

บทที่ 5

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

เนื้อหาสำคัญของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของผู้ให้บริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนที่สามเป็นการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการวิเคราะห์ลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันโดยรวมของผู้ให้บริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย พบว่า ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย โดยในปี 2544 ประเทศไทยได้ประกาศใช้กฎหมายการประกอบกิจการโทรคมนาคม และยกเลิกการผูกขาดโดยรัฐวิสาหกิจ ทำให้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น แต่ทว่าโอกาสในการเข้าออกเป็นไปค่อนข้างยากลำบาก เนื่องจากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนสูง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ให้บริการรายใหญ่ยังคงมีบทบาทเป็นผู้นำใน ส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่

เมื่อสรุปได้แล้วว่า ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย การศึกษาในส่วนต่อมากจะเป็นการวิเคราะห์ลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มในการแข่งขันโดยใช้ดัชนีแสดงการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR) Herfindahl-Hirschman Index (HHI) และ Comprehensive Concentration Index (CCI) โดยมีจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นฐานในการคำนวณ ในช่วงเวลา 5 ปี คือ พ.ศ.2543 ถึง พ.ศ.2547

สำหรับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับที่สูงมาโดยตลอด ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2543 จนถึงปี พ.ศ. 2547 ถึงแม้จะมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2545 แต่ก็ไม่ได้ทำให้การกระจุกตัวของจำนวนผู้ให้บริการลดลงจากเดิมมากนัก ซึ่งจะเห็นได้จากค่า CR และค่า HHI ที่ถึงแม้จะมีแนวโน้มที่ลดลง แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ถึงขั้นการแข่งขันในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หรือสามารถกล่าวได้ว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มอยู่ในประเภทของตลาดผู้ขายน้อยราย ถึงแม้ว่าจะมีแนวโน้มแข่งขันกันมากขึ้น แต่ผู้นำตลาดก็ยังคงมีอิทธิพลต่อตลาดในระดับที่สูงอยู่

จากการศึกษาในส่วนที่สองสามารถอธิบายถึงการกระจุกตัว การแข่งขัน และ อิทธิพลของผู้นำตลาดในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ก็ยังไม่สามารถอธิบายถึงความขึ้นแก่กัน (Interdependence) ระหว่างผู้ให้บริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้มีการศึกษาในส่วนที่สาม ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการวิเคราะห์ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการในธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจะใช้แบบจำลองเกี่ยวกับปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างบริษัทซึ่งมีขนาดแตกต่างกันในตลาดผู้ขายน้อยราย (The Conjectural Variations Model) มาทำการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นข้อมูลรวมทั้งที่เป็นอนุกรมเวลา และภาคตัดขวาง (Pooled Time Series and Cross Section Data) ของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 5 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2547 และเมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าได้ในแบบจำลองมาทำการทดสอบตาม สมมติฐาน The Cournot Hypothesis และ The Equality Hypothesis พบว่า ได้ปฏิเสธสมมติฐาน The Cournot Hypothesis ทั้งหมด แต่ในส่วนของ The Equality Hypothesis มีอยู่ 2 สมมติฐานที่ได้รับการยอมรับ คือ สมมติฐานที่ว่า $CVS_{A2} = CVS_{B2}$ และ $CVS_{A1} = CVS_{A2}$ จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ใช้บริการ หรือ ขยายฐานลูกค้าของตน ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทตนเอง บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้นจะคาดคะเนว่าบริษัทคู่แข่งซึ่งอยู่ในกลุ่มต่างๆ จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการตัดสินใจของตนแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ เมื่อบริษัท เอไอเอส ทำการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการขายของตน เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้น โดยอาจมีการลดราคาค่าใช้บริการลงจากเดิม บริษัท เอไอเอสจะคาดคะเนว่าจะได้รับปฏิกิริยาโต้ตอบจากบริษัทคู่แข่งทั้งที่อยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ และกลุ่มบริษัทขนาดเล็ก โดยที่การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของทางบริษัท เอไอเอส นั้นจะส่งผลต่อทั้งบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ และกลุ่มบริษัทขนาดเล็กให้มีการขยายตัวของเลขหมายการให้บริการได้ลดลง นั่นคือ ลูกค้าจะหันไปใช้บริการกับทางบริษัทเอไอเอส แทนที่จะไปใช้บริการกับบริษัทอื่นๆ (ค่า CVs เป็นลบ) ในส่วนของ ไทยโมบาย เมื่อจะทำการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการขายของตน เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้น ไทยโมบาย จะคาดคะเนว่าจะได้รับปฏิกิริยาโต้ตอบจากบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ โดยที่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านกลยุทธ์จากบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ จะสามารถดึง ส่วนแบ่งทางการตลาดจากไทยโมบายไปได้ (ค่า CVs เป็นบวก) และในส่วนของบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มบริษัทขนาดเล็กจะมีรับปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว แต่ก็จะได้รับผลกระทบจากการขยายฐานลูกค้าของไทยโมบาย โดยจะมีการขยายตัวของเลขหมายการให้บริการลดลง (ค่า CVs เป็นลบ)

ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยรายอีกประการหนึ่ง คือ บริษัทต่างๆ ที่อยู่ในตลาดประเภทนี้จะต้องมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน หรือมีความขึ้นแก่กันอยู่ ธุรกิจโทรศัพท์

เคลื่อนที่จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ดีว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เพราะผลการศึกษาในส่วนที่สามชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่บริษัทต่างๆ มีความขึ้นแก่กัน โดยระดับความขึ้นแก่กันมีทั้งแบบที่ไม่ได้ตอบอย่างรุนแรง และแบบที่มีการโต้ตอบกันอย่างรุนแรง ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วจะพบว่า บริษัทขนาดเล็กมักออกไปโมชันใหม่ๆ ที่มีราคาถูกลงมาเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการในเครือข่าย และหลังจากนั้นบริษัทขนาดใหญ่ก็จะออกไปโมชันที่มีลักษณะใกล้เคียงกันตามออกมา เพื่อที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการในเครือข่ายของตนเช่นเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันบริษัทขนาดเล็กก็มักจะไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนของการแข่งขันทางด้านราคากับกลุ่มบริษัทขนาดเล็กด้วยกันมากนัก

5.2 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

ภายหลังจากที่ประเทศไทยได้ประกาศใช้กฎหมายการประกอบกิจการโทรคมนาคม และยกเลิกการผูกขาดโดยรัฐวิสาหกิจแล้วนั้น ถึงแม้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการแข่งขันกันสูงขึ้นก็ตาม แต่ก็ยังมีความขึ้นแก่กันระหว่างผู้ให้บริการอยู่ ซึ่งความขึ้นแก่กันที่มีอยู่นี้ แม้จะมีทั้งแบบที่ไม่ได้ตอบอย่างรุนแรง และแบบที่มีการโต้ตอบอย่างรุนแรง แต่ลักษณะดังกล่าวก็แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีลักษณะของการดำเนินงานที่ไม่เป็นแบบตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้จะทำให้มีผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งมีอำนาจทางการตลาดเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ จึงทำให้สังคมหรือประชาชนที่มาใช้บริการยังไม่ได้รับสวัสดิการ หรือประโยชน์สูงสุด ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงควรจะมีนโยบายที่ทำให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรี และมีความเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินในการลงทุนเป็นจำนวนมหาศาล การให้ความช่วยเหลือในส่วนงานการส่งเสริมการลงทุนอาจจะทำได้ยาก ดังนั้นรัฐบาลควรจะหันมาให้ความสนใจทางด้านมาตรการในการควบคุมทางด้านราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะในขณะนี้ได้มีการเข้ามาลงทุนจากบริษัทต่างชาติในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ในอนาคตราคาของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจสูงกว่าเดิม และมีการแสวงหาผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นก็เป็นได้

สำหรับข้อเสนอแนะทางด้านกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ภาคธุรกิจอื่นนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะเป็นในอัตราส่วนที่ลดลงก็ตาม ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกเหนือจากการแข่งขันกันทางด้านราคาแล้วนั้น ผู้ให้บริการยังมีการใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันทางด้านอื่นที่

ไม่ใช่ทางด้านราคาในอีกหลายรูปแบบ และผลของการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบก็ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการรายใหญ่ยังคงมีบทบาทในตลาดค่อนข้างสูง การดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นทางด้านใดของผู้ให้บริการรายใหญ่ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการรายอื่นเสมอ ด้วยเหตุนี้หากหน่วยธุรกิจใดต้องการที่จะเข้าร่วมในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรที่จะนำเสนอเอกลักษณ์ รูปแบบของบริการ และจุดยืนให้ชัดเจน การแข่งขันทางด้านราคาในช่วงแรกอาจทำได้ยาก ดังนั้นจึงควรเน้นในด้านของการประชาสัมพันธ์ และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักแก่ตลาด รวมถึงเน้นในด้านของการบริการให้เข้าถึงได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อ

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไปนั้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ในส่วนของการจำลองการคาดคะเนเกี่ยวกับปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างบริษัทซึ่งมีขนาดต่างๆ กันในตลาดผู้ขายน้อยรายที่ใช้ในการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ผลิตในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อจำกัดคือ ราคาที่ใช้ในแบบจำลองถูกกำหนดให้เป็นราคาเดียวกันทุกบริษัท ดังนั้นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงได้นำค่าเฉลี่ยมูลค่าของบริการสำหรับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งคำนวณได้จากค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนที่ได้รับจากผู้ให้บริการแต่ละเลขหมาย (Average Revenue Per User: ARPU) มาทำการคำนวณ ซึ่งอาจจะไม่สะท้อนถึงราคาในความเป็นจริงมากนัก เนื่องจากในความเป็นจริงราคาในการให้บริการของแต่ละบริษัทไม่ได้เป็นราคาเดียวกันทุกบริษัท เพราะแต่ละบริษัทก็ต่างมีกลยุทธ์ของตัวเองในการส่งเสริมการขาย และคิดอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แต่ละบริษัทยังมีกลยุทธ์การแข่งขันที่อื่นๆ ไม่ใช่ทางด้านราคาต่างกันอีกด้วย ดังนั้นสำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาต่อจึงควรนำการแข่งขันทางด้านราคา และด้านที่ไม่ใช่ราคา มาพิจารณาในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และการวิเคราะห์ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย