรายที่สามารถทดแทนกันได้ในมุมมองของผู้บริโภคจากสินค้าหรือบริการที่เหมือนกัน แต่เมื่อวิเคราะห์ว่าเป็นตลาดเดียวที่มี 2 ฝั่ง ตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวเนื่องจึงต้องสามารถทดแทนกันได้ในมุมมองของผู้ขายสินค้าหรือบริการด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ฝั่งผู้ซื้อสินค้าสามารถทดแทนการใช้บริการ E-Marketplace จากการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านผู้ประกอบธุรกิจ E-tailer แต่ในฝั่งผู้ขายสินค้ากลับไม่สามารถทดแทนการขายสินค้าบน E-tailer ได้ เนื่องจากมีต้นทุนการสร้างเว็บไซต์ที่สูงหรือข้อจำกัดในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่าย ซึ่งในกรณีนี้หากสามารถทดแทนได้กับแค่ผู้บริโภคเพียงด้านเดียวของตลาด จึงไม่สามารถกำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจ E-tailer เป็นตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องกับ ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ได้

ดังนั้นตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องของตลาด E-Marketplace หมายถึงธุรกิจให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับซื้อขายสินค้า โดยธุรกิจต้องมีลักษณะเป็นแพลตฟอร์ม ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้ามาใช้บริการได้โดยไม่มีข้อจำกัดนอกจากการจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับแพลตฟอร์ม

4.3.1 การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดด้านอุปสงค์ (Demand Substitution)

การศึกษาการทดแทนกันด้านอุปสงค์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตลาดที่เกี่ยวเนื่อง โดยพิจารณาความเห็นหรือมุมมองของผู้บริโภคเรื่องขอบเขตการทดแทนกันได้ของสินค้า กล่าวคือเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการใช้งานสินค้าหรือบริการเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่ข้อสรุปที่สำคัญในการกำหนดขอบเขตตลาดที่ว่า หากราคาสินค้าหรือบริการหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้หรือไม่ ซึ่งการกำหนดขอบเขตตลาดในลักษณะนี้จะทำให้ทราบได้ถึงอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการควบรวมกิจการ

ในการวิเคราะห์การทดแทนด้านอุปสงค์ของตลาด จะวิเคราะห์ทั้งเรื่องของจุดประสงค์การใช้งานของสินค้าและบริการ ลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการ รวมถึงระดับราคาของสินค้าและบริการที่อาจมีการนำมาทดแทนกัน โดยวิเคราะห์ทั้งในอุปสงค์ฝั่งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ในการศึกษาของ Täuscher and Laudien (2018) ได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเป็น Marketplace จากการศึกษาแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ของธุรกิจต่าง ๆ และการทบทวนวรรณกรรม

ทั้งนี้ จากปัจจัยทั้งหมด การศึกษาของ Täuscher and Laudien (2018) ได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการ Cluster Analysis จึงพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ E-Marketplace มีเพียง 5 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ (1) ประเภทของแพลตฟอร์ม (2) ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม (3) คุณค่าของแพลตฟอร์ม (4) สินค้าหรือบริการที่ใช้ทำธุรกรรม (5) แหล่งรายได้ของแพลตฟอร์ม โดยลักษณะของธุรกิจ E-Marketplace ที่ศึกษาในประเทศไทยมีสามารถสรุปจากทั้ง 5 ลักษณะสำคัญได้ดังนี้

1) ประเภทของแพลตฟอร์ม มีลักษณะเป็นทั้ง Web-based และ Mobile Application

2) ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม มีทั้งประเภทที่เป็น C2C (Customer to Customer) และ B2C (Business to Customer)

3) คุณค่าของแพลตฟอร์ม ในที่นี้คือการมีสินค้าที่หลายหลาย (Large Product Variety)

4) สินค้าหรือบริการที่ใช้ทำธุรกรรม ในที่นี้คือสินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods)

5) แหล่งรายได้ของแพลตฟอร์ม ในที่นี้คือค่าธรรมเนียมการขาย (Commission Fee) และค่าให้บริการโฆษณาสินค้าในแพลตฟอร์ม (Advertising Fee)

จากทั้ง 5 ลักษณะสำคัญนี้ มีลักษณะที่ (1) (2) (3) และ (4) เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในฝั่งผู้ซื้อสินค้า และทั้ง 5 ลักษณะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในฝั่งผู้ขายสินค้า ซึ่งนอกจากนี้ยังมีลักษณะอื่น ๆ ซึ่งที่ปรึกษาฯ จะนำเสนอในการกำหนดขอบเขตตลาดต่อไป

อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญในการวิเคราะห์การทดแทนด้านอุปสงค์คือการทำ Multi-homing ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ในที่นี้ การทำ Multi-homing คือการเลือกใช้บริการในมากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม เช่น ผู้ซื้อสินค้าต้องการซื้อสินค้า A จึงทำการค้นหาสินค้า A ในทุกแพลตฟอร์มเพื่อเลือกแพลตฟอร์มและร้านค้าที่ดีที่สุด (ในมุมมองของผู้ซื้อ) โดย Jullien and Sand-Zantman (2021) นำเสนอแนวคิดว่า หากผู้ซื้อสินค้ามีพฤติกรรม Multi-homing จะทำให้แพลตฟอร์มมีความทดแทนกันได้ในมุมมองของผู้ขายสินค้า และหากผู้ขายสินค้ามีพฤติกรรม Multi-homing ก็จะทำให้แพลตฟอร์มมีความทดแทนกันได้ในมุมมองของผู้ซื้อสินค้า ดังนั้นเองที่ปรึกษาฯ จึงเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมนี้โดยเฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสามารถในการทดแทนกันได้ของแพลตฟอร์ม

ที่ปรึกษาฯ จะทำการวิเคราะห์ทั้งในฝั่งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ Product Coverage และ พฤติกรรม Multi-homing ตามลำดับ ผ่านการทำ Web-scraping เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาซึ่งกระบวนการ Web-scraping เป็นหนึ่งในวิธีการรวบรวมข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ที่ผู้ซื้อทั่วไปสามารถเข้าถึงได้จากการใช้บริการตามปกติ ผ่านการทำงานของโปรแกรมด้วยชุดคำสั่งอัตโนมัติเพื่อเก็บข้อมูลจำนวนมาก[4]

การทำ Web-scraping สำหรับเว็บไซต์ E-Marketplace หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่สนใจ จำเป็นจะต้องศึกษาระบบแบบแผนการจัดแสดงข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์ โดยในครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ https://lazada.co.th และ https://shopee.co.th เป็นตัวอย่างของเว็บไซต์ที่สามารถใช้การทำ Web-scraping ได้ เนื่องจากมีรูปแบบ (Pattern) การแสดงข้อมูลที่เอื้อต่อการเก็บข้อมูลด้วยวิธีนี้ หากต้องการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่มีการจัดแสดงข้อมูลที่ซับซ้อน จะต้องใช้ชุดคำสั่งที่มีความพิเศษมากยิ่งขึ้น หรือใช้เทคนิคทางวิทยาการคอมพิวเตอร์ขั้นสูงกว่านี้ โดยการเก็บข้อมูลจากทั้งสองเว็บไซต์จะทำให้ได้ข้อมูลทั้งที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน

[4] ที่ปรึกษาฯ เลือกใช้การเขียนโปรแกรมด้วยภาษา Python และชุดคำสั่ง (Libraries) Selenium และ Beautiful Soup (bs4) เป็นหลัก โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2567

(ก) การวิเคราะห์ในมุมมองผู้ซื้อสินค้าปลายทาง

สำหรับอุปสงค์ในฝั่งผู้ซื้อสินค้า ผู้ที่ใช้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีจุดประสงค์ในการใช้งาน (Intend to Use) เพื่อค้นหาและสั่งซื้อสินค้า โดยสินค้าต้องถูกจัดส่งให้ถึงตำแหน่งที่ผู้ซื้อสินค้ากำหนดในระยะเวลามากกว่า 1 วัน และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะที่ (1) (2) (3) และ (4) (**บทที่ 4.3.1**) จึงสรุปได้ดังนี้

จากลักษณะที่ (1) แพลตฟอร์มต้องมีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยอาจเป็น Web-based หรือเป็น Mobile Application ก็ได้ ทั้งนี้จึงทำให้การซื้อสินค้าแบบออฟไลน์ ทั้งจากตลาดนัด หรือร้านค้าต่าง ๆ (Brick-and-Mortar Retailers) ไม่สามารถนำมาทดแทนได้ และจากลักษณะที่ (2) ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม ในฝั่งผู้ซื้อต้องไม่ใช่ระดับธุรกิจ กล่าวคือ ผู้ซื้อมีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน หรือประกอบธุรกิจขนาดเล็ก (บนแพลตฟอร์มมีระบบการขายส่งสินค้า) และจากลักษณะที่ (3) แพลตฟอร์มต้องมีสินค้าที่หลากหลาย กล่าวคือ มีสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการมีผู้ขายหลายรายและผู้ซื้อหลายราย แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงของลักษณะสินค้า เช่น มีเฉพาะสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ มีเฉพาะสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ จะไม่สามารถทดแทนด้านอุปสงค์ฝั่งผู้ซื้อสินค้าได้ และลักษณะที่ (4) ธุรกรรมที่เกิดขึ้นต้องเป็นการซื้อขายสินค้าที่จับต้องได้ ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มให้บริการรับจ้างฟรีแลนซ์ เป็นธุรกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนการให้บริการ ซึ่งไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้ แพลตฟอร์มที่ทำธุรกรรมในลักษณะนี้จะทดแทนด้านอุปสงค์ฝั่งผู้ซื้อสินค้าไม่ได้เช่นเดียวกัน

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยที่ปรึกษาฯ ตาม**ตารางที่ 4-5** พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มที่สำคัญที่สุด 3 ปัจจัยแรกคือ ราคาของสินค้า โปรโมชั่นของแพลตฟอร์ม และการเข้าถึงและการใช้งานได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่งสองปัจจัยแรกมีความเกี่ยวข้องกับราคาโดยตรงจึงมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม และอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ซึ่งเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Interface ของแพลตฟอร์ม และ User Experience/User Interface (UX/UI) โดยประเด็นนี้สามารถส่งผลให้เกิดการสร้างความคุ้นชินกับตัวแพลตฟอร์มได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทดแทนด้านอุปสงค์ที่ลดลงในการเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ

ตารางที่ 4-5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์ม	แพลตฟอร์มลำดับที่ 1	แพลตฟอร์มลำดับที่ 2	แพลตฟอร์มลำดับที่ 3
การประชาสัมพันธ์โฆษณา รวมถึงการโดนยิง Ads.	56	69	62
ราคาของสินค้า	198	151	106
คุณภาพของสินค้า	127	99	81
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	99	73	52
ระบบการชำระเงิน	105	82	54
การเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย	145	116	81
ความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์ม	106	82	43
โปรโมชั่น เช่น Code ส่วนลดจาก Platform (Marketing campaign)	176	116	64
ปัจจัยอื่นๆ ระบุ	21	15	9

ที่มา : การสำรวจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ปรึกษาฯ เมื่อเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2567

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสำรวจสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

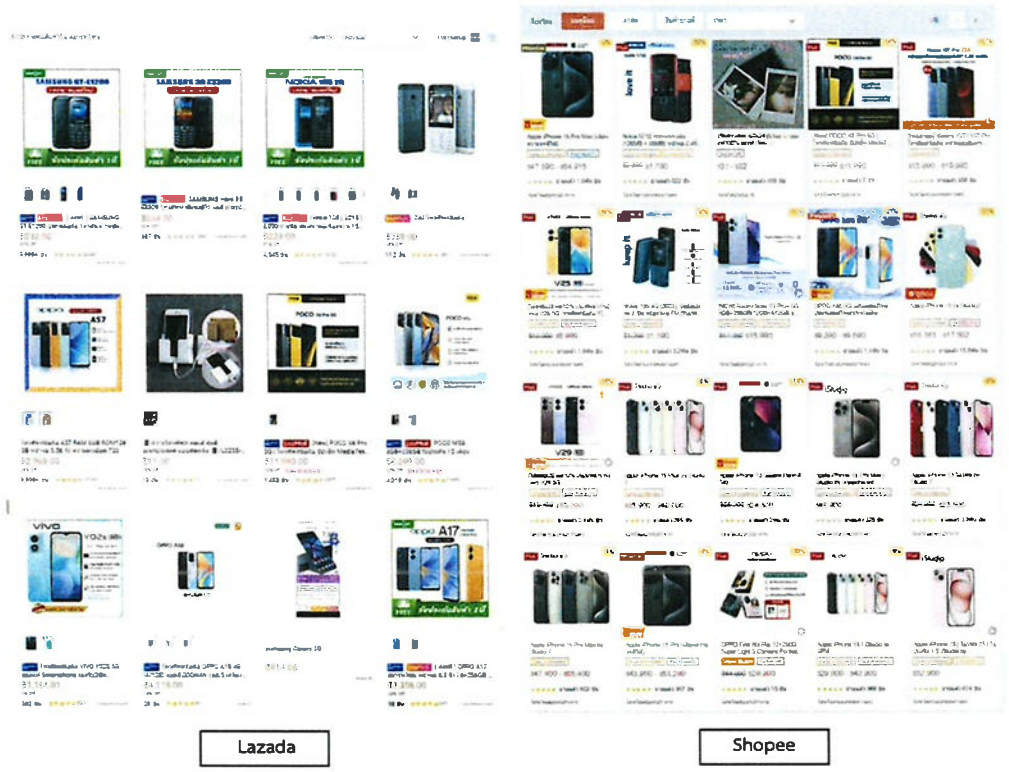
จากที่กล่าวไว้ในเรื่องพฤติกรรม Multi-homing (**บทที่ 4.3.1**) ผู้บริโภคจะมีมุมมองต่อการทดแทนด้านอุปสงค์หากผู้ขายสินค้ามีการทำ Multi-homing ซึ่งเป็นเพราะ หากผู้ขายสินค้ามีพฤติกรรมดังกล่าว จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดียวกันในแพลตฟอร์มใดก็ได้ ในส่วนนี้ ที่ปรึกษาฯ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วย Web-scraping ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อศึกษาว่า หากผู้ซื้อสินค้ารายหนึ่งต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้ซื้อสินค้าจะสามารถซื้อสินค้าชนิดนั้นได้ในทั้ง 2 แพลตฟอร์มหรือไม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการพฤติกรรม Multi-homing ของผู้ขายสินค้า ดังนั้นเอง ที่ปรึกษาฯ จึงเลือกที่จะศึกษาทั้งความครอบคลุมของสินค้า (Product Coverage) และลักษณะพฤติกรรม Multi-homing ของผู้ขายสินค้าโดยจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

ทั้งนี้เอง หากหน่วยงานกำกับดูแลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินคดีต้องการที่จะศึกษา Product Coverage และ พฤติกรรม Multi-homing ของผู้ขายสินค้าแต่ละแพลตฟอร์ม อาจต้องทำการเรียกข้อมูลชื่อสินค้า และชื่อร้านค้า โดยให้ในข้อมูลอันหนึ่งมีทั้งชื่อสินค้าและชื่อร้านค้าอยู่ด้วยกัน (ซึ่งต่างจากการทำ Web-scraping ในการศึกษานี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป) แล้วจึงทำการเปรียบเทียบชื่อรายการสินค้าและร้านค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้ก็มีความจำเป็นต้องใช้วิธีการ Fuzzy Matching เช่นเดียวกันกับในการศึกษานี้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ที่ปรึกษาฯ ไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลของผู้ประกอบธุรกิจได้ จึงต้องใช้การ Web-scraping มาทดแทน โดยมีการได้อย่างเสียอย่าง (Trade-off) ระหว่างจำนวนข้อมูลและเวลาและทรัพยากรที่ใช้

ผลจากการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ Lazada และ Shopee ในหน้าเลือกสินค้า (**ภาพที่ 4-7**) พบว่าในกรณีของ Lazada ข้อมูลที่ได้จากหน้าเลือกสินค้าจะมีน้อยกว่าหน้ารายละเอียดสินค้า แต่มีหน้าละหลายสินค้า จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ในปริมาณมากกว่าในเวลาเท่ากัน โดยข้อมูลประกอบด้วย ชื่อสินค้า จำนวนดาวและคะแนน จำนวนที่ขายได้ ราคาสินค้าซึ่งรวมทั้งราคาหลังลด และสัดส่วน (%) การลดราคา ประเภทของร้านค้า (ร้านธรรมดา ร้าน Lazpick และร้าน LazMall) และต้นทางการจัดส่งสินค้า ลำดับต่อมาในกรณีของเว็บไซต์ Shopee ในหน้าเลือกสินค้า ประกอบด้วยชุดข้อมูล ดังนี้ ชื่อสินค้า จำนวนดาวที่สินค้าได้รับ จำนวนที่ขายได้ ราคา (ราคาก่อนลด + ราคาหลังลด + %การลดราคา) ราคาสินค้าซึ่งรวมทั้งราคาหลังลด และสัดส่วน (%) การลดราคา ประเภทของร้านค้า (ร้านธรรมดา ร้านแนะนำ และร้าน Shopee Mall) และต้นทางการจัดส่งสินค้า

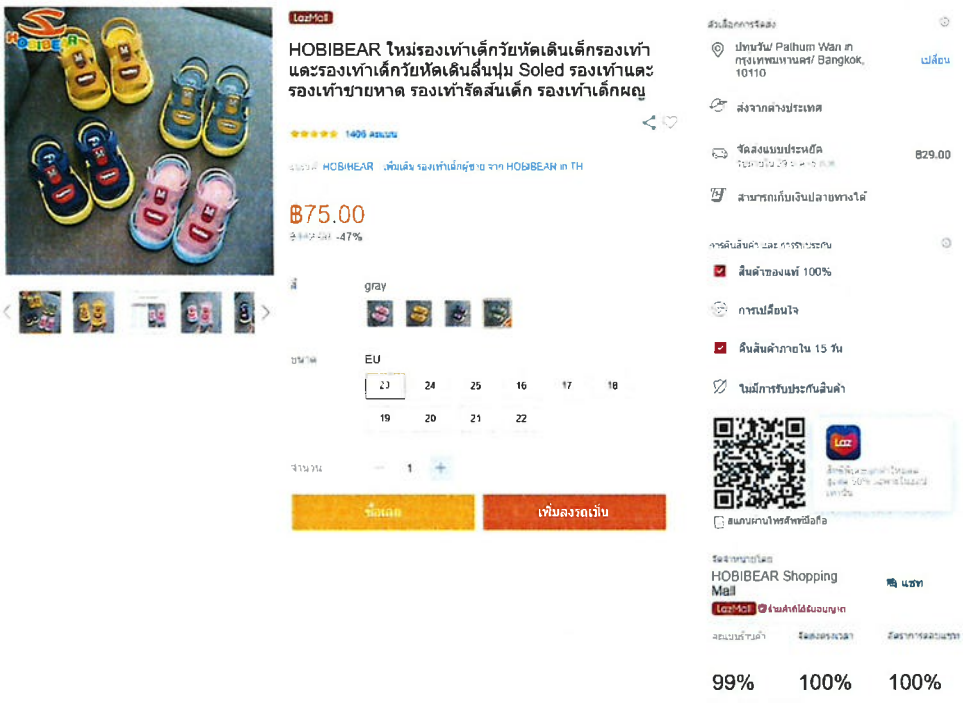
นอกจากการเก็บข้อมูลในหน้าเลือกสินค้าของทั้งสองเว็บไซต์ ยังเข้าไปในหน้ารายละเอียดของสินค้าในทั้งสองแหล่งข้อมูล โดยในกรณีเว็บไซต์ Lazada จะเพิ่มข้อมูลจากหน้าเลือกสินค้าบางส่วน โดยข้อมูลที่สำคัญที่เพิ่มมาคือชื่อร้านค้าและค่าจัดส่ง รวมถึงรายละเอียดอื่น ๆ ของสินค้า (**ภาพที่ 4-8**) สำหรับกรณีของ Shopee มีข้อมูลที่สำคัญที่เพิ่มมาจากหน้าเลือกสินค้า ได้แก่ ชื่อร้านค้า ค่าจัดส่ง และรายละเอียดของร้านค้า (**ภาพที่ 4-9**)

ภาพที่ 4-7 ตัวอย่างหน้าเลือกสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada และ Shopee ตามลำดับ



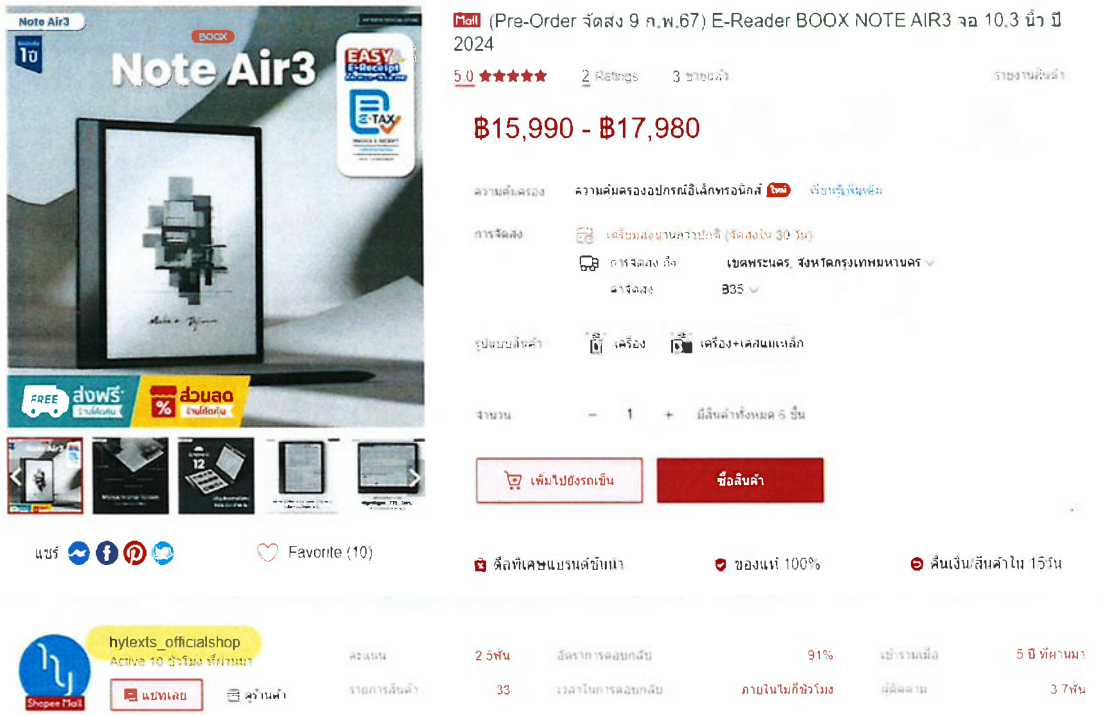
ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://www.lazada.co.th/shop-mobiles/?spm=a2o4m.searchlistcategory.cate_1.1.57027050c4hrUf และ https://shopee.co.th/โทรศัพท์มือถือ-cat.11044951.11045117)

ภาพที่ 4-8 ตัวอย่างหน้ารายละเอียดสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://www.lazada.co.th/products/hobibear-soled-i2484415441-s8755229884.html)

ภาพที่ 4-9 ตัวอย่างหน้ารายละเอียดสินค้าจากเว็บไซต์ Shopee



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://shopee.co.th/ (Pre-Order-จัดส่ง-9-ก.พ.67)-E-Reader-BOOX-NOTE-AIR3-จอ-10.3-นิ้ว-ปี-2024-i.123157259.25406539380?sp_atk=bc08ede2-1a5b-48ad-8454-cfe9d475ed15&xptdk=bc08ede2-1a5b-48ad-8454-cfe9d475ed15)

ผลจากการรวบรวมข้อมูลข้างต้นจากกระบวนการ Web-Scraping จำเป็นที่จะต้องนำมาผ่านการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการศึกษาต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดขอบเขตตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ลักษณะของอุปสงค์ในตลาด รวมไปถึงเพื่อระบุพฤติกรรมของธุรกิจที่อาจส่งผลต่อกระทบต่อตลาด (Theory of Harm) อีกด้วย ซึ่งในลำดับแรก คือการนำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์การทดแทนกันได้ด้านอุปสงค์ทั้งฝั่งของผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า โดยมีแนวทางและการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

(ก.1) การวิเคราะห์ความครอบคลุมของรายการสินค้า (Product Coverage)

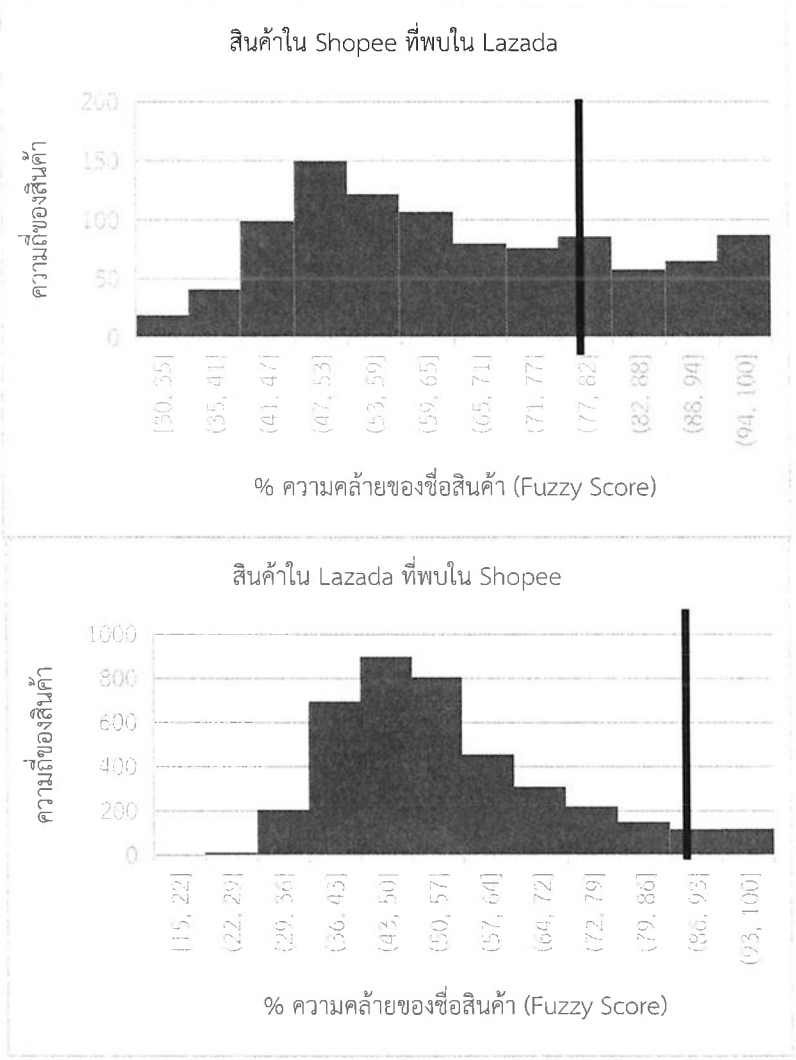
หลังจากที่สามารถเก็บข้อมูลมาได้ด้วยการทำ Web-scraping บนหน้าเลือกสินค้าของทั้ง 2 แพลตฟอร์ม การวิเคราะห์หนึ่งที่สามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องการวิธีการทางสถิติที่ซับซ้อนคือการจับคู่ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ว่ามีสินค้าในสัดส่วนเท่าใดที่สามารถพบได้ในทั้ง 2 แพลตฟอร์ม ทั้งนี้จะต้องใช้เทคนิคการจับคู่ที่เรียกว่าการทำ Fuzzy Matching (**บทที่ 2.3.4**) ซึ่งเป็นการจับคู่ที่เป็นการให้คะแนนความเหมือน แทนการทำ Perfect Matching ซึ่งจะสามารถจับคู่ได้เพียงชื่อสินค้าที่เหมือนกัน 100%

การทำ Fuzzy Matching มีจุดประสงค์เพื่อการป้องกันการจับคู่ที่คลาดเคลื่อนจากการตั้งชื่อสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อยของร้านค้าเดียวกัน เช่น การเติมคำเพิ่มเติม การสะกดคำผิด หรือการเพิ่มการเว้นวรรค โดยหากชื่อสินค้ามีความเหมือนกันมาก จะทำให้ได้คะแนนใกล้เคียงกับคะแนนเต็ม (ในที่นี้คือ 100) จากนั้นจะสามารถใช้ดุลยพินิจในการเลือกคะแนนที่ต่ำที่สุดที่ยังพิจารณาว่าสินค้าเป็นสินค้าเดียวกัน

โดยได้มีการวิเคราะห์เบื้องต้นในสินค้า 2 หมวดหมู่ ได้แก่ หมวดแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ หมวดเครื่องดื่ม เพื่อจะแสดงให้เห็นถึงความครอบคลุมของสินค้าในหมวดที่แตกต่างกัน

หมวดที่ 1 แล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยใช้การกำหนดหมวดตามที่ได้มีการจำแนกไว้แล้วในทั้ง 2 แพลตฟอร์มเพื่อให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูลและการกรองข้อมูล แต่ในเว็บไซต์ Lazada มีจำนวนสินค้ามากกว่า Shopee โดยใน Lazada มีสินค้าจากการเลือกหมวดนี้ 4,000 รายการ แต่ใน Shopee มีเพียง 991 รายการเท่านั้น จากนั้นจึงทำการ Fuzzy Matching ด้วยการหาชื่อสินค้าใน Lazada ที่ใกล้เคียงที่สุดสำหรับแต่ละสินค้าจาก Shopee (**ภาพที่ 4-10**) ได้ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นดังนี้

ภาพที่ 4-10 Histogram แสดงคะแนนจากการทำ Fuzzy Matching ชื่อสินค้าในหมวดแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

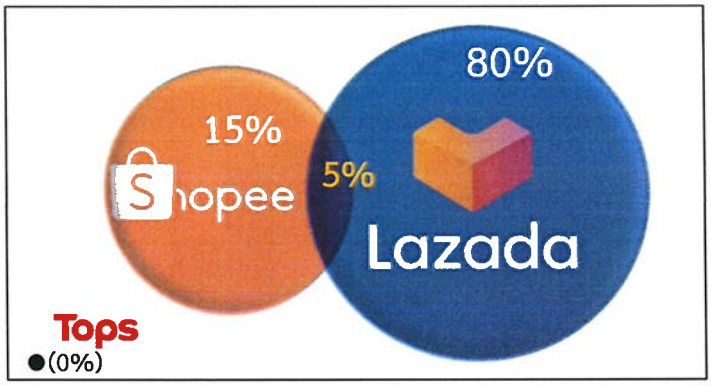
เมื่อแกนนอนเป็นคะแนนความเหมือนจากการทำ Fuzzy Matching และแกนตั้งเป็นความถี่ของข้อมูล สำหรับกรณีการเทียบเคียงว่ามีรายการสินค้าจาก Shopee ตรงกับ Lazada เท่าใด จากการใช้ดุลยพินิจ พบว่าคะแนนขั้นต่ำในการพิจารณาว่าเป็นสินค้าเดียวกันคือ 78 คะแนน[5] (เต็ม 100 คะแนน) แสดงด้วยเส้นสีส้มในภาพ และมีสินค้าที่ผ่านเกณฑ์คะแนน 277 จาก 991 รายการ คิดเป็นร้อยละ 27.95 ของสินค้าทั้งหมด กล่าวคือ มีสินค้าใน Shopee ที่พบใน Lazada ร้อยละ 27.95 ของจำนวนสินค้าทั้งหมดบน Shopee

สำหรับกรณีการเทียบเคียงว่ามีรายการสินค้าจาก Lazada ตรงกับ Shopee เท่าใด จากการใช้ดุลยพินิจ พบว่าคะแนนขั้นต่ำในการพิจารณาว่าเป็นสินค้าเดียวกันคือ 89 คะแนน[6] (เต็ม 100 คะแนน) และมีสินค้าผ่านเกณฑ์คะแนนดังกล่าวจำนวน 186 รายการ จากจำนวนทั้งหมด 4,000 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.65 ของสินค้าทั้งหมด กล่าวคือ มีสินค้าใน Lazada ที่พบใน Shopee ร้อยละ 4.65 ของจำนวนสินค้าทั้งหมดบน Lazada

ทั้งนี้ ในแพลตฟอร์ม Tops Online ไม่มีสินค้าหมวดแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จึงสามารถสรุปเป็นแผนภาพ Venn-Euler (ตัวเลขร้อยละเป็นค่าประมาณ) ได้ดัง**ภาพที่ 4-11**ซึ่งกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า แพลตฟอร์ม Tops online ไม่ใช่ตลาดเดียวกันกับแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้างต้นเป็นการพิจารณาสินค้าเพียงหมวดเดียว ในทางปฏิบัติควรพิจารณาสินค้าหมวดอื่น ๆ ที่ขายบนแพลตฟอร์มร่วมด้วย

ภาพที่ 4-11 แผนภาพ Venn-Euler แสดงความทับซ้อนของสินค้าในหมวดแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะระหว่างแพลตฟอร์ม



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่าความครอบคลุมของสินค้าใน Lazada ค่อนข้างใหญ่ ซึ่งจากการสังเกต พบว่ามีสินค้าจำนวนมากที่ถูกจัดอยู่ในหน้าเว็บไซต์หมวดแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีน อีกทั้งยังมีสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับหมวดนี้ปรากฏอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน จึงทำให้ดูเหมือนว่า Lazada มีสินค้าที่แตกต่างจาก Shopee ค่อนข้างมาก แต่ในความจริงแล้วหากมองในมุมของ Shopee มีสินค้นที่พบใน Lazada เช่นกันถึง 1 ใน 4 ของรายการสินค้าใน Shopee ซึ่งส่วน

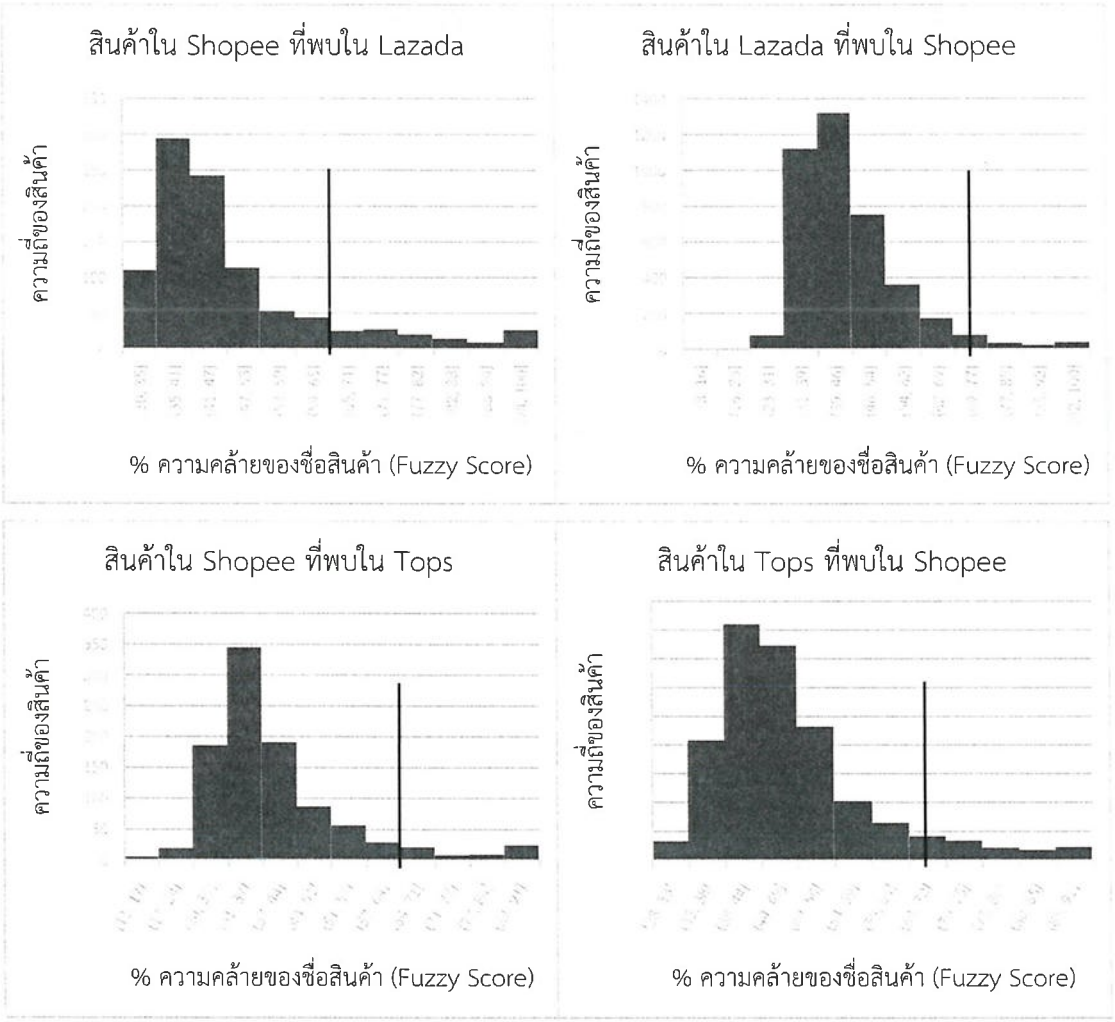
[5] การพิจารณาคะแนนขั้นต่ำในที่นี้เป็นการใช้ดุลยพินิจในการเลือกคะแนนที่ต่ำที่สุดที่ทำให้รายการสินค้าที่คะแนนน้อยกว่าคะแนนนี้เกือบทั้งหมดไม่เป็นสินค้าเดียวกัน ในขณะที่รายการสินค้าที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับคะแนนนี้เกือบทั้งหมดเป็นสินค้าเดียวกัน โดยการใช้ดุลยพินิจของแต่ละบุคคลอาจได้คะแนนขั้นต่ำที่แตกต่างกันเล็กน้อย

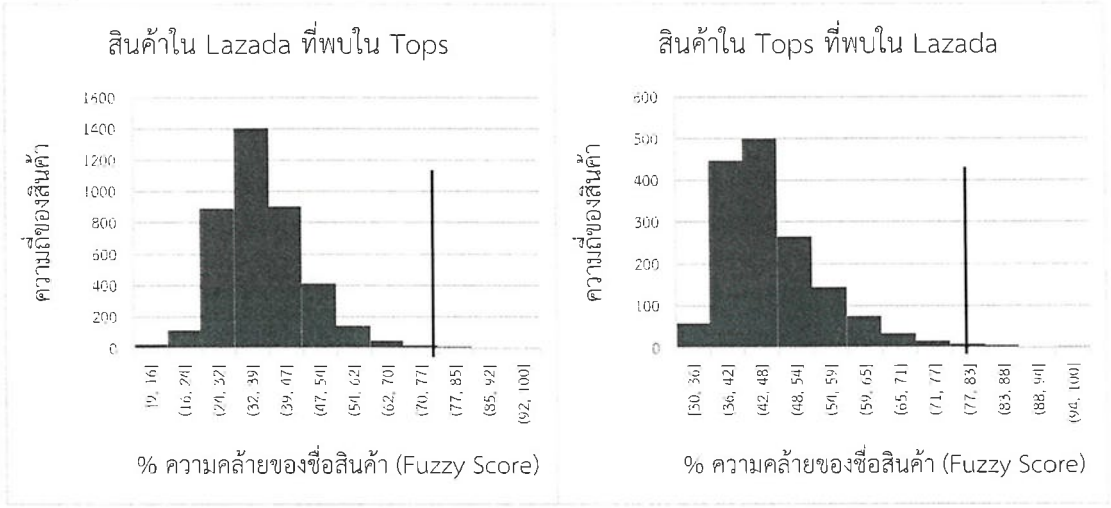
[6] การพิจารณาคะแนนขั้นต่ำในที่นี้เป็นการใช้ดุลยพินิจในการเลือกคะแนนที่ต่ำที่สุดที่ทำให้รายการสินค้าที่คะแนนน้อยกว่าคะแนนนี้เกือบทั้งหมดไม่เป็นสินค้าเดียวกัน ในขณะที่รายการสินค้าที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับคะแนนนี้เกือบทั้งหมดเป็นสินค้าเดียวกัน โดยการใช้ดุลยพินิจของแต่ละบุคคลอาจได้คะแนนขั้นต่ำที่แตกต่างกันเล็กน้อย

หนึ่งมาจากการ Multi-homing ของผู้ขายสินค้า กล่าวคือ มีร้านค้าของผู้ขายรายเดียวเดียวกันที่วางขายสินค้าในหลายแพลตฟอร์ม

<u>หมวดที่ 2</u> เครื่องดื่ม โดยใช้การเลือกสินค้าจากหมวดที่มีการจำแนกไว้แล้วเช่นเดียวกันกับแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยมีข้อมูลจาก Lazada 3,985 รายการ จาก Shopee 980 รายการ และจาก Tops Online 1,563 รายการ ได้ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ Fuzzy Matching (**ภาพที่ 4-12**) ดังนี้

ภาพที่ 4-12 Histogram แสดงคะแนนจากการทำ Fuzzy Matching ชื่อสินค้าในหมวดเครื่องดื่ม





ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

ตารางที่ 4-6 แสดงคะแนนขั้นต่ำ จำนวน และอัตราร้อยละของสินค้าหมวดเครื่องดื่มที่ทำจับคู่พบ (Fuzzy Matching) ในแต่ละแพลตฟอร์ม

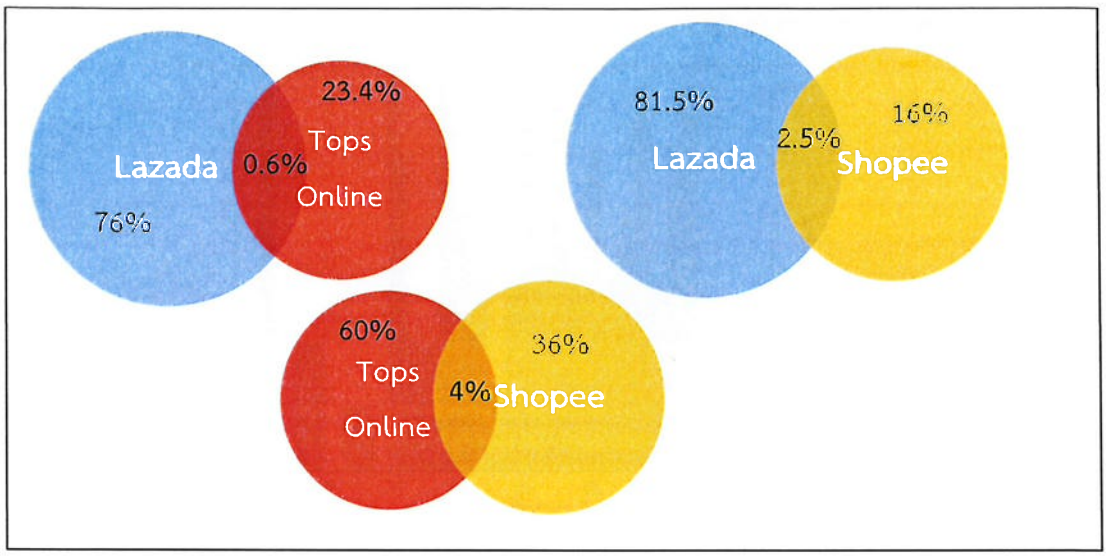
การจับคู่ระหว่างแพลตฟอร์ม	คะแนนขั้นต่ำ	จำนวนสินค้าที่จับคู่พบ	ร้อยละ
สินค้า Shopee ใน Lazada	65	125 จาก 980	12.76
สินค้า Lazada ใน Shopee	74	117 จาก 3,985	2.94
สินค้า Shopee ใน Tops Online	65	62 จาก 980	6.33
สินค้า Tops Online ใน Shopee	68	121 จาก 1,563	7.74
สินค้า Lazada ใน Tops Online	70	32 จาก 3,985	0.80
สินค้า Tops Online ใน Lazada	75	27 จาก 1,563	1.73

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

จากการใช้ดุลยพินิจ จะได้คะแนน Fuzzy Score ที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ว่ามีความคล้ายมากพอที่จะเป็นสินค้าเดียวกัน แล้วจึงนำมาคำนวณหาอัตราการทับซ้อนระหว่างแต่ละแพลตฟอร์มได้ตาม**ตารางที่ 4-6** ซึ่งจะสังเกตได้ว่ามีการทับซ้อนกันระหว่าง Shopee และ Lazada น้อยกว่าในหมวดหมู่แล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะถึงครึ่งหนึ่ง และพบว่า Tops Online และ Lazada มีสัดส่วนสินค้าที่พบในทั้ง 2 แพลตฟอร์มน้อยที่สุด ซึ่งเนื่องมาจากเหตุผลด้านสินค้าจากต่างประเทศและสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องใน Lazada และพบว่ามีสินค้าที่ซ้ำกันระหว่าง Shopee และ Tops Online ประมาณครึ่งหนึ่งกับ Shopee กับ Lazada ซึ่งเป็นผลมาจากความหลากหลายของสินค้าใน Marketplace ที่มีลักษณะเป็น C2C ทำให้มีสินค้าท้องถิ่น หรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

ทั้งนี้ พบว่า มีสินค้าจาก Tops Online พบอยู่ใน Shopee ในอัตราที่สูงกว่าสินค้าจาก Lazada ซึ่งเป็นการยืนยันถึงความหลากหลายของสินค้าใน Lazada ซึ่งมาจากสินค้าต่างประเทศและสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับหมวดหมู่นั้น ๆ ด้วย แต่สินค้าใน Tops Online เป็นสินค้ามีตราสินค้าทั่วไปจึงพบได้มากกว่าสินค้าจาก Lazada ซึ่งอาจสรุปเป็นแผนภาพ Venn-Euler ได้ 3 รูปดังนี้

ภาพที่ 4-13 ผลการเปรียบเทียบสินค้าหมวดเครื่องดื่มในแต่ละแพลตฟอร์ม



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: ตัวเลขมาจากการประมาณการที่ได้จากข้อมูลบางส่วนของสินค้าในแพลตฟอร์มเท่านั้น

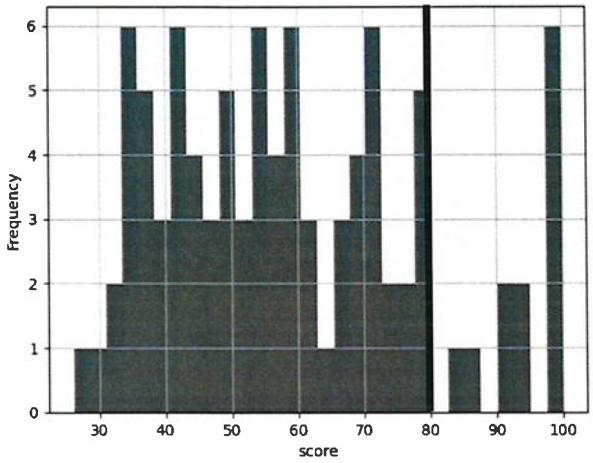
(ก.2) การวิเคราะห์พฤติกรรม Multi-homing ของผู้ขายสินค้า

นอกจากการทำ Fuzzy Matching กับชื่อสินค้าแล้ว อีกการวิเคราะห์หนึ่งที่อาจเป็นส่วนสำคัญของการกำหนดขอบเขตตลาดคือการจับคู่ชื่อร้านค้า เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ Multi-homing ของผู้ขายสินค้า กล่าวคือ การเลือกขายสินค้าในแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่งเท่านั้น หรือขายในทั้งสองแพลตฟอร์ม ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกำหนดสภาพการแข่งขันของตลาดได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การได้มาซึ่งข้อมูลชื่อของร้านค้าจำเป็นจะต้องเข้าไปทำ Web-scraping ในหน้ารายละเอียดสินค้า ซึ่งจะใช้เวลาและทรัพยากรมากกว่าการเก็บข้อมูลจากหน้าเลือกสินค้าหลายเท่าตัว ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นจึงมีเพียงการจับคู่ชื่อร้านค้าในหมวดแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเท่านั้น

จากการรวบรวมข้อมูลผ่านการทำ Web-scraping โดยใช้วิธี Fuzzy Matching ในการจับคู่เพื่อค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าในหมวดแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะระหว่างแพลตฟอร์ม พบว่า ชื่อร้านค้าสินค้าในหมวดแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีความแตกต่างกัน โดยในแพลตฟอร์ม Shopee มีจำนวน 93 ร้าน และแพลตฟอร์ม Lazada มีจำนวน 585 ร้าน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ดัง**ภาพที่ 4-14**

ภาพที่ 4-14 Histogram แสดงคะแนนจากการทำ Fuzzy Matching ชื่อร้านค้าในหมวดแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

จากการใช้ดุลยพินิจ พบว่าคะแนนขั้นต่ำในการพิจารณาว่าเป็นร้านค้าเดียวกันคือ 80 คะแนน[7] (เต็ม 100 คะแนน) และมีร้านค้าที่ผ่านเกณฑ์คะแนนคิดเป็นร้อยละ 13.98 ของร้านค้าทั้งหมด กล่าวคือ มีร้านค้าใน Shopee ที่พบใน Lazada ด้วย 8.20% ของจำนวนร้านค้าทั้งหมดบน Shopee

จากการวิเคราะห์ทั้ง Product Coverage และพฤติกรรม Multi-homing พบว่า Shopee และ Lazada สามารถทดแทนกันได้ทั้งในมุมมองของผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า โดยในมุมผู้ขายสินค้าพบว่ามีพฤติกรรม Multi-homing โดยอาจมาจากการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดจากแพลตฟอร์มได้ อีกทั้งเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่รองรับการทำธุรกิจแบบ C2C ทั้งคู่ ทำให้มีสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า สินค้าท้องถิ่น สินค้าที่ผลิตในครัวเรือน หรือแม้แต่สินค้าจากต่างประเทศอยู่ในแพลตฟอร์ม เปิดโอกาสให้มีผู้ซื้อที่มีรสนิยมต่างกันและผู้ขายสินค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งต่างจากสินค้าใน Tops Online ซึ่งเป็นสินค้าที่ตราสินค้าทั้งสิ้น จึงทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างธุรกิจ E-Marketplace และ ธุรกิจขายปลีกออนไลน์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง Top Online ยังมีหมวดหมู่สินค้าที่ไม่ครอบคลุมเท่ากับผู้เล่นในตลาด E-Marketplace อีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า Shopee และ Lazada เป็นธุรกิจที่อยู่ในตลาดเดียวกันตามเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น

การวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการ Web-scraping ในการศึกษานี้มีข้อจำกัดด้านข้อมูลค่อนข้างมาก จึงทำให้มีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ตามมา ดังที่เห็นได้จากการที่สินค้าในทั้ง 2 หมวดจาก Shopee และ Lazada มีสัดส่วนที่ทับซ้อนกันค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจมาจาก (1) การที่สินค้าใน Lazada มีสินค้าที่มาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศจีนค่อนข้างมาก ต่างกับ (2) สินค้าใน Tops Online ซึ่งเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าและได้รับความนิยมระดับหนึ่ง ด้วยลักษณะที่สำคัญ 2 ประการนี้เองทำให้ผลการจับคู่ที่ได้ไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มมากนัก กล่าวคือ การเป็นแพลตฟอร์ม C2C ของ Shopee และ Lazada ซึ่งจะทำให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายส่วนหนึ่งสามารถทดแทนระหว่าง 2 แพลตฟอร์มนี้ได้

[7] การพิจารณาคะแนนขั้นต่ำในที่นี้เป็นการใช้ดุลยพินิจในการเลือกคะแนนที่ต่ำที่สุดที่ทำให้ชื่อร้านค้าที่คะแนนน้อยกว่าคะแนนนี้เกือบทั้งหมดไม่เป็นร้านค้าค้าเดียวกัน ในขณะที่ชื่อร้านค้าที่ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับคะแนนนี้เกือบทั้งหมดเป็นร้านค้าเดียวกัน โดยการใช้ดุลยพินิจของแต่ละบุคคลอาจได้คะแนนขั้นต่ำที่แตกต่างกันเล็กน้อย

นอกจากนั้น ผลการสำรวจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ **(ตารางที่ 4-7)** แสดงให้เห็นว่า ในมุมมองของผู้ซื้อค้าคิดว่า Lazada และ Shopee มีความเหมือนกันมากกว่า Tops Online อย่างไรก็ตามยังมีความแตกต่างหลายประการระหว่าง Shopee และ Lazada ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญ 3 ลำดับแรกในมุมมองของผู้ซื้อสินค้าได้แก่ โปรโมชั่นของแพลตฟอร์ม ราคาของสินค้า และการเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ซึ่งจะพบว่าปัจจัย 2 ลำดับแรกอาจมีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากโปรโมชั่นสามารถส่งผลต่อราคาได้ และปัจจัยการเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย หรือ UX/UI เป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากส่งผลต่อความคุ้นเคยในการใช้บริการแพลตฟอร์ม

ตารางที่ 4-7 จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมุมมองว่าแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ

ลักษณะที่แตกต่างกันแพลตฟอร์ม	Lazada vs Shopee	Shopee vs Tops	Lazada vs Tops
ท่านมองว่าสองแพลตฟอร์มไม่แตกต่างกัน	14	8	2
การประชาสัมพันธ์โฆษณา รวมถึงการได้รับโฆษณา	19	38	21
ราคาของสินค้า	48	46	31
คุณภาพของสินค้า	30	36	20
ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	18	33	20
ระบบการชำระเงิน	22	32	18
การเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย	35	49	26
ความหลากหลายของสินค้าบนแพลตฟอร์ม	31	42	22
โปรโมชั่น เช่น Code ส่วนลดจาก Platform	70	47	30

ที่มา : การสำรวจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดย ที่ปรึกษาฯ เมื่อเดือนมีนาคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2567
หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสำรวจสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีความจำกัดด้านข้อมูล จึงสามารถนำมาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในความสามารถในการทดแทนกันระหว่างแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งหากผู้กำกับดูแลมีทรัพยากรในด้านข้อมูล ก็อาจนำวิธีการนี้ไปต่อยอดให้ผลการวิเคราะห์มีความรัดกุมมากกว่านี้ได้เช่นกัน

ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการทดแทนด้านอุปสงค์ของตลาดนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น

- ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งในที่นี้ได้ทำการศึกษาเบื้องต้นไปแล้วผ่านการวิเคราะห์ Product Coverage ในแพลตฟอร์ม การที่แพลตฟอร์มมีความหลากหลายของสินค้าจะทำให้สามารถเพิ่มอุปสงค์จากผู้ซื้อสินค้าบางกลุ่มได้มากขึ้น
- ราคาการให้บริการ ในที่นี้คือค่าธรรมเนียมการใช้บริการแพลตฟอร์มซึ่งแตกต่างกันในมุมของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า โดยปกติแล้วตลาดที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่จำเป็นต้องพึ่งพา Network Effect จะพยายามเพิ่มผู้ใช้งานในฝั่งที่จะมีผลกระทบต่ออีกฝั่งหนึ่ง ในที่นี้คือการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อให้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้มีผู้ขายมากขึ้น ราคาค่าธรรมเนียมที่ผู้ซื้อสินค้าพบจึงมักจะต่ำมาก ๆ หรือไม่มีเลย ซึ่งเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ Pricing Strategy หรือแม้กระทั่งอาจเป็นราคาที่ติดลบจากการอุดหนุนราคา (Subsidizing) จากแพลตฟอร์มผ่านสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่นคูปองหรือโปรโมชั่น (ซึ่งไม่ได้มีการเก็บเงินเพิ่มจากผู้ขายหรือเก็บไม่เต็มจำนวนของการอุดหนุน) ส่วนในฝั่งของผู้ขายจะพบราคาในลักษณะของค่าคอมมิชชั่น ค่าบริการโฆษณา และค่าบริการอื่น ๆ เช่นค่าธรรมเนียมการเข้าร่วมโปรโมชั่น

- คุณภาพของการให้บริการ ในที่นี้อาจหมายถึงการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ความง่ายในการใช้งานแพลตฟอร์ม หรือ User Interface ความเร็วในการจัดส่งสินค้า รวมถึงการมีบริการอื่น ๆ พ่วงให้ด้วย เช่นบริการ E-Payment หรือบริการ Food Delivery ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบจากการสะสมข้อมูลของผู้ใช้บริการ

(ข) การวิเคราะห์ในมุมมองของคนขายบุคคลที่สาม

เนื่องจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มหลายด้านที่มีการให้บริการด้านธุรกรรมกับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า โดยการพิจารณาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์การทดแทนกันของตลาดด้านอุปสงค์ในมุมมองของผู้ขายสินค้าในการเปลี่ยนไปใช้งานแพลตฟอร์มอื่น ๆ ผ่านมิติความเป็นไปได้ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มในฐานะผู้ขายสินค้า ซึ่งในกรณีของแพลตฟอร์ม E-Marketplace จะเป็นเรื่องของต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์ม (Switching Cost) ที่ทำให้ผู้ขายสินค้าไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแพลตฟอร์มที่ขายสินค้าได้ (Lock-in Effect) อันเนื่องจากการเกิดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแพลตฟอร์มจำนวนมาก

การเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มที่จำหน่ายสินค้าของผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace สร้างต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นใน 3 ประการ (Chen & Hitt, 2000; He, Li, & Zheng, 2023; Wall Street Prep, 2024) ดังต่อไปนี้

ประการแรก ต้นทุนทางการเงินที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์ม (Financial Switching Costs) อันเป็นต้นทุนที่เกิดจากการผู้ขายต้องมีการเปลี่ยนแพลตฟอร์มที่ขายสินค้า ซึ่งอาจรวมถึงค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำสัญญา ค่าธรรมเนียมการยกเลิกสัญญา และประสิทธิภาพการขายที่ลดลงในช่วงการเปลี่ยนผ่าน โดยในบริบทของผู้ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Marketplace อาจมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของการทำแคมเปญโฆษณาที่ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงประสิทธิภาพในการขายที่ลดลงในช่วงของการเปลี่ยนผ่าน

ประการที่สอง ต้นทุนที่เกิดจากการบริการจัดการ (Procedural Switching Costs) ซึ่งครอบคุลมต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการย้ายและจัดทำรายการสินค้าบนแพลตฟอร์มใหม่ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการประมวลผลคำสั่งซื้อ และกระบวนการสนับสนุนลูกค้าซึ่งอาจนำมาสู่ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นในการริหารจัดการร้านค้าบนแพลตฟอร์ม เช่น หากต้องมีการเปิดร้านใหม่ ผู้ขายจำเป็นต้องจัดทำรายการสินค้าซึ่งต้องมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของร้านค้า ไปจนถึงการศึกษากระบวนการในการทำความเข้าใจการใช้งานและการทำงานของแพลตฟอร์มใหม่ ซึ่งที่ปรึกษาฯ มีความเห็นว่าต้นทุนประเภทนี้มีโอกาสเกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับต้นทุนการเปลี่ยนแพลตฟอร์มประเภทอื่น

ประการที่สุดท้าย ต้นทุนความสัมพันธ์ (Relational Switching Costs) หมายถึงการลงทุนของผู้ขายสินค้าในแพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ชัพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้นอกเหนือไปจากการพิจารณาทางการเงินหรือการดำเนินงาน ซึ่งในกรณีรวมไปถึงสิทธิพิเศษหรือสถานะสำหรับผู้ใช้งาน (User Exclusivity, Loyalty Programs) ของผู้ขายที่ทำได้จากการรับการรีวิวสินค้าที่มีคุณภาพหรือมีปริมาณการขายตามที่กำหนด

จากการสำรวจผู้ขายสินค้าออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ. 2567 โดยที่ปรึกษาฯ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถาม 160 คน ตาม**ตารางที่ 4-8** พบว่าผู้ขายสินค้าตัดสินใจด้วยปัจจัยหลายปัจจัยในการเลือกแพลตฟอร์มที่ตามลำดับยอดขายของผู้ขายสินค้าแต่ละราย โดยปัจจัยที่ผู้ขายสินค้ามองว่ามีความสำคัญที่สุด 3 ปัจจัยแรกคือ ความต้องการของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์ม การเพิ่มช่องทางการขาย และ

จำนวนคู่แข่งในแพลตฟอร์มเดียวกัน ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยแรกแสดงให้เห็นถึงลักษณะการมี Indirect Network Effect ในตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดหลายด้าน ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการเพิ่มช่องทางการขายสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการมี Lock-in Effect ของผู้ซื้อสินค้าบางส่วน ซึ่งทำให้ผู้ซื้อสินค้ายึดติดกับแพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง ทำให้ผู้ขายสินค้ามีความต้องการในการเพิ่มช่องทางการขาย ซึ่งแนวคิดนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านจำนวนคู่แข่ง เนื่องจากหากคู่แข่งมากขึ้นก็อาจแสดงให้เห็นว่ามีอุปสงค์ในการซื้อสินค้าเหลืออยู่ในแพลตฟอร์มนั้น ๆ จึงทำให้จำนวนผู้ขายมากขึ้นตาม

ตารางที่ 4-8 จำนวนผู้ขายสินค้าที่มองว่าปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม	แพลตฟอร์มลำดับที่ 1	แพลตฟอร์มลำดับที่ 2	แพลตฟอร์มลำดับที่ 3	รวมทั้ง 3 แพลตฟอร์ม
คู่แข่งมีการขายสินค้า ในช่องทางนี้มากขึ้น	52	49	42	143
ลูกค้ามีความต้องการช่องทางนี้มากยิ่งขึ้น	95	73	60	228
จำเป็นต้องมีช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น จากปัจจัยอื่นนอกจากลูกค้าและผู้ขายรายอื่น	51	62	36	149
โปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย (แพคเกจ และ ราคา)	44	45	27	116
ความช่วยเหลือจากแพลตฟอร์มที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การพัฒนาทักษะการขาย การมีผู้ช่วยในการวางแผนทางธุรกิจ เป็นต้น	29	15	12	56
ค่าธรรมเนียมการขายสินค้าที่ถูก	25	18	18	61
ระบบและตัวเลือกการส่งสินค้า (ความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัย)	38	29	13	80
ระบบหลังบ้านหรือการบริหารคลังสินค้า (ระบบของแพลตฟอร์มช่วยให้มีการจัดการสินค้าของร้านได้ดียิ่งขึ้น)	32	21	13	66
บริการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการโฆษณา	19	19	10	48
สินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแพลตฟอร์ม	51	39	22	112
มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่สะดวก	50	30	17	97

ที่มา : การสำรวจผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดย ที่ปรึกษาฯ เมื่อเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2567
หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสำรวจสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.3.2 การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดภูมิศาสตร์ด้านอุปสงค์ (Geographic)

การพิจารณาการทดแทนด้านอุปสงค์ยังคงสามารถพิจารณาในมิติของตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Geographic Market) ซึ่งในกรณีของแพลตฟอร์ม E-Marketplace จึงครอบคลุมผู้ใช้บริการทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม โดยตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยพื้นที่ที่ขายสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถทดแทนกันได้ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขด้านการแข่งขันในลักษณะเดียวกัน

ทั้งนี้ตลาด E-Marketplace เป็นตลาดภูมิศาสตร์ในระดับประเทศ กล่าวคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในประเทศไทยสามารถใช้บริการ E-Marketplace ได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ โดยไม่มีค่าบริการการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ นอกจากค่าส่งสินค้าที่อาจแตกต่างกันเล็กน้อย ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องของแพลตฟอร์ม E-Marketplace คือพื้นที่ประเทศไทย

ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในระดับประเทศ ยังเป็นอีกข้อแตกต่างสำคัญในธุรกิจแพลตฟอร์มรูปแบบอื่น ๆ ที่มักมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่การให้บริการ เช่น แพลตฟอร์ม Quick-Commerce มีการให้บริการในบางพื้นที่เท่านั้น ไม่ได้มีการครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย หรือร้านค้าปลีกที่มีที่ตั้งที่สามารถให้บริการได้เพียงบริเวณโดยรอบสถานที่ตั้งร้านค้าดังกล่าว

4.3.3 การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดด้านอุปทาน (Supply Substitution)

การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดด้านอุปทาน เป็นการพิจารณาว่าแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในฐานะผู้ผลิตการให้บริการธุรกรรม (อุปทาน) จากการเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า มีความสามารถ ในการเปลี่ยนไปผลิตสินค้าหรือให้บริการอื่นที่เกี่ยวเนื่องกันหรือไม่ โดยไม่มีภาระต้นทุนหรือความเสี่ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงไปให้บริการอื่น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถพิจารณากรณีที่แพลตฟอร์มรูปแบบอื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงบริการของแพลตฟอร์ม E-tailer เข้ามาสู่แพลตฟอร์ม E-Marketplace ด้วยเช่นกัน โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 มิติที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(ก) ต้นทุนการเปลี่ยนการให้บริการ (Switching Cost)

ในกรณีของต้นทุนการเปลี่ยนการให้บริการของแพลตฟอร์ม E-Marketplace สู่รูปแบบการให้บริการอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการ E-tailer จากการที่แพลตฟอร์ม E-Marketplace ขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้ซื้อสินค้าปลายทาง (End User) คาดว่าจะสามารถทำได้โดยไม่เป็นการเพิ่มต้นทุนในการบริหารจัดการภายในแพลตฟอร์มมากนัก จากการเพิ่มเติมคุณสมบัติเดิมของแพลตฟอร์ม E-Marketplace และนำสินค้าของแพลตฟอร์มมาจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของ E-Marketplace

กรณีดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับ การให้บริการของ Amazon Store ที่เป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าทำธุรกรรม อย่างไรก็ตาม Amazon ยังคงเปิดการให้บริการ Amazon Retail ในการขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้ซื้อสินค้าปลายทาง ผ่านช่องทางของ Amazon Store ซึ่งทำให้การให้บริการของ Amazon มีทั้งในรูปแบบของการเป็นตัวกลางของการทำธุรกรรมและเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าไปในแพลตฟอร์มเดียวกัน (Amazon - online intermediation services – marketplaces, 2023)

ในทางกลับกัน การเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของแพลตฟอร์ม E-tailer กลับมีลักษณะที่แตกต่าง เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าว มีลักษณะเป็นร้านขายสินค้าออนไลน์ที่สินค้าทั้งหมดมีเจ้าของแพลตฟอร์มเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการดังกล่าว ทำให้จำนวนของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการมีแนวโน้มที่น้อยกว่าแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งความแตกต่างทางด้านจำนวนดังกล่าวสะท้อนถึงผลกระทบเชิงเครือข่าย (Network Effect) อันจะเป็นต้นทุนที่สำคัญของการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม E-tailer เข้าสู่แพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งทำให้ต้นทุนการปรับการให้บริการในกรณีนี้มีความแตกต่างกับกรณีการเพิ่มบริการของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ตั้งแต่เริ่มต้น

(ข) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry)

อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด เป็นอีกหนึ่งมิติการพิจารณาที่สำคัญที่มักเกิดขึ้นจากเงื่อนไขที่เป็นพื้นฐานทางธุรกิจหรือตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของต้นทุน เทคโนโลยี อุปสงค์ของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเงื่อนไขเหล่านี้จะไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมหรือการตัดสินใจของธุรกิจเป็นหลัก (Thiemann & Neto, 2021) ทั้งนี้การพิจารณาอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด จะเป็นส่วนสำคัญในการแสดงความเหมือนและแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีความพยายามในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ และแพลตฟอร์มดิจิทัลรูปแบบอื่นที่ต้องการเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมรูปแบบการให้บริการในลักษณะเดียวกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ประการแรก การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในประเทศไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะ Shopee และ Lazada จากการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมบริการที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะจากลักษณะของการควบรวมกิจการในแนวดิ่ง (Vertical Integration) นับตั้งแต่ ระบบการบริหารจัดการคำสั่งซื้อ ระบบการขนส่งสินค้า ระบบการชำระเงิน ระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงกระบวนการบริหารและจัดการข้อมูล ซึ่งความแตกต่างเรื่องของขนาดและความครอบคลุมส่งผลให้แพลตฟอร์ม E-Marketplace ในปัจจุบันมีความประหยัดเรื่องของต้นทุนในการขยายหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ขนาดเล็กหรือธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ

ประการที่สอง อุปสรรคทางด้านกฎหมาย (Regulatory Barriers) ซึ่งมีการบังคับใช้ในธุรกิจที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยในกรณีของประเทศไทย พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ. 2565 เป็นหนึ่งในข้อกฎหมายที่สำคัญและเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace อันนอกเหนือจากข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอื่น ๆ เช่น การจดทะเบียนธุรกิจ กระบวนการเรื่องภาษี เป็นต้น ซึ่งเฉพาะในกรณีของ พระราชกฤษฎีกาฉบับนี้ผู้ประกอบธุรกิจที่เข้าเงื่อนไขตาม ม.8 ให้มีการจดแจ้งข้อมูลและอยู่ภายใต้การกำกับดูแลตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเงื่อนไขการดำเนินงานดังกล่าวย่อมสร้างต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ และอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบธุรกิจในตลาดอื่นที่ต้องเข้ามาสู่ธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ประการที่สาม การเข้าถึงข้อมูล (Access to Data) ภายใต้บริบทของการทำธุรกรรมบนระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นรายละเอียดในแต่ละธุรกรรมและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม อันส่งผลให้ธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่อยู่ในตลาดแต่เดิม สามารถจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทั้งสองฝั่งได้มากกว่า ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบหรือเป็นอุปสรรคแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาดนี้

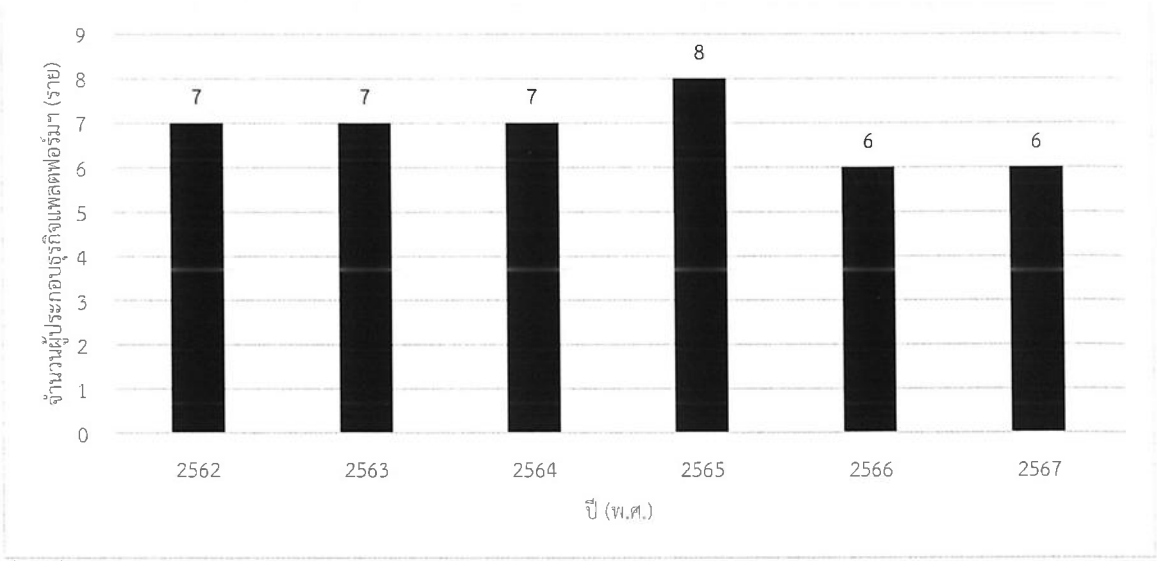
ประการที่สี่ การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (First Mover Advantages) ซึ่งนอกจากการเป็นข้อได้เปรียบที่สร้างความรู้สึกภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเรียนรู้รายละเอียดกระบวนการทำธุรกิจ เช่น แนวคิดการกำหนดราคาต้นทุน การกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไปจนถึงกระบวนการคิดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับองค์กร (Thiemann & Neto, 2021, p. 7) นอกจากนั้นแล้วประโยชน์จากการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกยังมีความเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งรายงานของคณะกรรมาธิการการแข่งขันของอิตาลี (Italian Competition Authority) ได้ระบุถึงอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของ Big Data ในตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดสองด้าน (Two-sided Markets) ที่สร้างข้อมูลจำนวนมากในลักษณะของ Big Data ซึ่งเมื่อฐานข้อมูลดังกล่าวรวมเข้ากับฐานจำนวนผู้ใช้งาน (Network Effect) จะเป็นประโยชน์อย่างมีนัยยะสำคัญแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายแรกและเป็นอุปสรรคแก่ผู้ประกอบธุรกิจใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาด (Favart, 2020; Antonazzi, 2020)

(ค) อัตราการเข้าและออกจากตลาดธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace

จากการรวบรวมและเปรียบเทียบข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในช่วงตั้งแต่ พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 6 ปี พบว่า จำนวนธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace อยู่ระหว่าง 6-8 ราย โดยมีผู้ประกอบธุรกิจที่เข้ามาในการแข่งขันเพียงรายเดียว ได้แก่ Tiktok ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 และมีผู้ประกอบธุรกิจที่มีการระบุว่าปิดการให้บริการ E-Marketplace อย่างชัดเจน 2 ราย ได้แก่ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด หรือแพลตฟอร์ม JD Central ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 และบริษัท แอสเซนด์ คอมเมิร์ซ จำกัด หรือแพลตฟอร์ม We Love Shopping ในช่วงเดือนสิงหาคม

ปีเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในช่วงระยะเวลาดังกล่าว มีอัตราการการเข้ามาแข่งกันคิดเป็นร้อยละ 14 และมีอัตราการออกจากการแข่งขันคิดเป็นร้อยละ 28 ของจำนวนผู้ประกอบธุรกิจใน พ.ศ. 2562 (**ภาพที่ 4-15**) ซึ่งอัตราการเข้าและออกจากตลาดธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace สะท้อนถึงสถานการณ์การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงผู้เล่นที่มีบทบาทและคาดว่าจะอยู่ในขอบเขตตลาดเดียวกัน ที่มีแนวโน้มจำนวนผู้ประกอบธุรกิจลดลงทั้งนี้ยังต้องมีการพิจารณาเกี่ยวกับโครงสร้างทางการเงินของแต่ละผู้ประกอบธุรกิจประกอบด้วยในลำดับต่อไป

ภาพที่ 4-15 จำนวนผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ใน พ.ศ. 2562-2567



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

4.3.4 การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดภูมิศาสตร์ด้านอุปทาน (Geographic)

การพิจารณาการทดแทนด้านอุปทานของตลาดเชิงภูมิศาสตร์ สำหรับตลาด E-Marketplace ในมุมมองของผู้ประกอบกิจการ คือการเลือกว่าจะให้บริการในพื้นที่ใดบ้าง หรือพื้นที่ใดบ้างที่สามารถทดแทนกันได้ในมุมมองของผู้ประกอบกิจการ ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีการให้บริการได้ในทุกภูมิภาคในประเทศ โดยทั้งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าสามารถทำธุรกรรมได้จากทุกภูมิภาคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ตลาดเชิงภูมิศาสตร์ต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยจากคดีความที่ AT.40462 Amazon Marketplace (Amazon Marketplace, 2022) ที่ถูกพิจารณาโดย European Commission ทาง EC ได้ชี้แจงว่าแม้แต่ในประเทศเยอรมนีและฝรั่งเศสก็มีความแตกต่างเรื่องของสภาพการแข่งขัน จึงกำหนดให้ตลาดภูมิศาสตร์เป็นเพียงระดับประเทศ

สภาพการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการให้บริการของธุรกิจ E-Marketplace เนื่องจากในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง หรือมีต้นทุนสูงเนื่องจากอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ และเนื่องจากในทุกภูมิภาคของประเทศมีความเหมือน (Homogeneity) ของสภาพการแข่งขัน และต้นทุนที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินกิจการ ในแง่มุมของการทดแทนกันด้านอุปทานจึงสรุปได้ว่าตลาดภูมิศาสตร์คือประเทศไทย

4.4 การพิจารณาการแข่งขันในตลาดที่อาจเกิดขึ้น (Potential Competition)

การแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Potential Competition) สามารถพิจารณาจากปัจจัยและสถานการณ์เฉพาะในแต่ละกรณีที่อาจส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดหรือระดับการแข่งขันในตลาด โดยปัจจัยที่สำคัญสามารถวิเคราะห์ได้จากต้นทุนที่จำเป็นในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งพบว่าต้นทุนที่สำคัญประกอบด้วย (1) ต้นทุนด้านข้อมูล เพื่อแข่งขันกับผู้อยู่ในตลาดเดิม รวมถึงมี (2) ต้นทุนคงที่ในส่วนของการพัฒนาระบบต่าง ๆ และต้นทุนที่สำคัญที่สุดคือ (3) ฐานผู้ซื้อและฐานผู้ขาย เพื่อสร้าง Network Effect ในการแข่งขัน

เนื่องจากตลาด E-Marketplace เป็นตลาดที่มีปัจจัยด้าน Indirect Network Effect เข้ามาเกี่ยวข้องการเข้าสู่ตลาดจึงเป็นเรื่องยาก เนื่องจากธุรกิจจำเป็นจะต้องมีฐานผู้ใช้งานในทั้ง 2 ฝั่งตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้ อีกทั้งการสร้างแพลตฟอร์มยังมีต้นทุนคงที่ที่ค่อนข้างสูง จากการพัฒนา Application ซึ่งมีความซับซ้อนจากข้อมูลจำนวนมาก

การแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นได้จึงอาจมาจากผู้ประกอบธุรกิจที่มีการใช้ Application และมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว แต่ยังไม่เปิดช่องทางการซื้อขายออนไลน์ หรือ E-Marketplace ใน Application ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจก็จะเข้ามาแข่งขันได้จากฐานลูกค้าที่มีอยู่แล้ว นอกจากนั้น การแข่งขันอาจมาจากผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจ E-Marketplace จากต่างประเทศ เข้ามาแข่งขันในเมืองไทย ซึ่งจะมีระบบ Application ที่รองรับอยู่แล้ว รวมถึงมีชื่อเสียงในการสร้างฐานลูกค้าในประเทศไทยได้อีกด้วย

ตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับการเข้าสู่ตลาดที่มีต้องใช้ Network Effect คือการวางแผนเข้าสู่ตลาดStreaming Video Marketplace ของ Youtube (Toonkel & Krouse, 2022) ซึ่งสังเกตได้อย่างชัดเจนว่า Youtube เป็นแพลตฟอร์มสำหรับสื่อวิดีโอที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลกรายหนึ่ง จึงทำให้มี Network Effect ที่เพียงพอต่อการเข้าสู่ตลาด รวมถึงมีระบบแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ที่พร้อมอยู่แล้วเช่นกัน อีกทั้งยังมีข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้เพื่อใช้ในการพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้บริการอีกด้วย โดยตลาดนี้เองก็มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงอยู่แล้วจากคู่แข่งสำคัญอย่าง Netflix Amazon Apple และ Disney ที่ต่างก็มี Streaming Video Marketplace ของตัวเองอยู่แล้ว จึงทำให้มี Barriers to Entry ค่อนข้างรุนแรงสำหรับแพลตฟอร์มที่ไม่ได้มีขนาดใหญ่เท่า Youtube

โดยสรุป ผู้เล่นที่มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดได้จำเป็นจะต้องมี (1) ฐานผู้ใช้งาน (2) ฐานข้อมูล รวมถึง (3) ระบบแอพพลิเคชั่น ในที่นี้ตัวอย่างเช่น การที่ LINE ซึ่งเป็นผู้เล่นในตลาด Social Media ให้บริการ Line Shopping หรือ TikTok ที่มีการให้บริการ TikTok Shop เพิ่มเติม นอกจากนี้อาจรวมถึงกิจการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ Social Media ด้วย ตัวอย่างเช่น Quick Commerce ซึ่ง Grab Lineman หรือ Robinhood ต่างก็มีข้อมูลฐานลูกค้า และระบบแอพพลิเคชั่น

ทั้งนี้การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตแตกต่างจากการทดแทนด้านอุปทาน กล่าวคือ การทดแทนด้านอุปทานไม่ได้สื่อถึงการเข้าสู่ตลาดอย่างถาวร ซึ่งโดยปกติการทดแทนด้านอุปทานเกิดจากระดับราคาที่เปลี่ยนในระยะเวลาสั้น ๆ ทำให้ผู้ผลิตในตลาดอื่นเกิดแรงจูงใจในการทดแทนด้านอุปทาน ซึ่งมักจะไม่ส่งผลต่อราคาในระยะยาว และผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะกลับสู่ตลาดเดิมเมื่อระดับราคากลับสู่สภาพปกติแล้ว (Padilla, 2001)

4.5 โครงสร้างตลาดของธุรกิจที่สำคัญในประเทศไทย

จากผลการกำหนดขอบเขตตลาดข้างต้น ทำให้ได้ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace จำนวน 8 ราย ได้แก่ บริษัท ลาซาด้า จำกัด บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แอสเซนด์ คอมเมิร์ซ จำกัด บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด บริษัท ไทย ฟินเทค จำกัด บริษัท ตลาด ดอท คอมกรุ๊ป จำกัด และ บริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด (**ตารางที่ 4-2**) ทั้งนี้ ทางที่ปรึกษาฯ ได้ตระหนักถึงลักษณะของ TikTok Shop โดยในปี พ.ศ. 2566 ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวมีการจดทะเบียน บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์ม TikTok Shop ในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม งบการเงินในปี พ.ศ. 2566 ระบุว่า รายได้ของบริษัท ยังต่ำกว่า 1.7 ล้านบาท จึงยังไม่เข้าเกณฑ์ชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม จึงไม่ได้รวมมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งนำมาสู่การศึกษาโครงสร้างตลาดโดยมีประเด็นในการศึกษาที่สำคัญในแต่ละธุรกิจประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดและยอดมูลค่าจำหน่าย (**บทที่ 4.3.1**) การพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับ ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด (**บทที่ 4.3.2**) นอกจากนั้นแล้ว การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจยังให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยสภาพการแข่งขันของตลาดหรืออุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (**บทที่ 4.3.3**) ทั้งนี้การรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบธุรกิจและข้อมูลนิติบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจในตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลฐานทางธุรกิจทั่วไปของนิติบุคคลถูกรวบรวมอยู่ใน **ภาคนวก ข.1**

ตารางที่ 4-9 รายชื่อผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace

ลำดับ	ชื่อทางการค้า	ชื่อบริษัท
1	Lazada	บริษัท ลาซาด้า จำกัด
2	Shopee	บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด
3	JD Central	บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด
4	Line Shopping	บริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด
5	This Shop	บริษัท ไทย ฟินเทค จำกัด
6	We Love Shopping	บริษัท แอสเซนด์ คอมเมิร์ซ จำกัด
7	Tarad.com	บริษัท ตลาด ดอท คอมกรุ๊ป จำกัด
8	TikTok Shop	บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) รวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ

4.5.1 ส่วนแบ่งตลาดและยอดมูลค่าจำหน่าย

จากการรวบรวมข้อมูลโดยที่ปรึกษาฯ พบว่า เนื่องด้วยความแตกต่างในรอบปีบัญชี ส่งผลให้งบการเงินปีล่าสุดมีแตกต่างกัน โดยบริษัท ลาซาด้า จำกัด และ บริษัท ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด มีการปิดรอบบัญชีที่รายงานแก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเดือนมีนาคม และมีการส่งงบแก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเดือนสิงหาคมของทุกปี **ตารางที่ 4-10** แสดงประวัติการส่งงบการเงินย้อนหลังล่าสุดของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace

ตารางที่ 4-10 ประวัติการส่งงบการเงินย้อนหลังล่าสุดของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace

ลำดับ	ผู้ประกอบธุรกิจ	รอบบัญชี	วันที่ส่งงบการเงินล่าสุด
1	Shopee	สิ้นเดือนธันวาคม	24 พ.ค. 2566
2	Lazada	สิ้นเดือนมีนาคม	8 ส.ค. 2566
3	JD Central	สิ้นเดือนธันวาคม	26 พ.ค. 2566
4	Line Shopping	สิ้นเดือนมีนาคม	18 ส.ค. 2566
5	This Shop	สิ้นเดือนธันวาคม	31 พ.ค. 2566
6	We Love Shopping	สิ้นเดือนธันวาคม	15 พ.ค. 2566
7	Tarad.com	สิ้นเดือนธันวาคม	16 พ.ค. 2566
8	TikTok Shop	-	ยังไม่มีการส่งงบปี 2566

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) รวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

ด้วยความแตกต่างในวันปิดบัญชีที่ ทำให้ข้อมูลยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เป็นการใช้ข้อมูลงบการเงินในปี พ.ศ. 2565 ซึ่งที่ปรึกษาฯ มองว่ามีความครบถ้วนและเหมาะสมต่อการเปรียบเทียบโครงสร้างธุรกิจมากที่สุด อย่างไรก็ดี ข้อมูลดังกล่าว ก็ยังคงมีข้อจำกัดที่สำคัญด้านกรอบเวลา อันเป็นผลมาจากความแตกต่างในระบบบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจรายต่าง ๆ โดยยอดเงินขายและข้อมูลทางเงินอื่น ๆ ในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่มีการปิดบัญชีในเดือนธันวาคม เป็นการบันทึกข้อมูลที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 และยอดเงินขายและข้อมูลทางเงิน ของผู้ประกอบธุรกิจที่ปิดบัญชีในเดือนมีนาคม เป็นการบันทึกข้อมูลที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2565 สำหรับปีบัญชี พ.ศ. 2565 ที่รายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 4-11 ยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ใน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2566

หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565	พ.ศ. 2566
1	Shopee	1,986	5,813	13,322	21,710	ไม่ปรากฏ
2	Lazada	9,413	10,012	14,675	20,675	21,471
3	JD Central	1,254	3,487	7,441	9,027	ไม่ปรากฏ
4	Line Shopping	2,860	3,077	835	5,485	5,788
5	This Shop	845	2,034	3,203	4,244	ไม่ปรากฏ
6	We Love Shopping	519	445	546	1,068	ไม่ปรากฏ
7	Tarad.com	41	25	20	19	ไม่ปรากฏ

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) รวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนภายใต้ชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

โดยจากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ที่สุดสองราย ได้แก่ Shopee และ Lazada มียอดเงินขายใกล้เคียงกัน และยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2564 - พ.ศ. 2565

อย่างไรก็ตาม ข้อพิจารณาประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผ่านยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace คือ ยอดเงินขายเป็นการบันทึกข้อมูลมูลค่าทางเศรษฐกิจ อันเป็นสัดส่วนของธุรกรรมที่เกิดขึ้น อาจไม่สามารถสะท้อนได้ถึงมูลค่าเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตลาดได้

ในรายงานประจำปีของ Sea Limited ซึ่งเป็นเอกสารที่รายงานต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ของสหรัฐอเมริกา ได้ระบุว่า Sea Limited เป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีชื่อว่า Shopee และมีการประกอบธุรกิจประเทศไทย มีการระบุว่า Shopee มีรายได้หลักจาก (1) การเสนอบริการโฆษณาให้แก่ผู้ขายบนแพลตฟอร์ม (Offering Sellers Paid Advertising Services) (2) การเก็บค่าธรรมเนียมที่อิงบนธุรกรรมที่เกิดขึ้น (Charging Transaction-Based Fees) และ (3) เก็บค่าบริการใช้บริการมูลค่าเพิ่มอื่น ๆ รวมไปถึงบริการโลจิสติกส์ (Charging For Certain Value-Added Services, Including Logistics) (Sea Group, 2023)

ด้วยเหตุนี้ อาจอนุมานได้บางส่วนว่า มูลค่าที่แพลตฟอร์มรายงานและรับรู้ว่าเป็นยอดขายของผู้ประกอบธุรกิจนั้น เป็นมูลค่าเศรษฐกิจเพียงส่วนหนึ่งของมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตลาด E-Marketplace เนื่องจากยอดเงินขาย เป็นยอดเงินที่เกิดขึ้นจากการเก็บค่าธรรมเนียมการซื้อและขายโดยผู้ใช้งานแพลตฟอร์มซึ่งอิงเป็นสัดส่วนร้อยละของมูลค่าธุรกรรมที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมที่เก็บในแต่ละประเภทสินค้าก็มีค่าธรรมเนียมที่ไม่เท่ากัน ทำให้การพิจารณาเพียงมิติของยอดเงินขาย อาจไม่สามารถสะท้อนภาพของขนาดของตลาดหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจ E-Marketplace ได้ทั้งหมด

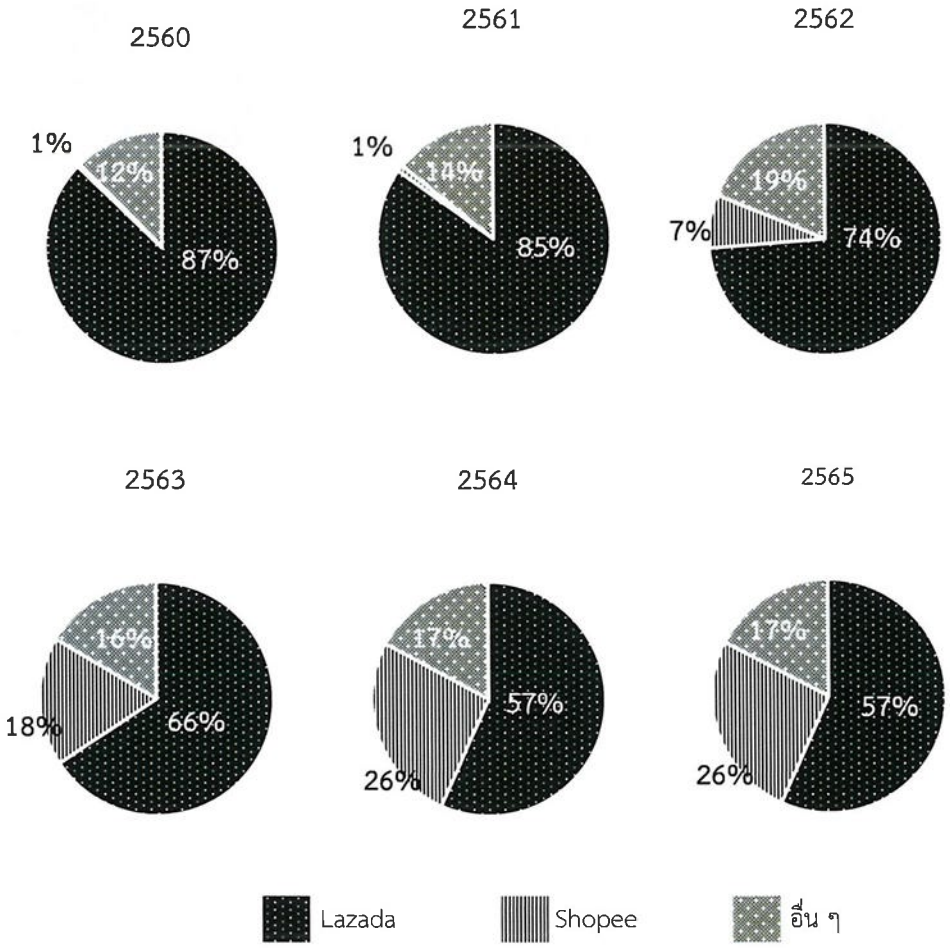
งานศึกษาโดย Sathirathai and Nakavachara (2019) ซึ่งได้ทำการศึกษาธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทยได้ระบุว่า แพลตฟอร์ม E-Commerce ในประเทศไทย มีมูลค่าคาดการณ์ยอดขายสินค้าออนไลน์รวม (Gross Merchandise Value: GMV) คิดเป็น 3,000 ล้าน ดอลลาร์ สรอ. ในปี พ.ศ. 2561 และคิดเป็นมูลค่าประมาณร้อยละ 13 ของมูลค่ามูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์รวมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเมื่อประมาณการณ์ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนถัวเฉลี่ยประจำวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นวันทำการของธนาคารวันสุดท้ายใน พ.ศ. 2561 เผยแพร่บนเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย อยู่ที่ 32.6148 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์ สรอ. จะประมาณการณ์ได้ว่า มูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์รวมบนแพลตฟอร์ม Shopee มีมูลค่าประมาณ 97,844.4 ล้านบาท ในขณะที่ ในงบกำไรขาดทุนที่ บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ลาซาด้า จำกัด รายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่า บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด มีรายได้รวม 165.3 ล้านบาท และ บริษัท ลาซาด้า จำกัด มีรายได้รวม 8,162.8 ล้านบาท ซึ่งผลรวมมูลค่า รายได้ของทั้งสองบริษัทรวมกัน คิดเป็นมูลค่า 8,328.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของ มูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์รวมที่งานศึกษาดังกล่าวได้คาดการณ์เอาไว้ สถิติในอดีตจากงานศึกษาโดยบุคลากรภายในขององค์กร สะท้อนให้เห็นว่า รายได้ซึ่งรายงานแก่กรมพัฒนาธุรกิจทางการค้านั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมด นอกจากนี้ Krungthai Compass คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2568 ตลาด E-Commerce จะมีมูลค่าทั้งสิ้น 7.47 แสนล้านบาท (สำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย, 2567)

จากการสำรวจโดย Euromonitor (2023a) ซึ่งเป็นการสำรวจและประมาณการมูลค่าการค้าปลีกโดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (Retail Value RSP Excluding Sales Tax) ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม ใน พ.ศ. 2561 ได้คาดการณ์ว่ามูลค่าของตลาดทั้งหมด คิดเป็นประมาณ 106,824 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนของ Shopee คิดเป็นร้อยละ 0.9 และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 84.9 ซึ่งสามารถแปลงมาเป็นมูลค่าได้ประมาณ 961.4 ล้านบาท เป็นมูลค่าที่เกิดขึ้นจาก Shopee 90,693.2 ล้านบาท เป็นสัดส่วนที่เกิดจาก Lazada โดยเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน จะมีมูลค่าประมาณการอยู่ที่ 84,676.1 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่ารายได้ของผู้ประกอบธุรกิจทั้งสองรวมกันอยู่ที่ 8,328.1 ล้านบาท และคิดเป็นร้อยละ 9.1 ของมูลค่าประมาณการณ์โดย Euromonitor[8]

[8] ข้อมูลประมาณการข้างต้นมีความแตกต่างกับข้อมูลจาก KKP Research ที่ระบุว่าในปี ค.ศ. 2020 ตลาด E-Commerce ของประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท เนื่องจากวิธีการประมาณการมูลค่าที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลในรายงานฉบับนี้อาศัยข้อมูลดิบ (raw data) ที่ได้จากการประมวลจากฐานข้อมูล Euromonitor โดยตรง ซึ่งต่างจาก

ในงานศึกษาเดียวกันโดย Euromonitor พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 Lazada มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 56.7 และ Shopee มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 25.8 จากสัดส่วนประเภทธุรกิจ E-Commerce ซึ่งมูลค่าตลาดทั้งหมดคิดเป็น 370,494.8 ล้านบาท ซึ่งแปลงออกมาเป็นค่าประมาณการได้ว่า เป็นส่วนที่เกิดขึ้นบน Shopee คิดเป็นมูลค่าประมาณ 95,587.7 ล้านบาท และเกิดขึ้นบน Lazada คิดเป็นมูลค่าประมาณ 210,070.6 ล้านบาท **ภาพที่ 4-16** แสดงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ E-Commerce เมื่อพิจารณาบนมูลค่าการค้าปลีกโดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2565 และ**ภาพที่ 4-17** แสดงมูลค่าประมาณการการค้าปลีกโดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (Retail Value RSP excluding Sales Tax) ระหว่างปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2565

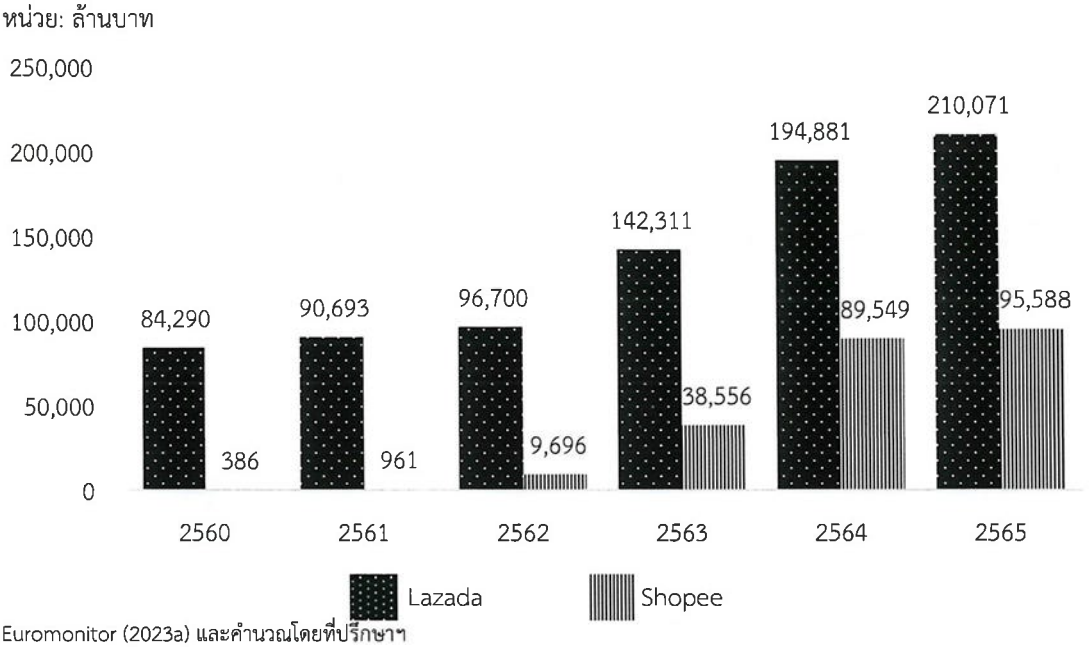
ภาพที่ 4-16 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทย เมื่อพิจารณาบนมูลค่าการค้าปลีกโดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มคำนวณโดย Euromonitor ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2565



ที่มา: Euromonitor (2023a)

รายงาน KKP Research ที่ใช้การประมาณการจากฐานข้อมูล Euromonitor, Priceza และ KKP Research ซึ่งสะท้อนถึงแหล่งข้อมูลและวิธีการในการประมาณการข้อมูลที่แตกต่างกัน รวมทั้งการจัดทำรายงานของ KKP Research จัดทำในช่วงก่อนรายงานฉบับนี้ซึ่งอาจส่งผลต่อความทันสมัยต่อการปรับปรุงข้อมูล อย่างไรก็ตาม แม้มูลค่าประมาณการอาจมีความแตกต่างตามวิธีการประมาณ แหล่งข้อมูล ปีที่มีการศึกษา แต่นัยสำคัญของการใช้ตัวเลขมูลค่าคือความแตกต่างระหว่างมูลค่าจริงและมูลค่าที่ปรากฏในงบการเงินยังคงเดิม

ภาพที่ 4-17 แสดงมูลค่าประมาณการการค้าปลีกโดยไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (Retail Value RSP Excluding Sales Tax) ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2560 -พ.ศ. 2565



ที่มา: Euromonitor (2023a) และคำนวณโดยที่ปรึกษาฯ

4.5.2 ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด

(ก) ยอดเงินขาย ยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้สูงสุด 3 รายแรก และดัชนี Herfindahl-Hirschman (HHI)

ที่ปรึกษาฯ ได้รวบรวมดัชนีชี้วัดสภาพการแข่งขันที่สำคัญในตลาด E-Marketplace พบว่า สภาพการแข่งขันในตลาด E-Marketplace มีค่าที่ลดลง (**ตารางที่ 4-7**) ผลรวมของยอดเงินขายสูงสุด พบว่า สัดส่วนยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจรายได้สูงสุด ผู้ประกอบธุรกิจรายได้สูงสุด 2 รายแรก และ ผู้ประกอบธุรกิจรายได้สูงสุด 3 รายแรก มีค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าดัชนี HHI พบว่า ใน พ.ศ. 2562 มีค่าดัชนีคิดเป็นมูลค่า 3,608 และมีค่าลดลงเหลือ 2,659 ใน พ.ศ. 2565

อย่างไรก็ตาม ข้อพิจารณาประการหนึ่ง คือข้อมูลชุดนี้ ไม่ได้มีการนำปริมาณยอดขายของ TikTok นำมา พิจารณา ซึ่งไม่มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย และไม่มีข้อมูลยอดเงินขายที่ซึ่งได้รายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ดังนั้นแล้ว ตัวเลขดังกล่าว อาจไม่สะท้อนถึงมูลค่าตลาด และยอดเงินขายที่แท้จริงที่เกิดขึ้นในตลาด และเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการพิจารณาสภาพการแข่งขัน

ตารางที่ 4-12 มูลค่าตลาด ยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้สูงสุด ยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้สูงสุด 2 รายแรก ยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้สูงสุด 3 รายแรก และ ดัชนี Herfindahl-Hirschman ของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ในปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565

ดัชนีชี้วัดทางการแข่งขันที่สำคัญ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
มูลค่าตลาด	16,919	24,892	40,041	62,228
CR1	56%	40%	37%	35%
CR2	73%	64%	70%	68%
CR3	84%	78%	89%	83%
HHI	3,608	2,582	2,866	2,659

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

โดยในกลุ่ม CR1 และ CR2 มีผู้ประกอบธุรกิจที่สำคัญก็คือ Shopee และ Lazada โดยครอบครองส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 34.9 และ 33.2 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลดังกล่าวยังไม่ได้มีการพิจารณารายได้ของ TikTok Shop เข้ามาประกอบการพิจารณา โดยใน**ตารางที่ 4-13** แสดงให้เห็นส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ใน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565

ตารางที่ 4-13 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ใน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565

หน่วย: ร้อยละ

ลำดับ	ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
1	Shopee	11.7	23.4	33.3	34.9
2	Lazada	55.6	40.2	36.7	33.2
3	JD Central	7.4	14.0	18.6	14.5
4	Line Shopping	16.9	12.4	2.1	8.8
5	This Shop	5.0	8.2	8.0	6.8
6	We Love Shopping	3.1	1.8	1.4	1.7
7	Tarad.com	0.2	0.1	0.0	0.0

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

(ก) อัตราส่วนทางการเงินที่สะท้อนสภาพการแข่งขัน

จากการเก็บข้อมูลโดยที่ปรึกษาฯ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบธุรกิจประสบภาวะการขาดทุนมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในช่วง พ.ศ. 2564 - พ.ศ. 2565 ภาวะการขาดทุนของผู้ประกอบธุรกิจมีความรุนแรงลดลง และหลายรายสามารถมีผลกำไรที่ชัดเจนได้ (**ตารางที่ 4-14**)

ตารางที่ 4-14 ผลกำไรของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ใน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565

หน่วย: ล้านบาท

ลำดับ	ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
1	Shopee	(4,746)	(4,170)	(4,973)	2,380
2	Lazada	(3,707)	(3,989)	227	413
3	JD Central	(1,343)	(1,376)	(1,930)	(2,134)
4	Line Shopping	35	(97)	100	72
5	This Shop	(6)	66	36	(237)
6	We Love Shopping	(57)	(52)	(88)	58
7	Tarad.com	(21)	(21)	(55)	(7)

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

จากการเปรียบเทียบผลกำไรเฉลี่ย (**ตารางที่ 4-15**) พบว่า ผลกำไรเฉลี่ยของธุรกิจมีค่าติดลบมาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในกลุ่มที่มีสัดส่วนตลาดที่สูง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยผลกำไรย้อนหลัง พบว่า มีค่าเฉลี่ยผลกำไรติดลบที่รุนแรงมากกว่าตลาดอย่างชัดเจน โดยมีลักษณะของค่าเฉลี่ยของผลการขาดทุนในผู้ประกอบธุรกิจสองรายแรก คิดเป็นมูลค่าประมาณสองเท่าของค่าเฉลี่ยของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ใน พ.ศ. 2565 ซึ่งค่าเฉลี่ยของผลกำไรเป็นบวก พบว่า ค่าเฉลี่ยของผลกำไรมีค่าเฉลี่ยคิดเป็นมูลค่าสูงกว่าสูงถึงประมาณ 17 เท่า

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยผลกำไรของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ใน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565

หน่วย: ล้านบาท

ค่าเฉลี่ยผลกำไร	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
2 รายแรกใน พ.ศ. 2565	(4,227)	(4,079)	(2,373)	1,397
3 รายแรกใน พ.ศ. 2565	(3,265)	(3,178)	(2,225)	220
ทั้งหมด	(1,406)	(1,377)	(955)	78

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของผลรวมของต้นทุนการขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ ของผู้ประกอบธุรกิจ (**ตารางที่ 4-16**) พบว่า หลายรายมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจในสัดส่วนที่สูง โดยพบว่าใน พ.ศ. 2562 Shopee มีสัดส่วนของต้นทุนการดำเนินธุรกิจสูงถึงร้อยละ 339 ของรายได้ และสัดส่วนดังกล่าวลดลงอย่างต่อเนื่อง จนเทียบเคียงกับส่วนของคู่แข่งรายสำคัญ คือ Lazada โดย Shopee มีสัดส่วนร้อยละ 86.5 และ Lazada มีสัดส่วนร้อยละ 98.0 อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ยังคงมีสัดส่วนต้นทุนที่ยังคงสูงกว่าผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ในตลาด

ตารางที่ 4-16 สัดส่วนต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่อรายได้ ใน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 256

หน่วย: ร้อยละ

ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
Shopee	339.0	171.7	126.7	86.5
Lazada	139.0	138.9	98.4	98.0
JD Central	209.5	139.6	126.0	124.0
Line Shopping	126.4	85.9	78.8	108.2
This Shop	103.6	103.1	97.6	105.4
We Love Shopping	107.8	111.4	116.8	94.5
Tarad.com	155.9	185.8	371.0	129.4

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของสัดส่วนของผลรวมของต้นทุนการขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต่อรายได้ จำแนกตามผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้สองรายแรกใน พ.ศ. 2565 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้สามรายแรก ใน พ.ศ. 2565 และ ผู้ประกอบธุรกิจทั้งหมดใน พ.ศ. 2565 พบว่า ใน พ.ศ. 2562 ค่าเฉลี่ยของผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรก และผู้ประกอบธุรกิจสองรายแรก มีสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้ที่สูงกว่าอย่างชัดเจนต่อค่าเฉลี่ยของทั้งตลาด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในช่วง พ.ศ. 2565 พบว่า เมื่อธุรกิจเริ่มสร้างผลกำไร ผู้ประกอบธุรกิจทั้งสองรายแรกมีการดำเนินธุรกิจที่สามารถบริหารจัดการให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่ารายได้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 92.2 ของรายได้ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของตลาด ยังคงมีสัดส่วนของต้นทุนที่ยังคงมากกว่า รายได้อยู่ (**ตารางที่ 4-17**)

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนต้นทุนการดำเนินธุรกิจต่อรายได้ ใน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565

หน่วย: ร้อยละ

ค่าเฉลี่ยผลกำไร	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
2 รายแรกใน พ.ศ. 2565	239.0	155.3	112.5	92.2
3 รายแรกใน พ.ศ. 2565	229.1	150.1	117.0	102.8
ทั้งหมด	168.7	133.8	145.1	106.6

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

(ก) ประเด็นพิจารณาอื่น ๆ ทางด้านโครงสร้างเงินทุน

หากพิจารณาส่วนของเจ้าของของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยสองส่วนหลัก ได้แก่ กำไรสะสม และทุนจดทะเบียน ดังแสดงใน**ตารางที่ 4 – 18** เห็นได้ชัดว่า ส่วนของเจ้าของของผู้ประกอบธุรกิจหลายรายมีขนาดลดลงอย่างต่อเนื่อง และบางรายมีค่าติดลบ สะท้อนให้เห็นถึงภาวะการขาดทุนอย่างเรื้อรังของผู้ประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 4-18 ส่วนของเจ้าของ ใน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565

หน่วย: ล้านบาท

ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
Shopee	- 10,954	- 15,124	- 20,096	- 17,716
Lazada	- 2,445	- 2,970	-1,133	- 700
JD Central	442	7	1	1
Line Shopping	- 818	- 719	- 647	- 378
This Shop	94	318	354	117
We Love Shopping	1,184	1,225	1,664	1,808
Tarad.com	89	68	13	6

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

ตารางที่ 4-19 แสดงการเติบโตของหนี้สินหมุนเวียนของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ในระหว่าง พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2565 และสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace จะเผชิญภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตามปกติภาววิสัย อาจจะลดทอนความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ และการก่อหนี้เพิ่มให้ ปริมาณหนี้สินหมุนเวียนของธุรกิจ กลับยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4-19 หนี้สินหมุนเวียน ของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ระหว่างปี พ.ศ. 2562- 2565

หน่วย: ร้อยละ

ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
Shopee	13,753	18,836	26,723	28,609
Lazada	5,180	6,399	7,719	13,639
JD Central	1,075	1,414	2,793	3,844
Line Shopping	2,431	3,038	2,956	4,787
This Shop	675	792	1,102	1,635
We Love Shopping	1,176	1,165	1,517	1,959
Tarad.com	27	42	42	44

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณและรวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

สัดส่วนหนี้สินไม่หมุนเวียน เป็นสัดส่วนที่มีสาระสำคัญในการวิเคราะห์วิธีการดำเนินธุรกิจและการให้การสนับสนุนเงินทุน **ตารางที่ 4-20** สะท้อนให้เห็นว่า หนี้สินไม่หมุนเวียน คิดเป็นหนี้โดยส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบธุรกิจแบกรับ โดยเฉพาะในผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ หนี้สินประเภทดังกล่าวนี้ คิดเป็นเกือบร้อยละ 99 ของหนี้สินทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ในผู้ประกอบธุรกิจแต่ละราย มักจะพบองค์ประกอบที่สำคัญของรายการหนี้สินหมุนเวียนในสองส่วน ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า และเงินกู้ยืมระยะสั้น ซึ่งมักจะมาจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 4-20 สัดส่วนร้อยละหนี้สินไม่หมุนเวียนต่อหนี้สินทั้งหมด ของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ระหว่าง พ.ศ. 2562- 2565

หน่วย: ร้อยละ

ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
Shopee	0.2	0.5	0.5	0.5
Lazada	0.0	0.0	0.2	0.1
JD Central	0.9	1.2	0.2	0.0
Line Shopping	18.5	1.8	1.9	1.1
This Shop	0.2	0.3	0.2	0.3
We Love Shopping	49.7	50.7	51.9	47.6
Tarad.com	7.4	11.8	10.7	8.5

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณและรวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: TikTok Shop จดทะเบียนชื่อ บริษัท ติ๊กต๊อก ช็อป (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี 2566 ซึ่งยังไม่มีการส่งงบการเงิน (ณ ห้วงเวลาที่งานศึกษานี้ดำเนินการศึกษาอยู่)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ยกตัวอย่างจากงบการเงินของผู้ประกอบธุรกิจสองรายใหญ่ที่สุดใน**ภาพที่ 4 – 19** และ **ภาพที่ 4- 20** พบว่า องค์ประกอบโดยส่วนใหญ่ในหนี้สินไม่หมุนเวียน เป็นการประมาณการหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน ซึ่งเป็นข้อบังคับตามกฎหมายที่ทำให้มีแรงงานดังกล่าว ในขณะที่หนี้สินที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ จะอยู่ในหมวดหนี้สินหมุนเวียน และมีองค์ประกอบสองส่วนที่สำคัญ ได้แก่ เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น ซึ่งเป็นหนี้สินที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจรายวันของธุรกิจ และส่วนของเงินกู้ยืมระยะสั้น ซึ่งในหมายเหตุประกอบงบการเงินของ Lazada ได้มีการระบุอย่างชัดเจน ว่าเป็นเงินกู้ยืมระยะสั้นจากบริษัท Lazada South East Asia Pte Ltd. ในสกุลเงินดอลลาร์ และเป็นเงินกู้ที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ในขณะที่ในหมายเหตุประกอบงบการเงินของ Shopee ไม่ได้มีการระบุชื่อบริษัทเอาไว้ แต่ระบุว่าเป็นเงินกู้ยืมจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกันโดยไม่มีหลักประกัน และไม่มีดอกเบี้ย และมีกำหนดชำระคืนเมื่อทวงถาม (**ภาพที่ 4- 21** และ **ภาพที่ 4 - 22**)

ภาพที่ 4– 19 องค์ประกอบของหนี้สินของ Shopee

หนี้สินหมุนเวียน		
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	**7,969,559,657.00**	**5,401,836,725.00**
เงินกู้ยืมระยะสั้น	**20,356,205,334.00**	**21,072,398,511.00**
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	**283,073,971.00**	**248,418,467.00**
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**28,608,838,962.00**	**26,722,653,703.00**
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
ประมาณการหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน	**56,840,989.00**	**56,168,196.00**
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	**93,520,000.00**	**84,400,000.00**
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	**150,360,989.00**	**140,568,196.00**
รวมหนี้สิน	**28,759,199,951.00**	**26,863,221,899.00**

ที่มา: งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ประจำปี พ.ศ. 2566

ภาพที่ 4–20 องค์ประกอบของหนี้สินของ Lazada

หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้อื่น	9	10,210,780,733.00	11,041,963,025.00
เงินกู้ยืมระยะสั้น	10	-	1,193,080,784.00
ประมาณการหนี้สินระยะสั้น		10,657,133.00	
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	11	1,474,373,884.00	1,403,599,833.00
รวมหนี้สินหมุนเวียน		11,695,811,750.00	13,638,643,642.00
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
ประมาณการหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน		9,717,415.00	8,141,938.00
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น		-	10,657,133.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน		9,717,415.00	18,799,071.00
รวมหนี้สิน		11,705,529,165.00	13,657,442,713.00

ที่มา: งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ลาซาด้า จำกัด ประจำปี พ.ศ. 2566

ภาพที่ 4–21 หมายเหตุประกอบงบการเงินเกี่ยวเนื่องกับรายการเงินกู้ยืมระยะสั้น ของ Shopee

10. เงินกู้ยืมระยะสั้นจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน

ยอดคงเหลือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 และ 2564 คือ เงินกู้ยืมจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน โดยไม่มีหลักประกันและไม่คิดดอกเบี้ย มีกำหนดชำระคืนเมื่อทวงถาม

ที่มา: งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ประจำปี พ.ศ. 2566

ภาพที่ 4–22 หมายเหตุประกอบงบการเงินเกี่ยวเนื่องกับรายการเงินกู้ยืมระยะสั้น ของ Lazada

10 เงินกู้ยืมระยะสั้นและดอกเบี้ยค้างจ่ายจากกิจการที่เกี่ยวข้องกัน

บริษัทได้ทำสัญญาเงินกู้ยืมระยะสั้นจากกิจการที่เกี่ยวข้องกัน Lazada South East Asia Pte Ltd. เป็นสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสนับสนุนทางการเงินในกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งเป็นเงินกู้ยืมที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2566 เงินกู้ยืมดังกล่าวได้ถูกชำระคืนเงินต้นครบจำนวนแล้ว (พ.ศ. 2565: เงินต้นมีจำนวน 32.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเทียบเท่า 1,081.22 ล้านบาท) ในระหว่างปีเงินกู้ยืมมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ร้อยละ 0.50 ต่อปี (พ.ศ. 2565: ร้อยละ 0.50 ต่อปี)

ที่มา: งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ลาซาด้า จำกัด ประจำปี พ.ศ. 2566

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับรายการดอกเบี้ยจ่ายของธุรกิจ จาก**ตารางที่ 4-21** แสดงดอกเบี้ยจ่ายของธุรกิจซึ่งรายงานบนงบการเงินซึ่งรายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ใน พ.ศ. 2565 พบว่า Lazada มีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย 5.7 ล้านบาท ในขณะที่ Shopee ระบุว่าไม่มีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยใด ๆ ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4-21 ดอกเบี้ยจ่ายของธุรกิจ E-Marketplace

หน่วย: ล้านบาท

ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
Lazada	37.2	8.3	5.5	5.7
Shopee	0	0	0	0

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) และรวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณางบแสดงการเปลี่ยนแปลงของผู้ถือหุ้น พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2565 Lazada มีการเพิ่มการลงทุนในส่วนของทุนที่ชำระแล้ว ทั้งในส่วนของหุ้นสามัญ และหุ้นบุริมสิทธิ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 630 ล้านบาท ในขณะที่ Shopee ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มเงินทุนผ่านช่องทางของส่วนของผู้ถือหุ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งรายงานบนงบการเงินของผู้ประกอบธุรกิจ อาจสรุปเบื้องต้นในเชิงของโครงสร้างเงินทุนได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ มีแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งรูปแบบของเงินทุนอาจมาจากลักษณะของส่วนของผู้ถือหุ้น และหนี้ ซึ่งในส่วนของหนี้ เป็นหนี้สินซึ่งไม่มีภาระดอกเบี้ยจ่าย (Non-interest Bearing Debts) เป็นหนี้สินระยะสั้น ไม่มีหลักประกัน ไม่คิดดอกเบี้ย และชำระคืนเมื่อถูกทวงถาม และเป็นหนี้สินจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน

คุณภาพของแหล่งเงินทุนที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายเข้าถึงได้แตกต่างกัน มีนัยยะต่อการแข่งขันทางการค้า คุณภาพของแหล่งเงินทุนที่ดี ซึ่งหมายถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีคุณลักษณะอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารสภาพคล่อง เช่น ต้นทุนทางการเงินต่ำ หรือการมีเงื่อนไขการกู้ยืมเงินที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารสภาพคล่องของธุรกิจ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดในระยะยาวของบริษัท และมีนัยยะต่อการแข่งขันในสภาวะรอดของสงครามราคา หรือภาวะการแข่งขันที่ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ผู้ประกอบธุรกิจหลายราย สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ไม่มีต้นทุนทางการเงินหรือดอกเบี้ยโดยสิ้นเชิง และมีเงื่อนไขที่ช่วยให้การบริหารจัดการสภาพคล่องมีความง่ายมากขึ้น เช่น เงื่อนไขชำระคืนเมื่อทวงถาม การกู้ยืมโดยไม่ต้องใช้หลักประกัน ในขณะที่การกู้ยืมจากสถาบันทางการเงินหรือแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บริษัทที่เกี่ยวข้องกัน อาจต้องมีภาระของการกำหนดชำระคืนเงินกู้ ภาระดอกเบี้ย รวมถึงการใช้สินทรัพย์บางอย่างเป็นหลักประกัน ซึ่งสร้างข้อเสียเปรียบที่สำคัญและทำให้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีคุณภาพดีและคุณภาพของโครงสร้างเงินทุน เป็นปัจจัยกำหนดความอยู่รอดในระยะยาวของผู้ประกอบธุรกิจ

4.5.3 ปัจจัยสภาพการแข่งขันของตลาดหรืออุปสรรคการเข้าสู่ตลาด

งานศึกษาโดย McKinsey & Company (2022) ระบุว่า สภาพการแข่งขันในตลาด E-Commerce มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีปัจจัยสำคัญคือการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมูลค่าการขายบนช่องทาง E-Commerce (total value of e-commerce sales) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่าง พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2564 มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 40 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2564 การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce คิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2561

ตารางที่ 4-22 อัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้นต่อปีของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace

ผู้ประกอบธุรกิจ	ยอดเงินขายใน พ.ศ. 2562	ยอดเงินขายใน พ.ศ. 2565	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี
Shopee	1,986	21,710	121.9%
Lazada	9,413	20,675	30.0%
JD Central	1,254	9,027	93.1%
Line Shopping	2,860	5,485	24.2%
This Shop	845	4,244	71.2%
We Love Shopping	519	1,068	27.2%
Tarad.com	41	19	-22.9%
มูลค่าตลาด	**16,919**	**62,228**	**54.4%**
มูลค่าตลาดของสองรายใหญ่สุดใน 2565	**11,399**	**42,385**	**54.9%**
มูลค่าตลาดของสามรายใหญ่สุดใน 2565	**12,654**	**51,412**	**59.6%**

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) รวมรวมและคำนวณโดยที่ปรึกษาฯ

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการรวบรวมข้อมูลและคำนวณโดยที่ปรึกษาฯ **ตารางที่ 4-22** แสดงอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้นต่อปีของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ซึ่งพบว่า อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยแบบทบต้นต่อปีของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 54.4 เมื่อพิจารณาจำแนกตามมูลค่าตลาดของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจ พบว่า อัตราการเติบโตของตลาดสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของสองรายใหญ่ที่สุด ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 54.9 สะท้อนให้เห็นว่า การเติบโตของตลาด E-Marketplace มีผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่สุดสองรายใหญ่

เมื่อพิจารณาในระดับของยอดเงินขาย พบว่า แม้ Shopee และ Lazada จะมีความแตกต่างในฐานยอดเงินขายถึง 7,427 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2562 Shopee ก็มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งเป็นช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และทำให้ยอดขายของ Shopee มีระดับที่ใกล้เคียงกันกับ Lazada ใน พ.ศ. 2564 (พิจารณา**ตารางที่ 4-13** ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ใน พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565 บทที่ 4.3.1 ส่วนแบ่งตลาดและยอดมูลค่าจำหน่าย) และมากกว่า Lazada อยู่ 1,034 ล้านบาท ใน พ.ศ. 2565 สนับสนุนข้อสังเกตที่ว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาด E-Commerce ซึ่งรวมไปถึง E-Marketplace มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

อย่างไรก็ดี แนวโน้มภาวะการขาดทุนอย่างเรื้อรังและรุนแรงของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace สองรายแรกนี้ ซึ่งมีภาวะขาดทุนอย่างเรื้อรังและรุนแรง มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป งานศึกษาโดย McKinsey & Company (2022) ระบุว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงและสภาพความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ทั้งผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไรมากยิ่งขึ้น ในช่วงสองปีให้หลัง มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่า ส่วนหนึ่งคือการปรับลดในจำนวนพนักงาน เพื่อควบคุมต้นทุนส่วนค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการของผู้ประกอบธุรกิจ ในช่วง พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2567 ผู้ประกอบธุรกิจสองรายใหญ่สุด มีการกำหนดแนวทางในการเลิกจ้างพนักงาน ตอกย้ำทิศทางของผู้ประกอบธุรกิจ ที่ให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนที่มากยิ่งขึ้น

ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 เจ้าพนักงานตรวจแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน ได้เข้าไปตรวจสอบกับบริษัทที่อยู่ในเครือ Shopee พบว่า บริษัทในเครือได้มีการเลิกจ้างจำนวนลูกจ้างเป็นจำนวน 300 คน ซึ่งรวมไปถึงลูกจ้างที่เป็นลูกจ้างของบริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด จริง และการเลิกจ้างดังกล่าว มีผลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป (Thai PBS, 2565) นอกจากนี้ ในวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2565 ในการประชุม Townhall ของ Shopee ได้มีการประกาศเลิกจ้างเพิ่มเติม โดยมีนโยบายในการเลิกจ้างพนักงานไม่เกิน ร้อยละ 10 โดยมีเหตุผลในการทำให้องค์กรมีความสามารถในการตอบรับสถานการณ์ความท้าทายทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นได้ (Brand Inside, 2565)

ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 สำนักข่าว CNBC ได้รายงานว่า Lazada ได้เริ่มดำเนินการเลิกจ้างพนักงานของ Lazada ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมไปถึงประเทศไทย นับตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2567 โดยโฆษกของ Lazada ของประเทศสิงคโปร์ ได้แถลงให้แก่สำนักงาน CNBC ว่าเหตุผลในการเลิกจ้าง มาจากการที่บริษัทได้มีการปรับแนวทางให้เหมาะสมกับความต้องการแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป และโครงสร้างการปฏิบัติการ เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าธุรกิจมีจุดยืนทางธุรกิจ ที่สามารถรองรับต่ออนาคตของบริษัทได้ (CNBC, 2567)

จากสถิติและข้อมูลที่ที่ปรึกษาฯ ได้รวบรวม สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยสภาพแข่งขันและอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด E-Marketplace ที่สำคัญ สามารถแบ่งได้ออกเป็นสองช่วง ในช่วงแรก เป็นการแบกรับสภาวะการขาดทุนเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด และในช่วงที่สอง เป็นการแข่งขันในการลดต้นทุนเพื่อสร้างผลกำไร การประสบภาวะขาดทุนในอดีตของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace มีจุดประสงค์เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น สะท้อนผ่านการเติบโตของขนาดตลาดที่อยู่ในระดับสูง เช่น ในกรณีของ Shopee ซึ่งมีการเติบโตระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2565 มีการเติบโตต่อปีสูงถึงร้อยละ 121.9 แต่ในช่วงหลัง ด้วยเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่รัดตัวมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace มีการปรับเปลี่ยนแนวทางในการดำเนินงาน และให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไรมากยิ่งขึ้น สะท้อนผ่านทิศทางในการปรับเปลี่ยนนโยบายในการดำเนินธุรกิจในช่วงหลังของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ที่มีการปรับลดคนงาน และให้ความสำคัญต่อการปรับโครงสร้างธุรกิจที่จะสร้างผลกำไร ในช่วง พ.ศ. 2565 - พ.ศ. 2567 ประกอบกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบธุรกิจทั้งสองรายในประเทศไทย ดังที่รายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

บทที่ 5
ขอบเขตตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

ตลาดธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในฐานะที่เป็นหนึ่งในบริการรับส่งสินค้าจากผู้ขายสินค้า ไปส่งยังผู้ซื้อสินค้าตามที่ได้มีการระบุไว้ ซึ่งความเกี่ยวเนื่องกันดังกล่าวของธุรกิจแพลตฟอร์มทั้งสอง เป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญที่ที่ปรึกษาฯ ให้ความสำคัญในการกำหนดขอบเขตตลาดในงานวิจัยนี้ นอกจากนั้นแล้วการพิจารณาในเชิงลึกยังพบข้อแตกต่างที่สำคัญ คือระดับความเป็นเจ้าของธุรกิจ (ผู้ถือหุ้น) ระหว่างแพลตฟอร์มทั้งสอง ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์โครงสร้างทางธุรกิจจะแสดงถึงความแตกต่างที่สำคัญ ก่อนการพิจารณาเรื่องของการติดตามพฤติกรรมในลำดับต่อไป

5.1 ภาพรวมธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

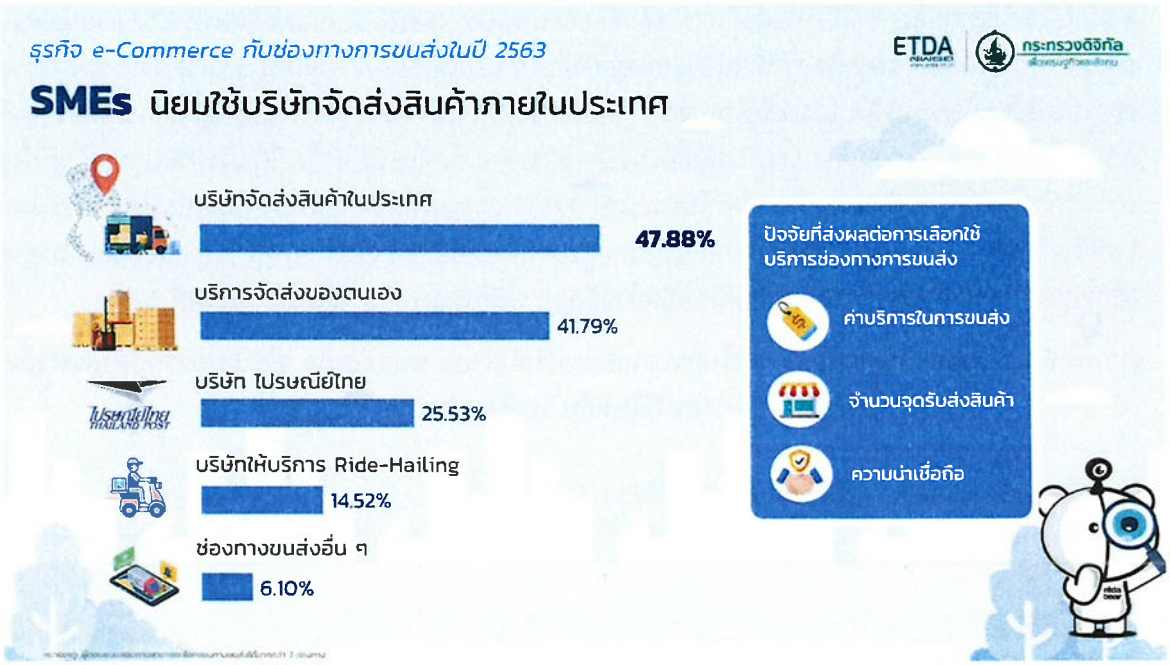
ตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์เป็นตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการส่งสินค้าจากผู้ขายสินค้าสู่ผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยมีการประสานกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์และผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace นั้นมีการตกลงลักษณะการเลือกผู้ส่งสินค้าหรือไม่อย่างไร ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ขอบเขตตลาด รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Theory of Harm ของตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์เป็นอย่างมาก

ในภาพรวมของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ อ้างอิงจากรายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2565 โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (2566) ธุรกิจโลจิสติกส์ ถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญประการหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้ แนวทางในการพัฒนาตามแผนปฏิบัติการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566 - 2570 ได้มีการระบุถึงการให้ความสำคัญในการนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรม และ Digital เข้ามาใช้เพื่อปรับใช้ในการให้บริการ และสนับสนุนการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ทันสมัย โดยธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 13.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศใน พ.ศ. 2565 และคาดการณ์ว่าจะมีสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์คิดเป็นร้อยละ 13.3 – 13.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศใน พ.ศ. 2566[9]

เมื่อพิจารณาในหมวดโครงสร้างมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ พบว่า มูลค่าการขนส่งสินค้าทางถนน คิดเป็นร้อยละ 22 ของโครงสร้างมูลค่าต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งหมด โดยใน พ.ศ. 2565 สศช. คาดว่าการขนส่งทางถนน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 915,927 ล้านบาท ซึ่งมีปัจจัยสำคัญมาจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พ.ศ. 2564 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2564) พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อย นิยมใช้บริการจัดส่งสินค้าภายในประเทศ ผ่านบริษัทจัดส่งสินค้าในประเทศมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 48 และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณาคือ ค่าบริการในการขนส่ง จำนวนจุดรับส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือ สะท้อนปัจจัยการแข่งขันที่สำคัญในธุรกิจโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (**ภาพที่ 5-1**)

[9] ที่ปรึกษาฯ ได้ทำการสืบค้นข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (I/O Table) บนเว็บไซต์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และพบว่าข้อมูลมีการจัดทำล่าสุดใน พ.ศ. 2558

ภาพที่ 5-1 สัดส่วนบริษัทจัดส่งสินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยนิยมใช้ใน พ.ศ. 2563



ที่มา: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พ.ศ. 2564 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) พบว่า มีธุรกิจที่จดทะเบียนในประเภท 53200 กิจกรรมการรับส่งเอกสาร/สิ่งของ ณ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2566 ที่ยังคงดำเนินกิจกรรมอยู่ทั้งสิ้น 1,433 ราย และมีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 7,237 ล้านบาท โดยมีนิติบุคคลที่มีรายได้สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด, บริษัท โกลบอล เจท เอ็กซ์เพรส (ไทยแลนด์) จำกัด, บริษัท ออลล์ นาว โลจิสติกส์ จำกัด และ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เซอร์วิส จำกัด ตามลำดับ (ภาพที่ 5-2)

ภาพที่ 5-2 จำนวนธุรกิจจดทะเบียนที่แจ้งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าทำกิจกรรมการรับส่งเอกสาร/สิ่งของ ในการส่งงบการเงินปีล่าสุด ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

ที่มา: ฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566)

นอกจากนี้ จากการสืบค้นบนฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยที่ปรึกษาฯ พบว่า มีผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์รายอื่น ๆ ที่มีการให้บริการส่งสินค้าประเภทพัสดุ (Parcel) บนแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่แจ้งประเภทธุรกิจต่อกรมธุรกิจการค้าในประเภทธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจาก ประเภท 53200 กิจกรรมการรับส่งเอกสาร/สิ่งของ เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้แจ้งประเภทธุรกิจที่ส่งงบการเงินปีล่าสุดแก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในประเภท 53100 กิจกรรมไปรษณีย์ บริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้แจ้งประเภทธุรกิจที่ส่งงบการเงินปีล่าสุดแก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในประเภท 49339 การขนส่งสินค้าอื่น ๆทางถนนซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น โดยในหมวดดังกล่าวมีนิติบุคคลที่จำแนกอยู่ในหมวดเดียวกันจำนวน 7,793 ราย และบริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้มากที่สุดภายใต้ประเภทธุรกิจดังกล่าว (**ภาพที่ 5-3**)

ภาพที่ 5-3 ธุรกิจที่มีรายได้สูงที่สุดในการส่งงบการเงินปีล่าสุด หมวดธุรกิจ 49339 การขนส่งสินค้าอื่น ๆทางถนนซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

นิติบุคคลที่มีรายได้สูงสุด (5 อันดับแรก)

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อนิติบุคคล	รายได้รวม (บาท)
1	0105558080778	ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด	16,060,159,338.00
2	0105549108835	จีซี โลจิสติกส์ โซลูชั่นส์ จำกัด	3,041,434,318.00
3	0305537000935	ที วาย เอ็น ทรานสปอร์ต จำกัด	2,143,612,300.56
4	0105510003579	กรุงเทพชลกิจ จำกัด	2,123,987,355.00
5	0105532115191	ไดนามิคทรานสปอร์ต จำกัด	1,957,461,388.96

ที่มา: ฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566)

บริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ได้แจ้งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าเป็นธุรกิจประเภท 52291 กิจกรรมการบริหารจัดการด้านการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า และพบว่า บริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีรายได้สูงที่สุดในประเภทธุรกิจดังกล่าว เช่นเดียวกัน (**ภาพที่ 5-4**)

ภาพที่ 5-4 ธุรกิจที่มีรายได้สูงที่สุดในการส่งงบการเงินปีล่าสุด หมวดธุรกิจ 52291 กิจกรรมการบริหารจัดการด้านการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

นิติบุคคลที่มีรายได้สูงสุด (5 อันดับแรก)

ลำดับ	เลขทะเบียน	ชื่อนิติบุคคล	รายได้รวม (บาท)
1	0105561164871	เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด	16,765,147,735.00
2	0105554085767	เคดับบลิวอี-คินเทซึ เวิลด์ เอ็กซเปรส (ประเทศไทย) จำกัด	14,532,661,929.00
3	0105539107526	ดีเอชแอล ซัพพลายเชน (ประเทศไทย) จำกัด	7,148,909,626.00
4	0105535099502	ดีเอชแอล ดิสทริบิวชั่น (ประเทศไทย) จำกัด	5,474,232,586.00
5	0105560113122	เอสคอมเมิร์ซ (ประเทศไทย) จำกัด	4,886,120,333.00

ที่มา: ฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566)

สืบเนื่องจากการสืบค้นผู้ให้บริการและฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า พบว่าเกณฑ์การจำแนกตามประเภทธุรกิจโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า อาจไม่สามารถสะท้อนภาพในมิติเชิงการแข่งขันทางการค้าได้อย่างครบถ้วน เช่น ถ้าหากพิจารณาการแข่งขันทางการค้าโดยตั้งเอารหัสประเภทธุรกิจ ประเภท 53200 กิจกรรมการรับส่งเอกสาร/สิ่งของ เป็นเกณฑ์ ก็จะไม่สามารถรวม บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจโลจิสติกส์ ที่ให้บริการรับส่งสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace เข้ามาในการพิจารณาได้

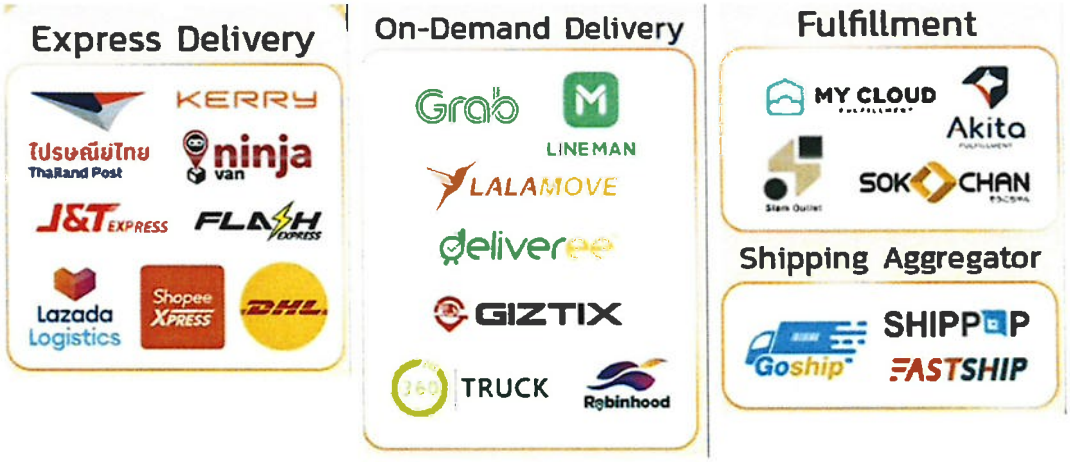
ในการนี้ ที่ปรึกษาฯ จึงได้ทำการกำหนดขอบเขตตลาดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าในธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่เชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยมีหลักการสำคัญคือ การที่ผู้ประกอบธุรกิจนั้นได้ดำเนินกิจการที่ให้บริการเป็น ***ผู้ส่งสินค้าภายนอก (Third Party Logistic: 3PL) สำหรับธุรกิจ E-Marketplace*** โดยที่***ธุรกิจ E-Marketplace*** นั้นทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางในการเชื่อมโยง ผู้รับสินค้าและผู้ส่งสินค้าอันเป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์เอาไว้ด้วยกัน

ทั้งนี้นอกจากการศึกษาจะให้ความสำคัญกับลักษณะการทำธุรกรรมระหว่างแพลตฟอร์ม E-Marketplace และผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มโลจิสติกส์แล้วนั้น การศึกษายังคงให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโลจิสติกส์ที่เป็นบริษัทในเครือและนอกเครือว่ามีพฤติกรรมใดหรือไม่ที่อาจส่งผลต่อการแข่งขันทางการค้าในทั้งธุรกิจ E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

5.2 ลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ (Characteristic of Logistic Platform)

จากการศึกษาและทบทวนภาพรวมของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ในฐานะผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้ส่งสินค้าภายนอก (3PL) สำหรับธุรกิจ E-Marketplace พบว่าแพลตฟอร์มลักษณะดังกล่าวมีจุดร่วมสำคัญคือการเป็นผู้ขนส่งสินค้าทางถนน ซึ่งลักษณะดังกล่าวยังคงมีผู้ให้บริการด้านการขนส่งอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสำหรับแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยการสรุปภูมิทัศน์ของธุรกิจ E-Commerce ใน พ.ศ. 2567 (Pricezter, 2024) ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจการขนส่งสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม (**ภาพที่ 5-5**) โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะเด่นในการให้บริการที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 5-5 ภูมิทัศน์ของธุรกิจโลจิสติกส์ ใน พ.ศ. 2567 ตามมุมของภาคเอกชน



ที่มา: Pricezter (2024)

<u>กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ (Parcel Delivery)</u> หรือผู้ให้บริการ Express Delivery ซึ่งแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ภายใต้การศึกษานี้จะเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มธุรกิจนี้ โดยการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจนี้จะทำหน้าที่ใน (1) การเป็นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยการรับพัสดุจากผู้ส่งหรือจุดส่งพัสดุ (Drop Point) ผ่านการขนส่งโดยเส้นทางทางถนนเป็นหลัก และ (2) ยังเป็นผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นผู้ส่งสินค้าภายนอก (3PL) สำหรับธุรกิจ E-Marketplace พร้อมทั้ง (3) ขอบเขตการให้บริการของกลุ่มธุรกิจนี้จะมีความครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย นอกจากนั้นแล้วการให้บริการของธุรกิจกลุ่มนี้อาจมีลักษณะพิเศษบางประการเพิ่มเติม เช่น การขนส่งผลิตภัณฑ์แช่เย็นซึ่งต้องมีรถที่ใช้ในการขนส่งเป็นพิเศษ เป็นต้น

<u>กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจ On-Demand Delivery</u> ซึ่งเป็นการให้บริการด้านการจัดส่งสินค้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นในการจัดส่งมากกว่ากลุ่มผู้ให้บริการขนส่งพัสดุในกลุ่มแรก จากการที่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเลือกรูปแบบการจัดส่ง ช่วงเวลาการจัดส่งและสถานที่ในการรับพัสดุได้ตามความต้องการ รวมถึงการให้บริการแบบส่งด่วนทันทีเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าด่วนที่สุด ทั้งนี้การคิดค่าบริการจะสูงกว่าในกลุ่มของบริการขนส่งพัสดุ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วในกลุ่มธุรกิจ On-Demand Delivery จะมีระยะเวลาการจัดส่งที่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ซึ่งน้อยกว่ากรณีของกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งพัสดุที่ใช้ระยะเวลาประมาณ 1-2 วัน (**ภาพที่ 5-6**) ตัวอย่างธุรกิจในกลุ่มนี้ ได้แก่ แพลตฟอร์ม Grab แพลตฟอร์ม Lineman หรือ แพลตฟอร์ม Lalamove เป็นต้น

ภาพที่ 5-6 การเปรียบเทียบระยะเวลาการจัดส่งสินค้าระหว่าง Grab Express และ Flash Express

GrabExpress 2 Hours คืออะไร

GrabExpress 2 Hours คือ บริการส่งพัสดุภายใน 2 ชั่วโมง เหมาะสำหรับพัสดุขนาดเล็ก โดยระบบของเราจะจัดชุดการส่งพัสดุที่มีจุดหมายปลายทางใกล้เคียงกัน หรือใช้เส้นทางเดียวกัน และส่งงานให้กับคนขับ GrabExpress คนเดียวกัน เพื่อช่วยลดต้นทุนการจัดส่งให้กับคุณค่ะ

คำแนะนำการใช้งาน

1. โปรดตรวจสอบขนาดของพัสดุให้อยู่ในเกณฑ์ที่แนะนำ ขนาดพัสดุ: รวมสามด้าน (ความกว้าง + ยาว + สูง) ต้องไม่เกิน 45 ซม.
2. คุณสามารถเรียกใช้บริการนี้ได้ตั้งแต่เวลา 9.00 น. - 18.00 น. (ส่งของถึงจุดหมายในเวลาไม่เกิน 20:00น.)
3. บริการนี้จะไม่สามารถส่งอาหารสด และพัสดุแตกหักง่ายได้ และไม่รวมอยู่ในค่าประกันสินค้า
4. ระบบจะค้นหาคนขับภายใน 20 นาที กรุณาตรวจสอบสถานะการจัดส่งที่เมนู **"รายการ"**
5. คนขับของคุณอาจต้องไปรับพัสดุของผู้ใช้บริการอื่นก่อน แต่เขาจะมาถึงในเวลาไม่เกิน 1 ชม. *นับจากเวลาที่คนขับกดรับงาน
6. เมื่อคนขับกำลังไปหาคุณ แผนที่และตำแหน่งของคนขับจะแสดงในเมนู **"รายการ"**
7. เมื่อคนขับมาถึงแล้ว โปรดมาที่จุดนัดพบภายใน 15 นาที หากคนขับไม่สามารถติดต่อคุณได้ คนขับมีสิทธิ์ที่จะยกเลิกการจอง

ดูรายละเอียดสิ่งของที่สามารถส่งผ่าน GrabExpress ได้ที่นี่

*ระยะเวลาเฉลี่ยในสภาพการจราจรและสภาพอากาศปกติ คำนวณโดยแอป Grab

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://www.mizpershop.com/article/207วันและเวลาตัดรอบส่งสินค้า และ https://help.grab.com/passenger/th-th/360028764851-GrabExpress-4-Hours-คืออะไร)

<u>กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจ Fulfillment</u> ซึ่งเป็นอีกรูปแบบธุรกิจในกลุ่มโลจิสติกส์ที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของการขายสินค้าออนไลน์ในการบริหารจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการลดต้นทุนในเรื่องของพนักงานในการจัดเก็บ แพคสินค้าไปจนถึงการส่งสินค้า ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มนี้ที่สำคัญ เช่น My Cloud Fulfillment, DPX Commerce, Akita และ Shipyours.Com เป็นต้น

นอกจากนั้นผู้ประกอบธุรกิจบางรายในกลุ่มธุรกิจนี้จะมีการให้บริการขนส่งแบบเหมาคัน (Full Truck Load) ซึ่งทำหน้าที่ในการขนส่งสินค้าจากสถานที่จัดเก็บสินค้าสู่ร้านค้าที่มีที่ตั้ง อย่างไรก็ตามการให้บริการในกลุ่มนี้ ส่วนมากจะมีกลุ่มลูกค้าเป็นห้างสรรพสินค้าหรือร้านค่าขนาดใหญ่ที่ต้องมีการรับและกระจายสินค้าจากโรงงานหรือศูนย์กระจายสินค้าไปยังสถานที่ตั้งของธุรกิจในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ โดยไม่ได้มีการรับสินค้าจากผู้ขายสินค้าหรือบุคคลทั่วไปในลักษณะเดียวกันกับผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ

<u>กลุ่มที่ 4 กลุ่มธุรกิจ Shipping Aggregator</u> เป็นธุรกิจตัวกลางที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมสินค้าจากผู้ขายหรือแพลตฟอร์มและรวบรวมผู้ให้บริการขนส่งสินค้าไว้ในที่เดียวกัน โดยธุรกิจจะทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวม (Aggregator) และทำสัญญากับบริษัทขายสินค้าหรือแพลตฟอร์มในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจในบริหารจัดการเส้นทางการส่งสินค้า โดยบริษัทดังกล่าวจะได้รับกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการในฐานะการทำสัญญาหรือเงื่อนไขการให้บริการเป็นที่เรียบร้อย ผู้ให้บริการที่อยู่ในกลุ่มนี้ เช่น Shippop, Easyparcel, และ Smartship เป็นต้น

ข้อสังเกตประการสำคัญข้อหนึ่งที่ที่ปรึกษาฯ พบจากการสืบค้นข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace คือ ปัจจุบันแพลตฟอร์ม E-Marketplace รายสำคัญในประเทศไทย มีการจัดตั้งบริษัทที่ทำธุรกิจ Shipping Aggregator ในการบริการจัดการสินค้าที่มีการขายได้บนแพลตฟอร์มของตนเอง ในการส่งต่อให้แพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ (Parcel Delivery) รายอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีการประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace โดยในกรณีของแพลตฟอร์ม Lazada จะมี Lazada Logistics และในกรณีของแพลตฟอร์ม Shopee จะมี Shopee Express ในการรับช่วงต่อในการบริการจัดการสินค้าไปยังผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ โดยที่แพลตฟอร์มดังกล่าวเองมีการให้บริการจัดส่งพัสดุด้วยเช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับการดำเนินงานของแพลตฟอร์ม Tiktok Shop ที่มีการจัดตั้ง Thai Happy Logistics Ltd. ในการบริหารจัดการรายการสินค้าที่มีการจำหน่าย ผ่านการรับช่วงต่อซึ่งปรากฏรายละเอียดอยู่ในเงื่อนไขการให้บริการ (Term & Condition) รวมถึงให้บริษัทดังกล่าวยังคงทำหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีหัก ณ ที่จ่าย ของบริการโลจิสติกส์ แทน Tiktok Pte. Ltd. อันเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นในสิงคโปร์ และเป็นผู้ให้บริการ Tiktok Shop ที่มีการดำเนินการในประเทศไทยในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม Thai Happy Logistics Ltd. ไม่มีการให้บริการขนส่งพัสดุเหมือนกับสองบริษัทข้างต้น (**ภาพที่ 5-7**)

ข้อสังเกตข้างต้นจะมีนัยสำคัญต่อการพิจารณาประเด็นเกี่ยวกับการติดตามพฤติกรรมของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการให้บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ผ่านธุรกิจในกลุ่ม Shipping Aggregator ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการรายการสินค้าและเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุนั้นเอง

ภาพที่ 5-7 เงื่อนไขการให้บริการที่เกี่ยวข้องของแพลตฟอร์ม TikTok

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://seller-th.TikTok.com/university/essay?knowledge_id=8856797734799105&default_language=th-TH&identity=1)

จากลักษณะเด่นของผู้ให้บริการแต่ละประเภท เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการในกลุ่มให้บริการขนส่งพัสดุ (Parcel Delivery) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ส่งสินค้าภายนอกสำหรับธุรกิจ E-Marketplace ผ่านเครือข่ายทางถนน ทำให้ที่ปรึกษาฯ สามารถสรุปรายชื่อผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ได้ดัง **ตารางที่ 5-1**

ตารางที่ 5-1 รายชื่อผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

ลำดับ	เครื่องหมายทางการค้า	ชื่อบริษัท
1	ไปรษณีย์ไทย	บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
2	Kerry Express	บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
3	J&T Express	บริษัท โกลบอล เจท เอ็กซ์เพรส (ไทยแลนด์) จำกัด
4	Ninja Van	บริษัท นินจา โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
5	Shopee Express	บริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด
6	DHL E-commerce	บริษัท ดีเอชแอล อีคอมเมิร์ซ โซลูชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด
7	Flash	บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด
8	Lazada Logistics	บริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด
9	Best Inc	บริษัท เบสท์ โลจิสติกส์ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด
10	SCG Express	บริษัท เอสซีจี เอ็กซ์เพรส จำกัด

ที่มา: รวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ ภายใต้เกณฑ์ขอบเขตตลาดที่กำหนดโดยงานศึกษาชิ้นนี้

5.3 การพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Market)

การพิจารณาตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Product Market) เป็นกระบวนการสำคัญในการแสดงการทดทนกันในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากมิติต่าง ๆ อาทิ คุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์ของการใช้งานของสินค้าหรือบริการทั้งนี้กระบวนการพิจารณาขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่องจะอาศัยการวิเคราะห์การทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability) การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability) และการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต (Potential Competition) มาพิจารณาประกอบกัน

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ มีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace กล่าวคือธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ไม่มีปัจจัยด้านด้านเครือข่าย (Network Effect) เหมือนกรณีของธุรกิจ E-Marketplace และมีลักษณะเป็นตลาดด้านเดียว เนื่องจากผู้ขายสินค้าเป็นผู้เลือกบริษัทจัดส่งสินค้า โดยจำนวนผู้ส่งสินค้าและจำนวนผู้รับสินค้าจะไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นที่ปรึกษาฯ จะวิเคราะห์ตลาดที่เกี่ยวเนื่องจากความสามารถในการทดแทนของผู้ส่งสินค้า

จากหลักการข้างต้น ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่องของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์คือ ตลาดการให้บริการขนส่งสินค้าสำหรับผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งโดยปกติสินค้าที่ถูกจัดส่งจะมีขนาดไม่ใหญ่มาก หรือจำนวนไม่เยอะมากผ่านเครือข่ายทางถนน การขนส่งในรูปแบบครั้งละจำนวนมาก เช่น การขนส่งด้วยรถพ่วง หรือการขนส่งทางเรือจึงไม่ใช่ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่อง อีกทั้งการขนส่งสินค้าสำหรับผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มทำให้ผู้ประกอบธุรกิจในตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ E-Marketplace โดยตรง ซึ่งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ธุรกิจนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายกลไกราคาของตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาลักษณะการทำธุรกรรมระหว่าง 2 ธุรกิจนี้เพิ่มเติม

5.3.1 การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดด้านอุปสงค์ (Intend to Use Product)

การศึกษาการทดแทนกันด้านอุปสงค์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดตลาดที่เกี่ยวเนื่อง โดยพิจารณาความเห็นหรือมุมมองของผู้บริโภคเรื่องขอบเขตการทดแทนกันได้ของสินค้า โดยลักษณะที่สำคัญที่ผู้ส่งสินค้าตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มโลจิสติกส์ประกอบด้วย ค่าจัดส่งสินค้า ความเร็วในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความครอบคลุมพื้นที่ที่ให้บริการ ความสามารถในการดูแลสินค้าเปราะบาง เป็นต้น

(ก) การวิเคราะห์ในมุมมองผู้ซื้อสินค้าปลายทาง

ในกรณีที่ผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มสามารถเลือกใช้บริการขนส่งเองได้ ผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการขนส่งจากลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความเร็วในการจัดส่ง ค่าจัดส่ง และปัจจัยด้านคุณภาพอื่น ๆ เช่น การบริการของผู้ส่งพัสดุ และประสบการณ์ของผู้ซื้อสินค้าในอดีต จากงานศึกษาหนึ่ง พบว่าผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับ (1) ค่าจัดส่งสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็น (2) ความเร็วในการจัดส่ง (3) ความแม่นยำในการระบุช่วงเวลาที่จะนำสินค้ามาส่ง (4) วันในสัปดาห์ที่สามารถมาจัดส่งได้ (เช่น การไม่หยุดให้บริการในวันอาทิตย์) และ (5) การมาส่งช่วงกลางวันหรือกลางคืน ตามลำดับ (Nguyen, de Leeuw, Dullaert, & Foubert, 2019) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ผู้ซื้อสินค้ามักมีข้อจำกัดในการเลือกบริษัทผู้ส่งสินค้า ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ที่มีการแข่งขันในตลาดปลายน้ำ

ทั้งนี้ ผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อค่าขนส่งแตกต่างจากราคาสินค้า ซึ่งเนื่องมาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะมีมุมมองต่อสินค้าในเชิงลบจากราคาค่าขนส่งที่สูงมากกว่าราคาสินค้าที่สูง โดยพฤติกรรมการให้คุณค่ากับค่าจัดส่งสินค้ามากกว่าปกติ (โดยปกติควรต้องให้คุณค่าเท่ากับราคาสินค้า) มาจากการมีอคติเชิงพฤติกรรมด้านการทำบัญชีใจ (Mental Accounting) (Wang & Bae, 2020) โดยผู้ซื้อสินค้าที่มีอคติด้านนี้จะมองค่าจัดส่งและค่าสินค้าแยกกันเป็นคนละบัญชี ซึ่งในความเป็นจริงแล้วควรนำมารวมกันได้เป็นเงินเพียงก้อนเดียว ตัวอย่างของพฤติกรรมคือ ผู้ซื้อสินค้าที่ประสบอคติเชิงพฤติกรรมลักษณะนี้จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคา 250 บาทและมีค่าจัดส่งฟรี แทนสินค้าที่มีราคา 230 บาทแต่มีค่าจัดส่ง 15 บาท เป็นต้น ด้วยลักษณะของผู้ซื้อสินค้าดังกล่าว ทำให้ผู้ตั้งราคาค่าจัดส่งหรือแพลตฟอร์มจึงมักมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบส่วนลดค่าจัดส่ง หรือการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการลดราคาสินค้าที่ระดับราคาที่ลดลงเท่ากัน

ผลการสำรวจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยที่ปรึกษาฯ ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 ตาม**ตารางที่ 5-2** แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ของบริการ 3PL ในมุมมองของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาค่าจัดส่ง คุณภาพการส่งสินค้า และความรวมเร็ว ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของ 3PL

ตารางที่ 5-2 จำนวนผู้ซื้อสินค้าที่มองว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 3PL

ปัจจัยในการเลือก 3PL (หากสามารถเลือกได้)	จำนวนผู้ซื้อสินค้า (คน)
ราคา (รวมไปถึงโปรโมชั่นการส่งฟรี)	80
ในทุกช่องทาง ท่านไม่ได้เลือก ผู้ค้าหรือแพลตฟอร์มกำหนดมาให้	59
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	32
คุณภาพการส่งสินค้า	34
ความสะดวกในการส่งสินค้า (รวมทั้งบริการรับสินค้า)	14

ที่มา : การสำรวจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดย **ที่ปรึกษาฯ** **เมื่อ**เดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2567

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสำรวจสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

(ข) การวิเคราะห์ในมุมมองของคนขายบุคคลที่สาม

ผู้ใช้บริการผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์โดยบุคคลที่สาม (Third Party Logistic: 3PL) หรือบริษัท 3PL โดยหลักแล้วการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้ามี 2 ส่วน คือ (1) E-Marketplace ซึ่งมีการรับซื้อโควตาการขนส่งสินค้าโดยตรง และ (2) ผู้ขายบนแพลตฟอร์มซึ่งเลือกบริษัทขนส่งเองด้วยระบบ Seller Own Fleet โดยลักษณะของอุปสงค์ 2 ส่วนนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในแง่ของอำนาจการต่อรองที่สูงกว่าของ E-Marketplace รวมถึงราคาและปริมาณการซื้อขาย

1) ในส่วนแรก ส่วนของ E-Marketplace นั้นมีการตกลงราคาและปริมาณโดยตรงกับบริษัท 3PL อยู่แล้ว โดยหากเกิดการทดแทนด้านอุปสงค์ จะทำให้บริษัท E-Marketplace เปลี่ยนแปลงราคาหรือปริมาณที่จะตกลงกับ 3PL แต่ละบริษัท ทั้งนี้ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ยังไม่อาจทราบได้ว่าแรงจูงในของ E-Marketplace ในการกำหนดราคาและปริมาณมีปัจจัยใดที่สำคัญ ซึ่งในส่วนนี้อาจเป็นการกำหนดราคาหรือปริมาณที่ไม่เป็นธรรม ในกรณีนี้ E-Marketplace มีอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่า ทำให้การเสนอราคาและปริมาณของบริษัท 3PL มีลักษณะที่ต้องแข่งขันกันเองสูง

2) ในส่วนของลูกค้าที่เป็นผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ระบบ Seller Own Fleet ผู้ขายมีแนวโน้มที่จะเลือกผู้ส่งสินค้าด้วยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านระยะทางในการเดินทางไปยังจุดส่งพัสดุ คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งจะศึกษาเพิ่มเติมผ่านการเก็บข้อมูลหลายแหล่งประกอบกัน ทั้งนี้ผู้ขายมีแนวโน้มน้อยมากที่จะไม่ใช้บริการ 3PL ในการส่งสินค้า เนื่องจากไม่มีบริการอื่นที่สามารถส่งสินค้าได้ครอบคลุมและมีระดับราคาใกล้เคียงกัน เช่นการขนส่งผ่านรถพ่วง รถไฟ หรือการขนส่งด้วยพาหนะแบบพิเศษอื่น ๆ ก็ไม่สามารถทดแทนด้านอุปสงค์ได้ กล่าวคือ ผู้ขายไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการส่งของที่ไม่ใช่บริษัท 3PL ถึงแม้บริษัทจะมีการเพิ่มราคาการให้บริการร้อยละ 10 – 15 ก็ตาม

จากการสำรวจผู้ขายสินค้าออนไลน์ ตาม**ตารางที่ 5-3** พบว่าผู้ขายสินค้ามีมุมมองว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 3PL ที่สำคัญที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการส่งสินค้า ราคา และคุณภาพการขนส่งตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นข้อสังเกตว่าราคาในการส่งสินค้ากับ 3PL รายต่าง ๆ อาจใกล้เคียงกันพอสมควร จึงทำให้ราคาในที่นี้ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในมุมมองของผู้ขายสินค้า แต่เป็นความสะดวกในการส่งสินค้า ซึ่งอาจมาจากการให้บริการรับพัสดุที่บ้าน หรือการมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนต้นทุนส่วนหนึ่งในการส่งสินค้าของผู้ขายสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 5-3 จำนวนผู้ขายสินค้าที่มองว่าปัจจัยใดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ 3PL

ปัจจัยในการเลือก 3PL (หากสามารถเลือกได้)	จำนวนผู้ขายสินค้า (คน)
ความสะดวกในการส่งสินค้า (รวมทั้งบริการรับสินค้า)	42
คุณภาพการส่งสินค้า	28
ท่านไม่สามารถเลือกบริการขนส่งเองได้เลย ในทุกช่องทาง	14
ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	25
ราคา	35

ที่มา : การสำรวจ**ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์** โดย ที่ปรึกษาฯ เมื่อเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2567

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสำรวจสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

5.3.2 การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดภูมิศาสตร์ด้านอุปสงค์ (Geographic)

ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Geographic Market) คือ ตลาดที่ประกอบด้วยพื้นที่ขายสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถทดแทนกันได้ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีเงื่อนไขด้านการแข่งขันในลักษณะเดียวกัน ในที่นี้ต้องพิจารณาว่าผู้ใช้บริการ 3PL ในแต่ละพื้นที่สามารถใช้บริการได้เหมือนกันหรือไม่อย่างไร

จากการวิเคราะห์พื้นที่ให้บริการของบริษัท 3PL ทุกราย ตัวอย่างจาก**ภาพที่ 5-8** สามารถยืนยันได้ว่า 3PL ทุกรายมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัดในประเทศไทยทั้งในรูปแบบ ร้านค้าทางการและร้านค้าแฟรนไชส์ รวมไปถึงพื้นที่ห่างไกลอีกด้วย (ซึ่งมีค่าบริการเพิ่มเติมจากพื้นที่ปกติ) และยังพบว่ามีการแข่งขันในเรื่องของการเปิดสาขาใหม่ในอำเภอที่ยังมีสาขาน้อยอีกด้วย สามารถสังเกตได้จากการนำเสนอส่วนลดให้กับผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการเปิดสาขาจุดจัดส่งพัสดุในอำเภอที่ยังไม่มีจุดให้บริการ หรือยังมีไม่เพียงพอ

ภาพที่ 5-8 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์พื้นที่การให้บริการของบริษัท 3PL

ที่มา: https://web.facebook.com/photo.php?fbid=682468564079632 และ https://web.facebook.com/photo.php?fbid=391137726775472 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ความแตกต่างของค่าจัดส่งในแต่ละพื้นที่อาจส่งผลต่อการทดแทนด้านอุปสงค์ในตลาดเชิงภูมิศาสตร์ได้ อย่างไรก็ตาม จากการสืบค้นพบว่า อัตราค่าจัดส่งสำหรับพื้นที่ต่าง ๆ ค่อนข้างใกล้เคียงกันสำหรับสินค้าน้ำหนักเท่ากัน (**ภาพที่ 5-9**) จึงทำให้สรุปได้ว่าค่าจัดส่งที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ไม่ได้ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่แตกต่างกันในระดับภูมิภาค ตลาดภูมิศาสตร์จึงควรเป็นประเทศไทย

ภาพที่ 5-9 อัตราค่าจัดส่งสำหรับผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

อัตราค่าจัดส่งสำหรับการจัดส่งแบบ Standard Delivery - ส่งธรรมดาในประเทศ				
พื้นที่ต้นทาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ต่างจังหวัด	ต่างจังหวัด
พื้นที่ปลายทาง	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ต่างจังหวัด	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ต่างจังหวัด
น้ำหนักสินค้า (กิโลกรัม)	อัตราค่าบริการจัดส่ง ตามพื้นที่ต้นทาง และพื้นที่ปลายทาง (บาท)			
0.00 - 0.50	27	37	45	45
0.51 - 1.00	27	37	45	45
1.01- 2.00	35	48	64	64
2.01 - 3.00	42	54	79	79
3.01 - 4.00	55	104	104	104
4.01 - 5.00	55	104	104	104
5.01 - 6.00	75	134	134	134
6.01 - 7.00	75	134	134	134
7.01 - 8.00	75	134	134	134
8.01 - 9.00	75	134	134	134
9.01 - 10.00	75	134	134	134
10.01 - 11.00	103	170	170	170
11.01 - 12.00	113	170	170	170
12.01 - 13.00	113	170	170	170
13.01 - 14.00	113	170	170	170
14.01 - 15.00	113	170	170	170
15.01 - 16.00	195	230	230	230
16.01 - 17.00	195	230	230	230
17.01 - 18.00	195	230	230	230
18.01 - 19.00	195	230	230	230
19.01 - 20.00	195	230	230	230

ที่มา: https://help.shopee.co.th/portal/4/article/99950-[ผู้ให้บริการขนส่ง]-ช่องทางการจัดส่งและอัตราค่าจัดส่งบน-Shopee

ดังนั้น ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องของตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์คือประเทศไทย เนื่องจากเป็นการบริการขนส่งสินค้าจากผู้ส่งในประเทศไทยและมีผู้รับพัสดุส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ ซึ่งในแต่ละภูมิภาคสามารถใช้บริการส่งของได้อย่างครบถ้วนและมีค่าธรรมเนียมไม่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค และยังมีสภาพการแข่งขันที่เหมือนกันในแต่ละภูมิภาคในมุมมองของบริษัท 3PL อีกด้วย

กรณีนี้มีลักษณะคล้ายกันกับการให้บริการไปรษณีย์ ซึ่งอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งสินค้า แต่มีลักษณะอื่น ๆ คล้ายคลึงกัน โดยการศึกษาหนึ่งระบุเช่นเดียวกันว่าตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือประเทศนั้น ๆ (Simon & Dodgson, 2002) ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้ให้บริการดังกล่าวในประเทศเยอรมนี ไม่มีการร่วมให้บริการ (Co-operation) กับบริษัทไปรษณีย์ระหว่างประเทศ

การที่ตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องเป็นประเทศไทยยังมีปัจจัยที่สำคัญคือการแข่งขันของตลาดนี้ในต่างประเทศ ซึ่งการที่มีลูกค้าหลักเป็นผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ในไทยและขาดโครงสร้างพื้นฐานในการขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ จึงทำให้ขาดทั้งฐานลูกค้าและความได้เปรียบด้านต้นทุนในการขยายขอบเขตการให้บริการไปต่างประเทศอีกด้วย

5.3.3 การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดด้านอุปทาน (Intend to Supply for Product)

การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดด้านอุปทาน เป็นการพิจารณาว่าแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในฐานะผู้ให้บริการในการส่งสินค้าที่เกิดจากธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม มีความสามารถในการเปลี่ยนไปผลิตหรือจำหน่ายสินค้าอื่นที่เกี่ยวเนื่อง โดยไม่มีภาระต้นทุนหรือความเสี่ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากการเปลี่ยนแปลงของราคา

ทั้งนี้ ในภาพรวม การพิจารณาสามารถแบ่งเป็น 2 แง่มุม กล่าวคือใน (1) มุมมองของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ หากต้องมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการจากที่ทำหน้าที่ในการรับส่งสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์โดยปกติ แพลตฟอร์มเองยังสามารถที่จะเปลี่ยนไปเน้นการให้บริการกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ต้องการส่งพัสดุ โดยสาเหตุการเปลี่ยนการให้บริการ อาจมาได้จากสาเหตุทั้งเรื่องของต้นทุนการให้บริการ หรือสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจโลจิสติกส์ และ (2) ในกรณีที่ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุรายอื่นหรือประเภทอื่น เปลี่ยนมาให้บริการผู้ขนส่งพัสดุของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากต้องอาศัยโครงข่ายในการจัดส่งสินค้าและต้องมีความครอบคลุมในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ พร้อมทั้งต้องอยู่ภายใต้เครือข่ายการให้บริการของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งตามมาด้วยกระบวนการในการตกลงเรื่องโควตาและราคาการจัดส่งเป็นผลให้ การที่ผู้ให้บริการในตลาดอื่นจะเข้ามาทดแทนด้านอุปทานจึงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการทดแทนด้านอุปทานเป็นการเข้าสู่ตลาดเพียงระยะสั้น ๆ เท่านั้น

จากภาพรวมของการพิจารณาและมิติการพิจารณาข้างต้น สามารถแบ่งการวิเคราะห์การทดแทนด้านอุปทานเป็น 3 มิติ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

(ก) ต้นทุนการเปลี่ยนการให้บริการ (Switching Cost)

การปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับและส่งสินค้าที่มีการซื้อขายกันบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace ไปสู่การให้บริการรับส่งพัสดุของผู้ใช้งานทั่วไปผ่านจุดรับพัสดุ สามารถทำได้โดยใช้โครงข่ายการให้บริการเดิม ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานทั่วไปสามารถที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ได้เช่นเดียวกันกับผู้ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าต้นทุนหลักที่เป็นเรื่องของโครงข่ายและโครงสร้างพื้นฐานสามารถใช้ร่วมกับการให้บริการแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ในทางกลับกัน ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์รูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การขนส่งพัสดุ ต้องอาศัยการขยายโครงข่ายการให้บริการ ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มธุรกิจ On-Demand Delivery ที่ปัจจุบันมีการให้บริการที่จำกัดตามระยะทางที่กำหนด ซึ่งถึงแม้ระยะเวลาการจัดส่งจะรวดเร็วกว่า แต่อาจไม่ครอบคลุมพื้นที่การส่งสินค้าระหว่างอำเภอหรือจังหวัด จึงจำเป็นต้องมีการลงทุนเรื่องของโครงข่ายในการจัดส่งสินค้าซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ หรือในกรณีของธุรกิจ Fulfillment หรือธุรกิจให้บริการขนส่งแบบเหมาคัน (Full

Truck Load) ก็ยังคงมีข้อจำกัดในแง่การจัดส่งสินค้าหรือพัสดุจากศูนย์กระจายสินค้าต่อผู้สั่งซื้อสินค้า สะท้อนความจำเป็นที่ต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมในการโครงข่ายการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภคปลายทาง

(ข) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry)

การพิจารณาเรื่องของอุปสรรคการเข้าสู่ตลาด เป็นการพิจารณาเงื่อนไขที่เกิดจากปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ซึ่งสามารถเป็นได้ในหลายมิติ เช่น ต้นทุนการบริหารจัดการธุรกิจหรือต้นทุนการบริหารจัดการโครงข่ายการจัดส่งพัสดุ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งการพิจารณาอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด สามารถแบ่งเป็น 4 ประเด็น

การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) เนื่องจากบริษัทจัดส่งพัสดุที่มีการดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้วนั้นจะได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ในการใช้ประโยชน์จากโครงข่ายพื้นฐาน เช่น จุดรับส่งพัสดุ ยานพาหนะขนส่ง และเทคโนโลยีในการจัดการ เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะเป็นต้นทุนคงที่ส่งผลให้ต้นทุนโดยเฉลี่ยต่อพัสดุลดลง และทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับผู้เข้ามารายเล็กหรือรายใหม่ที่จะบรรลุดำเนินกิจการด้วยประสิทธิภาพด้านต้นทุนที่ใกล้เคียงกัน (OECD, 1999, p. 21)

อุปสรรคทางด้านกฎหมาย (Regulatory Barriers) การให้บริการขนส่งพัสดุในพื้นที่ประเทศไทย ผ่านทางโครงข่ายถนน ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีหน้าที่ตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 ใน 3 ด้านที่สำคัญ (สำนักงานขนส่งจังหวัด, 2566) ได้แก่ (1) ข้อกำหนดด้านผู้ประกอบธุรกิจขนส่ง ซึ่งครอบคลุม การจดทะเบียนดำเนินธุรกิจ ขอรับใบอนุญาตในการดำเนินกิจการจากกรมขนส่งทางบก การจัดเตรียมรถและคนขับรถ การควบคุมดูแลเรื่องเครื่องดื่มมึนเมาสารเสพติด เป็นต้น (2) ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับตัวรถ ซึ่งเป็นรายละเอียดมาตรฐานของอุปกรณ์หรือส่วนควบของรถให้สอดคล้องกับที่มีการจดแจ้ง และ (3) การดูแลในเรื่องของผู้ขับรถ ให้มีใบอนุญาต อยู่ในสภาพที่พร้อมในการขับรถ รวมไปถึงควบคุมเวลาการทำงานให้อยู่ภายใต้กฎหมายที่กำหนด

อย่างไรก็ตาม จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารไปรษณีย์ไทยระบุว่าตลาดขนส่งพัสดุปัจจุบันไม่ได้มีผู้ควบคุมการดำเนินงาน (Regulator) ในธุรกิจนี้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่มีทุนสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจและนำไปสู่การทำ “สงครามราคา” นั้นเอง (นลิศา เตชะศิริประภา, 2566)

การเข้าถึงข้อมูล (Access to Data) สามารถเป็นอีกอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ธุรกิจนี้ เนื่องจากปัจจุบัน ธุรกิจการจัดส่งพัสดุที่ดำเนินการอยู่สามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากที่เกิดขึ้นระหว่างการประกอบธุรกิจ เช่น เส้นทางการจัดส่ง พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ข้อมูลการติดตามพัสดุ รวมถึงข้อมูลที่สะท้อนประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดส่งพัสดุ

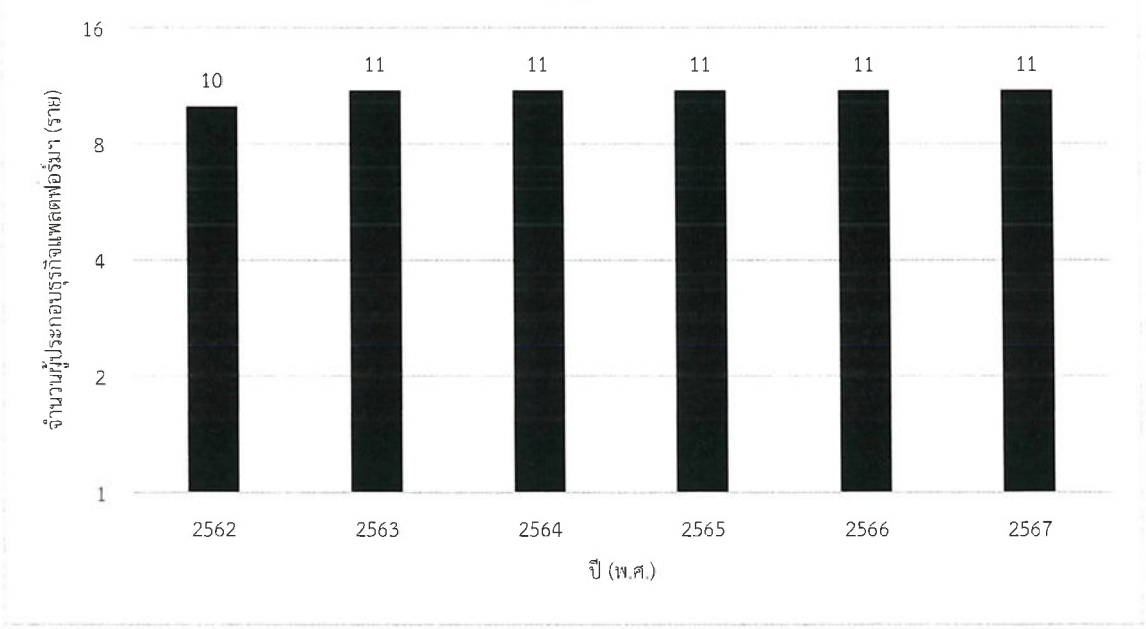
การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก (First Mover Advantages) ซึ่งหมายถึงบริษัทที่สามารถคว้าความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการเป็นผู้เข้ามาในตลาดด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ (Tarver, 2020) โดยสำหรับภาคธุรกิจการจัดส่งพัสดุมีนัยสำคัญในหลายมิติ เช่น การจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลกระทบของเครือข่ายในแง่ของจำนวนผู้ใช้งานในการส่งและรับพัสดุ หรือความสามารถในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ความพร้อมของผู้เข้าสู่ตลาดก่อนจึงได้เปรียบในเรื่องนี้นี้ทำให้ผู้มาใหม่ได้เปรียบอย่างมาก โดยการที่ธุรกิจได้รับความไว้วางใจย่อมส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น อันเป็นการส่งเสริมให้ผลกระทบเชิงเครือข่ายมีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้นในขณะเดียวกัน

กรณีศึกษาหนึ่งที่ มีข้อสังเกต คือ ลักษณะการเข้าสู่ตลาดรายแรกของธุรกิจไปรษณีย์ไทย ที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2426 ซึ่งปัจจุบันมีสถานที่ให้บริการของไปรษณีย์ไทยจำนวน 1,284 แห่ง ทั่วประเทศไทย รวมทั้งมีเครือข่ายที่ทำการไปรษณีย์อนุญาตมากกว่า 3,000 แห่ง (ไปรษณีย์ไทย, 2565) โดยสะท้อนถึงเครือข่ายในการรับส่งพัสดุที่มีการดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

(ค) อัตราการเข้าและออกจากตลาดธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ประกอบธุรกิจในตลาดธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในช่วง ปี พ.ศ. 2565 ถึง ปี พ.ศ. 2567 พบว่า จำนวนผู้ประกอบธุรกิจไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยมีจำนวนผู้ประกอบธุรกิจทั้งสิ้นประมาณ 11 ราย โดยมีผู้เข้ามาในตลาดรายใหม่เพียงรายเดียว ได้แก่ DHL E-Commerce ที่เริ่มดำเนินการในช่วง พ.ศ. 2563 คิดเป็นอัตราการเข้าในตลาดธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ร้อยละ 9 ของจำนวนผู้ประกอบธุรกิจใน พ.ศ. 2565 (**ภาพที่ 5-10**) อย่างไรก็ตาม การพิจารณาเรื่องการเข้าออกจากตลาดธุรกิจเป็นเพียงมิติหนึ่งเท่านั้น โดยการพิจารณาเรื่องของโครงสร้างธุรกิจ โครงสร้างทางการเงิน จะเป็นส่วนถัดไปที่ควรมีการพิจารณา

ภาพที่ 5-10 จำนวนผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ในปี พ.ศ. 2562 - 2567



ที่มา: รวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ

5.3.4 การพิจารณาการทดแทนกันของตลาดภูมิศาสตร์ด้านอุปทาน (Geographic)

การพิจารณาการทดแทนด้านอุปทานของตลาดเชิงภูมิศาสตร์ของตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ คือ การพิจารณาว่า หากตลาดภูมิศาสตร์ในปัจจุบันมีต้นทุนการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจะทดแทนด้านอุปทานด้วยการย้ายการให้บริการไปยังพื้นที่ใด

สำหรับในกรณีของตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ในปัจจุบันมีการวางโครงสร้างพื้นฐานไว้อย่างครอบคลุมในระดับประเทศแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการเปิดสาขา การขายแฟรนไชส์ หรือการร่วมกับธุรกิจอื่นในการใช้เป็นจุดส่งพัสดุ เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้แต่ที่อยู่อาศัยทั่วไป หากเกิดการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนพื้นที่การให้บริการจากประเทศไทยไปยังพื้นที่อื่น เนื่องจากทุกภูมิภาคในประเทศไทยมีสภาพการแข่งขันที่เหมือนกัน (Homogeneity) และการวางโครงสร้าง

พื้นฐานในต่างประเทศมีต้นทุนสูง นอกเสียจากจะร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันในต่างประเทศก็จะไม่เอื้ออำนวยต่อการทดแทนด้านอุปทานเชิงภูมิศาสตร์ในระยะยาว

5.4 การพิจารณาการแข่งขันในตลาดที่อาจเกิดขึ้น (Potential Competition)

การแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Potential Competition) สามารถพิจารณาจากปัจจัยและสถานการณ์เฉพาะในแต่ละกรณีที่อาจส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดหรือระดับการแข่งขันในตลาด ในกรณีของตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ตลาดมีลักษณะพิเศษคือมีต้นทุนคงที่สูง จากการตั้งจุดบริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และการมีจำนวนรถขนส่งให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจจะต้องแข่งขันทั้งเรื่องราคา ความครอบคลุมพื้นที่ และความรวดเร็วในการจัดส่ง ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนด้วยเงินทุนจำนวนมากเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

การแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจึงเป็นไปได้ยาก นอกจากจะมีการทำการบูรณาการและการกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่ง (Vertical Integration and Vertical Foreclosure) กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจต้นน้ำ (ในที่นี้คือธุรกิจ E-Marketplace) และทำให้มีพฤติกรรมการกีดกันช่องทางการค้ากับแพลตฟอร์มโลจิสติกส์รายอื่น ๆ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นต้น

ในทางเดียวกัน ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในตลาดในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะบูรณาการธุรกิจทั้งในแนวตั้งและแนวนอน เพื่อลดความเสี่ยงในการถูกกีดกันช่องทางการค้าโดยธุรกิจในตลาดต้นน้ำซึ่งมีอำนาจในการต่อรองราคาและปริมาณ ตัวอย่างการลดความเสี่ยงของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ มีตัวอย่างเช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทยให้บริการส่งยาและเวชภัณฑ์ร่วมกับโรงพยาบาลกว่า 400 แห่งทั่วประเทศไทย ลักษณะการลดความเสี่ยงรูปแบบนี้ยังแสดงให้เห็นถึงแรงกดดันจากตลาดต้นน้ำ และการแข่งขันระดับสูงในตลาดปลายน้ำ ดังนั้นการจะเข้าสู่ตลาดได้นอกจากจะต้องมีต้นทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานแล้ว ยังต้องมีแนวทางในการบูรณาการธุรกิจทั้งในตลาดแนวนอนและแนวตั้งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยเช่นเดียวกัน

5.5 โครงสร้างตลาดของธุรกิจที่สำคัญในประเทศไทย

จากนิยามของขอบเขตตลาดที่ได้นิยามเอาไว้ในบทก่อนหน้า ที่ปรึกษาฯ ได้รวบรวมผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่สอดคล้องกับขอบเขตก่อนหน้าไว้ได้ทั้งสิ้น 10 บริษัท โดยมีเกณฑ์ที่กำหนด คือ การเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยง ผู้รับสินค้าและผู้ส่งสินค้าอันเป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์เอาไว้ด้วยกัน และมีตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องกัน คือการเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าจากผู้ส่งในประเทศไทย ตาม**ตารางที่ 5-1** จึงนำมาสู่การศึกษาโครงสร้างตลาด ซึ่งมีประเด็นในการศึกษาที่สำคัญในแต่ละธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ส่วนแบ่งตลาดและยอดมูลค่าจำหน่าย (**บทที่ 5.3.1**) ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด (**บทที่ 5.3.2**) และปัจจัยสภาพการแข่งขันของตลาดหรืออุปสรรคการเข้าสู่ตลาด (**บทที่ 5.3.3**)

ทั้งนี้ สาเหตุที่ข้อมูลโดยส่วนใหญ่ใน พ.ศ. 2566 ไม่ปรากฏ จากการสืบค้นบนฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในส่วนของรายละเอียดการส่งงบย้อนหลังและรอบบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจ พบว่า บริษัทโดยส่วนใหญ่ มีปิดรอบบัญชีในเดือนธันวาคม ยกเว้นบริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด ซึ่งมีการปิดงบในเดือนมีนาคม และมีการส่งงบในช่วงเดือนสิงหาคมของแต่ละปีเดียวกันที่ปิดงบนั้น ในขณะที่บริษัทรายอื่น ๆ จะมีการดำเนินการส่งงบของปีรอบบัญชีที่ปิดล่าสุด ในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน ของปีถัดไป **ตารางที่ 5-4** แสดงข้อมูลวันส่งงบการเงินล่าสุด และรอบบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ดังรายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 5-4 ข้อมูลวันส่งงบการเงินล่าสุด และรอบบัญชีของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เรียงตามลำดับรายได้ใน พ.ศ. 2565

ผู้ประกอบธุรกิจ	รอบบัญชี	วันที่ส่งงบการเงินล่าสุด
Kerry Express	สิ้นเดือนธันวาคม	09 พ.ค. 2566
Shopee Express	สิ้นเดือนธันวาคม	11 พ.ค. 2566
Lazada Logistics	สิ้นเดือนมีนาคม	14 ส.ค. 2566
Flash	สิ้นเดือนธันวาคม	30 พ.ค. 2566
J&T Express	สิ้นเดือนธันวาคม	12 เม.ย. 2566
ไปรษณีย์ไทย	สิ้นเดือนธันวาคม	28 ส.ค. 2566
Best Inc	สิ้นเดือนธันวาคม	28 มิ.ย. 2566
DHL E-Commerce	สิ้นเดือนธันวาคม	22 พ.ค. 2566
SCG Express	สิ้นเดือนธันวาคม	10 พ.ค. 2566
Ninja Van	สิ้นเดือนมิถุนายน	01 พ.ย. 2566

ที่มา: รวมรวมโดย**ที่ปรึกษาฯ** จากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2566

5.5.1 ส่วนแบ่งตลาดและรายได้

จากการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลบริษัทของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้มากที่สุดห้าลำดับแรก คือ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน), บริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด, บริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด และ บริษัท โกลบอล เจท เอ็กซ์เพรส (ไทยแลนด์) จำกัด โดยทั้งหมดมีรายได้จากการส่งสินค้าเกิน 10,000 ล้านบาทต่อปี ในปี พ.ศ. 2565 และจากการสืบค้นจากรายงานประจำปีของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งพิจารณาเพียงส่วนของรายได้จากธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งมีมูลค่ารายได้ทั้งสิ้น 8,433 ล้านบาท นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ พบว่า มีมูลค่ายอดจำหน่ายอยู่ในช่วง 1,000 – 1,400 ล้านบาท ประกอบด้วย Best Inc, DHL, E-commerce และ Ninja Van ในขณะที่ SCG Express มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท และมียอดรายได้เป็นมูลค่า 526 ล้านบาท (**ตารางที่ 5-5**)

ตารางที่ 5-5 รายได้ของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เรียงตามลำดับรายได้ใน พ.ศ. 2565

หน่วย: ล้านบาท

ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565	พ.ศ. 2566
Kerry Express	19,895	19,037	19,262	17,163	ไม่ปรากฏ
Shopee Express	504	1,881	15,011	16,765	ไม่ปรากฏ
Lazada Logistics	4,685	6,845	9,638	16,060	16,739
Flash	2,123	9,739	17,607	14,805	ไม่ปรากฏ
J&T Express	1,106	5,050	7,307	11,834	ไม่ปรากฏ
ไปรษณีย์ไทย	12,605	10,206	8,433	8,433	ไม่ปรากฏ
Best Inc	241	1,441	2,363	1,339	ไม่ปรากฏ
DHL E-Commerce	ไม่ปรากฏ	275	1,802	1,317	ไม่ปรากฏ
Ninja Van	494	756	1,325	1,194	1,291
SCG Express	612	900	957	526	ไม่ปรากฏ

ที่มา: รวมรวมโดย**ที่ปรึกษาฯ** จากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2566 และเอกสารรายงานประจำปีของบริษัท

หมายเหตุ: * พิจารณาเพียงข้อมูลส่วนรายได้จากธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์จากรายงานประจำปีของบริษัท

**บริษัท DHL E-Commerce เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2563

เมื่อพิจารณาสัดส่วนมูลค่ายอดจำหน่าย พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยวัดจากมูลค่ายอดเงินขาย คือ Kerry Express ซึ่งมีสัดส่วนยอดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 47.1 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ มีความสามารถในการสร้างรายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ.2565 ส่วนแบ่งตลาดของ Kerry Express ลดลงเหลือ ร้อยละ 19.2 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด และมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ได้แก่ Shopee Express, Lazada Logistics, Flash Express และ J&T Express ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.7, 18.0, 16.6 และ 13.2 ตามลำดับ (**ตารางที่ 5-6**)

ตารางที่ 5-6 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2565

ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
Kerry Express	47.1 %	33.9 %	23.0 %	19.2 %
Shopee Express	1.2 %	3.4 %	17.9 %	18.7 %
Lazada Logistics	11.1 %	12.2 %	11.5 %	18.0 %
Flash	5.0 %	17.4 %	21.0 %	16.6 %
J&T Express	2.6 %	9.0 %	8.7 %	13.2 %
ไปรษณีย์ไทย	29.8 %	18.2 %	10.1 %	9.4 %
Best Inc	0.6 %	2.6 %	2.8 %	1.5 %
DHL E-commerce	ไม่ปรากฏ	0.5 %	2.2 %	1.5 %
Ninja Van	1.2 %	1.3 %	1.6 %	1.3 %
SCG Express	1.4 %	1.6 %	1.1 %	0.6 %

ที่มา: รวมรวมโดยที่ปรึกษาฯ จากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2566 และเอกสารรายงานประจำปีของบริษัท

หมายเหตุ: * พิจารณาเพียงข้อมูลส่วนรายได้จากธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์จากรายงานประจำปีของบริษัท

** บริษัท DHL E-Commerce เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2563

เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของยอดขายระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2565 พบว่า มีผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่หลายรายที่มีรายได้ที่ลดลง ได้แก่ Kerry Express และ ไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีการรายงานรายได้ที่ลดลง และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยทบต้นต่อปีคิดเป็นร้อยละ -4.8 และ -12.5 ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้ มีสัดส่วนตลาดคิดเป็นร้อยละ 47.1 และ 29.8 ในปี พ.ศ. 2562

การลดลงในรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงระหว่าง ปี พ.ศ. 2562 ถึง ปี พ.ศ. 2565 สะท้อนให้เห็นถึงภาพของการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ผู้ประกอบธุรกิจ 3PL หลายรายมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ยกตัวอย่างเช่น Shopee Express ซึ่งมียอดขายใน ปี พ.ศ. 2562 รวม 504 ล้านบาท มีการเติบโตเติบโตในยอดขายใน ปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นมูลค่า 16,765 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยแบบทบต้นต่อปีสูงถึงร้อยละ 221.6 ต่อปี นอกจากนี้ มีผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ เช่น Flash Express, J&T Express และ Best Inc. มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเท่าตัว หรือเกือบเท่าตัว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 91.1, ร้อยละ 120.3 และ ร้อยละ 77.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5-7 แสดงอัตราการเติบโตของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ในภาพรวม พบว่า มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 28.4 ในขณะที่หากพิจารณาผู้ประกอบธุรกิจสามรายใหญ่สุด จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 25.8 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งตลาด เหตุผลหนึ่งเนื่องมาจากผู้ประกอบ ธุรกิจรายใหญ่สุด ซึ่งก็คือ Kerry Express มีรายได้ลดลง และมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถ้าหากพิจารณาตัด Kerry Express และพิจารณาเพียงสองรายที่ใหญ่ที่สุดรองลงมา ได้แก่ Shopee Express และ Lazada Logistics ซึ่ง

มีความสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม E-Marketplace (รายละเอียดระบุใน**บทที่ 5.3.2** ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด) พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยทบต้นต่อปี คิดเป็นร้อยละ 84.9 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งตลาดถึงประมาณ 3 เท่าตัว

ตารางที่ 5-7 อัตราการเติบโตของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

ผู้ประกอบธุรกิจ	ยอดเงินขายใน พ.ศ. 2562 (ล้านบาท)	ยอดเงินขายใน พ.ศ. 2565 (ล้านบาท)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
Kerry Express	19,895	17,163	-4.8
Shopee Express	504	16,765	221.6
Lazada Logistics	4,685	16,060	50.8
Flash Express	2,123	14,805	91.1
J&T Express	1,106	11,834	120.3
ไปรษณีย์ไทย	12,605	8,433	(12.5)
Best Inc	241	1,339	77.2
DHL E-Commerce	ไม่ปรากฏ	1,317	ไม่ปรากฏ
Ninja Van	494	1,194	34.2
SCG Express	612	526	(4.9)
มูลค่าตลาด	**42,264**	**89,437**	**28.4**
มูลค่าตลาดของผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับ E-Marketplace	**5,189**	**32,825**	**84.9**
มูลค่าตลาดของสามรายใหญ่สุดในปี พ.ศ. 2565	**25,083**	**49,988**	**25.8**

ที่มา: รวมรวมโดยที่ปรึกษาฯ จากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2566 และเอกสารรายงานประจำปีของบริษัท

หมายเหตุ: * พิจารณาเพียงข้อมูลส่วนรายได้จากธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์จากรายงานประจำปีของบริษัท

** บริษัท DHL E-Commerce เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2563

5.5.2 อำนาจการต่อรอง (Bargaining power)

(ก) ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนที่สะท้อนการแข่งขันที่สำคัญ พบว่า อัตราส่วนที่สะท้อนการแข่งขันสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่มากยิ่งขึ้น โดบพบว่าค่าดัชนี HHI ลดลงจาก 3,266 ในปี พ.ศ. 2562 และมีมูลค่า 1,587 ในปี พ.ศ. 2565

ตารางที่ 5-8 แสดงมูลค่าตลาด ยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรก และดัชนี HHI นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในส่วนของอัตราส่วนยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้สูงสุด (CR1) ยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้สูงสุด 2 รายแรก (CR2) ยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้สูงสุด 3 รายแรก (CR3) สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง โดยอัตรา CR3 มีค่าที่ลดลงจากร้อยละ 88.0 ในปี พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 55.9 ในปี พ.ศ. 2565

ตารางที่ 5-8 ระดับการกระจุกตัวในธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 - ปี พ.ศ. 2565

อัตราการกระจุกตัว	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	42,264	56,129	83,705	89,437
CR1 (ร้อยละ)	47.1	33.9	23.0	19.2
CR2 (ร้อยละ)	76.9	52.1	44.0	37.9
CR3 (ร้อยละ)	88.0	69.5	62.0	55.9
HHI	3,266	2,034	1,620	1,587

ที่มา: รวมรวมโดยที่ปรึกษาฯ จากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 2566

การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด เมื่อพิจารณา ตามประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พบว่า แม้ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายจะมียอดเงินขายสูงกว่า 1,000 ล้านบาท แต่ยังไม่มีผู้ประกอบธุรกิจรายใดที่สอดคล้องกับนิยามที่ได้นิยามเอาไว้ในปี พ.ศ. 2565 จากการพิจารณาค่า CR1 ซึ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดของ Kerry Express ซึ่งไม่เกินร้อยละ 50 และพิจารณาค่า CR3 ซึ่งประกอบด้วย Kerry Express Shopee Express และ Lazada Logistics ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกินร้อยละ 75

(ข) ความสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace

จากการสืบค้นบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace พบว่า บริษัท ลาซาด้า จำกัด ได้ระบุบนเว็บไซต์สำหรับผู้ขายว่า บริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริการขนส่งสินค้าของบริษัทลาซาด้า (บริษัท ลาซาด้า จำกัด, 2567)

ภาพที่ 5-11 Infographic แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ Lazada Express เผยแพร่บนเว็บไซต์สำหรับผู้ขายของ Lazada

ที่มา: เว็บไซต์ seller center ของ Lazada (2567)

นอกจากนี้ จากการสืบค้นข้อกำหนดในการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ บนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจ E-Marketplace ในประเทศไทย โดยที่ปรึกษาฯ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจ จำนวนสอง ในผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์รายใหญ่ที่สุดสามลำดับแรก อาจเป็นผู้ที่มีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวในการจัดการหรือจัดส่ง สินค้าที่เกิดขึ้นจากธุรกรรมที่ผู้ซื้อและผู้ขายบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace ได้ทำธุรกรรมแก่กันและกัน อีกทั้งมีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ในการมอบหมายจ้างช่วง หรือจัดหาผู้ให้บริการจัดส่งสินค้ารายอื่น เพื่อให้บริการจัดส่งพัสดุสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace ให้ โดยมีบทสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

ข้อกำหนดและเงื่อนไขการให้บริการขนส่ง บนเว็บไซต์ของ บริษัท ลาซาด้า จำกัด

เป็นข้อกำหนดระหว่าง บริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด และ ลูกค้าของแพลตฟอร์ม โดยระบุว่า บริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแพลตฟอร์มของบริษัท ลาซาดา จำกัด "...ใช้บังคับสำหรับบริการที่บริษัท ลาซาด้า เอ็กซ์เพรส จำกัด ("แอลอีแอล" "เรา"หรือ "ของเรา") ให้บริการขนส่งสินค้าซึ่งท่านซื้อจากแพลตฟอร์ม..."

ซึ่งในบททั่วไปของข้อกำหนดดังกล่าว ได้มีการระบุถึง การว่าจ้างช่วง ซึ่งระบุว่า *"...เราอาจมอบหมายหรือว่าจ้างช่วงการให้บริการขนส่งบางส่วนให้กับผู้ให้บริการบุคคลที่สามด้วยข้อกำหนดซึ่งเราเห็นสมควร..."* ในขณะที่จากการสืบค้นบนหน้าเว็บไซต์ข้อกำหนดและเงื่อนไขการบริการขนส่ง ที่ปรึกษาฯ ไม่พบว่า มีข้อกำหนดและเงื่อนไขการให้บริการขนส่ง ที่แพลตฟอร์มให้สิทธิ์แก่บริษัทขนส่งอื่น ๆ ในการเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ซื้อจากแพลตฟอร์มของบริษัท ลาซาด้า จำกัด (บริษัท ลาซาด้า จำกัด, 2563)

ข้อกำหนดในการให้บริการของเอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส บนเว็บไซต์ของ บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด

ข้อกำหนดระบุว่า เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรสเป็นบริการเสริมสำหรับการจัดส่งสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งดำเนินการและบริหารจัดการโดย บริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถ้าหากผู้ขายบนแพลตฟอร์มไม่ได้แจ้งให้ บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ว่ามีความประสงค์ในการดำเนินการจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง อีกทั้งข้อกำหนดในการให้บริการ ได้กำหนดให้ *"...บริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่มีการขายผ่านไซต์ทั้งหมด ยกเว้นธุรกรรมระหว่างประเทศ.."* นอกจากนี้ ในข้อกำหนด ได้มีการกำหนดเงื่อนไขการจ้างช่วงที่คล้ายกับข้อกำหนดและเงื่อนไขการให้บริการขนส่ง บนเว็บไซต์ของบริษัท ลาซาด้า จำกัด โดยระบุว่า "...เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรสมีสิทธิและดุลพินิจแต่เพียงผู้เดียวที่จะจ้าง จ้างช่วง หรือจัดหาผู้ให้บริการจัดส่งสินค้ารายอื่น เพื่อให้บริการจัดส่งพัสดุสินค้า (ไม่ว่าให้บริการทั้งหมดหรือบางส่วน) ในประเทศไทยหรือที่อื่นใด (หากมี)..." (บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด, 2567)

(ค) ความสามารถในการแบกรับต้นทุน

เมื่อพิจารณาในส่วนของโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ จาก**ตารางที่ 5-7** พบว่า บริษัทโดยส่วนใหญ่มีส่วนของเจ้าของ ซึ่งตามหลักการทางบัญชี คิดเป็นผลต่างของสินทรัพย์หักลบด้วยหนี้สินที่ติดลบ สะท้อนให้เห็นถึงความไม่สามารถในการสร้างทรัพย์สินให้มากกว่าหนี้สินที่แบกรับ หรือความไม่สามารถในการลดภาระหนี้สินที่แบกรับเพื่อให้น้อยกว่าสินทรัพย์

ในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่มีรายได้จากการส่งสินค้าสูงสุด 5 รายแรก ทั้งหมดมีส่วนของเจ้าของติดลบสูงเกินกว่า 2,000 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึง ความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ในตลาด ที่มีความสามารถหรืออำนาจในการแบกรับภาวะการที่ทรัพย์สินน้อยกว่าหนี้สิน และดำเนินกิจการต่อไปได้ซึ่งความสามารถในการแบกรับภาวะการมีส่วนของเจ้าของที่ติดลบ หรือสินทรัพย์น้อยกว่าหนี้สินอย่างรุนแรง และ

สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการต่อรองที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในสองประการ ได้แก่

ประการแรก อำนาจต่อรองต่อลูกค้าและคู่ค้าในธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสบภาวะการมีส่วนของเจ้าของติดลบ และดำเนินธุรกิจได้ ภายใต้ภาวะที่สินทรัพย์น้อยกว่าหนี้สิน หมายความว่า บริษัทคู่ค้าหรือลูกค้ายังคงมีความเชื่อใจต่อผู้ประกอบธุรกิจที่มีภาวะส่วนของเจ้าของติดลบได้ และบริษัทจะสามารถดำเนินการต่าง ๆ เช่น การจ้างงานลูกจ้าง การชำระเงินแก่คู่ค้า หรือชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อบรรลุผลและส่งมอบสินค้าหรือบริการที่สำเร็จแก่ลูกค้า และยินดีที่จะดำเนินธุรกิจร่วมกันต่อไปได้

ประการที่สอง อำนาจต่อรองต่อเจ้าหนี้ ภายใต้ปกติวิสัยของการดำเนินธุรกิจ การแบกรับหนี้สินที่มากขึ้น ย่อมที่จะสร้างค่าใช้จ่ายในลักษณะของดอกเบี้ย ซึ่งโดยปกติทางการดำเนินธุรกิจ จะคิดเป็นค่าสัดส่วนร้อยละของจำนวนหนี้สินทั้งหมดของบริษัท การที่บริษัทยังคงสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในประการหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถที่ผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นมีต่อเจ้าหนี้ หรืออำนาจในการเจรจาที่ทำให้แม้ในภาวะที่มูลค่าสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจมี ถูกดำเนินการขายออกไปตามมูลค่าทางบัญชี จำนวนเงินที่ได้มายังคงน้อยกว่าการชำระหนี้คืนทั้งหมด ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสบภาวะดังกล่าว ก็ยังคงสามารถเจรจากับเจ้าหนี้ และดำเนินธุรกิจต่อไปได้ นอกจากนี้ ในกรณีที่หนี้สินเพิ่มมากขึ้นภายใต้ภาวะส่วนของเจ้าของที่ติดลบ ก็สะท้อนให้เห็นว่า แม้ธุรกิจจะประสบภาวะที่ทรัพย์สินทั้งหมด มีน้อยกว่าหนี้สินดังที่อธิบายไปในเบื้องต้น เจ้าหนี้ก็ยังคงมีความเชื่อใจในการให้กู้ยืมเงินแก่บริษัทนั้นในการดำเนินธุรกิจต่อ โดยที่หวังว่าจะได้รับเงินต้นชำระคืน หรือการมีดอกเบี้ยจากการกู้ยืมเงินชำระคืนด้วย

สถิติในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า ในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจที่มีรายได้มากที่สุด 5 ลำดับแรก ซึ่งล้วนมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 10,000 ล้านบาท มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะที่สินทรัพย์น้อยกว่าหนี้สินเกินกว่า 2,000 ล้านบาท โดยที่ยังไม่รวมภาระดอกเบี้ยจ่ายได้ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางบัญชีที่มีร่วมกันที่ผู้ประกอบธุรกิจธุรกิจมีร่วมกัน คือการแบกรับภาวะที่มูลค่าทางบัญชีของสินทรัพย์น้อยกว่ามูลค่าทางบัญชีของหนี้สินเกินกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งลักษณะทางบัญชีดังกล่าว อาจจะสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการต่อรองที่มีมากกว่าผู้เล่นอื่น ๆ สองประการ ได้แก่ อำนาจต่อรองต่อลูกค้าและคู่ค้าในธุรกิจ และ อำนาจต่อรองต่อเจ้าหนี้

ตารางที่ 5-9 ส่วนของเจ้าของของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ระหว่างปี พ.ศ.2562 ถึง พ.ศ.2565

หน่วย: ล้านบาท

ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
Kerry Express	2,233	10,780	9,213	6,156
Shopee Express	-219	-2,103	-2,393	-1,460
Lazada Logistics	-1,021	-2,697	-2,984	-283
Flash	-1,672	-2,163	-2,158	-4,344
J&T Express	-1,207	-1,314	-2,214	-697
ไปรษณีย์ไทย*	21,326	19,574	16,288	13,211
Best Inc	-182	-422	-713	-1,286
DHL E-Commerce**	ไม่ปรากฏ	-35	-257	-602
Ninja Van	-852	-1,244	-1,576	-3,074
SCG Express	-125	-342	276	24

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณและรวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ: *เนื่องด้วยข้อจำกัดทางข้อมูล ส่วนของเจ้าของของบริษัทไปรษณีย์ไทย เป็นส่วนของเจ้าของของธุรกิจไปรษณีย์ทั้งหมด มิได้เป็นส่วนของธุรกิจขนส่งสินค้า **บริษัท DHL E-Commerce เปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2563

5.5.3 ปัจจัยสภาพการแข่งขันของตลาดหรืออุปสรรคการเข้าสู่ตลาด

(ก) ความสามารถในการแบกรับต้นทุน ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด

สืบเนื่องจากประเด็น 5.5.2 (ข) และ**ตารางที่ 5-7** โดยที่ส่วนของเจ้าของ ซึ่งตามหลักการทางบัญชี คิดเป็นผลต่างของสินทรัพย์หักลบด้วยหนี้สินที่ติดลบ สะท้อนให้เห็นถึงการแบกรับภาระการขาดทุนสะสมของธุรกิจ และความไม่สามารถในการสร้างทรัพย์สินให้มากกว่าหนี้สินที่แบกรับ หรือความไม่สามารถในการลดภาระหนี้สินที่แบกรับเพื่อให้น้อยกว่าสินทรัพย์

เมื่อพิจารณากรณีของบริษัท DHL E-Commerce ซึ่งได้เริ่มดำเนินการในช่วง พ.ศ. 2563 ก็มีค่าติดลบเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สะท้อนให้เห็นว่า แม้กระทั่งบริษัทที่เข้ามาเนินธุรกิจใหม่ ก็ต้องประสบกับภาวะที่สินทรัพย์น้อยกว่าหนี้สิน และมากขึ้นเรื่อย ๆ

สถิติย้อนหลังสี่ปี ตาม**ตารางที่ 5-7** ยังสะท้อนให้เห็นว่า ภาวะที่สินทรัพย์น้อยกว่าหนี้สินอย่างเรื้อรังและยาวนาน รวมไปถึงการต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการมีหนี้สินมากกว่าทรัพย์สิน ถือเป็นอุปสรรคที่ผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดอาจจะประสบ นอกจากนี้ ในหัวข้อ 5.5.2 (ข) ได้อธิบายให้เห็นว่า ภาวะการมีหนี้สินมากกว่าสินทรัพย์ ก็อาจจะเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจที่ผู้ประกอบธุรกิจมีเหนือผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ซึ่งสถิติได้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ มีความสามารถในการแบกรับภาระการขาดทุนสะสมที่มาก และมีขีดความสามารถที่อยู่ในระดับเดียวกัน

ภาวะการมีสินทรัพย์น้อยกว่าหนี้สิน เป็นเครื่องสะท้อนความสามารถในการอยู่รอดเมื่อเกิดสงครามราคาขึ้น ซึ่งส่งผลให้บริษัทประสบภาวะขาดทุน ซึ่งรายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่าย และบริษัทไม่สามารถสร้างผลกำไร และอยู่ในสภาวะที่ไม่สามารถสร้างสินทรัพย์เพิ่มขึ้นมาจากการดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน ดังนั้น ความสามารถในการอยู่ใต้ภาวะที่ส่วนของเจ้าของติดลบ เป็นภาวะที่สะท้อนให้เห็นภาพของอุปสรรคทางต่อการเข้าสู่ตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ร่วมจะต้องมีความสามารถในการรองรับภาระขาดทุนเรื้อรังและรุนแรง

(ข) การวิเคราะห์ผลการทำกำไร เพื่อพิจารณาปัจจัยสภาพการแข่งขันของตลาดความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

จากการสืบค้นบนฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่หลายรายประสบภาวะขาดทุนอย่างรุนแรงมาในอดีต โดยส่วนใหญ่ประสบภาวะขาดทุนเกิน 1 ปีติดต่อกัน (**ตารางที่ 5-10**) ในช่วง พ.ศ. 2562 - 2565 นอกจากนี้ ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่ขาดทุน หรือกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่ได้มีสัดส่วนรายได้ที่สำคัญในช่วง พ.ศ. 2562 ซึ่งหลายรายมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่สูงระหว่างช่วงปีดังกล่าว ถึง พ.ศ. 2565

ตารางที่ 5-10 กำไร (ขาดทุน) ของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึง ปี พ.ศ. 2565

หน่วย: ล้านบาท

ผู้ประกอบธุรกิจ	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
Kerry Express	1,328.6	1,337.6	31.3	(3,084.0)
Shopee Express	(217.2)	(1,883.8)	(289.9)	932.7
Lazada Logistics	(793.9)	(1,676.0)	(286.1)	2,700.2
Flash	(1,665.6)	(716.3)	5.7	(2,186.2)
J&T Express	(1,373.9)	(106.5)	(821.8)	1,517.3
ไปรษณีย์ไทย*	589.2	238.0	(1,730.3)	(3,018.4)
Best Inc	(282.7)	(327.9)	(291.2)	(572.2)
DHL E-Commerce	ไม่ปรากฏ	(29.0)	(244.4)	(344.9)
Ninja Van	(586.3)	(392.4)	(338.0)	(1,498.4)
SCG Express	(305.2)	(217.0)	(212.1)	(247.6)

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) **คำนวณและรวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ**

หมายเหตุ: * เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านข้อมูล ที่ไม่มีการจำแนกต้นทุนของรายธุรกิจของบริษัท ทำให้ข้อมูลกำไรขาดทุนของไปรษณีย์ไทยเป็นการใช้คำนวณกำไรขาดทุนจากธุรกิจทั้งหมดของบริษัท ไม่ได้เป็นการคำนวณจากผลกำไรของส่วนธุรกิจที่ทำการส่งพัสดุสินค้า

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาตลาดขนส่งพัสดุใน พ.ศ. 2565 โดย SCB EIC (2565) ซึ่งพบว่า ในตลาดขนส่งพัสดุมีการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงในช่วง พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2565 โดยอัตราค่าขนส่งเริ่มต้นของผู้ประกอบธุรกิจในช่วง พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2561 มีมูลค่าประมาณ 35 - 60 บาทต่อชิ้น และมีการแข่งขันทางด้านราคาอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราค่าขนส่งในช่วง พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 15 - 20 บาทต่อชิ้น

เมื่อพิจารณาอัตราส่วนระหว่างผลรวมของต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ของผู้ประกอบธุรกิจ (**ตารางที่ 5-11**) พบว่า ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามากกว่าร้อยละ 100 ตลอด 5 ปีย้อนหลัง ซึ่งหมายถึงค่าเฉลี่ยของรายจ่ายของทั้งตลาดมีมากกว่ารายได้ กล่าวคือผู้ประกอบธุรกิจโดยส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจในสภาวะที่ขาดทุนในระดับตลาด

แม้ใน ปี พ.ศ. 2565 อัตราส่วนดังกล่าวจะลดลงมาอย่างต่อเนื่อง แต่มีเพียงกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ที่สามารถควบคุมให้ต้นทุนต่ำกว่ารายได้ได้ (ต่ำกว่าร้อยละ 100) ละเมื่อพิจารณาเพียงผู้จัดส่งสินค้าสองราย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม E-Marketplace พบว่า มีความสามารถที่ดีกว่าผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ที่สุด อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยของทั้งตลาด ก็ยังคงพบว่ายังคงประสบกับภาวะขาดทุนอยู่ดี โดยเฉลี่ยมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ร้อยละ 38.8 ใน พ.ศ. 2565 ซึ่งลดลงมาจากระดับเดิมซึ่งเป็นร้อยละ 51.6 ในปี พ.ศ. 2562

ตารางที่ 5-11 อัตราส่วนต้นทุนต่อรายได้ของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติก

หน่วย: ร้อยละ

ค่าเฉลี่ยต้นทุนทั้งหมดต่อรายได้	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
3 รายแรกใน ปีพ.ศ. 2565	108.5	117.9	101.5	99.8
บริษัทที่เป็นผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace	117.0	131.5	102.2	88.6
ทั้งหมด	151.6	129.1	124.3	138.8

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) คำนวณและรวบรวมโดยที่ปรึกษาฯ

จากการสืบค้นบนเว็บไซต์ของบริษัท ลาซาด้า จำกัด พบว่า ในช่วงวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึง 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ราคาค่าจัดส่งที่ต่ำที่สุด มีมูลค่า 23 บาท โดยเป็นการส่งสินค้าน้ำหนักไม่เกิน 0.99 กิโลกรัม และเป็นการขนส่งที่มีต้นทางและปลายทางอยู่ในกรุงเทพมหานคร (บริษัท ลาซาด้า จำกัด, 2566) โดยเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 จากการสืบค้นบนเว็บไซต์ พบว่า บริษัท ลาซาด้า จำกัด ได้มีการประกาศเปลี่ยนแปลงราคาค่าขนส่งครั้งล่าสุดและมีผลบังคับใช้ในวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2566 เป็นต้นมา พบว่า ค่าจัดส่งสินค้าน้ำหนักไม่เกิน 0.99 โดยมีต้นทางและปลายทางอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีมูลค่า 29 บาท (บริษัท ลาซาด้า จำกัด, 2566) ซึ่งเพิ่มขึ้นมาร้อยละ 27 ของราคาค่าส่งต่ำสุดในปี พ.ศ. 2565

ในส่วนของบริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า จากรูปที่ 5-12 ค่าส่งสินค้าของบริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส จำกัด มีมูลค่าอยู่ที่ 18 บาท โดยเป็นการส่งสินค้าน้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม และเป็นการจัดส่งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และจากการสืบค้นบนเว็บไซต์ของบริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ซึ่งมีการเผยแพร่ล่าสุด ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 ค่าจัดส่งธรรมดาในประเทศ มีมูลค่า 27 บาท โดยเป็นการส่งสินค้าน้ำหนักไม่เกิน 1 กิโลกรัม และเป็นการจัดส่งในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เช่นเดียวกัน (บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด, 2567) ซึ่งค่าจัดส่งดังกล่าว เป็นการคิดในอัตราเดียวกันไม่ว่าผู้จัดส่งจะเป็นรายใด

ภาพที่ 5-12 อัตราค่าส่งผ่าน Shopee Xpress ระหว่างวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

อัตราค่าส่ง ราคาพิเศษ

น้ำหนัก (กก.)	ขนาด (ซม.)	ส่งกรุงเทพฯ และปริมณฑล* (บาท)	ส่งต่างจังหวัด (บาท)
≤1	≤40	18	25
≤2	≤50	26	34
≤3	≤60	30	38
≤4	≤70	38	43
≤5	≤80	47	47
≤6	≤85	55	55
≤7	≤90	64	64
≤8	≤95	77	77
≤9	≤100	89	81
≤10	≤105	102	85
≤11	≤110	115	94
≤12	≤115	128	102
≤13	≤120	140	111
≤14	≤125	153	119
≤15	≤130	166	128
≤16	≤135	179	136
≤17	≤140	191	145
≤18	≤145	204	153
≤19	≤150	217	162
≤20	≤180	230	170

*อัตราค่าขนส่งดังกล่าวมีผลตั้งแต่ 15 มี.ค. 65 - 31 ก.ค. 65, ใช้ได้ที่สาขาของ Shopee Xpress และพาร์ทเนอร์, ปริมณฑลครอบคลุมถึง ปทุมธานี, นนทบุรี และ สมุทรปราการเท่านั้น, หากจัดส่งในพื้นที่ห่างไกล คิดค่าบริการเพิ่มกล่องละ 50 บาท, เงื่อนไขเป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด

ที่มา: Kapook Money (2565)

จากสถิติผลกำไรขาดทุนของผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์แพลตฟอร์ม ซึ่งประสบภาวะขาดทุนมาอย่างต่อเนื่อง และการศึกษาโดย SCB EIC (2565) ที่ได้มีการระบุถึงสภาวะการแข่งขันทางด้านราคาอย่างรุนแรง ซึ่งพบว่าราคาอัตราค่าขนส่งเริ่มต้นในช่วงปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2561 มีมูลค่าประมาณ 35 - 60 บาทต่อชิ้น และมีการลดลงอย่างต่อเนื่อง และระบุว่า อัตราค่าขนส่งในช่วงปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 15 - 20 บาทต่อชิ้น ซึ่งจากการสืบค้นบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace และแหล่งข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตโดยที่ปรึกษาฯ พบว่า ในช่วงปีดังกล่าว ค่าจัดส่งของบริษัท ลาซาด้า จำกัด มีค่าเริ่มต้นที่ 23 บาท และในส่วนของบริษัท เอสพีเอ็กซ์ เอ็กซ์เพรส จำกัด มีค่าเริ่มต้นที่ 18 บาท สอดคล้องกับข้อค้นพบและสนับสนุนข้อเสนอตามรายงานของ SCB EIC ซึ่งระบุว่ามีสภาวะการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ จากการสืบค้นบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace โดยที่ปรึกษาฯ พบว่า อัตราค่าส่งเริ่มต้นที่มีการเผยแพร่ล่าสุดในปี

พ.ศ. 2567 สำหรับสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มของบริษัท ลาซาด้า จำกัด มีมูลค่า 29 บาท และสำหรับสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มของบริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด มีมูลค่า 27 บาท โดยเป็นการส่งสินค้าที่มีต้นทางและปลายทางอยู่ในกรุงเทพหรือปริมณฑล และน้ำหนักของสินค้าไม่เกิน 1 กิโลกรัม ซึ่งยังคงต่ำกว่ามูลค่าเริ่มต้นที่ SCB EIC ได้ระบุเอาไว้ ซึ่งมีมูลค่า 35 - 60 บาท สะท้อนให้เห็นว่าการแข่งขันทางราคาอาจจะยังมีอยู่ เนื่องจากราคาเริ่มต้นในการขนส่งสินค้า ยังคงต่ำกว่าระดับที่เคยเป็นในช่วงปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2561

เมื่อพิจารณาสถิติที่ที่ปรึกษาฯ ได้รวบรวม ควบคู่กับผลการศึกษาโดย SCB EIC (2565) จะสังเกตเห็นได้ว่า นอกเหนือจากสภาพการแข่งขัน ซึ่งมีการแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอย่างรุนแรงดังแสดงให้เห็นในบทก่อนหน้า เชิงของโครงสร้างธุรกิจ การแข่งขันมีแรงกดดันจากปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งมีหลักฐานที่บ่งชี้ว่ามีการลดลงถึงครึ่งหนึ่งจากช่วงก่อนหน้า อีกทั้งเป็นอัตราที่ไม่สมเหตุสมผลในการดำเนินธุรกิจ สะท้อนผ่านภาวะการขาดทุนในระดับตลาด ซึ่งหมายความว่าแทบไม่มีผู้ประกอบธุรกิจรายใด สามารถประกอบธุรกิจและมีผลกำไรในตลาดได้ ภายใต้โครงสร้างราคาและการแข่งขันที่ดำเนินอยู่ ซึ่งตราบใดที่โครงสร้างการดำเนินธุรกิจเหล่านี้ยังคงดำเนินต่อไป จะหมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ซึ่งมีทุนไม่เพียงพอต่อการรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจที่ไม่สมเหตุผล ต้องออกจากตลาดไป และอาจเป็นลักษณะของอุปสรรคทางการค้าอีกรูปแบบหนึ่ง

บทที่ 6
การวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด

เนื่องจากการวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดทั้งในธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์เป็นความท้าทายที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางหลายด้าน ที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมของผู้ใช้ในงานที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นในฐานของผู้ซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้า รวมไปถึงผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งแนวทางการดำเนินธุรกิจของแพลตฟอร์มในปัจจุบันก็ยังคงมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาตามพลวัตของการแข่งขัน ทางจากธุรกิจประเภทเดียวกันและกลุ่มธุรกิจอื่นที่มีมีความต้องการขยายการให้บริการ นอกจากนั้นแล้ว การให้บริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ยังเป็นอีกส่วนสำคัญที่เชื่อมโยงการรับส่งสินค้าจากผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า โดยที่แพลตฟอร์ม E-Marketplace ได้เข้ามามีบทบาทอย่างชัดเจนในการบริหารการรายการจัดส่งสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากความท้าทายและความซับซ้อนของธุรกิจทั้งสองข้างต้น การวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมของธุรกิจซึ่งในหลายกรณี พฤติกรรมของธุรกิจอาจจะยังไม่เกิดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่เกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศหรือโอกาสการเกิดขึ้นตามทฤษฎี ดังนั้นการวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาในส่วนนี้ จึงจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแสดง (1) กรอบแนวคิดในการพิจารณาที่ชัดเจน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้ในอนาคต (2) การพิจารณาพฤติกรรมที่มีความเป็นไปได้ และ (3) บทวิเคราะห์รายพฤติกรรมที่มีความน่าสนใจและควรให้ความสำคัญในการติดตาม ทั้งนี้การกำหนดพฤติกรรมที่ควรให้ความสนใจเป็นแนวทางในการติดตามพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่ควรพิจารณา เนื่องจากเป็นแนวทางที่ทำจะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ทรัพยากรทั้งทางบุคลากร เวลาและแหล่งข้อมูลในการพิจารณาที่มีอยู่จำกัด

6.1 แนวทางในการติดตามพฤติกรรมทางการค้า

จากการทบทวนกรอบแนวคิดและประสบการณ์ในการวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมทางการค้าในหลายประเทศทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่ควรมีการพิจารณาภายใต้กระบวนการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจและสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำคัญในการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ โดยที่ประเด็นการพิจารณาพฤติกรรมทางการค้าของธุรกิจดิจิทัลจะมีหลากหลายมากกว่าธุรกิจแบบดั้งเดิม โดยแนวทางการพิจารณาควรประกอบด้วย 2 มิติ ดังต่อไปนี้

- **มิติการทดสอบผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Test of Dominance)** เป็นการพิจารณาที่ให้ความสำคัญกับช่วงต้นของการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ (1) การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ว่ามีอุปสรรค (Barriers to Entry) ใดหรือไม่ ลำดับต่อมาจึงเป็นการพิจารณาพฤติกรรม (2) การเปลี่ยนแพลตฟอร์ม (Switching Behavior) และ (3) การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ให้บริการ
- **มิติการใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่ผิด (Abuse of Dominant Positions)** เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของธุรกิจโดยตรงซึ่งให้ความสำคัญกับ (1) การพิจารณาพฤติกรรมของธุรกิจที่อาจส่งผลต่อกระทบต่อตลาด (Theory of Harm) และมีความสอดคล้องกับข้อกฎหมายไทยในปัจจุบัน (พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560) รวมทั้งประเด็นที่

เกี่ยวข้องกับ (2) การใช้ประโยชน์ทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นประเด็นที่มีการพิจารณาและถกเถียงกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน นอกจากนั้นแล้ว (3) พฤติกรรมการควบรวมกิจการยังเป็นอีกส่วนที่จะมีการพิจารณาในเรื่องของการใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่ผิดด้วยเช่นเดียวกัน

จากแนวทางการพิจารณาข้างต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์มิติผลกระทบของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการแข่งขัน การกำหนดแหล่งที่มาของรายการข้อมูลหรือพฤติกรรมที่เข้าข่าย ยังเป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้การวิเคราะห์และติดตามพฤติกรรมของธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยที่ปรึกษาฯ มีการกำหนดแหล่งข้อมูลที่จะเป็นแนวทางสำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมของธุรกิจ อย่างน้อย 7 ช่องทาง ได้แก่

ช่องทางที่ 1 พิจารณากรอบกฎหมายในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า โดยพิจารณาจากพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ซึ่งประกอบด้วย การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (มาตรา 50) การรวมธุรกิจอันอาจก่อให้เกิดการลดการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญและเกิดการผูกขาดหรือการเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด (มาตรา 51) การร่วมกันกระทำการอันเป็นการผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดเดียวกัน (มาตรา 54) การร่วมกันกระทำการอันเป็นการผูกขาดหรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดใดตลาดหนึ่ง (มาตรา 55-56) การกระทำอันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น หรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (มาตรา 57) การทำนิติกรรมหรือสัญญากับผู้ประกอบธุรกิจในต่างประเทศอย่างไม่มีเหตุผลอันสมควร (มาตรา 58) ซึ่งกรอบกฎหมายนี้จะเป็นขอบเขตสำคัญในการจัดประเภทของพฤติกรรมที่มีความเป็นไปได้และส่งผลต่อการแข่งขันในตลาด

ช่องทางที่ 2 พิจารณาองค์ประกอบและแนวคิดของกรณีศึกษาในต่างประเทศ เพื่อระบุพฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับความครอบคลุมของกฎหมายในประเทศไทย

ช่องทางที่ 3 การพิจารณาข้อกฎหมายที่มีลักษณะการกำกับเชิงการป้องกัน (Ex-ante Regulations) โดยเฉพาะในส่วนของ ข้อกำหนดที่ระบุสิ่งที่ควรทำ (Obligations) และข้อห้าม (Prohibitions) เพื่อระบุพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญและติดตาม พร้อมทั้งเปรียบเทียบความครอบคลุมของข้อกฎหมายในประเทศไทย

ช่องทางที่ 4 การพิจารณาผลการวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและขอบเขตตลาดที่เกี่ยวเนื่อง (บทที่ 4 และ 5) โดยเฉพาะในเรื่องของสถานะทางการเงินของธุรกิจ เพื่อระบุลักษณะการดำเนินธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อตลาดได้ในระยะยาว

ช่องทางที่ 5 ผ่านการพิจารณาผลการวิเคราะห์ขอบเขตตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้จากการทำ Web-Scraping และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (Social Listening) เพื่อระบุปัญหาที่ผู้ใช้งานปลายทางหรือผู้ใช้งานธุรกิจพบ และเปรียบเทียบกับข้อกฎหมาย พร้อมทั้งกรณีที่อยู่ระหว่างการพิจารณาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน

ช่องทางที่ 6 พิจารณางานศึกษาทางด้านการตลาดหรือเทคโนโลยีที่แสดงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ E-Marketplace ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของธุรกิจต่อไปในอนาคต เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นของการบริการทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Service) ในประเทศไทย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งบริการที่มีความเกี่ยวเนื่อง ประเด็นพิจารณาเรื่องการนำเข้าสินค้าในแพลตฟอร์มจากร้านค้าในประเทศจีน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม จากผู้ให้บริการต่างประเทศและแพลตฟอร์มต่างประเทศที่ให้บริการทางออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการในประเทศไทย และการมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นของ

Marerce (Novelbi1, 2023) ที่เป็นการรวมกันระหว่างเทคโนโลยีด้านการตลาด (Marketing Technology) และธุรกิจ E-Commerce ซึ่งอาจนำสู่การควบรวมกิจการแนวดิ่ง (Vertical Integration) เป็นต้น

ช่องทางที่ 7 การพิจารณาผลการสำรวจ สัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม เพื่อระบุปัญหาที่ผู้ใช้งานปลายทางหรือผู้ใช้งานธุรกิจพบพร้อมทั้งนำข้อค้นพบจากข้อพิจารณาข้างต้น มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแง่มุมเชิงลึก เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของข้อค้นพบจากข้อพิจารณาต่าง ๆ

ภายในกระบวนการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด การประมวลผลจากข้อมูลทั้ง 7 แหล่งข้างต้นจะเป็นทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ที่อาจขัดต่อพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยในลำดับถัดไปเป็นการพิจารณาแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด ซึ่งจะเป็นภาพรวมของการพิจารณาพฤติกรรม จากนั้นจึงเป็นบทวิเคราะห์รายพฤติกรรมที่ที่ปรึกษาฯ เห็นควรว่ามีความสำคัญและควรได้รับการพิจารณา ซึ่งบทวิเคราะห์ดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดกรองพฤติกรรมเบื้องต้นจากความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่หลากหลาย รวมทั้งข้อมูลที่อาจจำเป็นต่อการติดตามเพื่อวิเคราะห์ในรายพฤติกรรมอีกด้วย

6.2 แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อตลาด (Theory of Harm)

6.2.1 พฤติกรรมในตลาด E-Marketplace

ในส่วนของตลาด E-Marketplace มีลักษณะที่สำคัญ 2 ประการในการวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดได้แก่ ลักษณะการเป็นตลาดหลายด้าน และลักษณะการเป็นตลาดต้นน้ำ ซึ่งในที่นี้มีตลาดปลายน้ำคือตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

การเป็นตลาดหลายด้าน ซึ่งในที่นี้เป็น Transaction Market ทำให้การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านราคา ต้องคำนึงถึงทุกฝั่งของตลาดพร้อม ๆ กัน ในที่นี้มี 2 ฝั่งคือ ฝั่งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า โดยราคาทั้ง 2 ด้านไม่เท่ากัน ตลาดที่มีลักษณะ Transaction Market มักสร้างรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมรายธุรกรรม ซึ่งในที่นี้คือค่าคอมมิชชั่นจากผู้ขายสินค้า

การเป็นตลาดต้นน้ำทำให้มีอำนาจในการควบคุมตลาดปลายน้ำ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมกับตลาดปลายน้ำ ในที่นี้เป็นเพราะตลาดปลายน้ำจำเป็นต้องพึ่งพาอุปทานจากตลาดต้นน้ำ ซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบของการกำหนดราคาและการกำหนดปริมาณ หรือทั้ง 2 อย่าง

อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดมีความเป็นไปได้หลากหลายขึ้นอยู่กับรายละเอียดของพฤติกรรมในขณะนั้น เช่น การตั้งราคาแบบแบ่งแยก (Price Discrimination) ซึ่งเป็นการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมการขายที่แตกต่างกันในรายหมวดสินค้า พฤติกรรมการกดดันราคา (Price or Margin Squeezing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาของธุรกิจต้นน้ำซึ่งเป็นต้นทุนให้ราคาปลายน้ำสูงจนไม่สามารถทำกำไรได้ในกลุ่มธุรกิจที่มีการให้บริการครบวงจร หรือพฤติกรรมการจำกัดสิทธิเฉพาะด้านข้อตกลงทางการค้า (Exclusive Dealing) ซึ่งปัจจุบันยังไม่พบหลักฐานที่บ่งชี้พฤติกรรมดังกล่าว เป็นต้น

ทั้งนี้จากความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่หลากหลาย ดังนั้นที่ปรึกษาฯ จึงจัดลำดับความสำคัญและระบุความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่ควรมีการพิจารณาเป็นหลักเพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ทั้งในเรื่องของเวลา กระบวนการขอข้อมูลจากภาคธุรกิจ ไปจนถึงการประมวลข้อมูล เพื่อสร้างข้อสรุปของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีบทวิเคราะห์รายละเอียดรายพฤติกรรมในลำดับต่อไป

6.2.2 พฤติกรรมในตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

สำหรับตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ มีลักษณะที่สำคัญของตลาดคือการเป็นตลาดปลายน้ำ ซึ่งในที่นี้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจในตลาดปลายน้ำขาดอำนาจในการสร้างผลกระทบต่อตลาด โดยการตัดสินใจส่วนใหญ่ในด้านราคาและปริมาณจะขึ้นอยู่กับลักษณะของอุปทานจากตลาดต้นน้ำอีกทีหนึ่ง

ประเด็นสำคัญในส่วนนี้คือการร่วมมือกันในแนวตั้งระหว่างตลาด E-Marketplace และตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เนื่องจากในตลาด E-Marketplace ที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องแข่งขันกันเพื่อสร้าง Network Effect ให้ได้มากที่สุด ทำให้อาจจะไม่สามารถสร้างกำไรได้ เพราะต้องการสร้างฐานลูกค้าให้ได้ ตลาด E-Marketplace จึงต้องหารายได้ในตลาดปลายน้ำแทน ซึ่งทำได้ง่ายกว่าเนื่องจากมีอำนาจในการควบคุมราคาและปริมาณได้ดีกว่าในระดับแนวนอน

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจส่งผลต่อตลาดในตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ จะให้ความสำคัญกับประเด็นการกีดกันตลาด (Foreclosure) ที่อาจมีความเป็นได้ในเรื่องของข้อตกลงการกำหนดปริมาณหรือข้อตกลงอื่นใดที่เป็นประโยชน์กันระหว่างแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทภายในเครือข่ายของแพลตฟอร์ม E-Marketplace และผู้ให้บริการที่ไม่อยู่ในเครือข่าย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่จะอยู่ในบทวิเคราะห์พฤติกรรมในลำดับต่อไป

ดังนั้นการพิจารณาคือความสัมพันธ์ระหว่างตลาด E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ จึงเป็นอีกหนึ่งความท้าทาย เนื่องจากศึกษาลักษณะพฤติกรรมที่มีลักษณะในแนวตั้งจำเป็นที่จะต้องเข้าใจระบบการทำงานของ 2 ตลาดนี้ เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย รวมถึงการกระทำหลาย ๆ อย่างในปัจจุบันอาจไม่ส่งผลกระทบในปัจจุบัน แต่จะส่งผลกระทบในระยะยาว โดยเฉพาะเมื่อมีอำนาจในตลาดมากขึ้นจากการทำพฤติกรรมต่าง ๆ การวิเคราะห์ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจึงเป็นไปได้ยากหากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน และการทำนายความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจะทำได้เพียงคาดการณ์อนาคตเท่านั้น

นอกจากนั้น การประเมินความเสียหายต่อตลาดที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมข้างต้นยังเป็นอีกความท้าทายในการพิจารณา เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีคดีใดใน 2 ตลาดนี้ที่ได้รับการตัดสินในประเทศไทย รวมถึงพฤติกรรมทั้งหลายเหล่านี้มาจากการตั้งสมติฐานเท่านั้น โดยปราศจากข้อมูลเชิงลึกของบริษัทที่ไม่มีการเผยแพร่สาธารณะ ดังนั้นบทวิเคราะห์เชิงลึกในรายพฤติกรรมจึงอาศัยการพิจารณาถึงผลกระทบที่มีความเป็นไปได้จากสถานการณ์และข้อมูลสาธารณะปัจจุบัน พร้อมทั้งอาศัยข้อมูลจากผู้ซื้อผู้ขายสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญประกอบการพิจารณา

6.3 เครื่องมือวิเคราะห์รายพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญในการติดตาม

จากแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดที่เป็นภาพรวมของการพิจารณาที่ปรึกษาฯ ได้มีการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของการพิจารณาพฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบ โดยมีการกำหนดพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญในการติดตามทั้งสิ้น 8 พฤติกรรม ได้แก่ การกำหนดราคาเพื่อลดการแข่งขัน (Exclusionary Pricing) การแบ่งแยกราคา (Price Discrimination) การกำหนดราคาวัตถุดิบให้ตลาดปลายน้ำสูงอย่างไม่เป็นธรรม (Margin Squeeze) การกีดกันตลาด (Foreclosure) การกำหนดราคาสูงอย่างไม่เป็นธรรม (Excessive Pricing) การกำหนดเงื่อนไขกิจกรรมส่วนลดอย่างไม่เป็นธรรม (Unfair Discount Scheme) การขายพ่วง (Tying) และพฤติกรรมการตกลงร่วมกัน (Collusion)

ทั้งนี้การระบุว่าพฤติกรรมใดเป็นพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นต้องพิจารณาในแต่ละพฤติกรรมโดยละเอียด จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความละเอียดและเฉพาะเจาะจงซึ่งได้กระบวนการทางกฎหมาย เพื่อใช้ในการติดตามและสร้างการวิเคราะห์โดยเฉพาะในแต่ละกรณี ดังนั้นที่ปรึกษาฯ จึงได้สรุปและรวบรวม (ก) แนวทางการติดตามพฤติกรรม (ข) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อตลาด และ (ค) แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมในประเทศไทย ในแต่ละพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในติดตามธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

เครื่องมือการติดตามพฤติกรรมของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่ควรให้ความสำคัญทั้ง 8 พฤติกรรม สามารถสรุปได้ตาม**ตารางที่ 6-1** และมีรายละเอียดปลีกย่อยในการพิจารณาในลำดับต่อไป

ตารางที่ 6-1 สรุปพฤติกรรมที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดที่มีความเป็นไปได้

พฤติกรรม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อตลาด	ข้อมูลที่อาจนำมาใช้วิเคราะห์
การกำหนดราคาเพื่อลดการแข่งขัน (Exclusionary Pricing)	- เป็นการตั้งราคาต่ำเพื่อลดการแข่งขันในตลาด - สำหรับตลาด E-Marketplace จะต้องคำนวณราคาจากทั้ง 2 ด้าน - ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า	- มีผลลดการแข่งขันในตลาด โดยทำให้ผู้เล่นในตลาดน้อยลง หรือเป็นการสร้าง Barriers to Entry	- อัตราค่าธรรมเนียมการขาย - รายละเอียดการส่งเสริมการขาย - ข้อมูลรายธุรกรรมของแพลตฟอร์ม
การแบ่งแยกราคา (Price Discrimination)	- โดยปกติใช้เพื่อตอบสนองระดับอุปสงค์ที่ต่างกันของผู้บริโภคโดยผู้ประกอบธุรกิจ - รูปแบบการแบ่งแยกราคาที่ส่งผลต่อตลาดในที่นี้คือการตั้งราคาให้กับ 3PL แต่ละรายไม่เท่ากัน	- รูปแบบปกติไม่ส่งผลรุนแรงต่อตลาด แต่อาจทำให้ส่วนเกินผู้บริโภคลดลงจากความสามารถที่สามารถกำหนดราคาขายให้ใกล้เคียงกับความพึงพอใจที่จะจ่ายได้ - การตั้งราคาให้กับ 3PL แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญสร้างความได้เปรียบให้ 3PL บางราย จนอาจนำไปสู่การลดการแข่งขัน	- สัญญาการตกลงการตั้งราคาระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace และผู้ประกอบธุรกิจ 3PL
การกำหนดราคาวัตถุดิบให้ตลาดปลายน้ำสูงอย่างไม่เป็นธรรม (Margin Squeeze)	- เป็นการตั้งราคาของธุรกิจต้นน้ำซึ่งเป็นต้นทุนให้ราคาปลายน้ำสูงจนไม่สามารถทำกำไรได้ - ธุรกิจต้นน้ำต้องมีการบูรณาการในแนวตั้ง - สามารถทดสอบด้วย As-Efficient-Competitor (AEC Test)	- มีจุดประสงค์หลักเพื่อลดการแข่งขันในปลายน้ำ เพื่อให้ธุรกิจที่มีการบูรณาการในแนวตั้งสามารถทำกำไรในตลาดปลายน้ำได้มากขึ้น	- ข้อมูลโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจในตลาดปลายน้ำ (เพื่อทำ AEC Test) - สัญญาการตกลงราคาระหว่างตลาดต้นน้ำและปลายน้ำ
การกีดกันตลาด (Foreclosure)	- ผู้ประกอบในสองตลาดที่มีความสัมพันธ์ในแนวดิ่งอาจร่วมมือกัน เพิกถอนสิทธิผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ในการเข้าถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ - การกีดกันตลาดอาจเป็น การกีดกันตลาดโดยสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการปฏิเสธการเข้าถึงวัตถุดิบทั้งหมด หรือ การกีดกันตลาดเพียงบางส่วนผ่านการที่ราคาที่สูงขึ้น หรือคุณภาพของเงื่อนไขการแบ่งปันผลประโยชน์ลดลง	- อาจมีผู้ประกอบธุรกิจในตลาดลดลง จากโครงสร้างต้นทุนที่ไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ - คุณภาพการให้บริการที่ลดลง จากการควบคุมต้นทุนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ อันเป็นผลมาจากการกีดกันตลาด	- จำนวนพัสดุที่ผู้ประกอบธุรกิจ 3PL รับเข้าจากผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace - เงื่อนไขการแบ่งปันผลประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจ 3PL และผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace - ความสามารถของโครงข่ายโลจิสติกส์ที่ผู้ประกอบธุรกิจมี สถิติย้อนหลังเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า

พฤติกรรม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อตลาด	ข้อมูลที่อาจนำมาใช้วิเคราะห์
	- พิจารณาในสองมิติหลัก ได้แก่ ความสามารถในการกีดกันตลาด และ แรงจูงใจในการกีดกันตลาด - การพิจารณาความสามารถในการกีดกันตลาด อาจพิจารณา SSNIP Test ควบคู่กับการพิจารณาการทดแทนกันทางด้านอุปสงค์ ของธุรกิจปลายน้ำ เพื่อพิจารณาว่า ผู้ประกอบธุรกิจปลายน้ำมีทางเลือกในการทดแทนหรือไม่ หากผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำ เพิกถอนสิทธิการเข้าถึงวัตถุดิบ - การพิจารณาแรงจูงใจในการกีดกันตลาด อาจพิจารณาในลักษณะของผลได้เทียบกับต้นทุน โดยผลได้ อาจเป็นผลได้จากส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นหากมีการกีดกันตลาดและต้นทุน อาจเป็นลักษณะของความเสียหายที่เกิดขึ้นหากมีการกีดกันตลาด เช่น การที่โครงข่ายโลจิสติกส์ของผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถรองรับความต้องการส่งพัสดุได้		ผู้ประกอบธุรกิจ 3PL ที่มีความสัมพันธ์กับ ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace สามารถหรือมีความเป็นไปได้ในอนาคต ที่จะรองรับจำนวนพัสดุได้ทั้งหมด - เอกสารภายใน สถิติ กลยุทธ์ธุรกิจ ที่บ่งชี้ถึงการตระหนักถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการกีดกันตลาด การเข้าถึงวัตถุดิบของผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์รายอื่น ๆ
การกำหนดราคาสูงอย่างไม่เป็นธรรม (Excessive Pricing)	- เป็นการกำหนดราคาสูงกว่า Price Benchmark เพื่อเพิ่มผลกำไรของผู้ประกอบธุริกจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด - วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบกับราคาในอดีต หรือเปรียบเทียบกับราคาในพื้นที่อื่น หรือตลาดอื่น ในเวลาเดียวกัน	- ราคาในตลาดสูงขึ้น ทำให้ส่วนเกินผู้บริโภคและสวัสดิการสังคมต่ำลง	- ราคาสินค้าชนิดเดียวกันที่ผู้ประกอบธุรกิจขายในอดีต หรือในตลาด (สินค้าและบริการ/ภูมิศาสตร์) อื่นในเวลาเดียวกัน
การกำหนดเงื่อนไขกิจกรรมส่วนลดอย่างไม่เป็นธรรม (Unfair Discount Scheme)	- โดยปกติ การลดราคาให้กับการซื้อปริมาณมาก (Loyalty Discount) เป็นการส่งเสริมการขายทั่วไป - ในบางกรณี Loyalty Discount ถูกใช้เพื่อจุดประสงค์การผูกขาดอุปสงค์ส่วนหนึ่งในตลาด	- หาก Loyalty Discount ถูกใช้เพื่อผูกขาดอุปสงค์ส่วนหนึ่งในตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญ จะทำให้เกิดผลกระทบในการลดการแข่งขันและสร้าง Barriers to Entry	- รายละเอียดการส่งเสริมการขาย - ข้อมูล Gross Merchandise Value หรือจำนวนผู้ใช้บริการ

พฤติกรรม	รายละเอียด	ผลกระทบต่อตลาด	ข้อมูลที่อาจนำมาใช้วิเคราะห์
การขายพ่วง (Tying)	- โดยปกติเป็นการควบคุมคุณภาพ หรือเป็นการแบ่งแยกราคาของสินค้าที่ต้องใช้คู่กัน - แต่การขายพ่วงสามารถใช้เพื่อขยายอำนาจผูกขาดที่มีในตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่งซึ่งสินค้ามีลักษณะประกอบกันกับอีกตลาด	- เป็นการขยายอำนาจตลาดไปยังอีกตลาดหนึ่งผ่านสินค้าที่มีลักษณะประกอบกัน - ทำให้มีผู้เล่นรายหนึ่งในอีกตลาดมีความได้เปรียบ จึงอาจนำมาซึ่งการลดการแข่งขันและการมี Barriers to Entry ในอีกตลาดได้	- ราคาค่าส่งสินค้าสำหรับแต่ละบริษัท 3PL
การตกลงร่วมกัน (Collusion)	- เป็นการตกลงร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน - อาจอยู่ในรูปแบบการกำหนดราคาหรือปริมาณ การลดคุณภาพ การแบ่งท้องที่ การฮั้วประมูล	- ผู้ประกอบธุรกิจที่ตกลงกันจะทำการสกัดส่วนเกินผู้บริโภคมาเพิ่มส่วนเกินผู้ผลิต ในสภาวะที่ไม่เป็นไปตามกลไกตลาด ทำให้สวัสดิการสังคมน้อยกว่าเดิม	- ระดับราคาของแต่ละผู้ประกอบธุรกิจ - การตอบสนองของผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบธุรกิจอีกรายหนึ่ง

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ

6.3.1 พฤติกรรมการกำหนดราคาเพื่อลดการแข่งขัน (Exclusionary Pricing)

เนื่องจากธุรกิจในตลาด E-Marketplace มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์ม ซึ่งประกอบด้วยด้านผู้ซื้อสินค้าและด้านผู้ขายสินค้า โดยมีระดับราคาแยกกัน 2 ด้าน การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านราคาจึงต้องใช้วิธีการวิเคราะห์ที่แตกต่างจากตลาดด้านเดียว การวิเคราะห์ระดับราคาแยกกันแต่ละด้านจะนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมที่คลาดเคลื่อน โดยเฉพาะพฤติกรรมการกำจัดคู่แข่งในตลาด เนื่องจากผู้ค้าในตลาดอาจทำการลดราคาด้านในด้านหนึ่ง โดยเฉพาะด้านผู้ซื้อสินค้าเพื่อสร้าง Network Effect ในการแข่งขัน แต่ยังคงไว้ซึ่งระดับราคาในฝั่งผู้ขาย การระบุว่าการกระทำนี้เป็นการกำจัดคู่แข่งจึงอาจมีความไม่สมเหตุสมผลเนื่องจากผู้ค้ามีราคาในตลาดทั้ง 2 ฝั่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน และอาจเป็นการกระทำที่สมเหตุสมผลในการทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) จึงต้องวิเคราะห์พร้อมกันทั้ง 2 ฝั่งตลาด (Parker & Van Alstyne, 2005)

(ก) แนวทางการติดตามพฤติกรรม

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตั้งราคาเพื่อกำจัดคู่แข่งขัน (Predatory Pricing) ตามปกติจะใช้ Areeda-Turner Rule (Areeda & Turner, 1975) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ว่า หากระดับราคาอยู่ต่ำกว่า (1) ต้นทุนหน่วยสุดท้ายระยะสั้น (Short-run Marginal Cost) หรือ (2) ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย (Average Variable Cost) จะถือว่าผู้ค้ามีจุดประสงค์ในการกำจัดคู่แข่งในตลาด และจะไม่สามารถแก้ต่างในประเด็นเรื่องการจัดโปรโมชั่นได้ แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบข้อมูลต้นทุนหน่วยสุดท้ายระยะสั้นได้ จึงสรุปได้ว่า หากระดับราคาอยู่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรเฉลี่ย ให้สันนิษฐานว่ามีความผิดตามกฎหมาย

Behringer and Filistrucchi (2015) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์ตาม Areeda-Turner Rule แต่เป็นรูปแบบที่เจาะจงสำหรับตลาด 2 ด้านโดยเฉพาะ โดยมีหลักการวิเคราะห์ดังนี้

$$Q_A(p_A - AVC_A) + Q_B(p_B - AVC_B) < 0 \qquad -(1)$$

เมื่อ Q_A และ Q_B คือปริมาณการซื้อขายในตลาดด้าน A และ B ตามลำดับ

p_A และ p_B คือระดับราคาในตลาดด้าน A และ B ตามลำดับ

AVC_A และ AVC_B คือต้นทุนผันแปรโดยเฉลี่ยในตลาดด้าน A และ B ตามลำดับ ซึ่ง Areeda-Turner Rule ตามที่เสนอโดย Areeda and Turner (1975) เป็นดังนี้

$$P - AVC < 0 \qquad -(2)$$

เมื่อ p คือระดับราคา และ AVC คือต้นทุนผันแปรโดยเฉลี่ย

โดย Areeda-Turner Rule ทั้ง 2 รูปแบบมีความหมายโดยนัยเดียวกัน กล่าวคือ เป็นราคาที่ผู้ค้าไม่มีทางได้กำไร จึงมีเหตุผลเดียวในการกำหนดราคานี้คือการลดการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม Areeda-Turner Rule ที่ถูกเสนอโดย Behringer and Filistrucchi (2015) สามารถใช้ได้กับตลาด 2 ด้านแบบ Non-transaction Market เท่านั้น ซึ่งตลาดรูปแบบดังกล่าวมีลักษณะสำคัญคือ ผลกระทบ Network Effect ส่งผลจากด้านหนึ่งสู่อีกด้านหนึ่งเท่านั้น โดยไม่มีการส่งผลกระทบกลับไปกลับมาเหมือนตลาด 2 ด้านแบบ Transaction Market

Katz (2018) ได้เสนอหลักการวิเคราะห์ใหม่สำหรับตลาด 2 ด้านแบบ Transaction Market โดยปรับมาจาก Behringer and Filistrucchi (2015) ด้วยข้อเท็จจริงที่ว่า ปริมาณการซื้อขายในตลาดทั้ง 2 ด้านในตลาดลักษณะจะเท่ากัน เนื่องจากนับเป็นธุรกรรมเดียวกัน ไม่เหมือนในตลาดแบบ Non-transaction Market และจะต้องมีผลกระทบ Network Effect จากด้านที่ไม่ได้ปรับลดราคาด้วย โดยหลักการวิเคราะห์เป็นดังนี้

$$(p_A - c_A) + (p_B - c_B)\frac{\partial x_B}{\partial x_A} < 0 \qquad -(3)$$

$$(p_A - c_A)\frac{\partial x_A}{\partial x_B} + (p_B - c_B) < 0 \qquad -(4)$$

หากพบเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งข้างต้น ให้สันนิษฐานว่าผู้ค้ามีความผิดตามกฎหมาย

เมื่อ p_A และ p_B คือระดับราคาในตลาดด้าน A และ ด้าน B ตามลำดับ

c_A และ c_B คือต้นทุนหน่วยสุดท้ายในตลาดด้าน A และ ด้าน B ตามลำดับ

x_A และ x_B คือปริมาณอุปสงค์ในตลาดด้าน A และ ด้าน B ตามลำดับ

พฤติกรรมการตั้งราคาเพื่อกำจัดคู่แข่งขันมีแรงจูงใจสำคัญคือการลดการแข่งขันในตลาดด้วยการทำให้คู่แข่งในตลาดตัดสินใจออกจากตลาด แล้วจึงนำอำนาจตลาดที่ได้มาในการเพิ่มผลกำไรในอนาคต การระบุว่าการกระทำดังกล่าวมีความผิดจริง มักใช้ 2 การทดสอบร่วมกันคือ (1) Sacrifice Test และ (2) Recoupment Test

Sacrifice Test คือการทดสอบว่าผู้เล่นในตลาดที่ถูกสงสัยว่าทำการ Predatory Pricing มีการยอมเสียสละผลกำไรในการทำพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมที่ผู้เล่นทำไม่มีความสมเหตุสมผลตามหลักเศรษฐศาสตร์ โดย Sacrifice Test ที่นิยมใช้กันคือการทดสอบด้วย Areeda-Turner Rule ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ในขณะที่ Recoupment Test คือการทดสอบว่า หากการ Predatory Pricing สามารถลดจำนวนผู้เล่นในตลาดได้จริง ผู้เล่นที่ทำพฤติกรรมดังกล่าวจะได้รับผลกำไรในอนาคตมากขึ้นและคุ้มค่ากับการขาดทุนที่เกิดขึ้นก่อนหน้าหรือไม่ ซึ่งการทำ Recoupment Test เป็นการคาดการณ์ความเป็นไปได้ในอนาคตจากข้อมูลสภาพตลาดที่มีอยู่

นอกจากการตั้งราคาเพื่อทำ Predatory Pricing ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อีกพฤติกรรมหนึ่งตามประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาการกระทำต้องห้ามของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561 คือการกำหนดราคาต่ำกว่าทุน (Below-Cost Pricing หรือ Price below Cost) ซึ่งจะเป็นการตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนรวมโดยเฉลี่ย (Average Total Cost) แต่สูงกว่าต้นทุนแปรผันโดยเฉลี่ย โดยมีนัยยะคือเป็นตั้งราคาที่จะขาดทุนหากทำในระยะยาว แต่จะไม่ขาดทุนในระยะสั้น ซึ่งอาจไม่มีผลในการกำจัดคู่แข่งขันเท่ากับ Predatory Pricing แต่ก็ถือเป็นพฤติกรรมที่ขัดต่อเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ จึงสมควรได้รับการพิจารณารายกรณีว่ามีความเป็นธรรมหรือไม่ต่อไป

(ข) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรม

พฤติกรรม Exclusionary Pricing โดยเฉพาะ Predatory Pricing มีผลกระทบต่อตลาดในการลดการแข่งขันในตลาดด้วยการกำจัดคู่แข่งขันในตลาด แล้วจึงนำมาซึ่งอำนาจตลาดในการกำหนดราคาที่สูงขึ้นเป็นระยะเวลาที่นานมากเพียงพอที่จะพอทดแทนการขาดทุนที่เกิดขึ้นจากการกำจัดคู่แข่งขัน แต่นอกจากการกำจัดคู่แข่งขันแล้ว Exclusionary Pricing ในบางสถานการณ์ยังมีผลในการป้องกันการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นใหม่ได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Bernard and Jullien (2003) ได้พิสูจน์ด้วยแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ว่าการตั้งราคาต่ำกว่าทุนจะช่วยป้องกันผู้เล่นใหม่เข้าสู่ตลาดหากผู้เล่นเดิมมีความได้เปรียบมาก่อนและตลาดมีผลกระทบ Network Effect มากพอสมควร

อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาต่ำกว่าทุนมักถูกใช้โดยผู้เล่นที่พยายามเข้าสู่ตลาด เนื่องจากการแข่งขันในตลาดแพลตฟอร์มจำเป็นต้องสร้าง Network Effect ให้มากเพียงพอ ผู้เล่นใหม่ที่พยายามเข้ามาแข่งขันมักจะเป็นต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากในการสร้างมวลในตลาดให้มากเพียงพอ (Critical Mass) ซึ่งพฤติกรรมในลักษณะนี้ไม่เป็นการลดการแข่งขันในตลาด แต่เป็นกลยุทธ์ของผู้เล่นใหม่ที่ใช้ในการพยายามเข้าสู่ตลาดให้ได้

(ค) แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมในประเทศไทย

ในตลาด E-Marketplace ในประเทศไทย พฤติกรรมด้านราคาสามารถวิเคราะห์ได้จากราคาทั้ง 2 ด้านของตลาด โดยด้านของผู้ขายสินค้า มีราคาที่สำคัญคือค่าธรรมเนียมการขายสินค้า (ค่าคอมมิชชั่น) ในขณะที่ด้านของผู้ซื้อสินค้า ในความจริงแล้วอาจไม่พบเจอราคาที่ถูกตั้งโดยแพลตฟอร์ม เนื่องจากราคาสินค้าถูกตั้งโดยผู้ขาย แต่อีกส่วนที่สำคัญคือการอุดหนุนราคาของแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นการกำหนดราคารูปแบบหนึ่งเช่นกัน ในที่นี้สามารถพบได้ในรูปแบบของคูปองและโปรโมชั่นต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น โปรโมชั่นส่งฟรีร้านโค้ดคุ้ม และส่วนลดร้านโค้ดคุ้มใน Shopee ซึ่งมีอัตราค่าธรรมเนียมที่เก็บจากร้านค้าดังภาพ

ภาพที่ 6-1 อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการบนแพลตฟอร์ม Shopee

โปรแกรม	เงื่อนไขค่าธรรมเนียมบริการ (ไม่รวม VAT) ต่อชิ้น	สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อุปโภคบริโภคและเพลตตินั่ม&ทอง	สินค้าแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และอื่นๆ
ส่งฟรี	ค่าธรรมเนียมบริการ (%)	5%	
	ค่าธรรมเนียมบริการสูงสุดต่อชิ้น (MAX CAP)	300	
ส่วนลดร้านโค้ดคุ้ม	ค่าธรรมเนียมบริการ (%)	3%	4%
	ค่าธรรมเนียมบริการสูงสุดต่อชิ้น (MAX CAP)	300	300
% + ส่งฟรี ร้านโค้ดคุ้ม	ค่าธรรมเนียมบริการ (%)	6%	7%
	ค่าธรรมเนียมบริการสูงสุดต่อชิ้น (MAX CAP)	300	300

หมวดหมู่สินค้า	ค่าธรรมเนียมการขาย (รวม VAT 7%)
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สินค้าหมวดหมู่อื่นๆ (Others) สินค้าบางหมวดหมู่ย่อยของแฟชั่น ได้แก่ แหวน กำไลข้อมือ สร้อย ต่างหู แพลทตินัมและทอง	5.35%
สินค้าแฟชั่น (Fashion)	6.42%

ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://shopee.co.th/m/fss-ccb#anchorId-1645175100077 และ https://seller.shopee.co.th/edu/article/16966)

ในที่นี้ โปรโมชั่นมีการแจกแจงส่วนลดในจำนวนจำกัดให้กับผู้ซื้อสินค้าตามแต่ละช่วงเวลาที่แพลตฟอร์มกำหนด โดยส่วนลดร้านโค้ดคุ้มสามารถลดราคาได้หลายอัตรา เช่น ร้อยละ 10 หรือร้อยละ 20 โดยลดไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งส่วนลดนี้มาจากการอุดหนุนของแพลตฟอร์มประกอบกับค่าธรรมเนียมที่เก็บเพิ่มจากผู้ขายสินค้าร้อยละ 3 ถึง 4 ตามประเภทสินค้า โดยไม่เกิน 300 บาท หมายความว่าแพลตฟอร์มอาจต้องอุดหนุนสูงสุดถึง 700 บาทสำหรับโปรโมชั่นนี้

แต่หากวิเคราะห์ดูอย่างถี่ถ้วนแล้ว จะเห็นได้ว่า กรณีที่แพลตฟอร์มจะต้องอุดหนุน 700 บาทจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ขายสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่น สามารถขายสินค้ามูลค่า 10,000 บาท (สำหรับสินค้าที่มีค่าธรรมเนียมโปรโมชั่นร้อยละ 3) แต่ในขณะเดียวกัน ทางแพลตฟอร์มก็จะได้รับค่าธรรมเนียมการขายสินค้าตามปกติที่อัตราร้อยละ 5 ถึง 7 ซึ่งในกรณีนี้ แพลตฟอร์มจะได้ค่าธรรมเนียมจากทางร้านค้าอีกประมาณ 500 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) แพลตฟอร์มจึงมีต้นทุนที่เกิดขึ้นกับธุรกรรมเพียง 200 บาทเท่านั้น

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในชั้นศาล ทางสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าจะจำเป็นต้องใช้ข้อมูลรายธุรกรรม หรือข้อมูลซึ่งระบุได้ว่ามีธุรกรรมเป็นสัดส่วนเท่าใดที่ใช้โปรโมชั่นใดบ้าง เนื่องจากต้นทุนที่เกิดขึ้นกับแพลตฟอร์มสำหรับแต่ละโปรโมชั่นจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งต้องรวมธุรกรรมที่ไม่ได้ใช้โปรโมชั่นด้วย แล้วจึงนำต้นทุนที่เกิดขึ้นกับธุรกรรมแต่ละประเภทมาเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักกัน หากต้องมีการพิสูจน์ว่ามีการตั้งราคาต่ำกว่าทุนจริงหรือไม่ โดยต้นทุนแปรผันเฉลี่ยอาจมีค่าใกล้เคียง 0 เนื่องจากรูปแบบการทำธุรกิจแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มมีความสามารถในการลดต้นทุนด้วยการประหยัดต่อขนาด และมีจำนวนธุรกรรมที่สูงมาก (Frank, Schumacher, & Tamm, 2023)

6.3.2 พฤติกรรมการตั้งราคาแบบแบ่งแยก (Price Discrimination)

การแบ่งแยกราคา (Price Discrimination) เป็นพฤติกรรมหนึ่งของผู้มีอำนาจผูกขาดในการกำหนดราคาในตลาด โดยมีความหมายคือ การตั้งราคาสินค้าและบริการชนิดเดียวกันที่ระดับราคาต่างกันกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ระดับตามการศึกษาของ Shapiro and Varian (1999) ได้แก่การตั้งราคารายบุคคล (Personalized Pricing) การตั้งราคาเมนู (Menu Pricing) และการตั้งราคาตามกลุ่มคน (Group Pricing) หรืออาจเรียกว่าการแบ่งแยกราคาระดับที่ 1 2 และ 3 (First, Second, and Third Degree Price Discrimination) ตามลำดับ

(ก) แนวทางการติดตามพฤติกรรม

การแบ่งแยกราคาระดับที่ 1 เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันสำหรับแต่ละบุคคลตามความยืดหยุ่นของอุปสงค์รายบุคคล ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่อุดมคติที่สุด เนื่องจากผู้ขายจะสามารถสกัดส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ได้ทั้งหมด แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ขายสินค้าและบริการไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ เนื่องจากข้อจำกัดที่สำคัญ 2 ข้อคือ (1) ข้อจำกัดด้านข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ขายไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละรายอย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะข้อมูลความยืดหยุ่นด้านอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ของผู้ขาย และ (2) ข้อจำกัดด้านการเก็งกำไรจากส่วนต่างราคา (Arbitraging) กล่าวคือ หากผู้ขายไม่สามารถป้องกันการเก็งกำไรจากส่วนต่างราคาได้ การแบ่งแยกราคาจะทำให้มีผู้ซื้อสินค้าที่ได้ราคาถูกกว่าผู้อื่น (เนื่องจากความยืดหยุ่นด้านอุปสงค์สูงกว่าผู้อื่น) นำสินค้าที่ซื้อมาไปขายให้กับผู้อื่นที่ถูกตั้งราคาสูงกว่าในราคาที่ถูกกว่าราคานั้นเพียงเล็กน้อยได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นจะทำให้ราคาที่จุดสมดุลกลับไปสู่ราคาตามกลไกตลาด

การแบ่งแยกราคาระดับที่ 2 หรือการแบ่งแยกราคาด้วยเมนู (Menu Pricing) เป็นการตั้งราคาแบบไม่เป็นเส้นตรง (Nonlinear Pricing) กล่าวคือ เป็นการตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าปริมาณต่างกัน หรือเป็นการให้ส่วนลดกับการขายสินค้าครั้งละมาก ๆ (Bulk Discounting) โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้ราคาขายเฉลี่ยต่อชิ้นแตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อสินค้าที่มีความยืดหยุ่นด้านอุปสงค์แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นการแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านข้อมูลของผู้ขายสินค้า เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าจะระบุลักษณะของอุปสงค์ของตนเองผ่านการเลือกปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

การแบ่งแยกราคาระดับที่ 3 หรือการแบ่งแยกราคาแบบกลุ่ม (Group Pricing) เป็นการแบ่งแยกราคาตามลักษณะของผู้ซื้อสินค้า เช่นแยกตามอายุ ส่วนสูง หรือลักษณะอื่น ๆ ที่ผู้กำหนดราคามองว่ามีความสัมพันธ์กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ซึ่งผู้ขายสินค้าจะสามารถแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้บางส่วน การแบ่งแยกราคาระดับที่ 3 จะทำให้ผู้ขายได้กำไรเพิ่มขึ้นจากการตั้งราคาระดับเดียว (Uniform Pricing) แต่จะได้กำไรไม่เท่ากับการแบ่งแยกราคาระดับที่ 1

การแบ่งแยกราคาในตลาด 2 ด้าน หรือตลาดที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มโดยเฉพาะตลาด E-Marketplace มีราคาทั้ง 2 ด้าน คือด้านผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า โดยในฝั่งผู้ซื้อสินค้าจะพบราคาจากแพลตฟอร์มในรูปแบบของการอุดหนุนราคาที่แตกต่างกัน เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อของในปริมาณมาก หรือเป็นผู้ใช้บริการมานาน ส่วนในฝั่งผู้ขายจะพบราคาจากแพลตฟอร์มในรูปแบบของค่าธรรมเนียมการขายหรือค่าคอมมิชชั่นที่แตกต่างกันตามหมวดสินค้า เป็นต้น รวมถึงในปัจจุบันมีการกล่าวถึงเรื่องของ Algorithmic Pricing ซึ่งเป็นการใช้ข้อมูลที่แพลตฟอร์มรวบรวมมาจากผู้ใช้บริการในการตั้งราคาสำหรับแต่ละบุคคล โดยเป็นลักษณะของการทำ Personalized Pricing ทั้งนี้ลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวยังไม่มีหลักฐานการกระทำดังกล่าวในประเทศไทย

อย่างไรก็ดี การแบ่งแยกราคาที่อาจมีผลกระทบรุนแรงต่อตลาดสามารถเป็นการกำหนดราคาให้คู่ค้าแต่ละรายอย่างไม่เท่าเทียมกัน โดยไม่มีเหตุผลอธิบายเชิงเศรษฐศาสตร์ การแบ่งแยกราคาลักษณะนี้สามารถเกิดขึ้นได้หากผู้กำหนดราคามีความสัมพันธ์บางประการกับผู้รับราคา โดยเฉพาะตลาดต้นน้ำและปลายน้ำซึ่งผู้ประกอบธุรกิจในตลาดต้นน้ำมีการบูรณาการแนวตั้งไว้

(ข) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรม

ผลกระทบต่อตลาดของการทำ Price Discrimination คือการที่ผู้กำหนดราคาสามารถสกัดส่วนเกินผู้บริโภคออกมาได้มากขึ้นเมื่อเทียบกับการตั้งราคาเพียงราคาเดียว อย่างไรก็ตามผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม (Social Welfare) สามารถเปรียบเทียบได้จากปริมาณการซื้อขายในตลาด ซึ่งถ้าการแบ่งแยกราคาทำให้ปริมาณการซื้อขายมากขึ้น แสดงว่าระดับของสวัสดิการสังคมสูงขึ้นเช่นเดียวกัน (Schmalensee, 1981)

การแบ่งแยกราคาจึงเป็นพฤติกรรมที่อาจไม่ส่งผลกระทบต่อตลาด ตัวอย่างจากกรณีการแบ่งแยกราคาระดับที่ 3 ผู้ขายสินค้าอาจลดราคาสินค้าลงสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม ที่แต่เดิมอาจจะไม่สามารถซื้อสินค้าที่ราคานั้นได้ เป็นต้น อีกทั้งการแบ่งแยกราคายังเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาด เนื่องจากหากมีการแบ่งแยกราคาเกิดขึ้น (โดยมีการตั้งราคาสำหรับคนบางกลุ่มสูงขึ้น) ก็จะทำให้ผู้ขายสินค้ารายอื่นสามารถแข่งขันด้านราคาได้ การแบ่งแยกราคาจึงเป็นพฤติกรรมที่พบได้ในตลาดที่มีการผูกขาดเท่านั้น

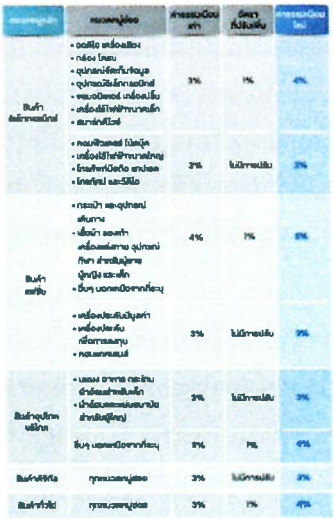
อย่างไรก็ตาม การแบ่งแยกราคาที่ไม่ได้เป็นไปตามระดับที่ 1 2 หรือ 3 ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น หรือการแบ่งแยกราคาที่ไม่มีเหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์สามารถส่งผลกระทบต่อตลาดได้ โดยผู้กำหนดราคาอาจทำให้ผู้รับราคาบางรายได้เปรียบหรือเสียเปรียบด้านต้นทุนแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถนำไปสู่การลดการแข่งขันในตลาดของผู้รับราคาได้

(ค) แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมในประเทศไทย

สำหรับตลาด E-Marketplace ในประเทศไทย พบการแบ่งแยกราคาในประเภทระดับที่ 2 และระดับที่ 3 โดยการแบ่งแยกราคาในระดับที่ 2 คือการที่ผู้ซื้อสินค้าที่ใช้บริการแพลตฟอร์มมากกว่าผู้อื่นจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การขึ้นระดับสมาชิกซึ่งจะนำไปสู่ผลประโยชน์ที่มากขึ้น และการแบ่งแยกราคาในระดับที่ 3 ซึ่งพบได้จากการตั้งราคาค่าคอมมิชชั่นสำหรับสินค้าประเภทแฟชั่นสูงกว่าสินค้าประเภทอื่นในหลายแพลตฟอร์ม (ภาพที่ 6-2)

ภาพที่ 6-2 อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการบนแพลตฟอร์ม Shopee และแพลตฟอร์ม Lazada

หมวดหมู่สินค้า	ค่าธรรมเนียมการขาย (รวม VAT 7%)
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สินค้าหมวดหมู่อื่นๆ (Others) สินค้าบางหมวดหมู่ของแฟชั่น ได้แก่ แหวน กำไลข้อมือ สร้อย ต่างหู แพลทตินัมและทอง	5.35%
สินค้าแฟชั่น (Fashion)	6.42%



ที่มา: ที่ปรึกษาฯ (สืบค้นจาก https://seller.shopee.co.th/edu/article/16966 และ https://sellercenter.lazada.co.th/seller/helpcenter/ค่าธรรมเนียมการขาย-commission-fee-และ-ตัวอย่างการคำนวณค่าธรรมเนียมการชำระเงิน-payment-fee-13718.html)

ทั้งนี้เอง การตั้งค่าธรรมเนียมการขายที่แตกต่างกันดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจตามปกติ และมีการแจ้งให้ผู้ขายสินค้าทราบอย่างชัดเจน อีกทั้งการแบ่งแยกราคามีผลกระทบที่คลุมเครือต่อระดับสวัสดิการและการแข่งขันในตลาด การแบ่งแยกราคาในลักษณะนี้จึงอาจจะไม่เข้าข่ายความผิดตามประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาการกระทำต้องห้ามของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561

6.3.3 พฤติกรรมการกดดันราคา (Price or Margin squeezing)

ตามประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณาการกระทำต้องห้ามของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561 พฤติกรรม Margin Squeeze คือการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการที่เป็นวัตถุดิบให้ผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นทั้งลูกค้าของตนและเป็นคู่แข่งขันในตลาดสินค้าหรือบริการต้นน้ำหรือปลายน้ำในราคาที่สูงอย่างไม่เป็นธรรม

การทำ Margin Squeeze มีหลักการสำคัญคือการใช้อำนาจตลาดของการเป็นตลาดต้นน้ำในการกำหนดราคาเพื่อลดการแข่งขันในตลาดปลายน้ำ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจในตลาดต้นน้ำมีธุรกิจในตลาดปลายน้ำด้วย ดังนั้น การที่ผู้ประกอบธุรกิจในตลาดปลายน้ำจะมีแรงจูงใจในการทำ Margin Squeeze ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีการดำเนินธุรกิจปลายน้ำด้วย หรือเรียกว่าการบูรณาการในแนวตั้ง (Vertical Integration)

ตัวอย่างพฤติกรรมที่อาจจะละเมิดจะเกิดขึ้นในสถานการณ์จริงเมื่อ ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace มีความสัมพันธ์ในเชิงของการควบคุมหรือสั่งการธุรกิจ 3PL ด้วย และอาจใช้อำนาจเหนือตลาดที่แพลตฟอร์มมีในการกำหนดราคาจัดส่งพัสดุที่ไม่เท่ากันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ 3PL และมีนัยสำคัญต่อการลดผลกำไร (Margin Squeeze) ของคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ในเชิงของการควบคุมหรือสั่งการ กับผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace

(ก) แนวทางการติดตามพฤติกรรม

ในคดีความของ Deutsche Telekom [10] ได้มีการกล่าวถึงการทดสอบพฤติกรรม Margin Squeeze ด้วยการทดสอบ As-Efficient-Competitor (AEC) Test หรืออาจแปลได้ว่า การทดสอบคู่แข่งที่เท่าเทียมกัน ซึ่งการทดสอบนี้มีเพื่อระบุว่าผู้ประกอบธุรกิจที่บูรณาการในแนวตั้งมีโครงสร้างต้นทุนซึ่งสามารถแข่งขันในตลาดปลายน้ำได้หรือไม่หากสมมติให้ต้องจ่ายราคาต้นทุนเดียวกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดปลายน้ำ ซึ่งหากทดสอบแล้วพบว่า ไม่สามารถแข่งขันได้ แสดงว่าอาจมีการทำ Margin Squeeze กล่าวคือ ระดับราคาระหว่างตลาดต้นน้ำและปลายน้ำสูงมาก จนทำให้แม้แต่ธุรกิจตนเอง หากต้องแข่งขันด้วยต้นทุนที่เท่ากันก็ไม่สามารถมีผลกำไรมากพอจะดำเนินธุรกิจได้

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญในการระบุพฤติกรรม Margin Squeeze คือผลกระทบในการลดการแข่งขันในตลาดปลายน้ำ ซึ่งต้องมีหลักฐานเพียงพอในการชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมจะมีผลทำให้คู่แข่งในตลาดปลายน้ำอาจต้องออกจากตลาด เนื่องจากผลกำไรไม่เพียงพอจากต้นทุนที่สูงเกินไป ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรม Margin Squeeze จึงต้องวิเคราะห์ 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การมีอำนาจเหนือตลาดในตลาดต้นน้ำ (2) AEC Test และ (3) การลดการแข่งขันในตลาดปลายน้ำ

โดยปกติแล้ว พฤติกรรม Margin Squeeze มักได้รับความสนใจในตลาดโทรคมนาคมและตลาดสาธารณูปโภค โดยเฉพาะในทวีปยุโรป แต่ตลาดที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มเองก็ได้รับความสนใจในพฤติกรรมนี้เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น Apple Music Google Search หรือ Amazon Marketplace ซึ่งตัวอย่างของ Amazon Marketplace จะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาด E-Marketplace ที่อยู่ในการศึกษานี้

ความเป็นไปได้ของพฤติกรรม Margin Squeeze ในธุรกิจ Amazon Marketplace มาจากการบูรณาการในแนวตั้ง โดยที่ Amazon ให้บริการทั้งแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ และยังทำการขายปลีกสินค้าเองอีกด้วย โดย Hagiu and Wright (2015) และ Zhu and Liu (2018) พบว่า Amazon ใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากแพลตฟอร์ม โดยทำการขายปลีกสินค้าทั่วไปที่มีการซื้อขายจำนวนมาก (Short-tail Products) และให้สินค้าที่มีความเฉพาะอื่น ๆ ถูกขายโดยผู้ขายปลีกรายอื่น อีกทั้งยังเลือกขายสินค้าที่มีราคาสูงและค่าส่งต่ำเป็นพิเศษอีกด้วย

[10] Case C-280/08P Deutsche Telekom AG v European Commission

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องค่าส่งสินค้า ซึ่ง Amazon Marketplace มีโปรโมชั่น Amazon Prime ซึ่งให้ลูกค้าที่สมัครเข้าร่วมสามารถใช้สิทธิส่งฟรีได้ไม่จำกัด ทำให้ผู้ขายปลีกรายอื่นมีค่าส่งที่สูงกว่าโดยเปรียบเทียบ (Zhu & Liu, 2018) อีกทั้งยังมีการทำให้สินค้าที่ขายโดย Amazon ถูกค้นหาพบเป็นลำดับแรก ๆ ถึงแม้จะไม่ใช่สินค้าที่ราคาต่ำที่สุด หรือเกี่ยวข้องมากที่สุดก็ตาม ซึ่งผู้ค้าปลีกรายอื่นจะได้รับสิทธิพิเศษเหล่านี้ก็ต่อเมื่อใช้บริการ "Fulfilment by Amazon" เท่านั้น แต่การระบุถึงพฤติกรรม Margin Squeeze ยังคงจำเป็นต้องทดสอบ AEC test เพื่อเป็นหลักฐานที่สำคัญในลำดับต่อไป หากมีการดำเนินคดีกับ Amazon Marketplace ในประเด็นนี้

(ข) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรม

ผลกระทบต่อตลาดซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักของพฤติกรรม Margin Squeeze คือการลดการแข่งขันในตลาดปลายน้ำ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับพฤติกรรม Predatory Pricing เพียงแต่ Margin Squeeze ใช้กับตลาดปลายน้ำของธุรกิจที่มีการบูรณาการในแนวตั้ง โดยผลกระทบในระยะยาวของพฤติกรรมนี้คือระดับราคาที่อาจสูงขึ้นหรือคุณภาพที่อาจต่ำลงในตลาดปลายน้ำ ซึ่งมีผลมาจากการแข่งขันที่ลดลง

(ค) แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมในประเทศไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรม Margin Squeeze ในประเทศไทยในตลาด E-Marketplace เริ่มจากการวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบธุรกิจบางรายมีการบูรณาการในแนวตั้งกับตลาดปลายน้ำ ซึ่งในที่นี้คือตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ซึ่งพบได้ว่ามีพฤติกรรมการบูรณาการในแนวตั้งระหว่าง 2 ตลาดนี้อย่างชัดแจ้ง โดยบริษัท E-Marketplace มีบริษัทแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ของตัวเอง ซึ่งทำหน้าที่จัดส่งสินค้าที่ซื้อขายในแพลตฟอร์มด้วย โดยพบว่ามีการแข่งขันในตลาดปลายน้ำกับคู่แข่งรายอื่น ๆ และบริษัทแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่ถูกบูรณาการในแนวตั้งมีแนวโน้มจะมีกำไรที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่ถูกบูรณาการกับ E-Marketplace

ทั้งนี้เอง ในการวิเคราะห์พฤติกรรม Margin Squeeze ใน 2 ตลาดนี้ ข้อมูลที่สำคัญคือโครงสร้างต้นทุน โดยเฉพาะต้นทุนของบริษัทแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ซึ่งอาจพบได้ในสัญญาข้อตกลงการทำธุรกิจระหว่างธุรกิจ E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์รายต่าง ๆ โดยจะสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ว่ามีการแข่งขันกันอย่างเท่าเทียมกันหรือไม่ ซึ่งสามารถใช้ AEC Test ได้ หากทราบโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจทั้งต้นน้ำและปลายน้ำของธุรกิจที่มีการบูรณาการในแนวตั้ง เพื่อตรวจสอบอย่างแน่ชัดว่ามีแนวโน้มที่ราคาต้นทุนสำหรับบริษัทปลายน้ำจะสูงเกินไปจนเข้าข่ายการทำพฤติกรรม Margin Squeeze หรือไม่

นอกจากนี้ สามารถพิจารณาได้ว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นอุปสงค์ด้านหนึ่งของตลาด E-Marketplace ก็เป็นตลาดปลายน้ำรูปแบบหนึ่งเช่นเดียวกัน ซึ่งตลาดปลายน้ำในที่นี้คือตลาดค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งมีตัวอย่างคือ Amazon Marketplace ที่ได้กล่าวไปข้างต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่พบพฤติกรรมดังกล่าวในประเทศไทย โดยมีบริการ Fulfillment By Shopee (FBS) แต่เป็นการให้บริการคลังสินค้าและ บรรจุและจัดส่งสินค้า ซึ่งยังเป็นระบบคอมมิชชั่นในกับผู้ขายเท่านั้น และไม่ใช่การซื้อสินค้ามาขายต่อ จึงยังไม่เข้าข่ายการบูรณาการในแนวตั้งกับตลาดค้าปลีกออนไลน์ ถึงกระนั้นการมีระบบ FBS เองก็อาจทำให้บริษัทแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่ถูกบูรณาการได้ส่งสินค้าในสัดส่วนที่มากกว่าคู่แข่งรายอื่น (ยังไม่ข้อมูลชี้ชัดว่าสินค้าทั้งหมดในระบบ FBS ถูกจัดส่งโดย Shopee Express)

6.3.4 พฤติกรรมการกีดกันตลาด (Foreclosure)

การกีดกันตลาด (Foreclosure) เป็นพฤติกรรมการประกอบธุรกิจที่อาจมีผลกระทบต่อตลาดที่มักมีการกล่าวถึงในกรณีการควบรวมกิจการในลักษณะที่ไม่เป็นแนวราบ (Non-Horizontal Merger) (CMA, 2021; Shapiro C. , 2020) และมีการระบุอยู่ในแนวทางการกำกับดูแลการควบรวมกิจการของหน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันและตลาด (CMA) ของสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นลักษณะการควบรวมธุรกิจที่ผู้ดำเนินนโยบายให้ความสำคัญ คือการควบรวมในลักษณะแนวดิ่ง (Vertical Merger) หรือการควบรวมกิจการซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กัน (Conglomerate Merger) ในอีกมิติหนึ่ง การพิจารณาประเด็นการกีดกันตลาด สามารถนำมาพิจารณาในลักษณะของพฤติกรรมที่ผู้ประกอบธุรกิจในธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจร่วมมือกัน และมีพฤติกรรมที่อาจจะทำให้เกิดการผูกขาด ลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดใดตลาดหนึ่งขึ้น

จากศึกษาโครงสร้างตลาดและลักษณะการแข่งขันในสองธุรกิจ และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเล็งเห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ที่มีความเข้าข่ายในลักษณะของการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความร่วมมือกันขึ้นและก่อพฤติกรรมที่อาจสร้างผลกระทบต่อการแข่งขันขึ้น

ที่ปรึกษาฯ พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace บางราย ได้มีเงื่อนไขการให้บริการที่มอบหมายให้ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ดำเนินการเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าที่ขายบนแพลตฟอร์มเพียงรายเดียว แต่มีการระบุเพิ่มเติม ว่าผู้ให้บริการขนส่งที่มีสิทธิในการขนส่งสินค้าแต่เพียงผู้เดียวเหล่านี้ มีสิทธิในการว่าจ้างช่วงให้แก่ผู้ให้บริการบุคคลที่สาม และเนื่องจากข้อตกลงเหล่านี้ เป็นข้อกำหนดและเงื่อนไขการให้บริการขนส่ง ซึ่งผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มซึ่งเป็นผู้ขายต้องยอมรับ เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์มได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจบางราย ได้มีการระบุอย่างชัดเจนว่าตนเป็นเจ้าของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์อีกรายหนึ่ง (**บทที่ 5.3.2** (ข) ความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace)

(ก) แนวทางการติดตามพฤติกรรม

หลักการของพฤติกรรมที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตลาดในลักษณะของการกีดกันตลาด คือ การพิจารณาความเป็นไปได้ในการที่ผู้ประกอบธุรกิจในตลาดหนึ่ง จะใช้ความได้เปรียบ หรือการใช้อำนาจเหนือตลาด ในตลาดหนึ่ง สร้างผลกระทบต่อการแข่งขันทางการค้าระหว่างคู่แข่ง ในอีกตลาดหนึ่ง เมื่อผู้ประกอบธุรกิจนั้นมีอำนาจควบคุมสองธุรกิจในสองตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นตลาดที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน หรือไม่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานเดียวกันก็ได้ นอกจากนี้ ในแนวทางการกำกับดูแลการควบรวมกิจการของ CMA ได้มีมิติการพิจารณาถึงการที่ผู้ประกอบธุรกิจ อาจจะใช้ข้อมูลที่มีความอ่อนไหวในเชิงพาณิชย์จากอีกธุรกิจหนึ่ง มาใช้ในการดำเนินในอีกธุรกิจหนึ่ง โดยข้อมูลที่มีความอ่อนไหวในเชิงพาณิชย์ เช่น ยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะประเภท กลยุทธ์การตั้งราคา หรือ กลยุทธ์ทางการแข่งขันอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม หลักการสำคัญในการพิจารณา คือการต้องพิจารณาถึงว่า ลักษณะของพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการลดในการแข่งขันบนคุณภาพและราคาหรือไม่ และอาจจะส่งผลกระทบต่อการสร้างนวัตกรรมของผู้แข่งรายอื่น ๆ หรือไม่

โดยลักษณะของการกีดกันตลาด ตามแนวทางการจำแนกโดย CMA สามารถแบ่งออกเป็นสามประเภท ได้แก่ (1) การกีดกันตลาดในการเข้าถึงวัตถุดิบ (Input Foreclosure) (2) การกีดกันตลาดในการเข้าถึงลูกค้า (Customer Foreclosure) และ (3) ผลกระทบจากความเป็นกลุ่มธุรกิจ (Conglomerate Effects) โดยกรอบการวิเคราะห์การกีดกันตลาด ตามกรอบแนวคิดของ CMA ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาโดย Shapiro (2020) และแนวทางควบรวมแนวตั้ง (Vertical Merger Guidelines) โดย กระทรวงยุติธรรม และคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา (FTC) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญสามประการ ได้แก่

- การมีความสามารถในการกีดกันตลาด (Ability to Foreclose)
- การมีแรงจูงใจในการกีดกันตลาด (Incentive to Foreclose)
- การมีผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างมีนัยยะสำคัญ (Substantially Lessen Overall Competition)

(ก.1) การกีดกันตลาดในการเข้าถึงวัตถุดิบ (Input Foreclosure)

การกีดกันตลาดในการเข้าถึงวัตถุดิบ เป็นพฤติกรรมที่ว่าด้วยความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบธุรกิจที่มีธุรกิจอยู่ในตลาดหนึ่ง ซึ่งเป็นตลาดต้นน้ำ จะทำการกีดกันตลาด (Foreclose) ในการเข้าถึงทรัพยากรวัตถุดิบซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ที่ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของตลาดปลายน้ำ ซึ่งระดับการกีดกันตลาด อาจแบ่งได้เป็นการกีดกันตลาดโดยสมบูรณ์ (Total Foreclosure) ซึ่งเป็นการปฏิเสธการให้บริการสินค้า (Refusal to Supply) หรือการกีดกันตลาดเพียงบางส่วน (Partial Foreclosure) ผ่านการการปฏิเสธหรือจำกัดการจัดหาสินค้า (Refusing or Restricting Supply) การเพิ่มราคา (Increasing Prices) การลดคุณภาพหรือระดับบริการ (Reducing Quality or Service Levels) (CMA, 2021; U.S. Department of Justice & The Federal Trade Commission, 2020)

ซึ่ง CMA (2021) ได้ยกตัวอย่างลักษณะของการกระทำที่เป็นการกีดกันอื่น ๆ เอาไว้ เช่น การทำให้สินค้าไม่สามารถใช้งานร่วมกันได้ (Deteriorating Product Interoperability) การลดความสามารถในการอัปเกรด (Slowing the Rollout of Upgrades) การจำกัดในการให้สิทธิ์ในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Restricting Licensing of Intellectual Property) การปิดใช้งาน API การเรียงลำดับความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาใหม่ (Reprioritizing R&D Spending) หรือการจำกัดการเข้าถึงข้อมูล (Limiting Access to Data) เป็นต้น

(ก.2) การกีดกันตลาดในการเข้าถึงลูกค้า (Customer Foreclosure)

การกีดกันตลาดในการเข้าถึงลูกค้า เป็นพฤติกรรมการกีดกันตลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจที่มีการทำธุรกิจอยู่ในทั้งตลาดต้นน้ำ และตลาดปลายน้ำ ใช้อำนาจควบคุมในบริษัทปลายน้ำในการเปลี่ยนการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ ที่เป็นคู่แข่งของผู้ประกอบธุรกิจปลายน้ำ ในอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมนี้ คือการกีดกันตลาดของผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำ ในการเข้าถึงฐานลูกค้าเดิมของธุรกิจ ซึ่งมิติการพิจารณา อาจจะเป็นการพิจารณาในปริมาณยอดขายที่ลดลงของผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคของผู้ประกอบธุรกิจปลายน้ำ

(ก.3) ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจแบบระบบนิเวศน์ (Ecosystem Effects)

ผลกระทบจากความเป็นกลุ่มธุรกิจในระบบนิเวศน์เดียวกันสามารถพิจารณาได้ทั้งใน ลักษณะแนวราบ (Horizontal) และไม่ใช่แนวราบ (Non-horizontal) อย่างไรก็ดีข้อกังวลระหว่างตลาด E-Marketplace และตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์นั้น มักเกิดในลักษณะที่ผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ห่วงโซ่อุปทานเดียวกัน และอาศัยการกีดกันตลาด โดยการพิจารณาประกอบด้วยตลาด 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดหลักในการพิจารณา (Focal Market) และ ตลาดข้างเคียง (Adjacent Market) โดยลักษณะของพฤติกรรม คือการที่ผู้ประกอบธุรกิจดำเนินการกีดกันการเข้าถึงลูกค้าในตลาดหลักในการพิจารณา โดยใช้อำนาจเหนือตลาดที่มีในตลาดข้างเคียง

ทั้งนี้ในกรณีของธุรกิจ E-Marketplace และ ธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่ปรึกษาฯ เล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดการกีดกันตลาด ในลักษณะของการกีดกันตลาดในด้านอุปสงค์ (Demand) ด้วยเหตุผลที่สำคัญสองประการ ได้แก่

ประการแรก ในตลาด E-Marketplace และ ตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ มีหลักฐานที่บ่งชี้ให้เห็นว่า มีผู้ประกอบธุรกิจบางราย ในตลาดหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจอีกรายหนึ่งในอีกตลาด เช่น Lazada ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace โดยได้ระบุบนเว็บไซต์ของแพลตฟอร์มอย่างชัดเจนว่า Lazada Express ซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เป็นผู้ให้บริการของ Lazada

ประการที่สอง ในความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจในสองตลาดมีระหว่างกัน มีธุรกรรมการส่งผ่านสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ไปสู่อีกตลาดหนึ่งเกิดขึ้น กล่าวคือ ในข้อกำหนดของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace บางราย ซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจต้นน้ำ โดยรวมไปถึง Shoppe และ Lazada ที่ได้มีการระบุและมอบหมายให้ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ (ในฐานะธุรกิจปลายน้ำ) ของตนเองเป็นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ (Parcel) ที่มีสิทธิในการขนส่งสินค้าแต่เพียงผู้เดียว หากแต่ผู้ให้บริการขนส่งที่รับช่วงต่อนั้นมีสิทธิที่จะสามารถจ้างหรือจ้างช่วงผู้ให้บริการขนส่งรายอื่น ๆ ในตลาดเพื่อให้บริการขนส่งสินค้าได้

ดังนั้นเมื่อพิจารณาบนโครงสร้างความสัมพันธ์ข้างต้น ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace รายหนึ่ง อาจจะสามารถร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์อีกรายหนึ่งได้ในการกีดกันอุปสงค์ในการให้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์รายอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ การกีดกันอุปสงค์ดังกล่าวอาจจะเป็น การกีดกันตลาดโดยสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ ไม่สามารถเข้าถึงการได้รับพัสดุจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace มาประกอบธุรกิจได้เลย หรือ การกีดกันตลาดเพียงบางส่วน ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ อาจประสบความยากลำบากในการเข้าถึงความต้องการใช้บริการขนส่งพัสดุดังกล่าว เช่น ราคาต้นทุนในการได้มาซึ่งพัสดุที่สูงขึ้นจากเส้นทางขนส่งที่ห่างไกล หรือเงื่อนไขในสัญญาทางธุรกิจที่พิสูจน์ได้ว่าไม่สามารถสร้างผลกำไรได้ จากการจัดส่งพัสดุดังกล่าว เป็นต้น

ข้อพิจารณาอีกประการที่น่าสนใจคือ การระบุว่าผลกระทบจากความเป็นกลุ่มธุรกิจ ในกรณีของตลาด E-Marketplace มีลักษณะเป็นการกีดกันตลาดในด้านอุปสงค์ ไม่ใช่การกีดกันทางด้านวัตถุดิบเนื่องจาก รายได้ของแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ขึ้นอยู่กับราคาค่าขนส่ง และปริมาณความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้า ในทางกลับกันโครงสร้างความสัมพันธ์ข้างต้นไม่ได้สะท้อนอย่างชัดเจนในลักษณะของวัตถุดิบในการให้บริการ กล่าวคือการให้บริหารขนส่งสินค้าจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีปริมาณพัสดุที่มากพอ เพื่อให้สามารถเข้าถึงจุดคุ้มทุนในการประกอบธุรกิจได้ ทั้งนี้ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบกิจการ เช่น ยานพาหนะขนส่งพัสดุ น้ำมันเชื้อเพลิง ค่าแรงพนักงานขนส่ง มีลักษณะคล้ายคลึงต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ที่ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องจ่ายในการดำเนินธุรกิจขนส่งพัสดุในเส้นทางดังกล่าว จำนวนพัสดุที่มากขึ้นส่งผลให้รายได้เพิ่มสูงขึ้นและเพิ่มโอกาสที่การขนส่งธุรกิจในเส้นทางดังกล่าวจะสามารถคุ้มทุนและทำกำไรได้

จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของแพลตฟอร์มมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดการกีดกันตลาด ในลักษณะของการกีดกันตลาดในด้านอุปสงค์ โดยอาศัยความเป็นกลุ่มธุรกิจ อันส่งผลกระทบเชิงลบต่อผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกรายอื่น ๆ

(ข) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรม

การที่ผู้ประกอบธุรกิจหนึ่ง ร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจอื่น และกระทำพฤติกรรมที่เป็นการกีดกันตลาด ในตลาดใดตลาดหนึ่ง อาจทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น หากแต่ว่าความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นนั้น เป็นผลมาจากการใช้อำนาจที่ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีเหนือตลาดใดตลาดหนึ่งทำให้คู่แข่งในอีกตลาดหนึ่งอ่อนแอลง หรือลดการแข่งขันจนทำให้เกิดการผูกขาดขึ้น

ลักษณะที่เห็นได้ชัดประการหนึ่ง คือความเสี่ยงในการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าที่ตกแก่คู่แข่งของผู้ประกอบธุรกิจที่มีการร่วมมือกัน นอกจากนี้ ลักษณะของการกีดกันตลาด อาจจะเกิดขึ้นในลักษณะของการลดทอนในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในทั้งสองตลาดไม่ได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และอาจส่งผลต่อคุณภาพในสินค้าและบริการ ที่อาจตกเป็นภาระแก่ผู้บริโภคในลำดับสุดท้ายเป็นการท้ายสุด (U.S. Department of Justice & The Federal Trade Commission, 2020)

ในกรณีของธุรกิจ E-Marketplace และ ธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่ปรึกษาฯ เล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่การกีดกันตลาดในการเข้าถึงพัสดุ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในลักษณะการกีดกันตลาดในการเข้าถึงพัสดุอย่างสมบูรณ์ และการกีดกันตลาดในการเข้าถึงเพียงบางส่วน

การกีดกันตลาดในการเข้าถึงพัสดุอย่างสมบูรณ์ ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์จะไม่สามารถเข้าถึงวัตถุดิบในการประกอบอาชีพที่สำคัญได้เลย ซึ่งนัยยะดังกล่าว หมายความว่าผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น คือการที่ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์จะไม่สามารถทำธุรกิจได้ อันเนื่องมาจากการขาดแคลนทรัพยากรที่สำคัญในการทำธุรกิจ และต้องปิดกิจการลง ซึ่งส่งให้สภาพการแข่งขันในธุรกิจลดลง

การกีดกันตลาดในการเข้าถึงเพียงบางส่วน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นมาจากการลดลงในคุณภาพหรือราคา เช่น การที่ราคาในการเข้าถึงพัสดุจากแพลตฟอร์ม E-Marketplace แพงขึ้น หรือคุณภาพในการเข้าถึงพัสดุที่แย่ลง อาจจะสะท้อนผ่านรูปแบบของสัญญาที่ทำระหว่างกันที่มีคุณภาพลดลง เช่น ในกรณีที่ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ไม่สามารถกำหนดราคาขนส่งสินค้าได้ เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ได้กำหนดให้แก่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเอาไว้ และเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ดังนั้นแล้ว ผลกำไรที่ผู้ประกอบธุรกิจจะได้รับจากการให้บริการขนส่งพัสดุ คือส่วนต่างระหว่างต้นทุนและราคาที่ปลายทาง ซึ่งกำหนดโดยการจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์โดยผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งหากเงื่อนไขการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ทำระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่ร่วมมือกัน และผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์รายอื่น ๆ ดังกล่าว มีคุณภาพที่แย่ลงก็อาจจะส่งผลต่อความสามารถในการทำผลกำไร หรือสภาพการแข่งขันในภาพรวม ที่แย่ลงตามไปด้วย รวมไปถึงอาจส่งผ่านการด้อยลงในคุณภาพไปยังการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อควบคุมต้นทุนให้ผู้ประกอบธุรกิจยังคงสามารถสร้างผลกำไรได้

(ค) แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมในประเทศไทย

แนวทางในการวิเคราะห์และระบุการกระทำที่เป็นการกีดกันตลาด ประกอบด้วยสามองค์ประกอบ ได้แก่ (1) การมีความสามารถในการกีดกันตลาด (Ability to Foreclose) (2) การมีแรงจูงใจในการกีดกันตลาด (Incentive to Foreclose) (3) การมีผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างมีนัยยะสำคัญ (Substantially Lessen Overall Competition)

ในขณะที่ปัจจัยการสร้างผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างมีนัยยะสำคัญ สามารถพิจารณาจากลักษณะของผลกระทบที่ได้กล่าวถึงในเบื้องต้น พื้นฐานที่สำคัญในการพิจารณาที่จะกล่าวถึงในบทนี้ เป็นการให้ความสำคัญที่อยู่บนหลักการของการพิจารณาในลักษณะของความสามารถในการกีดกันตลาด และแรงจูงใจในการกีดกันตลาด

(ค.1) ความสามารถในการกีดกันตลาด

การพิจารณาความสามารถในการกีดกันตลาด อยู่บนฐานของการที่ผู้ประกอบธุรกิจสองรายที่อยู่ในตลาดที่แตกต่างกัน ร่วมมือกัน และมีความสามารถในการทำให้คู่แข่ง (1) มียอดขายที่ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ในตลาดที่เกี่ยวข้อง หรือ (2) มีการแข่งขันในที่น้อยลงในธุรกิจที่มีผู้บริโภคอยู่ อย่างไรก็ตาม ถ้าหากว่าคู่แข่งมีทางเลือกในการเลือกวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจอยู่ หรือสามารถผลิตวัตถุดิบขึ้นเองได้ ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในราคา คุณภาพ หรือความเพียบพร้อมของสินค้าหรือบริการ ก็หมายความว่าผู้ประกอบธุรกิจสองรายนี้ ไม่มีความสามารถในการกีดกันตลาด (U.S. Department of Justice & The Federal Trade Commission, 2020)

กล่าวอีกนัยหนึ่ง อาจจะพิจารณาได้ว่า การพิจารณาความสามารถในการกีดกันตลาด เป็นการพิจารณาความเป็นไปได้ในการเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่ผูกขาด (Hypothetical Monopolist Test) (U.S. Department of Justice & The Federal Trade Commission, 2020) ซึ่งประกอบด้วยการพิจารณาประเด็นเรื่องของการทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability) ของตลาดที่เกี่ยวข้อง (Adjacent Market) ในตลาดที่สนใจ (Focal Market) ซึ่งสำนักงาน กขค. ได้มีหลักการในการทดสอบทั้งในเชิงคุณภาพ และปริมาณ อันสอดคล้องกับองค์ประกอบที่สำคัญที่ระบุไปเบื้องต้น และหนึ่งในการทดสอบที่สำคัญที่ควรมี คือการทดสอบการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่น เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งมีการขึ้นราคาเพียงเล็กน้อยแต่มีนัยสำคัญในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (SSNIP Test : Small but Significant and Non-transitory Increase in Price Test)

ในการวิเคราะห์ในตลาด E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ สามารถพิจารณาได้ว่าความสามารถในการกีดกันตลาดในการเข้าถึงวัตถุดิบ อาจจะเกิดขึ้นในตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ได้ จากการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace และ ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ในการกีดกันการเข้าถึงพัสดุ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ดังนั้นแล้วในการพิจารณาความสามารถในการกีดกันตลาด สำนักงาน กขค. ควรพิจารณาการทดแทนกันด้านอุปสงค์ในตลาดที่สนใจในกรณีนี้ ซึ่งก็คือตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าหากผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์รายอื่น ๆ ไม่ได้รับพัสดุจากผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่มีการร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace แล้วนั้น ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์จะมีทางเลือกในการสรรหาพัสดุเพื่อมาจากการประกอบธุรกิจอยู่หรือไม่ ซึ่งถ้าหากประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ไม่มีทางเลือกอื่น ๆ ในการทดแทนเมื่อไม่สามารถเข้าถึงพัสดุจากผู้ประกอบธุรกิจที่ร่วมมือกันได้ ก็อาจจะบ่งชี้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ ที่ร่วมมือกับผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace มีความสามารถในการกีดกันตลาด

(ค.2) แรงจูงใจในการกีดกันตลาด

การมีแรงจูงใจในการกีดกันตลาด หมายถึง การที่ผู้ประกอบธุรกิจมีแรงจูงใจในการใช้ความสามารถในการกีดกันตลาดที่มี ทำการกีดกันตลาด ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าว อาจจะเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในรูปแบบของผลกำไรที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีหลักการพื้นฐานสำคัญ คือผลประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไป เช่น สัดส่วนยอดขายที่อาจจะสูญเสียไป ในธุรกิจต้นน้ำ หากเกิดการกีดกัน

ตลาดขึ้น เมื่อเปรียบเทียบจากผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจปลายน้ำ ดังนั้นแล้ว การพิจารณาแรงจูงใจสำนักงาน กขค. จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในมิติมากกว่าการพิจารณาเฉพาะเพียงตลาดเดียว แต่เป็นการพิจารณาถึงขอบเขตตลาดที่หลากหลาย ซึ่งจำเป็นต้องกว้างและครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานของสินค้าของตลาดที่กำลังพิจารณา คู่มือฉบับนี้ได้ดัดแปลงแนวทางมาจากการวิเคราะห์การกีดกันตลาดของ CMA (2021) และได้สรุปแนววิเคราะห์และแหล่งข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมเพื่อประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ

การพิจารณากลยุทธ์ของธุรกิจโดยภาพรวม ซึ่งเป็นการพิจารณาว่าผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace หรือ ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่มีการร่วมมือกัน มีกลยุทธ์ทางธุรกิจใด ๆ หรือไม่ ที่เล็งเห็นผลประโยชน์ที่พึงจะได้จากการกีดกันตลาดในการเข้าถึงวัตถุดิบ ก็วิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจ เล็งเห็นถึงแรงจูงใจที่ธุรกิจอาจจะมีในการกีดกันตลาดในการเข้าถึงวัตถุดิบ

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางธุรกิจ สำนักงาน กขค. อาจจะพิจารณาจากเอกสารเผยแพร่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมไปถึงการเรียกเอกสารภายในของผู้ประกอบธุรกิจที่มีการร่วมมือกันมาศึกษา

การวิเคราะห์ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจปลายน้ำ

การวิเคราะห์ยอดขายที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจปลายน้ำ เป็นการวิเคราะห์ว่าการที่ผู้ประกอบธุรกิจที่ร่วมมือกันกีดกันการเข้าถึงจำนวนคำสั่งซื้อ (พัสดุ) จะสามารถสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ได้หรือไม่ โดยเปรียบเทียบยอดขายก่อนมีพฤติกรรมการกีดกัน และยอดขายหลังมีพฤติกรรมการกีดกัน ว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ สำนักงาน กขค. จำเป็นที่จะต้องมีมูลค่ายอดขายที่เกิดขึ้นในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกรณีของรายได้จากการให้บริการที่ได้รับมาจากการให้บริการขนส่งพัสดุที่เกิดขึ้นมาจากการซื้อขายสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-Marketplace เพื่อวิเคราะห์ว่าผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่เป็นผลผลิตจากการส่งพัสดุที่ได้รับจากผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace มีมูลค่าเท่าใด

มูลค่ายอดขาย ซึ่งเป็นผลคูณของหน่วยสินค้าและราคา อาจจะสามารถเก็บรวบรวมได้จาก 3 ทาง จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจโลจิสติกส์

1) สำนักงาน กขค. อาจเรียกข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์แต่ละราย ซึ่งทำการให้บริการส่งสินค้าปลายทางให้แก่ผู้ซื้อ (Last Mile Logistics)
2) สำนักงาน กขค. อาจเรียกข้อมูลการรับและส่งต่อพัสดุ จากผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ที่เป็นผู้ให้บริการจัดการสินค้าแต่เพียงผู้เดียว และมีการจ้างช่วงต่อ ซึ่งจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งระหว่างกลาง (Middle Mile Logistics)
3) สำนักงาน กขค. อาจเรียกข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace โดยตรง ซึ่งเป็นผู้ที่รับคำสั่งส่งสินค้ามาจากผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่บนแพลตฟอร์ม ซึ่งจะได้ข้อมูลการให้บริการขนส่งสินค้า ณ จุดเริ่มต้น (First Mile Logistics)

การวิเคราะห์การสูญเสียในยอดขายในธุรกิจต้นน้ำ

การวิเคราะห์การสูญเสียในยอดขายในธุรกิจต้นน้ำ เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการกีดกันตลาด โดยมีหลักการคือการวิเคราะห์ว่า หากเกิดการกีดกันตลาดการเข้าถึงวัตถุดิบในตลาดโลจิสติกส์ขึ้น จะส่งผลกระทบต่อยอดขายผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace หรือไม่ นอกจากนี้อาจต้องพิจารณาความยืดโยงที่ผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำมีกับผู้ประกอบธุรกิจปลายน้ำ เช่น ความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ไม่สามารถส่งสินค้าได้ ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ที่สูญเสียความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการให้บริการจากการซื้อของระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์ จากการส่งมอบที่ไม่เกิดขึ้น

การพิจารณา อาจจะเป็นการพิจารณาในหลากหลายมิติ เช่น ในกรณีการพิจารณาว่าการสูญเสียในยอดขาย อาจจะเกิดขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากความไม่สามารถในการตอบสนองการให้บริการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบนแพลตฟอร์ม การพิจารณาอาจจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ว่า โครงข่ายโลจิสติกส์ของผู้ประกอบธุรกิจที่มีการร่วมมือกันในปัจจุบัน มีขีดความสามารถในการรองรับพัสดุทั้งหมด ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ได้หรือไม่ ซึ่งถ้าหากโครงข่ายดังกล่าวไม่สามารถรองรับได้ สินค้าที่ถูกซื้อขายบนแพลตฟอร์มของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace อาจจะไม่สามารถส่งสำเร็จได้ทั้งหมด และส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ประกอบธุรกิจต้นน้ำ

ซึ่งเหตุนี้ อาจทำให้ผู้ประกอบธุรกิจจึงยังไม่ตัดสินใจที่จะทำการกีดกันตลาดการเข้าถึงพัสดุ ของผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์รายอื่น ๆ เพราะตนยังคงมีต้นทุนความสูญเสียที่สูงจากการสูญเสียในยอดขายและความเชื่อถือในธุรกิจต้นน้ำ เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นที่คาดว่าจะได้รับจากการกีดกันตลาดการเข้าถึงพัสดุของผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ

นอกจากนี้ การพิจารณา อาจจะวิเคราะห์ไปถึงความเป็นไปได้ ถึงการที่โครงข่ายโลจิสติกส์ของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ มีความพร้อมต่อการรองรับอุปทานทั้งหมดในอนาคต ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งจะเป็นจุดที่เกิดแรงจูงใจในการกีดกันตลาดขึ้น

จากกรอบการวิเคราะห์ สำนักงาน กขค. อาจเรียกขอข้อมูลขีดความสามารถในการขนส่งโดยละเอียด ของผู้ประกอบธุรกิจโลจิสติกส์ สถิติด้านการดำเนินงานย้อนหลังที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการโครงข่ายโลจิสติกส์ รวมไปถึงอุปทานของพัสดุ ที่ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ได้รับ รวมไปถึงลักษณะและสัดส่วนการกระจายพัสดุที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ไปยังผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์รายอื่น ๆ

ปัจจัยการเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับอื่น ๆ

กรอบการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ อาจจะมีการวิเคราะห์อื่น ๆ นอกเหนือจากการวิเคราะห์จากยอดขายได้ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในระยะสั้นได้ สำนักงาน กขค. อาจพิจารณาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการพิจารณาผลประโยชน์ในระยะยาว เช่น ผลประโยชน์จากการเข้าถึงข้อมูลที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากการขยายฐานลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจในระยะยาว และเสริมสร้างความแข็งแรงของระบบนิเวศของผู้ประกอบธุรกิจในภาพรวม

สำนักงาน กขค. ควรพิจารณาผู้ประกอบธุรกิจเหล่านี้ ในลักษณะของระบบนิเวศที่ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับของผู้ประกอบธุรกิจ อาจไม่ได้อยู่เพียงแค่ลักษณะของยอดจำหน่าย แต่เป็นผลประโยชน์ในลักษณะที่จะสร้างรายได้ในระยะยาว และทำลายลักษณะการแข่งขันทางการค้าในระยะยาว

ผ่านการรูปแบบ Network Effect ที่แข็งแรง และไม่เอื้อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ในการบริโภค และผู้ประกอบธุรกิจ ไม่มีแรงจูงใจในการผลิตหรือการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้น

6.3.5 พฤติกรรมการกำหนดหรือรักษาระดับราคาสูงอย่างไม่เป็นธรรม (Excessive Pricing)

การตั้งราคาที่สูงกว่าปกติของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดเป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่อาจส่งกระทบต่อตลาดได้ โดย Excessive Pricing เป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่หน่วยงานกำกับดูแลมักมีความท้าทายในการระบุว่าราคาที่ผู้ประกอบธุรกิจตั้งไว้สูงอย่างไม่เป็นธรรมหรือไม่ โดยมักมีข้อโต้แย้งว่าการตั้งราคาสูงเกินไปในตลาดจะเป็นการทำให้มีผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นเข้าสู่ตลาดมากขึ้น และจะทำให้ราคาต่ำลงโดยอัตโนมัติ หรือเรียกว่ากลไก Self-Correcting ดังนั้นหน่วยงานกำกับดูจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมนี้อย่างละเอียดหากมีการฟ้องร้องเกิดขึ้น และการป้องปรามพฤติกรรม Excessive Pricing ควรใช้ควบคู่กับการกำหนดราคา โดยไม่ใช่การใช้ทดแทนกัน (Ezrachi & Gilo, 2009) กล่าวคือการบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าเพื่อป้องปรามพฤติกรรม excessive pricing อาจมีประสิทธิภาพ แต่ไม่ควรนำมาใช้แทนการกำหนดราคา หรือเพดานราคาสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากมีกลไกการทำงานที่แตกต่างกัน และไม่ควรนำการกำหนดราคามาเพื่อใช้ป้องกันพฤติกรรม excessive pricing ด้วยเช่นเดียวกัน

(ก) แนวทางการติดตามพฤติกรรม

การระบุถึงพฤติกรรมนี้มีปัญหาหลักคือการระบุว่าราคาต้องสูงเท่าใดถึงจะยอมรับได้ว่าเป็น Excessive Pricing โดยมีการศึกษาระบุถึงระดับราคาที่ควรจะเป็น ซึ่งจะใช้นำมาเปรียบเทียบกับราคาในความเป็นจริง โดยจะเรียกระดับราคาดังกล่าวว่า Price Benchmark ตัวอย่างของการได้มาซึ่ง Price Benchmark มีตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ราคาที่ผู้ประกอบธุรกิจตั้งไว้ในอดีต หรือในพื้นที่อื่น ๆ (ตลาดเชิงภูมิศาสตร์อื่น ๆ) หรือใน ส่วนของตลาด (Market Segment) อื่น ๆ (Motta & De Streel, 2006)

Price Benchmark รูปแบบที่หนึ่งคือการเปรียบเทียบราคาก่อนและหลังการมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาด (Retrospective Benchmark) ซึ่งจะเปรียบเทียบโดยตรวจสอบว่าก่อนที่มีคู่แข่งตลาด มีการตั้งราคาสูงกว่าหลังมีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดมากน้อยเพียงใด โดยการใช้ Retrospective Benchmark เคยเกิดขึ้นในประเทศอิสราเอล จากกรณีที่พบว่าบริษัทให้บริการบัตรเครดิตรายหนึ่งตั้งราคาต่ำลงอย่างมีนัยยะสำคัญหลังจากมีอีกบริษัทหนึ่งเข้าสู่ตลาด อย่างไรก็ตาม คดีนี้ถูกศาลยกฟ้องเนื่องจากบริษัทที่เข้าสู่ตลาดออกจากตลาดไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่สามารถใช้ราคาดังกล่าวเป็น Retrospective Benchmark ได้ (Spiegel, 2018)

Price Benchmark รูปแบบที่สองคือ ระดับราคาในช่วงเวลาเดียวกันแต่อยู่ในคนละตลาดกัน (Contemporaneous Benchmark) โดยระดับราคารูปแบบนี้สามารถวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบราคาของผู้ประกอบธุรกิจรายเดียวกัน ซึ่งมีอุปทานให้กับหลายตลาด แล้วนำราคาในแต่ละตลาดในช่วงเวลาเดียวกันมาเปรียบเทียบกันว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญหรือไม่ โดยตัวอย่างที่สำคัญคือกรณีของบริษัท Napp Pharmaceutical Holdings Limited and Subsidiaries (Napp) ในสหราชอาณาจักร ซึ่งถูกตัดสินว่ามีพฤติกรรม Excessive Pricing ด้วยการเปรียบเทียบราคาระหว่างร้านยาชุมชนและโรงพยาบาล (Napp Pharmaceutical Holdings Limited and Subsidiaries v Director General of Fair Trading Case, 2002)

และ Price Benchmark รูปแบบสุดท้ายคือการวิเคราะห์การพุ่งสูงของราคา (Price Hike) ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบได้บ่อยที่สุด โดย Price Hike ที่มักได้รับความสนใจคือ Price Hike ที่เกิดขึ้นหลังจากมีการยกเลิกการควบคุมราคา ตัวอย่างเช่น ในสหราชอาณาจักร บริษัท Pfizer ทำการขายลิขสิทธิ์ยาตัวหนึ่งให้ Flynn Pharma ซึ่ง ณ เวลานั้นบริษัท Pfizer ถูกควบคุมราคาอยู่ และหลังจากการขายลิขสิทธิ์พบว่าราคาของยา

ตัวนั้นสูงขึ้นถึง ร้อยละ 2300 ถึง 2600 เนื่องจากไม่มีการควบคุมราคาของบริษัท Flynn Pharma (Competition and Markets Authority v Flynn Pharma Ltd & Ors, 2020)

(ข) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรม

ผลกระทบต่อตลาดที่สำคัญจากพฤติกรรม Excessive Pricing คือราคาในตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีสวัสดิการที่น้อยลง ทั้งนี้การตั้งราคาในรูปแบบดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีข้อจำกัดในการแข่งขัน และทำให้อาจมีผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ หรือการทำ Excessive Pricing ในตลาดที่มีการแข่งขันอยู่แล้วจะไม่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ทำเช่นนั้นได้ประโยชน์แต่อย่างใด ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญในการนำมาพิจารณาร่วมด้วยคือสภาพของ Barriers to Entry ซึ่งจะทำให้ผู้ผูกขาดตลาดมีแนวโน้มจะทำพฤติกรรมนี้ได้

ความท้าทายที่สำคัญในการกำกับดูแลพฤติกรรมนี้คือการศึกษาถึงผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาด ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติยังมีอยู่น้อย อย่างไรก็ตามการบังคับใช้กฎหมายสำหรับพฤติกรรม Excessive Pricing อาจทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะจากการกำหนด Price Benchmark ซึ่งการศึกษาของ Gilo and Spiegel (2018) ระบุว่าหากผู้ประกอบธุรกิจทราบว่าหน่วยงานกำกับดูแลใช้ Retrospective Benchmark หรือ Contemporaneous Benchmark จะทำให้ราคาต่ำลงในตลาดที่มีการผูกขาดโดยผู้ประกอบธุรกิจเพียงรายเดียว แต่ราคาจะสูงขึ้น หากเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบธุรกิจ 2 รายแข่งขันกัน

(ค) แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมในประเทศไทย

สำหรับตลาด E-Marketplace ในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ขายน้อยรายแต่มีการแข่งขันในระดับหนึ่ง ทำให้พฤติกรรม Excessive Pricing มีความเป็นไปได้น้อยในตลาดนี้ อย่างไรก็ตาม หากสภาพการแข่งขันในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะหากมีผู้ขายในตลาดน้อยลง อาจทำให้เกิดพฤติกรรมนี้ได้ โดยหากเกิดสถานการณ์ดังกล่าว หน่วยงานกำกับดูแลจะสามารถนำระดับราคา (ในที่นี้คืออัตราค่าคอมมิชชั่น) ในอดีตมาเพื่อใช้เป็น Price Benchmark ในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนี้ได้

6.3.6 พฤติกรรมการกำหนดเงื่อนไขกิจกรรมส่วนลด (Discount Schemes) อย่างไม่เป็นธรรม

การกำหนดเงื่อนไขส่วนลดเป็นกลยุทธ์ทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ลักษณะบางประการของส่วนลดอาจทำให้เกิดผลกระทบรุนแรงต่อการแข่งขันในตลาดได้ และส่วนลดบางประเภทอาจสร้างความไม่เป็นธรรมกับคู่ค้า โดยเฉพาะเมื่อกิจกรรมส่วนลดสามารถจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าของคู่ค้า

(ก) แนวทางการติดตามพฤติกรรม

ประเภทของส่วนลดที่มักมีการศึกษาถึงผลกระทบต่อตลาดคือส่วนลดประเภท Loyalty Discount หรือ Fidelity Discount ซึ่งเป็นการให้ส่วนลดกับคู่ค้าเมื่อปริมาณการซื้อมากกว่าขั้นต่ำที่ผู้ขายกำหนด ซึ่งส่วนลดลักษณะนี้เป็นกลยุทธ์ทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นการแบ่งแยกราคาระดับที่ 2 ที่มีจุดประสงค์เพื่อแยกระหว่างผู้ซื้ออุปสงค์ต่ำและสูง หรืออาจเป็นเพื่อการผูกขาดอุปสงค์ส่วนหนึ่งในตลาด โดยในกรณีหลัง จะทำให้กิจกรรมส่วนลดประเภทนี้มีผลกระทบต่อตลาด ซึ่งเป็นผลในการกีดกันการแข่งขัน (Exclusionary Effect) (Faella, 2008)

หากอุปสงค์ส่วนที่ถูกผูกขาดโดยผู้ขายเป็นสัดส่วนอย่างมีนัยยะสำคัญในตลาด จะทำให้คู่แข่งซึ่งอาจมีผลิตภาพเท่ากับหรือสูงกว่าผู้ขายไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นจะพบกับเงื่อนไขในการเข้าสู่ตลาดที่ทำให้ต้องมีส่วนลดที่สูงมาก แต่จะมีปริมาณขายที่น้อย ซึ่งหากจะมีการเข้าสู่ตลาดเกิดขึ้น ผู้ขายในตลาดก็สามารถให้ส่วนลดเพิ่มเติมกับอุปสงค์ส่วนที่ยังไม่ถูกผูกขาดเพื่อป้องกันการเข้าสู่ตลาดได้

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาถึงผลกระทบต่อตลาดจากพฤติกรรมนี้ยังมีความคลุมเครืออยู่มากในหลายประเทศ เนื่องจากกิจกรรมส่วนลดเป็นพฤติกรรมทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งใช้ในการแข่งขันในตลาดตามปกติ การพิจารณาพฤติกรรมนี้จึงต้องตรวจสอบให้แน่ชัดว่าเป็นการจำกัดการดำเนินธุรกิจของคู่ค้าหรือจำกัดโอกาสของผู้ซื้อหรือไม่ จึงจะสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งไม่เป็นธรรม

(ข) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรม

โดยปกติแล้ว กิจกรรมส่วนลดเป็นพฤติกรรมที่ใช้เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น เพื่อการนำสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนเกินผู้บริโภคมากขึ้น และมีปริมาณการซื้อสูงขึ้น แต่กิจกรรมส่วนลดในบางกรณีก็สามารถส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งจะมีผลกระทบในกรณีที่ส่วนลดถูกใช้เพื่อกันคู่แข่งในการเข้าสู่ตลาด โดยการผูกขาดอุปสงค์ส่วนหนึ่งของตลาดไว้ด้วยส่วนลด กล่าวคือ เป็นการทำให้ผู้ซื้อเผชิญกับต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching Cost) ที่สูงขึ้น ในกรณีนี้ จะทำให้เกิดต้นทุนทางโอกาส (Opportunity Cost) หากผู้เล่นที่จะเข้าสู่ตลาดมีผลิตภาพเทียบเท่าหรือสูงกว่าผู้ขายรายเดิมในตลาด

(ค) แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมในประเทศไทย

ในบริทบของประเทศไทย ตลาด E-Marketplace ซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดหลายด้าน เป็นลักษณะที่ทำให้การผูกขาดอุปสงค์ส่วนหนึ่งในตลาดด้านใดด้านหนึ่งเอาไว้ สร้าง Network Effect และทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถผูกขาดอุปสงค์ในตลาดอีกด้านหนึ่งไว้ได้ ซึ่ง Network Effect นี้จะทำให้กิจกรรมส่วนลดลักษณะนี้สร้าง Barriers to Entry ที่สูงกว่าในตลาดปกติ

ในปัจจุบัน ตลาดยังมีสภาพการแข่งขันที่ทำให้การผูกขาดอุปสงค์บางส่วนในตลาดมีความเป็นไปได้น้อย อีกทั้งผู้ใช้บริการ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่เผชิญกับ Switching Cost ที่สูงมากนัก ทำให้ความเป็นไปได้ในการผูกขาดอุปสงค์บางส่วนน้อยลงอีก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบธุรกิจอาจมีพฤติกรรมในการให้ส่วนลดพิเศษกับผู้ใช้บริการที่มีการตกลงจะอยู่เพียงแพลตฟอร์มเดียว (Single-homing) โดยหากการกระทำดังกล่าวให้ส่วนลดที่สูงมาก อาจมีผลลดการแข่งขันในตลาดได้

Armstrong and Wright (2007) ได้เสนอถึงความเป็นไปได้นี้ที่แพลตฟอร์มอาจทำข้อตกลงบางอย่าง (Exclusive Dealing) เพื่อป้องกันการ Multi-homing ของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการทำ Multi-homing ของผู้ใช้บริการในด้านหนึ่ง จะทำให้แพลตฟอร์มสร้างรายได้ในอีกด้านหนึ่งได้น้อยลง ซึ่งเป็นผลมาจากการทดแทนกันได้ของแพลตฟอร์มหากมีการ Multi-homing

ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแลจะต้องวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนว่ากิจกรรมส่วนลดมีผลต่อการผูกขาดอุปสงค์ส่วนหนึ่งของตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญหรือไม่ ซึ่งในบริบทของตลาด E-Marketplace การผูกขาดอุปสงค์จะได้ผลกระทบที่รุนแรงกว่าในตลาดอื่น ๆ เนื่องจากลักษณะการมี Network Effect โดยกิจกรรมส่วนลดที่ควรได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ คือกิจกรรมส่วนลดที่มีจุดประสงค์เพื่อลดพฤติกรรม Multi-homing ของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะฝั่งผู้ขาย

6.3.7 พฤติกรรมการขายพ่วง (Tying)

การขายพ่วง (Tying) คือการสร้างเงื่อนไขให้คู่ค้าต้องซื้อสินค้าหรือบริการอื่นพ่วง (Tied Product) ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่คู่ค้าต้องการ (Tying Product) ซึ่งมีความแตกต่างกับการขายควบชุด (Bundling) เนื่องจากการขายควบชุดเป็นการกำหนดปริมาณสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ซึ่งสามารถซื้อด้วยกันในราคาที่แตกต่างกับการซื้อแยกกัน แต่การขายพ่วงเป็นการขายสินค้าซึ่งมีลักษณะพิเศษ

ซึ่งไม่มีการกำหนดปริมาณที่ต้องซื้อของแต่ละชนิด แต่มีความจำเป็นต้องใช้งานร่วมกัน โดยมักเป็นสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะประกอบกัน (Complementarity) เช่น น๊อตตัวผู้และตัวเมีย ระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และซอฟแวร์ หรือในบริบทของตลาด E-Marketplace คือบริการแพลตฟอร์มและบริการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

(ก) แนวทางการติดตามพฤติกรรม

โดยปกติแล้ว จุดประสงค์ของการขายพ่วงและการขายควบชุดเป็นการทำการแบ่งแยกราคารูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นเพื่อการสกัดส่วนเกินของผู้บริโภค แต่อีกจุดประสงค์หนึ่งคือการสร้างอำนาจผูกขาดในตลาด ซึ่งกรณีที่มักถูกกล่าวถึงคือกรณีของบริษัท Microsoft ซึ่งทำการขายพ่วงระบบ Internet Browser ไปกับระบบปฏิบัติการ ในกรณีนี้ ทำให้ผู้พัฒนา Internet Browser รายอื่นไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากธรรมชาติของสินค้าซึ่งมีต้นทุนหน่วยสุดท้าย (Marginal Cost) ต่ำมาก การขายพ่วงจึงทำให้คู่แข่งรายอื่นไม่สามารถแข่งขันได้

หลักการสำคัญของการขายพ่วงเพื่ออำนาจผูกขาดตลาดคือการที่ผู้ประกอบธุรกิจผูกขาดตลาดหนึ่งแต่ยังแข่งขันในอีกตลาดหนึ่งซึ่งสินค้ามีลักษณะประกอบกัน ในสถานการณ์นี้ การขายพ่วงจะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถขยายอำนาจตลาดไปยังอีกตลาดหนึ่งได้ (Nalebuff, 2004) ดังนั้นเอง การขายพ่วงจะมีผลกระทบต่อตลาดโดยมีเงื่อนไขดังนี้

1) มีสินค้าหรือบริการ 2 ชนิด คือสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และที่ถูกขายพ่วง
2) ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายพ่วงจะต้องมีอำนาจตลาดเพียงพอในสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าขายพ่วง เพื่อใช้อำนาจในการขายสินค้าขายพ่วง
3) การขายพ่วงจะต้องกีดกัน หรือมีแนวโน้มที่จะกีดกันโอกาสในการซื้อขายอย่างมีนัยยะสำคัญ

(ข) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรม

ผลกระทบต่อตลาดจากการขายพ่วงโดยทั่วไป มีลักษณะเหมือนการแบ่งแยกราคา ซึ่งเป็นการสกัดอุปสงค์ส่วนเกินจากผู้บริโภค โดยมีผลกระทบต่อสวัสดิการโดยรวมมีความกำกวมขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อขายที่เปลี่ยนไปว่ามากขึ้นหรือน้อยลงจากการขายพ่วง ถ้าปริมาณการซื้อขายน้อยลง แสดงว่าสวัสดิการโดยรวมจะลดลง แต่การขายพ่วงในลักษณะนี้จะไม่ส่งผลต่อการแข่งขันมากนัก และคู่แข่งรายอื่นก็สามารถแข่งขันด้วยราคาได้

อย่างไรก็ตาม การขายพ่วงอีกลักษณะหนึ่งซึ่งมีจุดประสงค์ในการขยายอำนาจตลาดจากตลาดหนึ่งไปยังอีกตลาดหนึ่งตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาพการแข่งขันในตลาดของสินค้าที่ถูกขายพ่วง ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นในตลาดสินค้าขายพ่วงเสียเปรียบด้านต้นทุน และหากเกิดการแข่งขันด้านราคา จะทำให้มีผลในการกำจัดคู่แข่งในตลาดได้ หรืออาจเป็นการกีดกัน ทำให้คู่แข่งไม่สามารถมีกำไรเพียงพอเพื่อดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และจะทำให้มี Barriers to Entry ในการเข้าสู่ตลาดสินค้าขายพ่วงอีกด้วย

(ค) แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมในประเทศไทย

ในบริบทของตลาด E-Marketplace ในประเทศไทย พบว่าแพลตฟอร์มมีการให้บริการที่หลายหลายมากกว่าแค่การให้บริการซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีบริการชำระเงิน บริการสั่งอาหาร และบริการอื่นอีกมากมายแตกต่างกันไปในแต่ละแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มอาจทำการขายควบหลายบริการเข้าด้วยกัน เช่น

การใช้บริการชำระเงินในการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มจะได้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้อาจเป็นกลยุทธ์ในการแนะนำบริการใหม่ หรือการส่งเสริมการขายทั่วไป ซึ่งการขายควบในลักษณะนี้ไม่มีผลกระทบรุนแรงต่อสภาพตลาด

อย่างไรก็ตาม ในส่วนที่เสี่ยงต่อการได้รับผลกระทบจากการขายพ่วงคือบริการจัดส่งสินค้า เนื่องจากเป็นบริการที่ต้องใช้ควบคู่กับบริการแพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายออนไลน์ ซึ่งบริษัท E-Marketplace มีแนวโน้มที่จะมีอำนาจตลาดเพียงพอในการขยายอำนาจไปยังตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ซึ่งการขายพ่วงอาจมาในรูปแบบของ การลดราคาพิเศษหากเลือกใช้บริการ 3PL ของตน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานดังกล่าว โดยค่าส่งสินค้าในแต่ละแพลตฟอร์มเท่ากันสำหรับทุก 3PL พฤติกรรมการขายพ่วงจึงยังไม่พบหลักฐานในปัจจุบัน แต่ผู้ประกอบธุรกิจสามารถทำพฤติกรรมอื่น ๆ เพื่อลดการแข่งขันในตลาด 3PL ได้ เช่น Margin Squeeze เป็นต้น

6.3.8 พฤติกรรมการตกลงร่วมกัน (Collusion)

การตกลงร่วมกัน (Collusion) คือการที่ผู้ประกอบธุรกิจตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปมีข้อตกลงร่วมกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มอำนาจตลาด และสร้างความเป็นไปได้ในการเพิ่มผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งหากมีการตกลงร่วมกัน จะเรียกกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจที่ตกลงร่วมกันว่า Cartel ซึ่งอาจมีการจัดตั้งอย่างเปิดเผย เช่น กรณีของ OPEC เป็นต้น แต่โดยปกติแล้ว Cartel เป็นพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย จึงไม่มีการตกลงกันอยู่เปิดเผย หรือการตกลงร่วมกันอาจเป็น Tacit Collusion คือการกระทำในทิศทางเดียวกันโดยไม่มีการสื่อสารกันแต่อย่างใด แต่ใช้การสังเกตพฤติกรรมของคู่แข่งและกระทำในทิศทางที่จะได้ผลประโยชน์ทั้งคู่

(ก) แนวทางการติดตามพฤติกรรม

การตกลงร่วมกันมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้ผู้ประกอบกิจการทุกรายที่ตกลงร่วมกัน ดังนั้นพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นจึงมักเป็นการร่วมกันกำหนดปริมาณอุปทานในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการร่วมกันกำหนดปริมาณ และการร่วมกันขึ้นราคา หรืออาจไม่จำเป็นต้องเป็นการกำหนดอุปทานก็ได้ ข้อตกลงอาจเป็นการกำหนดคุณภาพสินค้าร่วมกัน กำหนดพื้นที่ในการดำเนินธุรกิจ (Market Allocation) และการฮั้วประมูล (Bid Rigging) เป็นต้น

การตกลงร่วมกันมีความเสี่ยงที่ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งจะผิดสัญญาที่ตกลงกันไว้ (Breach of Contract) เนื่องจากการตกลงร่วมกันมักอยู่ในรูปแบบของ Prisoner's Dilemma กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจทุกรายจะได้รับผลประโยชน์ก็ต่อเมื่อทุกคนทำตามข้อตกลง แต่ถ้าหากมีใครไม่ทำตามสัญญา คนนั้นจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด และทุกคนที่เหลือจะเสียผลประโยชน์ โดยจะเสียมากกว่ากรณีที่ไม่มีการตกลงกัน อย่างไรก็ตาม การตกลงร่วมกันในเชิงทฤษฎีเกม เป็นเกมที่เล่นซ้ำ ๆ (Repeated Game) ดังนั้นหากมีการผิดสัญญาเกิดขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจก็สามารถกลับไปดำเนินธุรกิจก่อนที่จะมีข้อตกลงได้ และผลประโยชน์ของผู้ประกอบธุรกิจที่ผิดสัญญาก็จะกลับมาเท่าเดิม และการศึกษาหนึ่งยังพบว่าการตกลงร่วมกันจะสามารถดำเนินต่อไปได้ง่ายขึ้นหากผู้ประกอบธุรกิจมีการตกลงร่วมกันอยู่บ่อย ๆ หรือหากตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Friedman, 1971)

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้มีการตกลงร่วมกันคือ (1) โครงสร้างตลาด และ (2) การแข่งขันกันในหลายตลาด (Multimarket Contact) โดย (1) โครงสร้างตลาดที่มีจำนวนผู้เล่นน้อย จะมีโอกาสเกิดการตกลงร่วมกันมากกว่าตลาดที่มีจำนวนผู้เล่นมาก ซึ่งเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกันว่าการตกลงกับคนหลายคน มีโอกาสที่จะไม่สำเร็จมากกว่าการตกลงกับน้อยคนอยู่แล้ว อีกทั้งหากเกิดการตกลงร่วมกันขึ้น หากมีผู้ตกลงร่วมกันน้อยรายก็มีโอกาสที่จะมีการผิดสัญญาเกิดขึ้นน้อย ซึ่งเนื่องมาจากผลประโยชน์ที่จะได้จากการตกลงร่วมกันจะสูง

กว่าหากกระทำร่วมกันน้อยราย ทำให้การผิดสัญญาเพื่อได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นเพียงไม่กี่ช่วงเวลา (ก่อนผู้เล่นรายอื่นจะกลับมาดำเนินธุรกิจแบบเดิม) ไม่คุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่จะได้จากการตกลงร่วมกัน

โครงสร้างตลาดส่วนที่สำคัญนอกจากจำนวนผู้ประกอบธุรกิจในตลาดแล้ว ความสมมาตรของผู้เล่นยังมีผลอีกด้วย โดยในที่นี้หมายถึงผู้เล่นส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น โครงสร้างต้นทุนเหมือนกัน ผลิตภาพเหมือนกัน เป็นต้น ซึ่งความสมมาตรนี้ช่วยให้การตกลงร่วมกันมีความเสถียรมากขึ้น เพราะหากมีผู้เล่นที่มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุน อาจทำให้ราคาตามกลไกตลาดให้กำไรกับผู้เล่นรายนั้นมากกว่าการร่วมในข้อตกลง การจะตกลงร่วมกันได้ในกรณีจึงต้องอาศัยการจัดสรรผลกำไรร่วมกันเพื่อให้ข้อตกลงดำเนินต่อไปได้ (Levenstein, 1997)

และปัจจัยที่เอื้อต่อการตกลงร่วมกันอีกปัจจัยหนึ่งคือ (2) การแข่งขันกันในหลายตลาด (Multimarket Contact) การวิเคราะห์เชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ระบุว่าผู้ประกอบธุรกิจซึ่งแข่งขันกันในหลายตลาดพร้อม ๆ กันมีความเป็นไปได้มากขึ้นในการตกลงร่วมกัน (Bernheim & Whinston, 1990) ซึ่งหลักการนี้มาจากการที่ผู้ประกอบธุรกิจที่แข่งกันในหลายตลาดมีความได้เปรียบในแต่ละตลาดไม่เท่ากัน การผิดสัญญาในตลาดหนึ่งจึงอาจทำให้ได้รับผลกระทบจากอีกตลาดหนึ่งด้วย

การตกลงร่วมกันโดยปริยาย (Tacit Collusion) ถือเป็นการตกลงร่วมกันรูปแบบหนึ่งเช่นกัน และมีโทษเท่ากับการกระทำร่วมกันที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการแข่งขันอย่างร้ายแรงอื่น ๆ ซึ่งถึงแม้ Tacit Collusion จะหมายถึง ไม่มีการติดต่อสื่อกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ แต่หากตระหนักรู้ถึงการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจอื่นในตลาด ก็จะส่งผลลัพธ์แบบเดียวกันกับการตกลงร่วมกันแบบชัดแจ้ง (Explicit Collusion) ตัวอย่างเช่น หากผู้เล่นรายหนึ่งประกาศการขึ้นราคาล่วงหน้าให้สาธารณะทราบ ก็เทียบเท่ากับการติดต่อสื่อสารกันโดยตรง เนื่องจากสามารถได้รับข้อมูลได้เหมือนกัน

(ข) ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรม

การตกลงร่วมกันสามารถส่งผลกระทบรุนแรงต่อตลาดได้ เนื่องด้วยหลักการของการตกลงร่วมกันคือการที่ผู้ประกอบธุรกิจร่วมกันดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่ไม่เป็นไปตามกลไกตลาด จึงต้องใช้การตกลงร่วมกัน เพราะหากเป็นไปตามกลไกตลาด จะอยู่ที่จุดดุลยภาพ (Nash Equilibrium) กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจด้วยผู้เล่นเพียงรายเดียวจะไม่ทำให้ผู้เล่นรายนั้นได้ประโยชน์สูงขึ้น แต่การตกลงร่วมกันทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ลงตกลงกันทุกรายได้ประโยชน์สูงขึ้น แต่สวัสดิการสังคมลดลง (เนื่องจากสวัสดิการสูงสุดที่จุดดุลยภาพ) แสดงว่าส่วนเกินผู้บริโภคจำนวนมากจะถูกสกัดไปโดยผู้ประกอบธุรกิจ

ทั้งนี้ ความรุนแรงของผลกระทบต่อตลาดขึ้นอยู่กับลักษณะของการตกลงร่วมกัน ซึ่งโดยปกติจะเป็นการตกลงด้านราคาหรือปริมาณ (อุปทาน) หรืออาจเป็นการร่วมกันลดต้นทุนด้วยการลดคุณภาพสินค้า ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ การตกลงกันในรูปแบบการฮั้วประมูลมีผลทำให้ผู้ประมูลที่น่าจะมีความเต็มใจจะจ่าย (Willingness to Pay) สูงที่สุด ไม่ได้เป็นผู้ชนะการประมูล

(ค) แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมในประเทศไทย

การตกลงร่วมกันในตลาด E-Marketplace และตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ยังไม่มีหลักฐานที่เห็นได้ชัด โดยหน่วยงานกำกับดูแลต้องเฝ้าระวังได้อย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในส่วนของตลาด E-Marketplace เนื่องจากมีการกระจุกตัว และมีการแข่งขันกันในหลายตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการตกลงร่วมกัน ทั้งนี้ระดับราคาของ E-Marketplace คือค่าธรรมเนียมการขายของผู้ขายสินค้า ซึ่งมีการประกาศอย่างเป็นทางการโดยผู้ประกอบธุรกิจ จึงสามารถติดตามได้ไม่ยาก และในแง่ของปริมาณ ในที่นี้คือปริมาณ

ธุรกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้กำหนดปริมาณคือผู้ขายสินค้า และผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถกำหนดปริมาณเองได้ การติดตามการตกลงร่วมกันในตลาดนี้จึงทำได้โดยง่าย

อย่างไรก็ตาม การตกลงร่วมกันในตลาด 3PL อาจเป็นไปได้ยากกว่าเนื่องจากมีจำนวนผู้เล่นในตลาดมากกว่า แต่อาจมีความเสี่ยงหากการแบ่งปริมาณในการขนส่งสินค้าใช้การประมูลในการแบ่ง อาจมีการฮั้วประมูลเกิดขึ้นได้ ซึ่งที่ปรึกษาฯ ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนนี้ได้ และในแง่ของการแบ่งท้องที่ (Market Allocation) ซึ่งเป็นไปไม่ได้สำหรับตลาด E-Marketplace เนื่องจากพื้นที่การประกอบธุรกิจเป็นอินเทอร์เน็ต และไม่พบหลักฐานการแบ่งท้องที่ในตลาด 3PL โดยพบว่าผู้ที่ต้องการจัดตั้งจุดให้บริการสามารถให้บริการพร้อมกันหลายบริษัทได้

บทที่ 7
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแล

จากกระบวนการศึกษาขอบเขตตลาดและการติดตามพฤติกรรมของแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนและการมีพลวัตของธุรกิจทั้งสอง ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการแข่งขันของตลาด นำมาซึ่งประเด็นปัญหาหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าโดยตรง รวมถึงข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่จะช่วยเสริมประสิทธิภาพในการติดตามและกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าพร้อมกับการส่งเสริมการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมไปในคราวเดียวกัน

7.1 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า

ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าเป็นชุดข้อเสนอที่ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ โดยข้อเสนอแนะในส่วนนี้มีแนวคิดที่สำคัญคือ การมีความสอดคล้องกับลักษณะของกฎหมายปัจจุบันซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรการเชิงแก้ไข (Ex-post Regulations) ซึ่งสอดคล้องตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดขอบเขตตลาด ไปจนถึงการพิจารณาพฤติกรรมของธุรกิจตามหมวดที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการผูกขาดและการค้าที่ไม่เป็นธรรม ข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นหนึ่งในข้อสรุปที่สำคัญจากการศึกษาประสบการณ์ในต่างประเทศ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญตลอดระยะเวลาการศึกษา

7.1.1 ธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace

ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace จะไล่เรียงตั้งแต่การพิจารณาขอบเขตตลาดซึ่งสะท้อนตั้งแต่ภาพรวมของข้อกฎหมายในปัจจุบัน และแนวทางที่ควรมีการปรับแก้ไขในอนาคต ไปจนถึงเรื่องของการประเมินอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบธุรกิจและการกำกับดูแลผู้ประกอบธุรกิจ ทั้งนี้จากการที่ธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace มีลักษณะที่เป็นแพลตฟอร์มที่แตกต่างจึงจะมีรายละเอียดของการพิจารณาในแต่ละประเด็นที่แตกต่างจากธุรกิจแบบดั้งเดิมอยู่หลายประการ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังต่อไปนี้

(ก) การพิจารณาขอบเขตตลาด (Market Definition)

ขั้นตอนการกำหนดขอบเขตตลาดเป็นหนึ่งในกระบวนการที่มีความสำคัญตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ในกรณีของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ซึ่งมีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มหลายด้าน (Multi-sided Platform) ที่เชื่อมโยงการทำธุรกรรมของผู้ใช้งานที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน รวมทั้งการดำเนินธุรกิจและแนวทางในการติดตามกำกับดูแลยังคงมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการกำหนดขอบเขตตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace จึงต้องคำนึงถึงการใช้งานจริงในบริบทจริงของประเทศไทย ภายใต้เงื่อนไขทางกฎหมายในปัจจุบัน

ปัจจุบันหลักการพิจารณาขอบเขตตลาดตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 5 “ตลาด” หมายความว่า ตลาดที่เกี่ยวเนื่องในสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันหรือที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยให้พิจารณาด้านคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการ และด้านพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ อย่างไรก็ตามธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace อันเป็นธุรกิจที่มี

ความซับซ้อน แตกต่างจากธุรกิจแบบดั้งเดิม และมีพลวัตค่อนข้างสูง การกำหนดขอบเขตตลาดจึงควรมีการคำนึงถึงมิติอื่น ๆ ที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะความเป็นแพลตฟอร์ม E-Marketplace ได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นที่ปรึกษาฯ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาขอบเขตตลาด ดังต่อไปนี้

- **สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (สำนักงาน กขค.) ควรพิจารณาขอบเขตตลาดให้มีความชัดเจนในหลักการแต่ยังคงความยืดหยุ่นในสถานการณ์และการดำเนินธุรกิจในขณะนั้น** เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นธุรกิจที่มีพลวัตสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การระบุเงื่อนไขที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมได้ในอนาคต อาจเป็นช่องว่างที่ส่งผลต่อการพิจารณาคดี โดยมีตัวอย่างข้อพิจารณาที่ทำให้เกิดความยืดหยุ่นถึงลักษณะการประกอบธุรกิจ เช่น ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าของแพลตฟอร์ม หรือ รูปแบบการทำธุรกรรมและการบริหารจัดการ (Transaction and Invoice Model) เป็นต้น
- **สำนักงาน กขค. ควรคำนึงถึงลักษณะความเป็นตลาดที่มีหลายด้าน (Multi-sided Market) เมื่อพิจารณาขอบเขตตลาด** เนื่องจากเป็นลักษณะเด่นที่สร้างความแตกต่างจากธุรกิจอื่น ในฐานะการเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานแพลตฟอร์มที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ซื้อสินค้า ผู้ใช้งานทางธุรกิจ ผู้ให้บริการด้านการชำระเงิน ผู้ให้บริการด้านการขนส่ง เป็นต้น ซึ่งมีหลายมิติในการพิจารณาเรื่องการทดแทนกันทางด้านอุปสงค์ของสินค้าและบริการ
- **สำนักงาน กขค. ควรเลือกใช้เครื่องมือเชิงปริมาณที่หลากหลายในการพิจารณาขอบเขตตลาดเพื่อยืนยันประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทดแทนกันทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน** เช่น การใช้เครื่องมืออย่าง Web–Scraping อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือเชิงปริมาณต้องดำเนินการด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากเครื่องมือในเชิงปริมาณนี้จะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นไปกว่าในกรณีของตลาดแบบดั้งเดิม รวมถึงต้องพิจารณาพฤติกรรมตามความเป็นจริงของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมด้วย อาทิ การใช้ข้อมูลจาก Web-Scraping อาจเผชิญข้อจำกัดสำคัญในกรณีที่ผู้ขายสินค้าในตลาด E-Marketplace มีพฤติกรรมการตั้งชื่อร้านค้าหรือการขายสินค้าของตนเองแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิงในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่อาจมีลักษณะแตกต่างกันออกไป เป็นต้น

(ข) การประเมินอำนาจตลาด (Market Power)

งานศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นว่า ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย ตามประกาศคณะกรรมการการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2563 และประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการกระทำอันเป็นผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น พ.ศ. 2561 อาจยังไม่เป็นมาตรวัดเพื่อประเมินสถานการณ์แข่งขันได้อย่างมีความครอบคลุมได้เท่าที่ควร ภายใต้บริบทธุรกิจ E-Marketplace

การประเมินอำนาจตลาดเพียงยอดขาย และคำนวณส่วนแบ่งตลาดจากผลรวมของยอดขายของผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ภายใต้ขอบเขตตลาดเดียวกัน อาจไม่สามารถสะท้อนอำนาจตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจมี อยู่ เนื่องจากยอดขาย คิดเป็นเพียงส่วนหนึ่งของมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจในการกำกับและควบคุมการเข้าถึงเท่านั้น

งานศึกษาชิ้นนี้ พบว่า รายได้ของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ **(1) ส่วนรายได้ที่เป็นสัดส่วนต่อมูลค่าการซื้อขาย** รายได้ส่วนนี้คือรายได้ที่เป็นค่าธรรมเนียมการขาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละต่อมูลค่าขาย เมื่อผู้ขายบนแพลตฟอร์มขายสินค้าได้ และ **(2) ส่วนรายได้ที่เป็นส่วนการให้บริการเสริม** ซึ่งเป็นรายได้ที่มาจากการให้บริการโฆษณา หรือบริการส่งเสริมการขายให้กับผู้ขายบนแพลตฟอร์ม

เห็นได้ว่า การวัดอำนาจตลาดโดยอาศัยรายได้และสัดส่วนรายได้ต่อมูลค่าตลาดทั้งหมดอาจไม่สะท้อนอำนาจทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่ผู้ประกอบธุรกิจมี นอกจากนี้ ยังมีช่องว่างในการเปรียบเทียบข้ามกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งอาจมีอัตราร้อยละค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน รวมถึงการวัดด้วยมูลค่ายอดขายอาจไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ข้ามปี ดังเช่น แม้ผู้ประกอบธุรกิจจะมีมูลค่าธุรกรรมระหว่างปีที่เกิดขึ้นเท่ากัน แต่มีอัตราร้อยละค่าธรรมเนียมต่อธุรกรรมที่จัดเก็บไม่เท่ากัน ก็อาจทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดหรือมีอำนาจตลาดถูกละเลยจากการกำกับดูแลโดยสำนักงาน กขค. ไปได้

ดังนั้นที่ปรึกษาฯ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาอำนาจตลาดดังต่อไปนี้

- **สำนักงาน กขค. ควรมีการพิจารณาลักษณะของตลาดในบริบทต่าง ๆ ในการพิจารณาอำนาจตลาด** เช่น บริบทเชิงเทคโนโลยี และแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจที่สามารถวัดอำนาจตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจมี ตัวเลขที่อาจจะนำมาใช้ได้ ดังนี้
    1) **มูลค่าการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นบนบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือ Gross Merchandise Value (GMV)** เพื่อวัดอำนาจตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace ผ่านการวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น
    2) **รายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายจากการให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลในราชอาณาจักร** อาจเป็นช่องทางในการวัดยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในประเทศ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตามประกาศผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่ไม่ได้มีการรายงานข้อมูลแก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
    3) **จำนวนรวมของผู้ใช้บริการและจำนวนของผู้ใช้บริการแต่ละประเภท** เพื่อวัดจำนวนผู้ขาย ซึ่งอาจเป็นสิ่งสะท้อนการมีอยู่ของ Network Effect
    4) **ประเภทของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ขนส่งสินค้า ผู้ให้บริการคลังสินค้า** เพื่อพิจารณาตลาดที่เกี่ยวข้อง อาจช่วยสำนักงาน กขค. ในการตรวจสอบการกระทำที่ผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace อาจจะทำและกระทบกับผู้ประกอบธุรกิจในตลาดอื่น ๆ

ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดนั้น เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องรายงานให้แก่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตาม พระราชกฤษฎีกาการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้องแจ้งให้ทราบ พ.ศ.2565 เป็นประจำทุกปีอยู่แล้ว

- **สำนักงาน กขค. ควรมีการพิจารณาความเป็นเครือข่ายธุรกิจซึ่งสะท้อนการเป็นเจ้าของกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เมื่อทำการวิเคราะห์อำนาจตลาด** โดยกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นนิเวศของผลิตภัณฑ์และการรวมกลุ่ม (Product Ecosystem and Bundling) ซึ่งการพิจารณาในแง่มุมดังกล่าวจะช่วยสะท้อนภาพในการเกื้อหนุนกันระหว่างกลุ่มบริษัท (Corporate Structure or Vertical Integration) ซึ่งอาจนำมาสู่พฤติกรรมของธุรกิจที่อาจส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้
- **สำนักงาน กขค. ควรมีการพิจารณาเรื่องของผลกระทบเชิงเครือข่ายทางอ้อม (Indirect Effect)** ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการของธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ประกอบไปด้วยการใช้ตัวชี้วัดมูลค่าทางเศรษฐกิจหรือจำนวนผู้ใช้งาน โดยในปัจจุบันการเลือกใช้หลักการเกณฑ์ที่สะท้อนรายได้จากกิจการมากกว่า 1 พันล้านบาทขึ้นไป ตามเกณฑ์ของกรมสรรพากร และจำนวนผู้ใช้งานที่เป็นข้อมูลจากการรวบรวมของ ETDA เป็นตัวเลือกสำคัญ ที่ควรมีการพิจารณาสำหรับใช้เป็นหลักเกณฑ์การวิเคราะห์อำนาจตลาด รวมไปถึงการกำหนดผู้ให้บริการหลัก ตามแนวคิดของกฎหมายเชิงป้องกัน (**ตารางที่ 7-1**) ซึ่งการเลือกใช้หลักเกณฑ์ที่มีอยู่แล้วยังเป็นการลดภาระในการจัดส่งข้อมูลของภาคเอกชนอีกด้วย

ตารางที่ 7-1 เปรียบเทียบเกณฑ์การพิจารณาอำนาจตลาดของประเทศไทยและสหภาพยุโรป

<table>
<tr><th>ประเภทข้อมูล</th><th>เกณฑ์ที่มีการใช้ในประเทศไทย</th><th>เกณฑ์ที่ใช้ในสหภาพยุโรป (Digital Market Act)</th></tr>
<tr><td rowspan="3">มิติด้านรายได้</td><td>บริษัทที่มี<u>รายได้</u>เกิน 50 ล้านบาทต่อปี หรือ มีจำนวนผู้ใช้บริการในราชอาณาจักรเกิน 5,000 รายต่อเดือน (ETDA)</td><td rowspan="3">รายรับหรือยอดขายต่อปี (Annual Union Turnover) เท่ากับหรือสูงกว่า 7.5 พันล้านยูโรในแต่ละปีการเงินล่าสุด *</td></tr>
<tr><td>บริษัทที่อยู่ในประเทศไทยและมี<u>รายได้</u>จากกิจการมากกว่า 1 พันล้านขึ้นไป (กรมสรรพากร)</td></tr>
<tr><td>ผู้ให้บริการที่มียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1 พันล้านบาทขึ้นไป</td></tr>
<tr><td rowspan="2">มิติจำนวนผู้ใช้งาน
• ประเภทของผู้ใช้บริการ (ETDA)
• จำนวนรวมของผู้ใช้บริการและจำนวนของผู้ใช้บริการแต่ละประเภท (ETDA)
• จำนวนรวมของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องและจำนวนของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องแต่ละประเภท (ETDA)</td><td>ผู้ใช้ปลายทางที่ใช้งานอยู่อย่างน้อย 45 ล้านรายต่อเดือนที่เกิดขึ้นในสหภาพยุโรปหรือผู้ใช้ทางธุรกิจที่ใช้งาน อย่างน้อย 10,000 รายต่อปีที่จัดตั้งขึ้นในสหภาพยุโรป*</td></tr>
<tr><td>จำนวนผู้ใช้งานทางธุรกิจที่ใช้บริการแพลตฟอร์มหลักเพื่อเข้าถึงผู้ใช้ปลายทาง และจำนวนผู้ใช้งานปลายทาง</td></tr>
<tr><td rowspan="2">มิติด้านนิเวศของผลิตภัณฑ์และการรวมกลุ่ม (Product Ecosystem and Bundling)
• ประเภทของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ขนส่งสินค้า ผู้ให้บริการคลังสินค้า (ETDA)
• จำนวนรวมของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องและจำนวนของผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องแต่ละประเภท (ETDA)
• การวิเคราะห์งบการเงิน, Cross-subsidize และโครงสร้างธุรกิจ (กขค.)</td><td>ผลกระทบด้านขนาดและขอบเขต (Scale and Scope Effects)</td></tr>
<tr><td>ขนาดของธุรกิจ มูลค่าการซื้อขายและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด</td></tr>
</table>

ที่มา: รวบรวมและเปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์ในปัจจุบันโดยที่ปรึกษาฯ

หมายเหตุ : * เกณฑ์หลักที่ระบุใน DMA พร้อมทั้งต้องมีความต่อเรื่องกันสามปีงบประมาณ

(ค) การกำกับและติดตามพฤติกรรม (Market conduct)

จากการศึกษาข้อกฎหมายที่มีการบังคับใช้ในประเทศไทย โดยเฉพาะ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 พบว่าข้อกฎหมายค่อนข้างมีความยืดหยุ่นในการการระบุพฤติกรรมและการพิสูจน์พฤติกรรม โดยมักจะขึ้นอยู่กับการพิจารณาของสำนักงาน กขค. ซึ่งมีกรอบการพิจารณาที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ โดยระบุไว้เพียงหลักแนวคิดที่สำคัญในการพิจารณาเท่านั้น ข้อกฎหมายปัจจุบันในการกำกับและติดตามพฤติกรรมของธุรกิจ E-Marketplace จึงยังไม่มีข้อจำกัดอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ความท้าทายหลักจึงยังอยู่ที่การวัดอำนาจตลาด

สำหรับพฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดแต่ละรูปแบบที่อาจเกิดขึ้นในตลาด E-Marketplace สามารถใช้ข้อกฎหมายปัจจุบันในการกำกับดูแลได้เนื่องจากมีความยืดหยุ่น แต่อาจมีความท้าทายในส่วนของการวิเคราะห์ผลกระทบ (ในกรณีมาตรา 57) และความท้าทายจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปิดกั้นข้อมูลหรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุดคำสั่งคอมพิวเตอร์

ที่ปรึกษาฯ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการกำกับและติดตามพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- **สำนักงาน กขค. ควรพิจารณาลงทุนเพิ่มเติมในด้านบุคลากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์พฤติกรรม โดยเฉพาะความสามารถด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์** เนื่องจากสำนักงาน กขค. อาจมีความท้าทายจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปิดกั้นข้อมูลหรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุดคำสั่งคอมพิวเตอร์ เช่น ระบบการกำหนดผู้ส่งสินค้าอัตโนมัติ และระบบอัตโนมัติอื่น ๆ ซึ่งพิสูจน์ได้ยาก โดยสำนักงาน กขค. มีอำนาจตามกฎหมายอย่างเพียงพอในการได้มาซึ่งข้อมูลที่จำเป็นอยู่แล้ว แต่จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ชุดคำสั่ง หรืออาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการเก็บรวบรวมหลักฐาน อันเป็นความท้าทายด้านความชำนาญงานของบุคลากร

- **สำนักงาน กขค. ควรให้ความสำคัญกับบางพฤติกรรมที่มีความเป็นไปได้มากกว่าพฤติกรรมรูปแบบอื่น ๆ** โดยพฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดที่สำคัญในตลาดนี้ คือ การกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่ง (Vertical Foreclosure) ซึ่งเป็นการใช้อำนาจตลาดจากการเป็นตลาดต้นน้ำของตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในการลดการแข่งขันในตลาดปลายน้ำ โดยพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นอาจเป็นการกดดันราคาต้นทุน (Margin Squeeze) หรือการขายพ่วง (Tying) และการกำหนดปริมาณอย่างไม่เป็นธรรม (Quantity Forcing) ซึ่งในแต่ละรูปแบบล้วนให้ผลกระทบเดียวกัน คือ การลดการแข่งขันในตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ โดยนอกจากการกีดกันช่องทางการค้าในแนวดิ่งแล้ว อาจมีพฤติกรรมรูปแบบอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ หากวิเคราะห์จากสภาพการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะในลักษณะที่เป็นตลาดแนวราบในปัจจุบันแล้วยังมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น จึงทำให้พฤติกรรมในแนวดิ่งอาจเกิดขึ้นได้ยาก

การกดดันราคาต้นทุนจะทำให้ผู้เล่นในตลาดปลายน้ำไม่สามารถทำกำไรให้เพียงพอต่อการอยู่รอดในตลาดได้ เนื่องจากราคาค่าบริการจัดส่งพัสดุสูงเกินไป จึงส่งผลทำให้ผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มเลือกใช้บริการจากผู้ส่งพัสดุรายอื่นที่มีราคาต่ำกว่า ส่วนการขายพ่วงเป็นการลดราคาในตลาดปลายน้ำจากการใช้ความได้เปรียบด้านต้นทุนในการกำจัดคู่แข่ง และการกำหนดปริมาณอย่างไม่เป็นธรรมจะทำให้ผู้เล่นในตลาดปลายน้ำที่ได้รับปริมาณพัสดุน้อยเกินไปจนไม่สามารถเกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) ทำให้ต้นทุนสูงเกินไป

7.1.2 ธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์

ในกรณีของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในฐานะผู้ดำเนินการขนส่งสินค้าจากผู้ขายสินค้าไปสู่ผู้ซื้อสินค้า และในปัจจุบันการดำเนินการของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ก็มีความครอบคลุมมาถึงธุรกิจการขนส่งเช่นเดียวกัน ทำให้การศึกษาและการกำกับดูแลพฤติกรรมของธุรกิจต้องมีพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ในข้อเสนอแนะจะครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของการกำหนดขอบเขตนิยามตลาดไปจนถึงแนวทางการกำกับพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในส่วนของธุรกิจ E-Marketplace

(ก) การกำหนดขอบเขตนิยามตลาด (Market Definition)

การกำหนดขอบเขตตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ยังคงอยู่บนหลักพิจารณาตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยการพิจารณาด้านคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการ และด้านพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการ พร้อมทั้งการวิเคราะห์ ตลาดที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Market) ซึ่งได้แก่ ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Product Market) และตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่อง (Relevant Geographic Market) โดยเป็นที่ชัดเจนว่าพื้นที่ในการให้บริการทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าจะอยู่ในพื้นที่ของประเทศไทยเท่านั้น โดยผู้ประกอบธุรกิจจะมีฐานะเป็นผู้ส่งสินค้าภายนอก (3PL) สำหรับธุรกิจ E-Marketplace และนอกจากนั้นแพลตฟอร์มลักษณะดังกล่าวมีจุดร่วมสำคัญคือการเป็นผู้ขนส่งสินค้าทางถนน

จากลักษณะข้างต้น ข้อเสนอแนะสำคัญสำหรับการพิจารณาขอบเขตนิยามตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ สำนักงาน กขค. **ควรมีการคำนึงถึงจุดเด่นของธุรกิจซึ่งมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ** ได้แก่

- **ตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ต้องเป็นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุจากผู้ส่งไปยังผู้รับ** โดยการรับพัสดุจากผู้ส่งหรือจุดส่งพัสดุ (Drop Point) และการเข้ารับพัสดุถึงที่ (Pickup service) ผ่านการขนส่งโดยเส้นทางทางถนนเป็นหลัก
- **ตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ต้องเป็นผู้ให้บริการที่มีลักษณะเป็นบุคคลที่ 3 (3PL)** สำหรับธุรกิจ E-Marketplace
- **ตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ต้องสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย** ทั้งนี้ธุรกิจอาจมีการให้บริการลักษณะพิเศษบางประการเพิ่มเติม เช่น การขนส่งผลิตภัณฑ์แช่เย็นซึ่งต้องมีรถที่ใช้ในการขนส่งเป็นพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนั้น จากการสืบค้นข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจ พบว่าปัจจุบันแพลตฟอร์ม E-Marketplace รายสำคัญในประเทศไทย มีการจัดตั้งบริษัทที่ทำธุรกิจ Shipping Aggregator ในการบริการจัดการสินค้าที่มีการขายได้บนแพลตฟอร์มของตนเอง ในการส่งต่อให้แพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ (Parcel Delivery) รายอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีการประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace ทั้งนี้ บริษัท Shipping Aggregator ของแพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ยังคงทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจขอบเขตตลาดและบทบาทหน้าที่ของบริษัทในเครือที่มีความเกี่ยวข้องนอกจากการจัดทำขอบเขตตลาดตามที่กฎหมายระบุแล้วนั้น **สำนักงาน กขค. ควรมีการศึกษารายละเอียดด้านเงื่อนไขการให้บริการ (Terms & Conditions) ข้อตกลงของแต่ละฝ่าย** เช่น แพลตฟอร์ม E-Marketplace แพลตฟอร์มโลจิสติกส์ รวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการติดตามพฤติกรรมของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการให้บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ผ่านธุรกิจในกลุ่ม Shipping Aggregator ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการรายการสินค้าและเลือกผู้ให้บริการขนส่งพัสดุ นอกจากนี้ สำนักงาน กขค. ควรรวบรวมแหล่งข้อมูลสำคัญที่สามารถใช้ในการศึกษาเงื่อนไขการให้บริการซึ่งสามารถเข้าถึงได้จากหลายแหล่ง

(ข) การประเมินอำนาจตลาด (Market Power)

การประเมินอำนาจตลาด ตาม OECD (2021) ได้แบ่งการวัดออกเป็น 1) มาตรวัดเชิงโครงสร้าง (Structural Measures) ประกอบด้วย มาตรวัดเชิงสถิต และมาตรวัดเชิงพลวัต 2) มาตรวัดที่ไม่เป็นโครงสร้าง (Non-structural) หรือ มาตรวัดเชิงประสิทธิภาพ (Performance Measures)

การวัดค่ากระจุกตัวเป็นมาตรวัดเชิงโครงสร้างแบบสถิตเช่น การใช้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจรายแรก (Concentration Ratio 1: CR1) ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ 3 รายแรก (Concentration Ratio 3: CR3) และ ค่ากระจุกตัวระดับอุตสาหกรรม (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ในขณะที่อัตราการเข้าออกในอุตสาหกรรม (Entry and Exit Rates) เป็นมาตรวัดเชิงโครงสร้างแบบพลวัต

ในส่วนมาตรวัดที่ไม่เป็นโครงสร้างสามารถพิจารณาจากอัตรากำไร (Mark-up) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสามารถในการกำหนดราคาได้สูงกว่าต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost)

การรวบรวมข้อมูลเพื่อทดสอบ As-Efficient Competitor (AEC Test)

การทดสอบ As-Efficient Competitor (AEC Test) คือ การเปรียบเทียบโครงสร้างต้นทุนของผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ จะสามารถทำกำไรได้หรือไม่ หากผู้ประกอบธุรกิจรายนั้นต้องแบกรับต้นทุนที่คู่แข่งต้องแบกรับ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ พบว่า เงื่อนไขการทำสัญญาระหว่างกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการกระทำที่อาจทำให้เป็นการลดการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาด (Foreclosure) ในลักษณะของการบีบผลกำไร (Margin-squeezing) ได้

สำหรับการทดสอบ AEC Test ผู้ทดสอบจำเป็นต้องมีข้อมูลโครงสร้างต้นทุนใน 2 ส่วน คือ ราคาสินค้าต่อหน่วย และต้นทุน ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) และต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)

การวัดรายได้ต่อหน่วย อาจวัดผ่านราคาค่าบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์มี ซึ่งต้องมีทั้งรายได้ต่อหน่วยของผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ประกอบธุรกิจ E-Marketplace และ ผู้ประกอบธุรกิจอื่น ๆ

การวัดต้นทุนส่วนเพิ่ม ในทางทฤษฎี หมายถึง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมา ต่อหนึ่งหน่วยผลิตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีวิธีการวัดที่หลากหลาย เช่น การวัดผ่านด้านการผลิต (Product-side Approach) และ การวัดผ่านด้านอุปสงค์ (Demand-side Approach) (Hall, 2018) ในการวัดเบื้องต้น อาจใช้ต้นทุนขายและการให้บริการ (Cost of Goods Sold: COGS) ซึ่งในทางบัญชีเป็นต้นทุนทางตรงที่เกิดขึ้นต่อหน่วยผลิตที่ผู้ประกอบธุรกิจขายได้ ทั้งนี้ ต้องตระหนักถึงความแตกต่างในสาระสำคัญที่ต้องการจะมองหา อันเป็นผลมาจากมาตรฐานทางบัญชีด้วยเช่นเดียวกัน

ต้นทุนคงที่ ในทางทฤษฎี หมายถึง ต้นทุนที่ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นที่จะต้องจ่าย เมื่อตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ในการวัดเบื้องต้น อาจใช้ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (Selling, General, and Administrative Expenses: SG&A) ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนทางอ้อม ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไปของกิจการ เช่น ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจ้างพนักงานอื่นที่ไม่ได้เป็นพนักงานที่ขายสินค้า ซึ่งข้องเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือให้บริการโดยตรง การใช้ข้อมูลดังกล่าวนี้ ต้องตระหนักถึงความแตกต่างในสาระสำคัญที่ต้องการจะมองหา อันเป็นผลมาจากมาตรฐานทางบัญชีด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้น **สำนักงาน กขค. จำเป็นที่จะต้องมีการติดตามข้อมูลโครงสร้างต้นทุนและรายได้อย่างต่อเนื่อง** ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับ E-Marketplace และ ผู้ประกอบธุรกิจรายอื่น ๆ โดยเปรียบเทียบค่าบริการระหว่างผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์มโลติสจิกส์ในแต่ละราย ทั้งที่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์ กับธุรกิจ E-marketplace

(ค) การกำกับและติดตามพฤติกรรม (Market Conduct)

สำหรับตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ มีลักษณะโดยธรรมชาติของธุรกิจเป็นตลาดด้านเดียวเหมือนตลาดสินค้าและบริการทั่วไป และมีลักษณะเป็นตลาดปลายน้ำ รวมถึงมีการขายแฟรนไชส์ด้วย จากลักษณะที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ตลาดนี้ไม่มีข้อจำกัดในการถูกกำกับดูแลด้วยข้อกฎหมายปัจจุบัน โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2560 ซึ่งรวมไปถึงประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจแฟรนไชส์อีกด้วย

ในเชิงปฏิบัติ ข้อกฎหมายปัจจุบันมีความครอบคลุมในการกำกับดูแลพฤติกรรมส่วนใหญ่อยู่แล้ว อีกทั้งในตลาดนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นตลาดปลายน้ำจึงทำให้ถูกจำกัดอำนาจตลาดไปด้วยส่วนหนึ่ง โดยมีความเป็นไปได้จากการใช้อำนาจทั้งแนวดิ่งและแนวราบ เช่น การฮั้วประมูลและการตกลงร่วมกัน หรืออาจมีพฤติกรรมในการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งจะต้องถูกกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่บังคับใช้อำนาจการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และ สภาองค์กรของผู้บริโภค (TCC) เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้แก่สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้แก่สำนักงาน กขค. เป็นชุดข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ความครอบคลุมในหลายมิติ ตั้งแต่ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในสำนักงาน กขค. โดยเฉพาะในประเด็นการใช้กฎหมายในเชิงป้องกัน และครอบคลุมไปถึงข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรภายในองค์กร นอกจากนั้นชุดข้อเสนอยังมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายภายนอกสำนักงาน กขค. ซึ่งเป็นกลุ่มนโยบายที่จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงาน กขค. ในการให้ความคิดเห็นแก่หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการส่งเสริมการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภายในสำนักงาน กขค.

จากการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ดังนั้นสำนักงาน กขค. จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลไกในการกำกับดูแลให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่ปรึกษาฯ มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อสำนักงาน กขค. ดังต่อไปนี้

(ก) ข้อเสนอแนะด้านการกำกับดูแลเชิงป้องกัน (Ex-ante Regulations)

การกำกับดูแลเชิงป้องกันเริ่มมีบทบาทสำคัญในการกับกับพฤติกรรมของแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ โดยได้มีการพัฒนากฎหมายเชิงป้องกันในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปและหลายประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยอยู่ระหว่างขั้นตอนการร่างพระราชบัญญัติเศรษฐกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล พ.ศ. .... ที่ปรึกษาฯ จึงมีข้อเสนอแนะใน 4 ประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- **สำนักงาน กขค. ควรริเริ่มพิจารณารายละเอียดของกฎหมายในลักษณะเชิงป้องกัน (Ex-ante Regulation)** ที่มีความครอบคลุมต่อการพิจารณาแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ (Gatekeeper) ซึ่งสะท้อนมิติเชิงนิเวศน์ (Product Ecosystem) ของแพลตฟอร์มได้ โดยมิใช่การพิจารณาเพียงแพลตฟอร์มรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เช่น

ไม่พิจารณาเพียงแพลตฟอร์ม E-Marketplace หรือแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เป็นต้น นอกจากนั้นบทบาทของกฎหมายในเชิงป้องกันควรมีการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่ควรมีการกำกับและติดตามเฝ้าระวัง อย่างไรก็ดี การกำกับดูแลลักษณะนี้มีความจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก

- **สำนักงาน กขค. ควรพิจารณาเพิ่มเติมข้อกำหนดที่ควรกระทำ (Obligations) และห้ามกระทำ (Prohibitions)** โดยการเพิ่มเติมข้อกำหนดดังกล่าว มีความเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่
  - การออกประกาศโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 17 (3) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560
  - ข้อเสนอในอนาคตสำหรับ พระราชบัญญัติเศรษฐกิจแพลตฟอร์มฯ ที่กำลังอยู่ในระหว่างการจัดทำ โดยมีข้อกำหนดที่น่าสนใจในการพิจารณาเพิ่มเติม ตาม **ตารางที่ 7-2** และ**ตารางที่ 7-3**

ตารางที่ 7-2 ข้อกำหนดที่ควรกระทำที่ควรมีการพิจารณาเพิ่มเติม

มาตรา	ข้อกำหนด	กรณีทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
ข้อควรกระทำ (Obligations)		
6(4)	อนุญาตให้มีการติดตั้งและเลือกแอปพลิเคชันของบุคคลที่สามเป็นค่าเริ่มต้นได้	คณะกรรมาธิการยุโรป (EC) ตรวจสอบกรณี Microsoft I ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผูกขาดการใช้งานสินค้า คณะกรรมาธิการยุโรป (EC) ตรวจสอบกรณีที่เกี่ยวข้องกับ Google Android หน่วยงานการแข่งขันของสหราชอาณาจักร (CMA) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดระบบนิเวศมือถือ กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป (GDPR), มาตรา 20 ในเรื่องสิทธิการพกพาข้อมูล (Right to Data Portability)
6(9)	ให้ผู้ใช้งานปลายทางสามารถโยกย้ายข้อมูลได้	
6(10)	ให้ผู้ใช้งานทางธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตนสร้างขึ้นเองได้	
6(11)	ให้การเข้าถึงข้อมูลการค้นหาด้วยเงื่อนไขที่เป็นธรรม สมเหตุสมผล และไม่เลือกปฏิบัติ (FRAND)	หน่วยงานการแข่งขันของสหราชอาณาจักร (CMA) ดำเนินการตรวจสอบตลาดธนาคารพาณิชย์ทั่วไป (Retail Banking) ตามกฎหมาย PSD2 (Payment Services Directive 2)
6(12)	ให้การเข้าถึงร้านแอปพลิเคชัน การค้นหา และโซเชียลด้วยเงื่อนไขที่เป็นธรรม สมเหตุสมผล และไม่เลือกปฏิบัติ (FRAND)	กรณีของ App stores ศาลการค้าปารีส พิจาราณากรณีกี่ยวกับร้านค้าแอปพลิเคชันระหว่าง Google หน่วยงานการค้าและการแข่งขันของเนเธอร์แลนด์ (ACM) ดำเนินการศึกษาตลาดร้านค้าแอปพลิเคชันมือถือ หน่วยงานการแข่งขันของสหราชอาณาจักร (CMA) ดำเนินการศึกษาเครือข่ายนิเวศมือถือ คณะกรรมาธิการยุโรป (EC) ตรวจสอบกรณีที่เกี่ยวข้องกับ Google Search (Shopping)
6(13)	รักษาข้อกำหนดการยุติสัญญา CPS ที่มีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล	
7	ทำให้ระบบการสื่อสารและบริการข้อมูลระหว่างบุคคล (NIICS) สามารถทำงานร่วมกันได้	

ที่มา: บทความเรื่อง Understanding the Digital Markets Act (Bostoen, 2023)

ตารางที่ 7-3 ข้อกำหนดที่ไม่ควรกระทำที่ควรมีการพิจารณาเพิ่มเติม

มาตรา	ข้อกำหนด	กรณีทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
ข้อห้ามกระทำ (Prohibitions)		
5(2)(c)	ห้ามใช้ข้อมูลส่วนบุคคลจากบริการที่มีลักษณะเป็นผู้ให้บริการพื้นฐาน (CPS) ในบริการอื่นโดยผู้ให้บริการหลัก (Gatekeeper)	หน่วยงานการแข่งขันของเบลเยี่ยมตรวจสอบกรณีที่เกี่ยวข้องกับ Nationale Loterij (หน่วยงานด้านการออกสลากแห่งชาติ) หน่วยงานการแข่งขันของฝรั่งเศส (AdlC) ตรวจสอบกรณีที่เกี่ยวข้องกับ Engie (บริษัททางด้านพลังงาน)
5(3)	ห้ามกำหนดเงื่อนไขห้ามกำหนดราคาขายในช่องทางอื่นต่ำกว่าช่องทางของตนเอง (Most-favored-nation: MFNs MFNs (also known as price parity clauses)) ทั้งในรูปแบบแคบและแบบกว้าง	คณะกรรมาธิการยุโรป (EC) ตรวจสอบกรณี E-books ที่เกี่ยวข้องกับ Apple และข้อตกลง MFN ของ E-book ที่เกี่ยวข้องกับ Amazon หน่วยงานการแข่งขันของฝรั่งเศส (AdlC), อิตาลี (AGCM) และสวีเดน (Konkurrensverket) ตรวจสอบกรณีที่เกี่ยวข้องกับ Booking.com ศาลการค้าปารีสตรวจสอบกรณีที่เกี่ยวข้องกับ Amazon
6(2)	ห้ามใช้ข้อมูลของผู้ใช้งานทางธุรกิจเพื่อแข่งขันกับผู้ใช้บริการทางธุรกิจ	คณะกรรมาธิการยุโรป (EC) ตรวจสอบกรณีที่เกี่ยวข้องกับ Amazon Marketplace และ Facebook Marketplace
6(5)	ห้ามให้ความสำคัญกับตนเองในการจัดอันดับ (Self-Preference)	คณะกรรมาธิการยุโรป (EC) ตรวจสอบกรณีที่เกี่ยวข้องกับ Google Search (Shopping) และ Amazon Buy Box
6(6)	ห้ามจำกัดการเปลี่ยนแปลงระหว่างบริการ (Restrict Switching Between Services)	

ที่มา: บทความเรื่อง Understanding the Digital Markets Act (Bostoen, 2023)

- **สำนักงาน กขค. ควรบังคับใช้กฎหมายในเชิงป้องกันและกฎหมายปัจจุบัน (Ex-post Regulations) ควบคู่กัน** โดยบทบาทของกฎหมายเชิงป้องกัน คือ การป้องกันมิให้เกิดพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน ซึ่งกฎหมายในปัจจุบันยังไม่ครอบคลุม ในสหภาพยุโรปมีการเรียกข้อมูลของผู้ให้บริการหลักมาเพื่อใช้ในการพิจารณาการบังคับใช้กฎหมายในเชิงป้องกัน ทั้งนี้ ยังมีการใช้ควบคู่กับกฎหมายด้านการแข่งขันทางการค้าที่มีลักษณะเป็นการบังคับใช้กฎหมายหลังเกิดพฤติกรรมละเมิด (Ex-post Regulation) ซึ่งทางสำนักงาน กขค. สามารถนำมาปรับใช้ในลักษณะเดียวกันกับสหภาพยุโรปได้
- **สำนักงาน กขค. ควรมีการพิจารณาถึงการคุ้มครองการใช้ประโยชน์จากการประมวลข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ** เนื่องจากในปัจจุบันการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรงได้รับการคุ้มครองอย่างชัดเจนภายใต้ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจจากหลายธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เช่น ธุรกิจ E-Marketplace ธุรกิจการขนส่ง การให้บริการทางการเงิน และธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มารวมกัน อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการแข่งขันหรือเป็นการเพิ่มอำนาจในตลาดในหลากหลายด้านได้ การพิจารณาในมิตินี้เป็นประเด็นที่มากกว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการวิเคราะห์การแข่งขันทางการค้าในปัจจุบัน ทั้งนี้ กฎหมายตลาดดิจิทัลของ

สหภาพยุโรป (DMA) มีการให้ความสำคัญในประเด็นนี้เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าสำนักงาน กขค. จะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นด้านข้อมูลส่วนบุคคล แต่การได้มาซึ่งหลักฐานในการดำเนินคดีต่าง ๆ โดยเฉพาะคดีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ อาจต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับบุคคล เช่น ข้อมูลรายธุรกรรมของแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม เป็นต้น

(ข) ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยและสื่อสารประเด็นด้านการแข่งขันทางการค้า

จากบทบาทความสำคัญของธุรกิจการค้าบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในฐานะแพลตฟอร์มตัวกลางที่ลดอุปสรรคทางด้านภูมิศาสตร์สะท้อนถึงบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้นการทำความเข้าใจและกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดเหล่านี้อย่างเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ สำนักงาน กขค. ในฐานะผู้กำกับดูแลจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลและความรู้ที่ทันสมัยและถูกต้องเพื่อให้การกำกับดูแลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นที่ปรึกษาฯ จึงมีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยและสื่อสารประเด็นการแข่งขันทางการค้าใน 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- **สำนักงาน กขค. ควรดำเนินการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับตลาด (Market Study) ทั้งภายในสำนักงาน กขค. และดำเนินการร่วมมือศึกษากับสถาบันวิชาการหรือองค์กรทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ** เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและถูกต้อง การวิจัยดังกล่าวควรครอบคลุมถึงลักษณะของการแข่งขันทางการค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ตลอดจนการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดในอนาคตในกลุ่มธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจด้านการชำระเงิน ธุรกิจด้านการโฆษณา เป็นต้น โดยการมีข้อมูลที่เพียงพอจะช่วยให้สำนักงาน กขค. สามารถกำหนดนโยบายและมาตรการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการกำกับดูแลตลาด

- **สำนักงาน กขค. ควรดำเนินการสร้างการรับรู้ (Advocacy) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายให้มีความเข้าใจลักษณะและความแตกต่างของธุรกิจแพลตฟอร์มดิจิทัล** ทั้งนี้ การให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการจัดสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการและกิจกรรมต่าง ๆ การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมจะช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ลดการใช้ทรัพยากรของสำนักงาน กขค. ในการบังคับใช้กฎหมาย

- **สำนักงาน กขค. ควรมีการเผยแพร่ผลการศึกษาและวิจัยให้สาธารณะชนรับทราบ** โดยการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวสามารถทำได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น รายงานวิจัย เว็บไซต์ของสำนักงาน กขค. การจัดงานประชุมวิชาการ (ซึ่งปัจจุบันมีการดำเนินการแล้ว) และสื่อมวลชน ทั้งนี้การทำให้สาธารณะชนเข้าใจถึงการดำเนินงานและการกำกับดูแลของสำนักงาน กขค. จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจที่ถูกต้องต่อบทบาทและภารกิจของสำนักงาน กขค.

การดำเนินการตามข้อเสนอแนะชุดนี้จะช่วยให้สำนักงาน กขค. มีฐานข้อมูลและองค์ความรู้ที่เหมาะสม เพียงพอ และทันสมัยในการกำกับดูแลตลาดดิจิทัล และสามารถสื่อสารข้อมูลที่สำคัญให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและสาธารณะชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ค) ข้อเสนอแนะด้านโครงสร้างองค์กรและบุคลากรของสำนักงาน กขค.

จากสถานการณ์การแข่งขันทางการค้าบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว การปรับตัวและพัฒนากลไกในการกำกับดูแลให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพจึงเป็นประเด็นสำคัญ เพื่อให้สอดรับกับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดและการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้น โครงสร้างองค์กรและบุคลากรของสำนักงาน กขค. ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีความสามารถจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ได้อย่างทันท่วงที

ดังนั้นที่ปรึกษาฯ จึงมีข้อเสนอแนะต่อโครงสร้างองค์กรและบุคลากรของสำนักงาน กขค. ใน 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- **สำนักงาน กขค. ควรพิจารณาการจัดตั้งฝ่ายงาน หรือยูนิต (Unit) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตลาดดิจิทัล (Digital Markets) โดยเฉพาะ** โดยฝ่ายงานนี้จะมีหน้าที่หลักในการตรวจสอบ วิเคราะห์ และกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เพื่อให้มีการจัดการที่สอดคล้องกับกฎระเบียบและแนวปฏิบัติที่ทันสมัย โดยฝ่ายงานนี้ควรประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกฎหมายเทคโนโลยี ด้านเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล และด้านการจัดการข้อมูล เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุมทุกมิติของการแข่งขันทางการค้าในยุคดิจิทัล
- **สำนักงาน กขค. ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกและพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน** เช่น นักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (Data Scientists) นักเศรษฐศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของฝ่ายงานมีประสิทธิภาพ โดยการคัดเลือกบุคลากรควรพิจารณาถึงคุณสมบัติและประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน
- **สำนักงาน กขค. ควรพิจารณาการกำหนดผลตอบแทนและสวัสดิการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับอัตราเงินเดือนในตลาด** เพื่อให้สามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและความผูกพันของบุคลากร

การดำเนินการตามข้อเสนอแนะนี้จะช่วยให้สำนักงาน กขค. สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างเป็นรูปธรรมและมีผลสำเร็จ ควรมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

(ง) ข้อเสนอแนะในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อการกำกับดูแล

การศึกษา วิจัย และติดตามพฤติกรรมด้านการแข่งขันทางการค้ามีความจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำกับดูแลอย่างครอบคลุม ดังนั้น การแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยตรงระหว่างหน่วยงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงเป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญซึ่งจะช่วยให้การติดตามและบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ต้องการแลกเปลี่ยนและเปิดเผยข้อมูล เนื่องจากเป็นความลับทางการค้า และข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องมีขั้นตอนและการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ

การแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีการใช้งานในปัจจุบัน เช่น การดำเนินงานตามมาตรฐาน TGIX-Linkage ควรเป็นมาตรฐานการดำเนินงานแลกเปลี่ยนข้อมูลของภาครัฐ (DGA, 2565) หรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าวควรเป็นการแลกเปลี่ยนผ่านระบบ API เพื่อให้ง่ายต่อการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีมาตรฐานจะเป็นประโยชน์ต่อการกำกับดูแลการแข่งขัน ลดภาระในการจัดส่งข้อมูลของภาคเอกชน นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับสำนักงาน กขค. ดังต่อไปนี้

- **สำนักงาน กขค. ควรมีการจัดทำรายการข้อมูล (Metadata)** ประกอบไปด้วยข้อมูลที่ช่วยในการอธิบายและแสดงคุณลักษณะของข้อมูล รวมถึงชื่อตัวชี้วัดและคำอธิบายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้งานข้อมูลในการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าเข้าใจที่มาของข้อมูลแต่ละตัวที่มีการจัดเก็บ รวมทั้งระบุผู้สร้างและผู้แก้ไข วันที่และเวลาการสร้างและปรับปรุงข้อมูล รูปแบบและประเภทข้อมูลที่มีการจัดเก็บ และคำสำคัญที่ช่วยในการค้นหาพร้อมทั้งระบุแหล่งที่มาของข้อมูล พร้อมทั้งมีการระบุสิทธิ์การเข้าถึงที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลอย่างชัดเจน ทั้งหมดนี้จะมีผลให้การใช้ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการแลกเปลี่ยนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ ทั้งนี้ รายละเอียดการแลกเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าว อาจมีการกำหนดเพิ่มเติมในการจัดทำพระราชบัญญัติว่าด้วยเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม พ.ศ. .... ในอนาคต

(จ) ข้อเสนอแนะในการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

จากข้อเท็จจริงที่แพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ส่วนมากในประเทศไทยเป็นแพลตฟอร์มข้ามชาติ การกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายในระดับประเทศ จึงควรพิจารณาการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศโดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้กับประเทศต่าง ๆ ที่มีลักษณะตลาดแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของสำนักงาน กขค. ให้สามารถกำกับดูแลแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นที่ปรึกษาฯ จึงมีข้อเสนอแนะต่อการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ ดังนี้

- **สำนักงาน กขค. ควรแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) เนื่องจากสภาพการแข่งขันของตลาดในประเทศเหล่านี้มีความใกล้เคียงกัน** โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าจะช่วยให้สำนักงาน กขค. ได้รับความรู้และแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำมาปรับใช้ในการกำกับดูแลตลาดในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในกรณีของอินโดนีเซียที่มีการดำเนินมาตรการขั้นรุนแรงต่อแพลตฟอร์มข้ามชาติภายในประเทศ
- **สำนักงาน กขค. ควรใช้ประโยชน์จากความร่วมมือ โดยสนับสนุนบุคลากรให้เข้าอบรมและพัฒนาทักษะความรู้จากประเทศที่มีความก้าวหน้าในด้านการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า** โดยส่งบุคลากรที่มีศักยภาพเข้าร่วมฝึกอบรมดังกล่าว

ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการกำกับดูแลตลาดดิจิทัลให้สามารถรับมือกับความท้าทายใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **สำนักงาน กขค. ควรบูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือการทำคดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานกำกับการแข่งขันทางการค้าในต่างประเทศ** โดยการทำงานร่วมกันจะช่วยให้สามารถติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การทำคดีร่วมกันยังช่วยเสริมสร้างความร่วมมือในระดับสากลและสร้างความเข้มแข็งให้กับการกำกับดูแลตลาดดิจิทัล ซึ่งในหลายกรณีของแพลตฟอร์มมีการดำเนินกิจการในหลายประเทศทั่วโลก

สำหรับข้อเสนอแนะข้างต้น เป็นชุดข้อเสนอแนะที่จะช่วยสร้างประสิทธิภาพในการกำกับดูแลที่สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศในยุคที่อุปสรรคด้านพรมแดนลดน้อยลงและมีพลวัตสูง

(ช) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

กฎหมายการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างกติกาการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม อย่างไรก็ดี จากการประเมินผลสัมฤทธิ์ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 พบว่า พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ยังมีความจำเป็นต้องปรับปรุงการบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์และช่วยเสริมประสิทธิภาพในการติดตามและกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2565) ดังนี้

(ช.1) ขอบเขตการบังคับใช้กฎหมาย

นโยบายการแข่งขันทางการค้าของประเทศควรเป็นกลาง ดังนั้น กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงควรใช้บังคับกับทั้งภาคเอกชนและรัฐวิสาหกิจอย่างเท่าเทียม แม้จะมีกฎหมายกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าเฉพาะด้าน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับข้อยกเว้นในการบังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการสากลเกี่ยวกับความเป็นกลางในการแข่งขัน (Competition Neutrality) ซึ่งประเทศไทยได้เข้าผูกพันตามความตกลงต่าง ๆ อาทิ ความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ซึ่งเป็นหลักการสากลของกรอบกฎหมายการแข่งขันทางการค้าต่าง ๆ สำนักงาน กขค. ควรแก้ไข พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ให้สามารถบังคับใช้กับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จะช่วยป้องกันพฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อตลาดได้ เนื่องจากมีหน่วยงานรัฐวิสาหกิจบางส่วนที่มีการแข่งขันกับภาคเอกชนในปัจจุบันในตลาดต่าง ๆ เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในตลาดแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ เป็นต้น จึงนำมาซึ่งข้อเสนอแนะดังนี้

- **สำนักงาน กขค. ควรแก้ไขกฎหมายเปลี่ยนข้อยกเว้นของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560** ที่ใช้บังคับกับรัฐวิสาหกิจในลักษณะเป็นรายการเชิงบวก (Positive List) ซึ่งทำให้รัฐวิสาหกิจโดยส่วนใหญ่สามารถอาศัยประโยชน์ดังกล่าวไม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ซึ่งกฎหมายการแข่งขันทางการค้าควรจะเปลี่ยนไปใช้วิธีการยกเว้นในลักษณะเป็นรายการเชิงลบ (Negative List) โดยกำหนดให้กฎหมายใช้บังคับกับรัฐวิสาหกิจทุกประเภทเป็นการทั่วไป ซึ่งรัฐวิสาหกิจใดจะได้รับการยกเว้นจะต้องมาขออนุญาตให้ยกเว้นกฎหมายเป็นรายกิจกรรมและรายกรณีไป ทั้งนี้

สำนักงาน กขค. จะต้องแสดงเหตุผลในการยกเว้นการบังคับใช้ดังกล่าว และกำหนดระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตามในการยกเว้นการบังคับใช้กฎหมายโดยเผยแพร่ต่อสาธารณชน ในกรณีนี้เมื่อมีการแก้ไขกฎหมายแล้ว คณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (กขค.) จะต้องกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณายกเว้นการบังคับใช้ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ในรูปของกฎหมายลำดับรอง

- **สำนักงาน กขค. ควรแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยเพิ่มเติมบทบัญญัติเพื่อกำหนดให้พระราชบัญญัตินี้เป็นกฎหมายกลางสำหรับการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าแก่ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีหน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าในธุรกิจเฉพาะ** เพื่อให้ในกรณีที่หน่วยงานกำกับดูแลธุรกิจเฉพาะที่มีอำนาจกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า อาจจะมีช่องโหว่จากการออกกฎเกณฑ์กำกับดูแลการแข่งขันหรือไม่มีเครื่องมือเพียงพอแก่การกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า สามารถนำบทบัญญัติของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาใช้บังคับได้ อนึ่ง มาตรการดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ในกรณีที่เมื่อการกระทำใดเกิดขึ้นและอาจอยู่ภายใต้เขตอำนาจของหน่วยงานกำกับดูแลมากกว่าหนึ่งหน่วยงานสามารถที่จะบูรณาการร่วมกันบังคับใช้กฎหมายได้

(ช.2) การบังคับใช้กฎหมายกับการกระทำข้ามพรมแดน (Cross Border)

การบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้ากับการกระทำข้ามพรมแดนในปัจจุบันมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งอาจเชื่อมโยงมากกว่าเขตอำนาจรัฐเดียว ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะมีผู้ประกอบธุรกิจจากต่างประเทศมาเข้าสู่ตลาดที่มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มรวมถึงตลาด E-Marketplace ได้ในอนาคต ดังนั้น **สำนักงาน กขค. ควรต้องมีการแก้ไขบทบัญญัติเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เพื่อรองรับกรณีการกระทำการข้ามพรมแดน (Cross-border)** โดยถือหลักการ “Effects Doctrine” กับการกระทำข้ามพรมแดนเพื่อบังคับใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้ากับกิจกรรมที่มีการละเมิดการแข่งขันทางการค้าในต่างประเทศและกระทบต่อตลาดการแข่งขันทางการค้าภายในประเทศ

(ช.3) การกำหนดบทลงโทษ และการเปลี่ยนแปลงให้เป็นโทษทางปกครอง

- **สำนักงาน กขค. ควรแก้ไขบทบัญญัติเรื่องโทษตาม พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยปรับไปใช้โทษทางปกครองในกรณีความผิดทางอาญา** เนื่องจากการบังคับใช้โทษทางอาญาเป็นกระบวนการที่มีความเสี่ยงในการนำบุคคลมาลงโทษได้ต่ำ ประกอบกับการพิสูจน์พยานหลักฐานในการกระทำความผิดจะต้องมีการพิสูจน์จนสิ้นข้อสงสัย ซึ่งทำให้ยากแก่การบังคับใช้กฎหมาย จึงควรเปลี่ยนไปใช้โทษปรับทางปกครองแทน เว้นแต่การกระทำความผิดกรณีของการตกลงร่วมกันจำกัดการแข่งขันในตลาดเดียวกัน (การตกลงร่วมกันในแนวราบ)

- **สำนักงาน กขค. ควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติของกฎหมายเพื่อรองรับมาตรการในการแสวงหาข้อเท็จจริงรูปแบบอื่น ๆ** เช่น การใช้มาตรการลดหย่อนผ่อนโทษ (Leniency) มาใช้ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับผู้กระทำความผิดตามมาตรา 54 และ 55 ให้ยอมรับสารภาพและร่วมมือกับสำนักงาน กขค. ในการบังคับใช้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เพื่อแลกเปลี่ยนกับการลดโทษ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการบังคับใช้กฎหมายกับการกระทำความผิดในกรณีที่มีการร่วมตกลงกันจำกัดการแข่งขันทางการค้า

- **สำนักงาน กขค. ควรแก้ไขบทบัญญัติในพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ให้รองรับมาตรการเยียวยาเชิงโครงสร้าง (Structural Remedies) เพิ่มเติม**จากมาตรการเยียวยาเชิงพฤติกรรมตามมาตรา 60 ของพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยกำหนดให้ กขค. มีอำนาจในการออกคำสั่งให้แก้ไขเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง[11] ของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งควรใช้มาตราดังกล่าวให้ครอบคลุมทั้งมาตรการเยียวยาพฤติกรรมและมาตรการเชิงโครงสร้างและควบคู่กับการโทษที่บัญญัติไว้ในกฎหมาย เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายสอดคล้องกับมาตรฐานสากล

(ข.4) วิธีการตรวจสอบพฤติกรรม

การกระทำความผิดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้ามีพฤติการณ์สลับซับซ้อน และเมื่อมีการกระทำความผิดในแต่ละครั้งจะมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลจำนวนมากที่จะต้องพิจารณาเช่นเดียวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ซึ่งปัญหาที่ตามมา คือ ข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับการกระทำความผิดมักจะอยู่ในความครอบครองของผู้ประกอบธุรกิจ ทำให้เกิดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่กระทำความผิดกับหน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า ดังนั้น **สำนักงาน กขค. ควรมีการศึกษาแนวทางการตรวจสอบพฤติกรรมการกระทำความผิดและการได้มาซึ่งพยานหลักฐาน** รวมถึงการสร้างฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อติดตามและตรวจสอบพฤติกรรมดังกล่าว

7.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายภายนอกสำนักงาน กขค.

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายหน่วยงานภายนอกสำนักงาน กขค. เป็นชุดข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงาน กขค. ในการให้ความคิดเห็นแก่หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งเสริมการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์ม E-Marketplace และแพลตฟอร์มโลจิสติกส์เกิดขึ้นในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อเสนอที่จะช่วยให้เกิดความเท่าเทียมในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 2 ชุดข้อเสนอ ดังต่อไปนี้

(ก) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Tax หรือ VAT on Electronic Service Tax) ในปัจจุบันกรมสรรพากรได้มีการดำเนินการจัดเก็บภาษีดังกล่าวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เช่นในกรณีของ TikTok ซึ่งการประกอบกิจการไม่มีสถานประกอบการถาวร (Permanent Establishment) ในประเทศไทย โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กรมสรรพากรเมื่อวันที่ 23 เมษายน

[11] สำนักงาน กขค. มีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ประกอบธุรกิจระงับ หยุด หรือแก้ไขเปลี่ยนแปลงการกระทำนั้นได้ (มาตรา 60 พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560)

พ.ศ. 2567 พบว่าปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีดังกล่าวแล้ว 184 ราย ยอดจัดเก็บประมาณ 18,000 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดประการหนึ่งที่สำคัญ คือ กรมสรรพากรไม่สามารถติดตามผู้ประกอบการที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ทุกราย ส่งผลต่อความไม่เท่าเทียมกันของผู้ประกอบการในตลาดแต่ละราย ระหว่างผู้ประกอบการที่ปฏิบัติตามและผู้ประกอบการที่ไม่ยอมปฏิบัติตามระเบียบเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มดังกล่าว โดยกรมสรรพากรควรแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เพื่อการติดตามธุรกรรมและการจัดเก็บภาษี ทั้งในระดับประเทศและสร้างความร่วมมือในระดับนานาชาติ เพื่อให้เกิดการสร้างฐานข้อมูลธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นระบบและขยายขอบเขตการติดตามตรวจสอบธุรกรรมที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญในการกำกับดูแลให้เกิดความเท่าเทียมในข้อบังคับของการประกอบธุรกิจ อันส่งผลต่อสภาพการแข่งขัน เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจที่เผชิญข้อบังคับหรือข้อผูกมัดที่น้อยกว่าจะมีความได้เปรียบ โดยเฉพาะทางด้านต้นทุน เนื่องจากสามารถประหยัดต้นทุนในการปฏิบัติตามข้อบังคับ (Compliance Cost) ได้ ดังนั้น ข้อเสนอแนะนี้จึงทำให้เกิดความเท่าเทียมในการแข่งขัน (Level Playing Field) ซึ่งส่งเสริมการแข่งขันในตลาด

โดยสำนักงาน กขค. ควรมีข้อแนะนำต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- **ควรสื่อสารกับกรมสรรพากร เพื่อให้เห็นผลกระทบทางด้านการแข่งขันทางการค้าจากการไม่สามารถจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างทั่วหน้ากับผู้ประกอบการในตลาดได้** จากเหตุผลข้างต้น ย่อมส่งผลกระทบเชิงลบต่อการแข่งขันทางการค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การกระตุ้นให้เก็บภาษีมูลค่าเพิ่มได้อย่างทั่วหน้าไม่เพียงแต่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่ยังช่วยให้เกิดสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเท่าเทียมกัน

- **ควรเสนอแนะให้กรมสรรพากรสร้างกลไกในการประสานงานร่วมกับหน่วยงานทางภาษีในต่างประเทศ** ในการติดตามจัดเก็บภาษีหากตรวจพบการหลีกเลี่ยงภาษีจากผู้ประกอบการที่ไม่มีทรัพย์สินในไทย โดยการประสานความร่วมมือควรเป็นไปในลักษณะที่มีการเตรียมการล่วงหน้าในลักษณะความร่วมมือระดับทวิภาคีขึ้นไป เพื่อให้เกิดความเสมอภาคในการบังคับใช้กฎหมาย

- **ควรสร้างความร่วมมือมือทางภาษีระหว่างประเทศเพื่อให้การจัดเก็บภาษีธุรกรรมระหว่างประเทศ** มีความครอบคลุมบนพื้นฐานนิยามที่ชัดเจนของธุรกรรมดิจิทัล หากนโยบายในลักษณะดังกล่าวมีความครอบคลุมได้สำเร็จมากที่สุด การจัดเก็บภาษีของประเทศไทยและความร่วมมือในระดับโลกจะมีลักษณะการยึดปลายทาง (Destination-based Tax) เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทางภาษีและการแข่งขันทางการค้าระหว่างแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในประเทศไทย

ทั้งนี้ ประเด็นการผลักภาระทางภาษีแก่ผู้บริโภคที่ปรากฏหลักฐานทั้งจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์กรมสรรพากรว่าสามารถเกิดขึ้นหรือไม่นั้น มิใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด นอกจากนี้ที่ปรึกษาฯ มีความเห็นว่าในสถานการณ์ปกติของการแข่งขันทางการค้าในตลาด E-Marketplace มีภาพรวมที่

เหมาะสมและเป็นธรรม ฉะนั้น การผลักภาระภาษีไปยังผู้บริโภค จึงเป็นไปตามกลไกตลาดและไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่สามารถมีอำนาจตลาดในด้านการผลักภาระภาษีได้โดยสมบูรณ์

(ข) ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบการดำเนินธุรกิจ

ควรมีการพิจารณาเกี่ยวกับกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ E-Marketplace ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์หลายรายก็ตาม โดยประเด็นเรื่องของระเบียบที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ ถูกสะท้อนจากทั้งสภาองค์กรของผู้บริโภคในฐานะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการจัดส่ง และบริษัทไปรษณีย์ไทยที่มีความกังวลต่อการแข่งขันในปัจจุบันและรูปแบบของแพลตฟอร์มข้ามชาติที่มีความพยายามเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดพร้อมกับการขยายโครงข่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการที่ไม่มีเครือข่ายเชื่อมโยงในตลาด นอกจากนั้น การให้บริการด้านโลจิสติกส์ยังมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซึ่งเชื่อมโยงกับการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในมิติอื่น ๆ ที่อาจกระทบต่อการแข่งขันในตลาด ซึ่งเป็นเรื่องที่ควรมีการพิจารณาเพื่อกำกับดูแลอย่างเป็นรูปธรรมต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

AAFC. (2024). Sector Trend Analysis – E-Commerce market trends in Japan.

Aaron R. Kaufman, และ Aja Klevs. (2022). Adaptive fuzzy string matching: How to merge datasets with only one (messy) identifying field. Political Analysis, 30(4), 590-596.

ACCC. (2022, April 28). Concerning issues for consumers and sellers on online marketplaces. Retrieved from Australian Competition and Consumer Commission: https://www.accc.gov.au/media-release/concerning-issues-for-consumers-and-sellers-on-onlinE-Marketplaces

Alibaba Cloud. (2021, August). Notice of Change in Tax Rule in Thailand. Retrieved from Alibaba Cloud Benefit Center: https://www.alibabacloud.com/en/notice/0901?_p_lc=1

Amazon - online intermediation services – marketplaces, CASES DMA.100018 (European Parliament and of the Council September 05, 2023).

Amazon Marketplace, AT.40462 (European Commission December 20, 2022).

Andersson, S. (2008). International Growth Strategies in Consumer and Business-to-Business Markets in Manufacturing and Service Sectors. Journal of Euromarketing, 35-36.

Andrei Hagiu, และ Julian Wright. (2015). Marketplace or reseller? Management Science, 61(1), 184-203.

Antonazzi, L. (2020, February 10). he Italian Competition Authority publishes the final report of the big data joint fact-finding survey which was launched in collaboration with the Communications Regulatory Authority and the Data Protection Authority. Retrieved from Concurrences Antitrust Publications & Events: https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/february-2020/the-italian-competition-authority-publishes-the-final-report-of-the-big-data

Ariel Ezrachi, และ David Gilo. (2009). Are excessive prices really self-correcting? Journal of Competition Law and Economics, 5(2), 249-268.

Atilano Jorge Padilla. (2001). The role of supply-side substitution in the definition of the relevant market in merger control. Madrid: European Commission.

Australian Competition and Consumer Commission. (2022). Digital platform services inquiry Interim report No. 4 – General online retail marketplaces.

B. Douglas Bernheim, และ Michael D. Whinston. (1990). Multimarket contact and collusive behavior. The RAND Journal of Economics, 1-26.

Baker Simon, และ John Dodgson. (2002). Market definition in postal markets: the context. ใน The Liberalization of Postal Services in the European Union (หน้า 121 - 137).

Balestra, F. M., & Antonazzi, L. (2022, January 19). Amazon fined for over 1 billion euro for abuse of dominant position in Italy. Retrieved from Bird&Bird: https://www.twobirds.com/en/insights/2022/italy/amazon-fined-for-over-1-billion-euro-for-abuse-of-dominant-position-in-italy

Barry Nalebuff. (2004). Bundling as an entry barrier. The Quarterly Journal of Economics, 119(1), 159-187.

Bostoen, F. (2023). Understanding the Digital Markets Act. Antitrust Bulletin 2023, 263–306.

Brand Inside. (26 กันยายน 2565). Shopee ประเทศไทย เลย์ออฟฟ้าผ่าอีกหนึ่งระลอก เลิกจ้างไม่เกิน 10% กระทบพนักงานร้อยชีวิต. เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2567 จาก Brand Inside เว็บไซต์ข่าวธุรกิจ: https://brandinside.asia/shopee-thailand-the-2nd-layoff/

Bruno Jullien, และ Wilfried Sand-Zantman. (2021). The economics of platforms: A theory guide for competition policy. Information Economics and Policy, 54.

Caillaud Bernard, และ Bruno Jullien. (2003). Chicken & egg: Competition among intermediation service providers. RAND journal of Economics, 309-328.

Cari Shapiro. (2020). Testing Vertical Mergers for Input Foreclosure - Note by Carl Shapiro. เข้าถึงได้จาก https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2019)75/en/pdf

Carl Shapiro, และ Hal R. Varian. (1999). Information rules: A strategic guide to the network economy. Harvard Business Press.

Chen , P.-Y. S., & Hitt, L. M. (2000). Switching Cost and Brand Loyalty in Electronic Markets: Evidence from On-line Retail Brokers. Proceedings of the twenty first international conference on Information systems, (pp. 134-144). Brisbane.

Chunyu Wu. (2022). Analysis of Anti-monopoly Issues in the Digital Platform Economy. Take China's Anti-monopoly Supervision—Concentration Review of Business Operators as an Example.

Clark, E. (2022, August 18). CONSUMER AND BUSINESS MARKETS. Retrieved from https://elijahclark.com/consumer-and-business-markets/

CMA. (2021). Merger Assessment Guidelines. London: Competition & Markets Authority. เข้าถึงได้จาก https://assets.publishing.service.gov.uk/media/61f952dd8fa8f5388690df76/MAGs_for_publication_2021_--_.pdf

CNBC. (3 ตุลาคม 2023). เรียกใช้เมื่อ 31 มีนาคม 2567 จาก https://www.cnbc.com/2023/10/04/tiktok-halts-e-commerce-service-in-indonesia-following-ban.html

CNBC. (27 September 2023). Indonesia bans purchases on social media, in a blow to TikTok's e-commerce ambitions. เรียกใช้เมื่อ 31 3 2024 จาก CNBC: https://www.cnbc.com/2023/09/27/indonesia-to-ban-purchases-on-social-media-platforms-like-tiktok.html

CNBC. (4 January 2567). Alibaba's Lazada cuts staff across Southeast Asia in fresh round of layoffs. เรียกใช้เมื่อ 3 มีนาคม 2567 จาก CNBC Websites: https://www.cnbc.com/2024/01/04/alibabas-lazada-cuts-staff-across-southeast-asia-in-fresh-round-of-layoffs.html

Competition and Consumer Commission of Singapore. (2020). E-commerce Platforms Market Study: Findings and Recommendations.

Competition and Consumer Commission of Singapore. (2022a). CCCS Guidelines on Market Definition.

Competition and Consumer Commission of Singapore. (2022b). CCCS Guidelines on the Section 47 Prohibition.

Competition and Consumer Commission of Singapore. (2022c). CCCS Guidelines on the Substantive Assessment of Merger.

Competition and Markets Authority v Flynn Pharma Ltd & Ors, C3/2019/1293 (Royal Courts of Justice 12 May 2020).

Council Regulation 139/2004 . (ม.ป.ป.). Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings (the EC Merger Regulation). เข้าถึงได้จาก https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32004R0139

D.S and M.D. Noel Evans. (2005). Defining Antitrust Markets When Firms Operate Two-Sided Platforms, Columbia Business Law Review, 667-702.

D.S. and M.D. Noel Evans. (2008). The Analysis of Mergers that involve Multisided Platform Businesses, Journal of Competition Law and Economics, 4(3), 663-695.

D.S. Evans. (2009). Two-Sided Market Definition, Market Definition in Antitrust: Theory and Case Studies, ABA Section of Antitrust Law.

Damme, E. v. (2010). Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa Netherlands Competition Authority, pp. 1-183.

DGA. (25 พฤศจิกายน 2565). เชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเป็นระบบด้วยมาตรฐาน TGIX-Linkage . เข้าถึงได้จาก Digital Government Development Agency (DGA): https://standard.dga.or.th/คลังความรู้/article/4919/

DHL Insights. (2023, May 8). HOW QUICK COMMERCE IS TAKING THE FAST LANE IN ASIA. Retrieved from DHL: https://lot.DHL.com/how-quick-commerce-is-taking-the-fast-lane-in-asia/

Digital Policy Alert. (2021, August 18). Republic of Korea: Korean Fair Trade Commission investigation into Coupang for abuse of dominance. Retrieved from Digital Policy Alert: https://digitalpolicyalert.org/change/880-korean-fair-trade-commission-investigation-into-coupang-for-abuse-of-dominance#timeline

Directive 2019/1937 . (n.d.). Directive (EU) 2019/1937 of the European Parliament and of the Council of 23 October 2019 on the protection of persons who report breaches of Union law. Retrieved from https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32019L1937

Dung H. Nguyen, Sander de Leeuw, Wout Dullaert, และ Bram P. J. Foubert. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. Journal of Business Logistics, 40(4), 299-321.

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (สำนักงาน กขค.)
อาคารจอดรถ 5 ชั้น (BC) ชั้น 5 ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา
เลขที่ 120 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์: 02-199-5400
เว็บไซต์: www.tcct.or.th

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)
565 ซอยรามคำแหง 39 เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์: 02-718-5460
โทรสาร: 02-718-5461-2
เว็บไซต์: www.tdri.or.th