

## **การจัดทำรายงานผลการศึกษา**

**อุปสงค์ อุปทาน คุณภาพของตลาด เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขัน  
กรณี : ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**

**เสนอ**

**อาจารย์ มรกต ทีชพุดิ**

**นำเสนอโดย**

**นายธนภัทร ชุตรี**

**เลขทะเบียนนักศึกษา 525159040001**

**รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาเศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจโทรคมนาคม  
ปีการศึกษา 2552**

# ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ลักษณะการให้บริการจะครอบคลุมอยู่ทุกความต้องการของผู้บริโภคก็ว่าได้ ทั้งในรูปแบบการใช้งานที่เป็น voice และ data โดยนักการตลาดพยายามที่จะสร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบใหม่ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอบริการที่เหนือชั้นกว่า ซึ่งนั่นหมายถึงการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งด้านบริการและการใช้งาน

ในรายงานฉบับนี้ มีการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มตลาดเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารประเภทไร้สายในประเทศไทย จะพบว่าการบริการวิเคราะห์ข้อมูลอันชาญฉลาดนี้จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำให้พวกธุรกิจการติดต่อสื่อสารประเภทไร้สาย ในประเทศไทย จะสามารถอยู่ในแนวหน้าของตลาดได้อย่างไร

การทำสงครามราคาของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือที่ห้าพันกันรุนแรงอยู่ในขณะนี้ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่กระตุ้นให้การตลาดของสินค้านั้นเกิดการเติบโต และกระตุ้นให้ยอดขายของสินค้านั้นให้สูงขึ้น และจำนวนผู้ใช้เกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ราคาหรือ Price เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (4P) กลยุทธ์ที่จะนำมาดึงดูดค่าให้มาใช้สินค้า หรือบริการ จึงขึ้นอยู่กับว่าจะให้ความสำคัญกับ P ตัวไหน

ถ้าเน้น Product ก็ต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ถ้าให้ความสำคัญกับ Place ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด หากใช้กลยุทธ์ Promotion จะเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ หากจะเน้นที่กลยุทธ์ Price คือการตั้งราคาที่ต้องสามารถสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งได้ โดยที่ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ควรจะถูกให้ความสำคัญเท่าๆ กัน

ก่อนที่สงครามราคาจะแข่งขันกันดุเดือดในเวลานี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ควรจะเน้นการแข่งขันในด้านอื่นๆ ทั้งในด้านเครือข่ายสัญญาณที่ครอบคลุม มีประสิทธิภาพ มีบริการเสริมที่หลากหลาย การกระจายช่องทางจัดจำหน่าย ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และพยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากตัวเลขผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือล่าสุดที่แต่ละค่ายผู้ให้บริการต่าง ยืนยันตัวเลขออกมานั้น ค่ายพีใหญ่เบอร์หนึ่งมีฐานผู้ใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 23 ล้านเลขหมาย ดีแทคค่ายที่สองมีฐานลูกค้าประมาณ 17 ล้านเลขหมาย และค่ายน้องเล็กอย่างทรูมูฟ ที่ประกาศความสำเร็จแบบเกินคาดในช่วงปลายปี 2550 ที่ผ่านมามีตัวเลข 12 ล้านเลขหมาย รวมแล้วขณะนี้ในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 52 ล้านเลขหมาย (จำนวนการใช้งานดังกล่าวหนึ่งคนจะถือเบอร์โทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เลขหมาย)

การแข่งขันระหว่างเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ แล้วในตลาดการ ให้บริการโทรศัพท์มือถือของเมืองไทยจัดเป็นการแข่งขันตลาดน้อยรายยิ่งเพราะมีเครือข่ายใหญ่อยู่ 3 เครือข่ายและมีฮัทซิ่งซึ่งเป็นค่ายเล็กที่ยังคงให้บริการเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในระบบซีดีเอ็มเอ ซึ่งช่วงปีที่ผ่านมาฮัทซิ่งได้มีกลยุทธ์เรื่องของราคาออกมาอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นโปรโมชั่นที่คุ้มค่า ที่สุดในตลาด เพียงแต่ข้อจำกัดที่ฮัทซิ่งมีคือเรื่องของพื้นที่การให้บริการที่ยังไม่สามารถครอบคลุม ได้ทั่วประเทศ หากในอนาคตอันใกล้ฮัทซิ่งสามารถให้บริการได้ทั่วทั้งประเทศ เชื่อแน่ว่าจะเป็นอีก หนึ่งผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโปรโมชั่นโดนใจราคาถูกลงๆ กว่าผู้ ให้บริการรายอื่น

ที่ผ่านมา อัตราค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะอยู่ที่นาทีละ 2-5 บาท ดังนั้น การลดราคาลงมาเรื่อยๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของราคาอย่างชัดเจน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ อ่อนไหวต่อราคา ดังนั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำ สงครามราคาของค่ายโทรศัพท์มือถือจึง เกิดขึ้น เพราะต้องการรักษาสถานะลูกค้าของตัวเองไม่ให้ย้ายไปใช้ค่ายอื่น

นอกจากจะรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้ กลยุทธ์นี้ยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้และ ทำให้ตลาดโตขึ้น สามารถเป็นแรงกระตุ้นให้คนที่ไม่เคยใช้โทรศัพท์มือถือได้มีไว้ใช้สักเครื่อง เพราะ ดูเหมือนว่าอัตราค่าโทรถูก แต่กลยุทธ์นี้จะมีจุดอ่อนที่ผู้บริโภคจะไม่เกิดความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ นั้น ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนยี่ห้อไปมาตามการลดราคาของยี่ห้อ นั้นๆ

สงครามราคาในขณะนี้ดูเหมือนว่า ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากราคา ค่าบริการที่ถูกลง สามารถโทรได้นานขึ้น และดูเหมือนว่าทุกๆ ค่ายจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่ก็เกิด ปัญหาช่องสัญญาณที่ติดตื้อสื่อสารกันได้ยากขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่บางค่ายในบางช่วงเวลาแทบ จะไม่สามารถใช้งานได้เลย แม้ว่าค่าโทรจะถูกลงก็จริง แต่บางครั้งกว่าจะโทรติด ค่าบริการก็ไม่ต่าง ไปจากเมื่อครั้งที่ค่าบริการยังไม่ถูกลงแต่อย่างใด

ด้วยสภาพสังคมที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคต้องเดินตามเกมทางการตลาดของค่ายมือถือ ที่ผู้บริโภคใช้บริการโดยไม่สามารถรับรู้ได้ถึงต้นทุนราคาของค่าโทรศัพท์ที่แท้จริง ทำให้ไม่สามารถเป็นฝ่ายกำหนดค่าโทร ที่สมเหตุสมผลได้ นับว่าการทำสงครามราคามีข้อดีอีกประการหนึ่ง

### ต่อไปนี้เป็นรายชื่อบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ GSM900 และ GSM1800 ปัจจุบันมีระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 900 แล้ว
- ทูมูฟ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ GSM1800 ปัจจุบันมีระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 850 แล้ว
- ดีแทค ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ GSM1800 ปัจจุบันมีการทดลองระบบ 3G บนคลื่นความถี่ 850 แล้ว
- 3 บีเอส ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ CDMA2000 1X
- ไทย โมบาย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการระบบ GSM1900 ปัจจุบันไม่มีการเปิดเบอร์ใหม่แล้ว

### การจัดการในเรื่องการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

มีบริการที่ครอบคลุม segment ของตลาดอุปกรณ์ไร้สายดังต่อไปนี้

- หน่วยบริการข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่
- การให้บริการ 3G
- การพัฒนาในเรื่องของ Mobile voice and non-voice
- การสร้างความพึงพอใจใน Applications ของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- การบริการในเรื่องของ Message (SMS, MMS)
- รูปแบบ รสนิยม ของผู้บริโภคในเรื่องการ รับ-ส่ง ข้อความ

โดยจะทำการอธิบายลักษณะบริการแต่ละประเภทดังนี้

## 1. หน่วยบริการข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ชั้นนำในประเทศไทย มุ่งเน้นให้ผู้ให้บริการมีความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อการสื่อสารข้ามประเทศ และใช้ประโยชน์จากบริการข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการเชื่อมต่อระบบเข้าหากัน โดยจะเป็นการเพิ่มทั้งบริการและผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการมุ่งเน้น คือการสร้างมาตรฐานของระบบการให้บริการข้อมูล โดยมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและการเชื่อมโยงแบบไร้พรมแดน ทำให้ลูกค้าใช้บริการได้อย่างง่ายดายไม่ซับซ้อน เป็นการเพิ่มทั้งสองด้านของระบบการตลาด นั่นคือเพิ่มทั้งจำนวนสินค้า - บริการ และเพิ่มทั้งจำนวนผู้ใช้บริการในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว

และ จะผลักดันบริการประเภท voice , video และ data ผ่านเครือข่าย GSM/GPRS และ/หรือ W-CDMA รวมถึงความตั้งใจที่จะให้บริการ roaming ผ่านข่าย HSDPA ในทันทีที่ตลาดมีความพร้อม การเริ่มดำเนินการตามเป้าหมายข้างต้นนั้นมีการกำหนดในราวกลางปี 2553

การเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเริ่มจากบริการที่จะอำนวยความสะดวกระหว่างการใช้งานขณะอยู่ในต่างประเทศ โดยลูกค้าในกลุ่ม เครือข่าย จะสามารถใช้บริการต่าง ๆ ข้ามเครือข่ายได้อย่างง่ายดาย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถได้รับข่าวสารและเข้าสู่ข้อมูลของประเทศตนขณะอยู่ระหว่างการเดินทางในต่างประเทศด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือกล่าวได้ว่าลูกค้าสามารถใช้บริการต่าง ๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างประเทศได้เหมือนกับที่ใช้ในประเทศของตน หรือ VHE (Virtual Home Environment) นั่นเอง

## 2. การให้บริการ 3G

ถ้าจะกล่าวถึงตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เอเซีย แปซิฟิกถือเป็นภูมิภาคที่มีขนาดของตลาดใหญ่ที่สุดในโลก และยังมีโอกาสทางการตลาดที่ดีที่สุด และพบว่าภูมิภาคนี้มียอดขายและผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมากกว่า 40% ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ทั่วโลก จาก

รายงานนี้พบสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของปริมาณการใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่ขณะที่ตลาดในยุโรปและอเมริกาเหนือชะลอตัวอย่างมาก

จากการที่ 3G สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสาร ในประเทศไทยเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G ในประเทศไทย สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี, เครื่องเล่น mp3, เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกม, แสดงกราฟฟิก และการแสดงแผนที่ต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเตอร์แอคทีฟที่สร้างความสนุกสนาน และสมจริงมากขึ้น ดังนั้น แอปพลิเคชันที่น่าสนใจมากที่สุดขณะนี้คือ mobile digital television (mDTV) เพราะโทรศัพท์มือถือในวันนี้ มีประโยชน์มากกว่าการใช้สนทนาหรือรับส่งข้อความเท่านั้น แต่เราสามารถใช้ในการรับฟังวิทยุ ถ่ายภาพ บันทึกวีดีโอ และเล่นเกมในขณะที่กำลังเดินทางได้อีกด้วย และในอีกไม่ช้านี้ ก็จะถึงเวลาของโมบายทีวี ที่จะเกิดขึ้นในประเทศไทย

มีผู้ให้บริการอยู่หลายรายกำหนดเทคโนโลยีที่จำเป็นในการให้บริการถ่ายทอดสัญญาณสู่อุปกรณ์ไร้สาย และเปิดตลาดใหม่ทั้งสำหรับบริการและเครื่องลูกข่าย เช่น เกาหลีให้บริการ Digital Multimedia Broadcasting (DMB) ไต้หวันระบบดิจิตอล เพื่อการให้บริการโทรทัศน์ วิทยุ และข้อมูล ญี่ปุ่นก็จะ เป็นเทคโนโลยี Digital Multimedia Broadcasting (ISDB) ซึ่งเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ระบบนี้สามารถลดคลื่นรบกวนทำให้ได้ภาพและเสียงในระบบดิจิตอลที่คมชัดและประหยัดพลังงาน และสิงคโปร์ใช้เทคโนโลยี Digital Video Broadcast-Handheld (DVB-H) เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีถ่ายทอดสัญญาณดิจิตอลกับอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล (IP) ซึ่งทำให้อุปกรณ์ไร้สายสามารถรับสัญญาณ ทีวีได้ และ ทีวีแบบพกพานั้นนับเป็นนวัตกรรมใหม่ที่จะนิยมใช้กันมากในโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้หลายคนต่างให้ความสนใจและกล่าวถึงนวัตกรรมใหม่นี้ ซึ่งจะได้รับชมรายการทีวีดิจิตอลแบบสด ๆ ได้จากโทรศัพท์มือถือของเรา นั่นหมายความว่าเรากำลังรับรู้ข่าวสารเรื่องราวทั่วโลกในรูปแบบที่ต่างไปจากเดิม

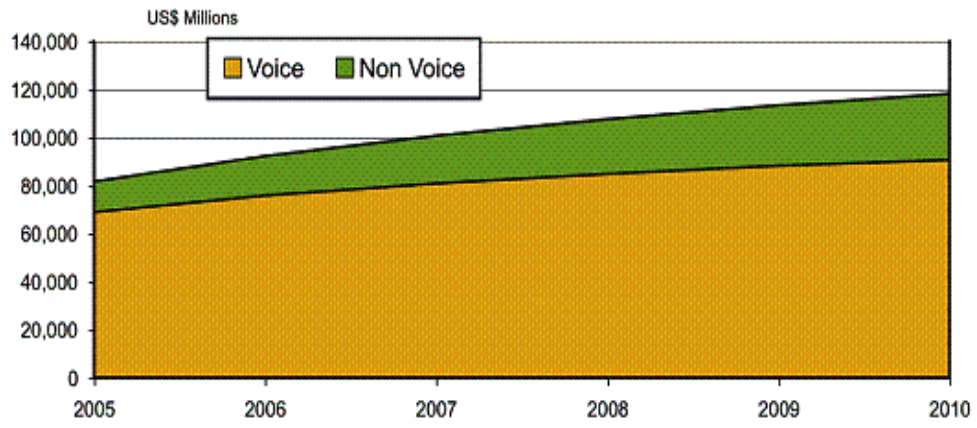
### 3. การพัฒนาในเรื่องของ Mobile voice and non-voice

การเปลี่ยนพฤติกรรมจากเสียง (voice) ไปสู่ non voice จากสถิติจะเห็นว่าบริการ non voice มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ non-voice services จะเป็นที่น่าสนใจ ก็เพราะว่าเทคโนโลยีที่

ก้าวหน้าไปมาก การรับส่งข้อความ ภาพ ซึ่งกินช่องสัญญาณมาก ก็ถูกเทคโนโลยีการบีบอัดช่องสัญญาณเข้ามาแก้ไข ทำให้สามารถรับส่งได้มากขึ้นเร็วขึ้น นอกเหนือไปกว่านั้นการพัฒนาด้านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จะออกมามากมาย ก็น่าที่จะทำให้เทคโนโลยีที่ถูกรอกแบบมานี้สามารถเพิ่มความต้องการของผู้ใช้ได้ไม่ยากนัก เราอาจจะได้เห็นการติดต่อสื่อสารที่เห็นภาพเสียง และข้อความไปพร้อม ๆ กันได้อีกในหลาย ๆ กรณี ไม่ว่าจะ เป็นด้านธุรกิจหรือด้านบันเทิง ซึ่งอย่างที่พูดถึงในด้านเทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น 3G

นอกจากนี้ บริการไร้สาย non-voice จะทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมีพื้นที่ในการแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากความอึดตัวของตลาดเอง แม้ว่าจะให้บริการได้หลากหลายตามทีกล่าวมาข้างต้น ก็จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบมากนักในระยะสั้น แต่จะสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนในราวปี 2553

การเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย มีปริมาณสูงถึง 19% ในปี 2005 และยังคงสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ถึง 23% ส่วนแนวโน้มด้านตลาดที่ยังต้องการใช้บริการ voice ก็ยังมีควบคู่กันไป ซึ่งตลาดที่ให้บริการ voice ได้มีการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากตัวอุปกรณ์เองอย่างต่อเนื่อง ทำให้ ผู้ใช้บริการจากโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการขยายเครือข่ายออกไปยังนอกเมืองใหญ่ ๆ ทำให้บริการกระจายลงไปถึงกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลกระทบต่อรายได้ในปี 2006 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย เริ่มหันมาให้ความสนใจกับเทคโนโลยี 3G มากขึ้น ผู้ให้บริการ non voice พยายามที่จะผลักดันและพัฒนารูปแบบการใช้งานมากขึ้น เพื่อที่จะให้รายได้ (average revenue per user : APRU) ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง



#### 4. การสร้างความพึงพอใจใน Applications ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวโน้มการเติบโตของอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีการสำรวจการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่และแนวโน้มการเติบโตจะมาจากการใช้ SMS คุณลักษณะของ 3G และจำนวนผู้ใช้บริการ โดยแรงผลักดันการใช้งานมาจากปริมาณการ download ring tones, wallpapers และ download content อื่น ๆ

#### 5. การบริการในเรื่องของ Message (SMS, MMS)

การใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยนั้น มีการแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว ในช่วงระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในปี 2548 นั้น มีการสำรวจ พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทยได้มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นถึง 90 กว่าเปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งมีจำนวนเพียง 80 กว่าเปอร์เซ็นต์ สะท้อนให้เห็นถึงความอิมพัลส์ของตลาดโทรศัพท์มือถือและไม่ถือเป็นเรื่องแปลกหากลูกค้าหนึ่งรายจะพกโทรศัพท์ครั้งละสองเครื่อง สำหรับเกาหลีได้ถูกบันทึกไว้ว่ามีการใช้โทรศัพท์จอสีสูงสุด ตามด้วยสิงคโปร์ ฮองกง จีน ออสเตรเลีย และไต้หวัน ก็ถูกบันทึกไว้อย่างเด่นชัดเช่นกันกับการใช้โทรศัพท์จอสี และนอกจากนั้น ออสเตรเลียและไต้หวัน เป็นที่ทราบกันว่าอัตราการเติบโตของตลาดโทรศัพท์มือถือไปไกลมาก ส่วนไต้หวันและจีนยังคงเป็นแหล่งตลาดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือราคาถูกลง แต่เทคโนโลยีนั้นล้ำหน้า

จากการสำรวจ ปรากฏว่า SMS ยังคงเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมมากในประเทศไทย จากจำนวนของผู้ส่ง message ในแต่วันละสูงถึง 65% โดยมีการบริการต่าง ๆ เช่น เกมส์บนมือถือ และการส่งภาพถ่ายจากมือถือก็ได้ ซึ่งได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย และจากการสำรวจก็พบว่าจำนวนผู้ใช้มากกว่า 20% ที่ download เช่น download icons/screensavers/logos/ringtones ส่งภาพที่ถ่ายจากกล้องมือถือ และเล่นเกมส์บนมือถืออย่างน้อยเดือนละครั้งหรือมากกว่า และอีกมากกว่า 10% ที่ใช้งานด้านบริการทางข้อมูล เช่น instant message และการร่วมส่งผล vote ในโอกาสต่าง ๆ ผ่านทางมือถือ

Multimedia Messaging (MMS) technology เป็นเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน แทนที่จะส่งข้อความตัวหนังสือแบบปกติ MMS รองรับการส่งรูปภาพสี เสียง ภาพเคลื่อนไหว ไปยังโทรศัพท์มือถือ หรือ e-mail address ของคนอื่นได้อีกด้วย

โดยข้อมูลที่รับส่งแบบตัวอักษร, รูปภาพ, เสียง หรือ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว นั้นสามารถรองรับไฟล์รูปภาพได้ทั้งแบบ JPG, GIF หรือ BMP และไฟล์เสียงแบบ MP3, WAV หรือ MIDI โดยส่งจาก โทรศัพท์มือถือไปยังโทรศัพท์มือถือที่รองรับ MMS ซึ่งทำให้โทรศัพท์มือถือของผู้รับสามารถเปิดดูข้อความ รูปภาพ, อักษร หรือเสียงจากตัวเครื่องได้ทันที

## 6. รูปแบบ รสนิยม ของผู้บริโภคในเรื่องการ รับ-ส่ง ข้อความ

ความนิยมชมชอบรูปแบบการใช้งานตลาดมือถือในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นลักษณะของการรับ-ส่งข้อความด้วยตัวหนังสือ หรือเป็นภาพเคลื่อนไหวก็ตาม ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่พัฒนาแล้วก็นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อทิศทางการใช้มือถือมีแนวโน้มที่หันมาให้ความสนใจกับแอปพลิเคชันพวกนี้ การใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ในแต่ละประเทศ

ญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้นำการใช้งานอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ เล็งเห็นถึงการเติบโตของการใช้งานดังกล่าว และพยายามที่จะผลักดันการใช้งานลักษณะนี้ให้แพร่หลายและมีความสะดวกมากขึ้น

ในรายงานฉบับนี้ให้ความสำคัญถึงสิ่งที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมมากที่สุดคือ mobile TV services ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่กำลังมาแรงและมีความโดดเด่นในตัวเอง นั้นเป็นความท้าทายในแง่ของการตลาดเคลื่อนที่ที่กำลังเผชิญอยู่ขณะนี้

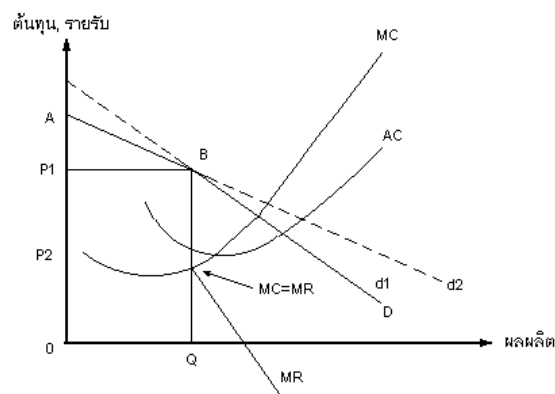
และแน่นอนอย่างที่ทราบว่าขณะนี้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ต้องยกให้ mobile TV เป็นตลาดใหญ่สุดและกำลังมาแรง โดยผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการรับชมวิดีโอ หรือถ่ายทอดสดผ่าน ดาวเทียมได้อย่าง real time ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และก็คาดว่า จะมีจำนวนผู้ใช้งานสูงขึ้นในช่วงปี 2552 เป็นต้นไป

สำหรับคนไทย เวลานี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้เป็นอุปกรณ์ที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้อีกต่อไป เพราะว่าทุกวันนี้ไม่ว่าจะเป็นชาวสวนจากต่างจังหวัด แม่ค้าส้มตำ พ่อค้าในตลาดสด นักเรียน ก็มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นเดียวกับเจ้าของกิจการ หรือนักศึกษาจบใหม่ เมื่อราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งครั้งหนึ่งในอดีตเคยมีราคาแพงระยับถึงเครื่องละหนึ่งแสนบาท ก็สามารถหาซื้อได้ในราคาไม่เกิน 3,000.00 บาท แถมยังมีให้เลือกขนาดและสีสันทันทีแตกต่างกัน

แต่นับจากปี 2547 เป็นต้นไป สภาพเหล่านี้กำลังหมดไป สิ่งที่จะมาแทนที่ก็คือ ดิจิทัลความรุนแรงของอุตสาหกรรมนี้ กำลังหวนกลับมาอีกครั้ง แต่ครั้งนี้จะไม่เหมือนกับอดีตที่ผ่านมา ด้วยกฎกติกา และกลไกของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งผู้เล่นหน้าใหม่ การตลาด และเทคโนโลยีใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อต่อสำคัญของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทย ที่ก้าวไปสู่การเติบโตอีกขั้นหนึ่ง

## บทวิเคราะห์การตลาดผู้ขายน้อยราย เส้นอุปสงค์ของสินค้าเป็นเส้นหักงอ

### 🌸 คุณภาพของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย



ดุลยภาพในระยะยาวของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย

- ปริมาณ และ ราคาดุลยภาพ ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงขนาดของกิจการ และความยากง่ายที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้าสู่ตลาด
- เน้นการแข่งขันโดยไม่ใช้ราคา (โฆษณา และพัฒนาคุณภาพของสินค้า)

ในตลาดผู้ขายน้อยราย การกำหนดราคาสินค้าจะมีความยุ่งยากมากกว่าการกำหนดราคาในตลาดอื่น เพราะธุรกิจอาจพยากรณ์ได้ว่า ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้า ธุรกิจจะขายสินค้าได้เป็นจำนวนเท่าใด และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าแล้วจะมีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจหรือไม่ แต่ลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีธุรกิจอยู่ไม่มากและผู้ขายแต่ละรายต่างก็มีอิสระในการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการตอบโต้ของคู่แข่งด้วย หากผู้ขายรายใดเปลี่ยนแปลงอุปทานหรือราคาสินค้า คู่แข่งขันจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ทันที การตอบโต้เกิดขึ้นได้ 3 กรณี คือ

### กรณีที่ 1

หากในตลาดผู้ขายน้อยรายมีธุรกิจหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า คู่แข่งขันจะไม่สนใจราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปเลย เส้นอุปสงค์และเส้นรายรับเฉลี่ย (AR) ของแต่ละธุรกิจจะมีลักษณะเหมือนเส้น DD ตามรูปที่ 1

### กรณีที่ 2

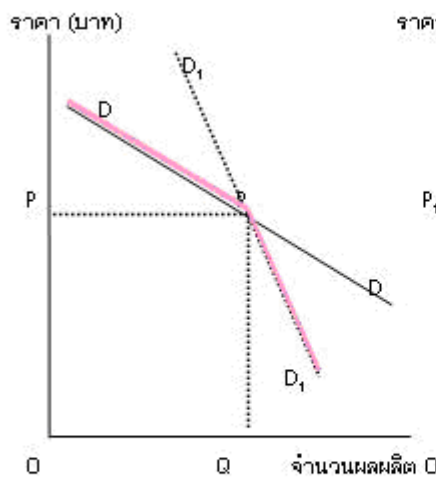
หากในตลาดผู้ขายน้อยรายมีธุรกิจหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า คู่แข่งขันจะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าตามทันที เส้นอุปสงค์ (เส้นรายรับเฉลี่ย) จะเป็นดังเส้น D1D1 ในรูปที่ 1 และมีแนวโน้มที่จะมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อยกว่าเส้นอุปสงค์ DD เพราะรายรับที่จะได้รับเพิ่มขึ้นจากการลดราคาน้อยลงเพราะคู่แข่งจะตอบโต้โดยการลดราคาสินค้าลงตาม ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่เป็นผู้ริเริ่มเพิ่มราคากลับจะไม่สูญเสียลูกค้าไปมากเนื่องจากคู่แข่งเพิ่มราคาตาม เพราะผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าราคาสินค้าของผู้ขายมีราคาแพงขึ้น จึงอาจลดการบริโภคลงบ้างสรุปได้ว่า ในระยะสั้นหากธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายมีการเปลี่ยนแปลงราคาและคู่แข่งก็เปลี่ยนแปลงราคาตาม ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มหรือลดราคา ยอดขายของแต่ละธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก เพราะมีผู้บริโภคเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้นที่หันไปใช้สินค้าชนิดอื่นแทน

### กรณีที่ 3

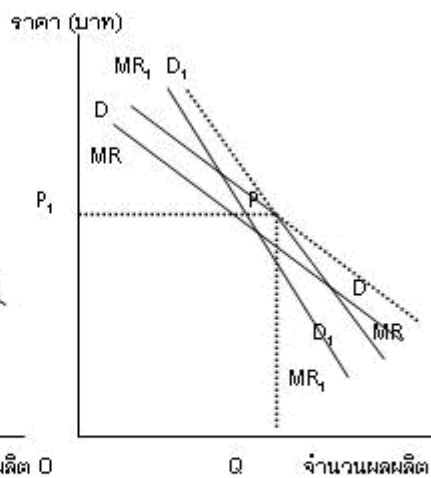
หากในตลาดผู้ขายน้อยรายมีธุรกิจหนึ่งเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ถ้าเป็นกรณีลดราคาสินค้า คู่แข่งขันอาจจะลดราคาตาม แต่ถ้าเป็นกรณีเพิ่มราคาสินค้า คู่แข่งขันจะไม่เพิ่มราคาตาม ถ้าธุรกิจมีการลดราคาสินค้าลง ปริมาณขายที่เพิ่มขึ้นจะน้อยกว่าที่คาดไว้เพราะคู่แข่งลดราคาตาม ทำให้การใช้สินค้าแทนกันของผู้บริโภคลดลง อย่างไรก็ตาม การลดราคาสินค้าลงในครั้งแรกอาจเพิ่มยอดขายขึ้นได้บ้างและทำให้ยอดขายของอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นด้วยเพราะมีผู้บริโภคกลุ่มอื่นซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้าม ถ้าธุรกิจใดขึ้นราคาสินค้าแล้วคู่แข่งในตลาดไม่ขึ้นราคาตาม ยอดขายของธุรกิจนั้นจะลดลงเป็นจำนวนมากเนื่องจากผู้บริโภคต่างหันไปซื้อสินค้าคู่แข่งแทน กรณีนี้เส้นอุปสงค์ของผู้ขายน้อยรายจะอยู่บนเส้น  $D$  ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่งที่อยู่นเหนือราคาตลาด  $OP$  ดังแสดงในรูปที่ 1 แต่ ณ ระดับราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาตลาด  $OP$  อุปสงค์ของผู้ผลิตน้อยรายจะอยู่บนเส้น  $D_1$  ต่ำกว่าเส้นอุปสงค์  $DD$  เดิม เส้นอุปสงค์ใหม่จึงเป็นเส้น  $DPD_1$  ตามรูปที่ 1 และเรียกเส้นอุปสงค์ใหม่นี้ว่าเส้นอุปสงค์หักเห (Kinked demand curve) ในภาวะตลาดเช่นนี้ ก่อให้เกิดเสถียรภาพของราคาสินค้า (Price stability) ขึ้น ณ ราคา  $OP$  หมายความว่าภายใต้ลักษณะตลาดเช่นนี้ รายได้สูงสุดของธุรกิจจะอยู่ที่ระดับราคา  $OP$  ซึ่งเป็นระดับราคาเสถียรภาพ

การที่ธุรกิจรายหนึ่งได้ขึ้นราคาสินค้าของตนเองจะมีการตอบสนองจากธุรกิจรายอื่นในตลาดโดยธุรกิจอื่นๆ จะไม่มีการเพิ่มราคาตามไปด้วยเพราะการขึ้นราคาของธุรกิจรายแรกจะทำให้ยอดขายของธุรกิจนั้นลดลง ธุรกิจอื่นในตลาดที่ไม่ขึ้นราคาสินค้าจะมียอดขายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม กรณีที่ธุรกิจรายหนึ่งนำตลาดโดยการปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง ธุรกิจอื่นในตลาดจะตอบโต้โดยการลดราคาสินค้าตามเพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดของตนเองให้คงเดิม ดังนั้น เส้นอุปสงค์ของตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมี 2 ส่วนคือ เส้นอุปสงค์ส่วนบนซึ่งเรียกว่า *ceteris paribus demand* จะมีลักษณะค่อนข้างลาดเพราะการขึ้นราคาสินค้าของธุรกิจ 1 ราย จะไม่ทำให้ธุรกิจอื่นๆ ปรับราคาตามซึ่งจะทำให้ยอดขายของธุรกิจนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และเส้นอุปสงค์ส่วนล่างเรียกว่า *mutatis mutandis* ซึ่งรวมปฏิกิริยาของธุรกิจในตลาดทั้งหมดที่เกิดจากการปรับราคาของธุรกิจรายแรกไว้ เส้นอุปสงค์ในส่วนนี้จะแสดงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจที่เท่าเดิมเนื่องจากธุรกิจต่างๆ ในตลาดมีการปรับตัวตอบสนองซึ่งกันและกันส่งผลให้ราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบไม่ต่างกัน ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจจึงเท่าเดิม

รูปที่ 1



รูปที่ 2



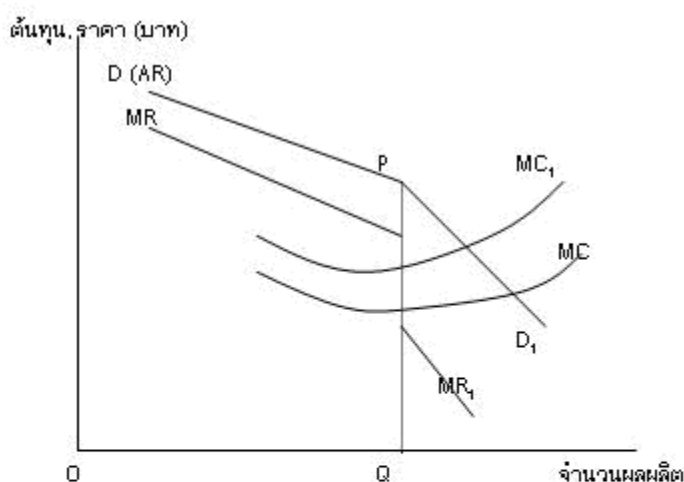
การที่ธุรกิจรายหนึ่งได้ขึ้นราคาสินค้าของตนเองจะมีการตอบสนองจากธุรกิจรายอื่นในตลาดโดยธุรกิจอื่นๆ จะไม่มีการเพิ่มราคาตามไปด้วยเพราะการขึ้นราคาของธุรกิจแรกจะทำให้ยอดขายของธุรกิจนั้นลดลง ธุรกิจอื่นในตลาดที่ไม่ขึ้นราคาสินค้าจะมียอดขายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม กรณีที่ธุรกิจรายหนึ่งนำตลาดโดยการปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง ธุรกิจอื่นในตลาดจะตอบโต้โดยการลดราคาสินค้าตามเพื่อปกป้องส่วนแบ่งการตลาดของตนเองให้คงเดิม ดังนั้น เส้นอุปสงค์ของของตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมี 2 ส่วนคือ เส้นอุปสงค์ส่วนบนซึ่งเรียกว่า *ceteris paribus demand* จะมีลักษณะค่อนข้างลาดเพราะการขึ้นราคาสินค้าของธุรกิจ 1 ราย จะไม่ทำให้ธุรกิจอื่นๆ ปรับราคาตามซึ่งจะทำให้ยอดขายของธุรกิจนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก และเส้นอุปสงค์ส่วนล่างเรียกว่า *mutatis mutandis* ซึ่งรวมปฏิภริยาของธุรกิจในตลาดทั้งหมดที่เกิดจากการปรับ

ราคาของธุรกิจรายแรกไว้ เส้นอุปสงค์ในส่วนนี้จะแสดงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจที่เท่าเดิม เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ในตลาดมีการปรับตัวตอบสนองซึ่งกันและกันส่งผลให้ราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบไม่ต่างกัน ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจจึงเท่าเดิม

ในตลาดผู้ขายน้อยราย เมื่อเส้นอุปสงค์หักเห ณ ระดับราคาเสถียรภาพที่จุดหัก P จะทำให้มีช่องว่างในเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายเกิดขึ้น ตามรูปที่ 2 เส้น MR เกือบจะขนานกับเส้นอุปสงค์ DD เช่นเดียวกับเส้น  $MR_1$  ที่เกือบขนานกับเส้น  $D_1$  เมื่อเส้นอุปสงค์ของตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นเส้นอุปสงค์หักเห  $DPD_1$  เส้นรายรับหน่วยสุดท้ายของเส้นอุปสงค์ช่วง DP คือเส้น MR ณ ระดับผลผลิต OQ ส่วนรายรับหน่วยสุดท้ายของเส้นอุปสงค์ช่วง  $D_1P$  คือเส้น  $MR_1$  ได้เส้นอุปสงค์  $D_1P$  คือเส้น  $MR_1$  ได้เส้นอุปสงค์  $D_1P$  ทำให้เกิดช่องว่างในเส้นรายรับหน่วยสุดท้ายใหม่  $MR - MR_1$  ณ ระดับการผลิต OQ หมายความว่า ระหว่างช่องว่างของเส้น MR นี้หากมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนในการผลิตแล้วจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าเลย ดังรูปที่ 3 ซึ่งมีช่องว่างของเส้นรายรับหน่วยสุดท้าย (MR) และมีการเปลี่ยนแปลงเส้นต้นทุนหน่วยสุดท้าย (MC) ในระหว่างช่องว่างได้ชัดเจนขึ้น ราคาเสถียรภาพจะมีในภาวะตลาดซึ่งธุรกิจในตลาดเชื่อว่า ถ้าเพิ่มราคาสินค้าเพียงเล็กน้อยจะได้รับกำไรเพิ่มขึ้น แต่ถ้าลดราคาลงก็จะเกิดการตอบโต้จากคู่แข่งในด้านราคาขึ้นทันที และนำไปสู่การรวมหัวกันกำหนดราคาและส่วนแบ่งของตลาดขึ้น

การวิเคราะห์ข้างต้นไม่ได้อธิบายว่าราคาสินค้าเดิมกำหนดขึ้นได้อย่างไร กล่าวเฉพาะการกระทำและการตอบโต้ของธุรกิจในตลาดเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาของสินค้าประเภทผู้ขายน้อยรายก็อาจใช้วิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์และอุปทานของสินค้าหรือการตั้งราคาตามประเพณีโดยพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ประกอบด้วยก็ได้

รูปที่ 3



## ตลาดผู้ขายน้อยราย

เป็นโครงสร้างตลาดที่มีธุรกิจตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปผลิตหรือขายสินค้าที่คล้ายคลึงกันโดยที่แต่ละธุรกิจมีอิทธิพลเหนือราคาตลาดของสินค้า การเปลี่ยนแปลงราคาของธุรกิจจะได้รับการตอบโต้จากคู่แข่งทันที ลักษณะเส้นอุปสงค์ของตลาดผู้ขายน้อยราย จะหักเห และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดราคาเสถียรภาพ ธุรกิจในตลาดลักษณะนี้ไม่แข่งขันกันในด้านราคา วิธีการที่ใช้ในการกำหนดราคาสินค้า คือ การตั้งราคาตามข้อตกลง ราคาตามผู้นำ การตั้งราคา ณ จุดฐาน ราคาตามความแตกต่างของสินค้า และราคาที่ฝ่ายบริหารกำหนด

การนำกลยุทธ์มาใช้ในสถานการณ์การแข่งขันในช่วงระยะนี้นั้น แม้ว่าแต่ละค่ายจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาเรื่องสัญญาณอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ Brand ในระยะยาวได้ อาจจะทำให้เสียลูกค้าไปให้กับค่ายอื่นอย่างถาวร เพราะด้วยราคาที่ไม่ต่างกันมาก ลูกค้าย่อมมีสิทธิเลือกค่ายที่ประสิทธิภาพการใช้งานดีกว่า

ยิ่งเป็นค่ายเล็กยิ่งเสียเปรียบค่ายใหญ่ที่มีเครือข่ายกว้างและครอบคลุมกว่าเงินทุนก็มากกว่า ดังนั้น การเว้นวรรคสงครามราคาไว้ก่อน (โดยคงราคาไว้ในระดับนี้) แล้วไปพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านอื่น หรือ P ตัวอื่น จึงมีความจำเป็น ทั้งการพัฒนา Product ในแง่ของสัญญาณให้ดีขึ้น ครอบคลุมการใช้งานที่กว้างขวางขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่เน้นแต่การเพิ่มยอดขายอย่างเดียว แต่เน้นประโยชน์ผู้บริโภคได้เป็นสำคัญ

ในช่วงที่สงครามราคาที่กำลังดุเดือดอยู่เช่นนี้ การหยุดสงครามราคาไว้ก่อนแล้วหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าแล้วสื่อออกมาให้ผู้บริโภคเห็น คงเป็นการสร้างความแตกต่างในสภาพการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงได้ และนี่คือสิ่งที่เหมาะสมที่สุด