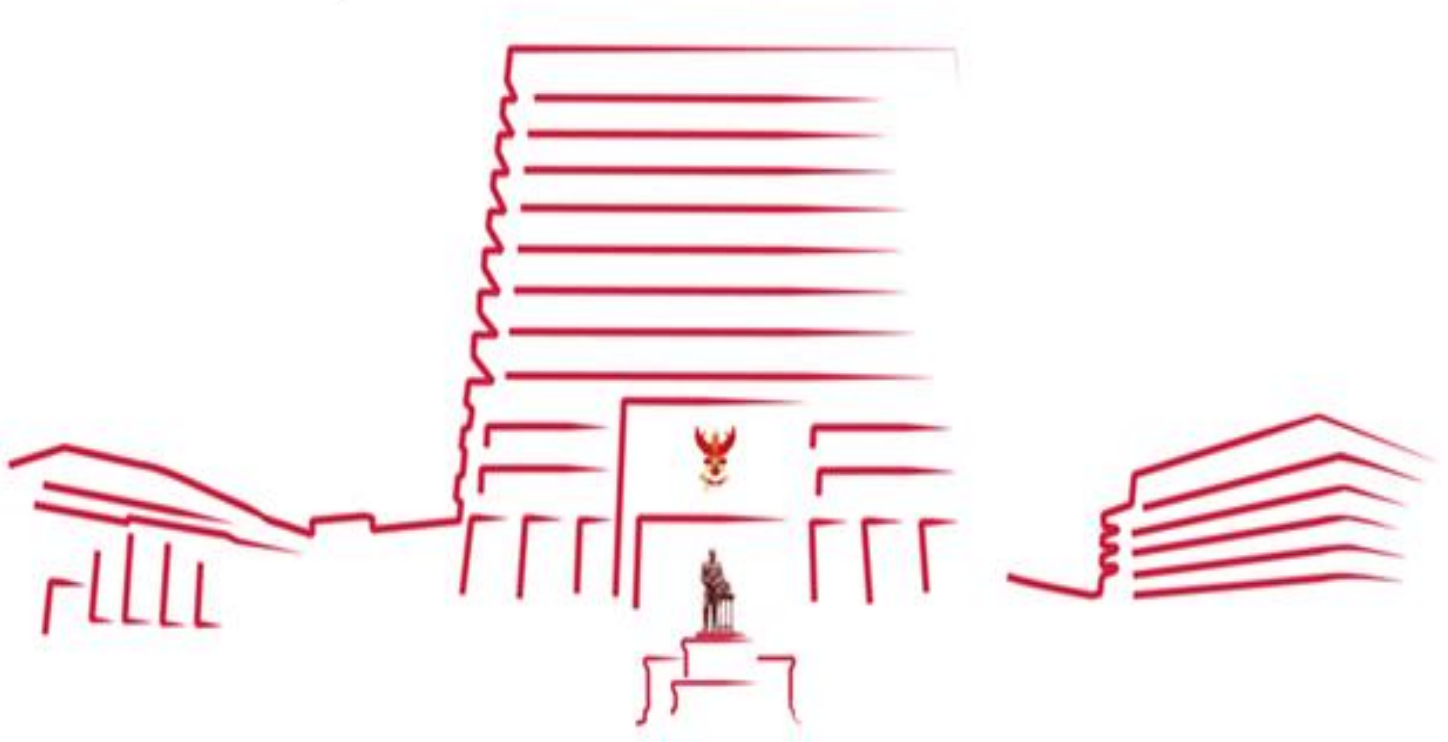


รายงานอัตราค่าบริการโทรคมนาคม
ประจำไตรมาสที่ 3/2563
(กรกฎาคม - กันยายน 2563)



สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ข้อจำกัดความรับผิดชอบ

รายงานฉบับนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการโทรคมนาคมของประเทศไทยโดยอ้างอิงข้อมูลจากผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม รายงานต่อสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และข้อมูลพื้นฐานรวมทั้งวิเคราะห์เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยจนถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นการทั่วไป ข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบการวิเคราะห์จัดทำรายงานฉบับนี้ รวบรวมจากแหล่งที่เชื่อได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและ/หรือถูกต้อง อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ไม่สามารถยืนยันหรือรับรองความครบถ้วนสมบูรณ์หรือความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว และไม่สามารถรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมดในรายงานฉบับนี้ไปใช้หรืออ้างอิงเพื่อการใดๆ ไม่ว่าจะได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือไม่ก็ตาม

สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม

สารบัญ

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Services)	7
บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line Services)	17
บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Telephone Services)	22
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (Fixed Broadband Internet Services)	26
บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ (International Mobile Roaming Services)	37
รายงานการติดตามตรวจสอบและกำกับอัตราค่าบริการสำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประจำไตรมาส ที่ 3 ปี 2563	44
บทความพิเศษ	59
❖ มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ของการแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาแบบต่างๆ ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ (Price Discrimination in Mobile Market)	60
❖ การจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)	67

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	7
ตารางที่ 2	จำนวนรายการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	10
ตารางที่ 3	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563	11
ตารางที่ 4	สัดส่วนรายการส่งเสริมการขายที่มีการเสนอขายในตลาดสำหรับรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงในหน่วยวินาทีและหน่วยนาทิจน ไตรมาสที่ 3 ปี 2563	13
ตารางที่ 5	เปรียบเทียบจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้ใช้งานของของไตรมาสที่ 2 และ 3 ปี 2563	17
ตารางที่ 6	รายการส่งเสริมการขายบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563	18
ตารางที่ 7	รายการส่งเสริมการขาย “Y-tel 1234” ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	18
ตารางที่ 8	บริการเสริม SPC (Stored Program Control Service) สำหรับโทรศัพท์ประจำที่	19
ตารางที่ 9	รายการส่งเสริมการขาย “SME Office Boardband Plus” ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด	20
ตารางที่ 10	รายการส่งเสริมการขาย “Fixed Line Plus” ของบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด	21
ตารางที่ 11	รายการส่งเสริมการขาย “โทรศัพท์บ้าน 3BB โทรถูก โทรดี โทรฟรีในเครือข่ายทั่วไทย” ของบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด จำกัด	21
ตารางที่ 12	ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	22
ตารางที่ 13	อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาคจน ไตรมาสที่ 3 ปี 2563	24
ตารางที่ 14	วิธีการคิดอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	25
ตารางที่ 15	จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (ARPU) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเชื่อมต่อผ่าน FTTx และสัดส่วนการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากร	31
ตารางที่ 16	ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx ของผู้ให้บริการแต่ละราย	32
ตารางที่ 17	อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx ของผู้ให้บริการแต่ละราย	33
ตารางที่ 18	สรุปบริการอื่นที่ถูกรวมไว้ในรายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx	35
ตารางที่ 19	ค่าบริการโรมมิ่งแบบคิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งาน (pay per use) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	37
ตารางที่ 20	ค่าบริการโรมมิ่งของซิมท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	41

สารบัญตาราง

ตารางที่ 21	อัตราค่าบริการและระยะเวลาเริ่มต้นของรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	41
ตารางที่ 22	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563	45
ตารางที่ 23	จำนวนและสัดส่วนรายการส่งเสริมการขายที่มีการเสนอขายในตลาดสำหรับรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงในหน่วยวินาทีและหน่วยนาทีประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563	46
ตารางที่ 24	รายการส่งเสริมการขายหลักชิ้นเริ่มต้นของแต่ละผู้ให้บริการ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	47
ตารางที่ 25	อัตราค่าบริการในส่วนที่เกินกว่าสิทธิการใช้งานของรายการส่งเสริมการขายทั้งหมดในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	47
ตารางที่ 26	อัตราค่าบริการสูงสุดในส่วนที่เกินกว่าสิทธิการใช้งาน ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	48
ตารางที่ 27	อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	49
ตารางที่ 28	อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท ทู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	51
ตารางที่ 29	อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	53
ตารางที่ 30	อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	55
ตารางที่ 31	อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	57
ตารางที่ 32	ภาษีเงินได้นิติบุคคลและฐานภาษี	71

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งานตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563	8
ภาพที่ 2	ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563	9
ภาพที่ 3	รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Average Revenue Per User : ARPU) ในไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563	9
ภาพที่ 4	อัตราค่าบริการแยกตามประเภทบริการและประเภทรายการส่งเสริมการขาย	12
ภาพที่ 5	ปริมาณการใช้งานบริการประเภทเสียงต่อเลขหมายต่อเดือน	14
ภาพที่ 6	ปริมาณการใช้งานบริการ Internet ต่อเลขหมายต่อเดือน	14
ภาพที่ 7	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี 2561 - ไตรมาสที่ 3 ปี 2563	23
ภาพที่ 8	อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเฉลี่ยในแต่ละภูมิภาค ปี 2561 - ไตรมาสที่ 3 ปี 2563	23
ภาพที่ 9	จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่และสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากร	27
ภาพที่ 10	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx	28
ภาพที่ 11	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx	30
ภาพที่ 12	รูปแบบรายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx	34
ภาพที่ 13	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่จำแนกตามเทคโนโลยีในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	36
ภาพที่ 14	อัตราค่าบริการโทรภายในประเทศ (Domestic call) และอัตราค่าบริการโทรกลับไทย (Call to Thailand) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	38
ภาพที่ 15	อัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สามเฉลี่ยและอัตราค่าบริการรับสายเฉลี่ยในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	39
ภาพที่ 16	อัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นเฉลี่ย (SMS) และอัตราค่าบริการข้อมูลเฉลี่ย (DATA) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	40
ภาพที่ 17	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเปรียบเทียบกับบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศในไตรมาสที่ 3 ปี 2563	43
ภาพที่ 18	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวิร์ค จำกัด	50
ภาพที่ 19	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท ทู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	52
ภาพที่ 20	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด	54

สารบัญภาพ

ภาพที่ 21	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	56
ภาพที่ 22	อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	58

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Services)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีทั้งหมด 9 ราย แบ่งเป็น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโครงข่าย (MNO) จำนวน 5 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (AWN) บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN) และ บริษัท โทร มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC) รวมถึงผู้ให้บริการซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่ถือหุ้นโดยกระทรวงการคลัง ได้แก่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่ายเสมือน (MVNO) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่ไม่มีใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ รวมทั้งไม่มีโครงสร้างพื้นฐานและหรือโครงข่ายที่จำเป็นสำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง อีกจำนวน 3 ราย และผู้ให้บริการที่อยู่ภายใต้การให้บริการโดยบริษัท DTN และบริษัท AWN (Sub brand) อีก 2 ราย คือ FINN Mobile และ GOMO by AIS ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

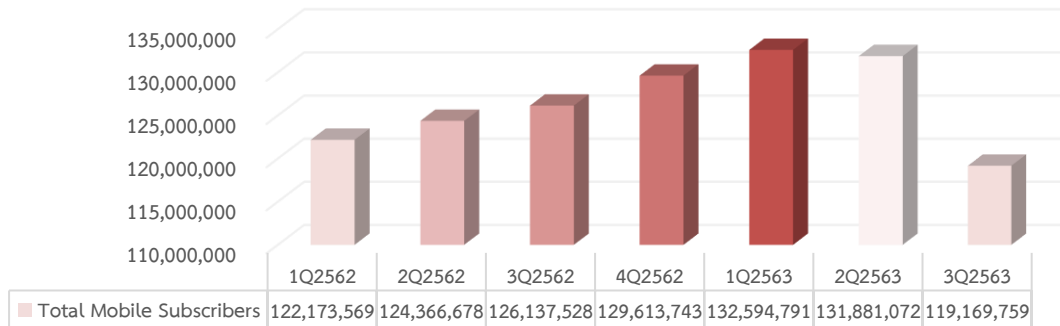
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโครงข่าย (MNO)	ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่ายเสมือน (MVNO)	ผู้ให้บริการภายใต้ผู้ให้บริการหลัก (Sub brand)
บริษัท AWN	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (AWN)		GOMO by AIS
บริษัท DTN	บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN)		FINN Mobile
บริษัท TUC	บริษัท โทร มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC)		
บริษัท CAT	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (MyByCAT)	- บริษัท เดอะ ไวท์สเปซ จำกัด (Penguin SIM)	
บริษัท TOT	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Mobile)	- บริษัท ลีอกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน) (IKool3G) - บริษัท เดอะ ไวท์สเปซ จำกัด (Penguin SIM) - บริษัท ฟील เทเลคอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Feels)	

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งาน

ภาพที่ 1 จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการใช้งานตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2562 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563

หน่วย : เลขหมาย



ที่มา : สำนักบริหารและจัดการเลขหมายโทรคมนาคมสำนักงาน กสทช. (ปรับปรุงข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2563)

หมายเหตุ : ข้อมูลตัวเลขในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่เกิดจากการประมาณค่าของสำนักงาน กสทช.

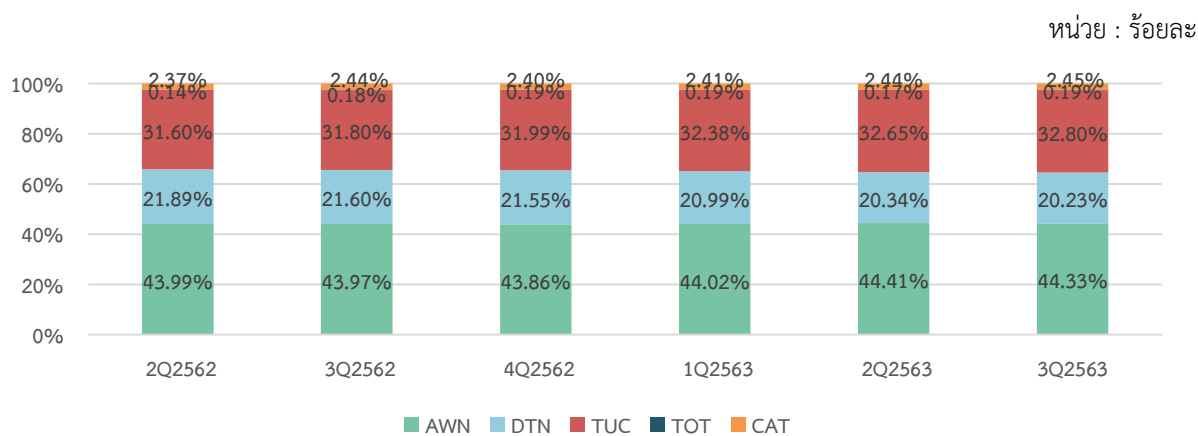
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาส 3 ปี 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 119,169,759 เลขหมาย¹ โดยแบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน (Postpaid) จำนวน 32,676,348 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 27.42 และผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Prepaid) จำนวน 86,493,411 เลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 72.58 จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกใช้บริการแบบเติมเงินมากกว่าแบบรายเดือน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า พบว่าจำนวนเลขหมายโดยรวมลดลงจำนวน 12,711,313 เลขหมาย คิดเป็นลดลงร้อยละ 9.64 โดยจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า 2,784,892 เลขหมาย คิดเป็นลดลงร้อยละ 7.85 ส่วนจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินลดลง 9,926,421 เลขหมาย คิดเป็นลดลงร้อยละ 10.29 โดยมีสาเหตุหลักมาจาก (1) ผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้ใช้บริการโดยรวมลดลง (2) ผู้ใช้บริการบางส่วนคืนเลขหมายที่ได้ถือครองไว้มากกว่า 1 เลขหมาย (3) เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีรูปแบบเป็น SIM ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ และผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในประเทศไทย มีความต้องการใช้งานเลขหมายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และ (4) ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานในประเทศไทยได้เดินทางกลับประเทศภูมิลำเนาในช่วงที่ทางราชการกำหนดให้มีมาตรการล็อกดาวน์สำหรับรูปแบบการเสนอขายรายการส่งเสริมการขายในไตรมาสนี้พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายสำหรับการใช้บริการ 5G ด้วยราคาเริ่มต้น 699 บาทต่อเดือน โดยรับสิทธิการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบจำกัดปริมาณ Data พร้อมเสริมด้วยบริการคอนเทนต์ที่รองรับการให้บริการ 5G เช่น Augmented reality (AR), Virtual reality (VR) และบริการเกมส์ผ่านระบบคลาวด์ ทั้งนี้ สำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีกำลังซื้อน้อยที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดยังคงสามารถเลือกใช้งานรายการส่งเสริมการขายขนาดเล็กที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดความเร็วได้อีกด้วย²

¹ เลขหมายทั้งหมดที่มีการเปิดใช้งาน

² ที่มา <https://investor.ais.co.th/misc/mdna/2020/20201105-advanc-mdna-3q2020-th.pdf>

ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ปี 2562 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563



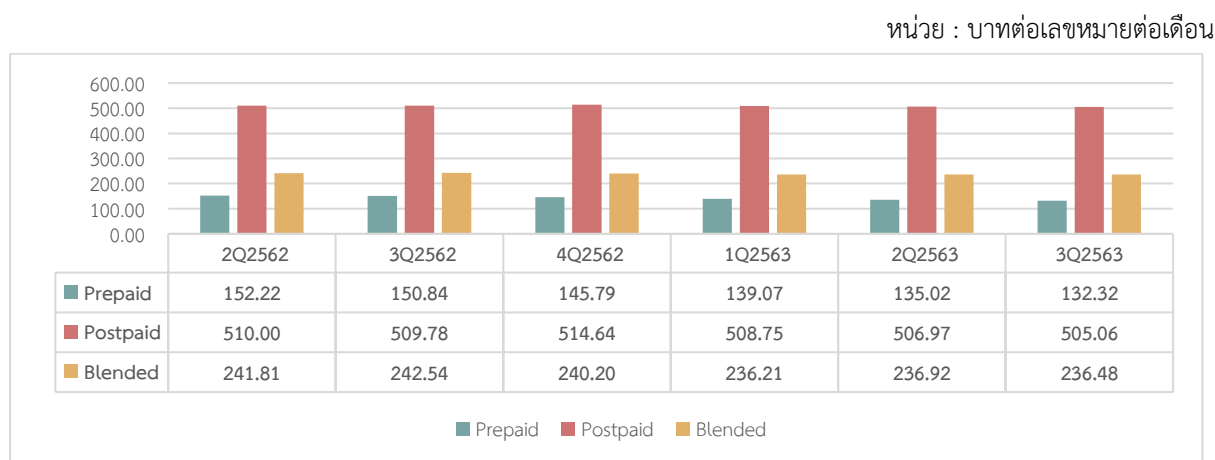
ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. (ปรับปรุงข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2563)

หมายเหตุ : ข้อมูลตัวเลขในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่เกิดจากการประมาณค่าของสำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 2 ภาพรวมส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 บริษัท AWN มีส่วนแบ่งตลาดลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าแต่ยังคงอยู่ในลำดับสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 44.33 ส่วนบริษัท TUC บริษัท CAT และบริษัท TOT มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นเช่นกัน โดยบริษัท TUC มีส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้นกว่าร้อยละ 0.15 ในขณะที่บริษัท DTN ที่มีส่วนแบ่งตลาดลดลงอยู่ที่ร้อยละ 20.23 จากไตรมาสก่อนหน้าที่ร้อยละ 20.34

รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภาพที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Average Revenue Per User : ARPU) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2562 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563



ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. (ปรับปรุงข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2563)

หมายเหตุ : ข้อมูลตัวเลขในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่เกิดจากการประมาณค่าของสำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 สำหรับการใช้บริการแบบเติมเงิน (Prepaid) มีอัตราอยู่ที่ 132.32 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน และการใช้บริการแบบรายเดือน (Postpaid) อยู่ที่ 505.06 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน ลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า ทั้งสองประเภทบริการ

จำนวนรายการส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน

ตารางที่ 2 จำนวนรายการส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563

หน่วย : รายการ

ผู้ให้บริการ	รายการส่งเสริมการขายหลัก		รายการส่งเสริมการขายเสริม
	รายเดือน	เติมเงิน	
บริษัท AWN	200	204	748
บริษัท TUC	106	21	382
บริษัท DTN	124	36	175
บริษัท CAT	201	4	188
บริษัท TOT	49	4	39
รวม	680	269	1,532

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จากตารางที่ 2 จำนวนรายการส่งเสริมการขายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาส 3 ปี 2563 มีทั้งสิ้น 2,481 รายการ เป็นรายการส่งเสริมการขายหลัก 949 รายการ ซึ่งแบ่งเป็นแบบรายเดือน 680 รายการและแบบเติมเงิน 269 รายการ และเป็นรายการส่งเสริมการขายเสริม 1,532 รายการ สัดส่วนรายการส่งเสริมการขายหลักต่อรายการส่งเสริมการขายเสริมคิดเป็นร้อยละ 38.25 ต่อ 61.75 ทั้งนี้ผู้ให้บริการที่มีรายการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ กลุ่มบริษัท AWN มีทั้งสิ้น 1,152 รายการ ผู้ให้บริการที่มีรายการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดคือ บริษัท TOT มีทั้งสิ้น 92 รายการ

อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน

ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดและกำกับดูแลโครงสร้างอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ³ ที่มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 2562 ได้กำหนดให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะต้องกำหนดอัตราค่าบริการตามสิทธิการใช้งานของรายการส่งเสริมการขายที่มีการนำเสนอขายหรือให้บริการทั้งหมด โดยต้องสอดคล้องตามอัตราที่กำหนดไว้ตามภาคผนวก ก ท้ายประกาศ

จากตารางที่ 3 ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการประเภทเสียง (Voice) ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 รายมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 0.48 บาทต่อนาที โดยบริษัท TOT มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 0.27 บาทต่อนาที ในขณะที่บริษัท TUC มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 0.58 บาทต่อนาที

³ ที่มา : https://www.nbtc.go.th/law/law_noti/nbtc_notification/การกำหนดและกำกับดูแลโครงสร้างอัตราค่าบริการโทรศัพท์.asp

ทั้งนี้ บริการที่ไม่ใช่เสียง (Non-voice service) ของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ บริการ SMS, MMS และบริการ Internet ในไตรมาสนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.68 บาทต่อข้อความ 1.91 ต่อข้อความ และ 0.10 บาทต่อ MB ตามลำดับ โดยพบว่าบริษัท AWN เป็นผู้ให้บริการที่นำเสนออัตราค่าบริการเฉลี่ยต่ำสุด สำหรับบริการ SMS และ MMS โดยบริการ SMS มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย 0.42 บาทต่อข้อความ และบริการ MMS มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย 1.30 บาทต่อข้อความ ในขณะที่บริษัท TOT มีการนำเสนออัตราค่าบริการเฉลี่ย สำหรับบริการ Internet ประมาณ 0.03 บาทต่อ MB ซึ่งเป็นอัตราค่าบริการเฉลี่ยสำหรับบริการ Internet ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับรายอื่น

ตารางที่ 3 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563

ประเภทบริการ	Voice (บาท/นาที)	SMS (บาท/ข้อความ)	MMS (บาท/ข้อความ)	Internet (บาท/MB)
อัตราอ้างอิง	0.60	0.89	2.33	0.16
ผู้ให้บริการ	อัตราค่าบริการเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริง ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2563			
บริษัท AWN	0.53	0.42	1.30	0.15
บริษัท TUC	0.58	0.86	2.19	0.15
บริษัท DTN	0.54	0.77	2.23	0.04
บริษัท CAT	0.48	0.77	ไม่มีบริการ	0.12
บริษัท TOT	0.27	0.59	ไม่มีบริการ	0.03
Blended	0.48	0.68	1.91	0.10

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

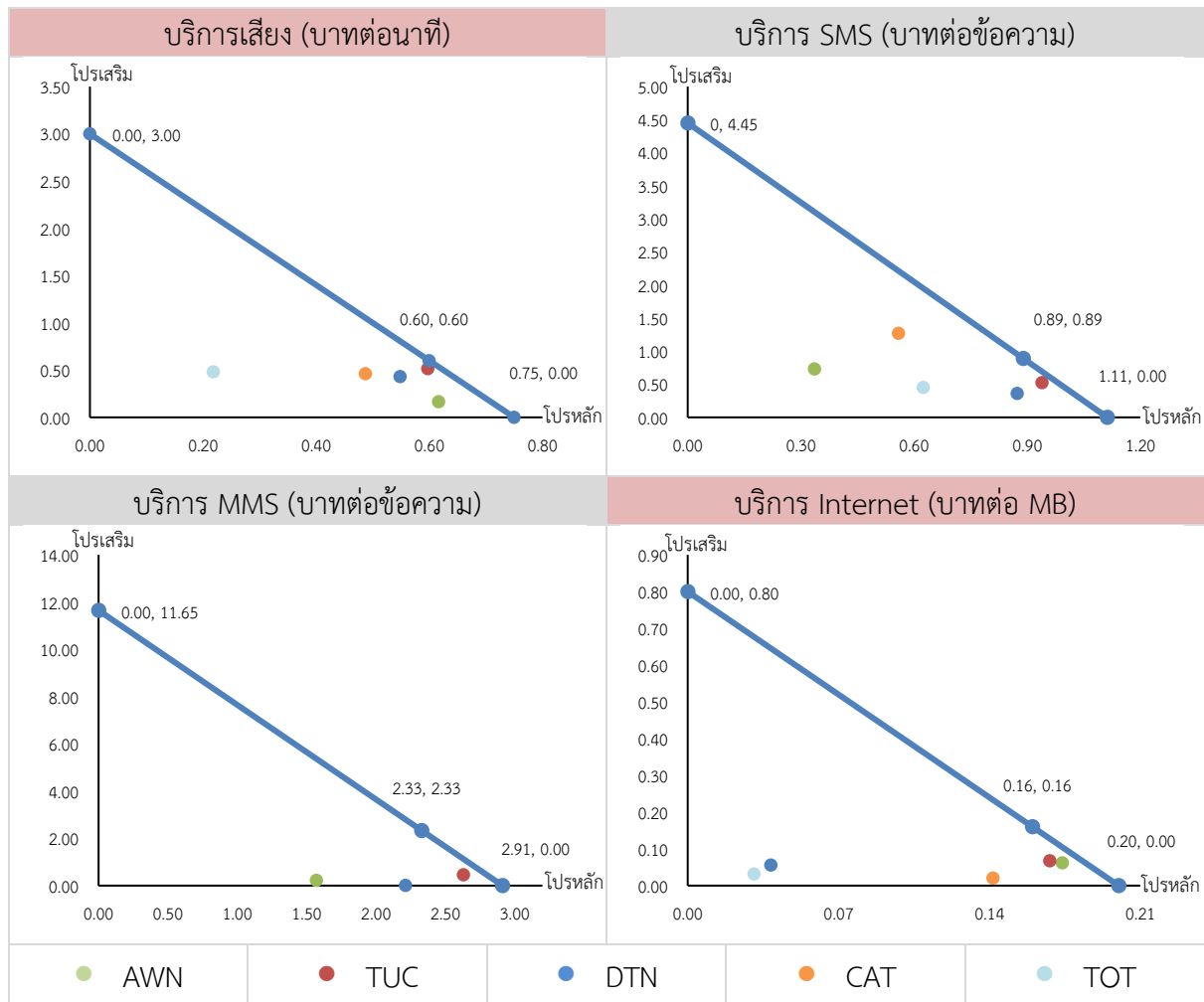
อัตราค่าบริการเฉลี่ยดังกล่าวคือผลรวมของสัดส่วนของค่าเฉลี่ยค่าบริการรายการส่งเสริมการขายหลัก และค่าเฉลี่ยค่าบริการรายการส่งเสริมการขายเสริม โดยรายการส่งเสริมการขายหลักมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 80 หรือ 0.8 และรายการส่งเสริมการขายเสริมมีสัดส่วนเท่ากับ ร้อยละ 20 หรือ 0.2 ตามประกาศ เรื่อง การกำหนดและกำกับโครงสร้างอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ ผลรวมของสัดส่วนของค่าเฉลี่ยต้องมีค่าไม่เกินอัตราที่กำหนดไว้ในภาคผนวก ก ของประกาศดังกล่าว แสดงด้วยสมการ

$$(0.8 \times M) + (0.2 \times T) \leq P$$

โดย M คือ อัตราค่าบริการเฉลี่ยรายการส่งเสริมการขายหลัก
T คือ อัตราค่าบริการเฉลี่ยรายการส่งเสริมการขายเสริม
และ P คือ อัตราค่าบริการที่กำกับ

เมื่อนำข้อกำหนดดังกล่าวมาจัดทำในรูปแบบกราฟโดยให้แกนนอนคืออัตราค่าบริการเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขายหลัก และแกนตั้งคืออัตราค่าบริการเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขายเสริม แต่ละบริการจะมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยที่เป็นไปได้ภายใต้อัตราที่กำกับคือทุกจุดบนเส้นและทุกจุดที่อยู่ใต้เส้น ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยของรายการส่งเสริมการขายหลักและรายการส่งเสริมการขายเสริมดังนี้

ภาพที่ 4 อัตราค่าบริการแยกตามประเภทบริการและประเภทรายการส่งเสริมการขาย



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียบและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการทุกรายมีผลรวมของสัดส่วนของค่าเฉลี่ยอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าอัตราค่าบริการที่กำกับ หากพิจารณารายละเอียดอัตราค่าบริการเฉลี่ยตามรายผู้ประกอบการพบว่า บริษัท TUC มีอัตราค่าบริการรายการส่งเสริมการขายหลัก (แกนนอน) สูงกว่าอัตราอ้างอิงในทุกบริการนอกจากบริการเสียง ส่วนบริษัท AWN มีอัตราค่าบริการรายการส่งเสริมการขายหลัก (แกนนอน) สูงกว่าอัตราอ้างอิงในบริการเสียงและบริการ Internet อย่างไรก็ตามอัตราค่าบริการของรายการส่งเสริมการขายเสริม (แกนตั้ง) ของทั้งสองบริษัทดังกล่าวต่ำกว่าอัตราอ้างอิงมาก สำหรับบริษัท CAT มีเพียงอัตราค่าบริการรายการส่งเสริมการขายเสริม (แกนตั้ง) ในบริการ SMS ที่สูงกว่าอัตราอ้างอิง ส่วนอัตราค่าบริการของบริษัท DTN และบริษัท TOT ทั้งรายการส่งเสริมการขายหลักและเสริมต่ำกว่าอัตราอ้างอิงในทุกบริการ

ระยะห่างระหว่างจุดและเส้นแสดงให้เห็นถึงระยะระหว่างอัตราค่าบริการและอัตราที่กำกับ ผู้ให้บริการที่มีอัตราค่าบริการห่างจากเส้นจะมีความสามารถในการเพิ่มรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ที่มีอัตราค่าบริการได้อย่างอิสระกว่าผู้ให้บริการที่มีอัตราค่าบริการที่อยู่ใกล้เส้น อย่างไรก็ตาม อัตราค่าบริการไม่ได้ถูกกำหนดจากการกำกับของ กสทช. เท่านั้น แต่ยังมีอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ในตลาดเป็นข้อจำกัดในการตั้งค่าบริการด้วย สำหรับผู้ให้บริการที่มีอัตราค่าบริการอยู่ใกล้เส้น หากต้องการเพิ่มรายการส่งเสริมการขายใหม่ รายการส่งเสริมการขายดังกล่าวจะต้องมีอัตราค่าบริการที่ทำให้อัตราสุทธิน้อยกว่าอัตราที่กำกับและ/หรือ ลดจำนวนรายการส่งเสริมการขายเดิมที่มีอัตราค่าบริการที่เกินอัตราค่าบริการที่กำกับ เพื่อให้ผลรวมของสัดส่วนของค่าเฉลี่ยต่ำกว่าอัตราที่กำกับ

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายหลักชิ้นเริ่มต้นอย่างน้อย 1 รายการ โดยให้คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงเป็นวินาทีและเมกะไบต์เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในภาคผนวก ข ท้ายประกาศ โดยสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวได้ทั้งในระบบเติมเงิน (Prepaid) และระบบรายเดือน (Postpaid) ทั้งนี้ บริษัท AWN นำเสนอ แพ็กเกจงฟ้า⁴ บริษัท TUC นำเสนอ โปรรงฟ้า บริษัท DTN นำเสนอ SMP Entry 240Baht⁵ บริษัท CAT นำเสนอ my ธงฟ้า⁶ และ บริษัท TOT นำเสนอ Start up 240 รวมถึงผู้รับใบอนุญาตทั้ง 5 ราย จะต้องมีการเสนอขายบริการเสียงโดยมีจำนวนรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงเป็นหน่วยวินาทีไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของรายการส่งเสริมการขายทั้งหมดที่มีการเสนอขายในตลาด สำหรับรายการส่งเสริมการขายในส่วนที่เหลือให้คิดอัตราค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงเป็นหน่วยนาที โดย ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2563 พบว่าจำนวนรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงที่เสนอขายในตลาด เป็นดังนี้

ตารางที่ 4 สัดส่วนรายการส่งเสริมการขายที่มีการเสนอขายในตลาดสำหรับรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงในหน่วยวินาทีและหน่วยนาที ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2563

ผู้รับใบอนุญาต	สัดส่วนรายการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ)	
	นาที	วินาที
บริษัท AWN	45.88	54.12
บริษัท TUC	27.78	72.22
บริษัท DTN	40.70	59.30
บริษัท CAT	39.13	60.87
บริษัท TOT	21.62	78.38

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

⁴ ที่มา http://www.ais.co.th/second_promotion/?intcid=postpaid-th-mainPackage-netAlways-secondPromotionPackage

⁵ ที่มา <https://www.dtac.co.th/postpaid/products/net-voice.html>

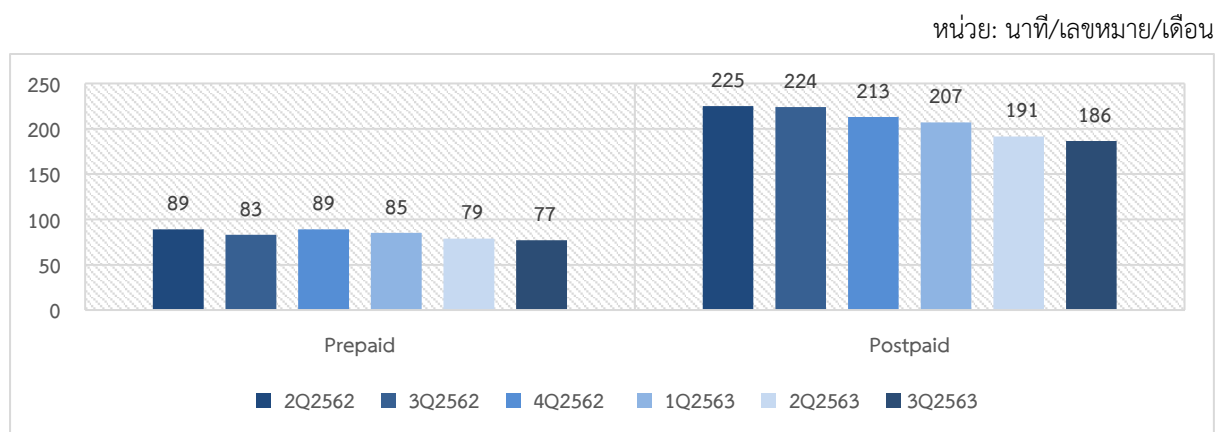
⁶ ที่มา http://www.mybycat.com/th/PostPay.php?package=159_my-%E0%B8%98%E0%B8%87%E0%B8%9F%E0%B9%89%E0%B8%B2

ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปริมาณการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ในบริการต่าง ๆ เป็นดังนี้

- ปริมาณการใช้งานบริการประเภทเสียง พบว่าจากภาพที่ 5 เลขหมายแบบเติมเงิน (Prepaid) มีการใช้งานบริการประเภทเสียงเฉลี่ยอยู่ที่ 77 นาทีต่อเลขหมายต่อเดือน ซึ่งลดลงจากไตรมาสที่ 2 ปี 2563 ประมาณ 2 นาทีต่อเลขหมายต่อเดือน ซึ่งเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากไตรมาสที่ 2 ปี 2562 ถึงแม้จะมีการเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 4 ปี 2562 แต่กลับลดลงอย่างต่อเนื่องอีกครั้งจนถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2563 ในส่วนของเลขหมายแบบรายเดือน (Postpaid) การใช้งานบริการประเภทเสียงอยู่ที่ 186 นาทีต่อเลขหมายต่อเดือนลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าประมาณ 5 นาทีต่อเลขหมายต่อเดือนและเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสก่อน ๆ

ภาพที่ 5 ปริมาณการใช้งานบริการประเภทเสียงต่อเลขหมายต่อเดือน



ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. (ปรับปรุงข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2563)

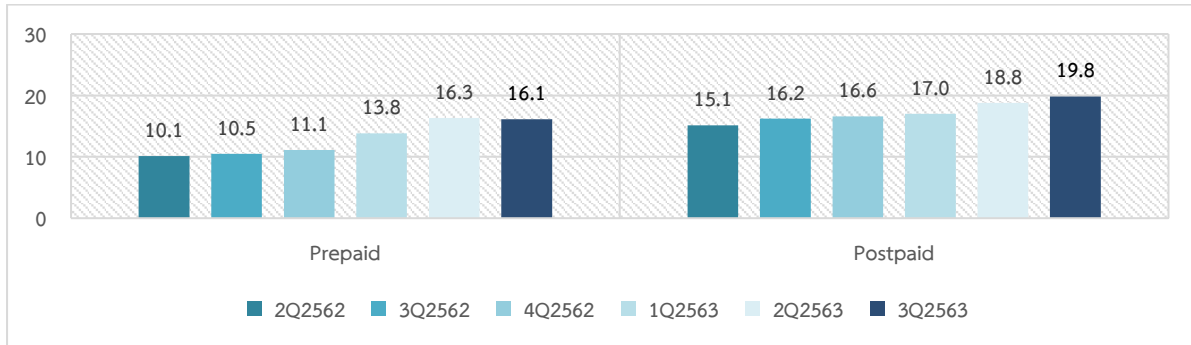
หมายเหตุ : ข้อมูลตัวเลขในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่เกิดจากการประมาณค่าของสำนักงาน กสทช.

- ปริมาณการใช้งานบริการ Internet ต่อเลขหมายต่อเดือน (ใช้ปริมาณการใช้งานจากกลุ่มบริษัท AWN เป็นตัวอ้างอิง)⁷ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 พบว่ามีปริมาณการใช้งาน Internet ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเลขหมายแบบเติมเงินมีปริมาณการใช้งานบริการ Internet อยู่ที่ 16.1 GB ต่อเลขหมายต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.33 (เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2562 อยู่ที่ 10.5 GB ต่อเลขหมายต่อเดือน) ในส่วนของเลขหมายแบบรายเดือนมีปริมาณการใช้งานบริการ Internet อยู่ที่ 19.8 GB ต่อเลขหมายต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.22 (เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 3 ปี 2562 อยู่ที่ 16.2 GB ต่อเลขหมายต่อเดือน) ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วมีปริมาณการใช้งาน Internet อยู่ที่ 17.2 GB ต่อเลขหมายต่อเดือน

⁷ ที่มา <https://investor.ais.co.th/misc/mdna/2020/20201105-advanc-mdna-3q2020-th.pdf>

ภาพที่ 6 ปริมาณการใช้งานบริการ Internet ต่อเลขหมายต่อเดือน

หน่วย: GB/เลขหมาย/เดือน



ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. (ปรับปรุงข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2563)

หมายเหตุ : ข้อมูลตัวเลขเป็นข้อมูลที่เกิดจากการประมาณการของสำนักงาน กสทช.

ในภาพรวมจะพบว่าการใช้งานบริการประเภทเสียงยังคงลดลงและการใช้งานบริการ Internet เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องติดต่อกันเป็นไตรมาสที่ 10 นับตั้งแต่ไตรมาส 1 ปี 2561 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการสื่อสารและบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างชัดเจน

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบโครงข่ายเสมือน (MVNO) และผู้ให้บริการ Sub brand

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 3 ราย ดังนี้

1. บริษัท ลีอกซ์แลย์ จำกัด (มหาชน) (i-Kool3G)
2. บริษัท เดอะ ไวท์สเปซ จำกัด (Penguin Sim)
3. บริษัท ฟील เทเลคอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Feels)

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ผู้ให้บริการ MVNO มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายแบบเติมเงิน (Prepaid) โดยเน้นการโทรและเน้นการใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น โพร i-Kool Eco Pack⁸ ของบริษัท ลีอกซ์แลย์ จำกัด (มหาชน) (i-Kool3G) รับสิทธิโทรนาทีละ 99 สตางค์ (โทรเริ่มต้น 0.99 บาทสำหรับนาทีแรกและต่อไป คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที) และใช้งานอินเทอร์เน็ต 20 สตางค์ต่อ MB

⁸ ที่มา http://www.i-kool.net/th/plans_ikool4107.html

บริษัท เดอะ ไวท์สเปซ จำกัด (Penguin Sim) มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเน้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบบุฟเฟต์ไม่ลด Speed เช่น สายโปร 300 บาท⁹ รับสิทธิใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วสูงสุด 10 Mbps ใช้งานได้ 31 วัน รวมถึงมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเน้นการโทร เช่น ซิมเพนกวิน¹⁰ รับสิทธิใช้งานโทรวินาทีละ 1.5 สตางค์ ตั้งแต่วันที่แรกทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง คิดค่าบริการ SMS ข้อความละ 2 บาท และใช้งานบริการเสริมอินเทอร์เน็ต 25 สตางค์ต่อ MB

บริษัท ฟील เทเลคอม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (Feels) มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายหลักแบบเติมเงิน ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถเลือกเติมเงินตั้งแต่ 10 บาทขึ้นไป พร้อมข้อเสนอเมื่อเติมเงินครบ 300 บาท รับฟรีประกันอุบัติเหตุ 100,000 บาท และโบนัสค่าโทรเดือนละ 100 บาท นาน 6 เดือน คิดค่าโทร 0.75 บาทต่อนาที ค่าบริการอินเทอร์เน็ต 0.25 บาทต่อ MB และคิดค่าบริการ SMS 2 บาทต่อข้อความ ทั้งนี้ มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเสริม (On-Top) โปร 6 Mbps ใช้เน็ตได้ Unlimited¹¹ นาน 7 วัน คิดค่าบริการเหมาจ่าย 269 บาท (ซึ่งราคาดังกล่าวยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่อยู่ภายใต้ผู้ให้บริการหลัก (Sub brand) ซึ่งอยู่ภายใต้การให้บริการโดยบริษัท DTN และบริษัท AWN อีก 2 ราย คือ FINN Mobile และ GOMO by AIS ตามลำดับ มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายสำหรับดึงดูดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความประสงค์จะย้ายเครือข่ายมาใช้งาน เช่น แพ็กเกจยอดนิยม FINN MAX ของ Finn Mobile รับสิทธิโทร 300 นาที และใช้งานอินเทอร์เน็ต 80 GB ที่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสุด 100 Mbps มอบสิทธิลดค่าบริการรายเดือน 74% 12 เดือน จากราคา 1,099 บาทต่อเดือน ลดเหลือที่ราคา 279 บาทต่อเดือน โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประหยัดค่าใช้จ่าย 9,480 บาทต่อปี¹² และ แพ็กเกจหลักของ GOMO by AIS รับสิทธิโทร 100 นาที บริการ SMS 200 ข้อความ และใช้งานอินเทอร์เน็ต 50 GB ที่ความเร็วสูงสุด 10 Mbps พร้อมรับสิทธิใช้งาน AIS Super WiFi ฟรีไม่อั้นและฟรี YouTube Premium ไม่อั้นนาน 3 เดือน¹³ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากรายการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ MVNO และผู้ให้บริการ Sub brand พบว่า ผู้ให้บริการมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายโดยกำหนดราคาของรายการส่งเสริมการขายที่ไม่สูงมากนักพร้อมให้สิทธิส่วนลดค่าบริการรายเดือนไปพร้อมกันด้วย เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายหลักในตลาดได้ และผู้ให้บริการยังมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่มีการคิดอัตราค่าบริการเสี่ยงตามจริงในหน่วยวินาทีและนาที (วินาทีละ 1 สตางค์ และคิดเป็นนาทีละ 49 สตางค์) สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยให้ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 500 MB ถึง 80 GB และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดที่ความเร็วสูงสุดตั้งแต่ 512 Kbps – 100 Mbps ซึ่งมีอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.003 – 0.25 บาทต่อ MB

⁹ ที่มา <http://www.penguinsim.com/sudsoi/promotion-newnumber.html>

¹⁰ ที่มา <http://www.penguinsim.com/promotion/sim-classic.html>

¹¹ ที่มา <http://www.feels.co.th>

¹² ที่มา <https://finnmobile.io/th/packages>

¹³ ที่มา <https://gomo.th/main-package>

บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line Services)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่

ในปัจจุบันจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้ใช้งานมีจำนวน 8 ราย ได้แก่ บริษัท แอมเน็กซ์จำกัด (AMX) บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (AWN) บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (3BB) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN) บริษัท โอทาร์โรวorld คอร์ปอเรชั่น จำกัด (OTW) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) และ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด (TRUE) โดยในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีจำนวนเลขหมายบริการโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้ใช้งานทั้งสิ้น 5,103,147 เลขหมาย ซึ่งลดลงจากจำนวนเลขหมายบริการโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้ใช้งานในไตรมาสที่ 2 ปี 2563 ร้อยละ 2.15 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้ใช้งานของไตรมาสที่ 2 และ 3 ปี 2563

หน่วย : เลขหมาย

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่	จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ที่มีผู้ใช้งาน	
	ไตรมาสที่ 2 ปี 2563	ไตรมาสที่ 3 ปี 2563
1. บริษัท แอมเน็กซ์ จำกัด	N/A	N/A
2. บริษัท แอดวานซ์ ไร้เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด	123,609	121,037
3. บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด	94,268	93,697
4. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	141,990	141,297
5. บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด	1,545	1,605
6. บริษัท โอทาร์โรวorld คอร์ปอเรชั่น จำกัด	6,121	10,234
7. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3,441,197	3,350,532
8. บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด	1,406,637	1,384,745
รวม	5,215,367	5,103,147

ที่มา : สำนักบริหารและจัดการเลขหมายโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

โดยภาพรวมในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 จำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ยังคงมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากความต้องการใช้บริการที่ลดลง โดยถูกทดแทนด้วยการใช้บริการโทรคมนาคมประเภทอื่นๆ เหลือเพียงผู้ให้บริการที่ยังคงเห็นความสำคัญของการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในแง่ของการดำเนินธุรกิจ การมีโทรศัพท์สำรองไว้ในที่อยู่อาศัย สำหรับรับสายใช้งานในเวลาฉุกเฉิน และเพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่เท่านั้น

สำหรับรายการส่งเสริมการขายนั้น มีผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่เสนอให้บริการอยู่ 4 ราย คือ บริษัท TOT บริษัท AWN บริษัท TRUE และบริษัท 3BB โดยมีเพียงบริษัท TOT เพียงรายเดียวที่มีการเสนอขายการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่เป็นรายการส่งเสริมการขายหลัก ส่วนบริษัทที่เหลือได้เสนอขายบริการโทรศัพท์ประจำที่ในลักษณะของรายการส่งเสริมการขายเสริมและมีการเสนอขายในลักษณะ Bundle คือเสนอขายรวมกับการให้บริการอื่นๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ เป็นต้น

โดยในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 บริษัท TOT มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ให้บริการประเภทบุคคลธรรมดา (Residential) ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รายการส่งเสริมการขายบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563

รายการ	ทางเลือกที่ 1			ทางเลือกที่ 2
1. ค่าบำรุงรักษาตู้สายโทรศัพท์ (บาท/เลขหมาย/เดือน)	100			200
2. ค่าใช้ท้องถิ่น (บาท/ครั้ง)	3			3
3. ค่าใช้ทางไกล (บาท/นาที)	3 ภาควเวลา			ไม่มีภาควเวลา
	ภาคกลางวัน	ภาคค่ำ	ภาคดึก	
ระยะทาง 0 - 50 กม.	3	1.05	1	2
51 - 100 กม.	6	3.00	2	2
101 - 200 กม.	9	4.50	3	2
201 - 350 กม.	9	4.50	3	2
351 - 500 กม.	9	4.50	3	2
มากกว่า 500 กม.	9	4.50	3	2
4. เรียกไปโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท/นาที)	(ไม่มีภาควเวลา)			(ไม่มีภาควเวลา)
- เรียกภายในเขตรหัสเดียวกัน	3			2
- เรียกระหว่างเขตรหัส ติดกัน	6			2
- เรียกระหว่างเขตรหัส ไม่ติดกัน	6			2

ที่มา : www.tot.co.th (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563)

นอกจากบริการหลักแล้ว บริษัท TOT ยังได้จัดทำรายการส่งเสริมการขาย “Y-tel 1234” อย่างต่อเนื่อง เพื่อลดราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ เป็นการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด โดยมีอัตราค่าบริการคิดตามวัน ภาควเวลา และระยะทาง โดยวันแบ่งเป็น วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) และวันหยุดราชการและ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 รายการส่งเสริมการขาย “Y-tel 1234” ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วัน	ภาควเวลา	ระยะทาง (กม.)			
		0 - 50	51 - 100	101 - 200	มากกว่า 200
1.1 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
1.2 วันหยุดราชการ และ/หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	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

ที่มา : www.tot.co.th (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563)

บริษัท TOT ยังมีบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์ประจำที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ และเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคให้หันกลับมาสนใจบริการโทรศัพท์ประจำที่อีกครั้ง โดยให้บริการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ บริการ Caller ID ซึ่งเป็นบริการส่งเสริมการขายที่แสดงหมายเลขโทรศัพท์บนหน้าจอทันทีเมื่อมีสายเรียกเข้า โดยมีอัตราค่าบริการ 30 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน ทั้งนี้ เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ต้องสามารถแสดงหมายเลขเรียกเข้าได้ หรือติดตั้งอุปกรณ์ Caller ID Box เพิ่มสำหรับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา โดยมีพื้นที่ให้บริการได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ นอกจากนี้ ยังมีบริการเสริมสำหรับโทรศัพท์ประจำที่ เรียกว่า บริการเสริม SPC (Stored Program Control Service) ซึ่งเป็นบริการที่ บริษัท TOT เปิดให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และประสิทธิภาพของโทรศัพท์บ้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ และเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคให้สนใจใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยบริการเสริม SPC ประกอบด้วยบริการ 8 รายการตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 บริการเสริม SPC (Stored Program Control Service) สำหรับโทรศัพท์ประจำที่

บริการเสริม	รายละเอียด	อัตราค่าบริการ
บริการโอนสาย	กรณีที่ใช้บริการมีธุรกิจหรือกิจการที่ต้องออกจากบ้านไปยังสถานที่อื่น ผู้ใช้บริการสามารถโอนสายเรียกเข้าไปยังปลายทางที่เลือกได้	<ul style="list-style-type: none"> - อัตราค่าบริการพิเศษ บริการละ 30 บาทต่อเดือน/เลขหมาย - กรณีขอใช้บริการพิเศษรวม 3 บริการต่อเลขหมาย ให้คิดอัตรา 3 บริการ 80 บาทต่อเดือน/เลขหมาย - เกิน 3 บริการขึ้นไป ให้คิดอัตราบริการละ 25 บาทต่อเดือน/เลขหมาย - อัตราค่าบริการนี้ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
บริการรับสายเรียกซ้อน	ขณะที่ใช้สายโทรศัพท์อยู่หากมีบุคคลอื่นเรียกเข้ามาจะได้ยินสัญญาณแทรกขณะสนทนา ผู้ใช้บริการสามารถเลือกสนทนากับใครก็ได้ โดยสามารถโอนสายเรียกเข้าไปยังปลายทางที่เลือกได้	
บริการจำกัดการโทรออก	เป็นการป้องกันมิให้บุคคลอื่นมาใช้โทรศัพท์ และเป็นการควบคุมการใช้โทรศัพท์ได้ ผู้ใช้บริการจะได้รับรหัสลับเป็นเลข 4 หลัก เพื่อใช้ในการจำกัดการเรียกออกและสามารถยกเลิกได้เมื่อไม่ต้องการใช้	
บริการสนทนา 3 สาย	ผู้ใช้สามารถสนทนาได้พร้อมกัน 3 สาย	
บริการเลขหมายด่วน	ภายใน 4 วินาที หลังยกหูโทรศัพท์ ระบบก็จะเรียกไปยังเลขหมายที่ต้องการอัตโนมัติ	
บริการหมายเลขย่อ	ผู้ใช้บริการสามารถย่อเลขหมายทั้งภายในและต่างประเทศให้เหลือเลขหมายเพียง 2 หลัก	
บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ	เมื่อติดต่อไปยังเลขหมายปลายทางและสายไม่ว่าง เมื่อเลขหมายปลายทางว่างลง ชุมสายโทรศัพท์จะเรียกไปยังเลขหมายปลายทาง และเลขหมายต้นทางโดยอัตโนมัติ	
บริการแสดงเลขหมายโทรเข้า	ผู้ใช้บริการสามารถรู้ได้ทันทีว่า ใครติดต่อมาหา	

ที่มา : www.tot.co.th (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563)

ช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 บริษัท AWN มีการเสนอขายบริการโทรศัพท์ประจำที่ในรายการส่งเสริมการขาย SME Office Boardband Plus สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นนิติบุคคลและผู้ใช้บริการที่เปิดเบอร์ใหม่หรือย้ายค่ายเบอร์เดิม ประเภทที่อยู่อาศัยแบบบ้าน Home Office เท่านั้น โดยได้เสนอขายบริการโทรศัพท์ประจำที่ในลักษณะของ Bundle ควบคู่ไปกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ดังนี้

ตารางที่ 9 รายการส่งเสริมการขาย “SME Office Boardband Plus” ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด

SME Office Boardband Plus		
ค่าบริการรายเดือน	599 บาท	1099 บาท
ความเร็วอินเทอร์เน็ตสูงสุด (ดาวน์โหลด/อัปโหลด)	500/500 Mbps	1000/500 Mbps
หมายเลขโทรศัพท์สำนักงาน พร้อมค่าโทร	ฟรี 50 นาที	ฟรี 200 นาที
	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถเลือกเบอร์โทรศัพท์ได้ - ค่าโทรส่วนเกินจากโปรโมชั่น คิดตามอัตราค่าบริการปกติ ดังนี้ : เบอร์มือถือในเครือข่าย นาทีละ 0.5 บาท, เบอร์มือถือนอกเครือข่ายนาทีละ 2 บาท, เบอร์บ้านภายในจังหวัดเดียวกัน ครั้งละ 3 บาท, เบอร์บ้านต่างจังหวัด นาทีละ 2 บาท, เบอร์ต่างประเทศ คิดตามอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการ IDD (AWN, AIN) - เศษของนาที คิดเป็น 1 นาที 	
Public Ipv4	ฟรี	ฟรี
Wi-Fi Log	ฟรี	ฟรี
Super Mesh Wi-Fi Router (Huawei 4x4)	ฟรี	ฟรี
สิทธิพิเศษ	ค่าติดตั้งและเดินสายภายนอกฟรี (ปกติมูลค่า 4800 บาท)	

ที่มา : <https://business.ais.co.th> (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563)

นอกจากการขายข้อเสนอข้างต้นแล้ว หากผู้ให้บริการต้องการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ก็สามารถสมัครใช้บริการได้ โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ก่อน

บริษัท TRUE มีการนำเสนอขายรายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์ประจำที่ชื่อ Fixed Line Plus โดยการเสนอขายและรายละเอียดต่างๆ ไม่มีการเสนอขายทางออนไลน์ สามารถติดต่อสอบถามและสมัครการใช้บริการได้ที่ True Call Center 1242 รายละเอียดตามตารางที่ 10

ตารางที่ 10 รายการส่งเสริมการขาย “Fixed Line Plus” ของบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด

Fixed Line Plus	
ค่ารักษาเลขหมาย	107 บาท/เดือน
ค่าติดตั้ง	3,585 บาท ในกรณีที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่อยู่แล้ว ไม่มีค่าใช้จ่าย
ค่าโทร	
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับเลขหมายที่ขึ้นต้นด้วย 02	3 บาท/ครั้ง
โทรศัพท์ประจำที่โทรข้ามจังหวัด	นาทีละ 3 บาท
โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกเครือข่าย	ฟรี 150 นาทีแรก ต่อไปนาทีละ 3 บาท

ที่มา : True Call Center 1242 (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563)

บริษัท 3BB จัดทำรายการส่งเสริมการขาย โทรศัพท์บ้าน 3BB โทรถูก โทรดี โทรฟรีในเครือข่ายทั่วไทย เพียงเดือนละ 49 บาท โดยจะสามารถใช้บริการนี้ได้ต้องมีการติดตั้งและใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ก่อนและสามารถให้บริการได้เฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น รายละเอียดตามตารางที่ 11

ตารางที่ 11 รายการส่งเสริมการขาย “โทรศัพท์บ้าน 3BB โทรถูก โทรดี โทรฟรีในเครือข่ายทั่วไทย” ของบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด จำกัด

โทรศัพท์บ้าน 3BB โทรถูก โทรดี โทรฟรีในเครือข่ายทั่วไทย		
	โทรในจังหวัด	โทรข้ามจังหวัด
ค่าบริการในโครงข่าย	ฟรี	ฟรี
ค่าบริการนอกโครงข่าย	1.50 บาท/ครั้ง	0.50 บาท/นาที
โทรเข้ามือถือ	0.50 บาท/นาที	0.50 บาท/นาที
ค่าบริการรายเดือน	49 บาท	
ค่าบริการเลขหมาย 4 หลัก หรือเลขหมายพิเศษ อื่นๆ	คิดอัตราค่าบริการเป็นนาที โดยมีราคาขึ้นอยู่กับ ผู้ให้บริการแต่ละเลขหมายพิเศษเป็นผู้กำหนด	

ที่มา : <https://www.3bb.co.th/3bb/product/details/4152> (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2563)

บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Telephone Services)

ปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ เทคโนโลยีที่รองรับการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมี 2 ลักษณะ คือ 1) ระบบต่อตรง (International Direct Dialing: IDD) โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกโทรออกได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยตรง โดยกดเลขหมายนำหน้าเพื่อโทรออกเช่นเดียวกับการโทรออกจากโทรศัพท์พื้นฐานโดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย และ 2) ระบบต่อตรงราคาประหยัด โดยผู้ให้บริการสามารถโทรออกไปต่างประเทศโดยถูกคิดค่าโทรในอัตราประหยัด

ตลาดบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลักรวมทั้งสิ้น 6 ราย คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN) บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) บริษัท เอไอเอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด (AIN) และบริษัท ทู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC) โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศดังกล่าว เปิดให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านการกดเลขหมายนำหน้าเพื่อโทรออกต่างประเทศในระบบ IDD จำนวน 11 เลขหมาย ดังแสดงในตารางที่ 8 นอกจากนี้ CAT มีการนำเสนอบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ VOIP เพื่อการโทรออกภายในประเทศและการโทรออกไปยังต่างประเทศภายใต้ชื่อบริการ CAT 2 Call Plus โดยผู้ให้บริการสามารถโทรออกผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 12 ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

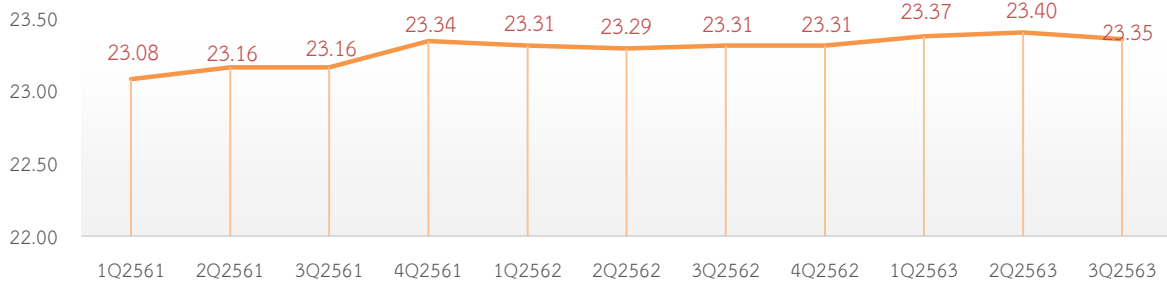
ลำดับ	ผู้ให้บริการ	เลขหมายใช้งาน	
		IDD	IDD ราคาประหยัด
1.	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT)	001, 009	CAT 2 CALL PLUS
2.	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)	007, 008, 108 ¹⁴	
3.	บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN)	004	00400
4.	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN)	003	00500
5.	บริษัท เอไอเอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด (AIN)	005	
6.	บริษัท ทู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC)	006	

ที่มา : สำนักบริหารและจัดการเลขหมายโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

¹⁴ อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รหัส 108 มีอัตราค่าบริการเดียวกับรหัส 007 โดยปัจจุบันเปิดให้บริการเฉพาะการโทรจากต่างประเทศ (เฉพาะประเทศมาเลเซีย) เข้ามายังประเทศไทย

ภาพที่ 7 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี 2561 – ไตรมาสที่ 3 ปี 2563

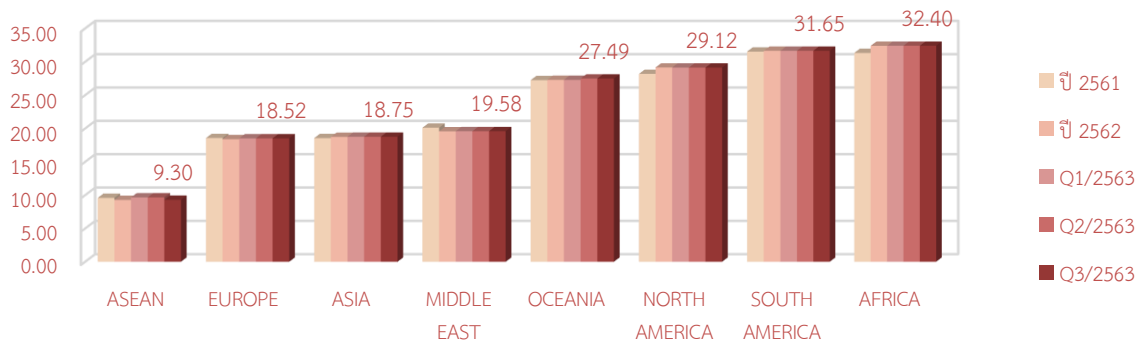
หน่วย : บาทต่อนาที



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 8 อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเฉลี่ยในแต่ละภูมิภาค ปี 2561 - ไตรมาสที่ 3 ปี 2563

หน่วย : บาทต่อนาที



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

หมายเหตุ : สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการปรับปรุงข้อมูลโดยนำทวีปออสเตรเลียและนิวซีแลนด์รวมไปยังกลุ่มประเทศและหมู่เกาะโอเชียเนีย

ภาพที่ 7 และภาพที่ 8 แสดงอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศปี 2561 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เมื่อพิจารณาอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศโดยเฉลี่ยรวมทุกภูมิภาคในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 พบว่ามีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่นาทีละ 23.35 บาท ทั้งนี้ การโทรไปยังประเทศปลายทางในกลุ่มประเทศอาเซียน มีค่าบริการต่ำที่สุด โดยมีอัตราเฉลี่ยนาทีละ 9.30 บาท รองลงมาเป็นทวีปยุโรป (นาทีละ 18.52 บาท) ทวีปเอเชีย¹⁵ (นาทีละ 18.75 บาท) ตะวันออกกลาง (นาทีละ 19.58 บาท) และกลุ่มประเทศและหมู่เกาะโอเชียเนีย¹⁶ (นาทีละ 27.49 บาท) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการทุกราย ได้แก่ TUC (006), DTN (00400), AWN (003), AIN (005), AWN (00500), CAT (001), TOT (007), TOT (008) CAT (009) และ CAT 2 call plus นำเสนอบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในอัตราคงเดิมเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา โดยที่ DTN (004)

¹⁵ อัตราค่าบริการของทวีปเอเชียไม่รวมประเทศแถบตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศ ASEAN

¹⁶ อัตราค่าบริการของกลุ่มประเทศและหมู่เกาะโอเชียเนียรวมอัตราค่าบริการของออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ไว้แล้ว

มีการปรับลดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศสำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียน นอกจากนี้ มีการเพิ่มจำนวนประเทศในกลุ่มประเทศและหมู่เกาะโอเชียเนียส่งผลให้อัตราค่าบริการเฉลี่ยปรับสูงขึ้นเล็กน้อย

ตารางที่ 13 อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จำแนกตามภูมิภาค ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2563

หน่วย : บาทต่อนาที

	TUC 006	DTN 004	DTN 00400	AWN 003	AIN 005	AWN 00500	CAT 001	CAT 009	TOT 007	TOT 008	CAT2 callplus
ASEAN	6.39	6.89	5.44	6.83	19.89	6.83	17.11	6.94	16.33	6.03	3.56
ASIA	16.2	22.9	21.25	16.25	23.4	16.25	22.9	16.25	22.8	15.75	12.325
MIDDLE EAST	16.79	18.43	15.43	17.79	25.36	17.79	26.00	17.79	26.00	17.93	16.11
EUROPE	16.49	19.00	16.77	16.52	23.89	16.52	23.87	17.23	23.09	17.09	13.24
NORTH AMERICA	24.14	39.74	39.40	25.59	29.22	25.71	29.94	25.71	29.83	25.67	25.42
AFRICA	27.25	45.00	42.89	28.63	31.89	28.63	33.43	28.86	32.53	28.71	28.55
SOUTH AMERICA	25.93	45.00	45.00	27.07	32.00	27.07	33.14	27.07	32.00	27.07	26.79
OCEANIA	23.00	37.33	36.76	24.29	26.70	24.29	28.14	24.29	29.76	24.24	23.60
Average	19.52	29.29	27.87	20.37	26.54	20.39	26.82	20.52	26.54	20.31	18.70

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียบและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ในไตรมาสนี้ บริการ CAT 2 call plus โดย CAT เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่คิดอัตราค่าบริการต่ำที่สุด โดยมีค่าบริการเฉลี่ยอยู่ที่นาทีละ 18.70 บาท CAT 2 call plus เป็นบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (VoIP) อัตราค่าบริการเริ่มต้นที่นาทีละ 1 บาทสำหรับประเทศปลายทางที่มีปริมาณทราฟฟิก (Traffic) มาก เช่น สิงคโปร์ จีน ฮองกง แคนาดา อเมริกา เป็นต้น เมื่อพิจารณาอัตราค่าบริการเฉลี่ยจำแนกเป็นรายทวีป พบว่า CAT 2 call plus นำเสนออัตราค่าบริการเฉลี่ยของประเทศในกลุ่มอาเซียนต่ำที่สุดอยู่ที่นาทีละ 3.56 บาท ซึ่งมีอัตราค่าบริการต่ำกว่าผู้บริการรายอื่นค่อนข้างมาก

ผู้ให้บริการบางรายมีการคิดค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศตามคุณภาพของบริการ อาทิ CAT 001, AIN 005 เป็นบริการที่รับรองคุณภาพเสียงคมชัดระดับพรีเมียมในขณะที่ CAT 009, AWN 003 มุ่งเน้นบริการราคาประหยัดและคุณภาพเสียงมาตรฐาน อนึ่ง ผู้ให้บริการมักเสนอขายค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในอัตราพิเศษสำหรับประเทศที่มีปริมาณทราฟฟิกมาก ประกอบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีต้นทุนค่าเชื่อมต่อโครงข่ายปลายทาง (call termination) กับผู้ให้บริการต่างประเทศในอัตราที่สูง อีกทั้งสัญญาการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศระหว่างผู้ให้บริการไทยและผู้ให้บริการต่างประเทศมักมีการกำหนดปริมาณการโทร หรือ volume base กล่าวคือ เมื่อปริมาณการโทรมีจำนวนน้อยกว่าปริมาณที่ตกลงกันส่งผลให้ผู้ให้บริการไทยไม่ได้รับส่วนลดจากผู้ให้บริการในต่างประเทศ เหตุผลที่กล่าวมาส่งผลให้อัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ทั้งนี้ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาของเทคโนโลยีและประสิทธิภาพของบริการอินเทอร์เน็ตที่สามารถสื่อสารได้ทั้งทางเสียงและทางภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้งานบริการอื่นๆ อาทิ บริการ Over the top (OTT) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ นอกเหนือจากการใช้งานบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแบบต่อตรง หรือ IDD โดยผู้ใช้บริการมีแนวโน้ม

หันมาใช้งานโทรศัพท์ระหว่างประเทศจากบริการดังกล่าวมากขึ้น ทั้งนี้ ต้นทุนในการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกอบการต้องแบ่งจ่ายให้กับผู้ประกอบการในประเทศปลายทาง โดยเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบของประเทศต่างๆ (Call termination) นอกจากนี้ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ A โทรผ่านโครงข่ายของผู้ให้บริการ B ผู้ให้บริการ A ยังมีค่าใช้จ่ายในส่วน call origination ซึ่งจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการเกิดเวทย์ภายในประเทศ ในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันในด้านราคา คุณภาพบริการ และการบริการลูกค้า นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถกดเครื่องหมายบวก “+” แทนรหัสทางไกลระหว่างประเทศเพื่อโทรออกไปต่างประเทศผ่านทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายเดียวกัน

ตารางที่ 14 วิธีการคิดอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

วิธีการคิดอัตราค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
1) การคิดอัตราค่าบริการจำแนกตามการโทรไปยังโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานและโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่การโทรไปยังโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีอัตราค่าบริการเท่ากันสำหรับประเทศส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในบางประเทศ การคิดค่าโทรไปยังโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานจะมีค่าโทรสูงกว่าการโทรไปยังโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	DTN (004), DTN (00400), CAT (009), CAT 2 call plus, TUC (006)
2) การคิดค่าบริการจำแนกตามช่วงเวลาที่มีการใช้งานมาก (Peak Time) และใช้งานน้อย (Off-Peak Time)	AIN (005)
3) การคิดอัตราค่าบริการจำแนกตามค่าบริการราคาประหยัด (Inexpensive Rate) และอัตราค่าบริการที่สะท้อนคุณภาพบริการ	AWN (003), AWN (00500)
4) ใช้อัตราค่าบริการอัตราเดียวกันสำหรับการโทรไปยังหมายเลขปลายทางโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่	CAT (001), TOT (007), TOT (008), TOT (108)

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (Fixed Broadband Internet Services)

ผู้ให้บริการและการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ผ่านโครงข่ายประจำที่รายหลักในตลาด ประกอบด้วย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (True Internet) บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวิร์ค จำกัด (AWN) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) โดยจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการในไตรมาสที่ 1 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 กล่าวคือ ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 10.94 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า 297,429 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 2.80 ทั้งนี้ จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 เพิ่มขึ้นน้อยกว่าจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ที่เพิ่มขึ้นในไตรมาสก่อนหน้า แต่ยังคงถือว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มากกว่าไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในช่วงไตรมาสก่อนหน้า ทำให้ประชาชนมีการปรับตัวดำเนินชีวิตตามวิถีใหม่ (New Normal) อย่างรวดเร็ว และมีการตอบสนองการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลแบบฉับพลัน ส่งผลให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่กลายเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานสำคัญที่ขาดไม่ได้ จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันทั้งการทำงาน (Work From Home) และการศึกษา (Learn from Home) การรับชมคอนเทนต์สาระบันเทิงต่างๆ¹⁷ โดยจากรายงาน Global Entertainment & Media Outlook 2020 – 2024 ได้รายงานว่าเป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ประชาชนมีการรับชมความบันเทิงทางไกลผ่านออนไลน์มากขึ้น เน้นการอยู่บ้านเป็นจุดศูนย์กลาง ทำให้อุตสาหกรรม OTT ทั่วโลกมีรายได้เติบโตถึงร้อยละ 26 ในปี 2563¹⁸ ซึ่งบริการรับชมความบันเทิงทางไกลผ่านออนไลน์ จำต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และสำหรับการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ซึ่งแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จะคลี่คลายลง แต่จากการสำรวจของบริษัท PWC ซึ่งเป็นที่ปรึกษาชั้นนำ กลับพบว่า มีบริษัทในประเทศไทยไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ที่ยังคงใช้การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ด้วยเหตุเป็นการยืดหยุ่นให้พนักงานมีสุขภาพที่ดี ปลอดภัย และยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานให้แก่ธุรกิจได้¹⁹ ²⁰ จากผลพวงของพฤติกรรมเหล่านี้ จึงเป็นเหตุผลหนึ่ง ที่ส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ทั้งนี้ จากการที่ตลาดมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ที่ยังถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับผู้ให้บริการ

¹⁷ <https://www.techhub.in.th/ais-fibre-thailand-number-1-quality-broadband-internet-innovation-2020/>

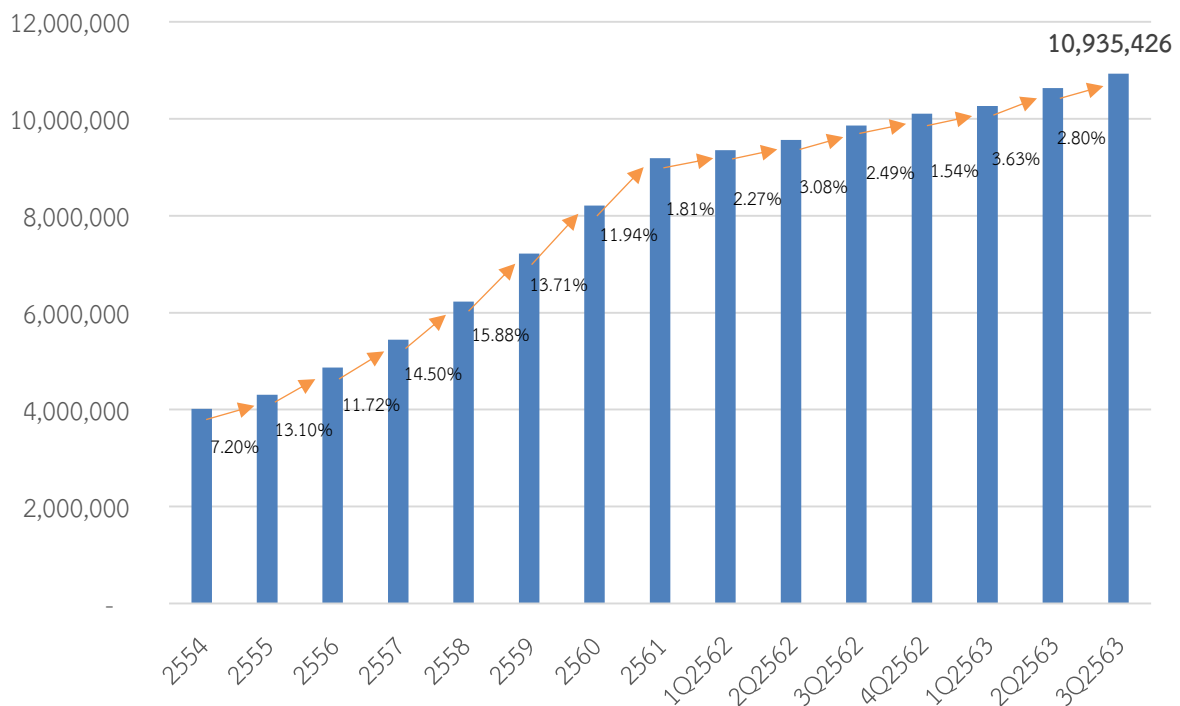
¹⁸ <https://www.ryt9.com/s/anpi/3155858>

¹⁹ <http://www.natethip.com/news.php?id=2884>

²⁰ <https://www.thansettakij.com/content/tech/440261>

ภาพที่ 9 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่

หน่วย : ราย

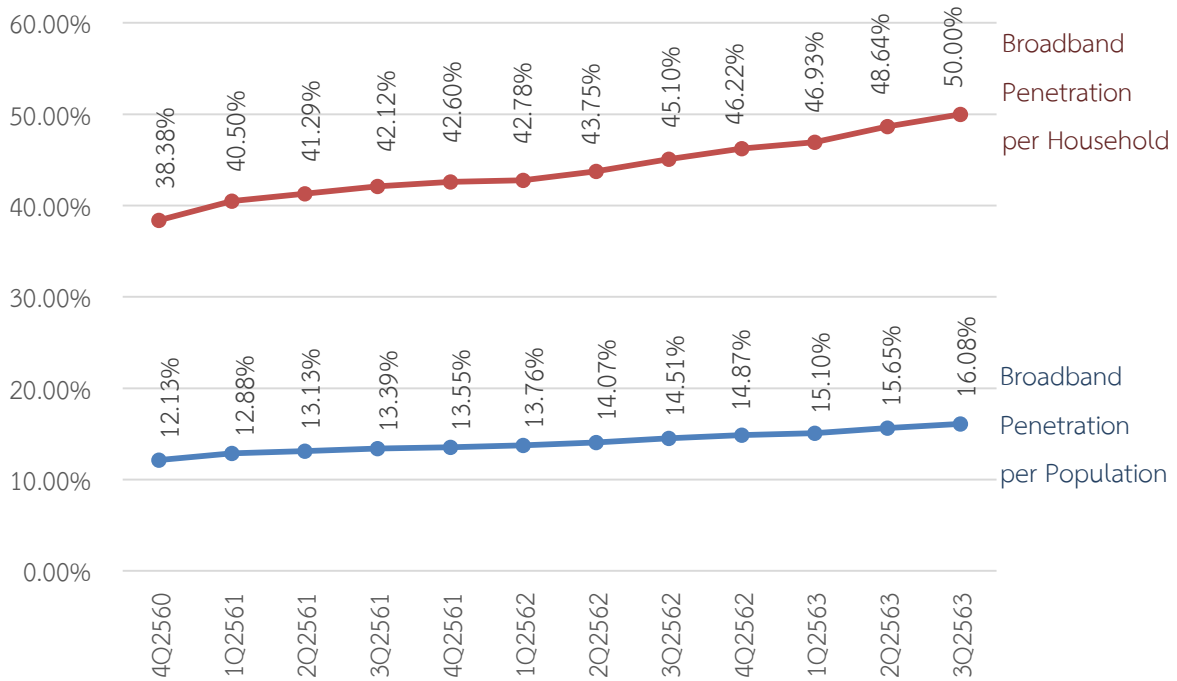


ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 10 เมื่อพิจารณาถึงการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ของประชากร พบว่า ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ประชากรมีแนวโน้มการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนจากค่าสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากรและสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (นับตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2560 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2563)

ภาพที่ 10 สัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากรและสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อครัวเรือน

หน่วย : ร้อยละ



ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากร พบว่า ไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ของประชากรไทยเพียงร้อยละ 16.08 และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี 2560 ถึง ไตรมาสที่ 3 ปี 2563) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ของประชากรไทยอยู่ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 แต่ไม่ถึงร้อยละ 16 ดังนั้น อาจมองได้ว่าประชากรไทยยังมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในสัดส่วนที่ต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาเพียงสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากรอาจไม่สะท้อนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ของประชากรไทยได้อย่างแท้จริง เนื่องจากลักษณะของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่จะเป็นการติดตั้งอินเทอร์เน็ตที่บ้านพักอาศัยของประชาชน (ครัวเรือน) ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่อาศัยอยู่รวมกันโดยเฉลี่ยประมาณ 3.16 คนต่อครัวเรือน²¹ (ผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. 2561, สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ดังนั้น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ 1 จุด สามารถทำให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ของประชากรได้มากกว่า 1 คน ตามจำนวนสมาชิกในแต่ละครัวเรือนที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ดังนั้น หากพิจารณาการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ของประชากรไทยจึงต้องพิจารณาถึงสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อครัวเรือนร่วมด้วย

²¹ <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib14/News/2561/07-61/N25-07-61-1.pdf>

โดยไตรมาสที่ 3 ปี 2563 พบว่า คริวเรือนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่อยู่ที่อยู่ร้อยละ 50 ซึ่งหมายความว่าประมาณครึ่งหนึ่งของคริวเรือนที่มีอยู่ทั่วประเทศมีการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ดังนั้นเป็นไปได้อย่างมากที่จะกล่าวว่ามีมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ของประชากรไทยมากกว่าร้อยละ 16.08 โดยประชากรไทยอาจเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ได้ถึงร้อยละ 50 โดยอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าร้อยละ 50 ได้เช่นกันขึ้นอยู่กับขนาดของคริวเรือนไทย

ความเร็วของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ซึ่งเป็นผู้เล่นหลักในตลาด ประกอบด้วย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด (True Internet) บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) ได้เสนอบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเชื่อมต่อผ่านสายใยแก้วนำแสง (FTTx) โดยมีระดับความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลต่ำสุดอยู่ที่ 30 Mbps และระดับความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลสูงสุดอยู่ที่ 1 Gbps ในส่วนระดับความเร็วในการอัปโหลดข้อมูลต่ำสุดอยู่ที่ 15 Mbps และระดับความเร็วในการอัปโหลดข้อมูลสูงสุดอยู่ที่ 1 Gbps

อย่างไรก็ดี จากการพิจารณาข้อมูลการดาวน์โหลด และการอัปโหลดของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการจะนำเสนอแพ็คเกจสำหรับความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลที่เท่ากันหรือมากกว่าความเร็วของการอัปโหลดข้อมูล ด้วยเหตุผลว่า การอัปโหลด เป็นการส่งข้อมูลจากอุปกรณ์ของเราในลักษณะการส่งสัญญาณออกจากตัวเครื่องทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง แม้กระทั่งวิดีโอ ส่วนการอัปโหลด เป็นการรับข้อมูลจากภายนอกเข้าสู่อุปกรณ์ภายในของเรา ในลักษณะการเปิดเข้าหน้าเว็บไซต์ การดาวน์โหลดไฟล์จากเว็บไซต์ต่างๆ²² โดยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเราจะมีการเปิดใช้งานหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งต้องมีการโหลดรูปภาพ ข้อความ หรือเสียง เพื่อเปิดหน้าเว็บไซต์นั้นๆ อยู่บ่อยครั้ง แต่การนำข้อมูลเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การพิมพ์ข้อความ การส่งอีเมล การอัปโหลดวิดีโอต่างๆ ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งเท่ากับการดาวน์โหลดเว็บไซต์ต่างๆ และการส่งข้อมูลออกจากอุปกรณ์ของเราส่วนมากจะอยู่ในรูปข้อความ ได้แก่ การส่งอีเมล การส่งข้อความแชท ซึ่งข้อความมีการใช้ดาด้าไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งมักปรากฏเมื่อมีการเปิดเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้น ความจำเป็นสำหรับความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงมีต่อการดาวน์โหลดมากกว่าการอัปโหลดข้อมูล จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ให้บริการมีนำเสนอแพ็คเกจความเร็วของการดาวน์โหลดข้อมูลที่เท่ากันหรือมากกว่าความเร็วของการอัปโหลดข้อมูล และพบว่า ความเร็วของอินเทอร์เน็ตสำหรับการดาวน์โหลดของการใช้งานส่วนบุคคลอยู่ที่ 5 Mbps ก็ถือว่าเพียงพอแล้วต่อการใช้งานปกติ และความเร็วของอินเทอร์เน็ตสำหรับการอัปโหลดของการใช้งานส่วนบุคคลอยู่ที่ 2 Mbps ก็ถือว่าเพียงพอแล้วสำหรับการใช้งานปกติ ยกเว้นแต่กรณีที่ต้องนำส่งไฟล์ขนาดใหญ่ออกจากอุปกรณ์ของเรา²³

²² <https://sites.google.com/site/mis5830122113312/4-14-upload-download?overridemobile=true&tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>

²³ <https://sites.google.com/site/mis5830122113312/4-14-upload-download?overridemobile=true&tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>

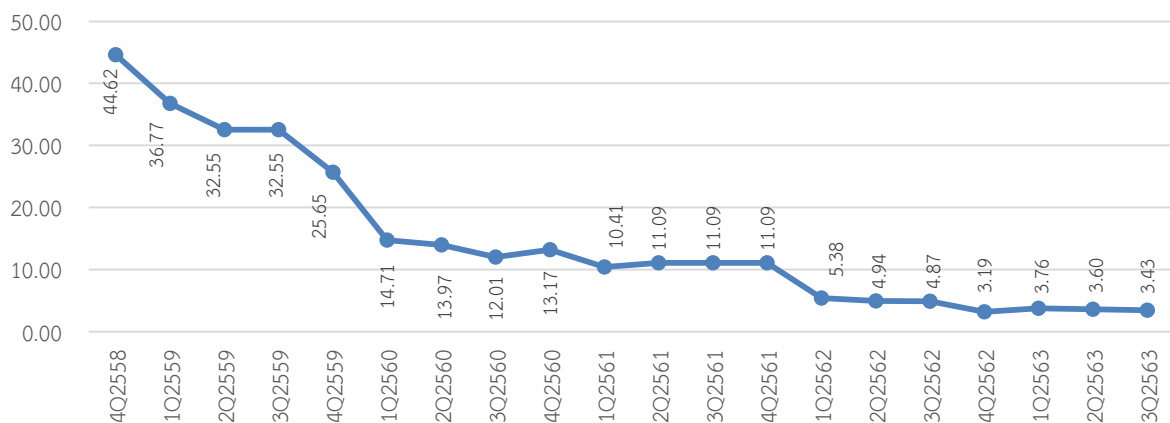
อย่างไรก็ดี ปัจจุบัน บทบาทของการใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและการให้บริการ Cloud Service เริ่มมีมากขึ้น เช่น การใช้เพื่อ Video Conference ส่งผลให้ความเร็วในการอัปโหลดข้อมูลเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันและอนาคตโดยเฉพาะนับแต่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)²⁴

อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (ARPU)

อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ สำหรับไตรมาสที่ 3 ปี 2563 พบว่ามีอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx เฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 บาทต่อ Mbps ลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 4.72 และลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 ร้อยละ 29.6 สะท้อนให้เห็นถึงการจ่ายเงินที่เท่าเดิมสำหรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx แต่ได้รับความเร็วของบริการเพิ่มขึ้น หรืออีกนัยยะหนึ่งคือ ได้รับความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx คงเดิม แต่มีการจ่ายเงินสำหรับการใช้บริการลดลง โดยแนวโน้มของอัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา

ภาพที่ 11 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx

หน่วย : บาทต่อ Mbps



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

หมายเหตุ : นับรวม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) เข้าสู่การคำนวณหาอัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx นับไตรมาสที่ 1 ปี 2563 เป็นต้นมา

²⁴ <https://techsauce.co/pr-news/cloud-technology-post-covid-19>

ตารางที่ 15 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย (ARPU) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเชื่อมต่อผ่าน FTTx และสัดส่วนการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อประชากร และสัดส่วนการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อครัวเรือน

รายการ	4Q2561	1Q2562	2Q2562	3Q2562	4Q2562	1Q2563	2Q2563	3Q2563	QoQ	YoY
Total Subscriber (หน่วย:ราย)	9,188,638	9,355,382	9,567,830	9,862,781	10,108,819	10,264,996	10,637,997	10,935,426	2.80%	10.9%
Blended ARPU ²⁵ (หน่วย:บาท/ราย/เดือน)	614	603	593	599	598	566	556	548	-1.47%	-8.5%
Price/Mbps (Baht/Mbps) ²⁶	10.7	5.38	4.94	4.87	3.19	3.76	3.60	3.43	-4.72%	-29.6%
Fixed Broadband Penetration per Population (หน่วย:เปอร์เซ็นต์)	13.55%	13.76%	14.07%	14.51%	14.87%	15.10%	15.65%	16.08%	2.80%	10.9%
Fixed Broadband Penetration per Household (หน่วย:เปอร์เซ็นต์)	42.60%	42.78%	43.75%	45.10%	46.22%	46.93%	48.64%	50.00%	2.80%	10.9%

ที่มา : สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม และสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

หมายเหตุ : มีการปรับปรุงข้อมูลตัวเลขในไตรมาสที่ 2/2563

เมื่อพิจารณารายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายผู้ใช้บริการ (ARPU) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 พบว่ารายรับรวมเฉลี่ยของผู้ให้บริการมีค่าเท่ากับ 548 บาทต่อรายต่อเดือน ซึ่งลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 1.47 และลดลงจากไตรมาสที่ 3 ปี 2562 ร้อยละ 8.5 สะท้อนให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ลดลง

รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ให้บริการนำเสนอต่อประชาชน

ในปัจจุบันผู้ให้บริการมีการแข่งขันด้านความเร็วและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ โดยนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายการส่งเสริมการขายที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว และรายการส่งเสริมการขายที่มีการรวมหลายบริการไว้ในแพ็คเกจเดียว (Convergence) อาทิ แพ็คเกจซึ่งรวมบริการอินเทอร์เน็ตและเกมส์ออนไลน์ (eSports) แพ็คเกจที่รวมบริการอินเทอร์เน็ต เข้ากับบริการเคเบิลทีวี บริการคอนเทนต์ออนดีมานด์ (Content on demand) และคอนเทนต์สตรีมมิ่ง (Content Streaming) บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการสิทธิโทรออกบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไม่อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกัน หรือแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่แยกใช้งานหลายท่อ หรือหลาย router หรือแพ็คเกจที่เลือกความเร็วของอินเทอร์เน็ตได้ตามช่วงเวลากลางวันหรือกลางคืนตามความต้องการใช้งาน

²⁵ คำนวณด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนัก

²⁶ อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยการเชื่อมต่อแบบ Fiber to the x (FTTx)

อนึ่ง ระดับความเร็วในการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นและความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการต่อยอดธุรกิจหลากหลายประเภทผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ การขายของออนไลน์ (E-commerce) เกมส์ออนไลน์ (E-sport) การให้บริการดาวน์โหลดคอนเทนต์ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ ซีรีส์ รวมถึงหนังสือทางออนไลน์ (E-book) มีการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet banking) การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) รวมถึงการประชุมทางไกลผ่านทาง Video Conference และการให้บริการ VoIP

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายการส่งเสริมการขายสำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ของผู้ให้บริการรายหลัก พบว่า

1) ด้านความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx ปรากฏว่า ผู้ให้บริการรายหลักทั้ง 5 ราย ซึ่งประกอบด้วย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (True Internet) บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวิร์ค จำกัด (AWN) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) มีการให้บริการความเร็วอินเทอร์เน็ตสำหรับการดาวน์โหลด (Download) สูงสุดที่ 1 Gbps และความเร็วของการดาวน์โหลดขั้นต่ำ (Minimum) พบว่า บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) มีการนำเสนอขายความเร็วของการดาวน์โหลดขั้นต่ำสูงสุดที่ 300 Mbps ในขณะที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) มีการนำเสนอขายความเร็วของการดาวน์โหลดขั้นต่ำน้อยที่สุดที่ 30 Mbps

ในส่วนรายการเสนอขายที่เสนอความเร็วของการอัปโหลด (Upload) ของผู้ให้บริการ พบว่า บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) มีการนำเสนอขายความเร็วของการอัปโหลดสูงสุด (Maximum) ที่ 1 Gbps เพียงรายเดียว ในขณะที่ผู้ให้บริการหลักรายอื่นส่วนใหญ่นำเสนอขายความเร็วของการอัปโหลดสูงสุดที่ 500 Mbps สำหรับการนำเสนอขายความเร็วของการอัปโหลดขั้นต่ำ (Minimum) พบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) มีการนำเสนอขายความเร็วของการอัปโหลดขั้นต่ำที่ 250 Mbps ซึ่งเป็นการนำเสนอขายความเร็วของการอัปโหลดขั้นต่ำสูงสุด และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) มีการนำเสนอขายความเร็วของการอัปโหลดขั้นต่ำน้อยที่สุดที่ 15 Mbps

ตารางที่ 16 ความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx ของผู้ให้บริการแต่ละราย

ผู้ให้บริการ		Download	Upload
TOT	Minimum	250 Mbps	250 Mbps
	Maximum	1 Gbps	500 Mbps
TRUE	Minimum	100 Mbps	50 Mbps
	Maximum	1 Gbps	500 Mbps
3BB	Minimum	300 Mbps	100 Mbps
	Maximum	1 Gbps	1 Gbps
AWN	Minimum	100 Mbps	100 Mbps
	Maximum	1 Gbps	500 Mbps
CAT	Minimum	30 Mbps	15 Mbps
	Maximum	1 Gbps	500 Mbps

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมนิคมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

2) ด้านอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx ที่เสนอขายปรากฏว่า บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) มีการเสนอรายการส่งเสริมการขายสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx โดยมีรายการส่งเสริมการขายที่มีอัตราค่าบริการต่ำที่สุด อยู่ที่ 0.59 บาท/Mbps และมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx ต่ำสุด อยู่ที่ 1.01 บาท/Mbps

ตารางที่ 17 อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx ของผู้ให้บริการแต่ละราย

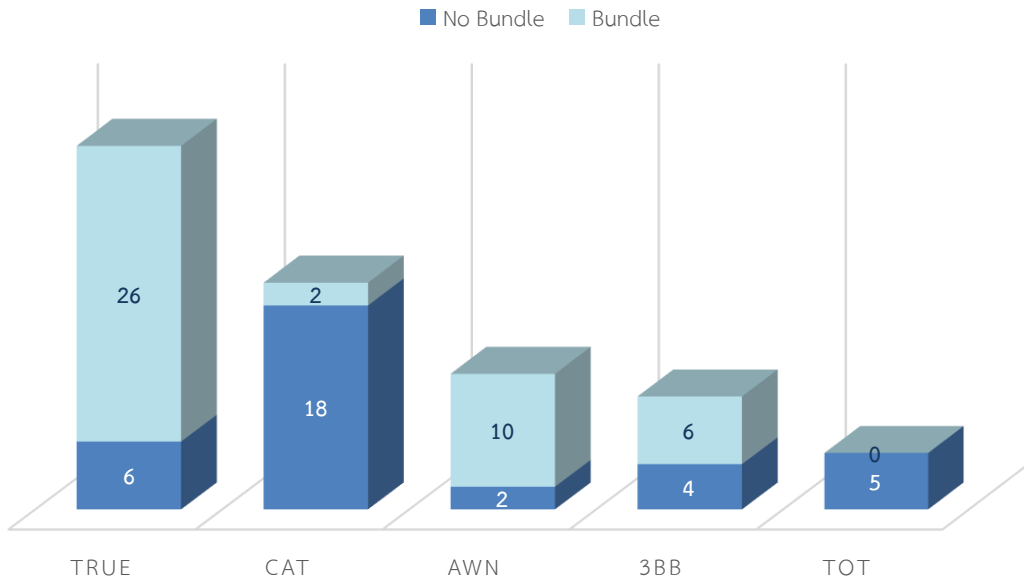
ผู้ให้บริการ	Minimum	Maximum	Average
TOT	1.00	2.36	1.62
TRUE	0.80	8.99	2.74
3BB	0.59	2.50	1.01
AWN	0.90	4.00	2.30
CAT	1.89	16.33	6.56

ที่มา : สำนักค่าธรรมนิยมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

3) ด้านรูปแบบรายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx พบว่า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (True Internet) มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่มากที่สุดถึง 32 แพ้กเกจ รองลงมาคือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT) จำนวน 20 แพ้กเกจ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวิร์ค จำกัด (AWN) จำนวน 12 แพ้กเกจ บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) จำนวน 10 แพ้กเกจ และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) จำนวน 5 แพ้กเกจ ทั้งนี้ ยังพบว่า รายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ซึ่งบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) นำเสนอ มีเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ โดยไม่มีการนำเสนอบริการอื่นรวมเข้าไว้ในแพ้กเกจ (Bundle) โดย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) มุ่งเน้นความหลากหลายของบริการไปที่ความเร็วของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ สำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่รายหลักอื่น มีการนำเสนอทั้งรายการส่งเสริมการขายที่มีเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ และรายการส่งเสริมการขายที่มีการนำเสนอบริการอื่นรวมเข้าไว้ในแพ้กเกจ (Bundle) เพื่อเพิ่มความหลากหลายของการเสนอขายบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (True Internet) มีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่มีการนำเสนอบริการอื่นรวมเข้าไว้ในแพ้กเกจ (Bundle) มากที่สุดถึง 26 แพ้กเกจ รองลงมาคือ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวิร์ค จำกัด (AWN) จำนวน 10 แพ้กเกจ และ บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) จำนวน 6 แพ้กเกจ

ภาพที่ 12 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx

หน่วย : จำนวนแพ็คเกจ



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กันยายน 2563)

ทั้งนี้ หากพิจารณาการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่มีการนำเสนอบริการอื่นรวมเข้าไว้ในแพ็คเกจ (Bundle) สำหรับผู้ให้บริการ 4 รายหลักที่มีการนำเสนอขาย พบว่า บริการอื่นที่นิยมนำมารวมเข้าไว้ในแพ็คเกจ จำแนกประเภทได้ดังนี้

- ซิมการ์ดโทรศัพท์ โดยนำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตฟรี (ตั้งแต่ 1 GB – 10 GB) บริการโทรฟรี (ตั้งแต่ 60 นาที – 100 นาที) อินเทอร์เน็ต WiFi ไม่จำกัดปริมาณ
- ความบันเทิง โดยนำเสนอกล่องรับชมโทรทัศน์ (SET TOP BOX) การเข้าถึงแอปพลิเคชันรับชมรายการกีฬา
- Router โดยมีทั้งการให้ Router ฟรี การเสนอบริการที่มี 2 Router หรือ การเสนอบริการที่ Router มีการแยกท่อเป็น 2 ท่อเพื่อการใช้บริการที่เหมาะสม
- อื่นๆ เช่น การให้ลำโพง Google Nest Mini หรือการให้ AIS Serenade Emerald Card

ตารางที่ 18 สรุปบริการอื่นที่ถูกรวมไว้ในรายการส่งเสริมการขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่
โดยการเชื่อมต่อแบบ FTTx

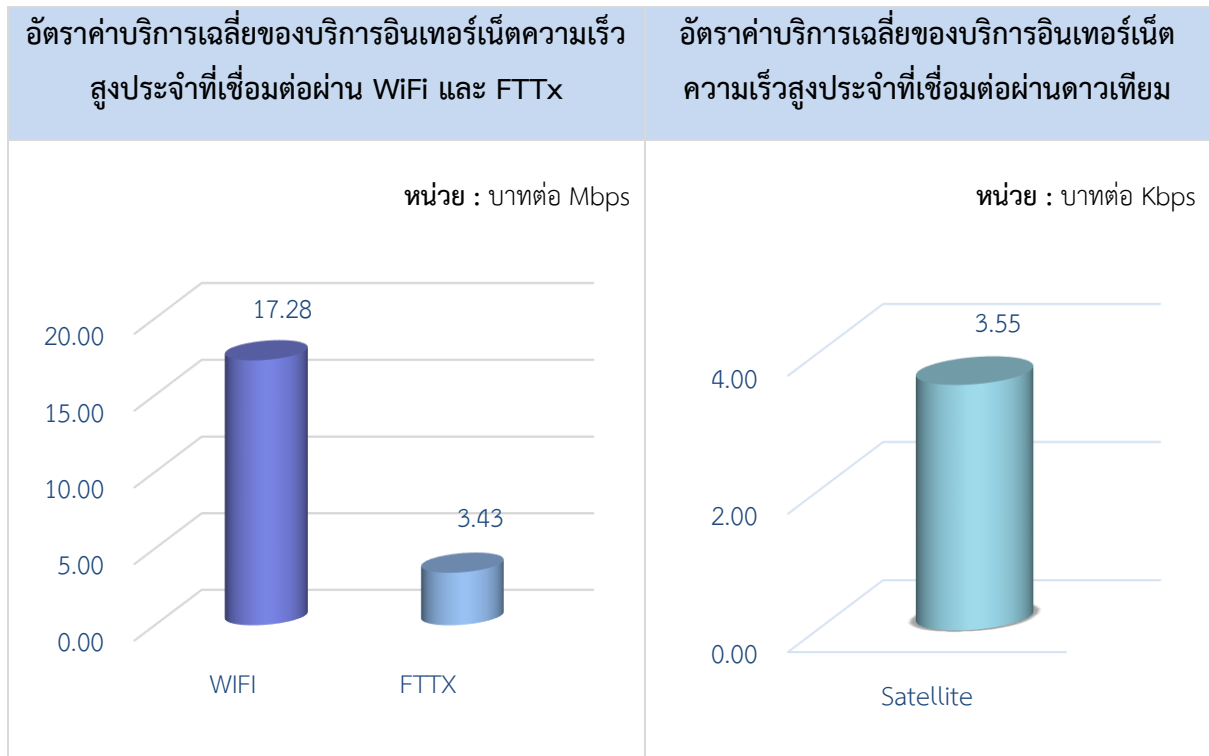
Bundle		TRUE	3BB	AWN	CAT
Sim	Internet	<ul style="list-style-type: none"> ● 5 GB – 10 GB ● นิยมที่ 10 GB 	● 10 GB	N/A	N/A
	Free call	<ul style="list-style-type: none"> ● 60 นาที – 100 นาที ● นิยมที่ 100 นาที 	N/A	N/A	N/A
	Free internet for office 365 + Zoom	N/A	N/A	N/A	N/A
	Unlimited Wifi	N/A	N/A	N/A	N/A
Entertainment	Set top box	<ul style="list-style-type: none"> ● กล่อง TV แบบ Enjoy HD ● กล่อง TrueID TV ● กล่อง Htbrid+ 	N/A	● กล่อง AIS PLAYBOX	N/A
	Application	● TrueID TV	<ul style="list-style-type: none"> ● HBO GO ● Monomax 	N/A	N/A
	Sport	● Premier League			
router		● Gigabit wifi router	● 2 ท่อ 2 Mesh Wifi	● ฟรี Mest Wifi	● ฟรี Mest Wifi
Other		● รับ ฟรี Google Nest Mini	N/A	N/A	N/A

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่จำแนกตามเทคโนโลยี

อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ผ่าน WiFi อยู่ที่ 17.28 บาทต่อ Mbps ซึ่งมีอัตราไม่เปลี่ยนแปลงไปจากไตรมาสที่ผ่านมา โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการ WiFi ด้วยการซื้อบัตรรหัสออนไลน์ หรือ WiFi แบบรายเดือน ในขณะที่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ผ่านดาวเทียม อยู่ที่ 3.55 บาทต่อ Kbps ซึ่งเท่ากับไตรมาสก่อนหน้า สำหรับค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเชื่อมต่อผ่าน FTTx อยู่ที่ 3.43 บาทต่อ Mbps ซึ่งมีอัตราต่ำกว่าไตรมาสก่อนหน้า

ภาพที่ 13 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่จำแนกตามเทคโนโลยีในไตรมาสที่ 3 ปี 2563



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ (International Mobile Roaming Services)

บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศที่ให้บริการในปัจจุบันมี 3 แบบ ได้แก่ แบบคิดตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per Use) แบบซิมท่องเที่ยว (Travel Sim) และแบบเหมาจ่าย (Flat Rate) โดยการนำเสนอบริการแต่ละแบบมีการคิดค่าบริการแตกต่างกันตามปัจจัยต่างๆ อาทิ ประเทศปลายทาง ปริมาณการใช้งาน ความเร็วของบริการข้อมูล ระยะเวลาที่ให้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายและสามารถเลือกใช้บริการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการ เนื้อหาต่อไปนี้จะนำเสนออัตราค่าบริการโรมมิ่งสำหรับไตรมาส 3 ปี 2563 ซึ่งประกอบด้วยอัตราค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศแบบคิดตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per Use) แบบซิมท่องเที่ยว (Travel sim) และแบบเหมาจ่าย (Flat Rate) โดยรวบรวมข้อมูลอัตราค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 รายหลักได้แก่ กลุ่ม AWN กลุ่ม TUC และ กลุ่ม DTN ทั้งนี้ บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศแบบ Pay per use และ Travel sim มีการคิดค่าบริการจำแนกได้เป็น 6 บริการ ได้แก่ บริการโทรภายในประเทศ บริการโทรกลับไทย บริการโทรไปยังประเทศที่สาม บริการรับสาย บริการส่งข้อความสั้น และบริการข้อมูล

1. แบบคิดตามปริมาณการใช้งานจริง (Pay per use)

ตารางที่ 19 ค่าบริการโรมมิ่งแบบคิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งาน (Pay per use) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563

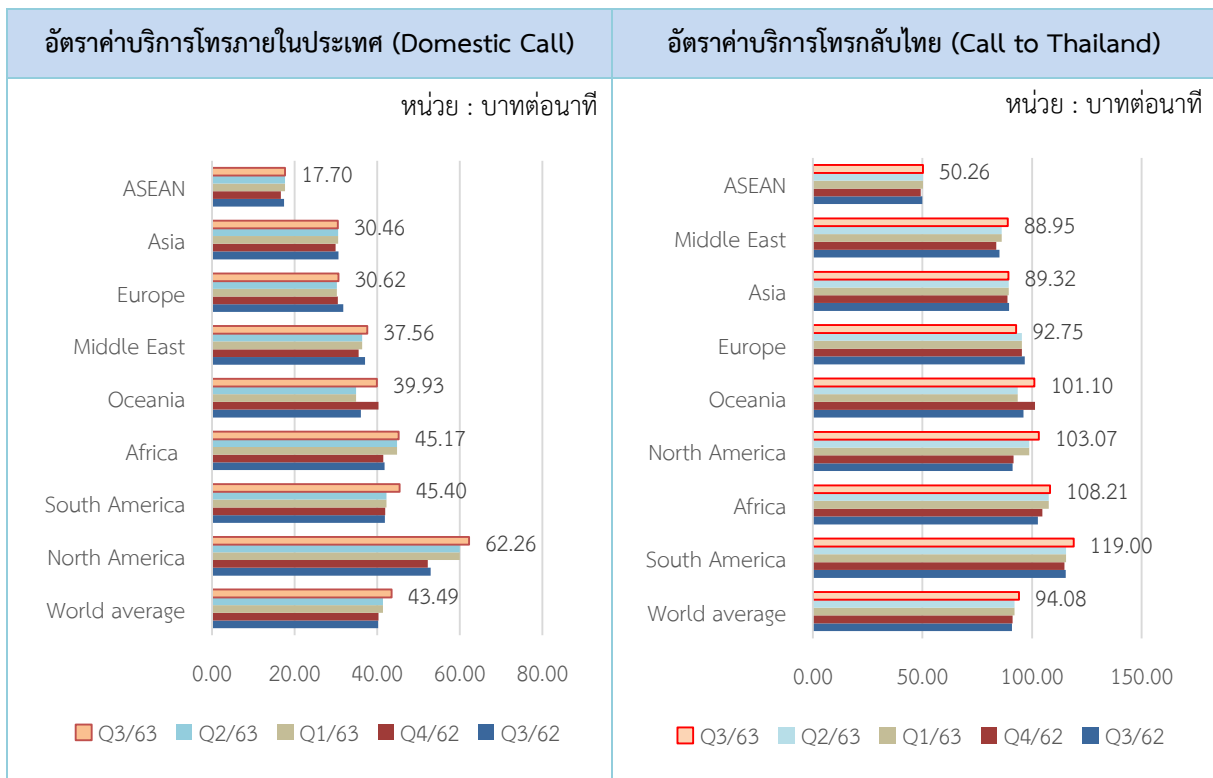
อัตราค่าบริการ			
บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ แบบคิดตามปริมาณ การใช้งานจริง (Pay per use)	AWN	TUC	DTN
โทรภายในประเทศ	11 – 250 บาทต่อนาที	6 – 75 บาทต่อนาที	12 - 105 บาทต่อนาที
โทรกลับไทย	32 – 310 บาทต่อนาที	6 – 75 บาทต่อนาที	30 - 375 บาทต่อนาที
โทรไปยังประเทศที่สาม	40 – 300 บาทต่อนาที	6 – 75 บาทต่อนาที	40 - 375 บาทต่อนาที
บริการรับสาย	26 – 140 บาทต่อนาที	6 – 75 บาทต่อนาที	25 - 185 บาทต่อนาที
บริการส่งข้อความสั้น	6 – 32 บาทต่อข้อความ	6 - 11 บาทต่อข้อความ	12 บาทต่อข้อความ
บริการข้อมูล	0.06 – 0.90 บาทต่อ KB	0.01 – 0.45 บาทต่อ KB	0.30 - 0.85 บาทต่อ KB
จำนวนประเทศที่มีการ ให้บริการโรมมิ่ง	170 ประเทศ	154 ประเทศ	167 ประเทศ

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ในไตรมาส 3 ปี 2563 ค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศแบบคิดตามปริมาณการใช้งานจริงเฉลี่ยในแต่ละประเภทบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการนำเสนออัตราค่าบริการโรมมิ่งเพิ่มเติม (จากเดิมที่สำนักงาน กสทช. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราค่าบริการโรมมิ่ง

ผ่านทางเว็บไซต์ผู้ให้บริการ) ทำให้มีจำนวนประเทศที่ใช้ประกอบการคำนวณหาอัตราค่าบริการโรมมิ่งเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา ส่งผลให้ค่าบริการโรมมิ่งเฉลี่ยในภาพรวมเพิ่มสูงขึ้นในทุกประเภทบริการ

ภาพที่ 14 อัตราค่าบริการโทรภายในประเทศ (Domestic call) และอัตราค่าบริการโทรกลับไทย (Call to Thailand) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563



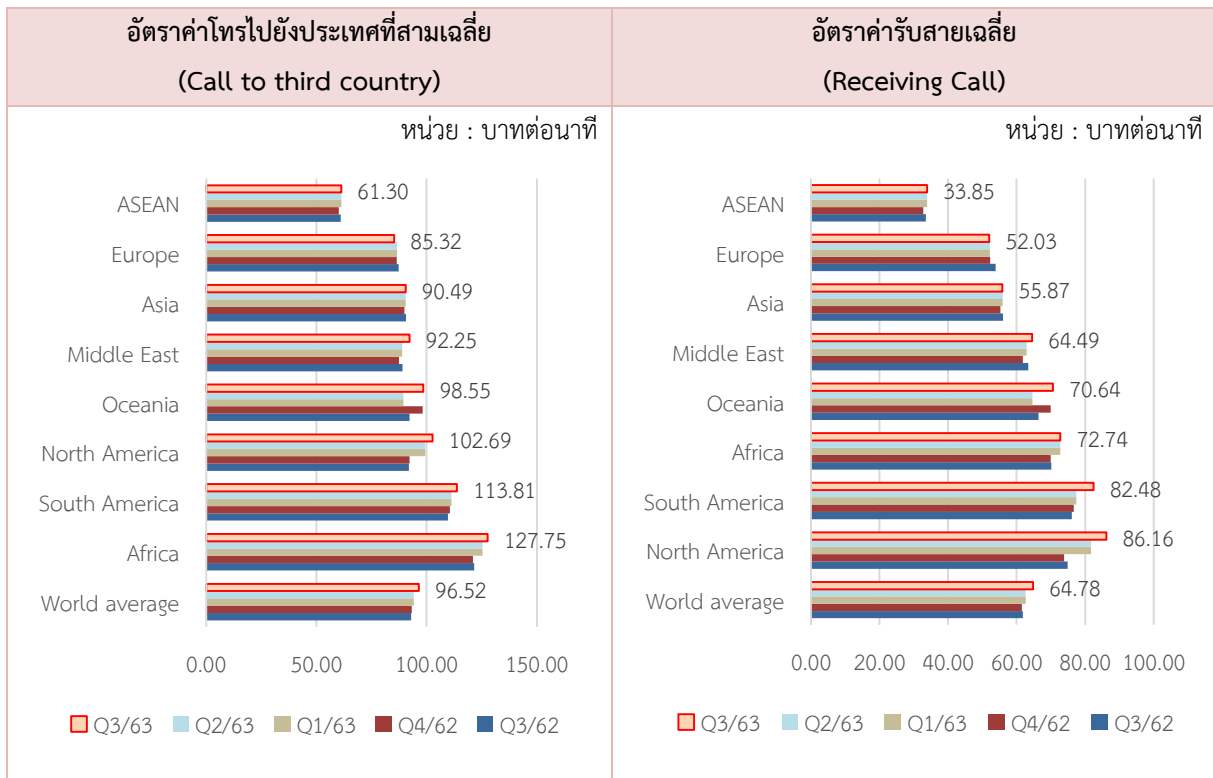
ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 14 ด้านซ้ายแสดงอัตราค่าบริการโทรภายในประเทศ (Domestic call) ซึ่งจะถูกคิดเมื่อผู้ใช้บริการโทรออกไปยังเลขหมายท้องถิ่นของประเทศที่ตนพำนักอยู่ในต่างประเทศ ค่าบริการเฉลี่ยของอัตราค่าโทรภายในประเทศในภาพรวมเท่ากับ 43.49 บาทต่อนาที เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 8.11 กลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราค่าบริการโทรภายในประเทศต่ำที่สุดอยู่ที่ 17.70 บาทต่อนาที ทวีปเอเชียและทวีปยุโรปมีอัตราค่าบริการถูกรองลงมาในอันดับที่สองและสาม โดยมีค่าโทรภายในประเทศอยู่ที่ 30.46 บาทต่อนาที และ 30.62 บาทต่อนาทีตามลำดับ ทวีปอเมริกาเหนือมีค่าโทรภายในประเทศสูงที่สุดเท่ากับ 62.26 บาทต่อนาที

ภาพด้านขวาแสดงอัตราค่าบริการโทรกลับไทย (Call to Thailand) ซึ่งจะถูกคิดเมื่อผู้ใช้บริการอยู่ต่างแดน และมีการโทรกลับมายังประเทศไทย โดยอัตราค่าบริการในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 94.08 บาทต่อนาที เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 3.57 กลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราค่าโทรกลับไทยต่ำที่สุดเท่ากับ 50.26 บาทต่อนาที รองลงมาคือทวีปตะวันออกกลางและเอเชีย

ซึ่งมีค่าบริการโทรกลับไทยเฉลี่ยเท่ากับ 88.95 บาทต่อนาทีและ 89.32 บาทต่อนาทีตามลำดับ ทวีปอเมริกาใต้ มีอัตราค่าบริการโทรกลับไทยเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 119 บาทต่อนาที

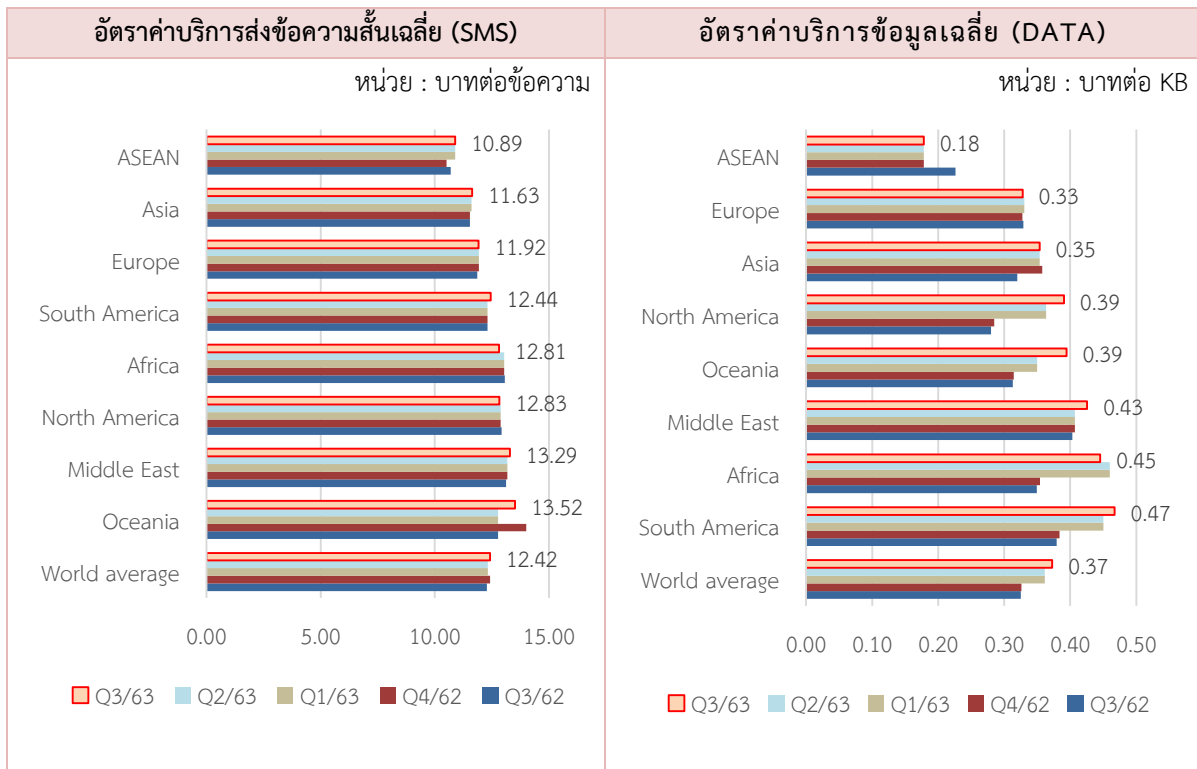
ภาพที่ 15 อัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สามเฉลี่ยและอัตราค่ารับสายเฉลี่ยในไตรมาสที่ 3 ปี 2563



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 15 ด้านซ้ายแสดงอัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สาม (Call to third country) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ค่าโทรไปยังประเทศที่สามจะถูกคิดเมื่อผู้ใช้บริการทำการโทรไปยังเลขหมายของประเทศปลายทางอื่นๆ (ซึ่งไม่ใช่ประเทศของตนและประเทศที่พำนักอยู่ ณ ขณะนั้น) อัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สามในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 96.52 บาทต่อนาที โดยมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการเฉลี่ยของไตรมาสเดียวกันในปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 3.86 กลุ่มประเทศอาเซียนมีอัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สามต่ำที่สุดเท่ากับ 61.30 บาทต่อนาที ในขณะที่ทวีปแอฟริกามีอัตราค่าโทรไปยังประเทศที่สามสูงที่สุดเท่ากับ 127.75 บาทต่อนาที ในส่วนของภาพขวาแสดงอัตราค่ารับสาย (Receiving Call) ในไตรมาส 3 ปี 2563 ผู้ใช้บริการจะถูกคิดค่ารับสายเมื่อมีการรับสายขณะอยู่ต่างประเทศ อัตราค่ารับสายในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 64.78 บาทต่อนาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 4.81 กลุ่มประเทศอาเซียนมีค่ารับสายต่ำที่สุดอยู่ที่ 33.85 บาทต่อนาที และทวีปอเมริกาเหนือมีค่ารับสายสูงที่สุดเท่ากับ 86.16 บาทต่อนาที

ภาพที่ 16 อัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นเฉลี่ย (SMS) และอัตราค่าบริการข้อมูลเฉลี่ย (DATA) ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563



ที่มา: สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ภาพที่ 16 ด้านซ้ายแสดงอัตราค่าบริการส่งข้อความสั้น (SMS) เมื่อผู้ใช้บริการอยู่ต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการคิดค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศสำหรับการส่งข้อความสั้นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ AWN และ TUC มีการคิดอัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ในขณะที่ DTN มีการคิดค่าบริการส่งข้อความสั้นเป็นอัตราเดียวสำหรับทุกประเทศทั่วโลก โดยค่าบริการส่งข้อความสั้นในภาพรวมเฉลี่ยเท่ากับ 12.42 บาทต่อข้อความ กลุ่มประเทศอาเซียนมีค่าบริการส่งข้อความสั้นต่ำที่สุดเท่ากับ 10.89 บาทต่อข้อความ ในขณะที่กลุ่มประเทศและหมู่เกาะโอเชียเนียมีค่าบริการส่งข้อความสั้นสูงที่สุดเท่ากับ 13.52 บาทต่อข้อความ ทั้งนี้อัตราค่าบริการส่งข้อความสั้นในไตรมาสนี้เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 1.07

ภาพขวาแสดงอัตราค่าบริการข้อมูล (DATA) ซึ่งประกอบด้วยบริการ 3G และ 4G ในภูมิภาคต่างๆ โดยที่ในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ความต้องการใช้บริการบรอดแบนด์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในภาพรวม อัตราค่าบริการข้อมูลเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 บาทต่อ KB การใช้บริการข้อมูลในกลุ่มประเทศอาเซียนมีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่ากับ 0.18 บาทต่อ KB และการใช้บริการข้อมูลในทวีปอเมริกาใต้มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดเท่ากับ 0.47 บาทต่อ KB โดยผู้ให้บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศจะมีการคิดค่าใช้บริการข้อมูลขั้นต่ำอยู่ที่ 10 บาท ทั้งนี้ ค่าบริการข้อมูลเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับค่าบริการในไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 15 บริการข้อมูลโรมมิ่งระหว่างประเทศ

มีการให้บริการเฉพาะในบางประเทศ เนื่องจากบางประเทศมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการให้บริการบรอดแบนด์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. แบบซิมท่องเที่ยว (Travel sim)

ซิมท่องเที่ยว (Travel sim) คือซิมการ์ดที่ผู้ให้บริการจำหน่ายสำหรับให้บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศโดยเฉพาะ โดยซิมท่องเที่ยวนี้将有ความแตกต่างกันจำแนกได้เป็น 3 แบบ คือประเทศที่สามารถใช้งานได้ ปริมาณข้อมูล และระยะเวลาการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อซิมท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการใช้งาน หากใช้งานบริการอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในข้อกำหนด หรือ ใช้งานเกินกว่าสิทธิ จะมีการคิดอัตราค่าบริการแบบจ่ายตามการใช้งาน (Pay per use) ที่มีอัตราค่าบริการแตกต่างจากอัตราค่าบริการแบบ Pay per use ปกติ อัตราค่าบริการต่าง ๆ ของซิมท่องเที่ยวเป็นดังนี้

ตารางที่ 20 ค่าบริการโรมมิ่งของซิมท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 3 ปี 2563

บริการ	กลุ่ม AWN	กลุ่ม TUC	กลุ่ม DTN
ราคาซิมเริ่มต้น	399 บาท	399 บาท	399 บาท
โทรภายในประเทศ	6 – 50 บาทต่อนาที	25 – 33 บาทต่อนาที	6 – 26 บาทต่อนาที
โทรกลับไทย	6 – 45 บาทต่อนาที	25 – 33 บาทต่อนาที	6 – 26 บาทต่อนาที
โทรไปยังประเทศที่สาม	6 – 50 บาทต่อนาที	25 – 33 บาทต่อนาที	6 – 35 บาทต่อนาที
บริการรับสาย	6 – 70 บาทต่อนาที	25 – 33 บาทต่อนาที	6 – 30 บาทต่อนาที
บริการส่งข้อความสั้น	6 – 9 บาทต่อข้อความ	11 บาทต่อข้อความ	6 บาทต่อข้อความ
บริการข้อมูล	6 GB ใช้งานได้ 10 วัน	6 GB ใช้งานได้ 10 วัน	6 GB ใช้งานได้ 10 วัน

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

อัตราค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศขั้นต่ำแบบซิมท่องเที่ยวของกลุ่ม AWN ลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า ส่วนกลุ่ม TUC และ DTN มีอัตราค่าบริการเท่าเดิม อัตราค่าบริการของบริการประเภทต่าง ๆ ของแต่ละผู้ให้บริการมีอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกันโดยกลุ่ม AWN มีช่วงอัตราค่าบริการที่กว้างที่สุด

3. แบบเหมาจ่าย (Flat Rate)

นอกจากซิมท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบริการโรมมิ่งแบบเหมาจ่ายได้เช่นกัน ซึ่งแต่ละรายการส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันไปตามประเทศ ปริมาณสิทธิการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งาน และรูปแบบบริการ ผู้ให้บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศมีการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายในลักษณะเหมาจ่าย (Flat Rate) ที่มีค่าบริการและระยะเวลาการใช้งานเริ่มต้นดังนี้

ตารางที่ 21 อัตราค่าบริการและระยะเวลาเริ่มต้นของรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563

ประเภทรายการส่งเสริมการขาย	กลุ่ม AWN		กลุ่ม TUC		กลุ่ม DTN	
	ค่าบริการเริ่มต้น	ระยะเวลาใช้งานเริ่มต้น	ค่าบริการเริ่มต้น	ระยะเวลาใช้งานเริ่มต้น	ค่าบริการเริ่มต้น	ระยะเวลาใช้งานเริ่มต้น
เฉพาะอินเทอร์เน็ต	93 บาท	1 วัน	99 บาท	1 วัน	99 บาท	1 วัน
อื่นๆ	350 บาท	1 วัน	420 บาท	7 วัน	290 บาท	1 วัน

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

หมายเหตุ: อื่นๆ หมายถึง รายการส่งเสริมการขายที่นำเสนอขายโดยการรวมบริการเสียง บริการข้อความสั้น หรือบริการอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไปไว้ด้วยกัน

สังเกตได้ว่า ค่าบริการแบบเหมาจ่ายของรายการส่งเสริมการขายที่ให้บริการเฉพาะอินเทอร์เน็ต มีค่าต่ำกว่าค่าบริการแบบเหมาจ่ายของรายการส่งเสริมการขายที่ให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว โดยมีค่าบริการเริ่มต้นที่ 93 – 99 บาท ส่วนค่าบริการของรายการส่งเสริมการขายที่ให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากบริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวอยู่ที่ 290 – 420 บาท นอกจากนี้ระยะเวลาการให้บริการของรายการส่งเสริมการขายแบบเหมาจ่ายที่ให้บริการเฉพาะอินเทอร์เน็ตยังมีระยะเวลาเริ่มต้นที่ 1 วันเท่านั้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ท่องเที่ยวระยะเวลาสั้น ๆ ในขณะที่รายการส่งเสริมการขายแบบเหมาจ่ายที่ให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากบริการอินเทอร์เน็ตของ TUC มีระยะเวลาการให้บริการเริ่มต้นที่ 7 วัน

อัตราค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศนั้นกำหนดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้บริการเรียกเก็บระหว่างกัน (Inter Operator Tariffs หรือ IOT) ตามสัญญาระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายในไทยและผู้ให้บริการเครือข่ายต่างประเทศ IOT จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศและส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดอัตราค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศของผู้ให้บริการ ด้วยเหตุที่อัตราค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศแตกต่างกันระหว่างผู้ให้บริการ ส่งผลให้การกำกับดูแลอัตราค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศในระดับคำสั่งและปลีกแบบ one size fit all อาจไม่เหมาะสม แต่ควรแตกต่างกันไปตามบริษัทแต่ละประเทศ

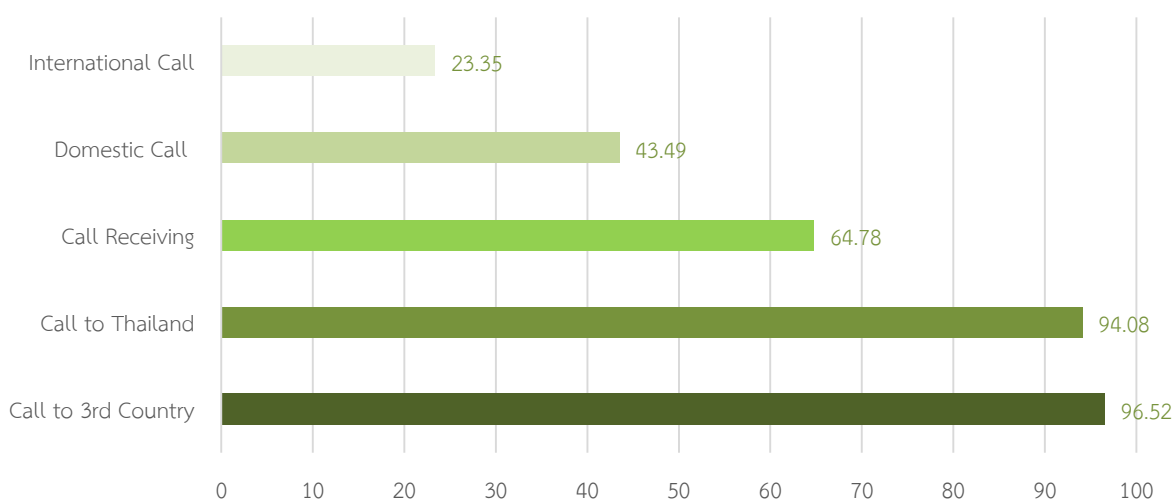
เมื่อผู้ให้บริการมีการใช้บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศโดยไม่ตั้งใจ เช่น มีคนโทรเข้าแล้วฝากข้อความใน voice mail เปิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยไม่ตั้งใจ ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และด้วยอัตราค่าบริการ

ที่สูงกว่าอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศที่เราคุ้นชินอย่างมากทำให้เกิดปัญหาการถูกเรียกเก็บค่าบริการที่สูงจนน่าตกใจ หรือ bill shock อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการก็มีบริการในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว เช่น ข้อความสั้นแจ้งเตือนเมื่อเปิดใช้งานบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ การระงับบริการอินเทอร์เน็ตเมื่อใช้งานครบตามสิทธิ ช่องทางติดต่อผู้ให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การปรับการคิดค่าบริการเป็นค่าคงที่ (Flat rate) เมื่อมีการใช้งานแบบจ่ายตามการใช้งาน (Pay per use) เกินปริมาณที่กำหนด เป็นต้น

นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความร่วมมือเพื่อลดค่าบริการโรมมิ่งกับต่างประเทศในรูปแบบทวิภาคีและแบบพหุภาคี ความร่วมมือด้านบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศของไทยกับต่างประเทศนี้จะมีการพิจารณาแยกเป็นรายกรณี สำหรับประเทศไทย สำนักงาน กสทช. มีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้ให้บริการไทยและผู้ให้บริการของประเทศคู่ความร่วมมือเจรจาเชิงพาณิชย์กันเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้บริการเรียกเก็บระหว่างกัน (IOT) ซึ่ง IOT เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อัตราค่าบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศสูง ตัวอย่างความร่วมมือแบบทวิภาคี²⁷ ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างไทยกับญี่ปุ่น โดยภายหลังจากความร่วมมือนี้อัตราค่าบริการข้อมูลของเลขหมายไทยสำหรับประเทศญี่ปุ่นปรับตัวลดลงดังเช่น ASEAN International Mobile Roaming ซึ่งเป็นตัวอย่างความร่วมมือแบบพหุภาคีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ความร่วมมือดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้ให้บริการในประเทศสมาชิกจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายแบบเหมาจ่าย

ภาพที่ 17 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเปรียบเทียบกับบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศในไตรมาสที่ 3 ปี 2563

หน่วย : บาทต่อนาที



ที่มา: สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

²⁷ JOINT PRESS STATEMENT BETWEEN THE MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS AND COMMUNICATIONS OF JAPAN AND THE NATIONAL BROADCASTING AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION OF THE KINGDOM OF THAILAND ON THE COOPERATION IN THE FIELD OF TELECOMMUNICATIONS AND BROADCASTING

ภาพที่ 17 แสดงอัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International call) เปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศในไตรมาส 3 ปี 2563 โดยบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการโทรจากไทยไปต่างประเทศซึ่งมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยเท่ากับ 23.35 บาทต่อนาที ในขณะที่บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการไทยใช้เมื่อเดินทางไปต่างประเทศ บริการโรมมิ่งระหว่างประเทศประเภทเสียงประกอบด้วย 4 บริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการโทรภายในประเทศ (Domestic call) อัตราค่าบริการรับสาย (Receiving Call) อัตราค่าบริการโทรกลับไทย (Call to Thailand) และอัตราค่าบริการโทรไปยังประเทศที่สาม (Call to 3rd country) ซึ่งมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยเท่ากับ 43.49 บาทต่อนาที 64.78 บาทต่อนาที 94.08 บาทต่อนาที และ 96.52 บาทต่อนาทีตามลำดับ ทั้งนี้ อัตราค่าบริการเฉลี่ยเป็นตัวแทนของอัตราค่าบริการทั่วโลก อัตราค่าบริการเฉลี่ยคำนวณจากอัตราค่าบริการต่อหน่วยการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้มีการออกแบบแพ็คเกจโรมมิ่งระหว่างประเทศเหมาจ่ายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือนที่เน้นการให้บริการเสียง และที่เน้นการให้บริการข้อมูล ทั้งนี้ อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อหน่วยที่มีการเสนอขายในแพ็คเกจโรมมิ่งระหว่างประเทศเหมาจ่ายจะมีอัตราค่าบริการถูกกว่าอัตราค่าบริการต่อหน่วยการใช้งาน (Pay per use)

รายงานการติดตามตรวจสอบและกำกับอัตราค่าบริการสำหรับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดและ
กำกับดูแลโครงสร้างอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ

รายงานการติดตามตรวจสอบและกำกับอัตราค่าบริการสำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563

ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดและกำกับดูแลโครงสร้างอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ (ประกาศฯ) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562 โดยที่ข้อ 9 กำหนดให้สำนักงาน กสทช. ตรวจสอบโครงสร้างอัตราค่าบริการตามสิทธิการใช้งานของผู้รับใบอนุญาตตามประกาศฯ ข้อ 4 “ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่สามและผู้รับใบอนุญาตที่เป็นบริษัทในเครือตามประกาศว่าด้วยมาตรการกำกับดูแลการรวมธุรกิจในการโทรคมนาคม รวมถึงผู้รับใบอนุญาตที่เป็นผู้ถือหุ้นเกินกว่าร้อยละห้าสิบของผู้รับใบอนุญาตแบบที่สาม” ให้บริการอยู่ในตลาดเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งผู้รับใบอนุญาตดังกล่าวประกอบด้วย 5 ราย ได้แก่

1. บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN)
2. บริษัท ทูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC)
3. บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN)
4. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT)
5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)

ทั้งนี้ ผู้รับใบอนุญาตทั้ง 5 รายดังกล่าวข้างต้น จะต้องกำหนดอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เป็นไปตามประกาศฯ ข้อ 6 ซึ่งกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตกำหนดอัตราค่าบริการตามสิทธิการใช้งานของรายการส่งเสริมการขายที่มีการเสนอขายหรือให้บริการทั้งหมด โดยเมื่อเฉลี่ยแล้วต้องเป็นไปตามภาคผนวก ก ท้ายประกาศนี้ โดยผู้รับใบอนุญาตทั้ง 5 รายได้นำส่งรายงานโครงสร้างอัตราค่าบริการประจำเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2563 แล้วทั้งนี้ ผลการตรวจสอบโครงสร้างอัตราค่าบริการตามสิทธิการใช้งานของรายการส่งเสริมการขายที่มีการเสนอขายหรือให้บริการทั้งหมดประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยเป็นดังนี้

ตารางที่ 22 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563

ประเภทบริการ	Voice (บาท/นาที)	SMS (บาท/ข้อความ)	MMS (บาท/ข้อความ)	Internet (บาท/MB)
อัตราเฉลี่ย ตามประกาศฯ	0.60	0.89	2.33	0.16
ผู้รับใบอนุญาต	อัตราค่าบริการเฉลี่ยที่เกิดขึ้นจริง ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2563			
AWN	0.53	0.42	1.30	0.15
TUC	0.58	0.86	2.19	0.15
DTN	0.54	0.77	2.23	0.04
CAT	0.48	0.77	ไม่มีบริการ	0.12
TOT	0.27	0.59	ไม่มีบริการ	0.03

ที่มา : สำนักค่าธรรมนิยมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ไตรมาสที่ 3 ปี 2563

- ค่าบริการประเภทเสียง เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.27 – 0.58 บาทต่อนาที ซึ่งมีอัตราที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ (0.60 บาทต่อนาที) ประมาณร้อยละ 3.17 – 54.89
- ค่าบริการ SMS เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.42 – 0.86 บาทต่อข้อความ ซึ่งมีอัตราที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ (0.89 บาทต่อข้อความ) ประมาณร้อยละ 3.83 – 53.35
- ค่าบริการ MMS เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.30 – 2.23 บาทต่อข้อความ ซึ่งมีอัตราที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ (2.33 บาทต่อข้อความ) ประมาณร้อยละ 4.13 – 44.25
- ค่าบริการอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.03 – 0.15 บาทต่อ MB ซึ่งมีอัตราที่ต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ (0.16 บาทต่อ MB) ประมาณร้อยละ 6.00 – 80.21

และผู้รับใบอนุญาตทั้ง 5 ราย ต้องมีการเสนอขายบริการเสียงโดยมีจำนวนรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงเป็นหน่วยวินาทีไม่น้อยกว่า 50% ของรายการส่งเสริมการขายทั้งหมดที่มีการเสนอขายในตลาด สำหรับรายการส่งเสริมการขายในส่วนที่เหลือให้คิดอัตราค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงเป็นหน่วยนาที ตามประกาศฯ ข้อ 7 โดย ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2563 พบว่า จำนวนรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงที่เสนอขายในตลาด เป็นดังนี้

ตารางที่ 23 จำนวนและสัดส่วนรายการส่งเสริมการขายที่มีการเสนอขายในตลาดสำหรับรายการส่งเสริมการขายที่คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงในหน่วยวินาทีและหน่วยนาทีประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563

ผู้รับใบอนุญาต	จำนวนรายการส่งเสริมการขาย		สัดส่วนรายการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ)	
	นาที	วินาที	นาที	วินาที
AWN	39	46	45.88	54.12
TUC	10	26	27.78	72.22
DTN	81	118	40.70	59.30
CAT	18	28	39.13	60.87
TOT	8	29	21.62	78.38

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

นอกจากนี้ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายหลักชั้นเริ่มต้นอย่างน้อย 1 รายการตามประกาศฯ ข้อ 8 โดยให้คิดค่าบริการตามปริมาณการใช้งานจริงเป็นวินาทีและเมกะไบต์ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในภาคผนวก ข แนบท้ายประกาศฯ โดยสามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขายได้ทั้งในระบบเติมเงิน (Prepaid) และระบบรายเดือน (Postpaid) โดย AWN นำเสนอ โปร่งฟ้า TUC นำเสนอ โปร่งฟ้า DTN นำเสนอ SMP Entry 240 CAT นำเสนอ my ริงฟ้า และ TOT นำเสนอ Start up 240 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 24 รายการส่งเสริมการขายหลักชั้นเริ่มต้นของแต่ละผู้ให้บริการ ในไตรมาส 3 ปี 2563

ประเภทบริการ		ค่าบริการ เหมาจ่าย (บาท/เดือน)	Voice (บาท/ วินาที)	SMS (บาท/ ข้อความ)	MMS (บาท/ ข้อความ)	Internet (บาท/MB)
อัตราค่าบริการ ตามประกาศฯ		240	0.011	1.00	2.45	0.18
อัตราค่าบริการที่เกิดขึ้นจริง ณ ไตรมาสที่ 3 ปี 2563						
AWN	โปรธงฟ้า	240	0.011	1.00	2.45	0.08
AWN	โปรธงฟ้า	prepaid	0.011	1.00	2.45	0.08
TUC	โปรธงฟ้า	prepaid	0.011	1.00	2.45	0.18
DTN	SMP Entry 240	240	0.011	1.00	1.50	0.18
CAT	my ธงฟ้า	240	0.011	1.00	ไม่มีบริการ	0.09
TOT	Start up 240	240	0.004	0.50	ไม่มีบริการ	0.03

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

และตามประกาศฯ ข้อ 22 ให้ผู้รับใบอนุญาตกำหนดอัตราค่าบริการในส่วนที่เกินกว่าสิทธิการใช้งานของรายการส่งเสริมการขายทั้งหมดไม่เกินอัตราค่าบริการในส่วนที่เกินกว่าสิทธิการใช้งานที่มีการเสนอขายหรือให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในวันก่อนวันที่ประกาศฯ มีผลบังคับใช้ โดยอัตราค่าบริการสูงสุดในส่วนที่เกินกว่าสิทธิการใช้งานดังกล่าวของผู้รับใบอนุญาตแต่ละรายเป็น ดังนี้

ตารางที่ 25 อัตราค่าบริการในส่วนที่เกินกว่าสิทธิการใช้งานของรายการส่งเสริมการขายทั้งหมด ในไตรมาส 3 ปี 2563

อัตราค่าบริการสูงสุดในส่วนที่เกินกว่าสิทธิ ณ วันที่ 22 พฤศจิกายน 2562				
ผู้รับใบอนุญาต	Voice (บาท/นาที)	SMS (บาท/ข้อความ)	MMS (บาท/ข้อความ)	Internet (บาท/MB)
AWN	5.00	3.00	6.00	1.50
TUC	1.80	3.00	5.00	2.00
DTN	1.80	3.00	5.00	2.00
CAT	1.50	2.00	ไม่มีบริการ	2.00
TOT	1.25	1.00	ไม่มีบริการ	1.25

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 ผู้รับใบอนุญาตแต่ละรายมีอัตราค่าบริการสูงสุดในส่วนที่เกินกว่าสิทธิการใช้งาน ดังนี้

ตารางที่ 26 อัตราค่าบริการสูงสุดในส่วนที่เกินกว่าสิทธิการใช้งาน ในไตรมาส 3 ปี 2563

ผู้รับใบอนุญาต	เดือน	Voice	SMS	MMS	Internet
		(บาท/นาที)	(บาท/ข้อความ)	(บาท/ข้อความ)	(บาท/MB)
AWN	กรกฎาคม	3.00	3.00	6.00	1.50
	สิงหาคม	3.00	3.00	6.00	1.50
	กันยายน	3.00	3.00	6.00	1.50
TUC	กรกฎาคม	1.80	3.00	5.00	2.00
	สิงหาคม	1.80	3.00	5.00	2.00
	กันยายน	1.80	3.00	5.00	2.00
DTN	กรกฎาคม	1.80	3.00	5.00	2.00
	สิงหาคม	1.80	3.00	5.00	2.00
	กันยายน	1.80	3.00	5.00	2.00
CAT	กรกฎาคม	1.50	2.00	ไม่มีบริการ	2.00
	สิงหาคม	1.50	2.00	ไม่มีบริการ	2.00
	กันยายน	1.50	2.00	ไม่มีบริการ	2.00
TOT	กรกฎาคม	0.99	1.00	ไม่มีบริการ	0.85
	สิงหาคม	0.99	1.00	ไม่มีบริการ	0.85
	กันยายน	0.99	1.00	ไม่มีบริการ	0.85

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN)

AWN มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยของทุกรายการส่งเสริมการขายเป็นไปตามประกาศฯ โดย ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 มีจำนวนรายการส่งเสริมการขายทั้งหมด 1,152 รายการ แบ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายหลัก 404 รายการ (ระบบ Postpaid 200 รายการ และระบบ Prepaid 204 รายการ) และรายการส่งเสริมการขายเสริม (On-Top) จำนวน 748 รายการ มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย (พิเศษเป็นทศนิยม 2 ตำแหน่ง) และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ในแต่ละเดือน ดังนี้

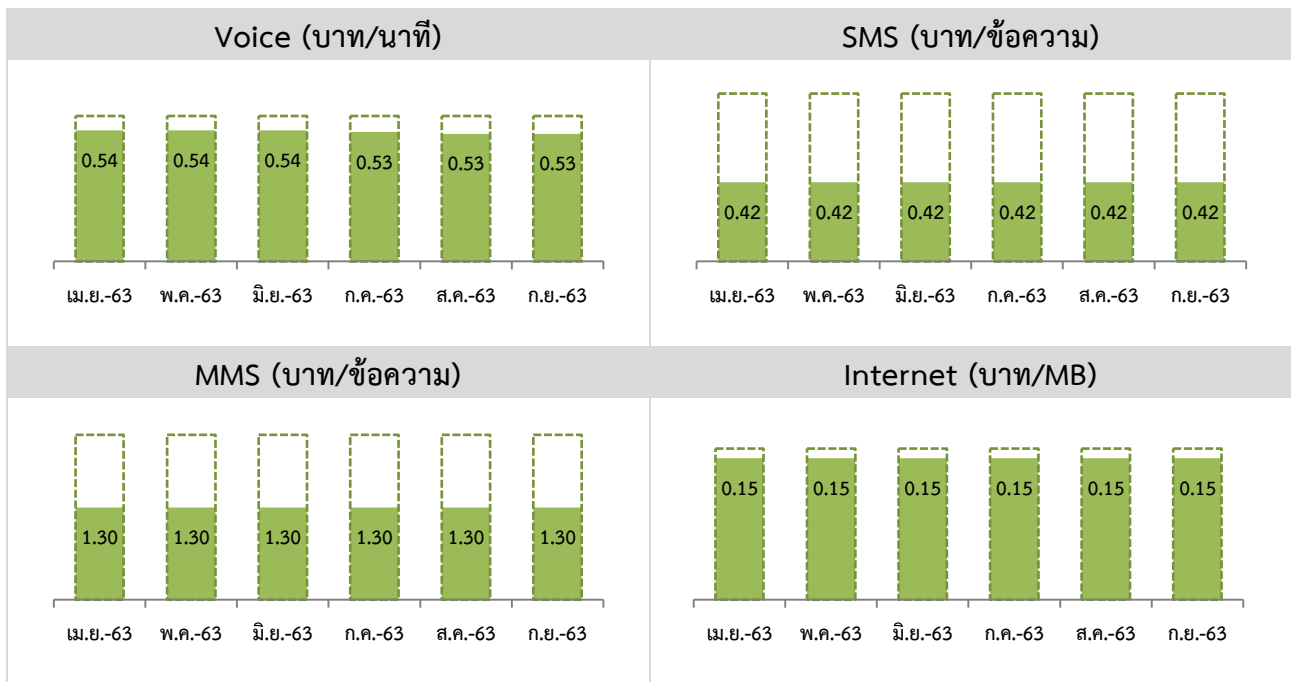
ตารางที่ 27 อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ในไตรมาส 3 ปี 2563

AWN	อัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ	อัตราค่าบริการ ณ สิ้นสุดไตรมาส 2	ไตรมาส 3 ปี 2563			การเปลี่ยนแปลง ณ สิ้นสุดไตรมาส 3 เทียบกับ ณ สิ้นสุดไตรมาส 2
			ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
จำนวนรายการส่งเสริมการขาย (รายการ)			1,147	1,152	1,152	
เป็นไปตามประกาศฯ ข้อ 6			✓	✓	✓	
Voice (บาท/นาที)	0.60	0.54	0.53	0.53	0.53	ลดลง
SMS (บาท/ข้อความ)	0.89	0.42	0.42	0.42	0.42	คงที่
MMS (บาท/ข้อความ)	2.33	1.30	1.30	1.30	1.30	คงที่
Internet (บาท/MB)	0.16	0.15	0.15	0.15	0.15	คงที่

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ก.ค. 63 – ก.ย. 63) ดังนี้

ภาพที่ 18 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวิร์ค จำกัด



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาค่าบริการของ AWN จะเห็นว่าอัตราค่าบริการทุกประเภทของ AWN เป็นไปตามอัตราค่าบริการที่กำหนด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเทียบกับอัตราค่าบริการเมื่อสิ้นสุดไตรมาสที่ 2 ปี 2563 พบว่าอัตราค่าบริการเสียงมีการปรับตัวลดลง ส่วนอัตราค่าบริการ SMS MMS และ Internet คงที่

บริษัท โทร มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC)

TUC มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยของทุกรายการส่งเสริมการขายเป็นไปตามประกาศฯ โดย ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 มีจำนวนรายการส่งเสริมการขายทั้งหมด 509 รายการ แบ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายหลักจำนวน 127 รายการ (ระบบ Postpaid 106 รายการ และระบบ Prepaid 21 รายการ) และรายการส่งเสริมการขายเสริม (On-Top) 382 รายการ มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย (พิเศษเป็นทศนิยม 2 ตำแหน่ง) และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ในแต่ละเดือน ดังนี้

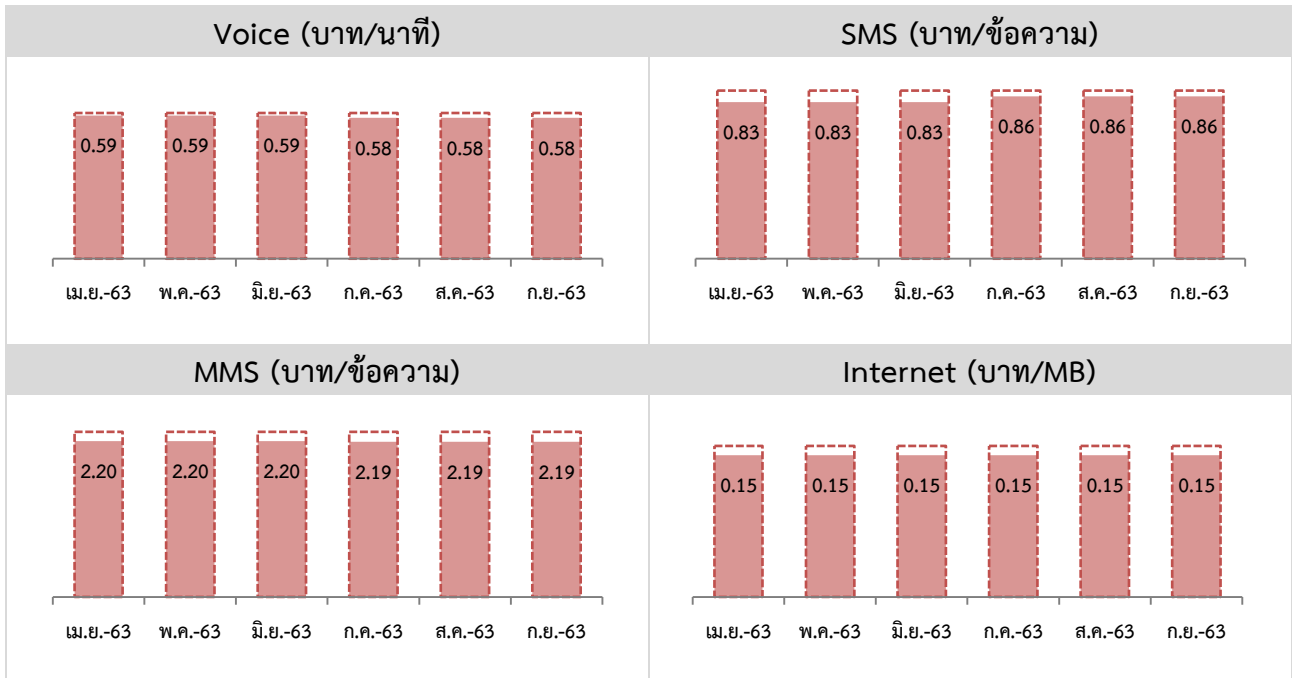
ตารางที่ 28 อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท โทร มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ในไตรมาส 3 ปี 2563

TUC	อัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ	อัตราค่าบริการ ณ สิ้นสุดไตรมาส 2	ไตรมาส 3 ปี 2563			การเปลี่ยนแปลง ณ สิ้นสุดไตรมาส 3 เทียบกับ ณ สิ้นสุดไตรมาส 2
			ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
จำนวนรายการส่งเสริมการขาย (รายการ)			509	509	509	
เป็นไปตามประกาศฯ ข้อ 6			✓	✓	✓	
Voice (บาท/นาที)	0.60	0.59	0.58	0.58	0.58	ลดลง
SMS (บาท/ข้อความ)	0.89	0.83	0.86	0.86	0.86	เพิ่มขึ้น
MMS (บาท/ข้อความ)	2.33	2.20	2.19	2.19	2.19	ลดลง
Internet (บาท/MB)	0.16	0.15	0.15	0.15	0.15	คงที่

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ก.ค. 63 – ก.ย. 63) ดังนี้

ภาพที่ 19 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาค่าบริการของ TUC พบว่าในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีอัตราค่าบริการทุกประเภทไม่เกินอัตราค่าบริการที่ประกาศฯ กำหนด จำนวนรายการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจากไตรมาส 2 ปี 2563 ส่วนอัตราค่าบริการเปรียบเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2563 ของบริการเสียง และ MMS ลดลง อัตราค่าบริการ SMS เพิ่มขึ้น อัตราค่าบริการ Internet คงที่

บริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด (DTN)

DTN มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยของทุกรายการส่งเสริมการขายเป็นไปตามประกาศฯ โดย ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 มีจำนวนรายการส่งเสริมการขายทั้งหมด 335 รายการ แบ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายหลักจำนวน 160 รายการ (ระบบ Postpaid 124 รายการ และระบบ Prepaid 36 รายการ) และรายการส่งเสริมการขายเสริม (On-Top) 175 รายการ มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย (พิเศษเป็นทศนิยม 2 ตำแหน่ง) และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ในแต่ละเดือน ดังนี้

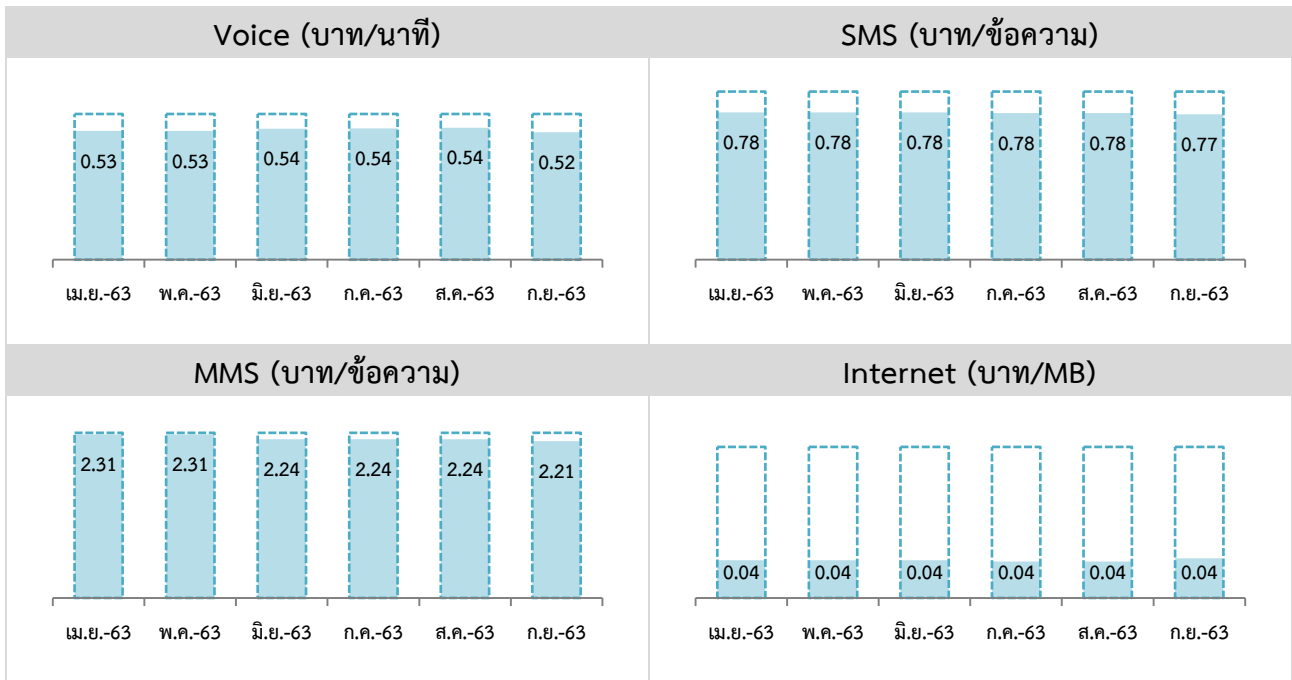
ตารางที่ 29 อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด ในไตรมาส 3 ปี 2563

DTN	อัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ	อัตรา ค่าบริการ ณ สิ้นสุด ไตรมาส 2	ไตรมาส 3 ปี 2563			การเปลี่ยนแปลง ณ สิ้นสุดไตรมาส 3 เทียบกับ ณ สิ้นสุดไตรมาส 2
			ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
จำนวนรายการส่งเสริมการขาย (รายการ)			316	316	335	
เป็นไปตามประกาศฯ ข้อ 6			✓	✓	✓	
Voice (บาท/นาที)	0.60	0.54	0.54	0.54	0.52	ลดลง
SMS (บาท/ข้อความ)	0.89	0.78	0.78	0.78	0.77	ลดลง
MMS (บาท/ข้อความ)	2.33	2.24	2.24	2.24	2.21	ลดลง
Internet (บาท/MB)	0.16	0.04	0.04	0.04	0.04	คงที่

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ก.ค. 63 – ก.ย. 63) ดังนี้

ภาพที่ 20 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท ดีแทค ไตรเน็ต จำกัด



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาค่าบริการของ DTN ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 พบว่าอัตราค่าบริการทุกประเภทไม่เกินอัตราค่าบริการที่ประกาศฯ กำหนด ในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 จำนวนรายการส่งเสริมการขายสูงขึ้น ส่วนอัตราค่าบริการของบริการ Internet คงที่ แต่อัตราค่าบริการของบริการเสียง SMS และ MMS ลดลง

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT)

CAT มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยของทุกรายการส่งเสริมการขายเป็นไปตามประกาศฯ โดย ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 มีจำนวนรายการส่งเสริมการขายทั้งหมด 393 รายการ แบ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายหลักจำนวน 205 รายการ (ระบบ Postpaid 201 รายการ และระบบ Prepaid 4 รายการ) และรายการส่งเสริมการขายเสริม (On-Top) 188 รายการ มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย (พิเศษเป็นทศนิยม 2 ตำแหน่ง) และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ในแต่ละเดือน ดังนี้

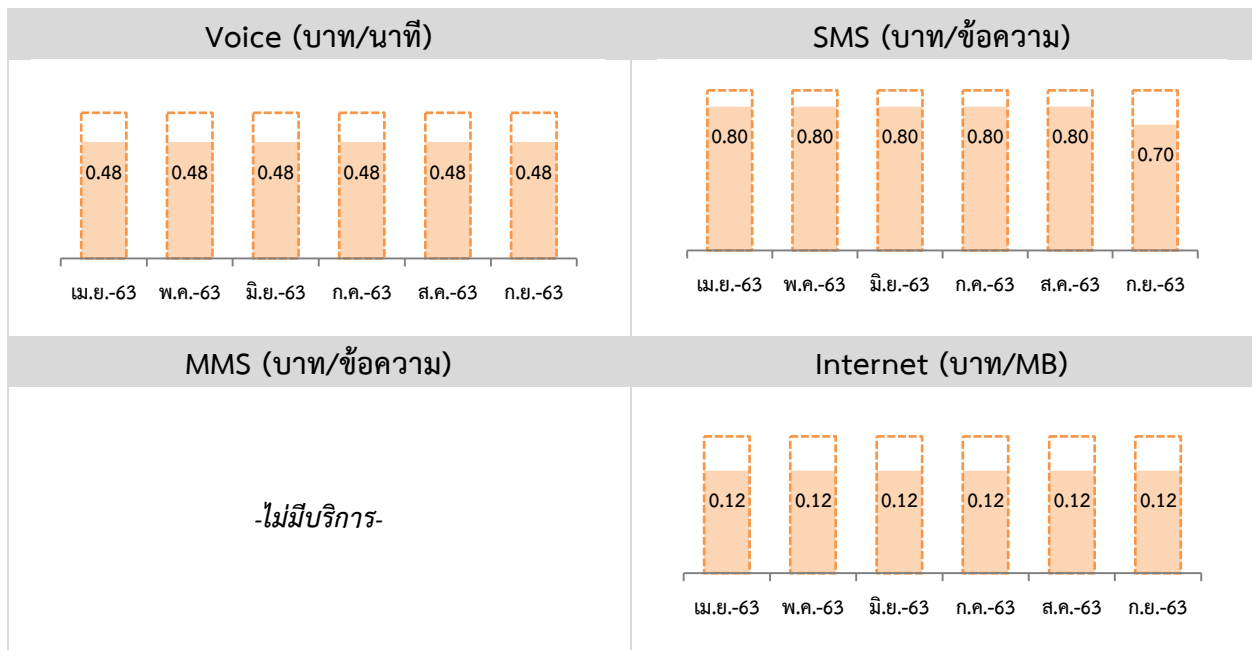
ตารางที่ 30 อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในไตรมาส 3 ปี 2563

CAT	อัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ	อัตราค่าบริการ ณ สิ้นสุดไตรมาส 2	ไตรมาส 3 ปี 2563			การเปลี่ยนแปลง ณ สิ้นสุดไตรมาส 3 เทียบกับ ณ สิ้นสุดไตรมาส 2
			ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
จำนวนรายการส่งเสริมการขาย (รายการ)			394	394	393	
เป็นไปตามประกาศฯ ข้อ 6			✓	✓	✓	
Voice (บาท/นาที)	0.60	0.48	0.48	0.48	0.48	คงที่
SMS (บาท/ข้อความ)	0.89	0.80	0.80	0.80	0.70	ลดลง
MMS (บาท/ข้อความ)	2.33		-ไม่มีบริการ-			
Internet (บาท/MB)	0.16	0.12	0.12	0.12	0.12	คงที่

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ก.ค. 63 – ก.ย. 63) ดังนี้

ภาพที่ 21 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาค่าบริการของ CAT พบว่าในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีอัตราค่าบริการทุกประเภทไม่เกินอัตราค่าบริการที่ประกาศฯ กำหนด เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 2 ปี 2563 อัตราค่าบริการ SMS มีค่าลดลง ส่วนอัตราค่าบริการเสียง และ Internet คงที่

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)

TOT มีอัตราค่าบริการเฉลี่ยของทุกรายการส่งเสริมการขายเป็นไปตามประกาศฯ โดย ณ สิ้นเดือนกันยายน 2563 มีจำนวนรายการส่งเสริมการขายทั้งหมด 92 รายการ แบ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายหลักจำนวน 53 รายการ (ระบบ Postpaid 49 รายการ และระบบ Prepaid 4 รายการ) และรายการส่งเสริมการขายเสริม (On-Top) 39 รายการ มีอัตราค่าบริการเฉลี่ย (พิเศษเป็นทศนิยม 2 ตำแหน่ง) และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ในแต่ละเดือน ดังนี้

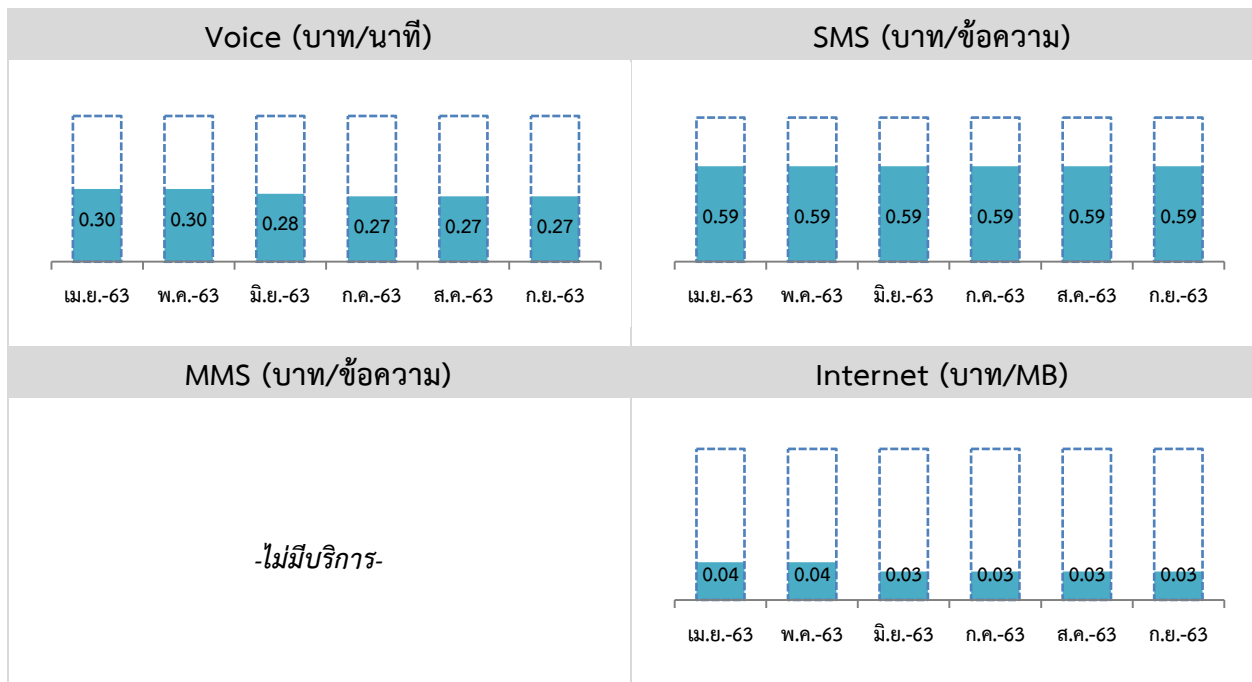
ตารางที่ 31 อัตราค่าบริการเฉลี่ย และร้อยละของอัตราค่าบริการเฉลี่ยเปรียบเทียบกับอัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในไตรมาส 3 ปี 2563

TOT	อัตราเฉลี่ยตามประกาศฯ	อัตราค่าบริการ ณ สิ้นสุดไตรมาส 2	ไตรมาส 3 ปี 2563			การเปลี่ยนแปลง ณ สิ้นสุดไตรมาส 3 เทียบกับ ณ สิ้นสุดไตรมาส 2
			ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
จำนวนรายการส่งเสริมการขาย (รายการ)			85	85	92	
เป็นไปตามประกาศฯ ข้อ 6			✓	✓	✓	
Voice (บาท/นาที)	0.60	0.28	0.27	0.27	0.27	ลดลง
SMS (บาท/ข้อความ)	0.89	0.59	0.59	0.59	0.59	คงที่
MMS (บาท/ข้อความ)	2.33		-ไม่มีบริการ-			
Internet (บาท/MB)	0.16	0.03	0.03	0.03	0.03	คงที่

ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (ก.ค. 63 – ก.ย. 63) ดังนี้

ภาพที่ 22 อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

เมื่อพิจารณาค่าบริการของ TOT พบว่าในไตรมาสที่ 3 ปี 2563 อัตราค่าบริการทุกประเภทไม่เกิน อัตราค่าบริการที่ประกาศ กำหนด นอกจากนี้ อัตราค่าบริการเสียง มีการปรับตัวลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า และลดลงอย่างต่อเนื่องในไตรมาสนี้ แต่อัตราค่าบริการ SMS และ Internet ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในไตรมาสนี้

บทความพิเศษ

ข้อจำกัดความรับผิดชอบ

บทความพิเศษที่นำเสนอในส่วนนี้จัดทำขึ้นโดยบุคลากรสังกัดสำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการ ในกิจการโทรคมนาคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอข้อมูลและให้ความรู้แก่ผู้สนใจ ทั้งนี้ บทความดังกล่าวเป็น ผลงานเฉพาะของผู้เขียนบทความ ไม่มีเจตนาในการนำเสนอความคิดเห็นหรือนโยบายของ กสทช. และ/หรือ สำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด

มุมมองทางเศรษฐศาสตร์ของการแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาแบบต่างๆ ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ (Price Discrimination in Mobile Market)²⁸

รวบรวมและเรียบเรียงโดย ฉัตรชัย กองอรุณ

1. ลักษณะของการแบ่งแยกราคาขาย (Price Discrimination Characteristics)

การแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาแบบต่างๆ (Price discrimination) สามารถพบได้ทั่วไปในหลายภาคธุรกิจ โดยทั่วไปสินค้าหรือบริการที่สามารถแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาต่างกันได้ จะมีองค์ประกอบของตลาดดังนี้ คือ 1) ตลาดต้องเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์เพราะผู้ผลิตจะต้องมี market power ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Significant market power - SMP) แต่มีเพียงในระดับที่สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันได้ 2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้า (Price elasticity of demand) จะต้องแตกต่างกันสำหรับสินค้าที่มีปริมาณแตกต่างกัน เวลาต่างกัน กลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน หรือในตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเห็นมูลค่าแตกต่างกัน และมีการใช้ที่หลากหลาย และ 3) ผู้ผลิตต้องสามารถแบ่งตลาดได้ชัดเจน กล่าวคือ โอกาสนำมาขายต่อจากตลาดที่มีราคาถูกไปให้ตลาดที่มีราคาแพงทำได้ยาก²⁹ โดยธุรกิจที่มีลักษณะทั้ง 3 เงื่อนไขข้างต้น เช่น ธุรกิจสายการบินที่มีการคิดราคากับลูกค้าแต่ละที่นั่งที่ต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาที่จะซื้อ หรือระดับชั้นของสายการบิน ธุรกิจโรงแรมที่มีการคิดราคาของแต่ละห้องและแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน สาธารณูปโภคไม่ว่าจะเป็นทั้งไฟฟ้าหรือรถไฟ บริการด้านสื่อและบันเทิงที่มีการคิดราคาพรีเมียมต่างๆ รวมถึงธุรกิจโทรคมนาคม เช่น การคิดรายการส่งเสริมการขายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย และราคาที่แตกต่างกัน เป็นต้น

โดยทั่วไปเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการจ่ายสินค้าที่หลากหลายและต่างกัน การแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ให้บริการจะพยายามตั้งราคาที่สูงกว่าในกลุ่มที่มีความต้องการจ่ายสินค้าที่สูง ในขณะที่กลุ่มที่มีความต้องการจ่ายสินค้าที่ต่ำ ผู้ให้บริการจะตั้งราคาที่ต่ำลง ด้วยลักษณะดังกล่าวของการแบ่งแยกราคาขาย จึงเกิดคำถามในเชิงความเป็นธรรมเกิดขึ้นว่าสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน การขายในราคาที่ต่างกันเป็นเรื่องที่เป็นธรรมและสมเหตุสมผลหรือไม่ (บทความนี้กล่าวถึงเฉพาะในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์เท่านั้น มิได้พิจารณาในประเด็นทางกฎหมาย) ในประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ การแบ่งแยกราคาขายจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องจ่ายที่ราคาสูงกว่าผู้บริโภคบางกลุ่มในสินค้าที่เหมือนกันหรือต่างกันเล็กน้อย หากทำให้ราคาตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นและการกระจายทรัพยากรไม่เท่าเทียมกัน และมีประสิทธิภาพลดลง ย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่สำหรับบางธุรกิจ การแบ่งแยกราคาขายช่วยทำให้ตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น กล่าวคือ กลุ่มคนที่ไม่มีการซื้อเพียงพอ หากตั้งราคาขายไว้ที่ราคาเดียวสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้ หากมีการนำเสนอเงินที่เก็บจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงมาอุดหนุนกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำ ซึ่งกลุ่มดังกล่าว อาจเป็นไปได้ทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

²⁸ บทความนี้เป็นมุมมองและความเห็นทางเศรษฐศาสตร์ของผู้เขียนเท่านั้น มิใช่เป็นมุมมองหรือนโยบายของสำนักงาน กสทช. แต่อย่างใด

²⁹ ดัดแปลงและเรียบเรียงจาก Financial Conduct Authority (2018). Price Discrimination: How should we deal with questions of fairness? Research Note.

กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น นอกจากเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ยังเกิดประโยชน์ต่อการให้บริการสินค้าที่มีความสำคัญให้ทั่วถึงมากขึ้น เช่น บริการขนส่งสาธารณะหรือสาธารณูปโภคที่อาจจะต้องนำกำไรในช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากมาชดเชยในช่วงที่ไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการ แต่จำเป็นต้องเปิดให้บริการ ทำให้เกิดความเป็นธรรมในการใช้บริการมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น หากพิจารณาในมุมมองของการกำกับดูแลในมิติทางเศรษฐศาสตร์แล้ว การแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ให้บริการอาจจะไม่ได้ก่อให้เกิดผลด้านลบเพียงอย่างเดียว แต่ก็อาจมีผลทางบวกด้วย ในขณะเดียวกันการแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาในบางสินค้าและบริการก็สามารถส่งผลด้านลบต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น การกำกับดูแลควรจะต้องพิจารณาผลกระทบเป็นรายกรณี ซึ่งต้องพิจารณาทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์และความเป็นธรรมในการกระจายทรัพยากรไปควบคู่กัน

2. การแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Price Discrimination in Mobile Market)

สำหรับภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคม โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดสำหรับการแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เมื่อเทียบกับองค์ประกอบทั้ง 3 ข้างต้นแล้ว จะเห็นว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดแข่งขันแบบมีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมี market power ในระดับหนึ่ง แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (Significant market power - SMP) แค่มิเพียงในระดับที่สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันได้ ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่ต่างกัน บางคนต้องการใช้มาก ใช้น้อยต่างกัน และโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคไม่สามารถนำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตัวเองไปขายต่อให้กับผู้บริโภครายอื่นได้ง่ายเท่ากับสินค้าที่เป็นรูปธรรมบางประเภท ด้วย 3 องค์ประกอบดังกล่าว เราจึงเห็นการแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทั่วไป โดยการแบ่งแยกราคาขายและกลยุทธ์การตั้งราคาในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเห็นได้จากรายการส่งเสริมการขายของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลายมากในปัจจุบัน ไม่ใช่เฉพาะด้านปริมาณการใช้งานเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณภาพและความเร็วของบริการที่แตกต่างกันด้วย หากมองตามแนวคิดของเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมแล้ว หนึ่งในสาเหตุหลักที่รายการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายมาก เพราะผู้บริโภคไม่สามารถรู้ความเต็มใจจ่ายที่แท้จริง (Willingness to pay) ของผู้บริโภคได้ ในขณะที่การลงทุนด้านโครงข่ายได้ลงทุนไปแล้วเป็นจำนวนมาก ดังนั้น เพื่อให้สามารถดึงเอาส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer surplus) มาเป็นส่วนกำไรที่เพิ่มขึ้น (หรือเพื่อลดการขาดทุนให้น้อยลง) รายการส่งเสริมที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคแสดงความต้องการในการจ่ายของตนมากขึ้น³⁰ ซึ่งจะเลือกรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับตนในราคาที่คิดว่าได้ประโยชน์สูงสุด นอกจากแนวคิดของเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมแล้ว รายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลายอาจมองเป็นนวัตกรรมในการสร้างบริการหรือส่วนประกอบของบริการแบบใหม่ตามแนวคิดของ Schumpeter ได้ ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากรายการส่งเสริมการขายที่มีมากขึ้นเรื่อยและมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ในแต่ละปี

³⁰ ความหลากหลายของรายการส่งเสริมการขายนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคแสดงความต้องการในการจ่ายของตนแล้ว ความซับซ้อนของรายการส่งเสริมการขายผู้ให้บริการอาจสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถขึ้นรายการส่งเสริมการขายที่อยากแนะนำได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบรายละเอียดของแต่ละรายการส่งเสริมการขายได้ชัดเจน (Hatton 2005, A case study in complex systems evolution: consumer price obfuscation and mobile/cell phone tariff pricing)

รวมทั้งจำนวนรายการส่งเสริมการขายโดยทั่วไปจะแปรผันตามกับขนาดธุรกิจของผู้ให้บริการ³¹ อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะพิจารณารายงานส่งเสริมการขายในรูปแบบของการเปิดเผยความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคหรือมองเป็นนวัตกรรมในการสร้างบริการใหม่ก็ตาม การกำกับดูแลในประเด็นการแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรต้องเข้าใจรูปแบบและลักษณะต่างๆ ของการแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนที่จะพิจารณาผลกระทบทางด้านเศรษฐศาสตร์และความเป็นธรรมในการกระจายทรัพยากรต่อไป

3. กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1 การแบ่งแยกราคาขายในช่วงเวลาที่ต่างกัน

การแบ่งแยกราคาขายในช่วงเวลาที่ต่างกัน คือ การตั้งราคารายการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้ให้บริการจะตั้งราคาในช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อยถูกกว่าช่วงที่ผู้ใช้บริการมาก เช่น ช่วงเช้าและช่วงกลางวันผู้ใช้บริการจะได้บริการที่ถูกลงหรือคุณภาพดีกว่า (เร็วกว่า) ซึ่งมีทั้งบริการเสียงและบริการอินเทอร์เน็ต

The image displays two promotional cards for mobile services. The left card features a green speech bubble with '19 บาท' (19 Baht) and lists 'โทรฟรี ทุกเครือข่าย ๕ - ๕ โมงเย็น' (Free calls all networks 5-5 PM) and 'โทรสูงสุดไม่เกิน 30 นาที/ครั้ง ส่วนเกินและนอกเวลา 75 สต./นาที' (Max 30 min/call, 75 Baht/min after hours). The right card has a red background with '14 บาท' (14 Baht) and '4Mbps กลางวัน 6.00-18.00' (4Mbps daytime 6:00-18:00), with a note '*นอกช่วงเล่นต่อที่สปีด 256Kbps' (Outside play time speed 256Kbps).

ปัจจัยที่ทำให้บริการเสียงถูกกว่า และบริการอินเทอร์เน็ตที่เร็วกว่าในช่วงเช้าและกลางวัน เพราะช่วงเวลาดังกล่าว การใช้งานของโครงข่ายมีไม่สูง (off-peak) เมื่อเทียบกับช่วงเย็นหรือค่ำที่มีการใช้งานโครงข่ายสูง (peak) ทำให้ผู้ให้บริการมีขีดความสามารถในการใช้งานโครงข่ายเหลือเพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการได้ลงทุนเพื่อรองรับการใช้งานในช่วงที่มีการใช้งานโครงข่ายสูงไปแล้ว ทำให้ช่วงที่มีการใช้งานต่ำ ผู้ให้บริการออกรายการส่งเสริมการขายประเภทนี้มาเพื่อให้มีรายได้เพิ่มจากผู้ที่ต้องการใช้งานในช่วงเวลานี้ ในขณะที่เดียวกัน ผู้ที่ต้องการใช้งานในช่วงเวลาดังกล่าวก็ได้รับบริการที่ราคาต่ำกว่าช่วงเวลาทั่วไปเช่นกัน

³¹ Corrocher and Zirulia (2010). Demand and innovation in services: The case of mobile communications. Research Policy 39, 945-955

3.2 การแบ่งแยกราคาขายในรายการส่งเสริมการขายกับส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขาย

แพ็คเกจแบบรายเดือน	สิทธิการใช้งานอินเทอร์เน็ต 4G/3G	โทรฟรีทุกเครือข่าย	ส่ง SMS
my รวฟ้า 240 (ไม่รวม VAT)	1 GB (FUP 384 kbps)	12,000 (5 นาที/เดือน)	20 (ข้อความ/เดือน)
สมาชิกใช้บริการได้ตั้งแต่วันที่ - 30 ก.ย. 63			
ข้อกำหนดและเงื่อนไข			
<ul style="list-style-type: none"> สมาชิกใช้บริการได้ตั้งแต่วันที่ - 30 ก.ย. 63 รับสิทธิใช้บริการได้ตั้งแต่วันที่ 30 ก.ย. 64 สิทธิการใช้งานโทรฟรีทุกเครือข่าย คิดจำนวนการใช้งานรายปีเป็นปกติ สิทธิใช้งานอินเทอร์เน็ต 4G/3G ความเร็วสูงสุดจำนวน 1 GB. หลังจากนั้นสามารถใช้งานต่อเนื่องได้ก็ความเร็วสูงสุดไม่เกิน 384 kbps. ค่าบริการส่วนเกินจากแพ็คเกจคิดค่าโทรในประเทศ 0.011 บาท/วินาที, ค่าบริการส่ง SMS 1 บาท/ข้อความ และค่าบริการอื่นๆ เช่น การโทรสายหมายพิเศษ, ค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ, บริการพิเศษ หรือบริการเสริมอื่นๆ ให้เป็นไปตามอัตราที่บริการนั้นๆ กำหนด 			

การแบ่งแยกราคาขายในรายการส่งเสริมการขายกับส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขาย คือ การตั้งราคาตามปริมาณการใช้งานที่ตกลงกันต่ำกว่าราคาของบริการเมื่อใช้เกินปริมาณที่ตกลงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ หนึ่งในสาเหตุหลักที่ผู้ให้บริการตั้งราคาส่วนที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขายต่ำกว่าส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขาย คือ การบริหารจัดการโครงข่ายโทรคมนาคม (Network Capacity Management) เพราะผู้ให้บริการสามารถรับรู้การใช้งานส่วนที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขาย จึงสามารถคาดการณ์การใช้งานได้ดีกว่าส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการไม่สามารถประมาณการใช้งานได้ทันที แต่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขายมีต้นทุนทางอ้อมในการให้บริการที่สูงกว่าส่วนที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ อีกสาเหตุหลักที่ผู้ให้บริการตั้งราคาส่วนที่อยู่ในรายการส่งเสริมการขายต่ำกว่าส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขาย เพราะผู้ให้บริการทั่วไปมักจะไม่ต้องกังวลความเสี่ยง (Risk Averse) ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงตั้งส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขายให้มีอัตราที่สูงเพียงพอเพื่อที่ผู้ให้บริการจะได้ตัดสินใจเลือกใช้รายการส่งเสริมการขายที่มีขนาดใหญ่ที่สุดที่ผู้ให้บริการสามารถรับได้เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการจ่ายส่วนที่อยู่นอกรายการส่งเสริมการขายนั้น

3.3 การแบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน



การแบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน คือ การที่ผู้ให้บริการมีรายการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มของนักเรียนหรือนักศึกษาจะได้การเสนอราคาที่อาจถูกกว่ารายการส่งเสริมการขายทั่วไป รวมถึงแอปพลิเคชันที่เสนอมาพร้อมกันจะเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมใช้ของกลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าว เป็นต้น สาเหตุหลักทางเศรษฐศาสตร์ในการแบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไป กลุ่มที่มีความอ่อนไหวทางราคามากกว่า (price sensitive) จะได้รับการเสนอโปรโมชั่นดังกล่าว ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ให้บริการมองว่าส่วนใหญ่ของนักเรียนและนักศึกษามีรายรับต่อเดือนต่ำกว่าผู้ทำงานทั่วไป การลดราคาดังกล่าวจะทำให้ได้กลุ่มผู้ใช้ที่อ่อนไหวทางราคาเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องลดราคาให้กลุ่มอื่น เพราะทางผู้ให้บริการได้แบ่งแยกตลาดกลุ่มนี้ออกมา อย่างไรก็ตาม การแบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะสามารถกระทำให้สำเร็จได้นั้น ผู้ใช้บริการต้องไม่สามารถโอนย้ายหรือขายต่อบริการได้ ซึ่งในกรณีนี้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงแอปพลิเคชันหลักที่เน้นไปที่กลุ่มนักเรียนโดยเฉพาะ รวมไปถึงสภาพทั่วไปของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้การโอนย้ายหรือขายต่อบริการระหว่างกันทำได้ไม่ง่าย ประกอบกับทางผู้ให้บริการจะต้องตรวจสอบข้อมูลผู้ใช้บริการก่อนสมัครโปรโมชั่นดังกล่าวด้วย

4. การพิจารณาการแบ่งแยกราคาขายในประเด็นการกำกับดูแล

เนื่องจากการแบ่งแยกราคาขาย (Price discrimination) พบได้หลายรูปแบบ หลายครั้งได้รับการยอมรับทางสังคม เช่น การตั้งราคาเด็ก/นักเรียน/นักศึกษา ที่ราคาต่ำกว่าราคาผู้ใหญ่ นอกจากนี้ในบางครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ให้การกระจายทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย กลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เช่นเดียวกัน ควรต้องมีการพิจารณาก่อนว่ามีประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมหรือไม่ ดังนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจว่าควรกำกับดูแลเรื่องการแบ่งแยกราคาขายหรือไม่ ควรมีการพิจารณาก่อนว่าการแบ่งแยกราคาขายแต่ละรูปแบบก่อให้เกิดปัญหาในด้านการแข่งขันหรือการกระจายทรัพยากรหรือไม่ โดยประเด็นในการพิจารณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1) การพิจารณาใน

ประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ (Economic considerations) และ 2) การพิจารณาในประเด็นด้านความเป็นธรรม (Fairness considerations)

4.1 การพิจารณาในประเด็นทางเศรษฐศาสตร์ (Economic considerations)

ในส่วนของประเด็นทางเศรษฐศาสตร์นั้นยังสามารถแยกย่อยลงไปได้อีก โดยสามารถพิจารณาได้ทั้งประเด็นราคา (Price) การแข่งขัน (Competition) หรือการเข้าถึงทรัพยากร (Accessibility) ก็ได้ เช่น การแบ่งแยกราคาขายในสินค้าหรือบริการนั้นทำให้ราคาโดยเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการดังกล่าวเพิ่มขึ้นหรือลดลง การแบ่งแยกราคาขายในบริการนั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้มากขึ้นหรือไม่ การแบ่งแยกราคาขายในบริการนั้นทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้นในสินค้าหรือบริการมากขึ้นหรือว่าทำให้เกิดกีดกันการเข้ามาของรายใหม่ เป็นต้น โดยเฉพาะประเด็นการแข่งขัน การแบ่งแยกราคาขายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้รายการส่งเสริมการขายมีหลากหลายตามความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภค หากไม่มีการแบ่งแยกราคาขายเลยก็อาจทำให้รายการส่งเสริมการขายไม่เกิดความหลากหลาย ไม่เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการ ซึ่งจะเกิดแนวโน้มไปสู่การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการเพื่อครอบงำตลาด (Cartel) ในท้ายที่สุด ทั้งนี้ ประเด็นด้านราคา การแข่งขัน และการเข้าถึงทรัพยากร อาจต้องมีการนำมาพิจารณาร่วมกันด้วย เช่น การแบ่งแยกราคาขายในส่วนที่ลดราคาลงต่ำลงนั้นมีผลกีดกันต่อผู้ประกอบการรายใหม่หรือไม่ หรือการแบ่งแยกราคาขายที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้มากขึ้น จะทำให้คนที่ได้รับบริการอยู่ก่อนแล้วมีผลกระทบไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหรือราคาที่ลดลงหรือไม่

จากประเด็นข้างต้นซึ่งมีความละเอียดและซับซ้อน การพิจารณาข้อดีและข้อจำกัดของการแบ่งแยกราคาขายควรเป็นไปอย่างรอบด้านและถี่ถ้วน และเมื่อมีการพิจารณาข้อดีและข้อจำกัดอย่างถี่ถ้วนแล้ว หากพบว่าการแบ่งแยกราคาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อด้านลบมากกว่าแล้ว จึงนำไปสู่การพิจารณาว่าควรกำกับดูแลตลาดดังกล่าวอย่างไร

4.2 การพิจารณาในประเด็นด้านความเป็นธรรม (Fairness considerations)

หลายครั้งนอกจากประเด็นทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ประเด็นด้านความเป็นธรรมก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน โดยประเด็นความเป็นธรรมในหลักของการแบ่งแยกราคาขายนี้ จะพิจารณาถึงความเป็นธรรมในการกระจายสินค้าหรือบริการว่าเป็นธรรมหรือไม่ เช่น หากผู้ใช้บริการกลุ่มหนึ่งต้องจ่ายราคาสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ใช้บริการอีกกลุ่มหนึ่ง ถือว่าเป็นธรรมหรือไม่ หรือต้องพิจารณาเป็นรายกรณี เป็นต้น เช่นเดียวกับหลักการของการเก็บภาษี หากผู้ใช้บริการกลุ่มที่ต้องจ่ายราคาสินค้าหรือบริการมากกว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ต้องจ่ายราคาสินค้าหรือบริการน้อยกว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ถ้าเป็นกรณีนี้ถือว่าเป็นธรรมหรือไม่ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ยากซับซ้อนและต้องอาศัยดุลยพินิจในการพิจารณาแต่ละนโยบาย อย่างไรก็ตาม หน่วยงานกำกับนโยบายทางการเงินของสหราชอาณาจักร (Financial Conduct Authority – FCA)³² แนะนำ 6 คำถามเพื่อช่วยพิจารณาในประเด็นด้านความเป็นธรรมไว้ ดังนี้

³² Financial Conduct Authority (2018). Price Discrimination: How should we deal with questions of fairness? Research Note.

- (1) ใครเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากการแบ่งแยกราคาขาย (เช่น ผู้มีรายได้สูง หรือผู้มีรายได้น้อย)
- (2) ผลกระทบจากการแบ่งแยกราคาขายที่เกิดขึ้นกับผู้ได้รับผลกระทบแต่ละคนมีมากหรือน้อย
- (3) ขนาดของกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบมีขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก
- (4) การแบ่งแยกราคาขายเป็นการแบ่งตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้ (เช่น ถ้าใช้มากได้ราคาถูก แต่ใช้น้อยได้ราคาสูงกว่า) หรือลักษณะของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หรือเปลี่ยนไม่ได้ (เช่น แบ่งราคาขายที่ไม่เท่ากันตามที่อยู่อาศัย อายุ สัญชาติ)
- (5) สินค้าหรือบริการถือเป็นสินค้าที่สำคัญและจำเป็น หรือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
- (6) มุมมองสังคมของการแบ่งแยกราคาขายในสินค้าหรือบริการนั้นๆ มองว่าเป็นเรื่องปกติ หรือมองว่าเป็นเรื่องไม่เป็นธรรม

5. บทสรุป

จะเห็นได้ว่า การแบ่งแยกราคาขายสามารถพบได้ทั่วไป โดยธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นหนึ่งในหลายธุรกิจที่มีการแบ่งแยกราคาขาย แบ่งแยกราคาขายในรายการส่งเสริมการขายกับส่วนเกินจากรายการส่งเสริมการขาย และ/หรือ แบ่งแยกราคาขายในกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ หากจะพิจารณาว่าการแบ่งแยกราคาขายเหมาะสม หรือสามารถกระทำได้หรือไม่ ควรต้องคำนึงอย่างน้อยถึงประเด็นด้านราคา การแข่งขัน การเข้าถึงทรัพยากร รวมถึงความเป็นธรรมในการกระจายสินค้าหรือบริการ หากการแบ่งแยกราคาขายส่งผลให้ภาพรวมของทุกประเด็นข้างต้นดีขึ้น การแบ่งแยกราคาขายดังกล่าวอาจสามารถกระทำได้ในทางกลับกัน หากตรวจสอบแล้วพบว่า การแบ่งแยกราคาขายทำให้ประสิทธิภาพในภาพรวมของราคา การแข่งขัน การเข้าถึงทรัพยากร และความเป็นธรรมในการกระจายสินค้า การแบ่งแยกราคาขายนั้นๆ ควรได้รับการกำกับดูแลที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในการออกนโยบายการกำกับดูแล จำเป็นต้องมีการคำนึงถึงหลักปฏิบัติของสังคม (social norms) และกฎหมาย รวมถึงลักษณะเฉพาะในแต่ละประเทศหรือแต่ละภาคธุรกิจเช่นกัน

บรรณานุกรม

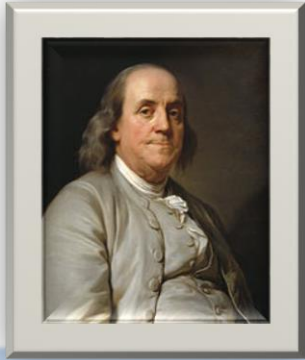
Corrocher and Zirulia (2010). Demand and innovation in services: The case of mobile communications. *Research Policy* 39, 945-955

Financial Conduct Authority (2018). Price Discrimination: How should we deal with questions of fairness? *Research Note*.

Hatton (2005). A case study in complex systems evolution: consumer price obfuscation and mobile/cell phone tariff pricing, page 1-13.

การจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

รวบรวมและเรียบเรียงโดย สกุนา แซ่ซึ้ง



Benjamin Franklin

“In this world, nothing is certain but death and taxes” เป็นคำกล่าวที่ถูกกล่าวถึงเมื่อพูดถึงภาษีมายาวนานนับแต่ปี ค.ศ. 1789 โดย Benjamin Franklin³³

จากคำกล่าวข้างต้นที่กล่าวว่า ภาษีเป็นสิ่งแน่นอน มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ อย่างไรก็ตามต้องพบเจอ เพราะการจัดเก็บภาษีมานับแต่โบราณกาล โดยในอดีตที่เป็นยุคของการล่าสัตว์ การเก็บภาษีจะอยู่ในรูปการแบ่งส่วนสัตว์ที่ล่าได้ให้แก่หัวหน้าเผ่า ต่อมาภาษีได้ถูกพัฒนาไปตามยุคสมัย เช่น ในสมัยอยุธยาของไทยจะมีการจัดเก็บภาษีในรูป “จังกอบ อากร” ซึ่งเรียกเก็บโดยชักส่วนจากสินค้าที่ผ่านด่าน

หรือจากผลประโยชน์ที่ราษฎรทำมาหาได้ “ส่วย” ที่เป็นเงินหรือสิ่งของที่บุคคลส่งให้หลวงแทนการถูกเกณฑ์แรงงาน “ฤชา” ที่เรียกเก็บจากการที่ราชการทำบางอย่างให้ประชาชน เช่น การขึ้นโรงศาล หรือการออกโฉนดที่ดิน เป็นต้น³⁴ กระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมหาราช (รัชกาลที่ 5) ได้ทรงตั้งหอรัษฎากรพิพัฒน์ขึ้นเพื่อวางหลักเกณฑ์ระบบการจัดเก็บภาษีอากรให้เป็นแบบแผนที่พัฒนาถึงปัจจุบัน³⁵ ซึ่งในบทความนี้จะได้นำกล่าวถึงหลักการจัดเก็บภาษีอากรของประเทศไทยต่อไป

อย่างไรก็ดี โลกปัจจุบันและอนาคตมีการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้การทำกิจกรรมและธุรกรรมต่างๆ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเฉพาะผู้ให้บริการ ผู้ขายสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยมีสถานที่ติดต่อทางกายภาพสำหรับกิจกรรมหรือธุรกรรมนั้นๆ ได้ แต่กิจกรรมและธุรกรรมต่างๆ ได้มีการทำผ่านบนโลกออนไลน์มากขึ้น เกิดเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งทำให้ข้อจำกัดของผู้ให้บริการ ผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งเดิมอยู่เพียงในเขตแดนประเทศไทยโดยอาจผ่านลูกจ้างหรือผู้ทำการแทนหรือผู้ทำการติดต่อในการประกอบกิจการในประเทศไทยได้ แต่เศรษฐกิจดิจิทัล ทำให้ผู้ให้บริการ ผู้ขายสินค้าและบริการ ไม่จำเป็นต้องอยู่ในเขตแดนประเทศไทยอีกต่อไป ซึ่งส่งผลให้ระบบการจัดเก็บภาษีอากรปัจจุบันไม่สามารถจัดเก็บจากผู้ให้บริการ ผู้ขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้ จึงเป็นเรื่องท้าทายว่า คำกล่าวที่ว่า “In this world, nothing is certain but death and taxes” ยังคงเป็นจริงหรือไม่สำหรับระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เพราะหากยังไม่สามารถจัดเก็บภาษีจากผู้ให้บริการ ผู้ขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้ จะทำให้เกิดปัญหาความสูญเสียทางสังคมตามมาทั้งในแง่การแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมและไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการบนออฟไลน์และบนออนไลน์ที่เผชิญต้นทุนแตกต่างกันจากการมีภาระต้องเสียภาษีประเภทต่างๆ ไม่เท่าเทียมกัน อีกทั้งรัฐบาลไม่สามารถเรียกเก็บภาษีจากการขายสินค้าหรือบริการ ในระบบเศรษฐกิจได้ ซึ่งจะส่งผลต่อภาระทางการคลังของรัฐบาลตามมาในอนาคต ดังนั้น หลายประเทศจึงพยายามหาแนวทางจัดเก็บภาษีออนไลน์ขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

³³ https://www.myenglishpages.com/site_php_files/random-idiom.php?c=747

³⁴ <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/1552/6/chap2.pdf>

³⁵ <https://www.itax.in.th/pedia/ประวัติศาสตร์ภาษีไทย/>

บทความนี้ ผู้เขียนจะพาไปทำความรู้จักกับ “ภาษี” เบื้องต้นก่อน และจึงให้ผู้อ่านไปรู้จักกับ “ภาษีเงินได้” “ภาษีมูลค่าเพิ่ม” “ภาษีสรรพสามิต” ตามกฎหมายประเทศไทย และสุดท้ายผู้เขียนจะให้ผู้อ่านได้รู้จักภาษีที่มีการจัดเก็บบนเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy ที่ปรากฏอยู่บนโลกปัจจุบันเป็นลำดับต่อไป

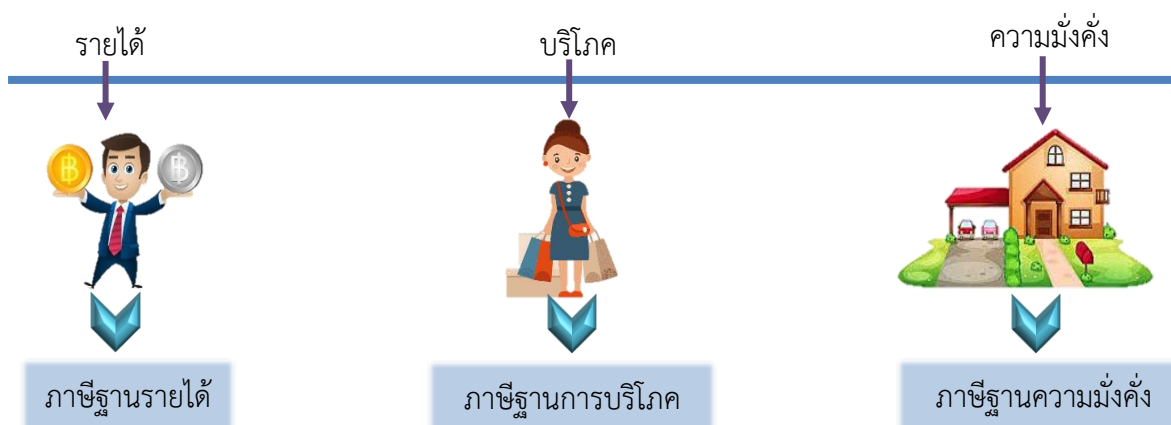
ทำความรู้จักกับ “ภาษี” เบื้องต้น

หลายคนคงคุ้นเคยกับคำว่า “ภาษีอากร” ซึ่งแท้จริงแล้ว ภาษีและอากรถือเป็นคำแยกจากกัน โดย “ภาษีอากร” เกิดจากการสมาสของคำว่า “ภาษี” (Tax) กับคำว่า “อากร” (Duty)³⁶ ซึ่งแม้ภาษีและอากรจะเป็นเงินที่รัฐจัดเก็บ แต่จุดมุ่งหมายของการจัดเก็บภาษีและอากรแตกต่างกัน โดย “อากร” เป็นเงินที่รัฐจัดเก็บจากกิจกรรมหรือการกระทำบางอย่าง เช่น อากรแสตมป์ จัดเก็บจากการกระทำตราสาร 28 ลักษณะ ที่กำหนดไว้ในบัญชีอากรแสตมป์³⁷ เป็นต้น ส่วน “ภาษี” เป็นเงินที่รัฐมุ่งจัดเก็บจากฐานภาษี ซึ่งมี 3 ฐานภาษี ดังนี้³⁸

1) ฐานรายได้ (Income Base) เป็นการจัดเก็บภาษีจากความสามารถในการหารายได้ของทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้ปิโตรเลียม และภาษีการรับมรดก ซึ่งรัฐจัดเก็บโดยตรงจากผู้ต้องเสียภาษี ถือเป็นภาษีทางตรง

2) ฐานการบริโภค (Consumption Base) เป็นภาษีที่รัฐต้องการจัดเก็บจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยจัดเก็บผ่านผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการนิยมผลักภาระภาษีนี้ไปยังผู้บริโภค เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต ภาษีสศุลกากร เป็นต้น ภาษีฐานการบริโภคถือเป็นภาษีทางอ้อม โดยจะจัดเก็บเมื่อมีการบริโภคเกิดขึ้น ซึ่งแม้ไม่มีเงินได้ ก็ต้องเสียภาษีฐานการบริโภค เช่น กรณีภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ที่แม้ไม่มีเงินได้ หากมีการบริโภค ก็ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)

3) ฐานของความมั่งคั่ง (Wealth Base) หรือฐานทรัพย์สิน เป็นการจัดเก็บภาษีจากทรัพย์สินหรือความมั่งคั่งเป็นฐาน เช่น ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย ภาษีบำรุงท้องที่ เป็นต้น โดยแม้ไม่มีเงินได้ ไม่มีการบริโภค แต่หากมีความมั่งคั่งก็จำต้องเสียภาษีฐานความมั่งคั่ง

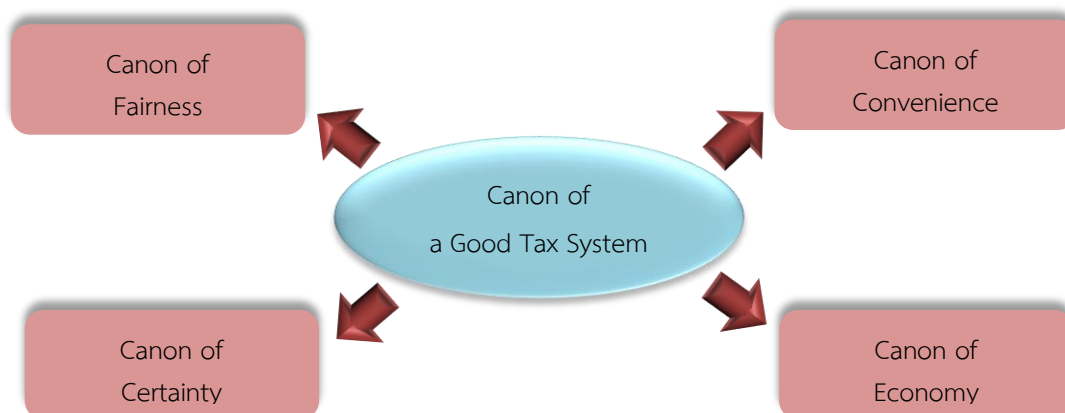


³⁶<https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelid=9&itemid=66>

³⁷ <http://www.rd.go.th/publish/305.0.html>

³⁸ <https://sites.google.com/site/phasinaru/khorngrang-khxng-kdhmay>

อย่างไรก็ดี การที่รัฐจะจัดเก็บภาษีใดๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการระบบภาษีที่ดี (Canon of a Good Tax System) ซึ่งมีต้นกำเนิดจาก Adam Smith นักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก ที่ได้วางระบบการจัดเก็บภาษีของรัฐที่ต้องคำนึงถึงหลักการ 4 ประการ ดังนี้³⁹



1. หลักความเท่าเทียมและเป็นธรรม (Canon of Equality หรือ Canon of Fairness) กล่าวคือ ภาษีต้องมีความเท่าเทียมและเป็นธรรม โดยหลักการนี้มองว่าทุกคนควรจะต้องเสียภาษีให้แก่รัฐตามความสามารถในการจ่าย โดยความสามารถในการจ่ายมองความเท่าเทียมทั้งแนวนอน (Horizontal Equity) และแนวตั้ง (Vertical Equity) คือ ถ้าคนกลุ่มนั้นๆ อยู่ในสถานการณ์เดียวกันควรต้องถูกปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน โดยหากมีรายได้เท่ากัน ก็ควรต้องเสียภาษีที่เท่ากัน แต่หากคนกลุ่มนั้นๆ มีความสามารถในการจ่ายแตกต่างกันก็ควรต้องถูกปฏิบัติแตกต่างกันในเรื่องภาระภาษี โดยกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า และมีความสามารถในการจ่ายภาษีมากกว่า ก็ควรเสียภาษีมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า และมีความสามารถในการจ่ายภาษีน้อยกว่า

2. หลักความแน่นอน (Canon of Certainty) กล่าวคือ ภาษีต้องมีความแน่นอนและไม่เลือกปฏิบัติ โดยความแน่นอน หมายถึง ระยะเวลาจ่ายภาษีต้องแน่นอน มีการกำหนดระยะเวลาจ่ายภาษีชัดเจน วิธีปฏิบัติในการจ่ายภาษีที่แน่นอนทั้งการยื่นแบบแสดงรายการ การคำนวณภาษี และการชำระภาษี นอกจากนี้ จำนวนภาษีต้องมีความแน่นอน คือ มีอัตราแน่นอนชัดเจน

3. หลักความสะดวก (Canon of Convenience) กล่าวคือ ภาษีต้องมีความสะดวก ซึ่งความสะดวก หมายถึง การจ่ายภาษีซึ่งผู้จ่ายภาษีต้องมีความสะดวกสบายในการเสียภาษี ไม่ต้องเผชิญกับความลำบากหรืออุปสรรคในการจ่ายภาษี หลักความสะดวกอาจเห็นได้จากการกำหนดให้มีการจ่ายภาษีล่วงหน้ากรณีการหักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทุกเดือนของผู้ว่าจ้าง หรือกรณีให้มีการผ่อนชำระภาษีได้ 3 งวด เป็นต้น

4. หลักความประหยัด (Canon of Economy หรือ Canon of Efficiency) กล่าวคือ ภาษีต้องมีความประหยัด โดยความประหยัด หมายถึง ต้องประหยัดทั้งต่อผู้จัดเก็บภาษี (Tax Collector) และต้องประหยัดทั้งต่อผู้เสียภาษี (Tax Payer) โดยหลักความประหยัดจะพิจารณาว่าภาษีนั้นๆ ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสูงกว่าจำนวนเงินภาษีที่จะได้รับหรือไม่ หากภาษีใดก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสูงกว่าจำนวนเงินภาษีที่จะได้รับ ถือว่าภาษีนั้นไม่อยู่ภายใต้หลักความประหยัด เช่น กรณีภาษีมรดกที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการจัดเก็บภาษีมรดก ส่งผลให้ประเทศไทยแม้จะมีกฎหมายภาษีมรดก แต่ไม่เคยมีการจัดเก็บภาษีมรดก หรือกรณีบริษัทต่างชาติที่มีได้ประกอบกิจการในประเทศไทย แต่มีการเข้าถือหุ้นในบริษัทในประเทศไทยโดยได้รับเงินปันผล หากยึดถือหลักการที่ผู้มีเงินได้คือผู้มีหน้าที่เสียภาษี (Tax Payer)

³⁹ <https://www.economicdiscussion.net/taxes/canons-of-taxation-enunciated-by-adam-smith-discussed/1948>

ส่งผลให้กรณีของบริษัทต่างชาติที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ ต้องยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษี ผ่านการส่งเอกสารทางไปรษณีย์ทางเครื่องบินที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายและใช้ระยะเวลาอันยาวนาน ก่อให้เกิดความไม่ประหยัดต่อผู้เสียภาษี (Tax Payer) และหากบริษัทดังกล่าวไม่ชำระภาษีแก่รัฐ กรมสรรพากร ซึ่งมีหน้าที่ติดตามทวงถาม จะมีต้นทุนค่าเครื่องบิน ค่าขึ้นศาล ซึ่งเกิดต้นทุนที่สูงแก่ผู้จัดเก็บภาษี (Tax Collection) ถือเป็นการไม่ประหยัดแก่ผู้จัดเก็บภาษี ดังนั้นการจัดเก็บภาษีกรณีดังกล่าวจึงถูกแก้ไข โดยใช้การหักภาษี ณ ที่จ่าย โดยบริษัทผู้จ่ายเงินปันผลนั้นต้องเป็นผู้หักภาษีเงินได้จากเงินปันผลและนำส่งแก่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ ซึ่งเป็นไปตามหลักความประหยัด (Canon of Economy)

การที่รัฐหรือประเทศใดจะจัดเก็บภาษีใดได้จะต้องมีอำนาจในการจัดเก็บภาษีนั้นๆ ซึ่งอำนาจในการจัดเก็บภาษีจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้เสียภาษี (Tax Subject หรือ Tax Payer) เป็นการกำหนดว่าใครเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษี ซึ่งถือเป็นสิ่งที่รองรับความรับผิดชอบทางภาษี โดยการมีความรับผิดชอบภาษีนี้นั้นขึ้นอยู่กับกฎหมายแต่ละประเทศที่กำหนดให้ใครคือผู้มีหน้าที่เสียภาษีหรือมีความรับผิดชอบทางภาษี

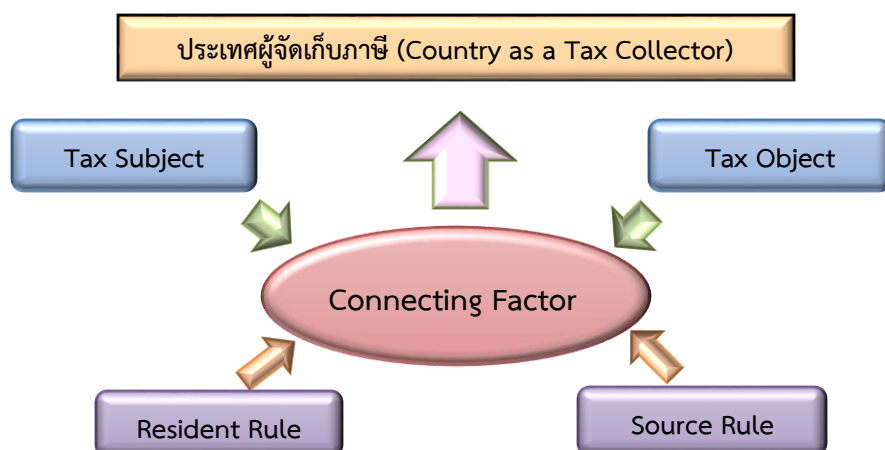
2. สิ่งที่ถูกเรียกเก็บภาษี (Tax Object) เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นเหตุให้เกิดความรับผิดชอบทางภาษี หรือเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการเสียภาษี เช่น ภาษีเงินได้ เหตุการณ์คือการก่อให้เกิดเงินได้ หรือภาษีมูลค่าเพิ่ม เหตุการณ์คือการบริโภคสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

3. ปัจจัยที่ใช้ในการเชื่อมต่อ (Connecting Factor) หรือจุดเกาะเกี่ยว เป็นเหตุผลในการเชื่อมต่อระหว่างอำนาจในการจัดเก็บภาษีของรัฐกับผู้เสียภาษีหรือธุรกรรม (Transaction) โดยหากไม่มีปัจจัยที่ใช้ในการเชื่อมต่อ (Connecting Factor) ระหว่างผู้เสียภาษี (Tax Subject) และสิ่งที่เรียกเก็บ (Tax Object) ซึ่งเป็นการกำหนดเขตอำนาจตามกฎหมายในการเสียภาษี รัฐจะไม่สามารถจัดเก็บภาษีนั้นได้ หรือรัฐไม่มีอำนาจในการจัดเก็บภาษีนั้น

ตัวอย่างปัจจัยที่ใช้ในการเชื่อมต่อ (Connecting Factor) กรณีภาษีเงินได้ จะเชื่อมโยง 2 หลักการต่อไปนี้เข้าด้วยกัน

3.1 หลักแหล่งเงินได้ (Source Rule) คือ เงินได้เกิดขึ้นในประเทศไหน ต้องเสียภาษีในประเทศนั้น

3.2 หลักถิ่นที่อยู่ (Resident Rule) คือ ใครมีถิ่นที่อยู่ในประเทศไหนต้องเสียภาษีในประเทศนั้น



นอกจากนี้บางประเทศยังยึดถือหลักสัญชาติ (National Rule หรือ Citizens Rule) เข้าไว้ด้วยสำหรับภาษีเงินได้ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ทำความเข้าใจ “ภาษีเงินได้” “ภาษีมูลค่าเพิ่ม” “ภาษีสรรพสามิต”

ก่อนอธิบายการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลที่เกิดขึ้นปัจจุบันในประเทศต่างๆ อยากให้ผู้อ่านเข้าใจถึงภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม และภาษีสรรพสามิต ในเบื้องต้นก่อนที่จะมาทำความเข้าใจกับรูปแบบการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ภาษีเงินได้ (Income Tax) คือ ภาษีที่จัดเก็บจากเงินได้ของคนที่มียังเงินได้⁴⁰ โดยภาษีเงินได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และ ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เงินได้ หมายถึงเงินได้พึงประเมิน ซึ่งกำหนดไว้ 8 ประเภทตามมาตรา 40 แห่งประมวลรัษฎากร โดยสรุปดังนี้

- ประเภทที่ 1 การจ้างแรงงาน เช่น เงินเดือน ค่าจ้าง
- ประเภทที่ 2 หน้าที่หรือตำแหน่งงานที่ทำหรือรับทำงานให้ เช่น ค่านายหน้า
- ประเภทที่ 3 ค่าสิทธิ ลิขสิทธิ์ เงินปี เงินรายปี
- ประเภทที่ 4 ดอกเบี้ย เงินปันผล เงินส่วนแบ่งกำไร เงินลดทุน เงินเพิ่มทุน ผลประโยชน์ที่ได้จากการโอนหุ้น ฯลฯ
- ประเภทที่ 5 ให้เช่าทรัพย์สิน ผิดสัญญาเช่าซื้อ ผิดสัญญาซื้อขายเงินผ่อนซึ่งผู้ขายได้รับทรัพย์สินที่ซื้อขายคืน โดยไม่ต้องคืนเงินหรือประโยชน์ที่ได้รับไว้แล้ว
- ประเภทที่ 6 วิชาชีพอิสระ เช่น วิชากฎหมาย ประกอบโรคศิลปะ วิศวกรรม สถาปัตยกรรม การบัญชี ประณีตศิลปกรรม
- ประเภทที่ 7 รับเหมาฯ (รับจ้างทำของและจัดหาสัมภาระ)
- ประเภทที่ 8 การธุรกิจ การพาณิชย์ การเกษตร การอุตสาหกรรม การขายอสังหาริมทรัพย์ และอื่นๆ นอกจาก 1 – 7

ทั้งนี้ สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา บุคคลจะมีหน้าที่เสียภาษีต่อเมื่อมีเงินได้ถึงเกณฑ์ต้องเสียภาษีดังนั้น แม้บุคคลจะมีเงินได้ แต่หากไม่ถึงเกณฑ์ต้องเสียภาษี บุคคลนั้นก็มิใช่ผู้มีหน้าที่เสียภาษีที่ต้องยื่นแบบเพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ซึ่งกำหนดผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไว้ใน มาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร ซึ่งประกอบด้วยบุคคลธรรมดา ผู้ถึงแก่ความตาย กองมรดกที่ยังมิได้แบ่ง ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล และคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล

สำหรับภาษีเงินได้นิติบุคคล ประมวลรัษฎากรได้กำหนดผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล และฐานภาษี ดังนี้

ตารางที่ 32 ภาษีเงินได้นิติบุคคลและฐานภาษี

นิติบุคคล		ฐานภาษี
บริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย		ฐานกำไรสุทธิ
บริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ	มีสาขาในประเทศอื่น รวมถึงในประเทศไทย	ฐานกำไรสุทธิ
	กระทำการกิจการขนส่งผ่านประเทศต่าง ๆ ในที่อื่นรวมทั้งในประเทศไทย	ฐานรายได้ก่อนหักรายจ่าย

⁴⁰ <https://www.itax.in.th/pedia/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89/>

นิติบุคคล		ฐานภาษี
	มิได้ประกอบกิจการในประเทศไทย แต่ได้รับเงินได้ตาม ม.40(2) – (6) ที่จ่ายจาก หรือในประเทศไทย	ฐานรายได้ที่จ่ายจากหรือในประเทศไทย
	มีลูกจ้าง/ผู้ทำการแทน /ผู้ทำการติดต่อในการประกอบกิจการในประเทศไทย ซึ่งเป็นเหตุให้ได้รับเงินได้หรือผลกำไรในประเทศไทย	ฐานกำไรสุทธิ
กิจการซึ่งดำเนินการเป็นทางการค้าหรือหากำไร โดยรัฐบาลต่างประเทศ องค์การของรัฐบาลต่างประเทศ นิติบุคคลอื่นที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ		ฐานกำไรสุทธิ
กิจการร่วมค้า		ฐานกำไรสุทธิ
มูลนิธิ หรือสมาคม ที่ประกอบกิจการซึ่งมีรายได้ ยกเว้นที่กระทรวงการคลังประกาศเป็นองค์การสาธารณกุศล		ฐานรายได้ก่อนหักรายจ่าย
นิติบุคคลอื่นที่อธิบดีกรมสรรพากรประกาศกำหนด		ฐานกำไรสุทธิ

ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียน

ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax : VAT) คือ ภาษีที่จัดเก็บจากการจ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าหรือบริการของประชาชนหรือครัวเรือน บางประเทศเรียกภาษีสินค้าและบริการ (Goods and Service Tax : GST) ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น ทั้งนี้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ถือเป็นภาษีทางอ้อม กล่าวคือ ผู้เสียภาษีสามารถผลักภาระการเสียภาษีไปยังบุคคลอื่นได้

สำหรับหลักการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มของประเทศไทย ยึดถือหลักการดังนี้

1. หลักปลายทาง หมายถึง สินค้าที่บริโภคที่ประเทศไหน ประเทศที่สินค้านั้นมีการบริโภคจะเป็นผู้จัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยไม่สนใจว่าสินค้านั้นจะผลิตจากประเทศใด
2. ระบบอัตราเดียว กล่าวคือ ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าประเภทใด ทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าจำเป็น รัฐจะจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มเพียงอัตราเดียว คือ อัตราร้อยละ 7 โดยร้อยละ 6.3 แบ่งเข้ากรมสรรพากร และร้อยละ 0.7 แบ่งเข้าท้องถิ่นนั้นๆ
3. ระบบเครดิต โดยภาษีมูลค่าเพิ่มปัจจุบันร้อยละ 90 ของประเทศในโลกนี้จะใช้ระบบเครดิต ซึ่งเป็นระบบที่ให้สิทธิผู้ประกอบการนำภาษีมูลค่าเพิ่มจากการซื้อสินค้า วัตถุดิบ มาหักออกจากภาษีมูลค่าเพิ่มที่จะต้องเสียแก่รัฐได้ ดังนี้

$$VAT = \text{ภาษีขาย} - \text{ภาษีซื้อ}$$

ภาษีขาย เป็นภาษีที่ผู้ขายสินค้าเรียกเก็บเอาจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ

ภาษีซื้อ เป็นภาษีที่ผู้ประกอบการได้จ่ายไปหรือเสียไปจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

จากระบบเครดิต จะพบว่า ผู้ประกอบการในระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมิได้เป็นผู้รับภาระภาษีมูลค่าเพิ่มใดๆ ด้วยเหตุที่ผู้รับภาระภาษีมูลค่าเพิ่มคือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยสอดคล้องกับแนวคิดของการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งมีจุดมุ่งหมายต้องการเรียกเก็บจากผู้บริโภคสินค้า ซึ่งผู้ขายสินค้าและผู้ประกอบการมิใช่ผู้บริโภคสินค้านั้นเอง หากผู้ประกอบการตั้งราคาขายสินค้าสูงจะส่งผลให้ภาษีขายมากกว่าภาษีซื้อ ผู้ประกอบการรายนั้นจะต้องชำระภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่รัฐบาล ซึ่งราคาขายสินค้าที่สูงนั้นผู้ซื้อคือผู้จ่ายค่าสินค้า และหากผู้ประกอบการรายนั้นตั้งราคาสินค้าไว้ไม่สูง ทำให้โอกาสที่ภาษีขายก็จะน้อยกว่าภาษีซื้อ

ผู้ประกอบการรายนั้นก็จะขอคืนภาษีมูลค่าเพิ่มจากรัฐบาลได้ จึงเห็นได้ว่าผู้ประกอบการมิได้เป็นผู้รับภาระภาษีมูลค่าเพิ่มแต่อย่างใด

ผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม กฎหมายกำหนดให้เป็น

- 1) ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการในเชิงธุรกิจอาชีพในราชอาณาจักรประเทศไทย โดยกฎหมายไทยยึดหลักดินแดน โดยผู้ประกอบการที่มีรายได้เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี กฎหมายบังคับให้ต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่หากผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี กฎหมายมิได้บังคับ ดังนั้น ผู้ประกอบการนั้นจะจดภาษีมูลค่าเพิ่มหรือไม่ก็ได้
- 2) ผู้นำเข้า โดยผู้นำเข้ามีหน้าที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อมีการนำเข้าในอัตราร้อยละ 7 แต่ไม่มีสิทธิขอคืนภาษี
- 3) ผู้ที่กฎหมายกำหนดไว้เป็นพิเศษให้ต้องเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น ผู้ซื้อรถมือสองต่อจากสถานทูต มีหน้าที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 7 ตามราคาซื้อขายกับสถานทูต เป็นต้น

ความน่าสนใจของภาษีมูลค่าเพิ่ม คือ คำว่า “การให้บริการในราชอาณาจักร” ตามมาตรา 77/2 แห่งประมวลรัษฎากร จะหมายถึง

- 1) บริการที่ทำในราชอาณาจักร ไม่คำนึงว่าจะมีการใช้บริการนั้นจากภายในหรือภายนอกประเทศ
- 2) บริการที่ทำนอกราชอาณาจักร แต่ได้มีการใช้บริการนั้นในราชอาณาจักร โดยกฎหมายถือว่าผู้ให้บริการที่ทำบริการในต่างประเทศ ถือเป็นผู้ประกอบการ แต่ผู้ใช้บริการในประเทศไทยถือเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศไทย

ภาษีสรรพสามิต (Excise Tax)⁴¹ เป็นภาษีฐานการบริโภคที่จัดเก็บจากการซื้อขายสินค้าและบริการ เหมือนกับภาษีการค้า (Business Tax) และภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) โดยที่ภาษีสรรพสามิตจะเป็นการจัดเก็บจากสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยมีเหตุผลที่ต้องรับภาระภาษีเพิ่มขึ้นด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจหรือทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยหลักการแล้วการจัดเก็บภาษีฐานการบริโภค จะเป็นการจัดเก็บจากสินค้าและบริการทั่วไปตามหลักความเป็นกลาง (Neutrality) เพื่อให้ผลของการจัดเก็บภาษีกระทบต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจน้อยที่สุด ทั้งนี้ หากสินค้าใดที่รัฐต้องการควบคุมจะมีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเพิ่มเติมจากภาษีฐานการบริโภคทั่วไปหรือเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ซึ่งโดยทั่วไปการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต จะจัดเก็บจากผู้ผลิตในขั้นตอนการนำสินค้าออกจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือนำสินค้าออกจากคลังสินค้าพัฒนา หรือตอนนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะไม่ครอบคลุมไปถึงผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีกแต่อย่างใด

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าเพื่อจัดเก็บภาษีสรรพสามิต จำแนกเป็น 5 ประการ คือ⁴²

- 1) จัดเก็บจากสินค้าและบริการที่มีลักษณะฟุ่มเฟือย (luxury excise)
- 2) จัดเก็บภาษีจากสินค้าและบริการที่ต้องการจำกัดการบริโภค (Sumptuary excise)
- 3) จัดเก็บภาษีจากสินค้าและบริการที่ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากบริการของรัฐบาล (benefit – based excise)
- 4) จัดเก็บภาษีสินค้าและบริการที่มีผู้ประกอบการน้อยราย (oligopolistic excise)
- 5) จัดเก็บภาษีจากสินค้าและบริการที่รัฐบาลต้องการจัดระเบียบควบคุม (regulatory excise)

⁴¹ <http://old-book.ru.ac.th/e-book/e/EC343/ec343-8-1.pdf>

⁴² <https://www.ar.co.th/kp/th/268>

ปัจจุบัน ประเทศไทยจัดเก็บภาษีสรรพสามิต จากสินค้าดังนี้

1) น้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน	8) น้ำหอม หัวน้ำหอมและน้ำมันหอม
2) เครื่องดื่ม	9) เรือยอชต์และยานพาหนะทางน้ำที่ใช้เพื่อความสำราญ
3) รถจักรยานยนต์	10) รถยนต์ (รถยนต์นั่ง รถยนต์กระบะ รถยนต์โดยสาร ที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน)
4) แบทเตอรี	11) สถานบริการ (สนามแข่งม้า สนามกอล์ฟ)
5) ไฟ	12) แก้วเลดคริสตัล และแก้วคริสตัลอื่น ๆ
6) ยาสูบ	13) พรหมและสิ่งทอปูพื้นอื่น (เฉพาะที่ทำด้วยขนสัตว์)
7) สุรา	14) หินอ่อนและหินแกรนิต (ปัจจุบันยกเว้นภาษี)
15) เครื่องใช้ไฟฟ้า (เฉพาะเครื่องปรับอากาศและคอมระย้าที่ทำจากแก้วเลดคริสตัลและแก้วคริสตัลอื่นๆ)	

การจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล

ภายใต้การจัดเก็บภาษีในปัจจุบัน อาจไม่สามารถจัดเก็บภาษีจากกิจกรรมหรือธุรกรรมที่อยู่ในเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ได้ หลายประเทศจึงเกิดแนวคิดการจัดเก็บภาษีจากกิจกรรมหรือธุรกรรมที่อยู่ในเศรษฐกิจดิจิทัล



จากการทบทวนแนวทางการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศต่างๆ พบว่า การจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลมี 2 แนวทาง ดังนี้

- 1) อาศัยแนวคิดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมาจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล
- 2) อาศัยแนวคิดการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตมาจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล

อาศัยแนวคิดการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มมาจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล

ประเทศที่มีการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลส่วนใหญ่ในโลกอาศัยแนวคิดของภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) มาใช้สำหรับการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล โดยบางประเทศก็เรียกการจัดเก็บภาษีดังกล่าวว่า ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยตรง แต่อีกหลายประเทศก็มีการเรียกการจัดเก็บภาษีดังกล่าวด้วยชื่ออื่นที่แตกต่างออกไปเป็นการเฉพาะ ได้แก่ Digital Service Tax, E-Service Tax โดยปัจจุบันจากข้อมูลของ itax.in.th มีประเทศต่างๆ ที่เริ่มดำเนินแนวคิดดังกล่าวกว่า 60 ประเทศที่มีการเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service)⁴³ เช่น ประเทศใน OECD (ซึ่งประกอบด้วยประเทศออสเตรเลีย ประเทศฮังการี

⁴³ <https://www.itax.in.th/media/เก็บภาษี-e-service-ต่างชาติ>

ประเทศอิตาลี ประเทศโปแลนด์ ประเทศสเปน ประเทศตุรกี และสหราชอาณาจักร) เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น นิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย ใต้หวัน ออสเตรเลีย มาเลเซีย เป็นต้น



Digital Service Tax

ประเทศส่วนใหญ่ที่ได้ดำเนินการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลแล้วจะเรียกการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มที่จัดเก็บบนเศรษฐกิจดิจิทัลว่า Digital Service Tax ได้แก่ ประเทศใน OECD (ซึ่งประกอบด้วย ประเทศออสเตรเลีย ประเทศอังกฤษ ประเทศอิตาลี ประเทศโปแลนด์ ประเทศสเปน ประเทศตุรกี และสหราชอาณาจักร⁴⁴) ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย เป็นต้น แต่บทความนี้จะไม่ได้กล่าวถึงทุกประเทศ จะยกมาเพียงประเทศใน OECD และประเทศมาเลเซียเท่านั้น

ประเทศใน OECD : แม้ประเทศใน OECD ซึ่งประกอบด้วย ประเทศออสเตรเลีย ประเทศอังกฤษ ประเทศอิตาลี ประเทศโปแลนด์ ประเทศสเปน ประเทศตุรกี และสหราชอาณาจักร จะมีการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล ที่เรียกว่า “Digital Service Tax” เหมือนกัน แต่มีวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บและโครงสร้างการจัดเก็บภาษี Digital Service Tax แตกต่างกัน นั่นคือ แต่ละประเทศมีการกำหนดผู้เสียภาษี (Tax Subject) แตกต่างกัน และมีการกำหนดอัตราภาษีที่ต่างกัน โดยการจัดเก็บ Digital Service Tax ของประเทศใน OECD จะจัดเก็บจากรายได้ของผู้ให้บริการโดยมีกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้บริการแตกต่างกันไป⁴⁵ เช่น ประเทศออสเตรเลีย และประเทศอังกฤษ จะเก็บภาษี Digital Service Tax จากรายได้ของการโฆษณาผ่านออนไลน์ ส่วนประเทศฝรั่งเศส จะจัดเก็บภาษี Digital Service Tax จากรายได้ของผู้ให้บริการ Digital Interface ผู้โฆษณาเป้าหมาย (Targeted Advertising) และการส่งสัญญาณข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมเกี่ยวกับผู้ใช้ Social Media เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการโฆษณา (Transmission of data collected about users for advertising purposes)⁴⁶ สำหรับอัตราการจัดเก็บภาษี Digital Service Tax ของประเทศในกลุ่มยุโรป จะแตกต่างกันตั้งแต่อัตราร้อยละ 1.5 ซึ่งจัดเก็บในประเทศโปแลนด์ ถึงร้อยละ 7.5 สำหรับประเทศอังกฤษ⁴⁷ และประเทศตุรกี

⁴⁴ <https://taxfoundation.org/digital-tax-europe-2020/>

⁴⁵ <https://taxfoundation.org/digital-tax-europe-2020/>

⁴⁶ <https://taxfoundation.org/digital-tax-europe-2020/>

⁴⁷ ปัจจุบัน ประเทศอังกฤษ ลดอัตราภาษีดังกล่าวเป็นร้อยละ 0 เป็นการชั่วคราว

สรุปสาระสำคัญสำหรับการจัดเก็บภาษี Social Media Tax ของประเทศใน OECD ⁴⁸ ที่ดำเนินการแล้ว

ประเทศ	อัตราภาษี	ขอบเขต	รายได้ขั้นต่ำที่จัดเก็บสำหรับการให้บริการทั่วโลก	รายได้ขั้นต่ำที่จัดเก็บสำหรับการให้บริการในประเทศ
ออสเตรีย	5	Online Advertising	750 ล้านยูโร (หรือ 840 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	25 ล้านยูโร (หรือ 28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
ฝรั่งเศส	3	- Provision of a digital interface - Advertising service based on users' data	750 ล้านยูโร (หรือ 840 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	25 ล้านยูโร (หรือ 28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
ฮังการี	7.5	Advertising Revenue	100 ล้านฟรังก์ฮังการี (หรือ 344,000 ดอลลาร์สหรัฐ)	N/A
อิตาลี	3	-Advertising on a digital interface - Multilateral digital interface that allows users to buy/sell goods and services - Transmission of user data generated from using a digital interface	750 ล้านยูโร (หรือ 840 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	5.5 ล้านยูโร (หรือ 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
โปแลนด์	1.5	Audiovisual media service and audiovisual commercial communication	-	-
สเปน	3	- Online Advertising Service - Sale of online advertising - Sale of user data	750 ล้านยูโร (หรือ 840 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	3 ล้านยูโร (หรือ 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
ตุรกี	7.5	- Online Service including advertisements, sales of content, and paid services on social media websites	750 ล้านยูโร (หรือ 840 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	7.5 ล้านลีราตุรกี (หรือ 4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
สหราชอาณาจักร	2	- Social media platforms - Internet search engine - Online marketplace	500 ล้านยูโร (หรือ 638 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	25 ล้านยูโร (หรือ 32 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

หมายเหตุ : ประเทศฮังการี ลดอัตราภาษี Social Media Tax อยู่ที่ร้อยละ 0 ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2019 – 31 ธันวาคม 2022

ประเทศมาเลเซีย⁴⁹ : เมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2020 ประเทศมาเลเซียได้มีการจัดเก็บภาษีบริการดิจิทัลเพื่อจัดเก็บจากผู้ให้บริการดิจิทัลต่างชาติ เรียกว่า “Malaysia Digital Service Tax” ซึ่งประเทศมาเลเซียถือเป็นประเทศที่สองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นำแนวคิดการจัดเก็บภาษีมาใช้ตามแนวทางเดียวกับประเทศสิงคโปร์

⁴⁸ <https://taxfoundation.org/digital-tax-europe-2020/>

⁴⁹ <https://blog.taxamo.com/insights/malaysia-digital-tax-announcement>

Malaysia Digital Service Tax เป็นการจัดเก็บในอัตราร้อยละ 6 โดยเก็บจากผู้ให้บริการดิจิทัลต่างชาติที่เข้ามาให้บริการนับแต่ ค.ศ. 2020 ส่งผลให้ผู้ให้บริการดิจิทัลต่างชาติต้องมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการจ่ายภาษีบริการ (Service Tax) สำหรับผู้บริโภคทุกราย และสำหรับการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการด้วยกันเอง (Business to Business)

หลักเกณฑ์การจัดเก็บภาษี Malaysia Digital Service Tax โดยเป็นภาษีที่จัดเก็บในรูปภาษีบริการ (Service Tax) ที่จัดเก็บจากผู้ให้บริการดิจิทัลต่างชาติที่มีบุคคลลงทะเบียนเพื่อใช้บริการในประเทศมาเลเซีย โดยสาระสำคัญของ Malaysia Digital Service Tax ได้แก่

1) คำจำกัดความ “บริการดิจิทัล (Digital Service)” หมายถึง บริการใดๆ ซึ่งถูกจัดส่งหรือมีการสมัครสมาชิกผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโครงข่ายอิเล็กทรอนิกส์อื่น ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงบริการนั้นได้หากไม่มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และสถานที่ของการจัดส่งบริการต้องเป็นไปโดยอัตโนมัติ

2) กฎหมายได้กำหนดขั้นต่ำของรายได้ที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไข (A Threshold) กล่าวคือ หากผู้ให้บริการดิจิทัลต่างชาติมีมูลค่าการให้บริการ (เสนอบริการ) มากกว่า 500,000 ริงกิตมาเลเซีย (หรือประมาณ 120,000 ดอลลาร์สหรัฐ) ในรอบระยะเวลา 12 เดือน ผู้ให้บริการต่างชาตินั้นถูกกำหนดให้ต้องลงทะเบียนและต้องนำส่งภาษีบริการในอัตราร้อยละ 6 จากยอดขายที่มีการให้บริการแก่ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย (Malaysia-based customers) ทั้งนี้ การที่กฎหมายกำหนดขั้นต่ำของรายได้ดังกล่าวนี้หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในมาเลเซียจะสามารถรับรู้และตรวจสอบได้ (understood and monitored)

3) ที่ตั้งของลูกค้า (Customer Location) The Royal Malaysian Customs Department (RMCD) ซึ่งเป็นกรมสรรพากรของประเทศมาเลเซีย ได้กำหนดให้ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย คือ บุคคลใดๆ ซึ่งกระทำการอย่างน้อย 2 เงื่อนไขต่อไปนี้

3.1) ชำระเงินสำหรับบริการดิจิทัลผ่านทางบัตรเครดิตหรือเดบิตของสถาบันการเงินหรือบริษัทในประเทศมาเลเซีย

3.2) ได้รับบริการดิจิทัลจากการใช้บริการ IP Address ที่จดทะเบียนในประเทศมาเลเซีย หรือบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างประเทศที่มีการใช้งานในประเทศมาเลเซีย

3.3) อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้ การพิจารณาว่าลูกค้าอาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ผู้ให้บริการต่างชาติที่ลงทะเบียน อาจต้องพิจารณาข้อมูลหรือหลักฐานยืนยันจากลูกค้า ดังนี้

(1) ที่อยู่เพื่อจัดส่งใบเรียกเก็บเงินให้แก่ลูกค้าซึ่งอยู่ในมาเลเซีย

(2) ที่อยู่อาศัย (home address) ของลูกค้าซึ่งอยู่ในมาเลเซีย

(3) การเลือกประเทศของผู้รับใบเสร็จรับเงิน

4) การยื่นข้อมูลเพื่อชำระภาษี : วันที่ที่ผู้ให้บริการต่างชาติได้ลงทะเบียน จะต้องยื่นเสียภาษีบริการจากรายได้ทุกๆ 3 เดือน โดยกำหนดให้ระยะเวลาภาษีมีระยะเวลา 3 เดือนตามระยะเวลาไตรมาส โดยให้ยื่นในวันสุดท้ายของเดือนถัดไป เช่น หากผู้ให้บริการต่างชาติได้ลงทะเบียนไปก่อนวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 2020 ซึ่งเป็นวันที่เริ่มบังคับใช้กฎหมายนี้ ให้ผู้ให้บริการนั้นจำเป็นต้องยื่นเสียภาษีบริการจากรายได้ระหว่างเดือนมกราคมถึง มีนาคม ค.ศ. 2020 ภายในวันที่ 30 เมษายน ค.ศ. 2020

5) การยื่นรายได้ จะเกิดขึ้นทันทีที่ผู้ให้บริการนั้นได้ลงทะเบียนผ่านระบบ MySST system

ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax)

ประเทศชิลี : เป็นประเทศที่มีการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยรูปแบบของภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) โดยไม่ใช้การปรับเปลี่ยนแนวคิดภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) มาใช้กับการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล แต่เป็นการนำรูปแบบการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) มาใช้กับเศรษฐกิจดิจิทัลโดยตรง

จุดเริ่มต้นเริ่มต้นของกฎหมายภาษีใหม่ของประเทศชิลี เริ่มจากประธานาธิบดี Sebastian Pinera ได้ลงนามในกฎหมายภาษีใหม่ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน ค.ศ. 2020 โดยกฎหมายใหม่ได้กำหนดให้บริษัทต่างชาติที่มีการให้บริการในประเทศชิลีต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ให้แก่ประเทศ โดยกฎหมายใหม่บังคับให้บริษัทต่างชาติที่ต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ได้แก่ บริษัทดิจิทัล (Digital Companies) (เช่น ผู้ให้บริการ Over-the-Top (OTT)) และบริษัท อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Firms) โดยอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มที่ต้องชำระที่อัตราร้อยละ 19 และรัฐบาลคาดหวังว่ากฎหมายใหม่นี้จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 2.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณร้อยละ 0.6 ของ GDP) สำหรับผู้ได้รับผลกระทบต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมายภาษีใหม่ ได้แก่

- ผู้ให้บริการเนื้อหาบน OTT (OTT Content Providers) ได้แก่ Netflix และ Spotify
- ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ (Online Marketplaces) ได้แก่ Amazon และ Airbnb

แต่สำหรับการให้บริการขนส่งผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ได้แก่ Uber และ Cabify กลับได้รับการยกเว้นไม่ต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมายดังกล่าว⁵⁰

สำหรับบริษัทต่างชาติที่ให้บริการดิจิทัลซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่เสียภาษีต่างชาติ (Foreign Taxpayers) กำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างประเทศที่มีการให้บริการดิจิทัลในประเทศชิลี⁵¹ และมีได้มี ภูมิฐานะหรือแหล่งพำนักในประเทศชิลี แต่มีการให้บริการทางไกล (Remote Services) ที่ถูกใช้บริการไม่ว่าจะ โดยปัจเจกบุคคล (Individuals) หรือนิติบุคคล (Legal Entities) ภายในขอบเขตประเทศชิลี โดยผู้มีหน้าที่ เสียภาษีดังกล่าว ได้แก่

1) ตัวกลางในการให้บริการ (The Intermediation of Services) ที่มีการจ่ายเงินจากในประเทศชิลี หรือมีการขายเกิดขึ้นไม่ว่าจะภายในหรือนอกประเทศชิลีก็ตาม แต่การจัดหาบริการนั้นก่อให้เกิดการนำเข้า (สินค้า) ในเวลาต่อมา

2) ผู้ให้บริการเนื้อหาความบันเทิงทางดิจิทัล (The Supply of Digital Entertainment Content) ได้แก่ วิดีโอ เพลง เกมส์ หรือเนื้อหาอื่นทำนองเดียวกัน ซึ่งมีการดาวน์โหลด การสตรีมมิ่ง หรือเทคโนโลยีอื่นใด รวมถึงข้อความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และหนังสือด้วย

3) ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ หน่วยเก็บข้อมูล (Storage) แพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ (Computing Platforms) หรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

4) ผู้ทำการโฆษณา โดยไม่สนใจว่าเป็นเพียงสื่อกลางในการนำส่ง สร้าง หรือการใช้งานโฆษณานั้น ในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 19 นี้จะต้องเข้าเงื่อนไขอย่างน้อย 2 เงื่อนไขต่อไปนี้

- 1) มี IP Address หรือกลไกอื่นใดที่ระบุได้ว่าผู้ใช้อยู่ในประเทศชิลี
- 2) วิธีการชำระเงินถูกทำหรือสมัครจากภายในประเทศชิลี
- 3) ที่อยู่ในการเรียกเก็บเงินหรือใบเสร็จในการชำระเงินเป็นที่อยู่ภายในประเทศชิลี
- 4) ชิมการ์ดของมือถือที่ใช้รับบริการเป็นของประเทศชิลี

⁵⁰ <https://www.commsupdate.com/articles/2020/03/02/ott-tax-law-to-take-effect-from-1-june/>

⁵¹ <https://www.globalvatcompliance.com/chile-new-vat-legislation-for-digital-services/?cn-reloaded=1>

นอกจากนี้ หากกรณีผู้มีหน้าที่เสียภาษี (Tax Payer) ไม่ชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) หรือมีการชำระล่าช้า จะต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 1.5 ต่อเดือน โดยคิดจากภาษีมูลค่าเพิ่มที่ไม่รายงานและไม่ชำระ นอกจากนี้ ผู้มีหน้าที่เสียภาษี (Tax Payer) ที่ไม่ชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) หรือมีการชำระล่าช้า ยังต้องเสียค่าปรับระหว่างร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 60 ของมูลหนี้

อย่างไรก็ดี เพื่อให้สะดวกในการบังคับใช้กฎหมายภาษีนี้นี้ รัฐบาลโดยกรมสรรพากรของชิลี ได้จัดทำเว็บไซต์เฉพาะ คือ <http://www.sii.cl/vat/index.html> เพื่อให้ผู้มีหน้าที่เสียภาษีได้ลงทะเบียนและยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีมูลค่าเพิ่มได้ โดยผู้มีหน้าที่เสียภาษีสามารถเลือกที่จะรายงานภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาสได้ และสามารถเลือกสกุลเงินที่จะใช้ชำระภาษีได้ระหว่างสกุลเงินยูโร สกุลเงินดอลลาร์ และสกุลเงินเปโซ

E-Service Tax

ประเทศไทย : ปัจจุบันอำนาจในการจัดเก็บภาษีตามกฎหมายไทยยังไม่ครอบคลุมไปถึงผู้ประกอบการที่ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างประเทศที่มีการใช้บริการในประเทศไทย ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ประกอบการเหล่านี้ มิใช่ผู้มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย ตามหลักถิ่นที่อยู่ (Resident Rule) ส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างประเทศและผู้ประกอบการแพลตฟอร์มดิจิทัลของไทย ดังนั้น ประเทศไทยจึงมีแนวคิดในการจัดเก็บภาษีจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างประเทศในรูปภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) กับผู้ให้บริการสตรีมมิ่งต่างประเทศ เรียกว่า “E-Service Tax” ซึ่งปัจจุบันยังเป็นเพียงร่างพระราชบัญญัติการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศแก่ผู้รับบริการในประเทศ โดยร่างกฎหมาย E-Service Tax เป็นพระราชบัญญัติแก้ไขประมวลรัษฎากรฯ ซึ่งจัดทำโดยกรมสรรพากร และได้ผ่านการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎรวาระแรกแล้ว เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2563 โดยมีสาระสำคัญในการแก้ไข ดังนี้⁵²

ภาษีอีเซอร์วิส สำหรับแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ

นิยาม

- **สินค้า** หมายถึง ทรัพย์สินที่มีรูปร่างและไม่มีรูปร่าง อาจมีราคาและถือเอาได้ ไม่ว่าจะมิใช่เพื่อขายหรือเพื่อการใดๆ และให้หมายรวมถึงสิ่งของทุกชนิดที่นำเข้า (แต่ไม่รวมถึงทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่างที่ส่งมอบโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต)
- **บริการอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง บริการที่ส่งมอบโดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นใด
- **อิเล็กทรอนิกส์แพลตฟอร์ม** หมายถึง ตลาด ช่องทาง หรือกระบวนการอื่นใดที่ผู้ให้บริการหลายรายใช้ในการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ผู้รับบริการ

กำหนดให้

- ผู้ประกอบการที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศที่มีรายได้รวมเกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม
- การดำเนินการสามารถกระทำผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ได้
- ห้ามมิให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ให้บริการจากต่างประเทศออกอิเล็กทรอนิกส์ใบกำกับภาษี

⁵² <https://www.terrakkk.com/news/198329/-ภาษีดิจิทัล-ธุรกิจต่างประเทศต้องเตรียมพร้อมอย่างไร>

สรุปได้ว่า 1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศได้มีการให้บริการนั้นในประเทศไทย เช่น การดาวน์โหลดเกมส์ เพลง ภาพยนตร์ และ 2) มีรายรับจากการให้บริการดังกล่าวเกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี มีหน้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านทางเว็บไซต์กรมสรรพากร⁵³ ทั้งนี้ ร่างกฎหมาย E-Service Tax ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ แพลตฟอร์ม (ได้แก่ เจ้าของแพลตฟอร์ม เช่น Shopee เป็นต้น) มีหน้าที่เสียภาษีมูลค่าเพิ่มแทนผู้ประกอบการที่ได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ได้แก่ ร้านค้าที่วางสินค้าขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น)⁵⁴

ภาษี E-Service Tax แม้เป็นการจัดเก็บในรูปภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) แต่มีความแตกต่างในการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) เล็กน้อย ซึ่งโดยปกติผู้ประกอบการจะเสียภาษีมูลค่าเพิ่มจากส่วนต่างระหว่างภาษีขายและภาษีซื้อ โดยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มรายเดิมจะต้องจ่ายภาษีมูลค่าเพิ่มเฉพาะกรณีที่อยู่ในรอบระยะเวลาการชำระภาษีนี้นั้นมีภาษีขายมากกว่าภาษีซื้อ แต่หากในรอบระยะเวลาการชำระภาษีนี้นั้นมีภาษีขายน้อยกว่าภาษีซื้อ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มรายเดิมจะได้เครดิตคืนภาษี แต่สำหรับกรณีภาษี E-Service Tax ได้กำหนดให้ผู้ประกอบการที่ได้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศซึ่งมีการให้บริการนั้นในประเทศไทย คำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มจากภาษีขายโดยไม่ให้นำภาษีซื้อมาหักออกแต่อย่างใด⁵⁵

ทั้งนี้ ภาษี E-Service Tax มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้ผู้ประกอบการที่เป็นแพลตฟอร์มของคนไทย และกระทรวงการคลังคาดว่าภาษี E-Service Tax จะสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มขึ้นประมาณ 3,000 ล้านบาทต่อปี⁵⁶

แต่เป็นที่สงสัยว่ากรณีประเทศไทย เมื่อภาษี E-Service Tax มีผลบังคับใช้แล้วและผู้ประกอบการที่เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างประเทศไม่ให้ความร่วมมือในการยื่นจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม ประเทศไทยจะสามารถบังคับได้อย่างไร ซึ่งร่างกฎหมาย E-Service Tax ได้กำหนดให้อำนาจกรมสรรพากรสามารถขอความร่วมมือหน่วยงานจัดเก็บภาษีที่ประเทศถิ่นที่อยู่ของผู้ให้บริการต่างชาติ เพื่อช่วยติดตามการจัดเก็บภาษีให้ได้ แต่ร่างกฎหมาย E-Service Tax มิได้ให้อำนาจดำเนินการปิดกั้นการให้บริการหรืออายัดระบบการชำระเงินจากประเทศไทยได้ ดังนั้น ประสิทธิผลของการบังคับใช้ร่างกฎหมาย E-Service Tax นี้จึงต้องติดตามต่อไป

อาคัยแนวคิดการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตมาจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล

บางประเทศในโลกได้มีการนำแนวคิดของภาษีสรรพสามิต (Excise Tax) มาใช้สำหรับการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเรียกว่า “Social Media Tax” โดยประเทศที่นำแนวคิดนี้มาใช้จะเป็นเทศในแถบบริเวณ Sub – Saharan Africa ได้แก่ ประเทศอูกันดา (Uganda) ประเทศแทนซาเนีย (Tanzania) และประเทศแซมเบีย (Zambia)⁵⁷

⁵³ <https://www.thebangkokinsight.com/404597/>

⁵⁴ <https://www.thansettakij.com/content/tech/437712>

⁵⁵ <https://www.thansettakij.com/content/tech/437712>

⁵⁶ <https://techsauce.co/news/e-service-vat-digital-platform-from-foreign>

⁵⁷ <https://webfoundation.org/2019/06/webinar-how-do-social-media-taxes-impact-on-internet-access/>

Social Media Tax

Social Media Tax เป็นการจัดเก็บอากร (Duty) บนบริการ Over – The – Top⁵⁸ โดยเป็นแนวคิดจากการจัดเก็บภาษีบนฐานผู้บริโภค (Consumer Tax)⁵⁹ โดยอยู่ในกฎหมายอากรสรรพสามิต (An Excise Duty Law) ที่มุ่งหวังจะสร้างรายได้ให้กับรัฐบาลในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy)

Social Media Tax มีแนวคิดเริ่มต้นในประเทศอูกันดา (Uganda) โดยประธานาธิบดี Yoweri Museveni เมื่อต้นปี ค.ศ. 2018 และมีการบังคับใช้เดือนกรกฎาคม 2018⁶⁰ ด้วยเหตุผลที่รัฐมองว่าประชาชนมีการใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Internet data) ในการสื่อสารเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้รายได้จากโทรศัพท์ของบริษัทลดลง ซึ่งกระทบต่อรายได้ของรัฐบาล⁶¹

หลักการของ Social Media Tax⁶² โดยกำหนดให้บริการ OTT หมายถึง การแพร่สัญญาณหรือได้รับสัญญาณเสียงและข้อความบนโครงข่าย IP รวมถึงโครงข่าย VPN⁶³ และภาษี Social Media Tax ที่รัฐบาลจะจัดเก็บสำหรับบริการ OTT ซึ่งมีตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้⁶⁴

Facebook	WhatsApp	CallerID	Phone+	Skype	IM+
Chatouts	iMessenger	Meet Me	LOVOO	TalkU	hike
Google Hangouts	Truecaller	SnapChat	Tumblr	Drupe	Zalo
StealthChat	Instagram	TextMe	Tinder	Grindr	Plus
Yahoo Messenger	magicApp	LinkedIn	Say Hi	Viber	Mood
Hangouts Dialer	Kakao Talk	Facetime	Twitter	Badoo	Hi5
Android Messengers	iPair-Meet	WeChat	Textra	Signal	Kik
freevideo Mail.Ru	Google Allo	Call Free	WiCall	Hitwe	imo
Voxer Walkie Talkie	In Message	Telegram	Live Talk	Moment	Line
New Messages	Meet Me	BBM-Free			

อย่างไรก็ดี บริการบางอย่างไม่ถูกนำเข้าสู่การพิจารณาเพื่อจัดเก็บ Social Media Tax ได้แก่ บริการ Email บริการ Video Streaming (เช่น ช่องโทรทัศน์อูกันดา และ iflix)

การชำระ Social Media Tax จะชำระผ่าน Mobile Wallet และไม่ใช่ Airtime เนื่องจาก Airtime ได้มีการจัดเก็บภาษี (VAT และ อากรสรรพสามิต)

Social Media Tax จะถูกจัดเก็บเป็นรายวันโดยผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละประเทศ โดยการจัดเก็บ Social Media Tax จะจัดเก็บตาม Sim Card ที่มีการเข้าถึง Social Media platform เป้าหมายการจัดเก็บ⁶⁵ โดยผู้ใช้บริการ Social Media จะเรียกให้มีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อนเข้าใช้งาน⁶⁶

⁵⁸ <https://techjaja.com/social-media-tax-ott-taxed-starting-1st-july-ott-tax/>

⁵⁹ <https://webfoundation.org/2019/06/webinar-how-do-social-media-taxes-impact-on-internet-access/>

⁶⁰ <https://www.independent.co.ug/world-bank-calls-for-scrapping-of-ott-tax/>

⁶¹ <https://www.dw.com/en/uganda-one-year-of-social-media-tax/a-49672632>

⁶² <https://webfoundation.org/2019/06/webinar-how-do-social-media-taxes-impact-on-internet-access/>

⁶³ <https://techjaja.com/social-media-tax-ott-taxed-starting-1st-july-ott-tax/>

⁶⁴ <https://techjaja.com/social-media-tax-ott-taxed-starting-1st-july-ott-tax/>

⁶⁵ <https://www.reuters.com/article/us-uganda-internet-idUSKCN1IW2IK>

⁶⁶ <https://www.bbc.com/news/world-africa-44798627>

ประเทศอูกันดา (Uganda) : Social Media Tax หรือเรียกว่า Over-The-Top Tax ที่จัดเก็บในประเทศอูกันดา เป็นการจัดเก็บจากบริการออนไลน์ เช่น WhatsApp Facebook และTwitter โดยจัดเก็บจากการส่งและรับข้อความซึ่งเมื่อผู้ใช้ Social Media มีข้อความเกิดขึ้น จะถูกระบบตรวจจับข้อความได้จากนั้น และระบบจะเรียกร้องให้ผู้ใช้ต้องจ่ายเงินสำหรับ Social Media Tax ในครั้งแรกที่ข้อความถูกจับได้ โดยให้ออนเงินผ่านทางมือถือในอัตรา 200 Shillings ต่อวัน (หรือประมาณ 0.05 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน)⁶⁷ ทั้งนี้ WhatsApp และ Facebook เป็น Social Media ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศอูกันดา และหลายประเทศในแอฟริกา โดยในอูกันดา มีประชากรร้อยละ 40 ของประชากรอูกันดาทั้งหมด 40 ล้านคน ที่มีการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ต⁶⁸ ดังนั้น จากการจัดเก็บ Social Media Tax รัฐบาลอูกันดาคาดหวังที่จะสามารถจัดเก็บ Social Media Tax ได้อย่างน้อย 284 พันล้าน Shillings ในปีงบประมาณ 2019 ซึ่งเป็นปีงบประมาณแรกที่มีการจัดเก็บ Social Media Tax ในประเทศอูกันดา อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงกลับพบว่า รัฐบาลอูกันดาจัดเก็บ Social Media Tax ได้เพียง 49.5 พันล้าน Shillings คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.43 จากประมาณที่คาดการณ์ไว้ในคราวแรก ด้วยเหตุผลดังนี้⁶⁹

1) GDP per Capita per day ของประเทศอูกันดา อยู่ที่ 7,000 Shillings (หรือประมาณ 1.90 ดอลลาร์สหรัฐ) ดังนั้น การที่ประชาชนต้องจ่าย Social Media Tax ในอัตรา 200 Shillings ต่อวัน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.56 ส่งผลให้ประชาชนชาวอูกันดาไม่มีเงินที่ไว้สำหรับใช้จ่ายในชีวิตประจำวันลดลงจากการจัดเก็บ Social Media Tax

2) การที่ระบบสามารถตรวจจับข้อความแรกได้เพื่อให้เกิดการจัดเก็บ Social Media Tax ทำให้นักกฎหมายสิทธิมนุษยชนเห็นว่า Social Media Tax ได้ไปจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการพูด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกฎหมายภายในของประเทศอูกันดา หรือแม้แต่มติกฎหมายระหว่างประเทศ ไม่มีบทบัญญัติข้อใดที่สามารถไปจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการพูดได้ เว้นแต่เฉพาะเป็นกรณีการสร้างข่าวลือที่ถือเป็นการทำให้บุคคลอื่นเสียชื่อเสียง ที่ถือเป็นการหมิ่นประมาทเท่านั้นที่กฎหมายเข้าไปจำกัดสิทธิได้

3) การใช้ VPN เพื่อหลีกเลี่ยง Social Media Tax กล่าวคือ ด้วยเหตุผลที่การจัดเก็บ Social Media Tax ทำให้เกิดต้นทุนในการดำรงชีวิตเพิ่มขึ้น และเกิดการจำกัดสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการพูดได้ ดังนี้ ประชาชนชาวอูกันดาจึงเกิดการหลบเลี่ยงการจ่ายภาษีดังกล่าว ด้วยการหันไปใช้ VPN เพื่อให้เข้าถึง IP Address นอกประเทศอูกันดาได้ ซึ่งแม้ว่าการใช้ VPN จะก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองแบตเตอรี่ และ data มากกว่า Local Address แต่ประชาชนก็เห็นว่าการใช้ VPN ค่อนข้างดีกว่าที่จะต้องจ่าย Social Media Tax

4) การจัดเก็บ Social Media Tax ทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet User) ลดลงร้อยละ 30 (ประมาณ 3,000,000 user) จากเหตุผลข้อ 1 และ 2

ปัจจุบัน ประเทศอูกันดาได้ยกเลิกการจัดเก็บ Social Media Tax ด้วยเหตุผลของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) และจากการรณรงค์การเลือกตั้งที่จะเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2021 ผ่านทั้ง Social Media และ Traditional Media เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งการยกเลิกการจัดเก็บ Social Media Tax จะทำให้เกิดผลดีต่อการแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาด

⁶⁷ <https://www.dw.com/en/uganda-one-year-of-social-media-tax/a-49672632>

⁶⁸ <https://www.reuters.com/article/us-uganda-internet-idUSKCN11W2IK>

⁶⁹ <https://www.dw.com/en/uganda-one-year-of-social-media-tax/a-49672632>

ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) ได้เพราะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศอุกันดา ดังนั้น เมื่อต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม แต่เศรษฐกิจของประเทศอุกันดาก็ยังสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้⁷⁰

สรุป

กรณีบริการบนเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ให้บริการมักอยู่ในต่างประเทศ แต่จัดส่งบริการโดยการส่งสัญญาณผ่านอินเทอร์เน็ตมายังผู้ใช้บริการในประเทศปลายทาง ทำให้การจัดเก็บภาษีในระบบเดิมเกิดปัญหา ยกกรณีประเทศไทย ดังนี้

1) พิจารณาการจัดเก็บภาษีฐานเงินได้ พบว่า หากเงินได้นั้นเกิดในประเทศไทย แต่ผู้ให้บริการเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนในต่างประเทศ ไม่มีสาขา ไม่มีลูกจ้าง ผู้ทำการแทน หรือผู้ทำการติดต่อในประเทศไทย ดังนี้ ประเทศไทยจะไม่สามารถจัดเก็บภาษีเงินได้นิติบุคคลในประเทศไทยได้เลย เพราะผู้ให้บริการไม่เข้าเกณฑ์ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้

และหากผู้ให้บริการเป็นบุคคลธรรมดา (ซึ่งเป็นไปได้ยาก) ผู้ให้บริการก็ไม่เข้าเกณฑ์ที่จะเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาด้วยเหตุที่ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผู้มีหน้าที่เสียภาษีจะต้องเป็นผู้อยู่ในประเทศไทย แต่กรณีนี้ เมื่อผู้ให้บริการอยู่ในต่างประเทศ ไม่เคยอยู่ในประเทศไทยถึง 180 วันของปีที่เสียภาษีนั่น ดังนี้ แม้มีเงินได้เกิดในประเทศไทย แต่ประเทศไทยก็ไม่สามารถจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดานั้นได้

2) พิจารณาภาษีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากบริการบนเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นบริการที่จับต้องไม่ได้เช่นสินค้าหรือบริการทั่วไป ดังนั้น บริการดิจิทัล จึงยังไม่ใช่สิ่งที่ถูกเรียกเก็บ (Tax Object) ที่กฎหมายภาษีเดิมได้กำหนดไว้ ทำให้ขาดองค์ประกอบที่รัฐจะไปเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มนั้นได้

3) ภาษีสรรพสามิต เป็นภาษีที่รัฐจัดเก็บกับสินค้าหรือบริการที่รัฐต้องการควบคุม โดยกฎหมายสรรพสามิตที่มีของไทยไม่ได้มีการกำหนดให้ บริการดิจิทัล เป็นสินค้าที่ต้องจัดเก็บภาษีสรรพสามิต โดยบริการดิจิทัลยังไม่ใช่สิ่งที่ถูกเรียกเก็บ (Tax Object) ที่กฎหมายภาษีเดิมได้กำหนดไว้ ทำให้ขาดองค์ประกอบที่รัฐจะไปเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตนั้นได้

จากที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้จะเห็นว่า การจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศต่างๆ ยังไม่มีแนวทางเรียกเก็บจากฐานรายได้ (Income Base) เพราะเหตุที่อาจทำให้ไม่เกิดการประหยัด (Conon of Economy) จากการจัดเก็บภาษีได้ตามหลักการระบบภาษีที่ดี (Canon of a Good) โดยหากมีการไม่ชำระภาษีเงินได้ ผู้ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีจะต้องติดตามทวงถาม ซึ่งอาจก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงในการติดตามทวงถาม ไม่คุ้มกับเงินภาษีที่ได้รับ

การที่รัฐบาลหลายๆ ประเทศนำแนวทางของภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้กับการจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล เพราะว่าไม่ต้องเปลี่ยนหลักการมากเหมือนภาษีสรูปแบบอื่นเพราะสามารถกำหนดให้ผู้ให้บริการดิจิทัลเป็นผู้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มได้เนื่องจาก วัตถุประสงค์ของภาษีมูลค่าเพิ่มมีเป้าหมายเพื่อจัดเก็บจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยยึดหลักปลายทาง ดังนั้น เมื่อมีการบริโภคบริการดิจิทัลเกิดขึ้นในประเทศใด ผู้ให้บริการจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศปลายทางที่มีการบริโภคบริการนั้นตามหลักปลายทาง ดังนี้ ประเทศต่างๆ จึงเลือกจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยแนวทางภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยรายได้ที่ผู้ให้บริการได้รับจากประเทศปลายทางเกิดจากการบริโภคบริการดิจิทัลของประเทศปลายทาง ดังนั้น หลายประเทศจึงกำหนดให้นำรายได้ที่เกิดจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการในประเทศปลายทางต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศ

⁷⁰ <https://www.independent.co.uk/world-bank-calls-for-scrapping-of-ott-tax/>

ปลายทาง โดยบางประเทศก็ยังคงเรียกภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) แต่หลายประเทศก็เรียกชื่อใหม่เป็นการเฉพาะ เช่น Digital Service Tax, E-Service Tax เป็นต้น

และเห็นว่ามีบางประเทศใช้แนวทางจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลโดยอาศัยภาษีสรรพสามิต ซึ่งจะเห็นเหตุผลของการจัดเก็บภาษีดังกล่าวของรัฐบาลประเทศที่ใช้แนวทางนี้เป็นไปเพื่อควบคุมการใช้งานข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Internet Data) ของประชาชนในประเทศนั้น จึงได้จัดเก็บโดยอาศัยแนวทางภาษีสรรพสามิต แต่แตกต่างจากหลักการภาษีสรรพสามิตเดิมที่จัดเก็บจากผู้ประกอบการ ผู้นำเข้าไปเป็นการจัดเก็บจากผู้ให้บริการโดยตรง ด้วยเหตุผลว่ารัฐบาลต้องการควบคุมการใช้งานข้อมูลอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัล ที่หลายๆ ประเทศกำลังพยายามดำเนินการจะสำเร็จผลหรือไม่ก็ยังคงเป็นไปตามหลักการระบบภาษีที่ดี (Canon of a Good Tax System) คือ ต้องเท่าเทียมและเป็นธรรม (Canon of Equality) ต้องแน่นอน (Canon of Certainty) ต้องสะดวก (Canon of Convenience) และต้องประหยัด (Canon of Economy) โดยหลักความสะดวก (Canon of Convenience) ปรากฏจากการให้มีการลงทะเบียนและยื่นชำระภาษีบริการดิจิทัลผ่านออนไลน์ได้ แต่ความท้าทายอยู่ที่หลักความประหยัด (Canon of Economy) ซึ่งหากเกิดกรณีผู้ให้บริการไม่ชำระภาษีบริการดิจิทัลแล้ว รัฐบาลจะบังคับให้ชำระภาษีได้อย่างไรโดยอยู่บนหลักความประหยัด (Canon of Economy) ซึ่งหากรัฐประเทศใดสามารถทำให้การจัดเก็บภาษีบนเศรษฐกิจดิจิทัลนี้อยู่บนหลักการระบบภาษีที่ดี (Canon of a Good Tax System) การจัดเก็บภาษีดิจิทัลนั้นก็ประสบความสำเร็จในประเทศนั้น