



THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

รายงานสภาพตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ บริการอินเทอร์เน็ต ไตรมาสที่ 2 ปี 2549

นางอังคณา จริณทิพย์พิทักษ์ นายประถมพงศ์ ศรีนวล และ นางสาววิจิตรา หาญเชิงชัย

โทรศัพท์: 0-2271-0151 ext. 501, 504, 507

e-mail address: psrinuan@yahoo.com,

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏอยู่รายงานฉบับนี้เป็นความเห็นส่วนตัวของผู้เขียนโดยเฉพาะซึ่งไม่จำเป็นต้องสอดคล้อง
กับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สภาพตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต

การติดตามตรวจสอบติดตามสภาพการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคมเป็นสิ่งจำเป็นในการกำกับดูแล แต่เนื่องจากประกาศ กทช. เรื่อง กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2548 ได้กำหนดลักษณะของโครงข่ายกิจการโทรคมนาคม และบริการโทรคมนาคม ซึ่งเป็นการกำหนดลักษณะโครงข่ายและบริการตามหลักการทางวิศวกรรม แต่การตรวจสอบการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant market) ก่อน ทั้งนี้ เพื่อกำหนดขอบเขตของบริการโทรคมนาคมที่อยู่ในตลาดเดียวกัน ซึ่งจะทำให้สามารถพิจารณาการแข่งขันในตลาดนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้อง (Relevant market) ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ เพื่อให้การตรวจสอบสภาพการแข่งขันสามารถดำเนินการต่อไปได้ จึงขอเสนอรายงานสภาพการแข่งขันในตลาดบริการโทรคมนาคม 3 ตลาดหลักที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการโดยตรง คือ ตลาดบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดบริการอินเทอร์เน็ต

1. ตลาดบริการโทรศัพท์พื้นฐาน

1.1 ภาพรวมตลาดบริการโทรศัพท์พื้นฐานในปัจจุบัน

การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในปัจจุบันประกอบด้วยผู้ลงทุนและผู้ดำเนินงานหลัก 3 หน่วยงาน¹ ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ทีโอที) ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานทั่วประเทศ บริษัท ทูร์คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) (TT&T) ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาค

ตารางที่ 1 โครงสร้างและส่วนแบ่งตลาด ณ ไตรมาสที่ 2 ของปี 2549

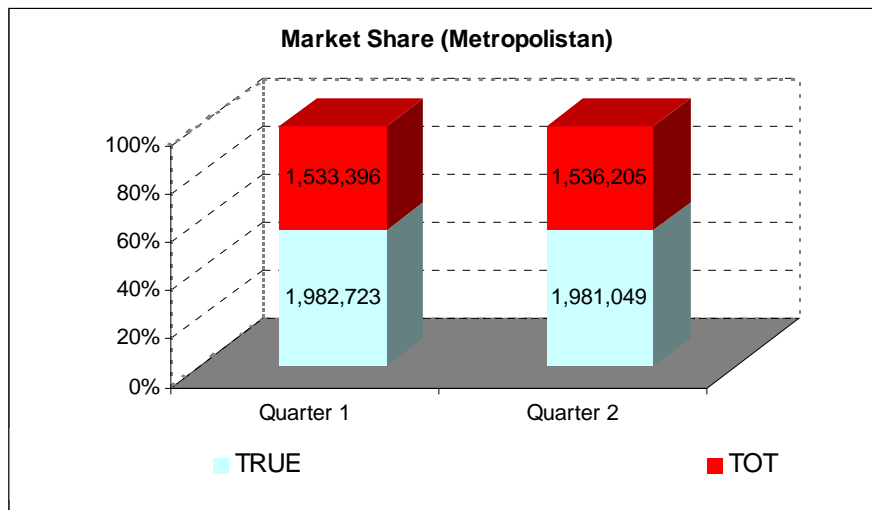
ผู้ให้บริการ	พื้นที่ให้บริการ	เลขหมายที่ให้บริการ	ส่วนแบ่งตลาดตามเลขหมาย
TOT	ทั่วประเทศ	4.04 ล้านเลขหมาย	52%
TRUE	กทม.และปริมณฑล	1.98 ล้านเลขหมาย	30%
TT&T	ภูมิภาค	1.19 ล้านเลขหมาย	18%
รวม		6.63 ล้านเลขหมาย	

¹ ยังไม่รวมถึง บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม แบบที่สาม จาก กทช. เมื่อวันที่ ในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตนครหลวงและภูมิภาค ทั้งนี้จากแผนการดำเนินการที่ได้รับอนุญาต บริษัทแจ้งว่าจะพร้อมให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในต้นปี 2550 เป็นต้นไป

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1 เมื่อมองในภาพรวมของตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน บมจ.ทีโอที ถือเป็นผู้นำบริการรายใหญ่ โดยครอบครองส่วนแบ่งตลาดทั้งประเทศถึงร้อยละ 52 โดยที่ผู้ประกอบการรายอื่นยังไม่สามารถเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจาก บมจ.ทีโอทีได้ สาเหตุเนื่องมาจากในอดีต บมจ.ทีโอที มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจและเป็นผู้มีอำนาจในการให้สิทธิในการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาก่อน ด้วยข้อได้เปรียบของ บมจ.ทีโอที นี้เองจึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น ทั้งนี้เมื่อแบ่งการพิจารณาดตลาดโทรศัพท์พื้นฐานตามพื้นที่การให้บริการ สามารถสรุปข้อมูล ณ ช่วงเวลาเดียวกันได้ดังต่อไปนี้

1) ตลาดโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากข้อมูลล่าสุด (ณ มิถุนายน 2549) พบว่า เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2549 บมจ. TRUE ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 56 ซึ่งมากกว่า บมจ.ทีโอที แต่เป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันไม่มากนัก (ดูรายละเอียดในรูปที่ 1) โดย บมจ. TRUE มีเลขหมายที่ให้บริการประมาณ 1.98 ล้านเลขหมาย ในขณะที่ บมจ.ทีโอที ให้บริการประมาณ 1.54 ล้านเลขหมาย



รูปที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์พื้นฐานระหว่างผู้ประกอบการ 2 รายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ช่วงครึ่งปีแรกของปี 2549

2) ตลาดโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาค

สำหรับในเขตภูมิภาค จากข้อมูลการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ณ สิ้นไตรมาส 2 ของปี 2549 พบว่า บมจ. ทีโอที มีสัดส่วนในการครองตลาดมากกว่า บมจ. TT&T เกือบสองเท่า คือมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 63 ของผู้ใช้บริการทั้งหมด

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาค ณ ไตรมาสที่ 2 ของปี 2549

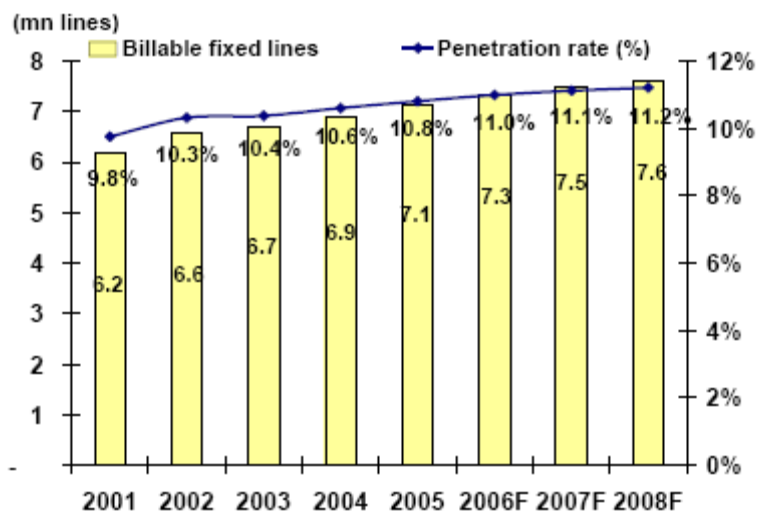
ผู้ให้บริการ	เลขหมาย ที่ให้บริการ (ล้านเลขหมาย)	ส่วนแบ่งตลาดตามเลขหมาย (%)
TOT	2.06	63
TT&T	1.23	37
รวม	3.29	100

ที่มา: กลุ่มเฉพาะกิจด้านเลขหมายโทรคมนาคม สกทช.

1.2 แนวโน้มในอนาคต

บริษัท Capital Nomura Securities ได้คาดการณ์จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและความหนาแน่นของเลขหมายต่อประชากร 100 คน ณ สิ้นปี 2549 อยู่ที่ 7.3 ล้านเลขหมายและร้อยละ 11.0 ตามลำดับ (ดูรูปที่ 1) นอกจากนี้ได้คาดการณ์จำนวนผู้ใช้บริการ ในปี 2550 – 2551 คือ 7.5 ล้านเลขหมาย และ 7.6 ล้านเลขหมาย ตามลำดับ และคาดการณ์ความหนาแน่นของเลขหมายต่อประชากร 100 คน ในปี 2550 – 2551 อยู่ที่ ร้อยละ 11.1 และ 11.2 ตามลำดับ

Thailand's Fixed Line Penetration Rate during 2006-2010



รูปที่ 2 การคาดการณ์จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและความหนาแน่นของเลขหมายต่อประชากร 100 คน พ.ศ. 2549 – 2551

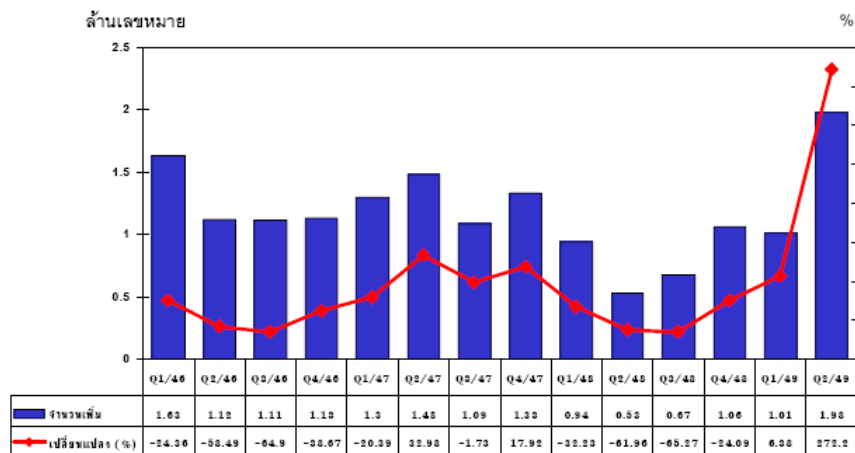
ที่มา: CNS

2. ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1 สถานการณ์ปัจจุบัน

จำนวนผู้ใช้บริการในไตรมาสที่ 2 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ.2548 ในส่วนการแข่งขันทางด้านราคายังคงรุนแรงและมีแนวโน้มว่าหากผู้ประกอบการยังคงเน้นการแข่งขันทางด้านราคาค่าบริการอย่างต่อเนื่องต่อไปอีก ในช่วงครึ่งหลังของปี 2549

จำนวนยอดจำหน่ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (net additions) รายไตรมาส



รูปที่ 3

จำนวนยอดจำหน่ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Net Additions) รายไตรมาส

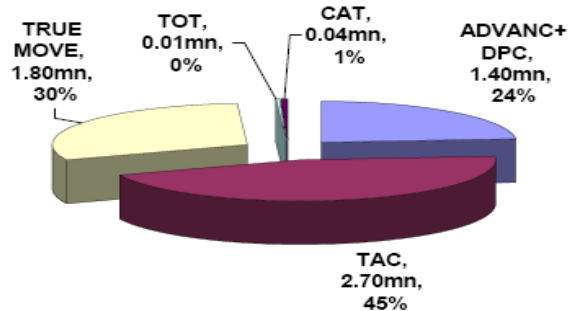
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2549 จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 2 ล้านเลขหมาย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.18 จากไตรมาสแรกของปี 2549 และจำนวนผู้ใหม่ที่เพิ่มขึ้นนั้นขยายตัวสูงถึงร้อยละ 272 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนหน้า ส่วนยอดรวมผู้ใช้ใหม่ที่เพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งแรกของปี 2549 นั้นมีจำนวนประมาณ 3 ล้านเลขหมาย สูงกว่าในช่วงครึ่งของปี 2548 ถึง 2 เท่าตัว

การขยายตัวของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Net additions) ใน 2 ไตรมาสแรกของปี 2549 TAC มีการขยายตัวของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือลูกค้าเพิ่มขึ้น 2.70 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 45 ของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น (Net additions) ผู้ให้บริการที่มีการขยายตัวของจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่รองลงมาคือ TRUE MOVE และ AIS คือ มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 1.8 ล้านเลขหมาย และ 1.4 ล้านเลขหมาย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 30 และ 24 ตามลำดับ (ดูรูปที่ 4) ส่วนแบ่งตลาดของยอดจำหน่ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการใน 2 ไตรมาสแรกของปี 2549 TAC สามารถใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเอาชนะคู่แข่งที่สำคัญทั้งที่เป็นรายเล็ก และรายใหญ่ในตลาดได้

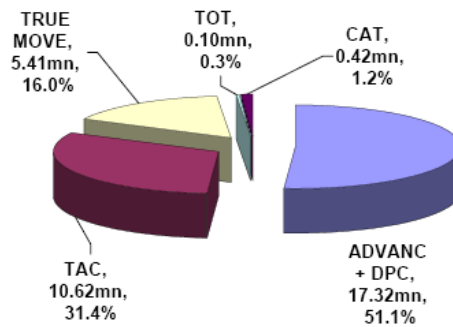
แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการสะสม (Accumulate Subscribers) AIS ยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำในส่วนแบ่งตลาด คือ มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 51.1 ในขณะที่ TAC และ TRUE MOVE มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 31.4 และ 16.0 ตามลำดับ (ดูรูปที่ 5) ซึ่งสอดคล้องกับราคาเฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (ดูรูปที่ 6) ที่มีแนวโน้มลดลง และ ราคาของ TAC มีค่าลดลงมากที่สุดโดยเปรียบเทียบ

Mobile Net Additions Market Share in 2006



รูปที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาดของยอดจำหน่ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ไตรมาสแรกของ ปี 2549
ที่มา: Capital Nomura Securities: CNS

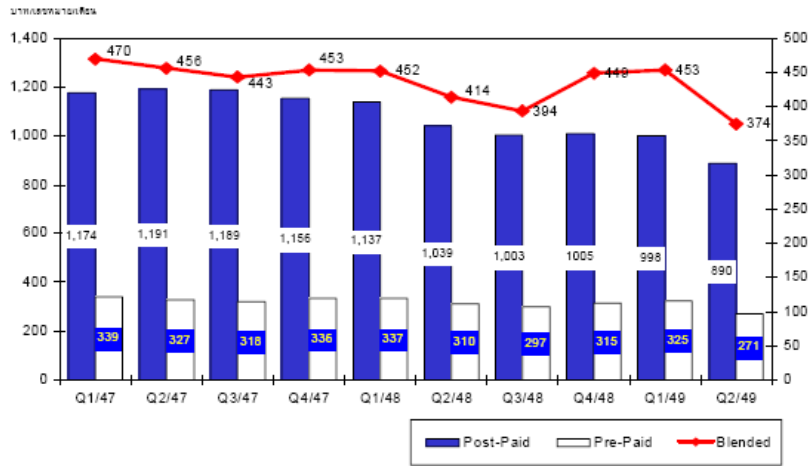
ADVANC's Market Share as at End-2Q06



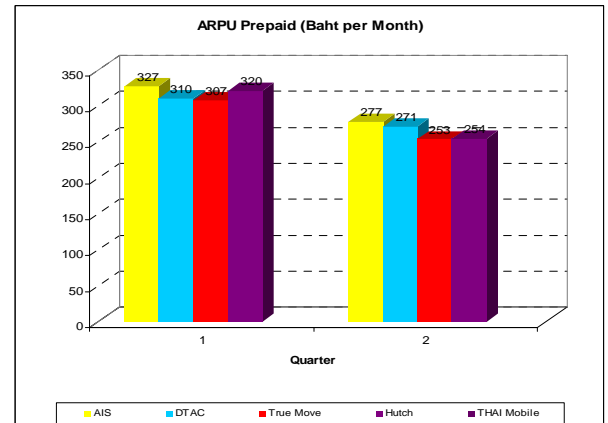
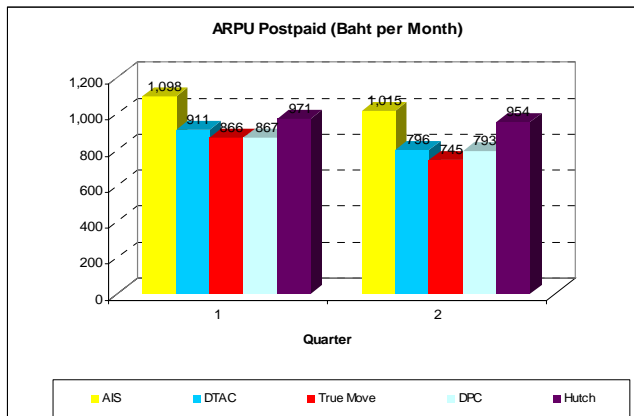
รูปที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดผู้ใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ไตรมาสแรกของ ปี 2549
ที่มา: CNS

การแข่งขันทางด้านราคาโดยลดราคาค่าบริการที่ต่อเนื่องมาจากไตรมาสแรกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายลดลง โดยในไตรมาสที่ 2 นี้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเลขหมายรวม (blended) ประมาณ 374 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน ทั้งนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพรีเพดมีรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายประมาณ 271 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน ลดลงร้อยละ 9.8 จากช่วงเดียวกันในปีที่ผ่านมา ในขณะที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบโพสต์เพด มีรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายประมาณ 890 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน (ดูรูปที่ 6)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเลขหมาย



รูปที่ 6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่รายไตรมาส
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย



รูปที่ 7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่รายไตรมาสแยกผู้ให้บริการ
ที่มา: จากการรวบรวม

2.2 บทวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของยอดจำหน่ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน 2 ไตรมาสแรกของ ปี 2549 (ตามรูปที่ 3) ประกอบกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตามรูปที่ 6 และ 7) สามารถอนุมานได้ว่า สภาพการแข่งขันในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับสูง ส่วนมากเป็นการแข่งขันทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทพีรี เพด เนื่องจาก ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้**ผู้ใช้บริการมา เปลี่ยนมาใช้งานและ/หรือเพิ่มการใช้งานกับเครือข่ายของตน** (รายละเอียดการส่งเสริมการขายดู เอกสารแนบ)

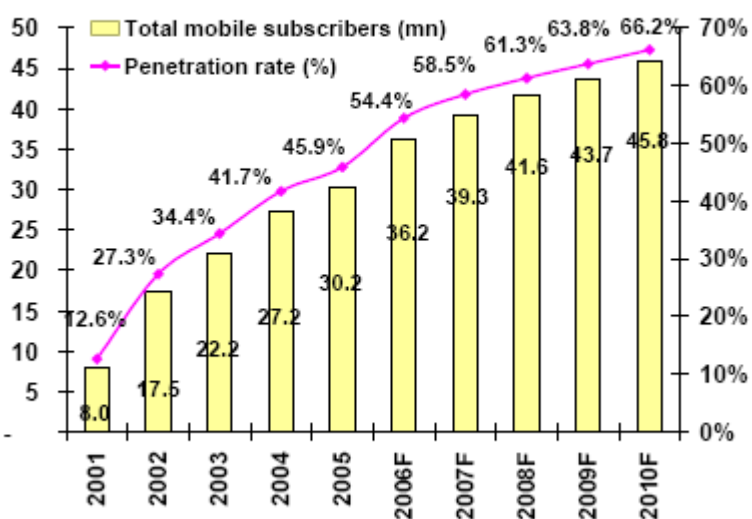
สภาพการแข่งขันที่อยู่ในระดับสูงดังกล่าว แสดงให้เห็นผ่านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่อ เลขหมาย (ARPU) ของผู้ให้บริการแต่ละรายในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทพีรีเพดมีแนวโน้มลดลง จากไตรมาสที่ 1 ของปี 2549 โดย AIS มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในไตรมาสที่ 2 ลดลงจากไตรมาสที่ 1 คิดเป็น ร้อยละ 15.29 ในขณะที่ DTAC และ TRUE MOVE ลดลงคิดเป็นร้อยละ 12.58 และ 17.59 ตามลำดับ แต่ DTAC ได้ส่วนแบ่งการตลาดของยอดจำหน่ายเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Net addition) มากกว่า TRUE MOVE และ AIS (ตามรูปที่ 4)

แต่อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการแข่งขันที่ผู้ให้ บริการแต่ละรายพยายามที่จะรักษาตำแหน่งการตลาดของตนเอง นอกจากนั้น ปัจจุบันบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศยังสามารถขยายตัวได้ แม้จะมีอัตราการขยายตัวที่ต่ำ เมื่อเทียบกับในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ แม้ว่าสภาพการแข่งขันทางด้านราคาที่ค่อนข้างรุนแรง และมีผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันที่รุนแรงร้องเรียนมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การ ดำเนินการเป็นไปอย่างถูกต้อง และเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหลายส่วนเพื่อประกอบการพิจารณา ว่ามีพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะจำกัด หรือกีดกันการแข่งขันตาม ข้อ 9 แห่ง ประกาศมาตรการเพื่อ ป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. 2549หรือไม่ อาทิ ต้นทุนการให้บริการโทรคมนาคมที่แท้จริง ตลอดจน ข้อมูลความ เสียหายที่ชัดเจนของผู้ร้องเรียน เป็นต้น

2.3 แนวโน้มอัตราการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัท Capital Nomura Securities (CNS) ได้พยากรณ์อัตราการขยายตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2549 – 2553 โดยมีอัตราการขยายตัวของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยร้อยละ 19.9 (ปี 2548 มีผู้ใช้บริการ 30.2 ล้านเลขหมาย ในขณะที่ 2549 มีผู้ใช้บริการ 36.2 ล้านเลขหมาย) และความหนาแน่นของเลขหมายต่อประชากร 100 คน เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 45.9 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 54.4 ณ สิ้นปี 2549 (ดูรูปที่ 8) หากพิจารณา อัตราการขยายตัวแยกผู้ให้บริการพบว่า จำนวนผู้ใช้บริการของ AIS จะอยู่ที่ประมาณ 17.8 ล้านเลขหมาย TAC 11.4 ล้านเลขหมาย และ TRUE MOVE อยู่ที่ 4.5 ล้านเลขหมาย (ดูรูปที่ 9)

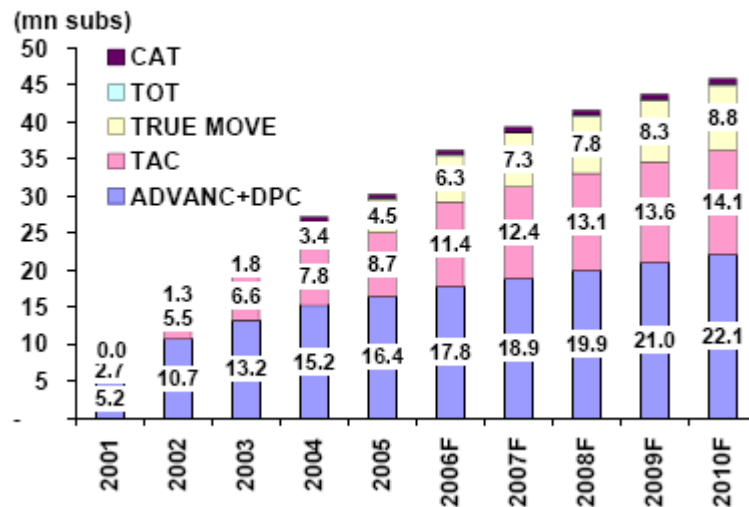
Thailand's Mobile Penetration Rate during 2006-2010



รูปที่ 8 การคาดการณ์การขยายตัวของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และความหนาแน่นของเลขหมายต่อประชากร 100 คน พ.ศ. 2549 - 2553

ที่มา: CNS

Mobile Subscriber Breakdown by Operator



รูปที่ 9 การคาดการณ์การขยายตัวของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกผู้ให้บริการ พ.ศ.2549 - 2553

ที่มา: CNS

2.4 ข้อคิดเห็น

สิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการพิจารณาสภาพการแข่งขันนอกเหนือจากข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณา คือ ตัวแปรในการคำนวณผู้มีอำนาจเหนือตลาดที่ประกาศมาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549 ได้กำหนดเบื้องต้นโดยใช้ส่วนแบ่งตลาด (Market share) ในการจำแนกผู้มีอำนาจเหนือตลาด แต่เนื่องจาก ในประกาศยังมีได้ระบุตัวแปรในการคิดคำนวณส่วนแบ่งตลาดว่าจะคำนวณจากตัวแปรใด เช่น จำนวนผู้ใช้บริการ (Subscribers) รายได้จากการให้บริการ (Service Revenue) หรือ จำนวนนาทีที่ใช้งาน (เข้า: Incoming หรือ ออก: Outgoing หรือ สุทธิ: incoming - Outgoing) เป็นต้น และตัวแปรที่นำมาคำนวณส่วนแบ่งตลาดที่นำมาคำนวณเป็นจำนวนผลรวม (Accumulation) หรือเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ยกตัวอย่างเช่น หากใช้ตัวแปรจำนวนผู้ใช้บริการมาคำนวณใช้ จำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (Accumulation Subscribers) หรือใช้จำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น (Net Addition Subscribers) ณ ช่วงเวลานั้น ๆ เป็นต้น สิ่งจำเป็นอีกอย่างหนึ่ง คือ แบบจำลองต้นทุนการให้บริการ เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานที่ถูกต้องตามหลักวิชาการในการตัดสินใจว่าผู้ให้บริการตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนการให้บริการของตนเองหรือไม่ ซึ่งต้องอาศัยเวลาระยะหนึ่งในการศึกษาและจัดทำแบบจำลองต้นทุนการให้บริการดังกล่าว

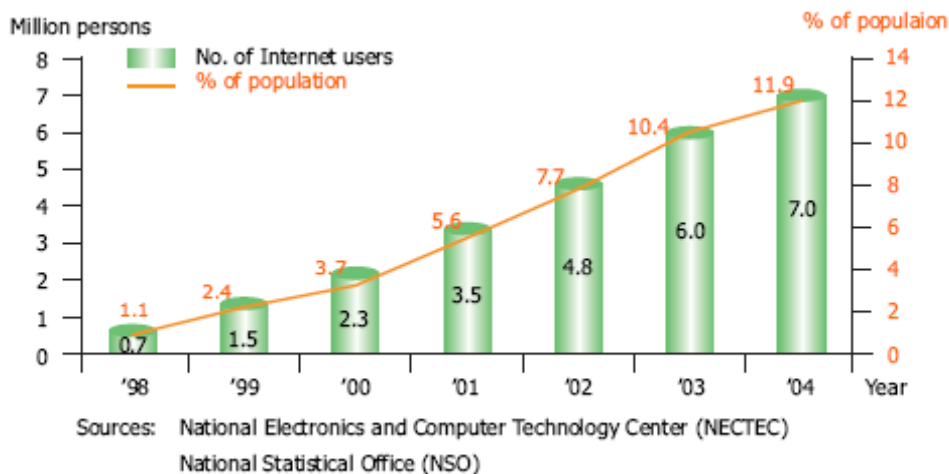
3. ตลาดบริการอินเทอร์เน็ต

3.1 โครงสร้างตลาดบริการอินเทอร์เน็ต (Market Structure)

3.1.1 จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers)

การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐวิสาหกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนามบริษัท Internet Thailand และเมื่อมีความต้องการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น การสื่อแห่งประเทศไทยในฐานะรัฐวิสาหกิจที่มีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับ กิจการไปรษณีย์ และโทรคมนาคม และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน จึงดำเนินการทำสัญญาร่วมดำเนินการหรือร่วมทุน (แล้วแต่กรณี) เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งมีบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งดำเนินการร่วมหรือร่วมทุนกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยซึ่งเปลี่ยนชื่อองค์กรเป็น บมจ. กสท โทรคมนาคม ทั้งสิ้นจำนวน 18 บริษัท แต่หลังจากจัดตั้ง สกทช. ขึ้น เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2547 สกทช. ในฐานะองค์กรกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมได้ดำเนินการออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมประเภทที่ 1 และประเภทที่ 3 ซึ่งสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตได้จนถึงปัจจุบัน มีจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งสิ้น 41 ราย ทั้งสิ้น เนื่องจากนโยบายของ กทช. ต้องการให้ตลาดบริการอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดที่มีการเข้าหรือออกจากตลาดได้อย่างเสรีโดยเก็บค่าธรรมเนียมการอนุญาตการประกอบกิจการในอัตราที่ต่ำมาก อันเป็นผลให้มีบริษัทเอกชนสนใจเข้ามาประกอบกิจการในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตจำนวนมากถึง 41 ราย ภายในระยะเวลา 2 ปี

3.1.2 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (พ.ศ. 2541 – 2547)



รูปที่ 10 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (พ.ศ. 2541 – 2547)

จากรูปข้างต้นแสดงจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2547 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 7 แสนราย ในปีต่อมา คือ 2542 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัว เป็น 1.5 ล้านราย และเพิ่มขึ้นอีกประมาณเกือบ 5 เท่าตัวในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 7 ล้านคน และความหนาแน่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คนมี

แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.1 ในปี พ.ศ. 2541 เป็นร้อยละ 11.9 ในปี พ.ศ. 2547

3.1.3 ความหนาแน่นของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน แยกตามภูมิภาคของประเทศ

Region	Number of users (million persons)			Users per 100 Inhabitants		
	2001	2003	2004	2001	2003	2004
Whole kingdom	3.53	6.03	6.97	5.6	10.4	11.9
- Bangkok and vicinity*	1.23	2.01	2.00	16.0	26.9	26.6
- North	0.52	1.34	1.52	4.6	10.1	11.2
- Central	0.83	1.00	1.21	5.9	9.7	11.4
- Northeast	0.56	1.07	1.49	2.6	5.6	7.7
- South	0.39	0.62	0.76	4.7	8.2	9.9

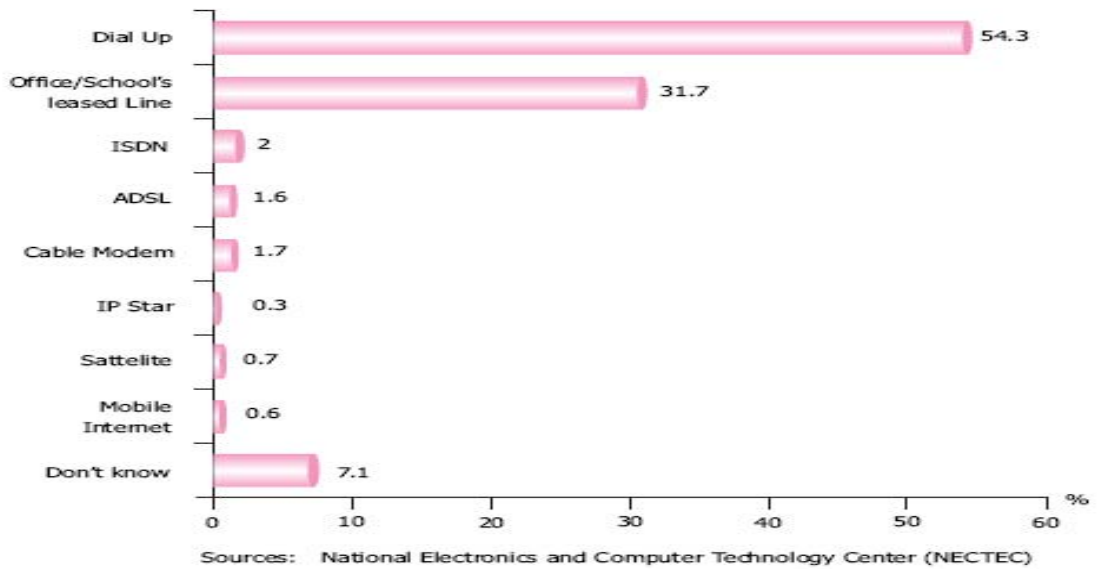
Source: National Statistical Office (NSO)

Remarks: *Vicinity includes Pathumthani, Nonthaburi, Samut Prakam, Samut Sakhon and Nakhon Pathom

รูปที่ 11 ความหนาแน่นของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน แยกตามภูมิภาคของประเทศ

เมื่อพิจารณาความหนาแน่นของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน แยกตามภูมิภาคของประเทศ พบว่า กรุงเทพฯและปริมณฑลมีความหนาแน่นของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คนในปี พ.ศ. 2547 มากที่สุด รองลงมาคือ ภาคกลาง เหนือ ใต้ และ ตะวันออกเฉียงเหนือ มีความหนาแน่นของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คนอยู่ที่ ร้อยละ 26.6 11.4 11.2 9.9 และ 7.7 ตามลำดับ

3.1.4 สัดส่วนของรูปแบบการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ปี พ.ศ. 2546)



The government is actively promoting broadband development, with the aim to increase the number of broadband subscribers to 1 million by the end of 2004. Although there is no exact information on the number of broadband users, it is estimated that there are currently around 200,000.

รูปที่ 12 สัดส่วนของรูปแบบการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต (ปี พ.ศ. 2546)

สำหรับรูปแบบการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2546 พบว่า ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้ 9 ช่องทาง คือ (1) Dial-up (2) leased line (3) ISDN (4) ADSL (5) Cable Modem (6) IP Star (7) Satellite (8) Mobile Internet (9) อื่น ๆ โดยช่องทางที่มี ผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ Dial-up (ร้อยละ 54.3) ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุการเข้าถึงง่ายและราคาถูกลงลงมาคือ leased line (ร้อยละ 31.7) ISDN (ร้อยละ 2) Cable Modem (ร้อยละ 1.7) ADSL (ร้อยละ 1.6) Satellite (ร้อยละ 0.7) Mobile Internet (ร้อยละ 0.6) และ IP Star (ร้อยละ 3)

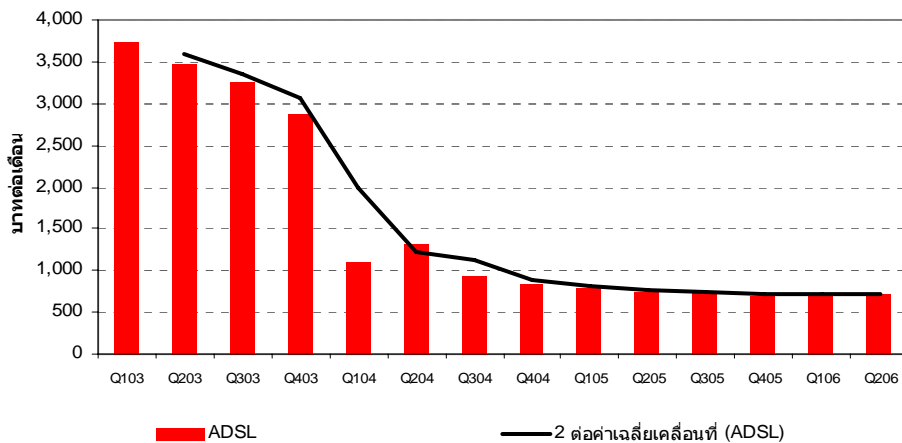
เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างตลาดบริการอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากจำนวน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งอาจจะแสดงให้เห็นถึง สภาพการแข่งขันในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตที่อาจสันนิษฐานได้ว่ามีระดับการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนี้ไม่ทันต่อเหตุการณ์เพียงพอที่จะแสดงว่าตลาดบริการอินเทอร์เน็ต มีระดับการแข่งขันเป็นอย่างไร เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการแต่ละราย แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาด้านกฎ ระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการเข้าสู่ตลาด (Entry to the Market) จะพบว่าหลักเกณฑ์ของ กทช. เอื้อให้ผู้ให้บริการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ดังจะเห็นได้จาก ค่าธรรมเนียมในการขออนุญาตประกอบกิจการโดยเฉพาะใบอนุญาตประกอบกิจการแบบที่ 1 มีมูลค่า น้อยมากเมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ให้บริการจะได้รับ และการพิจารณาการอนุญาตประกอบกิจการแบบที่ 1 มีขั้นตอนการพิจารณาที่ยุง่ายน้อยกว่าการพิจารณาใบอนุญาตแบบอื่น

3.2 ประพฤติกรรมการตลาด (Market Conduct)

3.2.1 แนวโน้มอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต (Price Trends)

ในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตนี้อาจกล่าวได้ว่าการแบ่งแยกตลาดย่อยสองเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ (Narrow Band) นั่นคือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้การเชื่อมต่อแบบ หมุนโทรศัพท์ (Dial-up) ซึ่งมีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลน้อยกว่า 128 กิโลบิตต่อวินาที และตลาด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad Band) นั่นคือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยใช้การเชื่อมต่อแบบ ADSL ซึ่งมีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลมากกว่า 128 กิโลบิตต่อวินาที โดยตลาดบริการอินเทอร์เน็ตทั้งสอง ตลาดมีอัตราค่าบริการที่ต่างกันตามคุณภาพการให้บริการหรือความเร็วในการส่งผ่านข้อมูล กล่าวคือ ตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ (Narrow Band) จะมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าตลาดอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง (Broad Band) โดยแนวโน้มของอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มลดลงมาโดยตลอด ในปัจจุบันอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำโดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ 6 บาทต่อชั่วโมง ในขณะที่ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเฉลี่ยอยู่ประมาณ 350 บาทต่อเดือน

อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บ. TRUE Internet



รูปที่ 13 อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท TRUE Internet

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านข้อมูล การพิจารณาจึงขอใช้ตัวแทนอัตราค่าบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท TRUE Internet เป็นตัวแทนการตรวจสอบสภาพการแข่งขัน และ เมื่อพิจารณาจากรูปข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท TRUE Internet มีค่าลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันในตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีการแข่งขันที่พัฒนาไปในแนวทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

3.2.2 การจัดทำรายการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ (Narrow Band) มีนำเสนอรายการส่งเสริมการขายโดยคิดอัตราค่าบริการจะมีความแตกต่างกันตามความต้องการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้บริการได้จัดทำทางเลือกไว้หลากหลาย ทั้งผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้งานมาก ผู้บริโภคที่ใช้งานค่อนข้างน้อย และผู้บริโภคที่ใช้งานปานกลาง สำหรับตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad Band) ซึ่งมีพื้นที่การให้บริการในปัจจุบันค่อนข้างจำกัดอยู่ในเฉพาะเขตเมืองที่มีความหนาแน่นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เสนอทางเลือกการให้บริการอินเทอร์เน็ต 2 ทางเลือก คือ เหม่าจ่ายรายเดือน (Post-paid) สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานมาก และ เติมเงิน (pre-paid) สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานปานกลางและน้อย

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed line) กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่มักจะเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น บมจ. TRUE เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ยวบริษัทลูกของ บมจ. TRUE นั่นคือ บ. TRUE Internet ก็เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีบริษัทเอกชนดำเนินการเช่นเดียวกับ บมจ. TRUE คือ บมจ. TT&T แต่เป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตภูมิภาค และ บมจ. TOT ก็เป็นทั้งผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการอินเทอร์เน็ตทั้งความเร็วต่ำและความเร็วสูง ทั่วทั้งประเทศ การที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยนั้น อาจจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยอาจจะกีดกันมิให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานเข้ามาให้โครงข่ายในการให้บริการ หรืออาจจะกำหนดค่าเช่าใช้โครงข่ายในอัตราที่สูงซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีโครงข่ายไม่สามารถทำการแข่งขันกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานเป็นของตนเองได้ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานบางราย ให้สิทธิผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏข้อร้องเรียนในกรณีดังกล่าวมาในข้างต้น

3.2.4 การอุดหนุนไขว้ระหว่างบริการโทรคมนาคม (Cross Subsidies)

ผู้ให้บริการโทรคมนาคมบางรายประกอบธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมหลายประเภท และประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรคมนาคม (Down Stream) เป็นผลให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรคมนาคม โดยผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องจัดทำรายการส่งเสริมการขายในบริการโทรคมนาคมร่วมกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สามารถนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้บริการเคเบิลทีวีได้ฟรีหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

3.3 บทสรุป และข้อเสนอแนะ

โครงสร้างตลาดบริการอินเทอร์เน็ตมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาประกอบกับประพฤติกรรมของตลาดก็พบว่าอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้อาจจะสันนิษฐานได้ว่าตลาดมีการแข่งขันในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในตลาดประกอบจะพบว่า มีผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานซึ่งเป็นเจ้าของโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น (Facilities) และเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะกระทำพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันตามประกาศ กทช. เรื่อง มาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีกระทำอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549 อาทิ การกำหนดหรือรักษาระดับอัตราค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม กำหนดอัตราค่าบริการหรือสิทธิต่ำกว่าต้นทุน เพื่อให้คู่แข่งไม่สามารถแข่งขันได้หรือเพื่อให้บริษัทลูกหรือบริษัทในเครือได้เปรียบการแข่งขัน กำหนดเงื่อนไขของการให้บริการ โทรคมนาคมแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นโดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม และปฏิเสธการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น และโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมแก่ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นโดยเลือกปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม และพฤติกรรมของผู้ให้บริการบางรายก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะลด หรือจำกัด หรือกีดกันการแข่งขันได้

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีข้อร้องเรียนจากผู้ให้บริการโทรคมนาคมใด ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น สกทช. ควรเตรียมการดำเนินการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น เพื่อกำกับดูแลให้ตลาดบริการอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยรวม