



บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary)

โครงการจ้างที่ปรึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด
ติดตามพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจ
และข้อมูลผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจบริการที่มีแนวโน้ม
จะก่อให้เกิดการผูกขาด ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒

เสนอต่อ
สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

จัดทำโดย
มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
ธันวาคม 2565

บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary)

โครงการจ้างที่ปรึกษาวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ติดตามพฤติกรรม
การประกอบธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจบริการ
ที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๒

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

โดย

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ธันวาคม 2565

ข้อจำกัดความรับผิด (Disclaimer)

รายงานการศึกษาฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (สำนักงาน กขค.) ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) เพื่อใช้ประโยชน์ภายในองค์กร สำนักงาน กขค. โดยเฉพาะ รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงาน บุคคล ข้อมูลสาธารณะ การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำการศึกษา

สำนักงาน กขค. และ TDRI จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ รวมถึงความเสียหาย สูญเสีย และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่ว่าโดยตรงหรือโดยอ้อมที่เป็นผลหรือสืบเนื่องจากการใช้ข้อมูล หรือการตัดสินใจ หรือกระทำการใดๆ ที่เกิดจากความเชื่อถือในเนื้อหาของรายงานฉบับนี้ และหากผู้ใช้ข้อมูลได้ดำเนินการขออนุญาตใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นลายลักษณ์อักษรจากสำนักงาน กขค. แล้ว ผู้ขอใช้ข้อมูลตกลงและยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรที่จะไม่ฟ้องร้องต่อสำนักงาน กขค. หากมีความเสียหายใดๆ เกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลจากรายงานดังกล่าวด้วย

คณะผู้วิจัย

1. ดร. วิศาล บุปผเวส ผู้จัดการโครงการ
2. ดร. สันติ ชัยศรีสวัสดิ์สุข ที่ปรึกษาด้านการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดสินค้าและบริการ
3. ดร. พิสิทธิ์ พัวพันธ์ นักวิจัยหลัก
4. ดร. พีรพัฒน์ โชคสุวัฒน์สกุล นักวิจัยหลัก
5. ดร. สุธี อนันต์สุขสมศรี นักวิจัยหลัก
6. ดร. นิจ ตันติศิรินทร์ นักวิจัยหลัก
7. ดร. กวิน เอี่ยมตระกูล นักวิจัยหลัก
8. นายพันปรัชญา ภู่ทอง นักวิจัย
9. นายณัฐพล ศรีพจนารถ นักวิจัย
10. นางสาวชนิษฐา ปะกีน้าหัง นักวิจัยและผู้ประสานงานโครงการ
11. นายศกตสิทธิ สว่างสุข นักวิจัย
12. นายธนพล กาลเนาวกุล นักวิจัย
13. นางสาวอาริน พันทรกิจ ผู้ช่วยนักวิจัย
14. นายศุภากร วิชาศรีศรี ผู้ช่วยนักวิจัย
15. นางสาวคัทลียา วัฒนธรรมรักษ์ ผู้ช่วยนักวิจัย
16. นางนุชนาถ พุ่มพฤกษ์ เลขานุการโครงการ

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ติดตามพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจ และข้อมูลผู้ประกอบการใน ตลาดธุรกิจบริการที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาด ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 เป็นการศึกษาวิเคราะห์ขอบเขต ตลาด โครงสร้างตลาด ส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัว และพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มจะผูกขาดตลาดใน 4 ธุรกิจบริการ อันประกอบด้วย 1) ตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTAs) 2) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) 3) แพลตฟอร์มขนส่งอาหาร (Online Food Delivery: OFD) และ 4) ลังผลไม้หรือโรงคัดบรรจุผลไม้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบและมีข้อมูล ขอบเขตตลาด โครงสร้างตลาด ส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัว และพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบการที่มี แนวโน้มจะผูกขาดตลาดซึ่งอาจเข้าข่ายกระทำความผิดหรือละเมิดพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (สำนักงาน กคช.) มีข้อมูล สำหรับใช้ติดตามพฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบการในตลาดธุรกิจบริการที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดใน 4 ธุรกิจบริการ

การกำหนดขอบเขตตลาด (Market Definition) ได้ใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางประกาศคณะกรรมการ การแข่งขันทางการค้า เรื่อง แนวทางปฏิบัติในการพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดและส่วนแบ่งตลาด พ.ศ. 2561 โดยพิจารณากำหนดขอบเขตตลาดตามคุณลักษณะ 3 ประการ คือ 1) การทดแทนกันด้านอุปสงค์ (Demand Substitutability) 2) การทดแทนกันด้านอุปทาน (Supply Substitutability) และ 3) การแข่งขันกับสินค้าหรือ บริการที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต (Potential Competition)

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ส่วนแบ่งตลาดและการกระจุกตัวของตลาด ได้ใช้เครื่องมือ คือ 1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และ 2) ค่าดัชนีวัดการกระจุกตัวเฮอร์ฟินดัล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI)

ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมทางการค้าของผู้ประกอบการได้ใช้ทฤษฎี Structure-Conduct-Performance (S-C-P) นอกจากนี้ การพิจารณาว่าพฤติกรรมใดเป็นการกีดกันการแข่งขันทางการค้าหรือไม่จะใช้ ทฤษฎีความเป็นภัย (Theory of harm) ในการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมนั้นมีผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างไร

1. ตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTAs)

นิยามตลาด

ตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTAs) เป็นรูปแบบ หนึ่งของผู้ให้บริการท่องเที่ยวโดยเป็นสื่อกลางให้บริการจองห้องพักโรงแรม สายการบิน ทัวร์แพ็คเกจ หรือบริการ รถเช่า โดย OTAs จะได้ค่าคอมมิชชั่นจากการใช้บริการของผู้ซื้อ งานศึกษาในครั้งนี้จะพิจารณาขอบเขตการ วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของธุรกิจสำหรับธุรกรรมการจองเที่ยวสำหรับการจองโรงแรมออนไลน์ (Online hotel booking travelling transaction) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีสำคัญต่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็น หนึ่งปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย และเป็นธุรกิจที่มีการกระจุกตัวสูง รวมทั้งมี แนวโน้มจะผูกขาดตลาดทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก

การกำหนดขอบเขตตลาด

การกำหนดขอบเขตตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (Relevant Product/Service Market)
สำหรับธุรกิจการจองโรงแรมออนไลน์ (Online hotel booking travelling transaction) ผลการพิจารณาการทดแทนด้านอุปสงค์ พบว่า บริการจองโรงแรมไม่สามารถทดแทนกันได้กับการจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า หรือแพ็คเกจท่องเที่ยว OTAs ดึงดูดผู้ใช้งานจากผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Traditional Travel Agents: TTAs) และ TTAs ไม่สามารถทดแทน OTAs ได้ เครื่องมือสำหรับสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Meta Search Engine: MSE) และผู้ให้บริการเชื่อมโยง (Channel manager) ต่างเป็นนายหน้าและทดแทน OTAs ไม่ได้ ในขณะที่เว็บไซต์โรงแรมก็ไม่สามารถทดแทน OTAs ได้โดยเฉพาะเมื่อมี Rate Parity Clause (RPC) การทดแทนด้านอุปทาน TTAs) หรือโรงแรมไม่สามารถพัฒนาแพลตฟอร์มให้แข่งขันกับ OTAs ส่วนการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่นั้น แพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นที่มีผู้ใช้เดิมมีโอกาสเข้ามาในตลาดได้ เช่น Robinhood

การพิจารณาขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องพิจารณาตลาด OTAs ระดับโลก ซึ่งจะมุ่งเน้นที่จุดหมายปลายทางหรือต้นทางคือประเทศไทย การพิจารณาการทดแทนด้านอุปสงค์ พบว่า ทั้งผู้จองห้องพักและโรงแรมเห็นว่า OTAs ระดับโลกสามารถทดแทนได้ตราบเท่าที่ ผู้จองกลุ่มเดิมและโรงแรมนั้นเพียงพอ อันเนื่องมาจากผลกระทบเครือข่าย (Network effect) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของตลาดแพลตฟอร์ม ในด้านผู้จองแม้อาจมีบางส่วนชอบแพลตฟอร์มที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละพื้นที่แต่ความชอบนี้ไม่ถึงขั้นที่ทดแทนกันได้ ส่วนการทดแทนด้านอุปทาน พบว่า ในด้านโรงแรม OTAs อาจใช้เวลาในการสะสมคลังห้องพักแต่การขอข้อมูลโดยส่วนใหญ่เป็นแบบออนไลน์ และมีการสนับสนุนจาก Channel manager รวมทั้ง OTAs หลายแห่งมีการแบ่งปันคลังห้องพักกองกลาง ส่วนการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ พบว่า ซูเปอร์แอปอื่นอาจเข้ามาในตลาดได้โดยง่าย

โครงสร้างตลาดและการกระจุกตัว

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และการกระจุกตัว พบว่า OTAs ในระดับโลกมีการกระจุกตัวสูง มี OTAs รายใหญ่เพียงไม่กี่รายในตลาด กรณีจุดหมายปลายทางอยู่ที่ประเทศไทย เมื่อพิจารณาจากค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Expenses) ด้านพนักงาน (Employees) และด้านมูลค่าตลาด (Market Cap) พบว่า ธุรกิจ 3 อันดับแรก ซึ่งรวมถึง Booking Expedia มีค่า CR3 อยู่ที่ ร้อยละ 84.02, 92.64 และ 95.58 ตามลำดับ ส่วนค่า HHI มีค่า 2,858, 4,301, และ 4,695 ตามลำดับ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจ OTAs ในระดับโลกมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดอันเป็นผลมาจากผลกระทบเครือข่าย

ในขณะที่ในประเทศไทย ธุรกิจ OTAs มีการกระจุกตัวสูงเช่นกัน กรณีจุดต้นกำเนิดจากประเทศไทย ค่า CR3 ที่คำนวณจากรายได้ในปี 2562 มีค่าเท่ากับร้อยละ 67.94 และค่า HHI เท่ากับ 2,140.73 โดยเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาด OTAs ในประเทศไทยกระจุกตัวน้อยกว่าตลาดโลก

จึงสรุปได้ว่าธุรกิจ OTAs มีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายจึงเป็นตลาดที่มีผู้มีอำนาจเหนือตลาดตามกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย ด้วยลักษณะเฉพาะของตลาดแพลตฟอร์มที่เป็นตลาดสองด้าน (Two-sided market) จึงได้ประโยชน์จากผลกระทบเครือข่ายและสามารถสันนิษฐานได้ว่ามีผลการยึดติด (Lock-in effect) ในระดับหนึ่ง ดังนั้น จึงทำให้ผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดมีส่วนแบ่งตลาดสูงและมีอำนาจเหนือตลาด

พฤติกรรมทางการค้าที่อาจกระทำผิดหรือละเมิดพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ OTAs ที่อาจกระทำผิดหรือละเมิดพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ในครั้งนี้แยกวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ประกอบการธุรกิจ OTAs ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) พฤติกรรมแนวตั้งต้นน้ำ (Vertical upstream conduct) ระหว่าง OTAs กับผู้ใช้งานต้นน้ำ เช่น โรงแรมและ Channel manager 2) พฤติกรรมแนวตั้งปลายน้ำ (Vertical downstream conduct) ระหว่าง OTAs และผู้ใช้ปลายน้ำ คือ ผู้จองปลายทางและ Mate Search Engine: MSE และ 3) พฤติกรรมแนวนอน (Horizontal conduct) ระหว่าง OTAs ด้วยกันเอง มีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมแนวตั้งต้นน้ำ

1.1 การใช้ข้อกำหนดให้ราคาเท่ากันทุกช่องทางจำหน่าย (Rate Parity Clauses: RPC) โดย OTAs กำหนดให้โรงแรมเสนอราคาห้องพักบนแพลตฟอร์มไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับที่เสนอขายให้ที่อื่น ทั้งนี้ งานวิจัยบางชิ้นชี้ให้เห็นว่า RPC อาจทำให้การแข่งขันทางด้านราคาระหว่าง OTAs ลดลง และเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ ผู้เล่นในตลาด OTAs รวมถึงโรงแรมในประเทศไทยเห็นว่า RPC เป็นพฤติกรรมปกติทางการค้าที่สามารถยอมรับได้และไม่ได้ใช้เพื่อกีดกันการแข่งขันเสมอไป เพราะ RPC ทำให้ราคาห้องพักลดลงเนื่องจาก OTAs ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนห้องพักที่โรงแรมจะจัดสรรให้

1.2 การใช้ระบบจัดอันดับโดยไม่เป็นธรรม (Abuse of ranking system) มีความเป็นไปได้ที่ OTAs จะใช้ระบบจัดอันดับในแพลตฟอร์มตนเองอย่างไม่เป็นธรรมที่เป็นการเลือกปฏิบัติกับโรงแรม ด้วยข้อกำหนดหรือข้อบังคับที่ไม่โปร่งใสและการไม่เปิดเผยอัลกอริทึม (Algorithms) ที่ใช้จัดอันดับโรงแรมบนแพลตฟอร์มของ OTAs

1.3 โปรแกรมจองก่อนจ่ายทีหลัง (Book-first, pay-later program) หรือโปรแกรมยกเลิกการจองฟรี ที่ OTAs กำหนดให้โรงแรมต้องปฏิบัติตามเพื่อดึงดูดใจผู้จองปลายทาง แม้โปรแกรมนี้จะใช้ไม่แพร่หลายแต่ก็ยังอาจเข้าข่ายเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากเป็นการสร้างภาระให้กับโรงแรม

1.4 การขึ้นบัญชีดำโรงแรมโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร (Blacklisting hotel without a justifiable reason) แม้จะพบไม่บ่อยนัก แต่ก็ถือว่าเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม

1.5 การใช้ข้อมูลของบุคคลที่สามซึ่งเป็นการกีดกันการแข่งขัน (Anti-competitive use of third-party data) OTAs จะเก็บข้อมูลจำนวนมากของโรงแรมและผู้จองปลายทางที่สามารถนำมาใช้เพื่อเอาเปรียบทางการค้าโรงแรมได้

1.6 การสมรู้ร่วมคิดในการประมูลคำสำคัญ (Keyword-bidding collusion) OTAs และเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่อาจสมรู้ร่วมคิดกันเพื่อป้องกันมิให้โรงแรมขนาดเล็กเข้าร่วมประมูลคำสำคัญบนแพลตฟอร์มโฆษณา (advertising platform) เช่น Google

1.7 การกีดกันการเข้ามาของผู้จัดหาสินค้าหรือบริการรายอื่น (Foreclosure) หรือการมีข้อตกลงการจัดหาสินค้าหรือบริการให้แต่เพียงผู้เดียว (Exclusive supply agreement) มีแนวโน้มน้อยที่ OTAs มีพฤติกรรมนี้เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมนี้

1.8 การกำหนดราคาขายต่อ (Resale price maintenance) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการ (Supplier) บังคับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ให้ขายในราคาที่กำหนดโดยผู้จำหน่าย พฤติกรรมนี้มีแนวโน้มที่ OTAs จะใช้น้อยมาก เนื่องจาก OTAs มีอำนาจต่อรองที่สูงอยู่แล้ว

1.9 การปฏิเสธที่จะซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการ (Refusal to deal) หาก OTAs ปฏิเสธที่จะลงทะเบียนห้องพักของโรงแรมในแพลตฟอร์มโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ไม่ปรากฏว่า OTAs ปฏิเสธที่จะร่วมดำเนินธุรกิจกับผู้ประกอบรายอื่น เนื่องจาก OTAs มีความจำเป็นต้องรวบรวมห้องพักให้ได้มากที่สุดเพื่อดึงดูดผู้จองปลายทางให้เข้ามาใช้งาน

2. พฤติกรรมแนวตั้งปลายน้ำ (Vertical downstream conduct) ระหว่าง OTAs และผู้ใช้ปลายทาง คือ ผู้จองปลายทางและ MSE

2.1 การตั้งราคาแบบขีดฆ่าราคาเดิม (Strike-through pricing) เป็นการที่ OTAs เสนอราคาห้องพักออกเป็นสองชุด คือ ชุดราคาที่สูงกว่าจะถูกขีดเส้นฆ่าไว้พร้อมกับแสดงราคาที่ต่ำกว่า ในลักษณะเป็นราคาที่อยู่ในช่วง “ลดราคา” ซึ่งพฤติกรรมนี้อาจทำให้ผู้จองเข้าใจผิด ผนวกกับเป็นข้อเสนอที่มีเวลาจำกัดที่กดดันให้ผู้จองเห็นว่าเป็นข้อเสนอที่ดีที่ต้องรีบจอง ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วผู้จองอาจกำลังเสียเปรียบจากการที่เห็นว่าสามารถประหยัดจากราคาที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ถูกลง อย่างไรก็ตาม ควรต้องมีการประเมินว่าการกระทำนี้เป็นพฤติกรรมกีดกันการแข่งขันหรือกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งต้องพิจารณาเป็นรายกรณีไป

2.2 ราคาที่ชวนให้เข้าใจผิด (Misleading rates) เป็นพฤติกรรมที่ OTAs ทำให้ผู้จองปลายทางเข้าใจผิดเกี่ยวกับวิธีที่โรงแรมถูกจัดอันดับในแพลตฟอร์ม เช่น OTAs อาจจัดอันดับโรงแรมตามค่าตอบแทนที่โรงแรมให้ OTAs เพื่อให้อยู่ในอันดับที่สูงขึ้น ซึ่งการให้ข้อมูลอันเป็นเท็จแก่ผู้จอง จึงอาจพิจารณาได้ว่า OTAs กำลังใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรมและมีพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

2.3 การไม่อนุญาตให้ MSE เข้าถึงข้อมูลที่ OTAs รวบรวมไว้ ทั้งที่ MSE อาจใช้ข้อมูลและการเข้าถึงการจองโรงแรมให้แก่โรงแรมถึงแม้จะมองว่าเป็นการแข่งขันกับบริการของ OTAs ก็ตาม หากไม่อนุญาตจะถือได้ว่าเป็นการจำกัดการเข้าสู่ตลาดของ MSE และเป็นการกีดกันการแข่งขัน เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลบุคคลที่สามถือได้ว่าเป็นการลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์

2.4 การผูกกับบริการของแพลตฟอร์มหลักอื่นๆ (ข้อ 5 (f) แห่ง Digital Market Act) คือ OTAs กำหนดให้ผู้ใช้ปลายทาง (End user) ใช้บริการอื่นๆ ที่ OTAs เป็นเจ้าของ ในลักษณะคล้ายกับการขายสินค้าแบบรวมขาย (Goods-bundling) ซึ่งอาจเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรมหรือพฤติกรรมการค้าที่ไม่เป็นธรรม

2.5 ค่าใช้จ่ายแฝง (Hidden charges) เป็นกรณีที่ OTAs ใช้ข้อเสนอแบบเวลาจำกัดจะทำให้ OTAs เรียกเก็บ “ค่าใช้จ่ายแฝง” ซึ่งเป็นการบังคับให้ผู้จองปลายทางต้องตัดสินใจโดยไม่มีข้อมูล หรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ ทำให้ผู้จองปลายทางต้องจ่ายราคาสุดท้ายที่สูงกว่าราคาเริ่มต้นการจอง พฤติกรรมเช่นนี้อาจถือได้ว่าเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรมหรือพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

2.6 การจัดอันดับที่ขาดความโปร่งใส มักเกิดขึ้นในกรณีที่ OTAs ไม่เปิดเผยข้อมูลรายละเอียดการจัดอันดับโรงแรมให้ผู้รับบริการแต่ละกลุ่มทราบ OTAs จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์และคำอธิบายที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงการจัดอันดับที่มีความโปร่งใส มิฉะนั้นจะถือว่าพฤติกรรมนี้เข้าข่ายกีดกันการแข่งขัน เนื่องจากผู้จองจะใช้ระบบจัดอันดับประเมินบริการของโรงแรม หากระบบจัดอันดับไม่โปร่งใสจะทำให้โรงแรมที่มีอันดับสูงกว่ามีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง พฤติกรรมนี้มีแนวโน้มที่จะละเมิดกฎหมายอื่น เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

2.7 การรวบรวมข้อมูลของผู้จองปลายทางโดยไม่ได้รับความยินยอม ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งอาจเข้าข่ายพฤติกรรมทางการค้าอันไม่ชอบธรรม

2.8 การป้องกันการเลือกใช้บริการหลายแพลตฟอร์มในคราวเดียวกัน (Multi-homing) โดย OTAs พยายามทำให้โรงแรมและผู้จองใช้แพลตฟอร์มของตนเองเพียงแพลตฟอร์มเดียว ซึ่งอาจนับเป็นเงื่อนไขจำกัดสิทธิให้ลูกค้าต้องซื้อหรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการจากตนเท่านั้น

2.9 การตั้งราคาสินค้าหลายชนิด (Multi-product pricing) OTAs สามารถเสนอราคาที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าชนิดเดียวกันให้กับลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งการตั้งราคาสินค้าหลายชนิดเกิดจากลักษณะของตลาดแพลตฟอร์ม เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และอัลกอริทึมที่ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะรายได้ การตั้งราคาสินค้าหลายชนิดจะเกิดขึ้นได้เมื่อแพลตฟอร์มมีอำนาจตลาด

3. พฤติกรรมแนวนอน (Horizontal conduct) ระหว่าง OTAs ด้วยกันเอง

3.1 การสมรู้ร่วมคิด (Collusion) มีความเป็นไปได้ที่ OTAs อาจรวมตัวกันกำหนดค่าคอมมิชชันไว้ล่วงหน้า และร่วมกันกำหนด RPC ซึ่งอาจเข้าข่ายละเมิดมาตรา 54 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ดี จากการศึกษาพบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีหลักฐานปรากฏว่ามีการสมรู้ร่วมคิดระหว่าง OTAs

3.2 การควบรวมกิจการระหว่าง OTAs ด้วยกันเอง ซึ่งอาจมีผลร้ายต่อการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นไปได้ที่ OTAs จะควบรวมกิจการ โดยเฉพาะการเข้าซื้อธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจรายเล็กโดยผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ เนื่องจาก OTAs รายใหญ่สามอันดับแรกเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ด้วยการมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันเกินร้อยละ 75 ของตลาดทั้งหมด และมีรายได้ต่อปีสูงกว่าหนึ่งพันล้านบาท อย่างไรก็ดี การควบรวมธุรกิจหรือเข้าซื้อกิจการระหว่าง OTAs ที่เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดในประเทศไทยจะต้องได้รับการอนุญาตจากคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าก่อน ตามมาตรา 51 แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

3.3 การก้ำกจัดคู่แข่ง (Predation) คือ การที่ OTAs เสนอบริการในราคาที่ต่ำกว่ามูลค่าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคจากคู่แข่งเพื่อกีดกันคู่แข่งให้ออกจากตลาด ซึ่งเป็นการกำหนดราคาที่ต่ำเกินควรเพื่อกำจัดคู่แข่งรายอื่นให้ออกจากตลาด (Predatory pricing) พฤติกรรมนี้อาจละเมิดมาตรา 50(1) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 จากการศึกษาไม่ปรากฏว่า OTAs มีความพยายามตั้งราคาจำกัดคู่แข่งอย่างจงใจ อย่างไรก็ดี การตั้งราคาเพื่อกำจัดคู่แข่งอาจเกิดขึ้นได้โดยไม่ตั้งใจ เนื่องจากลักษณะของตลาดแพลตฟอร์มและข้อกำหนด Rate Parity Clause (RPC) นอกจากนี้การตั้งราคาที่ต่ำซึ่งอาจถูกมองว่าเป็นการตั้งราคาเพื่อกำจัดคู่แข่ง (predatory pricing) ยังจำเป็นสำหรับผู้เข้าตลาดรายใหม่เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยการดึงผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. เครื่องมือหรือกฎหมายเกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าอาจไม่เพียงพอในการกำกับดูแลการแข่งขันในตลาดแพลตฟอร์ม OTAs หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรออกแนวทางปฏิบัติในการใช้เครื่องมือประเมินอำนาจทางการตลาดแบบใหม่ เช่น การวิเคราะห์ผลกระทบเครือข่าย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านต่างๆ ของตลาด อัตราการย้ายของผู้ใช้งาน อัตราการเกิดนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงในตลาด ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ โดยใช้ทฤษฎีความเป็นภัย (Theory of harm) ที่ละเอียดในแต่ละกรณีของการร้องเรียน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ย่อมสามารถช่วยในการวิเคราะห์ผลต่อการแข่งขันทางการค้าเป็นไปอย่างรอบคอบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. มีข้อสังเกตว่า เนื่องจากจำนวนข้อมูลที่มีปริมาณมาก OTAs ดำเนินธุรกิจในระดับโลก จึงเป็นการยากที่หน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยจะเก็บรวบรวมข้อมูลของ OTAs ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์และติดตามพฤติกรรมของ OTAs ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นในการต้องประสานความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาและกำกับดูแลธุรกิจ OTAs

3. ภาครัฐควรพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมในการออกกฎหมายและแนวทางปฏิบัติเพื่อกำกับดูแลเรื่องความโปร่งใสของอัลกอริทึม การเก็บรวบรวมข้อมูลของ OTAs ทั้งนี้อาจโดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องในสหภาพยุโรป โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการออกกฎหมายตลาดดิจิทัล (Digital Market Act)

4. ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและ OTAs ขนาดเล็ก หรือ OTAs ท้องถิ่น ให้สามารถดำเนินธุรกิจแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่และ OTAs ระดับโลกได้ พร้อมทั้งให้ความรู้แก่ผู้เล่นในตลาดให้ทราบพฤติกรรมเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าที่เสรีและเป็นธรรมเพื่อเข้าใจว่าการกระทำแบบใดที่เป็นการกระทำที่อาจฝ่าฝืนต่อกฎหมายแข่งขันทางการค้า

2. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)

นิยามตลาด

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce หมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่สนใจว่าการชำระเงินและการขนส่งจะเกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และธุรกรรมที่เกิดขึ้นจะต้องวัดมูลค่าได้ ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการให้บริการช่องทางสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใน 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) การให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platform/e-Marketplace) 2) การให้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (e-retailer / e-tailing) 3) การให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มสำหรับการสื่อสารออนไลน์ (Social Media Platform) และ 4) การให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่จดทะเบียนในต่างประเทศ (Cross-border e-Commerce)

การศึกษานี้จะพิจารณาขอบเขตการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของ แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platform / e-Marketplace) และการให้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (e-retailer/e-tailing) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าการซื้อขายในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน 2 รูปแบบนี้คิดเป็นส่วนใหญ่ของตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ รวมทั้งเป็นตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงมีผู้เล่นในตลาดเพียงไม่กี่ราย

การกำหนดขอบเขตตลาด

การพิจารณาขอบเขตตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (Relevant Service Market) พบว่า การทดแทนกันด้านอุปสงค์ บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการทดแทนกันได้ง่าย ได้แก่ (1) ผู้ซื้อสินค้ามีทางเลือกในหลายช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าตามความสะดวกของผู้ซื้อและประเภทของสินค้า และ (2) ผู้ขายสินค้ามีความต้องการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าให้ผู้ซื้อได้จำนวนมาก ในเวลารวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ การทดแทนกันด้านอุปทาน พบว่า ตลาดให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทดแทนกันระหว่างทางเลือกของช่องทางการให้บริการซื้อขายด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถทดแทนกันได้ ผู้นำสินค้าวางจำหน่ายสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมได้โดยไม่มีข้อจำกัด หรือไม่มีต้นทุนการเลือกใช้ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในการวางจำหน่ายสินค้า ด้านการแข่งขันกับบริการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต พบว่า แนวโน้มการ

แข่งขันในอนาคตจะเป็นการเพิ่มขึ้นของความสามารถในการทดแทนกันระหว่างช่องทางพาณิชย์ในรูปแบบต่างๆ ที่จะสามารถทดแทนกันได้มากขึ้นโดยการพัฒนา Application Software ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในช่องทางออนไลน์สามารถดำเนินธุรกรรมได้หลากหลายในลักษณะที่เป็น Single Application นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ในอนาคตที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายขอบเขตการให้บริการธุรกรรมในเชิงพาณิชย์ที่ครอบคลุมกิจกรรมอื่นๆ ในระบบนิเวศของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการจัดส่งสินค้า การให้บริการชำระเงิน เป็นต้นรวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทั้งการซื้อขายออนไลน์ และออฟไลน์

การพิจารณา**ขอบเขตตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Geographic Market)** พบว่าบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถเข้าถึงได้เมื่อมีสัญญาณสื่อสาร ดังนั้น ลักษณะตลาดเกี่ยวเนื่องทางด้านภูมิศาสตร์จึงเป็นเพียงประเด็นคุณภาพของการเข้าถึงระบบสื่อสาร **การทดแทนกันด้านอุปสงค์** พบว่า ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าไม่ได้มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ในการเข้าถึงบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีข้อจำกัดบ้างในกรณีของการเข้าถึงบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนที่สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายในต่างประเทศและเมื่อมีการสั่งซื้อจะต้องมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ **การทดแทนกันด้านอุปทาน** พบว่า การให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีการสร้างอำนาจผูกขาดด้วยเงื่อนไขทางด้านภูมิศาสตร์ ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าสามารถเข้าถึงบริการจากทุกพื้นที่ มีเพียงการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนในต่างประเทศที่ผู้ต้องการจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของผู้ให้บริการในต่างประเทศ ส่วน **การแข่งขันกับบริการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต** พบว่า แนวโน้มความแตกต่างในการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามเงื่อนไขตลาดภูมิศาสตร์จะมีน้อยลงเมื่อการค้าระหว่างประเทศมีการเปิดเสรีระหว่างกันมากขึ้น การพัฒนา กฎระเบียบที่เป็นมาตรฐานสากล ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าสามารถเข้าถึงบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยไม่มี ความแตกต่างกันในเชิงภูมิศาสตร์

โครงสร้างตลาดและการกระจุกตัว

บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce platform) ของประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดที่ประกอบด้วยผู้ให้บริการหลักเพียง 3 ราย ได้แก่ Lazada Shopee และ JD Central ซึ่งครอบคลุมส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 97 ของตลาดแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่นซึ่งเป็นบริการที่ทดแทนกันได้กับบริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Platform) คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่องทาง e-tailing มีมากกว่า 680,000 ราย

เมื่อพิจารณาการกระจุกตัวของตลาด ในปี 2563 โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และดัชนีวัดการกระจุกตัวเฮอร์ฟินดahl-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) พบว่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการ**กระจุกตัวสูง**มากในช่องทางแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce platform) โดยค่า CR 3 มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 97.17 ของตลาด e-Market place ส่วนดัชนี HHI มีค่า 3,701 ซึ่งสะท้อนถึงการกระจุกตัว ส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่องทาง e-tailing ค่า CR3 เท่ากับ 42.03 และดัชนี HHI มีค่าเท่ากับ 745 ซึ่งมีแนวโน้มปรับลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 และเมื่อรวมช่องทางทั้ง 2 เข้าด้วยกัน พบว่า มีการกระจุกตัวต่ำ มีค่า CR3 ร้อยละ 39.01 และ HHI เท่ากับ 725

พฤติกรรมทางการค้าที่อาจกระทำผิดหรือละเมิดพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

การศึกษาในครั้งนี้ให้ความสนใจศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มกับผู้ให้บริการ และพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมระหว่างผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์มกับผู้ให้บริการ

1.1 การกำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม การระบุพฤติกรรมนี้ของผู้ประกอบการในไทยยังทำได้ยาก เพราะแต่ละแพลตฟอร์มกำหนดราคาค่าบริการที่เรียกเก็บจากผู้ค้าแตกต่างกัน โดยอาจกำหนดราคาเป็นแพ็คเกจสำหรับการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ การศึกษาครั้งนี้ไม่ปรากฏว่ามี การคิดค่าบริการที่ไม่เป็นธรรมหรือไม่สมควร แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันระหว่างราคาค่าบริการที่เรียกเก็บจากผู้ค้าสินค้าบนแพลตฟอร์มแต่ละราย

1.2 การกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมของธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นคู่ค้าของตนต้องจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า การศึกษาในครั้งนี้ไม่พบพฤติกรรมนี้

1.3 พฤติกรรมการใช้อำนาจตลาดเพื่อจำกัดปริมาณการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการสร้างความได้เปรียบให้กับผู้ค้าบางรายอย่างไม่เป็นธรรม พฤติกรรมนี้อาจเกิดขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นและเปรียบเทียบราคา ทำให้กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายสามารถเข้าถึงการนำเสนอสินค้าของผู้จัดจำหน่ายได้จำกัด การระบุพฤติกรรมในการจำกัดปริมาณดังกล่าวทำได้ยาก เพราะการดำเนินการสามารถทำได้โดยผ่านการใช้ซอฟต์แวร์ หรือการใช้รหัสทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Code) การศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการจะมีพฤติกรรมนี้

1.4 พฤติกรรมของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เป็นธรรมและเกิดผลเสียหายต่อผู้นำสินค้าเข้าไปจำหน่ายและต่อผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นในรูปแบบของการจำกัดทางเลือกบริการที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การกำหนดเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย การศึกษาในครั้งนี้พบว่ามีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการจะมีพฤติกรรมนี้

1.5 การจำกัดสิทธิเฉพาะด้านข้อตกลง (Exclusive Dealing) และการจำกัดสิทธิเฉพาะด้านอาณาเขต (Exclusive Territory) การทำข้อตกลงระหว่างผู้ค้าบนแพลตฟอร์มและผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสามารถเกิดขึ้นได้โดยการกำหนดรูปแบบของโปรแกรม หรือแพ็คเกจ (Package) ในการส่งเสริมการขายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าบางราย จากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม พบว่า ผู้ค้าบางรายเห็นว่าข้อตกลงของแพลตฟอร์มมีความเป็นธรรม มีความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการจะมีพฤติกรรมนี้

1.6 การบังคับขายพ่วง (Tie-in-sale) มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการนำเสนอ บริการส่งเสริมการขายและการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่พบพฤติกรรมบังคับขายพ่วงอย่างไม่เป็นธรรม เห็นได้จากค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บไม่สูงเกินไปและสามารถยอมรับได้

1.7 การบังคับให้ลูกค้าของตนปฏิเสธการทำธุรกิจกับผู้อื่น (Forcing your customers not to deal with others) การศึกษาในครั้งนี้ยังไม่พบพฤติกรรมการบังคับหรือห้ามมิให้ผู้ค้านำสินค้าไปขายบนแพลตฟอร์มอื่น ผู้ค้าส่วนใหญ่สามารถจะนำสินค้าของตนไปขายได้ในหลายแพลตฟอร์ม และไม่พบว่าผู้ให้บริการ

แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำหนดเงื่อนไขสำหรับผู้ค้าที่นำสินค้ามาจำหน่ายบนแพลตฟอร์มให้ปฏิเสธการทำธุรกิจกับผู้อื่น

1.8 การแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร (Intervening business operation of other operators) เป็นการเสนอกิ่งบังคับให้ผู้ค้าสินค้าบนแพลตฟอร์มใช้บริการจัดส่งสินค้าที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเป็นผู้กำหนดโดยผู้ซื้อหรือร้านค้าไม่ได้เลือกผู้ให้บริการจัดส่ง (Delivery service) จากการศึกษายังไม่สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นการแทรกแซงโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรหรือไม่ โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มให้เหตุผลว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจัดส่งสินค้า

2. พฤติกรรมการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.1 การรวบรวมกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการนำเสนอแพ็คเกจส่งเสริมการขายและการให้บริการ Digital Fulfillment ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการควบคุมธุรกิจจนมีอำนาจตลาดและใช้อำนาจผูกขาด

2.2 การรวมกลุ่มกิจกรรมในหลากหลายแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน การเกิดขึ้นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ Social commerce ซึ่งเป็นการผนวกแพลตฟอร์มสำหรับการติดต่อสื่อสารเข้ากับแพลตฟอร์ม e-Commerce สามารถเกิดขึ้นได้แต่ไม่ได้มีผลต่อการลดการแข่งขันในตลาด จากการศึกษาครั้งนี้ไม่พบพฤติกรรมนี้

2.3 การรวมกลุ่มในแนวตั้ง (Vertical Integration) เป็นการรวบรวมกิจกรรมในระบบนิเวศของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Ecosystem) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีการรวบรวมของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นบริการที่เกี่ยวข้องทางด้านการจัดส่งสินค้าและการชำระเงิน แต่ไม่พบความชัดเจนว่าการรวมกลุ่มลักษณะนี้จะส่งผลให้เป็นการลดการแข่งขันในตลาดให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะผู้ใช้บริการยังคงมีทางเลือกในการเข้าถึงบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หลายช่องทางที่สามารถทดแทนกันได้

2.4 การมีข้อตกลงหรือข้อปฏิบัติที่เป็นการจำกัดการแข่งขัน (Restrictive Agreements or Arrangements) ยังไม่พบว่าธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีพฤติกรรมการร่วมกันมีข้อตกลงหรือข้อปฏิบัติที่เป็นการจำกัดการแข่งขัน

2.5 การตกลงร่วมระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างประเทศกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (Unreasonable Agreements with Foreign Firms) ในรูปแบบที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและผู้บริโภคยังมีโอกาสเกิดขึ้นได้ไม่มาก ประเด็นการแข่งขันจึงเป็นข้อได้เปรียบเสียเปรียบจากข้อระเบียบในกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลการแข่งขันของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศและต่างประเทศ (Cross-Border e-Commerce) ในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศอาจร่วมกับผู้ประกอบการในต่างประเทศในการแลกเปลี่ยน ชื่อ-ขายฐานข้อมูลซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดและต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ การศึกษาในครั้งนี้ไม่พบพฤติกรรมการตกลงร่วมกับผู้ประกอบการต่างประเทศที่ไม่มีเหตุผลและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. การรวบรวมกิจการในแนวตั้งในระบบนิเวศพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรต้องผ่านการพิจารณาและทบทวนจากหน่วยงานกำกับดูแล เพราะมีผลกระทบต่อหลายภาคส่วน
2. ควรกำหนดให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถพิจารณาทบทวนเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการเข้าใช้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ควรมีการทบทวนและตรวจสอบเงื่อนไขของผู้ประกอบการให้บริการแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นเงื่อนไขที่เหมาะสมในฐานะ Gatekeeper และให้มีการปฏิบัติอย่างเดียวกันกับผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางอื่นที่สำคัญ
4. ควรมีการกำกับการใช้ข้อมูลเพื่อป้องกันการใช้ข้อมูลเพื่อการผูกขาด และป้องกันการใช้เทคโนโลยีในการเลือกปฏิบัติสำหรับการสืบค้นและการเปรียบเทียบราคา (Product & Price Searching and Comparison)
5. ควรกำกับการแข่งขันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางการค้าปลีก-ค้าส่งแบบดั้งเดิม แนวโน้มการแข่งขันจะทำให้ตลาดมีการแบ่งกลุ่ม (Market segmentation) ที่ชัดเจนมากขึ้น การกำกับดูแลให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมในธุรกิจให้บริการช่องทางซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมออฟไลน์
6. ควรมีการกำกับเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมระหว่างกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะการปรับปรุงพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ให้ครอบคลุมหรือมีร่างพระราชบัญญัติเฉพาะสำหรับธุรกิจดิจิทัลในเรื่องต่างๆ เช่น การกำกับเพื่อไม่ให้เกิดการจัดเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับกลุ่มผู้ค้าในการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายในลักษณะที่เป็นการผูกขาด การกำหนดระเบียบเงื่อนไขในการเปิดรับผู้ค้าให้เข้ามาขายสินค้าบนออนไลน์แพลตฟอร์มอย่างเป็นธรรม การนำเสนอเงื่อนไขการจัดเก็บค่าธรรมเนียมโดยผู้รวมกับชุดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (bundling) และการขายพ่วง (Tying sale) การกำกับดูแลเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ค้ารายใหญ่เทียบกับผู้ค้ารายเล็ก การกำกับการรวมกลุ่มในแนวตั้ง (Vertical Product Integration) รวมถึงการใช้อำนาจผูกขาดจากความได้เปรียบทางด้านข้อมูลและความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information)
7. ควรมีการกำกับการแข่งขันเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนในประเทศและธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ควรมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนแปลงไปใน 2 มิติ ได้แก่ (1) ความเท่าเทียมและเป็นธรรมสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการจากต่างประเทศในลักษณะของ Cross-border E-commerce และ (2) การกำกับการแข่งขันสำหรับธุรกิจให้บริการ (สินค้าดิจิทัล) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในธุรกิจ Over-The-Top (OTT) ซึ่งเป็นการให้บริการจากต่างประเทศและอยู่นอกขอบเขตการบังคับใช้พระราชบัญญัติ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการแข่งขันทางการค้าของไทย

3. แพลตฟอร์มขนส่งอาหาร (Online Food Delivery: OFD)

นิยามตลาด

ตลาดการจัดส่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery: OFD) คือ กระบวนการของการจัดเตรียมอาหารและขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) Restaurant-to-Consumer Delivery (R2C) คือ การจัดส่งจากร้านอาหารถึงผู้บริโภค รวมถึงการส่งอาหารที่ดำเนินการโดยตรงจากร้านอาหาร คำสั่งซื้ออาจดำเนินการผ่านแพลตฟอร์ม หรือการสั่งโดยตรงผ่านเว็บไซต์ร้านอาหาร และ 2) Platform-to-Consumer Delivery (P2C) คือ บริษัทที่เป็นตัวกลางได้พัฒนาแพลตฟอร์มในการจัดส่งอาหารออนไลน์ถึงลูกค้าจากร้านอาหารพันธมิตร อย่างไรก็ตาม งานศึกษาฉบับนี้จะพิจารณาขอบเขตการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของ P2C เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสที่ทำให้แพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นที่มีผู้ใช้งานอยู่แล้ว โดยเฉพาะ Super App มีแนวโน้มที่จะเข้ามาแข่งขันมากขึ้น

การกำหนดขอบเขตตลาด

การกำหนดขอบเขตตลาดเป็นการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในมิติผู้บริโภคและร้านอาหาร

การพิจารณา**ขอบเขตตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (Relevant Product/Service Market)** พบว่า **ในส่วนของผู้บริโภค** หากใช้เกณฑ์ด้านคุณลักษณะ ราคา หรือวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน P2C จะเป็นคนละตลาดกับ R2C และร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน (Standalone Cloud Kitchen) ที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์ม เนื่องจากคุณลักษณะของ P2C มีตัวเลือกอาหารและร้านอาหารมากกว่า และสามารถขนส่งในพื้นที่ห่างไกลรัศมีร้านค้าได้มากกว่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมองว่า Cloud Kitchen ของแพลตฟอร์ม P2C ถือเป็นบริการหนึ่งของ P2C อย่างไรก็ตาม แม้ว่า P2C บางรายที่มีการจำกัดบริการชำระเงิน แต่ก็ถือเป็นตลาดเดียวกับ P2C อื่น เนื่องจากผู้บริโภคและร้านอาหารสามารถเลือกใช้บริการได้หลายแพลตฟอร์มในคราวเดียวกัน **ในส่วนของร้านอาหาร** หากใช้เกณฑ์ด้านคุณลักษณะ ราคา วัตถุประสงค์การใช้งาน และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า P2C เป็นคนละตลาดกับ R2C เนื่องจากร้านอาหารทั่วไปและ Standalone Cloud Kitchen ไม่สามารถมีผู้ขนส่งของตนเองได้ตลอดเวลา โดยอาจต้องพึ่งพาบริการแพลตฟอร์มขนส่งหรือมอเตอร์ไซต์รับจ้าง เพื่อส่งอาหารไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในชนิดและประเภทของอาหาร และช่องทางการส่งอาหารแตกต่างกันไปในแต่ละร้าน ตลอดจนบริการขนส่งที่แตกต่างกัน

การพิจารณา**ขอบเขตตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Geographic Market)** **ในส่วนของผู้บริโภค** หากใช้เกณฑ์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น พบว่า R2C และ Standalone Cloud Kitchen เป็นคนละตลาดภูมิศาสตร์กับ P2C เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกรู้ว่า P2C ในพื้นที่หนึ่งมีความหลากหลายของสินค้าที่มากกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมองว่า Cloud Kitchen ของแพลตฟอร์มไม่ว่าจะตั้งอยู่ในพื้นที่ใดถือเป็นบริการหนึ่งของ P2C นอกจากนี้ แม้ว่า P2C บางรายจะมีข้อจำกัดในพื้นที่บริการ ซึ่งไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งประเทศ แต่ก็ถือว่า Cloud Kitchen และ P2C เป็นตลาดภูมิศาสตร์เดียวกันและสามารถทดแทนกันด้านอุปทาน **ในส่วนของร้านอาหาร** หากพิจารณาเกณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบของการส่งมอบสินค้าและบริการ จะพบว่า R2C และ Standalone Cloud Kitchen เป็นคนละตลาดภูมิศาสตร์กับ P2C เนื่องจากไม่สามารถขนส่งในพื้นที่ที่ห่างไกลรัศมีของร้านอาหารได้ ทั้งนี้ จากการสำรวจคำสั่งซื้อและบริการของแพลตฟอร์มขนส่งอาหารออนไลน์เบื้องต้น พบว่า **ควรพิจารณาขอบเขตตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในบริษัท**

พื้นที่ระดับจังหวัด ทั้งมิติของผู้บริโภคและร้านอาหาร โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นตลาดเดียวกันกับปริมณฑล (จำนวน 6 จังหวัด) และมีขอบเขตตลาดระดับพื้นที่ระดับจังหวัด (จำนวน 71 จังหวัด)

โครงสร้างตลาดและการกระจุกตัว

โครงสร้างตลาดและการกระจุกตัวธุรกิจของแพลตฟอร์มขนส่งอาหาร หากพิจารณายอดขายรวมและส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ OFD จากข้อมูลงบการเงินที่ผู้ประกอบการธุรกิจ OFD ทั้ง 5 ราย ได้แก่ 1) Foodpanda 2) Grab 3) LINEMAN 4) GET/Gojek และ 5) Robinhood ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2563 พบว่า Grab และ Food Panda มียอดขายรวมเกิน 1,000 ล้านบาท ในปี 2563 และ Grab มีส่วนแบ่งตลาดเกินร้อยละ 50 โดยอยู่ที่ร้อยละ 56.2 ส่วน Foodpanda ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดอันดับที่ 2 อยู่ที่ร้อยละ 34.1 ขณะที่ LINEMAN ที่แม้จะมียอดขายเกิน 1,000 ล้านบาท แต่มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึงร้อยละ 10 โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 8.3 นอกจากนี้ หากพิจารณาการกระจุกตัวของตลาด ในปี 2556-2563 โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentrative Ratio: CR) และดัชนีวัดการกระจุกตัวเฮอร์ฟินดัล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) พบว่า ค่า CR สูงกว่าร้อยละ 67 ทุกกรณีแสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง ผู้ผลิตรายใหญ่น้อยรายสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก และมีอำนาจค่อนข้างมาก ขณะที่ ค่า HHI พบว่า มีแนวโน้มลดลง แสดงถึงจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการที่เพิ่มขึ้น จากอัตราส่วนดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการที่มีขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดและอำนาจเหนือตลาดลดลงอย่างไรก็ดี แม้ว่าอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มีค่อนข้างต่ำ (Low Barriers to Entry) ทั้งในด้านอุปสรรคทางกฎหมายและเทคโนโลยีสำหรับการสร้างแพลตฟอร์ม แต่เมื่อเข้าสู่ตลาดแล้ว ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างฐานผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม รวมทั้งยังประสบกับต้นทุนในการแข่งขันทางด้านราคา และด้านที่มีใช้ราคาที่สูงกว่าที่ค่อนข้างมาก ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มขาดทุนในช่วงเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ

พฤติกรรมทางการค้าที่อาจกระทำผิดหรือละเมิดพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

ในส่วนของการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของแพลตฟอร์มขนส่งอาหารที่อาจเข้าข่ายการกระทำผิดหรือฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มพฤติกรรม ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมแนวตั้ง (Vertical Conducts) ระหว่างแพลตฟอร์ม OFD และผู้ประกอบการร้านอาหาร ได้แก่

1.1 การเรียกเก็บค่า (Gross Profit: GP) ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่เป็นธรรม เช่น ค่า GP ไม่สอดคล้องกับต้นทุนต่อหน่วยที่ลดลง จากการประหยัดจากขนาดและขอบเขต (Economy of Scale and Scope) เป็นต้น

1.2 การเรียกเก็บค่า GP ในอัตราที่แตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่จำหน่ายสินค้าเดียวกันอย่างไม่เป็นธรรม เช่น ปกปิดหรือไม่มีความโปร่งใสเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการกำหนดความแตกต่างของอัตราค่าธรรมเนียม เป็นต้น

1.3 การกำหนดเงื่อนไขบังคับด้านราคาที่เท่ากันทุกช่องทางจำหน่าย (Rate Parity Clauses: RPC) อย่างไม่เป็นธรรม เนื่องจากราคาค่าบริการที่สูงกว่าบนช่องทางของแพลตฟอร์มสร้างประสิทธิภาพการให้บริการที่สูงกว่า ทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมีต้นทุนเท่าเดิม ขณะที่ร้านอาหารสูญเสียผลประโยชน์บางส่วน

1.4 การกำหนดเงื่อนไขที่จำกัดสิทธิ (Exclusive Dealing) ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เช่น การจูงใจให้ร้านค้าไม่ใช้บริการแพลตฟอร์มรายอื่นแบบสมัครใจเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงสัญญาที่ไม่เป็นธรรม เช่น การเปลี่ยนแปลงสัญญาอัตโนมัติ (Auto-configuration) ที่เกิดขึ้นกระชั้นชิด หรือไม่เปิดโอกาสให้เจรจาต่อรอง เป็นต้น

1.6 การกำหนดระยะเวลาจ่ายค่าสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด (Credit-Term) ที่ไม่เป็นธรรม เช่น การประวิงเวลาจ่ายค่าอาหารตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ เป็นต้น

1.7 การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการโฆษณา (Advertising Fee) ค่าส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษทางการตลาด (Promotion) และการเรียกเก็บค่าใช้จ่าย ค่าตอบแทน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ อย่างไม่เป็นธรรม เช่น ได้รับประโยชน์ไม่เป็นไปตามที่ตกลง หรือไม่คุ้มค่า หรือมีความไม่แน่นอน หรือไม่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีคิดค่าบริการ เป็นต้น

2. พฤติกรรมแนวนอนหรือแนวระนาบ (Horizontal conducts) ระหว่างแพลตฟอร์ม OFD ด้วยกันเอง ได้แก่

2.1 การรวมธุรกิจ (Merger) ที่ทำให้เกิดการลดการแข่งขัน การผูกขาด หรือการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ซึ่งอาจพิจารณาผลกระทบต่อคู่แข่งเดิมที่อยู่ในตลาด และผลกระทบต่อ การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ โดยประยุกต์ใช้ Theory of Harm ในการอนุมานผลกระทบต่อประกอบกับหลักฐานอื่น

2.2 การตกลงร่วมกัน (Collusion) กับผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ ซึ่งอาจมีการร่วมมือกันแบบปกปิด (Tacit Collusion) เช่น การประยุกต์ใช้อัลกอริทึม (Algorithm) ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence: AI) หรือการเรียนรู้ของคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Exchange of Information) เพื่อกำหนดค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า โดยควรมีการทดสอบ SSNIP Test ขอบเขตตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องระดับจังหวัด เพื่อพิจารณาระยะทางรัศมีการขนส่งของแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดขอบเขตตลาดมีความแม่นยำมากขึ้น และควรกำหนดลักษณะของการเข้าถึงและการใช้ข้อมูลสารสนเทศที่ไม่เป็นธรรมอย่างชัดเจน (Unfair Use of Information) นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มความชัดเจนของประกาศเกี่ยวกับลักษณะการทำ M&A ที่มีลักษณะการกระทำที่ทำให้เกิดการลดการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ (Substantially Lessen Competition) ให้ชัดเจน โดยเฉพาะ M&A ของกิจการที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือการเข้าซื้อกิจการจากผู้ประกอบการรายใหญ่จากตลาดอื่น (Conglomerate Merger) ซึ่งควรติดตามแนวปฏิบัติในการกำกับดูแลของสากล เช่น สภายุโรป สหราชอาณาจักร อย่างใกล้ชิดต่อไป รวมถึงเพิ่มความชัดเจนของประกาศเกี่ยวกับขอบเขตของความสูญเสียทางเศรษฐกิจ (Economic Loss) ที่เกิดจาก Unfair Trade Practices เช่น หนี้สินที่เพิ่มขึ้นจากการขาดสภาพคล่อง เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาระบบนิเวศน์ของแพลตฟอร์ม OFD โดยภาครัฐควรพัฒนาจุด One Stop Service ที่บูรณาการและประสานงานบริการภาครัฐที่ครบวงจรสำหรับแพลตฟอร์ม OFD ในด้านต่างๆ รวมถึงพัฒนาระบบการจัดสวัสดิการให้อยู่บนระบบ Digital Platform เพื่อเชื่อมโยงกับ Digital Platform ของเอกชน นอกจากนี้ ภาครัฐควรปรับปรุงรูปแบบสวัสดิการของระบบประกันสังคมให้เหมาะสมกับอาชีพแรงงานแพลตฟอร์ม ซึ่งรวมถึงอาชีพไรเดอร์ โดยอาจให้สวัสดิการเพิ่มขึ้นจากสวัสดิการตามมาตรา 40 ของกฎหมายประกันสังคมให้มี

ความเหมาะสมกับอาชีพไรเตอร์ รวมทั้งควรให้ ETDA ร่วมกับหน่วยงานในสังกัดกระทรวงแรงงาน ในการกำหนด แนวปฏิบัติในการกำหนดค่าตอบแทนรวมถึงค่าตอบแทนพิเศษ (โบนัส) สำหรับไรเตอร์ในแต่ละพื้นที่ ให้ความสำคัญ สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่

4. ลังผลไม้

นิยามตลาด

ลังผลไม้หรือโรงคัดบรรจุผลไม้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจรับซื้อผลไม้จากเกษตรกร โดยโรงคัดบรรจุผลไม้ทำหน้าที่รับซื้อ รวบรวม คัดเกรด และบรรจุลงในหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ใดๆ เพื่อจำหน่ายต่อภายในหรือส่งออกไปยังต่างประเทศ การศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาศึกษาวิเคราะห์ขอบเขตตลาด โครงสร้างตลาดและการแข่งขันของธุรกิจ ลังผลไม้ เนื่องจากลังผลไม้เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขยายพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ของเกษตรกร เพื่อสนองความต้องการผลไม้ของผู้บริโภคในตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดประเทศจีน

การกำหนดขอบเขตตลาด

การพิจารณา**ขอบเขตตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (Relevant Product/Service Market)** พบว่า **การทดแทนกันด้านอุปสงค์** ช่องทางการรับซื้อผลไม้มีหลากหลายช่องทางทั้งผู้รวบรวม สถาบันเกษตรกร ห้างสรรพสินค้า โรงงานแปรรูป และตลาดออนไลน์ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ทดแทนลังผลไม้ได้น้อย จากคุณลักษณะ ความต้องการเฉพาะเจาะจง **การทดแทนกันด้านอุปทาน** พบว่า ผู้รับซื้อผลไม้แต่ละประเภทไม่สามารถทดแทน บริการรับซื้อผลไม้เพื่อการส่งออกของลังผลไม้ได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ผู้ส่งออกผลไม้ได้จะต้องมี สถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการรับซื้อ การบริหารจัดการผลผลิต เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ **ด้านการแข่งขันกับบริการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต** พบว่า การเติบโตของตลาดค้าผลไม้ออนไลน์ข้ามประเทศมีแนวโน้มเข้ามาแข่งขันกับลังผลไม้ แต่ยังเป็นการยากที่จะเข้ามาทดแทนกันได้ ในอนาคตอันใกล้

การพิจารณา**ขอบเขตตลาดภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (Relevant Geographic Market)** พบว่า ตลาดลังผลไม้เป็นตลาดที่มีขอบเขตพื้นที่รายจังหวัดหรือกลุ่มจังหวัด การพิจารณา**การทดแทนกันด้านอุปสงค์** พบว่า เกษตรกรมีข้อจำกัดในการขายผลไม้ให้แก่ทางเลือกอื่น ตลาดผลไม้แต่ละชนิดเป็นตลาดระดับท้องถิ่น หากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเกษตรกรส่วนใหญ่ก็ไม่นำผลไม้ไปขายพื้นที่อื่น อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านการขนส่ง และความสามารถของเกษตรกรในการรักษาคุณภาพของผลไม้ในระหว่างการขนส่ง การพิจารณา**การทดแทนกันด้านอุปทาน** พบว่า ผู้รับซื้อผลไม้อื่น ไม่มีศักยภาพที่จะทดแทนการซื้อผลไม้ของลังผลไม้ได้ ลังผลไม้อื่นที่จะเข้ามาทดแทนลังในพื้นที่ได้จะต้องเข้ามาตั้งโรงคัดบรรจุในพื้นที่ และลังผลไม้ไม่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามเขตทำให้ลังผลไม้มักไม่ซื้อหรือทำสัญญาเหมาสวนข้ามพื้นที่ ส่วน**การแข่งขันกับบริการที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต** พบว่า การเติบโตของตลาดค้าผลไม้ออนไลน์ข้ามประเทศมีแนวโน้มเข้ามาแข่งขันกับลังผลไม้ แต่ยังเป็นการยากที่จะเข้ามาทดแทนกันได้ในอนาคตอันใกล้

การพิจารณา**ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์** การศึกษานี้ครอบคลุมผลไม้ 3 ชนิด คือ ลำไย ทุเรียน และ มังคุด เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีปริมาณการส่งออกผ่านลังผลไม้สูง ขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์จำแนกตามชนิดผลไม้ โดยขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ของผลไม้แต่ละชนิดมีขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูกระดับ จังหวัดที่มีการเพาะปลูกหนาแน่น ร่วมกับจังหวัดโดยรอบที่มีการเพาะปลูกผลไม้ชนิดเดียวกันในพื้นที่ใกล้เคียง

โครงสร้างตลาดและการกระจุกตัว

การศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจผลไม้ และการกระจุกตัวของธุรกิจผลไม้ ข้อมูลจากการขึ้นทะเบียนโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออกไปยังประเทศจีน พบว่า มีโรงคัดบรรจุจำนวน 349 แห่งทั่วประเทศที่มีสถานะยังดำเนินกิจการอยู่และมีการส่งข้อมูลงบการเงินประจำปีให้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ในระดับประเทศ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของบริษัท 5 อันดับแรก พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดรวมกันเท่ากับร้อยละ 43.6 ของรายได้รวมผลไม้ทั่วประเทศ ทั้ง 5 บริษัทต่างก็มีรายได้เกิน 1,000 ล้านบาท แต่ไม่มีบริษัทใดมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 50 จึงไม่เข้าเงื่อนไขการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด (Single dominant) และหากพิจารณาโรงคัดบรรจุ 3 รายแรก (Collective dominant) พบว่ามีส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 35.8 จึงไม่เข้าเงื่อนไขการเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดตามประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า

หากพิจารณาการกระจุกตัวด้วยค่า CR และค่าดัชนี HHI ของโรงคัดบรรจุผลไม้แยกตามขอบเขตตลาดเชิงภูมิศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า โรงคัดบรรจุลำไยมีการกระจุกตัวในระดับที่สูงทั้งในระดับประเทศ และในระดับพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออก จึงเข้าข่ายการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดตามหลักเกณฑ์ส่วนแบ่งตลาด แต่การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดต้องพิจารณาพฤติกรรมของลำผลไม้ประกอบด้วยว่าใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรมหรือไม่ โรงคัดบรรจุทุเรียนมีการกระจุกตัวในระดับที่ต่ำทั้งภาคตะวันออกและภาคใต้ จึงไม่มีลำผลไม้ใดเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด ส่วนโรงคัดบรรจุมังคุดมีการกระจุกตัวในระดับที่ต่ำในภาคตะวันออก ไม่มีผู้มีอำนาจเหนือตลาดในโรงคัดบรรจุมังคุดภาคตะวันออก

พฤติกรรมทางการค้าที่อาจกระทำผิดหรือละเมิดพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

ส่วนใหญ่การซื้อขายลำไย ทุเรียน และมังคุดระหว่างลำผลไม้กับเกษตรกรจะเป็นการซื้อขายแบบเหมาสวนล่วงหน้าเนื่องจากมีความต้องการผลไม้สูงจากผู้บริโภคโดยเฉพาะตลาดจีน การวิเคราะห์พฤติกรรมทางการค้าของลำผลไม้ที่อาจเข้าข่ายละเมิดหรือฝ่าฝืนพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ **พฤติกรรมแนวตั้ง (Vertical Conduct) ระหว่างลำผลไม้กับเกษตรกร** เช่น 1) ลังทำสัญญาเหมาสวนที่ไม่เป็นธรรมต่อเกษตรกร 2) ลังไม่ปฏิบัติตามสัญญาเหมาสวน 3) ลังลดเกรดผลผลิตหรือประเมินคุณภาพผลผลิตต่ำกว่าที่ควรจะเป็น 4) ลังผลไม้โก่งนำหนักหรือโก่งการนับตะกร้า และ 5) ลังใช้เครื่องวัดขนาดผลไม้ไม่ได้มาตรฐาน ส่วน**พฤติกรรมแนวนอน (Horizontal Conduct) ระหว่างลำผลไม้ด้วยกันเองที่มีผลต่อกับเกษตรกร** เช่น 1) ลังฮั้วประมูล 2) ลังร่วมกันกำหนดราคาในการรับซื้อ และ 3) ลังร่วมกันกำหนดปริมาณในการรับซื้อผลไม้

ข้อเสนอแนะ

1) ภาครัฐโดยเฉพาะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งให้มีการจัดทำสัญญากลางหรือสัญญามาตรฐานที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการลำผลไม้และเกษตรกร ในสัญญาควรเพิ่มเติมความชัดเจนในการเข้าเก็บและขนาดของมัดจำและค่าปรับเมื่อผิดสัญญาให้เหมาะสมกับค่าเสียโอกาสของแต่ละฝ่าย

2) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สรรพากรจังหวัด ควรจัดเก็บข้อมูล เช่น ข้อมูลผลประกอบการค้าทั้งปริมาณสินค้าและรายได้ของลำผลไม้ กำลังการผลิต และภาษีรายได้ของลำในแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและการกระจุกตัวเชิงพื้นที่ของลำ

3) กรมศุลกากรควรจัดทำข้อมูลปริมาณและมูลค่าการส่งออก จำแนกตามรายผู้ประกอบการรายด้าน เพื่อมีข้อมูลเพิ่มความชัดเจนแม่นยำในการวิเคราะห์โครงสร้างและส่วนแบ่งตลาดเชิงพื้นที่ที่สำคัญยิ่งกว่านั้น คือ เพื่อใช้ในการเฝ้าระวังและตรวจสอบการโอนย้ายกำไรออกไปต่างประเทศโดยลำผลไม้ที่มีแหล่งทุนจากต่างประเทศ

4) กรมวิชาการเกษตร กรมศุลกากร ควรพิจารณาขึ้นทะเบียนล้งในฐานะผู้ส่งออกแทนการใช้ชื่อตัวแทนผู้ส่งออก (Shipping) หรือเพิ่มการจัดเก็บข้อมูลทั้งสองข้อมูลควบคู่กัน เพื่อความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลการส่งออก และเชื่อมโยงข้อมูลของตัวแทนผู้ส่งออกและล้งให้โปร่งใสและตรวจสอบย้อนหลังได้

5) กรมวิชาการเกษตรควรจัดเก็บข้อมูลการส่งออกรายล้งผลไม้ รายการที่เพาะปลูก รายชนิดผลไม้ทั้งปริมาณและมูลค่า ตามที่ระบุใน พก. 7 ในรูปแบบที่นำมาใช้ประมวลผลได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์โครงสร้างและส่วนแบ่งตลาดเชิงพื้นที่ ทั้งนี้ควรมีการบูรณาการการจัดเก็บและเปิดเผยข้อมูลระหว่างกรมวิชาการเกษตร กรมศุลกากร และกรมการค้าต่างประเทศ

6) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม ข้อมูลการบูรณาการและเชื่อมข้อมูลสถิติด้านราคารับซื้อผลไม้ เช่น ราคาที่เกษตรกรขายได้ ราคาตลาดอ้างอิงในพื้นที่ ราคาขายส่ง ราคาขายปลีก ราคา F.O.B และราคาขายในตลาดต่างประเทศ เพื่อทราบความเชื่อมโยงและส่วนต่างของราคาผลไม้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน

7) รัฐควรส่งเสริมพัฒนาสวนแปลงใหญ่สำหรับกลุ่มชาวสวนขนาดเล็กที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือท้องถิ่นเดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการผลิตผลไม้ และเพิ่มอำนาจต่อรองของเกษตรกรในด้านการตลาด

Executive Summary

The objective of this study is to analyze market structure and conduct as well as to compile Data Base of 4 services of plausible monopolization including Online Travel Agencies (OTAs), e-Commerce, Online Food Deliver (OFD) and Fruits Pacing House (Lhong) that might violate the Trade Competition Law B.E. 2560. The study result will enable the Office of the Trade Competition Commission to effectively monitor business conduct in these 4 services to ensure free and fair competition in favour of consumer welfare.

The market definition under study followed the Trade Competition Commission's announcement on the guidelines for determining market boundaries and market share B.E. 2561 by considering the market boundary according to 3 characteristics: Demand substitutability, 2) Supply substitutability, and 3) Potential competition.

The main tools for an analysis of market structure, market share and market concentration are as following: 1) concentration ratio (CR) and 2) Herfindal-Hirschman concentration index (HHI), while the analysis of commercial behavior of service providers will be based on the Structure-Conduct-Performance Paradigm. In addition, to determine whether a behavior is a barrier to commercial competition or not, the theory of harm is used to analyze how that behavior affects competition.

The results of the study and recommendations for each service can be summarized as follows:

1. Online Travel Agencies (OTAs)

Online Travel Agencies (OTAs) are a form of travel agency that mediates online services such as hotel bookings, airlines, tour packages or car rentals, while OTAs earn commissions for the use of their services by buyers. This study will mainly focus in the scope of market structure analysis and business competition for online hotel booking travelling transactions because it is a important business to tourism, which is one of the key factors driving the economy of Thailand. And it is also a highly concentrated business and tending to become monopoly market both nationally and globally.

Regarding the relevant market for OTAs' hotel services, the relevant geographical market is designated to be in Thailand. The relevant product market under the scope of this study is the hotels' room booking services (services offered by OTAs cannot be substituted for both the supply side and the demand side). Moreover, the relevant market of OTAs' hotel services does not extend to cover the services offered by Traditional Travel Agencies (TTAs), with the trend being that the two services will diverge more in the future. The relevant market also does not extend to cover hotels' own sales channels nor to meta search engine services.

The market structure analysis found global OTAs are highly concentrated with only a few large OTAs in the market. In case Thailand is the destination, when considering at marketing expenses, employees and market Cap, the top three businesses, including Booking and Expedia, had CR3 of 84.02%, 92.64, and 95.58%, respectively, while the HHI values are 2,858, 4,301, and 4,695 respectively. Therefore, it can be concluded that global OTAs are dominating the market as a result of network effects.

In the case of Thailand, the OTAs business is also highly concentrated. In case Thailand is the origin, the CR3 value calculated from revenue in 2019 is 67.94% and the HHI is 2,140.73. it can be seen that the market share of OTAs in Thailand is also concentrated but with less degree than the world market.

Therefore, it can be concluded that the OTAs business has only a few operators and thus OTAs is a market with the dominant players in accordance with Thailand's trade competition laws. Due to the characteristics of the platform market as a two-sided market, it benefits from the network effect and can be assumed to have a certain degree of lock-in effect. Big in the market, has a high market share and dominates the market.

Regarding the potential anti-competitive conduct, the study separates the analysis of potential anti-competitive conduct into categories.

The first category is the vertical upstream conduct between OTAs and upstream users such as hotels and channel managers:

(1) The main conduct of concerned is the imposition of 'Rate-parity clauses' by OTAs upon their hotel partners. In essence, rate parity clauses oblige hotels to offer no lower price than the price shown on the OTA's platform elsewhere. Rate parity clauses could be separated into wide and narrow rate parity clauses, with a narrow rate parity clause having a lower effect on competition. Some literature shows that rate parity clauses may decrease price competition between OTAs and also create a significant barrier to entry for new entrants. Still, market players within Thailand, which even include hotels, generally regard the imposition of rate parity clauses as usual practice. Hotels view rate parity clauses as 'tolerable'. Moreover, from both literature review and interviews conducted with market players, it is found that rate parity clauses are not necessarily anti-competitive since such clauses lower prices instead of raising them and since OTAs would still have to compete for room slot allocation by hotels.

(2) There is a potential for OTAs to abuse the ranking system on its platform to discriminate against hotels; a requirement for a transparent guideline and a disclosure of the algorithm used to rank hotels on the OTA's platform would reduce the risk for such abuse;

(3) Free cancellation program imposed by OTAs upon hotels to please end bookers, although are no longer prevalent, would still constitute an abuse of dominant market position due to it placing unproportionate burden on hotel business partners;

(4) Blacklisting hotels without an unjustifiable reasons, although infrequent, would be an abuse of dominant position by OTAs;

(5) The lack of a complaint handling by OTAs, although might cause annoyance with customers, are more suitable to be governed by other legal regimes such as Consumer Protection Law or the Electronic Transaction Act;

(6) OTAs collect data from both hotels and end bookers and such data collection could be used to take advantage of hotels due to OTA's capability to analyze the large amount of data; it could be considered an abuse of dominance position or unfair market conduct in form of contravention; still, Thai law currently lacks the appropriate regime to deal with data collection;

(7) Key-word bidding collusion, in which large hotel chains and OTAs collude to prevent smaller hotels from bidding for keywords on advertising platforms, is shown to not exist in Thailand;

(8) Foreclosure and exclusive supply agreements are highly unlikely to occur due to the market players having incentive to act otherwise.

(9) Resale price maintenance is highly unlikely to occur due to OTAs, the party with the significant bargaining power. being the distributor within the relationship while hotels are the suppliers.

(10) Evidences from interviews conducted showed that there is no refusal to deal; this may be due to the need for OTAs to gather as much room inventory as possible to increase the user on the end booker size.

The second category is the vertical downstream conduct between OTAs and downstream users such as end bookers and meta search engines:

(1) In some circumstances, the imposition of strike-through pricing could be regarded as either abuse of dominant position or unfair trade practice; the determination whether the conduct is a mere marketing tactic or an anti-competitive conduct is to be done on a case-by-case basis.

(2) The imposition of misleading rates (such as misleading the end bookers on the way hotels are ranked) is either an abuse of dominant position or an unfair trade practice.

(3) OTAs not allowing meta search engines access to data which OTAs have collected should be distinguished from OTAs' similar conduct towards hotels due to the data-capability of MSEs; thus, not allowing meta search engines access to data would not be anti-competitive.

(4) Tying other core platform services would be either an abuse of dominant position or unfair trade practice, similar to ordinary tying conduct; however, there is no evidence of such conduct being performed by OTAs in Thailand.

(5) OTAs using hidden charges to force end bookers to make uninformed decisions is anti-competitive and may be regarded as either an abuse of dominant market position or unfair trade practice.

(6) Lack of transparency in ranking is different from the abuse of ranking and is therefore not anti-competitive; such conduct should instead be governed by other legal regime.

(7) Combining end bookers data without consent is unlikely to be anti-competitive and is more likely to be governed by other legal regimes

(8) The prevention of multi-homing is when OTAs seek to prevent end users from switching across platforms and will possibly be considered anti-competitive, depending on the method used. Rate parity clauses is one effort to prevent multi-homing.

(9) Multi-product pricing is anti-competitive but is unlikely to happen due to OTA's business model and OTA's incentive to keep the price as low as possible.

The third category is the horizontal conduct between OTAs.

(1) OTAs are highly unlikely to collude and any collusion is unlikely to sustain.

(2) Mergers between OTAs would likely be subject by ex-ante regulation due to the market power concentration within the OTA industry. Still, mergers must be assessed on a case-by-case basis.

(3) Interviews show that there are no intentional predatory pricing efforts by OTAs. However, unintentional predatory pricing may occur due to characteristics of the platform market and rate parity clauses which would raise the barrier to entry and cause anti-competitive effects. Still, predatory pricing is required for new entrants in order to establish themselves within the market.

Recommendations

1. The study shows that existing competition tools and frameworks may not be adequate nor sufficient to regulate competition in platform markets such as within the OTA industry. Guidelines should be issued on the use of newer market power indicators such as the analysis of the network effect, analysis of the relationship between different sides of the market, user migration rate, innovation rate, and the rate of disruption. The theory of harm may also be supplemented to include consideration of small business operators, labours, and the environment.

2. The study shows that due to the large amount of data and the international environment which OTAs operate, it would be more difficult for Thai competition authorities to collect information on OTAs; international cooperation and the pursuit of electronic transaction development may be required.

3. laws and guidelines could be issued to regulate matters such as algorithm transparency, the collection of data, and the support of small hotel business operators and small OTAs.

4. Governmental policy could be used to support local tourism and local OTAs while educating the market players of fair competitive conduct.

2. e-Commerce

Electronic commerce is the trading of goods and services through electronic networks, whether payments and shipping happen online or offline or not, and the transactions that occur must be measurable. The digital commercial transaction covers 4 different channels: (1) e-Commerce platform, (2) E-retailing or E-tailing, 3) Social Media Platform, and 4) Cross-border e-Commerce.

The scope of the study mainly covers the analysis of the market structure and competition of e-commerce platform/e-Marketplace and E-retailing or E-tailing services because they are fast-growing business and together accounts for the majority of e-commerce value. They are also highly concentrated markets with only a few players in the market.

With regard to the relevant service market for e-commerce business, it was found that demand-side substitution on e-commerce services is easily substituted, namely (1) buyers have multiple options for purchasing products depending on the convenience of buyers and types of products, and (2) sellers have demand for e-commerce as a channel for selling products to a large number of buyers with lower cost. While for the supply-side substitution, trading channels for electronic transactions via online media can be easily substituted. Retailers can choose to use the appropriate channels without restrictions. In terms of future competition, it was found that the development of application software that can facilitate buyers and sellers in the form of a single application will be the competition trend in the future. The e-commerce business will also expand the scope of commercial transaction services to cover other related activities in the e-business ecosystem, such as the delivery services, payment service etc., including increasing the distribution channels covering both online and offline trading.

Regarding the relevant geographic market, it was found that e-commerce services can only be accessed when there is a communication signal. Therefore, the issue with related geographic market for e-commerce are only the quality of communications access. For demand-side substitution, it was found that buyers and sellers do not have geographical restrictions in accessing e-commerce services. Although, there are some limitations in the case of cross-border e-commerce services. For supply-side substitution, it was found that Geographical conditions do not affect monopoly power as buyers and sellers can access services from all locations. Only sellers in cross border e-commerce services may have to comply with the conditions by oversea service provider. Regarding the future competition services, it was found that the differences in

providing e-commerce services related geographic market tend to decrease when international trade is more liberalized. International standard also allow accessibility for buyers and sellers to e-commerce services without geographic differences.

Thailand's e-Commerce platform services consist of only 3 main service providers such as Lazada, Shopee and JD Central, which accounted over 97% of the total e-Commerce platform market share. There are also more than 680,000 e-tailing operators. In addition, we investigate market concentration using the concentration of CR and HHI index. The study found that in 2020 the e-commerce business market in the e-Commerce platform channel is highly concentrated, with the CR3 value at 97.17 percent and the HHI index at 3,701. While the e-commerce business in the e-tailing channel has a CR3 value of 42.03 and HHI index of 745, which has declining trend since 2015. However, when considering both channels together, it was found that there was a low concentration with a CR3 of 39.01% and an HHI of 725.

This study focuses on analyzing the competitive behavior between e-commerce platforms service providers and service users. and competitive behavior among e-commerce service providers as following.

Regarding the **competitive behavior between e-commerce platforms service providers and service users**, e-commerce platforms may violate the law with following behaviors.

1) Determining or maintaining unfair prices for buying or selling goods or services. It is still difficult to identify this behavior because each platform set the service price charged to merchants differently through various promotion packages. The study did not find any unfair or unreasonable charges although there are differences between the prices charged by merchants on each platform.

2) e-Commerce platform imposing conditions in an unfair manner for other business operators to restrict their services, production, purchase or sale of goods. The study did not find this kind of behaviors.

3) Behavior of using market power to limit the amount of e-commerce services which create an unfair advantage for some merchants. This may be caused by the use of technology to find and compare prices, which limited some target buyers in access to the distributor's product offerings. This behavior is difficult to detect because the operation can be done through the use of software or the use of electronic codes (Electronic Code). The study found that it is possible for entrepreneurs to have this behavior.

4) The behavior of e-commerce platforms that are unfair to sellers and consumers. This may occur in the form of limiting the options in e-commerce activities or platform setting some conditions related to sales promotion. The study found that it is possible for entrepreneurs to engage in this behavior.

5) Exclusive dealing and exclusive territory. Platform may offer a program or promotion package that benefits certain merchants. Based on interviews and questionnaires, it was found that some sellers consider the platform's terms to be fair. It is possible for operators to have this behavior.

6) Tie-in-sale is likely to take place in the form of offering promotional and other services related to electronic commerce transactions. However, most traders consider that they had not found unfair sale behavior as the fees charged are not too high and are acceptable.

7) Forcing customers not to deal with others. This study has not found forcing behavior prohibiting merchants from selling products on another platforms. Merchants are able to sell their products on multiple platforms. The study has also not found that platform providers stipulated conditions for merchants who sell their products on the platform to refuse to do business with others.

8) Platform intervening business operations of other operators with unjustifiable reasons, for example, by offering the merchants on its platform to use the delivery service specified by the platform provider where the buyer or the merchant does not have ability to choose the courier and delivery service provider. The study found such behavior but have not been able to conclude that this behavior is with unjustifiable reasons as the platform provider argues that it increases the efficiency of delivery services.

Regarding the **competitive behavior between e-commerce platforms**, e-commerce platforms may violate the law with following behaviors.

1) The integration of marketing promotion activities. The study found that there are promotional packages and digital fulfillment services, but it does not happen from controlling the business which create market power and the use of monopoly power.

2) Grouping activities across multiple platforms. The emergence of e-commerce business in the form of social commerce, which combines communication platforms with e-Commerce platforms, can occur but does not affect the reduction of competition in the market. This study did not find such behavior.

3) Vertical integration is a merger of activities in the e-Commerce Ecosystem to increase the efficiency and competitiveness of the business. This study found that there exists vertical integration with delivery and payment services. However, it is unclear whether this type of integration will result in a reduction in competition in the e-commerce service market, because service users still have many options to access electronic commerce services.

4) Restrictive agreements or arrangements. It has not yet been found that e-commerce platform businesses in Thailand have behaviors using restrictive agreement or practices that restrict competition.

5) Unreasonable Agreements with Foreign Firms. Agreements between foreign e-commerce platform providers and e-commerce platform providers in Thailand in ways that will affect the economy and consumers are unlikely to occur. The competition issue therefore depends on the advantage/disadvantage from difference in the laws governing domestic and cross-border e-commerce firms. In the future, there is a possibility that domestic e-commerce platform providers may cooperate with overseas business operators in the exchange trading databases, which may affect market competition and the choice of consumers on e-commerce platforms. This study did not find unreasonable agreement behaviors with foreign business operators that directly affect the economy and consumers.

Based on discussion above, the study has recommendation as following.

1. Vertical integration in the e-commerce ecosystem should be regularly reviewed by regulators because it affects many sectors.

2. Regulatory authorities should be able to review the related conditions to access platform services set by e-commerce platforms

3. The conditions of e-commerce platform operators should be reviewed and examined to ensure they are suitable as gatekeepers and ensure that they are treated in the same way as e-commerce service providers in other major channels.

4. The data and its usage should be regulated to prevent the data monopoly and prevent discriminatory technology for product & price searching and comparison.

5. Competition should be supervised to prevent unfair competition between e-commerce service providers and traditional wholesale and retail channels. The trend of competition will lead to a market segmentation. The regulations needs to be updated to be in line with the behavior of electronic transactions that are different from offline transactions.

6. There should be regulation to create fair competition among e-commerce businesses. In particular, there should be an improvement of the Trade Competition Act B.E. 2560 (2017) or drafting new specific laws concerned digital businesses in various aspects. For examples: (1) the prohibition of collecting fees for merchant groups to sell their products on platform in a monopoly manner, (2) Establishing rules and conditions for accepting traders to sell products on online platforms fairly, (3) Offering fee collection terms tied to bundling and Tying sale programs, (4) Supervising special conditions for large traders vs. small traders, (5) Regulation on vertical product integration, and (6) the use of monopoly power from information advantages and asymmetric information.

7. Competition should be supervised to ensure fairness between domestic e-commerce and cross-border e-commerce. The Trade Competition Act B.E. 2560 (2017) should be updated in response to the changing forms of e-commerce transactions, especially in two dimensions: (1)

equality and fairness for e-commerce businesses providing services from abroad and (2) competition regulation for service businesses (Digital goods) via the Internet in the Over-The-Top (OTT) business, which is a service from abroad and is outside the scope of Trade Competition Act in Thailand.

3. Online Food Delivery (OFD)

Online Food Delivery (OFD) is the processing of food preparation and delivery of food to customers via a website or other applications. Food delivery providers can be categorized as being either Restaurant-to-Consumer Delivery (R2C) or Platform-to-Consumer Delivery operations (P2C). R2C providers make and deliver food to customers. The order can be made directly through the restaurant's online platform or website. Meanwhile, P2C providers are in the form of third-party platforms which provide online delivery services from partner restaurants to customers. However, this research mainly focuses on market structures and competition in P2C markets. This is because there might be a higher chance for super-app platforms with an even wider consumer base to access P2C markets due to their rapid and continuous growth. Based on The Trade Competition Commission Notice on Guidelines for the Assessment of Market Definition and Market Shares B.E. 2561 (2018), the scope of analysis can be classified into two aspects of a relevant market: 1) relevant product market and 2) relevant geographic market. This analysis relates to products or services that are interchangeable or substitutable on both the consumer and restaurant sides.

In the beginning, we start by defining the relevant product market. **On the customer side**, we use criteria such as characteristics, prices, and intended uses of the product or service. In doing so, P2C is defined as a different market from R2C and standalone cloud kitchens because P2C provides different types of food choices with more partner restaurants and can deliver food to customers for a longer distance. In the same vein, consumers also think that the cloud kitchen of P2C services belongs to P2C. Even though some P2C deliveries are subject to the limitation of payment services, they are still considered as P2C since consumers and restaurants can choose multiple platforms at the same time. **In the case of the restaurant side**, looking at products' characteristics, prices, intended use, and distribution channels, we find that P2C is also a different market from R2C. This is because some restaurants and standalone cloud kitchens cannot have their own delivery people all the time. They may rely on ride-hailing platforms or independent motorcyclist services to deliver food to consumers. In addition, R2C services can have the limitation of food types and distribution channels.

Another aspect of the relevant market is to define the relevant geographic market. **On the consumer side**, the demand-side characteristics of products or services indicate that R2C practices and standalone cloud kitchens are not in the same market as P2C. This is because consumers may feel that P2C services in one area may provide a wide variety of food compared to other restaurants. Consumers may believe that the cloud kitchen of P2C service is part of P2C no matter what its location. Despite delivery restrictions in specific areas, some P2C services are

regarded as the same geographic market and can be substituted on the supply side with other P2C services. **In the case of the restaurant side**, when looking at distribution channels and patterns of shipments for products or services, R2C and standalone cloud kitchens are regarded as a different market from P2C due to the limitation of delivering within a radius. According to a preliminary survey, we find that the relevant geographic market shall consider in terms of areas. Bangkok and its vicinity (6 provinces) shall be the same area, while 71 provinces shall consider separately.

With regard to the market structure and competition, there were five platforms such as Food panda, Grab, LINEMAN, GET/Gojek and Robinhood that reported the financial information to the Department of Business Development in 2020. After analyzing the data, we find that Grab and Food Panda had a sale of over 1,000 million Baht. While Grab and Food panda accounted for 56.2% and 34.2% of the market share, LINEMAN constituted only 8.3% of the share despite having its sale of over 1,000 million Baht. In addition, we investigate market concentration using the concentration ratio (CR) and the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) between 2013 and 2020. Under these two measures, the CR value was higher than 67% in all cases indicating a concentrated market and an increase of market power in oligopoly, whereas the HHI value was likely to decline showing a low degree of market power from increasing in new entrants. Though new players will tend to face lower barriers generally related to regulations and technologies, they will encounter high competition once entering to OFD market. The competition will include how to expand consumer networks and how to manage costs. In these threats, new players will lose their profit in the initial stage of business.

Following the Trade Competition Act B.E. 2560 (2017), anticompetitive agreements and practices are also considered. OFD platforms may violate the law according to two behaviors: 1) vertical conduct and 2) horizontal conduct. Firstly, **vertical conducts** are agreements between OFD platforms and restaurants. For instance, 1) Unfair charges in commission fees or gross profit (GP)- e.g. GP rate will not represent the actual unit cost according to economies of scale and scope., 2) Unfair charges in commission fees or GP at a different rate among partner restaurants whose sell the same product.- e.g. lack of transparency about the key factors in determining commission fees., 3) Implementation Rate Parity Clause (RPC) for all distribution channels- e.g. Even though consumers may face a higher cost of platform services, they will gain more benefits in terms of conveniences, reflecting the efficiency of the service. However, restaurants may sometimes lose some benefits., 4) Imposing exclusive dealing- e.g. OFD platforms will provide incentives such as discount rates for partner restaurants if they use only one specific platform., 5) Unfair contract term- e.g. auto-configuration contracts., 6) Unfair credit term- e.g. delayed credit terms and conditions., 7) Unfair practices related to advertising fees, promotion fees, expenses, compensations or other benefits- e.g. the uncertainty on how to charge those fees. Secondly, **horizontal conducts** are agreements between OFD platforms including 1) Merger and Acquisition (M&A) and 2) Collusion. M&A will lessen competition and increase the market powers of dominant firms which will have an impact on existing competitors in the market

as well as new players. In doing so, it is necessary to apply the Theory of Harm and other empirical evidence to infer the effect of merger and acquisition. In addition, collusion, especially tacit collusion can occur between OFD platforms. They can use many digital tools such as algorithms, artificial intelligence, and machine learning in order to exchange information to determine their similar fees.

Based on the discussion above, this research will provide two policy recommendations. **In terms of competitive supervision**, it cannot be denied that a Small but Significant and Non-transitory Increase in Price (or SSNIP Test) in the context of the relevant geographic market to determine a particular distance between areas should be implemented. This will allow the Office of Trade Competition Commission (TCCT) to decide on market definition more accurately. In addition, the TCCT should clearly define the conduct of the unfair use of information in terms of Ex Ante regulation. Furthermore, the TCCT should further clarify its regulation regarding the nature of Substantially Lessen Competition (SLC) in M&A activities, in particular, conglomerate merger, which should closely monitor international regulatory practices such as European Commission and United Kingdom. Finally, the TCCT should clarify the extent of economic loss caused by unfair trade practices such as increased liabilities due to lack of liquidity. **Regarding business ecosystems of OFD platforms**, the government should develop one-stop service systems that integrate and coordinate comprehensive government services for OFD platforms. In addition, the government should develop a welfare system to be based on the digital platform system to connect with the digital platform of the private sector. Moreover, the government should improve the social security system to cover platform's workers, in particular, riders by providing additional benefits according to Section 40 of the Social Security Act. Finally, Electronic Transactions Development Agency (ETDA) should collaborate with the Ministry of Labor to produce a guideline for wage setting, including extra compensations or bonuses for riders based on various factors such as areas of services.

4. Fruits Packing House (Lhong)

A fruit packing house is a fruit purchasing business to buy fruit from farmers. The fruit packing house is responsible for purchasing, collecting, grading and packing into a package to resell both domestically or export to foreign countries. This section will analyze the market structure and competition of the fast-growing fruit picking business as a result of the expansion of fruit planting areas to meet the increasing demand for from Chinese market.

With regard to the scope of relevant product/service market, even though there are many channels for purchasing fruit, including collectors, farmers associations, department stores, processing plants and online markets, these channels cannot be regarded as demand substitutes due to their characteristics of specific requirements. While on the supply-side substitution, it was found that each type of fruit buyers could not replace the fruit buying service for fruit exports from several factors, ie., GMP certification, expertise in product purchasing, exporting and

management. Regarding the future competition services, growing cross-border online fruit market has potential to compete with packing houses but it is still difficult to substitute in the near future.

Regarding the scope of the relevant geographic market, the market for fruit packing houses covers specific boundaries in province or group of provinces. Considering the demand-side substitution, the market is local as farmers had limitations in selling fruit to other alternatives due to transportation restrictions such as distance and ability to maintain the fruit quality. Each fruit market is a local market. Considering the supply-side substitution, other fruit buyers cannot replace the fruit packing house due to limitations in location setting and ability to move workers across the region. Regarding the future competition services, growing cross-border online fruit market has potential to compete with packing houses but it is still difficult to substitute in the near future.

Determining the Geographic Market Scope The study covers 3 types of fruits, namely longan, durian and mangosteen, as they are the fruits with high export volume. The scope of geographic market for each fruit under study covers the group of provinces with dense cultivation areas and surrounding provinces.

With regard to the market structure and competition, there were overall 349 packing houses currently operated countrywide registered with the Department of Agriculture. Overall, at the national level, the market share of the top 5 companies accounts to found that 43.6% of the total revenue of fruit packing house. All 5 companies had revenues exceeding 1 billion baht, but none of them had the market share higher than 50%, therefore they are not considered as single dominant. Moreover, regarding collective dominant, the market share for the top 3 packing houses accounts only for 35.8%, therefore they are not considered as business operator with dominant market power.

In addition, we investigate market concentration using the concentration of CR and HHI index. The study found high concentration in longan packing houses in both national and Northern and Eastern areas. Therefore, there exists dominant packing houses with power over the market. However, it should be considered with their behaviors whether they use unfair power over the market or not. In the case of durian, the study found low concentration in both national and the eastern and southern areas. In the case of mangosteen, found low concentration in both national and the eastern areas. Therefore, there is no durian and mangosteen packing houses that has power over the market

Most of the longan, durian and mangosteen trading between farmers and packing houses often occurred through trading contract due to the high demand from China. Packing houses may violate the law on the Trade Competition Act B.E. 2560 (2017) mainly in two types of conducts.

Firstly, vertical conducts are those behaviors between farmers and packing houses. Some examples are 1) Packing houses making unfair contract with farmers, 2) Packing house do not

follow the contract, 3) Packing house undervalue fruit grade, 4) Packing houses cheats weight or number of fruit baskets, and 5) Packing house using faulty size measurement instruments. Secondly, horizontal conducts are those behaviors between packing house which affect farmers. Some examples are 1) bid rigging between packing houses, 2) packing houses jointly set the price, and 3) packing houses jointly set the buying quantity.

Based on the discussion above, this research will provide following policy recommendations.

1) The government sector, especially relevant agencies, should accelerate the preparation of model contracts or fair standard contracts which is mutual consent by packing houses and farmers. The contract should also add clarity on the collection details, the deposit amounts, and the penalty for breaching the contract to be appropriate with the opportunity cost of each party.

2) Provincial Commerce Office, Provincial Industry Office, and Provincial Revenue Department Office should collect data on trade, including product volume, packing house income, production capacity, and income tax of packing house in each area to be empirical data for analyzing market structure of packing houses.

3) The Customs Department should provide data on the quantity and value of exports. classified by operators and checkpoints, in order to have clarity and accuracy data in analyzing the structure and market share in the local level. More importantly, the data is to use in monitoring the potential transfer pricing activities.

4) Department of Agriculture and The Customs Department should consider collecting the name of packing house as an exporter instead of using the name of the shipping agencies or adding both information simultaneously for the accuracy and completeness of export data. The data of packing house and shipping agencies should be transparent and traceable.

5) Department of Agriculture should collect fruit export data for each packing house on both quantity and value, as specified in the form Por.Kor. 7, in a format that can be used for processing and analyzing. This is useful for analysis of the structure and market share at the local level. The collection and disclosure of information should be integrated between the Department of Agriculture, the Customs Department and the Department of Foreign Trade.

6) Agencies involved in collecting data should be integrated and share the related statistical price data, such as the price that farmers can sell, local reference market price, wholesale price, retail price, F.O.B price and selling price in foreign market to understand the situations in fruit prices throughout the supply chain.

7) The government should promote the development of Mega farm enterprise for small groups of farmers in the same area to increase efficiency and quality in fruit production and increase the bargaining power of farmers in marketing.

สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (TCCT)

อาคารจอดรต 5 ชั้น (BC) ชั้น 5 ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา
เลขที่ 120 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210

โทรศัพท์: 02-199-5400

โทรสาร: 02-143-7717

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