

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม

ไตรมาสที่ 4 ปี 2552

สารบัญ

	หน้า
สรุปสภาพตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552	1
ตลาดบริการค้าปลีกโทรคมนาคม (Retail Market)	3
ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ	3
ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ	7
ตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำและความเร็วสูง	13
ตลาดบริการค้าส่งโทรคมนาคม (Wholesale Market)	17
ภาพรวมตลาดค้าส่งบริการโทรคมนาคม	18
การใช้โครงข่ายโทรคมนาคม	19
การเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม	20
พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการ (Market Conduct)	23
ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ	24
ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ	25
ตลาดบริการอินเทอร์เน็ต	26
พฤติกรรมที่อาจนำไปสู่การกีดกันการแข่งขัน	27

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ส่วนแบ่งตลาดในบริการโทรศัพท์ประจำที่ จำแนกตามพื้นที่ ปี 2552	5
2 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2552	9
3 สัดส่วนมูลค่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	14
4 ส่วนแบ่งตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2552	15
5 สรุปพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2552	23

รูปที่	หน้า
1 ตลาดค้าปลีกบริการโทรคมนาคม	3
2 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2545 - 2552	4
3 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552	4
4 ค่าดัชนี HHI บริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2551 - 2552 รายไตรมาส	5
5 รายรับเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (ARPU) ปี 2550 - 2552 รายไตรมาส	6
6 จำนวนผู้ใช้บริการและอัตราการขยายตัวของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2550 - 2552 รายไตรมาส	7
7 สัดส่วนและแนวโน้มมูลค่าการใช้บริการ Voice และ Non-voice ปี 2550 - 2552 รายไตรมาส	8
8 สัดส่วนการใช้บริการเสริม Non-voice ปี 2550 - 2552 รายไตรมาส	8
9 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552	9
10 ค่าดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2550 - 2552	10
11 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบ Post-paid ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552	11
12 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552	11
13 ค่าดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid และ Pre-paid ปี 2550 - 2552 รายไตรมาส	11
14 รายรับเฉลี่ยของผู้ให้บริการ (ARPU) โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid Post-paid และ Blended ปี 2550 - 2552 รายไตรมาส	12
15 แนวโน้มจำนวนผู้ลงทะเบียนประเภทบุคคลทั่วไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ปี 2548 - 2552	13
16 สัดส่วนมูลค่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไตรมาสที่ 4 ปี 2552	14
17 ความเร็วในการส่งข้อมูลผ่านการเชื่อมต่อช่องสัญญาณการแลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ต ระหว่าง ปี 2550 - 2552	15
18 ส่วนแบ่งตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552	15
19 ค่าดัชนี HHI ของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2548 - 2552	16
20 ตลาดค้าส่งบริการโทรคมนาคม (โครงข่ายและเกตเวย์)	17
21 สัดส่วนมูลค่าตลาดค้าส่งบริการ ประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2552	19
22 ส่วนแบ่งตลาดจากผลตอบแทนการให้ใช้โครงข่าย ประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2552	20
23 สัดส่วนมูลค่าตลาดจากการเชื่อมต่อโครงข่าย ตามประเภทของการสื่อสาร ประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2552	21
24 สัดส่วนการใช้บริการข้ามโครงข่าย แยกตามประเภทของการสื่อสาร ประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2552	21
25 สัดส่วนมูลค่าตลาดจากการเชื่อมต่อโครงข่ายตามผู้ให้บริการ ประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2552	22

สรุปสภาพตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552

ส่วนงานพัฒนาภาคการส่งเสริมการแข่งขัน สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

การติดตามสภาพการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 พิจารณาแยกเป็นรายตลาดตามประกาศ กทช. เรื่อง นโยบายของตลาดและขอบเขตตลาดโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง พ.ศ.2551 พบว่า ในตลาดค้าปลีกบริการ (Retail Market) ที่สามารถขยายตัวได้ดี คือ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่เข้าสู่ตลาดเพื่อเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้งานมากขึ้น ได้แก่ เทคโนโลยี 3G และ WiMax อย่างไรก็ตาม ระดับการแข่งขันในภาพรวมของตลาดค้าปลีกบริการมีลักษณะทรงตัว และยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการรายใหญ่เท่านั้น สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมาย (ARPU) โดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า

ตลาดค้าส่งบริการ (Wholesale Market) ซึ่งในนี้มีเพียงตลาดจากการให้ใช้โครงข่าย (Access) และตลาดการเชื่อมต่อโครงข่าย (Interconnection) โทรคมนาคมเท่านั้น พบว่า มูลค่าตลาดค้าส่งบริการส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่ตลาดการเชื่อมต่อโครงข่าย เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดจากการให้ใช้โครงข่าย (Access) ส่วนแบ่งตลาดกระจุกตัวอยู่ที่ SYM, EGAT และ TOT ซึ่งเป็นผู้ที่มีโครงข่ายหลักทั่วทั้งประเทศเท่านั้น สำหรับตลาดการเชื่อมต่อโครงข่าย (Interconnection) พบว่า ส่วนแบ่งของมูลค่าตลาดกระจุกอยู่ที่กลุ่มผู้ให้บริการเดียวกันกับผู้ให้บริการในตลาดค้าปลีกบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศเท่านั้น

1. ตลาดค้าปลีกบริการ (Retail Market)

1.1 ตลาดค้าปลีกบริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ

- จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมประมาณ 7 ล้านราย ลดลงร้อยละ 0.34 จากไตรมาสก่อน และลดลงร้อยละ 1.32 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน
- ระดับการแข่งขันในตลาดโดยคิดจากค่า HHI = 4,229 มีค่าเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน แสดงว่าตลาดโทรศัพท์ประจำที่มีการแข่งขันในระดับต่ำ และมีแนวโน้มของการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้น
- ในบริการโทรศัพท์ประจำที่ พบว่า TOT มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 57.56 รองลงมาคือ True และ TT&T โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 26.54 และ 15.89 ตามลำดับ

1.2 ตลาดค้าปลีกบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ

- จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมประมาณ 65.95 ล้านราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.98 จากไตรมาสก่อน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.63 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน
 - การใช้บริการ Non – voice มีแนวโน้มการใช้งาน SMS และ MMS คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 8.0 ของจำนวนผู้ใช้บริการ Non-voice ตามลำดับ สำหรับการใช้บริการ Other Data (การใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS และ 3G) รวมถึงบริการรับส่งข้อมูลอื่นๆ มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 67.7 ของบริการ non-voice
 - รายได้เฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือนของผู้ให้บริการ (ARPU) เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า
- ระดับการแข่งขันในตลาดโดยคิดจากค่า HHI = 3,361 มีค่าเท่ากับไตรมาสก่อนหน้า โดยมีแนวโน้มมีการดำเนินการอย่างจริงจังในเดือนสิงหาคม 2553 หรือไตรมาส 3 ของปีหน้า

การนำข้อมูลในรายงานฉบับนี้ไปใช้หรือเผยแพร่ต่อขอความร่วมมืออ้างแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย
Reproducing data and materials in this report is requested to be given their sources.

- AIS มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดที่ 43.51 รองลงมาคือ DTAC , True Move , CAT-Hutch และอื่นๆ โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 29.80, 23.96, 2.58 และ 0.15 ตามลำดับ

- การแข่งขันอยู่ในระดับทรงตัวตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งยังคงมีการกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการหลัก ระดับการแข่งขันของตลาดค้าปลีกบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศอาจเปลี่ยนแปลงไปและมีแนวโน้มน่าจับตามองมากขึ้นในอนาคตอันใกล้ เนื่องจาก กทช. จะมีการผลักดันการให้บริการโครงข่าย 3G ทั้งในลักษณะการส่งเสริมให้เกิด MVNOs และการให้ใบอนุญาตกับรายใหม่ รวมถึงมีเป้าหมายในการผลักดันให้หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability)

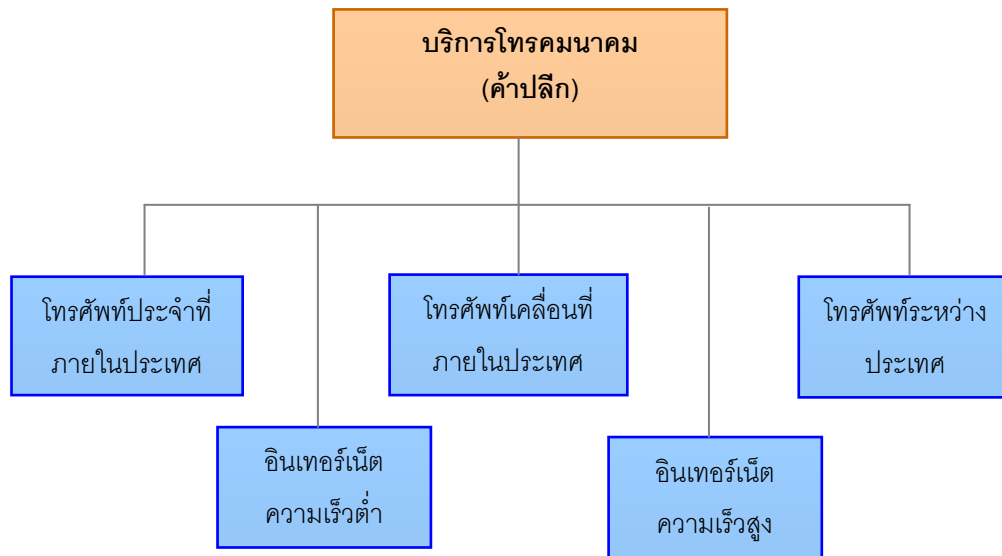
1.3 ตลาดค้าปลีกบริการอินเทอร์เน็ต

- จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวมประมาณ 3.03 ล้านราย (อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 2.29 ล้านราย และอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ 0.74 ล้านราย)
- จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน พบว่า จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัด
- เมื่อพิจารณาผู้ให้บริการหลักในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า TOT มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด รองลงมาคือ True internet และ TT&T SS
- ระดับการแข่งขันในตลาดค้าปลีกบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยคิดจากค่า HHI = 3,217 มีค่าเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน แสดงว่าตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีการแข่งขันในระดับต่ำ และมีแนวโน้มของการกระจุกตัวเพิ่มสูงขึ้น

2. ตลาดค้าส่งบริการ (Wholesale Market)

- ในไตรมาสที่ 4 ปี 2552 มีจำนวนผู้รับใบอนุญาตที่มีโครงข่ายโทรคมนาคมและเกตเวย์อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 54 ราย แต่มีผู้รับใบอนุญาตเพียง 11 รายนำส่งข้อมูลมายังสำนักงาน กทช. ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพตลาดค้าส่งบริการในรายงานฉบับนี้จึงอาศัยข้อมูลเบื้องต้นเท่าที่ได้รับจากผู้รับใบอนุญาต และการวิเคราะห์พิจารณาที่ภาพรวมของตลาดค้าส่งบริการ โดยไม่จำแนกเป็นรายตลาด
- ไตรมาสที่ 4 ในปี 2552 มูลค่าโดยรวมจากการใช้โครงข่ายโดยเฉพาะบริการวงจรเช่า (Leased line) มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.73 ของมูลค่าตลาดค้าส่ง ลดลงจากไตรมาสก่อนเล็กน้อย ขณะที่มูลค่าจากการเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม (Interconnection) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 97.27 ของมูลค่าตลาดค้าส่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน
- ส่วนแบ่งตลาดจากผลตอบแทนการให้ใช้โครงข่าย มีผู้ให้บริการได้รับผลตอบแทนสูงสุดใกล้เคียงกันจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ซิมโฟนี่ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (SYM) ได้รับผลตอบแทนจากการให้ใช้โครงข่ายสูงสุดที่ ร้อยละ 36.37 รองลงมา คือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) โดยมีสัดส่วนผลตอบแทนจากการให้ใช้โครงข่ายที่ร้อยละ 33.83 และ 24.90 ตามลำดับ
- สัดส่วนมูลค่าตลาด จากการเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมตามประเภทของการสื่อสาร พบว่า ไตรมาสที่ 4 ปี 2552 การสื่อสารด้วยเสียงภายในประเทศมีมูลค่ารวมสูงที่สุดที่สัดส่วนร้อยละ 97.68 ลดลงจากไตรมาสก่อน รองลงมาคือ การสื่อสารแบบ SMS , การโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และ MMS

ตลาดค้าปลีกบริการโทรคมนาคม (Retail Market)



รูปที่ 1 ตลาดค้าปลีกบริการโทรคมนาคม

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

หมายเหตุ : ในเบื้องต้น สำนักงาน กทช. จัดทำการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันภายใต้ข้อจำกัดด้านข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้อย่างเร็วที่สุด โดยอาศัยหลักการ Best Available Evaluation ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ในตลาดค้าปลีกบริการ 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ ตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ และตลาดบริการอินเทอร์เน็ตโดยเน้นไปที่บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

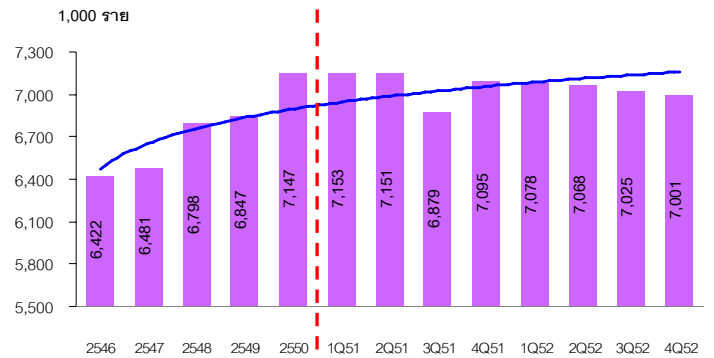
ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ

บริการโทรศัพท์ประจำที่มีผู้ให้บริการทั้งสิ้น 5 ราย ได้แก่ บมจ.ทีโอที (TOT) , บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น (TRUE) , บมจ.ทีทีแอนด์ที (TT&T) , บมจ.ทรูเปิดที่บรอดแบนด์ (TTTBB) และ บมจ.ทรูยูนิเวอร์แซลคอนเวอร์เจนซ์ (TUC) โดย TRUE และ TT&T เป็นผู้ให้บริการเอกชนรายเดิมที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบสัญญาความร่วมมือแบบ “สร้าง-โอน-ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate)” กับ TOT สำหรับ TTTBB และ TUC เป็นผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประมาณปี 2549 ให้บริการทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์สาธารณะ VOIP โครงข่ายประจำที่ บริการข้อมูลและอื่นๆ แม้ว่าทั้งสองบริษัทได้รับใบอนุญาตและเปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการข้อมูลแล้วตั้งแต่วันที่ 2551 แต่ข้อจำกัดของจำนวนเลขหมายที่ได้รับจัดสรรคือ 131,000 เลขหมายสำหรับ TTTBB และ 50,000 เลขหมายสำหรับ TUC¹ ประกอบกับความพร้อมในการเปิดให้บริการมีอยู่เพียงบางส่วน ทำให้ข้อมูลการให้บริการของทั้งสองบริษัทดังกล่าวยังไม่มีความสำคัญมากนักต่อสภาพการแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ในปัจจุบัน

¹ <http://numbering.ntc.or.th/uploadfiles/utilization/>

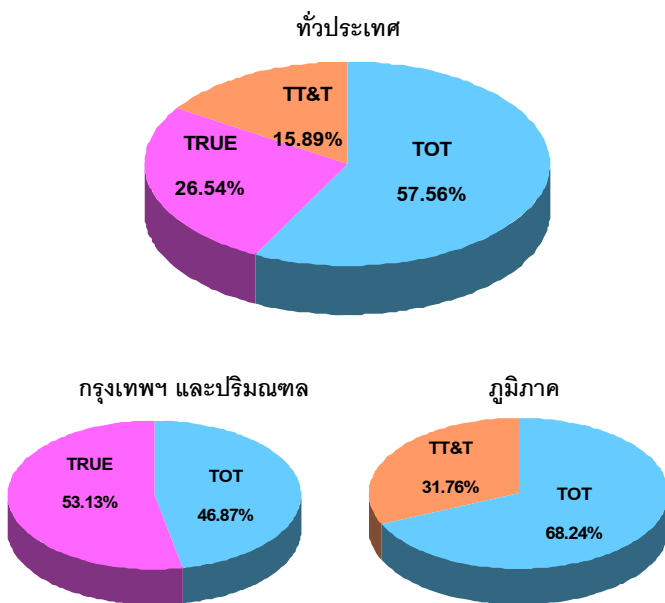
ดังนั้นสำนักงานฯจึงไม่นำข้อมูลส่วนดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาในขณะนี้ และยังคงวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลการประกอบการของผู้ให้บริการรายหลักในตลาดเพียง 3 ราย

จำนวนผู้ใช้บริการ มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ช่วงปี 2551 เป็นต้นมา โดย ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการประมาณ 7,001,318 เลขหมาย ลดลงร้อยละ 0.34 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และลดลงร้อยละ 1.32 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน (รูปที่ 2) โดยจำแนกเป็นเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณ 3,497,830 เลขหมาย และส่วนภูมิภาค 3,503,488 เลขหมาย



รูปที่ 2 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2545 – ปี 2552

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา



รูปที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

สภาพการแข่งขัน จากการใช้งานโทรศัพท์ประจำที่ที่มีแนวโน้มลดลง ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการหลักจัดทำรายการส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งหวังรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ ในภาพรวมของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ในไตรมาสที่ 4 ปี 2552 พบว่า TOT มีส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนเลขหมายมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 57.56 รองลงมาคือ True มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.54 ในขณะที่ TT&T มีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากไตรมาสก่อนมาอยู่ที่ร้อยละ 15.89

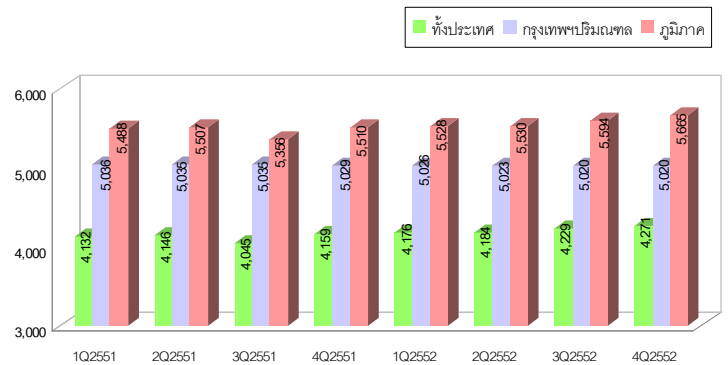
ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ จำแนกตามพื้นที่ ปี 2552 รายไตรมาส

ส่วนแบ่งตลาด	Q1/2552	Q2/2552	Q3/2552	Q4/2552
ทั่วประเทศ				
TOT	56.36%	56.50%	57.07%	57.56%
TRUE	26.68%	26.52%	26.47%	26.54%
TT&T	16.95%	16.98%	16.46%	15.89%
กรุงเทพฯ และปริมณฑล				
TOT	46.39%	46.59%	46.80%	46.87%
TRUE	53.61%	53.41%	53.20%	53.13%
ภูมิภาค				
TOT	66.24%	66.28%	67.24%	68.24%
TT&T	33.76%	33.72%	32.76%	31.76%

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

หากพิจารณาแยกพื้นที่การให้บริการ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า TRUE มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเท่ากับร้อยละ 53.13 ลดลงจากไตรมาสก่อนเล็กน้อย ขณะที่ TOT มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 46.87 สำหรับพื้นที่การให้บริการในส่วนภูมิภาค พบว่า TOT มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนมาอยู่ที่ร้อยละ 68.24 ขณะที่ TT&T นั้นมีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากไตรมาสก่อน และลดลงจากช่วงต้นปี 2552 ลงมาประมาณร้อยละ 2 ซึ่งผลการลดลงดังกล่าวเป็นผลมาจากปัญหาในการดำเนินธุรกิจ มาอยู่ที่ร้อยละ 31.76 (รูปที่ 3 และตารางที่ 1)

สำหรับระดับการแข่งขันของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ทั่วประเทศ โดยใช้ดัชนี Hefindahl-Hirschman Index (HHI)² พบว่า ตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปี 2552 ค่าการกระจุกตัวดัชนี HHI ยังคงมีค่ามากกว่า 1,800 ในทุกไตรมาส โดยข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 ค่า HHI เท่ากับ 4,271



รูปที่ 4 ค่าดัชนี HHI บริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2551 – 2552 รายไตรมาส

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

² HHI เป็นดัชนีชี้วัดระดับการแข่งขันในตลาดหรืออุตสาหกรรมซึ่งใช้ตามหลักสากลทั่วไป ซึ่งหากผลการคำนวณที่ได้มีค่าน้อยกว่า 1,000 หมายถึง ตลาดมีการแข่งขันสูง หากว่าผลการคำนวณอยู่ระหว่าง 1,000 - 1,800 อาจกล่าวได้ว่าตลาดมีการแข่งขันในระดับปานกลาง แต่หากว่าผลการคำนวณมีค่ามากกว่า 1,800 อาจกล่าวได้ว่าตลาดมีการแข่งขันในระดับต่ำ และมีความเป็นไปได้ที่อาจมีผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ในตลาด สำหรับตลาดใดที่มีผลการคำนวณเท่ากับ 10,000 หมายถึง ตลาดนั้นเป็นตลาดผูกขาดมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว

หากจำแนกตามพื้นที่ของการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ พบว่า ค่าการกระจุกตัวดัชนี HHI มีค่ามากกว่า 1,800 เช่นเดียวกับพื้นที่ทั่วประเทศ โดยในไตรมาสที่ 4 ปี 2552 ค่าการกระจุกตัวดัชนี HHI ของพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเขตภูมิภาคเท่ากับ 5,020 และ 5,659 ตามลำดับ (รูปที่ 4) จากค่าดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่มีการแข่งขันในระดับต่ำ และมีส่วนแบ่งการตลาดกระจุกตัวอยู่ที่ผู้นำตลาดค่อนข้างมาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากเงื่อนไขของสัญญาความร่วมมือการงาน และลักษณะการผูกขาดโดยธรรมชาติในตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ ทำให้มีจำนวนผู้เล่นในตลาดน้อยราย (Oligopoly)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย

(Average Revenue Per Usage: ARPU)

มีแนวโน้มอัตราค่าบริการลดลงตั้งแต่

ไตรมาสแรกของปี 2550 โดยราคา

ค่าบริการของตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2552 อยู่ที่ 305 บาทต่อ

เลขหมาย (รูปที่ 5) อย่างไรก็ตาม การลดลง

ของราคาค่าบริการในปี 2550 จนถึงปี 2552

อาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมของ

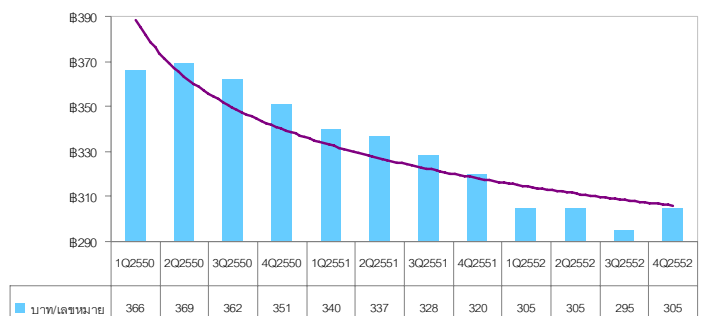
ผู้ใช้บริการซึ่งปรับเปลี่ยนจากการใช้

บริการจากบริการโทรศัพท์ประจำที่มา

เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ

บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice

over IP: VoIP)



รูปที่ 5 รายรับเฉลี่ยของผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (ARPU)

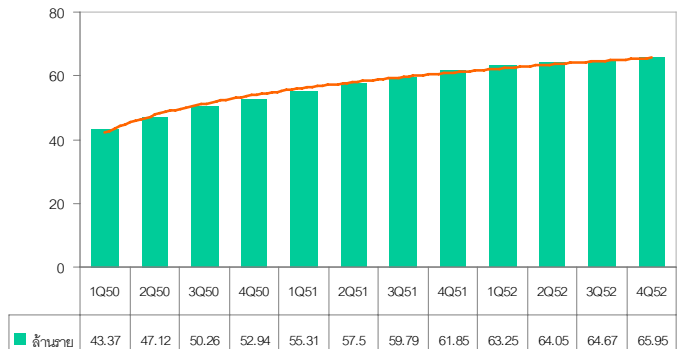
ปี 2550 – 2552 รายไตรมาส

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2552 เริ่มมีการให้บริการโครงข่าย 3G ของทีโอที(TOT) ส่งผลให้มีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจากการขายต่อบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โครงข่าย 3G ของทีโอที หรือ MVNOs (Mobile Visual Network Operators) จำนวนทั้งสิ้น 5 ราย ได้แก่ กลุ่มสามารถ ไอ-โมบายภายใต้ตราสินค้า i-mobile 3G, กลุ่มลือคชเลย์ ภายใต้ตราสินค้า i-KooL 3G, กลุ่มไอซีซี ภายใต้ตราสินค้า IEC 3G, กลุ่มเอ็ม คอล ซัลด์ ภายใต้ตราสินค้า MOJO 3G และบริษัท 365 ภายใต้ตราสินค้า 365 ทั้งนี้ในช่วงไตรมาสดังกล่าว ผู้ให้บริการ (MVNOs) เริ่มเปิดให้บริการจริงในช่วงปลายเดือนธันวาคม ดังนั้น ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการในโครงข่าย 3G ของ TOT จึงปรากฏออกมาเพียงประมาณ 1,175 ราย³ ณ สิ้นปี 2553 ซึ่งถือว่ายังไม่มีความสำคัญมากนักที่จะนำมาใช้วิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำนักงานฯ จึงยังคงใช้ข้อมูลจากการให้บริการของผู้ให้บริการ 6 ราย เช่นเดียวกับไตรมาสก่อนหน้า

จำนวนผู้ใช้บริการ จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นประกอบกับความจำเป็นที่ผู้ใช้บริการต้องหาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเครื่องลูกข่ายที่รองรับเทคโนโลยี 3G ทำให้บริการ 3G แม้ได้รับความนิยมสูง แต่ยังไม่ส่งผลต่อตลาดในสิ้นไตรมาสดังกล่าว ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้บริการโดยรวม ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 อยู่ที่ 65.95 ล้านราย เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.98 จากไตรมาสก่อนหน้า และเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.63 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม โอกาสที่การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีแนวโน้มสูงขึ้นและน่าจับตามองต่อเมื่อมีการขยายโครงข่าย 3G และการจัดสรรคลื่นความถี่ให้ครอบคลุมทั้งทางด้านพื้นที่ให้บริการและเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นและผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้นในตลาด

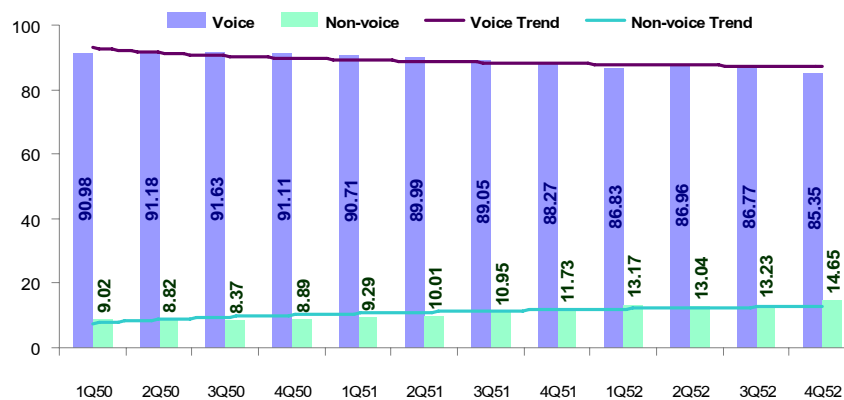


รูปที่ 6 จำนวนผู้ใช้บริการและอัตราการขยายตัวของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2550 – 2552 รายไตรมาส

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

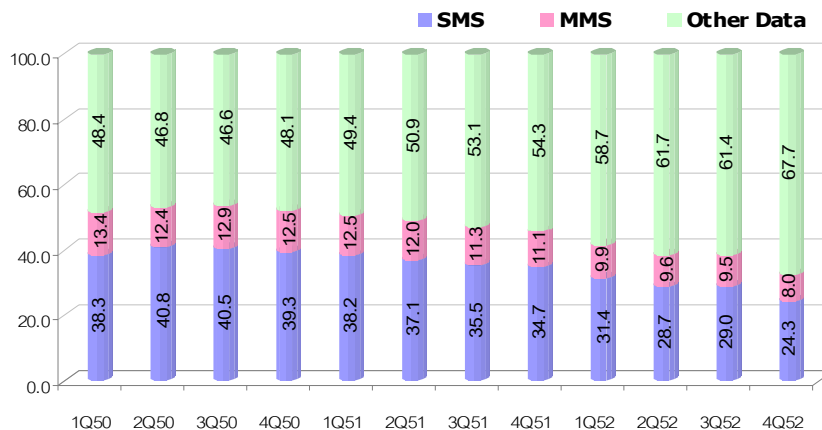
³ สำนักการอนุญาตประกอบกิจการ สำนักงาน กทช.

หากพิจารณาในรายละเอียดของสัดส่วนโครงสร้างรายได้ที่มีการให้บริการ 2 บริการ คือ บริการทางเสียง (Voice) และบริการที่ไม่ใช่เสียง (Non - voice) พบว่า ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2552 รายได้จากบริการ Voice ยังคงมีสัดส่วนมากกว่าบริการ Non - voice โดยรายได้จากบริการ Non - voice ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มาอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 14.65 จากร้อยละ 11.73 ในช่วงไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ในขณะที่สัดส่วนรายได้จากบริการ Voice มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับไตรมาสก่อนหน้า (รูปที่ 7) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของบริการ Non-voice ของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โครงข่าย 3G ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2552 ยังคงอยู่ที่เพียงร้อยละ 0.5 ของรายได้จากบริการ Non-voice เท่านั้น



รูปที่ 7 สัดส่วนและแนวโน้มมูลค่าการใช้บริการ Voice และ Non-voice ปี 2550 – 2552 รายไตรมาส

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา



รูปที่ 8 สัดส่วนการใช้บริการเสริม Non - Voice ปี 2550 – 2552 รายไตรมาส

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

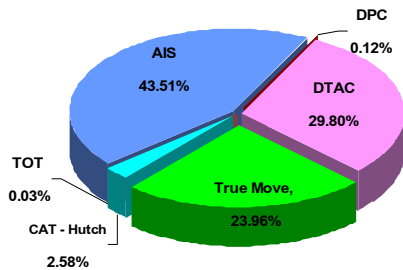
เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสำหรับบริการเสริม Non - voice จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ประกอบด้วย 3 บริการ คือ (1) SMS (2) MMS และ (3) บริการอื่น พบว่า **การใช้งานบริการ Non - voice มีแนวโน้มสัดส่วนการใช้งาน SMS และ MMS ลดลงเป็นลำดับ** โดยการใช้งานบริการ Non-voice ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 บริการ SMS มีสัดส่วนการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 24.3 ลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าที่อยู่ที่ ร้อยละ 29.0 สำหรับการใช้งานบริการ MMS ลดลงจากร้อยละ 9.5 เป็นร้อยละ 8.0 ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 และการใช้งานบริการ Other Data ซึ่งเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน GPRS และผ่านระบบ 3G รวมถึงบริการรับส่งข้อมูลอื่นๆ ซึ่งมีความนิยมมากขึ้นจากการใช้บริการติดตามข่าวสารทางสังคม (Social Network) เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.4 ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2552 เป็นร้อยละ 67.7 ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 (รูปที่ 8)

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2552

ส่วนแบ่งตลาด	Q1/2552	Q2/2552	Q3/2552	Q4/2552
AIS	43.95%	43.44%	43.61%	43.51%
DTAC	30.27%	29.98%	29.80%	29.80%
TRUE MOVE	23.97%	23.81%	23.76%	23.96%
CAT - Hutch	1.66%	2.63%	2.69%	2.58%
DPC	0.12%	0.12%	0.12%	0.12%
TOT ^{1/}	0.03%	0.02%	0.02%	0.03%

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

หมายเหตุ : 1/ ไตรมาสที่ 4 ปี 2552 รวมผู้บริการ MVNOs

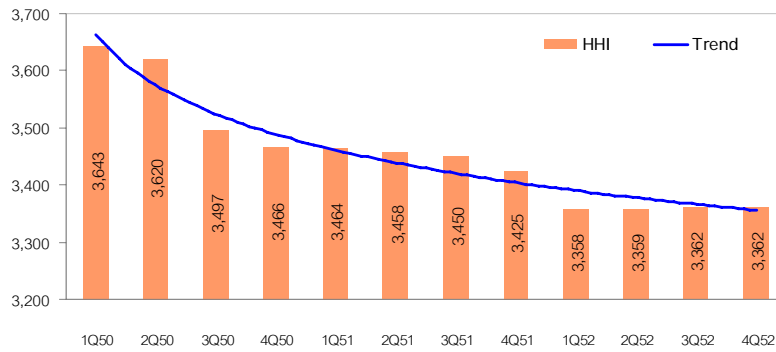


รูปที่ 9 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

สภาพการแข่งขัน จากจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโดยรวม พบว่า ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 AIS ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 43.51 โดยลดลงเล็กน้อยจากไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งมีสัดส่วนที่ร้อยละ 43.61 รองลงมา คือ DTAC มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับไตรมาสก่อนที่ร้อยละ 29.80 ตามมาด้วย True Move ที่มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 23.80 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยสำหรับ CAT-Hutch, DPC, และ TOT ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายเล็กมีส่วนแบ่งตลาด ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 อยู่ที่ร้อยละ 2.58, 0.12, และ 0.03 ตามลำดับ (รูปที่ 9 และตารางที่ 2)

เมื่อพิจารณาถึงระดับการแข่งขันของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ดัชนี Hefindahl-Hirschman Index (HHI) พบว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 4 ปี 2552 มีค่าดัชนี HHI อยู่ที่ 3,362 (รูปที่ 10) เท่ากับไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งมีแนวโน้มการแข่งขันอยู่ในระดับทรงตัวตั้งแต่ ปี 2550 เป็นต้นมา โดยยังคงมีการกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการหลักเท่านั้น

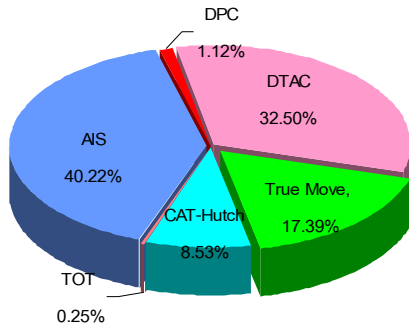


รูปที่ 10 ค่าดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2550 – 2552 รายไตรมาส
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

สำหรับสภาพการแข่งขันแบ่งตามประเภทของผู้ใช้บริการที่ตอบสนองต่ออัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post – paid และ Pre – paid ดังนี้

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post – paid ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 AIS มี ส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คือมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 40.22 รองลงมาคือ DTAC, TRUE Move, CAT-Hutch, DPC, และ TOT มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 32.50 , 17.39 , 8.53 , 1.12, และ 0.25 ตามลำดับ (รูปที่ 11)

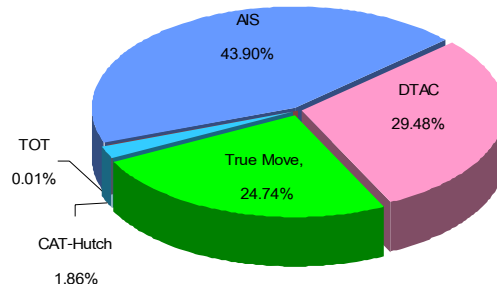
ส่วนแบ่งตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre – paid ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 พบว่า AIS มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Post – paid กล่าวคือ มีส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ DTAC, TRUE Move CAT-Hutch และ TOT ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 29.48, 24.74, 1.86 และ 0.01 ตามลำดับ (รูปที่ 12)



รูปที่ 11 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ

Post-paid ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

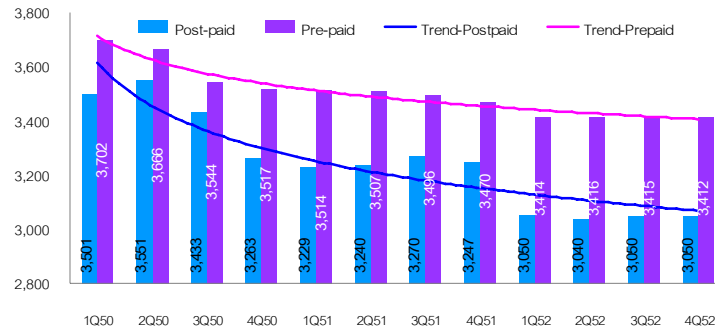


รูปที่ 12 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ

Pre-paid ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

เมื่อพิจารณาถึงระดับการแข่งขันแบ่งตามประเภทของผู้ใช้บริการ ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 ทั้งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Pre paid และ Post paid มีระดับใกล้เคียงกับระดับการแข่งขัน ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2552 ซึ่งยังคงมีแนวโน้มการแข่งขันอยู่ในระดับทรงตัวมาตั้งแต่ปี 2550 (รูปที่ 13) และถึงแม้ว่าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ค่าดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงอยู่ในระดับสูง ($HHI > 3,000$) เนื่องมาจากการใช้บริการยังคงกระจุกตัวอยู่กับผู้ให้บริการรายหลักเพียง 3 ราย ซึ่งแสดงถึงความไม่มีประสิทธิภาพของตลาด



รูปที่ 13 ค่าดัชนี HHI ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post-paid และ Pre-paid

ปี 2550 – 2552 รายไตรมาส

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

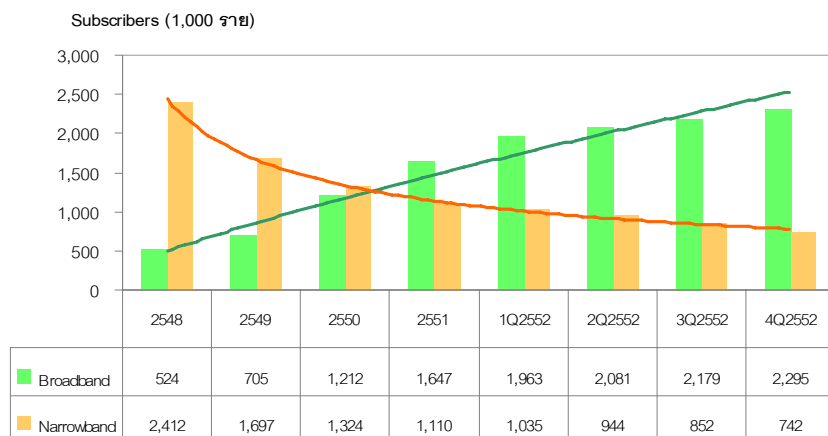
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (Average Revenue Per Usage : ARPU) ทั้งบริการแบบ Post-paid และ Pre-paid ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาด้วยวิธีการทางสถิติเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighed Average) พบว่า ในปี 2550 จนถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2552 ARPU ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2552 ปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อย (รูปที่ 14) จากแนวโน้มของ ARPU ดังกล่าว สะท้อนได้ว่า ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะทรงตัวมาตั้งแต่ปี 2551 ซึ่งแสดงถึงความใกล้ชิดตัวของตลาดเนื่องจากการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรงนั้น อาจสามารถปรับตัวหรือกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางด้านอื่นมากขึ้นได้ เมื่อมีบริการเสริมหรือเทคโนโลยีใหม่เข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะบริการบนโครงข่าย 3G ซึ่ง กทช. อยู่ระหว่างเร่งรัดนโยบายเพื่อสนับสนุนบริการดังกล่าว และคาดว่าจะมีทิศทางที่ชัดเจนประมาณไตรมาส 2 ปี 2553



รูปที่ 14 รายรับเฉลี่ยของผู้ให้บริการ (ARPU) โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid , Post-paid และ Blended ปี 2550 – 2552 รายไตรมาส
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

ตลาดบริการอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันบริการอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นบริการพื้นฐานที่นำไปสู่การพัฒนาประเทศในการสร้างสังคมความรู้และพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ทำให้ตลาดอินเทอร์เน็ตมีอัตราการขยายตัวต่อเนื่องทุกปี และเข้ามาแทนที่บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำอย่างแพร่หลาย เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการปลายทางประเภทบุคคลทั่วไป (Individual หรือ Home Access) พบว่า ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งสิ้น 2,295,553 ราย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในช่วง 5 ปี (ปี 2548 – 2552) เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 44 แต่ในทางกลับกัน จำนวนผู้ลงทะเบียนในตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำมีแนวโน้มการใช้งานลดลงอย่างมาก โดยเฉลี่ยในช่วง 5 ปี (ปี 2548 – 2552) ลดลงเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 25 จนถึงไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 มาอยู่ที่ 742,018 ราย (รูปที่ 15) ดังนั้น สำนักงาน กทช. จึงพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพตลาดในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและใช้เป็นตัวแทนของภาพรวมตลาดอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน



รูปที่ 15 แนวโน้มจำนวนผู้ลงทะเบียนประเภทบุคคลทั่วไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ปี 2548 – 2552

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

เมื่อพิจารณาเฉพาะวิธีการเข้าถึงเพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การเข้าถึงแบบ xDSL⁴ โดยเฉพาะ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ที่นิยมใช้จากที่พักอาศัย (Residential) และธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) โดยมีสัดส่วนมูลค่าจากการเชื่อมต่อ ณ สิ้นไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 ที่ร้อยละ 66.71 และวิธีการเข้าถึงแบบ Internet Leased Line ที่นิยมใช้ในสถานประกอบการ

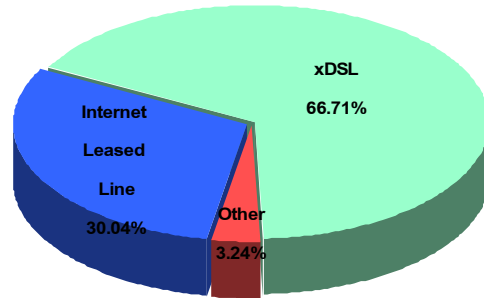
⁴ xDSL (Digital Subscriber Line) เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงใช้เทคโนโลยีใกล้เคียงกับ ISDN แต่ให้ความเร็วที่สูงกว่ามาก

ขนาดใหญ่และศูนย์ธุรกิจ (Business) โดยมีสัดส่วนมูลค่าจากการเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ สิ้นไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 ที่ร้อยละ 30.04 นอกจากนี้ ยังมีวิธีการเข้าถึงการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในรูปแบบอื่น ได้แก่ cable modem, FWA, IP-TV, Metro Ethernet และ WLAN ที่มีสัดส่วนมูลค่าจากการเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ สิ้นไตรมาสสุดท้ายของปี 2552 ที่ร้อยละ 3.24 (รูปที่ 16 และตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สัดส่วนมูลค่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2552 รายไตรมาส

ส่วนแบ่งตลาด	Q1/2552	Q2/2552	Q3/2552	Q4/2552
Leased Line	30.99%	30.50%	29.11%	30.04%
xDSL	65.65%	66.15%	67.71%	66.71%
Other	3.36%	3.35%	3.18%	3.24%

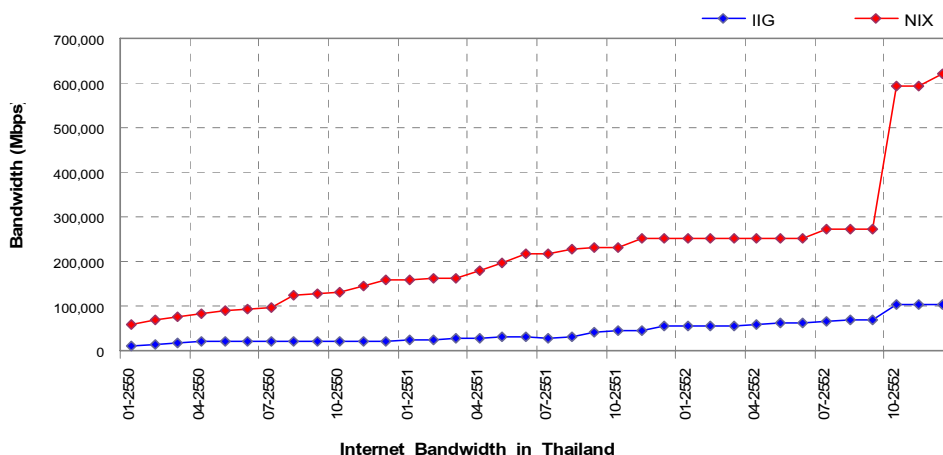
ที่มา : IDC Thailand, 2553



รูปที่ 16 สัดส่วนมูลค่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไตรมาสที่ 4 ปี 2552

ที่มา : IDC Thailand

จากจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด รวมทั้งรูปแบบการเชื่อมต่อที่หลากหลาย ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงจากการเปิดเสรีบริการอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ส่งผลให้มีการแข่งขันในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและต้นทุนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศลดต่ำลง ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายย่อย (ISPs) ภายในประเทศได้ให้บริการความเร็วอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มความเร็วในการส่งข้อมูล (Bandwidth) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอินเทอร์เน็ต และความต้องการของประชาชนในประเทศที่ต้องการบริโภคข้อมูลในปริมาณที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่ง ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2552 ความเร็วในการส่งข้อมูล (Bandwidth) ผ่านการเชื่อมต่อของสัญญาณการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในประเทศ (NIX) เพิ่มขึ้นก้าวกระโดดจากไตรมาสก่อนหน้ามาอยู่ที่ 619,315 เมกะบิตต่อวินาที สำหรับความเร็วในการส่งข้อมูลผ่านการเชื่อมต่อของสัญญาณการแลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (IIG) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสก่อนหน้ามาอยู่ที่ประมาณ 104,600 เมกะบิตต่อวินาที (รูปที่ 17)



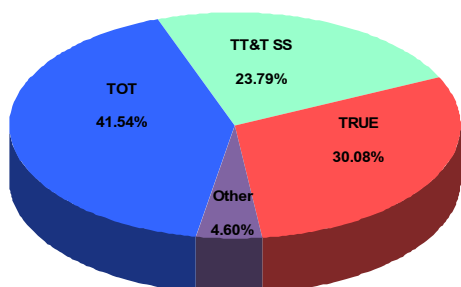
รูปที่ 17 ความเร็วในการส่งข้อมูลผ่านการเชื่อมต่อของสัญญาณการแลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ต ระหว่างปี 2550 – 2552 รายไตรมาส

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ตารางที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2552

ส่วนแบ่งตลาด	Q1/2552	Q2/2552	Q3/2552	Q4/2552
TOT	37.03%	38.17%	39.84%	41.54%
TRUE Internet	32.64%	31.08%	30.51%	30.08%
TT&T SS (3BB)	24.95%	25.71%	24.85%	23.79%
other	5.38%	5.05%	4.81%	4.60%

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา



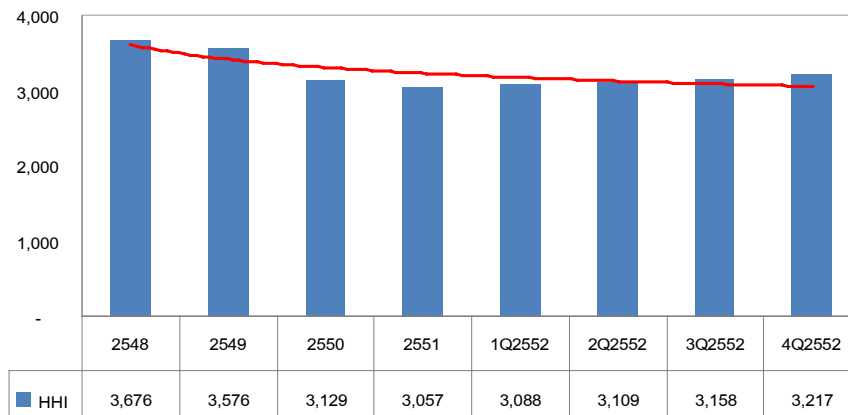
รูปที่ 18 ส่วนแบ่งตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552

ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

สภาพการแข่งขันในตลาดบริการค้าปลีกอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาเฉพาะลักษณะการเชื่อมต่อแบบ xDSL เป็นตัวแทนแสดงการแข่งขันของตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ถือได้ว่า TOT True internet และ TT&T SS หรือในนามของ 3BB เป็นผู้เล่นสำคัญในตลาดนี้ และจากความได้เปรียบในฐานะเป็นหรือมีบริษัทในเครือเป็นผู้ครอบครองโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ ซึ่งทำให้ TOT เป็นผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ สิ้นไตรมาสที่ 4 ปี 2552 อยู่ที่ร้อยละ 41.54 รองลงมาคือ TRUE internet, TT&T SS (3BB) และผู้ให้บริการ ISPs รายอื่น มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 30.08, 23.79 และ 4.60 ตามลำดับ (รูปที่ 18 และตารางที่ 4)

สำหรับระดับการแข่งขันของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยพิจารณาจากดัชนี Hefindahl-Hirschman Index (HHI) พบว่า ในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ณ ไตรมาสที่ 4 ปี 2552 ค่าดัชนี HHI

อยู่ที่ 3,217 และลักษณะเส้นแนวโน้มของการกระจุกตัวของค่าดัชนี HHI ในช่วงปี 2548 – 2552 **ค่อนข้างทรงตัว** (รูปที่ 19) แสดงให้เห็นว่าส่วนแบ่งตลาดยังคงกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการหลัก โดยเฉพาะผู้ที่มีโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่และผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก



รูปที่ 19 ค่าดัชนี HHI ของตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปี 2548 – 2552

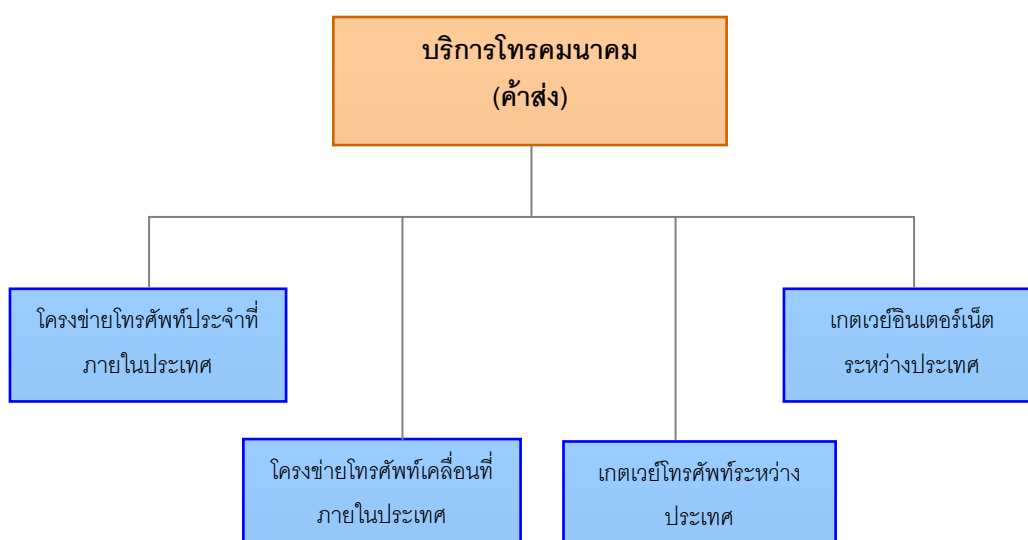
ที่มา : สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Average Revenue Per Usage : ARPU) มีอัตราคงที่อยู่ในช่วง 700 – 725 บาท มาตั้งแต่ปี 2549 จนถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2552 ที่มีอัตราอยู่ที่ 721 บาท ลดลงเล็กน้อยเพียงร้อยละ 4.14 จากไตรมาสก่อนหน้า จากอัตราคงที่ดังกล่าวสังเกตเห็นได้ว่าผู้ให้บริการทั้งหลายให้ความสนใจแข่งขันทางด้านราคาลดลง และหันมาสนใจแข่งขันทางด้านคุณภาพโดยการขยายช่องสัญญาณ (Bandwidth) เพื่อเพิ่มระดับความเร็วในการให้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ตลาดค้าส่งบริการโทรคมนาคม (Wholesale Market)

การกำหนดตลาดบริการโทรคมนาคมในระดับค้าส่งบริการตามประกาศ กทช. เรื่อง นิยามตลาดและขอบเขตตลาดโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2551 เป็นการแบ่งแยกตลาดโดยการวิเคราะห์ลักษณะโครงข่ายพื้นฐานประเภทต่างๆ สำหรับการเชื่อมต่อสัญญาณโดยธุรกิจค้าปลีกบริการอีกทอดหนึ่ง (รูปที่ 20) ดังนี้

- (1) บริการโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ
- (2) บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ
- (3) บริการเกตเวย์โทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- (4) บริการเกตเวย์อินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ



รูปที่ 20 ตลาดค้าส่งบริการโทรคมนาคม (โครงข่ายและเกตเวย์)

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ด้วยปัจจุบันสำนักงาน กทช. ยังคงมีข้อจำกัดทางด้านข้อมูลในส่วนของตลาดค้าส่งบริการโทรคมนาคมดังนั้นการจัดทำข้อวิเคราะห์ในรายงานฉบับนี้จึงไม่สามารถแยกวิเคราะห์เป็นรายตลาดได้ตามประกาศฯ จึงขอเสนอการวิเคราะห์ในเชิงภาพรวมของการทำงานระหว่างโครงข่ายโทรคมนาคมเป็นหลัก โดยพิจารณาสัดส่วนการใช้โครงข่ายบริการโทรคมนาคมโดยเฉพาะวงจรเช่า (Leased line) รวมถึงสัดส่วนมูลค่าของการเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม (Interconnection) เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดค้าบริการโทรคมนาคม ดังนี้

ในไตรมาสที่ 4 ปี 2552 มีจำนวนผู้รับใบอนุญาตที่มีโครงข่ายโทรคมนาคมและเกตเวย์อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 54 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมแบบที่ 2 จำนวน 14 ราย ผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมแบบที่ 3 จำนวน 19 ราย ผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการ IIG และ NIX จำนวน 16 ราย และผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตแบบที่ 3 จำนวน 3 ราย⁵

ทั้งนี้ จากประกาศ กทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การแจ้ง การเก็บรักษา และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมสำหรับผู้รับใบอนุญาตที่มีโครงข่ายโทรคมนาคม พ.ศ. 2551 ได้กำหนดให้มีการจัดส่งข้อมูล และในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2552 มีผู้รับใบอนุญาตเพียง 11 รายเท่านั้นที่จัดส่งข้อมูลให้สำนักงาน จากข้อจำกัดด้านข้อมูลดังกล่าว จึงใช้ข้อมูลจากผู้ได้รับใบอนุญาต 11 รายดังกล่าวเป็นตัวแทนผู้ให้บริการในตลาดค้าส่งบริการโทรคมนาคมทั้งหมด

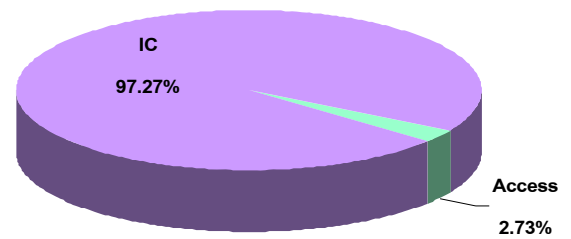
สินค้าและบริการ โดยทั่วไปสินค้าและบริการในตลาดค้าส่งบริการโทรคมนาคมจะหมายถึงโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่าย (Network infrastructure or Radio infrastructure) เช่น สถานีฐาน (Cell site) เสาสัญญาณ (Mast) ตลอดจนการใช้พื้นที่/สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นร่วม เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจแบ่งลักษณะของบริการขายส่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) บริการขายส่งแก่ผู้ให้บริการปลายทางที่ไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง เช่น บริการใช้โครงข่าย และ
- 2) บริการขายส่งของผู้ให้บริการปลายทางที่มีโครงข่ายของตนเอง ซึ่งสินค้าที่ซื้อ/ขายเป็นลักษณะของการเชื่อมต่อหรือบริการเชื่อมต่อ (Interconnection)⁶

⁵ จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนับเฉพาะผู้ให้บริการที่ขออนุญาตให้บริการกับ กทช. เท่านั้น สามารถดูเพิ่มเติมได้จาก www.ntc.or.th

⁶ ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศ, โครงการศึกษากำหนดตลาดที่เกี่ยวข้องในกิจการโทรคมนาคม การประเมินสภาพการแข่งขันตลาดที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์พฤติกรรมที่เป็นกรลด หรือจำกัดหรือกีดกันการแข่งขัน เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2552.

มูลค่าตลาดค้าส่งบริการโทรคมนาคม เมื่อพิจารณาจากการใช้และเชื่อมต่อบริการโครงข่าย พบว่า มูลค่าประจำไตรมาสที่ 4 ในปี 2552 ที่มาจากการใช้โครงข่ายโดยเฉพาะบริการวงจรเช่า (Leased line) มีสัดส่วนลดลงจากไตรมาสก่อนเพียงเล็กน้อยมาอยู่ที่ร้อยละ 2.73 ของมูลค่าตลาดการใช้และเชื่อมต่อบริการโครงข่าย สำหรับมูลค่าจากการเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม (Interconnection) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 97.27 ของมูลค่าตลาดการใช้และเชื่อมต่อบริการโครงข่าย (รูปที่ 21)

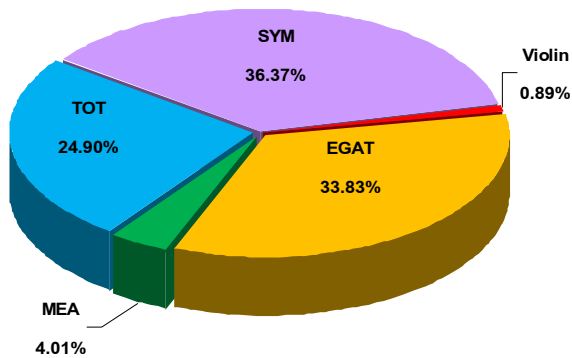


รูปที่ 21 สัดส่วนมูลค่าตลาดค้าส่งบริการ ประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2552
ที่มา : สถาบันการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม

การใช้โครงข่ายโทรคมนาคม

การใช้โครงข่ายโทรคมนาคม (Access) นั้น ตามประกาศ กทช. ว่าด้วยการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม พ.ศ. 2549 การใช้โครงข่ายโทรคมนาคม หมายถึง การเข้าถึงโครงข่ายโทรคมนาคม โดยผู้ประกอบการกิจการโทรคมนาคมภายใต้ความตกลงทางเทคนิคและทางพาณิชย์ เพื่อใช้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม หรือให้บริการโทรคมนาคมผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมได้ และให้หมายความรวมถึง การให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมสำหรับรับ-ส่งสัญญาณโทรคมนาคมแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายอื่น (Roaming) ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนดด้วย

หากกล่าวโดยสรุป การใช้โครงข่าย (Access) คือ กิจกรรมที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งเข้าไปเช่าใช้โครงข่ายของผู้ประกอบการที่มีโครงข่ายอีกรายหนึ่ง เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของตนเอง



รูปที่ 22 ส่วนแบ่งตลาดจากผลตอบแทนการให้ใช้โครงข่าย
ประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2552

ที่มา : สถาบันการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม

ส่วนแบ่งตลาดของตลาดค้าส่งบริการจากผลตอบแทนการให้ใช้โครงข่ายจากผู้ให้บริการให้ใช้โครงข่ายโทรคมนาคมโดยเฉพาะวงจรเช่า (Leased line) มีจำนวน 5 รายที่ได้จัดส่งข้อมูลให้สำนักงาน กทช. พบว่า ในไตรมาสที่ 4 ปี 2552 ยังคงมีผู้ให้บริการได้รับผลตอบแทนสูงสุดใกล้เคียงกันจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ซิมโฟนีสายเคชั่น จำกัด (SYM) ได้รับผลตอบแทนจากการให้ใช้โครงข่ายสูงสุดที่ร้อยละ 36.37 รองลงมา คือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT) ที่สัดส่วน ร้อยละ 33.83 และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 24.90 นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการให้ใช้โครงข่ายที่จัดส่งข้อมูลอีก 2 ราย คือ การไฟฟ้านครหลวง (MEA) และบริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสซิส จำกัด (Violin) มีสัดส่วนอยู่ที่เพียงร้อยละ 4.01 และ 0.89 ตามลำดับ (รูปที่ 22)

การเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม

ลักษณะของการเชื่อมต่อโครงข่าย (Interconnection) สามารถแบ่งบริการพื้นฐานได้เป็น 3 บริการหลักตามลักษณะของการเชื่อมต่อและทิศทางการสื่อสาร คือ Call Termination, Call Transit และ Call Origination โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การให้บริการ Call Termination คือ การให้บริการจัดส่งสัญญาณเสียงของผู้ใช้บริการของโครงข่ายหนึ่ง ไปยังผู้ให้บริการอีกโครงข่ายหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นบริการพื้นฐานที่เมื่อมีการเชื่อมต่อโครงข่ายกันแล้ว จำเป็นที่จะต้องให้บริการนี้ เนื่องจากบริการนี้จะเป็นการตอบสนองหลักการที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมติดต่อถึงกันได้ (Any to any connectivity)

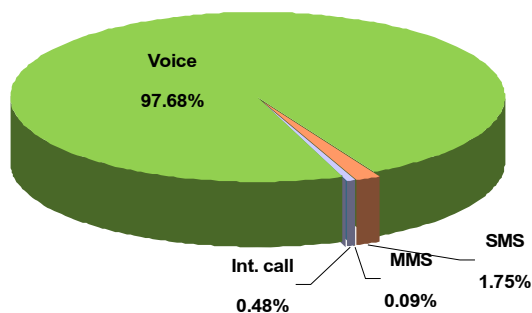
- การให้บริการ Call Transit หรือการต่อผ่าน เป็นบริการส่งต่อสัญญาณจากโครงข่ายหนึ่งไปยังอีกโครงข่ายหนึ่ง เพื่อให้โครงข่ายนั้นส่งต่อไปยังโครงข่ายปลายทาง

- การให้บริการ Call Origination หรือการบริการเรียกออกไปยังอีกโครงข่ายหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว การให้บริการ Call Origination จะเกิดจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไม่มีโครงข่ายไปถึงผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องยืมโครงข่ายผู้อื่นในการให้ผู้ให้บริการเรียกออกมายังโครงข่ายตน

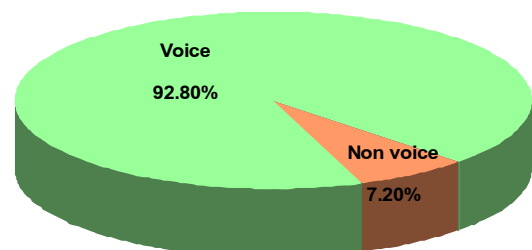
นอกจากนี้ หากพิจารณาตามประเภทของการสื่อสารอาจแบ่งบริการออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

- ประเภทการสื่อสารด้วยเสียง (Voice) เช่น บริการโทรออกและรับสายทั้งภายในและต่างประเทศ
- ประเภทการสื่อสารที่ไม่มีเสียง (Non Voice) เช่น ภาพ ข้อความ ข้อมูล

แม้การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการระดับค้าปลีกภายในประเทศเริ่มมีการสื่อสารผ่าน Non-voice มากขึ้นในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เมื่อพิจารณาในระดับโครงข่ายแล้ว มูลค่าของตลาดในการเชื่อมต่อโครงข่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่การเชื่อมต่อผ่านบริการทางเสียงภายในประเทศ ซึ่งมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 97.68 ในขณะที่รองลงมา คือ การสื่อสารแบบ SMS, การโทรระหว่างประเทศ และ MMS ที่สัดส่วนร้อยละ 1.75 , 0.48 และ 0.09 ตามลำดับ (รูปที่ 23) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงปริมาณการใช้บริการข้ามโครงข่ายแล้ว สัดส่วนการใช้บริการข้ามโครงข่ายผ่านบริการทางเสียงอยู่ที่ร้อยละ 92.80 ในขณะที่การใช้บริการข้ามโครงข่ายผ่านบริการที่ไม่มีเสียงอยู่ที่ร้อยละ 7.20 นั้น อาจกล่าวได้ว่า ค่าเชื่อมต่อโครงข่าย (IC) ผ่านบริการทางเสียงอาจมีราคาสูงกว่าบริการที่ไม่มีเสียง (รูปที่ 24)



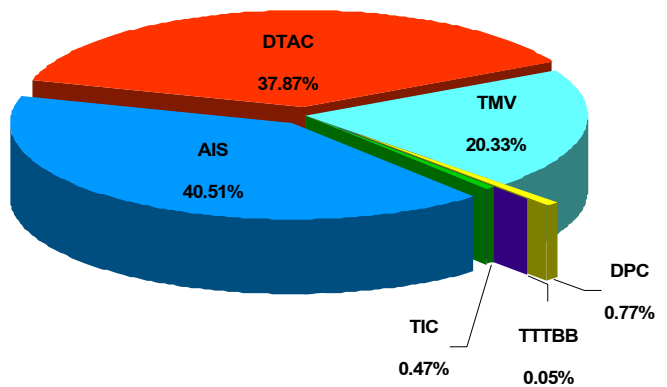
รูปที่ 23 สัดส่วนมูลค่าตลาดจากการเชื่อมต่อโครงข่ายตามประเภทของการสื่อสาร ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2552
ที่มา : สถาบันการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม



รูปที่ 24 สัดส่วนการใช้บริการข้ามโครงข่ายแยกตามประเภทของการสื่อสาร ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2552
ที่มา : สถาบันการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม

การสื่อสารที่ไม่มีเสียง (Non-voice) ยังไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควรและมีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการสื่อสารโดยใช้เสียง (Voice)

สัดส่วนของมูลค่าตลาดจากการเชื่อมต่อโครงข่ายแบ่งตามผู้ให้บริการซึ่งมีจำนวน 6 รายที่ทำการส่งข้อมูลให้สำนักงาน กทช. ในไตรมาสที่ 4 ปี 2552 พบว่า ผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีโครงข่ายหรือเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท โทเทิล แอ็ดเจ็ส อมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และ บริษัท ทูมูฟ จำกัด (TMV) ที่สัดส่วนร้อยละ 40.51, 37.87 และ 20.33 ตามลำดับ สำหรับผู้ให้บริการรายอื่น คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) บริษัท ทู อินเตอร์เนชั่นแนล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TIC) และบริษัท ทริปเปิ้ลทีบรอดแบนด์ จำกัด (TTTBB) มีส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าจากการเชื่อมต่อโครงข่ายที่สัดส่วนร้อยละ 0.77 , 0.47 และ 0.05 ตามลำดับ (รูปที่ 25)



รูปที่ 25 สัดส่วนมูลค่าตลาดจากการเชื่อมต่อโครงข่ายตามผู้ให้บริการ ประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2552
ที่มา : สถาบันการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม

จากข้อมูลที่น่าเสนอด้านการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมนั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้ได้รับใบอนุญาตหรือให้บริการที่ได้มีการจัดส่งข้อมูลเพียง 11 ราย ซึ่งตัวเลขดังกล่าวอาจยังมิได้สะท้อนสภาพตลาดที่แท้จริงของตลาดการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคม แต่ทางสำนักงาน กทช. หวังไว้ว่า ข้อมูลดังกล่าวอาจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในเบื้องต้น

พฤติกรรมกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการ (Market Conduct)

กิจกรรมหรือรูปแบบของการแข่งขันของภาคบริการโทรคมนาคมสามารถสะท้อนออกมาได้ทั้งทางด้านราคาและมีใช้ทางด้านราคา โดยพฤติกรรมกรรมการแข่งขันด้านราคา ตัวชี้วัดจะแสดงออกมาในรูปแบบของอัตราค่าบริการหรือการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ในการตั้งราคา (Pricing) ของบริการต่างๆ ได้แก่ การตั้งราคาแบบสองส่วน (Two-part tariff)⁷ การตั้งราคาแตกต่างกัน (Price Discrimination) การตั้งราคาแบบขายพวง (Bundle pricing) และการตั้งราคาแบบเหมาจ่าย เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมกรรมการแข่งขันด้านมิใช่ทางด้านราคา ตัวชี้วัดจะแสดงออกมาในหลายรูปแบบเช่นเดียวกัน ได้แก่ การนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในลักษณะลดแลก แจกแถม การพัฒนาหรือนำเสนอเทคโนโลยีใหม่ การโฆษณาโต้ตอบระหว่างกันของผู้ให้บริการ และพฤติกรรมในเชิงกลยุทธ์โดยอาศัยความได้เปรียบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่เกิดขึ้นเฉพาะตลาดค้าปลีกบริการโทรคมนาคม ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการโทรศัพท์ประจำที่ และบริการอินเทอร์เน็ต นั้น มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 5 : สรุปพฤติกรรมกรรมการแข่งขันในตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปี 2552**

บริการ	พฤติกรรมกรรมการแข่งขันด้านราคา	พฤติกรรมกรรมการแข่งขันด้านมิใช่ราคา
โทรศัพท์ประจำที่	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดค่าบริการโดยเก็บค่าใช้สิทธิและคิดราคาต่อหน่วยเมื่อใช้บริการ (Two-part tariff) - การกำหนดค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน 	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในลักษณะพ่วงกับบริการอินเทอร์เน็ต (Bundling) - การนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในลักษณะลด แจก และแถม ได้แก่ การให้สิทธิค่าโทรฟรี ส่วนลดจากยอดการใช้งาน และการโทรไม่จำกัดจำนวน
โทรศัพท์เคลื่อนที่	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดอัตราค่าบริการในลักษณะแตกต่างกัน (Price Discrimination) ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายโทรภายในเครือข่าย (on-net) ต่ำกว่านอกเครือข่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในลักษณะลด แจก และแถม ได้แก่ การให้สิทธิใช้ส่ง SMS ฟรี หรือในอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าปกติ บริการพ่วงกับ

⁷ การกำหนดอัตราค่าบริการแบบสองส่วน (two-part tariff) เป็นการตั้งราคาให้ผู้ให้บริการจะเรียกเก็บเงินจำนวนหนึ่ง (Lump-sum fee) เพื่อเป็นค่าสิทธิในการใช้บริการหรือเป็นค่าสมาชิกซึ่งเป็นราคาส่วนที่หนึ่ง และผู้ซื้อต้องจ่ายค่าใช้บริการตามราคาต่อหน่วยของสินค้าหรือบริการนั้น (Price of usage fee) ซึ่งเป็นราคาส่วนที่สอง

บริการ	พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา	พฤติกรรมการแข่งขันด้านมิใช่ราคา
	<p>(off-net) และรายการส่งเสริมการขายให้อัตราค่าบริการในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกัน (Peak – Off peak)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดอัตราค่าบริการโดยการเก็บค่าใช้สิทธิและคิดราคาต่อหน่วยเมื่อใช้บริการ (Two-part tariff) - การกำหนดราคาแบบรวมหลายบริการ (Package) ไว้แบบจ่ายเหมา เช่น ระหว่างเสียงและข้อมูล หรือระหว่าง SMS MMS และ EDGE/GPRS 	<p>บริการอื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้างความแตกต่างของบริการ (Product differentiation) หรือสร้างตราสินค้าและจุดเด่นของบริการในเครือข่ายตน - การเพิ่มเทคโนโลยีบนโครงข่าย 3G
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน แต่ราคาแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมกรคิดอัตราค่าเช่าใช้โครงข่ายโทรคมนาคมในราคาสูงกว่าที่ควร 	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการแข่งขันในเชิงกลยุทธ์ใช้ความได้เปรียบจากการเป็นผู้มีอำนาจควบคุมโครงสร้างพื้นฐาน - การเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลโดยจ่ายค่าบริการเท่าเดิม

ที่มา : รวบรวมข้อมูลจาก สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม และสำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงาน กทช.

ตลาดบริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ

ในช่วงปี 2552 ที่ผ่านมา ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ได้มีการนำเสนอรายการส่งเสริมทั้งหมด 16 รายการ เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2551 ที่มีอยู่เพียง 3 รายการ⁸ โดยในด้านการกำหนดอัตราค่าบริการมีทั้งในลักษณะ Two-part tariff ที่มีการเก็บค่าบริการเป็น 2 ส่วนคือ ค่าธรรมเนียมสำหรับการเข้าใช้บริการและค่าธรรมเนียมสำหรับการใช้บริการ และลักษณะการเหมาจ่ายรายเดือน สำหรับการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในลักษณะที่มีใช้ราคา เช่น การโทรไม่จำกัดจำนวนโดยกำหนดช่วงวันหรือเวลา เป็นต้น ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ผู้ให้บริการหันมาใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่เพิ่มขึ้น⁹

⁸ สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคมประจำปี 2552, 2553.

⁹ สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคมประจำปีไตรมาสที่ 1/2552, มิถุนายน 2552.

อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่จะมีพฤติกรรมกำหนดอัตราค่าบริการในลักษณะใกล้เคียงกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่กำหนดอัตราค่าบริการดังกล่าวเป็นการดำเนินการเพื่อรักษารายได้และส่วนแบ่งตลาดของตนสำหรับบริการโทรศัพท์ประจำที่ แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Pricing) ซึ่งเดิมเคยอยู่ภายใต้ข้อตกลงระหว่างผู้ร่วมการงานกับ TOT ในปัจจุบันเป็น กทข. ได้กำหนดให้ดำเนินการตามหลักการของประกาศ กทข. เรื่องอัตราขั้นสูงของค่าบริการและการเรียกเก็บเงินค่าบริการล่วงหน้าในกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2549 ในกรณีที่กำหนดเกินกว่าข้อกำหนดผู้รับใบอนุญาตจำเป็นต้องขออนุญาตจาก กทข. ดังนั้นด้วยลักษณะสินค้าและบริการระหว่างผู้ให้บริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับการคิดค่าบริการของบริการต่างๆ ต้องอยู่ในบังคับของประกาศ กทข. จึงเป็นการยากที่ผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสูงกว่ารายอื่นๆ

ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ

ในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดมีลักษณะพฤติกรรมที่ต่างรับรู้และตอบโต้ระหว่างผู้ให้บริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รายการส่งเสริมการขายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหลากหลายมากที่สุด โดยในปี 2552 มีรายการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น 195 รายการ แต่มีจำนวนลดลงจากปีก่อนที่ 285 รายการ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคามีลักษณะไม่แตกต่างจากปีก่อนมากนัก ซึ่งยังมีการกำหนดอัตราค่าบริการแตกต่างกัน (Price Discrimination) การกำหนดอัตราค่าบริการแบบสองส่วน (Two - part tariff) และการกำหนดราคาแบบจ่ายเหมา¹⁰ มีรายละเอียดดังนี้

- การกำหนดอัตราค่าบริการแตกต่างกัน (Price Discrimination) ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายการโทรภายในโครงข่าย (on net) ถูกกว่าการโทรภายนอกโครงข่าย (off net) และการกำหนดอัตราค่าบริการแบบใช้ไม่จำกัดจำนวน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริการ on - net พฤติกรรมกำหนดอัตราค่าบริการดังกล่าวเป็นผลมาจากการลดต้นทุนค่าเชื่อมต่อ (Interconnection charge) ผู้ให้บริการก็ทำการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพยายามจัดทำกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้งานในโครงข่ายของตนเอง ทั้งนี้ การส่งเสริมการใช้งานภายในโครงข่ายของตนเองทำให้ผู้ให้บริการไม่ต้องมีภาระต้นทุนการเชื่อมต่อ ในขณะที่เดียวกันฐานลูกค้าที่มากกว่าสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายอื่นต้องติดต่อมายังรายที่มีฐานลูกค้ามาก ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้ามากสามารถมีรายได้จากค่าเชื่อมต่อโครงข่ายที่ผู้ให้บริการที่มีฐานลูกค้าน้อยกว่าต้องจ่ายให้ในอีกทางหนึ่งด้วย

- การเก็บค่าใช้สิทธิและคิดราคาต่อหน่วยเมื่อใช้บริการ (two - part tariff) ได้พยายามให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าอัตราค่าบริการถูก รายการส่งเสริมการขายในพฤติกรรมกำหนดอัตราค่าบริการแบบดังกล่าว ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายในลักษณะจำนวนนาทีกในการใช้งานไม่จำกัด แต่จำกัดช่วงเวลาและชั่วโมงการใช้งานได้เฉพาะช่วงเวลาที่มีการใช้งานน้อย (off-peak) โดยคิดอัตราค่าบริการแบบเหมาจ่ายสำหรับการใช้งานใน

¹⁰ ดูเพิ่มเติมได้ใน รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคมประจำปี 2552, สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม, 2553.

ช่วงเวลาดังกล่าว แต่สำหรับการใช้งานในช่วงเวลาที่นอกเหนือจากช่วงเวลาที่กำหนดผู้ให้บริการจะคิดค่าบริการเพิ่มเติม ทำให้ผู้ให้บริการสามารถหาประโยชน์จากการจ่ายค่าบริการได้ในทุกช่วงเวลา

- การกำหนดราคาแบบรวมหลายบริการ (Package) ไว้แบบจ่ายเหมา เช่น ระหว่างเสียงและข้อมูล หรือระหว่าง SMS MMS และ EDGE/GPRS

นอกเหนือจากกลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังเน้นถึงการแข่งขันที่มีราคาด้วย เช่น การนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในลักษณะบริการเสริมเพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับตน แทนการนำเสนอรายการหลักเพียงอย่างเดียว การพัฒนาเพื่อให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และสร้างความแตกต่างของบริการ (Product differentiation) หรือสร้างตราสินค้าและจุดเด่นของบริการในเครือข่ายตน

ตลาดบริการอินเทอร์เน็ต

การกำหนดอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยการเชื่อมต่อแบบ DSL สำหรับลูกค้าทั่วไปมีลักษณะแบบเหมาจ่ายรายเดือนและชำระเงินก่อนมีการใช้บริการ โดยตลอดทั้งปี 2552 มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น 10 รายการ โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะมีลักษณะการเสนอค่าบริการต่อเดือนเท่าเดิม แต่เพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลแทน¹¹ อย่างไรก็ตาม การกำหนดอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมักจะกำหนดค่าบริการต่ำกว่าผู้ที่ไม่ใช่โครงข่ายของตนเองอาจจะกำหนดค่าเช่าใช้โครงข่ายในอัตราที่สูงซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีโครงข่ายไม่สามารถทำการแข่งขันกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ได้ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่บางราย ให้สิทธิผู้บริโภคในการเช่าใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง สามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการกำหนดราคาโครงข่ายของผู้ให้บริการที่มีโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบางรายเป็นการคิดอัตราค่าบริการการเช่าใช้โครงข่ายโทรคมนาคมในราคาสูงกว่าที่ควรเพื่อเป็นการจำกัดการแข่งขันหรือกำจัดคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด รวมถึงกีดกันผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ในตลาด

¹¹ ดูเพิ่มเติมได้ใน รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคมประจำปี 2552, สำนักเศรษฐกิจโทรคมนาคม, 2553.

พฤติกรรมที่อาจนำไปสู่การกีดกันการแข่งขัน

เนื่องจากลักษณะของบริการโทรคมนาคมมักจะมีพื้นฐานมาจากการผูกขาดโดยธรรมชาติ ลักษณะการรวมตัวในแนวตั้งโดยการควบคุมโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สะท้อนต่อการแข่งขันโดยมิใช่ราคาที่ได้ตอบระหว่างกันของผู้ให้บริการในตลาด อาทิเช่น การปฏิเสธที่จะประกอบธุรกรรมด้วยหรือปฏิเสธที่จะให้เข้ามาใช้เครือข่าย (An Outright Refusal to Deal / Denial of Access) การใช้กลยุทธ์ถ่วงเวลา (Delaying Tactics) การขายพ่วง (Bundling / Tying) และการอุดหนุนไขว้ (Cross Subsidization) ดังนี้

พฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ของผู้ให้บริการรายเดิมในตลาด (Strategic Barriers)

เนื่องจากลักษณะคอคอดของภาคธุรกิจโทรคมนาคม จึงมีผู้ให้บริการระดับคำสั่งบริการโทรคมนาคม ได้แก่ โครงข่ายและเกตเวย์ โดยส่วนใหญ่มักเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรมากกว่า หรือผู้ให้บริการที่มีการรวมตัวของบริการในแนวตั้ง (Vertical Integration) จากตลาดโครงข่ายสู่ตลาดค้าปลีก จึงมีความได้เปรียบผู้ให้บริการรายย่อยรายอื่นๆ จากการควบคุมโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น (Control of Infrastructure) ได้แก่ โครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่และชุมสาย ช่องสัญญาณการแลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ยากแก่การทำซ้ำ (Not Easily Duplicated) เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของหรือมีสิทธิในการควบคุมโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นดังกล่าว อาจกีดกันการเข้าถึงหรือเข้าใช้บริการในโครงข่ายพื้นฐานนั้นต่อผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของและไม่มีสิทธิในการควบคุมโครงสร้างพื้นฐานได้ โดยการปฏิเสธที่จะประกอบธุรกรรมด้วยหรือปฏิเสธที่จะให้เข้ามาใช้เครือข่าย (An Outright Refusal to Deal / Denial of Access) และการใช้กลยุทธ์ถ่วงเวลา (Delaying Tactics)

ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงปี 2551 เรื่อยมาจนถึงปี 2552 ผู้ให้บริการบางรายดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันในลักษณะที่ใช้ความได้เปรียบจากการเป็นผู้ให้บริการหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ให้บริการโทรคมนาคมอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยการเข้าถึงแบบ ADSL ซึ่งการที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่เป็นผู้ให้บริการหรือมีความเชื่อมโยงกับบริการอินเทอร์เน็ตด้วยนั้น อาจจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยอาจมีพฤติกรรมกีดกันมิให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่เข้ามาให้โครงข่ายในการให้บริการ หรืออาจจะกำหนดค่าเช่าใช้โครงข่ายในอัตราที่สูงซึ่งจะส่งผลให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีโครงข่ายไม่สามารถทำการแข่งขันกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ได้

การขายพ่วง (Bundling / Tying)

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ธุรกิจโทรคมนาคมมีลักษณะความเชื่อมโยงในแนวตั้ง หนึ่งในพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ทางด้านราคาแสดงออกมาในรูปแบบของรายการส่งเสริมการขาย คือ ลักษณะการขายพ่วง (Bundling/Tying) กับบริการอื่น ตัวอย่างเช่น

- รายการส่งเสริมการขายของบริการโทรศัพท์ประจำที่ร่วมกับการให้ติดตั้งและใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาถูกลง หรือส่งเสริมการขายคู่กับบริการโทรทางไกลต่างประเทศในราคาถูกลง เพื่อให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น และลดการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ลง

- รายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่มีลักษณะควบกับบริการอื่น เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยเทคโนโลยี WiFi, EDGE และ GPRS บริการเคเบิลทีวี และบริการเสริมอื่นๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือบริการอื่นในกิจการโทรคมนาคม

พฤติกรรมการบังคับขายพวงนั้น มักส่งผลให้อุปสงค์หรือยอดขายของผู้ประกอบการคู่แข่งในอีกตลาดหนึ่งได้รับผลกระทบลดลงได้ และยังทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดที่มีการแข่งขันนี้สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ การตัดสินใจว่าพฤติกรรมนี้ผิดหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบหลายประการ ซึ่งจำเป็นต้องมีการพิจารณาต่อไป

การทำสัญญาผูกพันกับผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Post paid และบริการอินเทอร์เน็ตบางรายมักจะกำหนดเงื่อนไขในลักษณะไม่ให้ผู้ใช้บริการในตอนเริ่มเข้าหรือเริ่มใช้บริการเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น เช่น กำหนดระยะเวลาของสัญญาที่ยาวนานขึ้น หรือการให้สิทธิเพิ่มขึ้นกับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการหลายปี (Loyalty Program) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้ก่อผลเสียต่อผู้ใช้บริการในระยะยาวให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น

การอุดหนุนไขว้ระหว่างบริการโทรคมนาคม (Cross Subsidies)

พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคาที่พบได้มากที่สุดคือ การอุดหนุนไขว้ (Cross-subsidies) ในระหว่างบริการต่างๆ ได้แก่ การเก็บค่าบริการของบริการหนึ่ง (เช่น การโทรศัพท์ทางไกล) ในราคาสูงกว่าต้นทุน เพื่อไปชดเชยต้นทุนให้กับค่าบริการของอีกบริการหนึ่งที่เก็บต่ำกว่าต้นทุน (เช่น การโทรศัพท์ในพื้นที่) ทำให้เกิดการแข่งขันทที่ไม่เป็นธรรมสำหรับผู้ประกอบการรายอื่นที่ไม่มีกิจการใกล้เคียงเพื่อนำมาอุดหนุนในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการโทรคมนาคมบางรายประกอบธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมหลายประเภท และประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรคมนาคม (Down Stream) เป็นผลให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งที่ไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรคมนาคม โดยผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจัดทำรายการส่งเสริมการขายในบริการโทรคมนาคมร่วมกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น สามารถนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้บริการเคเบิลทีวีได้ฟรีหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

ทั้งนี้ การตัดสินใจว่าพฤติกรรมทั้งทางด้านราคาและมีใช้ราคาที่ได้กล่าวมานี้กีดกันการแข่งขันหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยประกอบหลายประการ ทั้งในการพิจารณาการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดของผู้ให้บริการในแต่ละตลาด เหตุแห่งปัจจัยในการดำเนินพฤติกรรม การพิสูจน์ในเรื่องต้นทุน ตลอดจนพิจารณาถึงประสิทธิภาพการแข่งขันของตลาดด้วยเป็นสำคัญ