



Received: 19 October 2022

Received in revised form: 2 February 2023

Accepted: 14 February 2023

อำนาจเหนือตลาดของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ: การแข่งขันด้านราคา ในสินค้าอุปโภคบริโภค*

ศุภฤติ ถาวรฤติการต์

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภูริ สิริสุนทร[†]

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความนี้พบว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีอำนาจเหนือตลาด โดยสินค้าต่าง ๆ มีราคาที่แตกต่างจากราคาที่ขายในร้านค้าปลีกทางกายภาพค่อนข้างมาก แม้ว่าจะมีความเชื่อในหมู่ผู้บริโภคว่า สินค้าจากช่องทางออนไลน์จะมีราคาต่ำกว่าก็ตาม บทความนี้วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาว่า ราคาสินค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแตกต่างจากราคาสินค้าเดียวกันในร้านค้าปลีกทางกายภาพหรือไม่ อย่างไร โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumables) ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่ราคาของสินค้าประเภทดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันบ้าง ตามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแต่ละตราที่แตกต่างกัน แต่สินค้าเหล่านั้นสามารถทดแทนกันได้สูง ราคาของสินค้าเหล่านี้จึงควรอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังที่ปรากฏในร้านค้าปลีกทางกายภาพส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม จากการสุ่มเก็บตัวอย่างจำนวน 10,080 ตัวอย่าง จากสินค้าอุปโภคบริโภค 7 กลุ่ม 21 รายการ ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (ได้แก่ Shopee และ Lazada) กับร้านค้าปลีกทางกายภาพ พบว่า ราคาสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่ขายบนแพลตฟอร์ม มีความแตกต่างจากราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพพอสมควร มีทั้งที่สูงกว่า และต่ำกว่า นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าขนส่งสินค้าประกอบ จะทำให้ราคาบนแพลตฟอร์มส่วนใหญ่สูงกว่าราคาขายปลีก แม้ว่าผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าได้ก็ตาม แต่ต้องใช้เวลาบนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น และค่าขนส่งสินค้าของแต่ละแพลตฟอร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ Application ของแพลตฟอร์ม ทำให้ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้มากกว่า และได้สินค้าที่ราคาต่ำกว่า การใช้ Web Browser หนึ่ง ในการค้นหาสินค้าตัวอย่างที่ต้องการ พบสินค้าที่ตรงกับความต้องการเพียง 1,466 รายการเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14.54 อำนาจเหนือตลาดของแพลตฟอร์ม จึงมา

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการกำกับดูแลการแข่งขัน (Competition Regulation) ในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติ (Multi-sided Platforms) ในประเทศไทย ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

[†] Corresponding Author, อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต Email:

puree.sirasontorn@econ.tu.ac.th

จากความสามารถในการปิดกั้นการมองเห็นและนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มให้แก่ผู้บริโภค การกำหนดอัตราค่าขนส่งสินค้า และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้ Application ของแต่ละแพลตฟอร์ม ทำให้ราคาของสินค้าอุปโภคบริโภคบนแพลตฟอร์มมีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกทางกายภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำกับดูแลแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างเหมาะสม ผลการศึกษาจากบทความนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการกำกับดูแลต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: สินค้าอุปโภคบริโภค, อีคอมเมิร์ซ, แพลตฟอร์ม, ความแตกต่างของราคาขายปลีก, อำนาจเหนือตลาด

Market Power of e-Commerce Platforms: Price Competition in Consumables*

Supruet Thavornutikarn

Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand

Puree Sirasoontorn[†]

Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand

Abstract

It is revealed that e-commerce marketplaces have market power, whereby the prices they offer are far higher than prices offered by physical retail stores. There is a general belief that goods purchased online are cheaper. This paper examines whether such a belief is valid. According to the characteristics of the consumables market, which could be deemed as monopolistic competition, price differences for the same products in different channels should be insignificant due to their high substitutability. Consumables are selected as representatives in this paper's samples. By collecting 10,080 records of prices and shipping costs from 21 items in seven categories of consumables from the two most popular e-commerce platforms in Thailand – Lazada and Shopee – as well as modern-trade retailers, it is discovered that online prices of those consumables are notably different from their respective retail prices in modern-trade retailers. The results reveal that consumables purchased through e-commerce platforms are different from their respective retail prices, being both higher and lower, although it is possible for consumers to find cheaper prices on such platforms. Taking into account shipping costs, prices that include shipping are significantly higher than prices in retail stores. Moreover, shipping costs are different across platforms. Therefore, such belief is just a myth rather than a fact. It is also found that e-commerce platforms have market power through their abilities to control (1) product visibility (only 14.54 percent of 10,080 samples [or only 1,466 samples] matched the

* This article is a part of the research project entitled competition regulation under multi-sided platforms in Thailand, which is funded by the National Research Council of Thailand (NRCT).

[†]Corresponding Author, Address: Faculty of Economics, Thammasat University (Rangsit Campus)

99 Moo 18 Paholyothin Road, Klong Luang, Rangsit, Pathumthani, 12121, Thailand. Email: puree.sirasootorn@econ.tu.ac.th

sample products), (2) shipping costs, and (3) consumers' usage of platforms' dedicated online applications (applications allow consumers to find cheaper products). Thus, it is imperative to devise suitable regulations on e-commerce platforms. Our findings may support the direction of such regulations in the future.

Keywords: consumables, e-Commerce, platform, retail price differential, market power

JEL Classification: L13, D43, D83

1. การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ของถูก: ข้อเท็จจริงหรือมายาคติ

การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้า ลดต้นทุนในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อสินค้า และยังสามารถค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลและราคาของสินค้าต่าง ๆ ได้มากมายบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนายังเป็นปัจจัยเร่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีความเชื่อเป็นการทั่วไปว่า การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้สินค้าในราคาที่ต่ำกว่าที่เคยซื้อได้จากร้านค้าปลีกทางกายภาพ เนื่องจากต้นทุนต่าง ๆ ในการขายสินค้าลดลง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนสถานที่ ค่าแรงหรือค่าจ้างพนักงาน หรือค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง¹

ในขณะที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคม (Social Media) หรือเว็บไซต์ของผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง แต่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางการซื้อขายออนไลน์ที่เติบโตรวดเร็วมาก จากรายงานของ RISE (2020) ระบุว่า สัดส่วนการการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของไทยผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสูงถึงร้อยละ 47 โดยมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซประเภท e-Marketplace อันได้แก่ Lazada และ Shopee ครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยมีสัดส่วนคิดเป็น ร้อยละ 21.62 และ 25.38 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ตามลำดับ สอดคล้องกับรายงานของ Kemp (2020) และ ETDA (2020) จึงกล่าวได้ว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย

ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์ม e-Marketplace ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดในรูปแบบคูปองหรือรหัส (โค้ด) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการแพลตฟอร์มเหล่านี้มากขึ้นจนกระทั่งแพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การแข่งขันทางด้านราคาระหว่างผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ปรากฏอยู่บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซประเภท e-Marketplace และเพื่อศึกษาว่าผลของการแข่งขันบนแพลตฟอร์มเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกทางกายภาพได้หรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างถูกต้อง หากผู้บริโภคเข้าใจการตั้งราคาของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางการตลาดที่หลากหลาย ให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงประโยชน์และต้นทุนต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตลาดดั้งเดิม ห้างสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีก หรือโมเดิร์นเทรด รวมทั้งรู้เท่าทันกลยุทธ์ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซด้วย ตลอดจนการกำหนดแนวทางในการกำกับดูแลพฤติกรรม

¹ <https://taobaoland.com/taobao-7-เหตุผล-ทำไมซื้อป๊อปปี้ออนไลน์/>; <https://ipricethailand.com/เทรนด์/insights/ทำไม-ซื้อของออนไลน์-ถึง-ดีกว่าไปซื้อตามห้าง/> และ <https://www.sanook.com/money/488753/>

ของผู้ผลิตที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์ม และพฤติกรรมของแพลตฟอร์มเอง เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ผลิตรายใหม่หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดต่อไป หากแพลตฟอร์มมีการใช้อำนาจเหนือตลาดเพื่อแสวงหาส่วนเกิน (Surpluses) จากผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ

บทความนี้จะแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยส่วนนี้เป็นบทนำและวัตถุประสงค์ของบทความ ส่วนที่ 2 เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางด้านราคาและการกำหนดราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในร้านค้าปลีกทางกายภาพ ส่วนที่ 3 กล่าวถึงการเก็บข้อมูลและวิธีการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษาในส่วนที่ 4 เพื่อพิสูจน์ว่าราคาของสินค้าบนแพลตฟอร์มต่ำหรือสูงกว่าราคาในร้านค้าปลีกทางกายภาพและส่วนที่ 5 เป็นข้อสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2. ความแตกต่างระหว่างราคาขายของสินค้าออนไลน์กับราคาขายปลีกทั่วไป

แม้ว่าความเชื่อที่ว่า “การซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ได้สินค้าในราคาถูก” นั้นจะเป็นความเชื่อที่พบเห็นได้โดยทั่วไป แต่ข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคยังซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางกายภาพก็ยังคงมีอยู่ จึงนำไปสู่ข้อสงสัยที่ว่า ความเชื่อดังกล่าวเป็นข้อเท็จจริงหรือมายาคติ ในส่วนนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การศึกษาและวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในส่วนต่อไป

2.1. การกำหนดราคาขายปลีกสินค้า (Retail Price Determination)

ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจก่อนว่า “ราคาขายปลีก” ของสินค้าต่าง ๆ ถูกกำหนดขึ้นมาได้อย่างไร ร้านค้าปลีกหรือผู้ค้าปลีก (Retailers) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายและเป็นผู้ที่ให้บริการนำเอาสินค้าหลากหลายประเภท หลายชนิด หลายยี่ห้อ/ตรา หรือหลายขนาด หรือหลายคุณลักษณะ (Attributes) มารวบรวม และเสนอขายให้กับผู้บริโภคในสถานที่เดียวกัน หรือภายใต้หลังคาเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าหลายประเภทในคราวเดียว

โครงสร้างของราคาขายปลีกประกอบไปด้วย ต้นทุนค่าสินค้าหรือราคาขายส่ง ต้นทุนในการขนส่ง การจัดเก็บและการจัดวางสินค้าในร้าน และค่าโชห่วย (Overhead Costs) อื่น ๆ รวมทั้งอัตรากำไรที่ต้องการ (Profit Margin) ในการบวกเพิ่มค่าโชห่วยและอัตรากำไรที่ต้องการนั้น ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องคำนึงถึงงบประมาณของผู้บริโภคที่มีและความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสูง ผู้ค้าปลีกจะสามารถบวกเพิ่มค่าโชห่วยและอัตรากำไรได้ต่ำ จึงนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) (Bliss, 1998) ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงมีช่องทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ Nakamura (2008) ที่พบว่า ราคาขายปลีกของสินค้าต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันเพียงร้อยละ 16 เปลี่ยนแปลงไปโดยไม่มีสาเหตุทางการตลาดหรือเศรษฐศาสตร์ ร้อยละ 17 และเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับสินค้าที่อยู่ภายใต้เครือของร้านค้าปลีกเดียวกัน ถึงร้อยละ 65

2.2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) และอำนาจเหนือตลาด (Market Power)

ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์จุลภาคทั่วไป ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) จะถูกใช้เป็นจุดอ้างอิงในเชิงทฤษฎี (Theoretical Reference) ในฐานะโครงสร้างตลาด (Market Structure) ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดสรรทรัพยากร โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเป็นผู้ที่รับราคา (Price Takers) กล่าวคือ ราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยตลาดเพียงอย่างเดียว เกิดเป็นราคาดุลยภาพ (Equilibrium Price) ขึ้น ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต่างก็ต้องยอมรับราคานี้ และปรับเปลี่ยนปริมาณการซื้อและการขาย เพื่อให้ตนได้รรถประโยชน์สูงสุดและกำไรสูงสุด ตามลำดับ ราคาของสินค้าหนึ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงมีเพียงราคาเดียว อย่างไรก็ตาม ตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นเพียงหมุดหมาย (Benchmark) ใน

เชิงทฤษฎีเท่านั้น ในความเป็นจริง สินค้าและบริการในตลาดใด ๆ ไม่อาจมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ (Pleatsikas, 2018) ดังนั้น เมื่อมีความเชื่อที่ว่า ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะถูกกว่าช่องทางอื่น บทความนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความแตกต่างของราคาจากตลาดอื่น นอกเหนือจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เป็นตลาดที่มีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง หรืออีกนัยหนึ่ง ราคาของสินค้ากลุ่มนี้ชนิดเดียวกันจะอยู่ในระดับเดียวกัน อย่างไรก็ตาม สินค้ามีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) เล็กน้อย เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกัน ผ่านการมีตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือมีรุ่นหรือแบบที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (เช่น กลิ่น หรือ สี) ทำให้สามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันหรือใช้กลยุทธ์ราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Differentiation หรือ Price Discrimination) ได้ ระหว่างตราสินค้าหรือรุ่นของสินค้า แต่ในสาระสำคัญของตัวสินค้านั้น สามารถทดแทนกันได้ในระดับสูง หากมีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ตั้งราคาสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ผู้ซื้อบางส่วนที่ไม่มีความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าจะทดแทนสินค้านั้นด้วยการไปซื้อสินค้าอื่นที่มีคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกันแทน ผู้ผลิตในตลาดนี้จึงมีกำไรเกินปกติในระดับที่ค่อนข้างต่ำ หรืออีกนัยหนึ่ง มีอำนาจเหนือตลาดที่จำกัด และมักจะใช้กำไรเหล่านั้นไปเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค (Hunt, 2011; Pleatsikas, 2018; Barkley, 2019; Li & Shuai, 2019) สินค้าตัวอย่างของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ตลาดค้าปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภค (Agrawal, 2023) ซึ่งเป็นสินค้าที่นำมาศึกษาในบทความนี้

อำนาจเหนือตลาด (Market Power) หมายถึง ความสามารถของผู้ขายหรือหน่วยผลิต (Firm) ที่มีอิทธิพลต่อราคา เพื่อเพิ่มกำไรให้แก่ตนเอง (Landes & Posner, 1981; Khemani & Shapiro, 1993; Barkley, 2019) ซึ่งในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ขายจะไม่มีความสามารถดังกล่าว หรือกล่าวได้ว่า “ไม่มีอำนาจเหนือตลาด” เนื่องจากเป็นผู้รับราคา ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ส่วนในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ขายจะมีอิทธิพลเหนือราคาขายของสินค้าได้ในระดับหนึ่ง ผ่านการตั้งราคาและ/หรือการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้า หรือกล่าวได้ว่า “มีอำนาจเหนือตลาดในระดับหนึ่ง” (Pleatsikas, 2018; Barkley, 2019; Li & Shuai, 2019) การศึกษาของ D'Arcy, Norman, and Shan (2012) ระบุว่า กำไรเฉลี่ยเบื้องต้นของสินค้าอุปโภคบริโภคในการค้าปลีกอยู่ในช่วงร้อยละ 3 - 7 ของราคาขายปลีก ดังนั้น ความแตกต่างด้านของราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรืออำนาจเหนือตลาดของผู้ขายในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค น่าจะอยู่ในช่วงดังกล่าว ตามลักษณะของโครงสร้างตลาด แต่หากความแตกต่างของราคาของสินค้าสูงเกินกว่าระหว่างร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 7 น่าจะสันนิษฐานได้ว่า เป็นอำนาจเหนือตลาดที่มาจากสาเหตุอื่น นอกเหนือจากโครงสร้างของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

2.3. ราคาสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่ำกว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกทางกายภาพ

เหตุผลที่สนับสนุนความเชื่อที่ว่า “ราคาของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่ำกว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกทางกายภาพ” นั้น ประกอบไปด้วย

(1) ต้นทุนในการดำเนินการของร้านค้าออนไลน์ต่ำกว่า เพราะร้านค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ ลงได้มาก ไม่ว่าจะเป็น ค่าเช่า ค่าจ้าง ค่าสาธารณูปโภค และการตกแต่งร้าน ซึ่งกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องบวกเพิ่มเข้าไปในการตั้งราคาสินค้า เมื่อค่าใช้จ่ายเหล่านี้ลดลง ราคาที่จะต้องบวกเพิ่มจึงลดลงตามไปด้วย ทำให้ราคาของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ลดลง (The Balance Editors, 2021; Varghese, 2022)

(2) ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างร้านค้าออนไลน์ ทำให้ราคาขายลดลง หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองด้านราคามากขึ้น และมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น (The Balance Editors, 2021; Varghese, 2022) นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถดำเนินกลยุทธ์ในการเลือกชมสินค้าที่ร้านค้าปลีกทางกายภาพ แล้วทำการเปรียบเทียบราคาจากช่องทางต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจซื้อ

ผ่านช่องทางออนไลน์จากร้านใด ๆ ก็ได้ หรือที่เรียกว่า Showrooming ซึ่งจะเพิ่มแรงกดดันให้กับร้านค้าออนไลน์ในการแข่งขันกันมากขึ้น จนกระทั่งราคาของสินค้าลดลง (Mitra, 2022)

(3) ต้นทุนธุรกรรม (Transaction Costs) ของการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายลดลงอย่างมาก ผู้ผลิตสินค้าสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ลดการใช้พ่อค้าคนกลาง ทำให้ราคาของสินค้าลดลง รวมทั้งต้นทุนในการโฆษณาที่ต่ำกว่าเมื่อทำการโฆษณาออนไลน์ (Varghese, 2022)

(4) ร้านค้าออนไลน์จำนวนมากเป็นร้านขนาดเล็ก ไม่มีสภาพเป็นนิติบุคคล จึงไม่ต้องเสียภาษี ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าอื่น ๆ ที่มีการเสียภาษีในระบบ (The Balance Editors, 2021)

(5) เมื่อต้นทุนในการดำเนินการลดลง ทำให้ร้านค้าออนไลน์สามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบเลือกปฏิบัติได้มากขึ้น ร้านค้าออนไลน์สามารถจัดรายการส่งเสริมการขายได้ในลักษณะที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน หรือการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ รวมทั้งค่าขนส่งสินค้าด้วย ทำให้หากผู้บริโภคสามารถแสวงหาประโยชน์จากกลยุทธ์เหล่านี้ได้อย่างทันท่วงที จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาตามท้องตลาดทั่วไป (The Balance Editors, 2021)

2.4. ราคาสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่าราคาสินค้าในร้านค้าปลีกทางกายภาพ

อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาหลายชิ้นที่อธิบายว่า ราคาสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสูงกว่าราคาในร้านค้าปลีกทางกายภาพ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

(1) ราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพ รวมต้นทุนต่าง ๆ เข้าไปแล้ว แต่เมื่อสินค้าเดียวกันถูกนำมาจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ต้นทุนหลายอย่างถูกหักออกไป ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วใน 2.2 ข้างต้น แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายค่าขนส่งที่เกิดขึ้นจริงตามจำนวนคำสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ในขณะที่ หากผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกทางกายภาพเพียงร้านเดียว จะสามารถประหยัดต้นทุนค่าขนส่งสินค้าในรูปแบบของต้นทุนค่าเดินทางและค่าเสียเวลาต่อการเดินทางไปซื้อสินค้าหนึ่งครั้ง (Varghese, 2022)

(2) การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจำเป็นต้อง “รอ” เพื่อให้สินค้าที่ซื้อมันถูกส่งมาโดยบริการขนส่งเสียก่อน จึงทำให้ต้องเสียเวลาในการรอ ซึ่งเป็นต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน รวมถึงความเสี่ยงที่สินค้าจะเสียหายระหว่างการขนส่ง (Damage in Transit) และสูญหาย (Loss in Transit) แม้ว่าร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จะมีบริการต่าง ๆ เพื่อชดเชยความเสียหายและ/หรือสูญหายเหล่านี้ไว้แล้วก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคงต้องเสียเวลาและวุ่นวายในการเรียกร้องค่าชดเชยอยู่ดี ในขณะที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางกายภาพ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าได้ด้วยตนเอง และสามารถนำสินค้ากลับมาใช้หรือบริโภคสินค้าได้ในทันทีที่ซื้อ (Varghese, 2022)

(3) กรณีที่ร้านค้าปลีกทางกายภาพ ประสบปัญหาจากพฤติกรรม Showrooming ของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือร้านค้าปลีกทางกายภาพได้ โดยดูและสัมผัสสินค้าที่ร้านค้าปลีกทางกายภาพแล้วเปรียบเทียบราคาเพื่อเลือกซื้อสินค้าเดียวกันในราคาที่ต่ำที่สุด ร้านค้าปลีกทางกายภาพจึงแก้ปัญหาโดยการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และเปิดร้านค้าออนไลน์ของตนเอง แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ของ Mitra (2022) ชี้ให้เห็นว่า ร้านค้าที่ปรับตัวสู่การขายทั้งสองช่องทาง หรือ Omni-Channel นั้น จะทำให้ร้านค้าได้รับประโยชน์ แต่ตลาดของสินค้านั้นจะหดตัวลง ทำให้ราคาขายของสินค้านั้นเพิ่มสูงขึ้น

2.5. ราคาสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่ากับหรือใกล้เคียงกับราคาสินค้าในร้านค้าปลีกทางกายภาพ

การศึกษากลุ่มหนึ่งชี้ให้เห็นว่าราคาของสินค้าเดียวกันที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีกทางกายภาพนั้น เท่ากัน หรือใกล้เคียงกันมาก Cavallo (2017) ทำการศึกษาความแตกต่างของราคาสินค้าของผู้ค้าปลีกที่มี

ช่องทางการขายหลายทาง ว่าราคาขายสินค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกทางกายภาพมีความแตกต่างกันหรือไม่ และพบว่าผู้ค้าปลีก 56 รายใน 10 ประเทศ มีราคาระหว่างสองช่องทางเท่ากันถึงร้อยละ 72 ราคาช่องทางออนไลน์สูงกว่าร้านค้าปลีกร้อยละ 11 และราคาช่องทางออนไลน์ต่ำกว่า ร้อยละ 18 ในขณะที่ Varghese (2022) ยอมรับว่า ในอดีตราคาสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับต่ำกว่าราคาในร้านค้าปลีกทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจุบันความแตกต่างของราคาเช่นว่านั้นลดน้อยลงมากแล้ว กว่าร้อยละ 70 ของสินค้ามีราคาในระดับเดียวกันไม่ว่าจะจำหน่ายในช่องทางใด อนึ่ง หากพิจารณาเป็นรายสินค้าแล้ว Varghese (2022) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ราคาต่ำกว่าผ่านทางออนไลน์ได้ประมาณร้อยละ 65 ของสินค้าทั้งหมด

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด สามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่า ราคาของสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกับราคาขายปลีกของสินค้าเดียวกันในร้านค้าปลีกทางกายภาพ ประมาณร้อยละ 70 ในบางกรณี สินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกทางกายภาพ และในบางกรณีสินค้าออนไลน์จะมีราคาต่ำกว่า หากผู้บริโภคมีความพยายามในการเลือก เปรียบเทียบราคา ค้นหา และใช้ประโยชน์จากระยะเวลาและรายการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายเชิงทฤษฎีของ Bliss (1988) Nakamura (2008) และ Mitra (2022) ที่ระบุว่า ร้านค้าปลีกทางกายภาพสามารถใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบเลือกปฏิบัติได้มาก ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ร้านค้าสามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถแสวงหาประโยชน์จากกลยุทธ์เหล่านี้ได้เช่นเดียวกัน อนึ่ง สินค้าและบริการในวรรณกรรมทั้งหลายที่ได้ทบทวนมาข้างต้น มีความหลากหลายมาก และสินค้าและบริการแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันโดยสภาพ ทั้งในเชิงการผลิตและการใช้งาน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าว อาจมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าออนไลน์ได้แตกต่างกัน บทความนี้จึงเลือกที่จะศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในการค้าปลีกทั่วไป ที่มีความแตกต่างของระดับราคาขายปลีกค่อนข้างต่ำ เพื่อให้สามารถระบุถึงความแตกต่างของราคาสินค้าเมื่อค้นหาผ่านแพลตฟอร์มได้ชัดเจนมากขึ้น

3. การเก็บข้อมูลและวิธีการศึกษา

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กล่าวว่า “การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ของราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางกายภาพ” บทความนี้ได้ใช้วิธีการทดลอง (Experiment) โดยกำหนดเงื่อนไขและขั้นตอนที่จำเป็นในการสืบค้นข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคเสมือนหนึ่งว่าผู้เก็บข้อมูลเป็นผู้บริโภคจำลองที่สืบค้นข้อมูลเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยมีรายละเอียดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล และวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1. การเลือกร้านค้าออนไลน์

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 48) และเป็นเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ประมาณร้อยละ 15 และที่เหลือเป็นการซื้อขายออนไลน์ผ่านสื่อสังคม (Social Media) (RISE, 2020; Kemp, 2020; ETDA, 2020) บทความนี้จึงเลือกศึกษาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ประเภท “แพลตฟอร์ม e-Marketplace” อันได้แก่แพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม e-Marketplace สองรายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย²

² ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในบทความนี้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในโครงการวิจัยการกำกับดูแลการแข่งขัน (Competition Regulation) ในธุรกิจแพลตฟอร์มหลายมิติ (Multi-sided Platforms) ในประเทศไทย ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

3.2. การเลือกสินค้าตัวอย่าง

การศึกษาของ Bliss (1988) และ Mitra (2022) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ค้าปลีกสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบเลือกปฏิบัติอย่างเข้มข้นโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้า ดังนั้น เพื่อลดผลของการใช้กลยุทธ์เหล่านี้ บทความนี้จึงเลือก “สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumables)” มาเป็นกลุ่มสินค้าตัวอย่าง (Samples) ในการศึกษา เนื่องจากสินค้าที่มีการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม มีความหลากหลายและแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านราคา การใช้งาน คุณลักษณะ (Attributes) ของตัวสินค้า และความคงทน (Durability) จึงมีนัยในการแข่งขันที่แตกต่างกัน แต่ “สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumables)” เป็นสินค้าที่มีการใช้อย่างกว้างขวาง ใช้แล้วหมดไป และมีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้เป็นสินค้าคงทน และไม่ได้เป็นสินค้าทุน ในขณะเดียวกัน สินค้าเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าจำเป็น เพียงแต่เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกรวมทั้งเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการทดแทน (Substitutability) กันได้สูง ผู้ซื้อจึงสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้ง่าย ผ่านหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ Kemp (2020) ยังระบุว่า สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ในอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยด้วย ดังนั้น หากผู้ผลิตสินค้ารายใดสามารถตั้งราคาที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันลดลงนั้น น่าจะเป็นผลมาจากสาเหตุอื่น ๆ มิใช่โครงสร้างของตลาด โดยคาดว่าจะมาจากบทบาทของแพลตฟอร์มนั่นเอง

เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคมีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องจำกัดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้แคบลงไปอีก ในกรณีนี้ ผู้เขียนได้ทำการสำรวจร้านค้าปลีกทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสินค้า โดยจำลองประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทางกายภาพ ว่า หากผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ในร้านค้าปลีกทางกายภาพแล้ว จะเห็นสินค้าชนิดใด และยี่ห้อรุ่นใดได้ชัดเจนที่สุด แล้วเลือกเอาสินค้าเหล่านั้นมาทำการค้นหาจากแพลตฟอร์มผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้ชื่อเรียกสินค้าแต่ละรายการ ตามชื่อที่ผู้บริโภคเรียกกันโดยทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้ใกล้เคียงกัน จากการสำรวจภาคสนามในร้านค้าปลีกทางกายภาพ พบว่า สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการจัดวางให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน มีหลัก ๆ 7 ประเภท ได้แก่ 1) ผงซักฟอก 2) แชมพู 3) ยาสีฟัน 4) กระดาษชำระ 5) น้ำยาล้างจาน 6) สบู่ก้อน และ 7) เครื่องดื่มมอลต์รสช็อกโกแลต และแต่ละประเภทของสินค้า จะถูกจัดวางเป็นหมวดหมู่ไว้ด้วยกัน โดยมีสินค้ายี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงหรือมียอดขายสูงวางอยู่บนชั้นวางด้านบน

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาเพื่อเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วยสินค้า 7 ประเภท ดังกล่าว สินค้าแต่ละประเภทประกอบด้วยสินค้า 3 ยี่ห้อ ยกเว้น แชมพู ที่มี 4 ยี่ห้อ และเครื่องดื่มมอลต์รสช็อกโกแลต ที่มี 2 ยี่ห้อ จำนวนทั้งสิ้น 21 รายการ

การเลือกสินค้าตัวอย่างในลักษณะนี้ เป็นการจำลองสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเดียวกันจากหลายช่องทาง ไม่ใช่สินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะในแพลตฟอร์ม หรือเฉพาะในร้านค้าปลีกทางกายภาพ อย่างใดอย่างหนึ่ง หากช่องทางใดสะดวกกว่า หรือมีราคาสินค้าต่ำกว่า ผู้บริโภคก็สามารถเลือกซื้อได้ตามความสะดวกหรือเหมาะสมนั่นเอง เพื่อมิให้ช่องทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่ากัน ยกเว้นการเปรียบเทียบราคา

ตารางที่ 1: รายละเอียดสินค้าอุปโภคบริโภคที่คัดเลือกเป็นสินค้าตัวอย่างในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

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

ที่มา: Sirasoontorn & Thavornutikarn (2022), Table 5.1, p. 5-2

3.3. การกำหนดจำนวนข้อมูลที่จัดเก็บในการค้นหาแต่ละครั้ง

ในการค้นหาสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace แพลตฟอร์มจะแสดงผลสินค้าจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้นหาจำเป็นต้องเลื่อนหน้าจอ เพื่อดูรายการสินค้าอื่น ๆ ซึ่ง การเลื่อนหน้าจอเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นต้นทุนแก่ผู้ขายด้วยเช่นเดียวกัน ว่าสินค้าของตนเองนั้น จะถูกผู้บริโภคเห็นมากน้อยเพียงใด เมื่อพิจารณาลักษณะของการแสดงผลการค้นหาแล้วพบว่า ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Application และ Internet Browser ของแพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ผลที่แสดงบนหน้าจอจะแสดงผลประมาณ 10 รายการแรกในหน้าจอแรกเท่านั้น ดังนั้น บทความนี้เก็บข้อมูลเฉพาะ 10 รายการแรกที่ปรากฏบนหน้าจอเท่านั้น

3.4. การกำหนดจำนวนผู้เก็บข้อมูล พื้นที่ของผู้เก็บข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ค้นหาสินค้า

เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ บทความนี้ใช้ “ผู้เก็บข้อมูล” จำนวนทั้งสิ้น 6 คน โดยแบ่งให้ 3 คน ทำการค้นหาโดยใช้ Application ของแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้เก็บข้อมูลทั้งสามคนอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันอันได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดกาญจนบุรี และกรุงเทพมหานคร และผู้เก็บข้อมูลอีก 3 คนค้นหาโดยใช้ Internet Browser จากคอมพิวเตอร์ ซึ่งทั้งสามคนอาศัยอยู่ในจังหวัดกระบี่ จังหวัดตรัง และจังหวัดอุบลราชธานี ตามลำดับ ในการค้นหา จะไม่มีการล็อกอิน (หรือ การลงชื่อเข้าใช้) โดยใช้ชื่อผู้ใช้ของผู้เก็บข้อมูลแต่ละคน (หรือกล่าวได้ว่า เป็นการค้นหาแบบนิรนาม (Anonymous)) และจะมีการล้างการติดตาม (Cookies) ทุกครั้งที่ทำการค้นหา เพื่อลดผลจากการที่แพลตฟอร์มใช้ การติดตามข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อประโยชน์ทางการค้าให้เหลือน้อยที่สุด และผู้เก็บข้อมูล แต่ละคน จะค้นหาข้อมูลจากทั้ง 2 แพลตฟอร์ม

อนึ่ง ผู้เก็บข้อมูล จะทำการเก็บข้อมูลของราคาสินค้าทั้ง 21 รายการจากร้านค้าปลีกทางกายภาพในพื้นที่จังหวัด ของแต่ละคน อย่างน้อยจังหวัดละ 2 ร้าน เท่ากับว่า มีข้อมูลราคาขายปลีกจำนวน 252 ตัวอย่าง (6 จังหวัด จังหวัดละ 2 ร้าน ร้านละ 21 รายการสินค้า) แล้วนำมาทำการคำนวณราคาขายปลีกเฉลี่ยจากร้านค้าปลีกทางกายภาพของสินค้า 21 รายการ

3.5 ข้อมูลปฐมภูมิที่จัดเก็บได้

จากการเก็บข้อมูลดังกล่าว บทความนี้มีข้อมูลปฐมภูมิจำนวนทั้งสิ้น 10,080 ชุด หรือระเบียบข้อมูล (records) จากสินค้า 21 รายการ สินค้าแต่ละรายการ จะมีข้อมูล 480 ชุด ($480 \times 21 = 10,080$) เป็นการค้นหาค้นหาโดยใช้ Application และ การใช้ Browser ทำการค้นหาอย่างละ 240 ชุด ดังนั้น ข้อมูลปฐมภูมิก็ทั้งหนึ่งเป็นการค้นหาโดยใช้ Application ของแต่ละแพลตฟอร์ม และอีกทั้งหนึ่งเป็นการค้นหาโดยใช้ Browser เข้าไปในเว็บไซต์ของแต่ละแพลตฟอร์ม หรืออย่างละ 5,040 ชุด เช่นเดียวกัน ข้อมูลปฐมภูมิก็ทั้งหนึ่งเป็นการค้นหาจากแพลตฟอร์ม Shopee และอีกทั้งหนึ่งจาก แพลตฟอร์ม Lazada หรืออย่างละ 5,040 ชุด ข้อมูลปฐมภูมิจึงประกอบไปด้วย ข้อมูลของสินค้าตัวอย่าง 21 รายการ ที่มาจากการใช้ Application ของ Shopee ค้นหา จำนวน 2,520 ชุด มาจากการใช้ Application ของ Lazada ค้นหา จำนวน 2,520 ชุด มาจากการใช้เว็บไซต์ ของ Shopee ค้นหา จำนวน 2,520 ชุด และมาจากการใช้เว็บไซต์ ของ Lazada ค้นหา จำนวน 2,520 ชุด

3.6 วิธีการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิที่จัดเก็บได้ จะถูกนำมาประมวลผลของราคาสินค้าที่จัดเก็บได้จากแพลตฟอร์มและราคาสินค้า เดียวกันจากร้านค้าปลีกทางกายภาพ ในสินค้าตัวอย่างทั้ง 21 รายการ ว่าราคาที่ค้นหาได้จากแพลตฟอร์มนั้น มีความแตกต่างจากราคาปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพเป็นร้อยละเท่าใด นอกจากนี้ ยังจะได้ใช้ค่าขนส่ง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่าย ของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพิ่มหากซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มาพิจารณาประกอบด้วย ว่าราคาสินค้าบนแพลตฟอร์ม รวมค่าขนส่งแล้ว มีความแตกต่างจากราคาปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพมากน้อยเพียงใด คิดเป็นร้อยละเท่าใด นอกจากนี้ ยังจะได้พิจารณาถึงรูปแบบของค่าขนส่งของแพลตฟอร์มด้วย ว่ามีลักษณะอย่างไร โดยจำแนกตามแพลตฟอร์ม อันได้แก่ Lazada และ Shopee และจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์ม อันได้แก่ Application และ Web Browser

4. ผลการศึกษา

จากการประมวลผลข้อมูลที่จัดเก็บทั้งหมด 10,080 ตัวอย่าง พบว่า แพลตฟอร์ม e-Marketplace สามารถค้นหาสินค้าที่กำหนดไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ใน 7 ประเภท 21 รายการสินค้า) ได้เพียง 1,468 ตัวอย่างเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14.56 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แพลตฟอร์ม e-Marketplace มีความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการสูงถึงร้อยละ 85.44

แพลตฟอร์มสามารถควบคุมและจำกัดการมองเห็นของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าสินค้านั้นจะมีขายหรือไม่ก็ตาม เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น ให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าอื่น หรือติดตามพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคก่อนเพื่อเก็บข้อมูล

4.1. ราคาสินค้า

ราคาของสินค้าในกลุ่มตัวอย่างที่ค้นหาได้จำนวน 1,468 ตัวอย่างนั้น มีราคาเฉลี่ยจำแนกตามแพลตฟอร์มและเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา ดังปรากฏในตารางที่ 2 ในขณะที่ความแตกต่างของราคาเฉลี่ยระหว่างราคabanแพลตฟอร์มกับ “ราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพ” (จากนี้ไปจะเรียกสั้น ๆ ว่า “ราคาขายปลีก”) แสดงอยู่ในตารางที่ 3

เพื่อเปรียบเทียบสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะสินค้าและราคาที่ต่างกันบทความนี้จึงได้ทำการคำนวณความแตกต่างระหว่างราคabanแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพให้เป็นร้อยละ แล้วเรียงความแตกต่างจากน้อย (ราคabanแพลตฟอร์มต่ำกว่าราคาขายปลีก) ไปมาก (ราคabanแพลตฟอร์มสูงกว่าราคาขายปลีก) โดยไม่รวมค่าขนส่ง แสดงอยู่ในภาพที่ 1 และรวมค่าขนส่ง แสดงอยู่ในภาพที่ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 และ 3 แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มไม่ได้มีราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกเสมอไป มีสินค้าบางรายการที่มีราคาต่ำกว่าบนแพลตฟอร์ม แต่ก็มีสินค้าบางรายการที่มีราคabanแพลตฟอร์มสูงกว่า เมื่อพิจารณาความแตกต่างของราคาระหว่างแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีกใน ภาพที่ 1 พบว่า สินค้าที่มีราคabanแพลตฟอร์มต่ำกว่าราคาขายปลีก มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับ สินค้าที่มีราคabanแพลตฟอร์มสูงกว่าราคาขายปลีก โดยประมาณร้อยละ 40 ของตัวอย่างทั้งหมดจะมีราคabanแพลตฟอร์มต่ำกว่าราคาขายปลีก ประมาณร้อยละ 50 ของตัวอย่างทั้งหมด จะมีราคabanแพลตฟอร์มสูงกว่าราคาขายปลีก และประมาณร้อยละ 10 จะมีราคabanแพลตฟอร์มเท่ากับราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพ

อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า ในส่วนที่ราคabanแพลตฟอร์มต่ำกว่าราคาขายปลีก ร้อยละของความแตกต่างของราคานั้น มีไม่ถึง ร้อยละ 50 เป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนที่ราคาของแพลตฟอร์มสูงกว่าราคาขายปลีก ร้อยละของความแตกต่างของราคามีสูงกว่า ร้อยละ 100 ถึง ร้อยละ 5 ของตัวอย่างราคาทั้งหมดที่จัดเก็บได้ อีกทั้งยังมีบางตัวอย่างที่ราคาสูงกว่าราคาค้าปลีกถึง 5 หรือ 6 เท่าด้วย จึงกล่าวได้ว่า หากราคabanแพลตฟอร์มถูกกว่าราคาขายปลีก ก็ไม่ได้ถูกกว่ามาก แต่หากราคabanแพลตฟอร์มแพงกว่าราคาขายปลีก จะมีราคาที่แพงกว่าราคาขายปลีกค่อนข้างมาก

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาค่าขนส่งที่ผู้บริโภคต้องจ่าย รวมกับราคาสินค้า เมื่อซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มแล้ว ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า สินค้าที่มีราคabanแพลตฟอร์มต่ำกว่าราคาขายปลีก มีสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย ประมาณร้อยละ 15 ของตัวอย่างทั้งหมดเท่านั้น และราคารวมค่าขนส่งที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกนั้น ส่วนใหญ่ต่ำกว่าไม่เกินร้อยละ 40 ของราคาขายปลีก ส่วนอีกประมาณร้อยละ 80 จะมีราคารวมค่าขนส่งสูงกว่าราคาขายปลีก นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่าสนใจว่า สินค้าที่มีราคารวมค่าขนส่งสูงกว่าราคาขายปลีกเกินกว่าเท่าตัว (ร้อยละ 100 ของราคาขายปลีก) จะมีสัดส่วนสูงถึงกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนตัวอย่าง

ตารางที่ 2: ราคาของสินค้าที่ต้องการ จำแนกตามแพลตฟอร์ม และเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา

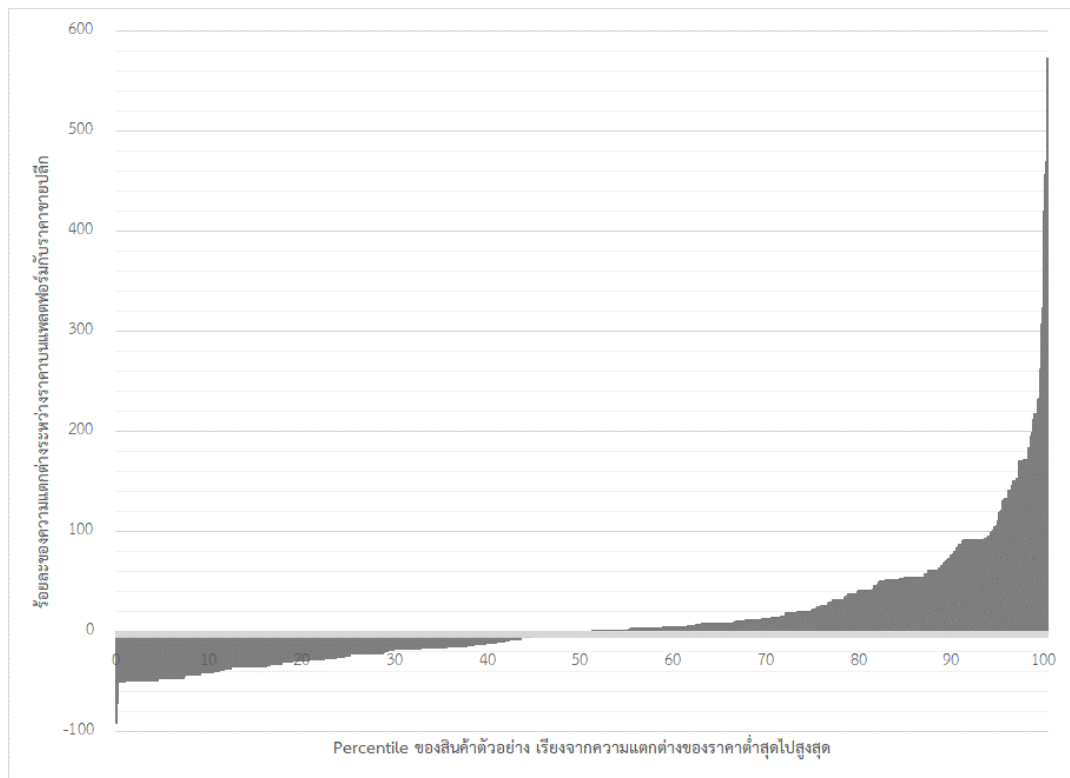
รหัสอ้างอิง (ดูตารางที่ 1 สำหรับ รายละเอียดของสินค้า)			ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ต้องการ (บาท)						
			ขาย ปลีก	แพลตฟอร์ม			เครื่องมือที่ใช้ค้นหา		
				Lazada	Shopee	เจดีย์	Application	Browser	เจดีย์
1. ผงซักฟอก									
1.1	DT.B	149.00	192.11	95.63	143.87	140.21	169.70	154.96	
1.2	DT.O	119.00	228.78	143.67	186.23	202.19	211.75	206.97	
1.3	DT.D	156.33	201.85	346.00	273.93	236.75	203.14	219.95	
2. แชมพู									
2.1	SH.S	119.00	87.04	107.67	97.36	88.00	92.50	90.25	
2.2	SH.P	119.25	130.56	86.50	108.53	103.66	129.52	116.59	
2.3	SH.R	109.00	205.50	134.33	169.92	134.33	205.50	169.92	
2.4.	SH.L	115.67	149.64	125.59	137.62	129.55	148.58	139.07	
3. ยาสีฟัน									
3.1	TP.C	169.00	122.94	107.35	115.15	106.14	121.67	113.91	
3.2	TP.S	45.00	38.71	39.83	39.27	44.67	31.80	38.24	
3.3	TP.D	55.00	58.00	N/A	58.00	70.67	39.00	54.84	
4. กระดาษชำระ									
4.1	TS.C	89.25	83.45	90.72	87.09	88.46	86.00	87.23	
4.2	TS.S	66.00	110.78	74.79	92.79	83.95	91.44	87.70	
4.3	TS.Z	34.67	145.50	39.05	92.28	42.32	38.87	40.60	
5. น้ำยาล้างจาน									
5.1	DW.S	81.50	103.44	84.00	93.72	84.00	109.00	96.50	
5.2	DW.L	69.75	208.33	75.00	141.67	75.00	195.00	135.00	
5.3	DW.T	72.00	118.17	72.26	95.22	93.14	106.42	99.78	
6. สบู่ก้อน									
6.1	SP.L	55.00	68.23	45.91	57.07	49.83	50.69	50.26	
6.2	SP.N	53.00	53.00	83.23	68.12	84.31	59.13	71.72	
6.3	SP.J	46.50	69.26	51.13	60.20	69.06	50.84	59.95	
7. เครื่องดื่มมอลต์รสช็อกโกแลต									
7.1	CH.M	102.00	126.59	102.49	114.54	114.48	116.05	115.27	
7.2	CH.O	113.00	113.00	114.75	113.88	109.50	116.50	113.00	

ที่มา: Sirasoontorn & Thavornytikarn (2022), Table 5.6, p. 5-10

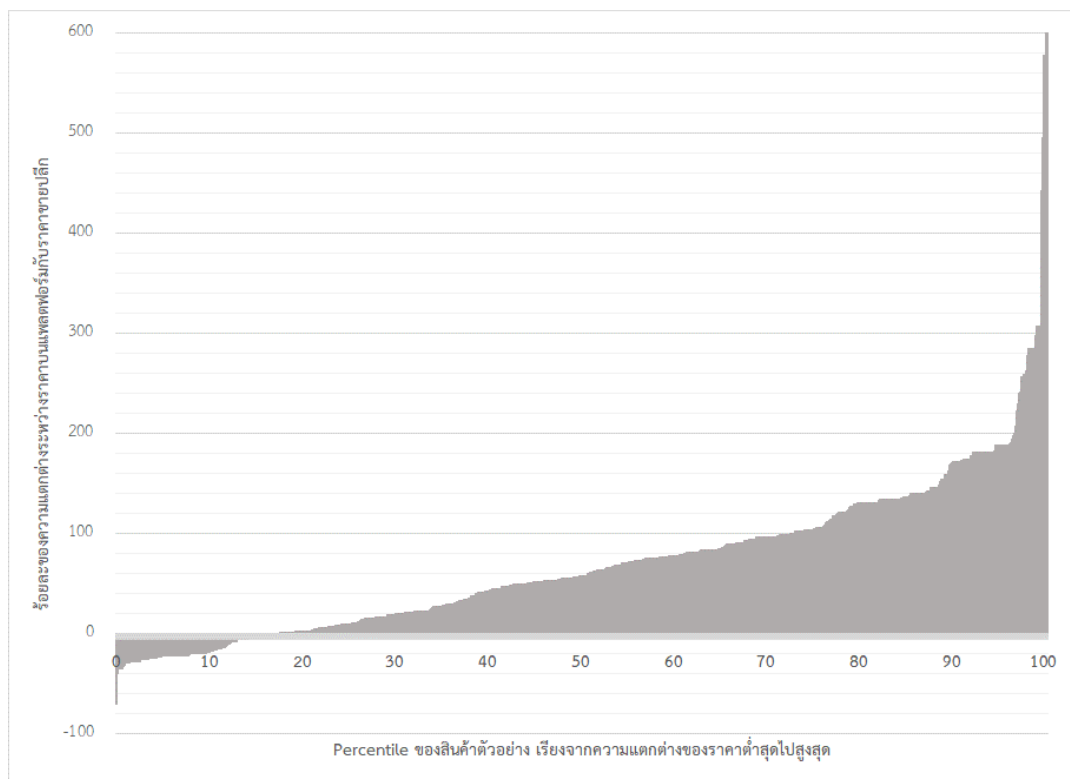
ตารางที่ 3: ความแตกต่างระหว่างราคาของสินค้าที่ต้องการ จำแนกตามแพลตฟอร์ม และเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา
กับราคาขายปลีก

รหัสอ้างอิง (ดูตารางที่ 1 สำหรับ รายละเอียดของสินค้า)			ความแตกต่างของราคา (ร้อยละ)						
			ขาย ปลีก	แพลตฟอร์ม			เครื่องมือที่ใช้ค้นหา		
				Lazada	Shopee	เจดีย์	Application	Browser	เจดีย์
1.	ผงซักฟอก								
1.1	DT.B		149.00	28.93	-35.82	-3.44	-5.90	13.89	3.10
1.2	DT.O		119.00	9.23	20.73	56.49	69.91	77.94	73.92
1.3	DT.D		156.33	29.12	121.33	75.22	51.44	29.94	40.69
2.	แชมพู								
2.1	SH.S		119.00	-26.86	-13.02	-23.40	-28.79	-30.11	-29.53
2.2	SH.P		119.25	9.48	-27.46	-8.99	-13.07	8.61	-2.23
2.3	SH.R		109.00	88.53	23.24	55.89	23.24	88.53	55.89
2.4	SH.L		115.67	29.37	8.58	18.97	11.99	28.45	20.23
3.	ยาสีฟัน								
3.1	TP.C		169.00	-27.25	-36.48	-31.87	-37.20	-28.01	-32.61
3.2	TP.S		45.00	-13.98	-11.49	-12.73	-0.73	-29.33	-15.03
3.3	TP.D		55.00	5.45	N/A	5.45	28.49	-29.09	-0.30
4.	กระดาษชำระ								
4.1	TS.C		89.25	-6.50	1.65	-2.43	-0.89	-3.64	-2.26
4.2	TS.S		66.00	67.85	13.32	40.58	27.20	38.55	32.87
4.3	TS.Z		34.67	319.67	12.63	166.15	22.07	12.11	17.09
5.	น้ำยาล้างจาน								
5.1	DW.S		81.50	26.92	3.07	14.99	3.07	33.74	18.40
5.2	DW.L		69.75	198.68	7.53	103.10	7.53	179.57	93.55
5.3	DW.T		72.00	64.13	0.36	32.24	29.36	47.81	38.58
6.	สบู่ก้อน								
6.1	SP.L		55.00	24.05	-16.53	3.76	-9.40	-7.84	-8.62
6.2	SP.N		53.00	0	57.04	28.52	59.08	11.57	35.32
6.3	SP.J		46.50	48.95	9.96	29.45	48.52	9.33	28.92
7.	เครื่องดื่มมอลต์รสช็อกโกแลต								
7.1	CH.M		102.00	24.11	0.48	12.29	12.24	13.77	13.00
7.2	CH.O		113.00	0	1.55	0.77	-3.10	3.10	0

ที่มา: Sirasoontorn & Thavornyutikarn (2022), Table 5.7, p. 5-11



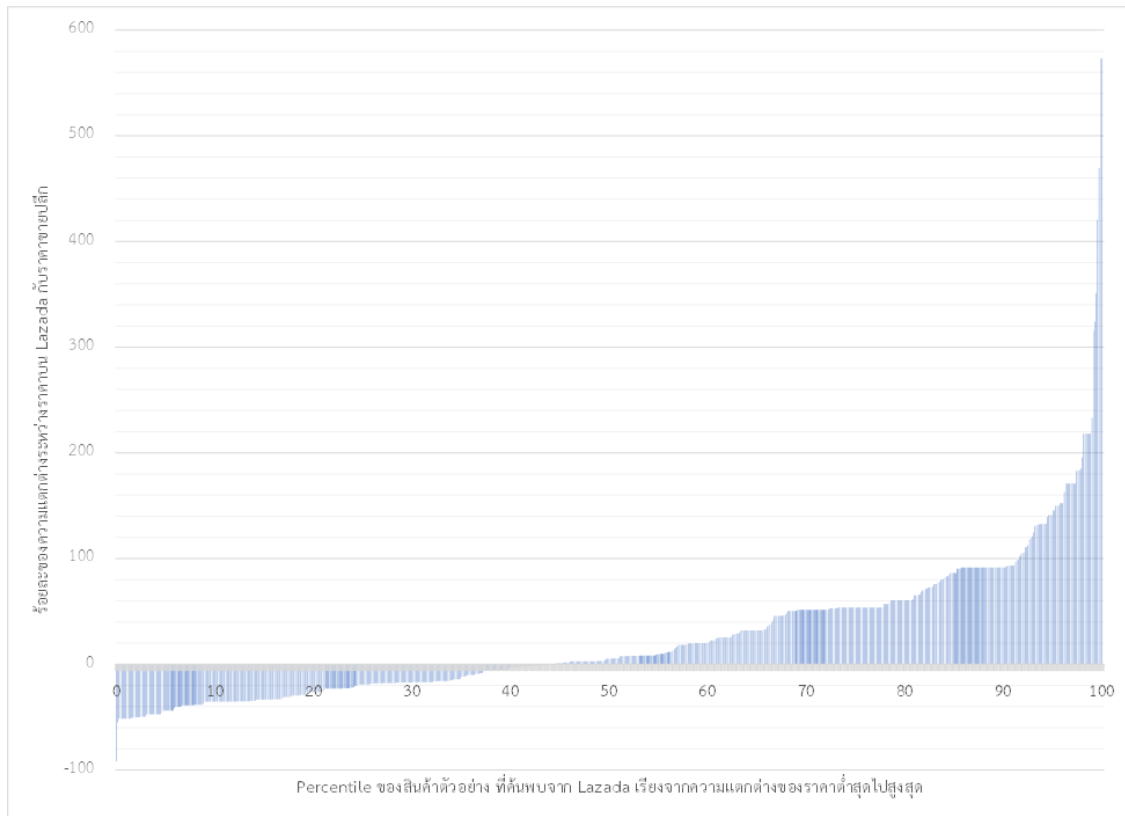
ภาพที่ 1: ความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก



ภาพที่ 2: ความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก (รวมค่าขนส่ง)

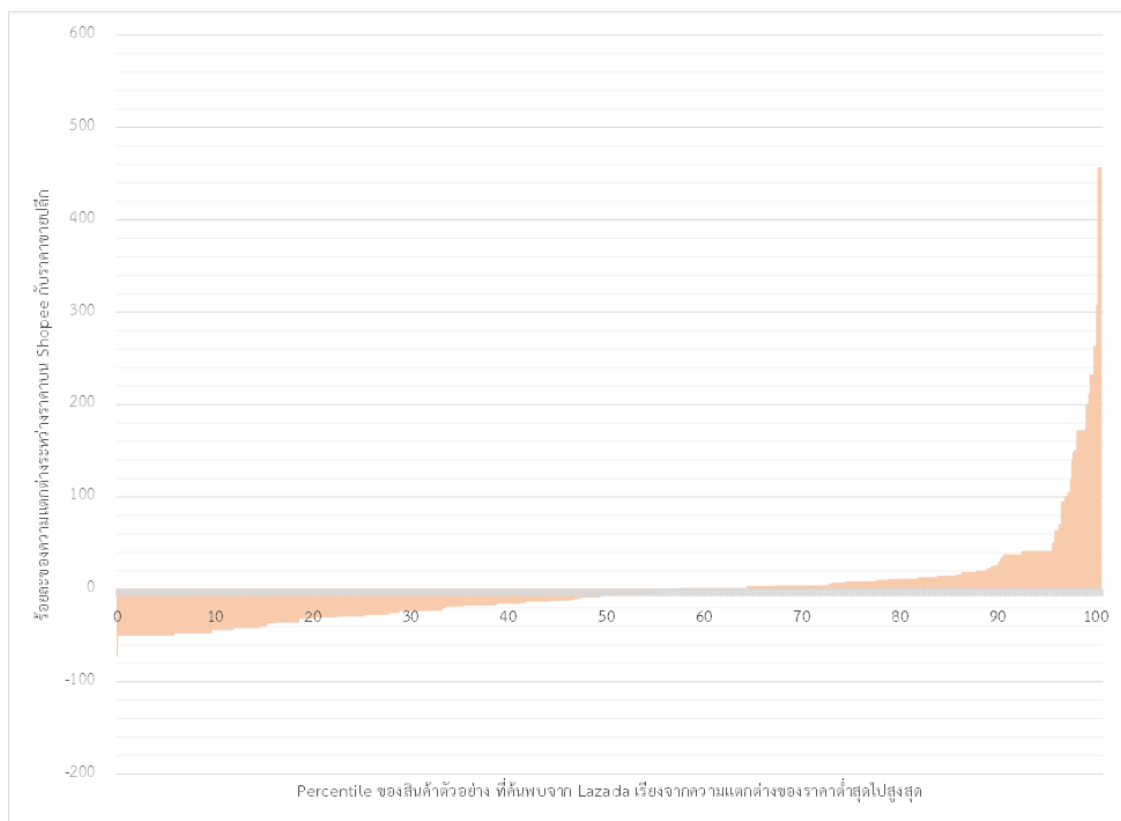
4.1.1. แพลตฟอร์มกับราคา

จากข้อมูลทั้งหมด 1,468 ตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามแพลตฟอร์มแล้วพบว่า Lazada ค้นพบ 713 ตัวอย่าง (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.57 ของตัวอย่างทั้งหมด) และ Shopee ค้นพบ 755 ตัวอย่าง (ร้อยละ 51.43) หากใช้แพลตฟอร์มจำแนกความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก ในภาพที่ 3 และ 4 แสดงความแตกต่างดังกล่าวของแพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee ตามลำดับ ในขณะที่ ภาพที่ 5 และ 6 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์ม เมื่อรวมค่าขนส่งแล้ว



ภาพที่ 3: ความแตกต่างระหว่างราคากับราคาขายปลีก

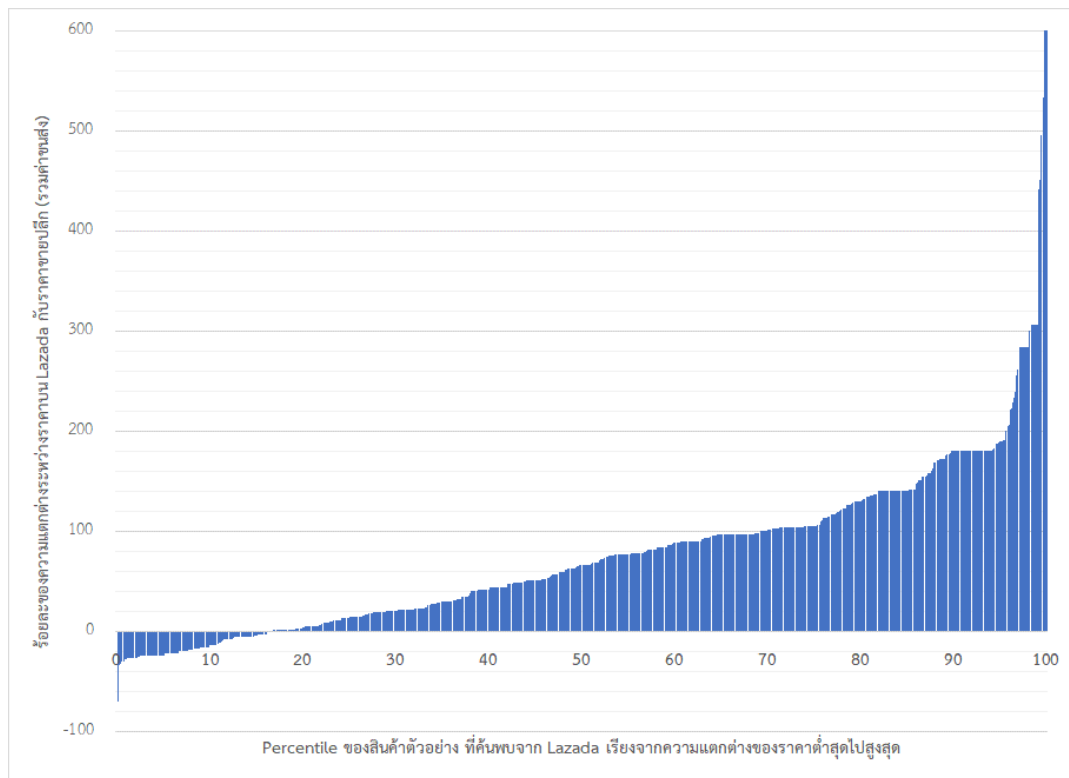
เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพที่ 3 และ 4 พบว่า แพลตฟอร์ม Lazada มีราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกประมาณร้อยละ 40 ของตัวอย่างทั้งหมดที่ค้นหาได้จากแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยมีราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มสูงกว่าราคาขายปลีก ประมาณร้อยละ 55 และมีราคาสินค้าเท่าหรือใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 5 ตามลำดับ ในขณะที่ Shopee มีราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกประมาณร้อยละ 50 ของตัวอย่างทั้งหมดที่ค้นหาได้จากแพลตฟอร์มเดียวกัน โดยมีราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มสูงกว่าราคาขายปลีกประมาณร้อยละ 35 และมีราคาสินค้าเท่าหรือใกล้เคียงกันระหว่างสองช่องทาง ประมาณร้อยละ 15 จึงสามารถสรุปได้เบื้องต้นว่า Shopee เป็นแพลตฟอร์ม e-Marketplace ที่ค้นหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเล็กน้อย และมีราคาบนแพลตฟอร์มต่ำกว่าราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพ



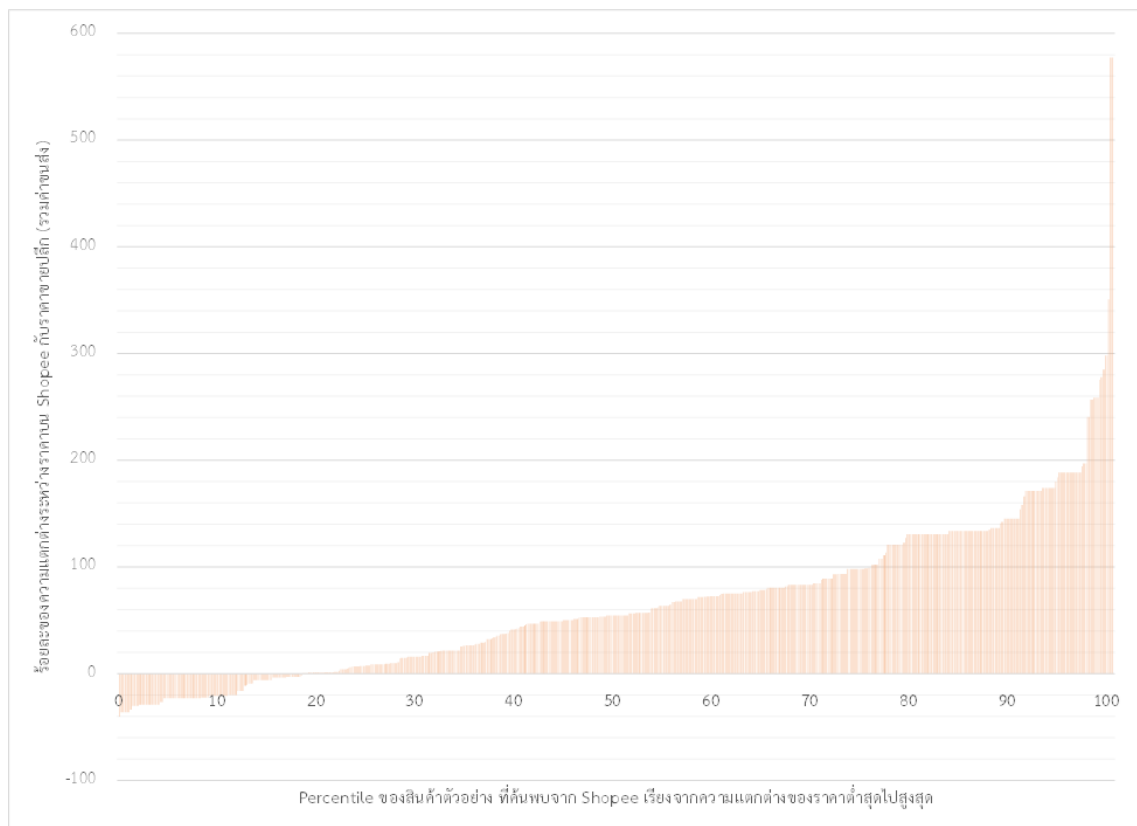
ภาพที่ 4: ความแตกต่างระหว่างราคากับราคาขายปลีก

แต่หากพิจารณาค่าขนส่งประกอบด้วย ดังแสดงในภาพที่ 5 และ 6 พบว่า ความแตกต่างด้านราคาระหว่างสองแพลตฟอร์มลดลง โดยแพลตฟอร์ม Lazada มีสัดส่วนของสินค้าที่มีราคารวมค่าขนส่งบนแพลตฟอร์มต่ำกว่าราคาขายปลีก ประมาณร้อยละ 17 ของตัวอย่างทั้งหมดที่ค้นพบจากแพลตฟอร์ม Lazada เอง และแพลตฟอร์ม Shopee มีสัดส่วนของสินค้าที่มีราคารวมค่าขนส่งบนแพลตฟอร์มต่ำกว่าราคาขายปลีก ประมาณร้อยละ 20 ของตัวอย่างทั้งหมดที่ค้นพบจากแพลตฟอร์ม Shopee เอง ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อราคารวมค่าขนส่งแล้ว ทำให้ราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มต่างจากราคาขายปลีกลดลง และมีสัดส่วนที่มีราคาต่ำกว่าราคาขายปลีก เพียงไม่เกินร้อยละ 20 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cavallo (2017) และ Varghese (2022)

อนึ่ง บทความนี้พบว่าแพลตฟอร์มสามารถใช้ค่าขนส่งเป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาแบบเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) ได้ โดยใช้การกำหนดราคาสินค้ากับค่าขนส่งสินค้าประกอบกัน ในบางครั้งตั้งราคาสินค้าต่ำ แต่ค่าขนส่งสูง หรือในทางกลับกัน บางครั้งตั้งราคาสินค้าสูง แต่ค่าขนส่งต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Bliss (1988) และ Mitra (2022)



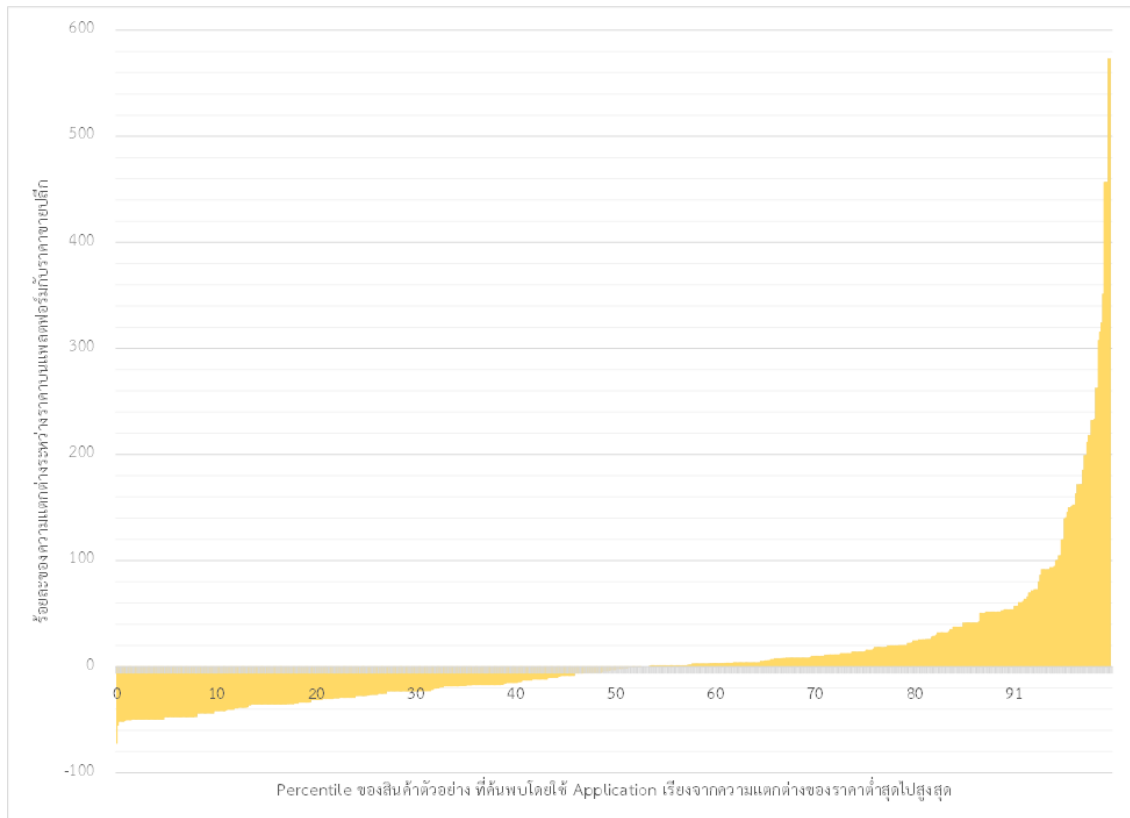
ภาพที่ 5: ความแตกต่างระหว่างราคากับราคาขายปลีก (รวมค่าขนส่ง) กับราคาขายปลีก



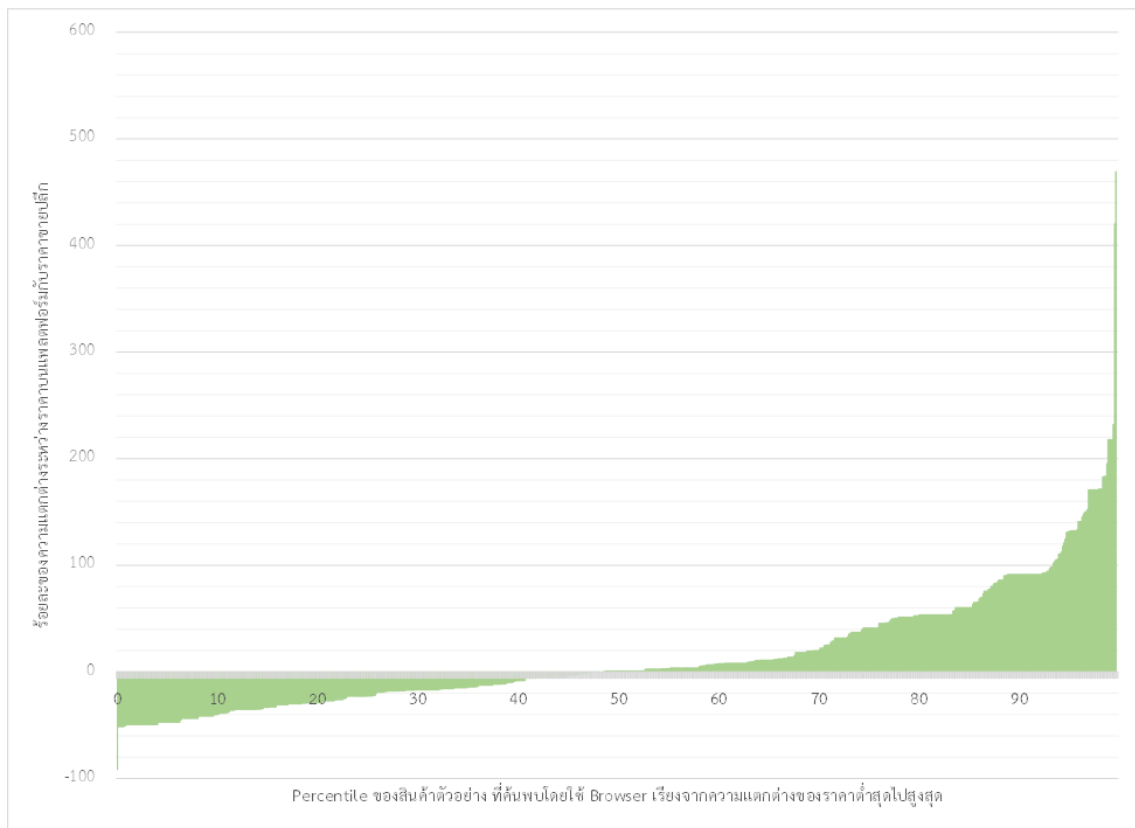
ภาพที่ 6: ความแตกต่างระหว่างราคากับราคาขายปลีก (รวมค่าขนส่ง) กับราคาขายปลีก

4.1.2. Application กับราคา

ข้อมูลสินค้าที่ตรงกับสินค้าตัวอย่างทั้งหมด 1,468 ตัวอย่าง เมื่อจำแนกด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา พบว่าเป็นการค้นหาด้วย Application จำนวน 698 ตัวอย่าง (ร้อยละ 47.55) และเป็นการค้นหาด้วย Web Browser จำนวน 770 ตัวอย่าง (ร้อยละ 52.45) หากใช้เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาจำแนกความแตกต่างระหว่างราคابนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก ภาพที่ 7 และ 8 แสดงความแตกต่างดังกล่าวของการค้นหาด้วย Application และ Browser ตามลำดับ ในขณะที่ ภาพที่ 9 และ 10 แสดงถึงความแตกต่างของราคาระหว่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา เมื่อรวมค่าขนส่งแล้ว



ภาพที่ 7: ความแตกต่างระหว่างราคابนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก เมื่อใช้ Application



ภาพที่ 8: ความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก เมื่อใช้ Browser

เมื่อเปรียบเทียบภาพที่ 7 และ 8 แล้ว จะเห็นได้ว่า การใช้ Application ค้นหาสินค้า จะได้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าจากการใช้ Browser ค้นหาสินค้าเล็กน้อย ประมาณร้อยละ 5 ของจำนวนสินค้าที่ค้นพบในแต่ละช่องทาง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า แพลตฟอร์มใช้ Application เป็นเครื่องมือในการใช้กลยุทธ์ราคาแบบเลือกปฏิบัติกับผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้ Application ช่วยให้สามารถได้สินค้าที่ราคาถูกกว่า ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ Application มากขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์ม สามารถติดตามข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคผ่าน Application ได้ และสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ แบบเลือกปฏิบัติจำเพาะเจาะจงกับผู้บริโภคแต่ละรายได้มากขึ้นด้วย

จากการพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มเทียบกับราคาขายปลีกในร้านค้าปลีกทางกายภาพในมิติต่าง ๆ แล้ว สามารถรวบรวมเป็นค่าสถิติได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก โดยเฉลี่ยแล้ว ราคาบนแพลตฟอร์มจะสูงกว่าราคาขายปลีก ร้อยละ 11.28 ถ้าไม่รวมค่าขนส่ง และสูงกว่าราคาขายปลีก ร้อยละ 69.64 เมื่อรวมค่าขนส่งแล้ว จึงกล่าวได้ว่า ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคบนแพลตฟอร์มไม่ได้ต่ำกว่าราคาขายปลีก นอกจากนี้ความแตกต่างของราคาในระดับร้อยละ 11.28 และ 69.64 นั้น สูงกว่าร้อยละ 3-7 ตามการศึกษาของ D'Arcy, Norman, and Shan (2012) อยู่พอสมควร แสดงว่าแพลตฟอร์มมีอำนาจเหนือตลาด ทำให้ราคาของสินค้าบนแพลตฟอร์มแตกต่างจากราคาขายปลีก

ตารางที่ 5: ความแตกต่างระหว่างราคาของสินค้าที่ต้องการบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก

	ความแตกต่างระหว่างราคาของสินค้าที่ต้องการบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก			
	ไม่รวมค่าขนส่ง		รวมค่าขนส่ง	
	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)	ความแปรปรวน	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)	ความแปรปรวน
รวมทั้งหมด [1,468]	11.28	3,909.36	69.64	6,247.63
จำแนกตามแพลตฟอร์ม				
Lazada [713]	24.75	4,861.76	75.04	7,341.54
Shopee [755]	-1.42	2,685.08	64.57	5,522.34
จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา				
Application [698]	8.25	4,664.39	64.67	7,365.89
Browser [770]	14.02	3,212.48	74.17	5,540.32

หมายเหตุ: [...] คือจำนวนตัวอย่างของสินค้าที่ค้นพบ

ข้อสังเกตประการหนึ่งจากตารางที่ 5 คือความแปรปรวนของความแตกต่างของราคาระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก เมื่อไม่รวมค่าขนส่ง ค่าความแปรปรวน (variance) ของความแตกต่างนี้ อยู่ที่ 3,909.36 แต่เมื่อคิดค่าขนส่งด้วย ค่าความแปรปรวนนี้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 6,247.63 แสดงว่า ความแตกต่างระหว่างราคาดังกล่าว เพิ่มมากขึ้นเมื่อมีการคิดค่าขนส่งรวมเข้าไปด้วย จึงยืนยันได้ว่า แพลตฟอร์มใช้ค่าขนส่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบเลือกปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างของราคาระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก โดยจำแนกตามแพลตฟอร์ม พบว่า แพลตฟอร์ม Shopee มีความแตกต่างดังกล่าวต่ำกว่า Lazada อีกทั้งโดยเฉลี่ยแล้ว Shopee มีราคาต่ำกว่าราคาขายปลีก ประมาณร้อยละ 1.42 ซึ่งหากใช้เกณฑ์ของ D'Arcy, Norman, & Shan (2012) แล้ว ถือได้ว่า ราคาบนแพลตฟอร์ม Shopee เท่ากับราคาขายปลีก อันสอดคล้องกับทฤษฎีราคาว่าด้วยตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในขณะที่แพลตฟอร์ม Lazada มีความแตกต่างของราคาดังกล่าว สูงถึงร้อยละ 24.75

นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตสำคัญ 2 ประการ คือ (1) ค่าความแปรปรวนของความแตกต่างของราคาของ Lazada สูงกว่า Shopee (หมายความว่า ความแตกต่างของราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีกของสินค้าที่พบบน Shopee มีต่ำกว่า Lazada) และ (2) ค่าความแปรปรวนของความแตกต่างของราคาเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วเพิ่มสูงขึ้นมากบนทั้งสองแพลตฟอร์ม

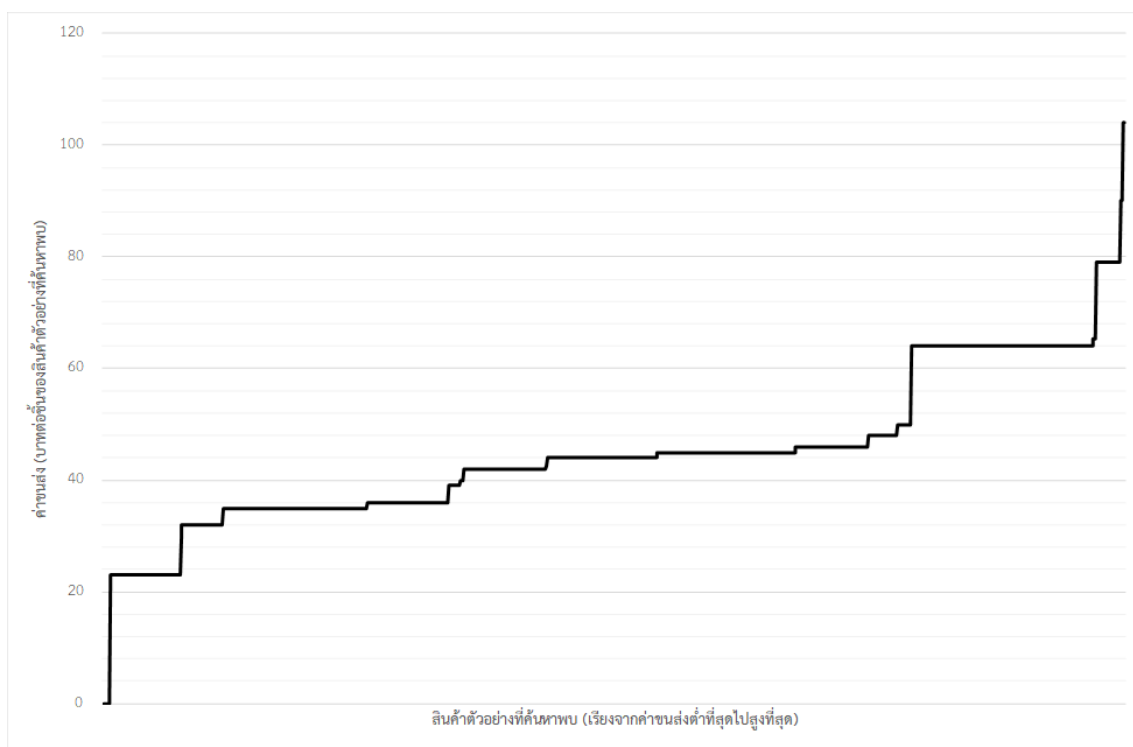
หากพิจารณาความแตกต่างของราคาระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก โดยจำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ค้นหา พบว่า การใช้ Application ค้นหาสินค้า จะได้สินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกับราคาขายปลีก โดยความแตกต่างระหว่างราคาจะอยู่ที่ร้อยละ 8.25 ในขณะที่ การใช้ Browser ค้นหาสินค้า จะได้ความแตกต่างของราคาอยู่ที่ร้อยละ 14.02 อย่างไรก็ตาม ค่าความแปรปรวนของความแตกต่างของราคาดังกล่าว เมื่อค้นหาด้วย Application จะสูงกว่าเมื่อค้นหาด้วย Browser หมายความว่า หากใช้ Application ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นสินค้าที่มีราคาหลากหลายหรือแตกต่างกันมากกว่าการใช้ Browser อนึ่ง ค่าความแปรปรวนของความแตกต่างระหว่างราคาดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น เมื่อคิดค่าขนส่งประกอบด้วย

จากการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก พบว่า ราคาบนแพลตฟอร์มสูงกว่าราคาขายปลีก แม้ว่าจะไม่ได้พิจารณาค่าขนส่งประกอบก็ตาม ยกเว้นในกรณีที่ค้นหาสินค้าด้วย Application ของ

Shopee ราคาบนแพลตฟอร์ม Shopee จะต่ำกว่าราคาขายปลีกเพียงเล็กน้อย ถือได้ว่าราคาไม่แตกต่างกัน จึงอนุมานต่อไปได้ว่า แพลตฟอร์มมีอำนาจเหนือตลาดที่ส่งผลต่อราคาสินค้าอุปโภคบริโภคได้ โดยอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวเกิดจากความสามารถของแพลตฟอร์มในการนำเสนอผลการค้นหาสินค้า การใช้ Application ของแพลตฟอร์มเพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และ การใช้ค่าขนส่งของแพลตฟอร์ม เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาแบบเลือกปฏิบัติ

4.2. ค่าขนส่ง

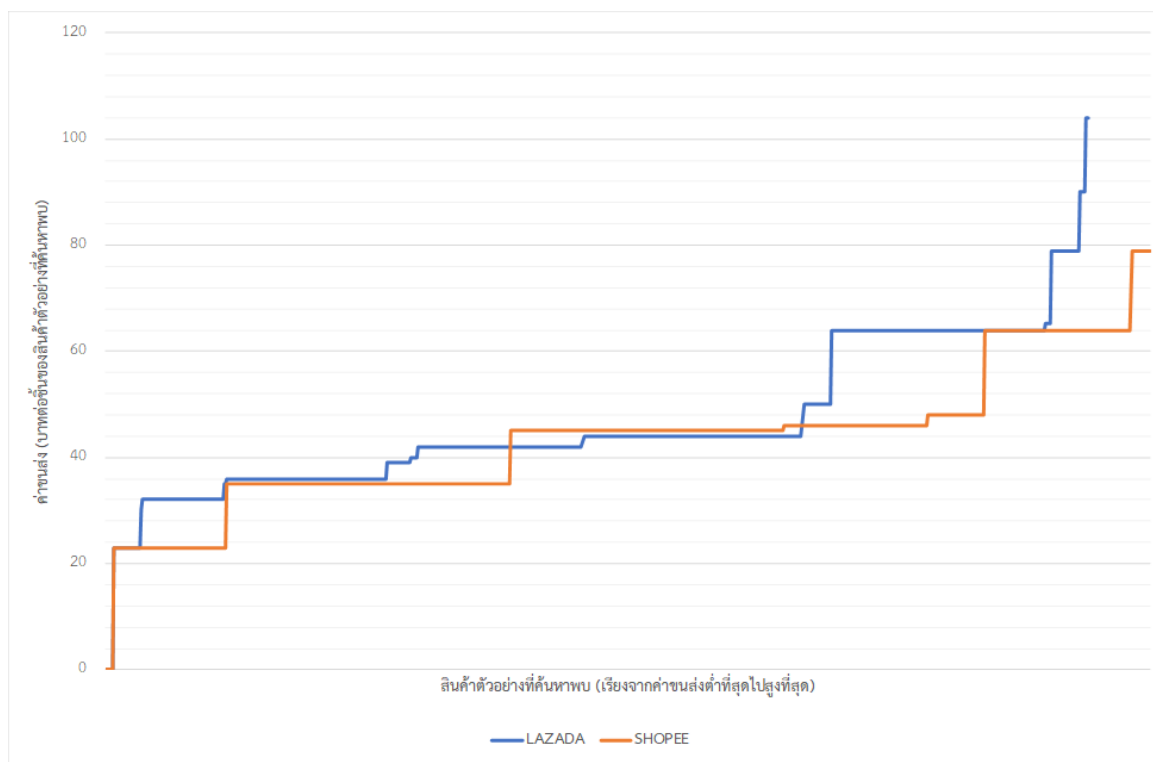
จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นใน 4.1 จะเห็นว่า ค่าขนส่งมีผลต่อความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าความแปรปรวนของสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้น ค่าขนส่งขึ้นอยู่กับน้ำหนักและระยะทางที่สินค้าจะต้องถูกนำส่งด้วย และการเก็บข้อมูลในบทความนี้ มีสถานที่กระจายถึง 6 จุด ทั่วประเทศ ดังนั้น ในส่วนนี้จึงได้พิจารณาลักษณะของค่าขนส่งที่จัดเก็บในชุดข้อมูลนี้ ภาพที่ 9 แสดงถึงค่าขนส่งของสินค้าตัวอย่างที่ค้นพบ



ภาพที่ 9: ค่าขนส่งของสินค้าตัวอย่างที่ค้นพบ

4.2.1. แพลตฟอร์มกับค่าขนส่ง

จากข้อมูลทั้งหมด 1,468 ตัวอย่าง เมื่อจำแนกด้วยแพลตฟอร์ม Lazada ค้นพบ 713 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 48.57 ของตัวอย่างทั้งหมด) และ Shopee ค้นพบ 755 ตัวอย่าง (ร้อยละ 51.43) หากแบ่งตามแพลตฟอร์ม และเรียงลำดับค่าขนส่งจากต่ำที่สุดไปถึงสูงที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 10 จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการคิดค่าขนส่งของ Lazada และ Shopee มีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจน โดยในภาพรวม ค่าขนส่งของ Lazada จะสูงกว่า Shopee หนึ่ง ทั้งสองแพลตฟอร์ม มีการยกเว้นค่าขนส่ง หรือ ค่าขนส่งเท่ากับ 0 ในบางตัวอย่าง



ภาพที่ 10: ค่าขนส่งของสินค้าตัวอย่างที่ค้นหาแบ่งตามแพลตฟอร์ม

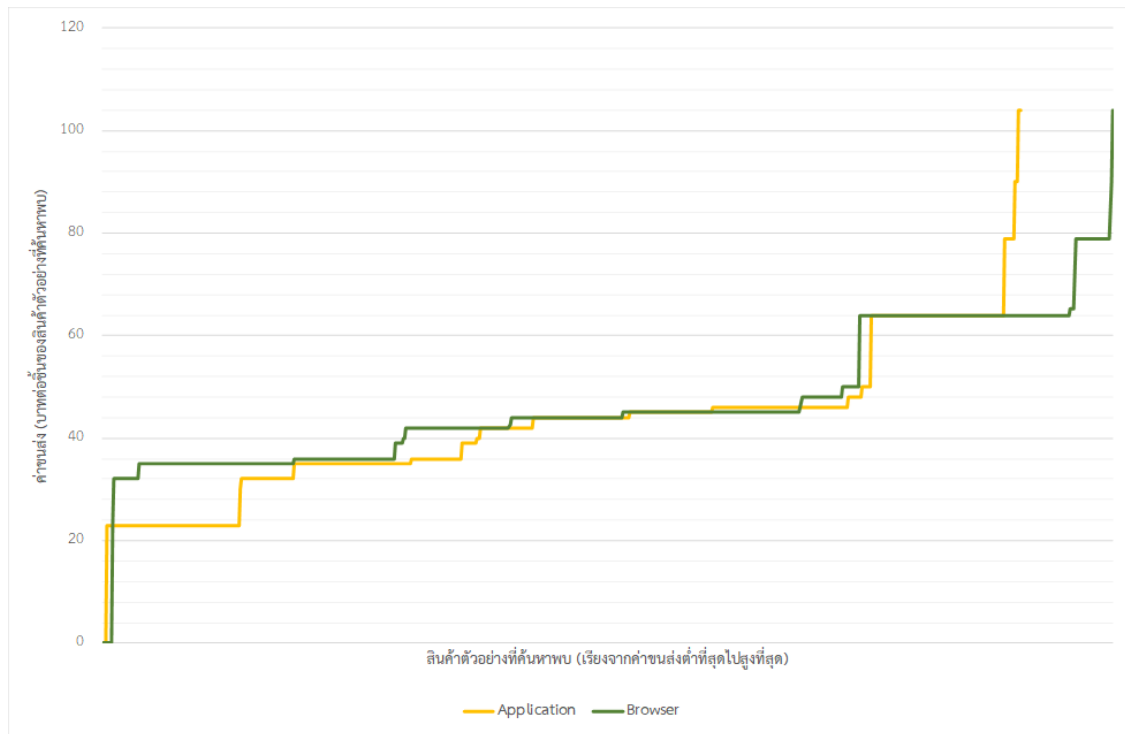
4.2.2. Application กับค่าขนส่ง

ภาพที่ 11 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคใช้ Application ทำการค้นหาสินค้า จะได้ค่าขนส่งที่ต่ำกว่าการใช้ Browser ค้นหา เป็นส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่มีสัดส่วนของตัวอย่างจำนวนมากนั้น ค่าขนส่งที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาทั้งสองประเภทมีความใกล้เคียงกันมาก

ค่าสถิติในตารางที่ 6 ชี้ให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ค่าขนส่งจะอยู่ที่ประมาณ 45 บาทต่อชิ้น และมีค่าความแปรปรวน 182.70 ถ้าผู้บริโภคมีต้นทุนในการเดินทางและค่าเสียโอกาสในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกทางกายภาพสูงกว่า 45 บาทต่อชิ้น จึงเป็นไปได้สูงมากกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม

เมื่อพิจารณาเป็นรายแพลตฟอร์ม ค่าขนส่งเฉลี่ยของ Lazada จะสูงกว่าค่าขนส่งเฉลี่ยของ Shopee อยู่ประมาณ 3 บาทต่อชิ้น และมีค่าความแปรปรวนสูงกว่าเช่นกัน หมายความว่า ในการคิดค่าขนส่งของ Lazada นั้น มีการกำหนดอัตราค่าขนส่งที่มีความแตกต่างกันสูงกว่า Shopee สอดคล้องกับภาพที่ 10 ที่มีชั้นของอัตราค่าขนส่งสูงกว่า

เมื่อเปรียบเทียบค่าขนส่งที่ค้นหาโดยใช้ Application กับ Browser เห็นได้ชัดว่า Application สามารถให้ค่าขนส่งเฉลี่ยที่ต่ำกว่า Browser ได้เกือบ 5 บาทต่อชิ้น และมีค่าความแปรปรวนต่ำกว่าด้วย แสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจาก Application สามารถค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ราคาต่ำแล้ว ยังสามารถให้ค่าขนส่งที่ต่ำกว่าช่องทาง Browser ด้วย ดังนั้น ค่าขนส่ง จึงน่าจะเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่แพลตฟอร์มใช้เพื่อดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาแบบเลือกปฏิบัติ



ภาพที่ 11: ค่าขนส่งของสินค้าตัวอย่างที่ค้นพบ แบ่งตามเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา

ตารางที่ 6: ค่าขนส่งของสินค้าที่ค้นหาผ่านแพลตฟอร์ม จำแนกตามแพลตฟอร์มและเครื่องมือที่ใช้ค้นหา

	ค่าขนส่ง	
	ค่าเฉลี่ย (บาท/ชิ้น)	ความแปรปรวน
รวมทั้งหมด [1,468]	44.78	182.70
จำแนกตามแพลตฟอร์ม		
Lazada [713]	46.47	198.53
Shopee [755]	43.20	162.84
จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหา		
Application [698]	43.77	184.45
Browser [770]	48.30	200.25

หมายเหตุ: [...] คือจำนวนตัวอย่างของสินค้าที่ค้นพบ

5. ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

บทความนี้แสดงให้เห็นด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม e-Marketplace ไม่ได้ต่ำกว่า หรือถูกกว่าราคาสินค้าเดียวกันในร้านค้าปลีกทางกายภาพแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่จัดเก็บได้ยืนยันด้วยว่า ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการที่มีราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกตามปกติได้ ดังแสดงในภาพที่ 1 และ 2 แต่เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

นอกจากนี้ ความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีก ไม่เป็นไปตามลักษณะของตลาดที่แข่งขันกันสูงมาก ที่ควรจะมี ความแตกต่างของราคาของสินค้าเดียวกันจำหน่ายผ่านช่องทางที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

เนื่องจากความสามารถในการทดแทนที่สูง จึงอนุมานได้ว่า แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวมาจากความสามารถของแพลตฟอร์มในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) การควบคุมหรือจำกัดการมองเห็น (Visibility) โดยสินค้าต่าง ๆ ที่นำมาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มให้แก่ผู้บริโภค มีเพียงร้อยละ 15 ของตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมาเท่านั้น ที่ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าอื่น ทำให้ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นแทนที่จะเป็นสินค้าที่ตนเองต้องการจริง ๆ

(2) การกำหนดอัตราค่าขนส่ง เนื่องจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อัตราค่าขนส่งของแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติ มีความแตกต่างของค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง และมีการกำหนดค่าขนส่งในลักษณะขั้นบันได (แทนที่จะเป็นแบบเส้นตรงตามระยะทางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย น้ำหนักของสินค้า และ/หรือขนาดของสินค้า)

(3) การจูงใจให้มีการใช้ Application โดย Application จะสามารถค้นหาสินค้าที่มีราคาต่ำได้มากกว่าการใช้ Browser อีกทั้งยังมีค่าขนส่งในระดับที่ต่ำกว่าการใช้ Browser ด้วย นอกจากนี้ ในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล หากใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile device) ทำการค้นหาสินค้า แพลตฟอร์ม Lazada จะบังคับให้ใช้ Application ซึ่งมีระดับความแตกต่างระหว่างราคาบนแพลตฟอร์มกับราคาขายปลีกสูงกว่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก (ดูตารางที่ 5 ประกอบ)

ประเด็นที่น่าสนใจที่สำคัญ ซึ่งควรได้รับการศึกษาต่อไปในอนาคต มีอยู่ 2 ประการ คือ

(ก) การที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาค้นหาสินค้าราคาต่ำหรือราคาถูกมากขึ้น ช่วยให้แพลตฟอร์มเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้นหรือไม่ และนำไปสู่กลยุทธ์เช่นไร ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากต้องทำการลงชื่อเข้าใช้ (Login) หรือต้องใช้ Application ทำให้แพลตฟอร์มสามารถติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะ Big Data ได้ และบทความนี้ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า แพลตฟอร์มสามารถหาสินค้าราคาต่ำหรือถูกได้จริง เพียงแต่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการค้นหาเท่านั้น การแข่งขันกันระหว่างแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสูงมาก และพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความสามารถในการเรียนรู้และชี้นำของแพลตฟอร์มเป็นตัวผลักดันการแข่งขันนั้น ในทางปฏิบัติ ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการลงชื่อเข้าใช้ก่อนจะทำการซื้อจริง ดังนั้น แพลตฟอร์มย่อมสามารถทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมที่ผ่านแพลตฟอร์มทั้งหมด ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานบนแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น ระยะเวลาและความถี่ที่ใช้แพลตฟอร์มในลักษณะต่าง ๆ (เช่น ใช้งานวันละกี่นาที ในช่วงเวลาใด ดูสินค้านานเท่าใด ฯลฯ) สินค้าที่ซื้อและค้นหา (เช่น สินค้าประเภทใด ชนิดใด ยี่ห้อหรือตราใด รวมทั้งการคลิกเข้าชมสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าที่ค้นหา แต่ถูกนำเสนอด้วย) การนำสินค้าลงตะกร้าและการกดสั่งซื้อ (ว่ามีการนำสินค้าใดบ้างลงตะกร้า และซื้อสินค้าใดบ้างจริง) การชำระเงิน (เช่น ใช้ช่องทางการชำระเงินแบบใด ธนาคารใด บัตรเครดิตหรือเดบิต หรือโอนเงิน ใช้บริการเงินผ่อนหรือไม่ ฯลฯ) หรือแม้แต่การจัดส่งสินค้า (ว่า ใช้การจัดส่งแบบใด แบบความเร็วปกติ หรือแบบด่วน หรือเลือกผู้ให้บริการจัดส่งรายใด) ตลอดจนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บคูปองส่วนลด การซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่นประจำเดือน (เช่น 11.11) ทำให้แพลตฟอร์มสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ไปประมวลผล เพื่อนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคแบบพุ่งเป้า (Targeted Marketing) (Sulcas, 2021) ซึ่งหากมองในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับการนำเสนอสินค้าที่ตนเองมีแนวโน้มจะต้องการจริง ๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถได้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากแพลตฟอร์มมากขึ้น (ในรูปของเหรียญหรือคูปอง) แต่หากมองในมุมมองของแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าว จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมากขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มได้กำไรเพิ่มขึ้นนั่นเอง ประเด็นสืบเนื่องคือ การกระทำเช่นนี้ของแพลตฟอร์ม จำเป็นต้องได้รับการกำกับดูแลหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ แพลตฟอร์มมีการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมทั้งการให้ส่วนลด การให้เก็บคูปอง การเก็บสะสมแต้ม หรือการได้รับคืนเหรียญ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการซื้อครั้งต่อไป ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่

ถูกกว่าราคาที่จัดเก็บตามตัวอย่างในบทความนี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดเหล่านี้ แลกกับการสละข้อมูลการใช้งานของตนเองบนแพลตฟอร์ม ซึ่งแพลตฟอร์มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

(ข) จากข้อมูลที่จัดเก็บ พบว่า ร้อยละ 43.76 ของรายการสินค้าที่ค้นหาพบ ซึ่งตรงกับความต้องการ สามารถใช้ส่วนลดในรูปคูปองหรือรหัสที่ผู้ใช้สามารถเก็บจากแพลตฟอร์มได้ (“เก็บโค้ด”) ดังนั้น จึงน่าสนใจว่า รูปแบบของการให้ส่วนลดที่เป็นคูปองหรือรหัสนั้น ส่งผลต่อราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริงได้อย่างไร และส่งผลต่อรายได้หรือกำไรของผู้ขายที่นำสินค้ามาขายบนแพลตฟอร์มหรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้ ความจำเป็นที่ต้องทำการ “เก็บโค้ด” เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่แพลตฟอร์มใช้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้แพลตฟอร์มให้บ่อยและนานขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ตาม (ก) ด้วยหรือไม่

เพราะฉะนั้น การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์ม ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคได้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกตามปกติเสมอไป ในบางกรณีอาจได้สินค้าเดียวกันที่มีราคาสูงกว่าราคาขายปลีกก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีโอกาสที่สามารถค้นหาสินค้าดังกล่าวนั้น ให้ได้ราคาต่ำกว่าราคาขายปลีก ถ้าตั้งใจและใช้เวลาค้นหามากพอ อีกทั้งผู้บริโภคจำเป็นต้องเป็นผู้รู้เท่าทันการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม (Savvy) การใช้แพลตฟอร์มใดแพลตฟอร์มหนึ่ง อาจไม่ทำให้ได้ประโยชน์สูงสุด และต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Omni-Channel) อนึ่ง การเข้าใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้น ถือว่าเป็นการให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่แพลตฟอร์มไปแล้ว แม้ว่าจะไม่ได้เป็นการอนุญาตโดยแจ้งชัด แต่ระยะเวลาที่ใช้บนแพลตฟอร์ม พฤติกรรมการกด เลื่อน ตลอดจนเวลาในการชมหน้าต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม สินค้าที่ค้นหา และโค้ดหรือรหัสส่วนลดที่เก็บ ต่างก็เป็นข้อมูลสำคัญขนาดใหญ่ที่แพลตฟอร์มสามารถนำไปประมวลผล แล้วนำไปใช้ดำเนินกลยุทธ์กับผู้บริโภคต่อไป จากข้อสรุปและประเด็นสืบเนื่องข้างต้น จึงนำไปสู่ความจำเป็นที่จะต้องมีการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม เพื่อรักษาสมดุลระหว่างประโยชน์ของผู้บริโภคจากการใช้งานแพลตฟอร์มกับผลกำไรของแพลตฟอร์ม ซึ่งในเบื้องต้น บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้แพลตฟอร์ม และรู้เท่าทันการใช้งานแพลตฟอร์ม ตลอดจนรู้เท่าทันการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค (Digital Literacy) ก่อน ตลอดจนรับรู้ว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ได้ทำให้สินค้าราคาถูกลงเสมอไป ส่วนราคาที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกในตลาดนั้น เป็นเพราะผู้บริโภคได้จ่ายไปโดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลไปแล้ว ส่วนการกำกับดูแลที่เข้มข้นขึ้นนั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม อย่างน้อยในประเด็นที่ได้นำเสนอไว้ก่อน เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาไปประกอบการออกแบบกลไกการกำกับดูแลแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Agrawal, T. (2023). Monopolistic competition examples. *Wall Street Mojo*. Retrieved from <https://www.wallstreetmojo.com/monopolistic-competition-examples/#h-examples-of-monopolistic-competition>
- Barkley, A. (2019). *The economics of food and agricultural market (2nd edition)*. Manhattan: New Prairie Press.
- Bliss, C. (1988). A theory of retail pricing. *Journal of Industrial Economics*, 36(4), 375-391.
- Cavallo, A. (2017). Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. *American Economic Review*, 107(1), 283-303.
- D'Arcy, P., Norman, D., & Shan, S. (2012). Costs and margins in the retail supply chain. *Reserve Bank of Australia Bulletin*, June Quarter 2012, 13-22.

- Electronic Transaction Development Agency (ETDA). (2020). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx> (in Thai)
- Hunt, S.D. (2011). The theory of monopolistic competition, marketing's intellectual history, and the product differentiation versus market segmentation controversy. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 73-84.
- Kemp, S. (2020, 18 February). *Digital 2020: Thailand*, retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Khemani, R.S., & Shapiro, D.M. (1993). *Glossary of industrial organisation economics and competition law*. Paris: OECD. Retrieved from <http://www.oecd.org/dataoecd/8/61/2376087.pdf>
- Landes, M., & Posner, R. (1981). Market power in antitrust cases. *Harvard Law Review*, 94(5), 937-996.
- Li, Y., & Shuai, J. (2019). Monopolistic competition, price discrimination, and welfare. *Economics Letters*, 174, 114-117.
- Mitra, S. (2022). Economic models of price competition between traditional and online retailing under showrooming. *Decision*, 49(1), 29-63.
- Nakamura, E. (2008). *Pass-through in retail and wholesale* (NBER Working Paper No. 13965). Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w13965>
- Pleatsikas, C. (2018). Perfect competition. In M. Augier & D. Teece (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management* (pp. 1272-1275). London: Palgrave Macmillan.
- RISE (2020). *Perspective on Thailand digital ecosystem*. Retrieved from <https://www.boj.go.th/upload/content/Perspective%20on%20Thailand%20Digital%20Ecosystem.pdf>
- Sirasoonorn, P., & Thavornyutikarn, S. (2022). *Competition Regulation in Multi-sided Platforms in Thailand*. A Research Project funded by National Research Council of Thailand. Bangkok: Economic Research and Training Centre, Thammasat University (in Thai).
- Sulcas, A. (2021). What is targeted marketing? Definition, strategies, & examples. *Sender*. Retrieved from <https://www.sender.net/blog/targeted-marketing/>
- The Balance Editors. (2021, 9 November). Is shopping online really cheaper? *The Balance*. Retrieved from <https://www.thebalance.com/is-shopping-online-really-cheaper-939778>
- Varghese, J. (2022, 19 April). Is it really cheaper to buy online than visiting a brick-and-mortar store? *Gulf News*. Retrieved from <https://gulfnews.com/your-money/budget-living/is-it-really-cheaper-to-buy-online-than-visiting-a-brick-and-mortar-store-1.1650349757923>