

การศึกษาความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี Quadruple Play ในประเทศไทย

ในการศึกษาความเป็นไปได้ครั้งนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลจากหลายส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด และนำมาประกอบการศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุดนั่นเอง โดยข้อมูลปฐมภูมิมาจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิมาจากเอกสารวิจัยต่างๆ (Document Research)

รายละเอียดของข้อมูลปฐมภูมิดังนี้

(1) ในส่วนของการสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง 2 ราย คือ

- บริษัท True Corporation Public Company Limited สัมภาษณ์ คุณวรรณวรางค์ งามวงศ์วาน ตำแหน่ง Assistant Director, Head of Corporate Solution Marketing ในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในทางการบริหารในการให้บริการ Quadruple Play ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” เพื่อนำบทสัมภาษณ์มาเป็นข้อมูลทางด้านการบริหาร

- บริษัท BFKT (Thailand) Ltd. (เป็นบริษัทที่วางแผนและดูแลโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch) สัมภาษณ์ คุณหริรักษ์ จิตต์โสภาคย์ ตำแหน่ง Assistant Vice President, Radio Access Network (Radio Frequency) ในหัวข้อ “แนวทางและมูลค่าในการลงทุนวางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำบทสัมภาษณ์มาเป็นข้อมูลทางด้านเทคนิคในการวางแผนการลงทุนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

(2) แบบสอบถามจะมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการใช้งานบริการทางด้านโทรคมนาคมประเภทต่างๆ ทั้งการใช้อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ทั้งนี้ยังสอบถามถึงความสนใจในการใช้บริการ Quadruple Play ค่าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนที่ยินดีจะจ่ายรวมไปถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Quadruple Play ด้วย ดังแสดงในภาคผนวก ข.

เมื่อนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มารวมกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากค้นคว้าทั้งหมดแล้วสามารถนำมาศึกษาความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

5.1 การศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคนิค

Quadruple Play เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งทางด้าน โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต และ วิทยุโทรทัศน์ แบบมี Mobility และสำหรับรูปแบบทางธุรกิจที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ (รูปที่ 4.7) สามารถอธิบายในทางเทคนิคได้ดังนี้ คือ

- ให้บริการ Broadband Internet ผ่านทางโครงข่าย ADSL ซึ่งให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง และยังสามารถให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานผ่านทางโครงข่ายเดียวกันด้วย
- ให้บริการ Broadcast Video หรือ Video on demand ผ่านทางโครงข่าย Broadcast ซึ่งผู้ให้บริการต้องติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณปลายทางเพื่อแปลงสัญญาณที่ได้รับก่อนต่อเข้ากับ โทรศัพท์ จึงจะสามารถใช้บริการนี้ได้ และในปัจจุบันยังมีบริการ IPTV ซึ่งอาศัยโครงข่าย ADSL ในการให้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องติดตั้ง Set Top Block เพื่อแปลงสัญญาณจาก Analog to digital เพื่อเปลี่ยนเป็นสัญญาณภาพให้เครื่องโทรทัศน์สามารถรับสัญญาณได้
- ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านทางโครงข่าย Wireless ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านนี้ถูกพัฒนาให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงๆ เพื่อที่จะสามารถรับชมภาพเคลื่อนไหว ผ่านทางโครงข่ายนี้ และในอนาคตสามารถนำเอา Content ต่างๆ มาให้บริการในช่องทางนี้ได้ด้วย

ในการให้บริการ Quadruple Play เป็นการให้บริการหลายประเภทรวมกัน โดยในปัจจุบันมีการให้บริการแต่ละประเภทอยู่แล้ว จึงไม่มีปัญหาในส่วนของเทคโนโลยีแต่ละประเภท โดยเฉพาะในส่วนของ การเชื่อมต่อ ซึ่งต้องปรับให้แต่ละบริการอยู่ในรูปแบบของ IP จึงจะสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างไม่เกิดปัญหา รวมไปถึงการแปลง format ของ Content เพื่อที่จะนำมาให้บริการผ่านช่องทางต่างๆได้ เพื่อให้สามารถคิดค่าบริการแบบ One-bill Payment ได้

การเชื่อมต่ออุปกรณ์ทุกตัวต้อง Base on IP จึงสามารถติดต่อกันได้ โดยเรียกว่า IP Multimedia Subsystem (IMS) ซึ่งก็คือ การให้บริการยุคใหม่ที่รวมเอาทั้ง analog และ digital video, high-speed Internet, digital voice และการสื่อสารรูปแบบอื่นไว้ด้วยกัน

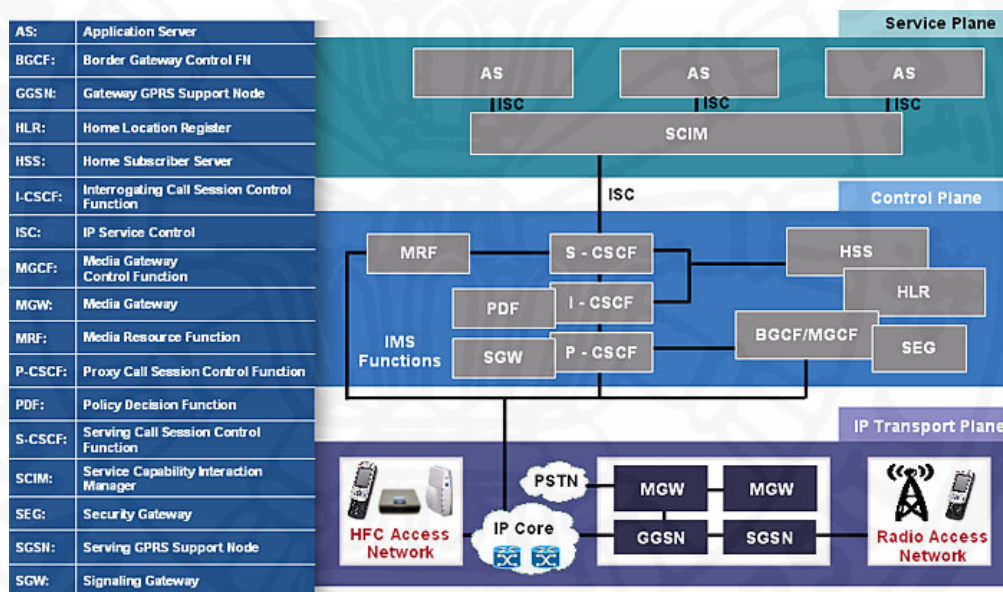
และใช้ Session Initiation Protocol (SIP) คือ signaling protocol ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและจัดการ sessions ต่างๆที่อยู่บน IP Network โดย sessions เหล่านี้ล้วนเป็น Real-time Transport Protocol (RTP) ที่สามารถอยู่ได้ทั้งในรูปแบบของ เสียง ภาพ และ ตัวหนังสือ

- Quadruple Play Network เป็น IMS คือเป็น IP base แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
- (1) Transport Plane คือ ส่วนที่เป็น IP routing และ switching infrastructure
 - (2) Control Plane จะทำหน้าที่ในการ Authenticates, Provisions และจัดการผู้ใช้งานหรือ devices ต่างๆ
 - (3) Service Plane จะเป็นส่วนของ server ของ valued-added service ต่างๆ ดัง

ภาพ

ภาพที่ 5.1

แสดงโครงสร้างของ Quadruple Play Network



จากภาพส่วนแรก Transport Plane จะติดต่อกับผู้ใช้งานผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งเชื่อมโยงกันโดยอาศัย IP ส่วนที่สอง Control Plane เป็นส่วนสำคัญที่เรียกว่า Call Session Control Function (CSCF) ทำหน้าที่ควบคุม โดยทำงานร่วมกับ Home Subscriber Server (HSS) ซึ่งทำหน้าที่เก็บข้อมูลค่าการใช้งานต่างๆของลูกค้า โดยเริ่มแรกลูกค้าจะส่ง Requesting service ผ่านเข้ามาทาง Proxy-CSCF และ Interrogating-CSCF จะตรวจสอบและ register ลูกค้าให้สามารถใช้บริการ service ต่างๆได้ และ Serving-CSCF จะรับการ Authenticate และ registration แล้วส่ง service ให้ลูกค้าต่อไป และในส่วนสุดท้าย Service Plane จะเป็นส่วนของ Application Service ต่างๆนั่นเอง

ในการให้บริการ Quadruple Play ตามรูปแบบธุรกิจข้างต้น สามารถแบ่งออกเป็นสองแนวทางในการลงทุน คือ พัฒนาความสามารถของโครงข่ายเดิมที่มีอยู่ (Evolution) และลงทุนสร้างโครงข่ายใหม่ (Innovative) ซึ่งการตัดสินใจเลือกแนวทางใดนั้น จะพิจารณาจาก

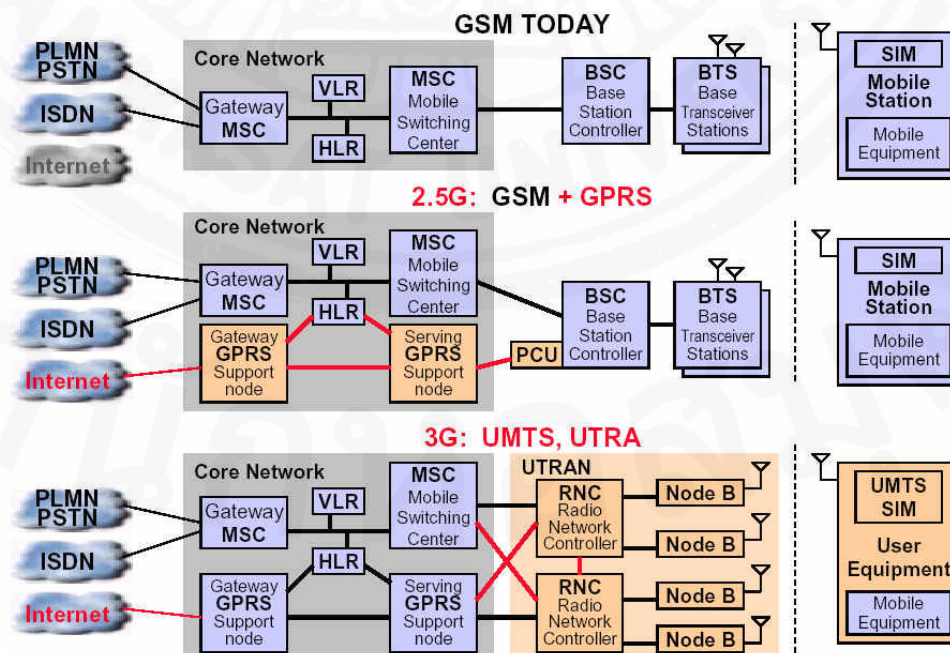
- (1) Type of service: รูปแบบของการให้บริการ ว่าเป็น Multimedia หรือธรรมดา
- (2) Speed of Data: ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล
- (3) Mobility: การใช้งานในขณะที่เคลื่อนที่

ซึ่งโครงข่าย Broadcast และโครงข่าย ADSL เป็นโครงข่ายที่สามารถใช้งานได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนในส่วนของการสร้างโครงข่ายใหม่เพื่อรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นเพียงการสร้างเพิ่มเติมในส่วนที่ต้องการขยายเพื่อรองรับการใช้งานที่เพิ่มขึ้น หรือสร้างเพิ่มเพื่อให้พื้นที่ให้บริการครอบคลุมมาขึ้นนั่นเอง และต้องเพิ่มเติมในส่วนที่เป็น IP Base เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อกับโครงข่ายอื่นๆได้

และสุดท้ายโครงข่าย Wireless เป็นเทคโนโลยีที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้รองรับการใช้งาน Multimedia ที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน ซึ่งล้วนแต่ต้องการความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงและสามารถใช้งานได้ในขณะที่เคลื่อนที่ได้ด้วย โดยหากเป็นการพัฒนาความสามารถของโครงข่ายเดิมที่มีอยู่ จะเป็นการพัฒนาจากโครงข่าย 2G ไปเป็น 3G แต่หากต้องการจะลงทุนใหม่ก็ควรจะลงทุนในเทคโนโลยี 3G

รูปที่ 5.2

แสดงการพัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก 2G ไปสู่ 3G



โดยทั้งสองแนวทางในการลงทุน ควรพิจารณาในด้านต่างๆ เหล่านี้ร่วมด้วย

- ขนาดของโครงการ: เนื่องจากเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการลงทุนจึงมีผลต่อต้นทุนของโครงการ โดยในระยะแรกนั้น เป็นช่วงที่ต้องลงทุนสูงมากเพื่อก่อตั้งอุปกรณ์และวางเครือข่ายในการให้บริการต่างๆ แต่ในระยะต่อมาจะลงทุนไม่มากนักโดยเป็นการดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครือข่ายที่วางไว้แล้ว เพื่อให้การให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง และความประหยัดของโครงการจะเกิดขึ้นเมื่อมีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งจากการศึกษาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของการสื่อสารแต่ละประเภทแล้วพบว่า มีแนวโน้มการเติบโตในระดับสูง จึงคาดได้ว่าจำนวนของผู้ใช้บริการ Quadruple Play จะมีจำนวนที่มากพอในการลงทุนด้วย
- พื้นที่ให้บริการ: การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในทุกพื้นที่ แต่รูปแบบการให้บริการ Quadruple Play เป็นการให้บริการรูปแบบใหม่ ซึ่งเหมาะสมในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ในการศึกษาครั้งนี้จึงจะให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครก่อน
- License: หน่วยงานของรัฐที่ดูแลควบคุมการให้บริการโทรคมนาคมในประเทศนั้นคือ กทช. หรือคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งบริษัทรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบกิจการได้ต้องขอ License การให้บริการก่อน แต่หากเป็นรายเดิมในตลาดอยู่แล้วและต้องการให้บริการ Quadruple Play สามารถทำได้โดยไม่ต้องขอ License เพิ่ม
- อุปกรณ์ที่ใช้: ประเทศไทยจะไม่สามารถผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารได้เอง ต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ จึงทำให้ต้นทุนในส่วนนี้คิดเป็นสัดส่วนที่สูงและต้องทำหนังสือเพื่อนำเข้าอุปกรณ์เหล่านี้ด้วย

5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

กระบวนการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของการให้บริการ Quadruple Play ในประเทศไทย นั้น แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาวะตลาด
2. การพยากรณ์ความต้องการตลาด
3. การประมาณการยอดขายสินค้า
4. การสรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

5.2.1 การวิเคราะห์สภาวะตลาด

การวิเคราะห์สภาวะตลาด จะเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการประเภทต่างๆใน Quadruple Play อันได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก ที่ทำการวิเคราะห์จากหลายๆแหล่ง เพื่อใช้ประกอบการศึกษาแนวโน้มการเติบโตของการให้บริการ Quadruple Play ในประเทศไทย

5.2.1.1 วิเคราะห์ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมาจากการประเมินของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union หรือ ITU) คาดว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากราว 7.9 ล้านราย ในปี 2544 เป็นราว 30 ล้านราย ณ สิ้นปี 2548 ทำให้มีอัตราการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากร 100 คน เป็นอัตราร้อยละ 46 ณ สิ้นปี 2548 ทั้งนี้ไม่รวมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยโมบายและฮัทธ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆในภูมิภาคเดียวกันจะเห็นว่าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยมีอัตราการใช้บริการต่ำกว่าประเทศอื่นๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในทวีปเอเชีย

ประเทศ	ณ สิ้นปี 47 อัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ฮ่องกง	114.50%
สิงคโปร์	89.10%
เกาหลีใต้	76.10%
มาเลเซีย	57.10%
ไทย	44.20%
ฟิลิปปินส์	39.90%
จีน	25.50%
อินโดนีเซีย	13.50%

ที่มา: ITU World Telecommunication Indicators Database, 2004

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS และบริษัทดิจิตอลโฟน หรือ DPC ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) หรือ DTAC บริษัท ทรูมูฟ ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของกลุ่มบริษัททรู โดยทรูถือหุ้นใหญ่ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด (ซึ่งให้บริการภายใต้แบรนด์ “Hutch”) ทศท และ Thai Mobile (ไทยโมบาย: บริษัทร่วมทุนระหว่าง กสท และ ทศท) คู่แข่งรายใหญ่ที่สุด 2 ราย คือ AIS (และ DPC ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่เอไอเอสถือหุ้นใหญ่) และ DTAC ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 55.5 และ 29.4 ตามลำดับ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2548 โดยบริษัทเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับ 3 ด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15.1 (ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.8 ณ สิ้นปี 2547)

ตารางที่ 5.2

แสดงจำนวนผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2545 – 2548

ผู้ให้บริการ	ณ วันที่ 31 ธันวาคม			
	2545	2546	2547	2548
เอไอเอส (AIS)	10,662,500	13,239,200	15,184,000	16,408,900
ดีแทค (DTAC)	5,454,562	6,550,496	7,786,165	8,676,940
ทรูมูฟ (True Move)	1,336,228	1,824,990	3,380,383	4,458,643
จำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด	17,453,290	21,614,686	26,350,548	29,544,483

หมายเหตุ : ไม่รวมฮัทชและไทยโมบาย

ที่มา: Company filings of respective mobile operators

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ รวมทั้งการเสนอค่าบริการแบบเติมเงินราคาถูกเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้ได้อำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงินโดยสามารถซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งทำให้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมากในระหว่างปี 2545 – 2548 นอกจากนี้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังมุ่งเน้นสร้างความเติบโตให้กับบริการ Non-voice ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการใช้งานใหม่ๆ และหลากหลายยิ่งขึ้น โดยในปี 2548 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง ผู้ให้บริการต่างแข่งกันลดอัตราค่าบริการในระหว่างเดือนเมษายนถึงมิถุนายน 2548 ซึ่งแม้ว่าอัตราค่าบริการจะเพิ่มสูงขึ้นหลังช่วงเวลาดังกล่าว แต่ ARPU โดยรวมของ

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าพิจารณาจากตารางที่ 5.3 และ 5.4 รวมทั้งภาพที่ 5.3 จะเห็นว่ารายได้โดยรวมในตลาดของการให้บริการเสียงประสบกับภาวะอึมตัว แต่รายได้โดยรวมของการให้บริการข้อมูลมีอัตราเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 5.3

แสดงรายได้เฉลี่ย ต่อเลขหมาย ต่อเดือน ปี 2544 – 2548

	2544	2545	2546	2547	2548
รายได้เฉลี่ย ต่อเลขหมาย ต่อเดือน (บาท)	890.03	601.68	480.08	449.78	442.73
อัตราการลดลง (%)	24.17%	32.40%	20.21%	6.31%	1.57%

ที่มา: Entire contents © 2005 Gartner, Inc. (www.gartner.com)

ตารางที่ 5.4

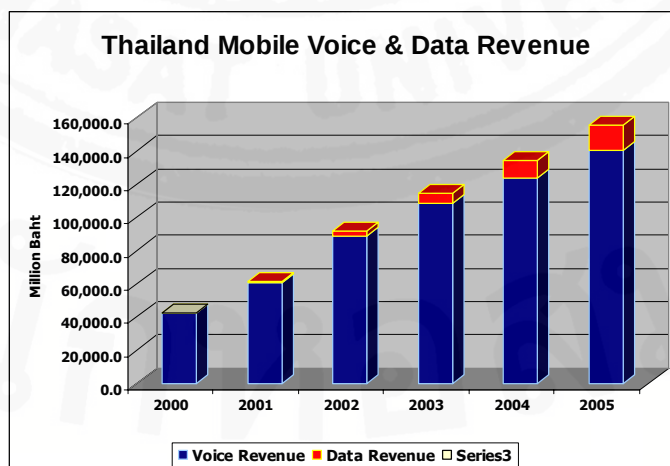
แสดงรายได้จากการให้บริการเสียง และข้อมูล ปี 2544 – 2548

	2544	2545	2546	2547	2548
Voice Revenue (Baht M)	60,753.4	88,586.7	108,373.5	123,835.2	140,315.0
Data Revenue (Baht M)	907.4	3,372.5	6,275.4	10,487.2	15,578.1

ที่มา: Entire contents © 2005 Gartner, Inc. (www.gartner.com)

ภาพที่ 5.3

แสดงสัดส่วนรายได้จากการให้บริการเสียง และข้อมูล ปี 2543 – 2548



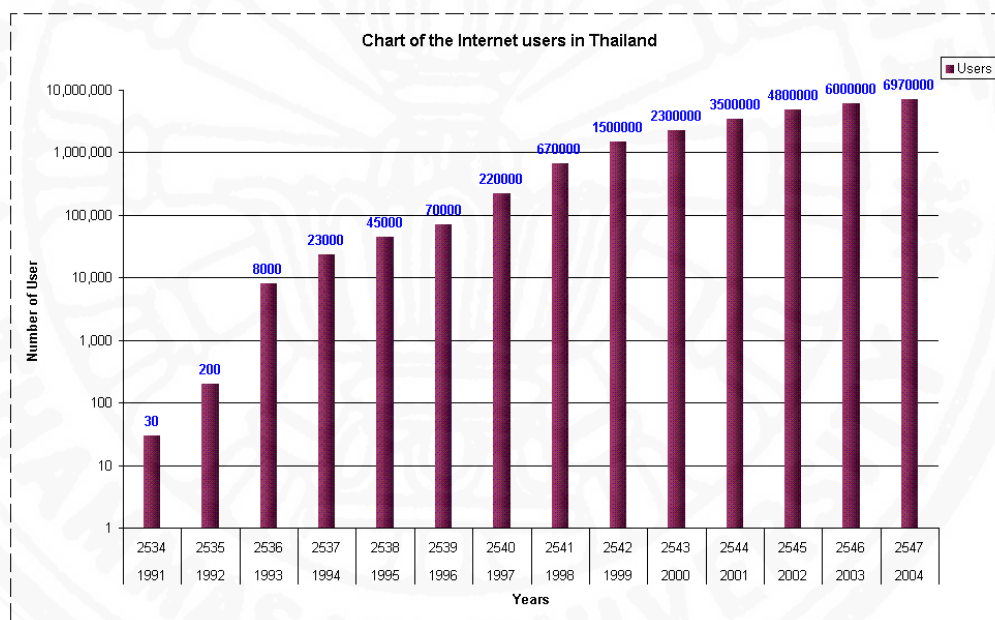
ที่มา: Entire contents © 2005 Gartner, Inc. (www.gartner.com)

5.2.1.2 วิเคราะห์ตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตลาดอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในระยะเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมา จากข้อมูลของศูนย์ข้อมูลงานวิจัยอินเทอร์เน็ต สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติในภาพที่ 5.4 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2547 มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสูงเกือบ 7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยประมาณของประชากรทั้งประเทศ

ภาพที่ 5.4

ภาพแสดงปริมาณผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2541 – 2547



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลงานวิจัยอินเทอร์เน็ต สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

ตารางที่ 5.5

แสดงอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตรวม ต่ออัตราประชากรทั่วประเทศ

ประเทศ	อัตราการใช้บริการอินเทอร์เน็ตปี 2547
เกาหลีใต้	65.70%
สิงคโปร์	56.10%
ไต้หวัน	53.80%
ญี่ปุ่น	50.20%
ฮ่องกง	48.90%
ไทย	11.30%

ที่มา: ITU World Telecommunication Indicators Database, 2004

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนหลายราย โดยส่วนหนึ่งได้รับการอนุญาตจาก กสท. โดยผู้ให้บริการแต่ละรายจะต้องให้ กสท. ถือหุ้นจำนวนหนึ่ง และนอกจากนั้นนับตั้งแต่เดือนมิถุนายนจนถึงต้นเดือนกันยายน 2548 คณะกรรมการ กทช. ได้ออกใบอนุญาตประกอบกิจการอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหลายราย

การแข่งขันธุรกิจอินเทอร์เน็ตเพิ่มความรุนแรงขึ้นในปี 2548 เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และคาดว่าจะการแข่งขันจะเพิ่มความรุนแรงขึ้นอีก ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทโทรคมนาคมจะเข้ามาทำธุรกิจนี้มากขึ้น นอกจากนี้ด้าน Content ก็น่าจะเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น จากผู้ให้บริการคอนเทนต์ที่พยายามจะสร้างเว็บพอร์ทัลเพื่อนำเสนอ content ของตนเอง อย่างไรก็ตามอัตราค่าบริการแบบ Dial Up ยังคงตัวอยู่ที่ระดับประมาณ 7 – 9 บาท ต่อชั่วโมง และอัตราค่าบริการบรอดแบนด์ขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาทต่อเดือน โดยบริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดของประเทศมาตั้งแต่ปี 2547 จากการเป็นผู้นำในตลาดบรอดแบนด์ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2548 กลุ่มทรมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 716,703 ราย ซึ่งรวมผู้ให้บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไปด้วย สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่อื่นๆประกอบด้วย บริษัท CS Loxinfo บริษัท KSC Internet (บริษัทได้ซื้อหุ้นใน KSC ในสัดส่วนร้อยละประมาณ 40 ในเดือนมกราคม 2549) และ บริษัท Internet Thailand

ส่วนธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์) นั้น มีอัตราของผู้ใช้บริการ บรอดแบนด์รวมต่อประชากรในประเทศไทยในระดับที่ต่ำมาก ที่อัตราต่ำกว่าร้อยละ 1 ซึ่งยังคงเป็น ระดับที่ต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วในแถบเอเชีย เช่น เกาหลี (ร้อยละ 24.9) ฮังการี (ร้อยละ 20.9) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 14.1) และ สิงคโปร์ (ร้อยละ 11.6) (ITU World Telecommunication Indicators Database, 2004) จึงนับได้ว่าตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้ อีกมาก

โดยปัจจุบันผู้ให้บริการในตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีอยู่หลายรายทั่วประเทศ เช่น บริษัท ยูไนเต็ด บรอดแบนด์ เทคโนโลยี จำกัด (UBT) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม UCOM บริษัท เลนโซ่ ดาต้าคอม จำกัด (ให้บริการภายใต้ชื่อ Q-Net) Samart, CS Loxinfo, TOT, TT&T, ADC หรือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น และกลุ่มบริษัท ทรู

อย่างไรก็ตามมีเพียง ทศท. และบริษัททรูเท่านั้นที่เป็นผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง ซึ่งทำให้มีข้อได้เปรียบผู้ประกอบการรายอื่น ส่วนกลุ่ม บริษัททรูซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่และเป็นเบอร์ 1 ในตลาด สามารถเพิ่มฐานผู้ให้บริการ บรอดแบนด์จากจำนวน 3,708 ราย ณ สิ้นปี 2545 มาเป็น 11,661 ราย ณ สิ้นปี 2546 และเพิ่ม เป็น 164,775 ราย ณ สิ้นปี 2547 และ 300,322 ราย ณ สิ้นปี 2548 โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 80 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเพราะราคาโมเด็มที่ถูกลง หรือความนิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการคอน เทนต์ต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเล่นเกมออนไลน์ที่มีอัตราค่าบริการรายเดือนของ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถูกลง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งภาครัฐ ได้สนับสนุนผ่านการปรับลดอัตราค่าเช่าวงจรต่างประเทศลง จึงทำให้ต้นทุนของผู้ประกอบการ ลดลงนั่นเอง

ตารางที่ 5.6

แสดงตัวอย่างอัตราค่าบริการ ADSL ปัจจุบันในประเทศไทย

ผู้ให้บริการ	ลักษณะบริการ	ราคา (บาท/เดือน)
TRUE	256/128kbps	590
UCOM/BBLife	BB Life Lite Package	490
Samart	Local 512/256	750
	256/128	520
TOT	TOT Broadband Super 256/128	500
Buddy	BB Buddy	650
Ji-Net	DSL-Hi Speed Office 1 Mbps	1,960
	FREE เครื่องเล่น MP3	
S!HiSpeed	S! HiSpeed Internet สปีด 1 Mb	890
CSLoxinfo2	256Kbps	590
TT&T	Maxnet 256/128	590
i-san.net	ADSL 256/128Kbps	890
INET	INETพิเศษสำหรับชาวเชียงใหม่ " INET Broadband Home	535

ที่มา: www.adslthailand.com, กันยายน 2548

กระแสทวรศน์ เรื่อง บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย : แนวโน้มในปี 2549-2551

(ศูนย์วิจัยกสิกร, 2540)

จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในระยะหลัง โดยการเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศหรือมีจำนวนประมาณ 7.6 ล้านรายในปี 2548 แม้ว่าการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะชะลอตัวลง แต่ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตกลับขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความกว้างของช่องสัญญาณรับส่งข้อมูลต้องขยายตัวเพื่อรองรับกับความต้องการ ในขณะที่เทคโนโลยีการเชื่อมต่อได้รับการพัฒนาให้มีความเร็วมากขึ้น โดยการขยายบริการจากอินเทอร์เน็ตความเร็วปกติไปสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งเริ่มมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ค่าบริการ

อินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มลดต่ำลงกว่าเดิม ประกอบกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตหรือเนื้อหาที่มีความหลากหลายด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามระดับความแพร่หลาย (Penetration rate) ของการอินเทอร์เน็ตสามารถวัดได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเทียบกับจำนวนประชากรของประเทศ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับต่างประเทศได้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้สรุปข้อมูลที่สามารถอธิบายความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังนี้

- ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐและอังกฤษที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 55 ของประชากรทั้งประเทศ และหากเทียบกับประเทศในแถบเอเชียด้วยกันอย่างเกาหลีใต้ ซึ่งมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 60 ของจำนวนประชากร และมาเลเซียประมาณร้อยละ 34.41 ของจำนวนประชากร
- มีการกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองมาก นอกเหนือจากการเปรียบเทียบอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรกับประเทศเพื่อนบ้านแล้ว ยังพบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีการกระจุกตัวในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปริมาณการไหลเวียนของข้อมูลสูงขึ้นและความเร็ว (bandwidth) ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมีการเติบโตถึงร้อยละ 60 – 90 ต่อปี
- กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 52 ของจำนวนผู้ใช้รวมทั้งประเทศ

5.2.1.3 วิเคราะห์ตลาดการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก

โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกในประเทศไทยในปัจจุบันแบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน โดยกลุ่มแรกคือผู้ประกอบการในระดับชาติที่สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และกลุ่มที่สองคือผู้ประกอบการท้องถิ่นซึ่งให้บริการเฉพาะในพื้นที่เล็กๆ ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่สามารถให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศมีเพียงรายเดียว คือ บริษัทยูไนเต็บบรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ UBC ซึ่งได้รับสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) และมีบริษัทเทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการของ UBC ในปัจจุบันมี 2 แบบ คือ ระบบสัญญาณด้วยสายเคเบิลใยแก้วนำแสงและระบบผ่านดาวเทียม (Direct to home: DTH) การใช้เทคโนโลยีทั้งสองรูปแบบควบคู่กันไปทำให้ขอบเขตการของ UBC สามารถครอบคลุมทั้งพื้นที่ทั่วประเทศทั้งที่มี

ประชากรหนาแน่นซึ่งเหมาะกับการใช้สายเคเบิลใยแก้วนำแสง และที่มีประชากรเบาบางซึ่งเหมาะกับการใช้ดาวเทียม

ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นซึ่งให้บริการครอบคลุมเฉพาะพื้นที่เล็กๆในจังหวัดต่างๆกว่า 46 จังหวัด โดยใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาพผ่านทางสายเคเบิล (Coaxial cable) ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีจำนวนมากกว่า 246 ราย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้บริการโทรทัศน์ที่มีจำนวนช่อง 8-10 ช่อง และเก็บค่าสมาชิกประมาณ 250-350 บาทต่อเดือน ธุรกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่เริ่มมาจากการที่ประชาชนในพื้นที่ไม่สามารถรับชมโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจนเนื่องจากปัญหาต่างๆ เช่น พื้นที่ชายฝั่งในจังหวัดภาคตะวันออก มักมีลมแรงทำให้ไม่สามารถติดตั้งเสาอากาศเพื่อรับชมโทรทัศน์แบบปกติได้ เป็นต้น ระบบเคเบิลทีวีในส่วนภูมิภาคจึงมีส่วนสำคัญในการขยายการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้อีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 5.7

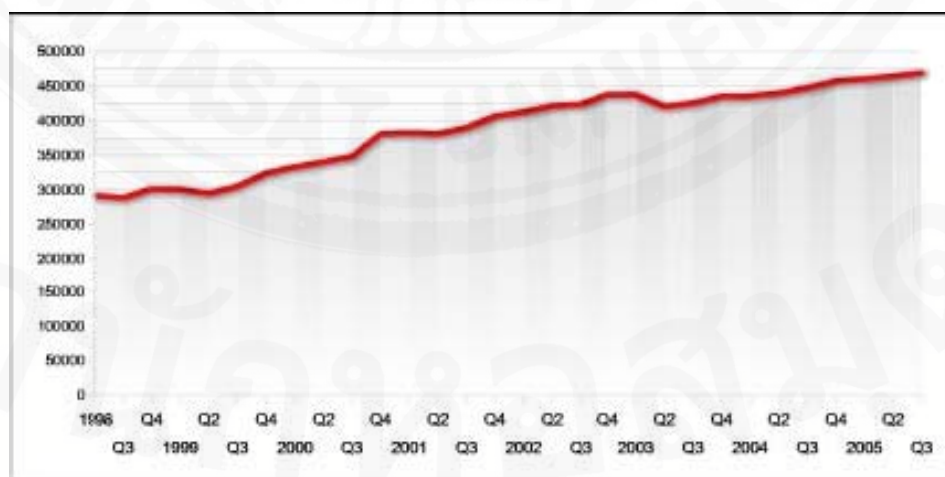
แสดงจำนวนสมาชิกของ UBC ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก

ปี	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548
จำนวนลูกค้า (ราย)	301,309	324,537	380,956	406,589	437,845	434,815	457,542	483,816

ที่มา: UBC (www.ubctv.com)

ภาพที่ 5.5

แสดงอัตราการเพิ่มยอดสมาชิกของ UBC



ที่มา: UBC (www.ubctv.com)

ตารางที่ 5.8
แสดงตัวอย่างแพ็คเกจ UBC ในปัจจุบัน

ค่าบริการรายเดือน		
แพ็คเกจ	จุดติดตั้ง จุดแรก	จุดที่ 2 และจุดต่อไป
	(ราคาปกติ)	(ราคา ต่อ จุด)
ยูบิซี แพลทินัมแพ็คเกจ	2,000	282.48
ยูบิซี โกลด์แพ็คเกจ	1,412.97	282.48
ยูบิซี ซิลเวอร์แพ็คเกจ	750	282.48
ยูบิซี ทูโร โนว-เลจ (บรอนซ์) แพ็คเกจ	340	282.48

ที่มา: UBC (www.ubctv.com)

5.2.1.4 วิเคราะห์ธุรกิจบริการ Quadruple Play โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis จุดแข็ง (Strength)

1. การให้บริการ Quadruple Play เป็นการรวมบริการในการเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกันซึ่งสอดคล้องกับสภาวะในปัจจุบัน ซึ่งอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะคนในเขตเมืองซึ่งมีการใช้ชีวิตที่รวดเร็วมีความแข่งขันสูง
2. การให้บริการ Quadruple Play จะเป็นระบบ One Billing ลูกค้าจะได้รับการเรียกเก็บจากผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ทำให้สะดวกสบายไม่ยุ่งยากในการชำระค่าใช้บริการ
3. การให้บริการ Quadruple Play สามารถเริ่มต้นได้ง่าย จากลูกค้าเดิมของพันธมิตรที่ร่วมมือกันให้บริการ Quadruple Play
4. การให้บริการ Quadruple Play มีความคล่องตัวในเรื่องการบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการอย่างหนึ่งอย่างใด ก็สามารถติดต่อมาที่ศูนย์ให้บริการเพียงจุดเดียวได้ไม่ต้องยุ่งยากในการแจ้งไปหลากหลายที่
5. การให้บริการ Quadruple Play สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริการได้ง่าย เช่น ผู้ให้บริการ Quadruple Play ที่ชมรายการจากโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกสามารถร่วมแสดงความเห็น หรือส่งผลโหวตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ซึ่งการสร้าง Communities ระหว่างกัน ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้ง่ายขึ้น

จุดอ่อน (Weakness)

1. การให้บริการ Quadruple Play ต้องเผชิญกับคู่แข่งมากมายในแต่ละตลาดการให้บริการ ซึ่งล้วนแต่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการหลักนั้นๆอยู่แล้ว โดยเฉพาะในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันเรื่องราคาสูง
2. การให้บริการ Quadruple Play นี้ไม่ใช่บริการใหม่ แต่เป็นเพียงการรวมบริการที่หลากหลายแล้วส่งมอบให้ลูกค้าในรูปแบบ Product เดียว การจะเปลี่ยนใจผู้บริโภค (ของรายอื่น) ให้มาใช้บริการทั้งหมดกับเราก่อนข้างทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการหลักจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอยู่แล้ว
3. การให้บริการ Quadruple Play มีความเกี่ยวเนื่องจากผู้ให้บริการมากกว่า 1 ราย ดังนั้นต้องใช้กลยุทธ์การผสมผสาน Brand ในการให้บริการต่างๆเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ต้องใช้เวลา และผู้บริโภคซึ่งรู้จักและติดกับ Brand เดิมก็จะรู้สึกสับสน

โอกาส (Opportunities)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น
2. โทรศัพท์แบบบอกรับเป็นสมาชิกยังไม่ได้รับความนิยมแพร่หลายในประเทศไทยเท่าที่ควร เพราะราคาของการสมัครเป็นสมาชิกก็ยังอยู่ใน Rate ที่สูงอยู่ รวมทั้งฐานลูกค้าของผู้ให้บริการในปัจจุบันที่มีเพียง 4 – 5 รายเท่านั้น
3. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันมีราคาสูงอยู่พอสมควร จึงทำให้การใช้งานยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการจะเป็นผู้ที่มีความจำเป็นหรือเป็นผู้ที่มีรายได้สูงพอสมควร

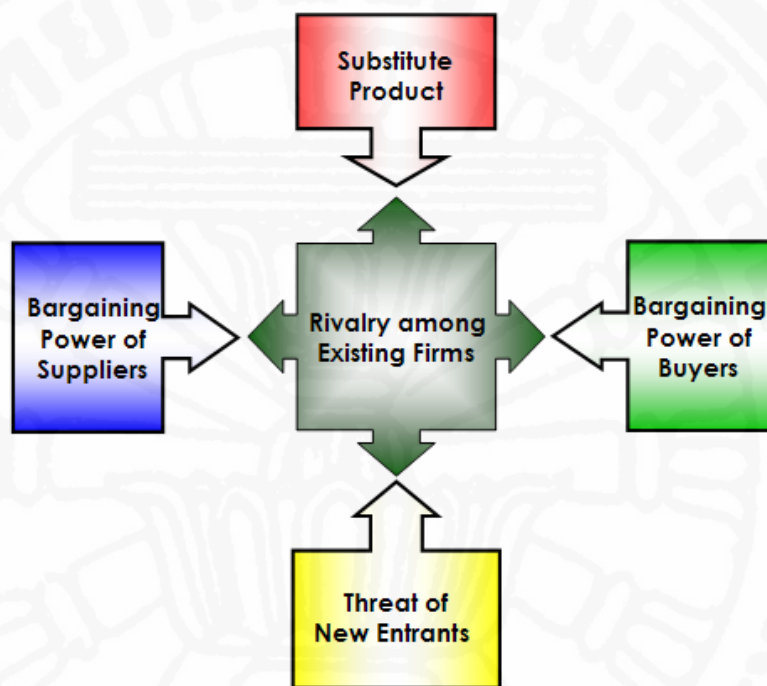
อุปสรรค (Threat)

1. การแข่งขันด้านราคาในธุรกิจการให้บริการโทรคมนาคม ซึ่งมีแนวโน้มจะรุนแรงขึ้นในทุกๆบริการ โดยเฉพาะธุรกิจการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. การลงทุน ADSL ต้องใช้เงินลงทุนสูง
3. การให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย เป็นการให้บริการแบบผูกขาดมีผู้ให้บริการหลักเพียงรายเดียว ซึ่งทำให้เกิดการ Exclusive ในหลายๆกรณี
4. ความไม่แน่นอนเรื่องการเมืองและหลักเกณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ ได้แก่ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ก่อให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ Quadruple Play

5.2.1.5 วิเคราะห์สภาวะตลาด โดยใช้เครื่องมือ Five Force Model

ภาพที่ 5.6

แสดง Five Force Model



สภาวะการแข่งขันในตลาด (Rivalry among Existing Firms)

เนื่องจากการให้บริการ Quadruple Play ปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีบริการให้บริกการ ดังนั้น การแข่งขันจึงเกิดในตลาดของการให้บริการหลักต่างๆ

- ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ – มีผู้ให้บริการรายหลักๆอยู่ 3 ราย และในตลาดมีการแข่งขันด้านราคากันสูง ทำให้รายได้จากผู้ให้บริการ (ARPU) ลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการให้ความสนใจในการให้บริการข้อมูลมากขึ้น
- ตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ต – ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 8 ล้านราย เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประมาณ 3 แสนราย ซึ่งในจำนวนนี้ผู้ให้บริการกว่าร้อยละ 80 เป็นลูกค้าของ TRUE แต่อย่างไรก็ตามอัตราค่าบริการที่เคยอยู่ในเกณฑ์สูงเริ่มค่อยๆปรับตัวลดลงมาอยู่ในราคาประมาณ 600 บาท (256 Kbs) ซึ่งทั้งนี้เป็ผลมาจากผู้เข้าร่วมแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีมากขึ้นนั่นเอง

- ตลาดการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก – ปัจจุบันการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก UBC เป็นผู้ให้บริการที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศเพียงรายเดียวในประเทศไทย ดังนั้นอัตราการเข้าเป็นสมาชิก UBC จึงอยู่ในราคาสูง แต่อย่างไรก็ตามหลังจากที่มีการควมรวมกิจการระหว่าง TRUE กับ UBC เข้าด้วยกันแล้ว ก็มีการปรับลดราคาลงมาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น แต่ทั้งนี้จำนวนลูกค้าของ UBC ในปัจจุบันมีเพียงเกือบ 5 แสนรายเท่านั้น ถือว่าส่วนแบ่งทางการตลาดยังเปิดกว้างอยู่มาก

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (The Potential Entry of New Competition)

การให้บริการ Quadruple Play เป็นการรวบรวมบริการที่หลากหลายเข้าด้วยกัน รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับสถานะของตลาดในประเทศไทย น่าจะมีเพียง 1 – 2 รูปแบบธุรกิจเท่านั้น ดังนั้น หากผู้ให้บริการรายใดสามารถฟอร์มรูปแบบธุรกิจและรูปแบบที่ผู้ให้บริการได้ก่อน จะกลายเป็นผู้นำตลาด Quadruple Play ในระยะยาวทันที โอกาสที่ผู้เล่นรายอื่นที่จะก้าวเข้ามาสู่ตลาดมีน้อยมาก

นอกจากนั้น เหตุผลสนับสนุนอื่นๆ ด้วย คือ ผู้เล่นในตลาด Quadruple Play จะถูกจำกัดด้วยจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งปัจจุบันมีรายหลักๆ อยู่ 3 ราย และคงจะไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคตอันใกล้

สินค้าทดแทน (Substituted Product of Service)

การให้บริการ Quadruple Play นับเป็นบริการรูปแบบใหม่ซึ่งมีสินค้าทดแทนอยู่หลายบริการด้วยกัน โดยสินค้าทดแทนโดยตรงของ Quadruple Play ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก และสินค้าทดแทนทางอ้อม ได้แก่ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องบอกรับเป็นสมาชิก บริการ VDO VCD DVD ธุรกิจภาพยนตร์ เป็นต้น โดยแต่ละบริการจะมีฐานลูกค้าเดิมของตนเองอยู่แล้ว จึงนับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายต่อผู้เล่นรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ให้บริการ Quadruple Play ซึ่งจำเป็นต้องหาจุดเด่นที่แตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ ราคา ความน่าสนใจเรื่อง Content หรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการ Quadruple Play

อำนาจในการต่อรองของ Supplier (Bargaining Power of Supplier)

โดยทั่วไประดับการคุกคามในอำนาจการต่อรองจากผู้ขายจะมีปัจจัยหลัก คือ การกำหนดราคาขายอุปกรณ์ต่างๆ และค่าบริการ License การเชื่อมต่อ Media ต่างๆ แต่ภาวะตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ให้บริการในตลาดหลายรายทำให้ระดับการคุกคามจากผู้ขายมีในระดับต่ำ

อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power Customer)

เนื่องจากผู้ให้บริการในตลาดโทรคมนาคมในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและองค์ความรู้ อยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ผู้ให้บริการจึงหันมาใช้กลยุทธ์ในด้านราคา สร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของตนเอง ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพแต่ราคาต่ำได้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการทำโปรโมชั่นแข่งขันกันอย่างรุนแรง ถ้ารายใดลดราคาลงอีกรายก็จะลดราคาลงด้วยในทันที รวมทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่กับ TRUE แต่ก็เริ่มที่จะมีผู้ให้บริการเข้ามาร่วมแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น หากรายใดให้บริการในราคาสูงกว่าท้องตลาดจะถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคทันที

5.2.2 การพยากรณ์ความต้องการของตลาด

5.2.2.1 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

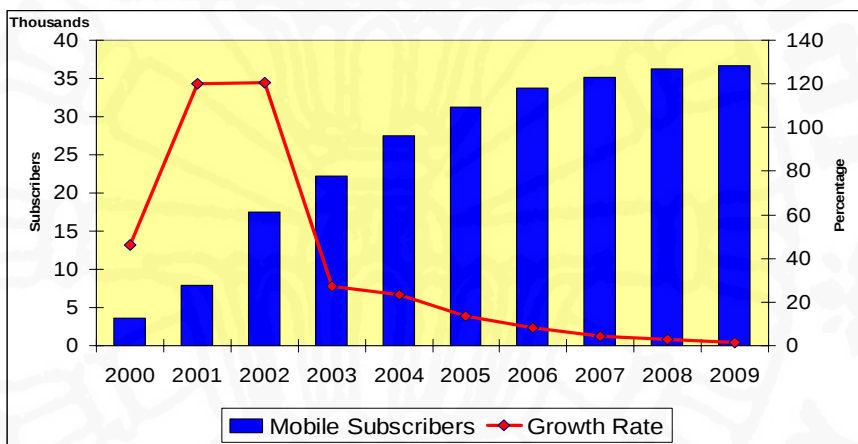
ในปัจจุบันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอัตราค่าบริการที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่องและการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด มีผลสืบเนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่เคยเติบโตมากในช่วง 2 – 3 ปี ที่ผ่านมามีได้เริ่มชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณร้อยละ 45 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ การแข่งขันฐานลูกค้าด้วยการปรับลดค่าบริการทางด้านเสียงนั้น ทำให้รายได้ต่อเลขหมายเริ่มปรับตัวลดลงและส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้การออกกฎเกณฑ์การให้บริการและการให้ใบอนุญาตประกอบกิจการสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่ 3 ที่มีความล่าช้านั้น ทำให้แผนธุรกิจของผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนของเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาอันเนื่องมาจากปัจจัยลบในหลายๆด้าน เช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้น สถานการณ์ในภาคใต้ คาดว่าน่าจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้จ่ายทางด้านสื่อสารเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินแนวโน้มของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2549 พบว่าแนวโน้มของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2549 โดยภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ แม้สภาพเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นกว่าในปี 2548 ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่อการให้บริการใช้บริการที่อาจเพิ่มขึ้นและการขยายตัวของฐานลูกค้าใหม่ แต่ฐานลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นนั้นก็ยังมีแนวโน้มที่จะปรับตัวลดลงหรือชะลอตัวลง

นอกจากนี้จากการประเมินแนวโน้มของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทย (นายกุลิศ สมบัติศิริ, 2548) ให้ข้อสรุปไว้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เติบโตในอัตราที่ลดลง ตลาดจะเริ่มสู่ภาวะอิ่มตัว ARPU จะลดลงต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคาในตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังคงมีต่อเนื่องเช่นกัน ผู้ให้บริการหันมาบริโภคบริการข้อมูลมากขึ้น ดังนั้น รายได้จากการให้บริการด้านเสียงที่จะเริ่มคงที่หรือโตในปริมาณที่ไม่มาก กลับกันกับรายได้จากการให้บริการด้านข้อมูลที่มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอนาคต ตามภาพที่ 5.7 และ 5.8

ภาพที่ 5.7

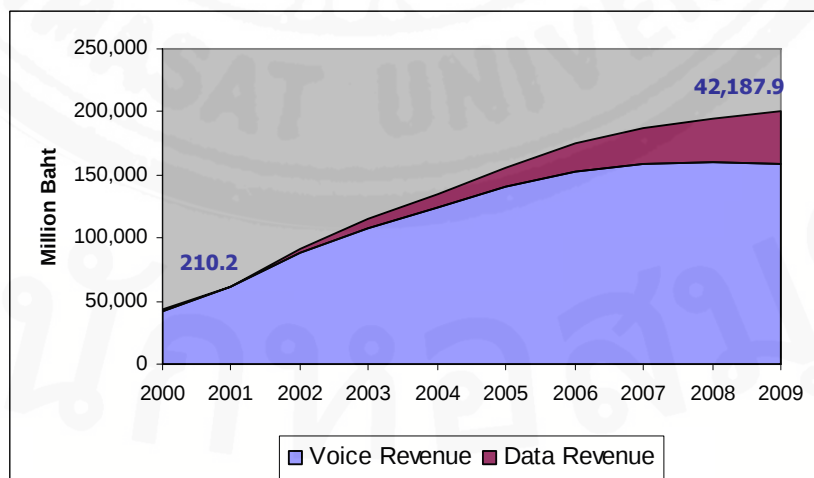
แสดงแนวโน้มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



ที่มา: คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

ภาพที่ 5.8

แสดงแนวโน้มรายได้จากการให้บริการด้านเสียง และข้อมูล



ที่มา: คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

5.2.2.2 ตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์แนวโน้มของบริการอินเทอร์เน็ตในระยะใกล้ (2549-2551) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- จำนวนผู้ให้บริการใน 3 ปีข้างหน้า แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการตัวเลขผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึงประมาณ 10.1 ล้านคน ในปี 2551 โดยอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี (2549-2551) และมีแนวโน้มเคลื่อนตัวไปในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น
- กลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมาก ยังคงเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60 – 70 ของผู้ใช้ทั้งหมด โดยเป้าหมายของการใช้จะมุ่งไปที่อินเทอร์เน็ตสำหรับการเรียน ค้นคว้า และการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความคุ้นเคยต่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้ในต่างจังหวัดจะมีจำนวนมากขึ้น
- จำนวนผู้ให้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทั้งจากกลุ่มผู้ให้บริการรายเดิมและกลุ่มผู้ให้บริการรายใหม่ที่ยังไม่เคยให้บริการเข้ามาขอใบอนุญาตเพิ่มเติมด้วย
- การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีความเป็นไปได้มากกว่าเทคโนโลยีการเชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะ 3 – 5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในส่วนของความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะกลายเป็นการเชื่อมต่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
- การประยุกต์ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการพัฒนาให้อินเทอร์เน็ตมีความเร็วเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ มากมาย ทั้งในด้านการค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการศึกษา และด้านความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา การเติบโตของบริการต่างๆ นั้นมีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตในระยะ 3 ปีข้างหน้า นั้นจะมีทั้งบริการจากภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีบริการทางด้านบันเทิงเป็นบริการที่ได้รับความนิยมมาก

กล่าวโดยสรุปแล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่าบริการอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 นั้น จำนวนผู้ให้บริการน่าจะสูงถึงกว่า 10 ล้านคน หรือมีการเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี จากปี 2548 – 2551 อย่างไรก็ตามตัวเลขดังกล่าวยังคงเป็นตัวเลขประมาณการณเบื้องต้นเท่านั้น การเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตยังต้องอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนอีกหลายประการ คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ราคาค่าบริการ การใช้อินเทอร์เน็ตไปในทางที่ไม่เหมาะสม ความพร้อมของเทคโนโลยี และมาตรการในการส่งเสริมการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างทั่วถึง และบทบาทในการกำกับดูแลการให้บริการของ กทท. ที่จะมีผลต่อ

การเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นอย่างมาก หาก กทช. มีแนวทางการดำเนินงานที่ดีส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม ส่งเสริมให้เกิดการบริหารและจัดการแก่ธุรกิจบริการมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้เครือข่ายให้บริการครอบคลุมและทั่วถึง และมีราคาที่เป็นธรรมทั่วประเทศยอมให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศได้อย่างเต็มที่

5.2.2.3 ตลาดการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก

สำหรับตลาดการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก มีโอกาสขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการที่ปัจจุบันในปี 2548 ซึ่งมีจำนวนเพียง 483,816 คน ถือว่าเป็นจำนวนน้อยมากหากเทียบกับจำนวนลูกค้าที่เป็นไปได้ทั้งหมด

ตารางที่ 5.9

แสดงจำนวนครัวเรือน ในแต่ละภูมิภาค แบ่งตามรายได้

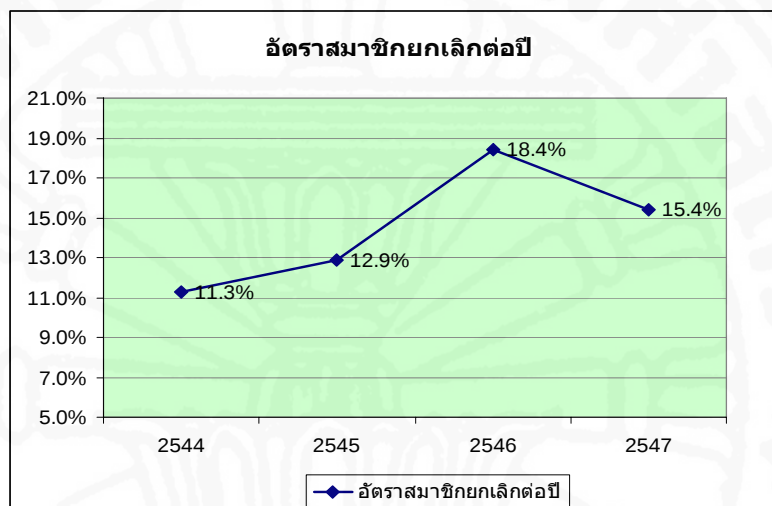
ภูมิภาค	จำนวนครัวเรือน	รายได้ต่อครัวเรือน			
		<15,000	15,000 - 19,999	20,000 - 29,999	30,000 +
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	3,158,200	46.9%	14.0%	15.0%	24.1%
ภาคกลาง	3,318,300	73.6%	9.6%	9.8%	7.0%
ภาคเหนือ	3,353,400	85.7%	5.5%	5.5%	3.3%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,395,700	89.3%	4.5%	2.6%	3.6%
ภาคใต้	2,204,300	81.9%	7.0%	5.7%	5.4%
ทั่วประเทศ	17,429,900	77.0%	7.7%	7.2%	8.1%

ที่มา: UBC (www.ubctv.com)

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการหลักในตลาด UBC ยังได้ทำการวิเคราะห์ไว้ว่าอัตราการเติบโตของยอดสมาชิกในปี 2549 น่าจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาซึ่งทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกได้ ส่วนปัญหาเรื่องยอดสมาชิกที่มีอัตราการยกเลิกสูงซึ่งเป็นผลจากการขาดหน่วยงานที่กำกับดูแลธุรกิจนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่าง

ไม่เป็นธรรมจากผู้ประกอบการเคเบิลท้องถิ่น บริษัทคาดว่าหากบริษัทใช้การปรับกลยุทธ์ด้านราคา จะทำให้อัตราการยกเลิกของสมาชิกลดลงตามไปด้วย

ภาพที่ 5.9
แสดงอัตราสมาชิกของ UBC ที่ยกเลิกในปี 2544 – 2547



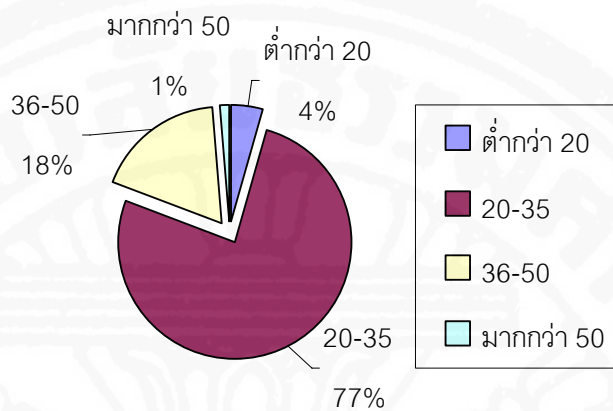
ที่มา: รายงานประจำปี 2547 บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

5.2.3 การประมาณการยอดขายสินค้า

ในการประมาณการยอดขาย ใช้วิธีการทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้า โดยในการสำรวจได้ใช้แบบสอบถามทั้งหมด 425 ชุด แบ่งแจกในหน่วยงานและสถานที่ต่างๆในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเข้าใจในรายละเอียดของบริการ Quadruple Play ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่ ผู้จัดทำจึงใช้วิธีอธิบายรายละเอียดของแบบสอบถามแบบรายบุคคล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

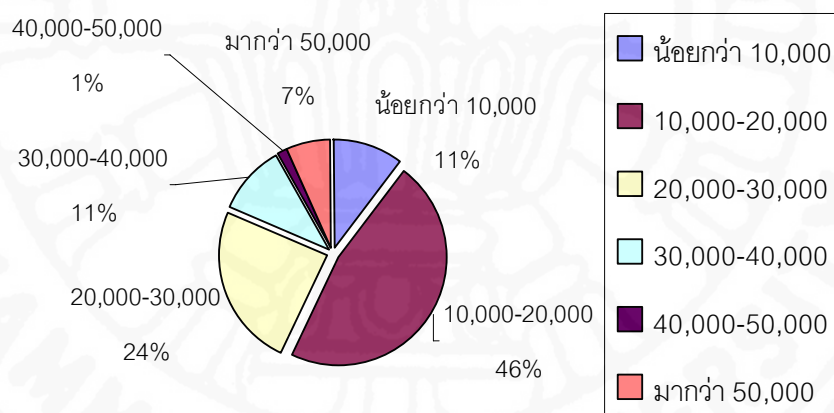
ภาพที่ 5.10

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง



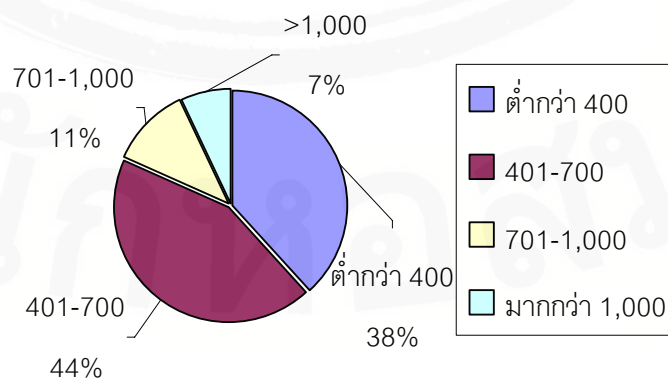
ภาพที่ 5.11

แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง



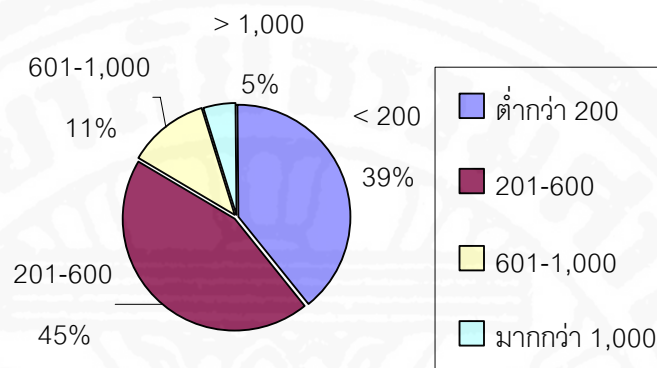
ภาพที่ 5.12

แสดงค่าบริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง



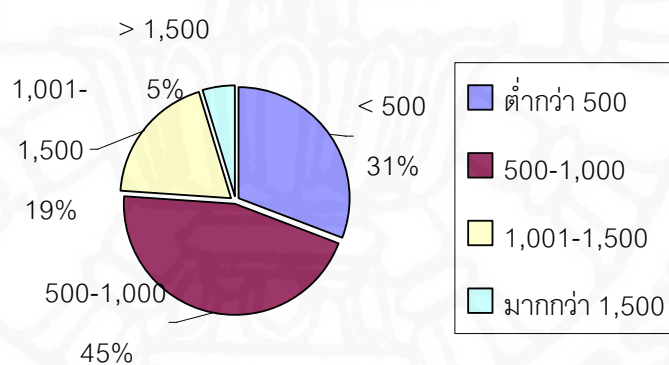
ภาพที่ 5.13

แสดงค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง



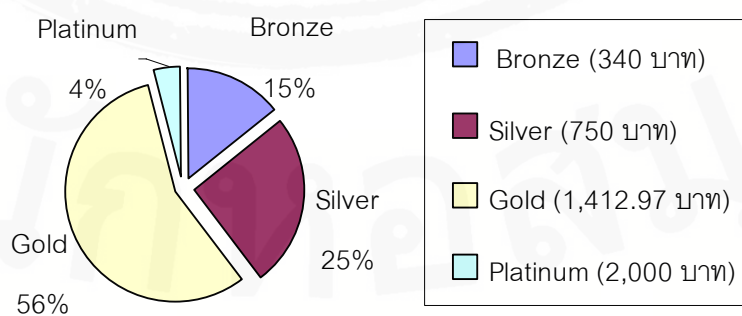
ภาพที่ 5.14

แสดงค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง



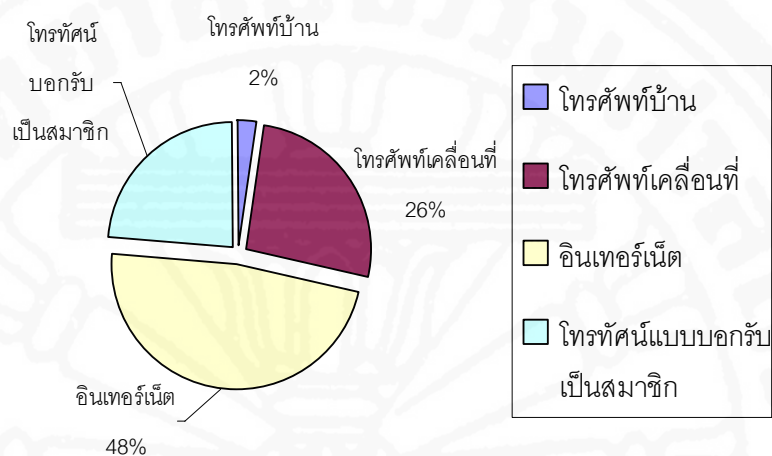
ภาพที่ 5.15

แสดงค่าบริการโทรศัพท์แบบบอกรับเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 5.16

แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่สนใจบริการ Quadryple Play
ให้ความสำคัญกับบริการหลักบริการใด



ตารางที่ 5.10

แสดงสัดส่วนการใช้แต่ละบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	สัดส่วน
ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	24	94.35%
ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน	75	82.35%
ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3	99.29%
ใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับเป็นสมาชิก	316	25.65%

ตารางที่ 5.11

การวิเคราะห์แยกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการเลือกใช้แต่ละบริการ

ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	สัดส่วน
ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	24	94.35%
ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน	75	82.35%
ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3	99.29%
ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก	316	25.65%
รวมทั้งสิ้น	418	คน
ใช้เฉพาะบริการอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์พื้นฐาน	0	0.00%
ใช้เฉพาะบริการอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่	53	12.68%
ใช้เฉพาะบริการอินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก	2	0.48%
ใช้เฉพาะบริการโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่	14	3.35%
ใช้เฉพาะบริการโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก	0	0.00%
ใช้เฉพาะบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก	0	0.00%
รวมทั้งสิ้น	69	คน
ใช้เฉพาะบริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์เคลื่อนที่	237	56.70%
ใช้เฉพาะบริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์พื้นฐาน และโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก	0	0.00%
ใช้เฉพาะบริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก	10	2.39%
ใช้เฉพาะบริการโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก	1	0.24%
รวมทั้งสิ้น	248	คน
ใช้บริการทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก	93	22.25%
จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่สนใจใช้บริการ Quadruple Play	288	68.90%

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

จากข้อมูล สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้ถือเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 68.90 ให้ความสนใจในบริการ Quadruple Play นอกจากนี้ จากแบบสอบถามทำให้ได้ข้อมูลปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้ง 4 บริการ ได้แก่ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกทั้งสิ้น ร้อยละ 22.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ในการประมาณการณียอดขายเมื่อเปิดให้บริการบริการ Quadruple Play ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงสรุปได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย 3,927,879 คน

คำนวณผลที่ได้จากแบบสอบถาม ร้อยละ 69.41 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5,658,953 คน (ที่มา: จำนวนประชากร ปี 2548 ตามประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ประกาศ ณ วันที่ 24 มกราคม 2549)

- กลุ่มลูกค้าตั้งต้นที่คาดว่าจะใช้บริการ เมื่อเริ่มเปิดให้บริการ 105,859 คน

คำนวณผลที่ได้จากแบบสอบถาม ร้อยละ 21.88 ของสมาชิกผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก 483,816 คน (ที่มา: จำนวนลูกค้าของ UBC ณ สิ้นปี 48: www.ubctv.com)

5.2.4 การสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด จะเห็นว่าในตลาดการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประสิทธิภาพอิมตัวขงรายได้ เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงระหว่างผู้ให้บริการด้วยกันโดยเฉพาะรายได้จากการให้บริการเสียง ซึ่งในช่วง 2 – 3 ปีหลังเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการหันมาให้ความสำคัญกับบริการด้านข้อมูลมากขึ้นและดูเหมือนว่าจะเป็น Gimmic สำคัญ ในการแข่งขันในอนาคต

สำหรับตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเริ่มแทรกซึมเข้ามาสู่วิตประจำวันของคนเมืองมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและในจังหวัดใหญ่ๆ ADSL ได้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลรวมไปถึงการเล่นเกมออนไลน์ต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งมีลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เพียง 3 แสนรายโดยประมาณ เช่นเดียวกับการให้บริการ

โทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกอยู่เพียง 5 แสนรายโดยประมาณเช่นกัน จึงดูเหมือนว่ายังมี Market share สำหรับให้บริการ Quadruple Play เมื่อเข้าสู่ตลาด

ดังนั้น จากการพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และฐานลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก การให้บริการ Quadruple Play ด้วยรูปแบบธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่าน ADSL และมีพันธมิตรคือบริษัทผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก จึงน่าจะเป็นบริการที่สามารถสร้างความแตกต่าง และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ ในช่วงที่สงครามราคากำลังร้อนระอุอยู่ในปัจจุบัน โดยคาดการณ์จากการใช้แบบสอบถามได้ว่า รูปแบบธุรกิจนี้จะสามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยจำนวนลูกค้าตั้งต้น ร้อยละ 22.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสมมติฐานให้เป็นร้อยละ 22.25 ของสมาชิกในบริการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (UBC) คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 105,859 คน และกำหนดให้ผู้ที่สนใจบริการ Quadruple Play ทั้งหมดที่เป็นไปได้ ร้อยละ 68.90 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 5,658,953 คน

5.3 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

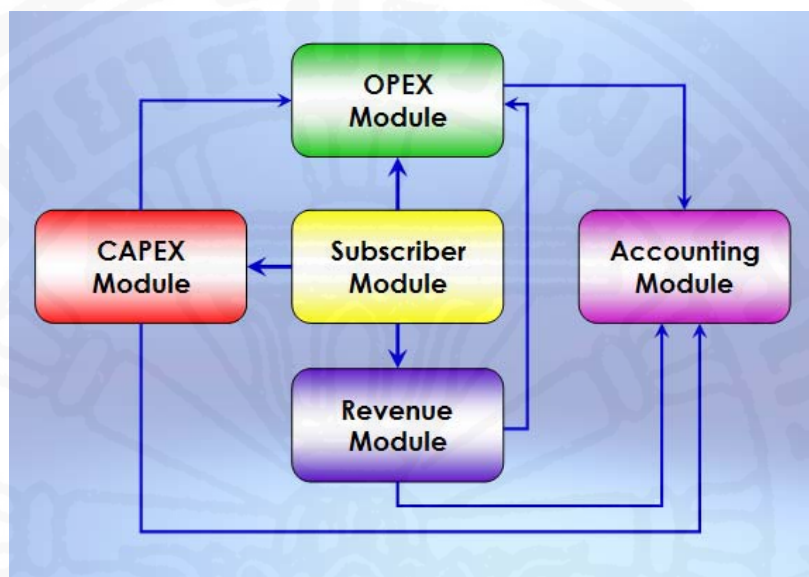
5.3.1 แผนการลงทุน

ในการศึกษานี้ คณะผู้วิจัยได้ทำแบบจำลองทางธุรกิจโดยให้บริการ Quadruple Play ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในมุมมองของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลงทุนโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และโครงข่าย ADSL โดยมีบริษัท Pay TV เป็นพันธมิตรในการให้บริการ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับประเทศไทย และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินล่วงหน้าไปเป็นระยะเวลา 15 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- (1) Subscriber Module การประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการ (ลูกค้า)
- (2) Revenue Module (ARPU Model) การประมาณการรูปแบบรายได้
- (3) CAPEX Module (Capital Expenditure) การประมาณการลงทุนในแผนธุรกิจ
- (4) OPEX Module (Operating Expenditure) การประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจ
- (5) Accounting Module การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน

ภาพที่ 5.17

ภาพแสดงแผนรายได้ของแผนธุรกิจ



5.3.1.1 Subscriber Module การประมาณการจำนวนผู้ให้บริการ (ลูกค้า)

การหาจำนวนลูกค้าตั้งต้นสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ หาได้จากการทำแบบสอบถามโดย สุ่มสำรวจบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 ตัวอย่าง (รายละเอียดวิธีคิดจำนวนแบบสอบถาม ในหัวข้อ 3.2.1) พบว่ามีผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และยูบิซี ซึ่งบริการทั้งสี่คือบริการการสื่อสารครบวงจรที่เทคโนโลยี Quadruple Play จะให้บริการ ฉะนั้นการหาจำนวนผู้ใช้งานบริการทั้งสี่ประเภท จึงสามารถนำมาเป็นตัวแทนจำนวนลูกค้าตั้งต้นได้ และจากการสำรวจพบว่ามีผู้ใช้บริการทั้งสี่ประเภท 93 คน คิดเป็น 21.88% โดยนำตัวเลขที่ได้มาคิดเทียบกับจำนวนผู้ให้บริการของจำนวนผู้ให้บริการ UBC ในปัจจุบัน (ประมาณ 483,816 คน) ได้ออกมาเป็นจำนวนลูกค้าตั้งต้น เท่ากับ 105,859 คน ($=21.88\% \times 483,816$) และนำจำนวนที่ได้เทียบย้อนกลับไปเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรในประเทศไทยในปัจจุบัน (ประมาณ 62,418,000 คน) คิดเป็น 0.17% ($=105,859/62,418,000 \%$)

และในแบบสอบถาม พบว่ามีผู้สนใจที่จะใช้บริการ Quadruple Play 295 คน คิดเป็น 69.41% ซึ่งก็คือ Market Ceiling ในการให้บริการ Quadruple Play นั่นเอง นำตัวเลขที่ได้มาคิดเทียบกับจำนวนประชากรในกรุงเทพในปัจจุบัน (ประมาณ 5,658,953 คน) ได้จำนวน Market Ceiling ประมาณ 3,927,879 คน ($=69.41\% \times 5,658,953$) และนำจำนวนที่ได้เทียบย้อนกลับไป

เป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรในประเทศไทย (ประมาณ 62,418,000 คน) คิดเป็น 6.29%
 (=3,927,879/62,418,000 %)

การทำวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ Worst Case Moderate Case และ Best Case ซึ่งแต่ละกรณีจะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ให้บริการไม่เท่ากัน โดยจากการศึกษาข้อมูลจำนวนผู้ให้บริการประเภทต่างๆย้อนหลัง เพื่อหาค่าคงที่ของตัวแปร k ที่สามารถนำไปพยากรณ์จำนวนผู้ให้บริการได้ โดยสูตร Growth Model คือ

$$S_t = S_{t-1} + k \times \left(\frac{S_{t-1}}{C_t} \right) \times (C_t - S_{t-1})$$

โดย S_t = Penetration at year t

C_t = Market ceiling at year t (Calculated with affordability calculus)

k = Coefficient chosen for optimum curve fit with past penetration values

โดยจะนำข้อมูลย้อนหลังมาคำนวณหาค่า k จากสูตรข้างต้น และเฉลี่ยค่า k ที่ได้ในแต่ละปี เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการพยากรณ์จำนวนผู้ให้บริการต่อไปในแต่ละกรณี ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.12

แสดงการหาค่า k ที่คำนวณได้จากจำนวนผู้ให้บริการ UBC ย้อนหลัง

Year	# of UBC Subs	Pop in Thailand	Penetration %	k
2541	288,579	61,200,000	0.4715	
2542	305,071	61,810,000	0.4936	0.0470
2543	347,939	61,879,000	0.5623	0.1402
2544	389,685	62,309,000	0.6254	0.1132
2545	423,986	62,800,000	0.6751	0.0802
2546	425,755	63,080,000	0.6749	-0.0003
2547	447,720	61,974,000	0.7224	0.0710
2548	469,097	62,418,000	0.7515	0.0407
			Average	0.0703

ที่มา: <http://www.ubctv.com>

ตารางที่ 5.13

แสดงการหาค่า k ที่คำนวณได้จากจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ย้อนหลัง

Year	# of Internet User	Pop in Thailand	Penetration %	k
2541	670,000	61,200,000	1.095	
2542	1,500,000	61,810,000	2.4268	1.2362
2543	2,300,000	61,879,000	3.7169	0.5509
2544	3,500,000	62,309,000	5.6172	0.5402
2545	4,800,000	62,800,000	7.6433	0.3925
2546	6,000,000	63,080,000	9.5117	0.2747
2547	6,970,000	61,974,000	11.2467	0.2114
2548		62,418,000		
			Average	0.5343

ที่มา: <http://iir.ngi.nectec.or.th/internet/user-growth.html>

ตารางที่ 5.14

แสดงการหาค่า k ที่คำนวณได้จากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ย้อนหลัง

Year	# of Mobile Subs	Pop in Thailand	Penetration %	k
2541	1,980,000	61,200,000	3.2353	
2542	2,340,000	61,810,000	3.7858	0.1785
2543	3,060,000	61,879,000	4.9451	0.3239
2544	7,550,000	62,309,000	12.1170	1.5615
2545	18,022,000	62,800,000	28.6975	1.6578
2546	22,924,000	63,080,000	36.3412	0.4541
2547	27,500,000	61,974,000	44.3734	0.4639
2548	30,100,000	62,418,000	48.2233	0.2405
			Average	0.6972

ที่มา: www.gartner.com

เมื่อพิจารณาค่าคงที่ k พบว่า ในการพยากรณ์จำนวนผู้ใช้บริการในกรณีต่างๆ สามารถแยกได้ดังนี้ กรณี Worst Case จะพยากรณ์จำนวนผู้ใช้บริการตามอัตราการเจริญเติบโตย้อนหลังของผู้ใช้บริการ UBC กรณี Moderate Case จะพยากรณ์จำนวนผู้ใช้บริการตามอัตรา

การเจริญเติบโตย้อนหลังของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และกรณี Best Case จะพยากรณ์จำนวนผู้ให้บริการตามอัตราการเจริญเติบโตย้อนหลังของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการพยากรณ์จำนวนผู้ให้บริการได้ดังนี้

Market Ceiling	6.29%	ของจำนวนประชากรในประเทศไทย
Initial Subscriber	0.17%	ของจำนวนประชากรในประเทศไทย
Worst Case:	k=0.0703	
Moderate Case:	k=0.5343	
Best Case:	k=0.6972	

เมื่อนำไปแทนในสูตร Growth Model ข้างต้นได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5.15

แสดงการพยากรณ์ข้อมูล % Penetration ของผู้ให้บริการ ในปี 2007-2021

Year		1st	2nd	3rd	4th	5th	6th	7th
% Penetration of subs in Thailand	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
%Sub (Worse Case)	0.1700	0.1700	0.1816	0.1940	0.2073	0.2213	0.2364	0.2524
%Sub (Moderate Case)	0.1700	0.1700	0.2584	0.3908	0.5866	0.8707	1.2716	1.8136
%Sub (Best Case)	0.1700	0.1700	0.2853	0.4752	0.7815	1.2586	1.9605	2.9013
Year	8th	9th	10th	11th	12th	13th	14th	15th
% Penetration of subs in Thailand	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
%Sub (Worse Case)	0.2694	0.2875	0.3068	0.3273	0.3491	0.3723	0.3970	0.4231
%Sub (Moderate Case)	2.5032	3.3084	4.1463	4.9014	5.4795	5.8568	6.0723	6.1846
%Sub (Best Case)	3.9910	5.0080	5.7196	6.0812	6.2219	6.2689	6.2836	6.2880

เมื่อนำ %Penetration ไปคิดเทียบกับจำนวนประชากรในประเทศไทย จะได้จำนวนผู้ให้บริการที่พยากรณ์ในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 5.16

แสดงการพยากรณ์ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ ในปี 2007-2021

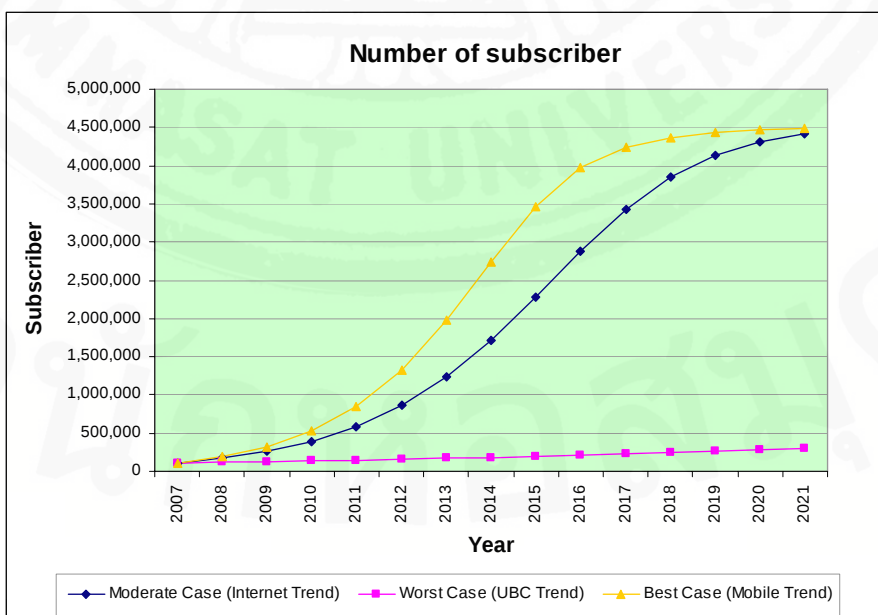
Year		1st	2nd	3rd	4th	5th
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Population in Thailand	65,217,962	65,678,727	66,133,334	66,578,336	67,026,937	67,385,038
# of Sub (UBC Case)	110,871	111,654	120,118	129,183	138,915	149,153
# of Sub (Internet Case)	110,871	111,654	170,873	260,158	393,156	586,748
# of Sub (Mobile Case)	110,871	111,654	188,689	316,386	523,804	848,124
Year		6th	7th	8th	9th	10th
	2012	2013	2014	2015	2016	
Population in Thailand	67,737,214	68,178,301	68,602,954	69,045,460	69,447,097	
# of Sub (UBC Case)	160,103	172,050	184,805	198,514	213,066	
# of Sub (Internet Case)	861,326	1,236,496	1,717,293	2,284,323	2,879,519	
# of Sub (Mobile Case)	1,328,002	1,978,072	2,737,977	3,457,809	3,972,112	
Year		11th	12th	13th	14th	15th
	2017	2018	2019	2020	2021	
Population in Thailand	69,843,571	70,234,765	70,620,564	71,000,856	71,375,528	
# of Sub (UBC Case)	228,613	245,216	262,937	281,839	301,989	
# of Sub (Internet Case)	3,423,284	3,848,519	4,136,072	4,311,379	4,414,281	
# of Sub (Mobile Case)	4,247,339	4,369,968	4,427,117	4,461,377	4,488,124	

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รวบรวมโดย สนช.

ซึ่งทั้ง 3 กรณีสามารถนำมาแสดงผลในรูปแบบของกราฟเส้น ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.18

แสดงกราฟเส้นของการพยากรณ์ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ ในปี 2007-2021



5.3.1.2 Revenue Module (ARPU Model) การประมาณการรูปแบบรายได้

รายได้จากการให้บริการ Quadruple Play มาจาก 4 ทาง คือ

- (1) มาจากการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย แบบ one bill payment เรียกว่า Average Revenue per User หรือ ARPU
- (2) รายได้จากบริการหลังการขาย
- (3) รายได้จากขาย Terminal of Quadruple Play
- (4) เงินมัดจำในการติดตั้งอุปกรณ์ปลายทางเพื่อใช้บริการ Pay TV

ส่วนรายได้จากการให้บริการข้ามแดน (Roaming) ในการศึกษารั้วนี้สมมติให้จำนวนผู้ใช้บริการข้ามแดนในขาเข้าเท่ากับในขาออก ทำให้รายได้ในส่วนนี้เท่ากับรายจ่ายในการใช้บริการข้ามแดนจึงไม่นำรายได้ในส่วนนี้มาคิด และไม่คิดค่าบริการในการติดต่อ Call Center

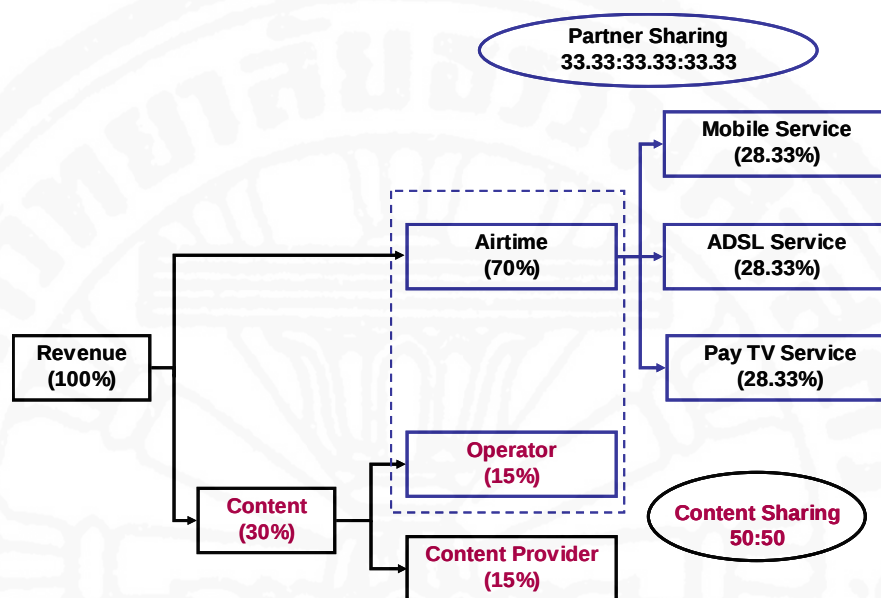
ในการประมาณการรายได้ ARPU มาจากแบบสอบถามว่ายินดีที่จะจ่ายค่าบริการรายเดือนเป็นจำนวนเงินเท่าใด ซึ่งหาค่าเฉลี่ยได้ประมาณ 1,148.81 บาท โดยในการศึกษารั้วนี้คิด ARPU Decline 0% เพราะว่ามีผู้ให้บริการรายใดในตลาดสื่อสารให้บริการ Quadruple Play จึงไม่เกิดการแข่งขันกันในด้านราคาจึงไม่จำเป็นต้องลดค่าบริการ

แต่ ARPU ที่ได้ไม่สามารถนำมาใช้คิดเป็นรายได้ทั้งหมด เนื่องจากธรรมชาติของธุรกิจสื่อสารที่มีลูกค้ายกเลิกบริการและมีหนี้เสีย จึงต้องนำเอาปัจจัยดังกล่าวไปคิดด้วย ซึ่งเรียกรวมปัจจัยทั้งสองว่า ARPU Factor โดยตัวเลขทางการตลาดที่ยอมรับในการนำมาคิดโดยทั่วไปอยู่ที่ อัตราการยกเลิกบริการ (Churn Rate) 30% และหนี้เสีย (Revenue Leakage) 5%

นอกจากนั้น ARPU ที่ได้มาจะมีการจัดสรรปันส่วนให้กับ Content Provider และพันธมิตรที่ให้บริการ Pay TV ด้วย ตามโครงสร้างดังภาพข้างล่าง

ภาพที่ 5.19

แสดงโครงสร้างการจัดสรร Average Revenue per user



จากภาพในการศึกษาค้างนี้แบ่งรายได้ที่ได้ออกเป็นสองส่วนคือ ค่า Content 30% ซึ่งรายได้ในส่วนนี้ผู้ให้บริการและcontent provider แบ่งกันคนละครึ่ง คิดเป็น 15% ของ ARPU โดยส่วนแบ่งรายได้นี้จะคิดเป็น OPEX ในส่วนของ Content Sharing

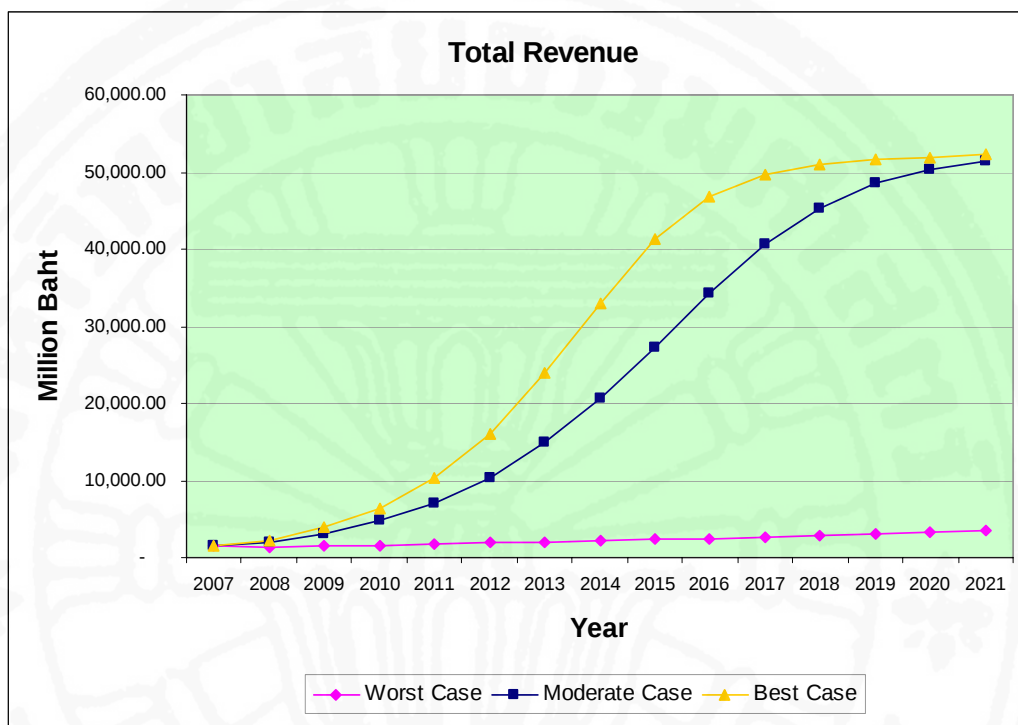
และ Air time 70% ซึ่งเมื่อนำมารวมกับส่วนแบ่งจาก content ของ Operator อีก 15% แล้วรวมเป็น 85% ซึ่งรายได้ในส่วนนี้ แบ่งเป็นค่าบริการใน 3 บริการหลัก อันได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการผ่านโครงข่าย ADSL และบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) ในสัดส่วนเท่าๆกัน คิดเป็น 28.33% โดยส่วนแบ่งรายได้ในส่วนของการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกรับคิดเป็น OPEX ในส่วนของ Partner Sharing

ส่วนรายได้อีกสามทาง คือ รายได้จากบริการหลังการขายคิดเป็น 5% ของ ARPU รายได้จากการขาย Terminal of Quadruple Play ประมาณ 10% ของ ARPU และเงินมัดจำในการติดตั้งอุปกรณ์ปลายทางเพื่อใช้บริการ Pay TV เป็นจำนวน 2,000 บาท โดยจะจ่ายคืนเต็มจำนวนเมื่อผู้ใช้บริการยกเลิกการใช้บริการ

การประมาณการรายได้จะคิดแยกกันทั้ง 3 กรณี โดยจะแตกต่างกันเพราะมีจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละกรณีไม่เท่ากันนั่นเอง ซึ่งสามารถนำมาแสดงในรูปของกราฟเส้นได้ดังนี้

ภาพที่ 5.20

แสดงกราฟเส้นของการพยากรณ์รายได้ในปี 2007-2021



5.3.1.3 CAPEX Module (Capital Expenditure) การประมาณการลงทุนในแผน

ธุรกิจ

การลงทุนในการให้บริการ Quadruple Play ในกรณีศึกษาี้ ผู้ให้บริการจะลงทุนในส่วน of โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโครงข่าย ADSL โดยจะให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

หลักการในการวางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะพิจารณาจากพื้นที่ให้บริการ โดยจะวางสถานีฐานเพื่อเน้นให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการก่อน แล้วจึงจะพิจารณาเพิ่มเติมอุปกรณ์เพื่อให้รองรับกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

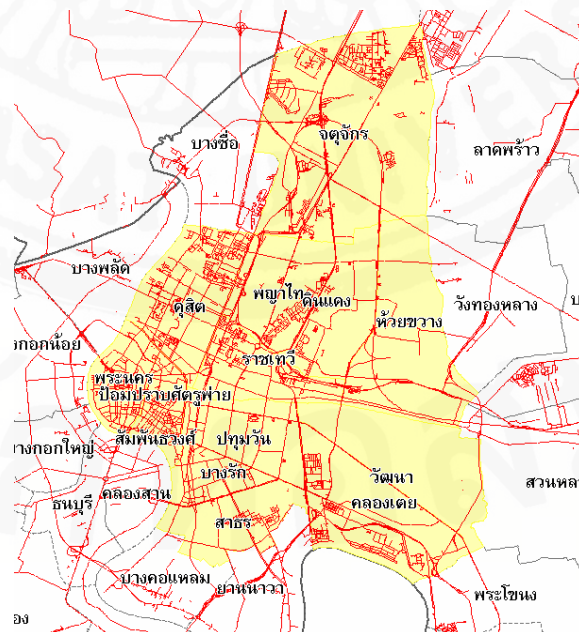
พื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งหมด 1,591 ตร.กม. ในการลงทุนครั้งนี้จะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ กรุงเทพมหานครชั้นใน (Inner BKK) และกรุงเทพมหานครชั้นนอก ซึ่งเป็นพื้นที่อยู่อาศัย (Residential Area)

ภาพที่ 5.21
แสดงพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร



พื้นที่ในเขตกรุงเทพชั้นในได้แก่ พื้นที่ในเขตสาทร บางรัก คลองเตย วัฒนา ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต ราชเทวี ดินแดง พญาไท ห้วยขวาง และจตุจักร ซึ่งมีพื้นที่รวมกันประมาณ 145 ตร.กม. และพื้นที่รอบนอกที่เหลือประมาณ 1,446 ตร.กม. เป็นเขตที่อยู่อาศัย

ภาพที่ 5.22
แสดงพื้นที่ของกรุงเทพมหานครชั้นใน



รายละเอียดของการลงทุนโครงข่ายมีดังนี้

สถานีฐานที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานครในมีรัศมีครอบคลุมพื้นที่ให้บริการประมาณ 0.5 กม. เมื่อคำนวณแล้วพบว่าต้องตั้งสถานีฐาน = $145 / (3.14 * 0.5 * 0.5)$ ประมาณ 186 สถานีฐาน โดยมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสถานีฐานประมาณ 2 ล้านบาทต่อสถานี

สถานีฐานที่ตั้งในเขตรอบนอกมีรัศมีครอบคลุมพื้นที่ให้บริการประมาณ 0.9 กม. เมื่อคำนวณแล้วพบว่าต้องตั้งสถานีฐาน = $1,446 / (3.14 * 0.9 * 0.9)$ ประมาณ 569 สถานีฐาน โดยมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสถานีฐานประมาณ 2.5 ล้านบาทต่อสถานี (มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะอยู่ในเขตรอบนอก การตั้งสถานีฐานบนพื้นดินจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการตั้งสถานีฐานบนชั้นดาดฟ้าของตึก ซึ่งโดยส่วนมากพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นจะใช้การติดตั้งชั้นบนของตึกเป็นส่วนใหญ่)

รวมสองพื้นที่แล้วต้องตั้งสถานีฐานประมาณ 755 สถานีฐานจึงจะครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั้งกรุงเทพมหานคร เมื่อได้จำนวนสถานีฐานที่จะลงทุนในปีแรกแล้วจะนำจำนวนสถานีฐานที่ได้มาคำนวณหาความสามารถในการรองรับการใช้งานของระบบ (Capacity) ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว 1 สถานีฐานสามารถรองรับการใช้งานของผู้ใช้บริการประมาณ 850 คน ฉะนั้นจะได้ Capacity ของโครงข่าย = $755 * 850$ หรือประมาณ 641,750 คน

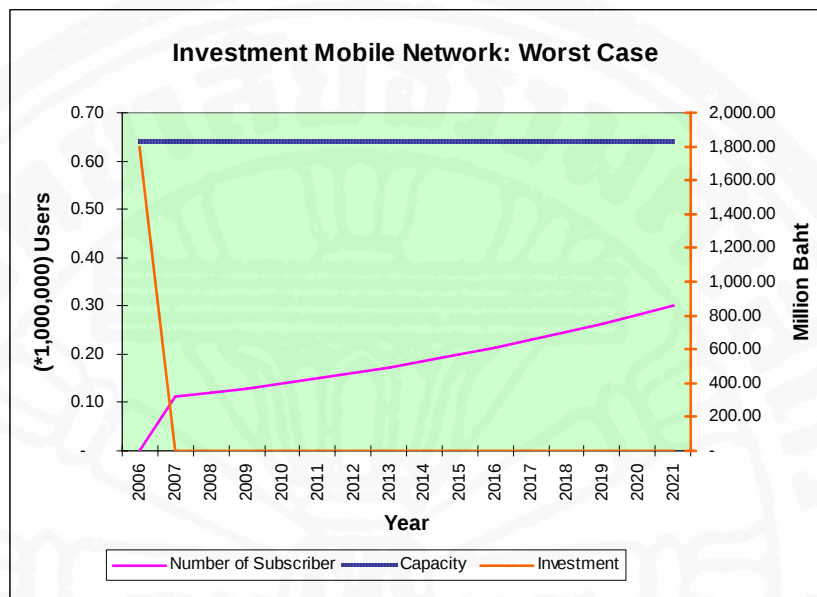
เมื่อนำจำนวนผู้ให้บริการที่เราได้ทำการพยากรณ์ไว้ใน Subscriber Model แต่ละกรณีมาเปรียบเทียบกับ Capacity จะพบว่าในปีที่คาดว่าจะมีจำนวนผู้ให้บริการมากกว่า Capacity ของโครงข่าย จึงจะลงทุนเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นการขยายการรองรับการใช้งานซึ่งการขยาย capacity ของระบบให้เพิ่มมากขึ้นทำได้โดยการติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติมที่สถานีฐาน โดยไม่ต้องลงทุนสร้างสถานีฐานแห่งใหม่ และการคำนวณว่าจะขยายเท่าใดนั้นจะคิดเผื่อรองรับการใช้งานให้มากกว่าข้อมูลที่เราพยากรณ์จำนวนผู้ให้บริการไว้ประมาณ 3%

โดย 1 unit ในการขยายการรองรับการใช้งาน (Expansion Capacity) มีค่าใช้จ่ายประมาณ 150,000 บาท โดยจะสามารถรองรับได้ประมาณ 150 คนต่อ unit

ตัวอย่างแสดงการลงทุนติดตั้งสถานีฐานเมื่อเทียบกับ Capacity เป็นกราฟได้ดังนี้

ภาพที่ 5.23

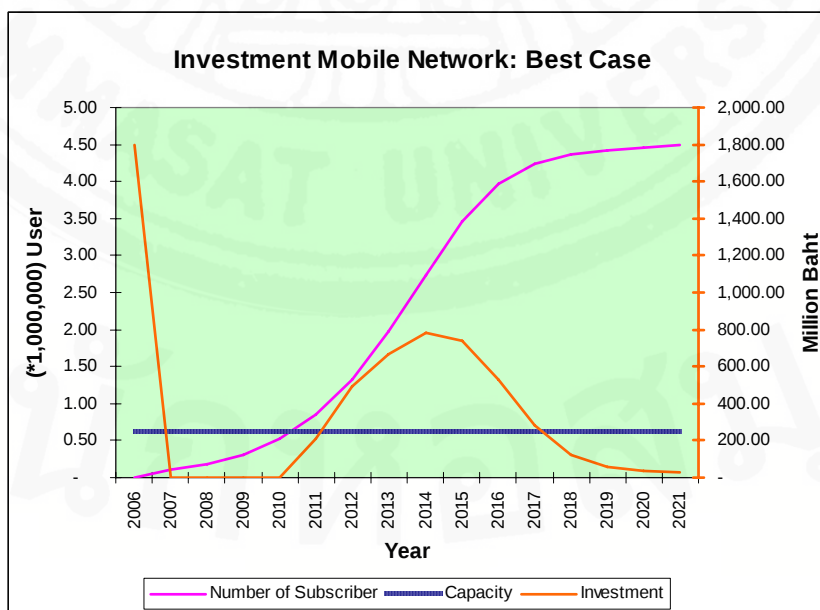
แสดงการลงทุนติดตั้งสถานีฐานเมื่อเทียบกับ Capacity กรณี Worst Case



จากกราฟอธิบายได้ว่า หลังจากที่มีการลงทุนวางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปีแรก (เส้นสีส้ม) ไม่มีการลงทุนเพิ่มเติมอีกเลย เนื่องจากว่าจำนวนลูกค้าที่พยากรณ์ไว้ (เส้นสีชมพู) มีจำนวนน้อยกว่า Capacity หรือการรองรับได้ของโครงข่าย (เส้นสีน้ำเงิน)

ภาพที่ 5.24

แสดงการลงทุนติดตั้งสถานีฐานเมื่อเทียบกับ Capacity กรณี Best Case



จากกราฟอธิบายได้ว่า หลังจากที่มีการลงทุนวางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปีแรก (เส้นสีส้ม) จะมีการลงทุนเพิ่มเติมอีกในปี 2010 เนื่องมาจากเป็นปีที่จำนวนลูกค้าที่พยากรณ์ไว้ (เส้นสีชมพู) มีจำนวนมากกว่า Capacity หรือการรองรับได้ของโครงข่าย (เส้นสีน้ำเงิน) โดยจะลงทุนเพิ่มเติมอีกเท่าไรขึ้นอยู่กับปริมาณที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น

โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากการลงทุนในการตั้งสถานีฐานแล้ว ยังจำเป็นต้องตั้งส่วนกลางที่ทำหน้าที่เป็นเหมือนชุมสายโทรศัพท์อีกด้วย ซึ่งในส่วนนี้มีค่าใช้จ่ายประมาณ 170 ล้านบาท

นอกจากโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว เรายังลงทุนในส่วนของโครงข่าย ADSL อีกด้วย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะนำตัวเลขต้นทุนในการสร้างโครงข่าย ADSL มาจากงานค้นคว้าอิสระของ นางสาววรรณดี หนูสง เรื่องแบบจำลองของต้นทุนในการให้บริการ BB โดยใช้ ADSL ในประเทศไทย ปีการศึกษา 2548 ซึ่งคิดคำนวณค่าใช้จ่ายในการลงทุนประมาณ 253.53 บาทต่อผู้ใช้บริการ 1 ราย

ส่วนที่จำเป็นในการปฏิบัติงานอีกหนึ่งส่วนคือ ส่วนของตัวบริษัทใหญ่และสาขาย่อย ที่ให้บริการลูกค้าซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเช่า ตกแต่ง วางระบบและอุปกรณ์ต่างๆภายในสำนักงาน (ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์) คิดเป็นจำนวนเงินในการลงทุนปีแรกประมาณ 10 ล้านบาท

5.3.1.4 OPEX Module (Operating Expenditure) การประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจ

การประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องมีการจ่ายทุกปีนั้น มีหลายรายการ ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ในการสร้างสถานีฐานประมาณ 25,000 บาทต่อเดือนต่อสถานีฐาน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงดูแลรักษาโครงข่ายที่ได้ลงทุนสร้างไว้ โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2% ของมูลค่าสะสมของโครงข่ายที่ลงทุนไปในแต่ละปี ค่าใช้จ่ายในการรักษาตลาด (Market Retention) 240 บาทต่อปีต่อผู้ใช้บริการ 1 คน และค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ (Subscriber Acquisition) รายละ 1,000 บาท

โดย Admin Cost ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับส่วนออฟฟิศ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สำนักงาน ค่าเช่าออฟฟิศ เงินเดือนพนักงาน ค่าฝึกอบรมและสวัสดิการต่างๆ คิดเป็น 15% ของค่าใช้จ่ายข้างต้นที่กล่าวไป

นอกจากนี้ยังมีรายจ่ายประจำปีในส่วนที่เป็น Content sharing และ Partner sharing ซึ่งแสดงหลักการคิดไว้ในส่วนของ Revenue Model แล้ว นอกจากนี้ยังมีค่าจ่ายเงินมัดจำคืนในกรณีที่ลูกค้ายกเลิกการใช้บริการ ซึ่งได้เรียกเก็บเมื่อแรกเข้าเป็นค่ามัดจำในการติดตั้งอุปกรณ์รายละเอียด 2,000 บาท

5.3.1.5 Accounting Module การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน

วัตถุประสงค์ด้านการเงินต่างๆเป็นกระบวนการในการวางแผน และการจัดสรรเงินที่ได้ลงทุนในโครงการต่างๆของธุรกิจ เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการลงทุนในโครงการต่างๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการจัดสรรทรัพยากรสำหรับลงทุนในระยะยาว ดังนั้นการวัดผลทางด้านการเงินจึงเป็นวิธีการหรือกระบวนการวิเคราะห์โครงการ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผลที่คำนวณได้สามารถนำไปวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินของโครงการโดยใช้เครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนี้

- (1) ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period : PB)
- (2) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal rate of return : IRR)
- (3) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

(1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

หมายถึง ระยะเวลาของกระแสเงินสดรับที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการพอดี ซึ่งมีเกณฑ์การตัดสินใจคือ

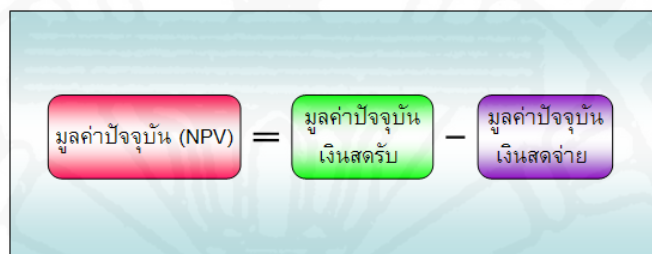
- ระยะเวลาในการคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าระยะเวลาในการคืนทุนที่ต้องการแล้วโครงการนี้ยอมรับได้
- ระยะเวลาในการคืนทุนที่คำนวณได้มากกว่าระยะเวลาในการคืนทุนที่ต้องการแล้วควรปฏิเสธโครงการ

$$\text{ระยะเวลาในการคืนทุน} = \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก}}{\text{กระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับต่อปี}}$$

(2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

หมายถึงผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุของโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ หรือต้นทุนของเงินทุนของโครงการ โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจ คือ

- มูลค่าปัจจุบัน (NPV) มีค่าเป็น บวก (+) จะยอมรับโครงการ
- มูลค่าปัจจุบัน (NPV) มีค่าเป็น ลบ (-) จะปฏิเสธโครงการ



ในการวิเคราะห์โดยใช้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการลงทุนโครงการ ซึ่งหากผลที่ออกมาพบว่าเป็นบวก (+) แสดงว่าโครงการสามารถสร้างผลกำไรได้ และเป็นโครงการที่น่าลงทุน แต่ทั้งนี้การคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) จะคำนวณโดยการนำต้นทุน และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในแต่ละปีมาปรับด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เป็นอัตราส่วนลด หรืออัตราค่าเสียโอกาสของเงินในการลงทุนโครงการนี้

$$NPV = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n}$$

โดย	NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ
	CF	=	ค่ากระแสเงินสดสุทธิ ในแต่ละปีที่ใช้ในการคำนวณ
	r	=	อัตราส่วนลด หรืออัตราผลตอบแทนของการลงทุนโครงการ
	n	=	จำนวนปีทั้งหมดที่ใช้ในการคำนวณค่า NPV

(3) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในจากโครงการ (IRR) หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากโครงการหนึ่งๆ ซึ่งหากอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (IRR) มากกว่าต้นทุนของเงินลงทุน (Cost of Capital) ก็จะยอมรับโครงการ

การคำนวณค่าของอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) นั้นคล้ายคลึงกับการคำนวณค่า NPV แต่ส่วนที่แตกต่างกันอยู่ที่ค่าของตัวแปร r ค่า IRR ถูกใช้แทนอัตราส่วนลดหรืออัตราผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ สูตรในการคิดคำนวณค่า IRR คือ

$$IRR = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n}$$

โดย	IRR	=	อัตราผลตอบแทนภายในจากโครงการ
	CF	=	ค่ากระแสเงินสดสุทธิ ในแต่ละปีที่ใช้ในการคำนวณ
	r	=	อัตราผลตอบแทนภายใน
	n	=	จำนวนปีทั้งหมดที่ใช้ในการคำนวณค่า IRR

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน กำหนดให้เงินที่ใช้ในการลงทุนครั้งนี้เป็นเงินของผู้ลงทุนเองไม่ได้ทำการกู้ยืมมาจากที่สถาบันการเงินใด จึงทำให้ไม่มีดอกเบี้ยจ่ายในการวิเคราะห์ครั้งนี้ โดยจากข้อมูลทั้งหมดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของทั้ง 3 กรณีได้ดังนี้

กรณี Worst Case

ตารางที่ 5.17

แสดงงบกำไร-ขาดทุนในปี 2007-2021 กรณี Worst Case

หน่วย : ล้านบาท

ปี	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Worst Case								
รายได้								
รายได้จากค่าบริการรายเดือน	-	1,000.50	1,076.34	1,157.57	1,244.78	1,336.52	1,434.64	1,541.69
รายได้จากบริการหลังการขาย	-	76.96	82.80	89.04	95.75	102.81	110.36	118.59
รายได้จากการขาย Terminal	-	153.92	165.59	178.09	191.50	205.62	220.71	237.18
รายได้จากเงินมัดจำค่าติดตั้งอุปกรณ์	-	223.31	83.92	90.20	96.97	103.82	111.39	119.96
รวมรายได้	-	1,454.69	1,408.65	1,514.90	1,629.01	1,748.77	1,877.10	2,017.42
ค่าใช้จ่าย								
ค่าใช้จ่ายในการวางโครงข่าย	2,002.81	2.21	2.37	2.54	2.67	2.86	3.12	3.33
ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ตั้งสถานีฐาน	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาโครงข่าย	39.86	39.90	39.95	40.00	40.05	40.11	40.17	40.24
ค่ารักษาตลาด (Market Retention)	-	26.80	28.83	31.00	33.34	35.80	38.42	41.29
ค่าใช้จ่ายของ Subscriber Acquisition	-	-	8.46	9.06	9.73	10.24	10.95	11.95
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (Admin Cost)	39.95	43.98	45.56	45.99	46.44	46.90	47.41	48.00
Content Sharing	-	150.07	161.45	173.64	186.72	200.48	215.20	231.25
Partner Sharing	-	283.44	304.93	327.94	352.65	378.63	406.43	436.76
ค่าใช้จ่ายในการคืนเงินมัดจำค่าติดตั้ง	-	-	66.99	72.07	77.51	83.35	89.49	96.06
รวมค่าใช้จ่าย	2,309.12	772.90	885.04	928.74	975.61	1,024.86	1,077.69	1,135.38
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	(2,309.12)	681.79	523.61	586.16	653.40	723.91	799.41	882.04
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษี	0.00	204.54	157.08	175.85	196.02	217.17	239.82	264.61
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(2,309.12)	477.25	366.53	410.31	457.38	506.73	559.58	617.43

ปี	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Worst Case								
รายได้								
รายได้จากค่าบริการรายเดือน	1,655.99	1,778.83	1,909.22	2,048.54	2,197.31	2,356.10	2,525.48	2,706.04
รายได้จากบริการหลังการขาย	127.38	136.83	146.86	157.58	169.02	181.24	194.27	208.16
รายได้จากการขาย Terminal	254.77	273.67	293.73	315.16	338.05	362.48	388.54	416.31
รายได้จากเงินมัดจำค่าติดตั้งอุปกรณ์	128.74	138.30	148.21	158.93	170.37	182.57	195.57	209.40
รวมรายได้	2,166.88	2,327.63	2,498.02	2,680.21	2,874.76	3,082.39	3,303.85	3,539.92
ค่าใช้จ่าย								
ค่าใช้จ่ายในการวางโครงข่าย	3.58	3.80	4.06	4.34	4.63	4.94	5.26	-
ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ตั้งสถานีฐาน	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาโครงข่าย	40.31	40.39	40.47	40.55	40.65	40.74	40.85	40.85
ค่ารักษาตลาด (Market Retention)	44.35	47.64	51.14	54.87	58.85	63.10	67.64	72.48
ค่าใช้จ่ายของ Subscriber Acquisition	12.76	13.71	14.55	15.55	16.60	17.72	18.90	20.15
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (Admin Cost)	48.59	49.24	49.90	50.62	51.39	52.21	53.08	54.00
Content Sharing	248.40	266.82	286.38	307.28	329.60	353.42	378.82	405.91
Partner Sharing	469.14	503.94	540.88	580.35	622.50	667.48	715.47	766.62
ค่าใช้จ่ายในการคืนเงินมัดจำค่าติดตั้ง	103.23	110.88	119.11	127.84	137.17	147.13	157.76	169.10
รวมค่าใช้จ่าย	1,196.85	1,262.92	1,332.99	1,407.90	1,487.88	1,573.25	1,664.29	1,755.61
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	970.02	1,064.71	1,165.04	1,272.32	1,386.88	1,509.14	1,639.56	1,784.31
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษี	291.01	319.41	349.51	381.70	416.06	452.74	491.87	535.29
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	679.02	745.29	815.53	890.62	970.81	1,056.40	1,147.69	1,249.02

จากตารางข้างต้น สามารถนำมาคำนวณหา ระยะเวลาคืนทุนได้ดังตาราง

ตารางที่ 5.18

แสดงการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน กรณี Worst Case

ปี	ปีที่	เงินลงทุน	รายรับ	ผลตอบแทนหลังหักภาษี	ผลตอบแทนสะสม
2006	0	2,309.12	0.00	(2,309.12)	(2,309.12)
2007	1	772.90	1,454.69	477.25	(1,831.87)
2008	2	885.04	1,408.65	366.53	(1,465.34)
2009	3	928.74	1,514.90	410.31	(1,055.03)
2010	4	975.61	1,629.01	457.38	(597.65)
2011	5	1,024.86	1,748.77	506.73	(90.92)
2012	6	1,077.69	1,877.10	559.58	468.67
2013	7	1,135.38	2,017.42	617.43	1,086.09
2014	8	1,196.85	2,166.88	679.02	1,765.11
2015	9	1,262.92	2,327.63	745.29	2,510.40
2016	10	1,332.99	2,498.02	815.53	3,325.93
2017	11	1,407.90	2,680.21	890.62	4,216.55
2018	12	1,487.88	2,874.76	970.81	5,187.37
2019	13	1,573.25	3,082.39	1,056.40	6,243.77
2020	14	1,664.29	3,303.85	1,147.69	7,391.46
2021	15	1,755.61	3,539.92	1,249.02	8,640.47

จากตารางพบว่าโครงการนี้ในระยะเวลา 15 ปี สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 5.16 ปี และเมื่อหาค่า NPV ของโครงการเมื่อให้ Discount Cash Flow เท่ากับ 7% พบว่ามีมูลค่าเท่ากับ 3,425.32 ล้านบาท และ IRR เท่ากับ 22.44% ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดี

กรณี Moderate Case

ตารางที่ 5.19

แสดงงบกำไร-ขาดทุนในปี 2007-2021 กรณี Moderate Case

หน่วย : ล้านบาท

ปี	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Moderate Case								
รายได้								
รายได้จากค่าบริการรายเดือน	-	1,000.50	1,531.14	2,331.20	3,522.96	5,257.68	7,718.10	11,079.89
รายได้จากบริการหลังการขาย	-	76.96	117.78	179.32	271.00	404.44	593.70	852.30
รายได้จากการขาย Terminal	-	153.92	235.56	358.65	541.99	808.87	1,187.40	1,704.60
รายได้จากเงินมัดจำค่าติดตั้งอุปกรณ์	-	223.31	185.43	281.09	422.09	623.08	901.20	1,267.14
รวมรายได้	-	1,454.69	2,069.91	3,150.27	4,758.04	7,094.07	10,400.40	14,903.93
ค่าใช้จ่าย								
ค่าใช้จ่ายในการวางโครงข่าย	2,002.81	15.46	23.32	34.73	50.55	71.70	324.17	511.95
ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ตั้งสถานีฐาน	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาโครงข่าย	39.86	40.17	40.63	41.33	42.34	43.77	50.25	60.49
ค่ารักษาตลาด (Market Retention)	-	26.80	41.01	62.44	94.36	140.82	206.72	296.76
ค่าใช้จ่ายของ Subscriber Acquisition	-	-	92.71	140.55	211.05	311.54	450.60	633.57
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (Admin Cost)	39.95	44.02	60.13	70.62	86.14	108.39	140.11	182.60
Content Sharing	-	150.07	229.67	349.68	528.44	788.65	1,157.71	1,661.98
Partner Sharing	-	283.44	433.77	660.43	998.05	1,489.50	2,186.54	3,138.93
ค่าใช้จ่ายในการคืนเงินมัดจำค่าติดตั้ง	-	-	66.99	102.52	156.09	235.89	352.05	516.80
รวมค่าใช้จ่าย	2,309.12	786.46	1,214.74	1,688.80	2,393.52	3,416.77	5,094.66	7,229.59
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	(2,309.12)	668.23	855.17	1,461.47	2,364.52	3,677.29	5,305.74	7,674.34
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษี	0.00	200.47	256.55	438.44	709.36	1,103.19	1,591.72	2,302.30
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(2,309.12)	467.76	598.62	1,023.03	1,655.16	2,574.11	3,714.02	5,372.04

ปี	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Moderate Case								
รายได้								
รายได้จากค่าบริการรายเดือน	15,388.18	20,469.18	25,802.56	30,675.08	34,485.49	37,062.17	38,633.05	39,555.13
รายได้จากบริการหลังการขาย	1,183.71	1,574.55	1,984.81	2,359.62	2,652.73	2,850.94	2,971.77	3,042.70
รายได้จากการขาย Terminal	2,367.41	3,149.10	3,969.62	4,719.24	5,305.46	5,701.87	5,943.55	6,085.40
รายได้จากเงินมัดจำค่าติดตั้งอุปกรณ์	1,703.49	2,164.44	2,560.98	2,815.24	2,904.44	2,884.22	2,832.26	2,792.63
รวมรายได้	20,642.79	27,357.27	34,317.98	40,569.19	45,348.13	48,499.20	50,380.63	51,475.87
ค่าใช้จ่าย								
ค่าใช้จ่ายในการวางโครงข่าย	643.37	739.53	755.05	670.99	513.09	342.03	207.47	105.90
ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ตั้งสถานีฐาน	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาโครงข่าย	73.36	88.15	103.25	116.67	126.93	133.78	137.92	140.04
ค่ารักษาตลาด (Market Retention)	412.15	548.24	691.08	821.59	923.64	992.66	1,034.73	1,059.43
ค่าใช้จ่ายของ Subscriber Acquisition	851.75	1,082.22	1,280.49	1,407.62	1,452.22	1,442.11	1,416.13	1,396.32
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (Admin Cost)	234.56	291.77	345.20	385.86	409.39	419.26	422.29	423.34
Content Sharing	2,308.23	3,070.38	3,870.38	4,601.26	5,172.82	5,559.33	5,794.96	5,933.27
Partner Sharing	4,359.47	5,798.92	7,309.86	8,690.25	9,769.74	10,499.71	10,944.74	11,205.97
ค่าใช้จ่ายในการคืนเงินมัดจำค่าติดตั้ง	741.90	1,030.38	1,370.59	1,727.71	2,053.97	2,309.11	2,481.64	2,586.83
รวมค่าใช้จ่าย	9,851.29	12,876.07	15,952.42	18,648.46	20,648.32	21,924.48	22,666.39	23,077.59
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	10,791.50	14,481.20	18,365.56	21,920.73	24,699.81	26,574.72	27,714.24	28,398.27
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษี	3,237.45	4,344.36	5,509.67	6,576.22	7,409.94	7,972.42	8,314.27	8,519.48
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	7,554.05	10,136.84	12,855.89	15,344.51	17,289.86	18,602.30	19,399.96	19,878.79

จากตารางข้างต้น สามารถนำมาคำนวณหา ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.20

แสดงการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน กรณี Moderate Case

ปี	ปีที่	เงินลงทุน	รายรับ	ผลตอบแทนหลังหักภาษี	ผลตอบแทนสะสม
2006	0	2,309.12	0.00	(2,309.12)	(2,309.12)
2007	1	786.46	1,454.69	467.76	(1,841.36)
2008	2	1,214.74	2,069.91	598.62	(1,242.73)
2009	3	1,688.80	3,150.27	1,023.03	(219.71)
2010	4	2,393.52	4,758.04	1,655.16	1,435.46
2011	5	3,416.77	7,094.07	2,574.11	4,009.56
2012	6	5,094.66	10,400.40	3,714.02	7,723.58
2013	7	7,229.59	14,903.93	5,372.04	13,095.62
2014	8	9,851.29	20,642.79	7,554.05	20,649.67
2015	9	12,876.07	27,357.27	10,136.84	30,786.51
2016	10	15,952.42	34,317.98	12,855.89	43,642.40
2017	11	18,648.46	40,569.19	15,344.51	58,986.92
2018	12	20,648.32	45,348.13	17,289.86	76,276.78
2019	13	21,924.48	48,499.20	18,602.30	94,879.09
2020	14	22,666.39	50,380.63	19,399.96	114,279.05
2021	15	23,077.59	51,475.87	19,878.79	134,157.84

จากตารางพบว่าโครงการนี้ในระยะเวลา 15 ปี สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3.13 ปี และเมื่อหาค่า NPV ของโครงการเมื่อให้ Discount Cash Flow เท่ากับ 7% พบว่ามีมูลค่าเท่ากับ 58,191.34 ล้านบาท และ IRR เท่ากับ 60.75% ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดี

กรณี Best Case

ตารางที่ 5.21
แสดงงบกำไร-ขาดทุนในปี 2007-2021 กรณี Best Case

หน่วย : ล้านบาท

ปี	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Best Case								
รายได้								
รายได้จากค่าบริการรายเดือน	-	1,000.50	1,690.79	2,835.05	4,693.66	7,599.80	11,899.85	17,724.95
รายได้จากบริการหลังการขาย	-	76.96	130.06	218.08	361.05	584.60	915.37	1,363.46
รายได้จากการขาย Terminal	-	153.92	260.12	436.16	722.10	1,169.20	1,830.75	2,726.92
รายได้จากเงินมัดจำค่าติดตั้งอุปกรณ์	-	223.31	221.06	368.61	604.67	962.92	1,468.63	2,096.94
รวมรายได้	-	1,454.69	2,302.04	3,857.90	6,381.48	10,316.52	16,114.60	23,912.26
ค่าใช้จ่าย								
ค่าใช้จ่ายในการวางโครงข่าย	2,002.81	20.12	33.35	54.16	84.69	338.01	664.01	868.04
ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ตั้งสถานีฐาน	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาโครงข่าย	39.86	40.26	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70
ค่ารักษาตลาด (Market Retention)	-	26.80	45.29	75.93	125.71	203.55	318.72	474.74
ค่าใช้จ่ายของ Subscriber Acquisition	-	-	110.53	184.30	302.33	481.46	734.32	1,048.47
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (Admin Cost)	39.95	44.03	64.95	80.62	105.79	144.33	199.54	270.06
Content Sharing	-	150.07	253.62	425.26	704.05	1,139.97	1,784.98	2,658.74
Partner Sharing	-	283.44	479.00	803.17	1,329.71	2,153.02	3,371.23	5,021.48
ค่าใช้จ่ายในการคืนเงินมัดจำค่าติดตั้ง	-	-	66.99	113.21	189.83	314.28	508.87	796.80
รวมค่าใช้จ่าย	2,309.12	791.22	1,330.93	2,013.86	3,119.32	5,051.83	7,858.86	11,415.53
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	(2,309.12)	663.47	971.11	1,844.04	3,262.16	5,264.69	8,255.75	12,496.74
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษี	0.00	199.04	291.33	553.21	978.65	1,579.41	2,476.72	3,749.02
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(2,309.12)	464.43	679.78	1,290.83	2,283.51	3,685.28	5,779.02	8,747.72

ปี	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Best Case								
รายได้								
รายได้จากค่าบริการรายเดือน	24,534.24	30,984.45	35,592.98	38,059.21	39,158.05	39,670.14	39,977.14	40,216.82
รายได้จากบริการหลังการขาย	1,887.25	2,383.42	2,737.92	2,927.63	3,012.16	3,051.55	3,075.16	3,093.60
รายได้จากการขาย Terminal	3,774.50	4,766.84	5,475.84	5,855.26	6,024.31	6,103.10	6,150.33	6,187.20
รายได้จากเงินมัดจำค่าติดตั้งอุปกรณ์	2,706.65	3,082.45	3,103.29	2,933.72	2,793.66	2,736.28	2,724.79	2,730.32
รวมรายได้	32,902.65	41,217.16	46,910.03	49,775.82	50,988.18	51,561.07	51,927.43	52,227.94
ค่าใช้จ่าย								
ค่าใช้จ่ายในการวางโครงข่าย	970.67	875.60	601.67	315.52	141.22	67.75	42.38	27.45
ค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ตั้งสถานีฐาน	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50	226.50
ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาโครงข่าย	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70	50.70
ค่ารักษาตลาด (Market Retention)	657.11	829.87	953.31	1,019.36	1,048.79	1,062.51	1,070.73	1,077.15
ค่าใช้จ่ายของ Subscriber Acquisition	1,353.33	1,541.23	1,551.65	1,466.86	1,396.83	1,368.14	1,362.40	1,365.16
ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (Admin Cost)	343.15	397.24	417.32	414.51	408.42	406.18	406.55	407.93
Content Sharing	3,680.14	4,647.67	5,338.95	5,708.88	5,873.71	5,950.52	5,996.57	6,032.52
Partner Sharing	6,950.55	8,777.90	10,083.49	10,782.17	11,093.47	11,238.55	11,325.52	11,393.42
ค่าใช้จ่ายในการคืนเงินมัดจำค่าติดตั้ง	1,186.84	1,642.79	2,074.69	2,383.27	2,548.40	2,621.98	2,656.27	2,676.83
รวมค่าใช้จ่าย	15,418.99	18,989.50	21,298.27	22,367.78	22,788.05	22,992.82	23,137.62	23,257.66
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	17,483.65	22,227.67	25,611.77	27,408.04	28,200.13	28,568.25	28,789.80	28,970.28
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษี	5,245.10	6,668.30	7,683.53	8,222.41	8,460.04	8,570.47	8,636.94	8,691.08
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	12,238.56	15,559.37	17,928.24	19,185.63	19,740.09	19,997.77	20,152.86	20,279.20

จากตารางข้างต้น สามารถนำมาคำนวณหา ระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.22

แสดงการคำนวณหาระยะเวลาคืนทุน กรณี Best Case

ปี	ปีที่	เงินลงทุน	รายรับ	ผลตอบแทนหลังหักภาษี	ผลตอบแทนสะสม
2006	0	2,309.12	0.00	(2,309.12)	(2,309.12)
2007	1	791.22	1,454.69	464.43	(1,844.69)
2008	2	1,330.93	2,302.04	679.78	(1,164.91)
2009	3	2,013.86	3,857.90	1,290.83	125.92
2010	4	3,119.32	6,381.48	2,283.51	2,409.43
2011	5	5,051.83	10,316.52	3,685.28	6,094.72
2012	6	7,858.86	16,114.60	5,779.02	11,873.74
2013	7	11,415.53	23,912.26	8,747.72	20,621.45
2014	8	15,418.99	32,902.65	12,238.56	32,860.01
2015	9	18,989.50	41,217.16	15,559.37	48,419.38
2016	10	21,298.27	46,910.03	17,928.24	66,347.61
2017	11	22,367.78	49,775.82	19,185.63	85,533.24
2018	12	22,788.05	50,988.18	19,740.09	105,273.33
2019	13	22,992.82	51,561.07	19,997.77	125,271.11
2020	14	23,137.62	51,927.43	20,152.86	145,423.97
2021	15	23,257.66	52,227.94	20,279.20	165,703.17

จากตารางพบว่าโครงการนี้ในระยะเวลา 15 ปี สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2.90 ปี และเมื่อหาค่า NPV ของโครงการเมื่อให้ Discount Cash Flow เท่ากับ 7% พบว่ามีมูลค่าเท่ากับ 74,284.46 ล้านบาท และ IRR เท่ากับ 69.61% ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์ดี

สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่ากระแสเงินสดสุทธิรายปีเป็นบวกทุกปี มีค่า NPV เป็นบวกและ IRR อยู่ในเกณฑ์สูงในทุกกรณี จึงสมควรที่จะลงทุนให้บริการ Quadruple Play ในประเทศไทยในช่วงนี้

หากพิจารณาด้านการเงิน พบว่าแม้มูลค่าการลงทุนในการสร้างโครงข่ายมีมูลค่าสูง แต่ค่าบริการรายเดือนที่ผู้ใช้บริการยินดีจะจ่ายนั้น (มาจากแบบสอบถาม) มีมูลค่าเพียงพอคุ้มค่าแก่การลงทุน

5.4 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการบริหาร

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการบริหาร ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารงานในบริษัทผู้ให้บริการด้านการโทรคมนาคม ที่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจใกล้เคียงกับรูปแบบธุรกิจในงานวิจัย

สัมภาษณ์ในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในทางการบริหาร ในการให้บริการ Quadruple Play ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)”

ผู้ให้ข้อมูล	:	คุณวรรณวรรค์ งามวงศ์วาน (Ms. Wanwarang Ngamwongwan)
ตำแหน่ง	:	Assistant Director, Head of Corporate Solution Marketing
บริษัท	:	True Corporation Public Company Limited

โดยในการสัมภาษณ์ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและให้ข้อมูลรายละเอียดของการให้บริการ Quadruple Play กับผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังได้ส่งประเด็นคำถามให้ก่อนล่วงหน้า 1 สัปดาห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์ที่สุด

5.4.1 ข้อมูลของบริษัท True Corporation Public Company Limited

ทู คือผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรหนึ่งเดียวของประเทศ บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชนและเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 22,230 ล้านบาท และมีรายได้ในปีนั้นจำนวน 2.0 พันล้านบาท โดยมีพนักงานจำนวน 1,500 คน

ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็นบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทูในสัดส่วนร้อยละ 34 บริษัทจึงเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูล และภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

ในปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ของประเทศ

บริษัทย่อยและบริษัทร่วมที่สำคัญภายในกลุ่มบริษัททรูประกอบด้วย ทรูมูฟ (ชื่อเดิมทีเอ ออเรนจ์) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศ บริษัทยูไนเต็ด บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิกชั้นนำของประเทศ บริษัททรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในปี 2534 บริษัทได้ทำสัญญาร่วมดำเนินงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้งและควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี โดยบริษัทเริ่มมีรายได้จากการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือนพฤศจิกายน 2535 และในเดือนกันยายน 2538 บริษัทก็ได้รับอนุมัติให้ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มอีก 600,000 เลขหมาย

นอกจากนี้ ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่นๆเพิ่มเติม ในปี 2542 บริษัทก็ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT และในปี 2544 บริษัทผ่านบริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem นอกจากนั้นในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi

ในเดือนตุลาคม 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้น (ทางอ้อม) ในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มที่ในเดือนมีนาคม 2545 และในเดือนกันยายน 2547 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในทีเอ ออเรนจ์เป็นร้อยละ 82.86 โดยได้เริ่มรับรู้ผลประโยชน์ประกอบกิจการของทีเอ ออเรนจ์ อย่างเต็มที่นับตั้งแต่ต้นไตรมาส 4 ของปี 2547

สิ้นปี 2548 กลุ่มบริษัททรูมีรายได้รวมมากกว่า 51,000 ล้านบาท (หากรวมรายได้ของยูบีซี ทั้ง 100%) และมีสินทรัพย์ทั้งหมดกว่า 1 แสนล้านบาท โดยมีจำนวนพนักงานมากกว่า 9,000 คน ผู้ถือหุ้นของทรู อนุมัติการเข้าซื้อหุ้นสามัญของยูบีซี นับเป็นก้าวสำคัญที่จะทำให้ทรูเป็นผู้นำบริการ เสียง ข้อมูล และภาพ (Triple Player) ครบวงจรมากที่สุดในประเทศไทย จำนวนผู้ใช้บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไปเพิ่มเป็น 300,322 ราย โดยมีส่วนแบ่งตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประมาณร้อยละ 80 จุดให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

(Wi-Fi) หรือที่เรียกว่า Hot Spot มีจำนวนมากกว่า 2,000 จุด ณ สิ้นปี 2548 และในเดือน กุมภาพันธ์ 2549 ทีเอ ออเรนจ์ เปลี่ยนชื่อเป็น ทรูมูฟ ทำให้ ทรู สามารถประสานผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้กลุ่มบริษัทเข้าด้วยกันภายใต้แบรนด์ทรู

รางวัลในปี 2548

- ทรูได้รับรางวัล บริษัทที่มีศักยภาพเชิงแข่งขันที่โดดเด่นที่สุด (Best Competitive Carrier) จาก Telecom Asia ประจำปี 2548 โดยได้รับรางวัลนี้ติดต่อกันเป็นปีที่ 2
- ทรูได้รับคัดเลือกจากผู้บริโภคให้เป็น Thailand Superbrand ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จากผลการสำรวจ Asia Superbrand ของ Readers' Digest ปี 2548
- ทรูได้รับคัดเลือกให้เป็น “Most Promising Service Provider” จาก Frost & Sullivan Asia Pacific Technology Awards 2005
- ทรูได้รับรางวัล B.A.D (Bangkok Art Directors Association) สำหรับกราฟฟิก ดีไซน์ หมวดปฏิทิน ปี 2549 และได้รับรางวัลเว็บไซต์ที่มีสถิติการเยี่ยมชมสูงสุดใน หมวดธุรกิจ จัดโดย NECTEC
- ทรูได้รับรางวัลสถานประกอบการดีเด่น ด้านสวัสดิการ จากกระทรวงแรงงาน

5.4.2 บทสัมภาษณ์ คุณวันวางค์ งามวงศ์วาน

- มุมมองของ ทรู กับการ Convergence บริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อนำเสนอลูกค้า ในปัจจุบันธุรกิจสื่อสารทั้งในประเทศ และทั่วโลกต่างหันมาให้ความสนใจกับการ ประสานโครงข่ายคอนเทนต์และบริการต่างๆเข้าด้วยกัน (Convergence) ซึ่งจะเปลี่ยนรูปแบบทาง ธุรกิจ (Business Model) ในการให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นอย่างมาก ในขณะที่ผู้บริโภค ก็ได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น

กลุ่ม ทรู มีความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจ ด้วยยุทธศาสตร์การเป็นผู้นำชีวิต Convergence ด้วยปัจจัยทุกด้าน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการสื่อสารที่ครบวงจรมากที่สุดของ ประเทศไทยเป็นผู้นำชีวิต Convergence เชื่อมโยงทุกบริการ ให้ทุก Life Style เป็นจริง ด้วยการ ประสานผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ บรอดแบนด์ โทรศัพท์พื้นฐาน และโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (หลังจากการเข้าซื้อหุ้นในบริษัทยูบีซี) เข้าด้วยกัน กลุ่มบริษัท

ทรู ไม่เพียงพร้อมให้บริการ Triple Play ซึ่งประกอบด้วย บริการด้านเสียง ข้อมูล และวิดีโอ เท่านั้น หากยังล้ำหน้าไปถึงการเป็นผู้ให้บริการ Quadruple Play

➤ **ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เป็น Highlight ของ ทรู**

บริการบรอดแบนด์

บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป คือธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับกลุ่มบริษัท ทรู เป็นองค์กรประกอบสำคัญในยุทธศาสตร์การเป็นผู้นำชีวิต Convergence ในปี 49 ธุรกิจบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า คิดเป็น 300,322 ราย ทำให้กลุ่มทรูมีส่วนแบ่งตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในอัตราร้อยละ 80

โดยกลุ่มทรูได้เล็งเห็นศักยภาพในการสร้างความเติบโต ให้บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บรอดแบนด์ในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ (ร้อยละ 23.3) ฮองกง (ร้อยละ 18) ญี่ปุ่น (ร้อยละ 11.7) และสิงคโปร์ (ร้อยละ 10.1) โดยในปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประชากรราว 3 ล้านครัวเรือน แต่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออยู่ราว 1.2 ล้านเครื่องจากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด กลุ่มทรูจึงคาดว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไปได้ถึง 500,000 หรือ 600,000 ราย ณ สิ้นปี 2549 และคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการประมาณ 1 ล้านรายในระยะเวลาอีก 2 – 3 ปี ข้างหน้า นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป ยังมีส่วนเอื้อประโยชน์กับธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการบรอดแบนด์จะต้องมีโทรศัพท์พื้นฐานจึงจะสามารถให้บริการบรอดแบนด์ได้

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TRUE MOVE)

ทรูมูฟ (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์) คือธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มทรูมาตลอด ตั้งแต่เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเต็มที่ในเดือนมีนาคม 2545 ทรูมูฟก็เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นผู้ให้บริการที่มีการเติบโตเร็วที่สุด และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับ 3 ของประเทศ โดยทรูมูฟเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับการยอมรับจากตลาด เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการที่ “คุ้มค่า คุ้มราคา” โดยการผสานผลิตภัณฑ์และบริการภายในกลุ่มบริษัท และการนำเสนอบริการที่เปี่ยมด้วยนวัตกรรม รวมทั้งความมุ่งมั่นที่จะขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศโดยในปี 2548 ทรูมูฟสามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ ร้อยละ 88 และสำหรับบางพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทรูมูฟได้เปิดให้บริการด้วยเทคโนโลยี EDGE ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการรับส่งข้อมูลได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตของจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในเอเชีย ณ สิ้นปี 2548 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณร้อยละ 46 ของประชากรทั้งหมด โดยกลุ่มทรูเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตต่อไปในอนาคต และคาดว่าจะตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยจะมีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 4 ล้านรายในปี 2549 ซึ่งกลุ่มทรูคาดว่าจะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดผู้ให้บริการรายใหม่ได้ราว 1 ใน 3 โดยจะมีผู้ให้บริการทั้งสิ้นประมาณ 5.7 ล้านราย ณ สิ้นปี 2549

➤ ธุรกิจสื่อสารของประเทศไทยอยู่ในระหว่างเปลี่ยนแปลงด้านการกำกับดูแล ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อกลุ่มทรูอย่างไร

นับตั้งแต่ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการ กทช. จนกระทั่งถึงปลายปี 2548 คณะกรรมการ กทช. ได้ออกกฎเกณฑ์และข้อบังคับที่สำคัญหลายฉบับ ได้แก่ (1) ประกาศคณะกรรมการ กทช. เรื่องกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการโทรคมนาคม (2) ประกาศคณะกรรมการ กทช. เรื่องลักษณะของประเภทของกิจการโทรคมนาคมที่ต้องได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม 3 ประเภท (3) ประกาศคณะกรรมการ กทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดสรรเลขหมายโทรคมนาคมชั่วคราว (4) ประกาศคณะกรรมการ กทช. เรื่องค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมชั่วคราว และ (5) ประกาศกรรมการ กทช. เรื่องค่าธรรมเนียมใบอนุญาตการให้บริการอินเทอร์เน็ตชั่วคราว

นอกจากนี้คณะกรรมการ กทช. ยังมีแผนที่จะออกประกาศและข้อบังคับหลายฉบับในปี 2549 ได้แก่ (ร่าง)ประกาศคณะกรรมการ กทช. ว่าด้วยมาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการสื่อสารถึงกันโดยทางโทรคมนาคม (ร่าง)แนวทางการกำกับดูแลผู้ประกอบการโทรคมนาคมและกิจการที่เกี่ยวข้องเนื่องให้มีการแข่งขันเสรีและเป็นธรรม (ร่าง)ประกาศคณะกรรมการ กทช. ว่าด้วยการใช้และเชื่อมต่อโครงข่าย และกฎเกณฑ์ข้อบังคับเกี่ยวกับ 3G กฎเกณฑ์ข้อบังคับใหม่ๆ เหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินงานของกลุ่มบริษัท และ/หรือทำให้การแข่งขันในธุรกิจที่กลุ่มบริษัทดำเนินงานอยู่สูงขึ้น

ประกาศคณะกรรมการ กทช. เรื่องค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมชั่วคราว ได้กำหนดให้ผู้ให้บริการรายใหม่ที่ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการ กทช. มีโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับต่ำกว่าผู้ให้บริการรายเดิม เช่น กลุ่มทรู ซึ่งประกอบกิจการภายใต้สัญญาร่วมงานกับ ทีโอที กรือ กสท จึงทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าเสียเปรียบผู้ให้

บริการรายใหม่และเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ทูมมีนโยบายที่จะยื่นขอใบอนุญาตสำหรับบริการต่างๆจากคณะกรรมการ กทช.

ทูมจะยังคงนโยบายเชิงรุกในการเจรจากับคณะกรรมการ กทช. เพื่อสนับสนุนให้กระบวนการปฏิรูปธุรกิจโทรคมนาคม ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม

- มีการพัฒนาบุคลากรของทูม เพื่อให้พร้อมกับการเข้าสู่ธุรกิจ Convergence อย่างไร จากข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค. 48 กลุ่มทูม มีพนักงานทั้งหมด 4,420 คน แบ่งแยกตามกลุ่มงานดังนี้

ตารางที่ 5.23

แสดงจำนวนพนักงานของกลุ่มทูม ปี 2548

กลุ่มงาน	จำนวนพนักงาน (คน)
พนักงานในระดับผู้บริหาร	85
ปฏิบัติการโครงข่าย และบำรุงรักษา	2,165
การขาย และการตลาด	953
เทคโนโลยีสารสนเทศ	247
บริการลูกค้า	507
การเงิน	188
สนับสนุน	275
รวมพนักงาน	4,420

พนักงานของบริษัททุกคนจะได้รับการส่งเสริม พัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและพร้อมที่จะก้าวหน้าต่อไปในสายอาชีพ ซึ่งบริษัทเชื่อว่าเป็นส่วนสนับสนุนให้กลยุทธ์และเป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จ ปัจจุบันบริษัทได้จัดให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยจัดให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมด้านความรู้ความสามารถหลัก อาทิเช่น การบริหารสัญญา การวางแผนและการจัดการการขาย หลักสูตรการฝึกอบรมด้านความรู้ความสามารถตามธุรกิจหลัก อาทิเช่น Basic Datacommunication, True Products & Service, Cisco Certificated Network Associate (CCNA) เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้พนักงานได้เรียนรู้ทักษะของแต่ละฝ่ายงาน มีการจัด

สัมมนา แลกเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานต่างฝ่ายงาน ต่างธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมของธุรกิจและแนวทางที่บริษัทกำลังจะก้าวไปเป็นผู้นำแห่งชีวิต Convergence

- ปัจจัยหลักในการก้าวไปสู่การให้บริการ Quadruple Play
 สิ่งที่สำคัญที่สุดในการ Convergence นั่นคือการเชื่อมต่อเครือข่ายให้ Seamless และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีที่สุด สามารถส่งมอบบริการให้กับลูกค้าได้อย่างไม่มีข้อติดขัด ส่วนเรื่อง Technology ข้อจำกัดเรื่อง Speed โดยเฉพาะกับธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มธุรกิจไม่สามารถก้าวไปเป็นผู้ให้บริการ Quadruple Play ได้อย่างเต็มตัวนัก

5.4.3 สรุปการศึกษาความเป็นไปได้ทางการบริหาร

(วันวรงค์ งามวงศ์วาน, 2549) การสร้างธุรกิจในลักษณะ Convergence ซึ่งหมายถึงรวมถึงการให้บริการ Quadruple Play ด้วยนั้น Technology ไม่ได้เป็นปัญหาหลักแต่อย่างใด แต่สิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากกว่าคือการสร้างความผูกพัน สร้าง Community ให้กับลูกค้า ซึ่งการที่จะทำเช่นนั้นได้ต้องเริ่มจากสร้างบุคลากรในองค์กร ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเชื่อมโยงความแตกต่างของพนักงานในแต่ละธุรกิจบริการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้

ถึงแม้ว่ารูปแบบธุรกิจของกลุ่มธุรกิจกับการก้าวไปเป็นผู้ให้บริการ Quadruple Play จะไม่เหมือนกับรูปแบบที่งานวิจัยได้คัดเลือกมา แต่ลักษณะโดยภาพรวมจะคล้ายคลึงกันแตกต่างกันตรงการได้มาซึ่งการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับเป็นสมาชิก กลุ่มธุรกิจการ Take Over ซึ่งใช้เงินทุนค่อนข้างสูงและเกิดความเสี่ยงในการบริหารมาก สำหรับรูปแบบในงานวิจัยจะใช้ลักษณะการสร้างพันธมิตรในการให้บริการร่วมกันซึ่งมีความเสี่ยงน้อยกว่า ดังนั้นศักยภาพของรูปแบบธุรกิจในงานวิจัยสามารถพัฒนาไปเป็นผู้ให้บริการ Quadruple Play ได้อย่างแน่นอน แต่สิ่งที่สำคัญและต้องคำนึงถึงก็คือ การกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐ การบริหารจัดการ การพัฒนาบุคลากร การวิจัยและพัฒนา การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่ต้องพัฒนาให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยนั่นเอง