

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สารนิพนธ์
ของ
อุไรวรรณ ไทยวงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2550

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

บทคัดย่อ
ของ
อุไรวรรณ ไทยวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2550

อุไรวรรณ ไทยวงศ์. (2550). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2546-2548 เนื่องจากมีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาด ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความก้าวหน้าของระบบโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศ ตลอดจนเป็นแนวทางให้ภาครัฐในการนำไปพิจารณาการต่ออายุสัมปทานคลื่นความถี่ให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดรวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในอนาคต โดยทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จาก จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาดซึ่งวัดจากค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมได้แก่ ค่าดัชนี Concentration Ratio (CR) ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้แก่ว่าค่าดัชนี CR มีค่า CR_1 เท่ากับ ร้อยละ 61 ในปี 2546 และลดลงเหลือร้อยละ 56 และร้อยละ 54 ในปี 2547 และ ปี 2548 ตามลำดับ, ค่า CR_2 เท่ากับ ร้อยละ 91 ในปี 2546 และลดลงเหลือร้อยละ 85 และ ร้อยละ 83 ในปี 2547 และ ปี 2548 ตามลำดับ,ค่า CR_3 เท่ากับ ร้อยละ 99 ในปี 2546 และลดลงเหลือร้อยละ 98 ในปี 2547 และ ปี 2548 ตามลำดับ,ค่าดัชนี HHI มีค่าเท่ากับ 0.47 ในปี 2546 และลดลงเหลือ 0.42 และ 0.40 ในปี 2547 และปี 2548 ตามลำดับ,ค่าดัชนี CCI มีค่าเท่ากับ 0.78 ในปี 2546 และลดลงเหลือ 0.74 และ 0.73 ในปี 2547 และปี 2548 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูงแต่มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ การมีปฏิริยาโต้ตอบกันทันทีหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดรายหนึ่งในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดคือเงินลงทุนที่สูงและต้องขอใบอนุญาตในการประกอบกิจการโทรคมนาคม จึงสามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่าง

กัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ (Differentiated Oligopoly) และในอุตสาหกรรมนี้จะใช้การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาควบคู่กันไปซึ่งจะสามารถจูงใจผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้นได้.

Market Structure and Competitive Behavior of Mobile Phone
Service Industry in Thailand

AN ABSTRACT
BY
URAIWAN THAIWONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics degree in Managerial Economics
At Srinakharinwirot University
May 2007

Uraivan Thaiwong. (2007). *Market Structure and Competitive Behavior of Mobile Phone Service Industry in Thailand*. Master Project ,M.Econ.(Management Economics).
Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor :
Mr. Maitri Abhibhatanamontri.

The objective of this research is to study the holistic of market structure and competitive behaviors, which include both price and non-price competition strategies among mobile phone service providers in Thailand, using data collected from 2003 to 2005. As a result of the significant increase in the number of new service providers users from the past years, the study could be greatly beneficial to both government and private sectors. For the government, it could be utilized as a recommendation to improve infrastructure that is still needed in the telecommunication industry as well as a guideline to a concession approval policy. Furthermore, this research could be advantageous to both existing service providers and new service providers business plans and strategies to increase their market share. The research focuses on the Concentration Ratio (CR), the Hirschman-Herfindahl Index (HHI), and the Comprehensive Concentration Index (CCI) of the number and sizes of service providers in order to explain product elasticity, the relationship among the providers, prospects of new service providers, and price, non-price competitive behaviors in Thailand. The study shows that the concentration, CR_1 equals to 0.61 in 2003, reduced to 0.56 and 0.54 in 2004 and 2005 respectively. CR_2 equals to 0.91 in 2003, reduced to 0.85 and 0.83 in 2004 and 2005 respectively. CR_3 equals to 0.99 in 2003, reduced to 0.98 in 2004 and 2005 respectively. HHI equals to 0.47 in 2003, reduced to 0.42 and 0.40 in 2004 and 2005 respectively. CCI equals to 0.78 in 2003, reduced to 0.74 and 0.73 in 2004 and 2005 respectively. This can be explained from the fact that there are fewer service providers, and the competition in the future tends to be fiercer. The research also shows that the products are differentiated but they are easy to be substituted. Immediate reactions take place when there are changes in policy from either network provider in the mobile market. Moreover, there are obstacles for new service providers to enter the market because of large investment needed and the difficulty in gaining a telecommunication license. It can be summarized the market structure of the mobile phone service industry in Thailand is an oligopoly by the products

are differentiated but they are easy to be substituted (Differentiated Oligopoly). The industry are both using price and non-price competition strategy as the same times to attract new customers.

.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากท่านอาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนิตดา เทศนิยม และอาจารย์ประพาฬ เพ็องฟูสกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ โดยได้ให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ช่วยเหลือและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ช่วยประสาธติวิชาให้แก่ข้าพเจ้าทำให้ข้าพเจ้าได้มีความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา และพี่ ๆ น้อง ๆ ของข้าพเจ้าที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามาโดยตลอด รวมถึง พี่ ๆ ที่ทำงาน และบุคคลอื่น ๆ ที่ให้ข้อมูลและคอยช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และอบรมสั่งสอนข้าพเจ้ามาจนบัดนี้

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อุไรวรรณ ไทวงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด.....	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม.....	17
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตลาด.....	23
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	29
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	53
การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	84
ผลการศึกษาและค้นคว้า.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะ.....	98
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	2
2 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2548.....	3
3 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด.....	14
4 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ละรายตั้งแต่ พ.ศ. 2546 – 2548.....	55
5 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี Concentration Ratio.....	56
6 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี Hirschman-Herfindahl Index.....	57
7 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี Comprehensive Concentration Index.....	57
8 เปรียบเทียบสัญญาณและการให้บริการของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	58
9 แสดงปฏิกริยาที่มีต่อกันหลังจากมีการเปลี่ยนแปลง ราคาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2548.....	59
10 เปรียบเทียบเงินทุนจดทะเบียน ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	60
11 เปรียบเทียบราคาขายซิมการ์ดระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2548.....	61
12 เปรียบเทียบราคาขายซิมการ์ดระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2546 -2548.....	62
13 แสดงราคาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2546....	63
14 แสดงราคาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2546.	63
15 แสดงราคาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2546.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2546....	64
17 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ.2546	65
18 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2546.....	65
19 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2547.....	66
20 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2547.	66
21 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2547.....	67
22 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2547....	67
23 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2547	69
24 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2547.....	69
25 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2548...	70
26 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2548..	70
27 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้าของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2548.....	71
28 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2548...	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)ปี พ.ศ. 2548.	72
30 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการ รายเดือนของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2548.....	72
31 เปรียบเทียบบริการเสริมของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2546 – 2548.....	74
32 เปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระบบชำระค่าบริการรายเดือน ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	75
33 เปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	77
34 เปรียบเทียบการวิจัยและพัฒนาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี พ.ศ. 2546 – 2548.....	78
35 เปรียบเทียบจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ.2548.....	79
36 เปรียบเทียบจำนวนสถานที่สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	80
37 เปรียบเทียบกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2546 – 2548.....	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน.....	16
3 แสดงแบบจำลองอุปสงค์หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย.....	25
4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรม ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการสื่อสารมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย เนื่องจาก ในสภาพสังคมที่มีการแข่งขัน เวลา ถือเป็นสิ่งที่มีค่าสูงสุด การใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงต้องประหยัดและคุ้มค่ามากที่สุดและปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในด้านธุรกิจก็คือข่าวสารและสารสนเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือการบรรลุความสำเร็จได้มากกว่า การพยายามหาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วที่สุดจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ จนอาจกล่าวได้ว่าเครื่องมือสื่อสารเป็นหัวใจของธุรกิจ นำมาซึ่งความสะดวก รวดเร็วและสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเข้ามามีบทบาทและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างคล่องตัว ในระยะแรกราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาสูงมาก มีเพียงกลุ่มนักธุรกิจเท่านั้นที่มีกำลังซื้อ ซึ่งในระยะต่อมา เมื่อราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กว้างขึ้น เนื่องจากคุณสมบัติหลักที่สามารถใช้งานได้เหมือนโทรศัพท์พื้นฐานหลักทั่วไป และ ที่สำคัญคือคุณสมบัติที่เหนือกว่าตรงที่สามารถโทรได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถพกพาได้และรวมไปถึงบริการเสริมต่างๆ อีกมากมาย เช่น การส่งข้อความสั้น ๆ (Short Message) การรับข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น

โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับการสื่อสารในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเจริญเติบโตของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านราคาที่ลดลงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ความต้องการของตลาดมีเพิ่มขึ้น และจากการที่รัฐบาลได้เปิดโอกาสในธุรกิจด้านการโทรคมนาคม ช่วงปี 2533 เพื่อส่งเสริมความก้าวหน้าของระบบโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และ เพื่อลดภาระการลงทุนของภาครัฐ โดยการให้สัมปทานคลื่นความถี่สำหรับให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเอกชนที่สนใจในลักษณะBTO (Build Transfer Operate) หมายความว่าเอกชนที่ให้ผลตอบแทนแก่หน่วยงานแต่ละหน่วยงานมากที่สุดจะได้รับสัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมีอายุสัมปทานที่แน่นอนและมีการประกันรายได้ขั้นต่ำที่รัฐจะต้องได้นอกจากนี้ทรัพย์สินทั้งหมดของเอกชนที่ได้รับสัมปทานถือเป็นของผู้ให้สัมปทานเมื่อสิ้นสุดสัมปทาน

ทำให้ภาครัฐสามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการขาดแคลนด้านการสื่อสารขั้นพื้นฐาน ความล่าช้าในการได้รับเลขหมาย และประสิทธิภาพในการใช้งานการสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานจำนวน 22 ล้านเลขหมาย บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับสัมปทานจำนวน 12 ล้านเลขหมาย บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด) ได้รับสัมปทานจำนวน 6.5 ล้านเลขหมาย และ กิจการร่วมค้าไทยโมบาย 1 ล้านเลขหมาย โดยที่ ทศท.ยังได้สำรองไว้ให้กับกิจการร่วมค้าไทยโมบายอีก 10 ล้านเลขหมาย (หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน : 4 มีนาคม 2548, น.18) โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายองค์กร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ความถี่ 900,1800 MHz
บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ความถี่ 1800 MHz
บริษัท ทรูมูฟ จำกัด	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ความถี่ 1800 MHz
บริษัท อัททิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด	ซีดีเอ็มเอ ความถี่ 800 MHz
กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่นจำกัด(มหาชน)และการสื่อสารแห่งประเทศไทย	ดิจิตอล ความถี่ 1900 MHz

ที่มา :สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2549). โทรศัพท์เคลื่อนที่. (ออนไลน์).

ดังนั้นจึงทำให้การแข่งขันในด้านการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรุนแรงมากขึ้นทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพิ่มขึ้นมาก จนโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นอุปกรณ์สำหรับพกพาอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่นิยมติดตัวไว้เสมอ ธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเติบโตอย่างรวดเร็ว

การที่ความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอย่างแพร่หลาย ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้บริการ เช่น การพัฒนาคุณภาพสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ การขยายเขตพื้นที่รับ

จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปี 2548 โดยผู้ให้บริการเครือข่ายจะต้องให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันจะส่งผลต่อการรักษาสถานลูกค้าเดิมและป้องกันไม่ให้นักค้าเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายกับผู้ให้บริการรายอื่น (Switching Brand) และต้องเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น

ตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2548 (หน่วย : ราย)

บริษัท	ระบบชำระค่าบริการหลัง	ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า	Total
AIS	2,145,200	14,263,700	16,408,900
DTAC	1,350,000	7,326,940	8,676,940
True Move	460,825	3,997,818	4,458,343
Hutch	360,000	250,000	610,000
Thaimobile	-	2,000	2,000
Total	4,316,025	25,840,458	30,156,183

ที่มา : บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2549). รายงานประจำปี. (ออนไลน์).

จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่าธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีพฤติกรรมการแข่งขันระหว่างกันอย่างไร เพื่อให้สามารถรักษาสวนแบ่งตลาดเอาไว้ และพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนอย่างไร เพื่อให้เป็นผู้นำในธุรกิจนี้ โดยทำการศึกษาโครงสร้างของธุรกิจนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขัน และกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้นำทางการตลาดในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ในการแข่งขัน เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมความก้าวหน้าของระบบโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศ ตลอดจนเป็นแนวทางให้ภาครัฐในการนำไปพิจารณาการต่ออายุสัมปทานคลื่นความถี่ให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
3. ผลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต รวมถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในอนาคตด้วย

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2546-2548 เนื่องจากเป็นช่วงที่มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ตัวแปรที่ศึกษา

ส่วนที่ 1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะโครงสร้างตลาด

1.1.1 จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด

จากการหาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1.1.1.1 ค่าดัชนี Concentration Ratio (CR)

1.1.1.2 ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

1.1.1.3 ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

1.1.2 ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด

1.1.3 ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด

1.1.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

1.1.1 การแข่งขันด้านราคาผลิตภัณฑ์และราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

1.2.1 การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.2.1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

1.2.1.3 การวิจัยและพัฒนา

1.2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย

1.2.3 การแข่งขันทางการส่งเสริมการขาย

1.2.3.1 การส่งเสริมการขาย

1.2.3.2 การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย หมายถึง บริษัทเอกชนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์สื่อสารไร้สายที่ไม่ได้เชื่อมต่อสัญญาณด้วยสายเคเบิลแต่ใช้ซิมการ์ดสำหรับติดต่อสื่อสารซึ่งสามารถพกพาติดตัวเดินทางไปได้ โดยสื่อสารได้ทั้งทางเสียงหรือส่งข้อความภาพ

3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คลื่นสัญญาณและซิมการ์ดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยซิมการ์ดแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

3.1 ซิมการ์ดระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Simcard Pre-Paid) หมายถึง แผ่นที่บันทึกข้อมูลหมายเลขและบริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการล่วงหน้า

3.2 ซิมการ์ดระบบชำระค่าบริการรายเดือน (Simcard Post-Paid) หมายถึง แผ่นที่บันทึกข้อมูลหมายเลขและบริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการภายหลัง

4. ราคาค่าบริการ หมายถึง ราคาค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านคลื่นสัญญาณของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับการติดต่อสื่อสาร

5. โครงสร้างตลาด หมายถึง คุณสมบัติสำคัญที่ประกอบขึ้นเป็นอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย สามารถพิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญดังนี้

5.1 จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด หมายถึงจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยและมีลักษณะการกระจายตามขนาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งจะทำให้ทราบถึงอำนาจทางการตลาดในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยสามารถวัดได้จากการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration)

5.1.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนที่ทำให้ทราบถึงระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยหาได้จากการคำนวณส่วนแบ่งทางการตลาดที่ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยถือครองอยู่ ถ้าค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มจะมีอำนาจทางการตลาดสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าความกระจุกตัวของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันสูง การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสามารถวัดได้จาก 3 วิธี ดังนี้

5.1.1.1 วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR)

5.1.1.2 วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

5.1.1.3 วิธีดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

5.2 ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด หมายถึง ลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกันหรือมีลักษณะเหมือนกันสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยพิจารณาจากการใช้งานและคลื่นสัญญาณความถี่

5.3 ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด หมายถึง ปฏิกริยาที่มีต่อกันหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดรายหนึ่งในตลาด มีผลทำให้ยอดขายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นลดลง ทำให้ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเพื่อตอบรับกับผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือที่เรียกว่าความขึ้นอยู่กับระหว่างกัน

5.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด หมายถึง อุปสรรคของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เช่น การใช้งบลงทุนสูง, การขอใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม เป็นต้น

6. พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยมีขอบเขตพฤติกรรมการแข่งขัน 2 ด้าน คือ

6.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาขายผลิตภัณฑ์และราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

6.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่

6.2.1 การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

6.2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเพิ่มบริการเสริม เช่น Calling Melody, การรับข่าวสารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งนอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์เพื่อรับสายและโทรออกเพียงอย่างเดียว

6.2.1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น มีภาพลักษณ์เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพ, ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยในการใช้งาน

6.2.1.3 การวิจัยและพัฒนา หมายถึง การคิดค้นเทคโนโลยีใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การเลือกใช้ช่องทางสำหรับจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

6.2.3 การแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแข่งขันทางการขายเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ให้บริการเป็นที่รู้จักและใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ได้แก่

6.2.3.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การแนะนำผลิตภัณฑ์โดยพนักงานที่อยู่ตามสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.2.3.2 การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แสดงถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือการคืนกำไรสู่สังคม เช่น การบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ การจัดโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

1. จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1.1 วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR)

1.2 วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

1.3 วิธีดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

2. ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของผลิตภัณฑ์ในตลาด

3. ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด

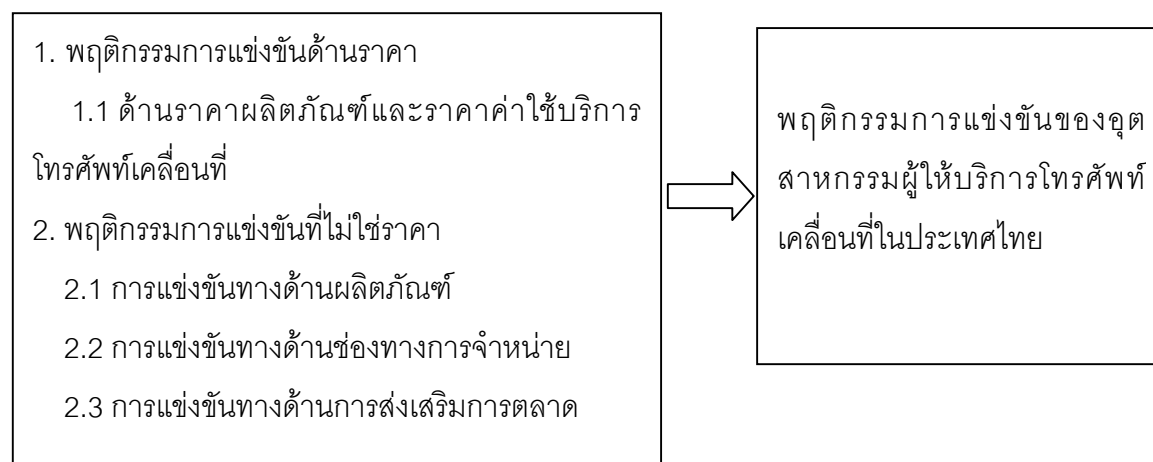
4. ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการวิจัย โดยสรุปรวมเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตลาด
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศไทย
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด

Shepherd William G (1979 : 7) กล่าวว่า โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น

นอกจากความหมายดังกล่าวข้างต้น Kock ได้ให้คำจำกัดความว่าโครงสร้างตลาดเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตหรือผู้ให้บริการ และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานในตลาด กระทั่งด้วย Kock James V (1979 : 73) กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรมเช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า และผลการดำเนินงาน เช่นได้กำไรมากน้อยแค่ไหน จะขึ้นอยู่ หรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตหรือผู้ให้บริการทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนหลังกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง

การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเนถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต แต่การที่จะทราบว่าตลาดสินค้าหรือการบริการนี้เป็นโครงสร้างตลาดแบบใด จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประเภทของโครงสร้างตลาด โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการแบ่งประเภทหรือลักษณะตลาดว่าภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่าง ๆ โครงสร้างตลาดควรจะเป็นตลาดประเภทใด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่ จำนวนของผู้ผลิตหรือผู้ขายว่ามีมากน้อยเพียงใด ลักษณะการกระจายของขนาดของผู้ผลิตในตลาด ลักษณะสินค้าหรือบริการของ

สำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive Market)

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2539 : 290) กล่าวว่า ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีเสรีภาพในการแข่งขันอย่างเต็มที่ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าหรือปริมาณซื้อขายสินค้าในตลาดมีได้ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อหรือผู้ขายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งแต่จะถูกกำหนดโดยกลไกตลาด กล่าวคือ ผู้ซื้อยอมพยายามที่จะซื้อสินค้าและบริการให้ได้ปริมาณมากที่สุดตามที่เขาต้องการจากรายได้ที่เขา มีอยู่หรือพยายามซื้อสินค้าและบริการให้ได้ราคาสูงที่สุดเท่าที่จะซื้อได้ ส่วนทางด้านผู้ขายนั้นก็ยอมพยายามขายสินค้าและบริการของตนให้ได้ราคาสูงที่สุดหรือให้ได้กำไรมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อและผู้ขายมาพบและต่อรองราคากันในตลาดแล้ว กลไกตลาดจะช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตพยายามใช้ปัจจัยการผลิตในทางที่ประหยัดที่สุด และให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ ปริมาณการซื้อขายและราคาจะเป็นไปตามกลไกตลาดนั่นเอง โดยมีลักษณะดังนี้

1. ผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก (Many Buyers , Many Sellers) เมื่อมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างไม่มีอิทธิพลต่อราคาสินค้า ทั้งนี้เพราะปริมาณการซื้อขายตลอดจนการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายในตลาดนับเป็นส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณการซื้อขายทั้งหมดในตลาด จึงไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับราคาสินค้าได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาสินค้าในตลาดจะถูกกำหนดโดยอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของเส้นอุปสงค์และเส้นอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างต้องยอมรับราคดังกล่าว และต่างทำการซื้อขายสินค้าในจำนวนที่ตนต้องการ ณ ระดับราคานี้

2. สินค้าหรือบริการที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) สินค้าหรือบริการที่ซื้อขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการในสายตาของผู้ซื้อ ผู้ซื้อไม่เกี่ยงที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหน่วยใดจากผู้ขายรายใดก็ได้ ในกรณีดังกล่าวนี้ราคาสินค้าในตลาดจึงมีราคาเดียว ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งตั้งราคาสินค้าหรือบริการสูงกว่าผู้ขายรายอื่น ๆ ผู้ซื้อก็จะไม่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายนั้นเลย เพราะผู้ซื้อสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันทุกประการได้จากผู้ขายรายอื่น ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด

3. ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายต่างรู้ถึงสถานการณ์ในตลาดเป็นอย่างดี (Perfect Knowledge) ถ้าผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งเสนอซื้อหรือเสนอขายสินค้าในราคาที่แตกต่างจากราคาที่เป็นอยู่ในตลาด ผู้ซื้อหรือผู้ขายรายอื่น ๆ ก็จะสามารถที่จะรู้ได้ทันที และจะไม่ปรากฏว่ามีผู้ซื้อรายใดยินยอมซื้อ

4. การเข้าหรือออกจากธุรกิจ ตลอดจนการโยกย้ายปัจจัยการผลิตสามารถทำได้โดยเสรี (Free entry and Perfect mobility) ผู้ซื้อที่จะเข้ามาทำการซื้อขายในตลาด จะสามารถเข้ามาได้โดยไม่มีข้อกีดขวางใด ๆ ในทำนองเดียวกันผู้ขายที่จะเลิกทำการผลิต หรือโยกย้ายการผลิตไปยังธุรกิจอื่นก็สามารถทำได้โดยไม่มีอุปสรรคใด ๆ เช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะโดยกฎหมาย ข้อกีดขวางทางการเงิน หรือการกีดกันจากผู้ผลิตรายเดิมในตลาด การปรับเปลี่ยนปัจจัยการผลิต เพื่อใช้ในการผลิตต่างธุรกิจก็สามารถทำได้โดยง่าย กำไรหรือขาดทุนในธุรกิจเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเข้า หรือออก และการโยกย้ายปัจจัยการผลิตในตลาด

ในโลกแห่งความเป็นจริงจะพบว่าเป็นการยากที่ตลาดสินค้าใดจะมีลักษณะครบถ้วนทุกประการจนจัดว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ เพียงแต่ใกล้เคียงพอจะอนุมานได้เท่านั้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในความเป็นจริงแล้วส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

1.2 ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly competitive Market)

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2539 : 328) กล่าวว่า ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ คือ ตลาดที่ไม่มีลักษณะต่าง ๆ ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่กล่าวมา หรือมีไม่ครบถ้วนซึ่งจะสามารถชี้ให้เห็นได้ว่า ตลาดในสภาพที่เป็นจริงมีลักษณะของการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์มากกว่าจะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยเปรียบเทียบตลาดที่เป็นจริงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ได้ดังนี้

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด มักจะมีจำนวนไม่มากพอที่จะไม่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อราคาสินค้า ผู้ขายโดยทั่วไป มีแนวโน้มที่จะหาทางขัดขวางการเข้ามาผลิตแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง และด้วยแนวโน้มของลักษณะการผลิตในปัจจุบันที่เน้นการใช้ปัจจัยทุน(Capital Intensive) เป็นหลัก ก็มีส่วนจัดการแข่งขันของผู้มีทุนไม่เพียงพอนอกจากนี้ในสินค้าบางชนิด อาทิ เช่น สินค้าและบริการทางด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้นว่า ไฟฟ้า ประปา รัฐอาจเข้ามาทำการผูกขาดทางการผลิต หรือรัฐยินยอมให้บุคคลอื่นผูกขาดการผลิตได้ เป็นต้นว่าการให้สัมปทานการทำป่าไม้หรือเหมืองแร่แก่ผู้ผลิตเพียงหนึ่งรายหรือสองสามราย การมีผู้ขายน้อยรายจากการรวมกลุ่มของผู้ขาย หรือการมีผู้ขายรายเดียวหรือสองสามรายจากการผูกขาด หรือการยินยอมให้มีการผูกขาดโดยรัฐย่อมมีผลทำให้ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้าผู้ขายน้อยรายเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายเท่ากับว่าผู้ขายได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งจะไม่ใช้ลักษณะของตลาดการแข่งขันสมบูรณ์ ในทำนองเดียวกัน ผู้ซื้ออาจรวมตัวกันเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการซื้อสินค้าให้สูงขึ้น และในกรณีเช่นที่ว่ามี ผู้ซื้อ ก็จะมีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น การรวมตัวกันของพ่อค้าในการรับซื้อพืชผลทางการเกษตรจากชาวไร่ ชาวนา เป็นต้น

2. ในสายตาของผู้ซื้อ สินค้าต่าง ๆ ไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ซึ่งอาจเกิดจากความพยายามของผู้ผลิตในการโฆษณา ชี้นำให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าของตนเหนือกว่าตราสินค้าอื่นจะเป็นผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้ามีความแตกต่างกันและไม่อาจทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ในความเป็นจริงผู้ซื้อและผู้ขายมีอาจรู้ความเป็นไปของตลาดอย่างสมบูรณ์ได้ เพราะการจะสามารถรู้ความเคลื่อนไหวทั้งหมดที่เกิดขึ้นในตลาดได้นั้น ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องคอยสอดส่องสืบหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา อันเป็นการสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย

3. การเข้าออกจากรูถึก ในความเป็นจริงมิได้เป็นไปโดยเสรีด้วยเหตุผลอันใดอันหนึ่งเช่น การออกกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้คิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อให้ไม่ให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้ามาผลิตสินค้าเช่นเดียวกันแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ให้เกิดความก้าวหน้าทางวิทยาการ หรือในกรณีที่รัฐผูกขาดหรือยินยอมให้มีการผูกขาดการผลิตสินค้าบางชนิด การเข้ามาผลิตหรือแข่งขันในธุรกิจก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน นอกจากนั้นในบางกรณีแม้จะไม่มีข้อห้ามการเข้ามาผลิตแข่งขันแต่การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจก็อาจถูกขัดขวางโดยปริยายจากความจำเป็นที่จะต้องใช้ทุนจำนวนมาก ใช้เทคนิคการผลิตขั้นสูงเกินความสามารถของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่จะหาทำได้

4. การโอนย้ายปัจจัยการผลิตก็มีได้เป็นไปโดยเสรี เป็นต้นว่าบรรดาคนงานมักจะลงใจที่จะย้ายถิ่นที่อยู่ แม้ว่าค่าแรงในท้องที่ใหม่จะมากกว่าก็ตาม

ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์ แบ่งออกเป็นหลายประเภทโดยพิจารณาจากทางด้านผู้ขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (อุทิศ นาคสวัสดิ์, 2536 : 57 – 61)

1.2.1 ตลาดผูกขาด (Pure monopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายครอบครองตลาดแต่เพียงผู้เดียว ไม่มีสินค้าและบริการที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าและบริการที่ผู้ผูกขาดทำการเสนอขายอยู่ในตลาด กล่าวคือปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้ขายเสนอขายก็คือ ปริมาณสินค้าและบริการทั้งหมดในตลาด ดังนั้นผู้ขายจึงมีอิทธิพลที่จะกำหนดราคาและปริมาณขายของสินค้าและบริการตามระดับผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งตลาดประเภทนี้ได้แก่ โรงงานยาสูบ เป็นต้น

1.2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขายประมาณ 3-5 ราย ผู้ขายแต่ละรายขายสินค้าและบริการจำนวนมาก เมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด ตลาดประเภทนี้ได้แก่ บริษัทน้ำอัดลม โรงงานน้ำตาล บริษัทขายรถยนต์ เป็นต้น ในตลาดประเภทนี้ผู้ขายแต่ละรายจะคอยดูนโยบายของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เช่น ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งลดราคาสินค้าและบริการของตนแล้ว คู่แข่งขันจะลดลงตามทันที แต่ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้าและบริการของตน คู่แข่งขันอาจไม่ขึ้นราคาตามก็ได้

1.2.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) เป็นตลาดที่จะมีลักษณะเกือบจะเป็นตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง คือ มีผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้าและบริการที่เสนอขายในตลาดมีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าจะเป็นสินค้าและบริการชนิดเดียวกันและสามารถใช้งานแทนกันได้แต่ก็มีหลายตราสินค้าซึ่งแตกต่างกัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ดังนั้นผู้ขายจึงต้องแข่งขันกันโฆษณาในการขายสินค้าและบริการของตน และผู้ขายในตลาดประเภทนี้อาจผูกขาดได้บ้าง คือ สามารถกำหนดราคาหรือปริมาณขายตามความต้องการของตนได้พอสมควร เมื่อเห็นว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าและบริการของตน แต่ถ้ากำหนดราคาสูงเกินไปผู้บริโภคก็อาจไปบริโภคสินค้าและบริการชนิดอื่นทดแทน

จากหลักเกณฑ์สำคัญดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปลักษณะของตลาดประเภทต่าง ๆ ตามหลักเกณฑ์ได้ดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขาย	ความขึ้นอยู่กับ ต่อกันของ ผู้ขายในตลาด	ความยากง่าย ของการเข้าสู่ ตลาด
1.แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันโดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2.ผูกขาด	รายเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก
3.กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
4.ผู้ขายน้อยราย				
4.1 สินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
4.2 สินค้าต่างกัน	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก
เพียงเล็กน้อย				

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7. : 383.

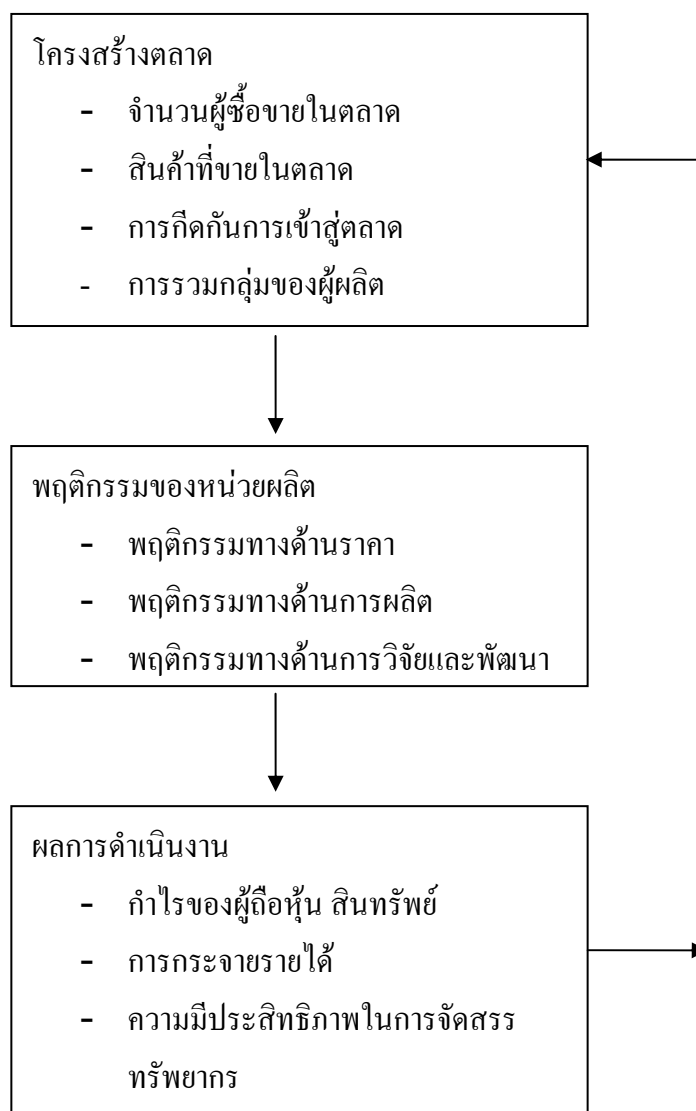
1.3 ความสำคัญของการศึกษาโครงสร้างตลาด

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 386) กล่าวว่า ตลาดในแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างที่แตกต่างกัน และในโครงสร้างที่แตกต่างกัน ก็จะนำมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันในตลาด และสุดท้ายก็จะให้ผลในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งในตลาดประเภทนี้ โครงสร้างจะประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อย ผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือต่างกันได้ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตมีสำนึกของความขึ้นอยู่ต่อกัน ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแบบนี้ใส่ใจปฏิกิริยาของคู่ต่อสู้ของตน จะตัดสินใจในพฤติกรรมทางด้านการผลิต หรือทางด้านราคาก็ต้องคิดว่าคู่ต่อสู้ของตนจะปฏิบัติตอบได้อย่างไร จะทำให้เกิดสงครามราคาหรือไม่ หรืออาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างร่วมกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะไม่มีในตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ จะเห็นได้ว่าตลาดแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันออกไป และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่ต่างกันของหน่วยผลิต ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิตเช่นกำไรของหน่วยผลิตหรือต้นทุนและกำไรทางสังคม

เพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าการศึกษารูปแบบตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญทางยุทธวิธี ที่จะทำให้ทราบพฤติกรรมของหน่วยผลิตในแต่ละตลาดสินค้าจะออกมาเป็นอย่างไร และจะส่งผลต่อการดำเนินงานของหน่วยผลิตและอุตสาหกรรมนั้น ๆ อย่างไร ดังภาพประกอบ 2 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตามในทางกลับกัน ผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของหน่วยผลิตก็มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้เช่น หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่น ๆ (อาจเนื่องจากมีเทคโนโลยีหรือการจัดการที่ดีกว่า) ย่อมนำมาซึ่งผลการดำเนินงาน เช่น กำไรสูง ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายกิจการได้เร็วและมากกว่าหน่วยผลิตอื่น หน่วยผลิตหน่วยผลิตหนึ่ง ก็อาจจะกลายเป็นหน่วยผลิตที่ใหญ่ขึ้น ๆ และมีอำนาจหรือส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น จนกลายเป็นหน่วยผลิตผู้นำในตลาด โครงสร้างตลาดที่เดิมมีผู้ผลิตหลายคนและแต่ละคนมีขนาดการผลิตที่เท่า ๆ กัน ก็จะเปลี่ยนแปลงกลายเป็นผู้ผลิตใหญ่ ๆ อยู่หน่วยเดียว หรือสองสามหน่วย และมีหน่วยผลิตเล็ก ๆ อื่น ๆ คอยตามหน่วยผลิตเหล่านี้ เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสามส่วนคือ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงานจึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ไปในทางเดียว แต่ความสัมพันธ์จะเป็นทั้งสองทาง กล่าวคือมีผลกระทบย้อนกลับด้วย (Feed back effect)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด เพราะโครงสร้างตลาดเป็นส่วนสำคัญเบื้องต้นที่จะทำให้เราสามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนต่อไปถึงพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของตลาดและระบบเศรษฐกิจต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน
ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิกุล. (2538). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 7. : 387.

1.4 วิธีวัดอำนาจทางตลาด

วิไลวรรณ วรรณนิกุล (2538 : 389) กล่าวว่า การวัดอำนาจทางตลาดของหน่วยผลิตนี้
สามารถทำได้โดย

1.4.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่นถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจ
ทางการตลาดอำนาจทางการตลาดของหน่วยผลิตก็จะน้อย ถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียวผู้ขาย
แต่ละคนก็มีอำนาจทางตลาดค่อนข้างสูง เหล่านี้เป็นต้น อย่างไรก็ตามการดูจำนวนผู้ขายโดยตรงเพียง

1.4.2 วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อ ๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก คืออัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม

1.4.2.1 การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน วิธีการวัดการกระจุกตัวมีอยู่มากมายหลายวิธีแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน วิธีการวัดเพียงบางส่วนมีวิธีที่นิยมใช้กันคือ Concentration Ratio (CR) เป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยราย และรองลงมาว่ามีส่วนแบ่งในตลาด หรือในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น

1.4.2.2 การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) การวัดการกระจุกตัวแบบนี้จะพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาด ซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าว วิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมใช้กันคือ ดัชนีเฮอ์ฟีลดาห์ล (Herfindahl Index) และ วิธี Comprehensive Concentration Index (CCI)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึง แนวคิดเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม รวมถึงวิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (อำนาจ पैญ มนุสุข. 2527 : 21) หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเรียงลำดับตามขนาดของการผลิตใหญ่ที่สุด และรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใด ของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น หรืออาจ

นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องมือแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ คือ

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้น ๆ ถูกครอบงำ ด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด
2. เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นถูกจัดเข้าตลาดประเภทใด
3. เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด และมีอิทธิพลเพียงใด

2.1 สาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัว

2.1.1 การขยายตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนั้น อาจเกิดได้จากการขยายตัวภายในธุรกิจเอง (Internal) และการขยายตัวจากภายนอกของธุรกิจ (External) การขยายตัวภายในธุรกิจเอง ได้แก่ การค้นพบวิธีการผลิตแบบใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยปกติแล้วผู้ผลิตรายใหญ่มักจะมีเงินทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ สูงกว่าผู้ผลิตรายเล็ก ดังนั้น โอกาสที่จะปรับปรุงวิธีการผลิตย่อมทำได้ดีกว่า ทำให้สามารถขยายการผลิตเพิ่มขึ้นได้ ค่าของการกระจุกตัวก็เพิ่มขึ้น ในกรณีที่มีการขยายตัวเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น การรวมตัวของธุรกิจเพื่อขยายเพิ่มขึ้น ค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น

2.1.2 การลดลงของจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ หรือเวลาที่อุปสงค์ของสินค้าลดต่ำลงนั้น ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถที่จะปรับปริมาณการผลิตให้ลดลงได้ หรือทำการผลิตปริมาณเท่าเดิม แต่อาจมีการเจรจาแบ่งส่วนครองตลาดกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ ซึ่งในสภาวะเช่นนี้ธุรกิจขนาดเล็กจะไม่สามารถปรับปริมาณการผลิตได้ทัน ทำให้ต้องขาดทุนและออกจากอุตสาหกรรมไป จำนวนของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นก็ลดลง ในกรณีเช่นนี้การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีสิ่งดึงดูดใจในการผลิตแต่อย่างใด เมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น อุปสงค์ของสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่ที่เหลืออยู่จะสามารถขยายปริมาณการผลิตได้ในอัตราเดียวกันกับอัตราเพิ่มขึ้นของการค้า

2.2 การเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ เป็นสิ่งที่ทำได้ยากทั้งนี้เนื่องจากปัจจัย 2 ด้านด้วยกัน ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยด้านการผลิต

2.2.1.1 ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับประโยชน์จากการผลิตปริมาณมาก เนื่องจากเกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้ผลิตได้ในต้นทุนต่ำ ซึ่งผู้ผลิตที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่นั้น ไม่สามารถจะเข้ามา

2.2.1.2 ความต้องการเงินทุน ในกรณีที่อุตสาหกรรมต้องการเงินทุนเป็นจำนวนมาก เงินทุนจึงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน

2.2.1.3 ลิขสิทธิ์และเทคนิคการผลิต ของอุตสาหกรรมบางชนิด เป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยาก ตลอดจนมีการจดลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้า ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถจะผลิตแข่งได้

2.2.1.4 การควบคุมแหล่งวัตถุดิบ ในบางอุตสาหกรรมสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง หรือสามารถควบคุมแหล่งวัตถุดิบทั้งหมดได้ ทำให้เป็นการยากที่จะเข้าไปแข่งขัน

2.2.1.5 นโยบายของรัฐบาล ในบางอุตสาหกรรม รัฐบาลสามารถระงับการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ได้เมื่อเห็นว่าปริมาณผลผลิตเพียงพอกับความต้องการ หรือมากเกินไปความต้องการ ในกรณีนี้เป็นที่แน่นอนว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันย่อมเป็นไปได้

2.2.2 ปัจจัยทางด้านการตลาด

2.2.2.1 ปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายซึ่งสินค้าของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นได้โฆษณาจนเป็นที่นิยมของผู้บริโภค หรืออาจมีวิธีการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี การที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ซึ่งถ้าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป ค่าการกระจุกตัวก็จะเปลี่ยนแปลง

2.3 วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่าการกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่บอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อ ๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต วิธีการวัดระดับการกระจุกตัวของตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้ (Shapherd, William G, 1979 :40)

2.3.1 การวัดด้วยดัชนีเฉพาะ (Partial Index) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก คืออัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยสนใจเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น โดยเฉพาะหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม

2.3.1.1 วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน วิธีการวัดการกระจุกตัวมีอยู่มากมายหลายวิธีแต่ละวิธีมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนมีวิธีที่นิยมใช้กันคือ Concentration Ratio (CR) เป็นการวัดสัดส่วนของตลาดโดยพิจารณาจากจำนวนธุรกิจ

สูตรในการคำนวณ (วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538 : 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n Si$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
 S_i = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
 = มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
 i = 1,2,3.....,n
 n = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

จากสูตรจะเห็นว่าการวัดแบบนี้เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรม (หรือตลาด) ของผู้ประกอบการ n ราย ว่าเป็นสัดส่วนเท่าใดของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยค่าของดัชนีมีความหมาย ดังต่อไปนี้

- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือมีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่า แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง
- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio กลาง คือมีค่าประมาณร้อยละ 34-66 เป็นอุตสาหกรรมประเภทที่มีการกระจุกตัวปานกลาง
- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือมีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้น เป็นอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

ในการวัดการกระจุกตัวแบบนี้มีข้อเสีย คือ

1. บอกถึงการกระจุกตัวของหน่วยผลิตเพียงบางส่วน
2. ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relation size) และตำแหน่งของหน่วยผลิต

ในกลุ่ม

3. ไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของหน่วยผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนั้น ๆ บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น

4. ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพของหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่

5. ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

2.3.2 การวัดดัชนีรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอา ทุก ๆ หน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณา แทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจเพียงบางส่วนเท่านั้น วิธีที่นิยมใช้กันมากคือ Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

2.3.2.1 Hirschman-Herfindahl Index (HHI) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยได้คำนึงถึงทุก ๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมในการคำนวณค่า ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio ซึ่ง HHI เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุเป็นสัดส่วนของตลาดส่วนรวม

สูตรการคำนวณ (ไวไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538:394)

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i/Y)^2$$

โดยที่	HHI	=	Hirschman-Herfindahl Index (HHI)
	S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
	Y_i	=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วย ผลิต
	Y	=	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาดครอบคลุม
	i	=	1,2,3,.....,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดัชนีเฮอร์ฟินดัล จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ $1/n$ ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาดค่า $HHI = 1$ หมายถึง ตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากันค่า $HHI = 1/n$ หมายถึงตลาดมีการแข่งขัน ดังนั้นค่า HHI สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับการกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้

ค่า H มีค่าน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง

ค่า H อยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันต่ำ มีผู้ขายน้อยราย

ค่า H มีค่ามากกว่า 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาด

2.3.2.2 Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นเครื่องวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดโดยวิธี HHI ซึ่งการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี CCI นำทุก ๆ หน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณาเพื่อการคำนวณค่าเช่นเดียวกับวิธี HHI แต่การคำนวณโดยวิธี CCI จะให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด (Non-largest Firms) มากกว่าการคำนวณ โดยใช้วิธี HHI

สูตรการคำนวณ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542 : 79)

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index
 S_i = สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด
 S_j = สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่ไม่ได้มีส่วนครองตลาดสูงสุด
 n = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

CCI มีค่าอยู่ระหว่างเศษส่วนซึ่งมากกว่าค่าส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดถึง 1 ซึ่งค่า CCI สูงสุด เท่ากับ 1 แสดงถึงอุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงแห่งเดียวและค่า CCI ต่ำสุดจะมากกว่า 1/ จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเสมอ

2.4 ปัจจัยที่กำหนดระดับการกระจุกตัว

สุพรรณิ ดันติศรีสุข (2530 : 394-396) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการกระจุกตัวของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประกอบด้วย

2.4.1 การประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) เกิดจากความชำนาญเฉพาะอย่างในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือเกิดจากความจำเป็นที่ต้องมีการผลิต หรือให้บริการแบบจำนวนมาก ๆ (Mass Product) เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุด ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงานหรือกิจการที่เหมาะสมและขนาดของตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาคู่อันหนึ่ง ถ้ามีโรงงานที่มีขนาดใหญ่มาก และมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ขนาดเดียวกันขนาดของตลาดก็ใหญ่มากเช่นกัน ดังนั้นการประหยัดต่อขนาดก็อาจไม่ก่อให้เกิดระดับการกระจุกตัวที่สูงในตลาด

2.4.2 อุปสรรคกีดขวางการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ กรณีตลาดหรืออุตสาหกรรมมีอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ในการเข้ามาแข่งขัน การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปยากเป็นผลให้ตลาดยังคงสามารถรักษาระดับการกระจุกตัวไว้ได้เช่น กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่อาจตั้งราคาสินค้า หรือ

2.4.3 แรงจูงใจให้ทำการผูกขาด โดยพยายามรวมธุรกิจอื่นเข้ามาในหน่วยผลิตของตนเอง อาจด้วยการซื้อหรือการพยายามรวมตัวกันในรูปแบบอื่น ๆ (Merger)

2.4.4 ปัจจัยด้านการวิจัย พัฒนาและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป แนวความคิดนี้มี 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน กลุ่มแรกเห็นว่า โครงสร้างตลาดแบบผูกขาด หรือตลาดที่มีการกระจุกตัวสูงเท่านั้นที่เอื้ออำนวยต่อการวิจัยและพัฒนา เพราะหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ หรือมีอำนาจทางตลาดสูง จึงจะมีเงินลงทุนมากเพียงพอและรับความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาได้ ขณะที่กลุ่มที่สองเห็นว่า โครงสร้างที่มีการแข่งขันเท่านั้นที่จะมีสิ่งจูงใจให้มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของตลาด

อำนาจเพ็ญ มนุษุช (2527 : 71) กล่าวว่า พฤติกรรมตลาด หมายถึง นโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตนและคู่แข่งชั้น ธุรกิจต้องกำหนดข้อเสนอแนะนโยบายการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดราคา ปริมาณ คุณภาพ ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และนโยบายที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบคู่แข่งชั้นจะเป็นการสร้างพฤติกรรมตลาด

ลักษณะโครงสร้างตลาดย่อมมีอิทธิพลและเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิต ดังนั้นการอธิบายถึงลักษณะพฤติกรรมตลาดจึงแบ่งตามลักษณะโครงสร้างตลาดได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา หรือดำเนินพฤติกรรมใด ๆ ในการที่จะสร้างอำนาจการตลาดให้เกิดแก่หน่วยผลิตของตน หน่วยผลิตทุกหน่วยจะเป็นผู้ยอมรับราคาตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นโดยกลไกของอุปสงค์และอุปทานของหน่วยผลิต ดังนั้นหน่วยผลิตในตลาดนี้ จึงไม่มีพฤติกรรมการแข่งขัน

2. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด มีพฤติกรรมที่ตรงข้ามกับหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดที่มีโครงสร้างแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากในตลาดแบบผูกขาดจะมีผู้ผลิตหรือมีหน่วยผลิตเพียงรายเดียวที่อยู่ในอุตสาหกรรม หน่วยผลิตดังกล่าวนี้จึงมีเสรีภาพอย่างกว้างขวางในการที่จะเลือกพฤติกรรมของตน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา ระดับผลิต เป็นต้น

3. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างแบบผู้ขายน้อยราย จะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนกว่าเนื่องจากภายใต้โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายนั้นการดำเนินนโยบายใด ๆ ของหน่วยผลิตหนึ่งจะต้องคำนึงถึงปฏิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด ซึ่งปฏิริยาดังกล่าวจะปรากฏเป็นพฤติกรรมของตลาดในหลายรูปแบบ ตั้งแต่การร่วมกันกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตเพื่อป้องกันการแข่งขัน

3.1 Differentiated Oligopoly หมายถึงอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าทดแทนกันได้ โดยความแตกต่างนั้นอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริง หรือเป็นเพียงภาพลวงตาที่เกิดจากการโฆษณา และความเชื่อของผู้ซื้อก็ตาม

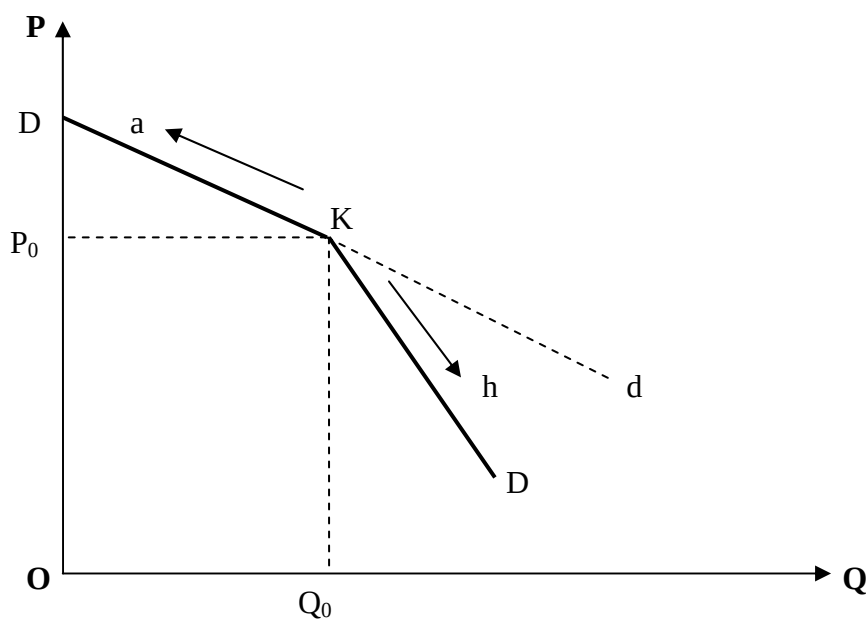
3.2 Pure Oligopoly หมายถึงอุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ยกเว้นทางด้านราคา ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายประเภทนี้จึงมีแนวโน้มที่จะรวมหัวกัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสามารถเจรจาตกลงกันได้เพื่อกำหนดราคาและปริมาณการผลิต ซึ่งการรวมหัวกันจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการผูกขาดมากขึ้น และได้รับกำไรมากขึ้น

4. อุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หน่วยผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้มีอำนาจการตลาดในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตน เนื่องจากผลผลิตที่แต่ละหน่วยผลิตนั้นมีลักษณะคล้ายกันแต่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามเนื่องจากในตลาดประเภทนี้มีผู้ผลิตจำนวนมาก สามารถเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมได้อย่างเสรี ลักษณะเส้นอุปสงค์และเงื่อนไขทางด้านต้นทุนที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยเผชิญก็จะมีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิตในระยะสั้นแล้วจะเหมือนกับผู้ผูกขาด คือ มีอำนาจในการที่จะกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของตนเพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุดโดยไม่ต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งเหมือนหน่วยผลิตที่อยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย แต่ในระยะยาวแล้วจะมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันทำให้กำไรส่วนเกินดังกล่าวหมดไป

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดต่าง ๆ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

รัตน สายนิต (2543 : 260) กล่าวว่า ทฤษฎีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ ถือว่าเป็นเส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของกิจการใหญ่ในตลาดผู้ขายน้อยราย แตกต่างกับเส้นอุปสงค์ในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์อื่น ๆ ซึ่งเป็นเส้นเอียงลาดจากซ้ายมือไปทางขวามือ แต่กลับเป็นเส้นหักงอ ณ ราคาขายราคาหนึ่ง ดังเส้น DD ในภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นว่าเส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะดังเส้น DKD คือหักงอตรงจุด K ซึ่งตรงกับราคาขาย P_0 และปริมาณอุปสงค์ Q_0 เส้นอุปสงค์จึงแบ่งเป็น 2 ช่วง คือช่วง DK และช่วง KD และมีค่าความยืดหยุ่นต่อราคาต่างกัน โดยเส้นอุปสงค์ช่วง KD จะมีค่าความยืดหยุ่นต่ำกว่าช่วง DK สาเหตุที่ทำให้เส้นอุปสงค์หักงอเพราะอาศัย



ภาพประกอบ 3 แสดงเส้นอุปสงค์หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย

ที่มา : รัตนา สายคณิต (2543). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ : 260.

ในบางกรณี ตลาดผู้ขายน้อยรายอาจมีการร่วมมือในการกำหนดราคาสินค้าในตลาด ซึ่งมีวิธีดังต่อไปนี้

3.1.1 การกำหนดราคาร่วมกัน (Coordinating prices) คือการกำหนดราคากันระหว่างผู้ขายอย่างเป็นทางการให้ได้ราคาหนึ่งเพื่อใช้ในการขาย การตกลงร่วมกันนี้อาจจะตกลงกันเฉพาะในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ส่วนนโยบายอื่น ๆ แต่ละธุรกิจต่างก็ดำเนินงานของตนอย่างอิสระ หรืออาจจะมีการตกลงในขอบเขตที่กว้างขึ้นรวมไปถึงการตกลงด้านกลยุทธ์ทางการขายและคุณภาพของสินค้า การตกลงนี้อาจจะเรียกเป็น Cartel ก็ได้ โดยปกติแล้วการรวมตัวเป็น Cartel มีวัตถุประสงค์เพื่อตกลงกันอย่างเป็นทางการเพื่อประโยชน์ในการแบ่งแยกตลาด

3.1.2 การกำหนดราคาโดยผู้นำ (Price leader) ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำจะเริ่มทำการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และผู้ผลิตรายอื่น ๆ มักจะดำเนินนโยบายตาม การเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตที่เป็นผู้นำจะเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ ในตลาด ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำ

3.1.3 กลยุทธ์ที่มีเลศนัย (Tacit collusion) ธุรกิจในบางอุตสาหกรรม สามารถที่จะพิจารณาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งโดยไม่มีลักษณะที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนในกรณีผู้นำในด้านราคาที่มีการยอมรับราคากันตรง ๆ ตัวอย่างเช่น ในกรณีอุตสาหกรรมซึ่งมีผู้ขายน้อยรายและสินค้ามีความแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้จะทำให้สินค้ามีราคาไม่เหมือนกัน สมมติว่าผู้ขายแต่ละรายรู้ว่าคู่แข่งจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าและจะกำหนดราคาขายประมาณเท่าใดอย่างคร่าว ๆ ก็จะมาเปลี่ยนแปลงราคาของตนเองและปรับต้นทุนให้สอดคล้องกับอุปสงค์เพื่อให้ได้รับกำไรแบบผู้ขายผูกขาด ซึ่งทำได้โดยไม่ต้องแสดงออกเสมอไป

3.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

วิไลวรรณ วรรณนิกุล (2538 : 469) กล่าวว่า หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจดำเนินนโยบายแข่งขันซึ่งกันและกันโดยไม่อาศัยการลดราคาหรือการเพิ่มราคา กล่าวคือ หน่วยผลิตอาจมีพฤติกรรมอื่นที่จะมีผลทำให้หน่วยผลิตบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมทางด้านราคา พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระทบราคาสินค้า แต่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต สำหรับธุรกิจเดิมการใช้กลยุทธ์ทางด้านมิใช่ราคา จะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดหรือสถานะของตนไว้ ไม่ให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาทำการแข่งขันด้วย ขณะที่ธุรกิจใหม่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจเดิมให้มากที่สุด ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ในการแข่งขันที่มีมิใช่ราคาแทน

ลักษณะการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความอยากรู้ การใช้งานหรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler.1994:98) การที่ผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตอื่นจะมีผลทำให้ราคาผลผลิตของหน่วยผลิตนั้นสูงกว่าราคาต้นทุนเฉลี่ย เนื่องจากทฤษฎีการกำหนดราคาโดยทั่วไปไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับหรือลักษณะความแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะในทฤษฎีการกำหนดราคาทั่วไป ได้สมมติให้ลักษณะการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นลักษณะที่มีอยู่ในโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และผู้ผลิตน้อยรายที่มีการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย การศึกษาในที่นี้จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับและการวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งได้ก็ต่อเมื่อ มีหน่วย

การทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สามารถแยกออกได้ ดังนี้

3.2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (Style Changes) หรือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ (Package) ผู้ผลิตสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของสินค้าตน โดยการเปลี่ยนรูปแบบสินค้าของตน เพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้านี้ สามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น เช่น ต้นทุนในการจัดทำหีบห่อของสินค้าของสินค้าของผู้ผลิตจำนวนหนึ่ง สามารถนำมาดัดแปลงรูปแบบของหีบห่อ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะหีบห่อได้โดยไม่ต้องเสียต้นทุนเพิ่มขึ้น หรือผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าเมื่อเครื่องจักรเก่าหมดอายุการใช้งานแล้ว และต้องเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่แทน แต่อย่างไรก็ตาม บางทีผู้ผลิตก็อาจยอมเสียต้นทุนเพิ่มเพื่อการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าหรือหีบห่อก็ได้

3.2.2.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ โดยการวางผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะเป็นการสร้างคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์ และยังสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3.2.2.3 การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ลักษณะกิจกรรมทางด้านการวิจัยและพัฒนาในกรณีนี้ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาที่ผลิตความรู้ใหม่ๆ ซึ่งรวมทั้งความรู้เกี่ยวกับ การคิดค้นผลิตผลที่มีอยู่เพื่อนำไปใช้ในการตลาด ความรู้ใหม่ที่ได้จากกิจกรรมทางด้านการวิจัยและพัฒนา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเทคนิคในการผลิตชนิดใหม่ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าในต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงเพื่อที่จะได้ให้ความรู้ใหม่ๆ แต่ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนานั้นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กเสียเปรียบ และเป็นการกีดขวางการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ด้วย

3.2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย

นับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากต่อผู้ผลิต เพราะเป็นการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ก็สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ติดตลาดได้ไม่ยาก ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาให้ดีในการที่จะเลือกช่องทางการตลาดแบบใดหรือให้น้ำหนักความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายแบบใดมากที่สุด เช่น การจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย การจำหน่ายโดยบริษัทโดยตรง หรือการใช้ช่องทางการจำหน่ายพ่วงกับสินค้าชนิดอื่นๆ เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายสินค้านับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะประสบ

3.2.3 การแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด

คือวิธีการที่จะทำให้การส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค มีเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การสาธิตสินค้า การจัดสัมมนาฝึกอบรมและพาชมโรงงาน การผลักดันผ่านสำนักงานสถาปนิก วิศวกร การให้รางวัลตามยอดขาย การให้รางวัลแก่พนักงานขายหน้าร้าน การลดแจก แคม จัปสลาของรางวัล การจัดหน่วยบริการทางเทคนิค การเปิดศูนย์รับรองเรียนจากลูกค้า การโฆษณาสินค้าและภาพพจน์องค์กรผ่านสื่อมวลชน การพาลูกค้า/ตัวแทนจำหน่ายไปเที่ยวต่างประเทศ หรือในประเทศ การชักจูงผู้ซื้อเองทางจดหมาย (Direct Mail) การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.2.3.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นอีกวิธีที่ผู้ผลิตสินค้านิยมใช้ในการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นเช่นการแนะนำสินค้าและการบริการ การแจกหรือแถมสินค้าเป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

3.2.3.2 การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อทำประโยชน์ให้สังคม เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และทั้งยังเป็นการทำไรให้แก่สังคม ทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์และบริษัทในแง่ดี และยังช่วยให้เกิดความภักดีในตราสินค้าทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพของสินค้า

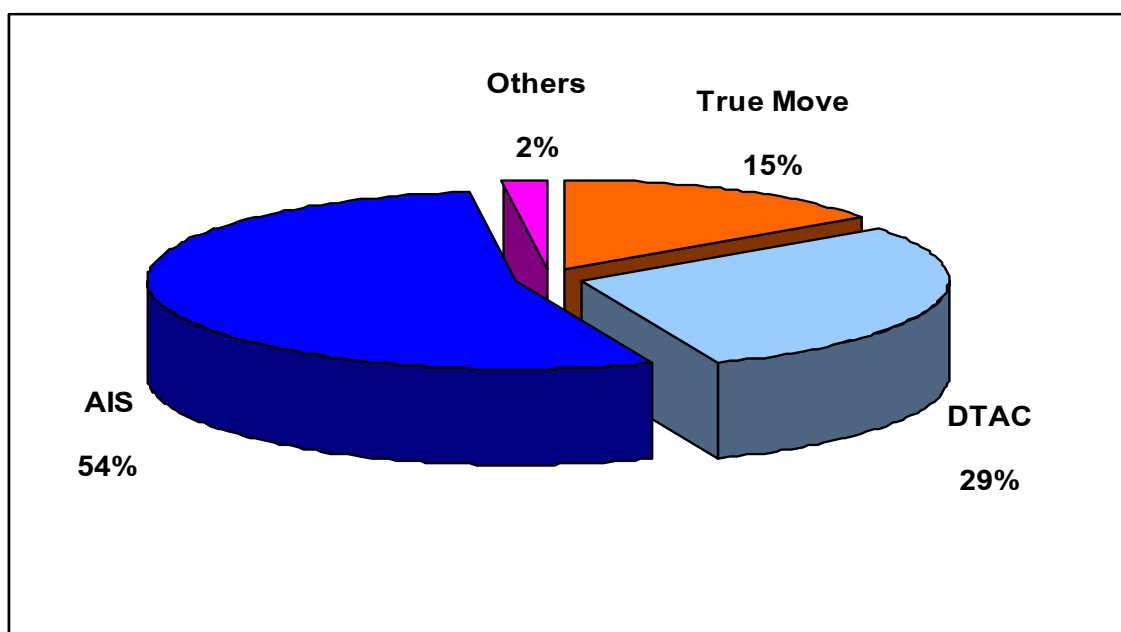
การส่งเสริมการตลาด จะทำให้รายรับสูงขึ้นพร้อมๆ กับต้นทุน ดังนั้นค่าใช้จ่ายเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่จะทำให้ได้กำไรสูงสุดแก่ผู้ผลิต จะเป็นจำนวนค่าใช้จ่ายที่ทำให้รายรับจากการส่งเสริมการตลาดหน่วยสุดท้าย เท่ากับต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดหน่วยสุดท้ายพอดี

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมของไทยที่ใช้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรหลัก ตั้งแต่อดีตนั้นจะถูกผูกขาดโดยรัฐทั้งหมด เนื่องจากเหตุผลในด้านต่าง ๆ เช่นความมั่นคง การป้องกันการผูกขาดของหน่วยธุรกิจเอกชน เป็นต้น โดยในระยะแรกธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกผูกขาดการให้บริการโดยรัฐวิสาหกิจ 2 แห่ง คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ปัจจุบันคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (เกียรติยศ ณ นคร.2544 : 30) เนื่องจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่ง มีความล่าช้าในการดำเนินการอันเนื่องมาจากติดขัดขั้นตอนต่าง ๆ ของทางราชการ ประกอบกับเงินลงทุนที่ไม่เพียงพอในการที่จะขยายพื้นที่การให้บริการ ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ขยายตัว เท่าใดนัก จึงปรับกลยุทธ์ใหม่โดยเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาดำเนินการแทน ทำให้ภาคเอกชนเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม (กฤษฎา สุวิชัยโสภณ.2543 : 24) ในส่วนของการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากการที่หน่วยงานภาครัฐดำเนินบทบาทในฐานะผู้กำกับดูแลและผู้ให้บริการโทรคมนาคมไปพร้อม ๆ กัน ไปสู่การเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งส่งผลให้เกิดการแปรสภาพจากหน่วยงานภาครัฐไปเป็นบริษัทเอกชน ตามข้อตกลงที่ประเทศไทยได้ให้ไว้กับองค์การการค้าโลกหรือ WTO เพื่อเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมไทยภายในปี 2549 รัฐบาลไทยได้เริ่มดำเนินการปฏิรูปการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม ในเดือนตุลาคม 2547 คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือคณะกรรมการ กทช. ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นองค์กรอิสระในการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมและกรมไปรษณีย์โทรเลข แทนองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการทั้งสิ้นจำนวน 5 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากถึงร้อยละ 98 ได้แก่ ได้แก่

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 54
2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 29
3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 15



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ที่มา : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

5.1 ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม

ผู้ประกอบการโทรคมนาคมทั้งหมดที่มีใช้ผู้ประกอบการภายใต้เงื่อนไขของสัญญาร่วม
การทำงาน ซึ่งประกอบกิจการในขณะที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคมมีผลบังคับใช้
จะต้องได้รับใบอนุญาตแบบใดแบบหนึ่งดังต่อไปนี้จากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(กทช.) (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2549.<http://www.ntc.ro.th>).

5.1.1 ใบอนุญาตแบบที่หนึ่ง เป็นใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่มี
ความประสงค์จะเข้ามาประกอบกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทยแต่ไม่ได้มีโครงข่ายเป็นของตนเอง
หรือผู้ประกอบการที่คณะกรรมการ กทช. เห็นสมควรให้มีการบริการได้โดยเสรี โดยคณะกรรมการ
กทช. จะออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการในลักษณะดังกล่าว อันได้แก่ การให้บริการอินเทอร์เน็ต

5.1.2 ใบอนุญาตแบบที่สอง เป็นใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่มี
ความประสงค์จะประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์ให้บริการจำกัดเฉพาะกลุ่มบุคคล หรือกิจการที่
คณะกรรมการ กทช. เห็นว่าไม่มีผลกระทบโดยนัยสำคัญต่อการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม หรือต่อ
ประโยชน์สาธารณะและผู้บริโภค ผู้ขอใบอนุญาตแบบที่สองนี้จะมีหรือไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเองก็ได้
โดยคณะกรรมการ กทช. จะออกใบอนุญาตให้กับผู้ขอประกอบกิจการที่ได้ปฏิบัติตามต้องครบถ้วน ตาม
หลักมาตรฐานที่ทางคณะกรรมการ กทช. กำหนดไว้

5.1.3 ใบอนุญาตแบบที่สาม เป็นใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่มีโครงข่ายเป็นของตนเองซึ่งเป็นการประกอบกิจการที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่บุคคลทั่วไปจำนวนมาก หรือกิจการที่คณะกรรมการ กทช. เห็นว่าอาจกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ หรือมีเหตุจำเป็นต้องคุ้มครองผู้บริโภคเป็นพิเศษ โดยคณะกรรมการ กทช. จะมีการพิจารณาว่าสมควรออกใบอนุญาตให้ผู้ขอประกอบกิจการหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่เป็นเอกชน ต้องขอใบอนุญาตแบบที่สามและเสียค่าลงทะเบียน 500,000 บาท ค่าธรรมเนียมรายปีร้อยละ 3 ของรายได้จากการดำเนินการและค่าธรรมเนียมในการต่อใบอนุญาตปีละ 500,000 บาท

5.2 การทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมืองศัประกอบดังนี้ (กฤษฎา สุวิซโซภณ.2543 :31)

5.2.1 ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำหน้าที่เหมือนชุมสายโทรศัพท์ทั่วไป รวมทั้งชุมสายโทรศัพท์ต่างประเทศของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กล่าวคือทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการสลับสายหนึ่งต่อไปยังอีกสายหนึ่ง การต่อคู่สายโทรศัพท์และการควบคุมการติดต่อสื่อสารของระบบทั้งหมด รวมทั้งบันทึกข้อมูลในการใช้งานเพื่อนำมาคำนวณเป็นค่าบริการด้วย ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นอาจมีมากกว่าหนึ่งชุมสายได้ แต่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็นศูนย์กลางเรียกว่าชุมสายหลัก แต่ละชุมสายอาจเชื่อมโยงด้วยระบบวิทยุสื่อสาร ระบบไมโครเวฟ ระบบดาวเทียม หรือ เคเบิลใยแก้วนำแสงเป็นสื่อกลาง

5.2.2 สถานีฐาน ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องกำลังส่งคลื่นวิทยุระหว่างสถานีฐานกับตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้แต่ละสถานีฐานสามารถทำงานได้ในรัศมีของคลื่นที่สามารถรับส่งระหว่างสถานีฐานกับตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น ซึ่งเรียกพื้นที่ดังกล่าวว่า เซล หรือพื้นที่ที่สามารถให้บริการได้ในแต่ละสถานีฐาน เมื่อติดตั้งสถานีฐานเพิ่มในจุดที่เหมาะสมเท่ากับเป็นการขยายพื้นที่ให้บริการโดยให้ขอบเขตในการให้บริการของแต่ละเซลล์ซ้อนทับกันจะเกิดเป็นพื้นที่ให้บริการขนาดใหญ่ที่เรียกว่าโครงข่ายรังผึ้ง หรือโครงข่ายเซลล์ลูลาร์ ดังนั้นการที่จะขยายพื้นที่ให้บริการจึงหมายถึงการลงทุนติดตั้งโครงข่ายสถานีฐานเพิ่มนั่นเอง

5.2.3 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์สื่อสารไร้สายโดยมีซิมการ์ดสำหรับบันทึกข้อมูลซึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสารสามารถพกพาติดตัวเดินทางไปได้

5.3 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอ ไอ เอส มีสำนักงานใหญ่ที่ 414 ถนน พหลโยธินแขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ประกอบธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 MHz ในระบบ ดิจิตอล GSM Advance ซึ่งเดิมให้บริการในระบบอนาล็อกNMT(Nordic Mobile Telephone) หรือ Cellular 900 ด้วย แต่ในปี 2546 ได้หยุดให้บริการโดยโอนผู้ให้บริการในระบบ Cellular 900 ทั้งหมดไปให้บริการในระบบ ดิจิตอล GSM (Global System for Mobile Communication) ซึ่งเป็นระบบใหม่ที่เข้ามาแทน โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจุบัน แปรรูปเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามสัญญาความร่วมมือแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินงานหรือ บีทีโอ (BTO : Build – Transfer – Operate) ในปี พ.ศ. 2533 เป็นระยะเวลา 20 ปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 ได้ขยายเวลาของสัญญาความร่วมมืองานเป็น 25 ปี สิ้นสุด ปี 2558 ภายใต้สัญญาความร่วมมืองานแบบ บีทีโอ เอไอเอสมีหน้าที่เป็นผู้ลงทุนในการสร้างเครือข่ายและรับผิดชอบในการจัดหาเงินลงทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งหมดและโอนกรรมสิทธิ์ในเครือข่ายให้แก่ผู้ให้สัญญา (ทีโอที) โดยบริษัท เอ ไอ เอส มีหน้าที่ความรับผิดชอบและหาแหล่งเงินทุนสำหรับงานวิศวกรรมทางธุรกิจ การตลาดและการให้บริการ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).2549. <http://www.ais.co.th>)

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำที่ขับเคลื่อนอย่างไม่หยุดนิ่งในการสร้างสรรค์ และนำเสนอบริการใหม่จากเครือข่ายโทรคมนาคมไร้สายเพื่อผู้ให้บริการ

ภารกิจ

1. มุ่งมั่นสรรหาบริการใหม่ ๆ ที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการเพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ
2. มีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นผู้นำในด้านส่วนแบ่งรายได้ และมีผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี
3. มุ่งมั่นในการเพิ่มคุณค่าองค์กรและบุคลากร เพื่อให้ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้ใช้บริการ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้มูลค่าที่สูงขึ้น
4. มุ่งมั่นในการสร้างสรรค์และตอบแทนสังคมของเราอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

5.3.1 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

5.3.1.1 การบริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (Postpaid subscription service)

ภายใต้ชื่อ เอไอเอส จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ และ จี เอส เอ็ม 1800

5.3.1.2 การบริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid subscription service) ภายใต้ชื่อ เอไอเอส วันทูคอล และ เอไอเอส สวิสดี

นอกจากนี้ยังมีบริการสื่อสารไร้สาย บริการสื่อสารด้วยข้อมูล (Wireless/Non-voice communications service), บริการสำหรับลูกค้านิติบุคคล การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสร้างสรรค์บริการใหม่และทำให้บริการกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) และเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก (Customer insight) อย่างแท้จริง เอไอเอสจึงมีการลงทุนในด้านฐานข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสถิติประยุกต์ การทำวิจัยต่างๆ และยังได้มีการทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการก่อนที่จะออกมาเป็นสินค้าและบริการต่างๆ ตลอดจนศึกษาถึงความพึงพอใจหลังใช้เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ โดยมีการจัดลูกค้าเป็นกลุ่ม (Segment) ไม่ว่าจะเป็นการจัดกลุ่มตามมูลค่าที่ให้กับบริษัท (Customer Value)ตามอายุการใช้งาน การจัดกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ หรือการจัดกลุ่มโดยใช้รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) เป็นต้น

5.3.2 ความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์การตลาดและการแข่งขัน

5.3.2.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม เช่นความก้าวหน้าของระบบขนส่งมวลชน, การขยายตัวของชุมชนเมือง, การขยายตัวทางพาณิชยกรรม ประกอบกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้นทำให้ความคาดหวังของลูกค้าสูงขึ้น จึงทำให้ความต้องการสินค้าและบริการมีการเปลี่ยนแปลง เอไอเอสมีความพร้อมที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เหมาะสมกับความต้องการของทุกรูปแบบการดำเนินชีวิต เอไอเอสได้ลงทุนด้านฐานข้อมูลลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, การทำวิจัยเชิงลึกเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าตลอดจนได้ พัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovative Product) อย่างต่อเนื่องเพื่อมอบบริการที่สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เอไอเอส มองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเป็นโอกาสทางธุรกิจ โดยจะหลอมรวมสินค้าและบริการจากหลากหลายภาคอุตสาหกรรมเพื่อสร้างธุรกิจต่อเนื่องซึ่งจะทำให้เอไอเอสและพันธมิตรทางธุรกิจได้ รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าที่ไม่หยุดนิ่งและหลากหลาย

5.3.2.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันด้านราคา

การใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ยังไม่มีค่าใช้จ่ายเชื่อมโยงเครือข่าย (Interconnection Charge) จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมอุตสาหกรรม เช่น คุณภาพการให้บริการโดยเฉพาะในด้านสัญญาณ รายได้อาจจะไม่คุ้มกับการลงทุนด้านเครือข่ายและอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานหากมีการคิดค่าเชื่อมโยงเครือข่าย เนื่องจากการจ่ายค่าเชื่อมโยงเครือข่ายสูงกว่ารายได้ที่ได้รับ เอไอเอสพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันทางด้านราคาแต่เพียงอย่างเดียว และให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายในการให้บริการซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสัญญาณ บริการหลังการขาย (Service Operation) และบริการใหม่ ๆ (Service & Application) ตลอดจนรูปแบบค่าบริการ ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้ารวมถึงรองรับโครงสร้างต้นทุนในด้านต่าง ๆ โดยอยู่บนพื้นฐานของความสมดุลระหว่างต้นทุนการลงทุนกับรายได้ที่ได้รับ และค่าเชื่อมโยงเครือข่ายหากมีการนำมาใช้

5.3.2.3 ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีทดแทน

เทคโนโลยีทดแทนประกอบด้วย VoIP WiFi และ WiMAX สำหรับ VoIP เป็นบริการโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการ ภาพ เสียงและข้อมูลแบบเบ็ดเสร็จและมีความเป็นไปได้ที่ VoIP จะแทนที่การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านเทคโนโลยี WiFi และ WiMAX เป็นเทคโนโลยีไร้สายความเร็วสูง โดย WiFi ครอบคลุมพื้นที่ 100 เมตร ขณะที่ WiMax สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ถึง 50 กิโลเมตร ซึ่งทั้ง 2 เทคโนโลยีน่าจะส่งผลกระทบกับลูกค้าองค์กรมากกว่าลูกค้าทั่วไปเนื่องจากต้นทุนที่ยังค่อนข้างสูง รวมถึงยังขาดความสะดวกในการพกพา ซึ่งเป็นจุดเด่นของโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผลกระทบโดยตรงน่าจะเกิดกับโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed Line) มากกว่า เอไอเอสได้เตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงดังกล่าว โดยทำการพัฒนาโซลูชันอัจฉริยะ (Smart Solution) ใหม่ ๆ และหลอมรวมรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการจากทุกอุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย มากกว่าการให้บริการโทรเข้าออกแต่เพียงอย่างเดียว ตลอดจนคัดสรรโซลูชันที่เหมาะสมกับแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value added service) ที่แตกต่างจากสินค้าทดแทนที่เกิดขึ้น โดยเฝ้าติดตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิดเพื่อประเมินสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำและสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

5.3.2.4 ความเสี่ยงทางด้านการลงทุนในเทคโนโลยี 2G และ 3G

เนื่องจากในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงและการสื่อสารข้อมูลแบบมัลติมีเดีย จากเทคโนโลยี 2G ไปสู่เทคโนโลยี 3G ซึ่งอาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับบริษัทอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

5.3.2.5 ความเสี่ยงทางด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

มุ่งเน้นให้พนักงานของบริษัทสามารถรองรับการขยายตัวในอนาคตได้และหากกรณีเมื่อมีการปรับเปลี่ยนบุคลากรในตำแหน่งที่มีความสำคัญ บริษัทสามารถมีผู้ทดแทนตำแหน่งงานนั้นได้ บริษัทเล็งเห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญในการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในตำแหน่งที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของบริษัท จึงได้เตรียมแนวทางไว้ดังนี้ คือแผนการสร้างผู้บริหารในอนาคตที่จะมาสืบทอดตำแหน่งแทน ซึ่งเป็นการสร้างแผนพัฒนาบุคลากรในระดับบริหารเพื่อให้มีความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง อันจะทำให้การดำเนินงานของบริษัทในอนาคตเป็นไปอย่างราบรื่น และแผนการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง การสร้างโปรแกรมรองรับการก้าวหน้าในอาชีพการงาน โครงการกระจายการฝึกอบรมไปยังพนักงานทุกระดับอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง มีการคัดสรรหลักสูตรการฝึกอบรมที่ตรงกับความต้องการของบุคลากรทุกระดับ และเปิดโอกาสให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กันทั้งในด้านที่เป็นเรื่องของความสำเร็จและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) และเป็น การสร้างเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่มีการถ่ายทอดความรู้ ความสามารถจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

5.3.2.6 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย ข้อบังคับ และนโยบาย

คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ได้ออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมให้แก่ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่บริษัทเป็นผู้ประกอบการภายใต้สัญญาร่วมการทำงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ยังคงมีสิทธิดำเนินธุรกิจตามสัญญาดังกล่าว จนกระทั่งสิ้นสุดสัญญาใน ปี 2548 กทช. ได้มีการออกหลักการและแนวทางเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าธรรมเนียมเลขหมายค่าบริการประโยชน์เพื่อสาธารณะโดยผู้ที่ได้รับใบอนุญาตจาก กทช. เป็นผู้จ่าย ซึ่งค่าธรรมเนียมดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบ

5.3.2.7 ความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์ทางภาคใต้

เอ ไอ เอส มีความตระหนักดีถึงความเสี่ยงที่จะมีผลต่อการให้บริการลูกค้าไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่หรือนอกพื้นที่ 3 จังหวัดภาคใต้อันเนื่องมาจาก เหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดภาคใต้ตั้งแต่ต้นปี 2547 บริษัทจึงได้มีการกำหนดแนวทางบริหารความเสี่ยงต่าง ๆ ไว้ เช่น การจัดการออกแบบระบบสำรองในกรณีฉุกเฉิน โดยการจัดการกำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติต่าง ๆ การกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ในการกู้ระบบ และ การบริหารจัดการ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างหลักประกันในการดำเนินธุรกิจและการให้บริการลูกค้าว่าบริษัทสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา

5.4 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 333/3 หมู่ที่ 14 อาคารชัย ถนน วิทยาวังรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่ให้บริการทางเสียง ข้อมูล และบริการเสริมอื่น ๆ ในระบบความถี่ย่าน 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ และย่าน 800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งปัจจุบันโครงข่ายของบริษัทมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมประมาณร้อยละ 92 ของพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่และเป็นผู้ให้บริการ

วิสัยทัศน์

ดีแทค จะเป็นบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมที่ประชาชนจะจงเลือกใช้บริการ ทุกเมื่อที่ต้องการสื่อสารถึงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในการดำเนินธุรกิจและในชีวิตประจำวัน

ภารกิจ

1. ดีแทค จะเป็นบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมชั้นนำ ที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการบริการที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างฉับไว

2. สร้างบรรยากาศการทำงานที่เปิดโอกาสเต็มที่ให้พนักงานได้แสดงความสามารถ และเติบโต รวมถึงให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับผลการปฏิบัติงาน

3. สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.4.1 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ดีแทค ได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเสียง (Voice) และไม่ใช่เสียง (Non-Voice) ดังนี้

5.3.1.1 การบริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (Postpaid subscription service) ภายใต้ชื่อ DTAC

5.3.1.2 การบริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid subscription service) ภายใต้ชื่อ Happy

รวมถึงการบริการแบบไม่ใช่เสียง การให้บริการทางด้านข้อมูล การให้บริการ SMS MMS , การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าและภาพกราฟฟิค รวมทั้งบริการเสริมอื่น ๆ โดยจะเป็นการให้บริการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจผู้พัฒนาคอนเท้นท์(Content Provider) นอกจากนี้ ยังให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติแก่ลูกค้าที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในต่างประเทศและลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศที่เลือกใช้โครงข่ายของบริษัทเมื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างพำนักรอยู่ในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติที่ทำไว้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศ

5.4.2 ความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์การตลาดและการแข่งขัน

5.4.2.1 ความเสี่ยงจากการชะลอการเติบโตของตลาด

ปัจจุบันอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร อยู่ในระดับประมาณร้อยละ 48 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจอาจทำให้อัตราการเติบโตของจำนวนลูกค้าใหม่ไม่อยู่ในระดับสูงเท่าในอดีตแต่อย่างไรก็ดีบริษัทยังเชื่อว่าตลาดยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่ของจำนวนฐานลูกค้าและรายได้จากการให้บริการเพียงแต่อัตราการเจริญเติบโตอาจจะต่ำกว่าในอดีต

5.4.2.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากการแข่งขันการประกอบธุรกิจ

การแข่งขันการประกอบธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยอาจมีความรุนแรงมากขึ้นต่างกับขึ้นอยู่แต่ละช่วงเวลา หากมีการแข่งขันอย่างสมเหตุสมผลก็จะส่งผลให้ตลาดขยายตัวขึ้น แต่หากมีการแข่งขันรุนแรงด้านราคาก็อาจส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการไม่ว่าจะในแง่รายได้ หรือกำไร นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการเนื่องจากการปฏิรูปกฎเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้มีการประกอบธุรกิจได้อย่างเสรีเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการโทรคมนาคมในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหม่อาจใช้วิธีลดราคาลงอย่างรุนแรงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน

5.4.2.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

เทคโนโลยีการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มว่าจะมีการใช้การสื่อสารโดยการส่งผ่านข้อมูลทั้งภาพและเสียงด้วยความเร็วสูง ในปัจจุบันบริษัทใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในระบบ GSM ในการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศแต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมทำให้บริการการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว บริษัทจึงอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้บริษัทต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการประกอบธุรกิจไปอย่างมีนัยสำคัญ และอาจทำให้บริษัทต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งอาจทำให้บริษัทต้องลงทุนเพิ่มขึ้นและอาจเป็นไปได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ เหล่านั้น อาจมีต้นทุนที่สูง ดังนั้นบริษัทจึงไม่อาจคาดคะเนได้อย่างชัดเจนว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคตจะส่งผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจหรือความสามารถของบริษัทและการแข่งขันในการประกอบธุรกิจ

5.4.2.4 ความเสี่ยงทางการเงิน

บริษัทได้ทบทวนนโยบายทางการเงินเพื่อปรับปรุงการบริหารธุรกรรมทางการเงินให้เป็นไปในทางที่ป้องกันและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทโดยได้มีการควบคุมและบริหาร

5.4.2.5 ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน

การประกอบธุรกิจของบริษัทจะต้องอาศัยความสามารถในการจัดการโครงข่ายและ การบริหารจัดการระบบต่าง ๆ เช่นระบบการจัดเก็บข้อมูล ระบบการจัดเก็บค่าบริการ การให้บริการแก่ ลูกค้า และระบบบริหารจัดการเครือข่ายซึ่งระบบดังกล่าวจะต้องทำงานได้ดีตลอดเวลาเพื่อตอบสนอง ความต้องการลูกค้า ดังนั้นบริษัทจึงตระหนักถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นและได้เตรียม มาตรการความพร้อมต่าง ๆ ไว้เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจ โดย บริษัทได้ทำการฝึกฝนและให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงหน้าที่ความ รับผิดชอบของตนเองและขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ การปฏิบัติงานขัดข้อง

5.5 บริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ทรูมูฟ (True Move) เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่ เลขที่ 18 อาคารทรูทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดย เริ่มเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2545 โดยมีชื่อว่า ออเรนจ์ ต่อมาเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ออเรนจ์ เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ทรูมูฟ และใช้ชื่อ ทรูมูฟ จนถึงปัจจุบัน

ทรูมูฟ สะท้อนรูปลักษณะนิสสระภาพการสื่อสารไร้สายสำหรับคนยุคใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ในมิติใหม่ที่ล้ำหน้าและแข็งแกร่งกว่าเดิม โดย ทรูมูฟ จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่ต่อยอดนวัตกรรมของกลุ่ม ทรู ที่จะเป็นผู้นำการสื่อสารและผู้นำชีวิต (Convergence) เชื่อมโยงบริการในกลุ่มให้สามารถ ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ปัจจุบันคือ บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ตามสัญญาร่วมการทำงานแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินงาน หรือ บีทีโอ (BTO : Build – Transfer – Operate) เพื่อจัดหา ติดตั้งและควบคุมตลอดจนบำรุงรักษา อุปกรณ์ (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2549.<http://www.true.co.th>)

วิสัยทัศน์

การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรและมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นผู้ ให้บริการหนึ่งเดียวของประเทศที่สามารถให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบสื่อสารไร้สาย อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง และผลิตภัณฑ์และบริการด้านเนื้อหาต่างๆ อย่างหลากหลาย

ภารกิจ

1. ชื่อตรงและให้เกียรติทุกคนและร่วมกันทำงานเพื่อความสำเร็จร่วมกัน
2. สื่อสารอย่างชื่อตรงและเน้นถึงประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ

3. พยายามทำในสิ่งที่เหมาะสมควรเพื่อลูกค้าของเราและพร้อมจะตัดสินใจและรับผิดชอบในการกระทำของเรา

4. พยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ

5. ทำงานด้วยความท้าทายซึ่งทำให้ธุรกิจของเราพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าเหนือผู้อื่น

5.5.1 การประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์

5.5.1.1 การบริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (Postpaid subscription service) ภายใต้ชื่อ Talk Plan

5.5.1.2 การบริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid subscription service) ภายใต้ชื่อ Just Talk

ทรูมูฟ มีเป้าหมายที่จะสร้างไลฟ์สไตล์แบบไฮ-สปีด ให้กับลูกค้าได้สัมผัสรูปแบบการสื่อสารที่เหนือกว่า โดยให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเสียง (Voice) และไม่ใช่เสียง (Non-Voice) ให้กับลูกค้าแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (Postpaid subscription service), และแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid subscription service), บริการสื่อสารไร้สาย บริการสื่อสารด้วยข้อมูล (Wireless/Non-voice communications service), บริการสำหรับลูกค้านิติบุคคล โดยบริการแบบไม่ใช่เสียงจะรวมถึงการให้บริการทางด้านข้อมูล การให้บริการ SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Messaging Service) ,การดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้าและภาพกราฟฟิก รวมทั้งบริการเสริมอื่นๆ โดยจะเป็นการให้บริการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจผู้พัฒนาคอนเท้นท์(Content Provider) Trueworld.net ซึ่งนำเสนอคอนเท้นท์ที่ตรงกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับการใช้บริการ นอกจากนี้ ยังให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติแก่ลูกค้าที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในต่างประเทศและลูกค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศที่เลือกใช้โครงข่ายของบริษัทเมื่อใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างพำนักรอยู่ในประเทศไทยภายใต้ข้อตกลงการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติที่ทำไว้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศ

5.5.2 ความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์การตลาดและการแข่งขัน

5.5.2.1 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการดำเนินงาน

เนื่องจากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ทรูมูฟ และคู่แข่งได้มีการปรับลดอัตราค่าบริการลงอย่างมากทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายของทรูมูฟลดลงในอัตราร้อยละ 10 ในปี 2548 และบริษัทต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นที่มีเงินทุนจากต่างชาติจำนวนมากทำให้มีความเสี่ยงจากการดำเนินงาน

5.5.2.2 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ตลอดจนความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการในผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ โดยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยในอนาคตอันใกล้นี้คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G ซึ่งอาจมีผลทำให้กลุ่มบริษัทต้องใช้จ่ายในการลงทุนระบบสูงขึ้นเป็นอย่างมาก

5.5.2.3 ความเสี่ยงทางด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ความสำเร็จของบริษัทขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติหน้าที่ของฝ่ายบริหารและพนักงานทั้งนี้ บริษัทมีนโยบายทรัพยากรบุคคลที่มุ่งเน้นรักษาและพัฒนาผู้บริหาร ตลอดจนพนักงาน นอกจากนี้ บริษัทยังมีกระบวนการว่าจ้างเพื่อให้มั่นใจว่าบริษัทมีการคัดสรรบุคลากรผู้มีความสามารถเข้ามาร่วมงานกับบริษัท

5.5.2.4 ความเสี่ยงทางด้านสถานการณ์ทางภาคใต้

เหตุการณ์ไม่สงบทางภาคใต้ตลอดจนภัยพิบัติที่คาดไม่ถึง อาจทำให้การบริการของกลุ่มบริษัทอยู่ในบางพื้นที่หยุดชะงักชั่วคราว โดยเมื่อไม่นานนี้ได้เกิดความรุนแรงทางภาคใต้เพิ่มขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งทรมูฟและผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ต่างก็ประสบปัญหาคือไม่สามารถให้บริการได้ในบางพื้นที่ เป็นการชั่วคราวทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์ฐานบางแห่งได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้น เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้และอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา สุวิชัยโสภณ (2543 : 49 – 81) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงก่อนและหลังการให้สัมปทาน ผลจากการศึกษาโดยการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวพบว่าอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกระจุกตัวน้อยลงหลังการให้สัมปทาน แสดงว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีการผูกขาดลดลงหลังการให้สัมปทาน เนื่องจากมีผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจาก 2 บริษัทเป็น 4 บริษัท และหลังจากการให้สัมปทานอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันสูง ทั้งทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา โดยกลยุทธ์ที่นิยมใช้ เช่นการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดค่าบริการในช่วงเวลาต่าง ๆ การขยายพื้นที่ให้บริการ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนให้สัมปทาน

เกียรติยศ ณ นคร (2544 : 57-72) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจผู้ให้บริการ

ยุทธนา ลีลาวัฒนกุล(2542:105-107) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี 2535 – 2540 โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องมีการควบคุมการให้บริการให้

เอกสิทธิ์ ศศิธรานุกร (2543 : 42-88) เรื่องการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน ของตลาดเบียร์ในประเทศไทย พบว่าอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคา ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมเบียร์ ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมเบียร์ต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่แข็งแกร่งเช่นเดียวกัน ส่วนผลจากการศึกษาอุปสงค์ของเบียร์ในประเทศไทย พบว่ารายได้ของประชากรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอุปสงค์ ดังนั้นในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างในปัจจุบันผู้ผลิตเบียร์ควรมุ่งเน้นขยายตลาดในส่วนของเบียร์ที่มีราคาถูกเพราะราคาของเบียร์ที่ต่ำลงช่วยลดรายจ่ายที่สูญหายไป อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภค

สุทธยา พานิชกุล (2544 : 61-99) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย พบว่า อุตสาหกรรมผ้าอนามัยมีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Differentiated Oligopoly เนื่องจากมีระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค การประหยัดต่อขนาด และสินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ในอุตสาหกรรมนี้ไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่มีใช้ราคามากกว่า โดยเฉพาะทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้หลากหลายและแตกต่างกันจากผู้อื่น รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย

นายนพพร วาสุเทพรังสรรค์ (2542 : 58-86) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด และกลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ของไทย โดยพิจารณาเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนและหลังการเปิดเสรีการจัดตั้งโรงงานเบียร์ พบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ ในช่วงก่อนเปิดเสรีโรงงานเบียร์ เป็นโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด โดยมีผู้ผลิต 2 ราย การแข่งขันในตลาดไม่รุนแรงมากนัก ในช่วงหลังเปิดเสรีโรงงานเบียร์ จัดว่ามีโครงสร้างอุตสาหกรรมแบบผู้ขายน้อยราย อุตสาหกรรมเบียร์มีผู้ผลิตจำนวน 5 รายและเบียร์มีลักษณะต่างกันเล็กน้อย สามารถทดแทนกันได้ มีอุปสรรคกีดขวางการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่

จรินยา อภิทธิวรภัย (2540 : 53-82) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม พบว่า ลักษณะโครงสร้างตลาดนมพร้อมดื่มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีความแตกต่างของสินค้าในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ภาชนะและขนาดบรรจุ ตรายี่ห้อและการให้บริการองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อสมท.) เป็นผู้กำหนดราคาขายน้ำนมดิบและกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้กำหนดราคาขายปลีกนมพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นราคาแบบ Ceiling Price ทำให้ราคานมพร้อมดื่มถูกควบคุมทั้งต้นทางและปลายทาง ส่งผลให้ราคาขายไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้จึงใช้กลยุทธ์ด้านอื่นในการแข่งขัน สำหรับการเข้ามาประกอบธุรกิจนี้มีความยากในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีการผลิตที่ต้องใช้ต้นทุนมาก และมีผลตอบแทนต่ำ การผลิตจึงต้องมีการประหยัดต่อขนาด อีกทั้งผู้ผลิตรายเดิมมีกำลังการผลิตส่วนเกินพร้อมที่จะขยายการผลิตทันทีที่ต้องการ มีการใช้การโฆษณา เครื่องหมายการค้าเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้ตนเอง และผู้ผลิตรายเดิมมีการทำธุรกิจตั้งแต่การผลิต รวบรวมวัตถุดิบ จนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นการกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

นพดล รัตนธรรมวัฒน์ (2547 : 70-91) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย มีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจดิสเคาน์สโตร์เป็นธุรกิจที่อาศัยเงินทุนและทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ พฤติกรรมด้านราคามีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบล่อใจเป็นหลัก พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การเพิ่มสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การโฆษณา การพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย แต่อย่างไรก็ดีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากนโยบายการแข่งขันกันเพิ่มสาขาของผู้ประกอบการแต่ละราย ทำให้โครงสร้างตลาดพัฒนาไปสู่แบบที่เป็นการแข่งขันมากขึ้น

มูทิตา ชมพูแสง (2546 : 111-119) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังในประเทศไทย ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังในด้านเศรษฐกิจเกิดจากภาวะการจ้างงานในสาขาก่อสร้างที่ปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้ใช้แรงงานมากขึ้น ทางด้านเทคโนโลยี สามารถใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และด้านสังคมเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้มีโอกาสทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนอุปสรรคของอุตสาหกรรมเกิดจากด้านกฎหมาย มีการควบคุมด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านสังคมพบว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนกำลังเป็นที่รับรู้กันในสังคมว่าเหมาะกับผู้ใช้แรงงานเท่านั้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการขยายตลาดไปสู่ลูกค้าในกลุ่มอื่น ๆ สำหรับการศึกษาคือโครงสร้างตลาดพบว่ามีความโน้มการผูกขาดที่สูงขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 5 ราย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด บริษัท อธิสสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด และกิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยการศึกษาโครงสร้างตลาดจะศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการทั้งหมด และการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะศึกษาจากผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดจำนวน 3 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือตารางบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดจำนวน 3 ราย โดยเปรียบเทียบในเรื่องกลยุทธ์ด้านราคา การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย และการแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างตารางข้อมูลให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2548 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1. จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด หาได้จากการใช้วิธีการหาค่ากระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้จาก 3 วิธี คือ

- วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR)
- วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)
- วิธีดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

1.1 ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวทั้ง 3 วิธี ใช้ข้อมูลยอดขายผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละราย จากรายงานประจำปีของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2. ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด ใช้ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ผลิตจากรายงานประจำปีของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

3. ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด ใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

4. ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด ใช้ข้อมูลเงินทุนจดทะเบียนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายจากรายงานประจำปีของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชิสัน

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา โดยพิจารณาจาก

1.1 การแข่งขันด้านราคาและค่าบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย โดยใช้ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และรายงานประจำปีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยพิจารณาจาก

2.1 การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ใช้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ผลิตแต่ละรายจาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและรายงานประจำปีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย ใช้ข้อมูลจำนวนผู้แทนขายของผู้ผลิตแต่ละรายจากรายงานประจำปีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

2.3 การแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด

2.3.1 ใช้ข้อมูลการส่งเสริมการขายทั่วไป ของผู้ผลิตแต่ละรายจาก บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และรายงานประจำปีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

2.3.2 ใช้ข้อมูลการสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายจากรายงานประจำปีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะทำการวิเคราะห์ทั้งแบบเชิงพรรณนา (Descriptive method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative method) ดังนี้

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 ราย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท อธิสสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย จากรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท เพื่อมาคำนวณ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยวิธีหาค่าดัชนี Concentration Ratio (CR), ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) และ ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) และการ วิเคราะห์เชิงพรรณนาในเรื่องของความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด, ความเกี่ยวพัน กันระหว่างผู้ขายในตลาดและความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

2. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 เพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของ อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายในเชิง พรรณนา

3. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ

3.1 สัดส่วน (Proportion) สูตรการคำนวณ คือ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :39)

$$P = \frac{A}{N}$$

โดยที่	P	=	สัดส่วน
	A	=	จำนวนหน่วยที่นำพิจารณา
	N	=	จำนวนหน่วยทั้งหมด

3.2 ร้อยละ (Percentage) สูตรการคำนวณ คือ

$$P = \frac{100A}{N}$$

โดยที่	P	=	ร้อยละ
	A	=	จำนวนหน่วยที่นำพิจารณา
	N	=	จำนวนหน่วยทั้งหมด

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและระดับการแข่งขัน มีวิธีการคำนวณ 3 วิธี ดังนี้

4.1.1 วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR) สูตรการคำนวณ คือ
(วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538 : 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่	CR_n	=	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
	S_i	=	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
		=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
	i	=	1,2,3.....,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

อัตราการกระจุกตัวจะบอกให้รู้ถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมดของ 4 บริษัท , 8 บริษัท หรือ 12 บริษัท ที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมเรียงลงมาตามลำดับ ในอุตสาหกรรมซึ่งอัตราการกระจุกตัวของ 4 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดมีค่าใกล้เคียง 100 เปอร์เซ็นต์ เราก็สามารถกล่าวได้โดยว่าตลาดสินค้าดังกล่าวเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และอุตสาหกรรมที่มีอัตราการกระจุกตัวสูงเกินกว่า 50 หรือ 60 เปอร์เซ็นต์ ก็มีแนวโน้มที่จะจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรม มีดังนี้ (Everly and Little.1960 : 51)

- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือมีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่าแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง
- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio กลาง คือมีค่าประมาณร้อยละ 34-66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลางหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมปานกลาง
- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือมีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้นแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

4.1.2 วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) สูตรการคำนวณคือ (วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538:394)

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i/Y)^2$$

โดยที่ HHI = Hirschman-Herfindahl Index (HHI)

S_i = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

Y_i = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วย ผลิต

Y = มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาดครอบคลุม

i = 1,2,3,.....,n

n = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดัชนีเฮอร์ฟิנדัล จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ $1/n$ ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาดค่า $HHI = 1$ หมายถึง ตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากันค่า $HHI = 1/n$ หมายถึงตลาดมีการแข่งขัน ดังนั้นค่า HHI สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้

- ค่า H มีค่าน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง
- ค่า H อยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันต่ำ มีผู้ขายน้อยราย
- ค่า H มีค่ามากกว่า 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาด

4.1.3 วิธีดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นเครื่องวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดโดยวิธี HHI ซึ่งการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี CCI นำทุก ๆ หน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณาเพื่อการคำนวณค่าเช่นเดียวกับวิธี HHI แต่การคำนวณโดยวิธี CCI จะให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด (Non-largest Firms) มากกว่าการคำนวณ โดยใช้วิธี HHI สูตรการคำนวณคือ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542 : 79)

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index

S_i = สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด

S_j = สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่ไม่ได้มีส่วนครองตลาดสูงสุด

n = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

CCI มีค่าอยู่ระหว่างเศษส่วนซึ่งมากกว่าค่าส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดถึง 1 ซึ่งค่า CCI สูงสุดเท่ากับ 1 แสดงถึงอุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงแห่งเดียวและค่า CCI ต่ำสุดจะมากกว่า $1/n$ จำนวนหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเสมอ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

CR_n	แทน	การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด n หน่วยแรก
HHI	แทน	การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจโดยเปรียบเทียบธุรกิจแต่ละแห่งในตลาด
CCI	แทน	การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่ให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงอย่างเดียว

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด 4 ปัจจัยด้วยกันคือ จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษามีดังนี้

4.1.1 จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด สามารถวัดได้จากการหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ดังนี้

4.1.1.1 วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR) สูตรการคำนวณ คือ

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่	CR_n	=	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
	S_i	=	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
		=	มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
	i	=	1,2,3.....,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

4.1.1.2 วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) สูตรการคำนวณ คือ

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i/Y)^2$$

โดยที่	HHI	=	Hirschman-Herfindahl Index (HHI)
	S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
	Y_i	=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วย ผลิต
	Y	=	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาดครอบคลุม
	i	=	1,2,3,.....,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

4.1.1.3 วิธีดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) สูตรการคำนวณ คือ

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่	CCI	=	Comprehensive Concentration Index
--------	-----	---	-----------------------------------

Si	=	สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด
Sj	=	สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่ไม่ได้มีส่วนครองตลาดสูงสุด
n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

โดยบริษัทเอกชนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 5 ราย ระหว่าง พ.ศ.2546 – พ.ศ. 2548 คือบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)และการสื่อสารแห่งประเทศไทย การวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เป็นการนำข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งหมดมารวมกัน เพื่อแสดงว่าธุรกิจนี้มีโครงสร้างตลาดประเภทใด ซึ่งจะทำให้สามารถพยากรณ์หรือคาดคะเนพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้ต่อไป

ตาราง 4 แสดงสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 - 2548

บริษัท	2546	ร้อยละ	2547	ร้อยละ	2548	ร้อยละ
AIS*	13,239,200	61	15,184,000	56	16,408,900	54
DTAC**	6,550,496	30	7,786,165	29	8,676,940	29
True Move***	1,824,990	8	3,380,383	13	4,458,343	15
Hutch	250,000	1	500,000	2	610,000	2
Thaimobile	5,000	-	3,000	-	2,000	-
Total	21,869,686	100	26,843,548	100	30,156,183	100

ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).(2549). (ออนไลน์).

** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).(2549). (ออนไลน์).

*** บริษัท ทรูมูฟ จำกัด.(2549).(ออนไลน์).

จากตาราง 4 ที่แสดงถึงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ตามผู้ให้บริการนั้นพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2546 -2548 ผู้ประกอบการที่ครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งโดยตลอด คือ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

ตาราง 5 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี Concentration Ratio

CONCENTRATION RATIO	2546	2547	2548
CR ₁	ร้อยละ 61	ร้อยละ 56	ร้อยละ 54
CR ₂	ร้อยละ 91	ร้อยละ 85	ร้อยละ 83
CR ₃	ร้อยละ 99	ร้อยละ 98	ร้อยละ 98

ที่มา : ภาคผนวก

จากตาราง 5 เมื่อคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี พ.ศ.2546 – 2548 พบว่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายใหญ่ 1 รายแรก (CR₁) มีค่าประมาณร้อยละ 61 ในปี 2546 และลดลงเหลือร้อยละ 56 และร้อยละ 54 ในปี 2547 และ ปี 2548 ตามลำดับ, อัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายใหญ่ 2 รายแรก (CR₂) มีค่าประมาณร้อยละ 91 ในปี 2546 และลดลงในปี 2547 และ ปี 2548 เหลือ ร้อยละ 85 และ ร้อยละ 83 ตามลำดับ และอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 รายแรก (CR₃) มีค่าประมาณร้อยละ 99 ในปี 2546 และลดลงในปี 2547 และ ปี 2548 เหลือ ร้อยละ 98 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย สามารถ

ตาราง 6 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี Hirschman-Herfindahl Index

HIRSCHMAN-HERFINDAHL INDEX	2546	2547	2548
HHI	0.47	0.42	0.40

ที่มา : ภาคผนวก

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาค่าการกระจุกตัวด้วยวิธี HHI จะเห็นได้ว่าดัชนี HHI ในปีพ.ศ. 2546 – 2548 มีค่าลดลงคือ 0.47,0.42,0.40 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันกันมากขึ้นและอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย

ตาราง 7 แสดงผลการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยวิธี Comprehensive Concentration Index

COMPREHENSIVE CONCENTRATION INDEX	2546	2547	2548
CCI	0.78	0.74	0.73

ที่มา : ภาคผนวก

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาค่าการกระจุกตัวด้วยวิธี CCI พบว่า ดัชนี CCI ในปีพ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2548 มีแนวโน้มลดลง คือ 0.78,0.74,0.73 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีอยู่แต่มีแนวโน้มลดลงและมีการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น จากค่าการกระจุกตัวทั้ง 3 วิธี สรุปได้ว่า ในปีพ.ศ. 2546 – พ.ศ.2548 อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยลดลง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น อิทธิพลของผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการ

4.1.2 ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 8 เปรียบเทียบสัญญาณและการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่	การให้บริการ พื้นฐาน	ลักษณะเฉพาะของสัญญาณ
AIS *	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ความถี่ 900,1800 MHz	โทรออก - รับสาย	ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างกว่าคลื่น ความถี่สูง, ให้บริการได้ดีในพื้นที่ที่ มีความต้องการใช้บริการหนาแน่น
DTAC	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ความถี่ 1800 MHz	โทรออก - รับสาย	ครอบคลุมพื้นที่ได้แคบกว่าคลื่น ความถี่ต่ำแต่สามารถให้บริการได้ ดีในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้ บริการหนาแน่น
True Move	ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ความถี่ 1800 MHz	โทรออก - รับสาย	ครอบคลุมพื้นที่ได้แคบกว่าคลื่น ความถี่ต่ำแต่สามารถให้บริการได้ ดีในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้ บริการหนาแน่น
Hutch **	ซีดีเอ็มเอ ความถี่ 800 MHz	โทรออก - รับสาย	คุณภาพสัญญาณดี, การให้บริการ ข้อมูลมัลติมีเดียมีคุณภาพ
Thaimobile ***	ดิจิตอล ความถี่ 1900 MHz	โทรออก - รับสาย	ครอบคลุมพื้นที่ได้แคบกว่าคลื่น ความถี่ต่ำแต่สามารถให้บริการได้ ดีในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้ บริการหนาแน่น

ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2549). (ออนไลน์).

** บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด. (2549). (ออนไลน์).

*** กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2549). (ออนไลน์).

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาจากลักษณะการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วไม่แตกต่างกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้บริการพื้นฐานได้เหมือนกันเช่นสามารถโทรออกและรับสายได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของสัญญาจะมีความแตกต่างกันตามการได้รับสัมปทานคลื่นความถี่จากรัฐบาล ทำให้มีความแตกต่างกันเช่นบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด มีพื้นที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 25 จังหวัดเท่านั้น คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร, กาญจนบุรี, จันทบุรี, ฉะเชิงเทรา, ชลบุรี, ตราด, นครนายก, นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, ประจวบคีรีขันธ์, ปราจีนบุรี, อยุธยา, เพชรบุรี, ระยอง, ราชบุรี, ลพบุรี, สมุทรปราการ, สมุทรสงคราม, สมุทรสาคร, สระแก้ว, สระบุรี, สิงห์บุรี, สุพรรณบุรีและอ่างทอง(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด.2549: <http://www.hutch.co.th>) หากนอกเหนือจากพื้นที่ให้บริการก็ไม่สามารถให้บริการได้

4.1.3 ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด

พิจารณาจากปฏิกริยาที่มีต่อกันหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดรายหนึ่งในตลาด มีผลทำให้ยอดขายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นลดลง ทำให้ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเพื่อตอบรับกับผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือที่เรียกว่าความขึ้นอยู่ระหว่างกัน

ตาราง 9 แสดงปฏิกริยาที่มีต่อกันหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงราคาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	แคมเปญ	รายละเอียด
DTAC	Work	เหมาจ่ายรายเดือน 399 บาท โทร 1 ชม. จ่าย 3 นาที โดยคิดนาทีละ 2.50 บาท
Orange (True Move)	One	เหมาจ่ายรายเดือน 499 บาท โทร1นาที่รับฟรี 1ชม.โดยคิดนาทีแรก 5 บาทและฟรีนาที่ที่ 2-60
AIS	Mail Service	คิดค่าบริการ GPRS (Generic Packet Radio Service) นาทีละ 1 บาท

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ.(2548).(ออนไลน์).

จากตาราง 9 จะเห็นว่า DTAC ได้ส่งแคมเปญ "เวิร์ค" โทร 1 ชั่วโมงจ่าย 3 นาที นาทีละ 2.50 บาท และเหมาจ่ายรายเดือน เดือนละ 399 บาท ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีมากจากลูกค้า ทำให้ ทีเอ ออเรนจ์ (True Move ในปัจจุบัน) มีปฏิกิริยาตอบโต้ทันทีด้วยการออกแคมเปญ "วัน" โดยให้ลูกค้าโทร 1 นาที รับฟรี 1 ชั่วโมง เพื่อชนกับแคมเปญ "เวิร์ค" ที่ DTAC ออกมาก่อนหน้านี้และดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการระบบของตน ส่วน AIS เปิดตัวบริการใหม่ คือ "AIS Mail Service" ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มเป็นครั้งแรก คิดค่าบริการ GPRS (Generic Packet Radio Service) สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นาทีละ 1 บาท หรือตามแพ็คเกจที่จัดไว้เพื่อรองรับทุกรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยม อาทิ ยาฮู, เอ็มเอสเอ็น ฮอตเมลและจี-เมล เพื่อดึงดูดลูกค้าและแข่งขันกับ DTAC และ True Move เช่นกัน

4.1.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

อุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือต้องใช้เงินลงทุนสูง

ตาราง 10 เปรียบเทียบเงินทุนจดทะเบียน ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ทุนจดทะเบียน
AIS	5,000,000,000 บาท
DTAC	5,350,010,260 บาท
Orange (True Move)	21,000,000,000 บาท

ที่มา :ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2549).(ออนไลน์).

จากตาราง 10 พบว่ามีอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงและการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่ 3 ซึ่งมีรูปแบบ Build-Transfer-Operate (BTO) หมายถึง การที่บริษัทเอกชนจัดหาแหล่งเงินทุน และก่อสร้างโครงการแล้วโอนกรรมสิทธิ์และทรัพย์สินให้กับรัฐเมื่อสร้างเสร็จ โดยรัฐจะมอบให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินโครงการต่อไปตามระยะเวลาการให้สัมปทาน ซึ่งเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาสัมปทานอาจต่ออายุสัมปทานหรือเปิดให้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากผู้ให้บริการรายใหญ่ จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด โดยจะพิจารณาถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยมีขอบเขตพฤติกรรมการแข่งขันดังนี้

4.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

พิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาซิมการ์ดและราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

ตาราง 11 เปรียบเทียบราคาขายซิมการ์ดระบบชำระค่าบริการรายเดือนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2548

ซิมการ์ดระบบชำระค่าบริการ รายเดือน	ราคาปี 2546	ราคาปี 2547	ราคาปี 2548
GSM Advance (AIS)*	999	555	555
GSM 1800 (AIS)*	888	400	400
DTAC **	800	400	400
Talk Plan (True Move)***	800	300	300

- ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).(2549).(ออนไลน์).
 ** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (2549).(ออนไลน์).
 *** บริษัท ทรูมูฟ จำกัด.(2549).(ออนไลน์).

ตาราง 12 เปรียบเทียบราคาขายซิมการ์ดระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2546 -2548

ซิมการ์ดระบบชำระค่าบริการ ล่วงหน้า	ราคาปี 2546	ราคาปี 2547	ราคาปี 2548
1-2-Call! (AIS) *	499	299	245
สวัสดี (AIS) *	-	299	245
Happy Dprompt (DTAC) **	400	299	199
Just Talk (True Move) ***	400	250	150

- ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).(2549).(ออนไลน์).
 ** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (2549).(ออนไลน์).
 *** บริษัท ทรูมูฟ จำกัด.(2549).(ออนไลน์).

จากตาราง 11 และตาราง 12 พบว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด คือ มีผู้ใช้บริการมากถึง 16 ล้านคน ในปี พ.ศ.2548 (บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).2549 : <http://www.ais.co.th>).จึงถือเป็นผู้นำทางการตลาด ดังนั้นสามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่งซึ่งเป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาโดยผู้นำตลาด (Price leader) ส่วนผู้ให้บริการรายอื่น เช่น บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด จะนำราคานั้นไปใช้หรือกำหนดราคาให้ต่ำกว่าราคาที่ผู้นำตลาดกำหนดเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกซื้อซิมการ์ดของตนเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กับบริษัท

ตาราง 13 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2546

AIS	ราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
Freedom Friends	โทรในเครือข่าย AIS กว่า 12 ล้านเลขหมายทั้ง One-2-Call! GSM Advance และ GSM 1800 ในราคา 4 บาทต่อนาที ทั่วประเทศ นอกเครือข่ายนาทีละ 5 บาท
Freedom Buddy	โทรนาทีละ 3 บาท ทั่วประเทศ สำหรับหมายเลขพิเศษที่กำหนดไว้ 1 หมายเลข ตลอด 24 ชั่วโมง
Freedom Time	โทรนาทีละ 3 บาท ทั่วประเทศตั้งแต่เวลา 22.00 น. ถึง 6.00 น (8 ชั่วโมง) นอกเวลานาทีละ 5 บาท
Freedom Plus	โทรนาทีละ 2.50 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกหมายเลขทั่วประเทศ

ที่มา : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 14 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2546

DTAC	ราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
Happy Dprompt	ค่าบริการ 5 บาทต่อนาที โทรเกิน 2 นาที วินาทีต่อไปลด 50% หลังจาก 30 วินาทีแรกช่วงเวลาแยกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ 09.00 – 15.00 น., 15.00 – 19.00 น., 21.00 – 24.00 น. และ 24.00 – 09.00 น. ลด 50%

ที่มา : บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 15 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัท
ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2546

True Move	ราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
Fun Pack (วินาที)	ค่าโทรพิเศษ 5 คนสนทนาในเครือข่ายหลัง 30 วินาทีแรกคิด 2 บาทต่อนาที ตลอด 24 ชม.ค่าโทรปกติ 5 บาทต่อนาที
Fun Pack (นาที)	ค่าโทรพิเศษ 5 คนสนทนาในเครือข่ายหลัง 1 นาทีแรกคิด 1.5 บาทต่อนาที ตลอด 24 ชม.ค่าโทรปกติ 5 บาทต่อนาที

ที่มา : บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 16 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของบริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2546

AIS	เหมาจ่าย	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติ
GSM Advance 300	300 บาท	60 นาที	3 บาท
GSM Advance 500	500 บาท	150 นาที	3 บาท
GSM Advance 750	750 บาท	750 บาท	3 บาท
GSM Advance 1,000	1,000 บาท	1,000 บาท	2.75 บาท
GSM Advance 1,500	1,500 บาท	1,500 บาท	2.25 บาท
GSM Advance 2,000	2,000 บาท	2,000 บาท	2.00 บาท
GSM 1800	700 บาท	700 บาท	2.50 บาท

ที่มา : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 17 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของบริษัท
โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2546

DTAC	เหมาจ่าย	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติ
Dflex	400 บาท	100 นาที	3 บาท
Dlite	250 บาท	-	4 บาท
Dmedium	750 บาท	250 นาที	3 บาท
Dmax	1,200 บาท	600 นาที	2 บาท

ที่มา:บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 18 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของบริษัท
ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2546

True Move	เหมาจ่าย	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติ
Talk plan 600	600 บาท	600 บาท	4 บาท, (5 คนสนิท นาทีละ 3 บาท)
Talk plan 800	800 บาท	800 บาท	3 บาท, (5 คนสนิท นาทีละ 2 บาท)
Talk plan 1,300	1,300 บาท	1,300 บาท	3 บาท, (5 คนสนิท นาทีละ 1.5 บาท)

ที่มา : บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

จากตาราง 13 – ตาราง 18 พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละค่ายนำเสนอราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและระบบชำระค่าบริการรายเดือนที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการโดยคิดอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ต่อมาในปี 2547 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการออกราคาค่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มเติมจากปี 2546 เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ตาราง 19 แสดงราคาค่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2547

AIS	ราคาค่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
Freedom Everyday	โทรได้เฉลี่ยวันละ 20 บาท จากการเติมเงินขั้นต่ำ 40 บาท ได้ระยะเวลา 2 วัน อัตราการใช้บริการในราคา 5 บาท ต่อ 1 นาที ตลอด 24 ชั่วโมง
Freedom More	โทรทั่วยุโรปในราคา 3 บาทต่อนาที ตลอด 24 ชั่วโมง ได้ตั้งแต่วันที่แรก ไม่มีอัตราขั้นต่ำและไม่ต้องเลือกช่วงเวลา
Freedom Choices	ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 บาทต่อนาที อัตราเดียวทั่วยุโรปสำหรับการโทรปกติ ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถเลือกผสมโปรโมชั่นอื่นเพื่อให้ได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้น
สวัสดิ์ดี	อัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคา 5 บาท ต่อนาที ตลอด 24 ชั่วโมงทั่วยุโรป

ที่มา : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 20 แสดงราคาค่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2547

DTAC	ราคาค่าการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
Baby Sim	อัตราเดียวทั่วยุโรป นาทีละ 5 บาท คิดตามจริงเป็นวินาที (ขั้นต่ำ 30 วินาที)

ที่มา:บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 21 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัท
ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2547

True Move	ราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
Just Talk แบบที่1	ค่าโทรพิเศษ 4 ทุ่ม ถึง 6 โมงเย็น (20 ชม.ต่อวัน) ทุกเครือข่ายทั่วประเทศคิดค่าโทรเป็นนาที นาทีแรกคิดปกตินาทีละ 5 บาท หลัง 1 นาทีคิด 1.5 บาท
Just Talk แบบที่2	ค่าโทรพิเศษ 5 คนสนิต 24 ชั่วโมง ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที โทร 30 วินาทีแรก คิดอัตราปกตินาทีละ 5 บาท หลัง 30 วินาที คิด 2 บาทต่อนาที.

ที่มา : บริษัท ทรูมูฟ จำกัด. (2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 22 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของบริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2547

AIS	ค่าบริการขั้นต้น	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติต่อนาที
Light Mode	250 บาท	70 นาที	3 บาท
Family Mode	400 บาท	400 บาท	9.00 -20.59 น. 3 บาท 21.00 - 8.59 น. 2.50 บาท 1 หมายเลขพิเศษ 2 บาท
Fun Mode	700 บาท	700 บาท	8.00 – 21.59 น.ในเครือข่าย 2.75 บาท 8.00 – 21.59 น.นอกเครือข่าย 3 บาท 22.00 – 7.59 น.ในเครือข่าย2.25 บาท 22.00 – 7.59 น.นอกเครือข่าย2.50บาท

ตาราง 22 (ต่อ)

AIS	ค่าบริการขั้นต่ำ	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติต่อนาที
Tech Mode	1,200 บาท	1,200 บาท	9.00 – 20.59 น. ในเครือข่าย 2.25 บาท 9.00 – 20.59 น. นอกเครือข่าย 2.50 บาท 21.00 – 8.59 น. ในเครือข่าย 1.75 บาท 21.00 – 8.59 น. นอกเครือข่าย 2.25 บาท
Biz Mode	1,500 บาท	1,500 บาท	8.00 – 21.59 น. ในเครือข่าย 2.00 บาท 8.00 – 21.59 น. นอกเครือข่าย 2.50 บาท 22.00 – 7.59 น. ในเครือข่าย 1.50 บาท 22.00 – 7.59 น. นอกเครือข่าย 2.25 บาท
GSM 1800 โทรมาราธอน 1000	500 บาท	1,000 บาท	ในเครือข่าย 4 บาท นอกเครือข่าย 6 บาท
GSM 1800 โทรมาราธอน 1600	800 บาท	1,600 บาท	ในเครือข่าย 3 บาท นอกเครือข่าย 5 บาท
GSM 1800 โทรมาราธอน 2000	1,000 บาท	2,000 บาท	ในเครือข่าย 2.75 บาท นอกเครือข่าย 4.75 บาท
GSM 1800 โทรมาราธอน 4000	2,000 บาท	4,000 บาท	ในเครือข่าย 2.50 บาท นอกเครือข่าย 4.50 บาท
GSM 1800 โทรมาราธอน 6000	3,000 บาท	6,000 บาท	ในเครือข่าย 2.25 บาท นอกเครือข่าย 4.25 บาท

ที่มา : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) .(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 23 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของบริษัท
โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2547

DTAC	ค่าบริการขั้นต่ำ	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติต่อนาที
Family Special	250 บาท	75 นาที	3.33 บาท
Family Special	517 บาท	159 นาที	3.25 บาท
Family Special	630 บาท	210 นาที	3.00 บาท
Family Special	770 บาท	280 นาที	2.75 บาท
Family Special	999 บาท	400 นาที	2.50 บาท

ที่มา:บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 24 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของบริษัท
ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2547

True Move	ค่าบริการขั้นต่ำ	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติต่อนาที
Talk plan 500	500	500	2.50 บาท โทร 1 นาทีฟรี 1 นาที
Talk plan 500	800	800	2 บาท โทร 1 นาทีฟรี 1 นาที
Talk plan 500	1,300	1,300	1.50 บาท โทร 1 นาทีฟรี 1 นาที

ที่มา : บริษัททรูมูฟ จำกัด. (2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

จากตาราง 19 – ตาราง 24 พบว่าปี พ.ศ. 2547 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายต่าง ๆ พยายามเสนอราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยดูจากการใช้ชีวิตประจำวัน และเน้นการคิดค่าบริการที่ถูกในกลุ่มเครือข่ายของตนเองซึ่งเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง

ตาราง 25 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2548

AIS	ราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ซั้วร์ ซั้วร์	ค่าบริการ นาทีแรก 5 บาท นาทีต่อไป นาทีละ 25 สตางค์
สวัสดี น้าน นาน	ค่าบริการนาทีละ 5 บาททั่วไทยเติมเงินเข้าระบบ 100 บาทอยู่ได้นาน 30 วัน

ที่มา : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) .(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 26 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2548

DTAC	ราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ซิมเฮฮา	2 นาทีแรก นาทีละ 3 บาท นาทีต่อไป นาทีละ 1 บาท
ซิมกระปุก	2 นาทีแรก นาทีละ 3 บาท นาทีต่อไป นาทีละ 1 บาท รับสายได้ค่าโทรฟรีทุก 1 นาที ได้ค่าโทร 10 สตางค์ สูงสุด ไม่เกิน 10 บาท ต่อครั้ง

ที่มา:บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 27 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของบริษัท
ทูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2548

True Move		ราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
คุยสั้น	นาทีแรก 25 สตางค์	นาทีต่อไปนาทีละ 1.50 บาท
คุยยาว	5 นาที ถึง 5 โมงเย็น	นาทีแรก 1.50 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 25 สตางค์
	5 โมงเย็น ถึง 5 นาที 3 แรก	นาทีละ 1.50 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 25 สตางค์

ที่มา : บริษัท ทูมูฟ จำกัด . (2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 28 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของบริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2548

AIS	ค่าบริการขั้นต้น	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติต่อนาที
GSM Advance โทรไม่จำกัด 799	799	799	จันทร์ – ศุกร์ 22.00 – 16.00 น. และ เสาร์- อาทิตย์ ทั้งวัน โทรฟรี จันทร์ – ศุกร์ 16.01 – 21.059 น. นาทีแรก 5 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 2 บาท
GSM 1800 โทรคุ้ม 500	500	500	8.00 – 17.59 น. 3 นาทีแรก นาทีละ 3 บาท นาทีต่อไป 1.50 บาท 18.00 – 7.59 น. 3 นาทีแรก นาทีละ 2 บาท นาทีต่อไป 1.50 บาท

ที่มา : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) .(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 29 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของบริษัท
โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2548

DTAC	ค่าบริการขั้นต้น	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติต่อนาที
ZAD	299	349	นาทีแรก 5 บาท นาทีต่อไปนาทีละ 1 บาท
ทรี	499	499	3 เบอร์พิเศษ นาทีละ 1 บาท เบอร์ปกตินาทีละ 3 บาท
Work	399	399	จันทร์ – ศุกร์ 7.00 – 19.00 น. และ เสาร์- อาทิตย์ ทั้งวัน 3 นาทีแรกนาทีละ 2.50 บาท และฟรี นาทีที่ 4 - 60 นอกเวลา นาทีละ 2.50 บาท
Work More	599	599	3 นาทีแรก นาทีละ 2.50 บาท และฟรี นาทีที่ 4 – 60 ตลอด 24 ชั่วโมง

ที่มา:บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).(2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

ตาราง 30 แสดงราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของบริษัท
ทรูมูฟ จำกัด ปี พ.ศ. 2548

True Move	ค่าบริการขั้นต้น	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติต่อนาที
Unlimited 199	199	โทรฟรี	นอกช่วงเวลานาทีแรก 5 บาท นาทีต่อไปนาที เที่ยงคืน ถึง ละ 1 บาท 4 โมงเย็น

ตาราง 30 (ต่อ)

True Move	ค่าบริการขั้นต้น	รับสิทธิ์โทรฟรี	อัตราค่าโทรปกติต่อนาที
Unlimited 399	399	โทรฟรี	นอกช่วงเวลานาทีแรก 5 บาท นาทีต่อไปนาที ที่ยังคืน ถึง ละ 1 บาท (ฟรี Hi-speed Internet 256K 8 โมงเช้า ในช่วงเวลา)
Unlimited 799	799	โทรฟรี	นอกช่วงเวลานาทีแรก 5 บาท นาทีต่อไปนาที ที่ยังคืน ถึง ละ 1 บาท (ฟรี Hi-speed Internet 256K 4 โมงเย็น ในช่วงเวลา)

ที่มา : บริษัท ทูมูฟ จำกัด . (2549).รายงานประจำปี.(ออนไลน์).

จากตาราง 25 - ตาราง 30 พบว่าปี พ.ศ. 2548 การแข่งขันด้านราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มรุนแรงมากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าโดยการปรับลดอัตราค่าบริการลูกค้าทั้งระบบรายเดือนและระบบเติมเงินให้ถูกลง เพื่อจูงใจผู้ใช้บริการรายใหม่และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง โดยราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นปริมาณการใช้งานให้มากขึ้นและอัตราค่าบริการถูกลง

จากการเปรียบเทียบราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเห็นว่าในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เน้นกลยุทธ์ในเรื่องราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลักในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละค่ายต่างพากันเสนอราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำเสนอรูปแบบการคิดค่าบริการใหม่ ๆ และอัตราการคิดค่าบริการที่ถูกลงเมื่อเทียบกับราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ.2546และพ.ศ.2547 เพื่อเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการให้หันมาใช้บริการเพิ่มขึ้น การนำเสนอราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองของความต้องการและกระตุ้นปริมาณการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดลดราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ลงให้ผู้ให้บริการรายอื่นที่อยู่ในตลาดจะลดอัตราการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ลงตามเพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการของตนซึ่งถือเป็นข้อดีของผู้ใช้บริการคือจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการที่มีอัตราการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถูกจากการแข่งขันทางด้านราคาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

พิจารณาจากพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโดยไม่อาศัยการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่

4.3.1 การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์

4.3.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการ พิจารณาการเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการนอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์เพื่อรับสายและโทรออกเพียงอย่างเดียวซึ่งถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการของตนเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 31 เปรียบเทียบบริการเสริมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2546 - 2548

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	บริการเสริมปี 2546	บริการเสริมปี 2547	บริการเสริมปี 2548
AIS *	ดูโทรทัศน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (TV on mobile)	สามารถดูหุ้น, อ่าน หนังสือพิมพ์, หรือค้นหา หมายเลขโทรศัพท์จาก YellowPages (Web on Mobile)	บริการเสียงเพลงรอสาย (Calling Melody)
DTAC **	สถานีข่าวบนมือถือ (Nation Mobile News)	สามารถเข้า Web, รับส่ง ข้อมูลด้วยเครือข่ายไร้สาย ความเร็วสูง (EDGE)	บริการเสียงเพลงเรียก ขณระอสาย (Ring4U)
Orange (True Move) ***	บริการสื่อสารด้วย ภาพ (Photo world)	บริการดาวน์โหลด มัลติมีเดียผ่านมือถือ (Orange World)	บริการเพลงบนมือถือ (Music World)

ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2549).(ออนไลน์).

** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2549).(ออนไลน์).

*** บริษัท ทรูมูฟ จำกัด .(2549).(ออนไลน์).

จากตาราง 31 พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละค่าย พยายามเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเองเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับตนเอง จากตารางเปรียบเทียบข้างต้นจะเห็นว่าการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ที่ต่อกันทางด้านสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ

4.3.1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ พิจารณาถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กำหนดให้แก่สินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพยายามสื่อสารให้เห็นลักษณะที่แตกต่างของสินค้าของแต่ละค่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 32 เปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระบบชำระค่าบริการรายเดือนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซิมการ์ดระบบรายเดือน	
ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
GSM Advance (AIS) *	บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM (Global System for Mobile Communication) ในย่านความถี่ 900 MHz ได้ถูกวางตำแหน่งทางการตลาดให้เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความต้องการในการสื่อสารที่มากกว่าการสื่อสารแบบเสียง และสามารถให้บริการเสริมต่าง ๆ ได้โดยเฉพาะบริการสื่อสารไร้เสียงที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดำเนินชีวิตประจำวันทั้งในด้านงานหรือส่วนตัวอย่างสมบูรณ์แบบ
GSM 1800 (AIS) *	บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยี GSM (Global System for Mobile Communication) ในย่านความถี่ 1800 MHz ได้ถูกวางตำแหน่งทางการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ขั้นพื้นฐานที่ต้องการชำระค่าบริการเป็นรายเดือน

ตาราง 32 (ต่อ)

ซิมการ์ดระบบรายเดือนของ
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

DTAC **	บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยี GSM (Global System for Mobile Communication) ในย่านความถี่ 1800 MHz ได้ถูกวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นการให้บริการที่ง่าย เหมาะสมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการชำระค่าบริการรายเดือนและสามารถเลือกปริมาณการใช้งานได้ด้วยตัวเองจากการประมาณการใช้งานในแต่ละเดือน
Talk Plan (True Move) ***	บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยี GSM (Global System for Mobile Communication) ในย่านความถี่ 1800 MHz ได้ถูกวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นการให้บริการในรูปแบบการโทรในกลุ่มจะประหยัด ทอล์คแพลง เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายเดือน โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดือนได้ทุกกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ 300, 500 และ 1,300 บาทต่อเดือน

ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2549).(ออนไลน์).

** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2549).(ออนไลน์).

*** บริษัท ทรูมูฟ จำกัด .(2549).(ออนไลน์).

ตาราง 33 เปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชื่อการค้าระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
1-2-Call! (AIS) *	ผู้ใช้บริการสามารถเปิดเลขหมาย และใช้บริการได้ทันทีหลังการซื้อ และสามารถเติมจำนวนเงินได้อย่างสะดวกสบายจากช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยมีจุดขายคือ อิสระแห่งการสื่อสารของคุณ ซึ่งผู้ใช้บริการมีอิสระในการจัดการค่าใช้จ่าย และค่าใช้บริการได้ตามต้องการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
สวัสดี (AIS) *	ใช้บริการได้ทันทีหลังการซื้อเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้งานน้อย และต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในต่างจังหวัดที่ต้องการสื่อสารด้วยเสียงและกลุ่มนักเรียนที่เน้นรับสาย และต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย
Happy Dprompt (DTAC)**	เน้นขั้นตอนการเปิดใช้บริการที่ง่ายและใช้บริการได้ทันทีหลังการซื้อ และสามารถเติมจำนวนเงินตามต้องการได้อย่างสะดวกสบาย การจัดการค่าใช้จ่ายและค่าใช้บริการได้ตามต้องการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในราคาประหยัด
Just Talk (True Move)***	เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจ่ายเงินล่วงหน้าเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นที่แปลกใหม่ให้แก่ลูกค้าในราคาประหยัด ซึ่งลูกค้าจัสทอล์คสามารถโอนเงินค่าโทร พร้อมทั้งเวลาการใช้บริการจากโทรศัพท์มือถือไปยังโทรศัพท์มือถืออีกเครื่องหนึ่ง หรือ ผู้ใช้บริการจัสทอล์คสามารถเติมเงินเข้าโทรศัพท์มือถือผ่านโทรศัพท์บ้านของทรู

ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).(2549).(ออนไลน์).

** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (2549).(ออนไลน์).

*** บริษัท ทรูมูฟ จำกัด.(2549).(ออนไลน์).

จากตาราง 32 และตาราง 33 พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละค่ายพยายามกำหนดตำแหน่งสินค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการและแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของสินค้าและบริการของตนเองโดยนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

4.3.1.3 การวิจัยและพัฒนา พิจารณาการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับการสร้างสรรค์และเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการและรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตาราง 34 เปรียบเทียบการวิจัยและพัฒนาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปีพ.ศ. 2546 - 2548

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	การวิจัยและพัฒนา ปี 2546	การวิจัยและพัฒนา ปี 2547	การวิจัยและพัฒนา ปี 2548
AIS *	การพัฒนา เครือข่ายให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ เพื่อให้ครอบคลุมทุก พื้นที่	การพัฒนาอุปกรณ์ที่ใช้ใน การสื่อสารรวมถึงเครือข่าย และวิธีการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	การพัฒนาบริการ 1 ซิม 2 เบอร์ บน ซิม การ์ด ใบเดียวเพื่อการใช้ งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าก็จะทำได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น
DTAC **	การพัฒนา เครือข่ายให้มีคุณภาพ ครอบคลุมทุกพื้นที่	การพัฒนาการใช้งาน Internet บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Internet on Mobile)	พัฒนาระบบ โครงข่ายข้อมูลความเร็ว สูงครอบคลุมทุกพื้นที่
Orange (True Move) ***	พัฒนางานกิจกรรม ทางด้านการตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จักและ ยอมรับของผู้ใช้บริการ	พัฒนาทางด้าน บริการใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	พัฒนาระบบการ ให้บริการ เพื่อให้ ผู้ให้บริการได้รับความพึง พอใจสูงสุด

ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).(2549).(ออนไลน์).

** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (2549).(ออนไลน์).

*** บริษัท ทรูมูฟ จำกัด.(2549).(ออนไลน์).

จากตาราง 34 พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละค่าย พยายามคิดค้นวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเพื่อใช้เป็นจุดขายและดึงดูดใจผู้ให้บริการเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยพยายามพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่วนผู้ให้บริการรายใหม่เช่น True Move จะเน้นพัฒนาทางการตลาดก่อนเพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้า

4.3.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายซิมการ์ดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้สินค้าและบริการได้อย่างแพร่หลายและสะดวกสบาย ขณะเดียวกันก็เป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ตาราง 35 เปรียบเทียบจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ.2548

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย
AIS *	- เทเลวิซ - ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer) - ร้านค้าที่มีเครือข่าย (Key Account)
DTAC **	- ร้านดีแทค - ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer) - ร้านค้าที่มีเครือข่าย (Key Account)
Orange (True Move) ***	- True Move shop - ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer) - ร้านค้าที่มีเครือข่าย (Key Account)

ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2549). (ออนไลน์).

** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (2549). (ออนไลน์).

*** บริษัท ทรูมูฟ จำกัด. (2549). (ออนไลน์).

จากตาราง 35 พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแบ่งช่องทางการจำหน่ายหลักออกเป็น 3 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ ระบบแฟรนไชส์ ของ AIS ภายใต้ชื่อ เทเลวิซ ,DTAC ภายใต้ชื่อ ร้านดีแทค ,True Move ภายใต้ชื่อ True Move Shop ซึ่งต้องขายสินค้าของตัวเองเท่านั้น ,ระบบตัวแทนจำหน่ายทั่วไป คือร้านค้าทั่วไปที่สามารถขายสินค้าได้ทุกค่าย และร้านค้าที่มีเครือข่ายทั่วประเทศ เช่น Bliss@tel shop,Jmart shop เป็นต้น

4.3.3 การแข่งขันทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.3.3.1 การส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาจากจำนวนสถานที่สำหรับจำหน่ายซิมการ์ด และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ

ตาราง 36 เปรียบเทียบจำนวนสถานที่สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	สถานที่สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์และ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวนสาขา
AIS *	- เทเลวิซ	ป ร ะ ม า ณ 7 0 0
	- ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer)	ประมาณ 50,000
	- ร้านค้าที่มีเครือข่าย (Key Account)	ประมาณ 600
DTAC **	- ร้านดีแทค	ป ร ะ ม า ณ 300
	- ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer)	ประมาณ 50,000
	- ร้านค้าที่มีเครือข่าย (Key Account)	ประมาณ 500
Orange (True move) ***	- True Move shop	ป ร ะ ม า ณ 1 5 0
	- ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer)	ประมาณ 50,000
	- ร้านค้าที่มีเครือข่าย (Key Account)	ประมาณ 400

ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).(2549).(ออนไลน์).

** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (2549).(ออนไลน์).

*** บริษัท ทรูมูฟ จำกัด.(2549).(ออนไลน์).

จากตาราง 36 พบว่า AIS มีจำนวนสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจากเข้าสู่ตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายแรก ทำให้มีสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการมากกว่า DTAC และ True Move ซึ่งจำนวนสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการที่มากสามารถช่วยส่งเสริมการขายและการให้บริการต่าง ๆ ได้โดยการแนะนำสินค้าและช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้บริการได้

4.3.3.2 การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ พิจารณากิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แสดงถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคมหรือการคืนกำไรสู่สังคมนอกเหนือจากการทำการตลาดเพื่อหากำไรให้บริษัทซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดีในการใช้บริการส่วนผู้ใช้บริการรายใหม่ก็มีความรู้สึกอยากจะใช้บริการโทรศัพท์มือถือค่ายที่ทำประโยชน์เพื่อสังคมเนื่องจากมีความรู้สึกว่าได้ช่วยเหลือสังคมทางอ้อมด้วย

ตาราง 37 เปรียบเทียบกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปีพ.ศ. 2546 – 2548

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่	กิจกรรมเพื่อสังคม ปี 2546	กิจกรรมเพื่อสังคม ปี 2547	กิจกรรมเพื่อสังคม ปี 2548
AIS *	- จัดทำตู้ควบคุมสัญญาณไฟจราจรตามบริเวณแยกต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศ - ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สานรัก – เอไอเอส ให้ความช่วยเหลืออุปกรณ์เด็กที่ขาดโอกาสทางการศึกษา อันเนื่องมาจากปัญหาความยากจน ครอบครัวแตกแยก	- AIS ร่วมใจต้านภัยหนาว จัดทำผ้าห่มกันหนาว จำนวน 9,000 ผืน เพื่อนำไปแจกจ่ายให้แก่ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภัยหนาวในพื้นที่ต่างๆ ทั้งภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - AIS บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	- AIS ร่วมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภาคใต้ เปิดให้บริการโทรศัพท์ฟรีทั้งใน และต่างประเทศแก่ผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภาคใต้ - โครงการ “เดือนแห่งการร่วมใจ 15 ล้านไทยช่วยได้เข้มแข็ง” เอไอเอส ร่วมบริจาคเงินจำนวน 120 ล้านบาท ให้แก่ผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภาคใต้

ตาราง 37 (ต่อ)

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่	กิจกรรมเพื่อสังคม ปี 2546	กิจกรรมเพื่อสังคม ปี 2547	กิจกรรมเพื่อสังคม ปี 2548
Orange (True Move)**	- โครงการพิราบน้อย เปิดโอกาสให้นักศึกษา สายสื่อสารมวลชนมีส่วน ร่วมในการผลิต Content คุณภาพสูง และมีความ รับผิดชอบต่อ จรรยาบรรณผู้ประกอบการ วิชาชีพ สื่อสารและ วารสาร	- สนับสนุนให้มี โรงเรียนนำร่องด้าน ICT จำนวน 20 โรงเรียน เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ในด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ซึ่งเป็นส่วน สำคัญในการสร้างสังคม แห่งการเรียนรู้	- โครงการช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยสึนามิใน จังหวัดทางชายฝั่ง อันดามัน โดยได้มอบถุงยัง ชีพสำหรับช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์ สึนามิ
DTAC***	- โครงการ “Battery for life” เพื่อช่วยรักษา สภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติ ด้วยการช่วย กำจัดซากแบตเตอรี่ อย่างถูกวิธีและไม่เป็น พิษต่อสิ่งแวดล้อม	- โครงการรณรงค์เพื่อ การขับขี่ปลอดภัยบน ท้องถนน” โดยร่วม รณรงค์ในหลากหลายรูปแบบ กิจกรรมกับมูลนิธิ องค์การภาครัฐ และ เอกชน รวมทั้งสื่อวิทยุ กระจาย เช่น สถานีวิทยุ จส.100 และ สวพ. 91	- โครงการช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยคลื่นยักษ์ สึนามิ ชายฝั่งอันดามันได้ เช่นการให้ประชาชนที่อยู่ ในจังหวัดที่ประสบภัยได้ บริการโทรฟรี การร่วมกับ สถานีวิทยุชุมชนร่วมด้วย ช่วยกันจัดตั้งโรงงาน การ เปิดรับบริจาคสิ่งของเพื่อ ช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ที่มา : * บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).(2549).(ออนไลน์).

** บริษัท ทูมูฟ จำกัด.(2549).(ออนไลน์).

*** บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (2549).(ออนไลน์).

จากตาราง 37 พบว่าการสร้างภาพพจน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ในปี พ.ศ 2546 .– 2548 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกค่ายได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมุ่งเน้นการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมเป็นหลักเป็นการคืนกำไรสู่สังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ หรือการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคมซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและภาคภูมิใจในการใช้บริการ และในส่วนของผู้ที่อยากร่วมช่วยเหลือสังคมด้วยก็จะเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นถือเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านการสร้างภาพพจน์ให้แก่ผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคา และไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมความก้าวหน้าของระบบโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศ ตลอดจนเป็นแนวทางให้ภาครัฐในการนำไปพิจารณาการต่ออายุสัมปทานคลื่นความถี่ให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดรวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมผู้

ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมความก้าวหน้าของระบบโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศ ตลอดจนเป็นแนวทางให้ภาครัฐในการนำไปพิจารณาการต่ออายุสัมปทานคลื่นความถี่ให้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

3. ผลจากการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต รวมถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ในอนาคตด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิในเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2546 ถึง พ.ศ.2548 ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด และกิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยการศึกษาโครงสร้างตลาดจะศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการทั้งหมด และการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะศึกษาจากผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดจำนวน 3 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือตารางบันทึกข้อมูลพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดจำนวน 3 ราย โดยเปรียบเทียบในเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาและค่าบริการ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่ายและการแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างตารางข้อมูลให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. รวบรวมข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา วิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2548 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1. จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาด หาได้จากการใช้วิธีการหาค่ากระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้จาก 3 วิธี คือ

- วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR)
- วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI)
- วิธีดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

1.1 ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวทั้ง 3 วิธี ใช้ข้อมูลยอดผู้ให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละราย จากรายงานประจำปีของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

2. ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด ใช้ข้อมูลลักษณะผลิตภัณฑ์ของแต่ละผู้ผลิตจากรายงานประจำปีของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

3. ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด ใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

4. ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด ใช้ข้อมูลเงินทุนจดทะเบียนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายจากรายงานประจำปีของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทยและจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา โดยพิจารณาจาก

1.1 กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและค่าบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายจากรายงานประจำปีของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยพิจารณาจาก

2.1 การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ใช้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ผลิตแต่ละรายจาก จากระายงานประจำปีของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจำหน่าย ใช้ข้อมูลจำนวนผู้แทนขายของผู้ผลิตแต่ละรายจาก รายงานประจำปีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

2.3 การแข่งขันทางการส่งเสริมการตลาด

2.3.1 ใช้ข้อมูลการส่งเสริมการขายทั่วไป ของผู้ผลิตแต่ละรายจาก รายงานประจำปีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

2.3.2 ใช้ข้อมูลการสร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคของผู้ผลิตแต่ละรายจาก รายงานประจำปีของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะทำการวิเคราะห์ทั้งแบบเชิงพรรณนา (Descriptive method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative method) ดังนี้

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 ราย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท อัทชีสัน ซีเอที ไร้เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย จากรายงานประจำปีของแต่ละบริษัท เพื่อมาคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยวิธีหาค่าดัชนี Concentration Ratio (CR), ค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) และ ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเรื่องของความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด, ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาดและความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

2. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2546-2548 เพื่อแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

3. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ

3.1 สัดส่วน (Proportion) สูตรการคำนวณ คือ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 :39)

$$P = \frac{A}{N}$$

โดยที่	P	=	สัดส่วน
	A	=	จำนวนหน่วยที่นำพิจารณา
	N	=	จำนวนหน่วยทั้งหมด

3.2 ร้อยละ (Percentage) สูตรการคำนวณ คือ

$$P = \frac{100A}{N}$$

โดยที่	P	=	ร้อยละ
	A	=	จำนวนหน่วยที่นำพิจารณา
	N	=	จำนวนหน่วยทั้งหมด

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด และระดับการแข่งขัน มีวิธีการคำนวณ 3 วิธี ดังนี้

4.1.1 วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR) สูตรการคำนวณ คือ
(วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538 : 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n Si$$

โดยที่	CR_n	=	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
	S_i	=	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
		=	มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
	i	=	1,2,3.....,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

อัตราการกระจุกตัวจะบอกให้รู้ถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมดของ 4 บริษัท , 8 บริษัท หรือ 12 บริษัท ที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมเรียงลงมาตามลำดับ ในอุตสาหกรรมซึ่งอัตราการกระจุกตัวของ 4 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดมีค่าใกล้เคียง 100 เปอร์เซ็นต์ เราก็สามารถกล่าวได้เลยว่าตลาดสินค้านี้กำลังกลายเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และอุตสาหกรรมที่มีอัตราการกระจุกตัวสูงเกินกว่า 50 หรือ 60 เปอร์เซ็นต์ ก็มีแนวโน้มที่จะจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR ที่คำนวณได้ เพื่อบ่งชี้ลักษณะการกระจุกตัวหรือการผูกขาดในอุตสาหกรรม มีดังนี้ (Everly and Little.1960 : 51)

- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือมีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่าแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมสูง
- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio กลาง คือมีค่าประมาณร้อยละ 34-66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลางหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมปานกลาง
- อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือมีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้นแสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

4.1.2 วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) สูตรการคำนวณคือ (วิไลวรรณ วรรณนิกุล. 2538:394)

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i/Y)^2$$

โดยที่	HHI	=	Hirschman-Herfindahl Index (HHI)
	S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
	Y_i	=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วย ผลิต
	Y	=	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาดครอบครอง
	i	=	1,2,3,.....,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดัชนีเฮอร์ฟินดัล จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 กับ $1/n$ ในกรณีที่มีหน่วยผลิตเดียวในตลาดค่า $HHI = 1$ หมายถึง ตลาดผูกขาด ถ้าหน่วยผลิตทุกหน่วยมีขนาดเท่ากันค่า $HHI = 1/n$ หมายถึงตลาดมีการแข่งขัน ดังนั้นค่า HHI สามารถแสดงถึงการกระจายของจำนวนและขนาดของหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับการกระจุกตัวระหว่างอุตสาหกรรมได้

- ค่า H มีค่าน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันสูง
- ค่า H อยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการแข่งขันต่ำ มีผู้ขายน้อยราย
- ค่า H มีค่ามากกว่า 0.6 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการผูกขาด

4.1.3 วิธีดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นเครื่องวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดโดยวิธี HHI ซึ่งการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี CCI นำทุก ๆ หน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณาเพื่อการคำนวณค่าเช่นเดียวกับวิธี HHI แต่การคำนวณโดยวิธี CCI จะให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด (Non-largest Firms) มากกว่าการคำนวณ โดยใช้วิธี HHI สูตรการคำนวณคือ (วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. 2542 : 79)

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่	CCI	=	Comprehensive Concentration Index
	S_i	=	สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด
	S_j	=	สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่ไม่ได้มีส่วนครองตลาดสูงสุด
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

CCI มีค่าอยู่ระหว่างเศษส่วนซึ่งมากกว่าค่าส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดถึง 1 ซึ่งค่า CCI สูงสุดเท่ากับ 1 แสดงถึงอุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงแห่งเดียวและค่า CCI ต่ำสุดจะมากกว่า $1/n$ จำนวนหน่วยธุรกิจให้อุตสาหกรรมเสมอ

ผลการศึกษาและค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยเมื่อพิจารณาจาก

1.1 จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาดโดยการวัดการกระจุกตัวของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 1 รายแรก (CR_1) มีค่าประมาณร้อยละ 61 ในปี พ.ศ. 2546 และในปีพ.ศ.2547 และ ปี พ.ศ.2548 ลดลงเหลือร้อยละ 56 และ ร้อยละ 54 ตามลำดับ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง ส่วนการกระจุกตัวของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 2 รายแรก (CR_2) มีค่าประมาณร้อยละ 91 ในปี พ.ศ. 2546 และในปีพ.ศ.2547 และ ปี พ.ศ.2548 ลดลงเหลือร้อยละ 85 และ ร้อยละ 83 ตามลำดับ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง และอัตราส่วนการกระจุกตัวของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 รายแรก (CR_3) มีค่าประมาณร้อยละ 99 ในปี 2546 และลดลงในปี 2547 และ ปี 2548 เหลือ ร้อยละ 98 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้รวมกันมากกว่าร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกระจุกตัวสูง เมื่อพิจารณาค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) จะเห็นได้ว่าดัชนี HHI ในปี 2546 – 2548 มีค่าลดลงคือ 0.47,0.42,0.40 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันกันมากขึ้นและอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย เมื่อพิจารณาจาก ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) พบว่า ดัชนี CCI ในปี 2546 – 2548 มีแนวโน้มลดลงคือ 0.78,0.74,0.73 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีอยู่แต่มีแนวโน้มลดลงและมีการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น

1.2 ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของผลิตภัณฑ์ในตลาด พบว่าหากพิจารณาจากลักษณะการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วไม่แตกต่างกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้บริการพื้นฐานได้เหมือนกันเช่นสามารถโทรออกและรับสายได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของสัญญาจะมีความแตกต่างกันตามการได้รับสัมปทานคลื่นความถี่จากภาครัฐทำให้มีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้

1.3 ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด พบว่ามีปฏิสัมพันธ์กันหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดรายหนึ่งในตลาด มีผลทำให้ยอดขายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นลดลง ทำให้ผู้ให้บริการรายอื่นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเพื่อตอบรับกับผลกระทบที่เกิดขึ้นดังเช่นการเปลี่ยนแปลงรายการส่งเสริมการขายทำให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงรายการส่งเสริมการขายตาม (กรุงเทพธุรกิจ.2549 : <http://www.biznews.com>)

1.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด พบว่ามีอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงและการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่ 3 ซึ่งมีรูปแบบ Build-Transfer-Operate (BTO) หมายถึง การที่บริษัทเอกชนจัดหาแหล่งเงินทุน และก่อสร้างโครงการแล้วโอนกรรมสิทธิ์และทรัพย์สินให้กับรัฐเมื่อสร้างเสร็จ โดยรัฐจะมอบให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินโครงการต่อไปตามระยะเวลาการให้สัมปทาน ซึ่งเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาสัมปทานอาจต่ออายุสัมปทานหรือเปิดให้มีการประมูลใหม่ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เงินทุนมหาศาลในการเข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยซึ่งถือเป็นการกีดกันผู้ให้บริการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดไปในตัว

จากหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย แบบ Differentiated Oligopoly คือมีสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันทางด้านสัญญาณที่ใช้ แต่สามารถใช้แทนกันได้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา พบว่าผู้นำตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยผู้นำ (Price leader) ส่วนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นจะนำราคานั้นไปใช้หรือกำหนดราคาใหม่ให้ต่ำกว่าราคาที่ผู้นำตลาดกำหนดเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อซิมการ์ดของตนเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กับบริษัท

ในส่วนการคิดอัตราค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าและระบบชำระค่าบริการรายเดือน พบว่า ในปี พ.ศ. 2546 – 2548 มีการแข่งขันด้านค่าบริการในการใช้โทรศัพท์ที่รุนแรงเนื่องจากมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายต่างปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการคิดค่าบริการต่ำสุดคือนาทีละ 25 สตางค์ ในปี พ.ศ. 2548 เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซึ่งเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าของตนเองและพยายามเพิ่มเติมบริการเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่ในระบบของตนเองด้วย

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

2.2.1 การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

2.2.1.1 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายพยายามเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ นอกเหนือจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรับสายและโทรออกเพียงอย่างเดียวเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ

2.2.1.2 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และพยายามหากลุ่มเป้าหมายเพิ่มเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

2. 2.1. 3 การวิจัยและพัฒนา พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขัน ในการคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการการสร้างสรรค์และเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ

2.2.2 การแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการแบ่งช่องทางการจำหน่ายหลักออกเป็น 3 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ ระบบแฟรนไชส์ (Franchise) , ตัวแทนจำหน่ายทั่วไป (Dealer) และร้านค้าที่มีเครือข่าย (Key Account)

2.2.3 การแข่งขันทางด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

2.2.3.1 การส่งเสริมการขาย พบว่าการมีสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้าและบริการจำนวนมากสามารถช่วยส่งเสริมการขายและการให้บริการต่าง ๆ ได้ โดยพนักงานจะสามารถแนะนำสินค้าและช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

2.2.3.2 การสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2546 – 2548 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมุ่งเน้นการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมเป็นหลักเป็นการคืนกำไรสู่สังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ หรือการช่วยรักษาสัตว์แคว้นเพื่อสังคมซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว ทำให้ผู้ใช้บริการเดิมเกิดความรู้สึกดีและภาคภูมิใจในการใช้บริการและผู้ที่ย่อยากร่วมช่วยเหลือสังคม ด้วยจึงเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 - 2548 สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ(อุทิศ นาคสวัสดิ์, 2536 : 58) กล่าวว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีจำนวนผู้ขายประมาณ 3-5 ราย ในตลาดประเภทนี้ผู้ขายแต่ละรายจะคอยดูนโยบายของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เช่น ถ้าผู้ขายรายใดรายหนึ่งลดราคาสินค้าและบริการของตนแล้ว คู่แข่งขันจะลดลงตามทันที แต่ถ้าผู้ขาย

1.1 จำนวนผู้ผลิตและลักษณะการกระจายตามขนาดโดยการวัดการกระจุกตัวของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตาราง 5 พบว่า ค่า (CR_1) หรือสัดส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดรายแรก คือ AIS มีค่าร้อยละ 61 ในปี พ.ศ. 2546 และในปี พ.ศ.2547 และ ปี พ.ศ.2548 ลดลงเหลือร้อยละ 56 และ ร้อยละ 54 ตามลำดับ แสดงว่าอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกระจุกตัวปานกลางแสดงถึงอำนาจการผูกขาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่า (CR_2) หรือสัดส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายแรก คือ AIS และ DTAC มีค่าถึงร้อยละ 91 ในปี พ.ศ. 2546 และในปี พ.ศ.2547 และ ปี พ.ศ.2548 ลดลงเหลือร้อยละ 85 และ ร้อยละ 83 ตามลำดับ แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง ค่า (CR_3) หรือสัดส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายแรก คือ AIS , DTAC และ True Move มีค่าถึงร้อยละ 99 ในปี พ.ศ. 2546 และ ในปี พ.ศ.2547 และ ปี พ.ศ.2548 ลดลงเหลือร้อยละ 98 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง มีการผูกขาดในอุตสาหกรรมระดับสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงแต่มีแนวโน้มในการการแข่งขันมากขึ้น และเมื่อพิจารณาค่าดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) จะเห็นได้ว่าดัชนี HHI ในปี 2546 – 2548 มีค่าลดลงคือ 0.47,0.42,0.40 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันกันมากขึ้นและอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย และเมื่อพิจารณาจาก ค่าดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) พบว่า ค่าดัชนี CCI ในปี 2546 – 2548 มีแนวโน้มลดลง คือ 0.78,0.74,0.73 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีอยู่แต่มีแนวโน้มลดลงและมีการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น เนื่องจาก มีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรม ได้แก่ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำให้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษฎา สุวิซโซภณ (2543:57) กล่าวว่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการกระจุกตัวลดลงหลังจากการให้สัมปทานเนื่องจากมีผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจาก 2 บริษัทเป็น 4 บริษัททำให้มีการแข่งขันสูง จากการพิจารณาค่าดัชนีทั้ง 3 สามารถยืนยันได้ว่าโครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

1.2 ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้าในตลาด พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสามารถในการให้บริการพื้นฐานได้เหมือนกันคือ สามารถโทรออกและรับสายได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของสัญญาพบว่ามีผู้ใช้สัญญาในการให้บริการแตกต่างกันตามการ ได้รับสัมปทานคลื่นความถี่จากภาครัฐ คือ ความถี่ 800,900,1800 และ1900 MHz ซึ่งจะมี ลักษณะเฉพาะของสัญญาต่างกันคือ คลื่นความถี่ต่ำ สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง กว่าคลื่นความถี่สูง แต่คลื่นความถี่สูงจะให้บริการได้ดีในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการหนาแน่น โดย AIS จะมีข้อได้เปรียบคือมีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 2 ระบบคือ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ความถี่ 900 และ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 MHz ทำให้สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างกว่าคลื่นความถี่สูง และให้บริการได้ดีในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการหนาแน่น (บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).2549:<http://www.ais.co.th>) แต่ในส่วนของบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด มีพื้นที่ ให้บริการเพียง 25 จังหวัดเท่านั้นคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร,กาญจนบุรี,จันทบุรี,ฉะเชิงเทรา,ชลบุรี, ตราด,นครนายก,นครปฐม,นนทบุรี,ปทุมธานี,ประจวบคีรีขันธ์,ปราจีนบุรี,อยุธยา,เพชรบุรี,ระยอง, ราชบุรี,ลพบุรี,สมุทรปราการ,สมุทรสงคราม,สมุทรสาคร,สระแก้ว,สระบุรี,สิงห์บุรี,สุพรรณบุรีและ อ่างทองหากนอกเหนือจากพื้นที่ให้บริการก็ไม่สามารถใช้บริการได้ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด.2549 :<http://www.hutch.co.th>)

1.3 ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด พบว่ามีปฏิริยาต่อกันหลังจากมีการ เปลี่ยนแปลงนโยบายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดรายหนึ่งในตลาด มีผลทำให้ผู้ให้บริการ รายอื่นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเพื่อตอบรับกับผลกระทบที่เกิดขึ้นดังเช่น ปฏิริยาที่มี ต่อกันหลังจากมีการเปลี่ยนแปลงรายการส่งเสริมการขายเดือนพฤศจิกายน 2548 ซึ่งทำให้เกิดกระแส การใช้บริการโทรศัพท์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจาก DTAC ออกโปรโมชั่น เหม่าจ่ายรายเดือน 399 บาท โทร 1 ชม. จ่าย 3 นาที ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีมากจากลูกค้า ทำให้ ทีเอ ออเรนจ์ (True Move ในปัจจุบัน) มี ปฏิริยาตอบโต้ทันทีด้วยการออกแคมเปญ "วัน" โดยให้ลูกค้าโทร 1 นาที รับฟรี 1 ชั่วโมง เพื่อตอบโต้ แคมเปญ "เวิร์ค" ที่ DTAC ออกมาก่อนหน้านี้และดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการระบบของตน ส่วน AIS เปิดตัวบริการใหม่ คือ " AIS Mail Service " ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มเป็นครั้งแรก คิดค่าบริการ GPRS นาทีละ 1 บาท หรือตามแพ็คเกจที่จัดไว้เพื่อรองรับทุกรูปแบบของ E-mail ยอดนิยม อาทิ ยาฮู, เอ็มเอส เอ็น ฮอทเมลล์และจี-เมลล์ เพื่อดึงดูดลูกค้าและแข่งขันกับ DTAC และ True move เช่นกัน (กรุงเทพ ธุรกิจ.2548 :<http://www.biznews.com>)

1.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด พบว่ามีอุปสรรคที่สำคัญในการเข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงและการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม แบบที่ 3 ซึ่งมีรูปแบบ Build-Transfer-Operate (BTO) หมายถึง การที่บริษัทเอกชนจัดหาแหล่งเงินทุน

จากหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย แบบ Differentiated Oligopoly คือมีสินค้าที่มีลักษณะคลืนความถี่แตกต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้คือสามารถให้โทรเข้าและรับสายได้เหมือนกัน

2. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาสินค้าและราคาค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของยุทธนา ลีลาสวัฒนกุล(2542 : 105) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องมีการควบคุมการให้บริการให้เป็นไปตามการส่งเสริมการขายของภาคเอกชนที่ได้ทำไว้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ โดยบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด จึงสามารถกำหนดราคาขายซิมการ์ดได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยผู้นำ (Price leader) ส่วนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น เช่นบริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด จะนำราคาดังนั้นไปใช้หรือกำหนดราคาขึ้นใหม่แต่จะกำหนดราคาที่ต่ำกว่าราคาที่ผู้นำกำหนดเพื่อดึงลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าให้กับตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับ แนวคิดของ นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2539 : 355) กล่าวว่า ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำจะเริ่มทำการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และผู้ผลิตรายอื่น ๆ มักจะดำเนินนโยบายตาม โดยผู้ผลิตที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่ได้บีบบังคับให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ ดำเนินนโยบายตามแต่อย่างใดแต่ผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะดำเนินนโยบายตามโดยสมัครใจ

ในส่วนของราคาค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละค่ายต่างพากันเสนอราคาการใช้บริการโดยนำเสนอรูปแบบการคิดค่าบริการใหม่ ๆ และอัตราการคิดค่าบริการที่ถูกลงเพื่อเป็นการจูงใจผู้ให้บริการให้หันมาใช้บริการเพิ่มขึ้น การนำเสนอราคาค่าใช้จ่ายบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและกระตุ้นปริมาณการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งมักจะได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจจากผู้ใช้บริการคือผู้ให้บริการหันมาใช้บริการเพิ่มขึ้นจากการคิดค่าใช้จ่ายบริการที่ถูกลงซึ่งจะเห็นได้ว่าหากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใดลดอัตราค่าใช้จ่ายบริการลง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ราย

3. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2538 : 383) กล่าวว่า พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระทบราคาสินค้า แต่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต สำหรับธุรกิจเดิมการใช้กลยุทธ์ทางด้านไม่ใช่ราคา จะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือสถานะของตนไว้ไม่ให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาทำการแข่งขันด้วย ขณะที่ธุรกิจใหม่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจเดิมให้มากที่สุดดังนั้นผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ในการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาแทน ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายจึงพยายามวิจัยพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้าและสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการโดยการเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ ให้กับสินค้าไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการรับทราบข่าว, ดูทีวีผ่านโทรศัพท์มือถือ, ดูหุ้น, บริการเสียงเพลงเรียกเข้า ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าใช้บริการมากยิ่งขึ้นถือเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและขยายฐานลูกค้าที่ใช้บริการ การกำหนดตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัยและครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้นำทางการตลาดหรือ AIS มีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเพราะมีฐานลูกค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือประมาณ 16 ล้านราย ทำให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ต้องหากลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพยายามนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีฐานลูกค้าเพิ่มในระบบมีรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นสามารถนำผลกำไรมาแบ่งปันคืนสู่สังคมได้โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม มุ่งเน้นการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมและประเทศชาติเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจจะเข้าสู่อุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะต้องมีความพร้อมในด้านเงินทุนและต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมกับคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) และในส่วนของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะต้องพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพเพื่อให้ภาครัฐต่อสัญญาสัมปทานให้ต่อไป

2. ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนของการแข่งขันด้านราคาดังนั้น ภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเสรีและเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับประโยชน์คือสามารถซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในราคาถูกลงซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรมีการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การวิจัยพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัยและครอบคลุมทุกพื้นที่ จำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

3. รัฐบาลควรมีมาตรการควบคุมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาช่องสัญญาณของโครงข่ายเต็ม ทำให้โทรติดยากหรือไม่มีสัญญาณเวลาใช้งาน อันเนื่องมาจากมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากจากการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ร่วมด้วย ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการเสริมต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ.(2548).**สงครามราคาโทรศัพท์มือถือ**.สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2549.จาก
<http://www.biznews.com>
- กิจการร่วมค้าไทยโมบายจากความร่วมมือของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย.(2549).**เกี่ยวกับบริษัท**. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2549.จาก
<http://www.thaimobile.co.th>
- กฤษฎา สุวิชัยโสภณ. (2543). **การเปรียบเทียบโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงก่อนและหลังการให้สัมปทาน**.
 ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกียรติยศ ณ นคร (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จริญญา อธิธรรมย์.(2540). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม**.ปริญญา นิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
 เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2549).**เงินทุนจดทะเบียน**.สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2549.จาก
<http://www.set.or.th>
- ทิพากร วิทยุหัตถกิจ. (2545). **โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพดล รัตนธรรมวัฒน์. (2547). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจдисเคັນส์ไตร์ในประเทศไทย**. ปริญญาานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพพร วาสุเทพรังสรรค์. (2542). **การศึกษาโครงสร้างตลาด และกลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2539). **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2549). **รายงานประจำปี**. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2549.จาก <http://www.ais.co.th>
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2549). **รายงานประจำปี**. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2549.จาก <http://www.true.co.th>
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2549). **รายงานประจำปี**. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2549.จาก <http://www.dtac.co.th>
- บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส จำกัด.(2549).**เกี่ยวกับบริษัท**. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2549.จาก <http://www.hutch.co.th>
- มูทิตา ชมพูแสง (2546). **การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร
- ยุทธนา ลีลาวัฒนกุล. (2542). **ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยช่วงปี 2535 – 2540** วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รัตนา สายคณิต. (2543). **เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. (2538). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2542). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- วิไลวรรณ วรรณนิกุล. (2538). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน** หน่วยที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุทธิยา พานิชกุล.(2544). **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมผ้าอนามัย**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณิ ดันติศรีสุข.(2530).**เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและต้นทุน (Industrial Economic and CostTheory)** หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2549). **โทรศัพท์เคลื่อนที่**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2549. จาก <http://www.ntc.or.th>

อุทิศ นาคสวัสดิ์. (2536). **หลักและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญการพิมพ์.

อำนวยเพ็ญ มนุษุข. (2527). **เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสิทธิ์ ศศิธรรกูร. (2543). **โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดเบียร์ในประเทศไทย**. ปรินูญานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Everly,R.and Little,IMD.(1960).**Concentration in British Industry**. Cambridge University Press.

Kock, James V.(1979). **Industrial Organization and price**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Kotler,P.1994.**Marketing Management**.New York : Prentice – Hall, Inc.

Mc Carthy,E.J.and W.D.Perreault,Jr.1990.**Applications in Basic Marketing**.Homewood :Irwin

Shapherd, William G. (1979).**The Economics of industrial Organization**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

การคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาดและระดับการแข่งขัน มีวิธีการคำนวณ 3 วิธี ดังนี้

1. วิธีดัชนี Concentration Ratio (CR) สูตรการคำนวณ

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่	CR_n	=	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
	S_i	=	ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
		=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด
	i	=	1,2,3,...,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

2. วิธีดัชนี Hirschman-Herfindahl Index (HHI) สูตรการคำนวณคือ

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i / Y)^2$$

โดยที่	HHI	=	Hirschman-Herfindahl Index (HHI)
	S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
	Y_i	=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วย ผลิต
	Y	=	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดของตลาดครอบครอง
	i	=	1,2,3,...,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

3. วิธีดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) เป็นเครื่องวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดโดยวิธี HHI ซึ่งการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธี CCI นำทุก ๆ หน่วยธุรกิจเข้ามาพิจารณาเพื่อการคำนวณค่าเช่นเดียวกับวิธี HHI แต่การคำนวณโดยวิธี CCI จะให้ความสำคัญแก่หน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด (Non-largest Firms) มากกว่าการคำนวณ โดยใช้วิธี HHI สูตรการคำนวณคือ

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1 - S_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index

S_i = สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด

S_j = สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตที่ไม่ได้มีส่วนครองตลาดสูงสุด

n = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

4. สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ

4.1 สัดส่วน (Proportion) สูตรการคำนวณ คือ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :39)

$$P = \frac{A}{N}$$

โดยที่ P = สัดส่วน

A = จำนวนหน่วยที่นำพิจารณา

N = จำนวนหน่วยทั้งหมด

4.2 ร้อยละ (Percentage) สูตรการคำนวณ คือ

$$P = \frac{100A}{N}$$

โดยที่ P = ร้อยละ

A = จำนวนหน่วยที่นำพิจารณา

N = จำนวนหน่วยทั้งหมด

การคำนวณโดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เป็นการนำข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งหมดมารวมกัน เพื่อแสดงว่าธุรกิจนี้มีโครงสร้างตลาดประเภทใด โดยใช้ข้อมูลบริษัท เอกชนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 5 ราย ระหว่าง พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2548 คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด, บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด, กิจการร่วมค้าไทยโมบาย จากความร่วมมือของ บริษัท. ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

พ.ศ. 2546	CR_1	$= (13,239,200/21,869,686) * 100 = 61$
	CR_2	$= [(13,239,200+6,550,496)/21,869,686]*100 = 91$
	CR_3	$= [(13,239,200+6,550,496+1,824,990)/21,869,686]*100 = 99$
	HHI	$= (13,239,200/21,869,686)^2 + (6,550,496/21,869,686)^2 + (1,824,990/21,869,686)^2 = 0.47$
	CCI	$= (13,239,200/21,869,686) + \{(6,550,496/21,869,686)^2 * [1 + (1 - (6,550,496/21,869,686))]\} + \{(1,824,990/21,869,686)^2 * [1 + (1 - (1,824,990/21,869,686))]\} = 0.78$
พ.ศ. 2547	CR_1	$= (15,184,000/26,843,548)*100 = 56$
	CR_2	$= [(15,184,000+7,786,165)/26,843,548]*100 = 85$
	CR_3	$= [(15,184,000+7,786,165+3,380,383)/26,843,548]*100 = 98$
	HHI	$= (15,184,000/26,843,548)^2 + (7,786,165/26,843,548)^2 + (3,380,383/26,843,548)^2 = 0.42$
	CCI	$= (15,184,000/26,843,548) + \{(7,786,165/26,843,548)^2 * [1 + (1 - (7,786,165/26,843,548))]\} + \{(3,380,383/26,843,548)^2 * [1 + (1 - (3,380,383/26,843,548))]\} = 0.74$

พ.ศ. 2548

$$\begin{aligned}
 CR_1 &= (16,408,900/30,156,183)*100 = 54 \\
 CR_2 &= [(16,408,900+8,676,940)/30,156,183]*100 = 83 \\
 CR_3 &= [(16,408,900+8,676,940+4,458,343)/30,156,183]*100 = 98 \\
 \\
 HHI &= (16,408,900/30,156,183)^2 + (8,676,940/30,156,183)^2 \\
 &\quad + (4,458,343/30,156,183)^2 = 0.40 \\
 \\
 CCI &= (16,408,900/30,156,183) + \{(8,676,940/30,156,183)^2 * \\
 &\quad [1+ (1-(8,676,940/30,156,183))]\} + \{(4,458,343/30,156,183)^2 * \\
 &\quad [1+ (1-(4,458,343/30,156,183))]\} = 0.73
 \end{aligned}$$

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอุไรวรรณ ไทยวงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	12 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11 ซ.อินทามระ 16 ถ.สุทธิสาร เขตพญาไท แขวงสามเสนใน กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2550	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ