

ตลาดออนไลน์พัฒนาประสิทธิภาพตลาดผ่านการดึงดูดผู้ใช้งานและการเข้าถึงข้อมูล

ตลาดออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ไม่เพียงเติบโตในแง่มูลค่าและจำนวนผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ตลาดออนไลน์ยังพัฒนาประสิทธิภาพของตลาดให้ดีกว่าตลาดแบบเดิมผ่านการมีจำนวนผู้ขายที่มากขึ้นและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ดีขึ้น ทำให้การดำเนินธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มมีข้อได้เปรียบเหนือตลาดแบบเดิม ได้แก่ การลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์ การลดต้นทุนการเข้าร่วมตลาด การลดต้นทุนการค้นหาลิขสิทธิ์ และแนะนำผู้ซื้อและผู้ขายที่มีเหมาะสม ผ่านการพัฒนาอัลกอริทึม ราคาสินค้าถูกลง และความโปร่งใสของตลาดที่มากยิ่งขึ้น ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์มีแนวโน้มจะพัฒนาและดูแลตลาดของตนเองไปพร้อม ๆ กับการเพิ่มประสิทธิภาพของตลาด เนื่องจากปัจจัยที่กำหนดมูลค่าและความสามารถทางการแข่งขันของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์แต่ละรายเป็นปัจจัยเดียวกับปัจจัยที่ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพตลาด นั่นคือ การเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานและรักษาผู้ใช้งานให้ยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงข้อมูลใน 2 ด้าน ได้แก่ (1) การระบุและตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย ผู้ซื้อ คุณภาพสินค้า วิธีการชำระเงิน การติดตามการขนส่งสินค้า และการคุ้มครองข้อมูลความปลอดภัยของผู้ซื้อ (2) คะแนนความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า ดังนั้น บทบาทของภาครัฐในตลาดออนไลน์จึงควรอยู่ในรูปแบบการกำหนดมาตรการเพื่อดูแลและสนับสนุนการใช้งานบนตลาดออนไลน์มากกว่าที่จะเข้าไปแทรกแซงการทำงานของของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะมาตรการดูแลในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขาย และดูแลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ที่เป็นธรรม

ตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการวิวัฒนาการไปตามรูปแบบวิถีชีวิต สังคมและเทคโนโลยีสำคัญในสมัยนั้น ในอดีตที่ชุมชนมีขนาดเล็ก การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิตระหว่างครัวเรือน ต่อมาเมื่อชุมชนขยายตัวใหญ่ขึ้นจึงมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อเป็นสถานที่กลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (อาจเป็นผู้ผลิตเอง หรือผู้ขายที่รับสินค้าจากผู้ผลิตอีกที) ภายในชุมชนและระหว่างชุมชนใกล้เคียง เช่น ตลาดนัด (Bazaar) และถัดมาเมื่อเทคโนโลยีด้านการก่อสร้างพัฒนาขึ้น ตลาดก็มีวิวัฒนาการมาในรูปแบบการพัฒนาสถานที่ให้ทันสมัยและหรูหราขึ้นในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า (Department store) อย่างไรก็ตาม พื้นที่กลางทั้งสองแบบข้างต้นเป็นตัวกลางในรูปแบบที่มีหน้าร้าน (Store-based retailers) และเมื่อถึงยุคที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายขึ้น การติดต่อสื่อสารระหว่างจังหวัด ภูมิภาคและประเทศรวมถึงระบบการขนส่งที่มีต้นทุนถูกลง ส่งผลให้ตัวกลางไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน (Non-store based retailers) เพื่อเป็นสถานที่พบกันระหว่างผู้ซื้อและขายอีกต่อไป และนำไปสู่ตัวกลางในรูปแบบตลาดออนไลน์

ตลาดออนไลน์ (E-marketplace) เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในแง่จำนวนผู้ใช้งานและมูลค่าการซื้อขายที่เกิดขึ้น โดยตลาดออนไลน์ในระดับโลกมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากที่มีมูลค่าเพียง 290 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2008 เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวอยู่ที่ 567 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2017^{1/} ในประเทศไทย ตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การค้าออนไลน์ (E-commerce) เติบโต จากการลงทุนและการแข่งขันของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยในปี 2018 มูลค่าการค้าออนไลน์ของไทยสูงถึง 1.92 ล้านล้านบาท โดยมีช่องทางตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด^{2/} (ดูรายละเอียดความแตกต่างระหว่างการค้าออนไลน์และตลาดออนไลน์ใน Box1)



▶ ตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าตลาดแบบเดิม ทั้งในแง่จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายที่มาก และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ดีขึ้น

การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนั้นเปรียบเหมือนการจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งที่มีตลาดเป็นตัวกลางในการจัดสรรสินค้าไปยังผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดให้เกิดประโยชน์มากที่สุด หากการจัดสรรทรัพยากรนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลดีต่อทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย และสังคมโดยรวม โดยผู้ซื้อจะได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำลงเนื่องจากราคาถูกกำหนดจากการแข่งขันของผู้ขายในตลาด และผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) จะได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงผู้ซื้อได้สะดวกขึ้นเนื่องจากต้นทุนการเข้าร่วมตลาด รวมถึงยังสามารถเข้าถึงข้อมูลความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้ดีขึ้นด้วย นอกจากนี้ การแข่งขันกันระหว่างผู้ขายในตลาดยังนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลดีต่อสังคมในภาพรวมให้สามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าที่สุด ดังนั้น การพัฒนาตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจึงส่งผลดีต่อทุกคนในสังคม และในทางเศรษฐศาสตร์ตลาดที่มีประสิทธิภาพพิจารณาได้ผ่านเงื่อนไข 5 ประการ^{3/} ได้แก่

1/ Euromonitor (2018). How brands survive in a digital marketplace world.

2/ ETDA (2019).

3/ Mansfield and Yohe, (2004). *Microeconomics: Theory / Application*.

- 1) ตลาดมีจำนวนผู้ขายจำนวนมาก ซึ่งผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าแต่เพียงผู้เดียว แต่ต้องกำหนดราคาสินค้าตามราคาตลาด
- 2) ตลาดมีจำนวนผู้ซื้อจำนวนมาก ซึ่งผู้ซื้อแต่ละรายไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาสินค้าเช่นกัน
- 3) ผู้ขายแต่ละรายสามารถเข้าและออกจากตลาดได้อย่างเสรี
- 4) สินค้าและบริการมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous products) ภายในตลาด
- 5) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์นั้นหมายถึงความพร้อมในการเข้าถึงและใช้งานข้อมูล ทั้งในแง่ของราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลของคุณภาพผู้ซื้อและผู้ขายด้วย

เมื่อนำเงื่อนไขประสิทธิภาพของตลาดข้างต้นมาเปรียบเทียบกับระหว่างประสิทธิภาพระหว่างตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketplace) กับตลาดออนไลน์ พบว่าตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพที่สูงกว่า (ตารางที่ 1) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เงื่อนไขข้อที่ 1: ตลาดออนไลน์มีจำนวนผู้ขายในตลาดมากกว่า เนื่องจากตลาดออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ ในขณะที่ตลาดแบบดั้งเดิมถูกจำกัดด้วยขนาดพื้นที่ของตลาดนัด ซึ่งไม่สามารถขยายพื้นที่เพื่อรองรับผู้ขายจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น เช่น กรณีตลาดนัดจตุจักรมีจำนวนแผงค้ากึ่งถาวรทั้งหมด 11,505 แผง (ในปี 2555)^{4/} ในขณะที่ตลาดออนไลน์ไม่ถูกจำกัดด้านสถานที่ในการรองรับผู้ขายจำนวนมาก และมีความเร็วในการพัฒนาระบบเพื่อรองรับผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากได้ภายในระยะเวลาอันสั้น โดยสามารถรองรับร้านค้า (หรือผู้ขาย) ได้มากกว่า 100,000 ร้านค้า^{5/}

เงื่อนไขข้อที่ 2: ตลาดออนไลน์มีจำนวนผู้ซื้อในตลาดมากกว่า เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ในการรองรับผู้ซื้อจำนวนมาก และผู้ซื้อสามารถเข้ามาเลือกซื้อหรือชมสินค้าในช่วงเวลาใดก็ได้ เช่น กรณีตลาดนัดจตุจักรที่มีจำนวนผู้ใช้งานในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ประมาณ 100,000 คน^{6/} ในช่วงเวลาประมาณ 8.00 น. ถึง 21.00 น. เท่านั้น (ช่วงเวลามีการเปลี่ยนแปลงตามประเภทตลาดนัด) ในขณะที่ตลาดออนไลน์สามารถรองรับผู้ใช้งาน (ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย) ได้มากกว่า 10 ล้านราย^{5/} ในทุกช่วงเวลา

เงื่อนไขข้อที่ 3: ผู้ขายบนตลาดออนไลน์สามารถเข้าออกจากตลาดได้เสรีมากกว่า การเข้าออกจากตลาดโดยเสรีนั้นถูกกำหนดจากหลายปัจจัย เช่น ต้นทุนในการเข้าร่วมตลาดที่สูง ซึ่งอาจเป็นต้นทุนในรูปแบบเงิน เช่น ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า ต้นทุนสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้อง หรือต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เงื่อนไขหรือกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น ในกรณีนี้ หากเปรียบเทียบตัวอย่างเฉพาะต้นทุนด้านตัวเงินพบว่า ตลาดนัดจตุจักรมีต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าอยู่ที่ 1,400 - 5,900 บาทต่อเดือนต่อแผง^{4/7/} ในขณะที่การเปิดร้านค้าของผู้ขายรายย่อยใน Lazada หรือ Shopee ยังไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า^{8/}

เงื่อนไขข้อที่ 4: ทั้งตลาดแบบดั้งเดิมและตลาดออนไลน์ขายสินค้าหลากหลายประเภท จึงไม่สอดคล้องกับเงื่อนไขข้อนี้ แต่หากเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันที่มีความแตกต่างในด้านคุณภาพน้อย เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในตลาดออนไลน์จะมีการแข่งขันด้านราคาที่สูงกว่าในสินค้าชนิดเดียวกัน และราคาต่ำกว่าสินค้าที่ขายในตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งเกิดประโยชน์ต่อผู้ซื้อในแง่ที่ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าคุณภาพใกล้เคียงกันในราคาต่ำกว่า

เงื่อนไขข้อที่ 5: ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เนื่องจากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถค้นหาราคาและคุณภาพสินค้าได้ทันทีโดยมีต้นทุนด้านเวลาที่น้อยมากในการค้นหา ในขณะที่การค้นหาราคาในตลาดแบบดั้งเดิมจะมีต้นทุนในการค้นหาที่มากกว่า เช่น ต้นทุนในการเดินทางเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง โดยการเดินทางในกรุงเทพฯ และบริเวณที่มีต้นทุนค่าโดยสารเฉลี่ย 14.99 บาทต่อ 1 กิโลเมตรเดินทาง^{9/}

Table 1: Market efficiency in traditional marketplace and E-marketplace

Market efficiency condition	Indicators	Traditional marketplace	E-marketplace
1. Many sellers who cannot individually influence the prevailing market price.	Approx. number of seller	11,505	100,000
2. Many buyers who individually have no control over the market price.	Approx. number of potential buyer	100,000	10 million
3. Free entry and exit from the industry.	Approx. fixed cost i.e. rental rate (baht per sq.m. per month)	1,400 - 5,900	Near zero
4. Products can be substituted by the lower price products.	Lower price products in marketplace reflect the higher competition and substitute effects within marketplace.	37,900	30,650 – 31,400
5. Perfect knowledge accessible at zero cost.	Approx. public transportation cost per kilometers	14.99	Near zero

*This example is mobile phone price

Source: Krungsri Research

4/ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2019), สถานภาพผู้ประกอบการตลาดนัดจตุจักร

5/ จากรายงานของ Lazada เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2019 ว่ามีผู้ใช้บริการกว่า 10 ล้านราย โดยมี Official stores ของแบรนด์สินค้าบน LazMall กว่า 800 รายและมีจำนวนผู้ขายทั้งหมดกว่า 100,000 ราย

6/ จากรายงานข่าวของ mco.net อ้างจากผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักร กทม.

7/ คู่มือการค้าขาย เป็นอัตราค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรโดยตรงต่อ รพท. ปี 2557-2562

8/ ทั้ง Lazada และ Shopee ยังไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ยกเว้น เปิดร้านค้าบน Lazmall และ Shopee mall ที่มีการเก็บค่าธรรมเนียม

แรกเข้าตามประเภทสินค้า แต่ผู้ให้บริการทั้งสองรายมีการเก็บค่าธรรมเนียมขึ้นจากยอดขายซึ่งขึ้นอยู่กับหมวดหมู่สินค้ารวมกับภาษีมูลค่าเพิ่ม

9/ จากรายงานข่าวของ BLT Bangkok เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2019 อ้างจากผลการศึกษจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

Box 1: วิวัฒนาการของการค้าปลีกและช่องทางการซื้อขายสินค้าในประเทศไทย

อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทยมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากอดีตที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น โชว์ห่วย ร้านขายของชำ เคยมีส่วนแบ่งตลาดถึง 75% ในปี 2001 มาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีส่วนแบ่งตลาด 61% (สูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม) ในปี 2013^{10/} ซึ่งการค้าปลีกทั้งสองแบบล้วนเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store-based retailers) อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกออนไลน์มีทิศทางการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตของร้านค้าปลีกออนไลน์เพิ่มสูงถึงเฉลี่ยปีละมากกว่า 10%^{11/} ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการเติบโตเฉลี่ย 3.6% เท่านั้นในช่วง 2013-2017^{12/}

Traditional trade



ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) หรือร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งที่เป็นตัวกลาง โดยมักจะมีการบริหารธุรกิจด้วยสมาชิกในครอบครัว และตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ซึ่งอาจเป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Direct dealers) ที่ขายสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรือร้านค้าภายในชุมชน ซึ่งอาจจะมีจำนวนร้านตั้งแต่ 1 ถึง 10 ร้านและมักจะจำกัคอยู่ในเมืองหรือภูมิกษณนั้นเท่านั้น ซึ่งร้านค้าปลีกแบบนี้จะมีข้อได้เปรียบด้านความสัมพันธ์กับคนในชุมชนที่ใกล้ชิด ได้แก่ ยี่บัว โชว์ห่วย ร้านชำ ตลาดนัด และร้านค้าเร่

Modern trade



ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) มักจะหมายถึงร้านค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Speciality Store) ซึ่งใช้ระบบเข้ามาบริหารจัดการจัดเก็บ ขายสินค้า และบริหารงานควบคู่กับการใช้พนักงานในการขายและให้บริการลูกค้าแทนที่จะเป็นเจ้าของกิจการแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกลักษณะนี้มีผู้มีผู้ประกอบการเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากและเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตั้งราคาที่ถูกกว่าแบบดั้งเดิม รวมถึงการขยายสาขาเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้าหลายประเภทพร้อมกันจากร้านค้าแห่งเดียว โดยประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักแบ่งตามขนาดพื้นที่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน^{12/}

E-commerce



ร้านค้าปลีกออนไลน์ (E-commerce) หมายถึงร้านค้าที่ดำเนินการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ ซึ่งร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยสามารถแบ่งช่องทางการซื้อขายออกเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่

- 1) **เว็บไซต์ของแบรนด์ (Brand website)** เป็นเว็บไซต์ของแบรนด์ที่ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้ากับผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง โดยเจ้าของแบรนด์สามารถบริหารจัดการเว็บไซต์ได้ทั้งหมด รวมถึงสามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าและสร้างประสบการณ์การใช้งานได้อย่างที่เจ้าของแบรนด์ต้องการ ช่องทางนี้จะอาศัยข้อได้เปรียบด้านความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการที่มีในธุรกิจของตนเอง และประสบการณ์จากการขายหน้าร้าน Offline ในการพัฒนารูปแบบหน้าเว็บและเสนอสินค้าที่ตรงใจผู้ซื้อ
- 2) **ผู้ค้าปลีกออนไลน์ (E-retailer)** เป็นแพลตฟอร์มที่บริหารจัดการโดยร้านค้าปลีก (แบบดั้งเดิมและสมัยใหม่) โดยทำหน้าที่เหมือนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการบริหารจัดการสินค้าในคลังสินค้าเพื่อวางจำหน่ายแต่ดำเนินการบนออนไลน์ ช่องทางนี้ผู้ให้บริการจะมีข้อได้เปรียบจากการได้ขายสินค้าได้ทั้งทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร่วมกับการค้าปลีกออนไลน์
- 3) **ตลาดออนไลน์ (E-marketplace)** เป็นแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมให้ผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ให้บริการจะไม่ได้เสนอขายสินค้าโดยตรง แต่จะอำนวยความสะดวกในบริการอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าดีขึ้น เช่น การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน และการจัดเก็บสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างตลาดออนไลน์ในประเทศไทย เช่น Lazada Shopee JD Tarad Kaidee เป็นต้น
- 4) **การค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social commerce)** เป็นช่องทางที่พัฒนาต่อยอดมาจากผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยจำนวนผู้ใช้งานที่มีจำนวนมากร่วมกับการข้อมุลพฤติกรรมผู้ใช้งานในการเสนอขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ขายอาจอยู่ในรูปแบบตัวบุคคลหรือผ่านการสร้าง Page ในการพูดคุยระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Central.co.th

TESCO Lotus Online

Laz

TARAD.com Kaidee

LINE

Instagram

Facebook

10/ คณะกรรมการอาหารการยาณีษย์ การอุตสาหกรรม และการแรงงาน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ (2016),

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: สภาพปัญหาและแนวทางการแก้ไข

11/ ETDA (2019), รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561.

12/ วิจัยกรุงศรี (2019), แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2562-64: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากเงื่อนไขทั้ง 5 ประการข้างต้น พบว่า ตลาดออนไลน์มีเงื่อนไขที่นำไปสู่ตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่าตลาดแบบดั้งเดิม โดยตลาดออนไลน์ช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้รับประโยชน์จากการสามารถเข้าถึงคู่ค้าจากหลากหลายสถานที่ที่กว้างขึ้น และมีประเภทสินค้าที่หลากหลายขึ้น ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ก็ยังได้รับประโยชน์ในแง่ข้อมูลจำนวนมากและมีขนาดใหญ่ที่สามารถเก็บได้ในทุกขั้นตอนการซื้อขาย ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกชมสินค้า ขั้นตอนการหยิบสินค้าใส่ตะกร้า ขั้นตอนการชำระเงิน ทั้งช่องทางการชำระและผู้ให้บริการชำระเงิน (เช่น ธนาคาร หรือ E-wallet) ไปจนถึงขั้นตอนการเลือกผู้จัดส่งสินค้า ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และพัฒนาประสิทธิภาพของผู้ใช้งาน (ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย) ให้ดีขึ้นในอนาคต ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพบนตลาดออนไลน์มาจากการดำเนินธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์ม (Box 2)

▶ ประสิทธิภาพของตลาดออนไลน์ เป็นผลมาจากการดำเนินธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์ม

ตลาดออนไลน์เป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มร่วมกับการใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานจำนวนมากในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ดีขึ้น โดยอินเทอร์เน็ตช่วยขยายขอบเขตการพบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจากที่เคยอยู่ภายในอาณาบริเวณที่ใกล้เคียงกัน ให้สามารถซื้อขายกันได้อย่างไร้พรมแดน รวมถึงยังช่วยลดต้นทุนการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งต้นทุนการค้นหาคำ และต้นทุนการค้นหาลูกค้าและผู้ขายที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มยังนำประโยชน์ข้างต้นมาเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาใช้งานได้เพิ่มขึ้น และนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นผ่าน Network effects และเพิ่มความโปร่งใสด้านข้อมูลให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การรวมผู้ซื้อและผู้ขายไว้ในตลาดออนไลน์เพียงไม่กี่แห่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการออนไลน์สามารถพัฒนาการจับคู่ได้ดีขึ้น รวมไปถึงยังก่อให้เกิดการแข่งขันด้านราคาที่ส่งผลให้ไม่มีผู้ขายคนใดสามารถขายสินค้าในราคาไม่เป็นธรรมได้ และยังเอื้อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ผ่านการรวมข้อมูลไว้ในแหล่งเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้



ลดข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์

(Reducing geographical of restrictions on markets)

ตลาดออนไลน์ช่วยลดข้อจำกัดด้านตำแหน่งที่ตั้งของตลาดสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถค้นหาจากที่แห่งใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในขอบเขตสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกเท่านั้น ส่งผลให้ทั้งผู้ซื้อ (หรือผู้ขาย) สามารถเข้าถึงและนำไปสู่การซื้อ (หรือขาย) สินค้ากับผู้ขาย (หรือผู้ซื้อ) ได้กว้างขึ้น



ลดต้นทุนการเข้าร่วมในตลาด

(Lower entry cost)

ตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการเข้าร่วมในตลาด จากเดิมที่ผู้ขายต้องเปิดร้านขายสินค้าผ่านตลาดนัดหรือห้างสรรพสินค้า และต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ร้านและค่าสาธารณูปโภคแก่ผู้ให้บริการตลาด มาเป็นการเปิดหน้าร้านบนตลาดออนไลน์ที่ช่วยลดต้นทุนการตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงยังไม่ต้องมีคนเฝ้าหน้าร้านตลอดเวลา จึงช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ขายรายเล็ก เช่น SME และผู้ขายที่ไม่ได้ขายเป็นอาชีพ เช่น ผู้ที่ขายสินค้าเป็นงานอดิเรก (hobbyist) สามารถขายสินค้านี้ร่วมกับผู้ขายรายใหญ่ได้ ซึ่งช่วยสนับสนุนการเพิ่มจำนวนผู้ขายในตลาดและช่วยลดอำนาจการผูกขาดตลาดของผู้ขายรายใหญ่



ลดต้นทุนการค้นหา

(Reducing consumer search costs)

ตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการค้นหาทั้งสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย สำหรับผู้ซื้อ ตลาดช่วยลดต้นทุนการค้นหาคำที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น ทั้งในแง่ต้นทุนค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง รวมไปถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ ในขณะที่ตัวตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนการค้นหาลูกค้าที่เหมาะสม จากเดิมที่ผู้ขายลงทุนเพื่อวิจัยทางการตลาดเพื่อระบุถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย และโฆษณาสินค้าในช่วงเวลา รูปแบบรายการทางโทรทัศน์ หรือสถานที่ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้น มาเป็นโฆษณาที่ตรงกับผู้ซื้อเป็นรายบุคคลมากขึ้นจากการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องและการพัฒนากระบวนการจับคู่ที่เหมาะสมของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์

Box 2: What is Platform?

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจะพบเห็นบริษัท (โดยเฉพาะบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี) หลายแห่งที่ก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทชั้นนำของโลกได้ภายในเวลาอันสั้น ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม ในปี 2019 บริษัทที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด 10 อันดับแรกของโลก มีผู้ที่ดำเนินธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มถึง 7 บริษัท (ตารางด้านขวา) และมีถึง 5 บริษัทที่เริ่มดำเนินธุรกิจในทศวรรษ 1990 ได้แก่ Amazon Alphabet (Google) และ Facebook จากประเทศสหรัฐฯ และ Alibaba และ Tencent จากประเทศจีน ซึ่งนับว่าใช้เวลาในการก้าวเข้ามาเป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงในเวลาอันสั้นเมื่อเทียบกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบเดิม จุดเด่นที่ทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากผลของ Network effects ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบหลัก ได้แก่ (1) การดึงดูดระหว่างผู้ใช้งานด้านเดียวกัน เช่น การดึงดูดผู้ใช้งานรายใหม่เข้าสู่แพลตฟอร์ม Facebook จากการมีกลุ่มเพื่อนจำนวนมากใช้งานภายในนั้น (2) การดึงดูดระหว่างผู้ใช้งานคนละด้าน เช่น ผู้ซื้อสินค้าใน Amazon เลือกเข้ามาซื้อภายในเว็บไซต์นี้ เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมาก ในขณะที่ผู้ขายสินค้าจะเลือกเข้ามาขายเนื่องจากมีจำนวนผู้ซื้อหรือผู้สนใจจะซื้อสินค้าจำนวนมากเข้ามาใช้งานเว็บไซต์นี้ ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ความถี่และความต่อเนื่องของการใช้งานก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Unit value) และนำไปสู่มูลค่าของธุรกิจรูปแบบนี้^{13/} ซึ่งการสร้างคุณค่าและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในแพลตฟอร์มจะมีการส่งมอบคุณค่าระหว่างกันดังรูปด้านล่าง การวัดมูลค่าแบบนี้จะแตกต่างจากธุรกิจแบบเดิมที่มูลค่าของธุรกิจมาจากมูลค่าของสินค้าและบริการเป็นหลัก

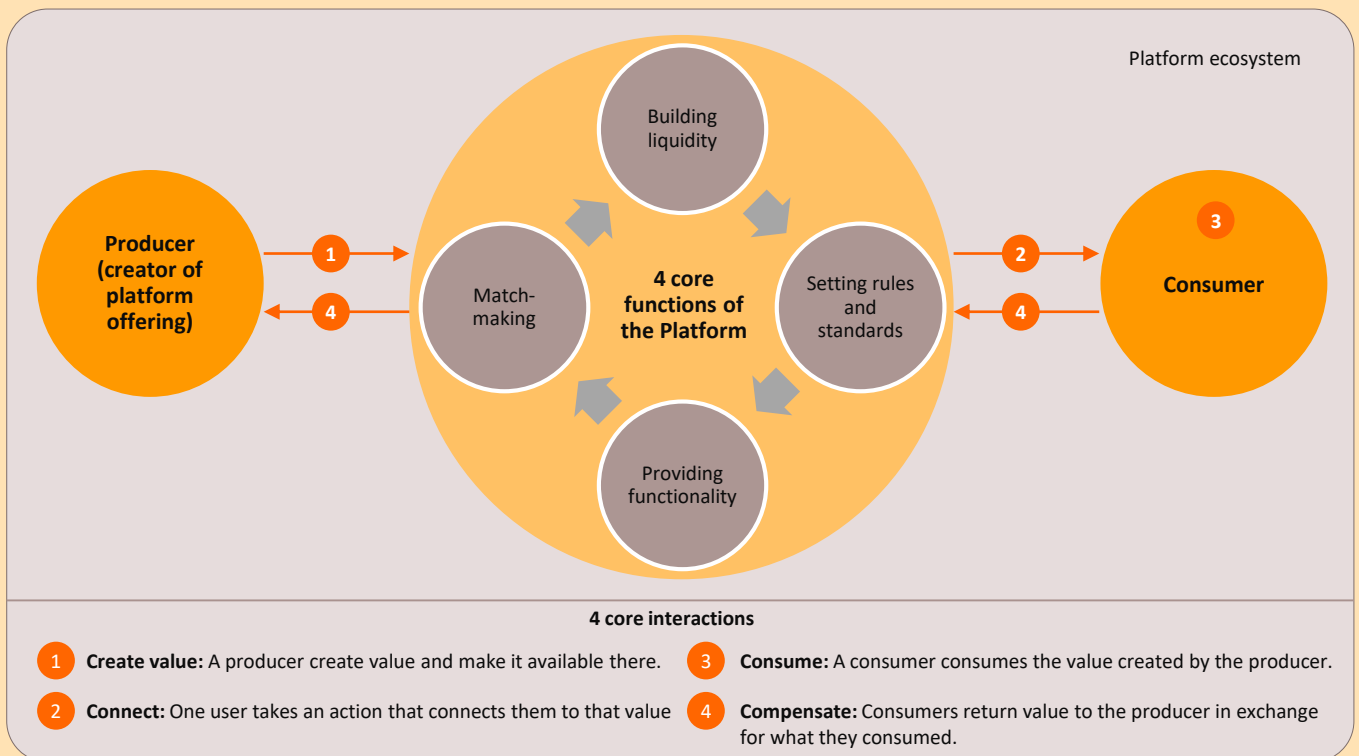
Top 10 global companies in March 2019

Company name	Founded	Market cap. (\$bn)	Business type ^{13/}
1. Microsoft (US)	1975	905	(Innovation) platform
2. Apple (US)	1976	896	(Integrated) platform
3. Amazon.com (US)*	1994	875	(Integrated) platform
4. Alphabet (US)*	1998	817	(Integrated) platform
5. Berkshire Hathaway (US)	1955	494	Traditional model
6. Facebook (US)*	2004	476	(Integrated) platform
7. Alibaba (CN)*	1999	472	(Integrated) platform
8. Tencent (CN)*	1998	438	(Transaction) platform
9. Johnson & Johnson (US)	1886	372	Traditional model
10. Exxon mobil (US)	1870	342	Traditional model

Source: PwC (2019) and Krungsri research.

Note: * is the company that established in the 1990s.

The core interactions and functions in platform^{13/}





การจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ดีขึ้น (Better matching of buyers and sellers)

ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ขายได้จำนวนมากที่กว้างและหลากหลายขึ้น จากการลดข้อจำกัดด้านตำแหน่งที่ตั้งของตลาดที่สามารถให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบกันได้ง่ายขึ้น และการลดต้นทุนทั้งต้นทุนการค้นหาสินค้า ผู้ขาย และผู้ซื้อที่ต่ำลง ร่วมกับการลดต้นทุนการเข้าร่วมตลาดที่ต่ำลง ส่งผลให้ตลาดออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลจำนวนมากทั้งด้านผู้ซื้อและผู้ขายได้ ทั้งในแง่ประเภทสินค้าที่ได้รับความสนใจและประเภทกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้านั้นในช่วงเวลาต่าง ๆ และประมวลผลร่วมกับอัลกอริทึม (Algorithm) จะทำให้ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์สามารถแนะนำผู้ซื้อ (ผู้ขาย) ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่ธุรกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าได้มากขึ้น



ราคาสินค้าถูกลง (Lower prices)

การแข่งขันระหว่างผู้ขายในตลาดออนไลน์มักเป็นการแข่งขันในด้านราคา เนื่องจากตลาดออนไลน์มีผู้ขายสินค้าจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ขายมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันในตลาดออนไลน์มีข้อจำกัดด้านการตรวจสอบคุณภาพสินค้า ดังนั้น การแข่งขันจึงมักเป็นการแข่งขันด้านการลดราคาแทน ซึ่งราคาสินค้าที่ถูกลงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยดึงดูดผู้ซื้อเข้ามาในตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ตลาดออนไลน์จึงส่งผลดีต่อผู้ซื้อในแง่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง ในขณะที่เดียวกันก็เกิดประโยชน์ต่อผู้ขายให้เพิ่มปริมาณสินค้าที่สามารถขายได้เพิ่มขึ้นทดแทนกับราคาสินค้าที่ต่ำ



ความโปร่งใสเพิ่มขึ้น (Increasing market transparency)

ตลาดออนไลน์มีความโปร่งใสเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในแง่การเข้าถึงข้อมูลปริมาณมาก ซึ่งช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าระหว่างผู้ขาย หรือระหว่างผู้ให้บริการตลาดออนไลน์หลายแห่งได้

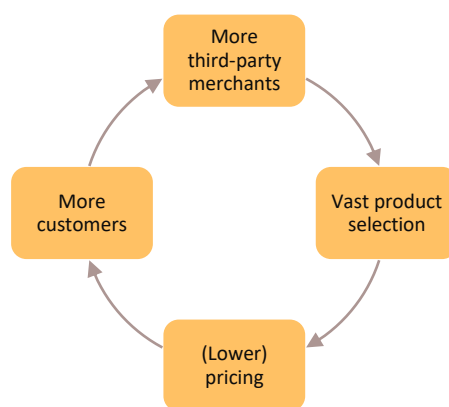
▶ ผู้ให้บริการมีการพัฒนาและดูแลตลาดออนไลน์ของตนเองจากกลไกตลาด (Market-based self-regulation)

ธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มสร้างมูลค่าและรายได้เปรียบทางการแข่งขันจากปฏิสัมพันธ์ในแพลตฟอร์มทั้งในแง่จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย ปริมาณและความถี่ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นภายในแพลตฟอร์ม แทนที่การสร้างมูลค่าจากตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป้าหมายในการสร้างมูลค่าของแพลตฟอร์มนี้เพื่อให้เกิดตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จึงมีแรงจูงใจที่จะเพิ่มประสิทธิภาพตลาดผ่านการพัฒนา ปรับปรุงและดูแลการให้บริการตามความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอยู่เสมอ (Market-based self-regulation) เพื่อดึงดูดทั้งผู้ใช้งานใหม่ (ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย) เข้ามาในแพลตฟอร์ม และส่งเสริมให้ผู้ใช้งานเดิมยังคงเลือกใช้ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์รายเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแยกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานใหม่เข้ามา และด้านการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรักษาผู้ใช้งานเดิมให้ยังคงใช้งานผ่านแพลตฟอร์มนี้อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการเพิ่มจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น

การดำเนินธุรกิจรูปแบบแพลตฟอร์มมีหัวใจหลัก คือ Network effect ที่สร้างมูลค่าให้กับแพลตฟอร์มผ่านทาง การเพิ่มจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ให้บริการจะเริ่มจากการดำเนินการหาผู้ขายจากภายนอก (Third-party merchants) เข้าร่วมบนแพลตฟอร์มเพื่อให้มีสินค้าในปริมาณที่มากและหลากหลาย (Vast product selection) ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันด้านราคาสินค้าที่ถูกลงภายในแพลตฟอร์มของตนเอง และราคาที่ถูกลงนี้จะดึงดูดให้ผู้ซื้อเข้าร่วมในตลาดออนไลน์มากขึ้น สุดท้ายจำนวนผู้ซื้อปริมาณมากนี้จะดึงดูดผู้ขายรายใหม่ ๆ เข้าร่วมแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น โดยการดึงดูดกันทั้งระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และการดึงดูดกันภายในกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้ขายด้วยกัน นั่นคือลักษณะเด่นของ Network effects เมื่อกระบวนการดำเนินต่อเนื่องจะก่อให้เกิดการขยายขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายภายในแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็วต่อไป (ภาพที่ 1)

Figure 1: The network effects in E-marketplace



Source: Euromonitor (2018)

สำหรับการดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ซื้อ และผู้ขาย นั้นจึงมักเกิดปัญหา Chicken-and-egg problem ที่ผู้ซื้อจะไม่เข้าร่วมในตลาดออนไลน์หากมีจำนวนผู้ขายน้อยราย ในทางกลับกัน ผู้ขายก็จะไม่สนใจเข้าร่วมตลาดออนไลน์เช่นกันหากมีจำนวนผู้ซื้อไม่มากพอ ซึ่งการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจประเภทนี้มักประสบปัญหานี้เสมอ ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหานี้ได้โดยอาศัยเงินลงทุนเป็นหลักและนำไปใช้ใน 2 แนวทาง ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ และการเลือกกลุ่มผู้ใช้งานในการอุดหนุนที่ถูกต้อง^{14/}

แนวทางที่ 1 ผู้ให้บริการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของตลาดออนไลน์ผ่านการสื่อสารถึงมูลค่าการลงทุนจำนวนมาก สำหรับแง่มุมของผู้ขายแล้ว นอกจากจะต้องการเข้าถึงผู้ซื้อจำนวนมากแล้ว ยังต้องการเข้าร่วมตลาดที่มีความมั่นคงด้วย เนื่องจากผู้ขายมีต้นทุนในแง่การทำความเข้าใจระบบการซื้อขายบนช่องทางตลาดออนไลน์ ดังนั้น หากตลาดออนไลน์มีแนวโน้มที่จะไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ขายก็อาจมีแนวโน้มไม่ยินดีที่จะเข้าร่วมบนตลาดนั้น ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงแสดงความมั่นคงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ขายผ่านการประกาศมูลค่าการลงทุนจำนวนมากนี้ เช่น การประกาศเพิ่มเงินลงทุนของ Alibaba ให้แก่ Lazada กว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงปี 2017 หรือ กลุ่มบริษัท SEA ประกาศระดมทุนมูลค่ากว่า 1,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อลงทุนใน Shopee ในช่วงปี 2019 เป็นต้น หรือผู้ให้บริการเองอาจทำหน้าที่เสมือนผู้ขายในตลาดออนไลน์ก่อน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อมากขึ้น เช่น กรณีของ Amazon ที่เริ่มจากการดำเนินการขายสินค้าเองก่อนที่จะขยายไปสู่บริการตลาดออนไลน์ที่ดึงดูดผู้ขายรายอื่น (Third-party sellers) เข้าร่วมในแพลตฟอร์มมากขึ้น

แนวทางที่ 2 ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์เลือกอุดหนุนกลุ่มผู้ใช้งานสำคัญที่จะมีผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานโดยรวมในอนาคต ผ่านโปรโมชั่นหรือการเพิ่มบริการที่สะดวกและใช้งานง่ายขึ้น ซึ่งการดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานนี้นั้นสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่

- (1) ดึงดูดผู้ใช้งานจากแพลตฟอร์มอื่นที่มีอยู่แล้ว ผ่านทางการพัฒนาบริการที่สะดวกและใช้งานง่ายต่อผู้ขาย เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มภาษาไทย หรือเพิ่มช่องทางที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น เช่น Live เสนอขายสินค้า
- (2) ดึงดูดผู้ใช้งานที่ยังไม่เคยใช้งานแพลตฟอร์มประเภทนี้มาก่อน เช่น การให้สิทธิพิเศษที่ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการวางสินค้าขายบนตลาดออนไลน์ครั้งแรก หรือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์ครั้งแรก เป็นต้น

2. **ด้านการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ**

อินเทอร์เน็ตช่วยลดต้นทุนการค้นหาในตลาดออนไลน์ลงมาก ทั้งในแง่การขายการค้นหาผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้กว้างและทั่วถึงมากขึ้น และการค้นหาสินค้าในคุณภาพและราคาที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ซึ่งการเข้าถึงผู้ขาย ผู้ซื้อและสินค้าได้มากขึ้นนั้น ส่งผลให้บทบาทของผู้ให้บริการตลาดโปร่งใสมากขึ้น และลดบทบาทในฐานะตัวกลางลง เช่น ในตลาดแบบเดิม ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากผู้ขายที่ตลาดเป็นผู้ดำเนินการหามาให้เท่านั้น หรือ ในกรณีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ให้บริการตลาดจะเลือกสินค้าที่จะนำเข้าในบางกลุ่มเท่านั้น เป็นต้น ในขณะที่ตลาดออนไลน์นั้น ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายจำนวนมากรายใดก็ได้ที่เข้ามาขายสินค้าบนตลาดออนไลน์โดยทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีต้นทุนในการเข้าร่วมขายในตลาดออนไลน์ที่ต่ำ นอกจากนี้ปริมาณข้อมูลจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย รวมไปถึงจำนวนสินค้าที่มากและหลากหลายขึ้น ยังช่วยให้ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์สามารถพัฒนาอัลกอริทึมเพื่อให้กระบวนการจับคู่ดีขึ้น และนำไปสู่โอกาสในการเกิดการซื้อขายจริงเพิ่มขึ้นด้วย ในขณะเดียวกัน เนื่องจากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ ตลาดออนไลน์นั้นมีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information asymmetry) ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ให้บริการตลาด ในแง่การระบุตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขาย และคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์พัฒนาการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ผ่านระบบการระบุและตรวจสอบ (Identification and verification system) และคะแนนความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า (Reputation ratings) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

- (1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้ ผ่านข้อมูลของผู้ขายที่สามารถติดต่อได้ ข้อมูลที่ตั้งของสถานที่จัดเก็บสินค้า และคะแนนของผู้ขาย (จากผู้ซื้อรายก่อนหน้า)

Table 2: The buyers’ and sellers’ information providing by E-marketplace.

Identification and verification system
1.Sellers’ information - Contact information (address, phone and e-mail) - Live chat - Store location - Seller ratings (from former buyers)
2.Buyers’ information Buyer ratings (from former sellers)
3.Products’ information - Quality of product - Domain specific content - Product guarantee - Product quality claim - Return policy
4.Payment - Credibility about online payment by top leading payment service providers - Alternative electronic payment mechanisms (such as Cash-on-delivery, E-wallet)
5.Logistics - Shipping process - In stock availability claim - Shipping method - Order status, tracking information
6.Privacy - Privacy policy - Security policy

Reputation rating
Products’ information - Quality of product - Consumer feedback

- (2) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ขายสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อและคุณภาพของผู้ซื้อผ่านข้อมูลคะแนนของผู้ซื้อ (จากผู้ขายรายก่อนหน้า)
- (3) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งคุณภาพนี้สามารถมาจากทั้งผู้ขายเองผ่านเนื้อหาในหน้ารายละเอียดสินค้า (Domain specific content) และการรับรองคุณภาพของสินค้าจากผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ผ่านนโยบายการคืนสินค้า
- (4) ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความปลอดภัยของการชำระเงินผ่านการใช้สัญลักษณ์บริษัทที่ให้บริการด้านการชำระเงินชั้นนำ รวมไปถึงพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย เช่น การเพิ่มช่องทางการชำระเงินปลายทาง (Cash on delivery) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อ สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้และเพิ่มความมั่นใจในการได้รับสินค้าก่อนการชำระเงิน ซึ่งช่องทางนี้ได้รับความนิยมมากในไทยถึง 60% - 70%^{15/}
- (5) ข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า เพื่อให้ผู้ขายและผู้ซื้อพิจารณาความน่าเชื่อถือของช่องทางการขนส่งสินค้าและสามารถติดตามการขนส่งสินค้าได้นับจากการซื้อขายเกิดขึ้น ผ่านข้อมูลจำนวนสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าของผู้ขาย วิธีการขนส่งสินค้าที่หลากหลายและมาจากผู้ให้บริการด้านการขนส่งที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงระบบการติดตามการขนส่ง
- (6) ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความไว้วางใจในด้านข้อมูลแก่ผู้ซื้อ ผ่านการกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวเพื่อปกป้องข้อมูลการซื้อและการเปิดเผยข้อมูลของผู้ซื้อต่อบุคคลที่สาม หรือผู้ให้บริการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ซื้อ

ในส่วนของการพัฒนาการให้บริการข้อมูลด้านคะแนนความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้ามี 1 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อมีความมั่นใจและสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ ผ่านช่องทางการให้คะแนนและความคิดเห็นจากผู้ซื้อรายก่อนหน้า

สำหรับประเทศไทย เมื่อศึกษาถึงแนวทางการให้ข้อมูลของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์รายใหญ่ทั้ง 2 ราย ได้แก่ Lazada และ Shopee พบว่าทั้งคู่ต่างพัฒนาการให้บริการข้อมูลด้านการระบุและตรวจสอบครบทั้ง 6 ด้าน แต่มีบางข้อมูลที่แตกต่างกันโดยสามารถสรุปได้ 3 ข้อ (อ่านรายละเอียดการให้ข้อมูลของผู้ให้บริการทั้งสองรายได้ในตารางที่ 3) ได้แก่

- (1) นโยบายการคืนสินค้า (Return policy) เนื่องจากการซื้อขายบนตลาดออนไลน์ ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ก่อนการชำระเงิน ดังนั้น ช่องทางการคืนสินค้าจึงมอบข้อมูลให้กับผู้ซื้อในแง่ของเวลาในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนการซื้อจริงให้ โดยนโยบายของ Lazada เอื้อให้ผู้ซื้อสามารถส่งคืนสินค้าได้ง่ายกว่าด้วยต้นทุนที่ถูกกว่า โดยเฉพาะในร้านค้าที่การคืนสินค้าภายใน 7 - 14 วัน ซึ่งผู้ซื้อไม่ต้องรับภาระค่าส่งคืนสินค้า ในขณะที่ Shopee มีต้นทุนการส่งคืนสินค้าที่สูงกว่า ทั้งในแง่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีข้อตกลงร่วมกันในการคืนสินค้า และผู้ซื้อต้องรับภาระค่าส่งคืนสินค้าก่อน (และอาจไม่ได้รับค่าชดเชยหากผู้ขายไม่ยินยอมรับภาระนี้)
- (2) การสนับสนุนด้านข้อมูลคุณภาพสินค้าและผู้ขายที่เพิ่มเติมจากรายละเอียดเบื้องต้นบนหน้าแสดงสินค้า โดย Lazada จะเปิดเผยข้อมูลการสอบถามคุณภาพและรายละเอียดของสินค้าที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งแก่สาธารณะ ในขณะที่การสอบถามเพิ่มเติมใน Shopee นั้นจะเป็นการถามตอบผ่านแชทส่วนตัว ส่งผลให้ข้อมูลจากผู้ซื้อแต่ละรายได้รับอาจแตกต่างกัน
- (3) การสนับสนุนด้านข้อมูลคุณภาพของผู้ซื้อผ่านการให้คะแนนจากผู้ขาย (Buyers' rating) เนื่องจากการซื้อขายบนตลาดออนไลน์ไม่ใช่เพียงผู้ซื้อเท่านั้นที่ต้องการทราบคุณภาพของผู้ขายและสินค้า และผู้ขายต้องการทราบคุณภาพของผู้ซื้อเช่นกันโดยเฉพาะการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อ/ขายรายย่อย ดังนั้น Shopee จึงเปิดช่องทางการให้คะแนนผู้ซื้อหลังการซื้อสินค้าเสร็จสิ้นลง เพื่อให้ผู้ขายรายย่อยขนาดเล็กถึงกลางรายอื่นสามารถตรวจสอบคุณภาพของผู้ซื้อและป้องกันการหลอกลวงที่อาจเกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การให้คะแนนจากทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นอาจส่งผลให้คะแนนที่ได้สูงกว่าความเป็นจริงเนื่องจากหลีกเลี่ยงการตอบโต้จากการให้คะแนนต่ำของอีกฝ่าย ซึ่งสามารถพัฒนาได้โดยการซ่อนคะแนนที่แต่ละฝ่ายให้จนกว่าทั้ง 2 ฝ่ายจะส่งคะแนนความคิดเห็น^{16/}

การเพิ่มจำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย และพัฒนาการด้านข้อมูลล้วนเป็นไปเพื่อให้มูลค่าของตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านการพัฒนาการให้ข้อมูลที่ผู้ให้บริการเป็นทั้งผู้กำหนดเงื่อนไขการให้ข้อมูล การตรวจสอบราคาที่เหมาะสม และติดตามพฤติกรรมของผู้ใช้งานผ่านข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ประกอบกับการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ส่งผลให้ผู้ให้บริการแต่ละรายมีมาตรการเพื่อควบคุม ดูแลและตรวจสอบตลาดของผู้ให้บริการเอง (Market-based self-regulation)

อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีการควบคุมดูแลเหล่านี้อาจไม่เพียงพอหากผู้ให้บริการตลาดออนไลน์รายนั้นมีอำนาจในตลาดมาก เช่น ผู้ให้บริการรายนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดและจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่นมาก และมีพฤติกรรมที่อาจนำไปสู่การผูกขาดตลาด (Monopoly) เช่น การสร้างเงื่อนไขที่เอื้อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์รายนั้นมากกว่าที่จะเอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม ในกรณีเช่นนี้ หน่วยงานภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาควบคุมดูแลเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งาน (ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ให้บริการตลาดออนไลน์รายอื่น) กรณีตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมตามรูปแบบข้างต้น ได้แก่ กรณีของ Amazon (ที่เป็นตลาดออนไลน์ที่มีมูลค่ามากที่สุดในสหรัฐอเมริกาและมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 39.7% ของการค้าที่เกิดขึ้นบนออนไลน์ทั้งหมด^{17/}) ที่มีการตรวจสอบราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละราย โดยจะเปรียบเทียบกับราคาสินค้าชนิดนี้ระหว่างบนแพลตฟอร์ม Amazon กับบนตลาดออนไลน์รายอื่น และทำการแจ้งเตือนกรณีที่พราคาสินค้าที่ถูกกว่าบนแพลตฟอร์มอื่น เพื่อสร้างแรงกดดันต่อผู้ขายให้เพิ่มราคาสินค้าบนแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจากกลัวการถูกขับออกจากการขายบนแพลตฟอร์ม Amazon^{18/}

15/ Australian Trade and Investment Commission (Austrade), (2018). E-Commerce in Thailand: a guide for Australia business.

16/ Martens, B. (2016). An economic policy perspective on online platforms. *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper*, 5.

17/ Euromonitor (2018). Understanding global marketplace trends.

18/ Bloomberg (Aug 5, 2019). [Amazon Squeezes Sellers That Offer Better Prices on Walmart](#).

▶ หน่วยงานภาครัฐสามารถเข้ามาดูแลและสนับสนุนการใช้งานของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดออนไลน์ผ่านนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคและการปกป้องข้อมูลของผู้ใช้งาน

ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ที่มีระดับการแข่งขันกันอย่างเหมาะสมมีแนวโน้มที่จะดูแลการใช้งานของผู้ซื้อและผู้ขายบนตลาดออนไลน์ และนำไปสู่ตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น บทบาทของภาครัฐจึงควรอยู่ในรูปแบบการกำหนดมาตรการเพื่อดูแลและสนับสนุนการใช้งานบนตลาดออนไลน์ในระดับใหญ่มากกว่าจะเข้าไปแทรกแซงการทำงานของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน และการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการตลาดออนไลน์

- (1) **นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer protection)** การซื้อขายสินค้าและบริการบนตลาดออนไลน์เผชิญทั้งปัญหาด้านการระบุตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขาย และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ได้ดูแลปัญหาด้านนี้ไปส่วนใหญ่ผ่านการพัฒนาการเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ด้วยระบบการระบุและตรวจสอบ (Identification and verification system) และคะแนนความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า (Reputation ratings) อย่างไรก็ตาม ระบบและคะแนนเหล่านี้สามารถช่วยคัดเลือกและกรองคุณภาพได้ในระดับหนึ่งแต่การระบุตัวตนและคุณภาพของสินค้าอย่างสมบูรณ์ยังเป็นไปไม่ได้ยาก หน่วยงานภาครัฐจึงสามารถช่วยเข้ามาดูแลเพิ่มเติมได้ในแง่ของการออกกฎหมายหรือมาตรการเพื่อรองรับปัญหานี้ สำหรับประเทศไทยมีหน่วยงานสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่มีหน้าที่ดูแลผู้บริโภคผ่าน พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการคุ้มครองผู้บริโภคที่มีการซื้อขายในแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) ภายในประเทศเท่านั้น
- (2) **นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขาย (Data protection instruments)** ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ใช้ประโยชน์จากการมีผู้ใช้งานจำนวนมากและข้อมูลที่สามารถเก็บได้ระหว่างการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาระบบภายใน ทั้งระบบพัฒนาการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เหมาะสม ระบบการแนะนำสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อาศัยประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economic of scale) โดยเมื่อมีข้อมูลจำนวนมากและหลากหลายยิ่งขึ้นจะยังสามารถนำไปพัฒนาระบบหลังบ้านของตลาดออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้นด้วย แต่การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้นั้น บางกรณีอาจไม่เป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้งาน แต่ผู้ให้บริการนำไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจทั้งภายในตลาดออนไลน์เอง เช่น เสนอขายสินค้าที่ต้องการโปรโมทแทนที่สินค้าที่เหมาะสมกับผู้ซื้อมากที่สุด หรืออาจนำไปใช้ภายนอกตลาดออนไลน์แก่บริษัทอื่น ทั้งผ่านความร่วมมือระหว่างบริษัทหรือการซื้อขายภายนอกโดยไม่ได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐจึงควรมีนโยบายเข้ามาดูแลสิทธิด้านข้อมูลของผู้ใช้งาน (ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย) ในตลาดออนไลน์ผ่านกฎหมายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูล (Personal data protection) โดยสหภาพยุโรปได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในปี พ.ศ. 2561 (General Data Protection Regulation: GDPR) ส่วนประเทศไทยมีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบคุ้มครองและหามาตรการเยียวยาตาม พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 พฤษภาคม 2563
- (3) **นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ (Competition policy/law)** หรือกฎหมายต่อต้านการผูกขาด (Antitrust law) ด้านการแข่งขันของผู้ดำเนินธุรกิจประเภทแพลตฟอร์มและตลาดออนไลน์เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น เช่น การใช้เงื่อนไข MFN (Most-favoured Nation Treatment) ของ Amazon ที่ใช้ความสัมพันธ์ตามสัญญากับผู้จัดพิมพ์ e-book ให้เสนอขายสินค้าต่อ Amazon ด้วยเงื่อนไขเดียวกับคู่แข่งรายอื่น ซึ่งส่งผลให้คู่แข่งรายอื่นในตลาด e-book เข้ามาแข่งขันกับ Amazon ได้ยาก (ในกรณีนี้คณะกรรมการยุโรปได้ตรวจสอบพบและดำเนินการให้ Amazon ยกเลิกข้อตกลงนี้แล้ว)^{19/} โดยปัญหานี้มักพบและได้รับการควบคุมจากหน่วยงานภาครัฐในประเทศที่มีผู้ดำเนินธุรกิจประเภทแพลตฟอร์มรายใหญ่ภายในประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา หรือสหภาพยุโรป เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยยังไม่มีแนวทางการดำเนินนโยบายของภาครัฐในด้านนี้ที่ชัดเจนในปัจจุบัน

▶ มุมมองวิจัยกรุงศรี

การเติบโตอย่างรวดเร็วและการเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากของตลาดออนไลน์ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีแรงจูงใจที่จะเพิ่มประสิทธิภาพตลาดไปพร้อมกับการเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันผ่านการดึงดูดผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้ามาในแพลตฟอร์ม และการพัฒนาข้อมูลภายในตลาดออนไลน์เพื่อจูงใจให้มีผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้การพัฒนาบริการเหล่านี้ของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์จะช่วยดูแลการใช้งานของผู้ซื้อและผู้ขายภายในตลาด แต่หน่วยงานภาครัฐสามารถเข้ามามีบทบาทผ่านการออกมาตรการและกฎหมายในการเฝ้าระวังและจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้น มากกว่าที่จะเข้าไปแทรกแซงการดำเนินงานของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ สำหรับประเทศไทยที่มีการใช้งานตลาดออนไลน์มากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์รายใหญ่ในประเทศไทยมีการพัฒนาประสิทธิภาพของตลาดได้อย่างเหมาะสม และหน่วยงานภาครัฐมีความพยายามเข้ามามีบทบาทในการดูแลการใช้งานบนตลาดออนไลน์มากขึ้นทั้งผ่าน พรบ.ที่มีอยู่แล้ว เช่น พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค และการออก พรบ.ใหม่เพิ่มเติม เช่น พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ เพื่อช่วยพัฒนาให้ตลาดออนไลน์ของไทยสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

19/ OECD (2019). Implications of E-commerce for Competition Policy.

Table 3.a: Information provides in Thai online marketplace in Identification and verification system

Identification and verification system	Types of information	Information details ^{20/}	How online marketplaces do				
			Business to Consumer (B2C)		Consumer to Consumer (C2C)		
							
	Sellers' information	● Quality of seller	1. <i>Contact</i> information: sellers' address, phone, and e-mail.	Guaranteed sellers by service providers		Inquiring about the seller's contact information via chat.	
			2. <i>Live chat</i> : reflects the efficiency of sellers through response rate and time to response	Providing speed and response rate for chat			
		3. <i>Store location</i>	Have their own warehouse		-	-	
		4. <i>Seller ratings</i>	Rating sellers from previous buyers	Providing seller rating from product rating	Resembling Lazada Mall	Resembling Shopee Mall	
	Buyers' information	● Quality of buyer	1. <i>Buyer ratings</i>	-	Rating buyers from previous sellers	-	-
	Products' information	● Quality of product	1. <i>Domain specific content</i> : more product's details.	The seller provides product information on the webpage and Lazada discloses the buyer's inquiries.	The seller provides product information on the webpage	Resembling Lazada Mall	Resembling Shopee Mall
			● Product guarantee	1. <i>Product quality claim</i>	The service providers guarantee the products that are genuine.		No guarantee
		2. <i>Return policy</i>	The service providers guaranteed 2 types of product returns: 7 days easy return and 15 days return according to the conditions shown on the product details page.	The service providers has conditions for returning 6 reasons: I. Wrong item(s) II. Item(s) with Physical damage III. Faulty/defective item(s) IV. Incomplete item(s) V. Counterfeit item(s) VI. Change of mind (in some cases)	Resembling Lazada Mall	The service providers will review each buyer's application on a case-by-case basis and, in its sole discretion, determine whether buyer's application is successful, including this agreement have to be confirmed by sellers.	

20/ Mavlon, T., Benbunan-Fich, R. & Koufaris, M., (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240-247.

Table 3.b: Information provides in Thai online marketplace in Identification and verification system

	How online marketplaces do				
	Types of information	Information details	Business to Consumer (B2C)		Consumer to Consumer (C2C)
Identification and verification system					 
	Payment				
	Credibility about online payment	1. <i>Credit card logos</i>	The service provider supports the leading payment service providers: Visa, Mastercard and JCB, the local banks and non-banks		
	Alternative electronic payment mechanisms	2. <i>Alternative electronic payment mechanisms</i>	The service providers offer various payment methods both online channels such as internet banking, mobile banking, their subsidiary wallet such as AirPay (in Shopee), and physical channels such as ATM, branch of banks and Cash on delivery.		
	Logistics				
	Shipping process	1. <i>In stock availability claim</i>	The service provider reports the amount of stock in the warehouse once the buyer has added the products to the basket.	The service provider reports the amount of inventories in the product details page.	Resembling Lazada Mall Resembling Shopee Mall
		2. <i>Shipping methods</i>	The service providers collaborate with various logistics' companies and have their own logistic company like LexExpress for some Lazmall products.	The service providers collaborate with various logistics' companies such as ThaiPost, Kerry express, DHL.	
		3. <i>Order status, tracking information</i>	Sellers fill in the tracking number so that buyers can track the current status of the product.		
	Privacy				
	Privacy and security policy		Service providers have policies in collecting user data and using data within the companies, including disclosure and delivery of information to third-party under the terms of the company in 3 objectives: I. Developing the users' experience in marketplace: transactions, downloading information, restorative forms and contents in website, providing the service, interesting and users' need, including doing research and analyzing users' behaviors to develop products and services. II. Delivering to relevant third parties in order processing, payments through external agents. III. Proceeding with the applicable law.		
Reputation rating	Products' information				
	Quality of product	1. <i>Consumer feedback</i>	Rating quality of product from previous buyers.		

วิจัยกรุงศรี

ดร.สมประวิณ มันประเสริฐ

พรพรรณ โภคย์สุพิศตร์

ผู้บริหารสายงานวิจัยและหัวหน้าทีมวิจัยเศรษฐกิจ

ผู้บริหารฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม

ทีมวิจัยเศรษฐกิจ

- สุจิต ชัยวิชญชาติ
- จุไรลักษณ์ พลศรี
- สร้อยสนธิ์ หล่อสุวรรณกุล
- สถิตย์ แดงสัต์ย์
- ลูกหิน วราโชติเศรษฐ์
- ธนาพร ศรีคล้าย

ผู้บริหารทีมวิจัยเศรษฐกิจมหภาค

เศรษฐกิจอาวุโส (พยากรณ์ตัวเลขเศรษฐกิจ)

เศรษฐกิจอาวุโส (สปป.ลาว, เวียดนาม, อินโดนีเซีย)

เศรษฐกิจอาวุโส (กัมพูชา, เมียนมา, ฟิลิปปินส์)

เศรษฐกิจ

เศรษฐกิจ

ทีมวิจัยอุตสาหกรรม

- ศรันตี สุนันทสถาพร
- ธเนศ มหัทธนาลัย
- ดร.อมาตย์ มากนวล
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี
- นรินทร์ ดันไพบุลย์
- พุทธชาด ลุนคำ
- วรรณมา ยงพิศาลภพ
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น
- ชัยวัช ไชวเจริญสุข
- อภิญา ขนุนทอง

ผู้บริหารทีมวิจัยอุตสาหกรรม

นักวิเคราะห์อาวุโส (Steel, Medical Devices)

นักวิเคราะห์อาวุโส (Construction Contractors)

นักวิเคราะห์อาวุโส (Healthcare, Mobile Operators)

นักวิเคราะห์อาวุโส (Transport & Logistics)

นักวิเคราะห์อาวุโส (Power Generation, Modern Trade, Chemicals)

นักวิเคราะห์ (Hotels, Construction Materials, Industrial Estate)

นักวิเคราะห์ (Automobile, Electronics & Electrical Appliances, Food & Beverages)

นักวิเคราะห์ (Real Estate)

นักวิเคราะห์ (Agriculture)

นักวิเคราะห์ (Energy, Petrochemicals)

ทีมพัฒนางานวิจัย

- ดร.พิมพ์นารา หิรัญกลี
- ตลัปลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ
- รัชฎา เลียงจันทร์
- อาภากร นพรัตน์ภรณ์
- ชุติภา คลังจตุรเวทย์

นักวิเคราะห์อาวุโส

นักวิเคราะห์อาวุโส (Financial Sectors)

นักวิเคราะห์

นักวิเคราะห์

นักวิเคราะห์

ทีมบริหารระบบข้อมูลวิจัย

- สุรชัย สมประสงค์
- ธมณ เสริฐสุสกุล
- เชิดศักดิ์ ศรีชัยตัน
- วงศกร แก้วอุดทั้ง

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

เจ้าหน้าที่ระบบข้อมูลวิจัย

สนใจสมัครรับอีเมลได้ที่ krungsri.research@krungsri.com

คำสงวนสิทธิ์

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่เปิดเผยมต่อสาธารณชนที่น่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามวิจัยกรุงศรีมิอาจรับรองความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลดังกล่าวได้ ทั้งนี้ขอคิดเห็นที่ปรากฏเป็นความคิดเห็นของวิจัยกรุงศรี ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงความเห็น หรือประมาณการต่างๆ โดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า