

คอลัมน์ : ข้างสนามแข่งขัน (ทางการค้า)



E-Service platform สมรภูมิต่อ กับการกำกับดูแลการแข่งขัน (2)

ตอน : พฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดในธุรกิจให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
และปัญหาอุปสรรคในการกำกับการแข่งขัน

บทความโดย

- ดร. อัครพล ฮวบเจริญ ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการต่างประเทศ
สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า



ขอบคุณภาพจาก : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ



สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า
OFFICE OF TRADE COMPETITION COMMISSION

ฉบับที่ 3
กรกฎาคม 2564

E-Service platform สมรรถนะดี กับการกำกับดูแลการแข่งขัน (2)



บทความโดย

• ดร. อัครพล ฮวบเจริญ ผู้อำนวยการฝ่ายกิจการต่างประเทศ
สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

ตอน : พฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดในธุรกิจให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์
และปัญหาอุปสรรคในการกำกับการแข่งขัน

ขอบคุณภาพจาก : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

ตอนที่ผ่านมามีได้อธิบายถึงสาเหตุที่ธุรกิจให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผู้เล่นน้อยรายและผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก ด้วยเหตุนี้ตลาดให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มักจะมีผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Dominant Position) และอยู่ในสถานะ “Gatekeeper” ที่สามารถควบคุมทิศทางการแข่งขันในตลาดและการเข้าสู่ตลาดนี้ได้เกือบทั้งหมด ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ Amazon.com ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่ของโลกซึ่งสามารถกำหนดกฎกติกาในการเข้ามาซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม

ของตนเองซึ่งเชื่อมโยงทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การอยู่ในสถานะ Gatekeeper นี้ทำให้ Amazon.com สามารถกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ และการเป็นเจ้าของข้อมูลการซื้อขายจำนวนมากยังสามารถกระโดดเข้ามาแข่งขันในฐานะผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มของตนเองด้วยความได้เปรียบทางด้านข้อมูลทางการค้าได้อีกด้วย หรือ เรียกว่า “การผูกคิบบุคลากรในแนวดิ่ง (Vertical Integration)”

ธุรกิจโฆษณาออนไลน์ผูกคิบบุคลากรในแนวดิ่งและควบรวมตลาด

พฤติกรรมการใช้อำนาจเหนือตลาดในธุรกิจให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายและขึ้นอยู่กับประเภทของตัวธุรกิจ ธุรกิจโฆษณาออนไลน์ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มค้นหาบนอินเทอร์เน็ต โดยการซื้อโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกบนหน้าการค้นหา เช่น Google เป็นต้น และผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์โดยการซื้อโฆษณาให้มีการแสดงภาพหรือวิดีโอบนหน้าสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Facebook และ Instagram การซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาออนไลน์ในธุรกิจทั้งสองนี้เป็นลักษณะประมูลแบบ Real-time โดยกฎเกณฑ์ในการเข้าร่วมและควบคุมการประมูลจะถูกกำหนดโดยแต่ละแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ การที่แต่ละแพลตฟอร์มสามารถกำหนดกฎเกณฑ์สำหรับการประมูลได้อย่างอิสระ

เป็นสิ่งที่น่ากังวลสำหรับการกำกับการแข่งขัน เนื่องจากมีโอกาสสูงมากที่ตัวแพลตฟอร์มจะใช้พฤติกรรมเลือกปฏิบัติแบบไม่เป็นธรรม และกำหนดราคาของบริการให้ลูกค้าในต้นน้ำหรือปลายน้ำในราคาที่สูงอย่างไม่เป็นธรรม (Margin Squeeze) เพื่อผูกคิบบุคลากรในแนวดิ่งได้นอกจากนี้ พฤติกรรมจำกัดการแข่งขันทั้งสองแบบเป็นสิ่งที่ยากมากหน่วยงานกำกับการแข่งขันทางการค้าที่จะเฝ้าติดตามและตรวจสอบหาข้อเท็จจริง



นอกจากนี้ ทั้งธุรกิจค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเจ้าของข้อมูลเชิงลึกในพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม โดยข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของทั้งผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Advertiser) และผู้จัดทำเนื้อหา (Publisher) ในแง่การเสนอสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในตลาดโฆษณาออนไลน์ ตลาดสำหรับการประเมินพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้ใช้งานจะถูกแยกออกจากตลาดพื้นที่สื่อโฆษณาอย่างอิสระ โดยเห็นได้จาก การประเมินพฤติกรรมการเสฟและจัดอันดับสื่อจากผู้รับชม (Audience Rating) จะดำเนินการผ่านบริษัทกลาง เช่น AC Nielsen และจะขายข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้ซื้อสื่อโฆษณาและผู้จัดทำเนื้อหาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อพื้นที่สื่อต่อไป แต่ในตลาดโฆษณาออนไลน์ ธุรกิจแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเจ้าของข้อมูลนี้ทั้งหมด จึงทำให้ธุรกิจแพลตฟอร์มนี้ทำการรวมตลาด (Market Consolidation) ทั้งสองเข้าหากัน ซึ่งประเด็นด้านการแข่งขันทางการค้าที่ต้องกังวลคือข้อมูลพฤติกรรมการเสฟและจัดอันดับสื่อจากผู้รับชมในตลาดโฆษณาแบบออนไลน์ผูกขาดแต่เพียงผู้เดียวโดยธุรกิจแพลตฟอร์ม จึงมีแนวโน้มที่ธุรกิจแพลตฟอร์มจะเสนอบริการแบบขายพ่วง (Bundling) ข้อมูลพฤติกรรมการเสฟและจัดอันดับสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reaching) มาด้วย โดยการขายพ่วงลักษณะนี้การกำกับการแข่งขันไม่สามารถติดตามการตั้งราคา

เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวแพลตฟอร์มค้นหาบนอินเทอร์เน็ต จะพบว่า พฤติกรรมจำกัดการแข่งขันมักจะเป็นการเลือกนำเสนอผลการค้นหา (Top search) ตามที่แพลตฟอร์มนั้นต้องการ โดยอัลกอริทึมการค้นหาสำหรับการค้นหานี้ตัวธุรกิจแพลตฟอร์มค้นหาบนอินเทอร์เน็ตเป็นผู้กำหนดเองทั้งหมด ซึ่งพฤติกรรมนี้อาจจะจำกัดการแข่งขันเมื่อธุรกิจแพลตฟอร์มเลือกที่จะนำเสนอผลการค้นหาที่เอื้อต่อธุรกิจอื่นๆ ของตัวแพลตฟอร์ม โดยลักษณะนี้อาจจะเป็นการจำกัดโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจรายอื่นในตลาดได้ ซึ่งสุดท้ายแล้วจะสามารถกำจัดคู่แข่งในตลาด ขณะที่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์จะใช้อำนาจเหนือตลาดในสองลักษณะ อย่างแรกคือ ตัวแพลตฟอร์มจะกีดกันคู่แข่ง (Exclusionary abuses) โดยการสร้างอุปสรรคแก่คู่แข่งในการเข้าถึงและนำเสนอบริการแก่ผู้ใช้แพลตฟอร์ม (Lock-in effect) ผ่านการสร้างต้นทุนการเปลี่ยนแพลตฟอร์มการใช้งาน (Switching cost) อย่างที่สอง คือ การใช้อำนาจเหนือตลาดในการแสวงหาผลประโยชน์เพื่อตนเอง (Exploitative abuses) ผ่านการจัดเก็บข้อมูลการใช้งานบนแพลตฟอร์มโดยไม่ได้รับการยินยอมจากผู้ใช้ ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลนั้นไปประโยชน์ทางธุรกิจหรือนำมาใช้เพื่อกีดกันผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาด



ดังนั้นจะเห็นว่า ธุรกิจโฆษณาออนไลน์มีแนวโน้มที่จะจำกัดการแข่งขันในสองลักษณะด้วยกัน การควบรวมตลาดเป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่ต้องให้ความสนใจ เนื่องจากพฤติกรรมเช่นนี้แม้จะเป็นวิถีทางธุรกิจ แต่กำลังจะก่อให้เกิดการผูกขาดในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จากการใช้ประโยชน์ข้อมูลขนาดใหญ่ แพลตฟอร์มค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งก่อให้เกิดการผูกขาดหรือกีดกันในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขณะที่การผูกคืบในแนวดิ่งก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจาก การกำกับการแข่งขันในพฤติกรรมลักษณะนี้ทำได้ค่อนข้างยาก

สำหรับต่อไปจะอธิบายถึงพฤติกรรมใช้อำนาจเหนือตลาดในธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-marketplace) ที่นิยมใช้ประโยชน์จากข้อมูลซื้อขายบนแพลตฟอร์มเพื่อผูกคืบในแนวดิ่ง และจะอธิบายถึงลักษณะการควบรวมธุรกิจแนวดิ่งของธุรกิจให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อกำจัดคู่แข่ง