

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ
2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. รายงานประจำปี พ.ศ. 2550 บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งการบริการลูกค้า รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นใช้ควบคู่กับการสนับสนุนการขาย และการจัดจำหน่าย โดยมุ่งให้ลูกค้าพอใจ เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่

ลักษณะสำคัญของการบริการลูกค้าที่มีส่วนสนับสนุนการขาย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความสะดวกและรวดเร็ว การบริการต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนานซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการบริการในช่วงใดของการขายก็ตาม
2. ความไว้วางใจได้ การบริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และมีความเชื่อถือกิจการ โดยกิจการต้องกำหนดให้มีการบริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอและมีคุณภาพ เช่น ระยะเวลาส่งของต้องแน่นอนเป็นต้น นอกจากนี้ สภาพของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้าต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มีคุณภาพตรงตามที่ตกลงกัน
3. ความหาได้ง่ายของการบริการ ต้องทำให้สินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ หาได้ง่าย ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ในเวลาไม่นาน ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นมาก แม้ว่าธุรกิจนั้นจะให้บริการดีอยู่แล้วก็ตาม ทั้งนี้ เพราะปัจจัยหลักที่

เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การบริการลูกค้า เปลี่ยนแปลงได้ เช่น ความต้องการของลูกค้า นโยบายของกลุ่มแข่งขัน รูปแบบของสินค้า และรูปแบบของเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 อย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป จะต้องมีการเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ดร.ชัย สมพล, 2547, หน้า 63 – 79)

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมจะให้บริการได้ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2. ราคา (price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะการมีคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูง คุณภาพในการบริการควรจะสูง ทำให้มีภาพ

หรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพ ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการเช่นนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การให้บริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานของลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรือ อาจจะมีสำนักงานแยกออกมา แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจ ด้วยการขาย แฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทย ขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออทส์

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไป อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องมือเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะสื่อลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยการให้ สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องการสร้างความตื่นตัวและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลา และเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับเดือนก่อน การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และ จะต้องมีการสื่อสาร ถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการคือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

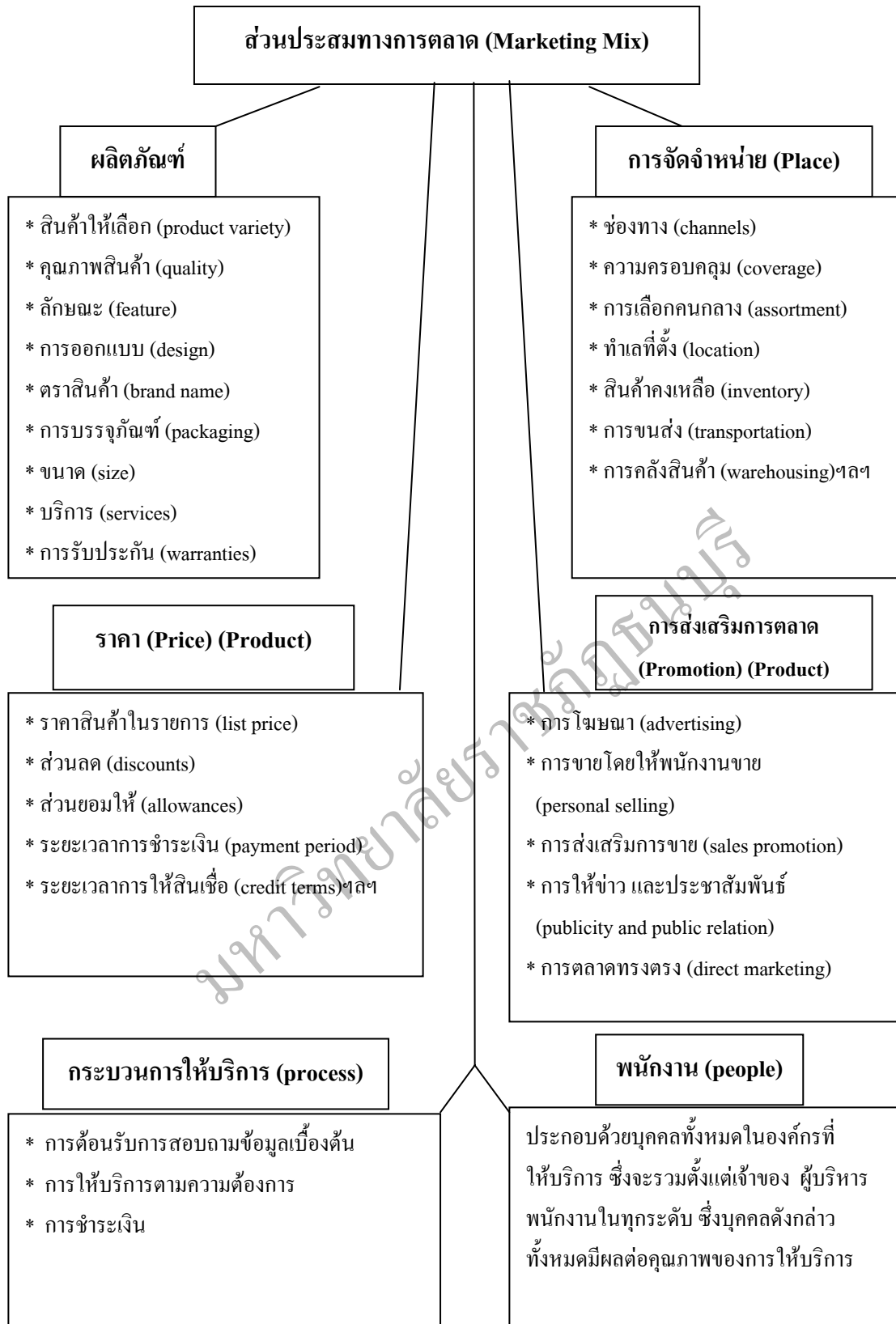
5. พนักงาน (people)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่
เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัย
พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบ
บริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่
การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น
ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อม
ทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)
ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม
เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้าย
ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพ
ของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้
บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตาม
ด้วย

ในลักษณะส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 6P's) หมายถึง ตัวแปรทาง
การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย
เครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 9-13)



ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ปรับปรุงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 9

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบตราหรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, บริการ, ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกัน คือ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (create strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และ การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือ การซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (middleman promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการขายโดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. พนักงาน (people) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (process) โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ความพึงพอใจและการบริการ

ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยใช้ปัจจัย หรือเกณฑ์ในการประเมิน 10 ประการดังนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 9 – 11)

1. ความเชื่อถือได้ของการบริการ คือ ให้บริการได้ถูกต้อง โดยเฉพาะเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน เช่น การเก็บรักษาข้อมูลและการให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ การที่ผู้ให้บริการยินดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งการให้บริการโดยรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเอกสารโดยเร็ว การเรียกผู้รับบริการโดยเร็ว และการบริการตรงเวลา

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในการบริการรวมทั้งความรู้และทักษะในการติดต่อกับผู้รับบริการ

4. ความสะดวกในการติดต่อ หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้โดยสะดวก เช่น การรับบริการทางโทรศัพท์มีชั่วโมงบริการที่เหมาะสม และสถานที่ให้บริการที่ตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพของพนักงาน คือ การที่พนักงานให้ความเคารพนับถือแสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

6. ความสามารถในการสื่อสาร คือ การใช้ภาษาสุภาพให้ผู้รับบริการเข้าใจ รวมถึงการให้คำแนะนำ บอกอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน

7. ความเชื่อถือได้ของพนักงาน คือ พนักงานต้องซื่อสัตย์ เชื่อใจได้

8. ความปลอดภัยผู้รับบริการจะต้องปลอดภัยไม่เกิดความเสียหายหรือสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางกาย ด้านการเงิน และการรักษาความลับของลูกค้า

9. ความรู้ความเข้าใจในลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

10. สิ่งที่ต้องได้ ได้แก่ การกระทำ หรือการแสดงให้เห็นพร้อมรู้สึก
ได้ว่ากำลังได้รับการ การมีเครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ และ
อื่น ๆ

การบริการมีลักษณะแตกต่างจากงานผลิต ทั้งในเรื่องสินค้า บริการ และบทบาทของ
องค์กรต่อลูกค้า ในเรื่องการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ งานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่รับรู้
ได้จากประสบการณ์ ที่สำคัญงานบริการเป็นงานที่เกิดการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และ
เป็นงานที่ลูกค้าผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในงานบริการนั้น ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะจัดการ
บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดตลอดเวลาให้แก่ ลูกค้าทั้งหมด เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะ
ได้รับก็คือ ความพึงพอใจในสิ่งที่รับรู้ได้จากการให้บริการ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานะเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน ผลของความไม่แน่นอนของ
การแข็งค่าเงินบาท ภาวะราคาน้ำมันที่ยังเคลื่อนไหวอยู่ในระดับที่สูง ได้ส่งผลกระทบต่อความ
เชื่อมั่นของผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอย อย่างไรก็ตามในปีพ.ศ. 2551 นั้นคาดว่าจะมีแนวโน้ม
คลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น สำหรับตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้นยังจัดว่าเป็นสินค้าที่
ยังอยู่ในความนิยมและยังมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยที่แนวโน้มของราคาเครื่องลูกข่าย
ปรับตัวลดลง โดยได้รับผลดีจากการแข็งค่าของเงินบาทที่ทำให้มูลค่านำเข้าปรับตัวลดลง นอกจากนี้ยัง
มีแนวโน้มว่าความต้องการเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์ที่มีฟังก์ชันการทำงานแบบคอนเวอร์เจนท์ หรือ
สมาร์ตโฟนจะเพิ่มขึ้น โดยมีดีไซน์ของตัวเครื่องเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องใหม่
ตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. ตลาดลูกค้าใหม่ที่เริ่มใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (new subscribers)

2. ตลาดเครื่องทดแทน (replacement) หรือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
แล้วและต้องการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ใหม่ โดยที่ตลาดลูกค้าใหม่นั้นจะมีบทบาทลดน้อยลงเมื่อ
จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดเริ่มลดลง ในขณะที่ตลาดเครื่องทดแทนนั้น
กลับเพิ่มบทบาทมากยิ่งขึ้น โดยมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยกระตุ้นตลาดทำให้ พฤติกรรมการใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพิ่มมากยิ่งขึ้นทั้งทางด้านการใช้งานทางด้านความบันเทิง

เช่น เครื่องเล่นเอ็มพี3 และ4 พร้อมกล้องถ่ายภาพ หรือการใช้งานทางด้านการศึกษาอินเทอร์เน็ต
 เป็นต้น การสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ ในช่วงระหว่างวันที่ 1-15
 ธันวาคม พ.ศ. 2549 จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 ชุด ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ระยะเวลาในการ

เปลี่ยนเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือมีค่าเฉลี่ยของการใช้โทรศัพท์อยู่ที่ 1.8 ปี โดยที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอัตราการเปลี่ยนเร็วที่สุดเฉลี่ยประมาณ 1.5 ปี และมีแนวโน้มการใช้งานขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี ใช้เวลา 1.7 ปี และอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไปใช้เวลา 2.5-2.8 ปี ส่วนเหตุผลที่ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่นั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.5 มาจากต้องการเครื่องที่มีเทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัย ดีไซน์สวยงาม ร้อยละ 34 เปลี่ยนเครื่องเนื่องจากเครื่องเดิมเสีย แบตเตอรี่หมดอายุ ร้อยละ 22 เปลี่ยนเครื่องเพราะเครื่องเดิมหาย ส่วนที่เหลือร้อยละ 8.5 เปลี่ยนเครื่องเพราะได้รับเครื่องมาฟรีจากคนรู้จัก และอื่นๆ

สำหรับปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ของผู้ใช้บริการนั้น จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคยังเลือกซื้อเครื่องโทรศัพท์โดยการใช้ราคาเครื่องเป็นปัจจัยอันดับที่ 1 โดยเครื่องที่มีราคาต่ำกว่า 10,000 บาทนั้น มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 72 ส่วนเครื่องที่มีราคาสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไปนั้นมีสัดส่วนร้อยละ 28 ของตลาด ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอันดับรองลงมาเป็นความทนทานในการใช้งาน ยี่ห้อหรือแบรนด์ เป็นอันดับ 3 ความนิยมเป็นอันดับ 4 และบริการหลังการขายเป็นอันดับ 5 ส่วนปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่นำมาพิจารณาได้แก่ ราคาขายต่อ และของแถมตามลำดับ ลักษณะของเครื่องที่เลือกซื้อนั้น ส่วนใหญ่เลือกจากดีไซน์ของเครื่องมากเป็นอันดับแรก โดยในปัจจุบันรูปลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาอันดับรองลงมา ได้แก่ คุณภาพของเสียง กล้องถ่ายภาพ เครื่องเล่น MP3 ขนาดของเครื่อง น้ำหนัก การ์ดหน่วยความจำ การเชื่อมต่อ และเกมส์ ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกเหนือจากความต้องการใช้เครื่องโทรศัพท์โดยการติดต่อสื่อสารในลักษณะปกติแล้ว โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มของการใช้งานในลักษณะที่ให้ความบันเทิง ประโยชน์ทางด้านการศึกษาอื่นๆ มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ราคากลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่มากนักทำให้ตอบสนองกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สรุปประเด็นแนวโน้มของตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2550 มีความต้องการเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2550 ยังขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงซื้อจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 กลุ่มคือ ตลาดเลขหมายใหม่และตลาดเครื่องทดแทน

โดยมียอดจำหน่ายรวมของตลาดเครื่องลูกข่ายประมาณ 10.5 ล้านเครื่อง โดยแบ่งออกเป็น

1. ตลาดเลขหมายใหม่ (new subscribers) มีแนวโน้มชะลอตัวลง ส่วนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดใช้ใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2550 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 5 ล้านเลขหมาย ชะลอตัวลงจาก 7.4 ล้านเลขหมายในปี พ.ศ. 2549 หรือชะลอตัวลงประมาณร้อยละ 32.4 การชะลอตัวลงของตลาดให้บริการเลขหมายนั้น เป็นไปตามภาวะของตลาดทั้งนี้ จำนวนผู้ใช้บริการรวมทั้งสูงถึง 37 ล้านราย หรือประมาณร้อยละ 60 ของประชากรทั้งประเทศนั้น ทำให้ลูกค้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้ใหม่น้อยลงนั้น คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ การขยายตัวของตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าร้อยละ 30 ของเลขหมายที่เพิ่มขึ้นใหม่นั้นอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีเลขหมายและเครื่องใช้งานอยู่แล้ว (ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มากกว่า 1 เลขหมาย) ส่วนอีกร้อยละ 70 ของเลขหมายที่เพิ่มขึ้น จะมีความต้องการซื้อเครื่องใหม่ ซึ่งจะมีผลทำให้ความต้องการเครื่องใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 3.5 ล้านเครื่อง

2. ตลาดเครื่องทดแทน (replacement market) ยังเติบโตได้ดี ซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 65-70 ของตลาดเครื่องลูกข่ายรวมทั้งหมด จากการสำรวจความต้องการเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2550 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดว่าจะซื้อเครื่องลูกข่ายใหม่มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 37.5 ซึ่งทำให้ตลาดเครื่องทดแทนในปี พ.ศ. 2550 น่าจะมียอดจำหน่ายประมาณ 7 ล้านเครื่อง

- กลุ่มวัยทำงาน มีความต้องการเครื่องลูกข่ายสูง จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อเครื่องลูกข่ายสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีค่อนข้างมาก มีความต้องการเครื่องใหม่ที่มีดีไซน์ทันสมัยรองรับบริการทางด้านบันเทิงหลากหลาย เช่น กล้องถ่ายภาพ เครื่องเล่น MP3 เกมส์ นอกจากนี้ยังรู้สึกว่าการมีโทรศัพท์รุ่นใหม่เป็นเครื่องประดับและบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้อีกประเภทหนึ่ง

- เครื่องใหม่ยังเป็นที่นิยมมากกว่าเครื่องมือสอง จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 89 สนใจที่จะซื้อเครื่องใหม่เพื่อมาใช้งาน ในขณะที่เครื่องมือสอง นั้นมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 11 ของตลาด เนื่องจากเครื่องโทรศัพท์มีการเปลี่ยนแปลงของดีไซน์ และคุณสมบัติของเครื่องเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาและมีเครื่องความถี่ในการออกรุ่นใหม่เร็วขึ้นกว่าเดิมค่อนข้างมาก นอกจากนี้ราคายังมีความหลากหลายให้เลือก ตั้งแต่รุ่นราคาต่ำ ฟังก์ชันการทำงานน้อย จนถึงรุ่นที่มีราคาแพงซึ่งสามารถรองรับการสื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย คล้ายเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก

พกพา มีกล้องถ่ายภาพความละเอียดสูงและมีคุณภาพของเสียงดี เป็นต้น นอกจากนี้ราคาเครื่องใหม่ ยังมีแนวโน้มปรับตัวลดลงค่อนข้างเร็วเมื่อเทียบกับในอดีตเนื่องจากการแข่งขันสูง ทำให้ ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น

- มัลติมีเดียโฟนมีความโดดเด่น ความต้องการเครื่องลูกข่ายที่มีฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อความบันเทิงและมัลติมีเดียมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ฟังก์ชันกล้องถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอ การถ่ายโอนข้อมูลผ่านบลูทูธ อินฟारेด เอ็มพี3 จะกลายเป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่ผู้บริการ พิจารณาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับแนวโน้มในอนาคตนั้นการพัฒนา รูปแบบของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะเข้าสู่การรวมอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายๆ ชนิดเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน เช่น การพัฒนา กล้องถ่ายภาพให้มีความละเอียดของกล้องเพิ่มขึ้นเป็นอุปกรณ์ถ่ายภาพ คุณภาพดีได้ การพัฒนาจากเอ็มพี3 ไปสู่เอ็มพี4 หรือ การรองรับภาพเคลื่อนไหวแบบวิดีโอคลิพ การพัฒนาให้รองรับเกมที่มีความซับซ้อนมากขึ้น การเพิ่มหน่วยความจำในตัวเครื่องให้รองรับ ไฟล์ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเพื่อรองรับการสื่อสารในแบบอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงไร้สายได้ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ในต่างประเทศนั้นกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก อย่างไรก็ตามการมีคุณสมบัติของเครื่องที่ซับซ้อนขึ้นนั้น ทำให้ราคาของเครื่องเหล่านี้สูงเช่นกัน แต่ก็นับว่าเป็นแนวโน้มที่จะมีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง

- ตลาดเครื่องราคาต่ำกว่า 10,000 บาทยังเป็นตลาดขนาดใหญ่โดยมีสัดส่วน ประมาณร้อยละ 72 ของตลาดรวม ทั้งนี้ราคาเครื่องที่จำหน่ายเมื่อเทียบกับฟังก์ชันการทำงานแล้ว นับว่ามีราคาลดลงและมีออกรุ่นใหม่รวดเร็วทำให้เครื่องรุ่นเก่ามีราคาปรับตัวลดลงเฉลี่ยร้อยละ 20-30 ต่อปี ส่วนเครื่องลูกข่ายที่มีราคามากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไปมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18 ซึ่งในกลุ่มของผู้ที่ต้องการเครื่องที่มีราคามากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไปนั้นส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานเริ่มทำงานและมีกำลังซื้อประกอบกับความต้องการเครื่องที่ตอบสนองต่อ ความต้องการใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

- ตลาดเช่าซื้อ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 88 จะซื้อด้วยเงินสด ในขณะที่อีกประมาณร้อยละ 12 นั้นซื้อแบบผ่อนชำระหรือเช่าซื้อ โดยการเช่าซื้อ นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นการผ่อนชำระกับบริษัทที่ให้บริการผ่อนชำระโดยตรง และการผ่อน ชำระกับบัตรเครดิต โดยมีอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้ออยู่ในช่วงระหว่าง 0.8-1.5 ต่อปี (Flat Rate) ทั้งนี้ เครื่องที่มีราคาสูงมีแนวโน้มที่จะมีการซื้อในลักษณะผ่อนชำระมากขึ้น โดยเครื่องที่มีราคาสูงกว่า 10,000 บาท นั้นมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของเครื่องที่ซื้อแบบผ่อนชำระทั้งหมด

- แบรินด์ขนาดเล็กเริ่มมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น แม้ว่าตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น แบรินด์หรือยี่ห้อของเครื่องที่ผลิตจากผู้ผลิตระดับโลก จะได้รับความนิยมค่อนข้างมากและมีส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูง แต่ที่ผ่านมามีเครื่องลูกข่ายที่ผลิตและนำมาคิดตราเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายในประเทศ และแบรินด์ที่ผลิตสินค้าในไลน์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ และหันมาทำตลาดในการผลิตเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีอยู่หลายยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าส่วนแบ่งตลาดของเครื่องลูกข่ายแบรินด์ขนาดเล็กนั้นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 ในปี พ.ศ.2548 เป็นร้อยละ 17.2 ในปี พ.ศ.2549 และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้แบรินด์ขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นได้อาศัยช่องว่างของตลาดโดยการผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนารูปแบบดีไซน์ของเครื่องรวมทั้งมีฟังก์ชันการทำงานที่ไม่แตกต่างจากแบรินด์ขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยม และตั้งราคาจำหน่ายไม่สูงมากเมื่อเทียบกับแบรินด์ระดับโลก (global brand) จึงทำให้แบรินด์ขนาดเล็กสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.1 ความจำเป็นที่ต้องใช้โทรศัพท์มือถือ

		ชาย	หญิง	ภาพรวม
อันดับที่ 1	ใช้ติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว	31.53	31.56	31.55
อันดับที่ 2	ใช้ติดต่อ / พุดคุย / ปรึกษาหารือกันกับเพื่อน	17.12	14.81	15.97
อันดับที่ 3	ใช้ติดต่อกับทางบ้าน / ครอบครัว / ญาติพี่น้อง	9.91	21.30	15.61
อันดับที่ 4	ใช้ติดต่อในเรื่องเรียน	11.71	8.70	10.21
อันดับที่ 5	ใช้ติดต่อเรื่องงาน / ธุรกิจส่วนตัว	7.66	4.55	6.11
อันดับที่ 6	ใช้ติดต่อเรื่องส่วนตัว / ธุรกิจส่วนตัว	5.86	4.29	5.07
อันดับที่ 7	ใช้ติดต่อในยามฉุกเฉิน / ติดต่อเรื่องสำคัญ ๆ / ยามจำเป็น	4.05	5.07	4.56
อันดับที่ 8	ใช้ติดต่อในระหว่างเดินทาง / สะดวกในการเดินทาง	3.15	4.16	3.65
อันดับที่ 9	ใช้ติดต่อกับคนรัก / คนรู้จัก / แฟน	4.96	2.07	3.51
อันดับที่ 10	ใช้ติดต่อเรื่องทั่วไป	1.80	2.07	1.93
*	อื่นๆ เช่น ที่บ้าน / ที่หอไม่มีโทรศัพท์, ใช้ตามแฟชั่น / ค่านิยม ฯลฯ	2.25	1.42	1.83

ที่มา : องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย

สรุปแล้วตลาดเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ.2550 นั้น คาดว่าจะยังมีแนวโน้มของตลาดที่ขยายตัวได้ดี โดยคาดว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของตลาด โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจ ความผันผวนของราคาน้ำมัน และค่าเงินบาทนั้นน่าจะปรับตัวไปในทิศทางที่ดีและมีปัจจัยบวกเข้ามากระทบ เช่น การปรับตัวลดลงของราคาน้ำมันเป็นครั้งคราว การเพิ่มงบประมาณรายจ่ายทางภาครัฐ การเพิ่มเงินเดือนของทั้งภาครัฐและเอกชน หรือการปรับลดราคาเครื่องลูกข่าย อันเนื่องมาจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นซึ่งทำให้สินค้าที่นำเข้ามาในประเทศมีราคาลดลง ที่อาจทำให้ตลาดเครื่องลูกข่ายได้รับผลดี และมีแนวโน้มการขยายตัวได้ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมา เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บริษัทโทเทิลแอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC

ในปี พ.ศ. 2550 นี้ บริษัทมียอดผู้ใช้บริการใหม่สุทธิเพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นประวัติการณ์ถึง 3.9 ล้านราย สูงกว่าสถิติเดิมที่ทำไว้ในปี พ.ศ.2549 ซึ่งบริษัทสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้ 3.5 ล้านราย จำนวนผู้ใช้บริการสุทธิ ณ สิ้นปี พ.ศ.2550 อยู่ที่ 15.8 ล้านราย เพิ่มขึ้นจาก 11.9 ล้านราย ในปีพ.ศ.2549 บริษัทยังคงพัฒนาตลาดโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง และนำเสนอบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ช่วยให้คนไทยได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยการขยายเครือข่ายและการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในจังหวัดห่างไกล รายได้จากการบริการและกำไรสุทธิในปี พ.ศ.2550 นี้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 และร้อยละ 18.3 ตามลำดับ และสถานะทางการตลาดและการเงินของบริษัทพัฒนาขึ้นอย่างมากในปีที่ผ่านมา

ในปี พ.ศ. 2550 มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น คือ

- (1) การเริ่มคิดอัตราค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างผู้ให้บริการ โทรคมนาคม
- (2) การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)
- (3) การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ดีแทค
- (4) การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ

การเริ่มคิดอัตราค่าเชื่อมต่อโครงข่าย (IC) ระหว่างผู้ให้บริการ โทรคมนาคมในช่วงต้นปี พ.ศ. 2550 มีผลอย่างมากต่ออุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทยโดยรวม และยังเป็นการก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของการแข่งขัน ซึ่งทำให้เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างผู้ให้บริการมากขึ้นในปี พ.ศ. 2550 ผู้ให้บริการ โทรคมนาคมได้มีการปรับตัวให้เข้ากับระบบการคิดอัตราค่าเชื่อมต่อโครงข่าย และบริษัทได้เห็นการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นเป็นลำดับ โดยผู้ให้บริการต่างหันมาให้ความสนใจต่อความสามารถในการแข่งขันของตนเอง เช่น ความครอบคลุมของเครือข่าย และเทคโนโลยีการนำเสนอบริการ และการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่ลูกค้า มากกว่าการลดราคาค่าบริการให้ต่ำลงเพียงอย่างเดียว

ในปี พ.ศ. 2550 นี้ บริษัทได้ผ่านเหตุการณ์สำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่งในประวัติศาสตร์ของ DTAC โดยการนำบริษัทเข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่มีหุ้นจดทะเบียนอยู่ใน 2 ตลาด คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสิงคโปร์ (SGX-ST) บริษัทจึงขอใช้โอกาสนี้ขอบคุนผู้ถือหุ้นทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และมีความเชื่อมั่นในบริษัทตลอดกระบวนการ การเข้าเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในความสำเร็จของบริษัท และยังช่วงสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้แข็งแกร่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทยังได้รับสิทธิประโยชน์จากการลดภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 5 เป็นเวลา 3 ปี นับจากปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป เนื่องจากตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มที่จะเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว บริษัทจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตัวเอง และเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันที่จะเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2550 เราได้ทำการเปิดตัวแคมเปญ “feel good” เพื่อเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ดีแทค และเพื่อสร้างความรู้สึกรักดีแทค ให้แก่ลูกค้าจากรื่องการคิดอัตราค่าธรรมเนียมโทรคมนาคมที่ได้กล่าวมาข้างต้น พัฒนาการทางด้านกฎระเบียบในปีพ.ศ.2550 มีความคืบหน้าไปในทางที่ดีในหลาย ๆ ด้าน ศาลปกครองและ กทช. ได้มีคำตัดสินในหลายกรณีที่สนับสนุนการนำระบบการคิดอัตราค่าเชื่อมต่อโครงข่ายมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับกฎหมาย และข้อบังคับที่ได้ประกาศบังคับใช้มาก่อนหน้านี้ พัฒนาการเหล่านี้จะช่วยนำอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไปสู่การแข่งขันที่เท่าเทียมกันมากขึ้น และยังเป็นการพัฒนาช่วยพัฒนากฎระเบียบโดยรวมความสำเร็จของ DTAC ได้รับการขับเคลื่อนจากพนักงานทุกคนของดีแทค ซึ่งได้รับการผลักดันให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด และออกไปพบปะกับลูกค้าโดยตรง ดีแทคไม่ได้เป็นแค่บริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีหรือการตลาดเท่านั้น เพราะแกนหลักในทุกก้าวของDTAC คือ “พนักงาน” พร้อมคำมั่นว่าเราจะส่งมอบบริการการสื่อสารไร้สายต่อลูกค้าของDTAC ความรักในงานของบริษัท และความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้ให้บริการในดวงใจของประเทศไทยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง และคำนึงถึงลูกค้าเป็นอันดับแรก นอกเหนือจากความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจแล้ว ดีแทคยังยึดมั่นในเจตนารมณ์ที่จะสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ในฐานะที่ดีแทค เป็นบริษัทมหาชน DTAC เชื่อว่าการช่วยเหลือชุมชนสามารถก่อประโยชน์สุขและการพัฒนาแก่สังคมส่วนรวมของประเทศอย่างยั่งยืนสืบไป บริษัทขอขอบคุณผู้ถือหุ้นทุกท่านที่ไว้วางใจและเชื่อมั่นมาโดยตลอด บริษัทสัญญาว่าจะพัฒนาและผลักดันธุรกิจให้ก้าวหน้าอย่างสืบเนื่องต่อไป

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

การให้บริการทางด้านโทรคมนาคมในประเทศไทย มีผู้ประกอบการภาคเอกชนเป็นผู้ร่วมให้บริการด้านการสื่อสาร โดยเป็นการให้บริการภายใต้สัญญาร่วมการทำงานจากรัฐวิสาหกิจ 2 แห่ง ซึ่งปัจจุบันได้แปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชน คือ ทีโอที (เดิมคือ องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย) และ กสท. โทรคมนาคม (เดิมคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย) ทั้งนี้ได้มีการทำสัญญาร่วมการทำงานในช่วงทศวรรษหลังปี พ.ศ.2533 เพื่อเป็นการให้รัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งนี้ตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นทางด้าน โทรคมนาคมและการให้บริการด้านการสื่อสารไร้สายที่เพิ่มขึ้น

ในประเทศในลักษณะการดำเนินการแบบ “สร้าง-โอน-ดำเนินการ” (Build-Transfer-Operate) นั้น ผู้ประกอบการเอกชนในฐานะผู้รับสัมปทานจะเป็นผู้ลงทุนสร้างโครงข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์โครงข่ายเหล่านั้นให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิผู้ประกอบการเอกชนในการใช้อุปกรณ์โครงข่ายเหล่านั้นภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญาร่วมการทำงานแต่เพียงผู้เดียว และมีสิทธิดำเนินการให้บริการแก่ประชาชน โดยต้องแบ่งส่วนรายได้ให้กับเจ้าของสัมปทาน เพื่อแลกเปลี่ยนสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ที่ได้รับการจัดสรร บริษัทได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1,800 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยบริษัทได้รับสัมปทานจาก กสท. เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระยะเวลา 27 ปี ภายใต้สัญญาร่วมการทำงานในรูปแบบของสัญญา “สร้าง-โอน-ดำเนินการ” (Build-Transfer-Operate) ซึ่งสัญญาสัมปทานจะสิ้นสุดในปี พ.ศ.2561 และต้องชำระส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ กสท. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 ในปัจจุบันตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผู้ประกอบการหลัก 3 ราย ซึ่งบริษัทเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของไทย โดยให้บริการภายใต้ชื่อทางการค้า “DTAC” ด้วยนโยบายที่จะนำเสนอนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีส่วนแบ่งการตลาด วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2550 ประมาณร้อยละ 30 ในปีพ.ศ. 2550 บริษัทมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นสุทธิประมาณ 3.9 ล้านราย รวมยอดผู้ให้บริการทั้งสิ้น 15.8 ล้านราย ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงมีการเติบโตสูงต่อเนื่องจากปีก่อน โดยสัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 63 ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2549 เป็นประมาณร้อยละ 82 ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2550 และมียอดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 53 ล้านรายหรือคิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 33 จากวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2550 ซึ่งมีผู้ให้บริการประมาณ 40 ล้านราย ผู้ให้บริการระบบเติมเงินมีประมาณ 47 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 89 ของตลาดรวม

ดีแทคได้เพิ่มจำนวนสถานีฐานในส่วนภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรรวมของทั้งสองภาคยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ โอกาสที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่จึงมีอยู่มาก ซึ่งบริษัทได้ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดทั้งสองภาคนี้ ส่งผลให้จำนวนฐานลูกค้าของ DTAC เพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยรายได้ต่อผู้ให้บริการของภาคเหนือและ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะยังต่ำกว่าภาคอื่นๆ แต่เมื่อมองในแง่การพาณิชย์ เรามองว่าลูกค้าจากทั้งสองตลาดนี้เป็นอีกกลุ่มลูกค้าสำคัญนอกเหนือไปจากลูกค้าปัจจุบันของเรา

ปี พ.ศ. 2550 นับเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม โดยในปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

1. การเริ่มคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่าย (Interconnection Charge, IC) ระหว่างกันของผู้ให้บริการโทรคมนาคม ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่จะนำพาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของประเทศเข้าสู่มาตรฐานสากล และยังเป็น การส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเท่าเทียมกัน ในอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต โดยค่าเชื่อมต่อโครงข่ายจะถูกคำนวณจากต้นทุนการให้บริการของผู้ให้บริการโทรคมนาคมแต่ละราย ซึ่งต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ก่อนลงนามในสัญญาเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกัน และคิดตามปริมาณทราฟฟิกสุทธิที่ผ่านเข้าออกโครงข่ายของผู้ให้บริการแต่ละราย ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีแรงจูงใจในการลดปริมาณทราฟฟิกที่ส่งออกนอกเครือข่ายของตนเองลง โดยการเสนออัตราค่าบริการที่สูงกว่าสำหรับการโทรภายนอกเครือข่าย

2. การเปิดตัวแคมเปญ “fell good” ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีพ.ศ.2550 เพื่อเสริมสร้างและพัฒนา แบรินด์ “ดีแทค” ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น บริษัทมองเห็นว่าการแข่งขันในตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง เนื่องจากผู้ให้บริการต่างเน้นไปที่การเพิ่มจำนวนลูกค้าเพียงอย่างเดียว บริษัทคาดว่า การแข่งขันนี้จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต ทั้งนี้บริษัทจะไม่มุ่งเน้นในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียวแต่จะให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการและประสบการณ์ตรงแก่ลูกค้า โดยเป้าหมายของ “fell good” นั้นคือ การมองประสบการณ์ใหม่ ๆ ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งบริษัทต้องการให้บริการของเราใช้ได้ง่ายและสะดวกในมุมมองของลูกค้า เช่น การเข้ามาเป็นลูกค้าของเรา ค่าบริการที่เข้าใจง่าย การชำระเงินที่สะดวกสบาย รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับบริษัทที่ทำได้ง่าย ถึงวันนี้ ดีแทคได้รับความไว้วางใจให้เป็นแบรนด์ในดวงใจอันดับหนึ่งของลูกค้าในประเทศไทย บริษัทจะมุ่งมั่นให้บริการที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ รวมทั้งการเพิ่มความสบายใจที่จะอยู่กับบริษัทไปอีกนานแก่ลูกค้าเก่า ทั้งสองสิ่งนี้รวมกันเป็นกุญแจสำคัญในการเติบโตของรายได้และกำไรของบริษัทต่อไปในอนาคต

ฐานะทางการเงิน

ในปี พ.ศ. 2550 บริษัทประสบความสำเร็จในการนำหุ้นของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเริ่มทำการซื้อขายวันแรกเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ.2550 โดยเป็นบริษัทไทยแห่งแรกที่มีการจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์สองแห่ง คือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสิงคโปร์ จากการนำหุ้นของบริษัทเข้าจดทะเบียนภายในปี พ.ศ. 2550 บริษัทจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นระยะเวลา 3 ปี นับจากปี พ.ศ. 2551

ปี พ.ศ.2550 เป็นปีที่สถานะทางการเงินของบริษัทแข็งแกร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity) น้อยกว่า 1 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินต่อกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจำหน่าย (Debt/EBITDA) น้อยกว่า 2 เท่า ซึ่งทำให้เข้าใจระดับของอันดับการลงทุนมากขึ้น ที่ผ่านมาการแข่งขันด้านราคาได้ลดความรุนแรงอันเนื่องมาจากการเริ่มคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกันของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในช่วงต้นปี แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ และการเมืองที่ไม่เอื้ออำนวย ประกอบกับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ระดับความมั่นใจต่อเศรษฐกิจลดลง และผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2550 บริษัทสามารถทำรายได้รวมเท่ากับ 65.6 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 35.3 มีกำไรสุทธิก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจำหน่ายเป็นจำนวน 18.9 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6 และมีกำไรสุทธิจำนวน 5.8 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 18.3 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้า บริษัทเชื่อว่าโครงสร้างเงินลงทุนในปัจจุบัน มีความเหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท และสามารถที่จะรองรับการขยายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายเครือข่ายสำหรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ ๆ ต่อไปได้ในอนาคต ดังนั้นบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของกำไรสุทธิของผลการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นไป

ระบบการให้บริการแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ระบบเติมเงิน

ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมามีทั้งระบบเติมเงินและระบบรายเดือนบริษัทมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นดังนี้

บริษัทมีจำนวนผู้ใช้บริการในระบบเติมเงินเพิ่มขึ้น 3.9 ล้านราย จากสิ้นปี พ.ศ. 2549 และมียอดผู้ใช้บริการสุทธิ 13.7 ล้านราย ซึ่งจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2550 นับเป็นตัวเลขสูงสุดเท่าที่บริษัทเคยทำได้ตั้งแต่เปิดให้บริการมา จำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากส่วนภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือและภาคอีสาน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่บริษัทได้ขยายโครงข่ายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ปี พ.ศ. 2550 บริษัทได้ทำการติดตั้งสถานีฐานเพิ่มขึ้นทั้งหมด 963 สถานีฐาน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขยายเครือข่ายไปยังเขตพื้นที่นอกตัวเมืองที่ยังไม่มีเครือข่ายมาก่อน นอกจากนี้สัดส่วนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวมในพื้นที่ดังกล่าวยังคงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง

ประเทศอยู่มาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปได้อีก โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะใช้ระบบเติมเงิน นอกจากนี้ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีส่วนสำคัญในการขยายฐานลูกค้าไปยังพื้นที่ที่ห่างไกลในปัจจุบัน บริษัทกระจายซิมการ์ด และบัตรเติมเงินผ่านร้านค้าทั้งที่เป็นร้านขายโทรศัพท์ ร้านสะดวกซื้อ และตามร้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ช่องทางการจำหน่ายโทรศัพท์ นอกจากนี้บริษัทยังให้บริการเติมเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ให้บริการแบบระบบรายเดือนยังสามารถเติมเงินให้กับผู้ให้บริการระบบเติมเงินได้อีก จากการแข่งขันทางด้านราคาในปี พ.ศ. 2550 สำหรับผู้ให้บริการระบบเติมเงินลดลงเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับช่วงสองปีก่อนหน้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกันของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในไตรมาสแรก ผู้ให้บริการแต่ละรายมีความระมัดระวังในการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ในการแข่งขันมากขึ้น โดยรวมในปีที่ผ่านมา อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการในตลาดอยู่ในสภาวะที่คงตัว ไม่มีการปรับลดลงมากนัก นับเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม บริษัทยังได้ออกบริการ “ใจดีแจกวิน” และ “ใจดีฉุกเฉิน” เพื่อให้บริการกับผู้ให้บริการในระบบเติมเงินของบริษัทในกรณีที่ต้องการวันใช้งานเพิ่มในขณะที่ยังมีเงินเหลืออยู่ในบัญชี และในกรณีที่ต้องการโทรออกเป็นการเร่งด่วนเมื่อเงินในบัญชีหมด ตามลำดับ โดยเป็นบริการเพิ่มเติมในตระกูล “ใจดี” ที่ได้เคยออกมาแล้วหลายบริการ เช่น “ใจดีให้แลก” “ใจดีให้ยืม” และ “ใจดีให้โอนให้” เป็นต้น สำหรับปี พ.ศ. 2551 บริษัทคาดว่าจำนวนผู้ให้บริการในระบบเติมเงินยังสามารถเติบโตได้อีกไม่น้อยกว่าในปี พ.ศ. 2550 โดยส่วนใหญ่จะมาจากพื้นที่ที่ยังมีสัดส่วนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวมที่ยังต่ำอยู่ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากนี้ บริษัทจะยังคงขยายโครงข่ายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับจำนวนผู้ให้บริการที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

2. รายเดือน

บริษัทประสบความสำเร็จในการทำตลาดผู้ให้บริการระบบรายเดือนในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการขยายตัวอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ให้บริการ ส่งผลให้ประเภทลูกค้าที่ใช้บริการอาจจะไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายของระบบรายเดือนมากนัก บริษัทจึงต้องมีการปรับรูปแบบการทำตลาดใหม่ โดยในปีพ.ศ.2550 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนทิศทางการทำตลาดของผู้ให้บริการระบบรายเดือนใหม่ พร้อมกับการแคมเปญ “fell good” ซึ่งถือว่าเป็นการยกระดับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือนเข้าสู่ยุคใหม่ เริ่มตั้งแต่วิธีการที่บริษัทได้ผู้ให้บริการเข้ามา โดยหันมาขยายช่องทางจำหน่ายของบริการระบบรายเดือนให้มากขึ้น โดยผ่านทางร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป จากนั้นบริษัทได้ปรับปรุง

ขั้นตอนการจดทะเบียนให้ง่ายขึ้น แต่ยังคงการตรวจสอบเครดิตของผู้ใช้บริการอย่างเข้มงวดเช่นเดิม ในส่วนของค่าบริการ บริษัทได้ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทพยายามที่จะอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการระบบรายเดือนมากขึ้น โดยมีการพัฒนาบริการต่าง ๆ เช่น

1. การพัฒนาช่องทางการชำระเงิน จากเดิมที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชำระค่าบริการที่ Dtac Shop หรือ Service Hall บริษัทยังได้เน้นการเปิดช่องทางชำระเงินเพิ่มขึ้น เช่น 7-11 เคาน์เตอร์ เซอร์วิส และแฟมิลีมาร์ท โดยสามารถเปิดช่องทางได้เพิ่มขึ้นจากประมาณ 300 เป็นประมาณ 6,000 ช่องทาง

2. บริการเลื่อนวันชำระได้ด้วยตนเอง

3. บริการตรวจสอบรายละเอียดการโทร (Call Detail Records) ด้วยตัวเองผ่านทางเว็บไซต์

4. บริการที่ให้ผู้ใช้บริการระบบรายเดือน สามารถเติมเงินให้กับผู้ใช้บริการเติมเงินได้

5. บริการเลือกเปลี่ยนโปรโมชั่นได้ด้วยตัวเอง รวมถึงเปลี่ยนระบบเป็นแบบเติมเงินได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

6. การให้ผู้ใช้บริการปิดบริการได้โดยสะดวก เพียงแค่โทรมาที่ศูนย์บริการลูกค้าเท่านั้น เป็นต้น

โดยรวมแล้วการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นการปรับเปลี่ยนทั้ง Life Cycle ของผู้ใช้บริการระบบรายเดือน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการระบบรายเดือนของบริษัท “feel good” และยังคงใช้บริการของเราต่อไป รวมถึงการขยายฐานผู้ใช้บริการระบบรายเดือนให้เพิ่มขึ้นในอนาคต บริษัทมีจำนวนผู้ใช้บริการระบบรายเดือนเพิ่มขึ้นประมาณ 37,000 ราย จากสิ้นปี พ.ศ.2549 และมียอดผู้ใช้บริการระบบรายเดือนทั้งหมด 2.1 ล้านราย ณ สิ้นปีพ.ศ.2550 บริษัทเชื่อว่าตลาดของผู้ใช้บริการระบบรายเดือนยังสามารถเติบโตได้อีก และจะไม่ถูกจำกัดอยู่แต่เฉพาะในเขตตัวเมืองเท่านั้น บริษัทเล็งเห็นว่าที่จุดชำระค่าบริการ เช่น 7-11 ไปรษณีย์ เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือแฟมิลีมาร์ท จะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการทำตลาดระบบรายเดือนได้ ดังนั้นในปี พ.ศ.2551 บริษัทจะยังคงนำเสนอและพัฒนาบริการ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังจะให้ความสำคัญต่อลูกค้าที่อยู่กับเราเป็นระยะเวลานาน เพื่อให้ลูกค้าเก่าได้รับสิทธิประโยชน์ตามระยะเวลาการใช้งาน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะเพิ่มความรู้สึก feel good ของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทจะให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นในการรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมของบริษัท โดยจะเสนอสิทธิพิเศษ “feel good surprise” ให้กับผู้ใช้บริการ โดยยึดตามระยะเวลาในการใช้บริการของผู้ใช้แต่ละราย

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลการให้บริการเพิ่มสุทธิ

		ระบบจดทะเบียน	ระบบเติมเงิน	รวม
2547	ม.ค.	1,179,277	5,513,844	6,693,121
	ก.พ.	1,190,216	5,646,628	6,836,844
	มี.ค.	1,201,211	5,789,337	6,990,548
	เม.ย.	1,212,004	5,929,370	7,141,374
	พ.ค.	1,224,079	6,049,761	7,273,840
	มิ.ย.	1,236,400	6,172,820	7,409,220
	ก.ค.	1,244,767	6,253,666	7,498,433
	ส.ค.	1,253,653	6,324,153	7,577,806
	ก.ย.	1,262,617	6,377,553	7,640,170
	ต.ค.	1,269,079	6,431,925	7,701,004
	พ.ย.	1,274,127	6,468,350	7,742,477
	ธ.ค.	1,276,538	6,509,627	7,786,165
2548	ม.ค.	1,284,688	6,564,612	7,849,300
	ก.พ.	1,296,554	6,670,331	7,966,885
	มี.ค.	1,316,144	6,790,478	8,106,622
	เม.ย.	1,336,212	6,731,700	8,067,912
	พ.ค.	1,357,308	6,822,452	8,179,760
	มิ.ย.	1,361,646	6,875,145	8,236,791
	ก.ค.	1,385,057	6,879,581	8,264,638
	ส.ค.	1,369,419	6,882,851	8,252,270
	ก.ย.	1,373,852	6,935,342	8,309,194
	ต.ค.	1,388,728	7,015,534	8,404,262
	พ.ย.	1,413,433	7,116,255	8,529,688
	ธ.ค.	1,465,083	7,211,857	8,676,940
2549	ไตรมาสที่ 1	1,638,005	8,184,616	9,822,621
	ไตรมาสที่ 2	1,816,039	8,805,744	10,621,783
	ไตรมาสที่ 3	1,966,602	9,496,225	11,462,827
	ไตรมาสที่ 4	2,036,102	10,189,396	12,225,498
	2550	ไตรมาสที่ 1	2,334,299	10,994,199
	ไตรมาสที่ 2	2,360,912	12,115,265	14,476,177
	ไตรมาสที่ 3	2,248,080	12,629,985	14,878,065
	ไตรมาสที่ 4	2,072,745	13,699,281	15,772,026
	2551	ไตรมาสที่ 1	2,091,186	14,565,038

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ.2550 DTAC

บริการเสริม

ภาพรวมของบริการเสริมในปี พ.ศ.2550 ที่ผ่านมายังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านจำนวนผู้ใช้บริการ และรายได้ โดยเฉพาะในส่วนของบริการด้าน Mobile Internet เนื่องจากการที่บริษัทได้ขยายขีดความสามารถของเครือข่ายด้วยเทคโนโลยี EDGE ซึ่งมีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลค่อนข้างสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เป็นผลให้จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการด้านข้อมูลของบริษัทเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัวจากปีก่อน รวมถึงรายได้จากการให้บริการข้อมูลมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปีที่ผ่านมา องค์กรประกอบของรายได้จากบริการเสริมนั้นเป็นไปอย่างสมดุล โดยแบ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากบริการหลัก 4 ประการ คือ

1. บริการส่งข้อความสั้น (SMS)
2. บริการด้าน Mobile Internet บนเครือข่าย EDGE/GPRS
3. บริการเสียงเพลงรอสาย และบริการดาวน์โหลด Content

อย่างไรก็ดี รายได้จากการให้บริการด้าน Mobile Internet มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าบริการเสริมประเภทอื่น ซึ่งรายได้ส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการเติบโตของรายได้จากบริการเสริมโดยรวมในอนาคต นอกจากนี้ การเติบโตของบริการเสริมในส่วนของบริการด้านข้อมูลจากการขยายขีดความสามารถของเครือข่ายด้วยเทคโนโลยี EDGE ของบริษัทดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้บริษัทเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการข้อมูลมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้อง การการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูง

ลูกค้าองค์กรและบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

บริษัทได้เล็งเห็นความสามารถในการเจริญเติบโตอย่างแข็งแกร่งของกลุ่มลูกค้าองค์กรในตลาด ดังนั้นบริษัทจึงได้จัดตั้งแผนกใหม่เพื่อลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดูแลลูกค้าองค์กรตลอดอายุการใช้งาน ตั้งแต่การเข้าใช้บริการไปจนถึงการยกเลิกบริการและรวมไปถึงบริการข้ามแดนอัตโนมัติ พื้นฐานการให้บริการลูกค้าองค์กรนี้จำเป็นต้องสร้างขึ้นใหม่ เนื่องจากระบบภายในแต่เดิมของบริษัทนั้นมิได้เพื่อรองรับลูกค้ารายย่อยเท่านั้น เราจึงต้องทำสิ่งที่ต่างออกไปเพื่อให้ลูกค้าองค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริการของเราในปี พ.ศ. 2550 ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ได้ถูกนำมาปฏิบัติใช้ ซึ่งรวมถึงฐานข้อมูลใหม่สำหรับลูกค้าองค์กร ระบบการจัดจำหน่าย และระบบเก็บข้อมูลใหม่ (Sales Force Automation) นอกจากนี้ยังมีการแต่งตั้งทีมผู้บริหารใหม่ โดยสมาชิกแต่ละคนในทีมจะได้รับมอบหมายและมุ่งเน้นไปในส่วนเฉพาะของลูกค้าองค์กร

ยกตัวอย่างเช่น วิชาธุรกิจรายใหญ่หรือบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นต้น เรายังได้ปรับเปลี่ยนแผนการและขั้นตอนทางธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้การขยายขยายเป็นไปได้อย่างสะดวกและการซื้อบริการเพิ่มเป็นไปอย่างรวดเร็วในอนาคต โดยสรุปแล้ว ในปีนี้เป็นปีที่บริษัทได้วางระบบพื้นฐานการดำเนินงานสำหรับการเติบโตในอนาคต สำหรับการให้บริการลูกค้ารัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ นั้น บริษัทเปรียบตัวเองเสมือนหุ้นส่วนของลูกค้า โดยช่วยวางแผนโรดแมปที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระยะยาว ทั้งยังจัดหาวิธีที่ดีที่สุดที่ลูกค้าองค์กรสามารถนำไปใช้เพื่อบริการลูกค้าขององค์กรนั้น ๆ ต่อไป บริษัทมองว่าโรดแมปเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยในอนาคตจะมีคนทำงานนอกสถานที่เพิ่มมากขึ้น การสื่อสารไร้สายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเชื่อมโยงคนทำงานเหล่านี้กับลูกค้า รวมทั้งยังช่วยให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในอนาคตอันใกล้นี้ การให้บริการทางด้านข้อมูลจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นต่อการให้บริการลูกค้าของบริษัท และในฐานะที่ DTAC เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการไร้สายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย บริษัทจึงสามารถนำเสนอบริการต่าง ๆ เพื่อลูกค้าของบริษัทในระยะยาว

ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ในส่วนของบริการข้ามแดนอัตโนมัติ นั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2550 นี้ บริษัทได้เซ็นสัญญาด้านการบริการข้ามแดนอัตโนมัติมากกว่าที่เคยทำมากับคู่สัญญาต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มรายได้ในส่วนการบริการข้ามแดนในประเทศ แต่ยังช่วยในเรื่องของราคาสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการนอกประเทศอีกด้วย นอกเหนือจากนี้ บริษัทยังสามารถให้บริการที่มีคุณภาพเข้าถึงได้ และช่วยให้ลูกค้าได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น

เหตุการณ์สำคัญที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาการของบริษัทตามลำดับมีดังนี้

- 2533 พฤศจิกายน - บริษัทได้เข้าทำสัญญาร่วมการทำงานกับ กสท.เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญา ร่วมการทำงานประเภท “สร้าง-โอน-ดำเนินการ”
- 2537 กุมภาพันธ์ - บริษัทได้เข้าทำสัญญาเชื่อมโยงโครงข่ายกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) เดิม คือ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
- 2538 กุมภาพันธ์ - บริษัทได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท มหาชน จำกัด
ตุลาคม - เสนอขายหุ้นต่อประชาชนทั่วไปคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 ของทุนชำระแล้ว และนำหุ้นของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์
- พฤศจิกายน - ออกหุ้นใหม่จำนวน 42.3 ล้านหุ้นให้แก่ทีโอที และทีโอทีตกลงให้ส่วนลดค่าเชื่อมโยงโครงข่ายแก่บริษัท
- 2539 พฤศจิกายน - กสท. ตกลงขยายระยะเวลาการดำเนินการภายใต้สัญญาร่วมการทำงาน ส่งผลให้สัญญา ร่วมการทำงานสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2561
- 2543 พฤษภาคม - บริษัท ยูไนเต็ด คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (ยูคอม) ขายหุ้นของบริษัทจำนวน 5.5 ล้านหุ้นให้แก่บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี (“เทเลนอร์”)
- มิถุนายน - บริษัทขายหุ้นใหม่เพิ่มทุนจำนวน 21.5 ล้านหุ้นให้แก่เทเลนอร์ เป็นผลให้เทเลนอร์ถือหุ้นทั้งหมดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.34 ของทุนชำระแล้วของบริษัท
- สิงหาคม - บริษัทขายหุ้นใหม่เพิ่มทุนจำนวน 48.5 ล้านหุ้นให้แก่เทเลนอร์ เป็นผลให้เทเลนอร์ ถือหุ้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.94 ของทุนชำระแล้วของบริษัท
- 2544 มีนาคม - บริษัทเริ่มใช้ชื่อทางการค้า “DTAC” และนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวิธีการ ดำเนินธุรกิจการตลาดของบริษัท
- เมษายน - ทีโอทีตกลงที่จะแก้ไขวิธีการ ในการคำนวณค่าเชื่อมโยงโครงข่ายสำหรับบริการใน ระบบเติมเงินจาก 200 บาทต่อเลขหมายต่อเดือน เป็นร้อยละ 18 ของมูลค่าบัตรเติมเงินที่ขายได้
- พฤศจิกายน - เริ่มให้บริการข้อมูลผ่านโครงข่าย GPRS ของบริษัททั้งหมด

- 2545 เมษายน - ปลดล็อก IMEI (International Mobile Equipment Identity) Codes ซึ่งทำให้ลูกค้า สามารถนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ที่อยู่นอกโครงข่ายมาใช้บนโครงข่ายของ บริษัทได้
- พฤษภาคม - หยุดดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริม โดยโอนธุรกิจดังกล่าวให้แก่ บริษัทยูไนเต็ด ดินทริบิวชั่น จำกัด (“UD”) ซึ่งเป็นบริษัทที่บริษัท และยูคอมถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 25 และ 75 ตามลำดับ (ปัจจุบันยูคอมได้โอน สิทธิประโยชน์ทั้งหมดให้ เบลูจินดา โฮลดิ้ง แล้ว)
- 2546 มกราคม - ภาษีสรรพสามิตมีผลบังคับใช้
- 2546 เมษายน - จากผลการสำรวจ “Asia’s Best Companies 2003 – Thailand” โดยนิตยสาร Financial Asia บริษัทได้รับรางวัลดังต่อไปนี้
1. บริษัทยอดเยี่ยมด้านการบริหารการเงิน (อันดับ 4)
 2. บริษัทยอดเยี่ยมด้านการสร้างมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น (อันดับ 5)
 3. บริษัทยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (อันดับที่ 6)
- ตุลาคม - ได้รับรางวัล “Disclosure Report Award 2003” จากสำนักงาน คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.)
- 2547 เมษายน - จากผลการสำรวจ “Asia’s Best Companies 2004 – Thailand” โดยนิตยสาร Financial Asia บริษัทได้รับรางวัลดังต่อไปนี้
- บริษัทยอดเยี่ยมด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (อันดับที่ 4)
- ธันวาคม - ได้รับรางวัล “Technology Fast 500 Asia Pacific 2004 Award” จากการจัดอันดับของ Deloitte
- Standard & Poor’s ประกาศอันดับเครดิตที่ BB และมีแนวโน้มคงที่
- 2548 มิถุนายน - ได้รับรางวัล “Mobile Operator of the Year” ของประเทศไทย จากนิตยสาร Asian Mobile News
- กรกฎาคม - เริ่มให้บริการ “Push Mail” ซึ่งเป็นบริการรองรับการติดต่อสื่อสาร ทางอีเมลจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับลูกค้าองค์กร เป็นแห่งแรกของประเทศไทย
- ตุลาคม - เทเลนอร์ และไทย เทล โค โฮลดิ้งส์ ได้ทำการเสนอซื้อหุ้นของ บริษัทเป็นการทั่วไป หลังจากที่ ไทย เทล โค โฮลดิ้งส์ ซื้อหุ้นยูคอม

ธันวาคม	- คำเสนอซื้อหลักทรัพย์โดยเทเลนอร์ และไทย เทลโค โฮลดิ้งส์ ได้สิ้นสุดลงเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยมีปริมาณหุ้นที่เสนอขายทั้งหมด 16,457,400 หุ้น (หรือ 3.47%)
2549 มกราคม	- Standard & Poor's ได้ยืนยันอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับองค์กรของบริษัทอยู่ที่ BB+ และมีแนวโน้มคงที่
มีนาคม	- Moody's Asia Pacific Limited ได้ปรับอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับหนี้เงินกู้ และหุ้นกู้สกุลเงินต่างประเทศประเภทไม่ด้อยสิทธิ และไม่มีหลักประกันของบริษัทเป็น Ba1 โดยมีแนวโน้มเครดิตเป็นบวก
เมษายน	- Fitch Ratings (Thailand) Limited ได้ปรับเพิ่มอันดับเครดิตสากลของหนี้เงินกู้สกุลเงินต่างประเทศระยะยาวขึ้นมาจาก BB+ และปรับเพิ่มอันดับเครดิตภายในประเทศของหนี้เงินกู้ระยะยาว มาที่ A(thai) และปรับเพิ่มอันดับเครดิตภายในประเทศของหนี้เงินกู้ระยะสั้นมาที่ F1(thai)
มิถุนายน	- ได้รับรางวัล "Best Mobile Operator of the Year 2006" ของประเทศไทยในฐานะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยอดเยี่ยม จากนิตยสาร Asia Mobile News ซึ่งนับเป็นการได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 2
กรกฎาคม	- TRIS Rating ปรับเพิ่มอันดับเครดิตภายในประเทศสำหรับหนี้เงินกู้สกุลเงินบาทระยะยาว(Local Currency) มาที่ A โดยมีแนวโน้มเครดิตคงที่
สิงหาคม	- กทช. อนุมัติอัตราและหลักการเชื่อมต่อโครงข่ายเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นเจรจาอัตราค่าเชื่อมต่อที่จะใช้ระหว่างกันได้
กันยายน	- Standard & Poor's ได้ยืนยันอันดับความน่าเชื่อถือสำหรับองค์กรของบริษัทอยู่ที่ BB+ และมีแนวโน้มคงที่ - เริ่มใช้หมายเลข 10 หลัก สำหรับเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้ 08 แทน 0 นำหน้าเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ตุลาคม	- เปิดตัวบริการ ซิมม่วนชื่น สำหรับลูกค้าในภาคอีสาน ซึ่งเป็นการตลาดเฉพาะภูมิภาค ครั้งแรกของดีแทค เปิดตัวบริการ ดีแทคโพสท์เพดไลฟ์แคร์

พฤศจิกายน	-	ดีแทคและทรูมูฟ ร่วมเซ็นข้อตกลงค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกัน
	-	ดีแทคและเอไอเอส ร่วมเซ็นข้อตกลงค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกัน
ธันวาคม	-	ดีแทคและทรูปีเปิดที่ บรอดแบนด์ ร่วมเซ็นข้อตกลงค่าเชื่อมต่อโครงข่ายระหว่างกัน
2550 มิถุนายน	-	ดีแทคนำหุ้นเพิ่มทุนเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นครั้งแรกที่ดีแทคเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่มีหุ้นซื้อขายอยู่ทั้ง 2 ตลาด (dual listing) คือตลาดหุ้นไทยและสิงคโปร์
	-	ได้รับรางวัล “Best Mobile Operator of the Year 2007” ของประเทศไทยในฐานะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยอดเยี่ยมจากนิตยสาร Asian Mobile News ซึ่งนับเป็นการได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 3
สิงหาคม	-	รางวัลพระราชทาน “Thailand Corporate Excellence” ประเภทความเป็นเลิศด้านการตลาด จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตุลาคม	-	ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ดีแทค โดยเน้นการสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ลูกค้า (“feel good”) พร้อมใช้โลโก้ใหม่ Fan – ไขพัดสีฟ้า
ธันวาคม	-	เปิดตัวบริการ ซิมม่วนอีกม่วนใจ๋ บริการเฉพาะสำหรับลูกค้าในภาคเหนือ

บริษัทร่วมที่สำคัญกับธุรกิจ

สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 รายการธุรกิจดังกล่าว เป็นไปตามเงื่อนไขและเกณฑ์ที่ตกลงร่วมกันระหว่างดีแทค และบริษัทที่เกี่ยวข้อง เป็นไปตามปกติของเงื่อนไขการค้าทั่วไป โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 รายการธุรกิจกับยูคอม (สิ้นสุด 31 สิงหาคม พ.ศ. 2550)

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. รายได้		
- ลูกหนี้การค้า	4.7	-
- รายได้จากการขายสิทธิการให้บริการเติมเงิน E-Refill	75.7	181.7
- รายได้จากการขายบัตรเติมเงิน	-	242.7
2. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- บริษัทจ่ายค่าบริการให้แก่ยูคอมสำหรับการดำเนินงานและการจัดโครงข่าย	93.5	-
- ค่าเช่าจ่าย	2.5	-
- ค่านายหน้าจ่าย	2.9	5.2
- เงินตรงจ่าย	2.7	2.7

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- ในปี พ.ศ. 2549 การดำเนินการและการจัดการโครงข่ายโทรคมนาคมเป็นธุรกิจหลักหนึ่งของยูคอม ซึ่งได้ดำเนินการบำรุงรักษาระบบโครงข่ายให้กับบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพมาเป็นเวลาหลายปี และบริษัทยังได้เช่าพื้นที่จากยูคอมเพื่อใช้เป็นสำนักงานตั้งชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งพื้นที่ที่จอดรถสำหรับหน่วยงานซ่อมบำรุงของบริษัท โดยทำสัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 ปีและอัตราเทียบเคียงได้กับราคาตลาด ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 ยูคอมได้ดำเนินการธุรกิจดังกล่าว แล้วบริษัทจึงให้บริษัท เบญจจินดา โฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้ดำเนินการจัดการโครงข่ายโทรคมนาคมแทน และได้เช่าพื้นที่ดังกล่าวจากบริษัทไพรเวท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด และวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2550 ยูคอมได้เปลี่ยนมาเป็นบริษัทย่อยของบริษัทดีเทค

- ในปี พ.ศ. 2549 บริษัทดีเทค ได้ให้สิทธิยูคอมในการให้บริการเติมเงิน E-refill แก่ลูกค้า ต่อมาเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ได้ให้สิทธิในการจำหน่ายบัตรเติมเงินเฉพาะเขตที่ยูคอมต้องดูแล โดยได้ผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า ซึ่งวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2550 หลังจากยูคอมได้เปลี่ยนมาเป็นบริษัทย่อยแล้ว ทำให้รายการระหว่างกันเป็นยอดระหว่าง วันที่ 1 มกราคม – วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2550 และรายการหลังจากนั้นได้ถูกตัดออกจากงบการเงิน และไม่ถือเป็นรายการระหว่างกันอีกต่อไป

- ในการตรวจสอบราคา คณะกรรมการตรวจสอบจะพิจารณาเรื่องต่อไปนี้เป็นเรื่องสำคัญ คือ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ความสม่ำเสมอในการให้บริการ โครงข่ายที่มีคุณภาพสูง ต้นทุนในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการก็อาจนำมาพิจารณาด้วย รวมถึงวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ในการทำธุรกรรม และอื่น ๆ

ตารางที่ 2.4 รายการธุรกิจกับยูดี

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. รายได้		
- บริษัทจำหน่ายซิมการ์ด ชุดซิมการ์ด บัตรเติมเงิน และชุดเลขหมายให้แก่ยูดี	27,915.9	25,819.2
- เงินปันผล	20.0	30.0
- ลูกหนี้การค้า	5,109.7	4,868.8
2. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- บริษัทซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากยูดี	158.2	125.0
- ค่าสนับสนุนทางการตลาด	156.3	34.5
- ค่าเช่าจ่าย	14.4	13.1
- เงินทรงแจ่าย	5.1	4.4

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2545 บริษัทดีเทคและยูคอมได้โอนธุรกิจการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมมายังยูดี โดยยูดีมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการจำหน่ายสินค้าของบริษัท ความสัมพันธ์เชิงธุรกิจจะเป็นผลดีแก่บริษัทที่จะสามารถดำเนินการด้านสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถควบคุมต้นทุนสินค้าได้

- บริษัทซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมจากยูดีเพื่อนำมาจำหน่ายต่อที่ร้านดีแทค และสำนักงานบริการ

ตารางที่ 2.5 รายการธุรกิจกับยูเทล

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. รายได้		
- ขายทรัพย์สิน	0.4	-
2. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- บริษัทจ่ายยูเทลสำหรับติดตั้งและบำรุงรักษาอุปกรณ์สถานีฐานและอุปกรณ์ส่งสัญญาณ	1,614.0	1,783.0
- เงินทรงแจ้ง	286.7	304.9
- เจ้าหนี้การค้า		

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- ยูเทล ให้บริการครบวงจรในด้านที่เกี่ยวกับโทรคมนาคม เช่น การออกแบบระบบ การดำเนินโครงการ การให้เช่าอุปกรณ์โทรคมนาคมต่างๆ บริการให้คำปรึกษา และดูแลระบบโทรคมนาคม ข้อมูลสารสนเทศ อุปกรณ์ในการกระจายเสียงและโครงข่าย โดยจะให้บริการเฉพาะโครงการที่ประกวดราคาพร้อมกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

- เพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันกับตลาดได้ โครงข่ายต่างๆ ของบริษัทจะต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้กว้างไกลที่สุด โดยการเพิ่มจำนวนสถานีฐานและสถานีส่งสัญญาณอยู่ตลอดทั้งปี ปกติบริษัทดีเทล ได้ว่าจ้างให้ยูเทลเป็นผู้ดูแล (รวมทั้งติดตั้ง) สถานีฐานและอุปกรณ์สถานีส่งสัญญาณ

- บริษัทได้จัดตั้งให้มีการเสนอราคาก่อนตกลงทำสัญญารับบริการดูแลรักษาและติดตั้งผู้บริหารระดับสูงของบริษัท (ซึ่งไม่มีผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม) จะจัดหาค่าเสนอราคาจากผู้ให้บริการอย่างน้อยสองราย บริษัทจะทำสัญญากับผู้เสนอราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ในการทำงาน คุณภาพของการให้บริการ ระยะเวลาในการทำงาน ขนาดโครงการ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 2.6 รายการธุรกิจกับยูไอเอช

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. รายได้		
- รายได้จากกาให้เช่าวงสถานีฐานและค่าไฟฟ้า	2.2	3.6
- ขายทรัพย์สิน	0.8	-
2. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- บริษัทจ่ายค่าเช่าวงจรรวดเร็วสูงเพื่อให้บริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง (High-Speed Leased Circuit) แก่ยูไอเอช	14.8	15.1
- เงินทรงจ่าย	6.7	12.2

ที่มา : จากระายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- ยูไอเอช ดำเนินธุรกิจให้บริการเช่าวงจรรวดเร็วสูง โดยผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสงทั่วประเทศ ให้บริการทั้งภาครัฐบาลและเอกชน และให้บริการแก่บริษัทอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ
- การทำธุรกรรมกับยูไอเอชเป็นประโยชน์แก่บริษัทดีเทค เนื่องจากในปัจจุบันบริษัทดีเทคไม่มีโครงข่ายสื่อสารข้อมูลประเภทนี้ และยูไอเอชมีโครงข่ายใยแก้วความเร็วสูงที่มีคุณภาพและมีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ
- ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท (ซึ่งไม่มีผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม) จะจัดหาค่าเสนอราคาจากผู้ให้บริการอย่างต่ำสองรายทุกปี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการตรวจสอบราคา บริษัทจะยังคงเช่าวงจรรวดเร็วสูงจากยูไอเอชต่อไป หากเป็นราคาที่เหมาะสมมากกว่าการใช้บริการจากผู้ให้บริการอื่นๆ ทั้งนี้โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ขนาดและคุณภาพของวงจรรวดเร็ว และต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการและวัตถุประสงค์ทางกลยุทธ์ในการทำธุรกรรม

ตารางที่ 2.7 รายการธุรกิจกับเทเลนอร์

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. รายได้		
- ค่าบริการรับจากการให้บริการโทรศัพท์ในต่างประเทศ	213.6	278.0
- ค่าบริการรับจากค่าเชื่อมโยงโครงข่าย	-	0.9
- เงินรับเพื่อสนับสนุนการตลาด	7.5	-
- ลูกหนี้การค้า	55.1	77.8
- เงินทอรับ	3.6	-
2. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- บริษัทชำระค่าธรรมเนียมให้แก่เทเลนอร์ตามสัญญาให้บริการ	133.3	151.5
- เงินทอจ่าย	14.8	56.0
- ต้นทุนค่าบริการจากการให้บริการโทรศัพท์ในต่างประเทศ	6.4	7.4
- ต้นทุนค่าเชื่อมโยงโครงข่าย	-	46.9
- เจ้าหนี้การค้า	-	23.0

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- เป็นนโยบายการค้ากับคู่ค้าบริษัทในกลุ่ม ซึ่งผู้ถือหุ้นได้แก่ เทเลนอร์ จะส่งผู้มีประสบการณ์และความสามารถตามที่บริษัทร้องขอ เพื่อร่วมบริหารงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น โดยเรียกเก็บค่าที่ปรึกษาเป็นครั้งคราว ทั้งนี้ ธุรกรรมรายการดังกล่าว ฝ่ายตรวจสอบภายในของบริษัทได้ส่งรายงานการตรวจสอบให้กับคณะกรรมการตรวจสอบ ซึ่งคณะกรรมการตรวจสอบได้ตรวจสอบและอนุมัติการเข้าทำรายการดังกล่าวนี้

- รายได้จากบริการข้ามแดนอัตโนมัติมาจากการใช้บริการของลูกค้าของกลุ่มบริษัทเทเลนอร์ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและใช้บริการในเครือข่ายดีแทค ค่าบริการคิดในราคาที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา

- รายได้และต้นทุนเชื่อมโยงโครงข่ายระบบโทรคมนาคมเป็นการให้บริการโครงข่ายระหว่างบริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด กับ เทเลนอร์ โกลบอลส์เซอร์วิส

ตารางที่ 2.8 รายการธุรกิจกับบริษัท บางแสนทาวน์เฮ้าส์ จำกัด

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. ค่าใช้จ่ายและการชำระหนี้เงินอื่น ๆ		
- ค่าเช่าที่ดิน	0.2	1.2

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัทเช่าที่ดินเพื่อใช้เป็นสถานที่ปลูกสร้างอาคารชุดหลายโทรศัพท์ โดยทำเป็นสัญญาเช่ามีระยะเวลา 17 ปี และอัตราค่าเช่าอยู่ในอัตราเทียบเคียงได้กับราคาตลาด

ตารางที่ 2.9 รายการธุรกิจกับบริษัท ห้องเย็นและการเกษตรสากล จำกัด

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. ค่าใช้จ่ายและการชำระหนี้เงินอื่น ๆ		
- ค่าเช่าพื้นที่อาคาร	10.8	10.8

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัทเช่าพื้นที่อาคารเพื่อใช้เป็นสถานที่ตั้งชุมสายโทรศัพท์ โดยทำเป็นสัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 ปี และอัตราค่าเช่าอยู่ในอัตราเทียบเคียงได้กับราคาตลาด

ตารางที่ 2.10 รายการธุรกิจกับบริษัท คอนเนค วัน จำกัด

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. รายได้		
- ค่าสนับสนุนสื่อโฆษณา	1.6	3.6
- เงินอุดหนุน	0.3	1.1
2. ค่าใช้จ่ายและการชำระหนี้เงินอื่น ๆ		
- ค่ารับบริการด้านข้อมูล	828.3	1,105.7
- เจ้าหนี้การค้า	149.5	292.6

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัท คอนเนค วัน จำกัด เป็นคอนเทนเนอร์ โพรไวเดอร์ ให้บริการด้านข้อมูลแก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 2.11 รายการธุรกิจกับกลุ่ม ไอ.เอ็น.เอ็น

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- ค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด	16.9	36.4
- ค่ารับบริการด้านข้อมูล	-	39.2
- เจ้าหน้าที่การค้า	-	5.8
- เงินทรงแจ่าย	-	11.3

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัทดีเทค ซื้อเวลาจากบริษัท ไอ.เอ็น.เอ็น.เรดิโอ จำกัด เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของบริษัทผ่านทางรายการวิทยุ อัตราค่าบริการเป็นอัตราธุรกิจการค้าทั่วไป

- บริษัท สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นคอนเทนเนอร์ โพรไวเดอร์ ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และให้บริการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการที่เกินกำหนดเวลาโดยทางโทรศัพท์แก่ลูกค้า

ตารางที่ 2.12 รายการธุรกิจกับบริษัท เศรษฐกิจร่วมด้วยช่วยกัน จำกัด

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- ค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด	6.2	9.0
- เงินทรงแจ่าย	6.4	-

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัทซื้อเวลาจากเศรษฐกิจร่วมด้วยช่วยกัน เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการของบริษัทผ่านทางรายการวิทยุ อัตราค่าบริการเป็นอัตราธุรกิจการค้าทั่วไป

ตารางที่ 2.13 รายการธุรกิจกับบริษัทไฟรเวท พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. รายได้		
- ค่าบริการรับจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หมายเลข VIP	-	0.2

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัทเช่าพื้นที่ในอาคารเบญจจินดา เพื่อใช้เป็นสถานที่ตั้งชุมสายโทรศัพท์ โดยทำเป็นสัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 ปี และอัตราค่าเช่าอยู่ในอัตราเทียบเคียงได้กับราคาตลาด

ตารางที่ 2.14 รายการธุรกิจกับบริษัท เบญจจินดา โฮลดิ้ง จำกัด

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. รายได้		
- เงินรับจากขายสินทรัพย์	2.5	-
- ขายเงินลงทุนในบริษัทย่อย	-	0.5
- เงินทอรอรับ	-	0.2
2. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- บริษัทจ่ายค่าบริการให้แก่ เบญจจินดา โฮลดิ้ง สำหรับการดำเนินงานและการจัดการโครงข่าย	750.4	746.1
- เจ้าหนี้การค้า	212.3	129.1

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัทจ้าง เบญจจินดา โฮลดิ้ง เพื่อให้บริการ บริหาร และบำรุงรักษาระบบเครือข่ายส่งสัญญาณทั้งหมดของบริษัท รวมทั้งติดตั้งระบบเพิ่มเติม โดยคิดอัตราค่าบริการบำรุงรักษาเป็นอัตราเหมาจ่ายรายปีตามจำนวนสถานีฐานทั้งหมด สำหรับค่าบริการติดตั้ง คิดตามปริมาณที่เกิดขึ้นจริงในปี ในการพิจารณาความเหมาะสมของการต่อสัญญาแต่ละครั้ง บริษัทจะพิจารณาถึงค่าบริการที่บริษัท เบญจจินดา โฮลดิ้ง จำกัด เสนอแล้ว โดยเปรียบเทียบกับอัตราค่าบริการที่บริษัทสามารถจัดจ้างมาเพื่อให้บริการเฉพาะจุด เพื่อให้แน่ใจว่าอัตราค่าบริการอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล

ตารางที่ 2.15 รายการธุรกิจกับบริษัท ยูนิเวอร์แซล คอมมูนิเคชั่น เซอร์วิสเซส จำกัด

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- เงินทรองจ่าย	0.2	0.2

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัทเช่าที่พักสำหรับประธานกรรมการบริษัท โดยคิดอัตราค่าเช่าเป็นรายปี

ตารางที่ 2.16 รายการธุรกิจกับบริษัท เอกราย จำกัด

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- ค่าเช่าจ่าย	-	2.9

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัทเช่าที่พักสำหรับประธานกรรมการบริษัท โดยคิดอัตราค่าเช่าเป็นรายปี

ตารางที่ 2.17 รายการธุรกิจกับบริษัท คิง พาวเวอร์ สุวรรณภูมิ จำกัด

รายการธุรกิจ	มูลค่ารวม (ล้านบาท)	
	2549	2550
1. ค่าใช้จ่ายและการชำระเงินอื่น ๆ		
- ค่าเช่าและค่าบริการจ่าย	-	2.0

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

ความสมเหตุสมผลและความจำเป็นของรายการระหว่างกัน

- บริษัทเช่าพื้นที่ในสนามบินสุวรรณภูมิ ตั้งเป็นศูนย์บริการของบริษัท โดยคิดอัตราค่าเช่าเป็นรายปี

นอกเหนือจากรายการระหว่างกันที่เกิดจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกันดังรายการข้างต้นแล้ว ไม่มีรายการอื่นใดที่มีสาระสำคัญอันเป็นผลต่อส่วนได้ส่วนเสียของประธานเจ้าหน้าที่บริหาร คณะกรรมการ และผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุม ซึ่งอยู่ในตำแหน่ง ณ วันสิ้นสุดปีบัญชีวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 หรือกรณีที่ไม่ได้อยู่ในตำแหน่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2550 แต่อยู่ในตำแหน่งตั้งแต่วันสิ้นสุดปีบัญชีวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 จากมติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมา ที่ประชุมได้มีมติรับรองขอบเขตของการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลที่มีส่วนได้เสีย ในกรณีที่เป็นธุรกรรมชนิดที่เกิดขึ้นเป็นปกติประจำตามลักษณะของธุรกิจนั้น ๆ และมีความจำเป็นต้องทำในลักษณะปกติ เช่น ในกรณีที่เป็นการซื้อขายวัสดุ และอุปกรณ์ที่บริษัทต้องกระทำระหว่างบุคคลที่มีส่วนได้เสีย (ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการขายทรัพย์สิน การเข้าดำเนินกิจการ หรือเข้าดำเนินธุรกิจ) ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี พ.ศ. 2551 ที่จะมีขึ้นบริษัทจะนำเรื่องดังกล่าวเข้าสู่การพิจารณาขอความเห็นชอบจากผู้ถือหุ้นในการรับรองขอบเขตของการทำธุรกรรมระหว่างบุคคลที่มีส่วนได้เสียสำหรับปี พ.ศ. 2551 ต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ภายใต้กฎข้อบังคับข้อ 907 ของตลาดหลักทรัพย์โดยตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์เกี่ยวกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลเพิ่มเติมมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.18 รายการธุรกิจกับบริษัทผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย	มูลค่ารวมของรายการระหว่างกัน ระหว่างรอบระยะเวลาบัญชี (ไม่รวมรายการที่มีมูลค่าต่ำกว่า 100,000 สิงคโปร์ดอลลาร์ และ รายการที่ไม่อยู่ในขอบเขตของการ ทำธุรกรรมระหว่างบุคคลที่มีส่วน ได้เสียที่ผ่านการเห็นชอบของผู้ ถือหุ้น ภายใต้กฎข้อบังคับข้อ 920) (หน่วย : ล้านบาท)		มูลค่ารวมของรายการระหว่างกัน ที่เป็นรายการที่อยู่ในขอบเขต ของการทำธุรกรรมระหว่างบุคคล ที่มีส่วนได้เสียที่ผ่านการเห็นชอบ ของผู้ถือหุ้น ภายใต้กฎข้อบังคับ ข้อ 920 (ไม่รวมรายการที่มีมูลค่า ต่ำกว่า 100,000 สิงคโปร์ดอลลาร์) (หน่วย : ล้านบาท)	
	2549	2550	2549	2550
	ยูคอม	78	-	96
ยูดี	192	30	28,074	25,992
ยูเทล	-	-	1,614	1,783
ยูไอเอส	-	-	15	19
เทเลนอร์	361	48	-	437
คอนเนค วัน	-	-	828	1,109
ห้องเย็นและการเกษตรสากล	11	-	-	11
ไอ.เอ็น.เอ็น	19	4	-	72
เศรษฐกิจร่วมด้วยช่วยกัน	6	-	-	9
ไพรวาท เพอร์ฟอเมอร์ตี	5	-	-	9
เบญจจินดา โฮลดิ้ง	750	-	-	746
เอกราย	-	3	-	-

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

โครงสร้างการถือหุ้น

บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับทุนเรือนหุ้น และผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2551

ทุนเรือนหุ้น

ทุนจดทะเบียน	:	4,744,161,260	บาท
ทุนที่ออกจำหน่ายและเรียกชำระแล้ว	:	4,735,622,000	บาท
ประเภทของหุ้น	:	หุ้นสามัญ มูลค่าหุ้นละ 2 บาท	
สิทธิการลงคะแนนเสียง	:	1 เสียง ต่อ 1 หุ้น	

ตารางที่ 2.19 ข้อมูลเกี่ยวกับทุนเรือนหุ้น และผู้ถือหุ้นรายใหญ่ DTAC

ลักษณะการกระจายการถือครองหุ้น				
ขนาดการถือครองหุ้น	จำนวนผู้ถือหุ้น	ร้อยละ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1 – 999	21,922	83.51	1,028,043	0.04
1,000 – 10,000	3,499	13.33	10,682,571	0.45
10,001 – 1,000,000	792	0.03	70,058,881	2.96
1,000,001 และ มากกว่า	37	0.00	2,286,041,505	96.55
รวมทั้งสิ้น	26,250	100.00	2,367,811,000	100.00
1. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น โดย CDP (ดูรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้ถือหุ้นภายใต้ชื่อ CDP ในประเทศสิงคโปร์ หน้า 70)				
รายชื่อผู้ถือหุ้นใหญ่ (ถือหุ้น 5% และมากกว่า)				
	ถือหุ้นทางตรง		ถือหุ้นทางอ้อม	
	จำนวนหุ้น	ร้อยละ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย ฟิทีอี แอลทีดี	774,555,113	32.71	1,548,600,297	65.40
บริษัท ไทย เทลโค โฮลดิ้ง จำกัด	774,045,184	32.69	-	-
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	132,145,250	5.58	-	-
DBS Nominees Ple Ltd	126,834,565	5.36	-	-

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

1. บริษัทไม่ได้เก็บบันทึกการถือครองหุ้นโดยผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือกรรมการบริษัท ซึ่งต่างจากบริษัทอื่น ๆ ที่จดทะเบียนในประเทศสิงคโปร์ บริษัทดีเทคมีได้อยู่ภายใต้การบังคับของกฎหมายของบริษัทสิงคโปร์ ดังนั้นผู้ถือหุ้นของบริษัทดีเทคจึงไม่ต้องแจ้งจำนวนหุ้น ที่ถือครองหรือการเปลี่ยนแปลงที่เป็นสาระสำคัญต่อบริษัท ในทางเดียวกัน กรรมการบริษัทไม่ต้องแจ้งบริษัทเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการถือครองหุ้นโดยทางอ้อม ดังนั้นการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับการถือครองหุ้นโดยทางอ้อมของผู้ถือหุ้นรายใหญ่และกรรมการบริษัท จึงได้มีการแสดงเท่าที่บริษัทรับรู้ (ยกเว้นในกรณีที่มีการถือหุ้นทางอ้อมนั้นเป็นการถือหุ้นผ่านบัญชีหลักทรัพย์ ซึ่งผู้ถือหุ้นดังกล่าวหรือกรรมการได้มีการปิดบัญชีกับ CDP ซึ่งหากเป็นกรณีนี้ ข้อมูลการถือหลักทรัพย์จะถือตามจำนวนหุ้นที่มีอยู่ในบัญชีหลักทรัพย์ที่มีอยู่กับ CDP นั้น)

2. เทเลนอร์ เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ บริษัท ไทยเทลโค โฮลดิ้ง จำกัด ดังนั้นจึงถือว่า เทเลนอร์มีส่วนการถือหุ้นทางอ้อม โดยผ่านการถือหุ้นจำนวน 774,045,184 หุ้นซึ่งถือครองโดย บริษัท ไทย เทลโค โฮลดิ้ง จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1.	บริษัท เทเลนอร์ เอเชีย พีทีอี แอลทีดี	774,555,113	32.71
2.	บริษัท ไทย เทลโค โฮลดิ้ง จำกัด	774,045,184	32.69
3.	The Central Depository (PTE) Limited	263,014,233	11.11
4.	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	185,985,472	7.86
5.	บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)	132,145,250	5.58
6.	RBC Dexia Investor Services Trust	82,720,400	3.49
7.	Nortrust Nominees Limited	7,718,000	0.33
8.	Chase Nominees Limited 1	6,562,700	0.28
9.	กองทุน บำเหน็จบำนาญข้าราชการ	5,791,800	0.25

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นในตลาดหุ้นสิงคโปร์

(ภายใต้ Central Depository (Pte) Limited in Singapore)

ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2551

ตารางที่ 2.20 ลักษณะการกระจายการถือครองหุ้นในตลาดหุ้นสิงคโปร์

ลักษณะการกระจายการถือครองหุ้น				
ขนาดการถือครองหุ้น	จำนวนผู้ถือหุ้น	ร้อยละ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1 – 999	18	3.51	4,917	0.00
1,000 – 10,000	359	69.98	1,444,903	0.55
10,001 – 1,000,000	126	24.56	6,890,534	2.62
1,000,001 และ มากกว่า	9	1.95	254,448,879	96.83
รวมทั้งสิ้น	512	100.00	262,789,233	100.00

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

1. ผลต่างจำนวน 225,000 หุ้น เกิดจากเวลาปิดสมุดทะเบียนที่ต่างกันระหว่าง CDP และ TSD โดยทาง CDP ปิดสมุดทะเบียนเวลา 17:00 น. วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2551 และ TSD ปิดสมุดทะเบียนเวลา 12:00 น. ในวันเดียวกัน

รายชื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 20 รายแรก

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
1.	DBS Norminees Pte Ltd	126,834,565	48.26
2.	HSBC (Singapore) Nominees Pte Ltd	54,395,470	20.70
3.	DBSN Services Pte Ltd	44,607,714	16.97
4.	Citibank Nominees Singapore Pte Ltd	9,148,808	3.48
5.	United Overseas Bank Nominees Pte Ltd	7,315,821	2.78
6.	Raffles Nominees Pte Ltd	7,080,101	2.69
7.	Citigroup GM Singapore Securities Pte Ltd	2,168,200	0.83
8.	Telenor Asia Pte Ltd	1,638,200	0.62
9.	UOB Kay Hian Pte Ltd	1,260,000	0.48
10.	Nomura Singapore Limited	566,000	0.22
11.	Ong Soo Yong	395,000	0.15
12.	Merrill Lynch (S'pore) Pte Ltd	380,400	0.14

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนหุ้น	ร้อยละ
13.	Lam Hup Sum	360,000	0.14
14.	OCBC Securities Private Ltd	251,600	0.10
15.	Phillip Securities Pte Ltd	242,334	0.09
16.	DB Nominees (S'pore) Pte Ltd	155,400	0.06
17.	Choy Yew Kuan	150,000	0.06
18.	ING Nominees (S'pore) Pte Ltd	143,900	0.05
19.	Choo Seng Kwee	140,000	0.05
20.	Lim Hup yee	135,000	0.05

รายงานการวิเคราะห์ผลประกอบการ

ในต้นปี พ.ศ. 2550 การเริ่มคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่าย (“IC”) ส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้ให้บริการทุกรายจึงต้องทำการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ และมีความระมัดระวังเพิ่มขึ้นในการนำเสนออัตราค่าโทรที่ถูกมากเหมือนในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา ซึ่งส่งผลให้ภาวะการแข่งขันโดยรวมปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี นอกจากนี้ การคิดอัตราค่าโทรยังถูกแบ่งออกเป็นการโทรในเครือข่ายที่มีค่าโทรถูกกว่า และการโทรออกนอกเครือข่าย นอกจากนี้จะทำให้ปริมาณการโทรในเครือข่ายและจำนวนผู้ใช้บริการที่ใช้สองเลขหมายเพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางลบกับรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือนในปีที่ผ่านมาแล้ว ยังทำให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมากและทำให้ภาระต้นทุนการเชื่อมต่อโครงข่ายสุทธิลดลงตลอดทั้งปี ปี พ.ศ. 2550 เป็นปีที่จำนวนผู้ใช้บริการของทั้งตลาดเพิ่มขึ้นสูงสุดตั้งแต่เริ่มมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ โดยมีสาเหตุหลักมาจากจำนวนผู้ใช้บริการที่ใช้สองเลขหมายที่เพิ่มขึ้นอย่างมากดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และผู้ใช้บริการใหม่จากการขยายเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ที่ยังมีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยอยู่ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550 ดีแทคประมาณว่าอัตราส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม อาจมากกว่าร้อยละ 80 เพียงเล็กน้อย แต่เพิ่มขึ้นถึง 20 percentage point ภายในปีเดียว ดีแทคมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นจำนวน 3.9 ล้านราย ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ ทำให้จำนวนลูกค้ารวมทั้งสิ้น ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550 อยู่ที่จำนวน 15.8 ล้านราย อันเป็นผลมาจากการพัฒนาความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมถึงการขยายเครือข่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่จำนวนผู้ใช้บริการเติบโตอย่างรวดเร็ว รายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากผู้ใช้บริการที่ใช้สองเลขหมาย

ราคาน้ำมันที่สูงอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี รวมทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ยังไม่ดีขึ้น รายได้จากการให้บริการไม่รวม IC ในปี พ.ศ.2550 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.6 จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และหากรวมรายได้ IC จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.2 สำหรับกำไรก่อนหักภาษี ดอกเบีย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจำหน่าย (EBITDA) เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 และอัตรา EBITDA อยู่ที่ร้อยละ 28.6 ลดลงจากปีก่อนจากฐานรายได้ที่เพิ่มขึ้นจาก IC ในปีที่ผ่านมา ประเด็นด้านระเบียบกฎหมายมีความซับซ้อนไปในทางที่ดี โดยเฉพาะเรื่องการเชื่อมต่อโครงข่ายคณะกรรมการการวินิจฉัยข้อพิพาท (ภายใต้ กทช.) มีคำสั่งให้ทีโอทีเจรจาเรื่องค่าเชื่อมต่อโครงข่ายกับดีแทค แต่ทีโอทีไม่ปฏิบัติตาม พร้อมร้องต่อศาลปกครองเพื่อขอการคุ้มครองชั่วคราว และศาลปกครองได้มีคำสั่งไม่ให้การคุ้มครองชั่วคราว แต่ทีโอที ดีแทคจึงได้ยื่นจดหมายแก่ทีโอทีเพื่อบอกยกเลิกสัญญาการเชื่อมโยงโครงข่าย (AC) และหยุดการคิด IC กับทีโอที ต่อมาภายหลังทีโอทีได้ฟ้อง กสท.และดีแทคต่อศาลแพ่ง เพื่อเรียกร้อง ค่าเชื่อมโยงโครงข่ายที่ค้างชำระ อนึ่ง กสท.แสดงความสนใจในการเปลี่ยนสัญญาสัมปทานที่ทำไว้กับดีแทค ให้เป็นสัญญาเช่าเครือข่ายแทน นอกจากนี้ กสท. และดีแทค ยังได้ร่วมมือกัน คิดหาทางเลือกใหม่สำหรับการให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิรตซ์ ที่ปัจจุบันดีแทค ใช้งานอยู่

ตารางที่ 2.21 สรุปผลการดำเนินงาน

	2549	2550	% ปีต่อปี
จำนวนผู้ใช้บริการใหม่สุทธิ			
ระบบรายเดือน	57,019	36,643	-93.6%
ระบบเติมเงิน	2,977,539	3,866,369	29.9%
จำนวนผู้ใช้บริการใหม่สุทธิ	3,548,558	3,903,012	10.0%
จำนวนผู้ใช้บริการรวม			
ระบบรายเดือน	2,036,102	2,072,745	1.8%
ระบบเติมเงิน	10,189,396	13,699,281	34.4%
จำนวนผู้ใช้บริการรวม	12,225,498	15,772,026	10.0%
รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน			
ระบบรายเดือน	809	823	1.7%
ระบบเติมเงิน	269	297	10.6%
รวม	356	374	5.1%
รวมจำนวนสถานี	7,203	8,166	13.4%

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

หมายเหตุ

1. วิธีคิดจำนวนผู้ใช้บริการรวม และผู้ใช้บริการใหม่สุทธิของระบบรายเดือน ในปี พ.ศ.2549 เป็นไปตามวิธีการแบบเดิมคือ ณ วันสิ้นสุดการใช้งาน + 45 วัน

2. จำนวนนาฬิกาการใช้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (MOU) และรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายเดือน (APRU) ในปี พ.ศ. 2549 ไม่รวมจำนวนนาฬิกาที่โทรเข้าจากผู้ให้บริการรายอื่น และรายได้ค่าเชื่อมต่อโครงข่าย (IC)

3. MOU ในปี พ.ศ. 2549 ใช้จำนวนนาฬิกาที่คิดค่าบริการในการคำนวณ

ตารางที่ 2.22 สรุปตัวเลขการดำเนินงาน – กำไรและขาดทุน

(ล้านบาท)	2549	2550	% ปีต่อปี
รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์ (รวม IC)	47,013	64,491	37.2%
รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์ (ไม่รวม IC)	47,013	50,113	6.6%
รายได้จากการขายเครื่องโทรศัพท์และชุดหมายเลข	1,159	735	-36.6%
รายได้จากการดำเนินการอื่น	301	364	20.9%
รายได้จากการขายและการให้บริการ	48,474	65,590	35.3%
ต้นทุนการให้บริการโทรศัพท์ (รวม IC)	29,456	44,342	50.5%
ต้นทุนการให้บริการโทรศัพท์ (ไม่รวม IC)	29,456	27,412	-6.9%
ต้นทุนขายเครื่องโทรศัพท์และชุดหมายเลข	327	366	11.9%
ต้นทุนขายและการให้บริการ	29,783	44,708	50.1%
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	8,367	10,269	22.7%
กำไรจากการดำเนินงาน	10,324	10,613	2.8%
กำไรสุทธิ	8,367	10,269	22.7%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัด	17,817	18,893	18.3%
จำหน่าย (EGITDA)			
อัตราส่วนต่างของกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและ	36.5%	28.6%	-7.9 pp
ค่าใช้จ่ายตัดจำหน่าย (EGITDA Margin)			

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

* ค่า IC รวมรายได้และต้นทุนระหว่างดีแทคกับเอไอเอส และทรูมูฟเท่านั้น

ตารางที่ 2.23 รายได้ในแต่ละประเภท

รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์	ร้อยละของรายได้จากการให้บริการ		เพิ่มขึ้น/ลดลง % ปีต่อปี
	2549	2550	
รายได้จากบริการเสียง	81%	62%	5.1%
รายได้จากบริการเสริม	8%	8%	33.2%
บริการข้ามแดนอัตโนมัติ	5%	4%	3.9%
อื่นๆ	6%	4%	-7.6%
รายได้ค่า IC	0%	22%	n/a
รวมรายได้จากการให้บริการ	100%	100%	37.2%

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

หมายเหตุ

1. รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์ รายได้จากการให้บริการในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.2 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ค่า IC สำหรับรายได้จากการให้บริการที่ไม่รวม IC นั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ รายได้จากการให้บริการหลักประกอบด้วย รายได้จากการบริการเสียง การบริการเสริม การบริการเครือข่ายระหว่างประเทศ และจากค่าเชื่อมต่อโครงข่าย

1.1 รายได้จากการบริการเสียง ปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 จากปี พ.ศ. 2549 และคิดเป็นร้อยละ 61.9 ของรายได้จากการให้บริการ

1.2 รายได้จากบริการเสริม (VAS) เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.2 จากปีก่อน จากจำนวนการใช้ข้อมูลและการส่งข้อความที่มากขึ้น และคิดเป็นร้อยละ 8.1 ของรายได้จากการให้บริการ

1.3 รายได้จากบริการเครือข่ายระหว่างประเทศ (IR) เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 จากปีก่อนและคิดเป็นร้อยละ 3.6 ของรายได้จากการให้บริการ

1.4 รายได้จากค่าเชื่อมต่อโครงข่าย (IC) คิดเป็นส่วนเพิ่มประมาณร้อยละ 28.7 จากรายได้จากการให้บริการที่ไม่รวม IC ในปี พ.ศ. 2550 รายได้จากค่าเชื่อมต่อโครงข่ายคิดเป็นร้อยละ 22.3 จากรายได้จากการให้บริการรวม

2. รายได้จากการขายเครื่องโทรศัพท์และชุดเลขหมายในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับจำนวน 735 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 36.6 จากปีก่อนจากราคาชุดเลขหมายที่ลดลง

3. รายได้จากการดำเนินงานอื่น ประกอบด้วย รายได้จากการให้เช่าวงจร transmission ค่าธรรมเนียมแรกเข้า franchise และรายได้ค่าบริการซ่อม เป็นต้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.9 จากปีก่อน

ตารางที่ 2.24 ต้นทุนในแต่ละประเภท

ต้นทุนการให้บริการโทรศัพท์	ร้อยละของต้นทุนการให้บริการ		เพิ่มขึ้น/ลดลง % ปีต่อปี
	2549	2550	
ต้นทุนค่าสัมปทาน	57%	27%	-27.1%
สิทธิการใช้อุปกรณ์รอดับบัญชี	22%	16%	14.0%
ค่าเชื่อมโยงโครงข่าย	n/a	42%	n/a
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น	21%	15%	4.2%
ต้นทุนการให้บริการ	100%	100%	50.5%

ที่มา : จากระายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

1. ต้นทุนการให้บริการโทรศัพท์ สำหรับปี พ.ศ. 2550 ต้นทุนการให้บริการเท่ากับ 44.3 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 50.5 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน

1.1 ต้นทุนสัมปทาน ประกอบด้วยค่าส่วนแบ่งรายได้ให้ กสท. ภาษีสรรพสามิต ค่าเชื่อมโยงโครงข่ายให้ทีโอที และค่าชุดเลขหมาย ในปี พ.ศ. 2550 ต้นทุนสัมปทานลดลงร้อยละ 27.1 จากปี พ.ศ. 2549 จากการแก้ไขค่าเชื่อมโยงโครงข่ายเป็นค่าเชื่อมต่อโครงข่ายถึงแม้ค่าส่วนแบ่งรายได้ให้ กสท. จะเพิ่มขึ้นก็ตาม

1.2 ค่าตัดจำหน่ายสิทธิการใช้อุปกรณ์รอดับบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้เนื่องมาจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของเครือข่ายโทรคมนาคมและระยะเวลาการตัดจำหน่ายที่สั้นลง (ตามอายุที่เหลือของสัมปทาน)

1.3 ค่าเชื่อมต่อโครงข่าย (“IC”) ประกอบด้วย ค่า IC ระหว่างดีแทคกับทีโอที (IC-TOT) และค่า IC ระหว่างดีแทคกับเอไอเอส และทรูมูฟ (IC-AIS – TURE MOVE)

- IC-ทีโอที คือ ค่าปริมาณการโทรผ่านเครือข่ายทีโอทีไปยังผู้ให้บริการปลายทางอื่น หักยอดสุทธิของปริมาณการโทรเข้าออกระหว่างดีแทคกับทีโอที แต่อย่างไรก็ตาม ดีแทคได้หยุดการคิดเชื่อมต่อโครงข่ายกับทีโอทีตั้งแต่วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ภายหลังจากที่ได้ยกเลิกสัญญาเชื่อมโยงโครงข่าย ทั้งนี้ IC-ทีโอที คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของต้นทุนการให้บริการโทรศัพท์

- IC-เอไอเอส และทรูมูฟ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ของต้นทุนการให้บริการโทรศัพท์ ในปี พ.ศ. 2550

1.4 ต้นทุนการให้บริการอื่น ๆ

- ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วยบัตรเติมเงินและอัตราส่วนต่างการขาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 จากรายได้ที่สูงขึ้น

- ต้นทุนค่าเครือข่ายระหว่างประเทศและค่าโทรทางไกลต่างประเทศ (IR and IDD) ประกอบด้วย ต้นทุนค่าเครือข่ายที่ต้องจ่ายให้กับคู่สัญญาในต่างประเทศ กสท. และทีโอที ในปี พ.ศ. 2550 ต้นทุนส่วนนี้ลดลงร้อยละ 7.2

- ต้นทุนอื่น ๆ ประกอบด้วยค่าซ่อมบำรุงรักษาและค่าไฟ ในปี พ.ศ. 2550 ต้นทุนในส่วนนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 จากจำนวนสถานีฐานที่เพิ่มขึ้น

2. ต้นทุนขายเครื่องโทรศัพท์และชุดหมายเลข เท่ากับ 366 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 จากปี พ.ศ. 2549

3. ค่าใช้จ่ายในการขายและการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการขายและการให้บริการในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 10.3 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.7 จากปีก่อน เนื่องจากค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากการปรับภาพลักษณ์ของบริษัท และค่าใช้จ่ายพิเศษที่จ่ายให้กับ บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นจิเนียลิ่ง จำกัด มหาชน (IEC) เพื่อการยกเลิกสัญญาการให้บริการในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2550

กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจำหน่าย (EBITDA) และกำไรสุทธิ

ในปี พ.ศ. 2550 กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจำหน่าย (EBITDA) เท่ากับ 18,893 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 จากปีก่อน และอัตราส่วนต่างของกำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจำหน่าย (EBITDA Margin) เท่ากับร้อยละ 28.6 ลดลงจากร้อยละ 36.5 ในปีก่อน จากการรวมรายได้จาก IC ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ EBITDA margin ลดลงในปี พ.ศ. 2550 กำไรสุทธิ เท่ากับ 5,841 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 จากปีก่อน สาเหตุหลักมาจากการลดลงของต้นทุนทางการเงินและภาระการเชื่อมต่อโครงข่ายสุทธิ

ตารางที่ 2.25 สรุปตัวเลขการดำเนินงาน – งบดุลและงบกระแสเงินสด

(ล้านบาท)	2549	2550	% ปีต่อปี
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,816	3,277	80.4%
สินทรัพย์หมุนเวียน	11,614	13,595	17.1%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	83,473	87,280	4.6%
รายได้จากการขายและการให้บริการ	95,086	100,875	6.1%
หนี้สินหมุนเวียน	22,429	24,870	10.9%
หนี้สินไม่หมุนเวียน	31,201	24,139	-22.6%
ต้นทุนขายและการให้บริการ	53,630	49,009	-8.6%
ส่วนของผู้ถือหุ้น	41,457	51,849	25.1%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	95,086	100,875	6.1%

ที่มา : จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2550 DTAC

สินทรัพย์

ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 เท่ากับ 100.9 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการลงทุนขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

หนี้สิน

ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 เท่ากับ 49.0 พันล้านบาท ลดลงร้อยละ 8.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากการชำระหนี้คืนตามกำหนด

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 เท่ากับ 51.8 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.1 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน จากการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุน และกำไรสุทธิ

กระแสเงินสด

ในปี พ.ศ. 2550 ดีแทคมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 17.9 พันล้านบาท และใช้ไปสำหรับกิจกรรมการลงทุนเท่ากับ 11.1 พันล้านบาท ส่วนใหญ่สำหรับการขยายเครือข่าย และ

ใช้กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินเท่ากับ 5.4 พันล้านบาท สำหรับการชำระหนี้ อัตรารส่วนทางการเงินยังคงแข็งแกร่งจากหนี้สินที่ลดลง และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

รายงานคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัทได้นำเสนอรายงานและงบการเงินของบริษัท ประจำปีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550

1. คณะกรรมการบริษัท

คณะผู้บริหารของบริษัท ณ วันที่ เสนอรายงานฉบับนี้

1. นายบุญชัย เบญจรงค์กุล	ประธานกรรมการบริษัท
2. Mr. Arve Johansen	รองประธานกรรมการบริษัท
3. นายจุลจิตต์ บุญเกตุ	กรรมการบริษัท
4. นายสุนทร โภคาชัยพัฒน์	กรรมการบริษัท
5. Mr. Ragnar H. Korsæth	กรรมการบริษัท
6. Mr. Roar Wilk Andreassen	กรรมการบริษัท
7. นายสมพล จันทร์ประเสริฐ	กรรมการบริษัท
8. Mr. Sigve Brekke	กรรมการบริษัทและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
9. Mr. Khut Borgen	กรรมการบริษัท
10. Mr. Stephen Fordham	กรรมการบริษัท

หมายเหตุ : 1. Mr. Roar Wilk Andreassen ได้รับการแต่งตั้งเป็นกรรมการแทน Mr. Christian Storm ตามมติคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2550 วันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2550

ผลการประกอบการประจำปี พ.ศ. 2550

	หน่วย : พันบาท)	
	2550	2549
กำไรของบริษัท (หลังหักภาษีเงินได้และส่วนของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย)	5,841,426	4,937,546

คณะกรรมการมีความเห็นว่าผลการดำเนินงานของบริษัทและบริษัทย่อยในรอบปีที่ผ่านมา ไม่มีรายการหรือเหตุการณ์อันใดที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และบริษัทย่อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร อิทธานุเวคิน (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดไว้ทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ คนรู้จักแนะนำ ดูจากโฆษณาที่บ้าน ไม่มีโทรศัพท์ที่มีโทรศัพท์ แต่ไม่เพียงพอ ความจำเป็นทางธุรกิจความสะดวกในชีวิตส่วนตัวและปัญหาการจราจรมีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร และได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคไว้หลายประการแต่ยังมีได้เน้นถึงปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาด เป็นเพียงการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปนั้น การเลือกปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับเลือกวิธีการศึกษาและการเลือกใช้ตัวแปรต่างๆ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ธิดิพันธ์ สุวรรณจันทร์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล โดยศึกษาโครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลของผู้ผลิตในตลาดตลอดจนศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) จากการศึกษาโครงสร้างตลาด พบว่ามีโครงสร้างตลาดผู้ขาย 2 รายซึ่งผู้ให้บริการในตลาด สองรายได้แก่ AIS และ DTAC ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจ นอกจากจะต้องได้รับอนุญาตในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ยังเป็นกิจการที่ต้องใช้เงินทุนที่สูงซึ่งเป็นการลงทุนในลักษณะของต้นทุนคงที่ (fixed cost) ในปริมาณที่สูงนอกจากนี้ยังต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการให้บริการอีกด้วยในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ผู้ผลิตใช้มีทั้งการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคา โดยกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตทั้งสองใช้ในพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา คือ การลดการใช้ค่าบริการซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่แปรผันตามเวลาและระยะทาง (air time) หรือเป็นการให้บริการโทรศัพท์โทรฟรีระยะเวลาหนึ่ง หรือ โทรในราคาหนึ่งแต่ชำระในราคาที่ต่ำกว่าที่ต้องชำระจริง นอกจากนี้ยังมีการลดค่าบริการรายเดือนหรือยกเว้นค่าบริการรายเดือนเป็นระยะหนึ่งสำหรับการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคนั้น ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมา

ใช้ระบบดิจิทัลเนื่องจากเชื่อว่าการกำลังส่ง 2 Watts จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพส่วนสาเหตุในการเลือกใช้โปรโมชันขึ้นอยู่กัอาชีพ อายุ การศึกษา จากการวิเคราะห์เชื่อว่าภายหลังจากการเปิดเสรีโทรคมนาคม ผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการบริโภคสินค้ามากขึ้น

วราวุธ พลาศรี (2543) ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการปรับตัวของตลาดรวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและเพื่อศึกษาพลังผลักดันในการแข่งขันและศักยภาพในการทำกำไรพร้อมทั้งประเมินผลการแข่งขันที่มีต่อผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายหลังการให้สัมปทานแก่เอกชนลักษณะการผูกขาดโดยรัฐ ลักษณะการแข่งขันมีทั้งการแข่งขันทางด้านราคา และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ด้านราคากลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการนิยมที่สุดคือ การให้สิทธิโทรฟรี ส่วนการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา คือ การพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งการโฆษณาซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูงมากก่อให้เกิดความต้องการประหยัด ส่งผลต่ออุปสงค์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี และยังทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีมีผลต่อราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลงมากนำมาซึ่งรายได้ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาพบว่ามีกรณีการค้าบริการสูงแสดงถึงการแข่งขันที่ต่ำ ผู้ให้บริการร่วมมือกันในการกำหนดราคา ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้รับประโยชน์มากเท่ากับการเปิดแข่งขันเสรี จึงเห็นว่าควรมีการเร่งให้เปิดเสรีโทรคมนาคมโดยเร็วที่สุด

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครการศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อวิเคราะห์สภาพทั่วไปของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อยได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจู่โจมมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์ที่มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผู้ให้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรที่จะเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรกและควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอาจมีการแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อาจแยกตามเพศของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

เอี่ยมลออ วงศ์มาลัย (2546) ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทาน และพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา พร้อมทั้งประเมินผลการแข่งขันที่มีต่อผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าการกระจุกตัวลดลง ทั้งระบบจ่ายเงินและระบบเติมเงิน แสดงให้เห็นว่าการผูกขาดในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงทั้งสองระบบเนื่องจากมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นทำให้โครงสร้างทางการตลาดมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายผลจากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันพบว่าอุตสาหกรรมให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนนิยมใช้มีหลายวิธี เช่น การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดค่าบริการในช่วงเวลาต่างๆ การขยายพื้นที่การให้บริการ การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และการบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์มากขึ้นเมื่อระดับการแข่งขันสูงขึ้น

เขาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพโครงข่ายดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการต่ำเป็นอันดับสอง และมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม ในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการ ร้อยละ 53 รู้สึกเฉยๆ ร้อยละ 23 และสนใจใช้บริการ ร้อยละ 24 กลุ่มอาชีพที่สนใจมากที่สุดคือ นิสิต / นักศึกษา รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำ ได้แก่ บริการแสดงเลขหมายเรียกเข้า บริการที่ใช้ปานกลาง ได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่ง / โลกโก้ รับฝากข้อความและรับสายเรียกซ้อน บริการที่ใช้น้อย ได้แก่ บริการรับส่งข้อความสั้น โอนเลขหมาย และสอบถามข้อมูลข่าวสาร บริการที่จัดอยู่ในระดับไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสาระบันเทิงประชุมทางโทรศัพท์ และรับส่งแฟกซ์

สิทธิชัย ดีหลาย (2538) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบจากการให้สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ก.ส.ท. โดยศึกษาถึงรายละเอียดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ก.ส.ท. ที่ให้แก่บริษัท โทเทิลแอนด์เน็ตส์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ

DTAC ทั้งในส่วน of โครงสร้าง การแบ่งส่วนของรายได้ ระยะเวลาและข้อกำหนด สัญญาต่าง ๆ ผลจากการศึกษาสรุป ได้ว่า การให้สัมปทานการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ก.ส.ท. แก่ DTAC มีข้อดีคือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีหลักประกันและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายพื้นฐานเพื่อให้บริการ โทรคมนาคมอื่นๆ แต่การสนับสนุน ให้เกิดการผูกขาดการให้บริการของ ก.ส.ท. มีข้อเสีย คือส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และสังคมโดยรวม ของอัตราค่าบริการที่สูงเกินควร เนื่องจากการแสวงหารายได้ผ่านการสัมปทาน ของ ก.ส.ท. จึงควรที่จะมีการแปรสภาพของ สัมปทาน เพื่อเป็นการให้บริการ โทรคมนาคมเป็นไป อย่างเสรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี