

รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคม
ประจำไตรมาสที่ 1/2562
(มกราคม – มีนาคม 2562)



สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ข้อจำกัดความรับผิดชอบ

รายงานฉบับนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการโทรคมนาคมของประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม รายงานต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และข้อมูลพื้นฐานรวมทั้งบทวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยจนถึงไตรมาส 1 ปี 2562 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นการทั่วไป ข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบการวิเคราะห์จัดทำรายงานฉบับนี้ รวบรวมจากแหล่งที่เชื่อหรือน่าเชื่อได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและ/หรือถูกต้อง อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ไม่สามารถยืนยันหรือรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว และไม่สามารถรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดในรายงานฉบับนี้ไปใช้หรืออ้างอิงเพื่อการใดๆ ไม่ว่าจะได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือไม่ก็ตาม

สารบัญ

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service).....	6
บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Service).....	16
บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Telephone Service)	18
บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ (International Mobile Roaming Service)	21
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (Fixed Broadband Service)	25
บทความพิเศษ	28
❖ บริการ Over-the-top (OTT) ความท้าทายในการจัดเก็บรายได้ (Revenue collection challenges) และการผสมกลมกลืน (Harmonisation) ระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN).....	29
❖ ธุรกิจออนไลน์ทำให้ธุรกิจออฟไลน์ตายจริงหรือ.....	37

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามผู้ให้บริการตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562.....	7
ตารางที่ 2	อัตราค่าบริการเฉลี่ยบนคลื่นความถี่ 1800 MHz และ 900 MHz ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562.....	13
ตารางที่ 3	รายการส่งเสริมการขายบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2562.....	17
ตารางที่ 4	ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	18
ตารางที่ 5	วิธีการคิดอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	20
ตารางที่ 6	จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (ARPU) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเชื่อมต่อผ่าน FTTx และสัดส่วนการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากร	26
ตารางที่ 7	ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทางเลือกในการกำกับดูแลบริการ OTT	32
ตารางที่ 8	ประเทศที่มีจำนวนการเข้าถึงของ Facebook มากเป็น 10 อันดับแรก.....	33
ตารางที่ 9	จุดแข็งและข้อจำกัดของธุรกิจแบบมีหน้าร้านและธุรกิจออนไลน์.....	39

สารบัญภาพ

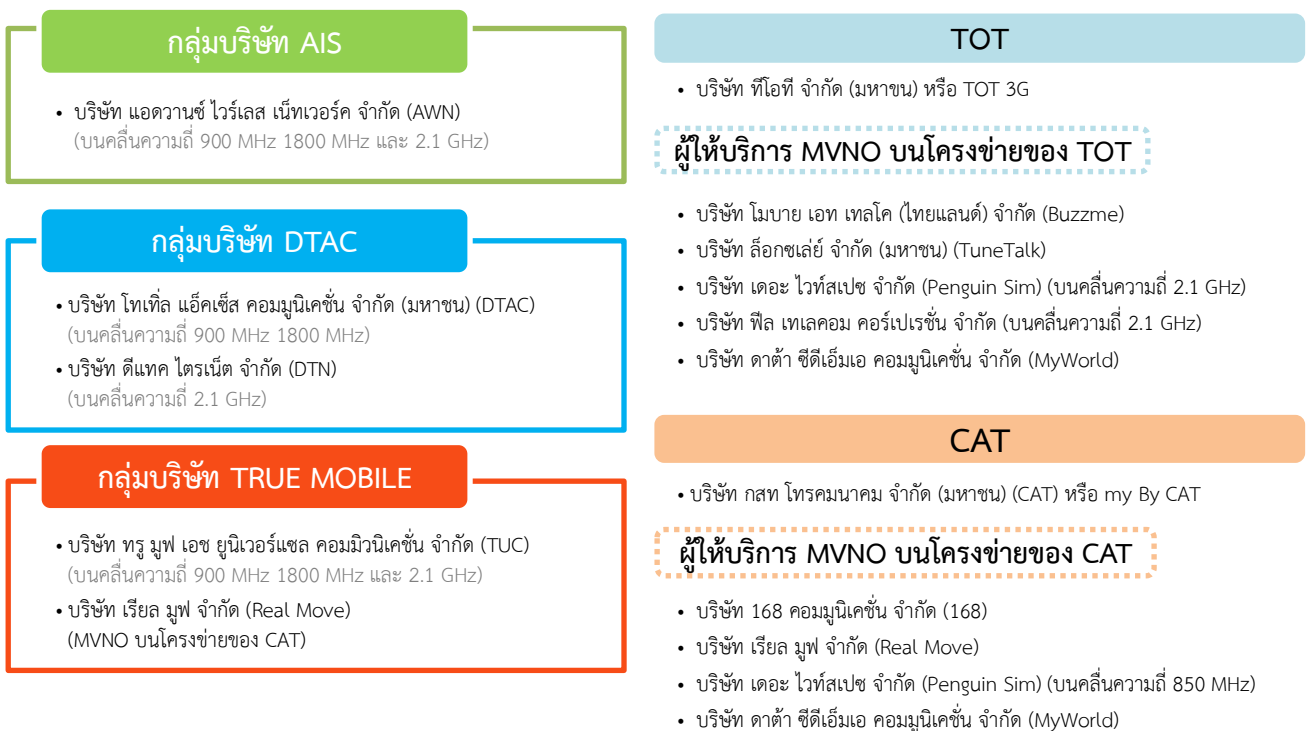
ภาพที่ 1	ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	6
ภาพที่ 2	จำนวนเลขหมายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ..	7
ภาพที่ 3	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการประเภทเสียงโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562.....	9
ภาพที่ 4	ปริมาณการใช้งานประเภทเสียง (Minutes of Use) ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562.....	10
ภาพที่ 5	อัตราค่าบริการเฉลี่ยสำหรับบริการที่ไม่ใช่เสียงในไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562....	10
ภาพที่ 6	รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Average revenue per user) ในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562.....	11
ภาพที่ 7	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่น 2.1 GHz ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562.....	12
ภาพที่ 8	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่นความถี่ย่าน 1800 และ 900 MHz ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 และอัตราการเปลี่ยนแปลงโดยเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการเฉลี่ยอ้างอิง ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2558.....	14
ภาพที่ 9	จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562.....	16
ภาพที่ 10	รายรับเฉลี่ย	17
ภาพที่ 11	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.....	18
ภาพที่ 12	อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเฉลี่ยในแต่ละภูมิภาค ปี 2559 - ไตรมาส 1 ปี 2562	19
ภาพที่ 13	อัตราค่าบริการโทรภายในประเทศเฉลี่ย (Domestic Call) และอัตราค่าบริการโทรกลับไทยเฉลี่ย (Call to Thailand) ในไตรมาส 1 ปี 2562.....	21
ภาพที่ 14	อัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สามเฉลี่ยและอัตราค่าบริการรับสายเฉลี่ยในไตรมาส 1 ปี 2562.....	22
ภาพที่ 15	อัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นเฉลี่ย (SMS) และอัตราค่าบริการข้อมูลเฉลี่ย (DATA) ในไตรมาส 1 ปี 2562.....	23
ภาพที่ 16	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเปรียบเทียบกับบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศในไตรมาส 1 ปี 2562	24
ภาพที่ 17	จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่และสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากร	25
ภาพที่ 18	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx.....	27
ภาพที่ 19	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามเทคโนโลยีในไตรมาส 1/62..	27
ภาพที่ 20	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2561	30
ภาพที่ 21	แสดงผลประกอบการของกลุ่มช่อง 3 ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 ถึง 2561.....	31
ภาพที่ 22	แผนภาพแสดงการผสมผสานกันของภูมิภาคและผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศของประเทศสมาชิก.....	34
ภาพที่ 23	การเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินออนไลน์และออฟไลน์.....	38
ภาพที่ 24	การเปรียบเทียบยอดขาย E-commerce และยอดขายจากร้านค้าระหว่างปี 2007-2018.....	38

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

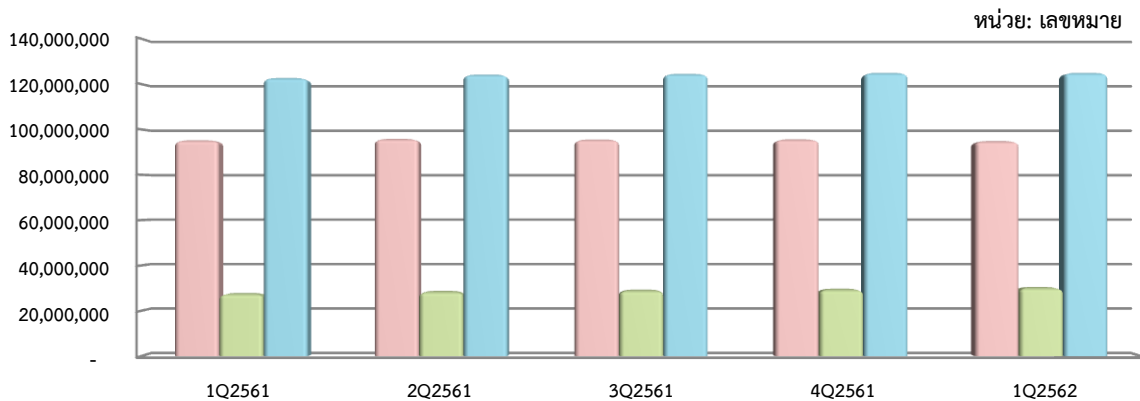
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีทั้งหมด 13 บริษัท ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายสำคัญในตลาดโทรคมนาคมภายใต้กลุ่มบริษัทเดียวกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มบริษัท AIS ซึ่งผู้รับใบอนุญาตได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) (2) กลุ่มบริษัท DTAC ประกอบด้วย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN) และ (3) กลุ่มบริษัท TRUE MOBILE ประกอบด้วย บริษัท เรียร์ มูฟ จำกัด (Real Move) และบริษัท ทู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC) รวมถึงผู้ให้บริการซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่ถือหุ้นโดยกระทรวงการคลัง ได้แก่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) นอกจากนี้ มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่ายเสมือน (MVNO) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่ไม่มีใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ รวมทั้งไม่มีโครงสร้างพื้นฐานและหรือโครงข่ายที่จำเป็นสำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง อีกจำนวน 7 ราย รายละเอียด ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 2 จำนวนเลขหมายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562



	1Q2561	2Q2561	3Q2561	4Q2561	1Q2562
Pre-Paid	95,286,748	95,907,623	95,635,610	95,693,713	94,933,769
Post-Paid	27,535,988	28,444,694	28,998,188	29,404,204	30,164,148
Total Mobile Subscribers	122,822,736	124,352,317	124,633,798	125,097,917	125,097,917

ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จำนวนเลขหมายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 มีจำนวนเลขหมายทั้งสิ้น 125,097,917 เลขหมาย โดยแบ่งออกเป็นการใช้บริการแบบรายเดือน (Post-paid) จำนวน 30,164,148 เลขหมาย หรือคิดเป็น 24.11% และการใช้บริการแบบเติมเงิน (Pre-paid) จำนวน 94,933,769 เลขหมาย หรือคิดเป็น 75.89% โดยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาคือ ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 พบว่าจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น 1.85% (จากเดิม 122,822,736 เลขหมาย) โดยที่จำนวนเลขหมายแบบรายเดือนมีจำนวนเพิ่มขึ้น 9.54% (จากเดิม 27,535,988 เลขหมาย) และจำนวนเลขหมายแบบเติมเงินมีจำนวนเพิ่มขึ้น 0.37% (จากเดิม 95,286,748 เลขหมาย)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามผู้ให้บริการตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562

หน่วย: เลขหมาย

ผู้ให้บริการ	1Q2561	2Q2561	3Q2561	4Q2561	1Q2562
กลุ่ม AIS	53,577,031	53,997,677	54,639,861	54,855,833	55,266,868
กลุ่ม DTAC	29,178,420	29,105,635	28,631,285	28,250,491	27,607,992
กลุ่ม TRUE MOBILE	36,964,807	37,814,144	38,655,346	38,932,808	39,370,819
TOT และ MVNO	662,393	834,615	311,621	175,727	169,124
CAT และ MVNO	2,440,085	2,600,246	2,395,685	2,883,057	2,683,114
จำนวนทั้งหมด	122,822,736	124,352,317	124,633,798	125,097,917	125,097,917

ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มบริษัท AIS และกลุ่มบริษัท TRUE MOBILE มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 3.15% และ 6.51% ตามลำดับ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการเปิดใช้เลขหมายใหม่หรือการเพิ่มเลขหมายการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงมีการแข่งขันด้านการเพิ่มสิทธิการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้นในระดับราคาที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนักและผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนมีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4G เพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 10.9 กิกะไบต์ เป็น 11.4 กิกะไบต์/หมายเลขที่ใช้อินเทอร์เน็ต/เดือน¹ รวมทั้งผู้ให้บริการมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินมาเป็นระบบรายเดือน เช่น NEXT G Max Speed (ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสุด Next G/4G/3G ไม่จำกัด² โทรทุกเครือข่ายตามสิทธิการใช้งาน เล่นโซเชียล เกมส์ ROV³ และ PUBG⁴ รับฟรีไอเทมเกมส์ พร้อมทั้งดูหนังฟรีไม่คิดค่าอินเทอร์เน็ตนาน 12 เดือน⁵ และแพ็คเกจ 4G+ ซูเปอร์เน็ต อันลิมิตัด (ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วสูงสุด 300 Mbps พร้อมรับสิทธิดูหนัง ฟังเพลง ผ่านแอปพลิเคชัน TrueID และเล่นเกมส์ ROV ไม่เสียค่าอินเทอร์เน็ตและคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที)⁶ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มบริษัท DTAC มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 มีจำนวนเลขหมายการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสิ้น 27,607,992 เลขหมาย ซึ่งมีจำนวนลดลงประมาณ 5.38% (จากเดิมในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 29,178,420 เลขหมาย) ส่งผลให้กลุ่มบริษัท DTAC ใช้กิจกรรมการตลาดโน้มน้าวผู้ใช้บริการให้เปลี่ยนโครงข่ายเพื่อรับสิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน โดยมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการย้ายเครือข่ายสามารถสามารถเลือกรับสิทธิซื้อสมาร์ตโฟนในส่วนลดราคาพิเศษหรือรับสิทธิสุดคุ้มกับรายการส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น Super Non-Stop⁸ (รับสิทธิโทรทุกเครือข่ายตามสิทธิการใช้งาน และใช้งานอินเทอร์เน็ตตามสิทธิการใช้งาน (ใช้ไม่หมดทปไปเดือนหน้าได้) พร้อมรับฟรี Tesco Lotus e-Coupon)

นอกจากนี้ ใน**ตารางที่ 1** แสดงให้เห็นว่าบริษัท CAT ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 มีจำนวนเลขหมายการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ซึ่งเพิ่มขึ้น 9.96% เป็นผลมาจากการเปิดใช้เลขหมายใหม่ ย้ายเครือข่ายและเปลี่ยนการใช้งานจากระบบเติมเงินเป็นระบบรายเดือนให้ส่วนลด 50% นาน 1 ปี รวมถึงมีรายการส่งเสริมการขายที่ให้สิทธิการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่อั้น ไม่ลดสปีดที่ความเร็วสูงสุดตั้งแต่ 1 Mbps – 8 Mbps ในราคาถูกเพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการ

¹ สรุปผลการดำเนินงานของ AIS ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 (ที่มา: <http://advanc.listedcompany.com/misc/mdna/2019/20190509-advanc-mdna-1q2019-th.pdf>)

² สิทธิการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสุดไม่เกิน 300 Mbps หลังจากการใช้งาน 4G/3G ครบตามปริมาณที่กำหนดเล่นอินเทอร์เน็ตต่อเนื่องความเร็วสูงสุด 384 Kbps

³ เกมส์ ROV เป็นเกมส้อมือถือที่ผู้เล่นเลือกฮีโร่ 1 ตัวเพื่อต่อสู้แบบ 5 ต่อ 5 กับฝั่งตรงข้าม (ที่มา: <https://bangkokesports.com/rov/rov-คืออะไร-ประวัติ>)

⁴ เกมส์ PUBG คือ เกมส์แนว Battle Royale ที่ผู้เล่นสู้กันจนเหลือรอดเป็นคนสุดท้าย (ที่มา: <https://www.gamingdose.com/news/pubg-คือเกมทีเล่นเกมเมอร์>)

⁵ รายการส่งเสริมการขายของ AIS (ที่มา : <http://www.ais.co.th/nextgmaxspeed>)

⁶ รายการส่งเสริมการขายของ TRUE MOBILE (ที่มา : http://truemoveh.truecorp.co.th/package/most_advanced_services/200/postpaid/แพ็คเกจ_4G_ซูเปอร์เน็ต_อันลิมิตัด)

⁸ รายการส่งเสริมการขายของ DTAC (ที่มา : <https://dtaonline.dtac.co.th/move-to-dtac#package>)

อื่นๆ ในตลาด เช่น My 4G โทรเพลิน เน็ตสบาย 679¹⁰ (รับสิทธิโทรไม่จำกัดทุกเครือข่ายตามสิทธิการใช้งาน และใช้งานอินเทอร์เน็ต 4G/3G ไม่จำกัดความเร็วสูงสุดไม่เกิน 8 Mbps พร้อมรับฟรี JOOX¹¹ VIP ฟังเพลงออนไลน์แบบไม่มีโฆษณา คำนาน 30 วัน)

ในส่วนของบริษัท TOT ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนเลขหมายลดลงถึง 74.47% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ส่งผลให้กลุ่มบริษัท TOT มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายควบคู่กับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (TOT Fiber 2U)¹² ที่มีสิทธิพิเศษสามารถเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TOT 3G) ได้ รวมถึงมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไม่จำกัดและไม่ลดสปีดที่ความเร็วสูงสุด 7 Mbps¹³ เป็นต้น

ภาพที่ 3 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการประเภทเสียงโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562¹⁴



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการประเภทเสียง (Voice) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้ง 3 กลุ่มในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 พบว่า มีค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่อัตรา 0.58 บาทต่อนาที โดยกลุ่มบริษัท True Mobile มีค่าบริการเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 0.68 บาทต่อนาที กลุ่มบริษัท AIS มีค่าบริการเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 0.53 บาทต่อนาที และกลุ่มบริษัท DTAC นำเสนอค่าบริการเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 บาทต่อนาที โดยจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ซึ่งมีค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 0.59 บาทต่อนาที พบว่า กลุ่มบริษัท DTAC มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยที่ลดลง ในขณะที่กลุ่มบริษัท AIS และกลุ่มบริษัท TRUE MOBILE มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยไม่เปลี่ยนแปลง

¹⁰ รายการส่งเสริมการขายของ myByCAT (ที่มา : http://www.mybycat.com/th/PostPay.php?package=104_)

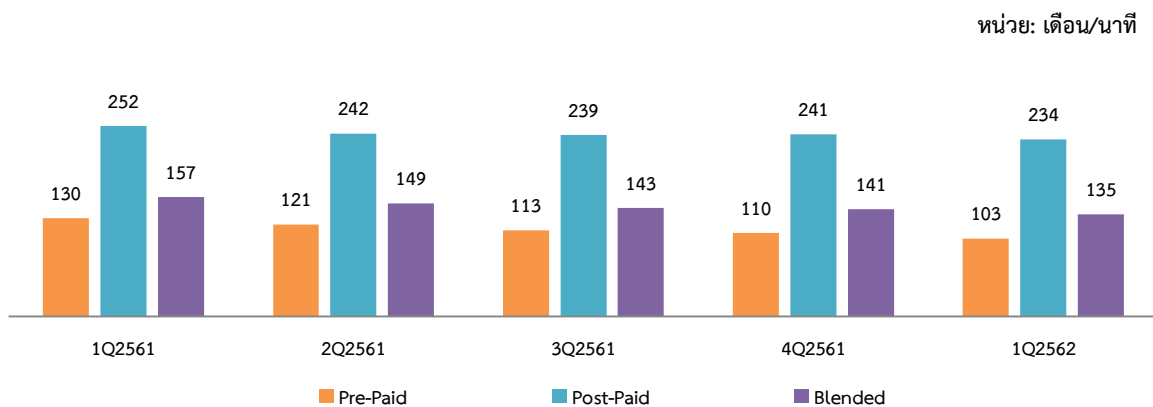
¹¹ JOOX (จูกซ์) คือ มีลิขสิทธิ์มิ่งแอปพลิเคชันสำหรับคนรักเสียงเพลง (ที่มา: <https://www.tencent.co.th/product/entertainmentandmultimedia/>)

¹² รายการส่งเสริมการขายของ TOT Fiber 2U (ที่มา : <https://www.tot.co.th/fiber2u/สมัครสมาชิก#showpackages>)

¹³ รายการส่งเสริมการขายของ TOT Mobile (ที่มา : <https://www.tot.co.th/โปรโมชั่น/detail/tot-3g-infinite>)

¹⁴ เป็นการคำนวณในภาพรวมของกลุ่มบริษัทที่ให้บริการบนคลื่น 2.1 GHz คลื่น 1800 MHz และคลื่น 900 MHz ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. มีการตรวจสอบอัตราค่าบริการดังกล่าวเป็นประจำทุกเดือน โดยพบว่าผู้ให้บริการปฏิบัติตามเงื่อนไขผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ และเป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคม

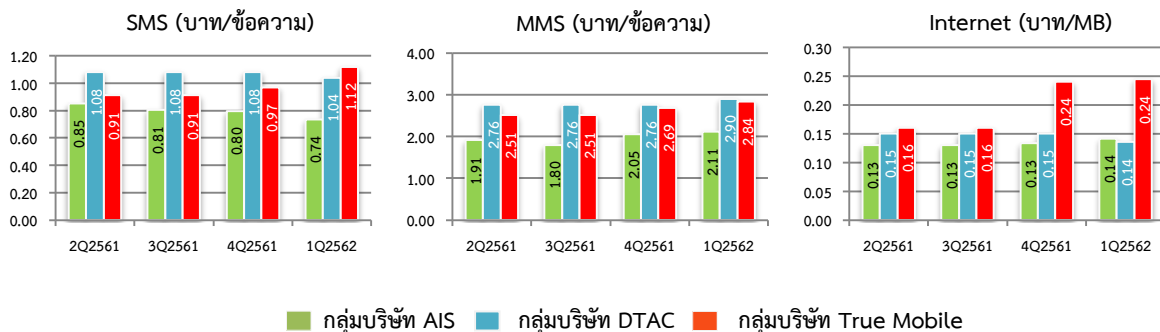
ภาพที่ 4 ปริมาณการใช้งานประเภทเสียง (Minutes of Use) ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562



ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 4 สำหรับปริมาณการใช้งานประเภทเสียง (Minutes of Use) ของบริการแบบรายเดือน (Post-paid) ผู้ใช้บริการมีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยลดลงจากเดือนละ 252 นาที (ในไตรมาสที่ 1 ปี 2561) เป็น 234 นาที ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ซึ่งลดลงประมาณ 7% เช่นเดียวกันกับปริมาณการใช้งานประเภทเสียงในส่วนของการบริการแบบเติมเงิน (Pre-paid) ที่ผู้ใช้บริการใช้งานเฉลี่ยลดลงจากเดือนละ 130 นาที (ในไตรมาสที่ 1 ปี 2561) เหลือเพียง 103 นาที ในไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ซึ่งลดลงประมาณ 20%

ภาพที่ 5 อัตราค่าบริการเฉลี่ยสำหรับบริการที่ไม่ใช่เสียงในไตรมาสที่ 2 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562

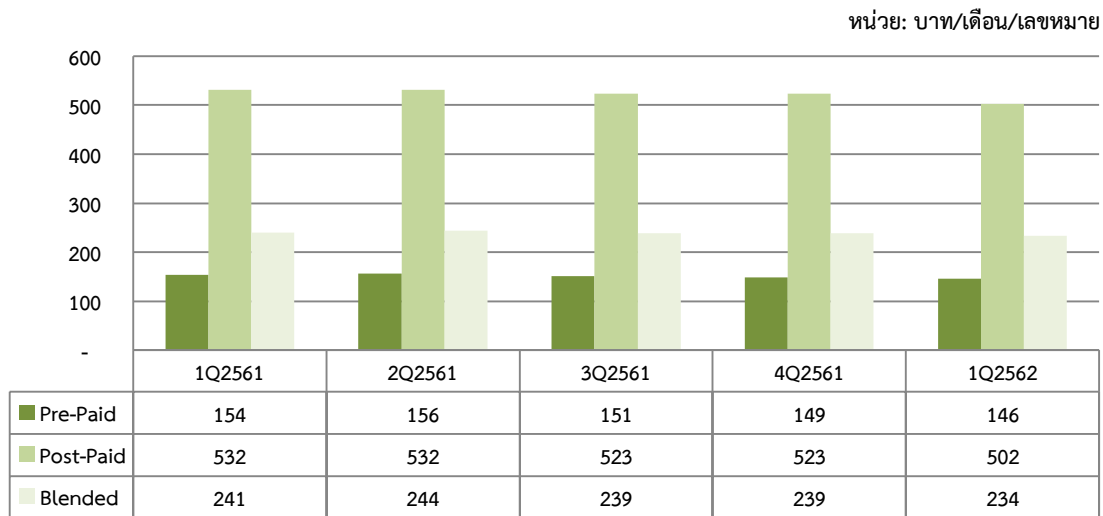


ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

บริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-voice services) ของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริการ SMS, MMS และบริการ Internet ในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 กลุ่มบริษัท AIS เป็นผู้ให้บริการที่นำเสนออัตราค่าบริการเฉลี่ยต่ำสุดในบริการ SMS มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย 0.74 บาทต่อข้อความ และบริการ Internet นำเสนออัตราค่าบริการเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 0.14 บาท/MB รวมถึงบริการ MMS มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย 2.11 บาทต่อข้อความ¹⁵

¹⁵ เป็นการคำนวณในภาพรวมของกลุ่มบริษัทที่ให้บริการบนคลื่น 2.1 GHz คลื่น 1800 MHz และคลื่น 900 MHz ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. มีการตรวจสอบอัตราค่าบริการดังกล่าวเป็นประจำทุกเดือน โดยพบว่าผู้ใช้บริการปฏิบัติตามเงื่อนไขผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ และเป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคม

ภาพที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Average revenue per user) ในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562



ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (Average revenue per user: ARPU) ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ในระบบ Pre-paid มีอัตราอยู่ที่ 146 บาทต่อเดือนต่อเลขหมาย และในระบบ Post-paid อยู่ที่ 502 บาทต่อเดือนต่อเลขหมาย โดยเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาพบว่า ในระบบ Pre-paid เพิ่มขึ้น 5.13% (จากเดิมอยู่ที่ 154 บาทต่อเดือนต่อเลขหมาย) และในระบบ Post-paid ลดลง 5.54% (จากเดิมอยู่ที่ 532 บาทต่อเดือนต่อเลขหมาย)

อัตราค่าบริการเฉลี่ยบนคลื่น 2.1 GHz

ผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่นความถี่ย่าน 2.1 GHz ประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN)¹⁶ บริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC)¹⁷ และบริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN)¹⁸ ซึ่งผู้รับใบอนุญาตจะต้องกำหนดอัตราค่าบริการตามเงื่อนไขในการอนุญาตฯ และมติที่ประชุม กทค. ดังนี้

ประเภทบริการ	Voice (บาท/นาที)	SMS (บาท/ข้อความ)	MMS (บาท/ข้อความ)	Internet (บาท/MB)
อัตราเฉลี่ย 7 ธ.ค. 55	0.97	1.56	3.90	0.33
ค่าบริการที่ต้องลดลง 15%	0.82	1.33	3.32	0.28

ในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ผู้รับใบอนุญาตทั้ง 3 ราย มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยังคงเน้นการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะบริการประเภทเสียงและบริการอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มเช่นเดียวกับที่ผ่านมา และยังมีการปรับเพิ่มรูปแบบการคิดค่าบริการเป็นวินาทีสำหรับบริการประเภทเสียง

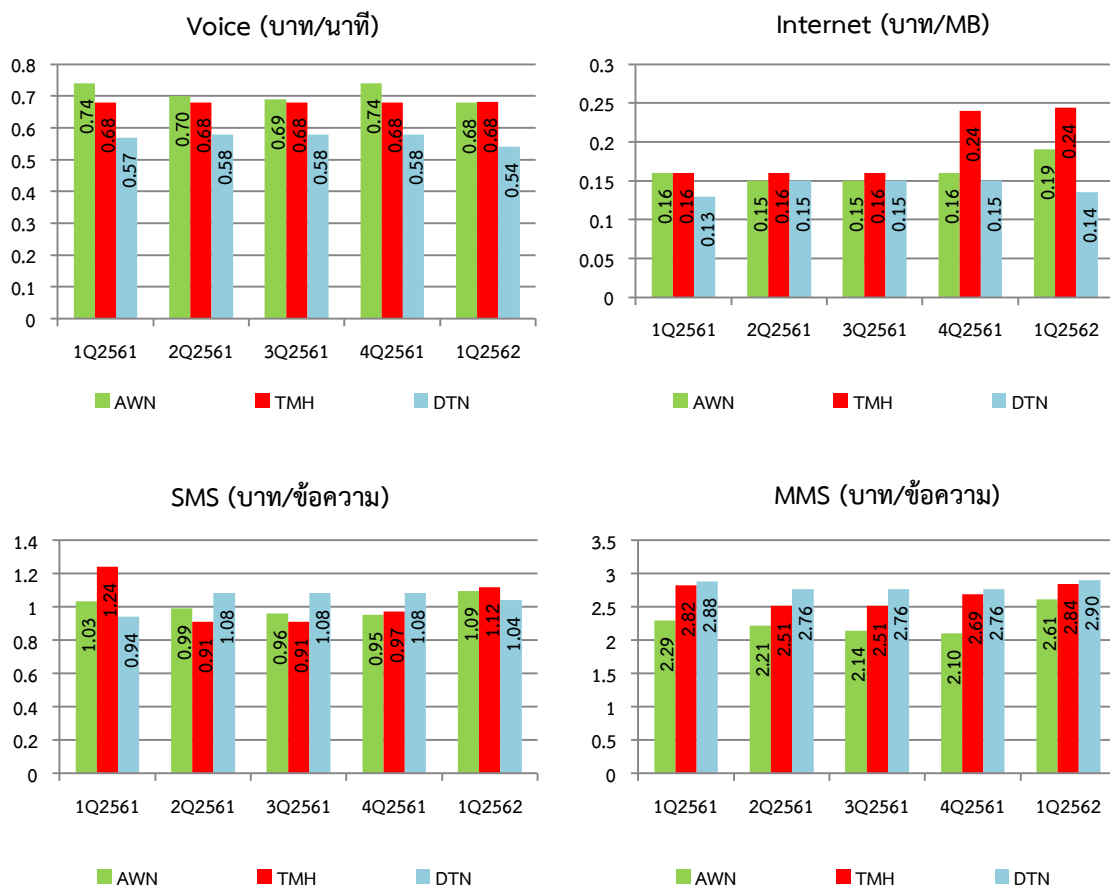
¹⁶ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2556

¹⁷ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2556

¹⁸ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2556

เมื่อพิจารณา **ภาพที่ 7** ซึ่งแสดงอัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการประเภทต่างๆ ณ ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 เปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการเฉลี่ย ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2555 ดังนี้ ค่าบริการประเภทเสียงอยู่ระหว่าง 0.54 – 0.68 บาทต่อนาที ซึ่งลดลงประมาณ 30 – 44% จากค่าบริการเฉลี่ย ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2555 (0.97 บาทต่อนาที) เช่นเดียวกับอัตราค่าบริการ Internet ที่ผู้รับใบอนุญาตนำเสนออัตราค่าบริการประมาณ 0.14 – 0.24 บาทต่อ MB ซึ่งลดลงประมาณ 26 – 59% จากอัตราค่าบริการเฉลี่ย ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2555 (0.33 บาทต่อ MB) สำหรับอัตราค่าบริการ SMS มีการนำเสนออยู่ระหว่าง 1.04 – 1.12 บาทต่อข้อความ ซึ่งลดลงประมาณ 28 - 33% จากค่าบริการเฉลี่ย ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2555 (1.56 บาทต่อข้อความ) และอัตราค่าบริการ MMS มีการนำเสนออัตราค่าบริการอยู่ระหว่าง 2.61 – 2.90 บาทต่อข้อความ ซึ่งลดลงประมาณ 26 - 33% จากค่าบริการเฉลี่ย ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2555 (3.90 บาทต่อข้อความ) จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการบนคลื่นความถี่ย่าน 2.1 GHz มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในอัตราค่าบริการที่ลดลงและสอดคล้องกับอัตราที่กำหนดทุกประเภทบริการ

ภาพที่ 7 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่น 2.1 GHz ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.



อัตราค่าบริการเฉลี่ยบนคลื่น 1800 MHz และคลื่น 900 MHz

ผู้รับใบอนุญาตที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz และ 900 MHz ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN)¹⁹ บริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC)²⁰ และบริษัท ดีแทค ไตรเน็ท จำกัด (DTN)²¹ ซึ่งประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคม ย่าน 1800 MHz และ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคม ย่าน 895 - 915 MHz/940 - 960 MHz ข้อ 21(5) ได้กำหนดให้ 1) ผู้รับใบอนุญาตจะต้องกำหนดอัตราค่าบริการสำหรับบริการเสียงและบริการข้อมูลโดยเฉลี่ยแล้วต้องต่ำกว่าอัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คลื่นความถี่ย่าน 2.1 GHz ณ วันที่ประกาศนี้มีผลใช้บังคับ และ 2) มีรายการส่งเสริมการขายอย่างน้อยหนึ่งรายการที่ส่งเสริมและเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ที่ใช้คลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz โดยมีอัตราค่าบริการต่ำกว่าอัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คลื่นความถี่ย่าน 2.1 GHz ณ วันที่ประกาศนี้มีผลใช้บังคับ รวมทั้งจะต้องคิดอัตราค่าบริการตามการใช้งานจริง ดังนี้

ตารางที่ 2 อัตราค่าบริการเฉลี่ยบนคลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz และ 900 MHz ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562

บริการ	Voice (บาท/นาที)	SMS (บาท/ข้อความ)	MMS (บาท/ข้อความ)	Internet (บาท/MB)
ค่าบริการจะต้องต่ำกว่า ²²	0.69	1.15	3.11	0.26
AWN	0.46	0.56	1.86	0.12
TUC	0.68	1.12	2.84	0.24
DTN	0.54	1.04	2.90	0.14

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงอัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการประเภทต่างๆ ณ ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการเฉลี่ย ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2559 ดังนี้ ค่าบริการประเภทเสียงอยู่ระหว่าง 0.46 – 0.68 ต่อนาที ซึ่งลดลงประมาณ 1 – 34% จากอัตราอ้างอิง (0.69 บาทต่อนาที) เช่นเดียวกับอัตราค่าบริการ Internet ที่ผู้รับใบอนุญาตนำเสนออัตราค่าบริการประมาณ 0.12 – 0.24 บาทต่อ MB ซึ่งลดลงประมาณ 6 – 55% จากอัตราอ้างอิง (0.26 บาทต่อ MB) สำหรับอัตราค่าบริการ SMS มีการนำเสนออยู่ระหว่าง 0.56 – 1.12 บาทต่อข้อความ ซึ่งลดลงประมาณ 28 - 33% จากอัตราอ้างอิง (1.15 บาทต่อข้อความ) และอัตราค่าบริการ MMS มีการนำเสนออัตราค่าบริการอยู่ระหว่าง 1.86 – 2.90 บาทต่อข้อความ ซึ่งลดลงประมาณ 6 - 40% จากอัตราอ้างอิง (3.11 บาทต่อข้อความ) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้รับใบอนุญาตทั้ง 3 รายยังคงมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่ส่งเสริมและเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการ

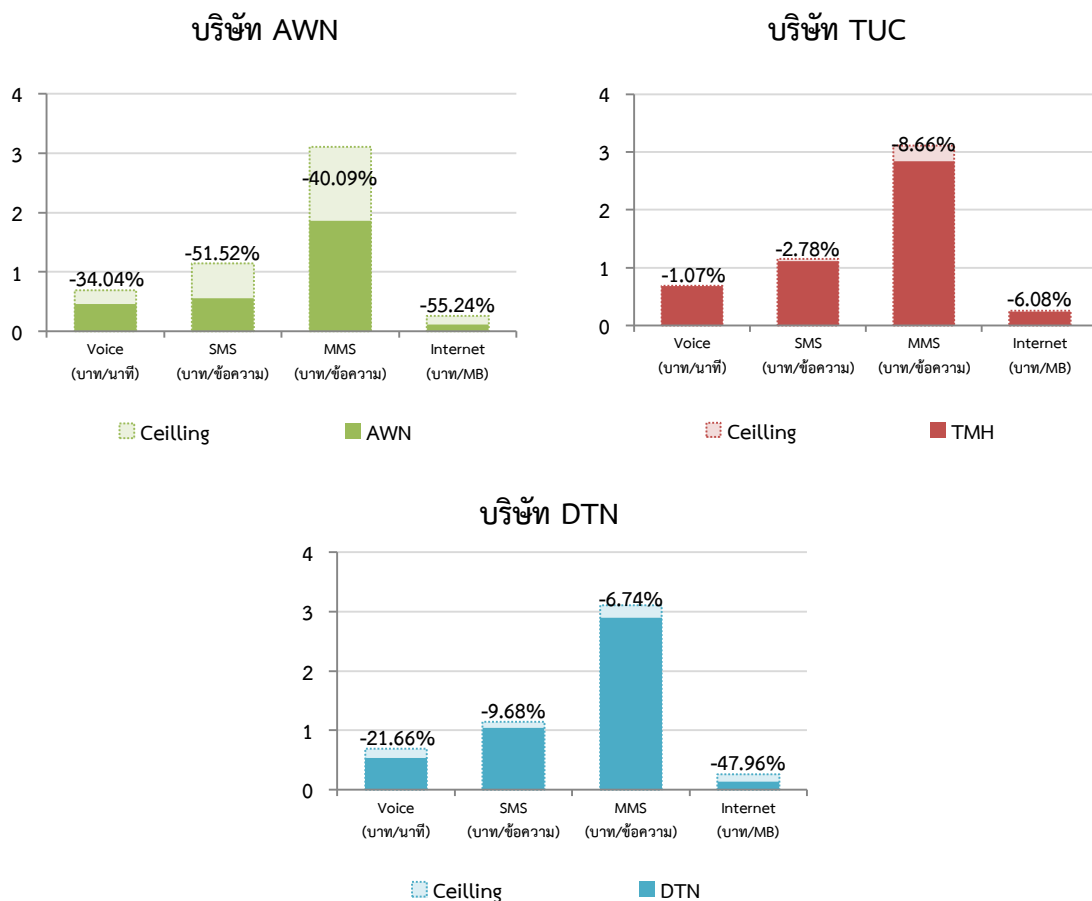
¹⁹ เปิดให้บริการบนคลื่น 1800 MHz เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2559 และเปิดให้บริการบนคลื่น 900 MHz เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559

²⁰ เปิดให้บริการบนคลื่น 1800 MHz และคลื่น 900 MHz เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559

²¹ บริษัท ดีแทค ไตรเน็ท จำกัด (DTN) ได้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ย่าน 1800 MHz และเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2561

โทรคมนาคมเคลื่อนที่ในระบบ Prepaid โดยบริษัท AWN นำเสนอโปรวินาที 1.1 สตางค์²³ และบริษัท TUC นำเสนอ 4G+ ซูเปอร์เน็ต อันลิมิเต็ด²⁴ และบริษัท DTN นำเสนอโปรทุกวินาที²⁵

ภาพที่ 8 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่บนคลื่นความถี่ย่าน 1800 และ 900 MHz ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 และอัตราการเปลี่ยนแปลงโดยเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการเฉลี่ยอ้างอิง ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2558



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียบและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

สำหรับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT 3G และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ my by CAT ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในลักษณะรวมบริการเสียงและข้อมูล (Bundle service) โดยมีการคิดอัตราค่าบริการเสียงทั้งในหน่วยวินาที และนาที (อัตราค่าบริการอยู่ที่ 0.023 ถึง 1.13 บาทต่อนาที) ในส่วนของรายการส่งเสริมการขายของบริการ อินเทอร์เน็ตมีการนำเสนอปริมาณการใช้งานตั้งแต่ 1 GB ถึง 120 GB และใช้งานได้ไม่จำกัดที่ความเร็วสูงสุดไม่เกิน 1 Mbps – 8 Mbps โดยมีอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 0.000047 ถึง 0.99 บาทต่อ MB

²² อัตราค่าบริการเฉลี่ย ณ วันที่ประกาศมีผลบังคับใช้ (ณ วันที่ 25 สิงหาคม 2558)

²³ ที่มา <http://www.ais.co.th/one-2-call/th/promotion-detail.aspx?type=call&id=42>

²⁴ ที่มา <http://truemoveh.truecorp.co.th/news/detail/181>

²⁵ ที่มา <https://www.dtac.co.th/prepaid/products/all-main-packages.html>



ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบโครงข่ายเสมือน (MVNO)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบโครงข่ายเสมือน หรือ Mobile Virtual Network Operator (MVNO) เป็นผู้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งไม่มีใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ รวมทั้งไม่มีโครงสร้างพื้นฐานและ/หรือโครงข่ายที่จำเป็นสำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเองแต่สามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้บนโครงข่ายของผู้ให้บริการรายอื่นที่ได้มีการตกลงกันไว้ โดยผู้รับใบอนุญาตที่เป็น MVNO ซึ่งให้บริการบนโครงข่ายของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) ที่ให้บริการในปัจจุบันมีจำนวน 7 ราย ดังนี้

1. บริษัท โบบาย เอท เทลโค (ไทยแลนด์) จำกัด (Buzzme)
2. บริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน) (TuneTalk)
3. บริษัท 168 คอมมูนิเคชั่น จำกัด (168)
4. บริษัท เรียล มูฟ จำกัด (Real Move)
5. บริษัท ดาด้า ซีดีเอ็มเอ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (MYWorld)
6. บริษัท เดอะ ไวท์สเปซ จำกัด (Penguin Sim)
7. บริษัท ฟील เทเลคอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Feels)

ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ผู้ให้บริการ MVNO มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเน้นโทรและเน้นใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น โปรโมชันเติมบาท²⁸ ของบริษัท ดาด้า ซีดีเอ็มเอ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (MYWorld) รับสิทธิโทรเริ่มต้นเพียง 75 สตางค์ต่อนาที และใช้งานอินเทอร์เน็ต 75 สตางค์ต่อ MB ไม่จำกัด ที่ความเร็วสูงสุดที่ 42 Kbps (ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานจริงในพื้นที่) หรือ 6 Mbps Unlimited²⁹ ของ บริษัท ฟील เทเลคอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Feels) รับสิทธิโทรทุกเครือข่าย 200 นาที ส่ง SMS ได้ 30 ข้อความ และใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดที่ความเร็ว 6 Mbps เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ MVNO พบว่าผู้ให้บริการมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในลักษณะเติมเงิน ที่มีการกำหนดราคาของรายการส่งเสริมการขายที่ไม่สูงมากนัก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายหลักในตลาดได้ และผู้ให้บริการบางรายยังมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่มีการคิดอัตราค่าบริการเสียงในหน่วยวินาทีและนาที (วินาทีละ 1 สตางค์ และคิดเป็นนาทีละ 49 สตางค์) สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการ MVNO มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยให้ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 750 MB ถึง 50 GB และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดที่ความเร็วสูงสุดไม่เกิน 1 Mbps – 6 Mbps ซึ่งมีอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.045 – 0.25 บาทต่อ MB

²⁸ ที่มา http://www.myworld.co.th/promotion_pro

²⁹ ที่มา <http://www.feels.co.th/promotion.html>

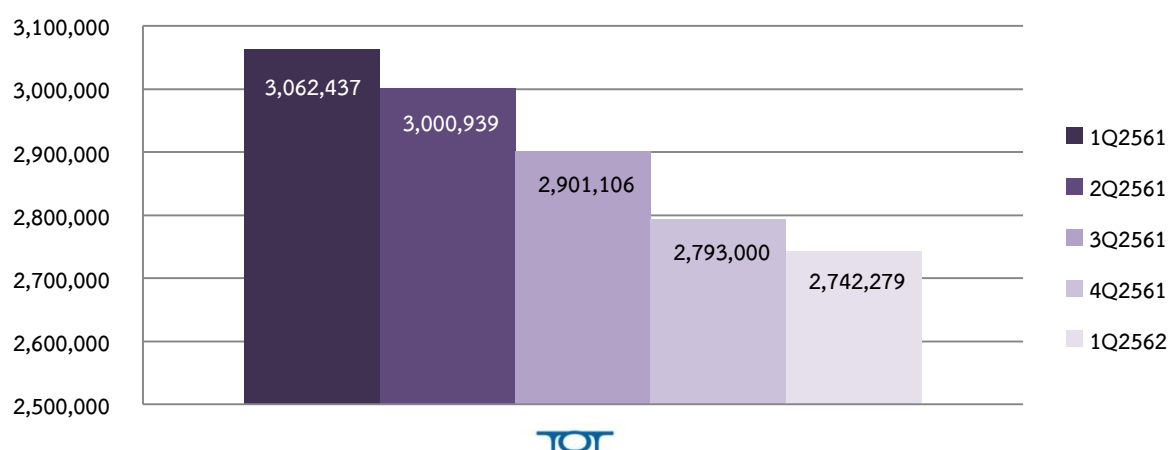
บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Service)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในปัจจุบันมีเพียงหนึ่งราย คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)³² โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 มีจำนวนเลขหมายบริการโทรศัพท์ประจำที่ทั้งสิ้น 2,742,279 เลขหมาย ลดลงจากไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ประมาณร้อยละ 10 (จากเดิม 3,062,437 เลขหมาย) **ดังภาพที่ 9**

ภาพที่ 9 จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 1 ปี 2562

หน่วย: เลขหมาย



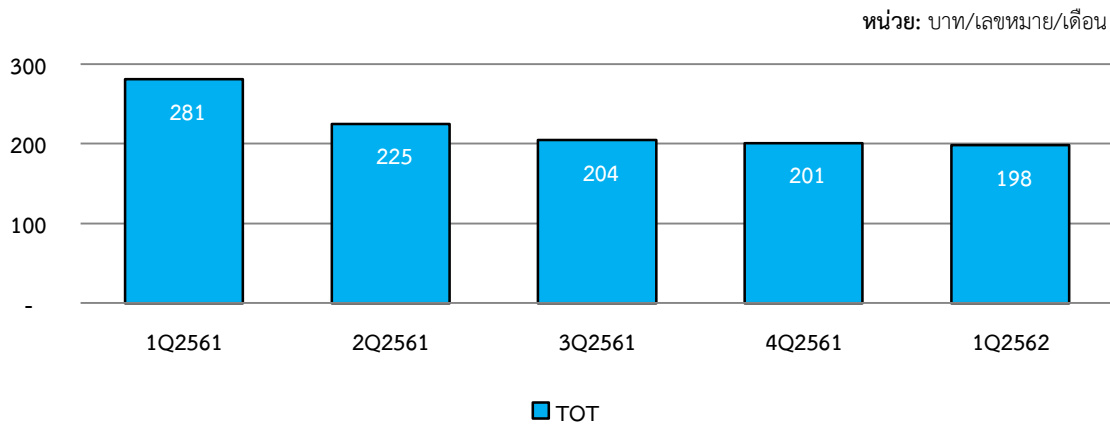
ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

โดยภาพรวมในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 พบว่าจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท TOT ยังคงมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความต้องการใช้บริการที่ลดลงเหลือเพียงผู้ใช้บริการที่ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในแง่ของการดำเนินธุรกิจ การมีโทรศัพท์สำรองไว้ในที่อยู่อาศัย สำหรับรับสายใช้งานในเวลาฉุกเฉิน และเพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่เท่านั้น

จาก**ภาพที่ 10** เมื่อพิจารณารายรับเฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) พบว่าบริษัท TOT มี ARPU อยู่ที่ประมาณ 198 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ซึ่งมีรายรับเฉลี่ยที่ 281 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นรายรับเฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนลดลง 29.63% ทั้งนี้ รายรับเฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนที่ลดลงของบริการโทรศัพท์ประจำที่นั้น มีแนวโน้มลดลงไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ และการถูกทดแทนด้วยการใช้บริการโทรคมนาคมประเภทอื่นๆ ของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ประกอบกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมที่มีระยะเวลาการโทรสั้น เนื่องจากอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าและสะดวกในการใช้งานมากกว่า

³² เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ 2 ราย คือ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) (TT&T) และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) สิ้นสุดการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์และเดือนตุลาคม 2560

ภาพที่ 10 รายรับเฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (ARPU) ของการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT



ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2562 บริษัท TOT มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา (Residential) ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายการส่งเสริมการขายบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ประจำไตรมาสที่ 1 ปี 2562³³

โปรโมชั่น Y-tel 1234 โทรทางไกลทั่วโลก			
แพ็คเกจ	วัน	ภาคเวลา	อัตราค่าบริการต่อนาที
โทรเข้าโทรศัพท์บ้าน	วันจันทร์ – ศุกร์	07.00 น. – 17.59 น.	1.50 บาท
		18.00 น. – 21.59 น.	1.00 บาท
		22.00 น. – 06.59 น.	0.50 บาท
	วันหยุดราชการ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	07.00 น. – 17.59 น.	1.50 บาท
		18.00 น. – 21.59 น.	0.75 บาท
		22.00 น. – 06.59 น.	0.50 บาท
โทรเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่	นาทีละ 1.50 บาท ทุกเครือข่าย		

โปรโมชั่น Y-tel 1234 โทรทางไกลราคาประหยัด					
วัน	ภาคเวลา	ระยะทาง (กม.)			
		0 – 50	51 – 100	101 – 150	มากกว่า 200
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	7.00 น. – ก่อน 18.00 น.	2.00	4.00	6.00	8.00
	18.00 น. – ก่อน 22.00 น.	1.00	2.00	3.00	4.00
	22.00 น. – ก่อน 7.00 น.	0.75	1.50	2.25	3.00
วันหยุดราชการ และ/หรือ วันหยุด นักขัตฤกษ์	7.00 น. – ก่อน 18.00 น.	2.00	4.00	6.00	8.00
	18.00 น. – ก่อน 22.00 น.	1.00	2.00	3.00	4.00
	22.00 น. – ก่อน 7.00 น.	0.75	1.50	2.25	3.00

³³ ที่มา <https://www.tot.co.th/โปรโมชั่น/detail/ytel-1234>

บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Telephone Service)

บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศสามารถจำแนกตามเทคโนโลยีได้ 2 ระบบ คือ ระบบต่อตรง (International Direct Dialing: IDD) และระบบบริการเสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Voice Over Internet Protocol: VoIP) ซึ่งปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศด้วยระบบ VoIP กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มีต้นทุนต่ำกว่าทำให้บรรดาผู้ให้บริการสามารถกำหนดอัตราค่าบริการที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศหันมาใช้บริการระบบ VoIP กันมากขึ้นเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตาม ลูกค้าธุรกิจและผู้ที่ต้องการคุณภาพสัญญาณเสียงที่คมชัดยังคงเลือกใช้ระบบต่อตรง

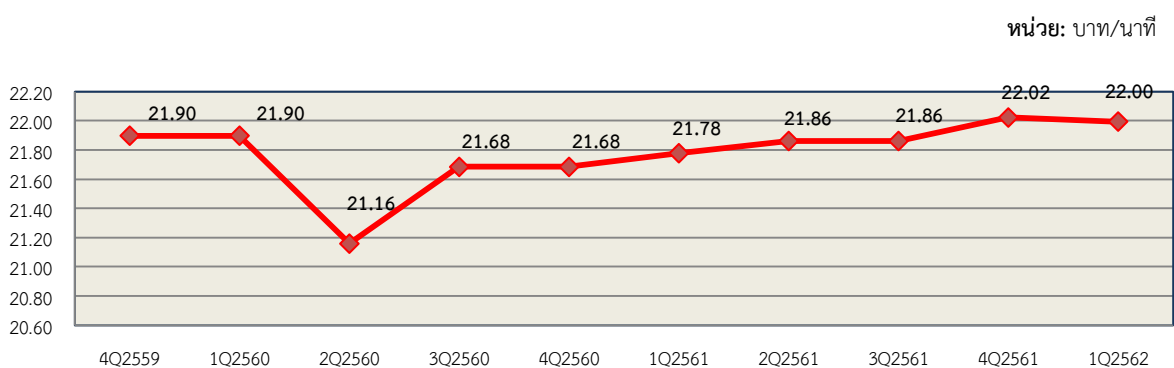
ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Telephone Service) มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5 ราย คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) บริษัท ทู อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TIC) โดยผู้บริโภคมียกเลิกในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านหมายเลขต่างๆ รวมทั้งการให้บริการผ่านระบบ VoIP 12 เลขหมาย

ตารางที่ 4 ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

ลำดับ	ผู้ให้บริการ	เลขหมายใช้งาน	
		IDD	VoIP
1.	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT)	001, 009	CAT 2 CALL PLUS
2.	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)	007, 008	
3.	บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN)	004	00400
4.	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)	003	00500
	บริษัท เอไอเอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด (AIN)	005	
5.	บริษัท ทู อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TIC)	006	

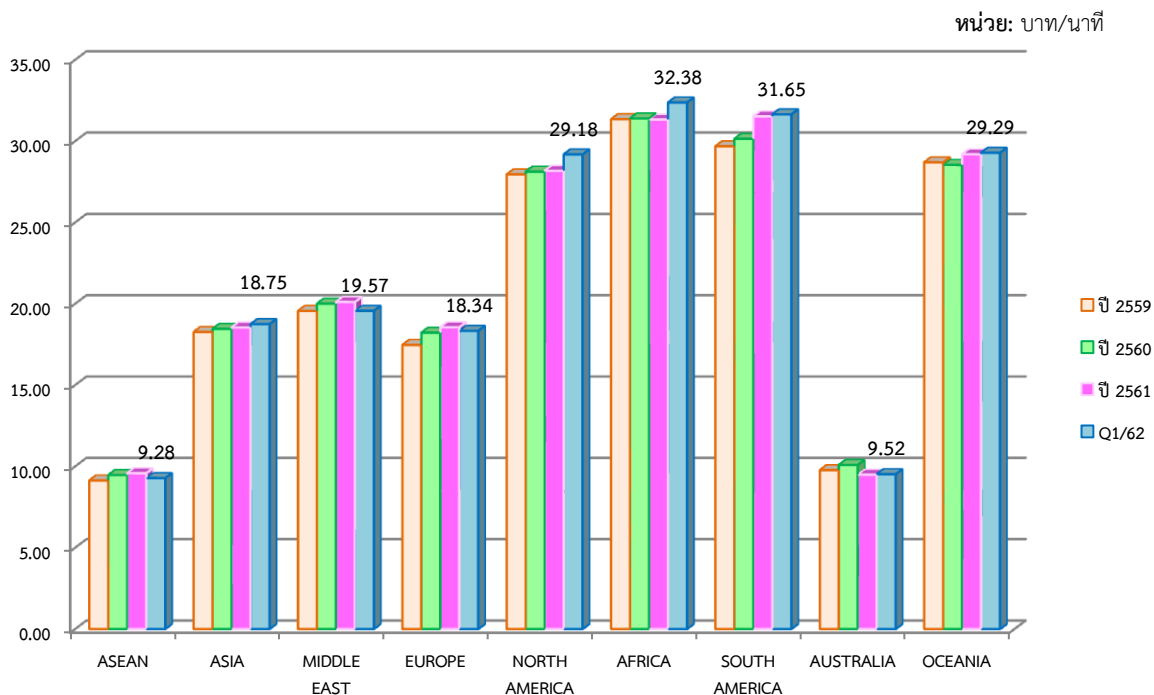
ที่มา : สำนักบริหารและจัดการเลขหมายโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 11 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียบและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 12 อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเฉลี่ยในแต่ละภูมิภาค ปี 2559 - ไตรมาส 1 ปี 2562



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 12 แสดงอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระหว่างปี 2559 ถึงไตรมาส 1 ปี 2562 เมื่อพิจารณาอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศโดยเฉลี่ยรวมทุกภูมิภาคในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 พบว่ามีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่นาทีละ 22 บาท ทั้งนี้ การโทรไปยังประเทศปลายทางในกลุ่มประเทศอาเซียนมีค่าบริการต่ำที่สุด โดยมีอัตราเฉลี่ยนาทีละ 9.28 บาท รองลงมาเป็นทวีปออสเตรเลีย (นาทีละ 9.52 บาท) ทวีปยุโรป (นาทีละ 18.34 บาท) ทวีปเอเชีย³⁴ (นาทีละ 18.75 บาท) และตะวันออกกลาง (นาทีละ 19.57 บาท) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการทุกรายอันได้แก่ AIS (003), AIN (005), DTN (004), TIC (006) TOT (007) (008), CAT (001) (009) และ CAT 2 call plus ยังคงเสนอรายการส่งเสริมการขายในอัตราคงที่เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา

ในไตรมาสนี้ CAT 2 call plus เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่คิดอัตราค่าบริการต่ำที่สุด โดยมีค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่นาทีละ 17.13 บาท CAT 2 call plus เป็นบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (VOIP) อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่นาทีละ 1 บาทสำหรับประเทศปลายทางที่มีปริมาณทราฟฟิก (Traffic) มาก เช่น สิงคโปร์ จีน ฮองกง แคนาดา อเมริกา เป็นต้น

ผู้ให้บริการบางรายมีการคิดค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศตามคุณภาพของบริการ อาทิ CAT 001, AIN 005 เป็นบริการที่รับรองคุณภาพเสียงคมชัดระดับพรีเมียมในขณะที่ CAT 009, AIS 003 มุ่งเน้นบริการ

³⁴ อัตราค่าบริการของทวีปเอเชียไม่รวมประเทศแถบตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศ ASEAN

ราคาประหยัดและคุณภาพเสียงมาตรฐาน อนึ่ง ต้นทุนในการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องแบ่งจ่ายให้กับผู้ประกอบการในประเทศปลายทาง โดยเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบของประเทศต่างๆ และอัตราค่าเชื่อมต่อโครงข่าย (Termination Rate) ของต่างประเทศ

ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันในด้านราคา คุณภาพบริการ และการบริการลูกค้า อีกทั้งมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น การมอบส่วนลดพิเศษเมื่อโทรต่างประเทศในปริมาณมาก หรือ การสะสมแต้มจากการใช้บริการเพื่อแลกกับของขวัญ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถกดเครื่องหมายบวก “+” แทนรหัสทางไกลระหว่างประเทศเพื่อโทรออกไปต่างประเทศผ่านทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือเดียวกัน

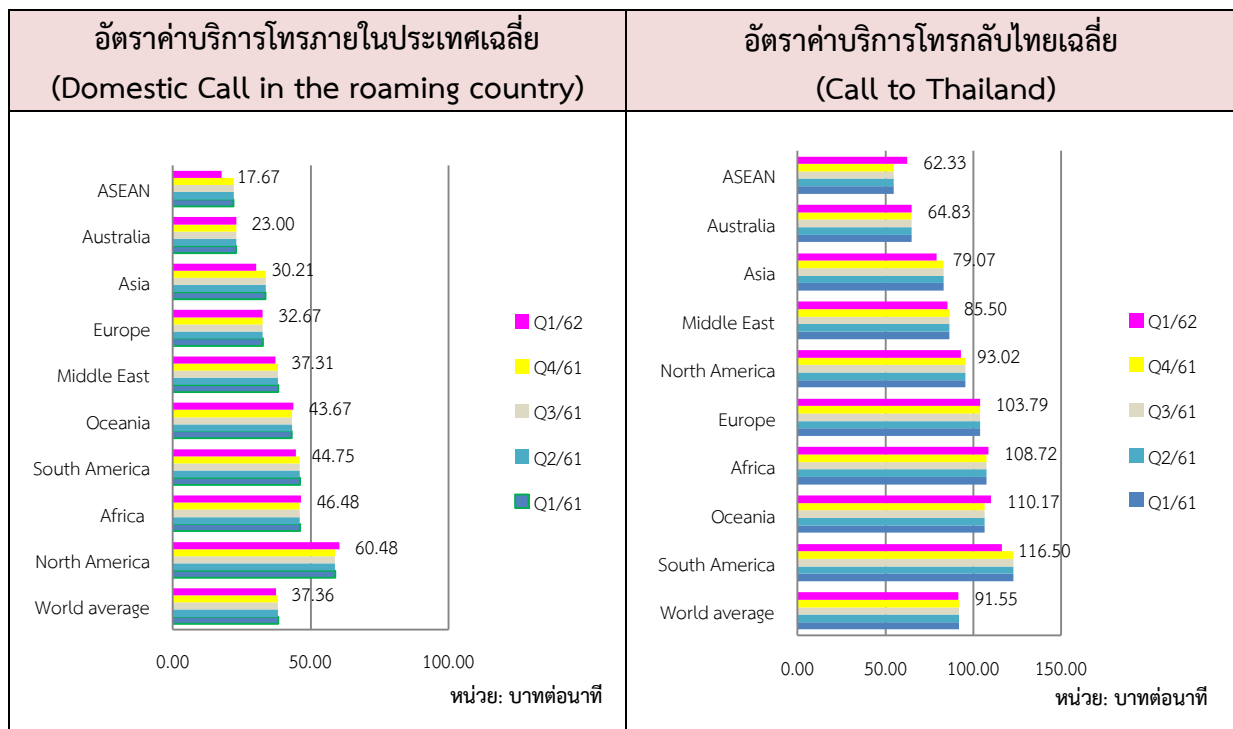
ตารางที่ 5 วิธีการคิดอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

วิธีการคิดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
1) การคิดอัตราค่าบริการจำแนกตามการโทรไปยังโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานและโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่การโทรไปยังโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีอัตราค่าบริการเท่ากัน สำหรับประเทศส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในบางประเทศ การคิดค่าโทรไปยังโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานจะมีค่าโทรถูกกว่าการโทรไปยังโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	DTN (004), DTN (00400), CAT (009), TIC (006)
2) การคิดค่าบริการจำแนกตามช่วงเวลาที่มีการใช้งานมาก (Peak-Time) และใช้งานน้อย (Off-Peak Time)	AIN (005)
3) การคิดอัตราค่าบริการจำแนกตามค่าบริการมาตรฐาน (Standard Rate) และค่าบริการราคาประหยัด (Economic Rate)	AIS (003) AIS (00500)
4) ใช้อัตราค่าบริการอัตราเดียวกันสำหรับการโทรไปยังหมายเลขปลายทางโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่	CAT(001) TOT(007) TOT(008)

บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ (International Mobile Roaming Service)

ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งให้บริการโรมมิ่งได้นำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายทั้งแบบเหมาจ่ายและแบบคิดตามปริมาณการใช้จริง โดยที่รายการส่งเสริมการขายดังกล่าวมีการคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสามารถเลือกรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน อาทิเช่น รายการส่งเสริมการขายที่เน้นการโทรอย่างเดียว รายการส่งเสริมการขายที่เน้นการใช้บริการข้อมูลอย่างเดียว และรายการส่งเสริมการขายควบ (Bundle Package) ซึ่งประกอบด้วยบริการโทรและบริการข้อมูล เนื้อหาต่อไปนี้จะนำเสนอราคาของบริการประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ สำหรับไตรมาส 1 ปี 2562 อันได้แก่ ค่าโทรภายในประเทศ ค่าโทรกลับไทย ค่าโทรไปประเทศที่สาม ค่ารับสาย ค่าส่งข้อความ ค่าบริการข้อมูล โดยรวบรวมจากอัตราค่าบริการโรมมิ่งของผู้ประกอบการ 3 ราย ใหญ่ได้แก่ กลุ่ม AIS กลุ่ม DTAC และ กลุ่ม True โดยนำเสนอในลักษณะค่าบริการเฉลี่ยจำแนกตามภูมิภาค

ภาพที่ 13 อัตราค่าบริการโทรภายในประเทศเฉลี่ย (Domestic Call) และอัตราค่าบริการโทรกลับไทยเฉลี่ย (Call to Thailand) ในไตรมาส 1 ปี 2562

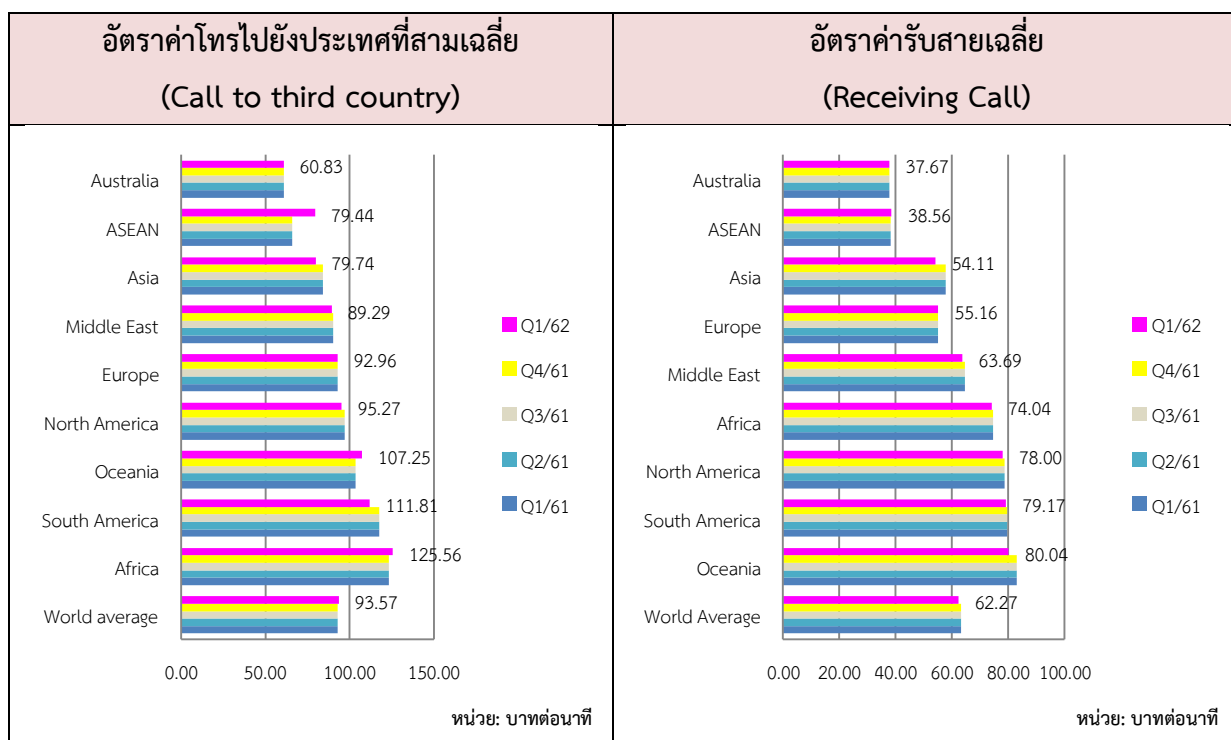


ที่มา: สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 13 ด้านซ้ายแสดงอัตราค่าบริการโทรภายในประเทศ (Domestic Call in the roaming country) ซึ่งจะถูกคิดเมื่อผู้ใช้บริการโทรออกไปยังเลขหมายท้องถิ่นของประเทศที่ตนพำนักอยู่ในต่างประเทศ ค่าบริการเฉลี่ยของอัตราค่าโทรภายในประเทศในภาพรวมเท่ากับ 37.36 บาทต่อนาที ลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปี 2561 คิดเป็น 2% กลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราค่าบริการโทรภายในประเทศต่ำที่สุดอยู่ที่ 17.67 บาทต่อนาที ทวีปออสเตรเลียและทวีปเอเชียมีอัตราค่าบริการถูกลงมาในอันดับที่สองและสาม โดยมีค่าโทรภายในประเทศอยู่ที่ 23 บาทต่อนาที และ 30.21 บาทต่อนาทีตามลำดับ ทวีปอเมริกาเหนือมีค่าโทรภายในประเทศสูงที่สุดเท่ากับ 60.48 บาทต่อนาที

ภาพด้านขวาแสดงอัตราค่าบริการโทรกลับไทย (Call to Thailand) ซึ่งจะถูกรู้คิดเมื่อผู้ใช้บริการอยู่ต่างแดน และมีการโทรกลับมายังประเทศไทย โดยอัตราค่าบริการในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 91.55 บาทต่อนาที ลดลงเล็กน้อยจากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วคิดเป็น 0.2% กลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราค่าบริการโทรกลับไทยต่ำที่สุดเท่ากับ 62.33 บาทต่อนาที รองลงมาคือทวีปออสเตรเลียและทวีปเอเชีย ซึ่งมีค่าบริการโทรกลับไทยเฉลี่ยเท่ากับ 64.83 บาทต่อนาทีและ 79.07 บาทต่อนาทีตามลำดับ ทวีปอเมริกาใต้มีอัตราค่าบริการโทรกลับไทยเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 116.50 บาทต่อนาที

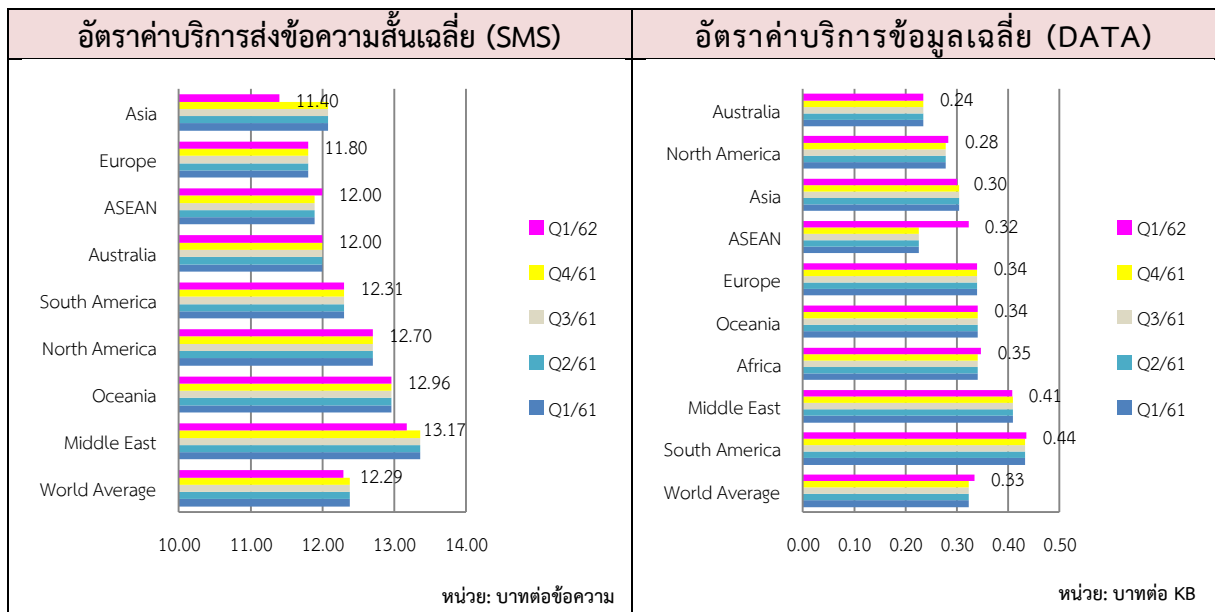
ภาพที่ 14 อัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สามเฉลี่ยและอัตราค่าบริการรับสายเฉลี่ยในไตรมาส 1 ปี 2562



ที่มา: สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 14 ด้านซ้ายแสดงอัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สาม ในไตรมาส 1 ปี 2562 ค่าโทรไปยังประเทศที่สามจะถูกรู้คิดเมื่อผู้ใช้บริการทำการโทรไปยังเลขหมายของประเทศปลายทางอื่นๆ (ซึ่งไม่ใช่ประเทศของตนและประเทศที่พำนักอยู่ ณ ขณะนั้น) อัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สามในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 93.57 บาทต่อนาที เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วคิดเป็น 1% ทวีปออสเตรเลียมีอัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สามต่ำที่สุดเท่ากับ 60.83 บาทต่อนาที ในขณะที่ทวีปแอฟริกามีค่าโทรไปยังประเทศที่สามสูงที่สุดเท่ากับ 125.56 บาทต่อนาที ในส่วนของภาพขวาแสดงอัตราค่าบริการรับสาย (Receiving Call) ในไตรมาส 1 ปี 2562 ผู้ใช้บริการจะถูกคิดค่ารับสายเมื่อมีการรับสายขณะอยู่ต่างประเทศ อัตราค่าบริการรับสายในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 62.27 บาทต่อนาที ซึ่งลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วคิดเป็น 2% กลุ่มประเทศอาเซียนมีค่ารับสายต่ำที่สุดอยู่ที่ 37.67 บาทต่อนาที และภูมิภาคโอเชียเนียมีค่ารับสายสูงที่สุดเท่ากับ 80.04 บาทต่อนาที

ภาพที่ 15 อัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นเฉลี่ย (SMS) และอัตราค่าบริการข้อมูลเฉลี่ย (DATA) ในไตรมาส 1 ปี 2562



ที่มา: สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

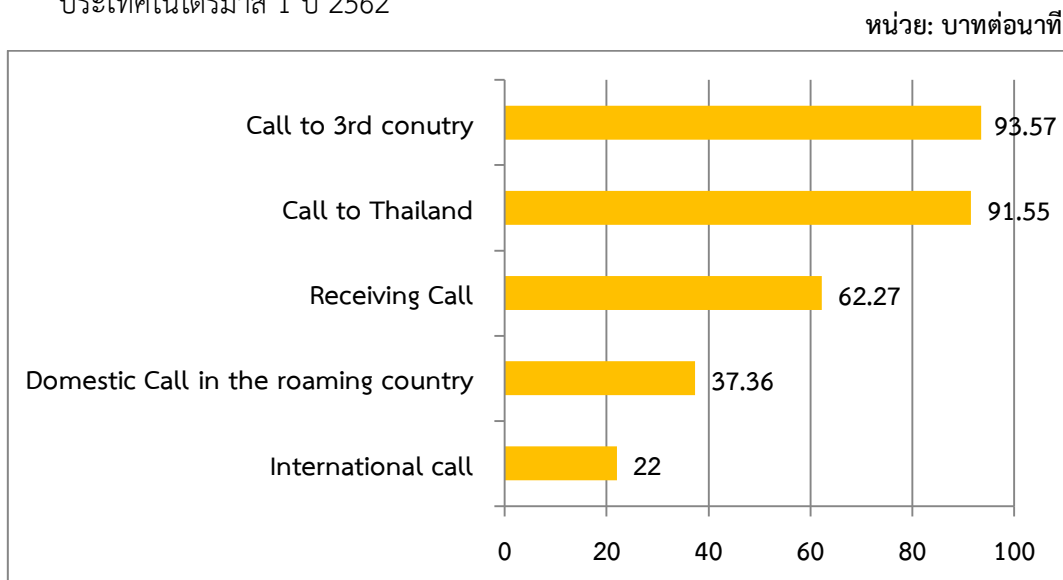
ภาพที่ 15 ด้านซ้ายแสดงอัตราค่าบริการส่งข้อความสั้น (SMS) เมื่อผู้ใช้บริการอยู่ต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการคิดค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศสำหรับการส่งข้อความสั้นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ AIS มีการคิดอัตราค่าบริการส่งข้อความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ในขณะที่ DTAC และ TRUE มีการคิดค่าบริการส่งข้อความสั้นในอัตราคงที่ (Flat rate) สำหรับทุกประเทศทั่วโลก ส่งผลให้ค่าบริการเฉลี่ยในภาพรวมของบริการการส่งข้อความสั้นในภูมิภาคต่างๆ อยู่ในอัตราใกล้เคียงกัน โดยค่าบริการส่งข้อความสั้นในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 12.29 บาทต่อข้อความ ภูมิภาคเอเชียมีค่าบริการส่งข้อความสั้นต่ำที่สุดเท่ากับ 11.40 บาทต่อข้อความ ในขณะที่ภูมิภาคตะวันออกกลางมีค่าบริการส่งข้อความสั้นสูงที่สุดเท่ากับ 13.17 บาทต่อข้อความ ทั้งนี้อัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็น 1%

ภาพขวาแสดงอัตราค่าบริการข้อมูลซึ่งประกอบด้วยบริการ 3G และ 4G ในภูมิภาคต่างๆ โดยที่ในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการบรอดแบนด์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในภาพรวม อัตราค่าบริการข้อมูลในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 บาทต่อ KB การใช้บริการข้อมูลในทวีปออสเตรเลียมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่ากับ 0.24 บาทต่อ KB และการใช้บริการข้อมูลในทวีปอเมริกาใต้มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเท่ากับ 0.44 บาทต่อ KB โดยผู้ให้บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศจะมีการคิดค่าใช้บริการข้อมูลขั้นต่ำอยู่ที่ 10 บาท ทั้งนี้ ค่าบริการข้อมูลเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2561 คิดเป็น 4% อนึ่ง บริการข้อมูลโรมมิ่งระหว่างประเทศมีการให้บริการเฉพาะในบางประเทศ เนื่องจากบางประเทศมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการให้บริการบรอดแบนด์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสามรายมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายแบบเหมาจ่ายที่หลากหลายสำหรับบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ โดยมีการนำเสนอแพ็คเกจเหมาจ่ายสำหรับบริการเสียง แพ็คเกจเหมาจ่ายสำหรับบริการข้อมูล (ดาต้าโรมมิ่ง) และแพ็คเกจเหมาจ่ายสำหรับบริการเสียงและบริการ

ข้อมูล โดยที่แพ็คเกจเหมาจ่ายสำหรับบริการเสียงมีอัตราค่าบริการขั้นต่ำอยู่ที่ 99 บาทสำหรับ 4 ประเทศ ได้แก่ พม่า ลาว กัมพูชา มาเลเซีย นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอแพ็คเกจเหมาจ่ายสำหรับบริการเสียง ณ ราคาค่าบริการต่างๆ อาทิ โทรไปยังประเทศในทวีปเอเชียเริ่มต้นที่ 9 บาทต่อนาที เป็นต้น แพ็คเกจเหมาจ่ายสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตในเอเชียขั้นต่ำ 299 บาทต่อวันความเร็วสูงสุดจำนวน 500 MB แพ็คเกจเหมาจ่ายเสียงและดาต้าโรมมิ่งมีการคิดค่าบริการขั้นต่ำอยู่ที่ 290 บาทต่อวัน สำหรับกลุ่มประเทศยอดนิยม อาทิ อเมริกา ออสเตรเลีย กัมพูชา มาเลเซีย พม่า และไต้หวัน นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังมีการเสนอขายซิมท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งนี้ แพ็คเกจเหมาจ่ายดาต้าโรมมิ่งในปัจจุบันมีการคิดอัตราค่าบริการทั้งแบบจำกัดปริมาณการใช้งานดาต้าและจำกัดความเร็วในการทำงาน อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการต้องเลือกเครือข่ายที่ร่วมให้บริการของแต่ละประเทศให้ถูกต้องจึงจะสามารถใช้งานในแพ็คเกจเหมาจ่ายที่สมัครใช้บริการได้

ภาพที่ 16 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเปรียบเทียบกับบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศในไตรมาส 1 ปี 2562



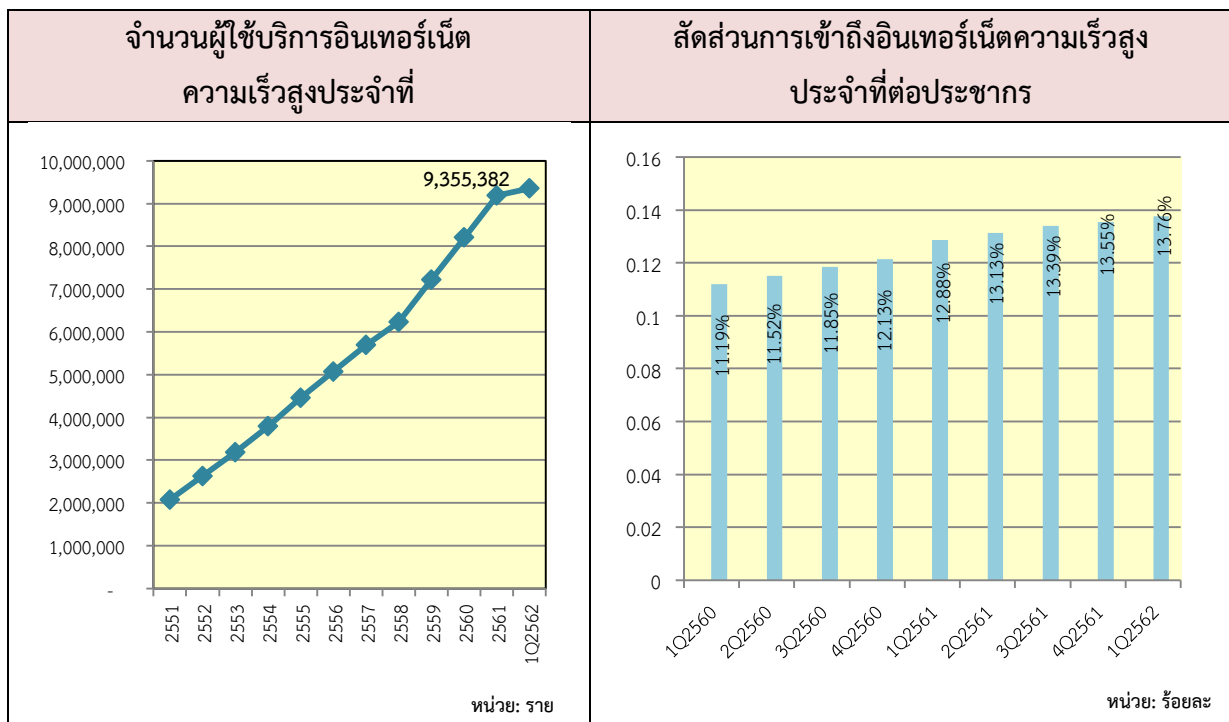
ที่มา: สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 16 แสดงอัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International call) เปรียบเทียบกับบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ โดยบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการโทรจากไทยไปต่างประเทศ ในขณะที่บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการไทยใช้เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศประเภทเสียงประกอบด้วย 4 บริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการโทรภายในประเทศ (Domestic call in the roaming country) อัตราค่าบริการรับสาย (Receiving Call) อัตราค่าบริการโทรกลับไทย (Call to Thailand) และอัตราค่าบริการโทรไปยังประเทศที่สาม (Call to 3rd country) อัตราค่าบริการเฉลี่ยเป็นตัวแทนของอัตราค่าบริการทั่วโลก อัตราค่าบริการเฉลี่ยคำนวณจากอัตราค่าบริการต่อหน่วยการใช้งาน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการออกแบบแพ็คเกจโรมมิ่งระหว่างประเทศเหมาจ่ายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนที่เน้นการให้บริการเสียง และที่เน้นการให้บริการข้อมูล ทั้งนี้ อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อหน่วยที่มีการเสนอขายในแพ็คเกจโรมมิ่งระหว่างประเทศเหมาจ่ายจะมีอัตราค่าบริการถูกกว่าอัตราค่าบริการต่อหน่วยการใช้งาน (Pay per use)

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (Fixed Broadband Service)

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ผ่านโครงข่ายประจำที่รายใหญ่ในตลาดมีจำนวน 4 ราย คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด (True Internet) บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) และบริษัทแอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (AWN) จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 9.4 ล้านรายเพิ่มขึ้นจาก ไตรมาสก่อนหน้า 166,744 ราย หรือคิดเป็น 1.81% บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของผู้ให้บริการเพราะตลาดมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าระดับการแข่งขันในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่จะเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประจำที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ความต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยเพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาสัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากร พบว่า มีสัดส่วนเท่ากับ 13.76% ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วคิดเป็น 0.21%

ภาพที่ 17 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่และสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากร



ที่มา: สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ตารางที่ 6 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (ARPU) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเชื่อมต่อผ่าน FTTx และสัดส่วนการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากร

รายการ	3Q2560	4Q2560	1Q2561	2Q2561	3Q2561	4Q2561	1Q2562	QoQ	YoY
Total Subscriber (หน่วย : ราย)	8,015,328	8,130,999	8,734,244	8,906,524	9,084,171	9,188,638	9,355,382	1.81%	7.1%
Blended ARPU ³⁷ (หน่วย : บาท/ราย/เดือน)	635	638	624	627	621	614	601	-2.23%	-3.7%
Price/kbps (Baht/kbps) ³⁸	12.01	13.17	10.41	11.09	11.09	11.09	5.38	-51.54%	-48.3%
Fixed broadband penetration per population (หน่วย : ร้อยละ)	11.85%	12.13%	12.88%	13.13%	13.39%	13.55%	13.76%	0.21%	0.9%

ที่มา: สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคมและสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่รายใหญ่ในตลาดได้นำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเชื่อมต่อผ่านสายใยแก้วนำแสง (FTTx) โดยระดับความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลต่ำสุดอยู่ที่ 30 Mbps และระดับความเร็วในการอัปโหลดข้อมูลสูงสุดอยู่ที่ 1 Gbps อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ที่แปรผันตามความเร็วในการรับส่งข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ให้บริการได้มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่มีความเร็วสูงขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ โดยในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ค่าบริการรายเดือนขั้นต่ำของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่เชื่อมต่อผ่าน FTTx อยู่ที่ 590 บาทต่อเดือน เมื่อพิจารณาอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อระดับความเร็วในหน่วย Megabit per second (Mbps) พบว่า อัตราค่าบริการเฉลี่ยในไตรมาสนี้เท่ากับ 5.38 บาทต่อ Mbps ซึ่งมีสัดส่วนอัตราค่าบริการลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาคิดเป็น 51.54% เมื่อพิจารณารายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อคู่สายต่อผู้ใช้บริการ (ARPU) ของผู้ให้บริการในไตรมาสที่ 1 ของปี 2562 พบว่า รายรับเฉลี่ยรวมของผู้ให้บริการมีค่าเท่ากับ 601 บาทต่อเดือน ทั้งนี้รายรับเฉลี่ยลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ลดลง

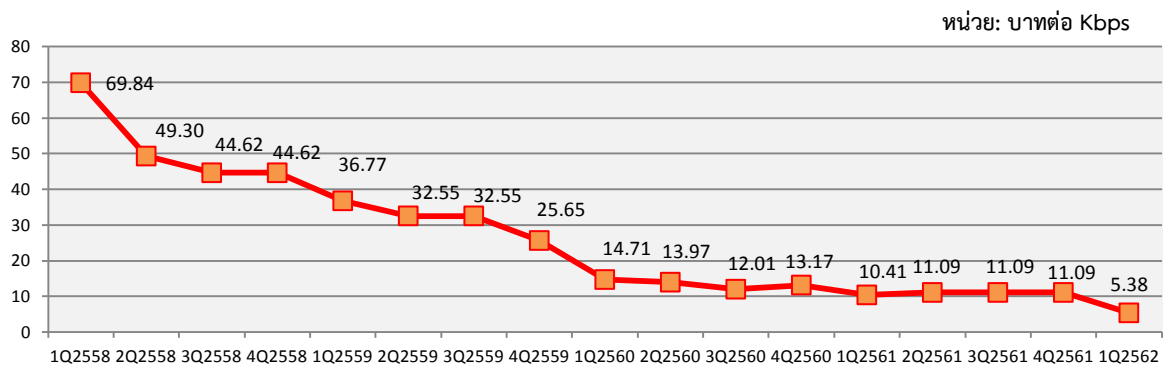
ในปัจจุบันผู้ให้บริการมีการแข่งขันด้านความเร็วและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ได้นำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายการส่งเสริมการขายประเภทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว และรายการส่งเสริมการขายที่มีหลายบริการไว้ในแพ็คเกจเดียว (Convergence) อาทิ แพ็คเกจซึ่งรวมบริการอินเทอร์เน็ตและเกมออนไลน์ (eSports) แพ็คเกจที่รวมบริการอินเทอร์เน็ต บริการเคเบิลทีวีและบริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือกับแพ็คเกจซึ่งรวมบริการอินเทอร์เน็ตและสื่อบันเทิง นอกจากนี้ผู้ให้บริการมีการดึงดูดการสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยการนำเสนอ

³⁷ คำนวณด้วยวิธีถ่วงน้ำหนัก

³⁸ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยการเชื่อมต่อแบบ Digital Subscriber Line (DSL)

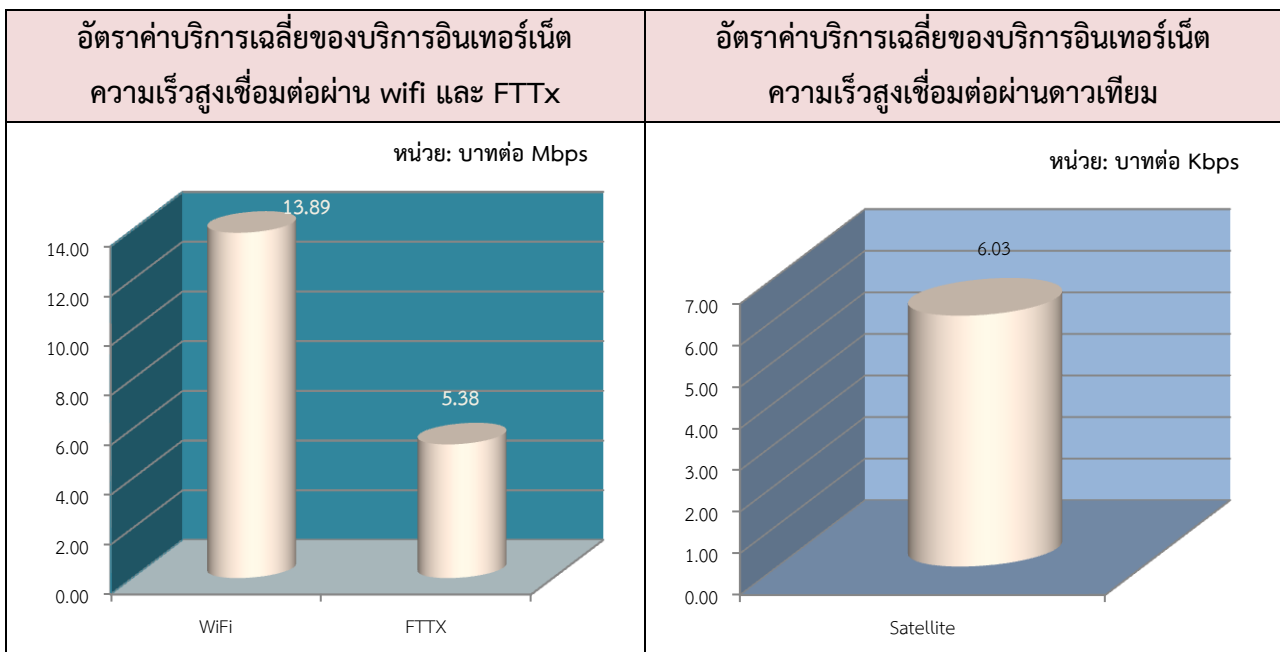
ของแถมและสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น สิทธิการใช้งานฟรีไวไฟ สิทธิการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ หรือ สิทธิการชมภาพยนตร์ฟรี 3 เดือน เป็นต้น อนึ่ง ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจของบริการหลากหลายประเภท ได้แก่ การขายของออนไลน์ เกมส์ออนไลน์ การให้บริการ ดาวน์โหลด คอนเทนต์ออนไลน์โดยเฉพาะเพลงและภาพยนตร์ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (internet banking) การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) รวมถึงการประชุมทางไกลผ่าน Video Conference และการให้บริการ VoIP

ภาพที่ 18 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 19 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามเทคโนโลยีในไตรมาส 1/62



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่าน WiFi อยู่ที่ 13.89 บาทต่อ Mbps ซึ่งมีค่าบริการลดลงจากไตรมาสที่ผ่านมา โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการ WiFi ด้วยการซื้อบัตร รหัสออนไลน์ หรือ WiFi แบบรายเดือน ในขณะที่ ค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านดาวเทียม อยู่ที่ 6.03 บาทต่อ Kbps

บทความพิเศษ

ข้อจำกัดความรับผิดชอบ

บทความพิเศษที่นำเสนอในส่วนนี้จัดทำขึ้นโดยบุคลากรสังกัดสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอข้อมูลและให้ความรู้แก่ผู้สนใจ ทั้งนี้ บทความดังกล่าวเป็นผลงานเฉพาะของผู้เขียนบทความ ไม่มีเจตนาในการนำเสนอความคิดเห็นหรือนโยบายของ กสทช. และ/หรือ สำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด

บริการ Over-the-top (OTT) ความท้าทายในการจัดเก็บรายได้ (Revenue collection challenges) และการผสมกลมกลืน (Harmonisation) ระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN)

รวบรวมและเรียบเรียงโดย นายฉัตรชัย กองอรุณ

1. บทนำ

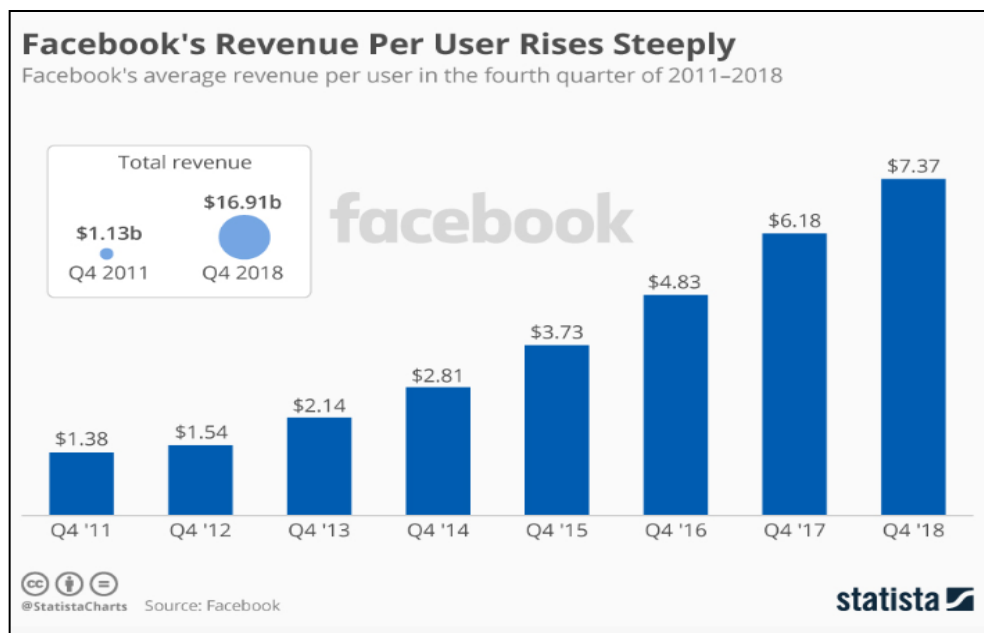
บริการ Over-the-top (OTT) หมายถึง การให้บริการใดๆ ที่ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง³⁹ โดยในแง่ของการแข่งขัน บริการ OTT ส่วนใหญ่จะเข้ามาแข่งขันกับบริการดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว (Traditional services) ในหลายภาคอุตสาหกรรม เช่น ในด้านการติดต่อสื่อสารผู้ใช้บริการหันมาใช้แอปพลิเคชัน เช่น WhatsApp Messenger หรือ Line ติดต่อกันแทนการใช้บริการเสียงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะบริการ SMS มีการใช้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของด้านโทรทัศน์ ปัจจุบันผู้ใช้บริการเลือกดูรายการต่างๆ ผ่านวิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube และบริการโทรทัศน์แบบสมัครสมาชิก เช่น Netflix แทนการดูผ่านรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมากขึ้น ในด้านการฟังเพลง ผู้ใช้บริการหันมาฟังเพลงผ่าน Spotify Apple Music หรือ JOOX มากขึ้นแทนการฟังวิทยุ ยิ่งการซื้อ CD หรือดาวน์โหลดเพลงนั้นก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด หรือแม้กระทั่งในส่วนของคมนาคมขนส่ง ผู้ใช้บริการเลือกเดินทางผ่านแอปพลิเคชัน Uber หรือ Grab แทนการใช้รถแท็กซี่ เป็นต้น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา บริการ OTT มีผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ใช่เฉพาะในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเท่านั้น แต่ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนที่สำคัญของประเทศ เช่น ภาคโลจิสติกส์ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการเงิน และภาคการบันเทิง เป็นต้น ตัวอย่างของบริการ OTT รายใหญ่ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook Youtube และ Amazon ในภาพรวมบริการ OTT มีความสำคัญต่อกิจการโทรคมนาคมและภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ของประเทศ ซึ่งมีมุมมองให้ศึกษาได้หลายมิติ อย่างไรก็ตาม บทความนี้จะกล่าวถึงโดยเน้นไปที่ เรื่องผลกระทบต่อบริการ OTT รายใหญ่ที่มีต่อผู้ให้บริการดั้งเดิม และการตระหนักถึงแนวทางในการกำกับดูแลของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN)

2. รายได้ของบริการ Over-the-top (OTT) และผลกระทบต่อการแข่งขัน

จากข้อมูลของ Statista/Facebook ภาพที่ 20 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2561 ซึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี จากเฉลี่ยในไตรมาสที่ 4 ที่ประมาณคนละ 1.38 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนในปี 2554 มาเป็น 7.37 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนในไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 ในขณะที่รายรับรวมในไตรมาสที่ 4 ปี 2554 อยู่ที่ประมาณ 1.13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มมาประมาณเกือบ 15 เท่าในระยะเวลา 7 ปี มาอยู่ที่เกือบ 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 นอกจากนี้ หากพิจารณาในสัดส่วนของที่มาของรายได้ของ Facebook แล้วพบว่าในปัจจุบันมากกว่าร้อยละ 90 ของรายได้มาจากทางโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

³⁹ ที่มา <http://www.timeconsulting.co.th/ott-tv-อนาคตแห่งการชมโทรทัศน์>

ภาพที่ 20 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2561



ที่มา: Statista/Facebook⁴⁰

ในทางตรงข้าม บริการดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น ในสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ในหลายประเทศทั่วโลก รายได้จากการโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของกิจการโทรทัศน์กลับลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่น สถานี ITV ของสหราชอาณาจักร ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา มีกำไรลดลงประมาณร้อยละ 10 โดยสาเหตุหลักเกิดจากรายได้จากการโฆษณาที่ลดลงกว่าร้อยละ 5⁴¹ ประเทศไทยก็เช่นกัน จากข้อมูลของ TV Digital Watch (2562)⁴² โดยที่มาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลประกอบการของกลุ่มช่อง 3 มีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปีล่าสุด รายได้อยู่ที่ประมาณ 10.3 พันล้านบาท ซึ่งขาดทุนประมาณ 330 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากรายได้ทางโฆษณาที่ลดลงกว่าร้อยละ 10 จากประมาณ 9.8 พันล้านบาทมาอยู่ที่ 8.8 พันล้านบาท

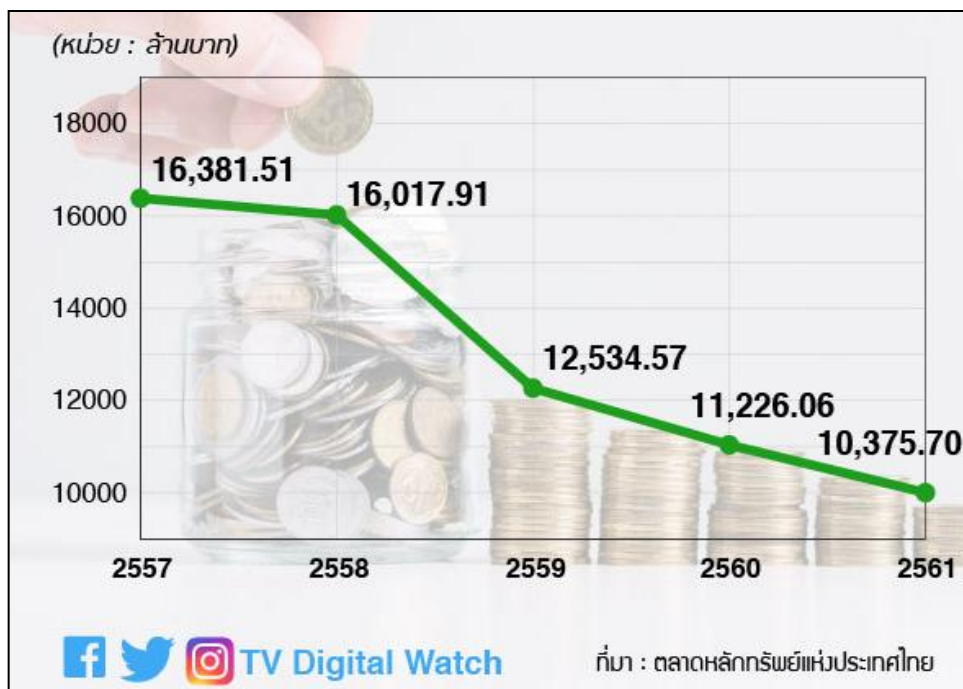
ทั้งนี้ ผลกระทบทางเศรษฐกิจของบริการ OTT ไม่ได้มีแต่ด้านลบเฉพาะรายได้จากการโฆษณาที่สูญเสียไปเท่านั้น ในทางกลับกัน บริการ OTT สามารถสร้างผลประโยชน์มหาศาลให้กับประเทศ โดยการนำไปต่อยอดให้กับธุรกิจภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ได้ อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าเพิ่มในทางสังคมได้หลายรูปแบบ และสร้างผลประโยชน์ทางสังคมได้หลายทาง อย่างไรก็ตาม ภัยคุกคามของธุรกิจ OTT ได้เข้ามา “disrupt” และปันส่วนรายได้จากบริการดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วในประเทศนั้นๆ ในขณะที่การกำกับดูแลขององค์กรกำกับดูแลส่วนใหญ่จะกำกับที่บริการดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่ไม่สามารถกำกับดูแลบริการ OTT ได้ จึงทำให้เกิดสภาพการกำกับดูแลที่ไม่เท่าเทียมกัน และส่งผลกระทบต่อตลาดในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่นในตัวอย่างข้างต้น

⁴⁰ <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/how-much-facebook-makes-off-you.html>

⁴¹ ที่มา <https://www.theguardian.com/business/2018/feb/28/itv-profits-hit-by-steep-fall-in-tv-advertising>

⁴² ที่มา <https://www.tvdigitalwatch.com/news-ch3-profit-set2557-2561/>

ภาพที่ 21 แสดงผลประกอบการของกลุ่มช่อง 3 ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 ถึง 2561



ที่มา: TV Digital Watch/ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ความท้าทายในการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐในแต่ละประเทศจากบริการ OTT

หนึ่งในผลกระทบที่เกิดจากบริการ OTT ที่มีต่อการแข่งขันในแต่ละตลาดบริการ คือ ความไม่เท่าเทียมกันในการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐ กล่าวคือ ผู้ให้บริการดั้งเดิม (ที่มีอยู่แล้ว) นอกจากจะเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับบริการ OTT แล้ว (ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าไม่ผิดปรกติอะไร เพราะนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้สภาพตลาดเปลี่ยนแปลงไป) ยังต้องถูกกำกับดูแล และเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่าบริการ OTT ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการดั้งเดิมโดยเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการ OTT นั้นน้อยลงไปอีก ดังนั้น เพื่อให้เกิดสภาพการกำกับดูแลและการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน องค์กรกำกับดูแล/ภาครัฐ มี 3 ทางเลือกในแง่ของการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามามีบทบาทในหลายภาคอุตสาหกรรม คือ 1) ลดหย่อนการกำกับดูแลและภาษีให้กับผู้ให้บริการดั้งเดิม 2) พยายามกำกับดูแลและจัดเก็บรายได้จากบริการ OTT ให้เท่าเทียมมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการดั้งเดิม หรือ 3) ปลดปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาดและผู้ให้บริการดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้อาจต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

เมื่อพิจารณาจาก 3 ทางเลือกตามวิธีการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐข้างต้นแล้ว แต่ละทางเลือกมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด รวมไปถึงผลกระทบที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทางเลือกแสดงได้ตามตาราง 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทางเลือกในการกำกับดูแลบริการ OTT

ทางเลือกการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐ	ข้อดี	ข้อจำกัด
1. ลดหย่อนการกำกับดูแลและภาษีให้กับผู้ให้บริการดั้งเดิม	ผู้ให้บริการดั้งเดิมสามารถนำการลดหย่อนดังกล่าว ไปพัฒนาบริการให้สามารถแข่งขันกับบริการ OTT รายใหญ่ได้มากขึ้น	- ภาครัฐเสียรายได้ที่เคยได้จากผู้ให้บริการดั้งเดิม - ไม่ได้เป็นการยืนยันว่า หากลดหย่อนการกำกับดูแลให้ผู้บริการดั้งเดิมแล้ว จะสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT ได้
2. กำกับดูแลและจัดเก็บรายได้จากบริการ OTT ให้เท่าเทียมมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการดั้งเดิม	- ภาครัฐสามารถเก็บรายได้ (ส่วนที่หายไปเนื่องจากการแทนที่ของบริการ) จากผู้ให้บริการ OTT ได้ - มีความเท่าเทียมกันในการกำกับดูแลที่เพิ่มขึ้น ช่วยให้การแข่งขันในตลาดมีความเป็นธรรมมากขึ้น	ทำได้ยากในทางปฏิบัติ เพราะผู้ให้บริการไม่ได้อยู่ในประเทศ จึงเก็บทางตรงได้ยาก ขณะเดียวกันถ้าเก็บผ่านทางผู้ให้บริการ ก็จะทำให้เกิดแรงต่อต้านจากประชาชน
3. ปลดปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาด	- ไม่เกิดการแทรกแซงตลาดจากภาครัฐ - ประหยัดต้นทุนในการกำกับดูแล	เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT ส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ระหว่างประเทศ การปล่อยให้ไปตามกลไกตลาดอาจทำให้ผู้ให้บริการดั้งเดิมในประเทศที่ไม่สามารถปรับตัวได้อาจต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียน

ปัจจุบัน หลายประเทศยังไม่ได้มีการจัดเก็บรายได้จากผู้ให้บริการ OTT กล่าวคือ ปล่อยให้ไปตามกลไกตลาดตามแนวทางที่ 3 ส่วนแนวทางที่ 1 ไม่เป็นที่นิยม เพราะภาครัฐเสียรายได้ที่เคยได้จากผู้ให้บริการดั้งเดิม และไม่ได้เป็นการยืนยันว่า หากลดหย่อนการกำกับดูแลให้ผู้บริการดั้งเดิมแล้ว จะสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT ได้ องค์กรหรือภูมิภาคเริ่มมีการพิจารณาและดำเนินการนำแนวทางที่ 2 มาศึกษาเพื่อหาความเป็นไปได้ ซึ่งโดยทั่วไปการเก็บภาษีสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ 1) เก็บโดยตรงจากรายได้จากภาคธุรกิจ เช่น ภาษีรายได้ (income tax) 2) เก็บทางอ้อมผ่านผู้ใช้บริการ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม (value added tax) เป็นต้น และ 3) การปรับเปลี่ยนกฎหมายเดิมที่มีอยู่แล้วให้ครอบคลุมถึงสินค้าและบริการดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การเก็บภาษีทั้ง 3 รูปแบบมีทั้งความเป็นไปได้ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป โดยปัจจุบันหลายประเทศและภูมิภาค เช่น องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) หรือ สหภาพยุโรป (EU) กำลังศึกษาถึงความเป็นไปได้ในภาพรวมและแนวทางที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งปัจจุบันยังคงเป็นข้อถกเถียงในหลายประเทศถึงความสามารถในการนำแนวคิดต่างๆ ไปประยุกต์ใช้

4. การผสมกลมกลืน (Harmonisation) ระหว่างประเทศ ในการกำกับดูแล OTT ในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN)

หากแต่ละประเทศเลือกที่จะพยายามกำกับดูแลและจัดเก็บรายได้จากบริการ OTT ให้เท่าเทียมมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการดั้งเดิม หากดำเนินการโดยลำพังประเทศใดประเทศหนึ่งอาจไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะผู้ให้บริการ OTT ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งเป็นนิติบุคคลในทุกประเทศ แต่เลือกตั้งเป็นนิติบุคคลในบางประเทศเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาคเท่านั้น ดังนั้น ผลทางกฎหมายของการกำกับดูแลในแต่ละประเทศจึงไม่สามารถบังคับใช้กับผู้ให้บริการ OTT ได้เช่นเดียวกับผู้ให้บริการดั้งเดิมที่มีอยู่ในประเทศ ดังนั้น หากต้องการสร้างความเท่าเทียมในจุดนี้ แต่ละประเทศควรที่จะร่วมกันหรือมีบรรทัดฐานบางอย่างร่วมกันในการกำกับดูแลดังกล่าว สาเหตุหลักก็เพราะว่า บริการ OTT ส่วนมากมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยใช้ network effect⁴³ ในการขยายฐานผู้ใช้บริการของตน เพื่อที่จะได้นำไปหารายได้จากโฆษณาให้เข้ามาสู่บริการของตน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม ASEAN ซึ่งมียอดผู้ใช้บริการของบริการ OTT เป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ตัวอย่างเช่น จากข้อมูลของรายงาน Global Digital 2019⁴⁴ ใน 10 อันดับแรกที่มีจำนวนการเข้าถึง Facebook สูงที่สุดของโลก เป็นประเทศในภูมิภาค ASEAN ถึง 4 ประเทศ คือ ประเทศอินโดนีเซีย (อันดับที่ 3) ประเทศฟิลิปปินส์ (อันดับที่ 6) ประเทศเวียดนาม (อันดับที่ 7) และประเทศไทย (อันดับที่ 8) ซึ่งมีการเข้าถึงของผู้ใช้บริการอยู่ที่ 130 ล้าน 75 ล้าน 61 ล้าน และ 50 ล้านรายตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาการเข้าถึง Facebook ของภูมิภาค ASEAN รวมกันแล้ว มีจำนวนการเข้าถึงสูงกว่าประเทศที่มีการเข้าถึงอันดับ 1 คือ ประเทศอินเดีย ซึ่งมีการเข้าถึงของผู้ใช้บริการอยู่ที่ 300 ล้านรายอีกด้วย

ตารางที่ 8 ประเทศที่มีจำนวนการเข้าถึงของ Facebook มากเป็น 10 อันดับแรก

อันดับ	ประเทศ	จำนวนการเข้าถึง (โดยประมาณ)
1	อินเดีย	300,000,000
2	สหรัฐอเมริกา	210,000,000
3	บราซิล	130,000,000
3	อินโดนีเซีย	130,000,000
5	เม็กซิโก	86,000,000
6	ฟิลิปปินส์	75,000,000
7	เวียดนาม	61,000,000
8	ไทย	50,000,000
9	ตุรกี	43,000,000
10	สหราชอาณาจักร	40,000,000

ที่มา: Global Digital 2019 Report

⁴³ Network effect คือ ลักษณะของบริการหรือสินค้าที่คุณค่า/มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขึ้นกับจำนวนผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ยิ่งถ้ามีจำนวนมากขึ้น มูลค่าก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

⁴⁴ <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (presentation page 90)

จากตัวอย่างของการเข้าถึง Facebook ตาม**ตารางที่ 8** ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงจำนวนอุปสงค์และอำนาจการซื้อของการใช้บริการ OTT ในภูมิภาค ASEAN ที่มีจำนวนมาก และหากพิจารณาถึง network effect แล้ว ย่อมมีมูลค่ามหาศาล ซึ่งจะเห็นว่าแท้จริงแล้วภูมิภาค ASEAN มีอำนาจต่อรองกับผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ไม่น้อยไปกว่าประเทศอื่น โดยที่แต่ละประเทศสมาชิกไม่จำเป็นต้องออกกฎหมายรายละเอียดที่เหมือนกัน จุดเริ่มต้นของประเทศสมาชิก คือ เริ่มจากการวางกรอบนโยบายร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และการมีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกัน การวางกรอบนโยบายร่วมกันไม่ใช่แนวคิดที่ใหม่ หลายกรอบความร่วมมือไม่ว่าจะเป็น กลุ่มประเทศ OECD หรือสหภาพยุโรปได้เริ่มมีการศึกษาในเรื่องนี้กันไปแล้ว เช่นเดียวกับสหภาพยุโรป การรวมตัวกันของประเทศสมาชิกในภูมิภาค ASEAN ย่อมสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ให้บริการรายใหญ่ได้ แต่การผสมกลมกลืน (Harmonisation) ระหว่างประเทศสมาชิกก็ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ดีทันที เพราะแต่ละประเทศสมาชิกย่อมต้องการผลประโยชน์แห่งชาติ (National interest) ที่แตกต่างกัน เช่นในกรณีของสหภาพยุโรป ประเทศไอร์แลนด์และกลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวียไม่เห็นด้วยกับข้อเสนอของประเทศฝรั่งเศสกับประเทศเยอรมนีในการเก็บภาษีจากบริการ OTT รายใหญ่ ซึ่งทำให้การสร้างกรอบนโยบายร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และการมีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกันในแต่ละภูมิภาคต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก ในลักษณะเช่นเดียวกันกับรูปแบบการ Harmonisation ของสหภาพยุโรป การร่วมมือและผสมผสานกันของภูมิภาคย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศของประเทศสมาชิก ในขณะที่เดียวกัน การเปลี่ยนแปลงภายในประเทศของประเทศสมาชิกก็ส่งผลกลับไปสู่การ Harmonisation ของทั้งภูมิภาคเช่นกัน ตามภาพที่ 22 (ดัดแปลงจาก Cowles et al., 2001 และ Massaro and Bohlin, 2014) ซึ่งแสดงถึงผลกระทบระหว่างการ Harmonisation ของภูมิภาคกับประเทศสมาชิกในการกำกับดูแล OTT

ภาพที่ 22 แผนภาพแสดงการผสมผสานกันของภูมิภาคและผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศของประเทศสมาชิก



ที่มา: ดัดแปลงจาก Cowles et al. (2001) และ Massaro and Bohlin (2014)

สำหรับภูมิภาค ASEAN นั้น ในส่วนของการกำกับดูแล OTT ปัจจุบันยังอยู่ระหว่างการวางกรอบนโยบายร่วมกัน โดยแต่ละประเทศสมาชิกก็ได้มีการวางแนวทางของประเทศตนเองคู่ขนานไปพร้อมๆ กัน ซึ่งไม่ควรขัดกับหลักนโยบายกลางร่วมกันของ ASEAN อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงอุปสงค์การให้บริการ OTT ในภูมิภาค ASEAN แล้ว จะเห็นว่าอำนาจในการต่อรองของภูมิภาค ASEAN มีไม่น้อยไปกว่าภูมิภาคอื่นๆ ดังนั้น การร่วมมือดำเนินนโยบายต่างๆ ในลักษณะเป็นภูมิภาคย่อมมีประโยชน์มากกว่าการดำเนินการโดยประเทศใดประเทศหนึ่ง และเพื่อให้การวางกรอบนโยบายร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น ASEAN ควรให้ประเทศสมาชิกเล็งเห็นถึงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะได้ร่วมกันจากการ Harmonisation ในการกำกับดูแล OTT เพราะถ้าแต่ละประเทศสมาชิกเห็นถึงประโยชน์ที่เข้าร่วมกัน การขอความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และ

การช่วยเหลือระหว่างประเทศสมาชิกในด้านต่างๆ ทั้งด้านความรู้ เทคโนโลยี หรือเงินทุนเพื่อให้นโยบายด้าน OTT ประสบผลสำเร็จย่อมทำได้ราบรื่นมากขึ้น

5. บทสรุป

ปัจจุบัน ข้อเสนอและการเทียบเคียงกับต่างประเทศ (International benchmark) ในเรื่องการกำกับดูแล OTT ว่าวิธีใดเหมาะสมหรือไม่ยังมีความไม่ชัดเจน และนอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศและภูมิภาค อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกับเทคโนโลยีและบริการต่างๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การกำกับดูแลที่นำมาใช้ควรมีความยืดหยุ่น เพื่อที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่มีข้อเสนอที่ชัดเจน ในการกำกับดูแล OTT ในภูมิภาค ASEAN แต่การเริ่มวางกรอบนโยบายและศึกษาร่วมกัน ภายในภูมิภาค ASEAN ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่พึงกระทำ เนื่องจากการกำหนดกรอบนโยบายจะทำให้ประเทศสมาชิกได้ศึกษา วิเคราะห์ เข้าใจถึงปัญหา แนวทางแก้ไข และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในอนาคตอันใกล้ได้ ราบรื่นมากขึ้น

บรรณานุกรม

Cowles, M. G., Caporaso, J.A. & Risse, T. (eds.) (2001). Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Massaro, M. & Bohlin, E. (2014). Is the European Union moving towards a strategic development of radio spectrum policy? A review of the Connected Continent legislative proposal. 20th ITS Biennial Conference, Rio de Janeiro, Brazil, 30 Nov. - 03 Dec. 2014: The Net and the Internet - Emerging Markets and Policies.

ธุรกิจออนไลน์ทำให้ธุรกิจออฟไลน์ตายจริงหรือ

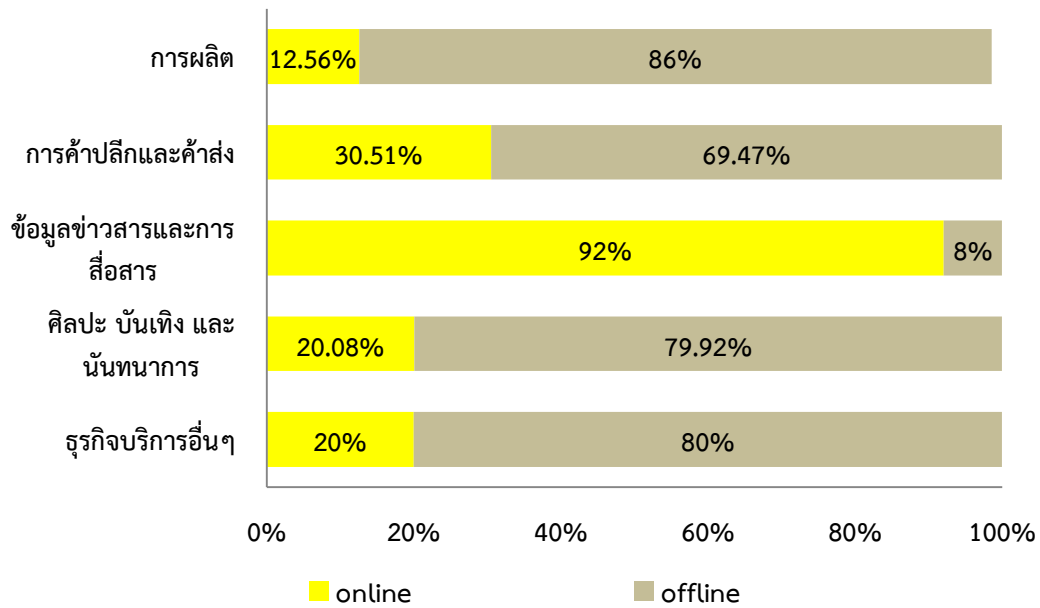
รวบรวมและเรียบเรียงโดย นางสาวอารยา พิชิตกุล

อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนรูปแบบการซื้อขายสินค้าในปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากข้อมูลของ ETDA⁴⁸ พบว่า ในปี 2561 มูลค่าธุรกิจ e-commerce ของไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3,150,232.96 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากมูลค่าธุรกิจ e-commerce ในปี 2560 ซึ่งมีมูลค่า 2,762,503.22 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 14.04% นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีการนำข้อมูล Big Data มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมูลค่า e-commerce คิดเป็น 3% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด และมีการคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า e-commerce จะมีมูลค่าคิดเป็น 10% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ได้แก่ Facebook Instagram และ Line เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็น 40% เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย (E-marketplace) ได้แก่ Lazada Shopee และ JD.co.th มีคนใช้งานมากเป็นอันดับสองคิดเป็น 35% ในส่วนร้านค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต อาทิ Central, Big C, Tesco Lotus และ Weloveshopping.com มีคนใช้งานมากเป็นอันดับสามคิดเป็น 25%

ความสะดวกรวดเร็วจากการซื้อสินค้าออนไลน์ e-commerce ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ e-commerce ถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามต่อบริการค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือการขายของแบบมีหน้าร้าน และมีการกล่าวอ้างถึงผลกระทบด้านลบของ e-commerce ถึงขั้นที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (offline store) ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจออนไลน์ได้ อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง offline store ยังเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญมากและมูลค่าค้าปลีกที่เกิดจาก offline store ยังมีมูลค่ามากกว่า 90% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด จากข้อมูลของ ETDA พบว่าผู้ใช้บริการยังเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง offline เป็นหลัก ถึงแม้การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์จะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น จากภาพที่ 23 จะเห็นได้ว่า ทั้ง 4 ภาคอุตสาหกรรมหลักอันได้แก่ 1) ภาคการผลิต 2) ภาคการค้าปลีกและค้าส่ง 3) ภาคศิลปะ บันเทิง และนันทนาการ และ 4) ภาคธุรกิจบริการอื่นๆ กลุ่มลูกค้ายังเลือกชำระเงินผ่านช่องทาง offline เป็นหลัก ยกเว้นในส่วนของข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารที่กลุ่มลูกค้าเลือกชำระเงินออนไลน์มากถึง 92% จากข้อมูลของ iPrice ผู้บริโภคชาวไทยมักค้นหาสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์แต่เลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ จึงทำให้ร้อยละของผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า (Conversion rate) ต่ำที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สำหรับเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆ ที่ท่องหน้าเว็บไซต์หรือเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน จากการศึกษาของ SAP Customer Experience พบว่าผู้บริโภคชาวไทย 51% ขาดความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคชาวไทย 48% ระบุว่าค่าจัดส่งสินค้าแพงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ผู้บริโภค 39% แจ้งว่าเว็บไซต์ขายของออนไลน์หรือแอปพลิเคชันขายของออนไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ในการเปรียบเทียบราคาสินค้า นอกจากนี้เหตุผลอื่นๆ ที่ลูกค้าปฏิเสธการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ สินค้าที่ต้องการไม่มีในสต็อก ใช้เวลานานในการจัดส่ง และไม่มีส่วนลดจากการซื้อสินค้า

⁴⁸ ETDA: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ Electronic Transactions Development Agency

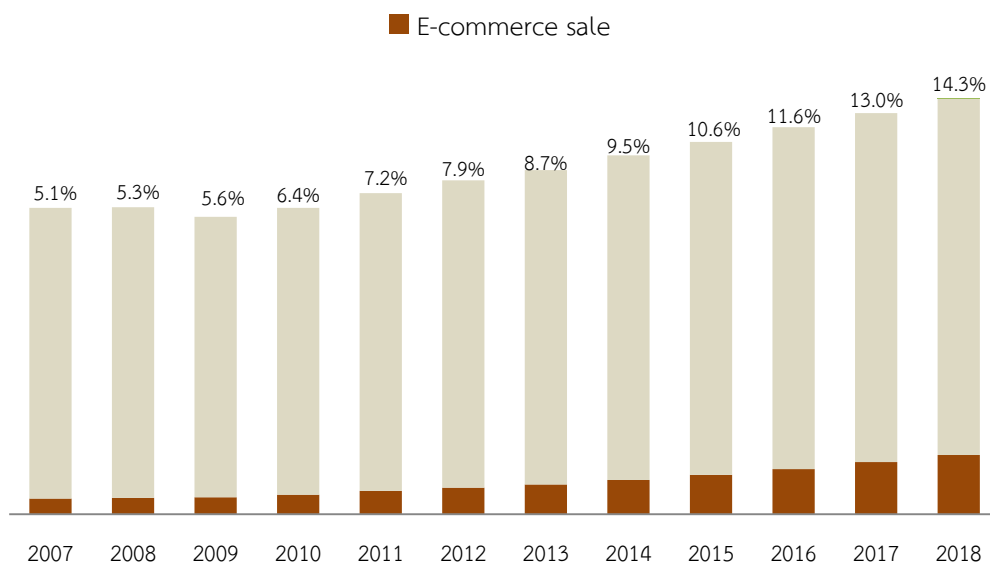
ภาพที่ 23 การเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินออนไลน์และออฟไลน์



ที่มา: Etdata

มูลค่าตลาดค้าปลีกซึ่งเกิดจากธุรกิจ offline ยังมีมูลค่าที่สูงมากและในหลายๆ ประเทศ ทั่วโลกไม่เฉพาะแต่ประเทศไทย เมื่อพิจารณาแนวโน้มมูลค่าค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ของสหรัฐ จากภาพที่ 24 ในปี 2018 ยอดขายจาก e-commerce มีมูลค่าคิดเป็น 3.103 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ยอดขายสินค้าจากร้านค้า มีมูลค่า 5.174 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยที่สัดส่วน e-commerce คิดเป็น 14.3% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด

ภาพที่ 24 การเปรียบเทียบยอดขาย E-commerce และยอดขายจากร้านค้าระหว่างปี 2007-2018



ที่มา: www.digitalcommerce360.com

ตารางที่ 9 จุดแข็งและข้อจำกัดของธุรกิจแบบมีหน้าร้านและธุรกิจออนไลน์

ธุรกิจแบบมีหน้าร้าน	ธุรกิจออนไลน์
☺ ตอบสนองความต้องการที่จะเห็น สัมผัส ทดลอง ใช้ ตรวจสอบคุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น สินค้าแบรนด์เนม วัตถุโบราณ เครื่องประดับเพชรพลอย รถยนต์ และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก	☹ สภาพแวดล้อมทางดิจิทัลไม่เอื้ออำนวยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ในการเห็น สัมผัส ได้กลิ่น ลิ้มรสหรือทดลองใช้สินค้า
☺ ร้านค้าเหมาะกับการขายสินค้าที่ได้รับการคัดสรรมาแล้ว โดยสามารถจัดวางและขายสินค้าในจำนวนจำกัด	☺ ร้านค้าออนไลน์เปิด 24 ชั่วโมง ขายของได้ 365 วันเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย รวมถึงสามารถขายของได้หลายประเภทโดยไม่มีข้อจำกัดด้านปริมาณ
☺ ลูกค้าได้รับสินค้าทันที กระบวนการส่งคืนสินค้าทำได้ง่ายกว่า	☹ การซื้อสินค้าออนไลน์ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าในทันทีที่ซื้อ การนำส่งสินค้าจากร้านออนไลน์ไปยังลูกค้าใช้เวลานานกว่า รวมถึงการส่งคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานต้องใช้เวลา ☺ ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ประหยัดเวลาและต้นทุนในการเดินทาง เพียงแค่กดคำสั่งซื้อเพียงคลิกเดียวผ่านอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้กระบวนการซื้อเสร็จสมบูรณ์
☺ มีบริการหลังการขายสำหรับลูกค้า	☹ ขาดแคลนตัวแทนที่ทำหน้าที่สนับสนุนบริการหลังการขายแก่ลูกค้า
☺ ผู้ประกอบการสามารถเลือกทำเลการตั้งร้านที่เหมาะสมในการขายสินค้าที่ไม่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกัน	☹ ผู้ประกอบการต้องแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากซึ่งขายสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้น ธุรกิจออนไลน์จึงมีการแข่งขันที่สูงมาก
☺ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า รวมถึงการได้รับการปฏิบัติที่ดีจากตัวแทนฝ่ายขาย	☹ ลูกค้าขาดความไว้วางใจในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะป็นความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน หรือชำระสินค้าล่วงหน้าก่อนได้รับสินค้า
☹ มีต้นทุนที่สูงกว่าธุรกิจออนไลน์โดยธุรกิจแบบมีหน้าร้านมีต้นทุนในการสร้างร้านค้า ต้นทุนการออกแบบตกแต่งร้าน ค่าจ้างพนักงาน รวมถึงต้นทุนด้านสาธารณูปโภค ☹ ต้นทุนที่สูงส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงด้วย	☺ ธุรกิจออนไลน์มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต่ำกว่าธุรกิจแบบมีหน้าร้าน โดยมีต้นทุนในส่วนการออกแบบเว็บไซต์ ต้นทุนการฝากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการไว้กับผู้ให้บริการเซิร์ฟเวอร์ ต้นทุนด้านการขนส่งสินค้า (web hosting) และต้นทุนด้านเทคนิคอื่นๆ

ธุรกิจแบบมีหน้าร้าน	ธุรกิจออนไลน์
	☺ สามารถนำเทคโนโลยี chatbot เข้ามาช่วยในการตอบคำถามลูกค้า
☹ มีฐานลูกค้าที่จำกัด	☺ มีฐานลูกค้าที่หลากหลาย
หมายเหตุ ☺ หมายถึงจุดแข็ง ☹ หมายถึงข้อจำกัด	

จะเห็นได้ว่าจากตารางข้างต้น ธุรกิจออนไลน์และธุรกิจแบบมีหน้าร้านมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ร้านค้าออนไลน์ไม่ได้เข้ามาแทนที่ธุรกิจแบบมีหน้าร้าน และผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจำกัดการประกอบธุรกิจอยู่ที่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเป็นการเฉพาะ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจออนไลน์และธุรกิจแบบมีหน้าร้านประกอบกันได้เพื่อกระตุ้นยอดขาย

Online to Offline (O2O) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจแบบหนึ่งซึ่งจูงใจให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์มาซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เป้าหมายของ O2O คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการในโลกออนไลน์ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาและชนิดของสินค้าต่างๆ ก่อนที่จะทำการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ กลยุทธ์ O2O ที่มีการนำมาใช้ อาทิ การรับสินค้าออนไลน์ที่ร้านค้า การยินยอมให้มีการคืนสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ที่ร้านค้า หรือลูกค้าสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ขณะอยู่ที่ร้านค้า

จีนเป็นตลาดค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก Alibaba ริเริ่มดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบ O2O ในปี 2016 โดยมุ่งเน้นการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และมีการใช้ข้อมูล big data มาวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค Hema เป็นคลังสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์อาหารซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจของเครือ Alibaba ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 Hema มีร้านค้าออฟไลน์กว่า 119 แห่ง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ลูกค้าสามารถสั่งอาหารออนไลน์โดยอาหารจะถูกจัดส่งภายในระยะเวลา 30 นาที เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าสามารถใช้แอปพลิเคชันบนมือถือสแกนที่ผลิตภัณฑ์เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ ข้อมูลต่างๆ อาทิ จะถูกอัปเดตไว้ในร้านค้าออนไลน์ ลูกค้าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเลือกรับสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือผ่านบริการจัดส่งสินค้า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะชำระเงินผ่านช่องทาง Alipay ของ Alibaba ระบบ Artificial Intelligence หรือ AI จะบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อใช้ในการแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคนนั้นๆ ให้มากที่สุด นอกจากนี้ลูกค้าสามารถสัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีหุ่นยนต์เป็นพนักงานเสิร์ฟ เมื่อลูกค้ามาถึงจุดรับจองโต๊ะที่ศูนย์อาหาร ลูกค้าสามารถสแกน QR code เพื่อเลือกที่นั่ง ลูกค้าทำการเลือกซื้อวัตถุดิบที่ต้องการรับประทานจากซูเปอร์มาร์เก็ตและวัตถุดิบจะถูกลำเลียงผ่านสายพานอาหารเพื่อเตรียมอาหารยังห้องครัว ระหว่างรออาหาร ลูกค้าสามารถสั่งอาหารเพิ่มได้ผ่านแอปพลิเคชัน เมื่ออาหารปรุงเสร็จ หุ่นยนต์จะเป็นผู้นำอาหารมาเสิร์ฟให้แก่ลูกค้า

Amazon บริษัทออนไลน์ยักษ์ใหญ่ของสหรัฐ Amazon ต่อยอดธุรกิจออนไลน์ด้วยการดำเนินธุรกิจออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นร้านหนังสือ ร้านสะดวกซื้อ Amazon Go รวมถึงการเข้าซื้อธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต Whole foods เพื่อช่วงชิงรายรับจากช่องทางธุรกิจออฟไลน์ โดยที่หนังสือที่ได้รับเลือกให้จำหน่ายในร้านจะต้องมี

คะแนนรีวิวมากกว่า 4 ดาวขึ้นไป ในส่วนร้านสะดวกซื้อ Amazon Go เป็นการเปิดประสบการณ์จับจ่ายสินค้า รูปแบบใหม่ให้แก่ลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องทำมีเพียงเปิดแอปพลิเคชัน Amazon Go นำไปสแกนเพื่อเดินเข้าร้าน เลือกสินค้าที่ต้องการซื้อ และเดินออกจากร้าน ทั้งนี้ Amazon Go มีการนำเทคโนโลยี computer vision, sensor fusion และ deep learning มาใช้ เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถติดตามประมวลผลการหยิบสินค้าออกจากชั้นและการนำสินค้ากลับวางคืนที่ชั้น อัปเดตข้อมูลสินค้าในตะกร้าจำลองได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เมื่อลูกค้าเดินออกจากร้านพร้อมสินค้า เงินในบัญชี Amazon จะถูกหักอัตโนมัติและใบเสร็จจะถูกส่งเข้ามายังอีเมลลูกค้า ก่อนไปจับจ่ายสินค้า โดยทางร้านไม่มีพนักงานแคชเชียร์ แต่มีพนักงานที่มีหน้าที่จัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ในส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต Whole foods นั้น Amazon ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการกระหน่ำลดราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตลง 40% เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่นๆ ในตลาด สมาชิก Prime Amazon ได้รับส่วนลดพิเศษเพิ่มอีก 5% นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมารับสินค้าได้ที่จุดบริการ Amazon Fresh หรือเลือกใช้บริการส่งสินค้าถึงที่พักอาศัยได้

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า ร้านค้าออนไลน์ไม่ได้เข้ามาแทนที่ร้านค้าออฟไลน์ แต่ร้านค้าทั้งสองแบบขายสินค้าคนละประเภท ธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์สามารถทำร่วมกันได้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผสมผสานร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์เป็นรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งนี้ สินค้าที่นิยมขายผ่านช่องทางออฟไลน์มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องเลือกซื้อที่หน้าร้านและเป็นสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคต้องการสัมผัส จับต้อง หรือทดลองสินค้าด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อุปกรณ์ไอทีที่มีมูลค่าสูง อาทิ สมาร์ทโฟน Smart watch กลุ่มอาหารสด เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า ในขณะที่สินค้าที่เน้นขายออนไลน์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย อาทิ สินค้าแฟชั่น วิตามินและอาหารเสริม อุปกรณ์เสริมทางด้านไอที (หูฟัง เคสมือถือ สายชาร์จ แบตเตอรี่มือถือ) ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในตลาดรวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

Bangkokbiznews (2018) “ขายทางเดียวต้องหลบ OFFLINE x ONLINE จะมา”

<https://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/962> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562

Chorn (2019) “The Pros & Cons of a Retail Store Vs. an Online Store”

<https://smallbusiness.chron.com/pros-cons-retail-store-vs-online-store-40789.html> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562

Digital commerce 360 (2019) “A decade in review: Ecommerce sales vs. retail sales

2007-2018” <https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562

Etda (2018) “Value of E-Commerce survey in Thailand 2018”

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562

Investopedia (2019) “Online-to-Offline Commerce”

<https://www.investopedia.com/terms/o/onlinetooffline-commerce.asp> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562

Thairath (2018) “ไม่ซื้อออนไลน์เพราะค่าส่งแพง คนไทยใช้คลิกเทียบราคาสินค้า”

<https://www.thairath.co.th/news/business/1425830> เข้าถึงข้อมูลเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562

ภาคผนวก

การคิดอัตราค่าบริการโทรคมนาคมแบบต่างๆ

อัตราค่าบริการประเภทเสียง (Voice)

1. นำ Promotion ตามข้อ 16 ของประกาศ กทช เรื่อง อัตราขั้นสูงของค่าบริการและการเรียกเก็บเงินค่าบริการล่วงหน้าในกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549
2. นำสัดส่วนค่าใช้จ่ายแยกแต่ละประเภทคือ Voice นำมาคูณกับค่าบริการเหมาจ่าย
3. นำปริมาณการใช้งานหารกับจำนวนที่ได้จากข้อ 2 จะได้เป็นค่าบริการแต่ละบริการ
4. นำข้อ 3 ที่คำนวณได้มาหาค่าเฉลี่ยแต่ละบริการ

อัตราค่าบริการเฉลี่ยสำหรับบริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-Voice)

1. นำ Promotion ตามข้อ 16 ของประกาศ กทช เรื่อง อัตราขั้นสูงของค่าบริการและการเรียกเก็บเงินค่าบริการล่วงหน้าในกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549
2. นำสัดส่วนค่าใช้จ่ายแยกแต่ละประเภทคือ SMS MMS Internet นำมาคูณกับค่าบริการเหมาจ่าย
3. นำปริมาณการใช้งานหารกับจำนวนที่ได้จากข้อ 2 จะได้เป็นค่าบริการแต่ละบริการ
4. นำข้อ 3 ที่คำนวณได้มาหาค่าเฉลี่ยแต่ละบริการ

อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

1. รวบรวมอัตราค่าบริการขั้นต่ำในแต่ละประเทศจากรายการส่งเสริมการขายปกติของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศทั้ง 5 ราย (กลุ่ม AIS กลุ่ม DTAC กลุ่ม True CAT และ TOT)
2. นำอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมาคำนวณหาค่าบริการเฉลี่ยจำแนกตามภูมิภาค โดยนำเสนอค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเฉลี่ยของผู้ให้บริการแต่ละราย

อัตราค่าบริการโรมมิ่ง

1. รวบรวมอัตราค่าบริการขั้นต่ำในแต่ละประเทศจากรายการส่งเสริมการขายปกติของผู้ให้บริการโรมมิ่งทั้ง 3 ราย (กลุ่ม AIS กลุ่ม DTAC และกลุ่ม True)
2. นำอัตราค่าบริการโรมมิ่งมาคำนวณหาค่าบริการเฉลี่ยจำแนกตามภูมิภาคและประเภทบริการ โดยนำเสนอค่าบริการโรมมิ่งเฉลี่ยของผู้ให้บริการแต่ละราย

อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่

1. รวบรวมอัตราค่าบริการรายเดือนจากรายการส่งเสริมการขายประเภทลูกค้าบุคคลทั้งหมดของผู้ให้บริการ 3 รายหลัก (TOT True และ 3BB)
2. ทำการแปลงหน่วยความเร็วอินเทอร์เน็ตจาก Mbps เป็น Kbps โดยการคูณด้วย 1,000 (1 Mbps = 1000 Kbps)
3. นำค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือนหารด้วยความเร็วหน่วย Kbps เพื่อคำนวณหาค่าบริการต่อ Kbps
4. นำเสนออัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อ Kbps จำแนกตามประเภทเทคโนโลยี

