

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ซึ่งเป็นการศึกษา เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมคือ โครงสร้างตลาด(market structure ) และ พฤติกรรมตลาด (market conduct)

##### 2.1.1 โครงสร้างตลาด(market structure )

โครงสร้างตลาด แบ่งออกเป็น ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายมากมาย และตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน โครงสร้างที่ต่างกันนี้ จะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ขายในแต่ละตลาดแตกต่างกัน พฤติกรรมที่ต่างกันนี้ย่อมทำให้ผลการดำเนินงานออกมาไม่เหมือนกันไปด้วย

โดยทั่วไปทฤษฎีตลาดที่ใช้ในการอธิบายโครงสร้างอุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ ตลาดผูกขาด , ตลาดผู้ขายน้อยราย , ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2542: 304-305)

โดยในช่วงแรกหรือเริ่มต้นของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ประเทศโดยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดผูกขาด เนื่องจากเหตุผลต่างๆกัน เช่นอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงเป็นการผูกขาดโดยธรรมชาติ ดังนั้นรัฐจึงต้องเข้าควบคุมเพื่อไม่ให้ประชาชนถูกเอาเปรียบ ฯลฯ ต่อมาด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันเช่นต้องการลดภาระของรัฐ , ต้องการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือถูกกดดันจากต่างชาติก็ตาม ทำให้มีการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันมากขึ้น แต่ด้วยลักษณะการลงทุนทางด้านโทรคมนาคมยังมีมูลค่าสูง และยังมีการประหยัดจากขอบเขตธุรกิจ(Economy of scope) คือถ้าธุรกิจหนึ่งทำหลายกิจการจะสามารถประหยัดต้นทุนต่อหน่วยได้ เพราะถ้ามีการจัดการและเทคนิคที่สอดคล้องกัน ซึ่งทำให้มีต้นทุนที่เข้าร่วมกันได้ ดังนั้นบริษัทที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้จึงเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ลักษณะเหล่านี้จึงส่งผลให้ ลักษณะตลาดโทรคมนาคมเป็นแบบผู้ขายน้อยราย หรืออาจเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มากกว่าที่จะเป็นแบบแข่งขันอย่างสมบูรณ์

##### - ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ตลาดนี้มีลักษณะตรงข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยปกติตลาดผูกขาดมีลักษณะดังนี้ 1)มีผู้ขายเพียงรายเดียว 2) สินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาดไม่มีสินค้าอื่นที่

สามารถใช้แทนได้ดีนัก และ 3) การเข้ามาผลิตแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำได้โดยเสรี ซึ่งอาจเป็นผลจากการที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในปัจจุบันการผลิตหรือเทคโนโลยีการผลิตแต่เพียงผู้เดียว หรือมีข้อจำกัดทางกฎหมายให้สัมปทานหรือสิทธิแก่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตแต่เพียงผู้เดียว

#### - ตลาดผู้ขายมากมาย(Monopolistic Competition)

ตลาดผู้ขายมากมาย เป็นตลาดที่ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังนี้ 1) มีผู้ขายจำนวนมาก 2) สินค้าที่ทำกรซื้อขายมีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้ และ 3) การเข้ามาผลิตแข่งขันหรือการออกไปจากตลาดเป็นไปได้โดยเสรี จากลักษณะดังกล่าวตลาดนี้จึงมีลักษณะเป็นทั้งตลาดผูกขาดและตลาดแข่งขันสมบูรณ์รวมอยู่ด้วยกัน ความแตกต่างของสินค้าอาจเป็นความแตกต่างอย่างแท้จริงในคุณภาพสินค้า หรืออาจเป็นความแตกต่างในความนึกคิด และความแตกต่างของสินค้าอาจจะเกิดจากสถานที่ หรือวิธีการจำหน่ายสินค้าของผู้ขายก็ได้

#### - ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่มีลักษณะดังนี้ 1) มีผู้ขายจำนวนน้อยราย 2) สินค้าที่ทำกรซื้อขายอาจเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกันมาก(identical product) หรือเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้(differentiated product) และ 3) การกีดกันผู้เข้าแข่งขันมีอยู่บ้าง ในกรณีที่ตลาดผู้ขายน้อยรายมีผู้ขายเพียง 2 ราย เราเรียกตลาดนี้ว่า duopoly ตลาดผู้ขายน้อยรายนี้เป็นลักษณะตลาดที่จะพบได้โดยทั่วไป

เนื่องจากผู้ขายในตลาดลักษณะนี้มีน้อยมาก การดำเนินนโยบายของผู้ขายรายหนึ่งจึงส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นอย่างมาก และผู้ขายแต่ละรายจะใช้มาตรการที่แตกต่างกันไป ขึ้นกับ สินค้าที่มีความแตกต่างกัน(differentiated oligopoly) เช่นรถยนต์ , โทรศัพท์ ฯลฯ และสินค้าที่เหมือนกัน(pure oligopoly) เช่น อลูมิเนียม ถึงกระนั้นก็ตามการที่ผู้ขายให้เงื่อนไขต่างๆ กัน ก็ทำให้รู้สึกว่าสินค้าแตกต่างกันได้ ตลาดผู้ขายน้อยราย จึงมี Model ที่หลากหลาย ขึ้นกับปฏิกริยาของคู่แข่งในตลาด เช่น

#### - Kinked Demand Curve Model (ดังภาพที่1)

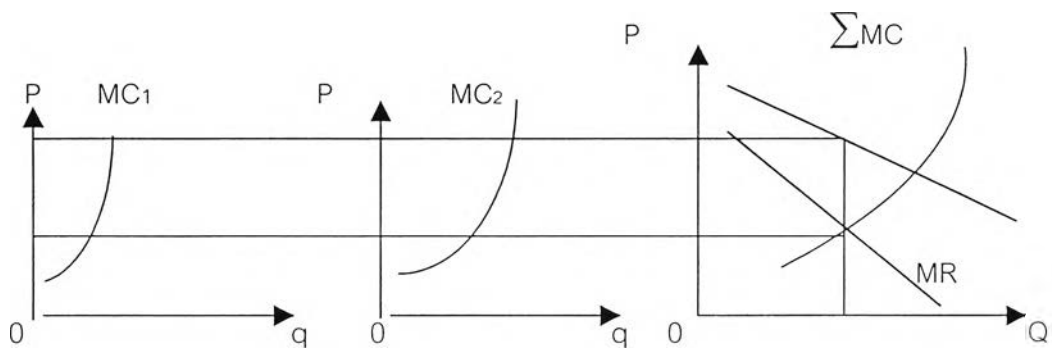
มีข้อสมมติว่า เส้นดีมานด์ (Demand) ในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย เป็นเส้นหักงอ



- Cartel รวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง (ดังภาพที่2) โดยมีการกำหนดราคาขายราคาเดียว แล้วแบ่งโควต้าให้ผู้ผลิตรายต่างๆ

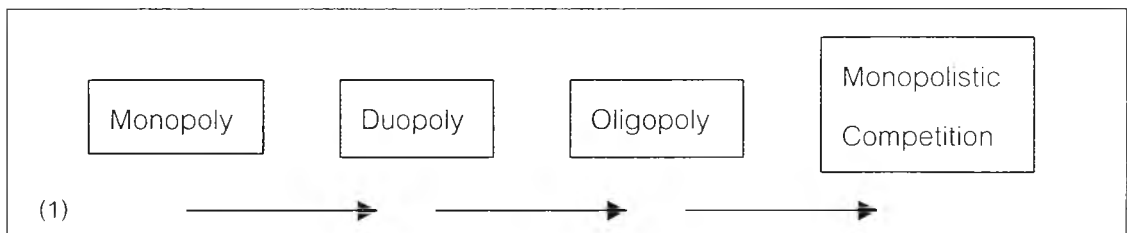
โดยจะกำหนดราคาที่  $\sum MC = MR$  และแบ่งโควต้าโดย  $mc_1 = mc_2 = \sum MC$  ฉะนั้น ราคาที่ผู้ผลิตแต่ละราย ได้จะเท่ากัน คือ OP และผู้ผลิตรายที่ 1 ผลิต  $Oq_1$  ผู้ผลิตรายที่ 2 ผลิต  $Oq_2$  โดยที่  $Oq_1 + Oq_2 = OQ$

ภาพที่ 2 : Cartel รวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง

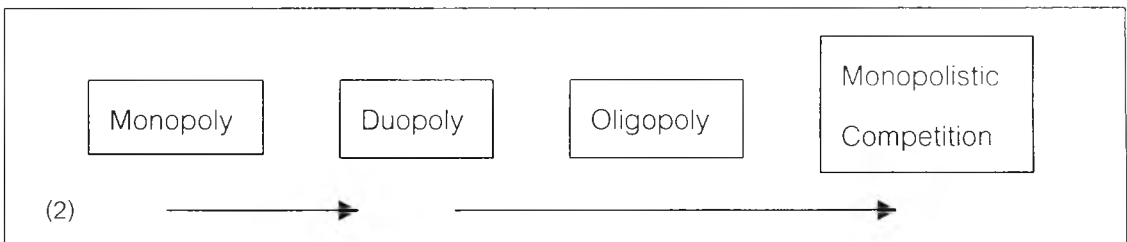


ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดดั้งเดิมของแต่ละตลาดที่กล่าวถึงข้างต้น มีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงจากตลาดผูกขาดไปสู่ตลาดผู้ขายมากมาย ที่เป็นไปได้ดังต่อไปนี้

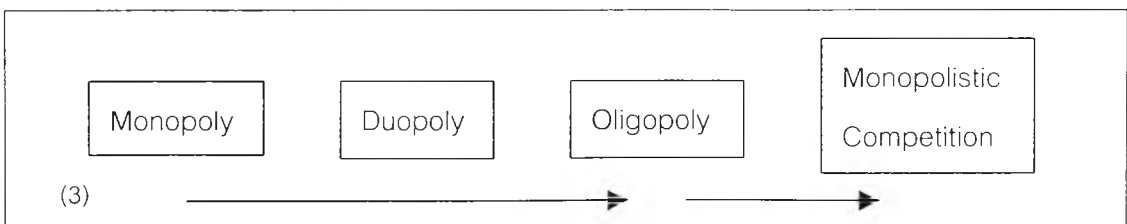
รูปแบบที่ (1)



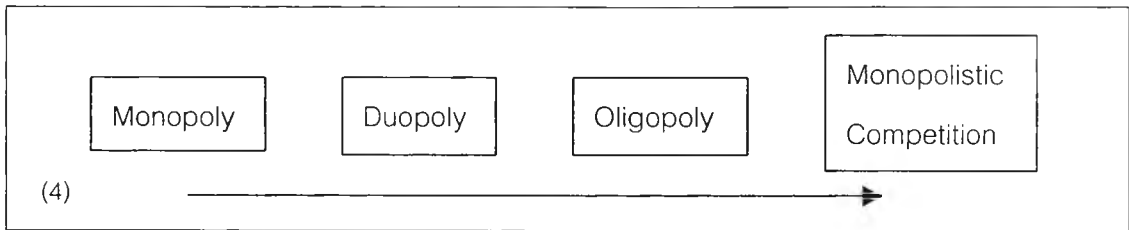
รูปแบบที่ (2)



รูปแบบที่ (3)



รูปแบบที่ (4)



โดยมีเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดลักษณะโครงสร้างตลาดเหล่านี้ คือ

1. การกระจุกตัวของผู้ขาย (seller concentration) การวัดจำนวนและลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาด เป็นการพิจารณาว่าในตลาดหนึ่งๆ มีผู้ขายกี่ราย และมีขนาดขนาดใหญ่เล็กเพียงใด โดยที่พิจารณาจาก มูลค่ายอดขาย , ทรัพย์สิน หรือ กำไรสุทธิ เช่น อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

เป็นดัชนีตัวหนึ่งที่บอกให้รู้ว่า ธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ มีการกระจุกตัวมากน้อยเพียงใด โดยการคำนวณหาเปอร์เซ็นต์ยอดขาย ( market share) ของบริษัทที่ใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง โดยทั่วไปคือ 4 8 หรือ 16 บริษัท

ถ้ารวมกัน 4 บริษัท ( $CR_4 < 20$ ) มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่า 20 % คือมีการแข่งขันที่สูงมาก และมีความใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

ถ้า  $CR_4 > 80$  หรือมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 80 % คือมีการกระจุกตัวสูง และมีความใกล้เคียงกับตลาดผูกขาด

ถ้า  $CR_4 > 50-60$  หรือมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงกว่า 50-60 % คือมีแนวโน้มจะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

อุตสาหกรรมที่มีค่าการกระจุกตัว (Concentration) สูง สินค้าที่ผลิตจะแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น และไม่สามารถหาสินค้าชนิดอื่นแทนได้ง่าย การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทำได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคมากมาย ดังนั้น Concentration จึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดเป็นอย่างดี (บังอร ทับทิมทอง, 2515: 7-8)

2. อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน (barrier to entry) หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อกีดกันการเข้ามาของคู่แข่ง แบ่งออกเป็น

- 1.1 อุปสรรคจากต้นทุนสัมบูรณ์ (absolute cost barrier) เป็นความได้เปรียบของหน่วยผลิตเดิมที่มีต้นทุนต่ำกว่ารายใหม่ ซึ่งอาจมีสาเหตุจากหน่วยผลิตเดิมมีความได้เปรียบในการหาแหล่งวัตถุดิบไว้ก่อนแล้ว หน่วยผลิตใหม่ยังไม่มี ความชำนาญด้านการผลิตทำให้ผลิตสินค้า หรือบริการไม่ได้เต็มที่ และยังคงเผชิญปัญหาการลงทุนในปริมาณสูงในช่วงแรกและมักเป็นต้นทุนคงที่ (fixed cost) ด้วย
- 1.2 อุปสรรคจากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale barrier) เป็นความได้เปรียบด้านต้นทุนของหน่วยผลิตเดิมที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ ซึ่งมักเกิดกับหน่วยผลิตเดิมที่ครองตลาดมานาน มีส่วนครองตลาดมากอยู่ก่อนแล้ว หน่วยผลิตใหม่ในระยะแรกจะต้องเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด จึงเป็นไปได้ด้วยความยุ่งยาก
- 1.3 อุปสรรคจากการโฆษณาและเครื่องหมายการค้า การโฆษณาเป็นยุทธวิธีในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ที่ผู้ขายนำมาใช้เพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้าของตน โดยทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิตรายเดิมที่ติดตลาด จะมีความได้เปรียบมาก
- 1.4 อุปสรรคจากการให้สัมปทาน การขออนุญาตของนักลงทุนอาจถูกปฏิเสธจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เนื่องจากเคยให้สัมปทานแก่ผู้ผลิตบางรายไปแล้ว

3. ความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด (product differentiation) ผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าสินค้าของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ จาก เช่น คุณภาพ ยี่ห้อ การบริการ ฯลฯ ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่าง ตลาดนั้นก็จะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยวิธีการที่ผู้ผลิตจะใช้ คือ การโฆษณา , การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (style change) , การวิจัยและพัฒนา

### 2.1.2 พฤติกรรมตลาด

หมายถึง นโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีต่อตลาดสินค้าของตน และต่อตลาดสินค้าของคู่แข่ง (Pickering, 1974: 53) ลักษณะโครงสร้างตลาดที่ผู้ผลิตเผชิญจะมีอิทธิพล และเป็นตัวกำหนดขอบเขตตลาดของผู้ผลิต โดยที่พฤติกรรมตลาดของหน่วยผลิต ในโครงสร้างตลาดต่างๆ สามารถจำแนกได้เป็น

## 1 นโยบายด้านราคา(Pricing Policy)

สามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ และประเภทของสินค้า

- ตลาดผู้ขายน้อยราย พฤติกรรมด้านราคาจะมีลักษณะที่หลากหลาย หน่วยผลิตแต่ละรายจะกำหนดราคาของตนเองโดยปรับราคาให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาด หรือต่อคู่แข่ง สินค้าที่มีความแตกต่างกันน้อย การปรับตัวจะรวดเร็วมาก แต่หากสินค้ามีความแตกต่างกันมาก กลไกการตอบโต้จะดำเนินไปอย่างช้าๆ การกำหนดราคาของหน่วยผลิตจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมของหน่วยผลิตในตลาด ขนาดของหน่วยผลิต และอำนาจการตลาดที่หน่วยผลิตแต่ละหน่วยมีอยู่
- ตลาดผูกขาด หน่วยผลิตสามารถจะกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ด้วยการปรับราคาและปริมาณผลผลิตของตนให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมที่สุด และสอดคล้องกับความต้องการในตลาด

## 2นโยบายที่ไม่ใช้ราคา (Non-Pricing Policy)

ในตลาดผู้ขายน้อยราย จะมีการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง ธุรกิจจำนวนน้อยรายสามารถควบคุมเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย หรือสินทรัพย์สุทธิ ฯลฯ ธุรกิจมักจะมีการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา อาจตกลงที่จะรวมกัน หรือเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ฯลฯ

### 2.1นโยบายผลิตภัณฑ์ เช่น

- การโฆษณา เพื่อให้สินค้าของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักมากขึ้น และชักนำผู้ซื้อให้เปลี่ยนรสนิยม มาซื้อสินค้าของหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณา
- การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในทรงสนะของผู้ซื้อ
- การแสดงเครื่องหมายการค้า ถ้าผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภค ยอมรับในยี่ห้อของตน ก็จะง่ายต่อการดึงดูดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

### 2.2การรวมตัว(Merger)

หมายถึง การที่ธุรกิจตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปมารวมตัวกัน ภายใต้เจ้าของกิจการหรือผู้ควบคุมกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีผลทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไปได้ การรวมตัวอาจมีผลต่อการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ด้วย เพราะทำให้หน่วยธุรกิจมีอำนาจทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จนสามารถใช้เป็นเครื่องกีดขวางการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ได้

โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration)  
หมายถึง การรวมตัวของหน่วยธุรกิจ ที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างกัน แต่ในกระบวนการผลิตเดียวกัน
2. การรวมตัวแบบหลากหลาย (Conglomerate Diversification)  
เป็นการกระจายการลงทุน เช่น ผู้ผลิตรองเท้า กระจายการลงทุนไปสู่การผลิตแว่นตา
3. การรวมตัวในแนวนอน (Horizontal Integration)  
หมายถึง การรวมตัวของธุรกิจที่ผลิตสินค้า ในลำดับขั้นตอนการผลิตเดียวกันของกระบวนการผลิตสินค้าเดียวกัน

### 2.3 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

กระทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่

- การลอกเลียน เป็นวิธีที่ค่อนข้างง่าย ใช้เงินลงทุนต่ำ และประหยัดเวลาในการคิดค้น จึงเป็นวิธีที่ประเทศกำลังพัฒนานิยมใช้
- การปรับปรุง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตพึงกระทำเป็นประจำกับตัวสินค้า เพื่อดึงดูความต้องการและทำให้สินค้าแตกต่างจากรายอื่น ส่วนการปรับปรุงการผลิตเป็นสิ่งที่ควรกระทำ แม้ไม่ต้องบ่อยนัก เนื่องจากเทคนิคที่ล้าสมัย ย่อมทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ
- การค้นคว้าและวิจัย เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยเงินทุนและเวลามาก

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับสภาพตลาด ถ้าหน่วยธุรกิจไม่ได้อยู่ในตลาดผูกขาดหรือตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หน่วยธุรกิจจะหารทางเอาชนะคู่แข่งตลอดเวลา จึงต้องพยายามปรับปรุงเทคนิคการผลิตของตนให้น่าหน้าคู่แข่งเสมอ ยิ่งแข่งขันกันมาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียิ่งมีโอกาสเป็นไปได้มาก โดยที่ในประเทศกำลังพัฒนา จะมีสภาพการแข่งขันน้อยกว่าประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากหลายกิจการยังใหม่อยู่ หรือเกิดมานานแล้วแต่ยังพึ่งตนเองไม่ได้ จนรัฐต้องปกป้องคุ้มครองด้วยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ หรือกีดกันสินค้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาจึงไม่สนใจปรับปรุงเทคโนโลยีของตนมากนัก



นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินของธุรกิจและอุปสงค์ตลาด ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้ปรับปรุงเทคโนโลยีใหม่ ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีก็เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ตลาดด้วย

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโทรคมนาคมพบว่าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆคือ สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย และในต่างประเทศ

### 2.2.1 สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย

เป็นงานศึกษาที่เกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยในแง่ต่างๆ ซึ่งแบ่งได้เป็น งานศึกษาและวิจัยโทรคมนาคมในไทย และ ศึกษาถึงหลักการ นโยบายและวิธีการเพื่อเตรียมเปิดเสรี

-งานศึกษาและวิจัยโทรคมนาคมในไทย

สิรินทร์ ปิยะนนทลี (2537) ได้ศึกษาถึงสภาพกฎหมายในไทย ที่จะมีผลต่อการเปิดเสรีซึ่งพบว่า พระราชบัญญัติหลักที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ฉบับ คือ

พระราชบัญญัติโทรเลขและโทรศัพท พ.ศ. 2477

พระราชบัญญัติองค์การโทรศัพทแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2497

พระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519

พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498

ยังคงมีปัญหาในการผูกขาดโดยหน่วยงานรัฐ ที่ดำเนินการในกิจการสื่อสารโทรคมนาคมเท่านั้น ถึงแม้จะมีกฎหมายบางมาตราที่เสมือนกึ่งเปิด โดยตีความให้เอกชนเข้ามาร่วมดำเนินการ ก็เป็นเพียงการโอนการผูกขาดไปสู่ภาคเอกชนแทนรัฐเท่านั้น

ซึ่งผลการผูกขาดทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม และยังก่อให้เกิดปัญหาอีกหลายประการเช่น ทำให้ไม่มีการแข่งขันในการจะให้บริการกับประชาชน ทำให้มีการบริการที่ไม่มากพอและไม่ดีพอ ผู้ใช้บริการไม่มีทางเลือกอื่นและอัตราค่าบริการสูงเกินไป

ณัฐพงษ์ ทองภักดี (2539) ศึกษาถึงสภาพอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทย ในปี 2539 ประเด็นแรกคือ สภาพพื้นฐานด้านโทรคมนาคมของไทยโดยเน้นที่โทรศัพท์ เป็นการ

เปรียบเทียบกับต่างประเทศ โดยดูจากความหนาแน่นของโทรศัพท์ต่อประชากร พบว่าประเทศอุตสาหกรรมใหม่มีสัดส่วนที่สูงกว่าไทยมาก เช่นในปี 2537 ฮองกงมี 54 เครื่องต่อ 100 คน , 47.3 เครื่องในสิงคโปร์ และ 39.7 เครื่องในเกาหลีใต้ ขณะที่ไทยมีเพียง 4.7 เครื่องต่อ 100 คน ซึ่งจากการที่โทรศัพท์มีสายในไทยมีไม่เพียงพอ จึงทำให้ความหนาแน่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยไม่แตกต่างจากประเทศอื่นมากนัก โดยในปีเดียวกัน ไทยมี 11 เครื่องต่อประชากร 1000 คน ขณะที่ 35 เครื่องในญี่ปุ่น แต่ก็ยังห่างจากสิงคโปร์และฮองกงที่มีถึง 84 และ 74 เครื่องต่อ 1000 คน อีกทั้งยังพบว่าสัดส่วนความเข้มข้นของการมีโทรศัพท์ในกรุงเทพฯ จะสูงกว่าต่างจังหวัดมาก

แสดงให้เห็นว่าปริมาณโครงสร้างพื้นฐานของไทยยังไม่ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล แต่ในด้านเทคโนโลยีชุมสายไทยดีกว่าอีกหลายประเทศเพราะเราเป็นผู้มาทีหลัง

ประเด็นต่อไปคือด้านโครงสร้างของผู้ประกอบการในไทยที่รัฐมีการควบคุมการให้สัมปทาน และยังมีภาระผูกตัวอยู่เพียง 4 กลุ่มคือ ชินวัตร จัสมิน ยูคอมและซีพี ที่มีบทบาทและอิทธิพลมาก โดยแต่ละกลุ่มมีพื้นฐานความเป็นมาที่แตกต่างกัน ชินวัตรมาจากการซื้อขายอุปกรณ์และทำระบบคอมพิวเตอร์ จัสมินเป็นผู้หาอุปกรณ์และวางระบบให้กับองค์กรโทรศัพท์ ยูคอมจำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคมส่วนซีพีเริ่มจากอุตสาหกรรมกระดาษ

อีกทั้งยังได้พยากรณ์จากทฤษฎีต่างๆแล้วว่า ถ้ารัฐบาลเลิกการควบคุม ปล่อยให้มีการแข่งขัน จะทำให้ประสิทธิภาพการผลิต การจัดสรรทรัพยากรจะดีขึ้น ต้นทุนการผลิตจะลดลง ราคาจะถูกลง และผู้ที่ได้ส่วนเกินทางเศรษฐกิจ (economic rent) จะเสียส่วนนี้ไป ในแง่พลวัต คาดหมายว่าจะทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและปรับปรุงการจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ดร.ชยันต์ ต้นดิวิศาการ และคณะ(2540) ศึกษาถึงศักยภาพการแข่งขันทางการค้าด้านโทรคมนาคมในไทย โดยเปรียบเทียบกับบรรดาประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยดูจากสภาพพื้นฐานในสาขาโทรคมนาคมของแต่ละประเทศ ในแถบเอเชีย และโครงสร้างอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในกลุ่มอาเซียน

ศักยภาพในการแข่งขันดูจาก จำนวนคู่สายต่อพนักงาน , รายรับต่อคู่สาย , รายรับต่อพนักงาน , ต้นทุนค่าโทรศัพท์ และคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบ ผลจากการวิเคราะห์คือ ในบรรดาประเทศสมาชิกอาเซียน สิงคโปร์นับเป็นประเทศที่มีศักยภาพการแข่งขันสูงที่สุด และค่อนข้างทิ้งห่างพอสมควร ประเทศไทยนั้นเป็นรองเฉพาะบรูไนและมาเลเซีย โดยบรูไนเด่นด้านรายรับต่อคู่สายหลักที่สูง มีการลดราคามากที่สุด มาเลเซียเด่นด้านต้นทุนต่ำ มีความสามารถแก้

ปัญหาที่รวดเร็ว และจำนวนการเสียที่ต่ำ ส่วนไทยนั้นเด่นด้านรายรับต่อพนักงานที่สูงและเปอร์เซ็นต์การโทรไม่ติดที่ต่ำ

กรุงเทพไอที(2543) ศึกษาบริษัทยักษ์ใหญ่สื่อสารของไทย 5 บริษัท ว่ามีจุดอ่อน-จุดแข็ง และมาตรการอย่างไรบ้างในปัจจุบันและอนาคต โดยตัวแปรที่ใช้ในการพิจารณาศักยภาพ คือ 1.เงินทุน 2.วิสัยทัศน์ 3.ชื่อเสียงของบริษัทและรายละเอียดอื่นๆ

ในด้านเงินลงทุน บริษัทที่อยู่ในฐานะดีกว่ารายอื่น คือ ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นบริษัทเดียวที่ไม่มีผลขาดทุนในช่วงวิกฤตนี้แต่ก็ต้องยอมให้สิงคโปร์เข้ามาถือหุ้นในบริษัทรวมทั้ง AIS ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 1 ของไทย

วิสัยทัศน์ของแต่ละบริษัทดูจะไม่แตกต่างกันนัก ล้วนแต่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล

ชื่อเสียงและจุดแข็งอื่นๆ เริ่มจากจุดแข็งของกลุ่มชิน ที่ยังคงอยู่กับโครงข่ายโมโครเวฟที่วางไว้เพื่อรองรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโครงข่ายสื่อสารด้านดาวเทียมไทยคม ซึ่งสองจุดนี้จะช่วยสร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทหลังเปิดเสรี จุดเด่นของบริษัทนี้อยู่ที่เงินทุนและทรัพยากรบุคคล ที่ยังอยู่ครบตั้งแต่เริ่มขยายกิจการ มีรายได้หลักจากบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(AIS)ที่ชิน คอร์ปถือหุ้นอยู่42%

จุดแข็งของกลุ่มยูคอมอยู่ที่โครงข่ายไร้สาย และเคเบิลใยแก้วซึ่งเป็นโครงข่ายสื่อสารความเร็วสูงทั่วประเทศ ร่วมทุนกับกสท. ในชื่อ"ทางด่วนข้อมูลเซอริ" และยังมีบริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงภายในประเทศ ซึ่งร่วมทุนกับ ทศท. ในชื่อ GINSENG โครงข่ายทั้ง2ส่วนนี้ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญหลังเปิดเสรี เพราะกว่านักลงทุนต่างชาติจะสร้างเครือข่ายได้พร้อมเช่นนี้ต้องใช้เวลานาน

จุดแข็งกลุ่มที่เออยู่ที่โครงข่ายเคเบิลใยแก้วทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล ยังมีธุรกิจให้เช่าเครือข่ายความเร็วสูง และโทรศัพท์พกพาไร้สาย ซึ่งกลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะสร้างรายได้หลักให้บริษัทในปี2543 และสุดท้ายจุดแข็งกลุ่มที่ทีแอนด์ที คือมีเครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาคทั่วประเทศ บริษัทนี้มีจุดอ่อนที่ยังไม่สามารถปรับโครงสร้างหนี้จำนวน32,000ล้านบาทได้ ในขณะที่บริษัทอื่นได้ปรับโครงสร้างหนี้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าแต่ละบริษัทจะมีความพร้อมด้านโครงข่ายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นโครงสร้างที่ยังไม่ทั่วถึงและครอบคลุมนัก ฉะนั้นการสร้างจุดแข็งอย่างถาวรคือการร่วมมือกัน

จากงานของสิรินทร์ และณัฐพงศ์ นั้นเห็นตรงกันว่า การผูกขาดการให้บริการโทรคมนาคมจะทำให้เกิดผลเสียต่อสังคม ต่อผู้บริโภค ไม่เกิดประสิทธิภาพที่ดีพอ เพราะฉะนั้นไทยควรมีการเปิดเสรีบริการด้านสื่อสารโทรคมนาคม

ส่วนในงานของ ดร.ชยันต์ นั้นเน้นดูที่ข้อมูลเชิงปริมาณและเปรียบเทียบกับแค่ในกลุ่มอาเซียนเท่านั้น ซึ่งไม่น่าจะเพียงพอในการดูถึงศักยภาพการแข่งขันเมื่อมีการเปิดเสรี ส่วนงานชิ้นสุดท้าย จะพิจารณาข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาในรายบริษัทยักษ์ใหญ่สื่อสารของไทย 5 บริษัท ซึ่งมีความเห็นว่าบริษัทต่างๆควรร่วมมือกันอย่างน้อยที่สุดก็สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ และนำมาซึ่งจุดแข็งที่จะสามารถแข่งกับต่างชาติได้ ส่วนด้านเทคโนโลยีสามารถหาซื้อหาได้ในภายหลัง

Tosmai Puenpatum(2542) ได้ศึกษากลยุทธ์ในตลาดโทรศัพท์มือถือของไทย โดยเฉพาะ AIS และTAC ซึ่งมีกลยุทธ์ 2 ชนิด คือกลยุทธ์ราคา ซึ่งประกอบด้วยฟรีค่าบริการเรียกออก(airtime) จำนวนหนึ่ง , คิดค่า บริการเรียกออก(airtime) เป็นพิเศษ , สะสมฟรีบริการเรียกออก (airtime)และยกเว้น / ลด ค่าบริการรายเดือน และกลยุทธ์ไม่ใช้ราคา ซึ่งประกอบด้วย การขายควบ(bundling) , การโฆษณา และการขยายเครือข่าย โดยที่ทั้ง 2 บริษัทเริ่มใช้ระบบดิจิตอล แต่ก็ยังให้บริการระบบอนาล็อกอยู่ โดยที่กลยุทธ์ราคาจะใช้ในระบบดิจิตอลมากกว่า และกลยุทธ์ไม่ใช้ราคา ส่วนมากเป็นการโฆษณา ซึ่งทั้ง AIS และTAC ใช้งบโฆษณาในระบบอนาล็อก เพียงครึ่งหนึ่งของดิจิตอล และในการขยายโครงข่าย(Network) ทั้ง 2 บริษัทเพิ่มสถานีฐานระบบดิจิตอลถึง 60% ในปี1996 ขณะที่เพิ่มในระบบ900 เพียง15% และ 45% ในระบบ800 แต่เมื่อ TA เริ่มให้บริการในปี1997 ซึ่งAIS เชื่อว่าPCT พยายามแข่งกับ cellular900 AISจึงเพิ่มงบโฆษณาเป็น 2 เท่าของปี1996

ปรเมษฐ์ ศักดิ์ศรีวิธราช (2536) ได้คาดการณ์ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ในทัศนะของผู้จำหน่าย เนื่องจากเห็นว่าระบบอนาล็อกมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการให้บริการระบบดิจิตอล ซึ่งมีคุณลักษณะที่ดีกว่าเข้ามาแทนที่

โดยในการศึกษา ได้แบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดเป็น ตลาดระบบ NMT470 , ระบบ900 และระบบAMPS800 โดยใช้แบบจำลอง Partial adjustment ในการวิเคราะห์ เพื่อดูถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ราคาโทรศัพท์ , รายได้ของผู้ใช้โทรศัพท์ , จำนวนผู้รอกอยเลขหมาย , ปริมาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดทั้งหมด ทั้งนี้ได้ศึกษาตั้งแต่ ตุลาคม 2533 ถึง พฤศจิกายน 2535

ผลการศึกษา ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด พบว่าราคาโทรศัพท์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความต้องการโดยแปรผกผันกัน ส่วนในตลาดระบบNMT470 ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเฉพาะรายได้ ยกเว้นราคาโทรศัพท์ เนื่องจากความนิยมลดลง เพราะมีขนาดใหญ่ และน้ำหนักมาก ถ้าเพิ่มราคาจะทำให้คนไปใช้ระบบอื่นแทน แต่การลดราคาไม่ส่งผลให้เกิดความต้องการ ส่วนในตลาดระบบAMPS800ปัจจัยที่สำคัญคือเหตุการณ์ผิดปกติจากการลดราคาของทั้งระบบAMPS800 และNMT900 และการให้บริการพิเศษอย่างมากของNMT900 และในตลาดระบบNMT900 พบว่าราคาและการกระตุ้นโดยการให้บริการพิเศษมีผลต่อความต้องการโทรศัพท์ระบบNMT900

ได้พยากรณ์ความต้องการในอนาคต โดยคาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้น การนำระบบดิจิตอลเข้ามานั้นจะส่งผลกระทบต่อในระยะสั้นต่อNMT470 และมีผลต่อAMPS800และNMT900 น้อยมาก แต่ในระยะยาวมีแนวโน้มที่ทำให้ตลาดระบบ800 และ900 นี้ค่อยๆลดลง ซึ่งมีพฤติกรรมคล้ายกับตลาดNMT470ที่ค่อยๆลดลงหลังจาก ระบบ800 และ900เข้ามา

จะเห็นได้ว่า ทั้งงานของ Tosmai และปรเมษฐ์ เทคโนโลยีใหม่ๆซึ่งในที่นี้ คือระบบ digital นั้น มีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการ และผู้บริโภค เพราะมีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และผู้ผลิตต้องสนองตอบในส่วนนี้

-งานศึกษาในหลักการ นโยบาย และวิธีการเพื่อเตรียมเปิดเสรี

TDR1 (ส.ค. 2540) ได้ศึกษาถึงกรอบและมาตรการเชิงนโยบายสำคัญที่ควรวางไว้ รวมทั้งข้อเสนอแนะ: แนวทาง กลยุทธ์ และมาตรการด้านโทรคมนาคม

ประเทศไทยมีข้อผูกพันที่จะเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี 2549 ดังนั้นจึงต้องมีการปรับรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการด้านโทรคมนาคมให้มีความสามารถแข่งกับเอกชนได้จึงต้องมีนโยบายและมาตรการต่างๆโดยมีหลักการและสาระสำคัญดังนี้

- การปฏิรูปกฎหมายด้านสื่อสาร โดยให้เลิกการผูกขาดของรัฐ
- การประกันการให้บริการทางสังคม ให้มีโทรศัพท์พื้นฐานครอบคลุมทั่วประเทศด้วยค่าบริการที่ประชาชนส่วนใหญ่พอจะรับได้
- การกำหนดอัตราค่าบริการให้สอดคล้องกับต้นทุน
- การเชื่อมต่อโครงข่ายหรือการเข้าถึงโครงข่ายโทรคมนาคมสาธารณะทุกประเภท โดยไม่เลือกปฏิบัติ
- การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ช่วยให้หน่วยงานมีประสิทธิภาพและคล่องตัวมากขึ้น

- การเสริมสร้างการแข่งขัน การกำหนดโครงสร้าง และการกำกับดูแลที่โปร่งใส

TDR1 (2542) ศึกษาการแปลงสัญญาสัมปทานสื่อสาร การกำหนดการแปรสัญญาใช้วิธีจัดอันดับความสำคัญของสัมปทานโดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่มีต่อผู้ใช้จากการแปรสัญญา อันดับแรกจึงต้องเป็น โทรศัพท์พื้นฐานของค่าย TAและTT&T และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มที่มีผลประโยชน์ต่อผู้ใช้จากการแปรสัญญาสูง อันดับต่อไปคือ กิจการดาวเทียม บริการสื่อสารข้อมูลระหว่างประเทศ วิद्यุติดตามตัว และประเภทที่รับจ้างติดตั้งโครงข่าย โดยการจ่ายค่าชดเชยให้กับรัฐค่านวนจากผลประโยชน์ตอบแทนที่คาดว่าจะต้องจ่ายตลอดอายุสัญญาที่เหลือ ปัจจุบันด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนของเทคโนโลยี การแข่งขัน และสภาพปัจจุบัน เช่น สัมปทานมีอายุ 30ปีให้บริการไปแล้ว 10 ปี ยังเหลืออีก 20 ปี ก็ให้นำ 20 ปีที่เหลือมาคิดค่านวนส่วนเอกชนจะได้รับสิทธิชดเชยค่าธรรมเนียมกลับไปด้วย นอกจากนี้ TDR1 ยังได้กำหนดวิธีการจ่ายค่าชดเชย โดยเอกชนสามารถจ่ายค่าชดเชยในรูปแบบผ่อนผันออกไป10-15 ปี ในส่วนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานสามารถนำราคาที่สุดให้เอกชน นำมาหักค่าชดเชยจากรัฐได้ พร้อมแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดำเนินการแปลงสัญญาทั้งหมดภายใน 9 เดือน

แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ศึกษาถึงแนวทางการแปรรูปองค์การโทรศัพท์ฯ(ทศท.) และการสื่อสารฯ(กสท.) ให้เป็นบริษัทเอกชน หลังพรบ.ทุนรัฐวิสาหกิจประกาศใช้ โดยจ้าง 2 กลุ่มบริษัทเป็นที่ปรึกษาทางด้านการเงิน เพื่อประเมินมูลค่าทรัพย์สินให้เป็นหุ้นก่อน จากนั้นจะผันหุ้นให้เป็นจำนวนเงิน ในรูปแบบโฮลดิ้ง คอมพานี ซึ่งมีบริษัทลูกได้แก่ บริษัททศท. , บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด และบริษัทไปรษณีย์ จำกัด ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังโดยเบื้องต้นกระทรวงการคลังจะเป็นผู้ถือหุ้น 100% จากนั้นจะดำเนินการลดสัดส่วนการถือหุ้นของรัฐลงต่ำกว่า 50% โดยหาพันธมิตรร่วมทุน(Strategic partner) ผู้ลงทุนเฉพาะราย (Private placement) และจัดสรรหุ้นจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้ปฏิบัติงานเดิมของ กสท. แต่ในส่วนของบริษัทไปรษณีย์ จำกัด จะยังคงเป็นบริษัทรัฐวิสาหกิจ จำกัด มีรัฐถือหุ้นทั้งหมด แล้วจึงแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนรัฐจะถือหุ้นไม่ต่ำกว่า1ใน3 แล้วจำหน่ายหุ้นให้แก่สาธารณชน

นายสุธรรม อยู่ในธรรม (2541) ควรแปรรูปองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) และการสื่อสารแห่งประเทศไทย(กสท.) จากการเป็นรัฐวิสาหกิจ เป็นบริษัทจำกัดทันที หลังจากที่มีการแก้ไขกฎหมาย หรือกฎหมายเปิดเสรีชัดเจน ซึ่งผลเสียจากการแปรรูปช้า จะทำให้ตลาดไม่เกิดการแข่งขัน และผู้บริโภคจะไม่ได้บริการที่มีคุณภาพ

ดร.สุเมธ วงศ์พานิชเลิศ (2541) การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรมีความพร้อมและสามารถที่จะแข่งขันได้ และยังได้ชี้จุดอ่อนของแผนแม่บทกิจการโทร

ค่านิยมในประเด็นของโฮลดิ้ง คอมพานี ซึ่งมีบริษัทลูกได้แก่ บริษัท ทศท. , บริษัท กสท. และ บริษัท ไปรษณีย์ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง เนื่องจากรูปแบบโฮลดิ้งจะทำให้ลดความสามารถในการแข่งขันลง ซึ่งหน่วยงานทั้งสองเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพและความสามารถสูง จึงควรให้แยกเป็นอิสระต่อกัน ส่วนบริษัทไปรษณีย์ จำกัด ที่มองว่าเป็นธุรกิจที่ไม่ค่อยได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไร และต้องการเงินจากธุรกิจในส่วนของโทรคมนาคมเข้าไปสนับสนุน ดังนั้นในส่วนนี้ รัฐจึงต้องสนับสนุนจนกว่าบริษัทจะเข้มแข็งและดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้

โดยในเรื่องการแปรรูปนี้สมาคมพนักงานยังคงเรียกร้องสิทธิประโยชน์ ซึ่งหากได้รับแล้วก็จะไม่คัดค้านต่ออีก เช่นการซื้อหุ้นในราคาพาร์ , ให้มีกองทุนประกันรายได้พนักงาน

จากหลักการ นโยบาย และวิธีการเหล่านี้ก็เพื่อให้หน่วยงานของรัฐหลังการแปรรูปและบริษัทเอกชนหลังการแปลงสัมปทาน มีการแข่งขันที่แท้จริง และมีโอกาสและระยะเวลา ในการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน และไม่เปิดให้ต่างชาติเข้ามาดำเนินกิจการโทรคมนาคมเกินกว่าข้อตกลงของการเปิดเสรีโทรคมนาคม เพื่อไม่ให้เป็นการเปิดเสรีโทรคมนาคมให้กับต่างชาติ ในขณะที่ยังไม่พร้อม

## 2.2.2 สื่อสารโทรคมนาคมในประเทศต่างๆ

นโยบาย และวิธีการในการแปรรูปและพัฒนากิจการโทรคม ในประเทศต่างๆ มีดังนี้

-การส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

World Development Report (2537) พบว่า เมื่อประเทศมีรายได้ต่ำ ความต้องการโครงสร้างพื้นฐานจะมีมากในด้านการชลประทาน ถนน แต่เมื่อประเทศมีรายได้สูงขึ้น ความต้องการโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมจะมีสูงขึ้นด้วย แสดงว่า ความยืดหยุ่นต่อรายได้ ประชาชาติของโครงสร้างพื้นฐานสองประเภทหลัง(โทรคมนาคมและไฟฟ้า) มีค่ามากกว่า 1 ดังนั้นระบบโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพและทั่วถึง จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประเทศไทยด้วย

ดร. โกลด์ เพ็ชร์สุวรรณ และคณะ (2535) ศึกษาถึงสถานภาพโทรคมนาคมโลก ในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในบางประเทศจนประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ที่อยู่ในทวีปเอเชีย และประชาชนมีประเพณีและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับไทย

ญี่ปุ่น ได้วางนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ให้เป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งของประเทศ โดยส่งเสริมให้บริษัทในประเทศซื้อใบอนุญาต เพื่อการผลิตอุปกรณ์โทรคมนาคมใช้ในประเทศ เช่น บริษัท NEC ซื้อใบอนุญาต จากบริษัท WESTERN Electric อเมริกา ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมการศึกษาและวิจัย มีการพัฒนาอุปกรณ์ต้นแบบ จนเมื่อสิ้นสุดใบอนุญาต ก็สามารถสร้างอุปกรณ์โทรคมนาคมใหม่ด้วยรูปแบบของตนเอง

นอกจากนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นได้ส่งเสริมการศึกษาทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์อย่างจริงจัง และสามารถผลิตบุคลากรให้แก่บริษัทอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีเป็นของตนเอง

ส่วนเกาหลีใต้ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับญี่ปุ่นมาก กล่าวคือ เกาหลีใต้ได้เล็งเห็นความสำคัญของระบบสวิตชิง รัฐบาลเกาหลีใต้จึงมีนโยบายพัฒนาเทคโนโลยีเป็นของตนเอง เรียกโครงการ TDX เริ่มด้วยการให้บริษัทเอกชน 4 บริษัทคือ Goldstar , Sumsung , Daewoo และ Oriental ผลิตชุมสายดิจิทัลภายใต้ ใบอนุญาต จากต่างชาติ เพื่อให้ KTA(องค์การโทรคมนาคมเกาหลี) ใช้ในประเทศ ขณะเดียวกันก็สนับสนุนงบประมาณให้ ETRI ร่วมวิจัย จนในที่สุดก็มีเทคโนโลยีเป็นของตนเองคือ TDX-1

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ระยะแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคม รัฐบาลญี่ปุ่น ได้มีส่วนดำเนินการและสนับสนุนโดยตรงอยู่มาก(Government-driven) แต่ถึงแม้ในระยะหลังได้มีการเปิดให้มีการแข่งขันโดยเอกชนมากขึ้น(Private-led) แต่รัฐบาลญี่ปุ่นก็ยังแสดงบทบาทในการกำหนดมาตรฐาน ตรวจสอบและรับรองคุณภาพอุปกรณ์โทรคมนาคม ซึ่งก็คล้ายกับเกาหลีใต้ โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ส่งเสริม และให้ KTA เป็นหน่วยงานในการเรียนรู้และหาประสบการณ์จากต่างชาติ แล้วส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D) ควบคู่กัน

#### - ความหมายและรูปแบบของการแปรรูป(Privatization)

Beesley and Littlechild(2526) ให้ความหมายของการแปรรูป(Privatization) ว่า มักจะหมายถึงการก่อตั้งบริษัทตามกฎหมายว่าด้วยบริษัท และต่อไปก็ขายหุ้นไปอย่างน้อยร้อยละ 50 ของหุ้นทั้งหมดไปสู่ภาคเอกชน ทั้งนี้โดยมีแนวความคิดอยู่เบื้องหลัง เพื่อที่จะปรับปรุงผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนั้น โดยการเพิ่มบทบาททางการตลาดให้มากขึ้น โดยได้จำแนกรูปแบบของการแปรรูป(Privatization) ไว้ดังนี้

1. ให้อิสระในการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนั้น



2. กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและการเข้าร่วมทุน
3. เพิ่มบทบาทการตลาด ด้วยการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม ที่ดำเนินการโดยรัฐ

Steel and Heald (2527) ได้ระบุถึงรูปแบบการแปรรูป(Privatization)ได้ 4 ประเภท

1. การเก็บค่าใช้บริการแทนการนำเงินภาษีมาลงทุน เพื่อให้บริการนั้น
2. ทำสัญญาให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ
3. แปลงกิจการที่โอนมาเป็นของรัฐกลับไปเป็นกิจการของเอกชน
4. การให้อิสระในการประกอบการ ให้เอกชนสามารถเข้ามาดำเนินการได้

จิรัตน์ สังข์แก้ว(2530) ศึกษาถึงรูปแบบของการ Privatization โดยให้ความหมายของรัฐวิสาหกิจ ว่าหมายถึง องค์การของรัฐบาล หรือหน่วยงานที่รัฐเป็นเจ้าของ รวมทั้งบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีหุ้นอยู่เกิน 50% ส่วน Privatization หมายถึง การลดบทบาทของรัฐลง และเพิ่มบทบาทของภาครัฐวิสาหกิจให้มากขึ้น ในองค์กรนั้น ไม่ว่าจะ เป็นบทบาททางการบริหาร การดำเนินการ หรือความเป็นเจ้าของ หรือการแปรรูปรัฐวิสาหกิจสู่ภาคเอกชน โดยจำแนกรูปแบบการ Privatization เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. การเปลี่ยนโครงสร้างการเป็นเจ้าของ โดยการขายทรัพย์สินหรือกิจการ
2. การนำหุ้นสามัญออกขายให้แก่ภาคเอกชน และการร่วมค้ำกับภาคเอกชน
3. การทำสัญญาจ้างเหมาเอกชน และการบริหารรัฐวิสาหกิจให้เป็นเชิงธุรกิจยิ่งขึ้น เช่นการลดการผูกขาดของภาคเอกชน และการตั้งราคาให้คุ้มต้นทุนเสียโอกาส

ส่วนผลการสำรวจ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจในภูมิภาคต่างๆทั่วโลก พบว่าการแปรรูปโดยการขายทรัพย์สิน มักใช้กับกิจการขนาดเล็ก มีผลการดำเนินงานขาดทุน และตลาดมีการแข่งขัน

การแปรรูปโดยการขายหุ้นมักใช้กับกิจการที่ก่อตั้งในรูปบริษัทจำกัดแล้ว หากอยู่ในรูปแบบอื่นต้องออกกฎหมายจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดก่อน และมักเป็นกิจการขนาดใหญ่ หากมีผลการดำเนินงานขาดทุนมักมีการปรับปรุงฐานะการเงินก่อนนำหุ้นออกขาย การแปรรูปโดยการร่วมค้ำกับเอกชนมักใช้กับกิจการที่มีความจำเป็นต้องก่อตั้งและต้องใช้ เงินลงทุนสูงมาก การแปร

รูปโดยลดการผูกขาดของรัฐลงมักใช้กับรัฐวิสาหกิจที่มีจุดประสงค์เริ่มแรกในการก่อตั้งเพื่อหารายได้เข้ารัฐหรือส่งเสริมกิจการบางอย่าง

ดังนั้นการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับไทยจึงควรพิจารณาที่วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง ว่าเหตุผลนั้นยังมีความจำเป็นหรือไม่ แล้วจึงค่อยดูถึงลักษณะของกิจการ เช่น ขนาดระดับเทคโนโลยีที่ใช้ สิทธิพิเศษ ตลอดจนการรวมตัวของพนักงาน สภาพเศรษฐกิจและสังคมประกอบด้วย

- การแปรรูป(Privatization) ของกิจการโทรคมนาคมในประเทศต่างๆ

**พิพัฒน์ ไทอารี(2529)** ศึกษาถึงนโยบายและกระบวนการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในสหราชอาณาจักร และไทย โดยเปรียบเทียบไว้หลายประเด็นดังนี้

ประเด็นแรก คือ ความสอดคล้องของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจกับแนวคิดทางวิชาการ โดยที่ได้แยกลักษณะการแปรรูป(Privatization) เป็นDenationalization และ Liberalization

Denationalization หรือ การไม่ประสงค์จะให้กิจการเป็นรัฐวิสาหกิจอีกต่อไป เช่น โดยการขายกิจการไปเลย หรือรัฐที่ถือเป็นส่วนน้อยของกิจการ ส่วน Liberalization หรือ การเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น คือการลดกฎเกณฑ์ หรือข้อบังคับใดๆ ที่จำกัดการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งกรณีไทยจะมุ่งไปในแนวทางการ Denationalization มากกว่า

ประเด็นที่สอง คือ สภาวะทางการเมือง ซึ่งพรรคการเมืองของอังกฤษจะมี2พรรค และมีนโยบายการแปรรูป(Privatization) ที่แตกต่างกันชัดเจน ฉะนั้นเมื่อประชาชนเลือกพรรคใด พรรคนั้นก็ดำเนินนโยบายได้อย่างเด็ดขาดและเป็นระบบ ต่างจากพรรคการเมืองไทยที่ไม่มีนโยบาย Privatization ที่ชัดเจน และเป็นรัฐบาลผสมจึงมีความขัดแย้งกัน

ส่วนปัญหาวิสาหกิจ อังกฤษไม่ต่างจากไทย ทั้งปัญหาการเงิน และการก้ำกั้มข้อกำหนดกฎหมายในการจัดตั้ง หรือรูปแบบบริหารที่เป็นเชิงราชการ แต่อังกฤษจะมีผู้แทนธนาคารเข้าร่วม ซึ่งไทยไม่มีจึงไม่มีการมองประเด็นเชิงธุรกิจ

ประเด็นสุดท้าย คือ กระบวนการแปรรูป(Privatization)อังกฤษจะเน้นการนำเข้าสู่ตลาดหุ้น ส่วนไทยจะเน้นการให้สัมปทาน การประมูล หรือการร่วมลงทุน เป็นต้น

**สิรินทร์ ปิยะนนทลี (2537)** ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของการสื่อสารโทรคมนาคมที่เกิดขึ้นในประเทศพัฒนาแล้ว 3 ประเทศ คือ สหรัฐฯ , สหราชอาณาจักร และญี่ปุ่น จากการผูกขาดไปสู่การแข่งขัน มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้ง 3 เป็นการสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว และมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่คิดว่าจะเป็นไปได้ในอดีต เช่น การเชื่อมโยงเครือข่ายสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีต่างกัน , การให้ผู้ใช้หาอุปกรณ์มาเอง เป็นต้น

ซึ่งทั้ง 3 ประเทศได้พยายามปรับปรุงนโยบายของประเทศ ตลอดจนกฎหมายต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า โดยมีนโยบายหลัก ได้แก่ การกำหนดขอบเขตของบริการหลักและบริการเสริม โดยรัฐจะให้แข่งขันกันได้อย่างเสรีในบริการเสริม และมีหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลกิจการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศ

การเปลี่ยนแปลงของ 3 ประเทศนี้ทำให้อาการให้บริการและอุปกรณ์ปลายทางลดลง เช่น Mercury ในอังกฤษสามารถให้บริการสวิตไลน์ (switched line) ในราคาที่ต่ำกว่า BT ถึง 20% และในสหรัฐฯ บริษัทที่เกิดใหม่สามารถให้บริการในราคาต่ำกว่า AT&T ประมาณ 10-15% เลยทีเดียว และผู้ให้บริการต่างๆก็แข่งขันกันในการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆมาเสนออยู่เสนอ

การแข่งขันมิได้ส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการโทรคมนาคม กล่าวคือ ในญี่ปุ่น NTT มีรายได้เพิ่มขึ้น 7% ในอังกฤษ BT มีรายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10% และมีการคิดค่าบริการให้เหมาะสมมากขึ้น ส่วนในสหรัฐฯ AT&T ยังคงเป็นผู้นำด้านการสื่อสารทางไกลและยังมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในทั้ง 3 ประเทศได้พิสูจน์ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปิดให้มีการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม

**สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2534)** ศึกษากรณีของต่างประเทศในการแปรรูปกิจการโทรคมนาคม เช่นญี่ปุ่น ซึ่งเดิมการบริการโทรคมนาคมในประเทศจะผูกขาดโดย Nippon Telegraph and Telephone Public Corporation (NTT) ส่วนบริการโทรคมนาคมระหว่างประเทศมี Kokusai Denshin Denwa (KDD) ผู้ขาดการให้บริการ จนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ. 2528 โดยแปรรูป NTT และ KDD ให้เอกชนเข้ามาถือหุ้นได้ในขอบเขตจำกัด มีการออกใบอนุญาตให้เอกชนอื่นๆเข้ามาดำเนินกิจการโทรคมนาคมทั้งภายในและระหว่างประเทศ และมีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระ (Japan Approval Institute for Telecommunications Equipment- JAITE) เพื่อตรวจสอบ , รับรองอุปกรณ์ปลายทาง และให้การแข่งขันเป็นไปอย่างยุติธรรม รวมทั้งประกาศกฎหมายใหม่ 2 ฉบับ คือ Telecommunications

Business Law เพื่อให้มีการแข่งขันในการให้บริการโทรคมนาคม และ Nippon Telegraph and Telephone Corporation Law เพื่อแปรรูป NTT ให้เป็นบริษัทร่วมทุนและนำเข้าตลาดหลักทรัพย์ โดยการแปรรูปนี้รัฐบาลยังถือหุ้นอยู่ 1 ใน 3 และห้ามไม่ให้ต่างชาติถือหุ้นด้วย

จากการแปรรูป NTT และ KDD ยังคงเป็นโครงข่ายหลักที่ให้บริการโทรคมนาคม และ NTT ยังมีรายได้เพิ่มขึ้น 7% จากการที่มีบริการเสริมเพิ่มขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางเลือกมากขึ้นทั้งบริการหลักและเสริม และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มขึ้นด้วย ในส่วนของผู้ให้บริการ Type I Carriers<sup>9</sup> มีเอกชนจำนวน 46 บริษัท และ Type II Carriers มีเอกชนเพิ่มขึ้นกว่า 60 บริษัทภายใน 1 ปี อีกทั้งเอกชนรายใหม่ก็สามารถให้บริการวงจรเช่า (Leased Line) ในอัตราที่ต่ำกว่า NTT ประมาณ 20-25%

Far Eastern Economic Review (2539) ได้ศึกษาถึงการผ่าตัด NTT ในญี่ปุ่น ได้ริเริ่มโดนกระทรวงไปรษณีย์และโทรคมนาคมญี่ปุ่น (MPT) เมื่อปี 1990 แต่แผนนี้ต้องล้มไป เพราะนักการเมือง และในปี 1996 ก็มีการผลักดันแนวคิดนี้อีกครั้ง โดยจะแตก NTT ออกเป็น บริษัทที่รับผิดชอบด้านโทรศัพท์ในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นต้องเสียค่าใช้จ่ายในอัตราที่สูงที่สุดในโลก เช่นค่าติดตั้งโทรศัพท์ 17,500 บาท และมีบริการหลายด้านที่ล่าหลังประเทศอื่น

NTT เป็นผู้ผูกขาดการให้บริการโทรศัพท์ในประเทศ และมีกลุ่มบริษัท DDI Japan Telecom และ Teleway Japan เป็นคู่แข่งให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ แต่ NTT ก็ยังคงครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ถึง 68.7% เนื่องจาก NTT คิดอัตราเชื่อมโยงกับเครือข่ายในประเทศที่ตนผูกขาดอยู่ในอัตราที่สูง

แผนผ่าตัด NTT ได้ถูกคัดค้านจากหลายฝ่าย

ฝ่ายแรกคือ NTT เอง ที่ยังยึดหลักการบริหารแบบราชการอยู่ ให้เหตุผลว่า บริการส่วนที่กำไรนั้นช่วยค้ำจุนบริการที่ขาดทุนถ้าหากแยกจะทำให้ไม่สามารถอยู่ได้ อีกทั้งบริษัทย่อยๆ จะไม่มีงบใน R&D ที่เพียงพอ

ฝ่ายที่ 2 คือบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อสารหลายรายเช่น พูจิตสึ เนื่องจาก NTT สั่งซื้ออุปกรณ์จากต่างประเทศเพียง 4% ขณะที่บริษัทอื่นๆสั่งซื้อจากต่างประเทศถึง 22%

ฝ่ายสุดท้ายที่สำคัญคือประเด็นทางการเมือง เนื่องจากอิทธิพลของกระทรวงการคลัง ที่เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ถึง 2 ใน 3 ของบริษัท อีกทั้งรัฐมนตรี MPT มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นกับสหภาพโทรคมนาคมของญี่ปุ่นซึ่งคัดค้านแผนนี้อย่างชัดเจน

แต่ก็มีผู้ที่เห็นด้วยเช่นผู้ถือหุ้นของ NTT เห็นว่าการผ่าตัดน่าจะช่วยปรับปรุง NTT ให้ดีขึ้น และเลิกการบริหารแบบราชการ นักวิเคราะห์คนหนึ่งกล่าวว่าการมาบริหารงานแบบเอกชนจะทำให้สามารถแข่งกับบริษัทอื่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้มีบริการรูปแบบใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค

Business Korea (2539) พบว่าในสหรัฐอเมริกา AT&T ได้ถูกบังคับให้เลิกการผูกขาดด้านการบริการโทรศัพท์ ในปี 1983 จึงมีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามา เช่น MCI และ US Sprint ซึ่งทำให้ค่าบริการโทรศัพท์ลดต่ำลง , บริการก็มีความหลากหลายมากขึ้น และเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมก็พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในปี 1989 สหรัฐอเมริกาจึงกดดันเกาหลีใต้ให้เปิดตลาดโทรคมนาคมกว้างขึ้นและเร็วขึ้น เนื่องจากเห็นว่าตลาดเกาหลีใต้อยู่ในขั้นการพัฒนา (Development stage) จึงสามารถทำกำไรได้ดี ในปี 1990 รัฐบาลเกาหลีใต้จึงต้องปรับโครงสร้างภาคโทรคมนาคม ทั้งการขยายบริการ และเพิ่มการแข่งขัน จนในปี 1991 เพื่อลดแรงกดดันจากทั้งในและนอกประเทศ โดยให้สิทธิการบริการโทรศัพท์ข้ามประเทศแก่บริษัทดาคอม (DACOM) จึงทำให้เกิดการแข่งขันกับ Korea Telecom (KT) ซึ่งอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในเกาหลีใต้ มีความคล้ายคลึงกับอีกหลายประเทศ คือเริ่มจาก รัฐบาลเป็นผู้ผูกขาดก่อนโดย Korea Telecom (KTA) เป็นผู้ผูกขาดทั้งหมด

แต่ ดาคอมก็แข่งกับ KT ทำให้มีคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นและราคาที่ลดลงในทันที อีกทั้งยังได้เปรียบ KTA ในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า บริษัทดาคอมจึงเป็นการเปิดยุคใหม่ของการแข่งขันการตัดราคา ในวงการโทรคมนาคมเกาหลีใต้เป็นครั้งแรก

David Hayes (2539) ศึกษาถึงเกาหลีใต้ในการลดการควบคุมด้านสื่อสารโทรคมนาคม

โดยกล่าวว่าเกาหลีใต้มีการปรับปรุงมายาวนาน ตั้งแต่ 1980s ทำให้เกาหลีใต้มีลักษณะทั้งการเปิดเสรีจำนวนของผู้ให้บริการ และมีการแข่งขันในภาคเอกชนเพิ่มขึ้นมาก จากการที่รัฐบาลสนับสนุนกิจการโทรคมนาคมมาเกือบ 20 ปี ทำให้เกาหลีใต้ติด 1 ใน 10 ของโลกในด้านนี้ด้วยจำนวน 21 ล้านคู่สาย และผู้ใช้ โทรศัพท์เซลลูลาร์ เกือบ 2.4 ล้าน ซึ่งการลดการควบคุมนี้เนื่องมาจากแรงกดดันจากนานาชาติ และการเข้าร่วมใน WTO โดยรัฐบาลเกาหลีใต้มีแผนที่จะให้ใบอนุญาต (Licence) 27 ใบ และทั้งหมดเป็นบริการไร้สาย (wireless service) ซึ่งใช้คณะผู้เชี่ยวชาญ

ชาญจากสถาบันวิจัยและมหาวิทยาลัยในการคัดเลือกให้ใบอนุญาต โดยที่รัฐบาลมีเงื่อนไขว่าห้ามให้ bidder รายใดของทุกใบอนุญาต มีสัดส่วนการถือหุ้นใน DACOM มากกว่า 10%

Stephen C-Chan Yam และคณะ (2536) กล่าวถึงการปรับโครงสร้างของ HKT คือ Hongkong Telecom International Ltd. (HKTI) และ Hongkong Telephone Company Ltd. (HKTC) เพราะสิทธิพิเศษใน local basic telephone services ของ HKT กำลังจะหมดในปี 1995 ซึ่งก่อนหน้านี้ ไม่มีใครสามารถเข้ามาแข่งกับ HKTC ใน basic telephone services ได้ แต่สามารถแข่งขันในบริการอื่นได้ เช่น mobile phones และ CT2 โดยมีเหตุผลในการปรับโครงสร้าง คือ เพื่อปรับปรุงเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งพนักงานในการให้บริการโทรศัพท์ ก็จะถูกแทนที่ด้วยเครื่องจักร และระบบอัตโนมัติ จึงต้องการพนักงานลดลง โดยมีผลกระทบต่อ HKTC มากกว่า HKTI , เพื่อเพิ่มกำไร โดยลดต้นทุน แรงงานและเงินเดือน เพราะกำไรของ HKTI ถูกนำไป support บริการโทรศัพท์ในประเทศของ HKTC และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนาจทางการตลาด โดยการขจัดหน้าที่ที่ซ้ำซ้อนกันทำให้ ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสิทธิพิเศษของ HKTC และ HKTI กำลังจะหมดในปี 1995 และ 2006 ตามลำดับ จึงต้องมีการปรับโครงสร้างเพื่อให้ HKT สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีศักยภาพ เช่น Hutchison Group

ผลของการปรับโครงสร้าง คือ มีการลดพนักงานไป 1,159 คน ในปี 1991 ทำให้สภาพแรงงานออกมาประท้วง แต่ก็ยังมีการปลดพนักงาน (lay-off) อยู่ดี เพราะบริษัทได้จ่ายค่าชดเชยให้อย่างเหลือเฟือ แต่ก็ทำให้ขวัญกำลังใจของพนักงานลดลงมาก

Noel Capon(2538) ได้รายงานถึงภาคโทรคมนาคมของฮ่องกง โดยใน Local Telecommunications นั้น ในปี 1995 รัฐบาลได้ให้ใบอนุญาต 3 ใบ ในโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed-line telephone network) แก่ Hutchison Telephone , New T&T (Wharf) และ New World Telephone การแข่งขันสำหรับผู้เข้ามาใหม่คือ ค่าบริการรายเดือน และบริษัทเหล่านี้ก็ได้พยายามทำให้บริการของพวกเขามีความแตกต่างกัน เพราะค่าโทรศัพท์ภายในท้องถิ่น (local calls) นั้นฟรี

ได้มีการคาดการณ์กันว่า Hutchison Telephone และ New T&T (Wharf) จะเสนอ High speed data communications lines เพื่อเป็นการดึงดูด ภาคพาณิชย์ (commercial sector) และ New World Telephone ก็จะเน้นไปที่ Interactive services โดยที่ทั้ง New T&T (Wharf) และ New World Telephone อาจจะทำเคเบิลทีวี (Cable TV) ด้วย

ส่วนใน ตลาดโทรศัพท์ระหว่างประเทศนั้น เดิมผูกขาดโดย Hongkong Telecom International Ltd. (HKTI) แต่เมื่อเริ่มเปิดเสรีโทรคม barrier to entry ก็ต่ำลงโดยจะต้องขอ ใบ

อนุญาต จากOFTA ดังนั้นในตลาดนี้จึงมีผู้เห็นช่องโหว่ของกฎหมาย และเข้ามาให้บริการ โดยมีข้อแม้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศจะต้องใช้วงจรทางไกลจาก HKT เท่านั้น ซึ่งเรียกว่า Call back system ดังนั้นคู่แข่งทั้งหมดในตลาดนี้จึงมี 8 รายคือ HKT , CTI(HK) , AIC , Grand Tel , APT , USA Global Link , Elephant Talk และ AT&T ทำให้เกิดสงครามราคาขึ้นแต่ก็ลดความรุนแรงลง ด้วย market growth ในตลาดนี้ยังมีสูงอยู่ เนื่องจากคนฮ่องกงนิยมไปเรียนต่อต่างประเทศ และมีคนจากจีนแผ่นดินใหญ่อพยพเข้ามาจำนวนมาก ทำให้มีการใช้โทรศัพท์ทางไกลมากขึ้น การแข่งขันกันสูงนี้บริษัทต่างๆจึงพยายามพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น และครอบคลุมมากขึ้นโดยพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้จาก analog เป็น digitalรวมถึงการวาง optical fiber ด้วย เพราะเห็นว่า customer service สำคัญกว่า ราคาถูก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในเงินที่ลูกค้าจ่าย

จากงานของสิรินทร์ , Far Eastern Economic Review , Business Korea และ David Hayes , Stephen C-Chan Yam และคณะ นั้น เห็นตรงกันว่ากรณีที่รัฐผ่อนคลายการควบคุมอุตสาหกรรมโทรคมนาคมนี้ รัฐมีนโยบายหลักคือ กำหนดขอบเขตและยังพยายามคุ้มครองบริการหลัก มากกว่าบริการเสริม กล่าวคือให้มีการแข่งขันในบริการเสริมได้มากกว่าบริการหลัก และมักจะให้มีการแข่งขันในบริการเสริมก่อนบริการหลัก อีกทั้งยังเห็นตรงกันว่า การเปิดให้มีการแข่งขันมากขึ้น จะเกิดผลดีทั้งต่อผู้ประกอบการและ ผู้บริโภค เช่น ด้านราคาที่เหมาะสมมากขึ้น , บริการที่หลากหลายขึ้น ฯลฯ