รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

โครงการศึกษารูปแบบการกำกับช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สรุปโครงการ

ชื่อโครงการ โครงการศึกษารูปแบบการกำกับช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

เจ้าของโครงการ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ระยะเวลาดำเนินการ ๑๒๐ วัน นับจากวันที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการ

ผู้ศึกษาโครงการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

บทที่ ๑ บทนำ

๑. หลักการและเหตุผล

ตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙) ในยุทธศาสตร์ที่ ๕.๒ กำหนดให้ กสทช. ต้องกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นประโยชน์ในมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง โดยการกำกับดูแลการประกอบกิจการในด้านเนื้อหาให้มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ กำกับดูแลโฆษณามิให้ละเมิดสิทธิและเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้กำหนดแนวทางสำคัญเพื่อบรรลุยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้ ได้แก่ การกำหนดหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลด้านเนื้อหา และการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณาอันเป็นลักษณะการค้ากำไรเกินควร การหลอกลวงผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

อย่างไรก็ตาม จากผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทในช่วงเวลาที่ผ่านมา สำนักงาน กสทช.พบว่า มีช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่มีแนวโน้มขยายตัวและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งกลุ่มที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการแล้ว และกลุ่มที่อยู่ระหว่างการยื่นขอใบอนุญาต ขณะที่ทางสำนักงาน กสทช. เองยังไม่มีหลักเกณฑ์และกติกาที่ชัดเจนสำหรับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทดังกล่าว เนื่องจากเนื้อหาของช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลมีลักษณะที่คาบเกี่ยวระหว่าง ส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ กับเนื้อหาการโฆษณา กรณีดังกล่าวจึงนับเป็นความท้าทายองค์กรกำกับดูแลอย่าง กสทช. ทั้งในมิติระเบียบ หลักเกณฑ์ ข้อกฎหมายที่มีอยู่ รวมตลอดถึงองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการกำกับดูแลที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาให้มีความทันสมัยสอดคล้อง กับสภาพอุตสาหกรรมของสื่อโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สำนักงาน กสทช. จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) เพื่อนำประสบการณ์ผลการศึกษาและองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างเป็นหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแล และใช้เป็นแนวทางในการทำงานของ กสทช. ต่อไป

๒. วัตถุประสงค์

๒.๑ เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) จากตัวอย่างในต่างประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา

๒.๒ เพื่อศึกษาแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง

๒.๓ เพื่อนำองค์ความรู้และผลการศึกษาที่ได้ มาพัฒนาเพื่อกำหนดเป็นหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล เพื่อใช้สำหรับการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช. ในอนาคต

๓. <u>ขอบเขตการดำเนินงาน</u>

๓.๑ วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับมอบหมายจากสำนักงาน กสทช. ภายใต้ข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ (MOU) ให้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และจากประสบการณ์จริงและตัวอย่างในต่างประเทศ

๓.๒ ผู้ได้รับมอบหมายต้องจัดเวทีและกิจกรรมทางวิชาการเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล และประสบการณ์เกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล โดยเน้นตัวอย่างจากประเทศที่เป็นต้นแบบตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

๓.๓ ผู้ที่ได้รับมอบหมาย ต้องนำผลการศึกษาที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับ สำนักงาน กสทช. เพื่อสรุปเป็นแนวทางและรูปแบบการกำกับดูแลช่องรายการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

๓.๔ จัดให้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวต่อผู้ปฏิบัติงานและเจ้าหน้าที่ กสทช.

๔. <u>ระยะเวลาดำเนินการ</u>

๑๒๐ วัน นับจากวันที่ได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการ

๕. <u>ผลที่คาดว่าจะได้รับ</u>

๕.๑ สำนักงาน กสทช. ได้รับความรู้ บทเรียนและประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล ที่สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลและองค์ความรู้สำหรับการทำงานของ กสทช.และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

๕.๒ สำนักงาน กสทช. มีแนวทางและรูปแบบที่เหมาะสมในการกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล โดยการนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้สำหรับการกำหนดหลักเกณฑ์และกติกาสำหรับการกำกับช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

๕.๓ เกิดความร่วมมือทางวิชาการระหว่าง สำนักงาน กสทช. กับวิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป

๕.๔ วิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พัฒนาองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและมีผลงานสำหรับการบริการสังคมอย่างต่อเนื่อง

๖. <u>เป้าหมายผลผลิต</u>

๖.๑ สำนักงาน กสทช. มีชุดความรู้และฐานข้อมูลเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล

๖.๒ สำนักงาน กสทช. มีแนวทางและรูปแบบในการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกลที่เหมาะสมกับประเทศไทย

๗. <u>กรอบแนวคิดในการศึกษา</u>

ตามวัตถุประสงค์โครงการฯ ที่ต้องการให้มีศึกษารูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) จากตัวอย่างในต่างประเทศ รวมถึงศึกษาแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการและประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีความจำเป็นต้องกำหนดกรอบการศึกษาโครงการซึ่งกำหนดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการ คำถามการวิจัย และหัวข้อ/ตัวแปรในการศึกษา ดังในตารางดังต่อไปนี้

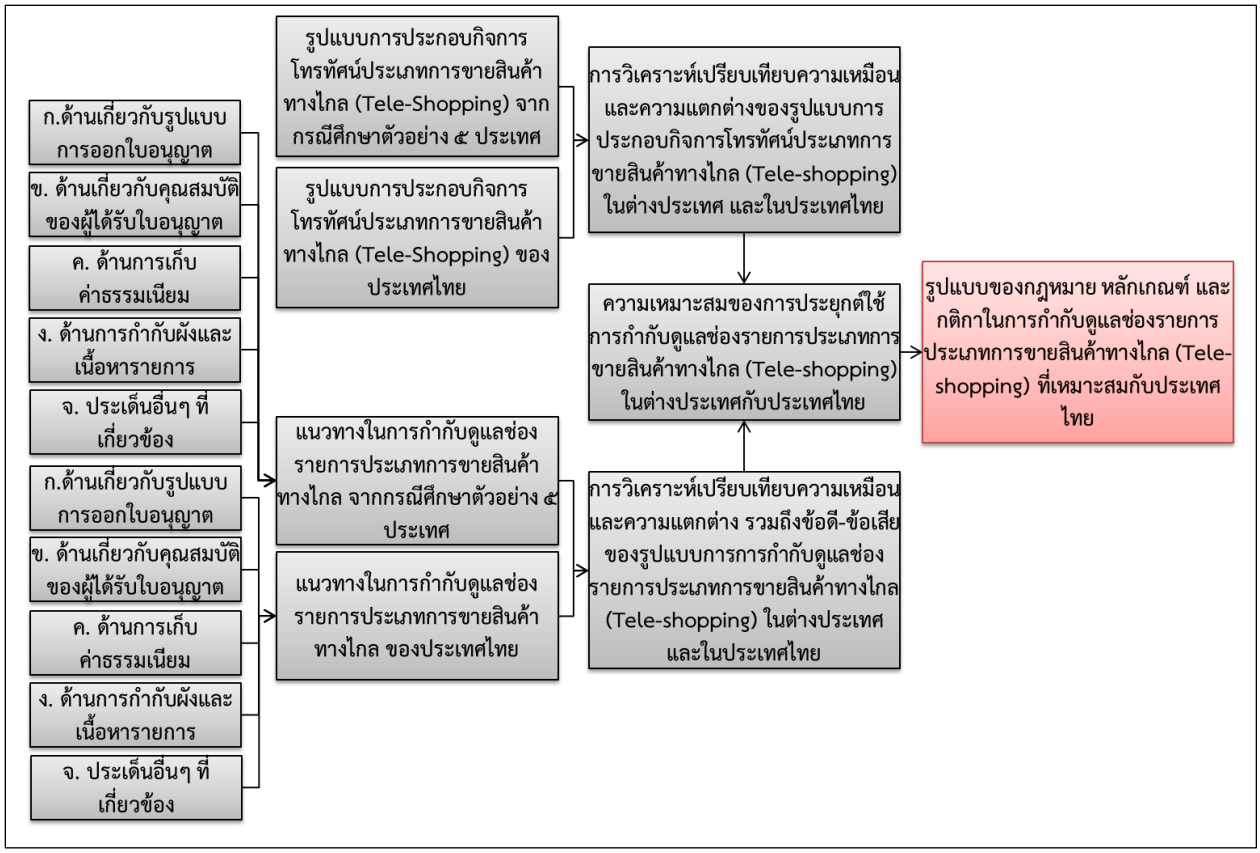
ตารางที่ ๑ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการ คำถามการวิจัย และหัวข้อ/ตัวแปรในการศึกษา

วัตถุประสงค์โครงการ	คำถามการวิจัย	หัวข้อ/ตัวแปรในการศึกษา
๑. เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) จากตัวอย่างในต่างประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ยุโรป ออสเตรเลีย และประเทศสหรัฐอเมริกา	๑.๑. รูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศเป็นอย่างไร และมีประเด็นใดบ้างที่เหมือน และแตกต่างจากประเทศไทย	๑. นิยามของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย ๒. ขอบเขตของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย ๓. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย ก. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ข. จำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ค. สมาคม และ/หรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ง. ประเภท และรูปแบบของรายการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ๔. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของรูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย
๒. เพื่อศึกษาแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่	๒.๑. แนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่น	๑. มีกฎหมาย และกฎระเบียบใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย ก. ด้านเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาต ข. ด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต ค. ด้านการเก็บค่าธรรมเนียม ง. ด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ

วัตถุประสงค์โครงการ	คำถามการวิจัย	หัวข้อ/ตัวแปรในการศึกษา
เกี่ยวข้อง	ที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศเป็นอย่างไร และมีประเด็นใดบ้างที่เหมือน หรือแตกต่างกับประเทศไทย	จ. ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) ๒. โครงสร้างของหน่วยงานกำกับ ๓. ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับกับผู้ประกอบกิจการ และสมาคม/การรวมกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ๔. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง รวมถึงข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย ๕. การกำหนดทางเลือกของแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ
๓. เพื่อนำองค์ความรู้และผลการศึกษาที่ได้ มาพัฒนาเพื่อกำหนดเป็นหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล เพื่อใช้สำหรับการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช.ในอนาคต	๓.๑. การประยุกต์ใช้รูปแบบของต่างประเทศที่เหมาะสมกับประเทศไทยควรเป็นอย่างไร	๑. ความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย ๒. รูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

จากรายละเอียดข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ ๑ กรอบแนวคิดการศึกษาโครงการ



๘. <u>ขั้นตอนการดำเนินงาน วิธีการศึกษา และกรอบแนวทางการศึกษา</u>

การศึกษาโครงการฯ นี้ มีกรอบแนวทางการศึกษาโดยจำแนกออกเป็น ๖ ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ ๑. การศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่อศึกษาสถานการณ์ และการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) จากกรณีศึกษาตัวอย่าง ๕ ประเทศ และในประเทศไทยพร้อมการจัดทำรายงานขั้นต้น (Inception Report) นำเสนอผลการศึกษาทบทวนข้อมูลทุติยภูมิด้านรูปแบบการประกอบกิจการ และแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล

ในขั้นตอนดังกล่าว จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ของการประกอบกิจการ และการกำกับดูแลช่องช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) จากกรณี ศึกษาตัวอย่าง ๕ ประเทศ และในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น ๔ ขั้นตอนดังต่อไปนี้

๑.๑. การศึกษาทบทวนนิยามการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping)

การทบทวนข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) พบว่าเป็นคำศัพท์ดังกล่าวมีความหมายหลากหลายแตกต่างกันกับบริบทของประเทศ และหน่วยงานกำกับต่างๆ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษา ควรเริ่มดำเนินการโดยการกำหนดนิยามของคำว่า “การขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping)” ใช้มีความชัดเจน โดยการสังเคราะห์นิยาม และความหมายของจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากนั้นวิเคราะห์ความเหมาะสมกับการประยุกต์ใช้นิยามดังกล่าวกับบริบทของประเทศไทยเพื่อกำหนดนิยามการขายสินค้าทางไกลสำหรับประเทศไทย

๑.๒. การศึกษาทบทวนขอบเขตความครอบคลุมของการขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Tele-Shopping)

การทบทวนของเขตความครอบคลุมของการขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) เพื่อกำหนด ขอบเขตของช่องทางการกระจายเสียงโทรทัศน์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการส่งเนื้อหาออกอากาศ (How to deliver content) ซึ่งเหมาะสมที่จะใช้ประกอบกับนิยามของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

๑.๓. การศึกษาสภาพตลาด และรูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping)

การศึกษาสภาพตลาด และรูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ครอบคลุมถึงการศึกษามูลค่าตลาดการขายสินค้าทางไกลในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ยุโรป สหรัฐอเมริกา และประเทศไทย รวมถึง รายละเอียดของผู้ประกอบการการขายสินค้าทางไกลที่สำคัญในประเทศดังกล่าว และการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในรูปแบบต่างๆ

๑.๔. การศึกษากฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

เป็นการรวบรวมข้อมูลกฎหมาย และกฎระเบียบใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ก. ด้านเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาต

ข. ด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต

ค. ด้านการเก็บค่าธรรมเนียม

ง. ด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

- การคุ้มครองผู้บริโภค
- การกำกับดูแลสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่าย
  - i. คุณภาพของสินค้า/ผลิตภัณฑ์
  - ii. การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์
- ประมวลจริยธรรมผู้ประกอบการ

โดยการรวบรวมข้อมูล และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย ครอบคลุมถึงกฎหมาย และกฎระเบียบดังตัวอย่างต่อไปนี้

กฎหมาย และกฎระเบียบในต่างประเทศ

- ประเทศญี่ปุ่น ครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น พระราชบัญญัติกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๕๐ (The Broadcast Act ๑๙๕๐) พระราชบัญญัติป้องกันของรางวัลที่แสดงเหตุผลไม่ได้ และการโฆษณาที่หลอกลวง (Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations ๑๙๖๒) พระราชบัญญัติธุรกรรมพาณิชย์ ค.ศ. ๑๙๗๖ (Act on Specified Commercial Transactions ๑๙๗๖) เป็นต้น

- ประเทศเกาหลีใต้ ครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น พระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๐๐ (Broadcasting Act of ๒๐๐๐) กฎระเบียบเกี่ยวกับการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ (Regulations concerning Deliberation on Broadcasts) กฎระเบียบเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ (Regulations Concerning Deliberation on Advertising Broadcast) และ/หรือ กฎระเบียบเกี่ยวกับการโฆษณา (Regulations Concerning Announcement of Sponsors) เป็นต้น

- ประเทศออสเตรเลีย ครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น พระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๙๒ (Broadcasting Services Act ๑๙๙๒) เป็นต้น

- กฎหมายสหภาพยุโรป - ครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น ประกาศฉบับที่ ๒๐๑๐/๑๓/EU แห่งสภายุโรป และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป ว่าด้วยการประสานงานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ หรือการบริหารของประเทศสมาชิกในด้านการให้บริการสื่อภาพ และเสียง (Directive ๒๐๑๐/๑๓/EU of the European Parliament and of the Council on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services - Audiovisual Media Services Directive) และ/หรือ บทบัญญัติว่าด้วยการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๑๐ (Code on the scheduling of television advertising ๒๐๑๐) เป็นต้น

- ประเทศสหรัฐอเมริกา ครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น พระราชบัญญัติการสื่อสาร ค.ศ. ๑๙๓๔ (Communications Act of ๑๙๓๔) พระราชบัญญัติโทรคมนาคม ค.ศ. ๑๙๙๖ (Telecommunications Act of ๑๙๙๖) และ/หรือพระราชบัญญัติรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ค.ศ. ๑๙๙๐ เป็นต้น (The Children's Television Act of ๑๙๙๐)

กฎหมาย และกฎระเบียบในประเทศไทย

๑. กฎหมายเกี่ยวกับกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ด้านรูปแบบการออกใบอนุญาต ด้านคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต ด้านการเก็บค่าธรรมเนียม และด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ ได้แก่

○ รัฐธรรมนูญ

○ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ รวมทั้งประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง

○ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ รวมทั้งประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง

๒. กฎหมายเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการ

○ พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ และฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๕๐) รวมทั้งประกาศต่างๆ ที่ออกโดยคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง

○ กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามพระราชบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๔๔ และฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๕๑ รวมทั้งพระราชกฤษฎีกาและประกาศต่างๆ ที่ออกตามความของกฎหมายนี้

๓. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

○ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ มาตรา ๓๑ และประกาศต่างๆ ต่อไปนี้

- ประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕
- ประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (พฤศจิกายน ๒๕๕๕)
- ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามข้อ ๕ (๑๒) ของ ประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ (มิถุนายน ๒๕๕๖)
- ประกาศ กสทช. เรื่องแนวทางการพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตามข้อ ๕ (๑๐) ของ ประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ (มกราคม ๒๕๕๘)
- ประกาศ กสทช. เรื่องมาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ. ๒๕๕๖

○ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ และฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๔๑ และฉบับที่ ๓ พ.ศ. ๒๕๕๖ รวมทั้งพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศต่างๆ ที่ออกตามความของกฎหมายนี้

○ พระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. ๒๕๕๑ และกฎกระทรวง

○ พระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑ และฉบับที่ ๒ พ.ศ. ๒๕๕๖

นอกจากนั้น ยังรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างของหน่วยงานกำกับ และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับกับผู้ประกอบ กิจการ และสมาคม/การรวมกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น

ก. ประเทศญี่ปุ่น มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) ดังต่อไปนี้ กระทรวงมหาดไทย และการสื่อสาร (Ministry of Internal Affairs and Communications) สมาคมผู้ประกอบกิจการโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์แห่งประเทศญี่ปุ่น (The Japan Commercial Broadcasters Association - JBA) เดิมคือสมาคมผู้ประกอบกิจการโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์แห่งชาติ (National Association of Commercial Broadcaster - NAB) องค์กรจริยธรรมการออกอากาศ และการพัฒนารายการ (Broadcasting Ethics and Program Improvement Organization - BPO) สมาคมผู้ประกอบการตลาดทางตรงญี่ปุ่น (Japan Direct Marketing Association – JADMA) และสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency) เป็นต้น

ข. ประเทศเกาหลีใต้ ครอบคลุม กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต (Ministry of Science, ICT and Future Planning) คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเกาหลีใต้ (Korean Fair Trade Commission - KFTC) คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาแห่งเกาหลีใต้ (The Korea Advertising Review Board - KARB) สมาคมนักการตลาดแห่งเกาหลีใต้ (Marketers Society of Korea - MASOK) สมาคมผู้ประกอบ การขายตรงเกาหลีใต้ (Korea Direct Selling Association - KDSA) และ/หรือ สมาคมผู้ประกอบ การเคเบิ้ลโทรทัศน์เกาหลีใต้ (Korean Cable TV Association - KCTA) สมาคมผู้ประกอบการทีวีโฮมช็อปปิ้งเกาหลี (Korea TV Home Shopping Association - KOTA) เป็นต้น

ค. ออสเตรเลีย ครอบคลุม สำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Communications and Media Authority - ACMA) เป็นต้น

ง. ยุโรป ครอบคลุม สำนักงานการสื่อสาร (OfCom) และ/หรือ สำนักงานมาตรฐานโฆษณา (Advertising Standards Authority - ASA) เป็นต้น

จ. ประเทศสหรัฐอเมริกา ครอบคลุม คณะกรรมการกลางกำกับกิจการสื่อสาร (The Federal Communications Commission - FCC) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ ๒. การจัดประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และการประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. ครั้งที่ ๑

ดำเนินการจัดประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า และรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) และการกำกับรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ซึ่งเป็นการจัดประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. ครั้งที่ ๑ โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมการจัดประชุมไม่ต่ำกว่า ๓๐ ราย เพื่อสรุปผล อธิปรายผล และรับฟังความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

๑. นิยามของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๒. ขอบเขตของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๓. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

ก. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ข. จำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ค. สมาคม และ/หรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ง. ประเภท และรูปแบบของรายการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

๔. ประเด็นกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะทางเลือก

ก. ด้านเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาต

ข. ด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต

ค. ด้านการเก็บค่าธรรมเนียม

ง. ด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

ฉ. การกำหนดทางเลือกของแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

๕. โครงสร้างของหน่วยงานกำกับ

๖. ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับกับผู้ประกอบกิจการ และสมาคม/การรวมกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

๗. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๘. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของรูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

โดยมีประเด็นคำถาม และการรับฟังความคิดเห็นดังต่อไปนี้

๑. ความคิดเห็นต่อข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๒. ความคิดเห็นต่อข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการประกอบกิจการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ ๓. การคัดเลือกประเทศตัวอย่างกรณีศึกษาจำนวน ๒ ประเทศเพื่อเดินทางไปทำการศึกษา การจัดประชุมและการสัมภาษณ์ และสรุปผล

ดำเนินการคัดเลือกประเทศกรณีศึกษาตัวอย่างจำนวน ๒ ประเทศเพื่อเดินทางไปทำการศึกษาโดยการจัดประชุมร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกประเทศกรณีศึกษาตัวอย่างดังต่อไปนี้

๑. เป็นประเทศที่มีการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่มีมาตรฐาน และมีระเบียบปฏิบัติที่ดี ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ด้านเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาต ด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต ด้านการเก็บค่าธรรมเนียม ด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) อย่างครอบคลุม

๒. เป็นประเทศที่มีลักษณะของสถานการณ์การประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ลักษณะคล้ายคลึงกับในประเทศไทย โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

๓. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทุติยภูมิด้านความเหมือนและความแตกต่าง รวมถึงข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศดังกล่าวอาจมีความเหมาะสมในการนำมาพัฒนาเพื่อกำหนดเป็นหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล เพื่อใช้สำหรับการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช. ในอนาคต

โดยการจัดประชุมร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องครอบคลุมถึงหน่วยงานกำกับดูแล สมาคมซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ และ/หรือ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) เป็นอย่างน้อย

ขั้นตอนที่ ๔. การสำรวจ จัดเก็บข้อมูล การประมวลผล และการจัดประชุมเพื่อการเก็บข้อมูล จำนวน ๔ ภาค

ในขั้นตอนนี้ดำเนินการโดยการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) จำนวน ๔ ครั้งในด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภท การขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย ครอบคลุมพื้นที่ ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคกลาง (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น) และภาคใต้ (จัดที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา) กำหนดให้กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมประกอบด้วย

๑) ส่วนราชการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และ/หรือสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม (สมอ.) เป็นต้น

๒) สมาคม และการรวมกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (teleshopping) ในประเทศไทย ประกอบไปด้วย สมาคมขายตรงแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และ/หรือหอการค้าจังหวัด และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ/หรือสภาอุตสาหกรรมจังหวัด

๓) ผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (teleshopping) ในประเทศไทย ทั้งที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกของสมาคม

๔) มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค องค์กรภาคประชาสังคม และประชาชนทั่วไป

โดยมีประเด็นคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) ดังต่อไปนี้

โดยมีประเด็นคำถาม และการรับฟังความคิดเห็นดังต่อไปนี้

๑. ความคิดเห็นต่อข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๒. ความคิดเห็นต่อข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการประกอบกิจการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๓. ด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย

๔. ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

การสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ในด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อ เสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย ครอบคลุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปในประเทศไทย โดยเลือกจากประชาชนชาวไทยที่มีอายุ ๑๘ ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ๕๗,๙๙๒,๘๐๗ คน (กรมการปกครอง, ๒๕๕๘) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ ๙๕% ความคลาดเคลื่อนที่ ± ๕% ดังสูตรของ Yamane (๑๙๖๗) ดังนี้

$$n = \frac{N}{๑ + N(e)^{๒}}$$

N ..... = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N ..... = จำนวนประชากร

e..... = ๐.๐๕ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ ๙๕

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n..... = \frac{๕๗,๙๙๒,๘๐๗}{๑+ ๕๗,๙๙๒,๘๐๗ (๐.๐๕)^{๒}}$$

N = ๓๙๙.๙๙

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน ๔๐๐ ตัวอย่าง โดยจำแนกออกเป็นโควต้าตามภาคทั้ง ๔ ภาคดังนี้

ตารางที่ ๒ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาค

ภาค	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคเหนือ	๑๐๐
ภาคกลาง	๑๐๐
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	๑๐๐
ภาคใต้	๑๐๐
รวมทั้งสิ้น	**๔๐๐**

โดยมีประเด็นคำถามสำหรับการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ ๕. การจัดประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และการประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. ครั้งที่ ๒

ดำเนินการจัดประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้า และรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) และการกำกับรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ซึ่งเป็นการจัดประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. ครั้งที่ ๒ โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมการจัดประชุมไม่ต่ำกว่า ๓๐ ราย โดยครอบคลุมเนื้อหาผลการวิจัยที่ได้ดำเนินการมาก่อนทั้งหมด รวมถึงเพื่อสรุปผล อธิปรายผล และรับฟังความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

๑. ความคิดเห็นต่อข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๒. ความคิดเห็นต่อข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการประกอบกิจการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๓. ด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย

๔. ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

ขั้นตอนที่ ๖. การจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

ครอบคลุมหัวข้อ/ตัวแปรในการศึกษาตามตารางที่ ๑ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โครงการ คำถามการวิจัย และหัวข้อ/ตัวแปรในการศึกษา อันประกอบไปด้วย

๑. นิยามของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศและในประเทศไทย

๒. ขอบเขตของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศและในประเทศไทย

๓. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

ก. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ข. จำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ค. สมาคม และ/หรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

๔. ประเด็นกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะทางเลือก

ก. ด้านเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาต

ข. ด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต

ค. ด้านการเก็บค่าธรรมเนียม

ง. ด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

ฉ. การกำหนดทางเลือกของแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

๕. โครงสร้างของหน่วยงานกำกับและความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับกับผู้ประกอบกิจการ และสมาคม/การรวมกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

๖. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของรูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๗. ผลสรุปการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจาก

ก. การจัดประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และการประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. ครั้งที่ ๑ และครั้งที่ ๒

ข. การจัดประชุมและการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานกำกับดูแล สมาคมซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ และ/หรือ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศตัวอย่างกรณีศึกษาจำนวน ๒ ประเทศ

ค. ผลการการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล การประมวลผล และการจัดประชุมเตรียมการสำรวจและการเก็บข้อมูล จำนวน ๔ ภาค โดยแบ่งเป็น

i. การจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) จำนวน ๔ ครั้งในพื้นที่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ii. ผลการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ในด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย จำนวน ๔๐๐ ตัวอย่าง

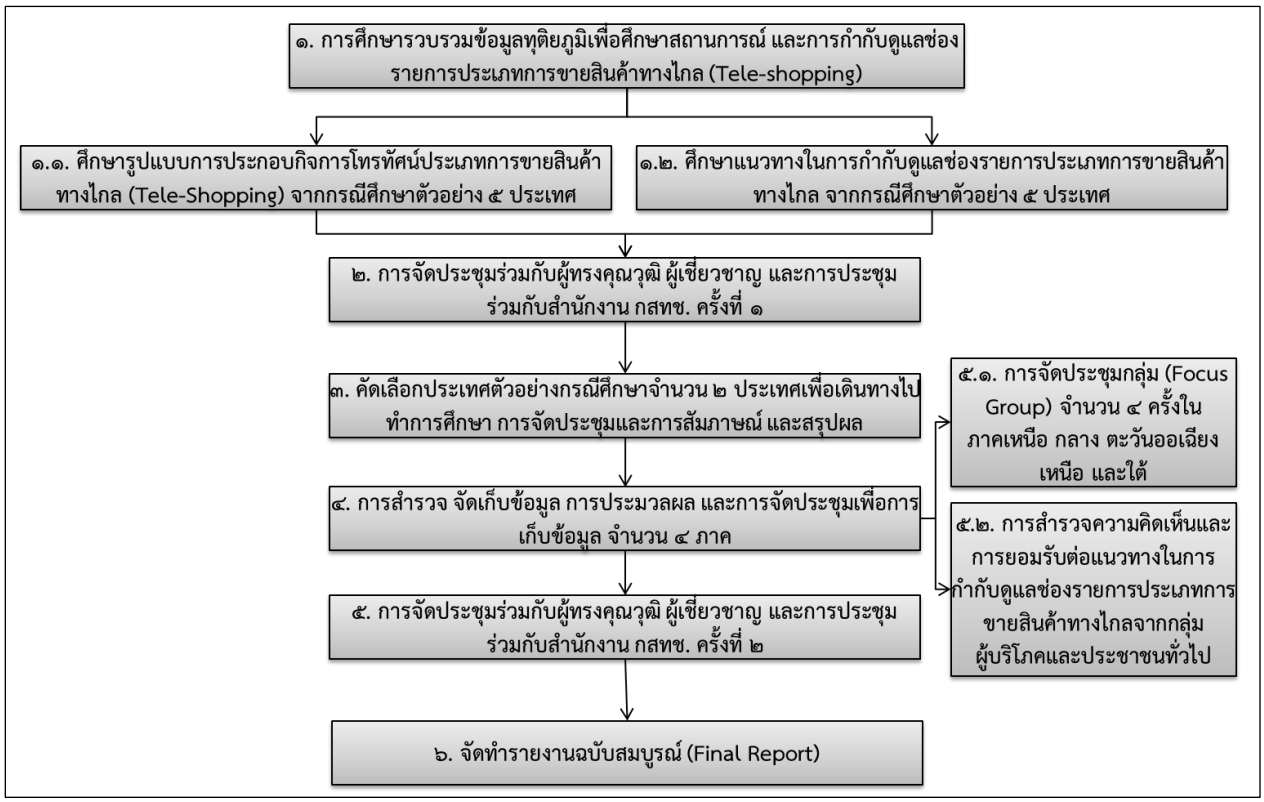
๘. การกำหนดทางเลือกของแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

๙. ความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย

๑๐. รูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

โดยมีกรอบแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ ๒ กรอบแนวทางการศึกษาโครงการ



บทที่ ๒
การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องเพื่อการกำหนดขอบเขตของนิยามการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) และขอบเขตของช่องทางการกระจายเสียงโทรทัศน์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการส่งเนื้อหาออกอากาศ (How to deliver content) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. นิยามของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

การทบทวนข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) พบว่าเป็นคำศัพท์ดังกล่าวมีความหมายหลากหลายแตกต่างกันกับบริบทของประเทศ และหน่วยงานกำกับต่างๆ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษา ควรเริ่มดำเนินการโดยการกำหนดนิยามของคำว่า “การขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping)” ใช้มีความชัดเจน จากการสังเคราะห์นิยาม และความหมายของจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากนั้นวิเคราะห์ความเหมาะสมกับการประยุกต์กับบริบทของประเทศไทย ซึ่งปรากฏนิยาม และความหมายของ “การขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping)” ดังต่อไปนี้

๑) พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (Oxford University Press, ๒๐๑๕) กำหนดนิยามไว้ว่า *“เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์หรือโทรทัศน์” (“shopping that is done using the telephone or television”)*

๒) สหภาพยุโรป (European Union, ๒๐๑๐) เล็งเห็นปัญหาด้านนิยามของการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) โฆษณา (Advertising) และการโฆษณาสินค้าในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement) ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก ตามมาตรา ๘๑ ของประกาศฉบับที่ ๒๐๑๐/๑๓/EU แห่งสภายุโรป และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป ว่าด้วยการประสานงานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ หรือการบริหารของประเทศสมาชิกในด้านการให้บริการสื่อภาพ และเสียง[๑] จึงได้พยายามนำเสนอหลักการ ในการจำแนกบริการทั้ง ๓ ประเทศดังกล่าว[๒] โดยใน

[๑] Directive ๒๐๑๐/๑๓/EU of the European Parliament and of the Council on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services - Audiovisual Media Services Directive

มาตรา ๑ (i) ได้กำหนดนิยามของโฆษณาโทรทัศน์ไว้ว่า *“การกระจายเสียง ไม่ว่าจะเพื่อหวังค่าตอบแทน หรือ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ใกล้เคียง หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์ตนเอง โดยหน่วยงานสาธารณะ หรือ นิติบุคคล หรือ ปัจเจกบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับพาณิชยกรรม ธุรกิจ หัตถกรรม หรือ อาชีพอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมอุปทานของสินค้า หรือ บริการ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ สิทธิ และข้อผูกมัดเพื่อแลกกับการชำระค่าตอบแทน* [๓] ในขณะที่มาตรา ๑ (l) ได้กำหนดนิยามของการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) ไว้ว่า *“เป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งรวมถึงการเสนอขายทางตรงแก่สาธารณชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ สิทธิ และข้อผูกมัด เพื่อแลกกับการชำระค่าตอบแทน”* [๔] ทั้งนี้นิยามดังกล่าวยังใช้ครอบคลุมถึงการขายสินค้าทางไกลทางบ้าน (Home shopping) รายการแนะนำสินค้า (Infomercials) และบทความวิเคราะห์เพื่อการโฆษณา (Advertorials) อีกด้วย

ในสหราชอาณาจักร พบว่า Ofcom ซึ่งเป็นองค์กรอิสระทำหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการสื่อสารโทรคมนาคมและสื่อกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ของประเทศ ได้ประยุกต์ใช้เป็นนิยามสำหรับการขายสินค้าทางไกลของสหภาพยุโรปมาใช้บังคับภายในสหราชอาณาจักรเช่นเดียวกัน (Ofcom, ๒๐๑๐) โดย OfCom ได้นำนิยามตามประกาศว่าด้วยการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ และช่องแนะนำสินค้า (Teleshopping and Self-Promotional Channels) ของคณะกรรมการอิสระกำกับกิจการโทรทัศน์ (The Independent Television Commission - ITC) ซึ่งภายหลังอำนาจของ ITC ได้ถ่ายโอนไปยัง OfCom ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ตามกฎหมายอีกด้วย ทั้งนี้ประกาศฯ ดังกล่าวได้กำหนดนิยามของการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์จำแนกออกเป็น ๓ ประเภทย่อย ได้แก่

๑. รายการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศขนาดสั้น (โดยอาจใช้คั่นรายการหรืออยู่ในรายการเหมือนการโฆษณา) (Teleshopping Spots)

---

[๒] มาตรา ๘๑ ระบุว่าควรมีการอนุญาตให้กำหนดหลักการในการจำแนกขอบเขตของโฆษณาโทรทัศน์ (Advertising) และการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) และการโฆษณาสินค้าในรายงานโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product placement) (“*The principle of separation should be limited to television advertising and teleshopping, and product placement should be allowed under certain circumstances”)*

[๓] Article ๑ (i) ‘television advertising’ means any form of announcement broadcast whether in return for payment or for similar consideration or broadcast for self-promotional purposes by a public or private undertaking or natural person in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment;

[๔] Article ๑ (l) *‘teleshopping’ means television advertising which includes direct offers to the public with a view to the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment*

๒. รายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (Teleshopping Windows) คือ รายการขายสินค้าที่มีระยะเวลาอย่างน้อย ๑๕ นาที โดยไม่มีการคั่นรายการ โดยอาจออกอากาศผ่านทางช่องโทรทัศน์อื่นๆ ที่มิได้มีวัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับการขายสินค้าทางไกลได้

๓. ช่องสำหรับการขายสินค้าทางไกลโดยเฉพาะ (Teleshopping Channels)[๕]

สำหรับในประเทศประเทศเยอรมนี ได้กำหนดนิยามไว้ในมาตรา ๒(๒)(๑๐) (article ๒(๒)(๑๐)) แห่งสนธิสัญญาระหว่างสาธารณรัฐ (Interstate Treaty) ไว้ว่า *"การกระจายเสียงเพื่อเสนอขายทางตรงแก่สาธารณชนเพื่อกระตุ้นอุปทานของสินค้า หรือ บริการ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ สิทธิ และข้อผูกมัด เพื่อแลกกับการชำระค่าตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของรายการโทรทัศน์เพื่อขายสินค้าทางไกลโดยเฉพาะ การคั่นเวลาระหว่างรายการ (Window) หรือ โฆษณาระยะสั้นๆ (Spot)"*[๖] (Association of State Media Authorities for Broadcasting in Germany, ๒๐๐๙)

หากเปรียบเทียบนิยามของโฆษณาโทรทัศน์ (television advertising) และการขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) จะพบว่าการขายสินค้าทางไกลจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาโทรทัศน์ แต่มีความแตกต่างของนิยามทั้งสองบางประการ โดยนิยามของการขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์จะมีความจำเพาะเจาะจงกว่าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ<u>การเสนอขายทางตรงแก่สาธารณชนเพื่อแลกกับค่าตอบแทนเท่านั้น</u> โดยไม่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ตนเองหรือหน่วยงานของตนเอง และวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมอุปสงค์ต่อสินค้าหรือ บริการ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนั้นประเทศเยอรมนีได้มีการกำหนดประเภทรูปแบบของรายการสำหรับการขายสินค้าทางไกลอีกด้วย

๓) ประเทศญี่ปุ่น มิได้มีกฎหมายกำหนดความแตกต่างจำแนกการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping) ออกจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Commercials) โดยส่วนใหญ่ใช้กฎหมายทางโฆษณา และการขายตรงเพื่อกำกับดูแลการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ อาศัยอำนาจตามกฎหมายดังกล่าว สมาคมผู้ประกอบการตลาดทางตรงญี่ปุ่น (Japan Direct Marketing Association – JADMA) มีการกำหนดนิยามดังกล่าวไว้ในแนวทางการ

---

[๕] ประกาศข้อ ๘.๑.๑ (B) Teleshopping Spots is defined as *"Up to ๕ per cent of daily transmission time above the spot advertising maximum of ๑๕ per cent of transmission time may be devoted to teleshopping spots. This ๕ per cent may be increased by any balance of ๑๕ per cent of transmission time not devoted to spot advertising"* ข้อ ๘.๑.๒ (B) Teleshopping windows are extended teleshopping features with a minimum uninterrupted duration of ๑๕ minutes. ข้อ ๘.๑.๓ (B) (a) Teleshopping Channels are channels otherwise devoted exclusively to teleshopping.

[๖] Article ๒(๒)(๑๐) 'teleshopping' means direct offers broadcast to the public with a view to the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations, in return for payment, in the form of teleshopping channels, windows or spots;

กำกับการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ผ่านทางแนวทางการประกอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Guideline for TV Shopping) ซึ่งกำหนดนิยามไว้ว่า *"ธุรกิจขายตรงผ่านทางสื่อโทรทัศน์รวมถึงการออกอากาศแบบดั้งเดิม การออกอากาศผ่านดาวเทียมเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting Satellite - BS) ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (Communications Satellite – CS) และเคเบิลโทรทัศน์ (Cable Television – CATA)"*[๗] (Japan Direct Marketing Association (JADMA), ๑๙๙๗)

๔) ประเทศเกาหลีใต้ รายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ ถูกอธิบายโดยใช้ลักษณะของเนื้อหารายการเป็นหลักโดยไม่ใช้ลักษณะของช่องทางการออกอากาศ โดยนิยามที่คล้ายคลึงกับการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์พบในพระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๐๐ (Broadcasting Act of ๒๐๐๐) ปรากฏนิยามของ "รายการพิเศษเฉพาะด้าน (specialized programming)" หมายถึง *"รายการที่นอกเหนือจากรายการข่าว วัฒนธรรม และความบันเทิง โดยกำหนดคุณลักษณะของรายการว่าต้องเกี่ยวข้องกับรายการพิเศษด้านการนำเสนอสินค้า และการขาย (commodity presentation and sales)"* และอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต (Minister of Science, ICT and Future Planning)[๘] นอกจากนั้นมาตรา ๗๓ (๓) พระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๐๐ (Broadcasting Act of ๒๐๐๐) และฉบับปรับปรุงแก้ไขจำนวน ๒๙ ฉบับจนถึงฉบับล่าสุดปรับปรุงแก้ไขโดย พรบ. หมายเลข ๑๒๐๙๓ ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ค.ศ. ๒๐๑๓ (Act No. ๑๒๐๙๓, Aug. ๑๓, ๒๐๑๓) ได้จำแนกนิยามของรายการพิเศษเฉพาะด้าน โดยใช้นิยามว่า "รายการเพื่อแนะนำและจำหน่ายสินค้า" มีนิยามดังต่อไปนี้

๔.๑. โฆษณา หมายถึง รายการเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งออกอากาศก่อนหรือหลังรายการ(หมายถึงระยะเวลาจากการประกาศชื่อเรื่องรายการ เนื้อหาหลัก จนถึงสิ้นสุดรายการที่มีการประกาศสิ้นสุดหัวข้อรายการ) (มาตรา ๗๓ (๒) ๑))[๙]

๔.๒. รายการพิเศษเพื่อแนะนำ และจำหน่ายสินค้า (specialized programming featuring and marketing products) หมายถึง เนื้อหาการออกอากาศรายการเพื่อวัตถุประสงค์ในการแนะนำ และจำหน่ายสินค้า โดยรายการดังกล่าวจะไม่ถูกกำหนดว่าเป็นการโฆษณา (มาตรา ๗๓ (๓))[๑๐]

---

[๗] Direct marketing business using TV media, including conventional broadcasting, BS (Broadcasting Satellite), CS (Communications Satellite), and CATV (Cable Television)

[๘] ตามมาตรา ๙ (๕) แห่งพระราชบัญญัติการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๐๐ (Article ๙ (๕) of BROADCASTING ACT)

[๙] Article ๗๓ (๒) ๑ Broadcast program commercials: Commercials programmed to be aired before and after broadcast programs (referring to the time from the announcement of the sign-on title to the beginning of main broadcast programs and from the ending of main broadcast programs to the announcement of the sign-off title)

๕) ในประเทศออสเตรเลีย พระราชบัญญัติบริการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๙๒ ฉบับปรับปรุงแก้ไขที่ ๑๕๘ ค.ศ. ๒๐๐๘ (The Broadcasting Services Act ๑๙๙๒ amendments up to Act No. ๑๕๘ of ๒๐๐๘) มิได้มีการกำหนดนิยามของการโฆษณาโทรทัศน์ (Advertisement) เอาไว้ และยังไม่มีการกล่าวถึงการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) ในกฎหมายอีกด้วย แต่ได้อาศัยการตีความจากการพิจารณาความของศาลฎีกาตามลักษณะกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law)[๑๑] และแนวทางปฏิบัติของการโฆษณาสำหรับผู้ประกอบการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๐๘ (Community Broadcasting Sponsorship Guidelines ๒๐๐๘) รวมถึงอ้างอิงความหมายจากพจนานุกรม โดยครอบคลุมนิยามการโฆษณาไว้ว่า *"อุปกรณ์ หรือ การกระจายเสียง และโทรทัศน์ อาทิเช่น สิ่งพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาในโทรทัศน์ ป้ายไฟนีออน ฯลฯ ที่ออกแบบมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณชน ดึงดูดลูกค้า ฯลฯ"* ตามนิยามดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการโฆษณาคือการกระจายเสียง และโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้ได้รับใบอนุญาตกระจายเสียงหรือใบอนุญาตโทรทัศน์ รวมถึงลูกจ้าง ตัวแทน ผู้รับช่วง หรือผู้อาสาสมัครของผู้ได้รับใบอนุญาตฯ ไม่จำเป็นที่จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของก็ได้ แต่การพิจารณาว่ากรณีใดจะถูกจัดเป็นการโฆษณามาตรา ๙ ให้อำนาจแก่สำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Communications and Media Authority – ACMA) ในการพิจารณาโดยมีองค์ประกอบหลายประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ หลักการตีความของผู้ชมหรือผู้ฟังซึ่งเป็น "คนปกติ และมีเหตุผล" ว่าเป็นการโฆษณา[๑๒] อย่างไรก็ตามยังไม่พบการจำแนกนิยามของการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ออกจากนิยามของการโฆษณาภายใต้กฎหมายของประเทศ

๖) ในประเทศสหรัฐอเมริกา การขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) ผ่านทางโทรทัศน์ ใช้ชื่อเรียกว่า การขายสินค้าทางบ้านผ่านโทรทัศน์ (TV Home Shopping) โดยนับเป็นประเทศแรกที่พัฒนาธุรกิจนี้ขึ้นมาในโลก โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมาธิการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (Federal Communication Commission – FCC) ซึ่งมีลักษณะการกำกับดูแลการประกอบการอย่างอิสระเพื่อปกป้องผู้บริโภค เสริมสร้างนวัตกรรม และไม่เป็นภาระต่อผู้ประกอบการมากเกินไป โดยใช้อำนาจร่วมกับคณะกรรมการกลางกำกับการค้า (Federal Trade Commission) ซึ่งมีอำนาจการกำกับเชิงโครงสร้าง (Ex-Ante Regulation) ที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันการผูกขาด และการสร้าง

---

[๑๐] Article ๗๓ (๓) In cases of broadcasting that provides specialized programming featuring and marketing products, the contents of broadcasting for featuring and marketing the relevant products shall not be deemed a commercial.

[๑๑] Australian Capital Television Pty and the State of New South Wales v The Commonwealth (๑๙๙๒) ๑๗๗ CLR ๑๐๖ at ๑๖๖

[๑๒] คนปกติ และมีเหตุผล ได้มีการตีความไว้ว่าเป็น *"บุคคลซึ่งมีความฉลาดปานกลาง โดยไม่มีจิตผิดปกติ หวาดกลัว หรือ หวาดระแวง หรือ ชอบมีเรื่องเอื้อฉาว บุคคลดังกล่าวเป็นคนปกติ และมีเหตุผลโดยไม่อยู่ในหอคอยงาช้าง (แปลว่า มีความคิดที่โดดเดียวแตกต่างผิดปกติจากผู้อื่น) แต่สามารถอ่านความหมายแฝงตามความรู้ และประสบการณ์ที่มี"* (*Amalgated Television Services Pty Limited v Morsden* (๑๙๙๘) ๔๓ NSWLR ๑๕๘ at pp. ๑๖๔-๑๖๗)

สภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่เสรีอย่างเป็นธรรม อย่างไรก็ตาม FTC ยังให้ความสำคัญกับการกำกับเชิงพฤติกรรม (Ex-Post Regulations) อาทิเช่น เนื้อหาในการโฆษณาต้องตรงกับความจริง ไม่หลอกลวงให้เกิดการเข้าใจผิด และโฆษณาควรได้รับการสนับสนุนโดยข้อมูลหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ พร้อมทั้งมีการการกำกับดูแลเป็นพิเศษสำหรับโฆษณาที่อ้างถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค (Consumers' health) อาทิเช่น อาหาร ยา อาหารเสริม เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์และยาสูบ สินค้าเทคโนโลยีชั้นสูง และอินเทอร์เน็ต รวมถึงโฆษณาที่มีการรับรอง (Endorsement Advertising) โฆษณาที่อ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Claim) และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Claims) หลังจาก ค.ศ. ๑๙๘๔ เป็นต้นมา FCC ได้ยกเลิกข้อจำกัดสำหรับการขายสินค้าทางบ้านทางโทรทัศน์ หรือ การขายสินค้าทางบ้าน (Home Shopping) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการตัดสินคดี Carter Dee ในปี ค.ศ. ๑๙๙๔ ที่ทาง FCC ได้ตัดสินว่าสถานีเพื่อการขายสินค้าทางบ้านเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และสามารถให้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายบนระบบเคเบิลทีวี โดยระบบเคเบิลทีวีมีหน้าที่ต้องออกอากาศ (Must Carry) การขายสินค้าทางไกลบนระบบของตนด้วย

๒. ขอบเขตของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศและในประเทศไทย

การทบทวนขอบเขตความครอบคลุมของการขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) เพื่อกำหนดขอบเขตของช่องทางการกระจายเสียงโทรทัศน์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการส่งเนื้อหาออกอากาศ (How to deliver content) ซึ่งหมายถึงการส่งเนื้อหาจากผู้ผลิตที่รวมทุกๆ รูปแบบของการผลิตเนื้อหาสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำจากกล้องวิดีโอ การผลิตเนื้อหาสื่อในสตูดิโอ หรือ องค์กรที่ผลิตสื่อทุกระดับ โดยจะมีรูปแบบการส่งเนื้อหาออกอากาศ อยู่ ๓ ลักษณะด้วยกัน คือ

๑) Over the Air (OTA) หมายถึง การส่งสัญญาณทางอากาศ ไม่ว่าจะเป็นการส่งแบบแอนะล็อก (Analogue) หรือดิจิตอล (Digital) ซึ่ง OTA เป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่นับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และครอบคลุมประชากรในกลุ่มใหญ่ โดย OTA จะประกอบด้วยการส่งสัญญาณภาคพื้นดิน (Terrestrial) การส่งสัญญาณผ่านระบบดาวเทียม (Satellite)

๒) Over the Cable (OTC) เป็นการส่งด้วยสายเคเบิล ที่ไม่ต้องใช้คลื่นความถี่ในการส่งสัญญาณ

๓) Over the Top (OTT) เนื่องจากทั้ง OTA และ OTC มีข้อจำกัดว่าผู้รับ (Receiver) ไม่สามารถรับสัญญาณ ได้ขณะที่มีการเคลื่อนที่จึงเป็นที่มาของการที่มีรูปแบบการส่งเนื้อหาในข้อที่ ๓ นี้ โดยเป็นการเข้าถึงด้วยการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) เช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless) เป็นต้น (Punchihewa, ๒๕๕๘)

สำหรับในบางประเทศ อาทิเช่น ประเทศเกาหลีใต้ พบว่าการอนุญาตประกอบการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์นั้นครอบคลุมการออกอากาศทุกประเภท ตั้งแต่ออกอากาศทั้งภาคพื้นดิน (Terrestrial) ดาวเทียม (Satellite) เคเบิ้ลโทรทัศน์ (Cable) อินเทอร์เน็ต (IPTV) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) หรือในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ให้บริการเคเบิ้ลโทรทัศน์ต้องนำรายการขายสินค้าทางไกลไปเผยแพร่บนเครือข่าย เนื่องจาก FCC ตัดสินว่าการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ประโยชน์ต่อสาธารณชน

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณากฎหมาย และกฎระเบียบในประเทศไทย อาทิเช่น ตามมาตรา ๑๐ แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ พบว่าการขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) การขายสินค้าทางบ้านผ่านทางโทรทัศน์ (TV Home Shopping) หรือการขายสินค้าทางบ้าน (Home Shopping) ได้ถูกกำหนดขอบเขตอยู่ภายใต้ลักษณะใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งกำหนดเป็นระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น รวมถึงครอบคลุมถึงช่องทางการส่งสัญญาณภาคพื้นดิน การส่งสัญญาณดาวเทียม และการส่งสัญญาณด้วยสายเคเบิ้ลเท่านั้น โดยช่องทางการออกอากาศทางอินเทอร์เน็ตยังไม่ได้ถูกครอบคลุมในกฎหมาย และระเบียบดังกล่าว โดยมักรวมอยู่ภายในกฎหมายด้านโทรคมนาคม ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขอบเขตการขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) ครอบคลุม ๓ ช่องทาง ได้แก่

๑) การขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) ด้วยการส่งสัญญาณภาคพื้นดิน

๒) การขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) ด้วยการส่งสัญญาณดาวเทียม

๓) การขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) ด้วยการส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิล

บทที่ ๓
สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

การศึกษาในบทนี้ประกอบไปด้วยการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้านสถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นการศึกษาไปที่การประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศที่เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น ๕ ประเทศอันประกอบไปด้วยประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา และรวมถึงข้อมูลสถานการณ์ของการขายสินค้าทางไกลในประเทศไทยเพื่อแสดงถึงขนาดมูลค่าของตลาดการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ ช่องทางการออกอากาศ รวมถึงรายละเอียดของผู้ประกอบการรายสำคัญ โดยครอบคลุมถึงส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะของสินค้า/บริการที่มีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ประเทศญี่ปุ่น

การขายสินค้าทางไกลเป็นที่นิยมมากในกลุ่มแม่บ้าน และประชาชนที่อาศัยอยู่ในชนบทของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอื่นๆ เข้าไปถึงได้ยาก รัฐบาลญี่ปุ่นมีมุมมองว่าการขายสินค้าทางไกลเป็นกลไกทางการตลาดประการหนึ่งตามแนวคิดของตลาดเสรี ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายที่เข้ามาให้บริการขายสินค้าทางไกล ทั้งช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial) ที่ไม่มีค่าบริการบอกรับสมาชิก (Free TV) ระบบดาวเทียม และเคเบิลทีวี

สำหรับโทรทัศน์ภาคพื้นดินของประเทศญี่ปุ่นมีประวัติการพัฒนามายาวนาน โดยประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรกๆ ในโลกที่สามารถออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ โดยเริ่มต้นการออกอากาศครั้งแรกในประเทศเป็นการส่งสัญญาณภาพตัวอักษรญี่ปุ่น “i” บนโทรทัศน์แบบหลอดภาพ (Cathode ray tube – CRT) ตั้งแต่วันที่ ๒๕ ธันวาคม ค.ศ. ๑๙๒๖ ซึ่งเป็นการออกอากาศแบบขาว-ดำ

ภาพที่ ๑ การออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ครั้งแรกของประเทศญี่ปุ่น

(Radio Museum, ๒๐๑๕)

ภายหลังในวันที่ ๑๓ พฤษภาคม ค.ศ. ๑๙๓๙ องค์การกระจายเสียงแห่งประเทศญี่ปุ่น (Nippon Hoso Kyokai – NHK) สามารถออกอากาศแก่สาธารณชนได้เป็นครั้งแรก และเริ่มทดลองออกอากาศสู่สาธารณชนในปี ค.ศ. ๑๙๔๐ ซึ่งได้หยุดไปภายหลังในปี ค.ศ. ๑๙๔๑ เนื่องจากสงครามโลกครั้งที่ ๒

จนกระทั่งเดือนมกราคม ค.ศ. ๑๙๕๓ บริษัทชาร์ป (Sharp Corp) ได้เริ่มต้นจำหน่ายอุปกรณ์โทรทัศน์เครื่องแรกที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น โดยราคาแรกขายกำหนดอยู่ที่ ๑๗๕,๐๐๐ เยน (ประมาณ ๑,๗๕๐ ดอลลาร์สหรัฐฯ) ซึ่งคิดเป็นราคากว่า ๓๐ เท่าของเงินเดือนข้าราชการญี่ปุ่นซึ่งจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาในตอนนั้น (เงินเดือนเริ่มต้นของข้าราชการอยู่ที่ ๕,๔๐๐ เยน) ภายหลังในวันที่ ๑ กุมภาพันธ์ NHK ได้กลับมาออกอากาศโดยครอบคลุมผู้สมัครรับสัญญาณ (Subscribers) จำนวน ๘๖๖ ราย และในวันที่ ๒๘ สิงหาคม บริษัท นิปปอน เทเลวิชั่น เน็ตเวิร์ค (Nippon Television Network Corp.) ได้เริ่มออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์เชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก โดยครอบคลุมผู้รับสัญญาณจำนวน ๓,๕๐๐ ราย ตามมาด้วยทีบีเอส (TBS) ในปี ค.ศ. ๑๙๕๕ ฟูจิทีวี (Fuji TV) ในปี ค.ศ. ๑๙๕๙ ทีวีอาซาฮี (TV Asahi) ในปีเดียวกัน และทีวีโตเกียว (TV Tokyo) ในปี ค.ศ. ๑๙๖๔

นอกจากช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial) แล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังมีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมอีก ๒ ระบบ ได้แก่ดาวเทียมเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting Satellite – BS) และดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (Communication Satellite – CS) ตั้งแต่เดือนเมษายน ค.ศ. ๑๙๙๑ เป็นต้นมา ประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting Satellite – BS) ผ่านดาวเทียม BS-๓a โดยให้บริการช่อง NHK จำนวน ๒ ช่อง และช่องโทรทัศน์วาววาว (WOWWOW) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเอกชน

วันที่ ๑ ตุลาคม ค.ศ. ๑๙๙๖ บริษัทสกาย เพอร์เฟค ทีวี (Sky PerfecTV! Now) เป็นผู้ประกอบการเอกชนรายแรกซึ่งออกอากาศสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมประเภทดิจิตอล โดยให้บริการแบบบอกรับสมาชิกผ่านโทรทัศน์จำนวน ๗๐ ช่อง และวิทยุจำนวน ๑๐๓ ช่อง ซึ่งเป็นการออกอากาศผ่านดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (Communication Satellite - CS)

ตั้งแต่วันที่ ๑ ธันวาคม ค.ศ. ๒๐๐๓ เป็นต้นมา การออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินของประเทศญี่ปุ่นพัฒนาไปสู่ระบบโทรทัศน์แบบดิจิตัล ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งสิ้น ๕ ช่องหลัก ได้แก่ นิปปอนทีวี (Nippon TV) ออกอากาศผ่านช่องทีวีอาซาฮี (TV Asahi) ทีบีเอส (TBS) ฟูจิทีวี (Fuji TV) และทีวีโตเกียว (TV Tokyo) ประกอบกับในแต่ละท้องถิ่น ยังมีช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินประจำท้องถิ่นหรือประจำจังหวัดที่ไม่มีเก็บค่าบริการอีกจำนวนมาก (Video Research Ltd., ๒๐๑๔)

สถานการณ์ของการออกอากาศ และการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเทศญี่ปุ่น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- รายได้ของธุรกิจการออกอากาศ (Broadcasting Media Operating Revenue)

มูลค่าการออกอากาศของประเทศญี่ปุ่นในปี ค.ศ. ๒๐๐๓ มีมูลค่า ๓.๙๑๖๖ ล้านเยน โดยมูลค่าการออกอากาศภาคพื้นดิน (Terrestrial) มีมูลค่าสูงสุดคิดเป็นมูลค่าถึง ๒.๓ ล้านเยน โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๓ มูลค่าการออกอากาศของประเทศญี่ปุ่น

มูลค่าการออกอากาศ (Broadcasting Media Operating Revenue)		**๒๐๑๓ (เยน)**
ภาคพื้นดิน (Terrestrial)	ผู้ประกอบการภาคพื้นดินนอกเหนือจาก NHK (Terrestrial Broadcasts – Non NHK) จำนวน ๑๒๗ บริษัท	๒,๓๐๙,๘๐๐,๐๐๐,๐๐๐
	ผู้ประกอบการภาคพื้นดิน NHK (Terrestrial Broadcasts – NHK) จำนวน ๑ บริษัท	๔๙๑,๐๐๐,๐๐๐,๐๐๐
ดาวเทียม (Satellite TV)	ผู้ประกอบการดาวเทียม NHK (Satellite Broadcasts – NHK)	๑๖๔,๒๐๐,๐๐๐,๐๐๐
ดาวเทียม (Satellite TV)	ผู้ประกอบการดาวเทียม นอกเหนือจาก	๔๔๙,๑๐๐,๐๐๐,๐๐๐

มูลค่าการออกอากาศ (Broadcasting Media Operating Revenue)		๒๐๑๓ (เยน)
	NHK (Satellite Broadcasts – Non NHK) จำนวน ๑๐๕ บริษัท	
เคเบิ้ลทีวี (Cable TV)	ผู้ประกอบการเคเบิ้ลทีวี (Cable TV broadcasts) จำนวน ๒๙๗ บริษัท	๕๐๓,๐๐๐,๐๐๐,๐๐๐
รวมรายได้ธุรกิจการออกอากาศ		๓,๙๑๖,๖๐๐,๐๐๐,๐๐๐

(Broadcasting Policy Division, Information and Communications Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, Japan, ๒๐๑๕)

○ **มูลค่าของตลาดการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Revenue) (พันล้านเยน)**

ในประเทศญี่ปุ่น การขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์จัดเป็นช่องการการค้าปลีกที่สำคัญช่องทางหนึ่ง โดยมีมูลค่าถึง ๒.๗ ล้านล้านเยนในปี ค.ศ. ๒๐๑๔ อย่างไรก็ตามจากปัญหาด้านเศรษฐกิจในช่วงไม่กี่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องจากมูลค่าสูงสุดในปี ค.ศ. ๒๐๑๒ ที่เคยสูงถึง ๒.๘๗ ล้านล้านเยน โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๔ มูลค่าการตลาดการขายสินค้าทางไกลของประเทศญี่ปุ่น ค.ศ. ๒๐๑๒-๒๐๑๔

ปี	๒๐๑๒	๒๐๑๓	๒๐๑๔
มูลค่าการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping Revenue) (พันล้านเยน)	๒,๘๖๗.๖	๒,๘๐๑.๖	๒,๗๗๐.๘
การเติบโต (ร้อยละ)	**-๑.๑**	**-๑.๗**	**-๘.๓**

(Broadcasting Policy Division, Information and Communications Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, Japan, ๒๐๑๕)

จำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

จำนวนผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลของประเทศญี่ปุ่นนั้น มีจำนวนทั้งหมด ๒๒ ราย โดยที่มีบริษัทผู้ประกอบการที่ทำรายได้และครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด ๓ อันดับแรกคืออันดับ ๑ Japan Consumers

Cooperative Union ซึ่งช่องทางออกอากาศคือช่อง Co-op อันดับที่ ๒ คือ Jupiter Shop Channel Co Ltd ช่องออกอากาศ คือ ช่อง Jupiter Shop Channel อันดับที่ ๓ คือ QVC Japan Inc ช่องออกอากาศคือช่อง Jupiter Shop Channel

รายละเอียดผู้ประกอบการการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Operators)

ผู้ประกอบการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศญี่ปุ่นมีการกำหนดประเภทสินค้าค่อนข้างชัดเจน โดย Japan Consumers Cooperative Union ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ ๓๐.๒ และมีรายได้ถึง ๑๒๘.๖ พันล้านเยน เน้นหนักสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ภายในบ้าน เนื่องจากพัฒนามาจากระบบสหกรณ์ โดยมีความเชื่อมโยงกับสหกรณ์การเกษตรในประเทศญี่ปุ่นอย่างใกล้ชิด สำหรับ Jupiter Shop Channel ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับสองของประเทศ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๔.๕ หรือคิดเป็นรายได้ ๑๙.๒ พันล้านเยน เน้นหนักสินค้าประเภทเครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นสำคัญ และผู้ประกอบการรายที่สามได้แก่ QVC Japan Inc ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ QVC สหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ ๓.๗ หรือคิดเป็นรายได้ ๑๕.๘ พันล้านเยน เน้นหนักสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เสื้อผ้า เครื่องเพชรพลอย และเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ประกอบการเกือบทุกรายจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางอื่นๆ เสริมอีกด้วย เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แอพพลิเคชั่นขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) และแคตาล็อกจำหน่ายสินค้า (Catalogue) ประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางเสริมอีกด้วย

โดยมีรายละเอียดของการขายสินค้าผ่านทางช่องออกอากาศจำแนกเป็นรายผู้ประกอบการปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๕ รายละเอียดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทขายสินค้าทางไกลของประเทศญี่ปุ่น

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (พันล้านเยน)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
๑	Japan Consumers Cooperative Union	Co-op	ผลิตภัณฑ์อาหาร & ครัวเรือน	๑๒๘.๖	๓๐.๒
๒	Jupiter Shop Channel Co Ltd	Jupiter Shop Channel	เครื่องประดับ แฟชั่น รองเท้าและอุปกรณ์เสริมกระเป๋า เครื่องสำอาง	๑๙.๒	๔.๕

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (พันล้านเยน)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
			ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อุปกรณ์ออกกำลังกาย เครื่องใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สุรา เครื่องครัวอาหาร ดอกไม้ ของสะสมเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว		
๓	QVC Japan Inc	QVC	ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เสื้อผ้า เครื่องเพชรพลอย เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ตำราอาหาร กระเป๋าถือ และกระเป๋า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ของเล่น เครื่องครัว เครื่องใช้ภายในบ้าน	๑๕.๘	๓.๗
๔	Japanet Takata Co Ltd	Japanet Takata	ผลิตภัณฑ์ดิจิตอล เข็มขัดนิรภัย ถุงลมนิรภัย ระบบพวงมาลัย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในรถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ตกแต่งภายใน ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ สายจูงเด็ก อุปกรณ์กีฬาแข่งรถ	๑๔.๕	๓.๔
๕	Belluna Co Ltd	Belluna	อาหาร เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เพื่อพักผ่อน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ	๑๒.๘	๓.๐
๖	Nissen Co Ltd	Nissen	เสื้อผ้า แฟชั่น ที่นอน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รองเท้า สินค้าเกี่ยวกับเด็ก	๑๐.๖	๒.๕
๗	Oaklawn Marketing Inc	Oaklawn	อาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	๗.๗	๑.๘
๘	Dinos	Dinos Cecile Co Ltd	วัสดุ อุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน ประกันภัย เครื่องมือ กีฬาและความบันเทิง ผลิตภัณฑ์สำหรับยานยนต์ น้ำมันหล่อลื่น การบริการด้านธนาคาร ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ บริการสาธารณูปโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์ดิจิตอล อุปกรณ์ในครัว ผลิตภัณฑ์ภาพและเสียง เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน	๖.๘	๑.๖
๙	Belle Maison	Senshukai Co	สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า และเครื่องประดับ เสื้อผ้า	๖.๘	๑.๖

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (พันล้านเยน)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
		Ltd	เด็ก สินค้าตกแต่งภายใน สินค้าในชีวิตประจำวัน สินค้าที่เกี่ยวกับบุตร เฟอร์นิเจอร์ อาหาร		
๑๐	Suntory Wellness	Suntory Wellness Ltd	อาหารเสริม	๕.๕	๑.๓
๑๑	Dinos Cecile Co Ltd	Cecile	ประกันภัย เครื่องมือ และอุปกรณ์ อุปกรณ์สำหรับการก่อสร้าง อุปกรณ์ และบริการสำหรับการเดินทางและการขนส่ง น้ำมันเครื่อง ผลิตภัณฑ์กีฬาและสันทนาการ ผลิตภัณฑ์เพื่อยานยนต์ บริการด้านการเงิน ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ บริการสาธารณูปโภค	๕.๕	๑.๓
๑๒	Yamada Bee Farm Inc	๓๘๓๘	อาหารและสุขภาพ สินค้าความงาม	๕.๕	๑.๓
๑๓	DHC Corp	DHC	ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องสำอาง อาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ	๔.๓	๑.๐
๑๔	Scroll Corp	Scroll Shop	เตียงและอุปกรณ์เกี่ยวกับที่นอน เครื่องใช้ในครัว เครื่องใช้ในบ้าน	๔.๓	๑.๐
๑๕	Orbis Co Ltd	Orbis	เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	๔.๓	๑.๐
๑๖	Yazuya Co Ltd	Yazuya	อาหาร ขนม เครื่องดื่มผงพร้อมชง	๓.๘	๐.๙
๑๗	Cataloghouse Co Ltd	Tsuhan Seikatsu	เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รองเท้า เฟอร์นิเจอร์ อาหาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ในบ้าน เครื่องสำอาง	๓.๘	๐.๙
๑๘	Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd	Mitsukoshi	ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น	๓.๘	๐.๙
๑๙	Felissimo Co Ltd	Fellisimo	เสื้อผ้า แฟชั่น อุปกรณ์ ความงาม เครื่องใช้ในบ้าน	๓.๔	๐.๘
๒๐	Everlife Co Ltd	Everlife	ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภา ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	๓.๔	๐.๘
๒๑	Dinos Inc	Dinos	เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่น เตียงนอน เครื่องครัว อุปกรณ์สำหรับสวนและดอกไม้ ผ้าม่าน พรม	-	-

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (พันล้านเยน)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
			เครื่องใช้ในบ้าน		
๒๒	Cecile Co Ltd	Cecile	เสื้อผ้า รองเท้าเครื่องประดับ อุปกรณ์	-	-

(Euromonitor, ๒๐๑๕)

สมาคม และ/หรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ประเภท และรูปแบบของรายการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

สมาคมซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการด้านการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเทศญี่ปุ่นคือ สมาคมผู้ประกอบการตลาดทางตรงญี่ปุ่น (Japan Direct Marketing Association – JADMA) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในเดือนตุลาคมปี ๑๙๘๓ เพื่อส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมและจรรยาบรรณทางการค้าในอุตสาหกรรมการตลาดทางตรง (Direct Marketing) รวมถึงธุรกิจประเภท Teleshopping คอยทำหน้าที่เป็นส่วนกลางในการกำกับดูแลและประสานงานเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่ใช้บริการในอุตสาหกรรมการตลาดทางตรง (Direct Marketing) รวมถึงธุรกิจประเภทการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Teleshopping) ตามที่กำหนด และในปี ค.ศ. ๑๙๘๘ ได้มีการแก้ไขข้อกฎหมายบังคับใช้รายย่อยในหัวข้อเกี่ยวกับการขายตรงตามบ้าน (Door-to-door- Sales) อีกด้วย

๒. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ประเทศเกาหลีใต้

การขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ หรือ ที่ประเทศเกาหลีใต้เรียกว่า โฮมช้อปปิ้ง เริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๙๕ ซึ่งกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาเพื่ออนาคต (Ministry of Science and ICT development for the future) ได้ให้อนุญาตแก่บริษัท GS Home shopping เป็นผู้ประกอบการรายแรก จนถึงปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้มีผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกลรายใหญ่จำนวน ๖ ราย มีมูลค่าตลาดถึง ๑๑,๑๗๐ พันล้านวอน หรือประมาณ ๙.๕ พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. ๒๐๑๕[๑๓] และในปี ค.ศ. ๒๐๑๕ ได้มีการให้อนุญาตผู้ประกอบการช่องขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์รายล่าสุดเป็นรายที่เจ็ด คือ Kongyoung Home shopping โดยมีรายละเอียดของสถานการณ์การขายสินค้าทางไกล ดังต่อไปนี้

มูลค่าของตลาดการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Revenue) (พันล้านวอน)

[๑๓] คำนวณที่อัตราแลกเปลี่ยน ๐.๐๐๐๘๕๑ ดอลลาร์สหรัฐ/๑ วอน

ในประเทศเกาหลี การขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์จัดเป็นช่องการการค้าปลีกที่สำคัญช่องทางหนึ่ง โดยมีมูลค่าถึง ๑๑.๑ หมื่นล้านวอนในปี ค.ศ. ๒๐๑๕ จัดเป็นประเทศที่การขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตในปี ค.ศ. ๒๐๑๔-ค.ศ. ๒๐๑๕ จะเริ่มชะลออยู่ที่ร้อยละ ๕.๒ ต่อปี จากเดิมที่ร้อยละ ๑๐.๗ ต่อปี ในปี ค.ศ. ๒๐๑๓-๒๐๑๔ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๖ มูลค่าการตลาดการขายสินค้าทางไกลของประเทศเกาหลี ค.ศ. ๒๐๑๒-๒๐๑๕

ปี	๒๐๑๒	๒๐๑๓	๒๐๑๔	๒๐๑๕
มูลค่าการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping Revenue) (พันล้านวอน)	๘,๓๒๒.๑	๙,๕๙๕.๔ ๙,๕๙๕.๔	๑๐,๖๒๒.๑	๑๑,๑๗๐.๗
การเติบโต (ร้อยละ)	**-**	**๑๕.๓%**	**๑๐.๗%**	**๕.๒%**

(Euromonitor International, ๒๐๑๕)

จำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลของประเทศเกาหลีนั้น ปัจจุบันมีด้วยกันอยู่ทั้งหมด ๗ ราย จากเดิมจำนวน ๙ ราย โดยบางรายได้ควบรวมกิจการหรือเลิกกิจการ

รายละเอียดของผู้ประกอบการการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Operators)

ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทขายสินค้าทางไกลที่ทำรายได้และครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด ๓ อันดับแรกคืออันดับ ๑ คือ GS Homeshopping Co Ltd ซึ่งช่องทางออกอากาศคือช่อง GS Homeshopping มีรายได้ ๒,๕๕๘ พันล้านวอน คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ ๒๒.๙ อันดับที่ ๒ คือ Lotte Group ช่องออกอากาศ คือ ช่อง Lotte Homeshopping อันดับที่ ๓ คือ Hyundai Department Store Co Ltd ช่องออกอากาศ คือ ช่อง Hyundai Homeshopping

ตารางที่ ๗ รายละเอียดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทขายสินค้าทางไกลของประเทศเกาหลีใต้

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (พันล้านวอน)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
๑	GS Homeshopping Co Ltd	GS Homeshopping	เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ผลิตภัณฑ์เด็ก อาหาร เครื่องครัว อุปกรณ์ในบ้าน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ บริการต่างๆ	๒,๕๕๘.๑	๒๒.๙
๒	Lotte Group	Lotte Homeshopping	เครื่องครัว อาหาร ความงาม อุปกรณ์ในบ้าน เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องใช้ สินค้าจาก SMEs	๒,๑๔๔.๘	๑๙.๒
๓	Hyundai Department Store Co Ltd	Hyundai Homeshopping	แฟชั่น เครื่องแต่งกาย อาหาร ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอก เครื่องครัว รองเท้าและอุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	๒,๐๒๑.๙	๑๘.๑
๔	CJ O SHOPPING Co Ltd	CJ Home Shopping	เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม จัดแต่งทรงผม	๑,๘๐๙.๗	๑๖.๒
๕	Home & Shopping Co Ltd	Hns Mall	รองเท้า เครื่องแต่งกาย สินค้า อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องสำอาง เครื่องครัว อาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน อุปกรณ์สำนักงาน และสินค้าจาก SMEs	๑,๕๕๒.๗	๑๓.๙
๖	Nongsusan Homeshopping Co Ltd	Nongsusan Homeshopping	สินค้าเกษตร อาหาร เครื่องดื่ม	๙๘๓.๐	๘.๘
๗	DHC Corp	DHC	ผลิตและขาย ยา เครื่องสำอาง อาหารเพื่อสุขภาพ	๑.๑	๐.๐
๘	Lotte Group	Woori Home Shopping	N/A[๑๔]	-	-
๙	Otto Group	Otto	N/A	-	-

(Euromonitor International, ๒๐๑๕)

[๑๔] N/A หมายถึง Not Applicable เนื่องจากผู้ประกอบการดังกล่าวมิได้ดำเนินธุรกิจในต่เนื่องจนถึงปัจจุบัน

สมาคม และ/หรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ประเภท และรูปแบบของรายการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

สมาคมผู้ประกอบการทีวีโฮมช็อปปิ้งเกาหลี (Korea TV Home Shopping Association - KOTA)

สมาคมทีวี โฮม ช้อปปิ้งเกาหลี (KOTA) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ๑๑ มิถุนายน ๒๐๑๑ ปัจจุบันมีประธานบริษัท Lotte Home Shopping ดำรงตำแหน่งประธานสมาคม สมาคมได้ร่วมมือกับภาครัฐเพื่อช่วยพัฒนาและยกระดับธุรกิจ SME ของประเทศเกาหลีในหลายมิติเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน อันได้แก่

๑. การสร้างกองทุนเพื่อผู้ประกอบการ SME ร่วมกับธนาคารต่างๆ ของเกาหลีใต้ กล่าวคือเมื่อบริษัท SME ต้องการสภาพคล่องสามารถนำเอกสารสรุปยอดจำหน่ายสินค้าผ่านโฮม ช้อปปิ้งมาใช้ขอเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากกองทุนได้

๒. ส่งเสริมการส่งออกสินค้า SME ผ่านเครือข่ายของธุรกิจโฮม ช้อปปิ้งในสาขาต่างประเทศ โดยมีระบบบริหารจัดการแบบครบวงจรเพื่อให้ ผู้ประกอบการ SME ไม่ต้องลงทุนหรือมีภาระเพิ่ม

๓. ส่งเสริมสินค้า SME ด้วยการโฆษณาทางทีวีและช่องทางออนไลน์แบบไม่มีเสียค่าใช้จ่าย เมื่อสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแล้วส่งผลให้ยอดขายในตลาดค้าปลีกปกติ (Offline) มียอดสูงขึ้นตามไปด้วย

๔. มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำตลาด การสร้างแบรนด์ การพัฒนาสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ประโยชน์ของธุรกิจโฮม ช้อปปิ้งต่อสังคมหรืออุตสาหกรรมอื่น

๑. ธุรกิจคอลเซ็นเตอร์ สร้างคอลเซ็นเตอร์มืออาชีพขึ้น

๒. ธุรกิจโลจิสติกส์ ทำให้การขนส่งสินค้าถึงบ้าน (Home delivery) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

๓. ธุรกิจ Internet shopping และ Mobile shopping เติบโตตาม TV

๔. ภาคส่วนอื่นๆ ได้รับผลดีมากมายไม่ว่าจะเป็นการจ้างงานหลายพันอัตรา สร้างผู้ประกอบการ SME หน้าใหม่ เสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ SME ภาพรวมของอุตสาหกรรมค้าปลีกเติบโตขึ้น เพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายย่อย ลดการผูกขาดของเจ้าใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก ในด้านของธุรกิจประกันและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (กองทุน) ที่จัดจำหน่ายผ่านโฮม ช้อปปิ้งก็ขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ เช่นธุรกิจให้เช่าเก้าอี้นวด ธุรกิจให้เช่าเครื่องกรองน้ำ เป็นต้น

๓. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ประเทศออสเตรเลีย

ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ และประชาชนอาศัยอยู่อย่างกระจายตัว โดยมีอัตราความหนาแน่นของประชากรเพียง ๓ คนต่อตารางกิโลเมตร (World Bank, ๒๐๑๕)[๑๕] ประกอบกับการพัฒนาของระบบการชำระเงินของประเทศ ซึ่งส่งผลให้การขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์เป็นที่นิยมอย่างมากในพื้นที่ห่างไกล โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าผ่านทางรายการดังกล่าว ร่วมกับการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และแคตาล็อกสินค้า อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเทศออสเตรเลียเริ่มประสบกับการแข่งขันกับการค้าปลีกผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผู้บริโภคออสเตรเลียเริ่มหันไปซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ยังเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุซึ่งไม่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มูลค่าของตลาดการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Revenue) (ล้านเหรียญดอลลาร์ออสเตรเลีย)

มูลค่าของตลาดการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ของประเทศออสเตรเลียมีการเติบโตเพียงเล็กน้อยในช่วงระยะเวลาระหว่างปี ค.ศ. ๒๐๑๒ ถึง ๒๐๑๕ โดยเติบโตระหว่างร้อยละ ๑.๒๑ (ปี ๒๐๑๒/๒๐๑๓) ถึง ๐.๕ (ปี ๒๐๑๔/๒๐๑๕) ในปี ค.ศ. ๒๐๑๕ มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ ๔๒๕.๗ ล้านเหรียญดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยมีรายละเอียดปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๘ มูลค่าการตลาดการขายสินค้าทางไกลของประเทศออสเตรเลีย ค.ศ. ๒๐๑๒-๒๐๑๕

ปี	๒๐๑๒	๒๐๑๓	๒๐๑๔	๒๐๑๕
มูลค่าการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping Revenue) (ล้านเหรียญดอลลาร์ออสเตรเลีย)	๔๑๔.๘	๔๑๙.๘	๔๒๓.๖	๔๒๕.๗
การเติบโต (ร้อยละ)	**-**	**๑.๒๑**	**๐.๙๑**	**๐.๕๐**

(Euromonitor International, ๒๐๑๕)

[๑๕] ประเทศไทยมีอัตราความหนาแน่นของประชากรที่ ๑๓๓ คนต่อตารางกิโลเมตร

จำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลของประเทศออสเตรเลีย จะมีด้วยกันอยู่ทั้งหมด ๙ ช่องรายการ โดยที่มีบริษัทผู้ประกอบการที่ทำรายได้และครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด ๓ อันดับแรกคืออันดับ ๑ Direct Group Pty Ltd ซึ่งช่องทางออกอากาศ คือ ช่อง TVSN อันดับที่ ๒ คือ Woolworths Ltd (Australia) ชองออกอากาศ คือ ช่อง EziBuy อันดับที่ ๓ คือ Dell Inc ช่องออกอากาศคือช่อง Dell

รายละเอียดของผู้ประกอบการการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Operators)

ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกลรายใหญ่ที่สุดของประเทศออสเตรเลียคือ Direct Group Pty Ltd โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๑๘.๘ และมีรายได้อยู่ที่ ๘๐ ล้านเหรียญดอลลาร์ออสเตรเลีย ซึ่งสินค้าที่ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญจะเป็นเครื่องประดับเพชรพลอย ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม แฟชั่น อุปกรณ์เครื่องใช้ ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ ๒ คือ Woolworths Ltd (Australia) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๙.๔ โดยมีรายได้อยู่ที่ ๔๐ ล้านเหรียญดอลลาร์ออสเตรเลีย โดยเน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวกเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่น ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับ ๓ คือ Dell Inc มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๘.๓ โดยมีรายได้อยู่ที่ ๓๕.๓ ล้านเหรียญดอลลาร์ออสเตรเลียจากการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปกรณ์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์ระบบ โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๙ รายละเอียดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทขายสินค้าทางไกลของประเทศออสเตรเลีย

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (ล้านเหรียญดอลลาร์ออสเตรเลีย)	ส่วนแบ่งการตลาด
๑	Direct Group Pty Ltd	TVSN	เครื่องประดับเพชรพลอย ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม แฟชั่น อุปกรณ์เครื่องใช้	๘๐.๐	๑๘.๘
๒	Woolworths Ltd (Australia)	EziBuy	เสื้อผ้า รองเท้า สินค้าแฟชั่น	๔๐.๐	๙.๔
๓	Dell Inc	Dell	อุปกรณ์และชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ อุปกรณ์ระบบ	๓๕.๓	๘.๓
๔	Guthy-Renker Corp	Guthy-Renker	ความงาม เครื่องสำอาง	๒๕.๑	๕.๙
๕	Wesfarmers Ltd	Coles Group Direct	อาหาร สุขภาพ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เพื่อ	-	-

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (ล้านเหรียญดอลลาร์ออสเตรเลีย)	ส่วนแบ่งการตลาด
			ความงาม อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง		
๖	EziBuy Ltd	EziBuy	เสื้อผ้า แฟชั่น	-	-
๗	Coles Group Ltd	Coles Group Direct	รองเท้า อุปกรณ์ในบ้าน	-	-
๘	TVN Corp Ltd	TVSN	เครื่องมือ สุขภาพ เครื่องครัว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม น้ำหอม เครื่องใช้ไฟฟ้า แว่นตากันแดด นาฬิกา เครื่องมือ หลอดไฟ/ไฟฉาย	-	-
๙	TVSN Ltd	TVSN	ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เครื่องประดับ สุขภาพ เสื้อผ้า แฟชั่น สินค้าแบรนด์แมนเชสเตอร์ เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	-

(Euromonitor International, ๒๐๑๕)

๔. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ประเทศสหราชอาณาจักร

การประกอบการโทรทัศน์ประเภทขายสินค้าทางไกลในประเทศ สหราชอาณาจักรนั้นถือได้ว่าประสบปัญหาในการประกอบการอย่างเลวร้ายที่สุดตั้งแต่ ค.ศ.๒๐๑๐ เป็นต้นมา ซึ่งในปัจจุบันมูลค่าการค้าลดลงถึงร้อยละ -๙ ต่อปี ปัญหาดังกล่าวสืบเนื่องมาจากการถูกโจมตีอย่างหนักจากบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบต่างๆ รวมถึงกระแสความนิยมด้านการซื้อสินค้าผ่านระบบแอพลิเคชั่นในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ท ซึ่งส่งผลกระทบต่อความนิยมในการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ลดลง โดยมีรายละเอียดของสถานการณ์การขายสินค้าทางไกล ดังต่อไปนี้

มูลค่าของตลาดการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Revenue)

ในสหราชอาณาจักร การขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์จัดเป็นช่องการการค้าปลีกที่สำคัญช่องทางหนึ่ง โดยมีมูลค่าถึง ๓.๖ พันล้านปอนด์ในปี ค.ศ. ๒๐๑๕ อย่างไรก็ตามจากปัญหาด้านเศรษฐกิจในช่วงไม่กี่ผ่านมาจะเห็นได้

ว่ามูลค่าตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องจากมูลค่าสูงสุดในปี ค.ศ. ๒๐๑๒ ที่เคยสูงถึง ๔.๗ พันล้านปอนด์ โดยมีรายละเอียดปรากฏ ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๐ มูลค่าการตลาดการขายสินค้าทางไกลของสหราชอาณาจักร ค.ศ. ๒๐๑๒-๒๐๑๕

ปี	๒๐๑๒	๒๐๑๓	๒๐๑๔	๒๐๑๕
มูลค่าการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping Revenue) (ล้านปอนด์)	๔,๗๑๙.๗๐	๔,๓๘๙.๔๐	๔,๐๕๕.๐๐	๓,๖๘๕.๗๐
การเติบโต (ร้อยละ)	**-**	**-๗.๐%**	**-๗.๖%**	**-๙.๑%**

(Euromonitor International, ๒๐๑๕)

จำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในสหราชอาณาจักรมีจำนวนผู้ประกอบการรายใหญ่ทั้งสิ้น ๒๐ ราย โดยจัดว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง และจัดว่าเป็นตลาดที่มีการกระจายตัวอย่างมาก เนื่องจากนอกเหนือจากผู้ประกอบการ ๒๐ รายนี้ยังผู้ประกอบการค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง (Specialty Retailers) จำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ ๖๖ ของมูลค่าตลาดรวม ในขณะที่ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกลรายใหญ่เริ่มหันไปสนใจการจำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด ๒ รายได้แก่ Next Plc และ N Brown Group Plc ที่พบว่ายอดผลประกอบการเติบโตสูงมากในธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

รายละเอียดของผู้ประกอบการการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Operators)

ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับที่ ๑ ของสหราชอาณาจักร คือ Next Plc โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๘.๖ และมีรายได้ ๓๑๗ ล้านปอนด์ โดยมีสินค้าหลักประเภทเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์แต่งตัว อันดับที่ ๒ คือ N Brown Group Plc มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๖.๙ และมีรายได้ ๒๕๔ ล้านปอนด์ เน้นหนักสินค้าจำพวกแฟชั่นเสื้อผ้า และอันดับ ๓ คือ Liberty Interactive Corp ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือบริษัท QVC จำหน่ายสินค้าประเภทความงาม เสื้อผ้า เครื่องประดับเพชรพลอย อิเล็กทรอนิกส์ ตำรา อาหาร กระเป๋าถือและกระเป๋า สุขภาพและออกกำลังกาย

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ของเล่น เครื่องครัว และผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน โดยมีรายละเอียดปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๑ รายละเอียดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทขายสินค้าทางไกลของสหราชอาณาจักร

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (ล้านปอนด์)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
๑	Next Plc	Next Directory	เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์แต่งตัว	๓๑๗.๐	๘.๖
๒	N Brown Group Plc	N Brown - various	แฟชั่น เสื้อผ้า	๒๕๔.๓	๖.๙
๓	Liberty Interactive Corp	QVC	ความงาม เสื้อผ้า เครื่องประดับเพชรพลอย อิเล็กทรอนิกส์ ตำรา อาหาร กระเป๋าถือและกระเป๋า สุขภาพและออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ของเล่น เครื่องครัว ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน	๑๕๘.๕	๔.๓
๔	Shop Direct Group Ltd	Shop Direct	เสื้อผ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน เครื่องประดับ	๑๓๖.๔	๓.๗
๕	Findel Plc	Express Gifts	เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ไฟฟ้าเฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ตกแต่งตามเทศกาล ของขวัญ	๑๓๒.๗	๓.๖
๖	Ideal Shopping Direct Plc	Ideal World	ผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์	๗๓.๗	๒.๐
๗	Lakeland Ltd	Lakeland	อุปกรณ์ห้องครัว	๔๔.๒	๑.๒
๘	High Street TV (Group) Ltd	High Street TV	อุปกรณ์ออกกำลังกาย สุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์ภายในบ้านและสันทนาการ ผลิตภัณฑ์สำหรับสวน ผลิตภัณฑ์เด็ก ของขวัญ	๒๙.๕	๐.๘
๙	Kering SA	Redcats	ผลิตภัณฑ์ค้าปลีก เครื่องแต่งกาย แฟชั่น ของตกแต่งบ้าน สินค้ากีฬา ครอบครัว ผลิตภัณฑ์เด็ก	๒๒.๑	๐.๖
๑๐	JP Boden & Co Ltd	JP Boden	เสื้อผ้า แฟชั่น	๒๒.๑	๐.๖
๑๑	Otto Group	Freemans	เสื้อผ้า แฟชั่น	๑๘.๔	๐.๕
๑๒	Otto Group	Grattan	อุปกรณ์เกี่ยวกับผู้หญิง รองเท้า ชุดชั้นใน ผู้ชาย ผลิตภัณฑ์เด็ก กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านและสวน ของขวัญ	๑๔.๗	๐.๔

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (ล้านปอนด์)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
๑๓	Home Retail Group	Argos	ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านและสวน ผลิตภัณฑ์เด็ก ของเล่น กีฬาและสันทนาการ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ความงาม เสื้อผ้า เครื่องประดับ นาฬิกา ของขวัญ อุปกรณ์กลางแจ้ง	๑๔.๗	๐.๔
๑๔	Otto Group	Bonprix	แฟชั่น ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้านและบ้านเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์	๑๑.๑	๐.๓
๑๕	JML Direct Ltd	JML	เครื่องครัว สุขภาพและความงาม อุปกรณ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์สำหรับบ้าน สัตว์เลี้ยง ของขวัญ	๑๑.๑	๐.๓
๑๖	MandMDirect Ltd	MandMDirect.com	เสื้อผ้าแฟชั่น กีฬา อุปกรณ์กลางแจ้ง รองเท้า สินค้าแบรนด์	๓.๗	๐.๑
๑๗	Mothercare Plc	Mothercare	ผลิตภัณฑ์สำหรับบุรุษ สตรี และเด็ก กีฬา อุปกรณ์กลางแจ้ง รองเท้า	๓.๗	๐.๑
๑๘	Laura Ashley Holdings Plc	Laura Ashley	เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน ผ้าม่านและอุปกรณ์ สินค้าแฟชั่น	๓.๗	๐.๑
๑๙	PPR SA	Redcats	สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ในบ้าน	-	-
๒๐	GUS plc	Argos	ผลิตภัณฑ์บ้านและสวน สินค้าเกี่ยวกับเด็กและของเล่น อุปกรณ์กีฬาและสันทนาการ สินค้าสุขภาพและความงาม เสื้อผ้า เครื่องประดับเพชรพลอย นาฬิกาข้อมือ ของขวัญ สินค้าที่ใช้กลางแจ้ง	-	-

(Euromonitor International, ๒๐๑๕)

๕. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกามีการพัฒนาตลาดการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์มาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยเป็นประเทศแรกที่เริ่มมีการออกอากาศรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ก่อน และเป็นตลาดการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีมูลค่ากว่า ๘,๖๑๘๗ ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ถึงแม้ว่าช่วงที่ผ่าน

มาตลาดการขายสินค้าทางไกลฯ จะค่อนข้างอิ่มตัว ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชน ประกอบกับการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดจากการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดลดลงอย่างต่อเนื่อง

มูลค่าของตลาดการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Revenue)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์จัดเป็นช่องการการค้าปลีกที่สำคัญช่องทางหนึ่ง โดยมีมูลค่าถึง ๘.๖ หมื่นล้านเหรียญในปี ค.ศ. ๒๐๑๕ อย่างไรก็ตามจากปัญหาด้านเศรษฐกิจในช่วงไม่กี่ผ่านมาประกอบกับการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงการแข่งขันจากร้านค้าปลีกในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้มูลค่าตลาดลดลงอย่างต่อเนื่องจากมูลค่าสูงสุดในปี ค.ศ. ๒๐๑๒ ที่เคยสูงถึง ๙.๗ หมื่นล้านเหรียญ โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๒ มูลค่าการตลาดการขายสินค้าทางไกลของประเทศสหรัฐอเมริกา ค.ศ. ๒๐๑๒-๒๐๑๕

ปี	๒๐๑๒	๒๐๑๓	๒๐๑๔	๒๐๑๕
มูลค่าการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping Revenue) (ล้านเหรียญดอลลาร์)	๙๗,๐๙๗.๙๐	๙๑,๒๗๒.๐๐	๘๙,๙๙๔.๒๐	๘๖,๑๘๗.๔๐
การเติบโต (ร้อยละ)	-	**-๖.๐%**	**-๑.๔%**	**-๔.๒%**

(Euromonitor International, ๒๐๑๕)

จำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลของประเทศสหรัฐอเมริกาประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน ๙ ราย โดยที่มีบริษัทผู้ประกอบการที่ทำรายได้และครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด ๓ อันดับแรกคืออันดับ ๑ CVS Health Corp ซึ่งช่องทางออกอากาศ คือ ช่อง CVS ProCare Mail อันดับที่ ๒ คือ Walgreens Boots ช่องออกอากาศ คือ ช่อง Walgreens Mail อันดับที่ ๓ คือ Liberty Interactive Corp ช่องออกอากาศ คือ ช่อง QVC

รายละเอียดของผู้ประกอบการการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Operators)

สินค้าเพื่อการดูแลตนเอง อุปกรณ์ซ่อมแซมบ้าน และอุปกรณ์สำหรับสวนเป็นสินค้าเพียง ๓ กลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องใน ปี ค.ศ. ๒๐๑๕ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่บางราย อาทิเช่น QVC ยังสามารถมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความต้องการสินค้าประเภทอุปกรณ์ซ่อมแซมบ้าน และอุปกรณ์สำหรับสวนเนื่องจากอัตราการว่างงานที่ต่ำและรายได้ของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทขายสินค้าทางไกลรายใหญ่ที่สุดของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ CVS Health Corp โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๓๖.๒ และมีรายได้ ๓๑,๑๙๙ ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีสินค้าหลักประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ยา ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย อันดับที่ ๒ คือ Walgreens Boots มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๔ และมีรายได้ ๓,๔๔๗.๕ ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ เน้นหนักสินค้าจำพวกเภสัชกรรม เบ็ดเตล็ด บริการ และอันดับ ๓ คือ Liberty Interactive Corp ซึ่งเป็นหนึ่งในเครือบริษัท QVC มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ ๓.๙ และมีรายได้ ๓,๓๖๑.๓ ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ จำหน่ายสินค้าประเภทความงาม เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพชรพลอย อิเล็กทรอนิกส์ ตำรา อาหาร กระเป๋าถือและกระเป๋า สุขภาพและออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ของเล่น เครื่องครัว และผลิตภัณฑ์ภายในบ้าน โดยมีรายละเอียดปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๓ รายละเอียดของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทขายสินค้าทางไกลของประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (ล้านเหรียญดอลลาร์)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
๑	CVS Health Corp	CVS ProCare Mail	อาหารเพื่อสุขภาพ ยา ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงร่างกาย	๓๑,๑๙๙.๘	๓๖.๒
๒	Walgreens Boots	Walgreens Mail	เภสัชกรรม เบ็ดเตล็ด บริการ	๓,๔๔๗.๕	๔.๐
๓	Liberty Interactive Corp	QVC	ความงาม เสื้อผ้า เครื่องประดับเพชรพลอย สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตำรา อาหาร กระเป๋าถือและอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อุปกรณ์ออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ของเล่น เครื่องครัว เครื่องใช้บ้าน	๓,๓๖๑.๓	๓.๙
๔	HSN Inc	HSN	เครื่องประดับเพชรพลอย	๑,๕๕๑.๔	๑.๘

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	รายได้ (ล้านเหรียญดอลลาร์)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
			สินค้าความงาม นาฬิกา สินค้าแฟชั่น		
๕	Guthy-Renker Corp	Guthy-Renker brands	สินค้าความงาม เครื่องสำอาง	๖๘๙.๕	๐.๘
๖	Lands End	Lands End Inc	เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น	๓๔๔.๗	๐.๔
๗	HSN Inc	Cornerstone	เครื่องใช้ในบ้าน	๓๔๔.๗	๐.๔
๘	ValueVision Media Inc	ShopNBC	เครื่องประดับนาฬิกาเครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร อุปกรณ์ทำความสะอาด	๓๔๔.๗	๐.๔
๙	Colony Brands Inc	Swiss Colony	ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการทำอาหาร	๓๔๔.๗	๐.๔
๑๐	OSP Group	Woman Within	เสื้อผ้า แฟชั่น	๑๗๒.๔	๐.๒
๑๑	Restoration Hardware Holdings Inc	Restoration Hardware	เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าตกแต่งบ้าน	๑๗๒.๔	๐.๒
๑๒	Otto Group	Crate & Barrel	เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร เครื่องใช้ในครัว	๑๗๒.๔	๐.๒
๑๓	๑-๘๐๐-Flowers.Com Inc	๑-๘๐๐-FLOWERS	บริการเกี่ยวกับดอกไม้	๑๗๒.๔	๐.๒
๑๔	NutriSystem Inc	NutriSystem	อาหารเพื่อสุขภาพ	๑๗๒.๔	๐.๒
๑๕	L Brands Inc	Victoria's Secret	เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น	๘๖.๒	๐.๑
๑๖	Orchard Brands Corp	Crosstown Traders	รองเท้า อุปกรณ์ร้านอาหาร ของขวัญพิเศษ	๘๖.๒	๐.๑
๑๗	Neiman Marcus Group Inc, The	Neiman Marcus	รองเท้าอุปกรณ์ เครื่องประดับและแฟชั่น เครื่องแต่งกาย	๘๖.๒	๐.๑
๑๘	Foot Locker Inc Eastbay	Eastbay	เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น รองเท้า	๘๖.๒	๐.๑

(Euromonitor International, ๒๐๑๕)

๖. สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ประเทศ ไทย

การประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีการเติบโตสูงในช่วงที่ผ่านมาสืบเนื่องจากการเข้ามาในตลาด (Market Entrance) ของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ซึ่งทำให้ตลาดมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น และการตอบรับที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยซึ่งเดิมไม่ค่อยมีความคุ้นเคยกับการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์มากนัก แต่ด้วยความแพร่หลายของช่องทางการออกอากาศผ่านดาวเทียมได้ส่งผลให้การขายสินค้าทางไกลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) มีมูลค่าตลาดสูงถึง ๘ พันล้านบาท (Bualuang Securities, ๒๐๑๔) โดยการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล และการขายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Retail e-Commerce) ได้เริ่มเข้ามาทดแทนการค้าปลีกในร้านค้า (Store-based retail) ซึ่งในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. ๒๕๕๘) เติบโตติดลบร้อยละ ๓.๑ สืบเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง และสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากสองช่องทางที่กล่าวมาข้างต้น

ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกลจำนวนทั้งสิ้น ๖ ราย[๑๖] โดยมีทีวีไดเรค (TV Direct) เป็นผู้บุกเบิกตลาดการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๔๒ เป็นต้นมา ตั้งแต่นั้นมา นับได้ว่าตลาดการขายสินค้าทางไกลในประเทศได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอาทิเช่น ทรูซีเล็ก (True Select) ในปี พ.ศ. ๒๕๕๔ โอช็อปปิ้ง (O Shopping) ในปี พ.ศ. ๒๕๕๕ ช็อปแชนนอล (Shop Channel) ในปี พ.ศ. ๒๕๕๖ และทีวีดีช็อป (TVD Shop) ในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ และรายล่าสุดคือไฮช้อปปิ้ง (High Shopping) ซึ่งเพิ่งได้รับใบอนุญาตประกอบการเมื่อปลายปี พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นมา รวมถึงยังมีผู้ประกอบการอีกจำนวน ๖ รายที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคม อีกทั้งยังปรากฏว่ามีผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับอนุญาตจาก กสทช. แต่มีธุรกิจในลักษณะการขายสินค้าทางไกลผ่านช่องทางโทรทัศน์อีกจำนวนหนึ่ง โดยมีรายละเอียดของผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

[๑๖] เฉพาะที่เป็นสมาชิกสมาคม....

ตารางที่ ๑๔ เจ้าของกิจการ/ความร่วมมือของช่องทางการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ทางโทรทัศน์

ชื่อช่องการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ทางโทรทัศน์	เจ้าของกิจการ/ความร่วมมือทางธุรกิจ
ทีวีไดเรค (TV Direct)	บริษัท ทีวีไดเรค จำกัด (มหาชน) (TV Direct Thai Public Company)
ทรูซีเล็ก (True Select)	ความร่วมมือระหว่างบริษัท ทรูวิชั่นส์ (True Visions) จีเอส โฮมช็อปปิ้ง (ประเทศเกาหลี) (GS Home Shopping (Korea) เดอะมอลล์ (The Mall) และซีพีออล (CP All)
โอช็อปปิ้ง (O Shopping)	จีเอ็มเอ็ม (GMM) และ ซีเจโอ (CJO) ประเทศเกาหลี (Korea)
ช็อปแชนนอล (Shop Channel)	ICC Inter. Sumimoto (Japan) และ Central Group
ทีวีดีช็อป (TVD Shop)	TV Direct และ Momo.com Incorp. (Taiwan)
High Shopping	อินทัช (In Touch) และฮุนได (Hyundai) ประเทศเกาหลีใต้ (Korea)[๑๗]

ลักษณะของช่องทางการออกอากาศ (Media Characteristics)

ผู้ประกอบการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศไทยมีช่องทางการออกอากาศหลายช่องทางครอบคลุมทั้งการกระจายเสียงภาคพื้นดิน ทางดาวเทียม หรือเคเบิ้ลทีวี นอกจากนั้นยังมีการใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) แอพพลิเคชั่นขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Application) และแคตาล็อกจำหน่ายสินค้า (Catalogue) ประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นช่องทางเสริม โดยมีรายละเอียดของการขายสินค้าผ่านทางช่องออกอากาศจำแนกเป็นรายผู้ประกอบการปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

[๑๗] ได้รับใบอนุญาตเป็นรายล่าสุด เมื่อปลายปี พ.ศ. ๒๕๕๘

ตารางที่ ๑๕ ลักษณะการออกอากาศ (กระจายเสียงทางภาคพื้นดิน ดาวเทียม หรือเคเบิ้ลทีวี) ของแต่ละช่อง

ลักษณะการออกอากาศ		ภาคพื้นดิน (Terrestrial)	ดาวเทียม (Satellite TV)	เคเบิ้ลทีวี (Cable TV)
ชื่อช่องการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping channel)	๑. ทีวีไดเรค (TV Direct)	๑๕ ช่องทาง Digital Free TV (เช่น Spring News ๒๙)	๑๐ ช่อง (Media ๘๔, M Channel, ๒RS, IDC, SEA ๕๔)	
	๒. ทรูซีเล็ก (True Select)		True Vision ๑๐ PSI, PSI OK DTV, Dynasat Infosat Thaisat	
	๓. โอช็อปปิ้ง (O Shopping)		GMMZ (O, ๘, ๔๗ channel) PSI ๔๘ DTV (One HD) กำลังดำเนินการ	
	๔. ช็อปแชนนอล (Shop Channel)		๔๕ True Visions ๖๒ ๑๗๘ PSI ๖๒ PSI True TV ๕๐ ๖๕ GMM Z ๑๗๑ SAMART ๑๗ DTV ๖๑ ๑๘๓ Dynasat ๒๖๓ ๓๖๒ TOT iPTV ๖๑ ๑๒๙	
	๕. ทีวีดีช็อป (TVD Shop)		PSI ๕ Big ๔ ๕ IPM ๕๑ CTH ๑๓๖ MCOT ๑๗๒ ๓๗	

มูลค่าของตลาดการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Revenue)

มูลค่าของการตลาดการขายสินค้าทางไกลเติบโตอย่างก้าวกระโดดภายในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา จากมูลค่าตลาด ๕,๐๐๐ ล้านบาทในปี พ.ศ. ๒๕๕๖ มาเป็น ๘,๐๐๐ ล้านบาทในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ ๑๗ ระหว่างปี ๒๕๕๖-๒๕๕๗ และร้อยละ ๒๕ ระหว่างปี ๒๕๕๗-๒๕๕๘ โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๖ มูลค่าของตลาดการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping Revenue)

ปี	๒๕๕๖	๒๕๕๗	๒๕๕๘
มูลค่าการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping Revenue)	๕,๐๐๐ ล้านบาท	๖,๐๐๐ ล้านบาท	๘,๐๐๐ ล้านบาท[๑๘]
การเติบโต (ร้อยละ)		**๑๗**	**๒๕**

แหล่งที่มา (Bualuang Securities, ๒๐๑๔)

จำนวนผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศไทยที่มีผลประกอบการที่ผ่านมา มีจำนวนทั้งสิ้น ๖ ราย อันประกอบไปด้วยทีวีไดเรค (TV Direct) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายแรกของประเทศ เดิมออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ไม่มีค่าบอกรับสมาชิก (Free terrestrial TV) ภายหลังมีช่องรายการผ่านดาวเทียม เป็นผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่ที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๒๕ ของมูลค่าตลาด ตามมาด้วย ทรูซีเล็ก (True Select) ซึ่งให้บริการผ่านช่องรายการทางเคเบิลทีวี และดาวเทียม โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ ๑๕ โอช็อปปิ้ง (O Shopping) ให้บริการผ่านดาวเทียม โดยมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ ๑๒ สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ อาทิเช่น ช็อปแชนนอล (Shop Channel) ให้บริการผ่านเคเบิลทีวี และดาวเทียม และทีวีดีช็อป (TVD Shop) ซึ่งให้บริการผ่านดาวเทียมเป็นหลัก มีส่วนแบ่งการตลาดลดหลั่นกันลงไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๗ รายละเอียดของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	ส่วนแบ่งการตลาด

[๑๘] มูลค่าตลาดปี ๒๕๕๘ เป็นมูลค่าประมาณการ

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	ส่วนแบ่งการตลาด
๑	ทีวีไดเรค (TV Direct)	๒๔ hr. Free TV (In-between program) Call center (In-bound/Out bound) E-commerce Mail order Retail shop Wholesale (w/ distribution center)	Health Beauty Home Appliances Fitness & Sports Car & Travel Accessories Fashion Feng Shui Clearance	ร้อยละ ๒๕
๒	ทรูซีเล็ก (True Select)	๒๔ hr.TV ๒๔ hr. Call center Website / Mobile App Youtube Channel Catalogue	Fashion Accessories Cosmetics Electronic Appliances Mobile Tablet Kitchenware Home Appliances Car Accessories Others - Bike - Exercise equipment - Travelling package - Dentist package - Jewelry	ร้อยละ ๑๕
๓	โอช็อปปิ้ง (O Shopping)	๒๔ hr.TV ๒๔ hr. Call center Website / Mobile App Youtube Channel Catalogue	Home appliances (๒๕๕๕) Kitchenware Electronic appliances IT (๒๕๕๖) Food supplement Exercise equipment (๒๕๕๗)	ร้อยละ ๑๒

ที่	ชื่อผู้ประกอบการ	ช่องทางการออกอากาศ	ประเภทสินค้า/บริการ	ส่วนแบ่งการตลาด
			Skincares Cosmetics Hair-styling products Now open for any manufacturers business proposal	
๔	ช็อปแชนนอล (Shop Channel)	๒๔ hr.TV ๒๔ hr. Call center Website / Mobile App Youtube Channel	Fashion Accessories Health & Beauty Home and Electronic Appliances Food & Flower Others	N/A[๑๙]
๕	ทีวีดีช็อป (TVD Shop)	๒๔ hr.TV ๒๔ hr. Call center Website / Mobile App Youtube Channel Catalogue	Health Beauty Home Appliances Fashion Travel & Lifestyle Electronics	N/A

แหล่งที่มา (Bualuang Securities, ๒๐๑๔)

สมาคม และ/หรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ประเภท และรูปแบบของรายการการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ในประเทศไทย ผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ หรือ เรียกว่าทีวีโฮมช้อปปิ้งรายใหญ่ได้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสมาคมในการส่งเสริมธุรกิจ และกำกับดูแลกันเองภายใต้ชื่อว่า สมาคมทีวีโฮมช๊อปปิ้ง (ประเทศไทย) (TV Home Shopping Association (Thailand)) หรือ THA โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๑๖ พฤษภาคม ๒๕๕๗ ประกอบด้วยสมาชิกสามัญนิติบุคคลและสมาชิกกิตติมศักดิ์ โดยมีการกำหนดค่าสมาชิกแรกเริ่มและรายปีด้วย ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกสามัญนิติบุคคลอยู่จำนวน ๖ ราย อันประกอบไปด้วย บริษัททีวีไดเรค จำกัด มหาชน (TV Direct

[๑๙] N/A หมายถึง Not Applicable เนื่องจากแหล่งข้อมูลมิได้จำแนกส่วนแบ่งการตลาดของช่องทางการขายสินค้าทางไกลดังกล่าวไว้เฉพาะ แต่รวมอยู่ในกลุ่มอื่นๆ (Others) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอีกร้อยละ ๔๘

PCL) บริษัท ทรูจีเอส จำกัด (True GS Co.Ltd.) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจโอ ช้อปปิ้ง จำกัด (GMM Cl. O Shopping Co. Ltd.) บริษัท ทีวีดี ช้อปปิ้ง จำกัด (TVD Shopping Co. Ltd.) และบริษัท ไฮช้อปปิ้ง จำกัด (High Shopping Co. Ltd.) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

(๑) ดูแลผู้บริโภคให้ได้รับสิทธิอันชอบธรรมจากการใช้บริการโฮมช้อปปิ้ง

(๒) ยกระดับการประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งไทยให้มีประสิทธิภาพและจริยธรรม

(๓) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการประกอบการโฮมช้อปปิ้ง ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน

(๔) สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางยุทธศาสตร์กับหน่วยงานราชการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการโฮมช้อปปิ้งและผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

(๕) เป็นศูนย์กลางข้อมูล ข่าวสาร และเป็นแหล่งพบปะ ปรึกษาหารือ รวมถึงการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง

(๖) จัดสันทนาการ และสัมมนาให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมโฮมช้อปปิ้ง

ทางสมาคมฯ มีการกำหนดระเบียบวินัย (Code of Conduct) ของสมาชิกไว้ดังต่อไปนี้

ข้อตกลงพื้นฐาน (Basic Agreement)

(๑) เนื่องจากโฮมช้อปปิ้งนั้นเป็นการจำหน่ายผ่านสื่อทางการตลาดช่องทางต่างๆ ผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอย่างเต็มที่

(๒) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างมีตรรกะและเหตุผล

(๓) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องตกลงที่จะให้มีการยกเลิกคำสั่งซื้อ เปลี่ยน หรือคืนสินค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อไป รวมทั้งการดูแลลูกค้าหลังการขายอย่างเต็มความสามารถ

(๔) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องไม่เอารัดเอาเปรียบเจ้าของสินค้ามากเกินไป หรือใช้อำนาจในการต่อรองเอาเปรียบเจ้าของสินค้า

การคุ้มครองผู้ชม และผู้บริโภค (Viewers and Consumers Protection)

(๑) ผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค

(๒) ผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องไม่เอาเนื้อหา หรือภาพที่ล่อแหลมไม่เหมาะสมมาออกอากาศเพื่อไม่ให้ผิดต่อจริยธรรมอันดีงามของครอบครัว และเพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน

(๓) ผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องรับฟังคำติติงและข้อแนะนาจากผู้ชม และนำมาปรับปรุงแก้ไข

(๔) ผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่ว่าด้วยการโฆษณา และการออกอากาศที่มีอยู่อย่างเคร่งครัด รวมทั้งต้องปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์

(๕) ผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องคุ้มครองลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปในกรณีที่ต้องการยกเลิกการซื้อ โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด

(๖) ผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องจัดให้มีระบบการแก้ไขปัญหาการร้องเรียนของผู้บริโภค

ข้อตกลงด้านการออกอากาศ (Broadcasting Agreement)

(๑) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องไม่ปกปิดข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(๒) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องทำธุรกิจอยากจริงใจไม่เอาเนื้อหาที่หลอกลวงหรือไม่เป็นความจริงไปออกอากาศ

(๓) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน ไม่นำข้อมูลที่ไม่มีแหล่งอ้างอิง หรือทำให้ผู้ชมเข้าใจผิดในสาระสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องส่วนประกอบ วัตถุดิบ ปริมาณ สเปค ราคา คุณสมบัติ อรรถประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างมีตรรกะและมีเหตุผล

(๔) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องไม่นำเสนอสินค้าในด้านดีด้านเดียวเท่านั้น โดยเฉพาะการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมสับสนในภาพรวมของคุณสมบัติในตัวสินค้า

การจัดจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ (Quality Product Distribution)

(๑) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสมเหตุผลให้กับผู้บริโภค

(๒) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยในตัวสินค้า หรือ วันหมดอายุของสินค้าตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนั้นๆ

(๓) พนักงานของบริษัทโฮมช้อปปิ้งแสดงออกให้สมกับเป็นตัวแทนของบริษัท โดยมีความสุภาพ อ่อนน้อม เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าของสินค้า

(๔) พนักงานของบริษัทโฮมช้อปปิ้งต้องไม่ใช้ตำแหน่งหน้าที่ของตนไปรับเงินสินไหมน้ำใจ หรือการเลี้ยงดูเป็นพิเศษในทางมิชอบ รวมทั้งไม่นำตำแหน่งหน้าที่ไปหาประโยชน์

สร้างการค้าที่เป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า (Generating Fair Trade for Product Owners)

(๑) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งจะต้องปฏิบัติกับเจ้าของสินค้าอย่างเป็นธรรม และเจรจาธุรกิจอย่างเปิดเผยโปร่งใส ห้ามใช้อำนาจในการต่อรอง บังคับ หรือกดขี่เจ้าของสินค้า

(๒) ในกรณีที่มีการตกลงทำธุรกิจกับเจ้าของสินค้าโดยการซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่าย จะต้องไม่บีบเพื่อขอคืนสินค้า หรือดึงไม่ยอมชำระเงินค่าสินค้า หรือเลื่อนการชำระ

(๓) หากมีการทำโปรโมชั่นหรือลดราคาพิเศษซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยตรง ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งไม่สามารถไปเรียกร้องให้เจ้าของสินค้าต่างๆ ช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายได้ ยกเว้นได้รับการอนุมัติและเห็นชอบจากเจ้าของสินค้า (Supplier)

(๔) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งจะต้องสร้างระบบการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อให้เกิดการค้าอย่างเป็นธรรม

คำมั่นสัญญาของผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Pledges of TV Home Shopping Operators)

(๑) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งจะต้องผลิตรายการและนำเสนอรายการขายสินค้าโดยคำนึงถึงจริยธรรมอันดีงาม และยินดีรับผิดชอบต่อผลกระทบที่มีต่อสังคมในวงกว้าง

(๒) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม แข่งขันกันอย่างเสรี

(๓) ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งต้องรับผิดชอบช่วยแก้ไขข้อพิพาทหรือข้อขัดแย้งระหว่างเจ้าของสินค้า ผู้ชม หรือผู้บริโภค ในฐานะของคนกลาง

การตรวจสอบและลงโทษ

สมาคมทีวีโฮมช๊อปปิ้ง (ประเทศไทย) มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อตรวจสอบว่าผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งปฏิบัติตาม หรือละเมิดมาตรฐานดังที่ระบุมา และมีการจัดทำระเบียบการบริหารคณะกรรมการตรวจสอบขึ้นมาเพื่อใช้บริหาร โดยคณะกรรมการตรวจสอบมีหน้าที่ดังนี้

(๑) ตรวจสอบว่ารายการที่ออกอากาศมีประโยชน์ และคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่
(๒) ตรวจสอบว่ามีการค้าแบบไม่เป็นธรรมหรือไม่ มีการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม หรือเกินจริงหรือไม่
(๓) แก้ไขปัญหาการละเมิดมาตรฐานที่ตกลงกันไว้
(๔) หน้าที่อื่นๆ ตามเห็นสมควร

กรณีที่มีการละเมิดมาตรฐานจริยธรรมนี้และคณะกรรมการตรวจสอบได้มีมติว่าเป็นการละเมิดจริง จะมีบทลงโทษดังต่อไปนี้

(๑) ต้องหยุดการกระทำนั้นทันที
(๒) ต้องมีการชดเชยหรือชดใช้ต่อผู้เสียหาย (เจ้าของสินค้า, ผู้ชม หรือ ผู้บริโภค)
(๓) ต้องดำเนินการขอโทษผ่านทางสื่อ (มีการขอโทษและอธิบายข้อผิดพลาด)
(๔) มีการเรียกค่าปรับ
(๕) บทลงโทษอื่นที่คณะกรรมการตรวจสอบเห็นสมควร

บทลงโทษพิเศษ (Special Penalties)

ในกรณีที่ผู้ประกอบการทีวี โฮมช้อปปิ้งซึ่งกระทำผิดข้อตกลงที่ระบุไว้ในฉบับนี้และไม่ปฏิบัติตามบทลงโทษที่คณะกรรมการได้ลงมติไปนั้น ทางคณะกรรมการสามารถดำเนินการได้ดังนี้

(๑) นำสำนวนการตรวจสอบทั้งหมดยื่นฟ้องต่อคณะกรรมการโทรทัศน์วิทยุฯ

(๒) นำสำนวนการตรวจสอบที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดกฎหมายไม่ว่าจะเป็น การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายว่าด้วยการค้าอย่างเป็นธรรม กฎหมายการโฆษณา กฎหมายแรงงาน กฎหมายอาหารและยา และอื่นๆ ยื่นฟ้องต่อคณะกรรมการการค้าอย่างเป็นธรรม (สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย), ๒๕๕๙)

บทที่ ๔
กฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

๑. กฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะทางเลือก

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการทบทวน และสังเคราะห์ประเด็นของกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าทางไกลในต่างประเทศ จำนวน ๕ ประเทศ ประกอบไปด้วยประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และกฎหมาย ระเบียบของประเทศไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น ๖ ประเทศ เพื่อกำหนดเป็นทางเลือกในด้านแนวทางการกำกับดูแลที่อาจประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในประเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเทศญี่ปุ่น

กฎหมาย และกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น ครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น พระราชบัญญัติกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๕๐ (The Broadcast Act ๑๙๕๐) พระราชบัญญัติป้องกันของรางวัลที่แสดงเหตุผลไม่ได้ และการโฆษณาที่หลอกลวง (Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations ๑๙๖๒) พระราชบัญญัติธุรกรรมพาณิชย์ ค.ศ. ๑๙๗๖ (Act on Specified Commercial Transactions ๑๙๗๖) พระราชบัญญัติโทรคมนาคม พ.ศ. ๑๙๙๖ (The Telecommunications Act of ๑๙๙๖) พระราชบัญญัติรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ค.ศ. ๑๙๙๐ (The Children's Television Act of ๑๙๙๐) และ/หรือ พระราชบัญญัติเคเบิ้ลโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๙๒ (The Cable Act ๑๙๙๒) เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๕๐ (The Broadcast Act ๑๙๕๐)

พระราชบัญญัติกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๕๐ (The Broadcast Act ๑๙๕๐) ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ค.ศ. ๒๐๑๐ เป็นกฎหมายพื้นฐานด้านการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับสวัสดิการของประชาชน และมีการพัฒนาอย่างชอบด้วยกฎหมายเพื่อให้การกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แพร่หลาย มีอิสรเสรีภาพในการแสดงออก และส่งเสริมการพัฒนาประชาธิปไตย ตามหลักการดังต่อไปนี้

(i) เพื่อรับประกันว่าการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์จะเผยแพร่ไปให้แก่ประชาชนในวงกว้างที่สุด และได้รับประโยชน์จากการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์อย่างสูงสุด

(ii) เพื่อรับรองเสรีภาพในการแสดงออกผ่านการออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์ โดยรับประกันว่าการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์จะมีความเป็นกลาง เป็นข้อเท็จจริง และมีความเป็นอิสระจากการแทรกแซง

(iii) เพื่อทำให้ออกอากาศวิทยุโทรทัศน์เป็นกลไกในการส่งเสริมการพัฒนาประชาธิปไตยที่เข้มแข็งผ่านการระบุหน้าที่ความรับผิดชอบของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (มาตรา ๑)[๒๐]

มาตรา ๒ ในกฎหมายฉบับดังกล่าวได้ให้นิยามกำหนดความครอบคลุมของช่องทางการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์ไว้ว่า "การออกอากาศ (รวมถึงการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์โทรคมนาคมของผู้อื่น ตามมาตรา ๒ (ii)) ของกฎหมายฉบับนี้ รวมถึงตามมาตรา ๒ (i) ของพระราชบัญญัติธุรกิจโทรคมนาคม (กฎหมายฉบับที่ ๘๖ ค.ศ. ๑๙๘๔) หมายถึง การสื่อสารผ่านระบบโทรคมนาคมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ของสาธารณชนโดยตรง[๒๑] โดยการออกอากาศวิทยุโทรทัศน์ครอบคลุมถึงช่องทางต่างๆ ดังต่อไปนี้

(i) การออกอากาศพื้นฐานผ่านทางคลื่นวิทยุ หรือ เรียกว่าการออกอากาศพื้นฐาน (basic broadcasting) (มาตรา ๒ (iii))

(ii) การออกอากาศทางช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากการกระจายเสียงผ่านทางคลื่นวิทยุ หรือ เรียกว่าการออกอากาศทั่วไป (general broadcasting) (มาตรา ๒ (iii))

(iii) การถ่ายทอดสัญญาณระหว่างประเทศ (relay international broadcasting) (มาตรา ๒ (viii))

---

[๒๐] Article ๑ The purpose of this Act is to regulate broadcasting so as to conform to public welfare and to achieve its sound development subject to the following principles:
(i) To guarantee that broadcasting is disseminated to the greatest extent possible to the general public and that its benefits are achieved;
(ii) To ensure freedom of expression through broadcasting by guaranteeing the impartiality, truth and autonomy of broadcasting;
(iii) To enable broadcasting to contribute to the development of sound democracy by clarifying the responsibilities of the persons involved in broadcasting.

[๒๑] Article ๒ The interpretation of the provisions of this Act and the orders pursuant to this Act shall be subject to the following definitions:
(i) "transmission (including those transmitted using the telecommunications equipment of other persons (meaning the telecommunications equipment provided for in item (ii) of the same paragraph; the same shall apply hereinafter)) of telecommunications (meaning the telecommunications provided for in Article ๒, item (i) of the Telecommunications Business Act (Act No. ๘๖ of ๑๙๘๔)) with the aim of direct reception by the public.

(iv) การออกอากาศทางโทรทัศน์ (television broadcasting) (มาตรา ๒ (xviii)) หมายถึง การออกอากาศที่ใช้ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวประกอบ และใช้เสียงพูด และเสียงอื่นๆ (รวมถึงการออกอากาศโดยใช้ตัวอักษร ตัวเลข และภาพหรือสัญลักษณ์อื่นๆ)

(v) การออกอากาศทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมระหว่างประเทศ โดยสถานีโทรทัศน์ NHK (international satellite broadcasting by NHK) (มาตรา ๒ (ix))

(vi) การออกอากาศโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมพื้นฐาน (satellite basic broadcasting) (มาตรา ๒ (xiii))

(vii) การออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (terrestrial basic broadcasting for mobile equipment) (มาตรา ๒ (xiv)) ครอบคลุมการรับสัญญาณผ่านอุปกรณ์ที่ติดตั้งในยานพาหนะหรือเพื่อประโยชน์ในการใช้งานเคลื่อนที่

(viii) การออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (terrestrial basic broadcasting) (มาตรา ๒ (xv)) ครอบคลุมการออกอากาศผ่านโทรทัศน์ช่องทางอื่นๆ ที่มิใช่การกระจายเสียงโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และการออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

(ix) การออกอากาศทางวิทยุผ่านทางคลื่นเอเอ็ม (AM broadcasting) (มาตรา ๒ (xvi)) หมายถึงการกระจายเสียงวิทยุผ่านทางคลื่นความถี่ ๕๒๖.๕ kHz ถึง ๑,๖๐๖.๕ kHz.

(x) การออกอากาศทางคลื่นเอฟเอ็ม (FM broadcasting) (มาตรา ๒ (xvii)) หมายถึงการกระจายเสียงวิทยุและเสียงอื่นๆ (รวมถึงการออกอากาศโดยใช้ตัวอักษร ตัวเลข และภาพหรือสัญลักษณ์อื่นๆ) ที่ไม่ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่การออกอากาศทางโทรทัศน์อื่นๆ และคลื่นความถี่ไม่เกิน ๓๐ MHz และการออกอากาศไม่รบกวนการออกอากาศผ่านทางคลื่นวิทยุ

(xi) การออกอากาศผ่านหลายช่องทาง (Multiple broadcasting) (มาตรา ๒ (xix)) หมายถึงการออกอากาศโดยใช้เสียงพูด และเสียงอื่นๆ รวมถึงภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ผ่านคลื่นวิทยุเอฟเอ็มหรือการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งไม่รวมอยู่ในการออกอากาศทางคลื่นเอฟเอ็มหรือการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์

นอกจากนั้นกฎหมายดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานการกำกับประเภทเนื้อหารายการ โดยให้อิสรภาพในการตัดต่อ (Edit) เนื้อหารายการแก่ผู้ประกอบการโดยปฏิบัติตามหลักการดังต่อไปนี้

มาตรา ๔ (๑) (i) ไม่กระทบต่อความปลอดภัยหรือจริยธรรมอันดีงาม

มาตรา ๔ (๑) (ii) ต้องเป็นธรรมทางการเมือง

มาตรา ๔ (๑) (iii) ต้องไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง

มาตรา ๔ (๑) (iv) ต้องอธิบายประเด็นต่างๆ ให้ชัดเจนโดยครอบคลุมมุมมองที่มากที่สุดเท่าที่จะเป็นได้ได้เมื่อเกิดข้อคิดเห็นที่แตกต่างต่อประเด็นดังกล่าว[๒๒]

มาตรา ๕ กำหนดให้ผู้กระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ต้องมีการตัดต่อรายการโดยสอดคล้องกับประเภทรายการและกลุ่มผู้รับชมเป้าหมาย

โดยการกำกับเนื้อหารายการอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่กระทรวงมหาดไทยและการสื่อสาร (Ministry of Internal Affairs and Communications) (มาตรา ๓)

ในประเด็นด้านการโฆษณาพบว่ามาตรา ๑๒ ยังกำหนดให้ผู้ออกอากาศต้องระบุให้ผู้รับชมสามารถกำหนดรายการโฆษณาอย่างชัดเจนออกจากรายการปกติสำหรับรายการโฆษณาที่ผู้ออกอากาศได้รับค่าตอบแทนสำหรับการออกอากาศ[๒๓]

นอกจากนั้นในกฎหมายดังกล่าวยังกำหนดรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับ NHK อันประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ (มาตรา ๑๕) สถานะของนิติบุคคล (มาตรา ๑๖) ที่ตั้งสำนักงาน (มาตรา ๑๗) รายละเอียดของการจัดตั้ง (มาตรา ๑๘) การจดทะเบียน (มาตรา ๑๙) การดำเนินงาน (มาตรา ๒๐-๒๗) คณะกรรมการบริหาร (มาตรา ๒๘-๔๑) คณะกรรมการตรวจสอบ (มาตรา ๔๒-๔๘) ผู้บริหารองค์กร (มาตรา ๔๙-๖๓) รายได้ (มาตรา ๖๔) รวมถึงกฎระเบียบอื่นๆ (มาตรา ๖๕-๘๗) โดยมาตรา ๘๓ ห้ามมิให้ NHK ออกอากาศโฆษณาของผู้ประกอบการรายอื่น

---

[๒๒] Article ๔ (๑) The broadcaster shall comply with the matters provided for in the following items when editing the broadcast programs of domestic broadcasting or domestic and international broadcasting (hereinafter referred to as “domestic broadcasting, etc.”):

(i) It shall not harm public safety or good morals;

(ii) It shall be politically fair.

(iii) Its reporting shall not distort the facts;

(iv) It shall clarify the points at issue from as many angles as possible where there are conflicting opinions concerning an issue

[๒๓] Article ๑๒ The broadcaster shall ensure that the persons receiving the broadcast are clearly able to identify that such broadcast is an advertisement broadcast when transmitting advertisement broadcasts for a fee.

พระราชบัญญัติป้องกันของรางวัลที่แสดงเหตุผลไม่ได้ และการโฆษณาที่หลอกลวง (Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations ๑๙๖๒)

กฎหมายดังกล่าวมีหน้าที่ป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภคผ่านการให้ของรางวัลที่แสดงเหตุผลไม่ได้ และการโฆษณาที่หลอกลวงที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมสินค้าหรือบริการ รวมถึงปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคในภาพรวม โดยมาตรา ๒ (๑) ให้นิยามของรางวัล หมายถึง สิ่งของ เงินหรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจใดๆ ก็ตามที่ให้กับลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจทั้งทางตรงหรือทางอ้อม หรือ การจับฉลาก หรือ การแข่งขันเพื่อรับรางวัลตอบแทน ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการหรือผู้อื่นที่มีความสัมพันธ์กับธุรกรรมของสินค้าหรือบริการดังกล่าว (รวมถึงธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับอสังหาริมทรัพย์) และธุรกรรมอื่นๆ ที่คณะกรรมการการแข่งขันอย่างเป็นธรรมกำหนด[๒๔] สำหรับมาตรา ๒ (๒) กำหนดนิยามของ โฆษณา หมายถึง การโฆษณาหรือการอธิบายอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อการจูงใจลูกค้าโดยการแสดงถึงองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการของตน หรือ เงื่อนไขทางการขาย หรือ ธุรกรรมอื่นๆ ที่คณะกรรมการการแข่งขันอย่างเป็นธรรม (Fair Trade Commission) กำหนด[๒๕]

สำหรับของรางวัลในสินค้า อุตสาหกรรมหรืออสังหาริมทรัพย์บางประเภท มาตรา ๓ ได้กำหนดมูลค่าสูงสุดของรางวัลที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนด โดยครอบคลุมฉลากกินแบ่งหรือการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล (มาตรา ๓.๑) การให้รางวัลแก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป (มาตรา ๓.๒) การให้รางวัลในธุรกิจนิตยสาร (มาตรา ๓.๓) การให้รางวัลในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (มาตรา ๓.๔) การให้รางวัลในธุรกิจยา เครื่องมือแพทย์ และ ห้องตรวจสอบสุขภาพ (มาตรา ๓.๕) และหนังสือพิมพ์ (มาตรา ๓.๖)

มาตรา ๔ ห้ามมิให้มีการโฆษณาสินค้าหรือบริการในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

---

[๒๔] Article ๒ (๑) The term "premiums" as used in this Act shall mean any article, money or other kinds of economic benefits which are given as means of inducement of customers, regardless of whether a direct or indirect method is employed, or whether or not a lottery or prize competition method is used, by an entrepreneur to another party in connection with a transaction involving a commodity or service (transactions relating to real estate shall be included; hereinafter the same), and which are designated by the Fair Trade Commission as such.

[๒๕] Article ๒ (๒) The term "representations" as used in this Act shall mean advertisement or any other descriptions which an entrepreneur makes or uses as means of inducement of customers, with respect to the substance of the commodity or service which he supplies or the terms of sale or any other matter concerning the transaction, and which are designated by the Fair Trade Commission as such.

มาตรา ๔ (๑) (i) โฆษณาที่แสดงถึงคุณภาพ มาตรฐานหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการรายอื่นที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริงและจูงใจลูกค้าอย่างไม่ยุติธรรมและเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันอย่างเป็นธรรม[๒๖]

มาตรา ๔ (๑) (ii) โฆษณาที่ราคาหรือเงื่อนไขธุรกรรมของสินค้าหรือบริการจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากกว่าความเป็นจริง หรือ ดีกว่าราคาหรือเงื่อนไขธุรกรรมของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งจูงใจลูกค้าอย่างไม่ยุติธรรมและเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันอย่างเป็นธรรม[๒๗]

มาตรา ๔ (๑) (iii) การโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาใน ๒ ย่อหน้าข้างต้น อันเกี่ยวข้องกับธุรกรรมสินค้าหรือบริการที่อาจสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไป และตามที่คณะกรรมการการแข่งขันอย่างเป็นธรรมกำหนดพบว่าสร้างการจูงใจลูกค้าอย่างไม่ยุติธรรมและเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันอย่างเป็นธรรม[๒๘]

นอกจากนั้น มาตรา ๔ (๒) คณะกรรมการการแข่งขันอย่างเป็นธรรมอาจดำเนินการตรวจสอบโฆษณาโดยกำหนดระยะเวลาที่ผู้ประกอบการต้องแสดงข้อมูลเพื่อประกอบการอธิบายโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้

มาตรา ๔ (๒) (๑) โฆษณาที่หลอกลวงในเครื่องดื่มไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ที่ปราศจากน้ำผลไม้

มาตรา ๔ (๒) (๒) โฆษณาที่หลอกลวงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

มาตรา ๔ (๒) (๓) โฆษณาที่หลอกลวงต้นทุนสินเชื่อส่วนบุคคล

มาตรา ๔ (๒) (๔) โฆษณาที่หลอกลวงโดยบอกขายสินค้าในราคาที่ถูก แต่เมื่อมีผู้ต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ผู้ขายอ้างว่าสินค้าหมดและเสนอขายสินค้าทดแทนที่มีราคาสูงกว่าแทนอย่างตั้งใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Bait Advertising of Real Estate)

---

[๒๖] Article ๔ (๑) (i) Any representation by which the quality, standard or any other matter relating to the substance of a commodity or service are shown to consumers in general to be much better than the actual one or much better than that of other entrepreneurs who are in competitive relationship with the entrepreneur concerned contrary to the fact and thereby which is found likely to induce customers unjustly and to impede fair competition;

[๒๗] Article ๔ (๑) (ii) Any representation by which price or any other terms of transaction of a commodity or service will be misunderstood by consumers in general to be much more favorable to the consumer in general than the actual one or than those of other entrepreneurs who are in competitive relationship with the entrepreneur concerned, and thereby which is found likely to induce customers unjustly and to impede fair competition;

[๒๘] In addition to those stipulated in the preceding two paragraphs, any representation by which any matter relating to transactions as to a commodity or service is likely to be misunderstood by consumers in general and which is designated by the Fair Trade Commission as such, finding it likely to induce customers unjustly and to impede fair competition.

มาตรา ๔ (๒) (๕) โฆษณาที่หลอกลวงโดยบอกขายสินค้าในราคาที่ถูก แต่เมื่อมีผู้ต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ผู้ขายอ้างว่าสินค้าหมดและเสนอขายสินค้าทดแทนที่มีราคาสูงกว่าแทนอย่างตั้งใจในสินค้าอื่นๆ (Bait Advertising)

มาตรา ๔ (๒) (๖) โฆษณาที่หลอกลวงในธุรกิจบ้านดูแลผู้สูงอายุ

ซึ่งหากผู้ประกอบการมิได้ดำเนินการดังกล่าว คณะกรรมการการแข่งขันอย่างเป็นธรรมมีอำนาจตามมาตรา ๖ (๑) ในการสั่งให้ผู้ประกอบการรายดังกล่าวยุติพฤติกรรมที่กล่าวมา หรือ ดำเนินการป้องกันมิให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวซ้ำอีก หรือ ดำเนินการประชาสัมพันธ์แก้ไขการกระทำผิดที่กล่าวมา ถึงแม้ว่าจะมีการยุติพฤติกรรมดังกล่าวไปแล้วก็ตาม (Cease and desist order) โดยข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับของรางวัล และการโฆษณาดังกล่าวมีผลบังคับใช้กับการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์อีกด้วย

พระราชบัญญัติธุรกรรมพาณิชย์ ค.ศ. ๑๙๗๖ (Act on Specified Commercial Transactions ๑๙๗๖)

กฎหมายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้ซื้อ และเพื่อสร้างให้เกิดการจัดส่งสินค้า และบริการที่มีความเป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการตลาดทางตรงผ่านการกำหนดประเภทธุรกรรมพาณิชย์ อันประกอบไปด้วยธุรกรรมของการขายทางบ้าน (Door-to-Door Sales) การขายผ่านไปรษณีย์ (Mail Order Sales) ธุรกรรมการตลาดทางตรงแบบหลายชั้น (Multilevel Marketing Transactions) ธุรกรรมของบริการต่อเนื่อง (Transactions of Specified Continuous Service Offers) ธุรกรรมการขายจากโอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunity Related Sales Transactions) และการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing Sales)

มาตรา ๒ (๓) ได้กำหนดนิยามของการขายผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing Sales) ครอบคลุมถึงการขายสินค้า หรือ สิทธิ หรือ บริการ ที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการโทรศัพท์ไปยังบุคคลหรือกระตุ้นให้บุคคลโทรศัพท์กลับมายังผู้ขายหรือผู้ให้บริการ โดยวิธีที่ระบุไว้ในพระราชกฤษฎีกาของกระทรวงเศรษฐกิจ พาณิชย์ และอุตสาหกรรม (METI) และจูงใจให้บุคคลเข้าร่วมในสัญญาขายหรือสัญญาบริการระหว่างการสนทนาทางโทรศัพท์[๒๙] ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตามกฎหมายดังกล่าวได้กำกับธุรกรรมการขายที่ผ่านโทรศัพท์ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเป็นผู้โทรเข้าไปติดต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเอง ทั้งนี้มาตรา ๑๖-๒๑ กำหนดให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

[๒๙] Act ๒(๓) Telemarketing sales is *"sales of Designated Goods or Designated Rights or offer of Designated Services, where a seller or a Service Provider makes a telephone call to a person or urges a person to make a telephone call to it by a method specified by an Ordinance of the Ministry of Economy, Trade and Industry and solicits the person to conclude a sales contract or a Service Contract in that telephone call…"*

มาตรา ๑๖ กำหนดให้ต้องระบุชื่อของผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการ และชื่อของผู้ชักชวน ชนิดของสินค้า หรือ บริการ และข้อเท็จจริงถึงวัตถุประสงค์ของการโทรศัพท์ดังกล่าวว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อชักชวนให้เข้าร่วมในสัญญาขาย หรือ สัญญาบริการ

มาตรา ๑๗ ห้ามการชักชวนบุคคลที่แสดงเจตนาว่าไม่ต้องการเข้าร่วมในสัญญาขาย หรือ สัญญาบริการ

มาตรา ๑๘ การจัดส่งเอกสารในการขายสินค้าทางโทรศัพท์ เมื่อผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการรับการสมัครเข้าสู่สัญญาขายสำหรับสินค้า หรือ สิทธิ หรือ สัญญาบริการ จากเป้าหมายของการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing Target) ... ผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการ ควรจัดส่งเอกสารอันประกอบด้วยรายละเอียดของการสมัครซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดที่ระบุไว้ในพระราชกฤษฎีกาของกระทรวงเศรษฐกิจ พาณิชย์ และอุตสาหกรรม (METI)

มาตรา ๑๙ ข้อยกเว้นในการจัดส่งเอกสาร

มาตรา ๒๐ การแจ้งสำหรับการยอมรับ กำหนดให้ผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการที่มีเจตนารับค่าสินค้า หรือ สิทธิ หรือ ค่าบริการ ทั้งบางส่วน หรือ ทั้งหมด จากบุคคลที่สมัครเข้าสู่สัญญาขายสำหรับสินค้า หรือ บริการ ก่อนที่จะมีการจัดส่งสินค้า โอนสิทธิ หรือ เสนอให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าทางโทรศัพท์ ... ผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการต้องแจ้งแก่บุคคลดังกล่าวเกี่ยวกับการยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับการสมัครดังกล่าว ... อย่างไรก็ตามมาตราดังกล่าวไม่รวมถึงกรณีที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการโอนสิทธิ หรือ ให้บริการ โดยไม่ล่าช้าหลังจากได้รับค่าสินค้า หรือ บริการทั้งหมด หรือ บางส่วน

มาตรา ๒๑ ห้ามมิให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการดำเนินการต่อไปนี้

มาตรา ๒๑ (๑) ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องไม่นำเสนอข้อมูลอย่างผิดพลาด ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสัญญาขายหรือสัญญาบริการในการขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ป้องกันมิให้ลูกค้ายกเลิกการสมัครสัญญาขายหรือสัญญาบริการ หรือ ยกเลิกสัญญาดังกล่าว โดยประกอบไปด้วย

มาตรา ๒๑ (๑) (i) ชนิด และประสิทธิภาพ หรือ คุณภาพของสินค้า หรือ ชนิด และรายละเอียดของสิทธิ หรือ บริการ และประเด็นอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันตามที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกาของกระทรวงเศรษฐกิจ พาณิชย์ และอุตสาหกรรม (METI)

มาตรา ๒๑ (๑) (ii) ราคาขายของสินค้า สิทธิ หรือ บริการ

มาตรา ๒๑ (๑) (iii) ระยะเวลา และรูปแบบการชำระค่าสินค้า หรือ สิทธิ หรือ บริการ

มาตรา ๒๑ (๑) (iv) ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า เวลาในการโอนสิทธิ หรือ เวลาในการให้บริการ

มาตรา ๒๑ (๑) (v) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการถอนการสมัครสัญญา

มาตรา ๒๑ (๑) (vi) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดเงื่อนไขที่เป้าหมายของการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing Target) ต้องสรุปยอมรับเพื่อเข้าร่วมสัญญาขาย หรือ สัญญาบริการ

มาตรา ๒๑ (๑) (vii) นอกเหนือจากประเด็นดังที่ระบุมาข้างต้น ประเด็นสำคัญอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้าทางโทรศัพท์ ผู้ซื้อ หรือ ผู้รับบริการ

มาตรา ๒๓ ได้ให้อำนาจแก่รัฐมนตรีที่มีอำนาจตามกฎหมายในการระงับการดำเนินการชั่วคราว (Suspension of business) เมื่อพบว่าผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการละเมิดความตามมาตรา ๑๖-๒๑ หากรัฐมนตรีดังกล่าวพบความไม่เป็นธรรมจากธุรกรรมการขายสินค้าทางไกล หรือ ประโยชน์ของผู้ซื้อ หรือ ผู้รับบริการ ... รัฐมนตรีสามารถสั่งให้ผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการระงับการดำเนินการขายสินค้าทางโทรศัพท์ชั่วคราวทั้งหมด หรือ บางส่วน เป็นระยะเวลาไม่เกิน ๑ ปี

แนวทางการประกอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Guideline for TV Shopping)

แนวทางการประกอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Guideline for TV Shopping) ถูกจัดทำขึ้นโดยสมาคมผู้ประกอบการตลาดทางตรงญี่ปุ่น (Japan Direct Marketing Association – JADMA) เมื่อวันที่ ๑๑ มีนาคม ค.ศ. ๑๙๙๗ เพื่อการพัฒนาธุรกิจตลาดทางตรงซึ่งใช้ช่องทางโทรทัศน์รวมถึงการออกอากาศผ่านทางภาคพื้นดิน การออกอากาศผ่านดาวเทียมเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting Satellite – BS) ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (Communication Satellite - CS) และทางเคเบิลทีวี (Cable Television – CATV) ตามกฎหมายพระราชบัญญัติธุรกรรมพาณิชย์ ค.ศ. ๑๙๗๖ (Act on Specified Commercial Transactions ๑๙๗๖) และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสอดคล้องกับมาตรฐานที่สมาคมผู้ประกอบกิจการโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์แห่งชาติ (National Association of Commercial Broadcaster - NAB)[๓๐] และหน่วยงานอื่นๆ ด้านการออกอากาศรายการโทรทัศน์กำหนด สมาชิกทุกรายต้องดำเนินการตามแนวทางการประกอบการกำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

<u>บทที่ ๑ มาตรฐานสำหรับข้อมูล (CHAPTER I. STANDARDS FOR INFORMATION)</u>

การตลาดทางตรงผ่านโทรทัศน์ต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติธุรกรรมพาณิชย์ ค.ศ. ๑๙๗๖ (Act on Specified Commercial Transactions ๑๙๗๖) และมาตรฐานจริยธรรมโดยทั่วไปของสมาคมผู้ประกอบการตลาดทางตรงญี่ปุ่น (General Ethical Standards Enforced by the Japan Direct Marketing Association) และควรใช้การ

[๓๐] ปัจจุบันคือสมาคมผู้ประกอบกิจการโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์แห่งประเทศญี่ปุ่น (The Japan Commercial Broadcasters Association - JBA)

อธิบายที่ง่าย และชัดเจนในการทำความเข้าใจผ่านรูปภาพ เสียง และตัวอักษร การอธิบาย (Descriptions) หมายครอบคลุมถึง การแสดงออกทางภาพโดยมีตัวอักษร และเสียงประกอบ ด้วยธรรมชาติของการสื่อสารข้อมูลผ่านทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สื่อสารข้อมูลแบบชั่วขณะ (Momentary) ไม่สามารถเก็บหลักฐานไว้ได้เหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะเดียวกันสื่อโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหากขาดการอธิบายหรือหากการอธิบายไม่ถูกต้องจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาได้ ดังนั้นเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว ข้อมูลดังต่อไปนี้ต้องถูกบรรจุอยู่ในการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์

๑. การอธิบายประกอบการขาย (Sales Description) ต้องประกอบไปด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

[๑] ข้อมูลของผู้ขาย (Seller)

(ก) ชื่อของผู้ขาย (Name)

(ข) โทรศัพท์ และที่อยู่ของผู้ขาย (Telephone number and address)

[๒] เงื่อนไขในการขาย (Sale Conditions)

(ก) ข้อมูลดังต่อไปนี้ต้องถูกบรรจุอยู่ในรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ ตามที่กำหนดในกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์

- ราคาขาย (Sales price)
- เงื่อนไขการชำระเงิน และวิธีการชำระเงิน (Payment term and method)
- ระยะเวลาหรือวันที่การส่งมอบสินค้า (Delivery period or date)
- ช่วงเวลาที่มีการจำหน่ายสินค้า (หากมีกำหนด) (Effective sale period, if any)
- เงื่อนไขพิเศษอื่นๆ เช่น จำนวนสินค้าที่มีจำหน่าย หรือ สัญญาการขายพิเศษต่างๆ (Any special conditions)

(ข) หากสินค้าดังกล่าวจำหน่ายโดยมีเงื่อนไขการผ่อนชำระ (Instalment payment plan) ผู้จำหน่ายต้องแสดงข้อกำหนด และเงื่อนไข (Terms and conditions) ของการผ่อนชำระตามกฎหมายการขายแบบผ่อนชำระ (Law's provisions for Installment Sales ซึ่งรวมถึง

- ราคาสินค้าเงินสดโดยทั่วไป (Regular cash price)
- ราคาสินค้าที่ผ่อนชำระ (Installment price)
- ข้อกำหนดในการชำระ และจำนวนงวดที่ผ่อนชำระ (Payment terms and number of payments)
- ค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการผ่อนชำระ (Rate of handling charge)

[๓] ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Incidental Costs) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่รวมอยู่ในราคาสินค้าอาทิเช่น ค่าบริการจัดส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์สินค้า ค่าบริการประกอบสินค้า และค่าจัดการ (Handling charges) ยกเว้นค่าโอนเงิน (Remittance charges) ควรต้องประกาศผ่านรายการโทรทัศน์

[๔] ภาษี (Tax) ต้องระบุให้ชัดเจนว่าราคาดังกล่าวรวมภาษีบริโภค (Consumption tax) หรือไม่

[๕] นโยบายการคืนสินค้า (Return Policy) การขายสินค้าโดยปกติต้องมีการอนุญาตให้มีการคืนสินค้าเพื่อรับเงินคืน (Return for refund) โดยต้องกำหนดระยะเวลา และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการคืนสินค้า สินค้าที่การจำหน่ายสินค้าไม่สามารถคืนสินค้าได้กำหนดให้มีได้เฉพาะสินค้าสั่งพิเศษ (Special order) หรือ สินค้าที่แปลกมีคุณลักษณะเฉพาะ (Peculiarity of the merchandise) และการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวต้องแสดงเงื่อนไขให้ชัดเจนว่าสินค้าดังกล่าวไม่สามารถคืนสินค้าเพื่อรับเงินคืนได้ โดยต้องระบุว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าสั่งพิเศษหรือสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะในรายการอีกด้วย

๒. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information on Merchandise)

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

[๑] ชื่ อของสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า (อันประกอบไปด้วย คุณภาพ วัตถุดิบ สมรรถภาพ รูปร่าง สี น้ำหนัก ขนาด ผู้ผลิต การดูแลรักษา ฯลฯ) ควรต้องมีการระบุอยู่ในรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Name of the merchandise and its characteristics)

[๒] ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสัญญาด้านการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม (Fair Competition Covenants)

[๓] การอธิบายสินค้าต้องสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสัญญาด้านการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม (Fair Competition Covenants)

๓. มาตรฐานสำหรับการอธิบายประเด็นเฉพาะ (Standards for Description of Specific Matters)

กฎระเบียบเฉพาะบางประการมีความจำเป็นสำหรับการโฆษณาในการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

[๑] การอ้างถึงสรรพคุณที่เหนือกว่า (Claims of Superiority)

ในกรณีที่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่ออ้างถึงสรรพคุณที่เหนือกว่า การเปรียบเทียบต้องมีข้อมูลที่เป็นจริงประกอบ และต้องไม่มีประโยคคำใดๆ ที่กล่าวร้ายต่อสินค้าคู่แข่ง การเปรียบเทียบคุณภาพต้องแสดงให้เห็นเป็นตัวเลข โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วยทุกครั้ง

[๒] การอ้างสรรพคุณขั้นสูงสุด (Superlative Claims)

ในกรณีที่ต้องการแสดงถึงสรรพคุณขั้นสูงสุดต้องแสดงออกเป็นตัวเลข และมีแหล่งที่มาของข้อมูลประกอบ คำอธิบายบางคำต้องมีความระมัดระวังในการใช้อธิบาย อาทิเช่น “ตลอดกาล” (Forever) และ/หรือ “สมบูรณ์แบบ” (Perfect)

[๓] การแสดงราคาสองราคา (Double Price Indication)

การแสดงราคาสองราคา (Double price indication) สามารถได้รับอนุญาตภายใต้เหตุผลที่เหมาะสม และการแสดงราคาดังกล่าวต้องมีการอธิบายถึงราคาเปรียบเทียบต่างๆ (เช่น ราคาตลาด ราคาขายสินค้าปกติ ราคาขายก่อนหน้า ฯลฯ) ให้เด่นชัด

[๔] การแสดงค่าตัวเลข (Use of Numerical Values)

ในการอธิบายถึงคุณภาพ/ผลการปฏิบัติงานของสินค้าโดยใช้ตัวเลขใดก็ตาม ต้องมีการแสดงถึงหน่วยของตัวชี้วัด และวิธีการวัดค่าดังกล่าวประกอบ

[๕] การอ้างการยอมรับ (Claim of Recognition)

ในการแสดงถึงการยอมรับจากสถาบันหรือรางวัลใดๆ ที่ได้รับ ต้องมีการแสดงข้อมูลในเนื้อหาของการยอมรับ/รางวัลต่างๆ โดยข้อมูลดังกล่าวต้องประกอบด้วยวันที่ และชื่อของสถาบันหรือรางวัลที่ได้รับด้วย

[๖] ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว (Used Merchandise)

หากสินค้าที่โฆษณาผ่านการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์เป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว และไม่ใช่สินค้าใหม่ ต้องมีการระบุถึงสภาพของสินค้าให้ชัดเจน

[๗] การรับรอง และแนะนำสินค้า (Testimony and Recommendations)

การใช้การรับรอง และแนะนำสินค้าควรมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy)

๔. การแสดงถึงของแถม และของรางวัล (Presenting Premiums and Prizes)

เมื่อมีการแสดงถึงของแถม และของรางวัลในรายการต้องดำเนินการตามกฎหมายพิเศษเกี่ยวกับของแถม และของรางวัล โดยมูลค่าของแถม และของรางวัลต้องไม่เกินมูลค่าที่กำหนดโดยกฎหมาย รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับของแถม และของรางวัลต้องมีการนำเสนอโดยไม่สร้างให้เกิดความสับสนแต่ผู้บริโภค

<u>บทที่ ๒ มาตรฐานสำหรับสินค้า (CHAPTER II. STANDARDS FOR MERCHANDISE)</u>

๑. มาตรฐานพื้นฐาน (Basic Standards)

[๑] มาตรฐานที่กำหนดโดยกฎหมาย และระเบียบ (Standards Set by Laws and Regulations)

สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางการการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ควรต้องสอดคล้องกับกฎหมาย และกฎระเบียบ รวมถึงความเป็นระเบียบ และจริยธรรมทางสังคม อีกทั้งไม่ควรละเมิดสิทธิของผู้อื่น

[๒] มาตรฐานด้านความปลอดภัย (Standards for Safety)

สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด และต้องไม่สร้างให้เกิดอันตรายจากการใช้งานผิดปกติในระดับที่ยอมรับได้ (Normal range of misuse of the merchandise)

[๓] มาตรฐานสำหรับคำอธิบาย (Standards for Description)

สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ต้องมีคำอธิบายที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจ และการดูแลรักษาสินค้า

๒. มาตรฐานการอธิบาย (Description Standards)

[๑] การอธิบายสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุณภาพของการอธิบายสินค้าครัวเรือน (Household Merchandise Quality Description Law) กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อตกลงการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม (Fair Competition Agreement)

[๒] สินค้าต้องระบุข้อมูลแหล่งต้นกำเนิดสินค้าเพื่อไม่สร้างให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค

[๓] หากสินค้ามีคำแนะนำการใช้งาน ต้องระบุว่าคู่มือการใช้งานแนบกับสินค้า หากคู่มือต้นฉบับเป็นภาษาต่างประเทศต้องมีการแปลคู่มือเป็นภาษาไทยอีกด้วย

<u>บทที่ ๓ มาตรฐานสำหรับบริการลูกค้า (CHAPTER III. STANDARDS FOR CUSTOMER SERVICE)</u>

๑. บริการลูกค้า (Customer Service)

เบอร์โทรศัพท์ และที่ตั้งสำนักงานบริการลูกค้าต้องถูกระบุอยู่ในสินค้าที่มีการจัดส่ง โดยเบอร์โทรศัพท์ดังกล่าวต้องมีการเปิดใช้งานอย่างน้อย ๖ เดือนหลังจากการเผยแพร่ออกอากาศรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์

๒. การทำสัญญาการผ่อนชำระ (Issuance of Installment Sales Agreement)

หลังจากการขายสินค้าที่มีการผ่อนชำระ ต้องมีการจัดส่งสัญญาการผ่อนชำระที่เป็นลายลักษณ์อักษรไปให้กับผู้ซื้อตามที่กฎหมายการขายประเภทผ่อนชำระ (Installment Sales Law) กำหนด

๓. การขายสินค้าประเภทชำระเงินล่วงหน้า (Prepayment Sale)

หากผู้บริโภคต้องชำระเงินล่วงหน้าทั้งหมดหรือบางส่วนก่อนได้รับสินค้า สินค้าที่มีการสั่งซื้อหรือใบเสร็จรับเงินควรถูกส่งไปให้กับลูกค้าเมื่อได้รับเงินอย่างไม่ล่าช้า ตามที่กฎหมายด้านการขายสินค้าทางบ้าน (Door to Door Sales Law) กำหนด

๔. สินค้าที่มิได้มีการสั่งซื้อ (Unordered Merchandise)

ผู้บริโภคมีสิทธิในการปฏิเสธรับสินค้าที่มิได้มีการสั่งซื้อ ในกรณีดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องยกเลิกสินค้าดังกล่าว หลังจากระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่งตามที่กฎหมายธุรกรรมพาณิชย์กำหนด ผู้ประกอบการจะไม่มีสิทธิในการขอคืนสินค้าดังกล่าวจากผู้บริโภค

๕. การยกเลิกก่อนจัดส่ง (Cancellation before Delivery)

ผู้ประกอบการต้องอนุญาตให้มีการยกเลิกก่อนการจัดส่งยกเว้นกรณีที่การสั่งสินค้านั้นเป็นสินค้าพิเศษ

๖. สินค้าแตกหัก เสียหายหรือไม่ถูกต้อง (Broken, Spoiled or Incorrect Merchandise)

ผู้ประกอบการต้องคืนเงินหรืออนุญาตให้มีการเปลี่ยนสินค้าแตกหักหรือเสียหายเนื่องจากการจัดส่ง รวมถึงสินค้าที่ผิดพลาดโดยไม่เรียกเงินเพิ่มเติมจากลูกค้า

๗. การจัดส่งล่าช้า (Delay of Delivery)

หากการจัดส่งล่าช้ากว่าระยะเวลาที่กำหนด ผู้ประกอบการต้องแจ้งปัญหาความล่าช้าให้กับลูกค้า หากลูกค้าต้องการยกเลิกการซื้อเนื่องจากเหตุผลของการจัดส่งล่าช้า ผู้ประกอบการต้องยอมรับให้มีการยกเลิกการซื้ออย่างไม่มีเงื่อนไข (Unconditionally)

๖. รายชื่อของลูกค้า (Customers' Lists)

ลูกค้ามีสิทธิในการเรียกร้องดังต่อไปนี้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องดำเนินการตอบสนองทันที

๑) การลบชื่อของตนเองออกจากฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าของผู้ประกอบการ

๒) การเปิดเผยข้อมูลของตนเองที่ถูกบรรจุอยู่ในฐานข้อมูล และการขอให้ผู้ประกอบการแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาดเกี่ยวกับลูกค้ารายดังกล่าว (Japan Direct Marketing Association (JADMA), ๑๙๙๗)

ประเทศเกาหลีใต้

กฎหมาย และกฎระเบียบในประเทศเกาหลีใต้ ครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น พระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๐๐ (Broadcasting Act of ๒๐๐๐) กฎระเบียบเกี่ยวกับการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Regulations concerning Deliberation on Broadcasts) กฎระเบียบเกี่ยวกับการโฆษณาผ่าน

การกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ (Regulations Concerning Deliberation on Advertising Broadcast) และกฎระเบียบเกี่ยวกับการโฆษณา (Regulations Concerning Announcement of Sponsors) เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๐๐ (Broadcasting Act of ๒๐๐๐)

พระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๐๐ (Broadcasting Act of ๒๐๐๐) และฉบับปรับปรุงแก้ไขจำนวน ๒๙ ฉบับจนถึงฉบับล่าสุดปรับปรุงแก้ไขโดย พรบ. หมายเลข ๑๒๐๙๓ ณ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ค.ศ. ๒๐๑๓ (Act No. ๑๒๐๙๓, Aug. ๑๓, ๒๐๑๓) กำหนดวัตถุประสงค์ของการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ไว้ในมาตรา ๑ ว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการปกป้องสิทธิ และประโยชน์ของผู้ชม เพื่อการสร้างความคิดด้านประชาธิปไตยให้เกิดในหมู่ประชาชน และเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมของชาติ รวมถึงเสริมสร้างให้เกิดการพัฒนาของการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศฯ และพัฒนาสวัสดิการของประชาชน โดยการคุ้มครองเสรีภาพ และความเป็นอิสระของการกระจายเสียงวิทยุ และโทรทัศน์ โดยการเสริมสร้างให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบในกิจการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์[๓๑]

มาตรา ๒ ได้กำหนดนิยามสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ไว้ดังต่อไปนี้

มาตรา ๒.๑ การกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting) หมายถึง การวางแผน การจัดผังรายการหรือการผลิตรายการด้านการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และออกอากาศไปยังประชาชนทั่วไป (รวมถึง ผู้รับชมภายใต้สัญญารับชมจำนวน ๑ สัญญา) ซึ่งต่อไปนี้จะรวมกันเรียกว่า “ผู้รับ” ผ่านอุปกรณ์ด้านโทรคมนาคม[๓๒] โดยจำแนกออกเป็น

[๓๑] Article ๑ (Purpose) The purpose of this Act is to promote the protection of the rights and interests of the audiences, the formation of the democratic public opinion and the improvement of national culture, and to contribute to the development of broadcasting and advancement of public welfare, by guaranteeing the freedom and independence of broadcasting and by enhancing public responsibilities of broadcasting

[๓๒] Article ๒.๑ The term "broadcasting" means planning, programming or producing broadcast programs, and transmitting them to the general public (including the recipients under individual contracts; hereinafter referred to as "audiences") through telecommunication facilities...

มาตรา ๒.๑ (a) การกระจายเสียงโทรทัศน์ (Television Broadcasting) หมายถึง การออกอากาศรายการที่ประกอบไปด้วยภาพทั้งที่เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว และคำพูด เสียง และอื่นๆ[๓๓]

มาตรา ๒.๑ (b) การกระจายเสียงวิทยุ (Radio Broadcasting) หมายถึง การออกอากาศรายการที่ประกอบไปด้วยคำพูด เสียง และอื่นๆ[๓๔]

มาตรา ๒.๑ (c) การออกอากาศข้อมูล (Data broadcasting) การออกอากาศ (ซึ่งไม่รวมถึงการออกอากาศผ่านเครือข่ายสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต) ซึ่งออกอากาศรายการที่มีองค์ประกอบหลักเป็นข้อมูล (หมายถึง จดหมาย ตัวเลข แผนภูมิ กราฟ ภาพ และระบบข้อมูลอื่นๆ) และภาพ คำพูด เสียง และสื่อผสมอื่นๆ โดยใช้ช่องทางของผู้ประกอบการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์[๓๕]

มาตรา ๒.๑ (d) การออกอากาศสื่อประสมแบบดิจิตอล (Digital multimedia broadcasting) หมายถึง การออกอากาศทางโทรทัศน์ วิทยุ และข้อมูลที่ใช้สัญญาณหลายช่องทางเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับชมขณะเคลื่อนที่[๓๖]

มาตรา ๒.๒ ยังกำหนดนิยามของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ออกไว้เป็น ๔ ประเภท ซึ่งครอบคลุมถึงธุรกิจออกอากาศภาคพื้นดิน ธุรกิจออกอากาศผ่านเคเบิ้ลโทรทัศน์ ธุรกิจออกอากาศผ่านดาวเทียม และธุรกิจผู้จัดหารายการ โดยมีนิยามดังต่อไปนี้

มาตรา ๒.๒ (a) ธุรกิจออกอากาศภาคพื้นดิน (Terrestrial broadcasting business) หมายถึง ธุรกิจของการบริหาร และดำเนินการสถานีวิทยุภาคพื้นดินเพื่อการออกอากาศ และกระจายเสียงโทรทัศน์[๓๗]

---

[๓๓] Article ๒.๑ (a) Television broadcasting: Broadcasting which transmits broadcast programs comprised of the instant images of stationary or moving objects, and of the voices, sounds, etc. incidental thereto;

[๓๔] Article ๒.๑ (b) Radio broadcasting: Broadcasting which transmits broadcast programs composed of voices, sounds, etc.

[๓๕] Article ๒.๑ (c) Data broadcasting: Broadcasting (excluding the cases of providing or mediating through communication network, such as the Internet; hereinafter the same shall apply) which transmits broadcast programs composed of, mainly, the data (referring to the letters, numerals, diagrams, graphs, images and other information systems), and of the images, voices, sounds and their combinations incidental thereto using the channels of the broadcasting business operators

[๓๖] Article ๒.๑ (d) Digital multimedia broadcasting: Broadcasting which transmits television broadcasting, radio broadcasting and data broadcasting signals in complexity using multi-channels for the main purpose of receiving while moving;

[๓๗] Article ๒.๒ (a) Terrestrial broadcasting business: A business of managing and operating wireless stations on the ground aimed for broadcasting, and of providing broadcasts by using them;

มาตรา ๒.๒ (b) ธุรกิจออกอากาศผ่านเคเบิ้ลโทรทัศน์ (Cable television broadcasting business) หมายถึง ธุรกิจของการบริหาร และดำเนินการสถานีเผยแพร่สัญญาณเคเบิ้ล (รวมถึงสถานีเผยแพร่สัญญาณเคเบิ้ล อุปกรณ์เผยแพร่สัญญาณเคเบิ้ล และพนักงาน เพื่อการออกอากาศหลายช่องทางผ่านทางเคเบิ้ล) และการเผยแพร่สัญญาณผ่านทางระบบสาย[๓๘]

มาตรา ๒.๒ (c) ธุรกิจออกอากาศผ่านดาวเทียม (Satellite broadcasting business) หมายถึง ธุรกิจของการบริหาร และดำเนินการสถานีออกอากาศผ่านดาวเทียม รวมถึงการเป็นเจ้าของสถานีหรือเช่าอุปกรณ์ออกอากาศผ่านดาวเทียม และออกอากาศสัญญาณ[๓๙]

มาตรา ๒.๒ (d) ธุรกิจผู้จัดหารายการ (Programming providing business) หมายถึง ธุรกิจการใช้ช่องทางที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าร่วมสัญญาเพื่อการใช้แต่เพียงผู้เดียวหรือบางส่วนเวลา (contract for exclusive use of whole or part of time) ของช่องใดช่องหนึ่งร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจออกอากาศภาคพื้นดิน ธุรกิจออกอากาศผ่านเคเบิ้ลโทรทัศน์ หรือ ธุรกิจออกอากาศผ่านดาวเทียม[๔๐]

ทั้งนี้มาตรา ๒.๑๘ ถึง ๒.๑๙ ยังกำหนดลักษณะรายการที่มีการออกอากาศไว้ ๒ ประเภทได้แก่รายการประเภททั่วไป (general programming) และรายการพิเศษเฉพาะด้าน (specialized programming) โดยมีรายละเอียดของลักษณะรายการดังต่อไปนี้

มาตรา ๒.๑๘ รายการประเภททั่วไป (general programming) หมายถึง รายการที่มีการออกอากาศที่มีการประสานระหว่างรายการหลายประเภท ควรต้องออกอากาศภายใต้หลักการของความกลมกลืน อาทิเช่น ผสมผสานการออกอากาศระหว่างรายการข่าว วัฒนธรรม และความบันเทิง อย่างเหมาะสมเกื้อกูล[๔๑]

มาตรา ๒.๑๙ รายการพิเศษเฉพาะด้าน (specialized programming) หมายถึง รายการที่มีการออกอากาศในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ[๔๒] ซึ่งรายการประเภทรายการพิเศษด้านการนำเสนอสินค้า และการขาย (commodity presentation and sales) จัดรวมอยู่ในรายการประเภทนี้อีกด้วย

---

[๓๘] Article ๒.๒ (b) Cable television broadcasting business: A business of managing and operating cable television broadcasting stations (referring to the cable broadcasting station facilities and the employees thereof in whole for providing multi-channel broadcasts; hereinafter the same shall apply), and of providing broadcasts by using the transmission and line facilities;

[๓๙] Article ๒.๒ (c) Satellite broadcasting business: A business of managing and operating wireless stations by owning or leasing the wireless facilities of satellites, and of providing broadcasts by using them;

[๔๐] Article ๒.๒ (d) Programming providing business: A business of using the relevant channel by entering into a contract for exclusive use of whole or part of time of a specific channel with a terrestrial broadcasting business operator, a cable television broadcasting business operator, or a satellite broadcasting business operator;

[๔๑] Article ๒.๑๘. The term "general programming" means an act of organizing the broadcast programs so as to form a mutual harmony between the diverse broadcast fields such as news reporting, culture and entertainment;

นอกจากนั้นในมาตรา ๒.๒๑ และ ๒.๒๒ ยังกำหนดนิยามสำหรับการโฆษณา และประกาศที่เป็นการโฆษณา โดยมีนิยามดังต่อไปนี้

มาตรา ๒.๒๑ การออกอากาศโฆษณา (broadcast commercials) หมายถึง การออกอากาศเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา[๔๓]

มาตรา ๒.๒๒ การประกาศที่เป็นโฆษณา (announcement of sponsors) หมายถึง การประกาศชื่อหรือชื่อทางการค้า และประกาศอื่นๆ ของผู้อื่นหลังจากได้รับค่าตอบแทน สินค้า บริการ แรงงาน หรือสถานที่ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อการผลิตรายการออกอากาศดังกล่าว[๔๔]

ในมาตรา ๙ (๑) ถึง (๑๒) ว่าด้วยใบอนุญาต การอนุญาต การลงทะเบียน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Article ๙ (License, Approval, Registration, etc.) ยังกำหนดวิธีการ เงื่อนไข และหน่วยงานที่รับผิดชอบในการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจ และการลงทะเบียนประกอบธุรกิจทั้ง ๔ ประเภทดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ ๒ หน่วยงานได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต (Ministry of Science, ICT and Future Planning) และคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Communications Commission) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มาตรา ๙ (๑) บุคคลใดต้องการประกอบธุรกิจออกอากาศภาคพื้นดิน (Terrestrial broadcasting business) ต้องขอใบอนุญาตจากคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Communications Commission) ในกรณีดังกล่าว คณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Communications Commission) ควรขอการประเมินทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับสถานีออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์จากกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ

---

[๔๒] Article ๒.๑๙ The term "specialized programming" means an act of specially organizing broadcast programs of a particular broadcast field;

[๔๓] Article ๒.๒๑. The term "broadcast commercials" means a broadcast of contents aiming at advertisements;

[๔๔] Article ๒.๒๒. The term "announcement of sponsors" means an announcement of the names or trade names, etc. of others after receiving from them the expenses, goods, services, manpower or places required directly or indirectly for the production of a broadcast program;

และวางแผนอนาคต (Ministry of Science, ICT and Future Planning) เพื่อประกอบการออกใบอนุญาต ตามพระราชบัญญัติคลื่นวิทยุ (Radio Waves Act)[๔๕]

มาตรา ๙ (๒) บุคคลใดต้องการประกอบธุรกิจออกอากาศผ่านดาวเทียม (Satellite broadcasting business) ต้องขอใบอนุญาตจากกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต (Ministry of Science, ICT and Future Planning) ตามที่กำหนดใน พรบ. คลื่นวิทยุ (Radio Waves Act) และบุคคลใดที่ต้องการบริหารธุรกิจออกอากาศผ่านดาวเทียมหรือการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียมต้องได้รับใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต (Minister of Science, ICT and Future Planning) โดยอุปกรณ์ และเทคโนโลยีต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดในประกาศประธานาธิบดี (Presidential Decree) ในกรณีดังกล่าว กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคตควรได้รับการแสดงความยินยอมจากคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Communications Commission) เป็นการล่วงหน้า[๔๖]

มาตรา ๙ (๓) กำหนดการอนุญาตสำหรับธุรกิจออกอากาศผ่านเคเบิ้ลโทรทัศน์ (Cable television broadcasting business) โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจออกอากาศผ่านเคเบิ้ลโทรทัศน์ (Cable television broadcasting business) ที่สอดคล้องกับมาตรฐานตามที่ระบุไว้ในประกาศประธานาธิบดี (Presidential Decree) สามารถขอใบอนุญาตประกอบการธุรกิจออกอากาศผ่านทางเคเบิ้ลโทรทัศน์จากรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต[๔๗]

มาตรา ๙ ((๕) บุคคลใดต้องการประกอบธุรกิจผู้จัดหารายการ (Programming providing business) ธุรกิจป้ายอิเล็กทรอนิกส์ออกอากาศ (electric signboard broadcasting business) หรือ ธุรกิจ

---

[๔๕] Article ๙ (๑) A person who intends to operate a terrestrial broadcasting business shall obtain a license from the Korea Communications Commission. In such cases, the Korea Communications Commission shall request technical evaluation related to opening of wireless stations under the Radio Waves Act to the Minister of Science, ICT and Future Planning, and shall reflect the evaluation result received from the Minister of Science, ICT and Future Planning to the license thereof. <Amended by Act No. ๘๘๖๗, Feb. ๒๙, ๒๐๐๘; Act No. ๑๑๗๑๐, Mar. ๒๓, ๒๐๑๓>

[๔๖] Article ๙ (๒) A person who intends to operate a satellite broadcasting business shall obtain a license from the Minister of Science, ICT and Future Planning for a broadcasting station prescribed by the Radio Waves Act, and a person who intends to operate cable television broadcasting business or relay cable broadcasting business shall obtain a license from the Minister of Science, ICT and Future Planning with facilities and technologies satisfying the standards prescribed by Presidential Decree. In such cases, the Minister of Science, ICT and Future Planning shall obtain consent from the Korea Communications Commission in advance. <Amended by Act No. ๘๘๖๗, Feb. ๒๙, ๒๐๐๘; Act No. ๑๑๗๑๐, Mar. ๒๓, ๒๐๑๓>

[๔๗] Article ๙ (๓) Notwithstanding paragraph (๒), where a relay cable broadcasting business operator satisfying the standards prescribed by Presidential Decree intends to operate cable television broadcasting business, he/she shall obtain approval from the Minister of Science, ICT and Future Planning. <Amended by Act No. ๘๘๖๗, Feb. ๒๙, ๒๐๐๘; Act No. ๑๑๗๑๐, Mar. ๒๓, ๒๐๑๓>

ออกอากาศรายการเพลงทางเคเบิ้ลโทรทัศน์ (cable television music broadcasting business) ต้องลงทะเบียนกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรายการทั่วไป (general programming) หรือ รายการพิเศษเฉพาะด้าน (specialized programming) ที่เกี่ยวข้องกับการรายงานข่าว (news reporting) ต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี และผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจพิเศษเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับรายการพิเศษด้านการนำเสนอสินค้า และการขาย (commodity presentation and sales) ต้องได้รับการอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต ในกรณีดังกล่าว บุคคลนั้นที่ได้รับอนุญาตให้จดทะเบียน หรือ ได้รับอนุมัติต้องจัดทำรายการมูลค่าเพิ่มของธุรกิจสื่อสาร (report on value-added communication business) ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา ๒๒ ของพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจโทรคมนาคม (Telecommunications Business Act) ภายใน ๗ วันหลังจากที่ได้รับอนุญาตจดทะเบียนหรือได้รับอนุมัติ[๔๘]

พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจโทรคมนาคม (Telecommunications Business Act)

พระราชบัญญัติประกอบธุรกิจโทรคมนาคม ค.ศ. ๒๐๑๐ และฉบับปรับปรุงแก้ไขอีก ๔ ฉบับมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมการพัฒนา และกำกับธุรกิจด้านโทรคมนาคม โดยมาตรา ๑ กำหนดวัตถุประสงค์ของกฎหมายให้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนา และการสร้างความสะดวกสบายให้กับธุรกิจด้านโทรคมนาคมโดยการใช้การบริหารจัดการทางธุรกิจที่เหมาะสม และการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ[๔๙] อย่างไรก็ตามการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งมีลักษณะรายการพิเศษด้านการนำเสนอสินค้า และการขาย (commodity presentation and sales) จัดเป็นบริการมูลค่าเพิ่มด้านโทรคมนาคม (value-added telecommunications services) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งมาตรา ๒.๑๒ กำหนดนิยามของบริการมูลค่าเพิ่มด้านโทรคมนาคมไว้ว่าหมายถึง บริการอื่นๆ นอกเหนือจากบริการ

---

[๔๘] Article ๙ (๕) A person who intends to operate program-providing business, electric signboard broadcasting business or cable television music broadcasting business shall register with the Minister of Science, ICT and Future Planning: Provided, That a person who intends to operate program-providing business engaged in general programming or specialized programming regarding news reporting shall obtain approval from the Korean Broadcasting Communications Commission, and a person who intends to operate program-providing business engaged in specialized programming regarding commodity presentation and sales shall obtain approval from the Minister of Science, ICT and Future Planning. In such cases, a person who has registered or obtained approval in order to conduct data broadcasting shall report on value-added communication business under Article ๒๒ of the Telecommunications Business Act within seven days from the date on which he/she registered or obtained such approval. <Amended by Act No. ๗๒๑๓, Mar. ๒๒, ๒๐๐๔; Act No. ๘๘๖๗, Feb. ๒๙, ๒๐๐๘; Act No. ๑๐๑๖๖, Mar. ๒๒, ๒๐๑๐; Act No. ๑๑๗๑๐, Mar. ๒๓, ๒๐๑๓>

[๔๙] Article ๑ The purpose of this Act is to contribute to the promotion of public welfare by encouraging sound development of the telecommunications business and ensuring convenience to the users of the telecommunications business through proper management of such business and efficient operation of telecommunications.

โทรคมนาคมโดยทั่วไป (common telecommunications services) จึงต้องมาศึกษานิยามของบริการโทรคมนาคมโดยทั่วไปซึ่งตามมาตรา ๒.๑๑ กำหนดนิยามบริการโทรคมนาคมโดยทั่วไปไว้ว่าการออกถ่ายทอดหรือรับเสียง ข้อมูล ภาพ ฯลฯ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหา และ การเช่าอุปกรณ์โทรคมนาคม และสถานที่เพื่อการถ่ายทอดสัญญาณ หรือ รับสัญญาณเสียง ข้อมูล ภาพ ฯลฯ อาทิเช่น บริการโทรศัพท์ หรือ บริการอินเทอร์เน็ต แต่ไม่รวมถึงบริการโทรคมนาคม (ตามมาตรา ๒.๖ หมายถึง บริการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ และสถานที่ด้านโทรคมนาคม หรือการจัดหาอุปกรณ์ และสถานที่ด้านโทรคมนาคมแก่บุคคลที่สาม[๕๐]) ทั้งนี้บริการบริการโทรคมนาคมโดยทั่วไปจะมีการกำหนดโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต[๕๑]

สำหรับการส่งเสริม และกำกับดูแลบริการมูลค่าเพิ่มด้านโทรคมนาคม (value-added telecommunications services) นั้น กฎหมายบทที่ ๒ ส่วนที่ ๓ ว่าด้วยบริการธุรกิจโทรคมนาคมพิเศษ และธุรกิจบริการมูลค่าเพิ่มด้านโทรคมนาคม (CHAPTER II SECTION ๓ Special Category Telecommunications Business and Value-Added Telecommunications Business) กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

มาตรา ๒๒ รายงาน และอื่นๆ เกี่ยวกับธุรกิจบริการมูลค่าเพิ่ม ((Reporting, etc. on Value-Added Telecommunications Business)

มาตรา ๒๒ (๑) กำหนดให้บุคคลที่ต้องการประกอบธุรกิจบริการมูลค่าเพิ่มด้านโทรคมนาคม (รวมถึงการรายงานผ่านระบบโครงข่ายข้อมูล และโทรคมนาคม) ต้องรายงานแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคตตามเงื่อนไข และขั้นตอนที่กำหนดไว้ในประกาศประธานาธิบดี โดยผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่เป็นวิสาหกิจขนาดย่อมต้องรายงานหากมีเงินทุนเกินกว่าที่กำหนดตามที่ระบุไว้ในประกาศประธานาธิบดี[๕๒]

---

[๕๐] Article ๒.๖. The term "telecommunications services" means services to advocate a third party's communications through telecommunications equipment and facilities or to provide telecommunications equipment and facilities for a third party's communications;

[๕๑] Article ๒.๑๑ The term "common telecommunications services" means telecommunications services for transmitting or receiving sounds, data, images, etc. without any change in the form or contents thereof and to lease telecommunications line equipment and facilities for the use of transmission or reception of sounds, data, images, etc., such as telephone services or Internet services: Provided, That this shall not include telecommunications services (referring to detailed independent services among telecommunications services under subparagraph ๖; hereinafter the same shall apply) determined and publicly announced by the Minister of Science, ICT and Future Planning;

[๕๒] Article ๒๒ (๑) Any person who intends to operate the value-added telecommunications business shall report (including cases of reporting through information and telecommunications networks) to the Minister of Science, ICT and Future Planning, in accordance with conditions and procedures prescribed by Presidential Decree. In such cases, a small-scale value-added telecommunications business operator shall be deemed to have made a report, if he/she meets standards for capital, etc. prescribed by Presidential Decree. <Amended by Act No. ๑๑๖๙๐, Mar. ๒๓, ๒๐๑๓>

มาตรา ๒๒ (๒) ตามที่กำหนดไว้ในย่อหน้า (๑) หากบุคคลใดต้องการประกอบธุรกิจบริการเพิ่มมูลค่าพิเศษ (รวมถึงการจดทะเบียนผ่านโครงข่ายข้อมูล และการสื่อสาร) ต้องลงทะเบียนกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต[๕๓]

ประเทศออสเตรเลีย

กฎหมาย และกฎระเบียบในประเทศออสเตรเลีย ครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น พระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๙๒ (Broadcasting Services Act ๑๙๙๒) โดยมีรายละเอียดดังนี้

พระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๙๒ (Broadcasting Services Act ๑๙๙๒)

พรบ.ฯ ฉบับนี้มีหน้าที่กำกับการออกใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และการกำกับเนื้อหารายการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศออสเตรเลีย โดยการกำหนดประเภทของใบอนุญาต เงื่อนไขการขอใบอนุญาต องค์กรกำกับกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ การวางแผนเกี่ยวกับการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของประเทศ ผู้ประกอบการสถานีบริการออกอากาศเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercial) และการกำกับดูแลผู้ประกอบการภายใต้ใบอนุญาตสถานีบริการออกอากาศเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการสถานีบริการออกอากาศในพื้นที่ชุมชน (Community) และการกำกับดูแลผู้ประกอบการภายใต้ใบอนุญาตสถานีบริการออกอากาศในพื้นที่ชุมชน การสมัครบริการโทรทัศน์ประเภทเสียค่าสมาชิก ใบอนุญาตออกอากาศระหว่างประเทศ การป้องกันการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่อย่างไม่เหมาะสม การร้องเรียนแก่สำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Communications and Media Authority - ACMA) การศึกษารวบรวมข้อมูลของสำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลีย การยื่นอุทธรณ์ต่อคำตัดสินของสำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลีย และการชำระเงินค่าใบอนุญาต (Australian Government, ๒๐๐๖)

กฎหมายสหภาพยุโรป และสหราชอาณาจักร

[๕๓] Article ๒๒ (๒) Notwithstanding the provisions of paragraph (๑), any person who intends to conduct special value-added telecommunications business shall register (including registration through an information and communications network) with the Minister of Science, ICT and Future Planning along with the following: <Newly Inserted by Act No. ๑๐๖๕๖, May ๑๙, ๒๐๑๑; Act No. ๑๑๖๙๐, Mar. ๒๓, ๒๐๑๓>

กฎหมาย และกฎระเบียบในสหภาพยุโรปครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น ประกาศฉบับที่ ๒๐๑๐/๑๓/EU แห่งสภายุโรป และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป ว่าด้วยการประสานงานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ หรือการบริหารของประเทศสมาชิกในด้านการให้บริการสื่อภาพ และเสียง (Directive ๒๐๑๐/๑๓/EU of the European Parliament and of the Council on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services - Audiovisual Media Services Directive) และ/หรือ บทบัญญัติว่าด้วยการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๑๐ (Code on the scheduling of television advertising ๒๐๑๐) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประกาศฉบับที่ ๒๐๑๐/๑๓/EU แห่งสภายุโรป และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป ว่าด้วยการประสานงานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ หรือการบริหารของประเทศสมาชิกในด้านการให้บริการสื่อภาพ และเสียง (Directive ๒๐๑๐/๑๓/EU of the European Parliament and of the Council on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services - Audiovisual Media Services Directive)

ประกาศฯ ฉบับนี้ใช้กำกับการบริการสื่อภาพ และเสียงประเภทต่างๆ ครอบคลุมประเทศสมาชิกของสหภาพยุโรป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

(๑) กำหนดกฎระเบียบสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการให้บริการสื่อภาพ และเสียง (Providing rules to shape technological developments)

(๒) สร้างให้เกิดสภาพการแข่งขันที่เท่าเทียมในด้านให้บริการสื่อภาพ และเสียง (Creating a level playing field for emerging audiovisual media)

(๓) รักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Preserving cultural diversity)

(๔) ปกป้องเด็กเยาวชน และผู้บริโภค (Protecting children and consumers)

(๕) ป้องกันการแบ่งแยกเป็นฝักเป็นฝ่ายของสื่อ (Safeguarding media pluralism)

(๖) ต่อสู้กับความเกลียดชังทางเชื้อชาติ และศาสนา (Combating racial and religious hatred)

(๗) เป็นหลักประกันถึงความเป็นอิสระขององค์กรกำกับสื่อในประเทศสมาชิก (Guaranteeing the independence of national media regulators) (European Commission, ๒๐๑๖)

บทบัญญัติว่าด้วยการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ ค.ศ. ๒๐๑๐ (Code on the scheduling of television advertising ๒๐๑๐)

เป็นระเบียบของสำนักงานการสื่อสาร (Ofcom) แห่งสหราชอาณาจักร ซึ่งกำหนดระยะเวลาการออกอากาศโฆษณาในรายการโทรทัศน์ภายในสหราชอาณาจักร และดินแดนภายใต้การปกครองของสหราชอาณาจักร โดยสอดคล้องกับหลักการของประกาศฉบับที่ ๒๐๑๐/๑๓/EU แห่งสภายุโรป และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป ว่าด้วยการประสานงานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ หรือการบริหารของประเทศสมาชิกในด้านการให้บริการสื่อภาพ และเสียง ซึ่งกำหนดระยะเวลาสูงสุดที่สามารถออกอากาศโฆษณาไว้ไม่เกิน ๑๒ นาทีต่อชั่วโมง ซึ่งสำนักงานการสื่อสารกำหนดระยะเวลาสูงสุดสำหรับการโฆษณาบนบริการโทรทัศน์บริการสาธารณะเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercial public service broadcasters - PSBs) อันได้แก่ ช่อง ๓ ช่อง ๔ ช่อง S๔C และช่อง ๕ ให้โฆษณาได้ไม่เกิน ๗ นาทีต่อชั่วโมง (นอกช่วงเวลาที่มีผู้รับชมสูงสุด) และสำหรับช่องเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์อื่นๆ โฆษณาได้ไม่เกิน ๙ นาทีต่อชั่วโมง (Ofcom, ๒๐๑๕)

ประเทศสหรัฐอเมริกา

กฎหมาย และกฎระเบียบของประเทศสหรัฐอเมริกาครอบคลุมกฎหมาย และกฎระเบียบ เช่น พระราชบัญญัติการสื่อสาร ค.ศ. ๑๙๓๔ (Communications Act of ๑๙๓๔) พระราชบัญญัติโทรคมนาคม ค.ศ. ๑๙๙๖ (Telecommunications Act of ๑๙๙๖) และ/หรือพระราชบัญญัติรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ค.ศ. ๑๙๙๐ เป็นต้น (The Children's Television Act of ๑๙๙๐) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติการสื่อสาร ค.ศ. ๑๙๓๔ (Communications Act of ๑๙๓๔)

มีวัตถุประสงค์เพื่อ กำกับดูแลการสื่อสารทั้งในระบบสายสัญญาณ และคลื่นวิทยุ เพื่อการส่งเสริมให้การสื่อสารเข้าถึงประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยไม่มีการกีดกันทั้งทางเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา ประเทศกำเนิด หรือ เพศ เพื่อการพัฒนาการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก รวมถึงการให้บริการสื่อสารในสายสัญญาณ และระบบคลื่นวิทยุเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ด้านความมั่นคงของชาติ ความปลอดภัยของชีวิต และทรัพย์สินของประชาชน เพื่อการดำเนินนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพจึงมอบหมายอำนาจในการดำเนินนโยบายด้านการ

สื่อสารแก่หน่วยงานกลาง ได้แก่ คณะกรรมการกลางกำกับกิจการสื่อสาร (Federal Communications Commission) เพื่อปฏิบัติตาม และบังคับใช้กฎหมายฉบับนี้[๕๔]

ประมวลกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา หัวข้อ ๑๕ ว่าด้วยการพาณิชและการค้า มาตรา ๔๑ ว่าด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการกลางกำกับการค้า สมาชิกของคณะกรรมการ การว่างเว้นจากตำแหน่ง และตราประทับ (U.S. Code: Title ๑๕ - COMMERCE AND TRADE § ๔๑ - Federal Trade Commission established; membership; vacancies; seal) กำหนดให้จัดตั้งคณะกรรมการภายใต้ชื่อว่า "คณะกรรมการกลางกำกับการค้า" (Federal Trade Commission) ประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวน ๕ คน ที่ได้รับการแต่งตั้งโดยประธานาธิบดี และได้รับคำแนะนำ และเห็นชอบโดยรัฐสภา (Senate) โดยสมาชิกจำนวนไม่เกิน ๓ คนมาจากพรรคการเมืองเดียวกัน สมาชิกคณะกรรมการกลุ่มแรกสามารถอยู่ในตำแหน่งได้ไม่เกินสามปี สี่ปี ห้าปี หกปี และเจ็ดปี ตามลำดับ นับตั้งแต่วันที่ ๒๖ กันยายน ค.ศ. ๑๙๔๑ โดยวาระการดำรงตำแหน่งกำหนดโดยประธานาธิบดี แต่สมาชิกที่ดำรงตำแหน่งแทนหลังจากนั้นจะดำรงตำแหน่งเป็นระยะเวลา ๗ ปี ยกเว้นการดำรงตำแหน่งแทนตำแหน่งที่ว่างลง ซึ่งจะดำรงตำแหน่งดังกล่าวตลอดระยะเวลาที่เหลืออยู่ของสมาชิกคณะกรรมการฯ คนก่อนหน้านั้น

อย่างไรก็ตาม หากสมาชิกคณะกรรมการฯ หมดวาระลง ให้สมาชิกดังกล่าวดำรงตำแหน่งจนกระทั่งมีการแต่งตั้งผู้ดำรงตำแหน่งแทนแล้วเสร็จ ประธานาธิบดีสามารถเลือกประธานคณะกรรมการฯ จากสมาชิกของคณะกรรมการฯ ที่ดำรงตำแหน่งอยู่ สมาชิกคณะกรรมการฯ ไม่สามารถประกอบธุรกิจ อาชีพ หรือการจ้างงานอื่นๆ ได้ สมาชิกคณะกรรมการฯ อาจถูกถอดถอนโดยประธานาธิบดีเนื่องจากการปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ ละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ หรือผิดวินัย การมีตำแหน่งว่างมิได้ส่งผลให้สิทธิของคณะกรรมการฯ ที่เหลืออยู่ลดลงในการใช้อำนาจของคณะกรรมการฯ โดยคณะกรรมการฯ จะได้รับตราประทับเพื่อใช้อำนาจที่มีตามกฎหมาย[๕๕]

---

[๕๔] Sec.๑ For the purpose of regulating interstate and foreign commerce in communication by wire and radio so as to make available, so far as possible, to all the people of the United States, without discrimination on the basis of race, color, religion, national origin, or sex, a rapid, efficient, Nationwide, and world-wide wire and radio communication service with adequate facilities at reasonable charges, for the purpose of the national defense, for the purpose of promoting safety of life and property through the use of wire and radio communication, and for the purpose of securing a more effective execution of this policy by centralizing authority heretofore granted by law to several agencies and by granting additional authority with respect to interstate and foreign commerce in wire and radio communication, there is hereby created a commission to be known as the "Federal Communications Commission," which shall be constituted as hereinafter provided, and which shall execute and enforce the provisions of this Act.

[๕๕] U.S. Code: Title ๑๕ - COMMERCE AND TRADE § ๔๑ - Federal Trade Commission established; membership; vacancies; seal stated that "A commission is created and established, to be known as the Federal Trade Commission (hereinafter referred to as the Commission), which shall be composed of five Commissioners, who shall be appointed by the President, by and with the advice and consent of the Senate. Not more than three of the Commissioners shall be members of the same political party. The first Commissioners appointed shall continue in office for terms of three, four, five, six, and seven years, respectively, from September ๒๖,

ประเทศไทย

การศึกษาทบทวนกฎหมาย และกฎระเบียบของประเทศไทยครอบคลุม ๓ กลุ่ม ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวกับกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ด้านรูปแบบการออกใบอนุญาต ด้านคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต ด้านการเก็บค่าธรรมเนียม และด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ ๒. กฎหมายเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการ และ ๓. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ”) ให้อำนาจแก่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “กสทช.”) (มาตรา ๒๗) ในส่วนที่เกี่ยวกับการกำกับดูแล Teleshopping ไว้หลายประการ ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น ๒ กลุ่มด้วยกันคือ

(๑) <u>กลุ่มด้านส่งเสริมการแข่งขัน</u> (กำหนดลักษณะและประเภทของกิจการโทรทัศน์ กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการอนุญาต เงื่อนไข หรือค่าธรรมเนียมการอนุญาต และกำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียมและโครงสร้างอัตราค่าบริการในกิจการโทรทัศน์ให้เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ)

(๒) <u>กลุ่มด้านคุ้มครองผู้บริโภคและรักษาสิทธิของสังคม</u> (กำหนดการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการและคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพของบุคคล กำหนดให้มีการพิจารณาอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม)

๑๙๑๔, the term of each to be designated by the President, but their successors shall be appointed for terms of seven years, except that any person chosen to fill a vacancy shall be appointed only for the unexpired term of the Commissioner whom he shall succeed:

Provided, however, That upon the expiration of his term of office a Commissioner shall continue to serve until his successor shall have been appointed and shall have qualified.. The President shall choose a chairman from the Commission’s membership. No Commissioner shall engage in any other business, vocation, or employment. Any Commissioner may be removed by the President for inefficiency, neglect of duty, or malfeasance in office. A vacancy in the Commission shall not impair the right of the remaining Commissioners to exercise all the powers of the Commission. The Commission shall have an official seal, which shall be judicially noticed.”

ทั้งนี้ ในการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ดังกล่าว กสทช. มีอำนาจออกระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง หรือข้อกำหนดได้ โดยจะมีผลบังคับใช้ต่อเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว อีกทั้งก่อนมีการออกระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งนั้น ต้องกำหนดวิธีการรับฟังความเห็นโดยออกเป็นกฎระเบียบที่มีขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจน เช่น การกำหนดประเด็นการรับฟัง จำนวนครั้งของการรับฟัง สถานที่ ระยะเวลาการรับฟังในแต่ละครั้ง กลุ่มที่เข้าร่วมประชุม และจะต้องมีกำหนดเวลาในการชี้แจงมติการพิจารณาของคณะกรรมการต่อความเห็นจากที่ประชุม ทั้งนี้ควรมีหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติในกรณีที่การรับฟังมีความเห็นแย้งต่อข้อเสนอของ กสทช. เช่นประกาศฉบับนั้นอาจจะต้องมีการทบทวน หรือตกไปหากผลการรับฟังจากที่ประชุมส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยต่อร่างประกาศฉบับนั้น (มาตรา ๒๘)

นอกจากนี้ กสทช. ยังมีอำนาจหน้าที่อื่นๆ ที่สำคัญอีก ดังนี้

(๑) พิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนภายในเวลาอันสมควรตามแต่กรณี หากปฏิบัติหน้าที่ล่าช้ากว่าที่กำหนดโดยไม่มีเหตุอันสมควร ด้วยการกระทำหรืองดเว้นการกระทำด้วยความจงใจหรือประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรง และก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลใด ให้สำนักงาน กสทช. รับผิดชดใช้ความเสียหายให้แก่บุคคลนั้น (มาตรา ๓๐)

(๒) ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ไม่ให้มีการดำเนินการที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ไม่ว่าด้วยวิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด และให้ กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้ (มาตรา ๓๑)

โดยอาศัยอำนาจตาม พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ กสทช. ได้ออกประกาศที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการประกอบกิจการ Teleshopping ที่สำคัญคือ <u>ประกาศเรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์</u>[๕๖] ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดนิยามคำว่าผู้บริโภคไว้ว่าให้หมายถึง บุคคลทั่วไปที่รับชมและรับฟังรายการผ่านกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์จากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ (ข้อ ๓)

(๒) ห้ามผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ทำการโฆษณา[๕๗] อันมีลักษณะที่เป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ (ข้อ ๔)

---

[๕๖] ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๒๖ ธันวาคม ๒๕๕๕)

[๕๗] การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าดวยการกำกับดูแลการโฆษณาที่ กสทช. กำหนด หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๓) กำหนดลักษณะของการเอาเปรียบผู้บริโภคไว้หลายประการ (ข้อ ๕) ได้แก่

(๓.๑) การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ[๕๘] ที่เป็นการดำเนินการไม่ชอบด้วยกฎหมาย

(๓.๒) การโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง ซึ่งมีเนื้อหาสาระดังนี้ (ข้อ ๖) คือ

- ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง หรือคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และจากการเข้าใจผิดดังกล่าว ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- มีการใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกต้องแต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ กำกวม ไม่เหมาะสม จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในบริการหรือสินค้านั้น

- การละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคทราบข้อมูลดังกล่าวแล้ว ย่อมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น

(๓.๓) การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

(๓.๔) การกระทำโดยอาศัยอำนาจทางการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนหรือของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดหรือหลายรายการอย่างไม่เป็นธรรม

(๓.๕) การกระทำในลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการ

(๓.๖) การดำเนินการของผู้ประกอบกิจการสองรายขึ้นไปร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงบริการอันมีลักษณะบังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการนั้นหรือสร้างภาระเกินสมควรในการเข้าถึงบริการนั้น

(๓.๗) การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้ง เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง

---

[๕๘] ผลิตภัณฑ์สุขภาพหมายถึง อาหาร (ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร) ยา (ตามกฎหมายว่าด้วยยา) เครื่องสำอาง (ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง) วัตถุอันตราย (ตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท (ตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท) ยาเสพติดให้โทษ ((ตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติด) เครื่องมือแพทย์ (ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์) และสารระเหย (ตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย)

(๓.๘) การออกรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสารรายากร หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร โดยต้องมีระดับความดังเฉลี่ยตามประกาศที่กำหนดไว้[๕๙]

(๓.๙) การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความ หรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

(๓.๑๐) <u>กรณีอื่นใดตามที่ กสทช. เห็นสมควร</u>

(๔) กำหนดสิทธิร้องเรียนของผู้บริโภคต่อคณะกรรมการ (ข้อ ๗)

(๕) ให้อำนาจ กสทช. ในการสั่งให้ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ระงับการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค (ข้อ ๘) และหากไม่ปฏิบัติตาม ให้มีอำนาจสั่งปรับทางปกครองได้ไม่เกินห้าล้านบาท และหากยังคงฝ่าฝืนต่อไปก็ปรับได้อีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาทตลอดเวลาที่ยังคงไม่ปฏิบัติตามคำสั่งนั้น (ข้อ ๙)

โดยอาศัยอำนาจตามข้อ ๕ (๑๒) ของประกาศฯ ดังกล่าวที่กำหนดให้ กสทช. เห็นสมควรว่ากรณีอื่นใดที่จะมีลักษณะของการเอาเปรียบผู้บริโภค สำนักงาน กสทช. ได้ออกประกาศมาสองฉบับ

- <u>ประกาศฉบับแรก</u>[๖๐] ตามมติในการประชุม กสทช. ครั้งที่ ๑๙/๒๕๕๖ เมื่อวันที่ ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๕๖ กำหนดให้การกระทำของผู้รับใบอนุญาตซึ่งให้บริการโทรทัศน์โดยดำเนินการให้ปรากฏภาพประกอบบนแถบแสดงข้อมูลขณะเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ ในลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องรับข้อมูลที่นำเสนอโดยมิอาจหลีกเลี่ยงได้ และภาพประกอบดังกล่าวได้บดบังพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์บางส่วน อันเป็นการขัดขวางการรับชมรายการอย่างปกติทั่วไปที่ผู้บริโภคพึงคาดหมายได้จากการให้บริการของผู้ประกอบกิจการโดยทั่วไปพึงกระทำในการให้บริการ โดยไม่มีเหตุผลอันสมควรเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

---

[๕๙] ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ ตามข้อ ๕ (๑๐) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๖ มกราคม ๒๕๕๘)

[๖๐] ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ ตามข้อ ๕ (๑๒) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๕๖)

■ <u>ประกาศฉบับที่สอง</u>[๖๑] ตามมติของ กสทช. ว่าให้การกระทำต่อไปนี้เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร คือ การโฆษณาที่ผู้ให้บริการให้สิทธิการใช้บริการต่างๆ เป็นพิเศษแก่ผู้สมัครใช้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในห้วงเวลาใด โดยผู้ให้บริการคงสิทธิการใช้บริการเป็นพิเศษตามที่โฆษณานั้นไว้น้อยกว่าสามสิบวันนับตั้งแต่วันที่ได้โฆษณา และ (๒) การโฆษณาด้วยข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือปกปิดข้อมูลที่สำคัญ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ กำกวม หรือละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือปกปิดข้อความจริงที่ควรบอกให้แจ้ง ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของบริการซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “พรบ. การประกอบกิจการฯ”) มีวัตถุประสงค์ให้เป็นไปตามนโยบายรัฐที่จะจัดระบบสื่อภาครัฐ สื่อภาคเอกชน และสื่อชุมชนให้เป็นสื่อสาธารณะอย่างแท้จริง และมีการใช้เครื่องมือสื่อสารของรัฐเพื่อประโยชน์สาธารณะและประโยชน์ต่อการศึกษาทางการเมืองแก่ประชาชน และเพื่อให้เป็นการรองรับการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรอิสระตาม “พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ”) บทบัญญัติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) มีดังนี้

๒. การเปรียบเทียบกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์การประกอบกิจการโทรทัศน์

กิจการโทรทัศน์ตามมาตรา ๔ แห่ง พรบ. การประกอบกิจการฯ หมายถึง กิจการวิทยุโทรทัศน์ซึ่งให้บริการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมและฟังการให้บริการนั้นๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่นระบบใดระบบหนึ่ง หรือหลายระบบรวมกัน หรือกิจการอื่นทำนองเดียวกันที่ กสทช. กำหนดให้เป็นกิจการโทรทัศน์ (ให้ถือความหมายตาม พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่ากิจการโทรทัศน์ที่อยู่ในการกำกับดูแลของ กสทช. ครอบคลุมถึงช่องทางการประกอบกิจการ ทั้งที่อยู่ในรูปแบบภาคพื้นดิน (Terrestrial), ดาวเทียม (Satellite) และเคเบิล (Cable)

[๖๑] ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ ตามข้อ ๕ (๑๒) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ (ฉบับที่สอง) (ประกาศ ณ วันที่ ๑๗ ธันวามคม ๒๕๕๘)

กฎหมายได้กำหนดให้การประกอบกิจการโทรทัศน์มีได้ทั้งแบบที่ไม่ต้องขอรับและไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่[๖๒] และยังกำหนดให้บริการโทรทัศน์ที่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่แบ่งออกเป็นสามประเภทคือ บริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการทางธุรกิจ โดยเฉพาะยังแบ่งบริการธุรกิจออกเป็นบริการธุรกิจระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นด้วย[๖๓] นอกจากนั้นยังกำหนดให้การประกอบกิจการโทรทัศน์ทั้งแบบที่ใช้คลื่นและไม่ใช้คลื่นต้องได้รับใบอนุญาต (มาตรา ๗) และไม่สามารถโอนใบอนุญาตให้ผู้อื่น (มาตรา ๙) แต่แบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการได้ (มาตรา ๙ วรรคสอง)

การแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ[๖๔] ซึ่งหมายถึงการให้ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการหรือการนำเอารายการมาเพื่อเผยแพร่ผ่านทางการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาต ทำการเช่าเวลา หรือการให้เวลาเพื่อดำเนินการอย่างใดๆ ที่มีลักษณะทำนองเดียวกัน เพื่อให้บริการโทรทัศน์นั้น ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ประกาศ กสทช.[๖๕] ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

(๑) ต้องแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการไม่น้อยกว่าร้อยละสิบ แต่ต้องไม่เกินกว่าร้อยละสี่สิบของเวลาการให้บริการโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาต โดยต้องเฉลี่ยให้อยู่ในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม

(๒) ต้องคำนึงถึงสัดส่วนและความหลากหลายของรายการตามประเภทการให้บริการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีและไม่มีลักษณะเป็นการกระทำอันเป็นการผูกขาด ลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการโทรทัศน์และผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการจะนำเอาเวลาไปให้ผู้อื่นดำเนินการต่อมิได้

(๓) จะแบ่งเวลาให้ผู้รับใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ในประเภทเดียวกันมิได้ โดยผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการจะต้องไม่มีคุณสมบัติหรือลักษณะต้องห้ามตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(๔) จะมีค่าตอบแทนในลักษณะที่เป็นค่าเช่าหรือค่าตอบแทนในลักษณะอื่นใดก็ได้ โดยต้องเป็นไปอย่างสมเหตุ สมผล และไม่เป็นการเลือกปฏิบัติอันมีผลกระทบต่อการแข่งขันอย่างเป็นธรรม โดยค่าตอบแทนการให้ดำเนินรายการ ให้ถือเป็นรายได้อื่นใดที่เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการของผู้รับใบอนุญาตตามประกาศ กสทช. ว่าด้วยอัตราค่าธรรมเนียม

---

[๖๒] "จัดสรรคลื่นความถี่" หมายความว่า การอนุญาตให้สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือสถานีวิทยุคมนาคม ใช้ความถี่วิทยุหรือช่องความถี่วิทยุตามตารางกำหนดคลื่นความถี่หรือแผนความถี่ วิทยุเพื่อใช้งานภายใต้เงื่อนไขที่ กสทช. กำหนด (มาตรา ๔ แห่ง พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ)

[๖๓] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการกำหนดลักษณะและประเภทของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ข้อ ๓ (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๕๕) และตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕" (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๑๖ ตุลาคม ๒๕๕๕)

[๖๔] "รายการ" หมายความว่า เนื้อหาที่ผลิตขึ้นเพื่อให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช่โฆษณา โดยผลิตขึ้นเองหรือจัดหาจากผู้อื่นผลิต

[๖๕] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การแบ่งเวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ พ.ศ. ๒๕๕๖" (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๕๖)

(๕) ผู้รับใบอนุญาตจะปฏิเสธการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการมิได้ เว้นแต่เป็นรายการที่มีเนื้อหาต้องห้ามตามที่กฎหมายกำหนด หรือไม่สอดคล้องกับประเภทการให้บริการโทรทัศน์ของผู้รับใบอนุญาต ทั้งนี้ การปฏิเสธจะต้องแสดงข้อมูลและเหตุแห่งการปฏิเสธต่อผู้ขอแบ่งเวลาเพื่อดำเนินรายการอย่างชัดแจ้ง นอกจากนั้น ก็จะเปลี่ยนแปลงเวลาหรืองดการออกอากาศรายการที่ได้แบ่งเวลาให้ดำเนินรายการไว้แล้วไม่ได้ เว้นแต่ผู้ผลิตรายการยินยอมหรือมีเหตุภัยพิบัติฉุกเฉิน เหตุจำเป็นเร่งด่วน เพื่อประโยชน์สาธารณะ แต่ก็ต้องแจ้งให้ผู้ผลิตรายการทราบล่วงหน้า ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

ทั้งนี้ ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่<u>ต้องแจ้งข้อมูลการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการ</u>ต่อ กสทช. พร้อมผังรายการของสถานี โดยมีรายละเอียดอย่างน้อยตามที่ประกาศกำหนดไว้ และมีหน้าที่กำกับให้ผู้ได้รับการแบ่งเวลาให้ดำเนินรายการปฏิบัติตามกฎหมายประกาศ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และคำสั่งที่ กสทช. กำหนดเพื่อการให้บริการโทรทัศน์ นอกจากนั้นประกาศฉบับนี้ยังมี<u>บทลงโทษทางปกครอง</u>ด้วยคือ กสทช. อาจสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตระงับการกระทำที่ฝ่าฝืน หรือแก้ไขปรับปรุง หรือปฏิบัติให้ถูกต้องหรือเหมาะสมภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร หรือพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตนั้นก็ได้ (ข้อ ๑๒)

เมื่อสังเคราะห์ประเด็นด้านกฎหมาย และกฎระเบียบดังที่รวบรวมมาจากใน ๖ ประเทศ ข้างต้น สามารถแยกหัวข้อการสังเคราะห์ออกมาได้ดังต่อไปนี้

ก. ด้านเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาต

ในประเทศญี่ปุ่น กระทรวงมหาดไทย และการสื่อสาร (Ministry of Internal Affairs and Communications, Japan) มีหน้าที่รับผิดชอบในการพิจารณาออกใบอนุญาต (Approval) สำหรับการการออกอากาศพื้นฐานผ่านทางคลื่นวิทยุ (basic broadcasting) ครอบคลุมช่องทางการออกอากาศ ๓ ช่องทางได้แก่

๑. การออกอากาศภาคพื้นดิน (Terrestrial) ได้แก่ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) คลื่นเอเอ็ม (AM) คลื่นเอฟเอ็ม (FM) และการออกอากาศในชุมชน

๒. การออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Terrestrial Basic Broadcasting for Mobile Equipment) ได้แก่ V-High/V-Low และการออกอากาศผ่านทางระบบสื่อสารข้อมูลข่าวสารหลายชนิด (Multimedia Broadcast)

๓. การออกอากาศผ่านดาวเทียม (Satellite Basic Broadcasting) ผ่านดาวเทียม ๒ ระบบได้แก่ ดาวเทียมเพื่อการออกอากาศ (Broadcasting Satellite – BS) และดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (Communication Satellite – CS) ตำแหน่ง ๑๑๐° ลองจิจูดตะวันออก

สำหรับการออกอากาศประเภททั่วไป (General Broadcast) ซึ่งเป็นการออกอากาศทางช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากการกระจายเสียงผ่านทางคลื่นวิทยุ เช่น การออกอากาศผ่านเคเบิ้ลทีวีในขนาดพื้นที่ใหญ่ (Large Scale Cable TV) หรือ การออกอากาศผ่านดาวเทียมสื่อสารประเภททั่วไป (Satellite General Broadcast) ที่ ๑๒๔°/๑๒๘° ลองจิจูดตะวันอออกโดยใช้ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (Communication Satellite – CS) ใช้รูปแบบการลงทะเบียนประกอบการ (Registration) โดยกระทรวงมหาดไทย และการสื่อสารเป็นผู้รับจดทะเบียน

สำหรับการเผยแพร่สัญญาณในพื้นที่จำกัด โดยมีผู้ชมจำนวนน้อย อาทิเช่น เคเบิ้ลโทรทัศน์ในพื้นที่จำกัด (Small-scale cable television) หรือ การเผยแพร่สัญญาณวิทยุผ่านระบบสาย (Wire Radio) ใช้ระบบการแจ้งประกอบการ (Notification) โดยผู้ประกอบการต้องยื่นแจ้งการประกอบการมายังกระทรวงฯ เช่นกัน

ผู้ประกอบการช่องรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์จำเป็นต้องดำเนินการขอใบอนุญาต (Approval) ลงทะเบียนประกอบการ (Registration) หรือ แจ้งประกอบการ (Notification) ขึ้นอยู่กับช่องทางการออกอากาศที่ตนเองต้องการ สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลในรูปแบบอื่นๆ ให้ใช้กฎหมาย และกฎระเบียบของการโฆษณาเข้าไปกำกับ

ในประเทศเกาหลีใต้ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาเพื่ออนาคต (Ministry of Science and ICT development for the future) กำกับใบอนุญาตการประกอบการช่องรายการขายสินค้าทางไกล ผ่านทางโทรทัศน์ (ช่องโฮม ช้อปปิ้ง) โดยมีการกำหนดเงื่อนไข ขั้นตอนและมาตรฐานควบคุมอย่างเข้มงวด ช่องสำหรับขายสินค้าจะต้องออกอากาศตลอด ๒๔ ชั่วโมงต่อวัน และเป็นรายการแนะนำและจำหน่ายสินค้าทั้งหมด โดยเงื่อนไขด้านเวลาที่อนุญาตสำหรับการโฆษณาไม่ถูกบังคับใช้สำหรับช่องดังกล่าว ใบอนุญาตจะมีอายุคราวละ ๖ ปี โดยเมื่อดำเนินธุรกิจครบ ๕ ปี จะต้องนำผลการดำเนินงาน ข้อผิดพลาด ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ มารายงานให้กับกระทรวงฯ เพื่อขอรับการอนุมัติต่อใบอนุญาตในคราวต่อไปภายในปีที่ ๖ (สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย), ๒๕๕๙) โดยใบอนุญาตประกอบช่องรายการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์การครอบคลุมช่องทางการออกอากาศหลายช่องทางตั้งแต่การออกอากาศทั้งภาคพื้นดิน (Terrestrial) ดาวเทียม (Satellite) เคเบิ้ลโทรทัศน์ (Cable) อินเทอร์เน็ต (IPTV) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile)

ในสหราชอาณาจักร สำนักงานการสื่อสาร (Ofcom) มีหน้าที่ในการออกใบอนุญาตสำหรับกิจการโทรทัศน์ โดยแบ่งใบอนุญาตสำหรับประกอบการออกอากาศโทรทัศน์จำนวน ๓ ประเภท ซึ่งใบอนุญาตประเภทประเภทผู้ให้บริการเนื้อหาที่ได้รับใบอนุญาต (Television Licensable Content Service – TLCS) มีการกำหนดลักษณะใบอนุญาตเฉพาะที่ครอบคลุมใบอนุญาตประกอบกิจการขายสินค้าทางไกล โดยมีรายละเอียดดังนี้

(๑) ใบอนุญาตบริการเนื้อหาโทรทัศน์ (Television Licensable Content Service - TLCS) เป็นใบอนุญาตสำหรับบริการเนื้อหาโทรทัศน์เพื่อการออกอากาศในช่องทางดาวเทียม (Satellite) โครงข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic communications network) เช่น บริการอินเทอร์เน็ต และเคเบิ้ลโทรทัศน์ รวมถึงมัลติเพล็กสำหรับส่งสัญญาณวิทยุ (Radio Multiplexing) (Ofcom, ๒๐๑๖) โดยผู้ประกอบการที่ต้องการขอใบอนุญาตประเภทนี้ต้องประกอบธุรกิจตามเงื่อนไข (Business Criteria) สำคัญ ๒ ประการ ได้แก่ ๑. การให้บริการเพื่อวัตถุประสงค์ของการผลิตเนื้อหารายการโทรทัศน์ (ครอบคลุมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ การโฆษณา อักษร ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมถึงบริการเสริม อาทิเช่น การแปลภาษา (Subtitle) การบรรยายด้วยเสียง (Audio-Description) หรือ การส่งเสริมรายการโดยใช้สื่อโต้ตอบ (Interactive programme enhancements)) หรือ คู่มือรายการโทรทัศน์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic programme guides) หรือ ทั้งสองบริการร่วมกัน และ ๒. บริการดังกล่าวต้อง “เผยแพร่เพื่อการรับชมของสาธารณชน[๖๖] แต่ไม่รวมถึงบริการวีดิทัศน์ตามคำขอ (Video on demand)[๖๗] หากสาธารณชนสามารถรับชมบริการจะถูกบรรจุอยู่ในใบอนุญาตประเภทดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการรับชมที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free to air) สมัครค่าสมาชิก (Paying for a subscription) หรือ ซื้ออุปกรณ์สำหรับการรับชม (Buying a piece of receiving equipment) ลักษณะใบอนุญาตประเภทนี้ให้อนุญาตสำหรับบริการต่างๆ ที่ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องการประกอบธุรกิจ ดังนั้นหากผู้ขอรับใบอนุญาตต้องการให้บริการ ๓ ประเภท ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องยื่นขอใบอนุญาตจำนวน ๓ ใบ โดยไม่มีข้อกำหนด ขั้นสูงของจำนวนใบอนุญาตให้บริการที่บริษัทรายหนึ่งสามารถยื่นขอรับ โดยบริการที่ครอบคลุมประกอบไปด้วย

(๑.๑) บริการเพื่อการประชาสัมพันธ์ตนเอง (A self-promotional service) ประกอบไปด้วยบริการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ช่องสถานี

(๑.๒) บริการการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) ประกอบไปด้วยบริการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งรวมถึงการเสนอขายทางตรงแก่สาธารณชน

---

[๖๖] The service is "available for reception by members of the public.

[๖๗] บริการวีดิทัศน์ตามคำขออยู่ภายใต้ใบอนุญาตประกอบการประเภทอื่น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าใบอนุญาตใบอนุญาตบริการเนื้อหาโทรทัศน์ครอบคลุมถึงบริการการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) ซึ่งผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตเนื้อหารายการในลักษณะดังกล่าวต้องดำเนินการยื่นขอใบอนุญาตตามเงื่อนไขดังนี้

(๑.๑) กรอกใบสมัคร โดยประกอบไปด้วย

- ข้อมูลรหัสติดต่อสำหรับผู้ขอใบอนุญาต (License Contract) ซึ่งสามารถติดต่อขอรหัสนี้ได้ที่สำนักงานฯ

- รายละเอียดด้านการเงิน/การวางบิล (Billing/Finance contact) ประกอบไปด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวางบิลชำระค่าใบอนุญาตแก่สำนักงานฯ

- ข้อมูลการตลาด (Market Intelligence Data contact) ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับรายงานด้านการตลาด อาทิเช่น ผลประกอบการจากการให้บริการดังกล่าว และรายละเอียดการผลิตรายการดังกล่าวภายในประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป

- รายละเอียดการติดต่อ (Public contact) ประกอบด้วยชื่อบริการ รายละเอียดของบริการและบทสรุปของบริการ เพื่อให้สำนักงานฯ นำไปเผยแพร่แก่สาธารณชนบนเวบไซต์ของสำนักงานฯ หลังจากที่ผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตได้รับการพิจารณาใบอนุญาตเรียบร้อยแล้ว

(๑.๒) ยื่นข้อเสนอบริการ (Proposed Service) โดยประกอบไปด้วย

- ชื่อบริการที่ต้องการยื่นขอรับใบอนุญาต (Name of the licensed service)

- รูปแบบการออกอากาศ (Methods of delivery) เนื่องจากใบอนุญาตประเภท TLCS ครอบคลุมการออกอากาศทุกรูปแบบยกเว้นใบอนุญาตประเภท DTT ที่ให้บริการโดยไม่เสียค่ารับชม (Free View) ดังนั้นผู้ยื่นขอใบอนุญาตต้องกำหนดรูปแบบการออกอากาศในการยื่นขอรับใบอนุญาต อาทิเช่น ทางเคเบิ้ล ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ เทคโนโลยีอื่นๆ

- การกำหนดเงื่อนไขการรับชม ครอบคลุม ๓ ประเภท ได้แก่ รับชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free-to-air) การบอกรับสมาชิก (Subscription-based) และการชมที่เสียค่าใช้จ่ายรายครั้ง (Pay-per-view)

- มาตรฐานทางด้านเทคนิค (Technical Standard) ผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตในการออกอากาศผ่านระบบดาวเทียม ต้องยื่นข้อเสนอด้านมาตรฐานทางด้านเทคนิคอัน ประกอบไปด้วย ระบบการถ่ายทอดสัญญาณที่สอดคล้องกับมาตรฐาน DVB ขององค์การมาตรฐานแห่งสหภาพยุโรป (European Standard Organization)

(๑.๓) รายละเอียดบริการ (Nature of Service) โดยประกอบไปด้วย

- คำอธิบายบริการที่ขอรับใบอนุญาต (Description of the licensed service) โดยมีข้อมูลอธิบายรายละเอียดการบริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกบรรจุในภาคผนวกแนบท้ายใบอนุญาต หากได้รับการอนุมัติโดยสำนักงานฯ

- รายละเอียดเกี่ยวกับบรรณาธิการ การขายสินค้าทางไกล และการโฆษณา (Editorial, teleshopping or self-promotional) โดยอธิบายรูปแบบการประกอบธุรกิจครอบคลุมรายละเอียดเกี่ยวกับบรรณาธิการซึ่งครอบคลุมการจัดผังรายการ การกำหนดเบรกโฆษณา และการจัดทำคู่มือรายการโทรทัศน์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ การขายสินค้าทางไกลซึ่งครอบคลุมบริการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งรวมถึงการเสนอขายทางตรงแก่สาธารณชน (ผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตดังกล่าว ไม่สามารถออกอากาศรายการประเภทอื่น เช่น ข่าว กีฬา ภาพยนตร์ สารคดี ฯลฯ ได้) และการโฆษณาซึ่งหมายถึงบริการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ช่องสถานี (ผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตดังกล่าว ไม่สามารถออกอากาศรายการประเภทอื่น เช่น ข่าว กีฬา ภาพยนตร์ สารคดี ฯลฯ ได้) พร้อมกำหนดประเภทบริการที่ต้องการยื่นขอรับใบอนุญาต

- รายการที่เกี่ยวกับการพนัน (Transactional gambling services) จัดเป็นรายการขายสินค้าทางไกล

โดยระเบียบกำหนดให้สำนักงานการสื่อสารควรพิจารณาใบอนุญาตดังกล่าวภายใน ๒๕ วัน โดยเงื่อนไขการพิจารณาจะอธิบายในส่วนถัดไป อย่างไรก็ตามในช่วงที่มีการขอรับใบอนุญาตจำนวนมาก ระยะเวลาการพิจารณาอาจนานขึ้น ใบอนุญาตชนิดนี้มีอายุ ๑ ปี

(๒) บริการเนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television Programme Service - DTPS) และบริการเสริมโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television Additional Service - DTAS) เป็นใบอนุญาตสำหรับบริการเนื้อหาโทรทัศน์เพื่อการออกอากาศในช่องดิจิตอลภาคพื้นดิน (Terrestrial Digital) และบริการโทรทัศน์ดิจิตอลภาคพื้นดิน ที่ไม่เสียค่าบริการ (Freeview Terrestrial Service) เป็นใบอนุญาตสำหรับบริการเนื้อหาโทรทัศน์เพื่อการออกอากาศในช่องทางดิจิตอลภาคพื้นดินต่างๆ ซึ่งรวมถึงโฆษณา และบริการการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) ที่ออกอากาศ บน

ช่องทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินประเภทดิจิตอลอีกด้วย ซึ่งใบอนุญาตชนิดนี้มีอายุ ๑ ปีเช่นกัน โดยรายละเอียดของรูปแบบการออกใบอนุญาตคล้ายกับใบอนุญาตบริการเนื้อหาโทรทัศน์ (TLCS) ที่กล่าวมาข้างต้น (Ofcom, ๒๐๑๖)

(๓) ใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ท้องถิ่น (Local TV Licensing) หรือ ใบอนุญาตบริการเนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิตอลท้องถิ่น (Local digital television programme services: L-DTPS) เป็นใบอนุญาตสำหรับประกอบการโทรทัศน์ในท้องถิ่นประเภทไม่เสียค่ารับชม (Freeview) โดยสำนักงานการสื่อสารจะกำหนดพื้นที่ที่มีการออกใบอนุญาต ผู้สนใจยื่นขอรับใบอนุญาตต้องยื่นหนังสือแสดงความสนใจ (Expression of Interest) อันประกอบไปด้วย ๑. ขอบเขตความครอบคลุมของบริการขั้นต่ำที่ออกอากาศ (Minimum coverage specification) ๒. แผนการก่อสร้างสถานีออกอากาศ (Station Build-Up Plan) และ ๓. รายละเอียดการขอรับเงินทุนสนับสนุนตามเงื่อนไขที่ BBC กำหนด (หากผู้สมัครขอรับใบอนุญาตต้องอาศัยเงินสนับสนุนจากกองทุน BBC) เท่าที่ผ่านมาสำนักงานการสื่อสาร ได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ท้องถิ่นจำนวนทั้งสิ้น ๓๔ ใบอนุญาต (Ofcom, ๒๐๑๖)

สำหรับในประเทศออสเตรเลีย สำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Communications and Media Authority - ACMA) มีหน้าที่ในการออกใบอนุญาตออกอากาศโทรทัศน์แก่สาธารณชน ซึ่งครอบคลุมระบบ VHF UHF เคเบิ้ลโทรทัศน์ และดาวเทียม (สำหรับใบอนุญาตสถานีบริการออกอากาศ (Broadcast service station)) โดยในประเทศออสเตรเลียมีใบอนุญาตทั้งสิ้น ๖ ประเภท ดังต่อไปนี้

(๑) สถานีบริการออกอากาศ (Broadcast service station) ครอบคลุมถึงบริการออกอากาศที่ครอบคลุมพื้นที่ในชุมชน (Community) หรือ เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercial) หรือ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (National) โดยใช้คลื่นความถี่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๘ ประเภทช่อง และคลื่นความถี่ของใบอนุญาตสถานีบริการออกอากาศ (Broadcast Service Station Licence)

ประเภทช่อง	คลื่นความถี่
ช่อง VHF หมายเลข ๐ (VHF television channel ๐)	ระหว่าง ๔๕ ถึง ๕๒ MHz (inclusive)
ช่อง VHF หมายเลข ๑ และ ๒ (VHF television channels ๑ and ๒)	ระหว่าง ๕๖ ถึง ๗๐ MHz (inclusive)
ช่อง VHF หมายเลข ๓ (VHF television channel ๓)	ระหว่าง ๘๕ ถึง ๙๒ MHz (inclusive)
ช่อง VHF หมายเลข ๔ และ ๕ (VHF television channels	ระหว่าง ๙๔ ถึง ๑๐๘ MHz (inclusive)

ประเภทช่อง	คลื่นความถี่
๔ and ๕)	
ช่อง VHF หมายเลข ๕A (VHF television channel ๕A)	ระหว่าง ๑๓๗ ถึง ๑๔๔ MHz (inclusive)
ช่อง VHF หมายเลข ๖ ถึง ๑๒ (VHF television channels ๖ to ๑๒)	ระหว่าง ๑๗๔ ถึง ๒๓๐ MHz (inclusive)
ช่อง UHF หมายเลข ๒๘ ถึง ๖๙ (UHF television channels ๒๘ to ๖๙)	ระหว่าง ๕๒๖ ถึง ๘๒๐ MHz (inclusive)

(Australian Communications and Media Authority, ๒๐๑๕)

นอกจากนั้น ใบอนุญาตสถานีบริการออกอากาศยังครอบคลุมถึงการออกอากาศผ่านทางระบบเคเบิ้ลโทรทัศน์ และดาวเทียมอีกด้วย

ใบอนุญาตสถานีบริการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ (National) กำหนดให้ใบอนุญาตแก่บรรษัทกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Broadcasting Corporation - ABC) และเครือข่ายรัฐสภา และข่าวของบรรษัทกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศออสเตรเลีย (The Parliamentary and News Network of the Australian Broadcasting Corporation) เท่านั้น

สถานีบริการออกอากาศเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Commercial) ครอบคลุมถึงบริการออกอากาศที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

๑.๑. การออกอากาศที่ให้บริการแก่สาธารณชน

๑.๒. รับชมได้โดยอุปกรณ์รับชมที่หาได้โดยทั่วไป (Received by commonly available equipment) และรับชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Available free to the general public)

๑.๓. สามารถได้รับเงินรายได้จากค่าโฆษณา (Funded by advertising revenue)

๑.๔. ดำเนินธุรกิจ หรือ เป็นส่วนหนึ่งของวิสาหกิจที่แสวงหาผลกำไร (Operated for profit or as part of a profit-making enterprise)

๑.๕. สอดคล้องกับข้อกำหนดในส่วนที่ ๑๙ ของพระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๙๒ (Broadcasting Services Act ๑๙๙๒) ซึ่งให้อำนาจสำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลีย ในการกำหนดประเภทใบอนุญาตประกอบการสถานีบริการออกอากาศ

สถานีบริการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ในชุมชน (Community) ครอบคลุมถึงบริการออกอากาศที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

๑.๑ การออกอากาศที่ให้บริการแก่สาธารณชน

๑.๒ ได้รับเงินรายได้จากค่าสมัครสมาชิก (Payment of subscription fees)

๑.๓ สอดคล้องกับข้อกำหนดในส่วนที่ ๑๙ ของพระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๙๒ (Broadcasting Services Act ๑๙๙๒) ซึ่งให้อำนาจสำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลีย ในการกำหนดประเภทใบอนุญาตประกอบการสถานีบริการออกอากาศ

โดยผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ และบริการออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ในชุมชนต้องยื่นเอกสารดังต่อไปนี้

- เงื่อนไขในการประกอบการที่สอดคล้องกับประเภทใบอนุญาต (Conditions that are to apply to the licence)
- การวางแผนเชิงเทคนิค (Technical Planning Guideline) ครอบคลุมรายละเอียดของอุปกรณ์ออกอากาศ และผลการทดสอบเชิงวิศวกรรมสำหรับสถานีออกอากาศ (Engineering tests for stations)
- พื้นที่ที่ต้องการขอรับใบอนุญาต (Licence area) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการขอรับใบอนุญาตออกอากาศ ประชาชนผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการออกอากาศ และพื้นที่การออกอากาศที่อาจทับซ้อนกับพื้นที่ออกอากาศภายใต้ใบอนุญาตอื่นๆ

(๒) ใบอนุญาตกระจายเสียงในกระจายเสียงไปในรัศมีที่จำกัด (Narrowcasting service station) เป็นใบอนุญาตประกอบการกระจายเสียงวิทยุในพื้นที่จำกัด โดยใช้เทคโนโลยี LPON บนคลื่นความถี่ ๘๗.๕–๘๘.๐ MHz band (จำแนกคลื่นความถี่ออกเป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่ ๘๗.๖, ๘๗.๘ and ๘๘.๐ MHz)

(๓) ใบอนุญาตสถานีวิทยุคลื่นความถี่แคบ (Narrowband area service station) เป็นใบอนุญาตส่งสัญญาณวิทยุฝ่ายเดียว (Transmit one-way radio transmission) แก่ผู้รับในระบบ NAS จำนวนอย่างน้อย ๔ คน (At least four NAS receivers) และใช้คลื่นความถี่ไม่เกิน ๔ MHz

(๔) ใบอนุญาตบริการสถานีระบบ HF ภายในประเทศ (HF domestic service station) ให้อนุญาตออกอากาศในระบบ HF ระหว่างคลื่นความถี่ ๒.๓ MHz ถึง ๒๖.๑ MHz ภายในประเทศออสเตรเลีย และพื้นที่ภายใต้การปกครองประเทศออสเตรเลีย

(๕) ใบอนุญาตบริการสถานีระบบ HF ภายนอกประเทศ (HF overseas service station) ให้อนุญาตออกอากาศในระบบ HF ระหว่างคลื่นความถี่ ๕.๙ MHz ถึง ๒๖.๑ MHz เพื่อออกอากาศไปนอกประเทศออสเตรเลีย ใบอนุญาตชนิดนี้สงวนไว้ให้กับบรรษัทกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศออสเตรเลีย (ABC) เท่านั้น

(๖) ใบอนุญาตบริการสถานีระบบ HF ระหว่างประเทศสำหรับต่างชาติ (HF overseas (IBL) service station) ให้อนุญาตออกอากาศในระบบ HF ระหว่างคลื่นความถี่ ๕.๙ MHz ถึง ๒๖.๑ MHz เพื่อออกอากาศไปนอกประเทศออสเตรเลีย โดยผู้ประกอบการที่มิใช่นิติบุคคลสัญชาติออสเตรเลีย (Australian Communications and Media Authority, ๒๐๑๕)

สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา คณะกรรมการกลางกำกับกิจการสื่อสาร (The Federal Communications Commission - FCC) มีหน้าที่กำกับการออกใบอนุญาตประกอบการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ สำหรับกิจการโทรทัศน์เพื่อใช้ประโยชน์สูงสุด ทั้งในเชิงพาณิชย์ และประโยชน์สาธารณะจากคลื่นความถี่ทั้งในระดับรัฐ (States) เขต (Counties) และรัฐบาลท้องถิ่น (Local Government) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และสร้างการรับชมที่น่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเสริมสร้างนวัตกรรมด้านการบริการ โดยแบ่งใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ออกเป็น ๒ ประเภท อันประกอบไปด้วย ใบอนุญาตเชิงพาณิชย์ (Commercial License) ซึ่งสามารถประกอบการโฆษณา และมีรายได้จากการโฆษณาได้ และใบอนุญาตเพื่อการศึกษาโดยมิได้ประกอบการเชิงพาณิชย์ (Non-Commercial Educational License) ซึ่งไม่สามารถโฆษณา แต่สามารถรับเงินค่าสมาชิกจากผู้ชมหรือเงินบริจาคจากผู้บริจาคได้ โดยก่อนที่ผู้ประกอบการจะได้รับใบอนุญาตออกอากาศ ผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาตก่อสร้างสถานีออกอากาศ (Construction permit) ซึ่งกำหนดเงื่อนไขทางเทคนิค ในการก่อสร้างสถานีเพื่อป้องกันมิให้เกิดคลื่นสัญญาณรบกวนไปยังช่องอื่นๆ โดยทั่วไปใบอนุญาตก่อสร้างสถานีกำหนดระยะเวลาไม่เกิน ๓ ปี หลังจากนั้นผู้รับใบอนุญาตก่อสร้างสถานีต้องยื่นขอใบอนุญาตประกอบการ (License Approval) โดยแบ่งออกได้ตามรูปแบบการออกอากาศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(๑) สถานีโทรทัศน์ครบวงจร (Full-service television stations) เป็นระบบการออกใบอนุญาตโดย FCC สำหรับโทรทัศน์กำลังส่งสัญญาณสูง (Full Power) (เครื่องส่งสัญญาณ ๗,๐๐๐-๑๓,๐๐๐ วัตต์ (๗ ถึง ๑๓ kW) สำหรับการออกอากาศในระบบ VHF และ ๑๔-๕๑ กิโลวัตต์ สำหรับการออกอากาศในระบบ UHF) อย่างไรก็ตาม

หลังจากเที่ยงคืนของวันที่ ๑๒ มิถุนายน ค.ศ. ๒๐๐๙ FCC ได้ยกเลิกใบอนุญาตสำหรับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ และกำหนดให้ผู้ขอใบอนุญาตเปลี่ยนไปเป็นโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television) แทน

(๒) โทรทัศน์ระดับ “เอ” (Class A Television) เป็นระบบการออกใบอนุญาตโดย FCC สำหรับโทรทัศน์กำลังส่งสัญญาณต่ำในประเทศสหรัฐอเมริกา (เครื่องส่งสัญญาณไม่เกิน ๓,๐๐๐ วัตต์ (๓kW) สำหรับการออกอากาศในระบบ VHF และไม่เกิน ๑๕ กิโลวัตต์ สำหรับการออกอากาศในระบบ UHF) ซึ่งกำหนดให้โทรทัศน์กำลังส่งสัญญาณต่ำประเภทผู้ออกอากาศโทรทัศน์ชุมชน (Community Broadcaster) ได้รับการปกป้องตาม พรบ. ผู้ออกอากาศชุมชน ค.ศ. ๑๙๙๘ (Community Broadcasters Act of ๑๙๙๘) โดยใบอนุญาตดังกล่าวเกิดจากการเรียกร้องของสมาคมผู้ออกอากาศโทรทัศน์ชุมชน (Community Broadcasters Association) ซึ่งเรียกร้องให้มีการปกป้องสถานี โทรทัศน์ในท้องถิ่นในยุคเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิตอล ใบอนุญาตโทรทัศน์ระดับ “เอ” ได้รับการรับรองสถานะเป็นใบอนุญาตบริการระดับแรก (Primary Status) หมายความว่าใบอนุญาตดังกล่าวจะได้รับการพิจารณาก่อนใบอนุญาต ประเภทอื่นในการเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิตอล โดยผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ครบวงจร (Full-service television stations) ไม่สามารถเข้ามาทดแทนผู้ให้บริการโทรทัศน์ระดับ “เอ” ในคลื่นความถี่ดังกล่าวได้ FCC กำหนดให้ผู้ประกอบ การภายใต้ใบอนุญาตดังกล่าวต้องเปลี่ยนไปขอใบอนุญาตประเภทโทรทัศน์ดิจิตอลภายในวันที่ ๑ กันยายน ค.ศ. ๒๐๑๕

(๓) โทรทัศน์กำลังส่งสัญญาณต่ำ (Low Power Television) หรือ LPTV เป็นระบบการออกอากาศที่พบได้โดยทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย FCC ภายใต้อำนาจจาก พรบ. ผู้ออกอากาศชุมชน ค.ศ. ๑๙๙๘ (Community Broadcasters Act of ๑๙๙๘) กำหนดให้ผู้ประกอบการดังกล่าวต้องใช้เครื่องส่งสัญญาณไม่เกิน ๓,๐๐๐ วัตต์ (๓kW) สำหรับการออกอากาศในระบบ VHF และไม่เกิน ๑๕ กิโลวัตต์ สำหรับการออกอากาศในระบบ UHF โดยผู้ประกอบการ LPTV อาจจะผลิตเนื้อหาเอง (ใช้ตัวอักษรย่อต่อท้ายใบอนุญาต -LP) หรืออาจเป็นผู้รับถ่ายทอดสัญญาณ (ใช้ตัวอักษรย่อต่อท้ายใบอนุญาต -TX) โดย FCC กำหนดให้ใบอนุญาตประเภท LPTV มีสถานะเป็นใบอนุญาตบริการระดับรอง (Secondary service) ซึ่งหมายความว่าผู้ได้รับใบอนุญาตดังกล่าวไม่ได้รับการปกป้องจากคลื่นรบกวนหรือการยกเลิกใบอนุญาต อีกทั้งผู้ประกอบการ LPTV ต้องยอมรับการรบกวนที่เป็นอันตราย (Harmful interference) จากผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ครบวงจร (Full-service television stations) แต่ไม่อาจออกอากาศที่เป็นการรบกวนที่เป็นอันตรายต่อผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ควบวงจรได้[๖๘] FCC กำหนดให้ผู้ประกอบการภายใต้ใบอนุญาตดังกล่าวต้องเปลี่ยนไปขอใบอนุญาตประเภทโทรทัศน์ดิจิตอลภายในวันที่ ๑ กันยายน ค.ศ. ๒๐๑๕

(๔) สถานีถ่ายทอดสัญญาณ (Translator stations) เป็นใบอนุญาตสำหรับสถานีโทรทัศน์ที่มิได้ผลิตรายการของตนเอง แต่ถ่ายทอดสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ที่มีการผลิตรายการเพื่อนำมาออกอากาศต่อไป

[๖๘] FCC มีหน้าที่ในการกำหนดระดับของการรบกวนที่จัดเป็นระดับที่เป็น “การรบกวนที่เป็นอันตราย” (Harmful interference)

(๕) โทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television - DT) เป็นลักษณะใบอนุญาตออกอากาศในเทคโนโลยีระบบดิจิตอล FCC กำหนดว่าตั้งแต่วันที่ ๑๓ มิถุนายน ค.ศ. ๒๐๐๙ เป็นต้นมา สถานีโทรทัศน์ครบวงจรทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาต้องเปลี่ยนการออกอากาศมาสู่ระบบดิจิตอลให้หมด โดยผู้ยื่นขอใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ดิจิตอลต้องยื่นข้อเสนอทางเทคนิค พร้อมแผนการออกอากาศเพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิตอล (On-air education campaign) แก่ FCC ทุกไตรมาส (Federal Communications Commission, ๒๐๐๘)

(๖) เคเบิ้ลโทรทัศน์ (Cable Operations) FCC มอบอำนาจในการอนุญาตการประกอบการเคเบิ้ลโทรทัศน์ให้กับองค์กรท้องถิ่นในการให้อนุญาต (Local Licensing Authorities) โดยองค์กรฯ ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับมลรัฐ การให้อนุญาตประกอบการเคเบิ้ลโทรทัศน์ต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องกับกฎหมาย และระเบียบของทั้งระดับมลรัฐ และภายในของรัฐ โดยต้องดำเนินการดังต่อไปนี้

i. จัดทำประชาพิจารณ์ (Hold a public hearing) เพื่อรับฟังความคิดเห็น ความต้องการ และความสนใจจากชุมชนที่ให้บริการ

ii. จัดทำแบบสำรวจในพื้นที่เทศบาล/ชุมชน (Conduct a municipality-wide survey)

iii. ประชุมร่วมกับองค์กรในชุมชน (Meet with community organizations) อาทิเช่น โรงเรียน ศูนย์ผู้สูงวัย สถานีตำรวจ และสถานีดับเพลิง เป็นต้น เพื่อรับฟังความต้องการ

iv. การตรวจสอบเงื่อนไข และข้อตกลงของใบอนุญาตประกอบการเคเบิ้ลโทรทัศน์ (Review the current license) เพื่อกำหนดประโยชน์ที่มีต่อชุมชน

v. การตรวจสอบศักยภาพทางการเงินตามแบบฟอร์มที่กำหนด (Review the cable operator’s financial forms)

vi. การตรวจสอบรายงานคำร้องของผู้บริโภค (ถ้ามี) (Review consumer complaint records)

vii. จัดส่ง และตรวจสอบแผนที่การให้บริการ (Obtain and review a map of the service area) พร้อมถึงแผนที่ถนนเพื่อกำหนดพื้นที่ที่การบริการเคเบิ้ลโทรทัศน์เข้าไม่ถึง

viii. การตรวจสอบภาคสนามสถานีเคเบิ้ลโทรทัศน์ (Tour the cable operator’s technical facilities)

ix. การตรวจสอบเปรียบเทียบกับใบอนุญาตเคเบิ้ลโทรทัศน์ท้องถิ่นอื่นๆ ภายในมลรัฐเดียวกัน (Review licenses granted by other communities within the same state) (Federal Communications Commission, ๒๐๑๔)

นอกจากนั้นเพื่อให้การจัดสรร และใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่มีประโยชน์สูงสุด FCC ได้จัดประมูลคลื่นความถี่ ภายใต้โครงการประมูลเพื่อผลประโยชน์การออกอากาศ (Broadcast Incentive Auction) โดยเริ่มต้นประมูลวันที่ ๒๙ มีนาคม ค.ศ. ๒๐๑๖ เพื่อจัดสรรคลื่นความถี่โดยส่งเสริมให้ผู้ได้รับใบอนุญาตยอมเสียสละสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ของตน เพื่อแลกกับผลตอบแทน โดยคิดเป็นสัดส่วนของค่าประมูลใบอนุญาตที่ผู้ประกอบการรายใหม่ประมูลได้ใบอนุญาตไป (Federal Communications Commission, ๒๐๑๖) อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าลักษณะการกำหนดใบอนุญาตนั้นใช้ลักษณะคลื่นความถี่ และเทคโนโลยีการออกอากาศมากำหนด ทั้งนี้ FCC มิได้มีใบอนุญาตเฉพาะสำหรับกิจการโทรทัศน์ประเภทขายสินค้าทางไกล แต่อาศัยการพิจารณาเลือกรายการของผู้ได้รับใบอนุญาตในการออกอากาศดังกล่าว ยกเว้นผู้ประกอบการเคเบิ้ลโทรทัศน์ท้องถิ่นที่ต้องออกอากาศรายการขายสินค้าทางไกลผ่านในเครือข่ายท้องถิ่นของตนอีกด้วย

หลังจากครบกำหนดใบอนุญาตประกอบการซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาไม่เกิน ๘ ปี ผู้ประกอบการสามารถยื่นขอต่ออายุการออกอากาศได้ (License Renewal) โดยมีเงื่อนไขดังนี้

(๑) ผู้ประกอบการยื่นรายงานต่างๆ ที่กำหนด

(๒) เจ้าของกิจการ หรือ ผู้ที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับกิจการดังกล่าว มิได้มีปัญหาใดๆ ที่ยังมิได้รับการแก้ไขกับ FCC

(๓) เจ้าของกิจการมีเงื่อนไขสอดคล้องกับข้อกำหนดภายใต้ พรบ. การสื่อสาร ค.ศ. ๑๙๓๔ และมิได้มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับรัฐบาลต่างประเทศ บริษัทต่างประเทศ และพลเมืองที่มิได้เป็นพลเมืองสหรัฐอเมริกัน

(๔) เจ้าของกิจการมิได้ถูกตัดสินโดยศาลว่าเป็นผู้กระทำผิดในคดีอาณา กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายป้องกันการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรม การให้คำเท็จแก่หน่วยงานภายใต้รัฐบาลสหรัฐอเมริกา หรือ การกีดดันต่างๆ

(๕) ไม่มีการละเมิด พรบ. การสื่อสาร หรือ การตัดสินของ FCC ระหว่างช่วงเวลาที่ได้รับใบอนุญาต

(๖) ผู้รับใบอนุญาต หรือ เจ้าของกิจการ มิได้ถูกตัดสินว่ามีความผิดในคดียาเสพติด

(๗) สถานีดังกล่าวออกอากาศภายใต้ความสอดคล้องกับมาตรฐานด้านคลื่นความถี่วิทยุ (Radiofrequency (“RF”) radiation exposure standards)

(๘) สถานีดังกล่าวมีการดำเนินการเก็บรักษาเอกสาร และเทปการออกอากาศภายใต้ระเบียบด้านการตรวจสอบจากสาธารณะ (Public inspection file)

(๙) สถานีดังกล่าวมิได้งดการออกอากาศมากกว่า ๑๒ เดือนภายใต้ใบอนุญาตฉบับเดิม และยังดำเนินการออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน

(๑๐) สถานีได้ยื่นรายงานด้านโอกาสในการจ้างงานอย่างเท่าเทียมในธุรกิจออกอากาศ (FCC Form ๓๙๖, the Broadcast Equal Employment Opportunity Program Report) แก่ FCC

(๑๑) สถานีได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขด้านระยะเวลาการออกอากาศโฆษณาตามเงื่อนไขที่กำหนดสำหรับรายการเด็ก และเยาวชน โดยได้ยื่นรายงานที่จำเป็นสำหรับรายการเด็ก และเยาวชน (Children’s Television Programming Reports) (Federal Communications Commission, ๒๐๐๘)

สำหรับในประเทศไทยการประกอบกิจการโทรทัศน์จะต้องได้รับใบอนุญาต ซึ่งมีเรื่องสำคัญที่ต้องศึกษาอยู่สามเรื่องคือ รูปแบบของใบอนุญาต คุณสมบัติของผู้รับใบอนุญาต และค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

๑. รูปแบบใบอนุญาต

ตามมาตรา ๑๐ แห่ง พรบ. การประกอบกิจการฯ ใบอนุญาตมีสามประเภท คือ

(๑) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ ซึ่งแบ่งออกเป็นสามประเภทคือประเภทที่หนึ่ง ที่สอง และที่สาม

(๒) ใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน

(๓) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ ซึ่งเป็นใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบกิจการเพื่อแสวงหากำไรในทางธุรกิจ โดยให้อย่างน้อยแบ่งเป็นสามระดับ คือ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น ดังตารางข้างล่าง

ตารางที่ ๑๙ ประเภทใบอนุญาต และเงื่อนไขการประกอบกิจการ

วัตถุประสงค์ของกิจการ	เงื่อนไขการประกอบกิจการ
(ก) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับชาติ สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศ **ข) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับภูมิภาค** สำหรับกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่มีพื้นที่การให้บริการในกลุ่มจังหวัด **(ค) ใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับท้องถิ่น** สำหรับกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ที่มีพื้นที่การให้บริการในจังหวัด	-ต้องมีรายการข่าวสาร สารประโยชน์ ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๕ (มาตรา ๓๓) -หารายได้โดยการโฆษณาการบริการธุรกิจ การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือโดยวิธีอื่นใดได้ (แต่จะโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกิน ๑๒ นาที ๓๐ วินาที ต่อชั่วโมง และรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกิน ๑๐ นาทีต่อชั่วโมงละสิบนาที (มาตรา ๒๓)) แต่ภายในห้าปีนับตั้งแต่พระราชบัญญัติฯ ใช้บังคับ ต้องมีการทบทวนระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ แต่ต้องไมเกินระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจตามที่กำหนดในมาตรา ๒๓ วรรคสอง (มาตรา ๗๗) -ต้องนำสงเงินรายปเขากองทุนไมเกินรอยละสองของรายไดกอนหักรายจายที่ไดจากการโฆษณาทั้งทางตรงและทางออมและรายไดอื่นที่เกี่ยว เนื่องกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามที่ไดรับอนุญาต

ทั้งนี้ ผู้ขอรับในอนุญาตต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของประกาศ กสทช. และต้องมีข้อมูลสถานีระบบ และวิธีการที่จะใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งต้องเสนอแผนบริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ให้ กสทช. พิจารณาด้วย (มาตรา ๑๖) ซึ่งใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์จะมีอายุไม่เกินสิบห้าปี และถ้าใบอนุญาตสิ้นอายุ ให้ผู้รับใบอนุญาตยื่นคำขอรับใบอนุญาตใหม่อย่างน้อยเก้าสิบวันแต่ไม่เกินสองปีก่อนวันที่ใบอนุญาตเดิมสิ้นอายุ (มาตรา ๑๘)

ตามประกาศ กสทช.[๖๙] กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการยื่นคำขอรับใบอนุญาตและการอนุญาตไว้ โดยให้ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องระบุประเภทบริการ สถานที่ให้บริการ ระบบและวิธีการที่จะใช้ในการให้บริการโทรทัศน์ ซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายละเอียด เอกสารหลักฐานตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๙[๗๐] พร้อมสำเนาเอกสารดังกล่าวและจัดทำ

[๖๙] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕” ข้อ ๗ (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๑๖ ตุลาคม ๒๕๕๕)

[๗๐] ประกอบด้วยเอกสารหลักฐานของผู้ขอรับใบอนุญาต เอกสารเกี่ยวกับสถานี ข้อมูลด้านการบริหารจัดการสถานี ข้อมูลแผนการให้บริการ ข้อมูลแผนประกอบกิจการ รูปแบบ ประเภทการให้บริการ ข้อมูลระบบหรือวิธีการที่จะใช้เป็นช่องทางการให้บริการ ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ขอบเขตพื้นที่การให้บริการ

ข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวนอย่างละ ๑ ชุด ด้วยตนเองหรือทางไปรษณีย์ตอบรับ ณ สำนักงาน กสทช. และต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาตพร้อมชำระค่าธรรมเนียมให้แล้วเสร็จในวันยื่นคำขอด้วย

ข. ด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต

ในประเทศเกาหลีใต้ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาเพื่ออนาคต (Ministry of Science and ICT development for the future) มีหน้าที่ในการออกใบอนุญาตสำหรับช่องขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ด้วยความเห็นชอบร่วมกับคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Communications Commission) โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ต้องการยื่นขอใบอนุญาตต้องเสนอแผนอนุมัติการขายสินค้าทางบ้านผ่านโทรทัศน์ (TV Home Shopping Approval Plan) ซึ่งกำหนดเงื่อนไขคุณสมบัติของผู้ประกอบการประกอบการออกใบอนุญาต ประกอบไปด้วย

๑. มูลค่าของเงินลงทุน

ใบอนุญาตประกอบการช่องขายสินค้าทางไกล มีการกำหนดเงื่อนไขของทุนจดทะเบียนขั้นต่ำ โดยมูลค่าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับใบอนุญาตแต่ละใบ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการที่เป็นรัฐวิสาหกิจจะมีข้อกำหนดด้านเงินทุนจดทะเบียนที่ต่ำกว่าภาคเอกชนเนื่องจากต้องมีเงื่อนไขประกอบใบอนุญาตกำหนดประเภทของสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้

๒. มาตรฐานด้านอุปกรณ์ และการตรวจสอบคุณภาพ

ผู้ประกอบการช่องจำหน่ายสินค้าทางไกลต้องมีอุปกรณ์ และมาตรฐานคุณภาพในการออกอากาศตามที่กระทรวงฯ กำหนด โดยผู้ยื่นขอใบอนุญาตต้องมีรายละเอียดมาตรฐานอุปกรณ์ และการตรวจสอบคุณภาพประกอบในข้อเสนอโครงการ

๓. มาตรฐานด้านจริยธรรม

ทางกระทรวงฯ ร่วมกับคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลีกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องมีรายละเอียดด้านมาตรฐานทางจริยธรรมในการปฏิบัติงาน ซึ่งต้องยื่นประกอบในข้อเสนอโครงการ

ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน ข้อมูลแผนการลงทุน และแผนการจัดหาเงินทุน ข้อมูลการประมาณการฐานะการเงินในอนาคต และข้อมูลอื่นใดตามที่คณะกรรมการกำหนด

๔. ระบบการดำเนินงาน

เงื่อนไขด้านระบบการดำเนินงานครอบคลุมถึงประเด็นด้านกลไกการประกอบธุรกิจต่างๆ นอกเหนือจากระบบการออกอากาศซึ่งมีความจำเป็นในการรักษามาตรฐานของการจำหน่ายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ อาทิ เช่น ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ ระบบศูนย์รับโทรศัพท์ และรับแจ้งเรื่องราวร้องเรียน (Call Center) และระบบการรับสินค้ากลับคืนมา (Product Return System) ในกรณีที่ผู้บริโภคปฏิเสธหรือต้องการคืนสินค้า

๕. เงื่อนไขในการจำหน่ายสินค้า

การกำหนดเงื่อนไขในการจำหน่ายสินค้าเป็นเงื่อนไขเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และสินค้าเกษตรภายในประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเท่าเทียม และสร้างทางเลือกในการค้าปลีกให้กับผู้ประกอบการรายย่อย หลังจากธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department store) และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Hypermarket) มีอำนาจในการต่อรองมากจนผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่สามารถเข้าถึงช่องทางค้าปลีกดังกล่าวได้โดยสะดวก ทางรัฐบาลจึงต้องการสร้างช่องทางการกระจายสินค้าในรูปแบบใหม่ให้กับผู้ประกอบการในประเทศ ถึงแม้ว่าในระยะแรกยังไม่มีการกำหนดเงื่อนไขดังกล่าว แต่เมื่อมีผู้ประกอบการสนใจเพิ่มมากขึ้น กระทรวงฯ จึงได้กำหนดเงื่อนไขการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นในภายหลัง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๐ เงื่อนไขประกอบใบอนุญาตประกอบการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้

ชื่อองค์กร	ปีที่จดทะเบียน	เงื่อนไขประกอบใบอนุญาต
GS Home shopping	๑๙๙๕	ไม่มีเงื่อนไข
CJ O Shopping	๑๙๙๕	ไม่มีเงื่อนไข
Hyundai Home shopping	๒๐๐๑	ไม่มีเงื่อนไข
Lotte Home shopping	๒๐๐๑	สินค้า SME มากกว่าร้อยละ ๖๕
NS home shopping	๒๐๐๑	สินค้าเกษตรมากกว่าร้อยละ ๖๐
Home and shopping	๒๐๑๑	สินค้า SME มากกว่าร้อยละ ๘๐
Kongyoung Home shopping	๒๐๑๕	สินค้า SME และสินค้าเกษตรร้อยละ ๑๐๐

ในสหราชอาณาจักร คุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาตบริการเนื้อหาโทรทัศน์ (Television Licensable Content Service - TLCS) และบริการเนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television Programme Service - DTPS) และบริการเสริมโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television Additional Service - DTAS) ถูกกำหนดในประกาศฉบับที่ ๒๐๑๐/๑๓/EU แห่งสภายุโรป และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป ว่าด้วยการประสานงานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ หรือการบริหารของประเทศสมาชิกในด้านการให้บริการสื่อภาพ และเสียง กำหนดให้สำนักงานการสื่อสารในฐานะองค์กรที่มีอำนาจพิจารณาใบอนุญาตในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป มีอำนาจพิจารณาคุณสมบัติของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตจากคุณสมบัติด้านที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ อำนาจในการตัดสินใจ สัดส่วนของการประกอบการดังนี้

(๑) หากผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตมีสำนักงานใหญ่ และอำนาจในการตัดสินใจเรื่องการบรรณาธิการเนื้อหา (Editorial Decision) อยู่ในประเทศดังกล่าว

(๒) หากการดำเนินการในสัดส่วนที่สำคัญ (Significant Workforce) อยู่ในประเทศดังกล่าว

(๓) หากการดำเนินการในสัดส่วนที่สำคัญ (Significant Workforce) สำนักงานใหญ่ หรืออำนาจในการตัดสินใจเรื่องการบรรณาธิการเนื้อหา (Editorial Decision) ไม่อยู่ในประเทศดังกล่าว ให้พิจารณาจากการออกอากาศรายการครั้งแรกอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยผู้ยื่นขอใบอนุญาตรายดังกล่าวต้องมีความเชื่อมโยงทางธุรกิจกับเศรษฐกิจของประเทศดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย (Stable and effective link with the economy of that Member State)

ทั้งนี้หากเจ้าของกิจการเข้าข่ายตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ สำนักงานการสื่อสารจะถือว่าผู้ยื่นขอใบอนุญาตไม่ผ่านเงื่อนไขด้านข้อจำกัดการเป็นเจ้าของกิจการ (Ownership Restriction)

(๑) เจ้าของกิจการเป็นรัฐบาลท้องถิ่น (Local Authority)

(๒) เจ้าของกิจการเป็นสถาบันการเมือง (Political Body)

(๓) เจ้าของกิจการเป็นสถาบันทางศาสนา (Religious Body)

(๔) บริษัทที่ยื่นขอใบอนุญาตบริหารโดยเจ้าของกิจการตามเงื่อนไขทั้ง ๓ ประการข้างต้น หรือ บริหารโดยสำนักงาน หรือ นิติบุคคลที่มีเจ้าของกิจการประเภทหนึ่งประเภทใดข้างต้น

(๕) บริษัทโฆษณา หรือ บริษัทที่ยื่นขอใบอนุญาตมีเจ้าของกิจการตามเงื่อนไขข้อ ๑-๓ ถือหุ้นในสัดส่วนที่เกินร้อยละ ๕ (Ofcom, ๒๐๑๖)

ทั้งนี้สำนักงานการสื่อสารจะพิจารณาใบอนุญาตให้กับผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตตามหลักการความเหมาะสมและความสมควร (Fit and Proper)[๗๑] ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมในอดีตของผู้บริหาร และเจ้าของกิจการ โดยต้องไม่มีคุณสมบัติดังนี้

(๑) เคยถูกพิพากษาคดีอาญา (Criminal convictions)

(๒) ล้มละลาย และผิดนัดชำระหนี้ (Bankruptcy and insolvency)

(๓) ถูกไล่ออกจากตำแหน่งบริหาร (Disqualified directions)

(๔) ถูกปลดออกจากสมาชิกองค์กรวิชาชีพ หรือ องค์การตัวแทนธุรกิจ (Removal from a professional or trade body)

(๕) ถูกพิจารณาปลดตามกฎหมาย (General statutory disqualifications)

(๖) ปัญหาการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการออกอากาศ ((Previous broadcasting compliance history) เช่น การไม่ปฏิบัติตามใบอนุญาต การถูก ลงโทษ (Sanction) (Ofcom, ๒๐๑๒)

นอกจากนั้นสำหรับการต่อใบอนุญาต สำนักงานการสื่อสารยังมีการกำหนดเงื่อนไขอื่นๆ ประกอบ เช่น การปฏิบัติตามระเบียบว่าด้วยโอกาสการจ้างงาน และฝึกอบรมอย่างเท่าเทียม (Equal Opportunities and Training) ซึ่งกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตที่จ้างงานมากกว่า ๒๐ คน และดำเนินธุรกิจมากกว่า ๓๑ วันต่อปี ต้องส่งเสริมการฝึกอบรมและการจ้างงานอย่างเท่าเทียมทั้งในด้านเพศ เชื้อชาติ และความพิการ โดยต้องมีรายการประจำปีนำเสนอแก่สำนักงานฯ อีกด้วย (Ofcom, ๒๐๑๖)

สำหรับกฎหมาย และระเบียบของประเทศไทยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาตไว้ว่าผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ทางธุรกิจ ทั้งที่ใช้คลื่นและไม่ใช่คลื่น ต้องมีคุณสมบัติตามที่ พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๘, ๑๓, ๑๕, ๒๕ และตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์[๗๒] ดังนี้

---

[๗๑] พิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริหาร และเจ้าของกิจการที่ยื่นขอรับใบอนุญาตว่ามีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในอดีตจนถึงปัจจุบันหรือไม่

[๗๒] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕” ข้อ ๗ (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๑๖ ตุลาคม ๒๕๕๕)

<u>ตาม พรบ. การประกอบกิจการฯ</u>

(๑) ต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทยและไม่อยู่ในระหว่างถูกสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตมาแล้วยังไม่ครบสามปี (มาตรา ๘)

(๒) ต้องเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย และหากเป็นธุรกิจระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่น ก็ต้องเป็นนิติบุคคลที่ผู้ถือหุ้นอันเป็นทุนหรือที่ผู้ลงทุนไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภูมิภาคหรือท้องถิ่นนั้น แล้วแต่กรณี และต้องมีฐานะทางการเงินมั่นคง มีระบบการตรวจสอบบัญชี และมีลักษณะอื่นใด ซึ่งประกันความมั่นคงในการประกอบกิจการ แต่ถ้าเป็นธุรกิจระดับอื่น ก็ต้องเป็นรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ (มาตรา๑๓)

(๓) ต้องเป็นนิติบุคคลซึ่งมีบุคคลผู้มีสัญชาติไทยลงทุนหรือถือหุ้นอันเป็นทุนไม่น้อยกว่าสามในสี่ของทุนทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น และเป็นนิติบุคคลซึ่งมีบุคคลผู้มีสัญชาติไทยมีอำนาจตามกฎหมายหรือตามข้อบังคับหรือตามข้อตกลงในการออกเสียงลงคะแนนไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนคะแนนเสียงที่มีสิทธิออกเสียงทั้งหมดของนิติบุคคลนั้น นอกจากนั้น กรณีที่เป็นบริษัท ก็ต้องให้กรรมการไม่น้อยกว่าสามในสี่ของจำนวนกรรมการทั้งหมดและกรรมการผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันนิติบุคคลนั้น เป็นผู้มีสัญชาติไทย[๗๓] หรือกรณีที่เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนตัวหุ้นส่วนผู้จัดการหรือผู้จัดการ ก็ต้องเป็นบุคคลซึ่งมีสัญชาติไทยด้วย (มาตรา ๑๕)

<u>ตามประกาศ กสทช.</u>

(๔) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย หรือถูกพิทักษ์ทรัพย์ตามคำสั่งศาล หรือถูกศาลมีคำสั่งให้ฟื้นฟูกิจการตามกฎหมายว่าด้วยล้มละลาย

(๕) กรรมการหรือบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันผู้ขอรับใบอนุญาตต้องไม่เป็นบุคคลที่มีรายชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อบุคคลที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเห็นว่าไม่สมควรเป็นผู้บริหารตามข้อบังคับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(๖) ผู้ขอรับใบอนุญาต กรรมการ ผู้จัดการหรือบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการผูกพันผู้ขอรับใบอนุญาต ต้องไม่เคยถูกศาลมีคำพิพากษาถึงที่สุดว่ามีโทษทางอาญาซึ่งเป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคม กฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการโทรคมนาคม กฎหมายว่า

---

[๗๓] บุคคลผู้มีสัญชาติไทย หมายความว่า บุคคลที่มิใช่คนต่างด้าวตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว และหุ้นที่บุคคลที่มีสัญชาติไทยถืออยู่หรือลงทุนอยู่จำนวนหนึ่งหุ้นนับเป็นเสียงหนึ่งในการลงคะแนน (มาตรา ๑๕ แห่ง พรบ. การประกอบกิจการฯ)

ด้วยการแข่งขันทางการค้า กฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสาร กฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายว่าด้วยยาเสพติด ความผิดมูลฐานตามกฎหมายฟอกเงิน ความผิดเกี่ยวกับเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการเสนอราคาต่อหน่วยงานของรัฐและความผิดตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ภายในระยะเวลาสองปีก่อนการยื่นขอรับใบอนุญาต

ทั้งนี้ ในการยื่นคำขอรับใบอนุญาต ต้องยื่นคำขอต่อ กสทช. ตามแบบที่กำหนด โดยระบุประเภทบริการ สถานที่ให้บริการ ระบบและวิธีการที่จะใช้ในการให้บริการ และต้องชำระค่าธรรมเนียมให้แล้วเสร็จภายในวันที่ยื่นคำขอ หรือตามประกาศกำหนด แต่ประกาศนี้ได้เปิดช่องให้ กสทช. เปลี่ยนแปลงหลักเกณฑ์ วิธีการขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการเพื่อประโยชน์ในการกำกับดูแลหรือประโยชน์สาธารณะอื่นใด แต่จะต้องประกาศให้ทราบล่วงหน้าด้วย (ข้อ ๘)

ค. ด้านการเก็บค่าธรรมเนียม

ในประเทศเกาหลีใต้ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมด้านการประกอบการช่องรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ หรือ โฮม ช้อปปิ้งนั้น จะมีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมออกเป็น ๒ ประเภท ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entry Fee) ซึ่งจัดเก็บจากผู้ประกอบการครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเมื่อมีการอนุมัติใบอนุญาต โดยมูลค่าของค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีมูลค่าแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่เป็นรัฐวิสาหกิจไม่จำเป็นต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า แต่ผู้ประกอบการภาคเอกชนจำเป็นต้องชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าซึ่งสำหรับใบอนุญาตบางใบมีมูลค่าสูงถึงหลายพันล้านวอน และค่าธรรมเนียมจากผลการประกอบการโดยคำนวณจากกำไรสุทธิของปีที่ผ่านมา อัตราที่ระบุไว้คือร้อยละ ๑๕ ของผลกำไรสุทธิจากการประกอบการของผู้ประกอบการช่องโฮมช้อปปิ้ง โดยเงินดังกล่าวจะจัดเก็บเพื่อสมทบ “กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม” ซึ่งทางกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาเพื่ออนาคต ได้แยกรายได้ออกเป็นสองส่วนหลักๆ คือ

I. รายได้จากฝั่งโทรคมนาคม คือ การที่รัฐบาลลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเรื่องเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์และให้สัมปทานกับผู้ประกอบการนำไปให้บริการกับลูกค้าทั่วประเทศ

II. รายได้จากฝั่งโทรทัศน์ แบ่งเป็น ๔ รูปแบบ ปรากฏรายละเอียดดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๑ อัตราค่าธรรมเนียมการประกอบการในประเทศเกาหลีใต้

ประเภทธุรกิจ / ผู้กำกับดูแล	กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาเพื่ออนาคต				คณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (KCC)		
	เคเบิ้ลทีวี	ทีวีดาวเทียม	IPTV	ช่องขายสินค้าทางไกล (Home shopping)	ฟรีทีวี	ทีวีช่องวาไรตี้	ทีวีช่องข่าว
วิธีการพิจารณา	คำนวณจากยอดรายได้ของธุรกิจที่มาจากการให้บริการการออกอากาศของปีที่ผ่านมา			คำนวณจากกำไรสุทธิของปีที่ผ่านมา	คำนวณจากยอดรายได้จากโฆษณาของปีที่ผ่านมา		
อัตราที่ระบุไว้ตามกฎหมาย	ร้อยละ ๖			ร้อยละ ๑๕	ร้อยละ ๖		
อัตราที่เก็บจริง	ร้อยละ ๑~๒.๘	ร้อยละ ๑.๓๓	ร้อยละ ๐	ร้อยละ ๑๓	ร้อยละ ๒.๓๒~๔.๔	ร้อยละ ๐	ร้อยละ ๐

ทั้งนี้ นโยบายสำคัญของประเทศเกาหลีใต้ด้านการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นการเก็บเงินสนับสนุนจะยืดหยุ่นตามดุลยพินิจของคณะกรรมการ ซึ่งพิจารณาเป็นรายปี หากเห็นว่าผู้ประกอบการยังไม่แข็งแรง หรือมีผลประกอบการขาดทุนอยู่ก็จะไม่เรียกเก็บ หรือในช่วงเริ่มต้น ๕ ปีแรกของการเริ่มธุรกิจประเภทใหม่ ทางกระทรวงฯ จะงดเว้นไม่เรียกเก็บ เพื่อให้บริษัทใหม่สามารถเติบโตได้

เงินที่เก็บเข้ากองทุนวิจัยและพัฒนากิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมนั้นนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาโทรคมนาคม และกิจการโทรทัศน์ต่าง ๆ อาทิเช่น นำไปใช้เพื่อปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการโทรคมนาคมของประเทศ ซึ่งประเทศเกาหลีใช้วิธี รัฐบาลลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมดเองและให้เอกชนมารับสัมปทานไปดำเนินธุรกิจ นำไปสนับสนุนการวางโครงข่ายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) นำไปใช้พัฒนาวิจัยด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ที่ทันสมัย (เช่น ระบบ Full HD และระบบ Ultra HD) หรือ นำไปสนับสนุนการผลิตรายการเพื่อการศึกษา (เช่น ช่อง Educational Broadcasting System หรือ EBS ซึ่งเป็นฟรีทีวีช่องการศึกษา) เป็นต้น (สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย), ๒๕๕๙)

ในสหราชอาณาจักร ผู้ประกอบการโทรทัศน์เพื่อการขายสินค้าทางไกลจะได้รับใบอนุญาตภายใต้ประเภทผู้ให้บริการเนื้อหาที่ได้รับใบอนุญาต (Television Licensable Content Services) หรือ บริการเนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television Programme Service - DTPS) และบริการเสริมโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television Additional Service - DTAS) ซึ่งเสียค่าธรรมเนียมสำหรับการยื่นแบบขอรับใบอนุญาต (Application Fee) อยู่ที่ ๒,๕๐๐ ปอนด์ต่อคำขอใบอนุญาต ๑ ฉบับ (สำหรับใบอนุญาตทั้งหมด) และค่าธรรมเนียมสำหรับการประกอบการ (รายปี) สำหรับบริการเนื้อหาที่ได้รับใบอนุญาต (TLCS) บริการเนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television

Programme Service - DTPS) และบริการเสริมโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television Additional Service - DTAS) กำหนดเป็นค่าธรรมเนียมคงที่อยู่ที่ ๒,๐๐๐ ปอนด์ต่อปีเท่ากันทุกประเภท[๗๔] (Ofcom, ๒๐๑๖)

ในประเทศไทย การจัดเก็บค่าธรรมเนียมกำหนดไว้ในมาตรา ๑๙ และมาตรา ๒๖ แห่ง พรบ. การประกอบกิจการฯ กำหนดให้ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเป็นไปตามที่ กสทช. ประกาศกำหนด แต่ต้องไม่กำหนดให้เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการโดยไม่สมเหตุผล ทั้งนี้ ให้ กสทช. คำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ ความคุ้มค่า ความขาดแคลนและวิธีการจัดสรรทรัพยากร ซึ่ง กสทช. ได้ออกประกาศ[๗๕] กำหนดให้การออกใบอนุญาตต้องมีค่าธรรมเนียมทั้งสิ้นอยู่สองเรื่องคือ ค่าพิจารณาคำขอใบอนุญาต (ซึ่งจะไม่สามารถเรียกคืนได้ ไม่ว่ากรณีใดก็ตาม) และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีที่ต้องชำระเป็นรายปี (คือค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่รายปี และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการรายปี) ในอัตรารวมทั้งสิ้นไม่เกินร้อยละสองของรายได้ โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมในอัตราดังต่อไปนี้

(๑) ต้องเสียค่าธรรมเนียมเมื่อยื่นแบบคำขอรับใบอนุญาต ในอัตรา ๕,๐๐๐ บาท ต่อคำขอใบอนุญาตหนึ่งฉบับ (ไม่สามารถเรียกคืนได้)

(๒) ต้องเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปี (ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่รายปีและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการรายปี) ตามอัตราที่ได้รับแจ้งจาก กสทช. แต่รวมทั้งสิ้นอัตราต้องไม่เกินร้อยละสองของรายได้เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาบัญชีของผู้รับใบอนุญาต โดยให้ชำระปีละครั้ง ภายในหนึ่งร้อยห้าสิบวันนับจากวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี พร้อมทั้งนำส่งเอกสารประกอบการพิจารณา[๗๖]

ทั้งนี้ หากไม่ชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตดังกล่าว ผู้รับใบอนุญาตจะต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีบวกกับเงินเพิ่มในอัตราร้อยละสองต่อเดือนของจำนวนเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีที่ค้างชำระ โดยเศษของเดือนให้นับเป็นหนึ่งเดือน นับตั้งแต่วันถัดจากวันครบกำหนดชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีจนกว่าจะชำระครบถ้วน

---

[๗๔] For teleshopping services, there is a fixed annual fee. The current fixed fee for the charging year is £๒,๐๐๐

[๗๕] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๕)

[๗๖] เอกสารประกอบการพิจารณามีดังนี้ (ข้อ ๖.๒)

- ผู้รับใบอนุญาตที่เป็นนิติบุคคล ให้นำส่งงบการเงินประจำปีที่ผ่านการรับรองจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตามกฎหมาย และเปิดเผยรายได้ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการตามที่ได้รับอนุญาตไว้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน
- กรณีผู้รับใบอนุญาตเป็นหน่วยตรวจรับตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการตรวจเงินแผ่นดิน ให้ดำเนินการดังกล่าวข้างต้นภายในสิบห้าวันนับจากวันที่สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินรับรองงบการเงิน
- กรณีที่ผู้รับใบอนุญาตไม่สามารถนำส่งงบการเงินประจำปีที่ผ่านการรับรองจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตามกฎหมายได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้ผู้รับใบอนุญาตนำส่งงบทดลองแทน ทั้งนี้ เมื่อผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตามกฎหมายได้รับรองงบการเงินประจำปีแล้ว ให้ผู้รับใบอนุญาตนำส่งงบการเงินดังกล่าวภายในสิบห้าวัน นับจากวันที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตามกฎหมายรับรอง
- ผู้รับใบอนุญาตที่ไม่เป็นนิติบุคคล ให้นำส่งหลักฐานแสดงรายได้จากการประกอบกิจการที่ได้รับรองความถูกต้องโดยผู้รับใบอนุญาต

นอกจากนั้น หากว่ามีการเลิกประกอบกิจการ หรือถูกเพิกถอนใบอนุญาต ก็ยังต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีจนถึงวันที่เลิกประกอบกิจการหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาตด้วย

ประกาศฉบับนี้ยังกำหนดหน้าที่แก่สำนักงาน กสทช. ในการสอบทานรายได้จากการประกอบกิจการที่ผู้รับใบอนุญาต เพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการคำนวณค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาเก้าสิบวันนับจากวันที่สำนักงานได้รับงบการเงินด้วย อีกทั้งยังให้อำนาจ กสทช. ในการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้รับใบอนุญาต ที่ไม่ชำระค่าธรรมเนียมให้ถูกต้องครบถ้วนตามที่สำนักงาน กสทช. ได้แจ้งให้ชำระไว้

อย่างไรก็ตาม กสทช.อาจลดหย่อนหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตได้ในกรณีที่เป็นการประกอบกิจการโทรทัศน์ที่มีรายการข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และอาจทบทวนโครงสร้าง อัตรา และวิธีการชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตามความเหมาะสมต่อไปได้ด้วย

ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์มีอัตราที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของกิจการ โดยแบ่งเป็นค่าพิจารณาคำขอใบอนุญาต ดังตารางข้างล่างนี้[๗๗]

ตารางที่ ๒๒ อัตราค่าพิจารณาคำขอใบอนุญาต

แบบใบอนุญาต	ค่าพิจารณาคำขอใบอนุญาต (บาท)
๑. กิจการบริการกระจายเสียง/โทรทัศน์ (Service Provider) ที่ไม่มีโครงข่ายเป็นของตัวเอง	๕,๐๐๐
๒. กิจการบริการกระจายเสียง/โทรทัศน์ (Service Provider) ที่มีโครงข่าย แต่ไม่ใช้คลื่นความถี่	
๒.๑ ระดับท้องถิ่น	๕,๐๐๐
๒.๒ ระดับภูมิภาค	๕๐,๐๐๐
๒.๓ ระดับชาติ	๒๕๐,๐๐๐
๓. กิจการบริการกระจายเสียง/โทรทัศน์ (Service Provider) ที่มีโครงข่าย และใช้คลื่นความถี่	
๓.๑ ระดับท้องถิ่น	๑๐,๐๐๐
๓.๒ ระดับภูมิภาค	๑๐๐,๐๐๐

[๗๗] ตารางแนบท้ายประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕

แบบใบอนุญาต	ค่าพิจารณาคำขอใบอนุญาต (บาท)
๓.๓ ระดับชาติ	๕๐๐,๐๐๐
๔. กิจการบริการโครงข่ายกระจายเสียง/โทรทัศน์ (Network Provider)	
๔.๑ ระดับท้องถิ่น	๑๐,๐๐๐
๔.๒ ระดับภูมิภาค	๑๐๐,๐๐๐
๔.๓ ระดับชาติ	๕๐๐,๐๐๐
๕. กิจการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียง/โทรทัศน์ (Facility Provider)	
๕.๑ ระดับท้องถิ่น	๕,๐๐๐
๕.๒ ระดับภูมิภาค	๕๐,๐๐๐
๕.๓ ระดับชาติ	๒๕๐,๐๐๐
๖. กิจการบริการชุมชน	๒,๐๐๐

นอกจากนั้นยังมีค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีซึ่งจัดเก็บจากรายได้ในการประกอบการรายปี โดยมีรายละเอียดอัตราค่าธรรมเนียม ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ ๒๓ อัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปี

รายได้	อัตราค่าธรรมเนียม
๐ ถึง ๕ ล้านบาท	ร้อยละ ๑.๕
เกิน ๕ ล้านบาทขึ้นไป	ร้อยละ ๒.๐

มีข้อสังเกตว่า ค่าธรรมเนียมสำหรับกิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิกระดับท้องถิ่น ได้ถูกกำหนดไว้ต่างหากตามประกาศ กสทช. ดังต่อไปนี้[๗๘]

(๑) เมื่อยื่นแบบคำขอรับใบอนุญาต เสียในอัตรา ๕,๐๐๐ บาท ต่อคำขอใบอนุญาตหนึ่งฉบับ

[๗๘] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตการประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ชั่วคราว (กิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก) ระดับท้องถิ่น (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๕๓)

(๒) ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปี ต้องชำระตามอัตราที่ได้รับแจ้งจากคณะกรรมการ

(๓) ค่าธรรมเนียมทำสำเนาคู่ฉบับหรือใบแทนใบอนุญาต ๕๐๐ บาท ต่อใบอนุญาตหนึ่งฉบับ

ทั้งนี้ หากผู้รับใบอนุญาตไม่ชำระหรือชำระไม่ครบตามกำหนดเวลา ก็จะต้องชำระค่าธรรมเนียมและเงินเพิ่มในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR+๒) ของจำนวนวันที่ค้างชำระ โดยสำนักงาน กสทช. มีหน้าที่ต้องออกหนังสือแจ้งเตือนให้มาชำระเงินเพิ่มภายในสิบห้าวัน ซึ่งหากพ้นกำหนดระยะเวลาตามที่ระบุในหนังสือเตือนดังกล่าว กสทช. อาจเพิกถอนใบอนุญาตได้ นอกจากนั้น กรณีที่ผู้รับใบอนุญาตชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตไม่ถูกต้องตามอัตราที่กำหนดในประกาศนี้ กสทช. มีอำนาจในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมเท่ากับจำนวนที่ชำระขาดไปพร้อมเงินเพิ่มในอัตราร้อยละ ๓๐ ของค่าธรรมเนียมที่ชำระขาดไปตามที่ กสทช. เห็นสมควร

ง. ด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ

ประเทศญี่ปุ่น การกำกับผังรายการดำเนินการโดยสมาคมผู้ประกอบกิจการโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์แห่งประเทศญี่ปุ่น (The Japan Commercial Broadcasters Association - JBA) ได้กำหนดมาตรฐานสำหรับรายการขายสินค้าทางไกล (Program Standards for Shopping Programs) โดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายพระราชบัญญัติกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๕๐ (The Broadcast Act ๑๙๕๐) สำหรับสมาชิก และผู้ประกอบการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ที่ไม่ใช่สมาชิกควรปฏิบัติโดยอนุโลม (Mutatis Mutandis) ไว้ดังนี้ นอกจากนั้น JBA ยังได้กำหนดระยะเวลาสูงสุดสำหรับการโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลเพื่อเป็นระเบียบสำหรับสมาชิก (Fuji Media Holdings, ๒๐๑๕) ไว้ดังนี้

ตารางที่ ๒๔ ระยะเวลาที่ให้อนุญาตสำหรับการโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลในประเทศญี่ปุ่น

ประเภทรายการ	ช่องทางออกอากาศ (Broadcast Channels)	ระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตสำหรับโฆษณาและขายสินค้าทางไกล
โฆษณาทางโทรทัศน์ (TV Commercial)	การกระจายเสียงทางโทรทัศน์ทั้งภาคพื้นดิน (Terrestrial) และดาวเทียม (Satellite)	น้อยกว่าร้อยละ ๑๘ ของเวลาออกอากาศรวม (Total Broadcasting Time)
การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping)	การกระจายเสียงทางโทรทัศน์ทั้งภาคพื้นดิน (Terrestrial) และดาวเทียม (Satellite)	น้อยกว่าร้อยละ ๑๘ ของเวลาออกอากาศรวม (Total Broadcasting Time)

ประเภทรายการ	ช่องทางออกอากาศ (Broadcast Channels)	ระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตสำหรับโฆษณาและขายสินค้าทางไกล
การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping)	ดาวเทียมประเภทออกอากาศ (Broadcasting Satellite - BS)	น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ ของเวลาออกอากาศรวม (Total Broadcasting Time)
การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping)	โทรทัศน์เคเบิ้ล (Cable TV)	ขึ้นอยู่กับระเบียบของหน่วยงานกำกับซึ่งโทรทัศน์เคเบิ้ลดังกล่าวเป็นสมาชิก

แหล่งที่มา (Fuji Media Holdings, ๒๐๑๕)

ในประเทศเกาหลีใต้ คณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Communications Commission) กำหนดเวลาที่อนุญาตให้ออกอากาศรายการโฆษณา และรายการขายสินค้าทางไกล โดยจำแนกออกเป็น ๓ ประเภท ปรากฏดังในรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๕ ระยะเวลาที่ให้อนุญาตสำหรับการโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลในประเทศเกาหลีใต้

ช่องทางการออกอากาศ	ช่อง	ระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตสำหรับโฆษณาและขายสินค้าทางไกล
โทรทัศน์สาธารณะที่ไม่เก็บค่าสมาชิก (Free TV)	KBS ๑	ไม่อนุญาตให้มีโฆษณาหรือรายการขายสินค้าทางไกล
โทรทัศน์สาธารณะที่ไม่เก็บค่าสมาชิก (Free TV)	KBS๒, MBC, SBS, EBS	ไม่เกิน ๑๐ นาที /ชม.
เคเบิ้ลโทรทัศน์	จำนวนมากกว่า ๑๐๐ ช่องทั่วประเทศ	ไม่เกินร้อยละ ๒๐ ของเวลาออกอากาศ (เฉลี่ย ๑๒ นาที /ชม.)

(Korea Communications Commission, ๒๐๑๒)

ประเภทสินค้าที่ห้ามออกอากาศทางรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเทศเกาหลีใต้ตามระเบียบว่าด้วยการพิจารณาการออกอากาศรายการแนะนำและจำหน่ายสินค้า (โฮมช้อปปิ้ง) ฉบับแก้ไขลงวันที่ ๖ ธันวาคมปี ๒๐๑๒ บทที่ ๕ ตอนที่ ๖๔ วรรค ๒ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ห้ามจำหน่ายผ่านรายการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV home shopping) รวมถึงเนื้อหาที่ห้ามออกอากาศ ดังต่อไปนี้

๑. บริการนักสืบ บริการสืบหาความลับส่วนบุคคล

๒. บริการจัดหาคู่ บริการแนะนำเพื่อนต่างเพศ

๓. การดูดวง โหราศาสตร์ ความเชื่อ การดูลายมือ หรือสิ่งที่เหนือธรรมชาติ ไสยศาสตร์

๔. อาวุธ เครื่องกระสุน หรือสิ่งที่สร้างขึ้นเลียนแบบอาวุธ

๕. การพนันหรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การพนัน

๖. บุหรี่ ซิการ์ หรือยาสูบ

๗. สุรา เครื่องดื่มมึนเมา ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)

๘. สินค้าอื่นใดที่กฎหมายห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์[๗๙]

สำหรับการกำกับดูแลเนื้อหาจะมีการควบคุมดูแลในลักษณะกำกับพฤติกรรม (Ex-post regulation) โดยผู้ประกอบการสามารถออกอากาศไปก่อนภายใต้เงื่อนไขการอนุญาต แล้วค่อยดำเนินการตรวจสอบภายหลัง และให้มีการรวมกลุ่มกันควบคุมดูแลกันเอง (Self-regulatory) ในปัจจุบันมีสมาคมทีวีโฮม ช้อปปิ้งเกาหลีเป็นหน่วยงานที่คอยประสานงานกับภาครัฐเป็นหลัก

ในสหราชอาณาจักร การกำกับผังรายการขายสินค้าทางไกลดำเนินการโดยสำนักงานการสื่อสาร (OfCom) ซึ่งได้กำหนดมาตรการสำหรับผังรายการโฆษณาโทรทัศน์ (Code on the scheduling of television advertising) และใช้มาตรการฯ ดังกล่าวในการกำกับรายการขายสินค้าทางไกลด้วย โดยมาตรา ๔ กำหนดให้ระยะเวลาการโฆษณาและการขายสินค้าทางไกลในช่องใดช่องหนึ่งต้องไม่เกิน ๑๒ นาทีต่อชั่วโมง นอกจากนั้นยังมีข้อกำหนดดังต่อไปนี้

i) ในช่องโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ (on public service channels) ระยะเวลาการโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลต้องไม่เกิน

(a) ระยะเวลาเฉลี่ยทั้งวันที่มีการออกอากาศ (Broadcasting Day) ต้องไม่เกิน ๗ นาทีต่อชั่วโมง และ

[๗๙] ระเบียบว่าด้วยการพิจารณาการออกอากาศรายการแนะนำและจำหน่ายสินค้า (โฮมช้อปปิ้ง) ฉบับแก้ไขลงวันที่ ๖ ธันวาคมปี ๒๐๑๒

(b) ในช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๓.๐๐ นาฬิกา สามารถออกอากาศโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลได้ไม่เกิน ๘ นาทีต่อชั่วโมงโดยเฉลี่ย แต่ระยะเวลาการออกอากาศต้องไม่เกินที่กำหนดไว้ในข้อ ๑ (Ofcom, ๒๐๑๐)

ii) ในช่องโทรทัศน์อื่นๆ ที่มิใช่ช่องเพื่อการบริการสาธารณะ ระยะเวลาการโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลต้องไม่เกิน ๑๒ นาทีต่อชั่วโมงโดยคำนวณจากระยะเวลาเฉลี่ยทั้งวันที่มีการออกอากาศ (Broadcasting Day) โดยจากเวลาดังกล่าวห้ามมีการโฆษณาเกิน ๙ นาทีต่อชั่วโมง

อย่างไรก็ตามในสหราชอาณาจักรได้มีการอนุญาตให้ช่องโทรทัศน์เพื่อวัตถุประสงค์การขายสินค้าทางไกลและการโฆษณาโดยเฉพาะ โดยในช่องดังกล่าวเงื่อนไขด้านเวลาในการโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลไม่ต้องถูกบังคับตามเงื่อนไขระยะเวลาสูงสุดตามที่กำหนดไว้ในมาตรา ๔ (b)

นอกจากนั้นประกาศข้อ ๘ ยังกำหนดถึงผังรายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (Teleshopping Windows) ไว้ว่า รายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (Teleshopping Windows) คือ รายการขายสินค้าที่มีระยะเวลาอย่างน้อย ๑๕ นาที โดยไม่มีการคั่นรายการ

มาตรา ๘ (a) กำหนดให้การออกอากาศรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์บนช่องบริการสาธารณะสามารถออกอากาศได้ระหว่างเที่ยงคืนถึงหกโมงเช้าได้เท่านั้น โดยมาตรา ๘ (b) อนุญาตให้ออกอากาศผ่านทางช่องโทรทัศน์อื่นๆ ที่มิได้มีวัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับการขายสินค้าทางไกลได้โดยเฉพาะ (Teleshopping Channels) หากดำเนินการตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

i) จำนวนรายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ไม่เกิน ๘ รายการต่อวัน

ii) จำนวนรวมของการออกอากาศรายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ไม่เกิน ๓ ชั่วโมงต่อวัน

iii) รายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ไม่ควรมีรายการอื่นสอดแทรกระหว่างรายการ ทั้งการโฆษณา การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศขนาดสั้น (Teleshopping Spots) หรือบทบรรณาธิการเพื่อการขายสินค้า (Editorial) อย่างไรก็ตามโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศขนาดสั้นอาจถูกบรรจุในช่องเวลาถัดไปได้

iv) รายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (Teleshopping windows) อาจประกอบไปด้วยรายการที่รวบรวมขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระยะสั้นเหมือนการโฆษณา

(Teleshopping Spots) จำนวนมากมารวมเป็นรายการเดียวกัน แต่ให้นำเสนอว่าเป็นรายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (Teleshopping windows) รายการเดียวกัน และให้ปฏิบัติเฉกเช่นเดียวกัน

v) ต้องมีตัวอักษร และคำพูดระบุประเภทรายการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้รับชมทราบวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ของรายการดังกล่าว

vi) รายการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ต้องมีการระบุในช่องรายชื่อช่องรายการโดยต้องมีการตีพิมพ์ช่องรายการดังกล่าว (Published programme listings)[๘๐]

มาตรา ๑๐ การโอนถ่ายเวลาการขายสินค้าทางไกล (Transfer of minutage) กำหนดให้ผู้ออกอากาศที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเวลาโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลได้เนื่องจากไม่สามารถหารายการที่มีคุณภาพได้หรือเนื่องจากความผิดพลาดทางเทคนิคหรือความผิดพลาดของมนุษย์ ผู้ออกอากาศอาจโอนถ่ายเวลาฯ ดังกล่าว เพื่อไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาหรือการขายสินค้าทางไกลในช่วงวันอื่นภายในระยะเวลา ๗ วัน ตราบใดที่ปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนดไว้ในย่อหน้าที่ ๔ และไม่ละเมิดระเบียบที่กำหนดไว้ในย่อหน้าที่ ๔(a) หรือ ย่อหน้า ๔(b) ซึ่งหากผู้ออกอากาศต้องการดำเนินการดังกล่าว ต้องขออนุญาตจาก Ofcom ก่อนทุกครั้ง สำหรับการโอนถ่ายเวลาสำหรับการโฆษณาหรือการขายสินค้าทางไกลที่เกิน ๑๒ นาทีต่อชั่วโมงไม่ได้รับอนุญาตทุกกรณี

มาตรา ๑๑ การกำหนดช่วงเวลา (เบรก) โฆษณา และการขายสินค้าทางไกล (Identification of advertising and teleshopping breaks) กำหนดให้ผู้ออกอากาศต้องแสดงให้เข้าใจชัดเจน และแตกต่างจากรายการอื่นๆ โดยดำเนินการผ่านภาพ (รวมถึงพื้นที่) และอาจใช้สัญญาณเสียงได้เช่นกัน

---

[๘๐] ประกาศข้อ ๘.๑.๒ (B) Teleshopping windows ... may be broadcast on channels not exclusively devoted to teleshopping subject to the following:
(i) there may be no more than eight teleshopping windows per day;
(ii) the overall duration of teleshopping windows may not exceed three hours per day;
(iii) teleshopping windows of whatever length may not be interrupted by any other material, whether advertising or teleshopping spots or by editorial. Advertising and teleshopping spots may, however, be inserted between adjacent teleshopping windows;
(iv) teleshopping windows may comprise a collection of separate teleshopping spots, provided that the window as a whole is presented as a single entity and identified as such in listings of any kind;
(v) teleshopping windows must be identified both in vision and in sound at both the beginning and end of each window in a way which makes clear to viewers its commercial nature;
(vi) teleshopping windows must be separately identified in published programme listings. (See also Section ๒.๑ Note (vi) on promotion of teleshopping material.)

ช่วงเวลา (เบรก) โฆษณา และการขายสินค้าทางไกลระหว่างรายการ (Advertising and teleshopping breaks during programmes)

มาตรา ๑๒ กำหนดให้การบรรจุโฆษณาหรือการขายสินค้าทางไกลระหว่างในรายการ ผู้ออกอากาศทางโทรทัศน์ต้องมั่นใจในศีลธรรมจรรยาบรรณของรายการโดยไม่มีอคติ ทั้งในด้านเนื้อหาของรายการ และระยะเวลาการออกอากาศ รวมถึงเมื่อมีเบรกเกิดขึ้นตามธรรมชาติของรายการ

มาตรา ๑๓ กำหนดให้มีการป้องกันการตัดรายการอย่างฉับพลันระหว่างการออกอากาศ รายการสดเกี่ยวกับรายการรัฐสภา และการโฆษณาที่เกิดขึ้นระหว่างเบรกโดยธรรมชาติของรายการ โดยผู้นำเสนอรายการไม่ว่าจะเป็นทางเสียงหรือภาพ ผู้ควบคุมรายการ/ผู้ตัดต่อรายการต้องใช้ความระมัดระวังในการนำเสนอรายการหรือยกเลิกเบรกเพื่อป้องกันการขัดจังหวะรายการที่ออกอากาศสด ไม่ควรมีการเบรกรายการหากการตัดต่อไม่เหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ตัดต่อ ตัวอย่างเช่น ระหว่างรายการที่มีความสำคัญ หรืออ่อนไหวต่อความรู้สึก และ

มาตรา ๑๔ กำหนดให้เบรกระหว่างรายการบนช่องโทรทัศน์บริการสาธารณะต้องไม่เกิน ๓ นาที ๕๐ วินาที โดยโฆษณาต้องไม่เกิน ๓ นาที ๓๐ วินาที

ข้อจำกัดด้านผังรายการ (Scheduling restrictions)

มาตรา ๑๖. กำหนดเงื่อนไขในการบรรจุเบรกโฆษณา (Restrictions apply when inserting advertising breaks) ในรายการต่อไปนี้

มาตรา ๑๖. a) รายการภาพยนตร์ และข่าวสามารถบรรจุเบรกโฆษณา หรือการขายสินค้าทางไกลจำนวน ๑ เบรกต่อหนึ่งผังรายการที่มีระยะเวลาไม่น้อยกว่า ๓๐ นาที

มาตรา ๑๖. b) รายการสำหรับเยาวชน (นอกเหนือจากรายการของโรงเรียน) ภายในผังรายการ ๓๐ นาทีหรือน้อยกว่า ไม่สามารถบรรจุเบรกโฆษณาหรือการขายสินค้าทางไกลได้ รายการสำหรับเยาวชนที่มีระยะเวลาเกิน ๓๐ นาที สามารถบรรจุเบรกโฆษณาหรือการขายสินค้าทางไกลได้จำนวน ๑ เบรก สำหรับรายการของโรงเรียนไม่สามารถบรรจุเบรกโฆษณาหรือการขายสินค้าทางไกลภายในรายการได้ แต่สามารถบรรจุระหว่างคั่นรายการได้ (Between programmes)

มาตรา ๑๖. c) รายการเกี่ยวกับบริการทางศาสนาไม่สามารถบรรจุเบรกโฆษณาหรือการขายสินค้าทางไกลในรายการได้

มาตรา ๑๖. d) การออกอากาศเกี่ยวกับรายการพิธีการของราชสำนักอย่างเป็นทางการ (Broadcasts of a formal Royal ceremony) ไม่สามารถบรรจุเบรกโฆษณาหรือการขายสินค้าทางไกลระหว่างราชพิธีได้

มาตรา ๑๖. e) การออกอากาศรายการรัฐสภาไม่สามารถบรรจุเบรกโฆษณาและการขายสินค้าทางไกลได้ภายในรายการที่มีระยะเวลาไม่เกิน ๓๐ นาที

มาตรา ๑๖. f) ในรายการสด (Live events) อาจมีเบรกเกินกว่าที่กำหนดไว้ในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๖ จำนวนเบรกที่ได้รับอนุญาตในรายการบนช่องบริการสาธารณะ (Public Service Channels)

ระยะเวลาของรายการ	จำนวนเบรก (ครั้ง)
๒๑-๔๔ นาที	๑
๔๕-๕๔ นาที	๒
๕๕-๖๕ นาที	๓
๖๖-๘๕ นาที	๔
๘๖-๑๐๕ นาที	๕
๑๐๖-๑๒๕ นาที	๖

ทั้งนี้รายการโฆษณาหรือการขายสินค้าทางไกลบนช่องอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่องสาธารณะอาจมีจำนวนเบรกในรายการภายในระยะเวลาที่สั้นกว่า ซึ่งหมายถึงสามารถมีจำนวนเบรกในรายการเพิ่มมากขึ้น ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๗ จำนวนเบรกที่ได้รับอนุญาตในรายการบนช่องอื่นๆ (Other Channels)

ระยะเวลาของรายการ	จำนวนเบรก (ครั้ง)
< ๒๖ นาที	๑
๒๖-๔๕ นาที	๒
๔๖-๖๕ นาที	๓
๖๖-๘๕ นาที	๔
๘๖-๑๐๕ นาที	๕

ระยะเวลาของรายการ	จำนวนเบรก (ครั้ง)
๑๐๖-๑๒๕ นาที	๖

อย่างไรก็ตาม การกำหนดจำนวนเบรกต้องดำเนินการตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

i) ระยะเวลาของกิจกรรม และองค์ประกอบของรายการ อยู่เกินความควบคุมของผู้จัดรายการ

ii) ไม่มีเวลาเพียงพอในระหว่างเบรกที่ได้รับอนุญาต ตามเบรกตามธรรมชาติที่ได้รับอนุญาตให้ทำการโฆษณา

มาตรา ๑๖. ๙) การออกอากาศรายการสดจากต่างประเทศ (live programme feeds from an overseas broadcaster) อาจใช้เบรกตามที่ประเทศต้นทางกำหนด แต่การส่งผ่านสัญญาณ (retransmitting the feed) จากสหราชอาณาจักรต้องปฏิบัติตามมาตรการสำหรับผังรายการโฆษณาโทรทัศน์ และมาตรการมาตรฐานโฆษณาโทรทัศน์ (Television Advertising Standards Code)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา คณะกรรมการกลางกำกับกิจการสื่อสาร (The Federal Communications Commission - FCC) มีหน้าที่กำกับผังรายการ ในขณะเดียวกันยังทำงานควบคู่กันกับคณะกรรมการกลางกำกับการค้า (Federal Trade Commission – FTC) ในการกำกับเนื้อหารายการ แต่โดย FCC มิได้มีเงื่อนไขกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตต้องออกอากาศรายการในรูปแบบต่างๆ อย่างไรก็ตาม FCC มีหลักการที่เปิดโอกาสในผู้รับใบอนุญาตพิจารณาเลือกรายการด้วยความรอบคอบ (Licensee Discretion) ผ่านความรับผิดชอบในการเลือกรายการที่ตอบสนองความต้องการ และปัญหาของชุมชน อันประกอบไปด้วยส่วนผสมของรายการท้องถิ่น รายการข่าว เหตุการณ์สาธารณะ ศาสนา กีฬา บันเทิง และรายการประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตาม FCC จะไม่ดำเนินการเชิงบังคับให้ผู้ได้รับใบอนุญาตต้องเลือกรายการรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นดำเนินการภายใต้หลักการของมาตรา ๑ แห่งรัฐธรรมนูญสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขครั้งที่ ๑ ซึ่งกำหนดให้ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก และทางศาสนา[๘๑] (Thomson Reuters, ๒๐๑๖) ยกเว้นรายการเกี่ยวกับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง และรายการเกี่ยวกับเด็ก และเยาวชนเท่านั้น (Federal Communications Commission, ๒๐๐๘)

[๘๑] Religion and Expression. Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances.

ทั้งนี้สำหรับการโฆษณา FTC มีการควบคุมเนื้อหาของโฆษณาโดยเน้นหลักการนำเสนอที่เป็นความจริง ไม่สร้างให้เกิดความเข้าใจผิด และส่งเสริมให้มีการใช้ข้อมูลหลักฐานเชิงวิทยาศาสตร์สนับสนุนการโฆษณาดังกล่าวโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความจริงในโฆษณา (Truth In Advertising)

คณะกรรมการกลางกำกับการค้า (FTC) มีหน้าที่ตามกฎหมายในการกำกับเนื้อหาในการโฆษณา และเนื้อหารายการขายสินค้าทางไกล โดยประเด็นสำคัญในด้านเนื้อหายึดหลักการกำกับที่เรียกว่าความจริงในการโฆษณา (Truth in Advertising) ซึ่งหมายถึง เนื้อหาในการโฆษณาต้องตรงกับความจริง (Truthful) ไม่หลอกลวงให้เกิดการเข้าใจผิด (Not misleading) และโฆษณาควรได้รับการสนับสนุนโดยข้อมูลหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ในกรณีที่เหมาะสม (Backed by scientific evidence, when appropriate) โดย FTC อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติความจริงในการโฆษณาในการกำกับดูแลมาตรฐานในการโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยการกำกับดูแลพิเศษในโฆษณาที่อ้างถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค (Consumers' health) อาทิเช่น อาหาร ยา อาหารเสริม เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และยาสูบ สินค้าเทคโนโลยีชั้นสูง และอินเทอร์เน็ต (High-tech products and the Internet) ในกรณีที่ FTC พบว่าในการโฆษณามีการหลอกลวงแก่ผู้บริโภค (Fraud perpetrated on consumers) ทางคณะกรรมการฯ จะยื่นฟ้องต่อศาลสหพันธรัฐ (Federal district court) เพื่อขอคำสั่งศาลฯ ในการบังคับให้หยุดการดำเนินการที่เป็นการหลอกลวงดังกล่าว หากผู้ประทำผิดยังมีการดำเนินการต่อเนื่อง ทางคณะกรรมการฯ มีอำนาจในการยึดทรัพย์ และชดเชยผู้เสียหายจากกรณีดังกล่าว (Federal Trade Commission, ๒๐๑๕)

๑. โฆษณาต้องเป็นความจริง และไม่หลอกลวง (Advertising must be truthful and non-deceptive)

FTC มีคำแถลงการณ์ว่าด้วยการหลอกลวง (Policy Statement on Deception) ดังต่อไปนี้

๑.๑. การนำเสนอ การยกเว้นการนำเสนอ หรือการดำเนินการที่หลอกลวงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Representation, omission or practice that is likely to mislead the consumer) รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาดทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือคำพูด (False oral or written representations) การอ้างถึงราคาที่ทำให้หลงผิด (Misleading price claims) การขายสินค้าที่อันตรายหรือบกพร่อง โดยไม่เปิดเผยข้อมูลที่ครบถ้วน (Sales of hazardous or systematically defective products or services without adequate disclosures) การไม่เปิดเผยข้อมูลที่จำเป็น

หากใช้รูปแบบการขายแบบพีรามิด (Failure to disclose information regarding pyramid sales)[๘๒] เทคนิคการโฆษณาที่บอกขายสินค้าหรือการให้บริการในราคาที่ถูก แต่เมื่อมีผู้ต้องการซื้อสินค้าหรือการบริการชนิดนั้น ผู้ขายอ้างว่าสินค้าหมดและเสนอขายสินค้าทดแทนที่มีราคาสูงกว่าแทนอย่างตั้งใจ (Bait and switch techniques) การบริการที่ไม่ตรงกับสัญญา (Failure to perform promised services) และสินค้าที่ไม่ตรงกับการรับประกัน (Failure to meet warranty obligations)

๑.๒. การตรวจสอบการรับรู้ต่อโฆษณาจากผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Reasonable consumers) เป็นการพิจารณาการรับรู้จากผู้บริโภคที่มีเหตุผลต่อโฆษณาในบริบทหรือสถานการณ์นั้นๆ (Perspective of a consumer acting reasonably in the circumstances) หากการโฆษณาหรือรูปแบบธุรกิจส่งผลต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง FTC จะพิจารณาเหตุผลจากการรับรู้ของกลุ่มดังกล่าว

๑.๓. การโฆษณา การละเว้นหรือรูปแบบธุรกิจ (The representation, omission, or practice) ต้องเป็นประเด็นสำคัญ และสร้างให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคจากประเด็นดังกล่าว (Materiality) โดยพิจารณาจากผลกระทบจากการโฆษณา การละเว้นข้อมูลหรือรูปแบบธุรกิจที่สร้างให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในประเด็นที่สำคัญ โดยส่งผลให้เกิดการจูงใจให้ตัดสินใจเลือก หรือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางเลือกอื่นๆ จากผลของการกระทำดังกล่าว รวมถึงต้องส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค สำหรับหลักการประเด็นสำคัญ และสร้างให้เกิดความเสียหายต้องมีการพิสูจน์โดยมีหลักฐานประกอบ

ดังนั้น FTC จะพิจารณาว่าโฆษณาเป็นการหลอกลวงหากมีการโฆษณา การละเว้นหรือรูปแบบธุรกิจที่ส่งผลให้ลูกค้าที่มีเหตุผลตัดสินใจผิดพลาด รวมถึงส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค (Federal Trade Commission, ๑๙๘๓)

๒. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องหลักฐานสนับสนุนการกล่าวอ้าง (Advertisers must have evidence to back up their claims)

ก่อนการโฆษณาใดๆ ก็ตาม ผู้ประกอบการต้องมี “หลักฐานที่มีเหตุผล” (Reasonable basis) สนับสนุนโฆษณาดังกล่าว “หลักฐานที่มีเหตุผล” หมายถึง การมีหลักฐานที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่โน้มเอียง อาทิเช่น ผลการสำรวจที่น่าเชื่อถือ (Reliable survey) หรือ ระดับการพิสูจน์ (Level of proof) ที่เหมาะสมกับสินค้าดังกล่าว

---

[๘๒] รูปแบบการขายแบบพีรามิด (Pyramid Sales) หมายถึง โครงสร้างการขายที่สัญญาถึงผลกำไรจำนวนมากแก่ผู้บริโภคโดยการรับสมัครสมาชิกเข้ามาในโครงการ โดยที่ผลกำไรของโครงการมิได้มาจากการลงทุน หรือ การขายสินค้าแก่สาธารณชน ถึงแม้ว่าการขายแบบพีรามิดบางชนิดอาจใช้การขายสินค้าเพื่อปิดบังโครงสร้างแบบพีรามิด แต่มีลักษณะ ๒ ประการที่กำหนดคุณสมบัติของพีรามิด ได้แก่ ๑. การบังคับให้สมาชิกซื้อสินค้าเพื่อเป็นสินค้าคงคลัง (Inventory loading) และ ๒. การขาดการค้าปลีก (Lack of retail sales) โดยการบังคับให้สมาชิกซื้อสินค้าเป็นสินค้าคงคลังผ่านการจูงใจให้สมาชิกซื้อสินค้าไปมากกว่าศักยภาพที่จะขายได้ และราคาซื้อมักจะเป็นราคาที่สูงกว่าปกติ (Inflated prices) หากการบังคับซื้อสินค้าเกิดขึ้นตลอดทุกระดับในระบบจัดจำหน่ายสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริหารในระดับสูงได้รับผลตอบแทนมาก ถึงแม้ว่าสินค้าอาจไม่สามารถจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไปในตลาดได้ โดยสมาชิกในระดับล่างของพีรามิดจะต้องสะสมสินค้าคงคลังแต่ไม่สามารถจำหน่ายได้ในตลาดโดยทั่วไป

ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญในสาขาดังกล่าว (Opinions of experts in the field) หรือ หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ และมาจากหน่วยงานที่มีความสามารถ (Competent and reliable scientific evidence) ซึ่งรวมถึงการทดสอบ การศึกษาหรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์จากผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการยอมรับในสาขาดังกล่าวว่ามีความถูกต้องแม่นยำ อย่างไรก็ตามจดหมายแสดงความพึงพอใจจากลูกค้า (Letters from satisfied customers) ไม่ถือว่ามีน้ำหนักเพียงพอในการใช้เป็นหลักฐานที่มีเหตุผลในกรณีที่ต้องการกล่าวอ้างในประเด็นด้านสุขภาพหรือความปลอดภัยหรือประเด็นอื่นๆ ที่ต้องการการกล่าวอ้างบนพื้นฐานของความจริง

ทั้งนี้ FTC จะให้ความสำคัญกับการกล่าวอ้างดังต่อไปนี้เป็นพิเศษ

๒.๑. โฆษณาที่กล่าวอ้างด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพหรือความปลอดภัย (เช่น ลดความเสี่ยงของการเกิดโรค... ลดผลกระทบจากสารเคมีในน้ำประปา ลดความเสี่ยงจากอาการบาดเจ็บ ฯลฯ)

๒.๒. โฆษณาที่กล่าวอ้างในประเด็นที่ผู้บริโภคมีปัญหาในการประเมิน (เช่น ลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ลดความเสื่อมของเครื่องจักร ปลอดภัยสำหรับโอโซน ฯลฯ)

สำหรับโฆษณาที่ใช้การกล่าวอ้างที่ไม่ต้องใช้เหตุผลแต่ใช้ความรู้สึก (Subjective Claims) หรือ การกล่าวอ้างที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง (อาทิเช่น “...รสชาติอร่อย”) จะไม่ค่อยได้รับความสนใจจาก FTC (Federal Trade Commission, ๒๐๐๑)

๓. โฆษณาต้องปราศจากความไม่ยุติธรรม (Advertisements cannot be unfair)

ส่วนที่ ๕ มาตรา ๕๔ (a)(๑) ของประมวลกฎหมายพาณิช และการค้า ซึ่งเป็นกฎหมายของที่ให้อำนาจแก่ FTA กำหนดห้ามมิให้มีโฆษณาที่ “มีรูปแบบการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมหรือที่ส่งผลต่อพาณิชยกรรม และไม่เป็นธรรม หรือ หลอกลวง หรือ วิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อพาณิชยกรรม จะถูกประกาศว่าผิดกฎหมาย”[๘๓] ทางคณะกรรมการกลางกำกับการค้าจะพิจารณาปัจจัย ๓ ข้อเพื่อพิสูจน์ว่าโฆษณาดังกล่าวไม่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

๓.๑. การกระทำดังกล่าวละเมิดนโยบายรัฐ ทั้งทางด้านพระราชบัญญัติ (Statues) กฎหมายจารีตประเพณี (Common law) หรือ แนวคิดด้านความเป็นธรรมต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันมา (Established concept of unfairness) ถึงแม้ว่าก่อนหน้านี้จะไม่เคยถูกพิจารณาว่าผิดกฎหมาย

[๘๓] The operative sentence of Section ๕ is "Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are declared unlawful." ๑๕ U.S.C. ๔๕(a)(๑).

๓.๒. การกระทำดังกล่าวผิดทำนองคลองธรรม (Immoral) ผิดจริยธรรม (Unethical) สร้างความทุกข์ (Oppressive) หรือ ไม่ซื่อสัตย์ (Unscrupulous)

๓.๓. สร้างให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค คู่แข่ง หรือ นักธุรกิจอื่นๆ (Causes substantial injury to consumers or competitors or other businessmen) (Federal Trade Commission, ๑๙๘๐)

ทั้งนี้ คณะกรรมการกลางกำกับการค้า (FTC) ได้กำกับโฆษณาดังต่อไปนี้เป็นกรณีพิเศษ ได้แก่ โฆษณาที่มีการรับรอง (Endorsement Advertising) โฆษณาที่อ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Claim) และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Claims) โดยออกแนวทางปฏิบัติ (Guides) ดังต่อไปนี้

๑. แนวทางปฏิบัติด้านโฆษณาที่มีการรับรอง (The FTC's Endorsement Guides)

มาตรา ๒๕๕.๐ วัตถุประสงค์ และนิยาม (§ ๒๕๕.๐ Purpose and definitions)

(a) แนวทางปฏิบัตินี้แสดงถึงการตีความของคณะกรรมการกลางกำกับการค้า (FTC) เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามส่วนที่ ๕ ของพระราชบัญญัติคณะกรรมการกลางกำกับการค้า มาตรา ๑๕ ประมวลกฎหมายแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ๔๕ (Section ๕ of the FTC Act (๑๕ U.S.C. ๔๕) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาประเภทการรับรอง และการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี (Endorsement and testimonials in advertising) โดยแนวทางปฏิบัตินี้แสดงถึงการปฏิบัติตามอย่างสมัครใจ (Voluntary compliance) สำหรับนักโฆษณา (Advertisers) และผู้ให้การรับรอง (Endorsers)

การปฏิบัติใดๆ ที่ไม่สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัตินี้ อาจส่งผลให้คณะกรรมการกลางกำกับการค้าดำเนินการสืบสวน และแก้ไขตามส่วนที่ ๕ ของพระราชบัญญัติฯ ดังกล่าว คณะกรรมการฯ มีเหตุผลควรเชื่อถือว่าการปฏิบัติใดๆ ที่ไม่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติฯ ฉบับนี้เป็นการดำเนินธุรกิจที่ผิดกฎหมาย

แนวทางปฏิบัติฯ นี้กำหนดหลักการที่คณะกรรมการฯ จะประเมินโฆษณาประเภทการรับรอง และการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี (Endorsements and testimonials) โดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อครอบคลุมทุกหลักการที่เกี่ยวข้อง โดยการพิจารณาว่าโฆษณาดังกล่าวจัดเป็นโฆษณาที่หลอกลวง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาดังกล่าวเป็นกรณีไป

(b) เพื่อวัตถุประสงค์ของแนวทางปฏิบัติฯ โฆษณาประเภทการรับรอง (รวมถึง คำพูด การแสดงตัวอย่าง หรือ การแสดงชื่อ ลายเซ็น ความชอบ หรือ การแสดงอื่นๆ ที่แสดงถึงบุคลิกของปัจเจก หรือ ชื่อ หรือ ตราประทับขององค์กร) ที่มีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะเชื่อทัศนคติ ความเชื่อ ผลลัพธ์ หรือ ประสบการณ์ของบุคคลอื่นๆ

นอกเหนือจากผู้โฆษณา ถึงแม้ว่ามุมมองดังกล่าวอาจสอดคล้องกับผู้ลงโฆษณาหรือไม่ก็ตาม

โดยมีประเด็นสำคัญที่กำหนดคุณลักษณะของโฆษณาที่มีการรับรอง (Endorsement) ดังต่อไปนี้

(๑) ความซื่อตรง ซึ่งกำหนดให้ทัศนคติ ผลลัพธ์ ความเชื่อ หรือ ประสบการณ์ของผู้รับรอง (Endorser) ต้องมีความซื่อตรง ไม่ประกอบไปด้วยการแสดงออกหรือการนำเสนอที่สร้างให้เกิดความรู้สึกหลอกลวงทั้งทางตรงหรือทางอ้อม (มาตรา ๒๕๕.๑ (§ ๒๕๕.๑))

(๒) การรับรองโดยผู้บริโภคไม่ถือว่ามีความเพียงพอ และเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นผู้ลงโฆษณาต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ รวมถึง มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน เพื่อสนับสนุนการรับรองดังกล่าว (มาตรา ๒๕๕.๒ การรับรองโดยผู้บริโภค (§ ๒๕๕.๒ Consumer endorsements))

(๓) การรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ กำหนดว่าหากโฆษณาดังกล่าวมีการอ้างทั้งทางตรงหรือทางอ้อมว่าเป็นการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ โฆษณาดังกล่าวมีความจำเป็นต้องนำเสนอข้อมูลประวัติด้านคุณวุฒิของผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว และต้องดำเนินการรับรองโดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ รวมถึงการตรวจสอบ และทดสอบในเชิงวิทยาศาสตร์อย่างครบถ้วนถ่องแท้ในระดับที่ผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ ควรดำเนินการ (มาตรา ๒๕๕.๓ การรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ (§ ๒๕๕.๓ Expert endorsements))

(๔) การรับรองโดยองค์กร FTC ให้น้ำหนักกับการรับรองโดยองค์กรมากกว่าปัจเจก โดยการรับรองโดยองค์กรต้องเป็นการตัดสินของกลุ่ม (Judgment of a group) ซึ่งมีประสบการณ์รวมกัน (Collective experience) มากกว่าประสบการณ์ของปัจเจก โดยปราศจากปัจจัยที่มาจากความรู้สึก (Subjective Factors) นอกจากนั้นยังต้องมีกระบวนการที่เพียงพอในการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การตัดสินของกลุ่ม หากการรับรองขององค์กรดังกล่าวมีการแสดงออกในโฆษณาว่าเป็นองค์กรเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ จำเป็นต้องมีกระบวนการประเมิน และทดสอบสินค้าเสมือนการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญอีกด้วย (มาตรา ๒๕๕.๔ การรับรองโดยองค์กร (§ ๒๕๕.๔ Endorsements by organizations))

(๕) การเปิดเผยความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ระหว่างผู้รับรอง และผู้โฆษณา โดย FTC กำหนดว่าหากมีความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ระหว่างกัน โดยผลประโยชน์ดังกล่าวอาจส่งผลถึงน้ำหนัก และความน่าเชื่อถือของการรับรองดังกล่าว ผู้โฆษณาต้องเปิดเผยความสัมพันธ์ดังกล่าวแก่สาธารณชน ยกตัวอย่างเช่น หากผู้รับรองปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ ผู้โฆษณาต้องแสดงให้ประชาชนเห็นอย่างชัดเจนว่าผู้รับรองดังกล่าวได้รับเงิน (Payment) ประโยชน์ (Benefits) หรือ สัญญาว่าจะได้รับผลตอบแทน (Promise of Compensation) เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ผู้รับรองแสดงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาดังกล่าว โดยประโยชน์ให้ครอบคลุมถึงการที่ผู้รับรองมีโอกาสในปรากฏตัวในรายการ

โทรทัศน์ (มาตรา ๒๕๕.๕ การเปิดเผยความสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ระหว่างกัน (§ ๒๕๕.๕ Disclosure of material connections)) (Federal Trade Commission, ๒๐๐๙)

๒. แนวทางปฏิบัติสำหรับโฆษณาที่อ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมหรือแนวทางปฏิบัติสีเขียว (Guides for the Use of Environmental Claims – Green Guide)

มาตรา ๒๕๕.๐ วัตถุประสงค์ และนิยาม เป็นการกำหนดให้ผู้ประกอบการตลาดต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักการของ FTC เมื่อดำเนินการโฆษณาที่อ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Claims) เพื่อป้องกันการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม หลอกหลอง และละเมิดกฎหมายส่วนที่ ๕ ของ พรบ. คณะกรรมการกลางกำกับการค้า (FTC) (§ ๒๕๕.๐ Purpose and definitions) ซึ่งครอบคลุมถึงการอ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Environmental attributes of a product) คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ (Environmental attributes of a package) หรือ บริการ (Environmental attributes of a service) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การเสนอขาย หรือ การขาย สินค้าหรือบริการดังกล่าวแก่ปัจเจก ทั้งยังรวมถึงธุรกรรมระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-business transactions) โดยครอบคลุมถึงการอ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมในฉลาก (Labelling) โฆษณา (Advertising) เครื่องมือส่งเสริมการขาย (Promotional Materials) และการตลาดอื่นๆ ในสื่อทุกชนิด (All other forms of marketing in any medium) ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ไม่ว่าจะใช้คำพูด สัญลักษณ์ โลโก้ การอธิบาย ชื่อของตราสินค้าหรืออื่นๆ (มาตรา ๒๕๕.๐ (c) (§ ๒๕๕.๐ (c))

มาตรา ๒๖๐.๒ การแปลความหมาย และการยืนยันการอ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (มาตรา ๒๖๐.๒ (§ ๒๖๐.๒ Interpretation and Substantiation of Environmental Marketing Claims) อาศัยอำนาจตามกฎหมายส่วนที่ ๕ ของ พรบ. คณะกรรมการกลางกำกับการค้า (FTC) ให้อำนาจแก่ FTC ในการห้ามการกระทำที่หลอกลวง และการกระทำที่ส่งผลต่อพาณิชยกรรม รวมถึงการนำเสนอ (Presentation) การละเว้น (Omission) หรือ การกระทำที่หลอกลวง (Practice is deceptive) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจภายใต้หลักเหตุผลเกิดการตัดสินใจที่ผิด และการตัดสินใจดังกล่าวเกิดความเสียหาย[๘๔] โดยการกำหนดว่าโฆษณาดังกล่าวไม่หลอกลวง นักการตลาดต้องดำเนินการดังนี้

๑.๑ แสดงออกทั้งทางตรง และทางอ้อมถึงเนื้อหาที่มีเหตุผล (identify all express and implied claims that the advertisement reasonably conveys)

[๘๔] Section ๕ of the FTC Act prohibits deceptive acts and practices in or affecting commerce. A representation, omission, or practice is deceptive if it is likely to mislead consumers acting reasonably under the circumstances and is material to consumers' decisions.

๑.๒ การตีความในการอ้างอยู่บนหลักการของเหตุผล และเป็นความจริง (all reasonable interpretations of their claims are truthful) ไม่ชัดจูงให้เกิดความเข้าใจผิด (not misleading) และมีเหตุผลประกอบ (supported by a reasonable basis) ก่อนการอ้างใดๆ

๑.๓ ดังนั้น ในการอ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม หลักการของเหตุผลกำหนดให้การโฆษณาต้องประกอบไปด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ (Reliable) และจากแหล่งที่มีความสามารถเพียงพอ (Competent) ซึ่งรวมถึงการทดสอบ (Tests) การวิเคราะห์ (Analyses) หรือ การศึกษา (Studies) ที่ดำเนินการขึ้นในหลักการเหตุผล (Objective manner) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิที่เป็นที่ยอมรับ (Qualified persons) และได้รับการยอมรับในสาขาวิชาชีพว่ามีผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และถูกต้อง โดยให้ความสำคัญกับการกำกับดังต่อไปนี้

๒.๓.๑. การอ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป (มาตรา ๒๖๐.๔ (a) (§ ๒๖๐.๔ General Environmental Benefit Claims (a)) กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ บริการที่อ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปโดยทั่วไปเป็นการหลอกลวง[๘๕]

๒.๓.๒. การอ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมด้านคาร์บอนออฟเซท[๘๖] (มาตรา ๒๖๐.๕ คาร์บอนออฟเซท (§ ๒๖๐.๕ Carbon Offsets)) กำหนดให้การนำเสนอทั้งทางตรง และทางอ้อมว่าคาร์บอนออฟเซท หมายถึง การลดการปล่อยก๊าซที่เกิดขึ้นแล้ว หรือ กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้เป็นการโฆษณาที่หลอกลวง โดย FTC มีกฎเกณฑ์กำหนดให้การอ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมด้านคาร์บอนออฟเซทต้องแสดงว่าการลดการปล่อยก๊าซจะเกิดขึ้นอย่างน้อย ๒ ปีข้างหน้าหรือหลังจากนั้น (มาตรา ๒๖๐.๕ (b) (§ ๒๖๐.๕ Carbon Offsets (b))[๘๗] นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังไม่สามารถอ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมด้านคาร์บอนออฟเซทหากกฎหมายกำหนดให้ต้องดำเนินการด้านคาร์บอนออฟเซท (มาตรา ๒๖๐.๕ (c)

๒.๓.๓. การอ้างประโยชน์ด้านการย่อยสลายได้เอง (มาตรา ๒๖๐.๗ (§ ๒๖๐.๗ Compostable Claims)) กำหนดให้การโฆษณาที่นำเสนอทั้งทางตรง และทางอ้อมว่าสามารถย่อยสลายได้เองเป็นโฆษณาที่หลอกลวง

---

[๘๕] § ๒๖๐.๔ General Environmental Benefit Claims (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service offers a general environmental benefit.

[๘๖] คาร์บอนออฟเซท คือ การซื้อคาร์บอนเครดิตมาชดเชยกับปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยออกมาจากกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือ เหตุการณ์ (ที่มา ผู้วิจัย)

[๘๗] § ๒๖๐.๕ Carbon Offsets (b)) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a carbon offset represents emission reductions that have already occurred or will occur in the immediate future. To avoid deception, marketers should clearly and prominently disclose if the carbon offset represents
emission reductions that will not occur for two years or longer.

ยกเว้นว่าจะมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ (Reliable) และจากแหล่งที่มีความสามารถเพียงพอ (Competent) ที่แสดงว่าวัสดุสามารถย่อยสลายกลายเป็นปุ๋ยหมักที่สามารถใช้งานได้ (Usable compost) (มาตรา ๒๖๐.๗ (b)[๘๘]

๒.๓.๔. การอ้างว่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ บริการปราศจากส่วนประกอบใดๆ (มาตรา ๒๖๐.๙ (§ ๒๖๐.๙ Free-Of Claims)) กำหนดให้การอ้างว่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ บริการปราศจากส่วนประกอบใดๆ ก็ตามเป็นโฆษณาที่หลอกลวง หากผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ บริการดังกล่าวใช้ส่วนประกอบอื่นๆ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (มาตรา ๒๖๐.๙ (b) (๑) หรือ หากส่วนประกอบดังกล่าวมักไม่นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าว (มาตรา ๒๖๐.๙ (b) (๒)[๘๙]

๒.๓.๕. การอ้างว่าไม่เป็นพิษ (มาตรา ๒๖๐.๑๐ (§ ๒๖๐.๑๐ Non-Toxic Claims) กำหนดให้การอ้างว่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ บริการไม่เป็นพิษ ต้องกำหนดคุณสมบัติอย่างชัดเจนเพื่อป้องกันการหลอกลวง โดยต้องมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ประกอบจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ (Reliable) และจากแหล่งที่มีความสามารถเพียงพอ (Competent) โดยต้องแสดงว่าผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ บริการไม่เป็นพิษต่อทั้งมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม (มาตรา ๒๖๐.๑๐ (b) (§ ๒๖๐.๑๐ (b))[๙๐]

๒.๓.๖. การอ้างว่าปลอดภัย และเป็นมิตรต่อโอโซน (มาตรา ๒๖๐.๑๑ (§ ๒๖๐.๑๑ Ozone-Safe and Ozone-Friendly Claims) กำหนดให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ บริการที่นำเสนอทั้งทางตรงและทางอ้อมว่าปลอดภัยหรือเป็นมิตรต่อโอโซนหรือชั้นบรรยากาศเป็นโฆษณาที่หลอกลวง[๙๑]

๒.๓.๗. การอ้างว่าสามารถแปรสภาพใช้ใหม่ได้ (มาตรา ๒๖๐.๑๒ (a) (§ ๒๖๐.๑๒ Recyclable Claims (a)) กำหนดให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือ บรรจุภัณฑ์ ที่นำเสนอทั้งทางตรง และทางอ้อมว่าสามารถแปรสภาพใช้ใหม่ได้เป็นโฆษณาที่หลอกลวง ยกเว้นในกรณีที่มีโครงการแปรสภาพผลิตภัณฑ์ หรือ บรรจุภัณฑ์ ดังกล่าวอัน

---

[๘๘] § ๒๖๐.๗ Compostable Claims (b) A marketer claiming that an item is compostable should have competent and reliable scientific evidence that all the materials in the item will break down into, or otherwise become part of, usable compost (e.g., soil-conditioning material, mulch) in a safe and timely manner

[๘๙] § ๒๖๐.๙ Free-Of Claims (b) A truthful claim that a product, package, or service is free of, or does not contain or use, a substance may nevertheless be deceptive if: (๑) the product, package, or service contains or uses substances that pose the same or similar environmental risks as the substance that is not present; or (๒) the substance has not been associated with the product category.

[๙๐] § ๒๖๐.๑๐ (b)) A non-toxic claim likely conveys that a product, package, or service is non-toxic both for humans and for the environment generally. Therefore, marketers making non-toxic claims should have competent and reliable scientific evidence that the product, package, or service is non-toxic for humans and for the environment or should clearly and prominently qualify their claims to avoid deception

[๙๑] § ๒๖๐.๑๑ Ozone-Safe and Ozone-Friendly Claims: It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service is safe for, or friendly to, the ozone layer or the atmosphere.

ประกอบด้วยการเก็บรวบรวม (Collected) การแบ่งแยกประเภท (Separate) หรือ การนำขยะกลับมา (Waste Recover) เพื่อใช้ในการผลิต หรือ ประกอบ[๙๒] อย่างไรก็ตามในชุมชนหรือในแหล่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตั้งแต่ร้อยละ ๖๐ เป็นต้นไป มีการแปรสภาพขยะกลับมาใช้ใหม่ในพื้นที่อยู่แล้ว นักการตลาดไม่สามารถใช้การโฆษณาอ้างว่าสามารถแปรสภาพใช้ใหม่พื้นที่ดังกล่าวได้ (มาตรา ๒๖๐.๑๒ (a) (๑) (§ ๒๖๐.๑๒ Recyclable Claims (a) (๑))

๒.๓.๘. การอ้างว่าสามารถเติมได้ (มาตรา ๒๖๐.๑๔ (§ ๒๖๐.๑๔ Refillable Claims)) กำหนดให้การโฆษณาบรรจุภัณฑ์ ที่นำเสนอทั้งทางตรง และทางอ้อมว่าสามารถเติมได้โฆษณาที่หลอกลวง ยกเว้นในกรณีที่นักการตลาดได้จัดหากระบวนการในรวบรวม และเติมบรรจุภัณฑ์หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคสามารถเติมสินค้าได้ในบรรจุภัณฑ์เดิม

๒.๓.๙. การอ้างเรื่องพลังงานทดแทน (มาตรา ๒๖๐.๑๕ (§ ๒๖๐.๑๕ Renewable Energy Claims) (a) กำหนดให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือ บรรจุภัณฑ์ ที่นำเสนอทั้งทางตรง และทางอ้อมว่าผลิตจากพลังงานทดแทนหรือบริการใช้พลังงานทดแทนเป็นโฆษณาที่หลอกลวงหากการผลิตสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ ดังกล่าวผลิตโดยใช้พลังงานฟอสซิลหรือพลังงานไฟฟ้าที่ผลิตจากพลังงานฟอสซิล รวมถึงบริการที่ใช้พลังงานดังกล่าว ยกเว้นในกรณีที่นักการตลาดสามารถใช้ใบรับรองพลังงานทดแทน (Renewable energy certificates) เพื่อชดเชยพลังงานฟอสซิลที่ใช้ในการผลิตหรือบริการ[๙๓]

๒.๓.๑๐. การอ้างเรื่องวัตถุดิบที่กลับมาใช้ใหม่ (มาตรา ๒๖๐.๑๖ (§ ๒๖๐.๑๖ Renewable Materials Claims)) กำหนดให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือ บรรจุภัณฑ์ ที่นำเสนอทั้งทางตรง และทางอ้อมว่าผลิตจากวัตถุดิบที่กลับมาใช้ใหม่เป็นโฆษณาที่หลอกลวงหากการผลิตสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์มิได้ใช้วัตถุดิบที่กลับมาใช้ใหม่ผลิต

---

[๙๒] § ๒๖๐.๑๒ Recyclable Claims (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is recyclable. A product or package should not be marketed as recyclable unless it can be collected, separated, or otherwise recovered from the waste stream through an established recycling program for reuse or use in manufacturing or assembling another item.

[๙๓] § ๒๖๐.๑๕ Renewable Energy Claims) (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is made with renewable energy or that a service uses renewable energy. A marketer should not make unqualified renewable energy claims, directly or by implication, if fossil fuel, or electricity derived from fossil fuel, is used to manufacture any part of the advertised item or is used to power any part of the advertised service, unless the marketer has matched such non-renewable energy use with renewable energy certificates.

ทั้งหมด การผลิตโดยวัตถุดิบที่กลับมาใช้ใหม่เป็นส่วนประกอบในสัดส่วนน้อย ไม่สามารถใช้โฆษณากล่าวอ้างว่าใช้วัตถุดิบที่กลับมาใช้ใหม่ได้ (มาตรา ๒๖๐.๑๖ (c) (§ ๒๖๐.๑๖ (c))[๙๔]

๒.๓.๑๑.การอ้างว่าใช้วัตถุดิบน้อยลง (มาตรา ๒๖๐.๑๗ (§ ๒๖๐.๑๗ Source Reduction Claims) กำหนดให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือ บรรจุภัณฑ์ ที่นำเสนอทั้งทางตรง และทางอ้อมว่าผลิตจากวัตถุดิบที่มีน้ำหนัก ปริมาณ หรือ ความเป็นพิษน้อยลง นักการตลาดควรระบุถึงแหล่งที่ใช้วัตถุดิบน้อยลงเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบได้[๙๕] (Federal Trade Commission, ๒๐๐๙)

๓. สินค้าที่มีการอ้างอึงประโยชน์ต่อสุขภาพ และความแข็งแรง (Health and Fitness Claims)

FCC มีการกำกับสินค้าที่มีการอ้างอึงประโยชน์ต่อสุขภาพ และความแข็งแรงเป็นพิเศษ โดยครอบคลุมถึงอาหารเสริม (Supplements) อาหาร และอุปกรณ์สำหรับสุขภา และความแข็งแรง (Foods and devices in hopes of improving their health and fitness) โดยร่วมมือกับองค์กรอาหาร และยาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Food and Drug Administration) พร้อมกับรับฟังข้อเสนอแนะ และผลการวิจัยจากองค์การอื่นๆ สังกัดรัฐบาลสหรัฐอเมริกาที่มีความเชี่ยวชาญ อาทิเช่น สถาบันสุขภาพแห่งประเทศ (National Institutes of Health) โดย FCC มีหน้าที่ยื่นคัดค้าน (Challenge) การอ้างถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ และความแข็งแรงในผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมา (Federal Trade Commission, ๒๐๑๖)

๔. เนื้อหารายการลามก ไม่เหมาะสมและหยาบคาย (Obscene, indecent, and profane programming)

FCC ให้ความสำคัญในการกำกับเนื้อหารายการลามก ไม่เหมาะสมและหยาบคาย (Obscene, indecent, and profane programming) โดยห้ามการออกอากาศรายการที่ลามก (Obscene Programming) ตลอดเวลา และห้ามออกอากาศรายการที่ไม่เหมาะสม หรือใช้ภาษาหยาบคาย (indecent programming or profane language) ระหว่างเวลา ๖ นาฬิกา ถึง ๒๒ นาฬิกา ทุกวัน โดย FCC ตามอำนาจที่ได้รับมอบหมายจากรัฐสภา (Congress) ในการเพิกถอนใบอนุญาตสถานีโทรทัศน์ (Revoke a station license) การเปรียบเทียบปรับ (Impose a monetary

[๙๔] § ๒๖๐.๑๖ Renewable Materials Claims) (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is made with renewable materials. (c) Marketers should also qualify any “made with renewable materials” claim unless the product or package (excluding minor, incidental components) is made entirely with renewable materials.

[๙๕] § ๒๖๐.๑๗ Source Reduction Claims It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package has been reduced or is lower in weight, volume, or toxicity. Marketers should clearly and prominently qualify source reduction claims to the extent necessary to avoid deception about the amount of the source reduction and the basis for any comparison.

forfeiture) หรือ ประกาศเตือน (Issue a warning) หากสถานีดังกล่าวออกอากาศรายการดังกล่าว โดย FCC มีอำนาจในการพิจารณาเนื้อหารายการลามก ไม่เหมาะสมและหยาบคายซึ่งมาจากการร้องทุกข์ของผู้ชม โดยกระบวนการในการร้องทุกข์ต้องประกอบไปด้วยข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีการสนทนาหรือภาพที่แสดงออกระหว่างการออกอากาศที่เพียงพอสำหรับการพิจารณา โดยการร้องทุกข์ที่แสดงหัวข้อรายการที่มีการออกอากาศเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอให้ FCC พิจารณาว่ารายการดังกล่าวเข้าข่ายลามก ไม่เหมาะสมและหยาบคาย(Federal Communications Commission, ๒๐๑๕)

พระราชบัญญัติรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ค.ศ. ๑๙๙๐ (The Children's Television Act of ๑๙๙๐) กำหนดให้ FCC มีอำนาจในการกำหนดระยะเวลาโฆษณาสำหรับรายการสำหรับเด็ก และเยาวชน[๙๖] ซึ่งมีกำหนดเวลาที่อนุญาต ดังนี้

ตารางที่ ๒๘ ระยะเวลาโฆษณาสำหรับรายการสำหรับเด็ก และเยาวชน

ประเภทรายการ	ระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตสำหรับโฆษณา และขายสินค้าทางไกล
วันจันทร์ถึงศุกร์	ไม่เกิน ๑๒ นาที / ชม.
วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดอื่นๆ	ไม่เกิน ๑๐½ นาที /ชม.

(Federal Communications Commission, ๒๐๑๕)

ทั้งนี้ FCC มีนโยบายที่เข้มงวดในการกำกับโฆษณาแฝง (Tie-In Advertisement) ในรายการ โดยไม่อนุญาตให้มีโฆษณาแฝงใดๆ ในรายการเลย มิฉะนั้นรายการดังกล่าวจะถูกจัดให้เป็นโฆษณา ทำให้ระยะเวลาของรายการถูกจัดเป็นเวลาโฆษณาทั้งหมด และจะทำให้ระยะเวลาการโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาต โดยสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบการปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าว และรายงานต่อ FCC หากมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้นในรายการสำหรับเด็ก และเยาวชน ถึงแม้ว่ารายการดังกล่าวอาจออกอากาศผ่านเครือข่ายระดับประเทศก็ตาม ทั้งนี้ผู้ประกอบการเคเบิ้ลโทรทัศน์จำเป็นต้องบันทึกเทปรายการเก็บไว้เพื่อการตรวจสอบตามที่กฎหมายกำหนด (Federal Communications Commission, ๒๐๑๕)

[๙๖] เด็ก และเยาวชน (Children) ตามพระราชบัญญัติรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ค.ศ. ๑๙๙๐ (The Children's Television Act of ๑๙๙๐) กำหนดอายุไว้ไม่เกิน ๑๒ ปี

สินค้าที่ห้ามโฆษณา

คณะกรรมการกลางกำกับกิจการสื่อสาร (FCC) ได้มีประกาศห้ามการโฆษณาบุหรี่ ซิการ์ และยาสูบไร้ควัน นอกจากนั้นผู้ประกอบการเคเบิ้ลโทรทัศน์ยังมีสิทธิปฏิเสธโฆษณา หรือ รายการที่ลามก (Obscenity) และไม่เหมาะสม (Indecency) ทั้งนี้เนื้อหา ระดับ และเวลาสำหรับการออกอากาศสำหรับรายการฯ ในลักษณะดังกล่าวจะถูกกำกับโดย FCC อีกด้วย[๙๗] (Federal Communications Commission, ๒๐๑๕)

ในการกำกับดูแลของประเทศไทย พรบ. การประกอบกิจการฯ ได้ให้อำนาจ กสทช. และพนักงานเจ้าหน้าที่ไว้หลายประการ (มาตรา ๕๓-๕๖) โดยเฉพาะอำนาจในการเข้าไปในอาคารหรือสถานที่ประกอบการเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระทำความผิด ค้นวัตถุที่ใช้ในการกระทำความผิด วัตถุที่มีไว้เป็นความผิด หรือวัตถุที่จะนำไปใช้กระทำความผิด รวมทั้งมีกำหนดบทกำหนดโทษที่มีทั้งโทษทางปกครอง (มาตรา ๕๗-๖๔) และ โทษอาญา ไว้ด้วย (มาตรา ๖๖-๗๒) โดยให้อำนาจ กสทช. กำกับดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์ ทั้งในด้านการกำกับเนื้อหา และการโฆษณา รวมทั้งการส่งเสริมให้ผู้ประกอบกิจการกำกับดูแลกันเองด้วย

๑. การกำกับรายการของกิจการโทรทัศน์

พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๒๗ ให้อำนาจ กสทช. ในการประกาศหลักเกณฑ์เพื่อกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรทัศน์<u>ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่</u> ไม่ว่าจะมีการบอกรับสมาชิกหรือเรียกเก็บค่าบริการหรือไม่ ในเรื่องต่อไปนี้ คือ ๑) สัดส่วนรายการและผังรายการ (๒) การหารายได้ และ (๓) การบันทึกรายการที่ออกอากาศไปแล้วและระยะเวลาในการเก็บรักษาบันทึก

พรบ. การประกอบกิจการฯ และประกาศคณะกรรมการฯ กำหนด<u>หน้าที่ให้แก่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ</u> ในเรื่องสัดส่วนรายการและผังรายการ การหารายได้ และการบันทึกรายการ ดังต่อไปนี้

---

[๙๗] ในปี ค.ศ. ๑๙๗๓ ศาลฎีกาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดเงื่อนไข ๓ ประการในการกำหนดว่าคำพูดใดๆ เป็นสิ่งลามก ได้แก่ (๑) การตีความจากคนปกติ (Average person) ตามมาตรฐานทางสังคมปัจจุบัน (Contemporary community standards) จะรู้สึกได้ว่าผลงานดังกล่าวโดยภาพรวมได้สร้างตัณหาราคา (Prurient interest); (๒) ผลงานดังกล่าวนำเสนอหรืออธิบายการปฏิบัติทางเพศ (Sexual conduct) อย่างน่ารังเกียจ ตามที่กฎหมายในระดับรัฐกำหนด; และ (๓) ผลงานดังกล่าว โดยภาพรวม ปราศจากคุณค่าทางวรรณคดี (Literary) ศิลปะ (Artistic) การเมือง (Political) หรือ วิทยาศาสตร์ (Scientific value) โดยในปี ค.ศ. ๑๙๗๘ ศาลฎีกาได้ระบุว่าผลงานใดๆ ที่ “สร้างความรังเกียจแก่สาธารณะ” (“Patently offensive”) จะต้องถูกกำหนดเนื้อหา ระดับ และเวลาสำหรับการออกอากาศ (Context, degree and time of broadcast)

(๑) จัดทำผังรายการ[๙๘] โดยต้องมีสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ[๙๙] ไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้า (มาตรา ๓๓ (๓) แห่ง พรบ. การประกอบกิจการฯ) และถ้าเป็นการประกอบกิจการระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ก็ต้องมีรายการที่ผลิตเองในสัดส่วนที่คณะกรรมการประกาศกำหนดด้วย (มาตรา ๓๓ วรรคสอง)

(๒) การจัดผังรายการ ต้องจัดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการที่ได้รับใบอนุญาต และตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. ประกาศกำหนดสำหรับใบอนุญาตแต่ละประเภท

(๓) เสนอผังรายการให้ กสทช. อย่างน้อยสิบห้าวันก่อนวันเริ่มให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๓๔) ซึ่งตามประกาศ[๑๐๐] กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาต (ทั้งแบบให้บริการเป็นการทั่วไปและแบบบอกรับสมาชิก) ต้องจัดทำและเสนอผังรายการ และ<u>สัดส่วนรายการ</u>ของสถานีที่จะให้บริการในแต่ละประเภทใบอนุญาตต่อ กสทช. ก่อนเริ่มให้บริการอย่างน้อยสิบห้าวัน และต้องจัดทำและเสนอผังรายการหลักอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้งเสนอต่อ กสทช. ก่อนออกอากาศล่วงหน้าไม่น้อยกว่าสิบห้าวัน (ข้อ ๑๒) โดยต้องจัดทำผังรายการให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการที่ได้รับใบอนุญาตสำหรับใบอนุญาตแต่ละประเภท (ข้อ ๕) โดยเฉพาะสำหรับผู้รับใบอนุญาตที่ใช้คลื่นความถี่ในกิจการทางธุรกิจ จะต้องให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้า โดยกิจการทางธุรกิจระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่นต้องที่มีรายการที่ผู้รับใบอนุญาตผลิตเองในสัดส่วนไม่ต่ำกว่าร้อยละห้าสิบของเวลาออกอากาศทั้งหมด (ข้อ ๖ (๓))

(๔) จัดทำผังรายการให้สอดคล้องกับระดับความเหมาะสมของรายการ รวมถึงกำหนดช่วงเวลาการออกอากาศตามความเหมาะสมของรายการแต่ละประเภทด้วย (ประกาศฯ ข้อ ๘) โดยช่วงเวลาในการออกอากาศสำหรับรายการในระดับ ฉ (รายการเฉพาะสำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งเด็กและเยาวชนไม่ควรรับชม) ว่าห้ามมิให้ออกอากาศในช่วงเวลาก่อน ๒๔.๐๐ น. ของทุกวัน และให้ออกอากาศได้จนถึงเวลา ๐๕.๐๐ น. ของวันถัดไป ซึ่งรวมถึงรายการที่มี<u>การกล่าวอ้างหรือจูงใจให้เชื่อว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีอำนาจพิเศษหรือความสามารถพิเศษเหนือธรรมชาติ หรือมีการชี้นำหรือให้ข้อมูลหรือแสดงออกเพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดการเล่นการพนันด้วย</u> (ข้อ ๑๑)

---

[๙๘] "ผังรายการ" หมายความว่า ข้อมูลแสดงวันและเวลาออกอากาศรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ข้อ ๔ ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๖ และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ ๒ และ ฉบับที่ ๓)

[๙๙] รายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ หมายความรวมถึงรายการข่าวสาร รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม การให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม (มาตรา ๓๓ วรรคท้าย แห่ง พรบ. การประกอบกิจการฯ)

[๑๐๐] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๖ และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ ๒ และ ฉบับที่ ๓

(๕) ต้องไม่จัดให้มีขึ้น หรือตรวจสอบ หรือ ระงับการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระอันก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๓๗)

(๖) จัดให้มีการบันทึกรายการที่ได้ออกอากาศไปแล้ว โดยอาจบันทึกไว้ในเทปหรือวัสดุโทรทัศน์อย่างอื่นหรือด้วยวิธีการใด ๆ ที่สามารถถ่ายทอดกลับมาเป็นรายการนั้นได้ และเก็บรักษาไว้เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบได้ รายการที่ต้องจัดให้มีการบันทึกและระยะเวลาในการเก็บรักษาการบันทึกนั้น ให้เป็นไปตามที่ กสทช. ประกาศกำหนด โดยระยะเวลาดังกล่าวต้องไม่น้อยกว่าสามสิบวันและต้องไม่เป็นภาระแก่ผู้รับใบอนุญาตเกินความจำเป็น (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๓๘)

(๗) แต่งตั้งผู้อำนวยการสถานี[๑๐๑] ซึ่งมีสัญชาติไทย เป็นผู้อำนวยการประจำแต่ละสถานี เพื่อทำหน้าที่กำกับรายการของกิจการโทรทัศน์ และเพื่อควบคุมดูแลให้มีการออกอากาศให้เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาต รวมทั้งผู้รับผิดชอบดูแลการจัดรายการ การดำเนินรายการ และการออกอากาศของสถานีให้เป็นไปโดยถูกต้องตามกฎหมายและประกาศต่างๆ ของคณะกรรมการ (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๒๙) โดยผู้รับใบอนุญาตยังต้องรับผิดในการกระทำของผู้อำนวยการสถานีที่ได้กระทำไปในการควบคุมดูแลและบริหารกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์เสมือนเป็นการกระทำของตนเอง เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำดังกล่าว ตนมิได้รู้เห็นหรือยินยอมด้วยและได้ใช้ความระมัดระวังในการป้องกันตามสมควรแล้ว (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๓๐)

(๘) ต้องนำส่งเงินรายปีเข้ากองทุน ตามอัตราที่ กสทช. ประกาศกำหนด ซึ่งต้องไม่เกินร้อยละสองของรายได้ก่อนหักรายจ่ายที่ได้จากการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม และรายได้อื่นที่เกี่ยวเนื่องกับการประกอบกิจการโทรทัศน์ ส่วนกรณีที่เป็นการประกอบกิจการทางธุรกิจแบบบอกรับเป็นสมาชิก ให้คำนวณเงินรายปีจากค่าสมาชิก รายได้จากการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมและค่าบริการอื่นที่เกี่ยวเนื่องกับการให้บริการสมาชิกที่เรียกเก็บก่อนหักรายจ่าย ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. ประกาศกำหนด (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๒๒)

นอกจากนั้น กฎหมายยังให้<u>อำนาจแก่ กสทช.</u> ไว้หลายประการคือ

(๑) ประกาศกำหนดช่วงเวลาของการออกอากาศรายการบางประเภทได้ (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๓๔)

---

[๑๐๑] "สถานี" หมายความว่า สถานที่ที่ใช้สำหรับทำการส่งข่าวสารสาธารณะหรือรายการของการประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านโครงข่ายของตนเองหรือของผู้อื่นก็ตาม (มาตรา ๔ แห่ง พรบ. การประกอบกิจการฯ)

(๒) สั่งให้ผู้รับใบอนุญาตแก้ไขผังรายการให้ถูกต้อง หากว่าผังรายการนั้นไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. ประกาศกำหนด (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๓๔)

(๓) สั่งด้วยวาจา หรือเป็นหนังสือให้ระงับการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา ๓๗ นั้นได้ทันที โดยให้ กสทช. สอบสวนข้อเท็จจริงกรณีดังกล่าวโดยพลัน และหากพบว่าผู้รับใบอนุญาตละเลยไม่ปฏิบัติตาม กสทช. ก็มีอำนาจสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการแก้ไขตามที่สมควร หรืออาจพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตก็ได้ (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๓๗)

(๔) จัดให้มีการประเมินความมีประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์แก่การส่งเสริมและการพัฒนากิจการโทรทัศน์ ซึ่งรวมทั้งประเมินโอกาสในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย ประเมินคุณภาพรายการด้วย (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๕๑)

(๕) ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากกองทุนสำหรับรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือสมควรส่งเสริมให้มีการผลิตรายการ ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. ประกาศกำหนด (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๕๒)

<u>ข้อสังเกต</u> กสทช. ได้ออกประกาศเรื่อง หลักเกณฑ์การกำหนดหมวดหมู่และการจัดลำดับบริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ พ.ศ. ๒๕๕๖ กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ต้องจัดหมวดหมู่บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ไว้หลายหมวดหมู่ ซึ่งครอบคลุมถึงหมวดเรื่องบริการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมอาชีพด้วย (ข้อ ๔ (๔))

๒. การโฆษณา

พรบ. การประกอบกิจการฯ กำหนดว่าการประกอบกิจการทางธุรกิจ ให้ดำเนินการหารายได้โดยการโฆษณา การบริการธุรกิจ การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือโดยวิธีอื่นใดได้ (มาตรา ๒๓) โดยต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศ[๑๐๒] เกี่ยวกับลักษณะและระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ แต่ทั้งนี้จะกำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาที

ในการหารายได้จากการโฆษณาและบริการธุรกิจ สำหรับประกอบกิจการโทรทัศน์ (ทั้งที่ไม่ใช้และที่ใช้คลื่นความถี่) ที่มีการบอกรับสมาชิกหรือเรียกเก็บค่าบริการอื่น ให้คณะกรรมการมีอำนาจกำหนดออกประกาศกำหนดระยะ

[๑๐๒] ในการประกาศหลักเกณฑ์ดังกล่าว ให้ กสทช. คำนึงถึงต้นทุนในการให้บริการและการให้ความเป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างผู้รับใบอนุญาตประเภทต่างๆ และการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้รับใบอนุญาตกับผู้บริโภคประกอบด้วย (มาตรา ๒๓ วรรคท้าย แห่ง พรบ. การประกอบกิจการฯ)

เวลาสูงสุด[๑๐๓] ได้ไม่เกินชั่วโมงละหกนาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและการบริการธุรกิจ ตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละห้านาที (พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๒๘)

นอกจากนั้น กรณีที่มีการนำรายการมาออกอากาศซ้ำ ตามประกาศสำนักงาน กสทช.[๑๐๔] จะโฆษณาบริการหรือสินค้าและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละหกนาที และเมื่อรวมเวลาโฆษณาบริการหรือสินค้าและการบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละห้านาที ทั้งนี้ กฎหมายให้อำนาจ กสทช. ในการปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาท ตลอดระยะเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่งให้ระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคดังกล่าวด้วย

๓. การส่งเสริมการกำกับดูแลกันเอง

พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๓๙ กำหนดให้ กสทช. ดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ ให้เป็นองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม โดยต้องคำนึงถึงการคุ้มครองการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะของประชาชนและการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพขององค์กร

ในการควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพขององค์กรดังกล่าว ให้แต่ละองค์กรจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมจริยธรรมขึ้น โดยมีองค์ประกอบและให้คำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกองค์กรนั้น ที่มีการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรม

<u>ข้อสังเกต</u> กฎหมายให้อำนาจ กสทช. ในการส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองจากกองทุนตามมาตรา ๕๒ ได้ด้วย (มาตรา ๓๙)

---

[๑๐๓] ให้ กสทช. คำนึงถึงการคุ้มครองผู้บริโภค สภาพการแข่งขันของตลาด ต้นทุนในการประกอบกิจการ และการให้ความเป็นธรรมระหว่างผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการที่ใช้คลื่นความถี่กับผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ประกอบด้วย (มาตรา ๒๓ ประกอบมาตรา ๒๘)

[๑๐๔] ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกำกับดูแลการโฆษณาบริการหรือสินค้าของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ ๒๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๘ ได้ประกาศให้ทราบถึงมติการประชุมว่ากำหนดให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก หรือผู้ให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบดิจิตอล ที่นำบริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล มาเผยแพร่ออกอากาศซ้ำในหมวดหมู่หรือลำดับบริการอื่นนอกเหนือจากหมวดหมู่บริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป (Must Carry)

จ. ประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

ในประเทศญี่ปุ่นการคุ้มครองผู้บริโภคใช้อำนาจตามกฎหมาย ๔ ฉบับได้แก่

(๑) พระราชบัญญัติผู้บริโภคพื้นฐาน (Consumer Basic Act)

พระราชบัญญัติผู้บริโภคพื้นฐาน ผ่านการรับรองจากรัฐสภาญี่ปุ่นเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. ๒๐๐๔ เป็นการปรับปรุงจากพระราชบัญญัติปกป้องผู้บริโภคพื้นฐาน (Consumer Protection Fundamental Act) ซึ่งประกาศใช้ตั้งแต่ ค.ศ. ๑๙๖๘ โดยมีประเด็นสำคัญของการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากกฎหมายเดิม ดังนี้

(i) สิทธิของผู้บริโภคได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นฐานของนโยบายคุ้มครองผู้บริโภค โดยต้องมีการดำเนินการพัฒนาให้ผู้บริโภคมีอิสระ

(ii) ผู้ประกอบการเอกชนต้องให้ข้อมูลที่จำเป็น อย่างชัดเจน และง่ายในการทำความเข้าใจ โดยต้องมีการดำเนินการเพื่อสร้างมาตรฐานการประกอบธุรกิจ (Voluntary codes of conduct) อย่างสมัครใจเพื่อกำกับดูแลกันและกัน

(iii) สัญญากับผู้บริโภคต้องมีการปรับปรุงเพื่อส่งเสริมหลักการภายใต้ พรบ.ฯ ฉบับนี้ ประกอบกับการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมเกี่ยวกับสัญญาแก่ผู้บริโภค

(iv) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection Council) ได้เปลี่ยนชื่อไปเป็นคณะกรรมการนโยบายผู้บริโภค (Consumer Policy Council) เพื่อส่งเสริมระบบการคุ้มครองผู้บริโภค

(v) คณะกรรมการนโยบายผู้บริโภค (Consumer Policy Council) มีหน้าที่ในการร่างแผนผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน (Consumer Basic Plan) เพื่อให้รัฐบาลรับรอง และนำไปปฏิบัติต่อไป

(๒) พระราชบัญญัติสัญญาผู้บริโภค (Consumer Contract Act)

พระราชบัญญัติสัญญาผู้บริโภค ผ่านสภาเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. ๒๐๐๐ และบังคับใช้เมื่อเดือนเมษายน ค.ศ. ๒๐๐๑ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ในการแก้ไขความขัดแย้งจากสัญญาระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงระเบียบในการยกเลิกสัญญาหากผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใด

ของธุรกิจดังกล่าว และกฎระเบียบในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคยกเลิกสัญญาบางส่วนหรือทั้งหมดในกรณีที่สัญญาดังกล่าวไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

(๓) พระราชบัญญัติการประกันความรับผิดต่อผลิตภัณฑ์ (Product Liability Act)

พระราชบัญญัติการประกันความรับผิดต่อผลิตภัณฑ์เริ่มบังคับใช้เมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ. ๑๙๙๕ โดยกำหนดให้มีการปกป้องชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินของผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหายหรืออันตรายจากสินค้าที่บกพร่อง กฎหมายฯ ดังกล่าวกำหนดให้ผู้ผลิตต้องชดเชยความเสียหายดังกล่าว อาศัยอำนาจจากกฎหมายฯ ดังกล่าว กลไกในการแก้ไขความขัดแย้งนอกเหนือจากกลไกด้านตุลาการในระบบศาล (Alternative dispute resolution procedures outside the court system) ได้ถูกพัฒนาขึ้น พร้อมกับการพัฒนาระบบการตรวจสอบสาเหตุของความบกพร้อง (Cause investigation system) การสร้างกลไกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประชาสัมพันธ์ข้อมูล (Strengthening the collection and provision of information) ซึ่งรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับอุบัติเหตุ และมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า

(๔) พระราชบัญญัติปกป้องผู้แจ้งเหตุ (Whistleblower Protection Act)

พระราชบัญญัติปกป้องผู้แจ้งเหตุได้ผ่านการรับรองของรัฐสภาเมื่อเดือน มิถุนายน ค.ศ. ๒๐๐๔ เพื่อปกป้องผู้แจ้งเหตุเกี่ยวกับการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค อาทิเช่น การติดฉลากที่ไม่ถูกต้องบนสินค้าอาหาร การปกปิดข้อมูลเกี่ยวกับความบกพร่องของรถยนต์ ฯลฯ เนื่องจากในอดีตมีความพยายามของผู้เกี่ยวข้องในการปกปิดข้อมูลดังกล่าว ดังนั้นกฎหมายฯ ฉบับนี้ จึงกำหนดให้มีมาตรการปกป้องผู้แจ้งเหตุที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

(i) แรงงานต้องได้รับการปกป้องจากความเสียหายต่างๆ จากการแจ้งเหตุที่เกี่ยวพันกับประโยชน์สาธารณะ

(ii) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ผู้แจ้งเหตุนำเสนอครอบคลุมถึงความผิดด้านอาญา และกิจกรรมผิดกฎหมายต่างๆ ที่ส่งผลกระทบถึงชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินของผู้บริโภค

(iii) ผู้แจ้งเหตุที่รายงานข้อมูลภายในบริษัท สถาบัน หรือ องค์กรอื่นๆ ภายนอกจะได้รับการปกป้องโดยเงื่อนไขในการปกป้องขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลที่มีการแจ้งเหตุ (Consumer Affairs Agency, Japan, ๒๐๐๖)

(๕) พรบ. ป้องกันของรางวัลที่แสดงเหตุผลไม่ได้ และการโฆษณาที่หลอกลวง (Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations)

พรบ. ป้องกันของรางวัลที่แสดงเหตุผลไม่ได้ และการโฆษณาที่หลอกลวงกำหนดมาตรฐานทางธุรกิจของผู้ประกอบการในการโฆษณาสินค้า ฉลาก และของแจกของแถม ดังต่อไปนี้

(๕.๑) ฉลากที่เป็นธรรม (Fair Labelling) กำหนดให้ฉลากสินค้าต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้า โดยห้ามมิให้มีการอธิบายฉลากสินค้าอย่างไม่ถูกต้อง (Untrue Descriptions) และการแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างไม่ถูกต้อง (Misrepresentation) เพื่อให้การกำกับดูแลเป็นไปอย่างทั่วถึงกฎหมายได้ให้อำนาจกับสมาคมธุรกิจหรือการค้าในการกำหนด “เครื่องหมายการค้าที่เป็นธรรม” (“Kousei (fairness) mark”) ภายใต้การอนุมัติของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Affairs Agency) และคณะกรรมการการแข่งขันอย่างเป็นธรรม (Fair Trade Commission) โดยบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าวสามารถนำเครื่องหมายการค้าที่เป็นธรรมติดบนฉลากสินค้าหรือสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าบริษัทได้ผ่านการรับรองมาตรฐานดังกล่าว โดยมีตัวอย่างเครื่องหมายการค้าที่เป็นธรรม” (“Kousei (fairness) mark”) ดังต่อไปนี้

ภาพที่ ๒ ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าที่เป็นธรรม” (“Kousei (fairness) mark”)

[Kousei (fairness) mark]

(Consumer Affairs Agency, ๒๐๑๕)

(๕.๒) ห้ามการแจกของแถมที่มากเกินไป (Excessive Premium) ทั้งในรูปแบบของของรางวัล (Prize) หรือ บริการเสริม (Service Addition) (Consumer Affairs Agency, ๒๐๑๕)

ในประเทศไทยนอกจากผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มครองตามประกาศฯ ที่ออกโดยอาศัยอำนาจตาม พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ แล้ว พรบ. การประกอบกิจการฯ มาตรา ๔๐ ยังเปิดโอกาสให้ผู้ได้รับความเสียหายอันเนื่องจากรายการที่ออกอากาศเป็นเท็จหรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลนั้น มีสิทธิร้องเรียนต่อ กสทช. ได้ และเมื่อได้รับเรื่องร้องเรียน ให้ กสทช. ส่งเรื่องพร้อมความเห็นของ กสทช. ให้องค์กรควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพตามมาตรา ๓๙ เพื่อให้ดำเนินการเยียวยาให้แก่ผู้เสียหาย

โดยเร็ว และให้ กสทช. ติดตามผลการดำเนินการขององค์กรควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพตามมาตรา ๓๙ เมื่อองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพตามมาตรา ๓๙ ได้แจ้งผลการดำเนินการให้ กสทช. ทราบแล้ว ให้แจ้งผู้ร้องเรียนทราบผลการดำเนินการโดยเร็ว

นอกจากนั้น กสทช. ยังได้ออกประกาศ[๑๐๕] กำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนไว้ ดังนี้

(๑) <u>กำหนดเรื่องที่สามารถนำมาร้องเรียนได้</u> ประกอบด้วย (ข้อ ๗)

(๑.๑) เรื่องการตรวจสอบคุณสมบัติและการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๑.๒) เรื่องการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๑.๓) เรื่องการรบกวนการรับส่งหรือแพร่สัญญาณเสียงหรือภาพของผู้รับใบอนุญาต ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๑.๔) เรื่องการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

(๑.๕) เรื่องการกระทำการอันเป็นการผูกขาดการประกอบกิจการสื่อมวลชนหลายประเภทในกิจการเดียวกัน หรือครองสิทธิข้ามสื่อ

(๑.๖) เรื่องการโฆษณาหารายได้ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๑.๗) เรื่องเนื้อหารายการและผังรายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(๑.๘) เรื่องการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

(๑.๙) เรื่องการออกอากาศที่เป็นเท็จ หรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลที่ได้รับความเสียหาย

---

[๑๐๕] ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(๒) <u>กำหนดเรื่องวิธีการยื่นคำร้องเรียน</u> ประกอบด้วย

(๒.๑) ต้องเป็นคำขอตามรูปแบบหรือมีรายละเอียดถูกต้อง และครบถ้วนตามแบบที่ กสทช. กำหนดไว้สำหรับการยื่นคำขอในเรื่องนั้นๆ เป็นการเฉพาะ (ข้อ ๙)

(๒.๒) ต้องทำคำขอเป็นหนังสือ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งระบุชื่อและ นามสกุลจริงของผู้ยื่นคำร้องเรียน หรือด้วยวาจา หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด การยื่นคำร้องเรียนเป็นหนังสือ ให้ยื่นด้วยตนเอง หรือไปรษณีย์ตอบรับลงทะเบียนก็ได้ (ข้อ ๑๑)

(๒.๓) ให้สำนักงาน กสทช. ส่งคำขอหรือคำร้องเรียนให้หน่วยงานที่รับผิดชอบภายใน ๑ วันทำการ นับแต่วันที่ได้รับคำขอหรือคำร้องเรียน และให้กลุ่มงานในสำนักงาน กสทช. ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติตามคำขอหรือคำร้องเรียนภายใน ๓ วันทำการ นับแต่วันที่หน่วยงานนั้นได้รับคำขอหรือคำร้องเรียน เพื่อกำหนดเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ (ข้อ ๑๓)

(๒.๔) ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบนั้น แจ้งเป็นหนังสือไปยังผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนให้ทราบภายใน ๕ วันทำการ นับแต่วันที่เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนดังกล่าว (ในเรื่องการรับคำขอหรือคำร้องเรียน กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน พร้อมรายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและหมายเลขโทรศัพท์) รวมทั้งให้แจ้งเหตุความบกพร่องของคำขอหรือคำร้องเรียนไปยังผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนนั้นดำเนินการแก้ไขภายในเวลาไม่เกิน ๑๕ วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งโดยชอบ หากผู้ยื่นไม่ดำเนินการแก้ไขความบกพร่องภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้ถือว่าผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนนั้นไม่ประสงค์ที่จะดำเนินการตามคำขอหรือคำร้องเรียนดังกล่าวต่อไป และให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบมีหนังสือแจ้งให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบภายใน ๑๕ วัน นับแต่วันที่พ้นกำหนดระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิที่ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียน ที่จะยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนใหม่ (ข้อ ๑๔)

(๒.๕) ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบตรวจสอบ และรวบรวมข้อเท็จจริง ข้อกฎหมายและ พยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง พร้อมความเห็นเสนอต่อ กสทช. ภายในระยะเวลาที่สมควรแต่ต้องไม่เกิน ๔๕ วัน นับแต่วันที่เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนที่ถูกต้องครบถ้วน (ข้อ ๑๕)

(๒.๖) กรณีที่คำขอหรือคำร้องเรียนต้องผ่านการพิจารณาของคณะอนุกรรมการ ให้เจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบดำเนินการตรวจสอบและรวบรวมข้อเท็จจริง ข้อกฎหมายและพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง พร้อมความเห็นและเสนอต่อคณะอนุกรรมการชุดดังกล่าวภายในระยะเวลาอันสมควรแต่ต้องไม่เกิน ๑๕ วัน นับแต่วันที่ได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนที่ถูกต้องครบถ้วน และให้คณะอนุกรรมการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาไม่เกิน ๖๐

วัน นับแต่วันที่ได้รับเรื่องไว้พิจารณา เว้นแต่คำร้องเรียนเรื่องการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ให้พิจารณาคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาไม่เกิน ๓๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับเรื่องไว้พิจารณา กรณีไม่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการจัดทำคำขอ เพื่อขอขยายระยะเวลาได้ไม่เกิน ๒ ครั้งๆ ละไม่เกิน ๑๕ วัน ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเสนอคำขอหรือคำร้องเรียนพร้อมความเห็นของคณะอนุกรรมการ ต่อ กสทช. ภายในระยะเวลาไม่เกิน ๑๔ วันทำการนับแต่วันที่คณะอนุกรรมการมีมติ (ข้อ ๑๖)

(๒.๗) กรณีที่คำขอหรือคำร้องเรียนใดต้องมีการพิจารณาของหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องก่อน ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการแล้วแต่กรณีดำเนินการรวบรวมข้อเท็จจริงและพยาน หลักฐานที่เกี่ยวข้องส่งให้หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง ภายใน ๑๕ วันทำการ นับแต่วันที่ได้รับคำขอ หรือคำร้องเรียน ทั้งนี้ การพิจารณาให้ความเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ถือเป็นกำหนดระยะเวลา ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการ กรณีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการไม่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการจัดทำคำขอตามข้อ ๒๐ เพื่อขอขยายระยะเวลา ในการดำเนินการก่อนครบกำหนดระยะเวลา ทั้งนี้ การขยายระยะเวลาให้กระทำได้ไม่เกิน ๒ ครั้ง ครั้งละไม่เกิน ๑๕ วัน เมื่อได้รับความเห็นของหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องแล้วให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ หรือคณะอนุกรรมการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดในข้อ ๑๕ หรือข้อ ๑๖ วรรคหนึ่ง แล้วแต่กรณี และให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเสนอคำขอหรือคำร้องเรียนพร้อมความเห็นของคณะอนุกรรมการต่อ กสทช. ภายในระยะเวลาอันสมควรแต่ต้องไม่เกิน ๑๔ วันทำการนับแต่วันที่คณะอนุกรรมการมีมติ (ข้อ ๑๗)

(๒.๘) เมื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเสนอคำขอหรือคำร้องเรียน ให้ กสทช. พิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาอันสมควร แต่ต้องไม่เกิน ๑๕ วันทำการ เว้นแต่มีเหตุอันสมควร กสทช. อาจขยายระยะเวลาการพิจารณาได้ไม่เกิน ๗ วันทำการ (ข้อ ๑๘) และให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบ เป็นหนังสือภายใน ๗ วัน นับแต่วันที่ กสทช. มีมติ (ข้อ ๑๙)

(๒.๙) การขอขยายระยะเวลาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ให้ยื่นคำขอต่อเลขาธิการ กสทช. เพื่อพิจารณาและการขอขยายระยะเวลาของคณะอนุกรรมการให้เสนอต่อ กสทช. เพื่อพิจารณา ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแจ้งการขยายระยะเวลาในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน พร้อมเหตุผล ให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบเป็นลายลักษณ์อักษร ภายใน ๓ วันทำการนับแต่วันที่ได้รับความเห็นชอบ ให้ขยายระยะเวลา เว้นแต่มีเหตุจำเป็นเร่งด่วนอาจแจ้งการขยายระยะเวลาทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ หรือโทรสารก่อนแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้ (ข้อ ๒๐)

พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕

กฎหมายนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ

(๑) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้วิธีการทำตลาดเชิงรุกในลักษณะที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัย หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภค หรือของบุคคลอื่น หรือสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ประกอบการค้าเป็นปกติธุระ และ โดยการอธิบายหรือการสาธิตสินค้าผ่านผู้จำหน่ายอิสระหรือตัวแทนขายตรง เนื่องจากการเสนอขายสินค้าหรือบริการในลักษณะดังกล่าว ผู้บริโภคมักอยู่ในสภาวการณ์ที่ไม่อาจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการได้อย่างอิสระและรอบคอบ ทำให้อาจตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคมได้

(๒) เพื่อกำกับดูแลการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภค

(๓) เพื่อควบคุมการโฆษณาสินค้าหรือบริการจากการทำตลาดขายตรงและตลาดแบบตรง อันมีลักษณะไม่ตรงกับคำกล่าวอ้างตามที่ได้โฆษณาไว้

(๔) เพื่อควบคุมการใช้วิธีการชักชวนและจัดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมเป็นเครือข่ายในธุรกิจดังกล่าว โดยตกลงจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนจากการหาผู้เข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้เข้าร่วมเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น อันมีลักษณะเป็นการหลอกลวงประชาชน

กฎหมายนี้มีการแบ่งบทบัญญัติออกเป็น ๗ หมวด คือ หมวด ๑ คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง หมวด ๒ การประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง (ประกอบด้วยส่วนที่ ๑ การประกอบธุรกิจขายตรง ส่วนที่ ๒ การประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หมวด ๓ การคุ้มครองผู้บริโภค หมวด ๔ การจดทะเบียน หมวด ๕ นายทะเบียน หมวด ๖ การอุทธรณ์ และหมวด ๗ บทกำหนดโทษ

๑. ความหมายของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง

การประกอบธุรกิจ Teleshopping ถือว่าเป็นการทำ “ตลาดแบบตรง” (Direct Marketing) ตามความหมายของมาตรา ๓ ที่ว่าคือ “การทำตลาดสินค้าหรือบริการในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้

ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น” อีกทั้งกฎหมายฉบับนี้ก็ไม่ได้มุ่งเน้นบังคับใช้กับตลาดแบบตรงที่ทำขึ้นในต่างประเทศ ดังนั้น จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตลาดแบบตรงในประเทศไทยเท่านั้น

แม้ว่าไม่มีนิยามคำว่า “ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง” ไว้ในพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ แต่เมื่อพิจารณาคำนิยามของคำว่า “ผู้บริโภค” ในมาตรา ๓ และการให้นำกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับด้วย ในมาตรา ๒๙ จึงสรุปได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง มีความหมายที่กว้างมาก ครอบคลุมถึงบุคคลต่อไปนี้ คือ ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย (มาตรา ๒๙ ให้นำกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับ ประกอบกับมาตรา ๓ ของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งให้นิยามคำว่าผู้ประกอบธุรกิจ)

เมื่อพิจารณาประกอบกับคำนิยามว่าผู้บริโภคหมายถึงผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ (อนุโลมจากมาตรา ๓ คำนิยามผู้บริโภค)

อีกทั้ง เมื่อพิจารณาตามมาตรา ๓ ที่ได้บัญญัติคำนิยามของคำว่า “ซื้อ” และ “ขาย” ไว้เป็นพิเศษว่า “ซื้อ” หมายความรวมถึง เช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใด ๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น” และ “ขาย” หมายความรวมถึง ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น <u>ตลอดจนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย</u> ก็เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงหรือ Teleshopping นั้น ข้อสำคัญคือผู้ประกอบกิจการทั้งหลายดังกล่าวได้มีการเสนอหรือชักชวนเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตว่าตามคำนิยามในมาตรา ๓ กำหนดไว้เพียงนิยามคำว่า “สินค้า” และ “บริการ” เท่านั้น[๑๐๖] แต่ไม่ได้กำหนดว่าสินค้าหรือบริการใดบ้างที่อยู่ภายใต้บังคับของพระราชบัญญัตินี้

ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงจะต้องมีการจดทะเบียนธุรกิจด้วย (มาตรา ๒๗) แต่ไม่มีกฎหมายจำกัดว่าต้องเป็นนิติบุคคลเท่านั้น ดังนั้น บุคคลธรรมดาก็ย่อมประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงได้

ในประเทศไทย สามารถแยกประเภทของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงได้สามประเภท ดังนี้

---

[๑๐๖] มาตรา ๓ “สินค้า” หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย
“บริการ” หมายความว่า การรับจัดทำการงาน การให้สิทธิใดๆ หรือการให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมายแรงงาน”

(ก) Direct Response Television – DRTV เป็นผู้ประกอบกิจการที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์แบบตอบรับโดยทันที โดยใช้สปอตโฆษณาในช่องสถานีโทรทัศน์ทุกประเภท (ในประเทศไทยมีผู้ประกอบกิจการประเภทนี้คือ TV Direct, Lenso Direct, Small SMEs)

(ข) Infomercial Marketing เป็นผู้ประกอบกิจการที่มีรูปแบบเป็นการแนะนำสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการในรูปแบบรายการโทรทัศน์มาตรฐานทั่วไป อันมีความยาวประมาณ ๒๕-๓๐ นาที เพื่อความเหมาะสมกับผังรายการของสถานีโทรทัศน์ทั่วโลก ในประเทศไทยมีผู้ประกอบกิจการประเภทนี้คือ TV Direct, Lenso Direct, ๑๕๗๗ Home Shopping)

(ค) Home Shopping Channel เป็นผู้ประกอบกิจการที่มีรูปแบบเป็นช่องจำหนายสินค้าตลอด ๒๔ ชั่วโมง ซึ่งจะมีการแสดง การสาธิต ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการมีรายละเอียด องค์ประกอบ และคุณค่าอย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเครือข่ายเคเบิลทีวี (Cable TV Network) หรือระบบเครือข่ายดาวเทียม (Satellite Ecryption) หรือเปย์ทีวี (Pay TV) ในประเทศไทยมีผู้ประกอบกิจการประเภทนี้คือ TVD Shopping, O Shopping, True Select, High shopping, Shop Channel

ผู้ประกอบธุรกิจทั้งสามประเภทดังกล่าว จึงต้องถูกกำกับโดยผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ผู้ให้บริการช่องสถานี (ผู้ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรทัศน์) กสทช. (ถูกกำกับด้านจัดผังรายการ เนื้อหารายการ และการโฆษณาด้วย) นอกจากนั้น เมื่อเป็นผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง จึงต้องถูกกำกับดูแลโดย สคบ. ด้วย

๒. การจดทะเบียนผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง

ในการควบคุมการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง กฎหมายวางข้อกำหนดว่าให้ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าวต้องจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต่อ สคบ. ซึ่งทำหน้าที่เป็นนายทะเบียน (มาตรา ๒๗)[๑๐๗] และหากมีการประกอบธุรกิจโดยไม่ทำการยื่นขอจดทะเบียน จะมีโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท ตลอดเวลาที่ยังฝ่าฝืนอยู่ (มาตรา ๔๗)

มาตรา ๓๙ กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการยื่นคำขอจดทะเบียนไว้ว่าอย่างน้อยต้องมีรายการดังนี้คือ (๑) ชื่อของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (๒) ภูมิลำเนาของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (๓) ประเภทหรือชนิดของสินค้าหรือบริการ (๔) วิธีการขายสินค้าหรือบริการ

[๑๐๗] ข้อสังเกต การจดทะเบียนนี้ใช้บังคับสำหรับผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเท่านั้น ไม่รวมถึงผู้ผลิตสินค้าหรือบริการซึ่งไม่ใช่เป็นผู้ดำเนินการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงด้วยตนเองด้วย

เมื่อได้รับคำขอจดทะเบียน นายทะเบียนจะตรวจสอบในเรื่องแผนการจ่ายผลตอบแทน ลักษณะของสินค้าหรือบริการตามที่เสนอขาย และรายการของสัญญา ซึ่งหากมีความถูกต้องครบถ้วน นายทะเบียนจะต้องรับจดทะเบียนให้พร้อมแจ้งเป็นหนังสือให้ผู้ยื่นคำของทราบภายในสี่สิบห้าวันนับแต่วันที่ได้รับคำขอจดทะเบียน (มาตรา ๔๑) แต่หากปรากฏภายหลังว่ามีการประกอบธุรกิจไม่เป็นไปตามกฎหมายนี้ ก็ให้นายทะเบียนมีอำนาจเพิกถอนการจดทะเบียนได้โดยแจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งเหตุให้ผู้ประกอบธุรกิจนั้นทราบภายในเจ็ดวันนับแต่วันที่มีคำสั่งเพิกถอน (มาตรา ๔๒)

๓. หน่วยงานกำกับดูแล (คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง)

กฎหมายนี้กำหนดให้จัดตั้ง “คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรง” ขึ้น (มาตรา ๘) ซึ่งมีที่มาจากทั้งภาคส่วนราชการ ภาคผู้ประกอบการ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนึ่งในจำนวนนั้นมาจากสมาคมเกี่ยวกับธุรกิจตลาดแบบตรงด้วย โดยให้งานธุรการของคณะกรรมการ มี สคบ. ตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบ และให้ สคบ. มีหน้าที่รับคำขอจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงด้วย รวมทั้งติดตามสอดส่องพฤติการณ์ในการประกอบธุรกิจขายตรงและตลาดแบบตรง (มาตรา ๑๘)

อำนาจของคณะกรรมการฯ มีหลายประการ ดังต่อไปนี้

(๑) ออกประกาศในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กำหนดอัตราเบี้ยปรับ (มาตรา ๓๖) กำหนดเรื่องคำรับประกันสินค้าหรือบริการ (มาตรา ๓๗) กำหนดการเปรียบเทียบปรับ (มาตรา ๕๕) เป็นต้น

(๒) ในส่วนของการปฏิบัติหน้าที่ คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการได้ (มาตรา ๑๔) สั่งให้บุคคลมาให้ข้อเท็จจริงหรือแสดงเอกสารประกอบการพิจารณา (มาตรา ๑๖) แต่ต้องให้โอกาสผู้ถูกกล่าวหาหรือสงสัย และต้องไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อ ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงด้วย (มาตรา ๑๗)

(๓) อำนาจตามมาตรา ๑๓ อาทิ การพิจารณาเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายอันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง[๑๐๘] การแจ้งหรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมเสียแก่สิทธิของผู้บริโภค และการกำกับดูแล ติดตามสอดส่องพฤติการณ์ในการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง รวมทั้งเสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายและมาตรการในการกำกับดูแล รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง เป็นต้น

---

[๑๐๘] มีข้อสังเกตว่า คณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงไม่มีอำนาจฟ้องร้องดำเนินคดีหรือร้องเรียนแทนผู้บริโภคจากการตลาดแบบตรงแต่อย่างใด

๔. หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง

ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ ได้กำหนดหน้าที่สำหรับผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไว้หลายประการดังต่อไปนี้

๔.๑ หน้าที่ต้องส่งมอบเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค (มาตรา ๓๐)

เอกสารดังกล่าวต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยที่อ่านเข้าใจง่าย ระบุชื่อผู้ซื้อและผู้ขาย วันที่ซื้อขายและวันที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสิทธิของผู้บริโภคในการเลิกสัญญา ซึ่งสิทธิเลิกสัญญาด้วยตัวอักษรที่เห็นเด่นชัดกว่าข้อความทั่วไป ทั้งนี้ตามประกาศคณะกรรมการขายตรงและตลาดแบบตรงกำหนดรายละเอียดในเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอย่างน้อยต้องมีรายการดังต่อไปนี้

- รายละเอียดตามมาตรา ๓๐ (ชื่อผู้ซื้อและผู้ขาย วันที่ซื้อขายและวันที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสิทธิของผู้บริโภคในการเลิกสัญญา)
- กำหนดเวลา สถานที่ และวิธีการในการชำระหนี้ และในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ
- วิธีการเลิกสัญญา และวิธีการคืนสินค้า
- การรับประกันสินค้า
- การเปลี่ยนสินค้าในกรณีมีความชำรุดบกพร่อง

<u>ข้อสังเกต</u> หากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไม่จัดทำหรือไม่ส่งมอบเอกสารการซื้อขาย หรือจัดทำเอกสารการซื้อขายที่มีรายละเอียดไม่ครบตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ก็จะมีผลให้การซื้อขายนั้นไม่มีผลผูกพันผู้บริโภค (มาตรา ๓๒) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิในการเลือกปฏิบัติตามสัญญาหรือไม่ก็ได้

๔.๒ หน้าที่ต้องแสดงคำรับประกันสินค้า (Warranty)

ผู้ประกอบกิจการต้องแสดงไว้ในเอกสารการซื้อขายอย่างชัดเจน (มาตรา ๓๑ (๖)) ถึงคำรับประกันสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่เพิ่มเติมจากหน้าที่ของผู้ขายตามสัญญาซื้อขายสินค้าโดยทั่วไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในเรื่องการรอนสิทธิ และความชำรุดบกพร่องของสินค้า ทั้งนี้กฎหมายให้อำนาจคณะกรรมการฯ ในการประกาศรายละเอียดเกี่ยวกับคำรับประกันสินค้าหรือบริการได้ (มาตรา ๓๗ วรรค ๒) โดยต้องจัดทำคำรับประกันเป็นภาษาไทยและระบุถึงสิทธิของผู้บริโภคในการเรียกร้องตามคำรับประกันที่ชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ถึงเงื่อนไขที่ระบุไว้ (มาตรา

๓๗ วรรคแรก) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันก็ยังไม่มีการประกาศรายละเอียดเกี่ยวกับคำรับประกันตามมาตรานี้แต่อย่างใด

๔.๓ หน้าที่คืนเงินเต็มจำนวนเมื่อมีการบอกเลิกสัญญาของผู้บริโภค

ภายหลังจากได้รับแจ้งเป็นหนังสือขอบอกเลิกสัญญาของผู้บริโภคตามมาตรา ๓๓ คือสิทธิในการเลิกสัญญาฝ่ายเดียวและขอคืนสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นภายในกำหนดเวลา ๑๕ วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญา หากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงใดไม่คืนเงินตามจำนวนและภายในกำหนด ผู้นั้นจะต้องชำระเบี้ยปรับ ตามอัตราที่คณะกรรมการประกาศกำหนดให้แก่ผู้บริโภค และหากฝ่าฝืนคำสั่งไม่ยอมจ่ายค่าปรับตามประกาศฯ สคบ. (ในฐานะฝ่ายธุรการของคณะกรรมการฯ) ย่อมมีอำนาจตามพระราชบัญญัติวิธีปฏิบัติราชการทางปกครอง พ.ศ. ๒๕๓๙ มาตรา ๕๗ ในการยึดหรืออายัดทรัพย์ของผู้ประกอบการนั้นได้ และผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงก็ย่อมมีสิทธิตามพระราชบัญญัติฉบับนี้ในการอุทธรณ์คำสั่งทางปกครองได้ตามมาตรา ๔๔-๔๖

๔.๔ หน้าที่ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ สื่อสารข้อมูล ต้องให้เป็นไปตามกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา (มาตรา ๒๘ และ ๒๙)

๕. สิทธิของผู้บริโภค

ผู้บริโภคตามกฎหมายนี้มีความหมายกว้างคือเป็นผู้ที่ซื้อ ผู้รับบริการ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้ได้รับการเสนอหรือชักชวนให้ซื้อ และผู้ได้สินค้าด้วยประการใดโดยมีค่าตอบแทน จากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ประกอบธุรกิจขายตรง หรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้จำหน่ายอิสระ ตัวแทนขายตรง ผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ (มาตรา ๓)

ผู้บริโภคมีสิทธิหลายประการ ดังต่อไปนี้

๕.๑ สิทธิด้านการโฆษณา

จากการที่มาตรา ๒๙ กำหนดให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การสื่อสารข้อมูล เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงโดยอนุโลม ทำให้ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองด้านการโฆษณา ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร และด้านการพรรณาคุณภาพของสินค้าหรือ

บริการ (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ มาตรา ๔) โดยข้อความโฆษณาต้องไม่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม (ข้อความเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ มาตรา ๒๒)

๕.๒ สิทธิในการเลิกสัญญาฝ่ายเดียวและขอคืนสินค้าหรือบริการ

ผู้บริโภคมีสิทธิเลิกสัญญาฝ่ายเดียวได้โดยไม่จำเป็นต้องแสดงเหตุผลของการใช้สิทธิเลิกสัญญานั้น[๑๐๙] แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าได้ส่งหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญาภายใน ๗ วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ซึ่งเป็นการใช้สิทธิตามหลัก Cooling-off period (มาตรา ๓๓) และภายหลังจากส่งหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญาแล้ว ผู้บริโภคต้องดำเนินการตามมาตรา ๓๔ คือ (ก) ส่งคืนสินค้าไปยังผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง หรือ (ข) เก็บรักษาสินค้าไว้ตามสมควรภายในเวลา ๒๑ วันนับแต่วันที่ใช้สิทธิเลิกสัญญาเพื่อยึดหน่วงสินค้าไว้ได้จนกว่าจะได้รับการคืนเงิน และเพื่อส่งคืนหรือให้มารับกลับไปภายหลัง[๑๑๐]

มีข้อสังเกตว่ากฎหมายฉบับนี้เน้นการคุ้มครองผู้บริโภค จึงกำหนดหน้าที่ความรับผิดรวมไปถึงโทษอาญาแก่ผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงด้วย จึงถือว่าเป็นกฎหมายเกี่ยวกับความสงบเรียบร้อยของประชาชนซึ่งคู่กรณีจะตกลงเป็นอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบไม่ได้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๑ และ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๕๖

กฎหมายฉบับนี้มีเจตนารมณ์สำคัญคือ

(๑) คุ้มครองผู้บริโภคสินค้าหรือบริการในยุคที่มีการส่งเสริมการค้าทางการตลาดและการโฆษณา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบเพราะไม่ทราบภาวะตลาดและความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันท่วงที รวมทั้งคุ้มครองผู้บริโภคจากสินค้าและบริการที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและมาตรการเกี่ยวกับการให้ผู้ประกอบธุรกิจจัดเก็บหรือเรียกคืนสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค

---

[๑๐๙] มีข้อสังเกตว่า มาตรา ๓๗ วรรคสอง ได้จำกัดสิทธิของผู้บริโภคในการเลิกสัญญาฝ่ายเดียว ว่าจะกระทำไม่ได้สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในประเภทราคาหรือชนิดของสินค้าหรือบริการตามที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกา แต่ในปัจจุบันยังไม่มีการประกาศพระราชกฤษฎีกาแต่อย่างใด

[๑๑๐] เว้นแต่สินค้านั้นเป็นของเสียง่ายโดยสภาพไม่อาจเก็บรักษาได้ภายในระยะเวลาดังกล่าว ให้เก็บรักษาตามเวลาและวิธีการอันสมควรแก่สภาพ เมื่อพ้นกำหนดนั้นแล้วผู้บริโภคจะเก็บรักษาสินค้านั้นไว้หรือไม่ก็ได้

(๒) เพิ่มช่องทางสะดวกและประหยัดในการฟ้องร้องดำเนินคดีกับผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา

(๓) กำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภคเพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค

(๔) ให้มีองค์กรของรัฐ เพื่อตรวจตราดูแล และประสานงานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค และทำหน้าที่ไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคอันจะเป็นการช่วยลดปริมาณคดีที่จะไปสู่ศาลได้ รวมทั้งให้มูลนิธิที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรองมีสิทธิในการดำเนินคดีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสมาคม

กฎหมายนี้มีการแบ่งบทบัญญัติออกเป็น ๔ หมวด คือ หมวด ๑ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หมวด ๒ การคุ้มครองผู้บริโภค (ประกอบด้วยส่วนที่ ๑ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา ส่วนที่ ๒ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก ส่วนที่ ๒ ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา และส่วนที่ ๓ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านอื่นๆ) หมวด ๓ การอุทธรณ์ และหมวด ๔ บทกำหนดโทษ

๑. หน่วยงานกำกับดูแล

กฎหมายนี้กำหนดให้จัดตั้ง “คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” ประกอบด้วยข้าราชการระดับสูงในหลายกระทรวงและผู้ทรงคุณวุฒิที่คณะรัฐมนตรีแต่งตั้ง (มาตรา ๙) โดยให้มีอำนาจหน้าที่หลายประการ อาทิ พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค ไกล่เกลี่ยหรือประนีประนอมข้อพิพาทเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค รวมทั้งดำเนินคดีเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคที่คณะกรรมการเห็นสมควรหรือมีผู้ร้องขอ (มาตรา ๑๐)

นอกจากนั้น กฎหมายยังกำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะเรื่องอีกสามคณะ คือ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก และคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา (มาตรา ๑๔) ในการปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการทกคณะดังกล่าว มีอำนาจสั่งให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดส่งเอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวกับเรื่องที่มีผู้ร้องทุกข์หรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมาพิจารณาได้ ในการนี้จะเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องมาชี้แจงด้วยก็ได้ (มาตรา ๑๗) และมีหน้าที่ต้องให้โอกาสแก่ผู้ถูกกล่าวหาหรือสงสัยว่ากระทำการอันเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความคิดเห็นตามสมควร เว้นแต่ในกรณีที่จำเป็นและเร่งด่วน ทั้งนี้คณะกรรมการต้องคำนึงถึงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจด้วย (มาตรา ๑๘)

กฎหมายยังกำหนดให้จัดตั้ง “สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค” (สคบ.) ทำหน้าที่ด้านธุรกิจให้แก่คณะกรรมการ (มาตรา ๑๙-๒๐)

ในการบังคับใช้กฎหมาย คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอาจแต่งตั้งพนักงานอัยการหรือข้าราชการของ สคบ. เข้าดำเนินคดีแทนผู้บริโภคเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ไม่ว่าจะมีผู้บริโภคร้องเรียนหรือไม่ก็ตาม หรือคณะกรรมการอาจให้คำรับรองสมาคมที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือต่อต้านการแข่งขันไม่เป็นธรรมทางการค้าฟ้องคดีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้ด้วย (มาตรา ๓๙)

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค กฎหมายให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจในการออกคำสั่ง เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping ปฏิบัติตาม ในเรื่องดังต่อไปนี้

- สั่งให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าในกรณีมีข้อสงสัยว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และหากผลการทดสอบปรากฏว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และไม่สามารถที่จะต้องป้องกันอันตรายได้ คณะกรรมการฯ อาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจนั้นห้ามขายสินค้า เก็บหรือเรียกคืนสินค้า แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงสินค้า ส่งสินค้าคืนไปยังประเทศที่นำเข้า ทำลายสินค้า หรือปิดประกาศ แจ้ง หรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายของสินค้านั้นให้ผู้บริโภคทราบ (มาตรา ๓๖)

- สั่งให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์บริการในกรณีมีข้อสงสัยว่าบริการนั้นอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และหากผลการทดสอบปรากฏว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ให้คณะกรรมการสั่ง ให้ผู้ประกอบธุรกิจปิดประกาศ แจ้ง หรือโฆษณาข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายของการบริการนั้นให้ผู้บริโภคทราบ หรือให้แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงวิธีการให้บริการไม่ให้เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค หรือห้ามให้บริการอีกต่อไป (มาตรา ๓๘)

๒. หน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจ

จากคำนิยามมาตรา ๓ แห่งกฎหมายฉบับนี้ได้กล่าวถึง “ผู้ประกอบธุรกิจ” ให้หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้สั่งหรือนำเข้าสินค้าเพื่อขายต่อ หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย จึงเห็นได้ว่ากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคฉบับนี้ใช้บังคับกับผู้ประกอบกิจการ Teleshopping ด้วย โดยที่กิจการดังกล่าวเป็นขายสินค้าโดยการนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ ไม่ว่าการนำเสนอดังกล่าวจะเป็นในลักษณะของการออกอากาศระยะสั้น เป็นรายการแนะนำขายสินค้าที่มีระยะเวลาอย่างน้อย ๑๕ นาที โดยไม่มีการคั่นรายการ หรือเป็นช่องสำหรับขายสินค้าโดยเฉพาะ และไม่ว่าจะนำเสนอขายสินค้าที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง

ในส่วนที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการ Teleshopping ผู้ประกอบกิจการมีหน้าที่ตามกฎหมายนี้หลายประการ ดังต่อไปนี้

๒.๑ หน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา

ในการโฆษณาสินค้านั้น ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและคำสั่งของคณะกรรมการโฆษณา ดังต่อไปนี้

๒.๑.๑ <u>ต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่จะส่งให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม</u> (มาตรา ๒๒) (ไม่ว่าจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้า หรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ) อันได้แก่<u>ข้อความในทำนองดังต่อไปนี้</u>คือ

- ข้อความที่ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (หากเป็นการใช้ถ้อยคำที่บุคคลทั่วไปสามารถมีเหตุสงสัยว่าเป็นข้อความเท็จหรือเกินความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

- ข้อความที่มีลักษณะที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในส่วนที่เป็นสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ

- ข้อความที่เป็นการสนับสนุนให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือทำให้เกิดการแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคี (รวมทั้งขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย)

- ข้อความอื่นตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง (มาตรา ๒๒ (๕)

ทั้งนี้ กฎหมายให้อำนาจคณะกรรมการโฆษณาในการสั่งผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคไว้ด้วย อาทิ

- ให้ต้องแสดงถึง สภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจไว้ในการโฆษณาด้วย หากเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงดังกล่าว (มาตรา ๒๕)

- ให้กำหนดให้ข้อความในการโฆษณาโดยมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณา (มาตรา ๒๖)

- ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ประกอบการฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย (มาตรา ๒๗)

- ให้ผู้ทำการโฆษณากระทำการพิสูจน์ความจริงในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง (มาตรา ๒๘)

- สั่งห้ามใช้หรือให้แก้ไขข้อความ หรือเสนอความเห็นให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคดำเนินคดีต่อผู้โฆษณาได้)

- กำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาที่มีข้อความที่มุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณา

นอกจากนั้น สำหรับกิจการ Teleshopping ที่มีการโฆษณาว่าจะจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า ต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวง[๑๑๑] และประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา[๑๑๒] ดังต่อไปนี้คือ

(ก) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์ (ต้องมีรายละเอียดข้องข้อความโฆษณา เงื่อนไขและข้อกำหนดในการให้ต้องชัดเจน (เชิงอรรถถือว่าไม่ชัดเจน)

(ข) หากเป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์ จะปรากฏเป็นภาพหรือเป็นเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ แต่ข้อความสิ้นสุดระยะเวลาต้องปรากฏในทั้งสองส่วน (สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องมีข้อความกำหนดเวลาสิ้นสุดของการให้ของแถมฯ เป็นภาพและเสียง แต่เวลาเริ่มต้นของการให้ของแถมฯ อาจเป็นเสียงหรือภาพก็ได้)

(ค) ในการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping ต้องระบุมูลค่ารวมของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ทุกประเภทไว้ด้วย (แต่โฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ทุกสิ่งก็ได้ โดยจะระบุเฉพาะสิ่งที่มีมูลค่าแตกต่างไปจากความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้บริโภคและมีมูลค่าที่ไม่อาจทราบได้โดยทั่วไปเท่านั้นก็ได้)

---

[๑๑๑] กฎกระทรวง ฉบับที่ ๓ (๒๕๒๖) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ซึ่งอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๘ และ ๒๒ (๕)

๑๑๒ ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง การโฆษณาขายสินค้าหรือบริการโดยการให้ของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า (ซึ่งมิใช่การเสี่ยงโชค) (ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๒๓)

(ง) เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วประเทศ

(จ) สถานที่ที่กำหนดไว้ให้ผู้บริโภคมารับของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า

นอกจากนั้น ผู้ประกอบกิจการต้องตกลงล่วงหน้ากับร้านที่จัดให้มีการให้ของแถมฯ ให้เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ในทางปฏิบัติไม่ให้มีปัญหา และกรณีที่ผู้ประกอบการรู้หรือควรรู้ว่าร้านค้าที่ให้ของแถมฯ ได้หลอกลวงหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน ก็ต้องรีบแก้ไขข้อผิดพลาด และหากแก้ไขไม่ได้ก็ต้องระงับการโฆษณาทันที ซึ่งประกาศฯ นี้เพียงข้อแนะนำเท่านั้น ไม่มีสภาพบังคับให้ต้องปฏิบัติตาม และหากมีข้อสงสัยก็ให้ขอคำปรึกษาไปที่ สคบ. ได้ และให้อำนาจเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบ และให้จัดทำหรือเก็บหลักฐานเพื่อส่งหลักฐานตามคำสั่งคณะกรรมการตามมาตรา ๑๗

สำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยการจัดให้มีการเสี่ยงโชคด้วยการแถมพกหรือรางวัล คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ออกประกาศ[๑๑๓] กำหนดว่าแม้การโฆษณาเช่นว่านี้จะต้องขออนุญาตตามกฎหมายการพนันแล้ว ผู้ประกอบกิจการนั้นยังต้องปฏิบัติตามข้อแนะนำในทำนองเดียวกันกับการโฆษณาที่จัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าที่ไม่ใช่เป็นการเสี่ยงโชค

๒.๑.๒ <u>ต้องไม่ใช้วิธีการโฆษณาที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย และจิตใจ หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค</u> ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา ๒๓) แต่ปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดวิธีการเหล่านี้ไว้เป็นกฎกระทรวง จึงอาจตีความว่าน่าจะหมายถึงการโฆษณาโดยใช้เสียงดังเกินควรหรือแสงไฟแรงเกินควร หรือการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายครั้ง เป็นต้น

ทั้งนี้ กฎหมายให้อำนาจคณะกรรมการโฆษณาหากเห็นว่าการโฆษณาอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ด้วยการสั่งให้การโฆษณาต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย และอาจสั่งให้จำกัดการใช้สื่อโฆษณาหรือห้ามการโฆษณาสินค้าดังกล่าวก็ได้ (มาตรา ๒๔)

ผู้ประกอบธุรกิจใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืน หรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ผู้ประกอบธุกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่พิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็น และแจ้งให้ผู้ร้องขอทราบภายใน ๓๐ วัน นับแต่ได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในระยะเวลาดังกล่าว ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบ (มาตรา ๒๙) อย่างไรก็ดี การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจที่

---

[๑๑๓] ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่อง การโฆษณาขายสินค้าหรือบริการโดยการจัดให้มีการเสี่ยงโชคด้วยการแถมพก หรือรางวัล (ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๒๓

จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

กฎหมายนี้ยังกำหนดความผิดทางอาญาแก่ผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่ได้กระทำตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาด้วย

<u>บทสันนิษฐานของกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณา</u>

กรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่ตนได้อ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือ บุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณา รู้หรือควรได้รู้ ข้อความนั้นเป็นความเท็จ

๒.๒ หน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก

ตามนิยามศัพท์เฉพาะในมาตรา ๓ กำหนดให้ฉลากหมายความรวมถึงการทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการจัดทำเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้าหรือบริการ ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย เมื่อพิจารณาประกอบกับมาตรา ๓๐ ที่กำหนดให้สินค้าควบคุมฉลากเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อขาย หรือสินค้าที่สั่งหรือนำเข้า ยกเว้นสินค้าที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ทำให้เห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่เป็นสินค้าหรือบริการที่ควบคุมฉลาก

ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping มีหน้าที่ตามที่มาตรา ๓๑ กำหนดไว้คือ

(๑) ข้อความของฉลากต้องเป็นความจริงและไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

(๒) ต้องระบุชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้า รวมทั้งข้อความที่แสดงให้เข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร หากเป็นการนำเข้าสินค้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย

(๓) ต้องมีข้อความจำเป็นที่แสดงราคา ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน วัน เดือน ปีที่หมดอายุ

การกำกับดูแลผู้ประกอบกิจการ Teleshopping อันเกี่ยวข้องกับการกำหนดข้อความของฉลากนั้นโดยหลักแล้วต้องไม่เป็นการทำให้ผู้ประกอบการต้องเปิดเผยความลับทางการผลิต แต่หากว่าเป็นเรื่องจำเป็นอันเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของผู้บริโภคแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยฉลากอาจให้ผู้ประกอบกิจการต้องใส่ข้อความนั้นไว้บนฉลากด้วย (มาตรา ๓๒)

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพบว่าผู้ประกอบปฏิบัติการฝ่าฝืนไม่กำหนดข้อความที่ควรมีไว้บนฉลากแล้วอาจสั่งให้มีการเลิกใช้ฉลากนั้น หรือสั่งให้มีการแก้ไขฉลากให้ถูกต้องก็ย่อมได้ อนึ่ง เมื่อผู้ประกอบกิจการร้องขอในกรณีมีข้ออันควรสงสัยว่าฉลากสินค้าอาจฝ่าฝืนกฎหมาย ก็ให้คณะกรรมการว่าด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นต่อฉลากนั้นก่อนได้

๒.๓ หน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา

เนื่องจากลักษณะของการประกอบกิจการ Teleshopping กับความคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญามีความเกี่ยวพันกันอยู่บ้าง เพราะส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการขายสินค้า อย่างไรก็ดี ในส่วนที่เกี่ยวพันกับการขายสินค้าก็จะเป็นในเรื่องของการรับประกัน ซึ่งถือว่าเป็นการทำสัญญาประเภทหนึ่ง โดยกฎหมายกำหนดให้ต้องมีการลงลายมือชื่อของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้แทน และต้องส่งมอบใบรับประกันให้แก่ผู้บริโภคพร้อมกับสินค้าด้วย (มาตรา ๓๕ สัตต)

โดยหลักการแล้ว ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตั้งแต่ขั้นตอนก่อนทำสัญญา (Pre-purchase phrase) เช่น กรณีมีสินค้าใดที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและไม่มีกฎหมายใดควบคุมเป็นการเฉพาะ ก็ให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจสั่งให้ทดสอบหรือพิสูจน์ความปลอดภัยได้ และในกรณีที่ปรากฏว่าสินค้านั้นอาจเป็นอันตรายที่ไม่อาจป้องกันได้โดยการกำหนดฉลากหรือโดยวิธีการอื่น ก็มีอำนาจสั่งห้ามขายสินค้านั้นได้ (มาตรา ๓๖) หรือการควบคุมการโฆษณา ฉลาก เป็นต้น ขั้นตอนการทำสัญญาหรือขั้นตอนการขาย (purchase phrase) เช่นเรื่องข้อสัญญาอันไม่เป็นธรรม หรือ วิธีการขาย เป็นต้น และขั้นตอนหลังสัญญา (Post purchase phrase) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรับผิดในความชำรุดบกพร่องของสินค้าหรือบริการ และการเยียวยาความเสียหาย เป็นต้น

คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจที่จะกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินได้ โดยในหลักฐานการรับเงินต้องมีรายการและใช้ข้อความที่จำเป็น และต้องไม่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้ในพระราชกฤษฎีกา (มาตรา ๓๕ เบญจ) คือ กำหนดให้ธุรกิจต่อไปนี้เป็นกิจการที่ต้องควบคุมรายการหลักฐานการรับเงิน คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค หรือธุรกิจที่ผู้ประกอบธุรกิจมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าผู้บริโภค หรือธุรกิจที่หากมีการกำหนดรายการในหลักฐานการรับเงินแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค (มาตรา ๓) และในการกำหนดลักษณะของหลักฐานการรับเงินต้องไม่เป็นการเพิ่มภาระเกินควรแก่การประกอบธุรกิจ และรายการนั้นสามารถกระทำได้โดยสภาพ และสามารถคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคได้ (มาตรา ๔) [๑๑๔]

---

[๑๑๔] พระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการกำหนดธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินและลักษณะของหลักฐานการรับเงิน พ.ศ. ๒๕๔๒

๒.๔ หน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมายอื่น

กฎหมายที่กำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping ในส่วนที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการยังมีอีกมากตามลักษณะและประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นด้วย อาทิ

- <u>สินค้ายา</u> ต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. ๒๕๑๐ และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. ๒๕๑๘ และ พ.ศ. ๒๕๒๒ รวมทั้งตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)[๑๑๕] เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. ๒๕๕๑ ในเรื่องการโฆษณายา ที่จะต้องไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาเกินความจริง ไม่ใช้วิธีการโฆษณาที่ไม่สุภาพหรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย หรือโดยวิธีแถมพกหรือออกสลากรางวัล อีกทั้งการโฆษณาดังกล่าวห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุขมาเป็นผู้แสดงแบบ แนะนำ หรือรับรอง และห้ามเปรียบเทียบหรือทับถมผลิตภัณฑ์ของผู้อื่นด้วย เป็นต้น

- <u>สินค้าอาหาร</u> ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ เรื่องการโฆษณาอาหาร รวมทั้งตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. ๒๕๕๑ ที่จะต้องมีการตรวจสอบและขออนุญาตการโฆษณาสำหรับอาหารบางประเภทที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร รวมทั้งต้องไม่เป็นการโฆษณาอันเป็นเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร โดยเฉพาะหากการโฆษณานั้นได้กระทำทางโทรทัศน์ ก็จะต้องให้ผู้อนุญาตตรวจข้อความที่จะโฆษณาก่อนและได้รับอนุญาตแล้ว จึงจะทำการโฆษณาได้ เป็นต้น

- <u>สินค้าเครื่องสำอาง</u> ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๓๕ เรื่องการโฆษณาที่ต้องไม่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือ บริการ ตลาดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะต้องไม่เป็นข้อความเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม นอกจากนั้นกรณีที่เป็นข้อความเกี่ยวกับการ

---

[๑๑๕] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานราชการสังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการติดตาม กำกับ และดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ มีกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ๘ ฉบับ แบ่งผลิตภัณฑ์เป็น ๓ กลุ่ม คือ <u>กลุ่มที่ ๑</u> ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณาได้แก่ ยา อาหาร และเครื่องมือแพทย์ <u>กลุ่มที่ ๒</u> ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายมิได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาต แต่จะต้องโฆษณาอยู่ในขอบเขตกฎหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย <u>กลุ่มที่ ๓</u> ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณาเพื่อการค้าต่อประชาชนทั่วไป เว้นแต่เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม วิชาชีพทันตกรรม หรือวิชาชีพเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาเสพติดให้โทษ และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

แถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค จะต้องแสดงหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขของรายการในการโฆษณาให้ครบถ้วนด้วย

๓. สิทธิของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไทย ภายใต้หลักการสำคัญของรัฐธรรมนูญ ซึ่งกำหนดสิทธิขั้นพื้นฐานไว้ตั้งแต่ฉบับปี พ.ศ. ๒๕๔๐ และ พ.ศ. ๒๕๕๐ และแม้กระทั่งรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันซึ่งเป็นฉบับชั่วคราว พ.ศ. ๒๕๕๗ ก็ยังมีบทบัญญัติคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคไว้เช่นเดิม ดังปรากฏในมาตรา ๔ ให้สิทธิที่ชนชาวไทยเคยได้รับการคุ้มครองตามประเพณีการปกครองของประเทศไทยในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข กล่าวคือย่อมนำบทบัญญัติในมาตรา ๖๑ ของรัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. ๒๕๕๐ มาใช้ในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริง มีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค นอกจากนั้น ยังกำหนดให้รัฐมีหน้าที่ต้องจัดให้มี “องค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค” ให้เป็นองค์กรอิสระ เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายและกฎและให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย

จากการพิจารณานิยามคำว่า “ผู้บริโภค” เห็นได้ว่า ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบกิจการ Teleshopping เป็นผู้บริโภคตามกฎหมายนี้ (มาตรา ๓) จึงย่อมได้รับความคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคซึ่งกำหนดไว้สี่ประการคือ

๑. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

๒. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ

๓. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

๔. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

๕. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ในการคุ้มครองผู้บริโภคนั้น หากมีบทกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้นำบทบัญญัติแห่งกฎหมายนี้ไปใช้เท่าที่ไม่ขัดกับกฎหมายเฉพาะนั้น (มาตรา ๒๑) เช่น หากสินค้าที่ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping เป็นเครื่องสำอาง หรืออาหารเสริม หรืออาหารที่ควบคุมน้ำหนัก ก็ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายเฉพาะ กฎหมายอาหารและยา เป็นต้น (ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนหน้าที่ของผู้ประกอบกิจการ)

นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีสิทธิตามกฎหมายเฉพาะอื่นอีก โดยเฉพาะมีสิทธิในการเรียกร้องค่าเสียหายโดยตรงต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ[๑๑๖] ได้ด้วย ตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. ๒๕๕๑ โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

(๑) ผู้ได้รับความเสียหายอันเกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยมีสิทธิฟ้องร้องต่อผู้ประกอบการได้ในกรณีต่อไปนี้

- เป็นการซื้อสังหาริมทรัพย์ทุกชนิดที่ผลิตหรือนำเข้าเพื่อขาย รวมทั้งผลิตผลเกษตรกรรมที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิต และกระแสไฟฟ้า ยกเว้นสินค้าตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (มาตรา ๔)

- เป็นความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ อนามัย จิตใจหรือทรัพย์สิน ทั้งนี้ ไม่รวมถึงความเสียหายต่อตัวสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น (มาตรา ๔)

(๒) ให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสมาคมที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครับรอง ในการฟ้องดำเนินคดีเรียกค่าเสียหายแทนผู้เสียหายได้ (มาตรา ๑๐)

อย่างไรก็ดี กฎหมายกำหนดข้อยกเว้นความรับผิดของผู้ประกอบการไว้บางประการด้วย คือ กรณีที่สินค้านั้นมิได้เป็นสินค้าที่ไม่ปลอดภัย หรือผู้เสียหายได้รู้อยู่แล้วว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าไม่ปลอดภัย หรือ ความเสียหายเกิดขึ้นจากการใช้หรือเก็บรักษาสินค้าไม่ถูกต้องตามวิธีใช้วิธีเก็บ รักษา คำเตือน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้อย่างถูกต้องและชัดเจนตามสมควรแล้ว (มาตรา ๗)

ผู้บริโภคยังได้ประโยชน์ในส่วนที่เกี่ยวกับการฟ้องร้องบังคับคดีหลายประการตามพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๕๑ อาทิ

- ฟ้องร้องด้วยตนเองด้วยวาจาหรือเป็นหนังสือก็ได้ หรือผ่านผู้มีอำนาจฟ้องคดีผู้บริโภคก็ได้

- ศาลต้องจัดให้มีการนั่งพิจารณาคดีต่อเนื่อง โดยไม่เลื่อนคดีแต่หากมีเหตุจำเป็น ศาลจะมีคำสั่งเลื่อนคดีได้ครั้งละไม่เกิน ๑๕ วัน และการพิจารณาคดีมี ๒ ชั้นศาล คือศาลชั้นต้น และศาลอุทธรณ์ ทำให้คดียุติได้เร็วขึ้น

- ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าขึ้นศาล ค่าป่วยการพยาน ค่าทนายความ ฯลฯ

---

[๑๑๖] ผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ว่าจ้างให้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้าได้ และผู้ซึ่งใช้ชื่อ ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายข้อความ หรือแสดงด้วยวิธีใด ๆ อันมีลักษณะอันให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเป็นผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิตหรือผู้นำเข้า (มาตรา ๔) ซึ่งผู้ประกอบการทุกคนต้องร่วมกันรับผิดชอบต่อผู้เสียหายในความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย และสินค้านั้นได้มีการขายให้แก่ผลบริโภคแล้ว ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม โดยภาระการพิสูจน์เป็นของผู้ประกอบการ (มาตรา ๕)

- ได้รับประโยชน์เกี่ยวกับอายุความในการฟ้องร้องคดีที่ยาวกว่าอายุความคดีละเมิดทั่วไป คือ ฟ้องร้องได้ภายในกำหนดสามปีนับแต่วันที่รู้ถึงความเสียหายและรู้ตัวผู้ประกอบการที่ต้องรับผิด แต่ไม่เกินสิบปีนับแต่มันที่ขายสินค้าดังกล่าวนั้น (มาตรา ๑๒) หรือหากเป็นกรณีที่เกิดความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัย โดยสารที่สะสมอยู่ในร่างกายของผู้เสียหายที่ต้องใช้เวลานานในการแสดงออก (มาตรา ๑๓)

- ไม่ต้องพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับการผลิต การประกอบการออกแบบ การให้บริการหรือการดำเนินการใด ๆ ที่ข้อเท็จจริงอยู่ในความรู้เห็นโดยเฉพาะของผู้ประกอบธุรกิจ (มาตรา ๒๙)

- ในคดีที่ผู้บริโภคเป็นโจทก์ ศาลมีอำนาจกำหนดจำนวนค่าเสียหายที่เรียกร้องให้ถูกต้องหรือกำหนดวิธีการ บังคับให้เหมาะสมได้ แม้จะเกินกว่าคำขอบังคับก็ตาม (มาตรา ๓๙)

- หากศาลเชื่อว่าความชำรุดบกพร่องดังกล่าวมีอยู่ในขณะส่งมอบสินค้านั้นและไม่อาจแก้ไขให้กลับคืนสภาพที่ใช้งานได้ตามปกติหรือถึงแม้จะแก้ไขแล้วแต่หากนำไปใช้บริโภคแล้วอาจเกิดอันตรายแก่ร่างกาย สุขภาพ หรืออนามัยของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น ให้ศาลมีอำนาจพิพากษาให้ผู้ประกอบธุรกิจเปลี่ยนสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคแทนการแก้ไขซ่อมแซมสินค้าที่ชำรุดบกพร่องนั้นก็ได้ (มาตรา ๔๑)

๓. การกำหนดทางเลือกของแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

หากพิจารณาแนวทางการกำกับดูแลรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลระหว่าง ๖ ประเทศที่มีการศึกษาเปรียบเทียบพบว่าสำหรับในประเด็นด้านการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม และการกำกับผังและเนื้อหารายการพบว่าสามารถแบ่งแยกระดับการกำกับดูแลได้หลายระดับตั้งแต่การกำกับดูแลที่ปล่อยไปตามกลไกตลาด (Laissez faire approach) ไปจนถึงการที่รัฐกำกับดูแล (Government Intervention) โดยประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตัวอย่างสำคัญสำหรับการที่รัฐค่อนข้างปล่อยให้กลไกตลาดเกิดการแข่งขันอย่างเสรี การกำกับดูแลเป็นไปตามกลไกตลาดโดยภาครัฐจะกำกับพฤติกรรมทางธุรกิจที่มีเหมาะสม และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเด็นหลักๆ อาทิเช่น การโฆษณา และการขายสินค้าทางไกลที่ต้องมีข้อมูลที่เป็นความจริง โดยให้ความสำคัญกับการกำกับโฆษณาที่มีการรับรอง (Endorsement Advertising) โฆษณาที่อ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Claim) และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Claims) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ประเทศเกาหลีใต้ใช้แนวทางการกำกับดูแลที่แตกต่างกัน โดยเลือกใช้แนวทางที่รัฐเข้ามากำกับดูแล โดยกำหนดจำนวนใบอนุญาต และเงื่อนไขในการประกอบการอย่างชัดเจน ซึ่งครอบคลุมถึงประเภทสินค้า และสัดส่วนของสินค้าที่อนุญาตให้จำหน่ายได้ภายในช่องรายการขายสินค้าทางไกล เป็นการแสดงถึงมุมมองต่อทรัพยากรที่จำกัดของประเทศ และความจำเป็นในการบริหารจัดการทรัพยากรดังกล่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุด

๔. โครงสร้างของหน่วยงานกำกับและความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับกับผู้ประกอบกิจการ และสมาคม/การรวมกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ข้อมูลในส่วนนี้แสดงถึงหน่วยงานกำกับดูแลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล และส่งเสริมการประกอบการด้านการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งในแง่มุมด้านการอนุญาต การกำหนดนโยบาย และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานทางจริยธรรมในกลุ่มผู้ประกอบการ รวมถึงบทบาทหน้าที่ และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับ และสมาคมหรือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเทศญี่ปุ่น

โครงสร้างของหน่วยงานกำกับที่เกี่ยวข้องกับกิจการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเทศญี่ปุ่น ประกอบไปด้วยรูปแบบของหน่วยงาน ๓ รูปแบบ อันประกอบไปด้วย หน่วยงานภาครัฐ สมาคมที่เกิดจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนเพื่อวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลกันเอง และองค์กรความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนที่เป็นองค์กรอิสระเพื่อการพัฒนากิจการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ประกอบไปด้วยหน่วยงานดังต่อไปนี้

กระทรวงมหาดไทย และการสื่อสาร (Ministry of Internal Affairs and Communications - MIC) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการบริหารโครงสร้างการปกครองของประเทศญี่ปุ่น ทั้งในระดับส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น รวมถึงบริหารจัดการระบบจัดการภัยพิบัติ อัคคีภัย และเหตุด่วนเหตุร้ายอื่นๆ รวมถึงกำกับกิจการโทรคมนาคม และกิจการกระจายเสียงวิทยุ และโทรทัศน์อีกด้วย กระทรวงฯ มีอำนาจตามกฎหมายพระราชบัญญัติกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๕๐ (The Broadcast Act ๑๙๕๐) จนถึงฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พรบ. หมายเลข ๖๕ ณ วันที่ ๓ ตุลาคม ค.ศ. ๒๐๑๐ โดยมีสำนักงานข้อมูล และการสื่อสาร (Information and Communications Bureau) เป็นสำนักงานในสังกัดที่มีหน้าที่โดยตรงในการกำหนดนโยบาย รวมถึงการกำกับดูแล บริหารจัดการ และส่งเสริมการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ของประเทศ โดยผลักดันการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อความสามารถในการแข่งขันในระดับนานาชาติ อีกทั้งยังเป็นกลไกในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างเท่าเทียม ทั้งนี้กระทรวงฯ มีหน้าที่ในการอนุมัติใบอนุญาต

ประกอบการการออกอากาศพื้นฐาน (basic broadcasting) สำหรับการออกอากาศวิทยุ และจดทะเบียนใบอนุญาตประกอบการประเภทการออกอากาศประเภททั่วไปสำหรับการประกอบการออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ดาวเทียม เคเบิ้ลโทรทัศน์ และการเผยแพร่สัญญาณเสียงวิทยุตามระบบสาย (Wired Radio) อีกด้วย (General Broadcast) (Ministry of Internal Affairs and Communications, ๒๐๐๙)

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สังกัดรัฐบาลญี่ปุ่น (Consumer Affairs Agency, Government of Japan) มีหน้าที่ตามกฎหมายในการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค โดยการดำเนินการตามหน้าที่ ๘ ประการ ดังต่อไปนี้

๑. พัฒนานโยบายด้านการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค และตรวจสอบนโยบายดังกล่าว

๒. ปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคจากอันตราย

๓. เสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

๔. กำหนดระบบการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคอย่างบูรณาการ

๕. ให้การศึกษา และความรู้แก่ผู้บริโภค

๖. ตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าพื้นฐาน และให้ข้อมูล

๗. ประสานงานกับรัฐบาลท้องถิ่น และกลุ่มตัวแทนผู้บริโภคในการพัฒนาประสิทธิภาพของนโยบายปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค และ

๘. หน้าที่อื่นๆ อาทิเช่น ปกป้องข้อมูลความลับของผู้บริโภค ปกป้องผู้แจ้งเหตุเกี่ยวกับปัญหาในการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงเสริมสร้างความแข็งแกร่งของกลไกปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ

ภาพที่ ๓ หน้าที่ของสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

(Consumer Affairs Agency, ๒๐๑๕)

นอกจากนั้น สำนักงานฯ ยังมีหน้าที่ตามพระราชบัญญัติป้องกันของรางวัลที่แสดงเหตุผลไม่ได้ และการโฆษณาที่หลอกลวง (Act Against Unjustifiable Premiums and Misleading Representations ๑๙๖๒) ในการกำกับดูแลการโฆษณา และการส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ รวมถึงการสืบสวน และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคในกรณีที่เกี่ยวข้อง

สมาคมผู้ประกอบกิจการโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์แห่งประเทศญี่ปุ่น (The Japan Commercial Broadcasters Association - JBA) เปลี่ยนชื่อมาจากสมาคมผู้ประกอบกิจการโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์แห่งชาติ (National Association of Commercial Broadcaster - NAB) เมื่อวันที่ ๑ เมษายน ค.ศ. ๒๐๑๒ (พ.ศ. ๒๕๕๕) โดยมีสมาชิกประกอบไปด้วยผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์จำนวนรวม ๒๐๖ รายทั่วประเทศญี่ปุ่น JBA มีสถานะเป็นสมาคมไม่แสวงหากำไร (Non-profit incorporated association) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๒๑ เมษายน ค.ศ. ๑๙๕๒ (พ.ศ. ๒๔๙๕) มีหน้าที่ในการกำกับดูแลโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ตามข้อ ๓ ของวัตถุประสงค์การก่อตั้ง (Article of Incorporation) กำหนดให้มีหน้าที่ “เพื่อวัดระดับการพัฒนาทางจริยธรรมของการออกอากาศ การออกอากาศ และส่งเสริมสวัสดิการประชาชนผ่านการประกอบการ รวมถึงเพื่อการพัฒนา และสร้าง

กระบวนการให้สมาชิกสามารถแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมืออันเป็นประโยชน์ร่วมกันฉันมิตร[๑๑๗] (The Japan Commercial Broadcasters Association (JBA), ๒๐๑๕)

องค์กรจริยธรรมการออกอากาศ และการพัฒนารายการ (Broadcasting Ethics and Program Improvement Organization - BPO) เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร และไม่สังกัดรัฐบาล (Non-profit, non-governmental organization) มีหน้าที่พัฒนาคุณภาพการออกอากาศ และส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรม โดยคำนึงถึงเสรีภาพในการพูด และการแสดงออก (Freedom of speech and expression) รวมถึงปกป้องสิทธิมนุษยชนพื้นฐานของผู้ชม (Audience's basic human right) ในเชิงสมัครใจร่วมกับสมาชิก (Voluntary standpoint) โดยดำเนินการเกี่ยวกับการสืบสวนข้อร้องเรียน และปัญหาด้านจริยธรรมกับรายการที่มีปัญหา รวมถึงให้ข้อเสนอแนะ และทัศนคติผู้ประกอบการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง องค์กรดังกล่าวจัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือระหว่าง NHK NAB และผู้ประกอบการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ โดยสมาชิกต้องจ่ายค่าสมาชิก โดย BPO ประกอบไปด้วยคณะกรรมการจำนวน ๓ คณะได้แก่

๑. คณะกรรมการสืบสวนจริยธรรมด้านการออกอากาศ (Committee for the Investigation of Broadcasting Ethics) มีหน้าที่พัฒนาคุณภาพของการออกอากาศโดยตรวจสอบรายการ และสืบสวนรายการที่ออกอากาศด้วยข้อมูลเท็จ/ข้อมูลที่แต่งเติมขึ้น (Investigate falsified/fabricated programs)

๒. คณะกรรมการออกอากาศ และสิทธิมนุษยชน รวมถึงสิทธิอื่นๆ (Broadcast and Human Rights / Other Related Rights Committee - BRC) มีหน้าที่สนับสนุนประชาชนหรือกลุ่มต่างๆ ที่ถูกละเมิดสิทธิผ่านรายการที่มีการออกอากาศ

๓. คณะกรรมการกำกับการออกอากาศรายการสำหรับเยาวชน (Broadcast Committee for Youth Programming) มีหน้าที่พัฒนารายการสำหรับเยาวชนที่มีการออกอากาศโดยจัดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อรายการและการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

หากคณะกรรมการหนึ่งคณะกรรมการใดพบว่ารายการที่มีการออกอากาศมีปัญหาด้านจริยธรรม สมาชิกของ BPO ซึ่งเป็นผู้ประกอบการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ที่ถูกกล่าวหาจำเป็นต้องยื่นรายงานเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาดังกล่าวภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยรายงานดังกล่าวทาง BPO จะเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป (Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization, ๒๐๑๖)

---

[๑๑๗] Article ๓ *"to measure the improvement of broadcasting ethics level, broadcasting and to promote public welfare through business, as well as sake of its advancement, and processes for the members to solve common problem with an objective to be made compatible with the mutual friendship together"*

สมาคมผู้ประกอบการตลาดทางตรงญี่ปุ่น (Japan Direct Marketing Association – JADMA) ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๑๑ ตุลาคม ค.ศ. ๑๙๘๓ โดยการอนุมัติจากกระทรวงเศรษฐกิจ พาณิชย์ และอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry - METI)[๑๑๘] ซึ่งในสมัยนั้นยังเรียกว่ากระทรวงการค้าระหว่างประเทศ และอุตสาหกรรม (Ministry of International Trade and Industry - MITI) มีหน้าที่จัดการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจตลาดทางตรง และประสานความร่วมมือกับหน่วยราชการต่างๆ โดยมีสมาชิกประกอบไปด้วยผู้ประกอบการตลาดทางตรงทั้งประเภทการขายสินค้าทางบ้าน (Door-to-Door Sales) การขายสินค้าผ่านแคตาล็อค (Catalogue Sales) การขายสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Sales) และการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (TV Shopping) ภายหลังจากการแก้ไขกฎหมายการขายสินค้าทางบ้าน ฉบับปี ค.ศ. ๑๙๘๘ (Revision of Law Concerning Door-to-Door Sales) JADMA ได้รับการยกสถานะเป็นองค์กรตามกฎหมายที่มีหน้าที่แนะนำ และควบคุมสมาชิกในธุรกิจเดียวกันภายใต้หลักการกำกับตนเอง (Self-Regulation) โดยดำเนินการประสานงานเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค และดำเนินการร่วมกับสมาชิกในการแก้ไขข้อร้องเรียนดังกล่าว โดย JADMA มีการดำเนินกิจกรรมดังต่อไปนี้

- การพัฒนามาตรฐานจริยธรรมด้านพาณิชยกรรมในธุรกิจตลาดทางตรง
- การส่งเสริมการประกอบการธุรกิจที่เป็นธรรม
- การปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค
- กระบวนการจัดการกับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค

ประเทศเกาหลีใต้

กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต (Ministry of Science, ICT and Future Planning) เป็นหน่วยงานหลักสำคัญของประเทศที่รับผิดชอบด้านการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของประเทศที่มีพื้นฐานจากการสร้างสังคม และเศรษฐกิจที่ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science & Technology) การวิจัยพัฒนา (Research & Development) การหลอมรวมของเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และการออกอากาศ (Convergence of the information/communication and

[๑๑๘] กระทรวงเศรษฐกิจ พาณิชย์ และอุตสาหกรรม (Ministry of Economy, Trade and Industry - METI) ถูกจัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. ๒๐๐๑ โดยการปฏิรูปรัฐบาลกลางแห่งปี ค.ศ. ๒๐๐๑ ซึ่งดำเนินการรวมภารกิจของกระทรวงการค้าระหว่างประเทศ และอุตสาหกรรม (Ministry of International Trade and Industry - MITI) กับภารกิจด้านการวางแผนทางเศรษฐกิจของสำนักงานวางแผนเศรษฐกิจ (Economic Planning Agency) เข้าไว้ด้วยกันภายใต้กระทรวงใหม่

broadcasting) และการนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจในแนวทางดังกล่าว กระทรวงฯ มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดแผนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระยะเวลา ๒๐ ปี ที่ใช้เป็นแนวทางในการกำกับดูแล และส่งเสริมการพัฒนารายสาขาต่างๆ โดยมีรายละเอียดของความรับผิดชอบหลักที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงวิทยุ และโทรทัศน์ของประเทศดังนี้

(๑) การประสานความร่วมมือในระดับระหว่างประเทศ และรับผิดชอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์/การสื่อสาร

(๒) การกำหนดแผนพัฒนาพื้นฐานสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีพื้นฐานจากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศ และการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์

(๓) การศึกษาวิเคราะห์กำหนด และวางแผนพัฒนาสำหรับการเติบโตในอนาคต และกำหนดแผนการพัฒนาเพื่อบรรลุเป้าหมายการเติบโต

(๔) วางแผน และบริหารงานวิจัย และพัฒนาเพื่อสร้างอุตสาหกรรมใหม่

(๕) วางแผนพัฒนา และสนับสนุนงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research) การพัฒนาเทคโนโลยีหลัก (Core technology) และเทคโนโลยีผสม (Fusion technology) ในด้านที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

(๖) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และระบบพาณิชยกรรมรองรับการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของเทคโนโลยี ผ่านการสนับสนุนชุมชนการวิจัย (Research communities)

(๗) กำหนดเป้าหมายระยะกลาง และเป้าหมายระยะไกลของการพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

(๘) ส่งเสริมนโยบายที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสารสนเทศ/การสื่อสาร และการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Information/communication and broadcasting) และพัฒนาบุคลากร และสร้างงานจากภาคส่วนดังกล่าว

(๙) ส่งเสริมการพัฒนาสื่อใหม่ในการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Stimulation of new media broadcasting) และการพัฒนาไปสู่การออกอากาศแบบดิจิตอล (Conversion to digital broadcasting)

(๑๐)การกำหนดนโยบายส่งเสริมการบริหารจัดการคลื่นความถี่ (Radio wave promotion policy) การแจกแจงความถี่ และการจัดสรรคลื่นความถี่ (Frequency distribution and allocation) รวมถึงการให้อนุญาต และตรวจสอบสถานีวิทยุ (Approval/inspection of radio station) (Ministry of Science, ICT and Future Planning, ๒๐๑๕)

คณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Communications Commission - KCC) เป็นองค์กรกลางในระดับรัฐมนตรี (Ministerial-level central administrative organization) ภายใต้อำนาจการกำกับดูแลของประธานาธิบดีเกาหลีใต้ (Authority of the President) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อการหลอมรวมของเทคโนโลยีดิจิตอลในด้านการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม สร้างให้เกิดอิสระ เสรีภาพ ปกป้องประโยชน์สาธารณะในด้านการออกอากาศ และเพื่อพัฒนาอย่างสมดุลในด้านการออกอากาศ และโทรคมนาคม เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศ

คณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลีก่อตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติการจัดตั้ง และการดำเนินการของคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Act on the Establishment of and Operation of the KCC) โดยคณะกรรมการฯ มีหน้าที่กำกับการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อปกป้องผู้ใช้งาน (Ensuring user protection) และสร้างให้เกิดอิสระในการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting independence) หน้าที่สำคัญของคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลีรวมถึง

(๑) การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการออกอากาศภาคพื้นดิน (Terrestrial broadcasting) ช่องรายการทั่วไป (General programming channel) และช่องสำหรับรายการข่าวโดยเฉพาะ (All news channel)

(๒) การสืบสวน และกำหนดมาตรการลงโทษ (Investigating and imposing sanctions) แก่ผู้ออกอากาศที่ละเมิดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

(๓) การวางแผน และดำเนินนโยบายเพื่อปกป้องผู้ใช้งาน และความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ

(๔) ป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลที่ผิดกฎหมาย และเป็นอันตรายในระบบอินเทอร์เน็ต

คณะกรรมการฯ ยังมีหน้าที่กำหนดนโยบายด้านการโฆษณา และการตรวจสอบรายการ (Broadcast advertising and programming evaluation) การเสริมสร้างความหลากหลายของสื่อ (Media diversity) การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศเกาหลีทั้งสองประเทศ และในระดับนานาชาติด้านการสื่อสาร (Inter- Korean exchanges and international cooperation in communications) (Korea Communications Commission, ๒๐๑๔)

คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเกาหลีใต้ (Korean Fair Trade Commission - KFTC) เป็นองค์กรกลางในระดับรัฐมนตรี (Ministerial-level central administrative organization) ภายใต้อำนาจการกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี (Authority of the Prime Minister) และยังมีหน้าที่เป็นองค์กรกึ่งตุลาการ (Quasi-judiciary body) คณะกรรมการฯ มีหน้าที่กำหนดนโยบายด้านการแข่งขันทางการค้า และนำนโยบายดังกล่าวไปบังคับใช้ รวมถึงตัดสิน

คดี และจัดการคดีที่เกี่ยวข้องกับการผูกขาด โดยการปฏิบัติงานเป็นอิสระ ปราศจากการแทรกแซงจากหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ

คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเกาหลีใต้ประกอบไปด้วยคณะกรรมการจำนวน ๙ กรรมการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจตัดสินใจในประเด็นด้านการแข่งขันทางการค้า และการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านการปฏิบัติการสนับสนุน ประธาน และรองประธานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเกาหลีใต้ได้รับการเสนอแนะโดยนายกรัฐมนตรี และแต่งตั้งโดยประธานาธิบดี ในขณะที่สมาชิกคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเกาหลีใต้ที่เหลือจะได้รับการแนะนำโดยประธานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเกาหลีใต้ และแต่งตั้งโดยประธานาธิบดี โดยมีวาระการดำรงตำแหน่งเป็นระยะเวลา ๓ ปี

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเกาหลีใต้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการนำเสนอนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า การตรวจสอบประเด็นด้านการผูกขาด และนำเสนอประเด็นดังกล่าวต่อคณะกรรมการฯ เพื่อให้พิจารณา รวมถึงนำผลการพิจารณาดังกล่าวไปปฏิบัติ และบังคับใช้

คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเกาหลีใต้มีหน้าที่สำคัญ ๔ ประการ ได้แก่ ๑. การส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า ๒. การปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ๓. การสร้างสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่เป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ ๔. การป้องกันการมีอำนาจเหนือตลาด โดยหน้าที่ดังกล่าวเป็นหน้าที่ตากฎหมายจำนวน ๑๒ ฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัติระเบียบป้องกันการผูกขาด และการค้าที่เป็นธรรม (Monopoly Regulation and Fair Trade Act (MRFTA) (Korea Fair Trade Commission, ๒๐๑๕)

คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาแห่งเกาหลีใต้ (The Korea Advertising Review Board - KARB) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๒๗ มีนาคม ค.ศ. ๑๙๙๑ เป็นองค์กรอิสระที่มีหน้าที่ในการตรวจสอบโฆษณาในประเทศเกาหลี โดยเป็นองค์กรกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลการโฆษณาตามมาตรฐานด้านจริยธรรมโฆษณา ปี ค.ศ. ๑๙๙๐ (Ethics on advertising in ๑๙๙๐) สมาชิกเกิดจากการรวมตัวของสมาคมต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยมีคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา (Advertising Review Board) ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจ และพิจารณา ประเด็นด้านที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา และคณะอนุกรรมการอิสระ (Autonomous subcommittee) ซึ่งมีหน้าที่ศึกษา วิจัย และสืบสวนประเด็นต่างๆ รวมถึงเตรียมผลการศึกษาเพื่อนำเสนอแก่คณะกรรมการฯ ต่อไป

ในระยะแรกก่อตั้ง คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาแห่งเกาหลีใต้ประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวน ๑๒ สมาคม หลังจากดำเนินการจนถึงปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน ๑๖ องค์กร อันประกอบไปด้วย

(๑) สมาคมโฆษณา และภาพลักษร์ตราสินค้าแห่งประเทศเกาหลี (Korea Association of Advertising and Brand Image)

(๒) สมาคมสื่อโฆษณาภายนอกแห่งประเทศเกาหลี (Korea Outdoor Advertising Association)

(๓) สมาคมผู้ถ่ายภาพโฆษณาแห่งประเทศเกาหลี (Advertising Photographers Association of Korea)

(๔) สมาคมผู้ประกอบการเคเบิ้ลโทรทัศน์แห่งประเทศเกาหลี (Korea Cable TV Association)

(๕) สมาคมผู้ออกอากาศสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สร้าง ตรวจจับ และควบคุมแสงแห่งประเทศเกาหลี (Optoelectronic Broadcasting Association of Korea)

(๖) สมาคมหนังสือพิมพ์ และวิชาชีพหนังสือพิมพ์แห่งประเทศเกาหลี (Korea Association of Newspapers and professional)

(๗) สมาคมนิตยสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Magazine Association)

(๘) ชมรมสื่อแห่งประเทศเกาหลี (Korea Society of Media)

(๙) ชมรมโฆษณาแห่งประเทศเกาหลี (Korea Advertising Society)

(๑๐)สมาคมผู้ประกอบการออกอากาศแห่งประเทศเกาหลี (Korea Broadcasting Association)

(๑๑)สมาคมโฆษณา และสื่อสารมวลชนแห่งประเทศเกาหลี (Korea Association for Advertising and Public Relations)

(๑๒)ชมรมประชาสัมพันธ์แห่งประเทศเกาหลีใต้ (South Korea PR Society)

(๑๓)สมาคมสื่อภายนอกแห่งประเทศเกาหลี (Korea Outdoor Advertising Association)

(๑๔)สมาคมผู้ผลิตยาแห่งประเทศเกาหลี (Korea Pharmaceutical Manufacturers Association)

(๑๕)สมาคมเครื่องสำอาง (Cosmetics Association)

(๑๖)สมาคมตราสินค้าแห่งประเทศเกาหลีใต้ (South Korea Brand Associations) (Korea Advertising Review Board, ๒๐๑๕)

สมาคมนักการตลาดแห่งเกาหลีใต้ (Marketers Society of Korea - MASOK) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. ๑๙๘๕ เพื่อเป็นเครือข่ายด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในประเทศเกาหลีผ่านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาการตลาดในประเทศ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิก

ในปัจจุบัน สมาคมนักการตลาดแห่งเกาหลีใต้มีการจัดพิมพ์วารสารสมาคมนักการตลาดแห่งเกาหลีใต้ (Journal of Korean Marketing Association - JKMA) วารสารการตลาดเอเชีย (Asia Marketing Journal - AMJ) และจัดสัมมนาวิชาการทุกฤดูใบไม้ผลิ และฤดูใบไม้ร่วง เพื่อการพัฒนาทฤษฎี และการศึกษาด้านการตลาดที่มีคุณภาพสูง นอกจากนั้นสมาคมนักการตลาดแห่งเกาหลีใต้ยังมีการมอบรางวัลแก่ธุรกิจ และนักธุรกิจที่มีความสำเร็จด้านการตลาดประจำปี ด้วยรางวัลพรมแดนการตลาด (Marketing Frontier Awards) และรางวัลประธานบริหารประจำปี (This Year's CEO Awards) เพื่อการพัฒนา และการสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรม(Marketers Society of Korea, ๒๐๑๕)

สมาคมผู้ประกอบการขายตรงเกาหลีใต้ (Korea Direct Selling Association - KDSA) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. ๑๙๘๘ โดยเป็นสมาคมที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการธุรกิจขายตรง และการตลาดทางตรง มีหน้าที่กำกับการขายตรงภายในประเทศเกาหลี โดยมีการกำหนดมาตรฐานจรรยาบรรณ (Code of Ethics) สำหรับธุรกิจขายตรง และการตลาดทางตรง ไว้ดังนี้

(๑) ภารกิจในการส่งเสริมชีวิตที่ดีของผู้บริโภคผ่านสินค้าที่มีคุณภาพ

(๒) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

(๓) ปฏิเสธการขายสินค้าบกพร่อง ด้อยคุณภาพ และส่งผลเสียต่อผู้บริโภค โดยสร้างให้เกิดการขายตรงและการตลาดทางตรงที่ดีต่อผู้บริโภค

(๔) ปฏิเสธการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ เกินความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือ กิจกรรมใดๆ รวมถึงไม่โจมตีผู้ประกอบการรายอื่นๆ

(๕) ดำเนินการแก้ไขอย่างเหมาะสมในกรณีที่การประกอบการธุรกิจใดๆ ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

(๖) ตระหนักว่าการขายตรง และการตลาดทางตรงเป็นโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสังคมผ่านทางสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม และยึดมั่นในหลักการเสริมสร้างโอกาสในการจ้างงานให้กับประชาชน

(๗) การมีส่วนร่วมในการบริการสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility)

(๘) สร้างให้เกิดการค้าที่เป็นธรรม ตามกฎหมาย และระเบียบ

(๙) ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขายตรง และการตลาดทางตรง

(๑๐)มีความร่วมมือระหว่างประเทศตามมาตรฐานจรรยาบรรณ (Code of Ethics) ในฐานะเป็นสมาชิกของสมาพันธ์ขายตรงโลก (World Federation of Direct Selling) (Korea Direct Selling Association, ๒๐๑๕)

สมาคมทีวี โฮม ช้อปปิ้งเกาหลี (KOTA) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ๑๑ มิถุนายน ๒๐๑๑ ปัจจุบันมีประธานบริษัท Lotte Home Shopping ดำรงตำแหน่งเป็นประธานสมาคม ทางสมาคมฯ ได้ร่วมมือกับภาครัฐเพื่อช่วยพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของประเทศเกาหลีในหลายมิติเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การสร้างกองทุนเพื่อผู้ประกอบการ SME ร่วมกับธนาคารต่างๆ ของเกาหลีใต้ กล่าวคือเมื่อบริษัท SME ต้องการสภาพคล่องสามารถนำเอกสารสรุปยอดจำหน่ายสินค้าผ่านโฮม ช้อปปิ้งมาใช้ขอเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำจากกองทุนได้

2. ส่งเสริมการส่งออกสินค้า SME ผ่านเครือข่ายของธุรกิจโฮม ช้อปปิ้งในสาขาต่างประเทศ โดยมีระบบบริหารจัดการแบบครบวงจรเพื่อให้ ผู้ประกอบการ SME ไม่ต้องลงทุนหรือมีภาระเพิ่ม

3. ส่งเสริมสินค้า SME ด้วยการโฆษณาทางทีวีและช่องทางออนไลน์แบบไม่มีเสียค่าใช้จ่าย เมื่อสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแล้วส่งผลให้ยอดขายในตลาดค้าปลีกปกติ (Offline) มียอดสูงขึ้นตามไปด้วย

4. มีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการทำตลาด การสร้างตราสินค้า การพัฒนาสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย), ๒๕๕๙)

ประเทศออสเตรเลีย

สำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Communications and Media Authority - ACMA) เป็นองค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมายในระดับรัฐบาลกลางสหพันธรัฐประเทศออสเตรเลีย

(Federal Government) โดยสังกัดอยู่ในหน่วยงานของรัฐบาลกลางด้านการสื่อสาร และศิลปะ (Federal government portfolio of Communications and the Arts) โดยมีหน้าที่ในการกำกับกิจการด้านการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting) กิจการอินเทอร์เน็ต (Internet) กิจการสื่อสารวิทยุ (Radio communications) และกิจการโทรคมนาคม (Telecommunications)

สำนักงานการสื่อสาร และสื่อแห่งประเทศออสเตรเลียก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ. ๒๐๐๕ เมื่อสำนักงานการสื่อสารแห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Communications Authority - ACA) ได้ควบรวมภารกิจเข้ากับสำนักงานกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศออสเตรเลีย (Australian Broadcasting Authority - ABA) โดยมีหน้าที่กำกับ และบังคับใช้พระราชบัญญัติการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ค.ศ. ๑๙๙๒ (Broadcasting Services Act ๑๙๙๒) พระราชบัญญัติการสื่อสารทางวิทยุ ค.ศ. ๑๙๙๒ (Radiocommunications Act ๑๙๙๒) พระราชบัญญัติโทรคมนาคม ค.ศ. ๑๙๙๗ (Telecommunications Act ๑๙๙๗) พระราชบัญญัติโทรคมนาคม (การปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค และมาตรฐานบริการ) ค.ศ. ๑๙๙๙ (Telecommunications (Consumer Protection and Service Standards) Act ๑๙๙๙) พระราชบัญญัติ ขยะไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ค.ศ. ๒๐๐๓ (Spam Act ๒๐๐๓) พระราชบัญญัติห้ามการจดทะเบียนการโทร ค.ศ. ๒๐๐๖ (Do Not Call Register Act ๒๐๐๖) พระราชบัญญัติการพนันผ่านสื่อเชิงโต้ตอบ ค.ศ. ๒๐๐๑ (Interactive Gambling Act ๒๐๐๑) และระเบียบที่เกี่ยวข้อง โดยสำนักงานฯ มีหน้าที่ในการตรวจสอบข้อร้องเรียน และดำเนินการบังคับใช้กฎหมายตามหน้าที่ และอำนาจ (Australian Communications and Media Authority, ๒๐๑๕)

สหราชอาณาจักร

สำนักงานการสื่อสาร (OfCom) เป็นองค์กรกำกับการสื่อสารของสหราชอาณาจักร ซึ่งครอบคลุมถึงโทรทัศน์ วิทยุ วีดิทัศน์ตามคำขอ (Video on demand) โทรคมนาคมระบบสาย (Fixed line telecoms) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobiles) บริการไปรษณีย์ (Postal services) และคลื่นความถี่สำหรับอุปกรณ์ไร้สายต่างๆ (Airwaves over which wireless devices operate) เพื่อสร้างให้ประชาชนในสหราชอาณาจักรสามารถได้รับบริการสื่อสารที่ดีที่สุด และได้รับการปกป้องจากการประกอบการที่ผิดกฎหมาย และเพื่อสร้างให้เกิดสภาพแวดล้อมในการแข่งขันที่เป็นธรรม

สำนักงานการสื่อสารปฏิบัติงานภายใต้พระราชบัญญัติจากรัฐสภาสหราชอาณาจักร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัติการสื่อสาร ค.ศ. ๒๐๐๓ (Communications Act ๒๐๐๓) ซึ่งกรอบอำนาจหน้าที่ของสำนักงานฯ ได้รับรองจากกฎหมายของประเทศ และมีรายได้จากค่าธรรมเนียมซึ่งเก็บจากผู้ประกอบการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และโครงข่ายโทรคมนาคม รวมถึงเงินสนับสนุนจากรัฐบาลกลาง

พระราชบัญญัติการสื่อสาร ค.ศ. ๒๐๐๓ กำหนดให้หน้าที่ของสำนักงานการสื่อสารมีหน้าที่หลักในการปกป้องผลประโยชน์ของประชาชน และผู้บริโภค พร้อมกับส่งเสริมการแข่งขันที่เสรีอย่างเป็นธรรม โดยการปฏิบัติหน้าที่ในด้านดังกล่าวทางสำนักงานฯ ดำเนินการร่วมกับสำนักงานการแข่งขัน และตลาด (Competition and Markets Authority) โดยสำนักงานฯ มีหน้าที่ต้องรายงานผลการปฏิบัติงานต่อรัฐสภา ซึ่งครอบคลุมถึงรายงานผลการบังคับใช้กฎหมายในสาขาที่สำนักงานฯ มีหน้าที่รับผิดชอบ ในด้านต่อไปนี้

(๑) การดำเนินการเพื่อพัฒนาบริการด้านโทรคมนาคมอิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลายครอบคลุม รวมถึงบริการความเร็วสูง อาทิเช่น บรอดแบนด์

(๒) การพัฒนารายการโทรทัศน์ และวิทยุคุณภาพสูง ซึ่งตอบสนองต่อรสนิยม และความสนใจที่หลากหลาย

(๓) การส่งเสริมให้บริการโทรทัศน์ และวิทยุดำเนินการโดยองค์กรที่แตกต่างหลากหลาย

(๔) การป้องกันผู้ชมรายการโทรทัศน์ และผู้ฟังวิทยุจากเนื้อหารายการที่เป็นอันตรายหรือน่ารังเกียจ

(๕) การปกป้องความเป็นธรรมในรายการโทรทัศน์ และวิทยุ รวมถึงความเป็นส่วนตัวของประชาชน

(๖) การปกป้องผู้ชมวีดิทัศน์ตามคำขอจากเนื้อหารายการที่เป็นอันตราย

(๗) การให้บริการไปรษณีย์อย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ในสหราชอาณาจักร โดยให้บริการอย่างน้อย ๖ วันต่อสัปดาห์ และมีอัตราค่าบริการอัตราเดียวกันทั่วประเทศ

(๘) การบริหารจัดการคลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตาม สำนักงานการสื่อสารไม่มีหน้าที่ในการกำกับเนื้อหาในโฆษณาโทรทัศน์ และวิทยุ รวมถึงเรื่องราวร้องเรียนในรายการของบรรษัทแพร่ภาพกระจายเสียงอังกฤษ (British Broadcasting Corporation – BBC) กิจการหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งความรับผิดชอบในการกำกับเนื้อหาโฆษณาอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานมาตรฐานโฆษณา ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป (Ofcom, ๒๐๑๕)

สำนักงานมาตรฐานโฆษณา (Advertising Standards Authority - ASA) เป็นหน่วยงานกำกับโฆษณาอิสระของสหราชอาณาจักร ครอบคลุมการกำกับโฆษณาในสื่อทุกประเภท โดยการบังคับใช้จรรยาบรรณโฆษณา (Advertising Codes) ของคณะกรรมการกำกับการปฏิบัติในการโฆษณา (Committees of Advertising Practice) โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบรวมถึงการดำเนินการต่อข้อร้องเรียน และตรวจสอบสื่อเพื่อป้องกันโฆษณาที่สร้างให้หลงผิด

(Misleading) เป็นอันตราย (Harmful) หรือ น่ารังเกียจ (Offensive advertisements) โดยมียุทธศาสตร์หลัก ๕ ด้าน ดังต่อไปนี้

(๑) การทำความเข้าใจ (Understanding) การศึกษาทำความเข้าใจความห่วงใย และข้อกังวลของสังคม เพื่อปรับมาตรการให้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลง และดำเนินการจัดการกับปัญหาอย่างรวดเร็วทันท่วงที โดยเป็นธรรม โดยอาศัยหลักฐาน และใช้หลักเหตุผล

(๒) การสนับสนุน (Support) การให้การสนับสนุนผู้ประกอบการโฆษณาเพื่อสร้างให้เกิดโฆษณาที่มีความรับผิดชอบ โดยการให้การแนะนำ และฝึกอบรมแก่ธุรกิจ รวมถึงส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูล และการสนับสนุนต่างๆ ที่จำเป็น

(๓) ผลกระทบ (Impact) โดยการให้ความสำคัญกับประเด็นการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในวงกว้าง หรือส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม (Vulnerable)

(๔) การปฏิบัติงานเชิงรุก (Proactive) โดยการทำงานอย่างบูรณาการในเชิงรุกร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อแก้ไขปัญหา และเสริมสร้างโฆษณาที่มีความรับผิดชอบ

(๕) การสร้างความตระหนัก (Awareness) โดยการทำงานร่วมกับภาคประชาชน สังคม และผู้ประกอบการเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในโฆษณาที่มีความรับผิดชอบ และบทบาทหน้าที่ของสำนักงานฯ

โดยมีรายละเอียดปรากฏในรูปภาพต่อไปนี้

ภาพที่ ๔ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ของสำนักงานมาตรฐานโฆษณา (Advertising Standards Authority)

(Advertising Standards Authority Ltd., ๒๐๑๕)

หน้าที่ในการร่วมกำกับการโฆษณาที่มีการออกอากาศ (Co-regulation of broadcast advertising)

นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกา ค.ศ. ๒๐๐๔ เป็นต้นมา สำนักงานมาตรฐานโฆษณาได้รับหน้าที่ในการกำกับมาตรฐานในการโฆษณาครอบคลุมทั่วสหราชอาณาจักร โดยสำนักงานฯ มีสถานะเป็นองค์กรอิสระจากรัฐบาล และจากผู้ประกอบการ ก่อนหน้าความรับผิดชอบของสำนักงานฯ การกำกับดูแลโฆษณาที่มิได้มีการออกอากาศ (Non-broadcast advertising) อยู่ในหน้าที่ความรับผิดชอบของระบบการกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบการ (Self-regulatory CAP/ASA system) และการกำกับโฆษณาที่ออกอากาศ (Broadcast advertising) อยู่ภายใต้การกำกับของสำนักงานการสื่อสาร (OfCom) ซึ่งหน้าที่ทั้งสองประการได้ถูกโอนถ่ายมาให้กับสำนักงานฯ ทำให้สำนักงานฯ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำกับการโฆษณาในสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ โปสเตอร์ วิทยุ และอื่นๆ ถึงแม้ว่าหน้าที่ตามกฎหมายในการรักษามาตรฐานในการโฆษณาที่ออกอากาศจะอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม หลักการกฎหมายด้านการพัฒนาการกำกับให้ดียิ่งขึ้น (Better regulation principles) ภายใต้ พรบ. การสื่อสาร ค.ศ. ๒๐๐๓ ได้ให้อำนาจแก่สำนักงานการสื่อสารในการเลือกใช้มาตรการกำกับดูแลที่เหมาะสม ซึ่งในปี ค.ศ. ๒๐๐๔ ทางสำนักงานการสื่อสารได้ใช้อำนาจตาม พรบ.ฯ ดังกล่าวในการจัดตั้งหน่วยงานกำกับร่วมในกิจการด้านการโฆษณา

ดังนั้นสำนักงานมาตรฐานโฆษณาจึงมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำกับเนื้อหาของโฆษณาต่างๆ ภายใต้จรรยาบรรณโฆษณาแห่งสหราชอาณาจักร (UK Code of Broadcast Advertising) ซึ่งกำหนดโดยคณะกรรมการกำกับระเบียบปฏิบัติโฆษณาออกอากาศ (Broadcast Committee of Advertising Practice - BCAP) โดยอำนาจในการอนุมัติจรรยาบรรณฯ ดังกล่าวอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงอำนาจในการเปลี่ยนแปลงจรรยาบรรณฯ ให้เหมาะสม อย่างไรก็ตามสำนักงานการสื่อสารมิได้ใช้อำนาจดังกล่าวบ่อยครั้ง โดยมักให้อิสระแก่คณะกรรมการฯ ในการกำหนดจรรยาบรรณฯ เพื่อบังคับใช้กันเอง (Advertising Standards Authority Ltd., ๒๐๑๕)

ประเทศสหรัฐอเมริกา

คณะกรรมการกลางกำกับกิจการสื่อสาร (The Federal Communications Commission - FCC) เป็นองค์การอิสระระดับสหพันธรัฐของรัฐบาลกลางแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Federal Independent U.S. Government Agency) ซึ่งมีหน้าที่กำกับการสื่อสารด้วยวิทยุ โทรทัศน์ ระบบสาย ดาวเทียม และเคเบิ้ล ภายใน ๕๐ รัฐ เขตปกครองพิเศษโคลัมเบียหรือวอชิงตัน ดี.ซี. (District of Columbia) และพื้นที่ในการปกครองของสหรัฐอเมริกา คณะกรรมการฯ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐสภาสหรัฐฯ โดยมีอำนาจตามกฎหมายการกำกับการสื่อสาร การออกระเบียบ และการส่งเสริมนวัตกรรมด้านการสื่อสาร โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(๑) ส่งเสริมการแข่งขัน นวัตกรรม และการลงทุนในบริการบรอดแบนด์ และที่เกี่ยวข้อง

(๒) สนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศโดยการเสริมสร้างสภาพแวดล้อมในการแข่งขันเพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านการสื่อสาร

(๓) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์สูงสุดของคลื่นความถี่ทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ

(๔) ปรับปรุงการกำกับดูแลสื่อเพื่อส่งเสริมเทคโนโลยีใหม่ๆ พร้อมกับรักษาความหลากหลาย และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

(๕) เป็นผู้นำในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของระบบสาธารณูปโภคด้านการสื่อสาร

คณะกรรมการกลางกำกับกิจการสื่อสารประกอบไปด้วยสมาชิกคณะกรรมการจำนวน ๕ คน ซึ่งแต่งตั้งโดยประธานาธิบดี และรับรองโดยรัฐสภาของประเทศสหรัฐอเมริกา ประธานคณะกรรมการฯ มาจากการแต่งตั้งโดยประธานาธิบดีจากกรรมการคนใดคนหนึ่งของคณะกรรมการดังกล่าว โดยกรรมการจำนวนไม่มากกว่า ๓ คนสามารถมาจากพรรคการเมืองเดียวกัน และห้ามมิให้กรรมการมีผลประโยชน์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ความรับผิดชอบของ

คณะกรรมการฯ ตำแหน่งในคณะกรรมการกลางฯ มีวาระ ๕ ปี ยกเว้นการดำรงตำแหน่งทดแทนตำแหน่งที่ว่างลง ซึ่งผู้เข้ารับตำแหน่งดังกล่าวจะดำรงตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่

สำนักงานคณะกรรมการกลางกำกับกิจการสื่อสารแบ่งออกเป็นสำนักงานต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

(๑) พัฒนาโครงการเพื่อการกำกับดูแล

(๒) ดำเนินการรับสมัครใบอนุญาตประกอบการ และการยื่นเอกสารต่างๆ

(๓) สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการสื่อสาร

(๔) ตรวจสอบ สืบสวน และวิเคราะห์ข้อร้องเรียน

(๕) เสริมสร้างความปลอดภัย และมั่นคงแก่ประชาชน และประเทศ

(๖) การให้ข้อมูล และการศึกษาแก่ผู้บริโภค (Federal Communications Commission, ๒๐๑๕)

คณะกรรมการกลางกำกับการค้า (Federal Trade Commission – FTC) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ ๒๖ กันยายน ค.ศ. ๑๙๑๔ เมื่อประธานาธิบดีวูดโรว์ วิลสันอนุมัติกฎหมายจัดตั้งคณะกรรมการกลางกำกับการค้า และเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ ๑๖ มีนาคม ค.ศ. ๑๙๑๕ โดยมีภารกิจเพื่อปกป้องผู้บริโภค และส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า เพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรม และเศรษฐกิจที่มีพลวัต

คณะกรรมการฯ พัฒนานโยบาย และการวิจัยผ่านการประชุมรับฟังความคิดเห็น การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการจัดสัมมนา โดยร่วมมือกับองค์กรเครือข่ายทั่วประเทศ และทั่วโลกในการพัฒนาการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค และการแข่งขัน โดยมีภารกิจดังต่อไปนี้

(๑) เพื่อป้องกันพฤติกรรมธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน หลอกลวง หรือ ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

(๒) เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล และบนพื้นฐานของข้อมูล รวมถึงเสริมสร้างความเข้าใจของผู้บริโภคต่อกระบวนการแข่งขัน

(๓) เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กล่าวมาทั้งสองประการ โดยไม่เป็นภาระมากเกินไปต่อการประกอบการ

คณะกรรมการฯ มีวิสัยทัศน์ ดังต่อไปนี้

“เศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการแข่งขันอย่างแข็งแรงระหว่างผู้ผลิต โดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้อง ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพในราคาถูก และส่งเสริมประสิทธิภาพ นวัตกรรม และทางเลือกของผู้บริโภค”[๑๑๙]

โดยมีเป้าหมายสำคัญ ๓ ประการ ได้แก่

(๑) ปกป้องผู้บริโภค (Protect Consumers) จากการโกง การหลอกลวง และการปฏิบัติทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม

(๒) รักษาการแข่งขัน (Maintain Competition) ป้องกันการควบรวมกิจการ และพฤติกรรมธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการแข่งขันอย่างเสรีที่เป็นธรรมในตลาด

(๓) พัฒนาสมรรถภาพ (Advance Performance) ขององค์กร ปัจเจก และการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ(Federal Trade Commission, ๒๐๑๖)

---

[๑๑๙] *“A U.S. economy characterized by vigorous competition among producers and consumer access to accurate information, yielding high-quality products at low prices and encouraging efficiency, innovation, and consumer choice.”*

บทที่ ๕
ผลสรุปการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ผลการศึกษาในบทนี้ประกอบไปด้วยผลลัพธ์ของการเก็บข้อมูลปฐมภูมิทั้งในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมทั้งการจัดประชุมร่วมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และการประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. ครั้งที่ ๑ และครั้งที่ ๒ การจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) และผลการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ในด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย จำนวน ๔๐๐ ตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ นอกจากนั้นยังครอบคลุมถึงผลการจัดประชุมและการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานกำกับดูแล สมาคมซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ และ/หรือ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศตัวอย่างกรณีศึกษาจำนวน ๒ ประเทศ ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. การจัดประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และการประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. ครั้งที่ ๑ และครั้งที่ ๒

ผลการจัดประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และการประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. มีความเห็นเสนอแนะเพื่อเป็นการกำหนดแนวทางการศึกษาให้ที่ปรึกษาเน้นหนัก และดำเนินการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการกำหนดคุณสมบัติด้านใบอนุญาต เงื่อนไขประกอบใบอนุญาต ประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และป้องกันพฤติกรรมทางธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในสังคม อาทิเช่น การรักษาคุณภาพ การป้องกันการโฆษณาเกินจริง รูปแบบสินค้า/บริการที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายในรายการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ ฯลฯ

อีกทั้ง ที่ประชุมยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือในการเฝ้าระวัง และตรวจสอบรายการขายสินค้าทางไกลอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานต่างๆ

นอกจากนั้นที่ประชุม ยังเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่งเสริมให้การขายสินค้าทางไกลเป็นกลไกทางการค้าประเภทหนึ่งในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการรายย่อยต่างๆ ของประเทศไทย

๒. การจัดประชุมและการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานกำกับดูแล สมาคมซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ และ/หรือ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศตัวอย่างกรณีศึกษาจำนวน ๒ ประเทศ

ผลการจัดประชุม และการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ ๒๑-๒๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๙ และประเทศเกาหลีใต้ ระหว่างวันที่ ๒๘-๓๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ ได้รับข้อมูลดังต่อไปนี้

ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นมีผู้ประกอบการโทรทัศน์รายใหญ่จำนวน ๕ ช่อง เป็นผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบดิจิตอล ได้แก่ ๑.นิปปอนทีวี (Nippon TV) ๒. ทีวีอาซาฮี (TV Asahi) ๓. ทีบีเอส (TBS) ๔. ฟูจิทีวี (Fuji TV) และ ๕. ทีวีโตเกียว (TV Tokyo) ผู้รับชมสามารถรับชมช่องรายการดังกล่าวโดยไม่เสียค่าสมาชิก แต่มีการโฆษณาสินค้าเป็นแหล่งรายได้ของผู้ประกอบการ ในช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน พบรายการขายสินค้าทางไกลในลักษณะสปอต มีระยะเวลาสั้นๆ เพียง ๓๐-๔๐ วินาที และรายการประเภท Infomercial ซึ่งเป็นรายการแนะนำสินค้าระยะเวลาประมาณ ๓๐-๔๕ นาที แต่ไม่มีช่องรายการสำหรับการขายสินค้าทางไกลโดยเฉพาะในระบบการออกอากาศภาคพื้นดิน โดยรายการขายสินค้าทางไกลที่เป็นสปอตนั้นมักจัดอยู่ในช่วงที่ไม่ใช่เวลาที่มีคนรับชมโทรทัศน์มากที่สุด (Prime Time) เนื่องจากราคาค่าออกอากาศจะสูงมากในช่วงดังกล่าว ส่วนใหญ่รายการขายสินค้าทางไกลประเภทสปอตจะออกอากาศหลัง ๙.๐๐ นาฬิกา ไปจนถึงช่วงบ่าย และออกอากาศอีกครั้งหลังเที่ยงคืน สำหรับรายการประเภท Infomercial นั้นนิยมออกอากาศช่วงระหว่าง ๙.๐๐-๑๐.๓๐ น. และหลังเที่ยงคืนเช่นกัน

นอกจากนั้นประเทศญี่ปุ่นยังมีการออกอากาศผ่านระบบดาวเทียม และระบบเคเบิ้ลโทรทัศน์ประจำท้องถิ่น สำหรับการออกอากาศประเภทดาวเทียมในประเทศญี่ปุ่นประกอบไปด้วยดาวเทียม ๒ ระบบได้แก่ ดาวเทียมเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ (Broadcasting Satellite – BS) โดยในระบบดังกล่าวมีผู้ให้บริการสำคัญคือ องค์การกระจายเสียงแห่งประเทศญี่ปุ่น (NHK) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเนื้อหารายการสำคัญของชาติ ผู้ชมที่ต้องการชมรายการของ NHK จำเป็นต้องสมัคร และเสียค่าสมาชิกเป็นรายเดือนหรือรายปี เนื่องจากรายการต่างๆ ผลิตมาเพื่อให้ความรู้ และความบันเทิงอย่างมีสาระแก่ประชาชน ประกอบกับรายการที่ออกอากาศของ NHK ไม่มีโฆษณาในรายการ นอกจากนั้นพบว่าในช่องดาวเทียม BS ยังมีรายการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ แต่ส่วนใหญ่ให้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื่องจากช่องรายการส่วนใหญ่มักเป็นรายการที่มีระดับการจัดอันดับรายการ (Rating) ไม่สูงมากนัก ทำให้ราคาค่าโฆษณาไม่สูงตามไปด้วย โดยพบช่องรายการขายสินค้าทางไกลตลอด ๒๔ ชั่วโมงที่ออกอากาศผ่านระบบ BS อีกด้วย อีกช่องทางการออกอากาศใน

ประเทศญี่ปุ่นคือดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (Communication Satellite - CS) เป็นการรับสัญญาณแบบเสียค่าสมาชิก โดยมีผู้ประกอบการสำคัญจำนวน ๑ รายได้แก่ สกายเพอร์เฟคทีวี! (Sky Perfect TV!) ซึ่งมีช่องรายการหลากหลายทั้งช่องเพื่อความบันเทิง สารคดี กีฬา รวมถึงช่องขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์อีกจำนวนหนึ่ง อย่างไรก็ตามรายการที่ออกอากาศผ่านทางช่องดาวเทียมเพื่อการสื่อสารไม่สามารถเผยแพร่โฆษณาได้ ช่องทางการเผยแพร่สัญญาณประเภทสุดท้ายคือเคเบิ้ลโทรทัศน์ซึ่งจำกัดพื้นที่การให้บริการในระดับท้องถิ่นประจำจังหวัดหรือเมืองต่างๆ ส่วนใหญ่เคเบิ้ลโทรทัศน์จะให้บริการเนื้อหารายการที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น ทั้งยังเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในท้องถิ่น เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาจะถูกกว่าการออกอากาศช่องทางอื่นๆ โดยเป็นการให้บริการแบบบอกรับสมาชิก ซึ่งผู้ชมต้องเสียค่าสมาชิกเพื่อติดตั้งระบบเคเบิ้ลโทรทัศน์ไปยังครัวเรือนของตน ในเคเบิ้ลโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่นพบช่องรายการขายสินค้าทางไกลอยู่จำนวนมากเนื่องจากผู้บริโภคในท้องถิ่นมักไม่มีช่องทางในการซื้อสินค้าจึงอาศัยช่องทางดังกล่าวในการบริโภค

ในประเทศญี่ปุ่นมีผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลจำนวนมากกว่า ๒๐ ราย โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน ๗ รายซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมเกินครึ่งหนึ่งของธุรกิจ ประกอบไปด้วย สหภาพสหกรณ์ผู้บริโภคแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan Consumers Cooperative Union – CO-OP) ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคในระบบสหกรณ์ สมาชิกต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิก โดยสหกรณ์จะเป็นผู้จัดหาสินค้าที่จำเป็นในการบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวกอาหารซึ่งจัดส่งโดยตรงถึงครัวเรือนของผู้บริโภค นอกจากนั้น CO-OP ยังมีร้านค้าปลีก บริการสั่งสินค้าผ่านทางแคตาล็อก และจำหน่ายสินค้าทางระบบออนไลน์ทางอินเตอร์เน็ตอีกด้วย โดยสินค้าที่จำหน่ายมักจะมาจากเกษตรกรโดยตรงผ่านระบบสหกรณ์การเกษตรซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรในท้องถิ่น

สำหรับผู้ประกอบการสำคัญอีกรายคือบริษัท จูปีเตอร์ช้อปแชนนอล จำกัด (Jupiter Shop Channel Co.,Ltd.) ก่อตั้งเมื่อวันที่ ๒๒ พฤศจิกายน ค.ศ.๑๙๙๖ ผ่านการร่วมทุนของบริษัท จูปีเตอร์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (Jupiter Telecommunications Co., Ltd.) ถือหุ้นร้อยละ ๕๐ ซูมิโตโมคอร์ปอร์เรชั่นปาเซนโต (Sumitomo Corporation Pasento) ถือหุ้นร้อยละ ๔๕ และบริษัท เคดีดีไอ อาร์แอนด์ดี จำกัด (KDDI R & D Co., Ltd.) ถือหุ้นร้อยละ ๕ ดำเนินธุรกิจด้านการขายสินค้าทางไกลผ่านทางช่องรายการทางเคเบิ้ลโทรทัศน์ (CATV broadcasting) ดาวเทียม (satellite broadcasting) อินเทอร์เน็ต และแคตาล็อก ภายใต้ตราสินค้าช้อปแชนนอล

ผู้ประกอบการสำคัญรายที่สามคือ บริษัท คิววีซีเจแปน (QVC Japan Inc) เป็นบริษัทลูกของบริษัท คิววีซี จำกัด ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีประสบการณ์ด้านการค้าปลีกสินค้าผ่านทางช่องรายการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ และทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มายาวนานกว่า ๒๗ ปี ในประเทศญี่ปุ่น คิววีซีเจแปน เริ่มต้นดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์เมื่อปี ค.ศ. ๒๐๐๑ และได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายที่

หลากหลายครอบคลุมระบบขายสินค้าผ่านทางแคตาล็อก และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย โดยการออกอากาศช่องจำหน่ายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ครอบคลุมช่องทางเคเบิ้ลโทรทัศน์ (Cable stations) ระบบดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (CS) ของสกายเพอร์เฟคทีวี ระบบดาวเทียมเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์แบบดิจิตอล (BS digital) และออกอากาศผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Broadband broadcast)

ผู้ประกอบการสำคัญรายอื่นๆ รวมถึงบริษัทเจแปนเน็ต ทาคาตะ จำกัด (Japanet Takata Co Ltd) บริษัท ไดนอส ซิซีล จำกัด (Dinos Cecile Co Ltd) บริษัท เบลลูนา จำกัด (Belluna Co Ltd) และบริษัท นิสเซ็น จำกัด (Nissen Co Ltd)

การพัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการออกอากาศของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งรวมถึงการออกอากาศของช่องรายการขายสินค้าทางไกลคือการออกอากาศผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (OTT TV) ซึ่งในปัจจุบันเริ่มได้รับความแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมผ่านทางแทเบล็ต (Tablet) โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวน ๑๒ ช่องซึ่งให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สำหรับการกำกับการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ ประเทศญี่ปุ่นมิได้มีการกำกับการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์เป็นพิเศษ ไม่มีการอนุญาตเฉพาะสำหรับการขายสินค้าทางไกล แต่หากเป็นการออกอากาศโดยมีช่องการออกอากาศในระบบคลื่นความถี่ของตนเองจะต้องจ่ายส่วนแบ่งรายได้ให้กับรัฐ อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลมิได้มีคลื่นความถี่ในการออกอากาศก็มิต้องจ่ายส่วนแบ่งรายได้ แต่ให้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลเสมือนองค์กรภาคเอกชนโดยทั่วไป กระทรวงมหาดไทย และการสื่อสาร (Ministry of Internal Affairs and Communications) มีหน้าที่กำกับการจดทะเบียน (Registration) ของผู้ประกอบการ และกำหนดให้มีระบบการเผยแพร่รายการ (Publication System of Broadcast Programs) อย่างเป็นอิสระภายใต้หลักการ ๒ ประการได้แก่

๑. มาตรฐานการออกอากาศควรต้องมีความเหมาะสมกับผู้ชม

๒. การออกอากาศด้วยความกลมกลืน (Principle of Maintaining Harmony among the Broadcast Programs) ระหว่างรายการประเภทต่างๆ อาทิเช่น รายการวัฒนธรรม การศึกษา ข่าว ข้อมูล ความบันเทิง และรายการประเภทอื่นๆ ซึ่งรวมถึงรายการขายสินค้าทางไกล อีกด้วย หลักการออกอากาศด้วยความกลมกลืน ครอบคลุมถึงการออกอากาศผ่านทางระบบภาคพื้นดิน และดาวเทียม โดยการกำกับภายใต้หลักการออกอากาศด้วยความกลมกลืนครอบคลุม ๔ ประเด็นได้แก่ ๑. เป้าหมายรายการที่มีการออกอากาศต้องมีความกลมกลืน ๒. มาตรฐานการจัดประเภทรายการ ๓. ระยะเวลา และสัดส่วนการออกอากาศของรายการประเภทต่างๆ ต้องสอดคล้องกับกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และ ๔. การออกอากาศรายการต่างๆ ต้องสอดคล้องกับที่กำหนดในเป้าหมายรายการ

นอกจากนั้นสมาคมผู้ประกอบกิจการโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์แห่งชาติ (National Association of Commercial Broadcaster - NAB) หรือในปัจจุบันคือสมาคมผู้ประกอบกิจการโฆษณากระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์แห่งประเทศญี่ปุ่น (The Japan Commercial Broadcasters Association - JBA) ได้มีการกำกับระยะเวลาการโฆษณา ซึ่งรวมถึงการขายสินค้าทางไกล นอกจากนั้นประเทศญี่ปุ่นยังใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งมีสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคแห่งประเทศญี่ปุ่น (National Consumer Affairs Center of Japan) เป็นผู้กำกับดูแล กฎหมายอาหาร และยา รวมถึงกฎหมายการตลาดทางตรงในการควบคุมการประกอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์

ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้ มีโครงสร้างของการประกอบการธุรกิจการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งในด้านจำนวนผู้ประกอบการที่มีจำนวนน้อยกว่า โดยในประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนผู้ประกอบการเพียง ๗ ราย ซึ่งมี ๕ รายเป็นบริษัทเอกชน อาทิเช่น บริษัท จีเอส โฮมช้อปปิ้ง จำกัด (GS Homeshopping Co Ltd) กลุ่มบริษัทล็อตเต้ (Lotte Group) บริษัท ฮุนได ดีพาร์เม้นสโตร์ จำกัด (Hyundai Department Store Co Ltd) บริษัท ซี เจ โอ ช้อปปิ้ง จำกัด (CJ O SHOPPING Co Ltd) และบริษัท โฮม แอนด์ ช้อปปิ้ง จำกัด (Home & Shopping Co Ltd) โดยผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์อีก ๒ รายเป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งรายหนึ่งบริหารงานโดยกระทรวงเกษตร และสหกรณ์การเกษตร และอีกรายหนึ่งบริหารงานโดยสหกรณ์การเกษตรของประเทศเกาหลีใต้ ช่องการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีตัวอย่างเช่น นองซูซาน โฮมช้อปปิ้ง (Nongsusan Homeshopping) ซึ่งเน้นหนักสินค้าภาคการเกษตร และประมง ทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญสำหรับเกษตรกร และชาวประมงในการจำหน่ายสินค้าอีกด้วย

อีกประเด็นที่มีความแตกต่างคือประเด็นด้านการกำกับดูแล ซึ่งประเทศเกาหลีใต้มีกฎหมายเฉพาะสำหรับการกำกับการขายสินค้าทางไกลกำหนดให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการกำกับดูแลการขายสินค้าทางไกลคือกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และวางแผนอนาคต (Ministry of Science, ICT and Future Planning) และมีการกำหนดจำนวนใบอนุญาตการประกอบการขายสินค้าทางไกลอย่างจำกัด ส่วนหนึ่งมีสาเหตุจากการจัดช่องรายการที่คั่นระหว่างช่องการออกอากาศภาคพื้นดิน และสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งคือการกำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งในประเด็นด้านเงินลงทุน มาตรฐานอุปกรณ์ เครื่องมือ และตรวจสอบคุณภาพ มาตรฐานด้านจริยธรรมการประกอบการ รวมถึงระบบสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ อาทิเช่น ระบบโลจิสติกส์ ระบบศูนย์รับโทรศัพท์ (ศูนย์ Call center) และการประกันสินค้า ใบอนุญาตประกอบการสำหรับบางช่องอาจมีเงื่อนไขพิเศษแนบท้ายอีกด้วย เช่น จำกัดให้ช่องดังกล่าวขายเฉพาะสินค้าจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือ ขายเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร โดยมีการใช้ระบบการประมูลใบอนุญาตเพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติที่ดีตามที่กฎหมายกำหนด และ

ใบอนุญาตแต่ละใบมีการจำกัดเวลา โดยมีอายุของใบอนุญาตระยะเวลา ๓-๕ ปี อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติดังที่กล่าวมาใช้สำหรับช่องรายการขายสินค้าทางไกลเท่านั้น สำหรับผู้ประกอบการด้านการผลิตสปอต (Teleshopping spot) และรายการประเภทแนะนำสินค้า (Infomercial) กำหนดคุณสมบัติไม่สูงมาก

อัตราค่าธรรมเนียมในการประกอบการ ประกอบไปด้วย ค่าใบอนุญาตประกอบการแรกเข้า (Entry license fee) และค่าธรรมเนียมจากผลการดำเนินการ อัตราเริ่มต้นที่ร้อยละ ๑๓ ของกำไรสุทธิ แต่อัตราอาจเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละปีขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ตัวอย่างของค่าธรรมเนียมของผู้ประกอบการภาคเอกชนรายหนึ่งในเกาหลีใต้ พบว่ากระทรวงฯ กำหนดให้มีจำนวนทุนจดทะเบียนอย่างต่ำ ๔๕,๐๐๐ ล้านวอน และต้องเสียค่าใบอนุญาตประกอบการแรกเข้า (Entry license fee) มูลค่า ๕,๐๐๐ ล้านวอน ซึ่งเป็นค่าแรกเข้า และเก็บครั้งเดียวเมื่อได้รับใบอนุญาตให้เริ่มประกอบกิจการ นอกจากนั้นผู้ประกอบการรายดังกล่าวต้องเสียค่าธรรมเนียมซึ่งคิดจากผลการดำเนินการที่อัตราเริ่มต้นที่ร้อยละ ๑๓ ของกำไรสุทธิ สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นรัฐวิสาหกิจ (เช่นรัฐวิสาหกิจของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และรัฐวิสาหกิจของสหกรณ์ประเทศเกาหลีใต้) ไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าใบอนุญาตประกอบการ แต่ต้องเสียค่าธรรมเนียมจากผลประกอบการ อัตราเริ่มต้นที่ร้อยละ ๑๓ ของกำไรสุทธิเช่นกัน โดยใบอนุญาตประกอบการครอบคลุมทุกช่องทางการออกอากาศทั้งภาคพื้นดิน (Terrestrial) ดาวเทียม (Satellite) เคเบิ้ลโทรทัศน์ (Cable) อินเทอร์เน็ต (IPTV) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile)

สำหรับบทลงโทษกรณีที่ผู้ประกอบการทำผิดเงื่อนไขประกอบใบอนุญาต แบ่งการลงโทษออกเป็น ๓ ระดับ อาทิเช่น ในครั้งแรกหากมีการกระทำผิด เช่น การขายสินค้าไม่ตรงกับหมวดที่ไม่ได้รับอนุญาต ทางกระทรวงฯ จะออกจดหมายแจ้งเตือนเป็นลายลักษณ์อักษรไปยังผู้ประกอบการรายดังกล่าว หากยังกระทำผิดซ้ำทางกระทรวงฯ สามารถเรียกปรับโดยค่าปรับสูงสุดอยู่ที่ ๗๕ ล้านวอน และหากยังกระทำผิดซ้ำอีกทางกระทรวงฯ สามารถเพิกถอนใบอนุญาตประกอบการได้

กฎหมาย และกฎระเบียบอื่นๆ ที่กำกับการประกอบกิจการของผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ ได้แก่ ระเบียบของคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Communications Commission) ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ต้องบันทึกเทปรายการที่มีการออกอากาศเป็นระยะเวลาอย่างน้อย ๖ เดือนเพื่อให้คณะอนุกรรมการจริยธรรมโฆษณาตรวจสอบได้

นอกจากนั้นยังมีระเบียบอื่นๆ ที่กำกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ อาทิเช่น ระเบียบด้านการส่งเสริมการตลาดที่ควบคุมการลดราคา มีหลักเกณฑ์กำหนดไม่ให้ลดราคาเกินเหตุอันสมควร รวมถึงด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่กำหนดระยะเวลาการคืนสินค้า (Cooling-off period) ไว้เป็นระยะเวลา ๗ วัน โดย

ผู้ประกอบการต้องคืนเงินทันที และระเบียบกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องมีกลไกในการรับสินค้าที่ลูกค้าต้องการคืนให้กับบริษัทฯ

๓. ผลการการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล การประมวลผล และการจัดประชุมเตรียมการสำรวจและการเก็บข้อมูล จำนวน ๔ ภาค โดยแบ่งเป็น

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปฐมภูมิในประเทศไทย ทั้งผลการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) จำนวน ๔ ครั้งในพื้นที่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยมีผู้เข้าร่วมจำนวนรวม ๗๖ คนทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ตัวแทนกลุ่มปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค ตัวแทนสื่อสารมวลชน นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ เครือข่ายภาคประชาชน และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ และผลการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ในด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. ผลการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group)

การจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) จัดจำนวน ๔ ครั้งในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ระหว่างวันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ ถึง ๑๖ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ครั้งที่ ๑ ภาคเหนือ จัดที่โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ จังหวัดเชียงใหม่ ณ วันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๙ เวลา ๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. มีผู้เข้าร่วมจำนวน ๑๘ คน

ครั้งที่ ๒ ภาคกลาง จัดที่โรงแรมเซ็นจูรี่ ปาร์ค กรุงเทพมหานคร ณ วันที่ ๑ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ เวลา ๑๓.๐๐-๑๖.๐๐ น. มีผู้เข้าร่วมจำนวน ๒๒ คน

ครั้งที่ ๓ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จัดที่โรงแรมทอแสง จังหวัดอุบลราชธานี ณ วันที่ ๑๒ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ เวลา ๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. มีผู้เข้าร่วมจำนวน ๑๘ คน

ครั้งที่ ๔ ภาคใต้ จัดที่โรงแรมบุรี ศรีภู อำเภอสงขลา จังหวัดสงขลา ณ วันที่ ๑๖ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ เวลา ๙.๐๐-๑๒.๐๐ น. มีผู้เข้าร่วมจำนวน ๑๘ คน

โดยมีผลการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑. การจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group)

๑.๑ ท่านคิดว่าการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ในประเทศไทยมีสถานการณ์อย่างไร อะไรเป็นปัญหาของการประกอบกิจการบ้าง

สำหรับสถานการณ์กิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ในประเทศไทยนั้นในช่วงที่ผ่านมาถือได้ว่ามีอัตราการการเจริญเติบโตสูง ซึ่งมีมูลค่ากว่า ๖,๐๐๐ ล้านบาท ซึ่งมีผลมาจาการขยายช่องรายการของเคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม อีกทั้งพฤติกรรมการสั่งซื้อของจากบ้านผ่านสื่อดังกล่าวมากขึ้น ส่งผลให้กระแสตลาดขายสินค้าทางไกล (Home Shopping) ตื่นตัวมากยิ่งขึ้น สำหรับปัญหาที่สำคัญนั้นส่วนใหญ่แล้วจะเกี่ยวกับการค้ากำไรเกินควรโดยกลยุทธ์โฆษณาชวนเชื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ของการตั้งราคาที่สูงเกินความเป็นจริงแล้วมีการลดแลกแจกแถมเพื่อจูงใจในการหลอกลวงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โฆษณาเกินจริงไม่มีหน่อยงานรับรองโฆษณาไม่มีการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีการบริการหลังการขายในกรณีที่สินค้าที่ซื้อไปนั้นๆมีปัญหา การแถมสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง ส่วนปัญหาที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการนั้นจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับเรื่องการขอใบอนุญาต ควรมีการจัดการอบรมเพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับทางขายสินค้าทางไกล รวมถึงการบังคับใช้ข้อกฎหมายที่ต้องบังคับใช้ข้อกฎหมายอย่างเคร่งครัด ตามบทลงโทษซึ่งควรปฏิบัติอย่างเสมอภาคในกรณีมีผู้กระทำความผิด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นเกิดความเกรงตัวต่อการกระทำความผิด

๑.๒ ขอบเขตของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศไทยครอบคลุมถึงประเภทใดบ้าง และในแต่ละประเภทมีปัญหาของการประกอบกิจการอย่างไร

ในประเทศไทยพบว่าการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ครอบคลุม ๓ รูปแบบสำคัญได้แก่

๑. Direct Response Television รูปแบบการจำหน่ายสินค้าทางทีวีแบบตอบรับโดยทันที โดยใช้สปอตโฆษณาความยาว ๖๐-๑๒๐ วินาที ซึ่งจะสามารถโฆษณาในช่องสถานีโทรทัศน์ทุกประเภท

๒. Infomercial Marketing เป็นรายการแนะนำสินค้า เป็นการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการในรูปแบบรายการโทรทัศน์มาตรฐานทั่วไป โดยมีความยาว ๒๕-๓๐ นาที เพื่อความเหมาะสมกับผังรายการของสถานีโทรทัศน์ทั่วโลก

๓. Home Shopping Channel ช่องจำหน่ายสินค้า ๒๔ ชั่วโมง โดยใช้การสาธิต แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการมีคุณค่าอย่างไร โดยมากจะอยู่ใน Cable TV Network หรือ ระบบ Satellite Encryption Network หรือ Pay TV

โดยลักษณะปัญหาที่พบมักจะเป็นปัญหาด้านการขายสินค้าที่หล่อแหลมกับจริยธรรม สินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ เนื้อหาที่ใช้ประกอบการโฆษณาที่โอ้อวด แสดงสรรพคุณหรือสื่อให้หลงผิด โดยช่องทางที่พบส่วนใหญ่มักเป็นรูปแบบรายการประเภทสปอตแบบ Direct Response Television หรือ รายการประเภท Infomercial Marketing ซึ่งออกอากาศผ่านดาวเทียมหรือเคเบิ้ลในต่างจังหวัดเนื่องจากเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจจัดส่งเทปรายการดังกล่าวไปให้กับผู้ประกอบการดาวเทียมหรือเคเบิ้ลในต่างจังหวัด โดยที่ผู้ประกอบการดังกล่าวอาจไม่มีการตรวจสอบเนื้อหารายการประกอบกับการขาดความรู้ในการตรวจสอบเนื้อหารายการที่เหมาะสม ทำให้รายการลักษณะดังกล่าวอาจเล็ดรอดออกมาให้เห็นเป็นประจำ

๑.๓ รูปแบบของสมาคม และ/หรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) เป็นอย่างไร มีความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มผู้ประกอบอย่างไร

สำหรับการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศไทย ได้มีการจัดตั้งสมาคมทีวีโฮม ช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) โดยการรวมกลุ่มดังกล่าวเบื้องต้นมีสมาชิกสมาคม ๕ บริษัท ประกอบด้วย ๑.บริษัท ทรู จีเอส จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจโฮมช็อปปิ้ง ช่องทรู ซีเล็คท์ ๒.บริษัท จีเอ็ม เอ็ม ซีเจ โอ ช็อปปิ้ง จำกัด ช่องโอช็อปปิ้ง ๓.บริษัท ช็อป โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด ช่องช็อป ชาแนล ๔.บริษัท ทีวีดี ช็อปปิ้ง จำกัด ช่องทีวีดี ช็อป และ ๕.บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรวมกลุ่มที่มีความเข้มแข็งเป็นอย่างมากเพราะมาจากผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตรายใหญ่มารวมกัน ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อผลักดันธุรกิจประเภทการขายสินค้าทางไกลสามารถเดินหน้าไปสู่ความสำเร็จและสามารถต่อรองกับทางสมาคมเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์อันพึงได้ที่ทางผู้ประกอบการควรได้รับ

๒. แนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง

ผลการจัดประชุมกลุ่มพบความคิดเห็นในประเด็นด้านแนวทางการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

๒.๑ แนวทางในการกำกับดูแลด้านเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาต

เรื่องของการกำกับดูแลเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาตนั้น ทางด้าน กสทช. ควรมีกำหนดเวลาให้ชัดเจนเกี่ยวกับการใบอนุญาตรายการทีวีทางไกล ว่ามีการดำเนินงานภายในกี่วัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถรู้ผลว่าช่องที่ทำเสมอขอใบอนุญาตนั้นสามารถออกอากาศได้หรือไม่และการขอใบอนุญาตนั้นผู้ประกอบการจะต้องเข้ามาเป็นสมาชิกที่ทาง กสทช. สามารถตรวจสอบดูแลได้ ซึ่งอีกประเด็นที่สำคัญของการออกใบอนุญาตนั้น คือจำเป็นอย่างยิ่งที่ทาง กสทช. ต้องร่วมมือกับทาง สคบ. ในการกำกับดูแลและออกกฎหมายให้คลอบคลุมในทุกกรณีการทำผิด โดยเฉพาะกรณีที่เกิดจากการหลอกลวงของผู้บริโภคในการโฆษณาเกินจริง ควรมีบทลงโทษให้ชัดเจน ซึ่งโดยเฉพาะการโฆษณาเกินจริง อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนและอาหารเสริมในรูปแบบต่างๆ หรือแม้กระทั้งผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อื่นๆ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ควรผ่านการรับรองจาก อย. มอก. หรือสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือในการออกใบอนุญาต โดยตรวจสอบคุณภาพของสินค้ามีการกำกับดูแลการสั่งซื้อ การกำกับดูแลเกี่ยวกับการชำระเงินรวมถึงเรื่องของการการรับประกันสินค้านั้นๆเพื่อการการันตรีในตัวสินค้า จุดประสงค์เพื่อให้ทางผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และการออกใบอนุญาตนั้นควรแยกประเภท ว่าจะออกอากาศผ่านสัญญาณดาวเทียมหรือทางเคเบิ้ลทีวีต้องมีความชัดเจนและการแยกหมวดหมู่ให้ชัดเจนถึงการออกรายการขายสินค้าไม่ควร ออกใบอนุญาตให้กับทางช่องรายการออกสินค้าที่ไม่แยกประเภทสินค้า ก็เพื่อป้องกันการแข่งขันกันเองและเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ทุกช่อง อีกทั้งเพื่อเป็นการกำกับดูแลที่ทั่วถึงของ กสทช. ซึ่งจำเป็นต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งคัดเพื่อเป็นการปราบปรามความผิดจากการขายสินค้าทางไกล

๒.๒ แนวทางในการกำกับดูแลด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต

สำหรับแนวทางในการกำกับดูแลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาตนั้นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตนั้นจำเป็นจะต้องเป็นสมาชิกช่องออกอากาศทีวีทางไกลที่ขึ้นตรงกับทาง กสทช.ที่สามารถเข้ามาตรวจสอบดูแลได้ของผู้ได้รับใบอนุญาตในการออกอากาศขายสินค้าทีวีทางไกล ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญของผู้มีสิทธ์ได้รับใบอนุญาตนั้นจะต้องไม่เป็นช่องของรัฐเข้ามามีส่วนร่วม (ช่อง ๓, ๕, ๗, ๙, ไทยพีบีเอส) ในการขายสินค้าทีวีทางไกล ผู้เชี่ยวชาญอาทิเช่น หมอ เภสัชกร พยาบาลไม่ควรเข้ามามีส่วนร่วมกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญทาง กสทช. นั้นจะต้องเป็นผู้ประเมินคุณสมบัติของทุกๆ ผู้ประกอบการที่มีขอใบอนุญาตอย่างระเอียดและรอบคอบ ไม่ควรเลือกปฏิบัติผู้ขอใบอนุญาตรายใดรายหนึ่งอย่างพิเศษ เมื่อเกิดปัญหาเกิดขึ้นจะต้องมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดซึ่งอาจทำงานประสานกับทาง สคบ. ในการเข้ามาตรวจสอบและดูแลและเมื่อมีความผิดที่มีความร้านแรงนั้นขึ้นขั้นสั่งระงับหรือยกเลิกใบขออนุญาต จะต้องบังคับใช้กฎหมายอย่างเด็ดขาดเพื่อให้ทางผู้ประกอบการอื่นๆที่มีใบอนุญาตได้ตระหนักถึงการกระทำนำมาซึ่งความผิดและปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมายอย่างเคร่งครัด

๒.๓ แนวทางในการกำกับดูแลด้านการเก็บค่าธรรมเนียม

สำหรับแนวทางของการกำกับดูแลนั้น อาจจะใช้โมเดลของประเทศเกาหลีมาเป็นต้นแบบของการเก็บค่าธรรมเนียม ซึ่งทางประเทศเกาหลีนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจการขายสินค้าทางไกลประเทศหนึ่ง ไม่แพ้ทางอเมริกาหรือญี่ปุ่น ซึ่งทางประเทศเกาหลีนั้นจะเก็บค่าธรรมเนียมจากฐานกำไรของผู้ประกอบการ ซึ่งทั้งนี้ในส่วนของนโยบายเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการล้มในกรณีของการประกอบกิจการอันไม่ก่อให้เกิดกำไรเท่าที่ควร ซึ่งถือได้ว่าโมเดลนี้จะช่วยให้ทั้งทางรัฐบาลได้เงินอุดหนุนจากค่าธรรมเนียมการออกอากาการตามสัตส่วนกำไร และทำให้ช่องรายการสามารถดำเนินรายอยู่ได้อย่างยั่งยืน

๒.๔ แนวทางในการกำกับดูแลด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ

สำหรับแนวทางของการกำกับดูแลด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการนั้น ทางด้าน กสทช. หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องนั้นควรมากับกับดูแลพังรายการรวมถึงเนื้อหาอย่างใกล้ชิด สำหรับผังรายการนั้นควรการตลาดเชิงรุก โดยเฉพาะการวางผังเวลาในการออกอากาศเพื่อขายผลิตภัณฑ์สินค้าให้เจาะกลุ่มลูกค้า อย่างกลุ่มพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีรายการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องและเวลาอาจเป็นช่วงกลางวัน กลุ่มวัยรุ่นอาจมีการแนะนำพวก Health & Beauty อย่างรายการ Beauty Versus ที่มีการออกอากาศขายสินค้าจำพวกเสริมความงามด้วย ซึ่งออกอากาศในเวลากลางคืน ซึ่งกลยุทธ์การวางผังนั้นควรมีการออกรายการแบบสดๆ และเต็มรูปแบบมากขึ้น มีการออกอากาศสด โชว์สินค้า ข้อมูลสินค้า ให้ข้อมูลติดต่อ เช่น ช่องทางการโทรศัพท์หรือเบอร์ติดต่อ บอกราคาชัดเจน สิ่งที่ผู้ชมจะได้รับจากการสั่งซื้อสินค้ามีอะไรบ้าง รวมไปถึงการรับประกันสินค้าที่และคำนึงความถี่ในการออกอากาศเพราะเป็นเทคนิคที่ได้ผล หากออกอากาศบ่อยๆ ยอดสั่งซื้อก็มากขึ้นตามไปด้วย เพราะถ้าช่องออกอากาศสร้างกำไลที่มหาศาลนั้นก็หมายถึงรายรับที่ได้ก็จะมากขึ้นตามไปด้วย อีกประเด็นเกี่ยวกับทางด้านเนื้อหานั้น ทางด้าน กสทช. จะต้องร่วมมือกับ สคบ. ในการการดูแล ปราบปราม ในกรณีที่มีการโฆษณาสินค้าเกินจริงที่เข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อซื้อสินค้า รวมถึงการดูแลเกี่ยวกับการพิสูจน์สินค้าพิสูจน์และมีการออกใบรับรองก่อนนำเสนอขายผ่านทางช่องทีวีทางไกล และที่สำคัญที่สุดคือควรมีหน่วยงานรับรองโฆษณาแบบเป็นรูปธรรม รวมถึงการควรคุมกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ผิดหลักจริยธรรม

๒.๕ แนวทางในการกำกับดูแลประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

สำหรับแนวทางในการกำกับดูแลอื่นๆนั้นอย่างเช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ คุ้มครองผู้บริโภคนั้นทางด้าน กสทช จะต้องร่วมมือกับทาง สคบ. ในการกำกับดูแล ป้องกันและปราบปราม ใน

กรณีที่ มีผู้บริโภคมาร้องเรียนเกี่ยวกับทางด้านผลิตภัณฑ์จะต้องออกกฎหมายบทลงโทษให้ชัดเจนในกรณีที่โฆษณาเกินจริง สินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่มีบริการหลังการขาย หรือสินค้าไม่สามารถเปลี่ยนคืนได้ตามเวลาที่กำหลดอย่างเช่น มีการประกันสินค้าสามารถเรียกคืนเงินใน ๗ วัน ก็ต้องมีหน่วยงานเข้ามากำกับดูแลควรมีกลไกระดับพื้นที่ เรื่องการคัดเลือกสินค้านั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผ่านการรับรองและตรวจสอบสินค้า อย. มอก. หรือสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือในการออกใบอนุญาตรวจก่อนออกอากาศ และควรมีสายด่วนร้องเรียนผู้บริโภคย้อนหลังเมื่อสินค้าที่ส่งให้ถึงมือผู้บริโภคนั้นไม่มีคุณภาพ ส่วนทางด้านเรื่องอื่นๆนั้น ควรทำงานประสานกันขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้อง สคบ. สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม กลุ่มผู้บริโภค และองค์กรด้านสื่อ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความชัดเจนในการคุ้มครองทั้งผู้บริโภค และเจ้าของสินค้าที่ทำการออกอากาศเสนอขายผ่านทางทีวีทางไกล ซึ่งการทำงานประสานกันถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

๒.๖ โครงสร้างของหน่วยงานกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลในปัจจุบันเป็นอย่างไร และควรพัฒนาต่อไปอย่างไรบ้าง

การกำกับดูแลควรพัฒนาไปสู่ความร่วมมือระหว่างหลายหน่วยงานในระดับพื้นที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด เนื่องจากลักษณะเนื้อหาของการขายสินค้าทางไกลได้แฝงไปอยู่ในรายการหลากหลายประเภทมากขึ้น ประกอบกับช่องทางในการออกอากาศที่หลากหลายจำนวนหลายร้อยช่อง อีกทั้งประเด็นด้านคุณภาพ และประเภทของสินค้าที่มีการออกอากาศ ทำให้ประเด็นเรื่องร้องเรียนทวีจำนวนมากยิ่งขึ้น ซึ่งหน่วยงานกำกับอย่างเช่น กสทช. หรือ สคบ. เองอาจไม่มีทรัพยากรในการตรวจสอบ และพิจารณาเรื่องร้องเรียนทั้งหมด โดยหน่วยงานกำกับในระดับจังหวัดควรทำงานร่วมกับสำนักงาน กสทช. ในระดับเขต และในส่วนกลางเพื่อพิจารณา และดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในเชิงรุกต่อไป

๒.๗ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับกับผู้ประกอบกิจการ และสมาคม/การรวมกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และควรพัฒนาต่อไปอย่างไรบ้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับกับผู้ประกอบกิจการ และสมาคม/การรวมกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในปัจจุบันนั้นคือว่าดีอย่างมากๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของช่องรายการใหญ่ๆที่อยู่ในกทม. จะมีความใกล้ชิดกับทางสมาคมเป็นอย่างดี และทางสมาคนนั้นถือได้ว่าทำหน้าที่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบกิจการได้ดีเช่นกัน ทางสมาคมควรนำหลักธรรมาธิบาลเข้าในการกำกับดูแลผู้ประกอบการทีวีทางไกล ไม่ว่าจะเป็นในของการใช้คุณธรรมหลักนิติธรรมเข้าในการปกครองและการออกกฎหมายอย่างเป็นธรรมเมื่อเกิดการกระทำความผิดขึ้น รวมถึงการมีส่วนกับทางผู้ประกอบการประสานงานในเรื่องต่างๆ การตรวจสอบที่มีความโปร่งใส และเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

ภายในสมาชิกนั้นก็มีการเรียกประชุมร่วมรับฟังและหาทางทางออกร่วมกันเพื่อให้ทางผู้ประกอบการนั้นสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน สำหรับแนวทางในการพัฒนาต่อไปนั้นก็ควรพัฒนาความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการฝากในสมาคมเองนั้นควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการจากต่างประเทศให้ดียิ่งๆขึ้นไปทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อประโยชน์ของสมาคมกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกลนั้นเอง

๓. การประยุกต์ใช้รูปแบบของต่างประเทศที่เหมาะสมกับประเทศไทยควรเป็นอย่างไร

ผลการจัดประชุมกลุ่มในด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้รูปแบบการกำกับดูแลของต่างประเทศกับประเทศไทยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๓.๑ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง รวมถึงข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของรูปแบบการกำกับดูแลรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลในต่างประเทศ และประเทศไทยพบว่ามีความแตกต่างด้านลักษณะการกำกับดูแลระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศอาทิเช่น ประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากในประเทศดังกล่าวมีการกำหนดจำนวนผู้ประกอบการช่องขายสินค้าทางไกลตามลักษณะใบอนุญาตอย่างชัดเจนเนื่องจากต้องการให้การกำหนดช่องรายการดังกล่าวคั่นอยู่ระหว่างช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวน ๗ ช่อง โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการภาคเอกชนจำนวน ๕ ช่อง และรัฐวิสาหกิจจำนวน ๒ ช่อง ในขณะที่ประเทศไทยมีช่องสำหรับการขายสินค้าทางไกลอยู่จำนวนมากและกระจายอยู่ในหลายสื่อ ทำให้การกำกับดูแลเป็นไปได้โดยยาก

๓.๒ การกำหนดทางเลือกของแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

สำหรับการออกใบอนุญาตภายใต้หลักเกณฑ์การให้บริการช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลนั้น พบว่าควรที่จะให้ผู้ประกอบการต้องขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกของทางสมาคมเพื่อ เกิดความสะดวกในการควบคุมการออกอากาศและรวมถึงการตรวจสอบได้ ทั้งบัญชีรายรับรายจ่ายของทางผู้ประกอบการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควบคุมเชื่อโฆษณาเกินจริง ส่วนในเรื่องของการการเก็บค่าธรรมเนียม มีความแตกต่างกันมาก เพราะประเทศไทยมีการคิด

ค่าธรรมเนียมจากยอดขาย ไม่ใช่คิดค่าธรรมเนียมจากกำไรบริษัท ดังนั้น กสทช. ต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนอีกค่าครั้งในการออกใบอนุญาตว่าจะคิดค่า ธรรมเนียมรูปแบบใด และคงคิดค่าธรรมเนียมแบบทีวีดิจิตอลไม่ได้ จะต้องออกหลักเกณฑ์ที่มาควบคุมการขายสินค้าทางไกลควรคู่กับโฆษณาด้วยเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน ส่วนเรื่องของกำกับผังและเนื้อหารายการนั้น ทาง กสทช. จะควบคุมอย่างใกล้ชิดรวมถึงทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ อย่าง สคบ. สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรด้านสื่อเป็นต้น ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับทางด้านผังรายการ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่ออกอากาศ ไม่ให้โฆษณาหรือการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ควรออกกฎหมายและมีบทลงโทษที่มีความคลอบคุมในส่วนของการกระทำความผิด ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และสุดท้ายประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศนั้นจำเป็นที่จะต้องไปศึกษาดูงานกับทางต่างประเทศและนำเอาจุดแข็งและจุดเด่นของช่องอออกอากาศในต่างประเทศมาปรับปรุงแก้ไขให้กิจการขายสินค้าทางไกลดียิ่งๆขึ้นไป

๓.๓ ความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย

สำหรับความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในต่างประเทศกับประเทศไทยนั้น ถือว่ามีความเหมาะสมอย่างยิ่ง อย่างปัจจุบันนี้ธุรกิจ ขายสินค้าทางไกลนั้นก็มีการร่วมทุนกับประเทศญี่ปุ่นในการแนะนำขายสินค้า ดังนั้นนอกจากการร่วมทุนแล้วควรศึกษาดูงานอย่างประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลี อเมริกา ออสเตรเลีย เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาธุรกิจขายสินค้าทางไกลโดยการนำเอาโมเดลต้นแบบที่ต่างประเทศใช้แล้วประสบความสำเร็จมาประยุกต์ใช้ให้เพราะสมกับหลักเกณฑ์ในประเทศไทย อย่างเช่นการกำกับควบคุมดูแลเกี่ยวกับผังรายการและเนื้อหาของรายการต่างๆ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม กลยุทธ์ทางการตลาดในขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์เรื่อง ราคา ของแถม ของสมนาคุณต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของทางสมาคมด้วยเช่นกัน

๓.๔ รูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

สำหรับรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมในประเทศไทยนั้น ในการออกกฎหมาย ต้องออกในเชิงของนโยบาย ในการกำลับดูแลเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคในเชิงลึก เมื่อเกิดข้อร้องเรียนเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของโฆษณาที่เกินจริง การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การประกันสินค้าเมื่อถึงลูกค้า จะต้องออกกฎหมายที่มีความครอบคุมในทุกกรณีเมื่อเกิดเป็น

คดีความฟ้องร้องเกิดขึ้น และในส่วนของการปรับปรุงกฎหมายนั้นแน่นอนที่สุดจะต้องทำการเปลี่ยนรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ควบคู่กับการโฆษณา เพราะถือว่ารายการทั้ง ๒ ประเภทนี้มีความใกล้เคียงกันมาก จะต้องนำมาตีความและหาข้อสรุปให้สอดคล้องกันแล้วถึงออกเป็นข้อกฎหมายมาบังคับใช้ ซึ่งหลักเกณฑ์ ในการกำกับดูแลนั้นทาง กสทช. จำเป็นจะต้องเป็นหัวเรือใหญ่ในการกำกับดูแลผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาต ควบคู่ไปกับองค์กรและสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น สคบ. สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม กลุ่มตัวแทนคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรด้านสื่อ และทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องจำเป็นต้องมาประชุมหาข้อสรุปไม่ว่าจะเป็นทางสมาคมหรือทางผู้ประกอบการเพื่อกำหนดและสร้างกติการ่วมกันที่เกิดจากทุกฝ่ายต่างลงฉันทามติร่วมกัน

ข. ผลการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ในด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

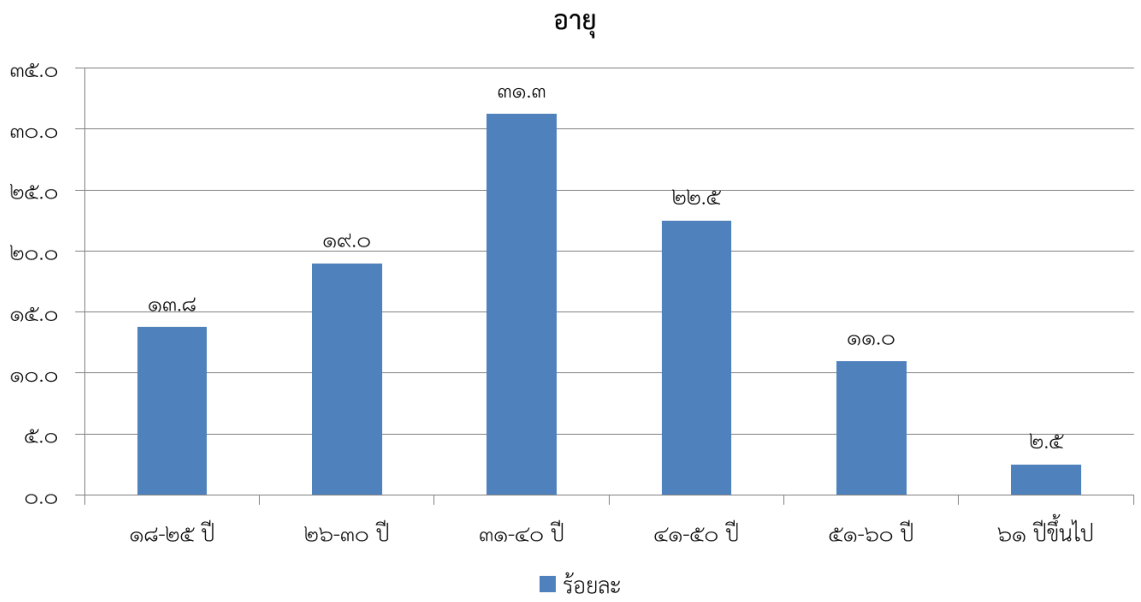
ผลการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป จำนวน ๔๐๐ ตัวอย่างจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ โดยสอบถามข้อมูล ๓ ส่วนได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านประสบการณ์การรับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Tele-shopping) และข้อมูลในด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. ข้อมูลส่วนบุคคล

๑.๑ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจากผลการสำรวจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง ๓๑-๔๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๓ อันดับที่สองคือกลุ่มอายุระหว่าง ๔๑-๕๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๕ อันดับที่สามคือกลุ่มอายุระหว่าง ๒๖-๓๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๑๙ อันดับที่สี่คือกลุ่มอายุระหว่าง ๕๑-๖๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๑๑ อันดับที่ห้าคือกลุ่ม ๑๘-๒๕ ปี คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๘ และอันดับที่หกคือกลุ่มอายุ ๖๑ ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ ๒.๕ โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในแผนภูมิต่อไปนี้

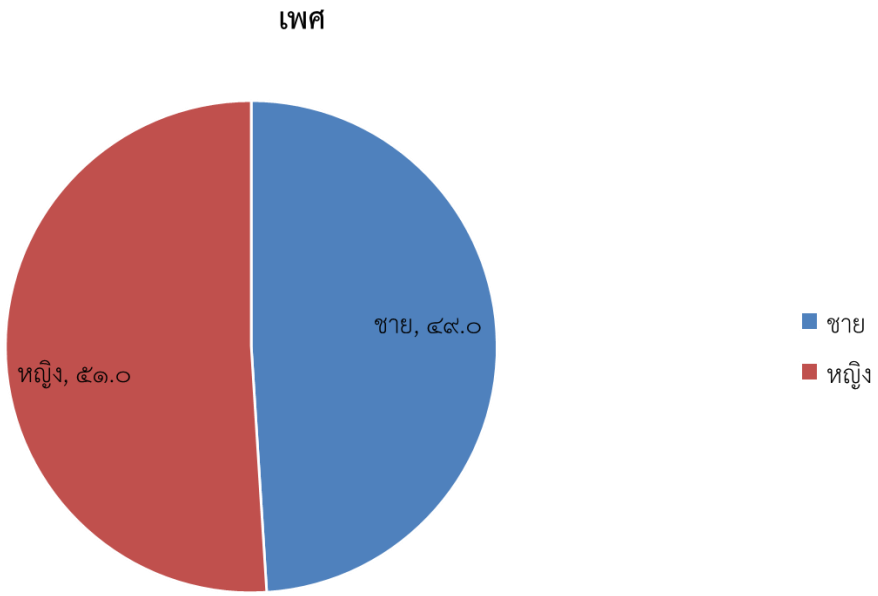
แผนภูมิที่ ๓ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



๑.๒ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ ๕๑ และมีเพศชายคิดเป็นร้อยละ ๔๙

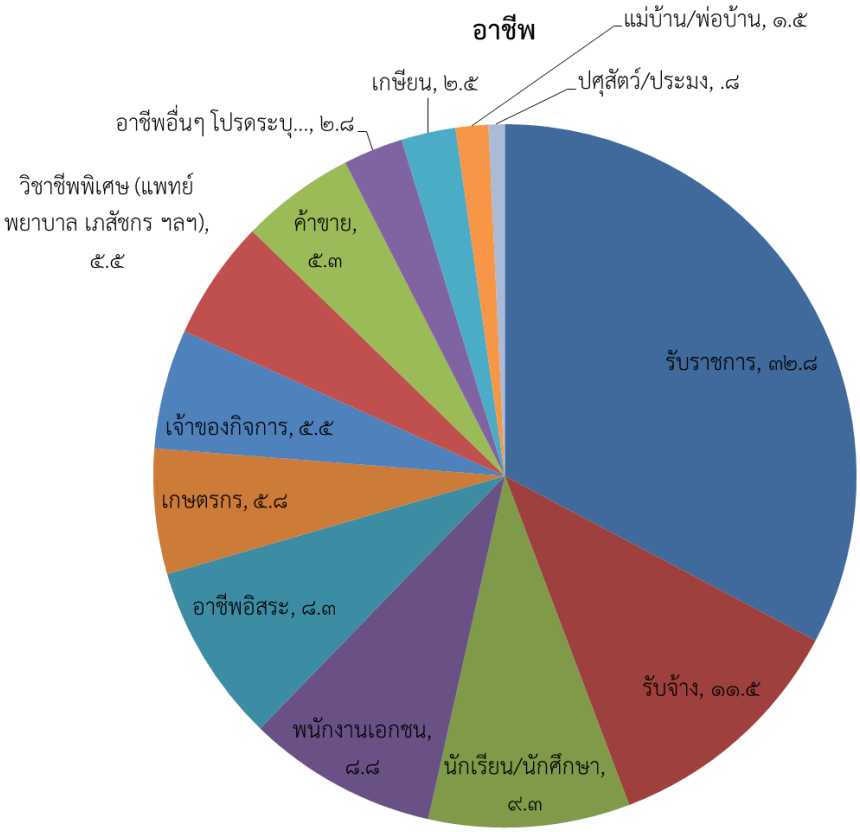
แผนภูมิที่ ๔ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



๑.๓ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๘ อันดับที่สองประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕ อันดับที่สามเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ ๙.๓ อันดับที่สี่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ ๘.๘ อันดับที่ห้าประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ ๘.๓ อันดับที่หกประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ ๕.๘ อันดับที่เจ็ดประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ ๕.๕ อันดับที่แปดประกอบอาชีพวิชาชีพพิเศษ คิดเป็นร้อยละ ๕.๕ อันดับที่เก้าประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ ๒.๘ (โดยประกอบไปด้วยอาชีพลูกจ้างส่วนราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ) และอันดับที่สิบประกอบอาชีพเกษียณ คิดเป็นร้อยละ ๒.๕ โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในแผนภูมิต่อไปนี้

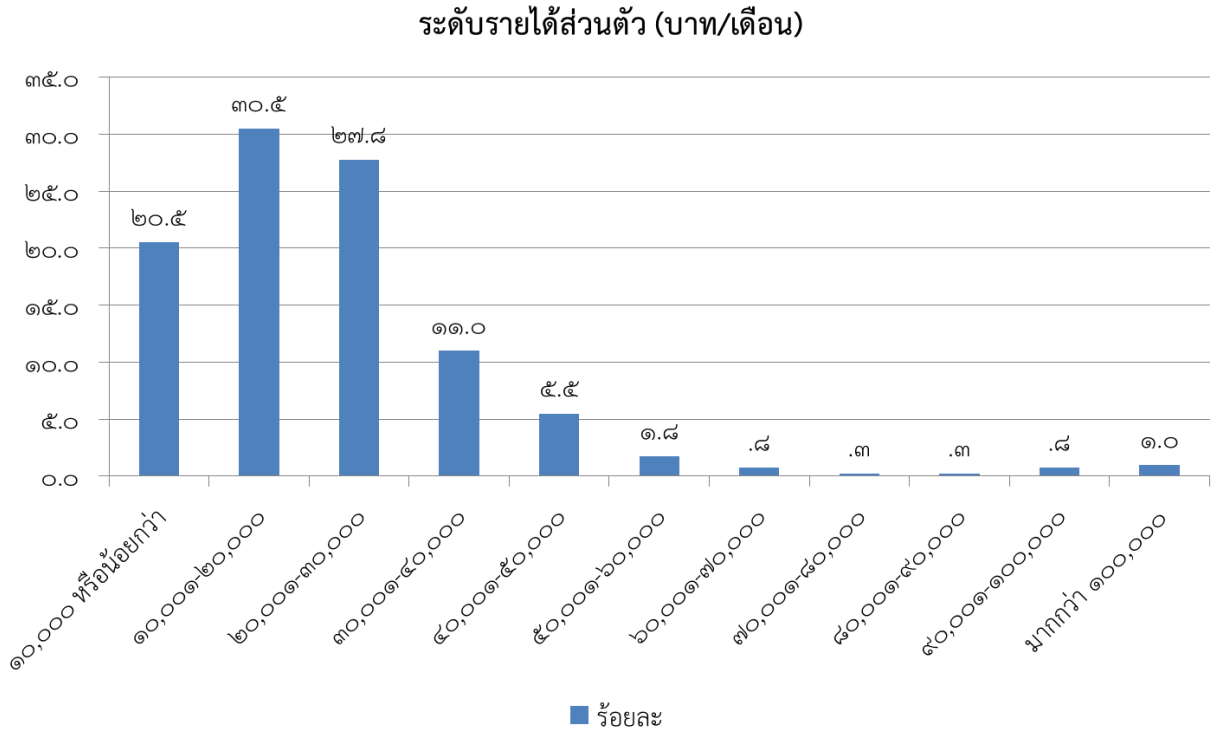
แผนภูมิที่ ๕ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



๑.๔ ระดับรายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ส่วนตัวระหว่าง ๑๐,๐๐๑-๒๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๕ อันดับสองของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวระหว่าง ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ ๒๗.๘ อันดับสามของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัว ๑๐,๐๐๐ บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕ อันดับสี่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวระหว่าง ๓๐,๐๐๑-๔๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ ๑๑ และอันดับห้าของกลุ่มตัวอย่างรายได้ส่วนตัวระหว่าง ๔๐,๐๐๑-๕๐,๐๐๐ บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ ๕.๕ โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ ๖ ระดับรายได้ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม



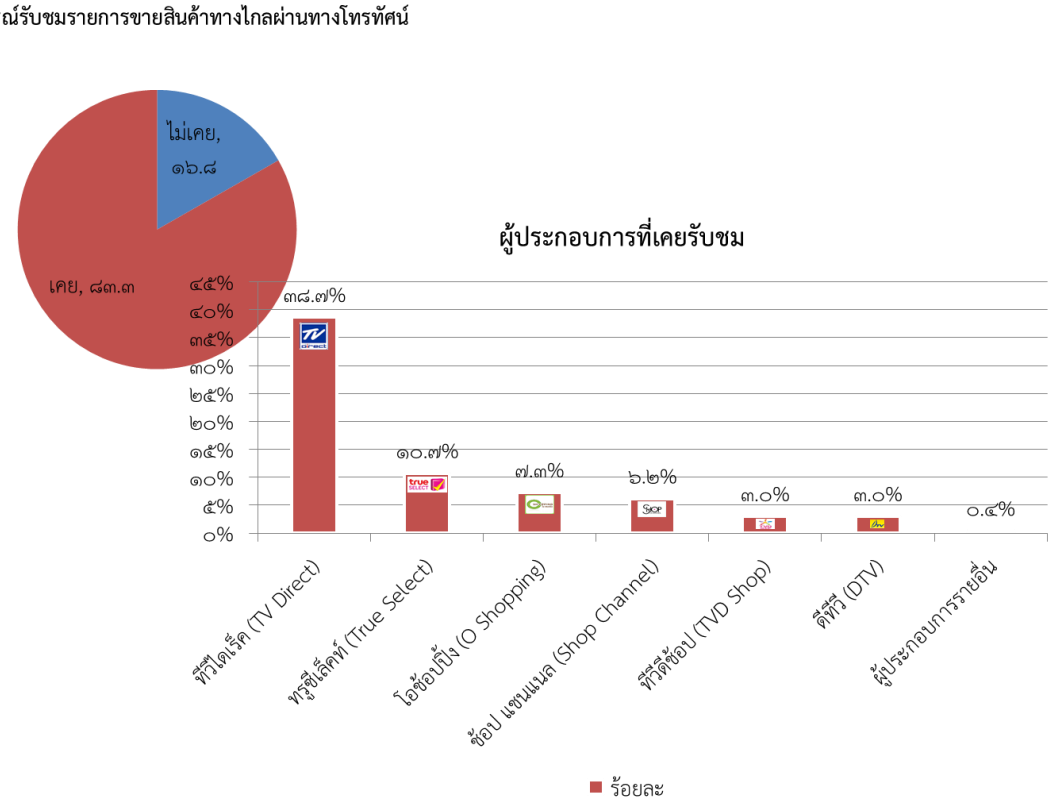
๒. ประสบการณ์การรับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Tele-shopping)

๒.๑ ประสบการณ์ในการรับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ ๘๓.๓ เคยมีประสบการณ์ในการรับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างอีกเพียงร้อยละ ๑๖.๘ ที่ไม่เคยมีประสบการณ์รับชม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์รับชมรายการฯ พบว่า ทีวีไดเร็ค (TV Direct) เป็นรายการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ที่มีกลุ่มตัวอย่าง

รับชมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๘.๗ อันดับที่สองคือ ทรูซีเล็คท์ (True Select) คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗ และอันดับสาม คือ โอช้อปปิ้ง (O Shopping) คิดเป็นร้อยละ ๗.๓ โดยมีรายละเอียดปรากฏในแผนภูมิต่อไปนี้

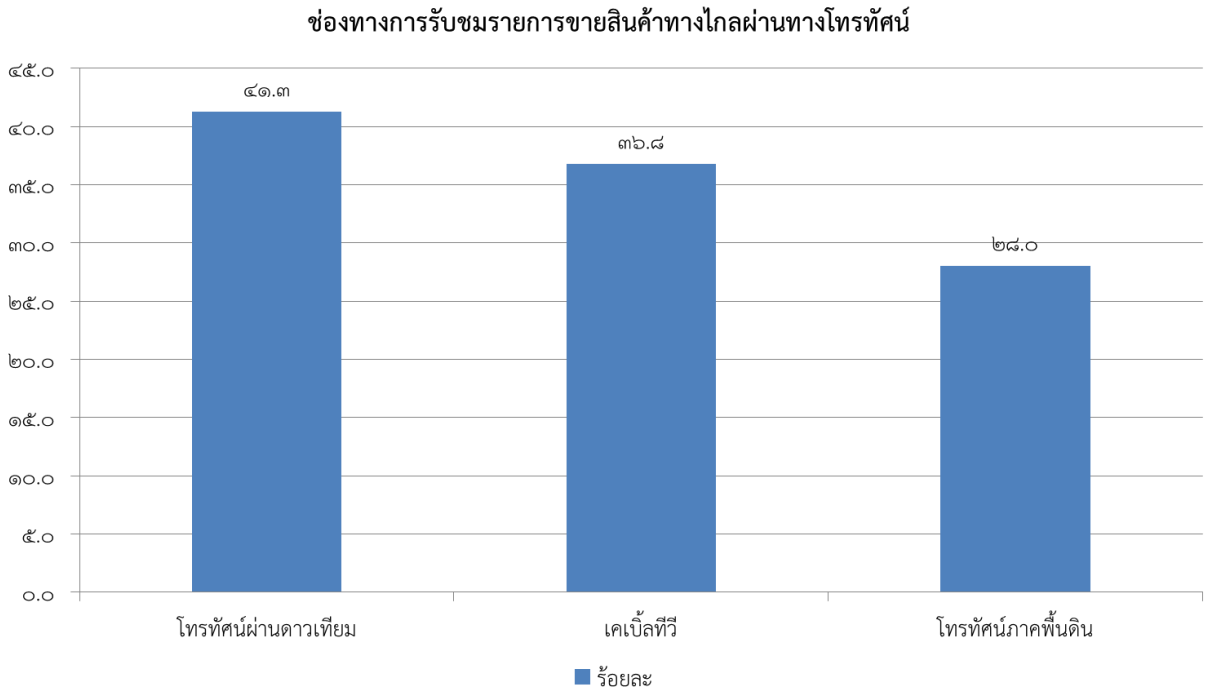
แผนภูมิที่ ๗ ประสบการณ์รับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ และผู้ประกอบการที่เคยรับชม



๒.๒ ช่องทางการรับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ผ่านทางช่องทางการออกอากาศแบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ ๔๑.๓ อันดับสองคือการรับชมผ่านทางเคเบิ้ลทีวี คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๘ และอันดับที่สามคือการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน คิดเป็นร้อยละ ๒๘ โดยมีรายละเอียดปรากฏดังแผนภูมิต่อไปนี้

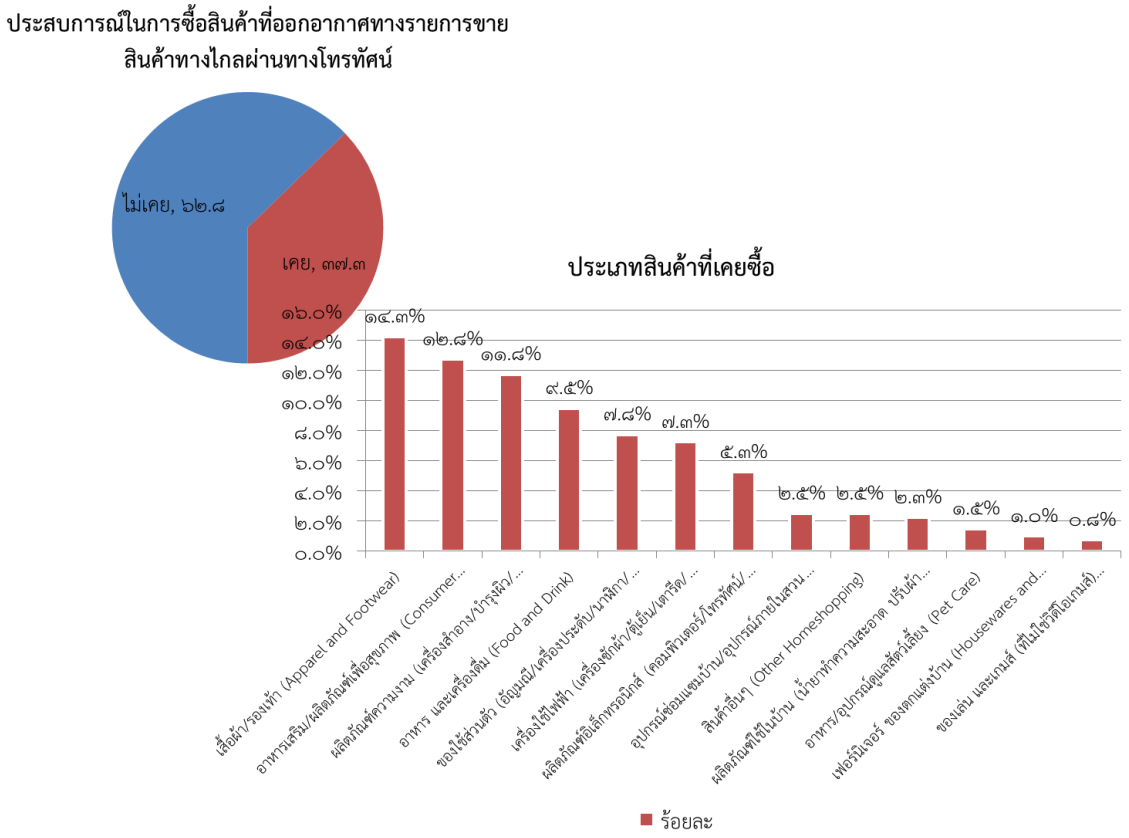
แผนภูมิที่ ๘ ช่องทางการรับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์



๒.๓ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ออกอากาศทางรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๘ ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ออกอากาศทางรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๓ ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ออกอากาศทางรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้ามากเป็นอันดับที่หนึ่งคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า/รองเท้า (Apparel and Footwear) คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๓ อันดับที่สองคือสินค้าอาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Healthcare) คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๘ และอันดับสามคือสินค้าผลิตภัณฑ์ความงาม (เครื่องสำอาง / บำรุงผิว/น้ำหอม/อื่นๆ) (Beauty and Personal Care) คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๘ โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ ๙ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ออกอากาศทางรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์



๒.๔ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ซื้อสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๘ มีประสบการณ์ค่อนข้างพึงพอใจจากประสบการณ์ซื้อสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่ได้รับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ ๑๒.๘ มีประสบการณ์ระดับปานกลางจากประสบการณ์ซื้อสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่ได้รับ และกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ ๓.๘ มีประสบการณ์ระดับพึงพอใจมากจากประสบการณ์ซื้อสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ ๓.๖ (S.D. = ๐.๗๘๙) หรือสามารถแปลความหมายว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒๙ ระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์ซื้อสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (mean)	S.D.	แปลค่า
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	๑	.๓	๓.๖	๐.๗๘๙	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	๑๐	๒.๕			
ปานกลาง	๕๑	๑๒.๘			
ค่อนข้างพึงพอใจ	๗๑	๑๗.๘			
พึงพอใจอย่างยิ่ง	๑๕	๓.๘			

๓. ด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

๓.๑ ประเด็นด้านใดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่ควรมีการกำกับดูแลเป็นพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างภาคประชาชน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการกำกับการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้เป็นพิเศษ

อันดับหนึ่ง การโฆษณาสินค้าที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง คิดเป็นร้อยละ ๘๑.๘

อับดับสอง การโอ้อวดสรรพคุณรักษาป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างหายขาด คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๐%

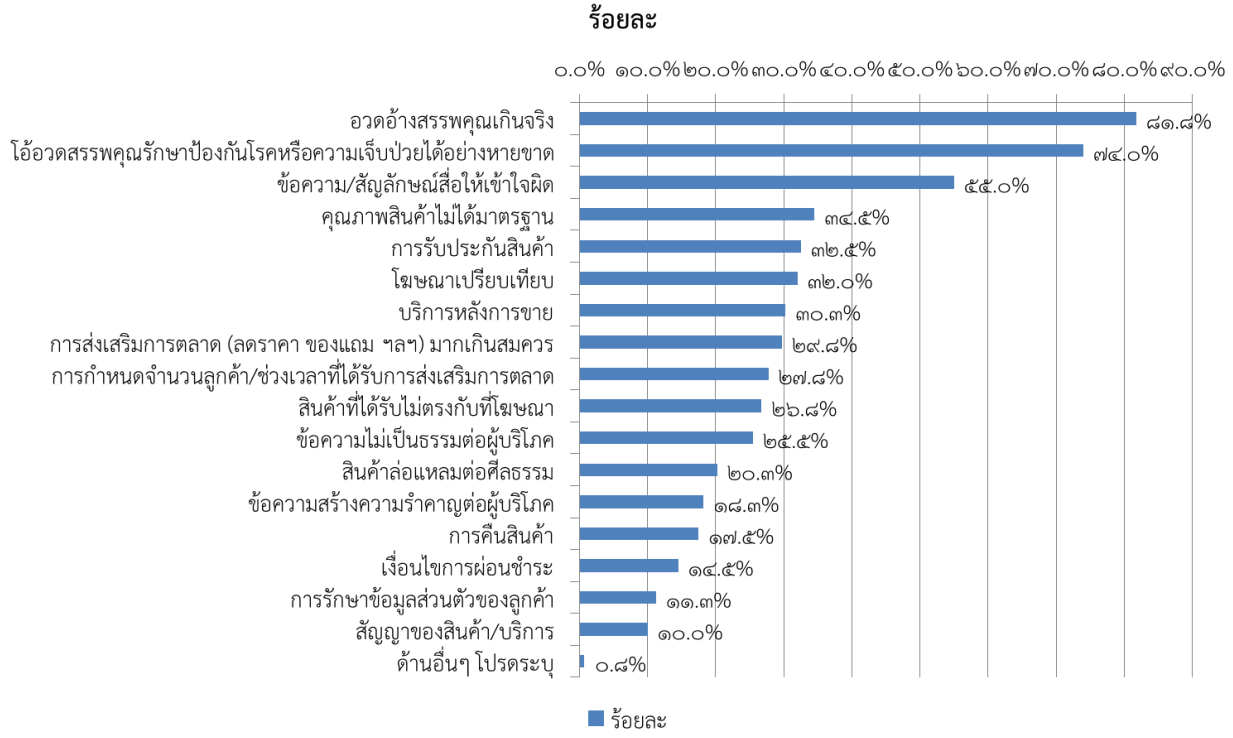
อันดับสาม การใช้ข้อความ/สัญลักษณ์สื่อให้เข้าใจผิด คิดเป็นร้อยละ ๕๕.๐%

อันดับสี่ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ ๓๔.๕%

อันดับห้า การรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๕%

โดยมีรายละเอียดของประเด็นด้านการกำกับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญดังปรากฏในแผนภูมิต่อไปนี้

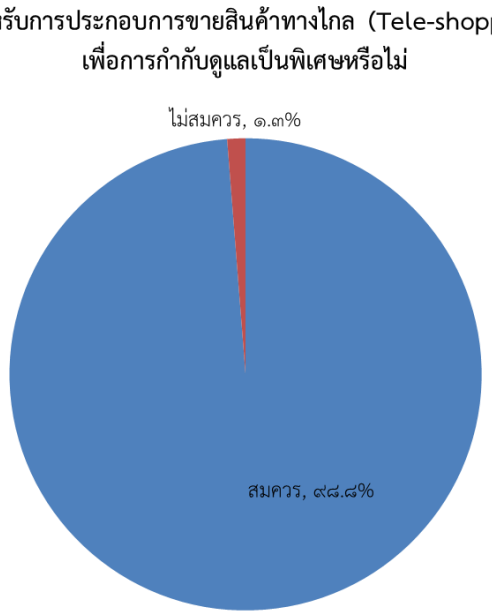
แผนภูมิที่ ๑๐ ประเด็นด้านใดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่ควรมีการกำกับดูแลเป็นพิเศษ



๓.๒ สมควรมีใบอนุญาตสำหรับการประกอบการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ผ่านทางโทรทัศน์เพื่อการกำกับดูแลเป็นพิเศษหรือไม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความเหมาะสมสำหรับใบอนุญาตสำหรับการประกอบการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ผ่านทางโทรทัศน์เพื่อการกำกับดูแลเป็นพิเศษว่ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ ๙๘.๘ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ ๑.๓ คิดว่าไม่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดปรากฏดังในแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ ๑๑ ทัศนคติต่อความเหมาะสมสำหรับใบอนุญาตสำหรับการประกอบการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ผ่านทางโทรทัศน์เพื่อการกำกับดูแลเป็นพิเศษหรือไม่



๓.๓ ประเด็นใดที่ทาง กสทช. ควรให้ความสำคัญในการออกใบอนุญาตช่องรายการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ผ่านทางโทรทัศน์ (เรียงลำดับตามความสำคัญ จาก ๑ สำคัญที่สุด ไปจนถึง ๗ ไม่สำคัญเลย)

จากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างประชาชน และผู้บริโภคพบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีทัศนคติว่า กสทช. ควรให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ ๑ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอในรายการ คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๕ อันดับสองคือ คุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๘ อันดับสาม คือ มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ ๑๙ อันดับสี่ คือ ประเภทสินค้า และแหล่งผลิต คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๘ และอันดับห้า คือ การกำหนดจำนวน และประเภทของผู้รับใบอนุญาต คิดเป็นร้อยละ ๖.๘ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๓๐ ลำดับความสำคัญในการออกใบอนุญาตช่องรายการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ผ่านทางโทรทัศน์

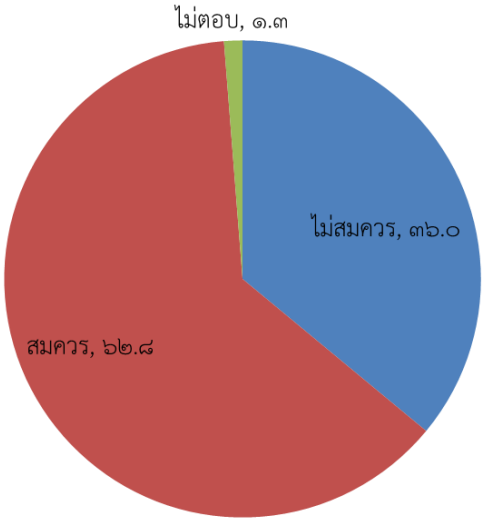
อับดับที่	คุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอในรายการ	คุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต	มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค	ประเภทสินค้า และแหล่งผลิต	การกำหนดจำนวนและประเภทของผู้รับใบอนุญาต	อัตราและหลักเกณฑ์ในการชำระค่าธรรมเนียม	อื่นๆ โปรดระบุ
อันดับที่ ๑	๒๙.๕	๒๓.๘	๑๙.๐	๑๘.๘	๖.๘	๑.๓	
อันดับที่ ๒	๒๔.๘	๘.๓	๒๗.๐	๑๓.๘	๓.๕	๗.๐	.๕
อันดับที่ ๓	๑๖.๓	๑๔.๕	๑๘.๐	๒๒.๐	๕.๘	๕.๓	
อันดับที่ ๔	๗.๘	๑๘.๓	๖.๘	๒๘.๓	๘.๕	๙.๓	๑.๐
อันดับที่ ๕	๓.๓	๗.๐	๙.๕	๗.๕	๑๙.๓	๓๐.๓	.๕
อันดับที่ ๖	๓.๓	๑๐.๐	๒.๐	๓.๘	๓๓.๐	๒๔.๘	
อับดับที่ ๗			.๕	.๕	.๕		๓๖.๐
ไม่ตอบ	๑๕.๓	๑๘.๓	๑๗.๓	๕.๕	๒๒.๘	๒๒.๓	๖๒.๐

๓.๔ ท่านคิดว่าสมควรหรือไม่ที่ผู้ประกอบการจะมีการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) โดยการตรวจสอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเด็นที่อ่อนไหวต่างๆ

สำหรับในประเด็นด้านความเหมาะสมของการที่ผู้ประกอบการจะมีการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) โดยการตรวจสอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเด็นที่อ่อนไหวต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๘ คิดว่าประเด็นดังกล่าวมีความสมควร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ ๓๖ คิดว่าไม่สมควร เนื่องจากเหตุผลต่างๆ อาทิเช่น อาจเกิดการกลั่นแกล้งทางธุรกิจ อาจฮั้วหรือร่วมมือกันในทางมิชอบ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอ ต้องการให้รัฐเข้ามามีบทบาทร่วมในการกำกับดูแล อาจเกิดความไม่โปร่งใส ฯลฯ โดยมีกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ ๑.๓ ซึ่งเลือกที่จะไม่ตอบคำถามดังกล่าว รายละเอียดปรากฏดังในแผนภูมิต่อไปนี้

แผนภูมิที่ ๑๒ ท่านคิดว่าสมควรหรือไม่ที่ผู้ประกอบการจะมีการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) โดยการตรวจสอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเด็นที่อ่อนไหวต่างๆ

ท่านคิดว่าสมควรหรือไม่ที่ผู้ประกอบการจะมีการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) โดยการตรวจสอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเด็นที่อ่อนไหวต่างๆ



บทที่ ๖
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการสำรวจสาระสำคัญของกฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (Teleshopping) ดังกล่าวมาข้างต้น ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการจัดประชุมร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ และการประชุมร่วมกับสำนักงาน กสทช. ครั้งที่ ๑ และครั้งที่ ๒ การจัดประชุมและการจัดประชุมและสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศตัวอย่างกรณีศึกษาจำนวน ๒ ประเทศ ได้แก่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงผลการการสำรวจ จัดเก็บข้อมูล การประมวลผล และการจัดประชุมเตรียมการสำรวจและการเก็บข้อมูล จำนวน ๔ ภาค โดยแบ่งเป็น การจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) จำนวน ๔ ครั้งในพื้นที่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และผลการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปจำนวน ๔๐๐ ตัวอย่าง นำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะในประเด็นสำคัญ จำแนกออกเป็น ๔ ประเด็น ดังต่อไปนี้คือ

(๑) ใบอนุญาตประกอบกิจการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Teleshopping) ประกอบด้วย ๓ ส่วนย่อย ได้แก่ รูปแบบการออกใบอนุญาต คุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต และค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

(๒) การกำกับผังรายการและเนื้อหารายการของผู้ประกอบกิจการ Teleshopping

(๓) การคุ้มครองผู้บริโภค (ทั้งก่อนทำสัญญา ขณะทำสัญญา และหลังทำสัญญา เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

(๔) การกำกับดูแลกันเอง รวมทั้งประมวลจริยธรรมผู้ประกอบการ

ในการวิเคราะห์จะได้ทำการเปรียบเทียบกฎหมายไทยและกฎหมายต่างประเทศควบคู่กันไป พร้อมกับเสนอแนะแนวทางในการปรับเพิ่มกฎหมายที่เกี่ยวข้องด้วย

๑. ใบอนุญาตประกอบกิจการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Teleshopping)

เห็นได้ว่ามีการประกอบกิจการ Teleshopping ต้องมีการจดทะเบียนในฐานะที่เป็นการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕) ต่อ สคบ. แต่ไม่ต้องมีใบอนุญาตในการประกอบกิจการ แต่หากผู้ประกอบกิจการอยู่ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะจัดรายการเอง หรือแบ่ง

เวลาให้ผู้อื่นดำเนินรายการ ก็ต้องได้รับใบอนุญาต (พรบ. การประกอบกิจการฯ) จาก กสทช. อย่างไรก็ดี พรบ. การประกอบกิจการฯ ไม่ได้กำหนดไว้โดยเฉพาะถึงการประกอบกิจการ Teleshopping ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันแล้ว ก็เห็นได้ว่า เป็นธุรกิจคนละประเภทกัน และมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการนิยามความหมายของคำว่าผู้ประกอบกิจการตลาดแบบตรง ว่ามีความหมายเฉพาะผู้ที่มีการเสนอหรือชักชวนเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแต่ละรายตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงนั้น ซึ่งจะเป็นการใช้วิธีการสื่อสารในทางใดก็ได้ที่อยู่ห่างโดยระยะทาง แต่สำหรับผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ตาม พรบ. การประกอบกิจการฯ จะเน้นการให้บริการด้วยวิธีการส่งผ่านข้อมูลด้วยระบบโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการบริการในทุกรูปแบบ ไม่ใช่เฉพาะการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไปก็จะเน้นเรื่องการจัดหารายได้จากการโฆษณามากกว่าการขายสินค้า

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์กฎหมายต่างประเทศ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งต่างๆ แล้ว พบว่าประเทศ เช่น เกาหลีใต้ และในประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป รวมถึงสหราชอาณาจักร มีการกำหนดลักษณะใบอนุญาตเฉพาะสำหรับการประกอบธุรกิจ Teleshopping เพื่อความชัดเจนในการกำกับดูแล อาทิเช่น ใบอนุญาตการประกอบการช่องรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งอนุญาตโดยกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาเพื่ออนาคต (Ministry of Science and ICT development for the future) ในประเทศเกาหลีใต้ ที่มีอายุคราวละ ๖ ปี โดยเมื่อสิ้นสุดปีที่ ๕ ผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตต้องผลการดำเนินงาน ข้อผิดพลาด ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ มารายงานให้กับกระทรวงฯ เพื่อขอรับการอนุมัติต่อใบอนุญาตในคราวต่อไป หรือ ใบอนุญาตบริการเนื้อหาโทรทัศน์ (Television Licensable Content Service - TLCS) และใบอนุญาตบริการเนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิตอล (Digital Television Programme Service - DTPS) ซึ่งอนุญาตโดยสำนักงานการสื่อสาร (Ofcom) ของสหราชอาณาจักร อันเป็นการกำหนดรูปแบบ และเงื่อนไขในการประกอบการ โดยใบอนุญาตทั้ง ๒ ประเภทที่อนุมัติโดยสำนักงานการสื่อสารนั้นมีอายุ ๑ ปี โดยการพิจารณาต่ออายุใบอนุญาตใช้ผลการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสำนักงานการสื่อสารมาประกอบการพิจารณาต่ออายุ นอกจากนั้นผลลัพธ์การเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิแสดงให้เห็นว่าการกำหนดประเภทใบอนุญาตเฉพาะดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชน และผู้บริโภคที่ต้องการให้หน่วยงานกำกับ เช่น กสทช. สามารถจำแนกการขายสินค้าทางไกลออกจากการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน โดยผลการสำรวจปรากฏว่ากลุ่มประชาชน และผู้บริโภคซึ่งกว่าร้อยละ ๙๘ เห็นสมควรให้มีใบอนุญาตสำหรับการประกอบการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ผ่านทางโทรทัศน์เพื่อการกำกับดูแลเป็นพิเศษ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลข้อมูลจากการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) ซึ่งมีทัศนะว่าการขายสินค้าทางไกลควรมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน และมีใบอนุญาตพิเศษเพื่อการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม

<u>ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า</u>

๑. ควรมีการออกใบอนุญาตสำหรับการประกอบธุรกิจ Teleshopping โดยเฉพาะ โดยให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช. ซึ่งมีกฎหมายให้อำนาจในการกำกับการประกอบกิจการโทรทัศน์อยู่แล้ว

๒. ใบอนุญาตในการประกอบการควรมีการกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดอย่างชัดเจน เช่น ๕-๗ ปี เพื่อให้ กสทช. สามารถใช้ผลการดำเนินงาน และผลการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ กสทช. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค มาพิจารณาต่ออายุใบอนุญาตได้

๓. กสทช. ควรแก้ไขเพิ่มเติมประกาศเรื่อง “การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ที่กำหนดหลักเกณฑ์ต่างๆ ไว้เกี่ยวกับการกระทำต่างๆ ของผู้ประกอบกิจการอัน ลักษณะการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ โดยเพิ่มเติมคำนิยามคำว่า “ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์” ให้หมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการ Teleshopping และเพิ่มเติมหน้าที่และความรับผิดของ “ผู้อำนวยการสถานี” ในการตรวจสอบเรื่องการดำเนินรายการของผู้ประกอบกิจการ Teleshopping ด้วย เพราะกฎหมายให้อำนาจ กสทช. ทำได้ในการคุ้มครองผู้บริโภค ตามมาตรา ๓๑ แห่ง พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ

๑.๑ รูปแบบการออกใบอนุญาต

การประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ไม่ได้ใช้ระบบออกใบอนุญาต แต่ใช้ระบบการจดทะเบียน ต่อ สคบ. เท่านั้น และไม่มีการกำหนดแบ่งแยกประเภทของธุรกิจตลาดแบบตรงไว้แต่อย่างใด ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจ Teleshopping ประเภทใด คือ Direct Response Television – DRTV, Infomercial Marketing หรือ Home Shopping Channel ก็จะต้องทำการจดทะเบียนก่อนดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น มิฉะนั้นจะต้องโทษอาญาในเรื่องการจำคุกหรือปรับ โดยที่การจดทะเบียนก็ไม่ได้มีรูปแบบยุ่งยากแต่อย่างใด เพียงให้ผู้ประกอบการยื่นคำขอจดทะเบียนพร้อมแสดงรายการอย่างน้อย (๑) ชื่อของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (๒) ภูมิลำเนาของผู้ประกอบธุรกิจขายตรงหรือผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง (๓) ประเภทหรือชนิดของสินค้าหรือบริการ (๔) วิธีการขายสินค้าหรือบริการ เท่านั้น โดยให้นายทะเบียนออกใบสำคัญเพื่อแสดงว่าได้รับจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ซึ่งเป็นเอกสารหลักฐานที่แสดงให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคและผู้จำหน่ายอิสระได้เห็นอย่างประจักษ์

ส่วนการออกใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการโทรทัศน์ซึ่งเป็นกิจการทางธุรกิจนั้น มีการแบ่งรูปแบบออกเป็นสามระดับคือระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น และกำหนดอายุใบอนุญาตไว้ไม่เกินสิบห้าปี และถ้า

ใบอนุญาตสิ้นอายุ ให้ผู้รับใบอนุญาตยื่นคำขอรับใบอนุญาตใหม่อย่างน้อยเก้าสิบวันแต่ไม่เกินสองปีก่อนวันที่ใบอนุญาตเดิมสิ้นอายุ

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์กฎหมายต่างประเทศ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งต่างๆ แล้ว พบว่า

การกำหนดรูปแบบใบอนุญาตในต่างประเทศมีการกำหนดจำแนกออกเป็น ๒ รูปแบบได้แก่ ใบอนุญาตประกอบการช่องโทรทัศน์เพื่อการขายสินค้าทางไกล เช่น ใบอนุญาตการประกอบการช่องรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งอนุญาตโดยกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาเพื่ออนาคตของประเทศเกาหลีใต้ โดยใบอนุญาตดังกล่าวครอบคลุมช่องทางการออกอากาศตั้งแต่การออกอากาศทั้งภาคพื้นดิน (Terrestrial) ดาวเทียม (Satellite) เคเบิ้ลโทรทัศน์ (Cable) อินเทอร์เน็ต (IPTV) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) และใบอนุญาตสำหรับการผลิตเนื้อหา เช่น ใบอนุญาตบริการเนื้อหาโทรทัศน์ (TLCS) สำหรับการบริการเนื้อหาโทรทัศน์เพื่อการออกอากาศในช่องทางดาวเทียม (Satellite) โครงข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic communications network) เช่น บริการอินเทอร์เน็ต และเคเบิ้ลโทรทัศน์ และ (๒) ใบอนุญาตประเภทการผลิตเนื้อหารายการ เช่น ใบอนุญาตบริการเนื้อหารายการสำหรับโทรทัศน์ดิจิตอล (DTPS) สำหรับการผลิตเนื้อหารายการขายสินค้าทางไกลเพื่อออกอากาศในช่องดิจิตอลภาคพื้นดิน (Terrestrial Digital) และบริการโทรทัศน์ดิจิตอลภาคพื้นดินที่ไม่เสียค่าบริการ (Freeview Terrestrial Service) ซึ่งอนุญาตโดยสำนักงานการสื่อสาร (Ofcom) ของสหราชอาณาจักร

ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า

๑. กสทช. ควรออกประกาศกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการออกใบอนุญาตสำหรับการประกอบธุรกิจ Teleshopping เพราะกฎหมายให้อำนาจ กสทช. ทำได้ ตามมาตรา ๒๗ แห่ง พรบ. องค์กรจัดสรรคลื่นฯ

๒. รูปแบบใบอนุญาตควรมีการกำหนดให้สอดคล้องกับการออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์คือ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น แต่ควรให้ใบอนุญาตมีอายุเพียงแค่ห้าถึงเจ็ดปี โดยใช้ผลการตรวจสอบผลการดำเนินงาน และการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เงื่อนไข และกฎระเบียบในการพิจารณาต่ออายุใบอนุญาตถัดไป

๓. ควรกำหนดให้เงื่อนไขสำคัญของการออกใบอนุญาตเพื่อเป็นเครื่องมือของภาครัฐในการกำกับดูแลกิจการฯ และเป็นเครื่องมือในการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเงื่อนไขการเข้าสู่ตลาด (Market access) และในการคัดสรรผู้ที่มีความเหมาะสมต่อการประกอบกิจการ

๑.๒ คุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต

การประกอบกิจการตลาดแบบตรง กฎหมายไม่ได้กำหนดคุณสมบัติไว้เป็นกรณีพิเศษ แม้แต่เป็นบุคคลธรรมดาก็ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงได้

ส่วนการออกใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการโทรทัศน์ มีข้อกำหนดที่เคร่งครัดมากกว่า เพราะนอกจากต้องมีคุณสมบัติตาม พรบ. การประกอบกิจการฯ แล้ว ยังต้องมีคุณสมบัติตามประกาศ กสทช. ด้วย กล่าวคือ เน้นเรื่องการมีสัญชาติไทย เรื่องสัดส่วนผู้ถือหุ้นและทุน กรรมการนิติบุคคล และการเป็นบุคคลต้องห้ามเนื่องจากล้มละลายหรือทำผิดกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายอาญาทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์กฎหมายต่างประเทศ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งต่างๆ แล้วพบว่า

กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาเพื่ออนาคต (Ministry of Science and ICT development for the future) ร่วมกับความเห็นชอบร่วมกับคณะกรรมการสื่อสารแห่งประเทศเกาหลี (Korea Communications Commission) กำหนดคุณสมบัติ ๕ ประการสำหรับผู้ได้รับใบอนุญาตอันประกอบไปด้วย ๑. มูลค่าของเงินลงทุน ๒. มาตรฐานด้านอุปกรณ์ และการตรวจสอบคุณภาพ ๓. มาตรฐานด้านจริยธรรม ๔. ระบบการดำเนินงาน และ ๕. เงื่อนไขในการจำหน่ายสินค้า นอกจากนั้นสำนักงานการสื่อสาร (Ofcom) ยังกำหนดหลักการด้านข้อจำกัดการเป็นเจ้าของกิจการ (Ownership Restriction) มิให้รัฐบาลท้องถิ่น สถาบันการเมือง สถาบันทางศาสนา นิติบุคคลที่มีเจ้าของกิจการประเภทหนึ่งประเภทใดข้างต้นหรือนิติบุคคลที่มีเจ้าของกิจการประเภทใดประเภทหนึ่งข้างต้นถือหุ้นเกินร้อยละ ๕ เข้ามาขอใบอนุญาตประกอบการ Teleshopping อีกทั้งยังมีการนำหลักการความเหมาะสมและความสมควร (Fit and Proper) เข้ามาใช้กำกับโดยห้ามผู้บริหาร และเจ้าของกิจการที่เคยถูกพิพากษาคดีอาญาล้มละลาย และผิดนัดชำระหนี้ ถูกไล่ออกจากตำแหน่งบริหาร ถูกปลดออกจากสมาชิกองค์กรวิชาชีพ หรือ องค์การตัวแทนธุรกิจ ถูกพิจารณาปลดตามกฎหมาย หรือ มีปัญหาการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการออกอากาศเพื่อใช้ประกอบในการพิจารณาใบอนุญาตอีกด้วย

ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า คุณสมบัติของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ Teleshopping

๑. ควรกำหนดให้สอดคล้องกับหน้าที่ของผู้ประกอบกิจการซึ่งไม่ได้อยู่ต่อหน้าผู้บริโภค ความชัดเจนด้านสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ที่ผลิต ด้านที่ตั้งของสำนักงานขาย เป็นต้น

๒. ควรกำหนดให้ต้องจัดทำมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคให้ชัดเจนในวันยื่นคำขอรับใบอนุญาต เช่น การจัดให้มี Call center และมีเจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายและเกี่ยวกับผู้ประกอบกิจการ ระบบการรับสินค้าที่ได้รับการร้องเรียนกลับมา (Return System) เป็นต้น

๓. ควรกำหนดให้ต้องจัดทำแผนการคุ้มครองผู้บริโภค เหมือนดังเช่นของญี่ปุ่นและเกาหลี

๔. ควรกำหนดให้ผู้รับอนุญาตทำข้อเสนอที่ชัดเจนในเรื่องการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจสังคม (Socio-economic distribution) เช่น การพัฒนาสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน หรือ OTOP เป็นต้น

๕. ควรกำหนดเงื่อนไขการปฏิบัติตามกฎระเบียบของ กสทช. และองค์กรอื่นๆ ประกอบการพิจารณาต่ออายุใบอนุญาต

๑.๓ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

ในการจดทะเบียนการประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ไม่มีข้อกำหนดเรื่องค่าธรรมเนียมไว้ คงมีแต่เพียงค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนพาณิชย์ตามหลักการทั่วไปเท่านั้น

ส่วนค่าธรรมเนียมใบอนุญาตสำหรับการประกอบกิจการโทรทัศน์นั้น มีอยู่สองเรื่องคือ ค่าพิจารณาคำขอใบอนุญาตและค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีที่ต้องชำระเป็นรายปี ในอัตรารวมทั้งสิ้นไม่เกินร้อยละสองของรายได้ โดยต้องเสียค่าธรรมเนียมเมื่อยื่นแบบคำขอรับใบอนุญาต ในอัตรา ๕,๐๐๐ บาท ต่อคำขอใบอนุญาตหนึ่งฉบับ และ

ต้องเสียค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปี ตามอัตราที่ได้รับแจ้งจาก กสทช. แต่รวมทั้งสิ้นอัตราต้องไม่เกินร้อยละสองของรายได้เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาบัญชีของผู้รับใบอนุญาต โดยให้ชำระปีละครั้ง ภายในหนึ่งร้อยห้าสิบวันนับจากวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี นอกจากนั้น หากเป็นกิจการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิกระดับท้องถิ่น ก็จะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มคือค่าธรรมเนียมทำสำเนาคู่ฉบับหรือใบแทนใบอนุญาต ๕๐๐ บาท ต่อใบอนุญาตหนึ่งฉบับ

มีข้อสังเกตว่า กฎหมายของ กสทช. กำหนดบทลงโทษทางปกครองไว้ในกรณีที่มีการฝ่าฝืนไม่ชำระค่าธรรมเนียมหรือชำระไม่ครบถ้วนตามกำหนดเวลา โดยต้องเสียเงินเพิ่มในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR+๒) ของจำนวนวันที่ค้างชำระ และหากยังคงฝ่าฝืนคำเตือนของ กสทช. อีก ก็ต้องเสียเพิ่มเติมเท่ากับจำนวนที่ชำระขาดไปพร้อมเงินเพิ่มในอัตราร้อยละ ๓๐ ของค่าธรรมเนียมที่ชำระขาดไปด้วย

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์กฎหมายต่างประเทศ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งต่างๆ แล้ว พบว่า

การเก็บค่าธรรมสามารถแบ่งแยกออกเป็น ๒ แนวทางได้แก่ ๑. การเก็บค่าธรรมเนียมโดยคิดเป็นสัดส่วนจากผลประกอบการ เช่น ในประเทศเกาหลีใต้เก็บค่าธรรมเนียมประกอบการช่องขายสินค้าทางไกล (Home shopping) อัตราสูงสุดร้อยละ ๑๕ และอัตราที่เก็บจริงร้อยละ ๑๓ คำนวณจากกำไรสุทธิของปีที่ผ่านมา และ ๒. เก็บค่าธรรมเนียมคงที่รายปี เช่น ในสหราชอาณาจักรเก็บค่าธรรมเนียมการยื่นแบบขอรับใบอนุญาต (Application Fee) อยู่ที่ ๒,๕๐๐ ปอนด์ต่อคำขอใบอนุญาต ๑ ฉบับ ค่าธรรมเนียมสำหรับการประกอบการ (รายปี) คงที่อยู่ที่ ๒,๐๐๐ ปอนด์

ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า

๑. ควรกำหนดค่าธรรมเนียมใบอนุญาตที่ยืดหยุ่นโดยแบ่งตามระดับของการประกอบกิจการ ขนาดของกิจการและพื้นที่ความครอบคลุมของการออกอากาศ

๒. ควรกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม โดยคำนึงถึงหลักการเก็บค่าธรรมเนียมที่สะท้อนผลประกอบการของกิจการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์

๒. การกำกับผังและเนื้อหารายการของการประกอบกิจการ Teleshopping

ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ ไม่มีข้อกำหนดให้อำนาจ สคบ. ในการกำกับเรื่องผังและเนื้อหารายการของผู้ประกอบการตลาดแบบตรงไว้แต่อย่างใด คงมีเพียงกำหนดให้ สคบ. มีอำนาจในการกำกับเฉพาะเรื่อง “การเสนอขาย” และการสื่อสารข้อมูลเพื่อการโฆษณา เท่านั้น

ส่วนการประกอบกิจการโทรทัศน์นั้น พรบ. การประกอบกิจการฯ ได้ให้อำนาจ กสทช. ในการกำกับดูแลไว้ ทั้งในเรื่องสัดส่วนรายการและผังรายการ การหารายได้ และการบันทึกรายการที่ออกอากาศไปแล้วและระยะเวลาในการเก็บรักษาบันทึก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อำนาจในการกำหนดช่วงเวลาการออกอากาศรายการที่มีการกล่าวอ้างหรือจูงใจให้เชื่อว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีอำนาจพิเศษหรือความสามารถพิเศษเหนือธรรมชาติ หรือมีการชี้นำหรือให้ข้อมูลหรือแสดงออกเพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดการเล่นการพนันด้วย นอกจากนั้น กสทช. ยังมีอำนาจในการกำกับเนื้อหาสาระของรายการโดยการระงับการออกอากาศรายการที่เข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง รวมทั้งกำหนดช่วงเวลาของการออกอากาศรายการบางประเภทได้

ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า กสทช. อาจใช้อำนาจในการจัดหมวดหมู่บริการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมอาชีพได้ด้วย ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดช่องทางให้เข้าไปกำกับดูแลให้รายการโทรทัศน์ประเภทเคเบิลหรือดาวเทียมต้องจัดให้มีการ<u>ส่งเสริมอาชีพสำหรับชุมชนในสินค้า OTOP</u> สำหรับการประกอบกิจการ Teleshopping ได้ด้วย

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์กฎหมายต่างประเทศ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งต่างๆ แล้ว พบว่า

การกำหนดระยะเวลาในการออกรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในช่องรายการอื่นๆ ยกเว้นช่องที่ได้รับอนุญาตเพื่อประกอบการขายสินค้าทางไกลตลอด ๒๔ ชั่วโมง มีการกำกับระยะเวลาดังนี้

ตารางที่ ๓๑ ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตสำหรับการขายสินค้าทางไกล

ประเทศ	ระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตสำหรับการขายสินค้าทางไกล
ญี่ปุ่น	(i) การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping) ผ่านการกระจายเสียงทางโทรทัศน์ทั้งภาคพื้นดิน (Terrestrial) และดาวเทียม (Satellite) น้อยกว่าร้อยละ ๑๘ ของเวลาออกอากาศรวม (Total Broadcasting Time) (ii) การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping) ผ่านดาวเทียมประเภทออกอากาศ (Broadcasting Satellite - BS) น้อยกว่าร้อยละ ๓๐ ของเวลาออกอากาศรวม (Total Broadcasting Time) (iii) การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping) ผ่านโทรทัศน์เคเบิ้ล (Cable TV) ขึ้นอยู่กับระเบียบของหน่วยงานกำกับซึ่งโทรทัศน์เคเบิ้ลดังกล่าวเป็นสมาชิก
เกาหลีใต้	(i) การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping) ผ่านโทรทัศน์สาธารณะที่ไม่เก็บค่าสมาชิก (Free TV) ช่อง KBS ๑ ไม่อนุญาตให้มีรายการขายสินค้าทางไกล (ii) การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping) ผ่านโทรทัศน์สาธารณะที่ไม่เก็บค่าสมาชิก (Free TV) ช่อง KBS๒, MBC, SBS, EBS ไม่เกิน ๑๐ นาที /ชม. (iii) การขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping) ผ่านเคเบิ้ลโทรทัศน์ ไม่เกินร้อยละ ๒๐ ของเวลาออกอากาศ (เฉลี่ย ๑๒ นาที /ชม.)
สหราชอาณาจักร	(i) ช่องเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ไม่เกิน ๑๒ นาทีต่อชั่วโมง (ii) ช่องโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไม่เกิน ๗ นาทีต่อชั่วโมง แต่ในช่วงเวลา ๑๘.๐๐-๒๓.๐๐ นาฬิกา สามารถออกอากาศขายสินค้าทางไกลได้ไม่เกิน ๘ นาทีต่อชั่วโมงโดยเฉลี่ย แต่

ประเทศ	ระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตสำหรับการขายสินค้าทางไกล
	ระยะเวลาการออกอากาศต้องไม่เกินที่กำหนดไว้ในข้อ i (iii) สำหรับรายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (Teleshopping Windows) ซึ่งเป็นรายการขายสินค้าที่มีระยะเวลาอย่างน้อย ๑๕ นาที โดยไม่มีการคั่นรายการ ต้องมีจำนวนรายการแนะนำขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ไม่เกิน ๘ รายการต่อวัน และจำนวนรวมของการออกอากาศไม่เกิน ๓ ชั่วโมงต่อวัน เป็นต้น
สหรัฐอเมริกา	ค่อนข้างปล่อยเสรีในการกำหนดผังรายการ และเวลาสูงสุดในการขายสินค้าทางไกล แต่สำหรับรายการสำหรับเด็ก และเยาวชน ห้าม (i) วันจันทร์ถึงศุกร์ ห้ามออกอากาศการขายสินค้าทางไกลเกิน ๑๒ นาที / ชม. (ii) วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดอื่นๆ ห้ามออกอากาศการขายสินค้าทางไกลเกิน ๑๐½ นาที /ชม.

อีกทั้งพบว่าในหลายประเทศยังมีการกำหนดประเภทสินค้าที่ห้ามออกอากาศในรายการขายสินค้าทางไกลหรือในบางประเทศมีการกำหนดประเภทของรายการขายสินค้าทางไกลที่ควรมีการกำกับดูแลเป็นพิเศษเนื่องจากความอ่อนไหว และความเสี่ยงที่รายการดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภค อาทิเช่น

ตารางที่ ๓๒ ประเภทสินค้าที่ห้ามออกในรายการขายสินค้าทางไกลหรือควรมีการกำกับเป็นพิเศษ

ประเทศ	สินค้าที่ห้ามออกในรายการขายสินค้าทางไกลหรือควรมีการกำกับเป็นพิเศษ
เกาหลีใต้	๑. บริการนักสืบ บริการสืบหาความลับส่วนบุคคล ๒. บริการจัดหาคู่ บริการแนะนำเพื่อนต่างเพศ ๓. การดูดวง โหราศาสตร์ ความเชื่อ การดูลายมือ หรือสิ่งที่เหนือธรรมชาติ ไสยศาสตร์ ๔. อาวุธ เครื่องกระสุน หรือสิ่งที่สร้างขึ้นเลียนแบบอาวุธ ๕. การพนันหรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การพนัน ๖. บุหรี่ ซิการ์ หรือยาสูบ ๗. สุรา เครื่องดื่มมึนเมา ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ๘. สินค้าอื่นใดที่กฎหมายห้ามโฆษณาทางโทรทัศน์
สหรัฐอเมริกา	๑. โฆษณา (รวมถึงการขายสินค้าทางไกล) ต้องเป็นความจริง และไม่หลอกลวง และต้องหลักฐานสนับสนุนการกล่าวอ้าง โดยควรเป็นหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ และมาจากหน่วยงานที่มีความสามารถ (Competent and reliable scientific evidence) โดยมี

ประเทศ	สินค้าที่ห้ามออกในรายการขายสินค้าทางไกลหรือควรมีการกำกับเป็นพิเศษ
	การกำกับโฆษณาที่มีการรับรอง (Endorsement Advertising) โฆษณาที่อ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing Claim) และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health Claims) เป็นพิเศษ ๒. ห้ามการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาลามก (Obscene Programming) ตลอดเวลา ๓. ห้ามออกอากาศรายการที่ไม่เหมาะสม หรือใช้ภาษาหยาบคาย (indecent programming or profane language) ระหว่างเวลา ๖ นาฬิกา ถึง ๒๒ นาฬิกา ทุกวัน ๔. ห้ามการโฆษณาบุหรี่ ซิการ์ และยาสูบไร้ควัน ๕. ผู้ประกอบการเคเบิ้ลโทรทัศน์ยังมีสิทธิปฏิเสธโฆษณาที่ลามก (Obscenity)

ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า

๑. เมื่อได้มีการออกประกาศ กสทช. เรื่องใบอนุญาตการประกอบกิจการ Teleshopping ก็ให้มีบทบัญญัติให้นำอำนาจของ กสทช. ในการกำกับผังและเนื้อหารายการ ตาม พรบ. การประกอบกิจการฯ และตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๖ และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ ๒ และ ฉบับที่ ๓ มาใช้บังคับด้วย

๒. ควรกำหนดให้ชัดเจนถึงองค์ประกอบในหน้าที่และความรับผิดของ “ผู้อำนวยการสถานี” ในการกำกับรายการของกิจการ Teleshopping ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดทั้งในด้านผังรายการ สัดส่วนรายการ เนื้อหารายการ

๓. ควรกำหนดให้การจัดผังรายการในการประกอบกิจการ Teleshopping ต้องมีช่วงเวลาของการส่งเสริมอาชีพด้วย เพราะ กสทช. มีอำนาจในการจัดหมวดหมู่บริการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมอาชีพในรายการโทรทัศน์ประเภทเคเบิลหรือดาวเทียม ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดช่องทางให้<u>ส่งเสริมอาชีพสำหรับชุมชนในสินค้าประเภทสินค้า SMEs วิสาหกิจชุมชน OTOP หรือสินค้าหรือบริการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</u> เป็นต้น

๓. การคุ้มครองผู้บริโภค

ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๔๑ และ (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๕๖ มีบทบัญญัติอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคไว้หลายประการ โดยคุ้มครองตั้งแต่ก่อนมีการทำสัญญาไปจนถึงภายหลังทำสัญญาแล้ว โดยการกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงไว้หลายประการ โดยเฉพาะต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ด้วยการมีข้อความคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเฉพาะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดไว้ด้วย

๓.๑ ก่อนมีการทำสัญญา

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ Teleshopping ได้รับความคุ้มครองในด้านการโฆษณา โดยการกำหนดเรื่องข้อความและวิธีการโฆษณาดังต่อไปนี้

(๑) <u>ข้อห้ามผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับการใช้ข้อความ และวิธีการโฆษณา</u>

- ต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค
- ต้องไม่ใช้ข้อความที่จะส่งให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม
- ต้องไม่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ที่มีลักษณะอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในส่วนที่เป็นสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ
- ต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุนให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือทำให้เกิดการแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคี (รวมทั้งขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย
- ต้องไม่ใช้วิธีการโฆษณาที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย และจิตใจ หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค เช่น โฆษณาโดยใช้เสียงดังหรือแสงไฟแรงเกินควร หรือการโฆษณาซ้ำ

(๒) <u>ข้อบังคับผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับการต้องใช้ข้อความ</u>

- ต้องแสดงสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจไว้ในการโฆษณาด้วย
- ต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณา

- ต้องแสดงให้ชัดเจนในเรื่องต่อไปนี้ กรณีเป็นการโฆษณาที่จัดให้มีของแถมหรือให้รางวัลอื่นใด ไม่ว่าจะมีลักษณะเป็นการเสี่ยงโชคหรือไม่ก็ตาม คือ (๑) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขของการให้ของแถมฯ (๒) กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการให้ของแถมหรือสิทธิประโยชน์ไว้ด้วยเสียงหรือภาพ แต่ระยะเวลาสิ้นสุดของการให้ของแถมฯ ต้องโฆษณาด้วยเสียงและภาพด้วย (๓) มูลค่าของของแถมฯ (๔) เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีของแถมฯ (๕) สถานที่รับของแถมฯ

- กรณีที่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทยา อาหาร เครื่องสำอาง ฯลฯ ก็ต้องมีการโฆษณาตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้นกำหนดไว้ด้วย

เมื่อเปรียบเทียบกับ พรบ. การประกอบกิจการฯ ก็พบว่าได้ให้อำนาจ กสทช. ในการกำกับกิจการโทรทัศน์ด้านการโฆษณาไว้ในทำนองเดียวกันกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายขายตรงและตลาดแบบตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกอากาศที่เป็นเท็จ หรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลที่ได้รับความเสียหาย และตามประกาศ กสทช. ที่กำหนดห้ามการกระทำในลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคร้องเรียนมายัง กสทช. ได้โดยตรงด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กฎหมายนี้มี<u>ลักษณะพิเศษตรงที่มีกำหนดระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ ไว้ด้วย</u> ซึ่งหากผู้ประกอบกิจการใดฝ่าฝืน ก็จะต้องโทษปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาทและปรับอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาท ตลอดระยะเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่งให้ระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคดังกล่าวด้วย

(๑) <u>ระยะเวลาการโฆษณา</u>

- การประกอบกิจการโทรทัศน์เป็นการทั่วไป ระยะเวลาสูงสุดต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบสองนาทีครึ่ง แต่รวมตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาที

- การประกอบกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ระยะเวลาสูงสุดต้องไม่เกินชั่วโมงละหกนาที แต่รวมตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละห้านาที

- กรณีนำมาออกอากาศซ้ำ ก็จะโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละหกนาที แต่รวมตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละห้านาที

(๒) <u>การออกอากาศอันมีลักษณะของการเอาเปรียบผู้บริโภค</u>

- การออกรายการที่มีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้ง เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง

- การออกรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสารรายากร หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร โดยต้องมีระดับความดังเฉลี่ยตามประกาศที่กำหนดไว้

- การออกรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความ หรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

- การออกรายการให้ปรากฏภาพประกอบบนแถบแสดงข้อมูลขณะเปลี่ยนช่องรายการ ในลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องรับข้อมูลที่นำเสนอโดยมิอาจหลีกเลี่ยงได้ และภาพประกอบดังกล่าวได้บดบังพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์บางส่วน อันเป็นการขัดขวางการรับชมรายการอย่างปกติทั่วไปที่ผู้บริโภคพึงคาดหมายได้จากการให้บริการของผู้ประกอบกิจการโดยทั่วไปพึงกระทำในการให้บริการ โดยไม่มีเหตุผลอันสมควรการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

- การโฆษณาที่ผู้ให้บริการให้สิทธิการใช้บริการต่างๆ เป็นพิเศษแก่ผู้สมัครใช้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในห้วงเวลาใด โดยผู้ให้บริการคงสิทธิการใช้บริการเป็นพิเศษตามที่โฆษณานั้นไว้น้อยกว่าสามสิบวันนับตั้งแต่วันที่ได้โฆษณา

- การโฆษณาด้วยข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือปกปิดข้อมูลที่สำคัญ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้กำกวม หรือละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือปกปิดข้อความจริงที่ควรบอกให้แจ้ง ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของบริการซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์กฎหมายต่างประเทศ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งต่างๆ แล้วพบว่า

ในสหรัฐอเมริกา มี FTC ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมถึงการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าด้วย โดยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการกระทำอันไม่เป็นธรรมทางการค้า (Unfair practices) หรือการหลอกลวง (Deceptive practices) ซึ่ง FTC ได้ออกคำแนะนำ (Guides) ที่มีสภาพบังคับให้การฝ่าฝืนคำแนะนำเป็นการทำผิดกฎหมายด้วย เช่น แนวทางปฏิบัติสำหรับโฆษณาที่มีการรับรอง (Endorsement Advertising Guide) แนวทางปฏิบัติสำหรับโฆษณา

ที่อ้างประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมหรือแนวทางปฏิบัติสีเขียว (Guides for the Use of Environmental Claims – Green Guide) แนวทางปฏิบัติสำหรับโฆษณาล่อ (Guides against bait advertising) แนวทางปฏิบัติสำหรับโฆษณาที่มีการรับประกันสินค้า (Guides for the advertising of warranties and guarantees) เป็นต้น รวมทั้ง FTC ยังมีอำนาจในการกำกับดูแลและฟ้องร้องเพื่อระงับการกระทำที่เป็นการโฆษณาอันเป็นเท็จด้วย (False advertisement) (ตาม United Stated Code Title ๑๕ Section ๕๓ Article ๑๒-๑๕)

สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลียไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการจำแนกรายการเรื่อง “การแนะนำสินค้า” “การขายสินค้าทางไกล” กับเรื่อง “การโฆษณา” ออกจากกัน แต่ญี่ปุ่นถึงแม้ว่าในกฎหมายไม่มีการกำหนดนิยามการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ แต่สมาคมผู้ประกอบการตลาดทางตรงญี่ปุ่น (JADMA) มีการกำหนดแนวทางการประกอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Guideline for TV Shopping) เพื่อจำแนกการขายสินค้าทางไกลทางโทรทัศน์ (TV Shopping) ออกจากการโฆษณาโดยทั่วไป ขณะที่เกาหลีใต้ (ผ่านกฎหมายเช่น พรบ. ประกอบธุรกิจโทรคมนาคม ค.ศ. ๒๐๑๐ เป็นต้น) ซึ่งกำหนดว่ารายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ต้องมีลักษณะ *“เนื้อหาการออกอากาศรายการเพื่อวัตถุประสงค์ในการแนะนำ และจำหน่ายสินค้า”* และสหภาพยุโรป รวมถึง สหราชอาณาจักร มีการกำหนด (ผ่านประกาศฉบับที่ ๒๐๑๐/๑๓/EU แห่งสภายุโรป และคณะมนตรีแห่งสหภาพยุโรป ว่าด้วยการประสานงานด้านกฎหมาย กฎระเบียบ หรือการบริหารของประเทศสมาชิกในด้านการให้บริการสื่อภาพ และเสียง เป็นต้น) ให้มีการจำแนกออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างการโฆษณา (Advertising) และการขายสินค้าทางไกล (Teleshopping) โดยการขายสินค้าทางไกลต้องมีลักษณะ *“การเสนอขายทางตรงแก่สาธารณชน”*

ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า กสทช. ควรออกประกาศ กำหนดเรื่องต่อไปนี้

๑. ควรกำหนดให้มีการจำแนกรายการแนะนำสินค้ากับการโฆษณาออกจากกัน ดังเช่นที่ประเทศเกาหลีใต้ได้กำหนดไว้ เพราะจะทำให้ง่ายและสะดวกต่อการกำกับดูแลด้านการโฆษณาและการควบคุมผังรายการ ซึ่งควรกำหนดให้เห็นถึงอำนาจจำแนก (Differentiated power) ระหว่างการกำกับด้านการโฆษณาและด้านเนื้อหารายการ ถึงขนาดที่ต้องทำให้ผู้ชมรายการสามารถรู้ได้ว่ามีตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ในเนื้อหารายการด้วย

๒. ควรมีข้อกำหนดที่ชัดเจนถึงเนื้อหารายการ ว่ากรณีใดเป็นการโฆษณาระยะสั้น (Spot) หรือเป็นการโฆษณาคั่นเวลาระหว่างรายการ (Window)

๓. ควรมีข้อกำหนดที่ชัดเจนเรื่องการโฆษณาแฝง (Surreptitious advertising) ไม่ว่าจะเป็นแบบ Product placement (การมีหรืออ้างถึงสินค้าหรือบริการในเนื้อหารายการโดยมีลักษณะเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้จัดรายการจะได้รับค่าตอบแทน) หรือ Prop placement (มีลักษณะเดียวกับ Product placement เพียงแต่เจ้าของสินค้าหรือบริการที่

นำมาโฆษณาแฝงไม่ต้องจ่ายค่าตอบแทน) ว่าจะอนุญาตให้โฆษณาแฝงได้เฉพาะรายการออกอากาศใดและต้องมีลักษณะอย่างไร

๔. ควรมีข้อกำหนดเรื่อง Sponsorship ซึ่งมีลักษณะเป็นการโฆษณาแฝง เพราะการประชาสัมพันธ์ผู้สนับสนุนรายการมีความเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ แต่ไม่เป็นลักษณะของการจัด Spot โฆษณาและมักจะไม่นับว่าเป็นการโฆษณา

๕. ควรกำหนดให้การกำกับดูแลการโฆษณาเริ่มต้นจากการกำกับดูแลกันเอง (Self regulation) อย่างโปร่งใส (Transparency) ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนดไว้ด้วย

๖. ควรกำหนดให้มีระบบการตรวจสอบวิธีการและรูปแบบการโฆษณาทั้งก่อนและหลังการโฆษณา ซึ่งอาจเป็นการตรวจสอบขององค์กรภายในกันเองหรือองค์กรภายนอกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ

๗. ควรกำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่ากรณีใดเป็น “การโฆษณาเกินจริง” และกรณีใดเป็น “การส่งเสริมการขาย” ที่ไม่ได้โฆษณาเกินจริงแต่จูงใจผู้ซื้อให้ต้องรีบตัดสินใจก่อนที่จะมีเวลาไตร่ตรอง ซึ่งมีลักษณะคล้ายเป็นวิธีการขายแบบยัดเยียด (Inertia selling)

๘. กสทช. ควรพิจารณาเป็นพิเศษเรื่องเนื้อหาของสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือโทรคมนาคม โดยไม่มีความจำเป็นต้องแบ่งแยกรายการหรือรูปแบบของเนื้อหาว่าผู้บริโภคจะมีวิธีการชมอย่างไร และเมื่อไร รวมทั้งผู้บริโภคที่อยู่ในวัยใด เพราะปัจจุบันเนื้อหาเดียวกันสามารถเข้าถึงได้ทุกสื่อแล้ว และโดยผลของโลกอินเตอร์เน็ต ทำให้ข้อจำกัดเรื่องการเข้าถึงเนื้อหาไม่สามารถทำได้โดยง่ายแล้ว

๓.๒ ขณะทำสัญญาและหลังทำสัญญา

ผู้บริโภคได้รับสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา การปฏิบัติการชำระหนี้ตามสัญญา โดยผู้ประกอบธุรกิจ Teleshopping ต้องส่งมอบเอกสารการซื้อขายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค มิฉะนั้นมีผลให้การซื้อขายนั้นไม่มีผลผูกพันผู้บริโภค นอกจากนั้นยังต้องแสดงคำรับประกันสินค้าหรือบริการไว้อย่างชัดเจนด้วย (ตามหลักทั่วไปในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕) ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังได้รับสิทธิตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ให้เรื่องการบริโภคสินค้าที่เป็นอันตราย โดยกฎหมายได้ให้อำนาจคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการออกคำสั่งที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นอันตรายว่าให้ผู้ประกอบกิจการต้องทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ด้วย อย่างไรก็ดี กฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ ของ กสทช. ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคขณะทำสัญญาแต่อย่างใด

หลังจากซื้อขายสินค้าหรือบริการเสร็จสิ้นแล้ว ภายหลังจากนั้น ผู้บริโภคยังมีสิทธิเลิกสัญญาฝ่ายเดียวได้ และมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งมีสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย โดยที่การเลิกสัญญาฝ่ายเดียวนั้นก็ไม่จำเป็นต้องแสดงเหตุผลของการใช้สิทธิเลิกสัญญา เพียงแต่ให้ส่งหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญาภายใน ๗ วันนับแต่วันที่ได้รับสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง ซึ่งเป็นการใช้สิทธิตามหลัก Cooling-off period ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงต้องคืนเงินเต็มจำนวนที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นภายในกำหนดเวลา ๑๕ วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแสดงเจตนาเลิกสัญญาฝ่ายเดียวและขอคืนสินค้าหรือบริการ หากไม่คืนเงินตามจำนวนและภายในกำหนด ก็จะต้องชำระเบี้ยปรับตามอัตราที่กำหนดให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายโดยตรงต่อผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรงได้อีกตามพระราชบัญญัติความรับผิดต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. ๒๕๕๑

สำหรับกฎหมายกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ กฎหมายเพียงกำหนดให้มีช่องทางการร้องเรียนของผู้บริโภคมายัง กสทช. ได้

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์กฎหมายต่างประเทศ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งต่างๆ แล้ว พบว่า

กฎหมายในทุกประเทศให้การคุ้มครองผู้บริโภคขั้นต่ำเอาไว้ เช่น สิทธิของผู้ซื้อในการเลิกสัญญาได้โดยไม่ต้องแสดงเหตุผล (Cooling - off period) และเรื่องการทำสัญญากับลูกค้าอย่างเป็นธรรมโดยกฎหมายคุ้มครองให้สัญญาดังกล่าวเป็นโมฆะ นอกจากนั้นหลายประเทศให้ความสำคัญกับการกำกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกลทั้งทางด้านการเสนอขายให้มีความน่าเชื่อถือ ให้มีระบบการดำเนินงานตั้งแต่ระบบศูนย์รับโทรศัพท์ รับเรื่องราวร้องเรียน มีตราสินค้าคุณภาพเพื่อรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งจัดทำผ่านการร่วมรับรองโดยสมาคมหรือองค์กรที่เกิดจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกันเอง และมีระบบการนำสินค้าที่ลูกค้าไม่พอใจกลับมา

อีกทั้งในบางประเทศมีการกำหนดลักษณะสินค้าอย่างชัดเจนว่าห้ามจำหน่ายผ่านระบบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์เพื่อป้องกันความเสียหายแก่ผู้บริโภค รวมถึงกำหนดว่าสินค้าที่สามารถออกอากาศได้ควรมีการพิสูจน์เชิงวิทยาศาสตร์เพื่อเป็นเหตุผลสนับสนุนอีกด้วย

ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า กสทช. ควรออกประกาศ ดังต่อไปนี้

๑. ควรกำหนดว่าในขณะมีการเสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรทัศน์ว่าให้ผู้ซื้อตัดสินใจโทรศัพท์ไปภายในเวลาที่จำกัดนั้น ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping ได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับระบบที่น่าเชื่อถือไว้อย่างไรต่อการตรวจสอบระยะเวลาโทรศัพท์สั่งซื้อ

๒. ควรกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping มีหน้าที่ต้องจัดระบบการตอบรับยืนยันการสั่งซื้อ (Confirm) ด้วยวิธีการที่ก่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ซื้อในการเข้าถึงข้อมูลการตอบรับยืนยันได้ทันที อีกทั้งควรกำหนดให้การตอบรับยืนยันนั้นพ่วงภาพถ่ายและรายละเอียดสินค้าหรือบริการที่ตกลงสั่งซื้อไว้ให้ชัดเจนด้วย

๓. ควรกำหนดกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping มีหน้าที่ต้องจัดระบบการชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่น่าเชื่อถือได้และปลอดภัย

๔. ควรกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการ Teleshopping มีหน้าที่ต้องจัดให้มีฐานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนได้เสนอขาย ที่สามารถตรวจสอบได้ เข้าถึงได้โดยสะดวก

๕. สำหรับสินค้าหรือบริการบางประเภท ควรกำหนดให้ต้องมีหน่วยงานรับรองสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อนนำออกโฆษณาแนะนำ (ควรกำหนดให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของศูนย์เฝ้าระวังสินค้าไม่ปลอดภัยของ สคบ. (UPVAT))

๖. สำหรับสินค้าบางประเภทที่มีความอ่อนไหว เกี่ยวข้องกับความเชื่อและศรัทธา เช่น วัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง สินค้ามหัศจรรย์ ฯลฯ ควรให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นเข้ามากำกับดูแลในเบื้องต้นก่อนที่จะมีการเสนอขาย โดยอาจใช้หลักการพิสูจน์เชิงวิทยาศาสตร์เข้ามาประกอบการกำกับดูแลประเภทสินค้าที่ควรได้รับอนุญาต

๗. ควรกำหนดให้ประกอบกิจการ Teleshopping มีหน้าที่ต้องแจ้งสิทธิของผู้ซื้อในการเลิกสัญญาได้โดยไม่ต้องแสดงเหตุผลภายในเวลา ๗ วัน (Cooling - off period) พร้อมกับแจ้งถึงวิธีการในการใช้สิทธิดังกล่าวโดยต้องให้สามารถใช้สิทธิตามวิธีการนั้นๆ ได้โดยสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย (Certain means of communication)

๘. ควรกำหนดให้องค์กรกำกับดูแลกันเอง จัดทำเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trust mark) ในสินค้าหรือบริการ

๙. ควรมีข้อกำหนดให้เปิดช่องทางการร้องเรียนให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน เช่นการให้ร้องเรียนผ่านอินเตอร์เนตหรือเวบไซต์ตลอด ๒๔ ชั่วโมง

๑๐. ควรมีการจัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการขายสินค้าทางไกลให้ทราบถึงกฎระเบียบของ กสทช. และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งการทดสอบที่เหมาะสมเพื่อตรวจสอบความรู้ โดยในระยะแรกให้มีประกาศนียบัตรแสดงการผ่านการฝึกอบรมเป็นเชิงสมัครใจ และภายหลังพัฒนาการกำกับไปสู่การใช้ประกาศนียบัตรฯ ดังกล่าวในการรับรองคุณภาพของรายการขายสินค้าทางไกลให้สามารถออกอากาศได้ผ่านช่องทางต่างๆ โดยกำหนดให้ผู้ประกอบกิจการบริการกระจายเสียง/โทรทัศน์ทั้งที่มีโครงข่ายหรือไม่มีโครงข่าย และใช้คลื่นความถี่ และไม่ใช้คลื่นความถี่เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของรายการขายสินค้าทางไกลที่มีใบประกาศนียบัตรดังกล่าวรับรอง

๔. การกำกับการดูแลกันเอง และประมวลจริยธรรมผู้ประกอบกิจการ

ตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. ๒๕๔๕ ไม่ได้มีข้อกำหนดให้มีการส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อการกำกับดูแลกันเอง แต่เมื่อพิจารณาตาม พรบ. การประกอบกิจการฯ ก็เห็นได้ว่า กสทช. มีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ซึ่งรวมถึงผู้ผลิตรายการได้ด้วย โดยให้มีการจัดตั้งองค์กรขึ้นทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม อีกทั้งยังให้อำนาจ กสทช. ในการพิจารณาส่งเสริมการรวมกลุ่มโดยใช้เงินจากกองทุนได้ด้วย

จากการสำรวจข้อมูล พบว่าได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งสมาคมทีวีโฮมช๊อปปิ้ง (ประเทศไทย) (TV Home Shopping Association (Thailand)) หรือ THA ขึ้นเมื่อวันที่ ๑๖ พฤษภาคม ๒๕๕๗ ประกอบด้วยสมาชิกสามัญนิติบุคคลและสมาชิกกิตติมศักดิ์ โดยมีการกำหนดค่าสมาชิกแรกเริ่มและรายปีด้วย ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกสามัญนิติบุคคลอยู่เพียง ๖ รายคือ (TV Direct PCL, True GS Co.Ltd., GMM Cl. O Shopping Co. Ltd., TVD Shopping Co. Ltd. และ Ghigh Shopping Co. Ltd. มีวัตถุประสงค์สำคัญอยู่หลายประการ โดยเฉพาะในการดูแลผู้บริโภคให้ได้รับสิทธิอันชอบธรรมจากการใช้บริการโฮมช๊อปปิ้งและยกระดับการประกอบการธุรกิจโฮมช๊อปปิ้งไทยให้มีประสิทธิภาพและจริยธรรม

สมาคมฯ ยังได้ออกข้อบังคับสมาคมและประมวลจริยธรรม (Code of conduct) ซึ่งวางหลักการสำคัญไว้หลายประการ ได้แก่ ข้อตกลงพื้นฐาน (Basic Agreement) การคุ้มครองผู้ชมและผู้บริโภค (Viewers and Consumers Protection) ข้อตกลงด้านการออกอากาศ (Broadcasting Agreement) การจัดจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ (Quaility Product Distribution) สร้างการค้าที่เป็นธรรมกับเจ้าของสินค้า (Generating Fair Trade for Product Owneres) และคำมั่นสัญญาของผู้ประกอบการทีวีโฮมช๊อปปิ้ง (Pledge of TV Hove Shoping Operators)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมาคมฯ ได้ออกข้อกำหนดด้านการตรวจสอบและบทลงโทษไว้ด้วย โดยการจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมจริยธรรม และคณะกรรมการตรวจสอบ พร้อมกับกำหนดอำนาจหน้าที่ไว้ด้วย

น่าสนใจที่สมาคมฯ ได้มีข้อเสนอต่อ กสทช. ในเรื่องต่อไปนี้

- เสนอให้มีการกำกับดูแลโดยใช้กฎหมายค้าปลีก
- เสนอให้มีการออกใบอนุญาตสถานีโทรทัศน์สำหรับการจำหน่ายสินค้า (Home shopping channel) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่ได้รับใบอนุญาตสถานี Home shopping เพื่อเป็นการควบคุมทั้งจำนวนและคุณภาพของผู้ประกอบการในคราวเดียวกัน

- เสนอให้แยกประเภทรูปแบบการขายสินค้าในสถานี Home shopping ออกจากนิยามการโฆษณา

- เสนอให้มีการกำกับดูแลโดยใช้หลัก ๔ ระดับคือ Self regulatory, Code of conduct, Industry best practices และ Customer protection bill

- เสนอให้มีข้อกำหนดด้านจำนวนใบอนุญาตภายใต้กลไกของ สคบ. และด้านคุณภาพ โดยใช้กลไกการสนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบการที่ดีมีมาตรฐาน

- เสนอให้ภาครัฐใช้กฎหมาย สคบ. ควบคุมใบอนุญาตผู้ประกอบธุรกิจตลาดแบบตรง และให้ออกใบอนุญาตสถานีโทรทัศน์ชนิด Home shopping นอกจากให้ใช้กฎหมายค้าปลีกและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในการกำกับดูแลสถานีโทรทัศน์ Home shopping

หากพิจารณาผลการวิเคราะห์กฎหมายต่างประเทศ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งต่างๆ แล้ว พบว่าบางประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกันเองอย่างมาก โดยสมาคมที่เกิดจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการสามารถร่วมกันกำหนดประมวลจริยธรรม (Code of conduct) หรือ แนวทางการประกอบการ (Guideline) เพื่อการบังคับใช้กับสมาชิก อีกทั้งยังมีสภาพควรปฏิบัติโดยอนุโลม (Mutatis Mutandis) กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่ไม่ใช่สมาชิกอีกด้วย

ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า

เสนอแนวทางให้องค์กรวิชาชีพเข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาและการประกอบธุรกิจ Home shopping ตามแนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพในการโฆษณา ซึ่งมีแนวคิดที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจมีการควบคุมกันเอง

มีข้อสังเกตว่าสมาคมโฆษณามีบทบาทและให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย

ปัญหาความซ้ำซ้อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น สคบ. กสทช. และหน่วยงานเฉพาะการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น อย. กระทรวงไอซีที ฯลฯ ถือว่าเป็นจุดอ่อนของการคุ้มครองผู้บริโภค เสนอแนะว่าควรแก้ไขเรื่องหน่วยงานกำกับดูแล ที่ยังคงมีหลายหน่วยงานเกี่ยวข้อง กสทช. จึงควรจะคำนึงถึงวิธีการให้ผู้จัดทำเนื้อหาและผู้ประกอบกิจการทำการตรวจสอบกันเองหรือกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) และเปิดเวทีให้สังคมแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหาของสื่อต่างๆ เพื่อให้สังคมนั้นๆ ตรวจสอบและกำกับดูแลสื่อเหล่านั้นอีกทางหนึ่ง โดย กสทช. ควรเป็นเจ้าภาพในการนำวิธีการเหล่านี้มาใช้ และคำนึงถึงหลักการสำคัญคือ ความเป็นสากลที่สามารถสร้างการยอมรับ

และการสนับสนุนจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (Universality) การมีกองทุนสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ (Effective funding) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (Effective administration) การมีข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณที่มีประสิทธิภาพ (Effective codes of conduct) นอกจากนั้นจะต้องผลักดันให้มีการจัดทำแนวทาง (Guideline) สำหรับการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการรวดเร็ว ชัดเจน และสร้างความมั่นใจต่อทุกฝ่าย ประกอบกับการจัดการฝึกอบรมและประชาสัมพันธ์แนวทางสำหรับการดำเนินงานให้ผู้จัดทำเนื้อหา และผู้ประกอบการทั้งหลายมีความเข้าใจอย่างถูกต้องเท่าเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรต้องผลักดันให้กำหนดคณะทำงานหรือคณะทำงานที่รับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาเรื่องร้องเรียน ที่ได้รับความเชื่อถือจากสังคม และมีอิสระในการดำเนินการอย่างแท้จริง โปร่งใส และตรวจสอบความรับผิดชอบได้

บรรณานุกรม

Advertising Standards Authority Ltd. (๒๐๑๕). *Co-regulation of broadcast advertising*. เรียกใช้เมื่อ ๑๕ ๓ ๒๐๑๖ จาก Advertising Standards Authority Ltd.: https://www.asa.org.uk/About-ASA/About-regulation/Co-regulation-of-broadcast-advertising.aspx

Advertising Standards Authority Ltd. (๒๐๑๕). *Our purpose and strategy*. เรียกใช้เมื่อ ๑๕ ๒ ๒๐๑๖ จาก Advertising Standards Authority Ltd: https://www.asa.org.uk/About-ASA/Strategy.aspx

Amal Punchihewa. (๒๕๕๘). View from the Industry: Key Regulatory Policy Issues in terms of Broadcasting. *ASEAN Broadcasting Regulation Forum ๒๐๑๕* (หน้า ๔๗-๔๘). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

Association of State Media Authorities for Broadcasting in Germany. (๒๐๐๙). *Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia (Interstate Broadcasting Treaty).* Berlin: Association of State Media Authorities for Broadcasting in Germany.

Australian Communications and Media Authority. (๒๐๑๕). *ACMA compliance and enforcement policy.* Sydney: Australian Communications and Media Authority.

Australian Communications and Media Authority. (๕ January ๒๐๑๕). *Types of broadcasting licence*. เรียกใช้เมื่อ ๑๘ March ๒๐๑๖ จาก Australian Communications and Media Authority: http://www.acma.gov.au/Industry/Broadcast/Spectrum-for-broadcasting/Spectrum-radio-broadcasting/community-radio-and-tv

Australian Government. (๒๐๐๖). *Federal Register of Legislation*. เรียกใช้เมื่อ ๒๐ ๔ ๒๐๑๖ จาก Australian Government: https://www.legislation.gov.au/Details/C๒๐๐๖C๐๐๓๒๐/Html/Volume_๑#para๒.๒๖๖

Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization. (๒๐๑๖). *About BPO*. เรียกใช้เมื่อ ๑๒ ๑ ๒๐๑๖ จาก Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization: http://www.bpo.gr.jp/?page_id=๑๐๙๒

Broadcasting Policy Division, Information and Communications Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications, Japan. (๒๐๑๕). *Broadcasting Regulation in Japan.* Tokyo: Broadcasting Policy Division.

Bualuang Securities. (๒๐๑๔). *TV Home Shopping Market in Thailand.* Bangkok: Bualuang Securities.

Consumer Affairs Agency. (๒๐๑๕). *Booklet of the Consumer Affairs Agency.* เรียกใช้เมื่อ ๑ ๔ ๒๐๑๖ จาก Consumer Affairs Agency: http://www.caa.go.jp/soshiki/pdf/๐๐booklet_en.pdf

Consumer Affairs Agency, Japan. (September ๒๐๐๖). *Consumer Policy Regime in Japan*. เรียกใช้เมื่อ ๒ ๔ ๒๐๑๕ จาก Consumer Affairs Agency, Japan: http://www.consumer.go.jp/english/cprj/

Dinos Cecile Co., Ltd. (๒๐๑๓). *Business Lines*. เรียกใช้เมื่อ ๑๒ ๑ ๒๐๑๖ จาก Dinos Cecile Co., Ltd: http://www.dinos-cecile.co.jp/

Euromonitor. (๒๐๑๕). *HOMESHOPPING IN JAPAN.* London: Euromonitor International.

Euromonitor International. (๒๐๑๕). *Home Shopping in Australia.* London: Euromonitor International.

Euromonitor International. (๒๐๑๕). *Home Shopping in South Korea.* London: Euromonitor International.

Euromonitor International. (๒๐๑๕). *Home Shopping in U.K.* London: Euromonitor International.

Euromonitor International. (๒๐๑๕). *Homeshopping in the U.S.* London: Euromonitor International.

Euromonitor International. (๒๐๑๕). *Homeshopping in United Kingdoms.* London: Euromonitor International.

European Commission. (๑๕ ๒ ๒๐๑๖). *Digital Single Market*. เรียกใช้เมื่อ ๑ ๔ ๒๐๑๖ จาก European Commission: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd

European Union. (๒๐๑๐). DIRECTIVE ๒๐๑๐/๑๓/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of ๑๐ March ๒๐๑๐ on the coordination of certain provisions laid down by law,

regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Au. *Official Journal of the European Union*, ๙๕.

Federal Communications Commission. (July ๒๐๐๘). *The Public and Broadcasting (July ๒๐๐๘ edition)*. เรียกใช้เมื่อ ๑๘ March ๒๐๑๖ จาก Federal Communications Commission: https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting#DISCRETION

Federal Communications Commission. (๑๓ January ๒๐๑๔). เรียกใช้เมื่อ ๑๑ April ๒๐๑๖ จาก Federal Communications Commission: https://www.fcc.gov/licensing-databases/licensing

Federal Communications Commission. (๙ December ๒๐๑๕). *How much advertising can a cable system transmit during children's programming?* เรียกใช้เมื่อ ๑๗ ๓ ๒๐๑๖ จาก Federal Communications Commission: https://www.fcc.gov/media/program-content-regulations

Federal Communications Commission. (๑๑ December ๒๐๑๕). *Obscene, Indecent and Profane Broadcasts*. เรียกใช้เมื่อ ๑๒ March ๒๐๑๖ จาก Federal Communications Commission: https://www.fcc.gov/consumers/guides/obscene-indecent-and-profane-broadcasts

Federal Communications Commission. (๒๐๑๕). *What We Do*. เรียกใช้เมื่อ ๑๔ ๓ ๒๐๑๖ จาก Federal Communications Commission: https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do

Federal Communications Commission. (๒๐๑๖). *Broadcast Incentive Auction*. เรียกใช้เมื่อ ๑๒ ๔ ๒๐๑๖ จาก Federal Communications Commission: https://www.fcc.gov/about-fcc/fcc-initiatives/incentive-auctions

Federal Trade Commission. (๑๗ December ๑๙๘๐). *FTC Policy Statement on Unfairness*. เรียกใช้เมื่อ ๑๒ March ๒๐๑๖ จาก Federal Trade Commission: https://www.ftc.gov/public-statements/๑๙๘๐/๑๒/ftc-policy-statement-unfairness

Federal Trade Commission. (๑๔ October ๑๙๘๓). *FTC Policy Statement on Deception.* เรียกใช้เมื่อ ๑๐ March ๒๐๑๖ จาก Federal Trade Commission: https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/๔๑๐๕๓๑/๘๓๑๐๑๔deceptionstmt.pdf

Federal Trade Commission. (April ๒๐๐๑). *Advertising FAQ's: A Guide for Small Business*. เรียกใช้เมื่อ ๑๘ March ๒๐๑๖ จาก Federal Trade Commission: https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-faqs-guide-small-business

Federal Trade Commission. (๒๐๐๙). *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising.* Washington D.C.: Federal Trade Commission.

Federal Trade Commission. (๙ June ๒๐๐๙). *PART ๒๖๐– GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS.* เรียกใช้เมื่อ ๒๐ March ๒๐๑๖ จาก Federal Trade Commission: https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf

Federal Trade Commission. (๒๐๑๕). *Truth In Advertising*. เรียกใช้เมื่อ ๒๑ March ๒๐๑๖ จาก Federal Trade Commission: https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising

Federal Trade Commission. (๒๐๑๖). *Health and Fitness Claims*. เรียกใช้เมื่อ ๑๕ ๔ ๒๐๑๖ จาก Federal Trade Commission: https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/truth-advertising/health-claims

Federal Trade Commission. (๒๐๑๖). *What We Do*. เรียกใช้เมื่อ ๕ ๔ ๒๐๑๖ จาก Federal Trade Commission: https://www.ftc.gov/about-ftc/what-we-do

Fuji Media Holdings. (๒๐๑๕). *Potential Business and Benefit of TV Shopping.* Tokyo: Fuji Media Holdings.

Japan Direct Marketing Association (JADMA). (๑๑ March ๑๙๙๗). *REGULATIONS - Guidelines for TV Shopping*. เรียกใช้เมื่อ ๒๔ ๒ ๒๐๑๖ จาก Japan Direct Marketing Association (JADMA): https://www.jadma.org/e/guideline๐๓/

Korea Advertising Review Board. (๒๐๑๕). *History of group*. เรียกใช้เมื่อ ๒ ๔ ๒๐๑๖ จาก Korea Advertising Review Board: http://www.karb.or.kr/introduce/group.aspx

Korea Communications Commission. (๒๐๑๒). *ANNUAL REPORT ๒๐๑๑ Korea Communications Commission.* Jungang-dong: Korea Communications Commission.

Korea Communications Commission. (๒๐๑๔). *Establishment and Purpose*. เรียกใช้เมื่อ ๑ ๔ ๒๐๑๖ จาก Korea Communications Commission: http://eng.kcc.go.kr/user.do?page=E๐๑๐๑๐๑๐๐&dc=E๐๑๐๑๐๑๐๐

Korea Direct Selling Association. (๒๐๑๕). เรียกใช้เมื่อ ๑ ๓ ๒๐๑๖ จาก Korea Direct Selling Association: http://www.kdsa.or.kr/

Korea Fair Trade Commission. (๒๐๑๕). *who we are*. เรียกใช้เมื่อ ๒๘ ๓ ๒๐๑๖ จาก Korea Fair Trade Commission: http://eng.ftc.go.kr/about/overview.jsp?pageId=๐๑๐๒

Marketers Society of Korea. (๒๐๑๕). เรียกใช้เมื่อ ๒๗ ๓ ๒๐๑๖ จาก Marketers Society of Korea: http://www.kma.re.kr/modules/doc/index.php?doc=achievement&___M_ID=๒๒

Ministry of Internal Affairs and Communications. (๒๐๐๙). *Organization guidance*. เรียกใช้เมื่อ ๑ ๔ ๒๐๑๖ จาก Ministry of Internal Affairs and Communications: http://www.soumu.go.jp/menu_sosiki/index.html

Ministry of Science, ICT and Future Planning. (๒๐๑๕). *Policies*. เรียกใช้เมื่อ ๑๐ ๔ ๒๐๑๖ จาก Ministry of Science, ICT and Future Planning: http://english.msip.go.kr/english/msipContents/contents.do?mId=Mjc๔

Ofcom. (๒๐๑๐). *Code on the scheduling of television advertising.* London: Ofcom.

Ofcom. (๑๐ ๕ ๒๐๑๒). *'Fit and Proper' in relation to broadcast licensees.* เรียกใช้เมื่อ ๓ ๔ ๒๐๑๖ จาก Ofcom: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/tv-ops/fit-proper/FandPFAQ-update.pdf

Ofcom. (๑๑ ๑๒ ๒๐๑๕). *Regulating the quantity of advertising on television*. เรียกใช้เมื่อ ๒๔ ๓ ๒๐๑๖ จาก Ofcom: http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/advert-code/ad-minutage

Ofcom. (๒๐๑๕). *What is Ofcom?* เรียกใช้เมื่อ ๓ ๔ ๒๐๑๖ จาก Ofcom: http://www.ofcom.org.uk/about/what-is-ofcom/

Ofcom. (February ๒๐๑๖). *Digital Television Programme Service (DTPS) & Digital Television Additional Service (DTAS).* เรียกใช้เมื่อ ๑๔ April ๒๐๑๖ จาก Ofcom: http://licensing.ofcom.org.uk/tv-broadcast-licences/dtps-dtas/

Ofcom. (February ๒๐๑๖). *Local TV Licensing.* เรียกใช้เมื่อ ๓ April ๒๐๑๖ จาก Ofcom: http://licensing.ofcom.org.uk/tv-broadcast-licences/local/

Ofcom. (๒๐๑๖). *Television Licensable Content Service (TLCS).* เรียกใช้เมื่อ ๑ ๔ ๒๐๑๖ จาก Ofcom: http://licensing.ofcom.org.uk/tv-broadcast-licences/tlcs/

Ofcom. (๙ February ๒๐๑๖). *Television Licensable Content Services-Guidance notes for licensees.* เรียกใช้เมื่อ ๒ April ๒๐๑๖ จาก Ofcom: http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/tlcs/tlcs_guidance_notes_for_licensees.pdf

Oxford University Press. (๒๐๑๕). *Teleshopping*. เรียกใช้เมื่อ ๘ ๑๒ ๒๐๑๕ จาก Oxford Learner's Dictionaries: http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/teleshopping

Radio Museum. (๒๐๑๕). *NHK Museum of Broadcasting*. เรียกใช้เมื่อ ๒๘ ๒ ๒๐๑๖ จาก Radio Museum: http://www.radiomuseum.org/museum/j/nhk-museum-of-broadcasting-tokyo/.html

The Japan Commercial Broadcasters Association (JBA). (๒๐๑๕). *What is JBA?* เรียกใช้เมื่อ ๑๐ ๑ ๒๐๑๖ จาก The Japan Commercial Broadcasters Association (JBA): http://www.j-ba.or.jp/category/english

Thomson Reuters. (๒๐๑๖). *First Amendment - U.S. Constitution*. เรียกใช้เมื่อ ๑๐ ๔ ๒๐๑๖ จาก Findlaw: http://constitution.findlaw.com/amendment๑.html

Video Research Ltd. (๒๐๑๔). *Japan TAM Service and Prospects in the Future.* Tokyo: Video Research Ltd.

World Bank. (๒๐๑๕). *Population density (people per sq. km of land area)*. เรียกใช้เมื่อ ๑ ๔ ๒๐๑๖ จาก http://data.worldbank.org/indicator/EN.POP.DNST

กรมการปกครอง. (๒๕๕๘). *จำนวนประชากรแยกรายอายุ ทั่วประเทศ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๗*. เรียกใช้เมื่อ ๑ ๑๒ ๒๕๕๘ จาก กรมการปกครอง: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย). (๒๕๕๙). *TV Home Shopping Industry for NBTC Sub-committee.* กรุงเทพมหานคร: สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย).

สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย). (๒๕๕๙). *ภาพรวมธุรกิจโฮมช้อปปิ้งประเทศเกาหลีใต้โดยสังเขป.* กรุงเทพมหานคร: สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานกำกับดูแล สมาคมซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ และ/หรือ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

ภาคผนวก ข แบบคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group)

ภาคผนวก ค รูปภาพและใบลงทะเบียน การจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) จำนวน ๔ ครั้งในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ภาคผนวก ง แบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานกำกับดูแล สมาคมซึ่งเกิดจาก การรวมกลุ่มผู้ประกอบการ และ/หรือ ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)

<u>แบบสัมภาษณ์เชิงลึกโครงการศึกษารูปแบบการกำกับช่องรายการ</u>

<u>ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)</u>

ส่วนที่	เนื้อหา	เวลา (นาที)
๑	แนะนำวัตถุประสงค์ของโครงการ	๕
๒	สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ในประเทศไทย	๓๐
๓	แนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง	๓๐
๔	การประยุกต์ใช้รูปแบบของต่างประเทศที่เหมาะสมกับประเทศไทยควรเป็นอย่างไร	๒๐
๕	ข้อเสนอแนะอื่นๆ	๑๐
	รวมเวลาที่ใช้	๙๕

(รวมเวลาที่ใช้ประมาณ ๙๕ นาที โดยประมาณ)

๑) แนะนำวัตถุประสงค์ของโครงการ (๕ นาที)

๑.๑ ตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙) ในยุทธศาสตร์ที่ ๕.๒ กำหนดให้ กสทช. ต้องกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นประโยชน์ในมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง โดยการกำกับดูแลการประกอบกิจการในด้านเนื้อหาให้มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ กำกับดูแลโฆษณามิให้ละเมิดสิทธิและเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้กำหนดแนวทางสำคัญเพื่อบรรลุยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้ ได้แก่ การกำหนดหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลด้านเนื้อหา และการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณาอันเป็นลักษณะการค้ากำไรเกินควร การหลอกลวงผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญอย่างไรก็ตาม จากผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทในช่วงเวลาที่ผ่านมา สำนักงาน กสทช.พบว่า มีช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่มีแนวโน้มขยายตัวและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งกลุ่มที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการแล้ว และกลุ่มที่อยู่ระหว่างการยื่นขอใบอนุญาต ขณะที่ทางสำนักงาน กสทช.เองยังไม่มีหลักเกณฑ์และกติกาที่ชัดเจนสำหรับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทดังกล่าว เนื่องจากเนื้อหาของช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลมีลักษณะที่คาบเกี่ยวระหว่าง ส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ กับเนื้อหาการโฆษณา กรณีดังกล่าวจึงนับเป็นความ ท้าทายองค์กรกำกับดูแลอย่าง กสทช. ทั้งในมิติระเบียบ หลักเกณฑ์ ข้อกฎหมายที่มีอยู่ รวมตลอดถึงองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการกำกับดูแลที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสภาพอุตสาหกรรมของสื่อโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สำนักงาน กสทช. จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) เพื่อนำประสบการณ์ ผลการศึกษาและองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างเป็นหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแล และใช้เป็นแนวทางในการทำงานของ กสทช. ต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑ เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) จากตัวอย่างในต่างประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา

๒ เพื่อศึกษาแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง

๓ เพื่อนำองค์ความรู้และผลการศึกษาที่ได้ มาพัฒนาเพื่อกำหนดเป็นหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล เพื่อใช้สำหรับการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช.ในอนาคต

๒) สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ในประเทศไทย (๓๐ นาที)

๑.๑ ท่านคิดว่าการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ในประเทศไทยมีสถานการณ์อย่างไร อะไรเป็นปัญหาของการประกอบกิจการบ้าง

๑.๒ ขอบเขตของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศไทยครอบคลุมถึงประเภทใดบ้าง และในแต่ละประเภทมีปัญหาของการประกอบกิจการอย่างไร

๑.๓ รูปแบบของสมาคม และ/หรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) เป็นอย่างไร มีความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มผู้ประกอบอย่างไร

๓) แนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง (๓๐ นาที)

๑.๑ แนวทางในการกำกับดูแลด้านเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาต

๑.๒ แนวทางในการกำกับดูแลด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต

๑.๓ แนวทางในการกำกับดูแลด้านการเก็บค่าธรรมเนียม

๑.๔ แนวทางในการกำกับดูแลด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ

๑.๕ แนวทางในการกำกับดูแลประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

๑.๖ โครงสร้างของหน่วยงานกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลในปัจจุบันเป็นอย่างไร และควรพัฒนาต่อไปอย่างไรบ้าง

๑.๗ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับกับผู้ประกอบกิจการ และสมาคม/การรวมกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และควรพัฒนาต่อไปอย่างไรบ้าง

๔) การประยุกต์ใช้รูปแบบของต่างประเทศที่เหมาะสมกับประเทศไทยควรเป็นอย่างไร (๒๐ นาที)

๑.๑ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง รวมถึงข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๑.๒ การกำหนดทางเลือกของแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

๑.๓ ความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย

๑.๔ รูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

๕) ข้อเสนอแนะอื่นๆ (๑๐ นาที)

ขอขอบพระคุณมากนะครับสำหรับข้อมูลอันมีค่า
จบการสัมภาษณ์

In-Depth Interview Question Guideline

The Study on Tele-shopping Regulation Approaches

---

๖) Background of the study

๑.๑ The 1st Broadcasting Master Plan (2012-2016) stated in strategy number 5.2 that National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) must regulate broadcasting to bring economic, social, and security benefits. The regulation covered the supervision of content to ensure that the content has quality, benefit to the public, and ensure that advertisement does not violate consumers' right and being exploitative. Moreover, there were regulations on content supervision and evaluation guidelines for advertisements with exorbitant price, consumer fraud, or causing nuisance. However, the NBTC's operational experience found out that there have been increasing numbers of tele-shopping channels among operators with already approved licenses and those operators awaiting license approval. NBTC does not have clear guideline to regulate these operators as tele-shopping channels have some overlapping characteristics between content provision and advertisement. This case proves challenging for NBTC's regulation in term of order, guidelines, application of existing laws, as well as knowledge and experience to supervise these operators in such way that the regulation should be improved in accordance to modern improvement of fast-changing television industry.

Given the underlying reasons mentioned earlier, NBTC foreseen the importance and necessity to study the regulatory patterns and approaches to supervise tele-shopping channels by adopting best practice experiences, result of the study, and knowledge gain from this study to be adopted as regulatory approaches for NBTC in the future.

๑.๒ Objectives

1. To study the tele-shopping industry from international examples such as Japan, South Korea, Australia, Europe, and United States of America,
2. To study regulatory approaches in term of license approval, fee, broadcasting schedule, and content, as well as other related topics,

3. To apply the knowledge from result of this study to set NBTC's guideline and rule to supervise tele-shopping channels in the future.

๗) Situation of Tele-Shopping Industry in your country

๑.๑ Please explain the current situation of Tele-Shopping Industry in your country (e.g. market size, market growth, main players, market share, product assortments, etc.)? And what are the problems facing the industry in your country?

๑.๒ What are the scopes for coverage of tele-shopping industry in your country (e.g. terrestrial broadcast, satellite broadcast, cable TV, and other media)? In each media, what are the problems facing the industry?

๑.๓ What are the patterns of operators' association or networking in your country? How strong can the private-sector association regulate members' behaviors?

๘) Regulatory guideline

๑.๑ Regulatory guideline on license approval

๑.๒ Regulatory guideline on qualification of operators

๑.๓ Regulatory guideline on fee for operation

๑.๔ Regulatory guideline on broadcasting schedule and content supervision

๑.๕ Regulatory guideline on other issues (e.g. consumer protection, products/services selection, etc.)

๑.๖ What is the current structure for supervisory body on tele-shopping industry? How should it be further improved?

๑.๗ What is the relationship between regulatory body and private-sector association/network? What should be improved?

๙) Other suggestions

Thank you very much for your valuable information

-End of Interview-

ภาคผนวก ข

แบบคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group)

<u>แบบคำถามสำหรับการจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group)</u>

<u>โครงการศึกษารูปแบบการกำกับช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)</u>

ส่วนที่	เนื้อหา	เวลา (นาที)
๑	แนะนำวัตถุประสงค์ของโครงการ	๕
๒	สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ในประเทศไทย	๓๐
๓	แนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง	๓๐
๔	การประยุกต์ใช้รูปแบบของต่างประเทศที่เหมาะสมกับประเทศไทยควรเป็นอย่างไร	๒๐
๕	ข้อเสนอแนะอื่นๆ	๑๐
	รวมเวลาที่ใช้	๙๕

(รวมเวลาที่ใช้ประมาณ ๙๕ นาที โดยประมาณ)

๑) แนะนำวัตถุประสงค์ของโครงการ (๕ นาที)

๑.๑ ตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙) ในยุทธศาสตร์ที่ ๕.๒ กำหนดให้ กสทช. ต้องกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นประโยชน์ในมิติเชิงเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคง โดยการกำกับดูแลการประกอบกิจการในด้านเนื้อหาให้มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ กำกับดูแลโฆษณามิให้ละเมิดสิทธิและเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้กำหนดแนวทางสำคัญเพื่อบรรลุยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้ ได้แก่ การกำหนดหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลด้านเนื้อหา และการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณาอันเป็นลักษณะการค้ากำไรเกินควร การหลอกลวงผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญอย่างไรก็ตาม จากผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทในช่วงเวลาที่ผ่านมา สำนักงาน กสทช.พบว่า มีช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่มีแนวโน้มขยายตัวและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งกลุ่มที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการแล้ว และกลุ่มที่อยู่ระหว่างการยื่นขอใบอนุญาต ขณะที่ทางสำนักงาน กสทช.เองยังไม่มีหลักเกณฑ์และกติกาที่ชัดเจนสำหรับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทดังกล่าว เนื่องจากเนื้อหาของช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลมีลักษณะที่คาบเกี่ยวระหว่าง ส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ กับเนื้อหาการโฆษณา กรณีดังกล่าวจึงนับเป็นความท้าทายองค์กรกำกับดูแลอย่าง กสทช. ทั้งในมิติระเบียบ หลักเกณฑ์ ข้อกฎหมายที่มีอยู่ รวมตลอดถึงองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการกำกับดูแลที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับสภาพอุตสาหกรรมของสื่อโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สำนักงาน กสทช. จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) เพื่อนำประสบการณ์ ผลการศึกษาและองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างเป็นหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแล และใช้เป็นแนวทางในการทำงานของ กสทช. ต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑ เพื่อศึกษารูปแบบการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) จากตัวอย่างในต่างประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา

๒ เพื่อศึกษาแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง

๓ เพื่อนำองค์ความรู้และผลการศึกษาที่ได้ มาพัฒนาเพื่อกำหนดเป็นหลักเกณฑ์และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล เพื่อใช้สำหรับการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช.ในอนาคต

๒) สถานการณ์ของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ในประเทศไทย (๓๐ นาที)

๒.๑ ท่านคิดว่าการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) ในประเทศไทยมีสถานการณ์อย่างไร อะไรเป็นปัญหาของการประกอบกิจการบ้าง

๒.๒ ขอบเขตของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในประเทศไทยครอบคลุมถึงประเภทใดบ้าง และในแต่ละประเภทมีปัญหาของการประกอบกิจการอย่างไร

๒.๓ รูปแบบของสมาคม และ/หรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) เป็นอย่างไร มีความเข้มแข็งของการรวมกลุ่มผู้ประกอบอย่างไร

๓) แนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง (๓๐ นาที)

๓.๑ แนวทางในการกำกับดูแลด้านเกี่ยวกับรูปแบบการออกใบอนุญาต

๓.๒ แนวทางในการกำกับดูแลด้านเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต

๓.๓ แนวทางในการกำกับดูแลด้านการเก็บค่าธรรมเนียม

๓.๔ แนวทางในการกำกับดูแลด้านการกำกับผังและเนื้อหารายการ

๓.๕ แนวทางในการกำกับดูแลประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น หลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค การคัดเลือกสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

๓.๖ โครงสร้างของหน่วยงานกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกลในปัจจุบันเป็นอย่างไร และควรพัฒนาต่อไปอย่างไรบ้าง

๓.๗ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกำกับกับผู้ประกอบกิจการ และสมาคม/การรวมกลุ่มผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในปัจจุบันเป็นอย่างไร และควรพัฒนาต่อไปอย่างไรบ้าง

๔) การประยุกต์ใช้รูปแบบของต่างประเทศที่เหมาะสมกับประเทศไทยควรเป็นอย่างไร (๒๐ นาที)

๔.๑ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่าง รวมถึงข้อดี-ข้อเสียของรูปแบบการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศ และในประเทศไทย

๔.๒ การกำหนดทางเลือกของแนวทางในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล ในประเด็นเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต การเก็บค่าธรรมเนียม การกำกับผังและเนื้อหารายการ และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

๔.๓ ความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย

๔.๔ รูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

๕) ข้อเสนอแนะอื่นๆ (๑๐ นาที)

ขอขอบพระคุณมากนะครับสำหรับข้อมูลอันมีค่า

จบการสัมภาษณ์

ภาคผนวก ค

รูปภาพและใบลงทะเบียน การจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group)
จำนวน ๔ ครั้ง ในพื้นที่ ภาคเหนือ ภาคกลาง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ครั้งที่ ๑ ภาคเหนือ

วันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เวลา ๐๘.๓๐ – ๑๓.๐๐ น.

สถานที่ ห้องเม็งราย ๒ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ จ.เชียงใหม่

จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ๑๓ คน

ภาพประกอบ

ปีที่ 46 วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

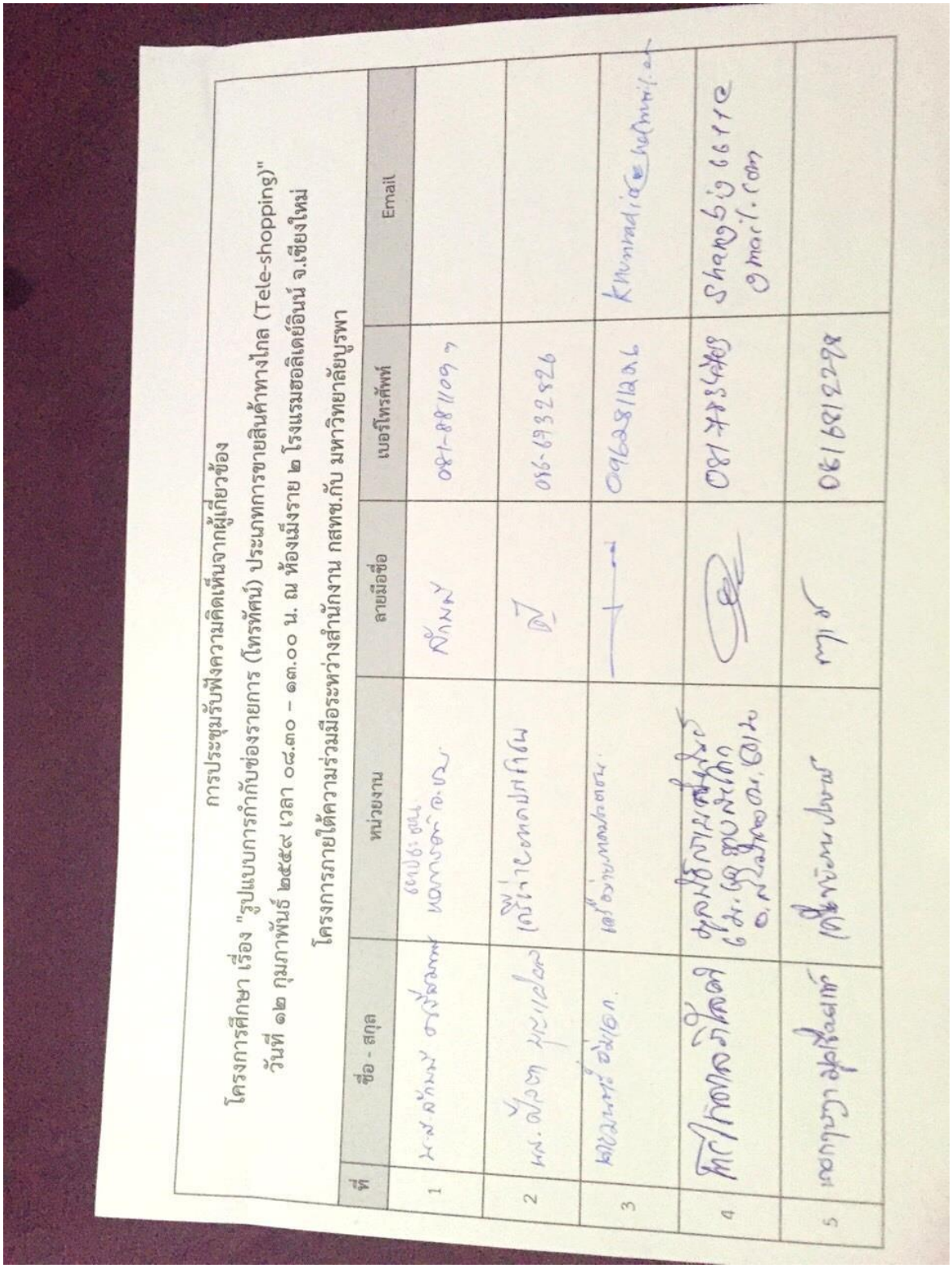
● เปิดโครงการ...ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้ปฏิบัติงานประจำ กสทช.เป็นประธานเปิดโครงการศึกษารูปแบบการกำกับช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ซึ่งจัดโดย กสทช. และมหาวิทยาลัยบูรพา โดยมี ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม เป็นวิทยากร ณ ห้องเม็งราย 2 โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ เชียงใหม่.

ไทยนิวส์

หนังสือพิมพ์รายวันภาพ-ข่าวสำหรับชนทุกชั้น.

ปีที่ 46 ฉบับที่ 16,571 ประจำวันจันทร์ที่ 15 กุมภาพันธ์ 2559 ราคา 5 บาท

ใบลงทะเบียน



การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ – ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องเม็งราย ๒ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ จ.เชียงใหม่

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	081-8811097	
2	[illegible]	[illegible]	[illegible]	086-6932826	
3	[illegible]	[illegible]	[illegible]	0962811206	Khunnadi[illegible]hotmail.c[illegible]
4	[illegible]	[illegible]	[illegible]	081-7854589	Shang[illegible]66112 gmail.com
5	[illegible]	[illegible]	[illegible]	0816812298	

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ – ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องเม็งราย ๒ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ จ.เชียงใหม่

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
6	ผศ. อาดม ตันตระกูล	ชมรมนักศึกษา วิทยุและโทรทัศน์เชียงใหม่-ลำพูน		086-1898686 โทรสาร. 053-111177	adom.tan@emu.ac.th
7	นางสาวรัตนา ยิ่งบัว	ศูนย์ข้อมูลสิทธิและผู้บริโภคทดสอบสาธารณ		085-0385412	Ratjana.yibua@gmail.com
8	นาย คุมพิศ ยะชู	วิทยุชุมชนเชียงราย	คุมพิศ ยะชู	093-5954546 099-7435554	
9	นาย วินัย สุกสอาด	สิทธิชุมชนคนฟ้า	วินัย	062-7142642	winaizakung@gmail.com
10	นายวสันต์ มัจฉินต	สนง.ปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่	วสันต์ มัจฉินต	089-6367401	pr.chiangmai03@gmail.com

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ – ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องเม็งราย ๒ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ จ.เชียงใหม่

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
11	นส. [illegible]	ศูนย์ประสานงานนโยบายและแผนสุขภาพ และศูนย์ปฏิบัติการสื่อสารสาธารณะ	[illegible]	084-6166[illegible]	[illegible]@hotmail.com
12	วลัยพร [illegible]	สมาคมฯ ธนาคาร	[illegible]	081-882[illegible]	~~[illegible]~~
13	นางประภัสสร ไชยโมรา	ศูนย์ปฏิบัติการเฝ้าระวังสื่อสารมวลชนเพื่อสุขภาวะ ศูนย์สุขภาวะชุมชน	[illegible]	0813879156	Chaisopra9@gmail.com
14					
15					

ครั้งที่ ๒ ภาคกลาง

วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๕๙

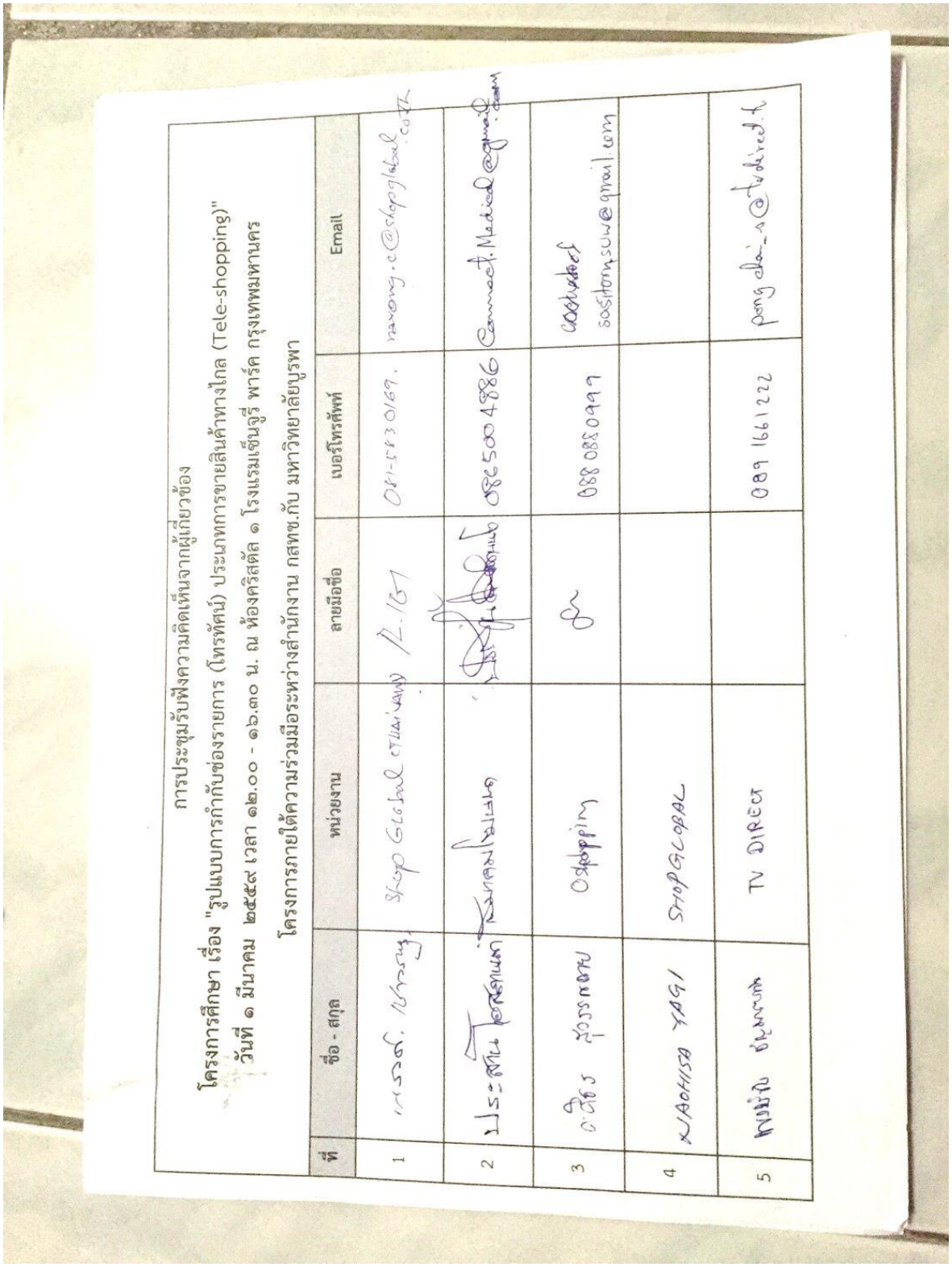
เวลา ๑๒.๐๐ – ๑๖.๓๐ น.

สถานที่ ห้องคริสตัล ๑ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพมหานคร

จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ๒๓ คน

ภาพประกอบ

ใบลงทะเบียน



การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๑๒.๐๐ - ๑๖.๓๐ น. ณ ห้องคริสตัล ๑ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพมหานคร

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
1	[illegible]	Shop Global (Thailand)	[illegible]	081-523 0169.	naxong.c@shopglobal.co.th
2	[illegible]	[illegible]	[illegible]	086 500 4886	[illegible]
3	[illegible]	Oshopping	[illegible]	088 088 0997	[illegible] sositon.suw@gmail.com
4	NAOHISA YAGI	SHOPGLOBAL			
5	[illegible]	TV DIRECT		089 1661222	pong.chai_s@tvdirect.th

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๑๒.๐๐ - ๑๖.๓๐ น. ณ ห้องคริสตัล ๑ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพมหานคร

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
6	[illegible]		[illegible]	093-5351965	
7	[illegible]	THA	[illegible]	095-815-5335	
8	[illegible]	TDMA	[illegible]	085-9802852	
9	[illegible]	TDMA	[illegible]	0859801655	
10	[illegible]	True GS	[illegible]	089-109-4500	

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๑๒.๐๐ - ๑๖.๓๐ น. ณ ห้องคริสตัล ๑ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพมหานคร

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
11	TKX กฤตยา บุญใช	True GS	[illegible]	081-2050800	
12	ดวงใจ กิตติกิสสร	TV DIRECT	[illegible]	083-4901410	
13	จิรวัฒน์ กุมดอก	O Shopping.	[illegible]	0836424544.	
14	ฟีระ รักษนาริรักษ์	O shopping	[illegible]	089 1422289	
15	Mr. Sung Nak-Je	O shopping	[illegible]	083 549 5070	

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๑๒.๐๐ - ๑๖.๓๐ น. ณ ห้องคริสตัล ๑ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพมหานคร

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
16	กชพร อร่ามเธียร	โทรทัศน์ดาวเทียมกรมฯ	กชพร	02444444	KASINA@TOWELL.CO.TH
17	ธนะพ ศักดิ์เพนาย		[illegible]	0859802845	Thanabul_netudshop.co.th
18	[illegible]		[illegible]	0[illegible]4	
19	กนกพร จันทร์กง	TDMA	[illegible]	0919514456	
20	[illegible]	Media Monitor	[illegible]	0814556399	vajitv@hotmail.com

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๑๒.๐๐ - ๑๖.๓๐ น. ณ ห้องคริสตัล ๑ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพมหานคร

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
21	สุเทพ รัไวเริศ	กสทช.			SUTHEPCPMR@HMAIL.COM
22	นิติภาส กาญจนวณิช	จิวเวลรี่แชนแนล			alex@jwctv.com
23	ปฐม สวัสดิ์	จิวเวลรี่แชนแนล			thammyse@gmail.com
24					
25					

ครั้งที่ ๓ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๕๙

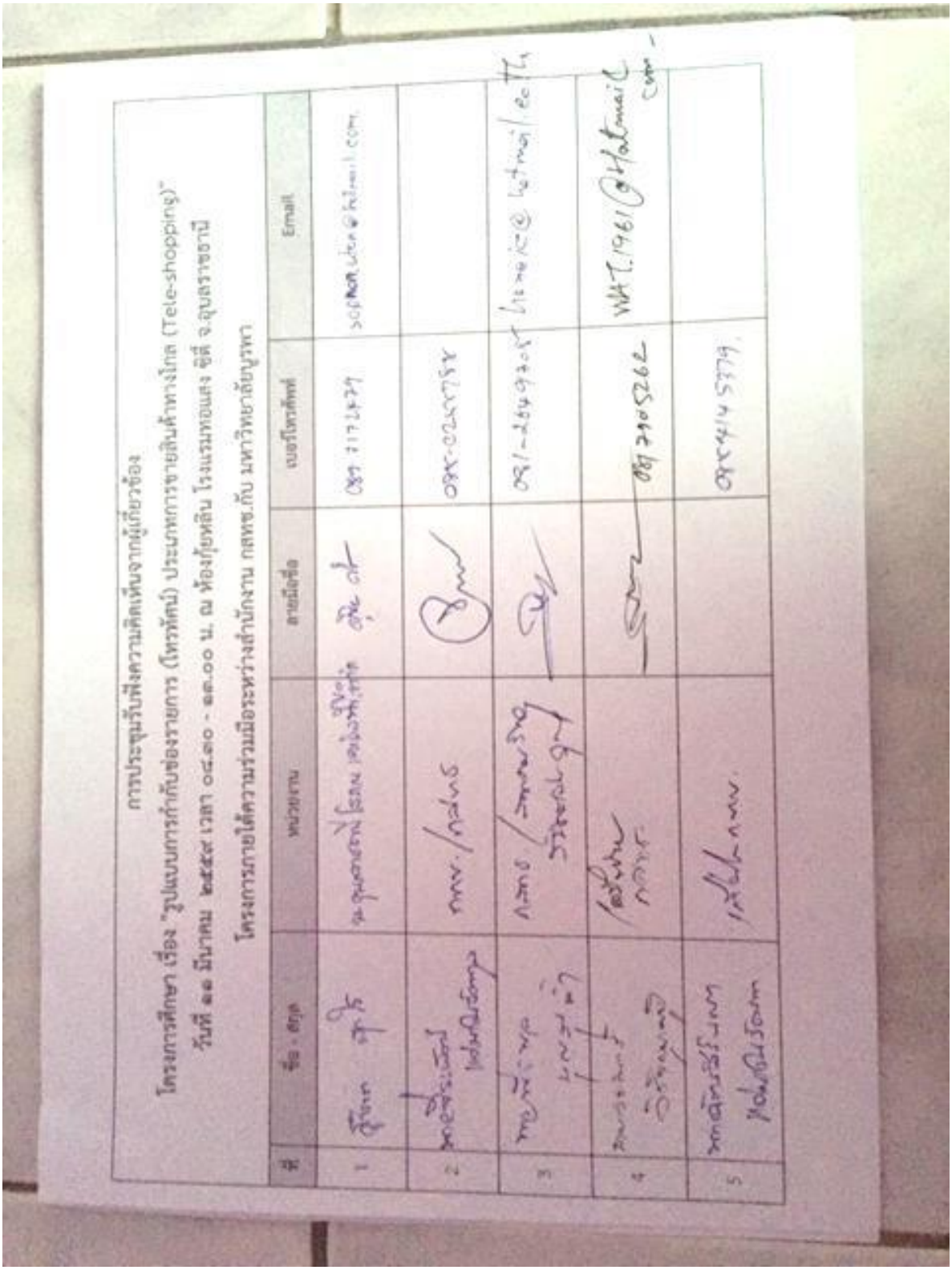
เวลา ๐๘.๓๐ – ๑๓.๐๐ น.

สถานที่ ห้องกุ้ยหลิน โรงแรมทอแสง ซิตี้ จ.อุบลราชธานี

จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ๑๗ คน

ภาพประกอบ

ใบลงทะเบียน



การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๐๙.๓๐ - ๑๑.๐๐ น. ณ ห้องภูเขาเงิน โรงแรมทอมสัน ซิตี้ จ.อุบลราชธานี

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
2	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	
3	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
4	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
5	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องกุ้ยหลิน โรงแรมทอแสง ซิตี้ จ.อุบลราชธานี

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
6	[illegible]	[illegible]		095609 1953	pensan sinlikhitked@gmail.com
7	[illegible]	[illegible]	[illegible]	087 5682344	-
8	[illegible]	[illegible]		081-7607603	nopparnbas@gmail.com
9	น.ส. [illegible]	[illegible]	[illegible]	087-600-2767	Jectops@hotmail.com
10	[illegible]	[illegible]		0722948376	

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องกุ้ยหลิน โรงแรมทอแสง ซิตี้ จ.อุบลราชธานี

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
11	นส. นิธิรา บุญทะวัน	ศูนย์ร่วมกับช่องส่วน		093-5160 10	nithiraa@gmail.com
12	นายชัยกรกุมล มาลาทิน	สปรอด.		081 0175 19	chaikrakumon@gmail.com
13	นางอรนัก ทรัพย์สุข	บริษัทฯ.		091 1013821	
14	น.ส.จงจอน สิงห์ริน	มูลนิธิประชาสังคม		086-9754323	csu.utm@gmail.com
15	นาย อินทกุล จุ่งศิริ	นายกสมาคม วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น อุบล		099-4641117	Buddy8825@Gmail.com

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องกุ้ยหลิน โรงแรมทอแสง ซิตี้ จ.อุบลราชธานี

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
16	[illegible]	[illegible]	[illegible]	081-990 8090	
17	[illegible]	[illegible]	[illegible]	081-0756012	
18					
19					
20					

ครั้งที่ ๔ ภาคใต้

วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๕๙

เวลา ๐๘.๓๐ – ๑๓.๐๐ น.

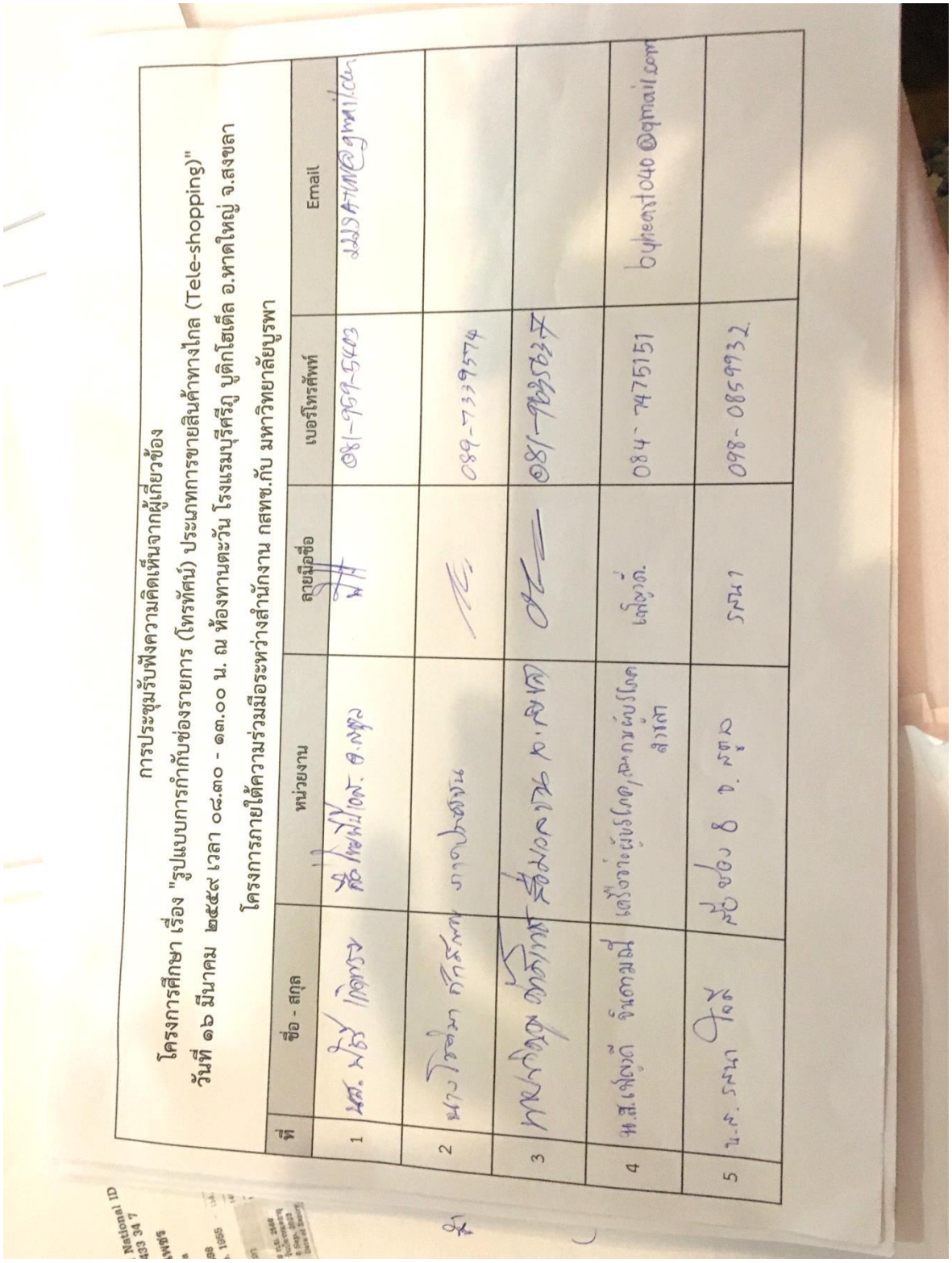
สถานที่ ห้องทานตะวัน โรงแรมบุรีศรีภู บูติกโฮเต็ล อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ๑๘ คน

ภาพประกอบ

ลงข่าวในเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์

ใบลงทะเบียน



การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องทานตะวัน โรงแรมบุรีศรีภู บูติกโฮเต็ล อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
1	[illegible]	[illegible]	[illegible]	081-969-5403	[illegible]
2	[illegible]	[illegible]	[illegible]	089-7339574	
3	[illegible]	[illegible]	[illegible]	081-[illegible]	
4	น.ส.เจ้งวดี จันทามณี	เครือข่ายผู้บริโภคสงขลา	เจ้งวดี	084-7475151	bphcent040@gmail.com
5	น.ส. รานา [illegible]	[illegible] จ. สตูล	รานา	098-0859932	

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องทานตะวัน โรงแรมบุรีศรีภู บูติกโฮเต็ล อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
6	น.ส.จันทนา กรีกัน	สงขลา จ.สงขลา	จันทนา	081-5990823	gmineee@gmail.com
7	[illegible]	[illegible]	[illegible]	081.8979788	Sirachet9871@gmail.com
8	[illegible]	[illegible]	[illegible]	081.8979788	
9	[illegible]	[illegible]	[illegible]	086-9612829	
10	[illegible]	[illegible]	[illegible]	081-7984174	supaj174@gmail.com

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องทานตะวัน โรงแรมบุรีศรีภู บูติกโฮเต็ล อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
11	นายคตาคุร ชุมขำ	3S Engineering System เอแบ็ค.	คตาคุร	094-5925778	katawoot.work@gmail.com
12	ปนัสยา ชุมขวัญ	3S Engineering System เอแบ็ค.	ปนัสยา	081-6925047	—
13	นรพิทัศน์ ศิริ	Hi เทคนิค กรุงเทพ	[illegible]	083-6550915	—
14	จรวงรอม เกตุจำนง	กรมคมนาคมทางไกล สงขลา	[illegible]	084 6692380	chalainla_hi@hotmail.com
15	ชาญคล่อง ไชยพุทธ	T.V 5	[illegible]	074-211685	

การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษา เรื่อง "รูปแบบการกำกับช่องรายการ (โทรทัศน์) ประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)"

วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๕๙ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๓.๐๐ น. ณ ห้องทานตะวัน โรงแรมบุรีศรีภู บูติกโฮเต็ล อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างสำนักงาน กสทช.กับ มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่	ชื่อ - สกุล	หน่วยงาน	ลายมือชื่อ	เบอร์โทรศัพท์	Email
16	ยุพเยาว์ เจริญมัจฉา	นสพ. สยามรัฐ	ยุพเยาว์	081-5980118	Siamfaksin@hotmail
17	จรูญพร ชินจิตตานนท์	สมาคมผู้บริโภค	[illegible]	081-5995677	jumphon.c@psu.ac.th
18	นาง ดุทธิ์ มหบุญศรีพร	พสพ. ผู้จัดการ	[illegible]	086-9921431	r.chaiboonjo@gmail.com
19					
20					

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป

หมายเลขแบบสอบถาม .....
ชื่อ/สกุลผู้สัมภาษณ์.....
จังหวัด.....
ภาค (เลือกเพียงข้อเดียว)
☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคกลาง
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ ภาคใต้

กสทช.

<u>โครงการศึกษารูปแบบการกำกับช่องรายการประเภท</u>
<u>การขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping)</u>

<u>แบบสอบถามผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป</u>

---

๑๐) ความเป็นมาของการศึกษา

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) พบว่า มีช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่มีแนวโน้มขยายตัวและเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งกลุ่มที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการแล้ว และกลุ่มที่อยู่ระหว่างการยื่นขอใบอนุญาต ขณะที่ทางสำนักงาน กสทช. ยังไม่มีหลักเกณฑ์และกติกาที่ชัดเจนสำหรับการกำกับดูแลช่องรายการประเภทดังกล่าว เนื่องจากเนื้อหามีลักษณะที่คาบเกี่ยวระหว่าง ส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ กับเนื้อหาการโฆษณา กรณีดังกล่าวจึงนับเป็นความท้าทายองค์กรกำกับดูแลอย่าง กสทช. ในการกำกับดูแล ด้วยเหตุผลดังกล่าว สำนักงาน กสทช. จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-Shopping) เพื่อนำประสบการณ์ ผลการศึกษาและองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างเป็นหลักเกณฑ์ในการกำกับดูแล และใช้เป็นแนวทางในการทำงานของ กสทช. ต่อไป โดยมอบหมายให้วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นผู้ดำเนินการศึกษา

ข้อมูลประกอบการสำรวจครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภค และประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) และการกำกับดูแลที่เหมาะสม ข้อมูลของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดถือเป็นความลับทางการวิจัย และจะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล และบุคคลรอบข้างทั้งหมด นอกจากนี้ในการนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

๑๑) ข้อมูลส่วนบุคคล

๑.๑ ท่านเป็นบุคคลสัญชาติไทยหรือไม่ ☐ เป็น ☐ ไม่เป็นบุคคลสัญชาติไทย (จบการสัมภาษณ์ ขอบคุณ)

๑.๒ อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ (จบการสัมภาษณ์ ขอบคุณ) ☐ 18-25 ปี ☐ 26-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

๑.๓ เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

๑.๔ อาชีพ (เลือกเพียงข้อเดียวที่เหมาะสมที่สุด)

☐ พนักงานเอกชน ☐ รับราชการ ☐ เจ้าของกิจการ ☐ ค้าขาย
☐ วิชาชีพพิเศษ (แพทย์ พยาบาล เภสัชกร ฯลฯ) ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ อาชีพอิสระ ☐ รับจ้าง ☐ เกษตรกร ☐ ปศุสัตว์/ประมง
☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ เกษียน ☐ อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

๑.๕ ระดับรายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน)

☐ 10,000 หรือน้อยกว่า ☐ 10,001-20,000 ☐ 20,001-30,000 ☐ 30,001-40,000

☐ 40,001-50,000 ☐ 50,001-60,000 ☐ 60,001-70,000 ☐ 70,001-80,000

☐ 80,001-90,000 ☐ 90,001-100,000 ☐ มากกว่า 100,000

๑๒) ประสบการณ์การรับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (Tele-shopping)

๑.๑ ท่านเคยรับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์หรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 4)

๑.๒ ผู้ประกอบการรายการสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่ท่านเคยรับชม (เลือกได้หลายข้อ ตามประสบการณ์รับชม)

☐ ทีวีไดเร็ค (TV Direct) ☐ ทรูซีเล็คท์ (True Select) ☐ โอช้อปปิ้ง (O Shopping)

☐ ช้อป แชนแนล (Shop Channel) ☐ ทีวีดีช้อป (TVD Shop) ☐ ดีทีวี (DTV)

☐ ผู้ประกอบการรายอื่น โปรดระบุ .....

๑.๓ ช่องทางการออกอากาศที่ท่านเคยรับชมรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในข้อ 3.2 (เลือกได้หลายข้อ)

☐ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน ☐ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ☐ เคเบิ้ลทีวี

๑.๔ ท่านเคยซื้อสินค้าที่ออกอากาศทางรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 4)

๑.๕ สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยซื้อทางรายการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ (เลือกได้หลายข้อ ตามความประสบการณ์ซื้อ)

☐ เสื้อผ้า/รองเท้า (Apparel and Footwear)

☐ ผลิตภัณฑ์ความงาม (เครื่องสำอาง/บำรุงผิว/น้ำหอม/อื่นๆ) (Beauty and Personal Care)

☐ อาหารเสริม/ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Consumer Healthcare) ☐ อาหาร และเครื่องดื่ม (Food and Drink)

☐ ของใช้ส่วนตัว (อัญมณี/เครื่องประดับ/นาฬิกา/เครื่องเขียน/ปากกา/อื่นๆ) (Personal Accessories and Eyewear)

☐ เครื่องใช้ไฟฟ้า (เครื่องซักผ้า/ตู้เย็น/เตารีด/ไมโครเวฟ/เครื่องปรับอากาศ/อื่นๆ) (Consumer Appliances)

☐ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์/โทรทัศน์/เครื่องเสียง/ปรินเตอร์/อุปกรณ์สวมใส่อิเล็กทรอนิกส์/อื่นๆ) (Consumer Electronics)

☐ ผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้าน (น้ำยาทำความสะอาด ปรับผ้านุ่ม ล้างจาน/ผงซักฟอก/สเปรย์ปรับกลิ่น/อื่นๆ) (Home Care)

☐ อุปกรณ์ซ่อมแซมบ้าน/อุปกรณ์ภายในสวน (Home Improvement and Gardening)

☐ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน (Housewares and Home Furnishings)

☐ อาหาร/อุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง (Pet Care)

☐ วิดีโอเกมส์ (Media Products) ☐ ฮาร์ดแวร์สำหรับวิดีโอเกมส์ (Video Games Hardware)

☐ ของเล่น และเกมส์ (ที่ไม่ใช่วิดีโอเกมส์) (Traditional Toys and Games)

☐ สินค้าอื่นๆ (Other Homeshopping) โปรดระบุ .....

๑.๖ จากประสบการณ์ดังกล่าวโปรดให้คะแนนประสบการณ์ของท่านจากการซื้อสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ที่ท่านได้รับ

1 ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	2 ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	3 ปานกลาง	4 ค่อนข้างพึงพอใจ	5 พึงพอใจอย่างยิ่ง
☐	☐	☐	☐	☐
= ไปข้อ 3.7		= ไปส่วนที่ 4		

๑.๗ (หากตอบไม่พอใจอย่างยิ่ง (1)-ค่อนข้างไม่พึงพอใจ (2)) กรุณาอธิบายประสบการณ์ที่ท่านได้รับ .....

.....

.....

๑๓) ด้านความเหมาะสมของการประยุกต์ใช้การกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ในต่างประเทศกับประเทศไทย และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบของกฎหมาย หลักเกณฑ์ และกติกาในการกำกับดูแลช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่เหมาะสมกับประเทศไทย

๑.๑ ท่านคิดว่าประเด็นด้านใดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ที่ควรมีการกำกับดูแลเป็นพิเศษ (ตอบได้หลายข้อ ตามความเหมาะสม)

☐ อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ☐ โอ้อวดสรรพคุณรักษาป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างหายขาด

☐ โฆษณาเปรียบเทียบ ☐ ข้อความ/สัญลักษณ์สื่อให้เข้าใจผิด ☐ ข้อความสร้างความรำคาญต่อผู้บริโภค

☐ ข้อความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ☐ การส่งเสริมการตลาด (ลดราคา ของแถม ฯลฯ) มากเกินสมควร

☐ การกำหนดจำนวนลูกค้า/ช่วงเวลาที่ได้รับการส่งเสริมการตลาด (เช่น “โทรเข้ามา 15 คนแรก/จะได้รับสิทธิพิเศษ...”)

☐ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ☐ การรับประกันสินค้า ☐ สินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่โฆษณา

☐ สินค้าล่อแหลมต่อศีลธรรม ☐ เงื่อนไขการผ่อนชำระ ☐ การคืนสินค้า

☐ บริการหลังการขาย ☐ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ☐ สัญญาของสินค้า/บริการ

☐ ด้านอื่นๆ โปรดระบุ .....

๑.๒ ท่านคิดว่าสมควรมีใบอนุญาตสำหรับการประกอบการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ผ่านทางโทรทัศน์เพื่อการกำกับดูแลเป็นพิเศษหรือไม่

☐ สมควร ☐ ไม่สมควร (ข้ามไปตอบข้อ 4.4)

กรุณาระบุเหตุผล .....

๑.๓ ในการออกใบอนุญาตช่องรายการขายสินค้าทางไกล (Tele-shopping) ผ่านทางโทรทัศน์ ท่านคิดว่าประเด็นใดที่ทาง กสทช. ควรให้ความสำคัญ (เรียงลำดับตามความสำคัญ จาก 1 สำคัญที่สุด ไปจนถึง 7 ไม่สำคัญเลย)

☐ คุณสมบัติของผู้ได้รับใบอนุญาต

☐ มาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค

☐ คุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอในรายการ

☐ ประเภทสินค้า และแหล่งผลิต

☐ อัตราและหลักเกณฑ์ในการชำระค่าธรรมเนียม

☐ การกำหนดจำนวนและประเภทของผู้รับใบอนุญาต

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

๑.๔ ท่านคิดว่าสมควรหรือไม่ที่ผู้ประกอบการจะมีการกำกับดูแลกันเอง (Self-Regulation) โดยการตรวจสอบการขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ในประเด็นที่อ่อนไหวต่างๆ

☐ สมควร ☐ ไม่สมควร

กรุณาระบุเหตุผล .....

- ขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูลอันมีค่า -