

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันให้บริการวงจรสื่อสารความเร็วสูงในประเทศ
ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

**Analysis of behaviour of competition to provide service
for Domestic High Speed Leased Circuit of
CAT Telecom Public Company Limited**

ทรงยศ จันทรา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันให้บริการวงจรถือสัญญาณความเร็วสูง
ในประเทศ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ทรงยศ จันทรา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**Analysis of behavior of competition to provide service
for Domestic High Speed Leased Circuit of
CAT Telecom Public Company Limited**

SONGYOT CHANTRA

**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Science (Telecommunications Management)
Department of Telecommunications Management
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันให้บริการวงจรสื่อสารความถี่สูง
ในประเทศ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

นายทรงยศ จันทรา

การจัดการโทรคมนาคม

น.อ.ดร.วีระชัย เชาว์กำเหนิด

.....ประธานกรรมการ

.....กิจกรรมที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....กรรมการ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

$$\left(\frac{1}{\sqrt{\pi}} e^{-x^2} \right)$$

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาและจัดทำสารนิพนธ์นี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ น.อ.ดร.วิรัช เชาว์กำเหนิด ศาสตราจารย์ อภรณ์ เก่งพล ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณท่านประธานกรรมการ กรรมการ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และทุกๆ ท่าน ที่มีส่วนช่วยเหลือข้าพเจ้าที่ทำให้การทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ และหวังว่าข้อมูลที่ได้ศึกษานี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการให้บริการวางจรรยาบรรณความเร่งด่วนในประเทศได้ตามวัตถุประสงค์

ทรงยศ จันทรา

หัวข้อสารนิพนธ์	การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันให้บริการวางจรวดสื่อสารความเร็วสูงในประเทศ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	ทรงยศ จันทรา
อาจารย์ที่ปรึกษา	น.อ.ดร.วีระชัย เชาว์กำเนิด
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการวางจรวดสื่อสารความเร็วสูงในประเทศ มีจุดมุ่งหมายหลักที่จะศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา การแข่งขันที่มีใช้ราคา และการรวมกลุ่มของผู้ให้บริการ โดยใช้ข้อมูลทศวรรษในช่วงปี พ.ศ. 2539 – 2549 ศึกษาและวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ตามหลักเศรษฐศาสตร์และหลักการตลาด

ผลจากการศึกษา ธุรกิจการให้บริการวางจรวดสื่อสารความเร็วสูงในประเทศมีโครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นแบบ ‘ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)’ ที่มีจำนวนผู้ให้บริการ 4 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ให้บริการภาครัฐ (รัฐวิสาหกิจ) จำนวน 1 ราย คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 2) ผู้ให้บริการภาคเอกชน จำนวน 3 ราย คือ บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสซิส จำกัด และ บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด ได้รับสิทธิ์ดำเนินการจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในลักษณะสัญญาสัมปทานแบบ BTO

เนื่องจากผู้ให้บริการภาคเอกชนมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ตามที่กำหนดในสัญญาดำเนินการให้บริการให้เข้าวางจรวดสื่อสารความเร็วสูงในประเทศ (NON -POTS) ทำให้ผู้ให้บริการภาคเอกชนมีพฤติกรรมในการกำหนดอัตราค่าบริการในลักษณะเดียวกับรัฐวิสาหกิจ ผู้ให้สัมปทาน โดยผู้ให้บริการทุกรายมีพฤติกรรมในการแบ่งแยกราชาขายระดับที่ 2 (Second - Degree Price Discrimination) และ การแบ่งแยกราชาขายระดับที่ 3 (Third – Degree Price Discrimination) โดยใช้ ประเภทวางจรวด ระดับความเร็ววางจรวด และ ระยะทาง เป็นเครื่องมือในการแบ่งแยกราชา

สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา พบว่าผู้ให้บริการทุกรายต่างนำนโยบายด้านบริการ อาทิ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) การนำเสนอบริการครบวงจร (Total Solution) และการรับประกันคุณภาพ (Warranty) มาใช้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการทุกรายมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรและรวมกลุ่มธุรกิจแบบแนวดิ่งในลักษณะการรวมกลุ่มไปด้านหน้าและไปทางด้านหลัง (Forward and Backward Integration)

Term Paper Title	Analysis of behaviour of competition to provide service for high speed leased circuit of CAT Telecom Public Company Limited
Author	SONGYOT CHANTRA
Term Paper Advisor	GP. CAPT. DR. WEERACHAI CHAOKUMNERD
Department	Telecommunications Management
Academic Year	2006

ABSTRACT

The main objective of the study of the competition behaviour of Domestic High Speed Leased Circuit Service Providers is to study price competition and non – price competition behavior together with the gathering of service providers by using primary data from the period of 1996 to 2006 (BE 2539 to 2549). And to study and use descriptive method under Economic and Marketing.

The result of the study has shown that the business of providing Domestic High Speed Leased Circuit Service is the “Oligopoly” industrial structure which has 4 service providers. And it can be divided into 2 groups , they are , CAT Telecom Public Co., Ltd.(State Enterprise), Smart Highway Co., Ltd. and Global Crossing Service Co., Ltd. However, these three companies have the concession from CAT Telecom Public Co., Ltd. as BTO.

As service providers from private sector have to comply with the conditions in the contract of providing Domestic High Speed leased Circuit Service (NON – POTS) , therefore, it make them to fix the service rates the same as the concessioner (state Enterprise). However, every service provider has separated the level 2 of selling price (Second Degree Price Discrimination), level 3 of selling price (Third Degree Price Discrimination), by using the type of circuit , the speed of circuit distance to be the tools for discrimination.

For non – price competition behaviour, it has been found that every service provider is using service policy, such as, Customer Relation Management , Total Solution and Warranty. However, they are using this policy in order to maintain the present

customers, and to have the opportunity to receive new customers. It can be found that every service provider tries to build the network of alliance, and they gather the business group as forward and backward integration.



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	1
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	2
2. แนวคิด ทฤษฎี.....	3
2.1 โครงสร้างตลาดและระดับของการแข่งขัน.....	3
2.2 การกำหนดราคาสินค้าในทางปฏิบัติ.....	9
2.3 พฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition).....	18
2.4 การรวมกลุ่มและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Integration and Business Alliance).....	19
2.5 ผลงานที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.5.1 การศึกษาเกี่ยวกับการให้สัมปทาน.....	20
2.5.2 การศึกษาเกี่ยวกับแผนหลักการขนส่ง การสื่อสารและการแปรสัญญา ร่วมการงานด้านกิจการโทรคมนาคม.....	22
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
3.1 ลักษณะธุรกิจ.....	28
3.2 กลุ่มผู้ใช้บริการ.....	31
3.3 กลุ่มผู้ให้บริการ.....	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4	การศึกษาสัญญาร่วมการทำงานของธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสัญญาณ ความเร็วสูงในประเทศ.....	33
3.5	ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	34
4.	ผลการศึกษา.....	35
4.1	กลุ่มผู้ให้บริการ.....	35
4.2	ลักษณะการดำเนินการของสัญญา.....	39
4.3	ลักษณะสินค้าและบริการ.....	44
4.4	อุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่.....	44
4.5	พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา.....	46
4.6	พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา.....	52
4.7	พฤติกรรมการรวมกลุ่มทางธุรกิจ.....	58
5.	สรุปผลการศึกษา.....	61
	บรรณานุกรม.....	63
	ประวัติผู้เขียน.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 กำหนดการดำเนินการวิจัย.....	34
4.1 ข้อมูลผู้ให้บริการวงจรรีสัญญาณความเร็วสูงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	37
4.2 การศึกษาข้อกำหนดในสัญญาร่วมงานของผู้ให้บริการวงจรรีสัญญาณความเร็วสูงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	40
4.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการขอใช้วงจรร/ค่าติดตั้งวงจร (Entry Fee) ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	46
4.4 อัตราค่าบริการวงจรรีสัญญาณความเร็วสูงในประเทศ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	48
4.5 อัตราส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่แปรผันตามระยะเวลาในการทำสัญญาของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	50
4.6 อัตราส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่แปรผันตามระยะเวลาในการชำระค่าใช้บริการล่วงหน้าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	51
4.7 อัตราส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่แปรผันตามยอดค่าใช้บริการ (Volume Discount) ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	51
4.8 อัตราส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่แปรผันตามปริมาณการเช่าวงจรร ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	52
4.9 นโยบายด้านบริการของผู้ให้บริการวงจรรีสัญญาณความเร็วสูงในประเทศ.....	54
4.10 ระยะเวลาในการดำเนินการซ่อมแซมวงจรรเมื่อเกิดเหตุขัดข้องของผู้ให้บริการภาคเอกชน.....	55
4.11 เงื่อนไขในการระยะเวลาในการดำเนินการซ่อมแซมวงจรรเมื่อเกิดเหตุขัดข้องของผู้ให้บริการ.....	56

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่หนึ่งและระดับที่สอง (First and Second degree price discrimination).....	13
2.2 แสดงการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่สาม (Third-degree price discrimination)	17
3.1 ตัวอย่างการเชื่อมโยงวงจรความเร็วสูงกับอุปกรณ์ต้นทาง – ปลายทาง.....	30
3.2 กลุ่มผู้ใช้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศ.....	32
4.1 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าบริการกับระยะทางของวงจรประเภท End-to-End ที่ระดับความเร็ววงจร 64 Kbps. ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	49
4.2 การรวมกลุ่มของธุรกิจบริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศ.....	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศ (Domestic High-Speed Leased Circuit) เป็นบริการโทรคมนาคมในลักษณะของการให้เช่าวงจรและโครงข่ายสื่อสารสัญญาณเพื่อการส่งสัญญาณข้อมูล ภาพ เสียง และสื่อมัลติมีเดียจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (Point to Point) ผู้ใช้บริการสามารถเลือกระดับความเร็วในการรับ - ส่งที่เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจได้ ทั้งยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการให้บริการโทรคมนาคมประเภทอื่นได้ด้วย เช่น บริการอินเทอร์เน็ต บริการวงจรเสียง บริการประชุมทางจอภาพ เป็นต้น

การให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศมีผู้ให้บริการ ปัจจุบันมีเพียง 2 ราย คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปี 2539 เศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้มีผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูลและวงจรเช่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการเดิมเพียง 2 ราย ไม่เพียงพอ ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐกับภาคเอกชนในรูปของการทำสัญญาร่วมการงานแบบ Built Transfer Operate : BTO กล่าวคือ ผู้ประกอบการภาคเอกชนจะเป็นผู้ลงทุนในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ในระบบทั้งหมดมาใช้ในการให้บริการภายใต้การควบคุมของรัฐบาลผู้ให้สัมปทาน และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดในสัญญา ตลอดจนปฏิบัติตามกฎหมาย มติคณะรัฐมนตรี ข้อบังคับ ระเบียบคำสั่ง และนโยบายของผู้ให้สัมปทานตลอดอายุของสัญญานั้น โดยที่กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินดังกล่าวทั้งหมดจะตกเป็นของผู้ให้สัมปทาน

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 ศึกษาธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศของ กสท เช่น การให้บริการ กลุ่มผู้ให้บริการ ลักษณะการลงทุนภายในกลุ่มของกลุ่มผู้ประกอบการและบางประเด็นของสัญญาร่วมการงาน

1.2.2 ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการทั้งทางด้านราคาและที่มีใช้ราคารวมถึงลักษณะการรวมกลุ่มทางธุรกิจของกลุ่มผู้ให้บริการ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ศึกษาเฉพาะธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศของ กสท ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2549

1.3.2 ศึกษาเฉพาะผู้ให้บริการภายใต้สัญญาดำเนินการให้บริการให้เช่าวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศของ กสท ที่มีใช้โทรศัพท์ (Non - Plain Old Telephone Service)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อใช้วางแผนการให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศของ กสท เช่น การให้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ให้บริการ สัญญาร่วมการทำงาน พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา/มิใช่ราคา ตลอดจนลักษณะการรวมกลุ่มทางธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้

1.4.2 เพื่อนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงธุรกิจหรือผู้สนใจได้ศึกษาและพัฒนาเพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินงานต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

วงจรเสียง (Voice Grade Leased Circuit)

หมายถึง วงจรโทรศัพท์ (Phone Circuit) หรือวงจรเสียง (Analog) ซึ่งมีความถี่อยู่ระหว่าง 0.3 – 3.4 KHz แบ่งการใช้งานออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. วงจรเสียงที่เช่าแบบ Voice only เพื่อใช้งานในถ่ายทอดเสียงจากจุดหนึ่งไปจุดหนึ่ง เช่น บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น

2. วงจรเสียงที่เช่าใช้เพื่อการส่งข้อมูลจาก Data Terminal ประเภทต่างๆ โดยความเร็วในการใช้งานมักจะไม่เกิน 56 kbps.

สื่อ (Media) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. สื่อประเภทเหนี่ยวนำ (Conducted Media) ได้แก่ สายคู่บิดเกลียว (Twisted Pair Wire) สายโคแอกเชียล (Coaxial Cable) สายเคเบิลใยแก้ว (Optical Fiber Cable)

2. สื่อกระจายคลื่น (Radiated Media) ได้แก่ คลื่นวิทยุ (Broadcast Radio) คลื่นไมโครเวฟ (Microwave) ดาวเทียม (Satellite)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันให้บริการวางจรรยาบรรณความรู้สูงในประเทศของ กสท นี้ ใช้ทฤษฎีหลักเศรษฐศาสตร์ หลักการจัดการ และหลักการตลาดเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 โครงสร้างตลาดและระดับของการแข่งขัน (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546 : 173-174, 184, 190-191)

โครงสร้างตลาดและระดับของการแข่งขัน (Market structure and degree of competition) เป็นกระบวนการที่ทำให้ราคาและผลผลิตถูกกำหนดโดยตลาดโลก ซึ่งเป็นผลมาจากโครงสร้างตลาด (The structure of the market)

ตลาด (Market) ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายที่มีการตกลงซื้อขายหรือมีแนวโน้มจะทำการซื้อขาย โดยมีการต่อรองกันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

โครงสร้างตลาด (Market structure) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าดำเนินการ (Salvatore, 2001 : 735) หรือหมายถึงลักษณะและระดับของการแข่งขันในตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการกำหนดราคาหรือปริมาณผลผลิตของกิจการ โครงสร้างตลาด จะจำแนกตามลักษณะและจำนวนของผู้ซื้อ ลักษณะและจำนวนของผู้ขายสินค้า ลักษณะของสินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาด ความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด การประหยัดต่อขนาดที่อาจเกิดขึ้น การเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิต (The degree of mobility of resource) เป็นต้น โดยทั่วไปโครงสร้างตลาดจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ก) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition)

ข) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) ซึ่งในตลาดดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็น

1. ตลาดผูกขาด (Monopoly)
2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition)

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ก) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) มี 5 ประการ ดังนี้

1. มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก (Many buyers and sellers) เนื่องจากตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละรายจึงไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงปริมาณผลผลิตของผู้ผลิตจะไม่มีผลกระทบต่ออุปทานของตลาด หรือการเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อของผู้ซื้อก็จะมีผลต่ออุปสงค์ของตลาดเช่นกัน

2. สินค้าที่ซื้อขายมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous product) หรือเป็นประเภทเดียวกันทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีคุณภาพเหมือนกัน ผู้ซื้อจึงไม่พอใจสินค้าของผู้ผลิตรายใดเป็นพิเศษ เช่น ข้าวหอมมะลิในประเทศไทยที่ดูไม่แตกต่างจากผลผลิตของผู้ผลิตรายใดที่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้มีลักษณะเหมือนกัน เป็นต้น

3. การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิตเป็นไปอย่างเสรี (Perfect mobility of resources) หรือเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Perfectly standardized) กล่าวคือ ไม่มีข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิต นอกจากนั้นไม่มีปัจจัยการผลิตใดที่ถูกผูกขาดโดยผู้ขาย ผู้ซื้อ หรือผู้ผลิต

4. การเข้าหรือออกจากตลาดทำได้อย่างเสรี (Free entry or exit) ในระยะยาวผู้ผลิตสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี หรืออาจจะมีผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากการไม่มีข้อกีดกันในการเข้าหรือออกจากตลาด เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือไม่ต้องขออนุญาตจากภาครัฐ

5. ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้อย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของราคาสินค้า อุปสงค์ อุปทาน และต้นทุนการผลิตอย่างเท่าเทียมกัน

หากตลาดที่มีลักษณะเพียง 4 ประการแรก แต่ไม่มีลักษณะที่ 5 เราจะเรียกดตลาดนั้นว่า ตลาดแข่งขันอย่างแท้จริง (Pure competition)

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงเกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากขาดโครงสร้างในข้อที่ 5 คือผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาดเป็นอย่างดี แต่ก็มีตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากที่สุด คือ ตลาดหุ้นหรือตลาดสินค้าเกษตรกรรมแบบขายส่ง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในความเป็นจริงตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีทางเกิดขึ้น แต่การศึกษาถึงโครงสร้างก็เป็นประโยชน์ต่อการอธิบายและการทำนายสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้เราสามารถประมาณการและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากรภายใต้โครงสร้างของตลาดแบบต่างๆ ได้

ข) ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition) ซึ่งในตลาดดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็น

1. ตลาดผูกขาด

ลักษณะของตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดผูกขาดเป็นตลาดประเภทหนึ่งของตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาดมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. มีผู้ขายเพียงรายเดียวในตลาด (One seller) กล่าวคือ มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียวที่ผลิตสินค้า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตหรือปริมาณขายของผู้ผูกขาดจะส่งผลกระทบต่อปริมาณสินค้าหรืออุปทานของตลาด
2. มีผู้ซื้อจำนวนมาก (Many buyers) ซึ่งปริมาณอุปสงค์ของสินค้าจะสูงหรือต่ำจะขึ้นอยู่กับราคาขายสินค้า
3. สินค้าที่ขายอยู่ในตลาดเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าใดสามารถทดแทนได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่ามีความแตกต่างกับสินค้าอื่น ทำให้ไม่มีสินค้าอื่นเข้ามาทดแทนได้
4. การเข้าหรือออกจากตลาดเป็นไปได้ยาก หรือแทบจะเป็นไปไม่ได้ เนื่องจากจะมีผู้ผูกขาดอย่างแท้จริง (Pure monopoly) ในปัจจัยการผลิตหรือเทคโนโลยีแต่เพียงผู้เดียว หรือผู้ผลิตอาจจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรหรือสัมปทานจากรัฐ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ หรืออาจต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากในการผลิตเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด

ในความเป็นจริง ตลาดสินค้าอุปโภคที่เป็นตลาดผูกขาดนั้นหาได้ยาก ตัวอย่างของตลาดผูกขาด เช่น สาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า ไปรษณีย์ ประปา โทรศัพท์ ซึ่งโดยมากรัฐจะเป็นผู้ดำเนินการ หรือเป็นผู้ให้สัมปทานแก่เอกชน ได้แก่ สุรา หรือรถไฟฟ้า BTS เป็นต้น

แม้ว่าการผูกขาดอย่างสมบูรณ์นั้นจะเกิดขึ้นได้ยาก แต่การศึกษารูปแบบของตลาดผูกขาดก็เป็นประโยชน์ในการอธิบายถึงพฤติกรรมของธุรกิจที่ใกล้เคียงกันในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ เช่น ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) เป็นตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาด (Monopoly) และตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) คือ สินค้าจะมีความแตกต่างกัน ผู้ขายและผู้ซื้อเป็นจำนวนมากในตลาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. มีผู้ขายเป็นจำนวนมากในตลาด (Many sellers) ซึ่งจะผลิตสินค้าคล้ายคลึงกันออกมาแข่งขันในตลาด เช่น ร้านขายของชำ ร้านเสริมสวย เป็นต้น
2. สินค้ามีความแตกต่างกัน (Differentiated products) แต่สามารถทดแทนกันได้ กล่าวคือ สามารถสนองตอบความต้องการพื้นฐานได้เหมือนกัน หรือสามารถทดแทนกันได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค

ความแตกต่างของสินค้าแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจริง กล่าวคือ คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างกัน เช่น อาหารยี่ห้อ A มีโปรตีนสูงกว่ายี่ห้อ B
2. ความแตกต่างที่เกิดจากความคิดของผู้บริโภคเอง เช่น ยาแอสไพรินนั้นจะมีส่วนผสมที่เหมือนกันหมดไม่ว่าจะผลิตมาจากบริษัทใด แต่ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ตนเคยใช้เท่านั้น นอกจากนั้นความแตกต่างของสินค้า (Products differentiated) อาจจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง หรือบริการ ซึ่งความแตกต่างของสินค้าและความสามารถในการทดแทนกันได้นี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณการผลิตที่ผู้ผลิตจะนำออกมาแข่งขันในตลาด

3. การเข้าหรือออกจากตลาดทำได้โดยง่าย ไม่มีข้อกีดกันสำหรับผู้แข่งขันรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดหรือผู้ผลิตที่ต้องการออกจากตลาด

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้นเป็นส่วนผสมระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด องค์ประกอบที่เหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก และการเข้าหรือออกจากตลาดสามารถทำได้โดยง่าย ส่วนองค์ประกอบที่เหมือนกับตลาดผูกขาด คือ สินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตนั้น จะมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในทัศนะของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า โดยสามารถขายสินค้าในราคาที่แตกต่างกันได้ แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากสินค้านั้นสามารถทดแทนกันได้ อำนาจในการผูกขาดจึงมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นถ้าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งขึ้นราคาสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ขายไม่ได้ ลักษณะที่กล่าวมานี้มีผลทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายสามารถควบคุมราคาของตนเองได้บ้างแต่ก็ยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันเดียวกัน

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเกิดขึ้นในตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะตลาดค้าปลีกและตลาดบริการ ในระดับท้องถิ่นตัวอย่างที่ดีที่สุดของตลาดกึ่งแข่งขันผูกขาด คือ ร้านขายปลีก ร้านเสริมสวย ซึ่งเราจะเห็นได้ว่ามีอยู่เป็นจำนวนมาก ลักษณะของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ตลอดจนการบริการที่เป็นเลิศจะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในตลาดเหนือคู่แข่ง เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีความแตกต่างกันบ้างในทัศนะของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นเราจึงไม่สามารถสร้างเส้นอุปสงค์ของตลาดและเส้นอุปทานของตลาดได้เหมือนอย่างในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และไม่สามารถกำหนดราคาดุลยภาพ ณ ราคาเดียวสำหรับสินค้าที่มีความแตกต่างกัน แต่ยังคงความเป็นกลุ่มของราคา (Cluster of prices) ในการวิเคราะห์โดยรูปนั้นไม่สามารถทำได้ เพราะว่าถ้าเรากำหนดให้กิจการที่ขายสินค้าที่คล้ายคลึงกันอยู่บนเส้นต้นทุนและเส้นอุปสงค์เส้นเดียวกันจะเป็นการวิเคราะห์ที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันนั้น จะทำให้มีอุปสงค์ที่แตกต่างกันและมีเส้นต้นทุนที่แตกต่างกัน แต่การใช้สมมติฐานดังกล่าวจะช่วยให้การวิเคราะห์ง่ายขึ้นเท่านั้น

สิ่งที่ตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ก็คือ ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้น ผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนดลักษณะของสินค้าและจำนวนค่าใช้จ่ายในการขาย เช่น ค่าโฆษณา ราคา และปริมาณสินค้า เพราะฉะนั้นเราจะมุ่งประเด็นไปที่ราคาและการตัดสินใจด้านผลผลิตในระยะสั้นและในระยะยาว และหลังจากนั้นเราจะตรวจสอบว่ากิจการสามารถที่จะกำหนดค่าใช้จ่ายสูงสุดหรือความแตกต่างของสินค้าและความพยายามเกี่ยวกับการขายสินค้าได้อย่างไร

3. ตลาดผู้ขายน้อยรายและส่วนแบ่งตลาด (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546 :196-229)

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นรูปแบบของโครงสร้างตลาด ซึ่งมีผู้ขายจำนวนน้อยรายขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกัน โดยมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงไม่กี่รายครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ (Salvatore, 2001 : 426) ในกรณีที่ผู้ขายเพียง 2 ราย จะเรียกว่า (Duopoly) ถ้าสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ จะเรียกว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายอย่างแท้จริง (Pure oligopoly) แต่ถ้าสินค้ามีความแตกต่างกันจะเรียกว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน (Differentiated oligopoly) ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดได้ยาก เนื่องจากผู้ผลิตเดิมในตลาดมีอำนาจและครองส่วนแบ่งตลาดไว้เป็นส่วนใหญ่

ตลาดผู้ขายน้อยรายมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เป็นตลาดที่มีผู้ขายหรือผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาด
2. สินค้าที่ทำการซื้อขายกันนั้นมีลักษณะที่เหมือนกันหรือเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้

3. การเข้าหรือออกจากตลาดเป็นไปได้ยาก

ในโลกของธุรกิจที่เป็นจริง จะมีโครงสร้างตลาดแบบตลาดผู้ขายน้อยราย โดยเฉพาะในประเทศอุตสาหกรรม เช่น ญี่ปุ่น เยอรมัน หรือแม้แต่ในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย ตัวอย่างสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) ในตลาดผู้ขายน้อยราย ได้แก่ เหล็ก ทองแดง น้ำตาล เป็นต้น ส่วนสินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Differentiated) ในทัศนะของผู้บริโภคในตลาดผู้ขายน้อยราย ได้แก่ รถยนต์ บุหรี่ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สมูท ผงซักฟอก ยาสีฟัน น้ำอัดลม วิทยุ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการ นอกเหนือจากการพิจารณาทางด้านราคา

เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตอาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันตามทัศนะของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันกันเองค่อนข้างสูง หากมีผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตหรือราคาขายก็จะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดด้วย กล่าวคือ ผู้ผลิตที่เหลือน่าจะต้องดำเนินการบางอย่างตอบโต้ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ เช่น ถ้าบริษัทโตโยต้าลดราคารถยนต์ บริษัทฮอนด้าซึ่งเป็นบริษัทคู่แข่งที่สำคัญย่อมจะต้องดำเนินนโยบายทางด้านราคาตอบโต้ เป็นต้น ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาจะนำไปสู่สงครามราคาในที่สุด

นอกเหนือจากราคาขาย ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย จะให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้บริการที่ดี ตลอดจนการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งเรียกว่า การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Nonprice competition) เช่น ถ้าบริษัทโตโยต้าออกโฆษณาสินค้าขึ้นใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ บริษัทฮอนด้าจะตอบโต้โดยการออกโฆษณาขึ้นใหม่บ้าง

อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดของตลาดผู้ขายน้อยรายในประเทศไทย คือ ตลาดน้ำคำ จะเห็นว่าบริษัทเสริมสุขผู้ผลิตเครื่องดื่มเป๊ปซี่กับบริษัทไทยน้ำทิพย์ผู้ผลิตเครื่องดื่มโคลา-โคล่า ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการแข่งขันโดยมุ่งที่การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มากกว่าการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป๊ปซี่และโคลา-โคล่านั้นมีราคาเท่ากันมาตลอด

สรุปได้ว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อยหรือเพียงไม่กี่รายในตลาด การตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจดำเนินการใดๆ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของกลุ่มแข่งรายอื่นๆ ในตลาด ตลอดจนต้องคาดคะเนถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบโต้ นั้น เพื่อดูว่าเป็นการคุ้มค่าหรือไม่ในการตัดสินใจดำเนินการดังกล่าว เนื่องจากตลาดผู้ขายน้อย

รายเป็นตลาดที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน จึงทำให้การตัดสินใจทางด้านการจัดการในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นมีความสลับซับซ้อนมากกว่าในตลาดโครงสร้างอื่นๆ อีกทั้งโมเดลของตลาดผู้ขายน้อยรายก็ยังมีหลายโมเดล ซึ่งแต่ละโมเดลก็จะเหมาะสมกับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการนำไปประยุกต์ใช้

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตลาดผูกขาด (Monopoly) 6 ประการ ดังนี้

1. การประหยัดต่อขนาด (Economics of scale) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการผลิตเป็นจำนวนมาก
2. การเข้ามาแข่งขันจำเป็นต้องลงทุนมาก ตลอดจนใช้ปัจจัยการผลิตเฉพาะด้าน (เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น)
3. ผู้ผลิตเดิมซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดอยู่นั้นอาจจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายในการผลิตสินค้าบางประเภท เช่น บุหรี่ ยารักษาโรค เป็นต้น
4. ผู้ผลิตเดิมซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดอยู่นั้นได้รับความภักดีจากลูกค้า โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก
5. ผู้ผลิตเดิมซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดอยู่นั้นจะเป็นเจ้าของ หรือควบคุมวัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้า

6. รัฐบาลอาจจะให้สัมปทานแก่บางบริษัทในการดำเนินการทางการตลาด

คุณลักษณะทั้ง 6 ประการนี้ เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งรายอื่นในการเข้าสู่ตลาด เพราะถ้าไม่มีการจำกัดการเข้าสู่ตลาด ผู้ผลิตเดิมในตลาดก็จะไม่สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ในระยะยาว หรือผู้ผลิตอาจใช้วิธีการกำหนดราคาขายให้ต่ำ (Limit pricing) ซึ่งจะเป็นการกดดันให้ผู้แข่งขันรายใหม่ต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับผู้ผลิตเดิมจึงจะสามารถเข้าสู่ตลาดได้ ซึ่งเป็นการยอมเสียกำไรในระยะสั้น เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุดในระยะยาว

2.2 การกำหนดราคาสินค้าในทางปฏิบัติ

2.2.1 การกำหนดราคาสินค้าหลายชนิด

กิจการโดยทั่วไปมักจะทำการผลิตสินค้าหลายๆ ชนิดร่วมกันมากกว่าที่จะผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเพียงชนิดเดียว ซึ่งสินค้าที่ผลิตนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกัน โดยอาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกันทางด้านอุปสงค์ ในแง่ของการเป็นสินค้าทดแทนกัน หรือในแง่ของการเป็นสินค้าประกอบกัน หรืออาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกันทางด้านการผลิต ซึ่งเราจะพิจารณาเป็นกรณีไป

การกำหนดราคาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันทางด้านอุปสงค์ (Pricing of products with interrelated demands) สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันหรือมีความสัมพันธ์กันทางด้านอุปสงค์ อาจจะเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน เช่น เบียร์สิงห์กับเบียร์ลิโอบี ซึ่งผลิตโดยบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หรือเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น มอลต์ ข้าวบาร์เลย์ น้ำ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าและอุปสงค์ต่อสินค้ามีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน กิจการจึงต้องคำนึงถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าชนิดหนึ่งซึ่งจะมีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าอีกชนิดหนึ่งของตน ตัวอย่างเช่นการลดราคาของเบียร์สิงห์จะมีผลทำให้อุปสงค์ของเบียร์ลิโอบี ซึ่งผลิตโดยบริษัทเดียวกันลดลง ในขณะที่เดียวกันก็จะมิผลทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าประกอบกันเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากำไรของผู้ผลิตนั้นเกิดขึ้นจากปริมาณและราคาของสินค้าทุกชนิดที่ขายร่วมกัน ไม่ใช่ขึ้นกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว

ความเกี่ยวข้องทางด้านอุปสงค์ (Demand interrelationships) ความเกี่ยวข้องกันทางด้านอุปสงค์ของสินค้าแต่ละชนิดจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของกิจการที่มีการผลิตสินค้าร่วมกันหลายชนิด โดยผ่านผลของรายรับหน่วยสุดท้าย ตัวอย่าง ในกรณีที่กิจการผลิตสินค้าเพียง 2 ชนิด คือ สินค้า 1 และสินค้า 2 สมการรายรับหน่วยสุดท้ายของกิจการสามารถเขียนได้ดังสมการที่ 2.1 และ 2.2 ดังนี้ (อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, 2546 :218)

$$MR_1 = \frac{\Delta TR_1}{\Delta Q_1} + \frac{\Delta TR_2}{\Delta Q_1} \quad \text{-----(2.1)}$$

$$MR_2 = \frac{\Delta TR_2}{\Delta Q_2} + \frac{\Delta TR_1}{\Delta Q_2} \quad \text{-----(2.2)}$$

หมายเหตุ MR = รายรับหน่วยสุดท้าย

MC = ต้นทุนหน่วยสุดท้าย

ΔTR = การเปลี่ยนแปลงของรายรับรวมของสินค้า

ΔQ = การเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายของสินค้า

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า รายรับหน่วยสุดท้าย ของสินค้าแต่ละชนิดของกิจการมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงของรายรับรวมของสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายของสินค้าชนิดนั้นๆ

2. การเปลี่ยนแปลงของรายรับรวมของสินค้าชนิดอื่น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายของสินค้าที่เราพิจารณาอยู่ ดังนั้นค่าของเทอมที่สองทางด้านขวามือของสมการทั้งสอง จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุปสงค์ของสินค้าที่กิจการผลิตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น ค่า $(\Delta TR_2)/(\Delta Q_1)$ ในสมการที่ 2.1 จะบอกให้รู้ถึงผลกระทบต่อรายรับรวมของกิจการที่เกิดจากสินค้าชนิดที่ 2 ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายของสินค้าชนิดที่ 1 เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในทำนองเดียวกัน ค่า $(\Delta TR_1)/(\Delta Q_2)$ ในสมการที่ 2.2 จะบอกให้รู้ถึงผลกระทบต่อรายรับรวมของกิจการที่เกิดจากการขายสินค้าชนิดที่ 1 ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายของสินค้าชนิดที่ 2 ที่เพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย ถ้าค่าของเทอมที่สองทางด้านขวามือมีค่าเป็นบวก จะสะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายของสินค้าชนิดที่หนึ่ง ส่งผลให้รายรับจากยอดขายของสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น แสดงว่าสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าประกอบกัน (Complementary) ในทางตรงกันข้ามถ้าค่าของเทอมที่สองในแต่ละสมการมีค่าเป็นลบ แสดงว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายของสินค้าชนิดหนึ่ง จะมีผลทำให้รายรับจากยอดขายของสินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง แสดงว่าสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าทดแทนกัน (Substitutes) ตัวอย่างเช่น การเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายของเบียร์สิงห์จะมีผลทำให้อุปสงค์ต่อส่วนประกอบของเบียร์สิงห์เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าประกอบกัน แต่จะทำให้ปริมาณการขายเบียร์ลิโอดลดลง เนื่องจากเป็นสินค้าทดแทนกัน

การกำหนดราคาและปริมาณการผลิตของกิจการจะต้องคำนึงถึงผลลัพธ์โดยรวม (Total effect) ที่จะเกิดขึ้นกับกิจการ ทั้งที่เป็นผลทางตรงและผลกระทบกับรายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้าชนิดอื่น การไม่คำนึงถึงผลโดยรวมอาจทำให้การกำหนดราคาและปริมาณการผลิตให้ผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น ตัวอย่างเช่น สมมติว่ากิจการผลิตสินค้า 2 ชนิด คือ สินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 ซึ่งสินค้าทั้งสองเป็นสินค้าประกอบกัน ทำให้ $(\Delta TR_2)/(\Delta Q_1)$ ในสมการที่ 2.1 มีค่าเป็นบวก แต่ถ้ากิจการไม่ได้คำนึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าชนิดที่ 1 ที่มีต่อยอดขายและรายรับของสินค้าชนิดที่ 2 โดยกำหนดปริมาณการผลิต ณ จุด $MR_1 = MC_1$ ผลก็คือ กิจการจะผลิตสินค้าชนิดที่ 1 น้อยเกินไป ทำให้ไม่ได้รับกำไรรวมสูงสุด หรืออีกนัยหนึ่งถ้าสินค้าชนิดที่ 1 และสินค้าชนิดที่ 2 เป็นสินค้าทดแทนกัน เป็นผลให้ $(\Delta TR_2)/(\Delta Q_1)$ มีค่าเป็นลบ ถ้ากิจการกำหนดปริมาณการผลิต ณ จุด $MR_1 = (\Delta TR_1)/(\Delta Q_1) = MC_1$ (ต้นทุนหน่วยสุดท้าย) $(\Delta TR = \text{การเปลี่ยนแปลงของรายรับรวมของสินค้า})$ $(\Delta Q = \text{การเปลี่ยนแปลงปริมาณการขายของสินค้า})$ กิจการก็จะผลิตสินค้าชนิดที่ 1 มากเกินไปทำให้ไม่ได้รับกำไรรวมสูงสุดด้วยเช่นกัน

2.2.2 การกำหนดราคาขายต่างกัน

ความหมายและเงื่อนไขของการกำหนดราคาขายต่างกัน (Meaning of and conditions for price discrimination)

เมื่อผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดในหลายๆ ตลาด ผู้ผลิตย่อมต้องเผชิญกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดมักจะเป็นทางด้านบริการ เช่น รถไฟฟ้า BTS จำหน่ายตั๋วทั้งตั๋วรายวันและตั๋วเดือน โดยแบ่งเป็นตั๋วเด็กและตั๋วผู้ใหญ่ เป็นต้น และมีกำหนดอัตราการให้บริการที่แตกต่างกันด้วย หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือการ กำหนดราคาสินค้าในร้านอาหาร เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต จะเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปที่ขายในช่วงเย็นนั้นจะมีราคาถูกกว่าในตอนกลางวัน เนื่องจากการลดราคา ซึ่งการดำเนินการเช่นนี้เรียกว่า การกำหนดราคาขายต่างกัน (Price discrimination) เกิดจากการที่กิจการสามารถเพิ่มรายรับรวมและกำไรรวม ณ ระดับยอดขายและต้นทุนรวมที่กำหนดให้เนื่องจากการกำหนดราคาขายสินค้าที่แตกต่างกัน

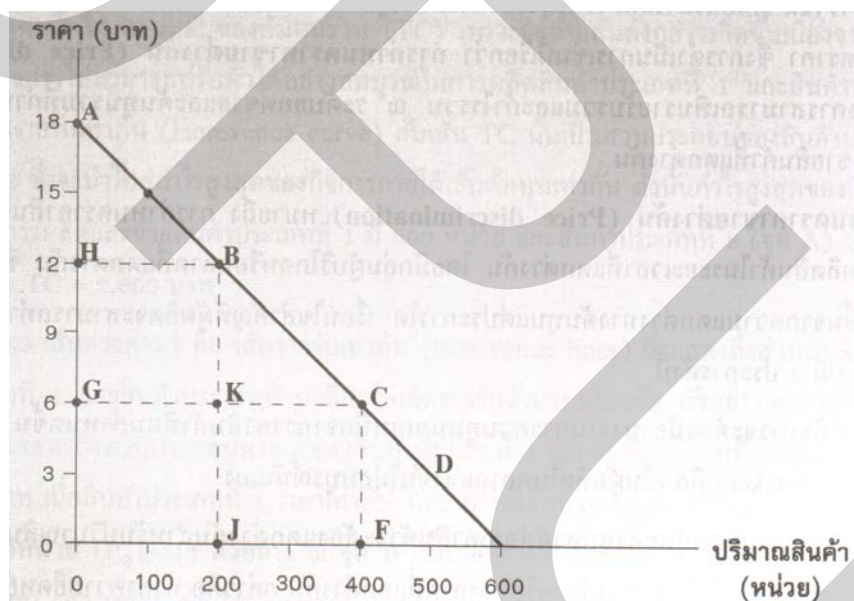
การกำหนดราคาขายต่างกัน (Price discrimination) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันตามปริมาณการผลิตสินค้าในระยะเวลาที่แตกต่างกัน โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งราคาที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากความแตกต่างทางต้นทุนแต่ประการใด เงื่อนไขสำคัญที่ผู้ผลิตจะสามารถทำการกำหนดราคาขายที่ต่างกันได้นั้นมี 3 ประการดังนี้

1. กิจการจะต้องมีอำนาจในการควบคุมนอกเหนือจากราคาสินค้าที่ตนกำหนดขึ้น โดยจะต้องเป็นผู้กำหนดราคา (Price taker) คือ เป็นผู้ผลิตในตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์นั่นเอง
2. ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าจะต้องแตกต่างกันสำหรับปริมาณสินค้าที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน และกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน หรือในตลาดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าเท่ากัน กิจการจะไม่สามารถเพิ่มรายรับและกำไรโดยการใช้การกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกันได้
3. ผู้ผลิตจะต้องสามารถแบ่งแยกปริมาณของสินค้าหรือบริการที่มีการซื้อขายเวลาของการซื้อขายตลอดจนกลุ่มลูกค้าหรือตลาดสินค้า ให้แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน คือ กิจการสามารถแบ่งตลาดของตนเองได้ไม่เช่นนั้นแล้วบุคคลหรือกิจการอื่นจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่า และนำกลับมาขายใหม่ในตลาดที่แพงกว่า ซึ่งจะมีผลทำให้การกำหนดราคาขายที่ต่างกันไม่สามารถดำรงอยู่ได้และจะทำให้ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากการได้บริโภคมากขึ้นในราคาต่อหน่วยที่ถูกลง

ประเภทของการกำหนดราคาขายต่างกัน (Degree of price discrimination)
การกำหนดราคาขายต่างกันแบ่งเป็น 3 ระดับ ในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็

ตาม กิจกรรมสามารถเพิ่มรายรับและกำไรรวมโดยการดึงเอาส่วนเกินของผู้บริโภค (Consumers' surplus) บางส่วนหรือทั้งหมดมาเป็นของตน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่หนึ่ง (First-degree price discrimination) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในราคาต่างๆ กัน ตามที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย การตั้งราคาในระดับนี้จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อกิจการจะต้องรู้ราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่าย และขายสินค้าในราคาดังนั้น ถ้าผู้บริโภคไม่ยอมซื้อสินค้าในราคาดังนั้นเขาก็ไม่ได้สินค้านั้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคถูกบังคับให้ซื้อสินค้าในราคาที่สูงที่สุดที่เขาเต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้านั้นๆ การดำเนินงานเช่นนี้ กิจกรรมสามารถดึงเอาส่วนเกินของผู้บริโภคมาเป็นของตนได้ทั้งหมด และจะทำให้รายรับและกำไรรวมของกิจการสูงสุด ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่หนึ่งและระดับที่สอง

(First and second degree price discrimination)

จากภาพที่ 2.1 เส้น D คือ เส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของผู้ผูกขาด ณ ระดับราคาเท่ากับ 6 บาท ($P = 6$) กิจกรรมสามารถขายสินค้าได้ทั้งหมด 400 หน่วย ($Q = 400$) และมีรายรับรวมเท่ากับ 2,400 บาท ($TR = 2,400$) (เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม CFoG) สำหรับสินค้า

จำนวน 400 หน่วยนี้ ถ้ากิจการสามารถขายสินค้าแต่ละหน่วยแยกจากกันในราคาที่สูงที่สุดที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย กิจการจะมีรายได้เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $ACFo$ เท่ากับ 4,800 บาท ส่วนต่างระหว่างจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายกับจำนวนที่จ่ายจริงเท่ากับ 2,400 บาท ($4,800 - 2,400$) เท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม ACG คือส่วนเกินของผู้บริโภคนั่นเอง เพราะฉะนั้นการกำหนดราคาสินค้าต่างกันในระดับที่หนึ่ง (การขายแต่ละหน่วยของสินค้าแยกจากกัน ณ ระดับราคาสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้) กิจการจึงสามารถดึงเอาส่วนเกินของผู้บริโภคทั้งหมดออกมาได้นอกจากนี้ถ้ากิจการกำหนดราคาสินค้าเท่ากับ 12 บาทต่อหน่วย ($P = 12$) สำหรับ 200 หน่วยแรกของสินค้า และเท่ากับ 6 บาทต่อหน่วย ($P = 6$) สำหรับผลผลิต 200 หน่วยถัดไป ดังนั้นรายรับรวมของกิจการจะเป็น 3,600 บาท(ซึ่งเป็นผลรวมของพื้นที่สี่เหลี่ยม $BJoH$ และ $CFJK$) เพราะฉะนั้นกิจการก็จะดึงเงินจำนวนเท่ากับ 1,200 บาท (พื้นที่สี่เหลี่ยม $BKGH$) ซึ่งเป็นครึ่งหนึ่งของส่วนเกินของผู้บริโภค (สามเหลี่ยม ACG) จากผู้บริโภคมาเป็นของตนเอง ซึ่งเรียกว่า การกำหนดราคาต่างกันในระดับที่สอง (Second – degree price discrimination)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ เส้น D คือ เส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของผู้ผูกขาด ณ ระดับราคาที่ 6 บาท ($P = 6$) กิจการจะสามารถขายสินค้าได้ทั้งหมด 400 หน่วย และมีรายรับรวม 2,400 บาท เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $CFoG$) อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าจำนวน 400 หน่วยนี้ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายที่เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $ACFo$ เท่ากับ 4,800 บาท เส้นอุปสงค์ D ระบุว่ากิจการสามารถขายสินค้าหน่วยแรก ณ ราคา 18 บาท และกิจการจะต้องลดราคาให้ต่ำลงเล็กน้อยในการขายสินค้าแต่ละหน่วย เพื่อที่จะขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ตัวอย่าง กิจการสามารถขายสินค้าหน่วยที่สองได้ โดยกำหนดราคาต่ำกว่า 18 บาทต่อหน่วย โดยจะขายสินค้า 200 หน่วยแรกที่ราคา 12 บาท และ 400 หน่วยต่อไปในราคา 6 บาท (จากภาพ) ดังนั้นจะเห็นว่ากิจการจะขายสินค้าแต่ละหน่วยแยกจากกัน โดยจะกำหนดราคาสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้นกิจการก็จะได้รับรายรับรวมเท่ากับ $ACFo = 4,800$ บาท ในกรณีที่เราไม่ใช้การตั้งราคาให้ต่างกันในระดับที่ 1 กิจการจะกำหนดราคาที่ 6 บาท (มากที่สุดเท่าที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายสำหรับ 400 หน่วย) กิจการจะมีรายได้เท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม $ACFo$ เท่ากับ 2,400 บาท ซึ่งส่วนต่างระหว่างจำนวนเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายกับจำนวนจริงเท่ากับ 2,400 บาท ($4,800 - 2,400$) เท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม ACG คือส่วนเกินของผู้บริโภคนั่นเอง เพราะฉะนั้นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่างกันในระดับที่หนึ่งนั้น คือ การขายสินค้าแต่ละหน่วยแยกจากกันและการตั้งราคาสินค้าที่สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในแต่ละหน่วย กิจการจะสามารถดึงเอากำไรส่วนเกินของผู้บริโภคและทำให้รายรับรวมเพิ่มขึ้นจาก 2,400 บาท เป็น 4,800 บาทได้ เนื่องจากต้นทุนรวมในการผลิตสินค้า 400 หน่วยนั้นไม่มีผลกระทบต่อราคาสินค้าที่จะ

ขาย เพราะฉะนั้นกำไรรวมของกิจการก็จะสามารถเพิ่มขึ้นจากการกำหนดราคาที่แตกต่างกันในระดับที่หนึ่งได้

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาสินค้าให้ต่างกันในระดับที่หนึ่งนั้นเป็นไปได้ยากในความเป็นจริง เนื่องจากในทางปฏิบัตินั้นกิจการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเส้นอุปสงค์ของผู้บริโภคแต่ละราย และต้องตั้งราคาสินค้าให้สูงที่สุดสำหรับสินค้าแต่ละหน่วยที่จะขายให้ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ค่อนข้างเป็นไปได้ยาก ตัวอย่างในที่นี้คือ การขายสินค้าในตลาดเปิด เช่น ตลาดจตุจักรในวันเสาร์และอาทิตย์ โดยเริ่มจากการขายในระดับราคาสูงสุดในตอนเช้า และค่อยๆ ลดราคาลงทีละน้อยในช่วงเย็น ในทางปฏิบัติการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่สอง (Second-degree price discrimination) จะเป็นไปได้มากกว่า

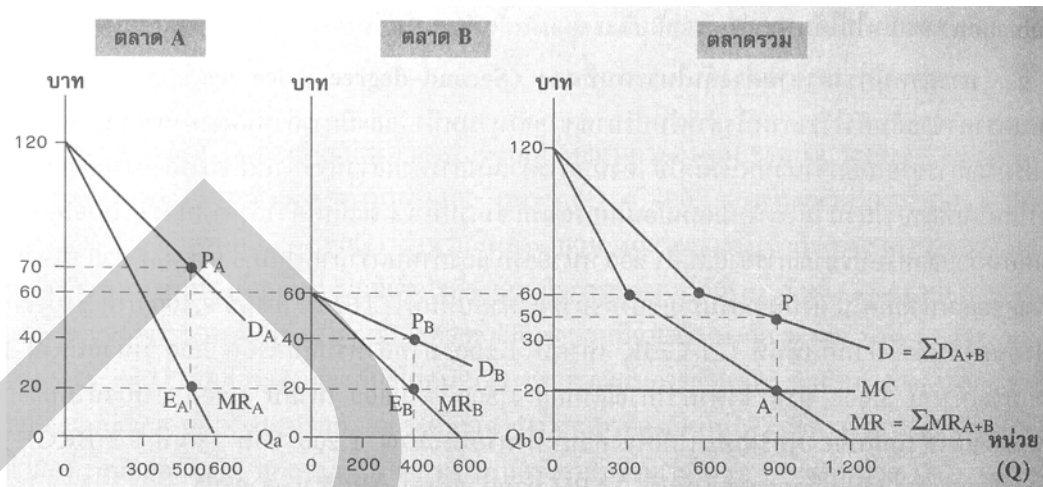
2. การกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่สอง (Second-degree price discrimination) หมายถึง การกำหนดราคาขายสินค้าไว้ในราคาดังหนึ่งสำหรับปริมาณขายจำนวนหนึ่ง และมีการกำหนดราคาขายในระดับที่ต่ำลงมา สำหรับปริมาณการขายในอีกจำนวนหนึ่งถัดไป ดังนั้นการดำเนินการดังกล่าวนี้จะทำให้กิจการสามารถดึงเอาส่วนเกินของผู้บริโภคได้เพียงบางส่วนไม่ใช่ทั้งหมดเหมือนในกรณีแรก จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าถ้ากำหนดราคาขายสินค้าเท่ากับ 12 บาทต่อหน่วยสำหรับปริมาณการขายสินค้า 200 หน่วยแรก และกำหนดราคาเท่ากับ 6 บาทต่อหน่วย สำหรับสินค้าในปริมาณ 200 หน่วยถัดไป ดังนั้นรายรับรวมของกิจการจะเท่ากับพื้นที่สี่เหลี่ยม BJOH เท่ากับ 2,400 บาท ซึ่งมาจาก 200 หน่วยแรกของสินค้า บวกกับพื้นที่สี่เหลี่ยม CFJK เท่ากับ 1,200 บาทสำหรับสินค้าอีก 200 หน่วยถัดไป ดังนั้นรายรับรวมจะเท่ากับ 3,600 บาท ซึ่งต่ำกว่ากรณีแรกอยู่ 4,800 – 3,600 เท่ากับ 1,200 บาท เท่ากับว่ากิจการสามารถจะดึงเอาส่วนเกินของผู้บริโภคมาได้เพียงส่วนหนึ่งหรือประมาณ 1,200 บาท (พื้นที่สี่เหลี่ยม BKGH) โดยผู้บริโภคจะยังคงมีส่วนเกินเหลืออยู่เท่ากับพื้นที่สามเหลี่ยม ABH บวกด้วยพื้นที่สามเหลี่ยม BCK (ดูจากภาพ)

3. การกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่สาม (Third-degree price discrimination) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าชนิดเดียวกันในตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นราคาที่ทำให้รายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้าที่ขายได้ในแต่ละตลาดมีค่าเท่ากับต้นทุนหน่วยสุดท้ายของการผลิตสินค้านั้น ตัวอย่าง ถ้ากิจการขายสินค้าในสองตลาด คือ ตลาด A และตลาด B โดยที่กิจการจะได้รับกำไรรวมสูงสุดโดยการขายสินค้าในแต่ละตลาด จนกระทั่ง $MR_A = MR_B = MC$ ถ้าปรากฏว่า $MR_A > MR_B$ กิจการย่อมได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการกระจายปริมาณการขายจากตลาด B มายังตลาด A จนกระทั่ง $MR_A = MR_B$ ในกรณีนี้ การที่กิจการจะสามารถกำหนดราคาขายต่างกันได้นั้น กิจการจะต้องมีอำนาจผูกขาด และมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าใน

ตลาดที่แตกต่างกัน ตลอดจนตลาดจะต้องสามารถแบ่งแยกจากกันได้ จากกฎเกณฑ์ที่ว่า เพื่อให้ได้รับกำไรรวมสูงสุดกิจการจะต้องขายสินค้าในแต่ละตลาด จนกระทั่ง $MR_A = MR_B = MC$ ซึ่งจะมีผลทำให้กิจการต้องกำหนดราคาสินค้าให้สูงกว่าในตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำเมื่อเทียบกับตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาที่สูงกว่า ดังภาพที่ 2.2

ในภาพที่ 2.2 (a) แสดงเส้นอุปสงค์ D_A และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้า (MR_A) ซึ่งอยู่ในตลาด (b) แสดงเส้นอุปสงค์ D_B และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้า MR_B ซึ่งอยู่ในตลาด B และในภาพ (c) แสดงเส้นอุปสงค์ ΣD_{A+B} และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้า ΣMR_{A+B} ซึ่งเป็นผลรวมของทั้งสองตลาด เพราะฉะนั้นเส้นอุปสงค์รวมของทั้งสองตลาดที่กิจการเผชิญอยู่จะได้จากผลรวมในแนวนอนของเส้นอุปสงค์ D_A กับเส้น D_B ($D = \Sigma D_{A+B}$) จนกระทั่ง Q เท่ากับ 600 หน่วยจะได้ $D = D_A$ ในทำนองเดียวกัน เส้นรายรับหน่วยสุดท้ายทั้งหมดจะได้รับจากผลรวมในแนวนอนของเส้น MR_A กับเส้น MR_B ($MR = \Sigma MR_{A+B}$) ณ ปริมาณการผลิตที่ $Q = 300$ หน่วยจะได้ $MR = MR_A$

ปริมาณการผลิตที่ดีที่สุดของกิจการคือ 900 หน่วย ซึ่งจะกำหนด ณ จุด A ในภาพ (c) ซึ่ง ณ จุดดังกล่าว $MR = \Sigma MR_{A+B} = MC = 20$ บาท เพราะฉะนั้น กำไรสูงสุด ต้องขาย 500,400 หน่วย ในตลาดที่ 1,2 (คือ จุด E_A , E_B และ A ในภาพที่ 2.2) สำหรับ $Q = 500$ หน่วย $P_A = 70$ บาท บนเส้น D_A ในตลาด A และ $Q_B = 400$ หน่วย $P_B = 40$ บาท บนเส้น D_B ในตลาด B จะเห็นว่า ราคาจะสูงกว่าในตลาดที่มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำกว่า ดังนั้น กิจการจะมีรายรับรวมเท่ากับ 35,000 บาท (500×70) ในตลาด A และ 16,000 บาท (400×40) ในตลาด B เพราะฉะนั้นรายรับรวมของกิจการจะเท่ากับ 51,000 บาท ($35,000 + 16,000$) ซึ่งเป็นรายรับรวมของทั้งสองตลาดรวมกัน



ภาพที่ 2.2 แสดงการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่สาม (Third-degree price discrimination)

คำอธิบายภาพที่ 2.2 ภาพ (a) แสดงเส้น D_A และ MR_A ซึ่งเป็นเส้นอุปสงค์และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของกิจการในตลาด A ตามลำดับ ส่วนรูป (b) แสดงเส้นอุปสงค์ D_B และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้า MR_B ซึ่งอยู่ในตลาด B และรูป (c) แสดงเส้นอุปสงค์ $\sum D_{A+B}$ และเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของสินค้า $\sum MR_{A+B}$ ซึ่งเป็นผลรวมของทั้งสองตลาด ปริมาณผลผลิตที่ดีที่สุด คือ การผลิตที่ 900 หน่วย ซึ่งกำหนดให้ ณ จุด A ในรูป (c) ซึ่งเป็นจุดที่ $MR = MC = 20$ บาท ดังนั้นกิจการจะขายสินค้าจำนวน 500 หน่วยในตลาด A และ 400 หน่วยในตลาด B ดังนั้น $MR_A = MR_B = MR = MC = 20$ บาท (จุด E_A , E_B และ A) สำหรับปริมาณการผลิตที่ $Q = 500$ หน่วย $P_A = 70$ บาท บนเส้น D_A ในตลาด A และ $Q_B = 400$ หน่วย $P_B = 40$ บาท บนเส้น D_B ในตลาด B สมมติว่าถ้าต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 30 บาทต่อหน่วย สำหรับ $Q = 900$ หน่วย กิจการจะได้รับกำไรเท่ากับ 40 บาทต่อหน่วยในตลาด A และได้รับกำไรรวมเท่ากับ 20,000 บาท ในตลาด A ส่วนตลาด B ได้กำไร 10 บาทต่อหน่วย และได้รับกำไรรวมเท่ากับ 4,000 บาท เพราะฉะนั้นผลกำไรรวมจะเท่ากับ 24,000 บาท ซึ่งเป็นกำไรรวมของทั้งสองตลาด ในกรณีที่กิจการไม่ได้ตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน ณ $Q = 900$ หน่วย $P = 50$ บาท [รูป c] กิจการจะได้รับกำไรเท่ากับ 20 บาทต่อหน่วย และได้รับกำไรรวมเท่ากับ 18,000 บาท ซึ่งจะได้รับกำไรน้อยกว่ากรณีแยกตลาดเป็นตลาด A ($Q = 500$ หน่วย) และตลาด B ($Q = 400$ หน่วย) ซึ่งมีกำไรเท่ากับ 24,000 บาท และจะเห็นได้ว่าการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่สาม ถ้ามีการแยกตลาด(ตลาด A ตลาด B)จะทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นกว่าการที่ไม่ได้ตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกัน

ถ้าต้นทุนรวมเฉลี่ย (ATC) ของกิจการเท่ากับ 30 บาทต่อหน่วย สำหรับปริมาณการผลิตที่ดีที่สุดคือ 900 หน่วย (500 หน่วยในตลาด A และ 400 หน่วยในตลาด B) ดังนั้นกิจการจะได้รับกำไรเท่ากับ $P_A - ATC = 70 - 30 = 40$ บาทต่อหน่วย และได้รับกำไรรวมในตลาด A เท่ากับ 20,000 บาท และ $P_B - ATC = 40 - 30 = 10$ บาทต่อหน่วย และจะได้รับกำไรเท่ากับ 4,000 บาทในตลาด B และกำไรรวมของทั้งสองตลาดจะได้เท่ากับ 24,000 บาท ในกรณีที่กิจการไม่ได้กำหนดราคาขายให้แตกต่างกัน กิจการก็จะขาย ณ ระดับผลผลิตที่ดีที่สุดที่ $Q = 900$ $P = 50$ บาท [รูป (c)] ซึ่งจะทำให้เกิดรายรับรวมเท่ากับ 45,000 บาท (เปรียบเทียบกับ $TR = 51,000$ บาท โดยการกำหนดราคาขายให้ต่างกันในระดับที่สาม) ด้วย $ATC = 30$ บาทต่อ $Q = 900$ หน่วย เพราะฉะนั้นกิจการจะได้รับกำไรเท่ากับ $P - ATC = 50 - 30 = 20$ บาทต่อหน่วย และจะได้รับกำไรรวมเท่ากับ 18,000 บาท

จากปริมาณการผลิตที่ดีที่สุดและต้นทุนที่ดีที่สุด กิจการจะสามารถเพิ่มรายรับและกำไรรวมได้ด้วยการกำหนดราคาขายให้ต่างกันในระดับที่สาม ตัวอย่าง การกำหนดราคาขายสินค้าให้ต่างกันในระดับที่สามพบได้ทั่วไปในระบบเศรษฐกิจ คือ มีการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ตัวหนังสือหรือตัวรถไฟ ซึ่งจะแบ่งเป็นสำหรับเด็กและตัวผู้ใหญ่ เพราะค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาในสองตลาดนั้นไม่เท่ากัน จึงต้องมีการกำหนดราคาสินค้าให้แตกต่างกัน ในกรณีอื่นๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าค่าบริการของภาครัฐกิจจะแพงกว่าภาคเอกชน เพราะค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคานั้นมีความแตกต่างกัน การกำหนดราคาสินค้าต่างกันจะทำให้เกิดเมื่อกิจการสามารถแบ่งตลาดได้อย่างชัดเจน และแต่ละตลาดไม่มีการก้าวกระโดดซึ่งกันและกัน

2.3 พฤติกรรมการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) (รัตนา สายคณิต, 2547)

ในตลาดผู้ขายน้อยราย การแข่งขันกันลดราคาที่เรียกว่า ‘สงครามราคา’ (Price War) เป็นสถานการณ์ร้ายแรงที่นำมาซึ่งความเสียหายแก่ทุกฝ่ายที่เข้ามามีส่วนร่วม กลยุทธ์การใช้ราคาจึงมิใช่เครื่องมือเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจที่ดีเสมอไป เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ประกอบการจึงพยายามหลีกเลี่ยงและหันมาแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา ดังนี้

ก) นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การทำให้สินค้าสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น (Product Differentiation) ซึ่งอาจเป็นไปในรูปที่มองเห็นจับต้องได้ (Tangible Object) เช่น การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณสมบัติของตัวสินค้า (Style Changes) การวิจัย และการพัฒนา (Research and Development) เป็นต้น หรือการสร้าง ความแตกต่างในรูปที่ไม่สามารถจับต้องได้

(Intangible Offering) เช่น การสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ (Image) ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นต้น

ข) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นกลไกสำคัญในการไหลผ่านของสินค้าจากมือผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ ผู้ประกอบการรายใดมีช่องทางการจำหน่ายที่ดีจะสามารถทำให้สินค้าติดตลาดและเป็นโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาด เช่น การจำหน่ายผ่านตัวแทน คนกลาง ผู้ค้าปลีก การจำหน่ายโดยตรงกับผู้ให้สินค้า/บริการ การจำหน่ายพ่วงกับสินค้าอื่น เป็นต้น

ค) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การเปลี่ยนพฤติกรรมและแนวคิดของผู้บริโภค ได้แก่ การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น 2) เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคให้มีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ การรักษาฐานลูกค้าและการทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการบริโภคขึ้นอีก เป็นต้น กระบวนการในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การจัด Event / Road Show เป็นต้น

2.4 การรวมกลุ่มและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (Integration and Business Alliance) (ระพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2547)

การรวมกลุ่มหรือการรวมธุรกิจให้อยู่ภายใต้เจ้าของเดียวกันเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นในตลาดผู้ขายน้อยราย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองและเป็นเครื่องการกีดกันการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ขณะที่การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจคือความร่วมมือกันระหว่างองค์กรธุรกิจซึ่งบริษัทแม่จะเป็นผู้วางนโยบายให้แก่บริษัทในเครือ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้พันธมิตรและกลุ่มเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เหตุผลสำคัญในการทำพันธมิตรทางธุรกิจในกลุ่มสื่อสารโทรคมนาคมไทย ได้แก่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการหาแหล่งเงินทุน เพิ่มอำนาจการต่อรอง และเพื่อส่งเสริมช่องทางการกระจายสินค้า/บริการ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีการรวมกลุ่มของหน่วยผลิตสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

ก) การรวมกลุ่มแบบแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง การขยายการผลิตไปในช่วงขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างกันแต่มีความเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ การรวมธุรกิจที่ผลิตสินค้า/บริการขั้นกลาง (Intermediate Goods) และธุรกิจที่ผลิตสินค้า/บริการขั้นสุดท้าย (Final Goods) เข้าด้วยกันภายใต้เจ้าของเดียวกัน เป็นต้น เป็นผลในแง่บวกทำให้เกิดการขาดแคลนปัจจัยการผลิต เกิดการใช้ทรัพยากรบางประเภทร่วมกันและมีช่องทางการจำหน่ายที่แน่นอน การรวมกลุ่มแบบแนวตั้งทำได้ 2 รูปแบบ คือ

1) การรวมกลุ่มไปทางด้านหลัง (Backward Integration) คือการที่ผู้ผลิตเข้าไปมีบทบาทในการผลิตขั้นก่อนๆ หรือเป็นการขยายธุรกิจโดยรวมกับธุรกิจที่เคยขายวัตถุดิบให้แก่ธุรกิจนั้น

2) การรวมกลุ่มไปทางด้านหน้า (Forward Integration) คือการที่ผู้ผลิตเข้าไปมีบทบาทในการผลิตขั้นต่อมา หรือเป็นการรวมธุรกิจหนึ่งเข้ากับธุรกิจซึ่งจำหน่ายผลผลิตของธุรกิจนั้น

ข) การรวมกลุ่มแบบแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การรวมธุรกิจที่ผลิตสินค้า/บริการประเภทเดียวกันตั้งแต่ 2 หน่วยผลิตขึ้นไปให้อยู่ภายใต้การลงทุนของผู้ประกอบการเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอำนาจทางการตลาด ซึ่งการผลิตที่มีขนาดใหญ่ขึ้นอาจส่งผลให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตด้วย

ค) การรวมกลุ่มของผู้ผลิตแบบหลากหลาย (Conglomerate) หมายถึง การขยายการผลิตไปในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกันหรือแตกต่างจากสายการผลิตเดิมด้วยเหตุผลต่าง ๆ อาทิ เพื่อกระจายความเสี่ยงในการลงทุน เพื่ออาศัยชื่อเสียงของบริษัทหนึ่งทำการตลาดให้กับสินค้า/บริการของอีกบริษัทหนึ่ง เพื่อการใช้ทรัพยากรบางอย่างร่วมกัน หรือแม้แต่เหตุผลทางภาษีธุรกิจ เป็นต้น

การรวมกลุ่มและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจจะทำให้กลุ่มมั่นใจได้ว่าจะไม่มีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและมีแหล่งรับซื้อที่แน่นอน ทำให้ต้นทุนการผลิต/การให้บริการลดลง ทำให้กลุ่มสามารถควบคุมปริมาณและราคาได้พร้อม ๆ กัน ทำให้เกิดความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบภายในอุตสาหกรรมนั้น

2.5 ผลงานที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 การศึกษาเกี่ยวกับการให้สัมปทาน

เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องสัมปทานในประเทศไทย อาทิ การให้สัมปทานคืออะไร ลักษณะการให้สัมปทานในประเทศไทยมีกี่ประเภทแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร ผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้สัมปทานแก่ภาคเอกชนใช้ปัจจัยใดในการตัดสินใจ และแต่ละวิธีมีจุดเด่นอย่างไร ตลอดจนการให้สัมปทานที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องมากน้อยเพียงใด เป็นต้น ซึ่งจากตัวอย่างการศึกษาได้ข้อสรุป ดังนี้

พรายพล คุ้มทรัพย์ สัมปทานในกิจการสาธารณูปโภค 2544 ว่าการให้สัมปทานคือการที่รัฐให้สิทธิผูกขาดแก่เอกชนในการผลิตสินค้าหรือให้บริการบางอย่างภายใต้การกำกับดูแลของรัฐซึ่งมีหลายรูปแบบ การให้เอกชนเข้ามาประกอบกิจการแทนรัฐวิสาหกิจในหลาย ๆ โครงการทำให้ประหยัดงบประมาณรายจ่ายภาครัฐเป็นเงินจำนวนมาก ทั้งยังสามารถบรรเทาปัญหาการขาด

แคลนโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาคุณภาพสินค้า/บริการ ตลอดจนทำให้มีการบริการอย่างทั่วถึง
อย่างไรก็ตามการให้เอกชนเข้ามามีบทบาทเป็นผู้ผลิตและให้บริการร่วมกับภาครัฐก็มีข้อจำกัดอยู่
หลายประการ เช่น เรื่องอัตราค่าบริการ เรื่องความเหลื่อมล้ำในการให้บริการระหว่างเขตนคร
หลวงกับส่วนภูมิภาค เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้สัมปทานภาคเอกชนเข้ามาประกอบกิจการแทน
รัฐวิสาหกิจจะช่วยให้ประหยัดงบประมาณได้มาก

การให้สัมปทานโดยทั่วไปจะเริ่มจากการกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้รับสัมปทาน
เพื่อให้ได้ผู้ประกอบการที่เหมาะสมโดยใช้วิธีที่โปร่งใส จากนั้นจึงกำหนดรายละเอียดเงื่อนไข
รวมถึงสิทธิหน้าที่ของทั้งสองฝ่าย สัมปทานในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1) Lease Contract หมายถึง สัญญาเช่าดำเนินการที่ภาครัฐเป็นเจ้าของโครงสร้าง
พื้นฐานแต่ให้เอกชนเข้ามาเช่าที่และจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ
ให้บริการโดยออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเองทั้งหมด เมื่อครบอายุสัญญาเช่าเอกชนจะโอน
ทรัพย์สินที่จัดหามาให้เป็นของรัฐหรือไม่แล้วแต่ข้อกำหนดในสัญญา โครงการที่ดำเนินการใน
รูปแบบนี้ ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น

2) Build Transfer Operate : BTO หมายถึง สัญญาที่เอกชนผู้ได้รับสัมปทานเป็นผู้
ลงทุนในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานแล้วโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ให้สัมปทานทันทีเมื่อสร้างเสร็จ
โดยผู้รับสัมปทานจะได้สิทธิการดำเนินการไปจนครบตามกำหนดตามสัญญา โครงการที่
ดำเนินการในรูปแบบนี้ ได้แก่ ทางด่วนขั้นที่ 2 ทางยกระดับดอนเมือง(ดอนเมืองโทลล์เวย์) รถ
ร่วม บขส, สัมปทานเกี่ยวกับการให้บริการโทรคมนาคมประเภทต่าง ๆ (สัมปทานโทรศัพท์
พื้นฐานของ บริษัท ทีทีแอลซี จำกัด (มหาชน) บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) สัมปทานบริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็ว
สูงภายในประเทศ) เป็นต้น

3) Build Operate Transfer : BOT หมายถึง สัญญาที่เอกชนผู้ได้รับสัมปทานเป็นผู้
ลงทุนในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานแล้วสามารถดำเนินงานได้เลย เมื่อครบกำหนดสัญญาจึง
ค่อยโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่ผู้ให้สัมปทานในภายหลัง โครงการที่ดำเนินการในรูปแบบนี้
ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบัง และ รถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น

ท่าเรือแหลมฉบัง ประกอบด้วยท่าเทียบเรือ 8 แห่ง แบ่งสัญญาเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) Leased Contract การท่าเรือเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างท่าเทียบเรือแล้วทำสัญญาให้ผู้ประกอบการ
เอกชน เช่าดำเนินการจำนวน 5 แห่ง 2) Build-Operate-Transfer การท่าเรือทำสัญญาให้เอกชน
เป็นผู้ลงทุนก่อสร้างและประกอบการเอง 3 แห่ง มีระยะเวลาดำเนินการ 25-30 ปี

4) Rehabilitation Operate Transfer : ROT หมายถึง สัญญาที่รัฐมอบสิทธิให้เอกชนสามารถหาผลประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานของรัฐที่มีอยู่ก่อนแล้วระยะเวลาหนึ่ง โดยที่ผู้ได้รับสัมปทานจะต้องซ่อมทะนุบำรุงโครงสร้างนั้นก่อนให้ใช้การได้

5) Build Own Operate : BOO หมายถึง สัญญาที่ผู้ได้รับสัมปทานเป็นผู้ลงทุนก่อสร้างและเป็นเจ้าของกิจการโดยรัฐสัญญาว่าจะรับซื้อสินค้า/บริการนั้นในระยะเวลาหนึ่ง โครงการที่ดำเนินการในรูปแบบนี้ ได้แก่ สัญญารับซื้อไฟฟ้าจากผู้ผลิตไฟฟ้ารายเล็ก (Small Power Producer : SPP) และผู้ผลิตไฟฟ้าอิสระรายใหญ่ (Independent Power Producer : IPP) ของ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) เป็นต้น

สัญญาสัมปทานโดยทั่วไปจะระบุเนื้อหาหลัก ๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ และเป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ การระบุเงื่อนไขการประกอบการ สิทธิ และหน้าที่ของทั้งสองฝ่าย ตลอดจนรายละเอียดของเนื้อหาที่ครอบคลุมสัญญาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ประเภทของบริการและข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพบริการ
- ขนาดของสัมปทาน ได้แก่ ขอบเขตของการลงทุนที่ต้องลงทุนสร้างในส่วนใดหรือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างไรบ้าง เป็นต้น
- ระยะเวลาสัมปทาน การกำหนดจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดครบอายุสัญญา ตลอดจนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขอต่อสัญญา
- การกำหนดค่าบริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการ แนวทางการปรับค่าบริการ วิธีและเงื่อนไขการเรียกเก็บค่าบริการ เป็นต้น
- ส่วนแบ่งผลประโยชน์ที่จ่ายให้แก่ผู้ให้สัมปทาน ได้แก่ ส่วนแบ่งรายได้ของผู้รับ
- สัมปทานก่อนหักค่าใช้จ่าย หักลบ ส่วนแบ่งอื่น ๆ เป็นต้น
- สิทธิในการพัฒนาโครงการที่ได้รับสัมปทาน ได้แก่ การใช้พื้นที่ติดตั้งป้ายโฆษณา หรือการให้เช่าพื้นที่ เป็นต้น
- เรื่องการให้บริการสังคม ได้แก่ การกำหนดให้มีบริการแก่ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น
- การสิ้นสุดสัญญาและเงื่อนไขเมื่อสัญญาสิ้นสุด
- ข้อกำหนดอื่น ๆ

2.5.2 การศึกษาเกี่ยวกับแผนหลักการขนส่ง การสื่อสารและการแปรรูปสัญญาร่วมการงานด้านกิจการโทรคมนาคม

เนื่องจากธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศไทยเป็น

ธุรกิจหนึ่งที่จะได้รับผลกระทบทางตรงจากการเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2549 การได้ศึกษา
งานทางวิชาการที่สถาบันวิจัยต่าง ๆ ทำการวิจัยและเผยแพร่ต่อสาธารณะในประเด็นดังกล่าวทำให้
สามารถเห็นถึงความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลง เห็นการคาดการณ์และแนวทางการปฏิบัติเพื่อ
รับกับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษา
จัดทำแผนหลักการขนส่งและการสื่อสาร พ.ศ. 2540-2549 ด้านการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร:
กระทรวงคมนาคม 2539.

ผลการศึกษาสรุปว่า ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาจัดทำแผนหลักการ
ขนส่งและการสื่อสาร พ.ศ. 2540 – 2549 สถาบันฯ ได้นำเสนอกรอบนโยบายด้านการสื่อสารไว้ 7
แนวทาง คือ 1) ให้มีการกระจายเครือข่ายและบริการ (Network and Service Penetration) ผู้
ประชาชนทั่วประเทศอย่างทั่วถึงโดยเฉพาะโทรศัพท์พื้นฐาน 2) ให้มีเครือข่ายและบริการที่มี
คุณภาพมีความมั่นคง (Quality & Reliability) มีมาตรฐานขั้นพื้นฐานเทียบเท่ากับมาตรฐานสากล
อย่างเสมอภาค 3) มีบริการที่หลากหลายให้ประชาชนมีโอกาเลือก 4) มีกลไกที่ทำให้ราคาบริการ
เป็นธรรมทั้งสำหรับผู้บริโภคและผู้ผลิต 5) มีเงื่อนไขและแรงจูงใจเพื่อให้ผู้ให้บริการมีความผูกพัน
ที่จะให้บริการทางสังคม (Social Obligation) ที่จำเป็น 6) มีระบบที่ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีที่
ทันสมัยเพื่อให้เกิดการพัฒนาบริการสื่อสารมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำ 7)
มีบุคลากรด้านการสื่อสารที่มีคุณภาพอย่างเพียงพอ

ฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์. ทำการศึกษาเรื่อง โครงการ "การดำเนินงานการแปรรูป
ร่วมการงานด้านกิจการโทรคมนาคม" : รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: กระทรวง
คมนาคม 2544.

ผลการศึกษาสรุปว่า ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการ “การดำเนินงานการแปรรูป
ร่วมการงานด้านกิจการโทรคมนาคม” เสนอคณะกรรมการกำกับการแปรรูปร่วมการ
งานด้านกิจการโทรคมนาคม (กปศ.) โดยได้สรุปภาพรวมในการแปรรูปของกลุ่มสัญญาต่าง ๆ
ดังนี้

1) กลุ่มสัญญาบริการโทรศัพท์พื้นฐาน : ผู้ให้สัมปทานคือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีคู่สัญญา 2 ราย คือ บริษัทไทยเทเลโฟนเอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด
(มหาชน)(ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทีทีเอนด์ที จำกัด (มหาชน)) และ บริษัท เทเลคอมเอเชีย
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อศึกษาเปรียบเทียบแล้วพบว่า บริษัท ทีทีเอนด์ที จำกัด (มหาชน)มี
ความเป็นไปได้ในการแปรรูปก่อนข้างสูงเนื่องจากรายได้คาดการณ์ในกรณีฐานของกลุ่มสัญญานั้น
ใกล้เคียงกัน ขณะที่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังไม่มีความพร้อมในการ

เข้าสู่กระบวนการแปรสัญญาเท่าใดนัก ในกระบวนการแปรสัญญาฯ มีประเด็นที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ เงื่อนไขว่าด้วยสิทธิในการซื้อคืนทรัพย์สินที่ส่งมอบแก่รัฐในราคาที่เป็นธรรม การชดเชยค่าดูแลและบำรุงรักษาสายกระจายตามเงื่อนไขในสัญญาเดิม การโอนภาระค่าประกันการใช้เลขหมายให้แก่บริษัทฯ และวิธีการจ่ายค่าชดเชยต่อไปตามที่บริษัทฯ ได้ยื่นข้อเสนอให้เป็นส่วนหนึ่งของเงื่อนไขในการแปรสัญญา

2) กลุ่มสัญญาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ผู้ให้สัมปทานคือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการแปรสัญญา พบว่าบริษัทเอกชนที่เป็นคู่สัญญาส่วนใหญ่ไม่มีความพร้อมในการเข้าสู่กระบวนการแปรสัญญา เนื่องจากความยากลำบากในการประมาณการกระแสรายได้ทำให้เกิดความเสี่ยงสูง ก่อปรกับความไม่แน่นอนด้านนโยบายเนื่องจากการมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายในการแปรสัญญาในอนาคต ซึ่งทำให้บริษัทเสียเปรียบคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกันหากการเปลี่ยนแปลงนั้นทำให้คู่แข่งอื่นของบริษัทได้รับเงื่อนไขในการแปรสัญญาที่ดีกว่า ดังนั้นการเจรจาเพื่อแปรสัญญาจึงยังไม่สามารถหาข้อยุติได้

โดยสรุปการไม่แปรสัญญาร่วมการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อการแข่งขันในตลาดหรือทำให้ประชาชนเสียประโยชน์มากนักเมื่อเทียบกับความเสี่ยงที่คู่สัญญาฝ่ายรัฐจะได้รับในกรณีที่มีการแปรสัญญาตามข้อเสนอของคู่สัญญาฝ่ายเอกชนบางราย ดังนั้นการแปรสัญญาร่วมการทำงานการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงไม่น่าจะเป็นภาระกิจที่มีลำดับความสำคัญสูงในการดำเนินการต่อไป

3) กลุ่มสัญญาบริการสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม (VSAT) : คู่สัญญาร่วมการทำงานในกลุ่มนี้ทั้ง 5 สัญญา คือ 1. บริษัท คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กับ กรมไปรษณีย์โทรเลข 2. บริษัท สามารถเทเลคอม จำกัด กับ กรมไปรษณีย์โทรเลข 3. บริษัท สยามแซท เน็ตเวอร์ค จำกัด กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย 4. บริษัท สยามแซท เน็ตเวอร์ค จำกัด กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย และ 5. บริษัท อควิเมนต์ จำกัด กับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ทุกสัญญาผู้รับสัมปทานมีภาระผูกพันที่จะต้องโอนกรรมสิทธิ์ในเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินการตามสัญญาให้แก่คู่สัญญาภาครัฐโดยไม่คิดมูลค่า ซึ่งทุกบริษัทฯ ต่างมีความตั้งใจต้องการแปรสัญญาและยื่นเงื่อนไขร้องขอให้คู่สัญญาฝ่ายรัฐยกเลิกส่วนแบ่งรายได้ขั้นต่ำ และขอปรับลดส่วนแบ่งรายได้ลงซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ขัดกับกรอบหลักการการแปรสัญญา แต่ในที่สุด 2 สัญญาของกรมไปรษณีย์โทรเลขสามารถหาข้อยุติได้ โดยจะมีการยกเลิกผลประโยชน์ตอบแทนขั้นต่ำ ส่วนผลประโยชน์ตอบแทนรายปีจะปรับลงเหลือเพียงร้อยละ 10 ของรายได้ (จากเดิมร้อยละ 20 และ 30 ขึ้นกับแต่ละช่วงเวลาของสัญญา) ทั้งนี้บริษัทฯ จะต้องสละสิทธิ์เรียกร้องค่าชดเชย

ค่าธรรมเนียมการอนุญาตประกอบกิจการในขอบเขตตามสัญญาเดิม ส่วนสัญญาของการสื่อสารแห่งประเทศไทยกับคู่สัญญาอีก 2 บริษัทยังไม่สามารถหาข้อยุติได้ ขณะที่คู่สัญญาขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยยังอยู่ระหว่างการเสนอประมาณการรายได้และค่าชดเชย ซึ่งอุปสรรคสำคัญในการแปรสัญญากลุ่มนี้อยู่ที่การขอลดผลประโยชน์ตอบแทนรัฐตามสัญญา

4) สัญญาดำเนินการกิจการดาวเทียม (ไทยคม) : สัญญาร่วมการงานระหว่าง กระทรวงคมนาคม กับ บริษัท ชินแซทเทลไลต์ จำกัด เป็นสัญญาที่มีปัญหาในเรื่องการคำนวณมูลค่าการชดเชย เนื่องจากกระแสรายได้ของบริษัทฯ มีความไม่แน่นอนสูง (เป็นผลมาจากดาวเทียมไทยคม 1, 2, 3 จะสิ้นอายุการใช้งานในอีกไม่กี่ปี และแม้สัญญาจะระบุว่าบริษัทฯ จะต้องยิงดาวเทียมหลัก 1 ดวง และ ดาวเทียมสำรอง 1 ดวง เพื่อให้มีบริการอย่างต่อเนื่องตลอดอายุของสัญญา แต่ก็มีได้กำหนดคุณสมบัติของดาวเทียมดวงต่อ ๆ ไป ทำให้เป็นการยากต่อการประมาณการรายได้ในอนาคต) ทำให้คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายต้องรับภาระความเสี่ยงมากขึ้นไป

เมื่อต่อมา บริษัทฯ ตกลงเปลี่ยนข้อสมมติฐานที่ใช้ในการคำนวณรายได้ จากเดิมว่าจะไม่มีการยิงดาวเทียมดวงต่อ ๆ ไป หลังจากดาวเทียมไทยคม 3 หมดอายุลง เปลี่ยนเป็นว่า บริษัทฯ จะมีจำนวนวงจรรวมดาวเทียมที่สามารถให้บริการได้จำนวน 12 วงจร (เท่ากับจำนวนวงจรรวมดาวเทียมดวงแรกที่มีการระบุไว้ในสัญญา) และทำความเข้าใจในเรื่องตำแหน่งวงโคจร คลื่นความถี่ที่บริษัท มีสิทธิได้รับจัดสรร และภาระค่าใช้จ่ายของใบอนุญาต (กระทรวงคมนาคมจะรับผิดชอบเฉพาะจำนวนวงจรถูกตกลงกันได้ หากดาวเทียมที่บริษัทฯ ยิงขึ้นสู่วงโคจรภายหลังมีความสามารถให้บริการมากกว่าที่ได้ตกลงกันไว้ในการแปรสัญญา บริษัทฯ ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่าย ตำแหน่งวงโคจร และคลื่นความถี่จากคณะกรรมการกำกับกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเอง) แต่บริษัทฯ ต้องการการชดเชยส่วนแบ่งรายได้ในรูปของการลดอัตราค่าบริการให้แก่ผู้ใช้บริการทุกรายในช่วงปี ค.ศ. 2001 – 2006 เพราะจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทฯ อันจะเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดตลาดโทรคมนาคมในอนาคต แต่คณะอนุกรรมการกำกับแปรสัญญาร่วมการงานด้านกิจการโทรคมนาคม (กปส.) เห็นว่า การชดเชยโดยการลดอัตราค่าบริการให้แก่ผู้ใช้ไม่เหมาะสมเนื่องจาก 1. ผู้บริโภคไทยจะได้รับผลประโยชน์น้อยมากเพราะกว่าครึ่งเป็นผู้ใช้ต่างประเทศ และลูกค้าไทยส่วนใหญ่ก็เป็นบริษัทเอกชนในที่เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ชินแซทเทลไลต์ จำกัด 2. สัญญาการเช่าวงจรมีสัญญาระยะยาวที่มีการกำหนดอัตราค่าบริการไว้ล่วงหน้า การปรับลดอัตราค่าเช่าในลักษณะการทำโปรโมชั่นจึงไม่ส่งผลให้ตลาดขยายตัวเท่าใดนัก 3. สถาบันวิเคราะห์กิจการดาวเทียมชั้นนำหลายแห่งในโลกชี้ว่า ปัจจุบันเกิดความขาดแคลนวงจรรวมดาวเทียมย่าน C-Band (ปริมาณการเช่าใช้วงจรรวมดาวเทียมย่าน C-Band และราคาเช่าสูงกว่าย่าน Ku-Band ถึง 2 เท่าตัว) จึงไม่มีความจำเป็นต้องลดราคาลงแต่อย่างใด กปส. จึงเห็นว่าหากมีการ

ดำเนินการเพื่อแปรสัญญาต่อไป ควรที่จะมีการกำหนดว่าควรลดอัตราค่าบริการในกรณีนี้ให้แก่ผู้ใช้ประเภทใดและอย่างไร เพื่อสร้างความชัดเจนในการเจรจาต่อไป

กรณีดังกล่าวอาจมีการพิจารณาทางเลือกที่จะไม่แปรสัญญา เพราะการไม่แปรสัญญาจะไม่ส่งผลกระทบต่อภาวะการแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด เนื่องจากบริษัทฯ จะเป็นผู้ประกอบการรายเดียวในประเทศต่อไป และเห็นว่า การแข่งขันที่สามารถเอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภคในอนาคตมิได้เกิดจากการแปรหรือไม่แปรสัญญา แต่มาจากนโยบายของรัฐที่จะเปิดตลาดในลักษณะต่างตอบแทนให้ผู้ประกอบการต่างชาติในภูมิภาคนี้

5) กลุ่มสัญญาบริการวิทยุติดตามตัว สัญญาร่วมการทำงานให้บริการวิทยุติดตามตัวมี 5 สัญญา คือ 1. บริษัท แฟคต์ลิงค์ (ประเทศไทย) จำกัด กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย 2. บริษัท เเลนโซ่ เพจจิง จำกัด กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย 3. บริษัท แอดวานซ์ เพจจิง จำกัด กับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 4. บริษัท อัทซีสัน เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด 5. บริษัท สามารถ เพจจิง จำกัด กับ กรมไปรษณีย์โทรเลข

การแปรสัญญาของแต่ละคู่สัญญามีปัญหาแตกต่างกัน ในกรณีของสัญญาร่วมการทำงานกับองค์การโทรศัพท์ คู่สัญญาฝ่ายรัฐไม่ประสงค์จะแปรสัญญาและแม้คู่สัญญาจะแสดงเจตนารมณ์ในการแปรสัญญาแต่ก็ไม่ได้เรียกร้องให้มีการเจรจาใด ๆ ในกรณีสัญญาร่วมการทำงานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายสามารถตกลงกันได้ในเรื่องของมูลค่าชดเชยแต่ยังไม่สามารถตกลงในเรื่องอื่น ๆ จึงยังต้องการเจรจาต่อไป ส่วนสัญญาร่วมการทำงานกับกรมไปรษณีย์โทรเลข คู่สัญญายังไม่สามารถตกลงในเรื่องมูลค่าชดเชยและประเด็นอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม การแปรหรือไม่แปรสัญญาร่วมการทำงานให้บริการวิทยุติดตามตัวนั้นไม่มีผลกระทบต่อตลาดโทรคมนาคมมากนัก เนื่องจากยังมีบริการอื่น ๆ เช่น บริการส่งข้อความด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ทดแทนได้ นอกจากนี้สัญญาส่วนใหญ่จะหมดอายุไปเองใน 4 - 6 ปี ทำให้ไม่จำเป็นต้องแปรสัญญา (ยกเว้นสัญญาร่วมการทำงานกับกรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งกรมไปรษณีย์โทรเลขจะต้องเปลี่ยนฐานะเป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการกำกับกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงควรโอนสัญญาดังกล่าวให้สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคมเป็นคู่สัญญาฝ่ายรัฐแทน)

6) กลุ่มสัญญาบริการระบบเชื่อมโยงโครงข่าย เป็นการศึกษาเฉพาะสัญญาร่วมการทำงานที่ทำกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 สัญญา การเจรจาระหว่างคู่สัญญาในกลุ่มนี้พบว่า บริษัท อควิเมนต์ จำกัด และ บริษัท จัสมิน ชัมมาริน เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ไม่ขอแปรสัญญา เพียงยื่นเงื่อนไขขอสิทธิเพิ่มเติมภายหลังสัญญาสิ้นสุดลง โดยมีการชดเชยขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสิทธิดังกล่าว ส่วนบริษัท คอมลิงค์ จำกัด ที่ยื่นขอแปรสัญญา ยังมิได้ประเมิน

กระแสนายได้และมูลค่าที่จะต้องชดเชยที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแต่เสนอให้ใช้อัตราส่วนลดเฉลี่ยระหว่างอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรระยะยาวของรัฐบาลกับอัตรา MLR ของธนาคารกรุงไทยในวันเปิดของข้อเสนอของบริษัทฯ ขณะที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยยังไม่ได้จัดทำรายละเอียดเงื่อนไขการแปรสัญญาอย่างใด อย่างไรก็ตาม การไม่แปรสัญญาในกลุ่มนี้ไม่น่าจะมีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดนี้หรือมีผลต่อตลาดโทรคมนาคมโดยรวมในอนาคต เนื่องจากการแปรสัญญาในกลุ่มนี้เป็นการโอนสิทธิและหน้าที่ตามสัญญากลับมาเป็นขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ทำให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นผู้บริหารและมีสิทธิใช้โครงข่ายแต่เพียงผู้เดียวอยู่ดี จึงไม่น่าจะเอื้อให้เกิดผลประโยชน์ตกแก่ผู้บริโภคโดยตรงมากกว่าการไม่แปรสัญญาเท่าใดนัก

7) สัญญาอื่น ๆ จำนวน 5 สัญญา คือ 1. สัญญาบริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกิจระหว่าง บริษัท ยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย 2. สัญญาให้บริการวิทยุโทรคมนาคมสำหรับรถยนต์รับจ้างระหว่างบริษัท โตเทล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด กับ กรมไปรษณีย์โทรเลข 3. สัญญาการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศแบบใช้บัตรระหว่าง บริษัท เเลนโซ่ โฟนการ์ด จำกัด กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย 4. สัญญาจัดพิมพ์และโฆษณาสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ระหว่างบริษัท เทเลอินโฟมีเดีย จำกัด กับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 5. สัญญาบริการสื่อสารข้อมูลระหว่าง บริษัท แอดวานซ์ ดาต้า เน็ตเวิร์ค คอมมูนิเคชั่น จำกัด กับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ในภาพรวมของสัญญากลุ่มนี้ เป็นสัญญาการให้บริการเสริมหลากหลายแตกต่างกัน แต่ก็มีกรณีการเจรจาได้ข้อตกลง 1 สัญญา คือ สัญญาระหว่าง บริษัท โตเทล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด กับ กรมไปรษณีย์โทรเลข ส่วนสัญญาที่เหลืออยู่ในระหว่างเริ่มต้นเจรจา ซึ่งอุปสรรคสำคัญอยู่ที่ไม่มีความพร้อมที่จะเจรจาและแนวคิดการแปรสัญญาที่ไม่เป็นไปตามกรอบการแปรสัญญา

อย่างไรก็ตาม การไม่แปรสัญญา 4 สัญญาที่เหลือจะไม่ส่งผลกระทบต่อสถานะการแข่งขันและต่อตลาดโทรคมนาคมโดยรวมเท่าใด เนื่องจากมีลักษณะการให้บริการประเภทบริการเสริมและมีกลุ่มผู้ใช้มีลักษณะเป็นผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม/มีจำนวนน้อยมาก จึงมีผลกระทบโดยรวมน้อยมากหรือไม่มีเลย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันการให้บริการวงจรสื่อสารความเร็วสูง ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมได้จากการค้นคว้าตำราวิชาการ บทความ และบทวิเคราะห์ในวารสารวิชาการ สำหรับข้อมูลสถิติดำเนินการฯ รายงานประจำปี และแผนการตลาด ได้จาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท ยูไนเต็ อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสซิส จำกัด บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด และจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูล: ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาเรียบเรียงและวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้จำนวนผู้ประกอบการ ลักษณะสินค้า/บริการ และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่เป็นข้อมูลในการศึกษา/วิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการจะพิจารณาทั้งด้านราคาและที่มีใช้ราคา โดยการศึกษาด้านราคาใช้วิธีเปรียบเทียบแนวทางการกำหนดอัตราค่าบริการ เปรียบเทียบอัตราค่าบริการและการให้ส่วนลด เช่นเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคาที่จะใช้วิธีการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบประเด็น คุณภาพวงจร คุณภาพบริการ ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จากนั้นจึงศึกษาลักษณะโครงสร้างการลงทุนของกลุ่มผู้ประกอบการแต่ละรายเพื่อสรุปลักษณะการรวมกลุ่ม/การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

3.1 ลักษณะธุรกิจ

ก) นิยาม ธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสารความเร็วสูงในประเทศอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ‘ธุรกิจวงจรเช่า’ (Leased Circuit) เป็นการให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมส่วนบุคคล (Private Network) แบบจุดต่อจุด (Point to Point) เพื่อการสื่อสาร 2 ทาง (Full Duplex) สื่อสัญญาณด้วยระบบดิจิทัลโดยใช้เคเบิลใยแก้ว คู่สายเคเบิลทองแดงและคลื่นไมโครเวฟเป็นสื่อสัญญาณ ระบบจะทำการตรวจสอบคุณภาพบริการและควบคุมการทำงานของโครงข่ายตลอด 24

ชั่วโมง ด้วยระบบ Network Management System : NMS ให้บริการตามหลักมาตรฐานสากล (ITU-T Recommendation) สามารถตอบสนองความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps. - STM-16 (155 Mbps.=STM-1) ตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายที่จะเลือกใช้ (ดังภาพที่ 3.1)

วงจรแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 วงจรที่เชื่อมต่อระหว่างสถานที่ของผู้ใช้บริการด้านหนึ่งถึงสถานที่ของผู้ใช้บริการอีกด้านหนึ่ง หรือแบบ End-to-End ประเภทที่ 2 วงจรที่เชื่อมต่อระหว่างชุมสายศูนย์กลางด้านหนึ่งถึงชุมสายศูนย์กลางอีกด้านหนึ่ง หรือแบบ Node-to-Node ประเภทที่ 3 เชื่อมต่อระหว่างชุมสายศูนย์กลางด้านหนึ่งถึงสถานที่ของผู้ใช้บริการอีกด้านหนึ่ง หรือแบบ Node-to-End

สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union : ITU) เป็นองค์กรหนึ่งของสหประชาชาติที่ทำหน้าที่ควบคุมและกำหนดมาตรฐาน ตลอดจนศึกษาแนวทางในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้กิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมระหว่างประเทศสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ภายใต้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (ปัจจุบันมีชาติสมาชิกจำนวน 270 ประเทศรวมประเทศไทย)

DRU

ข) การประยุกต์ใช้งาน วงจรสื่อสารความเร็วสูงในประเทศเหมาะสำหรับการสื่อสารระหว่างองค์กร การสื่อสารระหว่างบริษัทแม่กับบริษัทในเครือ เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลจำนวนมากที่ต้องการความเร็ว ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยสูง หรือเพื่อรองรับการใช้งานประเภทต่าง ๆ อาทิ

- เพื่อเชื่อมโยงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Local Area Network, Wide Area Network)
- เพื่อใช้ติดต่อและควบคุมอุปกรณ์ในระยะไกล เช่น การใช้กับสัญญาณไฟจราจร เป็นต้น
- เพื่อการจัดการข้อมูล เช่น จัดการศูนย์ข้อมูลกลาง จัดการสินค้าคงคลัง เป็นต้น
- เพื่อการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างกลุ่ม เช่น Software อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น
- เพื่อใช้งานประชุมทางจอภาพ (Video Conference)
- เพื่อใช้งานโทรศัพท์ภายในองค์กร เช่น การติดตั้งชุมสายโทรศัพท์ขนาดเล็ก (PABX) โทรศัพท์สายตรง (Hotline) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เป็นต้น
- เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตในรูปแบบขององค์กร (Intranet)

นอกจากนั้น วงจรสื่อสารความเร็วสูงในประเทศยังสามารถใช้งานร่วมกับระบบสื่อสารประเภทอื่น เช่น ระบบดาวเทียม ระบบวิทยุไมโครเวฟ ระบบเคเบิลใต้น้ำ เพื่อพัฒนารูปแบบบริการโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศได้อีกมากมาย

3.2 กลุ่มผู้ให้บริการ

ธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสารความเร็วสูงในประเทศครอบคลุมกลุ่มผู้ให้บริการหลากหลายประเภทธุรกิจ (ดังภาพที่ 3.2)

DRU

ภาพที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจรรยาบรรณความเร็วสูงในประเทศไทยสามารถจำแนกประเภทผู้ให้บริการได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

ก) กลุ่มผู้บริโภคขั้นปลาย (Final Consumer) หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เช่าวงจรเพื่อนำไปใช้ในกิจการของตนและกลุ่มเท่านั้น (สำหรับการนำวงจรไปใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้กล่าวไว้ใน 3.1 การประยุกต์ใช้งาน) ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ไม่มีสิทธิ์นำวงจรไปใช้เพื่อแสวงหารายได้หรือเพื่อให้บริการต่อ ตัวอย่างกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มธุรกิจการเงิน การธนาคาร กลุ่มบริษัทประกันภัย กลุ่มบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ สถานศึกษา กระทรวง ทบวง กรม เป็นต้น

ข) กลุ่มผู้บริโภคขั้นกลาง (Intermediate Consumer) หมายถึง กลุ่มผู้ให้บริการที่เช่าวงจรเพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตบริการโทรคมนาคมประเภทอื่นต่อไป ฉะนั้นการเช่าวงจรของกลุ่มผู้ให้บริการประเภทนี้จึงเป็นไปในลักษณะของการซื้อปัจจัยการผลิตเพื่อนำไปเพิ่มมูลค่าอีกทอดหนึ่ง ตัวอย่างกลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ผู้ให้บริการโทรคมนาคมประเภทอื่น เป็นต้น

3.3 กลุ่มผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการจรรยาบรรณความเร็วสูงในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

ก) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ (รัฐวิสาหกิจ) คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ข) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน ประกอบด้วย ผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประกอบการโทรคมนาคมภาคเอกชน คือ กลุ่มผู้ให้บริการภายใต้สัมปทานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 3 ราย

3.4 การศึกษาสัญญาดำเนินการให้บริการให้เช่าวงจรจรรยาบรรณความเร็วสูงในประเทศไทย

สัญญาดำเนินการให้บริการให้เช่าวงจรจรรยาบรรณความเร็วสูงในประเทศไทย ในที่นี้หมายถึง สัญญาที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าผู้ให้สิทธิ)ตกลงให้ บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด และ บริษัท โกลบอลครอสซิง เซอร์วิสซิส จำกัด (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่าบริษัทฯ) ดำเนินการให้บริการให้เช่าวงจรจรรยาบรรณความเร็วสูงในประเทศไทยที่ไม่ใช่โทรศัพท์ (Non-Plain Old Telephone service) โดยบริษัทฯ มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดในสัญญาฯ ตลอดจนปฏิบัติตามกฎหมาย มติ คณะรัฐมนตรี ข้อบังคับ ระเบียบคำสั่ง และนโยบายของผู้ให้สิทธิ

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีกำหนดการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน สรุปได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กำหนดการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการ	กำหนดการ					
	ต.ค.49	พ.ย.49	ธ.ค.49	ม.ค.50	ก.พ.50	มี.ค.50
1. ศึกษาทฤษฎี ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←			→		
2. รวบรวมข้อมูลการใช้งาน		←→				
3. ผลการศึกษา					←→	
4. สรุปผลการศึกษา					←→	
5. จัดทำรายงานและตรวจทาน				←→		→

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาสภาพทั่วไป ศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรม พฤติกรรมการแข่งขัน และพฤติกรรมการร่วมกลุ่มทางธุรกิจ ของธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงของ กสท จะพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 กลุ่มผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

ก) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ (รัฐวิสาหกิจ) คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) : CAT Telecommunication Public Company Limited : CAT จัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 เป็นบริษัทที่แปลงสภาพมาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยแยกกิจการออกเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศและระหว่างประเทศ สำหรับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการไปรษณีย์

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียน 10,000 ล้านบาท แบ่งโครงสร้างภายในองค์กรออกเป็น 7 สายงานและ 1 หน่วยงาน คือ สายงานบริหาร สายงานการเงิน สายงานตลาดและการขาย สายงานกลยุทธ์องค์กร สายงาน CDMA สายงานปฏิบัติการเครือข่ายและบำรุงรักษา สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ และ หน่วยงาน E- Business ดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรคมนาคม 42 ประเภทบริการ อาทิ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (Oversea Call Services) บริการสื่อสารสัญญาณ (Transmission Services) บริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Services) บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Services) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile & Wireless) บริการโปรแกรมประยุกต์ใช้งาน (Application Services) เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ยังลงทุนร่วมกับบริษัทเอกชนหลายรายเพื่อให้บริการโทรคมนาคมประเภทอื่น ๆ ในลักษณะสัญญาร่วมการงานและความร่วมมือทางการตลาดทำให้มีรายได้จากการดำเนินการดังกล่าวด้วย

โดย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีรายได้จากการให้บริการปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 29,225,107,901 บาท ในปี พ.ศ. 2548 เท่ากับ 30,130,854,745 บาท ในปี พ.ศ. 2549

เท่ากับ 31,1930,000,000 บาท

ข) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้บริการภายใต้สัมปทานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่น จำกัด บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด และ บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสซิส จำกัด

ผู้ให้บริการที่เป็นภาคเอกชน หมายถึง เอกชนที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ให้บริการโดยจะต้องปฏิบัติและดำเนินการให้บริการภายใต้สัญญาร่วมการทำงาน(ดังตารางที่ 4.1)

DRU

ผู้ให้บริการภายใต้สัญญาร่วมงานกับ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
จำนวน 3 ราย

1) บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชัน ไฮเวย์ จำกัด : United Information Highway Co., Ltd. : UIH เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท ยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) ในสัดส่วนร้อยละ 25 และร้อยละ 75 ตามลำดับ ดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาร่วมงานให้บริการวางจรรยาบรรณความเร็วสูงภายในประเทศของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2539 กำหนดระยะเวลา 10 ปี ให้บริการทั้งในลักษณะการเชื่อมต่อแบบจุดต่อจุด (Point to Point) และแบบจุดต่อหลายจุด (Point to Multi-points) ด้วยเทคโนโลยี Leased Line และ Frame Relay บนโครงข่ายของตนเองร่วมกับ โครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้ากระจายอยู่ในพื้นที่การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ

โดยในปี พ.ศ. 2544 บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชัน ไฮเวย์ จำกัด มีรายได้จากการให้บริการเท่ากับ 1,532,361,112 บาท, ในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 1,599,188,360 บาท, ในปี พ.ศ. 2546 เท่ากับ 1,689,194,594 บาท และในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 1,934,420,364 บาท

2) บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด: Smart Highway Co., Ltd. : SH เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท อควิเมนต์ จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 32 และ 65 ตามลำดับ ดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาร่วมงานให้บริการวางจรรยาบรรณความเร็วสูงภายในประเทศของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2542 กำหนดระยะเวลา 10 ปี ให้บริการทั้งในลักษณะการเชื่อมต่อแบบจุดต่อจุด (Point to Point) และแบบจุดต่อหลายจุด (Point to Multi-points) ด้วยเทคโนโลยี Leased Line และ Frame Relay ด้วยโครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงมีความสามารถให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ

โดยในปี พ.ศ. 2544 บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด มีรายได้จากการให้บริการเท่ากับ 45,343,179 บาท, ในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 73,757,732 บาท, ในปี พ.ศ. 2546 เท่ากับ 99,285,448 บาท และในปี พ.ศ. 2547 เท่ากับ 209,438,846 บาท

3) บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิส จำกัด : Global Crossing Services Co., Ltd. : GCS เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับ บริษัท โกลบอล ครอสซิง ซิสเต็มส์ จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 32 , 65 และพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 3 ดำเนินธุรกิจภายใต้สัญญาร่วมงานให้บริการวางจรรยาบรรณความเร็วสูงภายในประเทศของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาเมื่อวันที่ 7

มีนาคม 2543 กำหนดระยะเวลา 10 ปี ให้บริการวงจรรีโอสัญญาข้อมูลความเร็วสูงในประเทศ รวมทั้งบริการประยุกต์ด้วยอุปกรณ์เครือข่ายที่ทันสมัยภายใต้ชื่อบริการ Violin ด้วยโครงข่ายรีโอสัญญาความเร็วสูงที่สร้างขึ้นเองร่วมกับโครงข่ายของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงมีสามารถให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ

โดยในปี พ.ศ. 2544 บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิส จำกัด มีรายได้จากการให้บริการเท่ากับ 12,893,220 บาท ในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 39,637,782 บาท ในปี พ.ศ. 2546 เท่ากับ 71,582,875 บาท และในปี พ.ศ 2547 เท่ากับ 123,390,946 บาท

4.2 ลักษณะการดำเนินการของสัญญา

เป็นการสรุปข้อกำหนดและเงื่อนไขของสัญญาในลักษณะเปรียบเทียบเพื่อความเข้าใจ ก่อนการวิเคราะห์ในประเด็นอื่นต่อไป เนื่องจากการดำเนินการให้บริการภายใต้สัญญาที่แตกต่าง กัน อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงาน ภาคเอกชนเป็นสาเหตุของพฤติกรรมทางธุรกิจที่อาจเหมือนหรือต่างกัน (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 การศึกษาข้อกำหนดในสัญญาร่วมการทำงานของผู้ให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเด็น	หลักการตามสัญญาฯ กสท
วัตถุประสงค์ของสัญญา	เพื่อการให้บริการให้เช่าวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศ(ที่ไม่ใช่โทรศัพท์) โดยทางข่ายสายแก่บุคคลดังนี้ - ผู้ได้รับอนุญาตให้บริการ Cable TV เพื่อใช้ให้บริการ - หน่วยงานรัฐ/นิติบุคคลเพื่อใช้งานภายในหน่วยงาน - นิติบุคคลซึ่งได้รับสิทธิให้บริการโทรคมนาคมเพื่อใช้ในการให้บริการแก่ผู้ใช้ (ตามขอบเขตสิทธิที่ได้รับอนุญาต)
ส่วนแบ่งผลประโยชน์ที่จ่ายให้แก่ผู้ให้สัมปทาน	บริษัทต้องจัดสรรหุ้นให้แก่ กสท โดยที่บริษัทเป็นผู้ชำระค่าหุ้นแทนทั้งหมด (กสท ได้รับการจัดสรรหุ้นจากบริษัท UIH, SH, GCS ในอัตราร้อยละ 25, 32, 32 ของทุนจดทะเบียน ตามลำดับ)
ระยะเวลาสัมปทาน เงื่อนไขในการขอต่อสัญญา การบอกเลิกสัญญา และผลของการบอกเลิกสัญญา	ระยะเวลาสัมปทาน : 10 ปี เงื่อนไขในการขอต่อสัญญา : ไม่ได้ระบุไว้ การบอกเลิกสัญญา : - เมื่อบริษัทถูกศาลมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์เด็ดขาด - เมื่อบริษัทปฏิบัติผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใด - เมื่อ กสท มิได้เป็นผู้ถือหุ้นอยู่ในบริษัท <u>ผลของการบอกเลิกสัญญา :</u> - บริษัทยินยอมให้ กสท เรียกเครื่องจากธนาคารผู้ออกหนังสือค้ำประกันทั้งหมดหรือบางส่วน ถ้าหลักประกันดังกล่าวไม่พอชำระหนี้ บริษัทยินยอมชำระเงินให้แก่ กสท จนครบถ้วน

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็น	หลักการตามสัญญาฯ กสท
	- บริษัทต้องส่งมอบอาคารสถานที่ที่ติดตั้งเครื่องและอุปกรณ์ เครื่องและอุปกรณ์ รวมทั้งอะไหล่ในสภาพดีและใช้งานได้ - บริษัทต้องให้รายละเอียดข้อมูลที่จำเป็นในการให้บริการ ข้อมูลทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับระบบการให้บริการ และบริษัทจะต้องจัดฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่ กสท ให้สามารถควบคุมระบบการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานแทนบริษัทได้ทันที โดยบริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น
ขนาดของสัมปทาน ได้แก่ ขอบเขตการลงทุน กรรมสิทธิ์ การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก และการดำเนินงาน	ขอบเขตการลงทุน - บริษัทจะต้องจัดหาหรือสร้างข่ายเชื่อมโยงเพื่อให้สำหรับให้ กสท นำไปใช้ในกิจการของ กสท โดย กสท ไม่ต้องชำระค่าตอบแทนให้แก่บริษัทแต่อย่างใด - บริษัทต้องเช่าวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงของ กสท ตามเงื่อนไขและอัตราค่าเช่าที่ กสท กำหนด เพื่อใช้สำหรับให้บริการ - กรณีที่ กสท ไม่มีโครงข่ายหรือมีไม่เพียงพอ กสท อาจพิจารณาอนุญาตให้บริษัทจัดหาหรือสร้างโดยบริษัทเป็นผู้ลงทุนและออกค่าใช้จ่ายเองทั้งสิ้น - บริษัทเป็นผู้ลงทุนในการจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ในระบบทั้งหมดตามสัญญานี้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็น	หลักการตามสัญญาฯ กสท
	กรรมสิทธิ์ กรรมสิทธิ์ในบรรดาเครื่องและอุปกรณ์รวมทั้งอะไหล่ทั้งหมดเป็นของ กสท เมื่อ กสท ตรวจสอบ ทดสอบถูกต้องเรียบร้อยและให้ความเห็นชอบเป็นหนังสือแล้ว การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก - กสท อาจพิจารณาอนุญาตให้บริษัทใช้สถานที่ อาคาร หรือสิ่งปลูกสร้างอื่นใดเพื่อติดตั้งเครื่องและอุปกรณ์ โดยบริษัทต้องรับผิดชอบค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และหรือ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เองทั้งหมด การโอนสิทธิ์ : กสท สงวนสิทธิ์ในการโอนสิทธิ์ และหน้าที่ตามสัญญานี้ให้แก่บุคคลอื่นใด ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาดำเนินการโทรคมนาคมตามที่ กสท เห็นสมควร โดยถือว่าบริษัทตกลงและยินยอมในการโอนดังกล่าวโดยปราศจากเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น ทั้งนี้ กสท จะแจ้งการโอนสิทธิ์และหรือหน้าที่ดังกล่าวให้บริษัททราบเป็นลายลักษณ์อักษร

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็น	หลักการตามสัญญาฯ กสท
	การดำเนินงานและจัดให้บริการ - การดำเนินการใด ๆ บริษัทต้องขอความเห็นชอบจาก กสท ก่อน - บริษัทต้องพร้อมและเริ่มเปิดให้บริการภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันลงนามในสัญญา
การกำหนดราคาค่าบริการ การกำหนดค่าบริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการ แนวทางการ ปรับค่าบริการ วิธีและเงื่อนไข การเรียกเก็บค่าบริการ เป็นต้น	การกำหนดราคาค่าบริการ - บริษัทต้องคืนเงินที่เรียกเก็บโดยไม่มีสิทธิให้แก่ผู้ใช้บริการ ภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งจาก กสท เป็นหนังสือ - บริษัทต้องจ่ายค่าปรับเป็นเงิน 10 เท่าของค่าบริการและหรือค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บเกินหรือแตกต่างไปจากที่กำหนด หรือเงินอื่นใดที่เรียกเก็บโดยไม่มีสิทธิ ภายใน 15 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งจาก กสท เป็นหนังสือ - ค่าบริการและค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากผู้ให้บริการต้องเป็นไปตามที่ กสท ได้ให้ความเห็นชอบเป็นหนังสือแล้ว - การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการและค่าธรรมเนียมจะต้องได้รับความเห็นชอบเป็นหนังสือจาก กสท
เอกสารประกอบสัญญา	- หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคลของบริษัท - รูปการต่อเชื่อมโยง Network Configuration, Network Management - สำเนาสัญญาผู้ถือหุ้นบริษัท

ที่มา : สัญญา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

4.3 ลักษณะสินค้าและบริการ

เมื่อทำการศึกษาธุรกิจให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศในเรื่องคุณภาพวงจรและคุณภาพบริการ อนุมานได้ว่าธุรกิจการให้บริการวงจรความเร็วสูงในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีการให้บริการแตกต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภค (Artificial Differentiated Product) กล่าวคือ แม้ว่าด้านคุณภาพวงจรจะเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ แต่การให้บริการมีความแตกต่างกันทั้งในด้านการดูแลลูกค้า และซ่อมบำรุงรักษากรณีวงจรเกิดเหตุขัดข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการโยกย้ายอุปสงค์ของผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไปอีกรายหนึ่ง

4.4 อุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

ธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศ จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่มากมาย ดังนี้

ก) อุปสรรคอันเนื่องมาจากข้อกฎหมาย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การจะเป็นผู้ให้บริการในธุรกิจนี้จะต้องเป็นผู้ได้รับสิทธิดำเนินการ (สัมปทาน) จาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จึงจะถือว่าเป็นผู้ให้บริการที่ถูกต้องตามกฎหมายซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

จากการศึกษาข้อกำหนดในสัญญาฯ พบว่าหน่วยงานรัฐสงวนสิทธิ์ที่จะให้สิทธิ์หรืออนุญาตการให้บริการวงจรความเร็วสูงในลักษณะเดียวกันนี้แก่ผู้อื่นอีกได้ ขณะเดียวกับที่นโยบายการเปิดเสรีโทรคมนาคม ในปี พ.ศ. 2549 ‘สัมปทาน’ จึงมิใช่อุปสรรคสำคัญอีกต่อไป ความเป็นไปได้ของการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการจึงอยู่ที่เงื่อนไขและข้อกำหนดของ กทข. ซึ่งยังอยู่ในระหว่างการพิจารณาว่าจะส่งผลโดยตรงต่อภาคโทรคมนาคมอย่างไรในอนาคต

ข) อุปสรรคอันเนื่องมาจากมูลค่าการลงทุนขนาดใหญ่

การดำเนินธุรกิจบริการวงจรเช่นนี้ ‘ฐานะทางการเงิน’ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจปฏิเสธได้ เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนมหาศาลเพื่อการสร้างโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่บริการ, จัดซื้อเครื่องมือ/อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อรองรับการให้บริการ ตลอดจนการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมาร่วมปฏิบัติงาน

ค) อุปสรรคอันเนื่องมาจากความแตกต่างในผลิตภัณฑ์

เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นการให้บริการที่มีมาตรฐานทางวิศวกรรมเป็นตัวกำหนดคุณภาพของวงจรอยู่แล้ว ผู้ให้บริการทุกรายจึงพยายามดำเนินนโยบายในการให้บริการเพื่อสร้างความ

แตกต่าง ซึ่งหากผู้ให้บริการให้ความสำคัญหรือมีความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการรายหนึ่งรายใดมากเป็นพิเศษ (Brand Loyalty) ก็อาจกล่าวว่าการมีความแตกต่างกันได้

ง) อุปสรรคอันเนื่องมาจากต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของผู้ให้บริการ (Switching Cost)

ต้นทุนของผู้ให้บริการที่ต้องเผชิญหากประสงค์จะเปลี่ยนแปลงการให้บริการจากผู้ให้บริการรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งประกอบด้วย ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน ซึ่งอาจรวมเรียกว่าต้นทุนเหล่านี้ว่า ‘ต้นทุนค่าเสียโอกาส’ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ค่าติดตั้งวงจรใหม่, ค่าวัสดุ/อุปกรณ์/ค่าใช้จ่ายอื่นที่ใช้ในการขยายวงจร, ค่าปรับ (กรณี ขอยกเลิกสัญญาเช่าฯ ก่อนครบกำหนด บางสัญญาระบุว่าผู้ใช้บริการต้องจ่ายค่าใช้บริการเป็นจำนวนเงินเท่ากับค่าใช้บริการตามสัญญาจนครบกำหนด) เป็นต้น

2) ต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน ได้แก่ เวลาที่สูญเสียไปจากการย้าย/การทดสอบวงจร, ภาพลักษณ์/ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ เป็นต้น

การต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการให้บริการของผู้ให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการที่มีวิจรรย์ญาณย่อมตระหนักถึงต้นทุนการเปลี่ยนแปลงโดยเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการก่อนการตัดสินใจ

จ) อุปสรรคจากการประหยัดจากขนาดการผลิตของผู้ประกอบการรายเก่า

พบว่า ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมหลากหลายประเภท การให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศจึงเป็นการลงทุนเพิ่มเติมในบางส่วนและใช้ทรัพยากรในส่วนที่มีอยู่ (ได้แก่ วงจร/โครงข่ายสื่อสารสัญญาณ และทรัพยากรบุคคล) ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ขณะที่บริษัทเอกชนที่เป็นผู้ให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศไทยเกือบทั้งหมดล้วนเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโทรคมนาคมรายใหญ่ในประเทศไทย อาทิ กลุ่มจัสมิน กลุ่มยูคอม เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มต่างก็มีการลงทุนสร้างโครงข่ายเพื่อการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน, โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือบริการสื่อสารข้อมูลประเภทต่าง ๆ อยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างโครงข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศไว้รองรับการให้บริการเสมอไป แต่สามารถใช้วิธีเช่าโครงข่ายของกลุ่มในเส้นทางที่มีสร้างไว้แล้ว แล้วนำไปให้บริการต่อได้เลย (สัญญาฯ เปิดโอกาสให้ทำได้) ซึ่งนอกจากจะประหยัดเงินลงทุนก้อนใหญ่แล้วยังประหยัดเวลาทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

ขณะเดียวกันก็พบว่า การซื้อวัสดุ/อุปกรณ์จากบริษัทในเครือเดียวกันย่อมทำให้ได้ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงินที่ดีกว่า มั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบอย่างแน่นอน ดังนั้น การเป็นบริษัทในเครือของผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ออมสร้างความสะดวกได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจให้แก่บริษัทได้มากกว่าการที่ไม่มีเครือขายใด ๆ เลย

4.5 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

การศึกษาสัญญาร่วมการทำงานฯ ทำให้เราทราบว่าผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชนทุกรายที่เป็นคู่สัญญาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จะต้องใช้อัตราค่าบริการที่ผู้ให้สัมปทานประกาศใช้ ในการเรียกเก็บค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการ (เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจของผู้ให้บริการประกอบกับนโยบายของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) เป็นความลับทำให้ข้อมูลบางประการไม่สามารถที่จะนำมาเผยแพร่ได้)

อัตราค่าใช้บริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายซึ่งผู้ให้บริการเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการต่อหนึ่งการขอใช้บริการ/ต่อหนึ่งวงจร ประกอบด้วยค่าใช้จ่าย 3 ประเภท คือ

1) ค่าขอใช้วงจร / ค่าติดตั้งวงจร (Entry Fee) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายทุกครั้งที่ขอเปิดให้บริการใหม่ โดยที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีแนวทางในการกำหนดอัตราค่าขอใช้วงจร/ค่าติดตั้งวงจรในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยที่ใช้กำหนดอัตราค่า Entry Fee ได้แก่ ประเภทวงจร และระดับความเร็ววงจร ดังนี้

ตารางที่ 4.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการขอใช้วงจร / ค่าติดตั้งวงจร (Entry Fee) ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	
ระดับความเร็ววงจร (Kbps. - Mbps.)	อัตราค่าขอใช้วงจร / ค่าติดตั้งวงจร(บาท)
64 Kbps. – 256 Kbps.	8,000.-
384 Kbps. – 2.048 Mbps.	16,000.-
34 Mbps. – 45 Mbps.	30,000.-
140 Mbps. – 155 Mbps.	60,000.-

- หมายเหตุ
1. อัตราในตาราง 4.3 เป็นอัตราสำหรับวงจรประเภท End-to-End
 2. วงจรประเภท Node-to-Node ไม่มีการคิดค่าขอใช้วงจร/ค่าติดตั้งวงจร
 3. วงจรประเภท Node-to-End คิดค่าขอใช้วงจร/ค่าติดตั้งวงจรในอัตรา ½ ของอัตราค่าขอใช้วงจร/ค่าติดตั้งวงจรแบบ End-to-End

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า การขอเปิดวงจรประเภท End-to-End ความเร็ว 64 Kbps. - 256 Kbps. ผู้ให้บริการจะเรียกเก็บ Entry Fee จากผู้ใช้บริการเท่ากับ 8,000 บาท หรือถ้าเป็น วงจรประเภท Node-to-End ณ ระดับความเร็วเดียวกัน Entry Fee จะเท่ากับ 4,000 บาท แต่ถ้าเป็น วงจรประเภท Node-to-Node ผู้ใช้บริการก็จะต้องจ่าย Entry Fee เช่นนี้เป็นต้น

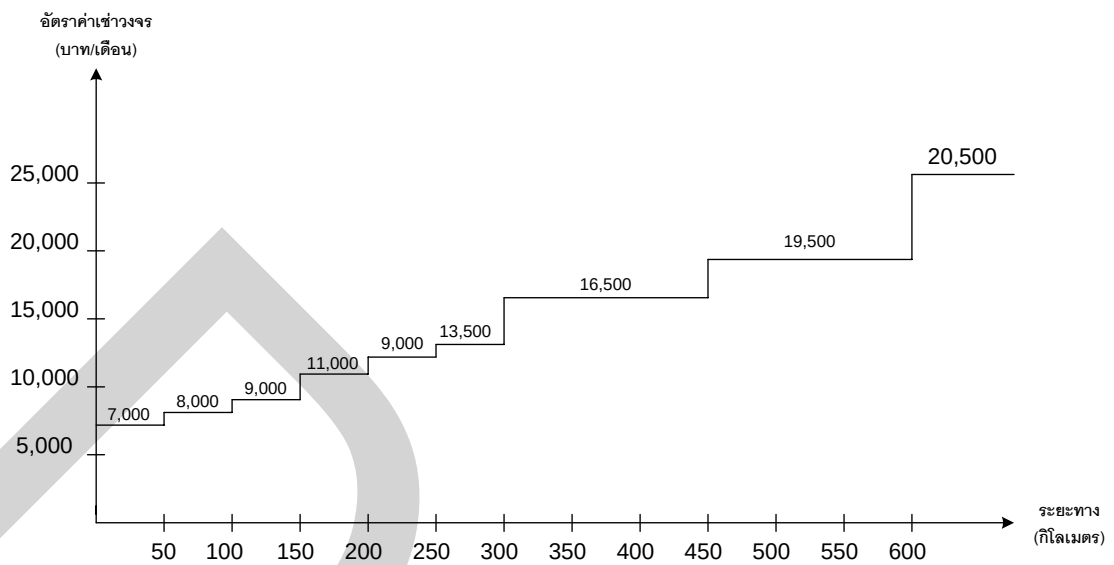
2) ค่าบริการรายเดือน (Usage Fee) หมายถึง ค่าใช้จ่ายประจำที่ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายแก่ ผู้ให้บริการตามอัตราที่ตกลงกันไว้ในสัญญาเช่า โดยที่ผู้ให้บริการทุกรายมีแนวทางในการกำหนด อัตราค่าบริการรายเดือนในลักษณะเดียวกัน คือ ใช้ประเภทของวงจร, ระดับความเร็ววงจร, และ ระยะทาง (จากจุดต้นทาง-ปลายทางของวงจรเช่า) เป็นปัจจัยกำหนดอัตราค่าบริการรายเดือน

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ใช้บริการประสงค์จะขอเปิดวงจรประเภท End-to-End ที่ระดับความเร็ว 64 Kbps. ระยะทาง 100 กิโลเมตร จำนวน 1 วงจร ผู้ใช้บริการจะต้องจ่าย ค่าบริการในอัตรา 8,000 บาทต่อเดือน หรือถ้าเป็นวงจรประเภท Node-to-Node ที่ระดับความเร็ว และระยะทางเดียวกัน ผู้ใช้บริการต้องจ่ายค่าบริการ 5,600 บาทต่อเดือน หรือจ่าย 6,800 บาทต่อ เดือน ถ้าเป็นวงจรประเภท Node-to-End เช่นนี้เป็นต้น

ตารางที่ 4.4 อัตราค่าบริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

อัตราค่าบริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศที่ระดับความเร็ว 64 Kbps.			
ระยะทาง (ระหว่างจุดต้นทาง-ปลายทาง)	วงจรประเภทที่ 1 End-to-End	วงจรประเภทที่ 2 Node-to-Node	วงจรประเภทที่ 3 Node-to-End
เขตจังหวัดเดียวกัน - ชุมสายเดียวกันระยะทางไม่เกิน 10 กม. - ชุมสายต่างกัน	3,600.- 6,000.-	3,200.-	4,600.-
เขตจังหวัดต่างกัน - ระยะทาง 0 – 50 กม. - ระยะทาง 51 – 100 กม. - ระยะทาง 101 – 150 กม. - ระยะทาง 151 – 200 กม. - ระยะทาง 201 – 250 กม. - ระยะทาง 251 – 300 กม. - ระยะทาง 301 – 450 กม. - ระยะทาง 451 – 600 กม. - ระยะทาง 601 กม. ขึ้นไป	7,000.- 8,000.- 9,000.- 11,000.- 12,000.- 13,500.- 16,500.- 19,500.- 25,500.-	4,900.- 5,600.- 6,200.- 8,800.- 8,600.- 10,700.- 14,200.- 16,700.- 22,700.-	6,000.- 6,800.- 7,600.- 9,900.- 10,800.- 12,100.- 15,400.- 18,100.- 24,100.-

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าบริการกับระยะทางของวงจรประเภท End-to-End ที่ระดับความเร็ววงจร 64 Kbps. ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าเช่าเครื่องและอุปกรณ์ ค่าอุปกรณ์ที่ต่อเชื่อมโยงจากวงจรต้นทาง – ปลายทาง เป็นต้น ค่าใช้จ่ายดังกล่าวขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันของผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการว่าใครจะเป็นผู้จัดหา/เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย ซึ่งจะแตกต่างกันเป็นกรณีไป

การศึกษาอัตราค่าบริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ผู้ให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศไทยมีพฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่ 2 (อธิบายไว้ในบทที่ 2) ซึ่งทำให้อัตราค่าบริการมีหลากหลายอัตรา ผู้บริโภคจึงสามารถเลือก package ที่เหมาะสมที่สุดกับความต้องการของตนในแต่ละช่วงเวลา

ส่วนลดการค้า ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมีแนวทางการให้ส่วนลด ดังนี้

1. ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จะให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการแต่ละรายแตกต่างกันไปตามสถานะภาพของผู้ใช้บริการ ระยะเวลาในการทำสัญญา ระยะเวลาในการชำระค่าบริการล่วงหน้า ยอดค่าบริการ และปริมาณการเช่าวงจร ดังนี้

1.1) ส่วนลดตามสถานะภาพของผู้ใช้บริการ : ผู้ใช้บริการที่เป็นสถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไรหรือผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ จะได้รับส่วนลดร้อยละ 25 ของอัตราปกติหากใช้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.2) ส่วนลดตามระยะเวลาในการทำสัญญา : ผู้ให้บริการจะให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการเป็นอัตราร้อยละของค่าบริการรายเดือนเมื่อมีการทำสัญญาระยะยาวหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ดังตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 อัตราส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่แปรผันตามระยะเวลาในการทำสัญญาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	
สัญญาระยะยาว (ปี)	อัตราส่วนลด (ร้อยละ)
สัญญา 1 ปี	x
สัญญา 2 ปี	x
สัญญา 3 ปี	x
สัญญา 4 ปี	x
สัญญา 5 ปี ขึ้นไป	x

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.3) ส่วนลดตามระยะเวลาในการชำระค่าบริการล่วงหน้า : ผู้ให้บริการจะให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการที่มียอดค่าบริการสูงเป็นอัตราร้อยละของค่าบริการรายเดือน โดยดูจากระยะเวลาในการชำระค่าบริการล่วงหน้า (ดังตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 อัตราส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่แปรผันตามระยะเวลาในการชำระค่าบริการ
ล่วงหน้าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	
ระยะเวลาในการ ชำระเงินล่วงหน้า (เดือน)	อัตราส่วนลด (ร้อยละ)
ล่วงหน้า 3 เดือน	x
ล่วงหน้า 6 เดือน	x
ล่วงหน้า 12 เดือน	x

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.4) ส่วนลดตามยอดค่าบริการ : ผู้ให้บริการจะให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการที่มียอดค่าบริการสูงเป็นอัตราร้อยละของค่าบริการรายเดือน โดยดูยอดค่าบริการต่อเดือนเป็นเกณฑ์ในการให้ส่วนลด (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 อัตราส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่แปรผันตามยอดค่าบริการ (Volume Discount)
ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	
ยอดค่าบริการ (บาท/เดือน)	อัตราส่วนลด (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1,000,000	x
1,000,000 - 3,000,000	x
3,000,000 ขึ้นไป	x

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.5) ส่วนลดตามปริมาณการเช่าวงจร : ผู้ให้บริการจะให้ส่วนลดแก่ผู้ให้บริการเป็นอัตราร้อยละของค่าบริการรายเดือน โดยนับจำนวนวงจร/คู่สายที่ลูกค้าเช่าใช้บริการเป็นเกณฑ์ในการให้ส่วนลด (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 อัตราส่วนลดค่าบริการรายเดือนที่แปรผันตามปริมาณการเช่าวงจร
ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	
สัญญาระยะยาว (ปี)	อัตราส่วนลด (ร้อยละ)
การเช่าวงจรที่ 1-25	คิดค่าใช้จ่ายในอัตราปกติ
การเช่าวงจรที่ 26-50	x
การเช่าวงจรที่ 51-75	x
การเช่าคู่สายที่ 76 ขึ้นไป	x

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวทางการให้ส่วนลดค่าบริการรายเดือนของผู้ให้บริการ ทำให้สรุปได้ว่า การที่ผู้ให้บริการสร้างหลักเกณฑ์ในการคัดแยกผู้ให้บริการออกเป็นหลายกลุ่มโดยอาศัยลักษณะอุปสงค์ของลูกค้าในแต่ละรายที่ไม่เหมือนกันเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้อัตราส่วนลดการค่าที่ให้แก่ผู้ให้บริการมีหลายรูปแบบและหลายอัตรานั้นเป็นพฤติกรรมการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่ 3 (Third-degree Price Discrimination)

4.6 พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา แบ่งประเด็นศึกษาเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ก) นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้ให้บริการแต่ละรายมีพฤติกรรมในการบริหารจัดการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงที่ใช้ให้บริการ และรูปแบบการให้บริการของตนให้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ดังนี้

1) วงจรที่ใช้ให้บริการ : แยกศึกษา 2 ประเด็น คือ ด้านคุณภาพวงจร และความสามารถในการให้บริการอย่างทั่วถึง ดังนี้

1.1) ด้านคุณภาพวงจร แม้จะเป็นการให้บริการวงจรสื่อสารภายในประเทศ แต่ผู้ให้บริการทุกรายต่างก็มีการควบคุมคุณภาพวงจรให้ได้ระดับมาตรฐานสากล ITU – T V. Series Recommendation มีการทดสอบวงจรก่อนการให้บริการ และให้บริการด้วยอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานสากล

1.2) ความสามารถในการให้บริการอย่างทั่วถึง

- ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ (รัฐวิสาหกิจ) : จากการที่เป็นผู้ดำเนินการให้บริการโทรคมนาคมมาอย่างยาวนานและยังมีการลงทุนจัดสร้างโครงข่ายโทรคมนาคมเรื่อยมา ทั้งยังสามารถนำโครงข่ายโทรคมนาคมของผู้รับสัมปทานประเภทอื่น ๆ เช่น โครงข่ายของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาใช้ได้ (ในสัญญาสัมปทานจะกำหนดให้ผู้รับสัมปทานต้องสร้างวงจรสำรองเพื่อไว้จำนวนหนึ่งให้แก่ผู้ให้สัมปทานใช้/เช่า ซึ่งปริมาณวงจรสำรองในแต่ละเส้นทางจะแตกต่างกันไปในแต่ละสัญญา) จึงทำให้ความสามารถในการให้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ก่อนข้างครอบคลุมทั่วประเทศ

- ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน : วงจรที่นำมาใช้ให้บริการของ บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด (เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่รายหนึ่ง) ส่วนหนึ่งมาจากการลงทุนสร้างโครงข่ายของตัวเอง (เมื่อหมดอายุสัญญาดำเนินการผู้รับสัมปทานจะต้องส่งมอบโครงข่ายทั้งหมดให้แก่ผู้ให้สัมปทานตามสัญญา) ส่วนพื้นที่ที่ไม่มีการลงทุนเช่นในส่วนภูมิภาค บริษัทสามารถเช่าใช้โครงข่ายของกลุ่มบริษัทพันธมิตรเพื่อนำไปให้บริการได้ ขณะที่บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด จะใช้โครงข่ายของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สำหรับ บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด มีการลงทุนสร้างโครงข่ายน้อยมาก วงจรที่ใช้ในการให้บริการส่วนใหญ่เป็นของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับ บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิส จำกัด ซึ่งมีการลงทุนสร้าง/ขยายโครงข่าย ร่วมกับการเช่าโครงข่ายของผู้ให้สัมปทานในการให้บริการ

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จึงสรุปว่า ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชนทุกรายมีความสามารถที่จะให้บริการวงจรสื่อสารตามความเร็วสูงครอบคลุมทั่วประเทศแม้ในพื้นที่ที่ตนเองไม่มีการลงทุนก่อสร้างโครงข่ายก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการภาคเอกชนทุกรายสามารถเช่าใช้โครงข่ายของผู้ให้สัมปทานและ/หรือเช่าใช้โครงข่ายของกลุ่มบริษัทพันธมิตรเพื่อนำมาใช้ให้บริการแก่ลูกค้าของตนได้ แต่การจะให้บริการหรือไม่นั้นยังต้องคำนึงถึงต้นทุนในการให้บริการในแต่ละเส้นทางด้วย ดังนั้นจึงอาจพบว่า ผู้ให้บริการบางรายเลือกที่จะให้บริการเฉพาะในบางจังหวัด/บางเส้นทางและเลือกที่จะไม่ดำเนินการให้บริการในบางจังหวัด/เส้นทาง

2) นโยบายด้านบริการ : เครื่องมือสำคัญที่ผู้ให้บริการใช้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การ

นำเสนอบริการครบวงจร และการรับประกันคุณภาพ ซึ่งเป็นนโยบายด้านบริการที่ผู้ให้บริการแทบทุกรายหยิบมาใช้ (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 นโยบายด้านบริการของผู้ให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศ

นโยบายด้านบริการ	CAT	UIH	SH	GCS
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	มี	มี	มี	มี
การนำเสนอบริการครบวงจร	มี	มี	มี	มี
การรับประกันคุณภาพ				
- กำหนดระยะเวลาในการแก้ไข เหตุขัดข้อง	มี	มี	มี	มี
- กรณีวงจรขัดข้อง ผู้ให้บริการยินยอม คิดส่วนลดค่าใช้บริการให้ (ลดค่าเช่า วงจรรายเดือน)	มี	มี	มี	มี

ที่มา : ข้อมูลรวบรวมจากการศึกษา

2.1) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management :CRM) : ผู้ให้บริการแต่ละรายค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลลูกค้า โดยจะนำนโยบายดังกล่าวมาใช้ในศูนย์บริการลูกค้าเกือบทุกแห่ง

2.2) การนำเสนอบริการครบวงจร (Total Solution) : การเป็นตัวกลางประสานงานการให้บริการโทรคมนาคมประเภทต่าง ๆ แบบครบวงจรนั้นเป็นอีกหนึ่งรูปแบบบริการ ที่เกิดจากความร่วมมือทางธุรกิจของกลุ่มบริษัทในเครือและกลุ่มพันธมิตรซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในสายธุรกิจโทรคมนาคม โดยผู้ให้บริการจะให้บริการข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำอื่น ๆ นอกเหนือจากการให้บริการวงจรเช่า (Single Point of Contact) เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้ ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพันธมิตรและรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการนำบริการผูกเข้าด้วยกัน (Product Bundling)

2.3) การรับประกันคุณภาพ (Warranty) : ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชนทุกรายมีการกำหนดมาตรฐานเวลาในการซ่อมแซม/แก้ไขวงจรเมื่อเกิดเหตุขัดข้อง และมีการคืนเงินค่าเช่าใช้ (Refund) ให้กับลูกค้าในกรณีที่วงจรขัดข้องไม่สามารถใช้งานได้ (เป็นเวลา 3 ชั่วโมงติดต่อกัน

ขึ้นไป) ในเดือนถัดไป ขณะที่ผู้ให้บริการที่เป็นรัฐวิสาหกิจมีการระบุมตรฐานเวลาในการซ่อมฯ และมีนโยบายลดค่าเช่าฯ ให้แก่ผู้ให้บริการในกรณีวงจรเกิดเหตุขัดข้องไม่สามารถใช้งานได้เช่นกัน (เป็นเวลานาน 1 ชั่วโมงติดต่อกัน) (ดูตารางที่ 4.10 – 4.11)

ตารางที่ 4.10 ระยะเวลาในการดำเนินการซ่อมแซมวงจรเมื่อเกิดเหตุขัดข้องของผู้ให้บริการ(กสท และภาคเอกชน)

ผู้ให้บริการ	ระยะเวลาในการดำเนินการซ่อมแซมวงจร			
	ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล		นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
	ในเวลาปกติ	นอกเวลา ปกติ	ในเวลาปกติ	นอกเวลา ปกติ
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	<= 4 ชม.	<= 8 ชม.	<= 8 ชม.	<= 24 ชม.
บริษัท ยูนิแคด์ อินฟอรมะชั่น ไฮเวย์ จำกัด	<= 4 ชม.	<= 8 ชม.	<= 8 ชม.	<= 24 ชม.
บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด	<= 4 ชม.	<= 8 ชม.	<= 8 ชม.	<= 24 ชม.
บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิส ซิส จำกัด	<= 4 ชม.	<= 8 ชม.	<= 8 ชม.	<= 24 ชม.

ที่มา : ข้อมูลรวบรวมจากการศึกษา

ตารางที่ 4.11 เงื่อนไขในการระยะเวลาในการดำเนินการซ่อมแซมวงจรเมื่อเกิดเหตุขัดข้องของ
ให้บริการ

ผู้ให้บริการ	เงื่อนไขและวิธีการคำนวณ ส่วนปรับลดค่าใช้บริการ (Refund)
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	1. เกิดการขัดข้องเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ชม. ติดต่อกัน(เศษของชั่วโมงไม่นับ) 2. วิธีคำนวณ $\frac{\text{ชั่วโมงที่เสีย} \times \text{ค่าใช้บริการรายเดือน}}{720}$
บริษัท ยูนิടെค อินฟอรมะชั่น ไฮเวย์ จำกัด	1. เกิดการขัดข้องเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 3 ชม. ติดต่อกัน(เศษของชั่วโมงไม่นับ) 2. วิธีคำนวณ $\frac{\text{ชั่วโมงที่เสีย} \times \text{ค่าใช้บริการรายเดือน}}{720}$
บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด	
บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสซิส จำกัด	

ที่มา : ข้อมูลรวบรวมจากการศึกษา

ข) ช่องทางการจำหน่าย (Place) : จำแนกออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1) การขายตรง (Direct Sale) ทีมขายของผู้ให้บริการทุกรายจะได้รับการฝึกอบรมอย่าง
ดีทางด้านเทคนิค ทักษะในการนำเสนอและการเจรจาต่อรอง เพื่อให้สามารถตอบสนองความ
ต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่พบว่าผู้ให้บริการแต่ละกลุ่มมี
รูปแบบพฤติกรรมแตกต่างกันดังนี้

1.1) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ (รัฐวิสาหกิจ) : ไม่เน้นการทำการตลาดเชิง
รุก การให้บริการส่วนมากเป็นไปในลักษณะที่ลูกค้าเป็นฝ่ายติดต่อเข้ามาเพื่อขอใช้บริการ สำหรับ
ทีมฝ่ายขายมักเน้นงานตามหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และงานโครงการ เป็นต้น แต่คาดว่าใน
อนาคตรูปแบบการทำการตลาดจะเปลี่ยนเป็นเชิงรุกมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากการแปลงสภาพองค์กร
และภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

1.2) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน : เน้นการทำการตลาดเชิงรุกโดยเน้นเจาะ

ตลาดกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสาขามาก อาทิ ธุรกิจธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทหลักทรัพย์และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ตลอดจนกลุ่มพันธมิตรที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต บริการเคเบิลทีวีและพบว่าการส่งต่อลูกค้าให้แก่กันของกลุ่มพันธมิตรด้วย (เกิดจากการทำ Total Solution เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและสร้างความเข้มแข็งภายในกลุ่ม)

2) การขายผ่านศูนย์บริการและการขายผ่านโทรศัพท์ (Retail and Telesale Channel Management) ผู้ให้บริการแต่ละกลุ่มมีรูปแบบพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนี้

2.1) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ(รัฐวิสาหกิจ) : จะมีสำนักงานบริการโทรคมนาคม/ศูนย์บริการลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศและมี Home Page เป็นของตนเอง

2.2) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน : จะใช้สำนักงานเป็นศูนย์บริการลูกค้าแบบเบ็ดเสร็จ และใช้ศูนย์บริการของบริษัทแม่/กลุ่มบริษัทในเครือที่ให้บริการลูกค้าแบบ One Stop Service ในการส่งต่องานให้แก่กันและกัน โดยทุกบริษัทมี Home Page เป็นของตนเองรวมทั้งทำ Web Link ไว้กับบริษัทแม่/กลุ่มพันธมิตรด้วย

ค) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ให้บริการมีนโยบายคล้ายกัน ดังนี้

1) การโฆษณา ผู้ให้บริการการทุกรายจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์น้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นการให้ข่าวของบริษัทแม่ในเชิงสร้างภาพลักษณ์บริษัทและกลุ่มบริษัทในเครือ ดังนั้น งบประมาณด้านการโฆษณาในส่วนของรัฐกิจบริการจรรยาบรรณความเร็วสูงภายในประเทศจึงไม่มีข้อมูลปรากฏในงบการเงิน

2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีการจัดกิจกรรมเพื่อการตอบแทนผู้ใช้บริการและผู้มีอุปการะคุณโดยผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนที่ดียิ่งกว่าที่ผ่านมา กิจกรรมที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ การจัดแรลลี่ การแจกบัตรเข้าชมภาพยนตร์รอบพิเศษ การมอบของขวัญ การส่งกระเช้าของขวัญในวาระพิเศษ ตลอดจนการมอบทุนสนับสนุนโครงการต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคาของผู้ให้บริการสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการทุกรายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างมีความพยายามสร้างโครงข่ายเพื่อรองรับการให้บริการ(ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการลงทุนสร้างหรือการเช่าโครงข่ายของผู้ประกอบการโทรคมนาคมประเภทอื่น/รายอื่นมาให้บริการ) และพยายามที่จะนำเสนอบริการโดยเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Ship Management) การนำเสนอบริการครบวงจร (Total Solution) การรับประกันคุณภาพ (Warranty) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและแสวงหาลูกค้ารายใหม่

4.7 พฤติกรรมการรวมกลุ่มทางธุรกิจ

การศึกษาโครงสร้างการลงทุนของกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการแต่ละรายดำเนินนโยบายสร้างพันธมิตรทางธุรกิจและการรวมกลุ่มธุรกิจคล้าย ๆ กันคือ จะลงทุน/ร่วมลงทุนกับกลุ่มธุรกิจในสายโทรคมนาคมในลักษณะการรวมกลุ่มตามแนวตั้งแบบไปข้างหน้าและแบบไปข้างหลัง (Forward Integration and Backward Integration) ดังนี้

ก) กลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ (รัฐวิสาหกิจ) :

1) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการร่วมลงทุนในกลุ่มธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ธุรกิจให้บริการวิทยุโทรคมนาคม ธุรกิจบริการสื่อสารข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะการรวมกลุ่มแบบไปข้างหน้า (Forward Integration) นอกจากนั้น ยังมีการร่วมลงทุนระหว่างประเทศ เช่น การลงทุนในบริษัทเรือซ่อมเคเบิลอาเซียน เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะการรวมกลุ่มแบบไปข้างหลัง (Backward Integration) ด้วย

ข) กลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน :

1) บริษัท ยูไนเต็ อินฟอรมะชั่น ไฮเวย์ จำกัด มีกลุ่มบริษัท ยูไนเต็ คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งมีการลงทุนและร่วมทุนในธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์สื่อสารแบบครบวงจร ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน/โทรศัพท์เคลื่อนที่ และธุรกิจประเภทอื่น ๆ ซึ่งจัดได้ว่ามีลักษณะการรวมกลุ่มแบบไปข้างหน้าและแบบไปข้างหลัง (Forward and Backward Integration)

2) บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด มีกลุ่มบริษัท จัสมิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ มีการลงทุนและร่วมทุนในธุรกิจด้านการให้บริการระบบโทรคมนาคม ธุรกิจด้านการออกแบบงานวิศวกรรม/ติดตั้งอุปกรณ์โทรคมนาคม/ระบบคอมพิวเตอร์และจัดจำหน่าย ธุรกิจบริการด้านอินเทอร์เน็ต และธุรกิจประเภทอื่น ๆ มีลักษณะการรวมกลุ่มแบบไปข้างหน้า (Forward Integration)

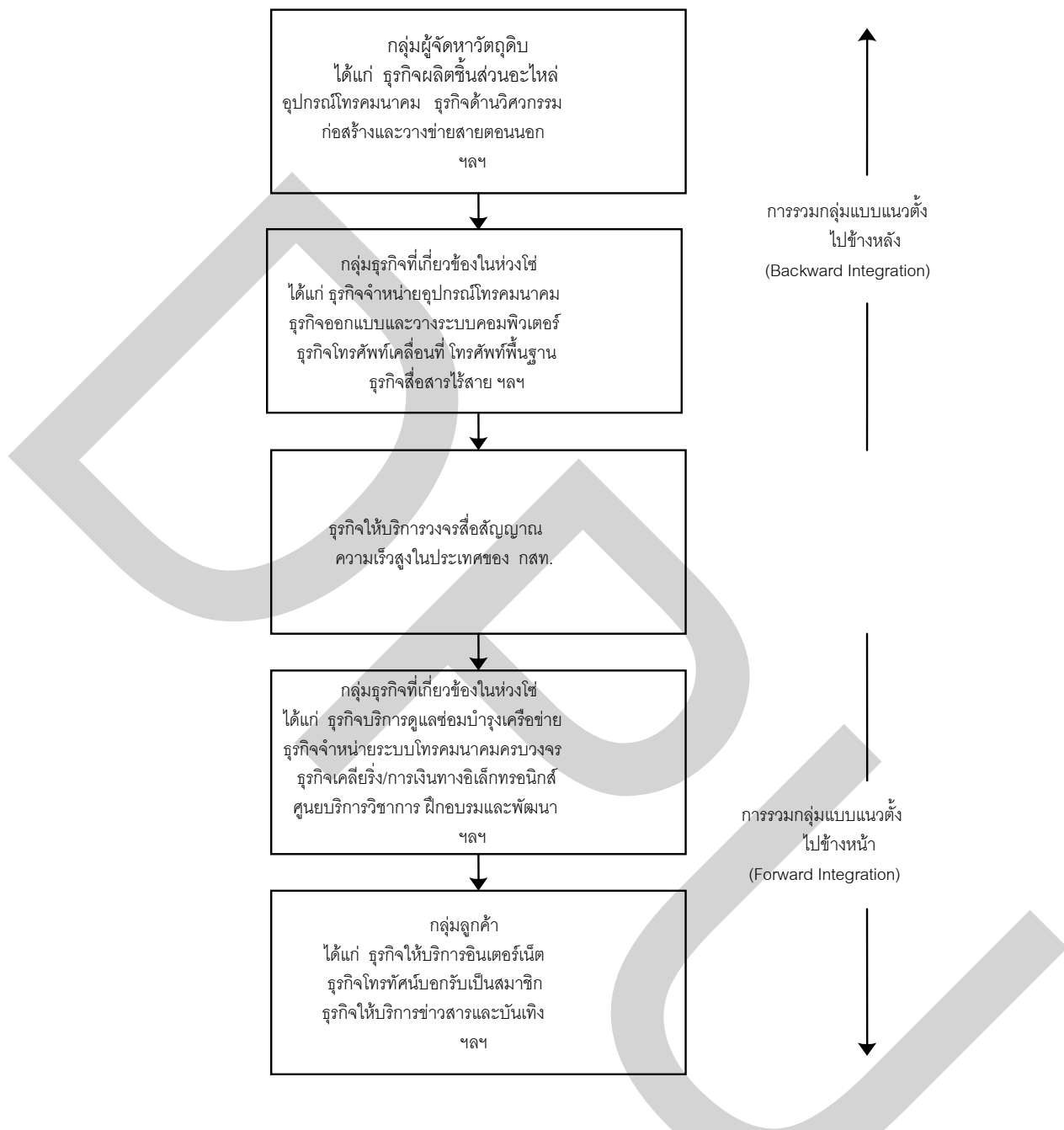
3) บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิสซิส มีการลงทุนและร่วมทุนในธุรกิจด้านการให้บริการระบบโทรคมนาคม และธุรกิจประเภทอื่น ๆ

ภาพที่ 4.2 อธิบายลักษณะการรวมกลุ่มธุรกิจของผู้ให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 2 แบบ คือ

1) การรวมกลุ่มแบบแนวตั้งในลักษณะไปข้างหลัง (Backward Integration) ผู้ให้บริการทุกกลุ่มมีการกระจายการลงทุนในสายงานที่เกี่ยวข้องในขั้นก่อน ๆ ทั้งกลุ่มผู้ผลิต/จัดหา

วัตถุดิบ (Producers and Equipment Suppliers) กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายชิ้นส่วนอะไหล่และอุปกรณ์โทรคมนาคม ธุรกิจออกแบบและวางระบบโทรคมนาคม และธุรกิจที่มีโครงข่ายโทรคมนาคมเป็นของตนเอง เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น

2) การรวมกลุ่มแบบแนวตั้งในลักษณะไปข้างหน้า (Forward Integration) กลุ่มผู้ให้บริการทุกกลุ่มมีการกระจายการลงทุนในสายงานที่เกี่ยวข้องในขั้นต่อ ๆ มา ทั้งกลุ่มลูกค้า (Customer) และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งได้แก่ ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บอกรับเป็นสมาชิก ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต ธุรกิจบริการข่าวสาร/บันเทิง ธุรกิจบริการวิชาการ/การฝึกอบรม/พัฒนา และธุรกิจบริการเคลียร์ริง/การจ่ายเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 การรวมกลุ่มของธุรกิจบริการวางรื้อสัญญาณความเร็วสูงในประเทศ

ที่มา : ข้อมูลรวบรวมจากการศึกษา

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

ธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศของ กสทเป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นแบบ ‘ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)’ ที่ให้บริการวงจรเพื่อการสื่อสารจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (Point to Point) โดยมีระดับความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps.- STM 16 มีจำนวนผู้ให้บริการ 4 ราย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ (รัฐวิสาหกิจ) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 2) ผู้ให้บริการที่เป็นหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 3 ราย คือ บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอรมะชั่น ไฮเวย์ จำกัด บริษัท สมาร์ท ไฮเวย์ จำกัด และ บริษัท โกลบอล ครอสซิง เซอร์วิส จำกัด และเป็นธุรกิจที่มีข้อกำหนดทางกฎหมายเป็นอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ กล่าวคือ การจะเป็นผู้ให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศ จะต้องได้รับสิทธิจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่ต้องการเงินลงทุนสูง เป็นธุรกิจที่มีการประหยัดจากขนาดการผลิต และเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างในการให้บริการ

และเนื่องจากผู้ให้บริการภาคเอกชนที่ได้รับสิทธิ์ดำเนินการมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่าง ๆ ตามที่กำหนดในสัญญาดำเนินการให้บริการให้เช่าวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศ (NON -POTS) ตลอดจนปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบคำสั่ง และนโยบายของผู้ให้สิทธิ จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้ให้บริการภาคเอกชนมีพฤติกรรมในการกำหนดอัตราค่าบริการในลักษณะเดียวกับรัฐวิสาหกิจผู้ให้สัมปทาน กล่าวคือ มีการเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือน (Usage Fee) จำนวนหนึ่ง และ เรียกเก็บค่าธรรมเนียมการขอใช้วงจร (Entry Fee) อีกจำนวนหนึ่ง โดยอัตราค่าบริการจะแตกต่างกันตามประเภทวงจร ระดับความเร็ววงจรระยะทางจากจุดต้นทาง-ปลายทาง พร้อมทั้งมีการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการซึ่งจะแปรผันตามลักษณะการใช้บริการ เช่น ส่วนลดตามระยะเวลาในการทำสัญญา ส่วนลดตามระยะเวลาในการชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า ส่วนลดตามยอดค่าบริการ และส่วนลดตามปริมาณการเช่า เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ผู้ให้บริการทุกรายมีพฤติกรรมในการกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่ 2 (Second - Degree Price Discrimination) การกำหนดราคาขายต่างกันในระดับที่ 3 (Third - Degree Price Discrimination) โดยใช้ ประเภทวงจร ระดับความเร็ววงจร และระยะทาง เป็นเครื่องมือในการแบ่งแยกราคา

สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา ผู้ให้บริการทุกรายพยายามดำเนินนโยบายด้านบริการและการนำเสนอบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Ship Management) การนำเสนอบริการครบวงจร (Total Solution) การรับประกันคุณภาพ (Warranty) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด มาใช้ภายในศูนย์บริการลูกค้า และพยายามทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความแตกต่างของการบริการ เพื่อเป็นรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้ารายใหม่ และจากการศึกษายังพบว่า ผู้ให้บริการภาคเอกชนทั้ง 3 ราย มีการทำตลาดเชิงรุกมากกว่าผู้ให้บริการภาครัฐ (รัฐวิสาหกิจ)

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการทุกรายยังมีพฤติกรรมกรรวมกลุ่มตามแนวดิ่งในลักษณะไปข้างหน้าและไปข้างหลัง (Forward and Backward Integration) ซึ่งนอกจากจะทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง มีความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างอำนาจเหนือตลาดแล้วยังเท่ากับเป็นอุปสรรคกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย คาดการณ์ว่าในอนาคต นอกจากผู้ประกอบการจะดำเนินนโยบายความร่วมมือทางธุรกิจ/พันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะการรวมกลุ่มตามแนวดิ่ง (Vertical Integration) แล้ว จะมีการรวมกลุ่มตามแนวนอน (Horizontal Integration) และการกระจายทุนสู่ธุรกิจอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจเดิม (Conglomerate) ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศด้วย

ในอนาคตการเปิดเสรีโทรคมนาคมจะเท่ากับเป็นการสร้างโอกาสให้ภาคเอกชนผู้ปรารถนาที่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้สามารถขอใบอนุญาตและประกอบการได้ง่ายขึ้น แน่นอนว่ารูปแบบพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการจะเปลี่ยนไปทั้งด้านราคาและที่มีใช้ราคา แนวโน้มการรวมกลุ่มธุรกิจและการสร้างพันธมิตร ซึ่งการจับคู่ทางธุรกิจยังคงเป็นประเด็นน่าสนใจและติดตามสำหรับธุรกิจโทรคมนาคมทุกประเภท



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- รัตนา สายคณิต. (2539). **เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระพีพัฒน์ ภาสบุตร. (2547). **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (Industrial Economics)**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- วิวัฒน์ กิรนนท์. (2543). **พื้นฐานการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. (2544). **การสื่อสารข้อมูลระดับพื้นฐาน**. กรุงเทพมหานคร.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). **เศรษฐศาสตร์การจัดการ**. กรุงเทพมหานคร.

เอกสารอื่นๆ

- ฉลองภพ สุสังกร์กาญจน์. (2539). **โครงการศึกษาจัดทำแผนหลักการขนส่ง และการสื่อสาร พ.ศ.2540-2549 ด้านการสื่อสาร (รายงานฉบับสมบูรณ์)**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงคมนาคม.
- _____. **โครงการการดำเนินงานการแปรสัญญาความร่วมมือการงานด้านกิจการโทรคมนาคม (รายงานฉบับสมบูรณ์)**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงคมนาคม.
- พรายพล คุ่มทรัพย์. (2544). **สัมปทานในกิจการสาธารณูปโภค**. กรุงเทพมหานคร.
- รายงานประจำปี 2548 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายทรงยศ จันทรา

ประวัติการศึกษา

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายศูนย์ควบคุมเครือข่าย

ประสบการณ์การทำงานปัจจุบัน

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

เครือข่ายโทรคมนาคมเชื่อมโยงภายในประเทศ