



## การโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคม และวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม THE IMPACT OF TELECOMMUNICATIONS ADVERTISING AND ITS EFFECT ON CONSUMER RIGHTS

ปิยฉัตร ล้อมชวการ\*  
Piyachat Lomchavakarn

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พัฒนาการของการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจโทรคมนาคม 2) กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทย 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมและความเข้าใจต่อเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้ประกอบการหลักในธุรกิจโทรคมนาคม และ 4) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกับข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และผลกระทบต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมที่ให้บริการ ใช้วิธีการวิจัยผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้อง บทความ งานวิจัย ชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต ที่เผยแพร่ทางสื่อประเภทต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาขององค์กรนั้น ๆ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมและความเข้าใจต่อเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากทุกภาคของประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 1,600 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า 1) พัฒนาการของการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจโทรคมนาคม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กลุ่มโทรศัพท์พื้นฐานไม่เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ซึ่งต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต ที่แต่ละบริษัทเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในประเด็นที่หลากหลาย 2) กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทย กลุ่มโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต เน้นกลยุทธ์ด้านราคา 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคม ผู้บริโภคมีความสนใจและเข้าใจเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการของธุรกิจโทรคมนาคม ร้อยละ 75.88

\* รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ในประเด็นการรับรู้สิทธิและการใช้สิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภค ร้อยละ 66.69 4) ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกับข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการโทรคมนาคม และผลกระทบต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมที่ให้บริการ พบว่าทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาด้วยราคาและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ทำให้เกิดผลกระทบด้านสิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้สาระสำคัญเกี่ยวกับการใช้บริการได้

**คำสำคัญ:** การโฆษณา, ธุรกิจโทรคมนาคม, ผลกระทบที่มีต่อสิทธิผู้บริโภค

## ABSTRACT

The objectives of this research are to: 1) develop the communication in telecommunication advertising and public relations, 2) examine the communication strategies in of telecommunication advertising in Thailand, 3) learn about the consumer behavior and content in telecommunication advertising, and 4) explore the relationship between telecommunication advertising contents, laws, and impact on consumers protection. This is a mixed methods research. Qualitative research was used to study the primary data from different types of media such as landline, cell phone, and the internet – interviews from executives in telecommunication. Quantitative research was used to consumer behavior and its determinants about contents in telecommunication advertising. The multi-stages sampling was used to select the research sample – the sample is 1,600 consumers from nationwide.

The research found that the cell phone and internet contain that had various advertisement. The main strategy used was pricing. Over seventy five percent of the consumers' behavior are interested and understood in the telecommunication advertising and PR, and over sixty six percent were aware of their rights as a consumer. The relationship between the telecommunication advertising contents and relevant law about consumers' protection as well as its impact found cell phone and internet emphasized on pricing and special offers which affected to the consumers' rights especially about the key contents of all those advertising and PR.

**Keywords:** advertising, telecommunication business, impact on consumer rights.



## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีโทรคมนาคมมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่ต้องการความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในประเทศไทยที่โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาแทนที่โทรศัพท์พื้นฐาน โดยเห็นได้จากสถิติการใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่ลดลง ผู้ที่ยังคงใช้โทรศัพท์พื้นฐานอยู่ส่วนหนึ่งใช้เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกัน การสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตกลับเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยนิยมใช้กลยุทธ์การขายและบริการเสริมดึงดูดใจผู้รับบริการ การโฆษณาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะจุดแข็งของการโฆษณาคือสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างไร้ขีดจำกัด ดังนั้น ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จึงทำโฆษณาที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าจะได้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ หรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายนำไปตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับการเติบโตของธุรกิจโทรคมนาคมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์คือการตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นธรรม

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนับวันยิ่งทวีคูณมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามสัดส่วนของฐานลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่เพิ่มขึ้น การศึกษาการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมจึงนับเป็นการวิจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในระดับนโยบายที่จะได้พิจารณาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพิจารณากฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาหรือการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการของการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจโทรคมนาคม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมและความเข้าใจต่อเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้ประกอบการหลักในธุรกิจโทรคมนาคม
4. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และผลกระทบต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมที่ให้บริการ



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

**1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)** เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารเชิงวิชาการ บทความ งานวิจัย ชิ้นงานโฆษณาจากสื่อประเภทต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาขององค์กรนั้น ๆ รายละเอียดดังนี้

1) ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาพัฒนาการด้านโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย และที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบริษัทธุรกิจโทรคมนาคม

2) ศึกษาชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต ที่มีกิจกรรมการโฆษณาทางสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2552-2559 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT), บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE), บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS), บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) จำนวน 31 เรื่อง เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโฆษณาของกลุ่มบริษัทธุรกิจโทรคมนาคม และความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

3) สุ่มตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต ที่มีกิจกรรมการโฆษณาทางสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2552-2559 และมีการโฆษณาในทุกสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยการจับสลาก ได้ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 15 เรื่อง

**2. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)** เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ และความเข้าใจต่อเนื้อหาจากการโฆษณาของบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจโทรคมนาคม รายละเอียดดังนี้

ประชากรคือ ประชาชนไทยที่ใช้บริการธุรกิจโทรคมนาคม (โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ต) ทั่วประเทศ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมีจำนวน 4.1 ล้านครัวเรือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ไม่รวม PCT) มีจำนวน 34.8 ล้านคน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 12.3 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลสัญชาติไทยที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี และมีการใช้บริการธุรกิจโทรคมนาคมอย่างน้อย 2 รายการ จากจำนวนทั้งสิ้น 3 รายการ (โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออินเทอร์เน็ต) จำนวน 1,600 คน กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น (reliability) ร้อยละ 95 โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนจากขนาดตัวอย่างที่  $\pm$  ร้อยละ 5 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) จาก 6 ภาค (75 จังหวัด) และกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังต่อไปนี้



การสุ่มขั้นที่หนึ่ง แบ่งประเทศออกเป็น 6 ภาค ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จากนั้นสุ่มเลือกจังหวัดที่เป็นตัวแทนภาคด้วยวิธีการจับสลาก โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนจังหวัดในแต่ละภาค (1 ต่อ 10) ได้จังหวัดที่เป็นตัวแทนภาค ดังนี้ 1) ภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดนครสวรรค์ 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดสุรินทร์ 3) ภาคกลาง จังหวัดลพบุรี/4) ภาคตะวันออก จังหวัดระยอง 5) ภาคตะวันตก จังหวัดสุพรรณบุรี และ 6) ภาคใต้ จังหวัดชุมพร และจังหวัดสงขลา เมื่อรวมกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 10 จังหวัด

การสุ่มขั้นที่สอง สุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่ได้จากการสุ่มขั้นที่หนึ่ง โดยวิธีการจัดสรรโควตา (quota sampling) แบ่งเป็น กลุ่มในเขตเทศบาล อายุ 15-18 ปี (เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน) อายุ 19-24 ปี (เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน) อายุ 25-35 ปี (เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน) อายุ 36-50 ปี (เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน) รวมทั้งสิ้น 80 คน และกลุ่มนอกเขตเทศบาล อายุ 15-18 ปี (เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน) อายุ 19-24 ปี (เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน) อายุ 25-35 ปี (เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน) อายุ 36-50 ปี (เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน) รวมทั้งสิ้นจังหวัดละ 160 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,600 คน

## ผลการวิจัย

1. พัฒนาการของการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจโทรคมนาคม พบว่า 1) กลุ่มโทรศัพท์พื้นฐาน มีผู้ให้บริการจำนวน 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) และบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) กลุ่มนี้ไม่เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมากนัก แต่เน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารมากกว่าการโฆษณา 2) กลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผู้ให้บริการจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE), บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) กลุ่มนี้เน้นการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีโทรคมนาคม การโฆษณาจึงเน้นการสร้าง ความจดจำเพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบของการโฆษณา เพื่อสังคม 3) กลุ่มอินเทอร์เน็ต มีผู้ให้บริการจำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT), บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) การโฆษณาเน้นการนำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตที่ให้ความคุ้มค่า แสดงให้เห็นคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และมีกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการต่าง ๆ พร้อมข้อเสนอด้านราคา

2. กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคม ในประเทศไทย พบว่าผู้ให้บริการกลุ่มโทรศัพท์พื้นฐานเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกันคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น ในขณะที่กลยุทธ์หลักของการสร้างสรรค์โฆษณา คือ กลยุทธ์ Transformational ที่เน้นการใช้อารมณ์เป็นประเด็นหลัก



ในการนำเสนอโฆษณา สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ใ้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อแข่งขันในด้านราคา ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ให้บริการกลุ่มอินเทอร์เน็ตใ้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นการแข่งขันด้านความเร็วในการให้บริการ และ บริการหลังการขายเป็นหลัก

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่าผู้บริโภค มีความสนใจและเข้าใจเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการของธุรกิจโทรคมนาคม ประเด็นการรับรู้สิทธิ และการใช้สิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภค ร้อยละ 75.88 โดยรับรู้ว่ “การเปลี่ยนโปรโมชั่น บริษัท หรือผู้ให้บริการต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ” ร้อยละ 66.69 รับรู้ว่ “ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาสิทธิ ร้องเรียนผู้ให้บริการ” ร้อยละ 62.38 และรับรู้ว่ “ผู้บริโภคต้องได้รับบริการที่มีคุณภาพตามที่ โฆษณา” ร้อยละ 61.38 แต่ไม่เคยร้องเรียนเมื่อได้รับความเสียหายจากบริการของธุรกิจโทรคมนาคม ร้อยละ 65.50 ส่วนบริการของธุรกิจโทรคมนาคมที่ผู้บริโภคเคยได้รับความเสียหายมากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้บริโภค ร้อยละ 54.75 คิดว่สินค้าและบริการกับโฆษณาไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นจริงตามโฆษณา

4. ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกับข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และผลกระทบต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มธุรกิจ โทรคมนาคมที่ให้บริการ พบว่ทั้งกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ และกลุ่มอินเทอร์เน็ต เน้นการถ่ายทอดเนื้อหา โฆษณาด้วยราคาและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ทำให้เกิดผลกระทบต่อด้านสิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้สาระ สำคัญเกี่ยวกับการใช้บริการได้

## อภิปรายผล

1. พัฒนาการของการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจโทรคมนาคม พบว่ ผู้ให้บริการเน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารมากกว่าการโฆษณา เน้นการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี โทรคมนาคม แสดงให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการต่าง ๆ พร้อม ข้อเสนอด้้านราคา สอดคล้องกับ Mooij (2010) และ Pickton and Broderick (Online, 2000) ซึ่ง Shimp (2010) วิเคราะห์ไว้ว่ กลยุทธ์ 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience และ Communications โดย Communications ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวมสามารถจำแนก ได้เป็นการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (advertising) 2) การ ส่งเสริมการขาย (sales promotion) 3) การส่งเสริมการขายตรง หรือพนักงานขาย (personal selling) 4) การประชาสัมพันธ์ (publicity) 5) การสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct mails (direct marketing and direct response) 6) การสื่อสารด้วยกิจกรรม (event marketing) 7) การจัดการแสดงสินค้า (exhibitions) 8) การโฆษณาเคเบิล (cable TV advertising/web TV advertising) และ 9) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (internet advertising)



2. กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทย พบว่าผู้ให้บริการเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกันคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการใช้บริการที่มากยิ่งขึ้น ในขณะที่กลยุทธ์หลักของการสร้างสรรค์โฆษณา คือ กลยุทธ์ Transformational ที่เน้นการใช้อารมณ์เป็นประเด็นหลักในการนำเสนอโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อแข่งขันในด้านราคา กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นการแข่งขันด้านความเร็วในการให้บริการและบริการหลังการขายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ Wasserman (2010) ที่กล่าวถึงการเน้นข้อมูล (information) การให้เหตุผล (argument) การกระตุ้นหรือจูงใจในด้านจิตวิทยา (motivation with psychological appeals)

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคม พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจและเข้าใจเนื้อหาโฆษณาสินค้าและบริการของธุรกิจโทรคมนาคม ประเด็นการรับรู้สิทธิและการใช้สิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภค โดยรับรู้ว่าการเปลี่ยนโปรโมชั่น บริษัทหรือผู้ให้บริการต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาสิทธิร้องเรียนผู้ให้บริการ และผู้บริโภคต้องได้รับบริการที่มีคุณภาพตามที่โฆษณา แต่มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่เคยร้องเรียนเมื่อได้รับความเสียหายจากบริการของธุรกิจโทรคมนาคม โดยบริการของธุรกิจโทรคมนาคมที่ผู้บริโภคเคยได้รับความเสียหายมากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และคิดว่าสินค้าและบริการกับโฆษณาไม่สอดคล้องหรือไม่เป็นจริงตามโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2543 ที่ยังมีผลบังคับใช้อยู่ตามบทเฉพาะกาลมาตรา 95 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 และพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ในเด็นการรับรู้สิทธิและการใช้สิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภค สิทธิร้องเรียนผู้ให้บริการ

4. ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาการโฆษณาของธุรกิจโทรคมนาคมกับข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และผลกระทบต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมที่ให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการทั้งกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่และกลุ่มอินเทอร์เน็ตเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาด้วยราคาและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ทำให้เกิดผลกระทบต่อด้านสิทธิของผู้บริโภคในการรับรู้สาระสำคัญเกี่ยวกับการใช้บริการ สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และผลกระทบต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล

1. ควรมีมาตรการให้ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมทุกรายต้องแจ้งเตือนผู้บริโภคให้ศึกษาข้อมูลอย่างครบถ้วนโดยละเอียดก่อนการตัดสินใจใช้บริการจากสื่อต่าง ๆ โดยอาจใช้การพูดประกาศเงื่อนไขและข้อกำหนดในการใช้บริการ แทนการใช้ตัวอักษรขนาดเล็กบรรยายไว้ด้านล่างของสื่อ



2. การให้บริการโทรคมนาคมกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่และกลุ่มอินเทอร์เน็ต มีการระบุข้อความในสัญญาของผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมที่แสดงว่า การให้บริการต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เป็นลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมสามารถเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการจากที่ได้โฆษณาไว้ และเป็นเงื่อนไขสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมควรมีการควบคุมมิให้มีการใช้ข้อความดังกล่าวในการโฆษณา เพราะการโฆษณาถือเป็นสัญญาอย่างหนึ่ง รวมทั้งมีการตรวจสอบเอกสารสัญญาของผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมทุกฉบับก่อนอนุญาตให้นำมาใช้กับผู้บริโภคได้ เพื่อป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภคและการหลอกลวงข้อมูหมายของผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม

3. การให้บริการโทรคมนาคมกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมมีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดของโปรโมชั่น โดยไม่ได้ให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคว่า เมื่อหมดโปรโมชั่นแล้วผู้บริโภคจะได้ใช้โปรโมชั่นใด ในอัตราค่าบริการเท่าไร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจก่อนตกลงใช้บริการ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมควรกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมระบุโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากสิ้นสุดการใช้โปรโมชั่นปัจจุบัน รวมทั้งต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ายังมีเงินเหลือในระบบเท่าไร และยังคงใช้ได้ถึงเมื่อไร เป็นต้น

4. การให้บริการโทรคมนาคมกลุ่มอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมมีการระบุข้อจำกัดและปัจจัยที่จะทำให้ความเร็วอินเทอร์เน็ตไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมควรมีมาตรการให้ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมปรับปรุงระบบให้สามารถให้บริการความเร็วอินเทอร์เน็ตได้ตามที่โฆษณา นอกจากนี้ควรมีการกำหนดความเร็วมาตรฐานที่จะต้องให้บริการ หากมีปัจจัยที่ทำให้ความเร็วอินเทอร์เน็ตลดลง จะต้องลดลงไม่ต่ำกว่าความเร็วมาตรฐานที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

#### **ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ**

1. ควรปรับปรุงรูปแบบการโฆษณาให้มีความเหมาะสม รวมทั้งแจ้งเตือนผู้บริโภคให้ศึกษาข้อมูลอย่างครบถ้วนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ มีศูนย์บริการที่ผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและข้อกำหนดการประกอบกิจการโทรคมนาคมอย่างเคร่งครัด โดยคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

2. ควรมีการส่งข้อความสั้น (SMS) แจ้งเตือนเงินคงเหลือและระยะเวลาสิ้นสุดการใช้งานโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคกำลังใช้อยู่ รวมทั้งมีช่องทางในการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าโปรโมชั่นที่จะสามารถใช้ได้ต่อไปคือโปรโมชั่นใด คิดอัตราค่าบริการเท่าไร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจก่อนตกลงใช้บริการ

3. ควรปรับปรุงระบบเพื่อลดข้อจำกัดในการให้บริการความเร็วอินเทอร์เน็ต มีช่องทางการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจปัญหาความขัดข้องที่ส่งผลให้ความเร็วอินเทอร์เน็ตลดลง และอาจกำหนดความเร็วขั้นต่ำที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อตกลงใช้บริการ เพื่อเป็นการประกันคุณภาพการให้บริการ อันจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ





### ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภค

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้รายละเอียดการคิดอัตราค่าใช้บริการ และเงื่อนไขการใช้บริการที่ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูล คติวิเคราะห์ พิจารณา หรือเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ
2. ผู้บริโภคต้องรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิของตนเอง
3. ผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ ร้องเรียน และสนับสนุนส่งเสริมการผลักดันกฎระเบียบต่าง ๆ ทำหน้าที่ดูแลคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2543. (2543, 22 ธันวาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 117 ( ตอนพิเศษ 103 ง), หน้า 26-32.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (2522, 4 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 107 (ตอนที่ 131), หน้า 23-35.
- พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540. (2540, 16 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 114 (ตอนที่ 72 ก), หน้า 32-36.
- พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543. (2543, 7 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 117 (ตอนที่ 16 ง), หน้า 1-33.
- de Mooij, Marieke. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Pickton, A., & Broderick, D. (2000). *Integrated marketing communication* (Online). Available: <http://www.edissertations.nottingham.ac.uk/1165/1/07MALixpb7.pdf> [2010, December 20].
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Wasserman, T. (2010). TELECOM advertising category. *Brandweek*, 51(1), p. 19.