

แนะนำหนังสือกฎหมาย (Law Book Recommendation)

การแข่งขันเสมือนจริง: คำสัญญาและภัยอันตรายของเศรษฐกิจ ที่ถูกขับเคลื่อนโดยอัลกอริทึม

Virtual Competition: The Promise and Perils of the
Algorithm-Driven Economy

อาภาเพ็ญ ปันดวง*

อาจารย์ประจำสาขาวิชากฎหมายแพ่งและธุรกิจ สำนักวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Apapen Panduang

Lecturer in Civil and Business Law, School of Law, Mae Fah Luang University

วันที่รับบทความ 26 มกราคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 7 มีนาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 8 มีนาคม 2566

* นิติศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; เนติบัณฑิตไทย; Master of Laws in International Trade and Commercial Law, University of Durham (Distinction); Master of Laws in Intellectual Property and Information Law, King's College London (Merit); อีเมลติดต่อ apapen.pan@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

หนังสือเรื่อง “การแข่งขันเสมือนจริง: คำสัญญาและอันตรายของเศรษฐกิจที่ถูกขับเคลื่อนโดยอัลกอริทึม” โดย Ariel Ezrachi และ Maurice E. Stucke หนังสือเล่มนี้เป็นการบูรณาการในขอบเขตของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้เขียนได้ตั้งคำถามหลายคำถามที่ทันต่อยุคสมัย อีกทั้งนำเสนอข้อดีตัวอย่างที่มีประโยชน์จากสองฝั่งของมหาสมุทรแอตแลนติก ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในยุโรป ในเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้นำเสนอโดยเปรียบเทียบสถานการณ์การสมคบคิดขององค์กรธุรกิจตั้งแต่การดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมที่องค์กรธุรกิจได้เสนอขายสินค้าและบริการต่อผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว จนกระทั่งถึงยุคสมัยที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ ซึ่งการสมคบคิดแบบใหม่นี้เองได้ก่อกำเนิดขึ้นและกฎหมายการแข่งขันทางการค้าไม่อาจจะครอบคลุมถึงและเข้าไปแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้ได้ หนังสือเล่มนี้ยังให้คำเตือนแก่ผู้อ่านว่าธุรกิจที่ทรงอิทธิพลเหล่านี้ดำเนินธุรกิจและเพิ่มผลกำไรอย่างไร แต่กลับไม่ได้คำนึงถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเลย นอกจากนี้คำถามที่น่าสนใจอีกข้อหนึ่งที่ถูกหยิบยกขึ้นมาในหนังสือเล่มนี้คือ ทฤษฎีมือที่มองไม่เห็นของอดัม สมิธ ว่าแนวคิดนี้สามารถทำงานอยู่ได้มากน้อยเพียงใดในโลกดิจิทัล สุดท้ายนี้ผู้เขียนได้เสนอข้อเสนอแนะโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้บังคับกฎหมายเพื่อที่จะป้องกันหรือยับยั้งไม่ให้เกิดการจำกัดการแข่งขันในตลาด ดังนั้นหนังสือเล่มนี้จึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีความสนใจทางด้านการแข่งขันทางการค้าที่เกิดขึ้นในโลกของเทคโนโลยี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรับมือกับปัญหาที่เกิดจากการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาด ไม่ว่าจะเป็นนักเศรษฐศาสตร์ ผู้พิพากษา คณะกรรมการแข่งขัน คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงบุคคลผู้มีอำนาจบังคับใช้กฎหมายท้ายที่สุดรัฐบาลมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดนโยบายการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม

คำสำคัญ: กฎหมายการแข่งขันทางการค้า; การจำกัดการแข่งขัน; การกำหนดราคาโดยอัลกอริทึม; การเลือกปฏิบัติด้านราคา

Abstract

“Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy” is written by Ariel Ezrachi and Maurice E. Stucke. This book is an integration in the realm of Competition Law and Personal Data Protection Law by raising timely questions as well as illustrating useful cases from two sides of Atlantic, in the United States and Europe. In details, this book compares the collusion scenarios from a traditional business, like brick-and-mortar that offers products and services to its customers face-to-face, to new business models where the new forms of collusions are established and beyond the reach of competition law. This book also provides readers caveat of how powerful firms operate their businesses and maximise their profits while regardless of our personal data safeguards. Another interesting question was raised in the book is to what extent the invisible hand theory of Adam Smith is still at work in the digital world. Finally, suggestions, especially to law enforcers, are introduced by the authors in order to prevent or deter anti-competition. Therefore, this book is suitable for those who are interested in competition in the world of technology, and related agencies in dealing with the problems arising from the relentless development of technology affecting competition. These include economists, judges, Competition Commission, Personal Data Protection Committee, encompassing law enforcement agencies. Ultimately, the government plays a huge role in regulating fair competition policies.

Keywords: Competition Law; Anti-Competition; Pricing Algorithms; Price Discrimination

ชื่อหนังสือ: Virtual Competition: The promise and perils of the Algorithm-driven economy

ผู้เขียน: Ariel Ezrachi และ Maurice E. Stucke

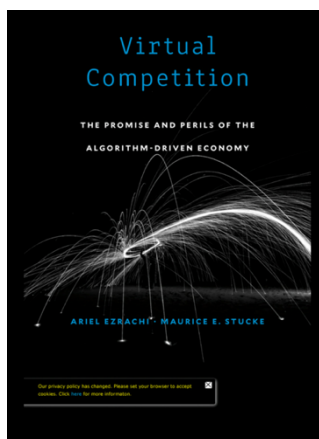
ขนาด: 5.4 x 1 x 8.2 นิ้ว

จำนวน: 368 หน้า

ราคา: 700 บาท

จัดพิมพ์โดย: Harvard University Press

ISBN: 978-067-242-158-9



นับได้ว่าสังคมปัจจุบันได้ก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบซึ่งเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญอย่างมากและปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านั้นให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของทางออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ การเปรียบเทียบราคาของสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้โดยผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบราคาสินค้าอุปโภคบริโภคแต่ละชิ้นหรือการให้บริการแต่ละแห่ง ผู้บริโภคสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้เพียงปลายนิ้วโดยใช้สมาร์ทโฟนโดยไม่เสียค่าบริการ เทคโนโลยีเหล่านี้ดูเหมือนจะให้คำสัญญาเป็นการพัฒนาคุณภาพและการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่กว้างขึ้นแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่อาจจินตนาการได้เลยว่าสิ่งที่จะต้องแลกมาเพื่อการใช้บริการโดยให้เปล่านั้น ผู้บริโภคได้ชำระไปแล้วด้วย “ข้อมูลส่วนบุคคล” หรืออาจกล่าวได้ว่าข้อมูลส่วนบุคคลนี้เป็นอัตราแลกเปลี่ยนเงินชนิดใหม่ก็ได้ การให้บริการขององค์กรธุรกิจหรือแพลตฟอร์มใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเป็นตัวค้นหาจากการจัดจํารูปแบบพฤติกรรมของ

ผู้ใช้เพื่อให้บริการที่ดีขึ้นผ่านเครื่องมืออันชาญฉลาดอย่างอัลกอริทึม แต่อาจเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคแต่ละรายในราคาที่ไม่เท่ากันส่งผลให้เกิดการเลือกปฏิบัติทางราคา (price discrimination) จนนำไปสู่การจำกัดการแข่งขันทางการค้าในรูปแบบใหม่ผ่านอำนาจการขับเคลื่อนโดยอัลกอริทึม (a new algorithm-driven-power) สถานการณ์เช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ในการแข่งขันแบบเสมือนจริง (virtual competition) ซึ่งประเด็นปัญหาเหล่านี้มีความน่าสนใจและมีความจำเป็นที่หน่วยงานทางด้านการแข่งขันและหน่วยงานที่ควบคุมดูแลข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงผู้บังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญเพื่อกลับมาประเมินและตีความเครื่องมือทางกฎหมายที่มีอยู่เพื่อป้องกันและลดโทษการจำกัดการแข่งขันทางการค้าในรูปแบบใหม่ โดยนำสถานการณ์ตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริงและข้อเสนอแนะจากหนังสือเล่มนี้มาพิจารณาและประยุกต์กับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ในตลาดการแข่งขันของประเทศไทย

การแข่งขันในตลาดแบบเสมือนจริงนี้ได้ถูกนำมาอภิปรายกันอย่างกว้างขวางในวงการวิชาการต่างประเทศอย่างประเทศภาคพื้นในยุโรปและสหรัฐอเมริกา และหนังสือที่น่าสนใจเล่มนี้ถูกเขียนโดย Ariel Ezrachi ศาสตราจารย์ทางด้านกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของบริษัทกฎหมายซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลกและเป็นบริษัทกฎหมายชั้นนำในลอนดอน สหราชอาณาจักร นอกจากนี้ยังเป็นผู้อำนวยการของศูนย์กฎหมายและนโยบายการแข่งขันทางการค้าของมหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด ประเทศอังกฤษอีกด้วย โดยหนังสือเล่มนี้ได้เขียนร่วมกับ Maurice E. Stucke ศาสตราจารย์ทางกฎหมายของมหาวิทยาลัยเทนเนสซี ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประสบการณ์กว่า 25 ปี ในการจัดการกับปัญหาด้านนโยบายทั้งทางภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้คำปรึกษาแก่รัฐบาล องค์กรระหว่างประเทศ เช่น คณะกรรมาธิการยุโรป (the European Commission), องค์กรสหประชาชาติ (United Nations), องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) รวมไปถึงธนาคารโลก (World Bank)

เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน (part) และแบ่งออกเป็นบทย่อย ๆ อีก 19 บท (chapter) ด้วยกัน โดยบทแรกผู้เขียนกล่าวถึงสองประเด็นหลักที่ขัดแย้งกัน (two contradictory themes) ระหว่างคำสัญญาของการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ที่ดูเหมือนจะทำให้สภาพแวดล้อมการแข่งขันนั้นดีขึ้นและภัยอันตรายที่มาพร้อมกับการดำเนินธุรกิจเช่นนั้น โดยใน ส่วนแรกเทคโนโลยีได้ให้ประโยชน์อย่างมากมายแก่สังคมรวมถึงการแสดงให้เห็นถึงข้อดีของการมีออนไลน์แพลตฟอร์ม อย่างเช่น มีการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น ตลาดมีความโปร่งใส

ผู้บริโภคมีข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น ดังนั้นความไม่เท่าเทียมทางข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อก็ลดลงตามไปด้วย และท้ายที่สุดเป็นประโยชน์แก่สวัสดิการผู้บริโภค (consumer welfare) นอกจากนี้เทคโนโลยีช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบราคาของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (reducing search costs) และตลาดมีความเป็นพลวัตมากขึ้น มีผู้เข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดมากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายของผู้ดำเนินธุรกิจเองโดยนำอัลกอริทึมที่ซับซ้อนเข้ากำหนดราคาเพื่อปรับเปลี่ยนราคาให้สอดคล้องกับราคาตลาดและความต้องการของผู้บริโภค (customer's preferences) ได้ทันทั่วทั้ง ท้ายที่สุดข้อดีต่าง ๆ เหล่านี้นำไปสู่การคาดเดาและสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าปัญหาการจำกัดการแข่งขันทางการค้าดูเหมือนจะลดลงตามไปด้วย การผูกขาดการแข่งขันทางการค้าก็แทบจะเป็นไปไม่ได้ ความตกลงโดยองค์กรธุรกิจที่จะผูกขาดทางการค้า กำหนดราคาและหากำไรจากการจำกัดการแข่งขันทางการค้า (cartel) ก็ยากที่จะทนทานในโลกดิจิทัลนี้ได้ แต่กระนั้นผู้เขียนก็ได้ตั้งข้อสังเกตเพื่อที่จะทำลายน้ำหนักที่ว่าเทคโนโลยีนั้นนำไปสู่ประโยชน์ทั้งปวงตามคำสัญญา ซึ่งการนำอัลกอริทึมที่เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (self-learning algorithm) ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และการวิเคราะห์ขนาดใหญ่ (big analytics) โดยออนไลน์แพลตฟอร์มเช่น อเมซอน (Amazon) มาใช้เพื่อก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (comparative advantage) แก่ธุรกิจตนเองและเพื่อเอาชนะการค้าแบบดั้งเดิม (Brick-and-Mortar) เช่น ร้านวอลมาร์ต (Walmart Stores, Inc.) ที่ธุรกิจรุ่งเรืองอย่างมากในการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม แต่ต้องพ่ายแพ้ให้กับการค้าแบบออนไลน์อย่าง อเมซอน (Amazon) เนื่องจากไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วเช่นนั้นได้ ทั้งในแง่ของเงินทุนและเทคโนโลยีขั้นสูง จากนั้นผู้เขียนจึงเริ่มเข้าสู่การอธิบายในบริบทของปัญหาที่มักพบอยู่เป็นเนื่อง ๆ ในการแข่งขันทางการค้าแบบเดิมที่รัฐบาลแทบจะไม่มีบทบาทและเข้ามาแทรกแซงในการแข่งขัน ซึ่งผู้เขียนได้ตั้งคำถามที่น่าสนใจว่าในการแข่งขันในโลกดิจิทัลที่มีการแข่งขันและพลวัตในตลาดอย่างมากนี้ ระหว่างทฤษฎีที่มีข้อมองไม่เห็นของอดัม สมิธ หรือการกำหนดนโยบายโดยรัฐบาล วิธีการไหนสามารถที่จะแก้ปัญหาในเรื่องของการผูกขาด การเลือกปฏิบัติทางด้านราคาและการสมคบคิดระหว่างองค์กรธุรกิจได้ดีกว่ากัน และสุดท้ายนี้ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า แม้ตลาดออนไลน์ (online market) จะมีประโยชน์อย่างมากแต่เมื่อกลับมามองอีกครั้งจะพบว่าตลาดออนไลน์ได้เผยให้เห็นถึงอันตรายอย่างมากมาย และหนึ่งในนั้นคงจะหนีไม่พ้นอันตรายที่เกิดขึ้นกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ซึ่งผู้เขียนได้ตั้งคำถามให้ชวนคิดอีกข้อหนึ่งว่าเครื่องมือทางกฎหมายที่มีนั้นเพียงพอหรือไม่ในการป้องกันหรือแก้ไขอันตรายที่เกิดขึ้น

ส่วนที่สองนี้ ผู้เขียนกล่าวถึงสถานการณ์การสมคบคิดในรูปแบบต่าง ๆ โดยองค์กรธุรกิจ (the collusion scenarios) อันมีผลเป็นการจำกัดการแข่งขันทางการค้า ส่วนนี้เริ่มต้นด้วยคำถามที่ชวนคิดว่า เมื่อคู่แข่งทางธุรกิจร่วมสมคบคิดกันกำหนดราคา (price fixing) เพื่อจำกัดการแข่งขันและบดทลงโทษสุดท้ายคือถูกจำคุก แต่จะเกิดอะไรขึ้นหากอัลกอริทึมสามารถที่จะกำหนดราคาได้เองหรือช่วยบุคคลในองค์กรนั้นกำหนดราคาในตลาดได้ ส่วนนี้จึงเป็นการนำเสนอการสมคบคิดในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากการทำข้อตกลงร่วมกันเพื่อจำกัดการแข่งขันแบบดั้งเดิม (classic cartel agreement) ซึ่งผู้เขียนได้อภิปรายถึง 4 แบบด้วยกันที่คอมพิวเตอร์อัลกอริทึมเข้าไปมีบทบาทในการกำหนดราคาในตลาด

แบบแรกเรียกว่า “Messenger” อัลกอริทึมในรูปแบบนี้เปรียบเสมือนผู้ส่งสารหรือเป็นตัวกลาง (intermediary) ในการช่วยให้มนุษย์แสดงออกถึงเจตนาหรือเจตจำนงเพื่อทำความเข้าใจความตกลงในการจำกัดการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้เท่านั้น เพราะคอมพิวเตอร์อัลกอริทึมในรูปแบบนี้เพียงทำตามคำสั่งของผู้เขียนโปรแกรมหรือผู้ควบคุมเท่านั้น ซึ่งจุดนี้ผู้ฟ้องคดีการแข่งขันคงจะไม่พบกับความยากลำบากมากนักที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดและส่งผลให้ไม่สามารถที่จะลงโทษคอมพิวเตอร์อัลกอริทึมได้ เพียงแต่การใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางและเป็นการลดความรู้สึกลดของบริษัทที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการกระทำผิดลงมาเท่านั้น ผู้เขียนได้เปรียบเทียบกรณีนี้กับกรณีศึกษาทางจิตวิทยากรณีหนึ่งโดยกล่าวไว้ได้อย่างน่าสนใจว่า ผู้คนมักจะมีอาการรับรู้ที่อันตรายโดยอ้อมจะมีปัญหาน้อยกว่าอันตรายโดยตรง และส่งผลให้ความรู้สึกผิดนั้นน้อยลงไปด้วย

รูปแบบที่สองเรียกว่า “Hub and Spoke” โดยผู้เขียนมุ่งอภิปรายถึงกรณีที่คอมพิวเตอร์เปรียบเสมือนเป็น Hub ถูกใช้เป็นเสมือนศูนย์กลางหรือช่องทางติดต่อสื่อสารหรือที่เรียกว่า Algorithm-Fueled Hub and Spoke เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างความตกลงเพื่อจำกัดการแข่งขันระหว่างคู่แข่งทางธุรกิจ ส่วนที่น่าสนใจในบทนี้คือคดีตัวอย่าง แพลตฟอร์มอย่างอูเบอร์ (the Hub) อัลกอริทึมของอูเบอร์ถูกเรียกว่าอัลกอริทึมแบบผูกขาด เนื่องจากอัลกอริทึมที่รับรู้และปรับเปลี่ยนราคาโดยสารจากสถานการณ์หรือความต้องการของผู้โดยสารมากกว่าที่จะเป็นราคาที่แท้จริงในตลาด อูเบอร์ใช้อัลกอริทึมในการกำหนดราคาของคนขับรถ (the Spokes) และเรียกเก็บเงินค่าโดยสารจากบัตรเครดิตของผู้โดยสารโดยอัตโนมัติ

โดยที่คนขับรถและผู้โดยสารไม่สามารถที่จะต่อรองราคาค่าโดยสารกันได้ แต่สถานการณ์และความต้องการของผู้โดยสารในแต่ละช่วงเวลาจะเป็นตัวกำหนดราคาค่าโดยสารและในบางครั้งอาจจะสูงกว่าราคาปกติหลายเท่าตัว นอกจากนี้ผู้เขียนได้อธิบายและยกตัวอย่างถึงการดำเนินธุรกิจของอูเบอร์ที่สร้างความกังวลให้กับการแข่งขันทางการค้าในอีกหลาย ๆ สถานการณ์ก่อนที่จะนำผู้อ่านเข้าสู่หัวข้อต่อไปคือความท้าทายของการบังคับใช้กฎหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อให้เกิดความกังวลแก่คณะกรรมการการแข่งขัน เช่น หากอัลกอริทึมที่เป็นเพียงเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจธรรมดา (a common algorithm) สามารถสร้างความปั่นป่วนทางราคาในตลาดเองโดยที่ผู้ดำเนินธุรกิจไม่ได้มีความเกี่ยวข้อง สถานการณ์เช่นนี้ทำให้การหาหลักฐานอย่างเช่นเจตนา (intent) เพื่อที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดก็อาจจะเป็นไปได้ยากมากขึ้น

ส่วนรูปแบบที่สามนี้เรียกว่า “Tacit collusion” (การสมคบคิดโดยปริยาย) และ “Predictable Agent” ซึ่งผู้เขียนเริ่มต้นด้วยการอธิบายความหมายของคำว่า Tacit collusion และมีความแตกต่างจากการสมคบคิดโดยชัดแจ้ง (express collusion) อย่างไร ถึงแม้ว่าวิธีการทั้งสองจะนำไปสู่การจำกัดการแข่งขันทางการค้าเช่นเดียวกันแต่ Tacit collusion ด้วยตัวมันเองไม่เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เพราะไม่มีความตกลงที่ชัดแจ้งระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญเพื่อพิสูจน์ถึงการเปลี่ยนแปลงพลวัตของตลาดและนำไปสู่ความผิดภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า หากแต่เป็นเพียงการปรับลดราคาตามราคาของบริษัทผู้นำราคา (the price leader) เท่านั้น ซึ่งถ้าหากทุก ๆ บริษัทในตลาดโดยเฉพาะตลาดซึ่งมีผู้แข่งขันน้อยราย (oligopolistic market) ปรับลดราคาตามบริษัทผู้นำราคา ท้ายที่สุดก็จะไม่มีบริษัทใดเลยที่ได้กำไรหรือประโยชน์จากการปรับลดราคาและแรงจูงใจในการลดราคานี้ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของ Martha’s Vineyard ซึ่งเป็นเกาะทางตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกาและมีสถานบริการน้ำมัน (gas station) อยู่เพียง 9 แห่ง จำเลยในคดีนี้เป็นเจ้าของสถานบริการน้ำมัน 4 แห่งจาก 9 แห่งบนเกาะนี้ สถานบริการน้ำมันจำเลยปรับราคาน้ำมันขึ้นทั้ง 4 แห่งทำให้โจทก์ซึ่งเป็นผู้มาพักอาศัยบนเกาะในช่วงฤดูร้อนไม่พอใจแต่อย่างไรก็ดีศาลในคดีนี้กล่าวว่า การเพิ่มราคาน้ำมันกรณีของ Martha’s Vineyard เป็นการเพิ่มราคาแบบโปร่งใส เนื่องจากสถานบริการน้ำมันคู่แข่งสามารถเห็นราคาที่เพิ่มขึ้นได้จากป้ายของสถานบริการน้ำมันและสามารถปรับเปลี่ยนราคาเพื่อให้สอดคล้องกับราคาของสถานบริการน้ำมันผู้นำราคาได้อย่างทันท่วงที แต่อย่างไรก็ตาม การกระทำของจำเลยในคดีนี้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการจำกัดการแข่งขัน (cartel) เช่นเดียวกัน กล่าวคือ สินค้ามีราคาสูงและผู้ประกอบการ

ได้กำไรมาก โดยปราศจากวิธีการที่ผิดกฎหมาย เช่น การตกลงอย่างชัดแจ้งระหว่างบริษัท ในการกำหนดราคา แต่นอกจากนี้ผู้เขียนอธิบายต่อไปว่าการนำอัลกอริทึมมาใช้ในการกำหนดราคา ยังเป็นการช่วยส่งเสริมการสมคบคิดโดยปริยายได้อย่างไรด้วย เนื่องจากอัลกอริทึมสามารถประเมินและปรับเปลี่ยนราคาสินค้าได้เพียงเสี้ยววินาที โดยศึกษาหรือทำนายจากรูปแบบในการกำหนดราคาและการตัดสินใจทางการค้าของบริษัท ซึ่งทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันกับการลดราคาของคู่แข่งได้ ในหัวข้อสุดท้ายผู้เขียนได้อภิปรายถึงความท้าทายการสมรู้ร่วมคิดโดยปริยายพร้อมทั้งตั้งคำถามว่าเหตุใดการสมรู้ร่วมคิดรูปแบบนี้จึงได้หลุดลอดไปจากสายตาของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยผู้เขียนกล่าวว่า “ถึงแม้จะเป็นการกระทำที่ถูกกฎหมายแต่ไม่ได้หมายความว่า เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา” และถึงแม้ในบางประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีความพยายามที่จะเอาผิดกับบริษัทที่กระทำผิดในรูปแบบที่สามนี้ แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จ

แบบสุดท้ายเรียกว่า “Artificial intelligence, God view, and Digital eye” แตกต่างจากสามรูปแบบแรกอย่างมาก โดยผู้เขียนได้เริ่มกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการสมคบกัน เพื่อกำหนดราคาในการจำกัดการแข่งขันโดยมนุษย์และการจำกัดการแข่งขันโดยรูปแบบของดิจิทัล ขณะที่ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) ได้ถูกพัฒนาต่อเนื่องจนมาสู่รูปแบบของการที่มันสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (self-learning) และกรณีนี้เองทำให้นำไปสู่ความน่ากังวลใจเพราะถ้าหากอัลกอริทึมที่บริษัทต่าง ๆ ใช้เพื่อตอบสนองการปรับเปลี่ยนราคาในตลาดนั้นสามารถสื่อสารกันได้ ดังนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทจะทราบว่าการใช้อัลกอริทึมมีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การสมคบกันโดยปริยายได้ แต่บริษัทไม่มีทางทราบได้เลยว่าอัลกอริทึมได้สมคบกันตั้งแต่เมื่อใดและนานเท่าใดแล้วในการกำหนดราคาในตลาด และด้วยเหตุนี้เองทำให้ยากต่อการพิสูจน์หรือหาหลักฐานได้ว่ามีสัญญาณระหว่างกันระหว่างผู้ประกอบการในการจำกัดการแข่งขัน และนำไปสู่ปัญหาที่ว่ามนุษย์ควรรับผิดชอบสำหรับการกระทำของอัลกอริทึมหรือไม่ หรือสุดท้ายแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบโดยไม่สามารถโทษใครได้

สำหรับส่วนที่สามผู้เขียนกล่าวถึงเรื่องการเลือกปฏิบัติจากพฤติกรรมของผู้บริโภค (behavioural discrimination) โดยแบ่งเป็นบทย่อย ๆ อีก 5 บทด้วยกัน บทแรกได้กล่าวถึงการเลือกปฏิบัติทางด้านราคา (price discrimination) เป็นกรณีที่ผู้บริโภคถูกตั้งราคาสำหรับสิ่งของแต่ละชิ้นหรือบริการแต่ละบริการแตกต่างกันไป แต่ก็ไม่เสมอไปที่ผู้บริโภคต้องชำระราคาสิ่งของหรือบริการแตกต่างกันจนนำไปสู่การเลือกปฏิบัติทางราคา ผู้เขียนได้อธิบายถึง

ความแตกต่างระหว่างพลวัตทางราคา (dynamic pricing) และการเลือกปฏิบัติทางราคา ขณะที่อย่างแรกถูกปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์และอุปทานในตลาด แต่ในทางปฏิบัตินั้นทั้งสองสิ่งนี้อาจมีความคล้ายคลึงกันจนไม่สามารถแยกออกได้โดยง่าย พร้อมกันนี้ตั้งคำถามว่าแล้วเหตุใดบริษัทจึงมีการเลือกปฏิบัติทางราคา จากนั้นผู้เขียนจึงชี้ให้เห็นถึงการเลือกปฏิบัติทางราคาโดยสมบูรณ์แบบ (perfect price discrimination) และข้อมูลส่วนบุคคลคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเลือกปฏิบัติทางด้านราคาสมบูรณ์แบบขึ้นมาได้ แล้วบริษัททำอย่างไรจึงได้ข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละรายมาเพื่อกำหนดราคาให้แตกต่างกัน คำตอบที่ได้อาจใกล้เคียงตัวเรามากกว่าที่คิด กล่าวคือจากบัตรสมาชิกต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมอบให้เพื่อเป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าในคราวถัดไปหรือเป็นส่วนลด แต่ขณะเดียวกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคก็ถูกสอดส่องและถูกติดตามโดยอัลกอริทึมของผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านั้น อย่างไรก็ตามผู้เขียนได้โต้แย้งว่าการเลือกปฏิบัติทางราคาโดยสมบูรณ์แบบยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคตอันใกล้ พร้อมกับชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญสามประการที่ทำให้การเลือกปฏิบัติทางราคาโดยสมบูรณ์ไม่อาจเกิดขึ้นได้หากขาดปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งหนึ่งในนั้นคงจะหนีไม่พ้นเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล บทถัดไปผู้เขียนอภิปรายถึงการอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big analytics) ที่มีส่วนทำให้การเลือกปฏิบัติโดยสังเกตจากพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นซึ่งยิ่งผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูลได้เร็วและมากเท่าไร ผู้ประกอบการก็ยิ่งสามารถที่จะจัดกลุ่ม (segment) ผู้บริโภคได้ดีขึ้นเท่านั้น และตรงนี้เองได้สร้างอีกหนึ่งความกังวลใจเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล จากนั้นผู้เขียนชวนผู้อ่านพิจารณาถึงผลกระทบด้านสวัสดิการ (welfare) จากการเลือกปฏิบัติจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้เขียนตั้งคำถามว่าเหตุใดหลายคนจึงชอบการเลือกปฏิบัติทางพฤติกรรม เพราะอาจทำให้บางคนต้องชำระราคาสูงหรือต่ำแตกต่างกันไปตามความชอบ ตำแหน่งที่อยู่ และรายได้ ผู้เขียนได้อภิปรายถึงข้อดีบางประการที่การเลือกปฏิบัตินี้ยังคงมีพื้นที่ในสังคมอยู่ แต่อย่างไรก็ตามผู้เขียนกล่าวถึงความกังวลในเรื่องของการเลือกปฏิบัติดังกล่าวจะนำไปสู่ปัญหาความเหลื่อมล้ำได้ (wealth inequality)

ในบทสุดท้ายของส่วนที่สามนี้กล่าวถึงการเปรียบเทียบราคาบนเว็บไซต์ (price comparison on websites: PCWs) และกลไกการค้นหาข้อมูลโดยใช้การค้นหาผ่านทางช่องทางเช่น กูเกิล (Google) บุกกิง (Booking) หรืออเมซอน (Amazon) เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่น่าไปสู่การเลือกปฏิบัติจากพฤติกรรมได้ เว็บไซต์เหล่านี้ให้บริการโดยให้เปล่า

และในภาพรวม การทำธุรกิจเช่นนี้มีข้อดีในแง่ของการส่งเสริมสถานะของการแข่งขันทางการค้าซึ่งผู้บริโภคได้ประโยชน์ตามไปด้วยเพราะสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้โดยง่าย เพียงค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการในช่องค้นหา (search engine) แต่อย่างไรก็ตามในข้อดีนั้นมีความเสี่ยงหลายประการที่มาพร้อมกับการดำเนินธุรกิจเช่นนี้ เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคค้นหาสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลอื่น ๆ ในช่องค้นหามากเท่าไร ยิ่งทำให้แพลตฟอร์มผู้ให้บริการสามารถเก็บข้อมูลอันมีค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น จนกระทั่งสามารถพัฒนาการให้บริการของตนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในช่องค้นหามากเท่าไร อำนาจการต่อรองของแพลตฟอร์มผู้ให้บริการยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วยจนนำไปสู่อำนาจที่จะบิดเบือนตลาดในที่สุด ท้ายที่สุดจึงนำไปสู่ประเด็นคำถามที่ว่า จำเป็นหรือไม่ที่คณะกรรมการการแข่งขันผู้ที่มีอำนาจควรเข้ามาแทรกแซงในการแข่งขันที่มีพลวัตเช่นนี้

ส่วนที่สี่เรียกว่า “สถานการณ์ที่เป็นมิตรและศัตรูในขณะเดียวกัน” (Frenemy) เป็นส่วนที่น่าสนใจอย่างมากในหนังสือเล่มนี้เพราะกล่าวถึงการแข่งขันทางการค้าที่ไม่ปกติ เนื่องจากความสัมพันธ์แบบ Frenemy (เป็นทั้งมิตรและศัตรูในขณะเดียวกัน) ไม่สามารถพบเจอได้ในบัญญัติศัพท์ของนโยบายของคณะกรรมการการแข่งขันเลย ผู้เขียนได้สร้างคำนี้ขึ้นเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่ามีความแตกต่างจากความสัมพันธ์แบบเดิมอย่างไร เช่น ความสัมพันธ์ในแนวนอน (horizontal relationship) หรือความสัมพันธ์ในแนวตั้ง (vertical relationship) โดยผู้เขียนยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอย่างกรณีของ Uber และ Google ที่มีความสัมพันธ์แบบภาวะที่เป็นมิตรและศัตรูในขณะเดียวกันและอธิบายถึงความไม่เท่าเทียมกันในเชิงอำนาจระหว่างแอปพลิเคชันธรรมดาเช่น Uber และซูเปอร์แพลตฟอร์ม (super-platform) อย่าง Google ที่ซูเปอร์แพลตฟอร์มมีอำนาจอย่างมากในการชักจูงแอปพลิเคชันที่เล็กกว่าซึ่งเปรียบเสมือนเป็นออกซิเจนของแอปพลิเคชันเหล่านั้นทีเดียว แต่กระนั้นแอปพลิเคชันเหล่านี้ก็ไม่ได้อยู่อย่างหวาดกลัวซูเปอร์แพลตฟอร์มเสมอไป แต่เป็นเหมือนผู้ที่คอยสกัดและเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้จากผู้ใช้งานและส่งให้ซูเปอร์แพลตฟอร์ม ผู้เขียนกล่าวต่อไปถึงกรณีเดิมคือ Uber - Google ในมุมของการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อทุกครั้งที่ผู้ใช้งาน Uber ใช้บริการรับหรือส่งอาหาร Uber จะคอยเก็บข้อมูลตำแหน่งของผู้ใช้งานซึ่ง Google เองก็ทำให้ Uber เข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้ได้ง่ายขึ้นแม้กระทั่งผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจะไม่ได้ใช้งานในขณะนั้นเลยก็ตาม ดังนั้นทำให้ซูเปอร์แพลตฟอร์มขยายฐาน

อำนาจและกำไรได้มากขึ้นจากการมีข้อมูลส่วนบุคคลในมือจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงลดทอนความสัมพันธ์แบบมิตรไปเพื่อช่วงชิงบัลลังก์ของการเป็นซูเปอร์แพลตฟอร์ม ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีแอปพลิเคชันให้ใช้มากมายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่อย่างไรก็ตาม มันได้สร้างความกังวลใจอย่างมากในเรื่องของสิทธิความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคลและยังไม่มีทางออกสำหรับความกังวลนี้ซึ่งทิ้งให้ผู้ใช้งานมีความเสี่ยงต่อซอฟต์แวร์ที่เป็นอันตราย (Malware: malicious software) หรืออาชญากรรมทางไซเบอร์อื่น ๆ รวมถึงการขโมยตัวตน (identity theft) ด้วย นอกจากนี้หากแอปพลิเคชันอิสระเหล่านั้นเกิดให้ความตระหนักถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นมา ผู้เขียนจึงได้ตั้งคำถามว่า ซูเปอร์แพลตฟอร์มจะเลือกให้แอปพลิเคชันใดอยู่ในแพลตฟอร์มและเป็นมิตรของตนระหว่างแอปพลิเคชันที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากกับแอปพลิเคชันที่ให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และเชื่อว่าหากหลายท่านได้อ่านหนังสือเล่มนี้ก็จะเกิดคำตอบขึ้นในใจได้อย่างชัดเจนทีเดียว ซึ่งจากกรณีความสัมพันธ์ผู้เขียนได้ยกเรื่องเล่าที่น่าสนใจและถือว่าเป็นบทที่อ่านสนุกที่สุดในหนังสือเล่มนี้เลยก็ว่าได้ อย่างกรณีของ Brightest Flashlight Free และ Disconnect ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันอิสระที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดได้ใน Google Play Store ที่สื่อให้เห็นถึงความน่ากังวลทั้งในส่วนของกฎหมายการแข่งขันและกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และควรได้รับความระมัดระวังเป็นพิเศษเนื่องจากไม่ตกอยู่ภายใต้การกระทำผิดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเลย บทสุดท้ายของส่วนนี้กล่าวถึงอนาคตของความสัมพันธ์แบบเป็นทั้งมิตรและศัตรูในขณะเดียวกัน กล่าวคือการเกิดขึ้นของผู้ช่วยส่วนบุคคล (personal assistants) เช่น Siri ของ Apple หรือ Alexa ของ Amazon ที่เปรียบเสมือนหัวหน้าพ่อบ้าน (butler) ในคฤหาสน์ อย่าง Downton Abbey ที่จะคอยทำทุกอย่างให้เจ้าของบ้านโดยที่ไม่ต้องเอ่ยปาก เช่นเดียวกันกับผู้ช่วยส่วนบุคคลที่จะเรียนรู้จากพฤติกรรมและความคิดเห็นทางสังคมและการเมืองของผู้ใช้งาน และสิ่งนี้เองทำให้ซูเปอร์แพลตฟอร์มยิ่งมีอำนาจมากขึ้น

ส่วนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้เป็นบทที่สำคัญยิ่งเนื่องจากผู้เขียนได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อบังคับที่จะช่วยส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าได้ โดยบทแรกผู้เขียนตั้งคำถามว่ารัฐบาลควรสร้างข้อบังคับที่เข้าไปแทรกแซงในการแข่งขันหรือไม่ จากที่ผู้เขียนได้เคยกล่าวไว้ในส่วนแรกของหนังสือถึงวิธีการที่ไม่สนับสนุนให้รัฐบาลเข้าไปแทรกแซงการแข่งขันในตลาด แต่อย่างไรก็ตามหลาย ๆ ประเทศได้กำหนดนโยบายการแข่งขัน (competition policy) เพื่อเข้ามาควบคุมหรือจำกัดในเรื่องของการควบรวมกิจการ (mergers) หรือการผูกขาด (monopolies) ในตลาด

เพราะเชื่อว่าจะทำให้การแข่งขันในตลาดดีขึ้นและเป็นธรรมมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า the Chicago School theory กลับเชื่อว่าหากรัฐบาลเข้ามาแทรกแซงจะทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี เพราะจะเป็นการลดพฤติกรรมการส่งเสริมการแข่งขัน (procompetitive behaviour) โดยทฤษฎีนี้ส่งเสริมแนวคิดที่ว่าควรลดอำนาจหรือบทบาทของรัฐบาลลงจากตลาดแบบเสรี ดังนั้นผลพวงจากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวทำให้เกิดการโต้แย้งกันในหมู่นักเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (Neoclassical economists) ว่ารัฐบาลควรเข้ามาแทรกแซงในตลาดหรือไม่และถ้าเข้ามาแทรกแซงควรเข้ามาแทรกแซงเมื่อใด และเมื่อเข้าสู่บริบทของตลาดออนไลน์ที่มีพลวัตในตลาดค่อนข้างมากและเติบโตอย่างรวดเร็วจึงเกิดปัญหาที่ต้องพิจารณาว่าในตลาดที่มีพลวัตเช่นนี้อาจจะเป็นการยากที่จะควบคุมการจำกัดการแข่งขัน ขณะเดียวกันต้องรักษาแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรม หากรัฐบาลเข้ามาแทรกแซงโดยการออกกฎหมายมาควบคุมการจำกัดการแข่งขันก็อาจเกิดผลกระทบต่อแรงจูงใจในการสร้างนวัตกรรมได้ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผู้เขียนได้โต้แย้งว่าตลาดออนไลน์ไม่ควรให้ความสำคัญกับการแทรกแซงการจำกัดการผูกขาด (antitrust intervention) ต่อมาผู้เขียนจึงตั้งคำถามว่าทฤษฎีมือที่มองไม่เห็นของอดัม สมิธ ยังมีบทบาทมากนักน้อยเพียงใดในพลวัตดิจิทัล เนื่องจากเมื่อมีการนำอัลกอริทึมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจแล้วทฤษฎีมือที่มองไม่เห็นก็อาจถูกแทนที่ด้วยมือของดิจิทัลมากกว่า เพราะแพลตฟอร์ม เช่น Uber จะเป็นผู้กำหนดราคาโดยสารทั้งหมดโดยผู้ขับและผู้โดยสารไม่มีอำนาจในการต่อรองราคาดังนั้นได้เลย และการเพิ่มราคาโดยสารของ Uber ปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการและช่วงเวลาของผู้โดยสารในขณะนั้นและยังมีข้อมูลมากเท่าไร Uber ก็ยิ่งได้เปรียบมากขึ้นและมีอำนาจในตลาด (market power) มากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกันกับ super-platforms เช่น Google, Facebook, Apple หรือ Amazon

โดยบทที่ 18 นี้ผู้เขียนกำลังตั้งคำถามต่อทฤษฎีมือที่มองไม่เห็นของอดัม สมิธ ว่าทฤษฎีนี้ยังมีบทบาทมากนักน้อยเพียงใดในพลวัตดิจิทัล ยิ่งไปกว่านั้นการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปในหนังสือเล่มนี้เป็นสิ่งที่มีความท้าทายอย่างมากกับคณะกรรมการการแข่งขัน เพราะคณะกรรมการการแข่งขันอาจจะมองไม่เห็นปัญหาเหล่านี้เลยหรือถึงแม้ว่าจะได้เห็นถึงปัญหาแต่ไม่มีเครื่องมือในการบังคับใช้ (enforcement toolbox) เพื่อที่จะรับมือกับปัญหาได้ เนื่องจากปัญหาความยากลำบากในการที่จะนำมนุษย์มาลงโทษสำหรับการกระทำโดยคอมพิวเตอร์จนกลายเป็นแนวคิดที่ว่า ออนไลน์แพลตฟอร์มขนาดใหญ่อยู่เหนือกฎหมาย ดังนั้นผู้เขียนจึงได้เสนอแนวทาง

แก้ไขไว้หลายประการซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในทางปฏิบัติ โดยผู้เขียนเสนอกฎหมายอื่นที่เข้ามาช่วยคุ้มครองผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเข้ามาเติมเต็มช่องว่างทางกฎหมายนี้ เนื่องจากกฎหมายการแข่งขันไม่ได้มีบทบาทที่จะเข้าไปคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากการเอาเปรียบของแพลตฟอร์ม และสุดท้ายของส่วนนี้จะเป็นการสรุปรวบยอดทางความคิด (หรือที่ผู้เขียนเรียกว่า reflection) ให้กับผู้อ่านได้เห็นภาพรวมที่ผู้เขียนได้กล่าวไปอีกครั้งหนึ่ง

ผู้แนะนำหนังสือเล่มนี้เห็นว่าหนังสือเล่มนี้ทำให้ผู้อ่านได้เห็นภาพพลวัตในตลาดเสมือนจริงว่าสถานการณ์ในปัจจุบันที่กำลังเผชิญอยู่นี้เป็นเช่นไรรวมถึงสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดต่อไปในอนาคตด้วย ข้อเสนอในหนังสือเล่มนี้ช่วยเพิ่มการตั้งข้อสังเกตกับการดำเนินกิจการค้าของไทยว่ามีธุรกิจใดบ้างที่เป็นเช่นนี้และมีเครื่องมือที่ช่วยรับมือกับปัญหาเหล่านี้แล้วหรือไม่ ไม่จำกัดเพียงแต่การตั้งข้อระวังสงสัยเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าเท่านั้น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพิ่งประกาศใช้ได้ไม่นานนักสำหรับประเทศไทยก็ยังเป็นสิ่งที่ประชาชนตั้งคำถาม เกิดความสับสนและเกิดความไม่ชัดเจนในทางปฏิบัติ ถึงแม้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป กล่าวคือ GDPR: General Data Protection Regulations หรืออาจเรียกอิทธิพลนี้ว่า “อิทธิพลบรัสเซลส์” (The Brussels effect) ที่สหภาพยุโรปมีอำนาจและอิทธิพลในการกำหนดกฎระเบียบตลาดโลกและได้ชื่อว่าเป็นมหาอำนาจแห่งกฎระเบียบแต่อย่างไรก็ตามแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ฝังอยู่ในกฎหมายที่นำมานั้นอาจจะไม่ได้รับการถกเถียง อธิบายและนำมาบังคับใช้จนอาจถูกละเลยไป หนังสือเล่มนี้จึงเสมือนเป็นการฉายภาพให้เห็นถึงปัญหาที่ควรกลับมามองเครื่องมือทางกฎหมายที่มีว่าเพียงพอหรือไม่ แม้ว่าหนังสือเล่มนี้จะเขียนขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 แต่ยังคงความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งยังทำนายสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น จึงสามารถหยิบยกตัวอย่างในหนังสือมาเป็นแนวทางศึกษาได้

นอกจากนี้คุณประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือ ข้อเสนอแนะในหนังสือเล่มนี้มีบทบาทต่อการพัฒนากฎหมายของประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า ซึ่งมีการประกาศใช้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 และนโยบายการแข่งขันของประเทศไทยซึ่งควรปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับพลวัตของตลาดดิจิทัล ในขณะที่กฎหมายและนโยบายเหล่านั้นต้องไม่ขัดขวาง (discourage) การสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยี (technological innovation)

และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (economic development) ซึ่งกฎหมายการแข่งขันของประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกันกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าของสหภาพยุโรป เช่น Article 101 และ Article 102 TFEU (Treaty on the Functioning of the European Union) โดย Article 101 บัญญัติห้ามมิให้ทำสัญญาหรือทำข้อตกลงใด (concerted practice) อันมีผลกระทบต่อตลาดภายในโดยจุดมุ่งของบทบัญญัติดังกล่าวเพื่อห้าม (prohibit) หรือป้องกัน (prevention) การจำกัดการแข่งขัน (restriction) หรือการบิดเบือนการแข่งขัน (distortion of competition) และ Article 102 ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจของตนเองในทางมิชอบ โดยบทบัญญัติทั้งสองมาตรานี้ไม่อาจเข้าไปควบคุมกิจกรรมทางการค้าที่มีผลเป็นการจำกัดการแข่งขันได้อย่างครอบคลุมและเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่อง Tacit collusion และเรื่องอื่น ๆ ที่หนังสือเล่มนี้ได้วิพากษ์ไว้ และต้องการเครื่องมือที่เข้ามาช่วยรับมือกับปัญหาดังกล่าว เฉกเช่นเดียวกับประเทศไทย นอกจากนี้หนังสือเล่มนี้ยังอาจเข้าไปมีส่วนช่วยในการดำเนินงานของคณะกรรมการการแข่งขันและคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ควรตระหนักถึงเรื่องดังกล่าวนี้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากธุรกิจในปัจจุบันเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยข้อมูล (หรือ data-driven economy) ที่ผู้ประกอบการเริ่มมีการนำอัลกอริทึม ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) รวมถึงการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) เพื่อทำให้ธุรกิจของตนมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางการค้า แม้ว่าเทคโนโลยีเหล่านั้นจะนำมาซึ่งประโยชน์มากมาย แต่อย่างไรก็ดีประโยชน์เหล่านั้นนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนกับข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งมีค่ามากในปัจจุบัน และต้องการความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการการแข่งขันในการกำกับดูแลเรื่องการค้าและคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เข้ามามีส่วนช่วยคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในตลาดแบบดิจิทัล