

การวิเคราะห์อุปสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาด
ของบริการโทรศัพท์พื้นฐาน

อุบลวรรณ นัทรเชิดชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-21-X

**AN ANALYSIS ON DEMAND MARKETING STRATEGIES OF
FIXED-LINE TELEPHONE SERVICES**

UBOLWAN CHATCHERDCHAI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Economics

Department of Economics

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9746-21-X

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดี จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมบุญ พงษ์ศรีกูร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ช่วยแนะแนวทางการศึกษา วิธีการค้นคว้า ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อผิดพลาด และขอขอบพระคุณ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อรพินท์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และ รองศาสตราจารย์ ดร. เรืองโร โตกฤษณะ กรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่จากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือด้านข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการศึกษาของข้าพเจ้าทั้งหมดที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ รวมทั้ง ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นสาขาวิชาเศรษฐศาสตรปี 2543 และเพื่อนร่วมงานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ที่เป็นผลจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บุพการีและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง สำหรับสิ่งที่ขาดตกบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อุบลวรรณ นัตรเชิดชัย

พฤษภาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
4 วิธีการศึกษา.....	4
5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
6 คำนิยามศัพท์.....	6
2 คำโครงการวิเคราะห์และทฤษฎี.....	8
1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	10
3 แนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา.....	21
4 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์.....	23
3 ลักษณะและโครงสร้างของธุรกิจโทรคมนาคม.....	25
1 บริการโทรคมนาคม : Telecommunication Service.....	25
2 เครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานของประเทศไทย.....	33
3 การทำงานของระบบโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย.....	36
4 การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม.....	38
5 โครงสร้างและลักษณะตลาดของธุรกิจบริการสื่อสารโทรคมนาคม.....	39
6 ลักษณะตลาดและปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจการให้ บริการโทรศัพท์.....	41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4 ผลการศึกษา.....	43
1 ส่วนที่ 1 : วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์ พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	43
1.1 สมการปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	43
1.2 สมการปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	45
2 ส่วนที่ 2 : ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	48
5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	50
1 สรุป.....	50
2 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก. ตารางสถิติ.....	57
ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	66
ภาคผนวก ค. การดำเนินงานและพัฒนาการของ ทศท และทู.....	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงการให้บริการกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทย.....	29
2 เปรียบเทียบรายได้ของบริษัทโทรคมนาคม.....	31
3 เปรียบเทียบกำไรสุทธิของบริษัทโทรคมนาคม.....	32
4 การให้สัมปทานของโทรศัพท์พื้นฐาน.....	33
5 ส่วนแบ่งในตลาดจำนวนเลขหมายติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน ปี พ.ศ. 2536 – Q2/2546.....	35
6 ค่าความยืดหยุ่นของ ทศท และทรู.....	48
7 แสดงข้อมูลตัวแปรที่นำมาประมาณการ ในสมการประมาณการใช้ โทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	58
8 แสดงข้อมูลตัวแปรที่นำมาประมาณการ ในสมการประมาณการใช้ โทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	60
9 แสดงข้อมูลตัวแปรที่นำมาประมาณการ ในสมการประมาณการใช้ โทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ในรูปแบบของสื่อถักการพิมพ์).....	62
10 แสดงข้อมูลตัวแปรที่นำมาประมาณการ ในสมการประมาณการใช้ โทรศัพท์พื้นฐาน ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ในรูปแบบของสื่อถักการพิมพ์).....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 เส้นความพอใจสูงสุด	11
2 ดุลยภาพผู้บริโภคและเส้นอุปสงค์	12
3 การเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์	15
4 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์	16
5 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด	20
6 โครงสร้างประเภทของกิจการโทรคมนาคมไทย	28
7 ส่วนแบ่งการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2547.....	30
8 กราฟแสดงการเปรียบเทียบรายได้ของบริษัทโทรคมนาคม	31
9 กราฟแสดงการเปรียบเทียบกำไรสุทธิของบริษัทโทรคมนาคม	32
10 กราฟแสดงส่วนแบ่งในตลาดจำนวนเลขหมายติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน ของ ทศท และ ทธู ปี พ.ศ. 2531 – 2546.....	35

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์อุปสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดของบริการโทรศัพท์พื้นฐาน
ชื่อนักศึกษา	อุบลวรรณ นัทรเชิดชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอยู่เพียง 2 ราย คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปลายปี 2543 ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานทั้งสองเริ่มมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้าและผลตอบแทนทางการเงินให้มากยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษาใช้สมการถดถอยเชิงซ้อนเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ และคำนวณค่าความยืดหยุ่นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ โดยใช้ข้อมูลทศนิยมระหว่างไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2538 – ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2546 ที่รวบรวมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ผลการศึกษา พบว่า อุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท และ ทรู ถูกกำหนดโดยตัวแปรราคาการส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายได้ผลิตภัณฑ์ประชาชาติต่อคน จำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท ในกรณีของ ทรู ตัวแปรสุดท้ายได้เปลี่ยนเป็นจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า ซึ่งถือเป็นการบริหารงานแบบคำนึงถึงด้านอุปสงค์ (Demand Side) และตัวแปรคุณภาพบริการจะทำให้ ทรู มีอัตราการขยายตัวสูงกว่า ทศท การบริหารจัดการโดยทั่วไปของ ทศท จำเป็นต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ ซึ่งเป็นการดำเนินงานแบบด้านอุปทาน (Supply Side) ดังนั้น ในอนาคต ทศท ควรจะเป็นอิสระจากนโยบายของรัฐ และสร้างความประทับใจในคุณภาพบริการ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับ ทรู การใช้รายการส่งเสริมการขาย แบบไม่ใช้ราคา เป็นมาตรการที่เหมาะสม เพราะค่าความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่า 1

Thesis Title	An Analysis on Demand and Marketing Strategies of Fixed-Line Telephone Services
Name	Ubolwan Chatcherdchai
Thesis Advisor	Asst.Prof. Dr.Thummanun Pongsrikul
Department	Economics
Academic Year	2004

ABSTRACT

The objectives of this study are to analyze factors determining the demand for fixed-line telephone services, and to study marketing strategies of fixed-line telephone providers, comprising of TOT and TRUE. The keen competition emphasis on an increase in customer's use.

The study employs the multiple regression technique and demand elasticity are employed as the method of analyses by using secondary data gathered from public and private organizations during 1996 (quarter 4) – 2004 (quarter 4).

The results of the analysis on demand for fixed-line telephone of TOT and TRUE reveal that factors determining the demand for telephone services include the promotional prices', the average revenue of mobile phone, gross domestic product per capita, the line capacity of the telephone companies. In the case of TRUE the last factor is changed to the connected numbers, which is considered as demand side operation. The quality of service lead TRUE to have a higher growth than TOT. The management of TOT is generally subjected to governmental policies, which is considered as a supply side. In the future, TOT has to be free from the governmental policies and improves her service quality in order to be able to compete with TRUE effectively. The non - price promotions are the appropriate measures, since the price elasticity of the demand for TOT and TRUE services are less than one.

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นโทรศัพท์ที่ใช้รับ-ส่งสัญญาณแบบใช้สาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน ที่มีความจำเป็นเพื่อการติดต่อ สื่อสารกับเลขหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการโทรทางไกลภายในประเทศ ทางไกลระหว่างประเทศ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ สื่อสาร ก็มีอยู่หลายวิธี ทั้งจากโทรศัพท์ประจำที่ตามบ้านหรือสำนักงาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโทรศัพท์สาธารณะ โดยผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดสัญญาณเสียงผ่านระบบโครงข่าย (Network) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก สบาย ไม่ต้องเสียเวลาไปกับการเดินทาง ในการที่จะติดต่อกิจกรรม การดำเนินธุรกิจ หรือแม้แต่การส่งเสริมสถาบันครอบครัวให้มีความมั่นคง ดังนั้น การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน จึงเป็นหน้าที่เฉพาะของหน่วยงานรัฐเท่านั้น เนื่องจากการให้บริการโทรคมนาคมมีผลต่อความมั่นคงและระบบเศรษฐกิจของชาติ รวมทั้ง การบริการโทรคมนาคม เป็นการให้บริการสาธารณะที่ต้องลงทุนสูง บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม จึงถูกผูกขาดโดยหน่วยงานของรัฐ ซึ่งมีอำนาจในการให้บริการและเป็นเจ้าของเครือข่ายภายในประเทศทั้งหมด

องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นผู้ผูกขาดในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โดยที่ การผูกขาดได้ก่อให้เกิดปัญหามากมาย เช่น ในระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2535 จะพบว่า จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานติดตั้งเพิ่มขึ้นเพียง 6.15 แสนเลขหมาย โดยเฉลี่ยปีละ 1.23 แสนเลขหมาย ทำให้มีผู้ยื่นขอจองเป็นคิวยาว (long waiting list) การขยายการให้บริการล่าช้าและไม่ทั่วถึง ในขณะที่ การพัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้รู้ดหน้าไปอย่างรวดเร็ว การขาดแคลนโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย ทำให้องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่กำกับดูแล และให้บริการด้านโทรคมนาคม ต้องเร่งปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุน บุคลากร และประสิทธิภาพในการจัดการ จึงไม่สามารถขยายการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม ให้เพียงพอกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น มาตรการแก้ไขสถานะการขาดแคลนบริการโทรคมนาคม ก็คือ สนับสนุนให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุน เพื่อวางแผนก่อสร้าง ติดตั้ง รวมทั้ง ซ่อมบำรุงและรักษาโทรศัพท์พื้นฐาน ดังนั้น ใน

ปี พ.ศ. 2535 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จึงให้สัมปทานแก่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบันคือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ติดตั้งโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย เป็นระยะเวลา 25 ปี ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงทำให้จำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีจำนวน 2 ราย และเป็นคู่แข่งกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผลปรากฏว่า ความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่ได้ยื่นขอจองเลขหมาย โทรศัพท์ของ ทศท ลดลงและอัตราการเติบโตของจำนวนเลขหมายติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนจำนวนเลขหมายติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า บริษัท ทู ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหม่มีส่วนแบ่งในตลาด โทรศัพท์พื้นฐาน ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ จากร้อยละ 17.55 ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 74.48 ในปี พ.ศ. 2546 ส่วนแบ่งในตลาดโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท ลดลงอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ ปี พ.ศ. 2536 ทศท มีส่วนแบ่งในตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 82.45 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2546 ทศท. มีส่วนแบ่งในตลาดโทรศัพท์พื้นฐานเพียงร้อยละ 25.52 แต่ในขณะที่ ทู ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ กลับมีส่วนแบ่งในตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือร้อยละ 17.55 และร้อยละ 74.48 ตามลำดับ โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531-2546 มีจำนวนเลขหมายติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน ของ ทศท เพียง 1,468,831 เลขหมาย ในขณะที่ จำนวนเลขหมายติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู มี ถึง 2,618,061 เลขหมาย หรือคิดเป็นสัดส่วนของ ทศท คิดเป็นร้อยละ 35.94 และทู คิดเป็นร้อยละ 64.06 ของจำนวนเลขหมายติดตั้งทั้งหมด

แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของ ทู อาจแสดงได้ว่า ทู มีข้อได้เปรียบหลาย ประการ นั่นคือ การนำเทคโนโลยีของโครงข่ายที่มีความทันสมัย สามารถให้บริการได้อย่างมี คุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความคล่องตัวและ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการโทรศัพท์ พื้นฐานของ ทู ได้มากขึ้น ขณะที่ ในปี พ.ศ. 2545 ทศท ก็ได้แปรรูปจากรัฐวิสาหกิจ มาเป็น บริษัทเอกชน ซึ่งเป็นการดำเนินงานแบบธุรกิจเอกชน ทำให้ ทศท จะต้องเร่งนำกลยุทธ์หรือวิธีการ ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถดึงส่วนแบ่งในตลาดโทรศัพท์ พื้นฐานให้เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันภายใต้กรอบของการเป็นคู่สัญญาสัมปทาน ทำให้ การแข่งขันระหว่าง ทศท กับ ทู ยังคงเป็นไปอย่างไม่รุนแรงมากนัก โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้าน

ราคา เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมายสัญญาสัมปทาน กำหนดให้การคิดอัตราค่าบริการของ ทศท และ ทฐ จะต้องมียัตราเดียวกัน ดังนั้น ทฐ จึงมีการดำเนินการด้านการตลาดในเชิงรุกมากกว่า ทศท กลยุทธ์ที่ ทฐ นำมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้นั้น มีลักษณะ เช่นไร ที่มีผลทำให้ ทฐ สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมมากกว่า ทศท ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดประเด็นและความสนใจที่จะทำการ ศึกษา วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการของการใช้ บริการโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการ วางแผนและวิเคราะห์แก่ผู้ให้บริการทางด้านโทรคมนาคมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทฐ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทฐ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา จะเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน โดยทำการศึกษาจากข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2538 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ.2546 โดยข้อมูลที่ใช้ประกอบไปด้วย ราคาการส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยจากการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จำนวนเลขหมายที่มี จำนวนเลข หมายที่มีผู้เช่า คุณภาพบริการ รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดย พิจารณาจากปริมาณการใช้บริการของโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั่นคือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทฐ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

4. วิธีการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์จะแบ่งเป็น การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของทั้ง 2 บริษัท ด้วยวิธีการ Multiple linear regression model โดยใช้โปรแกรม EViews 4.1 (Econometric Views) หาค่าสัมประสิทธิ์และสถิติที่สำคัญในการทดสอบ
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาด คือ แนวความคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ทางด้านผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โดยอธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมทั้ง การใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) ที่จัดเก็บเป็นรายไตรมาส โดยเก็บรวบรวมเอกสารและสำรวจสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ข้อมูลด้านราคา ข้อมูลด้านช่องทางการจำหน่าย และข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย จากเอกสารอ้างอิง วิทยานิพนธ์ งานวิจัย วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และข้อมูลสถิติจากรายงานการให้บริการประจำปี จากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน) รวมทั้ง หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) สำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.3 ตัวแบบในการศึกษา

ตัวแบบในการศึกษา จะแบ่งเป็น

1) ปัจจัยที่กำหนดสมการอุปสงค์การใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ
บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (i) และบริษัท ทูท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (j)

ก) สมการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (i)

$$Q_i = \frac{f(P_i, RM, Y, CA_i, S_i, PR_i)}{(1 - 1)}$$

ข) สมการของบริษัท ทูท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (j)

$$Q_j = \frac{f(P_j, RM, Y, CA_j, S_j, PR_j)}{(1 - 2)}$$

โดยที่ i = บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

j = บริษัท ทูท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Q_i และ Q_j = ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท

และ ทูท ตามลำดับ

(ครั้ง)

P_i และ P_j = ราคาการส่งเสริมการขายของ ทศท และ ทูท

ตามลำดับ (บาท)

RM = รายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
(บาท / เลขหมาย)

Y = รายได้ประชาชาติ (NI per capita) (บาท / คน)

CA_i และ CA_j = จำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท และ ทู ตามลำดับ (เลข
หมาย)

S_i และ S_j = คุณภาพบริการของ ทศท และ ทู ตามลำดับ (ร้อยละ)

PR_i และ PR_j = รายการส่งเสริมการขายของ ทศท และ ทู ตามลำดับ

2) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัยแนวความคิดของความคิด
ยืดหยุ่นของอุปสงค์ไปวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของ
สมการอุปสงค์ในรูปแบบของ Linear Log

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 สามารถเปรียบเทียบปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว

5.2 ทราบถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันทาง
ธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐานที่เหมาะสม ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์
พื้นฐานและสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถ
ในการแข่งขันกับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

6. นิยามศัพท์

โทรศัพท์พื้นฐาน หมายถึง โทรศัพท์ที่รับ-ส่งสัญญาณแบบใช้สาย ทั้งสาย
ทองแดงและสายเคเบิลใยแก้ว หรือคลื่นวิทยุติดตั้งอยู่กับที่ ทำให้ผู้ใช้งานต้องอยู่ในบริเวณที่มี
เครื่องรับ-ส่ง เคลื่อนที่ในระยะทางที่จำกัด

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

เขตโทรศัพท์นครหลวง หมายถึง พื้นที่ให้บริการในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย 3 จังหวัดคือ จังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี และปทุมธานี เป็นจังหวัด
ที่ได้ถูกรวมให้เป็นพื้นที่เขตเดียวกันกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งรหัสพื้นที่จะขึ้นต้นด้วย 02
เช่นเดียวกัน

ชุมสายโทรศัพท์ หมายถึง ที่รวมสายโทรศัพท์ทุกคู่จากเครื่องโทรศัพท์ทุกเครื่อง
ในพื้นที่บริการของชุมสายนั้น และเป็นจุดที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์ทั้งภายในชุมสายและ
ระหว่างชุมสาย

คุณภาพบริการ หรือ การตรวจแก้คืนดี หมายถึง การตรวจแก้ไขสัญญาณ
โทรศัพท์ที่เกิดเหตุขัดข้องให้กลับคืนสู่สภาพการใช้งานดีตามเดิม

บทที่ 2

เค้าโครงการวิเคราะห์ทางทฤษฎี

1. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรนภา สกฤตจารุสุทธิ (2546) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลทศวรรษระหว่างปี 2530-2544 ที่รวบรวมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นเชิงซ้อน

ผลการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่า ทั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายทางการตลาดคล้ายคลึงกัน และในปี พ.ศ. 2544 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เริ่มเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและราคามากขึ้น ส่วนบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก ยกเว้นกลยุทธ์ด้านราคาซึ่งถูกควบคุมโดยรัฐบาล สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐานจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับจำนวนบ้านที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และรายได้ต่อปีของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนธุรกิจจดทะเบียนนิติบุคคลในกรุงเทพมหานคร

วรรณมา บ้านกล้วย (2538) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะนำไปช่วยในการปรับปรุงการบริการและการจัดสรรเลขหมายให้แก่ผู้ใช้บริการในเขตนครหลวงให้มีประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการขององค์การโทรศัพท์ฯ รวมทั้งเหตุผลและความจำเป็นของผู้ใช้บริการในการขอเลขหมายใหม่

วิธีการศึกษาเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการประเภทที่อยู่อาศัยและประเภทธุรกิจทั้งกรณีที่มี 1 เลขหมายและ 2 เลขหมาย ในเขตนครหลวงจำนวน 315 เลขหมาย โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ระหว่างเดือน กันยายน – ธันวาคม 2537 โดยผู้ใช้บริการทั้ง 2 ประเภทได้

ตอบแบบสอบถามและส่งคืนมาจำนวน 122 เลขหมายและนำข้อมูลจากเทปบันทึกปริมาณการใช้งานของแต่ละเลขหมายขององค์กร โทรศัพทแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการประเภทที่อยู่อาศัยและธุรกิจต้องการให้กิจการ โทรศัพทฯ ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นกว่าปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 78.95 และร้อยละ 84.78 โดยผู้ใช้บริการทั้ง 2 ประเภท ต้องการเลขหมายเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.4 และได้ยื่นคำขอติดตั้งเลขหมายต่อองค์กรโทรศัพทฯ ร้อยละ 19.2 โดยผู้ที่ยื่นคำขอเหล่านี้ยังคงต้องการเลขหมายตามที่ขอไว้มีเพียงร้อยละ 25.2 แสดงว่า การขอเลขหมายโทรศัพทฯ นั้นเกินกว่าความต้องการใช้งานอย่างแท้จริง มีสาเหตุมาจากผู้ใช้บริการคาดว่าจะไม่ได้รับการติดตั้งเลขหมายตามจำนวนที่ต้องการและเป็นเวลานานกว่าจะได้ใช้บริการจึงมีการขอเลขหมายมากกว่าความต้องการใช้งานจริง ดังนั้น องค์กรโทรศัพทฯ จะต้องวางแผนในการขอบริการและการจัดสรรเลขหมายโทรศัพทฯ โดยมุ่งเน้นหนักไปยังพื้นที่บริการที่ยังขาดแคลนโทรศัพทฯ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าที่จะขยายบริการเพิ่มให้กับผู้ใช้บริการรายเดิมและต้องนำเอาเทคโนโลยีของการให้บริการมาใช้งาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

รุ่งรัตน์ มีสมบุญ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของบริการเสริมโทรศัพทฯ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ประเภท คือ บริการคู่สายเช่า (Leased Line) บริการพิเศษชุมสาย SPC (Stored Program Control) และบริการระบบตู้สาขาอัตโนมัติต่อเข้าตรง (Direct Inward Dialing) โดยนำข้อมูลทฤษฎีภูมิภาควิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ 3 แบบจำลอง เพื่อศึกษารูปแบบสมการที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์อุปสงค์ของแต่ละบริการเสริมโทรศัพทฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2545

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของบริการคู่สายเช่า ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคและธุรกิจใหม่ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีผลทำให้อุปสงค์ของบริการคู่สายเช่าเพิ่มปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของบริการพิเศษชุมสาย SPC ได้แก่ ปริมาณการใช้โทรศัพทฯ ประเภทบ้านพักและผู้เช่าโทรศัพทฯ เคลื่อนที่ ซึ่งมีผลเกิดจากผู้เช่าโทรศัพทฯ ต้องการให้ประสบความสำเร็จในการเรียกโทรศัพทฯ จึงทำให้อุปสงค์ของบริการพิเศษชุมสาย SPC เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของบริการระบบตู้สาขาอัตโนมัติต่อเข้าตรง ได้แก่ มูลค่ารวมผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่ที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 100 ล้านบาทขึ้นไป ซึ่งมีผลทำให้อุปสงค์ของบริการระบบตู้สาขาอัตโนมัติต่อเข้าตรงเพิ่มขึ้น สำหรับการพยากรณ์อุปสงค์ของบริการเสริม

โทรศัพท์ทั้ง 3 ประเภทในปี พ.ศ. 2541 – 2545 พบว่า มีความต้องการใช้บริการคู่สายเช่าเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยเฉลี่ย 16,245 คู่สายต่อปี มีความต้องการใช้บริการพิเศษชุมสาย SPC เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยเฉลี่ย 88,212 รายต่อปี และพบว่ามีความต้องการใช้บริการระบบตู้สาขาอัตโนมัติต่อเข้าตรงเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยเฉลี่ย 124 รายต่อปี

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตัวแบบอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มพัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะทฤษฎีความพึงพอใจเท่ากัน และทฤษฎีอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ ส่วนการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1) สมการอรรถประโยชน์ สมมติให้สินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภคมีเพียง 2 ชนิด คือ สินค้า X_1 และ X_2 ดังนั้น สมการอรรถประโยชน์ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$U = f(X_1, X_2) \quad (2-1)$$

$$U = \text{อรรถประโยชน์ที่ได้จากการบริโภค } X_1 \text{ และ } X_2$$

$$X_1 \text{ และ } X_2 = \text{ปริมาณการบริโภคสินค้า } X_1 \text{ และ } X_2$$

2) สมการเส้นงบประมาณ

$$Y^0 = P_{X_1}X_1 + P_{X_2}X_2$$

(2 - 2)

Y^0 = งบประมาณ
 P_{X_1} และ P_{X_2} = ราคาของสินค้า X_1 และ X_2 ตามลำดับ
 X_1 และ X_2 = ปริมาณการบริโภคสินค้า X_1 และ X_2

3) แสดงถึงการทำให้อรรถประโยชน์สูงสุด

$$L = f(X_1, X_2) + \lambda (P_{X_1}X_1 + P_{X_2}X_2 - Y^0)$$

(2 - 3)

$$\frac{\partial L}{\partial X_1} = \frac{\partial f}{\partial X_1} + \lambda P_{X_1} = 0$$

$$\frac{\partial L}{\partial X_2} = \frac{\partial f}{\partial X_2} + \lambda P_{X_2} = 0$$

จาก (2 - 4)

$$\frac{\partial f}{\partial X_1} = -\lambda P_{X_1}$$

(2 - 6)

จาก (2 - 5)

$$\frac{\partial f}{\partial X_2} = -\lambda P_{X_2}$$

(2 - 7)

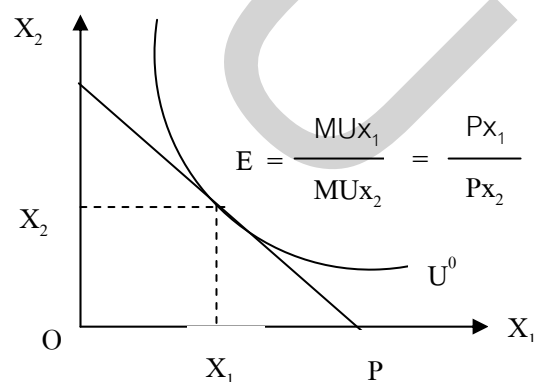
$$(2 - 6) \quad \frac{\partial f}{\partial X_1} = -\lambda P_{X_1} \quad (2 - 8)$$

$$(2 - 7) \quad \frac{\partial f}{\partial X_2} = -\lambda P_{X_2}$$

$$\frac{\partial f}{\partial x_2} = \frac{MU_{x_1}}{MU_{x_2}} = \frac{Px_1}{Px_2} = \frac{MU_{x_1}}{Px_1} = \frac{MU_{x_2}}{Px_2}$$

4) จากข้อ 3) สามารถแสดงเป็นกราฟได้ ดังนี้

ภาพที่ 1
เส้นความพอใจสูงสุด



สมมติให้

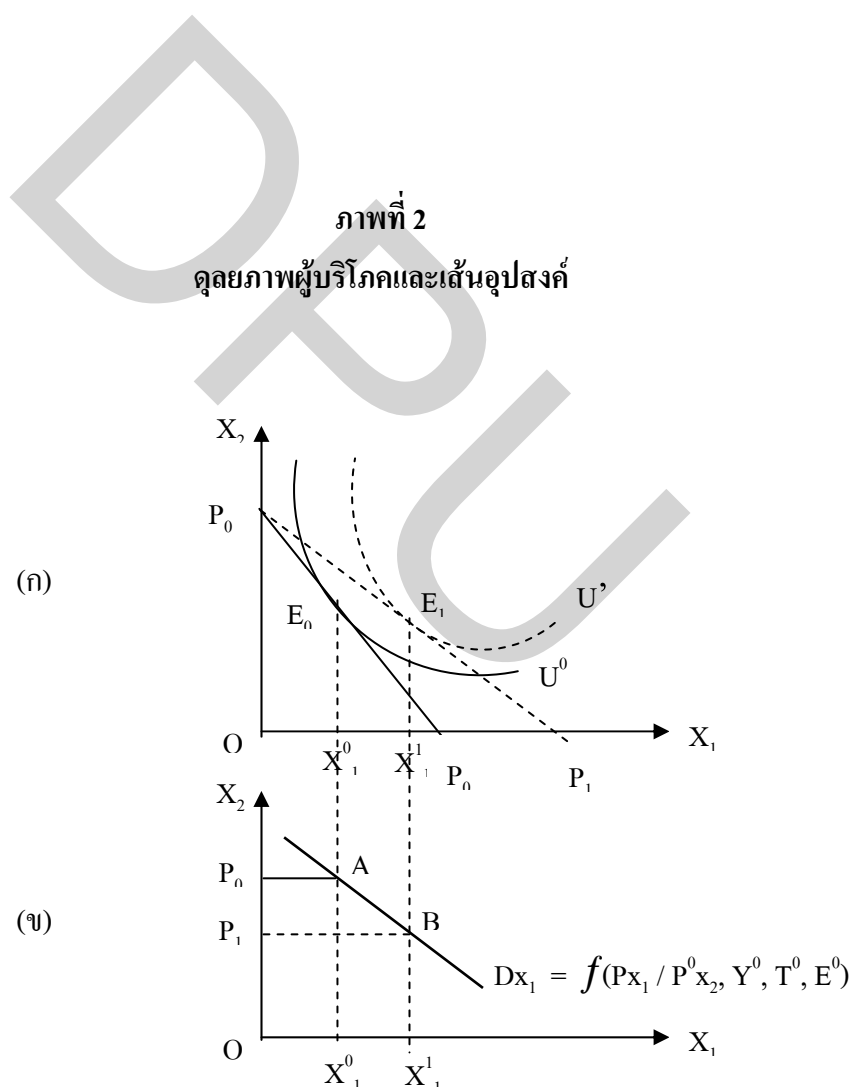
(1) $U = f(X_1, X_2)$

(2) ราคา P_{x_1} และ P_{x_2} คงที่

(3) รายได้คงที่

และความพอใจสูงสุดจะอยู่ที่จุด E

5) การหาเส้นอุปสงค์ของสินค้า X_1 โดยสมมติให้ ราคา (P_{X_1}) ลดลง โดยที่ราคา (P_{X_2}) และรายได้คงที่ เมื่อราคา P_{X_1} ลดลง ทำให้เส้นรายได้เชิงเปรียบเทียบเคลื่อนไปทางขวามือ โดยสามารถแสดงเป็นกราฟได้ ดังนี้



จากภาพที่ 2 แสดงการกำหนดเส้นอุปสงค์ของ X_1

(1) ภาพที่ 2 (ก) แสดงดุลยภาพผู้บริโภค (Consumer equilibrium) เมื่อราคาสินค้าลดลงจาก P_0 เป็น P_1 ผู้บริโภคจะซื้อได้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจาก OX^0 เป็น OX^1 และมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเปลี่ยนจากจุด E_0 เป็นจุด E_1

(2) ภาพที่ 2 (ข) แสดงเส้นอุปสงค์ (Demand curve) ซึ่งเป็นสินค้าปกติ กล่าวคือ เมื่อสินค้าราคา P_0 ผู้บริโภคจะซื้อได้ X^0 แต่เมื่อราคาสินค้าลดลงเหลือ P_1 ผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มเป็น X^1

2.1.2 ทฤษฎีอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์

1) อุปสงค์ (demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการ (wants) ในสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยความต้องการดังกล่าวต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power) หรือมีความสามารถที่จะจ่าย (ability to pay) และยินดีที่จะจ่าย (willingness to pay) จากคำจำกัดความข้างต้น จะพบว่า ปริมาณความต้องการ ขึ้นอยู่กับ หลายปัจจัย แต่ปัจจัยจะมีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการที่แตกต่างกัน ตามรายละเอียด ดังนี้

- ราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น (P_x) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณของสินค้าชนิดนั้น จะเป็นแบบผกผัน กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณความต้องการจะลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการจะเพิ่มขึ้น

- ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง (P_y) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการและราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง จะเป็นไปในลักษณะใดขึ้นอยู่กับ การใช้ของสินค้าทั้งสอง ว่าเป็นแบบทดแทนกัน หรือใช้ประกอบกัน กล่าวคือ ในกรณีที่สินค้าทั้งสองใช้ทดแทนกัน (substitute goods) การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง จะมีผลให้ปริมาณความต้องการในสินค้าที่กำลังศึกษาเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน เพราะถ้าราคาสินค้าทดแทนกันสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันมาบริโภคสินค้าที่ศึกษามากขึ้นส่วนในกรณีที่สินค้าทั้งสองใช้ประกอบกัน (complementary goods) ความสัมพันธ์

ระหว่างราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง และปริมาณสินค้าที่กำลังศึกษาจะเป็นแบบผกผันกัน กล่าวคือ ถ้าราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องสูงขึ้น ปริมาณความต้องการของสินค้านั้นจะลดลง ซึ่งจะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการในสินค้าที่ศึกษาลดลงด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการและราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง อาจจะเป็นในเชิงบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับ ความสัมพันธ์ในการใช้ของสินค้าทั้งสอง

- ระดับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค (I) เมื่อรายได้เปลี่ยนไป จะทำให้ปริมาณความต้องการเปลี่ยนไปด้วย ความสัมพันธ์จะเป็นรูปแบบใดขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าในกรณีที่เป็นสินค้าปกติ (normal goods) เมื่อรายได้สูงขึ้น ปริมาณความต้องการจะสูงขึ้นตาม ในทางตรงกันข้าม สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) เมื่อรายได้สูงขึ้นปริมาณความต้องการกลับลดลง ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณความต้องการอาจจะเป็นไปในเชิงบวกหรือลบก็ได้ขึ้นอยู่กับ ประเภทสินค้า

- รสนิยม (T) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการ กล่าวคือ ถ้ารสนิยมในสินค้าใดเพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ารสนิยมลดลง ความต้องการในสินค้าจะลดลง

- การคาดคะเนของผู้บริโภค (E) สินค้าบางอย่าง เช่น สินค้าจำเป็น การคาดคะเนจะมีผลต่อปริมาณความต้องการมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าสินค้าจะขาดตลาดในอนาคต ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเขียนเป็นความสัมพันธ์ด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ซึ่งเรียกว่า ฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x / P_y^0, I^0, T^0, E^0)$$

(2 - 11)

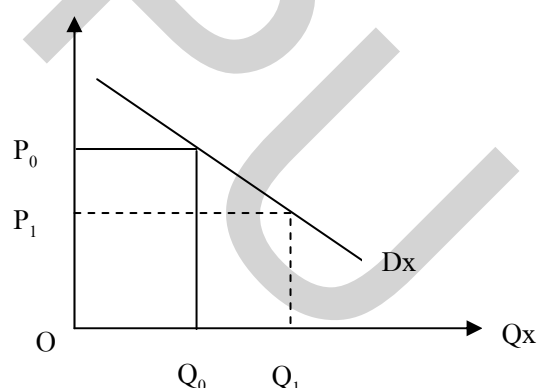
นั่นคือ $Q_x =$ ปริมาณซื้อสินค้า X

P_x	=	ราคาสินค้า X
P_y	=	ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง
I	=	รายได้ของผู้บริโภค
T	=	รสนิยม
E	=	การคาดคะเน

2) การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ (move along the line) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์รวม การเปลี่ยนแปลงในปริมาณในกรณีนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า X เท่านั้น ตามที่แสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3
การเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์

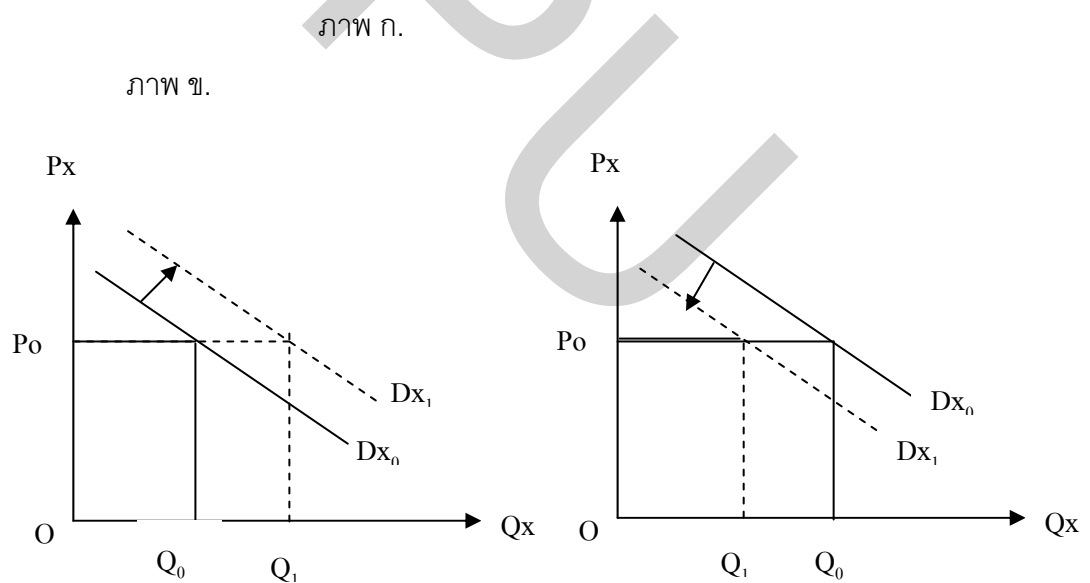


สมมติว่า รายได้คงที่ ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องคงที่ รสนิยมคงที่ และการคาดคะเนคงที่ แต่ราคาสินค้าของสินค้าชนิดนั้น เปลี่ยนแปลงจากระดับราคา P_0 ไปเป็นระดับราคา P_1 ซึ่งเป็นระดับราคาที่ต่ำกว่า ปริมาณขายจะเพิ่มขึ้นจาก Q_0 ไปเป็น Q_1 ซึ่งปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้นจำนวน Q_0Q_1 หน่วย การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงอยู่บนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม

กรณีที่ 2 ภาพที่ 4 แสดงถึง การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ (shift in curve) เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเคลื่อนขึ้น หรือเคลื่อนลงของเส้นอุปสงค์ การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง (P_y) หรือการ

เปลี่ยนแปลงในรายได้ (I) หรือการเปลี่ยนแปลงของการคาดคะเน (E) อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปัจจัยอื่นๆ คงที่ หรือการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากการเปลี่ยนของปัจจัยเหล่านั้นทั้งหมด โดยราคาสินค้า X (P_x) คงที่ การวิเคราะห์ในกรณีเส้นอุปสงค์อาจจะเคลื่อนไปทางซ้ายมือหรือขวามือก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการและปัจจัยอิสระ และขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ตัวอย่างเช่น ถ้ารายได้สูงขึ้น ปริมาณความต้องการหรือเส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปทางขวามือ (ภาพ ก.) แต่ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปทางซ้ายมือ (ภาพ ข.) หรือในกรณีราคาสินค้าที่ทดแทนกันเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปทางขวามือ แต่ถ้าเป็นสินค้าใช้ประกอบกัน เมื่อราคา P_y เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปทางซ้ายมือ (ภาพ ข.) เป็นต้น

ภาพที่ 4
การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์



2.1.3 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ความยืดหยุ่น (Elasticity) คือ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ต่อ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถแบ่งการศึกษาเรื่องของความยืดหยุ่นได้หลายประเภท ดังนี้

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand : Ep) คือ อัตราส่วนของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า นั่น โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\Delta Q_x}{Q_x} \times \frac{P_x}{\Delta P_x} = \text{Ep} \quad (2-12)$$

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand : Ei) หมายถึง อัตราส่วนของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้ มีสูตรการคำนวณ คือ

$$\frac{\Delta Q_x}{Q_x} \times \frac{Y}{\Delta Y} = \text{Ei} \quad (2-13)$$

3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Cross Elasticity of Demand : Ec) คือ อัตราส่วนของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ต่อเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาของสินค้าทดแทน เป็นต้น มีสูตรการคำนวณ คือ

$$\frac{\Delta Q_x}{Q_x} \times \frac{P_j}{\Delta P_j} = \text{Ec} \quad (2-14)$$

กำหนดให้ Δ = จำนวนการเปลี่ยนแปลง

สินค้า X

Q_x = ปริมาณเสนอซื้อ สำหรับ

P_x = ราคาสินค้า X

P_j = ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องชนิดที่ j

Y = รายได้ของผู้บริโภค

ลักษณะความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์ มี 5 ลักษณะ คือ

1. อุปสงค์ไม่มีความยืดหยุ่นเลย หรือมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 0 ซึ่งแสดงว่า ปริมาณซื้อจะไม่เปลี่ยนแปลงเมื่อราคาเปลี่ยนไป

2. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อยหรือมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 0 แต่น้อยกว่า 1 ซึ่งแสดงว่า เมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ปริมาณการเสนอซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปน้อยกว่าร้อยละ 1

3. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นคงที่ หรือมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ 1 ซึ่งแสดงว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงทั้งของปริมาณการเสนอซื้อและราคาจะเท่ากัน

4. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก หรือมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่า 1 แต่น้อยกว่า อนันต์ (Infinity) แสดงว่า เมื่อราคาสินค้านั้น เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 แล้วปริมาณการเสนอซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่าร้อยละ 1

5. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมากที่สุด หรือมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับอนันต์ (Infinity) แสดงว่า อัตราการเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อไม่มีที่สิ้นสุด หากมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านั้น

สำหรับความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ก็มีลักษณะและความหมายในทำนอง เดียวกัน

2.2 ทฤษฎีการจัดการทางการตลาด (Marketing Management)

กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยธุรกิจ (firm) หรือบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป้าหมายของยอดขาย เป็นต้น ตามทฤษฎีของ Phillip Kotler กลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ

1) เป้าหมายทางการตลาด (marketing target) ผู้บริหารการตลาดจะต้องวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในองค์กร และสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาด ในการวิเคราะห์จะเริ่มด้วยการวิเคราะห์ภาพรวมของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ประชากร และปัจจัยมหภาคอื่นๆ หลังจากนั้นผู้บริหารการตลาด จะแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (segmentation) และวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันคู่แข่งและผู้บริโภคในตลาดส่วนต่างๆ (market segment) เมื่อได้รายละเอียดแล้วผู้บริหารการตลาด จะต้องเลือกตลาดในเป้าหมาย (target market) และใช้เป็นกรอบและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สินค้าหรือบริการขององค์กรให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องต่อสถานการณ์ต่างๆ ทางการตลาด อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2) ส่วนประสมการตลาด (market mix) คือ การกำหนดและจัดสรรเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดของสินค้าหรือบริการ

Phillip Kotler และ Gary Armstrong ได้ให้นิยามของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดไว้คือ “ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย “ ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ประกอบกัน เพื่อเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สิ่งที่เสนอนั้นจะมีทั้งสินค้า บริการ แนวความคิด องค์กร สถานที่ บุคคล และสิ่งที่มีรวมอยู่ในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ

สไตล์ ขนาด ทรายี่ห่อ หีบห่อ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (product mix) สายผลิตภัณฑ์ การจัดมาตรฐาน และจัดเกรด การรับประกัน การติดตั้ง บริการต่างๆ รวมทั้ง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้วย

- ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดได้ในรูปของเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่าย เพื่อการแลกเปลี่ยน และต้องกำหนดราคาที่ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

- สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง กิจกรรมและสถาบันที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตามช่องทางต่างๆ จนถึงมือผู้บริโภค ได้แก่ พ่อค้าคนกลางต่างๆ การขนส่ง คลังสินค้า เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นความต้องการ และสร้างแรงจูงใจ ในการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น จะเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณา ถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก สำหรับการวางแผนด้านราคา ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลัก ในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ และสุดท้ายในการส่งเสริมการตลาด ก็ต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่จะติดต่อสื่อสาร (Communication) กับลูกค้าได้เหมาะสม

ภาพที่ 5

ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด



2.3 แนวคิดและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดตัวแปรในการศึกษา

แนวคิดในการหาความสัมพันธ์ของทฤษฎีอุปสงค์และแนวคิดทางการตลาดได้พัฒนาตัวแบบจำลองในการศึกษา ดังนี้

1) บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท และ ทู คือ ผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะบริการเหมือนกัน แต่สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน คือ คุณภาพของบริการ ซึ่งอาจจะมีความเร็วในการให้บริการที่แตกต่างกัน

2) อัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของ ทศท และ ทู ได้ถูกกำหนดโดยข้อจำกัดทางด้านกฎหมายสัญญาสัมปทาน ให้มีอัตราเดียวกัน แต่ผู้ให้บริการทั้งสองรายสามารถใช้นโยบายเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นช่วงระยะเวลาด้วยการลดราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3) ความสามารถของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของ ทศท และ ทู จะใช้จำนวนเลขหมายที่เปิดให้บริการ ในแต่ละชุมสาย

4) การส่งเสริมการจำหน่าย จะแบ่งการพิจารณาเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1) การส่งเสริมการจำหน่ายโดยใช้ราคา ซึ่งจะมีส่วนทำให้ความต้องการในสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น การลดราคาค่าใช้บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมการจำหน่ายโดยไม่ใช้ราคา เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

จะเห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานส่วนใหญ่ จะมีผลกระทบกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ คือ รสนิยม (T) ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพบริการ ความสามารถในการให้บริการ และการส่งเสริมการขาย ส่วนตัวแปรการคาดคะเน (E) ในสมการอุปสงค์ จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เพราะสถานการณ์เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลอยู่แล้ว ดังนั้น จึงเอาตัวแปรนี้ออกจากการศึกษา แต่ได้เพิ่มปัจจัยบริการ (service) แทนปัจจัยผลิตภัณฑ์ (product) ทั้งนี้ เพราะบริการพื้นฐานเป็นธุรกิจขายบริการ ดังนั้น อุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐาน จะถูกกำหนดโดย ราคาสินค้า (P_i), ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง (P_x), สินค้าอื่น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค (Y), คุณภาพบริการ, จำนวนเลขหมายที่มีและการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะใช้เป็นตัวแปรอิสระในตัวแบบการศึกษานี้

เริ่มต้นจากตัวแปรสมการอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ คือ

$$Q_i = f(P_i / P_j^0, Y^0, T^0, E^0) \quad (2-15)$$

จากสมการ (2-15) กำหนดให้

Q_i = ปริมาณครั้งที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท (i) หรือทรู (j)

P_i = ราคาการส่งเสริมการขายเฉลี่ยต่อครั้ง ของ ทศท (i) หรือทรู (j) และ

สาเหตุที่ใช้ราคาการส่งเสริมการขายแทนค่าใช้บริการครั้งละ 3 บาท เนื่องจากราคาจะมีการเปลี่ยนแปลงตามรายการส่งเสริมการขาย

P_j = ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องในธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐาน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่

ราคาค่าใช้บริการมีเป็นจำนวนมาก ในการศึกษา จึงใช้รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (RM) (บาท / เลขหมาย)

Y = ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ ต่อคน (GDP per capita)
 T = ความนิยมของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท และทฐ
 ซึ่งขึ้นอยู่กับ
 คุณภาพบริการ (Si), จำนวนเลขหมายที่มี (CAi) และรายการส่งเสริมการขาย (PRi)

ดังนั้น สมการอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Q_i = f(P_i / RM^0, Y^0, CA^0_i, S^0_i, PR^0_i)$$

(2-16)

ในการศึกษาจะใช้วิธี Stepwise ในการกำหนดตัวแปรและรูปสมการที่เหมาะสมในสมการอุปสงค์ โดยใช้โปรแกรม EViews 4.1 ซึ่งอาจเป็นรูปแบบ Linear equation หรือ Non-linear equation กับข้อมูลที่มีอยู่ในบทที่ 4

2.4 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ในการศึกษาจะคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร คือ

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาการส่งเสริมการขายของ ทศท (i) หรือ ทฐ (j) (Price Elasticity of Demand : EPi)

$$EP_i = \frac{P_i}{Q_i} \times \frac{\partial Q_i}{\partial P_i}$$

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand : Ey)

$$EY = \frac{Y}{Q_i} \times \frac{\partial Q_i}{\partial Y}$$

Q_i

3) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Cross Elasticity of Demand : EP_j)

$$EP_j = \frac{P_j}{Q_i} \times \frac{\partial Q_i}{\partial P_j}$$

P_j

Q_i

4) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อจำนวนเลขหมายที่มี (Capacity Elasticity of Demand : E_{CA})

$$E_{CA} = \frac{CA_i}{Q_i} \times \frac{\partial Q_i}{\partial CA_i}$$

CA_i

Q_i

5) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อคุณภาพบริการ (Quality of Service Elasticity of Demand : ES)

$$ES = \frac{S_i}{Q_i} \times \frac{\partial Q_i}{\partial S_i}$$

S_i

Q_i

6) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายการส่งเสริมการขาย (Promotion Elasticity of Demand

: EPR)

$$EPR = \frac{\partial Q_i}{\partial P_i} \times \frac{P_i}{Q_i}$$

ค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้ และสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ก) หากค่า $ED > |1|$ แสดงถึง อุปสงค์มีความยืดหยุ่นสูง

ข) หากค่า $ED < |1|$ แสดงถึง อุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่ำ

ค) หากค่า $ED = |1|$ แสดงถึง อุปสงค์มีความยืดหยุ่นเท่ากัน

จากการคำนวณค่าความยืดหยุ่นของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร สามารถนำแนวความคิดของความยืดหยุ่นต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป

บทที่ 3

ลักษณะและโครงสร้างของธุรกิจโทรคมนาคม

การศึกษาเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจให้บริการด้านโทรคมนาคมของประเทศไทย ควรที่จะพิจารณาถึงลักษณะและโครงสร้างของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาของเทคโนโลยี และการพัฒนาที่สำคัญทางด้านธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเริ่มจากลักษณะบริการโทรคมนาคม วิวัฒนาการ ความก้าวหน้า โครงสร้างและลักษณะตลาดของการบริการสื่อสารโทรคมนาคม เครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานของประเทศไทย การทำงานของระบบโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย การแปรสัญญาสัมปทาน และการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม รวมถึง ลักษณะตลาดของธุรกิจบริการสื่อสารโทรคมนาคม

1. บริการโทรคมนาคม (Telecommunication service)

บริการทางด้านโทรคมนาคมยังคงมีการเพิ่มการให้บริการประเภทใหม่ๆ ตามวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่ไม่หยุดนิ่ง ทำให้สามารถเลือกใช้บริการทางด้านโทรคมนาคมได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งบริการโทรคมนาคมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเป็นพื้นฐาน มีดังนี้

1. บริการโทรศัพท์ (Telephony Service) เป็นบริการทางด้านโทรคมนาคมที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เราสามารถที่จะใช้เครื่องโทรศัพท์พูดคุยติดต่อสื่อสารกันได้เกือบทุกมุมโลก ประมาณได้ว่ามีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มากกว่า 700 ล้านเครื่อง ทั่วโลก

2. บริการเทเล็กซ์ (Telex Service) เป็นบริการรับและส่งข้อความได้ทั่วโลก ผ่านทางเครื่องเทเล็กซ์ จำนวน 1.2 ล้านเครื่องที่ต่ออยู่ในระบบ แต่ทุกวันนี้ไม่เป็นที่นิยมใช้กัน เพราะถือได้ว่าเป็นระบบบริการทางโทรคมนาคมที่มีความเร็วต่ำ (ส่งข้อมูลได้เพียง 50 bits/sec) จำนวนตัวอักษรที่สามารถจะส่งได้มีขีดจำกัด

3. บริการเทลเท็กซ์ (Teletex Service) มีหลักการพื้นฐานเดียวกันกับบริการเทเล็กซ์ แต่ขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลสูงกว่าด้วยความเร็วสูงถึง 2,400 bits/sec และยังเพิ่มจำนวนชุดตัวอักษรให้

สามารถส่งได้ครบสมบูรณ์ และมีความสามารถที่จะเขียนข้อความที่ต้องการจะส่งแก้ไข และเก็บข้อความเหล่านั้นเอาไว้ แล้วทำการส่งไปยังผู้รับได้ทันที ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสาร word – processer อย่างแท้จริง

4. บริการวีดีโอเท็กซ์ (Video Service) เป็นบริการที่มีบทบาทอย่างมากในธุรกิจที่ต้องการใช้การสื่อสารข้อมูลจำนวนมากๆ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นเทอร์มินัลในการค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูลต่างๆ เช่น เรียกดูข้อมูลสถานะทางการเงินจากฐานข้อมูลของธนาคารและราคาหุ้นของตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งทางผู้ที่เป็นเจ้าของข้อมูลสามารถกำหนดขอบเขตของการให้ข้อมูลกับแต่ละเทอร์มินัลได้ หรือจำกัดให้สามารถเรียกดูได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น และสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้ในโครงข่าย เรียกว่า “ Electronic Mail “

5. บริการแฟกซ์ (Facsimile : FAX Service) หมายถึง บริการส่งผ่านข้อมูลที่มีลักษณะเป็นรูปภาพระหว่างผู้เช่า ซึ่งอุปกรณ์ชนิดนี้จะทำการส่งและรับรูปภาพเฉพาะเพียงภาพนิ่งเท่านั้น บริการชนิดนี้ยังเป็นที่นิยมใช้ เพราะสามารถส่งผ่านรูปภาพได้รวดเร็ว

6. บริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Service) หมายถึง บริการสื่อสารส่งผ่านข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่กับสาขาย่อยต่างๆ ของธนาคาร หรือ บริษัทขนาดใหญ่ ที่จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวนมากๆ ในการทำธุรกิจ

การติดต่อสื่อสารกัน หรือที่เรียกว่า โทรคมนาคม (telecommunication) เป็นบริการที่มีรูปแบบการให้บริการทางการสื่อสาร ที่สามารถสนองความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้นและความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป และยังคงมีการเพิ่มการให้บริการประเภทใหม่ๆ ตามวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่ไม่มีการหยุดนิ่ง ทำให้มนุษย์สามารถเลือกใช้บริการทางด้านโทรคมนาคมได้อย่างเหมาะสม และบริการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด คือ บริการโทรศัพท์ (Telephony service)

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Alexander Graham Bell ในปี พ.ศ. 2419 (ค.ศ.1876) หลังจากนั้น 5 ปี ซึ่งตรงกับปี พ.ศ. 2424 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โทรศัพท์ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิมุข เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ ซึ่งทรงดำรงตำแหน่งเจ้ากรมกลาโหมในสมัยนั้น ซึ่งได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มา

ติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์ในเบื้องต้นเพื่อใช้แจ้งข่าวเรือเข้า – ออก ที่ปากน้ำ สมุทรปราการให้ทางกรุงเทพฯ ทราบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2429 กรมไปรษณีย์โทรเลข ได้รับโอนกิจการโทรศัพท์จากกระทรวงกลาโหม มาดำเนินการและได้ขยายกิจการออกไป โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เช่าใช้เครื่องโทรศัพท์ ภายในเขต กรุงเทพฯ ธนบุรี นับเป็นประวัติศาสตร์ครั้งแรกของประเทศไทยที่ประชาชนได้มีโอกาสใช้เครื่องโทรศัพท์เป็น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ในระยะแรกนั้นเป็นเครื่องระบบ “แม็กนิโต” (Magneto System) หรือระบบไฟประจำเครื่อง (Local Battery : L.B.) มีจำนวนผู้เช่าทั้งสิ้น 61 ราย มีระยะทางสาย ทั้งสิ้นยาวประมาณ 86 กิโลเมตร โทรศัพท์แบบนี้ได้ใช้งานติดต่อกันมาเป็นเวลากว่า 20 ปี

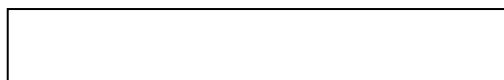
จากความก้าวหน้าในด้านกิจการโทรศัพท์ ความสำคัญของการสื่อสารโทรคมนาคม จึงเป็น เรื่องที่มีความสำคัญมาก ปัจจุบันรูปแบบการติดต่อสื่อสารมักเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่าย ส่งทอดสัญญาณได้ ทั้งสัญญาณแอนะล็อกและดิจิทัลด้วยเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ทันสมัย และได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริการโทรคมนาคมหรือการติดต่อสื่อสารด้วยเสียง ข้อมูล และภาพ ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย มีความแตกต่างกันไปตามตลาดของการให้บริการและลักษณะของการบริการ โดยสามารถจำแนก ประเภทของกิจการโทรคมนาคมได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบใช้สาย (Fixed line communication network) ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์ระหว่างประเทศ โทรศัพท์สาธารณะ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นแกนหลักพื้นฐาน ที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารทั้งหมดที่ติดต่อกันภายในประเทศและระหว่างประเทศ

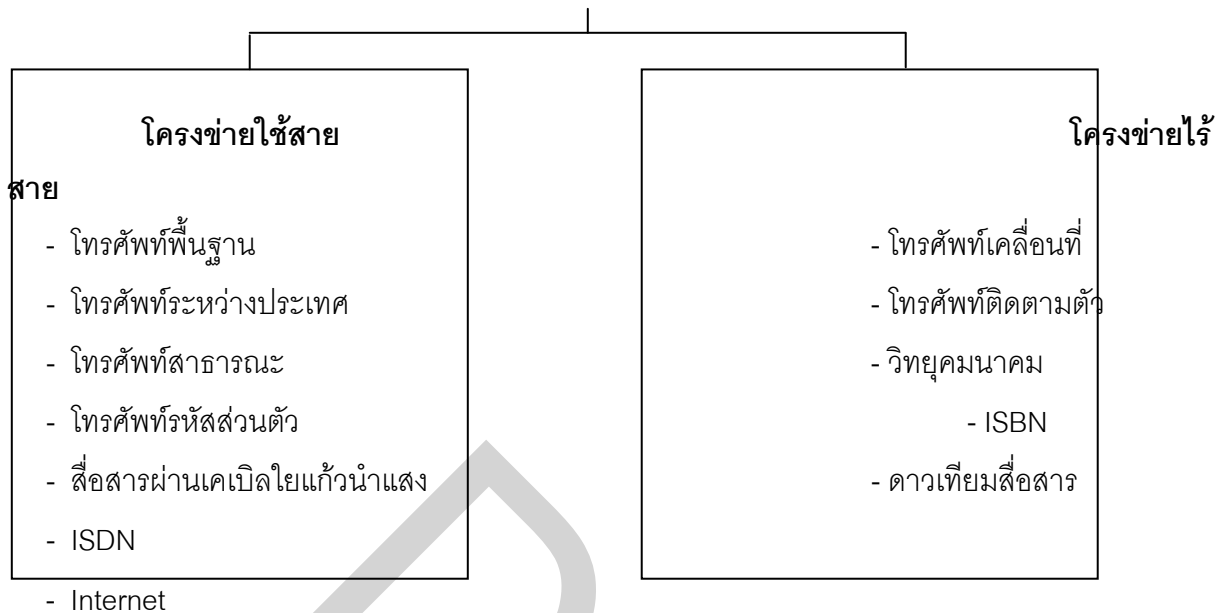
2. โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless communication network) ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว และวิทยุคมนาคม เป็นต้น ซึ่งแบ่งเขตการให้บริการเป็นพื้นที่ย่อย เรียกว่า เซลล์ (cell) เซลล์แต่ละเซลล์จะมีอุปกรณ์วิทยุรับ-ส่งสัญญาณตั้งอยู่ สถานีฐานซึ่งครอบคลุมเขตบริการ เฉพาะเซลล์นั้นๆ สัญญาณจากสถานีต่างๆ จะต่อเข้ากับชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านระบบสื่อสารสัญญาณ

ภาพที่ 6

โครงสร้างประเภทของกิจการโทรคมนาคมไทย



ประเภทของกิจการโทรคมนาคมไทย



ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI : Thailand Development Research Institute), 2544

บริการโทรคมนาคมต่างๆ ของภาคเอกชน เป็นการได้รับสัมปทานให้บริการจาก ทศท. กสท. กรมไปรษณีย์โทรเลข และกระทรวงคมนาคม ในลักษณะการสร้าง-โอน-ให้บริการ หรือ BTO (Build-Transfer-Operate) ปัจจุบันมีสัญญาร่วมการทำงานทั้งหมด 33 สัญญา ภายหลังจากที่รัฐเปิดให้เอกชนเข้ามาให้บริการกิจการโทรคมนาคมแล้ว ทำให้การสื่อสารภายในประเทศมีความก้าวหน้าขึ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงการให้บริการกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทย

บริการ	จำนวนผู้ให้บริการ	จำนวนผู้ใช้บริการ	สัดส่วนผู้ใช้บริการ / (ล้านราย)	ประชากร
ทั้งหมด (ร้อยละ)				

1. โทรศัพท์พื้นฐาน	3	7.07	
11.20			
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่	6	24.98	39.60
3. อินเทอร์เน็ต	18	6.50	
10.30			
4. เฟจเจอร์	4	0.25	
0.39			
5. ดาวเทียมสื่อสาร	1	-	
-			
6. ดาวเทียมภาคพื้นดิน	5	-	-
7. โครงข่ายวงจรทางไกล	3	-	-
8. บริการสื่อสารข้อมูลอื่นๆ	13	-	-

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

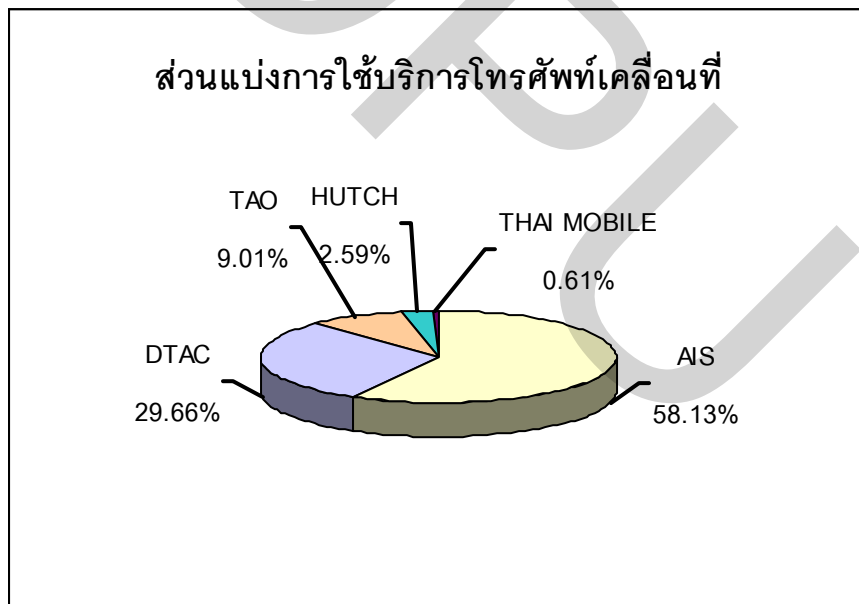
จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า บริการที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากมีอยู่ 3 อันดับ ได้แก่ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบสองทางที่มีความสะดวกสบายในการพกพา และมีพื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมได้ทั่วประเทศมากกว่าโทรศัพท์พื้นฐาน กอปรกับผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันจัดรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มที่จะทดแทนโทรศัพท์พื้นฐานมากยิ่งขึ้น และจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระแสการเชื่อมโยงโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะเชื่อมต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1. บริการโทรศัพท์พื้นฐาน มีผู้ให้บริการ 3 ราย คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยเทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทีทีแอนด์ที ปัจจุบันจำนวนโทรศัพท์พื้นฐานที่ได้รับการติดตั้งให้บริการแล้วทั้งหมดประมาณ 7.07 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 11 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ แบ่งออกเป็น เลขหมายของ ทศท จำนวน 3.80 ล้านเลขหมาย เลขหมายของ ทู จำนวน 2.06 ล้านเลขหมาย และเลขหมายของ ทีทีแอนด์ที จำนวน 1.2 ล้านเลขหมาย

2. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผู้ให้บริการจำนวน 6 ราย คือ เอไอเอส แคม ดีพีซี โทร ทศท และ กสท. มีจำนวนผู้ใช้บริการรวมประมาณ 24.98 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 39.6 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในลักษณะก้าวกระโดดต่อเนื่องจากปี 2544-2545 และภายหลังจากปลดล็อกรหัสประจำเครื่อง หรือ อีมี เป็นการกระตุ้นตลาดให้บริการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก

3. บริการอินเทอร์เน็ต มีผู้ให้บริการรายใหญ่ประมาณ 4-5 ราย จากจำนวนทั้งหมด 18 ราย ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณว่าจะมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศประมาณ 6.5 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.3 ของประชากรทั้งประเทศ

ภาพที่ 7
กราฟแสดงส่วนแบ่งการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี พ.ศ. 2547



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากภาพที่ 7 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยส่วนใหญ่เป็นการให้บริการของภาคเอกชนผู้รับสัมปทาน โดย AIS และ TAC มีสัดส่วนการให้บริการสูงถึงร้อยละ 58.13 และ 29.66 ตามลำดับ สภาวะตลาดโทรคมนาคม หากเปรียบเทียบผลประกอบการของผู้ให้บริการโทรคมนาคม ในกลุ่มอุตสาหกรรมภาคสื่อสาร

โทรคมนาคมของตลาดหลักทรัพย์ฯ พบว่า รายได้รวมของไตรมาสที่ 1/2547 ของบริษัทโทรคมนาคมโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณ 12.91% เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 1/2546 โดยเฉพาะกลุ่ม UCOM มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นถึง 30.39% ส่วนของ ทศท มีรายได้รวมเพิ่มขึ้นเพียง 3.51%

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรายได้ของบริษัทโทรคมนาคม

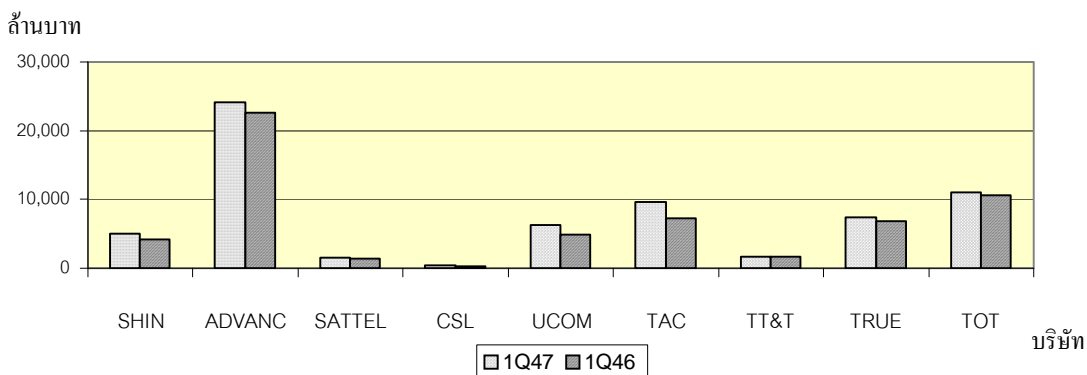
(รายได้ไม่รวมส่วนแบ่งรายได้จากร่วมสัญญา/สัมปทาน)

บริษัท	1Q47	1Q46	%การเปลี่ยนแปลง
SHIN	5,049.00	4,239.00	19.11
ADVANC	24,078.00	22,672.00	6.20
SATTEL	1,483.00	1,410.00	5.18
CSL	414.00	213.00	-
UCOM	6,345.00	4,866.00	30.39
TAC	9,625.00	7,218.00	33.35
TT&T	1,675.00	1,716.00	-2.39
TRUE	7,333.00	6,794.00	7.93
TOT	11,015.00	10,641.00	3.51
รวม	67,017.00	59,769.00	12.91

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ภาพที่ 8

กราฟแสดงการเปรียบเทียบรายได้ของบริษัทโทรคมนาคม



นอกจากนี้ หากพิจารณาจากกำไรสุทธิ จะพบว่า โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นประมาณ 57.99% โดยบริษัทในกลุ่ม UCOM มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นสูงสุด โดยเฉพาะ TAC มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นถึง 232.84% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1/2546 สำหรับ ทศท ในไตรมาสที่ 1/2547 มีกำไรสุทธิลดลง 9.17%

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบกำไรสุทธิของบริษัทโทรคมนาคม

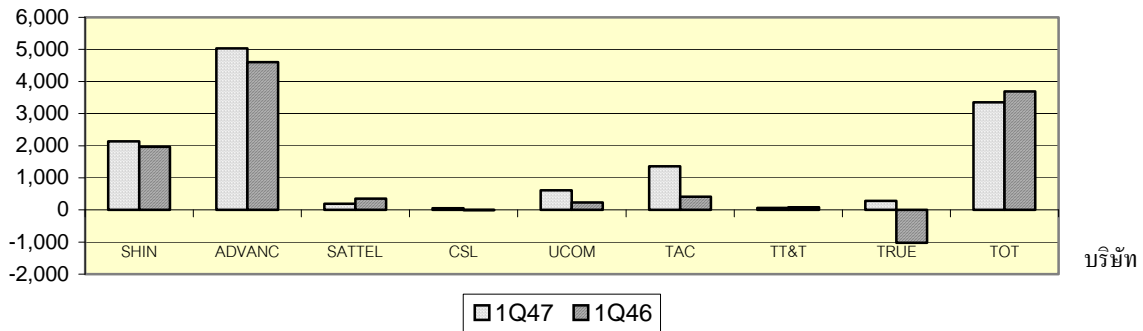
บริษัท	Q1/47	Q1/46	%การเปลี่ยนแปลง
SHIN	2,130.00	1,967.00	8.29
ADVANC	5,030.00	4,607.00	9.18
SATTEL	191.00	353.00	-45.89
CSL	49.00	-6.00	-
UCOM	613.00	229.00	167.69
TAC	1,358.00	408.00	232.84
TT&T	60.00	81.00	-25.93
TRUE	277.00	-1,028.00	126.95
TOT	3,347.00	3,685.00	-9.17
รวม	13,055.00	10,296.00	57.99

ที่มา : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ภาพที่ 9

กราฟแสดงการเปรียบเทียบกำไรสุทธิของบริษัทโทรคมนาคม

ล้านบาท



2. เครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานของประเทศไทย

ระบบโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย มีลักษณะเช่นเดียวกับหลายๆ ประเทศในโลก ประกอบด้วย เครือข่าย และระบบโทรศัพท์หลายๆ เครือข่าย ที่เชื่อมต่อเข้ากันเป็นระบบใหญ่เดียวกัน ปัจจุบัน ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย มีจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : TOT บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) : TA ซึ่งให้บริการในเขตนครหลวง และบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) : TT&T เป็นผู้ให้บริการในเขตภูมิภาค

ตารางที่ 4 การให้สัมปทานของโทรศัพท์พื้นฐาน

	TRUE	TT&T
ธุรกิจ	ติดตั้งโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร-ปริมณฑล	ติดตั้งโทรศัพท์ 1.5 ล้านเลขหมาย ในเขตภูมิภาค
เจ้าของสัมปทาน	ทศท	ทศท
อายุสัมปทาน	25 ปี	25 ปี
ส่วนแบ่งรายได้ให้ ทศท	16 % (2 ล้านเลขหมาย) 21 % (6 แสนเลขหมาย)	43.1 % (1 ล้านเลขหมาย) 44.5 % (5 แสนเลขหมาย)

ที่มา : บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.1 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2497 มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทรศัพท์และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการโทรศัพท์ ซึ่งมีอำนาจในการดำเนินงานด้านโทรศัพท์แต่เพียงผู้เดียว แต่ด้วยพันธกรณีที่ประเทศไทยมีต่อองค์การการค้าโลก (WTO) ในการเปิดเสรีธุรกิจสินค้าและบริการ โดยเฉพาะบริการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีแนวโน้มของการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับ รัฐบาลมีนโยบายพัฒนารัฐวิสาหกิจให้เป็นองค์กรหลักในการกอบกู้เศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งได้กำหนดแผนการเตรียมความพร้อมในการนำรัฐวิสาหกิจเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2545 คณะรัฐมนตรีเห็นชอบการแปลงสภาพองค์การโทรศัพท์ฯ เป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 องค์การโทรศัพท์ฯ จึงได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิด สินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากองค์การโทรศัพท์ฯ ซึ่งยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยกระทรวงการคลังถือหุ้น 100%

นอกจากนี้ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะปรับโครงสร้างภายในองค์กรใหม่ให้เป็นไปในเชิงธุรกิจ เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรายละเอียดความเป็นมาของ ทศท ได้กล่าวไว้ในภาคผนวก ค.

2.2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (เดิม บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนก่อตั้ง เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2533 ในนามบริษัท ซีพี เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านโทรคมนาคม โดยได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2534 ให้เป็นผู้ลงทุนจัดหา และติดตั้งควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี นอกเหนือจากบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ยังมีการขยายการให้บริการไปสู่บริการโทรคมนาคมอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการที่จะเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ครบวงจร

ต่อมา ได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เลขทะเบียน บมจ.82 เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 โดยมีผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศคือ บริษัท ไนเน็กซ์ เน็ตเวิร์ค ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย)

จำกัด (ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ Verizon Communications, Inc. “ Verizon “) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในประเทศสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นยังได้มีการจัดตั้งบริษัทในเครือและการขยายโครงการต่างๆ มากมาย และในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 ได้เข้าทำการแลกเปลี่ยนกับบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด และเป็นผลสมบูรณ์ตามกฎหมาย ซึ่งรายละเอียดของพัฒนาการที่สำคัญของ ทีเอ ได้กล่าวไว้ในภาคผนวก ค.

ตารางที่ 5 ส่วนแบ่งในตลาดเลขหมายติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน ปี 2536 – Q2/2546

ปี พ.ศ.	ส่วนแบ่งในตลาด (%)	
	ทศท	ทรู
2536	82.45	17.55
2537	38.33	61.67
2538	16.07	83.93
2539	9.36	90.64
2540	9.69	90.31
2541	17.69	82.31
2542	22.29	77.71
2543	21.62	78.38
2544	23.74	76.26
2545	25.96	74.04
Q2/2546	25.52	74.48

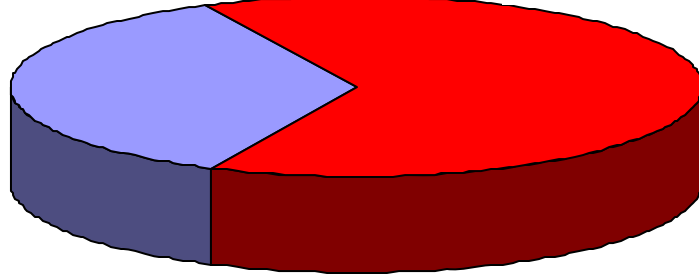
ที่มา : จากการคำนวณ

ภาพที่ 10

**กราฟแสดงส่วนแบ่งในตลาดจำนวนเลขหมายติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท และ ทรู
ปี พ.ศ. 2531 - 2546**

ทศท : 36%

ทรู : 64%



ที่มา : จากการคำนวณ

3. การทำงานของระบบโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศไทย

โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานที่เชื่อมโยงการติดต่อระหว่างเครื่องโทรศัพท์ทุกๆ เครื่อง ซึ่งมีส่วนประกอบ คือ ชุมสายโทรศัพท์ ตู้ต่อผ่าน ตู้พักปลายทาง และสายกระจาย

ชุมสายโทรศัพท์ เป็นต้นทางของสายโทรศัพท์ที่ต่อไปยังบ้าน หรือสำนักงาน ชุมสายโทรศัพท์ทุกแห่ง จะมีจำนวนคู่สายไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าครึ่งของจำนวนเลขหมายชุมสาย ซึ่งสายโทรศัพท์นี้จะวางออกจากอาคารชุมสาย แยกย้ายไปตามถนน ตามตรอก และตามซอยในพื้นที่รอบๆ ชุมสาย โดยรวมกันอยู่ในสายเส้นใหญ่ที่เรียกว่า เคเบิลต้นทาง ในสายเคเบิล 1 เส้น จะมีจำนวนสายโทรศัพท์รวมกันเป็นพันๆ คู่ และเนื่องจากเป็นเคเบิลขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมาก จึงต้องฝังลงไปใต้ดินในท่อร้อยสายวางไปตามแนวถนนใหญ่

เคเบิลต้นทางที่ออกจากชุมสายโทรศัพท์จะไปสิ้นสุดที่ตู้ต่อผ่าน ซึ่งเป็นตู้สี่เหลี่ยมที่ตั้งบนทางเท้าริมถนน จากตู้ต่อผ่านสายเคเบิลต้นทางซึ่งเป็นสายใหญ่จะกระจายออกเป็นสายเคเบิลที่มีขนาดเล็กลง เรียกว่า เคเบิลปลายทาง วางออกจากตู้ต่อผ่านพาดไปตามเสาไฟฟ้าแยกออกไปตามพื้นที่รอบๆ ตู้ต่อผ่านที่คาดว่าจะมีความต้องการใช้โทรศัพท์ ตามแนวที่เคเบิลปลายทางพาดผ่านไป จะมีคู่สายจำนวนหนึ่งถูกแยกออกไปเป็นระยะๆ จุดที่คู่สายแยกออกนี้เรียกว่า ตู้พักปลายทาง มีลักษณะเป็นกล่องยางสีดำ ติดอยู่ตามเสาไฟฟ้า ตู้พักปลายทาง จะมีคู่สายโทรศัพท์ 10 - 25 คู่

เมื่อมีผู้ขอใช้โทรศัพท์ในบริเวณใกล้เคียงตู้พักปลายทาง เจ้าหน้าที่จะต่อสายโทรศัพท์จากตู้พัก ปลายทางไปยังสถานที่ที่ขอติดตั้งโทรศัพท์ สายโทรศัพท์นี้เรียกว่า สายกระจาย ซึ่งจะอยู่ภายนอกอาคาร จาก สายกระจายจะต้องวางสายซึ่งเรียกว่า สายภายใน เข้าไปถึงตัวเครื่องโทรศัพท์ที่อยู่ภายในอาคารอีกช่วงหนึ่ง

ทศท มีระบบส่งสัญญาณเชื่อมโยงชุมสายต่างๆ ทั่วประเทศเข้าด้วยกันสำหรับให้บริการ โทรศัพท์ทางไกล ซึ่งมีระบบสายเคเบิลและวิทยุไมโครเวฟเป็นระบบหลัก ส่วนที่ชุมสายโทรศัพท์จะมีเครื่อง อุปกรณ์ชุมสายเป็นตัวต่อเชื่อมให้เครื่องโทรศัพท์สองเครื่องที่อยู่ห่างไกลกันติดต่อถึงกันได้

สำหรับการคิดค่าบริการ ที่ชุมสายโทรศัพท์จะมีมิเตอร์บันทึกการใช้โทรศัพท์ คอยนับจำนวนครั้งที่ ใช้ ข้อมูลจะถูกป้อนเข้าคอมพิวเตอร์ เพื่อคิดค่าโทรศัพท์แล้วพิมพ์ใบแจ้งการใช้โทรศัพท์ไปยังผู้ต่อไป

ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงการให้บริการให้ทันสมัยขึ้น โดยนำชุมสายระบบ Stored Program Control หรือชุมสายระบบ SPC แบบดิจิทัล และระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้รวมทั้ง ได้ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการนำเทคนิคใหม่ๆ เหล่านี้มาใช้ปฏิบัติงาน ชุมสายระบบ SPC นี้สามารถให้บริการได้รวดเร็ว และกว้างขวางกว่าชุมสายแบบเดิม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย สามารถติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์ได้อย่าง มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้นำชุมสายเคลื่อนที่เข้ามาใช้เพื่อแก้ปัญหาขาดแคลนเลขหมายตามชุมสายบางแห่ง ซึ่งต้องการใช้โทรศัพท์เร่งด่วน

การส่งสัญญาณโทรศัพท์ด้วยระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าสายเคเบิลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยสามารถส่งสัญญาณโทรศัพท์ได้ไกลถึง 80 กิโลเมตร โดยไม่ต้องมีเครื่องขยาย สัญญาณระหว่างทางเลย นอกจากนั้นแล้ว ความจุในการส่งสัญญาณยังสูงกว่าเคเบิลธรรมดาถึงหมื่นเท่า สามารถส่งสัญญาณโทรศัพท์ได้ถึง 30,000 ช่อง

ระบบโทรศัพท์พื้นฐาน สามารถแบ่งโครงสร้างออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. เครื่องโทรศัพท์ (Telephone Set) ซึ่งแบ่งตามประเภทผู้ใช้งานได้ 2 ประเภท คือ เครื่องโทรศัพท์ฝ่ายผู้เรียก (Calling Subscriber) หรือ Sub-A และเครื่องโทรศัพท์ผู้ถูกเรียก (Called Subscriber) หรือ Sub-B

2. อุปกรณ์เครื่องชุมสาย (Telephone Exchange) หมายถึง อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่สลับสาย เพื่อให้ Sub-A ติดต่อพูดคุยกับ Sub-B ได้ ซึ่งเครื่องชุมสายโทรศัพท์ เป็นประเภท SPC จะแบ่งตามประเภทใช้งาน คือ

2.1 ชุมสายท้องถิ่น (Local Exchange) เป็นชุมสายประเภทที่ทำหน้าที่ให้บริการเครื่องโทรศัพท์ที่ต่ออยู่ หมายถึง จะมีเครื่องโทรศัพท์ผู้ใช้บริการติดตั้งอยู่ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นชุมสายต้นทาง (ชุมสายผู้เรียก) และชุมสายปลายทาง (ชุมสายผู้ถูกเรียก)

2.2 ชุมสายต่อผ่านท้องถิ่น (Tandem Exchange) เป็นชุมสายระดับที่สูงขึ้นจาก Local Exchange ซึ่งอาจจะเป็นชุมสายที่ทำหน้าที่ต่อผ่านอย่างเดียวหรือให้บริการแก่เครื่องโทรศัพท์ของลูกค้าที่ติดตั้งใช้งานอยู่ด้วยก็ได้

2.3 ชุมสายต่อผ่านทางไกล (Transit Exchange) เป็นชุมสายที่ทำหน้าที่ต่อสลับสัญญาณจากชุมสายหนึ่งไปยังอีกชุมสายหนึ่ง และชุมสายต่อผ่านทางไกลนี้จะไม่มีการโทรศัพท์ของลูกค้าต่ออยู่เลย

3. ระบบโครงข่ายและระบบสื่อสารสัญญาณทางไกล (Network and Long Distance Transmission)

ระบบโครงข่าย แบ่งออกเป็น

3.1 โครงข่ายท้องถิ่น (Local Network) เป็นโครงข่ายที่เริ่มตั้งแต่ สายโทรศัพท์ที่ต่อมาจากอุปกรณ์กันฟ้า มาผ่านกล่องกระจายสาย แล้วผ่านตู้พักแยกสาย แล้วจึงเข้าสู่ชุมสายท้องถิ่น ณ แผงพักแยกสาย โครงข่ายท้องถิ่น ประกอบด้วย ข่ายสายปฐมภูมิ และข่ายสายทุติยภูมิ

3.2 โครงข่ายต่อผ่าน (Junction Network) เป็นระบบสายโทรศัพท์ที่เชื่อมโยงสัญญาณที่เกิดขึ้นระหว่างชุมสายโทรศัพท์

3.3 โครงข่ายต่อผ่านทางไกล (Long Distance Network) เป็นระบบสัญญาณที่ติดต่อระหว่างชุมสายต่อผ่านทางไกล โดยอาจหมายถึง ชุมสายระหว่างจังหวัดก็ได้ ในปัจจุบันระบบสื่อสารสัญญาณทางไกล จะมีใช้ทั้งแบบสายใยแก้วนำแสง ระบบสื่อสารสัญญาณ และระบบสื่อสารสัญญาณส่งผ่านดาวเทียม เป็นต้น

4. การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม

ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก หรือ WTO และได้มีข้อตกลงการเปิดเสรีทางการค้าในด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงกิจการโทรคมนาคม โดยที่การเปิดเสรีโทรคมนาคม (Liberalization) นั้น มีประเด็นสำคัญ คือ การสนับสนุนให้มีการแข่งขันและการแปรรูป (Privatization) กิจการโทรคมนาคมของภาครัฐ โดยมีเป้าหมายหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการโทรคมนาคมต่างๆ ได้มากขึ้น (Accessibility) เพิ่มคุณภาพการให้บริการ (Quality) และประชาชนมีโอกาสเข้าไปใช้บริการได้มากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีความเห็นว่า การแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมที่มากขึ้นนั้น จะส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการโทรคมนาคมที่มีความหลากหลายมีคุณภาพสูงขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาแข่งขันกันให้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและลงทุนสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ภาครัฐจำเป็นต้องจัดให้มีการจัดตั้งองค์กรหรือคณะกรรมการกำกับดูแลแห่งชาติ (National Regulatory Agencies : NRS) เข้ามากำกับดูแล โดยกำหนดภารกิจหลัก คือ การสร้างบรรยากาศทางการตลาดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันและกำกับดูแลมิให้ผู้ประกอบการรายเดิม (Incumbents) ซึ่งเคยครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ กีดกันไม่ให้เกิดการแข่งขันและสิ่งที่สำคัญคือ การดูแลให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากบริการโทรคมนาคมของประเทศ ซึ่งในประเทศไทยได้มีการจัดตั้ง คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมในประเทศ ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งใน พรบ. ฉบับนี้ได้กำหนดสัดส่วนของผู้ถือหุ้นต่างชาติ (foreign ownership limit) ไม่เกินอัตราร้อยละ 25 และอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการปัจจุบันบางรายที่มีผู้ถือหุ้นต่างประเทศในอัตราร้อยละ 49 และนอกจากนั้นยังกำหนดให้ผู้ประกอบการภายใต้สัญญาสัมปทานต่างๆ ยังคงมีสิทธิประกอบกิจการโทรคมนาคมตามสิทธิที่มีอยู่เดิม โดยอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ พรบ.กิจการโทรคมนาคม ฉบับใหม่นี้ รวมทั้ง เงื่อนไขอื่นที่ กทช. กำหนดด้วย และจะได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการเมื่อได้ทำความตกลงกับผู้ให้สัมปทานในการเปลี่ยนการได้รับสัมปทานเป็นการได้รับอนุญาตตาม พรบ. ฉบับใหม่นี้

5. โครงสร้างและลักษณะตลาดของธุรกิจบริการสื่อสารโทรคมนาคม

ลักษณะที่สำคัญของโครงข่ายบริการโทรศัพท์ โดยทั่วไปในประเทศไทย มีดังนี้

1. โครงข่ายระบบโทรคมนาคมในการให้บริการโทรศัพท์ เป็นโครงการที่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก (capital intensive) เนื่องจากเป็นโครงการสาธารณูปโภคที่ต้องบริการผู้สาธารณชน ดังนั้น ระบบการลงทุนจึงจำเป็นที่จะต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะให้บริการ มีเครือข่ายมากพอ และมีอัตราการให้บริการเพียงพอและคุ้มค่าต่อการลงทุนสำหรับอุปกรณ์ราคาแพง โดยการลงทุนจะใช้เงินลงทุนส่วนใหญ่สูงประมาณร้อยละ 90 - 95 ของการลงทุนทั้งหมดที่เป็นต้นทุนคงที่ (fixed cost) ส่วนที่เหลือจะเป็นต้นทุนแปรผัน (variable cost) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีแผนการเงินที่ชัดเจน และเป็นที่ยอมรับจากผู้ถือหุ้น

2. เทคโนโลยีของระบบโครงข่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการให้บริการในระยะยาว เนื่องจากเป็นการลงทุนที่สูงและเป็นโครงข่ายหลักของระบบโทรคมนาคมของประเทศ ดังนั้น การเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่จะรองรับการบริการและรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ในระยะยาว ในอนาคตเทคโนโลยีนอกจากจะเป็นเรื่องสำคัญแล้ว ยังมีความจำเป็นเนื่องจากจะมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ในด้านบริการเสริมและเป็นการสร้างประสิทธิภาพการให้บริการ ตลอดจนยังเป็นการช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของระบบโครงข่ายในระยะยาวอีกด้วย

3. ความต้องการในการใช้โทรศัพท์ในประเทศไทยมีสูงมาก ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และประชากรของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความจำเป็นที่จะต้องมีระบบโทรศัพท์ใช้อย่างเพียงพอเพื่อสนับสนุนในเชิงการแข่งขัน สร้างความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินงานในธุรกิจและเศรษฐกิจ และยังเป็นการสร้างความเป็นอยู่ในสังคมของประเทศให้ดีขึ้น จากการสำรวจในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 คาดว่า ประเทศไทยมีความต้องการโทรศัพท์ในอัตรา 10 เลขหมายต่อประชากร 100 คน

4. รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์มีความผันผวนต่ำ ลักษณะของรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์ จะมีอัตราการเติบโตที่สอดคล้องกับพื้นฐานโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ การเจริญเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจและประชากรของประเทศ และจะมีลักษณะของรายได้มั่นคง มีความผันผวนต่ำ เนื่องจากเป็นการบริการขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นต้องใช้ในภาวะประจำวันในทางเศรษฐกิจและสังคม

5. ธุรกิจบริการโทรศัพท์ในประเทศไทยมีการแข่งขันน้อยราย การทำธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์ของเอกชน จะต้องทำในรูปการร่วมกิจการและร่วมลงทุนตามพระราชบัญญัติองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497 ในปัจจุบัน ทศท ได้ร่วมกิจการและร่วมลงทุนในการทำธุรกิจดังกล่าวอยู่ 2 ราย โดยให้ความคุ้มครองในการแข่งขัน 5 ปีแรกของสัญญา ดังนั้น จะเห็นว่าสถานะในการทำธุรกิจโทรศัพท์ของประเทศไทย ยังคงเป็นแบบการแข่งขันน้อยราย (Oligopolistic competitive)

6. ธุรกิจบริการโทรศัพท์ ควบคุมโดย ทศท ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ดังนั้น การให้บริการ การควบคุมในด้านราคา การดำเนินการ และการเก็บเงิน จะต้องผ่านความเห็นชอบของ ทศท ก่อน ดังนั้น นโยบายของการดำเนินธุรกิจ การขยายงานการลงทุนของธุรกิจดังกล่าว จึงมีข้อจำกัดหลักบางอย่างจาก ทศท และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

7. การเป็นผู้ดำเนินงานบริการทางโครงข่ายโทรศัพท์ (network operator) จะมีรายได้ในการทำธุรกิจบริการเสริมมาก เนื่องจากโครงข่ายโทรศัพท์จะเป็นระบบโครงข่ายหลักของระบบโทรคมนาคมในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น การพัฒนาทางเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารต่างๆ จึงต้องพึ่งพาโครงข่ายโทรศัพท์ของผู้ดำเนินการ

6. ลักษณะตลาดและปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์

1. เนื่องจากการลงทุนธุรกิจโครงข่ายโทรศัพท์ เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง และเป็นธุรกิจในลักษณะผู้ประกอบการน้อยราย (oligopoly) และจะดำเนินการได้โดยการร่วมกิจการและร่วมลงทุนกับ ทศท มีการคุ้มครองการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้นโยบายการค้าเสรีและภาษีศุลกากรของโลก (GATS) ธุรกิจการให้บริการทางระบบโทรคมนาคมจะต้องเปิดให้มีการทำธุรกิจอย่างเสรีมากขึ้นในอนาคต

2. ราคาค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง จะมีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์ รายได้ของธุรกิจโทรศัพท์จะขึ้นกับปริมาณการใช้โทรศัพท์โดยตรง และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้า จะเป็นลักษณะของ price elasticity of demand กล่าวคือ ผลของการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคา การบริการ จะมีผลกระทบต่ออัตราการใช้โทรศัพท์โดยตรง

3. ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย (economic recession) จะมีผลกระทบต่ออัตราการใช้โทรศัพท์ลดน้อยลงในกลุ่มของลูกค้าในด้านธุรกิจ

4. ธุรกิจบริการโทรศัพท์เป็นการบริการในด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (infrastructure) ของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การขยายตัวของประชากร การเจริญทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของชนบท การลงทุนขยายงานของเอกชนและรัฐบาล และรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชากร จะมีผลต่อความต้องการใช้โทรศัพท์

5. การบริหารงานและการให้บริการของผู้ดำเนินงาน เนื่องจากธุรกิจการบริการโครงข่ายโทรศัพท์เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ลงทุนสูง มีพนักงานจำนวนมากและเป็นธุรกิจการให้บริการ ดังนั้น การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ การบริการที่รวดเร็ว ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และภาพพจน์ของบริษัททางด้านสังคมจะมีผลต่อธุรกิจและการดำเนินงาน

6. ธุรกิจโทรศัพท์จะเป็นโครงข่ายหลัก (core network) ที่จะเชื่อมกับโครงข่ายโทรคมนาคมอื่นที่สำคัญ คือ โครงข่ายโทรศัพท์ไร้สาย การให้บริการวิทยุติดต่อเฉพาะกลุ่ม การขยายตัวของลูกค้าในระบบโทรศัพท์ไร้สายและวิทยุติดต่อเฉพาะกลุ่ม จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ก็จะเป็นการสร้างโอกาสให้โครงข่ายโทรศัพท์หลักดังกล่าว มีโอกาสในการใช้ติดต่อไปยังระบบโครงข่ายอื่น ซึ่งจะเป็นการเสริมอัตราการใช้โทรศัพท์สูงขึ้น

7. โดยที่ธุรกิจให้บริการสื่อสารผ่านระบบโทรคมนาคมของประเทศไทย ถูกควบคุมโดยรัฐบาล ดังนั้น นโยบายของรัฐบาลโดยผ่านกระทรวงคมนาคม ทศท. และ กสท. ย่อมจะมีอิทธิพลอย่างสูงในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการดำเนินธุรกิจของโครงข่ายระบบต่างๆ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การทบทวนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาลักษณะโครงสร้างของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในบทที่ 2 และ 3 เป็นที่มาของแบบจำลองสมการอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในบทนี้จะเป็นการประมาณค่าปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัททั้งสอง การวิเคราะห์ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท และ ทู นั้น ได้ใช้โปรแกรม EViews 4.1 (Econometric Views) ในการประมาณค่าสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression Model) โดยวิธี Ordinary Least Square (OLS) ของแต่ละบริษัท โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระด้วยค่า t -statistics และวิเคราะห์การเป็นตัวแทนที่ดีของสมการโดยการวิเคราะห์ค่า R^2 (Coefficient of Determination) และทดสอบปัญหา Autocorrelation โดยดูค่า Durbin-Watson statistics และเลือกตัวแปรไว้ในสมการโดยวิธี Stepwise

1.1 สมการปริมาณการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ตัวแปรต่างๆ ในสมการ ดังนี้

$$Q_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 RM + \beta_3 Y + \beta_4 CA_i + \beta_5 S_i + \beta_6 PRI \quad (4 -$$

1)

โดยกำหนดให้ :

β_0	=	ค่าคงที่ของสมการที่ต้องประมาณค่า
β_i	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ $i = 1, \dots, 6$
P_i	=	ราคาการส่งเสริมการขายของ ทศท (บาท / ครั้ง)
RM	=	รายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท / เลขหมาย)
Y	=	ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP per capita) (บาท / คน)
CA_i	=	จำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท (เลขหมาย)
S_i	=	คุณภาพบริการของ ทศท (ร้อยละ)
PRI	=	รายการส่งเสริมการขายของ ทศท

จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรโดยวิธี Linear Ordinary Least Square (OLS) พบว่า ค่า t-statistics ของตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (S_i) และตัวแปรเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (PRI) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ค่า R^2 จะมีค่าเท่ากับ 0.723080 แต่ค่าสถิติ Durbin-Watson statistics มีค่าเพียง 0.844898 แสดงว่า สมการมีปัญหา Autocorrelation เมื่อนำตัวแปรทั้งสองออก และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของ Linear Log พบว่า ค่า R^2 ดีขึ้นมาก แต่สมการยังมีปัญหา Autocorrelation และหลังจากแก้ปัญหา Autocorrelation 3 ลำดับแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์และค่า t-statistics ปรากฏว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ ตามค่าที่ปรากฏอยู่ในสมการที่ (4 - 2) ดังนี้

$$\begin{aligned} \ln Q_i = & 1.710775 - 0.134826 \ln P_i + 0.090373 \ln RM + 0.119111 \ln Y + 0.596227 \ln CA_i \\ & + 0.500872 AR(1) + 0.680896 AR(2) - 0.369011 AR(3) \end{aligned}$$

(4 - 2)

(t-Statistic)	(-1.395553)*	(3.389158)***	(1.514005)**	(5.056284)***
	(2.466900)***	(3.080299)***	(-1.993005)***	

$$R^2 = 0.933788 \quad D.W. = 2.093628 \quad F\text{-statistic} = 44.32369 \quad n = 33$$

- * = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 83 หรือนัยสำคัญที่ 0.17
- ** = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 86 หรือนัยสำคัญที่ 0.14
- *** = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือนัยสำคัญที่ 0.01

จากสมการ 4 - 2 ตัวแปรราคา (Pi) มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงว่า ราคาการส่งเสริมการขายกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท มีความสัมพันธ์ในเชิงผกผัน กล่าวคือ ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท จะลดลง 0.13 % แสดงว่า ความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่า 1 ดังนั้น ทศท จึงไม่ควรใช้วิธีลดราคา เพราะจะทำให้รายได้รวมลดลง ส่วนตัวแปรรายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นสินค้าทดแทนกัน กล่าวคือ ถ้าค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท จะเพิ่มขึ้น 0.09 % ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะกระทบต่อ ปริมาณโทรศัพท์พื้นฐานน้อยมาก เครื่องหมายหน้าตัวแปรรายได้ของประชากรเป็นบวก แสดงว่า โทรศัพท์พื้นฐานเป็นสินค้าปกติ กล่าวคือ ถ้ารายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท จะเพิ่มขึ้น 0.11 % และสุดท้ายเครื่องหมายหน้าตัวแปรจำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท เป็นบวก กล่าวคือ ถ้าจำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท เพิ่มขึ้น 1% ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท จะเพิ่มขึ้น 0.59 % ซึ่งแสดงว่า ถ้า ทศท มีจำนวนเลขหมายมาก ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์จะมากขึ้นด้วย และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมากที่สุด ซึ่งเมื่อทดสอบค่า t - statistics ของตัวแปรดังกล่าว พบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 83, 86 และ 99 ตามลำดับ ตามที่แสดงในสมการ (4 - 2) ส่วนค่า R² มีค่าเท่ากับ 0.93 แสดงว่า สมการนี้เป็นตัวแทนที่ดีของจำนวนประชากรทั้งหมด เพราะสามารถอธิบายข้อผิดพลาดของสมการได้ถึงร้อยละ 93 และเมื่อทดสอบค่า F-statistic แล้วปรากฏว่ามีนัยสำคัญที่ 0.01 หรือความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 99 ถึงแม้สมการจะมีปัญหา Autocorrelation และเมื่อแก้ปัญหาดังกล่าวแล้ว ค่า Durbin-Watson statistic มีค่า

เท่ากับ 2.093628 แสดงว่า สมการนี้ไม่มีปัญหา Autocorrelation ซึ่งเป็นสมการที่ดีและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้

1.2 สมการปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยสมการ ตัวแปรต่างๆ ในสมการ ดังนี้

$$Q_j = \alpha_0 + \alpha_1 P_j + \alpha_2 RM + \alpha_3 Y + \alpha_4 CA_j + \alpha_5 S_j + \alpha_6 PR_j$$

(4 - 3)

โดยกำหนดให้ :

α_0	=	ค่าคงที่ของสมการที่ต้องประมาณค่า
α_i	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ $i = 1, \dots, 6$
P_j	=	ราคาการส่งเสริมการขายของ ทู (บาท / ครั้ง)
RM	=	รายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท / เลขหมาย)
Y	=	ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP) (บาท / คน)
CA_j	=	จำนวนเลขหมายที่มีของ ทู (เลขหมาย)
S_j	=	คุณภาพบริการของ ทู (ร้อยละ)
PR_j	=	รายการส่งเสริมการขายของ ทู

จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรโดยวิธี Linear Ordinary Least Square (OLS) พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรจำนวนเลขหมายที่มีของ ทู (CA_j) ผู้ศึกษาจึงเปลี่ยนมาใช้จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าของ ทู (LC_j) แทน เพราะ ทู จะเพิ่มจำนวนเลขหมายก็ต่อเมื่อมีผู้เช่า ซึ่งเป็นการบริหารแบบ Demand Side ซึ่งต่างกับ ทศท ที่เป็นแบบ Supply Side ส่วนตัวแปร PR_j ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม ดังนั้น รายการส่งเสริมการขายของ ทู แบบไม่ใช่ราคา (Non-Price Promotion) จึงไม่มีผลต่อปริมาณการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ดังนั้น จึงตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากสมการ และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของ Linear Log พบว่า ค่า R^2 ดีขึ้นมาก ทำให้สมการอุปสงค์ของ ทู มีตัวแปรดังที่ปรากฏในสมการ (4 - 4)

$$\begin{aligned} \text{LnQj} = & -4.463575 - 0.474998\text{LnPj} + 0.333535\text{LnRM} + 0.358102\text{LnY} + \\ & 1.185243\text{LnLCj} \\ & + 0.133047\text{LnSj} \end{aligned}$$

(4 - 4)

$$\begin{aligned} (\text{t-Statistic}) \quad & (-3.402539)^{***} \quad (5.459494)^{***} \quad (1.501203)^{**} \quad (16.91166)^{***} \\ & (1.227377)^* \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.961620 \quad \text{D.W.} = 1.511676 \quad \text{F-statistics} = 135.2973 \quad n = 33$$

- * = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 77 หรือนัยสำคัญที่ 0.23
- ** = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 86 หรือนัยสำคัญที่ 0.14
- *** = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือนัยสำคัญที่ 0.01

จากสมการ 4 - 4 ตัวแปรราคา (Pj) มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงว่า ราคาการส่งเสริมการขายกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู มีความสัมพันธ์ในเชิงผกผัน กล่าวคือ ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู จะลดลง 0.47 % ตัวแปรรายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นสินค้าทดแทนกัน กล่าวคือ ถ้าค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลดลง 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู จะลดลง 0.33 % เครื่องหมายหน้าตัวแปรรายได้ของประชากรเป็นบวก แสดงว่า โทรศัพท์พื้นฐานเป็นสินค้าปกติ กล่าวคือ ถ้ารายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู จะเพิ่มขึ้น 0.36 % เครื่องหมายหน้าตัวแปรจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าของ ทู เป็นบวก กล่าวคือ ถ้าจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าของ ทู เพิ่มขึ้น 1% ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู เพิ่มขึ้น 1.18 % ซึ่งแสดงว่า ทู จะเพิ่มจำนวนเลขหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งเป็นการบริหารแบบ Demand Side ซึ่งต่างกับ ทศท ที่เป็นแบบ Supply Side และสุดท้ายตัวแปรคุณภาพบริการของ ทู มีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ถ้าคุณภาพบริการของ ทู เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู เพิ่มขึ้น 0.13 % แสดงว่า คุณภาพบริการ นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อทดสอบค่า t-statistics ของตัวแปรดังกล่าว พบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 77, 86 และ 99 ตามลำดับ ตามที่แสดงในสมการ 4 – 4 ส่วนค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.96 แสดงว่า ค่าสมการนี้เป็นตัวแทนที่ดีของจำนวนประชากรทั้งหมด เพราะสามารถอธิบายข้อผิดพลาดของสมการได้ถึงร้อยละ 96 และเมื่อทดสอบค่า F-statistic แล้วปรากฏว่ามีนัยสำคัญที่ 0.01 หรือความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 99 และค่า Durbin-Watson statistic มีค่าเท่ากับ 1.511676 แสดงว่า สมการนี้ไม่มีปัญหา Autocorrelation ซึ่งเป็นสมการที่ดีและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทศท

คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สรุปค่าความยืดหยุ่นของ ทศท และ ทู ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าความยืดหยุ่นของ ทศท และ ทู

ค่าความยืดหยุ่น ทู	ทศท
1. ค่าความยืดหยุ่นต่อราคา - 0.47	- 0.13
2. ค่าความยืดหยุ่นไขว้ 0.33	0.09
3. ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ 0.35	0.11
4. ค่าความยืดหยุ่นต่อจำนวนเลขหมายที่มี -	0.59
5. ค่าความยืดหยุ่นต่อจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า 1.18	-

6. ค่าความยืดหยุ่นต่อคุณภาพบริการ

0.13

ที่มา : จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของตัวแปรในอุปสงค์ของบริษัททั้งสอง มีค่าน้อยกว่า 1 ยกเว้นค่าความยืดหยุ่นของจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าของ ทูธ เท่านั้น ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรยุทธศาสตร์ทางการตลาดได้ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของ ทศท และทูธ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของ ทศท (เท่ากับ -0.13) มีค่าความยืดหยุ่นน้อยกว่า ทูธ (เท่ากับ -0.47) แสดงว่า ทั้ง ทศท และทูธ ไม่จำเป็นที่จะนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้กับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของทั้ง 2 บริษัทต่างมีค่าน้อยกว่า 1 ค่าความยืดหยุ่นไขว้ ซึ่ง แสดงถึง โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าทดแทนกัน กล่าวคือ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคา จะทำให้เกิดผลกระทบต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท (เท่ากับ 0.09) น้อยกว่าปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทูธ (เท่ากับ 0.33) แต่โดยภาพรวมแล้วจะไม่ทำให้รายได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ แสดงว่า เมื่อรายได้ของประชาชนที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดผลกระทบต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท (เท่ากับ 0.11) น้อยกว่าปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทูธ (เท่ากับ 0.35) เนื่องจาก ทูธ ดำเนินธุรกิจแบบ Demand Side ซึ่งจะต้องติดตามทิศทางความเคลื่อนไหวทางสภาวะเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง หากเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวในทิศทางที่ดีก็จะทำให้ประชาชนเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการโทรศัพท์พื้นฐานให้เพิ่มมากขึ้น โดยการขอติดตั้งเลขหมายเพิ่มขึ้นหรือใช้บริการโทรศัพท์มากขึ้น ความยืดหยุ่นต่อจำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท (เท่ากับ 0.59) แสดงถึง หากจำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท มีจำนวนที่เพียงพอหรือขยายฐานจำนวนเลขหมายให้สามารถรองรับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มบ้านพักอาศัย และกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานได้ก็จะทำให้ ทศท สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ และรายได้ให้เพิ่มขึ้นได้ ค่าความยืดหยุ่นต่อจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าของ ทูธ (เท่ากับ 1.18) แสดงว่า ทูธ จะคำนึงถึงความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ของกลุ่มลูกค้า ประกอบกับแหล่งหรือทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการใช้บริการเป็นหลัก และค่าความยืดหยุ่นต่อคุณภาพบริการของ ทูธ (เท่ากับ 0.13) แสดงว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ ทูธ คำนึงถึงสำหรับการ

ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทธ ได้มากขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ได้มากขึ้นด้วย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การทบทวนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาลักษณะโครงสร้างของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในบทที่ 2 และ 3 เป็นที่มาของแบบจำลองสมการอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในบทนี้จะเป็นการประมาณค่าปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัททั้งสอง การวิเคราะห์ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท และ ทธ นั้น ได้ใช้โปรแกรม EViews 4.1 (Econometric Views) ในการประมาณค่าสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression Model) โดยวิธี Ordinary Least Square (OLS) ของแต่ละบริษัท โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระด้วยค่า t -

statistics และวิเคราะห์การเป็นตัวแทนที่ดีของสมการโดยการวิเคราะห์ค่า R^2 (Coefficient of Determination) และทดสอบปัญหา Autocorrelation โดยดูค่า Durbin-Watson statistics และเลือกตัวแปรไว้ในสมการโดยวิธี Stepwise

1.1 สมการปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ตัวแปรต่างๆ ในสมการ ดังนี้

$$Q_i = \beta_0 + \beta_1 P_i + \beta_2 RM + \beta_3 Y + \beta_4 CA_i + \beta_5 S_i + \beta_6 PR_i \quad (4 -$$

1)

โดยกำหนดให้ :

β_0	=	ค่าคงที่ของสมการที่ต้องประมาณค่า
β_i	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ $i = 1, \dots, 6$
P_i	=	ราคาการส่งเสริมการขายของ ทศท (บาท / ครั้ง)
RM	=	รายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท / เลขหมาย)
Y	=	ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP per capita) (บาท / คน)
CA_i	=	จำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท (เลขหมาย)
S_i	=	คุณภาพบริการของ ทศท (ร้อยละ)
PR_i	=	รายการส่งเสริมการขายของ ทศท

จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรโดยวิธี Linear Ordinary Least Square (OLS) พบว่า ค่า t-statistics ของตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (S_i) และตัวแปรเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (PR_i) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ค่า R^2 จะมีค่าเท่ากับ 0.723080 แต่ค่าสถิติ Durbin-Watson statistics มีค่าเพียง 0.844898 แสดงว่า สมการมีปัญหา Autocorrelation เมื่อนำตัวแปรทั้งสองออก และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของ Linear Log พบว่า ค่า R^2 ดีขึ้นมาก แต่สมการยังมีปัญหา Autocorrelation และหลังจากแก้ปัญหา Autocorrelation 3 ลำดับแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์และค่า t-statistics ปรากฏว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยทางสถิติ ตามค่าที่ปรากฏอยู่ในสมการที่ (4 - 2) ดังนี้

$$\text{LnQi} = 1.710775 - 0.134826\text{LnPi} + 0.090373\text{LnRM} + 0.119111\text{LnY} + 0.596227\text{LnCAi} \\ + 0.500872\text{AR}(1) + 0.680896\text{AR}(2) - 0.369011\text{AR}(3)$$

(4 - 2)

$$\begin{array}{cccc} \text{(t-Statistic)} & (-1.395553)^* & (3.389158)^{***} & (1.514005)^{**} & (5.056284)^{***} \\ & (2.466900)^{***} & (3.080299)^{***} & (-1.993005)^{***} & \end{array}$$

$$R^2 = 0.933788 \quad \text{D.W.} = 2.093628 \quad \text{F-statistic} = 44.32369 \quad n = 33$$

- * = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 83 หรือนัยสำคัญที่ 0.17
- ** = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 86 หรือนัยสำคัญที่ 0.14
- *** = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือนัยสำคัญที่ 0.01

จากสมการ 4 - 2 ตัวแปรราคา (Pi) มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงว่า ราคาการส่งเสริมการขายกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท มีความสัมพันธ์ในเชิงผกผัน กล่าวคือ ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท จะลดลง 0.13 % แสดงว่า ความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่า 1 ดังนั้น ทศท จึงไม่ควรใช้วิธีลดราคา เพราะจะทำให้รายได้รวมลดลง ส่วนตัวแปรรายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นสินค้าทดแทนกัน กล่าวคือ ถ้าค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท จะเพิ่มขึ้น 0.09 % ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะกระทบต่อ ปริมาณโทรศัพท์พื้นฐานน้อยมาก เครื่องหมายหน้าตัวแปรรายได้ของประชากรเป็นบวก แสดงว่า โทรศัพท์พื้นฐานเป็นสินค้าปกติ กล่าวคือ ถ้ารายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท จะเพิ่มขึ้น 0.11 % และสุดท้ายเครื่องหมายหน้าตัวแปรจำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท เป็นบวก กล่าวคือ ถ้าจำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท เพิ่มขึ้น 1% ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท จะเพิ่มขึ้น 0.59 % ซึ่งแสดงว่า ถ้า ทศท มีจำนวนเลขหมายมาก ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์จะมากขึ้นด้วย และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาก

ที่สุด ซึ่งเมื่อทดสอบค่า t - statistics ของตัวแปรดังกล่าว พบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 83, 86 และ 99 ตามลำดับ ตามที่แสดงในสมการ (4 - 2) ส่วนค่า R² มีค่าเท่ากับ 0.93 แสดงว่า สมการนี้เป็นตัวแทนที่ดีของจำนวนประชากรทั้งหมด เพราะสามารถอธิบายข้อผิดพลาดของสมการได้ถึงร้อยละ 93 และเมื่อทดสอบค่า F-statistic แล้วปรากฏว่ามีนัยสำคัญที่ 0.01 หรือความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 99 ถึงแม้สมการจะมีปัญหา Autocorrelation และเมื่อแก้ปัญหาดังกล่าวแล้ว ค่า Durbin-Watson statistic มีค่าเท่ากับ 2.093628 แสดงว่า สมการนี้ไม่มีปัญหา Autocorrelation ซึ่งเป็นสมการที่ดีและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้

1.2 สมการปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยสมการ ตัวแปรต่างๆ ในสมการ ดังนี้

$$Q_j = \alpha_0 + \alpha_1 P_j + \alpha_2 RM + \alpha_3 Y + \alpha_4 CA_j + \alpha_5 S_j + \alpha_6 PR_j \quad (4-3)$$

โดยกำหนดให้ :

α_0	=	ค่าคงที่ของสมการที่ต้องประมาณค่า
α_i	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ $i = 1, \dots, 6$
P_j	=	ราคาการส่งเสริมการขายของ ทู (บาท / ครั้ง)
RM	=	รายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (บาท / เลขหมาย)
Y	=	ผลิตภัณฑ์ประชาชาติ (GDP) (บาท / คน)
CA_j	=	จำนวนเลขหมายที่มีของ ทู (เลขหมาย)
S_j	=	คุณภาพบริการของ ทู (ร้อยละ)
PR_j	=	รายการส่งเสริมการขายของ ทู

จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรโดยวิธี Linear Ordinary Least Square (OLS) พบว่า ตัวแปรอิสระบางตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ตัวแปรจำนวนเลขหมายที่มีของ ทู (CA_j) ผู้ศึกษาจึงเปลี่ยนมาใช้จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าของ ทู (LC_j) แทน เพราะ ทู จะ

เพิ่มจำนวนเลขหมายก็ต่อเมื่อมีผู้เช่า ซึ่งเป็นการบริหารแบบ Demand Side ซึ่งต่างกับ ทศท ที่ เป็นแบบ Supply Side ส่วนตัวแปร PRj ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับตัวแปรตาม ดังนั้น รายการ ส่งเสริมการขายของ ทู แบบไม่ใช่ราคา (Non-Price Promotion) จึงไม่มีผลต่อปริมาณการใช้ โทรศัพท์พื้นฐาน ดังนั้น จึงตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากสมการ และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปของ Linear Log พบว่า ค่า R² ดีขึ้นมาก ทำให้สมการอุปสงค์ของ ทู มีตัวแปรดังที่ปรากฏในสมการ (4 - 4)

$$\begin{aligned} \text{LnQj} = & - 4.463575 - 0.474998\text{LnPj} + 0.333535\text{LnRM} + 0.358102\text{LnY} + \\ & 1.185243\text{LnLCj} \\ & + 0.133047\text{LnSj} \end{aligned} \quad (4 - 4)$$

(t-Statistic) (-3.402539)^{***} (5.459494)^{***} (1.501203)^{**} (16.91166)^{***}
(1.227377)^{*}

$$R^2 = 0.961620 \quad \text{D.W.} = 1.511676 \quad \text{F-statistics} = 135.2973 \quad n = 33$$

- * = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 77 หรือนัยสำคัญที่ 0.23
- ** = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 86 หรือนัยสำคัญที่ 0.14
- *** = แสดงนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 หรือนัยสำคัญที่ 0.01

จากสมการ 4 - 4 ตัวแปรราคา (Pj) มีเครื่องหมายเป็นลบ แสดงว่า ราคาการ ส่งเสริมการขายกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู มีความสัมพันธ์ในเชิงผกผัน กล่าวคือ ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู จะลดลง 0.47 % ตัวแปรรายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเครื่องหมายเป็นบวก แสดงว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นสินค้าทดแทนกัน กล่าวคือ ถ้าค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ลดลง 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู จะลดลง 0.33 % เครื่องหมายหน้าตัวแปรรายได้ของประชากรเป็นบวก แสดงว่า โทรศัพท์พื้นฐานเป็นสินค้าปกติ กล่าวคือ ถ้ารายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น 1 % ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู จะ เพิ่มขึ้น 0.36 % เครื่องหมายหน้าตัวแปรจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าของ ทู เป็นบวก กล่าวคือ ถ้า จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าของ ทู เพิ่มขึ้น 1% ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทู

เพิ่มขึ้น 1.18 % ซึ่งแสดงว่า ทฐ จะเพิ่มจำนวนเลขหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งเป็นการบริหารแบบ Demand Side ซึ่งต่างกับ ทศท ที่เป็นแบบ Supply Side และสุดท้ายตัวแปรคุณภาพบริการของ ทฐ มีเครื่องหมายเป็นบวก กล่าวคือ ถ้าคุณภาพบริการของ ทฐ เพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทฐ เพิ่มขึ้น 0.13 % แสดงว่า คุณภาพบริการ นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อทดสอบค่า t-statistics ของตัวแปรดังกล่าว พบว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 77, 86 และ 99 ตามลำดับ ตามที่แสดงในสมการ 4 – 4 ส่วนค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.96 แสดงว่า ค่าสมการนี้เป็นตัวแทนที่ดีของจำนวนประชากรทั้งหมด เพราะสามารถอธิบายข้อผิดพลาดของสมการได้ถึงร้อยละ 96 และเมื่อทดสอบค่า F-statistic แล้วปรากฏว่ามีนัยสำคัญที่ 0.01 หรือความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 99 และค่า Durbin-Watson statistic มีค่าเท่ากับ 1.511676 แสดงว่า สมการนี้ไม่มีปัญหา Autocorrelation ซึ่งเป็นสมการที่ดีและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ทศท

คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทฐ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สรุปค่าความยืดหยุ่นของ ทศท และ ทฐ ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าความยืดหยุ่นของ ทศท และ ทฐ

ค่าความยืดหยุ่น ทฐ	ทศท
1. ค่าความยืดหยุ่นต่อราคา - 0.47	- 0.13
2. ค่าความยืดหยุ่นไขว้ 0.33	0.09

3. ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้	0.11
0.35	
4. ค่าความยืดหยุ่นต่อจำนวนเลขหมายที่มี	0.59
-	
5. ค่าความยืดหยุ่นต่อจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า	-
1.18	
6. ค่าความยืดหยุ่นต่อคุณภาพบริการ	-
0.13	

ที่มา : จากการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของตัวแปรในอุปสงค์ของบริษัททั้งสอง มีค่าน้อยกว่า 1 ยกเว้นค่าความยืดหยุ่นของจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่าของ ทูธ เท่านั้น ที่สามารถนำมาเป็นตัวแปรยุทธศาสตร์ทางการตลาดได้ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของ ทศท และทูธ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของ ทศท (เท่ากับ -0.13) มีค่าความยืดหยุ่นน้อยกว่า ทูธ (เท่ากับ -0.47) แสดงว่า ทั้ง ทศท และทูธ ไม่จำเป็นที่จะนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้กับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของทั้ง 2 บริษัทต่างมีค่าน้อยกว่า 1 ค่าความยืดหยุ่นไขว้ ซึ่ง แสดงถึง โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าทดแทนกัน กล่าวคือ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคา จะทำให้เกิดผลกระทบต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท (เท่ากับ 0.09) น้อยกว่าปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทูธ (เท่ากับ 0.33) แต่โดยภาพรวมแล้วจะไม่ทำให้รายได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้ แสดงว่า เมื่อรายได้ของประชาชนที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดผลกระทบต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทศท (เท่ากับ 0.11) น้อยกว่าปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทูธ (เท่ากับ 0.35) เนื่องจาก ทูธ ดำเนินธุรกิจแบบ Demand Side ซึ่งจะต้องติดตามทิศทางความเคลื่อนไหวทางสภาวะเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง หากเศรษฐกิจมีอัตราการขยายตัวในทิศทางที่ดีก็จะทำให้ประชาชนเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการโทรศัพท์พื้นฐานให้เพิ่มมากขึ้น โดยการขอติดตั้งเลขหมายเพิ่มขึ้นหรือใช้บริการโทรศัพท์มากขึ้น ความยืดหยุ่นต่อจำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท (เท่ากับ 0.59) แสดงถึง หากจำนวนเลขหมายที่มีของ ทศท มีจำนวนที่เพียงพอหรือขยายฐานจำนวนเลขหมายให้สามารถรองรับกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มบ้านพักอาศัย และกลุ่ม

ธุรกิจ ซึ่งมีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานได้ก็จะทำให้ ทศท สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้า ปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ และรายได้ให้เพิ่มขึ้นได้ ความยืดหยุ่นต่อจำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า ของ ทธู (เท่ากับ 1.18) แสดงว่า ทธู จะคำนึงถึงความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ของกลุ่มลูกค้า ประกอบกับแหล่งหรือทำเลที่ตั้งที่มีความต้องการใช้บริการเป็นหลัก และค่าความยืดหยุ่นต่อคุณภาพ บริการของ ทธู (เท่ากับ 0.13) แสดงว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ ทธู คำนึงถึงสำหรับการ ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ ทธู ได้มากขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ได้มากขึ้นด้วย

DPU

DRU

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุป

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้ตัวแบบจำลองอุปสงค์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อน โดยการคัดเลือกรูปแบบสมการและตัวแปรที่สำคัญไว้ในสมการ จากข้อมูลitudiyภูมิ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2538 – ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2546 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 33 ไตรมาส จากผลการศึกษาพบว่า สมการอุปสงค์ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นเส้นโค้ง และตัวแปรที่กำหนดสมการดังกล่าว ได้แก่ ราคาการส่งเสริมการขายของ ทศท รายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายได้ผลิตภัณฑ์ประชาชาติต่อคน และจำนวนเลขหมายที่มีส่วนสมการอุปสงค์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นเส้นโค้ง และตัวแปรที่กำหนดสมการอุปสงค์ ได้แก่ ราคาการส่งเสริมการขายของ ทู รายได้เฉลี่ยจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายได้ผลิตภัณฑ์ประชาชาติต่อคน จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า และคุณภาพบริการ ดังนั้น ตัวแปรที่แตกต่างกับ ทศท คือ จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า และคุณภาพบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจลักษณะ Demand Side กล่าวคือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะดำเนินการขยายจำนวนเลขหมายก็ต่อเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในขณะที่ การดำเนินธุรกิจของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะ Supply Side กล่าวคือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังคงต้องเพิ่มจำนวนเลขหมายในการให้บริการตามนโยบายที่กำหนดไว้ของรัฐบาล หรือตามข้อตกลงในการแบ่งพื้นที่รับผิดชอบของผู้ให้บริการ โดยที่ไม่มีความชัดเจนว่าเมื่อดำเนินการเพิ่มจำนวนคู่สายของเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานแล้ว จะก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานหรือไม่ ทั้งนี้ สาเหตุเนื่องมาจาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะแปรสภาพจากรัฐวิสาหกิจมาเป็นบริษัทเอกชนแล้วก็ตาม แต่ยังคงต้องรับผิดชอบต่อบทบาทที่จะช่วยขับเคลื่อนนโยบายของรัฐโดยไม่แสวงหากำไรสูงสุด และสนับสนุนกิจกรรมของสังคม สาธารณะประโยชน์ ในโครงการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การบริหารงานและการดำเนินธุรกิจยังเป็นรูปแบบรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ คุณภาพบริการ ก็มีผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์

พื้นฐานของ ทศ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวน่าจะมีผลกระทบที่สำคัญที่ทำให้บริษัท ทศ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ขยายตัวได้รวดเร็วและพัฒนาศักยภาพได้มากกว่า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย โดยพิจารณาจากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้สามารถระบุข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรปรับบทบาทการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจให้เป็นรูปแบบเอกชนโดยแท้จริง มีในรูปแบบกึ่งรัฐวิสาหกิจกึ่งบริษัทเอกชน อำนาจการตัดสินใจต่างๆ ควรเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารของ ทศท โดยตรง กล่าวคือควรมีอิสระในการจัดการธุรกิจ เพื่อให้มีความคล่องตัว รวดเร็ว และทันต่อการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคม

2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในการให้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและการลงทุนเพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ แบบ Demand Side มากกว่าการดำเนินธุรกิจแบบ Supply Side

3. ผู้ให้บริการทั้ง 2 บริษัท ควรเพิ่มคุณภาพบริการให้มากยิ่งขึ้นและมีความต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ต่อเลขหมายให้มากขึ้น

4. บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรนำยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านต่างๆ มาเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นนโยบายและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) แบบไม่ใช้ราคา (Non-price) เป็นหลัก เนื่องจากราคาการส่งเสริมการขาย มีผลกระทบต่อปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่ก่อเกิดรายได้รวมของ ทศท เพิ่มขึ้นด้วย

2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การนำปัจจัยคุณภาพบริการมาทำการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลแบบitudinal ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ยังไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสม แต่เนื่องด้วยระยะเวลาในการทำวิจัยมีจำกัด ดังนั้น จึงเสนอให้ควรทำการเก็บข้อมูลคุณภาพบริการในรูปแบบปฐมภูมิ

2. การทำวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์จากค่าความยืดหยุ่นมาใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบทางการตลาด ซึ่งสามารถบอกได้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแต่ละรายใช้กลยุทธ์ด้านใดบ้างในการดำเนินธุรกิจ แต่ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

เฉลิมพงษ์ คงเจริญ. เอกสารประกอบการสอน วิชา ศ.325 : การใช้โปรแกรม Eviews ร่วมกับ

Gujarati, D. Basic Econometrics. 4th edition. 2003. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กุมภาพันธ์ 2547

นัตยาพร เสมอใจ. การตลาดธุรกิจบริการ : Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บ.

เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, ธันวาคม 2545

นราทิพย์ ชูติวงศ์. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

บัณฑิต ผังนิรันดร์. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมสาร จำกัด, 2545

ประพิณวดี ศิริสุภักข์. คู่มือโปรแกรม Eviews สำหรับวิชา 119583. กรุงเทพฯ.

ประสิทธิ์ ทิมพุดิ. ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม : Business Telecommunications. กรุงเทพฯ : แมค

กรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เซ็นเตอร์ไพรส์, ینگค์, 2542

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. Service Marketing. กรุงเทพฯ. บ. นิว ริตเตอร์ จำกัด, กันยายน 2546

เอกสารอื่นๆ

กฤษณ ปรีชญานิช และวินัย เจียมวิเศษสุข. การศึกษาการแปรรูปสู่ธุรกิจเอกชนของการบริการด้าน

โทรคมนาคม. ยานนาวา, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ศรีวัฒนา

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. สื่อสารโทรคมนาคม : แปรรูปอย่างไรไม่ผูกขาด.

กรุงเทพฯ . รายงาน TDRI ฉบับที่ 21, กุมภาพันธ์ 2542

วิทยานิพนธ์

- จิตรนภา สกฤตจารุสิทธิ. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์พื้นฐาน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546
- รุ่งรัตน์ มีสมบูรณ์. “การวิเคราะห์อุปสงค์ของบริการเสริมโทรศัพท์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ภาคกลาง” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541
- วรรณภา บำนักกล้วย. “การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในเขตนครหลวง” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2538
- ปรีชา มาลัยศิริรัตน์. “การศึกษาศักยภาพขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หลังการแปรสภาพเป็นบริษัทจำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

เว็บไซต์

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจและสังคม.
<http://www.nso.go.th/thai/stat/indicators/eco/lb.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย <http://www.bot.or.th>
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) <http://www.tot.co.th>
- บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) <http://www.truecorp.co.th>
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด <http://www.kasikornresearch.com>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย <http://www.tdri.or.th>

ภาษาอังกฤษ

Book

Damodar N. Gujarati. **Basic Econometrics**. 3rd ed., Singapore: McGraw-Hill, Inc., 1995.

DRU

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลตัวแปรที่นำมาประมาณการ ในสมการปริมาณการใช้โทรศัพท์
พื้นฐาน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปี	ไตรมาสที่	Qi	Pi	RM	Y	CAi	LCi	Si	PRi
2538	4	328	4.07	1293	129	160	148	94.61	0
2539	1	346	3.98	1228	128	161	148	95.11	0
	2	355	3.93	1380	129	164	148	95.36	0
	3	348	3.88	1222	130	162	147	95.62	0
	4	352	3.84	1064	133	163	153	95.49	0
2540	1	347	3.84	1034	128	161	154	95.30	0
	2	348	3.88	1065	127	162	154	97.82	0
	3	338	3.88	1140	127	160	153	97.40	0
	4	325	3.84	1006	126	159	153	97.02	0
2541	1	322	3.76	1082	118	159	152	96.90	0
	2	297	3.73	1001	108	150	152	98.88	0
	3	315	3.59	1126	108	160	151	98.54	0
	4	314	3.59	903	116	160	151	98.44	0
2542	1	316	3.50	1231	116	161	150	98.34	0
	2	314	3.56	1282	111	160	149	99.84	0
	3	313	3.55	1436	116	160	149	96.40	0
	4	313	3.57	1080	122	160	148	99.16	0
2543	1	319	3.58	1364	123	163	148	99.40	1
	2	320	3.57	1424	117	160	148	99.50	1
	3	326	3.53	1668	117	161	148	99.46	1
	4	326	3.61	1125	126	161	148	99.36	1
2544	1	320	3.63	1248	125	160	148	99.70	1
	2	312	3.82	1150	119	150	150	99.60	1
	3	292	4.03	998	120	149	151	99.45	1
	4	290	4.01	711	129	148	151	99.55	1

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ปี	ไตรมาสที่	Qi	Pi	RM	Y	CAi	LCi	Si	PRi
2545	1	291	4.03	834	129	150	151	99.30	1
	2	295	4.04	656	125	160	153	99.90	1
	3	275	4.17	577	126	150	157	99.80	1
	4	287	4.15	556	136	152	158	99.78	1
2546	1	298	4.07	542	137	160	158	99.80	1
	2	305	4.02	537	131	165	158	99.95	1
	3	298	4.00	474	133	152	157	99.92	1
	4	285	3.98	476	146	150	156	99.89	1

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลตัวแปรที่นำมาประมาณการ ในสมการปริมาณการใช้โทรศัพท์
พื้นฐาน ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปี	ไตรมาสที่	Qj	Pj	RM	Y	LCj	CAj	PRj
2538	4	620	6.95	1293	129	658	116	0
2539	1	777	6.31	1228	128	728	125	1
	2	881	6.32	1380	129	798	134	1
	3	1000	6.21	1222	130	893	144	1
	4	1170	6.06	1064	133	993	260	1
2540	1	1279	6.01	1034	128	1076	260	1
	2	1408	6.07	1065	127	1143	241	1
	3	1390	5.90	1140	127	1206	260	1
	4	1435	6.09	1006	126	1262	260	1
2541	1	1429	6.14	1082	118	1316	260	1
	2	1417	5.48	1001	108	1297	260	1
	3	1489	5.77	1126	108	1294	260	1
	4	1479	5.82	903	116	1298	260	1
2542	1	1487	5.76	1231	116	1310	260	1
	2	1554	5.77	1282	111	1337	260	1
	3	1628	5.68	1436	116	1355	260	1
	4	1727	5.83	1080	122	1393	260	1
2543	1	1869	6.01	1364	123	1431	260	1
	2	1924	6.10	1424	117	1461	260	1
	3	2005	6.12	1668	117	1490	260	1
	4	2006	6.35	1125	126	1523	260	1

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ปี	ไตรมาสที่	Qj	Pj	RM	Y	LCj	CAj	PRj
2544	1	1926	6.59	1248	125	1567	260	1
	2	1940	6.97	1150	119	1657	260	1
	3	1878	7.41	998	120	1698	260	1
	4	1807	8.11	711	129	1735	260	1
2545	1	1728	9.05	834	129	1816	260	1
	2	1829	9.22	656	125	1906	260	1
	3	1793	9.04	577	126	1956	260	1
	4	1760	9.49	556	136	2273	260	1
2546	1	1531	9.75	542	137	2010	260	1
	2	1590	9.65	537	131	1982	260	1
	3	1594	9.17	474	133	1955	260	1
	4	1546	8.62	476	146	1892	260	1

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลตัวแปรที่นำมาประมาณการ ในสมการปริมาณการใช้โทรศัพท์
พื้นฐาน ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ในรูปของล็อกการิทึม)

ปี	ไตรมาสที่	$\ln(Q_i)$	$\ln(P_i)$	$\ln(RM)$	$\ln(Y)$	$\ln(CA_i)$
2538	4	5.79	1.40	7.16	4.86	5.07
82539	1	5.85	1.38	7.11	4.85	5.08
	2	5.87	1.37	7.23	4.86	5.10
	3	5.85	1.38	7.11	4.86	5.09
	4	5.86	1.34	6.97	4.89	5.09
2540	1	5.85	1.37	6.94	4.85	5.08
	2	5.85	1.35	6.97	4.84	5.09
	3	5.82	1.38	7.04	4.84	5.07
	4	5.78	1.40	6.91	4.84	5.07
2541	1	5.78	1.43	6.98	4.77	5.07
	2	5.70	1.47	6.91	4.68	5.01
	3	5.75	1.38	7.03	4.68	5.07
	4	5.74	1.38	6.81	4.75	5.07
2542	1	5.75	1.36	7.11	4.75	5.08
	2	5.75	1.35	7.16	4.71	5.07
	3	5.74	1.37	7.27	4.75	5.07
	4	5.74	1.27	6.98	4.80	5.07
2543	1	5.76	1.36	7.22	4.81	5.09
	2	5.76	1.38	7.26	4.76	5.07
	3	5.79	1.34	7.42	4.76	5.08
	4	5.79	1.28	7.03	4.84	5.08
2544	1	5.17	1.29	7.13	4.83	5.07
	2	5.74	1.39	7.05	4.78	5.01
	3	5.68	1.42	6.90	4.79	5.00
	4	5.67	1.41	6.57	4.86	5.00

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปี	ไตรมาสที่	Ln(Qi))	Ln(Pi))	Ln(RM))	Ln(Y))	Ln(CAi))
2545	1	5.67	1.39	6.72	4.86	5.01
	2	5.69	1.39	6.49	4.83	5.07
	3	5.62	1.43	6.36	4.83	5.01
	4	5.66	1.42	6.32	4.91	5.02
2546	1	5.70	1.45	6.30	4.92	5.07
	2	5.72	1.39	6.29	4.88	5.10
	3	5.70	1.43	6.16	4.89	5.02
	4	5.65	1.45	6.16	4.98	5.01

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลตัวแปรที่นำมาประมาณการ ในสมการปริมาณการใช้โทรศัพท์
พื้นฐาน ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ในรูปของล็อกการิทึม)

ปี	ไตรมาสที่	LnQj	LnPj	LnRM	LnY	LnLCj	LnSj
2538	4	6.43	1.94	7.16	4.86	6.49	-0.05
2539	1	6.65	1.84	7.11	4.85	6.59	0.66
	2	6.78	1.84	7.23	4.86	6.68	0.66
	3	6.90	1.82	7.11	4.86	6.79	0.67
	4	7.06	1.80	6.97	4.89	6.90	0.67
2540	1	7.15	1.79	6.94	4.85	6.98	0.66
	2	7.25	1.80	6.97	4.84	7.04	0.68
	3	7.24	1.77	7.04	4.84	7.09	0.68
	4	7.27	1.81	6.91	4.84	7.14	0.67
2541	1	7.26	1.81	6.98	4.77	7.18	0.67
	2	7.26	1.70	6.91	4.68	7.17	0.68
	3	7.31	1.75	7.03	4.68	7.16	0.68
	4	7.30	1.76	6.81	4.75	7.17	0.68
2542	1	7.30	1.75	7.11	4.75	7.18	0.68
	2	7.35	1.75	7.16	4.71	7.20	0.69
	3	7.40	1.74	7.27	4.75	7.21	0.67
	4	7.45	1.76	6.98	4.80	7.24	0.68
2543	1	7.53	1.79	7.22	4.81	7.27	0.69
	2	7.56	1.81	7.26	4.76	7.29	0.69
	3	7.60	1.81	7.42	4.76	7.31	0.69
	4	7.60	1.85	7.03	4.84	7.33	0.68

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปี	ไตรมาสที่	Ln(Qj)	Ln(Pj)	Ln(RM)	Ln(Y)	Ln(LCj)	LnSj
2544	1	7.56	1.88	7.13	4.83	7.36	0.69
	2	7.57	1.94	7.05	4.78	7.41	0.69
	3	7.54	2.00	6.90	4.79	7.44	0.69
	4	7.50	2.09	6.57	4.86	7.46	0.69
2545	1	7.45	2.20	6.72	4.86	7.50	0.68
	2	7.51	2.22	6.49	4.83	7.55	0.69
	3	7.49	2.20	6.36	4.83	7.58	0.69
	4	7.47	2.25	6.32	4.91	7.73	0.69
2546	1	7.33	2.28	6.30	4.92	7.60	0.69
	2	7.37	2.27	6.29	4.88	7.59	0.69
	3	7.37	2.21	6.16	4.89	7.58	0.69
	4	7.34	2.15	6.16	4.98	7.54	0.69

Dependent Variable: Qi
 Method: Least Squares
 Date: 03/19/05 Time: 00:02
 Sample: 1995:4 2003:4
 Included observations: 33

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Pi	0.923012	16.85140	0.054774	0.9567
RM	0.031059	0.011791	2.634102	0.0140
Y	0.724469	0.350495	2.066988	0.0488
CAi	1.453000	0.436106	3.331758	0.0026
Si	-3.041052	2.550029	-1.192556	0.2438
PRi	-8.497768	7.488534	-1.134771	0.2668
C	263.9447	335.5576	0.786585	0.4386
R-squared	0.847130	Mean dependent var		316.0448
Adjusted R-squared	0.811852	S.D. dependent var		21.39094
S.E. of regression	9.278542	Akaike info criterion		7.479117
Sum squared resid	2238.375	Schwarz criterion		7.796558
Log likelihood	-116.4054	F-statistic		24.01314
Durbin-Watson stat	1.199979	Prob(F-statistic)		0.000000

Dependent Variable: Qi
 Method: Least Squares
 Date: 04/07/05 Time: 07:58
 Sample: 1995:4 2003:4
 Included observations: 33

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Pi	7.940192	15.97154	0.497146	0.6230
RM	0.043108	0.010417	4.138186	0.0003
Y	0.855375	0.315287	2.713007	0.0113
CAi	2.093697	0.536615	3.901672	0.0005
C	-197.2398	128.7179	-1.532342	0.1367
R-squared	0.723080	Mean dependent var		316.0448
Adjusted R-squared	0.683520	S.D. dependent var		21.39094
S.E. of regression	12.03381	Akaike info criterion		7.952045
Sum squared resid	4054.755	Schwarz criterion		8.178789
Log likelihood	-126.2087	F-statistic		18.27803
Durbin-Watson stat	0.844898	Prob(F-statistic)		0.000000

Dependent Variable: LNQi
 Method: Least Squares
 Date: 04/07/05 Time: 08:05
 Sample: 1995:4 2003:4
 Included observations: 33

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNPi	0.202951	0.172685	1.175264	0.2498
LNRM	0.146645	0.026220	5.592865	0.0000
LNy	0.403541	0.109575	3.682787	0.0010
LNCAi	1.025353	0.224422	4.568864	0.0001
C	-2.672480	1.300536	-2.054906	0.0493
R-squared	0.794945	Mean dependent var		5.753665
Adjusted R-squared	0.765651	S.D. dependent var		0.067654
S.E. of regression	0.032751	Akaike info criterion		-3.861047
Sum squared resid	0.030033	Schwarz criterion		-3.634304
Log likelihood	68.70728	F-statistic		27.13716
Durbin-Watson stat	1.130994	Prob(F-statistic)		0.000000

Dependent Variable: LNQi
 Method: Least Squares
 Date: 03/18/05 Time: 12:16
 Sample(adjusted): 1996:3 2003:4
 Included observations: 30 after adjusting endpoints
 Convergence achieved after 8 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNPI	-0.134826	0.096611	-1.395553	0.1768
LNRM	0.090373	0.026665	3.389158	0.0026
LNy	0.119111	0.078673	1.514005	0.1443
LNCAi	0.596227	0.117918	5.056284	0.0000
C	1.710775	0.846592	2.020779	0.0556
AR(1)	0.500872	0.203037	2.466900	0.0219
AR(2)	0.680896	0.221049	3.080299	0.0055
AR(3)	-0.369011	0.185153	-1.993005	0.0588
R-squared	0.933788	Mean dependent var	5.745309	
Adjusted R-squared	0.912720	S.D. dependent var	0.064382	
S.E. of regression	0.019020	Akaike info criterion	-4.863426	
Sum squared resid	0.007959	Schwarz criterion	-4.489773	
Log likelihood	80.95139	F-statistic	44.32369	
Durbin-Watson stat	2.093628	Prob(F-statistic)	0.000000	
Inverted AR Roots	.76	.58	-.84	

Dependent Variable: Qj
 Method: Least Squares
 Date: 03/29/05 Time: 22:15
 Sample: 1995:4 2003:4
 Included observations: 33

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Pj	-137.8808	42.95688	-3.209749	0.0034
RM	0.481838	0.126997	3.794099	0.0008
Y	1.230682	3.841060	0.320402	0.7511
LCj	1.277768	0.124372	10.27377	0.0000
Sj	57.98562	155.7685	0.372255	0.7126
C	-106.5961	599.1640	-0.177908	0.8601
R-squared	0.897876	Mean dependent var	1542.259	
Adjusted R-squared	0.878965	S.D. dependent var	349.5833	
S.E. of regression	121.6205	Akaike info criterion	12.60265	
Sum squared resid	399371.7	Schwarz criterion	12.87475	
Log likelihood	-201.9438	F-statistic	47.47712	
Durbin-Watson stat	1.158484	Prob(F-statistic)	0.000000	

Dependent Variable: LNQj
 Method: Least Squares
 Date: 03/24/05 Time: 18:37
 Sample: 1995:4 2003:4
 Included observations: 33

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNPj	-0.474998	0.139601	-3.402539	0.0021
LNRM	0.333535	0.061093	5.459494	0.0000
LNy	0.358102	0.238543	1.501203	0.1449
LNLCj	1.185243	0.070084	16.91166	0.0000
LNSj	0.133047	0.108399	1.227377	0.2303
C	-4.463575	1.529702	-2.917937	0.0070
R-squared	0.961620	Mean dependent var	7.309178	
Adjusted R-squared	0.954512	S.D. dependent var	0.274517	
S.E. of regression	0.058549	Akaike info criterion	-2.674956	
Sum squared resid	0.092554	Schwarz criterion	-2.402864	
Log likelihood	50.13678	F-statistic	135.2973	
Durbin-Watson stat	1.511676	Prob(F-statistic)	0.000000	

ภาคผนวก ค

การดำเนินงานและพัฒนาการของ ทศท และทรู

การดำเนินงานที่สำคัญของโทรศัพท์ไทยและ ทศท

- พ.ศ.2497 สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

24 กุมภาพันธ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ในเขตนครหลวง ประกอบด้วย ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน จำนวนเลขหมายทั้งสิ้น 10,000 เลขหมาย จำนวนพนักงาน 732 คน ทรัพย์สินประมาณ 50 ล้านบาท

- พ.ศ.2502 เริ่มใช้ชุมสายครอสบาร์

เพื่อการปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงเพิ่มเลขหมายและขยายงานบริการ ทศท. ได้สั่งซื้อชุมสายอัตโนมัติระบบครอสบาร์ (cross bar) จากประเทศสวีเดน มาติดตั้งครั้งแรกในเขตชุมสายภูมิภาคที่ชุมสายชลบุรี จำนวน 1,000 เลขหมาย

- พ.ศ.2503 - 2504 รับโอนโทรศัพท์ภูมิภาค

24 มิถุนายน 2503 รับโอนกิจการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลขครั้งที่ 1 โดยเริ่มดำเนินการในวันที่ 1 สิงหาคม 2503 จำนวน 10 ชุมสาย มีเลขหมายจำนวน 1,605 เลขหมาย และครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2504 จำนวน 37 ชุมสาย มีเลขหมายจำนวน 8,110 เลขหมาย ซึ่งภายหลังการโอนกิจการ ครั้งที่ 2 นี้ ทำให้ ทศท. เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานกิจการโทรศัพท์ทั่วราชอาณาจักรโดยสมบูรณ์

- พ.ศ.2507 ติดตั้งชุมสายครอสบาร์ในนครหลวง และรับโอนโทรศัพท์ทางไกล

20 มีนาคม ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายอัตโนมัติระบบครอสบาร์จากประเทศสวีเดน มาติดตั้งในเขตนครหลวง เป็นครั้งแรกที่ชุมสายชัยพฤกษ์ จำนวน 5,000 เลขหมาย และต่อมาวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2512 ทศท. ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายจากประเทศญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกมาติดตั้งที่ชุมสายทุ่งมหาเมฆ จำนวน 4,000 เลขหมาย

20 พฤศจิกายน สำนักงานดำเนินการตามโครงการโทรคมนาคม กระทรวงคมนาคมได้ โอนงานโทรศัพท์ทางไกลเฉพาะในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ ทศท. ส่วนพื้นที่ที่เหลือ คือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ได้รับโอนเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2517 ภายหลังการ รับโอนในครั้งนี้ทำให้ ทศท. เป็นผู้รับผิดชอบการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอย่างสมบูรณ์ ก็คือ สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยระบบไมโครเวฟ

- พ.ศ.2517 เปลี่ยนเลขหมายเป็น 6 หลัก

22 มิถุนายน ดำเนินการตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ (cut cover) ในชุมสายระบบ ครอส บาร์ของเขตนครหลวงจากเลข 5 ตัว เป็นเลข 6 ตัว ยกเว้นชุมสายบางรัก พหลโยธิน และสาม เสน จำนวน 20,000 เลขหมาย ซึ่งยังคงเป็นชุมสายระบบ STEP BY STEP

- พ.ศ.2518 ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ

เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้พนักงานต่อ ระหว่างเชียงใหม่- กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก เมื่อเวลา 09.05 น. ของวันที่ 1 กันยายน

- พ.ศ.2519 เปลี่ยนเลขหมายเป็น 7 หลักในเขตนครหลวง

24 เมษายน ตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ในเขตนครหลวงทั้งหมดจากเลข 5 ตัว และ 6 ตัว เป็นเลข 7 ตัว พร้อมกันทุกชุมสาย และในเขตภูมิภาคเปลี่ยนเป็นเลข 6 ตัวทุกชุมสาย ทั้งนี้ เพื่อเพิ่ม จำนวนเลขหมายการให้บริการให้เพียงพอกับความต้องการ

- พ.ศ.2520 เริ่มใช้เครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม

ได้นำเครื่องโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม (Push Button) มาเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในเขตนครหลวง

- พ.ศ.2521 ให้บริการโทรศัพท์ไร้สาย

ได้นำบริการโทรศัพท์ไร้สาย (Multi Access Radio Telephone) มาให้บริการแก่ผู้อยู่นอก พื้นที่ข่ายสายโทรศัพท์ทั่วประเทศ โดยให้บริการในรัศมี 30 กิโลเมตร รอบชุมสายที่ติดตั้งสถานี ฐาน

- พ.ศ.2522 เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบไม่มีผู้ดูแล
ได้นำโทรศัพท์สาธารณะแบบผู้ใช้หยอดเหรียญไม่มีผู้ดูแล (Booth) มาติดตั้งในเขตนครหลวง 100 เครื่อง และเปิดใช้โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทางเดียวแห่งที่ 2 คือ กรุงเทพฯ-พัทยา
- พ.ศ.2523 ขยายบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ
ขยายการให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติให้สามารถใช้ได้ทั่วประเทศ พร้อมยกเลิกชุมสายระบบพนักงานต่อทุกแห่ง
- พ.ศ.2525 ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลอัตโนมัติ
เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลสาธารณะอัตโนมัติครั้งแรก จำนวนประมาณ 20 แห่ง ในเขตนครหลวง
- พ.ศ.2526 เปิดใช้ชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC
นำชุมสายระบบ SPC (Stored Program Control) มาทดลองใช้ที่ชุมสายภูเก็ตเป็นแห่งแรก ซึ่งชุมสาย SPC นี้มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าชุมสายระบบ Cross Bar ทั้งสามารถให้บริการพิเศษที่ชุมสายเดิมทำไม่ได้
นอกจากนี้ เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติผู้เช่าหมุนเอง ระหว่างไทย-มาเลเซีย
- พ.ศ.2527 ให้บริการโทรศัพท์ต่างประเทศระบบอัตโนมัติ
22 ธันวาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศระบบอัตโนมัติขึ้นเป็นครั้งแรก สำหรับผู้ใช้บริการในเขตนครหลวง ซึ่งต้องเป็นโทรศัพท์ในระบบชุมสาย SPC เท่านั้น
- พ.ศ.2529 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
8 กรกฎาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 470 MHz (Nordic Mobile Telephone) โดยใช้ร่วมกับโครงข่าย SPC ซึ่งให้ประสิทธิภาพการทำงานอย่างเต็มที่ สามารถนำติดตัวไปได้ทั่ว
1 มีนาคม เปลี่ยนอัตราค่าบริการโทรศัพท์ท้องถิ่นจาก 2 บาทต่อครั้ง เป็น 3 บาทต่อครั้ง
- พ.ศ.2530 ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ได้เอง

1 กันยายน เปิดโอกาสให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ได้เอง โดยเครื่องโทรศัพท์นั้นต้องผ่านการรับรองคุณภาพจาก ทศท. เพื่อเป็นการคุ้มครองและป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในภายหลัง ต่อมาในปี 2531 ทศท. ได้โอนกรรมสิทธิ์ในเครื่องโทรศัพท์ กลับต่อสาย สายภายในอาคาร และเครื่องกันฟ้า ให้ผู้เช่า พร้อมกับให้สิทธิผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ใช้เองโดยไม่ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจาก ทศท. รวมทั้ง สามารถเดินสายภายในอาคารได้เอง หรือเลือกใช้บริการจาก ทศท. ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้เช่า ซึ่งจะคิดค่าติดตั้งในราคา 3,350 บาทต่อเครื่อง สำหรับกรณีผู้เช่าเดินสายภายในอาคารและติดตั้งเครื่องกันฟ้าเอง และราคา 3,700 บาทต่อเครื่อง สำหรับกรณีติดตั้งพร้อมเครื่องกันฟ้าและเดินสายภายในอาคาร

ในปีเดียวกันนี้ ทศท. ได้ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะแบบยกเว้นค่าใช้จ่าย ที่ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ (ดอนเมือง) เพื่อให้บริการแก่ผู้เดินทาง

- พ.ศ.2531 ให้บริการพิเศษ SPC

24 กุมภาพันธ์ เปิดให้บริการพิเศษของชุมสายระบบ SPC ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพให้เครื่องโทรศัพท์ โดยในขั้นแรกให้บริการ 6 ประเภท คือ บริการเปลี่ยนเรียกเลขหมาย บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ บริการเลขหมายด่วน บริการรับสายเรียกซ้อน บริการเลขหมายย่อ และบริการประชุมทางโทรศัพท์ ส่วนอีก 2 บริการ คือ บริการจำกัดการเรียกออก และบริการแจ้งค่าพูดทางไกลทันที เริ่มเปิดให้บริการในปี พ.ศ.2534

1 พฤษภาคม ทศท. ร่วมกับธนาคารพาณิชย์เปิดบริการชำระค่าบริการโทรศัพท์โดยวิธีหักเงินผ่านธนาคาร ซึ่งวิธีนี้ผู้เช่าไม่ต้องเดินทางมาชำระค่าบริการที่สำนักงานบริการของ ทศท. ผู้เช่าสามารถแจ้งความประสงค์ให้หักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้เช่าผ่านธนาคารที่ผู้เช่าใช้บริการ

19 กรกฎาคม ทศท. ร่วมกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เปิดวงจรทางไกลระหว่างประเทศ (ไทย-มาเลเซีย) เส้นทางชุมพร-กวนตัน โดยผ่านเคเบิลใต้น้ำ

นอกจากนี้ ทศท. ได้เปิดศูนย์บริการรับเรื่องร้องเรียน 189 ภายใน ทศท. (เพลินจิต) โดยให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

- พ.ศ.2532 เชื่อมโยงเครือข่ายด้วยเคเบิลใยแก้วและไมโครเวฟ

ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย ด้วยระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงและระบบวิทยุไมโครเวฟ

เปิดรับชำระค่าบริการโทรศัพท์ด้วยบัตร ATM

1 พฤศจิกายน เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟ

ดำเนินการปรับเปลี่ยนระบบภายในของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะสีฟ้า ให้สามารถใช้ติดต่อทางไกลในประเทศและติดต่อภายในท้องถิ่นได้ภายในเครื่องเดียวกัน

- พ.ศ.2533 ให้บริการหลากหลายรูปแบบ

18 มีนาคม เปิดให้บริการ DATANET โดยให้สัมปทานบริษัท ชินวัตรคานาด้าคอม จำกัด ดำเนินการเป็นเวลา 10 ปี สำหรับใช้ส่งสัญญาณข้อมูลคอมพิวเตอร์และสัญญาณเสียงผ่านสายโทรศัพท์ในเวลาเดียวกัน

24 กุมภาพันธ์ เปิด “บริการโทรทางไกลฟรี 088” เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลจากส่วนภูมิภาค เมื่อโทรเข้าเขตนครหลวงไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลแต่จะเรียกเก็บจากผู้รับปลายทางที่ขอใช้บริการโทรทางไกลฟรี 088

12 มิถุนายน และ 21 ธันวาคม เปิด “บริการโทรศัพท์ติดตามตัว” ในเขตนครหลวงเป็นครั้งแรก โดยให้สัมปทานบริษัท ชินวัตร เพจจิ่ง จำกัด (โฟนลิงค์) และบริษัท ฮัทซิชัน เทเลคอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (เพจโฟน) ตามลำดับ และต่อมาวันที่ 15 มิถุนายน 2537 ได้ให้สัมปทานบริษัท เวิลด์เพจ จำกัด (เวิลด์เพจ) ในการให้บริการเพิ่มขึ้นอีก 1 บริษัท

1 สิงหาคม ทศท. นำเครื่องโทรศัพท์สาธารณะรุ่นใหม่ออกติดตั้งให้บริการ เป็นเครื่องชนิดใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยควบคุมการทำงาน สามารถใช้กับเหรียญหลายขนาด คือ เหรียญ 1บาทขนาดเล็กและขนาดกลาง เหรียญ 5 บาทรุ่นใหม่ และเหรียญ 10 บาท พร้อมกันนี้ ใช้ติดต่อภายในท้องถิ่น ทางไกลภายในประเทศ และทางไกลต่างประเทศที่ติดต่อกับมาเลเซียได้ภายในเครื่องเดียวกัน

1 ตุลาคม ขยายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 MHz ซึ่ง ทศท. ให้สัมปทานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 20 ปี และต่อมา วันที่ 1 กันยายน 2537 ได้ให้บริการระบบ GSM เพิ่มขึ้น

- พ.ศ.2534 สูทเทคโนโลยีนำสมัย

1 เมษายน เปิดให้บริการระบบสื่อสารภายในประเทศด้วยดาวเทียม (Domestic Satellite Earth Station) โดย ทศท. ให้สัมปทานบริษัท อควิเมนต์ จำกัด เป็นเวลา 15 ปี สำหรับใช้เป็นโครงข่ายสำรองการติดต่อสื่อสารทางไกลภายในประเทศ

6 พฤษภาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (Cardphone) โดยให้สัมปทานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เมชั่น ซิสเต็ม จำกัด เป็นเวลา 10 ปี เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในการใช้โทรศัพท์สาธารณะได้มากขึ้น

29 พฤษภาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์พกพา (Fonpoint) โดย ทศท. ให้สัมปทานบริษัท โฟนพอยต์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเวลา 10 ปี และต่อมาในปี 2541 ได้ยกเลิกการให้สัมปทาน พร้อมทั้งเลิกการให้บริการ เนื่องจากผู้เช่าไม่นิยมใช้

6 มิถุนายน เปิดให้บริการระบบสื่อสารเพื่อบริการธุรกิจผ่านดาวเทียม (ISBN) โดยให้สัมปทานบริษัท อควิเมนต์ จำกัด เป็นเวลา 15 ปี สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารสัญญาณเสียงและข้อมูลทางไกลโดยใช้ดาวเทียม

เปิดบริการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Teleconference)

- พ.ศ.2535 ขยายบริการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายในเขตนครหลวง

17 กุมภาพันธ์ เปิดให้บริการโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงตามเส้นทางรถไฟ (Fibre Optical Cable Transmission System) โดยให้สัมปทานบริษัท คอมลิงค์ จำกัด เป็นเวลา 20 ปี สำหรับใช้เป็นโครงข่ายทางไกลซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตามแนวเส้นทางรถไฟทั่วประเทศ

29 ตุลาคม ขยายการให้บริการโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย ในเขตนครหลวง โดยให้สัมปทานบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 25 ปี และต่อมาวันที่ 8 กันยายน 2538 ได้ให้สัมปทานบริษัทฯ เพิ่มเติมอีก 6 แสนเลขหมาย รวมเป็น 2.6 ล้านเลขหมาย ทั้งนี้ เพื่อขยายเลขหมายการให้บริการในเขตนครหลวง

- พ.ศ.2536 ขยายบริการโทรศัพท์ 1 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาค

17 พฤษภาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะกลุ่ม (Common Base Radio Telephone) โดยให้สัมปทานบริษัท เรดิโอโฟน จำกัด เป็นเวลา 15 ปี และต่อมาในปี 2541 ได้ยกเลิกการให้สัมปทานและ ทศท. ดำเนินการเอง

17 กันยายน เปิดให้บริการโครงข่ายเคเบิลใต้น้ำ (ฝั่งตะวันออก) โดยให้สัมปทานบริษัท จัสมิน ชัมมาริน เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นเวลา 20 ปี สำหรับใช้เป็นโครงข่ายสำรองสำหรับการติดต่อโทรคมนาคมทางภาคใต้ของประเทศไทย

25 ตุลาคม ขยายการให้บริการโทรศัพท์ 1 ล้านเลขหมาย ในเขตภูมิภาค โดยให้สัมปทานบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นเวลา 25 ปี และต่อมาวันที่ 21 กันยายน 2538 ให้สัมปทานบริษัทฯ เพิ่มเติมอีก 5 แสนเลขหมาย รวมเป็น 1.5 ล้านเลขหมาย ทั้งนี้ เพื่อขยายเลขหมายการให้บริการในเขตภูมิภาค

เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศชนิดหยอดเหรียญ (International Subscriber Dialing Coin Phone : ISD) เฉพาะไทย-ลาว และไทย-มาเลเซีย

25 พฤศจิกายน เปิดให้บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (Integrated Service Digital Network : ISDN) ในเขตนครหลวง และต่อมาวันที่ 7 ตุลาคม 2537 เปิดให้บริการในเขตภูมิภาค

เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะแบบใช้บัตรบนรถโดยสารปรับอากาศรุ่นใหม่ (ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV) โดยเชื่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz เข้ากับ Cardphone

- พ.ศ.2537 เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทด้วยระบบดาวเทียม

31 มีนาคม เปิดให้บริการวีดิสาร (Videotex) โดยให้สัมปทานบริษัท ไลน์สเทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นเวลา 15 ปี และต่อมาในปี 2541 ได้ยกเลิกการให้สัมปทานพร้อมทั้งเลิกการให้บริการเนื่องจากผู้เช่าไม่นิยมใช้

เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างประเทศไทย-ลาว

เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทด้วยระบบดาวเทียม

ขยายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศ (ที่นอกเหนือจากลาวและมาเลเซีย)

เปิดให้บริการโทรศัพท์ในโครงการพัฒนากิจการโทรคมนาคมในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะ (Teleport) ที่แหลมฉบัง และมาบตาพุด

- พ.ศ.2538 ร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี

ร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ได้แก่ โครงการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท โครงการบัตรโทรศัพท์เฉลิมพระเกียรติ โครงการโทรศัพท์สาธารณะ กิจกรรมสารคดี ชุดตามรอยพระยุคลบาท ฯลฯ

ลดอัตราค่าเช่าเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 MHz จากอัตรา 500 บาท/เลขหมาย/เดือน เป็น 450 บาท/เลขหมาย/เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2538

เช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมไทยคม เพื่อเชื่อมโยงโครงข่ายบริการต่างๆ ของ ทศท

วางเคเบิลใยแก้วนำแสงส่งสัญญาณโทรศัพท์จากโรงเรียนวังไกลกังวล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไปยังสถานีดาวเทียมไทยคม จังหวัดนนทบุรี เพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาและพัฒนาเยาวชนในส่วนภูมิภาค

- พ.ศ.2539 เปิดบริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108

1 มกราคม ให้สัมปทานบริษัท ชินวัตรไคเร็คทอรีส์ จำกัด ในการให้บริการสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ (Directories) เป็นเวลา 10 ปี

1 มกราคม ลดค่าบริการโทรศัพท์ติดตามตัวในเครือข่ายลง 27% รวมทั้ง ค่าเปิดเครื่องและค่าบริการรายเดือน

ในเดือนกรกฎาคม เปิดบริการชำระค่าโทรศัพท์ด้วยเครื่องรับเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (ECR)

19 เมษายน เปิดให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว (Personal Identification Number Phone : PIN PHONE 108) เพื่อใช้เป็นบริการเสริมโทรศัพท์พื้นฐาน

- พ.ศ.2540 เปิดบริการโครงข่ายเคเบิลใต้น้ำ (ฝั่งตะวันตก)

1 กันยายน เปิดให้บริการโครงข่ายเคเบิลใต้น้ำ (ฝั่งตะวันตก) โดยให้สัมปทานบริษัท ไทย ลองดิสแทนส์ เทเลคอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด สำหรับใช้เป็นโครงข่ายสำรองเพื่อการติดต่อโทรคมนาคมทางฝั่งทะเลด้านตะวันตกของประเทศไทย

ทศท. อนุญาตให้บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญในเขตนครหลวง จำนวน 20,000 เลขหมาย โดยมีระยะเวลาในการให้บริการ ตั้งแต่ มกราคม 2540 ถึง ตุลาคม 2560

ทศท. อนุญาตให้บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ประเภทหยอดเหรียญในเขตภูมิภาค จำนวน 15,000 เลขหมาย โดยมีระยะเวลาในการให้บริการตั้งแต่ สิงหาคม ถึง ตุลาคม 2561

- พ.ศ.2541 เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะ แบบชิพการ์ด

เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ แบบใช้บัตรชิพการ์ด (Chip Card) ทั่วประเทศ โดยสามารถใช้กับ TOT Card ซึ่งเป็นบัตรชิพการ์ดของ ทศท. และบัตรเครดิต (ในระยะแรกใช้ได้เฉพาะบัตรเครดิตระหว่างประเทศ)

เปิดให้บริการโฮมกันทรีไดเร็กต์ (Home Country Direct : HCDS) ระหว่างไทยและมาเลเซีย ด้วยรหัส 1800-8000-66

- พ.ศ.2542

29 เมษายน เปิดให้บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ (Audiotex) ด้วยรหัส 1900 xxx xxx กับบริษัท อินโฟเทล คอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

18 สิงหาคม กับบริษัท ไทยออดิโอเท็กซ์ เซอร์วิสเซส จำกัด

29 สิงหาคม กับบริษัท สามารอด อินโฟมีเดีย จำกัด

กันยายน เปิดให้บริการโทรฟรีระหว่างประเทศ IFS (International Freephone Service) ด้วยรหัส 1800+80+เลขหมาย IFS

15 พฤศจิกายน เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT ร่วมกับ ทีเอ อย่างเป็นทางการ

19 พฤศจิกายน เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-พม่า

17 ธันวาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-กัมพูชา

- พ.ศ.2543

14 มกราคม เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศมีโอกาสใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ในอัตราครั้งละ 3 บาท

27 เมษายน ปรับปรุงอัตราค่าบริการเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน รูปแบบใหม่ 3 รูปแบบ

1 พฤษภาคม ปรับปรุงอัตราค่าบริการ โทรศัพท์สาธารณะทางไกลภายในประเทศ เป็นอัตรา 3,6,9,12,12,12 บาท/นาที ลดค่าเช่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 MHz จากอัตรา 450 บาท/เดือน เป็นอัตรา 300 บาท/เดือน ปรับปรุงอัตราค่าบริการ โทรศัพท์ PIN PHONE 108 โทรในท้องถิ่น 3 นาที/บาท โทรทางไกลภายในประเทศอัตรา 3,6,9,12,12,12 บาท/นาที

สิงหาคม เปิดบริการโฮมคันทรี่ไคเร็ค โทรจากประเทศไทยไปมาเลเซีย (1800-0060-99, 1800-0060-88) โทรไปสิงคโปร์ (1800-0065-99) โทรไปไต้หวัน (1800-0886-10)

12 ตุลาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234

ธันวาคม ขยายการให้บริการโฮมคันทรี่ไคเร็ค โทรจากประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกา (1800-0001-20) โทรไปญี่ปุ่น (1800-0081-10)

1 ธันวาคม รับบริการเว็ลด์เพจ (Worldpage) 141, 142, 143 มาดำเนินการเอง

- พ.ศ.2544

5 กรกฎาคม เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Numbering Plan) จากเลขหมาย 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (ลดรหัสพื้นที่ตามด้วยหมายเลขเดิม) พร้อมเปลี่ยนหมายเลข แจ็งเหตุเสียจาก 17 เป็น “1177”

เปิดให้บริการโฮมคันทรี่ไคเร็ค โทรจากประเทศไทยไปเกาหลี (1800-0082-20)

20 กรกฎาคม เปิดให้บริการ Family Card หรือบริการบัตรรหัสโทรศัพท์สำหรับผู้ต้องขัง

- พ.ศ.2545

1 มกราคม เปิดให้บริการ TOT online “1222” ในอัตรา 3 บาททั่วประเทศ
 6 กุมภาพันธ์ เปิดให้บริการ E-Learning การเรียนการสอนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต
 25 มีนาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz THAI MOBILE เป็นการ
 ดำเนินการร่วมระหว่าง กสท. และ ทศท.

17 พฤษภาคม ให้บริการอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมระหว่างกรมอุดมศึกษา กับ ทศท.

29 พฤษภาคม บริการโทรศัพท์ PIN PHONE 108 สามารถใช้บริการ Audiotex ได้

31 กรกฎาคม แปลงสภาพเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TOT Corporation Public Company Limited) ด้วยทุนจดทะเบียน 6,000 ล้านบาท

9 สิงหาคม เปิดตัว 2 บริการใหม่ บน โครงข่าย IN (Intelligent Network) ได้แก่ บริการ
 TOT Postpaid บัตรโทรศัพท์สะดวกใช้ จ่ายทีหลัง และ Private Net โครงข่ายส่วนตัว เพียงกด 104
 ตามด้วยเลขหมายภายในที่กำหนด สามารถให้บริการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรได้ทั่วประเทศ

21 สิงหาคม Roaming บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1900 MHz กับโครงข่าย GSM 900 MHz
 ของบริษัท AIS

6 กันยายน จับมือธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ชอส.) เปิดให้บริการรับชำระค่าโทรศัพท์โดย
 วิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคาร โดย ทศท รับภาระค่าธรรมเนียมแทนลูกค้าทุกราย และเป็นตัวแทน
 ดำเนินการหักภาษี ณ ที่จ่าย แทนลูกค้าประเภทนิติบุคคลและราชการ รัฐวิสาหกิจ

20 กันยายน จัดทำเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) กับ
 ทศท

25 กันยายน เปิดให้บริการรับชำระค่าบริการโทรศัพท์ด้วยวิธีหักบัญชีผ่านบัตรเครดิต
 ธนาคารกรุงไทย

3 ธันวาคม เปิดให้บริการหักบัญชีผ่านบัตรเครดิต อเมริกันเอ็กซ์เพรส เพิ่มเติมจาก บัตร
 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตรซิตี้แบงก์ บัตรกรุงไทย และบัตรไดเนอร์ส คลับ

21 ธันวาคม เปิดตัวบริการใหม่ i-Box 1278 โทรศัพท์พื้นฐานที่มีระบบตอบรับฝาก
 ข้อความ และส่งข้อความทั้งในรูปแบบเสียงและแฟกซ์ ได้โดยไม่ต้องเพิ่มอุปกรณ์ใดๆ

- พ.ศ.2546

1 เมษายน เปิดให้บริการ Audiotex (1900 xxx xxx) ผ่านเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของ
 ทศท และ ทีเอ ทั่วไทย ด้วยอัตราค่าบริการ 9 บาท/นาที

พฤษภาคม ออกบัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card รุ่นพิเศษ เพิ่มมูลค่า 10% ใช้โทรศัพท์ได้ทั่วประเทศด้วยบริการโทรทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 ที่ลดค่าใช้จ่ายอีก 30-70%

7 มิถุนายน เปิด TOT Shop แห่งแรกที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จ. เชียงใหม่

26 มิถุนายน ตกลงร่วมกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการจัดการด้านการเงิน สำหรับการคืนเงินประกันการใช้โทรศัพท์พื้นฐานให้กับผู้ใช้บริการที่ได้แจ้งความจำนงขอรับเงินประกันคืนเป็นเงินสด โดยให้บริการโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ

22 กรกฎาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์บ้านโซว์เบอร์ Caller ID โดยพัฒนาโทรศัพท์พื้นฐานให้สามารถแสดงหมายเลขโทรเข้า-ออก และมีบริการเสริมเพิ่มความสะดวกในการใช้โทรศัพท์ อาทิ บริการ Phone book การบันทึกชื่อและเลขหมายในหน่วยความจำ บริการ Out Going-in coming Number บันทึกเลขหมายโทรเข้า-ออก ฯลฯ ซึ่งสามารถใช้บริการ PIN Phone 108 ได้

14 สิงหาคม สนับสนุนการเปิดตัว คลื่นเน็ต หรือ อินเทอร์เน็ตชั่วโมงละ 1 บาท ภายใต้ชื่อ “นิลมังกร” ของกระทรวง ICT

29 สิงหาคม เปิดให้บริการ TOT Shop สาขาโลตัส บางใหญ่ จ.นนทบุรี เป็นแห่งแรกในนครหลวง ให้บริการแบบ One Stop Service อย่างเต็มรูปแบบ ผสมผสานระหว่าง Image Shop และ Convenience Shop โดยเน้นการให้บริการรับชำระเงินเป็นหลัก

6 กันยายน เปิดศูนย์บริการลูกค้าและศูนย์ TNET ดันแบบ ที่เดอะมอลล์ จ.นครราชสีมา

12 กันยายน สนับสนุนการศึกษาผ่าน E-Learning ข้ามทวีปจากมหาวิทยาลัยโอเรกอน สหรัฐอเมริกา ให้กับครูภาษาอังกฤษ จากส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในประเทศ โดยสนับสนุนการเชื่อมโยงวงจรสื่อสารทุกสายรวมทั้งสายระบบวงจรเช่าสายระบบ ISDN และอุปกรณ์ในการถ่ายทอด

4 พฤศจิกายน ลงนามร่วมกับ ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce โดยเปิดเว็บไซต์กลาง ภายใต้ชื่อ trade.tot.co.th

7 พฤศจิกายน ให้บริการ Government Contact Center ผ่านเลขหมาย 1111 ในการรับเรื่องร้องเรียนและตอบปัญหาของประชาชนได้ถูกต้องและรวดเร็ว

1 ธันวาคม เปิดตัวโครงการ Good Net เพื่อเป็นการยกระดับร้านอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ

9 ธันวาคม ร่วมมือกับ บริษัท กนกกฤตย์ จำกัด เปิดให้บริการ SMS (Short Message Services) บนโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ทั่วประเทศ เปิดทดลองใช้ในวันที่ 14 มกราคม 2547

- พ.ศ.2547

6 มกราคม เปิดตัวบริการการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ และร้านออนไลน์ ในงาน TOT CA : Digitally Sign For Internet Security

28 มกราคม เปิดโครงการ TOT Contact2gether ซึ่งเป็นโครงการระบบบริการลูกค้า (Customer Service System)

29 มกราคม ร่วมกับ กรุงเทพมหานคร (กทม.) การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การประปา นครหลวง (กปน.) และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (กพร.) จัดตั้ง ศูนย์บริการ ร่วม (Service Link)

4 กุมภาพันธ์ ร่วมกับ บมจ.อินเตอร์เน็ต ประเทศไทย เปิดตัวบริการ EDC POOL (Electronic Draft Capture Pool) ศูนย์กลางระบบเครือข่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตร เครดิต ครอบคลุม 76 จังหวัด ผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่และโครงข่ายอัญริยะของ ทศท ด้วยอัตรากรุงเทพฯ และปริมณฑล ครั้งละ 1 บาท ต่างจังหวัดครั้งละ 1.50 บาท

19 มีนาคม เปิดศูนย์บริการลูกค้า สาขาเทสโก้ โลตัส จรัญสนิทวงศ์ กรุงเทพฯ

26 มีนาคม เปิดศูนย์บริการลูกค้า สาขาซีริอัสพลาซ่า ลาดพร้าว กรุงเทพฯ

การดำเนินงานที่สำคัญของ ทู

- พ.ศ.2533

13 พฤศจิกายน จัดตั้งบริษัท ซีพี เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

- พ.ศ.2534

2 สิงหาคม ลงนามร่วมกับ ทศท ใน “สัญญาร่วมการทำงานและร่วมทุนขยายบริการ โทรศัพท์” ให้เป็นผู้ดำเนินการและติดตั้งเครือข่ายโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมาย ในเขตโทรศัพท์นคร หลวง (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล) โดยทีเอ จะเป็นผู้ดำเนินการและบำรุงรักษาอุปกรณ์ใน ระบบ เป็นเวลา 25 ปี

16 ธันวาคม เปลี่ยนชื่อบริษัทฯ จากบริษัท ซีพี เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นบริษัท เทเล คอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด

- พ.ศ.2535

29 ตุลาคม ทำพิธีติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์ชุดแรกของโครงการและสามารถส่งมอบอุปกรณ์ในระบบชุดแรกของโครงการ จำนวน 6,000 เลขหมายให้แก่ ทศท.

- พ.ศ.2536

11 กุมภาพันธ์ แพรสทภาพรียัทฯ เป็นบริษัทมหาชนและนำหลักทรัพย์เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อระดมทุนจากประชาชน ภายใต้ชื่อ “บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” หรือ “ทีเอ” มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 22,500 ล้านบาท และชำระเต็มมูลค่าแล้ว 22,230 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นหนึ่งในบริษัทที่มีมูลค่าการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์สูงสุด และโครงการนี้ยังเป็นโครงการสาธารณูปโภคของภาคเอกชนร่วมกับภาครัฐที่ใช้เงินลงทุนมากเป็นอันดับสองของโลกรองจากโครงการอุโมงค์ใต้สมุทรเชื่อมระหว่างประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส

21 พฤษภาคม ทีเอ สามารถส่งมอบเลขหมายได้ 106,000 เลขหมาย เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งกำหนดไว้ 66,816 เลขหมาย

1 ตุลาคม เปิดสำนักงานบริการโทรศัพท์ย่อยแห่งแรก บริเวณชั้น 2 อาคารฟอร์จูนทาวน์

- พ.ศ.2537

9 มีนาคม ทีเอ ให้บริการลูกค้าครบ 100,000 เลขหมาย

27 พฤษภาคม สามารถส่งมอบเลขหมายได้ 530,000 เลขหมาย เกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในสัญญา ซึ่งกำหนดไว้ 462,080 เลขหมาย

25 มิถุนายน ร่วมลงนามกับ ทศท ในบันทึกความเข้าใจในการทดลองให้บริการรูปแบบใหม่แก่ประชาชน (MOU) และเริ่มทดลองให้บริการรับคำร้องโทรศัพท์รูปแบบใหม่กับประชาชน โดยจัดหน่วยเคลื่อนที่ออกไปบริการประชาชนครั้งแรก ที่วัดหลักสี่ โดยเน้นให้ประชาชนสะดวกสบาย สามารถยื่นขอโทรศัพท์ที่ได้กลับบ้าน เช่น รับคำขอติดตั้ง กำหนดเลขหมายคู่สาย และรับชำระค่าติดตั้งโทรศัพท์ และดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดมา นับเป็นการสร้างประวัติศาสตร์หน้าใหม่ของการให้บริการโทรศัพท์ไทย จากนั้นได้มีการขยายการให้บริการโดยประชาชนสามารถยื่นขอติดตั้งโทรศัพท์ที่ตลอด 24 ชั่วโมง ที่ร้านเซเว่น-เอเลฟเว่น โดยเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 8 กรกฎาคม ปี พ.ศ.2537 ควบคู่กับการเปิดสำนักงานบริการตามห้างสรรพสินค้ากระจายไปทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม ปี พ.ศ.2537 ทั้งนี้ ประชาชนไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้ามายังสำนักงานในเมือง และในปีนี้มีสำนักงานบริการของ ทีเอ รวม 20 แห่ง

1 กรกฎาคม ลงทุนในบริษัท เอ็นอีซี คอมมิวนิเคชั่น ซิสเทมส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เครื่องระบบอุปกรณ์ชุมสาย (switching) เพื่อใช้ในการติดตั้งเครือข่ายโทรศัพท์

สิงหาคม ลงทุนในโครงการวงเคเบิลใยแก้วนำแสงใต้มหาสมุทรรอบโลก (FLAG : Fiber Optic Link Around the Globe) ซึ่งโครงการนี้จะเชื่อมระบบการสื่อสารระหว่างประเทศต่างๆ คือ สหราชอาณาจักร ยิบรอลตา อิตาลี อียิปต์ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย อินเดีย ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฮองกง เกาหลี และญี่ปุ่น

ตุลาคม ที่เอนาระบบคอมพิวเตอร์เมนเฟรมที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดมาใช้ในประเทศไทย คือระบบ CCSS (Computerized Customer Service System) ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ครบวงจร ตั้งแต่ ให้บริการติดตั้งโทรศัพท์ การสอบถามและชำระเงิน ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

10 ตุลาคม พิธีเปิดโรงงานผลิตอุปกรณ์เครื่องชุมสายและประกอบสวิตชิง (switching) ของบริษัท เทเลคอมอิควิปเมนต์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด (TEMCO) ณ จังหวัดระยอง

22 พฤศจิกายน ติดตั้งชุมสายใต้ดิน (CEMH-Controlled Environment Manhole) แห่งแรกในเอเชียและประเทศไทย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่บริษัท ไนเน็กซ์ แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้คิดค้นขึ้น และที่มอบหมายให้บริษัท ซีเมนส์ เอจี แห่งประเทศเยอรมัน เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการก่อสร้าง ชุมสายนี้สามารถให้บริการโทรศัพท์แก่ประชาชนในพื้นที่ได้ถึง 3,000 เลขหมาย

- ปี พ.ศ.2538 ที่เอกับการปรับปรุงองค์กรเพื่อรองรับการขยายงาน

20 กุมภาพันธ์ ที่เอ ได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานภายในบริษัทฯ ครั้งใหญ่ เพื่อรองรับภารกิจในอนาคต จากแนวความคิดโครงสร้างเดิมที่อาศัยความชำนาญเฉพาะด้านมาเป็นการเน้นงานบริการมากขึ้น มีการปรับโครงสร้างให้เป็นตามกระบวนการบริการแต่ละพื้นที่ โดยแบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 5 พื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่บริการทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มีนาคม แพร่ภาพบริการ “ยูทีวี” เคเบิลทีวีที่แท้จริง เป็นครั้งแรกผ่านระบบเครือข่ายใยแก้วนำแสงของโครงการโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย ย่านสุขุมวิท และอโศกดินแดง

8 กันยายน ลงนามในสัญญาแก้ไขเพิ่มเติมร่วมการทำงานและร่วมลงทุนในการติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มเติมอีก 600,000 เลขหมาย กับ ทศท.

11 กันยายน จัดตั้งบริษัทอินเทอร์เน็ตเอกทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด เพื่อให้บริการข่าวสารข้อมูล และรายการบันเทิงผ่านระบบออดิโอเท็กซ์ ตลอด 24 ชั่วโมง

กันยายน เริ่มดำเนินการติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะที่ทันสมัยบริการประชาชน ซึ่งโครงข่ายโทรศัพท์สาธารณะนี้จะมีระบบควบคุมโทรศัพท์ (pay phone management system) อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น หากโทรศัพท์มีเหรียญเต็มหรือเกิดขัดข้อง ผู้ควบคุมระบบก็จะทราบจากระบบ และสามารถไปดำเนินการให้ทันที

10 ตุลาคม บริษัท เทเลคอมโซลดิ้ง ลงนามกับบริษัท โคปิน คอร์ปอเรชั่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในด้านการพัฒนาและผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย

- ปี พ.ศ.2539

23 เมษายน เปิดศูนย์ฝึกอบรมช่างสายต่อนอก ที่วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง สังกัดกรมอาชีวศึกษา ซึ่งเป็นศูนย์ฝึกอบรมและฝึกทักษะเกี่ยวกับการก่อสร้างข่ายสายโทรศัพท์การบำรุงรักษา ฯลฯ ที่ ทีเอ เป็นผู้ริเริ่มและให้การสนับสนุนการก่อสร้างตลอดจนบุคลากร อาจารย์ ผู้ฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมการผลิตบุคลากรระดับช่างเทคนิคให้กับตลาดแรงงานด้านโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง

26 กรกฎาคม บริษัท เทเลคอมโซลดิ้ง ลงทุนในบริษัท เคลย์บริจด์ เอ็นเทอร์ไพรส์ แห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งบริษัท เคลย์บริจด์ เป็นผู้ลงทุนในกิจการผลิตและออกแบบพัฒนาวงจรอิเล็กทรอนิกส์

15 สิงหาคม ทีเอ ลงนามกับ ทศท ในการให้บริการเสริมบนโครงข่าย 2.6 ล้านเลขหมาย เพื่อนำโครงข่ายพื้นฐานพกพา (Personal Communication Telephone โดยใช้เทคโนโลยี PHS (Personal Handy –phone System ในโครงข่ายโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย

11 กันยายน ทีเอ ก่อสร้างข่ายสายโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย แล้วเสร็จก่อนกำหนดและได้ชื่อว่าเป็นการก่อสร้างข่ายสาย โทรศัพท์พื้นฐานได้เร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

30 กันยายน ส่งมอบเลขหมายให้ ทศท. ตามกำหนด ในสัญญาขยายโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมาย

11 พฤศจิกายน เปิดศักราชใหม่ของบริการขอติดตั้งโทรศัพท์ผ่านศูนย์บริการเทเลคอมฯ (tele-ordering) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของ ทศท

บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line)

เป็นบริการที่ได้ปรับปรุง พัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบริการต่างๆ ดังนี้

- บริการพิเศษ เอสพีซี เป็นบริการเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์ประจำที่ มีทั้งหมด 7 ประเภทบริการ ประกอบด้วย บริการโอนเลขหมาย, โทรซ้ำอัตโนมัติ, ย่อเลขหมาย, สนนทนา 3 สาย, เลขหมายด่วน, รับสายเรียกซ้อน และจำกัดการโทรออก

- โทรทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234 เป็นบริการด้วยเทคโนโลยี IP Telephony เพียงกดรหัส 1234 ตามด้วยหมายเลขปลายทาง ใช้ได้กับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดาและเครื่องโทรสาร ไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริม หรือแจ้งขอใช้บริการ ทำให้ใช้โทรศัพท์ได้ในราคาประหยัดกว่าราคาปกติถึง 30-70% ขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลาที่ใช้บริการ

- i-Box 1278 บริการรับฝากข้อความเสียง ข้อมูล และโทรสาร เป็นบริการเสริมจากบริการพื้นฐาน ผู้ขอใช้บริการจะได้รับพื้นที่รับฝากข้อความสำหรับจัดเก็บและส่งข้อความให้ผู้อื่นได้ มีประโยชน์ในกรณีที่ไม่สามารถรับโทรศัพท์ได้ สามารถใช้บริการได้เฉพาะเลขหมายโทรศัพท์ของ ทศท เท่านั้น

- บริการ TOT Caller ID โทรศัพท์บ้านโซว์เบอร์ เพียงแจ้งความประสงค์ขอใช้บริการกับศูนย์บริการลูกค้า และเปลี่ยนมาใช้เครื่องโทรศัพท์แบบโซว์เบอร์ หรือจัดหาอุปกรณ์ Caller ID box มาเพิ่มเติม โดยไม่ต้องเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ โดยมีอัตราค่าบริการเพียงเดือนละ 30 บาทต่อเลขหมาย

- บริการ SMS เป็นโทรศัพท์โซลาร์เบอร์รูปแบบหนึ่งที่กำลังพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโทรศัพท์ประจำที่ สามารถใช้บริการเสริม Short Message Service (บริการส่งข้อความสั้น) บนโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ได้อย่างสมบูรณ์และตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- จัดกลุ่มเลขหมาย MHS (Multi Hunting System) เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกทำให้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารและโอกาสทางธุรกิจ ไม่ต้องจำเลขหมายจำนวนมาก เพียงมีเลขหมายโทรศัพท์ จำนวน 3 เลขหมาย และขณะนั้นมีการใช้งานอยู่จำนวน 2 เลขหมาย เมื่อมีโทรศัพท์เรียกเข้าระบบจะทำการเรียกไปยังเลขหมายที่ว่างทันทีโดยอัตโนมัติ

- โทรศัพท์ตู้สาขา เป็นบริการที่เอื้อประโยชน์แก่บริษัทเอกชน ร้านค้า ห้างหุ้นส่วน และหน่วยงานต่างๆ ที่ประกอบธุรกิจการค้า เพราะเพียงมีเลขหมายโทรศัพท์ 2 เลขหมาย ก็สามารถต่อเชื่อมไปยังตู้สาขาเพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ให้สามารถใช้งานได้เพิ่มมากขึ้น

บริการโทรศัพท์สาธารณะ

บริการที่ตอบรับทุกความต้องการของประชาชนทุกระดับ ให้ติดต่อถึงกันได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ในอัตราค่าบริการที่ถูก ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

- โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ติดตั้งบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ชุมชน บริเวณที่นอกพื้นที่ให้บริการ โดยกระจายการติดตั้งไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

- โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ด้วยเทคโนโลยี IC สะดวก รวดเร็ว และคล่องตัว

- โทรศัพท์สาธารณะแบบ Combine เป็นโทรศัพท์สาธารณะรูปแบบใหม่ที่ใช้ได้ทั้งหยอดเหรียญและใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน

- Web Phone โทรศัพท์มัลติมีเดีย สามารถพูดคุย พร้อมใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน

- โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท เป็นโครงการที่ไม่หวังผลกำไร สนองตอบนโยบายของรัฐบาล เพื่อการพัฒนาสังคมชนบทให้มีความเจริญเทียบเท่าสังคมเมือง และประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของประเทศมีโอกาสใช้โทรศัพท์กันอย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกตำบลและหมู่บ้านทั่วประเทศ รวมถึงในพื้นที่ห่างไกลและทุรกันดาร โดยใช้อุปกรณ์ 470 MHz, ระบบดาวเทียม, ข่ายสายจากชุมสายโทรศัพท์ที่ใกล้เคียง, ระบบ TDMA และ Wireless Local Loop System (WLL)

บริการบนโครงข่ายอัจฉริยะ IN (Intelligent Network)

เป็นโครงข่ายโทรคมนาคมที่ใช้ร่วมกับโครงข่ายโทรศัพท์ (Telephone Network) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้บริการพิเศษต่างๆ การเรียกใช้บริการพิเศษบนโครงข่ายอัจฉริยะ แต่ละบริการจะมีเลขหมายพิเศษในการเรียกแตกต่างกันไป ปัจจุบันเปิดให้บริการ 5 ประเภท คือ

- บริการ Freephone 1-800+เลขหมายพิเศษ 6 หลัก บริการเลขหมายโทรฟรี ผู้เรียกต้นทาง (Caller) สามารถเรียกไปยังเลขหมายโทรฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ แต่ผู้รับปลายทาง (Called) ซึ่งเป็นผู้ขอใช้เลขหมายโทรฟรี จะรับภาระค่าใช้จ่ายบริการทั้งหมด

- บริการ One Number 1-401+เลขหมายพิเศษ 6 หลัก บริการเลขหมายเดียว ง่าย เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีสำนักงาน หรือสาขาหลายๆ แห่ง ลดความยุ่งยากในการประชาสัมพันธ์เลขหมายโทรศัพท์ของสำนักงาน หรือสาขาเหล่านั้น ทำให้เครื่องโทรศัพท์ในสำนักงานหรือสาขาทุกแห่งมีเลขหมายสำหรับเรียกเข้าเดียวกันทั้งหมด เมื่อเรียกเข้า เมื่อมีการเรียกเข้าเลขหมายนี้ ผู้เรียกจะถูกต่อไปยังสำนักงานหรือสาขาที่ใกล้ที่สุดโดยอัตโนมัติ

- บริการ TOT Postpaid 1-888 เพื่อเข้าระบบ+รหัสส่วนตัว 14 หลัก+เลขหมายปลายทางให้โทรก่อนจ่ายทีหลัง โดยใช้บริการผ่านรหัส เรียกเข้าไปยังเลขหมายปลายทางได้ทุกแห่ง โดยไม่มีข้อจำกัดว่าเลขหมายถูกระงับการเรียกออกทางไกลหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

- บริการ Follow ME 1-700+เลขหมายพิเศษ 6 หลัก เป็นเลขหมายที่สามารถนำมาใช้แทนทุกๆ เลขหมายที่บอกให้ผู้อื่น โทรมาติดต่อ ทั้งเลขหมายบ้าน เลขหมายที่ทำงาน เลขหมายมือถือ

- บริการ Private Net

104+เลขหมายพิเศษ 1-4 หลัก (การเรียกภายในกลุ่ม)

1049+เลขหมายปลายทางภายในประเทศ (การเรียกออกนอกกลุ่ม)

บริการสายตรงเชื่อมธุรกิจสาขาทั่วไทย ที่มีความจำเป็นต้องติดต่อประสานงานกันเป็นประจำ ช่วยลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ของเลขหมายในกิจการทั่วประเทศ ด้วยการเหมาจ่ายค่าบริการในลักษณะของกลุ่มเลขหมาย

บริการสื่อสารข้อมูล

- คู่สายเช่า วงจรเช่า (Leased Line) บริการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง เพื่อรับส่งภาพ เสียง และข้อมูล จากต้นทางถึงปลายทาง ให้ติดต่อถึงกันได้สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และปลอดภัยด้วยความเร็วตั้งแต่ 9.6 Kbps -155 Mbps

- บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล ISDN (Integrated Services Digital Network) เป็นบริการรับ-ส่งสัญญาณเสียง ภาพ ข้อมูล ด้วยสัญญาณดิจิทัล ความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps – 2 Mbps มีความชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ และสามารถติดตั้งอุปกรณ์ปลายทางได้ถึง 8 เครื่อง หรือมากกว่าขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน ซึ่งมี 2 ประเภท คือ

1) บริการประเภท BAI (Basic Access Interface) มีโครงสร้างช่องสัญญาณสำหรับรับ-ส่งข้อมูลได้ 2 ช่องสัญญาณ แต่ละช่องสัญญาณมีความเร็ว 64 Kbps เหมาะสำหรับธุรกิจประเภทขนาดเล็กและขนาดกลาง

2) บริการประเภท PRI (Primary Rate Interface) มีโครงสร้างช่องสัญญาณสำหรับรับ-ส่งข้อมูล 30 ช่องสัญญาณ แต่ละช่องสัญญาณมีความเร็ว 64 Kbps เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความต้องการใช้งานสูง

- บริการทางด่วนข้อมูล Broadband ISDN เป็นเสมือนวงจรเช่าความเร็วสูงราคาประหยัด ซึ่งใช้สำหรับติดต่อภายในองค์กร การติดต่อระหว่างสาขา หรือการติดต่อระหว่างธุรกิจ ใช้เทคโนโลยี ATM มีความเร็วสำหรับเลือกใช้งานตั้งแต่ 64 Kbps ถึง 155 Mbps เลือกใช้บริการได้ 5 บริการ ได้แก่

1)บริการ ATM บริการสื่อสารความเร็วสูงที่รองรับมัลติมีเดีย สามารถส่งภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อมูลปริมาณมาก ได้ด้วยความเร็วตั้งแต่ 2 Mbps - 155 Mbps ตอบสนองความพึงพอใจด้วยการรับประกันคุณภาพบริการ และมีระบบการจัดการ โครงข่ายที่มีความทันสมัย

2) บริการ CES (Circuit Emulation Service) เป็นบริการสื่อสารบนโครงข่าย ATM ที่รองรับการติดต่อสื่อสารด้วยความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps - 2 Mbps เหมาะสำหรับการใช้งานข้อมูล (Data) และเสียง (Voice) เช่น การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (LAN to LAN) และการเชื่อมต่อระหว่างตู้สาขาอัตโนมัติ (PABX to PABX)

3) บริการ Frame Relay เหมาะสำหรับการใช้งานด้านข้อมูล (Data) เช่น การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (LAN to LAN) ซึ่งการเชื่อมต่อแบบ Frame Relay ผ่านโครงข่าย ATM เป็นเสมือนวงจรเช่าราคาประหยัด เนื่องจากค่าใช้จ่ายไม่ขึ้นอยู่กับระยะทาง

4) บริการ RAN (Remote Access Network) เป็นการสื่อสารข้อมูลให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และโครงข่ายภายในองค์กร สำหรับเชื่อมโยงอุปกรณ์ Server กับผู้ใช้บริการ ISDN สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศ เสียค่าใช้จ่ายเพียงครั้งละ 3 บาท ในการให้บริการสามารถเลือกอัตราความเร็วในการเชื่อมต่อได้ทั้งหมด 8 ระดับ ตั้งแต่ 512 Kbps – 140 Mbps

5) บริการ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของการรับส่งข้อมูลผ่านคู่สายโทรศัพท์ธรรมดาให้มีความเร็วสูงกว่าเดิมถึง 30 เท่า ที่ทำให้การ

สื่อสารบนสายเคเบิลทองแดงธรรมดาใช้งานได้ด้วยความเร็วสูง พร้อมกับการใช้โทรศัพท์ปกติ ในเวลาเดียวกันบนเลขหมายเดิมที่มีอยู่ มีความเร็วในการรับส่งข้อมูล (Download) ตั้งแต่ 128 Kbps - 2 Mbps และการส่งข้อมูล (Upload) ตั้งแต่ 64 Kbps - 512 Kbps

- บริการสื่อสารธุรกิจเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียม ISBN สำหรับธุรกิจที่มีสำนักงานห่างไกลกันหรืออยู่นอกพื้นที่ข่ายสาย รับ-ส่งข้อมูลโดยผ่านระบบดาวเทียมด้วยการทำงานของสถานีภาคพื้นดินขนาดเล็ก เป็นสถานีรับ-ส่งสัญญาณระหว่างดาวเทียมศูนย์กลาง (HUB Station) ซึ่งมีงานรับส่งสัญญาณขนาดใหญ่ควบคุมการทำงานของโครงข่ายภาคพื้นดินของ ทศท และถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมไปยังสถานีลูกข่าย (PES : Personal Earth Station) ประกอบด้วย งานเสอากาศษขนาดเล็กที่ติดตั้งอยู่ที่สำนักงาน ด้วยความเร็ว 250 Kbps

บริการอินเทอร์เน็ต

- TOT Online บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ผ่านหมายเลข 1222 ไม่ต้องเสียค่าบริการ ค่าชั่วโมงใช้งาน เป็นบริการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่าย IP ของ ทศท

- www.totweb.net (บริการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์) ทางเลือกใหม่ของการชำระค่าบริการโทรศัพท์ที่ให้ทั้งความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก เพียงเลือกชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์ โดยคลิกมาลงทะเบียนที่ www.totweb.net เพื่อรับรหัสผู้ใช้บริการ (User ID) รหัสผ่าน (Password) เพื่อใช้ Login เข้าสู่บริการดาวน์โหลด

- TOT Hot Spot (FlexiNet เดิม) บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ด้วยเทคโนโลยี Wi-Fi (Wireless Fidelity) ซึ่งสามารถให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ด้วยความเร็วสูงถึง 11 Mbps ซึ่งเร็วกว่าการเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม

- อินเทอร์เน็ตสาธารณะ สำหรับผู้ที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์ ให้สามารถเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสากล ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและดำเนินธุรกิจได้จากทั่วทุกมุมโลกได้อย่างสะดวกรวดเร็วในอัตราประหยัด

- อินเทอร์เน็ตตำบล เป็นการเชื่อมโยงโครงข่าย IP เข้าสู่เว็บไซต์ <http://www.khonthai.com/> เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลส่วนราชการต่างๆ

- โครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (School Net) เป็นการเชื่อมต่อเครือข่ายโรงเรียนมัธยมศึกษาในประเทศไทยเข้ากับเครือข่ายไทยสารอินเทอร์เน็ต ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์กลุ่มโรงเรียน โดยติดตั้งเลขหมายที่ศูนย์บริการ จำนวน 20 แห่งทั่ว

ประเทศ และสามารถเรียกเข้ามายังเครือข่ายได้ที่หมายเลข 1509 โดยเสียค่าใช้จ่ายในการใช้งานเพียงครั้งละ 3 บาท ทั่วประเทศ

บริการสื่อสารไร้สาย

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz หรือ CELLULAR 470 เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรกที่น่าเข้ามาใช้ในประเทศไทย ให้บริการโดยใช้เทคนิคของเซลลูลาร์ มีกำลังส่งสูง และมีรัศมีการติดต่อกว้างไกลสูงสุด เนื่องจากมีสถานีโครงข่ายติดตั้งครอบคลุมถนนสายหลักและพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ แม้ในท้องที่ทุรกันดาร แนวชายแดนหรือทะเลฝั่งอ่าวไทยและทะเลอันดามันบางส่วน และยังได้นำโครงข่ายมาพัฒนาให้บริการในส่วนของบริการโทรศัพท์สาธารณะ, โทรศัพท์พื้นฐาน นอกข่ายสาย (WLL) และโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ย่านความถี่ 1900 MHz ซึ่งสามารถพัฒนาการให้บริการไปสู่เทคโนโลยี 3G ในอนาคตได้ ดำเนินการโดย Thai Mobile ซึ่งเป็นการให้บริการร่วมกันระหว่าง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

- TOT Pager เป็นบริการโทรศัพท์ติดตามตัว (Paging Service) ใช้คลื่นวิทยุเป็นสื่อในการติดต่อสามารถรับสัญญาณเสียง ตัวเลข และตัวอักษรในช่วงความถี่ 173-280 MHz สามารถพกพาไปใช้งานได้ทั่วประเทศ ผ่านระบบอัตโนมัติและผ่านโอเปอเรเตอร์ ทางหมายเลข 141, 142 และ 151, 152 ค่าโทรครั้งละ 3 บาท ทั่วประเทศ

- วิทยุโทรศัพท์เฉพาะกลุ่ม CBR (Common Base Radio-Telephone) คือ ระบบที่รวมความถี่หรือช่องสัญญาณสื่อสารมารวมกันไว้ที่ส่วนกลาง แล้วระบบจะเป็นผู้จัดสรรความถี่ต่างๆ ให้ผู้ใช้บริการผลัดกันเข้ามาใช้ เมื่อใช้เสร็จความถี่จะคืนกลับมาให้ระบบ เพื่อจัดสรรให้ผู้ใช้บริการรายอื่นๆ ได้ใช้ความถี่ต่อไป ซึ่งนับว่าเป็นการนำความถี่มาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในประเทศฝรั่งเศส อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย

บริการบัตรโทรศัพท์

- PIN Phone 108 บัตรโทรศัพท์ที่ช่วยลดปัญหาจากการใช้เหรียญโทรศัพท์หรือโทรศัพท์ถูกระงับการเรียกออก ใช้บริการได้จากโทรศัพท์บ้าน/สำนักงาน และโทรศัพท์สาธารณะแบบ

หยอดเหรียญและใช้บัตร TOT Card ซึ่งติดต่อไปยังปลายทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพียงกด 108 เพื่อเข้าสู่บริการ และตามด้วยรหัสบัตรโทรศัพท์ PIN Phone 14 หลัก แล้วจึงตามด้วยเลขหมายปลายทาง โดยเครื่องจะตัดค่าใช้จ่ายบริการจากมูลค่าเงินในบัตร โดยมีมูลค่าบัตรตั้งแต่ 50, 100, 300 และ 500 บาท

- TOT Card สามารถติดต่อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
- TOT Postpaid เป็นบริการบัตรโทรศัพท์ที่ใช้กับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา หรือโทรศัพท์สาธารณะชนิดกดปุ่ม DTMF (Dial Tone Multi Frequency) เพื่อเรียกไปยังเลขหมายปลายทางต่างๆ โดยใช้รหัสมีลักษณะคล้ายกับบริการ PIN Phone 108 แตกต่างกันที่บัตร TOT Postpaid จะต้องสมัครใช้บริการ โดยมีภาระค่าใช้จ่ายบริการที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตร และเรียกเก็บจากเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานที่กำหนดให้เรียกเก็บเงิน
- TOT Hot Spot Card (FlexiNet Card) ทำให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจาก Computer Notebook หรือ PDA (Personal Digital Assistant) ได้โดยไม่ต้องต่อสายต่างๆ และมีอุปกรณ์ support wireless
- บริการ Tip Card (TOT Internet & Phone Card) สามารถใช้โทรติดต่อถึงกันได้ ทั้งโทรในพื้นที่เดียวกัน หรือโทรทางไกลในประเทศ และท่องโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข่าวสาร หรือเช็ค e-mail ได้สะดวกและง่ายดาย ทั้งในและต่างประเทศ

บริการอื่นๆ

- บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ TOT Certificate Authority (TOT CA) เป็นการออกใบรับรองดิจิทัลให้กับธุรกิจ e-Commerce ซึ่งการให้บริการออกใบรับรองนี้สามารถทำได้ทั้งใบรับรองสำหรับบุคคลเพื่อยืนยันตัวตนบุคคลโดยใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และการเข้ารหัสข้อมูล เพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับผู้ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ซื้อด้วยระบบการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต และหักบัญชีผ่านธนาคารได้อีกด้วย
- EDC POOL (Electronic Draft Capture) เป็นบริการศูนย์กลางเครือข่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับร้านค้าย่อยมีเครื่องรับบัตรเครดิต โดยให้บริการผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ และโครงข่ายอัจฉริยะ ด้วยอัตราค่าบริการเพียงครั้งละ 1 บาท ในเขตนครหลวงและปริมณฑล และอัตราครั้งละ 1.50 บาทในเขตภูมิภาค

- บริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์ทางหมายเลข “1133” ทั้งหมายเลขโทรศัพท์ของบุคคลหรือหน่วยงานที่ต้องการจะติดต่อ ทั้งโทรศัพท์บ้านหรือโทรสาร
- บริการรับแจ้งเหตุขัดข้องทางหมายเลข “1177” ผู้ใช้บริการสามารถโทรแจ้งเหตุเสียเหตุขัดข้องได้ที่หมายเลข 1177 และตามด้วยเลขหมายที่ขัดข้อง (9 หลัก) พร้อมแจ้งอาการเสียแก่เจ้าหน้าที่ เพื่อตรวจสอบและแก้ไข
- ศูนย์บริการลูกค้า ทศท ได้จัดให้มีศูนย์บริการลูกค้าทั่วประเทศ ในรูปแบบ TOT Shop เป็นร้านที่ทันสมัยให้บริการแบบ One Stop Service สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบภายใต้แนวคิด “สะดวก ง่าย ใกล้เคียงคุณ” หรือ “Communication Friendly”
- ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 1100 หรือ Call Center 1100 สามารถติดต่อสอบถามหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ โดยไม่เสียค่าบริการ ในวันจันทร์-ศุกร์ ระหว่างเวลา 07.00-19.00 น. หรือระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง ไม่วันหยุด
- ศูนย์บริการภาครัฐเพื่อประชาชน Government Contact Center (GCC) ผ่านเลขหมายพิเศษ “1111” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนของหน่วยงานรัฐบาล รวมถึง เรื่องร้องเรียนต่างๆ ไปยังหน่วยงานนั้นๆ โดยตรง

บริการที่ ทศท เป็นผู้ร่วมทุน

- บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 MHz เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก (NMT) และดิจิตอล (GSM) ช่วงความถี่ย่าน UHF (Ultra High Frequency) 905-960 MHz ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยดำเนินงานร่วมกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ (AUDIOTEX) ให้บริการผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ของ ทศท เป็นรูปแบบของการให้บริการข้อมูล ข่าวสาร สาระความบันเทิง อาทิ การพยากรณ์โชคชะตาราศี รายงานผลการแข่งขันกีฬา ฯลฯ จากโทรศัพท์บ้าน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องยื่นขอใช้บริการ
- บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ (PCT : Personal Communication Telephone) เป็นบริการเสริมของโทรศัพท์ประจำที่ที่สามารถพกพาไปใช้งานนอกสถานที่ได้ด้วยการทำงานที่แยกออกจากกันโดยอิสระ จึงสามารถรับเข้าหรือเรียกออกได้พร้อมกับโทรศัพท์บ้าน ตัวเครื่องมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา เปิดให้บริการกับโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ครอบคลุมพื้นที่ 1,500 ตร.กม. ด้วยคุณสมบัติพิเศษที่ใช้เลขหมายเดียวกับโทรศัพท์บ้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของ ทู

การสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และประหยัด ด้วยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอน ทู ได้ขยายขอบข่ายการให้บริการเพื่อให้ครอบคลุมบริการทั้งด้านเสียง ข้อมูล และความบันเทิงครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บริการเสียง

โทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม

ทู ได้รับสัมปทานจาก ทศท ให้เป็นผู้ดำเนินการลงทุน จัดหา และติดตั้ง ควบคุม ตลอดจนซ่อมบำรุงและรักษาอุปกรณ์ในระบบการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี โดยได้รับส่วนแบ่งรายได้ในอัตราร้อยละ 84 สำหรับโทรศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมาย และอัตราร้อยละ 79 สำหรับโทรศัพท์จำนวน 6 แสนเลขหมาย ในส่วนของบริการเสริมจะได้รับส่วนแบ่งรายได้ในอัตราร้อยละ 82 ของรายได้จากบริการเสริมต่างๆ ยกเว้นบริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งได้รับส่วนแบ่งรายได้ในอัตราร้อยละ 76.5

การให้บริการติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์

ผู้ขอเช่าเลขหมายสามารถยื่นเรื่องขอติดตั้งโทรศัพท์ จากนั้น บริษัทฯ จะทำการจัดสรรเลขหมายที่ได้รับจาก ทศท ให้แก่ลูกค้าและดำเนินการติดตั้งเดินสายโทรศัพท์จนแล้วเสร็จ

บริการเสริมพิเศษ

1. บริการโทรศัพท์สาธารณะ ทูได้รับอนุญาตจาก ทศท เพื่อให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20,000 ตู้ โดยเริ่มติดตั้งและให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ปัจจุบันได้เปิดให้บริการครบจำนวน 26,000 ตู้

2. บริการรับแจ้งเหตุเสีย (บริการ 1177) และซ่อมบำรุงสายกระจาย ทูได้รับมอบหมายจาก ทศท ในการให้บริการรับแจ้งเหตุเสียและซ่อมบำรุงสายกระจายให้แก่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ในโครงข่าย 2.6 ล้านเลขหมาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา

3. บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ (Voice Mailbox) บริการตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ ซึ่งสามารถรับฝากข้อความในขณะที่สายยังไม่ว่าง หรือไม่มีผู้รับสาย โดยไม่ต้องมีอุปกรณ์เพิ่มเติม เนื่องจากใช้อุปกรณ์ส่วนกลาง ผู้ใช้บริการสามารถรับฟังข้อความที่ฝากไว้โดยการโทรติดต่อมายังศูนย์บริการ

4. บริการ TA Connex เป็นบริการเสริมพิเศษ ซึ่งประกอบด้วยบริการต่างๆ เช่น บริการรับสายเรียกซ้อน (call waiting) บริการสนทนา 3 สาย (conference call) บริการโอนเลขหมาย (call forwarding) บริการเลขหมายด่วน (hot line) บริการย่อเลขหมาย (abbreviated dialing) บริการโทรซ้ำอัตโนมัติ (automatic call repetition) และบริการจำกัดการโทรออก (outgoing call barring)

5. บริการตู้สาขาอัตโนมัติระบบต่อเข้าตรง (Direct Inward Dialling : DID) เป็นบริการที่ทำให้โทรศัพท์ธรรมดาสามารถเรียกเข้าเลขหมายภายในของตู้สาขาอัตโนมัติได้โดยไม่ต้องผ่านพนักงานสลับสาย (Operator) จึงทำให้เลขหมายภายในทุกเลขหมาย เปรียบเสมือนสายตรง

6. บริการเลขหมายนำหมู่ (Hunting Group) เป็นบริการที่จัดกลุ่มเลขหมายให้สามารถโทรเข้าได้โดยใช้เลขหมายหลักเพียงเลขหมายเดียว

7. โครงข่ายสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (Integrated Service Digital Network : ISDN) เป็นบริการที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งรับ-ส่งสัญญาณภาพ เสียง และข้อมูลพร้อมกันได้ เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสาร การส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ปลายทางอื่นๆ เชื่อมโยงข้อมูลถึงกันบนคู่สายเพียง 1 คู่สายในเวลาเดียวกัน

บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT)

ทรูร่วมกับ บริษัท เอเชีย ไร้เลส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (“AWC”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT ขึ้นอย่างเป็นทางการ เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542 โดยบริการ PCT เป็นบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถพกพาโทรศัพท์บ้านไปใช้นอกบ้านได้ และใช้เลขหมายเดียวกับโทรศัพท์บ้าน

ในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT ทรูได้นำ 2 เทคโนโลยีใหม่เข้ามาเพิ่มเติมในโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน ได้แก่ เทคโนโลยีของ Personal Handy System (“PHS”) ซึ่งพัฒนามาจากการผสมผสานระบบโทรศัพท์ไร้สาย (cordless telephone system) เข้ากับโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน และอีกเทคโนโลยีหนึ่งคือ Advanced Intelligent Network (“AIN”) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของชุมสายให้เอื้ออำนวยต่อการนำเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานติดตัวไปใช้นอกสถานที่ได้

ในปี พ.ศ.2544 ทรูได้เปิดให้บริการ PCT แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (prepaid) ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มครอบครัวที่ต้องการจำกัดปริมาณการใช้โทรศัพท์ของสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มลูกค้าที่อาศัยในหอพัก อพาร์ตเมนต์ หรือ ห้องเช่า ซึ่งไม่มีโทรศัพท์พื้นฐานเป็นของตนเอง เนื่องจากทรูได้ให้บริการโดยผ่านเบอร์โทรศัพท์พื้นฐานของทรูซึ่งจะมีการจัดสรรสำหรับการให้บริการประเภทนี้โดยเฉพาะ บริการนี้ได้เปิดให้บริการภายใต้ชื่อ PCT Buddy

การให้บริการ PCT ได้ดำเนินการภายใต้สัญญาสัมปทานของ ทศท โดยรายได้ทั้งหมดจะถูกจัดเก็บโดย ทศท และ ทศท จะแบ่งรายได้ที่จัดเก็บก่อนหักค่าใช้จ่ายให้ทรูในอัตราร้อยละ 82 เนื่องจาก ทรู ได้มอบหมายให้ AWC ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ดำเนินการให้บริการ PCT แก่ลูกค้า ดังนั้น ทรู จึงต้องแบ่งรายได้ที่ได้รับมาจาก ทศท ในอัตราประมาณร้อยละ 70 ของรายได้ หลังจากส่วนแบ่งรายได้ที่ ทศท ได้หักไว้ ให้กับ AWC นอกจากนั้น ทศท ก็สามารถให้บริการ PCT แก่ผู้ใช้หมายเลขโทรศัพท์ของ ทศท ได้เช่นกัน แต่เนื่องจากโครงข่าย PCT เป็นของทรู ทศท จึงต้องแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งที่ ทศท ได้รับจากผู้ใช้บริการ PCT จากหมายเลขโทรศัพท์ของ ทศท ให้แก่ทรู เพื่อเป็นเสมือนค่าเช่าโครงข่าย PCT ของทรู โดยในส่วนนี้ ทศท จะต้องแบ่งรายได้ประมาณร้อยละ 80 ให้แก่ทรู ในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 38 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐ และในกรณีที่อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 38-45 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐ ส่วนแบ่งรายได้จะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 82 ทั้งนี้ บริษัทจะต้องจัดแบ่งรายได้ที่บริษัทได้รับให้แก่ AWC ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

บริการโครงข่ายมัลติมีเดีย

ธุรกิจมัลติมีเดียของทรู ดำเนินการโดยบริษัท เอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด (“AM”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของทรู AM เป็นเจ้าของโครงข่ายมัลติมีเดีย Hybrid Fiber-optic Coaxial หรือ HFC ขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับอนุญาตจาก ทศท ให้ดำเนินการให้เข้าวงจรสื่อสัญญาณความเร็วสูงผ่านโครงข่ายมัลติมีเดีย มีกำหนดเวลา 20 ปี ตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2540 ปัจจุบัน AM ทำธุรกิจร่วมกับ บริษัท ยูนิเทค บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“ยูบีซี”) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมของทรูและเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวี โดย AM ได้ทำสัญญากับยูบีซี ในการให้เช่าโครงข่าย HFC ในส่วนที่เป็น analog จำนวน 35 ช่อง สำหรับการแพร่ภาพรายการต่างๆ ให้กับลูกค้า นอกเหนือจากนั้น AM ยังเป็นตัวแทนจำหน่ายและเป็นผู้ติดตั้งสายกระจาย (dropwire) ให้กับลูกค้าของยูบีซีเพื่อที่จะเชื่อมต่อโครงข่าย HFC ของ AM ให้เข้าถึงบ้านเรือนของผู้ที่ขอรับสัญญาณเคเบิลทีวีจากยูบีซี รวมทั้งเป็นผู้ติดตั้งและบำรุงซ่อมแซมกล่องรับสัญญาณเคเบิลทีวี หรือ Set-top Box ของยูบีซีที่มีอยู่ประจำทุกบ้านเรือนที่รับสัญญาณเคเบิลทีวีของยูบีซี

นอกจากนี้ AM นับเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ให้บริการ Broadband Internet Services โดยการใช้เทคโนโลยีจาก Cable Modem ซึ่งทดลองเปิดให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มแรกเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2542 เทคโนโลยี Cable Modem เป็นอุปกรณ์ภายนอกที่พ่วงต่อกับคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการส่งและรับข้อมูลผ่านทางโครงข่าย HFC ได้ในเวลารวดเร็ว โดยที่ Cable Modem นี้สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วที่สูงถึงมากกว่า 100 เท่าของ Modem ทั่วไปที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน และการที่ Cable Modem นี้ได้เชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตอย่างถาวร ผู้ใช้จึงไม่ต้องเสียเวลาในการต่อผ่านทางโทรศัพท์และไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์เพิ่มอีก

บริการส่งผ่านข้อมูล

ทรูมีการให้บริการส่งผ่านข้อมูลให้กับลูกค้าผ่านทางเลือกต่างๆ ทั้งทางด้านความเร็วและความคล่องตัวในการใช้งาน เพื่อที่จะให้ลูกค้ามีสิทธิเลือกเทคโนโลยีที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ภายหลังจากติดตั้งโครงข่าย ATM/IP และ Remote Access Server (“RAS”) เมื่อกลางปี พ.ศ. 2543 ทำให้ทรูมีความสามารถในการให้บริการส่งผ่านข้อมูลได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งในด้านการให้บริการที่มีความเร็วสูงกว่าเดิมและให้บริการได้ในระดับความเร็วตามความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลที่ทรูให้บริการ ได้แก่

1. โครงข่ายข้อมูลดิจิทัล (Digital Data Network : DDN) เป็นบริการเส้นทางสื่อสารที่เชื่อมโยงการรับส่งข้อมูลภาพและเสียงระหว่างสถานที่ 2 แห่ง ภายใต้อุปกรณ์ของทรู ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการนี้เป็นเส้นทางพิเศษเฉพาะในการออนไลน์ข้อมูลหรือรับส่งสัญญาณ ซึ่งเหมาะกับ

ธุรกิจหรือองค์กรที่มีสาขามากมาย อาทิเช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน ฯลฯ ที่จะต้องอาศัยการรับส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่องและถูกต้องแม่นยำ

2. ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นบริการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูงบนโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งสามารถให้บริการด้วยความเร็วที่แน่นอน เพื่อให้เหมาะสมตามวิธีการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายและยังสามารถใช้งานโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารได้ในขณะเดียวกัน ทูให้บริการ ADSL ภายใต้ชื่อ “TRUE Express”

3. บริการ IP Access Service (“IPAS”) เป็นบริการภายใต้ชื่อ “TRUE Megaport” IPAS เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของบริการ Trunking Access โดยทูได้ให้บริการและบริหาร RAS แก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการในส่วนที่เป็น Access port จากภายนอก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ TRUE Megaport ได้แก่ บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) บริษัทผู้ให้บริการด้านข้อมูลบนเว็บไซต์ และกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่ต้องการ Virtual Private Network service (“VPN”) หรือการเชื่อมต่อระหว่างสาขา โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากบริการนี้คือ ไม่ต้องลงทุนในค่าอุปกรณ์และค่าบริการสำหรับส่วน Access port

บริการอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซ

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2539 บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด (“AI”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของทู ได้รับอนุญาตจาก “กสท.” ให้ดำเนินธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีกำหนดเวลา 10 ปี AI ดำเนินธุรกิจเป็น Internet Service Provider (“ISP”) ให้บริการอินเทอร์เน็ตในนาม “เอเชียเน็ต” AI ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่สมาชิกในหลายรูปแบบ ดังนี้คือ สำหรับผู้ใช้บริการแบบองค์กร AI ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านวงจรเช่า Leased Line และ ISDN และให้บริการ Web Hosting และสำหรับผู้ใช้บริการรายย่อยทั่วไป AI ได้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น บริการแบบรายเดือน บริการแบบรายชั่วโมง ชุดโปรแกรมสำเร็จรูปที่ผู้ซื้อสามารถใช้งานได้ทันที และบริการโรมมิ่งระหว่างประเทศ (International roaming) ที่ช่วยให้สมาชิกใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก

นอกจาก AI แล้ว ทูยังมีเว็บไซต์ชื่อ Click TA.com ที่เป็นเว็บไซต์สำหรับให้บริการผู้ใช้เลขหมายของ TA โดย Click TA.com เป็นบริการอินเทอร์เน็ตในราคาประหยัด ที่สามารถรับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว และเป็นเสมือนประตูหรือทางเข้าหลักเพื่อนำลูกค้าเข้าไปสู่ระบบอินเทอร์เน็ต (portal) ซึ่งเนื้อหาในเว็บไซต์ประกอบด้วยข้อมูลข่าวสารต่างๆ และผู้ใช้บริการยังสามารถใช้บริการ Free Email ผ่านทาง Click TA ด้วย Click TA.com เป็นการให้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ของ AI ซึ่งทรูได้มอบหมายให้ AI เป็นผู้เรียกเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตของ Click TA และรายได้ของ Click TA จะถูกแบ่งเป็นสัดส่วนระหว่างทรูกับ AI ซึ่งสัดส่วนการแบ่งรายได้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการของ Click TA

นอกจากนี้ ทรูได้ให้บริการอีคอมเมิร์ซสำหรับลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการ end-to-end web development Solution เช่น การให้บริการ Web Design, Web Development Implementation และ Hosting เป็นต้น โดยสามารถให้บริการได้แม้สำหรับเว็บไซต์ที่ต้องการความสลับซับซ้อนใช้หลายรูปภาพหรือรูปภาพเคลื่อนไหว เสียง และมัลติมีเดียต่างๆ

พัฒนาการที่สำคัญของทีเอ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของ ทีเอ

พฤศจิกายน พ.ศ.2533	ก่อตั้งทีเอ ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท
สิงหาคม พ.ศ.2534	ร่วมลงนามในสัญญาความร่วมมือกับ ทศท. ซึ่งมอบหมายให้ทีเอเป็นผู้ร่วมดำเนินการลงทุน เพื่อการติดตั้งโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงการซ่อม และบำรุงรักษา เป็นระยะเวลา 25 ปี
ธันวาคม พ.ศ.2534	ก่อตั้งบริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด เพื่อการลงทุนในธุรกิจด้านโทรคมนาคม
กรกฎาคม พ.ศ.2535	บริษัท ไนเน็กซ์ เน็ตเวิร์ค ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด เข้าถือหุ้นในบริษัทในอัตราร้อยละ 15
ธันวาคม พ.ศ.2536	เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยทุนจดทะเบียน 22,230 ล้านบาท
มิถุนายน พ.ศ.2537	ร่วมลงทุนใน FLAG Telecom Holding Limited (“FLAG”) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเคเบิลใยแก้วใต้น้ำแก่ผู้ให้บริการโทรคมนาคม
มีนาคม พ.ศ.2538	เริ่มดำเนินการให้บริการเคเบิลทีวี โดยบริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) (“ยูทีวี”) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท
กันยายน พ.ศ.2538	ได้รับอนุญาตจาก ทศท. ให้ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มอีก 600,000 เลขหมาย
พฤษภาคม พ.ศ.2539	ได้รับอนุญาตจาก ทศท. เพื่อให้บริการเสริมต่างๆ เช่น โครข่ายข้อมูลดิจิทัล และบริการเสริม TA Connex

สิงหาคม พ.ศ.2539	ได้รับอนุญาตให้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา หรือ PCT
มกราคม พ.ศ.2540	ได้รับอนุญาตให้เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
พฤษภาคม พ.ศ.2541	ยูทีวี รวมกิจการกับบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“IBC”) ทำให้เป็นผู้ให้บริการทีวีระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ ภายใต้ชื่อบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“ยูบีซี”)
พฤศจิกายน พ.ศ.2542	เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา หรือ PCT อย่างเป็นทางการ
มีนาคม พ.ศ.2543	ปรับโครงสร้างหนี้เสร็จสมบูรณ์ โดย Kreditanstalt für Wiederaufbau (“KfW”) ซึ่งเป็นเจ้าหนี้ต่างประเทศรายใหญ่ เข้าซื้อหุ้นบุริมสิทธิเพิ่มทุนจำนวน 702 ล้าน หุ้นหรือสัดส่วนร้อยละ 24 ของจำนวนหุ้นรวม หลักการเพิ่มทุน คิดเป็นจำนวนเงิน 150 ล้านเหรียญสหรัฐ
สิงหาคม พ.ศ.2543	เปิดให้บริการ ClickTA ซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่
พฤศจิกายน พ.ศ.2543	ประกาศใช้อัตราค่าบริการสำหรับการโทรศัพท์ทางไกลราคาถูก ภายใต้ชื่อ “TA1234”
กุมภาพันธ์ พ.ศ.2544	ชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนดเป็นเงินจำนวน 532 ล้านบาท ด้วยกระแสเงินสดของบริษัท
เมษายน พ.ศ.2544	เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพาแบบจ่ายล่วงหน้า หรือ prepaid PCT ภายใต้ชื่อ “PCT Buddy”
กรกฎาคม พ.ศ.2544	เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL บริการ Cable Modem และบริการ TA Megaport ชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนดเพิ่มเติมเป็นเงินจำนวน 368 ล้าน ด้วยกระแสเงินสดของบริษัท
กันยายน พ.ศ.2544	เข้าทำรายการ Swap กับ KfW จำนวนประมาณ 97 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อชำระคืนเงินกู้เป็นเงินสกุลบาท เพื่อลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
ตุลาคม พ.ศ.2544	การแลกหุ้นเพื่อการเข้าถือหุ้นร้อยละ 41 ในบริษัท กรุงเทพอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด (“BITCO”) ซึ่งถือหุ้นเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.81 ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (เดิมคือ บริษัท ซีพี ออเรนจ์ จำกัด) บริษัท ทีเอ ออ

- เรนจ์ จำกัด เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM 1800 ที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (“กสท.”)
- ธันวาคม พ.ศ.2544 ได้ทำสัญญาเงินกู้บาทฉบับใหม่ (New Baht Agreement) จำนวน 5,000 ล้านบาท เพื่อชำระคืนเงินกู้เงินสกุลต่างประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- มีนาคม พ.ศ.2545 ทีเอ ออเรนจ์ ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 41 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ Orange อย่างเป็นทางการ
- ชำระคืนเงินกู้ล่วงหน้าเพิ่มเติมเป็นเงินจำนวน 948 ล้านบาท ด้วยกระแสเงินสดของบริษัท
- เมษายน พ.ศ.2545 บริษัทได้รับอนุญาตจาก ทศท ให้ติดตั้งและให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มจำนวน 6,000 เลขหมาย ทำให้สามารถให้บริการโทรศัพท์สาธารณะจำนวนรวม 26,000 เลขหมาย
- กรกฎาคม พ.ศ.2545 บริษัท เทเลคอม โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัทย่อยบางแห่งได้ร่วมลงนามในสัญญาปรับโครงสร้างหนี้กับกลุ่มเจ้าหนี้ เพื่อฟื้นฟูสภาพหนี้สิน
- ชำระคืนเงินกู้ล่วงหน้าเพิ่มเติมเป็นเงินจำนวน 345 ล้านบาท ด้วยกระแสเงินสดของบริษัท
- สิงหาคม พ.ศ.2545 ลงนามในบันทึกข้อตกลงเบื้องต้น กับบริษัทชั้นนำของประเทศ 10 บริษัท ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูล บันเทิง สุขภาพ การเงิน และอื่นๆ เพื่อร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาบริการต่างๆ สำหรับชุมชน Broadband กลุ่มแรกของไทย
- กันยายน พ.ศ.2545 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2545 ได้มีมติอนุมัติการเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 34,278 ล้านบาท เป็น 44,461 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญใหม่จำนวน 1,018 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท เพื่อใช้ในการลงทุนเพิ่มเติมใน ทีเอ ออเรนจ์ บางส่วน และจ่ายชำระคืนเงินกู้บางส่วน
- เปิดให้บริการ Broadband สำหรับลูกค้าธุรกิจ ภายใต้ชื่อ “TA Metronet” ซึ่งใช้เทคโนโลยี Fiber-to-building ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูง 512 Kbps ถึง 1 Gbps สำหรับลูกค้าแต่ละราย
- ตุลาคม พ.ศ.2545 ประสบความสำเร็จในการออกหุ้นกู้สกุลเงินบาทเป็นเงินทั้งสิ้น 18,465 ล้านบาท ซึ่งเป็นการออกหุ้นกู้ที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 1 ที่มีการจัดอันดับ

ความน่าเชื่อถือ โดย TRIS และเป็นหุ้นกู้ที่ออกจำหน่ายโดยภาคเอกชนที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศไทย

ชำระคืนเงินกู้ก่อนกำหนดเป็นเงิน 452 ดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินบาท 19,590 ล้านบาท ซึ่งเป็นเงินที่ได้มาจากการออกหุ้นกู้จำนวน 18,465 ล้านบาท และเป็นเงินกู้สกุลเงินบาทจาก IFC เป็นจำนวนเงิน 1,125 ล้านบาท

เสนอขายหุ้นสามัญใหม่ให้ผู้ถือหุ้นเดิม โดยมีผู้ถือหุ้นเดิมจองซื้อหุ้นทั้งสิ้น 461,997,236 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 85.76 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดที่เสนอขาย บริษัทได้ทำการจดทะเบียนเปลี่ยนแปลงทุนชำระแล้วจาก 32,325 ล้านบาท เป็น 36,945 ล้านบาท อันเนื่องมาจากการออกและเสนอขายหุ้นสามัญครั้งนี้

บริษัทได้นำเงินจากการจองซื้อหุ้นจำนวน 3,003 ล้านบาท ไปลงทุนในธุรกิจของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด โดยผ่านบริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด ทำให้สัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทในบริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 41 เป็นประมาณร้อยละ 44

ธันวาคม พ.ศ.2545

ซื้อคืนตัวเงินจ่ายสกุลเงินเยนญี่ปุ่น เป็นเงิน 3.6 พันล้านบาท (10.1 พันล้านเยน) โดยได้รับส่วนลดในอัตราร้อยละ 81.3 ของมูลค่าทางบัญชี ทำให้บริษัทได้รับผลกำไรจากการซื้อคืนครั้งนี้ เป็นเงินประมาณ 3.1 พันล้านบาท ในงบการเงินประจำไตรมาสที่ 4 ปี 2545

มีนาคม พ.ศ.2546

บริษัท เอเชียเน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ANC) ซึ่งเป็นบริษัทย่อย ร่วมกับบริษัทเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตที่สะดวกต่อการใช้งาน ภายใต้ชื่อ “TA easy Click” ซึ่งเป็นบริการเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท โดยมีค่าบริการเป็นนาที และจะเรียกเก็บค่าบริการภายหลังการใช้งาน รวมทั้งบิลค่าโทรศัพท์พื้นฐาน

เปิดให้บริการนำหมายเลข PCT ที่มีอยู่หลายๆ เครื่องมาจัดเข้าเป็นกลุ่ม (Wireless Group Call) โดยสามารถโทรในกลุ่มเดียวกันโดยกดเลขหมายพิเศษเพียง 4 หลัก คิดค่าบริการเหมาจ่ายรายเดือน และไม่จำกัดการโทรภายในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งเป็นบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าประเภทธุรกิจ

- เมษายน พ.ศ.2546 ANC ได้ร่วมลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 70 ในบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต ดาต้าเซ็นเตอร์ จำกัด หรือ ทู ไอดีซี กับพันธมิตรโทรคมนาคมชั้นนำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) ได้แก่ บริษัท DACOM Corporation และบริษัท Korean Internet Data Center หรือ KIDC ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ DACOM และเป็นผู้ให้บริการธุรกิจ Internet Data Center หรือ IDC ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย เพื่อเปิดให้บริการรับฝากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยด้วยระบบสำรองข้อมูลสมบูรณ์แบบ (Full Redundancy) ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างครบวงจร โดยคาดว่าจะเปิดให้บริการภายในต้นปี 2547
- มิถุนายน พ.ศ.2546 เปิดให้บริการ “TA Caller ID” ซึ่งเป็นบริการเสริมของโทรศัพท์พื้นฐานที่แสดงหมายเลขเรียกเข้า
เปิดตัวบริการ Broadband ไร้สายภายใต้ชื่อ “TA WiFi” โดยเซ็นสัญญา ร่วมกับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อติดตั้งเป็นแห่งแรก
- กรกฎาคม พ.ศ.2546 เปิดตัวบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ “hi-speed Internet” solution ซึ่งรวมบริการ Broadband and Internet Access เข้าด้วยกันเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วได้ตั้งแต่ 128 Kbps ไปจนถึง 8 Mbps และในเวลาเดียวกันได้เปิดตัว TA Station บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสาธารณะ
- สิงหาคม พ.ศ.2546 เปิดให้บริการ PCT Next ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายด้วยความเร็วคงที่ในอัตรา 32 Kbps โดยใช้ PCT Next Data Card เชื่อมต่อผ่าน PDA Note Book
เปิดให้บริการรวมบิล (Billing Solution) สำหรับบริการต่างๆ ภายในกลุ่มบริษัท เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเริ่มจากการรวมบิลค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการ TA easy Click และตามด้วยบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและบริการอื่นๆ ต่อไป
- กันยายน พ.ศ.2546 ลดค่าบริการโทรทางไกลในประเทศ ผ่านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลา 3 เดือน ระหว่าง 1 กันยายน - 31 ธันวาคม 2546 โดยกำหนดอัตราค่าบริการเป็น 2 รูปแบบ และมีราคาต่ำสุดที่ 3 บาทต่อนาทีทั่วประเทศ ซึ่งต่อมาได้รับอนุญาตให้จัดโปรโมชั่นโดยมีอัตรา

- ค่าบริการแบบยืดหยุ่น (Flexible Tariff) และมีอัตราค่าบริการใน 2 รูปแบบที่กล่าวแล้วเป็นเพดานราคาสูงสุด
- ตุลาคม พ.ศ.2546 เปิดให้บริการในรูปแบบของ TA easy Click อีก 3 บริการ ได้แก่ TA easy Ragnarok TA easy Mail และ TA easy Entrance และตามด้วย TA easy Pristontale และ TA easy PCT ในเวลาต่อมา
- ธันวาคม พ.ศ.2546 บริษัท เอเชีย ไวร์เลส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (AWC) ผู้ให้บริการ PCT ร่วมกับบริษัท ดิจิไอ ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท ดิจิไอ พ็อกเก็ต ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบ PHS รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเปิดให้บริการเชื่อมโยงโครงข่ายข้ามแดนระหว่างระบบ PHS ของ ดิจิไอ พ็อกเก็ต และระบบ PCT ของ AWC ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการทั้งด้านเสียงและข้อมูลได้ทั้งที่ญี่ปุ่นและในกรุงเทพมหานคร
- ลดค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงลงมา ในราคาเริ่มต้นเพียง 550 บาท ต่อเดือน สำหรับบริการที่ให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ระดับ 256 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) ภายหลังจากขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น พร้อมทั้งเปิดให้บริการ TA Cable Modem ในต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น โคราซ และหาดใหญ่ ในราคาพิเศษ

เริ่มขยายงานไปสู่ธุรกิจ เกมส์ออนไลน์ โดยได้ทำสัญญากับบริษัท Triglow Pictures Company Limited แห่งประเทศสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อสิทธิการให้บริการเกม PristonTale ในประเทศไทย ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญของบริษัทในการก้าวสู่การเป็น Content Aggregator ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถนำเสนอข้อมูล (Content) ต่างๆ พร้อมกับบริการอื่นๆ ให้แก่ลูกค้าทั่วไป ในลักษณะ Home Solution โดยบริษัทได้เริ่มเปิดให้บริการจริงในช่วงปลายปี 2546 ภายใต้อุปกรณ์ ทู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่จัดตั้งใหม่โดย ANC เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99