



#### บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลกระทบของการแข่งขัน

#### บทนำ

โดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า สภาพการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนี้ จะมีส่วนช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมดีขึ้น นอกจากผลทางตรงแล้วอาจมีผลกระทบที่ปรากฏออกมาทั้งทางด้านดีและด้านไม่ดีอีกด้วย เพราะคำว่า "ผลกระทบ" (Impact, effects หรือ Consequence) ที่กล่าวถึงนั้น นามมาใช้ก็เพื่อหมายถึงผลของการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อคุณภาพของสิ่งที่พิจารณาและต้องการจะวัด ซึ่งในที่นี้สิ่งที่พิจารณาคือการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างรัฐวิสาหกิจ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ และการสื่อสารฯ มีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง ส่วนสิ่งที่ต้องการจะวัดนั้นประกอบด้วยสี่ประการใหญ่ ๆ คือ

การวิเคราะห์ในเชิงผลกระทบต่อผู้รับบริการ ผลกระทบต่อรัฐวิสาหกิจ แต่ละแห่งรวมทั้งประเทศชาติ ผลกระทบต่อบริษัทผู้แทนจำหน่าย

#### ผลกระทบต่อผู้รับบริการ

ข้อวิเคราะห์ประการแรกนี้ จะต้องมองเหตุผลและความจำเป็นของผู้รับบริการ กล่าวคือ ในโลกธุรกิจปัจจุบัน การเตรียมพร้อมเพื่อรับการ-ส่งข้อมูลข่าวสารกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ของนักธุรกิจทั้งหลายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้เกิดความต้องการเครื่องมือและระบบการติดต่อสื่อสารที่มีคุณลักษณะพิเศษ มีประสิทธิภาพในด้านความชัดเจน ฉับไว และที่สำคัญคือความสะดวกในการใช้สอย และไม่เพียงแต่หน่วยงานธุรกิจที่ต้องการการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ทหาร และตำรวจ ก็ต้องการการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนา การรักษาความมั่นคงปลอดภัย

และการป้องกันประเทศด้วยเช่นกัน เพื่อให้สนองความต้องการดังกล่าวผนวกกับ ปัญหาการให้บริการโทรศัพท์ท้องถิ่นยังมีขยายไปได้ไม่ทั่วถึง การให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึง เข้ามาเสริมความต้องการทั้งสองประเภทนั้น ให้ผ่อนคลาย หรือบรรเทาปัญหาลงไปบ้าง แต่ประการสำคัญที่ควรคำนึงก็คือ ผู้รับบริการมีความ พอใจ ชื่นชมหรือตำหนิมากน้อยเพียงใด นั่นคือเสียงสะท้อนที่บ่อนกลับมาให้ผู้ ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และหาทางแก้ไขปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อสนองความต้องการ ของประชาชนอย่างแท้จริง

#### การสอบถามผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ เครือข่ายองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นกรณีตัวอย่างโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อจะ ใช้ผลของข้อมูลนำมาประกอบการวิเคราะห์ในแง่การให้บริการ การวางแผนและ การขยายบริการที่เหมาะสม ดังนั้นในการพยากรณ์ความต้องการของการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย แทนการออกแบบสอบถามถึงประชาชนทั่วไป วิธีการ ก็คือส่งแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการจำนวน 4,028 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่ลงทะเบียนไว้ กับ กสท. ในช่วงเวลาเดือนมกราคม แบบสอบถามได้จัดส่งไปเมื่อวันที่ 28 มกราคม จนถึง 9 กุมภาพันธ์ 2532 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจนถึงวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2532 มีจำนวนเพียง 370 ฉบับ และมีแบบสอบถามที่ส่งคืนเนื่องจาก ไม่ถึงผู้รับมีจำนวน 111 ฉบับ สาเหตุที่ไม่ส่งออกแบบสอบถามผู้ใช้นกลุ่มของ กสท. เนื่องจากไม่มีทะเบียนรายชื่อที่สามารถอ้างอิงเป็นข้อมูลเพื่อการสุ่มตัวอย่างได้

ข้อสรุปการสำรวจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะเด่น ๆ คือ เป็นผู้ชายที่มีช่วงอายุ 30-40 ปี จำนวน 169 คน (48.29%) อาชีพธุรกิจ ส่วนตัว 259 คน (73.37%) ซึ่งเป็นประเภทค้าขาย และประกอบอาชีพ โรงงานอุตสาหกรรมมากที่สุด มีระดับรายได้สูงและมีรถยนต์มากกว่า 1 คัน เวลาใช้งานจะอยู่ในยานพาหนะมากกว่าในสถานที่อื่น และเป็นผู้ที่มีโทรศัพท์ ธรรมดาใช้อยู่แล้ว รายละเอียดพิจารณาได้จากผลของแบบสอบถามในรายละเอียด ของภาคผนวกท้ายเล่ม

ผลจากการแข่งขันระหว่าง ทศท. และ กสท. รวมทั้งนโยบายที่อนุญาตให้เอกชนมีส่วนร่วมค้าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีการแข่งขันอย่างเสรีในตลาดที่ทั้งสององค์การได้นำมาใช้นี้ เป็นสาเหตุที่มีกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายออกสู่ภายนอกอย่างหนาแน่นและต่อเนื่อง แม้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นการกระทำโดยมีจุดประสงค์ เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกันตามผลพลอยได้จะเป็นประโยชน์ต่อตลาดโดยรวม เนื่องจากการช่วยส่งเสริมในการสร้างความต้องการของตลาด (Market demand) ทำให้ตลาดเติบโตในอัตราเร่ง (Accelerated rate) แนวโน้มเครื่องจะมีราคาถูกลง เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชนผู้ใช้บริการมากที่สุด ผลก็คือ จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความหนาแน่นของการใช้งานต่อช่วงเวลาจึงมีมากขึ้น ผู้ใช้บริการจะใช้งานในช่วงเวลากลางคืน ซึ่งมีผลต่อการใช้งานทำให้มีความลำบากในการติดต่อช่วงเช้า เวลา 8.01-10.00 น. และเวลารองลงมาคือ ช่วง 10.01-12.00 น. ส่วนสภาพของการใช้บริการจะเป็นผู้กำลังเดินทางในเมืองและรองลงมาคือ ในสถานที่ซึ่งยังไม่มีโทรศัพท์ธรรมดาใช้ ผู้ใช้บริการจึงนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในลักษณะประจำที่ จากสาเหตุดังกล่าวทั้งเรื่องความหนาแน่นของการใช้และการใช้งานที่ผิดวัตถุประสงค์ จึงสร้างปัญหาติดตามมา สามารถสรุปออกเป็นประเด็นหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของเสียง เช่น เสียงหายเป็นช่วง ๆ มีเสียงแทรกรบกวนในขณะที่ใช้โทรศัพท์ โดยเฉพาะถ้าอยู่ในเขตตึกสูง จะพบลักษณะเช่นนี้ได้บ่อยมาก
2. การโทรศัพท์ติดต่อกันทำได้ยาก โดยเฉพาะในบางเขต บางพื้นที่ และบางเวลา นอกจากนี้เมื่อติดต่อกันได้แล้วบางครั้งเกิดปัญหาสายหลุดบ่อย ทำให้ไม่สะดวกในการใช้งาน
3. ในพื้นที่บางส่วนอาจจะคาบเกี่ยวระหว่างพื้นที่การให้บริการ กับนอกเขตพื้นที่การให้บริการ ผู้ใช้บางรายนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งาน จึงประสบปัญหาไม่สามารถใช้งานได้

## ผลกระทบต่อรัฐวิสาหกิจทั้งสององค์กร

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลกระทบของการแข่งขันระหว่างรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่ง จากการดำเนินงานในปัจจุบัน ผลที่คาดว่าจะปรากฏขึ้นในอนาคต และแนวทางแก้ไขสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนคือ ทัศนคติของผู้ทรงคุณวุฒิ และสถานภาพรายได้ ในทัศนคติของผู้ทรงคุณวุฒิคือ กลุ่มประชากรทั้งหมด 26 คน ซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการประสานงานการวางแผนด้านการสื่อสาร คณะทำงานที่เกี่ยวข้องและกรรมการบริหารชุดปัจจัยบางท่านของรัฐวิสาหกิจทั้งสองคือ องค์กรโทรศัพท์และการสื่อสารฯ ดังรายนามปรากฏในบทที่ 1

### 1. การสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยกรณีความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบถาม โดยการดำเนินการตามขั้นตอนไปนี้ การร่างแบบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ จากเอกสาร รายงานผลการวิจัย วาระการประชุม การติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน การสังเกตการณ์จากการเข้าร่วมสัมมนาหรือการอภิปราย การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ทำงานเกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัทผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นพื้นฐานแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการศึกษาเป็นคำถามเปิด (Open-End Form) ประกอบด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

- 1) ความเป็นปัญหาของการแข่งขันระหว่างรัฐวิสาหกิจ
- 2) ความถูกต้องของนโยบายที่ให้รัฐวิสาหกิจแข่งขันกันเอง
- 3) มูลเหตุของนโยบายแข่งขันโดยเสรี
- 4) การแข่งขันระหว่างรัฐวิสาหกิจกับเอกชน
- 5) ความชัดเจนของนโยบายสื่อสารของประเทศ
- 6) การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ของ 2 หน่วยงาน
- 7) ผลดีของการแข่งขัน
- 8) ผลเสียของการแข่งขัน

- 9) ความต่อเนื่องของนโยบายแข่งขันระหว่างรัฐวิสาหกิจ
- 10) บทบาทและมาตรการของรัฐบาลต่อรัฐวิสาหกิจที่มีขอบเขตซ้ำซ้อนกัน
- 11) ปัญหาในอนาคตของการแข่งขัน
- 12) การแข่งขันกันนี้ใครได้รับประโยชน์สูงสุด

การเก็บและการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ยื่นคำร้องขอให้บัณฑิตศึกษาคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออกจดหมายขอความร่วมมือในการวิจัย เพื่อเสนอต่อประชากรตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ติดต่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 26 ท่าน พร้อมทั้งนำจดหมายเพื่อแจ้งวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการวิจัย ปรากฏว่าผู้ทรงคุณวุฒิ 12 ท่าน ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบถาม ผู้วิจัยจึงได้ขออนุญาตเวลาเพื่อทำการสัมภาษณ์ แต่มีผู้ทรงคุณวุฒิส่วนหนึ่งได้ขอแสดงความคิดเห็น โดยการเขียนตอบมาให้เนื่องจากความไม่สะดวกบางประการ

ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 16 กุมภาพันธ์ 2532 และเนื่องจากประชากรตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริหารระดับสูง ซึ่งย่อมต้องมีภาระหน้าที่ความรับผิดชอบมาก บางครั้งจึงจำเป็นต้องเลื่อนนัดหมายการสัมภาษณ์ออกไป เนื่องจากผู้ทรงคุณวุฒิบางท่าน ติดราชการด่วนหรือต้อง เดินทางไปราชการต่างประเทศ จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 2 เดือน และทำให้จำนวนประชากรไม่ครบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

#### ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานี้ให้ความเห็นในทัศนคติดังนี้ คือ

1. ท่านคิดว่าการแข่งขันระหว่างรัฐวิสาหกิจเป็นปัญหาที่ควรแก้ไขหรือไม่

คำถามข้อนี้เป็นความพยายามที่จะให้ผู้ถูกถามระบุนามสำคัญของปัญหา เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบมีความเข้าใจประเด็นปัญหานี้เป็นอย่างดี

เพียงไร ปรากฏว่าส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ถ้ามีการแข่งขันเพราะผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ประชาชนจะได้รับบริการที่ดี แต่ถ้าเป็นการแข่งขันที่ทำลายกัน (Destructive competition) นั้นไม่ควรสนับสนุนให้แข่งขันกัน (8: สัมภาษณ์) เจื่อนไขก็ถือว่าเป็นต้องแข่งขันภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนด (1: สัมภาษณ์) คำกล่าวนี้สอดคล้องกันที่ปลัดกระทรวงคมนาคมเคยให้ข่าวกับหนังสือพิมพ์ว่า

"กระทรวงคมนาคม กำลังพิจารณากราบบังคมทูลขอพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งชาติ เพื่อรองรับการจัดตั้งคณะกรรมการระดับชาติทำหน้าที่ในการดูแลกำกับ และควบคุมทางด้าน การสื่อสารทั้งประเทศ เพราะปัจจุบัน ถึงแม้จะมีกรมไปรษณีย์โทรเลขดูแลทางด้านอำนวยการ และมีการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) เป็นรัฐวิสาหกิจอันสังกัด ซึ่งเป็นหน่วยงานควบคุมระบบโทรคมนาคมและการสื่อสาร เพื่อให้บริการประชาชนแล้วก็ตาม แต่การแบ่งภาระหน้าที่ยังไม่เด่นชัดเหมือนกับการขนส่งทางบกและทางอากาศ !

การแข่งขันกันนี้เป็นสิ่งดีเพราะเป็นไปตามกลไกตลาด แต่ปัญหาที่ควรคำนึงคือเรื่องของความประหยัดทรัพยากรที่หายาก คือ ความถี่และเงินลงทุนของประเทศ จะต้องพิจารณาความเชื่อมโยงหรือทดแทนกันได้ ของระบบ (compatible) รวมทั้งเรื่องการเรียกเก็บอัตราค่าเช่าระหว่างกันในราคาที่มาตรฐาน เป็นธรรมกับทั้งสองฝ่ายและเป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการด้วย เรื่องอื่นก็เช่นการต่อเข้าในโครงข่ายระหว่างกัน จำนวนเท่าไรจึงเหมาะสม (3: สัมภาษณ์) ความคิดเห็นเสริมในทำนองเดียวกัน ที่เชื่อในหลักการแข่งขันของผู้ประกอบการ คือเรื่องประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ไม่น่าจะถือว่าเป็นปัญหา (7: สัมภาษณ์) หรือมองในแง่ที่ว่ารัฐวิสาหกิจที่มีอยู่เกือบ 70 แห่ง ก็กิจการไม่ซ้ำกัน การแข่งขันกันน่าจะเป็นเรื่องของการแข่งสมรรถภาพในการบริหารงานมากกว่า (10: สัมภาษณ์)

2. นโยบายที่รัฐวิสาหกิจแข่งขันด้านการให้บริการ เป็นความคิดที่ถูกต้องหรือไม่

ความเห็นในประเด็นนี้มีทั้งกล่าวว่าถูกต้องและไม่ถูกต้อง ใกล้เคียงกัน จำนวน 7 ใน 12 คน บอกว่าไม่น่าจะถูกต้อง เหตุผลเพราะว่า รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้น และรัฐจะถือหุ้นเกิน 50% ขึ้นไปคือรัฐเป็นเจ้าของอยู่แล้ว เมื่อมาแข่งกันเองในบริการที่เหมือนหรือคล้ายกันจะไม่เกิดประโยชน์ต่อรัฐ เปรียบเสมือนบุคคลเดียวกันตั้ง 2 บริษัท ดำเนินกิจการอย่างเดียวกัน แข่งขันกันเอง เงินทุนแหล่งเดียวกัน แต่ผู้จัดการสาขาคนละคน ต่างคนต่างดำเนินกิจการที่ซ้ำซ้อนกัน ไม่น่าจะเกิดประโยชน์ต่อเจ้าของทุน (4: สัมภาษณ์) รัฐวิสาหกิจควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันเอง แต่ควรจะเป็นการแข่งขันกับภาคเอกชนมากกว่า (9: สัมภาษณ์) การแข่งขันนี้จะเป็นการเพิ่มวงเงินลงทุนของประเทศ รัฐเองเป็นผู้เสีย ถ้าจะให้แข่งกันต้องแบ่งผลิตภัณฑ์ (product) ให้ชัดเจนว่าทำอะไร บริการต่างชนิดกัน แข่งกันได้ แต่บริการชนิดเดียวกันแข่งกันไม่เหมาะสม ควรแข่งกับตัวเองเพื่อความพอใจของประชาชนจะดีกว่า และควรปรับให้อยู่ภายใต้องค์กรเดียวกัน สามารถชดเชยในส่วนที่ขาดทุนได้ (cross subsidy) ถ้าไม่แบ่งให้ชัด ปัญหาทางเทคนิคจะตามมาเป็นอย่างมาก เช่น เรื่องแผนตั้งเซลล์ (cell plan) แผนกำหนดเส้นทาง (Routing Plan) และที่สำคัญแผนรหัสชุมสาย (Numbering Plan) ต่อไปจะมีความซับซ้อนและการรบกวนกันมากขึ้น (2: สัมภาษณ์) นอกจากเรื่องเงินลงทุนซ้ำซ้อนแล้ว ค่าใช้จ่ายด้านดำเนินการและบำรุงรักษาจะลดลง เพราะใช้บุคลากรกลุ่มเดียวกันพอที่จะดูแลอุปกรณ์ทั้งระบบได้ (11: สัมภาษณ์)

3. นโยบายด้านการแข่งขันโดยเสรีนี้มีมูลเหตุมาจากด้านใดมากที่สุด

ผู้ตอบส่วนใหญ่จะมองเรื่องของ ความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัญหาด้านการบริหารงานของรัฐวิสาหกิจเอง และที่ความเห็นใกล้เคียงกันมากคือ เรื่องภาวะการตลาดและช่องทางการค้ากับเรื่องปัญหาด้านการเงินการคลังของประเทศ แต่ก็มีบางท่านให้ทัศนะที่แตกต่างออกไป โดยมองว่าไม่ชัดเจนที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด น่าจะเป็นเรื่องของ

ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและติดตามมา หน่วยงานเป็นแค่ทางผ่านของการ ทำให้โครงการถูกต้อง ฝ่ายงานประจำสร้างเหตุผลเพื่อมาสนับสนุนให้มีความชอบธรรมมากขึ้น การริเริ่มจัดทำโครงการต่าง ๆ เกิดขึ้นเสมอ แต่ขาดการติดตาม ผลอย่างใกล้ชิดว่าใครได้ใครเสีย หรือรัฐเสียประโยชน์มากน้อยอย่างไร (3: สัมภาษณ์)

#### 4. รัฐวิสาหกิจควรแข่งขันกับเอกชนหรือไม่

คำตอบที่ได้รับเกือบทั้งหมดกล่าวว่า ควรจะแข่งขัน ถ้ามองว่าเป็นหน่วยหนึ่งทางธุรกิจ แต่มีเงื่อนไขบางประการ หากกิจการนั้นมีเอกชนทำอยู่ด้วยก็ให้ดำเนินต่อไป เว้นแต่เฉพาะรัฐวิสาหกิจบางประเภทที่เกี่ยวกับความมั่นคงของประเทศ ที่รัฐเห็นว่าถ้าเอกชนทำแล้วอาจเกิดความเสียหาย ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับนโยบาย (4: สัมภาษณ์) หรือถ้าแข่งก็คงสู้ได้ลำบาก เนื่องจากรัฐวิสาหกิจจะต้องดำเนินการตามระเบียบ ขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งคงล่องตัวสู้เอกชนไม่ได้และจะเสียเปรียบ (8: สัมภาษณ์) ในบางสิ่งบางอย่างเอกชนทำไม่ได้หรือไม่มีความสามารถ หรือโอกาสที่จะทำในระยะเริ่มแรก รัฐวิสาหกิจจึงต้องดำเนินการเอง (10: สัมภาษณ์)

#### 5. การกำหนดนโยบายสื่อสารของประเทศควรมีนโยบายที่ชัดเจนมากกว่าปัจจุบันหรือไม่

จากการสอบถามผู้ตอบเกือบทั้งหมดกล่าวว่า ควรมีนโยบายที่ชัดเจน เพราะว่าโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ (infra-structure) มีความสำคัญมากในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศราคาดังทุนแพงมาก (2: สัมภาษณ์) อีกทั้งไม่เคยมีนโยบายใดของชาติที่ชี้ชัดว่า ชนิด/ประเภทของระบบสื่อสารใด เหมาะสมกับการสื่อสารโทรคมนาคมแบบไหน ที่ต้นทุนค่าใช้จ่ายเท่าไรจึงจะคิดราคาค่าบริการที่เหมาะสมเป็นธรรม (identified mode of transmission) ไม่มีใครให้ทิศทางของกิจกรรมด้านสื่อสารว่าจะให้ใช้สื่อ (media) อะไร เพราะต้นทุนจะต้องเกี่ยวข้องไปกับการตัดสินใจมากที่สุด บทบาทของกรมโทรคมนาคมจะต้องคิดริเริ่ม ดำเนินงานอีกมาก ไม่ใช่งานที่เห็นเด่นชัดในขณะนี้ คือการบริหารความถี่เท่านั้น (3: สัมภาษณ์) หน่วยงานราชการประจำและรัฐวิสาหกิจจะต้องมีหน้าที่แปลงนโยบาย



สื่อสารที่กว้างของรัฐบาล ให้ความความละเอียดมากขึ้น เพราะเพียงแค่นโยบายและแผนหลักนั้น ไม่สามารถทำให้การพัฒนาระบบการสื่อสารไปถึงจุดที่วางไว้ จะต้อง มีแผนปฏิบัติและมาตรการต่าง ๆ ด้วย (4: สัมภาษณ์)

6. การปรับปรุงโครงสร้างองค์การใหม่ 2 หน่วยงาน คือการสื่อสารและองค์การโทรศัพท์ฯ (1) ควรรวมกัน (2) แยกกันแบบปัจจุบันหรือ (3) ควรมืองค์กรกลางประสานขอบเขตหน้าที่ แผนงานและโครงการไม่ให้ซ้ำซ้อนกัน

ผู้ตอบส่วนใหญ่จำนวน 10 คน จากกลุ่มทั้งหมด 12 คน ให้ความคิดเห็นว่าการแยกแบบนี้ดีแล้ว รวมทั้งการจะต้องมืองค์กรกลาง ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาประกอบกัน ซึ่งปัจจุบันนี้มีแล้ว ได้แก่คณะทำงานของสององค์การ คณะทำงานร่วมของบอร์ด 2 แห่งร่วมกับกระทรวงคมนาคม สศช., ครม. รวมทั้งหมดมีคณะกรรมการร่วมอยู่ 5 ระดับจากกลุ่ม คณะทำงานถึงคณะรัฐมนตรี (1: สัมภาษณ์) ในความเห็นของอีกท่านหนึ่งมองว่าการรวมกันทำได้ยาก เพราะขอบเขตของงานเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนโครงสร้าง การยุบอัตราโดยการรวมหน่วยย่อยที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน จะทำไม่ได้ในทางปฏิบัติ ข้อสำคัญขององค์กรกลางนี้ จะต้องแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้แน่นอน มิให้เกิดความซ้ำซ้อน จะรวมหรือแยกกันไม่มีปัญหา (4: สัมภาษณ์) หรืออาจไม่จำเป็นต้องมืองค์กรกลางใหม่เกิดขึ้น เพราะขณะนี้กระทรวงคมนาคม และกรมไปรษณีย์โทรเลข ก็ทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางอยู่แล้ว (6: สัมภาษณ์) การพิจารณากลับกรองงาน 2 หน่วยงานรวมอยู่ที่สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (7: สัมภาษณ์) แต่ในทัศนะผู้วิจัยเองเห็นว่า ปัญหาความซ้ำซ้อนสามารถแก้ไขได้ โดยไม่ต้องมืองค์กรกลางใหม่ หรือการใช้อ้องค์กรกลางเดิมที่มีอยู่ ประเด็นสำคัญขึ้นอยู่กับว่าผู้เกี่ยวข้องต้องการจะแก้หรือไม่แก้ปัญหา

#### 7. ผลดีของการแข่งขัน

จากการรวบรวมความเห็นเกินกว่า 50% ของกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด กล่าวว่า ผลดีที่เห็นได้ชัดอันดับแรก คือการที่ประชาชนผู้รับบริการได้รับประโยชน์ สามารถเลือกระบบอุปกรณ์ได้หลายอย่าง ราคาถูกลง และใน ส่วนของบริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์ก็มีรายได้มากขึ้น รวมทั้งรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งจะ

ต้องพัฒนาตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กระจือร้อน ปรับปรุงบริการ ลดราคาและหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ (1: สัมภาษณ์) รายได้ของสองหน่วยงานก็เพิ่มมากขึ้น (2: สัมภาษณ์) และยังทำให้ประชาชนได้แลเห็นความสามารถของทั้งสองฝ่าย (10: สัมภาษณ์)

#### 8. ผลเสียของการแข่งขัน

ในหัวข้อนี้ผลเสียที่เกิดขึ้นเกือบทุกคนมองว่า ประเทศชาติเป็นผู้เสียประโยชน์ในแง่เงินลงทุนซ้ำซ้อน (1: สัมภาษณ์) รัฐเองต้องค้ำประกันเงินกู้ต่างประเทศมากขึ้น หน่วยงานทั้งสองต้องลงทุนสูงมากขึ้น เพื่อมาแย่งลูกค้ากันเอง ประชาชนก็สับสนในการเลือกใช้หลายระบบ (4: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ยังมีอีกประการหนึ่งที่ทุกคนละเลยการพิจารณาไป นั่นคือผู้วิจัยเห็นว่า ประชาชนที่อยู่นอกชายฝั่งที่ครอบคลุม ซึ่งได้รับการประเมินว่า มีศักยภาพความต้องการต่ำจะหมดโอกาสในการได้รับบริการหรือได้รับบริการไม่ดีเท่าที่ควร การวางแผนพัฒนาโครงการฯ นี้มักจะกระจุกตัวอยู่ที่เมืองใหญ่ ในพื้นที่ที่ทำให้ผลตอบแทนสูงเป็นลำดับแรก ทำให้ขาดแคลนการให้บริการในพื้นที่ ที่ให้ผลตอบแทนต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจเรื่องกำไร

#### 9. นโยบายการแข่งขันระหว่างรัฐวิสาหกิจควรมีต่อไปหรือไม่

ผลของการสอบถามได้คำตอบใกล้เคียงกันทั้งสนับสนุนและคัดค้าน ทางด้านทัศนะของผู้สนับสนุนให้คงแข่งขันต่อไป กล่าวว่า ควรมี เพราะมีประโยชน์ช่วยการปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพ ไม่เป็นการผูกขาด หากโครงการประสบความสำเร็จล้มเหลวหรือขาดทุน หรือสู้หน่วยงานอื่นไม่ได้ จะสามารถพิจารณาผู้บริหารได้โดยง่าย เพราะถือว่าบริหารงานไม่มีประสิทธิภาพ (6: สัมภาษณ์) ส่วนผู้คัดค้านก็ให้ความเห็นว่า ไม่ควรมีต่อไป รัฐวิสาหกิจควรลดบทบาทตัวเอง เพิ่มบทบาทของภาคเอกชน พัฒนาตนเองปรับปรุงภาพพจน์ไปสู่การบริหารเชิงธุรกิจ ควรจะต้องแยกประเภทของบริการออกเป็น ถ้าเป็นบริการพื้นฐานไม่ควรแข่งขันกัน บริการพิเศษอื่น แปรรูปสู่ภาคเอกชน ดำเนินการเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐวิสาหกิจ (2: สัมภาษณ์) แต่เมื่อจะดำเนินการแล้วองค์กรสองแห่งต้องแบ่งงานกันทำ อาจแบ่งตามพื้นที่ หรือลักษณะบริการ ฯลฯ ไม่น่าแข่งขันเอง (4: สัมภาษณ์)

ความเห็นของผู้วิจยมองว่าการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของรัฐบาลวิสาหกิจ สามารถแก้ไขได้โดยวิธีอื่นที่เสียต้นทุนน้อยกว่าการให้แข่งขันกันเอง การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงบริการหนึ่งเท่านั้นในหลาย ๆ บริการที่รัฐบาลวิสาหกิจสองแห่งทำแล้วมีกำไร แต่บังเอิญงานให้บริการนี้ทำกำไรได้มาก ในระยะเวลาแรก ๆ งานนี้จึงเป็นที่ต้องการของทุกฝ่าย ส่วนผลการดำเนินงานในระยะยาวจะสร้างปัญหาติดตามมาอย่างไรแต่ละฝ่ายยังไม่ได้พิจารณา

10. บทบาทและมาตรการของรัฐบาล ต่อรัฐบาลวิสาหกิจที่มีขอบเขตงานซ้ำซ้อนกัน ควรดำเนินการอย่างไร

คำตอบก็คือควรแบ่งงานให้ชัด โดยมีคณะกรรมการที่ทรงคุณวุฒิและเป็นกลาง ควรควบคุมให้อยู่ในกฎเกณฑ์ มิฉะนั้นจะเป็นการสิ้นเปลือง (1: สัมภาษณ์) กระทรวงเจ้าสังกัดจะต้องกำหนดกฎเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติให้แน่ชัด เป็นธรรม กำหนดตามขั้นตอนความสามารถและขีดจำกัดในการดำเนินการ ไม่เข้าปะทะกันให้แข่งขันกันไปทุกเรื่อง ต้องวางแนวทางปฏิบัติไว้ล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาการแข่งขันบริการอื่นจะติดตามมา รวมทั้งบทบาทคณะกรรมการประสานงานมีแค่ไหน หน่วยงานสองแห่งจะยอมรับหรือไม่ (2: สัมภาษณ์) บทบาทของรัฐต้องมีมาตรการห้ามมิให้ทำการในลักษณะผูกขาดและมีบทบาทแทรกแซง กำหนดนโยบายด้านอัตราค่าบริการที่เป็นธรรม (9: สัมภาษณ์) หรือจะใช้นโยบายรัฐบาลที่ไม่ดำเนินการใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อหวังผลให้ประชาชนได้รับบริการด้านการสื่อสารอย่างทั่วกัน และเป็นธรรม ซึ่งน่าจะดีกว่าการปล่อยให้รัฐบาลวิสาหกิจแต่ละแห่งผูกขาด ผู้บริหารย่อมต้องการบริหารงานให้เกิดกำไรต่อหน่วยสูงสุด และในที่สุดแล้วก็เป็นการแก่ประชาชน (5: สัมภาษณ์) วิธีการไม่กระทำอะไรเลยจึงน่าจะเป็นวิธีที่เหมาะสมก็ได้

11. บริการที่แข่งขันกันนี้จะสร้างปัญหาในอนาคตหรือไม่

ในทัศนะของกระทรวงเจ้าสังกัดมองว่าไม่น่าจะมีปัญหา ถ้าควบคุมดีและได้ผล (1: สัมภาษณ์) และปัญหาในอนาคตจะไม่มีถ้าได้แข่งขันกันโดยมีโอกาสเท่าเทียม (5: สัมภาษณ์) ส่วนบุคคลท่านอื่นที่เหลือกล่าว่า จะมีปัญหาแน่ เพราะนับวันจะยุ่งยากทางเทคนิค ปัญหาเงินลงทุน ทรัพยากรบุคคล ความถี่ที่หายากมากขึ้น (2: สัมภาษณ์) ปัญหาสถานที่ตั้งสถานีฐาน ขอบประมาณการ

จัดซื้อจัดหาสิ่งอุปกรณ์ ฯลฯ เมื่อต้องการแข่งขันกันให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (4: สัมภาษณ์) ในหลักการของการแข่งขันในเชิงธุรกิจอย่างแท้จริงนั้น ถ้าหากหน่วยงานใดไม่สามารถแข่งขันได้ ก็จะต้องยุบเลิกไป หรือพิจารณาให้เอกชนดำเนินการต่อไป แต่รัฐวิสาหกิจเมื่อมีส่วนงานเกิดขึ้นแล้วคงยุบเลิกยากในกรณีที่แข่งขันสู้กันไม่ได้ (6: สัมภาษณ์)

12. ท่านคิดว่าใครจะได้ประโยชน์สูงสุดในด้านการแข่งขันครั้งนี้  
คำตอบของข้อนี้ได้ทัศนะที่คล้ายกับข้อ 7 คือ ผลประโยชน์ที่ได้ตกอยู่กับประชาชนเป็นอันดับแรก และบริษัทผู้ขายเครื่องลูกข่ายเป็นอันดับรอง ทางด้านองค์การรัฐวิสาหกิจและรัฐบาลได้ประโยชน์น้อยกว่าคือเป็นอันดับ 3 และอันดับ 4 เรียงตามลำดับ จากจุดนี้แสดงให้เห็นว่าเกือบทุกคนมองรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่ง ว่าได้รับประโยชน์ที่ไม่คุ้มค่ากับการต้องลงทุนไปมากมาย เพียงเพื่อให้ได้ยึดครองตลาดเอาไว้ ลักษณะเช่นนี้ถ้าปล่อยให้เป็นไปเรื่อย ๆ คงเกิดปัญหาที่ยุ่งยากมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

ข้อสรุปความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหลาย ๆ ท่านพอจะเป็นแนวทางการพิจารณา ผลกระทบต่อรัฐวิสาหกิจทั้งสององค์กร ทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต เพราะว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นคณะบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายสื่อสารของประเทศ การทำความเข้าใจทัศนะที่แต่ละท่านมองปัญหาจะช่วยให้ผู้สนใจศึกษาสามารถคาดคะเนแนวทางนโยบายที่จะถูกกำหนดมาในอนาคตข้างหน้าได้ถูกต้องใกล้เคียงได้บ้างไม่มากก็น้อย

## 2. การวิเคราะห์สถานภาพรายได้ และรายจ่าย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำรายได้ รายจ่ายและผลกำไร จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ทศท. และ กสท. ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากส่วนการบัญชี ทศท. และเอกสารโครงการของการสื่อสารฯ การขยายพื้นที่ส่วนกลางขั้นตอนที่ 4 เฉพาะส่วนที่วิเคราะห์การเงินและการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา มาสรุปเปรียบเทียบระหว่างแผนงานขยายระยะที่ 1, 2 ของ ทศท. และการขยายบริการขั้นตอนที่ 1, 2 ของ กสท. พบว่า ในการดำเนินงานที่ผ่านมาของทั้งสองหน่วยงานมีกำไร โดยรายได้ที่เกิดขึ้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 70%

ของ ทศท. มาจากค่าใช้บริการ (Usage Charge) ที่เหลือจะมาจากค่าต่อ - บริการและค่าเช่าเลขหมาย ซึ่งสัดส่วนนี้ก็เหมือนกับรายได้ของ กสท.คือประมาณ 72% มาจากค่าใช้บริการ

จำนวนครั้งในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนในปัจจุบันของ ทศท. เท่ากับเฉลี่ย 112 ครั้งต่อเดือน และมีอัตราเพิ่มของจำนวนครั้งในการใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี ในระยะที่ผ่านม้อัตราเพิ่มของเลขหมายในเขตกรุงเทพฯ ต่อเขตต่างจังหวัด เป็นอัตราส่วน 195 และ 127 เครื่องต่อเดือน และจำนวนครั้งของการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนในปัจจุบันของ กสท.เฉลี่ยเท่ากับ 132 ครั้งต่อเดือน อัตราการเพิ่มที่ผ่านมานั้น กทม. เท่ากับ 400 เครื่องต่อเดือน และต่างจังหวัดเฉลี่ยเดือนละ 5 เครื่อง ต่อจังหวัด แนวโน้มรายได้จากเลขหมายของ กสท. เพิ่มสูงขึ้นมากจากเดือนละ 829 บาท/เลขหมาย/เดือน ในชั้นตอนที่ 1 มาเป็น 1,050 บาท/เลขหมาย/เดือน ในชั้นตอนที่ 2 ซึ่งถ้าขยายข้อสัญญาไม่ทันกับความต้องการจะทำให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จุดที่น่าพิจารณาคือ ค่าส่วนแบ่งการเช่าสาย ซึ่ง กสท. ต้องจ่ายให้ทศท. จะมีค่าสูงขึ้นเรื่อย และรายจ่ายส่วนนี้เป็นรายจ่ายที่คิดเป็นจำนวนเงินมากพอสมควร รายละเอียดพิจารณาได้จากตารางที่ 4.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบรายได้ รายจ่าย และกำไร จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ทศท. และ กสท.

หน่วย : รายได้ต่อเดือน/เลขหมาย(บาท)

รายการ	ทศท.(1)		กสท.(2)	
	แผนงาน	แผนงาน	การขยายบริการ	การขยายบริการ
	ของระยะที่ 1	ของระยะที่ 2	ชั้นตอนที่ 1	ชั้นตอนที่ 2
1. รายได้	1,705	1,598	829	1,650
(ค่าใช้บริการในประเทศ+เรียกเก็บ+เรียกออก +เรียกไปต่างประเทศ+ค่าเช่าเลขหมาย 500 บาท)				
2. รายจ่าย	791	1,013	610	898
2.1 รายจ่ายในการดำเนินงานบริการ	629	878	445	519
(ค่าตอบแทนแรงงาน+ค่าใช้สอยดำเนินงาน +ค่าบำรุงรักษา+ค่าเสื่อมราคา)				
2.2 รายจ่ายในการบริหาร	162	135	32	40
2.3 ค่าส่วนแบ่งการเช่าข่ายสาย	-	-	133	339
3. กำไร				
ก่อนหักภาษี	914	586	219	752
หลังหักภาษี	674	367	162	557

ที่มา : (1) ข้อมูลจากส่วนการบัญชี ทศท.

(2) ข้อมูลจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย, โครงการขยายข่ายบริการวิทยุคมนาคม ระบบเซลลูล่า ในพื้นที่ส่วนกลาง  
ชั้นตอนที่ 4.

## 2.1 สถานภาพรายได้ในช่วงรอบปี 2531

ข้อจำกัดของการวิเคราะห์ เกิดจากการบิดบังข้อมูลสถานะการเงิน และการประเมินผลการดำเนินงานของการสื่อสารฯ ในระยะเวลาที่ผ่านมาอย่างเข้มงวด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานของ ทศท. ได้ การศึกษาจึงคำนวณได้เฉพาะแต่ในส่วนของการดำเนินงานของ ทศท. เท่านั้น ผลปรากฏว่าในปีงบประมาณ 2531 ที่ผ่านมานี้ องค์การโทรศัพท์ฯ มีรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 180.789 ล้านบาท ซึ่ง เมื่อเทียบกับปี 2530 ที่มีค่าเท่ากับ 50.636 ล้านบาท รายได้จะเพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2530 ถึง 2 1/2 เท่า

### ตาราง 4.2 เปรียบเทียบรายได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่กับทางไกล

หน่วย : ล้านบาท

	2531 <sup>(1)</sup>	2530
รายได้จากโทรศัพท์ทางไกล	3,834.849	3,564.902 <sup>(2)</sup>
รายได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	180.789	50.636 <sup>(3)</sup>
% ของรายได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.71%	1.42%
ต่อรายได้จากบริการโทรศัพท์ทางไกล		

- หมายเหตุ (1) ข้อมูลจากส่วนการบัญชีได้มาเมื่อ 25.11.31  
 (2) ข้อมูลจากรายงานสถิติโทรศัพท์ 2530  
 (3) ข้อมูลจากรายงานโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามปกติจะถูกจัดเข้าเป็นรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ในปี 2531 นี้ รายได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 4.71% ของรายได้จากบริการโทรศัพท์ทางไกล ส่วนในปี 2530 = 1.42% เท่านั้น การที่ในระยะเริ่มแรกเกิดรายได้น้อย อาจเป็นเพราะบริการนี้ยังใหม่อยู่ยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลาย

ตาราง 4.3 เปรียบเทียบรายได้ต่อปี/เลขหมาย ของโทรศัพท์ธรรมดาและเคลื่อนที่

	2531 <sup>(1)</sup>	2530
<u>โทรศัพท์ธรรมดา</u>		
รายได้จากโทรศัพท์ธรรมดา (ล้านบาท)	9,510.15	8,566.706 <sup>(2)</sup>
จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า (เลขหมาย)	1,005,872	901.622
รายได้ต่อปี/เลขหมาย (บาท)	9,455	9,500
<u>โทรศัพท์เคลื่อนที่</u>		
รายได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ล้านบาท)	180.789	50.636 <sup>(3)</sup>
จำนวนเลขหมายที่มีผู้เช่า (เลขหมาย)	10,309	4,413
รายได้ต่อปี/เลขหมาย (บาท)	17,537	11,474
%รายได้ต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากกว่าโทรศัพท์ธรรมดา	85%	21%

- หมายเหตุ (1) ข้อมูลได้มาจากระบบการบัญชี ได้มาเมื่อ 25.11.31  
 (2) ข้อมูลจากรายงานสถิติโทรศัพท์ 2530  
 (3) ข้อมูลจากงานโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่

แม้ว่ารายได้ต่อปีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเทียบกับของโทรศัพท์ธรรมดาแล้วจะน้อยกว่ากันมากก็ตาม แต่เมื่อมองในแง่รายได้ต่อเลขหมายแล้ว รายได้ต่อเลขหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่จะสูงกว่าของโทรศัพท์ธรรมดามากในปี 2531 สูงกว่าโทรศัพท์ธรรมดาถึง 85% ส่วนในปี 2530 สูงกว่าโทรศัพท์ธรรมดา 21% แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งขององค์การโทรศัพท์ฯ



ตาราง 4.4 เปรียบเทียบสัดส่วนประเภทของรายได้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฯ

รายได้จากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	2531(1)		2530(2)	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้ค่าใช้โทรศัพท์	131.779	73	33.337	66
รายได้ค่าเช่า	43.114	24	13.687	27
รายได้ค่าขอใช้เลขหมายโทรศัพท์	5.896	3	3.612	7
รวมรายได้ทั้งสิ้น	180.789	100	50.636	100

หมายเหตุ (1) ข้อมูลจากส่วนการบัญชีได้มาเมื่อ 25.11.31

(2) ข้อมูลจากรายงานโครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบจำนวนครั้งและจำนวนนาทีการใช้ต่อเดือนต่อเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่

	2531(1)	2530
จำนวนเลขหมายเฉลี่ยต่อเดือน (เลขหมาย)	7,388	2,617
จำนวนครั้งการใช้โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	1,096,319	169,450
จำนวนนาทีการใช้โดยเฉลี่ย (นาที)	3,128,101	450,588
จำนวนนาทีการใช้/เดือน/เลขหมาย	148	65
จำนวนนาทีการใช้/เดือน/เลขหมาย	423	172

หมายเหตุ (1) คิดเฉลี่ยจากข้อมูลจากส่วนการบัญชี

(2) คิดเฉลี่ยจากรายงานสถิติโทรศัพท์ 2530

จากตาราง 4.4 เมื่อวิเคราะห์สัดส่วนประเภทของรายได้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ปรากฏว่าในปี 2531 สัดส่วนของรายได้ค่าใช้โทรศัพท์สูงกว่าในปี 2530 ค่อนข้างมาก ในปี 2531 = 73% ส่วนในปี 2530 = 66% และจากตาราง 4.5 เมื่อดูจำนวนครั้งการเรียกใช้ต่อเลขหมายและจำนวนนาทีการเรียกใช้ต่อเลขหมายแล้วในปี 2531 จะสูงกว่าในปี 2530 มากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2531 เพิ่มขึ้นจากปี 2530 มาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีก

สรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นบริการที่ให้ผลตอบแทนสูงมากในปี 2531 มีรายได้ต่อปีเลขหมายละ 17,537 บาท ในขณะที่รายได้ต่อปีของโทรศัพท์ธรรมดา เลขหมายละ 9,455 บาท บริการนี้เป็นที่นิยมเกินกว่าที่คาดไว้ในปี 2531 คาดว่าจะมีผู้มาขอติดตั้งตลอดปีประมาณ 3,600 เครื่อง แต่ผลปรากฏว่ามีผู้มาขอติดตั้งทั้งสิ้น 5,896 เครื่อง เมื่อสิ้นปีงบประมาณ 2531 จึงมีเลขหมายที่มีผู้เข้าทั้งสิ้น 10,309 เลขหมาย หรือประมาณ 80% ของเลขหมายที่มีทั้งสิ้น

บริการนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 2532 มีแนวโน้มที่จะมีผู้มาขอติดตั้งประมาณเดือนละ 500-700 เลขหมาย ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่เสนอสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรีที่จะติดตั้งในปี 2532 = 2,400 เลขหมายหรือประมาณ 200 เลขหมายต่อเดือน ดังนั้นปัญหาที่สำคัญขณะนี้คือ จะไม่มีเลขหมายที่จะให้บริการให้เพียงพอกับความต้องการ ต้องเร่งรีบขยายบริการโดยด่วน

**ผลกระทบต่อผู้แทนจำหน่ายสินค้า**

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาประมาณ 2 ปีกับ 8 เดือนหลังจากเปิดตลาดครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อ 8 กรกฎาคม 2529 จวบจนถึงปัจจุบันตลาดนี้สามารถขยายเฉพาะเครื่องลูกข่ายได้ประมาณ 20,000 เครื่อง มูลค่าประมาณ 800 ล้านบาทต่อปี นับเป็นตลาดที่มีการเติบโตที่น่าตกใจและประสบผลสำเร็จมากที่สุดตลาดหนึ่ง สำหรับในส่วนนี้จะวิเคราะห์ผล

การดำเนินการด้านผู้แทนจำหน่ายสินค้า (suppliers) ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน เท่าที่ข้อมูลที่มีอยู่ปัจจุบันจะอำนวยความสะดวก เพื่อศึกษาถึง (1) การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีปัจจัยหรือสาเหตุอะไรที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาด และ (2) ผลการดำเนินงานของแต่ละบริษัท จะมีปัจจัยหรือสาเหตุอะไรที่เป็นผลให้บริษัทประสบความสำเร็จหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน

ปัจจัยที่ทำให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตอย่างรวดเร็ว<sup>2</sup>

1. เป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง (potential) อยู่แล้ว จากสาเหตุดังนี้

1.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infra-structure) การสื่อสารคมนาคมในประเทศที่ยังไม่พร้อมโทรศัพท์ธรรมดาที่ยังขาดแคลน ยังเข้าไปไม่ถึงในบางพื้นที่ หรือสภาพการจราจรที่ติดขัดมากในกรุงเทพฯ เป็นต้น

1.2 สภาพการทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ความต้องการในการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็ว ตลอดเวลากลายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในทางธุรกิจ

1.3 สภาพเศรษฐกิจของประเทศที่บูมขึ้นมาอย่างมากในสองสามปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดกำลังซื้อ (purchasing power) อย่างมาก

ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคตรงโทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพงก็ตาม

2. แต่ละชื่อยี่ห้อสินค้า (brand) ที่เข้าตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างก็เป็นชื่อสินค้ายักษ์ใหญ่ของโลก ประกอบกับการจับคู่กับตัวแทนจำหน่ายที่เป็นยักษ์ใหญ่ในไทยเช่นกัน ตัวอย่าง ได้แก่ โมบิรา (MOBIRA) จาก โนเกีย กรุ๊ป (NOKIA GROUP) บริษัทยักษ์ใหญ่แห่งฟินแลนด์ ที่มียอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในโลก จับคู่กับบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นจิเนียริง จำกัด ที่เป็นบริษัทในเครือบริษัทปูนซีเมนต์ไทย หรืออีริคสัน (Ericsson) ที่เข้ามาดำเนินการตั้งสาขาในประเทศไทยโดยตรง จากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาแพงมูลค่าต่อปีจะเป็นหลายร้อยล้านบาท ทุกบริษัทที่เข้ามาจึงทุ่มเทการตลาดเต็มที่

<sup>2</sup> อ้างแล้ว. เชิงอรรถที่ 25, บทที่ 3 "สภาพการแข่งขัน".

3. การแข่งขันกันระหว่าง 2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เอ็นเอ็มที (NMT) มาให้บริการเช่นกัน จึงเกิดการแข่งขันกันขึ้นอย่างรุนแรง เพราะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากในการให้บริการ ประกอบกับรัฐบาลเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี แต่ละรัฐวิสาหกิจจึงได้ทุ่มงบประมาณอย่างมากและเสื่อมลาภคน หนังสือพิมพ์ธุรกิจให้ความสนใจข่าวตลอดเวลา จึงกระตุ้นความสนใจของตลาดได้ดีมาก การแข่งขันกันขยายพื้นที่ให้บริการมีส่วนกระตุ้นการเติบโตของตลาดอย่างมาก

4. การที่มีชื่อยี่ห้อสินค้า (brand) ใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีกิจกรรมการตลาดที่แข่งขันกับเข้มข้นขึ้นทุกขณะ ยังกระตุ้นการเติบโตของตลาดเร็วขึ้น

- การทุ่มโฆษณาอย่างหนักของชื่อสินค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างความรับรู้ คำนึงและซึ่งความเป็นชื่อสินค้าที่เป็นที่ขึ้นชมยิ่งมาก ชื่อสินค้านั้นก็ยิ่งมีการโฆษณามาก กระตุ้นตลาดได้อย่างมาก ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้เร็วยิ่งขึ้น

- ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ชื่อสินค้าต่าง ๆ นำเข้ามา ทำให้มีความหลากหลายทุกแบบทุกชนิดสามารถเลือกใช้ได้เหมาะสมตามสภาพการใช้งานได้มากขึ้น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของชื่อสินค้าใหญ่ ๆ ของโลก มีมาตรฐานที่สูงยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการแข่งขันทางผลิตภัณฑ์ทำให้ในตลาดมีการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทันสมัยและมีความก้าวหน้า ยิ่งกระตุ้นความสนใจของตลาดมากยิ่งขึ้น

- ช่องทางจัดจำหน่าย ทุกชื่อสินค้า ได้แข่งขันกัน และพยายามที่จะขยายช่องทางจัดจำหน่ายของตนให้มีประสิทธิภาพและจำนวนที่ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะต่างจังหวัดการคิดค้นหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหญ่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ ขนาดของตลาดโตขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 4.6 การใช้งานโฆษณาของแต่ละชื่อยี่ห้อสินค้าในปี 2530 และ 2531

Products/Brand Jan.-Dec.1987		Products/Brand Jan.-June.1988	
Mobile + Office Telephone		Mobile Telephone	
Ericsson	13,939.3	Mobira	5,787.3
Mobira	6,462.6	Motorola	4,543.2
Nec	5,392.0	Dancall	3,695.5
Commuauthority Ltd.	4,177.7	Ericsson	3,134.0
Motorola	4,166.5	Philips	2,538.0
Philips	3,377.1	Paclink	2,424.8
Pachink	3,000.0	Oki	1,053.1
Oki	2,066.2	Mitsubishi	874.0
Panasonic	1,435.2	Nec	630.3
Mitsubishi	1,142.0	Technophone	38.3
(หลัก พันบาท)		(หลัก พันบาท)	

- ราคา (price) ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่เกิดสงครามการตัดราคาอย่างเต็มที่แต่ก็เริ่มมีชื่อสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด ใช้กลยุทธ์การตัดราคาชั่วคราวเพื่อสร้างส่วนแบ่งตลาดของตนให้เร็วขึ้น ประกอบกับกลุ่มลูกค้าในระดับบน ๆ เริ่มหมด ทำให้เกิดแนวโน้มการลดราคาลงมาที่จะมาจับกลุ่มลูกค้าระดับกลางมากขึ้น ที่มีขนาดของตลาดโตกว่ามาก ๆ จะส่งผลให้ตลาดขยายตัวอย่างรวดเร็ว

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของแต่ละบริษัท

หลังจากเห็นภาพรวมการเติบโตของตลาด ต่อไปก็จะเป็นการศึกษาในรายละเอียดลงไป ถึงการดำเนินงานที่ผ่านมาของแต่ละบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จ และมีอุปสรรคอะไรบ้าง

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ เอ็นเอ็มที (NMT) ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

Ericsson เป็นชื่อสินค้า แรกที่เข้าตลาดและได้สิทธิ์ขายชื่อสินค้า เดียวยาวนานถึง 6 เดือน จึงได้ใช้โอกาสนี้ให้เกิดประโยชน์เต็มที่ โดยการทุ่มโฆษณาอย่างหนักเพื่อสร้างการรับรู้ของประชาชนประกอบ กับตลาดที่มีศักยภาพ สูงอยู่แล้ว ทำให้ยอดขายนำไปทันทีใน 6 เดือนแรก 1,320 เครื่องจากมีชื่อ สินค้าใหม่ ๆ เข้าตลาด ทำให้ตลาดบางส่วนของ อิริคสันถูกแบ่งปัน ไป ทำให้ ยอดขายของ อิริคสัน ตกลงไปบ้าง แต่ยอดขายรวมของทุกบริษัทในแต่ละไตรมาส จะมากขึ้นเรื่อย ๆ

การเข้าตลาดเป็นชื่อสินค้าแรกของอิริคสัน เป็นจุดที่ได้เปรียบกว่า มาก ๆ เพราะจะสร้างความชื่นชอบในชื่อสินค้าขึ้นอย่างรวดเร็วได้ง่าย สักดกัน ชื่อสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำตลาดได้ยากยิ่งขึ้น

ยอดขายของ อิริคสันที่ตกลงอย่างมากในไตรมาส ที่ 4 ปี 2530 ก็ เพราะประสบปัญหาสินค้าขาดสต็อก บริษัทแม่ผลิตส่งมาไม่ทัน และประกอบกับมี ข่าวจากต่างประเทศว่าสินค้าใหม่ รุ่นฮอต ไลน์ คอมบิ (Hot Line Combi) มี ปัญหาแบตเตอรี่ระเบิด ต้องส่งเครื่องกลับโรงงานแก้ไขทั้งหมด 30,000 เครื่อง แต่บริษัทแม่ก็รักษาชื่อเสียงของบริษัทไว้ โดยทำการเรียกร้องและแก้ไขให้เสร็จ โดยเร็วเพียง 3 ชม. แสดงถึงความรับผิดชอบอย่างดีของบริษัทแม่

อุปสรรคของ อิริคสัน คือ การที่ยี่ห้ออื่น ๆ ที่เข้าตลาดมาทีหลัง มี การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ตั้งให้ต่ำกว่าของ อิริคสัน เล็กน้อย และแนวโน้มการ แข่งขันที่จะทำให้ราคาลดต่ำลงไปอีก ซึ่งอิริคสันไม่ต้องการที่จะลดราคาลงมาสู้ได้ เพราะต้องการรักษาความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของบริษัท สร้างความ เชื่อถือในราคาที่เป็นมาตรฐานยุติธรรมกับลูกค้าทุกคน

แต่ก็ได้แก้เกมส์การตลาด โดยการนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ที่จะทำให้ราคาถูกลง ลดข้อเสียเปรียบ และเป็นยี่ห้อเดียวที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ ทำให้เกิดภาพพจน์เป็นบริษัทที่มีการพัฒนาก้าวหน้าอยู่เสมอ

โมบีรา ได้เข้าตลาดพร้อม ๆ กับ ชื่อสินค้าอื่น แต่ได้ทำการโฆษณา ก่อนที่จะมีสินค้าเข้ามาขายจริง (Pre-selling Advertising) เป็นการสกัดกั้นไม่ให้ อีริคสันได้ประโยชน์จากการเข้าตลาดก่อนมากนัก และเป็นการลดช่วงการแนะนำสินค้า (introduction) ของตนให้สั้นลงซึ่งได้ผลมาก ทำให้ยอดขายใน ไตรมาส แรก ๆ ของ โมบีรา พุ่งแรงอย่างยิ่งมากกว่า แคนคอลล ที่เข้ามาพร้อมกันและเกือบไล่ทัน อีริคสัน

ส่วนยอดขายใน ไตรมาส ที่ 2 หรือ 3 ของ โมบีรา ที่ตกลงนั้น อาจเนื่องจากการที่ โมบีรา ได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ แอมส์ เข้ามาขายอีกระบบ ทำให้กิจกรรมการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอ็นเอ็มทีเดิมของ โมบีรา อ่อนลงทันที (ยอดขายที่กล่าวถึงขณะนี้ เป็นยอดขายเฉพาะระบบเอ็นเอ็มที (ทศท.) ของ โมบีรา เท่านั้น) เพราะการโฆษณาก็ต้องแบ่งไปโฆษณา ระบบ แอมส์ด้วย ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายเดียวกันทั้ง 2 ระบบทำให้ทีมขายตรง (Direct sales) และตัวแทน (Dealers) ต้องเสียเวลามาทำความเข้าใจและเตรียมขายผลิตภัณฑ์ในระบบ แอมส์ และความทุ่มเทในการขายที่ไม่ได้เจาะจงในระบบเอ็นเอ็มที เหมือนเดิมอีกต่อไป ทำให้ยอดขายเครื่องระบบเอ็นเอ็มที ลดลง (ลูกค้าของ โมบีรา เพิ่มขึ้น แต่ส่วนหนึ่งไปใช้ระบบ แอมส์ ทำให้ยอดขายระบบเอ็นเอ็มที ลดลง)

แคนคอลล ได้โฆษณาสร้างการรับรู้ให้ประชาชนทราบพอสมควร แต่จะมุ่งกลยุทธ์ไปที่ขายงาน ของตัวแทนขายที่แข็งแกร่ง และเน้นหนักการใช้การส่งเสริมการขายแทน โดยเฉพาะการตั้ง ราคา ที่ต่ำกว่าทุกยี่ห้อเล็กน้อย

ผลการใช้กลยุทธ์การตลาดของแคนคอลลในช่วงไตรมาสแรก ๆ ยอดขายจะค่อย ๆ พุ่งขึ้น ซ้ำกว่ายี่ห้ออื่น จากการโฆษณาที่น้อยกว่า แต่หลังจากผ่านไประยะหนึ่ง จากการโหมโฆษณาของทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิด การรับรู้

ทุกยี่ห้อ และไม่รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละยี่ห้อเพราะต่างก็เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ระดับโลกประกอบกับกลุ่มลูกค้าในช่วงนี้ จะเป็นระดับกลางส่วนใหญ่มากกว่าเรื่องราคามากยิ่งขึ้น และทางเรื่องความทนทานของผลิตภัณฑ์มากกว่าระบบหน้าที่ต่าง ๆ ของเครื่อง ซึ่งเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแคนคอลลีมีลักษณะดูแล้วทนทานมาก ประกอบกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายทางด้านราคาซึ่งจะชักจูงลูกค้าได้ดีกว่าการโฆษณา และการมีข่างาน ของตัวแทนขายที่แข็งขันให้มาร์จิ้น (Margin) แก่ตัวแทนขายที่จูงใจกว่ามาก ท้าให้เจาะตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยอดขายของ แคนคอลลีจึงเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างสม่ำเสมอ จนยอดขายต่อไตรมาสเริ่มนำยี่ห้ออื่น ๆ แล้ว

ฟิลิปส์ จากนโยบายที่ต้องการสร้าง การรับรู้ ว่า ฟิลิปส์ ก็มีโทรศัพท์เคลื่อนที่จำหน่าย ไม่ได้มุ่งหวังยอดขายมากนัก ท้าให้ยอดขายของ ฟิลิปส์ จึงค่อย ๆ ขึ้นเข้ามาในช่วงแรก ต่อมาจึงได้เปลี่ยนนโยบายรุกการตลาดอย่างจริงจัง มีผลให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นต่อมา แต่ก็ไม่ทันยี่ห้ออื่นแล้ว เพราะการเริ่มต้นจริงจังที่เข้าไป ถูกยี่ห้ออื่นยึดจุดสำคัญ ๆ ของตลาดไปเป็นส่วนใหญ่แล้ว

#### การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ แอมส์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

เนื่องจากไม่สามารถหาข้อมูลทางด้านยอดขายในแต่ละไตรมาสได้ จึงสามารถวิเคราะห์ในรายละเอียด ดังเช่น ระบบ เอ็นเอ็มที ได้ จึงต้องวิเคราะห์ที่ออกมาในภาพรวมของยอดขายรวมที่ได้มาในปัจจุบันดังแสดงในตารางที่ 13 ของบทที่ 3 เรื่องสภาพการแข่งขัน

การที่ โมโตโรลา มียอดขายรวมมาเป็นอันดับ 1 และมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง ถึง 70.9% จากสาเหตุดังนี้

- 1) เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อแรกที่เข้าตลาดระบบ แอมส์ และได้รับสิทธิ์ผูกขาดในการขายยี่ห้อเดียวอยู่ระยะหนึ่งในช่วงเริ่มแรกของตลาดระบบแอมส์
- 2) เป็นบริษัทที่ติดตั้งระบบสถานีแม่ข่ายระบบแอมส์ ให้กับการสื่อสาร



แห่งประเทศไทย จึงสามารถสร้างความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัทได้อย่างรวดเร็ว และเป็นจุดได้เปรียบอย่างมากสำหรับใช้โฆษณา

3) การสื่อสารฯ ได้เปิดบริการให้เช่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการสื่อสารฯ โดยเป็นเครื่องยี่ห้อ โมโตโรลา ยี่ห้อเดียว เป็นจุดสำคัญที่สุดที่ทำให้ยอดขายรวมของ โมโตโรลา เป็นอันดับ 1 (ยอดขายรวมนี้ได้รวมทั้งจำนวนเครื่องที่จำหน่ายกับจำนวนเครื่องที่ให้เช่า) เพราะการให้เช่านี้ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุดที่ โมโตโรลา ผูกขาดยี่ห้อเดียว และสามารถสร้างยอดขายได้อย่างดียิ่ง จากการที่หมายเลขโทรศัพท์จำนวนหนึ่งประมาณ 6,000 เครื่อง จะถูกกำหนดให้เป็นหมายเลขสำหรับให้เช่า ส่วนที่เหลือประมาณ 4,000 เครื่อง จึงเปิดให้จำหน่ายโดยเสรี

ยอดขายรวมของ โมบิรา มาเป็นอันดับ 2 เนื่องจากก่อนหน้านี้ได้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เอ็มเอ็มที มาก่อน จึงมีทีมขายโดยตรง และช่างงาน ของ ตัวแทนขายที่แข็งแกร่งและพร้อมในการขายอยู่แล้ว จึงสามารถบุกขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอมส์ ได้ทันที และอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอมส์ ที่มาจกาค่ายญี่ปุ่นก็จะอยู่ในอันดับรอง ๆ ลงไปสาเหตุจากการที่ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทญี่ปุ่นนั้นไม่ได้ทำหน้าที่ในการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่เพียงอย่างเดียว แต่มักจะรับหน้าที่ในการจำหน่ายอุปกรณ์หลาย ๆ อย่างพร้อมกัน เช่น ออฟฟิศอโตเมชัน เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถทุ่มเทความพยายามทางการตลาดได้เต็มที่ การแข่งขันจึงเป็นรอง ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคไทยระดับสูงที่มีฐานะดี การยอมรับในภาพพจน์ของสินค้าจะยอมรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มาจากทางประเทศสหรัฐอเมริกา หรือกลุ่มประเทศยุโรปมากกว่าจากประเทศญี่ปุ่น

#### การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโทรศัพท์เคลื่อนที่รวม 2 ระบบ

ในการวิเคราะห์ถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยซึ่งมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ 2 ระบบ คือ

1. ระบบ เอ็มเอ็มที ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
2. ระบบ แอมส์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

เพื่อจะวิเคราะห์ให้เห็นเป็นภาพรวมทั้งหมดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็จะรวมทั้ง 2 ระบบ ถือว่าเป็นตลาดเดียวกัน กลุ่มลูกค้าเดียวกัน ผลที่ได้มีดัง แสดงในตารางที่ 12 และตารางที่ 13 (ในช่องเปอร์เซ็นต์ตลาดรวม) ของบทที่ 3 เรื่องสภาพการแข่งขัน

โมโตโรลา มียอดขายรวมนำอันดับ 1 สาเหตุจากช่องทางจัดจำหน่าย โดยการให้เช่า ผ่านการสื่อสารฯ ซึ่งเป็นยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่มีให้เช่า ประกอบกับ เครื่องของ โมโตโรลา เป็นแบบมือถือ ซึ่งเครื่องในระบบเอ็นเอ็มทีไม่มี จึงสามารถขายออกขายนำอิริคสันที่เป็นอันดับ 1 ในระบบเอ็นเอ็มทีได้ (ถึงแม้ว่า โมโตโรลา จะเริ่มขายช้ากว่าอิริคสันอยู่ประมาณ 6 เดือน)

ยี่ห้อที่เป็นเครื่องระบบ เอ็นเอ็มที สามารถแทรกในอันดับต่อมา เป็นรองเพียงโมโตโรลาที่ยี่ห้อเดียวเท่านั้น โดยมีอิริคสันนำเป็นอันดับ 2 โมบีรา อันดับ 3 แคนคอลลอันดับ 4 และฟิลิปส์อันดับ 4 อันดับรองต่อนี้ก็จะเป็นยี่ห้อที่เป็นเครื่องระบบแอมส์

โมบีราที่นำเป็นอันดับ 3 นำแคนคอลลได้ก็เพราะการมีสายผลิตภัณฑ์ครบ คือ มีเครื่องจำหน่ายทั้งในระบบเอ็นเอ็มทีและแอมส์เป็นยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่มี ซึ่งถ้าหากนับเฉพาะเครื่องในระบบเอ็นเอ็มที แคนคอลลจะขายได้มากกว่าโมบีรา แต่เมื่อรวมเครื่องในระบบแอมส์เข้าไปด้วย ซึ่งแคนคอลลไม่มีจำหน่าย จึงทำให้โมบีรา มียอดขายรวมนำแคนคอลลทันที

การที่โมบีราไม่สามารถแข่งอิริคสันได้ก็เพราะ (1) อิริคสันได้ลิษฐ์ขายก่อน (2) การที่โมบีรานำเครื่องระบบแอมส์ เข้ามาขายด้วย แทนที่จะขายออกขายให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลับปรากฏว่าอัตราการขายต่อ ไตรมาส เครื่องระบบแอมส์ เข้ามาขายด้วย แทนที่จะขายออกขายให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลับปรากฏว่าอัตราการขายต่อไตรมาส เครื่องระบบเอ็นเอ็มที ของโมบีรา กลับตกลงนิดหน่อยจากการต้องแบ่งกำลังไปขายเครื่องระบบแอมส์ ขณะที่อัตราการขายต่อไตรมาส เครื่องระบบแอมส์ กลับไปพุ่งขึ้นมามากกว่าที่ควร เพราะการขายเครื่องในระบบ แอมส์ นั้น ไม่ได้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี มีการผูกขาดบางอย่างเกิดขึ้น คือ การเปิดบริการให้เช่าเครื่องเฉพาะโมโตโรลาที่ยี่ห้อเดียว ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขายของยี่ห้ออื่นทุกยี่ห้อในระบบ แอมส์ มาก ๆ

อันดับที่รองจาก 5 ลงมา ก็เป็นยี่ห้อเครื่องในระบบ แอมส์ ทั้งหมด ถ้าหากเปรียบเทียบยอดขายรวมของเครื่องในระบบ เอ็นเอ็มที กับ แอมส์ ได้ดังนี้ ระบบเอ็นเอ็มทีมียอดขายหน้ารวม 11,292 เครื่องมีส่วนแบ่งการตลาด 54.8% ระบบแอมส์ มียอดขายหน้ารวม 9,308 เครื่อง มีส่วนแบ่งการตลาด 45.2% (รายละเอียดตารางเปรียบเทียบ แสดงไว้ในบทที่ 3 แล้ว) ระบบ เอ็นเอ็มที ยังมียอดหน้าระบบ แอมส์ อยู่ จากสาเหตุที่เป็นระบบที่เข้ามาตลาดก่อนระบบแอมส์ และท้ายยอดขายหน้าไปมาก ๆ ในช่วงต้นก่อนที่ระบบแอมส์ จะมาเปิดให้บริการ

สรุป สถานการณ์ของตลาดสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย กลยุทธ์ และรูปแบบการเข้าตลาดคือ

1. การเข้ามาในรูปแบบบริษัทสาขาในประเทศไทยโดยตรง ได้แก่ ฟิลิปส์ เทคโนโลยี
2. การเข้ามาโดยการตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ
  - 2.1 เพิ่งเริ่มเข้ามาโดยการตั้งตัวแทนจำหน่ายใหม่ขึ้นมาได้แก่ โคมบีรา แคนคอลล โนวาเทล ยีอี
  - 2.2 มีตัวแทนจำหน่ายอยู่แล้ว การนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาเป็นการเสริมสายผลิตภัณฑ์ให้กับตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ โคมโรโรลา โอเกิ มิซูบิชิ เอ็นอีซี แครเรียน

รูปแบบการเข้าตลาดจะมีผลต่อการดำเนินการตลาด ดังนี้

1. ทำให้เป้าหมายหลักในการทำการตลาดแตกต่างกัน
  - 1.1 บริษัทที่อยู่ในรูปบริษัทสาขา การทำการตลาด จะต้องคำนึงถึงเป้าหมายระยะยาว ที่จะต้องสร้างชื่อเสียงของบริษัทแม้ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดด้วย จะต้องคำนึงทางด้านภาพพจน์ของบริษัทอยู่เสมอ (Company Image Oriented) นอกเหนือจากการทำการ
  - 1.2 บริษัทที่เข้ามาในรูปแบบตัวแทนจำหน่าย การทำการตลาดของตัวแทนจำหน่ายจะมุ่งที่การสร้างกำไรให้กับบริษัท (Profit Oriented) มาก

กว่าการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าที่ตนรับมาจากจำหน่าย

## 2. ความสนับสนุนจากบริษัทแม่ที่ต่างกัน

2.1 บริษัทสาขาจะได้รับความสนับสนุนเต็มที่จากบริษัทแม่ ทั้งทางด้านงบประมาณความร่วมมือทางด้านการวางกลยุทธ์การตลาด การฝึกอบรมบุคลากร โดยเฉพาะระดับผู้บริหาร

2.2 บริษัทตัวแทนจำหน่าย ความสนับสนุนจากบริษัทแม่จะขึ้นอยู่กับความต้องการถ้าหากสามารถขายออกขายได้สูง ก็สามารถที่จะต่อรองขอความสนับสนุนในเรื่องต่างๆ จากบริษัทได้มาก ส่วนความสนับสนุนทั่วไปที่จะได้รับได้แก่ การฝึกอบรมช่างเทคนิคให้สิ่งพิมพ์โฆษณาต่าง ๆ และทางด้านอะไหล่ ฯลฯ

## 3. การควบคุมของบริษัทแม่ต่อบริษัทในประเทศไทย

3.1 บริษัทตัวแทนจำหน่าย จะมีอิสระในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดขึ้นมาใช้เองไม่ต้องปฏิบัติตามบริษัทแม่

3.2 บริษัทสาขา การกำหนดกลยุทธ์การตลาด บางอย่างก็จะต้องทำตามบริษัทที่วางนโยบายมาให้

### ส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทแม่จะควบคุม

- ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนใหญ่จะมาตรฐานอยู่แล้ว การดัดแปลงจะมีเพียงทางเทคนิค

- ราคา (Price) มักจะควบคุมในแง่จะให้มีการตัดราคาบ่อยหรือวางเป็นมาตรฐาน ซึ่งบริษัทแม่จะต้องการราคาเดียวมาตรฐานเพื่อรักษาภาพพจน์ของบริษัท

- การกระจายตัว (Distribution) บริษัทแม่จะควบคุมได้น้อยที่สุด เพราะจะต้องปรับให้เข้ากับท้องถิ่น ผู้บริโภคในประเศนั้นมากที่สุด

- การส่งเสริมการขาย (Promotion) ถ้าเป็นตัวแทนจำหน่าย มักจะใช้วิธีเลือกเฉพาะจุดที่เข้ากับผู้บริโภคในไทยมาใช้ โดยไม่สนใจว่าจะต้องรักษาแนวคิดที่บริษัทแม่วางเอาไว้ ส่วนบริษัทสาขาการโฆษณาจะยึดถือตามแนวคิด ที่บริษัทแม่วางเอาไว้ จะดัดแปลงบางส่วนเพื่อความเหมาะสมเท่านั้น

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระยะ เติบโต (Growth Stage) ดังแผนภาพที่ 3 ในภาคผนวก ง. ซึ่งแต่ละชั้นของวงจรชีวิตสินค้าจะมีผลต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ที่ผ่านมาเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบวงจรชีวิตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

	แนะนำ (Introduction)	เติบโต (growth)
1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เป็นพวกนักริเริ่ม (innovator)	ระยะแรกของการเติบโต เป็นพวกชอบลองของใหม่ได้ ง่าย ช่วงหลังของการเติบโต จะเป็นพวกไอซ์ของมีคุณภาพ (Late Adopter) จะรอ ให้คนอื่นใช้จนมั่นใจจึงใช้ตาม
2. รายได้	ระดับสูงจะไม่- ค่านิ่ง เรื่องราคา	ระดับปานกลาง เริ่มมองราคา เป็นจุดสำคัญ
3. คุณลักษณะ	ค่านิ่งภาพพจน์ของ ผลิตภัณฑ์เป็น สำคัญ	ค่านิ่งด้านประโยชน์การใช้ งาน และความทนทานเป็น สำคัญ
4. ผลิตภัณฑ์	รุ่นเดียวมาตรฐาน	หลายรุ่น มี ประโยชน์ใช้สอย เพิ่มขึ้น ขนาดเล็กลง และ เบาขึ้น
5. ราคา	ราคามาตรฐาน	เริ่มมีการตัดราคา ราคาลดลง
6. การกระจายตัว	เน้นการขายโดย ตรง	เน้นขายงานของตัวแทนขาย
7. การส่งเสริมการขาย	เน้น การโฆษณา สินค้า	เน้นการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1. การเข้าตลาดก่อนเป็นยี่ห้อแรก และมีสิทธิ์จำหน่ายแต่เพียงยี่ห้อเดียวระยะหนึ่งในช่วงเริ่มต้นของตลาดทั้ง อีริคสันและโมโตโรลาใช้ได้ผลมาแล้ว
2. การเป็นผู้ติดตั้งระบบสถานีแม่ข่าย เป็นสิ่งที่สร้าง ภาพพจน์ และความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทอย่างมากที่ผู้บริโภคมองรับทั้ง อีริคสัน และโมโตโรลาใช้ได้ผลมาแล้ว
3. การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความได้เปรียบอย่างมากในการแข่งขัน ทั้ง อีริคสัน และโมโตโรลา ใช้ได้ผลมาแล้ว
4. การสร้างช่องทางจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่และผูกขาดแต่ผู้เดียว ดังกรณีที่ โมโตโรลา สามารถให้การสื่อสาร ฯ เปิดบริการให้เช่าเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยเป็นเครื่องของโมโตโรลา ยี่ห้อเดียว
5. การให้ความสำคัญในการสร้างทีมขาย โดยตรง และฝ่ายงานทีมขายที่แข็งแกร่ง เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้า ที่ต้องการ การเข้าถึงตัวลูกค้าและพูดคุยจูงพร้อมทั้งนำเครื่องมาสาธิตให้ลองใช้โดยตรง จะได้ผลอย่างยิ่ง เช่น โมบิราและแดนคอลล
6. การให้ความสำคัญและใกล้ชิดลูกค้าตลอดเวลา สิ่งที่จะต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ให้ได้คือ คุณภาพ ความเชื่อถือ บริการ (ก่อนและหลังการขาย) เป็นหัวใจสำคัญต่อการแข่งขัน เช่นที่ โมบิรา แคนคอลล และยี่ห้ออื่นกระทัามาแล้ว

บทบาทของรัฐวิสาหกิจต่อการแข่งขันของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

บทบาทของรัฐจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการแข่งขันของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะส่วนหนึ่งของตลาด คือการลงทุนขยายงานติดตั้งระบบสถานีแม่ข่าย เพื่อเพิ่มจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หมายถึง การเพิ่มจำนวนเครื่องที่จะให้ขายในท้องตลาดด้วย) และการขยายการครอบคลุมพื้นที่การใช้เครื่องวิทยุลูกข่าย (หมายถึงการขยายพื้นที่การแข่งขันของตลาด) เป็นหน้าที่รับผิดชอบของ

รัฐวิสาหกิจที่รัฐจะต้องควบคุม ปัจจุบันในประเทศไทยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ระบบ 2 หน่วยงาน รับผิดชอบ คือ ทศท. และ กสท. ปัญหาที่หลายฝ่ายกังวล คือ

1. รัฐบาลจะยังคงมีนโยบายปล่อยให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีเช่นนี้ต่อไปหรือไม่

2. ถ้าหากระบบหนึ่งจำนวนเลขหมายเต็ม รัฐบาลจะอนุมัติงบประมาณและวงเงินกู้ให้แต่ละรัฐวิสาหกิจขยายเลขหมายหรือไม่

3. การขยายพื้นที่ให้บริการครบทั้งประเทศ รัฐบาลจะให้ขยายทั้ง 2 ระบบหรือให้มีระบบเดียวและเป็นระบบใด

ถ้าหากไม่มีการขยายเลขหมายหรือไม่มีการขยายพื้นที่ ก็จะหมายถึงการจำกัดขนาดของตลาด ตลาดก็จะหยุดเติบโตทันที บริษัทที่จะนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาขายจึงต้องคำนึงถึงความเสี่ยงนี้มาก ๆ นโยบายของรัฐดังกล่าวจะกระทบการแข่งขันของตลาดอย่างรุนแรง

#### ผลกระทบต่อประเทศไทยโดยรวม

ผลของการแข่งขันถ้ามองในระดับองค์การก็จะกล่าวได้ว่า ทศท. และ กสท. มีรายได้มากขึ้นในฐานะผู้เก็บค่าใช้บริการ ผลที่ตามมาก็สามารถใช้เป็นเงินทุนในการขยายกิจการ โดยพึ่งเงินอุดหนุนจากรัฐ หรือเงินกู้ยืม หรือไม่ต้องพึ่ง ทั้งยังสามารถแบ่งปันรายได้ส่วนหนึ่งให้แก่รัฐได้อีกด้วย และบริษัทในข่ายทั้งสองระบบก็มีรายได้มากขึ้นตามจำนวนเครื่องที่ขาย ผลของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายและการลงทุนด้านต่าง ๆ เพื่อให้ยอดขายสูงขึ้น ย่อมจะหมุนเวียนเพิ่มเติมรายได้ให้แก่วงการธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจโฆษณา สถาบันการเงิน ธนาคาร เข้ามาร่วมให้การสนับสนุนทางการเงินมากขึ้น ทำให้ฐานของตลาดขยายออกไปครอบคลุมถึงผู้มีศักยภาพใช้บริการ แต่ขาดกำลังซื้อ รวมทั้งช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายรายอื่น ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าที่มีราคาสูง นอกจากนี้การเติบโตที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจที่มีส่วนช่วยในการสร้างความต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เสริมอีกแรงคือ ประเภทธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจก่อสร้างขนาดใหญ่ จะมีส่วนที่ช่วยให้ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น

ทำให้ผู้ที่ลงทุนในธุรกิจประเภทนี้มีผลตอบแทนค่อนข้างสูง ผลดีอีกประการหนึ่ง คือ เป็นตัวเร่งกระจายความเจริญด้านสื่อสารโทรคมนาคมออกไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ในเขตภูมิภาค เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ เริ่มอิ่มตัว บริษัทตัวแทนจำหน่ายจึงหันไปเจาะตลาดต่างจังหวัด เพื่อรักษายอดขายและส่วนแบ่งการตลาดไว้ไม่ให้เสียหาย ชื่อนี้ก็มีส่วนช่วยในการกระจายความเจริญไปสู่ต่างจังหวัดอีกทางหนึ่ง

แต่ผลกระทบทางด้านผลเสียของการแข่งขันก็มีอยู่ กล่าวคือ การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ยิ่งมากเท่าใด ยอดนำเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยิ่งมากเท่านั้น ในแง่นี้ก็จะเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งสะสมร่วมกับตัวอื่น ๆ ทำให้ดุลการค้าจะขาดดุลเพิ่มขึ้นในระยะยาว ส่วนประเด็นอื่นที่สำคัญกว่า คือ รัฐวิสาหกิจทั้ง 2 แห่งก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจของประเทศมากน้อยเพียงใด ถ้าจะประเมินแง่ประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน แม้พิจารณาด้านภาระดำเนินงาน จะมีกำไร แต่ถ้าหากดูภาพรวมเศรษฐกิจทั้งระบบ ย่อมเป็นการสูญเสียในเชิงเศรษฐกิจ และถ้ามองว่ารัฐวิสาหกิจมีหน้าที่สำคัญเป็นเครื่องมือของรัฐในการพัฒนาประเทศ แต่จากการทำงานซ้ำซ้อนกันดังกล่าว ย่อมทำให้ผลประโยชน์โดยรวมของประเทศชาติลดลงแน่

### สรุปผลกระทบในทัศนะของผู้วิจัย

ถ้ามองในลักษณะภาพรวมของผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ ต่อรัฐวิสาหกิจ ต่อผู้แทนจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์ และต่อประเทศชาติ โดยส่วนรวมจะประกอบด้วยผลจากการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั้งในด้านผลดีและผลเสียรวมกัน ผลดีที่ปรากฏคือ ประชาชนผู้รับบริการจะมีโอกาสเลือกอุปกรณ์ได้มากขึ้น ราคาถูกลง บริษัทผู้จำหน่ายก็มีรายได้มากขึ้น รัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งจะมีรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นและต้องพยายามพัฒนาตัวเองให้มีประสิทธิภาพ ทางด้านประเทศชาติก็จะได้รับส่วนแบ่งกำไรนำเข้ารัฐสูงขึ้นจากทั้งสองหน่วยงาน แต่ผลเสียที่เกิดจากการแข่งขันก็มีมากมายหลายประการ โดยเฉพาะประเทศชาติเป็นผู้เสียประโยชน์ในด้านเงินลงทุนซ้ำซ้อน ทางด้านประชาชนผู้รับบริการก็ยังคงมีความเข้าใจผิดว่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่อง มากกว่าเป็น



บริการของ ทศท. หรือ กสท. จุดเสียประการสำคัญที่ควรพิจารณาคือ การแข่งขันกันนี้ ขาดคุณสมบัติของ "การแข่งขันสมบูรณ์" (Perfect competition) เพราะสาเหตุของการขาดประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรในระบบตลาด เป็นต้นว่า ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคขาดข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์เท่าที่มีการผลิตและซื้อขายสินค้าบริการ ในราคาสูงหรือต่ำกว่าที่ควรจะเป็นและก่อให้เกิดการโฆษณาหลอกลวง ไม่สามารถทราบราคาที่ถูกต้องได้ นอกจากนี้เรื่องข่าวสารข้อมูลแล้วยังมีปัญหาเรื่อง การขาดความคล่องตัวในการยกย้ายถ่ายเททรัพยากรการผลิตระหว่างภาคธุรกิจต่าง ๆ การขาดความคล่องตัวนี้อาจจะมีสาเหตุจากการถือครองปัจจัยการผลิตโดยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือขาดการปรับตัวให้เข้ากับการผลิตแบบใหม่ ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ ขีดจำกัดของระบบ 450 MHz ซึ่ง ทศท. ประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน และในขณะที่ กสท. ต้องพึ่งพาข่ายสายโทรศัพท์ท้องถิ่นสำหรับการเรียกติดต่อกับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดา และการต้องจ่ายค่าเช่าเท่าที่ต้นทุนการผลิตที่แพงกว่า ทศท. การขาดคุณสมบัติของการแข่งขันสมบูรณ์เช่นนี้ นอกเหนือจากเรื่องกลไกทางด้านตลาดในระบบเศรษฐกิจแล้ว การแทรกแซงทางการเมืองและบทบาทของกลุ่มผลประโยชน์ก็มีส่วนอย่างมากที่ทำให้เกิดแข่งขันกันอย่างไม่ยุติธรรม เพราะกลุ่มผลประโยชน์จะแสวงหาประโยชน์ใส่ตนโดยการชักจูงชักชวน หรือบีบบังคับในทางอ้อม ร่วมมือกับนักการเมืองผู้มีบทบาทในพรรคการเมือง ในฐานะ ส.ส. หรือในฐานะรัฐมนตรี บทบาทของรัฐมนตรีคมนาคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ถูกริเริ่มมาจนถึงการขยายงานตามโครงการในขณะนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจในแต่ละครั้งผูกพันกับผลประโยชน์ทางการเมือง ผลประโยชน์ทางธุรกิจ ผลประโยชน์ของปัจเจกชนมากกว่า ผลประโยชน์สาธารณะของประชาชน และประเทศชาติ

ร.มต. ค.ม.น.ค. ในปี พ.ศ. 2527 คือ นายสมัคร สุนทรเวช ได้สรุปมติที่ประชุม เห็นชอบให้ทั้งสองหน่วยงานดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดย กสท. ใช้ความถี่ผ่าน 900 MHz และ ทศท. ใช้ความถี่ผ่าน 450 MHz แต่ความจริงระบบอเมริกันกับระบบนอร์ดิก มีบริษัทที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์ของตนอยู่แล้วคือ โมโตโรลา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกรมไปรษณีย์โทรเลข และการสื่อสารมาช้านาน

แล้วในการประมูลติดตั้ง ขยายเครื่องระบบวิทยุ ส่วนอีริคสัน ก็ผูกพันกับการดำเนินงานในโครงการโทรศัพท์ด้านติดตั้ง เครื่องชุมสายมาแล้วหลายโครงการ บริษัทต่างชาติทั้งสองบริษัทมีเครื่องอุปกรณ์ในระบบที่ต่างกัน แต่ต้องการประมูลงานให้ได้ในประเทศไทย ดังนั้นหลังจากการอนุมัติหลักการแล้ว เกิดการประกวดราคาสากล บริษัทผู้ขายรายอื่นจึงไม่สามารถแข่งขันได้ เพราะข้อกำหนดด้านเทคนิคได้จำกัดจำนวนผู้เข้าประมูลให้เหลือน้อยรายที่สุด ผู้บริหารระดับสูงของทั้งสององค์การร่วมกับผู้บริหารในกระทรวงคมนาคมได้เจาะจงบริษัทที่ต้องประมูลได้ไว้แล้ว ตัวอย่างที่เห็นชัดคือ การยื่นซองประกวดราคาเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2529 ในโครงการวิทยุโทรศัพท์เซลลูลาร์ ของ กสท. มีผู้เสนอยื่น 6 บริษัท คือ 1) อีริคสัน 2) จาตุรงค์ 3) มิตรสยาม 4) ยูไนเต็ด คอมมูนิเกชั่น อินดัสตรี 5) สหวิริยาเทเลคอม 6) ยูนิคอม เอ็นจิเนียริง คณะกรรมการเปิดซองประกอบด้วยกรรมการ กสท. 4 คน และพนักงาน กสท. 4 คน ซึ่งคณะกรรมการ กสท. ได้ทำการแก้ไขข้อกำหนด แล้วตั้งคนในกรรมการ กสท. ให้ดูแลเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด ประจวบกับในขณะนั้นตำแหน่งผู้ว่าการ กสท. วางลงเพราะนายเชาว์ ทองมา ผู้ว่าการคนเก่าได้พ้นตำแหน่งไปเป็นที่ปรึกษา โดยนายสุธรรม ลิ้มปิยะเรศ รองผู้ว่าการ กสท. เป็นเพียงรักษาการเท่านั้น และรัฐมนตรีว่าการต้องการเอาบุคคลภายนอกมาดำรงตำแหน่งนี้ ผลที่สุดปรากฏว่า บริษัทตัวแทนของโมโตโรลา คือ ยูไนเต็ด คอมมูนิเกชั่น อินดัสตรี สามารถชนะการประกวดราคาในครั้งนี้ ในวนงเงินสำหรับการจัดซื้อประมาณ 250 ล้านบาท นอกจากตัวอย่างทางด้าน กสท. แล้ว ในส่วนของ ทศท. ก็มีการเมืองและอิทธิพลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ ประธานกรรมการ ทศท. ในขณะนั้นคือ พลเอกอาทิตย์ กำลังเอก ซึ่งมีบทบาททางการเมืองและการเมืองสูงมากในช่วง พ.ศ. 2527-2529 ได้อนุมัติให้บริษัทอีริคสัน ชนะการประกวดราคาต่อคู่แข่งคือ บริษัท เอ็น อี ซี ตามข้อเสนอของประธานคณะกรรมการ พิจารณาข้อเสนอของบริษัททั้งสองที่ว่า "เนื่องจากระบบที่บริษัทอีริคสันเสนอมามีเปิดใช้งานแล้ว แต่สำหรับระบบของบริษัท เอ็น อี ซี ที่เสนอคือ เอ็น เอ ซี ที เอส (NEC'S Advanced Cellular Telephone System, NACTS) นั้นยังไม่มีเปิดใช้งาน รวมทั้งการไม่ได้แสดงรายชื่อผู้ผลิตอุปกรณ์ปลายทางอื่น ๆ ตามที่กำหนด ส่วนอีริคสัน แสดง

รายชื่อผู้ผลิตอุปกรณ์ปลายทางอื่น ๆ ประเภทลูกข่ายอุปกรณ์วิทยุ จำนวน 11 บริษัท ถูกต้องตามข้อกำหนด" หลังจากการพิจารณาและ เสนอผ่านเป็นลำดับขั้นแล้ว ประธานกรรมการ ทศท. จึงได้มีบันทึกสั่งการลงวันที่ 7 มีนาคม 2528 อนุมัติหลักการให้ ทศท. เจรจาจัดซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จากบริษัท อีริคสัน โดยวิธีพิเศษตามระเบียบพัสดุภายในวงเงินไม่เกิน 450 ล้านบาท

จากตัวอย่างทั้งสองกรณีเป็นเครื่องชี้ให้เห็นได้ว่า กลุ่มอิทธิพลผลประโยชน์ และการเมืองมีส่วนสำคัญมากในการกำหนดสภาพการแข่งขัน อาจเรียกได้ว่า "การเมืองในการแข่งขัน" ต่อมาภายหลังจากการริเริ่มโครงการมาแล้ว ถึงยุค รมต. บรรหาร ศิลปอาชา และ รมต. มนต์รี พงษ์พานิช บริษัทใหญ่ทั้งสองแห่ง ก็ยังมีบทบาทในระดับกระทรวงอยู่มากเช่นเดิมในการผลักดันแผนงาน ขยายในระยะต่อมาเพื่อให้สามารถยึดครองตลาดได้ก่อนอีกระบบหนึ่ง

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย