

บทความพิเศษ

แพลตฟอร์มดิจิทัล Digital Platform

พิรงรอง รามสูต¹

Pirongrong Ramasoota²

Received 17 June 2022

Revises 29 June 2022

Accepted 30 June 2022

บทนำ

ในภาวะปัจจุบันที่สื่อสารมวลชน และนักวิชาชีพสื่อ หรือผู้ที่ทำงานในสื่อมืออาชีพกำลังถูกท้าทายจากสถานะดิสรรับชั้นทางเทคโนโลยีที่ทำให้ใครก็เป็นสื่อได้ โดยมีปัจจัยสำคัญคือแพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ เราน่าจะต้องมาทำความเข้าใจกับคำว่า “แพลตฟอร์ม” โดยเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลว่าหมายถึงอะไร มีที่มาอย่างไร มีองค์ประกอบอะไร และมีนัยยะสำคัญอย่างไรต่อความเปลี่ยนแปลงในนิเวศวิทยาใหม่แห่งการสื่อสารที่ก่อรูปให้เห็นอย่างชัดเจนในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 นี้

¹ กรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ ศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² The National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) and Prof. Dr. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University



ในมุมมองเชิงสังคมศาสตร์ ความสนใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มจะเกี่ยวข้องกับมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าอันยึดถือกันในระดับสาธารณะ นักสังคมศาสตร์ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ “สังคมแห่งแพลตฟอร์ม” ได้ให้คำนิยามแพลตฟอร์มดิจิทัลไว้ว่า “สถาปัตยกรรมดิจิทัล” ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนตามชุดคำสั่งได้เพื่อจัดการการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน ซึ่งไม่ได้หมายรวมเพียงผู้ใช้ที่ปลายทางแต่ยังครอบคลุมถึง องค์กรธุรกิจ สถาบันสาธารณะ และตัวแทนกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ” และ “ระบบนิเวศการสื่อสารซึ่งพัฒนาขึ้นจากกองพยพแห่งแพลตฟอร์มที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกัน และถูกควบคุมด้วยกลไกชุดเดียวกัน” (Dijck et al.,2018)

ที่มาของแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นผลจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและกระบวนการที่สำคัญในสามด้านคือ 1) เทคโนโลยีดิจิทัล 2) เทคโนโลยีการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ และ 3) เทคโนโลยีในการเก็บ วิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูลผ่านเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence หรือ AI) ด้วย

ในส่วนของเทคโนโลยีดิจิทัล³ นวัตกรรมอันเกี่ยวข้องและโดดเด่นที่สุดคือ การเปลี่ยนโครงสร้างพื้นฐานทางด้านข้อมูลและการสื่อสารสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งมีพัฒนาการต่อเนื่องมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 ที่เริ่มมีการเปลี่ยนการเก็บข้อมูลบนกระดาษสู่การบันทึกในระบบคอมพิวเตอร์ ต่อมาในทศวรรษที่ 1980 ก็เริ่มมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ของระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์และการสื่อสารข้อมูล

³ ในที่นี้หมายถึงเทคโนโลยีเกี่ยวกับรูปแบบข้อมูลที่คอมพิวเตอร์สามารถจัดเก็บและจัดการได้ โดยการแทนความหมายของข้อมูลด้วยเลขฐานสอง

ผ่านเครือข่าย จนนำไปสู่การอุบัติขึ้นและแพร่กระจายอย่างกว้างขวางของอินเทอร์เน็ตในทศวรรษที่ 1990 ผลกระทบที่สำคัญที่สุดจากเทคโนโลยีดิจิทัลต่อการก่อเกิดและขยายตัวของแพลตฟอร์มปรากฏชัดเจนที่สุดในสองเรื่องคือ ปริมาณข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในระบบสารสนเทศใด ๆ และศักยภาพในการวิเคราะห์และใช้ประโยชน์จากข้อมูล เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายมากขึ้นสำหรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ หรือที่เรามักเรียกกันอย่างคุ้นเคยว่าโทรศัพท์มือถือนั้นมีส่วนในการปลดปล่อยผู้ใช้จากข้อจำกัดของการสื่อสารแบบมีสายอย่างโทรศัพท์ดั้งเดิมอย่างมีนัยยะสำคัญ โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกมาครั้งแรกในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1970 แต่ยังคงใช้งานได้ไม่ยืดหยุ่นนัก จนกระทั่งเริ่มมีการผลิตสมาร์ตโฟนในช่วงกลางทศวรรษ ที่ 1990 เริ่มจาก Blackberry และตามมาด้วย iPhone ของ Apple ในปี ค.ศ. 2007 ต่อมาในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ต่อเนื่องถึงต้นทศวรรษที่ 2000 ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือเริ่มให้บริการแพลตฟอร์มแบบใหม่ที่เป็นการพัฒนาอำนาจของการประมวลผลและซอฟต์แวร์บนคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายการสื่อสาร ทำให้สามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ แพลตฟอร์มแบบหลอมรวมดังกล่าวได้กลายมาเป็นฐานสำคัญในการแพร่กระจายเนื้อหาทั้งที่ผลิตโดยองค์กรหรือกลุ่มคนที่เป็นมืออาชีพไปจนถึงเนื้อหาที่สร้างและนำเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้ทั่วไป (User-Generated Content) ต่อมา พัฒนาการด้านการเชื่อมต่อกับเครือข่ายการสื่อสารแบบไร้สายอินเทอร์เน็ตแบบบรอดแบนด์ และบริการการเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ ตลอดจนเครือข่ายการสื่อสารความเร็วสูงแบบ 5G ได้นำไปสู่ปรากฏการณ์อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง หรือ IoT (Internet of Things) ที่วัตถุหรือของใช้ต่าง ๆ สามารถ

เก็บบันทึกและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ ตลอดจนสามารถเข้าถึงและควบคุมได้ ระยะเวลาผ่านโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในกรณีของการเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูล นับว่าเป็นกิจกรรมหลักของธุรกิจตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 เพื่อปรับปรุงและควบคุมกระบวนการผลิต จ่ายแจกและบริโภคสินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ในแง่ของการสร้างความภักดีต่อสินค้า บริษัทต่าง ๆ ก็ได้อาศัยการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแบบแผนการซื้อและใช้จ่ายของผู้บริโภคมานาน ก่อนหน้าจะมีอินเทอร์เน็ตแล้ว ทว่าการประมวลผลด้วยเทคโนโลยีอย่างคอมพิวเตอร์และการเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายข้อมูลก็ยิ่งเพิ่มให้ความสามารถในการจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้บริโภคทวีคูณขึ้นอีก นอกจากนี้ นวัตกรรมแห่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเนื้อหาดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ พัฒนาอย่างกว้างขวางในทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 ต่อเนื่องไปถึงช่วงเปลี่ยนสหัสวรรษได้นำไปสู่การก่อเกิดและแพร่กระจายของแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้มักจะอาศัยการเก็บ สอดส่องและเฝ้าดูพฤติกรรมของผู้ใช้ผ่านพื้นที่ออนไลน์และเก็บข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ นักวิชาการเรียกกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวว่า **การใช้ประโยชน์ข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้งานบนพื้นที่ออนไลน์** หรือ **Dataification** (Dijck et al., 2018)

กระบวนการ **Dataification** ยังรวมไปถึงการแปลงพฤติกรรมหรือกิจกรรมใด ๆ ของผู้ใช้งานในระหว่างการใช้ปฏิบัติสัมพันธ์ต่าง ๆ บนพื้นที่ออนไลน์ให้อยู่ในรูปของข้อมูลด้วย โดยเฉพาะในรูปแบบของข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้ **Dataification** ถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายตั้งแต่การกำหนดราคาของสินค้าและ



บริการไปจนถึงการจัดประเภทและทำนายพฤติกรรมในมิติต่างๆของผู้ใช้งานออนไลน์ และด้วยศักยภาพแห่งข้อมูลที่เก็บและประมวลมา แพลตฟอร์มจะสามารถพ่วงการโฆษณาสินค้าไปกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้นึงให้ปรากฏกับผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอีกคนหนึ่ง หรืออาจจะให้ปรากฏพร้อมกับผลการเสิร์ชหาข้อมูลก็ได้ การเฝ้าฟังหรือเฝ้าดูพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในรูปของอัลกอริธึมทำให้การตลาดหรือโฆษณาแบบพุ่งเป้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสามารถประเมินตามความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อจากพฤติกรรมที่มีมาก่อนหน้า กล่าวโดยสรุป *Dataification* ทำให้แพลตฟอร์มสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการเก็บและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ ความชอบ และพฤติกรรมของผู้ใช้งานผ่านการปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มได้

เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มหรือ Platform economy (Strowel et al., 2019) ซึ่งแตกต่างจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมเนื่องจากโมเดลนี้อาศัยการเข้าถึงทรัพยากรมากกว่าการเป็นเจ้าของทรัพยากร กล่าวคือ ในการประกอบกิจการหรือการแสวงหากำไร แทนที่จะเน้นการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตในการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อขายให้กับผู้บริโภค บริษัทที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีในธุรกิจแพลตฟอร์มกลับนำเสนอหรือให้บริการพื้นที่และเครื่องมือที่อนุญาตให้ผู้ใช้งาน (ซึ่งเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้บริโภค) ได้ตอบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และแม้กระทั่งใช้พื้นที่หรือเครื่องมือเหล่านี้เพื่อสร้างบริษัทของตนเองขึ้นมา เศรษฐกิจของแพลตฟอร์มมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์แบบ

สามเหลี่ยมหรือประกอบขึ้นจากผู้มีส่วนร่วมในหลายด้าน (ธุรกิจแพลตฟอร์มแบบเชื่อมโยงหลายด้าน/ ฝ่ายในส่วนถัดไป) ซึ่งบริการออนไลน์ที่จัดทำโดยธุรกิจแพลตฟอร์มนั้นมีผู้ใช้จากสองกลุ่มหลักด้วยกันคือผู้ค้าหรือผู้ให้บริการในกลุ่มหนึ่งและผู้ใช้งานที่เป็นผู้บริโภคในอีกกลุ่มหนึ่ง

อนึ่ง เศรษฐกิจแพลตฟอร์มจะไม่อยู่ในรูปเส้นตรงที่สะท้อนความสัมพันธ์แบบห่วงโซ่อุปทานตามวงจรการผลิตทางอุตสาหกรรมแบบเดิม ๆ ซึ่งจะเริ่มด้วยผู้ผลิต ผู้จำหน่ายจ่ายแจก และจบด้วยผู้บริโภค หากจะเป็นระบบของ**การจับคู่ออนไลน์** ระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้ต้องการใช้บริการมากกว่า ทั้งนี้ โดยเจ้าของแพลตฟอร์มไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีการแลกเปลี่ยนกันด้วยเงินตรา แต่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดธุรกรรมหรือกิจกรรมอันนำไปสู่การสร้างรายได้ได้จากแพลตฟอร์ม เช่น Uber ไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจรถโดยสารแต่สามารถจะเชื่อมโยงผู้ที่ต้องการบริการรถโดยสารกับผู้มีรถที่สามารถให้บริการได้ผ่านแพลตฟอร์มที่ Uber สร้างขึ้นซึ่งทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีข้อตกลงร่วมกันตามกรอบที่ Uber กำหนด

ในทำนองเดียวกับ Airbnb ก็ไม่ได้เป็นเจ้าของโรงแรมหรืออพาร์ทเมนต์แต่สามารถเชื่อมโยงเจ้าของกิจการที่มีห้องพักกับผู้ต้องการเข้าพักในรูปแบบตามข้อตกลงที่ตนเป็นผู้ออกแบบได้ ขณะเดียวกัน Facebook หรือ YouTube ให้บริการผู้ใช้ทั่วไปหรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจด้วยการเข้าถึงพื้นที่ทางการสื่อสารและโอกาสในการสร้างเนื้อหา โดยแสวงหารายได้จากผู้ลงโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงผู้ใช้เหล่านั้นผ่านเนื้อหาที่ไหลเวียนในระบบ ทั้งนี้ การจับคู่ทางดิจิทัลทั้งหมดนี้เกิดขึ้นได้ก็ด้วยระบบอัลกอริธึมและคลาวด์คอมพิวติ้ง ซึ่งเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดังที่กล่าวถึงไป

รูปแบบการประกอบกิจการของแพลตฟอร์มมีหลากหลายประเภท นับตั้งแต่บริษัทเทคโนโลยีดิจิทัลขนาดใหญ่ที่ประกอบกิจการและแสวงหาผลกำไรในระดับโลกไปจนถึงแพลตฟอร์มขนาดเล็กที่ทำงานในพื้นที่เพื่อประโยชน์ของผู้ใช้ในระดับชุมชนหรือท้องถิ่นโดยไม่มุ่งเน้นผลกำไร

สำหรับกิจการแพลตฟอร์มระดับโลก กลุ่มที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุดคือ “ยักษ์ใหญ่ทางเทคโนโลยีทั้ง 5” (The Big 5 Tech Companies) ซึ่งมีชื่อย่อตามอักษรต้นของชื่อบริษัทรวมกันว่า GAFAM หรือ FAAMG คือมาจาก Google, Amazon, Facebook, Apple และ Microsoft

ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดเกี่ยวกับทั้ง 5 บริษัท ก็คือ การเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งมีผู้ใช้เป็นจำนวนมหาศาลจากทั่วทุกภูมิภาคของโลก มูลค่าทางเศรษฐกิจที่บริษัทเหล่านี้ครอบครองตามที่ได้มีการประเมินใน ค.ศ. 2021 คือรวมกันประมาณ 5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐและมีสัดส่วนเป็นประมาณร้อยละ 13 ของดัชนี S&P 500⁴



ภาพที่ 1 โลโก้ของบริษัทเทคโนโลยีใหญ่ 5 ราย ที่เป็นเจ้าแห่งแพลตฟอร์มด้านการสื่อสารระดับโลก

⁴ S&P 500 คือ ดัชนีตลาดหุ้นที่ติดตามหุ้นของบริษัทขนาดใหญ่ในสหรัฐจำนวน 500 แห่ง ซึ่งแสดงถึงผลประกอบการของตลาดหุ้นโดยการรายงานความเสี่ยงและผลตอบแทนของบริษัทที่ใหญ่ที่สุด นักลงทุนใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานของตลาดโดยรวม ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการลงทุนอื่น ๆ ทั้งหมด

นอกจากจะได้ไปครอบครองซื้อกิจการทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งที่เป็นอุปกรณ์ โครงข่าย ผู้ผลิตเนื้อหา และพัฒนาเทคโนโลยีอื่นเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต บริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่ทั้ง 5 ยังเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งมีการใช้งานและเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วโลกตามที่ประมวลให้เห็นในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 บริษัทเทคโนโลยีใหญ่เจ้าของแพลตฟอร์มระดับโลก 5 ราย และมูลค่าธุรกิจรวมโดยประมาณ

บริษัทเทคโนโลยีใหญ่ระดับโลก	ตัวอย่างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นเจ้าของ	มูลค่าธุรกิจรวมโดยประมาณ ⁵ (หน่วยเป็น USD)
Facebook (เปลี่ยนชื่อเป็น Meta)	Facebook, Instagram, WhatsApp	565,400 ล้าน
Amazon	Amazon.com,AWS(AmazonWeb Services), Amazon Prime	1,600,000 ล้าน
Apple	iTunesStore,AppleMusic, AppleTV+,iOSAppStore,iCloud	2,800,000 ล้าน

⁵ มูลค่าธุรกิจรวมในที่นี้หมายถึง “มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด” (market capitalization/market cap) ซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการประเมินมูลค่ารวมของธุรกิจ คำนวณจากการนำ “ราคาปิดของหลักทรัพย์จดทะเบียน คูณกับจำนวนหลักทรัพย์จดทะเบียนปัจจุบัน” โดยในตารางนี้อ้างอิงมูลค่า market cap จากข้อมูล ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2562 (<https://www.businessinsider.com/meta-no-longer-one-of-the-worlds-top-10-most-valuable-companies-2022-2>)

บริษัทเทคโนโลยี ใหญ่ระดับโลก	ตัวอย่างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็น เจ้าของ	มูลค่าธุรกิจรวม โดยประมาณ ⁵ (หน่วยเป็น USD)
Microsoft	Linkedin, Skype, Hotmail	2,200,000 ล้าน
Google	Google, YouTube, Blogger	1,800,000 ล้าน

ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียนโดยประมวลข้อมูลจากหลากหลายบทความเกี่ยวกับบริษัทเทคโนโลยีใหญ่ที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มด้านการสื่อสารระดับโลก⁶

การประกอบกิจการแพลตฟอร์มโดยบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้ง 5 นี้ มักปรากฏเป็นประเด็นอภิปรายทางนโยบายทั้งในระดับนานาชาติและระดับชาติ ตลอดจนในงานวิจัยต่าง ๆ เพราะสารพันปัญหาอันสืบเนื่องจากการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการทำลายกรอบการกำกับดูแลที่มีอยู่ดั้งเดิมและการหลุดรอดจาก

⁶ ตัวอย่างบทความที่ได้รวบรวมข้อมูลมา ได้แก่

Ang, C. (2022, April 25). How do big tech giants make their billions? Visual Capitalist. Retrieved May 16, 2022, from

<https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2022/>

Lekkas, | N., & GrowthRocks, N. L. I. write for. (2022, May 6). Gafam: The Big Five Tech Companies Facts (FAAMG). GrowthRocks.

Retrieved May 16, 2022, from <https://growthrocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions/>

Top 5 tech giants in the world. GeeksforGeeks. (2022, January 4). Retrieved May 16, 2022, from

<https://www.geeksforgeeks.org/top-5-tech-giants-in-the-world/>

อำนาจของสถาบันที่เกี่ยวข้องในพื้นที่การบังคับใช้กฎหมายทั่วโลก (Garben, 2019a; Strowel et al., 2019)

ปัญหาร่วมในเชิงสังคมที่ชัดเจนคือการสร้างรายได้จากชุดข้อมูลขนาดใหญ่และการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มตลอดจนการควบคุมหรือพยายามจัดการกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนฐานของข้อมูลที่ได้มีการวิเคราะห์และประมวลผลมา จนนักวิชาการบางคน (Zuboff, 2020) ถึงกับขนานนามระบอบทุนนิยมที่สร้างขึ้นบนฐานแห่งการเก็บและประมวลข้อมูลเพื่อทำนายและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมว่า “ทุนนิยมแห่งการสอดแนมและควบคุม” (Surveillance Capitalism) ยิ่งไปกว่านั้น การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์บางแห่งยังมองว่า แพลตฟอร์มกำลังเอาเปรียบผู้ใช้งาน เพราะข้อมูลที่ได้อาจมาจากบุคคล (ผู้บริโภคหรือพนักงานแพลตฟอร์ม) โดยไม่มีค่าตอบแทนโดยตรงกันข้ามกับสิ่งที่เรียกกันว่า “แรงงาน” นั่นคือเวลาหรือทักษะของคนงาน (European Commission, 2019; Arrieta-Ibarra et al., 2018) ที่ลงไปเพื่อแลกเปลี่ยนกับค่าจ้างในการขับเคลื่อนธุรกิจโมเดลทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม

แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ดำเนินการเพื่อผลกำไรเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาโดยมีรูปแบบธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน คือ การแสวงหาประโยชน์เชิงพาณิชย์จากข้อมูลของผู้ใช้แพลตฟอร์ม หรือ Dataification นั่นเอง ทว่ายังมีแพลตฟอร์มอีกจำนวนหนึ่งที่ทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้โดยไม่มุ่งเน้นผลกำไร ในบางกรณีก็เป็นผลมาจากการริเริ่มและความร่วมมือของคนในท้องถิ่นหรือชุมชนหนึ่ง ๆ ตัวอย่าง เช่น Helpper ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มของบริษัทสตาร์ทอัพในเมืองแอนธเวิร์ปและเกนต์ ประเทศ

เบลเยียมที่มุ่งสร้างเครือข่ายของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ขึ้นบนแพลตฟอร์มโดยมีผู้สูงอายุและผู้พิการเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับการดูแล ทั้งนี้ผู้ก่อตั้ง Helpper คือ นายฟรอนซ์ จอร์ราตพบว่าหลังจากที่พ่อผู้สูงอายุของเขาได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ต้องการการดูแลต่อเนื่อง นอกเหนือจากการดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว งานประจำวันและกิจกรรมที่จำเป็นต้องทำจำนวนหนึ่งกลับถูกมองข้ามไป แพลตฟอร์ม Helpper จึงเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อจะช่วยรับงานประจำวันเหล่านี้ เช่น การซื้อของ การขับรถไปยังที่นัดหมาย การรับยา การจัดส่งอาหาร เป็นต้น ซึ่ง Helpper สามารถเชื่อมโยงผู้สูงอายุและผู้พิการที่ต้องการความช่วยเหลือและการสนับสนุนกับผู้ช่วย ซึ่งก็คือ ผู้คนในชุมชนท้องถิ่นโดยมีค่าบริการเล็กน้อย⁷ เครือข่ายของ Helpper มีผู้ช่วยที่ให้บริการ 400 คนและผู้รับบริการ 250 คน ซึ่งโมเดลดังกล่าวประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและกำลังมีแผนจะขยายในลักษณะกองทุนชุมชนไปให้ครอบคลุมเมืองอื่น ๆ มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มนี้ยังส่งเสริมความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ช่วยที่ให้บริการ และผู้รับบริการให้มีความสม่ำเสมอหรือแบบประจำมากกว่าการให้บริการเพียงครั้งเดียว⁸

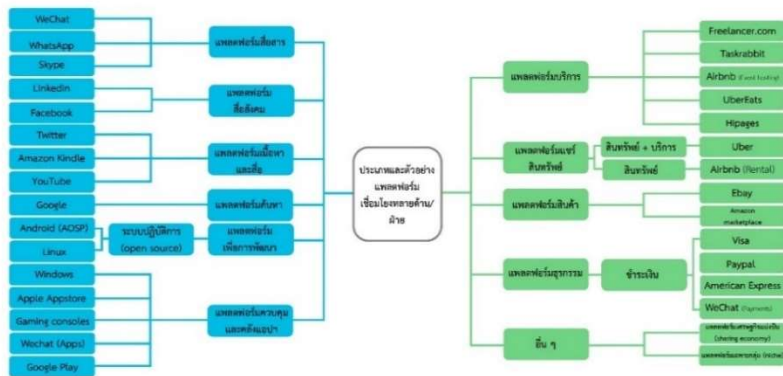
ธุรกิจแพลตฟอร์มแบบเชื่อมโยงหลายด้าน/ ฝ่าย

⁷ ในแพลตฟอร์มของ Helpper ผู้ใช้ที่ต้องการความช่วยเหลือจะต้องชำระค่าลงทะเบียน 10 ยูโร และค่าบริการรายชั่วโมง 9.80 ยูโร ผู้ช่วยได้รับส่วนแบ่ง 7 ยูโรต่อชั่วโมง

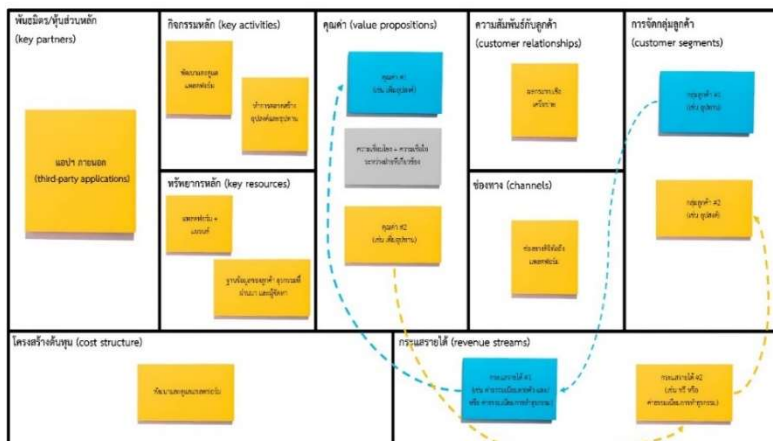
⁸ Jonathan Keane, “Helpper raises €1 million to bring the sharing economy to care services,” Tech Eu, 8 March 2018, retrieved from <https://tech.eu/2018/03/08/helpper-funding/>

เศรษฐกิจแพลตฟอร์มที่กล่าวไปข้างต้นมีรากฐานจากแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งมีรูปแบบธุรกิจเป็นที่รู้จักกันในนามของ **ธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม เชื่อมโยงหลายด้าน/ ฝ่าย (Multisided Platform Business Model)** ซึ่งหมายถึง แบบจำลอง/ รูปแบบธุรกิจที่สินค้าหรือบริการทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงกลุ่มที่แตกต่างกันตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป โดยคุณค่าอยู่ที่การเอื้อให้ด้าน/ ฝ่ายต่าง ๆ สามารถพบ สร้างความสัมพันธ์ และเชื่อมต่อกันได้

โดยทั่วไป บริษัท/ องค์กรที่ประกอบธุรกิจลักษณะนี้จะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสองกลุ่ม เช่น eBay Uber Airbnb และ Paypal ที่จะเชื่อมโยงเพียงแค่สองด้าน ได้แก่ ผู้ขายกับผู้ซื้อ คนขับกับผู้โดยสาร เจ้าของกับผู้เช่า และผู้ค้ากับลูกค้าตามลำดับ จึงเรียกว่าเป็น “แพลตฟอร์มเชื่อมสองด้าน” (Two-Sided Platforms) เพราะประกอบด้วย ด้านอุปทาน (Supply-Side) และด้านอุปสงค์ (Demand-Side) โดยหากอธิบายตามแบบวิเคราะห์ห้องค้ประกอบของธุรกิจ (Business Model Canvas) (ภาพที่ 2) จะเห็นได้ว่า ยังมีแพลตฟอร์มที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างหลายกลุ่มอยู่อีก (มากกว่าสองกลุ่ม) ตัวอย่างเช่น Facebook ที่เชื่อมระหว่างกลุ่มผู้ใช้ (Users) ผู้โฆษณา (Advertisers) ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Developers) ซึ่งในด้านหนึ่งจะมีกลุ่มผู้ใช้ที่นับเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดเปรียบเสมือนเป็นผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการโดยไม่ต้องเสียค่าบริการ ส่วนอีกด้านหนึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้า ในที่นี้ คือ ผู้โฆษณาที่แม้ว่าจะมีจำนวนน้อยกว่าแต่ก็เป็นแหล่งรายได้ของแพลตฟอร์ม ซึ่งผู้โฆษณาจ่ายให้ Facebook เพื่อเข้าถึง “กลุ่มลูกค้า” ของตนที่แฝงอยู่ในผู้ใช้แพลตฟอร์ม



ภาพที่ 2 ตัวอย่างแบบวิเคราะห้องค์ประกอบของธุรกิจ (Business Model Canvas)
 ที่มา: [แปล] ภาพ Multisided Platform-Business Model Canvas (Pereira, 2022)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างและประเภทของ Multisided Platform
 ที่มา: [แปล] ภาพ Multisided Platform-Types & Examples (Pereira, 2022)

1. คุณค่า

คุณค่าของแพลตฟอร์มเชื่อมหลายด้าน/ ฝ่าย คือ การเป็น “แม่สื่อหรือ ผู้จับคู่” (Matchmaker) กล่าวคือ คุณค่าของแพลตฟอร์มเกิดจากการเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม แต่ด้วยความที่แพลตฟอร์มไม่ได้ผลิตเนื้อหาหรือบริการเอง ฉะนั้น เพื่อที่จะสวมบทบาทเป็นตัวกลาง แพลตฟอร์มจึงต้องสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ใชให้ได้ เช่น หาก Uber สร้างแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์เฉพาะกับเพียงคนกลุ่มเล็กหรือดึงดูดความสนใจได้เพียงกับบางกลุ่มก็อาจจะไม่เกิดความต้องการใช้ทั้งในกลุ่มผู้ใช้และคนขับ หรือหาก YouTube ไม่สามารถสร้างรายได้จากโฆษณาได้ก็จะมีทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและผู้โฆษณาและเป็นเพียงแพลตฟอร์มรับฝากวีดิทัศน์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น

ตัวอย่างแนวทางการสร้างคุณค่าของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม (รายละเอียดเพิ่มเติมดูภาพที่ 3) ได้แก่

1.1 การเอื้อให้เกิดการแลกเปลี่ยน/ ซื้อขายสินค้าและบริการ
องค์กรธุรกิจและผู้ค้ารายย่อยจะสามารถเริ่มประกอบธุรกิจได้ด้วยทุนต่ำประหยัดต้นทุนโดยเฉพาะโฆษณา ส่วนในด้านของลูกค้า เอื้อให้สามารถซื้อสินค้าได้จากที่บ้านอย่างปลอดภัยและในราคาที่มีมักจะถูกกว่า เรียกได้ว่าแพลตฟอร์มธุรกิจนี้ในลักษณะนี้เอื้อประโยชน์ให้กับทั้งผู้ค้า ลูกค้า และ ตัวแพลตฟอร์มเอง เนื่องจากแพลตฟอร์มไม่จำเป็นต้องผลิตหรือเก็บสินค้าเอง แนวคิดนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแพลตฟอร์มเพื่อการค้าปลีกอย่าง eBay และ Alibaba เท่านั้น แต่ Uber ก็เข้าข่ายนิยามนี้เช่นกัน

1.2 การเอื้อให้เกิดเครือข่าย แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มเนื้อหาดิจิทัลจะสร้างพื้นที่ดิจิทัลให้ผู้ใช้เข้าใช้ ซึ่งผู้ใช้งานจะเป็นผู้ผลิต

เนื้อหาและในขณะเดียวกันก็จะบ่อนข้อมูลที่เอื้อต่อการโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงเข้าระบบอันจะทำให้เกิดอุปสงค์

2. ผลกระทบเชิงเครือข่าย (Network Effects)

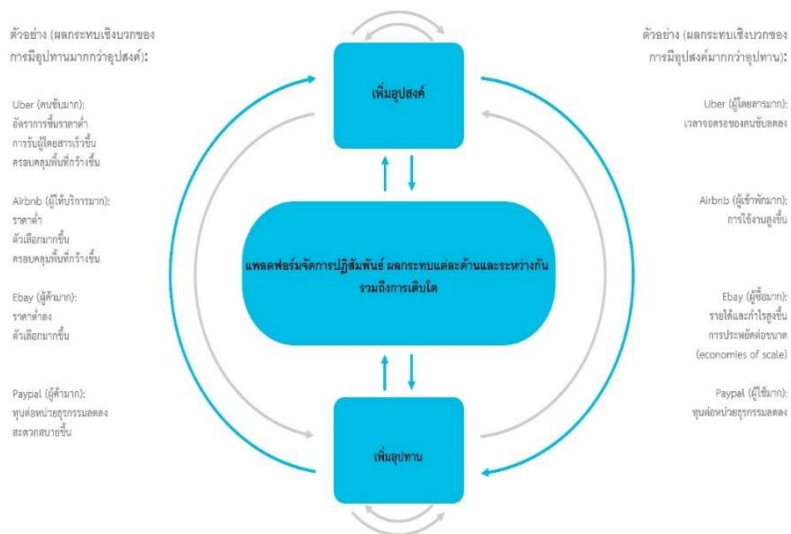
ในภาพรวม (ดูภาพที่ 4 ประกอบ) รูปแบบธุรกิจแบบหลายด้าน/ ฝ่ายของแพลตฟอร์มทำให้เกิดผลกระทบเชิงเครือข่าย (Multisided Platform Network Effects) ที่อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกหรือลบที่อาจจะเพิ่มหรือลดคุณค่าเชิงธุรกิจได้ ในบริบทแพลตฟอร์ม ผลกระทบเชิงเครือข่ายจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้ ซึ่งในการสร้างคุณค่าหรือจะเอื้อประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดได้หรือเพื่อแสวงหากำไรนั้น แพลตฟอร์มต้องสามารถดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าใช้งานได้ ยิ่งจำนวนผู้ใช่มากยิ่งมีคุณค่าเชิงธุรกิจสูงตาม ผลกระทบเชิงเครือข่ายสามารถเป็นได้ทั้งทางตรง (Direct Network Effects) หรือเรียกว่าผลกระทบเชิงเครือข่ายด้านเดียวกัน (Same-Side Network Effects) เช่น Facebook หรือ Instagram ที่จำนวนผู้ใช้ที่ยิ่งมากยิ่งจะเป็นสิ่งดึงดูดผู้ใช้ใหม่ (กลุ่มที่อยู่ในด้านเดียวกัน) และสามารถเกิดทางอ้อม (Indirect Network Effects) หรือตัดขวางระหว่างกลุ่ม/ ด้านต่าง ๆ ได้ (Cross-Sided Network Effects) กล่าวคือผลกระทบสามารถข้ามจากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่งได้ เช่น การที่ผู้ใช้เลิกสนใจเนื่องจากตัวเลือกน้อย (อุปสงค์ลดเพราะอุปทาน) ตัวเลือกในที่นี้อาจเป็นได้

ทั้งตัวเลือกสินค้าและคนขับ หรือผู้โดยสารและผู้ซื้อ หากด้านใดด้านหนึ่งไม่สามารถถึงให้เกิดความต้องการใช้งานได้อีกด้านก็ถูกกระทบไปด้วย

ภาพที่ 4 ผลกระทบเชิงเครือข่าย

ที่มา: [แปล] ภาพ Multisided Platform Network Effects (Pereira, 2022)

3. แนวทางการหารายได้



นอกจากการเปิดให้บริการฟรีแล้ว หนึ่งในวิธีการหารายได้ของแพลตฟอร์มเชื่อมโยงหลายด้าน/ ฝ่าย คือ การเก็บค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมที่อาจเป็นค่าตายตัวหรือร้อยละ เช่น เก็บค่าธรรมเนียมแฝงไปกับการทำธุรกรรมในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่าง

แนวทางอื่น ๆ อีก เช่น การเก็บค่าเช่าใช้งาน เช่น การเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าใช้แอปฯ หากู้ หรือการเก็บค่าบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน เช่น โปรแกรมค้นหาของ Google เก็บค่าบริการเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจสามารถปรากฏเป็นรายชื่อแรกในหน้าแสดงผลการค้นหา เป็นต้น

4. ความท้าทาย

แม้จะมีตัวอย่างแพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จมากให้เห็น แต่หากพิจารณาในภาพกว้าง แพลตฟอร์มส่วนใหญ่ล้มเหลวเนื่องจากต้องเผชิญความท้าทายโดยเฉพาะประเด็นเรื่องการสร้างฐานผู้ใช้และรักษาฐานนี้ไว้เพื่อให้เกิดการบริโภคอันจะนำมา ซึ่งรายได้หล่อเลี้ยงแพลตฟอร์ม ซึ่งการจะสร้างและรักษาฐานผู้ใช้ไว้จำเป็นต้องอาศัยความสม่ำเสมอโดยเฉพาะการกระตุ้นให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม

แพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นมากกว่าตัวกลาง

ในงานทางวิชาการของศาสตร์อย่างบริหารธุรกิจหรือเศรษฐศาสตร์ แพลตฟอร์มมักถูกให้คำนิยามในฐานะของตัวกลาง หากพิจารณาในความหมายดั้งเดิม “ตัวกลาง” เป็นเพียงบุคคลที่สามหรือเทคโนโลยีที่อยู่ในกิจกรรมการแลกเปลี่ยนหรือธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งอาจจะหมายรวมถึงพลเมืองผู้ที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคมหรือการเมืองด้วยก็ได้ (Hagiu, 2007; Rochet and Tirole, 2003)

ที่ผ่านมา แพลตฟอร์มการสื่อสารมักจะอ้างว่าตนเป็นเพียงตัวกลาง (Intermediary) หรือ พื้นที่กลางที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถประกอบกิจการหรือสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างเสรี ในทำนองคล้าย ๆ กับผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่เป็นเพียง “ท่อ” สำหรับลำเลียงข้อมูล แต่ไม่มีหน้าที่เข้าไปจัดการกับเนื้อหาไม่

ว่าทางใดทางหนึ่ง นอกจากนี้ แพลตฟอร์มใหญ่ในโลกตะวันตกยังอ้างถึงความ เป็นกลางทางเครือข่าย (Net Neutrality) ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของ อินเทอร์เน็ตตั้งแต่สมัยบุกเบิก หลักการนี้เน้นเรื่องของความเท่าเทียมในการ เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีเงื่อนไขแบ่งแยก เช่น การปิดกั้น การเร่งหรือลดความเร็วในการเข้าถึงเนื้อหา (เพราะจ่ายเงินมากกว่า หรือ อิทธิพลทางการเมือง) เป็นต้น ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการก็ไม่ควรเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมบนเครือข่ายของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในด้านเนื้อหา เพราะถือเป็นการละเมิดเสรีภาพในการแสดงออกอันเป็นสิทธิพื้นฐานที่สำคัญในระบอบเสรี ประชาธิปไตย

ในสหรัฐอเมริกา มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักการนี้คือ มาตรา 230 ของกฎหมายว่าด้วยการสื่อสารที่เหมาะสม (1996 Communication Decency Act) ที่คุ้มครองผู้ให้บริการเครือข่ายและผู้ให้บริการเนื้อหาออนไลน์จากความรับผิดชอบทางกฎหมายสำหรับเนื้อหาที่ปรากฏหรือแพร่กระจายผ่านพื้นที่ที่มีการ ให้บริการ โดยมีใจความสำคัญว่า

“ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการคอมพิวเตอร์แบบมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ จะไม่ ถือว่าเป็นผู้จัดพิมพ์หรือผู้พูดของข้อมูลใด ๆ ที่มาจากผู้พูดหรือ ผู้ให้บริการเนื้อหาอื่น”

บทบัญญัติดังกล่าวได้กลายมาเป็นที่รู้จักกันในนามของ “26 คำที่สร้าง อินเทอร์เน็ต” (“26 Words That Created The Internet”) และได้ถูกใช้เป็น หลักการพื้นฐานในการคุ้มครองเสรีภาพในการแสดงออกและการสร้างสรรค์ นวัตกรรมบนโลกออนไลน์ โดยมีเหตุผลสนับสนุนที่ว่า หากผู้ให้บริการตัวกลาง ต้องมารับผิดชอบการกระทำของผู้ใช้งานก็จะกลายเป็นภาระและต้นทุนที่สูง มาก อีกทั้งยังเปิดช่องให้ผู้ให้บริการเซ็นเซอร์เนื้อหาได้ด้วย



จากการคุ้มครองทางกฎหมายดังกล่าว ผู้ให้บริการรายใหญ่อย่าง Facebook และ YouTube (ซึ่งมี Google เป็นเจ้าของ) สามารถขยายกิจการอย่างมีพลวัต จนมูลค่าทางธุรกิจเติบโตเป็นเท่าทวีคูณพร้อม ๆ กับจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ จนมีผู้ใช้งานสูงถึงมากกว่าสองพันล้านคนแล้ว ในทั้งสองแพลตฟอร์มแล้วในปัจจุบัน ส่งผลให้ทั้งคู่กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีผู้ทรงอิทธิพลระดับโลกดังกล่าวยุติไปข้างต้น

ทว่าด้วยสถานการณ์การทำธุรกิจและอิทธิพลที่แผ่ขยายของแพลตฟอร์มข้ามชาติเหล่านี้ ก็ทำให้ทั้งภาคการเมืองและภาคประชาสังคมตั้งข้อสังเกตว่าบริษัทผู้นำทางเทคโนโลยีเหล่านี้ยังไม่ได้แสดงความรับผิดชอบในการกำกับดูแลเนื้อหาที่อยู่ในระบบอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ก็ยังมีหลักฐานชัดเจนด้วยว่าผู้ประกอบการแพลตฟอร์มไม่ได้จำกัดบทบาทตัวเองเป็นเพียง “ท่อลำเลียง” หรือ “พื้นที่นำเสนอ” ข้อมูลตามที่เคยกล่าวอ้างเท่านั้น หากยังเข้าไปดำเนินการเสมือนเป็นสำนักพิมพ์ กล่าวคือ มีบทบาทในการจัดการกับเนื้อหาในระบบมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วย การกำหนดการเข้าถึงข้อมูล การเซ็นเซอร์เนื้อหา ตลอดจนการจัดการกับข้อมูลที่อยู่ในระบบในลักษณะต่าง ๆ ผ่านระบบอัลกอริธึม

ตัวอย่างที่ชัดเจนมาก คือ กรณีของ Meta (ชื่อใหม่) หรือ Facebook ซึ่งที่ผ่านมาเคยมีแนวทางในการปิดกั้นการเข้าถึงเนื้อหา หากเป็นข้อมูลที่ผิดกฎหมายระดับประเทศ และมีการร้องขอมาจากตัวแทนของรัฐบาลนั้น ๆ แต่จะเปิดให้คนในประเทศอื่น ๆ สามารถเข้าไปดูเนื้อหานั้นได้อยู่ ทว่ามีบางกรณีเหมือนกันที่ Facebook เพิกเฉยต่อคำขอให้เซ็นเซอร์จากทางรัฐบาล โดยอ้างเหตุผลว่า ผู้ใช้งานมีเสรีภาพในการแสดงออกหากไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีและไม่ได้ละเมิดนโยบายด้านเนื้อหาของ Facebook

ทว่านับแต่วันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา ทางแพลตฟอร์ม มีการปรับเปลี่ยนข้อกำหนดด้านการให้บริการเนื้อหาครั้งใหญ่ Facebook ได้เริ่มนโยบายจำกัดการเข้าถึงเนื้อหา บริการ หรือข้อมูลหากพิจารณาว่า สามารถทำให้บริษัทหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงจากการโดนฟ้องร้อง กล่าวคือ Facebook จะสามารถลบเนื้อหาสุ่มเสี่ยง ที่อาจส่งผลให้บริษัทหรือบุคคลอื่น ๆ โดนฟ้องร้องได้ โดยไม่ต้องรอคำขอจากทางรัฐบาลของประเทศหนึ่ง ๆ พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ เนื้อหาใด ๆ ที่ไม่ได้ละเมิดนโยบายด้านเนื้อหาของ Facebook แต่เข้าข่ายละเมิดกฎหมายในบางประเทศ จากเดิมที่จะถูกซ่อนเพียงในประเทศหนึ่งๆหลังได้รับการร้องขอจากรัฐบาลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ต่อไปจะมีโอกาสโดนลบออกทันที หาก Facebook พิจารณาว่าเสี่ยงที่จะทำให้บริษัทโดนฟ้องร้อง

ยิ่งไปกว่านั้น แพลตฟอร์มออนไลน์ยังได้ก้าวไปอีกขั้นด้วยลักษณะการ ประกอบการอันแตกต่างจากการเป็นตัวกลางแบบดั้งเดิมในสองประการสำคัญ (Mansell & Steinmueller, 2020) คือ

1. การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้จ่ายของผู้ใช้งานตลอดจน พฤติกรรมในพื้นที่ออนไลน์ของผู้ใช้งานซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวกับการใช้จ่ายโดยตรง
2. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ใช้งานหรือเนื้อหาที่ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตและนำเข้าสู่ระบบเพื่อสร้างรายได้หรือสร้างความได้เปรียบจากการ ประกอบการในเครือข่ายออนไลน์

การเก็บและใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่เก็บจากแพลตฟอร์มขับเคลื่อน โดยระบบอัลกอริธึม ซึ่งมุ่งสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับแพลตฟอร์ม ของผู้ใช้ (Audience Engagement) โดยเน้นแสดงเนื้อหาที่มียอดกดไลค์กดแชร์ สูงบนฟีดข้อมูลของผู้ใช้เป็นสำคัญ โดยไม่สนใจความถูกต้องหรือคุณภาพของ

เนื้อหา ซึ่งบางครั้งก็นำไปสู่การบิดเบือนเนื้อหาอันเป็นข่าวลือ เป็นเท็จ หลอกลวง หรือ บิดเบือน (Disinformation) จนแพร่กระจายกว้างขวาง ตรงนี้เองเป็นประเด็น จุดประกายการเรียกร้องจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้แพลตฟอร์มแสดงความรับผิดชอบกับเนื้อหาในระบบมากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลให้แพลตฟอร์มเข้ามาจัดการกับเนื้อหา ซึ่งบางกรณีก็ถึงขั้นเซ็นเซอร์ จนนำไปสู่ผลกระทบต่อเสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิในการรับรู้ของผู้ใช้เป็นวงจรต่อเนื่องไป

ด้วยเหตุนี้ การกล่าวอ้างเดิม ๆ ของแพลตฟอร์มว่า ตนเป็นเพียง “ท่อ” หรือ “พื้นที่นำเสนอ” จึงหมดความสมเหตุสมผลลง ทว่าการคาดหวังให้แพลตฟอร์มทำหน้าที่กลั่นกรองหรือคัดสรรเนื้อหาซึ่งส่วนใหญ่ถูกนำเข้าสู่ระบบโดยผู้ใช้งานก็ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้โดยง่ายและมีความชอบธรรมทางสังคมเสมอไป

องค์ประกอบของแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในหนังสือ Advanced Introduction to Platform Economics สองนักเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ศึกษาด้านการสื่อสารที่มีชื่อเสียงสองคน คือ Robin Mansell และ W. Edward Steinmueller ได้ระบุองค์ประกอบสำคัญที่ประกอบสร้างความเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลอันส่งอิทธิพลซึ่งกันและกัน ได้แก่ เนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการ รูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์ม การเก็บ รักษา และใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม และการให้บริการเสริม

1. เนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการ (Content Desired By Users)

หนึ่งในแกนหลักอันเป็นเหมือนแรงขับเคลื่อนวงจรชีวิตของแพลตฟอร์ม คือ การสร้าง/ผลิตเนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการ ดังได้กล่าวไปแล้ว แพลตฟอร์มจะมีการเก็บและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับแพลตฟอร์ม เพื่อเสริมสร้างให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้น ซึ่งเป้าหมายตรงนี้ก็คือการ

ดึงดูดหรือกระตุ้นให้ผู้ใช้เข้ามาปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มต่อไปอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือแพลตฟอร์มจะเรียนรู้และวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้จากข้อมูล การปฏิสัมพันธ์รวมถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ใช้ และจะผลิต/ พัฒนาเนื้อหาให้ สอดคล้องกับสิ่งที่เรียนรู้ได้ต่อไปจึงเกิดเป็นวงจร/ วงจักรที่ช่วยเสริมแรงให้กับ แพลตฟอร์มต่อเนื่องไป (Reinforcement Cycle)

2. รูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์ม (Business Model for Platforms)
รูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์มเป็นอีกร่องประกอบสำคัญหรือเป็นรากฐานที่ กำหนดการทำงานของแพลตฟอร์ม ได้แก่

2.1 รูปแบบพื้นฐาน เนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิต(Basic Business Model User-Produced Content)แพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook (ก่อตั้งปี ค.ศ. 2004) หรือ Meta ในปัจจุบัน ได้แสดงตัวอย่างการ หารายได้จากเนื้อหาที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตไว้หลากหลายช่องทาง Facebook เปิดให้ ผู้ใช้ผลิต/ สร้างเนื้อหาได้เอง รวมถึงให้ผู้ใช้แชร์ข้อมูลระหว่างกันผ่านแนวคิด ความเป็น “เพื่อน” ซึ่งเอื้อให้เกิดการ “เชิญ” หรือดึงดูดให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกัน เหล่านี้นำไปสู่องค์ประกอบแรกที่กล่าวไปข้างต้น คือ การใช้เนื้อหา ที่ผู้ใช้ผลิตเพื่อสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการ

สำหรับ Facebook เนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิตเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นสิ่งดึงดูดผู้ใช้ให้เข้า มาใช้แพลตฟอร์ม โดยรูปแบบธุรกิจของ Facebook เป็นแบบเปิดให้ผู้ใช้เข้าใช้ บริการได้ฟรีเพื่อแลกกับการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ เช่น ข้อมูลความสนใจ เครือข่ายสังคม และข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งสถานที่การทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้ โดยอาศัยรายได้จากการโฆษณาเป็นหลัก กล่าวคือแพลตฟอร์มทำหน้าที่เหมือน เป็นตัวกลางที่เอื้อให้ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายได้ Facebook เป็นหนึ่ง

ตัวอย่างที่เข้าข่ายนิยามของแพลตฟอร์มที่อาศัยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ใช้ในการหารายได้

เว็บไซต์ใด ๆ ก็ตามที่ทำงานในลักษณะเช่นนี้จำเป็นจะต้องมีรูปแบบธุรกิจที่สามารถหารายได้แบบที่ครอบคลุมต้นทุนค่าดำเนินการและบำรุงรักษาระบบรวมถึงการกำกับดูแลเนื้อหาที่ไหลเวียนในระบบ เนื่องจากระบบการกำกับดูแลเนื้อหาอาจเป็นตัวแทนที่ทำให้ผู้ใช้เลิกใช้ได้ อย่างไรก็ตาม รูปแบบธุรกิจอาจเป็นไปได้หลากหลาย ทั้งการหารายได้จากโฆษณาแบบ Facebook การบอกรับสมาชิก (Subscription) เช่น เว็บไซต์เพื่อการศึกษาและสำนักข่าวต่าง ๆ การรับบริจาคตามความสมัครใจ (Voluntary Donations) เช่น วิกิพีเดีย หรือการรับเงินสนับสนุนจากรัฐหรือองค์กรต่าง ๆ เช่น สื่อสาธารณะ เป็นต้น

ทั้งนี้ รูปแบบธุรกิจจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการใช้ประโยชน์ข้อมูลผู้ใช้โดยแพลตฟอร์ม ในบริบทนี้ครอบคลุมทั้งข้อมูลที่ใช้ผลิตข้อมูลที่ผู้ใช้ปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์ม และการขายสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลด้วยตัวอย่างเช่น วิกิพีเดียเลือกที่จะไม่ขายข้อมูลผู้ใช้ให้กับผู้ลงโฆษณา เพราะมองว่าอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อผู้ใช้ที่มีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหาขณะที่ยูทูบแสวงรายได้จากข้อมูลของผู้ใช้โดยการยิงโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากเครือข่ายผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าทั้งสองแพลตฟอร์มอาศัยข้อมูลผู้ใช้ในการดำเนินการ แต่ต่างกันในการเลือกใช้รูปแบบธุรกิจที่ฝั่งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้วิธีการสร้างมูลค่าเชิงธุรกิจจากข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้

ในแวดวงเศรษฐศาสตร์การเมือง มีข้อโต้แย้งที่มองว่าการที่เจ้าของแพลตฟอร์มใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้ใช้ ทั้งที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตและข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้มาสร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจนั้นไม่ยุติธรรมเพราะผู้ใช้ควรได้รับ

คำตอบแบบบางอย่างจากมูลค่างกล่าว หากมองในมุมกลับ การที่ผู้ใช้เลือกเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มสามารถนับเป็นการบริโภคในรูปแบบหนึ่งที่ใช้ได้ประโยชน์ ดังนั้นการที่เจ้าของแพลตฟอร์มจะนำการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ไปต่อยอดและหารายได้จึงไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เพราะหากประเด็นนี้มีความสัมพันธ์กันจริง แพลตฟอร์มที่ใช้รูปแบบธุรกิจทางเลือกแบบอื่น เช่น การรับบริจาค หรือการบอกรับสมาชิกก็อาจได้และเป็นที่ยอมรับในตลาดได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดี ข้อเท็จจริงที่รูปแบบธุรกิจทางเลือกเหล่านี้ไม่เป็นที่นิยม อาจสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพอันจำกัดของรูปแบบธุรกิจทางเลือก เนื่องจากการสร้างนวัตกรรมในแบบที่แพลตฟอร์มซึ่งครองตลาดอยู่เลือกใช้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และการลงทุนที่มากกว่าศักยภาพที่ธุรกิจทางเลือกจะทำได้ ฉะนั้นหากประเด็นนี้เป็นจริง ในกรณีที่เป็นการพัฒนา นโยบายเพื่อประโยชน์สาธารณะนั้น กฎ ระเบียบ/ ข้อบังคับ หรือ การวางนโยบายเพื่อกำกับการจัดการข้อมูลของแพลตฟอร์มอันจะส่งผลถึงความสามารถในการหารายได้จากข้อมูลผู้ใช้ (ทั้งที่ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตและปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้) อาจนำมาซึ่งความเสี่ยงในการกีดกันพัฒนาการด้านนวัตกรรมที่จะทำให้แพลตฟอร์มน่าใช้ น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ใช้ได้

2.2 รูปแบบพื้นฐาน-แพลตฟอร์มเพื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Basic Business Model Platform-Based e-Commerce)

รูปแบบธุรกิจแบบที่ทรงอิทธิพลเป็นอันดับสองในบริบทแพลตฟอร์มออนไลน์คือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Platform Based e-Commerce) โดยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การทำพาณิชย์ออนไลน์ (e-Commerce) การใช้ระบบเฝ้าติดตามผู้ใช้ (User Monitoring) และเนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิต

(User-Generated Content) แพลตฟอร์มดิจิทัลได้ประโยชน์จากเศรษฐกิจเครือข่าย (Network- Economies/ Effects) ในแบบที่มูลค่าของเครือข่ายและความต้องการจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้ ในกรณีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มสามารถสร้างตลาดขนาดใหญ่ในแบบที่ไม่สามารถทำได้ในโลกออฟไลน์ ซึ่งจุดนี้เป็นปัจจัยที่ดึงดูดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเข้าสู่แพลตฟอร์ม ตัวอย่างเช่น Amazon เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการตลาดออนไลน์ มีสินค้ามากกว่า 3 พันล้านรายการทั่วโลก และนับเป็นจำนวน 564 ล้านรายการเฉพาะในตลาดสหรัฐ⁹ ซึ่งหากเทียบเป็นพื้นที่อ้างอิงจากตลาดจริง (ตลาด Porta Palazzo ในเมือง Turin ประเทศอิตาลี ที่มีจำนวนสินค้าที่แตกต่างกันเฉลี่ยประมาณ 100 รายการต่อร้าน) จะกินพื้นที่ราว 84,000 เอเคอร์หรือกินพื้นที่มากกว่าตลาด Porta Palazzo ถึง 7,000 เท่า นอกจากนี้ ตลาดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลยังถูกแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนและสามารถค้นหาได้ จุดเด่นของรูปแบบธุรกิจแพลตฟอร์มในลักษณะนี้คือสามารถสำรวจและเก็บข้อมูลตลาดได้แม้ผู้ใช้ที่เข้ามาจะไม่ได้ซื้อ และทั้งข้อมูลการเข้าใช้งานและการขายจะถูกนำมาใช้ในการดำเนินการและพัฒนาระบบต่อไป

ในภาพรวม ต้นทุนของแพลตฟอร์มจะแปรตามรูปแบบการหารายได้ และบทบาทด้านเนื้อหา/ ปฏิสัมพันธ์ของแพลตฟอร์ม แต่เบื้องต้น ทั้งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และเกมออนไลน์จะมีต้นทุนจำกัดอยู่ในมิติด้านการออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์หลักของแพลตฟอร์ม ด้านการตลาด/ โฆษณา ด้านการเก็บรักษาซอฟต์แวร์และข้อมูล ดังนั้นต้นทุนการออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์จึงเข้าช่วยตามหลักการของต้นทุนข้อมูล (ค่าเฉลี่ยของต้นทุนซอฟต์แวร์จะลดลง

⁹ อ้างอิงจากสถิติรายงานโดย ScrapHero ที่รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ด้วยเทคโนโลยีอัตโนมัติเพื่อวิเคราะห์ตลาด

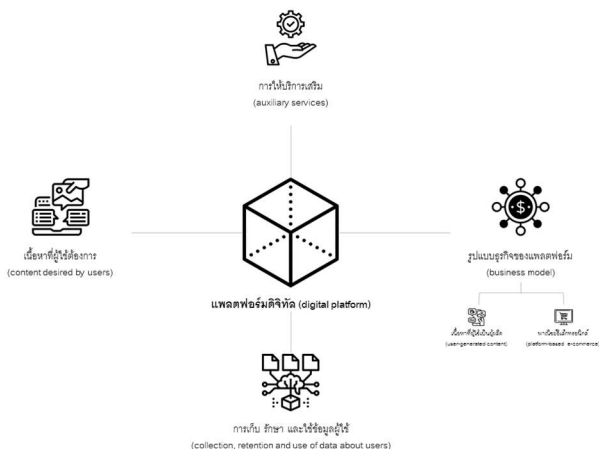
ตามจำนวนผู้ใช้) ซึ่งแพลตฟอร์ม พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ก็มีองค์ประกอบนี้เช่นกัน

3. การเก็บ รักษา และใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม (Collection, Retention and Use of Data About Users) อีกหนึ่งองค์ประกอบหลักที่ร่วมประกอบสร้างนิยามของแพลตฟอร์มดิจิทัลคือความสามารถในการเฝ้าสังเกต (Monitoring or Surveillance Capability) ที่เอื้อให้แพลตฟอร์มสามารถหารายได้จากข้อมูลผู้ใช้ได้ แม้ในยุคเริ่มต้นของการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล ความสามารถนี้จำกัดอยู่เพียงการเฝ้าสังเกตข้อมูลลูกค้าแต่ต่อมาความสามารถนี้ถูกขยายและพัฒนาไปไกลขึ้น ประเด็นการเฝ้าดูพฤติกรรมลูกค้าไม่ใช่เรื่องใหม่ ในบริบทออนไลน์ผู้ค้าปลีกมีการใช้กล้องวงจรปิดเฝ้าดูและสำรวจพฤติกรรม ตลอดจนเก็บประวัติการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ในบริบทออนไลน์ศักยภาพของการเฝ้าสังเกตได้ถูกพัฒนาจนกลายเป็นคุณสมบัติเฉพาะของแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในแวดวงพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์แต่ครอบคลุมไปถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และโปรแกรมสืบค้น (Search Engine) เพราะต่างมีการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมผู้ใช้เพื่อนำเสนอโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยความสามารถในการเฝ้าสังเกตและการใช้ข้อมูลผู้ใช้เอื้อให้แพลตฟอร์มสามารถผสมระหว่างการใช้อัลกอริทึมและมนุษย์ในการเลือกนำเสนอโฆษณาที่น่าจะเกี่ยวกับผู้ใช้คนหนึ่ง ๆ ได้ เช่น หากผู้ใช้พูดถึงกาแฟขึ้นมาในแพลตฟอร์ม โฆษณาเกี่ยวกับกาแฟและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำกาแฟจะถูกนำเสนอในฟีดหรือให้ปรากฏต่อสายตาผู้ใช้ ซึ่งการโฆษณาแบบเฉพาะเจาะจงตาม “เป้าหมาย” (Target Advertising) เช่นนี้เป็นตัวเพิ่มมูลค่าให้กับการโฆษณาบนแพลตฟอร์ม

เมื่อเทียบกับการโฆษณาที่ไม่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ดี แม้ว่ากลไกการหารายได้จากโฆษณาจะครองตลาดอยู่ แต่รูปแบบธุรกิจทางเลือกอื่น ๆ เช่น บริจาครีหรือ บอกรับสมาชิกก็ยังคงเป็นตัวเลือกที่สามารถทำได้เช่นกัน

4. การให้บริการเสริม (Provision of Auxiliary Services)

นอกจากองค์ประกอบหลักทั้งสามดังกล่าวไปแล้วคือ เนื้อหาที่ผู้ใช้งานต้องการรูปแบบธุรกิจ และการเก็บรักษา และใช้ข้อมูลผู้ใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ยังมีบริการเสริมควบคู่กัน บริการเสริมในที่นี้หมายถึงบริการที่เกินหรือขยายออกนอกเหนือเป้าหมาย/วัตถุประสงค์หลักของแพลตฟอร์ม เช่น Google AdSense ที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือและไม่เกี่ยวกับโปรแกรมสืบค้นของ Google หรือ บริการบนคลาวด์ (Cloud-Based Services) อย่างบริการสถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์/ ฮาร์ดแวร์ออนไลน์ของ Google และ Amazon หรือ เกมและบริการวิเคราะห์ข้อมูลของ Facebook ที่อยู่นอกเหนือบริการหลักสื่อสารสังคมออนไลน์ ซึ่งบริการเสริมเหล่านี้ได้กลายมาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกแหล่งของแพลตฟอร์มดิจิทัลด้วย



ภาพที่ 5 องค์ประกอบของแพลตฟอร์มดิจิทัล

แพลตฟอร์มดิจิทัลกับบรรทัดฐานและค่านิยม (Digital Platforms, Norms And Values)

บรรทัดฐาน กฎ ระเบียบ/ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่มาจากการตัดสินใจโดยภาครัฐ และร่วมกันระหว่างภาครัฐและธุรกิจต่างมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการของแพลตฟอร์มดิจิทัล

ในยุคเริ่มต้นของแพลตฟอร์มดิจิทัล (ปี ค.ศ. 1995-2008) นโยบายภาครัฐส่วนมากจะเอื้อต่อแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื่องจากเชื่อว่าจะเอื้อนวัตกรรมจากภาคอุตสาหกรรมใหม่นี้จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตและเกิดงานในเศรษฐกิจดิจิทัล ขณะเดียวกันการแพร่กระจายของข้อมูลอย่างเสรีจะนำพาสังคมสู่สังคมดิจิทัล/ สังคมข้อมูล (Digital/ Information Society) ในยุคนี้ ผู้ออกนโยบายจึงพยายามลดอุปสรรคเชิงนโยบายเพื่อเปิดโอกาสให้ธุรกิจด้านนี้โต เช่น นโยบายการยอมรับธุรกรรมการเงินออนไลน์ และการที่รัฐในตะวันตกมอง

และระบุบทบาทหน้าที่ของแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเพียง “ตัวกลาง” ที่ไม่มีภาระรับผิดชอบเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ทิศทางการออกกฎ ระเบียบ/ ข้อบังคับ และนโยบายได้เปลี่ยนแปลงไปในเวลาต่อมา เช่น จากไม่มีภาระรับผิดชอบมีการกำหนดภาระรับผิดชอบให้กับแพลตฟอร์มในกรณีที่มีเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือเนื้อหาที่เป็นปัญหาทางสังคมอื่น ๆ ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือเนื้อหาประเภทเป็นเท็จ ขวากู ข้อมูลลวง หรือบิดเบือน นอกจากนี้ การเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลยังเข้าไปสร้างความแปรปรวนกับธุรกิจแบบออฟไลน์ ด้วยธรรมชาติของแพลตฟอร์มที่ “ไม่ยึดโยงกับสถานที่ตั้ง” (Place-Less) จึงนำมาซึ่งประเด็นเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมในการเก็บภาษี เช่น แพลตฟอร์มดิจิทัลจะไม่มีภาระด้านภาษีในประเทศที่แพลตฟอร์มเข้าไปทำตลาดเนื่องจากประกอบการแบบข้ามพรมแดน โดยไม่มีนิติบุคคลในประเทศนั้น ๆ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ประเด็นการเฝ้าสังเกตและเก็บข้อมูลผู้ใช้ของแพลตฟอร์มดิจิทัลยังนำมาซึ่งประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวด้านข้อมูลอันเกี่ยวข้องกับเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ตลอดจนความปลอดภัยของผู้ใช้งานเนื่องจากรูปแบบธุรกิจที่อาศัยข้อมูลของผู้ใช้ในการสร้างมูลค่า การโฆษณาได้กลายเป็นการประกอบกิจการแบบกระแสหลักสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลไปแล้ว จึงส่งผลให้การเก็บข้อมูล การเฝ้าสังเกต และจัดการพฤติกรรมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มกลายมาเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับได้ (Normalization of Surveillance) ขณะเดียวกัน หากไม่ได้มีนโยบายหรือการกำกับดูแลที่ทัดทานหรือสามารถตรวจสอบการทำ Dataification ของแพลตฟอร์มได้ กิจกรรมด้านข้อมูลเหล่านี้อาจจะนำไปสู่การสร้างลัทธิอาณานิคม

นิคมทางข้อมูล (Data Colonialism) โดยมีแพลตฟอร์มใหญ่ระดับข้ามชาติเป็นเจ้าอาณานิคมในที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีความแปรปรวนในมิติความสัมพันธ์ของแรงงานและการกระจายรายได้อีกด้วย เนื่องจากแพลตฟอร์มแสวงหาประโยชน์จาก “ความสมัครใจ” ของผู้ใช้ เปรียบได้กับการใช้ “แรงงานที่ไม่ได้ค่าตอบแทน” (“Unpaid Labor”) แต่กลับกระจายรายได้ไปยังผู้สนับสนุนหรือคู่ความสัมพันธ์ธุรกิจของแพลตฟอร์มแทน ซึ่งประเด็นปัญหาเหล่านี้จะรุนแรงขึ้นตามขนาดที่ครอบคลุมหรือการเจริญเติบโตของแพลตฟอร์มในทางหนึ่ง และความตระหนักรู้ของผู้ใช้ ตลอดจนมาตรการทางกฎหมายและการกำกับดูแลที่เท่าทันกลยุทธ์ของแพลตฟอร์มในอีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ สืบเนื่องจากรูปแบบธุรกิจของแพลตฟอร์มที่เน้นการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันของผู้ใช้หรือ Audience Engagement เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของข้อมูล ทว่าไม่ได้เน้นความถูกต้อง (Accuracy) ของข้อมูล หรือการสอบทานได้ (Accountability) ของแพลตฟอร์ม เนื้อหาประเภท Clickbait หรือ Disinformation จึงมีแนวโน้มจะแพร่กระจายผ่านการกดดูและแบ่งปันกว้างขวางในเครือข่ายของผู้ใช้ จนนำไปสู่ภาวะไร้ระเบียบทางข้อมูล ข่าวสาร (Information Disorder) ในที่สุดในสถานการณ์ดังกล่าว มาตรการในการเพิ่มความโปร่งใส ตรวจสอบได้ หรือการกลั่นกรองเนื้อหาโดยแพลตฟอร์มก็มีความเสี่ยงที่จะกระทบเสรีภาพในการแสดงออกและสิทธิในการรับรู้ของผู้ใช้แพลตฟอร์ม อันสืบเนื่องจากการพยายามเซ็นเซอร์เนื้อหา หรือการสร้างตัวกรองความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยแพลตฟอร์ม ความพยายามในลักษณะดังกล่าวอาจส่งผลย้อนแย้งไปบั่นทอนความเชื่อใจและศรัทธาต่อวิถีแห่งเสรี

ประชาธิปไตยที่สิทธิในการรับรู้ และเสรีภาพในการแสดงออก คือ พื้นฐานของการตรวจสอบทางอำนาจ

บทส่งท้าย: วิเคราะห์แพลตฟอร์มดิจิทัลด้วยหลวมมองทางเศรษฐศาสตร์

ในภาพกว้าง การทำความเข้าใจและวิเคราะห์ผลกระทบจากการขยายตัวของแพลตฟอร์มดิจิทัลจำเป็นต้องมองกว้างกว่าการวิเคราะห์ด้วยมุมมองเศรษฐศาสตร์แบบสำนักคลาสสิกใหม่ (Neo-Classical Economics) ที่มีแนวโน้มจะมองประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ว่า อยู่นอกขอบเขตการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ เช่น มองว่าประเด็นผลกระทบการกระจายรายได้เป็นประเด็นทางการเมืองจึงอยู่นอกกรอบ เป็นต้น หากเรามองแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นนวัตกรรมและอุบัติการณ์ทางสังคม การวิเคราะห์ที่รอบด้านและลุ่มลึกจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการตัดสินใจเลือก (ใช้รูปแบบธุรกิจ ฯลฯ) และผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมของแพลตฟอร์มในสังคมหนึ่งๆ ด้วย

รูปแบบธุรกิจการหารายได้ของแพลตฟอร์มอาจสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยมุมมองเศรษฐศาสตร์แบบสำนักคลาสสิกใหม่ กล่าวคือ เน้นเรื่องความขาดแคลนของทรัพยากรและใช้เรื่องนี้เป็นหลักในการตั้งราคา ทว่าก็มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติเฉพาะของข้อมูล ฐานข้อมูล และบริการข้อมูลควบคู่กันไปด้วย

หากมองข้อมูลเป็นสินค้า ข้อมูลมีต้นทุนที่ไม่ขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องความคุ้มทุน (Economy of Scale) เพราะโดยทั่วไปการผลิตข้อมูลชุดแรก/ครั้งแรกจะมีต้นทุนสูง แต่การผลิตซ้ำแทบไม่มีต้นทุน ในบริบทของแพลตฟอร์มความขาดแคลนเกิดจากความเป็นเจ้าของหรือการควบคุมฐานข้อมูลที่จะเอื้อให้สามารถสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจได้

แพลตฟอร์มดิจิทัลเอื้อให้เจ้าของแพลตฟอร์มสามารถให้บริการที่หลากหลายได้ เช่น ในแง่ของการโพสต์ ถ้าเป็นกรณีสื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มจะมีการแสดงเนื้อหาพร้อมกันระหว่างเนื้อหาที่ผู้ใช้ผลิต/ โพสต์ (User Produced Content) กับเนื้อหาโฆษณา (Advertising Content) ที่ผู้โฆษณาจ่ายให้แพลตฟอร์ม ในกรณีนี้เป็นการนำเอารายได้จากโฆษณามากลบในส่วนของผู้ใช้ ทำให้แพลตฟอร์มสามารถให้บริการด้านหนึ่งได้ฟรี (ด้านที่เปิดผู้ใช้ทั่วไปใช้งานฟรี) เรียกได้ว่า แพลตฟอร์มทำการตลาดสอง/ หลายด้าน (Multisided Market)

ในมุมมองแบบ Neoclassical Economics แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นเหมือน “ตัวกลาง/ แม่สื่อ” ที่นำให้ด้านต่าง ๆ มาเจอกัน ซึ่งโดยทั่วไป รูปแบบอุปสงค์และอุปทานภายใต้มุมมองนี้ จะไม่ได้มีตัวกลางที่คอยเชื่อมระหว่างด้านต่าง ๆ อยู่ กล่าวคือ การมีอยู่ของแพลตฟอร์มในฐานะตัวกลาง ทำให้ความสัมพันธ์ทางการตลาดของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซับซ้อนขึ้น ดังนั้นการมีอยู่ของตัวกลาง หรือสถานะที่แพลตฟอร์มมีบทบาทเชื่อมแต่ละด้านที่เข้ามาใช้งาน/ ฟังพาแพลตฟอร์มเข้าด้วยกันนี้ ทำให้แพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่ม/ ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น ในกรณีสื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้งานแพลตฟอร์ม มักจะมาจากประโยชน์อันสืบเนื่องจากบทบาทการเป็นตัวกลาง คือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายกว่าทำการติดต่อกันเองหรือการส่งเนื้อหาแบบเป็นถ้อยคำผ่านอีเมลแบบเดิม ๆ ประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนเนื้อหานี้ จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้ที่มีมากขึ้น (หากมีการบริหารจัดการที่ดี) ทำให้เกิดเป็นวงจร/ วัฏจักรที่ช่วยเสริมแรงให้กับแพลตฟอร์มขึ้น

วงจร/ วัฏจักรดังกล่าวสามารถเรียกได้ว่าเป็นผลกระทบเชิงเครือข่าย (Network Effects)

สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล การสร้างมูลค่า/ คุณค่าทางเศรษฐกิจในตลาดหลายด้านจำเป็นต้องอาศัยข้อมูล เมื่อแพลตฟอร์มมีฐานผู้ใช้ที่มั่นคงระดับหนึ่งจะเอื้อให้การแปลงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มเป็นข้อมูลเพื่อสร้างคุณค่าจากกระบวนการ Datafication มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังทำให้แพลตฟอร์มจะมีอำนาจมากขึ้นในตลาด รายอื่นเข้ามาแข่งขันได้ยาก และในขณะเดียวกัน เมื่อแพลตฟอร์มครองตลาดอยู่ยังทำให้ผู้ใช้เปลี่ยนใจไปใช้เจ้าอื่นได้ยากเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม มุมมอง Neo-Classical Economics ไม่ได้เป็นเพียงมุมมองเดียวที่สามารถใช้อธิบายแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ การมองแพลตฟอร์มดิจิทัลยังสามารถมองได้ด้วยเลนส์ทางเลือกอย่างเศรษฐศาสตร์สถาบัน (Institutional Economic) และเศรษฐศาสตร์การเมือง (Critical Political-Economy) ได้เช่นกัน

ภายใต้มุมมองเศรษฐศาสตร์สถาบัน ความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่สมดุลในตลาดแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นผลจากหลายที่มา นอกเหนือจากปัจจัยทางเทคโนโลยีเพียงสถานเดียว โดยมุมมองนี้มองว่าบรรทัดฐาน และกฎ/ ระเบียบต่าง ๆ ในสังคมมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดพฤติกรรมหรือแนวทางการตลาด (เช่น Datafication) แบบที่เอื้อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียม อันนำไปสู่การครองตลาดได้ ซึ่งภาวะที่ครอบงำหรือมีอำนาจเหนือตลาดดังกล่าวจะนำไปสู่ความไม่สมดุลหรือผลกระทบแง่ลบต่อคุณค่าสาธารณะ (Public Value) เช่น การใช้ประโยชน์จากข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการออกแบบอัลกอริทึมที่ไร้ความโปร่งใสสามารถสร้างอำนาจแบบล้นเหลือให้กับเจ้าของ

แพลตฟอร์ม จนแม้แต่ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจทางนโยบายในภาครัฐก็ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยกฎหมายที่มีอยู่ การวิเคราะห์ภายใต้มุมมองนี้จึงให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มีอยู่รวมถึงกฎ ระเบียบ และบรรทัดฐานที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์แพลตฟอร์มดิจิทัลด้วยมุมมองเศรษฐศาสตร์การเมือง เจ้าของแพลตฟอร์มสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหา (การขายข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ให้กับผู้โฆษณา) และผู้ใช้เปรียบเสมือนเป็นแรงงานที่นำมาซึ่งมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและมูลค่าส่วนเกิน ทว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มซึ่งถูกเอาเปรียบทั้งในแง่การถูกใช้แรงงานฟรีและการถูกละเมิดสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลกลับไม่ตระหนักถึงภาวะอันขาดสมดุลนี้ และยินยอมที่จะใช้งานแพลตฟอร์มต่อไปโดยไม่ทำหายหรือปฏิเสธต่อความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ เนื่องจากได้เกิดการพึ่งพิงแพลตฟอร์มในกิจกรรมประจำวันจนเสมือนว่าขาดเสียมิได้ ดังนั้น ภายใต้มุมมองนี้ บรรทัดฐาน กฎ/ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ จึงมีส่วนสำคัญในการช่วยต่อรองหรือจำกัดการหาประโยชน์ของแพลตฟอร์มดิจิทัลให้น้อยลง หากแต่การเคลื่อนไหวเพื่อต่อรองดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะเมื่อแพลตฟอร์มระดับโลกได้กลายมาเป็นโครงสร้างพื้นฐานและเครือข่ายที่ครอบงำมนุษยชาติในหลากหลายมิติของการดำเนินชีวิตไปเสียแล้ว

เอกสารอ้างอิง

- Arrieta-Ibarra, I., Goff, L., Jiménez-Hernández, D., Lanier, J. and Weyl, E.(2018). Should We Treat Data as Labor? Moving Beyond “Free”. *AEA Papers and Proceedings*, 108, pp.38-42
- Ang, C. (2022, April 25). *How do big tech giants make their billions?* Visual Capitalist. Retrieved May 16, 2022, from <https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2022/>
- Dijck, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Hagiu, Andrei. (2007). Merchant or Two-Sided Platform?. Review of Network Economics. 6. 115-133. 10.2139/ssrn.950100.
- Garben, S. (2019), ‘The regulatory challenge of occupational safety and health in the online platform economy’. *International Social Security Review*, Vol. 72, No 3, pp.95-112.
- Lekkas, | N., & GrowthRocks, N. L. I. write for. (2022, May 6). *Gafam: The Big Five Tech Companies Facts (FAAMG)*. GrowthRocks. Retrieved May 16, 2022, from <https://growthrocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions/>

- Mansell, R., & Steinmueller, W.E., (2020). *Advanced Introduction to Platform Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pereira, D. (2022, March 19). *Multisided platform business model*. Business Model Analyst. Retrieved May 16, 2022, from <https://businessmodelanalyst.com/multisided-platform-business-model/>
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- Strowel, A. and Vergote, W. (2019). Digital Platform: to regulate or not to regulate?, in Devolder, B., *The Platform Economy*. Intersentia, pp. 1-30.
- Top 5 tech giants in the world*. GeeksforGeeks. (2022, January 4). Retrieved May 16, 2022, from <https://www.geeksforgeeks.org/top-5-tech-giants-in-the-world/>
- Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.