



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G
กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Competitive Ability in 3G Mobile Phone Business
Using Case Study of TOT Public Company Limited

นายญาณภัทร แสงชาติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G
กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Competitive Ability in 3G Mobile Phone Business
Using Case study of TOT Public Company Limited

โดย

นายญาณภัทร แสงชาติ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2558

ญาณภัทร แสงชาติ 2558 : ศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ปรินญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ปรินญากรรมการที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ดารารัตน์ วิรุฬผล, Ph.D. 89 หน้า

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ถูกผลักดันให้เป็นธุรกิจหลักที่จะสร้างรายได้ให้กับทีโอที แต่ TOT3G นับตั้งแต่การเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2552 จนมาถึงปี 2556 กลับพบว่ามียอดผู้ใช้บริการที่ออกจากระบบ (Churn Rate) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และศักยภาพที่มีอยู่ของ TOT3G 2) เพื่อเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ TOT3G ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน) ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับ TOT3G โดยใช้ข้อมูลในการศึกษาระหว่างปี 2552 ถึง 2556 ในการวิเคราะห์ผล ใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Diamond Model) ของ Prof. Michael E. Porter แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT และแนวคิดในการจัดทำกลยุทธ์ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของ TOT3G คือ สินทรัพย์ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสื่อสารสัญญาณ คลื่นความถี่ ทรัพยากรบุคคล อุปกรณ์เทคโนโลยี ฐานลูกค้าเดิม เสถียรสัญญาณ ผลิตภัณฑ์อื่นของทีโอที ความต้องการ Mobile Internet การขยายตัวของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ Bandwidth และ Capacity ในขณะที่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน คือ เงินเดือนและสวัสดิการ ระเบียบราชการ งบประมาณไม่ครอบคลุม ขั้นตอนการอนุมัติการลงทุน การประสานงานภายในทีโอที วัฒนธรรมองค์กร บริการเสริม จุดจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พันธมิตรทางการค้า Promotion คิดตั้งโครงข่ายล่าช้า แผนการตลาด ตำแหน่งทางการตลาด ข้อบังคับทางกฎหมายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นำมากำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix คือ จัดตั้งบริษัทลูกขึ้นมาดำเนินการด้านการขยายโครงข่าย และด้านการตลาด Bundle TOT3G เข้ากับผลิตภัณฑ์อื่นของทีโอที เพื่อนำเสนอจุดแข็งร่วมกัน การหาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ด้านค่าใช้จ่าย และสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Yarnaphat Shaengchart 2015 : Competitive Ability in 3G Mobile Phone Business using Case study of TOT Public Company Limited. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics, Independent Study Advisor: Associate Professor Darawan Virunyaphol, Ph.D. 89 pages

The objective of the study is to research 3G mobile phone business of TOT Plc. which is supported to be the main business to gain income for TOT. However, since TOT3G service started to be provided in 2009 until 2013, the rate of user leaving the system (Churn Rate) is continuously higher.

The objective of the study is: 1) To study business environment and current ability of TOT3G; 2) To present the strategies to increase competitive ability for TOT3G in mobile phone business in compliance with market need (To increase competitive ability), to increase market share of TOT3G by using data between 2009-2013 to analyze the result, the Theory of Competitive Advantage (Diamond Model) of Prof. Michael E. Porter, idea about SWOT analysis, and the idea to create TOWS Matrix measure.

The study shows that the factors that make TOT3G has advantage in competitions are asset, infrastructure, signal system, frequency wave, human resources, technological equipment, existing customer base, signal tower, other TOT's product, requirement, Mobile Internet, mobile phone business expansion, Bandwidth and Capacity. While the factors that make TOT3G be disadvantageous in competitions are salary and welfare, government system, the network is not cover all area, investment approval procedure, coordination within TOT, organization culture, additional service, selling point, advertisement, publication, trading partner, promotion, delayed network installation, marketing plan, marketing position, legal regulations, political change. The strategies which are set by using TOWS Matrix are comprised of establishing an affiliate to take care of network expansion and marketing, bundling TOT3G with other TOT products to jointly present strength, seeking for trading partner in order to improve and develop service providing and efficiency in expense and asset administration for highest benefits.

Student's signature

Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.คาราวรรณ วิรุพพผล ประธานกรรมการที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะอันมีค่า พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตา ความเอาใจใส่ดียิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สำหรับนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์บัณฑิตศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก ให้คำปรึกษา กำลังใจ และความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน เป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณ MBE20 สำหรับความช่วยเหลือในการเรียน กำลังใจ มิตรภาพ และประสบการณ์ที่จะไม่มีวันลืม

ขอขอบพระคุณ คุณธนิตศักดิ์ ทุมเสน ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาหาความรู้ในการทำงาน เป็นตัวอย่างของการทำงานที่ดี ขอขอบคุณพี่วุฒิ พี่เค พี่อ่อง กับการเป็นหัวหน้าที่ดีคอยให้คำชี้แนะ คำปรึกษา โอกาสในการฝึกฝนประสบการณ์การทำงานที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณครอบครัว TOT3G อ้วน แอม ชิน เก๋ เชง เดียร์ ออฟ รัช และ ถา ที่ช่วยเหลือและปรารภนาดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา คุณยาย และทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้ทุกสิ่งทุกอย่าง โดยเฉพาะความรักและกำลังใจ ที่ทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในการศึกษาอย่างลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบคุณตัวเองที่ยืนหยัดนานพอ อดทนอดกลั้นต่อสู้ จนถึงวันที่ประสบความสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีให้แก่บุพการี และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษาตลอดมาและขอน้อมรำลึกในพระคุณตลอดไป ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และหากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้ทุกประการ

ญาณภัทร แสงชาติ

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญแผนภูมิ	(ง)
สารบัญภาพ	(จ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
ขอบเขตของงานวิจัย	8
ประโยชน์ของการวิจัย	9
นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
การตรวจเอกสาร	11
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	12
Diamond Model	12
SWOT Analysis	17
การจัดทำกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix	18
การกำหนดกลยุทธ์	20
พันธมิตรทางการตลาด	21
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สภาวะทั่วไปของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่	23
สภาวะการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2556	23
ผลการประกอบการของบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทย	52
สภาวะแวดล้อมภายในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	55
การวิเคราะห์ผลเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 4/2556 และผลกระทบต่อทีโอที	60
บทที่ 5 ผลการวิจัย	70
ส่วนที่ 1 เจาะใจของปัจจัยการผลิต	71
ส่วนที่ 2 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน	72
ส่วนที่ 3 เจาะใจทางด้านอุปสงค์	73
ส่วนที่ 4 สภาวะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ	74
ส่วนที่ 5 รัฐบาล	75
ส่วนที่ 6 TOWS Matrix	76
บทที่ 6 ผลการวิจัย	77
สรุปผลการศึกษา	77
การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	78
สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบเชิงแข่งขัน	81
Factor Analysis	82
TOWS Matrix	84
ข้อเสนอแนะ	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	87
เอกสารอ้างอิง	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 Mobile Network Performance Result (Voice)	4
ตารางที่ 1.2 Mobile Network Performance Result (Data)	5
ตารางที่ 1.3 อัตราผู้ใช้บริการที่ออกจากระบบ (Churn rate TOT3G) ปี 2556	7
ตารางที่ 4.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดไตรมาสที่ 1/56	30
ตารางที่ 4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดไตรมาสที่ 2/56	42
ตารางที่ 4.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดไตรมาสที่ 3/56	48
ตารางที่ 4.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดไตรมาสที่ 4/56	52
ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทยปี 2556 (กรณีรวมรายได้รวมการงาน)	53
ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบกำไรสุทธิของบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทย ปี 2556	54
ตารางที่ 4.7 สรุปจำนวนผู้ปฏิบัติงาน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	57
ตารางที่ 4.8 สรุปจำนวนผู้ปฏิบัติงานจำแนกตามคุณวุฒิและสาขาวิชา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	58
ตารางที่ 4.9 สรุปจำนวนผู้ปฏิบัติงานจำแนกตามสังกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556	59
ตารางที่ 5.1 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยเงื่อนไขของการผลิต	71
ตารางที่ 5.2 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน	72
ตารางที่ 5.3 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์	73
ตารางที่ 5.4 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยสภาวะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ	74
ตารางที่ 5.5 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยรัฐบาล	75
ตารางที่ 5.6 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix	76
ตารางที่ 6.1 สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบเชิงแข่งขัน	81
ตารางที่ 6.2 แสดงปัจจัยภายใน (Internal Factor)	83
ตารางที่ 6.3 แสดงปัจจัยภายนอก (External Factor)	83
ตารางที่ 6.4 แสดงกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix	84

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1.1 Thailand's Mobile Subscriber Growth	2
แผนภูมิที่ 1.2 Mobile Operator Market Shares 2013	3
แผนภูมิที่ 1.3 Voice Call Test Origination & Termination	4.
แผนภูมิที่ 1.4 Data Call IP Accessibility	5
แผนภูมิที่ 1.5 อัตราผู้ใช้บริการที่ออกจากระบบ (Churn rate TOT3G) ปี 2556	7
แผนภูมิที่ 4.1 Mobile Broadband Subscriptions / 100 Population	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 Diamond Model ตามแนวคิดของ Michael Porter	14
ภาพที่ 2.2 TOWS Matrix	19

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมโทรคมนาคมในปัจจุบันมีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านธุรกิจ การค้า อุตสาหกรรม โดยมีส่วนในการสนับสนุนการทำธุรกิจการค้า ให้เป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น ในแต่ละปีมีปริมาณเงินไหลเวียนในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ เกิดการกระจายรายได้ไปยังภาคส่วนต่างๆ เป็นอย่างมาก จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) รายงานการสำรวจภาพรวมของมูลค่าตลาดสื่อสารปี 2556 พบว่ามีมูลค่ารวมถึง 466,526 ล้านบาทโดยอุตสาหกรรมโทรคมนาคมประกอบด้วยธุรกิจต่างๆ มากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม รวมไปถึงธุรกิจที่สนับสนุนต่างๆ การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต้องทำให้สอดคล้องกับสภาพการพัฒนาทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงได้สนับสนุนให้มีการลงทุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนและดำเนินงานให้บริการสาธารณะต่างๆ รูปแบบของการศึกษาด้านสื่อสารโทรคมนาคมจึงมีอาจจำกัดอยู่ในรูปแบบของเทคโนโลยีอย่างเดียว แต่ต้องไปเกี่ยวข้องกับ การจัดการ การดำเนินโครงการ การวางแผนกลยุทธ์ การคาดคะเน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ในประเทศไทย

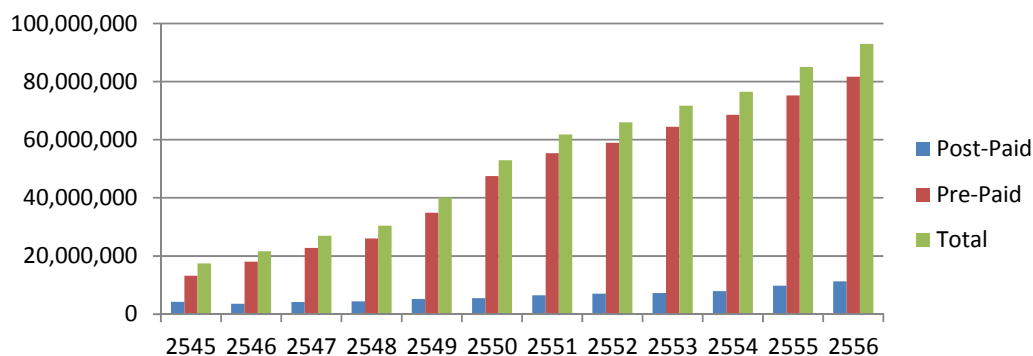
คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติได้ออกประกาศร่างสุดท้ายก่อนการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการ 3 จี ซึ่งเป็นการประมูลคลื่นความถี่ย่าน 2100 MHz บนเทคโนโลยี 3.9G หรือเทคโนโลยี HSPA+ ที่เปิดให้บริการแล้วในปัจจุบัน ซึ่งมีความสามารถในการรับส่งข้อมูลเร็วกว่า 20 เท่า ซึ่งจะเป็นการอนุญาตใช้คลื่นความถี่ตั้งแต่ย่าน 1920-1965 และ 2110-2155 ซึ่งเป็นค่าตลาดเคลื่อนที่จากมาตรฐาน UMTS สาทล ซึ่งกำหนดย่านความถี่ที่ให้ใช้งานที่ 1885-2025 และ 2110-2200 และการประมูลดังกล่าวเป็นการประมูลแบบซื้อขาด 15 ปี ซึ่งต่างจากระบบสัมปทานของเดิมที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายค่าใช้สัมปทาน 20-30% ให้กับเจ้าของคลื่นความถี่ เงื่อนไขการประมูล 3G

ให้ใบอนุญาตเท่ากันคือ 2x15 MHz เพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบในการให้บริการ และเพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนคลื่นความถี่ของทีโอที โดยมีผู้ถือครองคลื่นความถี่ 4 รายคือ

- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นำเอาคลื่นความถี่ 1900 MHz ที่ทีโอทีมีอยู่จากกิจการไทย โมบาย ของทีโอที มาพัฒนาแล้วให้บริการเสมือนบนคลื่นความถี่ 2100 MHz
- บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอส) เสนอราคาประมูลสูงสุด 14,625 ล้านบาท
- บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด (ดีแทค) เสนอราคาประมูล 13,500 ล้านบาท
- บริษัท เรือล ฟิวเจอร์ จำกัด (ทรูมูฟเอช) เสนอราคาประมูล 13,500 ล้านบาท

อุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทย 2G และ 3G

ในปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลายเข้ามาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่ยังมีอัตราการเจริญเติบโตอยู่ในระดับสูง จากข้อมูลรายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า จากข้อมูลปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา จำนวนผู้ใช้งานมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2556 มีจำนวนผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 92,463,323 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 8,579,177 เลขหมายจากปี 2555 หรือประมาณกว่า 10% ดังแผนภูมิที่ 1.1

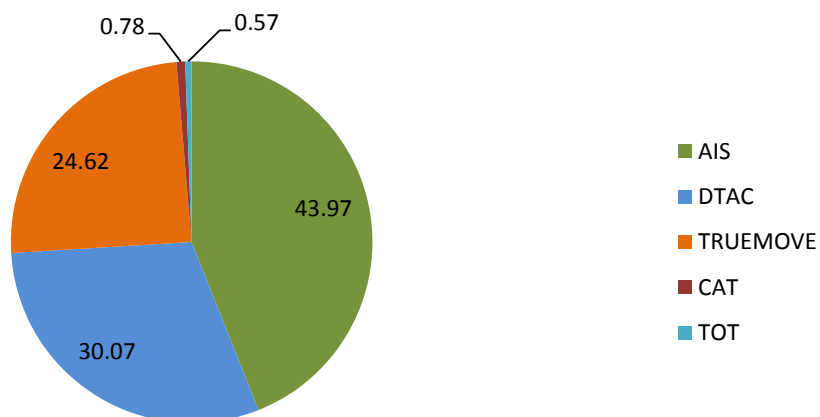


แผนภูมิที่ 1.1 Thailand's Mobile Subscriber Growth

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง (2G และ 3G) มีทั้งหมด 5 ราย ประกอบไปด้วย กลุ่มบริษัทในเครือเอไอเอส, กลุ่มบริษัทในเครือดีแทค, กลุ่มบริษัทในเครือทรูมูฟ, บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด ดังแผนภูมิที่ 1.2

Mobile Operator Market Shares



แผนภูมิที่ 1.2 Mobile Operator Market Shares 2013

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

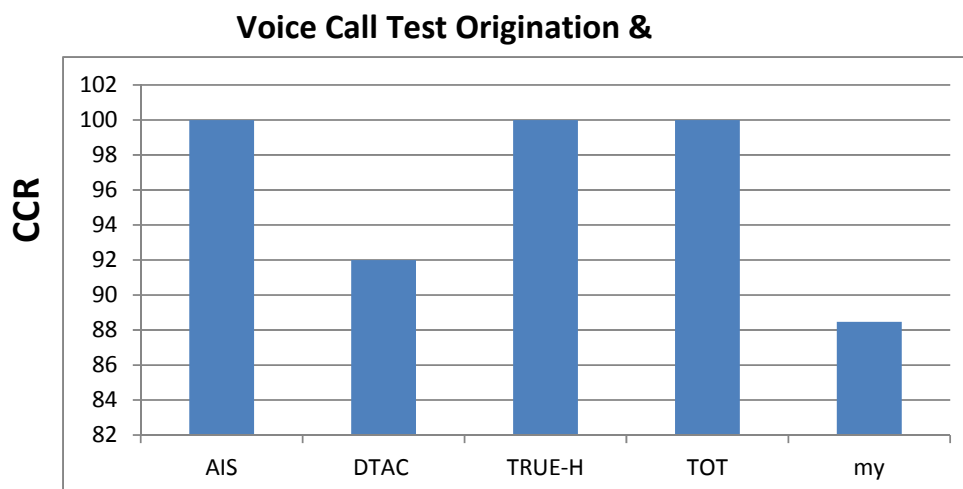
จากแผนภูมิที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าใน พ.ศ. 2556 กลุ่มบริษัทในเครือเอไอเอส มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด สูงถึง ร้อยละ 43.97 กลุ่มบริษัทในเครือดีแทคมีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 30.07 กลุ่มบริษัทในเครือ ทรูมูฟมีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 24.62 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 0.78 และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยที่สุด อยู่ที่ ร้อยละ 0.57 เนื่องด้วย ทีโอที เป็นผู้ให้บริการรายที่เปิดให้บริการหลังสุด เปิดให้บริการเมื่อ วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2552

ซึ่งผลการทดสอบคุณภาพสัญญาณจาก กสทช. ณ วันที่ 22 กันยายน 2556 อัตราการโทรสำเร็จ Call Complete Rate (CCR(%)) นั้น AIS, TOT3G, Truemove-H มีอัตราการโทรสำเร็จ ร้อยละ 100 โดยไม่มีสายหลุด ซึ่งมากกว่า DTAC ร้อยละ 92 และ my by CAT ที่ ร้อยละ 88.462 ดังแผนภูมิที่ 1.3 และในส่วนของการใช้งาน Internet บนโครงข่าย 3G มีอัตรา Data Call IP Accessibility ร้อยละ 100 เทียบเท่ากับทุกรายดังแผนภูมิที่ 1.4

ตารางที่ 1.1 Mobile Network Performance Result (Voice)

Measured Parameter	Mobile Network Performance Result (Voice)				
	AIS	DTAC	TRUE-H	TOT	my
Call Attempts (Calls)	26	25	26	26	26
Call Origination Failure (Calls)	0	1	0	0	2
Call Dropped (Calls)	0	1	0	0	1
Good Call	26	23	26	26	23
Call Complete Rate (CCR (%))	100	92	100	100	88.462
Drop Call Rate (DCR(%))	0	4	0	0	3.846

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ



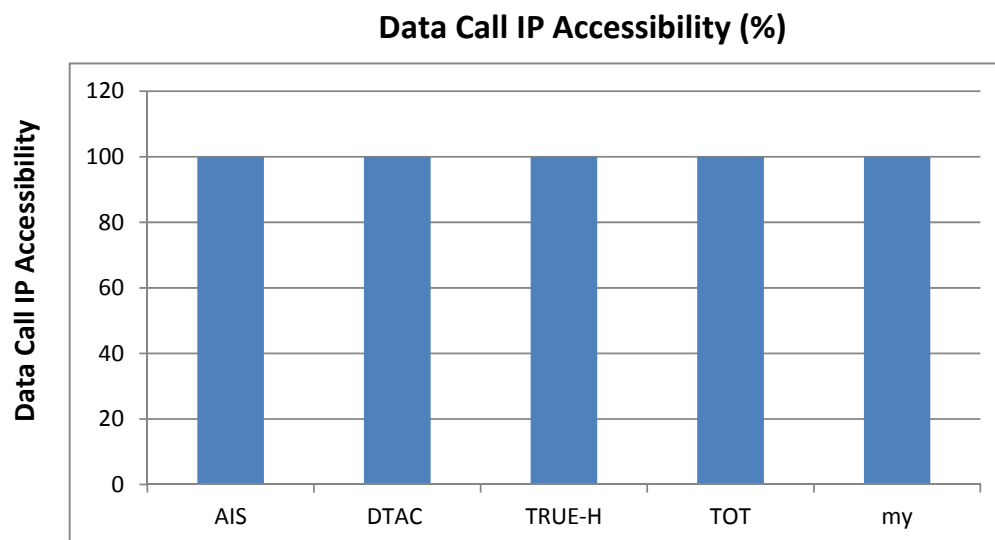
แผนภูมิที่ 1.3 Voice Call Test Origination & Termination

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ

ตารางที่ 1.2 Mobile Network Performance Result (Data)

Measured Parameter	Mobile Network Performance Result (Data)				
	AIS	DTAC	TRUE-H	TOT	my
Total Data Call Attempts	26	25	26	26	26
Total Data Call Failure	0	0	0	0	0
Total Data Call Dropped	0	0	2	0	0
Data Call IP Accessibility (%)	100	100	100	100	100
Data Call IP Drop session (%)	0	0	7.692	0	0
Data Throughput (Good+Fair)	100	100	100	100	100
Average Data Throughput (kbps)	2531.04	2076.318	1435.75	1991.731	1469

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ



แผนภูมิที่ 1.4 Data Call IP Accessibility

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ

โครงการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (TOT3G)

โครงการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ระยะที่ 1 ได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีและได้เริ่มดำเนินการ พฤษภาคม 2554 ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 15,999.50 ล้านบาท โดยจะดำเนินการติดตั้งโครงข่ายหลักและสถานีฐานทั่วประเทศจำนวน 4,772 แห่ง กำหนดแล้วเสร็จภายใน พฤษภาคม 2555 โดย ทีโอที จะเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network Provider) โดยเน้นการให้บริการแบบขายส่ง (Wholesale) เป็นหลัก ทีโอที ได้กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีการให้บริการสำหรับลูกค้ารายย่อย (Retail) ส่วนหนึ่ง, ลูกค้าเดิมและลูกค้าองค์กร โดยมุ่งเน้นการให้บริการแบบขายส่ง (Wholesale) เป็นหลักให้กับ MVNO (Mobile Virtual Network Operator) ซึ่ง MVNO เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ไม่มีโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง แต่จะทำการเช่าใช้โครงข่ายจากผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำการตลาดเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อย โดยอาศัยจุดแข็งต่างๆ เช่น ช่องทางการจำหน่าย แปรนัย และการตลาด เป็นต้น โดยปัจจุบัน ทีโอที ทดลองให้บริการแก่ MVNO จำนวน 5 ราย ประกอบด้วย

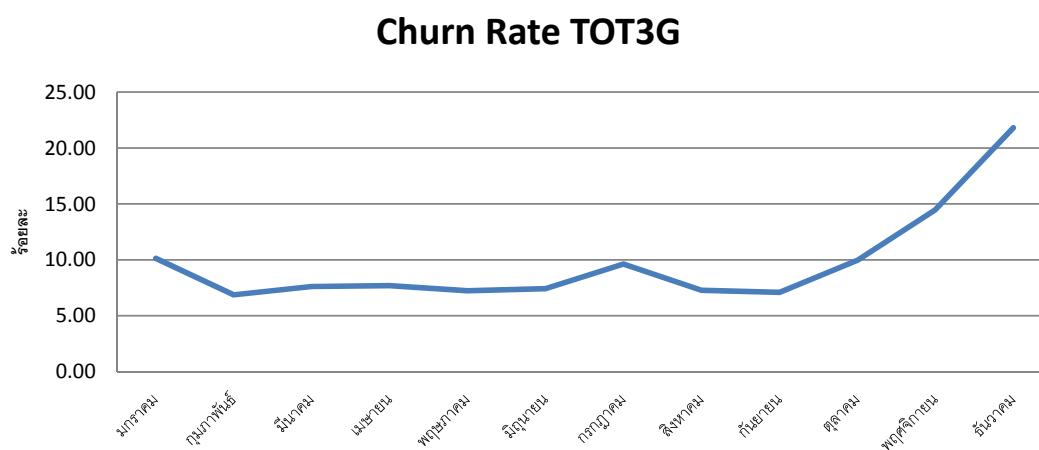
1. บริษัท ลีอ็อกซ์เลย์ จำกัด (i-Kool Real3G) - (Tunetalk)
2. บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (I-mobile 3GX)
3. บริษัท 365 คอมมูนิเคชั่น จำกัด (365 3G)
4. บริษัท ไออีซี อินเตอร์เนชั่นแนล เอนจิเนียริง จำกัด (IEC 3G)
5. บริษัท เอ็ม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (MOJO 3G)

นับจากการเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2552 จนถึงปี พ.ศ. 2556 TOT3G เปิดให้บริการเลขหมายไปแล้วกว่า 2,788,758 เลขหมาย แต่จากข้อมูลของเลขหมายที่เปิดให้บริการทั้งหมดนั้น มีอัตราผู้ใช้บริการที่ออกจากระบบ (Churn rate) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 อัตราผู้ใช้บริการที่ออกจากระบบ (Churn rate TOT3G) ปี 2556

เดือน	เลขหมายยกเลิก	เลขหมายทั้งหมด	ร้อยละ
มกราคม	20,576	202,937	10.14
กุมภาพันธ์	15,582	226,543	6.88
มีนาคม	19,480	255,529	7.62
เมษายน	21,673	281,336	7.70
พฤษภาคม	22,047	304,668	7.24
มิถุนายน	24,306	327,439	7.42
กรกฎาคม	31,919	331,799	9.62
สิงหาคม	25,305	347,336	7.29
กันยายน	26,391	371,769	7.10
ตุลาคม	39,440	396,129	9.96
พฤศจิกายน	59,232	408,964	14.48
ธันวาคม	87,868	402,750	21.82

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



แผนภูมิที่ 1.5 อัตราผู้ใช้บริการที่ออกจากระบบ (Churn rate TOT3G) ปี 2556

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

จากแผนภูมิที่ 1.5 แสดงให้เห็นว่า TOT3G มีแนวโน้มที่จะสูญเสียรายได้จากจำนวนที่ลดลงของลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ TOT3G ทั้งเรื่องของรายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และต้นทุนการลงทุนจากการสร้างโครงข่าย จึงจำเป็นต้องมีการปรับนโยบายและการวางแผนแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการให้บริการเพื่อรักษาจำนวนลูกค้าที่มีอยู่เดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่เข้ามาด้วย สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเพิ่มรายได้ และการอยู่รอดของ TOT3G ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดังนั้น จากปัญหาการลดลงของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ และจำนวนลูกค้าและรายได้ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายนี้ ผู้ศึกษาจึงมีแนวความคิดที่จะศึกษาถึงขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนของการเพิ่มจำนวนลูกค้า การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งศักยภาพในการแข่งขันเพื่อปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการของ TOT3G อย่างมีประสิทธิภาพ ตามหลักวิเคราะห์ในเชิงเทคนิค ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่จะช่วยลดปัญหาข้างต้นลงได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และศักยภาพที่มีอยู่ของ TOT3G
2. เพื่อเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

TOT3G

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2556

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดนโยบายในการดำเนินงานในภาพรวม
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารัฐกิจและการบริการ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TOT3G ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน) ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับ TOT3G

นิยามศัพท์

Churn Rate หมายถึง อัตราส่วนจำนวนเลขหมายที่ออกจากระบบต่อจำนวนเลขหมายเฉลี่ยทั้งหมดในระบบ

MVNO (Mobile Virtual Network Operator) หมายถึง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ไม่มีโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง แต่จะทำการเช่าใช้โครงข่ายจากผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อย

กลุ่มบริษัทในเครือ AIS หมายถึง 1.)บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM900 2.)บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM1800 (ปัจจุบันหมดสัมปทานไปแล้ว) 3.) บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G คลื่น 2100MHz

กลุ่มบริษัทในเครือ DTAC หมายถึง 1.)บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบความถี่ 1800MHz (2G) และ 850MHz (2G และ 3G) 2.) บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบความถี่ 2100MHz (3G และ 4G)

กลุ่มบริษัทในเครือทรูมูฟ หมายถึง 1.)บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (TRUE MOVE) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM1800 (ปัจจุบันหมดสัมปทานไปแล้ว) 2.)บริษัท เรียลมูฟ จำกัด (Real Move) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ MVNO ระบบความถี่ 850MHz (3G) ผ่านโครงข่ายของ CAT Telecom 3.)บริษัท เรียลฟิวเจอร์ จำกัด (RF) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบความถี่ 2100MHz (3G และ 4G)

กสทช. หมายถึง สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

กทค. หมายถึง สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (The National Telecommunications Commission)

กสท. หมายถึง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) CAT Telecom Public Company Limited

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสาร

จากการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับศักยภาพการแข่งขัน สามารถรวบรวมได้ดังนี้

ปัทิตตา วงษ์โต 2553: ทำการศึกษาศักยภาพการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2552 ที่รวบรวมจากภาครัฐและเอกชนเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Diamond Model) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT และแนวคิดในการจัดทำกลยุทธ์ TOWS Matrix

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ เงื่อนไขปัจจัยการผลิต ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและห้องพัก ธุรกิจรถโดยสารหรือรถทัวร์ ธุรกิจการคมนาคมทางอากาศ ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร และรัฐบาล ได้แก่ นโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมทางรถไฟ ทางน้ำ เหตุสุควิสัย H1N1 และจากผลการศึกษา SWOT พบว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งจากความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีจุดอ่อนด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ระบบการคมนาคมทางน้ำ และทางรถไฟที่ไม่เป็นระบบ และปัญหาการเมืองภายในประเทศ มีอุปสรรคตกภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก และราคาน้ำมันในตลาดโลกสูงขึ้น จากการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix คือ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้ตรงตามแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาในการทำธุรกิจท่องเที่ยวให้นักลงทุนคนไทย ปรับปรุงระบบสารสนเทศการตรวจคนเข้าเมืองให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้านไปพร้อมๆ กัน กำหนดมาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ระบบคมนาคม และสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลให้ถึงกันได้

กาญจนา ศรีนวล 2547: ทำการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยใช้ Diamond Model ของ Professor Michael E. Porter มาใช้ในการประเมินศักยภาพในการแข่งขัน

ผลการศึกษา พบว่าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต ประสิทธิภาพของแรงงาน นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศักยภาพในการแข่งขันลดลงมาจาก คู่แข่งที่สำคัญของไทยจากเอเชียได้แก่จีน มาเลเซีย เวียดนาม มีการพัฒนาทั้งรูปแบบ เทคโนโลยีการผลิต และกลยุทธ์ตลาดในเชิงรุกมากขึ้น ทั้งนี้ สหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งนำเข้าลำดับหนึ่งของไทย และเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้ลำดับหนึ่งของโลกด้วย และยังมีแนวโน้มที่จะนำเข้าเพิ่มขึ้น หรือหาแหล่งผลิตในต่างประเทศเพื่อทดแทนการผลิตในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ของไทย ผู้ประกอบการโดยการสนับสนุนของภาครัฐจำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีระดับสูงมาใช้ รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของแรงงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดในเชิงรุกมากขึ้น

ซึ่งจากการตรวจสอบเอกสารทั้ง 2 ฉบับทำให้ทราบถึงวิธีการทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพในการแข่งขัน วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ การใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ การจัดทำกลยุทธ์ การนำเสนอกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับเรื่องที่ทำการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

Diamond Model

โดยที่ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพในการแข่งขัน จึงได้ใช้แนวความคิด Porter's National Competitive Advantage มาใช้เป็นตัวแบบในการวิเคราะห์ เนื่องจากการมองอย่างองค์รวม (Holistic view) ซึ่งในหนังสือ The Competitive Advantage of Nations ของ Prof. Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัย Harvard ได้มีการวิเคราะห์ว่า ทำไมประเทศหนึ่งถึงมีศักยภาพในการแข่งขันมากกว่าประเทศอื่นๆ และทำไมอุตสาหกรรมบางประเภทในประเทศใดประเทศหนึ่ง จึงมีความสามารถในการแข่งขันได้มากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งตัวแบบ (Model) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศหรือที่เรียกว่า Porter's Diamond

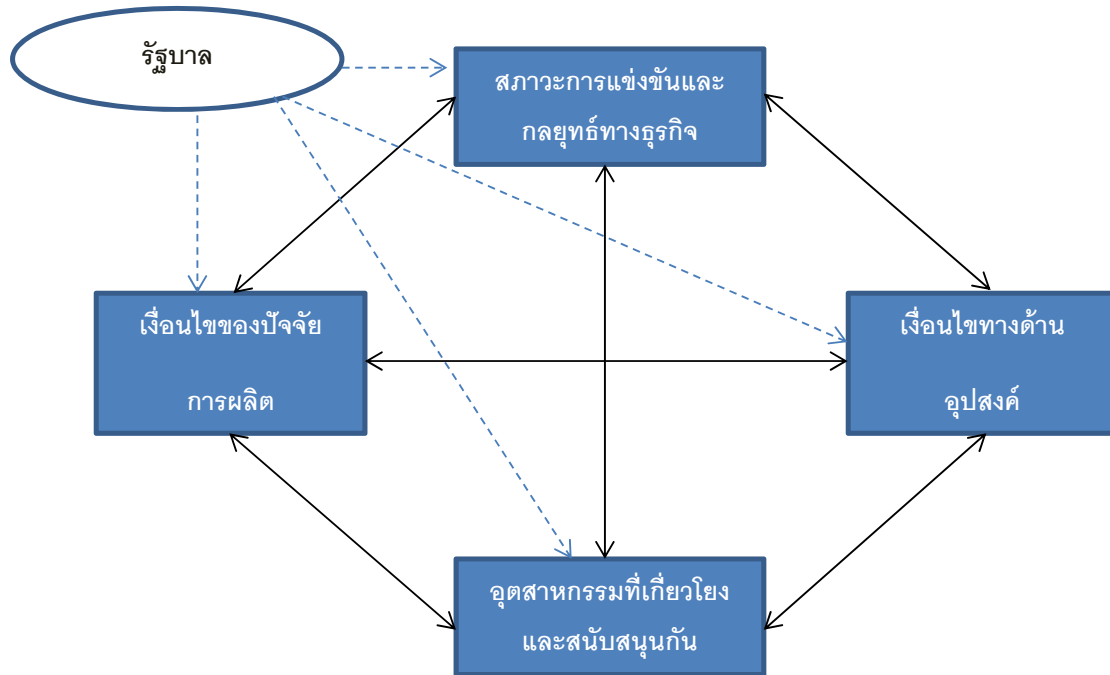
ให้แนวคิดว่าฐานความแข็งแกร่งของชาติ (national home base) มีบทบาทสำคัญ ที่ประเทศจะมี ศักยภาพในการแข่งขัน (Competitive Advantage of Nations)

นอกจากนั้น Michael Porter ยังเชื่อว่าความมั่งคั่งของประเทศในระยะยาวและความเป็นอยู่ ของประชากรที่ดีขึ้น จะถูกกำหนดจากความสามารถในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน และ ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเพิ่มผลผลิต (Productivity) ของประเทศนั้นๆ โดยพิจารณาถึงความ เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน และมีหลักการที่สำคัญคือ โครงสร้างเศรษฐกิจมหภาค ที่ดีนั้น เป็นปัจจัยจำเป็นสำหรับการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน แต่อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการพัฒนารากฐานการแข่งขันในเศรษฐกิจจุลภาคของประเทศอีกด้วย โดยปัจจัย แวดล้อมธุรกิจ (Business environment) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะกระตุ้น และส่งเสริมพร้อมทั้ง ยกกระตือรือร้นความสามารถในการเพิ่มผลผลิตของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังกระตุ้นมูลค่าสินค้าและบริการ อย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด Porter's Diamond Model นั้น แผนภาพที่ 2.1 จะ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก (Determinant) 4 ประการ ดังนี้

1. เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)
2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)
3. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)
4. สภาพของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

Diamond Model



ภาพที่ 2.1 Diamond Model ตามแนวคิดของ Michael Porter

ที่มา : Michael Porter (1998)

1. **เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Condition)** ซึ่งหมายถึงสถานการณ์ด้านปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม เช่น โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ทรัพยากรมนุษย์ (ประสิทธิภาพ อัตราค่าจ้าง และอื่นๆ) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) องค์ความรู้ (Knowledge resources) แหล่งเงินทุน (Capital resources) นอกจากนี้ยังรวมถึง คุณภาพงานวิจัยของมหาวิทยาลัย สภาพการลงทุนของตลาดหุ้น สภาพตลาดแรงงาน ฯลฯ

ทั้งนี้ ปัจจัยของประเทศจะสร้างความพร้อมในการแข่งขัน ซึ่งแต่ละประเทศจะมีปัจจัยการผลิตที่เป็นรูปแบบของตนเอง ดังนั้น แต่ละประเทศจะพัฒนาอุตสาหกรรมที่สามารถใช้ปัจจัยการผลิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ Prof. Porter ยังมีแนวคิดที่ว่า ปัจจัยการผลิตต่างๆ ข้างต้นไม่จำเป็นที่จะเป็นสิ่งที่มียู่อเดิม หรือตามธรรมชาติ โดยประเทศสามารถพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยเหล่านั้นได้ อย่างเช่น การผลักดันจากฝ่ายการเมือง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางปัจจัยการผลิตได้

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) หากอุตสาหกรรมใดมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน ที่ครบถ้วนและเข้มแข็ง ย่อมมีประสิทธิภาพทางต้นทุนการผลิต รวมทั้งจะมีการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ หรือหากอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศ จะสามารถทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนเกิดการได้เปรียบ (Advantage) ตามไปด้วย นอกจากนั้น หากอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน มีประสิทธิภาพในการแข่งขัน มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยแล้ว ย่อมเพิ่มความสามารถให้อุตสาหกรรมหลักมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของอิตาลี ซึ่งอิตาลี ไม่ได้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนัง เท่านั้น แต่ยังมีความสำเร็จไปยังสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น เครื่องจักรในอุตสาหกรรม- เครื่องหนัง นักออกแบบ ฯลฯ

3. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ได้อธิบายความต้องการสินค้าและบริการของตลาดในประเทศ ทั้งนี้ เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ภายในประเทศมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้าและทิศทางของนวัตกรรม รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดของ Prof. Porter เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ของตลาดในประเทศถูกกำหนดขึ้นโดย 3 ปัจจัยสำคัญคือ (1) customer needs and want (2) ขนาดของตลาดและอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (3) กลไกที่จะขับเคลื่อน domestic preferences ไปยังตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ ประเทศจะบรรลุผลสำเร็จของความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือใน Market Segment ที่เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและมีแนวโน้มที่ต้องการสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าสินค้าจากคู่แข่งจากต่างประเทศ โดยปกติแล้วผู้ผลิตในประเทศจะทราบความต้องการของผู้บริโภค (customers need) มากกว่าบริษัทต่างประเทศ

4. สถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy Structure and Rivalry) หมายถึงสถานะการแข่งขันที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาขีดความสามารถของประเทศ โดย วัฒนธรรมองค์กรจะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เช่น โครงสร้างการบริหาร จริยธรรมในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยธุรกิจ ทั้งนี้ ในแต่ละประเทศจะมีวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความได้เปรียบหรือเสียเปรียบสำหรับอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ตัวอย่าง เช่น ลักษณะโครงสร้างของ

ผู้ประกอบการและการควบคุม อุตสาหกรรมที่บริหารโดยครอบครัวย่อมมีการบริหารที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมที่บริหารโดยบริษัทมหาชน Porter เชื่อว่า การแข่งขันและการหาหนทางเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในประเทศ จะสามารถผลักดันให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกด้วย โดยองค์กรสามารถใช้ Diamond Model ในการวิเคราะห์ขอบเขตในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในประเทศ เพื่อเผชิญกับการแข่งขันในตลาดโลกต่อไป

นอกจากนั้น ในระดับประเทศ รัฐบาลต้องกำหนดนโยบายในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่เข้มแข็งในตลาดโลก โดยรัฐบาลสามารถเสริมสร้างความได้เปรียบ โดยการส่งเสริมให้เกิดผลผลิตที่เพิ่มขึ้น กำหนด มาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม หรือส่งเสริม Vertical co-operation ในระดับประเทศ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ทั้งนี้ ในปัจจัยแต่ละปัจจัยของ Diamond หรือปัจจัยทั้งหมดในภาพรวมของ Diamond ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการ ที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของประเทศ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว คือ

- ทรัพยากรและความชำนาญที่มีอยู่ (The availability of resources and skills.)
- ข้อมูลที่ผู้ประกอบการใช้ตัดสินใจเพื่อกำหนดทางเลือกในการใช้ทรัพยากรและความชำนาญ (Information that firms use to decide which opportunities to pursue with those resources and skill.)
- เป้าหมายของผู้ประกอบการแต่ละราย (The Goals of individuals in companies.)
- แรงกระตุ้นที่ผู้ประกอบการจะมีการคิดค้นสิ่งใหม่ และลงทุน (The pressure on companies to innovate and invest.)

SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรม หรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน คำว่า SWOT ย่อมาจากประเด็นที่ต้องมีการวิเคราะห์ ได้แก่ S-Strength (จุดแข็ง), W-Weakness (จุดอ่อน), O-Opportunity (โอกาส) และ T-Threat (อุปสรรค) ทฤษฎีนี้คิดค้นขึ้นโดย อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ได้นำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ในช่วงทศวรรษที่ 1960 – 1970

Kotler (2000) ได้ให้แนวคิดหลักการสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อให้รู้จักตนเอง และรู้จักสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่างๆ ที่เหมาะสมต่อไป

สำหรับความหมายและคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นมีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี กล่าวโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจทุกแห่งควรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีการพิจารณาในทุกๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินที่มั่นคง เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือ ผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัท หรือข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคจากภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่างๆ ความแข็งแกร่งของกลุ่มคู่แข่ง ต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

การจัดทำกลยุทธ์โดยใช้ TWOS Matrix

เมื่อทำการวิเคราะห์แล้วได้รายการหัวข้อ SWOT ออกมา ให้จัดประเภทว่าเป็น SO, ST, WO, WT อย่างละกี่รายการ และจัดลำดับความสำคัญว่าควรปรับปรุงและแก้ไขรายการใดก่อน กลยุทธ์ที่คิดขึ้นมาแต่ละข้อสามารถเชื่อมและเสริมกันได้ เช่น กลยุทธ์ในช่อง WT สามารถแปลงให้เป็นโอกาสทางธุรกิจและนำไปเชื่อมและสร้างกลยุทธ์ในช่อง SO ได้ ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อเอามาจับคู่กันแล้วก็จะเข้าใจองค์กรและปัญหาที่เกิดขึ้น มองภาพรวมออก และสามารถวางกลยุทธ์ขององค์กรได้

อย่างถูกต้องและถูกทิศทาง และที่สำคัญคือ ควรเขียนรายการ SWOT ออกมาให้หน่อยที่สุดโดยควรเขียน ออกมาไม่เกินสามรายการต่อหนึ่งตัวหรือทั้งหมดควรรวมกันไม่เกิน 12 รายการ โดยเอาสิ่งที่สำคัญต่อองค์กรมากที่สุดขึ้นมา ไม่เช่นนั้นเวลา ทำรายการของกลยุทธ์ออกมาจะมากเกินไปและเมื่อนำไปปฏิบัติจะเขอะและทำได้ยาก โดยนำมาจัดเรียงตามลำดับความสำคัญไว้ในตารางดังภาพที่ 2.2

ปัจจัยภายใน (IFAS) ปัจจัยภายนอก (EFAS)	จุดแข็ง (Strengths (S))	จุดอ่อน [Weakness (W)]
	โอกาส [Opportunities (O)]	อุปสรรค [Threats (T)]
	กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
	กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT

ภาพที่ 2.2 TOWS Matrix

SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกทั้งคู่ องค์กรควรจะใช้จุดแข็งและโอกาสร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับอุปสรรค ซึ่งมีจุดแข็ง (S) เป็นปัจจัยเชิงบวก และมีอุปสรรค (T) เป็นปัจจัยเชิงลบ องค์กรต้องนำปัจจัยเชิงบวกไปจัดการกับปัจจัยเชิงลบ คือ นำจุดแข็งมาใช้เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค

WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนกับโอกาส ซึ่งมีจุดอ่อน (W) เป็นปัจจัยเชิงลบ แต่ มีโอกาส (O) เป็นปัจจัยเชิงบวก องค์กรต้องนำปัจจัยเชิงบวกไปจัดการกับปัจจัยเชิงลบ คือ นำโอกาสมากำจัดจุดอ่อน หรือนำโอกาสมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (W) กับอุปสรรค (T) ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงลบทั้งคู่ องค์กรต้องคิดกลยุทธ์ที่กระทำแล้วสามารถกำจัดจุดอ่อนได้และสามารถป้องกันอุปสรรคได้ด้วยในคราวเดียวกัน

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ 2546 : กลยุทธ์หมายถึงแผนการดำเนินงานเพื่อไปให้ถึงเป้าหมายนั้น ธุรกิจทุกๆ ประเภทต้องออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย กลยุทธ์นั้นอาจประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีตลอดจนกลยุทธ์เกี่ยวกับการเสาะหาแหล่งต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

Michael Porter ได้เสนอกกลยุทธ์ 3 ประการที่ให้จุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับความคิดเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ Overall Cost Leadership (กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุน) Differentiation (กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง) และ Focus (กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน)

- Overall Cost Leadership (กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุน) ธุรกิจทำงานอย่างหนักเพื่อให้บรรลุต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่ต่ำที่สุด เพื่อสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งและได้ส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่กว่า บริษัทที่ปฏิบัติตามกลยุทธ์นี้ต้องเชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม การจัดซื้อ การผลิตและการจัดจำหน่ายเชิงกายภาพ (Physical Distribution) แต่มีทักษะด้านการตลาดต่ำ
- Differentiation (กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง) ธุรกิจเน้นถึงการบรรลุการปฏิบัติงานที่โดดเด่นในพื้นที่ที่ถูกค่าคำนึงถึงประโยชน์สินค้าเป็นสำคัญและตลาดส่วนใหญ่เห็นคุณค่า บริษัทพยายามสร้างจุดแข็งเหล่านั้นเพื่อสนับสนุนเอื้ออำนวยต่อการสร้างความแตกต่าง ดังนั้น บริษัทที่แสวงหาความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ เป็นต้น ต้องทำสินค้าด้วยส่วนประกอบที่ดีที่สุดประกอบเข้าเป็นสินค้าสำเร็จรูปอย่าง

ชำนาญ ทำการตรวจสอบอย่างละเอียดและสื่อสารคุณภาพสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

- Focus (กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน) ธุรกิจอาจมุ่งเน้นที่ส่วนตลาดแคบๆ เพียง 1 ส่วนหรือมากกว่านั้น บริษัทต้องรู้จักส่วนตลาดนั้นเป็นอย่างดี และติดตามว่า จะให้กลยุทธ์นี้เอนเอียงไปทาง Cost Leadership หรือ Differentiation ภายในส่วนที่เป็นตลาดเป้าหมาย

พันธมิตรทางการตลาด (Marketing Alliances)

มี 4 ประเภท ดังนี้

- พันธมิตรทางด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Alliances) คือ การที่บริษัทหนึ่งอนุญาตให้อีกบริษัทหนึ่งผลิตสินค้าของตน หรือ ทั้ง 2 บริษัทร่วมกันทำตลาดสินค้าตนร่วมกัน
- พันธมิตรด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional Alliances) บริษัทหนึ่งยินยอมที่จะดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการของอีกบริษัทหนึ่ง
- พันธมิตรด้านการส่งกำลังบำรุง (Logistics Alliances) บริษัทหนึ่งเสนอบริการ Logistical Services สำหรับสินค้าของอีกบริษัทหนึ่ง
- พันธมิตรด้านราคา (Pricing Collaborations) บริษัทหนึ่งหรือหลายบริษัทร่วมมือกันเป็นพิเศษในการกำหนดราคาร่วมกัน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารรายงานของสำนักงาน กสทช. รายงานประจำปีของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นวิธีเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มาทำการวิเคราะห์และอธิบาย เพื่อนำเสนอเป็นผลการวิจัยและสรุปผลการศึกษา โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประเด็นต่างๆ เพื่อทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ Diamond Model ตามแนวความคิดของ Michael E. Porter โดยศึกษาถึง เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ สถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ นโยบายของรัฐบาล
2. การวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยเน้นกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างสถานะแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และ สถานะแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)
3. การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของ TOT3G

บทที่ 4

สถานะทั่วไปของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานะการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2556

มกราคม – มีนาคม 2556

สถานการณ์ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. กสทช. เตรียมโครงการประมูล 4G โดยจะรับคลื่นความถี่ 1800 MHz คืนจากผู้รับสัมปทานเมื่อสัญญาสัมปทานสิ้นสุดลง จากนั้นจะดำเนินโครงการ 4G แทน และคาดว่าจะสามารถเปิดสัญญาสัมปทานได้ทันการรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปลายปี 2558 อย่างแน่นอน

ในเดือน มีนาคม 2556 พ.อ.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ รองประธานคณะกรรมการ กสทช. กล่าวว่า แผนการประมูลคลื่นความถี่ 4G (LTE) จากเดิมที่จะมีขึ้นประมาณ ตุลาคม 2556 คงต้องเลื่อนไปเป็นปลายปี 2557 เนื่องจากติดปัญหาด้านกฎหมายและการถือครองคลื่นของ กสท

สำหรับแผนการขยายลูกค้า 2G ที่ใช้คลื่นความถี่ 1800 MHz ที่จะหมดสัญญาสัมปทานของของทรูมูฟ และดิจิตอลโฟนที่ยังคงค้างในระบบประมาณ 17 ล้านเลขหมายนั้น คาดว่า จะยกวางแผนได้เสร็จภายในเดือน มิถุนายน 2556 ส่วน กสท ผู้เป็นเจ้าของสัญญาสัมปทานจะต้องส่งแผนและมาตรการขยายลูกค้าและดูแลลูกค้าในระบบอีกด้วย

นายก่อกิจ ด้านชัยจิตร รองเลขาธิการ กสทช. ยืนยันว่าเดือน เมษายน 2556 คนไทยจะได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 2100 MHz อย่างแน่นอน โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ 2100 MHz ได้ขอนำเข้าอุปกรณ์โทรคมนาคม เครื่องวิทยุคมนาคมประเภท สถานีฐานแล้วรวม 41,628 เครื่อง และขออนุญาตตั้งสถานีฐานเพิ่มจำนวน 1,208

สถานี รวมทั้งอัตราค่าบริการจะถูกกว่าค่าบริการในปัจจุบัน 15% ในกรณีที่ผู้บริโภคที่ใช้ชม 3G บนคลื่นความถี่ 2100 MHz กับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่รองรับระบบ 3G

2. กทท. ที่ประชุม กทท. มีมติเห็นชอบตามคณะกรรมการเตรียมความพร้อมรองรับการคืนคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz ให้ใช้ระยะเวลาสิทธิการถือครองคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz ของทรูมูฟ และดิจิตอลโฟน ที่จะสิ้นสุดสัญญาสัมปทานในวันที่ 15 กันยายน 2556 ออกไปอีก 1 ปี เพื่อเปลี่ยนผ่านจากระบบสัมปทานสู่ระบบใบอนุญาต โดยอาจให้ กสท. เป็นผู้ดำเนินการต่อ ทั้งนี้ คณะอนุกรรมการจะศึกษาแนวทางและรายละเอียดเพิ่มเติมอีกครั้ง และเมื่อจัดทำเสร็จสิ้นจะส่งเรื่องให้คณะกรรมการ (บอร์ด) กสทช. พิจารณา

ในเดือนมีนาคม 2556 บอร์ด กทท. มีมติเห็นชอบแนวทางการคิดคำนวณอัตราค่าเฉลี่ยการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G บนคลื่นความถี่ย่าน 2100 MHz ของสำนักงาน กสทช. ทั้งนี้เป็นการคิดคำนวณฐานตัวเลขเฉลี่ยทุกบริการ ได้แก่ 1.) บริการด้านเสียง (Voice) 2.) บริการข้อความสั้น (SMS) 3.) บริการรับส่งข้อความภาพ (MMS) 4.) บริการสื่อสารข้อมูล (Data) การคิดคำนวณดังกล่าว เป็นการคิดค่าเฉลี่ยต่อผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับใบอนุญาต 3G จะต้องปรับลดค่าบริการไม่น้อยกว่า 15% จากค่าเฉลี่ยของผู้ให้บริการทุกรายที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ที่ประชุมบอร์ด กทท. เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2556 ได้แต่งตั้งคณะกรรมการเตรียมการเกี่ยวกับการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ 1800 MHz ให้บริการ 4G ด้วยเทคโนโลยี LTE มีหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีประมวล จำนวนการถือครองคลื่นความถี่ การประเมินมูลค่าคลื่นความถี่ การกำหนดราคาเริ่มต้นประมวล รูปแบบการประมวล รวมถึงการจัดการกลุ่มคลื่นความถี่ เป็นต้น โดยจะใช้เวลาในการดำเนินการดังกล่าวเป็นเวลา 1 ปี นอกจากนั้นที่ประชุมยังได้อนุมัติเลขหมายโทรคมนาคมให้กับ AIS จำนวน 4 ล้านเลขหมายเพื่อนำไปเปิดให้บริการ 3G และอนุมัติเลขหมาย 5 ล้านเลขหมายให้ กสท

3. AIS ตั้งเป้าเพิ่มฐานลูกค้าอีก 8 – 10 ล้านเลขหมายบนโครงข่าย 3G ย่าน 2100 MHz จากที่มีลูกค้าทั้งหมด 36 ล้านเลขหมาย ขณะเดียวกันในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 จะเปิดให้บริการ 3G ในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น และจะเปิดให้บริการครบทุกจังหวัดภายในสิ้นปี 2556

ในเดือน มีนาคม 2556 ได้ประกาศเตรียมเปิดให้บริการ AIS 3G ใหม่บนเครือข่าย 2100 MHz เริ่มต้นเดือน พฤษภาคม 2556 โดยได้เร่งติดตั้งเครือข่ายเพื่อให้พร้อมให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเริ่มสื่อสารตรงไปยังลูกค้าผ่าน SMS เพื่อให้ข้อมูล คำแนะนำ ทั้งเรื่อง SIM และ โทรศัพท์ที่รองรับการใช้งาน รวมไปถึงเริ่มเปิดให้บริการสมัครอัปเกรดบริการ AIS 3G ใหม่เพื่อรองรับเมื่อเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในแต่ฟอส ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ ก็จะสามารถพร้อมใช้งานได้ทันที

4. Truemove H เมื่อวันที่ 21 -24 กุมภาพันธ์ 2556 ได้ทดสอบบริการ 4G จากทรูมูฟ เอช ที่ลานแฟชั่นฮอลล์ สยามพารากอน ก่อนเปิดให้บริการ 4G เฟสแรก เดือน เมษายน 2556 ในพื้นที่ กรุงเทพฯ ได้แก่ สยามสแควร์ สีลม สาทร ด้วยสถานีฐานประมาณ 300 สถานีในช่วงแรก และคาดว่าจะขยายได้ครบ 2,100 สถานี ครอบคลุม 15 หัวเมืองหลักทั่วประเทศภายในสิ้นปี 2556 ส่วนการประมูลคลื่นความถี่ 1800 MHz ที่จะเกิดขึ้นในปี 2557 นั้น กลุ่มทรูยืนยันจะเข้าร่วมประมูลแน่นอน

ในปี 2555 ทรูมูฟ เอช มีเครือข่าย 3G กว่า 11,000 สถานี ครอบคลุม 77 จังหวัด และจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวม 18,000 สถานีภายในสิ้นปี 2556 โดยจะใช้เงินลงทุน 15,000 ล้านบาท และขอเลขหมายเพื่อให้บริการบนคลื่น 2100 MHz อีก 14 ล้านเลขหมาย

ทรูมูฟตั้งเป้าในปี 2556 จะเพิ่มฐานลูกค้าขึ้นอีก 6 ล้านราย จากการให้บริการ 3G บนคลื่น 850 MHz และ 2100 MHz รวมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ย่านความถี่ 2100 MHz ทำให้เมื่อรวมกับลูกค้าเดิมในปี 2555 ที่ใช้งานทรูมูฟ 17 ล้านเลขหมาย และทรูมูฟ เอช 3 ล้านเลขหมาย รวมเป็น 26 ล้านเลขหมาย

ในเดือนมีนาคม 2556 ได้เปิดตัวเครื่องลูกข่าย (Device) ใหม่ที่รองรับการใช้งาน 2 คลื่นความถี่ คือ 850 MHz และ 2100 MHz เป็นการต่อยอดจากการเปิดตัวมือถือ “Go Live” รุ่นแรก ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2555 อีก 4 รุ่น รองรับความเร็วสูงสุด 21 Mbps และประกาศจำนวนสถานีฐานเพิ่มเป็น 12,000 สถานี

5. Dtac เป็นผู้ให้บริการรายเดียวในประเทศที่ตัดสินใจเปลี่ยนอุปกรณ์เครือข่ายทีเดียวทั้งระบบ เพื่อการใช้งานที่เต็มประสิทธิภาพพร้อมรองรับเครือข่าย 3G ที่ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วไทย และง่ายต่อการปรับเปลี่ยนเป็นเทคโนโลยี 4G และเทคโนโลยีทันสมัยอื่นๆ ในอนาคต ยิ่งไปกว่า

นั้นอุปกรณ์เครือข่ายใหม่ยังใช้พลังงานน้อยกว่าเดิมมาก ซึ่งเป็นการช่วยโลกและรักษาสีเขียวในสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน Dtac ได้ทำการปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องระหว่างปี 2554 -2556 ทุ่มเงินกว่า 4 หมื่นล้านบาท เพื่อยกระดับโครงข่ายทั่วประเทศ เปลี่ยนอุปกรณ์ใหม่ทั้งหมดเพื่อรองรับกับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หลากหลายของลูกค้า ทั้งในระบบ 2G และ 3G ทั้งในระบบเสียงและระบบข้อมูล ข้อมูลเดือนมกราคม 2556 Dtac มีสถานีฐาน 2G ทั่วประเทศกว่า 10,000 สถานี และ สถานีฐาน 3G อีกกว่า 5,000 สถานี

6. กสท ที่ประชุมบอร์ด กสท หารือคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz ซึ่งเป็นคลื่นที่ทรูมูฟ และ ดิจิตอลโฟน ใช้งานอยู่ และจะสิ้นสุดสัญญาสัมปทานในวันที่ 15 กันยายน 2556 มีมติลงความเห็นให้ทำหนังสือถึงกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) ขอให้นำเสนอแนวทางขอปรับปรุงการใช้งานคลื่นความถี่ของ กสท ต่อคณะรัฐมนตรี (ครม.) และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ซึ่งมีแนวทางการขอปรับปรุงสิทธิ์ใช้คลื่นความถี่คือ คลื่นทรูมูฟ ขอยืดไปสิ้นสุดปี 2568 ดิจิตอลโฟนสิ้นสุดปี 2559 ส่วนคลื่นของ Dtac แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ย่าน 850 MHz สิ้นสุดปี 2561 และย่าน 1800 MHz สิ้นสุดปี 2568 ตามใบอนุญาตของ กสท เพื่อดูแลลูกค้าผู้ใช้บริการ กสท มีความจำเป็นต้องขอเวลาเพื่อบริหารจัดการต่ออีกระยะเพราะยังคงมีลูกค้าค้างอยู่ในระบบเป็นจำนวนมาก จึงเห็นว่า กสทข. ควรขยายเวลาให้ กสท ในช่วงเปลี่ยนผ่านนี้

ในเดือน มีนาคม 2556 บอร์ด กสท ได้สั่งการให้ฝ่ายบริหารทำหนังสือแจ้งไปยังทรูมูฟ และดิจิตอลโฟน ให้ส่งมอบทรัพย์สินตามสัญญาสัมปทานให้เสร็จสิ้นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งจาก กสท หรือภายใน 30 เมษายน 2556 พร้อมกันนี้จะต้องจัดทำแนวทางการแก้ปัญหากรณีคู่สัมปทานไม่ส่งมอบทรัพย์สิน

7. ดิจิตอลโฟน (DPC) นายวิวัฒน์ เกรียดิพงษ์ถาวร กรรมการผู้อำนวยการบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (DPC) กล่าวว่า กรณีสัมปทานให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ความถี่ 1800 MHz ที่ทำร่วมกับ กสท จะหมดลงเดือน กันยายน 2556 บริษัทอยู่ระหว่างตกลงรายละเอียดเพิ่มเติมกับ กสท หลังจากที่ตกลงกันได้แล้วในช่วงที่มีการเยียวยาลูกค้าหลังหมดสัญญาสัมปทาน ด้วยการโอนย้ายลูกค้าที่ตกค้างจำนวน 83,000 เลขหมายให้อยู่ภายใต้การดูแลของ กสท และรายได้ทั้งหมดก็จะตกอยู่กับ กสท ด้วย ขณะที่ DPC จะรับหน้าที่เป็นผู้รับจ้างเข้ามาบริหารจัดการระบบต่างๆ แทน กสท โดยมีสัญญาจ้างแบบปีต่อปี ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่สอดคล้องกับแนวทางของ

กทท. ที่จะกำหนดให้มีผู้บริหารจัดการต่อเนื่องเป็นเวลา 1 ปี เพื่อเป็นการเยียวยาลูกค้าที่ยังตกค้างอยู่ในระบบจนกว่าจะไม่มีผู้ให้บริการ เชื่อว่าลูกค้าที่ค้างระบบจะถูกโอนย้ายได้หมดภายใน 1 ปี

8. TOT3G ในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556 TOT3G ได้ทดลองให้บริการ 4G LTE ย่านความถี่ 2100 MHz จำนวน 100 สถานีฐาน เป็นการติดตั้งอุปกรณ์ 4G บนสถานีฐานของ 3G นำร่องในพื้นที่สยามสแควร์ รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยจะทดสอบระดับความเร็ว 60 – 80 Mbps ขณะเดียวกันได้เปิดให้บริการ 3G ย่านความถี่ 2100 MHz ซึ่งได้ติดตั้งสถานีฐานไปแล้วประมาณ 3,400 สถานีฐาน คาดว่าจะสามารถติดตั้งสถานีฐานได้ครบทั้ง 5,320 สถานี ได้ในเดือนเมษายน 2556

TOT3G ได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความเข้าใจด้วยความร่วมมือการใช้โครงข่ายโทรคมนาคมร่วมกัน (Roaming Agreement) ระหว่าง TOT3G และ กสท เพื่อใช้โครงข่ายโทรคมนาคมร่วมกันบนคลื่นความถี่ 2100 MHz และ 850 MHz ซึ่งเป็นการ Roaming สัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TOT3G และ My by CAT เบื้องต้นทำสัญญากันปีต่อปี มีความจุของโครงข่าย (Capacity) ที่ทำการ Roaming กันทั้งขาไปและขากลับ 4 แสนเลขหมาย คิดค่าเชื่อมโยงโครงข่ายนาทีละ 50 สตางค์ ซึ่งการ Roaming จะทำให้ TOT3G มีโครงข่ายเพิ่มขึ้นกว่า 12,000 สถานี จาก TOT3G 5,000 สถานี และจาก กสท 7,000 สถานี

ในเดือนมีนาคม 2556 มีแผนขยายการให้บริการ 3G ในระยะที่ 2 โดยใช้เทคโนโลยี HSPA+ (High Speed Package Access Plus) เป็นหลัก และเสริมด้วยเทคโนโลยี 4G ในพื้นที่ที่มีการใช้งานด้านข้อมูลหนาแน่น โดยมีเป้าหมายโครงการแล้วเสร็จภายในสิ้นปี 2556 ภายใต้งบประมาณกว่า 30,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังได้ปรับยุทธศาสตร์การดำเนินงานมาบุกตลาดในลักษณะการให้บริการ “ซิมที่ 2” เน้นการให้บริการด้านข้อมูลเป็นหลัก เพื่อให้บริการข้อมูลหรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง หลังจากผู้ใช้บริการมีซิมแรกจาก 3 ผู้ให้บริการรายหลักในท้องตลาด และกำหนดกลยุทธ์เพื่อมัดใจลูกค้าด้วยราคาโปรโมชั่นที่ต่ำกว่า และการให้บริการแบบ Quad Play ที่ให้บริการทั้งด้านเสียง ภาพ ข้อมูล และ Application

ทั้งนี้ยังได้กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจแบบขายส่งบริการเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในส่วนโปรโมชั่นแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการผ่านพันธมิตรของ TOT3G คือ MVNO ทั้ง 5 ราย ได้แก่ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน), บริษัท ลีอ็อกซ์เลย์ จำกัด

(มหาชน), บริษัท 365 คอมมูนิเคชั่น จำกัด, บริษัท เอ็ม คอนซัลท์เอเชีย จำกัด และ บริษัท ไออีซี เทคโนโลยี และมีความคืบหน้าในการเจรจาทำสัญญา MVNO กับ บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) โดย บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) ยินดีปรับส่วนแบ่งการตลาดให้ TOT3G ร้อยละ 45 จากเดิมร้อยละ 40 และยอมรับภาระภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 และค่าธรรมเนียมการทำตลาดที่ต้องจ่ายเพื่อวางสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ด้วย

กลยุทธ์ของแต่ละ Operator

1. AIS ขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมร้อยละ 97 ของประชากร และขยายสถานีฐานทั้งหมด 20,000 สถานี ภายใน 3 ปี

กลยุทธ์ด้านการบริการที่ผสมผสานการทำงานจากทุกส่วนขององค์กรเพื่อลูกค้าแบ่งออกเป็น 5 ด้านคือ

- 1.1 Advance Technology เช่น Smart Table, Service Kiosk, Payment Kiosk
- 1.2 Smart Expert ผู้ช่วยที่คอยแนะนำฟังก์ชันเครื่อง การตั้งค่า หรือ Download Application
- 1.3 Online Touch Point เช่น การเตรียมเปิดตัว AIS Online Call Center, AIS Online Store
- 1.4 3G 2100 MHz Experience ที่เริ่มเปิดให้ทดลองมือถือ 3G บนเครือข่าย 2100 MHz เป็นครั้งแรกที่ AIS Flagship Store ชั้น 4 Central World
- 1.5 Exclusive Privilege ซึ่งขยายความร่วมมือกับพันธมิตรมากกว่า 1,000 ราย 10,000 ร้านค้า รวมถึงการเปิดตัว Privilege App เพื่อ Search & Redeem ได้ง่ายๆ เพียงปลายนิ้ว

ส่วนการดูแลลูกค้า Serenade ยังคง Concept “Always Exclusive Always On Top” ไว้เสมอ และจะขยายความครอบคลุมต่อเนื่อง

2. Dtac ใช้กลยุทธ์ คือ ดูแลระบบ Network ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สูงที่สุด สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่ง Dtac เน้นการสร้างระบบ HLR (Home Location Register) และ Core Network ให้แล้วเสร็จโดยเร็วที่สุด เพราะต้องการทำให้คุณภาพการให้บริการดีที่สุดเท่าที่ทำได้

3. Truemove ทดสอบการให้บริการ 4G ในพื้นที่กรุงเทพ ด้วยสถานีฐานประมาณ 300 สถานี และคาดว่าจะขยายได้ครบ 2,100 สถานีครอบคลุม 15 หัวเมืองหลักทั่วประเทศภายในสิ้นปี 2556 และยังขยายสถานีฐาน 3G อย่างต่อเนื่องรวม 18,000 สถานี ภายในสิ้นปี 2556

เปิดตัวเครื่องลูกข่าย (Device) ใหม่ที่รองรับการใช้งาน 2 คลื่นความถี่ คือ 850 MHz และ 2100 MHz และ Air Card 3G+ ที่รองรับความเร็วสูงสุด 21 Mbps

4. TOT3G ทดลองให้บริการ 4G LTE ย่านความถี่ 2100 MHz จำนวน 100 สถานีฐาน และคาดว่าจะขยายสถานีฐาน 3G ครบทั้ง 5,320 แห่งในเดือนเมษายน 2556 และทำตลาดในลักษณะบริการ “ชิมที่ 2” เน้นการให้บริการด้านข้อมูลเป็นหลักและกำหนดกลยุทธ์เพื่อมัดใจลูกค้าด้วยราคาโปรโมชั่นที่ต่ำกว่าและการให้บริการแบบ Quad Play ที่ให้บริการทั้งด้านเสียง ภาพ ข้อมูล และ Application นอกจากนี้ยังกำหนดกลยุทธ์แบบขายส่งบริการเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าผ่านพันธมิตรของ TOT3G

ตารางที่ 4.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด ไตรมาส 1/56

ส่วนแบ่งทางการตลาด ไตรมาส 1/56

ผู้ให้บริการ	จำนวนผู้ใช้บริการ						Market Share	
	Prepaid		Postpaid		Total		Q1/56	เปลี่ยนแปลง จาก Q4/55
	Q1/56 (ล้านราย)	%Growth Q4/55	Q1/56 (ล้านราย)	% Growth Q4/55	Q1/56 (ล้านราย)	% Growth Q4/55		
AIS	33.29	3.84	3.83	3.86	37.12	3.85	43.44	-0.06
Dtac	23.59	4.87	3.02	6.24	26.61	5.14	31.14	0.34
Truemove	17.80	2.19	0.49	-19.81	18.29	1.44	21.41	-0.54
TruemoveH	1.07	12.09	2.12	9.44	3.19	10.31	3.73	0.22
TOT3G	0.19	23.32	0.04	2.58	0.23	18.77	0.28	0.04
Total	75.94	3.91	9.50	4.51	85.44	3.98	100	

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) Annual Report และข้อมูลจากระบบ IN TOT3G

เมษายน – มิถุนายน 2556

สถานการณ์ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2556 มีแนวโน้มขยายตัวแข็งแกร่ง โดยได้รับปัจจัยหนุนหลักจากการทยอยเปิดตัวบริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz การเร่งขยายตลาด Postpaid ซึ่งมีแรงจูงใจด้านรายได้ต่อผู้ใช้บริการที่สูงขึ้นและสม่ำเสมอในแต่ละเดือน และการเร่งสร้างพันธมิตรเพื่อพัฒนาบริการด้านข้อมูลใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ คาดว่าจำนวนผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการ 3G ใหม่ในปี 2556 จะมีมากกว่า 20 ล้านราย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการที่ย้ายมาจากระบบ 2G หรือ 3G เดิม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจำนวนผู้ใช้งานบริการ Postpaid ทั้งบนระบบ 2G และ 3G ในปี 2556 จะเติบโตจาก 9.7 ล้านรายในปี 2555 สู่ระดับ 13.1-14.2 ล้านราย คิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณ 34.2-45.1% ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการ Prepaid จะลดตัวจาก 6.8% ในปี 2555 สู่ระดับ 2.5-6.7% คิดเป็น 76.1-79.2 ล้านราย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินภาพรวมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2556 จะเติบโต ประมาณ 12.8-15.2% โดยมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 213,600-217,100 ล้านบาท ในจำนวนนี้ คิดเป็นแรงหนุนจากการใช้บริการด้านข้อมูลคิดเป็นมูลค่า 70,900-74,800 ล้านบาท ขยายตัวประมาณ 39.7-47.5%

2. กสทช. เปิดเผยราคากลาง 3G ให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ โดยได้ข้อสรุปว่า ตั้งแต่วันที่ 27 พ.ค.56 เป็นต้นไป หากผู้ประกอบการจะออกโปรโมชั่นใหม่จะต้องใช้เกณฑ์ราคาเฉลี่ยที่ลดลงร้อยละ 15 เทียบจากวันที่ 7 ธ.ค.55 เป็นเกณฑ์ในการออกโปรโมชั่นใหม่ทั้งหมด คือ อัตราค่าโทรเข้า-ออก ต้องไม่เกินนาทีละ 82 สตางค์ SMS ข้อความละ 1.33 บาท MMS ข้อความละ 3.32 บาท อินเทอร์เน็ต 0.28 บาทต่อ Megabyte ส่วนกรณีเงินคงค้างในระบบของผู้ใช้บริการแบบ Prepaid หากลูกค้า 2G ต้องการย้ายไป 3G ในเครือข่ายเดิม สามารถโอนย้ายเงินได้ ส่วนลูกค้าที่ต้องการย้ายจาก 2G ไป 3G บนเครือข่ายอื่น ให้ผู้ประกอบการรายเดิมคืนเงินลูกค้าเป็นเงินสดภายใน 30 วัน

สำหรับกรณีการกำหนดวันหมดอายุในบัตรเติมเงินหรือ Prepaid Card ผู้ประกอบการได้ตอบรับเงื่อนไขตามที่ กทค. ได้กำหนดไว้แล้ว โดยผู้ประกอบการจะจัดให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินได้รับระยะเวลาใช้งานจำนวนไม่น้อยกว่า 30 วันต่อการเติมเงินทุกมูลค่าและในการเติมเงินเข้าสู่ระบบทุกครั้งบริษัทจะนับระยะเวลาการใช้งานที่ผู้ให้บริการได้รับรวมกับระยะเวลาที่เหลืออยู่ รวมระยะเวลาสูงสุดในการสะสมวันใช้งานได้ 365 วัน

ที่ประชุม กสทช. เมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2556 ได้เห็นชอบ “ร่างประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรการคุ้มครองผู้ให้บริการในกรณีสิ้นสุดอายุการอนุญาตสัมปทาน หรือสัญญาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. ... เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขัดแย้ง หลังสิ้นสุดอายุสัญญาสัมปทานคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz ระหว่าง กสท ผู้ให้สัมปทานกับทรูมูฟและ DPC ที่จะสิ้นสุดอายุสัมปทานในวันที่ 15 กันยายน 2556 ถือเป็นมาตรการเยียวยาผู้ให้บริการเมื่อสิ้นสุดอายุสัญญาสัมปทานภายในระยะเวลา 1 ปี ในรายละเอียดของประกาศยังไม่ได้ระบุชัดเจนว่าผู้ประกอบการรายใดระหว่าง 3 ราย จะเป็นผู้ดูแลลูกค้าในช่วง 1 ปีหลังหมดสัญญาสัมปทาน ซึ่งต้องผ่านขั้นตอนการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะก่อน

3. กทล. มติบอร์ด กทล. ในวันที่ 3 เม.ย.56 ระบุให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปรับปรุงแก้ไขประสิทธิภาพของบริการคงสิทธิเลขหมาย หรือ Mobile Number Portability สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ในจำนวน 4 หมื่นเลขหมายต่อวัน นอกจากนี้ยังระบุให้ผู้ประกอบการสามารถขยายขีดความสามารถรองรับปริมาณการโอนย้ายได้ตามความต้องการจริง รวมถึงการสิ้นสุดสัมปทานและการเปิดให้บริการระบบ 3G ความถี่ 2.1 GHz และบอร์ดยังเห็นชอบการเพิ่มช่องทางการให้บริการยื่นคำขอการโอนย้ายโดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ คอลเซ็นเตอร์ และ SMS โดยทุกช่องทางต้องมีการจัดทำระบบความปลอดภัยและการตรวจสอบการโอนย้าย

กทล. เตรียมออกประกาศคุ้มครองผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ 2G ของทรูมูฟและ DPC ย่านความถี่ 1800 MHz จำนวน 20 ล้านราย เพื่อป้องกันปัญหาซิมดับหลังสัญญาสัมปทานของทั้ง 2 บริษัทสิ้นสุดลงในวันที่ 16 กันยายน 2556 ประกาศดังกล่าวจะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคว่ายังสามารถใช้งานต่อไปได้โดยไม่เกิดปัญหาใดๆ แม้ว่าจะสิ้นสุดสัมปทานแล้วก็ตาม รวมทั้งยังคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้ว่าสามารถฟ้องร้องต่อ กทล. ได้หากเกิดปัญหาการใช้งานในอนาคต

ในเดือนพฤษภาคม บอร์ด กทล. มีมติปรับลดค่าธรรมเนียมบริการคงสิทธิเลขหมาย ในอัตรา 29 บาทต่อเลขหมาย จากเดิม 99 บาทต่อเลขหมาย และเร่งรัดการดำเนินการเปิดให้บริการในอัตราดังกล่าวให้แล้วเสร็จภายใน 30 มิถุนายน 2556 เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ค่าบริการอัตราใหม่ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 และระยะเวลาการโอนย้ายเลขหมายต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายใน 3 วัน นอกจากนี้ยังให้เพิ่มขีดความสามารถโอนย้ายเลขหมายได้สูงสุด 300,000 เลขหมาย/วัน รวม 5 ค่ายมือถือ จากเดิมอยู่ที่ 40,000 เลขหมาย/วัน จากปัจจุบันมีการใช้งานจริง 20,000 เลขหมาย/วัน

4. AIS เปิดตัวบริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz อย่างเต็มรูปแบบภายใต้แนวคิด “AIS 3G 2100 ตัวจริงมาตรฐานโลก” ในวันที่ 7 พฤษภาคม ทั้งนี้ AIS ได้เตรียมงบลงทุนกว่า 7 หมื่นล้านบาท สำหรับลงทุนขยายโครงข่ายในช่วง 5 ปีข้างหน้า ปัจจุบันมีสถานีฐานทั้งหมด 5,000 แห่งในพื้นที่ 20 จังหวัด และจะขยายเพิ่มเติมละ 800 แห่ง ส่งผลให้สิ้นปี 2556 จะมีสถานีฐานทั้งหมด 11,000 แห่ง ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากร และคาดว่าจะมีลูกค้า 10 ล้านรายภายในสิ้นปี 2556 ขณะนี้มีลูกค้าเปลี่ยนมาใช้ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz แล้วจำนวน 8 แสนราย

ส่วน Package ค่าบริการของ AIS 3G 2100 จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ Package ใหม่สำหรับลูกค้าที่ซื้อซิมการ์ดใหม่หรือเปลี่ยนโปรโมชัน และลูกค้าเก่าที่ทำการ Upgrade โดย AIS ยึดแนวทางปฏิบัติของ กสทช. ด้วยการเพิ่มปริมาณการใช้งานให้มีมูลค่าสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับร้อยละ 15 แทนการลดราคา

Package AIS 3G 2100 รายเดือน เริ่มต้นที่ 299 บาท โทรทุกเครือข่าย VDO Call 100 นาที สามารถใช้ Internet ได้ไม่จำกัดบนความเร็วสูงสุด 500 MB 6 เดือนแรก ไปจนถึง 999 บาท โทรทุกเครือข่าย VDO Call 500 นาที Internet ไม่จำกัดบนความเร็วสูงสุด 3 GB ฟรีไว-ไฟ e-book 10 เล่ม และ HD Movies 20 เรื่อง นอกจากนี้ยังมี Package เน็ตซิมเริ่มต้นที่ 99 บาท ใช้งานได้ 90 MB ไปจนถึง 799 บาท Internet ไม่จำกัดที่ความเร็วสูงสุด 4 GB ฟรีไว-ไฟ e-book 5 เล่ม และ HD Movies 30 เรื่อง หรือ Package ค่าโทรรายเดือนปกติ เริ่มต้นที่ 200 บาท โทรทุกเครือข่าย 230 นาที ไปจนถึง 1,500 บาท โทรทุกเครือข่าย 2,000 นาที

นอกจากนี้ AIS ยังใช้งบประมาณ 40 ล้านบาท เปิดให้บริการ “AIS 3G Center” เพื่อรองรับลูกค้าที่ย้ายมาใช้งาน AIS 3G ใหม่ ด้วยแนวคิด “1 อำเภอ 1 AIS 3G Center” โดยลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการต่างๆ ทั้งการจดทะเบียนเปิดเบอร์ใหม่, การอัปเกรดเครือข่าย, เปลี่ยนโปรโมชัน, เปลี่ยนซิมการ์ด, การต่อสัญญาหรือระงับบริการชั่วคราว รวมทั้งการจำหน่าย Devices ที่รองรับการใช้งาน 3G คลื่นความถี่ 2.1 GHz ในเฟสแรกจะเปิดให้บริการ 157 แห่ง ใน 20 จังหวัด และคาดว่าจะภายในสิ้นปี 2556 จะมีจำนวนกว่า 1,000 แห่ง ครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ

AIS ร่วมมือกับ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด ในฐานะของผู้พัฒนาและให้บริการระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ “เรบบิท” มาเป็นพันธมิตรร่วมพัฒนาบริการ ทำให้เรบบิทจะไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะรูปแบบบัตรอีกต่อไป แต่กำลังจะมาอยู่ในรูปแบบ SIM Card บน AIS 3G ใหม่ ซึ่งบริการ AIS mPAY Rabbit เริ่มเปิดให้ลูกค้าที่มีความสนใจทดลองใช้แล้ว ก่อนจะเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในไตรมาสที่ 3/2556

ในเดือนมิถุนายน มีลูกค้าที่ใช้บริการ AIS 3G 2100 MHz ประมาณ 2.6 ล้านราย โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิมที่ย้ายบริการกว่าร้อยละ 90 ตั้งเป้าภายในสิ้นปี 2556 มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการประมาณ 10 ล้านราย เป็นลูกค้าใหม่ร้อยละ 60 ลูกค้าเดิมร้อยละ 40 และได้เตรียมให้ลูกค้าเข้าถึงการ

เปลี่ยนการใช้บริการได้ง่ายขึ้นด้วยการเพิ่มระบบออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต รวมถึงบริการหน้าร้าน จากเดิมลูกค้าต้องใส่รหัสบัตรประชาชนผ่านระบบอัตโนมัติเพียงอย่างเดียว คาดว่าภายในเดือน ธันวาคม 2556 จะมีจำนวนสถานีสถานมากกว่า 10,000 แห่ง พร้อมเครือข่ายในอาคารมากกว่า 1,500 แห่ง สำหรับกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ จัดจำแบรนด์และเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าอย่างรวดเร็ว AIS ได้นำ “เจมส์ จิรายุ ตั้งศรีสุข” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ พร้อมกันนี้ได้เปิดตัวแคมเปญ “ตัวจริงในแบบคุณ” เสนอซีรีส์ตัวจริง โดยนำนักกีฬาที่มีชื่อเสียง ติดอันดับโลก ทั้ง แบดมินตัน วอลเลย์บอล และกอล์ฟ ถ่ายทอดเรื่องราวความมุ่งมั่น จนได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นตัวจริง

AIS ร่วมมือกับ Google เปิดให้บริการ Google Search, Gmail, Google+ บนบริการ “AIS Free Zone by Google” โดยลูกค้าไม่เสียค่าอินเทอร์เน็ตบนมือถือ และแม้ว่าลูกค้าจะไม่มี Package เล่นอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้บริการได้เช่นกัน เป็นการ Educate กลุ่มลูกค้าใหม่ได้เริ่มทดลองใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ซึ่งความร่วมมือในครั้งนี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้งาน Google Search ค้นหาข้อมูลที่ต้องการทั้งรูปภาพ ข่าว สถานที่ ฯลฯ, Gmail อ่าน เขียน และตอบกลับ อี-เมลได้ง่ายๆ สนุกกับ Google+ อ่าน Post Comment อัปเดตรูป ในสังคมเครือข่ายได้ฟรี เมื่อผู้ใช้ อยู่ในหน้าที่ขึ้นแถบแสดงผลว่าเป็น Free Zone

5. Truemove โดย Truemove H เปิดตัวบริการ 4G LTE บนคลื่น 2.1 GHz ในวันที่ 8 พฤษภาคม 2556 ทำให้การใช้งาน Data มีความเร็วสูงกว่าเดิม 3-5 เท่า และต่อยอดผู้นำเครือข่าย 3G ที่ผสมผสานเทคโนโลยี บนคลื่น 850 MHz และ 2.1 GHz ได้อย่างไร้รอยต่อ โดยในปี 2556 บริษัท ใช้งบประมาณลงทุน 15,000 ล้านบาท ในการขยายโครงข่าย 4G LTE ส่งผลให้สิ้นปีนี้มีสถานีสถานจำนวน 2,000 แห่ง จากปัจจุบันมี 500 แห่ง และโครงข่าย 3G บนคลื่น 2.1 GHz จะมีจำนวน 5,000 แห่ง จากปัจจุบันมี 500 แห่ง รวมทั้งโครงข่าย 3G บนคลื่น 850 MHz จะมีจำนวน 14,000 แห่ง จากปัจจุบันมี 13,000 แห่ง ทำให้มีสถานีสถานรวมทุกโครงข่าย 21,000 แห่ง ภายในสิ้นปี 2556

สำหรับแนวพื้นที่ให้บริการ 4G จะครอบคลุมย่านเศรษฐกิจในกรุงเทพฯ เช่น สยามสแควร์ สีลมและสาทร และอีก 15 หัวเมืองหลักภายในสิ้นปี 2556 ได้แก่ พัทยา หัวหิน ชะอำ เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย นครปฐม อุบลราชธานี พิษณุโลก ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานีและสงขลา

Truemove H ตั้งเป้ามีลูกค้าใหม่ทั้ง 3G บนคลื่น 850 MHz, 3G บนคลื่น 2.1 GHz และ 4G จำนวน 4 ล้านราย ทำให้สิ้นปี 2556 จะมีลูกค้าทั้งสิ้นเพิ่มเป็น 6 ล้านราย ส่วนอัตราค่าบริการ บริษัทได้ปรับราคาค่าบริการลงกว่าร้อยละ 40 เมื่อเปรียบเทียบกับ Package เดิม หากเปรียบเทียบจากค่าบริการแบบ Prepaid เมื่อเดือน ธันวาคม 2555 เก็บค่าบริการ Data 2 บาท/MB แต่ปัจจุบันลดลงมาอยู่ที่ 1 บาท/MB และได้ให้ความเร็วเพิ่มขึ้นด้วย Package สำหรับใช้บริการ 4G จะมีราคาเท่ากับ Package 3G โดยสามารถใช้ร่วมกับ 3G ได้ และเร่งเปิดตัวเครื่องลูกข่ายภายใต้แบรนด์ “True Beyond” แบ่งเป็น Smart Phone 2 รุ่น รองรับระบบ 3G และ 4G และเครื่อง Tablet ที่เน้นพกพาง่าย เพราะทราวงแผนติดตั้งระบบ True Cloud นำตำราเรียนบรรจุเป็นเนื้อหาให้ลูกค้า Tablet ที่เป็นนักเรียน นักศึกษามาใช้งาน ทราวงจุดขายของเครื่องไว้ที่ “สเปกคุณภาพ ราคาไม่แพง” เมื่อนำมาเทียบกับเครื่องในสเปกเดียวกัน ราคาเครื่อง True Beyond จะถูกกว่า 2 เท่า นอกจากนี้ยังจ้างวง Girl Generation มาทำหน้าที่ Brand Ambassador 35 ให้กับแอปพลิเคชันที่ทรูพัฒนาขึ้น

ในเดือนมิถุนายน นายอดิรุจน์ โตทวีแสนสุข กรรมการผู้จัดการธุรกิจโมบายส์ กล่าวว่า ได้ดึงทีมฟุตบอลดัง “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” จากประเทศอังกฤษร่วมพัฒนาคอนเทนต์เฉพาะ หรือ Exclusive Content สำหรับลูกค้า Truemove H ผ่าน “Truemove H แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดซิม” ทั้งระบบ เติมเงินและระบบรายเดือน เลือกใช้งานได้ทั้งบริการ 4G, 3G และ 2G โดยเตรียมซิมระบบเติมเงินไว้จำหน่ายล็อตแรก จำนวน 100,000 ซิม พร้อมทั้งเปิดตัว Smart Phone “True Beyond 4G รุ่นแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” ราคา 9,990 บาท พร้อมโบนัสใช้งานฟรี 6,000 บาท

6. Dtac เปิดตัวโครงข่ายอัจฉริยะ “TriNet” ในวันที่ 9 พฤษภาคม 2556 ซึ่งเป็นการรวมเครือข่ายบนคลื่น 1800 MHz, 850 MHz และ 2.1 GHz เข้าไว้ด้วยกัน จึงทำให้มี Bandwidth ที่กว้างที่สุด ปัจจุบัน Dtac มีสถานีสถานคลื่นความถี่ 1800 MHz จำนวน 10,000 สถานีฐาน สถานีฐานคลื่นความถี่ 850 MHz จำนวน 5,200 สถานีฐาน และสถานีสถานคลื่นความถี่ 2.1 GHz จำนวน 1,000 สถานีฐาน และตั้งเป้าเป็น 5,000 สถานีฐาน ภายในสิ้นปี 2556 ครอบคลุมการให้บริการร้อยละ 30 ของประชากรและจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวในปี 2557 ใช้งบลงทุน 12,500 ล้านบาทในปีนี้และอีก 34,000 ล้านบาทภายใน 3 ปี ตั้งเป้าสิ้นปี 2556 มีลูกค้าใช้งาน 3G เพิ่มจาก 3.5 ล้านราย เป็น 10 ล้านราย

Dtac จะเปิดตัว “TriNet” อย่างเป็นทางการในเดือน มิถุนายน 2556 พร้อมเปิดตัว Smart Phone ราคาประหยัด ส่วนรูปแบบ Package จะเป็นลักษณะให้ลูกค้าเลือก 2 ส่วน คือ ค่าโทรและค่า Internet ก่อนจะนำ 2 ส่วนมารวมกันคิดเป็นค่าบริการต่อเดือน ค่าโทรจะเริ่มที่ 180 บาท โทรได้ 250

นาที, 300 บาท โทรได้ 400 นาที และ 500 บาท โทรได้ 800 นาที ส่วนการใช้งาน Internet ราคา 249 บาทต่อความเร็วสูงสุด 750 MB, 349 บาทต่อความเร็วสูงสุด 1.5 GB และ 449 บาทต่อความเร็วสูงสุด 3 GB โดยเฉลี่ยมีการลดอัตราค่าบริการลงมากกว่าร้อยละ 15 นอกจากนี้ยังชูวิสัยทัศน์ For All ควบแนวคิดบริการใหม่ More Choice ให้ลูกค้าเลือกจัดคู่แพ็คเกจใช้งานตามการใช้งานจริง ด้วยเครือข่ายที่มีศักยภาพ อุปกรณ์สื่อสารที่หลากหลาย

Dtac รุกหนักตลาดภาคอีสาน พร้อมประกาศใช้เงินลงทุนขยายโครงข่าย 3G คลื่น 2.1 GHz 7,000 ล้านบาท จากงบลงทุนภาพรวมและ 34,000 ล้านบาทในการลงทุนโครงข่ายตลอด 3 ปี ที่ต้องขยายโครงข่ายให้ได้ร้อยละ 80 ครอบคลุมจำนวนประชากร ส่วนกลยุทธ์ในการบุกตลาดอีสาน มีดังนี้

ประการที่หนึ่ง ใช้กลยุทธ์ผสมโครงข่าย 3 คลื่นความถี่ (850 MHz, 1800 MHz และ 2.1 GHz) เพื่อให้บริการแบบ TriNet ชูจุดเด่นเรื่องการที่มีช่วงคลื่นรวมกันกว่า 50 MHz

ประการที่สอง คือ จะเปิดตัวโทรศัพท์มือถือที่ Dtac เข้าไปทำสัญญาซื้อขายกับผู้ผลิตโดยตรง มี 3 รุ่น แบ่งเป็น Smart Phone ระบบปฏิบัติการ Android และ Feature Phone ที่รองรับการใช้งาน 3 คลื่นความถี่ ซึ่งจะวางขายในราคาข่อมเยา นอกจากนี้ยังจะมีบริการรับประกันและรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกจากการที่เข้าไปร่วมมือกับธนาคาร

ประการที่สาม คือ มี Package ราคาข่อมเยาและมีจำนวนหลากหลายสำหรับลูกค้าต่างจังหวัด และสุดท้ายใช้ร้านค้าปลีกของ Dtac ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องลูกค้า, สอนวิธีการใช้งาน และจำหน่ายเครื่อง รวมทั้งเปิดตัวแอปพลิเคชัน Farmer Info สำหรับเกษตรกรในประเทศไทย

Dtac TriNet บุกภาคเหนือ พร้อม Smart Phone สอดรับวิสัยทัศน์ใหม่ “Internet for All” Smart Phone คุณสมบัตินับสูง ในราคาที่ป็นเจ้าของได้ง่าย ขยายโอกาสให้ทุกคนใช้ 3G เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น พร้อมเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการลูกค้า พัฒนาศักยภาพ Dtac Call Center ให้พนักงานบริการลูกค้าได้ถึง 10 ภาษา คือ อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน พม่า ลาว กัมพูชา มาลายา อินโดนีเซีย เวียดนาม และยาวิ ทั้งยังขยายช่องทางจัดจำหน่ายร่วมมือกับพันธมิตรใน

ภาคเหนือเปิด TriNet Partner ช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น และยังเป็นการช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้ชาวเหนือ

Dtac มีลูกค้าลงทะเบียนใช้บริการ TriNet ประมาณ 2 ล้านราย และคาดว่าภายในสิ้นปี 2556 จะมีลูกค้าครบ 10 ล้านรายตามที่ตั้งเป้าไว้ ส่วนการเปิดให้บริการ TriNet แบ่งช่วงเวลาเป็น 2 ช่วง คือวันที่ 21 มิถุนายน 2556 จะพร้อมให้พนักงานประมาณ 5,000 ราย ทயอยเข้าสู่ระบบ หลังจากนั้น 2-3 สัปดาห์จึงจะเปิดให้บริการลูกค้า ซึ่งคาดว่าจะพร้อมให้บริการได้ในวันที่ 23 กรกฎาคม 2556 และสำหรับการปรับลดค่าบริการลงร้อยละ 15 ตามเงื่อนไขของ กสทช. นั้น Dtac มี Package เหม่าจ่ายใหม่ที่รองรับการใช้งานตามพฤติกรรมของลูกค้า คือ Choice Package เริ่มต้นที่ 199 บาท จากราคาเดิม 299 บาท แต่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้เท่าเดิม คือ สามารถโทรได้ 100 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตได้ 50Mb ถือเป็นการปรับลดราคาต่ำกว่าร้อยละ 33

7. กสท นายกิตติศักดิ์ ศรีประเสริฐ กรรมการผู้จัดการใหญ่ กสท เปิดเผยว่า ภายหลัง กทล. มีมติให้บริษัท บีเอฟเคที ซึ่งเป็นบริษัทลูกในเครือทรู ไม่มีความผิดจากการไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม ในการจัดหาและติดตั้งโครงข่ายให้แก่ กสท ตามสัญญาการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบใหม่บนคลื่นความถี่ 850 MHz เพื่อให้บริการ 3G (HSPA) ส่วนการแก้ไขสัญญาการให้บริการเพื่อไม่ให้ขัดต่อ ม.46 แห่ง พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 ตามที่ กทล. กำหนด มีความคืบหน้าแล้ว 98%

ส่วนสัญญาสัมปทานคลื่น 1800 MHz ของ กสท ที่จะหมดสัญญาในเดือน กันยายน 2556 ซึ่งมีลูกค้าประมาณ 17 ล้านเลขหมาย และทาง กสท ได้ยื่นขอเลขหมายเพิ่มจาก กสทช. เพื่อรองรับลูกค้าบนคลื่น 850 MHz ที่จะมาใช้แทนคลื่น 1800 MHz จำนวน 16.25 ล้านเลขหมาย แต่ กสทช. อนุมัติให้เพียง 5 ล้านเลขหมาย เนื่องจากเห็นว่าลูกค้ามีจำนวนน้อยประกอบกับมีเลขหมายที่เคยอนุมัติให้ตลาดไปแล้วประมาณ 10 ล้านเลขหมาย

ในเดือนมิถุนายน 2556 กสท มีแผนให้เอกชนเช่าใช้โครงข่ายเพื่อให้บริการ (MVNO) 3G HSPA นอกเหนือจาก True ล่าสุดมีความเป็นไปได้ว่า บริษัท 365 คอมมูนิเคชั่น จะเป็นรายที่ 2 เบื้องต้นจะขอเลขหมายทำตลาด 3 แสนเลขหมาย ซึ่งจะทำให้ กสท มีรายได้เพิ่ม 300 ล้านบาท

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทรายอื่นๆ ที่สนใจขอทำ MVNO รายเล็กอีก เช่น บริษัท เอ็มลิ่งค์ เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), เทสโก้โลตัส และบริษัทประกันภัย

8. TOT3G ในเดือนเมษายน เตรียมจัดตั้งบริษัทร่วมทุน “เอดีซี” ให้เช่าอุปกรณ์โครงข่ายโทรคมนาคม ขณะนี้ TOT และ AIS ได้มีการหารือเกี่ยวกับการจัดตั้งบริษัทร่วมทุน เพื่อดำเนินธุรกิจในลักษณะของการบริหารจัดการเสาโทรคมนาคม หรือ Tower Company โดยจะให้บริษัทลูกของ TOT คือ บริษัท เอทีซี โมบาย จำกัด และ AIS ถือหุ้นร่วมกันภายใต้ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้า เน็ตเวิร์ก จำกัด หรือ เอดีซี สำหรับโครงข่ายของ AIS ปัจจุบันมีเสาโทรคมนาคมกว่า 15,000 แห่ง ได้โอนกรรมสิทธิ์ให้ TOT ตามเงื่อนไขสัมปทานแบบ สร้าง-โอน-ใช้ (BTO) แล้ว 13,000 แห่ง

ความคืบหน้าบริการ TOT3G ในเดือนเมษายน เฟสแรกได้ติดตั้งสถานีฐานแล้ว 4,674 แห่ง คาดว่าภายใน พฤษภาคม – มิถุนายน 2556 จะติดตั้งครบ 5,320 แห่ง ล่าสุดได้เปิดให้บริการ 3G ในจังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นจังหวัดแรกที่ติดตั้งสถานีฐานครบตามแผน จำนวน 138 แห่ง ครอบคลุมพื้นที่ตัวเชียงใหม่ทั้งหมด ตั้งเป้าให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเชียงใหม่มีซิม TOT3G เป็นซิมที่ 2 เน้นบริการ Internet เป็นหลัก สำหรับการขยายโครงการเฟส 2 คาดว่าจะติดตั้งสถานีฐานได้อย่างช้าไม่เกินต้นปี 2557 ซึ่งประมาณการติดตั้งสถานีฐานไว้จำนวน 7,500 แห่ง และ 4G LTE อีกจำนวน 2,000 แห่ง ภายใต้งบประมาณกว่า 30,000 ล้านบาท

เดือนพฤษภาคม TOT3G เปิดตัว “ซิมลิปสติก” เน้นเจาะกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 14-35 ปี ที่ชอบแฟชั่นและมีไลฟ์สไตล์ทันสมัย มีลูกเล่นให้ลูกค้าลุ้นรับลิปสติกจากเคาน์เตอร์แบรนด์ดังทุกวันตลอด 3 เดือน และได้รับฟรีบริการ SMS อัปเดตเทรนด์และโปรโมชั่นเครื่องสำอางโดยคุณความงาม “เรเชล หม่า” (SMS beauty secret by Rachel Mha) ทุกสัปดาห์ ซิมลิปสติกเป็นซิมระบบเติมเงิน (Prepaid) ราคา 59 บาท มีค่าโทร 20 บาท อินเทอร์เน็ต 3G 200 Mb นอกจากนี้ยังมีโบนัสพิเศษกรณีเติมเงินในวันศุกร์ เมื่อเติมเงิน 100 บาท จะได้รับอินเทอร์เน็ต 100 Mb คาดว่าจะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ 40,000-50,000 ราย

ความคืบหน้าบริการ TOT3G ในเดือนพฤษภาคม ความคืบหน้าการติดตั้งสถานีฐาน 3G เฟส 1 จำนวน 5,230 สถานี นั้น ล่าสุดเหลือการติดตั้งอีก 803 สถานี คาดว่าจะแล้วเสร็จในเดือนสิงหาคม 2556 ทั้งนี้ TOT มีสถานีฐาน 3G ที่เปิดให้บริการแล้ว 4,221 สถานี

เดือนมิถุนายน นายอุดม พัวสกุล ประธานบอร์ด ทีโอที กล่าวว่า คณะทำงาน 3G ได้เร่งดำเนินการหาสถานที่ติดตั้งอุปกรณ์ 3G เฟส 1 จำนวน 5,320 สถานีฐาน ที่ปัจจุบันพร้อมให้บริการแล้ว 4,500 สถานี และจะติดตั้งครบจำนวนในวันที่ 31 สิงหาคม 2556 รองรับลูกค้าปัจจุบันที่มีอยู่ 269,739 ราย ซึ่งเป็นลูกค้าในระบบเติมเงิน 224,906 ราย

ในขณะที่แผนการดำเนินงาน 3G เฟส 2 จำนวน 1.5 หมื่นสถานีฐาน ตามงบประมาณเดิมที่เคยเสนอ 3 หมื่นล้านบาทนั้น อยู่ระหว่างว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาศึกษาความเป็นไปได้ของแผนการดำเนินงาน โดยภายในสิ้นปี 2556 จะต้องสรุปแผนการดำเนินการทั้งหมดว่าจะดำเนินการในรูปแบบใด ส่วนการทำตลาดรูปแบบขายส่งต่อ หรือ MVNO การประชุมบอร์ด ทีโอที ในวันที่ 24 กรกฎาคม 2556 จะมีการพิจารณาเห็นชอบให้ บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำ MVNO กับ ทีโอที จำนวน 1.2 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นร้อยละ 40 จากทั้งหมด 2.88 ล้านเลขหมาย ส่วน บริษัท 365 คอมมูนิเคชั่น จำกัด อยู่ระหว่างการเจรจาขอร่วมทำตลาด MVNO กับทีโอทีเช่นกัน ในอัตราร้อยละ 20

กลยุทธ์ของแต่ละ Operator

1. AIS

- เปิดตัวบริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ภายใต้แนวคิด “AIS 3G 2100 ตัวจริง มาตรฐานโลก” ในวันที่ 7 พ.ค.56 เตรียมงบลงทุนกว่า 7 หมื่นล้านบาท สำหรับลงทุนขยายโครงข่ายในช่วง 5 ปีข้างหน้า โดยจะขยายสถานีฐานเพิ่มเติมลงละ 800 แห่ง

- ออก Package AIS 3G 2100 รายเดือน เริ่มต้นที่ 299 บาท ไปจนถึง 999 บาทและยังมี Package Net Sim เริ่มต้นที่ 99 บาท ไปจนถึง 799 บาท ให้ลูกค้าเลือกใช้ตามพฤติกรรมการใช้งานหรือตามความต้องการของลูกค้า โดย AIS ยึดแนวทางปฏิบัติของ กสทช.ด้วยการเพิ่มปริมาณการใช้งานให้มีมูลค่าสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับร้อยละ 15 แทนการลดราคา มิติใหม่ของรูปแบบแพ็คเกจการใช้งาน 3G ที่มีทั้ง Voice/Data/Wi-Fi/Application หลากหลายในแพ็คเกจเดียวกัน

- AIS ใช้งบประมาณ 40 ล้านบาท เปิดให้บริการ “AIS 3G Center” เพื่อรองรับลูกค้า ที่ย้ายมาใช้งาน AIS 3G ใหม่ ด้วยแนวคิด “1 อำเภอ 1 AIS 3G Center” โดยลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

- AIS ร่วมมือกับ บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด จัดทำบริการ AIS mPAY Rabbit ในรูปแบบ SIM Card บน AIS 3G ใหม่ ซึ่งจะเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในไตรมาส 3/2556

- Mobile Payment ที่ร่วมกับ Master Card, My Cloud ที่ตอบโจทย์การจัดเก็บ ข้อมูลของคนรุ่นใหม่

- เตรียมให้ลูกค้าเข้าถึงการใช้บริการ AIS 3G 2100 MHz ได้ง่ายขึ้น ด้วยการเพิ่ม ระบบออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตและบริการหน้าร้าน ขยายจำนวนสถานีฐานทั้งนอกอาคารและ ภายในอาคาร นำ “เจมส์ จิรายุ” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ พร้อมเปิดตัวแคมเปญ “ตัวจริงในแบบคุณ”

- ร่วมมือกับ Google เปิดให้บริการ Google Search, Gmail, Google+ บนบริการ “AIS Free Zone by Google”

2. Dtac

- เปิดตัวโครงข่ายอัจฉริยะ “TriNet” ในวันที่ 9 พฤษภาคม 2556 ซึ่งเป็นการรวม เครือข่ายบนคลื่น 1800 MHz, 850 MHz และ 2.1 GHz เข้าไว้ด้วยกัน และจะเปิดตัว “TriNet” อย่าง เป็นทางการในเดือน มิถุนายน 2556 พัฒนาจุดแข็งที่แตกต่าง รองรับการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อม Refresh Brand ใหม่ ควบคู่วิสัยทัศน์สร้างโอกาสให้คนไทยเข้าถึง อินเทอร์เน็ตได้ทุกคน

- พร้อมเปิดตัว Smart Phone ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง รองรับตลาดที่ต้องการ เครื่องคุณภาพดีแต่ราคาประหยัด

- ตั้งเป้าขยายสถานีฐานของคลื่นความถี่ 2.1 GHz จาก 1,000 สถานีฐาน เป็น 5,000 สถานีฐาน ภายในสิ้นปี 2556 ใช้งบลงทุน 12,500 ล้านบาทในปีนี้ และอีก 34,000 ล้านบาท ภายใน 3 ปี

- Dtac ออก Package More Choice ให้ลูกค้าเลือก 2 ส่วน คือ ค่าโทรและค่า Internet ก่อนจะนำ 2 ส่วนมารวมกันคิดเป็นค่าบริการต่อเดือน ค่าโทรเริ่มจาก 180 บาท ไปจนถึง 500 บาท ส่วน Internet เริ่มจาก 249 บาท ไปจนถึง 449 บาท โดยเฉลี่ยมีการลดอัตราค่าบริการลงมา มากกว่าร้อยละ 15

- รุกตลาดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะภูมิภาคนี้มีประชากรเป็นจำนวนมากถึง 1 ใน 3 ของประเทศ แต่มีอัตราส่วนการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือเพียงร้อยละ 64.1 และภาคอีสานยังมีอัตราการเติบโตของ การใช้ Data สูงสุดในประเทศและมีประชากรที่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ กว่าร้อยละ 30 จึงมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก

- นำสัญญาณ TriNet บุกภาคเหนือ พร้อม Dtac TriNet Smart Phone ในราคาไม่แพง ขยายช่องทางจัดจำหน่ายร่วมกับพันธมิตรในภาคเหนือ

- พัฒนาศักยภาพ Dtac Call Center ให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้ถึง 10 ภาษา

3. Truemove

- เปิดตัวบริการ 4G LTE บนคลื่น 2.1 GHz ในวันที่ 8 พฤษภาคม 2556 ทำให้การใช้งาน Data มีความเร็วสูงกว่าเดิม 3-5 เท่า และต่อยอดผู้นำเครือข่าย 3G ที่ผสมผสานเทคโนโลยีบนคลื่น 850 MHz และ 2.1 GHz ได้อย่างไร้รอยต่อ

- ใช้งบประมาณลงทุน 15,000 ล้านบาท ในการขยายโครงข่าย 4G LTE, โครงข่าย 3G บนคลื่น 2.1 GHz และโครงข่าย 3G บนคลื่น 850 MHz ทำให้มีสถานีฐานรวมทุกโครงข่าย 21,000 แห่ง ภายในสิ้นปี 2556

- ปรับลดราคาค่าบริการลงกว่าร้อยละ 40 เมื่อเปรียบเทียบกับ Package เดิม Package สำหรับบริการ 4G จะมีราคาเท่ากับ Package 3G โดยสามารถใช้ร่วมกับ 3G ได้ ได้แก่ Package iSmart สำหรับคนชอบโทรและเล่นอินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด มีให้เลือก 3 Package คือ 699 บาท 899 บาท และ 1,099 บาท และ Package iNet 999 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 4G ความเร็วสูงสุดได้ 5GB และ 1,199 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 4G ได้ 7GB

- เปิดตัวระบบ 4G LTE 2.1 GHz ภายใต้ชื่อ “เหนือกว่ากับประสบการณ์ 4G ใช้ได้จริง” เจ้าแรกในเมืองไทย เร่งเปิดตัวเครื่องลูกข่ายภายใต้แบรนด์ “True Beyond” และนางสาว Girl Generation มาเป็น Brand Ambassador ให้กับแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้น

- นำทีมฟุตบอล “แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด” ร่วมพัฒนา Exclusive Content ผ่าน “ทรูมูฟ เอช แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดชม” เปิดตัว Smart Phone “True Beyond 4G รุ่นแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด”

4. TOT3G

- เตรียมจัดตั้งบริษัทร่วมทุน “เอทีซี” ให้เช่าอุปกรณ์โครงข่ายโทรคมนาคม เพื่อดำเนิน ธุรกิจในลักษณะของการบริหารจัดการเสาโทรคมนาคม หรือ Tower Company โดยจะให้บริษัทลูกของ TOT คือ บริษัท เอทีซี โมบาย จำกัด และ AIS ถือหุ้นร่วมกันภายใต้ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้า เน็ตเวอร์ค จำกัด หรือ ADC

ตารางที่ 4.2 ส่วนแบ่งทางการตลาด ไตรมาส 2/56

ส่วนแบ่งทางการตลาด ไตรมาส 2/56

ผู้ให้บริการ	จำนวนผู้ใช้บริการ						Market Share	
	Prepaid		Postpaid		Total		Q2/56	เปลี่ยนแปลงจาก Q1/56
	Q2/56 (ล้านราย)	%Growth Q1/56	Q2/56 (ล้านราย)	%Growth Q1/56	Q2/56 (ล้านราย)	%Growth Q1/56		
AIS 2G	33.01		2.71		33.72		38.63	
AIS 3G	2.71		1.24		3.95		4.52	
Dtac	24.01	1.79	3.22	6.62	27.23	5.14	31.20	0.06
Truemove	17.83	0.17	0.39	-26.99	18.22	-0.41	20.87	-0.54
TruemoveH	1.52	42.49	2.35	10.61	3.87	21.27	4.43	1.06
TOT3G	0.27	39.50	0.04	-0.73	0.31	31.87	0.35	0.07
Total	77.35	1.85	9.95	4.64	87.29	2.16	100	

หมายเหตุ : %Growth Q1/56 ของ AIS ไม่สามารถเปรียบเทียบได้ เนื่องจาก AIS ปรับระบบใหม่เป็น AIS 2G และ AIS 3G

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) Annual Report และข้อมูลจากระบบ IN TOT3G

กรกฎาคม – กันยายน 2556

สถานการณ์ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. กสทช. ได้เปิดรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (ประชาพิจารณ์) ต่อ ร่างประกาศ กสทช. เรื่องมาตรการคุ้มครองผู้ใช้บริการในกรณีสิ้นสุดการอนุญาตสัมปทานหรือสัญญาการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ.... การประชาพิจารณ์ครั้งนี้เพื่อฟังความคิดเห็นร่างฯ ประกาศ ดังกล่าว รองรับการสิ้นสุดสัญญาสัมปทานของผู้ให้สัมปทานของ กสท. ที่ให้กับ ทรูมูฟและดีพีซี คาดว่า กลางเดือน สิงหาคม 2556 กทค. จะนำความคิดเห็นต่างๆ มาประมวลโดยมีคณะทำงานวิเคราะห์ใน ประเด็นต่างๆ เพื่อปรับปรุงและนำเข้าสู่ที่ประชุมบอร์ด กสทช. ในวันที่ 14 สิงหาคม 2556 เพื่อ พิจารณาเห็นชอบและนำไปประกาศลงราชกิจจานุเบกษา เพื่อให้มีผลบังคับใช้ต่อไป

กสทช. ได้อนุมัติการจัดสรรเลขหมายเพิ่มเติมให้แก่ Truemove, กสท และ TOT3G โดย อนุมัติเลขหมายบนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ให้ Truemove จำนวน 6 ล้านเลขหมาย อนุมัติเลข หมายบนคลื่นความถี่ 850 MHz ให้ กสท จำนวน 10 ล้านเลขหมาย และอนุมัติเลขหมายบนคลื่น ความถี่ 2.1 GHz ให้ TOT จำนวน 5 ล้านเลขหมาย โดยมีค่าธรรมเนียมรักษาเลขหมาย 2 บาทต่อเลข หมายต่อเดือน

2. กทค. ที่ประชุมบอร์ด กทค. เมื่อ 31 กรกฎาคม 2556 มีมติเห็นชอบร่างกรอบเวลาการ อนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz เพื่อให้บริการ 4G โดยจะมีการเปิดประมูลในช่วงเดือน กันยายน 2557 และจะรับรองผลการประมูลในช่วงเดือน ตุลาคม 2557 คาดว่าจะมอบใบอนุญาตให้ งานได้ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2557 โดยจะเปิดให้มีการประมูลทั้งสิน 25 MHz ตามที่ได้รับคลื่น คลื่นมาเมื่อหมดสัญญาสัมปทาน

3. AIS กรกฎาคม 2556 เปิดให้บริการ 3G บนคลื่น 2.1 GHz แล้วจำนวน 67 จังหวัด โดย จะเปิดให้บริการครอบคลุม 77 จังหวัดภายในสิ้นเดือน สิงหาคม 2556 ขณะนี้มีลูกค้าที่โอนมาใช้ 3G แล้วประมาณ 6 ล้านราย และตั้งเป้าสิ้นปี 2556 จะมีลูกค้า 10.5 ล้านราย นอกจากนี้ยังรวมกับ ZTE, Acer และ i-Mobile ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ให้กับ AIS เพื่อตอบสนองความต้องการที่ หลากหลายของกลุ่มลูกค้า พร้อมออกแคมเปญ “AIS 3G Super Combo” สำหรับมือถือ 3 รุ่นของ AIS ประกอบด้วย ZTE รุ่น F286 ราคา 1,290 บาท Acer Liquid Z3 ราคา 2,590 บาท และ i-Mobile

รุ่น i-Style 7.3A ราคา 3,990 บาท พร้อมแพ็คเกจโปรโมชันสุดคุ้ม โดยจะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2556 เป็นต้นไป

AIS ได้ยื่นเรื่องถึง กสทช. เพื่อขอคืนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G ในตลาดบนคลื่นความถี่ย่าน 900 MHz จำนวน 3.43 ล้านเลขหมาย โดยให้เหตุผลว่าปัจจุบันมีผู้เปิดเลขหมายใหม่เพื่อใช้งานในระบบ 2G มีจำนวนน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคหันไปใช้บริการ 3G บนคลื่น 2.1 GHz มากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อคณะกรรมการ กทค. ได้พิจารณาแล้วจึงมีมติให้ AIS ส่งคืนเลขหมายในจำนวนดังกล่าวได้

จากการที่มีการติดตั้งสถานีฐาน 3G ได้เร็วกว่ากำหนด 4 เดือน ทำให้ยอดลูกค้า 3G ในสิงหาคม เพิ่มขึ้นเป็น 9 ล้านเลขหมาย โดยเป็นการอัพเกรดของลูกค้าเดิมร้อยละ 60-70 บริษัทจึงปรับเป้าจำนวนลูกค้าสิ้นปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 10-12 ล้านเลขหมายจากเดิมที่ตั้งไว้ 8-10 ล้านเลขหมาย และในปี 2557 ตั้งเป้าเพิ่มขึ้นเป็น 15-20 ล้านเลขหมาย พร้อมกับใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้าน Content ที่แตกต่าง หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย รวมถึงการกระจายร้าน (Shop) ให้มีช่องทางหลากหลายให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มจะเพิ่มงบลงทุนโครงข่าย 3G ในปี 2557 เพิ่มอีก 2-3 หมื่นล้านบาท จากเดิมที่ตั้งไว้ 7 หมื่นล้านบาทที่ใช้ในช่วงปี 2556-2558 โดยสิ้น 2556 คาดว่าจะติดตั้งสถานีฐานได้ 1-1.2 สถานีฐาน และกลางปี 2557 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1.5 สถานีฐาน สิ้นปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 2 สถานีฐาน จากงบเดิมกำหนดลงทุนติดตั้งเสาสัญญาณ 1.5 สถานีฐาน

4. Truemove ยืนยันว่าลูกค้าจะไม่มีปัญหาติดขัดในการใช้งานในระบบ 2G เมื่อสิ้นสุดสัญญาสัมปทานในวันที่ 15 กันยายน 2556 การันตีลูกค้าที่อยู่ในทรูมูฟกว่า 17 ล้านราย ไม่มีปัญหาซึมซับแน่นอน ตามคำสั่งในประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรการคุ้มครองผู้ใช้บริการในกรณีสิ้นสุดการอนุญาต สัมปทาน หรือสัญญาการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พ.ศ. 2556 Truemove ได้มีการส่ง SMS ถึงลูกค้า Truemove ทุกคนเพื่อยืนยันการโอนย้ายเลขหมายไป Truemove H ทั้งนี้เมื่อลูกค้าได้ย้ายไปใช้บริการ Truemove H เรียบร้อยแล้วและมีการใช้งานต่อเนื่องถึงสิ้นปี 2556 True จะแจกอีการ์ดรองรับ 3G ใหม่ให้ลูกค้าตั้งแต่ต้นปี 2557 เป็นต้นไป สำหรับโทรศัพท์ที่แจกให้ลูกค้าจะเป็นยี่ห้อซัมซุง ซีโรว์ 3G หรือ โนเกีย 208 3G เพื่อดึงดูดลูกค้าโอนย้ายมาใช้ Truemove H และมั่นใจว่าจะโอนย้ายลูกค้าทั้ง 17 ล้านรายได้ทั้งหมดทันวันที่ 15 กันยายน 2557

ส่วนโครงข่าย 3G ย่าน 2.1 GHz ภายในสิ้นปี 2556 จะมีสถานีฐานประมาณ 5,000 แห่ง หารวม 2 ย่านความถี่ คือ 850 MHz ด้วยจะมีสถานีฐานกว่า 13,500 แห่ง ครอบคลุมกว่าร้อยละ 98 ของจำนวนประชากร เพื่อยกเลิกค่า 2G เดิมทยอยเปลี่ยนมาเป็น Truemove H แล้วกว่า 8 แสนราย

5. Dtac หลังจากเปิดให้ลูกค้า Dtac ย้ายไปใช้งาน Dtac TriNet อย่างเป็นทางการตั้งแต่ 23 กรกฎาคม 2556 มีลูกค้าโอนย้ายไปแล้วกว่า 5 หมื่นราย เฉลี่ยวันละ 1 หมื่นราย คาดว่าหลังจากวันที่ 15 สิงหาคม 2556 จะทำได้วันละ 5 หมื่นราย ปัจจุบันมีลูกค้าแจ้งความจำนงค์เพื่อรื้อย้ายเครือข่ายไปใช้ TriNet แล้ว 3.5 ล้านราย แบ่งเป็นระบบเติมเงินร้อยละ 80 และรายเดือนร้อยละ 20 ซึ่งคาดว่าจะย้ายได้เกือบทั้งหมดร้อยละ 98-99 ภายในเดือน ตุลาคม 2556 เบื้องต้น TriNet ตั้งเป้าภายในสิ้นปี 2556 จะมีลูกค้าใช้บริการ 3G ใหม่ 10 ล้านราย แบ่งเป็นฐานลูกค้าเดิมที่โอนย้ายมาประมาณ 6-7 ล้านเลขหมาย อีก 3-4 ล้านเลขหมายมาจากการขายซิมการ์ดแบบเติมเงิน ปัจจุบัน Dtac และ Dtac TriNet มีสถานีฐาน 3G รวมกันประมาณ 8,000 สถานีฐาน คาดว่าภายในเดือน ตุลาคม 2556 จะมีมากกว่า 10,000 สถานีฐานทั่วประเทศ

Dtac ได้ปรับเพิ่มประมาณการเงินลงทุนสำหรับปี 2556 จาก 1.25 หมื่นล้านบาท เป็น 1.45 หมื่นล้านบาท เพื่อให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz คาดว่าจะครอบคลุมประชากรร้อยละ 50 ภายในสิ้นปี 2556 นอกจากนี้ยังมุ่งมั่นวิสัยทัศน์ “Internet for all” เพื่อให้ทุกพื้นที่ของประเทศไทยได้มีอินเทอร์เน็ตใช้งานได้อย่างเท่าเทียมภายใน 3 ปี

6. กสท เดินหน้าแผนการตลาด 3G ภายใต้ชื่อแบรนด์ “มาย” (my) พันทิ หลังบอร์ดอนุมัติโครงการซื้อเสาสัญญาณจากบีเอฟเคทีมูลค่า 1.45 หมื่นล้านบาท โดยตั้งเป้ารายได้จากการดำเนินการเองปี 2557 ประมาณ 4 หมื่นล้านบาท สำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการโอนย้ายลูกค้าหลังสิ้นสุดสัมปทานกับทรูมูฟและดีพีซี อยู่ระหว่างการเจรจาเงื่อนไขที่เบื้องต้นทั้ง 2 ราย ได้เสนอจ่ายส่วนแบ่งในอัตราร้อยละ 30 เช่นเดียวกับสัมปทาน แต่ กสท เห็นว่าน่าจะใช้รูปแบบเดียวกับการจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้บริการ 3G ของ กสทช. มากำหนดแทน

7. TOT3G บอร์ดทีโอทีมีมติให้บริษัท สามารถ ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการ MVNO ของทีโอที จำนวน 2.88 ล้านเลขหมาย หรือร้อยละ 40 ของ capacity ทั้งหมด 7.2 ล้านเลขหมาย ส่วนแบ่งรายได้ที่ TOT จะได้รับคิดเป็นร้อยละ 46 รับประกันรายได้ขั้นต่ำ 2 ปีแรก โดยปีแรกปรับเพิ่มเป็น 201 ล้านบาท จากเดิม 156 ล้านบาท และปีที่ 2 เพิ่มเป็น 593 ล้านบาท จาก

เดิม 476 ล้านบาท ขณะที่ บริษัทสามารถฯ ระบายได้ร้อยละ 54 ขณะนี้ส่งร่างสัญญา MVNO ให้สำนักงานอัยการสูงสุดตรวจสอบเบื้องต้นแล้ว และรอสำนักงานอัยการสูงสุดส่งสัญญาดังกล่าวกลับมา จากนั้นจะนัดเซ็นลงนามสัญญากับ บริษัทสามารถฯ ต่อไป

เดือนสิงหาคม การติดตั้งสถานีฐานสัญญาณ 3G ระยะแรกเสร็จสิ้นทั่วประเทศแล้ว ประมาณร้อยละ 95 เหลือเพียงการติดตั้งในจุดที่เป็นสถานีฐานภายในอาคารต่างๆ สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสถานีฐานทั้งหมด 902 สถานี โดยใน จ.นครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญมีสถานีฐาน 203 สถานี เปิดให้บริการแล้ว 200 สถานี ครอบคลุมเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขาใหญ่ เช่น ป่าลิโอ โรงแรม รีสอร์ท ตลอดถนนชนริตซ์ รวมถึงอำเภอวังน้ำเขียว

ส่วนการทำการตลาด TOT ใช้วิธีการขายส่งให้บริษัทค้าปลีกทำการตลาดย่อย โดยมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายร่วมกับบริการและอุปกรณ์ต่างๆ ของ TOT เพื่อจูงใจผู้บริโภค รวมถึงการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ขณะนี้มีผู้ใช้บริการเลขหมาย TOT3G ทั้งหมด 343,000 เลขหมาย

กลยุทธ์ของแต่ละ Operator

1. AIS

- ใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้าน Content ที่แตกต่าง แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย และการกระจาย Shop ให้มีช่องทางหลากหลายให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มจะเพิ่ม งบลงทุนโครงข่าย 3G เพิ่มขึ้นอีก 2-3 หมื่นล้านบาทในปี 2557

- ร่วมกับพันธมิตร ZTE, Acer และ i-Mobile ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พร้อมออก แคมเปญ “AIS 3G Super Combo” ในราคาไม่แพง

2. Dtac

- ปรับเพิ่มเงินลงทุนปี 2556 จาก 1.25 หมื่นล้านบาท เป็น 1.45 หมื่นล้านบาท เพื่อให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz และเน้นวิสัยทัศน์ “Internet for all” เพื่อให้ทุกพื้นที่ของประเทศไทยมีอินเทอร์เน็ตใช้อย่างเท่าเทียมภายใน 3 ปี

- ปรับโฉมศูนย์บริการ Dtac Shop เป็น Dtac Hybrid Shop ให้สอดคล้องกับการให้บริการ 3G โดยเน้นให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สามารถสัมผัสและทดลองใช้งานจริงและมีส่วนของ Digital Shop เน้นความรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่อง Smart Phone สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. Truemove

- ขยายสถานีฐาน 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz เป็น 5,000 แห่ง ภายในสิ้นปี 2556
- ใช้วิธีการส่ง SMS ถึงลูกค้าเพื่อยืนยันการโอนย้ายเลขหมายไป Truemove H เมื่อมีการโอนย้ายเรียบร้อยแล้วและมีการใช้งานต่อเนื่องถึงสิ้นปี 2556 จะแจกเครื่องโทรศัพท์มือถือรองรับ 3G ใหม่ให้กับลูกค้า

4. กสท

- เดินหน้าแผนการตลาด 3G my ทันทีหลังบอร์ดอนุมัติโครงการซื้อขายสัญญาจาก บีเอฟเคที มูลค่า 1.45 หมื่นล้านบาท

5. TOT3G

- ใช้วิธีการขายส่งให้บริษัทค้าปลีกทำการตลาดย่อย โดยมีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายร่วมกับบริการและอุปกรณ์ต่างๆ ของ TOT รวมถึงการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

ตารางที่ 4.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด ไตรมาส 3/56

ส่วนแบ่งทางการตลาด ไตรมาส 3/56

ผู้ให้บริการ	จำนวนผู้ใช้บริการ						Market Share	
	Prepaid		Postpaid		Total		Q3/56	เปลี่ยนแปลง จาก Q2/56
	Q3/56 (ล้านราย)	%Growth Q2/56	Q3/56 (ล้านราย)	% Growth Q2/56	Q3/56 (ล้านราย)	% Growth Q2/56		
AIS	35.07	4.01	4.05	2.70	39.13	3.87	43.75	0.60
Dtac	24.14	0.53	3.33	3.46	27.47	0.88	30.72	-0.48
TruemoveH	19.47	0.58	2.93	7.13	22.40	1.39	25.04	-0.26
TOT3G	0.39	46.38	0.05	14.89	0.44	41.89	0.49	0.14
Total	79.06	2.22	10.37	4.22	89.43	2.45	100	

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) Annual Report และข้อมูลจากระบบ IN TOT3G

ตุลาคม – ธันวาคม 2556

สถานการณ์ในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. กสทช. ได้ร่วมมือกับศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทยปี 2556 จากประชากรทั่วประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 15-70 ปี จำนวน 4,020 ตัวอย่าง ครอบคลุมพื้นที่การสำรวจ 5 เขต ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และกรุงเทพฯและปริมณฑล

พบว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นบริการที่คนไทยในทุกพื้นที่นิยมใช้สูงสุดถึงร้อยละ 93.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการแบบเติมเงิน (Prepaid) ร้อยละ 79.2

ร้อยละ 31.9 ใช้มือถือเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการใช้งานโมบายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นภาคใต้ ภาคกลาง

ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การใช้งานที่นิยมมากที่สุด คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line, What App และการค้นหาข้อมูล

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการของ AIS ร้อยละ 51.8, Dtac ร้อยละ 37.2 และ Truemove ร้อยละ 11 ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ คือ เครือข่ายครอบคลุม สัญญาณเสียงคมชัด ติดต่อดีสะดวก และค่าบริการราคาถูก

2. Frost & Sullivan นายธีระ กนกกาญจนรัตน์ นักวิเคราะห์ด้านไอซีที บริษัท ฟรอสต์ แอนด์ซัลลิแวนฯ องค์กรให้คำปรึกษาและวิจัยระดับโลก เผยว่าในปี 2557 ปัจจัยหลักที่จะขับเคลื่อนรายได้ของผู้ให้บริการในตลาดอุปกรณ์รองรับการใช้งานแบบเคลื่อนที่ หรือโมบายดีไวซ์ คือ การเติบโตของการใช้งานโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เพิ่มขึ้น โดยคาดว่าสิ้นปี 2557 จะมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือในไทยมากกว่า 89 ล้านเครื่อง นับเป็นการเข้าถึงบริการ (Penetration Rate) มากกว่าร้อยละ 130 ของจำนวนประชากรในประเทศ

3. AIS วางแผนในการลงทุนโครงข่าย 3G ในปี 2557 จำนวน 2-3 หมื่นล้านบาท เพื่อขยายการให้บริการให้มากขึ้น ส่วนการติดตั้งโครงข่ายเสาสัญญาณสิ้นปี 2556 คาดว่าติดตั้งได้ 1-1.2 หมื่นต้น และแผนการติดตั้งในปี 2557 คาดว่ากลางปีจะติดตั้งได้เป็น 1.5 หมื่นต้น และสิ้นปี 2557 จะติดตั้งได้ครบ 2 หมื่นต้น ตั้งเป้าจำนวนลูกค้า 3G เพิ่มขึ้น 15-20 ล้านเลขหมาย นอกจากนี้ยังเพิ่มบริการด้วยการพัฒนาด้าน Content เฉพาะด้านหรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายกับลูกค้า เพื่อรองรับการใช้งานโครงข่าย 3G รวมทั้งกระจายร้านหรือ Shop ให้มีช่องทางหลากหลายให้บริการแก่ลูกค้าได้มาก

สำหรับเทศกาลปีใหม่ AIS ได้เตรียมพร้อมการให้บริการ ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการใช้งานบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเป็นพิเศษ รวมถึงสถานีรถโดยสารต่างๆ เพิ่มความสามารถในการรองรับการใช้งาน Data อีกร้อยละ 100 และระบบ SMS รองรับได้ 60 ล้านข้อความต่อชั่วโมง และ MMS รองรับได้ 2.5 ล้านข้อความต่อชั่วโมง นอกเหนือจากทีมวิศวกรที่ปฏิบัติหน้าที่ 24 ชั่วโมงตามปกติ ณ ศูนย์บริหารเครือข่ายส่วนกลางและส่วนภูมิภาคแล้ว ยังเตรียมวิศวกร Stand by เพิ่มเติม ในช่วงคืนวันที่ 31 ธันวาคม 2556 รวมถึง AIS Call center ที่พร้อมเป็นผู้ช่วยตลอด 24 ชั่วโมงเช่นเดิม

4. **Dtac** ร่วมมือทางธุรกิจกับ AIS ในการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของโครงข่ายสำหรับให้บริการ Wi-Fi มีการแชร์ใช้ทั้งเครือข่ายและต้นทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน เพื่อให้พื้นที่การให้บริการของทั้ง Dtac และ AIS มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งทำให้การขยายการให้บริการทำได้รวดเร็วมากขึ้น

Dtac ออกแคมเปญ “ยิ่งอยู่นาน...ยิ่งรักกัน” ลูกค้าสามารถนำอายุการใช้งานในระบบมาเป็นส่วนลดในการซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือได้ที่ศูนย์บริการ Dtac ทั่วประเทศ ถึง 25 ธันวาคม 2556 โดยอายุการใช้งานในระบบ 1 เดือนเท่ากับส่วนลดค่าเครื่อง 10 บาท สามารถลดได้สูงสุดไม่เกิน 2,400 บาท หรือ 20 ปี

การทำตลาด Dtac TriNet Phone นั้นค่อนข้างประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากมีราคาที่ไม่สูงและใช้งานง่าย มียอดขายอยู่ในหลักแสนเครื่อง ซึ่งในปี 2557 Dtac จะใช้ Dtac TriNet Phone ในการทำให้เกิดการใช้งานอย่างกว้างขวาง ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของบริษัท คือ Internet for All

สำหรับช่วงเทศกาลปีใหม่ Dtac จะเพิ่มความพร้อมของโครงข่ายเพื่อรองรับอย่างเต็มที่ ทีมงานจะมีการวางแผนและคาดการณ์พร้อมรับมือเป็นพิเศษในพื้นที่ยอดนิยมต่างๆ ช่วงเทศกาล เช่น ลานหน้า Central World หรือสถานที่จัดงานในจังหวัดสำคัญทั่วประเทศ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่คนนิยมไปพักผ่อน โดย Dtac ได้มีการ Monitor พร้อมปรับ Parameter ให้เสาส่งสัญญาณจากสถานีฐานต่างๆ รองรับพื้นที่การใช้งานที่หนาแน่นให้ดีที่สุด และเพิ่ม Capacity ตามแผนในแต่ละจุดของพื้นที่รองรับการใช้งานหนาแน่นช่วงเทศกาลให้ดียิ่งขึ้น พร้อมส่งรถ Mobile เพิ่มขยายช่องสัญญาณรองรับการใช้งานเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีการเตรียมทีมงานพิเศษและร่วมกับพันธมิตรดูแลเครือข่ายการใช้งานเป็นอย่างดี ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน พร้อมแก้ปัญหาทันที เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

5. **TOT3G** ความคืบหน้าการติดตั้งสถานีฐาน TOT3G เฟส 1 เหลือเพียงการติดตั้งภายในอาคาร 11 แห่งเท่านั้น ส่วนภายนอกอาคารติดตั้งเสร็จเรียบร้อยแล้ว คาดว่าสามารถติดตั้งให้ครบทั้ง 5,320 สถานีฐานได้ภายในเดือน มกราคม 2557 ปัจจุบันมีลูกค้า 4.2 แสนราย

กลยุทธ์ของแต่ละ Operator

1. AIS

- “โปรโทรทุกค่าย” นาทีละ 55 สตางค์ ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง
- “AIS mPAY rabbit SIM” เปลี่ยนมือถือให้เป็นกระเป๋าตังค์ สามารถใช้ชำระค่าโดยสารรถไฟฟ้า BTS และร้านค้าต่างๆ ที่ร่วมรายการ
- “Premier League Live Package” ชมถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกตลอดฤดูกาล 380 แมตช์

2. Dtac

- “แฮปปี้ 55 ฟรีเวอร์” นาทีละ 55 บาท ทุกเครือข่าย ตลอด 24 ชั่วโมง ฟรี Facebook และ Internet นาน 3 เดือน
- “ชิมแฮปปี้โทรสนุกทุกค่าย, “ชิมแฮปปี้โทรสนุกทุกเบอร์ดีแทค” และ “ ชิม Smart Phone” เล่น Facebook ฟรีนาน 99 วัน หลังจากเปิดใช้ชิมวันแรก พร้อมให้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรีทุกวัน วันละ 5 นาที นาน 3 เดือน
- Dtac ต้องการให้ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มที่ ตามวิสัยทัศน์ “Internet for All” พร้อมตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. Truemove

ขายสมาร์ตโฟนในราคาพิเศษลด 50% โดยมีแบรนด์สมาร์ตโฟนไฮโซลดนิยมเข้าร่วมรายการ เช่น ไอโฟน, ซัมซุง, โซนี่, โนเกีย, ทรู บียอนด์ และโก โลฟ รวม 21 รุ่น ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อเครื่องพร้อมเปิดเบอร์ใหม่, ลูกค้าย้ายค่ายเบอร์เดิม และลูกค้าทรูมูฟ เอช ที่เปลี่ยนจากแบบเติมเงินเป็นรายเดือน ทั้งนี้ลูกค้าต้องสมัครแพ็คเกจ ไอสมาร์ต นาน 6 เดือน หรือ 12 เดือน ตามเงื่อนไขที่กำหนด

ตารางที่ 4.4 ส่วนแบ่งทางการตลาด ไตรมาส 4/56

ส่วนแบ่งทางการตลาด ไตรมาส 4/56

ผู้ให้บริการ	จำนวนผู้ใช้บริการ						Market Share	
	Prepaid		Postpaid		Total		Q4/56	เปลี่ยนแปลง จาก Q3/56
	Q4/56 (ล้านราย)	%Growth Q3/56	Q4/56 (ล้านราย)	% Growth Q3/56	Q4/56 (ล้านราย)	% Growth Q3/56		
AIS	35.59	4.34	4.27	5.26	40.86	4.44	44.32	0.57
Dtac	24.44	1.26	3.50	5.05	27.94	1.72	30.31	-0.41
TruemoveH	19.72	1.28	3.16	7.92	22.88	2.15	24.82	-0.22
TOT3G	0.46	18.42	0.05	0.02	0.51	16.29	0.55	0.06
Total	81.21	2.72	10.98	5.92	92.19	3.35	100	

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) Annual Report และข้อมูลจากระบบ IN TOT3G

ผลประกอบการของบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทย

1. เปรียบเทียบผลประกอบการผู้ให้บริการในภาคอุตสาหกรรมการสื่อสาร

ภาพรวมธุรกิจโทรคมนาคมของไทยปี 2556 ได้มีการ Benchmarking รายได้และกำไรสุทธิของบริษัทโทรคมนาคมต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่ามูลค่ารายได้รวมของธุรกิจโทรคมนาคมไทยในปี 2556 เท่ากับ 573,202.86 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.17 เมื่อเทียบกับปี 2555 และกำไรสุทธิมีมูลค่าเท่ากับ 76,250.90 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.47 เมื่อเทียบกับปี 2555

ถ้าพิจารณาด้านรายได้ จะพบว่า บริษัทที่มีรายได้สูงสุดคือ ADVANCE โดยมีรายได้เท่ากับ 142,782.88 ล้านบาท รองลงมา คือ บริษัท TRUE มีรายได้เท่ากับ 96,213.70 ล้านบาท อันดับที่ 3 คือ บริษัท DTAC มีรายได้เท่ากับ 94,616.99 ล้านบาท อันดับที่ 4 ได้แก่ CAT เท่ากับ 75,814.98 ล้านบาท อันดับที่ 5 คือ TOT มีรายได้เท่ากับ 55,829.10 ล้านบาท

ถ้าพิจารณาด้านกำไรสุทธิ บริษัท ที่มีกำไรสูงสุดคือ ADVANCE โดยมีกำไรสุทธิเท่ากับ 36,230.00 ล้านบาท รองลงมาคือ INTUCH มีกำไรสุทธิเท่ากับ 15,032.41 ล้านบาท อันดับที่

3 คือ CAT มีกำไรสุทธิเท่ากับ 11,031.46 ล้านบาท อันดับ 4 ได้แก่บริษัท DTAC กำไรสุทธิเท่ากับ 10,566.82 ล้านบาท และอันดับที่ 5 คือบริษัท TOT มีกำไรสุทธิเท่ากับ 4,128.00 ล้านบาท

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทย ปี 2556
(กรณีรวมรายได้ร่วมการงาน)

(หน่วย : ล้านบาท)

ลำดับ	บริษัท	รายได้ 2556	รายได้ 2555	%เปลี่ยนแปลง	ส่วนแบ่งตลาด (%)
1	ADVANCE	142,782.88	141,549.11	0.87	24.91
2	TRUE	96,213.70	89,381.91	7.64	16.79
3	DTAC	94,616.99	89,497.36	5.72	16.51
4	CAT	75,814.98	58,561.19	24.46	13.23
5	TOT	55,829.10	58,137.30	- 3.97	9.74
6	INTOUCH	24,581.76	23,134.40	6.26	4.29
7	SAMART	22,433.56	17,096.67	31.22	3.91
8	JAS	11,260.09	10,501.36	7.23	1.96
9	SIM	10,300.30	7,041.68	46.28	1.80
10	SAMTEL	9,367.12	7,738.50	21.05	1.63
11	THCOM	8,091.62	7,391.60	9.47	1.41
12	AIT	6,023.23	4,187.92	43.82	1.05
13	MFEC	4,790.64	3,696.48	29.60	0.84
14	MLINK	4,773.71	5,116.87	- 6.71	0.83
15	CSL	3,050.85	2,944.36	3.62	0.53
16	TT&T	2,119.06	2,587.59	- 18.11	0.37
17	IEC	774.36	1,055.07	- 26.61	0.14
18	INET	378.91	301.44	25.70	0.07
รวม		573,202.86	529,920.81	8.17	100.00

หมายเหตุ : รายได้ CAT ได้รับจาก สคร. และเป็นตัวเลขที่ยังไม่ผ่าน สดง.

ที่มา : Financial Statement 2556 กลุ่ม ICT ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบกำไรสุทธิของบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทยปี 2556

(หน่วย : ล้านบาท)

ลำดับ	บริษัท	กำไรสุทธิปี 2556	กำไรสุทธิปี 2555	%เปลี่ยนแปลง
1	ADVANCE	36,230.00	34,899.08	3.81
2	INTOUCH	15,032.41	13,686.96	9.83
3	CAT	11,031.46	12,685.45	- 13.04
4	DTAC	10,566.82	11,282.27	- 6.34
5	TOT	4,128.00	10,874.00	- 62.04
6	JAS	3,076.64	1,949.15	57.85
7	SAMART	2,039.58	1,377.76	48.04
8	THCOM	1,127.52	173.90	548.43
9	SAMTEL	856.73	826.72	3.63
10	SIM	810.76	161.52	401.96
11	AIT	547.82	366.73	49.38
12	CSL	462.35	383.06	20.70
13	MFEC	241.44	182.09	32.59
14	IEC	60.90	- 288.76	121.09
15	MLINK	58.79	953.73	- 93.84
16	INET	3.06	- 1.25	344.80
17	TT&T	- 882.54	- 7,655.01	185.73
18	TRUE	- 9,140.94	- 7,447.70	- 172.22
รวม		76,250.90	74,409.70	2.47

หมายเหตุ : รายได้ CAT ได้รับจาก สกร. และเป็นตัวเลขที่ยังไม่ผ่าน สดง.

ที่มา : Financial Statement 2556 กลุ่ม ICT ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. การ Benchmarking ทีโอที กับบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6 ผลประกอบการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับบริษัทโทรคมนาคม แบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 รายได้ของทีโอที รวมกับรายได้รวมการงาน พบว่า มีรายได้รวมอยู่อันดับที่ 5 รองจากบริษัท ADVANCE, TRUE, DTAC และ CAT นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดจะพบว่า บริษัท ADVANCE มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเท่ากับร้อยละ 24.91 รองลงมาคือ บริษัท TRUE เท่ากับ ร้อยละ 16.79 บริษัท DTAC เท่ากับ ร้อยละ 16.51 บริษัท CAT เท่ากับ ร้อยละ 13.23 และ ทีโอที เท่ากับ ร้อยละ 9.74

กรณีที่ 2 รายได้ของทีโอที ไม่รวมกับรายได้รวมการงาน พบว่า ทีโอที มีรายได้รวมอยู่ในอันดับที่ 5 รองจากบริษัท ADVANCE, INTOUCH, CAT และ DTAC

สถานะแวดล้อมภายในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource)

การบริหารทรัพยากรบุคคลของทีโอทีมุ่ง เน้นให้มีโครงสร้างบุคลากรที่ส่งเสริมขีดความสามารถขององค์กรให้สามารถแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมได้ โดยได้มีการพัฒนาปรับปรุงทั้งในด้านระบบการบริหารจัดการ อัตราค่าจ้างและขีดความสามารถของบุคลากร โดยมีแผนแม่บทการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลซึ่งสอดคล้องกับ แผนยุทธศาสตร์องค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพิ่มผลผลิตทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ โดยควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม เนื่องจากธุรกิจโทรคมนาคมมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นผู้ให้บริการต้องสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ

ทีโอที ยังได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างมาก โดยมีการลงทุนทางด้านทรัพยากรบุคคลเป็นจำนวนมาก ทั้งการให้ทุนการศึกษา ในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท และปริญญาเอก หรือ การจัดตั้งสถาบันวิชาการ ทีโอที (TOT Academy) เพื่อเป็นสถานที่ในการอบรม พัฒนาศักยภาพของบุคลากร นอกจากนี้ยังได้ส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาทางด้าน

เทคโนโลยี โดยจัดตั้งสถาบันนวัตกรรมทีโอที (TOT Innovation Institute) เพื่อเป็นแหล่งวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารอีกด้วย

ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีสภาพการทำงาน 4 รูปแบบการทำงานดังนี้

1. **พนักงานสามัญ** คือ พนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ปรับเปลี่ยนมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ใช้ระเบียบการทำงานโดยใช้ข้อบังคับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ว่าด้วย การกำหนดอัตราค่าจ้างผู้ปฏิบัติงาน พ.ศ. 2536
2. **พนักงาน ที่เข้าปฏิบัติงานหลัง 1 มกราคม 2553** คือ พนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่คณะกรรมการ บมจ. ทีโอที ในการประชุมครั้งที่ 21/2552 เมื่อ 2 ธันวาคม 2552 มีมติอนุมัติให้ ทีโอที จ้างพนักงานใหม่ โดยใช้โครงสร้างตำแหน่งใหม่ และโครงสร้างค่าตอบแทนที่สอดคล้องกับโครงสร้างตำแหน่งใหม่ โดยกำหนดเกษียณอายุ 55 ปี โดยมีผลใช้กับพนักงานที่เข้าปฏิบัติงานหลัง 1 มกราคม 2553 เป็นต้นไป
3. **ผู้ปฏิบัติงานมีกำหนดเวลา** คือ การจ้างผู้ปฏิบัติงานแบบมีกำหนดเวลาเพื่อเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพก่อนคัดเลือกผู้ที่มีศักยภาพสูงสุดบรรจุเป็นพนักงานประจำ พนักงานที่ผ่านการคัดเลือกเข้าทำงานในบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และมีสัญญาการทำงาน 2 ปี ก่อนที่จะได้รับการบรรจุเข้าเป็น พนักงาน ที่เข้าปฏิบัติงานหลัง 1 มกราคม 2553
4. **พนักงานจ้างผ่านบริษัท Outsource** คือ พนักงานที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จ้างเข้าทำงาน ผ่านบริษัท Outsource โดยได้รับเงินเดือน และสวัสดิการตามสัญญาจ้างงานของบริษัท Outsource

ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลสถิติอัตราค่าจ้าง จากฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รวบรวมข้อมูลของพนักงาน 3 รูปแบบ คือ พนักงานสามัญ, พนักงานที่เข้าปฏิบัติงานหลัง 1 มกราคม 2553, พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีกำหนดเวลา สามารถสรุปได้เป็นประเภทได้ดังนี้

1. สรุปจำนวนผู้ปฏิบัติงาน

ตารางที่ 4.7 สรุปจำนวนผู้ปฏิบัติงาน ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ลำดับ	รายการ	พนักงาน สามัญ	พนักงาน หลัง 1 ม.ค. 53	ผู้ปฏิบัติงาน มีกำหนด เวลา	รวม	รวมตั้งแต่ ม.ค. 54 ถึง ธ.ค. 56
1	ขอดขกมา	15,763	516	256	16,535	-
2	บรรจุใหม่	0	0	11	11	841
3	เกษียณอายุ	0	0	0	0	652
4	ถึงแก่กรรม	2	0	0	2	101
5	ลาออก	1	0	1	2	140
6	ลาออก Early	0	0	0	0	1,263
7	ให้ออก	0	0	0	0	10
8	ไล่ออก	1	0	0	1	12
9	เลิกจ้างตามสัญญา	0	0	0	0	434
รวม		15,795	516	266	16,541	-

ที่มา : ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)

2. จำแนกตามคุณวุฒิและสาขาวิชา

ตารางที่ 4.8 สรุปจำนวนผู้ปฏิบัติงานจำแนกตามคุณวุฒิและสาขาวิชา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ลำดับ	ระดับ สาขา	ปริญญา เอก	ปริญญา โท	ปริญญา ตรี	อนุ ปริญญา	ปวส.	ปวช.	ปวท.	มัธยม ศึกษา	ประถม ศึกษา	รวม
1	วิศวกรรมศาสตร์	25	222	1,844	0	0	0	0	0	0	2,091
2	คอมพิวเตอร์/สารสนเทศ	0	304	689	0	1	0	0	0	0	994
3	สถาปัตยกรรมศาสตร์	0	0	13	0	0	0	0	0	0	13
4	บัญชี	0	100	1,076	0	0	0	0	0	0	1,176
5	การเงิน-การธนาคาร/พาณิชยศาสตร์	3	67	295	0	0	0	0	0	0	365
6	การตลาด	0	257	452	0	0	0	0	0	0	709
7	บริหาร/การจัดการ/การปกครอง/บุคคล	5	1,045	3,729	0	0	0	0	0	0	4,779
8	บริหารโทรคมนาคม/เทคโนโลยี	0	53	0	0	0	0	0	0	0	53
9	นิติศาสตร์	0	30	237	0	0	0	0	0	0	267
10	นิเทศศาสตร์	0	37	241	0	0	0	0	0	0	278
11	เศรษฐศาสตร์	0	107	120	0	0	0	0	0	0	227
12	ต่ำกว่าปริญญาตรี (ด้านช่าง)	0	0	1	3	1,115	836	0	1	0	1,956
13	ต่ำกว่าปริญญาตรี (ด้านธุรการ)	0	0	1	36	531	535	2	25	0	1,130
14	วท./สส./ศส./ว./ค./ศส./กศ./ศ./พ./พย./สถิตติ	2	118	1,259	0	1	0	0	0	0	1,380
15	อื่นๆ	1	5	26	0	21	2	0	962	106	1,123
รวม		36	2,345	9,983	39	1,669	1,373	2	988	106	16,541

ที่มา : ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

3. จำแนกตามสังกัด

ตารางที่ 4.9 สรุปจำนวนผู้ปฏิบัติงานจำแนกตามสังกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556

ลำดับ	สายงาน	ผู้ปฏิบัติงาน มีกำหนด เวลา	พนักงาน หลัง 1ม.ค.53	พนักงาน สามัญ	รวม
1	คณะกรรมการทีโอที	0	0	29	29
2	กรรมการผู้จัดการใหญ่	3	1	188	192
3	ตรวจสอบ	0	0	95	95
4	ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่	42	60	221	323
5	บริการสื่อสารไร้สายและบริการ เพื่อสังคม	2	3	141	146
6	ทรัพยากรบุคคล	11	1	354	366
7	ประสิทธิภาพองค์กร	8	42	423	473
8	การเงิน	6	4	419	429
9	กฎหมายและบริหารผลประโยชน์	4	10	314	328
10	บริหารทรัพย์สิน	2	0	484	486
11	โครงข่าย	35	53	958	1,046
12	การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์	43	94	991	1,128
13	ขายและบริการลูกค้านครหลวง	46	123	4,471	4,640
14	ขายและบริการลูกค้าภูมิภาค	64	125	6,671	6,860
	รวม	266	561	15,714	16,541

ที่มา : ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มี ที่ดินอาคาร และสิ่งปลูกสร้างกระจายอยู่ทั่วประเทศ มีชุมสายโทรศัพท์ทุกอำเภอ รวมไปถึงชุมสายขนาดเล็กระดับตำบล รองรับการขยายตัวของ ระบบสื่อสารโทรคมนาคม อุปกรณ์โครงข่ายและการกำลัง เพื่อรองรับการขยายตัวโครงข่ายโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และระบบสื่อสารโทรคมนาคม ให้กระจายไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งทีโอที มีระบบสื่อสารโทรคมนาคมครอบคลุมมากที่สุดในประเทศ ซึ่งสามารถให้บริการได้ทั้งลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ และลูกค้ารายย่อย ซึ่งเป็นลูกค้าตามที่พกอาศัยทั่วไป

นอกจากนี้ ยังมีอุปกรณ์เสาโทรคมนาคม ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำคัญในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งทีโอที มีทั้งเสาขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เป็นของตนเองมากกว่า 6,000 ต้น และยังมีในส่วนของเสาโทรคมนาคมที่เกิดจากสัญญาสัมปทาน กับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ที่จะต้องส่งมอบเมื่อสิ้นสุดสัญญาสัมปทานอีกมากกว่า 13,000 ต้น จะทำให้ ทีโอที มีเสาโทรคมนาคมมากกว่า 19,000 ต้น อีกด้วย

การวิเคราะห์ผลเศรษฐกิจไทยไตรมาส 4/2556 และผลกระทบต่อทีโอที

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์โดย ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์องค์กร ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และผลกระทบต่อทีโอที สามารถสรุปได้ คือ

1. แนวโน้มเศรษฐกิจไทยไตรมาส 4/2556

ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในช่วงไตรมาสสุดท้ายของ ปี 2556 จะชะลอตัวอีกครั้ง อยู่ที่ระดับประมาณร้อยละ 1.0 หลังจากที่ขยายตัวร้อยละ 2.7 ในช่วงไตรมาส 3/2556 เนื่องจากการฟื้นตัวในกรอบที่จำกัดของการส่งออก แม้สัญญาณจากเศรษฐกิจโลกจะเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ดังนั้น แม้สินค้าส่งออกของไทยบางรายการจะเริ่มมีสัญญาณฟื้นตัวจากช่วงเทศกาลปลายปี แต่ภาพรวมของการส่งออกก็ยังไม่สามารถกลับสู่เส้นทางการฟื้นตัวได้อย่างเต็มที่ โดยคาดว่า การส่งออกในช่วงไตรมาส 4/2556 อาจเติบโตประมาณร้อยละ 1.5 ขณะที่สัญญาณลบของการใช้จ่ายในประเทศ โดยเฉพาะกำลังซื้อของภาคครัวเรือน ที่ยังถูกจำกัดจากความกังวลต่อภาระหนี้/ค่าครองชีพ และการลงทุน

โดยรวมที่ยังคงรอสัญญาณที่ชัดเจนของสถานการณ์เศรษฐกิจ-การเมืองในประเทศ ซึ่งหากสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศพัฒนาไปถึงจุดที่มีความรุนแรงเกิดขึ้น คาดว่าการบริโภคและการลงทุนโดยรวมอาจอยู่ในภาวะหดตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตัวเลข GDP ประจำไตรมาส 4/2556 คงจะไม่สามารถรักษาทิศทางเติบโตไว้ได้

2. ประมาณการเศรษฐกิจทั้งปี 2556

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2556 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 6.5 ในปี 2555 อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ร้อยละ 2.4 เทียบกับร้อยละ 3.0 ในปี 2555 และดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุลร้อยละ 0.9 ของ GDP จากการขาดดุลร้อยละ 0.4 ของ GDP ในปี 2555 โดยมีเหตุผลดังนี้

2.1 การปรับตัวทางเศรษฐกิจยังเป็นไปอย่างช้าๆ โดยเฉพาะในด้านการส่งออกซึ่งจะเห็นได้จากการปรับตัวลดลงของดัชนีปริมาณการส่งออกร้อยละ 2.5 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 ในขณะที่การฟื้นตัวของอุปสงค์ภาคครัวเรือนยังมีข้อจำกัดจากการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติของการบริโภคสินค้าคงทน เมื่อรวมกับฐานการขยายตัวที่สูงทำให้ GDP ในไตรมาสที่ 3 ขยายตัวร้อยละ 2.7 ต่ำกว่าประมาณการ

2.2 การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกมีความล่าช้ากว่าการคาดการณ์ โดย สศช. ได้ปรับลดประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกในปี 2556 เป็นร้อยละ 2.9 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวต่ำสุดในรอบ 4 ปีเทียบกับการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกร้อยละ 3.3 ในสมมติฐานการประมาณการครั้งก่อนหน้านี้ ความล่าช้าในการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกเมื่อรวมกับความล่าช้าในการฟื้นตัวของการผลิตสินค้าประมงและการฟื้นตัวของราคาสินค้าในตลาดโลกทำให้มูลค่าการส่งออกในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2556 ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.1 และส่งผลให้มูลค่าการส่งออกทั้งปีทรงตัวเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 5.0 ในการประมาณการครั้งก่อน

2.3 การปรับตัวดีขึ้นอย่างช้า ๆ ของเศรษฐกิจทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในไตรมาสสุดท้ายเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ยังเผชิญกับแรงต้านจากฐานการขยายตัวที่สูง โดยเฉพาะปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2555 สูงถึง 399,697 คัน เทียบกับปริมาณการจำหน่ายล่าสุด 295,967 คัน ในไตรมาสที่ 3 ปี 2556 ซึ่งทำให้อัตราการขยายตัวในไตรมาสสุดท้ายของปี อยู่ในเกณฑ์ต่ำ รวมทั้งทำให้ปริมาณการผลิตรถยนต์ในปี 2556 มีแนวโน้มที่จะต่ำ

กว่า 2.5 ล้านคัน ในสมมติฐานการประมาณการครั้งที่ผ่านมา เช่นเดียวกับแรงด้านจากฐานที่สูงของการลงทุนภาคเอกชน ในหมวดเครื่องมือเครื่องจักร เงื่อนไขดังกล่าวจะทำให้การบริโภค และการลงทุนภาคเอกชนในปี 2556 ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.8 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ต่ำกว่าการขยายตัวร้อยละ 2.5 และร้อยละ 4.0 ในการประมาณการครั้งก่อนหน้า

2.4 ความล่าช้าในการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ โดยงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2556 มีการเบิกจ่ายเพียงร้อยละ 90.3 ต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 94.0 ในขณะที่การเบิกจ่ายงบประมาณจากแผนบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ณ สิ้นเดือนกันยายน 2556 สามารถเบิกจ่ายสะสม ได้เพียง 15,502 ล้านบาท นอกจากนี้การเบิกจ่ายจากแผนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบคมนาคมขนส่ง มีแนวโน้มที่จะสามารถเริ่มเบิกจ่ายได้ในปี 2557 เงื่อนไขดังกล่าวทำให้การลงทุนภาครัฐมีแนวโน้มที่จะขยายตัวร้อยละ 1.3 เทียบกับร้อยละ 13.8 ในการประมาณการครั้งก่อนหน้า

2.5 ผลกระทบจากปัญหาอุทกภัยช่วงเดือนกันยายน และตุลาคมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทำให้พื้นที่ทางการเกษตรเสียหายประมาณ 4 ล้านไร่ และส่งผลกระทบต่อผลผลิตการเกษตรในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2556

3. แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2557

แนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2557 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.0 - 5.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจโลก การดำเนินการตามแผนการลงทุนของภาครัฐทั้งในด้านการลงทุนภายใต้แผนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ และแผนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งราคาน้ำมันและเงินเฟ้อซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และเอื้ออำนวยต่อการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัว ร้อยละ 7.0 การบริโภคของครัวเรือนและการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 2.7 และ 7.1 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ในช่วงร้อยละ 2.1 - 3.1 และบัญชีเดินสะพัดขาดดุล ร้อยละ 0.6 ของ GDP การบริหารนโยบายเศรษฐกิจในปี 2557 ประกอบด้วย 1) การเร่งรัด การส่งออกให้สามารถขยายตัวได้เต็มศักยภาพ โดยให้ความสำคัญกับ การเพิ่มรายได้จากตลาดหลัก ซึ่งรวมถึงการแก้ไขปัญหาของภาคการผลิต การเพิ่มรายได้จากตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ และการส่งเสริมการค้าชายแดนและการค้าในภูมิภาค และการส่งเสริมผู้ประกอบการไปเจาะตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น 2) การเร่งรัด การขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชน โดยเร่งรัดการใช้นโยบายการส่งเสริมการลงทุนภาคเอกชนภายใต้ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการลงทุนใหม่ให้มีความชัดเจน และการแก้ไขปัญหาอุปสรรคตลอดกระบวนการที่ทำให้การดำเนินโครงการลงทุนของ

ภาคเอกชนมีความล่าช้า 3) การเร่งรัด การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานภายใต้พระราชบัญญัติให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงิน เพื่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งของประเทศ พ.ศ. และแผนบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เพื่อสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศระยะยาว 4) การดูแล สภาพคล่องของระบบเศรษฐกิจและการเข้าถึงเงินทุนของผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงการขยายประเภทหลักทรัพย์ คำประกันสินเชื่อ การส่งเสริมการประกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน การจัดตั้งกลไกร่วมลงทุนในธุรกิจใหม่ เป็นต้น

4. ผลกระทบต่อภาคธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม

แม้ว่าแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2556 จะเป็นไปอย่างช้าๆ โดยเฉพาะในด้านการส่งออกซึ่งเห็นได้จากการปรับตัวลดลงของดัชนีปริมาณการส่งออกร้อยละ 2.5 ในขณะที่การฟื้นตัวของอุปสงค์ภาคครัวเรือนยังมีข้อจำกัด อย่างไรก็ตามภาคบริการยังมีทิศทางที่ดี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว ซึ่งการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมและการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ยังมีข้อจำกัดอยู่ จากเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจโลกที่ยังมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างช้า ๆ คาดว่ายังมีความเสี่ยงที่จะผันผวนต่อเนื่องอีกในปี 2557

จากการที่บริการสื่อสารโทรคมนาคมถือเป็นสินค้าจำเป็น ไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นเช่นใดประชาชนก็ยังคงมีความจำเป็นต้องใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากมูลค่าตลาดโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่ารวมสูงถึงประมาณ 2.7 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 2.39 เมื่อเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (Gross Domestic Product: GDP at Current Market Prices) คาดว่าในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดบริการโทรคมนาคมจะยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 ต่อปี และเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 25 ภายในปี พ.ศ. 2559 – 2560 จากแรงขับเคลื่อนหลักในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ที่เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในช่วงไตรมาสสองของปี 2556 ทำให้อัตราการเติบโตของปริมาณข้อมูลที่มีการรับส่งผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดและคาดว่าบริการแบบไม่ใช้ทางเสียง (Non-voice) จะมีสัดส่วนตลาดเพิ่มมากขึ้นจากปัจจุบันที่สูงถึงร้อยละ 32 และจะเพิ่มมากขึ้นกว่าร้อยละ 50 ภายในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้น ผู้ใช้บริการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร หรือใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่าน Social Network เช่น

Facebook, Twitter, Google+, Instagram, LINE และ WhatsApp การใช้บริการ TV on Demand การติดต่อสื่อสารทางเสียงผ่าน Voice over IP ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประเมินการว่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G บนย่านความถี่ 2.1 GHz จะมีจำนวนผู้ใช้บริการ (Subscriber) สูงถึงประมาณ 60 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 6 แสนล้านบาทในระยะเวลา 5 ปี (ณ สิ้นปี 2556 คาดว่าจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G จะมีประมาณ 20 ล้านเลขหมาย) ผลดีที่จะเกิดขึ้นกับภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคมคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะได้ประโยชน์จากการให้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักลงทุนสามารถให้บริการร่วมกับผู้ประกอบการในภาคส่วนอื่นๆ ด้วยการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะมีต้นทุนในการให้บริการที่ลดลง เมื่อเทียบกับต้นทุนในการให้บริการภายใต้ระบบ 2G ซึ่งจะส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดมีเพิ่มสูงขึ้นภายในกรอบสถานะแวดล้อมที่เท่าเทียมกัน นำไปสู่การนำเสนอบริการที่หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือก หรือนวัตกรรมในการให้บริการที่มากขึ้นด้วยคุณภาพในการให้บริการที่ดีขึ้น และกำหนดอัตราค่าบริการที่ต่ำลง ก่อให้เกิดการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นไม่ว่าจะในแง่ของผู้ใช้บริการรายย่อย หรือผู้ใช้บริการที่เป็นหน่วยธุรกิจอื่นๆ มีช่องทางในการเพิ่มรายได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอด ซึ่งจะส่งผลกระทบในทางกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่สามารถส่งผลกระทบกับธุรกิจต้นน้ำ และธุรกิจปลายน้ำ ซึ่งการส่งผลกระทบในทางกระตุ้นเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นกับ ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (Macro Economic Impact) ผ่านเงินลงทุนทั้งหมดของผู้ประกอบการ (Capital Expenditure) ซึ่งได้แก่ การลงทุนในการสร้างเครือข่าย การติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ การสร้างและวางระบบ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expenditure) ซึ่งได้แก่ การตลาดและการขาย ต้นทุนเงินลงทุน ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งประมาณการว่าจะมีเงินลงทุนเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ 3G ในระยะ 5 ปีแรกสูงถึง 1.6 แสนล้านบาท

หากพิจารณาผลกระทบของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายใน ประเทศ จะพบว่า การลงทุนที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมจะทำให้เกิดการขยายการผลิตของอุตสาหกรรมการผลิตที่เชื่อมโยงไปข้างหน้าและข้างหลัง (Forward and Backward Linkage Output Multiplier) กับอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมในระบบเศรษฐกิจ

เพิ่มขึ้น จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) ซึ่งจะมีผลให้ระบบเศรษฐกิจมีการผลิต การจ้างงาน และการส่งสินค้าออกได้มากขึ้นประมาณการได้มากกว่า 30,000 ล้านบาท ขณะที่การ ขยายตัวของอุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) เช่น ธุรกิจบริการของธนาคาร ธุรกิจค้าปลีกและ ค้าส่ง E-commerce ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพในธุรกิจโดยนำ เทคโนโลยี 3G ไปใช้ในการให้บริการ

5. แนวโน้มตลาดโทรคมนาคมปี 2557

5.1 บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed line Service) มูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์ประจำ ที่ในปี 2555 คิดเป็น 21,363 ล้านบาท และในปี 2556 มูลค่าลดลงเป็น 19,823 ล้านบาท หรือมีอัตราลดลงประมาณร้อยละ 7.2 จากปี 2555 และคาดว่าจะลดลงอีกในปี 2557 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 18,067 ล้านบาท หรือ มีอัตราลดลงร้อยละ 8.9

5.2 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) คาดว่ามูลค่าของตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2555 คิดเป็น 175,626 ล้านบาท และในปี 2556 มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 188,333 ล้านบาท หรือมีอัตรา เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.1 จากปี 2555 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอีกในปี 2557 คิดเป็นมูลค่า ประมาณ 205,844 ล้านบาท หรือ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.2 ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมในการใช้ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนอยู่ ประมาณ 15.3 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด และคาดว่า ตลาดสมาร์ทโฟนในปี 2557 จะยังคงเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนถึงระดับ 20 ล้านเครื่อง หรือประมาณร้อยละ 38 ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ขณะที่ตลาดแท็บเล็ตจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้แท็บเล็ตมีอยู่ประมาณ 4 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 6 ของประชากรทั้งหมด ซึ่ง คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านคน หรือร้อยละ 11 ของประชากรในปี 2557 โดยมีปัจจัยสำคัญที่ ผลักดันการเติบโตคือ ความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แท็บเล็ต แทนเครื่องคอมพิวเตอร์ PC

5.3 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) คาดว่าในปี 2557 ตลาด บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่าน ADSL จะเริ่มชะลอตัวลง โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 8 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 33,211 ล้านบาท เนื่องจากการเติบโตของบริการ FTTx โดย ปัจจุบันผู้ให้บริการ FTTx หรือ การต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สายใยแก้วนำแสง ส่งตรงถึงบ้านลูกค้า มี อัตราการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากคาดว่าจะมีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น อาทิ CTH และ AIS จากที่ปัจจุบันมีผู้

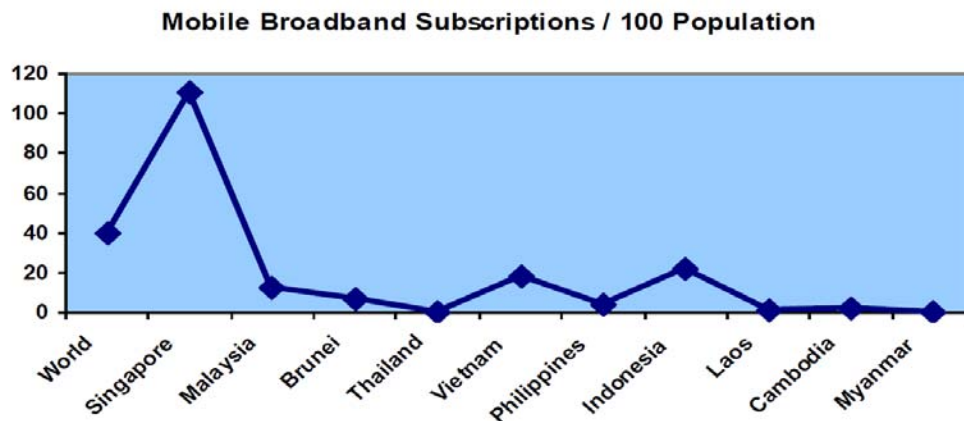
ให้บริการอยู่ 3 รายหลักคือ ทีโอที 3BB และ ทู ทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้อัตรากำไรบริการถูกลงเรื่อยๆ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การที่ราคาค่าบริการ FTTx ถูกลง จะทำให้ผู้ใช้บริการ ADSL หันไปสนใจใช้บริการ FTTx มากขึ้น เนื่องจากความเร็วที่ได้ และคุณภาพเหนือกว่า ADSL มาก แต่อาจติดปัญหาในการให้บริการในพื้นที่ให้บริการ FTTx ยังไม่ครอบคลุม ซึ่งจะอยู่ในเขตพื้นที่หนาแน่น และการติดตั้งยังใช้ระยะเวลานาน

สำหรับตลาด Mobile Internet ในปี 2557 ถือเป็นตลาดอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดคือร้อยละ 26.4 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 14,627 ล้านบาท ทั้งนี้การปรับเปลี่ยนระบบโทรศัพท์ของผู้ให้บริการจาก 2G ไปสู่ 3G ได้ทำให้ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์ และการใช้บริการระบบ 3G เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่สื่อสารผ่าน App ต่างๆ เช่น Line, WeChat, Skype, หรือ Facebook แทนที่ใช้โทรศัพท์แบบธรรมดา หรือการส่งข้อความ SMS

อย่างไรก็ตามในปี 2557 งบลงทุนด้านไอซีที คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7.2 มีแนวโน้มชะลอตัว จากปัจจัยทางการเมือง โดยภาคเอกชนต่างๆ กำลังรอดูแนวทางว่าปัญหาในปัจจุบันจะได้รับการแก้ไขอย่างไร รวมถึงโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐฯ เกิดการชะลอแผนงาน และมีปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น ภาวะหนี้ครัวเรือนที่พุ่งสูงขึ้น ความเชื่อมั่นต่อการบริโภคที่ลดลงของภาคธุรกิจและ ประชาชน และการเติบโตเทคโนโลยีส่งผลต่อการเปลี่ยนนโยบายด้านไอทีของธุรกิจ

6. เปรียบเทียบการให้บริการ Mobile Broadband ของอาเซียน



แผนภูมิที่ 4.1 Mobile Broadband Subscriptions / 100 Population

ที่มา : ITU World Telecommunication / ICT Indicator Database 2012

การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยประจำปี 2012-2013 โดย World Economic Forum : WEF ได้จัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยปี 2555 ซึ่งถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 38 จากทั้งหมด 144 ประเทศ ดีขึ้นจากปี 2554 ที่อยู่อันดับที่ 39 จาก 142 ประเทศ และเมื่อพิจารณาจากปัจจัยหลักที่นำมาใช้ในการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐาน ปัจจัยระดับประสิทธิภาพ ปัจจัยนวัตกรรมและศักยภาพทางธุรกิจ โดยปัจจัยนวัตกรรมและศักยภาพทางธุรกิจ ถือเป็นจุดอ่อนที่สุดของประเทศไทย โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญ คือปัจจัยความพร้อมด้านเทคโนโลยีของประเทศไทยที่อยู่ในอันดับท้าย ๆ ได้แก่

6.1 จำนวนการจดทะเบียนเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่ต่อประชากร 100 คน (Mobile Broadband Subscriptions/100 Population) ซึ่งประเทศไทยมีสัดส่วนไม่ถึง 1 ต่อประชากร 100 คน อยู่ในระดับเดียวกับ ลาว เขมร และเมียนมา ในขณะที่สิงคโปร์มีอันดับดีที่สุด มีสูงถึง 111 ต่อประชากร 100 คน

6.2 สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากร (Percentage of individuals using Internet) ประเทศไทยมีผู้ใช้ร้อยละ 23.70 (อันดับที่ 94)

6.3 สัดส่วน Bandwidth อินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (International Internet Bandwidth , kb/s per user) ประเทศไทยมีสัดส่วน 10.62 kb/s per user (อันดับที่ 84)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสิ่งนี้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าประเทศไทยจะต้องเร่งเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพในการพัฒนา ขยายการให้บริการ Broadbandอินเทอร์เน็ต ตามนโยบาย Smart Thailand ของภาครัฐที่ส่งเสริมให้มี Broadbandเป็นสาธารณูปโภค เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง และทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งบริการสาธารณะต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้คุณภาพชีวิต และสภาพทางเศรษฐกิจของประชาชนไทยดีขึ้นทั่วทุกแห่งในประเทศ อย่างไรก็ตาม โครงสร้างพื้นฐานของบริการ Broadband ที่ยังมีไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงของประชาชนไทย ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการลงทุนพัฒนาด้านโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่การเปิดเสรีของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ซึ่ง ทีโอที ในฐานะหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้สังกัดกระทรวงไอซีที น่าจะได้รับประโยชน์จากการดำเนินการตามนโยบาย Smart Thailand ของรัฐบาล และสร้างโอกาสในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของ ทีโอที ด้วยการขยายโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เฟส 2 เพื่อให้มีสถานีสถานที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศโดยเร็ว เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และสร้างรายได้ให้กับ ทีโอที และยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศด้วย

7. ผลกระทบต่อทีโอที

7.1 ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจสหรัฐ และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่เป็นไปอย่างล่าช้า ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไม่มากเหมือนภาคอุตสาหกรรมการผลิต การส่งออก การบริการ และการท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากบริการโทรคมนาคมถือเป็นสินค้าจำเป็น ไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะเป็นเช่นใด ประชาชนยังจำเป็นต้องใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมอยู่ ซึ่งผลกระทบที่ ทีโอที ได้รับจะเกิดจากปริมาณการใช้บริการที่มีแนวโน้มลดลงจากฐานลูกค้าของ ทีโอที ในภาคธุรกิจ ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการส่งออก และธุรกิจ SMEs

อย่างไรก็ตามสถานการณ์ทางการเมืองที่มีแรงกดดันจากการชุมนุมประท้วงรัฐบาล และทำให้เกิดการยุบสภาขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อโครงการสำคัญของ ทีโอที ที่รอการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 7 หมื่นล้านบาท ประกอบด้วย โครงการอินเทอร์เน็ตผ่านสายไฟเบอร์ (FTTx) มูลค่า 32,550 ล้านบาท ระยะเวลา 3 ปี (ปี 2557-2559) โครงการ TOT3G เฟส 2 จำนวน 1.5 หมื่นสถานี มูลค่า 3 หมื่นล้านบาท และ โครงการเคเบิลใยแก้วใต้น้ำมูลค่า 5,979 ล้านบาท ซึ่งอาจก่อให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินโครงการ

7.2 การปรับค่าจ้างแรงงานขึ้นต่ำเป็น 300 บาท ตั้งแต่ต้นปี 2556 กอปรกับการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย และธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งคาดว่าจะลดการปิดกิจการในปี 2556 น่าจะมีประมาณ 50,000 – 70,000 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรายย่อยและธุรกิจขนาดเล็กที่มีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน โดยประเภทธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ภาคการผลิต ที่ต้องอาศัยแรงงานฝีมือจำนวนมาก เช่น เพอร์นิเจอร์ เครื่องนุ่งห่ม และ รองลงมาคือ ภาคบริการ ซึ่ง ทีโอที มีลูกค้าที่ใช้บริการในกลุ่ม SMEs จำนวนกว่า 9 หมื่นรายในธุรกิจเหล่านี้ ซึ่งคาดว่าจะมีส่วนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจนต้องปิดกิจการ และส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการของ ทีโอที ตามลำดับ

7.3 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับวิกฤติเศรษฐกิจโลก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะในปี 2556 จะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 26 ล้านคน เพิ่มจากปี 2555 ที่มีประมาณ 24 ล้านคน ส่งผลดีต่อการให้บริการ Broadband Internet ของ ทีโอที ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการใช้บริการสูงขึ้น ซึ่ง ทีโอที ควรเร่งขยายการ Broadband Internet เพื่อสร้างรายได้ให้ ทีโอที โดยการเร่งขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ในภูมิภาคมากขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่เดียวกับการพัฒนา/ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้ายังคงมีความเชื่อมั่น และพร้อมที่จะใช้บริการของ ทีโอที ต่อไป

บทที่ 5

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้ารวบรวมรายงานการวิจัยและการศึกษา รายงานต่างๆของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เอกสารอ้างอิง ตำรา และบทความต่างๆ จนสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ SWOT ภายใต้อารมณ์แบบ Diamond Model ตามแนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage of Nations) ของ Michael E.Porter จากนั้นจึงนำไปจัดทำ TOWS Matrix เพื่อนำเสนอกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

ส่วนที่ 2 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

ส่วนที่ 3 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

ส่วนที่ 4 สถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy Structure and Rivalry)

ส่วนที่ 5 รัฐบาล (Government)

ส่วนที่ 6 TOWS Matrix

ส่วนที่ 1 เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

ตารางที่ 5.1 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยเงื่อนไขของปัจจัยการผลิต

จุดแข็ง 1.เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 60 ปี มีสินทรัพย์เป็นจำนวนมาก 2.มีสภาพคล่องทางการเงินสูง 3.เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่แปรรูปเป็นบริษัทมหาชน ถือหุ้นโดยกระทรวงการคลัง จึงมีความมั่นคงสูง 4.มีโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสิ่งก่อสร้างเอื้อต่อการดำเนินงาน อยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ 5.มีระบบสื่อสัญญาณเป็นของตนเอง มีขนาดใหญ่ และมีความครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ 6.มีคลื่นที่อยู่ในความครอบครองหลายความถี่ 7.มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ 8.โครงข่าย TOT3G มีความจุ (Capacity) รองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก	จุดอ่อน 1.เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ที่มีพนักงานที่มีอายุการทำงานมากและฐานเงินเดือนสูงอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือน และสวัสดิการพนักงานสูงมาก 2.เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอยู่ในความควบคุมของรัฐซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการหลายขั้นตอน ส่งผลถึงความล่าช้าในการดำเนินงาน 3.เป็นองค์กร ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และถือหุ้นโดยกระทรวงการคลัง ทำให้มีขั้นตอนในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น จากการดำเนินการที่ต้องผ่านสองกระทรวง 4.โครงข่ายระบบ TOT3G ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ 5.การติดตั้งโครงข่ายที่ล่าช้าจากกำหนด
โอกาส 1.มีคลื่นที่อยู่ในความครอบครองอยู่แล้วสามารถให้บริการได้โดยไม่ต้องประมูลคลื่นความถี่จาก กสทช. 2.มีฐานลูกค้าของ ทีโอที ทั้งระบบโทรศัพท์พื้นฐาน และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นจำนวนมาก 3.ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่มีประสิทธิภาพมีความสามารถในการประหยัดการใช้พลังงาน ไฟฟ้าลงได้เป็นอย่างมาก 4.ได้รับคลื่นความถี่เป็นรายแรก ทำให้ได้รับคลื่นความถี่ช่วงคลื่นที่ดีที่สุดในทางเทคนิค	อุปสรรค 1.ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างของระบบราชการที่ใช้เวลานาน 2.การดำเนินงานที่ผู้บริหารโดยตรงไม่สามารถอนุมัติได้ต้องมีการขออนุมัติผ่านบอร์ดบริหารของบริษัท ที่ล่าช้า เนื่องจากบอร์ดบริหารประชุมเพียงเดือนละครั้ง 3.การหาเงินลงทุนด้วยตนเองไม่สามารถทำได้ ต้องดำเนินการผ่านกระทรวงการคลัง ซึ่งหากไม่ได้รับการอนุมัติ ก็จะไม่สามารถลงทุนได้ 4.ผลกระทบจากภาวะน้ำท่วมในปี 2554 ทำให้การขยายโครงข่ายล่าช้าไปกว่าแผนเดิม

ส่วนที่ 2 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

โดยทั่วไปอุตสาหกรรมต่างๆ จะประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Related Industries) และอุตสาหกรรมสนับสนุน (Supporting Industries) จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของกิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการผลิต (Active Linkages) ตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในลักษณะของการเชื่อมโยงในแนวดิ่ง (Vertical Linkages) อยู่แล้ว ซึ่งตามแนวคิดการพัฒนาแบบ Cluster ของ Michael E.Porter โดยใช้ Diamond Model ในการวิเคราะห์นั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงแนวดิ่งของธุรกิจต่างๆ ดังกล่าวแล้ว ยังให้ความสำคัญกับความเชื่อมโยงในแนวนอน (Horizontal Linkages) ซึ่งหมายถึง การเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์เกื้อหนุนกัน โดยนำหลักการดังกล่าวมาประกอบการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน

จุดแข็ง 1.มีระบบสื่อสารสัญญาณ ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ พร้อมรองรับการขยายตัวของธุรกิจ 2.มีเสาส่งสัญญาณที่เตรียมรับมอบจาก AIS ในอนาคตเมื่อหมดสัญญาสัมปทาน ทำให้มีเสาส่งสัญญาณที่พร้อมรองรับการขยายตัวในอนาคต 3.มีระบบ Wi-Fi รองรับกว่า 100,000 จุดทั่วประเทศ รองรับการทำงาน (Wi-Fi Off Load) 4.มีระบบเดินสายใต้ดินโดยการร้อยท่อ โดยมีท่อเป็นของตนเองในหัวเมืองหลัก 5.มีธุรกิจอื่นๆ ของทีโอที ที่เอื้อต่อการดำเนินงาน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ระหว่างประเทศเป็นของตนเอง ระบบโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ	จุดอ่อน 1.มีธุรกิจที่สนับสนุนกัน แต่มีความยุ่งยากในการผูกบริการเข้าด้วยกัน (Bundle) เนื่องจากอยู่คนละสายงาน และการประสานงานมีความยุ่งยากซับซ้อน 2.วัฒนธรรมองค์กร ที่มีระบบ KPI ในการวัดรายได้ของแต่ละสายงาน ทำให้มีความร่วมมือข้ามสายงานกันน้อย 3.มีบริการเสริมน้อยเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในตลาด 4.ไม่สามารถนำเครื่องไปใช้งานในต่างประเทศได้ เนื่องจากไม่มีพันธมิตรในการทำ International Roaming
โอกาส 1.การเปิดให้บริการระบบทีวีดิจิตอล ส่งผลถึงรายได้จากการเช่าใช้โครงข่าย Fiber Optic, Microwave และเสาส่งสัญญาณ	อุปสรรค 1.การติดต่อเพื่อหาพันธมิตรทางธุรกิจ มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติที่ซับซ้อน และใช้เวลานาน เป็นผลให้ขาดพันธมิตรทางธุรกิจ ในบริการที่สำคัญ เช่น ระบบเพลงรอสาย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

ตารางที่ 5.3 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยเงื่อนไขทางด้านอุปสงค์

จุดแข็ง 1.ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในความเร็วสูง 2.การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3.การให้บริการระบบ 3G บนคลื่น 2100 MHz เป็นแรกของประเทศ	จุดอ่อน 1.มีจุดจัดจำหน่ายน้อย ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง 2.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีน้อย ผู้ใช้บริการไม่ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3.ไม่มีพันธมิตรทางการค้าในการจัดจำหน่ายร่วมกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สร้างความน่าสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ 4.มีบริการเสริมให้ลูกค้าน้อย เช่น เพลงรอสาย 4.Promotion การขายปลีกไม่ตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้า และมีราคาที่สูง
โอกาส 1.ผู้ให้บริการรายเดิม มีผู้ใช้บริการที่เกินขีดความสามารถของคลื่นที่รองรับได้ ทำให้คุณภาพลดลง ส่งผลให้ลูกค้ามองหาบริการที่ดีกว่า 2.พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไป ต้องการระบบการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงและสามารถใช้งานได้ทุกที่ 4.การขยายตัวของเศรษฐกิจของไทยส่งผลต่อความต้องการระบบการสื่อสารที่ทันสมัย 5.การเตรียมเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ที่ทำให้เกิดความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จากแรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานในไทย	อุปสรรค 1.ข้อจำกัดในการห้ามติดตั้งสถานฐาน หรือห้ามมีคลื่นความถี่โทรศัพท์เข้าไป เช่น บริเวณรอบเรือนจำ หรือ บางมหาวิทยาลัยที่ห้ามติดตั้งเสาส่งสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 สถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy Structure and Rivalry)

ปัจจุบันผลกระทบที่ได้รับจากการแข่งขันในระดับโลก (Exposure to Global Competition) เป็นสถานะเงื่อนไขที่ทุกประเทศกำลังเผชิญและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งตามแนวคิดของ Michael E.Porter สถานะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจต้องปรับปรุงประสิทธิภาพของตน โดยมุ่งสู่การใช้ปัจจัยการผลิตให้มีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ ด้วยการสร้างนวัตกรรมมากขึ้น ซึ่งจะทำให้อุตสาหกรรมมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้มากขึ้นในท้ายที่สุด

ตารางที่ 5.4 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยสถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จุดแข็ง 1.สามารถเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เป็นรายแรกในประเทศไทย 2.มี Bandwidth เหลือให้บริการเป็นจำนวนมาก 3.มีความจุโครงข่าย (Capacity) เหลือให้บริการเป็นจำนวนมาก 4.มีบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันและสามารถนำมาผูกการให้บริการ (Bundle) กันได้ เช่น Wi-Fi	จุดอ่อน 1.การติดตั้งโครงข่ายที่ล่าช้า 2.แผนการตลาดไม่มีความชัดเจน 3.Promotion ที่ไม่มีความหลากหลาย และราคาค่าบริการสูง 4.มีตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่ชัดเจน 5.มีข้อจำกัดในการทำการตลาดเพราะไม่สามารถแข่งกับ MVNO ได้
โอกาส 1. การที่ผู้ให้บริการรายเดิมในระบบ 2G ไม่มีคลื่นให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น 2.การประมูลคลื่นความถี่ 2100MHz ที่ล่าช้า จาก การเลื่อนการประมูลคลื่นความถี่	อุปสรรค 1.การเปิดประมูลคลื่น 3G 2100MHz จะทำให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น 2.ระบบการคงสิทธิ์เลขหมาย ทำให้ลูกค้าย้ายโครงข่ายได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 5 รัฐบาล (Government)

ตารางที่ 5.5 แสดง SWOT Analysis ปัจจัยรัฐบาล

จุดแข็ง 1.เป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกิจการของรัฐ	จุดอ่อน 1.แปรรูปมาเป็นบริษัท จำกัด (มหาชน) แต่ยังติดข้อบังคับทางกฎหมายไม่สามารถระดมทุนในตลาดทุนได้ 2.เปลี่ยนแปลงบอร์ดบริหาร ตามรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลง 3.เปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ตามรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลง 4.มีตำแหน่งทางการตลาดที่ไม่ชัดเจน 5.มีข้อจำกัดในการทำการตลาดจาก มติ ครม. ในการอนุมัติโครงการ TOT3G
โอกาส 1.การที่ กสทช. ยังไม่มีคณะกรรมการ กสทช ทำให้ไม่สามารถประมูลคลื่นความถี่ได้	อุปสรรค 1.การเปิดประมูลคลื่น 3G 2100MHz ของ กสทช. จะทำให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น 2.ระบบการคงสิทธิ์เลขหมาย (MNP) ทำให้ลูกค้าย้ายโครงข่ายได้ง่ายขึ้น 3.การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อ การอนุมัติโครงการขนาดใหญ่ของทีโอที 4.การเข้ามาควบคุมคุณภาพของ กสทช. 5.ความไม่แน่นอนทางการเมืองและการชุมนุมทางการเมือง

ส่วนที่ 6 TOWS Matrix

ตารางที่ 5.6 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน (IFAS) ปัจจัยภายนอก (EFAS)	จุดแข็ง (Strengths (S)) S1 เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ถือหุ้นโดยกระทรวงการคลัง S2 มีโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมเป็นของตนเอง S3 มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ S4 มี Bandwidth และ Capacity พร้อมให้บริการ S5 มีบริการที่เกี่ยวข้องกันสามารถนำมา Bundle กันได้	จุดอ่อน [Weakness (W)] W1 มีต้นทุนเงินเดือนและสวัสดิการพนักงานสูง W2 โครงข่ายยังไม่มีความครอบคลุม W3 มีขั้นตอนการดำเนินแบบรัฐที่ยังยากซับซ้อน W4 แผนการตลาดและการจัดจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ W5 การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารตามการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง
โอกาส [Opportunities (O)] O1 การประมูลคลื่นความถี่ที่ล่าช้าของ กสทช. O2 ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการ Mobile Internet O3 ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่มีประสิทธิภาพสูง	กลยุทธ์ SO 1 บริหารจัดการความถี่ความถี่และสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการให้เช่าคลื่นที่ไม่ได้ใช้งาน 2 Bundle เข้ากับบริการอื่นๆ ของทีโอที เพื่อนำเสนอจุดแข็งร่วมกัน เล่น IPTV, Cloud Storage 3 ใช้โครงสร้างพื้นฐานร่วมกันเพื่อลดการลงทุนซ้ำซ้อน	กลยุทธ์ WO 1 บริหารค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนและสวัสดิการให้มีประสิทธิภาพ 2 กลยุทธ์ Alliance!เพื่อการทาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงรุก เช่น Sport Marketing 3 จัดตั้งบริษัทลูก เพื่อให้มีประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการดำเนินงาน
อุปสรรค [Threats (T)] T1 ระเบียบการจัดซื้อของราชการที่ใช้เวลานาน T2 ผลกระทบจากน้ำท่วมทำให้ติดตั้งล่าช้า T3 การเปิดประมูลคลื่น 2100MHz ทำให้มีคู่แข่ง T4 ระบบการคงสิทธิ์เลขหมาย ทำให้ลูกค้าย้ายโครงข่าย T5 ความไม่แน่นอนทางการเมืองและการชุมนุม	กลยุทธ์ ST 1 หาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมลงทุน ลดระยะเวลาการจัดซื้อจัดจ้างด้วยตนเอง เพื่อขยายและพัฒนาโครงข่าย 2 ให้บริการ Infrastructure Sharing 3 ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเสริมให้ทันตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้า	กลยุทธ์ WT 1 หาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้มีบริการเสริมที่หลากหลาย เช่น เพลงรอสาย ดูทีวีออนไลน์ 2 หาพันธมิตรทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ตั้งบริษัทลูก เพื่อเข้าทำการไประดมทุนในตลาดทุนได้ทดแทนการลงทุนด้วยการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์

บทที่ 6

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

อุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสื่อสารอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเฉพาะหลังจากการเปิดประมูลคลื่นความถี่ 2100MHz ของ กสทช. เพื่อให้บริการระบบ 3G และ TOT3G เป็นอีกหนึ่งผู้ให้บริการที่เข้าสู่ตลาดการสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่ โครงการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ระยะที่ 1 ได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีและได้เริ่มดำเนินการ พฤษภาคม 2554 ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 15,999.50 ล้านบาท ใช้เงินกู้โดยกระทรวงการคลัง เป็นผู้ค้ำประกันเงินกู้ ดำเนินการติดตั้งโครงข่ายหลักและสถานีฐานทั่วประเทศจำนวน 4,772 แห่ง กำหนดแล้วเสร็จภายใน พฤษภาคม 2555 โดยทีโอทีจะเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Network Provider) โดยเน้นการให้บริการแบบขายส่ง (Wholesale) เป็นหลัก ให้บริการในระบบ 3.9G ความเร็วสูงสุดที่ 42 Mbps . ให้บริการทั่วประเทศด้วยจำนวนสถานีฐานรวมกับโครงการระยะแรกแล้วจะมีสถานีฐานรวม 5,320 สถานีฐาน

จากปัญหาความล่าช้าในการขยายโครงข่ายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของทีโอที ส่งผลให้ ทีโอที สูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้จากการให้บริการ Mobile Broadband กอปรกับการเปิดให้บริการ 3G ของผู้รับใบอนุญาตให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2100MHz จากการประมูลของ กสทช. ได้เปิดการให้บริการอย่างเป็นทางการแล้ว ยิ่งทำให้โอกาสในการสร้างรายได้และศักยภาพในการแข่งขันของทีโอที จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ลดน้อยลงทุกขณะ เนื่องจากการแข่งขันให้บริการ 3G ในปี 2557 จะรุนแรงมากขึ้น จากเป้าหมายในการจัดให้บริการ TOT3G จัดเป็นธุรกิจหลักที่จะสร้างรายได้ให้องค์กร ให้อยู่รอดได้หลังจากการสิ้นสุดลงของรายได้จากสัมปทานคลื่น 900MHz จาก AIS แต่ในความเป็นจริง TOT3G กลับเป็นตัวถูกรังขององค์กร ด้วยเงินลงทุนจำนวนมหาศาล และดอกเบี้ย แต่ยังไม่สามารถสร้างรายได้กลับคืนมาให้องค์กรได้ตามที่คาดการณ์ไว้

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทีโอที จะนำมาใช้ในการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G โดยใช้แนวคิดของ Michael E.Porter เป็นแนวทาง ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor Condition) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) สถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy Structure and Rivalry) และรัฐบาล (Government) และศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของแต่ละปัจจัย จากนั้นจึงนำมาจัดทำเป็น TOWS Matrix

จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ TOT3G ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) มีศักยภาพในการแข่งขันในหลายๆ ปัจจัย และมีปัจจัยสนับสนุนที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกันเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังมีจุดอ่อนจากนโยบายของรัฐบาล ความไม่แน่นอนทางการเมือง และระบบราชการที่มีขั้นตอนที่มากมาย ยุ่งยาก และเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของทีโอที ผลสรุปจากการศึกษามีดังนี้

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage)

1. เงื่อนไขปัจจัยการผลิต (Factor Condition)

TOT3G มีทรัพยากรรองรับด้านการให้บริการที่เพียงพอ สามารถรองรับการให้บริการได้แก่

- 1.1 เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 60 ปี มีสินทรัพย์เป็นจำนวนมาก ช่วยให้เกิดเงินในการที่ต้องลงทุนเพิ่มใหม่ทั้งหมดไปได้เป็นจำนวนมาก
- 1.2 มีสภาพคล่องทางการเงินสูง จากรายได้จากการดำเนินงานในแต่ละปีที่มีจำนวนมาก
- 1.3 เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่แปรรูปเป็นบริษัท มหาชน ถือหุ้นโดยกระทรวงการคลัง จึงมีความมั่นคงสูง
- 1.4 มีโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสิ่งก่อสร้างเอื้อต่อการดำเนินงาน อยู่ทุกพื้นที่ทั่วประเทศ เช่น อาคารชุมสาย เสาส่งสัญญาณ ระบบไฟฟ้าสำรอง เป็นต้น

1.5 มีระบบสื่อสัญญาณเป็นของตนเอง มีขนาดใหญ่ และมีความครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศซึ่งลดเงินลงทุน หรือค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างมาก

1.6 มีคลื่นที่อยู่ในความครอบครองหลายความถี่ ที่สำคัญเช่น 470MHz, 900MHz, 1900MHz, 2100MHz และ 2300MHz

1.7 มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านวิศวกรรมโทรคมนาคม และสาขาอื่นๆ เป็นจำนวนมาก

1.8 โครงข่าย TOT3G เป็นโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ซึ่งมีความจุ (Capacity) รองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ไม่เกิดปัญหาคอขวด

1.9 มีฐานลูกค้าของ ทีโอที ทั้งระบบโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบริการอื่นๆ เป็นจำนวนมาก

2. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries)

2.1 มีระบบสื่อสัญญาณ ที่ครอบคลุมทั่วประเทศพร้อมรองรับการขยายตัวของธุรกิจ ทั้งระบบ Metro LAN, Fiber Optic, Internet Gateways

2.2 มีเสาส่งสัญญาณที่เตรียมรับมอบจาก AIS ในอนาคตเมื่อหมดสัญญาสัมปทาน ทำให้มีเสาส่งสัญญาณที่พร้อมรองรับการขยายตัวในอนาคตโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มกว่า 10,000 ต้น

2.3 มีระบบ Wi-Fi รองรับกว่า 100,000 จุดทั่วประเทศ รอบการการทำ (Wi-Fi Off Load) ในบริเวณที่ต้องการความเร็วที่สุด หรือมีจำนวนผู้ใช้นานแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า

2.4 มีระบบเดินสายใต้ดินโดยการร้อยท่อ โดยมีท่อเป็นของตนเองในหัวเมืองหลักสามารถนำมาให้เช่า เพื่อเพิ่มรายได้ได้อีกทางหนึ่ง

2.5 มีธุรกิจอื่นๆ ของทีโอที ที่เอื้อต่อการดำเนินงาน เช่น บริการ Internet Gateways ระหว่างประเทศเป็นของตนเอง, บริการ Internet Service Provider, บริการระบบโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ, บริการ IPTV, บริการทางด้าน Multimedia อื่นๆ

3. เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand Conditions)

3.1 ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในความเร็วสูงของผู้บริโภคที่ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา

3.2 การขยายตัวอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งการมีเครื่องโทรศัพท์รุ่นใหม่ออกมกระตุ้นความต้องการของลูกค้าด้วยคุณสมบัติที่รองรับความเร็วได้สูงขึ้นเรื่อยๆ

3.3 การให้บริการระบบ 3G บนคลื่น 2100 MHz เป็นรายการของประเทศ

3.4 ผู้ให้บริการรายเดิม มีผู้ใช้บริการที่เกินขีดความสามารถของคลื่นที่รองรับได้ ทำให้คุณภาพลดลง ส่งผลให้ลูกค้ามองหาบริการที่ดีกว่า

3.5 การขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยส่งผลต่อความต้องการระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น ธนาคารนำระบบ 3G ไปใช้กับตู้ ATM ในบริเวณที่ระบบสื่อสารทางสายเข้าไม่ถึง

3.6 การเตรียมเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) ที่ทำให้เกิดความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จากแรงงานต่างชาติที่เข้ามาทำงานในไทย

4. สถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Firm Strategy Structure and Rivalry)

4.1 สามารถเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เป็นรายแรกในประเทศไทย แสดงถึงความพร้อมที่มีเหนือคู่แข่งรายอื่นในตลาด ทำให้เริ่มประชาสัมพันธ์ได้เป็นรายแรก

4.2 มี Bandwidth เหลือให้บริการเป็นจำนวนมาก

4.3 มีความจุโครงข่าย (Capacity) เหลือให้บริการเป็นจำนวนมาก

4.4 บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันและสามารถนำมาผูกการให้บริการ (Bundle) กันได้ เช่น Wi-Fi, โทรศัพท์พื้นฐาน, IPTV, Multimedia

4.5 การที่ผู้ให้บริการรายเดิมในระบบ 2G ไม่มีคลื่นให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น และต้องการความเร็วที่สูงขึ้น

4.6 การประมูลคลื่นความถี่ 2100MHz ที่ล่าช้า จากการเลื่อนการประมูลคลื่นความถี่ ทำให้ทีโอที สามารถดำเนินการต่างๆ ได้ก่อนคู่แข่ง

5. รัฐบาล (Government)

การที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกิจการของรัฐ ภายใต้การกำกับของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และถือหุ้นโดยกระทรวงการคลัง ทำให้ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการดำเนินการต่างๆ

สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบเชิงแข่งขัน

ตารางที่ 6.1 สรุปปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบและเสียเปรียบเชิงแข่งขัน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสียเปรียบเชิงแข่งขัน
1.เงื่อนไขปัจจัยการผลิต - สินทรัพย์ - โครงสร้างพื้นฐาน - ระบบสื่อสารสัญญาณ - คลื่นความถี่ - ทรัพยากรบุคคล - อุปกรณ์เทคโนโลยี - ฐานลูกค้าเดิม	1.เงื่อนไขปัจจัยการผลิต - เงินเดือนและสวัสดิการ - ระเบียบราชการ - โครงข่ายไม่ครอบคลุม - ขั้นตอนการอนุมัติลงทุน
2.อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกัน - ระบบสื่อสารสัญญาณ - เสาส่งสัญญาณจาก AIS - ระบบ Wi-Fi - ผลิตภัณฑ์อื่นของทีโอที	2.อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสนับสนุนกัน - การประสานงานภายในทีโอที - วัฒนธรรมองค์กร - บริการเสริมน้อย - International Roaming
3.เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ - ความต้องการ Mobile Internet - การขยายตัวของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ - จุดจัดจำหน่าย - การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ - พันธมิตรทางการค้า - Promotion - บริการเสริม

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสียเปรียบเชิงแข่งขัน
4.สถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ - ให้บริการรายแรก - Bandwidth - Capacity - ผลิตภัณฑ์อื่นของทีโอที - Bandwidth ระบบ 2G ไม่พอ	4.สถานะการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ - คิดตั้งโครงข่ายล่าช้า - แผนการตลาด - ตำแหน่งทางการตลาด - Mobile Number Portability
5.รัฐบาล -	5.รัฐบาล - ข้อบังคับทางกฎหมายในการระดมทุน - เปลี่ยนแปลงบอร์ด - เปลี่ยนแปลงผู้บริหาร - ความไม่แน่นอนทางการเมือง

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูล

Factor Analysis

ในการศึกษาศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถนำปัจจัยที่ได้เปรียบและเสียเปรียบด้านการแข่งขันจากการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Diamond Model) มาพิจารณา ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ จุดแข็ง จุดอ่อน และ ปัจจัยภายนอก (External Factor) โอกาส อุปสรรค ของการดำเนินธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสรุปในแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Factor)

ตารางที่ 6.2 แสดงปัจจัยภายใน (Internal Factor)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
S1 เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ถือหุ้นโดยกระทรวงการคลัง	W1 มีต้นทุนเงินเดือนและสวัสดิการพนักงานสูง
S2 มีโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมเป็นของตนเอง	W2 โครงข่ายยังไม่มีครอบคลุม
S3 มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ	W3 มีขั้นตอนการดำเนินแบบรัฐที่ยังยากซับซ้อน
S4 มี Bandwidth และ Capacity พร้อมให้บริการ	W4 แผนการตลาดและการจัดจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ
S5 มีบริการที่เกี่ยวข้องกันสามารถนำมา Bundle กันได้	W5 การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารตามการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทำให้การดำเนินงานขาดความต่อเนื่อง

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยภายนอก (External Factor)

ตารางที่ 6.3 แสดงปัจจัยภายนอก (External Factor)

โอกาส	อุปสรรค
O1 การประมูลคลื่นความถี่ที่ล่าช้าของ กสทช.	T1 ระเบียบการจัดซื้อของราชการที่ใช้เวลานาน
O2 ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการ Mobile Internet	T2 ผลกระทบจากน้ำท่วมทำให้ติดตั้งล่าช้า
O3 ใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดที่มีประสิทธิภาพสูง	T3 การเปิดประมูลคลื่น 2100MHz ทำให้มีคู่แข่ง
	T4 ระบบการคงสิทธิ์เลขหมาย ทำให้ลูกค้าย้ายโครงข่าย
	T5 ความไม่แน่นอนทางการเมืองและการชุมนุม

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูล

TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งได้พิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค สามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกเพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยนำมาทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน

ตารางที่ 6.4 แสดงกลยุทธ์จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์ SO	กลยุทธ์ WO
1 บริหารจัดการความคลื่อนความถี่และสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการให้เช่าคลื่นที่ไม่ได้ใช้งาน	1 บริหารค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนและสวัสดิการให้มีประสิทธิภาพ
2 Bundle เข้ากับบริการอื่นๆ ของทีโอที เพื่อนำเสนอจุดแข็งร่วมกัน เล่น IPTV, Cloud Storage	2 กลยุทธ์ Alliance เพื่อการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงรุก เช่น Sport Marketing
3 ใช้โครงสร้างพื้นฐานร่วมกันเพื่อลดการลงทุนซ้ำซ้อน	3 จัดตั้งบริษัทลูก เพื่อให้มีประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการดำเนินงาน
กลยุทธ์ ST	กลยุทธ์ WT
1 หาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมลงทุน ลดระยะเวลาการจัดซื้อจัดจ้างด้วยตนเอง เพื่อขยายและพัฒนาโครงข่าย	1 หาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้มีบริการเสริมที่หลากหลาย เช่น เพลงรอสาย คู่มือออนไลน์
2 ให้บริการ Infrastructure Sharing	2 หาพันธมิตรทางการตลาด เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
3 ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเสริมให้ทันตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้า	3 ตั้งบริษัทลูก เพื่อเข้าทำการไประดมทุนในตลาดทุนได้ ทดแทนการลงทุนด้วยการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์

ที่มา : จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ซึ่งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เนื่องจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมมากมาย และเป็นที่น่าสนใจของผู้ใช้บริการ ทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างครบครันสามารถนำมาต่อยอดได้ แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ให้บริการที่ลดลง อาจเนื่องมาจากความไม่ครอบคลุมของสัญญาณในเขตภูมิภาค บริการเสริมที่มีน้อย และระบบการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ จึงขอเสนอกลยุทธ์สำหรับการดำเนินนโยบายทางธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. จัดตั้งบริษัทลูกขึ้นมาดำเนินการ

1.1 บริษัทลูกด้านการขยายโครงข่าย โดยทีโอที ถือหุ้นใหญ่ และเข้าไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ ดำเนินการด้านการลงทุนขยายโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการเสริม จากนั้นจึงนำโครงข่ายที่ได้ลงทุนดำเนินการติดตั้งแล้ว ให้ทีโอที เข้าใช้ในการให้บริการ จะช่วยให้ลดขั้นตอนในการขออนุมัติการลงทุนจาก สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงการคลัง และคณะรัฐมนตรี ลงได้ ทั้งยังช่วยให้ประหยัดเงินจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในแบบเดิมที่เคยดำเนินการลงได้

1.2 บริษัทลูกด้านการตลาด โดยทีโอที ถือหุ้นใหญ่ และเข้าไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อดำเนินการลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดอย่างมืออาชีพ ทำให้ลดขั้นตอนในการขออนุมัติการทำการตลาด และมีโปรโมชั่นให้บริการที่หลากหลาย เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในตลาด และแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาด

2. Bundle ผลิตภัณฑ์ของทีโอทีเข้าด้วยกัน

การที่ Bundle ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายของทีโอทีเข้าด้วยกัน จะให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น จากฐานลูกค้าเดิมของแต่ละผลิตภัณฑ์ และลูกค้าใหม่ให้ความสนใจในโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ และเข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าการขายแยกผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังการ Bundle แล้วรายรับอาจจะลดลงกว่าการขายแยก แต่จะขายได้มากขึ้น เมื่อขายได้มากขึ้น รายรับรวม (Marginal Revenue) เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้กำไรรวม (Total Revenue) ของทีโอทีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น

- 2.1 TOT3G + Wi-Fi
- 2.2 TOT3G + Wi-Fi + IPTV
- 2.3 TOT3G + Wi-Fi + Cloud Storage
- 2.4 TOT3G + ADSL
- 2.5 TOT3G + FTTx
- 2.6 TOT3G + ADSL, FTTx + Wi-Fi
- 2.7 TOT3G + Cloud Storage
- 2.8 TOT3G + Game Online
- 2.9 TOT3G + Fixed Line

3. หาพันธมิตรทางธุรกิจ

3.1 พันธมิตรด้านบริการเสริม เพื่อเป็นการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ทันตามความนิยมและความต้องการของลูกค้าที่เน้นการใช้งานแบบ Non – Voice ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น บริการเพลงรอสาย บริการเพลงเรียกเข้า บริการ Movie Online เป็นต้น

3.2 พันธมิตรด้านบริการ International Roaming เพื่อเป็นการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ลูกค้าสามารถนำโทรศัพท์เลขหมายเดิม ไปใช้งานทั้งการโทรออก การรับสาย และการใช้งาน Internet ขณะเดินทางไปต่างประเทศได้

4. เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ

4.1 บริหารค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพ เช่น การลดจำนวนพนักงานที่โอทีในระดับปฏิบัติการด้านช่าง ซึ่งนอกจากจะมีค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนที่สูงแล้วยังค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการที่สูง โดยหันไปใช้พนักงานช่างผ่านระบบ Outsourcing แทน ซึ่งจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า คงเหลือพนักงานไว้เพียงระดับบริหาร

4.2 บริหารจัดการสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งสินทรัพย์ที่เป็นเสาโทรคมนาคม คลื่นความถี่ที่ไม่ได้ใช้งาน ระบบสื่อสารสัญญาณ Fiber Optic, Microwave อุปกรณ์ชุมสาย โดยให้ผู้ให้บริการรายอื่นร่วมเช่าใช้เพื่อให้เกิดการใช้งานโครงข่ายร่วม (Infrastructure Sharing) ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพียงผลิตภัณฑ์เดียว เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ให้องค์กรทั้งองค์กร คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพิ่มศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อการขึ้นเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศไทยได้จึงควรศึกษาผลิตภัณฑ์หลักอื่นๆ ด้วย

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบปัจจัยหลายอย่าง ที่ได้ส่งผลกระทบทำให้เกิดข้อเสียเปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม เพื่อให้สามารถจัดข้อเสียเปรียบให้หมดไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดข้อเสียเปรียบเหล่านี้ให้ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ศรีนวล. 2547. ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทยในตลาดสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2556)

ปัทมिता วงษ์โต. 2553. ศักยภาพการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประสิทธิ์ ทิมพุด. 2556. การจัดการไอซีที – โทรคมนาคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ส่วนบริหารข้อมูลทางการตลาด ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด. 2556 . Annual Report ประจำปี 2556. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ส่วนบริหารอัตรากำลัง ฝ่ายทรัพยากรบุคคล. 2556 . สถิติอัตรากำลัง ประจำปี 2556. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ส่วนวิเคราะห์ธุรกิจองค์กร ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์องค์กร. 2557 . รายงานวิเคราะห์เศรษฐกิจไทยและผลกระทบต่อทีโอทีไตรมาสที่ 4 ปี 2556. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

_____. 2557 . รายงานการวิเคราะห์สถานภาพตลาดโทรคมนาคมไทย ปี 2556. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สำนักค่าธรรมเริ่มและอัตรค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม. 2556. รายงานอัตรค่าบริการโทรคมนาคมประจำปี 2556. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
(2556)

ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม. 2556. รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคมประจำปี 2556. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

International Telecommunication Union (2013 – 2014)

Kotler, Philipp. 2000. **Marketing Management**. U.S.A : Prentice Hall International, Inc.

Poter, M.E. 1998. **The Competitive Advantage of Nation**. Hong Kong: The Macmillan Press.