

## วาทกรรมทางธุรกิจของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

### Business Discourse of Advanced info Service Public Company Limited

ชเนษฐ เศรษฐาวาณิช<sup>1</sup> และ นัตรวรัญ องค์กรงษ์<sup>2</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2019.8

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง วาทกรรมทางธุรกิจของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติและพัฒนาการของวาทกรรมทางธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจการสื่อสาร โทรคมนาคมในประเทศไทย 2) ศึกษาภาคปฏิบัติการวาทกรรมทางธุรกิจของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) และ 3) วิเคราะห์วาทกรรมทางธุรกิจของธุรกิจการสื่อสาร โทรคมนาคมที่มีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Textual Analysis) จากบทความ เอกสารทางหน่วยงานราชการ ที่เผยแพร่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2561 รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยวิเคราะห์วาทกรรมทางธุรกิจ และปฏิบัติการทางวาทกรรมทางธุรกิจของ เอไอเอส และวาทกรรมทางธุรกิจของภาครัฐที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ทั้งที่อยู่ในรูปตัวบท (Text) และบริบทต่าง ๆ (Context) มาเป็นตัวอย่างประกอบให้เห็นจริงและนำเสนอข้อมูลที่ได้พร้อมกับการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น โดยผลงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) การสร้างวาทกรรมทางธุรกิจกับประวัติศาสตร์ทางการเมือง วาทกรรมสัมปทานคลื่น วาทกรรมจำแลง และวาทกรรมใบอนุญาตคลื่นความถี่ผ่านการประมูล 2) ภาคปฏิบัติการวาทกรรมทางธุรกิจจะแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาออกเป็นทั้งหมด 3 ยุค ที่มีการเปลี่ยนแปลงของเอไอเอส 3) วาทกรรมทางธุรกิจของธุรกิจการสื่อสาร โทรคมนาคมที่มีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม ด้วยชุดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ดูแลคลื่นความถี่ของสังคม

**คำสำคัญ:** ธุรกิจการสื่อสาร โทรคมนาคม, วาทกรรมทางธุรกิจ

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต

---

### Abstract

This study aims to 1) study the history and development of business discourse on the telecommunication business in Thailand 2) study the business discourse of Advanced Info Services Public Company Limited (AIS) and 3) analyze the business discourse of the telecommunication business that impacts on society and culture. This research is a qualitative research that uses textual analysis. The information comes from journal articles and official documents published from 2006 to 2018, including related research data. Descriptive analysis is employed for the information about business discourse of AIS and government-owned corporation. Business discourse as real-life examples appears in various media in form of both text and context is analyzed.

The research results reveal about 1) business discourse with political history, discourse on frequency concession, and disguise discourse 2) Practical business discourse of AIS divided into three periods during its business model changes and 3) Business discourse of the telecommunications business that has social and cultural impacts. Knowledge from experts and the telecommunications commission are used in this study.

**Keywords:** Telecommunication Business, Discourse, Business Discourse

## 1. บทนำ

การวิจัยเรื่อง “วาทกรรมทางธุรกิจของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” ก่อตัวขึ้นจากการตั้งคำถามเบื้องต้นถึงระบบธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยที่เคยถูกรอบงำด้วยอำนาจทางการเมือง และคำถามที่ติดตามมาคือการครอบงำดังกล่าวปัจจุบันยังคงดำรงอยู่หรือไม่ หรือได้เปลี่ยนรูปแบบไปแล้ว การเปลี่ยนรูปร่างดังกล่าวมีลักษณะแบบใด และอำนาจแบบใดที่ใช้ในการครอบงำ ซึ่งการวิเคราะห์อำนาจในแบบแผนที่ตรงไปตรงมามีความหมายเพียงการบังคับ การครอบงำและใช้อิทธิพลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดคงไม่ทำให้ได้รับคำตอบที่เพียงพอ เพราะสถานการณ์ทางการเมืองและการครอบงำในระบบธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยมีความซับซ้อนกว่านั้น อำนาจที่ผู้วิจัยให้ความสนใจเพื่อนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงมีความลึกซึ้งเนื่องจากได้ถูกสร้างขึ้นและเกาะเกี่ยวกับชีวิตของคนในสังคม จนเป็นเนื้อเดียว เป็นหนึ่งเดียวกับชีวิตมนุษย์ อำนาจนี้ไม่ได้แสดงตัวตนด้วยการขู่เข็ญ บังคับ หรือใช้อิทธิพลใดๆ แต่อำนาจนี้ได้ก่อให้เกิดความรู้ความจริงในการสร้างความรับรู้และการให้คุณค่าและความหมายต่อธุรกิจโทรคมนาคมการสื่อสาร ซึ่งในเชิงสัญลักษณ์แล้ว คนในสังคมรู้จักผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยสิ่งอื่นใดที่อยู่เบื้องหลังของโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นดาวเทียม คลื่นสัญญาณ เป็นต้น เป็นอำนาจอันแยบยลที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ความจริงที่มีการแพร่กระจายความต้องการในการใช้ในจำนวนที่มหาศาล ความต้องการนี้ถูกกระทำผ่านรูปแบบการสื่อสารต่างๆ มีการสร้างภาษาวาทกรรมหรือเรียกว่าตัวบท (Text) ที่สะท้อนถึงความคิด ความเชื่อ ความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งการใช้วาทกรรมเพื่อให้คนเข้าถึงและบริโภคโทรศัพท์มือถือได้อย่างเสมอหน้าทั่วถึง จำเป็นต้องมีการกำหนดกฎเกณฑ์ผ่านมาตรการต่างๆ เพื่อจัดระเบียบวินัยในการใช้และการเข้าถึง จนก่อให้เกิดอำนาจทางวาทกรรมที่มีผลต่อสังคมวัฒนธรรมและชีวิตมนุษย์ โทรศัพท์มือถือเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและจับต้องได้ในการสะท้อนภาพการทำธุรกิจของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดังนั้นภายใต้คำว่า “โทรศัพท์มือถือ” จึงเป็นตัวบทสำคัญที่มีการปฏิบัติการทางวาทกรรมและผลกระทบทางมากมายที่อยู่เบื้องหลัง ด้วยความลึกซึ้งและการซ่อนนัยสำคัญดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจกับการศึกษาในแนว “วาทกรรม” (Discourse) เนื่องจากเป็นกระบวนการทางสังคมที่สร้างตัวตนและความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคม โดยมีลักษณะเป็นชุดความคิดที่แฝงด้วยอำนาจและอุดมการณ์ของสังคมในช่วงเวลาหนึ่งๆ ความสำคัญอย่างยิ่งของการวิเคราะห์วาทกรรมคืออำนาจที่นำมาใช้อธิบายชุดความคิดที่เกิดขึ้น ไม่ใช่อำนาจเชิงบังคับ กดขี่ด้วยอำนาจเผด็จการหรือการใช้กำลัง แต่อำนาจที่ได้รับการเพ่งพินิจในฐานะที่เป็นวาทกรรมคืออำนาจความรู้ เป็นอำนาจที่ผสมผสานกลมกลืนเข้ากับวิถีชีวิตจนเราไม่รู้สึกรู้สีกว่า อำนาจและความรู้นี้เข้ามาจัดระเบียบวินัยให้กับชีวิตมนุษย์ จนทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นเรื่องปกติธรรมดาและความรู้นั้นกลายเป็นความจริงซึ่งเป็นสิ่งที่คนทั่วไปยึดถือ พร้อมกับกับการก่อตัวขึ้นเป็นความจริง อำนาจของรู้นั้นได้เบียดขับ ปิดบังอำพราง “ความเป็นอื่น” ที่ไม่เข้าพวกกับความจริงที่ได้สร้างขึ้น

ฟูโกต์ (1976) ได้ให้มุมมองในเรื่องของวาทกรรมไว้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับอำนาจ ความรู้ทำให้เกิดอำนาจ ความรู้ถูกกำหนดขึ้นโดยระบบความรู้ของแต่ละยุคสมัย และระบบรู้นี้ทำให้เกิดวาทกรรมในสังคม วาทกรรมจึงเป็นการอธิบาย หรือการมองความจริงตามระบบคิดของผู้ที่อยู่ในวาทกรรมนั้น นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่จริงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่ และเป็นที่ยอมรับของสังคมกลายเป็นวาทกรรมหลัก ที่ทำหน้าที่กด และปิดกั้นไม่ให้เอกลักษณ์ และความหมายของบางอย่างเกิดขึ้น และนอกจากนี้วาทกรรมยังเป็นมากกว่าเรื่องของภาษา คำพูด หรือการตีความ แต่เป็นเรื่องของอำนาจ และความรุนแรงที่แสดงออกมาในรูปแบบของภาคปฏิบัติการของวาทกรรม

การศึกษาวาทกรรมคือการศึกษาการสร้างเอกลักษณ์ ความหมายของสิ่งที่ห่อหุ้มเราอยู่ในสังคมในรูปแบบของ วาทกรรม และภาคปฏิบัติกรของวาทกรรมในเรื่องนั้น ๆ ว่ามีความเป็นมาอย่างไร มีการต่อสู้เพื่อช่วงชิงอำนาจ ใด ๆ มีการกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ อย่างไร มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคล สถาบัน สถานที่ เหตุการณ์อะไรบ้าง และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสร้าง การปิดกั้น หรือเก็บกดต่อสิ่งเหล่านี้ของวาทกรรมมีอย่างไร (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอฟาร์, 2554 น. 28) “วาทกรรมทางธุรกิจ” มีความหมายถึงการตีแผ่สิ่งที่ฝังลึกและซ่อนเร้นอยู่ ภายใต้อำนาจ การตีแผ่หรือการคลี่คลาย จะทำให้เห็นสิ่งที่ประกอบสร้างเป็นวาทกรรมทางธุรกิจ เห็นถึงอำนาจ การ ชี้นำความคิด ความเชื่อที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความรู้ความจริง เพื่อสืบหาอุดมการณ์หรือสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัว บท ซึ่งจะเกิดผลได้ก็ต่อเมื่อมีการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ และเนื่องจากการเคลื่อนไหวของสังคมเป็นไปอย่าง หลากหลายมิติ รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ในบริบททางธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน (อุ มาพร คาคการณ์ไกล, 2558) แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์สามารถคลี่คลายให้เห็นภาคปฏิบัติกรของ เอ ไอเอส ที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นผู้เบียดขับ ปิดกั้น ภาคธุรกิจอื่นๆซึ่งเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ แต่เมื่อการเมืองปรับโฉม การ ดำรงอยู่ การต่อสู้ และการต่อรองของ เอไอเอส จึงเป็นกระบวนการที่น่าสนใจ ในการสร้างความหมาย และอัตลักษณ์ ใหม่ จนปัจจุบันสามารถกลับมายึดพื้นที่บริษัทแคว้นาเบอร์หนึ่งในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมได้อีกครั้ง ซึ่ง เหตุผลนี้ เป็นสาเหตุสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัท ที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการสื่อสาร โทรคมนาคมและสารสนเทศในระบบต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ในทางด้านการตลาด เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายแรกของประเทศไทย และมีคุณภาพในการ ให้บริการ รวมไปถึงมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันดับ 1 ของตลาดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต ท่ามกลางการ สร้างอำนาจความรู้ความจริง ทั้งการตลาด การเมือง ขณะเดียวกันก็ได้รับความเพ่งพ้องปล้ำอันเนื่องมาจากสาเหตุทาง การเมือง กระบวนการต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจและกฎเกณฑ์ของรัฐ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติและพัฒนาการของวาทกรรมทางธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมใน ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาภาคปฏิบัติกรวาทกรรมทางธุรกิจของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)
3. เพื่อวิเคราะห์วาทกรรมทางธุรกิจของธุรกิจการสื่อสาร โทรคมนาคมที่มีผลกระทบต่อสังคมและ วัฒนธรรม

## 3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) หรือ CDA เป็นแนวคิดหนึ่งในการวิเคราะห์วาทกรรม ด้วยการใช้ความรู้ทางภาษาและ สังคมประกอบการวิเคราะห์ และเป็นแนวทางการศึกษาที่จะทำให้เห็นในเรื่องของอำนาจ (Power) การครอบงำ (Dominance) อุดมการณ์ (Ideology) ความไม่เท่าเทียมกัน (Hegemony) ชนชั้นทางสังคม (Class) เพศภาพหรือเพศ ภาวะ (Gender) และ เชื้อชาติ (Race) เป็นต้น โดยอาศัยภาษาที่สื่อผ่านตัวบท (text) และปฏิบัติกรทางวาทกรรม

(Discourse Practice) ได้แก่ การผลิตตัวบทและการตีความตัวบท ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างปฏิบัติการทางวาทกรรมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวบท (Text) กับภาคปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) ทั้งสองส่วนนี้ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวบทอาจถูกกำหนดโดยบริบททางสังคมวัฒนธรรมผ่านภาคปฏิบัติการทางวาทกรรม ในขณะที่เดียวกันตัวบทเองก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วย เพื่อให้เข้าถึงข้อค้นพบตามแนวทางการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีค้นคว้าเอกสาร และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งประกอบด้วย ผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายธุรกิจโทรคมนาคม ผู้ประกอบการทางธุรกิจ ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของค่ายต่างๆ และกลุ่มนักวิชาการ โดยผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักตามวิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากทฤษฎี (theoretical sampling)

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ประวัติและพัฒนาการของวาทกรรมทางธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย

###### 4.1.1 การสร้างวาทกรรมทางธุรกิจกับประวัติศาสตร์ทางการเมือง

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาประวัติศาสตร์ย้อนหลังไปตั้งแต่การก่อตั้งบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน): เอไอเอส โดยทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2544–2549 ช่วงนั้นเป็นช่วงการเริ่มนำเข้ามาของโทรศัพท์มือถือในระบบ 1G และ 2G โดยทักษิณเป็นผู้ก่อตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และเมื่อเข้ามามีอำนาจในทางการเมือง บริษัทเอไอเอสก็ได้รับสัมปทานการได้รับผลประโยชน์ต่างๆ จากการตราพระราชกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโทรคมนาคม อำนาจที่แผ่เร้นอยู่ในมาตรการต่างๆ เช่น การขอให้พิจารณาปรับลดอัตราส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใช้บัตรจ่ายเงินล่วงหน้า (Prepaid Card) สถานการณ์ทางธุรกิจดำเนินควบคู่กันมากกับการใช้อำนาจทางการเมืองมาเอื้อผลประโยชน์ให้ตนเองและพรรคพวก จนกระทั่งมีการขายหุ้นให้กับกองทุนที่มาเลิกจากสิงคโปร์ ตัวบทของวาทกรรมทางธุรกิจของ เอไอเอส เกี่ยวพันกับนักการเมืองและพรรคการเมืองที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งเป็นการทำให้ เอไอเอส ได้รับผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจโทรคมนาคม จนกระทั่งถูกโจมตีจากนักวิชาการ นักการเมือง และภาคประชาชน ที่มีความคิดเห็นที่อยู่ฝั่งตรงกันข้ามกับ ทักษิณ ชินวัตร จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์การแตกแยกทางสังคมและการรัฐประหาร ซึ่งทำให้เกิดวาทกรรมที่เข้ามาบดบังวาทกรรมเดิม คือ เอไอเอส เป็นท่อน้ำเลี้ยงให้กับ ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งผู้ที่ก่อให้เกิดวาทกรรมนี้ คือ กลุ่มทางการเมืองที่ต่อต้าน ทักษิณ ชินวัตร ส่งผลให้เกิดการครอบงำทางความคิดกับผู้บริโภค ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคทำการยกเลิกการใช้บริการเอไอเอส และหันไปใช้บริการกับคู่แข่งของ เอไอเอส จนกระทั่ง เอไอเอส ได้พยายามปรับภาพลักษณ์องค์กรด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อ เอไอเอส เช่น การเปลี่ยนภาพลักษณ์ โดยการรีแบรนด์ดิ้ง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในองค์กร โลโก้ แนวคิดและวิสัยทัศน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นวาทกรรมทางธุรกิจที่ เอไอเอส เป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อเอาชนะและบดบังอำนาจของวาทกรรมที่สร้างขึ้นจากกลุ่มก๊อการเมืองฝั่งตรงข้าม ทักษิณ ชินวัตร

ภาคปฏิบัติการที่สำคัญคือนโยบายของประเทศไทยในการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้คลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2540 จนถึงรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2550 ที่ระบุให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรการสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ จนนำมาซึ่งการออกพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ที่กำหนดภาคส่วน

ที่จะเข้าถึงและเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ ได้แก่ ภาครัฐ ภาคทุน และภาคชุมชน (ภัทรา บุรารักษ์, 2557) ทำให้รัฐเป็นผู้มีอำนาจตามกฎหมายในการจัดสรรคลื่นความถี่ได้แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งมีผลต่อ เอไอเอสโดยตรงในฐานะที่เป็นองค์กรภาคเอกชนที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แนวทางการวิเคราะห์ว่าทกรมเชิงวิพากษ์สามารถคลี่คลายให้เห็นภาพปฏิบัติการของ เอไอเอส ที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นผู้เบียดขับ ปิดกั้น ภาคธุรกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ แต่เมื่อการเมืองปรับโฉม การดำรงอยู่ การต่อสู้ และการต่อรองของเอไอเอส จึงเป็นกระบวนการที่น่าสนใจ ในการสร้างความหมาย และอัตลักษณ์ใหม่ จนปัจจุบันสามารถกลับมายึดพื้นที่บริษัทแถวหน้าเบอร์หนึ่งในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมได้อีกครั้ง ซึ่งเหตุผลนี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคมและสารสนเทศในระบบต่างๆ รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน ในทางด้านการตลาด เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายแรกของประเทศไทย และมีคุณภาพในการให้บริการ รวมไปถึงมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันดับ 1 ของตลาดเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต ท่ามกลางการสร้างอำนาจความรู้ความจริง ทั้งการตลาด การเมือง ขณะเดียวกันก็ได้รับความเพี้ยงพล้ำอันเนื่องมาจากสาเหตุทางการเมือง กระบวนการต่อสู้ ต่อรองกับอำนาจและกฎเกณฑ์ของรัฐ

#### 4.1.2 วาทกรรมสัมปทานคลื่น

จากการศึกษาการเปลี่ยนถ่ายระบบของการครอบครองคลื่นความถี่จากระบบสัมปทานคลื่น ไปเป็นระบบใบอนุญาตคลื่นความถี่ ภายใต้บริบทสังคม การเมือง และเศรษฐกิจไทย พบว่า วงการโทรคมนาคมไทยเปรียบเสมือนธุรกิจผูกขาดทั่วไป ธุรกิจเหล่านี้มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมือง ใครอยากได้เปรียบในการแข่งขันต้องหาทางเข้าไปกำหนดกฎกติกาด้วยการมีบทบาทเกี่ยวข้องกับฝ่ายการเมือง และแม้กระทั่งเข้าไปอยู่ในกระบวนการยุติธรรม โดย “วาทกรรมสัมปทานคลื่น” ได้เผยตัวขึ้นในกระบวนการกำหนดนโยบายระบบของการครอบครองคลื่นความถี่ด้วยระบบสัมปทานในบริบทสังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปสู่กระแสแนวคิดที่เน้นคลื่นความถี่เป็นกรรมสิทธิ์ของหน่วยราชการ และหน่วยราชการนำส่วนหนึ่งไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่ประโยชน์สาธารณะประโยชน์ท้องถิ่นรวมถึงชุมชน ความหมายของวาทกรรมสัมปทานคลื่น ประกอบสร้างขึ้นจากชุดของความรู้/วาทกรรม “ความเป็นรัฐ” ซึ่งมีพื้นฐานความคิดว่า รัฐมีอำนาจหน้าที่ในการรักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมในฐานะผู้ทรงสิทธิในทรัพยากรคลื่นความถี่แทนประชาชนซึ่งเป็นสมาชิกของรัฐ ประกอบกับเข้ากับแนวคิดการรวมศูนย์อำนาจการจัดการไว้ที่รัฐ โดยใช้กลไกต่าง ๆ ของรัฐในการควบคุมและบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยตัวแสดงนโยบายที่มีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายของ วาทกรรมสัมปทานคลื่น ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และรัฐวิสาหกิจ คือ องค์กรโทรศัพท์ หรือ ทศท. ในสมัยนั้น (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT ในปัจจุบัน) ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาและความขัดแย้ง รวมไปถึงความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันทางธุรกิจ เกิดการผูกขาดในการครอบครองคลื่นความถี่ ซึ่งเทคนิควิธี/กระบวนการสำคัญในการประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมสัมปทานคลื่น ได้แก่ การใช้องค์ความรู้เรื่องการบริหารจัดการคลื่นความถี่ตามหลักวิชากฎหมาย โดยมีการศึกษาค้นคว้าและให้คำอธิบายจากชุดความรู้และหลักวิชาการด้านกฎหมายของประเทศเกี่ยวกับการบริหารจัดการคลื่นความถี่ของรัฐและของเอกชน คำอธิบายด้านกฎหมายนี้เองที่เข้าผูกขาดการสร้างกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการให้สัมปทานคลื่นความถี่ พร้อมกับทำหน้าที่กดทับ/กีดกันองค์ความรู้เกี่ยวกับสิทธิในการถือครองคลื่นความถี่ด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น ระบบใบอนุญาต ด้วยการประมูล เป็นต้น ให้เลือนหายหรือลดความสำคัญลงไป และเข้าแทนที่ด้วยความคิดเรื่องการกำหนดสิทธิการครอบครองคลื่นความถี่ โดยเน้นการแบ่งแยก

ส่วนด้วยการให้สัมปทาน และสัญญา และข้อตกลงต่างๆ ขึ้นอยู่กับการตกลงระหว่างบริษัทเอกชนผู้ให้บริการ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและส่วนใหญ่จะมีการเอื้อผลประโยชน์ให้กับบริษัทเอกชนที่ให้บริการเต็มที่ ซึ่งการให้ความหมายดังกล่าวเป็นการตอกย้ำความผูกขาดในธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนว่า ตัวแสดงนโยบายยังคงถูกรอบงำด้วยชุดความคิด/ความรู้เกี่ยวกับอำนาจนำของระบบราชการและการรวมศูนย์อำนาจรัฐในการจัดการทรัพยากรคลื่นความถี่อย่างชัดเจน

สังคมไทยถูกรอบงำด้วยวาทกรรมสัมปทานคลื่น ตอกย้ำต่อเนื่องหลายสิบปีจนประชาชนรับรู้และรับเชื่อว่า มีเพียงรัฐเท่านั้นที่มีสิทธิเป็นเจ้าของ ความรู้ที่รัฐกำหนดและให้ความหมายเช่นนี้ ถูกถ่ายทอดให้มีสถานะเป็น “ความจริง” (truth) ในขณะเดียวกัน วาทกรรมหลักของรัฐก็ได้ปิดกั้นวาทกรรมอื่น ๆ ไม่ให้มีพื้นที่ทางสังคม รวมทั้งถูกปฏิเสธความชอบธรรมว่าไม่มีสถานะแห่งความจริง และไม่ใช้ความรู้ ในอดีตที่ผ่านมา รัฐมีความรู้และมีอำนาจในเรื่องการควบคุมระบบโทรคมนาคมอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด รัฐมีทั้งกฎหมายและหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางสถาบัน (institutional apparatus) และมีเทคนิควิธีการ (techniques) ที่ใช้ในการควบคุมหรือลงโทษผู้ฝ่าฝืนกฎระเบียบต่างๆ เครื่องมือเหล่านี้ปรากฏอยู่ในรูปของ กฎหมาย ระเบียบ มาตรการการดำเนินงาน เช่น ระเบียบเรื่องการค่าสัมปทานจากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอำนาจแฝงฝังอยู่ เป็นกลยุทธ์ในเชิงความสัมพันธ์ของอำนาจที่ต้องมีความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นฐานสนับสนุน การเผยตัวของวาทกรรมการปฏิรูประบบโทรคมนาคมบนฐานความรู้และอำนาจชุดใหม่ที่ว่า คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรสาธารณะของประชาชนและสังคมไทย และทุกคนมีสิทธิเข้าถึงทรัพยากรคลื่นความถี่ได้โดยตรง เป็นวาทกรรมที่หักล้างวาทกรรมหลักของรัฐลงอย่างสิ้นเชิง เป็นการปฏิเสธอำนาจของรัฐในการผูกขาดการเป็นเจ้าของคลื่นความถี่และการเป็นเจ้าของระบบโทรคมนาคมของรัฐ โดยความเคลื่อนไหวเพื่อปฏิบัติการทางวาทกรรมของการปฏิรูประบบโทรคมนาคม ตามมาตรา 40 ได้เผยตัวออกมาเป็นปฏิบัติการทางวาทกรรม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการยกร่างพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ กลุ่มการสรรหาคณะกรรมการ กสทช. และกลุ่มการเตรียมการประมูลคลื่นความถี่

#### 4.1.3 วาทกรรมสัมปทานจำแลง

วาทกรรมสัมปทานจำแลง ประกอบสร้างขึ้นจากชุดของความรู้/วาทกรรม การพยายามเปลี่ยนถ่ายระบบบริหารจัดการคลื่นความถี่ผ่านระบบสัมปทานสู่ระบบใบอนุญาต โดยใช้แนวคิดคลื่นความถี่คือทรัพยากรของชาติใช้เพื่อประโยชน์ของสาธารณะ และ กสทช. เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่จัดสรรความถี่ ซึ่งเผยตัวขึ้นในฐานะวาทกรรมต่อต้านวาทกรรมสัมปทานคลื่น โดยมีการให้ความหมายว่า การเปลี่ยนถ่ายระบบการบริหารจัดการคลื่นจากระบบสัมปทานไปสู่ใบอนุญาต แต่ไม่ประสบความสำเร็จในยุคแรก ถึงแม้จะมีการจัดการด้วยวิธีการประมูล เนื่องจากมีการเจรจาระหว่างผู้ประกอบการ กับรัฐวิสาหกิจ ในการขอใช้คลื่น และในช่วงที่ระบบสัมปทานหมดอายุก็ยังไม่มีการเปิดให้มีการแข่งขันกันอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม เนื่องจากยังคงมีการวิ่งเต้น ใช้กลยุทธ์ทางกฎหมายทางกระบวนการยุติธรรม หรือการกำหนดนโยบายมาเอื้อให้ตัวเองได้เปรียบมากที่สุด ถึงแม้มีการประมูล 3G คลื่น 2100 MHz ซึ่งเป็นคลื่นใหม่ที่ยังไม่มีผู้ถือครองมาก่อน โดย กสทช. ออกแบบการประมูลให้ผู้ประกอบการในตลาด 3 ราย มาเคาะราคาตามกติกา ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายสามารถมีคลื่นถือครองอยู่ในมือแน่นอน ส่งผลให้ราคาที่ประมูลได้นั้นแทบจะเท่ากับราคาตั้งต้น และราคาตั้งต้นก็ตั้งไว้ต่ำมาก ต่ำกว่ามูลค่าคลื่นที่ประเมินไว้ ทำให้เกิดภาพของการประมูลที่ไม่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างแท้จริง โดยเป็นการโอนถ่ายผลประโยชน์จากคลื่นความถี่เป็นผลประโยชน์ของผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้เกิดความไม่โปร่งใส ขาดธรรมาธิบาล ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่มี

สิทธิเข้ามาในตลาด เพราะถูกกลไกต่างๆ ปิดไว้ และจากโครงสร้างการบริหารของ เอไอเอส ในอดีต มีผู้อำนวยการองค์การโทรศัพท์ซึ่งเป็นผู้สัญญาเป็นกรรมการของบริษัท ทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุก่อให้เกิดความไม่โปร่งใสในการบริหารจัดการคลื่น จึงก่อให้เกิดเป็นวาทกรรมสัมปทานจำแลง ในที่สุดภาครัฐไม่สามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมได้

#### 4.1.4 วาทกรรมใบอนุญาตคลื่นความถี่ผ่านการประมูล

วาทกรรมใบอนุญาตคลื่นความถี่ผ่านการประมูล เป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของวาทกรรมสัมปทานจำแลง ซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้นจากการผนวกรวมชุดความคิด/แนวร่วมวาทกรรมเรื่อง “ความเป็นรัฐ” “ประโยชน์ของสาธารณะ” และ “กลไกตลาด” ซึ่งเกิดขึ้นจากการจัดทำโครงการปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรคลื่นความถี่ โดยมีการจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนในทุกภาคส่วน อย่างกว้างขวาง ภายใต้ตัวแสดงนโยบายหลากหลายเพิ่มขึ้นทั้งนักวิชาการในหลายภาคส่วน ข้าราชการ และผู้ประกอบการ โดยมีการให้ความหมายในเรื่องนี้ว่า คลื่นความถี่ คือ ทรัพยากรของชาติใช้เพื่อประโยชน์ของสาธารณะหมายความว่า คลื่นความถี่นั้น เป็นทรัพยากรของชาติ ต้องมีการจัดสรรคลื่น โดย กสทช. ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่จัดสรรความถี่ เพื่อประโยชน์ของประชาชนภายในประเทศ ภายใต้กรอบที่กฎหมายกำหนด ดังนั้นการจัดสรรคลื่นความถี่ของ กสทช. ต้องเป็นไปในลักษณะของการจัดสรรเพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ตามหลักกลไกตลาดภายใต้ระบบการบริหารจัดการและการจัดสรรคลื่นความถี่ เทคนิควิธี/กระบวนการสร้างความหมายให้แก่วาทกรรมใบอนุญาตคลื่นความถี่ผ่านการประมูล จึงมีลักษณะสำคัญอยู่ที่การสลายอัตลักษณ์และทำให้เป็นพวกเดียวกัน/สิ่งเดียวกัน โดยผนวกรวมความเป็นรัฐ และความเป็นประชาชน/ชุมชนเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้ชุดความรู้/วาทกรรมประโยชน์ของสาธารณะ เช่น การให้ กสทช. มาบริหารจัดการคลื่นให้เกิดความเป็นธรรมเท่าเทียมกันผ่านระบบใบอนุญาตและการประมูล ทำให้ความแตกต่างหลากหลายทั้งหมดต่างถูกผนวกรวมเข้ามาอยู่ภายใต้ร่มเดียวกันภายใต้เทคนิคการจัดการนี้ วาทกรรมใบอนุญาตคลื่นความถี่ผ่านการประมูล จึงเป็นการผลิตสร้างความหมายใหม่ว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีสิทธิในการครอบครองคลื่นความถี่อย่างเท่าเทียมกันด้วยการแข่งขัน โดยการประมูล สามารถตีความหมายของวาทกรรมดังกล่าวได้ และการให้ความหมายดังกล่าวได้สะท้อนถึงลักษณะความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เน้นความเสมอภาคและเท่าเทียมระหว่างสิทธิของรัฐ สิทธิของเอกชน และสิทธิของชุมชน ในการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ร่วมกัน

#### 4.2 ภาคปฏิบัติการวาทกรรมทางธุรกิจของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)

ในการศึกษา วาทกรรมทางธุรกิจ และปฏิบัติการวาทกรรมทางธุรกิจของ เอไอเอส นี้ ผู้วิจัยแบ่งช่วงเวลาในการศึกษาออกเป็นทั้งหมด 3 ยุค ที่มีการเปลี่ยนแปลงของ เอไอเอส โดยใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ คือ รีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) โดยในยุคแรกเป็นยุคที่เริ่มเข้ามาให้บริการในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม จึงเน้นใช้ความตรงไปตรงมา ตั้งแต่เปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ถือครองยอดผู้ใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งของเมืองไทยมาโดยตลอด คำว่า “ทุกที่ ทุกเวลา (Anytime Anywhere)” ถูกยกขึ้นมาใช้เพื่อสื่อให้เห็นว่า ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้งานเครือข่ายได้อย่างแน่นอน กลยุทธ์ทางธุรกิจนี้เอไอเอสมีความมั่นใจในการใช้เพราะในช่วงแรกของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ อำนาจเบ็ดเสร็จทางการเมืองได้รับประกันถึงความเสถียรของคลื่น และขอบข่ายที่กว้างขวางของคลื่นด้วย



สถานการณ์ทางการเมืองที่ผูกโยงเข้ากับทักษิณ ชินวัตร เป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญ เอไอเอส ถูกตราประทับจากสังคมว่าเป็นภาพของผลประโยชน์ทับซ้อนทางการเมือง แต่เอไอเอส ก็พยายามต่อสู้กับแนวความคิดของสังคมและต่อรองพื้นที่เพื่อกลับมาขึ้นในกลุ่มธุรกิจโทรคมนาคมอีกครั้งหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2548 เอไอเอส มีการปรับแบรนด์อีกครั้ง เริ่มต้นด้วยการปรับเปลี่ยนโลโก้และสโลแกน ส่งผลให้เกิดวาทกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่ คือ “อยู่เคียงข้างคุณ (With you Always)” แทนที่วาทกรรมเดิม “เครือข่ายของคุณ ทุกที่ ทุกเวลา” ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของแบรนด์ แต่ด้วยการที่ลูกค้ายังมองว่าเข้าถึงยากอยู่ จึงได้มีการสร้าง “น้องอุ่นใจ” เพื่อให้เป็นผู้ดำเนินเรื่องในกิจกรรมการตลาดของการ Refresh Brand และเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความอบอุ่น ใกล้ชิดจริงใจ เป็นกันเอง เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคน และ รักในแบรนด์ ซึ่งวาทกรรมชุดนี้สามารถกดทับอำนาจวาทกรรมชุดเดิมได้ ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของผู้บริโภคที่มีมุมมองต่อเอไอเอสในทางที่เปลี่ยนแปลงไป และเห็นว่า เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการที่ประสิทธิภาพด้านคุณภาพสัญญาณ และคุณภาพในการให้บริการมากที่สุด ประกอบกับเมื่อ เอไอเอส กำหนด น้องอุ่นใจ เป็นตัวแทนบริษัทที่คอยเล่าเรื่องราวดีๆ ของบริษัทให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ภาพลักษณ์ของ เอไอเอส มีทิศทางในเชิงบวกมากขึ้น โดยน้องอุ่นใจ มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งดี ๆ ความอบอุ่น สัญญาณดี ความช่วยเหลือ และเครือข่ายทั่วประเทศ ซึ่งสัญญาณในเชิงบวกนี้ชี้ให้เห็นว่า น้องอุ่นใจ ได้เริ่มสร้างความผูกพัน และการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายของ เอไอเอส ได้ตรงตามที่ผู้บริหารได้กำหนดเอาไว้ และจะเห็นได้ว่า ยุคของ “อยู่เคียงข้างคุณ” ถือเป็นยุคที่ เอไอเอส แข็งแรงมาก

แม้จะมีวาทกรรมทางธุรกิจชุดใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่แต่ภาพลักษณ์ของ เอไอเอส นั้น ยังคงถูกผูกติดอยู่กับการเมือง มีการถูกกล่าวหาถึงการทุจริตเพื่อเอื้อผลประโยชน์ให้กลุ่มธุรกิจโทรคมนาคม และเอไอเอส คือ หนึ่งในผู้ให้บริการที่ได้รับผลประโยชน์ดังกล่าว ถึงแม้ว่าทักษิณจะได้ขายธุรกิจนี้ให้กับบริษัทเทมาเส็กไปแล้วก็ตาม ภาพของทักษิณนั้นติดอยู่กับแบรนด์ เอไอเอส เรื่องราวทางการเมืองกับ เอไอเอส นั้น ยังเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก และมีแนวโน้มว่าเรื่องดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ เอไอเอส ในเชิงลบ และถึงแม้เรื่องการเมืองนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน มีประเด็นให้ได้เถียง ขัดแย้ง กัน แต่สิ่งเหล่านี้ยังเป็นเรื่องที่ติดอยู่ในใจของผู้ใช้งานหลายคน จนทำให้พวกเขาปฏิเสธที่จะใช้บริการของ เอไอเอส ถึงแม้ว่าข้อเสนอที่ เอไอเอส หยิบยื่นให้กับลูกค้านั้นจะดีเพียงใด และจะเหนือกว่าคู่แข่งมากน้อยแค่ไหนก็ตาม

จนกระทั่งในปี 2554 เอไอเอส ปรับวิธีการสื่อสารไปยังลูกค้าให้มีความเหมาะสม สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น คือ ลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกัน มีบุคลิกที่หลากหลาย ไม่ชอบให้เข้าไปดูแลใกล้เกินไป และอยากเลือกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ประกอบกับในช่วงเวลานั้น อินทัช มีการรีแบรนด์ด้วย เช่นเดียวกัน เมื่อรวมทั้ง 2 ส่วนเข้าด้วยกันเลยทำให้เอไอเอสเลือกที่จะเปลี่ยนแบรนด์อีกครั้งภายใต้แนวคิด “ชีวิตในแบบคุณ (Your World. Your Way)” พร้อมกับการเปลี่ยนโลโก้เป็นรอยยิ้ม และสีเขียว เพื่อแทนความเป็นมิตร ความสร้างสรรค์ รวมทั้งมีแนวคิดในการพัฒนาน้องอุ่นใจด้วยการนำน้องอุ่นใจไปกระโดดถึงสีเขียว และขึ้นมาเหลือผม 2 เส้น เช่นเดียวกับจิตบนโลโก้ลูกโลกจากเดิมที่มี 3 เส้น ทำให้อุ่นใจยังอยู่เคียงข้างกับแบรนด์ต่อไป ดังนั้นในยุคนี้จึงเกิดวาทกรรม ชีวิตในแบบคุณเกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการประกอบสร้างจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับ การถูกโยงกับการเมืองอยู่เสมอ โดยหลังจากช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เอไอเอส ถูกปัญหาการเมืองรุมเร้ามาโดยตลอด โดยเฉพาะช่วงของรัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ แต่สิ่งที่ เอไอเอส พยายามแก้ไขมาตลอดเช่นกัน คือ การแสดงตัวว่าไม่เกี่ยวกับการเมือง เมื่อคนส่วนใหญ่ยังจดจำตัวผู้ก่อตั้งบริษัท และการเป็นบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากรัฐในการทำธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ เอไอเอส รีแบรนด์ในครั้งนี้

เพื่อแสดงให้เห็นว่า เอไอเอส ไม่ได้เกี่ยวข้องกับทางการเมืองอีกต่อไป โดยปัจจุบัน เอไอเอส มีชินคอร์ป ถือหุ้น 42.56% และสิงคโปร์ ถือหุ้นอยู่ 21.28 % ขณะที่ชินคอร์ป มีผู้ถือหุ้นใหญ่ 2 รายคือ Cedar Holdings และ Aspen Holdings ถือร่วมกัน 88.06% โดยในช่วงนั้น เอไอเอส เปลี่ยนแปลงองค์กรจากการเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย เริ่มหันมาให้ความสนใจกับคอนเทนต์มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการมาของ 3G ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ในช่วงนั้นมีบริการใหม่ๆ ออกมา เช่น AIS Movie Store AIS Music Store และจุดที่พิสูจน์ได้ว่า การริแบรนด์ในครั้งนี้สำเร็จ คือ มูลค่าแบรนด์ของเอไอเอส พุ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคให้การยอมรับมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกจากวาทกรรมทางธุรกิจ และปฏิบัติการทางวาทกรรมธุรกิจของ เอไอเอส ที่ประกอบสร้างจากบริบททางการเมือง และสังคม นั้น จะเห็นได้ว่า นอกจากวาทกรรมทางธุรกิจดังกล่าวแล้ว เอไอเอส ยังมีการสร้างวาทกรรมทางธุรกิจจากกลยุทธ์ทางการแข่งขัน คือ AIS Serenade และ AIS Live 360° ซึ่งเกิดจากการใช้กลยุทธ์ CRM ที่เอไอเอส นำมาใช้เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อคงไว้ในความเป็นที่หนึ่งของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม โดยวาทกรรม AIS Serenade มีการประกอบสร้างมาจาก ในแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในด้านราคา คุณภาพ โปรโมชัน และการบริการ เอไอเอส จึงคิดกลยุทธ์ในการให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์ โดยมีปฏิบัติการทางวาทกรรมทางธุรกิจ เป็นการส่งมอบประสบการณ์ผ่านช่องทาง AIS Shop และ AIS Call Center ผสานกับการนำเสนอสิทธิพิเศษ และการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้า AIS Serenade เกิดความรู้สึกผูกพัน รู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษ นอกจากนี้ วาทกรรม AIS Live 360° ยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทาง เอไอเอส นำมาใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ โดยมีปฏิบัติการทางวาทกรรมทางธุรกิจเป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภค 4 ส่วน คือ การบริการที่รวดเร็วที่สุด คือ การตอบคำถามและให้ข้อมูลกับผู้ใช้ การบริการที่สะดวกที่สุด โดยการออกแบบแอปพลิเคชันในการให้บริการด้วยตนเอง เช่น การปรับเปลี่ยนโปรโมชัน การชำระเงินค่าใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น การบริการที่ทันสมัยที่สุด โดยการปรับโฉม AIS Shop เป็น Digital Shop ทุกสาขา เป็นรูปแบบการปรับปรุงศูนย์บริการโดยนำเทคโนโลยีมาเสริมการให้บริการ และการบริการที่หลากหลายที่สุด โดยเป็นผู้ให้บริการที่ริเริ่มคัดสรรสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าได้หลากหลายครอบคลุมไลฟ์สไตล์ และความต้องการได้มากที่สุด นอกจากกลยุทธ์ CRM ที่ก่อให้เกิดวาทกรรมทางธุรกิจ และปฏิบัติการทางวาทกรรมทางธุรกิจ ยังมีกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ เอไอเอส ให้ดีขึ้น หลังจากถูกโยงให้เกี่ยวข้องกับการเมือง โดยเป็นการทำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามหลักบรรษัทภิบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ โดยสิ่งเหล่านี้ประกอบสร้างให้เกิดวาทกรรม “ครอบครัวไทยแข็งแรง ประเทศไทยแข็งแรง” ซึ่งประกอบด้วย 1) สานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว 2) สานรัก สนับสนุนสังคมไทย

จากกลยุทธ์ดังกล่าว เอไอเอส ได้สร้างสรรค์โครงการเพื่อตอบแทนสังคมในรูปแบบต่างๆ และได้ดำเนินการมาอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลากว่า 14 ปี โดยแบ่งปฏิบัติการทางธุรกิจออกเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

1) สานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว (สานรักสนับสนุนสถาบันครอบครัว) โดยการทำโครงการ “สานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว” ตามแนวคิด “ครอบครัวไทยแข็งแรง ประเทศไทยแข็งแรง” มุ่งรณรงค์ส่งเสริมการสร้างความรัก ความผูกพัน และช่วยยกระดับความสัมพันธ์ภายในครอบครัวให้แน่นแฟ้นแข็งแรง

2) สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง (สานรักสนับสนุนสถาบันครอบครัว) เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของเด็กที่ยากไร้ แต่มีความรักความผูกพันในครอบครัว ทำให้เด็ก มีความกตัญญู ต่อผู้ทำงานหาเลี้ยงชีพจนเจือครอบครัว และสนใจใฝ่หาความรู้ ตั้งใจศึกษาเล่าเรียนเพื่อพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นในอนาคต รวมทั้งเป็นการปลูก

จิตสำนึกของคนในสังคมให้ตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัว ส่งเสริม และให้กำลังใจในการต่อสู้ชีวิต แก่ผู้ชมทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่กำลังประสบปัญหาในชีวิต

3) สานรัก สานสังคมไทย (สานรัก สานสังคมไทย) จัดขึ้นเพื่อตอบแทนสังคมด้วยการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาสังคมไทย และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ และบรรเทาความ เดือดร้อนแก่พี่น้องคนไทยที่ประสบปัญหาจากภัยธรรมชาติทุกพื้นที่ของประเทศ เช่น โครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ

4) สานรัก หัวใจอาสา (สานรัก สานสังคมไทย) ด้วยการเล็งเห็นว่าพนักงานของ เอไอเอส และ บริษัทในเครือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกของสังคม และเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีศักยภาพใน การสร้างสรรค์ และแบ่งปันสิ่งที่ดีให้แก่ชุมชน จึงได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม เข้าไปสู่กระบวนการทำงาน โดยการถ่ายทอดความรู้เพื่อพัฒนาพนักงาน การปลูกฝังจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสนับสนุนให้ พนักงานมีจิตอาสา มีความรับผิดชอบต่อสังคม และทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อชุมชนอย่างยั่งยืนให้พนักงาน มีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม ผ่าน โครงการ “เอไอเอส หัวใจอาสา พัฒนา สังคมอย่างยั่งยืน”

#### 4.3 วาทกรรมทางธุรกิจของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม

##### 4.3.1 ชุดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนการดำเนินการของรัฐ ได้มีความพยายามในการกำหนดนโยบายการเปลี่ยนแปลงระบบ สัมปทานคลื่น ไปสู่ระบบใบอนุญาตคลื่นความถี่ ซึ่งถือเป็นสนามปะทะของวาทกรรม จากการวิเคราะห์การประกอบ สร้างวาทกรรมสัมปทานคลื่น พบว่า ความหมายของวาทกรรมสิทธิการถือครองคลื่นความถี่ มีการเปลี่ยนแปลง ความหมายไปตามอิทธิพลของชุดความรู้/วาทกรรมที่แพร่กระจายในสังคมและครอบงำตัวแสดงนโยบายซึ่งมีบทบาท อยู่ในกระบวนการกำหนดนโยบายในแต่ละช่วงเวลา โดยจากกรณีศึกษาได้ปรากฏตัวแสดงนโยบายที่หลากหลายใน การผลักดันประเด็นดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการนโยบาย เช่น นักกฎหมาย นักเศรษฐศาสตร์ ส่วนราชการ องค์กร รัฐวิสาหกิจ และองค์กรอิสระความรู้ทางกฎหมาย ความรู้ทางเศรษฐศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการคลื่นที่ใช้ ในธุรกิจโทรคมนาคม แต่ความรู้ทั้งหลายเหล่านี้ไม่ได้เป็นตัวแทนของความจริงสูงสุด และการที่ความรู้ใดจะกลายเป็น ความจริงขึ้นมาได้ย่อมมีมิติของการบังคับ ชัดชัด หรือกระบวนการเฉพาะบางอย่างที่ทำให้เป็นเช่นนั้น การวิเคราะห์วาทกรรมนโยบายจะทำให้มองเห็นมิติมุมมองในแง่ของความรู้และความอำนาจของความรู้/วาทกรรมที่ มีอิทธิพลต่อตัวแสดงนโยบายต่างๆ และการกำหนดนโยบายจึงมิใช่แค่เรื่องของข้อเท็จจริง เหตุผลความจำเป็น หรือ ความเหมาะสมของทางเลือกนโยบายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอุดมการณ์ ทศนคติ และผลประโยชน์ที่อยู่เบื้องหลังตัว แสดงนโยบายด้วยการศึกษาในเชิงวาทกรรม ยังช่วยทำให้เรามองเห็นลักษณะของการต่อสู้ต่อรองเพื่อที่จะ เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางอำนาจในการจัดการบริหารจัดการคลื่น และการช่วงชิงอำนาจในการเป็นผู้นำทาง ธุรกิจของ เอไอเอส ในตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคม เพื่อให้สามารถใช้อำนาจในการควบคุมและบริหารจัดการ ทรัพยากรคลื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคนิควิธี/ภาคปฏิบัติกิจการของวาทกรรมได้แก่ การสร้างทัศนคติให้เป็น ความรู้ การสร้างคู่ตรงข้ามเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ใหม่ การให้ความหมายแบบกลับหัวกลับหาง หรือการผนวกรวม พร้อมทั้งสลายอัตลักษณ์ของวาทกรรมอื่นให้หมดความหมายลง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการต่อสู้ต่อรองกันของวาท

กรรมเพื่อสร้างอำนาจในการครอบงำด้วย ซึ่งบรรดาคำแสดงนโยบายทั้งหลายต่างประกอบสร้างความหมายของวาทกรรมการปฏิรูประบบโทรคมนาคม ในฐานะที่เป็น “ตัวแทน” ของความรู้/วาทกรรมที่ครอบงำตัวแสดงเหล่านั้น แต่เมื่อบริบทของสังคมการเมืองเปลี่ยนแปลงไป มีการรับเอาแนวคิด คลื่นความถี่คือทรัพยากรของชาติใช้เพื่อประโยชน์ของสาธารณะ และ กสทช. เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่จัดสรรความถี่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลให้มีตัวแสดงนโยบายเพิ่มขึ้นและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สำหรับในกรณีของการปฏิรูประบบโทรคมนาคมได้ปรากฏตัวแสดงใหม่ ๆ เช่น ตัวแทนจากภาคประชาชน ผู้ทรงคุณวุฒิสาขาต่างๆ ซึ่งร่วมกันการประกอบสร้างความหมายของการปฏิรูประบบโทรคมนาคม ขึ้นภายใต้อิทธิพลและอำนาจของความรู้/วาทกรรมต่างๆ ส่งผลทำให้เกิดปฏิบัติการวาทกรรมทางธุรกิจ โดยการพยายามเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการคลื่นความถี่ โดยเปลี่ยนแปลงจากระบบสัมปทาน เป็นระบบใบอนุญาต จนกระทั่งเกิดวาทกรรมวาทกรรมสัมปทานจำแลง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมิติของการต่อต้านคัดค้านการบริหารจัดการคลื่นด้วยระบบสัมปทาน ซึ่งก่อให้เกิดการผูกขาดในธุรกิจโทรคมนาคม ประกอบกับบริบททางการเมืองที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดกระแสการต่อต้านและคัดค้านระบบสัมปทาน ภายใต้การขับเคลื่อนของขบวนการเคลื่อนไหวภาคประชาชนตลอดช่วงระยะเวลาที่มีการปฏิรูประบบโทรคมนาคม

#### 4.3.2 ผู้ดูแลคลื่นความถี่ของสังคม

นับตั้งแต่เริ่มต้นของการจัดให้มีการจัดสรรคลื่นความถี่ในประเทศไทย ประชาชนคนไทยถูกอำนาจและความรู้ปิดกั้นและกดทับให้มีความเข้าใจว่า ผู้ดูแลคลื่นความถี่ของสังคมคืออำนาจการเมือง คืออำนาจของผู้ประกอบการธุรกิจ และคือหน่วยงานรัฐที่อาจจะถูกเรียกว่าองค์กรอิสระ โดยไม่มีกระบวนการใดๆ ที่คนไทยจะถูกทำให้เข้าใจว่า ผู้ดูแลคลื่นความถี่ของสังคมคือผู้บริโภค คือประชาชนคนไทยทุกคนที่เป็นผู้บริโภคคลื่นความถี่ เช่น ความหมายว่า “คลื่นความถี่คือทรัพยากรของชาติใช้เพื่อประโยชน์ของสาธารณะ และ กสทช. เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่จัดสรรความถี่” ยังมีการถกเถียงกันว่า หมายความว่าถึงการใช้ทรัพยากรของชาติใช้เพื่อประโยชน์ของสาธารณะ และ กสทช. เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่จัดสรรความถี่นั้น กสทช. เป็นผู้บริหารจัดการคลื่นความถี่ โดยปราศจากการแทรกแซงจากอำนาจรัฐและอำนาจของผู้ประกอบการเอกชน หรือเป็นเพียงองค์กรที่ยังให้ผลประโยชน์จากการบริหารคลื่นความถี่ต่อภาครัฐและผู้ประกอบการ ไม่ได้เพื่อประโยชน์ของสาธารณะ จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ไม่สามารถผลักดันนโยบายการบริหารจัดการคลื่นเพื่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจโทรคมนาคมอย่างเสรี และ โปร่งใส และ ยุติธรรม ในขณะที่ เอไอเอส นั้น ยังคงมีการใช้วาทกรรมทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ความเป็นที่ 1 ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรคมนาคม รวมไปถึงการหลุดพ้นจากการถูกกล่าวหาว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับทางการเมือง ตัวอย่างของ เอไอเอส จึงเป็นตัวอย่างของการประกอบสร้างวาทกรรมทางธุรกิจ ที่สร้างความหมายให้กับตนเองและมีพื้นที่ขึ้นในสังคม ในขณะที่ผู้บริโภคตัวจริง ไม่สามารถได้รับโอกาสนั้น

### 5. ข้อเสนอแนะ

5.1 บทเรียนของระบบสัมปทานและอำนาจของผลประโยชน์ทับซ้อนกับการเมือง บทเรียนที่ยิ่งใหญ่ของประชาชนคนไทย คือ การอยู่กับระบบอุปถัมภ์ และระบบผูกขาด หรือที่เรียกว่า “ชนธุรกิจ” เป็นการครอบครองระบบคลื่นความถี่ไว้ด้วยประโยชน์ทับซ้อนทางการเมืองทำให้ประชาชนสูญเสียต้นทุนทางโอกาส ข้อเสนอแนะสำหรับ

สังคมไทย คือการกระตุ้นให้มีการเปิดเผยคลี่คลายให้เห็นถึงอำนาจที่ครอบงำโอกาสของคนในสังคม โดยแพร่กระจายข่าว เพื่อเรียกร้องความชอบธรรมในสิทธิ์และ โอกาสของความเป็นพลเมืองไทย

5.2 ความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการคลื่นความถี่ของประเทศไทย ควรมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารงานขององค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการบริหารกิจการโทรคมนาคมให้มีความเป็นมืออาชีพ เช่นการใช้สูตร N-1 เพื่อให้เกิดการแข่งขันในการประมูล มีคลื่นน้อยกว่าผู้ประมูล แต่กรณีนี้เท่ากับว่า คลื่น 1800 ที่มี 3 ชุด แต่ถ้ามีผู้เข้าร่วม 3 ราย กสทช. จะนำคลื่นมาประมูลเพียง 2 ชุด เก็บอีกชุดหนึ่งไว้ ซึ่งถ้ามีคลื่นถูกเก็บไว้ ไม่นำออกมาใช้เท่ากับว่า ไทยจะลดปริมาณคลื่นที่ใช้งานลงอีก

5.3 การกำหนดราคาเริ่มต้นประมูลที่สูงเกินไป ผลที่ตามมาของราคาที่สูงเกินไป คือทำให้ไม่ได้รับความสนใจ ไม่มีคนเข้าร่วมประมูล คลื่นก็ไม่ถูกนำไปใช้ ควรมีการศึกษาราคาเริ่มต้นที่เหมาะสม และให้ตลาดกับการแข่งขันเป็นตัวตัดสิน

5.4 ควรส่งเสริมให้มีการแข่งขันอย่างแท้จริง เช่นการลดขนาดคลื่นความถี่ในการประมูล ควรกำหนดขนาดคลื่นความถี่ในการประมูลให้เล็กเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันได้มากกว่า

5.5 การวางแผนจัดสรรคลื่นความถี่ แม้ประเทศไทยไทยจะมีแผนแม่บทคลื่นความถี่ แต่ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีแผนจัดสรรคลื่นความถี่ ไม่เคยมีการกำหนดแผนล่วงหน้าว่าคลื่นความถี่ใดจะถูกนำออกมาจัดสรรบ้าง ทำให้เอกชนไม่สามารถวางแผนการลงทุน ประเทศชาติก็ไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเต็มที่ แผนดังกล่าวควรกำหนดระยะเวลา เช่นระยะเวลา 5 ปี ต้องสามารถกำหนดได้ว่าจะมีคลื่นใดออกมาบ้าง เช่น 700, 2300 และ 2600 และควรจัดประมูลล่วงหน้าด้วยก่อนอายุใบอนุญาตหรือสัมปทานเดิมจะหมด

5.6 การเข้าถึงประโยชน์ของประเทศชาติอย่างแท้จริง การประมูลคลื่นความถี่ที่มีราคาสูงเกินไป อาจมีผลดีในระยะสั้น คือประเทศมีเงินรายได้เข้าคลัง แต่ในระยะกลางและระยะยาวอาจเกิดผลเสีย การตั้งราคาสูง จะเกิดผลกระทบต่อการแข่งขันประมูล กระทบการลงทุน เมื่อใช้เงินประมูลมาก เงินลงทุนก็จะลดลง และกระทบกับผู้บริโภค คือ คุณภาพบริการก็ไม่ได้ และค่าบริการที่ควรถูกก็ไม่ถูก หรือลดปริมาณอินเทอร์เน็ตลง หรือความเร็วของอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอ นั่นเป็นเพราะคลื่นมีไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้มีการใช้คลื่นเพิ่มมากขึ้น

## 6. บทสรุป

ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอ 3 ส่วนหลักๆ คือ ประวัติและพัฒนาการของวาทกรรมทางธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย ที่ในระยะเริ่มต้นประเทศไทยมีนักธุรกิจเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทโทรคมนาคมใหญ่และภายหลังได้รับการเลือกตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งได้บริหารงานโดยมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับรัฐวิสาหกิจที่ควบคุมและจัดสรรคลื่นความถี่ ในระยะแรกสังคมไทยจึงถูกครอบงำด้วยอำนาจทางการเมืองที่แฝงฝังตัวมากับอำนาจทางธุรกิจจนกลายเป็นชุดความรู้ที่ผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือในสังคมไทยถูกกระทำผ่านราคาค่าเครื่องโทรศัพท์ ค่าใช้สัญญาณและองค์ประกอบอีกหลายประการในการใช้โทรศัพท์มือถือ ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) ซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจรายใหญ่ได้รับผลกระทบในฐานะที่เป็นธุรกิจของนักการเมืองทุจริต แต่ด้วยกระบวนการที่ต่อสู้ และต่อรองกับสถานะของสังคม จึงได้ประกอบสร้างวาทกรรมทางธุรกิจในการออกห่างจากการเมืองและล้างภาพของการเมืองแบบเดิมออก และสร้างวาทกรรมทางธุรกิจชุดใหม่ที่เน้นกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาด และการรีแบรนด์ดิ้ง ตลอดจนการแสดงตัวตนของการเป็นผู้รับผิดชอบต่อ

สังคม แต่ทั้งนี้ เหตุผลหลักประการสำคัญ คืออำนาจของการครอบครองสัมปทานที่ได้รับอานิสงส์จากในอำนาจการเมืองในอดีตยังคงส่งอิทธิพลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นแม้ว่าสังคมจะประกอบสร้างความรู้ชุดใหม่ภายใต้ชุดความรู้ของหลักกรรมภิบาลในการประมวลคลื่นความถี่ จึงยังไม่อาจพูดได้ว่าวาทกรรมคลื่นความถี่ของประเทศไทยเป็นอิสระและปลอดจากวาทกรรมทางธุรกิจของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม การออกแบบประมวลที่ซึ่งได้รับการวิเคราะห์ว่าไม่เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันเสรีอย่างจริงจัง ขณะเดียวกันอำนาจเก่าก็ยังดำรงอยู่อย่างมีอิทธิพลจึงส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย

#### เอกสารอ้างอิง

- ไชยรัตน์ เจริญสิน โอปาร. (2554). *วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นอื่น*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ภัทรา นุราชักษ์. (2557). *แนวทางการพัฒนาและทดลองดำเนินการ โทรทัศน์สาธารณะท้องถิ่นต้นแบบ*. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อุมาพร คาดการณ์ไกล. (2558). *วาทกรรมทางธุรกิจ: พัฒนาการของแนวคิด แนวการศึกษาวิเคราะห์ และแนวโน้มของงานวิจัย*. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 21 (2), 287.
- Foucault, M. (1976). *Power/Knowledge*. New York: Harvester Wheat sheaf.