



# THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS COMMISSION

รายงานสภาพตลาดโทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่  
และบริการอินเทอร์เน็ต ณ สิ้นปี 2551

สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

โทรศัพท์: 0-2271-0151 ext. 501, 504, 510

e-mail address: competition\_ntc@hotmail.com

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏอยู่รายงานฉบับนี้เป็นความเห็นส่วนตัวของผู้เขียนโดยเฉพาะ

ไม่มีผลผูกพันต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

## สารบัญ

	หน้า
บทนำ	3
1 ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่	4
1.1 ภาพรวมตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่	4
1.2 สภาพการแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่	5
1.3 พฤติกรรมของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Market Conduct)	9
2 ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	11
2.1 ภาพรวมตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	11
2.2 สภาพการแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	13
2.3 พฤติกรรมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Market Conduct)	17
3 ตลาดบริการอินเทอร์เน็ต	20
3.1 ภาพรวมตลาดบริการอินเทอร์เน็ต	20
3.2 สภาพการแข่งขันในตลาดบริการอินเทอร์เน็ต	22
3.3 พฤติกรรมของตลาดบริการอินเทอร์เน็ต (Market Conduct)	23

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ภาพรวมส่วนแบ่งตลาดในบริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2551 รายไตรมาส	6
2 ส่วนแบ่งตลาดในบริการโทรศัพท์ประจำที่ จำแนกตามพื้นที่ ปี 2551 รายไตรมาส	6
3 ค่าการกระจุกตัวแบบดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ จำแนกตามพื้นที่ ปี 2551 รายไตรมาส	8
4 ส่วนแบ่งตลาดของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2551 รายไตรมาส	13
5 ค่าการกระจุกตัวแบบดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2551 รายไตรมาส	17
6 ส่วนแบ่งตลาดของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2551 รายไตรมาส	23
7 อัตราค่าบริการรายเดือนสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	25

## สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2546 - 2551	5
2	ส่วนแบ่งตลาดของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ จำแนกตามพื้นที่ให้บริการ ณ สิ้นปี 2551	7
3	ค่าดัชนี HHI ของตลาดโทรศัพท์ประจำที่ตั้งแต่ปี 2546 – 2551	8
4	ค่าดัชนี HHI ของตลาดโทรศัพท์ประจำที่ จำแนกตามพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ปี 2546 – 2551	8
5	รายรับเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2550 – 2551 รายไตรมาส	11
6	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส	11
7	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid และ Pre-paid ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส	12
8	สัดส่วนการใช้บริการ SMS MMS และ Other Data บนโครงข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส	13
9	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2551	14
10	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการหลักในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส	14
11	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ post – paid ปี 2549 - 2551	15
12	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ pre – paid ปี 2549 - 2551	15
13	ค่าดัชนี HHI ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส	16
14	ค่าดัชนี HHI ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid และ Pre-paid	17
15	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid	20
16	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid	20
17	จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ปี 2548 – 2551 รายครึ่งปี	22
18	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ สิ้นปี 2551	23
19	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2548 - 2551	25

# รายงานสภาพตลาดโทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต ณ สิ้นปี 2551

## บทนำ

บริการโทรคมนาคมถือเป็นบริการสาธารณูปโภคอย่างหนึ่ง และโครงข่ายโทรคมนาคมถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมโทรคมนาคมมีลักษณะการผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly) เนื่องจากผู้ประกอบการที่มาก่อน (incomers) มีโอกาสที่จะอาศัยความได้เปรียบในการเป็นผู้ครอบครองหรือบริหารจัดการโครงข่าย แสดงพฤติกรรมกีดกันการแข่งขัน จนทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยากต่อการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) นอกจากนี้ กฎระเบียบของรัฐ รวมทั้งอุปสรรคตามธรรมชาติของกิจการเอง เป็นอุปสรรคซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในตลาดขาดประสิทธิภาพได้ หากไม่มีมาตรการป้องกันที่รัดกุม ดังนั้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคม คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจึงได้ออกหลักเกณฑ์ขึ้นหลายฉบับเพื่อเป็นกรอบในการกำกับดูแลการแข่งขัน อาทิ ประกาศ กทช. เรื่อง มาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำการเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549 ประกาศ กทช. เรื่อง นโยบายของตลาดและขอบเขตตลาดโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2551 เป็นต้น พร้อมทั้งอยู่ระหว่างการจัดทำหลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณากำหนดผู้มีอำนาจเหนือตลาด การกำหนดมาตรการเฉพาะสำหรับผู้ที่มิอำนาจเหนือตลาด ตลอดจนหลักเกณฑ์อื่นๆ ที่จำเป็น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน

นอกเหนือจากการออกหลักเกณฑ์และมาตรการที่จำเป็นแล้วการตรวจสอบติดตามสภาพการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคมถือเป็นสิ่งจำเป็นในการกำกับดูแลและเป็นข้อกำหนดประการหนึ่งที่ กทช. ได้ระบุไว้ในข้อ 13 ของประกาศ กทช. เรื่อง มาตรการเพื่อป้องกันมิให้มีการกระทำการเป็นการผูกขาดฯ โดยสำนักงาน กทช. ได้ดำเนินการจัดทำรายงานสภาพการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมเป็นรายไตรมาสใน 3 บริการหลัก ได้แก่ บริการโทรศัพท์ประจำที่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การจัดแบ่งนิยามและขอบเขตตลาดตามประกาศ กทช. เรื่อง นโยบายตลาดและขอบเขตตลาดโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2551 ซึ่งออกมาภายหลังได้แบ่งตลาดโทรคมนาคมทั้งหมดออกเป็น 9 ตลาด ตามตลาดค้าปลีกบริการ (Retail Market) และตลาดค้าส่งบริการ (Wholesale Market) ซึ่งจะเป็นกรอบในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันเป็นรายตลาดต่อไป อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบติดตามสภาพการแข่งขันในแต่ละตลาดบริการเพื่อวิเคราะห์หาตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Failure Market) ยังคงเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการโดยมีเกณฑ์การตัดสินใจที่ชัดเจน เช่นเดียวกับการ

วิเคราะห์ผู้มีอำนาจเหนือตลาด และการกำหนดมาตรการเฉพาะที่จำเป็นในการกำกับดูแลในลำดับต่อไป

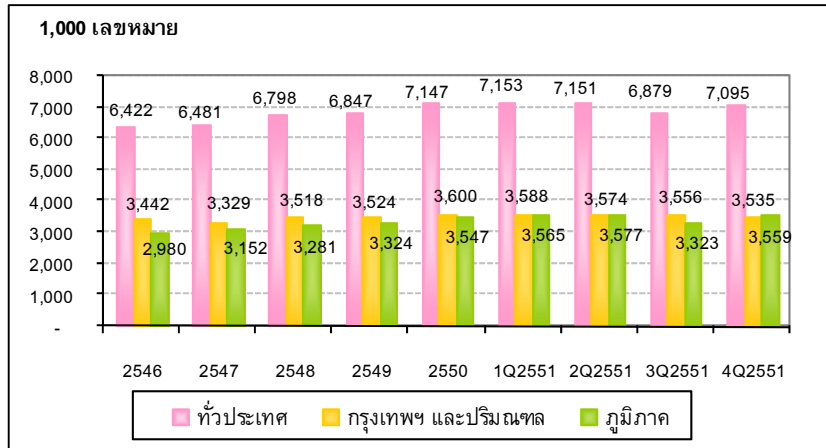
การดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งยังดำเนินการไม่แล้วเสร็จในปี 2551 แต่เพื่อให้การตรวจสอบสภาพการแข่งขันสามารถดำเนินการต่อไปได้ จึงขอเสนอรายงานสภาพการแข่งขันในตลาดค้าปลีกบริการ 4 ตลาดหลักที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการโดยตรงก่อน คือ ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และตลาดบริการอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วยบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยมีผลการวิเคราะห์แยกเป็นรายตลาด ดังนี้

## 1. ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่

### 1.1 ภาพรวมตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่

การให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในปัจจุบันประกอบด้วยผู้ลงทุนและผู้ดำเนินงานหลัก 3 ราย ได้แก่ (1) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ทั่วประเทศ (2) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ (3) บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) (TT&T) ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในเขตภูมิภาค นอกจากนี้ มีผู้รับใบอนุญาตรายใหม่อีก 2 บริษัทที่อยู่ระหว่างการวางโครงข่ายโทรคมนาคม โดยยังไม่ได้ดำเนินการให้บริการแก่ประชาชน ได้แก่ (1) บริษัท Triple T Broadband และ (2) บริษัท TRUE Universal Convergence ซึ่งเป็นบริษัทที่เกิดจากการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจของบริษัทรายเก่าเพื่อให้สามารถให้บริการนอกกรอบของสัญญาร่วมการทำงาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ของประเทศไทยยังคงมีผู้แข่งขันที่ได้ให้บริการแล้วเพียง 3 บริษัท

ในภาพรวมเมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้บริการจากจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่พบว่า สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2551 มีจำนวนเลขหมายทั้งสิ้น 7,094,717 เลขหมาย ในจำนวนนี้เป็นเลขหมายในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 3,535,364 เลขหมาย และจำนวนเลขหมายในเขตพื้นที่ภูมิภาค 3,559,353 เลขหมาย (รูปภาพที่ 1)



รูปที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2546 - 2551

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

ทั้งนี้ หากพิจารณาจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้เช่า ตั้งแต่ปี 2546 - 2551 พบว่า จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้เช่าทั่วประเทศมีอัตราการลดลง โดยในปี 2551 รวมทั้งปีมีจำนวนเลขหมายหดตัวลงร้อยละ 0.73 จากปี 2550 เมื่อพิจารณาจำแนกตามพื้นที่ กรุงเทพฯและปริมณฑลพบว่า จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้เช่าในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2551 มีจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าลดลงร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับปี 2550 ในขณะที่จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้เช่าในพื้นที่ภูมิภาคมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2551 มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 จากปี 2550 ซึ่งอาจคาดการณ์ได้ว่าความสามารถในการกระจายบริการโทรศัพท์ประจำที่ในระดับภูมิภาคมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น หรืออาจเกิดจากความต้องการในการใช้บริการซึ่งเชื่อมโยงกับบริการอื่น เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับภูมิภาคมีแนวโน้มสูงขึ้น

## 1.2 สภาพการแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่

การแข่งขันในภาพรวมของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ในปี 2551 TOT ยังคงครอบครองส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) โดยพิจารณาจากจำนวนเลขหมายเป็นอันดับหนึ่งในทุกไตรมาส แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนในระหว่างไตรมาสอยู่บ้าง แต่พบว่าจนกระทั่ง ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2551 TOT ยังคงครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 56.11 ในขณะที่บริษัทคู่แข่ง คือ TRUE และ TT&T มีส่วนแบ่งตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 26.82 และ 17.08 ตามลำดับ (ตารางที่ 1 และรูปภาพที่ 2)

ตารางที่ 1 ภาพรวมส่วนแบ่งตลาดในบริการโทรศัพท์ประจำที่  
ปี 2551 รายไตรมาส

ส่วนแบ่งตลาด	Q1/2551	Q2/2551	Q3/2551	Q4/2551
TOT	55.67%	55.88%	54.29%	56.11%
TRUE	27.20%	27.07%	28.00%	26.82%
TT&T	17.13%	17.05%	17.71%	17.08%

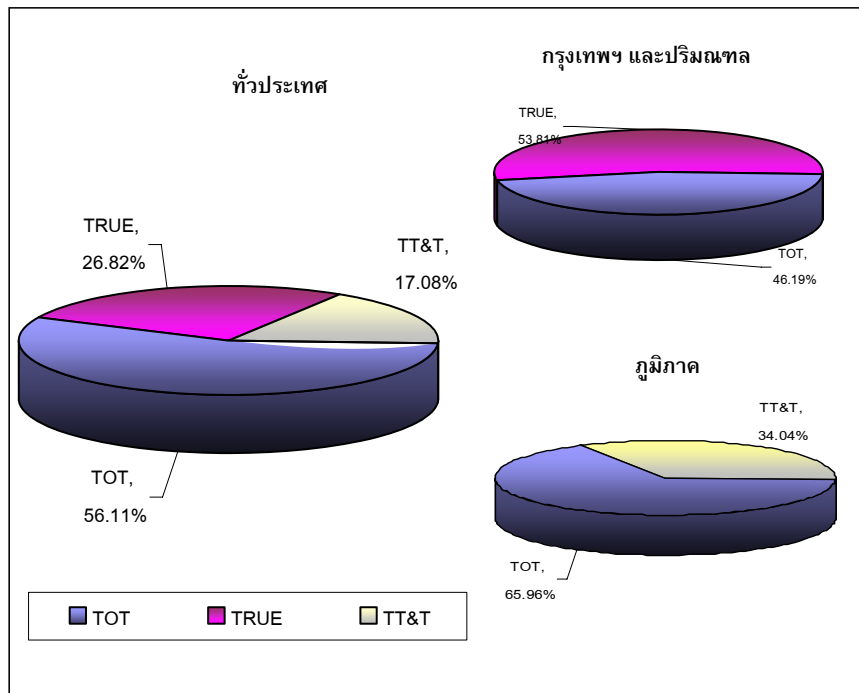
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

เมื่อแบ่งตลาดตามพื้นที่ให้บริการของโทรศัพท์ประจำที่ออกเป็นตลาดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับตลาดในเขตภูมิภาค พบว่า ในปี 2551 TRUE มีส่วนแบ่งตลาดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 53.81 ขณะที่ TOT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 46.19 เห็นได้ว่าทั้ง 2 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ในเขตภูมิภาค TOT มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า TT&T เกือบสองเท่า โดย TOT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 65.96 ขณะที่ TT&T มีส่วนแบ่งเพียงร้อยละ 34.04 (ตารางที่ 2 และรูปที่ 2) การเป็นผู้ครอบครองโครงข่ายโทรคมนาคมและเป็นเจ้าของสัญญาสัมปทานโทรศัพท์ประจำที่ทั่วประเทศจึงเป็นเหตุให้โดยภาพรวม TOT มีส่วนแบ่งตลาดในบริการนี้สูงที่สุดอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดในบริการโทรศัพท์ประจำที่ จำแนกตามพื้นที่  
ปี 2551 รายไตรมาส

ส่วนแบ่งตลาด	Q1/2551	Q2/2551	Q3/2551	Q4/2551
<b>กรุงเทพฯ และปริมณฑล</b>				
TOT	45.78%	45.83%	45.84%	46.19%
TRUE	54.22%	54.17%	54.16%	53.81%
<b>ภูมิภาค</b>				
TOT	65.62%	65.92%	63.34%	65.96%
TT&T	34.38%	34.08%	36.66%	34.04%

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา



**รูปที่ 2** ส่วนแบ่งตลาดของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ จำแนกตามพื้นที่ให้บริการ ณ สิ้นปี 2551

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

ด้วยเงื่อนไขของสัญญาร่วมการทำงานและการมีผู้เล่นน้อยราย (Oligopoly) ในตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ ทำให้เมื่อพิจารณาถึงระดับการแข่งขันของตลาดบริการนี้ทั้งประเทศ โดยใช้ดัชนี Hefindahl-Hirschman Index (HHI)<sup>1</sup> พบว่า ตั้งแต่ปี 2546 – 2551 ค่าการกระจุกตัวดัชนี HHI มีค่ามากกว่า 1,800 ในทุกปี และในไตรมาสที่ 4 ปี 2551 ค่า HHI เท่ากับ 4,159 (ตารางที่ 3 และรูปที่ 3) แสดงให้เห็นว่าตลาดมีการแข่งขันในระดับต่ำ และมีแนวโน้มของการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา นั้นหมายถึง ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่มีส่วนแบ่งการตลาดกระจุกตัวอยู่ที่ผู้นำตลาดค่อนข้างมาก

หากจำแนกตามพื้นที่ของการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ พบว่า ในช่วงปี 2546 – 2551 พื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเขตภูมิภาคมีการแข่งขันกันในระดับต่ำ เช่นเดียวกับกับระดับการแข่งขันทั้งประเทศ โดยในไตรมาสที่ 4 ปี 2551 ค่า HHI ของพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเขตภูมิภาคเท่ากับ 5,029 และ 5,510 ตามลำดับ (ตารางที่ 3 และรูปที่ 4) ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาเดิมคือ ในแต่ละพื้นที่มีผู้ให้บริการเพียงสองราย และผู้

<sup>1</sup> HHI เป็นดัชนีชี้วัดระดับการแข่งขันในตลาดหรืออุตสาหกรรมซึ่งใช้ตามหลักสากลทั่วไป ซึ่งหากผลการคำนวณที่ได้มีค่าน้อยกว่า 1,000 หมายถึง ตลาดมีการแข่งขันแล้ว แต่หากว่าผลการคำนวณอยู่ระหว่าง 1,000-1,800 อาจกล่าวได้ว่าตลาดมีการแข่งขันในระดับหนึ่งแต่มีความเป็นไปได้มากกว่ามีผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ในตลาด สำหรับตลาดใดที่มีผลการคำนวณเท่ากับ 10,000 หมายถึง ตลาดนั้นเป็นตลาดผูกขาดมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว

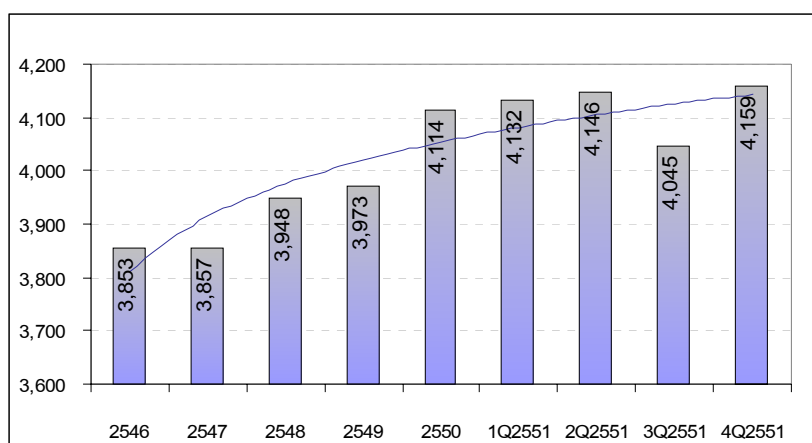


ให้บริการรายใหญ่ในทั้งสองพื้นที่ คือ TOT แต่จะเห็นได้ว่าการกระจุกตัวของเขตภูมิภาคจะมากกว่ากรณีเขตนครหลวงเล็กน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะในกรณีของเขตนครหลวงส่วนแบ่งตลาดของ TOT และ TRUE ไม่ต่างกันมากนัก ในขณะที่ในเขตภูมิภาค TOT มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าสองเท่าของส่วนแบ่งตลาด TT&T

ตารางที่ 3 ค่าการกระจุกตัวแบบดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่  
จำแนกตามพื้นที่ ปี 2551 รายไตรมาส

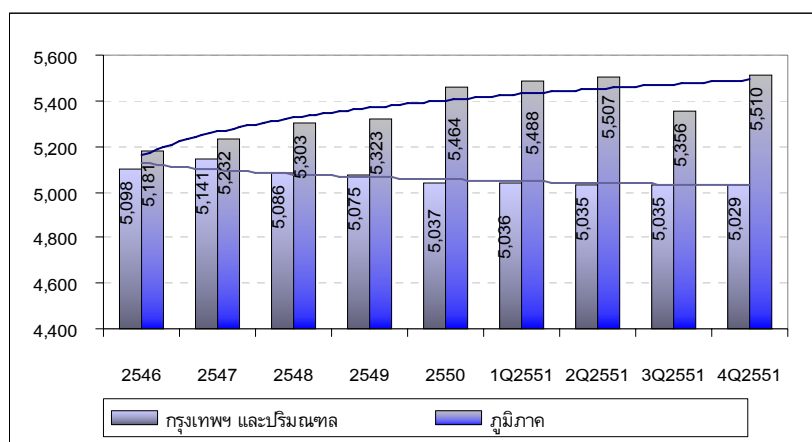
พื้นที่	Q1/2551	Q2/2551	Q3/2551	Q4/2551
ทั่วประเทศ	4,132	4,146	4,045	4,159
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	5,036	5,035	5,035	5,029
ภูมิภาค	5,488	5,507	5,356	5,510

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา



รูปที่ 3 ค่าดัชนี HHI ของตลาดโทรศัพท์ประจำที่ตั้งแต่ปี 2546 – 2551

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา



รูปที่ 4 ค่าดัชนี HHI ของตลาดโทรศัพท์ประจำที่ จำแนกตามพื้นที่ให้บริการ  
ตั้งแต่ปี 2546 – 2551

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

### 1.3 พฤติกรรมของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Market Conduct)

#### 1) พฤติกรรมที่มีใช้ทางด้านราคา

พฤติกรรมของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ที่มีใช้ทางด้านราคา สามารถพิจารณาได้จากรายการส่งเสริมการขายที่มีใช้ทางด้านราคาและการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น (Essential facility)

##### 1.1) รายการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขายที่มีใช้ทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในปี 2551 เป็นการจัดทำรายการส่งเสริมการขายในลักษณะควบกับบริการอื่น กล่าวคือ เป็นการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ร่วมกับการให้ติดตั้งและใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาถูก อีกทั้งได้ดำเนินการส่งเสริมการขายคู่กับบริการโทรทางไกลต่างประเทศในราคาถูก โดยได้ตั้งบริษัทในเครือ เพื่อขอรับใบอนุญาตประกอบการ IIG & NIX จากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เพื่อเป็นการขยายขอบเขตในการให้บริการ เนื่องจากข้อจำกัดในสัญญาร่วมการงานของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ไมเอื้อให้การจัดทำรายการส่งเสริมการขายได้คล่องตัวเท่าที่ควร ทำให้บริษัทผู้ร่วมสัญญาต้องเพิ่มเติมบริการที่จะเป็นแหล่งรายได้ใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น และลดการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ลง

##### 1.2) การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น (Essential facility)

แม้ว่า TRUE และ TT&T จะมีข้อจำกัดจากสัญญาร่วมการงานฯ ที่ทำร่วมกับ TOT โดยเป็นเพียงผู้ได้รับสิทธิ์ในการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่เท่านั้น แต่ถือได้ว่าทั้ง 3 บริษัท เป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น (Essential facility) ของบริการโทรคมนาคม ประกอบกับ TRUE และ TT&T ดำเนินการตั้งบริษัทในเครือเพื่อขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม และให้สิทธิพิเศษในการเข้าถึงโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่กับบริษัทในเครือของตนในบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการโทรศัพท์ประจำที่ ความสามารถในการเข้าถึงและครอบครองสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นนี้ สามารถนำไปสู่พฤติกรรมกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นและกีดกันการแข่งขันในบริการโทรศัพท์ประจำที่หรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับโครงข่ายพื้นฐานได้ ซึ่งจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และจัดหามาตรการในการกำกับดูแลพฤติกรรมในลำดับต่อไป

## 2) พฤติกรรมทางด้านราคา

พฤติกรรมของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ทางด้านราคา สามารถพิจารณาได้จากรายการส่งเสริมการขาย และราคาค่าบริการโทรศัพท์ประจำที่เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย

### 2.1) รายการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขายทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่ 1) สำหรับบุคคลธรรมดาเสนอขายในราคาเหมาจ่ายรายเดือน โดยไม่จำกัดการโทรทางไกลภายในประเทศ แต่จำกัดช่วงเวลาโทรสำหรับโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการกำหนดค่าบริการในอัตราเดียวสำหรับโทรทางไกลในประเทศ 2) สำหรับนิติบุคคลเสนอให้ส่วนลดค่าติดตั้งและค่าเช่าคู่สายเมื่อมีการจดทะเบียนหลายคู่สาย การให้นำค่าเช่าคู่สายแปลงเป็นสิทธิในการใช้บริการ และการให้สิทธิพิเศษสำหรับองค์กรที่เปลี่ยนผู้ให้บริการทั้งระบบมาใช้เครือข่ายของตน เป็นต้น และ 3) สำหรับโทรศัพท์ประจำที่อื่นๆ เช่น แบบ PC to Phone เพิ่มทางเลือกเป็นแบบจ่ายรายเดือน และแบบเติมเงิน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ<sup>2</sup>

สังเกตเห็นได้ว่า รายการส่งเสริมการขายทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการจัดทำเพื่อรักษารายได้และส่วนแบ่งตลาดของตนสำหรับบริการโทรศัพท์ประจำที่ แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Pricing) ซึ่งเดิมเคยอยู่ภายใต้ข้อตกลงระหว่างผู้ร่วมการงานกับ TOT ในปัจจุบันเป็น กทช. ได้กำหนดให้ดำเนินการตามหลักการของประกาศ กทช. เรื่องอัตราขั้นสูงของค่าบริการและการเรียกเก็บเงินค่าบริการล่วงหน้าในกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2549 ในกรณีที่กำหนดเกินกว่าข้อกำหนดผู้รับใบอนุญาตจำเป็นต้องขออนุญาตจาก กทช. ดังนั้นด้วยลักษณะสินค้าและบริการระหว่างผู้ให้บริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับการคิดค่าบริการของบริการต่างๆ ต้องอยู่ในบังคับของประกาศ กทช. จึงเป็นการยากที่ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสูงกว่ารายอื่นๆ แม้แต่ TOT เองก็ตาม

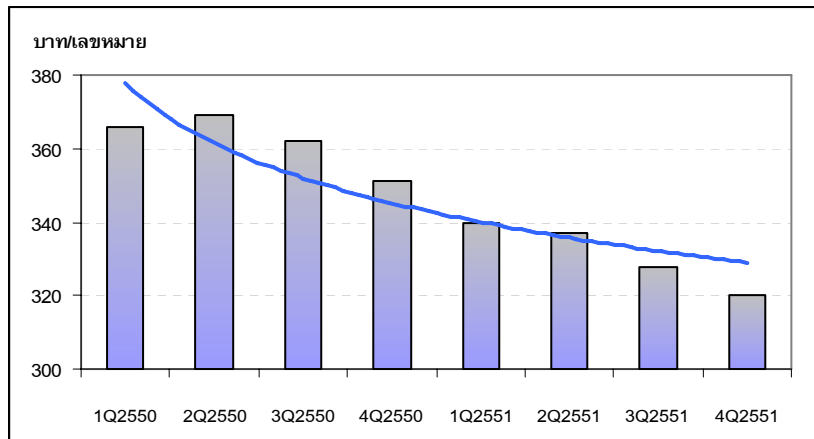
### 2.2) อัตราค่าบริการโทรศัพท์ประจำที่เฉลี่ยต่อเดือน

สามารถพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (Average Revenue Per Usage : ARPU) แต่เนื่องจากไม่สามารถทำการรวบรวมได้ครบถ้วนทั้ง 3 รายงานฉบับนี้จึงขอเสนอแนวโน้มอัตราค่าบริการโทรศัพท์ประจำที่ต่อเลขหมายของ TRUE เป็นตัวแทนราคาของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเขตภูมิภาค โดยราคาค่าบริการของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ในไตรมาสที่ 4 อยู่ที่ 320 บาทต่อ

---

<sup>2</sup> สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคมประจำปี 2551, มีนาคม 2552.

เลขหมาย และมีแนวโน้มลดลงมาตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2550 (รูปที่ 5) อย่างไรก็ตาม การลดลงมาของราคาค่าบริการในปี 2550 จนถึงปี 2551 อาจสนับสนุนฐานได้ว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น

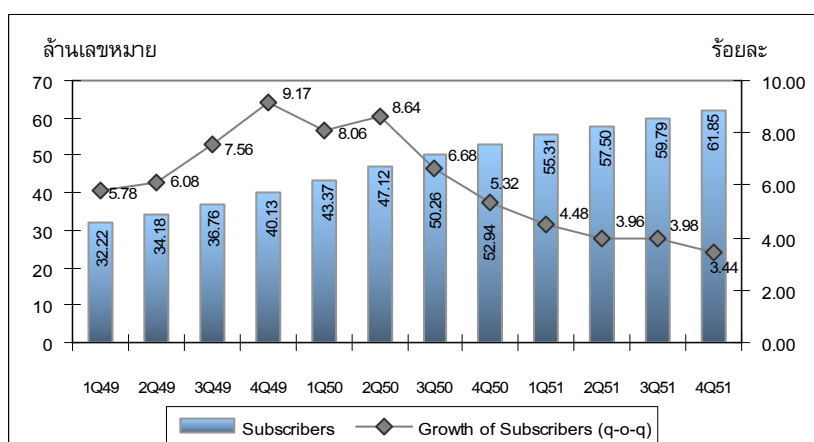


**รูปที่ 5** รายรับเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (ARPU) ปี 2550 – 2551 รายไตรมาส  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

## 2. ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่

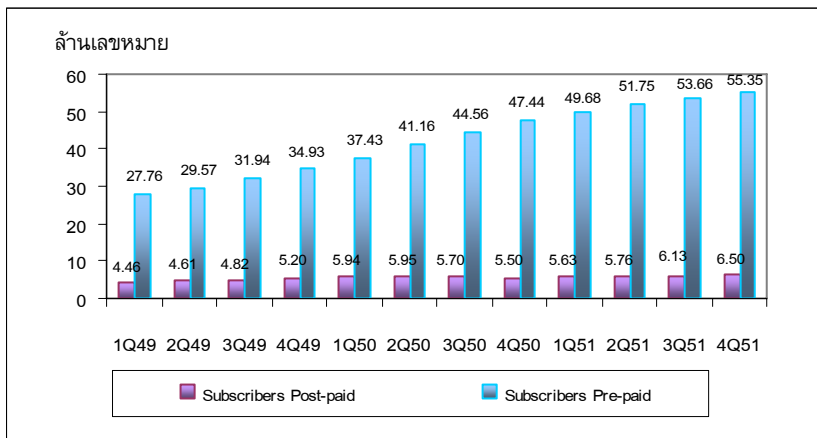
### 2.1 ภาพรวมตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีความก้าวหน้ามาตลอดโดยในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.10 ต่อไตรมาสในช่วงปี 2548 – 2551 ณ สิ้นปี 2551 มีผู้ใช้บริการประมาณ 61.85 ล้านราย และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 3.44 จากไตรมาสก่อน (รูปที่ 6)



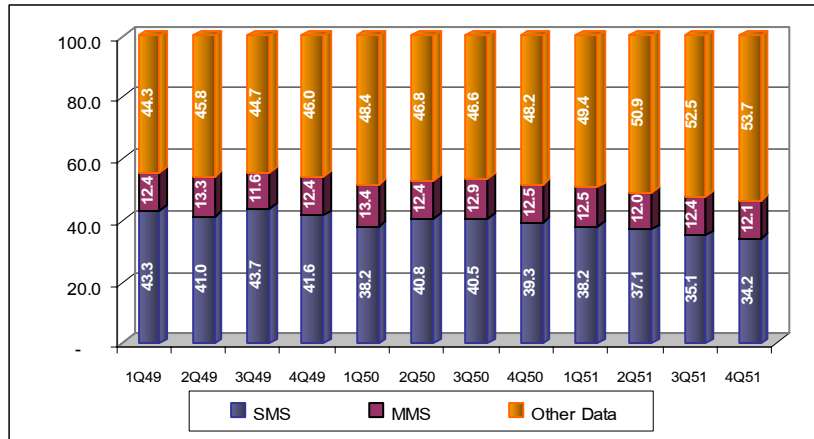
**รูปที่ 6** จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

หากพิจารณาผู้ให้บริการเป็น 2 ประเภท คือ ผู้ให้บริการประเภทจดทะเบียน (Post – paid) กับผู้ให้บริการประเภทเติมเงิน (Pre-paid) ซึ่งสัดส่วนของผู้ให้บริการ pre-paid มากกว่าผู้ให้บริการ post-paid ประมาณ 7 เท่าตัว โดยผู้ให้บริการประเภท Pre-paid ณ สิ้นไตรมาสที่ 4/2551 มีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 55.35 ล้านราย หรือคิดเป็นร้อยละ 89.50 ของจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด ในขณะที่ผู้ให้บริการประเภท Post-paid มีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 6.50 ล้านราย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.50 ของจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด (รูปที่ 7)



**รูปที่ 7** จำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post-paid และ Pre-paid ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสำหรับบริการ Non – voice เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย 3 บริการ คือ (1) SMS (2) MMS และ (3) บริการอื่น พบว่า การใช้งานบริการ Non – voice มีแนวโน้มของการใช้งาน SMS ลดลงเป็นลำดับ จากร้อยละ 39.30 ของสัดส่วนการใช้งานบริการ Non – voice ณ สิ้นปี 2550 เป็นร้อยละ 34.2 ณ สิ้นปี 2551 ในขณะที่การใช้งานบริการ Other Data ซึ่งเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS และบริการรับส่งข้อมูลอื่นๆ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 48.2 ณ สิ้นปี 2550 เป็นร้อยละ 53.7 ณ สิ้นปี 2551 สำหรับการใช้งานบริการ MMS ซึ่งเป็นบริการรับส่งข้อมูลประเภทหนึ่ง มีสัดส่วนการใช้งานในลักษณะทรงตัวที่ประมาณร้อยละ 12 (รูปที่ 8)



**รูปที่ 8** สัดส่วนการใช้บริการ SMS MMS และ Other Data บนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

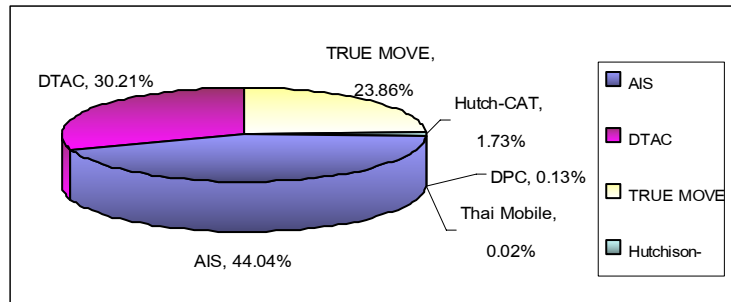
## 2.2 สภาพการแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2551 ยังคงมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 6 ราย คือ (1) AIS (2) DTAC (3) TRUE Move (4) DPC (5) HUTCH (6) THAI Mobile โดยมี AIS เป็นผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ DTAC TRUE Move HUTCH DPC และ THAI Mobile มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 44.04 30.21 23.86 1.73 0.13 และ 0.02 ตามลำดับ (ตารางที่ 4 และรูปที่ 9)

**ตารางที่ 4** ส่วนแบ่งตลาดของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ปี 2551 รายไตรมาส

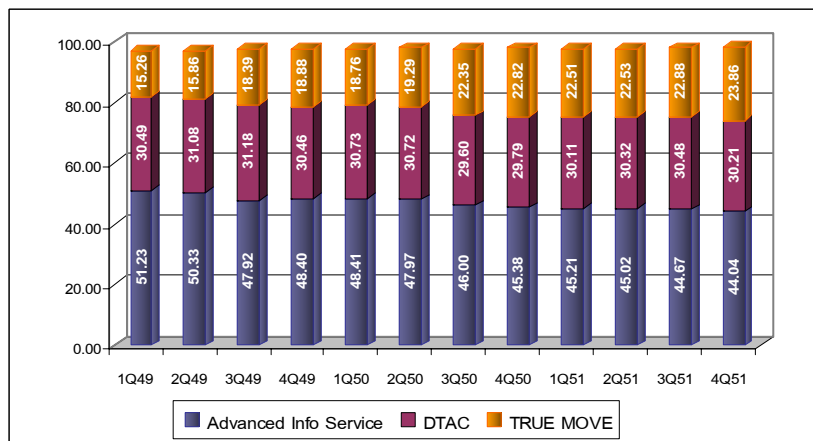
บริษัท	Q1/2551	Q2/2551	Q3/2551	Q4/2551
AIS	45.23%	45.02%	44.66%	44.04%
DTAC	30.13%	30.32%	30.47%	30.21%
TRUE Move	22.52%	22.53%	22.88%	23.86%
Hutchison	1.94%	1.94%	1.83%	1.73%
DPC	0.15%	0.14%	0.13%	0.13%
Thai Mobile	0.05%	0.04%	0.03%	0.03%

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา



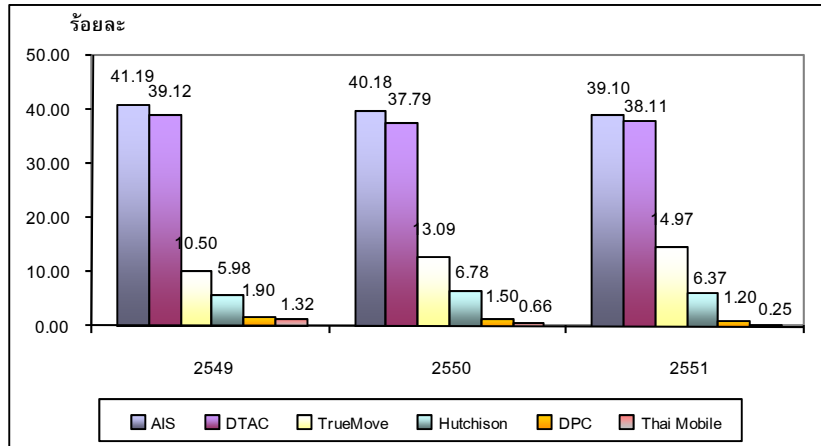
**รูปที่ 9** ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2551  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

เมื่อพิจารณาแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการหลักจะพบว่า AIS จะมีแนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ TRUE Move มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วน DTAC มีส่วนแบ่งตลาดที่ค่อนข้างทรงตัว (ดูรูปที่ 10)



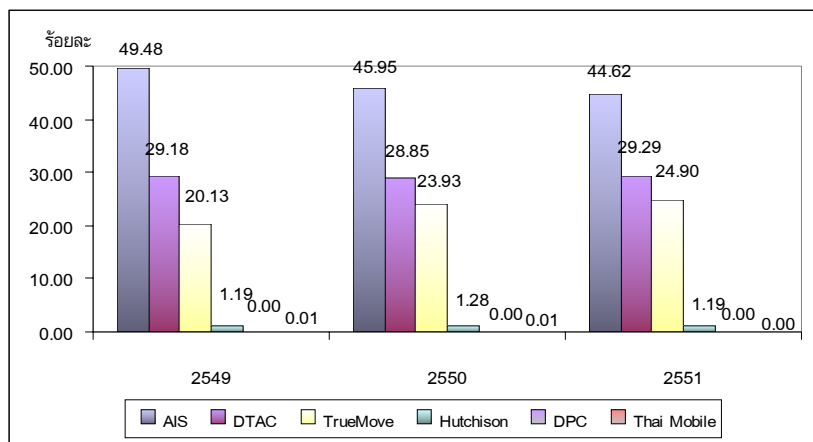
**รูปที่ 10** ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการหลักในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ปี 2549 – 2551  
รายไตรมาส  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

ทั้งนี้ สามารถพิจารณาลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามประเภทของผู้ใช้บริการที่ตอบสนองต่ออัตราค่าบริการที่แตกต่างกันได้ โดยแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท post – paid และ pre – paid ซึ่งมีผู้ให้บริการกลุ่มเดียวกัน โดยพบว่า ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ post – paid ในปี 2551 AIS มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 คือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 39.10 รองลงมาคือ DTAC , TRUE move , Hutch , DPC และ Thai Mobile มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น ร้อยละ 38.11 , 14.97 , 6.37 , 1.20 และ 0.25 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post – paid ส่วนแบ่งตลาดของ AIS และ DTAC อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมาก (รูปที่ 11)



**รูปที่ 11** ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ post – paid ปี 2549 - 2551  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

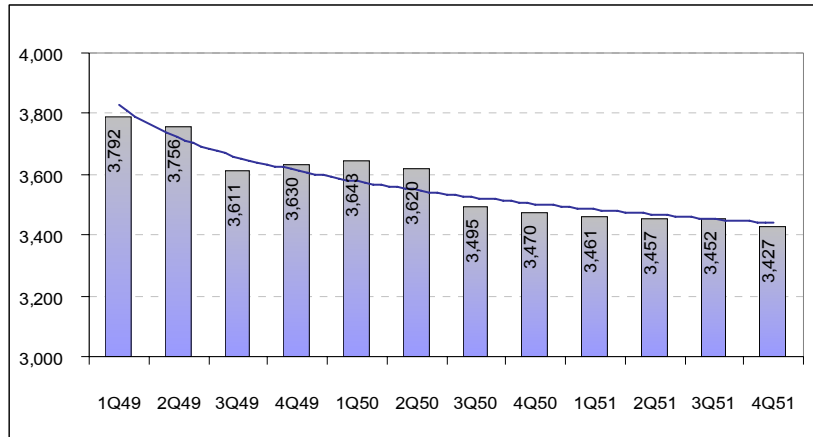
สำหรับส่วนแบ่งตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre – paid ในปี 2551 พบว่า AIS ก็มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post – paid กล่าวคือ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44.62 รองลงมาคือ DTAC , TRUE move และ Hutch ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 29.29 , 24.90 และ 1.19 ตามลำดับ (ดูรูปที่ 12)



**รูปที่ 12** ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ pre – paid ปี 2549 - 2551  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

เมื่อพิจารณาถึงระดับถึงระดับการแข่งขันของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ดัชนี Hefindahl-Hirschman Index (HHI) พบว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 4 ปี 2551 ค่าดัชนี HHI (HHI = 3,427) ลดลงประมาณร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2551 (HHI = 3,452) และลดลงประมาณร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2550 (HHI = 3,470) แสดงว่า ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น หรือมีการกระจุกตัวลดลง (ตารางที่ 5 และรูปที่ 13)





**รูปที่ 13** ค่าดัชนี HHI ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ปี 2549 – 2551 รายไตรมาส  
ที่มา : สำนักพัฒนาโยบายและกฎกติกา

ระดับการแข่งขันของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกตามประเภท post – paid และ pre – paid โดยใช้ดัชนี Hefindahl-Hirschman Index (HHI) พบว่า บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ post-paid ค่าดัชนี HHI ในไตรมาสที่ 4 ปี 2551 (HHI = 3,247) ลดลงประมาณร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2551 (HHI = 3,270) และลดลงประมาณร้อยละ 0.5 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2550 (HHI = 3,263) แสดงว่า ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ post-paid มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น หรือมีการกระจุกตัวลดลง สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ pre-paid ค่าดัชนี HHI ในไตรมาสที่ 4 ปี 2551 (HHI = 3,470) ลดลงประมาณร้อยละ 0.7 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2551 (HHI = 3,496) และลดลงประมาณร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน (HHI = 3,517) แสดงว่า ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ pre-paid มีระดับการแข่งขันที่สูงขึ้น หรือมีการกระจุกตัวลดลง (ตารางที่ 5 และรูปที่ 14)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ค่าดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงอยู่ในระดับสูง (HHI > 3,000) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันในตลาดนี้ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งอาจเกิดจากการมีผู้ให้บริการที่มีอำนาจเหนือตลาดในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 5 ค่าการกระจุกตัวแบบดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ปี 2551 รายไตรมาส

บริษัท	Q1/2551	Q2/2551	Q3/2551	Q4/2551
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3,464	3,458	3,450	3,425
Post-paid	3,229	3,240	3,270	3,247
Pre-paid	3,514	3,507	3,496	3,470

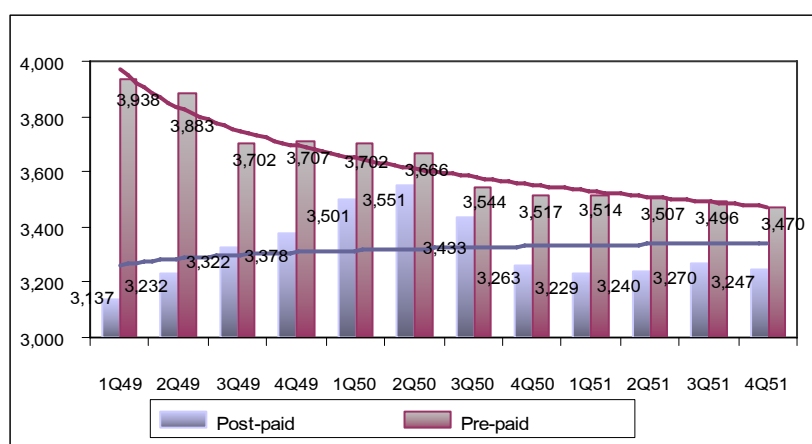
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

หมายเหตุ : HHI < 1,000 ตลาดมีการแข่งขัน

HHI อยู่ระหว่าง 1,000 – 1,800 ตลาดมีการแข่งขันในระดับหนึ่งแต่มีความเป็นไปได้มากกว่ามีผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ในตลาด

HHI > 1,800 ตลาดมีการกระจุกตัว

HHI = 10,000 ตลาดนั้นเป็นตลาดผูกขาดมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว



รูปที่ 14 ค่าดัชนี HHI ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid และ Pre-paid

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

## 2.3 พฤติกรรมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Market Conduct)

### 1) พฤติกรรมที่มีใช้ทางด้านราคา

พฤติกรรมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีใช้ทางด้านราคา สามารถพิจารณาได้จากรายการส่งเสริมการขายและการทำสัญญาผูกพันกับผู้ใช้บริการ

#### 1.1) รายการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขายที่เป็นพฤติกรรมที่มีใช้ทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2551 ได้แก่ ลักษณะควบกับบริการอื่น เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว

สูงด้วยเทคโนโลยี WiFi, EDGE และ GPRS บริการเคเบิลทีวี และบริการเสริมอื่นๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือบริการอื่นในกิจการโทรคมนาคม

## 1.2) การทำสัญญาผูกพันกับผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยส่วนใหญ่มักจะกำหนดเงื่อนไขในลักษณะจูงใจไม่ให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post paid เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น เช่น กำหนดระยะเวลาของสัญญาที่ยาวนานขึ้น หรือการให้สิทธิเพิ่มขึ้นกับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการหลายปี (Loyalty Program)

## 2) พฤติกรรมทางด้านราคา

พฤติกรรมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางด้านราคา สามารถพิจารณาได้จากรายการส่งเสริมการขายและราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วงปี 2551 รายการส่งเสริมของผู้ให้บริการแต่ละรายมีการนำเสนอค่อนข้างมาก<sup>3</sup> เนื่องจากมีการตอบโต้รายการส่งเสริมการขายระหว่างกันค่อนข้างรุนแรง ทั้งในลักษณะรักษานลูกค้าเก่าและการดึงดูดลูกค้าใหม่ ดังนั้นในรายงานฉบับนี้จึงขอแนะนำเฉพาะรายการหลักที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันภายในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ กลยุทธ์ในการกำหนดช่วงเวลาในการโทร และกลยุทธ์การคิดค่าบริการที่แตกต่างกัน (Discrimination) สำหรับการโทรภายในโครงข่าย (On Net) และการโทรภายนอกโครงข่าย (Off Net) ดังนี้

### 2.1) รายการส่งเสริมการขายทางด้านราคา

กลยุทธ์ในการกำหนดช่วงเวลาในการโทร โดยพยายามให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าอัตราค่าบริการถูก โดยพยายามนำเสนอการส่งเสริมการขายในลักษณะจำนวนนาที่ในการใช้งานไม่จำกัด แต่จำกัดช่วงเวลาและชั่วโมงการใช้งานได้เฉพาะช่วงเวลาที่มีการใช้งานน้อย (off-peak) โดยคิดอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่ายสำหรับการใช้งานในช่วงเวลาดังกล่าว แต่สำหรับการใช้งานในช่วงเวลาที่นอกเหนือจากช่วงเวลาที่กำหนดผู้ให้บริการจะคิดค่าบริการเพิ่มเติม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คิดค่าบริการแบบ Two-part tariff ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถหาประโยชน์จากการจ่ายค่าบริการได้ในทุกช่วงเวลา

กลยุทธ์การคิดค่าบริการที่แตกต่างกัน (Discrimination) สำหรับการโทรภายในโครงข่าย (On Net) และการโทรภายนอกโครงข่าย (Off Net) หรือไม่คิดค่าโทรภายในเครือข่าย กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นผลมาจากการลดต้นทุนค่าเชื่อมต่อ (Interconnection charge) ซึ่งผู้ให้บริการก็ทำการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพยายามจัดทำกลยุทธ์

---

<sup>3</sup> ดูเพิ่มเติมได้จาก สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคมประจำปี 2551, มีนาคม 2552.

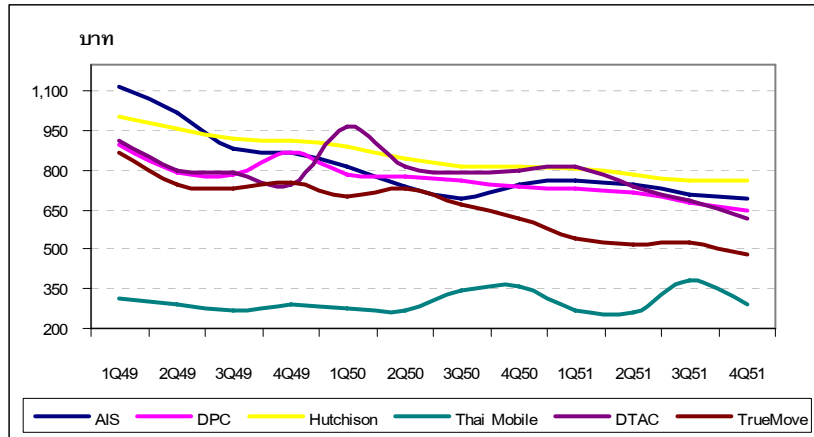
การแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้งานในโครงข่ายของตนเอง ทั้งนี้ การส่งเสริมการใช้งานภายในโครงข่ายของตนเองทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องมีภาระต้นทุนการเชื่อมต่อ ในขณะที่เดียวกัน ฐานลูกค้าที่มากกว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอื่นต้องติดต่อยังรายที่มีฐานลูกค้ามาก ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้ามากสามารถมีรายได้จากค่าเชื่อมต่อโครงข่ายที่ผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าน้อยกว่าต้องจ่ายให้อีกทางหนึ่งด้วย ทำให้การแข่งขันโดยผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการแจกซิมการ์ดฟรี และคิดค่าบริการภายในโครงข่ายราคาถูกเป็นกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าให้ผู้บริโภคหันมาใช้งานกับโครงข่ายของตนให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจว่าพฤติกรรมนี้ผิดหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบหลายประการ ทั้งในการพิจารณาการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดของผู้เล่น การพิสูจน์ในเรื่องต้นทุนตลอดจนพิจารณาถึงประสิทธิภาพการแข่งขันของตลาดด้วยเป็นสำคัญ

## 2.2) ราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน

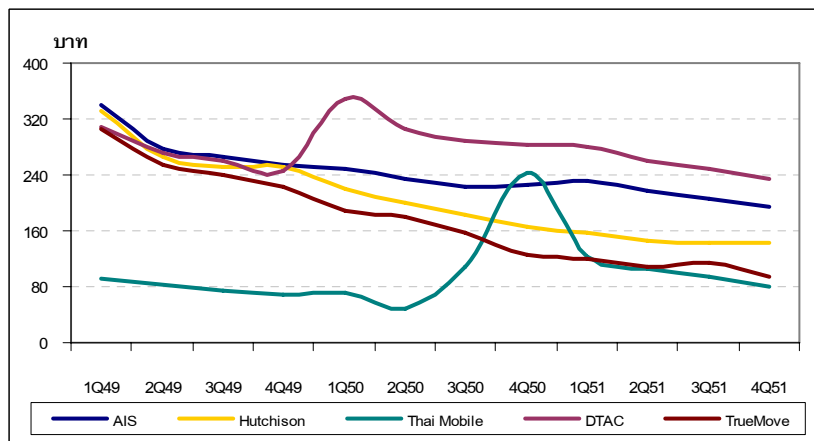
กรณีของราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (Average Revenue Per Usage : ARPU) พบว่าทั้งแบบ Post-paid และ Pre-paid ในปี 2551 ค่าบริการโดยรวมมีแนวโน้มลดลง (รูปที่ 15 และรูปที่ 16) โดยค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนของโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2551 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid พบว่า ราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2551 ลดลงในทุกบริษัท โดย Thai Mobile ลดลงมากที่สุดที่ร้อยละ 23.68 รองลงมาคือ DTAC, TRUEMOVE, DPC , AIS และ Hutch ลดลงที่ร้อยละ 9.49, 8.70, 4.29, 2.25 และ 0.13 ตามลำดับ

สำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid พบว่า ราคาค่าบริการ ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2551 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้าลดลงทุกบริษัทเช่นกัน โดย TRUE Move ลดลงมากที่สุดที่ร้อยละ 16.67 รองลงมาคือ Thai Mobile , AIS , DTAC และ Hutch ลดลงที่ร้อยละ 12.96, 6.31, 5.65 และ 0.70 ตามลำดับ

สาเหตุของราคาค่าบริการที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจเนื่องมาจากรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการในระบบของตนให้มากขึ้น โดยคิดค่าบริการในราคาที่ถูกลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโทรภายในเครือข่ายฟรีในช่วงเวลาที่กำหนด และโทรนอกช่วงเวลาในราคาถูก



**รูปที่ 15** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา



**รูปที่ 16** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

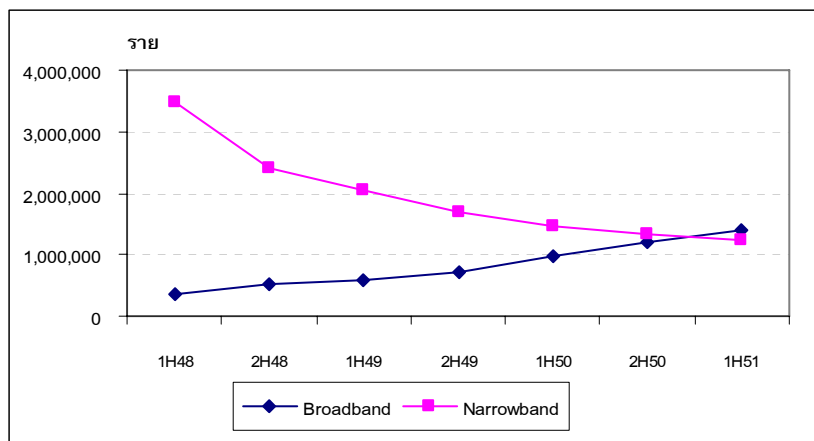
### 3. ตลาดบริการอินเทอร์เน็ต

#### 3.1 ภาพรวมตลาดบริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีศักยภาพ (Potential market) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราส่วนประชากรต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2551 อยู่ที่ร้อยละ 20.5 และจำนวนผู้ใช้บริการ (Internet Usage) ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 13,416,000 ราย เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 483.3 จากปี 2543<sup>4</sup> สำหรับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ที่มีแนวโน้มขยายตัวแบบก้าวกระโดด มี

<sup>4</sup> ดูเพิ่มเติมได้จาก <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

อัตราส่วนประชากรต่อจำนวนผู้ลงทะเบียนในอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูงในปี 2551 อยู่ที่ร้อยละ 1.6 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17.3 ในปี 2556<sup>5</sup> ในขณะที่ตลาดอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วต่ำมีจำนวนผู้ใช้งานลดลงอย่างชัดเจนนับจากปี 2548 เป็นต้นมา (รูปที่ 17) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่เห็นว่าโทรศัพท์ประจำที่มีศักยภาพตลาดที่ลดลง จึงหันมาให้ความสนใจและเตรียมที่จะส่งเสริมกิจกรรมการตลาดในบริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูงมากขึ้น และต้องการขยายไปสู่การให้บริการ IP-based transit แก่ผู้ให้บริการรายย่อย รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการ WiMAX ในอนาคต เพื่อกระตุ้นความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูงและขยายจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเน็ตให้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มดังกล่าวนี้ชัดเจนในเขตพื้นที่เมืองใหญ่หรือพื้นที่เชิงพาณิชย์มากกว่าในระดับภูมิภาค ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ยังคงขยายตัวเข้าแทนที่อินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วต่ำได้ช้ากว่าเนื่องจากข้อจำกัดด้านโครงข่ายและเทคโนโลยี



**รูปที่ 17** จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วสูงและอินเทอร์เน็ตเน็ตความเร็วต่ำ ปี 2548 – 2551 รายครึ่งปี  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

### 3.2 สภาพการแข่งขันตลาดบริการอินเทอร์เน็ต

สำหรับสภาพการแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตกับคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 106 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบที่ 1 จำนวน 91 ราย แบบที่ 2 จำนวน 13 รายและแบบที่ 3 จำนวน 2 ราย<sup>6</sup> กล่าวได้ว่ามีการแข่งขันในระดับที่สูง

<sup>5</sup> Business Monitor International, Thailand Telecommunications Report Q1 2009, December 2008.

<sup>6</sup> จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนับเฉพาะผู้ให้บริการที่ขออนุญาตให้บริการกับ กทช. เท่านั้น สามารถดูเพิ่มเติมได้จาก [www.ntc.or.th](http://www.ntc.or.th)

แต่เมื่อพิจารณาในแนวตั้งของบริการจะพบว่า มีเพียงผู้ให้บริการบางรายเท่านั้นที่เป็นผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเกตเวย์ (Internet Gateway) หรือตลาดค้าส่งบริการอินเทอร์เน็ต

ในปี 2551 CAT ยังสามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดค้าส่งบริการใหญ่ที่สุด ทั้งในส่วนของค้าส่งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากเคยเป็นผู้ประกอบการรายเดียวซึ่งดูแลการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศก่อนที่จะมีผู้รับใบอนุญาต IIG รายใหม่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบในฐานะผู้ให้บริการโครงข่ายเกตเวย์ระหว่างประเทศมาก่อนยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาในปัจจุบัน จนทำให้ CAT เป็นที่เชื่อมั่นในตลาดค้าส่งบริการอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีผู้ให้บริการรายอื่นเข้ามาแข่งขันในตลาดค้าส่งบริการแล้วก็ตาม นอกเหนือจาก CAT แล้วปัจจุบันผู้รับใบอนุญาตรายใหม่อย่าง TRUE Internet Gateway ก็เป็นผู้ให้บริการอีกรายที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีความรวดเร็วและยืดหยุ่นในการทำการตลาด นอกจากนี้แล้วยังมี TOT และ TT&T เป็นผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งบริการ แต่ผู้ให้บริการดังกล่าวมิได้เป็นผู้เล่นหลักที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดค้าส่งบริการ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้าน Bandwidth และยังอยู่ในขั้นตอนการปรับปรุงเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายย่อย<sup>7</sup>

อย่างไรก็ตาม สำหรับการแข่งขันในตลาดบริการค้าปลีกอินเทอร์เน็ต TOT ถือเป็นผู้เล่นสำคัญในตลาดนี้ ภายหลังจากการเปลี่ยนสถานะจากผู้ให้เช่าโครงข่าย Fixed line มาเป็นผู้ดำเนินการเอง ด้วยความได้เปรียบในฐานะผู้ครอบครองโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ทั่วทั้งประเทศ ทำให้ TOT กลายเป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมีบริษัทในเครือที่ให้บริการทั้งในตลาดค้าส่งบริการควบคู่กับตลาดค้าปลีกบริการ ได้แก่ TOT, TRUE และ TT&T SS ซึ่งรายงานฉบับนี้ใช้เป็นตัวแทนแสดงการแข่งขันของตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากข้อมูล ณ สิ้นปี 2551 TOT มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 41.17 รองลงมาคือ TRUE และ TT&T SS มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 38.44 และ 20.40 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแนวโน้มในรายไตรมาสต่างๆ จะเห็นได้ว่า TRUE มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย ในขณะที่ TOT และ TT&T SS มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลอดทั้ง 4 ไตรมาส ปี 2551 (ตารางที่ 6 และรูปที่ 18) ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งเสริมทางการขายเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความเร็ว การรับส่งข้อมูล และการแข่งขันทางด้านราคา

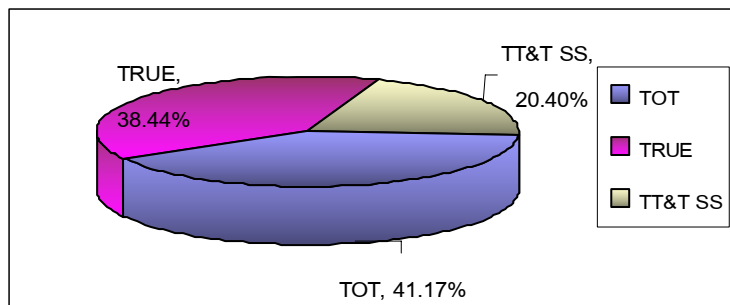
---

<sup>7</sup> โครงการวิจัยความต้องการของตลาดบอร์ดแบนด์ประเทศไทยปี 2552 – 2556, IDC Thailand เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, เมษายน 2552.

ตารางที่ 6 ส่วนแบ่งตลาดของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง  
ปี 2551 รายไตรมาส

บริษัท	Q1/2551	Q2/2551	Q3/2551	Q4/2551
TRUE	43.74%	42.68%	40.50%	38.44%
TOT	37.34%	38.72%	39.58%	41.17%
TT&T SS	18.93%	18.60%	19.92%	20.40%

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา



รูปที่ 18 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ สิ้นปี 2551  
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

### 3.3 พฤติกรรมตลาดบริการอินเทอร์เน็ต (Market Conduct)

#### 1) พฤติกรรมที่มีใช้ทางด้านราคา

พฤติกรรมของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตที่มีใช้ทางด้านราคาสามารถพิจารณาได้จากรายการส่งเสริมการขาย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และการอุดหนุนไขว้ระหว่างบริการโทรคมนาคม (Cross Subsidies)

##### 1.1) รายการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีใช้ทางด้านราคา จะเป็นการปรับเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อสำหรับค่าบริการรายเดือนเท่าเดิม จากการสำรวจข้อมูลในรายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคม ปี 2551 พบว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยการเชื่อมต่อแบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้น ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระดับความเร็วของการเชื่อมต่อที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่อัตราความเร็วที่ 256/128 Kbps



และ 1024/512 Kbps ในขณะที่ผู้ใช้บริการในส่วนภูมิภาคนิยมการเชื่อมต่อในระดับความเร็ว 1024/512 Kbps และ 2048/512 Kbps<sup>8</sup>

1.2) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed line) กับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers)

ในช่วงปี 2551 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตยังคงดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันในลักษณะที่ใช้ความได้เปรียบของการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่อยู่เดิม มาให้บริการโทรคมนาคมอื่นที่เกี่ยวข้อง นั่นคือ บริการอินเทอร์เน็ต โดยดำเนินการให้บริการทั้งบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยนั้น อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยอาจมีพฤติกรรมกีดกันมิให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่เข้ามาให้โครงข่ายในการให้บริการ หรืออาจจะกำหนดค่าเช่าใช้โครงข่ายในอัตราที่สูงซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีโครงข่ายไม่สามารถทำการแข่งขันกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ได้ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่บางราย ให้สิทธิผู้บริโภคในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง

### 1.3) การอุดหนุนไขว้ระหว่างบริการโทรคมนาคม (Cross Subsidies)

ผู้ให้บริการโทรคมนาคมบางรายประกอบธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมหลายประเภท และประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรคมนาคม (Down Stream) เป็นผลให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรคมนาคม โดยผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากรายการส่งเสริมการขายในบริการโทรคมนาคมร่วมกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สามารถนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้บริการเคเบิลทีวีได้ฟรีหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

## 2) พฤติกรรมทางด้านราคา

พฤติกรรมของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตทางด้านราคาสามารถพิจารณาได้จากรายการส่งเสริมการขาย และราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต

### 2.1) รายการส่งเสริมการขาย

รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทางด้านราคา โดยเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะเป็นการปรับลดอัตราค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ยังมีการเสนอการทำสัญญารายปีเพื่อปรับลดอัตราค่าบริการรายเดือนให้กับผู้ใช้บริการ

<sup>8</sup> สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, อ้างแล้ว.

## 2.2) ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต

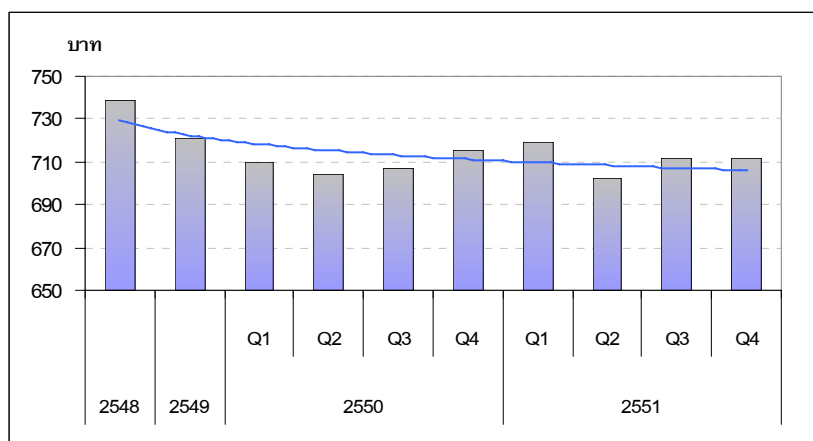
แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหลายราย แต่การให้บริการยังคงมีข้อจำกัดด้านโครงข่ายซึ่งผูกอยู่กับบริการโทรศัพท์ประจำที่ ทำให้ผู้ให้บริการบางรายต้องให้บริการผ่านโครงข่ายของผู้ประกอบการรายอื่น ส่งผลให้มีโครงสร้างอัตราค่าบริการที่หลากหลาย เนื่องจากต้นทุนต่างกัน ทั้งนี้สามารถสรุปอัตราค่าบริการรายเดือนสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เฉพาะระดับความเร็วที่เป็นที่นิยมสูงสุดในช่วงปี 2551 ดังนี้

ตารางที่ 7 อัตราค่าบริการรายเดือนสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ADSL monthly charges for popular speed		lowest available rate		Highest available rate	
		begin of 2551	end of 2551	begin of 2551	end of 2551
256/128Kbps	BKK & metropolitan	500	500	1,500	1,500
	Regional	700	490	2,199	2,199
1024/512Kbps	BKK & metropolitan	990	590	1,990	1,990
	Regional	590	490	3,999	3,990
2048/512Kbps	BKK & metropolitan	1,490	590	1,500	1,500
	Regional	1,000	590	2,990	2,990

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาจากอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นตัวแทนการตรวจสอบสภาพการแข่งขัน การพิจารณาจึงขอใช้ตัวแทนราคาค่าบริการจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Average Revenue Per Usage : ARPU) แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านข้อมูล จึงใช้ข้อมูลของบริษัท TRUE Internet เป็นตัวแทนอัตราค่าบริการของตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบริษัท TRUE Internet มีค่าแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (รูปที่ 19) ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีการแข่งขันที่พัฒนาไปในแนวทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการขยายตัวอย่างมากในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา



รูปที่ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2548 - 2551

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา