



รายงานผลการศึกษา

โครงการศึกษาสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียน
ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



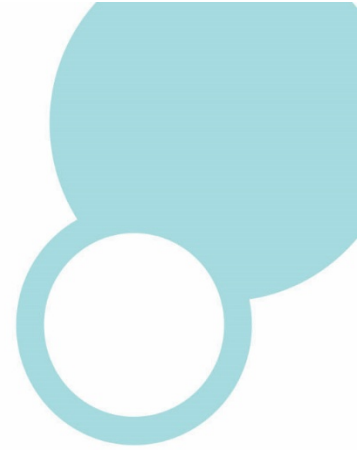
เสนอต่อ

สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.)
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(สำนักงาน กสทช.)



จัดทำโดย

ศูนย์บริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

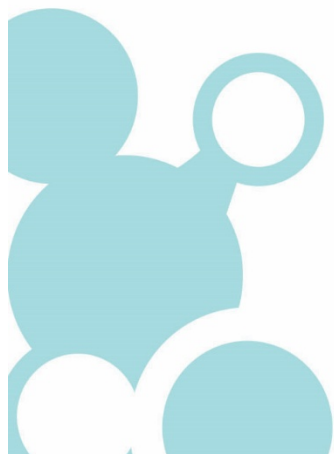


คณะวิจัย

ดร.ศศิธร ยวโกศล
หัวหน้าโครงการและนักวิจัยหลัก

ดร.ชัญญิสรา อรณพ ฦ อยุธยา
นักวิจัยร่วม

ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์
นักวิจัยร่วม



สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 หลักการและเหตุผล	1
บทที่ 2 หลักการ แนวคิด หลักวิชาการที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	58
บทที่ 4 ผลการศึกษา	64
บทที่ 5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจัดการกับปัญหา การเอาเปรียบผู้บริโภคในภาพรวม	158
บทที่ 6 ประมวลกิจกรรมการจัดเวทีแถลงผลการดำเนินการ	170
รายการอ้างอิง	174
ภาคผนวก	180
ภาคผนวกงานเสวนา	181
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งาน	182
กำหนดการงานเสวนา	183
รูปงานเสวนา	184
ภาคผนวกการสนทนากลุ่ม	185
รายละเอียดผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	186
รูปสนทนากลุ่ม	188
ภาคผนวกประกาศของ กสทช. เกี่ยวข้องกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค	192
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	
● เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอ หรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	193
● เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555	199

	หน้า
● เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ตามข้อ 5 (12)	203
● เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ.2556	205
● เรื่อง แนวทางการพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตามข้อ 5 (10)	226

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์	34
ตารางที่ 2 ขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์: กรณีที่คำขอหรือคำร้องเรียนต้องผ่านการพิจารณาของคณะอนุกรรมการฯ	38
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามผู้ถูกร้องเรียน	66
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามองค์กรที่ถูกร้องเรียน	67
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามประกาศการเอาเปรียบผู้บริโภค	68
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามประเด็นการร้องเรียน	72
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามสถานะของเรื่องร้องเรียน	72
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของเรื่องร้องเรียนขององค์กรที่ถูกร้องเรียนจำแนกตามสถานะของ เรื่องร้องเรียน	74
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของประเด็นการร้องเรียนจำแนกตามสถานะของเรื่องร้องเรียน	75
ตารางที่ 10 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ/ยุติ เรื่องร้องเรียน ข้อ 7(8)	78
ตารางที่ 11 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ/ยุติ เรื่องร้องเรียน นอกเหนือจากประกาศ ข้อ 7(8)	79
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามช่องทางการร้องเรียน	80
ตารางที่ 13 แสดงความถี่ค่าเฉลี่ยและร้อยละจากแบบประเมินความพึงพอใจ	172

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กราฟแสดงปริมาณเรื่องร้องเรียนของ FCC เดือน ม.ค. – ก.ค. 2558	13
ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงอัตราเรื่องร้องเรียนของ FCC จำแนกตามประเภทกิจการ	13
ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงเรื่องร้องเรียนในกิจการวิทยุโทรทัศน์ของ FCC จำแนกตามประเด็นปัญหา	14
ภาพที่ 4 ภาพแสดงสถิติการร้องเรียนผู้ประกอบการ PAY TV ในประเทศอังกฤษ	25
ภาพที่ 5 ภาพแสดงสถิติเปรียบเทียบการร้องเรียนผู้ประกอบการสื่อสารหมวดต่าง ๆ ในประเทศอังกฤษ	26
ภาพที่ 6 ภาพนิ่งจากโฆษณาแฝง McDonald ที่ปรากฏในรายการเด็กของเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ SEVEN ในประเทศออสเตรเลีย	29
ภาพที่ 7 ลักษณะของเรื่องร้องเรียนที่ผู้บริโภคสามารถร้องเรียน-ร้องทุกข์กับทาง กสทช. ได้	30
ภาพที่ 8 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์	41
ภาพที่ 9 กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย	52

บทที่ 1

หลักการและเหตุผล

บทนำ

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 31 กำหนดว่าเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค นอกจากนี้ มาตรา 57 กำหนดให้สำนักงาน กสทช. มีอำนาจหน้าที่ ในการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่ การประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปัญหา หรือเสนอความเห็นต่อ กสทช. เพื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนดประกอบกับ มาตรา 59 ให้สำนักงาน กสทช. เปิดเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ให้ประชาชน ทราบทางระบบเครือข่ายสารสนเทศ หรือวิธีการอื่นที่เห็นสมควรในเรื่องรายการเรื่องร้องเรียน ความคืบหน้า และผลการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค และจำนวนเรื่องที่ยังค้างพิจารณา

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559) ยุทธศาสตร์ การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กำหนดให้เรื่องร้องเรียนไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ได้รับการแก้ไขตามกระบวนการ

การพิจารณาเรื่องร้องเรียนต่างๆ ของ กสทช. และคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามมาตรา 31 พบว่า มีเรื่องร้องเรียนจำนวนมากที่มีความเหมือนหรือ คล้ายคลึงกัน ซึ่งควรมีการแก้ไขในภาพรวม ดังนั้น จึงได้จัดให้มีโครงการจัดจ้างที่ปรึกษาศึกษาสภาพปัญหา จากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งในเชิง การจัดทำสถิติ วิเคราะห์สภาพปัญหา และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการแก้ปัญหา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดทำข้อมูลภาพรวมของเรื่องร้องเรียน ในการเปิดเผยให้ประชาชนทราบทางระบบเครือข่ายสารสนเทศ
2. เพื่อให้ สำนักงาน กสทช. มีข้อมูล ข้อเท็จจริงเชิงวิชาการเกี่ยวกับสภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคได้ร้องเรียนมายัง สำนักงาน กสทช.
3. เพื่อให้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในภาพรวมตามที่ผู้บริโภคร้องเรียน

เป้าหมาย

1. กสทช. มีข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจัดการกับปัญหาภาพรวมที่เกิดจากการเอาเปรียบผู้บริโภค
2. เรื่องร้องเรียนร้อยละ 80 ได้รับการแก้ไขตามกระบวนการ

บทที่ 2

หลักการ แนวคิด หลักวิชาการที่เกี่ยวข้อง

หลักการและแนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในครั้งนี้อยู่ประกอบด้วย

1. แนวคิดการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค
2. สภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคและแนวทางการจัดการปัญหาในต่างประเทศ
 - กระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนของต่างประเทศ
 - ลักษณะและสถิติของเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศ
3. กระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนของ กสทช.
4. ขอบเขตเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคตามเกณฑ์ของ กสทช.
5. แนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ซื้อในสภาพแวดล้อมการหลอมนวมสื่อ

1. แนวคิดการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

การกำกับดูแลกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting) นั้นมีเป้าประสงค์ 3 ประการ (Blackman, 1998: 163) ดังนี้

1. ส่งเสริมการเติบโตในภาคส่วนนั้น ๆ
2. ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม
3. สนับสนุนให้เกิดมาตรการที่จำเป็นในการปกป้องผู้บริโภคและสาธารณชน

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องความจำเป็นของการกำกับดูแลกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงตลอด 20 ปีที่ผ่านมา มีอยู่ 2 แนวคิดคือ แนวคิดทางสังคมพลเมือง (The socio-civic approach) กับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์หรือการตลาด (the economic (market) approach) ทั้ง 2 แนวทางก็มีเหตุผลที่จะให้เกิด

การแทรกแซงโดยภาครัฐ กล่าวคือ ตามแนวคิด market approach ภาครัฐก็เข้าไปดูแลเรื่องการค้าผู้บริโภค ได้แก่ คຸ່ມครองผู้เยาว์ และคຸ່ມครองสิทธิส่วนบุคคล ส่วนแนวคิด civic approach ก็เห็นว่าการกำกับดูแลของภาครัฐนั้นเป็นไปเพื่อการสนับสนุนตลาดอย่างพอเพียงที่จะทำให้สื่อยังสามารถเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดกว้าง ปลอดภัยและหลากหลายอยู่ได้ การกำกับดูแลจากภาครัฐจะทำหน้าที่ดูแลเสียงของประชาชนเมื่อไม่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง โดยตารางด้านล่างได้แจกแจงความแตกต่างของ 2 แนวคิด ดังนี้ (Altshuler, Laor-Droi and Elefant-Loffler, 2006: 6)

มุมมอง	แนวคิดทางสังคมพลเมือง (The socio-civic approach)	แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์หรือการตลาด (the economic (market) approach)
มุมมองต่อผู้ชม	พลเมือง : เป็นผู้มีสิทธิในระบบประชาธิปไตยที่จะสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ การเมืองและสังคมได้	ผู้บริโภค : เป็นผู้มีอำนาจในการซื้อ
มุมมองต่อสื่อ	เป็นพื้นที่สำหรับวาทกรรมสาธารณะ เป็นเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์และเป็นพื้นฐานของวัฒนธรรม	เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่จะสร้างกำไรสูงสุด เป็นสื่อที่แบ่งเป็นกลุ่ม ๆ มุ่งสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโดยเฉพาะ
มุมมองต่อช่องที่มากขึ้น	การแข่งขันทำให้เกิดช่องที่เหมือนกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น สิ่งที่ต้องการคือการแข่งขันในด้านคุณภาพ	การแข่งขันส่งเสริมบริการที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันเพื่อหารายได้

ในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำให้ทั้งบริการเสียง ข้อมูลและวิดีโอสามารถให้บริการได้ในแพลตฟอร์มเดียวกันไม่ว่าจะเป็นโครงข่ายแพร่ภาพกระจายเสียงหรือโครงข่ายโทรคมนาคม เช่น ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตควบคู่กันไปด้วยหรือผู้ให้บริการโทรศัพท์สามารถให้บริการวิดีโอไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น การคຸ່ມครองผู้บริโภคในปัจจุบันจึงควรมีการทบทวนและพิจารณาถึงสภาพปัญหาในการเอาเปรียบผู้บริโภคให้สอดคล้องและสอดคล้องกับบริการในยุคสื่อหลอมรวมด้วย โดยรายงานของ ITU (2013) ได้เสนอแนะถึงสภาพปัญหาที่ควรพิจารณา กำหนดไว้ในนโยบายหรือกรอบการกำกับดูแลเพื่อคຸ່ມครองผู้บริโภคและผู้บริโภคในภาวะสื่อหลอมรวม ได้แก่

1. ประเด็นเครือข่ายที่เป็นกลางและคุณภาพของบริการ (Net neutrality and quality of service issues)
2. ประเด็นราคา การเรียกเก็บค่าบริการและความโปร่งใส (Pricing, billing and transparency)
3. บริการล่ม (Services outages/poor coverage)
4. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว (Protection of personal data and privacy)
5. บริการความบันเทิงทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และกลไกการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile entertainment services and mobile payment mechanisms)
6. สิทธิในการร้องเรียน (The right to complain)
7. การแก้ไขเยียวยาข้ามพรมแดน (Cross border redress)

2. สภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคและแนวทางการจัดการปัญหาในต่างประเทศ

กระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนของต่างประเทศ

ในต่างประเทศซึ่งบริการแพร่ภาพกระจายเสียงเป็นที่นิยมและมีความก้าวหน้า อาทิ สหรัฐอเมริกา เครือรัฐออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร(อังกฤษ) ต่างก็ประสบกับสภาพปัญหาเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง (และในกิจการโทรคมนาคม) ที่หลากหลาย หน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาเรื่องร้องเรียน ในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ Federal Communications Commission (FCC)¹ เครือรัฐออสเตรเลีย มีหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ Australian Communications and Media Authority (ACMA)² และสหราชอาณาจักร(อังกฤษ) มีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ Office of Communications (Ofcom)³ ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีขั้นตอนและกระบวนการในการรับเรื่องร้องเรียนดังนี้

¹ FCC เป็นหน่วยงานของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาที่เป็นอิสระ จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมายว่าด้วยการสื่อสาร ค.ศ.1934 (Communications Act of 1934) ให้ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการด้านการสื่อสารระหว่างมลรัฐของสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ การสื่อสารทางสายและไร้สาย ดาวเทียมและเคเบิล

² ACMA มีหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลกิจการวิทยุและโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางวิทยุและโทรคมนาคม รวมถึงเศรษฐกิจดิจิทัล

³ The Office of Communications (Ofcom), เป็นองค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระของรัฐมีหน้าที่กำกับดูแลการสื่อสารของสหราชอาณาจักร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ โทรคมนาคมพื้นฐาน โทรศัพท์ไร้สาย บริการประชณีย์ และคลื่นความถี่ที่อุปกรณ์ไร้สายใช้งาน

Federal Communications Commission (FCC) (สหรัฐอเมริกา)⁴

- 1) ยื่นเรื่องร้องเรียน ผู้ร้องยื่นคำร้องกับแผนกไต่สวนและรับเรื่องร้องเรียนของ FCC
- 2) ติดตามเรื่องร้องเรียน เริ่มต้นการติดตามเรื่องร้องเรียนด้วยการออกหมายเลข Tracking Number ที่ผู้ร้องสามารถตรวจสอบสถานะของเรื่องร้องเรียนได้ทาง online
- 3) เก็บข้อมูล เจ้าหน้าที่ติดต่อผู้ร้องเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม
- 4) พิจารณาเรื่องร้องเรียน ไม่ใช่ว่าเรื่องร้องเรียนทุกเรื่องจะสามารถฟ้องร้องได้หรือจะเป็นเรื่องที่ละเมิดกฎหมาย ประเด็นที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขตการรับผิดชอบของ FCC ประกอบด้วย⁵
 - ประเด็นเรื่องการทำธุรกิจที่ตมต้นและหลอกลวง โฆษณาเป็นเท็จ เป็นอำนาจความรับผิดชอบของคณะกรรมการการค้าแห่งชาติ (Federal Trade Commission)
 - ประเด็นเรื่องกฎหมายต่อต้านการผูกขาด เป็นอำนาจความรับผิดชอบของกระทรวงยุติธรรม
 - ประเด็นเรื่องคำเตือนในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และยา เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (the Federal Food and Drug Administration)
 - ประเด็นเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์และการชำระเงินค่าลิขสิทธิ์ เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานลิขสิทธิ์ของสหรัฐอเมริกา
 - บางประเด็นที่สามารถร้องเรียนต่อคณะกรรมการสาธารณูปโภคของรัฐ (Public Utility Commissions) ได้เลย เช่น เรื่องการไม่มีสัญญาณ การติดตั้งสายเคเบิล เป็นต้น

ทั้งนี้ FCC ได้จัดทำคู่มือสำหรับประเด็นที่ไม่ได้อยู่ในอำนาจความรับผิดชอบของ FCC และคำแนะนำในการร้องเรียนเบื้องต้นชี้แจงผ่านทางเว็บไซต์ไว้เช่นกัน

- 5) ส่งต่อเรื่องร้องเรียน เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ทาง FCC จะส่งเรื่องร้องเรียนไปให้ผู้ให้บริการ
- 6) การตอบกลับของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องตอบกลับเรื่องร้องเรียนแบบเป็นลายลักษณ์อักษร ภายใน 30 วัน โดยต้องทำสำเนาถึงผู้ร้องด้วย
- 7) หาวิธีแก้ไขปัญหา FCC ไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับเรื่องร้องเรียนทุกเรื่องได้ แต่สามารถให้ข้อมูลได้ว่าท่านจะต้องทำอย่างไรต่อไปบ้าง เรื่องร้องเรียนต่าง ๆ เช่น โฆษณาเสียงดัง การโทรศัพท์รบกวน จะถูกเก็บบันทึกไว้ และมีการส่งต่อประเด็นกันในสำนักงาน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่ถูกส่ง

⁴ FCC. *How the FCC Handles Your Complaint*. Retrieved Mar 25, 2015. From <https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/202752940?from=home>

⁵ FCC. *Issues Outside the Jurisdiction of the FCC*. Retrieved Mar 25, 2015. From <https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/202958440-Issues-Outside-the-Jurisdiction-of-the-FCC>

เข้ามายัง FCC จะถูกรวบรวมไว้ เพื่อที่ทาง FCC จะได้รับทราบปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และ อาจจะมีการขยายผลไปสู่การสอบสวน และการป้องปรามผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

Australian Communications and Media Authority (ACMA) (ออสเตรเลีย)⁶

1) การร้องเรียนต่อ ACMA แยกเป็นกรณี ๆ ได้ดังนี้

- กรณียื่นคำร้องเกี่ยวกับโทรทัศน์ หากผู้ร้อง พบเห็นการกระทำขัดต่อมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ ให้ผู้ร้องยื่นคำร้องกับทางผู้ประกอบการก่อน โดยมีเงื่อนไขว่าการร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาบนสื่อโทรทัศน์นั้นจะต้องกระทำภายใน 30 วันนับจากวันออกอากาศ ถ้าหากผู้ร้องไม่ได้รับการแก้ปัญหาจากผู้ประกอบการภายใน 60 วัน หรือผู้ร้องไม่พอใจในการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ ให้ผู้ร้องส่งคำร้องมาที่ ACMA

- กรณีสถานีโทรทัศน์ Australian Broadcasting Corporation (ABC) ACMA ไม่สามารถรับเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นคุณภาพหรือการจัดตารางการออกอากาศรายการต่าง ๆ รวมถึงเนื้อหาของโฆษณา

- กรณีการกระทำที่ขัดต่อเงื่อนไขการได้รับใบอนุญาตหรือมาตรฐาน ผู้ร้องสามารถยื่นคำร้องมาโดยตรงที่ ACMA ได้เลย มาตรฐานดังกล่าว ได้แก่ มาตรฐานโทรทัศน์สำหรับเด็ก มาตรฐานด้านเนื้อหาของประเทศออสเตรเลีย มาตรฐานป้องกันการผูกขาดทางธุรกิจในการถ่ายทอดรายการกีฬา (Anti-siphoning) มาตรฐานการต่อต้านการก่อการร้าย⁷

2) ถ้าเรื่องร้องเรียนไม่เข้าข่ายละเมิดกฎหมาย ทาง ACMA จะไม่รับพิจารณาคดีต่อ โดยจะแจ้งให้ผู้ร้องทราบและอาจชี้แนะว่าหน่วยงานใดที่พอจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ร้องได้บ้าง

⁶ ACMA. *Online complaint process*. Retrieved Mar 25, 2015. From

<http://www.acma.gov.au/theACMA/online-complaint-process>

<http://www.acma.gov.au/theACMA/About/The-ACMA-story/Regulating/how-to-make-a-report-or-complaint>

<http://www.acma.gov.au/Industry/Broadcast/Community-radio-and-TV/Codes-of-practice-and-compliance/complaints-investigations-codes-of-practice-compliance>

<http://www.acma.gov.au/Citizen/Take-action/Complaints/Broadcast-complaints/complaints-that-need-to-be-made-to-the-broadcaster-first>

<http://www.acma.gov.au/Citizen/Take-action/Complaints/Broadcast-complaints/what-the-acma-will-do-with-your-complaint>

<http://www.acma.gov.au/theACMA/About/The-ACMA-story/Regulating/broadcasting-investigations-1>

⁷ ACMA. *How to make a report or complaint*. Retrieved Mar 25, 2015. From

<http://www.acma.gov.au/theACMA/About/The-ACMA-story/Regulating/how-to-make-a-report-or-complaint>

- 3) กรณียื่นคำร้องเกี่ยวกับวิทยุ ถ้าผู้ร้องพบเห็นการกระทำขัดต่อมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ ผู้ร้องสามารถยื่นคำร้องโดยตรงไปยังสถานี (Stations) หากไม่ได้รับแก้ปัญหาจากสถานีภายใน 60 วัน หรือผู้ร้องไม่พอใจในการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ ให้ผู้ร้องส่งคำร้องมาที่ ACMA เช่นเดียวกับกรณีโทรศัพท์ ACMA ไม่สามารถรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพของรายการ หรือความถูกต้องของการโฆษณา อย่างไรก็ตามถ้าผู้ร้องพบเห็นการกระทำที่ขัดต่อเงื่อนไขการได้รับใบอนุญาตหรือมาตรฐาน ผู้ร้องสามารถยื่นคำร้องมาโดยตรงที่ ACMA ได้เช่นกัน นอกจากนี้ ACMA ยังจัดทำคู่มือเบื้องต้นเมื่อพบปัญหาด้านต่างๆ และช่องทางในการร้องเรียนออนไลน์ไว้อีกด้วย
- 4) เมื่อ ACMA รับเรื่องร้องเรียนไว้พิจารณาแล้ว ACMA จะให้ความสำคัญกับเรื่องร้องเรียนทุกกรณี ผู้ร้องจะได้รับการแจ้งคำวินิจฉัยจาก ACMA และความคืบหน้าในการสอบสวน ACMA จะรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งเท่าที่จำเป็น รวมทั้งข้อมูลจากทางสถานีคู่กรณีด้วย
- 5) เมื่อ ACMA ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะประเมินคำร้องตามกฎหมาย ผู้ร้องจะได้รับการ แจ้งผลให้ทราบเมื่อการสอบสวนเสร็จสมบูรณ์
- 6) ACMA จะเผยแพร่รายงานการสอบสวนส่วนใหญ่ลงบนเว็บไซต์ รวมทั้งรายงานสรุปประจำปี อาจจะมีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อด้วย ซึ่งจะสงวนชื่อและข้อมูลของผู้ร้อง แต่ผู้ร้องพึงตระหนักว่ารายละเอียดบางอย่างเกี่ยวกับการร้องเรียนอาจได้รับการเผยแพร่
- 7) หาก ACMA ถ้าพบว่ามีการละเมิดเงื่อนไขการอนุญาต หน่วยงานสามารถ⁸
 - ตอบรับมาตรการแก้ไขจากผู้ได้รับอนุญาต
 - ตอบรับคำตัดสินของศาลให้ผู้ได้รับอนุญาตปฏิบัติตามกฎหมาย
 - ออกคำสั่งให้ผู้ได้รับอนุญาตดำเนินการแก้ไขเยียวยา
 - กำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมในการอนุญาต
 - ระงับใบอนุญาตในระยะเวลาหนึ่ง
 - ยกเลิกใบอนุญาต
 - ฟ้องร้องทางแพ่งในศาลรัฐบาลกลาง
 - ยื่นเรื่องให้แก่อธิบดีอัยการ (the Director of Public Prosecutions - DPP)

⁸ ACMA. (2012). *ACMA publishes 'Royal Prank Call' investigation report*. Retrieved Jul 15, 2015.

<http://www.acma.gov.au/Industry/Broadcast/Radio/Radio-content-regulation/acma-publishes-royal-prank-call-investigation-report>

Office of Communications (Ofcom) (สหราชอาณาจักร)⁹

- 1) ผู้ร้องสามารถยื่นร้องเรียนกับ Ofcom ในกรณีที่ว่าสถานีละเมิดกฎเกณฑ์ของ Ofcom (Ofcom Broadcast Codes) กฎเกณฑ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับประเด็นดังต่อไปนี้ คือ การปกป้องเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี อันตรายและการกระทำความผิด อาชญากรรม ศาสนา ความเป็นธรรม ความถูกต้อง และความไม่เหมาะสมในการแสดงความคิดเห็น ประชามติและการเลือกตั้ง การอ้างอิงเชิงพาณิชย์ในรายการโทรทัศน์ การสื่อสารเชิงพาณิชย์ในรายการวิทยุ

ส่วนข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาและรายการสั่งซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ (teleshopping) อยู่ในอำนาจความรับผิดชอบในการตรวจสอบโดย Advertising Standard Authority (the ASA) อย่างไรก็ตาม Ofcom จะรับผิดชอบกำกับดูแลข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาบางอย่าง เช่น การโฆษณาทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางโทรทัศน์ ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับความเป็นธรรมและความเป็นส่วนตัวในการโฆษณา และข้อร้องเรียนหรือกรณีที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานในการจัดตารางเวลาของโฆษณาทางโทรทัศน์ ("COSTA")

- 2) แต่ในขั้นต้น Ofcom แนะนำให้ผู้ร้องเรียนกับทางสถานีโดยตรงก่อน หลังจากนั้นถ้าผู้ร้องไม่พอใจกับการแก้ปัญหาของทางสถานี ให้ผู้ร้องยื่นคำร้องมาที่ Ofcom
- 3) ให้ผู้ร้องกรอกคำร้องลงบนแบบฟอร์มในเว็บไซต์ <http://consumers.ofcom.org.uk/tell-us/tv-and-radio/> โดยกรณารอกข้อมูลให้ครบถ้วนเพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการสืบสวน และผู้ร้องสามารถระบุได้ว่าจะให้ปกปิดชื่อและข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่
- 4) ถ้าผู้ร้องจะยื่นเรื่องร้องเรียนกับทาง Ofcom ข้าเกินกำหนด 20 วันทำการหลังจากที่มีการออกอากาศเนื้อหานั้น ๆ ผู้ร้องจะต้องชี้แจงเหตุผลให้ทราบ แล้วทาง Ofcom จะพิจารณาอีกทีว่าควรจะรับเรื่องร้องเรียนนั้นไว้ดำเนินการต่อหรือไม่
- 5) ขั้นตอนการดำเนินคดีของ Ofcom ภายในกำหนด 50 วัน มีดังต่อไปนี้
 - 5.1) Ofcom เห็นว่าเรื่องร้องเรียนทุกเรื่องมีความสำคัญ จะมีการบันทึกและรับฟังทุกคดี โดยเราจะทำการประเมินว่าเรื่องร้องเรียนดังกล่าวเข้าข่ายละเมิดกฎเกณฑ์การออกอากาศหรือไม่
 - 5.2) ถ้าคำร้องมีมูล Ofcom จะขอหลักฐานสำเนารายการจากทางสถานีภายใน 5 วันทำการ

⁹ OFCOM. (2011). *Procedures for investigating breaches of content standards for television and radio*. Retrieved Mar 14, 2015. From <http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/guidance/complaints-sanctions/standards/>

- 5.3) ถ้า Ofcom พิจารณาหลักฐานแล้วเห็นว่าสถานีละเมิดกฎเกณฑ์ออกอากาศ เราจะขอคำชี้แจงจากทางสถานี แต่ถ้าไม่ Ofcom จะไม่พิจารณาคดีต่อ พร้อมกับประกาศคำวินิจฉัยไว้บนกระดานข่าวในเว็บไซต์
- <http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/broadcast-bulletins/>
- 5.4) Ofcom จะต้องวินิจฉัยขั้นต้นให้เสร็จสิ้นภายใน 15 วันทำการ
- 5.5) ในกรณีที่สถานีละเมิดกฎเกณฑ์การออกอากาศ Ofcom จะทำจดหมายถึงสถานี พร้อมเชิญตัวแทนมาชี้แจงภายใน 10 วันทำการ โดย Ofcom จะเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับรายการที่กำลังเผชิญการสอบสวนไว้บนเว็บไซต์
- <http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/audience-complaints/>
- 5.6) ในบางกรณี ถ้า Ofcom เห็นว่าไม่จำเป็นต้องเรียกตัวแทนสถานีมาเข้าพบ เราจะส่งจดหมายคำวินิจฉัยเบื้องต้นไปให้แก่ทางสถานี
- 5.7) Ofcom จะต้องสืบสวนดำเนินคดีให้แล้วเสร็จภายใน 50 วัน

ลักษณะและสถิติของเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศ

ลักษณะของเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่พบ

ลักษณะของเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่อยู่ในขอบเขตความรับผิดชอบขององค์กรกำกับดูแลภาครัฐของต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และอังกฤษ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

ด้านเนื้อหารายการ

จะพบว่าด้านเนื้อหานั้น ประเด็นที่อยู่ในความรับผิดชอบและได้รับการร้องเรียนเข้ามาคล้ายคลึงกันในทุกประเทศ ได้แก่ การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการเมืองหรือการเลือกตั้ง, การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดรายการเด็กหรือเยาวชน, การเผยแพร่เนื้อหาเป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม (เช่น การใช้ความรุนแรงหรือการกระตุ้นให้เกิดอาชญากรรม), การต่อต้านการก่อการร้าย และการล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว

ในสหราชอาณาจักร ประเด็นที่อ่อนไหว เช่น ประเด็นที่เกี่ยวข้อกับศาสนา การพาดพิงถึงบุคคลอื่น และเรื่องประชาติ ก็มีมักจะเป็นประเด็นที่มีการร้องเรียนเข้ามายังหน่วยงานที่รับผิดชอบเช่นกัน

ด้านการออกอากาศ

ประเด็นที่คล้ายคลึงกันในทุกประเทศ คือ เรื่องรายการกีฬาจอดำ หรือ โควตการออกอากาศ การซื้อขายสิทธิ์รายการไม่เป็นธรรม เช่น ฟุตบอลพรีเมียร์ลีก

แม้ว่าส่วนใหญ่หน่วยงานกำกับดูแล ไม่สามารถไปจัดการเรื่องตารางการออกอากาศของสถานีได้ แต่การจัดช่วงเวลาการออกอากาศ สำหรับรายการเด็กและเยาวชน รายการที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการเลือกตั้ง รายการกีฬา และการโฆษณาสินค้าบางอย่างก็เป็นสิ่งที่อยู่ในความรับผิดชอบ และมีการร้องเรียนเข้ามาสม่ำเสมอ เช่น ในเครือรัฐออสเตรเลียจะมีช่วงเวลาเพื่อเด็กก่อนวัยเรียนและไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาใด ๆ ในช่วงเวลานั้น

ด้านการโฆษณา

ข้อกำหนดด้านโฆษณาในหลายๆประเทศ มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ ห้ามกระทำการหลอกลวง ชี้นำไปในทางที่ผิด หรือออกอากาศผิดเวลา

สำหรับบางประเทศเช่น สหราชอาณาจักร จะมีการควบคุมการโฆษณาทางการเมือง ในเครือรัฐออสเตรเลียจะมีการควบคุมการโฆษณาบุหรี่ยาสูบ หรือสินค้าที่อาจจะเป็นอันตราย สำหรับ สหรัฐอเมริกามีหน่วยงานนอกเหนือจากองค์กรกำกับดูแลที่มีอำนาจในการควบคุมดูแลด้านการโฆษณา

การให้บริการ

ประเด็นสำคัญที่มีการร้องเรียนเข้ามาทุกประเทศ คือ การรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคลหรือองค์กร และประเด็นความไม่โปร่งใสและความไม่เป็นธรรมในการให้บริการ เช่น ช่องรายการไม่เป็นไปตามเงื่อนไข สัญญา คุณภาพสัญญาณไม่ได้มาตรฐาน หรือการเก็บค่าบริการที่เอาเปรียบผู้บริโภค นอกจากนี้ก็มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคลื่นรบกวนการชมหรือการฟังวิทยุ

การร้องเรียนอื่น ๆ

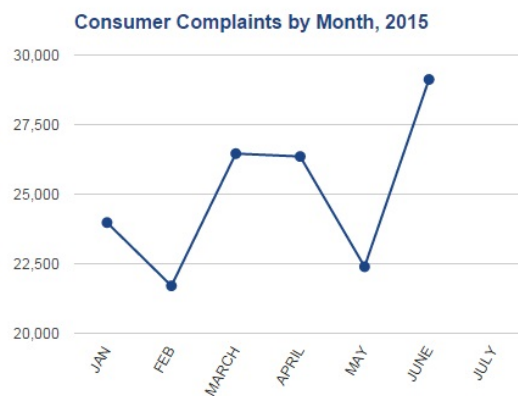
ในสหราชอาณาจักร สามารถร้องเรียนสถานีวิทยุเถื่อน และการขาดการอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการทางการได้ยิน

สถิติของเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศ

สหรัฐอเมริกา

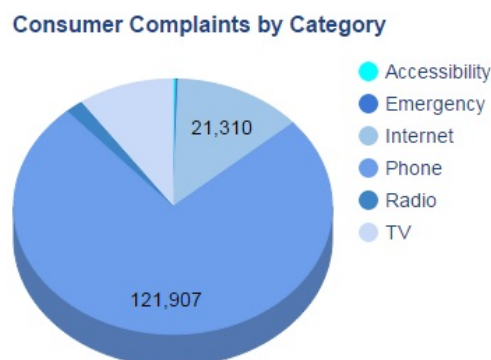
ในประเทศสหรัฐอเมริกา จากสถิติที่สำรวจในเดือนกรกฎาคม 2015 พบว่ามีเรื่องร้องเรียนมายัง FCC ในเดือนมิถุนายนมากที่สุด ซึ่งสูงถึง 29,122 เรื่อง

ภาพที่ 1 กราฟแสดงปริมาณเรื่องร้องเรียนของ FCC เดือน ม.ค. – ก.ค. 2558



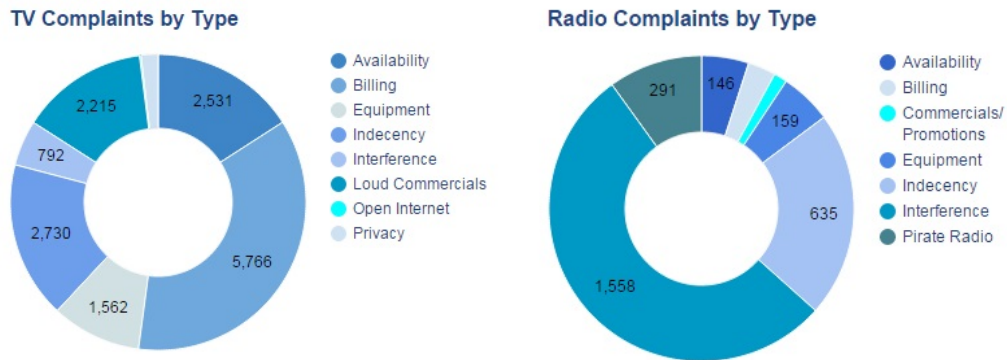
สำหรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียงนั้น พบว่า มีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับโทรทัศน์สูงถึง 15,963 เรื่อง คิดเป็น 9.8 % ของเรื่องร้องเรียนทั้งหมด สำหรับวิทยุมี 2,924 เรื่อง คิดเป็น 1.8 % ของเรื่องร้องเรียนทั้งหมด

ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงอัตราเรื่องร้องเรียนของ FCC จำแนกตามประเภทกิจการ



หากพิจารณาในรายละเอียดเราจะพบว่า ประเด็นที่มีการร้องเรียนเกี่ยวกับโทรทัศน์มากที่สุด คือเรื่องเกี่ยวกับการเก็บค่าบริการ ในขณะที่ประเด็นที่มีเรื่องร้องเรียนเข้ามามากที่สุดของวิทยุคือ การมีคลื่นรบกวน

ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงเรื่องร้องเรียนในกิจการวิทยุโทรทัศน์ของ FCC จำแนกตามประเด็นปัญหา



เครือข่ายรัฐออสเตรเลีย

จากรายงานประจำปี 2014 พบว่า เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ และกิจการวิทยุมีดังนี้ จากสถิติพบว่ามีเรื่องร้องเรียนในช่วงปี 2013 – 2014 จำนวน 1,593 เรื่อง เป็นเรื่องที่ต้องมีการสืบสวน 180 เรื่อง และสามารถทำการสืบสวนได้เสร็จในกรอบเวลาที่กำหนด 157 เรื่อง คิดเป็น 87 % ของเรื่องที่ต้องทำการสืบสวนทั้งหมด ดังปรากฏตามตารางด้านล่าง

เรื่องร้องเรียนและการสอบถามข้อมูลที่ได้รับเป็นลายลักษณ์อักษร	1,593
การดำเนินการจัดการเรื่องร้องเรียนและการสอบถามข้อมูล เกิดขึ้นภายในกรอบเวลา 7 วัน	1,571 (98.6%)
การสอบสวนเสร็จสิ้น	180
ผลของการสอบสวนซึ่งพบว่าเป็นการกระทำที่ฝ่าฝืนมาตรฐานวิชาชีพ	45
การสอบสวนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ	21
การสอบสวนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการแพร่ภาพกระจายเสียง1992(BSA) เงื่อนไขการได้รับใบอนุญาต หรือมาตรฐานอื่นๆ ที่กำหนดโดย ACMA	24
ผลของการสอบสวนซึ่งพบว่าเป็นการกระทำที่ไม่ฝ่าฝืนมาตรฐานวิชาชีพ	132
การสืบสวนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพ	112
การสืบสวนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการแพร่ภาพกระจายเสียง1992(BSA) เงื่อนไขการได้รับใบอนุญาต หรือมาตรฐานอื่นๆ ที่กำหนดโดย ACMA	20

สหราชอาณาจักร¹⁰

ข้อร้องเรียนของบุคคลที่ Ofcom ได้รับ จะแจกแจงออกเป็นกรณี (Case) ซึ่ง 1 กรณี อาจประกอบด้วย 1 หรือมากกว่า 1 ข้อร้องเรียน จากกรณีทั้งหมด 7,116 กรณี (ประกอบด้วย 28,755 ร้องเรียน) ในช่วงระหว่าง 1 เมษายน 2014 และวันที่ 31 มีนาคม 2015 สามารถปิดลงได้ในระหว่างการทบทวน

มาตรฐานด้านเนื้อหา

Ofcom จะประเมินว่ามีการละเมิดมาตรฐานการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcasting Code) หรือไม่ (หรือมาตรฐานของ Ofcom อื่น ๆ) จากสถิติมีกรณีทั้งหมด 6,912 กรณี (28,551 ข้อร้องเรียน) ที่ได้รับในช่วงนี้พบว่า

- 241 กรณี (8956 ร้องเรียน) ควรทำการสอบสวนต่อไป
- 6,671 กรณี (19,595 ร้องเรียน) ไม่จำเป็นต้องมีการสอบสวนเพิ่มเติม

Ofcom มีความตั้งใจจะทำการประเมินการร้องเรียนทั้งหมดให้เสร็จสิ้นภายใน 15 วันทำการ จากกรณีที่ควรทำการสอบสวนต่อทั้งหมด มี 217 กรณีได้รับการประเมินเสร็จสมบูรณ์ ซึ่ง Ofcom สามารถตรวจสอบเสร็จสิ้นเฉลี่ยภายใน 6.19 วันทำการ

การสอบสวน

หากเป็นกรณีที่สำคัญที่อาจก่อให้เกิดปัญหา Ofcom จะทำการตรวจสอบเรื่องต่อไป เพื่อจะตัดสินว่าเกี่ยวข้องกับฝ่าฝืนมาตรฐานการแพร่ภาพกระจายเสียง (หรือมาตรฐานของ Ofcom อื่น ๆ) ซึ่งการตรวจสอบอาจประกอบด้วยตั้งแต่ 1 กรณี หรือมากกว่า 1 กรณีที่เกี่ยวข้องกับผู้แพร่ภาพกระจายเสียงเดียวกัน

¹⁰ Ofcom. (2015). *The Office of Communications Annual Report and Accounts For the period 1 April 2014 to 31 March 2015*, P. 123-124. Retrieved Jul 10, 2015. From <http://www.ofcom.org.uk/content/about/annual-reports-plans/1262041/annual-report-14-15/annual-report-14-15.pdf>

- 126 กรณี เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการแพร่ภาพกระจายเสียง (หรือมาตรฐาน Ofcom อื่น ๆ) หรือเงื่อนไขการได้รับใบอนุญาต
- 17 กรณียังไม่ได้รับการตรวจสอบ
- 74 กรณีไม่สอบสวนต่อ เพราะไม่ใช้การการฝ่าฝืนมาตรฐานการแพร่ภาพกระจายเสียง

Ofcom มีเป้าหมายที่จะสืบสวนกรณีเหล่านั้นให้เสร็จสมบูรณ์ภายใน 50 วัน ซึ่ง Ofcom สามารถตรวจสอบเสร็จสิ้นเฉลี่ยภายใน 49.5 วันทำการ

ความเป็นธรรมและความเป็นส่วนตัว

ข้อร้องเรียนที่เกี่ยวกับความเป็นธรรมและความเป็นส่วนตัวเป็นข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการปฏิบัติในรายการที่ไม่เป็นธรรม หรือการละเมิดความเป็นส่วนตัว (วิธีการหาเนื้อหาออกอากาศ) ข้อร้องเรียนเหล่านี้ปกติจะทำโดยบุคคล หรือองค์กรที่มีส่วนร่วม หรือได้รับผลกระทบโดยตรงจากการออกอากาศรายการ

จากสถิติในช่วงเวลาระหว่าง 1 เมษายน 2014 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2015 มีข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการความเป็นธรรมและความเป็นส่วนตัวทั้งหมด 204 ข้อร้องเรียนยุติไปเรียบร้อยแล้ว

Ofcom มีเป้าหมายที่จะประเมินข้อร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมและความเป็นส่วนตัวภายใน 25 วันทำการ ใน และ Ofcom ทำได้เฉลี่ย 16.2 วันทำการ

การตัดสิน

Ofcom ทำการตัดสินขั้นสุดท้าย จำนวน 29 ข้อร้องเรียน พบว่า

- 8 ข้อร้องเรียนควรจะนำมาพิจารณาดำเนินการต่อ (หรือ 4 กรณีที่ควรนำมาพิจารณาดำเนินการต่อเพียงบางส่วน)
- 18 ข้อร้องเรียนไม่ควรนำมาพิจารณา
- 3 ข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขแล้ว (โดยการดำเนินการที่เหมาะสมต่อไปจากผู้แพร่ภาพกระจายเสียง)

Ofcom มีเป้าหมายที่จะพิจารณาพิพากษาให้เสร็จสมบูรณ์ภายใน 90 วันทำการ ซึ่งสามารถทำได้เฉลี่ย 91.7 วันทำการ

การลงโทษ

เมื่อ Ofcom ได้ตัดสินใจว่าผู้แพร่ภาพกระจายเสียงได้ฝ่าฝืนมาตรฐานการแพร่ภาพกระจายเสียงหรือมาตรฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเงื่อนไขการได้รับใบอนุญาต จะมีการพิจารณาว่าถ้าหากเป็นการฝ่าฝืนร้ายแรง เป็นการกระทำโดยเจตนา เป็นการกระทำผิดซ้ำ หรือเป็นการกระทำโดยประมาท ก็จะมีการกำหนดบทลงโทษตามกฎหมายแก่ผู้แพร่ภาพกระจายเสียง

ขอบเขตของการลงโทษมีตั้งแต่ไม่ให้นายรายการหรือโฆษณาขึ้นซ้ำ ให้ออกอากาศแถลงแก้ไขความผิดพลาดตามการค้นพบของ Ofcom ได้รับโทษเป็นค่าปรับ ลดเวลาหรือระงับใบอนุญาต และเพิกถอนใบอนุญาต (ไม่สามารถทำได้กับ BBC S4C หรือช่อง 4)

กรณีศึกษาการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนในต่างประเทศ

กรณีศึกษาในประเทศอังกฤษ

ในประเทศอังกฤษ องค์กรกำกับดูแลหลักอย่าง Ofcom มีหน้าที่จัดการเรื่องร้องเรียนเฉพาะด้านเนื้อหารายการ โดยจะมีการเผยแพร่คำวินิจฉัยและความคืบหน้าไว้ในเว็บเพจ Broadcast Bulletin ¹¹ ส่วนข้อร้องเรียนที่เกี่ยวกับกิจการวิทยุโทรทัศน์ในด้านอื่น ๆ นั้นมีการมอบหมายให้หน่วยงานอื่น ๆ เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ตัวอย่างเช่น

- ASA (คณะกรรมการกำกับดูแลโฆษณา) ¹² ดูแลเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาทั้งบนสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต
- BBC ดูแลเรื่องคลื่นรบกวนวิทยุและโทรทัศน์ ¹³
- องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค Citizens Advice ¹⁴ ดูแลเรื่องการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมของระบบบอกรับสมาชิก

¹¹ Ofcom. *Broadcast Bulletin*. Retrieved Jan 20, 2015. From

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/broadcast-bulletins/>

¹² ASA (Advertising Standards Authority)

¹³ Radio and Television Investigation Service. *Diagnostic Tool*. Retrieved Aug 12, 2015. From

<https://www.radioandtvhelp.co.uk/diagnostic/>

- สำนักงานผู้ตรวจการ Ombudsman Services ¹⁵ ดูแลเรื่องร้องเรียนในกิจการสื่อสาร ครอบคลุม โทรทัศน์ดาวเทียม
- องค์การैया CISAS ¹⁶ ทำหน้าที่ระงับข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการสื่อสาร
- คณะกรรมการ ATVOD ¹⁷ ทำหน้าที่กำกับดูแลเนื้อหาและการโฆษณาในบริการวิดีโอออนดีมานด์

สำหรับ Citizens Advice จะเป็นองค์กรที่ให้คำปรึกษาแก่พลเมืองโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย มีทั้งการให้บริการตอบคำถามผ่านทางสายด่วน อินเทอร์เน็ต และสำนักงานกว่า 3,500 จุดทั่วประเทศ ในแง่ของผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ มีการให้คำปรึกษาแนะนำด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสัญญา แพ็คเกจ และข้อเสนอ / ปัญหาการขอเปลี่ยนผู้ให้บริการ / ปัญหาเกี่ยวกับใบเสร็จรับเงิน / ปัญหาด้านการบริการ / ลิขสิทธิ์ทีวี / อุปกรณ์และบริการสำหรับคนพิการ

ส่วน Ombudsman Services (OS) เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่ระงับข้อพิพาทในกิจการหลัก 4 ประเภท ได้แก่ สื่อสาร พลังงาน อสังหาริมทรัพย์ และลิขสิทธิ์ ในส่วนของกิจการสื่อสารนั้น OS รับพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคทีวีดาวเทียม Sky TV ที่ประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น การบริการ การคิดค่าบริการ การยกเลิกสัญญา การปิดกั้นสัญญาณ ช่างผัดนัด กล่องรับสัญญาณ เป็นต้น ทั้งนี้ทางบริษัท Sky TV เองก็ให้ความร่วมมือกับกลไกการแก้ไขเอี้ยยานี้เป็นอย่างดี โดยในเว็บไซต์ของ Sky TV ระบุว่า ¹⁸ ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการแก้ปัญหาภายใน 8 สัปดาห์ ลูกค้ามีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะร้องเรียนกับองค์กร OS ซึ่งทางบริษัทจะส่งจดหมายเตือนให้ลูกค้าทราบ และบริษัทพร้อมจะปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของ OS อย่างเคร่งครัด

¹⁴ Citizen advices. *Phones, TV, internet and computers*. Retrieved Aug 12, 2015.

From <https://www.citizensadvice.org.uk/consumer/phones-tv-internet-and-computers/>

¹⁵ Ombudsman Services. *What can we deal with?*. Retrieved Aug 12, 2015. From

<http://www.ombudsman-services.org/what-can-we-deal-with-communications.html>

¹⁶ CISAS (Communications and Internet Services Adjudication Scheme)

¹⁷ ATVOD (The Authority for Television On Demand)

¹⁸ Sky. *Sky account policies*. Retrieved Aug 14, 2015. From

<http://help.sky.com/articles/sky-customer-complaints-code-of-practice>

หลักการของ OS คือ การพิจารณาเรื่องร้องเรียนโดยรับฟังเรื่องราวจากทั้ง 2 ฝ่าย พิจารณาตาม กฎเกณฑ์ กฎหมาย และแนวทางปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับ หน่วยงานจะริบหาทางระงับข้อพิพาททั้งแบบ ไม่เป็นทางการหรือแบบตามความเป็นจริง ตามที่คู่กรณีเห็นพ้องต้องกัน และ OS มิได้มีหน้าที่ลงโทษบริษัท สื่อสารแต่อย่างใด แต่ OS สามารถตัดสินใจให้มีการชดเชยเยียวยาตามข้อเท็จจริงในข้อร้องเรียน โดยมีลักษณะ ของการชดเชยเยียวยาต่าง ๆ ดังนี้ การให้บริการ การขอโทษ การให้คำอธิบาย การจ่ายเงินชดเชย (มูลค่า สูงสุด 10,000 ปอนด์ แต่โดยเฉลี่ยแล้ว ค่าชดเชยในกรณีต่าง ๆ ตกอยู่ที่ประมาณ 50 ปอนด์)

ATVOD เป็นองค์กรอิสระ มีหน้าที่ในการร่วมกำกับดูแลเนื้อหารายการในบริการวิดีโอออนไลน์¹⁹ โดยจะรับพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาที่ยุ่งให้เกิดความเกลียดชังต่อเชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือ ประเทศชาติ เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) การโฆษณาแฝง (product placement)

ATVOD มีขั้นตอนในการจัดการเรื่องร้องเรียนคร่าว ๆ ดังนี้ 1) ให้ผู้ร้องเรียนกับบริษัทโดยตรง ก่อน โดยทาง ATVOD จะเป็นผู้ประสานให้คู่กรณีมีการนัดเจรจาไกล่เกลี่ย แต่ในกรณีที่รายการนั้นมีเนื้อหา ยุ่งปลุกปั่นที่อาจก่อให้เกิดอาชญากรรมหรือความไม่สงบ ให้ผู้ร้องติดต่อกับ ATVOD โดยตรง เพื่อให้ทาง Ofcom พิจารณาระงับหรือปิดกั้นการเข้าถึงรายการนั้นอย่างเร่งด่วน 2) ผู้ร้องควรจัดเตรียมก๊อปปี้รายการ ดังกล่าวให้กับ ATVOD ในระหว่างการร้องเรียน (เนื่องจากตามกฎหมาย ผู้ให้บริการวิดีโอออนไลน์จะเก็บก๊อปปี้ รายการไว้เพียง 42 วันหลังจากที่รายการนั้นถูกระงับการเข้าถึงบริการ) ในกรณีที่ผู้ให้บริการไม่มี การแก้ปัญหา ทาง ATVOD จะขอก๊อปปี้รายการดังกล่าวเพื่อการตรวจสอบอย่างถูกต้องเหมาะสม 3) ถ้าเรื่องร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ปัญหาจากผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการเขียนจดหมายแจ้งว่าควรให้ ATVOD เป็นผู้ระงับข้อพิพาท ทาง ATVOD จะรับพิจารณาก็ต่อเมื่อมีการยื่นเรื่องร้องเรียนไปยัง ผู้ประกอบการภายในระยะเวลา 1 เดือนหลังจากที่ผู้ร้องได้รับชมเนื้อหาดังกล่าวครั้งแรก และเรื่องร้องเรียน นั้นถูกส่งมาให้ ATVOD ภายใน 1 เดือน หรือในกรณีที่ผู้ร้องได้ร้องเรียนไปกับทางผู้ประกอบการแล้วไม่ได้รับ

¹⁹ Video on demand (วีดิทัศน์ตามคำขอ) คือ ระบบการเรียกดูภาพยนตร์ตามสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งาน สามารถเลือกดูภาพยนตร์ หรือข้อมูลภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงได้ตามต้องการ โดยสามารถใช้งานนี้ได้จากเครือข่าย สื่อสาร ผู้ใช้งานซึ่งอยู่หน้าเครื่องลูกข่าย สามารถเรียกดูข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ทุกเมื่อตามต้องการ และสามารถ ควบคุมข้อมูลวีดิทัศน์นั้น ๆ ได้โดยสามารถย้อนกลับ (Rewind) หรือกรอไปข้างหน้า (Forward) หรือหยุดชั่วคราวได้ เปรียบเหมือนการดูวีดิทัศน์อยู่ที่บ้านนั่นเอง การใช้งานวีดิทัศน์ตามคำขอ จะให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ โดยผู้ใช้แต่ละคนจะ สามารถเลือกรายการที่ตนเองสนใจเวลาใดก็ได้ โดยไม่ขึ้นอยู่กับผู้อื่นและไม่ต้องรอตารางเวลา แต่จะต้องใช้ความเร็ว ของเครือข่ายสื่อสารให้มากตามไปด้วย เนื่องจากจะต้องมีการส่งสัญญาณวีดิโอแยกสำหรับผู้ใช้แต่ละคน

คำตอบ และเรื่องร้องเรียนนั้นมีการละเมิดขั้นรุนแรง เช่น มีเนื้อหาข่มขู่ปลุกปั่นฯ หรือเป็นภัยต่อสังคม ทาง ATVOD มีอำนาจในการพิจารณาเนื้อหาที่ผู้ร้องไม่จำเป็นต้องมีการใกล้ชิดกับผู้ประกอบการ

4) ผู้ร้องจะต้องระบุข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการสืบสวน เช่น ชื่อผู้ร้อง ชื่อรายการ เลขตอน วัน/เวลา ระบบบริการ เป็นต้น และให้ระบุว่าได้มีการติดต่อกับผู้ให้บริการแล้วหรือไม่ ทาง ATVOD อาจจะต้องติดต่อผู้ร้องเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม และอาจจะขอให้ผู้ประกอบการส่งเทปบันทึกการมาภายใน 10 วันทำการ

5) ATVOD จะเผยแพร่คำวินิจฉัยเกี่ยวกับการละเมิดกฎระเบียบ แต่จะไม่เปิดเผยรายละเอียดในการสืบสวน

6) เรื่องร้องเรียนทุกเรื่องจะได้รับหมายเลขอ้างอิง ทุกเรื่องจะได้รับการตอบกลับ ไม่ว่าเรื่องนั้นจะได้รับการพิจารณาต่อหรือไม่

เนื่องจากว่าองค์กรกำกับดูแลอย่าง Ofcom จำกัดหน้าที่ของตนในการรับเรื่องร้องเรียนด้านเนื้อหาเท่านั้น ในแง่ของงานคุ้มครองผู้บริโภค จะปล่อยให้ผู้บริโภคร้องเรียนกับผู้ประกอบการโดยตรงก่อน หรือร้องเรียนกับหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคอื่น ๆ แต่ลักษณะการทำงานขององค์กรย่อยของ Ofcom อย่างเช่น CISAS ที่แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อวิทยุโทรทัศน์โดยตรง แต่ก็ถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจสำหรับงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค

CISAS (Communications and Internet Services Adjudication Scheme) เป็นองค์กรที่ Ofcom ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อทำหน้าที่ระงับข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมโดยเฉพาะ ซึ่งผลการวิจัยของ Ofcom ระบุว่า องค์กรเยียวยาอย่าง CISAS ช่วยให้ผลลัพธ์ในการแก้ไขเยียวยาดีขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคเคยรู้สึกไม่พึงพอใจ หรือไม่ได้รับการตอบสนอง ตัวอย่างเช่น เรื่องร้องเรียนต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือถึงจำนวน 91% ได้รับการแก้ไขเยียวยาเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการระงับข้อพิพาทของ CISAS เปรียบเทียบกับอัตราการแก้ไขเยียวยา 51% ของเรื่องร้องเรียนที่ไม่ได้ผ่านการดูแลของ CISAS

ตัวอย่างกรณีศึกษาของ CISAS

กรณีศึกษา	คำร้อง	คำวินิจฉัย
บริการโทรศัพท์	<p>ลูกค้าเข้าใช้บริการบรอดแบนด์และโทรศัพท์ไม่ได้นาน 6 สัปดาห์ ลูกค้าไม่พอใจที่บริษัทยกเลิกช่างเทคนิคโดยไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบ ลูกค้าได้ติดต่อกับบริษัทไปหลายครั้งทั้งทางโทรศัพท์จดหมาย และอีเมล ฉะนั้นลูกค้าจึงเรียกร้องค่าชดเชยกว่า 1,700 ปอนด์โดยคำนวณเป็นค่าเสียเวลาทางธุรกิจรายชั่วโมง</p> <p>ส่วนทางบริษัทยืนยันว่าบริการโทรศัพท์ยังใช้งานได้แม้ว่าจะไม่มีรีโมทคอนโทรลที่ถูกเปลี่ยน ส่วนบริการบรอดแบนด์นั้น ทางบริษัทได้เปลี่ยนกล่องรับและโมเด็มให้แล้ว แต่มีข้อผิดพลาดที่คอมพิวเตอร์ของลูกค้าซึ่งไม่มี Ethernet drivers สำหรับโมเด็ม บริษัทยินยอมชดเชยบริการ 2 เดือนมูลค่า 36 ปอนด์สำหรับบริการบรอดแบนด์ที่ขาดหายไป</p>	<p>โดยปกติแล้วทาง CISAS มิได้พิจารณาคำร้องเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ แต่ทางบริษัทยินดีจะให้กรรมการพิจารณาภายใต้กรอบของ CISAS</p> <p>กรรมการเห็นว่าโทรศัพท์สามารถใช้งานได้ด้วยการกดปุ่ม จึงไม่ต้องมีการชดเชยสำหรับบริการโทรศัพท์ ลูกค้าไม่ได้รับบริการตามสมควรจากบริษัท กรรมการมีมติให้บริษัทจ่ายเงินชดเชยให้ลูกค้าจำนวน 60 ปอนด์ แต่กรรมการเห็นว่าไม่สมควรใช้อัตราการชดเชยตามที่ลูกค้าเรียกร้อง (1,700 ปอนด์ / คิดเป็นรายชั่วโมง) สำหรับการให้บริการในครัวเรือน</p>
โฆษณาบริการโทรศัพท์	<p>ลูกค้าร้องเรียนเรื่องการโฆษณาเป็นเท็จเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์ที่ลูกค้าต้องการบนเว็บไซต์ของบริษัท แต่เนื่องด้วยปัญหาเชิงเทคนิคทำให้บริษัทไม่สามารถให้บริการโทรศัพท์ที่บ้านของลูกค้าได้</p>	<p>กรรมการเห็นชอบคำร้องของลูกค้า และลูกค้าสมควรได้รับการขอโทษและคำอธิบายจากบริษัท</p>
การหักบัญชีอัตโนมัติ	<p>ลูกค้าตัดสินใจยกเลิกบริการกับบริษัทและย้ายไปใช้บริการกับค่ายอื่น บริษัทตัดสินใจดำเนินการบริการล่วงหน้าโดยผลการพร้อมกับหักค่าบริการ 2 งวดจากเงินในบัญชีลูกค้าโดยไม่ได้รับความยินยอม</p>	<p>กรรมการเห็นชอบคำร้องของลูกค้า ให้บริษัทจ่ายเงินชดเชย 150 ปอนด์</p>

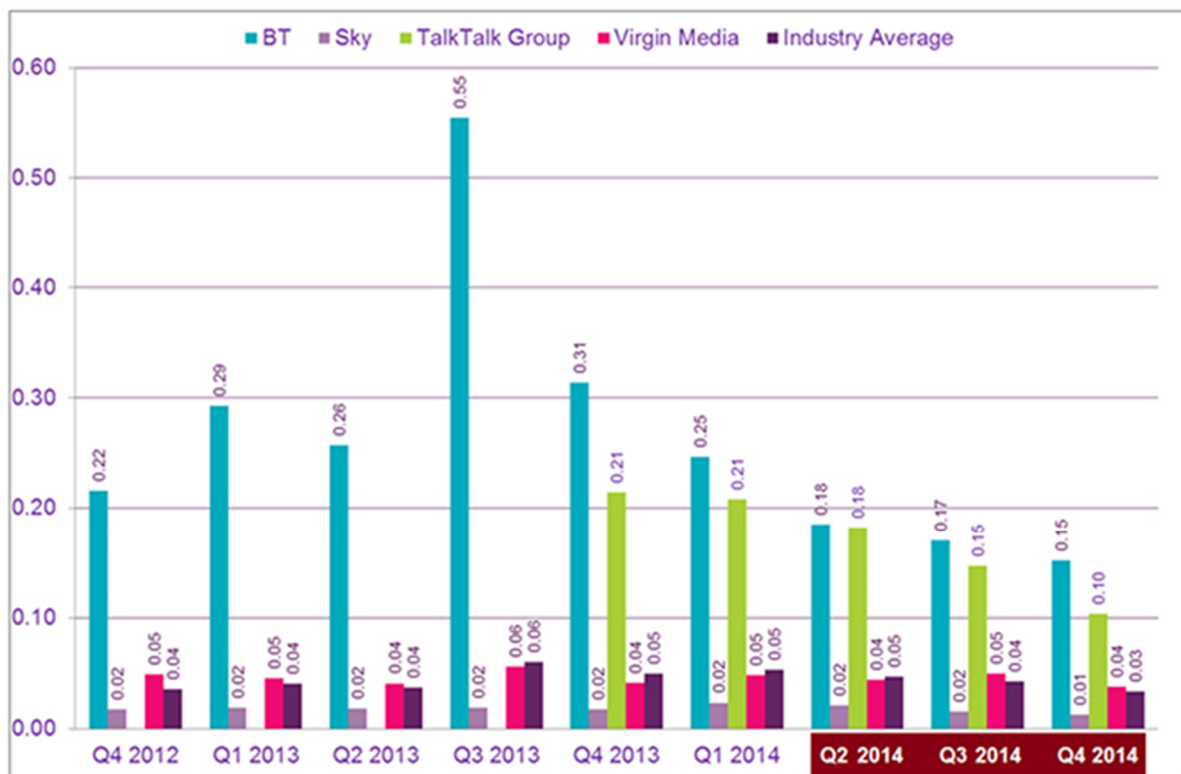
<p>การชำระเงินและการ หักบัญชีอัตโนมัติ 1</p>	<p>ลูกค้าร้องเรียนว่าตนพยายามจะขอยกเลิก บริการกับทางบริษัทเป็นเวลาหลายเดือน แต่ทางบริษัทไม่สามารถดำเนินการได้ อย่างเหมาะสม บ่อยครั้งที่บริษัทไม่ยอม หักบัญชีจากลูกค้า แล้วก็ตัดสัญญาณ โดยระบุว่า ‘ไม่ได้ชำระค่าบริการ’ หรือบริษัทจะหักเงินไปหลังจากที่บริการ ได้ถูกยกเลิกแล้ว การกระทำเช่นนี้ทำให้ ลูกค้าเสียเครดิต</p>	<p>กรรมการเห็นชอบคำร้องของลูกค้า ให้บริษัท จ่ายเงินชดเชย 600 ปอนด์ และมีคำสั่งให้ ผู้บริหารอาวุโสของบริษัทเขียน จดหมายถึง ลูกค้าเพื่อยืนยันการขอยกเลิกบริการของ ลูกค้า</p>
<p>การชำระเงินและการ หักบัญชีอัตโนมัติ 2</p>	<p>บริษัทไม่ยอมจ่ายค่าชดเชยให้ลูกค้าตาม กำหนด และบริษัทยังคงหักเงินในบัญชี ของลูกค้า ทั้งที่ลูกค้าได้ยกเลิกบริการไป แล้วในเดือนมีนาคม จดหมายของบริษัท เป็นหลักฐานยืนยันว่ามีการยกเลิกบริการ ผิดที่ และเว็บไซต์ของทางบริษัทแสดง ข้อมูลว่าในเดือน พ.ย. มีการหักเงินไปกว่า 600 ปอนด์</p> <p>บริษัทอธิบายว่าการจ่ายค่าชดเชยช้า เนื่องจากต้องรอลายเซ็นอนุมัติของ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่อ้างว่ามีกรณีเงินเข้า บัญชีลูกค้าผิด และเธอได้รับคำสั่งให้เรียก คืนเงินส่วนนี้จากบริษัทบัตรเครดิตของ ลูกค้า และผู้บริหารเจ้าหน้าที่ของจดหมายผิด เนื่องจากการประสานงานผิดพลาด</p>	<p>กรรมการเห็นว่าการที่บริษัทยังคงหักเงินจาก บัญชีลูกค้าเพิ่มหลังจากที่ทาง CISAS ได้มี คำสั่งคืนเงินไปแล้ว ถือเป็นการกระทำที่รับ ไม่ได้ และเป็นการละเมิดสัญญาในข้อ การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความระมัดระวัง การ เรียกคืนเงินผ่านทางบริษัทบัตรเครดิตถือเป็นการ ซ้ำเติมลูกค้า และการเจ้าหน้าที่ของจดหมาย ผิดเป็นความสะเพร่าของทางบริษัท</p> <p>การกระทำของบริษัทละเมิดกฎข้อ 4 จาก การที่ไม่ได้บริษัทจ่ายค่าชดเชยให้แก่ลูกค้า ภายใน 4 อาทิตย์ นอกจากนี้บริษัทยังไม่ได้ จ่ายให้ลูกค้าโดยตรง และไม่ได้แจ้งให้ทาง องค์กรเราทราบ</p> <p>กรรมการมีมติให้บริษัทจ่ายค่าชดเชยเพิ่มเติม 600 ปอนด์ให้แก่ลูกค้า และให้บริษัท ดำเนินการถอนรายชื่อลูกค้าออกจากระบบ เรียกเก็บเงิน</p>
<p>บริการขายสินค้าฟาง (บันเดิล) / การชดเชย ในกรณีพิเศษ</p>	<p>ลูกค้าพยายามติดต่อบริษัทรายเดิม เพื่อ แจ้งว่าเขากำลังจะย้ายไปใช้บริการ อินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์กับค่ายใหม่ แต่ ไม่สามารถติดต่อได้ ลูกค้าจึงให้ค่ายใหม่ เป็นคนจัดการ และเขาได้รับข้อความจาก</p>	<p>แม้ว่าตามเงื่อนไข ลูกค้าจะต้องแจ้งบริษัท ล่วงหน้า 30 วันก่อนยกเลิกบริการ และค่าย ใหม่แนะนำลูกค้าว่าพวกเขาจะช่วยยกเลิก บริการเก่าทั้งหมดให้ลูกค้า</p>

	<p>บริษัทรายเดิมว่ารับรู้ การย้ายค่ายของเขา แล้ว ลูกค้าระบุว่าเขาถูกบริษัทที่ขอให้จ่ายเงินค้างชำระ และขอให้ลูกค้าคืนกล่องรับสัญญาณทีวี ทั้งที่ลูกค้าไม่ได้มีการทำสัญญาทีวี และทุกครั้งลูกค้าต้องอธิบายเหตุการณ์ให้ตัวแทนบริษัทฟังซ้ำแล้วซ้ำเล่า</p> <p>ตามเงื่อนไขของบริษัท ลูกค้าต้องแจ้งล่วงหน้า 30 วันก่อนยกเลิกบริการ โดยที่บุคคลที่สาม (หรือผู้ให้บริการรายใหม่) ไม่สามารถขอระงับบริการของลูกค้าบริษัทได้</p>	<p>แต่บริษัทควรจะมีการปฏิบัติกับลูกค้าอย่างสมเหตุสมผลในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า ถึงแม้ลูกค้าจะมีได้เรียกร้องค่าเสียหาย แต่ในกรณีเช่นนี้กรรมการมีมติให้บริษัทจ่ายค่าชดเชย 100 ปอนด์จากการที่บริษัทมีการบริการลูกค้าอยู่ในระดับแย่</p>
<p>การเข้าถึงระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต</p>	<p>มีมูลค่าการใช้งานโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และเคเบิลทีวีของลูกค้าที่เกิดจากการเข้าถึงระบบโดยไม่ได้รับอนุญาตเพิ่มขึ้นในใบเสร็จของลูกค้า ลูกค้าขอยกเลิกบริการกับบริษัท และเรียกร้องให้มีการสืบสวนว่าผู้ใดแอบเข้าถึงบริการเคเบิลทีวี</p>	<p>กรรมการเห็นว่าบริษัทบกพร่องในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อช่วยเหลือลูกค้า มีคำสั่งให้บริษัทยกเลิกบริการของลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายติดต่อประสานกับทางลูกค้า และสืบสวนปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ให้ระงับการเรียกเก็บหนี้ไว้ก่อน พร้อมกับให้บริษัทจ่ายเงินชดเชยให้ลูกค้า 600 ปอนด์</p>

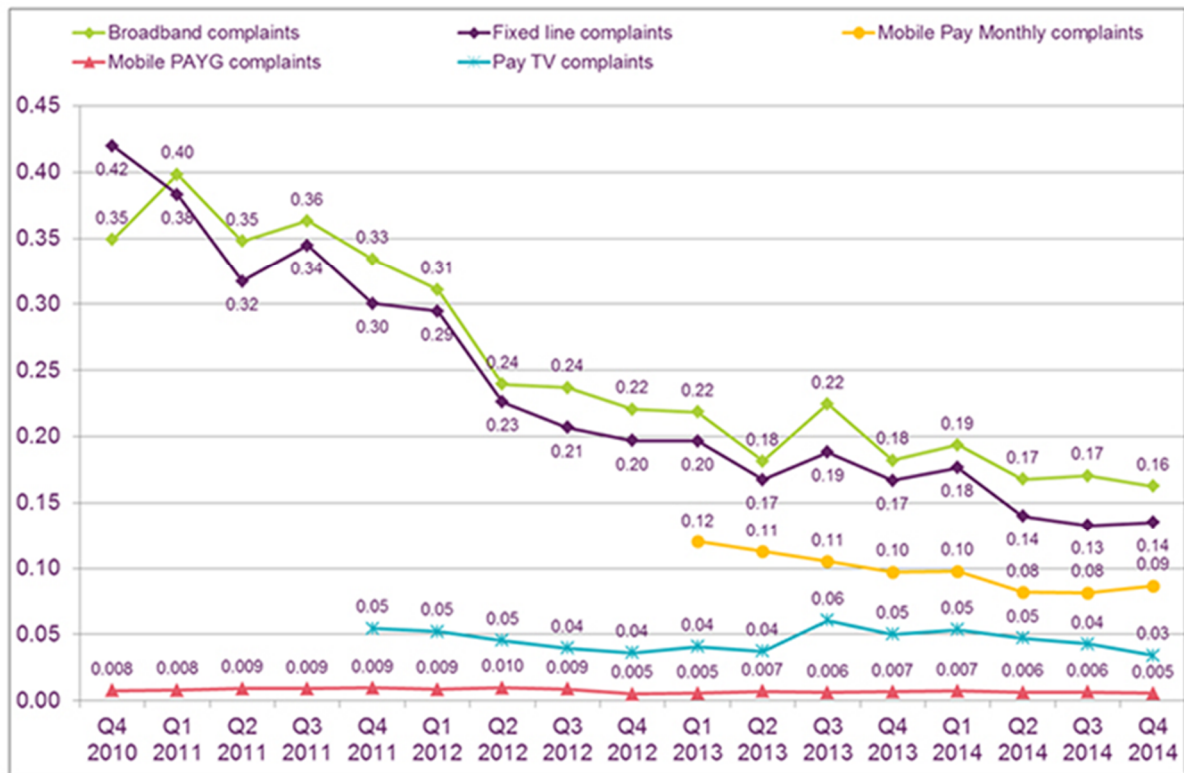
อีกแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหาของ Ofcom คือการเผยแพร่ข้อมูลสถิติการเอาเปรียบผู้บริโภค มีการจัดอันดับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่องทุกไตรมาส โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการ และยังเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของตนเอง นอกจากนี้ข้อมูลสถิติยังทำให้ Ofcom ทราบว่าอัตราการเอาเปรียบผู้บริโภคมีแนวโน้มดีขึ้นหรือแย่ลง

ตัวอย่างสถิติจากหมวดบริการเพย์ทีวี ในระยะเวลา 9 เดือน (จากข้อมูลล่าสุด พ.ค. 2558) บริษัท BT TV เป็นผู้ประกอบการที่ถูกร้องเรียนมากที่สุดในอัตรา สมาชิก 0.15 คนต่อ-สมาชิก 1,000 คน ถึงแม้ว่าตัวเลขจะลดลง แต่ก็ยังเป็นอัตราที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม 5 เท่า ส่วนผู้ประกอบการที่ถูกร้องเรียนน้อยที่สุด ได้แก่ Sky ในอัตราสมาชิก 0.01 ต่อ 1,000 คน สาเหตุหลักของการร้องเรียนมาจากความบกพร่องในการให้บริการ การจัดการเรื่องร้องเรียน และปัญหาในการเปลี่ยนค่าย

ภาพที่ 4 ภาพแสดงสถิติการร้องเรียนผู้ประกอบการ PAY TV ในประเทศอังกฤษ



ภาพที่ 5 ภาพแสดงสถิติเปรียบเทียบการร้องเรียนผู้ประกอบการสื่อสารหมวดต่างๆ ในประเทศอังกฤษ



กรณีศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา

กรณีศึกษาข้อพิพาทการนำพาสัญญาณออกอากาศ (carriage dispute) เป็นกรณีหนึ่งที่เกิดขึ้นบ่อยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นปัญหาที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน หรือฟรีทีวี (Over-the-air broadcasters) และ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ เช่น เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และผู้จำหน่ายรายการวิดีโอ (MVPD²⁰) ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มหลังได้ใช้การส่งต่อสัญญาณ (retransmit) ดึงรายการจากช่องฟรีทีวีมาฉายให้สมาชิกของตนรับชม และในบางกรณีที่ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถตกลงผลประโยชน์ทางธุรกิจกันได้ ก็จะมีวิธีการตอบโต้จากคู่กรณี อย่างเช่น ชูว่าจะถอดรายการออก หรือการปล่อยให้ทีวีจอดำ ทำให้ผู้ชมในพื้นที่ที่มีข้อพิพาทไม่สามารถรับชมรายการได้

วิธีแก้ปัญหา ได้แก่ การที่สมาพันธ์ FCC เข้าไปเป็นตัวกลางไกล่เกลี่ยคู่กรณี โดยมีการกำหนดเงื่อนไขเวลาให้คู่กรณีเจรจาตกลงกัน หรือถ้าทั้งคู่ยังไม่สามารถตกลงกันได้ก็จะมอบข้อพิพาทให้

²⁰ MVPD (multichannel video programming distributor) - ผู้จำหน่ายรายการวิดีโอผ่านช่องทางต่าง ๆ

อนุญาโตตุลาการเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาด กลไกป้องกันอีกอย่างหนึ่งคือการออกกฎหมายลูก เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเคเบิลทีวี (1992 Cable Act ²¹) ที่มีข้อกำหนด must carry บังคับใช้กับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมช่องฟรีทีวีบนเคเบิลทีวีได้ แต่ในทางปฏิบัติแล้วพบว่า FCC มีอำนาจจำกัด และภายใต้ภูมิทัศน์สื่อยุคหลอมรวมทำให้สภาพปัญหาที่มีความซับซ้อนและทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การบล็อกสัญญาณไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะบนเครื่องรับโทรทัศน์เท่านั้น แต่มีการบล็อกสัญญาณบนอินเทอร์เน็ตด้วย ตัวอย่างเช่น กรณีความขัดแย้งระหว่างฟรีทีวียักษ์ใหญ่ CBS กับเคเบิลทีวี Time Warner Cable (TWC) ที่ไม่สามารถตกลงผลประโยชน์กันได้ ²² จนกระทั่งสถานี CBS ได้ตอบด้วยการบล็อกสัญญาณให้จอคำ ทำให้สมาชิกของ TWC นับล้านคน ทั้งผู้ที่รับชมผ่านเคเบิลทีวี และผู้ที่รับชมผ่านอินเทอร์เน็ตไม่สามารถรับชมช่องรายการต่าง ๆ ของสถานี CBS ได้ ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ในช่วงหลัง ๆ ฝ่ายการเมืองพยายามจะผลักดันกฎหมายใหม่ ๆ อาทิ ร่างพระราชบัญญัติ Video CHOICE Act 2013 ²³ ซึ่งมีสาระสำคัญคือ การมอบอำนาจให้ FCC ระบุไม่ให้เกิดทีวีจอคำในระหว่างที่คู่พิพาทกำลังเจรจาสิทธิในการออกอากาศ

21 1992 Cable Act (Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเคเบิลทีวี มีข้อกำหนดให้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวีต้องถ่ายทอด (must carry) สัญญาณจากช่องฟรีทีวีท้องถิ่น แต่จะต้องได้รับการอนุญาตส่งต่อสัญญาณ (retransmission consent) จากเจ้าของสิทธิเสียก่อน แต่ในทางปฏิบัติแล้วพบว่าพระราชบัญญัติฉบับนี้มีช่องโหว่ โดยเฉพาะในข้อกำหนดที่ระบุให้ช่องเคเบิลทีวีส่งมอบสัญญาณให้แก่ทีวีดาวเทียมด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ช่องโหว่อยู่ตรงมันจะมีผลบังคับใช้ก็ต่อเมื่อช่องรายการนั้น ๆ ใช้เครือข่ายทีวีดาวเทียมเป็นส่วนหนึ่งในโครงข่ายการจัดจำหน่าย ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ฉวยโอกาสจากช่องโหว่ดังกล่าวได้แก่ เครือข่ายรายการกีฬาระดับภูมิภาคที่มีบริษัทเคเบิลทีวีเป็นเจ้าของโดยตรง อาทิ Comcast, Cox Cable และ MSG เพราะว่าผู้ประกอบการเหล่านี้ไม่ได้ใช้เครือข่ายดาวเทียมในการส่งสัญญาณขาขึ้น (uplink) ทำให้สามารถกีดกันไม่ให้ผู้ประกอบการคู่แข่งดึงสัญญาณรายการของตนไปออกอากาศได้

22 ในกรณีพิพาทระหว่าง CBS กับ TWC นี้ ทางสถานีฟรีทีวี CBS ซึ่งเป็นเจ้าของรายการยอดนิยมที่มีเรตติ้งสูงสุดในอเมริกาเรียกร้องให้ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี TWC จ่ายค่าสิทธิในการส่งต่อสัญญาณ (retransmit) เพิ่มขึ้นในอัตราสูงลิบกว่า 600% ในช่วงแรก ๆ ทางผู้บริหาร TWC ปฏิเสธข้อเสนอดังกล่าวเพราะเห็นว่าเป็นข้อตกลงทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรมทาง CBS จึงได้ตอบด้วยการบล็อกสัญญาณให้จอคำ ไม่เฉพาะกับเคเบิลทีวีท้องถิ่นของ TWC เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ TWC ทั่วประเทศด้วย ซึ่งอยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ตามกฎหมายของ FCC (ในหมวดข้อบังคับ network neutrality หรือ ความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมเฉพาะ ISP หรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ผู้ประกอบการโทรทัศน์อย่าง CBS ถือเป็นข้อยกเว้น)

23 Video CHOICE 2013 (Consumers Have Options in Choosing Entertainment)

และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกรายเดือนของเคเบิลทีวี ทีวี่ดาวเทียม หรือเพย์ทีวี มีสิทธิในการเลือกรับชมช่องรายการต่าง ๆ ได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น

กรณีศึกษาในประเทศออสเตรเลีย

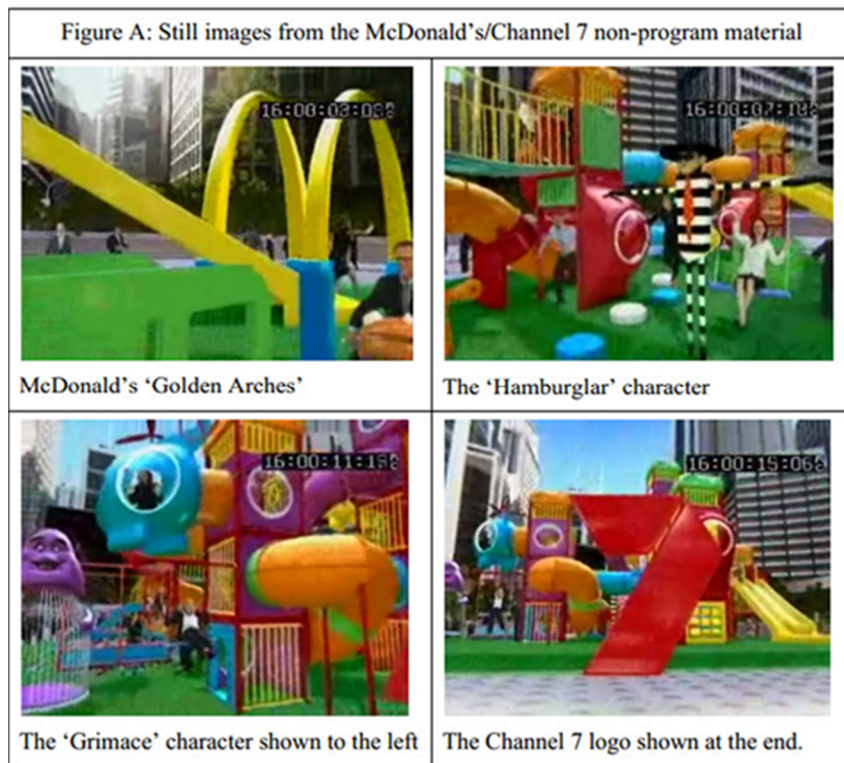
เนื่องจากองค์กรกำกับดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์ ACMA ของประเทศออสเตรเลีย มีลักษณะคล้ายคลึงกับ FCC ของสหรัฐฯ และ Ofcom ของอังกฤษ ตรงที่องค์กรเหล่านี้เน้นไปที่การดูแลจัดการเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหา ส่วนเรื่องร้องเรียนในมิติการเอาเปรียบผู้บริโภค จะให้ผู้บริโภคใกล้เคียงกับผู้ประกอบการก่อน ถ้าทั้งคู่ไม่สามารถระงับข้อพิพาทได้ ก็จะโอนเรื่องไปให้หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง

แต่ในหน้าเว็บเพจแสดงรายงานการสืบสวนของ ACMA ²⁴ จะมีการร้องเรียนบางกรณีที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา หรือคำบรรยาย (caption) ตัวอย่างเช่น เรื่องร้องเรียนหมายเลข ACMA2011/175 มีผู้ร้องเรียนในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 2011 ว่า เครื่องสถานีโทรทัศน์ Seven Broadcast จำนวน 5 ช่องได้ออกอากาศโฆษณาในช่วงเวลาของรายการเด็ก โดยทางสถานีได้ออกอากาศเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายการ (non-program material) ความยาว 15 วินาที จำนวน 72 ครั้ง ในระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2010

²⁴ ACMA. (2015). TV investigations. Retrieved Aug 14, 2015. From

<http://www.acma.gov.au/theACMA/ACMAi/Investigation-reports/Television-investigations/television-operations-investigations>

ภาพที่ 6 ภาพนิ่งจากโฆษณาแฝง McDonald ที่ปรากฏในรายการเด็กของเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ SEVEN ในประเทศออสเตรเลีย



ในวิดีโอดังกล่าวมีภาพของสนามเด็กเล่น ซึ่งมีการโฆษณาแฝงผลิตภัณฑ์อาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดัง McDonald ถึงแม้ว่าทางสถานี Seven จะอ้างว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสถานี (station identifier) แต่ทาง ACMA ได้ตรวจสอบวิดีโอและมีความเห็นว่า ในโฆษณามีโลโก้ของสถานีอยู่เพียง 1-2 วินาที และมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ McDonald เช่น วงโค้งรูปตัวเอ็ม ตัวละครแฮมเบอร์เกอร์ลาร์ และกริมเมซ ซึ่งเป็นการสร้างการจดจำแบรนด์ แคมเปญเหล่านี้ยังมีลักษณะก้ำกึ่งทำให้ผู้ชมเด็กแยกไม่ออกว่าเป็นโฆษณา

ACMA มีคำวินิจฉัยว่า สถานี Seven ละเมิดข้อบังคับ 3 ข้อ ได้แก่

1. ออกอากาศโฆษณาในช่วงเวลา P (รายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน)
2. โฆษณามีลักษณะก้ำกึ่ง ผู้ชมเด็กยังไม่สามารถแยกแยะได้
3. เนื้อหาเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการโดยใช้ตัวละครที่มีลิขสิทธิ์

ด้วยเหตุนี้ ACMA มีมติให้ผู้ถือใบอนุญาต ช่องรายการ 5 ช่องในเครือ Seven Network ทบทวนการออกอากาศเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับรายการ (non-program material) ในช่วงเวลารายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน (P) ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ปี และจัดการฝึกอบรม CTS (มาตรฐานรายการเด็ก) ให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้อง

3. กระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนของ กสทช. สายงานกระจายเสียงและโทรทัศน์²⁵

กสทช. ได้กำหนดและเผยแพร่ต่อสาธารณะเกี่ยวกับลักษณะของเรื่องร้องเรียนที่ผู้บริโภคสามารถส่งมายัง กสทช. ได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 7 ลักษณะของเรื่องร้องเรียนที่ผู้บริโภคสามารถร้องเรียน-ร้องทุกข์กับทาง กสทช. ได้



²⁵ กสทช. ช่องทางการร้องเรียน. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2558. จาก เว็บไซต์ <http://bcp.nbtc.go.th/report>

กสทช. เรือนำรู้เพื่อผู้บริโภค. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2558. จาก เว็บไซต์ <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/list/113>

โดยสามารถส่งมาตามช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. Call Center 1200
2. หนังสือร้องเรียน
3. Email 1200@nbtc.go.th
4. Web form/Web Chat หรือ Video Chat (ยังไม่เริ่มให้บริการ)

เรื่องราวร้องเรียนที่ กสทช. ได้รับจากผู้ร้องเรียนจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ และส่งไปยังหน่วยงานในสำนักงานหรืออนุกรรมการที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาและ/หรือมีมาตรการแก้ไขเยียวยาต่อไป ได้แก่ (ชัญญิสรา อรนพ, 2556)

- (1) เรื่องคลื่นรบกวน
- (2) เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณา มาตรฐานสัญญาบอกรับสมาชิก และ
- (3) เรื่องเกี่ยวกับเนื้อหารายการและผังรายการ

ขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ในส่วนของกระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนของ กสทช. ตามที่ปรากฏใน ประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กรณีที่คำขอหรือคำร้องเรียนต้องผ่านการพิจารณาของคณะอนุกรรมการฯ สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก เรื่องร้องเรียนที่เข้าข่ายผิดประกาศ ข้อ 5(1) – (11) ตามประกาศเรื่อง “การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555” และจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับเรื่องร้องเรียนที่เข้าข่ายผิดตามประกาศเรื่อง “การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ข้อ 7(8) คำร้องเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

กลุ่มสอง เรื่องร้องเรียนกรณีอื่นนอกเหนือจากที่มีระบุไว้ในประกาศ ข้อ 5(1) – (11) ตามประกาศเรื่อง “การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555” กรณีคำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

การพิจารณาคำร้องมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

กลุ่มแรก เรื่องร้องเรียนที่เข้าข่ายผิดประกาศ ข้อ 5(1) – (11) ตามประกาศเรื่อง “การกระทำที่เป็น การเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555” และจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับ เรื่องร้องเรียนที่เข้าข่ายผิดตามประกาศเรื่อง “การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณา คำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ข้อ 7(8) คำร้องเกี่ยวกับการใช้เครือข่าย หรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะ เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

ขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการพิจารณา ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบสามารถร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ข้างต้น โดยจะต้องมีเอกสารดังนี้
 - ชื่อ ที่อยู่ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
 - ชื่อและที่อยู่ หรือที่ตั้งของผู้ประกอบการที่จะร้องเรียน
 - ข้อเท็จจริงหรือการกระทำที่เป็นเหตุของการร้องเรียน
 - พยานเอกสารและหลักฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง
 - ความประสงค์ให้ใครดำเนินการอะไร

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการ ค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค กสทช. กำหนด ชัดเจนให้มีข้อเท็จจริงหรือการกระทำที่เป็นเหตุแห่งการร้องเรียน พร้อม ทั้งพยานเอกสาร หรือหลักฐานอื่นใด ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงหรือการกระทำดังกล่าวด้วย

ในส่วนของผู้เจ้าหน้าที่สำนักบริหารข้อมูลกลาง (1200) – ทำหน้าที่กลั่นกรองเรื่องที่ได้รับมาจาก ทุกช่องทางรวมถึง เรื่องร้องเรียนที่ถูกส่งมาจากหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐด้วย ว่ามีเรื่องใดที่เป็นเรื่องร้องเรียน เรื่องใดเป็นเรื่องอื่น เช่น สอบถามข้อมูล เรื่องที่อยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของ กสทช. ฯลฯ

- 2) ภายหลังจากที่สำนักบริหารข้อมูลกลาง (1200) ได้รับคำร้องเรียน ต้องส่งให้ สำนักกรรมการกิจการ กระจายเสียงและโทรทัศน์ และการประชุม (กส) ภายใน 1 วัน
- 3) จากนั้น ทาง กส. คัดแยกคำร้องเรียนส่งให้สำนักที่รับผิดชอบเพื่อกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบ ภายใน 3 วัน นับแต่วันที่ กส. ได้รับคำร้องเรียน
- 4) เมื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนที่ถูกต้อง พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของ ผู้ร้องเรียนและหลักฐานอื่นครบถ้วนแล้ว ต้องแจ้งการรับคำร้องเรียน กำหนดระยะเวลา

แล้วเสร็จในการพิจารณา พร้อมรายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ เป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ยื่นคำร้องเรียนทราบภายใน 5 วันทำการ นับตั้งแต่วันที่ได้รับ เรื่องร้องเรียน

- 5) ในกรณีที่ปรากฏว่าคำร้องเรียนไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง สำนักที่รับผิดชอบแจ้งผู้ร้องเรียนแก้ไข และให้ส่งกลับมา ภายใน 15 วัน
- 6) หลังจากรับคำร้องเรียนที่ถูกต้องครบถ้วน สำนักที่รับผิดชอบตรวจสอบ รวบรวมข้อเท็จจริง ข้อกฎหมายและพยานหลักฐานพร้อมความเห็น เสนอต่อคณะกรรมการฯ ภายใน 15 วัน (สามารถขยายเวลาได้ไม่เกินสองครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 วัน)
- 7) คณะกรรมการฯ พิจารณาคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จ ภายใน 30 วัน (เจ้าหน้าที่หรือ คณะกรรมการฯ สามารถขยายเวลาได้ไม่เกินสองครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 วัน) ในกรณีที่อาจมีการ ขอความเห็นหน่วยงานภายนอก จะต้องส่งเรื่องให้หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องภายใน 15 วัน ทำการ และระยะเวลาระหว่างหน่วยงานภายนอกพิจารณา ไม่นับรวมอยู่ในเวลาทำงานของ สำนักที่รับผิดชอบ หรือคณะกรรมการ รวมถึงระยะเวลาการให้ผู้ถูกร้องเรียนชี้แจงด้วย
- 8) หลังจากคณะกรรมการฯ พิจารณาคำร้องเรียนแล้วเสร็จ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ เสนอความเห็นและมติคณะกรรมการฯ ต่อ กสท. เพื่อให้ กสท. พิจารณา และมีมติ โดยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 14 วันทำการ
- 9) กสท. พิจารณา และมีมติ โดยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 15 วันทำการ เว้นแต่มีเหตุอันสมควร อาจขยายระยะเวลาการพิจารณาได้ไม่เกิน 7 วันทำการ
- 10) ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ (กลุ่มงานที่รับผิดชอบ) แจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ยื่นคำขอหรือ คำร้องเรียนทราบเป็นหนังสือภายใน 7 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการ กสทช. มีมติ

ดังสรุปขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ ได้ตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์:²⁶ กรณีที่คำขอหรือคำร้องเรียนต้องผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการฯ และ เป็นกรณี คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิด ความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ข้อ 7 (8) ตามประกาศ “การกำหนด ขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์”

ขั้นตอน	เจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบ	ไม่ขยาย เวลา + เอกสาร จากผู้ร้อง ครบถ้วน	ระยะเวลา สะสม	ขยายเวลา สูงสุด	ระยะเวลา สะสม
1200 ได้รับเอกสารประกอบคำร้องเรียน ครบถ้วน	1200				
1200 ส่งเรื่องให้ กส. (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 13)	1200	1 วัน	1	1 วัน	1
กส คัดแยกส่งให้สำนักที่รับผิดชอบเพื่อให้ หน่วยงานที่รับผิดชอบกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบ (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 13 วรรค 2)	กส.และ สำนักที่ รับผิดชอบ	3 วัน	4	3 วัน	4
เมื่อระบุเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแล้วให้แจ้งการ รับเรื่องให้ผู้ร้องเรียนทราบ	เจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบ	5 วัน	9	5 วัน	9
ในกรณีคำร้องเรียนไม่ถูกต้องครบถ้วน สำนัก ที่รับผิดชอบแจ้งผู้ร้องเรียนแก้ไขและให้ ส่งกลับมา	สำนักที่ รับผิดชอบ	-	-	15 วัน	29

²⁶ อ้างอิงลักษณะคำร้องเรียน ข้อ 7 ในประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ขั้นตอน	เจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบ	ไม่ขยาย เวลา + เอกสาร จากผู้ร้อง ครบถ้วน	ระยะเวลา สะสม	ขยายเวลา สูงสุด	ระยะเวลา สะสม
สำนักที่รับผิดชอบตรวจสอบ รวบรวม ข้อเท็จจริง ข้อกฎหมายและพยานหลักฐาน พร้อมความเห็น เสนอต่อคณะอนุกรรมการฯ (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16)	สำนักที่ รับผิดชอบ	15 วัน	24	15 วัน	39
สำนักที่รับผิดชอบ ขยายเวลาครั้งที่ 1 (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16 วรรค 2)		-	-	15 วัน	54
สำนักที่รับผิดชอบ ขยายเวลาครั้งที่ 2 (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16 วรรค 2)		-	-	15 วัน	69
คณะอนุกรรมการฯ พิจารณาคำร้องเรียนให้ แล้วเสร็จ (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16) (อาจมีการขอความเห็นหน่วยงานภายนอก ซึ่งจะต้องส่งเรื่องภายใน 15 วันทำการ และระยะเวลาระหว่างหน่วยงานภายนอก พิจารณาไม่นับรวมอยู่ในเวลาทำงานของ สำนักฯ หรืออนุกรรมการ รวมถึง ระยะเวลา การให้ผู้ถูกร้องเรียนชี้แจงด้วย)	อนุกรม การ	30 วัน	54	30 วัน	99
คณะอนุกรรมการฯ ขยายเวลาครั้งที่ 1 (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16 วรรค 2)		-	-	15 วัน	114
คณะอนุกรรมการฯ ขยายเวลาครั้งที่ 2 (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16 วรรค 2)		-	-	15 วัน	129
เจ้าหน้าที่เสนอความเห็นและมติอนุฯ ต่อ กสท. (ประกาศขั้นตอน ข้อ 16 วรรค 3)	สำนักที่ รับผิดชอบ	14 วัน	68	14 วัน	143

ขั้นตอน	เจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบ	ไม่ขยาย เวลา + เอกสาร จากผู้ร้อง ครบถ้วน	ระยะเวลา สะสม	ขยายเวลา สูงสุด	ระยะเวลา สะสม
กสท.พิจารณา และมีมติ (ประกาศขั้นตอน ข้อ 18)	กสท	15 วัน	83	15 วัน	158
กสท. ขยายเวลา (ประกาศขั้นตอน ข้อ 18)		-	-	7 วัน	165
สำนักงาน กสทช. แจงมติ กสท. แก่ผู้ ร้องเรียน (ประกาศขั้นตอน ข้อ 19)		7 วัน	90	7 วัน	172
ระยะเวลาสูงสุด (ไม่รวมเวลาการขอความเห็นจากหน่วยงาน ภายนอก/ผู้ถูกร้องชี้แจง)					172
ระยะเวลาต่ำสุด (ไม่ขยายเวลาและกรณีเอกสารจากผู้ ร้องเรียนถูกต้องครบถ้วนไม่ต้องส่งกลับไปให้แก้ไข)			90		

กลุ่มสอง เรื่องร้องเรียนกรณีอื่นนอกเหนือจากที่มีระบุไว้ในประกาศ ข้อ 5(1) – (11) ตามประกาศ เรื่อง “การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555” และเรื่องร้องเรียนที่เข้าข่ายผิดตามประกาศเรื่อง “การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการ พิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ข้อ 7(8) คำร้องเกี่ยวกับการใช้ เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

ขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการพิจารณา ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบสามารถร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ข้างต้น โดยจะต้องมีเอกสารดังนี้
 - ชื่อ ที่อยู่ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ พร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
 - ชื่อและที่อยู่ หรือที่ตั้งของผู้ประกอบการที่จะร้องเรียน
 - ข้อเท็จจริงหรือการกระทำที่เป็นเหตุของการร้องเรียน
 - พยานเอกสารและหลักฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง

- ความประสงค์ให้ใครดำเนินการอะไร

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค กสทช. กำหนดชัดเจนให้มีข้อเท็จจริงหรือการกระทำที่เป็นเหตุแห่งการร้องเรียน พร้อมทั้งพยานเอกสาร หรือหลักฐานอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงหรือการกระทำดังกล่าวด้วย

ในส่วนของผู้เจ้าหน้าที่สำนักบริหารข้อมูลกลาง (1200) – ทำหน้าที่กลั่นกรองเรื่องที่ได้รับมาจากทุกช่องทางรวมถึง เรื่องร้องเรียนที่ถูกส่งมาจากหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐด้วย ว่ามีเรื่องใดที่เป็นเรื่องร้องเรียนเรื่องใดเป็นเรื่องอื่น เช่น สอบถามข้อมูล เรื่องที่อยู่นอกเหนืออำนาจหน้าที่ของ กสทช. ฯลฯ

- 2) ภายหลังจากที่สำนักบริหารข้อมูลกลาง (1200) ได้รับคำร้องเรียน ต้องส่งให้ สำนักกรรมการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และการประชุม (กส) ภายใน 1 วัน
- 3) จากนั้น ทาง กส. คัดแยกคำร้องเรียนส่งให้กลุ่มงานที่รับผิดชอบเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบ กำหนดตัวเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ภายใน 3 วัน
- 4) เมื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนที่ถูกต้อง พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของผู้ร้องเรียนและหลักฐานอื่นครบถ้วนแล้ว ต้องแจ้งการรับคำร้องเรียน กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณา พร้อมรายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ เป็นลายลักษณ์อักษรให้ผู้ยื่นคำร้องเรียนทราบภายใน 5 วันทำการ นับตั้งแต่วันที่ได้รับความร้องเรียน
- 5) ในกรณีที่ปรากฏว่าคำร้องเรียนไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง กลุ่มงานที่รับผิดชอบแจ้งผู้ร้องเรียนแก้ไขและให้ส่งกลับมา ภายใน 15 วัน
- 6) หลังจากรับคำร้องเรียนที่ถูกต้องครบถ้วน สำนักที่รับผิดชอบตรวจสอบ รวบรวมข้อเท็จจริง ข้อกฎหมายและพยานหลักฐานพร้อมความเห็น เสนอต่อคณะกรรมการฯ ภายใน 15 วัน (สามารถขยายเวลาได้ไม่เกินสองครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 วัน)
- 7) คณะกรรมการฯ พิจารณาคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จ ภายใน 60 วัน (เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการฯ สามารถขยายเวลาได้ไม่เกินสองครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 วัน) ในกรณีที่อาจมีการขอความเห็นหน่วยงานภายนอก จะต้องส่งเรื่องให้หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องภายใน 15 วันทำการ และระยะเวลาระหว่างหน่วยงานภายนอกพิจารณาไม่นับรวมอยู่ในเวลาทำงานของสำนักฯ หรืออนุกรรมการ รวมถึงระยะเวลาการให้ผู้ถูกร้องเรียนชี้แจงด้วย

- 8) หลังจากคณะอนุกรรมการฯ พิจารณาคำร้องเรียนแล้วเสร็จ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเสนอความเห็นและมติอนุกรรมการฯ ต่อ กสท. เพื่อให้ กสท.พิจารณา และมีมติ โดยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 14 วันทำการ
- 9) กสท.พิจารณา และมีมติ โดยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 15 วันทำการ เว้นแต่มีเหตุอันสมควร อาจขยายระยะเวลาการพิจารณาได้ไม่เกิน 7 วันทำการ
- 10) ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ (สำนักที่รับผิดชอบ) แจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบเป็นหนังสือภายใน 7 วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการ กสทช. มีมติ

ดังสรุปขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้ตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 2 ขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์: กรณีที่คำขอหรือคำร้องเรียนต้องผ่านการพิจารณาของคณะอนุกรรมการฯ

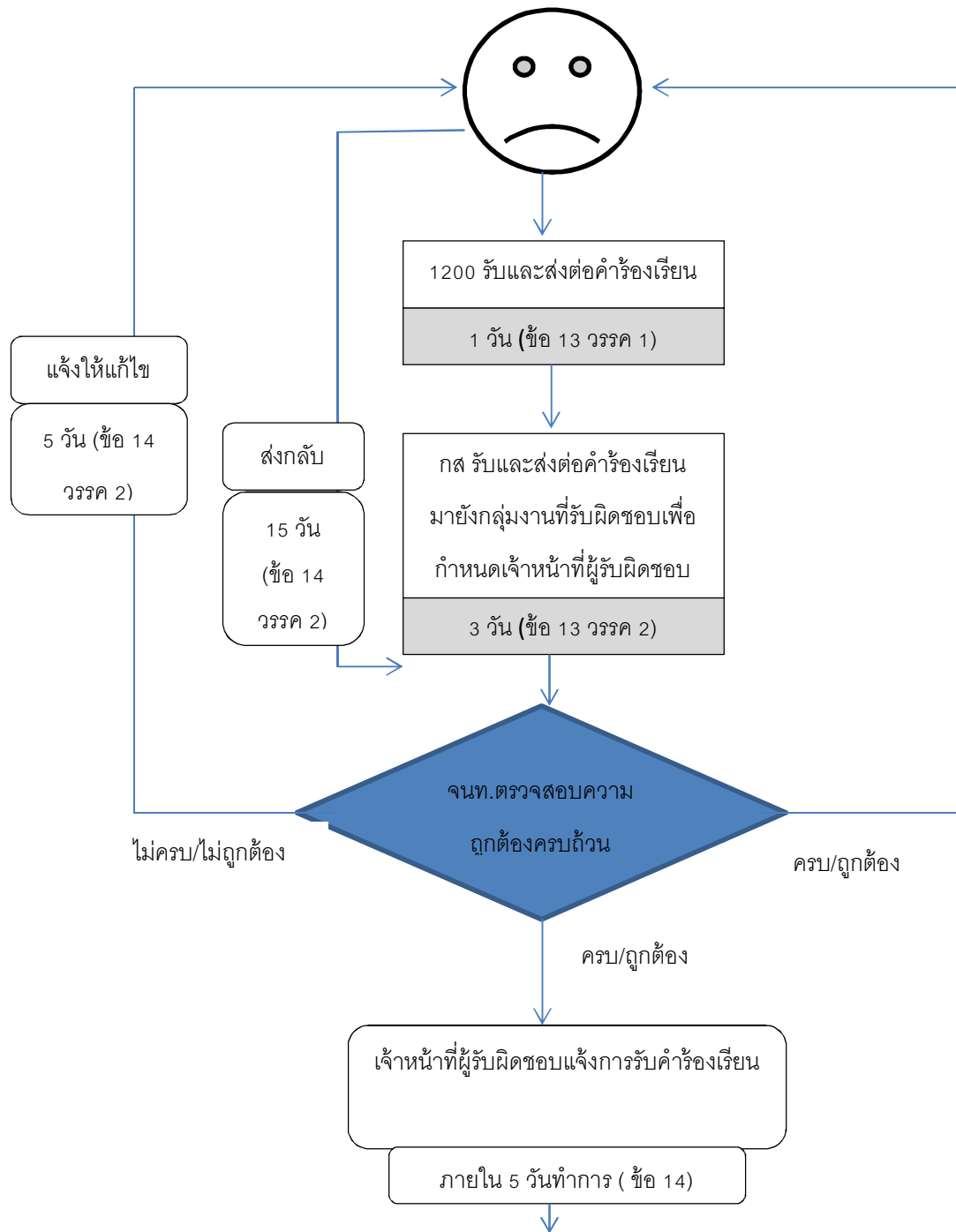
ขั้นตอน	เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ	ไม่ขยายเวลา + เอกสารจากผู้ร้องครบถ้วน	ระยะเวลา	ขยายเวลาสูงสุด	ระยะเวลาสะสม
1200 ได้รับเอกสารประกอบคำร้องเรียนครบถ้วน	1200				
1200 ส่งเรื่องให้ กสท. (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 13)	1200	1 วัน	1	1 วัน	1
กสท. คัดแยกส่งให้สำนักที่รับผิดชอบเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบกำหนดตัวเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 13 วรรค 2)	กสท.และสำนักที่รับผิดชอบ	3 วัน	4	3 วัน	4
เมื่อระบุเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแล้วให้แจ้งการรับเรื่องให้ผู้ร้องเรียนทราบ	เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ	5 วัน	9	5 วัน	9

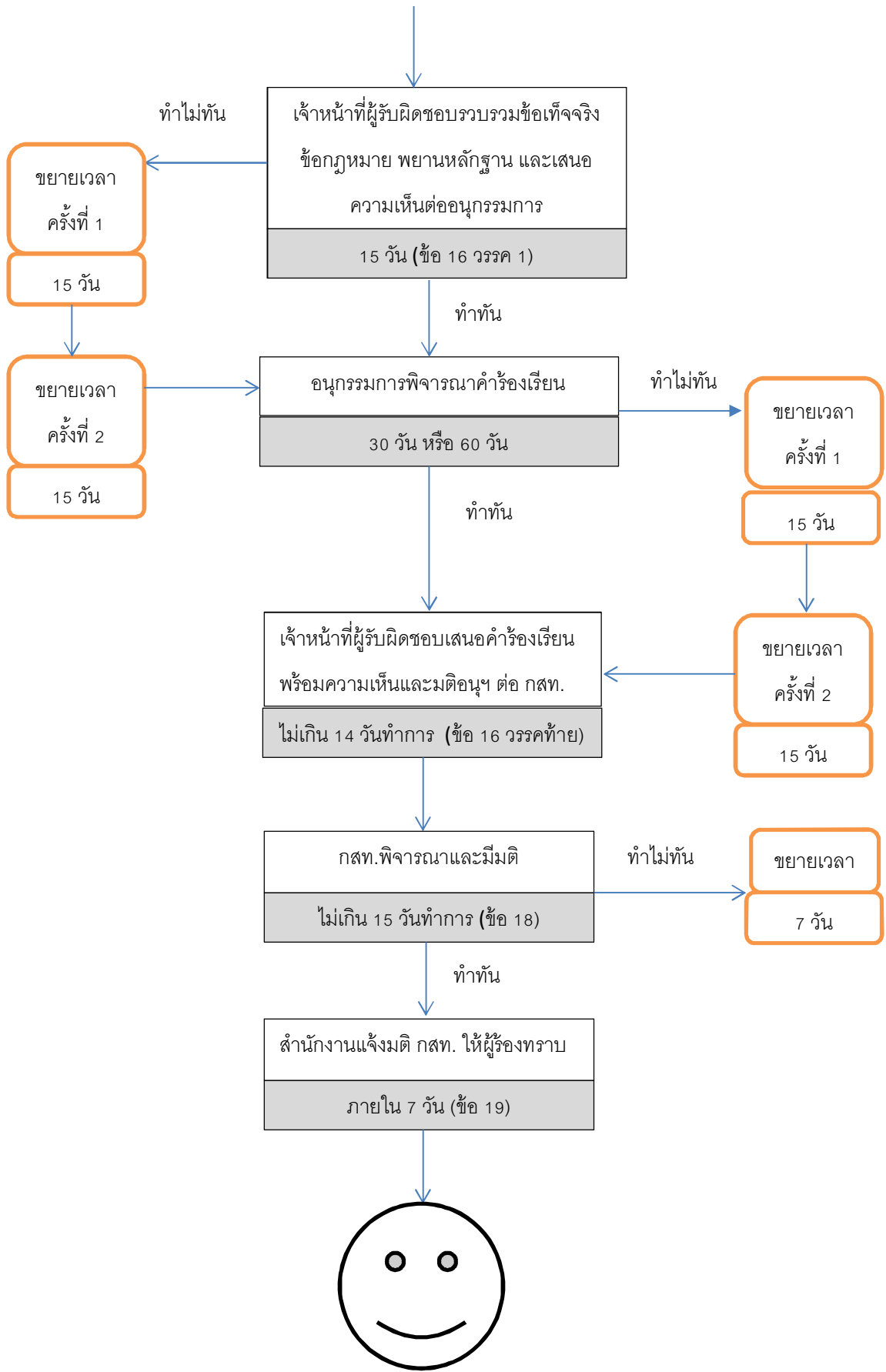
ขั้นตอน	เจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบ	ไม่ขยายเวลา + เอกสาร จากผู้ร้อง ครบถ้วน	ระยะเวลา ลา สะสม	ขยายเวลา สูงสุด	ระยะเวลา สะสม
ในกรณีคำร้องเรียนไม่ถูกต้องครบถ้วน สำนักที่รับผิดชอบแจ้งผู้ร้องเรียนแก้ไขและ ให้ส่งกลับมา	สำนักที่ รับผิดชอบ	-	-	15 วัน	24
สำนักที่รับผิดชอบตรวจสอบ รวบรวม ข้อเท็จจริง ข้อกฎหมายและพยานหลักฐาน พร้อมความเห็น เสนอต่อคณะอนุกรรมการ ฯ (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16)	สำนักที่ รับผิดชอบ	15 วัน	24	15 วัน	39
สำนักที่รับผิดชอบ ขยายเวลาครั้งที่ 1 (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16 วรรค 2)		-	-	15 วัน	54
สำนักที่รับผิดชอบ ขยายเวลาครั้งที่ 2 (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16 วรรค 2)		-	-	15 วัน	69
คณะอนุกรรมการฯ พิจารณาคำร้องเรียนให้ แล้วเสร็จ (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16) (อาจมีการขอความเห็นหน่วยงานภายนอก ซึ่งจะต้องส่งเรื่องภายใน 15 วันทำการ และระยะเวลาระหว่างหน่วยงานภายนอก พิจารณาไม่นับรวมอยู่ในเวลาทำงานของ สำนักฯ หรืออนุกรรมการ รวมถึง ระยะเวลาการให้ผู้ถูกร้องเรียนชี้แจงด้วย)	อนุกรรมการ	60 วัน	84	30 วัน	129
คณะอนุกรรมการฯ ขยายเวลาครั้งที่ 1 (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16 วรรค 2)		-	-	15 วัน	144
คณะอนุกรรมการฯ ขยายเวลาครั้งที่ 2 (ประกาศขั้นตอนฯ ข้อ 16 วรรค 2)		-	-	15 วัน	159

ขั้นตอน	เจ้าหน้าที่ ผู้รับผิดชอบ	ไม่ขยายเวลา + เอกสาร จากผู้ร้อง ครบถ้วน	ระยะเวลา ลา สะสม	ขยายเวลา สูงสุด	ระยะเวลา สะสม
เจ้าหน้าที่เสนอความเห็นและมติอื่นๆ ต่อ กสท. (ประกาศขั้นตอน ข้อ 16 วรรค 3)	สำนักที่ รับผิดชอบ	14 วัน	98	14 วัน	173
กสท.พิจารณา และมีมติ (ประกาศขั้นตอน ข้อ 18)	กสท	15 วัน	113	15 วัน	188
กสท. ขยายเวลา (ประกาศขั้นตอน ข้อ 18)		-	-	7 วัน	195
สำนักงาน กสทช. แจ้งมติ กสท. แก่ผู้ ร้องเรียน (ประกาศขั้นตอน ข้อ 19)		7 วัน	120	7 วัน	202
ระยะเวลาสูงสุด (ไม่รวมเวลาการขอความเห็นจากหน่วยงาน ภายนอก/ผู้ถูกร้องชี้แจง)					202
ระยะเวลาต่ำสุด (ไม่ขยายเวลาและกรณีเอกสารจากผู้ ร้องเรียนถูกต้องครบถ้วนไม่ต้องส่งกลับไปให้แก้ไข)			120		

จากขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการ
โทรทัศน์ สามารถนำเสนอในรูปแบบของแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 8 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์





4. ขอบเขตเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคตามเกณฑ์ของ กสทช.

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 ได้กำหนดให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ให้การกำกับดูแล กิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ ทั้งที่อาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้า กำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด (มาตรา 31) โดย กสทช. ได้กำหนดประกาศเรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 ซึ่งได้กำหนดลักษณะ อันถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคไว้เบื้องต้น 11 ประการ และสามารถประกาศกำหนดเพิ่มเติมได้ตามที่ คณะกรรมการ กสทช. เห็นสมควร โดยลักษณะทั้ง 11 ประการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

(2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้ บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือ โดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง

โดยการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้าจะต้องมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

- ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง หรือคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของสินค้าหรือ บริการ และจากการเข้าใจผิดดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- มีการใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกตัดแต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ กำกวม ไม่เหมาะสม จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในบริการหรือสินค้านั้น
- การละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภค ทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วย่อมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น

(3) การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมาย ว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หรือขัดต่อข้อกำหนดด้านสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในการให้บริการตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(4) การกระทำโดยอาศัยอำนาจทางการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนหรือของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดหรือหลายราย อย่างไม่เป็นธรรม

(5) การกระทำใด ๆ ที่มีลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ดังกล่าว

(6) การดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งรายขึ้นไป ซึ่งร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงบริการอันมีลักษณะบังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์นั้นรายใดรายหนึ่งหรือสร้างภาระเกินสมควรในการเข้าถึงบริการนั้น

(7) การทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ หรือระงับหรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบเป็นการล่วงหน้า โดยปราศจากเหตุผลอันสมควร

(8) การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง

(9) การออกอากาศรายการในลักษณะที่จัดให้มีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ อันเป็นการรบกวนการรับชมรายการของผู้บริโภคโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

(10) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

(11) การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

5. แนวทางการกำหนดนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ซื้อสื่อในสภาพแวดล้อมการ หลอมรวมสื่อ²⁷

การปรับปรุงกรอบระเบียบและมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากว่า ผู้ให้บริการต่าง ๆ บัดนี้กำลังแข่งขันกันเพื่อช่วงชิงลูกค้ากลุ่มเดียวกันในตลาด รวมถึง กิจการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและมีนัยสำคัญ ในแง่ของการให้บริการ แอปพลิเคชัน และเนื้อหา ที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

ความท้าทายของผู้ควบคุมดูแลคือการทำความเข้าใจพลวัตที่ซ่อนอยู่ของการหลอมรวมสื่อจากมุมมองของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคแล้ว การหลอมรวมสื่อไม่ได้เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเครือข่ายผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ – แต่วามันเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของพวกเขาและลักษณะความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มตัวเลือกได้สอดคล้องตามรสนิยมส่วนบุคคล ในแง่ของอุปกรณ์ รูปแบบการใช้งาน (mode) และประเภทสื่อ (medium) ตัวอย่างเช่นภายใต้ระบบเว็บ 2.0 หลายเว็บไซต์ถูกออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถแชร์มีเดียเดียวคอนเทนต์ ข้อมูล ประสบการณ์ ทักษะเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ และแม้แต่ร่วมมือร่วมมือกันเพื่อแก้ปัญหาของโลก บทบาทของ ‘Consumer’ (ผู้บริโภค) กำลังพลิกผันไปสู่การเป็น ‘Prosumer’ (ผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพ)²⁸ แม้ว่า Prosumer จะยินยอมพร้อมใจที่จะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายโอนข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมหาศาลบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แต่พวกเขาก็สมควรที่ได้รับสิทธิในการคุ้มครองการนำข้อมูลนั้นไปใช้ในทางที่ผิด และมีสิทธิที่จะได้รับการแจ้งสิทธิ และมีความสามารถที่จะควบคุมข้อมูลนั้นได้มากขึ้น นอกจากนี้ Prosumer ยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดทั้งในแง่ของราคา ตัวเลือก ความซับซ้อนทางเทคนิค ความไม่เข้ากันของอุปกรณ์ เงื่อนไขการบริการ และอื่น ๆ

แม้ว่ารัฐสมาชิกบางรัฐจะได้อริเริ่มนโยบายหรือข้อบังคับเพื่อรองรับบริการสื่อหลอมรวมไปแล้ว โดยขอบเขตที่พวกเขาแทรกแซง ได้แก่ ความโปร่งใสของราคา และความเป็นกลางทางเทคโนโลยี แต่ประเด็นเหล่านี้ก็ยังเป็นหัวข้อที่ได้รับการร้องเรียนบ่อยที่สุดตามผลวิจัยต่าง ๆ โดยเป็นข้อร้องเรียนเกี่ยวกับราคา การเก็บเงิน คุณภาพบริการ สัญญาณขาดหาย เป็นต้น

²⁷ Rosalind Stevens. (2013). *Regulation and consumer protection in a converging environment*. ITU 2013, P. 8-16. Retrieved Feb 28, 2015. From <https://www.itu.int/>

²⁸ Prosumer หมายถึง ผู้ใช้ทั้งบริโภค และผลิตสินค้าและบริการ ศัพท์อื่นได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ขาย

สิทธิของผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสำคัญ ได้แก่ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล / ความเป็นส่วนตัว / ความลับของข้อมูล และสิทธิในการร้องเรียน

ประเด็นเรื่องความเป็นกลางในการให้บริการอินเทอร์เน็ตและคุณภาพการบริการ

Net neutrality (ความเป็นกลางในการให้บริการอินเทอร์เน็ต) เป็นประเด็นเกี่ยวกับหลักการของการรักษาความเป็นกลางต่อรูปแบบการจราจรของข้อมูล (internet traffic) ประเภทต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในแง่ของผู้ให้บริการนั้น อัตราการรับส่งข้อมูล (data traffic) ที่เพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลเมื่อผู้บริโภคมีการใช้บริการและแอปพลิเคชันมากขึ้น นั้นย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของความจุเครือข่ายและต้นทุนในการบริการด้วยเช่นกัน แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้อินเทอร์เน็ตไว ๆ และการเข้าถึงคอนเทนต์และแอปพลิเคชันใหม่ ๆ แต่ถ้าพวกเขาไม่สามารถจำแนกความแตกต่างของบริการเหล่านั้นได้ มันก็อาจเป็นบ่อเกิดของความไม่พอใจ โดยเฉพาะในกรณีที่คุณภาพการบริการด้อยลงหรือเนื้อหาถูกล็อก

ความท้าทายสำหรับผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ การรักษาสมดุลระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่เรียกร้องการเข้าถึงบริการและเนื้อหาได้อย่างไม่จำกัด กับ ความสามารถของผู้ให้บริการในการใช้แบนด์วิดท์ที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความยับยั้งชั่งใจที่จะไม่ปิดกั้นการเข้าถึงแอปพลิเคชันและคอนเทนต์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อควบคุมการไหลเวียนข้อมูล จำกัดการแข่งขันและทางเลือกของผู้บริโภค

ตัวอย่างกรณีศึกษาในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ในประเทศเนเธอร์แลนด์มีการออกกฎหมายเพื่อป้องกันการปิดกั้นการเข้าถึงคอนเทนต์ บริการ หรือแอปพลิเคชันบางชนิด ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือจะต้องอนุญาตให้ลูกค้าใช้ Skype และบริการอื่น ๆ ของคู่แข่งได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนสามารถส่งข้อความได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมพิเศษ ส่วนในอังกฤษนั้นมีการกระตุ้นให้กำกับตนเอง (Self-regulation) ในเบื้องต้นโดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ยินยอมที่จะให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างเปิดกว้างและเต็มรูปแบบ และยืนยันว่าจะไม่มีการใช้การควบคุมการรับส่งข้อมูลที่ทำให้คุณภาพการบริการของคู่แข่งด้อยลง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาแข่งขันทางธุรกิจ และรับประกันว่าผู้บริโภคจะได้รับบริการที่ดี องค์กรควบคุมดูแลอย่าง Ofcom มีอำนาจในการแทรกแซงเพื่อรับรองความโปร่งใสและกำหนดมาตรฐานการบริการขั้นต่ำ

ประเด็นเรื่องราคา การเก็บเงิน และความโปร่งใส

การร้องเรียนของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องราคาและการเก็บเงินเป็นหนึ่งในประเด็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุด ข้อร้องเรียนเหล่านี้เกิดขึ้นทั้งที่ผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลด้านราคาในบริการทุกประเภท เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และบริการบนสมาร์ตโฟน ในประเทศบราซิล เอลซัลวาดอร์ แอฟริกาใต้ และอูรุกวัย มีการร้องเรียนเรื่องการขาดแคลนข้อมูลของบริการแพย์ทีวีและโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเป็นพิเศษ ฉะนั้นแสดงว่าการให้ข้อมูลอย่างเดียวย่อมจะไม่เพียงพอสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทของสื่อหลอมรวม

ในประเทศตุรกี เมื่อปี 2010 – 2011 มีการออกกฎหมายที่มีการกำหนดมาตรการควบคุมให้ครอบคลุมบริการต่าง ๆ ในสื่อหลอมรวม ตัวอย่างเช่นในบริการโทรศัพท์มือถือ มีการออกบิลแยกเป็นรายการ ผู้บริโภคมีสิทธิในการที่จะปฏิเสธแคมเปญการตลาด ค่าธรรมเนียมพิเศษ และมีสิทธิในการกำหนดวงเงินสูงสุด แต่ทางกลุ่มผู้ประกอบการมือถือในตุรกีก็พบกับปัญหาในภาคปฏิบัติ อาทิ จะนิยามขีดจำกัดสูงสุดอย่างไร (ควรจะนับยอดรวมทั้งบิลหรือนับเฉพาะบริการบางอย่างจากบริการแบบเหมาจ่าย) / การตั้งขีดจำกัดนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับแคมเปญหรือโปรโมชั่นอย่างไร (นับเป็นช่วงเวลาหรือรายเดือนดี) / จะติดตามมูลค่าเพิ่มที่อยู่ในบิลได้อย่างไร ซึ่งปัญหาข้อนี้อาจจะทำให้เกิดความสับสนทั้งกับทางผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้ เป็นต้น

ในประเทศเกาหลีใต้ มีรายงานว่าบริการแบบเหมาจ่ายทำให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคทั้งในระยะเริ่มต้นการเป็นสมาชิกระหว่างการใช้งาน และตอนบอกเลิกสมาชิก รายการส่วนลดสำหรับบริการแบบเหมาจ่ายมีลักษณะแตกต่างกันไปตามข้อตกลง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีการผูกมัดกับการทำสัญญาผูกมัดในระยะยาวซึ่งทำให้เงื่อนไขมีความสลับซับซ้อน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ทางรัฐบาลเกาหลีได้วางแผนปฏิบัติไว้สำหรับผู้ให้บริการโทรคมนาคม ได้แก่

- มีการระบุเงื่อนไขในข้อตกลงอย่างชัดเจน (เช่น ส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการระยะยาว ส่วนลดสำหรับบริการแบบเหมาจ่าย ค่าบอกเลิกสัญญา และอื่น ๆ)
- ระบุเงื่อนไขส่วนลดบนบิลเก็บเงินให้ชัดเจน
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการแบบเหมาจ่าย ได้แก่ ราคา ส่วนลด ระยะเวลาปลอดพันธะ สูตรคำนวณสำหรับค่าบอกเลิกสัญญา และอื่น ๆ
- ไม่เก็บค่าบอกเลิกสัญญาสำหรับบริการอื่น ๆ ที่เหลือ ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการจะยกเลิกบริการบางอย่าง

- ใ้รายละเอียดในข้อตกลงว่าใครจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในกรณีที่เกิดปัญหา
- เรียกเก็บค่าบอกเลิกสัญญากับผู้บริโภคที่ได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมในกรณีที่เขาขอยกเลิกบริการก่อนสิ้นสุดสัญญา
- ไม่อนุญาตให้มีการเรียกเก็บค่าปรับ ถ้าหากไม่มีการแจ้งข้อมูลให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ได้แก่ ข้อมูลเรื่องมูลค่าและระยะเวลาสัญญา

ทางรัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้กำชับให้ผู้ให้บริการสอดส่องดูแลตัวแทนจำหน่ายเพื่อรับประกันว่าพวกเขาจะปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และช่วยดูแลลูกค้าให้ทำความเข้าใจสัญญาทั้งหมดก่อนจะตกลงใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ทางผู้ให้บริการจะต้องพิมพ์โบรชัวร์หรือการ์ตูนที่อ่านแล้วเข้าใจง่ายมาแจกให้ลูกค้า หรือเผยแพร่รายละเอียดสัญญาบนเว็บไซต์หรือในสื่อที่หาข้อมูลได้ง่าย

ประเด็นเรื่องการบริการบกพร่อง สัญญาขาดหาย

ผลการวิจัยระบุว่า ปัญหาด้านการบริการบกพร่องเป็นเรื่องหนึ่งที่ต้องพัฒนาที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่แสดงความพึงพอใจกับการชดเชยในกรณีที่บริการขาดหาย หรือสิทธิในการเข้าถึงบริการฉุกเฉิน

ในประเทศโอมาน ผู้บริโภคทุกคนมีสิทธิได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ประกอบการจะต้องให้บริการที่ดีที่สุดตามมาตรฐานคุณภาพการบริการที่กำหนดไว้ในใบอนุญาต ในกรณีที่เกิดปัญหาขัดข้องทางเทคนิค นานกว่า 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการจะต้องยกเว้นการเก็บค่าบริการของเดือนนั้นทั้งเดือน หรือถ้าอุปกรณ์ชำรุดบกพร่องภายในระยะเวลาการรับประกันสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนหรือซ่อมอุปกรณ์นั้น ๆ

ในประเทศแอฟริกาใต้ มีองค์กรโทรคมนาคมชื่อ ICASA ที่ได้พัฒนารอบแนวคิดของดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค (CSI) ต่อบริการไอซีที ซึ่งดัชนีที่ว่านี้จะช่วยให้ ICASA สามารถตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กับทดสอบผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ในปัจจุบันที่มีการพึ่งพาบริการโครงข่ายและบริการแบบไร้สายมากขึ้น การที่บริการหยุดชะงักหรือไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ในบางพื้นที่ เหตุการณ์เหล่านี้อาจจะไม่ได้รับการบันทึกอย่างดีเท่าที่ควร หรือผู้บริโภคไม่สามารถทำการเปรียบเทียบได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่เกิดอุทกภัยและไฟดับในตัวเมือง

แมนฮัตตัน นิวยอร์ก และทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปลายปี 2012 เครือข่ายบริการประสบปัญหาอย่างหนัก ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงบริการที่เชื่อมต่อกับสายไฟเบอร์ออฟติก อาทิตีวี อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ที่องค์กร FCC จึงได้จัดทำประชาพิจารณ์ตั้งปี 2013 เพื่อหาทางออกให้กับเครือข่ายโทรคมนาคมในยามที่มีภัยธรรมชาติหรือวิกฤติอื่น ๆ โดยในแบบสอบถามนั้นมีคำถามอย่างเช่น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการการสื่อสารในระหว่างสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือได้รับข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างเพียงพอหรือไม่ ผลลัพธ์ที่ออกมาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานและความน่าเชื่อถือของบริษัทต่าง ๆ ในช่วงวิกฤติที่ผ่าน ๆ มาได้

การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว

การคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นประเด็นหนึ่งที่นำเป็นห่วงในบริบทของสื่อหลอมรวมในหลาย ๆ ประเทศมีองค์กรเฉพาะที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการคุ้มครองข้อมูล ตัวอย่างเช่น ในประเทศอิตาลีมีองค์กรคุ้มครองข้อมูล (Data Protection Authority) ที่ดูแลทั้งข้อมูลส่วนบุคคลในการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการเก็บรักษาข้อมูลในกระบวนการรับส่ง ในประเทศลิทัวเนีย มีคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลแห่งชาติ (State Data Protection Directorate)

ขณะที่ในประเทศโอมาน หน้าที่นี่ได้ถูกยกให้กับคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมฯ (ส่วนการออกกฎหมายที่เกี่ยวกับอี-คอมเมิร์ซและอาชญากรรมไซเบอร์เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ) เนื้อหาหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการมีสิทธิร้องขอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเฉพาะในขั้นตอนการเปิดใช้บริการเท่านั้น และผู้บริโภคจะต้องได้รับการแจ้งสาเหตุของการเก็บบันทึกข้อมูลนั้น ๆ ผู้ประกอบการจะต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ รับผิดชอบต่อความปลอดภัยในการเก็บข้อมูล และจะต้องไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปแลกเปลี่ยนกับบริษัทใด ๆ โดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี การควบคุมดูแลข้อมูลที่เข้มงวดมากไป ก็อาจจะกลายเป็นอุปสรรคแก่ผู้ให้บริการไอซีทีรายใหม่ ๆ ได้ มีกรณีศึกษาของ Google ที่ได้เปลี่ยนแปลงนโยบายความเป็นส่วนตัว โดยการผนวกข้อมูลของผู้ใช้งานระหว่างบริการของ Youtube กับ Google+ เข้าด้วยกัน พร้อมให้เหตุผลว่ามันเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค ทำให้ผลลัพธ์การค้นหาและโฆษณาสามารถปรับเปลี่ยนได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยากลำบากในการรักษาสมดุลนี้ ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ Cloud ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทุกขณะ มันเป็นระบบที่เอื้อให้ผู้ใช้งานสามารถจัดเก็บข้อมูล

ทางออนไลน์ได้ทุกหนแห่งผ่านอุปกรณ์ทุกชนิด แต่ก็มีปัญหาในแง่ของกฎหมายที่ว่าด้วยการคุ้มครอง ความเป็นส่วนตัว ซึ่งทางสหภาพยุโรป (EU) ได้มีการวางยุทธศาสตร์ระบบคลาวด์ฯ ขึ้นมาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สื่อดิจิทัล (digital confidence) โดยมีเนื้อหาหลักอยู่ที่การควบคุมดูแลการถ่ายโอน ข้อมูลระดับนานาชาติ และการป้องกันการฉ้อโกงและอาชญากรรมไซเบอร์ อย่างไรก็ตาม องค์กร ENISA ในยุโรปได้แสดงความวิตกกังวลเกี่ยวกับระบบคลาวด์ในแง่ที่ว่า ลูกค้ามีความเสี่ยงที่จะถูกผู้ให้บริการ ระบบคลาวด์นำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมหรือจัดการผิด ที่สำคัญโครงสร้างพื้นฐานในการบริการ เหล่านี้เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลประโยชน์ทับซ้อน

การบริการความบันเทิงบนมือถือและกลไกการชำระเงินบนมือถือ

การเติบโตแบบพรวดพราดของการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงบริการบันเทิงบนมือถือ หรือการ ชำระเงินแบบดิจิทัล มีผลต่อการวางกรอบกฎเกณฑ์ในปัจจุบันอย่างชัดเจน ประเทศที่เป็นผู้นำในบริการ ด้านนี้ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี อังกฤษ อิตาลี และประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย

ปัจจุบันผู้บริโภคหลายคนใช้มือถือเพื่อชำระเงินจำนวนเล็กน้อย (micropayment) ในการร่วมสนุก กับรายการโทรทัศน์แบบอินเตอร์แอคทีฟ (เช่น การโหวตผู้เข้าแข่งขัน) การให้ของขวัญเสมือน (virtual gift) และการจ่ายเงินเพื่อซื้อแอป นอกจากนี้สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ มักมีระบบ NFC²⁹ หรือเทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย ระยะสั้น ที่สามารถใช้ในการถ่ายโอนข้อมูล ทำธุรกรรม และบริการอื่น ๆ ได้ (อาทิเช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ แทนบัตรชำระเงินในการซื้อสินค้า) ระบบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคและธุรกิจมีการชำระเงินที่สะดวกและ ยืดหยุ่นมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ควรจะได้รับความปลอดภัยอย่างเพียงพอและได้รับความเชื่อมั่น ในความปลอดภัยของระบบนั้น ๆ ด้วย

ระบบกฎหมายสำหรับควบคุมการชำระเงินออนไลน์และมือถือมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในบางประเทศมีการออกกฎหมายเฉพาะทาง และในบางประเทศมีการใช้ประยุกต์ใช้กฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภค โทรคมนาคม และอื่น ๆ

²⁹ Near Field Communications (NFC) คือเทคโนโลยีที่ช่วยให้การเชื่อมต่อและการแบ่งปันเป็นเรื่องง่าย โทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมที่รองรับ NFC จะเชื่อมต่อกันได้โดยไม่ต้องใช้สาย เมื่อคุณนำอุปกรณ์ทั้งสองมาสัมผัสกันบริเวณ NFC จะอยู่ที่ด้านหลังของโทรศัพท์ เหนือกล้อง เมื่อหน้าจอ เปิดอยู่ ให้นำบริเวณ NFC ไปแตะกับโทรศัพท์หรืออุปกรณ์เสริมเครื่องอื่น คุณสามารถใช้ NFC ทำสิ่งต่อไปนี้ ตัวอย่างเช่น

- 1) ใช้แทน RFID Tag ต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกในการจ่ายเงินผ่านมือถือแทนบัตรจ่ายเงินต่าง ๆ
- 2) แบ่งปันเนื้อหาต่างๆ เช่น รูปภาพและวิดีโอ กับโทรศัพท์เครื่องอื่นที่รองรับ
- 3) ใช้ในการอ่าน Tag ต่าง ๆ เมื่อมี NFC อยู่ที่ไหน เราเอามือถือไปแตะ ก็จะได้รับข้อมูลต่าง ๆ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ในเครื่อง หรือใช้ แทนนามบัตรได้

ในประเทศอังกฤษนั้น มีองค์กร NRA³⁰ ที่ควบคุมดูแลการชำระเงินผ่านมือถือแบบฟรี-เพด หรือการแตะบัตรชำระเงินผ่านระบบ NFC แต่ถ้าหากว่าเป็นการชำระเงินแบบโพสต์-เพด หรือหักเงินในบัญชี e-wallet แล้วละก็ หน้าที่ตรงส่วนนี้จะตกอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของคณะกรรมการกำกับกิจการการเงิน ประเด็นดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น

ในประเทศเกาหลีใต้ มีคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ควบคุมดูแลด้านอี-คอมเมิร์ซโดยเฉพาะ มีการกำหนดข้อปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการชำระเงิน อาทิ

- ใช้แบบฟอร์มสั่งซื้อที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืนยันการสั่งซื้อได้ก่อนมีการพิสูจน์ยืนยัน
- ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้จำหน่าย และกลไกการแก้ไขข้อโต้แย้ง
- คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในระหว่างกระบวนการชำระเงิน

สิทธิในการร้องเรียน

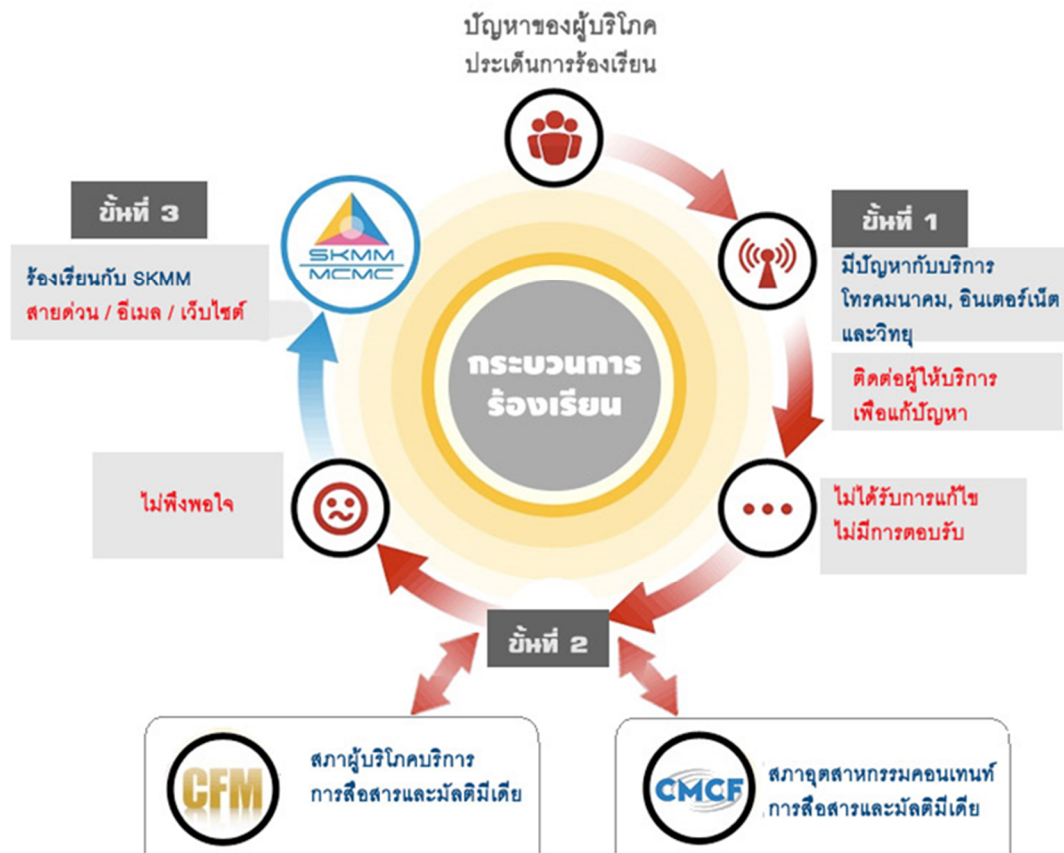
การเข้าถึงกระบวนการร้องเรียนที่โปร่งใสและยุติธรรมเป็นส่วนสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค ในกรอบกฎเกณฑ์ของกระทรวงไอซีทีส่วนใหญ่มีข้อเรียกร้องให้ผู้ประกอบการเปิดเผยขั้นตอนในการจัดการข้อร้องเรียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีบทบาทในการจัดการข้อร้องเรียน คลี่คลายข้อโต้แย้ง หรือยื่นเรื่องให้องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคไปจัดการ

ตัวอย่างเช่น ในประเทศมาเลเซีย คณะกรรมการการสื่อสารและสื่อมัลติมีเดีย (MCMC)³¹ ที่แม้จะไม่ได้เป็นผู้จัดการปัญหาโดยตรง แต่ก็มีหน้าที่ในการตรวจสอบว่าข้อร้องเรียนของผู้บริโภคจะได้รับการดูแลจัดการอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการสื่อสารและบริการมัลติมีเดีย การออกอากาศ และอื่น ๆ ในทุกแง่มุม MCMC ยังมีหน้าที่ในการตรวจสอบระดับการร้องเรียนจากผู้บริโภคอีกด้วย ตามกระบวนการที่วางไว้ มีการแนะนำให้ผู้บริภคยื่นข้อร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงเสียก่อน แต่สามารถยื่นเรื่องให้แก่สภาผู้บริโภค (Consumer Forum) พิจารณาในกรณีที่ผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ปัญหาได้ภายใน 7 สัปดาห์ โดยสภามีการรับข้อร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์เพื่อช่วยจัดการคลี่คลายปัญหาของผู้ใช้กับผู้ให้บริการโดยไม่ต้องมีนอกมีใน (ดูรายละเอียดกระบวนการตามภาพด้านล่าง)

³⁰ NRA (National Telecommunication Regulatory Authority) คณะกรรมการโทรคมนาคมแห่งชาติ แห่งสหราชอาณาจักร

³¹ The Malaysian Communications and Multimedia Commission (MCMC) คณะกรรมการการสื่อสารและสื่อมัลติมีเดีย แห่งประเทศมาเลเซีย

ภาพที่ 9 กระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย



ในประเทศซาอุดีอาระเบีย คณะกรรมการการสื่อสารและเทคโนโลยีโทรคมนาคม (CITC)³² เรียกร้องให้ผู้ให้บริการจัดตั้งหน่วยงานไว้สำหรับดูแลข้อร้องเรียนโดยเฉพาะ CITC ยังมีหน้าที่ในการทบทวนกระบวนการร้องเรียนของผู้ให้บริการ และจะทำหน้าที่คลี่คลายข้อโต้แย้งในกรณีที่ถูกค่าและผู้ให้บริการไม่สามารถตกลงกันได้

³² Communications and Information Technology Commission (CITC) คณะกรรมการการสื่อสารและเทคโนโลยีโทรคมนาคม แห่งประเทศซาอุดีอาระเบีย

การเยียวยาผู้บริโภคข้ามพรมแดน

แม้ว่าเราจะพบเห็นหน่วยงานระงับข้อพิพาทได้ทั่วไปในสหภาพยุโรป แต่มันก็ยังมีอุปสรรคบางประการ อาทิ ช่องโหว่ในขอบเขตคุ้มครอง การขาดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคและภาคธุรกิจ และคุณภาพการดำเนินการที่ไม่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในกรณีที่มีการทำธุรกรรมข้ามแดนในบริบทของดิจิทัล

ภายใต้กฎกติกาใหม่ ประเทศสมาชิกทุกประเทศจะต้องมีแผนการระงับข้อพิพาทที่มีคุณภาพเพื่อคลี่คลายข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการ และการร้องเรียนผ่านทางระบบออนไลน์ โดยแผนการระงับข้อพิพาทนั้นอาจจะยึดตามแบบแผนเดิม หรือปรับเปลี่ยนเท่าที่จำเป็น หรือก่อตั้งหน่วยงานระงับข้อพิพาทขึ้นมาใหม่ โดยที่ประเทศสมาชิกจะต้องมีองค์กรควบคุมดูแลที่มีศักยภาพพอเพียง และจะต้องมีการรับรองในเรื่องของการรักษาความลับและการคุ้มครองข้อมูล

หลักปฏิบัติสำหรับการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทสื่อหลอมรวม

1. ควรมีการปรับปรุงกฎ/ข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้เข้าบริบทสื่อหลอมรวม

- มุ่งรับมือกับอุปสรรคทางเทคนิค หรือโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเป็นไปได้ว่าจะขัดขวางลูกค้าในการสมัครสมาชิก การบอกรับสินค้าและบริการใหม่ๆ (เช่น อุปสรรคในการเข้าถึง การติดขัดของบริการบรอดแบนด์³³ รวมไปถึงมาตรการที่จะควบคุมเทคนิคการบริหารจัดการการค้า เพื่อที่จะยับยั้งการกีดกันระหว่างผู้ประกอบการต่างๆ โดยสนับสนุนด้วยเงื่อนไข การดำเนินการ อย่างน้อยที่สุด เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการใหม่ ๆ เช่น Cloud services ได้อย่างแน่นอน
- เพื่อสร้างความมั่นใจว่าได้นำข้อมูลสถิติเรื่องการร้องเรียนมาใช้ ในช่วงการร่างกำหนดนโยบาย
- มีการทบทวนเนื้อหาของข้อบังคับต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องของเนื้อหาที่ไม่ได้ออกอากาศควรมีความชัดเจน เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกรรมที่จะกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา และการเติบโตของบริการการหลอมรวมสื่อ³⁴

³³ หนึ่งในเป้าหมายของ UN Broadband Commission for digital Development's สำหรับปี 2015 คือ การเข้าถึงของระดับการให้บริการเครือข่าย ซึ่งควรมีราคาเหมาะสมกับประเทศกำลังพัฒนา – คิดเป็นจำนวนน้อยกว่า 5 % ของรายได้มวลรวมประชาชาติรายเดือน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าประชากรของพวกเขาสามารถมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในสังคมความรู้

³⁴ จากการสมัครรับบริการของหน่วยงานควบคุมภาพและเสียงของสหพันธ์ยุโรป (the European Union's Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU ('AVMSD')) รายงานว่าจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการที่มีน้อยได้เพิ่มขึ้น โดยมีนักจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์มากถึง 7,500 คน และตลาดการบริการ video on demand ได้เติบโตขึ้นด้วย

- มีการประเมินผลกระทบอยู่เสมอเพื่อสนับสนุนการร่างนโยบายในแบบอิงหลักฐาน (evidence-based policy) โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในเรื่องประสบการณ์ควบคู่ไปกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ลูกค้า ดูพฤติกรรมในการเปลี่ยนแพลตฟอร์ม และรูปแบบของสินค้า (ทั้งแบบเดี่ยวและแบบชุด) และมีการระบุสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ โดยใช้แบบสำรวจและข้อมูลการร้องเรียนจากลูกค้าเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยผู้บริโภคแทนที่จะคิดสรุปเอาเอง
- มีการระบุขอบเขต พื้นที่ ที่การใช้ข้อมูล และการแสวงหาประโยชน์ทับซ้อนกัน (เช่น ระหว่างในด้านกฎ ข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณา และกฎ ข้อบังคับเกี่ยวกับภาวะความเป็นส่วนตัว) ซึ่งน่าจะค่อนข้างมีผลกับเครือข่ายการกำกับดูแลสื่อ และสามารถมีผลบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพกับกฎอื่น ๆ เพื่อรับรองว่าผู้บริโภคจะได้รับการปกป้องและตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ICT จะสามารถเจริญเติบโต
- ควรมีการพิสูจน์มาตรการต่าง ๆ ที่จะรับรองได้ว่าจะสามารถตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วได้

2. การศึกษาและข้อมูลของผู้บริโภค

- เพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีกฎหมายที่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันอย่างเพียงพอและเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปรับบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ได้โดยสะดวก ไม่มีข้อจำกัด นอกจากนี้ แม้ดูเหมือนว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในแง่ของราคาและความสะดวกของบริการแบบขายพ่วง (bundled service) แต่การเลือกแบบนี้อาจสร้างความยากลำบากในการเปรียบเทียบรวมถึงการปรับเปลี่ยนบริการ
- เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ทันเหตุการณ์และถูกต้อง ด้วยความรวดเร็ว และมีการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ในกรณีที่มีการกีดกัน ปิดกั้นระหว่างบริการ เช่น การห้ามไม่ให้เข้าเว็บ (web blocking) ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับการแจ้งเตือนและบริการเหล่านี้จะถูกเรียกเก็บค่าบริการตามจริง
- ใช้มาตรการที่มีอยู่เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการป้องกันและภาวะส่วนตัวที่เปลี่ยนไปซึ่งผู้บริโภคจะต้องเผชิญจากบริการระบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการตลาดผ่านมือถือ (Mobile commerce / m-commerce)

3. สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแบบหลอมรวมแก่ผู้บริโภค

- ส่งเสริมและป้องกันตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการตลาดผ่านมือถือ (Mobile commerce/ m-commerce) โดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับกฎหมาย/มาตรการ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค³⁵
- กระตุ้นให้ผู้ประกอบการ พัฒนาระบบการป้องกันภัยล่วงหน้า (security precautions) รวมถึงสร้างระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูล เพื่อคุ้มครองข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการอนุมัติ และการฝ่าฝืน/ละเมิดข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ³⁶
- สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการให้ความมั่นใจว่า บริการแบบออนไลน์ (Online service) มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากผู้บริภคยอมค่อนข้างคาดหวังว่าข้อมูลต่าง ๆ จะได้รับการปกป้องในระดับหนึ่ง และมีการจัดเก็บที่จำกัดการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน มีการระบุช่วงเวลาการเก็บรักษาข้อมูลไว้อย่างชัดเจน และมีกระบวนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความถูกต้อง ผู้บริโภคควรมีสติทราบบเมื่อข้อมูลถูกนำไปเผยแพร่ และควรมีสติเลือกว่าจะให้ติดตามกิจกรรมออนไลน์หรือไม่
- ตระหนักถึงความจำเป็นในการป้องกันและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ด้วยเลือกวิธีการที่แตกต่าง ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ กลุ่มผู้บริโภคที่อ่อนไหวได้ง่ายต่อการค้าแบบหลอกลวง หรือ กลุ่มที่ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านเครื่องจักร

4. การบังคับใช้ตามกฎหมาย

- มีการเตรียมทีมหรือตัวแทนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทำหน้าที่ปกป้องสิทธิของลูกค้า
- มีการตกลงแบ่งความรับผิดชอบระหว่างผู้มีอำนาจที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ซึ่งอาจต้องมีการลงนามในข้อตกลงร่วมกัน (MoU) หรืออาจรวมไปถึงข้อตกลงที่จะแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกันตามความเหมาะสม

³⁵ บันทึกข้อเสนอของ EU ในการยกเลิก คำสั่งเซ็นออนไลน์ที่มีการใช้อยู่ (E-Signatures Directive) และแทนที่ด้วยโครงสร้างที่กว้างกว่า ในเรื่องการยอมรับการยืนยัน การระบุตัวตน และการยอมรับลายเซ็นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเรื่องนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นของบริการ (Council document 10977/12)

³⁶ รายงาน OECD เรื่อง การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการทำธุรกรรมออนไลน์ 17 August 2012 DST/CP(2010) 22/FINAL.

- มีการแยกแยะระหว่างความล้มเหลวในการนำไปใช้จริง/ความไม่ครอบคลุม/อุปสรรคต่าง ๆ ของกฎข้อบังคับที่นำไปใช้จริง
- มีการคิดค้นวิธีการตรวจสอบการฝ่าฝืนกฎ/ข้อบังคับ ซึ่งอาจทำได้โดยการเฝ้าสังเกตกิจกรรมต่าง ๆ (monitoring) หรือการ self-reporting (เช่น การรายงานจากผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ตรวจพบการฝ่าฝืน) มีการตั้งระบบ กลไก การรับมือกับคำร้องเรียน ข้อคัดค้านต่าง ๆ โดยครอบคลุมทุก ๆ ด้านของการให้บริการแบบหลอมรวม และมีการตั้งข้อกำหนดสำหรับการร่วมมือแบบข้ามพรมแดน cross-border และการใช้ร่วมกันของกฎต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

การที่ผู้ออกกฎให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการร่างกฎข้อบังคับนั้น นอกจากจะช่วยให้เกิดการเน้นการแข่งขันเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภคแล้วยังช่วยชี้ให้เห็นได้ด้วยว่าตลาดส่วนไหนที่ยังเข้าไม่ถึง

ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ต้องการให้มึนโยบายปกป้องผู้บริโภค รวมถึงต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการกับคำร้องเรียนของผู้บริโภค หรือ ให้มีการแยกตัวแทนรับผิดชอบดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะ แต่ถึงอย่างไร หลายประเทศก็กำลังเผชิญกับความยากลำบากในการบังคับใช้มาตรการการดูแลสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากขาดแคลนทรัพยากรและความเชี่ยวชาญในแนวทางเดียวกัน โดยมีเพียงบางประเทศเท่านั้นที่ได้ปรับปรุงกฎข้อบังคับของตนเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อ ทั้ง ๆ ที่การให้บริการแบบหลอมรวมก็เป็นที่แพร่หลายแล้ว ในขณะที่ส่วนใหญ่ก็ยังมีภารกิจกับดูแลสำหรับโทรคมนาคมและกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงแบบแยกส่วนกัน

ดังนั้นอะไรคือสิ่งที่ทำได้เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและคงไว้ซึ่งโครงสร้างของการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ตรงกับจุดประสงค์ของยุคการหลอมรวมสื่อ แม้ว่า “หลักปฏิบัติสำหรับการหลอมรวมสื่อ” จะไม่ได้เปรียบเสมือนเป็นยาสารพัดประโยชน์ แต่ก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี

ความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับเวลาที่ต้องเสียไปกับการแนะนำและประกาศบังคับใช้กฎ ข้อบังคับ ถึงแม้จะยากแต่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องลองทำ และเป็นการทดสอบข้อบังคับในอนาคตต่อไป วิธีการในอุดมคติไม่ใช่การตั้งเป้าว่าจะต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่กับกฎเกณฑ์ แต่หวังให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่สามารถรับมือกับอุปสรรคหลัก ๆ (เช่น การนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ในทางมิชอบ) แต่ยังคงไว้ซึ่งประโยชน์ (เช่น การสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ได้)

สิ่งที่กฎเกณฑ์ควรจะมีคือความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ของผู้ให้บริการและผู้ใช้ในการปกป้องสิทธิเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา และสิทธิการบริหารจัดการในระบบดิจิทัล โดยไม่ทำให้เสียประโยชน์ในการทำ

ธุรกิจออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การทำการค้าออนไลน์และบนมือถือ สร้างโอกาสในการทำการค้าข้ามพรมแดนอย่างเสรี รวมถึงเปิดให้เข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เคยเข้าถึงได้แค่ท้องถิ่นเท่านั้น

หนึ่งในข้อท้าทายหลักของผู้กำกับดูแลคือ การสร้างวัฒนธรรมการรักษาความปลอดภัยที่จะก่อให้เกิดความวางใจในการยื่นสมัครรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งก็คือการมีกฎข้อบังคับที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของการคุ้มครองภาวะส่วนตัวและสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภค การที่การให้บริการแบบหลอมรวมจะแพร่ไปทั่วโลกได้นั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือข้ามพรมแดนที่ค่อนข้างแข็งแกร่งกว่าที่เป็นมา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การดำเนินการศึกษาเพื่อตอบจุดประสงค์การวิจัยมีขั้นตอนทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาหลักการ แนวคิด งานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนประกาศต่างๆของ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการวิทยุและกิจการโทรทัศน์

คณะผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวม และประมวลหลักการ แนวคิด งานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนประกาศต่าง ๆ ของ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการวิทยุและกิจการโทรทัศน์ โดยนำเสนอไว้ในบทที่ 2 ของรายงานฉบับนี้

2. การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้บริโภค / ผู้ร้องเรียน

การจัดประชุมกลุ่มย่อยผู้บริโภคที่เคยร้องเรียนมายัง กสทช. และผู้บริโภคทั่วไป เพื่อศึกษาปัญหาที่พบจากการเปิดรับโทรทัศน์หรือวิทยุ การทราบถึงสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาอุปสรรคในขั้นตอนการร้องเรียน และข้อเสนอแนะสำหรับ กสทช. หรือผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง

การเลือกพื้นที่ศึกษาในแต่ละภูมิภาค ผู้วิจัยพิจารณาจัดการประชุมกลุ่มย่อยในจังหวัดที่มีจำนวนผู้บริโภคร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. มากที่สุดในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจากข้อมูลการร้องเรียนในปี 2557 สามารถเลือกจังหวัดที่จะลงพื้นที่ศึกษาได้ดังนี้ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา จังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling) จากผู้บริโภคที่เคยร้องเรียนและผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยในทุกภูมิภาคมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 33 คน

จำนวนผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวนผู้เข้าร่วม	วันที่จัดการประชุม
ภาคเหนือ	เชียงใหม่	10	24 มกราคม 2558
ภาคใต้	สงขลา	10	31 มกราคม 2558
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา	7	7 กุมภาพันธ์ 2558
ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร	6	14 กุมภาพันธ์ 2558

ประเด็นในการสนทนากลุ่มประกอบด้วยปัญหาที่พบจากการเปิดรับโทรทัศน์หรือวิทยุ ความคิดเห็นต่อกระบวนการในการร้องเรียน ผลจากการร้องเรียน และข้อเสนอแนะสำหรับ กสทช. หรือผู้ประกอบการ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ เกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการโทรทัศน์หรือวิทยุ

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากร กสทช. นักวิชาการ ผู้ประกอบการ ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรของ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของ กสทช. โดยเฉพาะเรื่องคลื่นรบกวนและเรื่องการค้าคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณา มาตรฐานสัญญาบอกรับสมาชิก ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ถูกร้องเรียนจากผู้บริโภค และบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้อาเอาเปรียบจากผู้ประกอบการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพื่อรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการเกี่ยวกับกระบวนการรับและจัดการเรื่องร้องเรียน และแนวทางการพัฒนาการจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 10 คน ประกอบด้วย 1) บุคลากรภายใน กสทช. โดยให้ครอบคลุมบุคลากรทั้งในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการ 7 คน และ 2) บุคคลภายนอก กสทช. 3 คน ดังนี้

ก. บุคลากรภายใน กสทช.

ชื่อ นามสกุล	ตำแหน่ง	วันที่สัมภาษณ์
ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์	รองประธานอนุกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ กสทช.	5 มีนาคม 2558
คุณชัยรัตน์ แสงอรุณ	อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.	10 กุมภาพันธ์ 2558
ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค	อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้าน กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	11 กุมภาพันธ์ 2558
คุณสมบัติ ลีลาพตะ	รักษาการรองเลขาธิการสำนักงาน กสทช. (สท.)	13 กุมภาพันธ์ 2558
พันตรี โทเมธ ประทีปทอง	ผู้อำนวยการสำนักกรรมการกิจการ กระจายเสียงและโทรทัศน์ และการ ประชุม (กส)	18 กุมภาพันธ์ 2558
คุณผลเศรษฐ์ กริชติทายาวุธ	พนักงานปฏิบัติการระดับสูง สำนัก กรรมการกิจการกระจายเสียงและ โทรทัศน์ และการประชุม (กส)	18 กุมภาพันธ์ 2558
คุณ เยาวมาลย์ จุ้ยเจริญ	ผู้อำนวยการส่วนรับเรื่องร้องเรียน สำนักบริการข้อมูลกลาง กสทช. (call center 1200)	19 กุมภาพันธ์ 2558
คุณอานนท์ วิเศษ	ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กสทช.	19 กุมภาพันธ์ 2558
คุณคณางค์ จรรย์เจริญยิ่ง	ผู้ควบคุมการให้บริการทางโทรศัพท์ (Command control)	19 กุมภาพันธ์ 2558

ข. บุคคลภายนอก กสทช.

การสัมภาษณ์บุคคลภายนอก กสทช. เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาเรื่องร้องเรียนที่ครบถ้วนและรอบด้าน รวมถึงแสวงหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของ กสทช. ผู้วิจัยจึงดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้อูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ได้แก่

ชื่อ นามสกุล	ตำแหน่ง	สัมภาษณ์
คุณมานพ พิเศษกุล	นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค (สคบ.)	16 กุมภาพันธ์ 2558
อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	นักวิชาการและคณะทำงานติดตาม นโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch)	25 กุมภาพันธ์ 2558
คุณโสภณ หนูรัตน์	ฝ่ายสนับสนุนองค์กรผู้บริโภคและ พัฒนานโยบาย มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค/ คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการ คุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.)	24 มีนาคม 2558
คุณเกษม อินทร์แก้ว	ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ สมาคมเคเบิลทีวี แห่งประเทศไทย และกรรมการ บริษัท เคเบิล ไทย โฮ ลดิ้ง จำกัด (มหาชน) (CTH)	23 เมษายน 2558

4. การรวบรวมและวิเคราะห์สถิติเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้ร้องเรียนมายัง สำนักงาน กสทช. ผ่านช่องทางต่างๆ

ผู้วิจัยรวบรวมและวิเคราะห์สถิติเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้ร้องเรียนมายัง สำนักงาน กสทช. ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยศึกษาเฉพาะเรื่องร้องเรียนที่มีลักษณะการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2557 ถึง 31 ธันวาคม 2557 ซึ่งมีจำนวนเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคทั้งสิ้น 189 เรื่อง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจำแนกข้อมูลเพื่อนำเสนอในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ที่มีการร้องเรียน
2. ผู้ถูกร้องเรียน
3. รายชื่อองค์กรที่ถูกร้องเรียน
4. เรื่องร้องเรียนในการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศของ กสทช.
5. เรื่อง / ประเด็นของการร้องเรียนจำแนกตามกลุ่มประเด็น
6. สถานะของเรื่องร้องเรียน
7. ระยะเวลาการดำเนินการ
8. ช่องทางการร้องเรียน

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้ร้องเรียนมายัง สำนักงาน กสทช. ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ และร้อยละ และนำเสนอผลทั้งในระดับภาพรวม และจำแนกตามภูมิภาค ตลอดจนการจำแนกตามตัวแปรสำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค ตลอดจนการจัดการกับเรื่องร้องเรียนของ กสทช.

การวิเคราะห์ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากบทสนทนาและสัมภาษณ์ตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่ สภาพปัญหาในการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ปัญหาในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนในเรื่องที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลในการจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

สุดท้ายจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาทั้งสองส่วนจะนำมาผนวกกับการศึกษาหลักการ แนวคิด และงานวิชาการทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนประกาศต่าง ๆ ของ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการวิทยุและกิจการโทรทัศน์เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการแก้ปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในภาพรวม ที่ผู้บริโภคได้ร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. ต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในส่วนนี้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีการร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. ในช่องทางต่างๆ การสนทนากลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผลศึกษานำเสนอออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการศึกษาสภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 2) ปัญหาในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนในเรื่องที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 3) บทวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1) ผลการศึกษาสภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1.1) สภาพปัญหาจากการรวบรวมข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีการร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช.

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีการร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติภาพรวมของเรื่องร้องเรียน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2557 โดยได้รวบรวมและจำแนกข้อมูลเพื่อนำเสนอในมิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ที่มีการร้องเรียน
2. ผู้ถูกร้องเรียน
3. รายชื่อองค์กรที่ถูกร้องเรียน
4. เรื่องร้องเรียนในการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศของ กสทช.
5. เรื่อง / ประเด็นของการร้องเรียนจำแนกตามกลุ่มประเด็น
6. สถานะของเรื่องร้องเรียน
7. ระยะเวลาการดำเนินการ
8. ช่องทางการร้องเรียน

1. พื้นที่ที่มีการร้องเรียน

เรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีการร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. ในระหว่างวันที่ 1 ม.ค. – 31 ธ.ค. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 189 เรื่อง เมื่อนำมาจำแนกตามภูมิภาคที่มีการร้องเรียนแล้วพบว่า ภาคกลางมีผู้บริโภคส่งเรื่องร้องเรียนมายัง กสทช. มากที่สุด ร้อยละ 71.96 รองลงมาคือ

ภาคใต้ ร้อยละ 7.94 ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 5.82 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาจังหวัดที่มีการร้องเรียนในแต่ละภูมิภาคแล้วพบผลลัพธ์ดังนี้

ภาคเหนือ จังหวัดที่มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด คือ เชียงใหม่ 7 เรื่อง รองลงมาคือ พะเยา 2 เรื่อง ลำพูน และเชียงราย 1 เรื่อง ตามลำดับ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด 3 จังหวัดแรกในจำนวนเท่ากัน คือ นครราชสีมา อุบลราชธานี อุตรธานี จำนวนจังหวัดละ 2 เรื่อง

ภาคกลาง จังหวัดที่มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร 77 เรื่อง รองลงมาคือ นนทบุรี 15 เรื่อง ปทุมธานี และสมุทรปราการ 8 เรื่อง ตามลำดับ

ภาคตะวันออก จังหวัดที่มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด คือ ชลบุรี 7 เรื่อง ระยอง 2 เรื่อง และฉะเชิงเทรา 1 เรื่อง ตามลำดับ

ภาคตะวันตก จังหวัดที่มีเรื่องร้องเรียนเข้ามา คือ เพชรบุรี 2 เรื่อง กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และราชบุรี 1 เรื่อง

ภาคใต้ จังหวัดที่มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด คือ สงขลา 6 เรื่อง นครศรีธรรมราช 4 เรื่อง และภูเก็ต 2 เรื่อง ตามลำดับ

2. ผู้ถูกร้องเรียน

ผู้ถูกร้องเรียนจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ ภาคอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 92.59 และภาคอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ ร้อยละ 6.88 และเป็นข้อเสนอแนะที่ไม่ระบุผู้ถูกร้อง ร้อยละ 0.53

ภาคอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ผู้ถูกร้องเรียนที่เป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม) มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 92.06 (จำนวน 174 เรื่อง) และโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปภาคพื้นดิน (ฟรีทีวี) ร้อยละ 0.53 (จำนวน 1 เรื่อง)

ภาคอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ ผู้ถูกร้องเรียนที่เป็นผู้ให้บริการวิทยุชุมชนมี ร้อยละ 1.59 (จำนวน 3 เรื่อง) และผู้ให้บริการสถานีวิทยุธุรกิจมี ร้อยละ 1.06 (จำนวน 2 เรื่อง) และผู้ถูกร้องเรียนที่ไม่ทราบประเภทของการให้บริการมี ร้อยละ 4.23 (จำนวน 8 เรื่อง) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามผู้ถูกร้องเรียน

ผู้ถูกร้องเรียน	ภาคอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์		ภาคอุตสาหกรรมสื่อวิทยุ			อื่นๆ
	เคเบิล / ดาวเทียม	โทรทัศน์ระบบแอนะล็อก	วิทยุชุมชน	วิทยุธุรกิจ	ไม่ทราบประเภท	
จำนวน	174	1	3	2	8	1
ร้อยละ	92.06	0.53	1.59	1.06	4.23	0.53
รวม	175		13			1
ร้อยละ	92.59		6.88			0.53

3. รายชื่อองค์กรที่ถูกร้องเรียน

องค์กรที่ถูกร้องเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก คือผู้ให้บริการเคเบิลทีวี/ดาวเทียม องค์กรที่มีผู้บริโภค ร้องเรียนเข้ามาเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ GMM Z จำนวนเรื่องร้องเรียน 38 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 20.11 จาก เรื่องร้องเรียนทั้งหมด อันดับสองคือ CTH จำนวนเรื่องร้องเรียน 36 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 19.05 อันดับสามคือ IPM จำนวนเรื่องร้องเรียน 34 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.99 อันดับสี่คือ True Vision จำนวนเรื่องร้องเรียน 21 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.11 และอันดับห้าคือ PSI จำนวนเรื่องร้องเรียน 13 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.88 นอกเหนือจากนั้นเป็นผู้ให้บริการสถานีวิทยุ ร้อยละ 6.88 และผู้ให้บริการเคเบิลทีวี/ดาวเทียมรายย่อยอื่น ๆ ร้อยละ 12.17 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามองค์กรที่ถูกร้องเรียน

รายชื่อองค์กร	จำนวนเรื่องร้องเรียน	ร้อยละ
GMM Z	38	20.11
CTH	36	19.05
IPM	34	17.99
True Vision	21	11.11
PSI	13	6.88
สถานีวิทยุ	13	6.88
RS	4	2.12
Info Z	3	1.59
MJ Sat (Idea Z)	3	1.59
ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี/ดาวเทียมรายย่อยอื่นๆ	23	12.17
ไม่ระบุผู้ถูกร้องเรียน	1	0.53
รวม	189	100.00

4. เรื่องร้องเรียนในการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศของ กสทช.

ผลการจำแนกเรื่องร้องเรียนการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยวิเคราะห์จากประกาศเรื่อง การกระทำที่เป็น การเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 พบว่าการร้องเรียนที่มี ผู้ร้องเรียนเข้ามาสามอันดับแรก คือ

อันดับ 1 ประกาศข้อที่ 5(7) กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ หรือระงับ หรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบเป็นการล่วงหน้า โดยปราศจากเหตุผลอันสมควร ร้อยละ 35.65

อันดับ 2 ประกาศข้อที่ 5(3) การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หรือขัดต่อข้อกำหนดด้านสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในการให้บริการตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ร้อยละ 18.52

อันดับ 3 ประกาศข้อที่ 5(5) การกระทำใดๆ ที่มีลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ดังกล่าว ร้อยละ 12.96 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5

ส่วน เรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในประกาศฯ เช่น ความสับสนของผู้บริโภคจากการจัดเรียงช่องใหม่ของผู้ให้บริการเคเบิลทีวี สัญญาณสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินขาดหายและไม่สามารถรับชมได้ผ่านกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมภายหลังจากเปลี่ยนเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิตอล ความล่าช้าของการพิจารณาเรื่องร้องเรียน การขาดคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น มีผู้ร้องเรียนเข้ามาร้อยละ 18.98

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามประกาศการเอาเปรียบผู้บริโภค

การเอาเปรียบผู้บริโภค	จำนวนเรื่องร้องเรียน	ร้อยละ
(7) กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ หรือระงับหรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบเป็นการล่วงหน้า โดยปราศจากเหตุผลอันสมควร	77	35.65
(3) การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หรือขัดต่อข้อกำหนดด้านสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในการให้บริการตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด	40	18.52
(5) การกระทำใด ๆ ที่มีลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ดังกล่าว	28	12.96
(1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย	11	5.09

การเอาเปรียบผู้บริโภค	จำนวนเรื่องร้องเรียน	ร้อยละ
(8) การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภคชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง	3	1.39
(11) การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร	1	0.46
(4) การกระทำโดยอาศัยอำนาจทางการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตน หรือของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดหรือหลายราย อย่างไม่เป็นธรรม	0	0.00
(6) การดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งรายขึ้นไปซึ่งร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงบริการอันมีลักษณะบังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์นั้นรายใดรายหนึ่งหรือสร้างภาระเกินสมควรในการเข้าถึงบริการนั้น	0	0.00
(9) การออกอากาศรายการในลักษณะที่จัดให้มีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์อันเป็นการรบกวนการชมรายการของผู้บริโภคโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร	0	0.00
(10) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้นหรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร	0	0.00
(13) เรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในประกาศฯ	41	18.98

*** หมายถึง เรื่องร้องเรียน 1 เรื่อง สามารถระบุได้มากกว่า 1 เรื่องการเอาเปรียบผู้บริโภค

5. เรื่อง / ประเด็นของการร้องเรียนจำแนกตามกลุ่มประเด็น

เรื่องร้องเรียนเมื่อนำมาจำแนกตามประเด็นของการร้องเรียน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มประเภทร้องเรียน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การทำผิด/ไม่เป็นธรรมตามกฎหมาย ได้แก่ ประกาศข้อที่

5 (1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

5 (3) การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หรือขัดต่อข้อกำหนดด้านสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในการให้บริการตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

5 (7) กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ หรือระงับหรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบเป็นการล่วงหน้า โดยปราศจากเหตุผลอันสมควร

5 (8) การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 2 การหลอกลวงผู้บริโภคด้วยข้อมูล/อำนาจทางการตลาด ได้แก่ ประกาศข้อที่

5 (2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง

5 (4) การกระทำโดยอาศัยอำนาจทางการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนหรือของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดหรือหลายรายอย่างไม่เป็นธรรม

5 (11) การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

กลุ่มที่ 3 การเอาเปรียบผู้บริโภคโดยเป็นการรบกวนการรับชม ได้แก่ ประกาศข้อที่

5 (9) การออกอากาศรายการในลักษณะที่จัดให้มีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ อันเป็นการรบกวนการรับชมรายการของผู้บริโภคโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

5 (10) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

กลุ่มที่ 4 การเอาเปรียบผู้บริโภคให้รับภาระเกินควร ได้แก่ ประกาศข้อที่

5 (5) การกระทำใด ๆ ที่มีลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ดังกล่าว

5 (6) การดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งรายขึ้นไป ซึ่งร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงบริการอันมีลักษณะบังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์นั้นรายใดรายหนึ่งหรือสร้างภาระเกินสมควรในการเข้าถึงบริการนั้น

กลุ่มที่ 5 เป็นเรื่องร้องเรียนอื่นๆ นอกเหนือจากที่มีระบุไว้ในประกาศเรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555

ผลการศึกษาพบว่า เรื่องร้องเรียนเป็นประเด็นเรื่อง การกระทำผิด/ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายของผู้ให้บริการมากที่สุด ร้อยละ 67.20 รองลงมาคือ การเอาเปรียบผู้บริโภคให้รับภาระเกินควร ร้อยละ 14.81 และ การหลอกลวงผู้บริโภคด้วยข้อมูล / อำนาจทางการตลาด ร้อยละ 8.4 ส่วนเรื่องร้องเรียนอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในประกาศฯ ร้อยละ 21.69 เช่น ความสับสนของผู้บริโภคจากการจัดเรียงช่องใหม่ของ ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี สัญญาณสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินขาดหายและไม่สามารถรับชมได้ผ่านกล่องรับสัญญาณ โทรทัศน์ดาวเทียมภายหลังจากเปลี่ยนเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ความล่าช้าของการพิจารณาเรื่องร้องเรียน การขาดคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น โดยผลการวิเคราะห์ไม่พบเรื่องร้องเรียนในประเด็น การเอาเปรียบผู้บริโภคโดยเป็นการรบกวนการรับชม ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามประเด็นของการร้องเรียน

ประเด็นของการร้องเรียน	จำนวนเรื่องร้องเรียน	ร้อยละ
ผิด / ไม่เป็นธรรมตามกฎหมาย	127	67.20
หลอกหลวงผู้บริโภคด้วยข้อมูล / อำนาจทางการตลาด	16	8.47
เอาเปรียบผู้บริโภคโดยเป็นการรบกวนการรับชม	0	0.00
เอาเปรียบผู้บริโภคให้รับภาระเกินควร	28	14.81
เรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากประกาศฯ	41	21.69

*** หมายถึง เรื่องร้องเรียน 1 เรื่อง สามารถระบุได้มากกว่า 1 ประเด็นการร้องเรียน

6. สถานะของเรื่องร้องเรียน

เมื่อพิจารณาสถานะของเรื่องร้องเรียนที่เข้ามา พบว่า เรื่องร้องเรียนที่ยุติแล้วมี ร้อยละ 69.31 และ อยู่ระหว่างการตรวจสอบ/ดำเนินการ ร้อยละ 30.69 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามสถานะของเรื่องร้องเรียน

สถานะของเรื่องร้องเรียน	จำนวนเรื่องร้องเรียน	ร้อยละ
ยุติ	131	69.31
อยู่ระหว่างการตรวจสอบ/ดำเนินการ	58	30.69
รวม	189	100

*ข้อมูลสถานะ ณ วันที่ 31 ธ.ค.

สถานะของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามองค์กรที่ถูกร้องเรียน

สถานะของเรื่องร้องเรียนขององค์กรที่ถูกร้องเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก พบว่า สถานะของเรื่องร้องเรียนของทั้ง 5 องค์กร ได้รับการยุติแล้วในสัดส่วนที่มากกว่าเรื่องร้องเรียนที่กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการ ดังนี้ องค์กรที่มีผู้บริโภคร้องเรียนมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ GMM Z สถานะของเรื่องร้องเรียนที่ได้รับการยุติแล้ว ร้อยละ 63.16 เรื่องร้องเรียนที่กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการ ร้อยละ 36.84 อันดับสองคือ CTH สถานะของเรื่องร้องเรียนที่ได้รับการยุติแล้ว ร้อยละ 63.89 เรื่องร้องเรียนที่กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการ ร้อยละ 36.11 อันดับสามคือ IPM เรื่องร้องเรียนที่ได้รับการยุติแล้ว ร้อยละ 88.24 เรื่องร้องเรียนที่กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการ ร้อยละ 11.76 อันดับสี่คือ True Vision เรื่องร้องเรียนที่ได้รับการยุติแล้ว ร้อยละ 61.90 เรื่องร้องเรียนที่กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการ ร้อยละ 38.10 และอันดับห้าคือ PSI เรื่องร้องเรียนที่ได้รับการยุติแล้ว ร้อยละ 92.31 เรื่องร้องเรียนที่กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการ ร้อยละ 7.69 และผู้ให้บริการเคเบิลทีวี/ดาวเทียมรายย่อยอื่นๆ เรื่องร้องเรียนที่ได้รับการยุติแล้ว ร้อยละ 69.57 เรื่องร้องเรียนที่กำลังอยู่ระหว่างดำเนินการ ร้อยละ 30.43 ส่วนผู้ให้บริการสถานีวิทยุ สถานะของเรื่องร้องเรียนกำลังอยู่ระหว่างดำเนินการในสัดส่วนที่มากกว่าเรื่องร้องเรียนที่ได้รับการยุติแล้ว ร้อยละ 23.08 : 76.92 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนขององค์กรที่ถูกร้องเรียน จำแนกตามสถานะของเรื่องร้องเรียน

รายชื่อองค์กร	สถานะเรื่องร้องเรียน				รวม	
	ยุติ		อยู่ระหว่างตรวจสอบ/ ดำเนินการ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
GMM Z	24	63.16	14	36.84	38	100
CTH	23	63.89	13	36.11	36	100
IPM	30	88.24	4	11.76	34	100
True Vision	13	61.90	8	38.10	21	100
PSI	12	92.31	1	7.69	13	100
สถานีวิทยุ	3	23.08	10	76.92	13	100
RS	4	100	0	0	4	100
Info Z	2	66.67	1	33.33	3	100
MJ Sat (Idea Z)	3	100	0	0	3	100
ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี/ดาวเทียมราย ย่อยอื่นๆ	16	69.57	7	30.43	23	100
ไม่ระบุผู้ถูกร้องเรียน	1	100	0	0	1	100

สถานะของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามประเภทเรื่องร้องเรียน

เรื่องร้องเรียนที่มีสถานะยุติแล้วเป็น เรื่องร้องเรียนอื่นนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในประกาศฯ มากที่สุด ร้อยละ 87.80 รองลงมาคือ การเอาเปรียบผู้บริโภคให้รับภาระเกินควร ร้อยละ 82.14 การทำผิด/ไม่เป็นธรรม ตามกฎหมายของผู้ให้บริการ ร้อยละ 64.57 และ การหลอกลวงผู้บริโภคด้วยข้อมูล/อำนาจทางการตลาด ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

เรื่องร้องเรียนที่อยู่ในระหว่างการตรวจสอบเป็นประเด็น การหลอกลวงและการหลอกลวงผู้บริโภค ด้วยข้อมูล/อำนาจทางการตลาด มากที่สุด ร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ การทำผิด/ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายของผู้ให้บริการ ร้อยละ 35.43 การเอาเปรียบผู้บริโภคให้รับภาระเกินควร ร้อยละ 17.86 และ เรื่องร้องเรียนอื่นนอกเหนือจากที่ระบุไว้ในประกาศฯ ร้อยละ 12.20 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของประเด็นการร้องเรียนจำแนกตามสถานะของเรื่องร้องเรียน

สถานะเรื่อง ร้องเรียน	ประเด็นของการร้องเรียน							
	ผิด / ไม่เป็น ธรรมตาม กฎหมาย		หลอกลวง ผู้บริโภคด้วยข้อมูล / อำนาจทาง การตลาด		เอาเปรียบผู้บริโภคให้ รับภาระเกินควร		เรื่องอื่นนอกเหนือจาก ประกาศฯ	
	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยุติ	82	64.57	3	18.75	23	82.14	36	87.80
อยู่ระหว่าง การ ตรวจสอบ	45	35.43	13	81.25	5	17.86	5	12.20
รวม	127	100	16	100	28	100	41	100

***หมายเหตุ เรื่องร้องเรียน 1 เรื่อง สามารถระบุได้มากกว่า 1 ประเด็นการร้องเรียน

7. ระยะเวลาการดำเนินการ

การวิเคราะห์ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการพิจารณาเรื่องร้องเรียน ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตามประเภทของเรื่องร้องเรียนออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

7.1 เรื่องร้องเรียนที่เข้าข่ายผิดประกาศ ข้อ 5(1) – (11) ตามประกาศเรื่อง “การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555” และจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับเรื่องร้องเรียนที่เข้าข่ายผิดตามประกาศเรื่อง “การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ข้อ 7(8) คำร้องเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค มีจำนวนเรื่องร้องเรียน 138 เรื่อง

7.2 เรื่องร้องเรียนกรณีอื่นนอกเหนือจากที่มีระบุไว้ในประกาศ ข้อ 5(1) – (11) ตามประกาศเรื่อง “การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555” และเรื่องร้องเรียนที่เข้าข่ายผิดตามประกาศเรื่อง “การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ข้อ 7(8) คำร้องเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค มีจำนวนเรื่องร้องเรียน 41 เรื่อง

ในการวิเคราะห์ระยะเวลา ผู้วิจัยพิจารณาและสร้างเกณฑ์โดยอ้างอิงจากประกาศเรื่อง “การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ประกอบกับการหารือกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของสำนักงาน กสทช. ดังรายละเอียดขั้นตอนและระยะเวลาการพิจารณาเรื่องร้องเรียนที่ระบุไว้ในบทที่ 2

7.1 เรื่องร้องเรียนที่เข้าข่ายผิดประกาศ ข้อ 5(1) – (11) ตามประกาศเรื่อง “การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555”

การวิเคราะห์ระยะเวลาการดำเนินการของเรื่องร้องเรียน ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งช่วงเวลาตามเกณฑ์ขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของสำนักงาน กสทช. ดังนี้

ระยะเวลาดำสุด (ไม่ขยายเวลาและกรณีเอกสารจากผู้ร้องเรียนถูกต้องครบถ้วนไม่ต้องส่งกลับไปให้แก้ไข) 90 วัน

ระยะเวลาดำสูงสุด (ไม่รวมเวลาการขอความเห็นจากหน่วยงานภายนอก/ผู้ถูกร้องชี้แจง) 177 วัน

เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการแยกตามสถานะแล้ว พบว่า เรื่องร้องเรียนที่มีสถานะยุติแล้ว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่รับเรื่องเรียนจนถึงการยุติเรื่องร้องเรียนอยู่ในช่วงมากกว่าระยะเวลาต่ำสุดแต่ไม่เกินระยะเวลาสูงสุด คือ 91 – 172 วัน ร้อยละ 52.63 ส่วนเรื่องร้องเรียนที่ใช้ระยะเวลาต่ำสุดหรือน้อยกว่าเวลาต่ำสุด 90 วัน คือ ร้อยละ 34.74 เรื่องร้องเรียนที่ดำเนินการโดยใช้เวลามากกว่าระยะเวลาสูงสุด คือ 173 วันขึ้นไป มี ร้อยละ 12.63

ส่วน เรื่องร้องเรียนที่ยังมีสถานะอยู่ระหว่างการตรวจสอบ/ดำเนินการ นับตั้งแต่วันรับเรื่องร้องเรียนจนถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2557 พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเวลาต่ำสุดหรือน้อยกว่า 90 วัน ร้อยละ 64.15 รองลงมาคือ เรื่องร้องเรียนที่ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 173 วันหรือมากกว่า มีร้อยละ 18.87 และอยู่ในช่วงเวลา 91-177 วัน ร้อยละ 15.10 ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ/ยุติเรื่องร้องเรียน ข้อ 7(8)

สถานะเรื่องร้องเรียน		ระยะเวลา				รวม
		90 วันหรือน้อยกว่า	91-172 วัน	173 วันหรือมากกว่า	ไม่ระบุ	
ยุติเรื่องร้องเรียน*	จำนวน	33	50	12	0	95
	ร้อยละ	34.74	52.63	12.63	0.0	100
อยู่ระหว่างการตรวจสอบ/ดำเนินการ**	จำนวน	34	8	10	1	53
	ร้อยละ	64.15	15.10	18.87	1.89	100

*หมายเหตุ นับเวลาตั้งแต่รับเรื่องร้องเรียนจนมีมติจากอนุกรรมการ/กสท.

**หมายเหตุ นับเวลาตั้งแต่รับเรื่องร้องเรียนจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2557

7.2 เรื่องร้องเรียนกรณีอื่นนอกเหนือจากที่มีระบุไว้ในประกาศ ข้อ 5(1) – (11) ตามประกาศเรื่อง “การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555”

การวิเคราะห์ระยะเวลาการดำเนินการของเรื่องร้องเรียนที่อยู่นอกเหนือจากประกาศ “การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555” ข้อ 5(1) - (11) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งช่วงเวลาโดยอ้างอิง ตามเกณฑ์ขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของสำนักงาน กสทช. ดังนี้

ระยะเวลาต่ำสุด (ไม่ขยายเวลาและกรณีเอกสารจากผู้ร้องเรียนถูกต้องครบถ้วนไม่ต้องส่งกลับไปให้แก้ไข) 120 วัน

ระยะเวลาสูงสุด (ไม่รวมเวลาการขอความเห็นจากหน่วยงานภายนอก/ผู้ถูกร้องชี้แจง) 207 วัน

เมื่อพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการแยกตามสถานะแล้ว พบว่า เรื่องร้องเรียนที่มีสถานะยุติแล้ว ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่รับเรื่องร้องเรียนจนถึงการยุติเรื่องร้องเรียนอยู่ในช่วงเวลาน้อยกว่า 120 วัน ร้อยละ 52.78 ส่วนเรื่องร้องเรียนที่ใช้เวลาในการดำเนินการจนถึงยุติเรื่องร้องเรียนในช่วงเวลามากกว่าระยะเวลาต่ำสุดแต่ไม่เกินระยะเวลาสูงสุด คือ 121 – 202 วัน ร้อยละ 38.89 ส่วนเรื่องร้องเรียนที่ใช้เวลามากกว่าระยะเวลาสูงสุด คือ 208 วันขึ้นไป มี ร้อยละ 2.78

ส่วน เรื่องร้องเรียนที่ยังมีสถานะอยู่ระหว่างการตรวจสอบ/ดำเนินการ นับตั้งแต่วันรับเรื่องร้องเรียน จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2557 พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระยะเวลาต่ำสุดหรือน้อยกว่า 120 วัน ร้อยละ 80 และเรื่องร้องเรียนที่ใช้ระยะเวลาดำเนินการในช่วงเวลา 121-202 วัน มี ร้อยละ 20 ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ/ยุติเรื่องร้องเรียน นอกเหนือจากประกาศ ข้อ 7(8)

สถานะเรื่องร้องเรียน		ระยะเวลา				รวม
		120 วันหรือน้อยกว่า	121-202 วัน	203 วันหรือมากกว่า	ไม่ระบุ	
ยุติเรื่องร้องเรียน*	จำนวน	19	14	1	2	36
	ร้อยละ	52.78	38.89	2.78	5.56	100
อยู่ระหว่างการตรวจสอบ/ดำเนินการ**	จำนวน	4	1	0	0	5
	ร้อยละ	80	20	0	0	100

*หมายเหตุ นับเวลาตั้งแต่วันรับเรื่องร้องเรียนจนมีมติจากอนุกรรมการกรม/กสท.

**หมายเหตุ นับเวลาตั้งแต่วันรับเรื่องร้องเรียนจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2557

8. ช่องทางการร้องเรียน

เรื่องร้องเรียนที่มีการร้องเรียนมายัง กสทช. ส่วนใหญ่เป็น การร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์สายด่วน 1200 ร้อยละ 64.02 รองลงมาคือ การร้องเรียนผ่านหน้าเว็บไซต์ และ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 12.17 และ การส่งเป็นจดหมายหรือบันทึกข้อความ ร้อยละ 10.58 และการยื่นเรื่องร้องเรียนด้วยตนเอง ร้อยละ 1.06 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดง จำนวน ร้อยละ ของเรื่องร้องเรียนจำแนกตามช่องทางการร้องเรียน

ช่องทางการร้องเรียน	จำนวน	ร้อยละ
สายด่วน 1200	121	64.02
จดหมายหรือบันทึกข้อความ	20	10.58
ร้องเรียนผ่านหน้าเว็บไซต์	23	12.17
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	23	12.17
ยื่นด้วยตนเอง	2	1.06
รวม	189	100

สรุปผลการศึกษาสภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

จากการศึกษาพบว่าพื้นที่ที่มีการร้องเรียนเข้ามาเป็นพื้นที่ภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับเมื่อพิจารณาเป็นรายภาคแล้วพบว่า จังหวัดที่มีจำนวนเรื่องร้องเรียนในแต่ละภาคมากที่สุด คือจังหวัดที่เป็นจังหวัดหัวเมืองใหญ่ของภาคนั้นๆ เช่น ภาคกลาง คือ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ และภาคใต้ คือ จังหวัดสงขลา เป็นต้น

ผู้ถูกร้องเรียนเป็นภาคอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 92.59 โดยเฉพาะผู้ให้บริการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ส่วนผู้ถูกร้องเรียนที่เป็นภาคอุตสาหกรรมสื่อวิทยุมีเพียง ร้อยละ 6.88 เท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนของผู้ให้บริการ ที่หากเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ให้บริการสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์แล้วจะพบว่า สัดส่วนของผู้ให้บริการสถานีวิทยุมีจำนวนมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมของสถานีวิทยุโดยเฉพาะวิทยุชุมชนและวิทยุท้องถิ่นส่วนใหญ่แล้วเป็นกลุ่มชนชั้นล่าง และชาวบ้านที่อาศัยในพื้นที่รอบนอกที่มีลักษณะของผู้บริโภคที่ไม่ค่อยรับรู้และตระหนักถึงสิทธิทางการสื่อสารของตนเองเท่าใดนัก ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างไปจากผู้รับชมสถานีโทรทัศน์โดยเฉพาะผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม ที่ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง เป็นผู้บริโภคที่มีความตระหนักและเรียกร้องสิทธิทางการสื่อสารของตนเอง อีกทั้งมีความสามารถในการสื่อสารและหาช่องทางในการร้องเรียนเมื่อรู้สึกรู้ว่าตนเองถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

หากพิจารณาเรื่องร้องเรียนตามประกาศเรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555 พบว่า เรื่องร้องเรียนตามประกาศที่มีผู้ร้องเรียนเข้ามามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประกาศข้อที่ 5(7) การกระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการหรือระงับหรือหยุดการให้บริการโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบเป็นการล่วงหน้า โดยปราศจากเหตุผลอันสมควร อันดับสอง คือ ประกาศข้อที่ 5 (3) การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม ตามกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หรือขัดต่อข้อกำหนดด้านสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่เป็นไปตามเงื่อนไขในการให้บริการตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด และอันดับสาม คือ การกระทำการใดๆ ที่มีลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ดังกล่าว ซึ่งหากจัดเป็นกลุ่มของประเด็นข้อร้องเรียนแล้วจะพบว่าเรื่องร้องเรียนส่วนใหญ่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในลักษณะของการทำผิดหรือการกระทำที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมาย

เรื่องร้องเรียนจำนวนทั้งหมด 189 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ยุติไปแล้ว จำนวน 131 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 69.31 และ อยู่ระหว่างการตรวจสอบ/ดำเนินการ จำนวน 58 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 30.69 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์กรจะพบว่า ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมที่ถูกร้องเรียนเข้ามามากที่สุด 5 อันดับแรก มีสัดส่วนของเรื่องร้องเรียนที่ได้รับการยุติแล้ว-มากกว่า-เรื่องร้องเรียนที่อยู่ระหว่างการตรวจสอบ/ดำเนินการ แต่มีถึง 3 องค์กร ที่มีสถานะของเรื่องร้องเรียนยุติแล้วไม่ถึงร้อยละ 80 ในขณะที่ผู้ให้บริการสถานีวิทยุที่ถูกร้องเรียน มีสัดส่วนของเรื่องร้องเรียนที่มีสถานะอยู่ระหว่างการตรวจสอบ/ดำเนินการ มากกว่าเรื่องร้องเรียนที่ยุติแล้ว ร้อยละ 23.08 ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการสถานีวิทยุถูกร้องเรียนจากการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศข้อที่ 5(1) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย และ 5(2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการพิจารณาเรื่องร้องเรียนพบว่า สำนักงาน กสทช. สามารถดำเนินการพิจารณาและยุติเรื่องร้องเรียนส่วนใหญ่ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้เป็นเพดานสูงสุด คือ 177 วัน (เรื่องร้องเรียนตามประกาศ “การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ข้อ 7(8)) อย่างไรก็ดี พบว่า กว่าร้อยละ 50 ยังต้องใช้ระยะเวลาดำเนินการเกินกว่าระยะเวลาขั้นต่ำที่กำหนดไว้ คือ 90

วัน อาจเป็นเพราะต้องมีการส่งเรื่องไปขอความเห็นจากหน่วยงานภายนอก และกรณีให้ผู้ถูกร้องชี้แจงเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนดังกล่าว

1.2) สภาพปัญหาจากการรวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม

สภาพปัญหาจากการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูล 3 ภาคส่วนได้แก่ 1) บุคลากรภายใน กสทช. ได้แก่ อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (อนุกรรมการฯ) เจ้าหน้าที่ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ 2) บุคคลภายนอก กสทช. ได้แก่ หน่วยงานรัฐอื่น นักวิชาการ และผู้รับใบอนุญาตกิจการแบบบอกรับสมาชิก 3) ผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รายละเอียดสามารถจำแนกได้ตามกรอบของการกำหนดหมวดในการวิจัยเชิงปริมาณ และในส่วนท้ายเป็นการรายงานสภาพปัญหาที่นอกเหนือจากที่มีในประกาศของกสทช. และคณะผู้วิจัยเห็นสมควรพิจารณาเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การกระทำผิด/ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายของผู้ให้บริการ

ปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คือ การกระทำที่ผิดต่อกฎหมายที่ประกาศไว้ สัญญาการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม การไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขการให้บริการหรือระงับการให้บริการโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า และระยะเวลาการโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนด โดยข้อสรุปของสภาพปัญหาในแต่ละด้านมีดังนี้

1. การกระทำที่ผิดต่อกฎหมายที่ประกาศไว้

การกระทำที่ผิดต่อกฎหมายที่ประกาศไว้มีหลายลักษณะ ตัวอย่างที่ผู้บริโภคระบุไว้ ได้แก่

1.1) เรื่องของวิทยุชุมชนที่กลายเป็นของธุรกิจในห้องถิ่น

ผู้บริโภคให้ข้อมูลว่าวิทยุชุมชนในจังหวัดของตนไม่ได้มีลักษณะเป็นวิทยุชุมชนอย่างแท้จริง แต่กลายเป็นวิทยุธุรกิจในห้องถิ่น หรือนักการเมืองท้องถิ่นเข้ามาเป็นตั้งสถานี เช่น เป็นนักจัดรายการที่พอมือชื่อเสียงแล้วก็มาตั้งคลื่นสถานีเอง หรือเป็นเจ้าของกิจการสินค้าบางอย่าง หรือกลุ่มการเมืองในขณะที่วิทยุชุมชนของชาวบ้านจริงๆ กลับไม่ได้รับอนุญาตออกอากาศ ตลอดจนมีการโฆษณาบนคลื่นวิทยุชุมชน และไม่ได้เสนอเนื้อหาที่ชุมชนต้องการอย่างแท้จริง

“ในโคราชวิทยุชุมชนเกินครึ่งเป็นของรัฐกิจท้องถิ่น ซึ่งปกติจะต้องจัดตั้งเป็นคลื่นชุมชนเพื่อชุมชนใช้ใหม่คะ แต่ว่าในโคราชมันจะกลายเป็นของนักจัดรายการที่พอดังแล้วก็ไปตั้งคลื่นเอง หรือบางที่เป็นเจ้าของร้านขายยา กะปิ น้ำปลา ก็ไปตั้งกันมา และมีเยอะมาก ซึ่งวิทยุที่เป็นของชุมชนจริง ๆ นั้นมีน้อยมาก หรือไม่ก็เป็นของพวกฐานการเมือง” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“วิทยุชุมชนของเราไม่ได้ออก 21 สถานีซึ่งเป็นเครือข่ายวิทยุชุมชนที่ไม่มีโฆษณาของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้ออกสักสถานี สถานีที่ออกที่อ้างว่าเป็นวิทยุชุมชนคุณแปลงเพศมันเป็นธุรกิจ” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

1.2) เรื่องคลื่นแทรกสัญญาณวิทยุ การทับซ้อนคลื่นกันของวิทยุชุมชน บางครั้งไปเบียดคลื่นสถานีหลัก

ปัญหาการรับฟังวิทยุจากการมีคลื่นแทรกซึ่งเป็นคลื่นรองหรือคลื่นวิทยุชุมชน ทำให้ผู้ฟังไม่สามารถฟังสถานีวิทยุหลักได้ หรือสถานีวิทยุชุมชนของตนเองได้

“ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการเรื่องวิทยุชุมชนนะฮะ สิ่งแรกที่เราเคยร้องเรียนไป กสทช. นี่ก็คือในเรื่องของคลื่นรบกวน เนื่องจากว่าก่อนที่จะมี คลสช. เราเป็นวิทยุชุมชนพันธุ์แท้ที่ไม่มีโฆษณาตามที่ กสทช. แบ่งเลยนะครับ 3 ประเภท ของเราเป็นประเภทบริการชุมชนที่ไม่มีโฆษณาจริง ๆ ซึ่งตอนนั้นได้กำหนดไว้ว่าให้วิทยุมีกำลังส่งได้ไม่เกิน 500 วัตต์แล้วก็เสาสูงไม่เกิน 60 เมตร การกระจายเสียงรอบหนึ่งนี่ประมาณ 15-30 กิโลเมตร สิ่งที่เราเจอตอนนั้นก็คือ กล่าวโทษเลยนะครับ ตอนนั้น กสทช. ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายที่ว่าไว้ตามระเบียบนะครับ ปล่อยปละละเลยโดยที่บอกตัวเองว่าอยู่ในขั้นตอนของการแก้ไขปัญหาเรื่องวิทยุชุมชน เรื่องของการทับซ้อน” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“เพราะฉะนั้นในพื้นที่ที่มีปัญหา อย่างเช่นวิทยุแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีฯ คลื่น 93.5 เมกะเฮิรซ์ พอเราไปที่กระบี่ ที่จริงพื้นที่มันติดกัน เราแบ่งคลื่นด้วยเขตแดนไม่ได้ เช่นในพื้นที่รอยต่อใช้คลื่นสัญญาณเดียวกัน ทำให้เกิดการซ้อนทับ พอเราเปิดคลื่นกระแสรองของชุมชนขึ้นมาเลย เค้าไม่สนใจนะครับจะเปิดคลื่นซ้ำกัน จะเปิด 93.5 หรือ 104 ก็ได้ หรือ 93 ไม่ถึงจุด 5 ก็ได้ จะทำให้คลื่นมันเบียด ทับกัน พอส่งไปที่ กสทช. จังหวัดก็ไม่สามารถแก้ไขได้ ดังนั้นถ้าในพื้นที่ถ้าเป็นคลื่น 93.5 นครฯ และคลื่น 93.5 ที่เป็นคลื่นกระแสรองหรือของวิทยุชุมชนไม่ควรเปิดคลื่นที่ทำให้เกิดการทับซ้อนกัน หรือแม้กระทั่งความถี่ไม่ควรตรงกันซะทีเดียว เช่นความถี่ต่างกัน 0.25 หรือ 0.1 นี่ก็ทับซ้อนกันแล้วครับ นี่คือนปัญหาที่เกิดขึ้นจริงๆ” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

1.3) สัญญาการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม หรือการเรียกเก็บค่าบริการที่ไม่เป็นธรรม

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจะอยู่ในลักษณะของการบอกเลิกสัญญาโดยถูกเอาเปรียบ เช่น ถูกเรียกเก็บค่าบริการในเดือนที่ยกเลิกและค่าปรับ การหักเงินค่ามัดจำอุปกรณ์ การบอกเลิกสมาชิกที่ทำได้ยากเพราะต้องเอาอุปกรณ์ทุกอย่างมาคืนให้ครบ ทำให้กลายเป็นเงื่อนไขที่ผู้บริโภคไม่สามารถยกเลิกบริการได้ ตัวอย่างที่ผู้บริโภคกล่าวถึงมีดังนี้

“สมัครเป็นสมาชิกเคเบิ้ลทีวี ของบริษัททรูวิชั่นอยู่ เป็นลูกค้ารายปี แล้วก็จ่ายเงินรวดเดียวทั้งปีเลย ติดตั้งที่หัวหิน เมื่อสักประมาณปี 55 ย้ายกลับมาอยู่กรุงเทพฯ ก็เลยย้ายสัญญาที่ติดตั้งที่หัวหินมาตั้งที่ กรุงเทพฯ แทน แต่เมื่อปีที่แล้วเนี่ย ตัวเองตัดสินใจไม่ต่อสัญญาแล้ว เพราะว่าเนื่องจากมันมีทีวีดิจิทัล บวกกับ เราอยู่กรุงเทพฯ เราก็ไม่ค่อยได้ดูเท่าไร เราก็บอกว่าเราจะเลิกสัญญา ตอนนั้นน่าจะเป็นเดือนเมษา สัญญามัน สิ้นสุดพอดี ก่อนหน้าที่จะสิ้นสุดก็มีเจ้าหน้าที่ของบริษัททรูโทรมาติดต่อ บอกว่า พี่จะต่อสัญญาใหม่ เดี่ยวจะมี แคมเปญอันนี้ ๆ ต่อให้นะ จนวันที่สิ้นสุดสัญญาจริง ๆ คือ วันที่ 30 ก่อนเที่ยงคืนก็โทรไปบอกเขา ตกกลางแ้ง ๆ แล้วนะ ว่าฉันไม่เอา โทร call center อะนะคะ โทรไปบอกเขา เขาบอกว่าจะลงบันทึกให้ ปรากฏว่าอีก 2 วันถัดมา มีเจ้าหน้าที่โทรมาติดต่ออีก แต่เราบอกว่าไม่เอาจริง ๆ ขอขอบคุณ ปรากฏว่าผ่านไป 30 วัน เขาก็ ตีเช็คคืนมาให้คะ เป็นค่ามัดจำอุปกรณ์ 2,000 บาท แต่ปรากฏว่า บริษัทหักไปร้อยกว่าบาท ก็ไล่เช็คอยู่นานว่ามันเกิดอะไรขึ้น อ้อ ก่อนที่จะไล่เช็คมันจะมีอีกตัวมา คือเป็น invoice มา จากทางทรูเหมือนกัน เป็นการเก็บค่ารายเดือนของเราอีก 1,500 บาทต่อเดือน เอ๊ะ เราก็งง 1,500 นี้มาจากไหน และมีค่าปรับ อีกร้อยกว่าบาท มาอีก 2 ใบ พอสักพักเคาเตอร์ของทรูที่มีอยู่ตามห้างเช็คให้ว่ามันเป็นค่าบริการรายเดือนกับ ค่าปรับ เหมือนกับที่จ่ายซ้ำ หรืออะไรประมาณนี้ เขาบอกว่าให้เราคุยกับ call center ใหญ่ของบริษัทที่ดูแล ส่วนงานนั้นเลย เราก็เลยโทรไปคุย เขาก็บอกว่า เขาขอโทษ เขาส่งมาเหมือนมันสวนทางกัน เดี่ยวจะตีเช็ค กลับมาให้ ปรากฏว่าเช็คที่เราได้รับมันไม่ใช่จำนวนเต็ม มันกลายเป็น 800 กว่าบาท จริง ๆ ขาดไปร้อยกว่า บาท เรามองว่า เฮ้ย มันได้ยังไงอะ คุณเอาเงินเราไปอะ 2,000 บาท 5 ปีกว่า ๆ 6 ปี เราถือสัญญากับคุณ แล้ว คุณทำแบบนี้กับเรา ใครพูดไม่รู้เรื่องกันแน่ เราก็โทรไปคุยกับบริษัททรูเขา บอกว่า มันเกิดแบบนี้ขึ้น แล้วคุณ จะเอายังไง มันไม่ใช่ความผิดของลูกค้านะ คุณโทรมาติดต่อแล้วคุณก็ไม่ยกเลิกในวันที่เราบอกคุณ แล้วคุณมา ชาร์จเรา แล้วคิดเงินค่าบริการส่วนนี้ของเรา เขาก็รับเรื่องไป แล้วก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้น สุดท้ายตัวเองก็เลยโทร ไปคุยกับสำนักงานผู้บริโภค ก็ทำหนังสือกับเขาเสร็จ เขาเลยแจ้งมาว่า โดยส่วนงานของเขา เขาดูในส่วน ผู้บริโภค แต่ถ้าในส่วนวิทยุกระจายเสียง พวกวิทยุโทรทัศน์เนี่ย ให้ติดต่อ กสทช.” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ส่วนทรูก็มีเหมือนกัน เป็นเคเบิ้ลผูกมือถือ ทีนี้ผมก็พาน้องคนนี่เขาไปกับแม่ที่ศูนย์ทรู ที่แพชั่น ไอส์แลนด์ บอกเขาว่าเนี่ยอะครับ คนนี้เขาต้องการเลิกมือถือ เลิกเคเบิ้ล ผมจะทำได้บ้าง พนักงานเขาก็บอก ว่าให้รอสักครู่ละอะ แล้วก็เปลี่ยนตัวอะ ทีนี้มาเป็นพริตตี้เลย บอกเลยครับว่าสวยมาก พี่จะเลิกทำไมคะ ผมบอก ไม่ใช่ผม น้องเขา แล้วบอกว่า แล้วน้องจะเลิกทำไมคะ คุณแม่จะเลิกทำไมคะ บอกไม่ได้ใช้คะ ผมก็พูด แทนละ เพราะรายเดือน เดือนละ 599 มันก็เกินการใช้งานของเขาไป ที่เราทำงานอยู่ คนที่มีปัญหาก็คือ คนที่ ความรู้หน่อยส่วนหนึ่ง แล้วก็ระดับการเงินก็อาจจะเดือนละไม่ถึงหมื่นนึง อะไอย่างเงี้ยอะครับ เขาก็ไม่ค่อยรู้ นะครับ แต่เราก็ยืนยันจะพาเขามาเอง ไม่รู้จะเผือกอะไรกับเขา ปรากฏว่าที่เขาตอบมาครับ คือ ไม่ได้ ต้องเอา กล่องมาด้วย ต้องเอาจานมาด้วย แล้วใครจะไปปิ่นเอาจานมาครับ ผมก็สงสัยนะ ใครจะไปปิ่นแกะจาน มาครับ ผมก็ยังบอกเขาเลยว่า ตอนติดคุณยังมาติดให้เลย แล้วทำไมตอนคืนต้องมาให้ผมแกะคืนเองให้ เขาบอกไม่ได้ครับต้องมีของครบ SIM ต้องอยู่ มือถือต้องอยู่ ที่ชาร์ตต้องเหมือนเดิม น้องเขามีสัญญาผูกไว้

1 ปี ซึ่งเขาก็ใช้ครบแล้วนะฮะ เขาก็ทนจ่ายครบไปแล้ว แต่สายชาร์จิ้งของเขาพังนี่สิ เขาก็ซื้อของใหม่ ของเก่าพังก็ไม่ได้เก็บไว้” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“มีเรื่องร้องเรียนของอินเทอร์เน็ตครับ คือ บ้านนี้เขามีปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตไปแล้วไม่ได้จ่ายตังค์ 3 เดือน ทีนี้เขาก็ตัด ไม่ให้ใช้งานนะครับ ทีนี้เดือนที่ 4 ทูตตัดไปเลย แต่ตอนจ่ายตังค์คือต้องจ่ายของเดือนที่ 4 เดือนที่ 5 เดือนที่ 6 ด้วย ทั้งๆที่เขาไม่ได้ใช้ ซึ่งผมก็บอกว่า ถ้าเขาใช้แค่ 3 เดือนนั้น ทำไมไม่ให้เขาจ่ายแค่ 3 เดือนนั้น ทีนี้ใครจะแก้ไขได้ ก็เลยให้เขาไปร้องเรียนทางทูตก่อน แล้วเจรจากันอยู่นาน นะครับ ก็คือ ลดหย่อน จ่ายกันแค่ 3 เดือน ก็คืออันนี้เจรจากันเอง ไม่ได้ผ่าน กสทช. นะครับ เพราะรู้สึกว่ามันช้ำ แล้วก็ช้ำบ้านเขาเดือนร้อนกันจริงๆ ก็อย่างที่บอก ว่ากระบวนการช้ำ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

1.4) การไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขการให้บริการหรือระงับการให้บริการโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า

ประเด็นการเอาเปรียบในเรื่องนี้ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคร้องเรียนถึงการซื้อกล่องทีวีดาวเทียมที่จำนวนช่องที่รับชมได้ไม่เป็นไปตามที่แจ้งไว้ตอนแรก หรือการสมัครแพคเกจเคเบิลทีวีที่การให้บริการไม่เป็นตามที่แจ้งในตอนแรก ส่วนปัญหาผู้ประกอบการงดให้บริการโดยไม่บอกล่วงหน้านี้จะพบในกิจการเคเบิลทีวี และปัจจุบันเริ่มมีปรากฏในสมาร์ททีวีในรูปของการซื้อแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีปิดตัวแอปพลิเคชันโดยผู้บริโภคนำไม่ทราบล่วงหน้า

ตัวอย่างการรับชมที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการแจ้งไว้ตอนแรก

“เอาว่าเหตุการณ์แบบนี้มีอยู่จริง คล้ายกับการโฆษณาเกินไปจากที่ให้บริการได้ คุณมีสิทธิ์ร้องเรียนนะ สมมติว่าผมให้บริการ 120 ช่อง วันดีคืนดีผมตัดไปบางรายการ แต่ยังเก็บค่าบริการเท่าเดิม ชาวบ้านมีสิทธิ์ร้องเรียน บางครั้งไม่ได้มีเจตนาจะเอาเปรียบผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ช่องรายการบางรายการ ถ้าเราเอาสัญญาณจาก free to air มา บางทีเขาถูกปิดตัวโดยปริยาย อันนี้เราไม่รู้ เพราะว่าผลประกอบการเขาขาดทุน เขาไม่สามารถทำการส่งแพร่ภาพได้ มันถูกตัดไป หน้าที่เรา ปกติแล้วต้องหาช่องใหม่มาเทียบแทน แล้วเราก็ต้องเอาช่องใหม่ไปแจ้งให้ กสทช. ทราบก่อนว่าจะเอามาแทนนะ โดยหลักจะป็นงั้นนะ แต่ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการเอามาใส่ได้เลย แล้วขอไปด้วย และเวลาเรามีแผ่นใบปลิว เราให้เขาเห็นบางช่องมันไม่ตรงกับที่เขาได้รับ ถ้าเป็นช่องที่เป็นฟรี อันนี้ถือเป็นเรื่องธรรมดา แต่ส่วนใหญ่ที่เขาจะร้องเรียนคือ ช่องพรีเมียมที่เราซื้อมาเพื่อขาย เป็นไปได้ว่าเจ้าของลิขสิทธิ์หมดอายุสัญญา ขอเพิ่มสัญญา เราไม่เพิ่ม อยู่ระหว่างการเพิ่มสัญญา พอเราไม่เพิ่มเขาก็ตัดสัญญาณเลยนะ เขาคูมรหัลต้นทาง เราหาช่องอื่นเทียบไม่ทัน อันนี้แน่นอนเราผิด เราก็ต้องหาซื้อของเจ้าอื่น ๆ มาแทน ชาวบ้านก็ต้องรับได้ด้วยนะ เพราะฉะนั้นใบปลิวก็ต้องเปลี่ยนอีก มันจะมีเหตุผลของมันหลาย ๆ มิติซ้อนอยู่ในนี้ ผู้ประกอบการบางคนก็แย่มาก อย่างที่ว่าเป็นคือ พุดชะสวยเลย

แต่ของย้อมแมวมาขาย จริยธรรมไม่ดีแล้ว กสทช.ก็ต้องเข้ามาตรวจสอบ แต่บางอันไม่ได้มีเจตนา แต่มีเหตุผล” (เกษม อินทร์แก้ว, ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์, สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย)

“เรื่องที่ผมร้องเรียนกับทางกสทช. เป็นกล่อง GMMZ ซึ่งผมซื้อมาในราคา 1,990 บาท และก็มาซื้อเป็นแพคเกจแพลตตินั่มอีก ซึ่งเขาก็โฆษณาชวนเชื่อว่า จ่ายไปเลยทีเดียวนะ 2,700 บาท ได้ดู 1 ปี พอมาหารเฉลี่ยแล้วมันตกแค่เดือนละ ร้อยกว่าบาทเอง แล้วก็ยังมีช่องรายการที่เราชอบ ต้องการจะดู มีอยู่ 2 ช่องอยู่ละ ก็เลยตัดสินใจซื้อ แล้วก็จ่ายเป็นแพคเกจ ก็ต้องไปขอรหัสจากคอลเซ็นเตอร์แล้วเอาไปจ่ายที่เซเว่น ที่เคาเตอร์ เซอร์วิส ก็ดูมาได้สัก 3 เดือน พฤศจิกายน 56 ถึง มกราคม 57 พอปลายเดือนมกราคม ก็มีตัววิ่ง ๆ ทาง GMMZ จะขอยกเลิก 2 รายการนี้ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 57 เป็นต้นไป ผมก็ อ้าว ได้ไงเนี่ย ในเมื่อคุณโฆษณาชวนเชื่อว่าจ่ายเป็นปี ในราคา 2,700 เราก็ยอมจ่ายเพราะว่าคิดว่าช่องนี้จะต้องอยู่ให้เราดูตลอดไป ก็ไม่รู้จะทำยังไงครับ ก็เลยนึกถึง กสทช. นึกถึงศูนย์ร้องเรียน 1200 ก็เลยส่งอีเมล แนบใบสลิปรายปีไป” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

ตัวอย่างการซื้อแอปพลิเคชันรายการของสมาร์ททีวีที่ไม่สามารถรับชมได้ในภายหลัง และไม่มีการแจ้งล่วงหน้า

“เราซื้อทีวีดิจิทัลเมื่อปี 57 ราคาประมาณ 40,000 แล้วเราก็ได้คู่มือของ GTH มา เป็นคู่มือที่ชุดแล้วไว้ดูสำหรับแอปพลิเคชัน ซึ่งมันลึกลับเป็นลูกเล่นในซัมซุงดิจิทัลเลย จะมีพาสเวิร์ดให้เข้าไป เหมือนเราเข้าไปหน้าหลักของมือถือไอโฟน จะมีแอปเยอะมาก มีเป็นแอป show time Samsung พอเข้าไปบู๊ปก็จะมีพวก สหมงคลฟิล์ม CTH มีทุกอย่างเลย เราสามารถเข้าต่อไปดู CTH แอปพลิเคชันได้ รวมถึงมีช่อง a la carte ที่เราถูกใจแปะอยู่ 40 กว่าช่อง Fox premium อ้าว แล้วฉันใช้ทีวีชั้นอยู่ทำไมละเนี่ย 10 กว่าปี เราก็เริ่มโอเค มันยังมีสิทธิการใช้ฟรีอยู่อีก 60 กว่าวัน ในใจเรามองดูความเสถียรด้วย ก็ดูไป เมษา พฤษภาคม จนโอเคหมดสิทธิไป ก็กลับเข้าไปดูในแอปอีก มีตัววิ่งของ CTH ขึ้นมาว่า โปรโมชันวันนี้ จ่ายล่วงหน้า 1 ปี 4,045 บาท สามารถดู quality package ตรงนี้ให้กับลูกค้าท่านนี้ เพราะในตอนที่เราลงทะเบียนครั้งแรก ต้องกรอกอีเมลละคะ ดังนั้นเขาจะมีข้อมูลเรา ก็เป็นตัววิ่งขึ้นมาเลย โชคดีคือ แคปเจอร์หน้าโทรทัศน์ไว้ แล้วความที่เป็นคนหัวโบราณก็เลยโทรไปหาที่ซัมซุงดิจิทัลทีวี ว่าทำอะไร วิธีการสมัครต้องให้ลูกค้ากด push button ที่โทรทัศน์โดยหักบัตรเครดิตอย่างเดียว แล้วเราก็ไม่แน่ใจว่า ใครคือเจ้าภาพ ก็เลยโทรไปที่ call center CTH ว่า พี่เห็นแอปพลิเคชันใน CTH ที่พี่เคยดู FOX มา 60 กว่าวันในคู่มือที่ได้มา ใครเป็นเจ้าของ ซัมซุง หรือ CTH ทาง call center ก็ให้ฝากเรื่องไว้ สักพักมีเจ้าหน้าที่จาก CTH โทรมาเพิ่ม พี่ครับ คุ่มมากครับ พอหารแล้วเดือนละ 400 กว่าบาทเอง ผมยังสมัครเลย เราก็บอก อะ คุณซื้ออะไร แล้วถ้าเกิดมีปัญหากรณีสัญญาหาย พี่จะโทรบอกใคร เขาก็บอกให้เรากดทีวี รีโมตไปที่คำว่า help ก็เป็นเบอร์ เราก็มั่นใจละ วันที่ 8 กรกฎาคมเลยกดชำระบัตรเครดิต กรกฎาคมดูทั้งเดือนเสถียรละ สิงหาคม ด้วยความที่เป็นเดือนวันเกิด สับสัญญาไปดู av hdmi เพราะทีวีดิจิทัลสามารถสับสัญญาได้ CTH จะดูผ่าน wifi อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เราก็สับไปดู

สัญญา hdmi ของ โทรทัศน์แทน เพราะว่าได้อัพแพคเกจที่สูงขึ้นในเดือนเกิด สิงหาคมทั้งเดือนไม่ได้ดูเลย กลับไปดูอีกที่วันที่ 2 กันยายน เข้าไปดูในแอป CTH ตกใจ ช่องหายเกลี้ยง เลยร้องเรียนไปที่ call center CTH ปรากฏว่าการทำงานทั้งหมดของ CTH เป็น supplier หมดเลยคะ ไม่ใช่เป็นเจ้าหน้าที่สำนักงานใหญ่ เราก็เลยส่งจดหมายร้องเรียนเป็นทางการ ทั้ง CTH แล้ววันนั้นก็โทรไปที่กสทช.” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

1.5) ระยะเวลาการโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนด

ผู้บริโภคมีการร้องเรียนว่าพบโฆษณาที่เกินระยะเวลาที่กำหนดทั้งในวิทยุ ทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวี โดยตลอด

“เรื่องของโฆษณา การโฆษณาตอนนี้ 1 รายการ หลังจากที่มีพิธีกรรมมาพูดเรื่องนั้นนี้โน้นเสร็จ จะโฆษณาประมาณ 5 นาที แล้วกลับเข้าเรื่อง แล้วก็โฆษณาท่างๆมาอีก 3 โพล แล้วก็โฆษณาก็อีก 5 นาที เป็นอย่างนี้อะ สรุปว่าที่กำหนด การโฆษณาไม่เกิน 6 นาที และ 12 นาทีของดิจิทัล ไม่เป็นความจริงเลย” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“เวลาเราฟังรายการเนี่ย 1 ชม. เมื่อก่อนฟังเพลงได้ 8-10 เพลง แต่ตอนนี้ฟังเพลงได้แค่ 3-4 เพลง เนื่องจากมีการโฆษณาเกินเวลา โดยเฉพาะสถานีวิทยุที่มีเรตติ้งสูงนะคะ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีเยอะมากคะ แทบจะไม่ได้ฟังเพลง” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

1.6) การโฆษณาและอาหารสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐานขององค์การอาหารและยา

ผู้บริโภครายงานว่ายังคงพบการโฆษณาและอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ได้มาตรฐานหรือไม่ได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา ซึ่งมีทั้งยารักษาโรค ยาบำรุงกำลัง ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริมความงาม ตลอดจนการอวดอ้างสรรพคุณ การเลี้ยงบคำโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด ซึ่งผู้ตกเป็นเหยื่อของสินค้าเหล่านี้ มักจะเป็นผู้ป่วย และผู้สูงอายุที่อยู่กับบ้าน ส่วนช่องทางที่พบมากที่สุดคือทางเคเบิลทีวี

“สิ่งหนึ่งที่มันโฆษณามากรอกทุกวันให้ฉันเชื่อเนี่ย เป็นเรื่องที่ต้องช่วยคิดกันอย่างหนักเลย อย่างที่เจอในลำปางนะ มันคือโฆษณาเกินจริงที่ขึ้นชื่อลือชาเลยก็คือ กินแล้วรักษาได้ทุกโรค ตอนนี้พี่น้องส่วนมากก็จะเป็นความดันเบาหวาน โรคยอดฮิตเป็นผู้ป่วยเรื้อรังอย่างเช่น มะเร็ง หัวใจ” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“แล้วในกฎหมายเรื่องผลิตภัณฑ์ยา เรื่องของอาหารเสริม เรื่องของผลิตภัณฑ์สุขภาพเนี่ย มันมี กม. มาตราอะไรสักมาตรา มีหมด ห้ามเอาผู้ป่วย ห้ามเอาคนที่ตรงโอยมาโฆษณา ห้ามบอกว่าสุดยอด ห้ามบอกว่าดี ห้ามบอกว่าเร็ด ห้ามบอกว่ารักษาทุกโรค แต่สิ่งพวกนี้มีหมดในวิทยุชุมชน” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“จากที่เคยไปลงพื้นที่อำเภอพิมาย ไปคุยเรื่องการสื่อสารสุขภาพโดยใช้สื่อท้องถิ่น ชาวบ้านเล่าให้ฟังว่าคนเผ่าคนแก่จะเชื่อโฆษณาทุกอย่าง ส่วนมากเท่าที่ไปฟังมามันจะเป็นโฆษณาที่กินแล้วชาวภายใน 3 วันเหมือนสาวกรุงเทพนะค่ะ แล้วอีกพวกหนึ่งจะเป็นพวกยาบำรุงสุขภาพ โรคหัวใจ ความดัน กินแล้วความดันจะลง แล้วก็มียาประเภทที่กินแล้วปั้งปั้งพิตเปรี้ยว แล้วคนแก่นั้นจะเชื่อกันเยอะมาก มีคนเล่าให้ฟังว่าคุณตาคุณยาย คุณพ่อคุณแม่ ถึงกับไม่ไปหาหมอ แต่ไปซื้อยาที่โฆษณาขาย ชื่อมากิน” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“ถ้าเป็นทีวีดิจิทัลก็มีความคล้ายกับวิทยุชุมชน ผู้ที่มีเงิน ผู้ที่ประกอบกิจการพวกขายตรง เขาจะซื้อหรือเช่าสัญญาแล้วก็เอาผลิตภัณฑ์มาขายในรายการของเขา ทั้งวันรีรันไปเรื่อย ๆ มีเยอะมาก แล้วเนื้อหาที่ไม่มีอะไร กินแล้วดีอย่างนั้นอย่างนี้ แล้วก็ไม่มีบอก อย. หรือว่าไม่มีการรับรองคุณภาพสินค้า มันเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เหมือนมันไม่มีการคัดกรองว่าผู้ประกอบการรายนี้ที่จะไปเปิดสัญญาเนี่ย เขามีคุณภาพเพียงพอที่จะให้ความรู้กับประชาชนมากน้อยแค่ไหน” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“ตอนนี่ก็เป็นห่วงเรื่องคุเบิ้ลกัน โฆษณาทุกรูปแบบ แล้วคุเบิ้ลจะมีโฆษณาเยอะมาก เกินจริงด้วยที่รับรองเรียนนี้ พวกโฆษณาเกินจริงจะเยอะ แล้วก็พวกยาบำรุงกำลัง พิธ อะไรของเขา ทั้งหญิงทั้งชาย” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“เช่น โฆษณาของอัมปะทุสโซดาในทีวีมุสลิม มียาที่ช่วยไม่ให้สามเริ่ดเล็ก เครื่องดื่มเจนิฟู้ด ทางกลุ่มมีการเก็บหลักฐาน รูป เสียง ไว้” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“อีกประเด็นหนึ่ง ทำรายการเกี่ยวกับสุขภาพ แล้วมีการขายอาหารเสริมเพื่อรักษาอาการต่างๆ ในช่องฟรีทีวีก็มี เช่น มายบาซินกินแล้วดีมีประโยชน์ มายบาซินเป็นยาแอนตี้ไบโอติ เป็นแอนตี้เซพติก นะค่ะ จริง ๆ กินมาก ๆ อมมาก ๆ แล้วทำให้เชื่อดีอียา คำก็เปลี่ยนโฆษณาใหม่เป็น “มายบาซินมีประโยชน์ อมแล้วมีประโยชน์” หรือ เจนิฟู้ด “ขอบคุณเจนิฟู้ด ๆ” มีการเลี้ยงไป เราก็มารู้จะร้องเรียนยังไง” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“มีแถมอีกหน่อย ต้องขอโทษด้วย ถ้าใครเป็นมุสลิมอยู่ที่นี้ เขาก็จะมี พี่พยาบาลคุณะ ตี 3 ตี 4 เขามีขายที่ดินด้วยนะค่ะ เฉพาะกลุ่มของมุสลิม ถ้าคุณไปอยู่ในหมู่บ้านนี้ คุณจะได้อยู่กับชุมชนของพวกเขาคุณนะ แล้วก็พวกยาบำรุงกำลัง รวมอยู่ในช่องของมุสลิมที่เดียวเลย เพราะอยู่ระยะได้เปรียบที่เขามีมุสลิมเยอะ พี่ก็พยายามอดหลับอดนอนศึกษาเพราะร้องกันมาเยอะ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

2) การหลอกลวงผู้บริโภคด้วยข้อมูล / อำนาจทางการตลาด

ปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คือ การจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงให้เข้าใจผิดหรือปกปิดข้อมูลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ การใช้อำนาจในทางการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกบริการของตน การเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุผลอันควร โดยข้อสรุปของสภาพปัญหาในแต่ละด้านมีดังนี้

2.1) การจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงให้เข้าใจผิดหรือปกปิดข้อมูลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคมีการรายงานถึงการเอาเปรียบในเรื่องนี้ในทุกภูมิภาค ตัวอย่างเช่น รายการสั่งซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ (tele-shopping) ที่สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และการโฆษณาเกี่ยวกับพลังงานของหน่วยงานรัฐที่ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง

ตัวอย่างการเอาเปรียบจากการสั่งซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ (tele-shopping) ที่สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้

“พวกโฆษณาขายตรง และโฆษณาที่เป็นพัสดุเก็บเงินปลายทาง โดยโฆษณากับสินค้าที่ได้รับนั้น มักจะไม่ตรงกัน ซึ่งโอเค เขาก็ขึ้นข้อความว่าอยู่ที่พิจารณาของผู้ซื้อ โปรดใช้วิจารณญาณในการรับชมและการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เวลาที่ของมาแล้ว บางทีก็ไม่ใช่บ้าง ผิดบ้าง เพราะว่าที่บ้านคุณพ่อชอบซื้อ คุณพ่ออายุมากแล้ว เวลาเขาเห็นแล้วถูกใจก็โทรสั่งเลย แต่พอได้มาแล้วคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาถือว่ามันเป็นการโฆษณาเกินจริง ซึ่งเมื่อเรานำไปเปรียบเทียบกับสินค้าที่เราเจอทีหลังแล้วมันเจ็บใจ ซื้อมา 2,900 แต่ที่ห้างขายแค่ 1,900 เอง เหมือนกันเค้ะเลย ก็ขอให้ทาง กสทช. ดูแลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม ไม่ให้มีการโฆษณาเกินจริง แล้วเรื่องการเก็บเงินปลายทางก็ขอให้ชัดเจนสักนิดหนึ่ง แล้วก็โฆษณาให้อุ่นใจได้กับการรับประกันหลังการขาย ให้มีการลงให้ชัดเจนว่ามีการรับประกัน 1 ปี นับจากวันไหน นับจากวันที่ตัดสินใจซื้อ หรือนับจากวันที่ได้รับสินค้า เพราะเรื่องของการวอรัันตีเนี่ย วันเดียวก็มีค่าครับ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

ตัวอย่างการโฆษณาเกี่ยวกับพลังงานของหน่วยงานรัฐที่ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง

“อย่างเช่นของรัฐที่มีการปั่นถ่านหิน อันนี้เป็นโฆษณาแบบไหน เราจะร้องเรียนใครดี เป็นโฆษณาพลังงานของ กฟผ. คือ มีการปั่นจักรยานเพื่อสื่อถึงเป็นพลังงานที่สะอาด ถ่านหินก็สะอาด มันเป็นการให้ข้อมูลด้านเดียว ชวนเชื่อ : ในเรื่องของการร้องเรียน เราไม่รู้จักไปร้องเรียนใครยังไง ร้องเรียนรัฐ รัฐเป็นคนทำโฆษณาแบบนี้เป็นการหลอกลวงใหม่” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

2.2) การใช้อำนาจในทางการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกบริการของตน

ผู้บริโภคร้องเรียนถึงการผูกมัดในการแจกก่องที่วิดิจิทัลที่มีบริษัทนำร่องมามอบให้ก่อนและเมื่อได้คูปองจึงนำกลับไปมอบให้บริษัท ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะพ่วงขายเสาอากาศด้วย บางพื้นที่ตัวแทนจำหน่ายมารับเอกสารถึงที่บ้านพร้อมแจกก่องให้เลย ซึ่งอาจมีผลประโยชน์ร่วมของผู้ประกอบการนั่นเอง

“ปัจจุบันนอกจากการรับคูปองกับทางร้านค้าหรือหน่วยงานทั่วไปแล้ว ยังมีส่วนของตัวแทนจำหน่ายที่ไปเก็บเอกสารที่บ้านเลย เช่นรับรอง เช่นมอบอำนาจถึงที่บ้านเรียบร้อยเลย ซึ่งผมก็ไม่ทราบว่าเป็นตัวแทน

จำหน่ายเหล่านี้กำลังสัญญาณมาจากไหน วันนี้แพ็คใส่ลังมา 24 กล่อง ได้เลย 20 บาน แล้วรับเอกสารไปเรียบร้อยเลย พ่อไม่อยู่บ้าน เอ้า ไอนายอายุเท่าไร อายุ 24 ครับ เอ้า ไอนายเซ็นมา เอาบัตรมาให้ฉัน แล้วเอากล่องไป ตรงนี้เป็นกระบวนการเบ็ดเสร็จ...ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปในชุมชนเลย เขาก็จะบอกว่าไม่ต้องไปซื้อที่ห้าง ในห้างขายแพงกว่า ตรงนี้ขาย 850 เอง” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“กรณีของจังหวัดเชียงใหม่ 6 อำเภอ อ.เมือง อ.หางดง อ.สันป่าตอง อ.สารภี อ.สันกำแพง อ.สันทราย แล้วก็แม่ริม คือกลุ่มพวกนี้มันจะมีบริษัทเอกชนไปแจกกล่องก่อน ก่อนที่คูโปงจะมานะครับเขาไปแจกละ 690 ทีนี้พอคูโปงมา มันก็มีสต็อกเกอร์ 3 ส่วน อันดับแรก เราก็ลอกสต็อกเกอร์ที่ติดกับกล่องของเรามาแล้วก็ติดมุมข้าง ส่วนที่ 2 เราก็ติดกับกล่องก็ส่งหลักฐานไปยังองค์กรที่เราแลกไว้ เสร็จแล้วเนี่ยลักษณะแบบนี้ผมว่ามันเอาเปรียบผู้บริโภคคือถ้าคุณแจกกล่องแล้วเนี่ยส่วนใหญ่จะได้สายอากาศด้วย เสอาอากาศ 300 บาท บางคนอยากให้อีก 500 800 บาท ลักษณะแบบนี้มันเอื้อให้เกิดการคอร์รัปชันกันในสังคมไทย อันนี้คือปรากฏการณ์ที่อยู่สันป่าตอง” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

2.3) การออกอากาศในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มีเหตุอันควร ได้แก่ การเชิญชวนให้ส่ง SMS เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่มีจำนวนมากขึ้น และทำให้เยาวชนหลงเชื่อและเสียเงินไปมากมาย นอกจากนี้การโฆษณาให้ส่ง SMS ร่วมชิงโชคในรายการก็ไม่ทราบว่ารางวัลมีจริงหรือไม่

“อีกเรื่องหนึ่งเป็นเรื่องของ SMS ในรายการ เราคิดว่า SMS เยอะมากเลยที่ส่งไปในรายการ แล้วเงินไปไหน น้องผู้ชายที่บ้านชอบมากกับการเสี่ยง ลุ้น กับเรื่องพวกนี้ ก็ได้ส่ง SMS ไปค่อนข้างเยอะ แต่ตอนนี้เลิกแล้ว เพราะเนื่องจากส่งไปแล้วไม่มีอะไรตอบรับ และคนที่ได้รางวัลก็ไม่รู้ใคร ไม่มีการประกาศ อยากให้มีการตรวจสอบว่ารายการพวกนี้มีการจ่ายจริงมั้ย โปรงไสมัยย์ ที่บอกว่าได้บินไปเที่ยวฟรีมันให้จริงมั้ย นี่ก็เป็นเรื่องหนึ่งที่เรายังคาใจเพราะ เด็กต่างจังหวัดมีการส่ง SMS ลุ้นเยอะ” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

3) การเอาเปรียบผู้บริโภคให้รับภาระเกินควร

ในด้านการเอาเปรียบผู้บริโภคให้รับภาระเกินควร เรื่องที่ผู้บริโภคประสบ ได้แก่ การกีดกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงรายการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ และต้องมีภาระเพิ่มถึงจะเข้าถึงได้ เช่น การถูกเอาเปรียบจากการซื้อกล่องเคเบิลทีวี ซึ่งผู้ให้บริการยกเลิกการให้บริการในภายหลัง แต่ไม่สามารถนำไปเรียกร้องการชดเชยได้ และผู้บริโภคมีภาระต้องซื้อกล่องรับสัญญาณใหม่

“การเอาเปรียบเรื่องโฆษณาติดข้างกล่องว่า รุ่นนี้สามารถดูบอลโลกได้ของที่ผมซื้อเป็นของ RS Sunbox เครื่องที่ผมซื้อมา ผมก็ดูพอถึงปีที่แล้วมาบอลโลกมา มันบอกให้ซื้อกล่องใหม่ไม่ต้องเสียรายเดือน

เครื่องเก่าผมต้องเสียรายเดือนอีก 200 กว่าบาทจะได้ดูฟุตบอลโลก คนที่ไม่รู้เรื่องก็ต้องซื้อ เป็นการเอาเปรียบกัน ตอนโฆษณากล่อง เขาโฆษณาว่าปีนี้ได้ดูลาสิกาแล้วได้ดูปีเดียวเราไม่ว่า เพราะก็เป็นตามคำโฆษณา แต่ว่าเขาเขียนว่ารองรับการดูบอลโลกได้ แต่พอถึงวันที่ฟุตบอลโลกฉายจอมันดำ” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“ตอนนั้นเคยเกือบซื้อกล่อง แบบน้องเขา แต่คนขายบอกว่า พี่เอาไป 30 วัน เดียวก็ดูไม่ได้ละ เด็กขายบอกเองนะ เราก็ก๊แบบ เออเหมือนมันจะพยายามโฆษณาขายออกไปไง แบบกล่องเขาลังมาแล้วแล้วเหลือ มาจากเมืองจีน เขาก็โฆษณา” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

4) การเอาเปรียบผู้บริโภคโดยเป็นการรบกวนการรับชม

การเอาเปรียบผู้บริโภคในโดยเป็นการรบกวนการรับชมที่พบได้แก่ การออกอากาศรายการที่มีการจัดให้มีพื้นที่ข้อความหรือข้อมูลเกิน 1 ใน 8 ของหน้าจอโทรทัศน์ และมีโฆษณาบางตัวที่นำเสนอในลักษณะตัววิ่งเคลื่อนไหวบนหน้าจอ ซึ่งรบกวนการรับชมโดยไม่มีเหตุอันควร

“ตอนนี้ผมดูข่าวช่อง 22 เนชั่น มันจะมีโฆษณา หน้าจอมันจะต้องไม่เกิน 1 ใน 8 ไซ้ใหม่ ผมไม่รู้ว่าเกินไหมแต่มันเคลื่อนไหวได้ด้วยนี่สิมันรำคาญนะครับ มันมีลูกอมอยู่ยี่ห้อหนึ่งมันออกมาจากกระป๋อง กระดัง ๗ ตลอดเวลา” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

สภาพปัญหาอื่น ๆ ที่ควรพิจารณาเพื่อเพิ่มเติมเป็นประเด็นในการเอาเปรียบผู้เปรียบผู้บริโภคใน กิจการวิทยุและโทรทัศน์

สภาพปัญหาอื่น ๆ ที่ควรพิจารณาเพื่อเพิ่มเติมเป็นประเด็นในการเอาเปรียบผู้เปรียบผู้บริโภค
ในกิจการวิทยุและโทรทัศน์ที่มีการรายงานจากผู้เกี่ยวข้องในผลการวิจัยมีดังนี้

1) ด้านการถูกเอาเปรียบจากการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

1.1) การผลกระทบในการเป็นผู้รับผิดชอบ

รูปแบบการทำธุรกิจในการกิจการโทรทัศน์ที่ผู้ประกอบการมีการแบ่งงานหรือว่าจ้าง (outsourc) บริษัทอื่น ๆ ร่วมในการดำเนินกิจการ เมื่อเกิดปัญหาการเอาเปรียบและมีการร้องเรียนจะเกิดการผลกระทบ
ระหว่างกันของผู้ให้บริการโครงข่าย และผู้ให้บริการเนื้อหา หรือ การผลกระทบของผู้ให้บริการโครงข่ายกับ
ตัวแทนอื่นๆ ที่ให้บริการต่างๆ

“วันที่ 2 กันยายน เข้าไปดูในแอป CTH ตกใจ ช่องหายเกลี้ยง เลยโทรไปถามที่เบอร์ที่เขาให้
กลายเป็นเบอร์เจ้าหน้าที่ซัมซุง supervisor เราถามเขาว่า เฮ้ย ช่องที่หายไปหมดเกลี้ยงเลย ทำไม เพราะอะไร
supervisor ซัมซุงก็ตกใจ ที่วีรูนี่ขายทั่วประเทศนะ เมษายน ปี 57 หลายพันเครื่องนะคะ แต่คงไม่มีใครคิด
จะเหนียวที่จะร้องเรียน เพราะแค่ 4,045 บาท แต่เรามีความรู้สึกว่าเราจ่ายล่วงหน้าทั้งปีเลยนะ แล้วสุดท้าย
โทรไปเช็คที่กรุงเทพฯ KTC ตามไม่ได้อีกคะ เพราะว่าการจับ partner ของเขาใช้ nominee ในการจ่ายตั้งค์
ที่ถูกชำระเงินบัตรเครดิตถึงบริษัทที่ชื่อว่า 2P2C ซึ่งบริษัทนี้รับหน้าที่ชำระออนไลน์ให้กับหลายธุรกรรม
ถ้าอย่างนั้น ใครเป็นเจ้าของ เบอร์ที่ให้มาก็ไม่ใช่ CTH แต่ feeling เรารู้ว่านี่มันแอปของ CTH CTH ก็น่าที่จะ
ได้เงินจากเราสิ แต่อาจจะเบอร์เซ็นเท่าไรไม่ทราบ ก็เลยเรียกร้องไปที่ call center CTH ส่งเอกสารไป
2 กันยา ไปถึงวันที่ 4 เราเลยโทรไปหา call center ว่าส่งจดหมายถึงสำนักงานใหญ่หรือยังคะ
สิ่งที่ต้องตกใจคือ การทำงานทั้งหมดของ CTH เป็น supplier หมดเลยคะ ไม่ใช่เป็นเจ้าหน้าที่
สำนักงานใหญ่เลย call center ก็ไม่ใช่ ...สรุป ปัญหาที่เจอคือว่าเขาโยน CTH บอกว่าเขาไม่ได้รับเงิน
ซัมซุงได้ ซัมซุงก็โยน บอกว่า CTH ได้ สุดท้ายก็เลยต้องให้ที่ KTC เช็ค 2P2C เขาก็มีอำนาจเช็คเรื่อง
แต่ไม่บอกเรา เขาก็จะไม่บอกว่าใครได้เงินอะไรบ้าง นอกจากนี้ CTH เขาก็ให้เหตุผลแก้ตัวว่า ทุกวันนี้เขาก็
ยังไม่ได้รับเงินนะคะ และเรื่องสัญญาของ FOX ต่าง ๆ มันหายเนี่ย เพราะว่าซัมซุงผิดเอง เพราะว่า
ช่อง FOX ผิดลิขสิทธิ์กับซัมซุง ซึ่งที่กึ่งว่าที่ดูฟรีมา 70 กว่าวัน คุปองฟรี และเสียตั้งค์เองอีก 30 กว่าวัน
มันดูมาได้ยังงี้ตั้ง 3 เดือน ตอนที่คุณจับพันธมิตรเครือข่ายทั้งที่วีดิจิทัล แอปต่าง ๆ บนทีวีเนี่ย คุณไม่ได้เช็ค
ลิขสิทธิ์หรือ ฉะนั้นดูได้ตั้ง 100 กว่าวัน พอเลิกบู๊ คุณก็บอกว่าผิดลิขสิทธิ์ สุดท้ายผู้บริโภคก็รับส่วนเสียหายนี้
ไป มันไม่แฟร์” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ผมเคยร้องเรียนกับทางบริษัท CTH เกี่ยวกับคุณภาพสัญญาผ่านทาง สคบ. ประเด็นคือผมไม่สามารถดูช่องทีวีของ CTH ได้ประมาณ 2 เดือน ปัญหาที่มีอยู่ที่ผมเป็นสมาชิกตั้งแต่แรกเลยในตอนแรกเขายังให้บริการไม่ครอบคลุมในจังหวัดนครราชสีมา เขาจะใช้ PTV ของโคราช ซึ่งเป็นเคเบิลท้องถิ่นของโคราช เป็นคนดำเนินการต่อจากเขา ให้เขาเป็นคนจัดการ แล้วพอในช่วงเปลี่ยนผ่านก็เลยเกิดปัญหาขึ้นว่ามันดูไม่ได้ ผมก็เลยติดต่อไปทาง PTV เขาบอกว่าทาง CTH ที่กรุงเทพฯ ไม่ได้ปล่อยสัญญาให้ก็เลยทำอะไรไม่ได้ จนกระทั่งโทรไปทาง CTH ที่กรุงเทพฯ CTH บอกว่าเขาก็ปล่อยสัญญาตามปกติแต่ขึ้นอยู่กับว่าทางเรานั้นเป็นจานดาวเทียมหรือเคเบิล พอเป็นเคเบิลก็ต้องให้ PTV มาดู เขาพูดกลับไปกลับมา จนเราต้องแจ้งร้องเรียนกับทาง สคบ. ไป สรุปแล้วก็คือทาง CTH ก็จัดการโดยเอาสายเคเบิลของ PTV” (สนทนากลุ่ม , นครราชสีมา)

1.2) การซื้อขายแอปพลิเคชันบนสมาร์ททีวี

การซื้อขายแอปพลิเคชันบนสมาร์ททีวี ซึ่งรับผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัญหาใหม่ที่ กสทช. และผู้ประกอบการต้องดูแล และมีความรับผิดชอบ เรื่องที่มีการร้องเรียนจากผู้บริโภค คือ

- การชำระเงินทางออนไลน์ที่ไม่มีหลักฐานออกให้เหมือนการชำระค่าสินค้าและบริการปกติ ตลอดจนการชำระค่าบริการที่ผ่านบริษัทตัวแทนที่จ้าง (outsource) ให้ดำเนินธุรกรรม

“ลูกค้าประเภทนี้ที่ชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในมุมมองผู้บริโภคเลย ไม่มีหลักฐานใบเสร็จคู่สำเนา เหมือนการติดตังเลย ดังนั้นมันจะไม่มีรายละเอียด commitment เกี่ยวกับวันเวลาการให้บริการมาตรฐานที่ต้องเป็น ไม่เหมือนใบ copy สีเหลืองสีชมพู เราถูก force ให้กดชำระบัตรเครดิตอย่างเดียว เพียงแต่โชคดีเราจะเฉลียวใจถ่ายรูปบนโทรศัพท์ไว้ไหม เผอิญถ่ายไว้จะนะคะ ขั้นตอนการจ่ายเงินทางออนไลน์ก็ใช้ตัวแทนอีก สืบไม่ได้อีก มันก็เป็นสิทธิ์ที่เขาจะเปิดเผยเรา ให้ CTH ก็ बात ให้ซัมซุงก็เปอร์เซ็น ซึ่งเราก็เสียเปรียบอีก พอเราหาเจ้าภาพรับผิดชอบไม่เจอสุดท้ายโทรไปเซ็คที่กรุงเทพฯ KTC ที่เราใช้บัตรเครดิตตามไม่ได้อีกคะ เพราะว่าการจับ partner ของเขาใช้ nominee ในการจ่ายตังค์ ที่ถูกชำระเงินบัตรเครดิตถึงบริษัทที่ชื่อว่า 2P2C ซึ่งบริษัทนี้รับหน้าที่ชำระออนไลน์ให้กับหลายธุรกรรม

... เวลาเขาเป็นพันธมิตรร่วมกัน ลูกเล่นทางเทคโนโลยีมันไปไวมาก เราอยากให้ กสทช. ทันทแล้ววางกรอบกำกับไว้จะนะคะ อย่างประเด็นที่ขอใบเสร็จ ที่นี้ในมุมมองส่วนตัว อยากให้มี response กลับมาที่อีเมลลูกค้าเลยว่า ท่านได้ชำระเป็นลูกค้า วันนี้ จะได้บริการถึงวันนี้ แพคเกจนี้ ส่งมาที่อีเมลลูกค้าเลย ซึ่งเหมือนเป็นใบสัญญา copy แต่ผ่านทางอีเมล แต่คือนี้เราไม่มีอะไรเก็บไว้เลยอะคะ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

- การหลอกลวงให้ซื้อแอปพลิเคชัน และปิดแอปพลิเคชันนั้นทิ้งในภายหลัง กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถสร้างแอปพลิเคชันเพื่อให้นักซื้อ จากนั้นปิดแอปพลิเคชันทิ้ง และสร้างแอปพลิเคชันใหม่ขึ้นมาเพื่อขาย

ให้กับผู้บริโภคต่อ ๆ ไป ซึ่งแพลตฟอร์มนี้ยังไม่มีerkการกำกับดูแลที่ชัดเจน (เช่น Apple TV Android TV และสมาร์ททีวีอื่น ๆ) รวมไปถึงการดึงข้อมูลส่วนตัวผ่านอีเมลที่สมัครแอปพลิเคชันบนสมาร์ททีวี ซึ่งผู้บริโภคไม่ทราบจะร้องเรียนเอาผิดกับผู้ประกอบการใด หรือร้องเรียนที่หน่วยงานใด

“ผมก็ไปดูว่าใครมันเขียนแอปขึ้นมา ปรากฏว่าเขาปิดแอปเดิม แล้วก็ไปทำแอปใหม่ แล้วก็ขายใหม่ 4.99 เหรียญ แล้วไอคนที่ใช้แอปเก่าละ ยังไง นี่ยังไม่รวมเรื่องถึงเยาวชนะชะ นี่ยังมีแอปหลอกเด็กอีกเยอะเลย” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“พี่เขาทำงาน เขาสมัครบริการผ่านแอปพลิเคชันไป แล้วแอปพลิเคชันนี้เขียนไว้ชัดเจนว่าจะไม่ให้ข้อมูลออกมา แต่ว่าอีเมลเฉพาะตัวนี้ ถูกมีการโฆษณาผ่านมา เมื่อถือมีการโฆษณาเข้ามา หลังจากสมัครไปเนี่ย ใครเป็นคนดูแล ใช้ไหมครับ ว่าการดึงข้อมูลจากแอปพลิเคชันเนี่ย ใครอนุญาต แล้วถ้าผิดจะเอาผิดที่ใคร” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

1.3) เรื่องการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) ในรายการโทรศัพท์ต่าง ๆ

ในประเด็นนี้พบการเอาเปรียบคือ การถูกเรียกเก็บค่าบริการการส่งข้อความสั้นโดยไม่ได้สมัครใจ และค่าบริการการส่งข้อความสั้นที่สูงเกินไป ผู้บริโภคเล่าว่าส่งข้อความสั้นทายผลกีฬาเข้าไปในรายการทางโทรศัพท์ แล้วปรากฏว่าได้รับข้อความสั้นส่งคำถามกลับมาถามทั้งอาทิตย์ และผู้บริโภคถูกเรียกเก็บเงินค่าบริการข้อความสั้นที่ส่งกลับมา หรือการเรียกเก็บค่าบริการข้อความสั้นเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการมีราคาที่สูงกว่าค่าข้อความสั้นปกติทั่วไป

“ประเด็นที่รับเรื่องร้องเรียนมาเคสหนึ่งคือเรื่องแฟนพันธุ์แท้บอลโลก ในรายการสทรูทซ์ กับ พิษณุ นิลกลัด มีให้ทาย SMS ไปว่าทีมไหนจะชนะ ส่ง SMS ไปครั้งเดียว แต่มีการส่งคำถามกลับมาถามทั้ง อาทิตย์ นี่เป็นความซับซ้อนของปัญหา ค่าต้องจ่ายค่า SMS ที่ส่งมาถามเค้าเนี่ย 200 บาท เพียงแค่ว่ากดไปครั้งเดียว” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“SMS ผมไม่ทราบว่าทำไม SMS ที่ส่งเข้าร่วมรายการจึงมีราคาแพงกว่า อันนี้ทาง กสทช. ดูแลไหมครับเรื่องนี้ บางที 6 บาท บางที 9 บาท มาตรฐานคือ 3 บาท ผมว่าเทคโนโลยีมันเข้ามามีส่วนกับชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ส่วนแบ่งทางการตลาดตรงนี้ 6 บาทมันถูกแบ่งเป็นอะไรบ้าง การที่เรามีส่วนร่วมตรงนี้กับรายการโดยมีมือถือเป็นเครื่องมือ มีสัญญาณเป็นผู้นำทางไป แต่ว่าฉันจะต้องทำยังไงกับกระเป๋าค้นมากกว่าการที่จะเกิดประโยชน์กับฉัน ฉันได้บริโภคข่าวสาร ฉันได้รับความบันเทิงจากตรงนั้น แต่ฉันต้องนำสตางค์ตรงนี้เข้าไปแลก อย่างการโหวตนะโอเค เราได้ประโยชน์ เราได้โหวตคนที่เรานับถือ นั่นเป็นลักษณะของกติกาหรือเกม แต่ในลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ผมว่าราคาตรงนี้อาจให้ กสทช. ดูแลว่ามันเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เรื่องของการส่ง SMS เข้าร่วมในรายการครับ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

1.4) การให้บริการประเภท converged service ในยุคการหลอมรวม

การให้บริการประเภท converged service ปัจจุบันยังไม่มีความแน่ชัดของผู้ที่มีอำนาจดูแลหรือการโฆษณาเกินจริงบนสื่อสังคม (social media) แต่ผ่านทางสมาร์ททีวี ปัจจุบันยังไม่แน่ชัดว่าใครคือผู้มีอำนาจในการพิจารณา

“ที่นี่ผมขอยกเรื่องของแอนดรอยทีวีก่อนเลย ปัญหาพวกนี้น่าจะมาจากแอนดรอยทีวีเยอะ ด้วยความเป็นแอนดรอยมันเป็นระบบเปิด แอปพลิเคชันก็เขียนได้ พอเขียนแอปขึ้นมาปุ๊บก็เข้าเซิร์ฟของตัวเอง เพื่ออัปเดตหนังที่ผิดลิขสิทธิ์ แล้วก็มาเปิดแอปพลิเคชัน โดยผ่านช่องทางต่างๆ ณ จุดนี้ผมเชื่อว่า กสทช. คงไม่ได้แน่ ๆ อันนี้ด้วยความที่เป็นส่วนตัว รู้จักกับพี่คนหนึ่งที่เขาทำแอป เขาตั้งเป้าว่า เดือนนึงเขาน่าจะต้องได้ 100,000 บาท สมมตินะครับ เขาก็หาสมาชิกคนละพัน ร้อยคนละ ก็ปิดหนีสิครับ สร้างแอปใหม่ กระบวนการตรงนั้นะครับต้องไปตรวจสอบถึงแอนดรอย ถึงผู้ให้บริการ โค้ดในการเขียน แล้วเขาจะตรวจสอบยังไง ผมเชื่อว่า กสทช. ไปไม่ถึงแน่ ๆ เลย จุดนั้น” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ก็ไม่ทราบว่ายี่สิบนี้โฆษณาในโซเชียล ใครใคร่ค้ายากก็ค้ากันเลยหรือครับ ในไลน์หรือในอะไรใช้แล้วสวยแต่ง โอว.. หน้าเรียว หรือประเด็นดราม่าของ VRZO ก็เลยไม่รู้ว่าจะโซเชียล กสทช.เป็นผู้ดูแลหรือเปล่า” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

ความเห็นของผู้บริโภคสอดคล้องกับความเห็นของบุคลากร กสทช. ว่าบริการที่หลอมรวมระหว่างโทรทัศน์กับโทรคมนาคม เช่น AIS Live TV ต้องพิจารณาว่าปัจจุบัน กสทช. กำหนดให้เป็นผู้รับใบอนุญาตกิจการโทรทัศน์หรือไม่ ถ้าใช่ก็ต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกัน ส่วนปัญหาที่ทำหยาตต่อมาคือ ความสามารถของดิจิทัลทีวีในอนาคตในรูปแบบสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่อาจนำมาสู่ปัญหาใหม่ๆ ที่ต้องให้การคุ้มครองผู้บริโภค

“ต้องดูก่อนว่าเป็นบริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์หรือเปล่า ถ้ามันไม่เป็น บางทีมันไปอยู่โทรคม มันถือว่าเป็นการดาวน์โหลดข้อมูล ดูรายการทีวีย้อนหลัง ดูรายการบางรายการบางโปรแกรมที่เขาเก็บไว้ แล้วเราไปดาวน์โหลดขึ้นมา อันนั้นถือว่าเป็นโทรคม ก็ถูกบังคับตามกฎหมายของโทรคมไป...แต่อย่างเช่น เอไอเอสพรีเมียร์ลีก ในมุมมองผมนะว่าเป็นการให้บริการโทรทัศน์เพราะว่าเป็นช่องรายการที่ถ่ายทอดสดคือตัวแพลตฟอร์มทำหน้าที่รวบรวมแล้วก็ให้บริการ แต่ไม่แน่ใจว่าทางสำนักอนุญาตเขานำเข้าที่ประชุมหรือแจ้งให้เขามาขออนุญาตแล้วหรือยังนะครับ แต่ถ้าเกิดมีปัญหาขึ้นมา ผมก็มองว่ามันก็ถูกบังคับตามกฎหมายฉบับนี้ [ประกาศ กสทช. เรื่อง การเอาเปรียบผู้บริโภคฯ] ครับ” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

“เรื่องของทีวีดิจิตอลนะครับ ต่อไปในอนาคตข้างหน้ามันจะ Interactive ขึ้นมาได้ด้วย ซึ่งในตรงนั้นจะทำให้เกิดปัญหาระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการที่จำเป็นต้องคุ้มครอง”(คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

1.5) การรีรันรายการในเคเบิลทีวีท้องถิ่นซึ่งผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการชม แต่กลับต้องดูเนื้อหาซ้ำ ๆ

ผู้บริโภคกล่าวถึงการรีรัน (rerun) รายการในเคเบิลทีวีท้องถิ่นซึ่งผู้บริโภคเสียค่าบริการในการรับชม แต่ได้ดูเนื้อหาการที่ซ้ำ ๆ จำนวนหลายรอบ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเช่นกัน

“รายการ rerun เยอะจริง ๆ วันหนึ่งรีรันประมาณ 3 ครั้ง ในขณะที่เราจ่ายค่าบริการไปเท่านี้ แต่เราได้ดูรายการแค่ 1 ใน 3 ราคาเท่านี้แทนที่จะได้ดูเต็ม กลับได้ดูรีรัน 3 รอบ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

2) ด้านการโฆษณา

สภาพปัญหาที่ควรพิจารณาเพื่อเพิ่มเติมเป็นประเด็นในการเอาเปรียบผู้เปรียบผู้บริโภคในกิจการวิทยุ และโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา มีดังนี้

2.1) การโฆษณาบนทีวีดาวเทียมที่เป็นสัญญาณจากต่างประเทศ

ผู้บริโภคได้แจ้งไปยัง กสทช. เรื่องการโฆษณาบนทีวีดาวเทียม แต่ทาง กสทช. แจ้งว่าไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นสัญญาณจากต่างประเทศ

“ยากอิมที่ใส่แล้วผู้หญิงที่โฆษณาเนี่ยก็จะเป็นพวกดาราค้นหน้าตาดี ๆ หุ่นดี ๆ เอามาโฆษณา อันนี้มันมีกฎหมายควบคุมหมด แต่เรื่องพวกนี้มันยังออกมาได้ เรายังเรียนไปที่ กสทช. แต่ กสทช. ก็ตอบมาว่า ทีวีดาวเทียมเนี่ย กสทช. ไม่สามารถควบคุมได้ มีเป็นบางช่องหรือเปล่าเราก็ไม่รู้ บอกว่า กสทช. ไม่มีอำนาจในการกำกับควบคุมได้เพราะว่าส่งสัญญาณมาจากต่างประเทศ” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

2.2) การโฆษณาแฝงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกบังคับ ยัดเยียดให้ชม และก่อให้เกิดความรำคาญ

ปัจจุบันยังไม่มีประกาศการเอาเปรียบผู้บริโภคในเรื่องของโฆษณาแฝง ซึ่งผู้บริโภครายงานว่าโฆษณาเหล่านี้สร้างความรำคาญ และบีบบังคับ

“เรื่องที่ยากจะฝาก กสทช. คือเรื่องโฆษณาแฝง เดียวนี้ไม่ว่าจะเป็นรายการเกมโชว์ ชาว ซิทคอม ประการร้องเพลง มันมีโฆษณาหมด คือมันมีโฆษณานอกเวลาอยู่แล้ว 6-7 นาทีก็ว่ากันไป แต่พอเข้ามาในรายการบีบมันมีโฆษณาแฝงเข้ามาอีก ไม่ว่าจะเป็นป้ายบ้าน ป้ายรถเมล์ ป้ายแทนโน้มนั้นนั่น หรือนางเอกหยิบใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมันทำให้เรารู้สึกถูกเอาเปรียบมาก แล้วเราไม่รู้จะไปร้องเรียนยังไงเพราะ มันดันเป็นส่วนหนึ่งของรายการ คือแต่ก่อนมันน้อยนะ แต่เดี๋ยวนี้เกร่อ คือซิทคอมบางรายการเราไม่ดูแล้ว บางทีมีทั้งช่วงเลย ตัดกลับมาเพื่อที่จะพูดถึงสินค้าตัวนั้น นอกจากจะดูแลเรื่องของรายการ ช่วงเวลา และโฆษณาแล้วเนี่ย ขอให้ควบคุมโฆษณาแฝงด้วยได้ไหม นับวันจะมากขึ้นเรื่อย ๆ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“คือจริงๆแล้ว ทิวทัศน์ใหญ่จะเป็นลักษณะของโฆษณาแฝงมีขึ้นในจอ เกะกะเต็มไปหมด นี่ก็ประเด็นนึงนะคะ เช่น มีแฝงอยู่ตามแก้วกาแฟ อะไรพวกนี้ซึ่งเราถือว่ามันผิดอะคะ แต่เราก็ไม่รู้จะ ร้องเรียนใคร อย. หรือ สคบ. หรือ กสทช. เราก็ไม่รู้ว่ามีใครเป็นคนกำกับเรื่องนี้ เพราะว่ามันแฝงบังคับ ให้คนเห็น หรือบางทีก็มีการแฝงเหล่าเข้ามาด้วย” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

2.3) การโฆษณาขายตรง และการรีรันรายการที่มีโฆษณาอยู่ในรายการ

ผู้บริโภครายงานว่า การโฆษณาขายตรงซ้ำ ๆ ตลอดวันในเคเบิลทีวี ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ที่ต้องการชมรายการของช่องนั้นๆ รวมถึงการรีรันรายการเก่าที่มีการโฆษณาอยู่ในรายการซึ่งปัจจุบัน โฆษณานั้นมีการออกกฎระเบียบต่างๆในการห้ามนำเสนอ ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรทำเป็นข้อความขึ้น บนหน้าจอว่ารายการนี้เป็นการรีรันรายการที่ออกอากาศครั้งแรกไปเมื่อใด

“เดี๋ยวนี้มันมีเทปรีรันออกมา ทีนี้พอเทปรีรันออกมาปุ๊บเนี่ย อย่างรายการนี้ออกมาเป็น 10 ปีแล้ว แต่รายการเอามารีรันซึ่งตอนนั้นเขายังไม่ห้าม แล้วเขาก็ไม่ได้ดูเสียงตรงนั้นออก ก็เป็นการโฆษณาที่ โจ่งแจ้งไปเลย ยี่ห้อยี่เซียวนี่เยียบรับ รายการของคุณปัญญา รายการแฟนพันธุ์แท้ อะ ไม่มีการเซ็นเซอร์ภาพ ไม่มีการดูเสียง ทุกอย่างออกมาเต็มร้อยช่วงรีรัน” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“ถ้าเป็นทีวีเคเบิลก็จะมีคล้ายกับวิทยุชุมชน ผู้ที่มีเงิน ผู้ที่ประกอบกิจการพวกขายตรง เขาจะซื้อหรือเช่าสัญญาณแล้วก็เอาผลิตภัณฑ์มาขายในรายการของเขา ทั้งวันรีรันไปเรื่อย ๆ มีเยอะมาก แล้วเนื้อหาที่ไม่มีอะไร กินแล้วตายนั่นอย่างนี้ แล้วก็ไม่มีบอก อย. หรือว่าไม่มีการรับรองคุณภาพสินค้า มันเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เหมือนมันไม่มีการคัดกรองว่าผู้ประกอบการรายนี้จะไปเปิดสัญญาณเนี่ย เขามีคุณภาพเพียงพอที่จะให้ความรู้กับประชาชนอย่างน้อยแค่ไหน” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“คือตัวรีรันเนี่ยควรจะขึ้นว่าฉันทำรายการนี้ขึ้นเมื่อไหร่ เพราะเวลาเราดูสถานการณ์มันเปลี่ยนไป แล้วทำไมเธอเอามาออกอยู่ ถ้าจู้ ๆ คนที่ไม่รู้ดูอาจจะไปเป็นข้อมูลเก่าก็แล้ว ในลักษณะการรีรันก็ดี หรือการ ผลิตรายการบางอย่างที่มันเก่า หรือมันเป็นสถานการณ์เก่าเนี่ย มันควรจะขึ้นนะว่า เรื่องนี้บันทึกเมื่อไหร่

เคยออกอากาศที่ไหนอย่างไร อย่างน้อยเราก็จะรู้ว่า เออ เรื่องนั้นมันเป็นเรื่องเก่านะ หรือมันเป็นปีนั้น พ.ศ. นั้น ถ้ามว่าเรื่องนี้ผู้บริโภคเสียหายไหม ในแง่ของความเสียหายมันก็คงไม่ชัด แต่ก็ถือว่าเอาเปรียบในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

2.4) เวลาในการโฆษณาของทีวีดิจิทัล

ผู้บริโภคให้ข้อเสนอว่าอาจมีการกำหนดเวลาในการโฆษณาของทีวีดิจิทัลให้ละเอียดขึ้นในแต่ละประเภทช่องรายการ เพราะบางช่องมีการโฆษณาเกินเวลามาก

“เวลาโฆษณาในเอกสารที่แจกมาไม่มีเวลาของทีวีดิจิทัลว่าของครอบครัวและเด็กให้ชั่วโมงละกี่นาที ของกลุ่มข่าวและกลุ่ม HD SD ให้กี่นาที น่าจะบอกเลยว่าในแต่ละกลุ่มให้โฆษณาได้เท่าไร เพราะว่าเดี๋ยวนี้เห็นช่องน้อยสีเหมือนกันนะครับที่มาพูดกันเกินเวลามาก ๆ เลย” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

3) ด้านการเยียวยาชดเชย และการให้เกียรติผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นการได้รับการเยียวยาที่ผ่านมาจากผู้ประกอบการว่ายังไม่เหมาะสมเพียงพอ กับสิ่งที่ผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางรายแสดงพฤติกรรมที่ไม่ให้เกียรติกับผู้บริโภคที่ไปร้องเรียน

3.1) การเยียวยาหรือชดเชยที่ได้รับยังไม่เหมาะสม และผู้ประกอบการขาดความรับผิดชอบ และจริยธรรม

“เรื่องที่ผมร้องเรียนกับทางกสทช. เป็นกล่อง GMMZ ซึ่งผมซื้อมาในราคา 1,990 บาท และก็มาซื้อเป็นแพคเกจแพลตตินั่มอีก ซึ่งเขาก็โฆษณาชวนเชื่อว่า จ่ายไปเลยทีเดียวนะ 2,700 บาท ได้ดู 1 ปี พอมาहारเฉลี่ยแล้วมันตกแค่เดือนละร้อยกว่าบาทเอง แล้วก็ยังมีช่องรายการที่เราชอบ ต้องการจะดู มีอยู่ 2 ช่องอยู่ละก็เลยตัดสินใจซื้อ แล้วก็จ่ายเป็นแพคเกจ ก็ต้องไปขอรหัสจากคอลเซ็นเตอร์แล้วเอาไปจ่ายที่เซเว่น ที่เคาเตอร์เซอร์วิส ก็ดูมาได้สัก 3 เดือน พฤศจิกายน 56 ถึง มกราคม 57 พอปลายเดือนมกราคม ก็มีตัววิ่งๆ ทาง GMMZ จะขอยกเลิก 2 รายการนี้ตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ 57 เป็นต้นไป ผมก็ อ้าว ได้ไงเนี่ย ในเมื่อคุณโฆษณาชวนเชื่อว่าจ่ายเป็นปี ในราคา 2,700 เราก็ยอมจ่ายเพราะว่าคิดว่าช่องนี้จะต้องอยู่ให้เราดูตลอดไป ก็ไม่รู้จะทำยังไงครับ ก็เลยนึกถึง กสทช. นึกถึงศูนย์ร้องเรียน 1200 ก็เลย ส่งอีเมล แนบใบสลิปรายปีไป ก็ใช้เวลาไม่นานนะคะสนี้ ทาง GMMZ ก็ตอบกลับมาว่าทางเราขอเยียวยาเป็นกล่อง เรียกว่ากล่อง GMMZ HD รุ่นใหม่อะครับ มูลค่า 2,900 บาท ซึ่งตอนแรกผมถามว่า ถ้าอย่างนี้ขอเป็นเงินสดได้ไหม เขาบอกว่าไม่ได้ เขาก็ให้เยียวยา

โดยส่งกล่องมานะครับ ผมก็ยังไม่ได้อ่านหรืออะไรหรอก แต่ก็ส่งมา ไม่รู้ว่ามัดมือชกหรือยังไง เขาให้คน มาส่งถึงบ้านเลย เสร็จแล้วที่นี้ทำไงอะ ก็ต้องรับใช้ใหม่ครับ เพราะเหมือนกับมัดมือชกอะครับ แล้วอีกอาทิตย์หนึ่ง เขาก็ให้เมสเซนเจอร์มาให้ผมเซ็นระดับข้อร้องเรียนถึงที่ทำงานผมเลย แล้วผมต้องทำ ไงอะ ก็อะ เอาตามนั้น ก็เท่ากับว่าเงิน 2,700 ที่จ่ายไปของเรา ศูนย์เปล่าไปเลย พอได้กล่อง HD มาผมก็ติด แต่ผมไม่ได้เปิดดูเลย ช่องที่เราต้องการจะดูมันไม่มีแล้ว แล้วจะดูอะไร อันนั้นก็จบไป 1 เคส จบไปแบบศูนย์ เปล่า แบบสมยอมอะนะครับ ภาวะจ่ายอม” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“เคสหนึ่งเป็นกล่อง True Life plus กล่องดูฟรีของทรูอะนะครับ คือเขาให้มาให้กับคนที่ใช้ทรูมูฟ เอช แพ็คเกจ 399 ขึ้นไป แล้วอยู่ๆก็มี sms ส่งมา บอกว่าคุณได้รับสิทธิพิเศษรับอัพแพ็คเกจฟรีเป็น Knowledge อะครับ ที่เดือนละ 299 ได้ดูฟรีช่อง True excite True อะไรอย่างเงี้ย มันเป็นช่องของ True Knowledge เลย ก็โทรไปถามคอลเซ็นเตอร์ก่อนเลยด้วยความดีใจ เราก็อ่าน sms ให้เขาฟัง เขาบอกว่า อันนี้เป็นแพ็คเกจ True knowledge ค่ะ ทางเราอัพเกรดให้ ช่วงประมาณปลายสิงหาคม ช่วงที่มีกีฬาโอลิมปิก หรืออะไรสักอย่าง ช่วงนั้น ปรากฏว่าดูไปได้แค่ 20 วันเท่านั้น สัญญาณหาย เลยโทรไปคอลเซ็นเตอร์อีกทีนึง ว่ามันเกิดอะไรขึ้น เขาบอกว่าทางเราส่ง sms ผิด ระบบผิดพลาด ผมก็เลยวางหู แล้วโทรอีกรอบ เพื่ออีกคนจะ ตอบต่างกัน ปรากฏอีกคนนึงก็ตอบว่า พอติมันเป็นเวลาของซีเกมส์ โอลิมปิกอะไรอย่างเงี้ย เป็นช่วงเวลาที่เขาให้ดูฟรีช่วงหนึ่ง อะไรอย่างเงี้ยอะครับ ผมว่ามันไม่น่าจะใช่ซะ เพราะ sms ที่บอกคือ เขาให้ดูฟรีถึง 30 มิถุนา 58 อะครับ ที่นี้ก็ไม่รู้จะทำยังไงละครับ ก็เลยนึกถึง กสทช. 1200 ก็ส่งอีเมลไปครับ แล้วก็ cc ถึง ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนของทรูด้วย เพราะว่าของทรูจะมีศูนย์ที่คอยตัดสินเรื่องร้องเรียน ยกเลิกแทน CEO ก็ส่งกลับมาว่า ต้องขอภัยจริง ๆ แต่ก็ได้ชดเชยอะไรให้ ง่าย ๆ เลย แต่ในแง่ของผู้บริโภคเนี่ย เราได้รับ sms เราได้ดูไปแล้ว 20 วัน แล้วเจอแบบนี้มันเสียความรู้สึกมาก เสียความรู้สึกมาก ตัวคุณไม่รับผิดชอบ อะไรเลย แต่คำว่าขอโทษ เขาบอกว่ามันเป็นความผิดพลาดของระบบ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“จากที่ส่งจดหมายร้องเรียนไป น้องที่เป็นซัพพลายเออร์เขาแอบโทรศัพท์มาบอกว่า พี่คะบริษัท outsource นิ่งคุยกันบนโต๊ะบอกว่า ไม่ต้องชดใช้หรอก ลูกค้ายานี้ไม่มีปัญญาทำอะไรหรอก มีลูกค้าที่โดนแบบที่ประมาณ 3,000 คน ที่ชื่อโทรทัศนร์ุ่นนี้ พร้อมกับพาร์ทเนอร์ที่เป็นคูปอง CTH แต่ด้วยความปรี๊ดส่วนตัว ในจดหมายที่เราเขียน เราบอกว่า จะบอกว่าเคสที่ได้เนี่ย เพราะว่า สถานะทางสังคมจริง ๆ เราบอกว่าเราผ่านน้องคนนั้น น้องเขาแอบโทรมาบอก พี่คะ หนูได้ยินเขาคุยกันแล้วว่าเขาจะไม่ชดใช้ให้พี่ ซึ่งตอนนี้น้องคนนั้นเขาลาออกไปแล้วอะนะคะ พี่ช่วยบอกอีกที ส่งจดหมายมาได้ไหมคะ ว่าพี่ร้องเรียนไปถึง ไหนแล้ว หลังจากนั้นก็มีเจ้าหน้าที่โทรมาอีกหลายคนมากคะ ครั้งแรกบอกจะมาติดจวนให้ที่บ้าน แต่ให้ดูแค่ 180 วัน เราก้เลยบอกว่า เหตุที่เราซื้อคุณก็เพราะว่าที่บ้านเรามีงานเยอะแล้ว ทั้งกล่อง ทั้งเคเบิล ทั้งงาน ดิจิตอล แล้วทำไมเราเหลือ 180 วัน อย่างนั้นเราซื้อยี่ห้อไหนก็ได้ อันนี้ครั้งแรกนะคะ มีครั้งแรกที่เจ้าหน้าที่ supervisor โทรมาบอกว่า ดู ๆ ไปเหอะ เดียวก็ไม่ได้อะไรหรอก อะไรอย่างนี้ หลายอย่างที่เราเจอ แล้วก็สุดท้าย เราก้เลยบอกกับน้องเขาไปว่า ตัวเองเป็น consult องค์กรระดับประเทศ สิ่งตรงนี้ละคะ ที่ทำให้บอร์ดของผู้รับเหมาเขากลับ เขาก้เลยส่งจดหมายนี้หลุดไปถึงผู้บริหารวันที่ 14 กันยายน

ทองไว้ 10 วัน เพราะเขาอาจมองว่าเราเป็น key account ที่สามารถไปบอกผู้ใหญ่ในบ้านเมือง
เศสนี่สุดทำยามากี่ น้องคนนั้นโทรศัพท์มาบอกว่า เศสนี่ได้รับการชดใช้ชนะคะ และสิ่งที่เราขอก็คือ เราขอให้
โอนเงินสดเข้าแบงค์เรา เพราะว่า ถ้าเกิดดิฉันเกิดอยากกินโค้กหรือกล้วยแขกในราคา 15 บาท เรามีความรู้สึก
นะว่าเงินเราออกไป 4,045 เราอยากเอาไปซื้อเสื้อผ้าหรืออะไรอย่างนี้ก็ได้ ทำไมต้องตัดบัตรเครดิตคืน
ซึ่งอันนี้ก็ถือว่าเราโชคดีมาก เพราะดูรูปการณณ์แล้ว เหมือนเราจะไม่ได้คืนสักบาทเดียว แล้วน้องเจ้าหน้าที่
ก็บอกว่า บรรดาลูกค้า 3,000 กว่าราย พี่เป็นคนๆ 10 ที่ได้รับการชดใช้ แล้วคือได้รับการ support
ที่แบบ คือ น้องซัพพลายเออร์วิ่งเอาเงินสดโอนมาให้ ได้เงินวันที่ 19 กันยายน แล้วก่อนหน้านี้เขามีโทรศัพท์
กลับมาถามว่า พี่มีร้องเรียนใครไปบ้าง ก็เลยฟอร์เวิร์ดอีเมลที่ส่งไปถึงกสทช. สคบ. เขาเห็นเขาก็เลยตกใจ
เศสนี่ไม่ยอมพลาด ไม่ยอมเสี่ยง ก็เลยโอนเงินให้ แต่เรารู้สึกว่า เราไม่ยอมให้คนอื่นโดนแบบเรา
แล้วทำไมเราต้องแบ่งสถานะทางสังคม มันใช้ไหม แล้วคนอื่นที่เขาไม่ร้องเรียนเพราะเขาเหนื่อยกับ
process แต่ 3,000 กว่าราย ที่ปล่อยทีวีรุ่นนั้นมา มันก็บาท” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ผมเคยร้องเรียนกับทางบริษัท CTH เกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณผ่านทาง สคบ. ...สรุปแล้วก็คือทาง
CTH ก็จัดการโดยเอาสายเคเบิลของ PTV ออก แต่ก็ร้องเรียนไปค่อนข้างนานแล้ว ประมาณ 5 เดือน ก่อนที่
ทาง สคบ. จะโทรกลับมา ซึ่งเมื่อนั้นมันก็ดูได้แล้ว เราก็ไม่อยากจะไปเอาอะไรมากมาย แต่ทาง สคบ. ก็บอกว่า
จะดำเนินการเรียกร้องค่าเสียหายให้ ทาง CTH ก็เลยแจ้งมาว่าจะให้ดูฟรี 2 เดือน ซึ่งผมรู้สึกไม่ค่อยโอเค
เพราะผมจ่ายแบบ 3 ปีรวดเลย เพราะรู้ว่าเขาจะได้ลิขสิทธิ์บอลพรีเมียร์ลีก ซึ่งเขาไม่ได้คืนเป็นเงิน
แต่เพิ่มแพ็คเกจเป็น 3 ปี 2 เดือน ซึ่งผมก็ไม่ค่อยโอเคเท่าไร” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

3.2) การขาดการให้เกียรติ

ผู้ให้ข้อมูลยกตัวอย่างประสบการณ์ของตนจากการร้องเรียนการเอาเปรียบของผู้ประกอบการรายหนึ่ง
ซึ่งกลับได้รับการตอบกลับที่ไม่มีมารยาท และไม่ให้เกียรติ คือ การส่งจดหมายขอโทษกลับมาด้วยใช้กระดาษ
รีไซเคิล และไม่มีลายเซ็นผู้รับผิดชอบใด ๆ

“สิ่งที่ต้องการคือ 1. คำขอโทษอย่างเป็นทางการ หนังสือที่แสดงถึงความรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้น
ของคุณ 2. เรื่องของค่าตอบแทน เงินที่ขาดหายไปตรงนี้ จะชดใช้ยังไง สิ่งที่บริษัททรูทำกลับมา แบ่งเป็น 2
ส่วนคือ 1. ดีไซน์กลับมาให้ ร้อยกว่าบาท 2. หนังสือขอโทษ ซึ่งมันไม่แสดงถึงความสำนึกของเขา ที่ใช้คำนี้
เพราะว่า เขาใช้กระดาษเป็นรีไซเคิลที่ไม่มีหัวจดหมายอย่างเป็นทางการ เหมือนคนหน้างานพิมพ์มาให้
เดี๋ยวนั้น แล้วก็ลายเซ็นไม่มี แสดงถึงความดูถูกลูกค้ามาก ในสายตาของเรา เราทำงานธุรกิจ เราทำงาน
บริษัทมา เรารู้สึกว่า เอ๊ย พฤติกรรมแบบนี้มันใช้ไม่ได้วะ... ยิ่งไม่ happy กับบริษัททรู ตอนนี้นะ
เซเว่นก็ไม่เข้า จบแบบนี้ดีกว่า นี่คือที่สุดแล้วอะ เซเว่นก็ไม่เข้าอะ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

สภาพปัญหาจากการร้องเรียนที่กำลังอยู่ในระหว่างการทำประกาศเพิ่มเติม และรับฟังความคิดเห็นเพื่อจัดทำประกาศ

ปัจจุบัน กสทช. กำลังทำประกาศเพิ่มเติมในรายละเอียดจากประกาศ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ข้อ 5 (4) การกระทำโดยอาศัยอำนาจทางการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนหรือของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดหรือหลายรายการอย่างไม่เป็นธรรม และข้อ 5 (6) การดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งรายขึ้นไป ซึ่งร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงบริการอันมีลักษณะบังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์นั้นรายใดรายหนึ่งหรือสร้างภาระเกินสมควรในการเข้าถึงบริการนั้น

นอกจากนี้ กสทช. อยู่ในระหว่างการรับฟังความคิดเห็น ในเรื่องของการเอาเปรียบผู้บริโภคในเรื่องโฆษณาแฝง และความถี่ในการโฆษณา (ในรายการเด็ก)

สภาพปัญหาอื่นๆ จากการเปิดรับวิถุและโทรทัศน์

นอกเหนือจากปัญหาร้องเรียนในเรื่องที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคแล้ว ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคยังได้รวบรวมสภาพปัญหาอื่น ๆ จากการรับชมโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1. การขาดหายของสัญญาณทีวีดิจิทัล การรับชมได้ไม่ชัด และ ปัญหาเรื่อง MUX (ผู้ให้บริการโครงข่ายสัญญาณทีวีดิจิทัล)³⁷ ในพื้นที่ไกล ทำให้ประชาชนที่ต้องการเปลี่ยนผ่านเป็นทีวีดิจิทัลไม่สามารถเข้าถึงรายการได้

“ผมเป็นเจ้าของที่รับเรื่องร้องเรียนกิจการโทรคมนาคม แต่ก่อนทำงานของบประมาณจาก สบท. ปัญหาที่พบจากการร้องเรียนช่วงแรก ๆ จะเป็นเรื่องของระบบโทรทัศน์ แต่ก่อนมันจะเป็นระบบอะนาล็อก แต่เดี๋ยวนี้นี้เป็นระบบดิจิทัล พอระบบดิจิทัลเข้ามาแล้วในชุมชนจะเกิดปัญหาดูโทรทัศน์ไม่ได้ เพราะว่าการแจกคู่มือจะอยู่ในตัวจังหวัดมหาสารคาม แต่ในชุมชน ชนบท ไม่ได้แจก แล้วผู้ใหญ่บ้านก็ไม่รู้เรื่องว่า จะต้องได้หรือไม่ได้ เดี๋ยวนี้นี้มีคนร้องเรียนเข้ามาว่าดูโทรทัศน์ไม่ได้ การเปลี่ยนระบบแบบนี้ทำให้ประชาชนผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

³⁷ ย่อมาจากคำว่า (TV) Multiplexer อ่านว่า "มักซ์" คือ ผู้ให้บริการโครงข่าย มีหน้าที่วางโครงข่ายการส่งสัญญาณทีวีในระบบดิจิทัลทั่วประเทศ ทั้งลงทุนด้านเสาสัญญาณ อุปกรณ์เครื่องส่งสัญญาณทีวีต่าง ๆ ดูแลการออกอากาศทีวีแต่ละช่องให้เป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งในที่นี้จะเป็นดูแลการออกอากาศในระบบภาคพื้นดิน (terrestrial) ซึ่งในประเทศไทย กสทช. ได้ให้ใบอนุญาตโครงข่ายให้กับ Mux 4 ราย 5 network คือ ThaiPBS, ททบ.5 (ได้ 2 ใบ), อสมท. และ กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ที่ชนะการประมูลทีวีดิจิทัลประเภททีวีธุรกิจทั้ง 24 ราย รวมทั้งทีวีสาธารณะ ทีวีชุมชน รวมทั้งหมด 48 ช่อง จะต้องขอเช่าโครงข่ายโดยเลือกจากผู้ให้บริการโครงข่ายทั้ง 4 รายนี้ในการออกอากาศทีวีดิจิทัลของสถานีตนเอง

“ในหลายพื้นที่ที่ได้คุ้มครองแล้ว ก็แลกกลองไปแล้ว ปรากฏว่ารับสัญญาณไม่ได้ เข้าใจว่าตัวจ่ายสัญญาณที่เรียกว่า MUX โคร่งค่ายไม่แรงพอ บางคนอาจจะรับได้แค่บางช่อง ก็ต้องกลับไปดูแบบเดิม ก็ทำให้การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลไม่ได้จริง เรื่องมักก็เป็นปัญหาใหญ่อยู่ในสงขลาเนี่ย หลายอำเภอที่อยู่ไกล ๆ หน่อยเนี่ย จะมีปัญหา ในส่วนของหาดใหญ่รับจากเขาคลองสก็จะมีปัญหา” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

2. ภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคจากการเปลี่ยนผ่านที่วีดิทัศน์ เช่น ไม่ทราบว่าการที่วีดิทัศน์ต้องเข้าร่วมกับเสาอากาศ ทำให้ต้องมีภาระเพิ่มในการเปลี่ยนผ่านที่วีดิทัศน์โดยต้องซื้อเสาอากาศและจ้างช่างมาติดตั้งเสาอากาศ

“จริงๆ ผมว่าคุ้มครอง 690 นี้ ขอภัยนะครับ แต่กสทช.เพิ่มภาระให้กับประชาชนนะครับ เขาต้องไปจ้างช่างมาติดตั้งอีกนะครับ 200 บาท เพราะเขาทำเองไม่เป็น อย่างบ้านที่เรารู้จัก เราก็ช่วยเขาเดินสาย ถ้ามีสายพร้อม ผมอยู่ปทุมนะครับ ผมไปแลกถึงที่อยู่เขา ต้องไปแลกถึงบ้านพี่เขา เพราะว่ามีทั้งเสา มีทั้งสาย ไม่เสียตั้งค์เพิ่ม 690” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

3. ปัญหาการแลกกลองที่วีดิทัศน์ ผลการศึกษาพบปัญหาต่างๆ ได้แก่ การไม่ได้รับคุ้มครองแลกกลองที่วีดิทัศน์ สิทธิของผู้ได้คุ้มครอง ราคาของแลกกลองที่วีดิทัศน์ที่แตกต่างกัน การเข้าถึงช่องทางการตรวจสอบสิทธิ และการร้องเรียนปัญหาในเรื่องการแลกกลองที่วีดิทัศน์นั้นทำได้ยาก การให้ข้อมูลจาก กสทช. เกี่ยวกับการใช้แลกกลองที่วีดิทัศน์ยังมีไม่มาก

“บางครัวเรือนไม่ได้รับคุ้มครอง มีการตกหล่นและบางพื้นที่ยังไม่ได้คุ้มครองเลยทั้งชุมชน เช่น อ.ลิซล จ.นครศรีธรรมราช” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“เรื่องคุ้มครองที่จะได้มันได้เฉพาะเจ้าบ้าน เจ้าบ้านไม่อยู่ ไรคนที่อยู่นี้ลี เป็นเจ้าบ้านชั่วคราว ไม่มีโอกาสดูแลครับ ตัดสิทธิ์เขาไปเลย ชีวิตนี้เราจะไม่มีโอกาสสัมผัสดิจิทัลทีวีฟรีซะแล้ว ทำงานวันละ 300 บาทนะครับ 3 วันถึงจะซื้อได้นะครับ ผมว่ามันไม่ได้เป็นการให้โอกาสกับทุกคนนะครับ แล้วคนพวกนี้ไปไหน ต้องอยู่กับอะนาล็อกหรือครับ ต้องขอฝากด้วยนะครับ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“เป็นเจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนกิจการโทรคมนาคม แต่ก่อนทำงานของบประมาณจาก สบท. ปัญหาที่พบจากการร้องเรียนช่วงแรก ๆ จะเป็นเรื่องของระบบโทรทัศน์ แต่ก่อนมันจะเป็นระบบอะนาล็อก แต่เดี๋ยวนี้นี้เป็นระบบดิจิทัล พอระบบดิจิทัลเข้ามาแล้วในชุมชนจะเกิดปัญหาดูโทรทัศน์ไม่ได้ เพราะว่าการแจกคุ้มครองจะอยู่ในตัวจังหวัดมหาสารคาม แต่ในชุมชน ชนบท ไม่ได้แจก แล้วผู้ใหญ่บ้านก็รู้เรื่องว่า จะต้องได้หรือไม่ได้ เดี๋ยวนี้นี้มีคนร้องเรียนเข้ามาว่าดูโทรทัศน์ไม่ได้ การเปลี่ยนระบบแบบนี้ทำให้ประชาชนผู้บริโภคถูกเอาเปรียบ ตอนนี่เรื่องร้องเรียนที่ส่งเข้ามาประมาณ 20 เรื่อง จะเป็นเรื่องของการไม่ได้รับก้องสัญญาณ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“เกี่ยวกับกล่องรับสัญญาณดิจิทัล ตอนนี้มีการร้องเรียนเข้ามาพอสมควรเลย มีลูกค้าเข้ามา ร้องเรียนในทางเยอะ ทั้งกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นราชการ และกลุ่มลูกค้าค้าขายทั่วไป คู่pongที่ได้มา ส่วนหนึ่งได้ ส่วนหนึ่งไม่ได้ ส่วนที่ได้ก็ได้นานแล้ว แต่ส่วนที่ยังไม่ได้จนถึงปัจจุบันนี้ก็ยังไม่ ได้ก็มาสอบถามว่าถ้าฉันไม่ได้เนี่ย แล้วฉันจะได้กล่องใหม่ ถ้าฉันไม่ได้เนี่ย เพราะฉันตกสำรวจหรือเปล่า” (สนทนา กลุ่ม, นครราชสีมา)

“เนื่องจากว่ากล่องรับสัญญาณบางรุ่นบางยี่ห้อราคาไม่เท่ากัน ซึ่งปัจจุบันนี้ก็รับสัญญาณได้เท่า ๆ กัน ของโคราซรับได้ 20-24 ช่อง เท่าที่ทราบมาจากลูกค้า รุ่นที่มีราคาสูงกว่า จะต้องเพิ่มเงิน ก็รับได้ 24 ช่อง แต่รุ่นที่ไม่ต้องเพิ่มเงินก็รับได้ 24 ช่อง แล้วทำไมราคาถึงไม่เท่ากันทั้งที่สเปกเหมือนกันเลย บางกล่องต้องเพิ่มเงินจาก 1,200 บาท เป็น 1,600 บาท ตรงนี้ได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าว่าทำไม ไม่เท่ากัน เขาได้คู่pongแล้วเขาอยากดูกล่องของ Samart ที่แพงกว่า บางที่ต้องเพิ่มสตางค์ บางที่ไม่ต้อง เพิ่มสตางค์ เราในฐานะของห้าง สิ่งที่ได้ก็คือ ดูแลส่วนต่างให้ลูกค้าไม่ต้องเพิ่มสตางค์ ตรงนี้เราก็ตกแทนด้วย กำไรที่เฉลี่ยกันไป และอีกทางออกหนึ่งที่เราเสนอให้ลูกค้าก็คือ ให้ลูกค้าซื้อไปก่อน เมื่อลูกค้าได้คู่pongแล้ว ให้ลูกค้าเอาคู่pongมา แล้วเราก็จะคืนเงินให้ลูกค้าไป” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“อีกเรื่องหนึ่งเรื่องคู่pongทีวีดิจิตอล ของสงขลาเนี่ย เมื่อก่อนเราจัดเวทีเครือข่ายประชาชน ร่วมกับประเด็นอื่น ๆ ด้วย เรื่องของทีวีดิจิตอล ในห้องมีประมาณ 30 คน มีประมาณ 5 คนในห้องยังไม่ได้ โดยที่รอบบ้านได้กันหมดแล้ว มีการลองโทรไปเช็คดู พบว่าขั้นตอนมันยุ่งยากมาก ก็เลยคิดว่าชาวบ้านจะ เช็คเรื่องพวกนี้ก็คงยากที่จะทำได้ กสทช. เหมือนจะมีการเพิ่มช่องทางในการเช็ค แต่ก็ยังยาก ต้องเข้า web กด อันนี้ได้รหัสมา แล้วต้องเช็คอันนั้นต่อ” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“ปรากฏการณ์อีกอันหนึ่งก็คือว่าการให้ข้อมูลของ กสทช. ไม่ครอบคลุมว่าเวลาคุณรับกล่อง Set Top Box ไปเนี่ยคุณจะต้องทำอย่างไรบ้าง เพราะบางที่รับกล่องไปแล้ว ไปต่อเครื่องแล้ว แต่เสียงก็ บ่ได้ยินเน้อ ทีวีนี้หนา เขาก็ต้องไปซื้อหัวลำโพงมาเพิ่มหนาเสียเงินเพิ่มหนา ต้องเสียเงินอีกนะครั้บ แล้วก็ต้อง เสียปลั๊กไฟได้ด้วย แล้วทีวีรุ่นดั้งเดิมอะน่าล็อกทั้งหลายอย่าไปหวังเลยมันใช้ไม่ได้มันต้องไปซื้อแบบ 2 พันกว่า แบบที่บริษัทใหญ่ ๆ สยามทีวีเนี่ยนะครั้บ มันจะมีช่องเสียบของมันอยู่ ไม่ใช่ว่าทุกเครื่องจะใช้ได้นะครั้บไม่ได้ นะครั้บ ก็เป็นแค่สิทธิหัวลำโพงต้องเสียตั้งค์แน่ ๆ คือสรุปแล้วครอบครัวหนึ่งจะต้องใช้เงินอีกประมาณ 1,000 บาทในการซื้อหัวลำโพงขยายเสียง” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

4. การเรียงช่องสัญญาณเคเบิลทีวีที่มีการปรับเปลี่ยนไปมา

ผู้บริโภคซึ่งการเรียงช่องสัญญาณของเคเบิลทีวีที่มักมีการสลับช่องรายการ ทำให้เกิดความลำบาก ในการรับชม

“ผมก็เคยร้องเรียนกับ สคบ. ไม่เคยร้องเรียนกับทาง กสทช. ในเรื่องเคเบิลท้องถิ่น เพราะว่าที่บ้านใช้บริการเคเบิลท้องถิ่นมา 12 ปี เนื่องจากว่าผังรายการของเคเบิลท้องถิ่นที่ใช้บริการอยู่นี้ ช่องสัญญาณมักจะเปลี่ยนไปตลอด สัปดาห์นี้ดูช่อง 24 ซึ่งเป็นรายการท้องถิ่นที่ผมจำเป็นต้องดูข่าวในโคราช คือถ้าไม่ดูแล้วจะคุยกับที่ทำงานไม่รู้เรื่องจริง ๆ เพราะว่าผมทำงานเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนและสื่อโฆษณาด้วย จำเป็นต้องฟังเคเบิลท้องถิ่น สัปดาห์นี้อยู่ช่อง 24 สัปดาห์ต่อไป 24 กลายเป็นหนังจีนไปแล้ว 24 กลายเป็นหนังแขกแล้ว ผมต้องหาอีกครั้งเพื่อหารายการเคเบิลท้องถิ่นของนครราชสีมา ชัยภูมิ ขอนแก่น จังหวัดใกล้เคียงโดยเฉพาะในอำเภอเมืองว่ามีความคืบหน้าอย่างไร” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“ในกรณีปัญหาการเรียงช่อง พอเราไปเจอเค้าประชุมทำเวทีใหญ่ ในเรื่องเชิงนโยบาย จะมีผู้บริโภคนำไปเปิดช่องทีวีไม่เจอ กดทีวีไปก็ไม่เรียงช่อง” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

5. การให้รายการสถานีวิทยุส่วนกลางมาเสนอในช่องวิทยุท้องถิ่น

ผู้บริโภคต่างจังหวัดได้รายงานถึงการรับสัญญาณวิทยุท้องถิ่นในพื้นที่ของตนเองที่มีการถ่ายทอดจากภาคกลางหรือภูมิภาคอื่นและมีการโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณ ซึ่งเป็นข้อจำกัดว่าอยู่นอกเขตอำนาจของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในพื้นที่ เพราะเป็นการรับสัญญาณมาจากที่อื่น ดังนั้น กสทช. น่าจะมีข้อมูลว่าต้นทางของสัญญาณมาจากที่ใด และถือเป็นการผิดประกาศในเรื่องการออกอากาศวิทยุหรือไม่

“จากชัยภูมิครับ สภาพปัญหาที่เจอกับตัวเอง แล้วก็ที่สมาชิกร้องเรียนมาบ้างเกี่ยวกับสภาพปัญหาของวิทยุชุมชน ที่จริงแล้ววิทยุชุมชนตามกฎหมายจะต้องได้รับการอนุญาตแต่งตั้ง ที่นี้ส่วนมากถ้าเกิดอยู่ในชนบทท้องถิ่น บางครั้งคลื่นไกลมาก มาจากกรุงเทพฯก็มี ภูเก็ตก็มี ปกติเขากำหนดให้เสาสูงแค่ 30 เมตร ซึ่งคลื่นเหล่านี้จะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องเราก็ไม่ทราบครับ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“วิทยุชุมชนที่บอกมันไม่ได้โฆษณาได้เฉพาะในเชียงใหม่เดี๋ยวนี้มันถ่ายทอดมาจากกรุงเทพฯหลายสถานีด้วยครับ ไปทุกภูมิภาค สถานีเดี๋ยวนี้แหละครับ ออกที่กรุงเทพฯแล้วก็ส่งมา เป็นรายการสดด้วย ถ่ายทอดมาเลย” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“เรื่องสัญญาณยังมาจากที่อื่น บางทีมาจากอีสาน กทม. ตอนที่อยู่กับ สสจ. ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน คือเป็นการรับสัญญาณมาจากที่อื่น ทำให้ออกเหนืออำนาจของ สสจ. อยู่นอกพื้นที่ จัดการไม่ได้ เราก็มีการคุยกับ สสจ.เขต ว่ามีช่องนี้ ๆ ที่มีปัญหาคะ โดยเฉพาะที่ผ่านมาเราเจอช่องของทหารอากาศที่หาดใหญ่ ก็ช่อง 107 ที่รับสัญญาณมาจากส่วนกลาง มีการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ที่รักษามะเร็ง รักษาเอดส์ รักษาได้ทุกโรค ไม่ว่าจะเป็นอะไร พอดีเจอเจ้าหน้าที่ส่วนกลางของทางทหารอากาศที่ดูภาพรวมทั้งประเทศ ซึ่งทำให้มีการควบคุมเข้มข้น สัญญาณบางช่องก็หายไป” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

6. คำบรรยายหรือตัวช่วยสำหรับผู้บกพร่อง ยังไม่ครอบคลุม เช่น เสียงบรรยายภาพ ในรายการโทรทัศน์ (audio-description) ภาษามือ เป็นต้น

ผู้บริโภคมองว่าปัจจุบันโทรทัศน์ยังขาดการให้คำบรรยายสำหรับผู้บกพร่องในด้านต่าง ๆ

“พอดีที่ผมได้ไปทำกับมูลนิธิที่เขามีคนที่มีปัญหาทางสายตา เรื่องของ audio description ใช้ไหมครับ มันไม่มี หนังสือเรื่องการตูนบางเรื่อง ไม่มี นื่อง ๆ ร้องให้เหมือนกันนะครับ เขาไม่เห็นอยู่แล้ว แต่เขาก็อยากรู้ว่ามันเป็นอย่างไง คือเขาจะต้องละเอียดกว่าการบรรยายภาพปกติ ยากนะครับ แต่ก็อยากจะฝากไป แล้วก็ close caption ผมเห็นใน iTunes store ที่จะมีอยู่หลัง close caption ซึ่งเราเลือกซื้อหนังสือเรื่องนั้นได้ บางทีมันไม่ได้มีไว้สำหรับผู้พิการทางหูเท่านั้นนะครับ บางทีผมอยู่ในที่เสียงดัง และทำไมผมจะไม่ได้ดู ผมก็ไม่ได้อ่าน แล้วก็ sign language หรือภาษามือ ก็ไม่มีครับ ซึ่งไม่เชื่อว่าที่ไม่มีกระแสขึ้นมา ไม่มีคนต้องการนะครับ ผมว่าหลายพันคนด้วยคนนะในประเทศไทย” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ในส่วนเรื่องของคำบรรยายของผู้พิการ ที่บอกว่าต้องให้คำบรรยายสำหรับผู้พิการ แต่ตอนนี้ก็ยังมีไม่ครบทุกช่องนะคะ อย่างช่อง ThaiPBS เนี่ยมี ช่อง 9 มี อย่างช่อง 7,3 ไม่มีเนอะ เรามีความเห็นว่ามันไม่เท่าเทียมกัน แต่ขณะนี้ที่เราไปถามผู้พิการมา คำก็ยังไม่ได้เรียกร้อง ไม่ได้สนใจช่องอื่น ๆ มาก เพราะเค้าดูช่อง ThaiPBS เป็นหลัก จากการที่จัดสมัชชา ของช่อง ThaiPBS ผู้พิการมีวิจารณ์เพียงนิดหน่อยว่าช่องอื่นไม่เหมือนช่อง ThaiPBS ที่มีล่ามภาษามือให้ แต่ว่าช่องอื่นไม่มี” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

2) ปัญหาในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนในเรื่องที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ปัญหาในกระบวนการร้องเรียนแบ่งออกได้เป็น 1) ด้านขั้นตอนกระบวนการร้องเรียนและช่องทางการร้องเรียน 2) ด้านโครงสร้างองค์กรและนโยบาย 3) ด้านผู้ประกอบการ 4) ด้านผู้บริโภค 5) ด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐ ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมได้มาจากมุมมองของฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ บุคลากร กสทช. อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ บุคคลภายนอก กสทช. ได้แก่ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เคเบิลทีวี และหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ตัวแทนประชาชน และภาคประชาสังคม

ข้อสรุปเกี่ยวกับปัญหาในกระบวนการร้องเรียนโดยสังเขป มีดังนี้

2.1) ด้านขั้นตอนกระบวนการร้องเรียนและช่องทางการร้องเรียน

ในส่วนของปัญหาจากขั้นตอนกระบวนการร้องเรียนจากมุมมองของบุคลากร กสทช. และอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ กสทช. สรุปได้ว่า

1. ด้านบุคลากร

บุคลากรของ กสทช. นั้นยังขาดทักษะ ความเข้าใจในงานเกี่ยวกับการพิจารณาเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค การจัดสรรบุคลากรในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ปริมาณงานบางอย่างมากเกินไปและสามารถตัดทอนได้ ขาดการสอนงานจากเจ้าหน้าที่รุ่นพี่มายังรุ่นน้อง และไม่มีผู้ช่วยกลั่นกรองงานอีกครึ่ง

“อย่างทิม บส. (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์) ในงานจัดการเรื่องร้องเรียนนี้ เขาจัดกำลังคนไว้หน่อยเกินไป มีแค่ 4 คน ซึ่งไม่ตอบสนองกับปริมาณเรื่องร้องเรียน มันทำได้ตั้งแต่เพิ่มคนหรือเข่าคน เข่าคนหมายความว่าใช้คนเต็มประสิทธิภาพแล้วหรือยัง... แล้วที่สำคัญงานของคุ้มครองผู้บริโภคอีกอันที่สำคัญคืองานเลขานุการ คุ้มครองผู้บริโภค... กลายเป็นว่าคน 4 คนต้องมาตามเรื่องร้องเรียน ทำงานตามที่คณะอนุฯ สั่ง ตามบริษัท ตามผู้ร้อง สูดทำയാงานไม่คืบหน้า เพราะขนาดเรื่องที่จบแล้วเรื่องที่ต้องดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ที่เป็นวาระเพื่อทราบ อนุฯ ยังให้ทำเป็นรายงานวาระเรื่องร้องเรียนฉบับเต็มซึ่งมันกินเวลา แล้วเด็กที่ทำนี่ก็ต้องใช้ skill ในระดับหนึ่ง คือถ้าคล่องมากอาจจะ 20 นาทีต่อหนึ่งวาระ แต่ถ้าเกิดเด็กที่ไม่คล่องอย่างนี้ก็รอเป็นวัน...มันไม่เกิดคุณค่าของการเสียเวลาไป” (พันตรีโกเมธ ประทีปทอง ผู้อำนวยการสำนัก สำนักกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการประชุม สำนักงาน กสทช.)

“ในการทำงานนี้ที่อาจจะส่งผลต่อความล่าช้าหรือการวิเคราะห์เบื้องต้นที่อาจจะไม่ครบถ้วนรอบด้าน นั่นก็คือ จำนวนบุคลากรที่ต้องรับผิดชอบเรื่องเคลส แล้วก็ประสบการณ์ของบุคลากร เราก็ต้องยอมรับว่าผู้ทำงานเขาเต็มทีนะคะ แต่ภายใต้ความเต็มทีเนี่ยมันก็มีข้อจำกัดอย่างที่พูดไปแล้ว ในเชิงปริมาณก็คือจำนวนคน ซึ่งไม่น่าเชื่อว่า กสทช. ที่เป็นองค์กรอิสระก็มาเจอข้อจำกัดเหมือนหน่วยงานภาครัฐ **ดิฉันคิดว่าในความอิสระมันน่าจะมีการจัดระบบบริหารให้มันสนับสนุนกลไกการทำงานนี้ให้มีประสิทธิภาพได้ อันนี้เป็นเรื่องปริมาณ เรื่องต่อไปก็เป็นเรื่องของคุณภาพ ก็คือเราต้องเข้าใจว่าถึงแม้เรื่องร้องเรียนมันจะไม่ได้ซับซ้อนมากมาย แต่มันก็มีประเด็นที่ต้องพิจารณาให้รอบคอบ เพราะฉะนั้นที่เราทำงานกันอยู่ตอนนี้ ในขณะที่อนุกรรมการชุดนี้เป็นอนุฯชุดแรกในการทำหน้าที่ของ กสทช. ชุดแรกเนี่ย แน่นนอนที่สุดว่ามันเป็นชุดที่ต้องเริ่มต้นนะคะ แต่ภายใต้การเริ่มต้นเนี่ยเราก็ได้ผู้ทำงานที่ตั้งต้นเหมือนกัน เพราะฉะนั้นมันก็เลยเป็นความใหม่ทั้งของ กสทช. ของอนุกรรมการ แล้วก็ของเจ้าหน้าที่ด้วย ซึ่งเราก็ได้แต่หวังว่าภายใต้ความใหม่นี้เขาจะเติบโตโดยเร็ว แล้วก็สำนักงานเอง รวมทั้งอนุกรรมการด้วย ก็น่าจะมีแพทเทิร์นการทำงานที่มันคงตัวทำให้การวินิจฉัยเที่ยงตรง สม่าเสมอ อันนี้ก็คืออุปสรรค” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)**

“เรื่องของตัวเองเจ้าหน้าที่ ต้องยอมรับว่าเจ้าหน้าที่ในสายงานกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นสายงานที่เกิดมาใหม่ไม่กี่ปี การปลูกฝัง การตัดสินใจ ความรู้ ก็ยังเพิ่งจะเริ่มกันมานะครับ ไม่เหมือนกับฝั่งโทรคม ที่เขามีมาก่อนแล้ว ผู้ประกอบการทำกันมา ตัวหน่วยงานกำกับก็ก็มีกฎเกณฑ์มีอะไรที่มีตัวอย่างมีแนวทางเดิมอยู่ เยอะกว่าฝั่งนี้ ฝั่งนี้ [กระจายเสียงและโทรทัศน์] ก็เกิดปัญหาใหม่ บางทีตัวบุคลากรเขาก็ยัง

ดูไม่ครอบคลุม ไม่รอบรู้ สองก็คือเด็กบรรจุใหม่เยอะ รับสมัครงานเข้ามา การสอน การโค้ช จากข้างบน ลงมาข้างล่างมันก็ไม่ค่อยมี คือจาก ผอ. ก็มายังลูกน้องเลยไม่มีคนกลั่นกรอง อันนี้คือปัญหา นะครับ” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

2. ด้านอำนาจหน้าที่ของสำนักงานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการประชุม

สำนักงานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการประชุม สำนักงาน กสทช. (กส.) ไม่มีอำนาจเต็ม ในการแจกงานเรื่องร้องเรียนขึ้นอยู่กับสำนักงานต่าง ๆ ด้วยว่าจะรับเรื่องนั้นหรือไม่ (ปัจจุบัน กส. มีการปรับปรุงในการอัปเดตใบงานให้กับฝ่าย 1200 เพื่อตรวจดูได้ว่าเรื่องร้องเรียนใด หน่วยงานภายใน หน่วยใดรับผิดชอบอยู่)

“พอเราจ่ายก็ต้องวิเคราะห์ว่าเป็นของใคร สำนักไหน พอจ่ายแล้วบางที่เขาบอกไม่ใช่ของเขา ทีนี้เราไม่มีอำนาจเต็มที เป็นที่สุดที่จะบอกว่าต้องสำนักนี้ ก็ต้องโยนกลับมาที่เรา เราก็แก้ปัญหาว่า ให้ผู้บังคับบัญชาเหนือเรา คือเลขา [เลขาธิการ กสทช.] โดยรองเลขาฯ [รองเลขาธิการ กสทช.] สั่งการแทน สั่งไปอีกทีหนึ่ง” (พันตรีโกเมธ ประทีปทอง, ผู้อำนวยการสำนัก สำนักงานกรรมการกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ และการประชุม สำนักงาน กสทช.)

“ใบงานนี้ส่งไปที่ กส. แล้ว แต่ว่าเวลาติดตามเรื่องก็จะต้องไปติดตาม กส. ว่าตอนนี้อยู่ในระหว่างการดำเนินการของสำนักงานไหน แต่ว่าเรื่องนี้ตั้งแต่ 1 มกราคม ทาง กส. ได้มาใช้งานระบบรับเรื่องร้องเรียน ในระบบเดียวกันแล้ว ก็คือจะมีการอัปเดตผลในใบงานเลย ก็สามารถที่จะเข้าไปดูรายละเอียดได้” (คุณคณางค์ จริยเจริญยิ่ง, ผู้ควบคุมการให้บริการทางโทรศัพท์ สำนักงาน กสทช.)

3. ด้านข้อจำกัดของอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และบอร์ด กสทช.

ข้อจำกัดในการพิจารณาเรื่องร้องเรียนที่เข้ามายัง กสทช. ส่วนหนึ่งมาจากอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และบอร์ด กสทช. เนื่องจาก อนุกรรมการฯ ไม่มีระเบียบเกี่ยวกับเกณฑ์ในการตัดสินรับเรื่องร้องเรียน มีอำนาจเพียงเสนอความเห็น นอกจากนี้อนุกรรมการฯ มีความรู้หรือประสบการณ์ไม่ตรง ขาดทัศนคติที่เอาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ขาดความต่อเนื่อง ขาดอิสระในการตัดสินใจ ส่วน บอร์ด กสทช. มักกลัวถูกฟ้องจากผู้ประกอบการจึงระมัดระวังในการดำเนินการ และไม่มีอำนาจเยียวยา ขาดหลักการตัดสินที่เที่ยงตรง ไม่เด็ดขาด ทำให้กระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียน ล่าช้า

“แต่สิ่งที่เราเจอก็คือว่าการที่ กสท. 5 คนด้าน Broadcast เนี่ยยังใช้วัฒนธรรมเดียวกับ กสทช. ก็คือ การส่งอนุกรรมการระบบโควตา ดิฉันคิดว่าเรื่องนี้สำคัญเพราะว่าเวลา กสท. ส่งอนุกรรมการระบบโควตาเนี่ย ถึงแม้ว่าในเชิงหลักการซึ่งมันก็ถูกโยงไปถึง กสทช. ด้วย เออ ดิฉันค้นพบว่าบ้านเราใช้ระบบความรู้ ความเชี่ยวชาญเนี่ยมันไม่ได้ถูกยึดถือปฏิบัติอย่างจริงจัง เพราะฉะนั้นมันก็เป็น 2 ชั้นว่า กสทช. เองเนี่ย เมื่อถูกเลือกตามกระบวนการเลือก ดิฉันก็ตั้งข้อสงสัยว่าบางคนมาด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นจริงไหม มาด้วยหัวใจที่จะมาปฏิรูปสื่อจริงไหม อันนี้คือส่วนของ กสทช. แล้ววัฒนธรรมเนี่ยมันก็ตกทอดมาในเรื่องของการเลือกคนมาเป็นอนุกรรมการ ซึ่งแน่นอนที่สุดเราก็เลือกคนที่เรารู้จัก ไว้วางใจ ท่านอาจจะมีเหตุผลอะไรของท่าน แต่เราเป็นผลปลายใจ เราก็ได้ทำงานกับคนซึ่งเราไม่กล้าหอกที่จะไปตัดสินว่าเขาไม่มีความรู้ความสามารถ แต่สิ่งที่เรากังวลมากที่สุดก็คือทัศนคติ บางคนนี่จากการกระทำและคำพูดเนี่ย มันสะท้อนชัดเลยว่า มีทัศนคติต่องานการคุ้มครองผู้บริโภคในวิธีคิดที่ไม่ได้เอาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง นั่นก็คือว่าบางทีก็ตั้งคำถามกลับกับผู้ร้อง ทั้งที่ถ้าเราทำงานในมิติสิทธิ... บางครั้งเราเห็นเลยว่า กสท. เนี่ย จะโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม อนุฯ ที่มานั่งเนี่ยไม่เป็นอิสระ จะมีความกังวล มีความเกร็ง” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“แต่ที่เป็นปัญหา ในทางปฏิบัติก็อาจจะเป็นเรื่องของการกล้าใช้อำนาจ หรือไม่กล้าใช้ หรือกลัวถูกกล่าวหาอย่างนี้ มันก็ทำให้การตัดสินอะไรเนี่ยมันไม่รวดเร็ว และไม่เด็ดขาด ทำให้ปัญหาไม่ได้รับการแก้ไข

ส่วนการเยียวยาเราไม่มีอำนาจ โดยรัฐธรรมนูญเรามีอำนาจ แต่ว่าทางฝ่ายกฎหมายเขาดูว่าเราไม่มีอำนาจไปสั่งให้เยียวยาอย่างนั้นอย่างนี้ เพราะฉะนั้นเรื่องประเด็นเยียวยาเนี่ยเลยไม่ถูกนำไปใช้ในขอบเขตอำนาจของอนุกรรมการชุดนี้... : ก็ส่วนใหญ่เราแนะนำให้บริษัท เป็นการเสนอวิธีการเยียวยาให้กับลูกค้า แต่ว่าเราไม่มีอำนาจบอกให้คุณต้องเยียวยาอย่างไร คุณจะต้องใช้ตั้งค์เขาเท่าไร ให้เขาดูเพิ่มอีกเท่าไร อันนี้เราไม่มีอำนาจ แต่เราเพียงบอกว่าคุณ ถ้าคุณรับว่าผิดแล้ว คุณก็ต้องแก้ไขเยียวยา แต่ส่วนวิธีการเนี่ย เขาจะแก้ไขเยียวยาอย่างไร เท่าไร เราไม่มีอำนาจไปบังคับ” (คุณชัยรัตน์ แสงอรุณ, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“ถ้าข้อวินิจฉัยของอนุกรรมการทำให้เกิดการฟ้องขึ้นมาปุ๊ป เราก็เกิดความกังวลว่าข้อวินิจฉัยของเราที่ไปถึงกรรมการ กสท. กสท. เองก็ระมัดระวังเรื่องพวกนี้แล้วก็อาจจะไม่ดำเนินการการที่เป็น การเอาไรต์เอาเปรียบประชาชนตามที่คณะอนุกรรมการฯ ขอ เนื่องจากเขากลัวจะถูกบริษัทหรือใครต่อใครฟ้อง เราเลยรู้สึกว่างานเรายากขึ้นอีก...บุคลากร [อนุกรรมการฯ] ไม่ตรงกับสายงานด้วย ไม่ได้มาโดยความรู้ความสามารถ แต่มันมาโดยความสัมพันธ์” (ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์)

“คณะอนุกรรมการที่เขาคัดเลือกมา มีกระบวนการในการคัดสรรยังงั้นผมไม่รู้ สิ่งที่คุณตอบผมมาทางเครือข่ายเนี่ย มันไม่ได้ใช้ทักษะในการพิจารณาเลย เพราะฉะนั้นการคัดสรรอนุกรรมการควรจะ

เอาคนที่ มีทักษะเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนแล้วก็พิจารณาให้มันเหมาะสม แล้วก็ให้มันถูกต้องและทันเวลา”
(สนทนากลุ่ม, กรุงเทพ)

“เท่าที่ผมทำงานกับคุณสุภิญญา มา เขาไม่ใช่สื่อกระดาดนะครับ แต่ว่าน่าจะเนื่องจากบุคลากรที่อยู่ใน กสทช. ด้วยความคิดส่วนตัวนะ บุคลากรของเขาเหมือนดึงกันมา แล้วมันไม่มีทักษะในการจัดการแก้ไขพิจารณาปัญหาเรื่องร้องเรียน ผมคิดว่า กสทช. ตอนนี้ถูกทำลาย ถูกผู้ประกอบการทำลายอยู่ว่า เขาทำผิดอย่างนี้คุณจัดการได้ไหม ถ้าไม่ได้ เขาก็จะทำแบบนี้ ผมคิดว่าคณะกรรมการบางคน โดยเฉพาะคุณสุภิญญาพยายามต่อสู้ แก้ไข แต่ว่าเสียงของเขาน่ะ ยังไงเขาก็แพ้” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพ)

4. ด้านการประสานงานกับหน่วยงานภายใน

ฝ่าย 1200 ซึ่งเป็นฝ่ายงานที่รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภายในสำนักงานในการขอและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน และเรื่องที่ประชาชนสอบถามเข้ามา

“อุปสรรคส่วนมากก็จะเป็นเกี่ยวกับการประสานงานภายในหน่วยงานในการขอข้อมูลต่างๆ หรือในเรื่องที่เราจะติดตามข้อมูล ... เพราะว่านอกจาก call center เราจะรับเรื่องร้องเรียนแล้วเราจะมีฝ่าย KB (Knowledge base) เป็นเจ้าหน้าที่ของฝ่ายเราที่คอยหาข้อมูลมาให้บริการข้อมูลประชาชนด้วย แต่ว่าตอนนี้บางข้อมูลก็มันยังเป็นข้อมูลเฉพาะบางกลุ่มงานที่ไม่ได้ส่งมาให้เรา ก็จะมีบางกรณีที่เราไม่รู้ข้อมูลแต่ประชาชนโทรมาถาม เราถึงจะสืบทราบข้อมูลดังกล่าว ... บางครั้งเป็นข้อมูลเชิงลึก เราไม่สามารถที่จะตอบคำถามเขาได้ บางที่เราขอความร่วมมือหน่วยงานอื่นก็ยังไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร” (คุณเยาวมาลย์ จุ้ยเจริญ, ผู้อำนวยการส่วนรับเรื่องร้องเรียน สำนักบริการข้อมูลกลาง กสทช. และ คุณคณางค์ จรรย์เจริญยิ่ง, ควบคุมการให้บริการทางโทรศัพท์ สำนักงาน กสทช.)

มุมมองที่สอดคล้องกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม

ปัญหาจากขั้นตอนกระบวนการร้องเรียนและช่องทางการร้องเรียนอื่น ๆ ที่มีความสอดคล้องกัน ทั้งจากมุมมองของบุคลากร กสทช. อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคฯ บุคคลภายนอก กสทช. ได้แก่ นักวิชาการ ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี และหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ตัวแทนประชาชน และภาคประชาสังคม สามารถสรุปปัญหาได้เป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านบุคลากร ภาคประชาสังคมและประชาชน ระบุว่าบุคลากรรับเรื่องร้องเรียนทาง 1200 โทรศัพท์เข้าถึงยาก และมักได้รับการอ้างเรื่องจำนวนบุคลากรน้อย นอกจากนี้บุคลากรรับเรื่องร้องเรียนทาง 1200 ขาดความแม่นยำในข้อมูล ทั้งในเรื่องเทคนิคและสิทธิผู้บริโภค

“เราเคยร้องเรียนไปให้เขาดำเนินการจนกระทั่งมีสายด่วน 1200 เราเคยโทรไปเป็น 100 ครั้ง ก็ไม่เคยดำเนินการ บางครั้งโทรไปก็ไปติดของ AIS กว่าจะต่อได้ พอต่อได้ก็ไม่มีคนรับ ไม่รู้จะทำมาทำไม ไม่มีคนรับ 1200 เนี่ย โทรเข้ายากที่สุดเลย เป็นการบริการที่ไม่ดีเลย หรือว่า โทลยโทยเลย กสทช. ก็พยายามบอกมาตลอดเวลาเลยไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคลากรของเขาน้อย มีเรื่องร้องเรียนเข้ามาเยอะ โดยเฉพาะเรื่องของทีวีเลยทำให้น้ำหนักในเรื่องของวิทยุมันค่อนข้างที่น้อยลง” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“1200 ที่โทรไปข้อมูลไม่แน่นเลย พยายามหาลอกถามหลายเรื่องแต่ไม่ทราบอะไรเลย ทั้งเรื่องวิทยุ โทรทัศน์และเรื่องโทรศัพท์” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“เจ้าหน้าที่เนี่ย blank เลย ไม่มีอะไรเลย ขอเอกสารได้ไหมคะที่ หน้าตามันเป็นยังไง อะไรอย่างนี้ แล้วจะพิจารณาว่าหมวดไหน หน่วยงานไหนรับผิดชอบ ซึ่งเราก็ เอ๊ะ ถ้าเราไม่เก็บอะไรไว้ เราก็ไม่รู้จะพูดอะไร ให้เห็นภาพยังไง แชนเนลไหน” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“แล้วก็เรื่องการติดต่อ ช่องทางการติดตามเรื่องร้องเรียน ผู้บริโภคบอกว่าติดต่อยาก เบอร์ 1200 เนี่ย โทรไปสายหลุดบ้าง อะไรบ้าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดท้อแท้ หหมดกำลังใจที่จะต่อสู้เพื่อรักษาสิทธิตัวเอง ซึ่งที่จริงคุณก็ควรจะช่วยเหลือผู้บริโภคให้มากกว่านี้นะ” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.))

ส่วนกลไก “ศูนย์เฝ้าระวัง” ของ กสทช. ที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอในการช่วยการทำงานของอนุกรรมการฯ ในเรื่องการเฝ้าระวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเครื่องมือช่วยยังทำได้ในระดับของการบันทึกสัญญาณเสียงเท่านั้น แต่ไม่สามารถบันทึกในรูปแบบของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวได้

“ในความเป็นจริงแล้วไอ้ศูนย์เฝ้าระวังเนี่ย เเท่าที่ทราบมาก็คือว่ามันเป็นการขยับที่ไม่ได้มีประสิทธิภาพในเชิงที่จะมาช่วยการทำงานของอนุฯ คຸ່ມครองผู้บริโภคในการดูแลเรื่องร้องเรียนนะคะ นั่นก็คือปรากฏว่ามันเป็นการบันทึกโดยใช้ระบบการเก็บข้อมูลที่ถ้าเป็นโทรทัศน์เนี่ยมันจะไม่เห็นภาพ แต่มันสามารถโชว์ได้แค่ว่าตัวเขาเรียกว่าอะไรนะ ตัว figure out ตัวภาพกราฟเสียงนะ นั่นก็คือถ้าอย่างนี้ Media Monitor ยังดีกว่าอีก เพราะว่า Media Monitor ในความเป็น traditional ของเราเนี่ย เรายังเก็บหมดเลยอะ เก็บเป็นลือตเลย ถ้าเราบอกว่าเก็บข้อมูลอาทิตย์นี้ มันก็เก็บจริง ๆ แต่เขาไม่มีนะคะ มันเก็บได้แค่เสียง แล้วเสียงที่เก็บนี้ไม่มี figure แต่ว่า figure ออกมาเป็น digital ซึ่งไอ้ตัวระบบที่ติดตั้งเนี่ย ดิฉันทราบมาจากภายในนะคะว่าไอ้ตัวบริษัทที่มาติดตั้งเนี่ยก็ฉลาด สามารถทำสัญญาที่ทำให้ กสทช. ต้องทำสัญญาต่อเนืองใจ ก็คือปีนี้ได้แค่นี้ ถ้าจะเอาเต็มรูปเนี่ยต้องเป็น budget ปีหน้าเลยก็ว่าไป เพราะฉะนั้นตอนนี้ มันก็จะตกลงตรงที่ว่าพอเรื่องร้องเรียนมาถึง พอฝ่ายนี้เขาจะเริ่มทำอะไรต่อมื่ออะไร บางทีมันก็รื้อแร่ เกินระยะเวลาที่กฎหมายบังคับให้ผู้ประกอบการบันทึกสัญญาณ เพราะฉะนั้นถึงจนบัดนี้เนี่ยเรายังไม่เคยมีการทำงานของอนุฯ คຸ່ມครองผู้บริโภคที่จะมีข้อพิสูจน์ทราบได้เลยว่าเขาบันทึกจริงไหม” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคຸ່ມครองผู้บริโภคดีานกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

2. ด่านวิธีการร้องเรียน และช่องทางการร้องเรียน

ปัญหานี้เกี่ยวข้องกับเอกสาร/วัตถุพยานประกอบการร้องเรียนที่กลายเป็นภาระของผู้ร้องเรียนที่ต้องเสนอต่อ กสทช. เช่น การขอเอกสารหลักฐานประกอบมากไปและผู้บริโภคไม่สามารถจัดหาได้ การที่ผู้บริโภคต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการร้องเรียนเองทั้งด้านเงินและเวลา นอกจากนี้หากผู้ร้องเรียนไม่ส่งเอกสารหลักฐานมา เรื่องร้องเรียนดังกล่าวจะถูกจัดหมวดหมู่เป็นการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะไม่ได้รับการพิจารณาแก้ไข

“พอดีประเด็นในเรื่องของการร้องเรียนที่มีการรวบรวมหลักฐานที่ลำบากคนร้องไม่อยากจะร้องหรอก เพราะมันลำบาก ต้องสร้างวิธีการจัดการให้เกิดหลักฐาน” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนตามกฎหมายจะต้องมีการขอเอกสารหากเป็นเรื่องร้องเรียนจะต้องขออย่างน้อยก็จะต้องมีสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือทะเบียนบ้าน แล้วแต่กรณี” (คุณเยาวมาลย์ จุ้ยเจริญ, ผู้อำนวยการส่วนรับเรื่องร้องเรียน สำนักบริการข้อมูลกลาง กสทช.)

“เรื่องร้องเรียนเวลามันมานั้นต้องการข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบเรื่องร้องเรียนนะคะ นั่นก็คือว่า กสทช. เนี่ย จนบัดนี้แล้วยังไม่มีกลไกทำให้ผู้ร้องไม่ต้องแบกภาระ ในเรื่องของการต้องมีวัตถุพยานประกอบเรื่องร้องเรียน ซึ่งอันนี้ตัวดิฉันเองขอเพิ่มเป็นปัญหาอุปสรรค” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคຸ່ມครองผู้บริโภคดีานกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“ช่องทางอาจจะยังมีปัญหาอยู่ แต่ถึงจะเปิดจะเปิดช่องทางใหม่ก็จริง แต่สุดท้ายแล้วผมเข้าใจว่า มันจะถือว่า effective ก็ต่อเมื่อ ถ้าผมไปร้องเรียนผ่านอินเทอร์เน็ตก็เท่านั้น สุดท้ายก็ต้องส่งเอกสาร เข้าไป สุดท้ายมันก็อาจจะยัง ถ้าเทียบดู แนวโน้มคนก็อาจจะร้องเรียนออนไลน์มากขึ้นอยู่แล้ว อาจจะเป็น ปัญหาว่า มันจำเป็นต้อง require เอกสารหรือเปล่า หรือลักษณะการร้องเรียนที่ไม่ใช่เรื่องส่วนตัว เช่น มีประกาศอยู่แล้วทำไมไม่บังคับใช้ ผมจำเป็นต้องให้เอกสารส่วนตัวผมด้วยหรือ ในกรณีที่เป็น public issue ไม่ใช่ว่าเป็นผลกระทบของเราคนเดียว ซึ่งบางทีผมไม่ได้ร้องเรียนเพื่อตัวผมเอง ผมร้องเรียนว่า มันมีปัญหาอันนี้อยู่ กสทช. ต้องปรับแก้ คือมันก็เป็นคนละประเด็นกัน ถ้ามันเป็นประเด็นแบบนี้ก็ไม่ควร เรียกร้องให้เขาส่งเอกสารขนาดนั้น ถ้าไม่ใช่ personal issue เช่นเรื่องเก็บบิลราคาแพง เก็บบิลผิด โอเค พวกนี้มันอาจจะต้องส่งเอกสาร แต่ถ้ามันเป็นกรณีที่ทำไม่คิดเงิน 0.99 ซึ่งผมอาจจะไม่ได้โดนเอง คือมันไม่จำเป็นต้องขอเอกสารขนาดนั้น” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงาน ติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

“ในแต่ละเคสต้องมีปัจจัยต้นทุนหลายเรื่อง ทั้งไปรับชาวบ้านมา ไปส่งเค้า ต้องดูแลเลี้ยงข้าว ต้องพามา สคบ. เค้ามาเองไม่เป็น” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ถ้าในกฎหมายรับเรื่องร้องเรียนเขาจะระบุไว้ว่ากรณีที่เป็นเรื่องร้องเรียนได้จะต้องมีชื่อ นามสกุล มีเอกสารประกอบเรื่องร้องเรียน มีสำเนา แล้วต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร มันค่อนข้างยุ่งยาก... ถ้าเป็นด้านโทรคมนาคม ฟังนี้จะไม่ค่อยมีปัญหาทางด้านเอกสารเพราะว่าเขาเต็มใจจะส่งเอกสารมาอยู่แล้ว เพราะเขาเป็นผู้เดือดร้อน แต่ในมุมมองของการกระจายเสียงและโทรทัศน์เหมือนกับว่าเขาเป็นหนึ่งในเสียงที่เป็น ตัวแทนของประชาชนเพื่อให้มีการปรับปรุงรายการโทรทัศน์ให้ดีขึ้น...ถ้าเขาร้องเรื่องเนื้อหารายการไม่เหมาะสม บางทีเขาไม่อยากจะส่งเอกสารมา เพราะเขาเห็นว่าเขาแจ้งแล้ว แต่เราก็จะแนะนำไปว่าถ้าในกรณีที่ ไม่ส่งเอกสารมาจะสามารถเป็นลักษณะการแสดงความคิดเห็นไป แต่ว่าเรื่องการแสดงความคิดเห็นก็จะมี ผลตอบกลับเหมือนเรื่องร้องเรียน” (คุณคณางค์ จริยเจริญยิ่ง, ควบคุมการให้บริการทางโทรศัพท์ สำนักงาน กสทช.)

ปัญหาด้านช่องทางในการร้องเรียน ได้แก่ เว็บไซต์ล่มบ่อย ระบบอีเมลไม่เสถียร ไม่รองรับ ระบบปฏิบัติการโดยรวม ความยุ่งยากของวิธีการ อย่างเช่นการต้องอัปโหลดเอกสารทางอีเมล การโทร 1200 ต้องให้กดเลขหมายภายในต่อ เพื่อเข้าสู่หน่วยต่างๆ ซึ่งคนทั่วไปบางคนทำไม่เป็น และต้องเสียเงินไปกับการรอต่อสายไปถึงเจ้าหน้าที่ ประชาชนเลยมองว่าช่องทางสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์รวดเร็ว และสะดวกกว่าช่องทางของรัฐ

“อีกเหตุผลหนึ่งที่นึกขึ้นได้ที่ประชาชนไม่ไปร้องเรียน กสทช. หรือ สคบ. คือประชาชนเขามองว่า ไปช่องทางอื่นมันเร็วกว่า คือแม้แต่อาจารย์หรือคนมีการศึกษายังคิดว่าไปออกสภุทธิ์เร็วกว่า

อย่างเมื่อเร็ว ๆ นี้มีกรณีเรื่องข้าวแกงแพง ทั้งที่มันเป็นปัญหามาเป็นสิบ ๆ ปีแล้ว แต่ว่าพอสทรยุทธ์เอาเรื่องข้าวแกงแพงจานละ 700 บาท กินเป็นหมื่น ออกมาปั๊บ พอผู้ใหญ่โวยไป 2-3 วันเจ้าหน้าที่ก็รีบออกมาตรวจตรา ซึ่งความจริงเราก็มองว่าปัญหานี้มันมีมาตั้งนานแล้ว ทำไมเขาไม่รู้เรื่อง แล้วพอมานอกสื่อเขาก็เลยรู้เรื่อง ฉะนั้นเวลาลงพื้นที่เนี่ยชาวบ้านก็จะบอกว่าไม่ไปหรอกหน่วยงานนั้นนั่นมันวุ่นวาย เดียวให้พาไปหาสทรยุทธ์เลย วันเดียวก็รู้เรื่องแล้ว มันเลยกลายเป็นว่าเรามองช่องทางอื่นที่มันเร็วและสะดวกกว่าช่องทางที่ถูกต้องนะค่ะ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“เวลาที่เข้าไประบบคอมพิวเตอร์ของ กสทช. เราก็พยายามเข้าไป กลายเป็นเขาบอกว่าระบบของเรา ไม่ compatible กับระบบของเขา คือเหมือนของเราต่ำกว่า เขาพูดประมาณว่าวินโดวส์เราต่ำกว่า แล้วเราใช้ วินโดวส์ 7 แล้วอะ เขาก็ส่งฝ่ายไอทีมาคุย เอ๊ย ฉันไม่ค่อยรู้เรื่องคอมพิวเตอร์อะ มีก็พื้น ๆ ฟิ่งซื้อมาปีกว่า วินโดวส์ 7 แล้วจะเอาอะไรอีก ก็คุยไปคุยมาสุดท้าย เขาก็เลยบอกว่าที่ส่งเข้ามาอะนะ แล้วเดี๋ยวระบบระเบียบเขาจะ run number ให้พี่ อะ เราส่งเข้าไป ส่งอยู่ 3 หน fail หมดเลย เขาบอกว่าไฟล์เราใหญ่ไป ก็มีเอกสารประกอบด้วยกัน 7 แผ่น อะ ส่งมันทีละแผ่น ตายเลยอะ คือเราเองคิดว่า เราก็มีความรู้ไอทีระดับนึงนะ กว่าจะต่อเข้าไปได้ แล้วถ้าให้ชาวบ้านเงี้ย มาทำแบบนี้ใครเขาจะมาอดทน คือสิ่งเหล่านี้มันเป็นสิ่งที่จะต้องแก้ไข ที่ทางแอดมินของทาง กสทช. จะต้องบริการจะอย่างไรให้มันง่าย ให้มันเร็ว ใครๆ ก็สามารถเข้ามาได้ คิดว่าตรงนี้น่าจะช่วยชาวบ้านหรือคนทั่วไปไม่ว่าจะมีความรู้หรือไม่มีความรู้ได้ระดับนึง ขอฝากตรงนี้ก็แล้วกันค่ะ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

นอกจากนี้ผู้บริโภครู้ได้เพิ่มเติมประเด็นการประชาสัมพันธ์ช่องทางการร้องเรียนของ กสทช. ว่ามีการประชาสัมพันธ์น้อย ประชาชนจำนวนน้อยที่รู้จัก ทำให้ประชาชนมักจะนึกถึงหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคอื่นอย่าง ออย. หรือ สคบ. มากกว่า

“ไม่รู้ว่ กสทช. รับเรื่องร้องเรียนด้วย ตัวเองก็เหมือนกัน เพิ่งมารู้เอาตอนที่ได้ไปร่วมงานสัมมนาที่ กสทช. จัดเมื่อประมาณ 2 ปีก่อน แต่ก่อนเข้าใจว่าต้องร้องเรียน สคบ. จนกระทั่งเพิ่งมารู้เอาตอนที่เราเข้าประชุมว่ กสทช. ก็รับเรื่องร้องเรียนด้วย ก็เลยไม่แน่ใจว่เขาได้มีการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งหรือเปล่า แล้วก็ลักษณะงานมันซ้ำซ้อนกับ สคบ. หรือเปล่า” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“ตัวผมเองก็เพิ่งทราบว่ กสทช. รับเรื่องร้องเรียนด้วย แต่ก่อนทราบแต่ว่ สคบ. ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง ในฐานะที่ผมทำงานในห้าง เป็นตัวแทนของทางฝั่งของผู้บริโภค ปัญหาการร้องเรียนเกี่ยวกับอุปกรณ์ตรงนี้ครอบคลุมด้วยใช่ไหมครับ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“การประชาสัมพันธ์ช่องทางร้องเรียนของ กสทช. นั้น ต้องเรียนตรง ๆ เลยว่เพิ่งมาทราบเอาวันนี้เหมือนกันครับ โทร. 1200 กับเว็บ nbc.go.th นี้ไม่เคยรู้มาก่อนเลย” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“ผู้บริหารไม่ค่อยรู้ว่าจะไปร้องเรียนที่ไหน กว่าจจะร้องเรียนได้ ส่งไป สคบ. บางทีก็ปีหนึ่งกว่าจะมาถึงเรา เรื่องของความไม่รู้ก็มีอยู่ค่อนข้างเยอะอยู่ในเรื่องของการไม่รู้” (ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์)

“พอเกิดเรื่อง เราก็ใช้ sense ว่า กสทช. น่าจะเกี่ยว เข้าไปเปิดเว็บไซต์ กสทช. แล้วก็ร้องเรียน เป็นลายลักษณ์อักษร เราถึงเริ่มมั่นใจ แต่ว่าเราใช้ sense ตัวเองเลยว่ามันน่าจะเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ เราก็เลยเลือก กสทช. อะอะอะไร ฉันท่านน่าจะเกี่ยวกับ กสทช. ก่อน เพราะว่าไม่รู้จักองค์กรอะไรเลย กับ สคบ.ก็คิดว่ามันเป็นเกี่ยวกับผู้บริโภค common sense จะรู้แค่ 2 องค์กร แต่ดีเทลการทำงานก็ไม่รู้จริง ๆ ค่ะ จนกว่าเราจะเดือดร้อนเราจึงโทรไปหา ทุกวันนี้ก็เพิ่งมารู้ณะคะจากงานวิจัยชิ้นนี้ว่า สคบ. กับ หน่วยงานใน กสทช. ที่ดูแลเกี่ยวกับด้านผู้บริโภคคือคนละหน่วยงานกัน เผอิญว่าเราเรียนไปคู่ขนาน คนละหน่วยงานกันพอดีเลย ไม่งั้นเราไม่รู้ อ่าว มันคนละหน่วยงาน แต่ว่าถ้าบอกว่าความรู้ของคนทั่วไปเนี่ย ไกลมาก จนกว่าตัวเองจะเดือดร้อน ถึงจะเข้าไปสนใจ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ของตัวเองนี่ รู้จักแต่สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคอันเดียว เพราะว่าอาจจะ PR แรงกว่า แล้ว กสทช.มันความรู้สึกว่าแบบ ต้องเป็นไอ้ประเภทใหญ่ ๆ โต ๆ อะ เราก็ไม่รู้ว่าจะเคเบิล ดิจิตอลเขาดูแลกันยังไง แต่ว่าพอโทรไปทาง สคบ. เขาก็แนะนำให้เราทำทั้งสองอย่าง เพราะเขาก็ไม่แน่ใจว่าเรื่องของเราจะสอดคล้องกับแนวทางของเขาหรือเปล่า เขาก็เลยบอกให้เราทำหนังสือส่งเขาด้วย แล้วก็ส่งให้ทาง กสทช. ด้วย พอเขาได้หนังสือเราปุ๊บ ประมาณ 3 วันมั้ง ทางอีเมลล์ เขาก็ติดต่อกลับมา บอกว่า ให้เราโทรหาคุยกับทาง กสทช. ที่ 1200 เราก็โทรไปคุย เราก็ส่งเอกสารไปด้วย ก็ไม่นาน ในแง่ของเบื้องต้นนะคะ อาจจะ 15 วัน แต่มันไม่เหลือบ่ากว่าแรง แต่หลังจากนั้นอะ นานมาก” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ในฐานะเป็นผู้บริโภคละกัน ผมคิดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นะครับ ยังไม่รู้จัก กสทช. เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ของ กสทช. ค่อนข้างที่จะน้อย ถ้าผมไม่ทำงานเครือข่าย นะครับ ผมคิดว่า ผมไม่รู้หรอกว่า มันมี กสทช. อยู่ด้วย ส่วนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคอย่างนี้ มันจะติดหูเลย กองเซ็นเซอร์อย่างนี้ จะติดหูเลย ส่วนเรื่องอื่นเนี่ย เราจะไม่ค่อยรู้ เพราะฉะนั้นการประชาสัมพันธ์คิดว่าสำคัญ ถ้าอยากจะทำอะไรให้มันมีองค์กร กสทช. อยู่ แล้วมีบทบาทหน้าที่ที่ยังไงเนี่ย ต้องสนับสนุนเรื่องประชาสัมพันธ์มาเลยครับ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

3. ด้านการติดตามเรื่องร้องเรียน

ระบบการติดตามเรื่องที่ร้องเรียนเข้ามายังทำได้ยาก ผู้ร้องเรียนติดตามเรื่องของตนได้จากเจ้าหน้าที่ทางระบบโทรศัพท์เป็นหลัก ส่วนการติดตามเรื่องทางระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์นั้นการสืบค้นยังทำได้ค่อนข้างจำกัด เพราะข้อมูลที่ปรากฏไม่ได้ระบุถึงสถานะปัจจุบันของเรื่องโดยละเอียด ส่วนคำค้นในการสืบค้นเรื่องยังไม่สะดวกในการค้น เช่น ต้องทราบเลขรับ วันที่รับ ฯลฯ ในขณะที่ยังไม่มีระบบสารสนเทศที่สามารถค้นจากชื่อผู้ร้องหรือผู้ถูกร้องได้ เนื่องจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สามารถเปิดเผยชื่อผู้ร้องหรือผู้ถูกร้องหากยังอยู่ในระหว่างการดำเนินการ การเปิดเผยข้อมูลการพิจารณาต่อสาธารณะ (เช่นชื่อผู้ถูกร้องหรือผู้ร้องเรียน) จะเปิดเผยได้เฉพาะเรื่องที่ยุติแล้ว

“เวลาเราเอาข้อมูลเหล่านั้นมาเปิดเผยเราก็ยังเจอปัญหาที่ว่าฐานข้อมูลมันไม่บูรณาการเรากำลังแก้ปัญหาอยู่ เพื่อให้มันเปิดเผยข้อมูลได้ดีขึ้น แต่เราก็ยังติดปัญหาอยู่ที่ว่าสุดท้ายเราจะเปิดเผยแม้กระทั่ง ชื่อ ที่อยู่ ผู้ร้องหรือ ชื่อ ที่อยู่ ผู้ถูกร้องไม่ได้ พอไม่ได้เนื่องจากกฎหมายข้อมูลส่วนบุคคลอันนี้ฝ่ายกฎหมายเขาอ้างมา มันทำให้การเปิดเผยข้อมูลมันก็ไม่มีประโยชน์ เขาหาไม่ได้ มันไม่เหมือนกับเราไปค้นในผลการรายงานของศาลปกครอง นาย ก. เซิร์ชชื่อเจอปั๊บขึ้นเลยว่าเรื่องที่เราเคยไปยื่นร้อง ดำเนินการไปถึงไหนอะไรยังไง อันนี้ชื่อตัวเองยังไม่สามารถจะโพสต์ได้ เรายังก็เป็น XX บริษัท XX แล้วจะได้อะไรขึ้นมา อันนี้คือปัญหาภายในส่วนหนึ่ง”(คุณอานนท์ วิเศษ, ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กสทช.)

“เกณฑ์เนี่ยมี หนึ่ง รับเรื่องร้องเรียนเข้ามา ถ้าเรารับ ระเบียบบังคับเลยว่าให้หน่วยงานแจ้งเข้าไป ว่าเรื่องนี้อยู่ในระหว่างการพิจารณานะครับ ใครที่เป็นผู้รับผิดชอบ จะใช้เวลาระยะเวลาการพิจารณาเท่าไร อันนี้เราบังคับให้แจ้ง แต่ในทางปฏิบัติไม่รู้แจ้งรีป่าว ประการที่สอง ผลการพิจารณาจะต้องเปิดเผยในตัวข้อมูลสารสนเทศ ในสารสนเทศซึ่งกฎหมายบังคับ อันนี้ผมไม่รู้ว่าจะตอนนี้ทางสำนักที่ดูแลเรื่องนี้ทำรีปาวนะครับ

ระบบให้ตามเนี่ย ถ้าเป็นระบบโดยตรงเนี่ยคือระบบโดยตรงเนี่ยไม่มี แต่ตามใช้วิธีตามมายังตัวหน่วยงาน ตัวสำนักที่รับผิดชอบ อันนี้ก็มี เราก็คือเรื่องโทรศัพท์ เรื่องอะไรอย่างนี้ละครับ เพราะว่าเข้าใจว่าทุกเรื่องที่เรารับเรื่องร้องเรียน จะมีการแจ้งไปยังผู้ร้องว่าเรารับเรื่องไว้พิจารณาแล้วนะ แล้วมันจะมีเบอร์โทรอยู่ข้างล่างนะครับ อันนี้เขาก็สามารถติดตามสอบถามได้...สำหรับระบบโดยเฉพาะไม่มี” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงานพิจารณา

ระยะเวลาในการดำเนินงานพิจารณา ประกอบไปด้วย การแจ้งเรื่องร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. แล้วเรื่องเงียบหาย การใช้เวลาในการพิจารณา การขาดการแจ้งความคืบหน้าเป็นระยะ ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับเรื่องเรียน

ตัวอย่างเรื่องร้องเรียนเงียบหาย

“เคยโทรไปถาม กสทช. เรื่อง กรณีซื้อแอปพลิเคชันแล้วมีปัญหา ใครจะดูแล เจ้าหน้าที่ตอบว่า เดี่ยวเขาจะติดต่อกลับครับ ตั้งแต่ปีที่แล้ว จนบัดนี้ก็ยังไม่ติดต่อกลับมา” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“เรื่องที่เราคุยกันวันนี้มันมีเรื่องของวิทยุชุมชนที่มีการโฆษณาเกินจริง เพราะช่วงหนึ่งผมได้เฝ้าจับผิดโฆษณาเกินจริงในวิทยุชุมชน เวลาเขาโฆษณาถึงอาหารที่กินแล้วรักษาโรคได้ทุกอย่าง พอผมอัดเทปแล้วส่งไปให้ที่ กสทช. แต่เรื่องเงียบหายไปเลย เคยไปประชุมกับ กสทช. ที่กรุงเทพฯ เขาบอกว่าถ้ามีโฆษณาเกินจริงให้อัดเทปแล้วส่งไปให้เขา ผมก็ทำให้อัดก็หายเงียบไป พอโทรติดตามก็ไม่เห็นเขาจะบอกว่าอะไร มันแก้ไม่ได้สักทีครับ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

ตัวอย่างการใช้เวลานานในการพิจารณา

“น่าจะคล้าย ๆ กันนะครับเรื่องกระบวนการร้องเรียน ข้อแรกคือ ก่อนที่จะไปร้องเรียนมันมีความรู้สึกโมโห คืออยากจะฟ้องให้มันเกิดผลขึ้นมาจริง ๆ เลย แต่พอระยะเวลามันผ่านไป การร้องกับสคบ. นานถึง 5 เดือน อารมณ์นั้นมันก็หมดไปแล้ว พอเขากลับมาเหยี่ยวามันก็เลยรู้สึกว่ “รอ ๆ ไป” เรื่องกระบวนการมันก็ไม่ได้มีผลอะไรมากมาย ไม่ได้ก็ได้ อย่างนั้นมากกว่า ก็เลยไม่ค่อยอยากจะร้องเรียนอะไรกับทาง กสทช. มากมาย” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

ตัวอย่างการขาดการแจ้งความคืบหน้าเป็นระยะ

“แล้วก็น้องกสทช.ก็ให้คำตอบว่า หลังจากส่งเอกสารไปแล้วเนี่ย เราได้โทรตามว่าได้ส่งเรื่องไปให้ใคร น้องผู้หญิงก็ตอบว่า ส่งเรื่องไปให้ กส. เรางง คำว่า กส. คือใคร รอ 30 วัน นั้นล่ะคะ หลังจากนั้นเราก็จากกันเลยคะ เพราะว่ารอไปอีกสามเดือน ถึงมีเสียงสวรรค์จากน้องสาวสุดสวยโทรมาบอกว่าเรื่องที่เป็นยังไง เราก็ยังไม่รู้ยู่ติว่าใครตามให้เราอยู่ ณ วันนี้ เข้าตามด้วยเธอ เราไม่รู้เลยว่า กส. คือใคร แล้วเราหมดอำนาจในการตามแล้วใช่ไหม ต่อไปนี้รอผู้ใหญ่ทำเรื่องให้เราใช่ไหม” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ผู้บริโภคร้องเรียนไป 4-5 เรื่องแต่ไม่ได้รับคำตอบอันนี้ก็เหมือนกัน ปัญหาเนี่ยหลายๆ คนที่ไม่อยากร้องเรียน ผู้บริโภคที่เสียเปรียบเนี่ยเพราะรู้สึกว่ามันไม่เพียงพอกับที่เราจะไปร้องเรียนนะ หมายถึงข้อมูลที่เคยร้องเรียนไปหรือทำอะไรไปเนี่ยไม่เคยมีการย้อนกลับ ผลการร้องเรียนไปถึงไหน หรือการดำเนินงานไปยังไงหรือว่าข้อมูลที่เรานำไปถึงไหนเราไม่รู้ ให้ไปแล้วเงียบไปเลยเรื่องเป็นปี ๆ ก็เงียบไปเลย” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

นอกจากนี้ จากการสอบถามจากบุคลากร กสทช. พบว่า แม้จะมีกรอบเวลาในกระบวนการพิจารณา กำหนดไว้ แต่ยังมีข้อจำกัดของกระบวนการระหว่างการศึกษาทำให้เกิดความล่าช้าสามารถได้ในกรณี

- ในชั้นของสำนักงาน ถ้ามีการขอข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการพิจารณา ถ้าในกรณีขอให้ผู้ประกอบการมาชี้แจงนั้นถือว่าระยะเวลายังคงดำเนินต่อไป แต่หากเป็นการขอความเห็นจากบุคคลภายนอก ทาง กสทช. จะหยุดนับเวลา เพื่อใช้ความเห็นของหน่วยงานภายนอกประกอบการพิจารณา และเมื่อได้ข้อมูลกลับมาแล้ว จะนับเวลาต่ออีกครั้งจากวันที่เรื่องออกจากรูทการฯ หรือส่วนงานที่รับผิดชอบ

“บางกรณีเราไปขอให้ตัวผู้ถูกร้อง ผู้ที่มีส่วนได้เสียส่วนเกี่ยวข้องเนี่ยเขาชี้แจงข้อเท็จจริง ซึ่งกฎหมายบังคับว่าต้องเปิดโอกาสให้เขา เมื่อเปิดโอกาสไปแล้วเขาไม่ยอมชี้แจง หรือเขาขอผ่อนผันตรงนี้ ขอยายระยะเวลาเรื่อยๆ ซึ่งมันก็ทำให้ระยะเวลาในการพิจารณาของเราเนี่ยมันยาวขึ้น ยืดขึ้น อันนี้มันก็ทำให้เกิดปัญหาหนึ่งที่ทำให้ตัวชี้วัด หรือการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนเนี่ย ล่าช้า ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ นะครับ เพราะฉะนั้นก็คือผมก็เลยบอกทางสำนักคุ้มครองเชื่อว่าในกรณีอย่างนี้เนี่ย เราก็กำหนดระยะเวลา ถ้าเขาขอยายบ่อยๆ เราก็กต้องไปกำหนดกรอบว่าให้ขยายครั้งสุดท้าย ถ้าเขาไม่ทำ ถ้าเขาไม่ชี้แจงมาภายในเวลาที่กำหนด เราก็กถือว่าคุณไม่มีข้อเท็จจริงที่จะชี้แจงเพิ่มเติม หรือคุณยอมรับในสิ่งที่เขาร้องเข้ามา เพื่อที่จะได้ตัดลินปัญหาได้เนาะครับ มิฉะนั้นมันก็ปล่อยไปเรื่อย ๆ ทำให้การคุ้มครองล่าช้า” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

“แต่ถ้าผมมอง mechanism อย่างที่เราเคยทำไป ก็คือปรับใช้ใหม่ ปรับโครงสร้างมันใหม่ ทำยังไงให้การพิจารณาร้องเรียนมันเร็วขึ้น ใช้ใหม่ คือตอนนี้ที่มันตลกคือ มันไม่มีทางทำทันหรอก เพราะว่าพอส่งเรื่องไปยัง กสทช. กสทช. ก็ต้องส่งเรื่องไปยัง operator ก่อน แล้วค่อยกลับมาที่ กสทช. ซึ่งจริง ๆ อย่างที่เราบอก จริง ๆ ควรต้องผ่าน operator มาก่อน กลไกการดูแลกำกับกันเองมาก่อน แล้วถ้าไม่เวิร์ก ค่อยมาที่ กสทช. เพราะฉะนั้น 30 วันเป็นไปไม่ได้อยู่แล้ว พอส่งเรื่องกลับมา อนุกรรมการก็ต้องพิจารณาอีก พออนุกรรมการพิจารณาเสร็จก็ต้องส่งเรื่องไปยัง กสทช. อีก มันก็เลยอยู่ภายใน 30 วันไม่ได้ เพราะฉะนั้นมันทำงานไม่ได้หรอก” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงานติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

- ในชั้นของอนุกรรมการกับบอร์ด ถ้าเรื่องพิจารณาถูกส่งกลับจากบอร์ดมาที่อนุกรรมการ กระบวนการจะช้าลง

“อันนี้เหมือนกับมีบางเรื่องที่มีมันใช้ระยะเวลามากกว่าเกณฑ์รีปาว เช่น เรากำหนดระยะเวลาอย่างนี้ แต่มันคือระยะเวลาดังกล่าวอะครับมันเป็นระยะเวลาที่มันไม่สามารถควบคุมได้ ในชั้นของสำนักงานเนี่ย ทำไปแล้ว แต่พอไปถึงบอร์ด บอร์ดเขาเห็นว่ามันไม่ชัดเจนหรืออะไร ก็ให้สำนักงานกลับไปทำใหม่ ให้ความเห็นใหม่ หรือให้อนุกรรมการมาพิจารณาใหม่ ไอ้พวกนี้ ซึ่งในมุมมองผมมองว่า ในชั้นของสำนักงานเนี่ย เราถือว่าเราทำตามหลักเกณฑ์ไปแล้ว สมบูรณ์ไปแล้วนะครับ แต่ตัวกรรมการซึ่งเป็นคนใช้อำนาจสุดท้าย ในการตัดสินใจ อยู่ที่เขาอะครับว่าจะตัดสินใจ” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

“บางเรื่องเนี่ย เราคิดว่ามันจบแล้ว เราส่งเรื่องขึ้นไป กสท. กสท.บอกว่ายังไม่จบ ชะลอไปก่อน เช่น กรณีเมื่อที่พี่บอกว่าถือว่าสิ้นสุดสัญญาไปแล้ว เมื่อผู้บริหารบอกว่ายังไม่ กสท.บอกว่า ให้ผู้บริหารไปหาสัญญาจากผู้ประกอบการ แล้วบอกเลิก มีความรู้สึกว่ามันเป็นการทำร้ายผู้บริหารมาก ๆ เลย แล้วเรื่องมันส่งไปแบบนี้ เขาก็ตีกลับมาให้เราพิจารณาใหม่ แบบนี้แปลว่าอะไร มันก็ไม่จบนะสิ เพราะฉะนั้นกระบวนการของความซับซ้อนแบบนี้เนี่ย มันมีโอกาสที่จะทำให้เรื่องล่าช้าอยู่พอสมควร แต่ก็คงตอบว่า ได้ครบ ได้เกิน 80% สิ่งที่เราเห็น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคที่ตั้งใจทำงานนะ ก็จะมีความรู้สึกว่า เขาก็พยายามทำ แต่ปัญหาอุปสรรคเขาก็ค่อนข้างเยอะ เพราะมันเป็นเรื่องที่มีทั้งการเมือง ผลประโยชน์ เป็นสองชั้น คนอื่นอาจจะเจอเรื่องการเมืองอย่างเดียว แต่เนี่ยเจอผลประโยชน์เข้ามายุ่งมาก” (ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์)

5. ด้านผลการพิจารณาและการแก้ไขเยียวยา

ประชาชนและในส่วนภาคประชาสังคมระบุถึงปัญหาไว้ว่า การพิจารณามุ่งเน้นการรอมชอมมากกว่า การลงโทษ การมีบทลงโทษอ่อนทำให้ผู้ประกอบการยังคงทำผิดต่อไป โดยยอมจ่ายค่าปรับ เพราะได้เงินจากการโฆษณามากกว่าเงินค่าปรับ การที่ กสทช. ไม่มีอำนาจในการลงโทษ รวมถึงไม่มีหน้าที่ในการยื่นฟ้องด้วยตนเอง ทำให้การแก้ปัญหาต้องรอให้มีการร้องเรียนเข้ามาก่อน การมีเรื่องผลประโยชน์ของกลุ่มธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

ตัวอย่างการมุ่งเน้นการรอมชอมมากกว่าการลงโทษ

“ตอนที่ผมร้องเรียนเรื่องกล่อง เขาก็ถามผมว่าจะให้ดำเนินการอย่างไรจะให้ฟ้องร้องไหม หรือว่าจะให้ไกล่เกลี่ย แล้วเราไม่รู้ ตาสีตาสาเนอะ ก็เลยบอกว่าไม่เป็นไร ผมแค่อยากร้องเรียน ไม่อยากได้เงินเขาหรอก” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

ตัวอย่างการมีบทลงโทษอ่อนให้ผู้ประกอบการยังคงทำผิดต่อไป

“สรุปง่าย ๆ ลงไปที่บทลงโทษ เพราะบทลงโทษไม่เข้ม ทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของสถานียังคงทำผิด และยอมจ่ายค่าปรับเล็กน้อยไป” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

ตัวอย่างการที่ กสทช. ไม่มีอำนาจในการลงโทษ

“บทบาทของ กสทช. อนุกรรมการ กสทช. ไม่มีอำนาจในการขตเซยความเสียหายให้ณะคะ ก็คือเราเป็นตัวกลางในการไกล่เกลี่ยให้ เป็นตัวกลางที่จะทำให้การเรียกร้องอยู่ในสมดุล แต่ว่าถ้าเขาจะเรียกร้องแต่ไม่พอใจอะไรเนี่ยเขาต้องไปร้องกับ สคบ. ต่ออีกที เพราะมันไม่มีอำนาจขนาดนั้น เราไม่สามารถถ้าผู้บริโภคบอกว่าขอ 20,000 50,000 จ้ เราบอก ว่าเราทำให้ไม่ได้ ถ้าจะเอาตรงนั้นต้องไปขอทาง สคบ. อีกทีนึง และสิ่งที่เกิดขึ้นอีกอย่างคือ ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้ว่าจะไปร้องเรียนที่ไหน กว่าจะร้องเรียนได้ ส่งไป สคบ. บางทีก็ป็นิ่งกว่าจะมาถึงเรา เรื่องของความไม่รู้ก็มีอยู่ค่อนข้างเยอะอยู่” (ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์)

“ก็ส่วนใหญ่เราแนะนำให้บริษัท เป็นการเสนอวิธีการเยียวยาให้กับลูกค้า แต่ว่าเราไม่มีอำนาจบอกให้คุณต้องเยียวยาอย่างไร คุณจะต้องใช้ตั้งค์เขาเท่าไร ให้เขาดูเพิ่มอีกเท่าไร อันนี้เราไม่มีอำนาจ แต่เราเพียงบอกว่าคุณ ถ้าคุณรับว่าผิดแล้ว คุณก็ต้องแก้ไขเยียวยา แต่ส่วนวิธีการเนี่ย เขาจะแก้ไขเยียวยาอย่างไร เท่าไร เราไม่มีอำนาจไปบังคับ” (คุณชัยรัตน์ แสงอรุณ, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“รู้สึกว่ กสทช. คือ เสือกระดาษอะคะ ประมาณนั้น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการกลัว เขาก็ควรจะ response ลูกค้า ผู้บริโภคเร็วกว่านี้ แต่เคลที่ผู้ประกอบการได้รับก็เช่น อัยเคลนี้น่าระวัง ปิดปากไว้ก่อน ฟ้องใครไปบ้าง คุณฟ้องไปที่หน่วยงานแล้ว ไหนขอดูหลักฐานหน่อยสิ ซึ่งมันเหมือนกับเราต้องไปฟังเซ็นล์ของเขาหรือ เคลนี้ชดใช้ เคลนี้ไม่ชดใช้ เราก็บอกแล้วว่าเราจะฟ้อง กสทช. เขาก็ฟัง มันก็ดูมี power ขึ้นมานิดนึ่ง แต่ก็ยังไม่สามารถการันตีได้ว่า เขาจำเป็นหรือว่าต้องเชื่อฟัง กสทช.” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

ตัวอย่างการที่ กสทช. ไม่มีหน้าที่ในการยื่นฟ้องด้วยตนเอง

“กสทช. ควรมีอำนาจฟ้อง โอเค อันนี้ก็แปลกอย่างนึ่งนะครับ กสทช.บอกว่าเขาดำเนินการได้ ต่อเมื่อมีคนฟ้องเข้าไป ถ้าไม่ฟ้องเข้าไปเขาไม่ดำเนินการ ผมคิดว่ามันเป็นเรื่องที่ไม่ควรเลยนะครับ ทาง กสทช.ควรมีอำนาจในการฟ้องร้องเองได้ พอเห็นว่ามันไม่ถูกต้องไม่เหมาะสม ก็ไม่ต้องรอให้มีคนเข้าไปร้องเรียน ถึงดำเนินการ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ส่วนเรื่องโฆษณาว่าเกินจริง เอาเปรียบมีน้อยมากครับ เพราะว่ารู้ทั้งรู้ว่าถ้าร้องไปแล้วที่จังหวัดเค้าทำไม่ทันหรอก มีการทำหนังสือร้องเรียนไปแล้ว ทางหน่วยงานก็แจ้งว่ามีการตรวจสอบแล้วเตือนแล้ว แต่คลื่นวิทยุนั้นก็ยังไม่มีการแก้ไข ที่ไม่แก้เพราะในจังหวัดส่วนหนึ่งจะเกรงใจกัน หรือบ้างที่ กสทช. คิดว่าตัวเองจะอยู่ได้หรือป่าว เพราะว่าต้องอยู่ต้องกินอยู่ในจังหวัด เพราะว่าคลื่นบางที่ที่อยู่ในจังหวัดเป็นคลื่นของผู้มีอิทธิพล” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

ตัวอย่างการมีเรื่องผลประโยชน์ของกลุ่มธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง

“บางที่เนี่ยความล่าช้ามันอาจจะเป็นเพราะว่า กว่าเขาจะตอบกลับมา เป็นเพราะว่าเขาได้ข้อมูลผู้ร้องแล้ว เขาก็ไปใช้กระบวนการวิธี ภายใต้กระบวนการวิธีนี้เราก็พบว่าการเยียวยาหรือการแก้ไขไม่คงตัวนะคะ นั่นก็คือว่า ผู้ประกอบการก็ยังไปมีอำนาจเหนือผู้ร้องอีก เพราะฉะนั้นมันก็ขึ้นอยู่กับว่าทาง ผู้ร้องจะเข้าสู่กระบวนการยินยอมยุติเร็ว ช้า ง่าย มากน้อยแค่ไหน อันนี้ก็เป็นในส่วนของผู้ประกอบการ ซึ่งเราก็มีความรู้สึกว่าการเอื้ออำนวยไปให้เขาให้ข้อมูลเนี่ยมันกลายเป็นการไปมอบอำนาจให้กับเขา” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

2.2) ด้านโครงสร้างองค์กรและนโยบาย

บุคคลที่ปฏิบัติงานใน กสทช. บุคคลภายนอก กสทช. ได้ระบุถึงปัญหาในกระบวนการร้องเรียนอันเกิดจากโครงสร้างองค์กร กสทช. และนโยบายที่ออกมาขององค์กร มีดังนี้

1. แนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคแบบการกำกับภายหลัง (ex-post) คืออาศัยการรอเรื่องร้องเรียนเท่านั้น แต่การเอาเปรียบผู้บริโภคที่ไม่ได้ถูกร้องเรียนขึ้นมาก็ยังคงมีอยู่

“ก็เราก็ขับเคลื่อนในฐานะที่เราเป็นคนสอบสวนเรียกเขามา คือถ้าไม่มีการร้องเรียนเนี่ย มันก็ไม่มี การแจ้งข้อหาไปยังที่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการก็ 모르เรื่อง แต่ถ้าเราเป็นคนแจ้งเนี่ย เขาก็ให้ความร่วมมือพอสมควร ก็ได้รับการแก้ไขสำเร็จ แต่ข้อเสียคือมันยังเป็นราย ๆ ไป รายไหนที่ไม่ร้องมันก็จะถูกเอาเปรียบไป อันนี้ก็เป็นสิ่งที่เราคิดว่าน่าจะต้องหามาตรการมาเพิ่ม” (คุณชัยรัตน์ แสงอรุณ, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

2. แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคที่จำกัดอยู่แค่การเป็นคู่สัญญา แต่ไม่ได้มองผู้บริโภคเป็นประชาชนหรือพลเมืองที่มีสิทธิในการสื่อสารที่ต้องได้รับการคุ้มครองด้วย รวมถึงการร้องเรียนไม่ได้ หากไม่ได้เป็นคู่สัญญาหรือผู้ได้รับผลกระทบตรง จะร้องเพื่อสาธารณะไม่ได้

“...กสท. เนี่ย วิธีการทำงานยังไม่ได้เอาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งมันก็พูดแล้ว โยงไปที่กฎหมาย ด้วย กฎหมายเองก็ไม่ได้ให้อำนาจประชาชน ตัวกฎหมายเองเนี่ย เอ้อ วัดในเชิงปริมาณแล้วเนี่ย ตัวสาระที่สื่อสารกับผู้ประกอบการเนี่ยจะเยอะมาก หลายมาตรา แต่ไอ้ตัวสาระเพื่อปกป้องสิทธิประชาชน โดยเฉพาะ right to communication เนี่ยจะมีน้อยมาก แล้วยังไปกดเหลือแค่ว่าเป็นผู้บริโภคที่เป็นคู่สัญญากับผู้ประกอบการแล้วเท่านั้นอีก” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

3. การขาดการบังคับใช้กฎหมาย และปฏิบัติตามนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง

“ทุกวันนี้นโยบายบอร์ด เรื่องของการคุ้มครองเนี่ยถ้าดูตามแผนแม่บทยุทธศาสตร์หรืออะไร ผมว่ามันก็น่าจะครอบคลุมเกือบทุกด้านทุกภารกิจที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นะครับ เพียงแต่ว่าจะทำยังไงให้อานโยบายนั้น มาให้มันเป็นรูปธรรมขึ้นมา ซึ่งในตัวผู้ปฏิบัติก็คือสำนักงาน ตรงนี้แหละครับที่ต้องเอามาทำให้มันเกิดเป็นรูปธรรม นะครับ มันก็ตามมา เรื่องงบประมาณ เรื่องบุคลากร องค์กรความรู้...ตัวบอร์ด และกฎหมาย ไม่มีปัญหา หรือนโยบายกับกฎหมายไม่มีปัญหา อยู่ที่ตรง implementation ลงมา” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ , รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

“ปัญหาอีกอย่างที่บอกนะ เป็นไปรษณีย์ส่งเรื่องไปมา แล้วเราก็รับรู้มาว่าคุณ [กสทช.] ไม่ได้ใช้กฎหมายจัดการปัญหาอย่างจริงจังอะ อย่างเช่นถ้าคุณเห็นว่าปัญหาที่ผู้บริโภคมาร้องมันไม่ได้อยู่ในความดูแลของคุณเนี่ย คุณก็ต้องอำนวยความสะดวกให้เขาในการส่งเรื่องต่อให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบ ผู้บริโภคเขาไม่รู้หรือกว่าปัญหาเรื่องที่เขาเจอนะเป็นเรื่องที่หน่วยงานไหนเขาดูแล คุณก็ทิ้งเขาเลยนะเวลาปัญหาเขาไม่ได้อยู่ในเรื่องที่คุณรับผิดชอบ ซึ่งมันก็เป็นข้อเสียนะ เหมือนว่าเขาทำงานช้า ไม่จัดการภายใน 30 วัน

ทุกเรื่องสำเร็จหมด แต่สำเร็จแบบผู้บริโภคยุติไปเอง พอผู้บริโภคไม่ตามเรื่อง เขาก็บอกว่าเรื่องจบแล้ว เนี่ยคือสำเร็จแล้ว เรื่องจบคือสำเร็จ แต่เรากังว่ามันสำเร็จตรงไหนกัน ในเมื่อผู้บริโภคยังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาเลย” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคประชาชน” (คอบช.)

4. นโยบายการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นนโยบายที่ กสทช. ให้ความสำคัญเป็นระดับรอง โดยดูจากงบประมาณที่ได้รับการจัดสรรมาไม่มาก

“ต้องประกาศ position ของ กสทช. เลยกว่าทำงานเพื่อกำกับดูแลผู้ประกอบการให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ถ้า กสทช. ทั้งชุด รวมไปถึงอนุกรรมการไม่มีความคิดเรื่องนี้ เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และเรื่อง

การรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน มันก็จะเป็นเรื่อง marginal นะ เป็นเรื่องเล็ก ๆ ทั้งที่มันเป็นหัวใจของการปฏิรูปสื่อ เพราะฉะนั้นมันไปถึงค่ะ..การคุ้มครองผู้บริโภคมันเป็น minority อะ มันเป็นงานที่ กสทช. ไม่ได้ให้ความสำคัญ” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“ผมไม่แน่ใจ เราลองไปดูงบประมาณที่ลงไป เข้าใจว่ามันก็น้อยมาก สำหรับฝั่งที่เป็นเรื่อง consumer protection เรื่องกลไกการรับและจัดการเรื่องร้องเรียน มันก็สะท้อนให้เห็นโครงสร้างใหญ่คือ กสทช. ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ขนาดไหน ถ้าเกิดคุณลงเงินไปแค่เรื่อง consumer protection เป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งของคุณอยู่แล้ว คุณลงเงินไปสักแบบน้อยกว่าเงินที่คุณเอาไปเที่ยวต่างประเทศอย่างเงี้ยก็ต้องคิดใช้ใหม่ ว่าทำไม คือมันก็ต้องไปคุ้ยสัดส่วนเงินที่ลงไปด้วย มันก็สะท้อนอะไรบางอย่าง” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงานติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

5. โครงสร้างและวิสัยทัศน์ของ กสทช. รับมือกับปัญหาจากการหลอมรวมสื่อไม่ได้

ทั้งบุคลากร กสทช. และนักวิชาการภายนอกเห็นพ้องว่าโครงสร้างและวิสัยทัศน์ของ กสทช. ใช้รับมือกับปัญหาจากการหลอมรวมสื่อในปัจจุบันไม่ได้ ไม่ทันการเปลี่ยนแปลง

“ปรากฏว่าไอ้ตัวการแข่งขันทางธุรกิจนะ หรือการขยับตัวของผู้ประกอบการเนี่ยมันแรง มันเร็วแล้วมันเหนือชั้น เพราะฉะนั้นเราก็จะเจอเงื่อนไขประเภทที่ว่าไอ้ประกาศหรือระเบียบที่ทำให้เราต้องทำงานตามนั้นเนี่ย บางทีมันไม่ทันผู้ประกอบการแล้ว มันคุ้มครองผู้บริโภคไม่ได้ดีแล้ว ตัวอย่างรูปธรรมก็คือระเบียบว่าด้วยมาตรฐานสัญญา ซึ่งอนุฯคุ้มครองผู้บริโภคชุดที่ 1 เป็นคนเสนอให้มี ซึ่งก็มีข้อดีบ้าง แล้วก็ข้อที่ไม่ทัน ไม่ทันความรอบจัดของผู้ประกอบการ แต่ขณะเดียวกันไอ้ประกาศว่าด้วยการกระทำที่เข้าข่ายเอาเปรียบผู้บริโภคของ กสทช. ที่ออกมา ก็เป็นประกาศที่อ่อน แล้วก็มองผู้บริโภคในมิติของคู่สัญญากับผู้ให้บริการ” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“แต่ผมก็คิดว่าต่อไปก็คงมีปัญหาอยู่แล้ว พวก convergence ทั้งหมด เวลามันคาบเกี่ยวไปทั้ง 2 บอร์ด มันจะจัดการยังไง ถ้าเกิดว่าโครงสร้างองค์กรยังเป็นอย่างนี้อยู่ เช่นพวก ทีวี่ที่ถ่ายทอดทางบรอดแบนด์ อย่างเนี่ย จะจัดการยังไง ซึ่งตอนนี้เข้าใจว่าเขาก็คงไม่ค่อยได้จัดการเรื่องพวกนี้สักเท่าไร

ผมรู้สึกว่าเป็นโครงสร้าง กสทช. ที่เป็นอยู่ไม่น่าจะรับมือกับ issue ที่มันเกิดจาก convergence ได้อยู่แล้ว เช่น เราเป็นผู้ประกอบการทางด้านเคเบิลเนี่ย ผมจะให้บริการอินเทอร์เน็ตเนี่ย คือตอนนี้ผมก็ต้องไปขอ license ของทางฝั่ง broadcast คือให้ license ก่อนหน้านี้ กับ license ของการให้บริการ คืออันนี้เป็นตัวอย่างหนึ่งเฉยๆว่ามันมี technological convergence เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นการกำกับดูแลมันก็ต้อง convergence ด้วย แต่ตอนนี้อย่างที่เรารู้เห็นก็คือ ก็เห็นอยู่ว่ามันจัดการไม่ได้

หรือถ้าโครงสร้างมันเป็นแบบนี้ เพราะว่าหน่วยงานของเรามันไม่ยุ่งกัน ถ้าเกิดเราเห็นอยู่แล้วว่าโครงสร้างมันแยกระหว่าง broadcast กับ telecom อย่างบางประเทศเนี่ยเขาก็แยกนะครับ แต่เขาสามารถทำงานด้วยกันได้ เพราะว่าผมว่าโครงสร้างมันก็ได้สำคัญเท่า vision นะ คือถ้าคุณเห็นว่าเรื่องบางเรื่องมันมี technological convergence จริง และการ regulate มันก็ต้องร่วมมือกันไปด้วย” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงานติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

2.3) ด้านผู้ประกอบการ

ในส่วนของปัญหาในขั้นตอนการร้องเรียนที่มาจากผู้ประกอบการ ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มชี้ถึงปัญหาที่พบว่า ผู้ประกอบการแทรกแซงระหว่างกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียน เพื่อให้เรื่องร้องเรียนยุติ แต่ปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขอย่างแท้จริง มีการโยนความรับผิดชอบกันระหว่างผู้ประกอบการร่วม และผู้ประกอบการขาดจริยธรรมและการกำกับดูแลกันเองที่มีประสิทธิภาพ

“เหตุเพราะว่าเรื่องมันยุติเยอะ เพราะฉะนั้นมันไม่ได้หมายความว่าเรื่องร้องเรียนได้รับการแก้ไข มันไม่เท่ากับพฤติกรรมเขาเปรียบมันจะหมดไป มันคนละ logic คนละชุดเลย เพราะว่าอย่างที่บอกว่าใครร้องใครได้ แล้วก็มีการ hijack เอาไปดูแลแล้วผู้ร้องก็ยุติ” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“พวกสื่อต่างๆ อย่างทีวี วิทยุ ควรจะมีการให้องค์กรวิชาชีพกำกับดูแล ด้วยจรรยาบรรณของเขาด้วย เขาต้องเริ่มต้นด้วยเข้าไป ไม่ต้องให้หน่วยงานของรัฐเข้าไปไอนี้เลย ของเรานี้ถ้าไปต้องคือหนักแล้วคุณเอาไปอยู่แล้ว เราถึงไป แต่สังคมมันขาดตรงนี้ ผมมองอย่างนี้นะ พูดไปเหมือนพูดแรงแต่ก็...ผมว่าสื่อมวลชนเขายังขาดความรับผิดชอบ เอาแต่มันนี้อย่างเดียว แต่ไม่ดูคุณธรรมจริยธรรม” (พันตรีโกเมธ ประทีปทอง ผู้อำนวยการสำนัก สำนักกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการประชุมสำนักงาน กสทช.)

“ต่างประเทศเค้ามีเรื่องจริยธรรมแน่นอน แต่ของเราไม่มี ของเราทั้งประกอบกิจการ ทั้งนำเสนอข่าวคือได้ทั้งสองอย่างคือส่วนที่เป็นเนื้อหาการนำเสนอ กับส่วนที่เป็นกิจการ กับด้านกิจการกระจายเสียง ต้องยอมรับว่า ethic ต่ำ คือต้องยอมรับเลยว่าต่ำกว่าต่างประเทศ” (คุณผลเศรษฐ์ กริชติทายาวุธ, พนักงานปฏิบัติการระดับสูง สำนักกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการประชุม (กส.) กสทช.)

“แต่ถ้าผมมอง mechanism อย่างที่เราเคยทำไป ก็คือปรับใช้ใหม่ ปรับโครงสร้างมันใหม่ ทำยังไงให้การพิจารณาร้องเรียนมันเร็วขึ้น ใช้ใหม่ คือตอนนี้ที่มันตลกคือ มันไม่มีทางทำทันหรอก เพราะว่าพอส่งเรื่องไปยัง กสทช. กสทช.ก็ต้องส่งเรื่องไปยัง operator ก่อน แล้วค่อยกลับมา” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงานติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

“ดังนั้นในช่องทางทีวีใหญ่ๆ เขาก็มีตั้งองค์กร สภาวิชาชีพที่จะคอยมามอนิเตอร์เรื่องนี้ให้ แทนที่ กสทช. จะมากำกับตรง อย่างผมก็มีสมาคมมาช่วยดูแล้วเราจะอยู่ในระเบียบแบบแผนอย่างไร เรามีกฎกติกาของเราขึ้นมา ซึ่งเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการ Self-Regulation Co-regulation เป็นต้น ความหมายก็คือว่า เมืองไทยของเราที่ผ่านมาสังเกตไหม บางคนทำผิด ผิดชัดเลย แต่พอองค์กรหรือสมาคมจะเข้าไปจัดการบทลงโทษ บางทีคนเหล่านี้เขาลาออกเลย เราก็ทำอะไรเขาไม่ได้ มันมีลักษณะแบบนี้อยู่ นี่คือการความจริงที่เกิดขึ้นเลย แต่บางคนเขาก็เด็กดีไม่เคยทำผิด ...พอเราจะเข้าไปกำกับดูแลในรายละเอียดจริง ๆ จะลงโทษบางทีเขาออกซะก่อน ทำอะไรไม่ได้ เป็นแะดำ” (เกษม อินทร์แก้ว, ที่ปรึกษาทนายความ, สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย)

อย่างไรก็ดี มุมมองของผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของโครงข่ายในการร่วมรับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหาในช่องรายการที่นำมาเผยแพร่ทางโครงข่ายของตน ไม่สอดคล้องกันกับนโยบายของ กสทช. ที่กำหนดให้โครงข่ายเป็นผู้รับผิดชอบหลักร่วมกับ ผู้ให้บริการโครงข่ายเคเบิลทีวี ระบุว่า ไม่ได้รับผิดชอบร่วมกับช่องรายการในการแก้ไขปัญหาจากร้องเรียน จนกว่า กสทช. จะมีคำสั่งให้ช่องรายการนั้นเป็นช่องรายการที่ห้ามออกอากาศแล้วเท่านั้น ทางโครงข่ายจึงจะจัดการปัญหาโดยการนำช่องรายการออกจากโครงข่ายได้

“สำหรับในเคสของ Subcontract อย่างที่บอกไปที่เราเจอรูปธรรมตรง ๆ เลย ยกซ์ใหญ่ก็คือ GMM Z กับ GMM B เนี่ยนะคะ มีเคสเข้ามาเยอะมาก แล้วเสร็จแล้วอยู่ดี ๆ มันก็เกิดเหตุที่แบบว่า GMM Z ที่เมื่อก่อนขายทั้งกล่องแล้วก็รับผิดชอบเรื่อง content เนี่ยก็จะบอกว่าตัวเองจะดูแลกล่องแล้ว content เป็น GMM B แต่คนก็ยังผูกโยงกับ GMM Z เรื่องเราก็เลยกองเพราะว่าเจ้าหน้าที่เขาก็ส่งไปที่ GMM Z ปรากฏว่า GMM Z เขาไม่ process ต่อ เขาบอกว่าเขาไม่ได้ทำแล้ว ผลที่สุดเนี่ยเราต้องเรียกทั้ง GMM Z และ GMM B มา แล้ว GMM Z เขาบอกว่าเขาถ่ายโอนความรับผิดชอบเรื่อง content ไปให้ GMM B แล้วปรากฏว่า กสทช. มาถามอนูฯ ซึ่งความจริงเป็นอำนาจของตัวเอง กสทช. ก็รับทราบไปแล้วเรื่องการเปลี่ยน เพราะฉะนั้นดิฉันถึงได้บอกว่ามันก็ขึ้นอยู่กับ กสทช. ด้วยไง มันก็จะมีค่ายต่าง ๆ ที่มีการโยนอย่างนี้ หรือแม้กระทั่งค่ายใหญ่ ๆ อย่าง PSI ซึ่งเขาก็จะมีบริษัทย่อยเยอะ PSI เนี่ยขายกล่องอย่างเดียว แต่ถ้าเป็น content ก็ต้อง base on รุ่นเนี่ยนั่น ผลที่สุดในอนูฯ คัดกรองผู้บริโภคโดยประธานคุณสุภิญญาเนี่ยก็ต้องมาดูแลทางที่จะคัดกรองผู้บริโภคได้ ก็คือไปดูที่โครงข่าย ก็คือให้โครงข่ายเป็นตัวรับผิดชอบหลักร่วมด้วย” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“แต่ที่พวกเราได้ข่าว [การร้องเรียน] กันส่วนใหญ่ มันเป็นเรื่องโฆษณาที่อยู่ในทีวีดาวเทียม เช่น โฆษณาเกินจริง เป็นเท็จ โฆษณาลักษณะของการขายตรง ซึ่งตรงเนี่ยจะมีเยอะมาก และบางครั้งก็เกี่ยวข้องกับ อย. สคบ. ต่างๆด้วย ซึ่งตัวนี้ ถ้าสมมติว่ามีการร้องเรียนในลักษณะนี้ ชาวบ้านเขาเข้าใจผิดนะครับ เขาโทรมาที่ผมเหมือนกัน อาจจะมีบ้าง พอโทรมาหาผมปั๊บ ผมจะบอกเขาเลยว่า ตรงนี้เป็นช่องของทีวี

ดาวเทียม ผมไม่มีสิทธิ์ไปทำอะไรเขาเลย แต่ถ้าว่าอยู่ในช่องใน platform ผม และบังเอิญว่า เขาดำเนินการจนปิดช่องนี้ กสทช.ก็จะมีจดหมายมาถึงผม ว่าให้เอาช่องนี้ออกจากรายการ” (เกษม อินทร์แก้ว, ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์, สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย)

2.4) ด้านผู้บริโภค

จากข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม และการสังเกตของผู้วิจัย สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ตามความตระหนักถึงสิทธิ ความรู้ในกฎหมายและกลไก และความรู้ในหน้าที่ในส่วนของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ทราบถึงสิทธิในการร้องเรียน ผู้บริโภคที่ตระหนักและกระตือรือร้นถึงสิทธิแต่ไม่มีความรู้ในเรื่องกฎหมายและกลไกการร้องเรียน กลุ่มผู้บริโภคที่กระตือรือร้น สุดท้ายคือผู้บริโภคที่เพิกเฉยหรือไม่กล้าร้องเรียน

ผู้บริโภคกลุ่มแรกคือผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าสิ่งที่ตนได้รับเป็นลักษณะของการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ร้องเรียนได้ เช่น การถูกเอาเปรียบจากการเรียกเก็บค่าบริการที่ไม่เป็นธรรม การโฆษณาเกินพื้นที่กำหนด ฯลฯ เพราะไม่เคยได้รับข้อมูลในเรื่องเหล่านี้ ผู้บริโภคกลุ่มที่สองคือ ผู้บริโภคที่ตระหนักและกระตือรือร้นถึงสิทธิแต่ไม่มีความรู้ในการกฎหมายและกลไกการร้องเรียน กลุ่มนี้ประสบการณ์เอาเปรียบและต้องการเรียกร้องหรือให้ช่วยเยียวยาปัญหาการเอาเปรียบแต่ไม่ทราบช่องทางการร้องเรียน หรือไม่ทราบว่าเรื่องนั้น ๆ ตรงกับการดูแลของ กสทช. หรือหน่วยงานใด เช่น เรื่องโฆษณาเกินจริงในทีวี ก็ไม่ทราบร้องเรียนไปยัง สคบ. หรือ อย. หรือ กสทช. หรือใคร หรือโฆษณาใน social media อย่างแอปพลิเคชันไลน์ ไม่ทราบว่าหน่วยใดคือผู้รับผิดชอบ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสองกลุ่มบางครั้งต้องอาศัยความช่วยเหลือจาก มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค หรือเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ กลุ่มที่สามคือกลุ่มผู้บริโภคที่กระตือรือร้น กลุ่มนี้จะมีความพยายามในการติดต่อและหาช่องทางในการร้องเรียนด้วยตนเอง กลุ่มสุดท้ายคือผู้บริโภคที่เพิกเฉยหรือไม่กล้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทั้งคนที่มองว่าเรื่องที่ไม่พบไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อตนเอง เลยไม่คิดว่าจำเป็นต้องร้องเรียน รวมถึงคนที่ตกเป็นเหยื่อการเอาเปรียบ แต่มีความรู้สึกอาย หรือกลัวเสียหน้า ตลอดจนเกรงกลัวอิทธิพล

ตัวอย่างลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มแรก

“ในเรื่องสิทธิของผู้บริโภค ดิฉันมองว่าประชาชนไม่มีความรู้เลยในเรื่องของสิทธิของตัวเอง เมื่อไม่รู้ก็ทำต่อไม่ถูก อย่างในกรณีที่ ดิฉันทำวิจัยในฐานะเครือข่ายผู้บริโภคเรื่องการจับผิดโฆษณา ก็ปรากฏว่ากว่าเราจะได้คนต้นแบบมาเก็บข้อมูลให้เราได้ ว่าลักษณะโฆษณาแบบไหนถึงจะเข้าข่าย ฉันทเองในฐานะนักวิชาการอยู่ในวงการสื่อสารมวลชน กฎหมายบางข้อเราก็เองรู้นะคะว่าเป็นสิทธิของผู้บริโภค ถ้าถามประชาชนทั่วไปรู้มัยอะไรคือสิทธิของตัวเองที่จะเรียกร้อง อะไรคือความเอาเปรียบ ลักษณะแบบไหนคือการที่เค้าถูกเอาเปรียบแล้ว คือคนไทยใจดีคะ บางทีอาจจะมองว่าเค้าไม่ได้ตั้งใจมั้ง แต่จริงๆแล้วมันเป็นการเจตนาทั้งสิ้น” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“ถ้าเป็นเรื่องทั่วไป ก็กระตือรือร้นนะ คนก็รู้ว่าตัวเองถูกเอาเปรียบอยู่ แต่ที่นี่ต้องเรียนตามตรงว่า ทางมูลนิธิ เรื่องเกี่ยวกับการร้องเรียนการรับชมทีวีนี่ยังน้อยอยู่ เพราะคนยังไม่ค่อยรู้ว่าการดูทีวี มันละเมิดสิทธิเรายังไงได้บ้าง ยังไม่ค่อยรู้ว่าโฆษณาทีวีแบบไหนที่มันผิดกฎหมาย โฆษณาแบบไหน ที่หลอกลวง อันนี้คนจะไม่รู้ จะเป็นเรื่องของเราเข้าไปตรวจสอบเองมากกว่า แล้วพอประชาสัมพันธ์ไปคนก็จะสงสัยว่า เฮ้ย เรื่องอย่างนี้เอาเปรียบเธอ อย่างเช่นมันมีประกาศของ กสทช. เกี่ยวกับโฆษณาเสียงดัง ซึ่งคนจะร้องไปที่ กสทช. มากกว่า จะไม่ได้ร้องมาที่นี่ ถ้าว่ามีคนตื่นตัวใหม่ มี แต่น้อยมาก เพราะว่าคนจะไม่ค่อยคิดว่าถูกเอาเปรียบตรงไหน (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคประชาชน (คอบช.)

ตัวอย่างลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มสอง

“ส่วนทงูก็มีเหมือนกัน เป็นเคเบิ้ลผูกมือถือ ทีนี้ผู้บริโภคจะเลิกมือถือเลิกเคเบิ้ลไม่ได้ เลิกเคเบิ้ล เลิกมือถือไม่ได้ ทีนี้ถ้าจะเลิก ทีนี้ผมก็พาน้องคนนี้เขาไปกับแม่ที่ศูนย์ทงู ที่แพชั่นไอซ์แลนด์ บอกเขาว่า เนี่ยอะครับ คนนี้เขาต้องการเลิกมือถือเลิกเคเบิ้ล ผมจะทำยังไงได้บ้าง” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

ตัวอย่างลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มสาม

“ของผมที่รู้ช่องทางกรรเรียนของทางกสทช.คือ มาจากสื่อโฆษณาทางสื่อวิทยุ ที่เคยฟังคือ จะมีรายการ เปิดโลกสื่อสาร นีละครับ จะฟังมาเป็น 10 ปีและ จะเกี่ยวกับทุกอย่างเลย วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์อะไรพวกนี้ ก็จะมีรู้จักช่องทางนี้” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“เซ็นลของตัวเองมันบอกว่าจะเกี่ยวกับสื่อ แต่เราก็หมิ่นเหม่ว่ามันเป็นแอปพลิเคชัน เฮ้ แต่ใน มุมเรา เอานะ ลองโทรไปก่อน ครั้งแรกคือคุยกับคอลเซ็นเตอร์ แล้วก็เหมือนที่อาจารย์บอก เข้าไปเปิด เว็บไซต์ กสทช. แล้วก็กรเรียนเป็นลายลักษณ์อักษร เราถึงเริ่มมั่นใจ แต่ว่าเราใช้เซ็นลตัวเองเลยว่า มันน่าจะเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ เราก็เลยเลือกกสทช. อะอะอะไร ฉันท่านน่าจะเกี่ยวกับกสทช.ก่อน เพราะว่า ไม่รู้จักองค์กรอะไรเลย กับ สคบ. ก็คิดว่ามันเป็นเกี่ยวกับผู้บริโภค common sense จะรู้แค่ 2 องค์กร” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

ตัวอย่างลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มที่สี่

“บางเคสเคยได้ยินมาว่าแม่แต่เป็นเรื่องของคนในครอบครัวเอง เขาก็ไม่ไปกรเรียนเพราะอาย อย่างเช่นยาเพิ่มพลังทางเพศอย่างนี้ พอกินแล้วไม่เกิดอะไรขึ้นมาเขาก็ไม่กล้าไปกรเรียนกับใคร เขาจะ หัวเราะเยาะเอา ทว่าก็โง่เอง ทำไม่ไปกิน จำได้ว่าเด็กนักศึกษาในห้องเคยเล่าให้ฟังว่าคนแถวบ้านเคยพูด แบบนั้น คือกินแล้วมันก็ไม่หาย กินแล้วมันก็ไม่ได้ขาวขึ้น ไม่ได้มีสมรรถภาพทางเพศดีขึ้น เขาก็ไม่กล้าไป กลัวคนอื่นเขาจะหัวเราะเยาะเอา อีกอันหนึ่งก็คือคนกลัวเรื่องอิทธิพลทางการเมืองคะ คือบางที่เป็น

นักการเมืองท้องถิ่น เป็นเจ้าของธุรกิจชุมชน ไปโวยวายเขามาก ๆ ก็เดี๋ยวจะมีปัญหา บางคนก็เลยใช้วิธีการเงียบเอาไว้ อย่างพวกเราเองที่มึนความรู้บางทีก็ไม่อยากไปยุ่ง คือมันไม่ใช่เรื่องนะ คนของเราโง่เองที่หลังก็ระวัง มันกลายเป็นแบบนี้ไป” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“เท่าที่สัมผัสมันมี มันก็มีสองส่วน ทั้งส่วนที่ช่วยเหลือในการแจ้งข้อมูลอะไรพวกนี้ เขาก็มีการแจ้งเข้ามา นะครับ ร้องเรียนเข้ามาอะไรเนี่ย อันนี้ มี นะครับ กับอีกคือ ทุกวันนี้ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคเองนะครับ ซึ่งทางสำนักงานเองเนี่ยเราก็พยายามที่จะสร้างเครือข่ายพยายามที่จะไปส่งเสริมความรู้กับเขา ให้เขารับรู้สิทธิของเขานะครับ ก็มีการทำร่วม เหมือนอาจารย์ก็ไปอยู่นิ ไซ้ใหม่ครับ อะเนี่ยมันก็ไป แต่ว่าผมเข้าใจว่าบางทีคนที่มา มันก็อาจจะเป็นกลุ่มเดิมๆ ไร้วามไม่รู้ เพราะผมไม่เคยออกไปนะครับ เพราะฉะนั้นมันก็มีกลุ่ม ๆ หนึ่งที่ช่วยอยู่แล้ว กลับอีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ค่อยใส่ใจเท่าไร ใครเอาเปรียบอะไรเราก็ไม่รู้เราก็ปล่อย ๆ ไปบางทีก็คิดว่าเออ เรื่องนี้มันติดตามไปแล้ว เขาก็บอกว่าเดี๋ยวโอนเดี๋ยวทำให้ เดี่ยวทำให้ ไม่มาก็ปล่อย ๆ เขาไป” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังได้เพิ่มเติมถึงเรื่องของการศึกษาการรู้ทันสื่อของประชาชน เพื่อให้ทราบถึงระดับการรู้ทันสื่อ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคผู้ทั้งสิทธิ์และหน้าที่ของการเป็นผู้บริโภค โดยสิทธิ์คือการได้รับความเป็นธรรมในการบริโภคสินค้าและบริการ ส่วนหน้าที่คือการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจบริโภค

“ไม่เคยมีคนไปทำพวก survey นะครับ ว่าจริงๆแล้วประชาชนเขา alert แค่ไหนกับเรื่องพวกนี้ หรือว่าระดับ media literacy เค้าระดับไหน คือผมว่ามันไม่ใช่แค่ sector นี้เท่านั้นนะ มันก็ทุก sector อะ ผมว่าประเทศไทยเขา เราไม่ค่อยมี sense ของความเป็น consumer protection มากอยู่แล้ว consumer right อย่างนี้เราก็ไม่ค่อยดูมาก” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงานติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

“ผู้บริโภคในปัจจุบันกระตือรือร้นมาก ดูจากเรื่องของการร้องเรียนที่มีเข้ามาใน สคบ. มีมากขึ้น ซึ่งตรงนี้ผู้บริโภคมีการตื่นตัวที่จะใช้สิทธิ์นะครับ แต่ในขณะเดียวกัน ผมก็อยากจะให้ทางผู้บริโภครู้จักหน้าที่ด้วย เพราะเป็นสิ่งที่มาคู่กัน สิทธิก็คือ การได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า หรือว่าพอเราไปซื้อสินค้ามาแล้วเกิดมีปัญหา สิทธิก็คือ มีสิทธิที่จะร้องเรียนเพื่อขอความเป็นธรรม แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีหน้าที่อีกหน้าที่หนึ่ง คือ หน้าที่ที่จะหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็คือต้องหาข้อมูลก่อน เพราะเดี๋ยวนี้ ผมว่าส่วนใหญ่เราก็เสิร์ชในอินเทอร์เน็ตกันหมดแล้ว ผมก็ดู แต่ในบางทีในเรื่องของความตื่นตัวเนี่ย อย่างในเรื่องของเว็บพันทิป อย่างพอมีเรื่องอะไรก็จะมีการตั้งกระทู้ แสดงความคิดเห็น ก็จบบอกว่าร้องเรียนกับ สคบ. สิ ถึงแม้ว่าเรื่องนั้นจะเข้าหรือไม่เข้าข่ายก็ตาม” (คุณมานพ พิเศษกุล, นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สคบ.)

2.5) ด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงานรัฐ

ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม มองว่าโมเดลการทำงานที่บูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ (กสทช. อย. สคบ. กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค) ที่ทำไปแล้วเป็นรูปแบบที่ดี แต่ยังทำงานล่าช้า ตรวจสอบพิจารณาไม่ทัน และหากเรื่องร้องเรียนถูกส่งไปยังหน่วยงานใดที่ไม่เกี่ยวข้องทำให้การส่งต่อทำได้ช้า ซึ่งผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความเห็นว่าหน่วยงานรัฐอื่นๆ ที่ดูแลเรื่องการเอาเปรียบผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเข้าข้างผู้ประกอบการมากกว่าผู้บริโภค

“ทำงานร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และที่เองก็จะพยายามผลักดันให้มีการประชุมเหล่านี้ร่วมกัน ทั้งระหว่างระดับผู้บริหาร หรือระดับระหว่างเจ้าหน้าที่ จะเป็น สสจ. หรือเจ้าหน้าที่ของ อย. หรือเป็นทางเจ้าหน้าที่ของ กสทช. ที่ผลักดันอยู่ ปีที่แล้วก็ผลักดันให้มีการประชุมร่วมกัน ระหว่าง กสทช.เขตและสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จัดให้มีการอบรม การทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะทำให้เกิดการแก้ไขปัญหา หรือแม้แต่ในช่วงที่ คสช. เข้ามาสั่งปิดทีวีในช่วงก่อน ก็ไปช่วยเขาในการที่จะทำให้มีกติกาว่าเปิดแล้วเนี่ย จะต้องไม่ผิดกฎหมายอาหารและยา อะไรประเภทนี้นะ แต่ความซักซ้าของทั้งสองฝ่ายในสายตาที่ ทั้ง อย. ทั้ง กสทช. สิ่งที่ทำไว้ตอนนั้นก็ไม่มีประสิทธิภาพ

เพราะเมื่อก่อนเนี่ย อย. กับ กสทช.เขต ไม่เคยทำงานร่วมกัน เพราะฉะนั้นมันก็เกิดเป็นต้นแบบของการทำงานร่วมกัน เพราะฉะนั้นในตอนเนี่ยที่คิดว่าสิ่งเหล่านี้ ในปีหน้ามันจะเกิดขึ้นเรื่อยๆ เพราะหลังจากที่มันมีต้นแบบ แต่ที่คิดคือ มันควรจะแก้ปัญหาได้ดีกว่านี้ แต่ คสช.ปิด แต่ตอนนี้ให้ใบอนุญาตละ แต่ความที่ อย. ก็ตรวจไม่ทัน กสทช.ส่วนกลางก็ตรวจไม่ทัน เพราะฉะนั้นมันไม่ได้สั่งระงับใครไป ไม่ได้เอาความผิดใครไป เขาก็มีความรู้สึกว่าการกฎหมายเนี่ยมันไม่เข้มงวด ก็ทำผิดอย่างเดิม นี่คือปัญหา” (ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์)

“ในเรื่องของความร่วมมือ ข้อดีก็คือ เป็นความร่วมมือของภาครัฐ ที่จะร่วมมือกันจัดการปัญหา หรือว่ามีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน เพราะแต่เดิมภาครัฐก็มีลักษณะเหมือนกับหน่วยงานใคร หน่วยงานมันขึ้นตรงกับสายตัวเอง บางทีเราก็อาจจะไม่ได้รับทราบ ว่าตอนนี้ปัญหาอื่นมันมีอะไรบ้าง พอมีความร่วมมือกันมากขึ้น เราก็จะรับทราบในการดำเนินการ เพราะว่ากฎหมายมันอาจจะมีความคาบเกี่ยวกันนิดหน่อย อย่างเช่นในเรื่องของการขายสินค้าทางเคเบิลทีวี แต่อาจจะเป็นในลักษณะของการขายแบบตรง ก็คือจะมีพรบ.ตลาดแบบตรง ซึ่ง สคบ. เป็นหน่วยงานที่ดูแลอยู่ ส่วนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นของ อย. เป็นผู้ดูแลในเรื่องนั้น ...ส่วนในเรื่องการระงับการเผยแพร่ ก็อาจจะเป็นทางกสทช.ดู แต่ถ้ารูปแบบของการดำเนินการการขายเนี่ย ถ้าเขาขายตลาดแบบตรง สคบ.ก็จะมาดูในส่วนนี้ ที่วิธีการขาย ก็คือจะเป็นการบูรณาการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

ส่วนในเรื่องของข้อเสีย ต้องขอเรียนก่อนเลยว่า มันก็เหมือนการพิจารณาคดี ขอยกตัวอย่าง การพิจารณาเรื่องของโฆษณาเนี่ย อันแรกเลยก็คือจะต้องให้โอกาสกับทางผู้ประกอบการธุรกิจในการชี้แจง ซึ่งบางทีก็ต้องไปหาข้อมูลข่าวสารมา หรือผลวิจัยมา ซึ่งส่วนมากก็จะเป็นภาษาต่างชาติ ญี่ปุ่นบ้าง เกาหลี บ้าง ภาษาอังกฤษบ้าง เราก็ต้องให้เขาแปลมา ซึ่งบางทีมันก็ต้องใช้เวลา จะมาบอกว่า เจอตัวนึง แล้วเรบอกว่าผิดเลยเนี่ย ถ้าเราเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเอง เราก็คิดว่ามันไม่เป็นธรรมใช่ไหมครับ นี่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่เราจะต้องให้ความเป็นธรรมเขาด้วย แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคเขามอง เขาอาจจะมองว่าทำไมทำงานล่าช้าจัง นี่ก็คือเป็นเรื่องของข้อเสีย ส่วนในเรื่องของการบูรณาการ ก็อย่างที่ผมบอกว่าข้อเสียอาจจะมี การดำเนินการล่าช้า น่าจะมีการให้ระงับโฆษณาเป็นการชั่วคราว อันนี้เป็นความเห็นส่วนตัวนะครับ เพราะว่า บางทีโฆษณาออกทางโทรทัศน์ไปแล้ว ทางเคเบิลไปแล้ว ผู้บริโภคเขารับทราบไปหมดแล้ว กว่าเราจะไป ตามห้าม เขาก็หิวเราไปแล้วอะ ใช่มั้ยอะ ก็น่าจะมีในเรื่องของมาตรการในการจัดการได้ทันที อาจจะให้เป็น การระงับชั่วคราว แต่ว่ากฎหมายของทางสคบ.เองมันก็ไม่ได้มีการระบุไว้เป็นการชัดเจนเลย” (คุณมานพ พิเศษกุล, นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สคบ.)

3) บทวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลในการจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ภาคส่วนได้แก่ 1) บุคลากรภายใน กสทช. ได้แก่ อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (อนุกรรมการฯ) เจ้าหน้าที่ระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ 2) บุคคลภายนอก กสทช. ได้แก่ หน่วยงานรัฐอื่น นักวิชาการ และผู้รับใบอนุญาตกิจการแบบบอกรับสมาชิก 3) ผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ข้อเสนอแนะต่อ กสทช.

ผู้ให้ข้อมูลจาก 3 ภาคส่วนได้ให้ข้อเสนอแนะต่อ กสทช. ในการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภคเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ โดยมีข้อเสนอแนะที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ประเด็นกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ให้ข้อมูลจาก 3 ภาคส่วนเห็นสอดคล้องกันว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ กสทช. จะต้องแก้ไขประกาศที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบเวลาในการขอข้อมูลหรือคำแนะนำจากหน่วยงานภายนอก หรือกรณีเรียกให้ผู้ให้บริการมาชี้แจง ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการในการพิจารณาและแก้ไขเรื่องร้องเรียนรวดเร็วขึ้นกว่าปัจจุบัน

“ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเนี่ย เรียกมาให้ถ้อยคำ เรียกมาชี้แจงแล้วไม่สนใจ ไม่ค่อยมา ไม่มา ซึ่งตรงนี้ผมมองว่าต้องมีกฎระเบียบนะ ให้มันชัดเจนขึ้น นี่ไม่มี ตามกฎหมายแล้วกฎหมายไม่ให้อำนาจนะ มาตรา ๓๕ นะถ้าจำไม่ผิด ให้อำนาจในการเรียกมา แต่มันไม่มีบทกำหนดโทษ” (พันตรีโกเมธ ประทีปทอง ผู้อำนวยการสำนัก สำนักกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการประชุม สำนักงาน กสทช.)

“แล้วก็มีอีกเรื่องหนึ่ง มีเคสว่าร้องเข้าไปแล้วรอบริษัทชี้แจง 7 วันก็แล้ว 15 วันก็แล้ว บริษัทยังไม่ชี้แจง พอผู้บริโภคโทรไปตามก็แจ้งว่าบริษัทอยู่ระหว่างทำข้อมูล ให้ผู้บริโภครอไปก่อน ผมก็งั้นว่า อ้าว แล้วทำไมคุณไม่ไปกดดันเขา ถ้าเขาไม่ชี้แจงก็แสดงว่าเป็นเรื่องจริงนะสิ คุณก็ทำคำสั่งปรับเขาไปเลย ต้องรอให้เขาชี้แจงตลอดเวลาเลย ถ้าคุณมีอำนาจบังคับเขา แล้วทำไมต้องไปรอเขา” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.))

“กระบวนการล่าช้า มันไม่ได้อยู่ที่เขารับเรื่องหรือรับเรื่องไม่ทันนะครับ คือเท่าที่เราร้องเรียนเข้าไปเนี่ย เขาก็จะเอาเรื่องส่งเข้าอนุกรรมการทันทีเลย เพื่อการประชุมครั้งต่อไป แต่ทุกๆครั้ง คือเขามีกรอบเวลาที่ต้องเสนอคณะอนุกรรมการเวลานี้ แล้วต้องสรุปเรื่องเวลานี้ แต่เขาบอกว่าทุกๆครั้งที่เขาต้องขอข้อมูลเพิ่มเติม ก็จะหยุดนับเวลา อันนี้มันทำให้กระบวนการรับเรื่องของเขา มันยืดออกไป เพราะฉะนั้นมันเปลี่ยนระเบียบตรงนี้ได้ไหม ทุกครั้งที่ผมมีโอกาสเข้าไปร่วมประชุม อนุกรรมการเขาก็จะพูดถึงปัญหาของเขาแหละว่าเขามีปัญหาเยอะมาก แต่ละเคสที่เขาเข้าไป เขาไม่สามารถระบุได้หรอกครับว่ามันจะจบลงเมื่อไหร่ แต่ละเคสมันก็มีความยุ่งยากไม่เท่ากัน การหาข้อมูลหรือว่าอะไรก็ต่างกัน อันนี้เราก็ต้องยอมรับว่ามันเป็นจริงนะครับ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ที่เชื่อว่าเครื่องมือที่เป็นกฎหมายเป็นประกาศเป็นระเบียบ มีส่วนช่วยเยอะขึ้นเรื่อย ๆ แม้กระทั่งมาตรฐานสัญญา เพราะฉะนั้นก็คิดว่า ถ้าสามารถทำให้เครื่องมือพวกนี้เป็นระบบ มันจะทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพมากขึ้น” (ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์)

นอกจากนี้ กลุ่มคนใน กสทช. และประชาชน ยังเห็นพ้องกันว่า กสทช. ควรแก้ไขประกาศที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้ผู้ร้องเรียนไม่ต้องยื่นเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร และ/หรือ วัตถุพยานประกอบคำร้องอันจะเป็นภาระต่อผู้ร้องเรียนจนเกินไป

“อยากให้แก้กฎหมายรับเรื่องร้องเรียน อย่างเช่น ถ้าในกฎหมายรับเรื่องร้องเรียนเขาจะระบุไว้ว่า กรณีที่เป็นเรื่องร้องเรียนได้จะต้องมีชื่อ นามสกุล มีเอกสารประกอบเรื่องร้องเรียน มีสำเนา แล้วต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษร มันค่อนข้างยุ่งยาก ถ้าเป็นฝั่งกระจายเสียงและโทรทัศน์นะ ถ้าพบเจอเนื้อหาในสื่อแล้วมันไม่เหมาะสมแล้วเขาต้องการโทรมาแจ้งอย่างนี้” (คุณคณางค์ จริยเจริญยิ่ง, ผู้ควบคุมการให้บริการทางโทรศัพท์ สำนักงาน กสทช.)

ส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มเสนอเพิ่มเติม ประกอบด้วย

ก. ข้อเสนอแนะจากประชาชนที่เห็นว่า กสทช. ควรกำหนดในประกาศให้ระงับการออกอากาศโฆษณาที่ถูกร้องเรียนและอยู่ระหว่างการสอบสวนและพิสูจน์ข้อเท็จจริงว่าเข้าข่ายการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อการระงับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการพิจารณา

“การโฆษณาที่เช่นเดียวกัน ถ้าเราเสนอไปแล้วว่าโฆษณาตัวนี้มีปัญหาให้ยกเลิกการโฆษณาตัวนี้ทั้งหมดก่อนที่จะมีการพิสูจน์ เพราะว่ามันเป็นภาษามันเป็นคำพูดแต่มันส่งผลกระทบต่อ ดังนั้นด้วยตัวอำนาจ

หน้าที่ต้องสามารถที่จะจัดการได้ เพราะฉะนั้นถ้าเราบอกว่า อกฟรุฟิตมีปัญหา จนกว่าจะมีการพิสูจน์ให้
ระดับการออกอากาศไปก่อนออกอากาศ ณ จุดนั้นเลย จะต้องมียานาจอย่างนั้น” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

ข. ข้อเสนอแนะจากกลุ่มคนใน กสทช. โดยเฉพาะอนุกรรมการฯ นั้นเสนอว่า กสทช. ควรเร่งออก
ประกาศเพิ่มเติมโดยด่วน เกี่ยวกับการโฆษณาตรง โฆษณาแฝง และการสื่อสารในลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภค
ซึ่งจะมีรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

“ปัญหาที่เป็นข้อกลางแคลงใจของดิฉันเหนือไปกว่าปัญหาอุปสรรคก็คือการที่ กสทช. ที่ดูแลด้าน
ผังและเนื้อหารายการไม่ยอมออกระเบียบย่อยว่าด้วยการโฆษณา ทั้งโฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และการ
สื่อสารในลักษณะที่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการโฆษณาแฝง หรือ tie-in หรือเรื่องที่มี
เป็นลักษณะของการทำแคมเปญในลักษณะ CSR อะไรอย่างนี้ ความจริงมันต้องออกมาให้ชัด เพราะว่ามัน
จะมีผลในการนับจำนวนโฆษณา แต่ว่าครึ่งเทอมของ กสทช. แล้ว ดิฉันเองพูดกับคุณสุภิญญาเลยว่า ถ้าครึ่งปี
ไม่ทำเนี่ยถือว่าเราร้องเรียนได้ว่ละเว้นนะ” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครอง
ผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

ค. ข้อเสนอแนะจากกลุ่มคนภายนอก เสนอว่า กสทช. ควรรวบรวมกรณีปัญหาที่ได้รับการร้องเรียน
และหากมีเรื่องได้ที่มีเรื่องร้องเรียนจำนวนมาก ก็ควรกำหนดขึ้นให้เป็นลักษณะของการเอาเปรียบผู้บริโภค
ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติในปัจจุบันของสำนักงาน กสทช.

“เรื่องเนี่ยมีมติไปแล้ว แต่ปรากฏว่าพอมิเรื่องร้องเรียนเข้าไปอีก แทนที่จะเอามตินี้มาเป็นตัวยืนในการ
แก้ไขปัญหาผู้บริโภค ก็ไม่ทำ ก็ส่งเข้าไปอีก ก็ไปทำมติใหม่อีก ซ้ำซ้อน เสียเวลา ซึ่งกระบวนการพวกนี้มันต้อง
ปรับปรุงแก้ไขเยอะ เนื่องจากกระบวนการที่ผ่านมามันยังล่าช้าอยู่นะครับ แล้วก็สำหรับบางเคสคุณต้องคิดไว้
เลยว่าคนร้อง 1 คน แต่มีคนเจอปัญหาเป็นล้าน คนเจอปัญหาอาจจะไม่ได้ร้อง ดังนั้นคุณต้องทำคำสั่งให้มี
ผลบังคับทั่วไป เพื่อไม่ให้ปัญหาเกิดขึ้นซ้ำ ๆ คนก็จะลดเรื่องร้องเรียนของคุณได้ นี่เป็นสิ่งที่คุณทำได้เลย
แต่คุณไม่ทำ แล้วก็ทำหนังสือแจ้งไปถึงบริษัทเลยว่า กสทช. มีคำสั่งอย่างนี้ ถ้าใครฝ่าฝืนจะโดนปรับวันละแสน
อะไรอย่างนี้ คุณต้องบังคับไปเลย” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครอง
ผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.))

1.2 ประเด็นนโยบายของ กสทช. เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผู้ให้ข้อมูลจาก 3 ภาคส่วนเห็นสอดคล้องกันว่า นโยบายในการดำเนินงานของ กสทช. ควรให้ความสำคัญกับงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่านี้ และเน้นหลักธรรมาภิบาลในการตัดสินใจการเอาเปรียบผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะของกลุ่มคนใน กสทช. เกี่ยวกับแนวคิดในการดำเนินนโยบายด้านผู้บริโภค โดยเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. เห็นว่า คณะกรรมการ กสทช. ควรเน้นหลักการสมดุลและเป็นธรรมระหว่างการคุ้มครองผู้บริโภค กับการส่งเสริมการดำเนินการของผู้ประกอบการ ส่วนอนุกรรมการฯ เห็นว่า คณะกรรมการ กสทช. ควรยึดหลักผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

“คนที่ใช้อำนาจในการตัดสิน ใช้อำนาจในการนำเสนอข้อมูล ในการพิจารณา ต้องมองทั้งสองฝ่าย คือต้องมีการ เขาเรียกอะไรอะครับ คือหมายถึงว่ามองทั้งสองฝ่าย เราต้องดูเหตุผลทั้งหมด ทั้งสองฝ่ายก็คือน่าหมายถึงว่า คือยังไงดีอะ คือหมายถึงว่าผู้บริโภค กับผู้ประกอบการ ต้องมีการชั่งน้ำหนักคุ้มครองทั้งสองฝ่าย ไม่ใช่ไปสุดโต่ง ผู้บริโภคก็คือน่าผู้บริโภคโดยไม่ไปมองว่าผู้ประกอบการทำได้หรือไม่ได้ ปัญหาเหล่านี้ บางทีบางเรื่องเนี่ยผู้ให้บริการเขาก็แก้ปัญหาให้ในกรอบของกฎหมายที่เขาได้อยู่ กฎหมายของเรา แต่ผู้บริโภคไม่พอใจ มันก็ต้องมาชั่งน้ำหนักเหตุผลทั้งสองฝ่าย ต้องคุ้มครองทั้งคู่ ต้องให้ความเป็นธรรมทั้งคู่ ไม่ใช่ไปสุดโต่งเลยนะครับ อะไร ๆ ก็ต้องผู้บริโภค เพราะฉะนั้นตรงนี้นั้นคือ มันก็ต้องเขาเรียกว่าอะไรอะ ตัวคนที่พิจารณา คนที่ดูข้อเท็จจริงข้ออะไรทั้งหมด ก็มาชั่งน้ำหนักทั้งสองฝ่าย ต้องให้ความเป็นธรรมทั้งคู่ นะครับ” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

“ดิฉันคิดว่ามาตรการต่างๆ ของ กสทช. ถ้าพูดโดยภาพรวมในเชิงของผู้บริโภคเนี่ย มาตรการมันต้องมีมากกว่านี้ แล้วก็แข็งขันและเอาจริงเอาจังมากกว่านี้ ถ้าให้ตัวเองฟันธงเลยเนี่ย มีความรู้สึกที่ว่า กสทช. โดยเฉพาะ กสท. เนี่ยยังทำงานในมิติที่ไม่ได้เอาผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

นอกจากนี้ กลุ่มประชาชนเห็นว่า กสทช. ควรเพิ่มและพัฒนาบุคลากรในส่วนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน ส่วนกลุ่มคนในมีข้อเสนอแนะว่า กสทช. ควรตั้งเป้าหมายการดำเนินงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคในการเร่งกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนให้เร็วขึ้นหรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในประกาศ กสทช.

“เรื่องที่น่าจะเป็นก็คือ ถ้าผมมอง ก็คือเรื่องของกระบวนการ กระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนนะครับ สำหรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค นะครับ มันควรที่จะมีกระบวนการพิจารณาที่รวดเร็วขึ้นนะครับ ไม่ล่าช้า นะครับ ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ทันที่นะครับ ซึ่งตรงนี้จะทำยังไงให้ทำได้ที่มันเร็วขึ้น รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมมากขึ้น” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

“การกำกับคอนเทนต์ของ กสทช. ก็ควรจะเข้มงวดมากกว่านี้ ดาวเทียม เคเบิลพวกนี้จะเจอโฆษณาเกินจริงเยอะมาก เราเข้าใจว่าทางสถานีก็ต้องมีโฆษณาเพื่อความอยู่รอด แต่ว่าที่จริงผู้บริโภคเนี่ยไม่ได้อยากดูโฆษณาเลย เขาอยากดูรายการ ดูหนัง อะไรอย่างนี้มากกว่า อย่างเช่นผมเปิดไปทีวีดาวเทียม 5-6 ช่อง เนี่ยเป็นโฆษณาหมดเลย ถามหน่อยเหอะใครมันจะมานั่งดูโฆษณาทั้งวัน ก็ไม่ดูหรอก นี่ก็สะท้อนเลยว่าคุณทำรายการเคเบิลเพื่อหารายได้มากกว่าจะให้ผู้บริโภคได้รับชมรายการที่มีเนื้อหาที่ดีนะ นี่เป็นเรื่องของการขาดการใส่ใจผู้บริโภคในเรื่องของการรับชมเนื้อหาที่มีประโยชน์ อันนี้ กสทช. ต้องแก้ ไม้จิ้มไม้ไหว เสียเงินไปเดือนละหลายบาท แต่มันมีแต่โฆษณาขายของ ไม่ใช่ละ อันนี้เป็นเรื่องที่ผมไม่เห็นด้วย แล้วก็เรื่องของวิทยุก็ โจทย์คล้าย ๆ กันนั่นแหละ ไร่เรื่องโฆษณาพวกนี้ตัดออกไป คือจริง ๆ มันขึ้นอยู่กับเจ้าของสถานีด้วยว่าจะจัดรายการแบบไหน อันนี้ก็ไปลงโทษเจ้าของสถานีซะถ้ามันยังหากินแบบนี้ หากินได้แต่มันต้องมีความพอเหมาะ” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.))

1.3 ประเด็นบทบาทหน้าที่เพิ่มเติมของ กสทช. ในการจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผู้ให้ข้อมูลจาก 3 ภาคส่วนเห็นสอดคล้องกันว่า กสทช. ควรมีบทบาทหน้าที่เพิ่มเติมเพื่อสามารถจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้

1.3.1 การเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะเพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันการเอาเปรียบ

ผู้ให้ข้อมูลจาก 3 ภาคส่วนเห็นสอดคล้องกันว่า กสทช. จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลที่จะทำให้ประชาชนรู้เท่าทันการเอาเปรียบ เช่น ข้อมูลการร้องเรียน สถิติเรื่องร้องเรียน ซึ่งอาจต้องมีการกำหนดลำดับชั้นความลับของข้อมูล รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เหมาะสมได้ เช่น เปรียบเทียบราคา คุณภาพบริการ ลักษณะสัญญา เป็นต้น

“กสทช. อาจได้อีกหน้าที่หนึ่งก็คือ บางทีเขาก็ทำเว็บไซต์ใช้ใหม่ครับ แบบเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบลักษณะของสัญญา เปรียบเทียบลักษณะของคุณภาพ ให้เห็นหลังจากนั้นผู้บริโภคก็เป็นผู้เลือกเอง และหากว่า operator ทำผิดสัญญาขึ้นมา เขาก็ไม่ต้องไปฟ้องกับกสทช. เขาก็ไปฟ้องศาลเลย เพราะมันผิดสัญญา โดยที่ไม่ต้องไปยุ่งกับ regulator เพราะมันชัดเจนแล้ว จริงๆผมก็เห็นด้วยนะ รู้สึกว่ามันควรจะเป็นอย่างนั้น เพราะมันไม่ใช่เรื่องที่กสทช. จะมาจัดการเรื่องพวกนี้ case by case” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงานติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

“อันนี้เป็นเรื่องที่หน่วยงานรัฐไม่ได้ตรวจสอบ ซึ่งเราก็กทำหน้าที่ตรงนี้แหละ คือเขาต้องเข้าไปหาข้อมูลจากผู้บริโภคให้มากกว่านี้ ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลนะ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเรื่องร้องเรียน” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.))

“เป็นสถิติออกมาก็ได้ว่าทาง กสทช. เคยรับเรื่องจากบริษัทโทรคมนาคมนี้ บริษัทนี้ ปีนี้ก็ร้ายแล้วแก้ไขไปได้ก็ร้าย ทำเป็นเชิงสถิติมาให้ผู้บริโภครับทราบ เพราะผู้บริโภคตัดสินเองได้ว่าควรเลือกบริการแบบนี้ไหม หรือไม่ควรเลือก” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“อยากให้ กสทช. เปิดเผยผลของการดำเนินการไม่ต้องคำนึงว่าสำเร็จหรือไม่สำเร็จ ให้มันเป็นที่ประจักษ์ไปเลย มีเรื่องร้องเรียนก็เรื่องด้านใดบ้าง แก้ปัญหาสำเร็จไปก็เรื่องเรื่องไหน ซึ่งอันนี้เป็นการกำหนดชัดเจนว่าต้องแสดงออกมา แต่กสทช. ยังไม่ได้ทำ ข้อนี้สำคัญอย่างไร สำคัญตรงที่คนร้องได้นำเป็นกรณีศึกษาต่อสาธารณะ ต้องยกระดับเป็นนโยบายด้วยซ้ำ แล้ว กสทช. ก็ใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางนี้ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับสาธารณชนได้ด้วย” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“ว่าในเรื่องของธุรกิจนี้มันค่อนข้างซับซ้อน และยุ่งยากที่สุด เพราะฉะนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นมันทำให้ประชาชนมีโอกาสเป็นฝ่ายเสียเปรียบตลอดเวลา กระบวนการแบบนี้ควรจะสร้างให้เกิดกระบวนการการรู้เท่าทัน แล้วก็จะต้องมีผู้เข้ามาให้ความช่วยเหลือ อธิบาย ช่วยให้มองเห็น พยายามจะสนับสนุนให้มีการร้องเรียนมากขึ้น เพราะไม่งั้นมันก็จะเกิดปัญหา คุณสุภิญญาได้แนะนำว่าให้แก้ไขปัญหาโดยจัดไพก์สกรุป จัดเวทีขึ้นมา คือต้องให้ผู้บริโภคกับผู้ประกอบการได้เจอกัน และผู้บริโภคจะต้องรู้ทันสิ่งเหล่านี้แล้วเราจะมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครู้ให้มากที่สุด เพราะไม่งั้นถ้าเขาร้องเรียนผิด มันก็เสียเวลาเขานานเลย” (ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์)

ส่วนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากตัวแทนประชาชนได้เสนอว่า กสทช. ควรจัดทำฐานข้อมูลกลางที่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการวิทยุและโทรทัศน์ เช่น ข้อมูลผู้ได้รับใบอนุญาต ที่ตั้งสถานี คลื่นที่ใช้ ผังรายการ โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายให้ประชาชนเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวก เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สปอตวิทยุ แผ่นพับ วารสาร รายงานประจำปี เป็นต้น

“สิ่งแรกที่เราเห็นว่าปัญหาของ กสทช. คือ การรายงานผลที่ได้ทำเป็นรูปเล่ม นักกิโลกว่า ๆ เป็นรายงานประจำปีนั้นยากต่อการเข้าถึงข้อมูลของระดับชาวบ้าน เพราะฉะนั้นการรายงานผลควรมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสาร สิ่งพิมพ์ท้องถิ่น ช่องทางควรส่งไปยังที่อ่านหนังสือพิมพ์ประจำหมู่บ้าน การรับเรื่องร้องเรียนมา ควรที่จะเป็นปัจจุบัน เดือนนี้ได้รับเรื่องอะไรมาบ้าง อย่างน้อยที่สุดในกรณีนี้จะเป็นบรรทัดฐาน ถ้าเกิดเรื่องกรณีอย่างนี้ขึ้นมาเขาก็จะได้อาศัยว่าการแก้ไขแนวทางการแก้ไข การแก้ไขจะทำยังไงเนี่ยะ ชาวบ้านจะได้รับรู้ นอกจากนี้การรายงานผลในรูปสื่อสิ่งพิมพ์ อาจจะทำเป็นสปอตวิทยุนี้มีวิทยุชุมชนอยู่แล้ว ส่งให้เขาช่วยกระจายหน่อยว่าเรื่องแบบนี้ร้องเรียนได้นะหรือทำเป็นแผ่นซีดี

หรือบทความ และนำบทความกระจายไปในโรงเรียน ทำให้ชาวบ้านเกิดการเรียนรู้ครับ” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

1.3.2 การบังคับใช้กฎหมายกับผู้ให้บริการที่เอาเปรียบผู้บริโภคอย่างจริงจัง

ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งตัวแทนประชาชนและอนุกรรมการฯ เห็นสอดคล้องกันว่า กสทช. ควรบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคและมีบทลงโทษที่จริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับผู้ประกอบการที่กระทำการเอาเปรียบหรือพบเรื่องร้องเรียนประเด็นเดิมหลายครั้ง

ส่วนอนุกรรมการฯ นั้นให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า กสทช. ควรพิจารณาเพิ่มเติมแนวทางในการดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค โดยหากพบเรื่องร้องเรียนซ้ำๆ จากรายเดียวกัน แม้เรื่องยุติโดยผู้ร้องไปแล้ว ควรมีการบันทึกไว้ และอาจนำไปพิจารณาโทษทางปกครอง

“สำหรับผมแล้วที่ผ่านมาการเยียวยาก็ยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าไร ในของผมครั้งแรกคือเรื่องของกล่อง GMMZ นะครับ นั่นเขาก็เยียวยาโดยการให้กล่องใหม่กับผม แต่ในส่วนของ กสทช. ก็ไม่ได้แจ้งว่าจะมีบทลงโทษอะไร อย่างไร กับผู้ประกอบการ ถึงแม้ว่าเขาจะเยียวยาแล้วก็จริง แต่ กสทช. ก็ควรจะลงโทษผู้ประกอบการด้วย เช่น ปรับ ให้ใบเหลือง หรือว่าอะไรอย่างเนี่ยอะครับ แล้วแต่ เพื่อที่ถ้ามีประวัติอย่างนี้แล้ว เขาจะได้ไม่ทำอีก” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ในแง่ของการทำระบบข้อมูลสำหรับภาคโทษนั้นเรามีค่ะ มีแล้วค่ะ ดิฉันเพิ่งพูดไปว่าเดิมนั้นมันคือยุติก็คือยุติ แล้วเราก็เคยเจอ ประธาน กสทช. เองนั่นแหละ เขากำราบลงมาเลยว่า เรื่องมันยุติก็คือยุติ ทำไมจะต้องไปอะไรมากมาย แต่ดิฉันเองก็ไม่ยอมไง เราก็ดูๆ ง่ายๆ จนมีส่วนนะ เราก็ช่วยกันขับเคลื่อน จนผลที่สุดก็อย่างที่บอกว่ามันมีการบันทึกไว้ แล้วมันก็มีเคสที่รอดูสิว่า กสทช. จะเอาด้วยไหม เคสที่เป็นรูปธรรมก็คือเคส GMM Z นั่นแหละที่เราบอกว่า เฮ้ย เรื่องร้องเรียนกรณีเดียวกันทำไมมันเข้ามาเยอะมากเลยนะ เพราะฉะนั้นมันน่าจะมี อันนี้ถือว่าเป็น progressive อันหนึ่งก็คือมีการพูดถึงมาตรการทางการปกครอง ซึ่งก็จะต้องถูกปรับ ถูกอะไร ตอนนี้นะเรายัง hold case อยู่ เพราะว่ามันมีอะไรที่ต้องวินิจฉัย

แม้ว่าเรื่องจำเป็นต้องยุติ แต่เราก็จะพิจารณาตามข้อเท็จจริงว่าการกระทำนั้นเป็นการเข้าข่ายการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศและข้อบังคับต่าง ๆ ที่ทาง กสทช. ออกมาให้เราเป็นหลักอ้างอิงในการทำงานไหม ถ้าเข้าข่ายเราก็ต้องบันทึกไว้ แล้วตอนนี้มันก็ก้าวหน้าไปถึงขั้นที่ว่า เออ มันมีกรณีของผู้ประกอบการล่าสุดเนี่ย เรื่องเข้ามา 20 กว่าเรื่อง แล้วลักษณะเรื่องร้องเรียนก็อยู่บนฐานความผิดใกล้เคียงกัน ก็เริ่มมีการพิจารณาว่า เอ๊ะ ถ้าอย่างนั้นมีข้อเสนอในเรื่องพิจารณาโทษปรับทางปกครอง

ดีใหม่” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

1.3.3 อำนาจหน้าที่ในการเยียวยาแก่ผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งตัวแทนประชาชนและอนุกรรมการฯ เห็นสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคต้องได้รับการเยียวยาที่เหมาะสมจากผู้ประกอบการ โดยควรมีการพิจารณาแก้ไขกฎหมายให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ในการเยียวยาหรือบังคับให้ผู้ถูกร้องเยียวยาแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

“[เรื่องอำนาจในการเยียวยา] ก็ต้องไปแก้กฎหมาย หรือ ไปแก้ความเห็นของกสทช.ทั้งคณะ”
(คุณชัยรัตน์ แสงอรุณ, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“เจ้าหน้าที่ กสทช. ตอบมาว่า ในสัญญาเขาเขียนว่าอะไร กสทช. ทำได้แค่ ทำตามตัวกฎหมาย ตามตัวสัญญาแค่นั้นเอง ถ้าเขาไม่ละเมิดสัญญาตรงนั้นก็เท่ากับว่าเขาไม่ผิด อะถูกต้อง แต่ในสัญญามันไม่เขียนเรื่องการเยียวยาอะ เรื่องของกระบวนการการติดตามทั้งหลาย ซึ่งเป็นเวลา และค่าใช้จ่ายในการติดตามผล มันไม่มีรายละเอียด ซึ่งตรงนี้เขาก็บอกว่า เขาทำอะไรมาไม่ได้ เพราะตามกฎหมายไม่ได้ให้สิทธิ์เขา เขาก็หาใหญ่ใช้ใหม่ ทรูอะ เรากี่รู้” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

1.3.4 การให้ความรู้และส่งเสริมสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคแก่ประชาชน

ผู้ให้ข้อมูลจาก 3 ภาคส่วนเห็นสอดคล้องกันว่า กสทช. จำเป็นต้องเผยแพร่ความรู้ วรรณคดี ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนตระหนักถึงสิทธิผู้บริโภค โดยความรู้ที่จำเป็น อาทิ ช่องทาง/กลไกรับเรื่องร้องเรียน กฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึง สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค และหากเป็นไปได้น่าจะเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางกฎในการกำกับดูแลการเอาเปรียบผู้บริโภค

ตัวอย่างข้อเสนอแนะการให้ความรู้และส่งเสริมสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคแก่ประชาชน

“กสทช.ก็ต้องมีการรณรงค์เผยแพร่ความรู้ถึงสิทธิในการใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมให้มากกว่านี้ เพราะว่าช่องทางเผยแพร่ให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องของสิทธิในการบริโภควิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ยังน้อยไปหน่อย ก็ต้องช่วยกัน รวมทั้งฝ่ายพวกนักวิจัยก็ต้องช่วยเผยแพร่ ต้องไปบอกกัน ไปช่วยกัน”

(คุณชัยรัตน์ แสงอรุณ, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“คนสมัยนี้ค่อนข้างจะรู้ตัวมากขึ้น ตื่นรู้ ตระหนักถึงสิทธิมากขึ้น ถ้ารู้ว่าตัวเองมีสิทธิ แต่ประเด็นคือคนยังไม่รู้เลยว่าตัวเองมีสิทธิ มันก็เลยไม่เกิดการเรียกร้อง ... อย่างเรื่องทีวีเสียงดังเนี่ย คนคิดว่ามันเป็นเรื่องเล็ก ก็แค่รำคาญเฉย ๆ แหละ กฎหมายไม่คุ้มครองหรอก แต่ความจริงเนี่ยค่าปรับตั้ง 5 ล้านบาท ทำเป็นเล่นไป โทษมันหนักนะ ถ้าเกิดมีการประชาสัมพันธ์เรื่องโทษนะ ผมมั่นใจว่ามีคนร้องแน่นอน

มันเป็นหน้าที่ของหน่วยงานรัฐที่จะต้องสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค ช่องทางหลักที่ผมเห็นก็คือทีวีนี้แหละ อย่างเรื่องทีวีดิจิตอลคุณประโคนข่าวถี่มากจนคนทั้งประเทศรู้ หรือคนต่างประเทศรู้ว่าไทยเปลี่ยนผ่านดิจิตอลเนี่ย แต่ปัญหาความรู้เรื่องสิทธิและอื่น ๆ เนี่ยมันไม่มีเลย คนแทบจะไม่รู้อะไรเลย คนเราถูกเอาเปรียบอยู่ตลอดเวลา ทุกวินาที ตั้งแต่ตื่นนอนนอนนะ” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.))

“แต่ผมยังมองอะไรที่มันน่าจะเป็นระยะยาวกว่านั้นนะครับ มองเรื่อง literacy มากกว่า เพราะบางทีมันไม่ใช่เรื่องที่เขารู้ช่องทาง ไม่รู้ช่องทาง แต่เรื่องของสิทธิมันมากกว่านั้น ซึ่งเขาจะรู้สิทธิของเขาหรือเปล่า consumer power มันคืออะไร กสทช. ก็อาจจะต้องใช้เชิงประชาสัมพันธ์ตัวเอง นอกจากนั้นก็ต้องประชาสัมพันธ์เรื่องพวกนี้ แต่ก็ไม่ใช่แค่ว่า บอกว่ามันมี 1200 ช่องทางนี่ แต่บอกว่าเขาควรจะมีสิทธิอะไรยัง หรือทำอะไรที่มันเป็นการ empower เขาในระยะยาวตั้งแต่ต้น บางที regulator ควรทำตารางเปรียบเทียบให้เห็นเรื่องราคา เรื่องคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น กสทช. ควรทำข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เหมือนเรามองเรื่องประชาธิปไตย ก็ไปจบที่การศึกษา คนเรารู้สิทธิตัวเองก็จบ แต่มันเป็นเรื่องระยะยาว” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงานติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

“เราพูดถึงในเรื่องของกระบวนการร้องเรียน แต่มองย้อนกลับไปในพื้นที่พื้นฐาน ประชาชนยังไม่รู้เลยว่าอะไรเป็นสิทธิของเขา เพราะฉะนั้นประชาชนทั่วไปไม่เคยไปศึกษาเรื่องนี้เลย เค้จะไม่ทราบว่าคุณเอาเปรียบ และเขาก็สามารถที่จะเรียกร้องเอาคืนได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดและต้องทำอย่างมา ก ๆ เลยคือต้องทำให้ประชาชนรู้และเข้าใจสิทธิเบื้องต้นขั้นพื้นฐานก่อน เมื่อรู้ว่าสิทธิของตัวเองมี ก็จะได้ดำเนินการเรียกร้อง เพราะตอนนี้มีเพียงคนไม่กี่กลุ่มที่มีความตื่นตัว ได้รับการอบรมมาแล้ว แต่ประชาชนอีกเยอะที่ยังไม่รู้ ซึ่งมากกว่า 90%” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“ทาง กสทช. ควรสนับสนุนการเฝ้าระวังสื่อ การสร้างการเรียนรู้การเท่าทันสื่อ สิ่งที่เกิดขึ้นกับพวกเราทุกคน คงคิดว่าเราไม่เท่าทันเขา ถึงเกิดปัญหา เพราะฉะนั้น กสทช. ควรจะมีกระบวนการที่จะเพิ่มการสนับสนุนการเรียนรู้เท่าทันสื่อให้กับภาคประชาสังคมด้วย” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

ตัวอย่างข้อเสนอแนะการให้ความรู้และส่งเสริมสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคแก่ประชาชน และผู้ประกอบการไปด้วยในเวลาเดียวกัน

“เพราะฉะนั้นส่วนหนึ่งนอกจากเราไปคุ้มครองสิทธิกับผู้บริโภคแล้ว ให้สิทธิ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้สิทธิของตนเองแล้ว ส่วนหนึ่งเราก็ต้องไปให้ความรู้กฎเกณฑ์ หลักเกณฑ์ในเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคให้กับผู้ให้บริการเขาด้วยนะครับ ให้เขาทราบว่า การให้บริการของคุณเนี่ย อะไรทำได้ ทำไม่ได้ นะครับ แล้วก็ผู้ให้บริการเนี่ย เขาก็ต้อง เขาเรียกอะไรอะ ก็ต้องให้ความร่วมมือด้วย บางทีเราก็ออกไปนะครับเผยแพร่ความรู้ ทำหนังสือเชิญเขาไป บอกว่าเราจะไปพูดเรื่องนี้ให้ เขากลับไม่มา” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการ คณะกรรมการ กสทช.)

“ให้ทาง กสทช. ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ส่งเสริมโอเพอร์เรเตอร์ด้วย และเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนและกำกับดูแลกันเอง มันจะมี party อยู่อันหนึ่งคือ ตัวสังคมหรือผู้บริโภค สองคือผู้ประกอบการ สามคือ กสทช. แต่ กสทช. ควรทำหน้าที่ให้หนักแน่นเพราะเป็นผู้ถือกฎกติกา เพราะฉะนั้นคุณต้องทำให้ทั้งสองกลุ่มนี้มีความเข้าใจในสิทธิหน้าที่ของตนเอง อันไหนที่ทำได้ ไม่ได้ ต้องชัดเจน และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความแข็งแรง เข้าใจในเรื่องการร้องเรียน ต้องมีสื่อเพื่อให้เข้าใจในเรื่องการร้องเรียน ไม่ใช่ว่าเกิดมาแล้ว แล้วมาเปลี่ยน แทนที่จะสร้างกฎกติกาก่อน อธิบายให้เข้าใจ ว่าอย่าทำนะ แต่พอเกิดปัญหาแล้ว ก็ค่อยมาล้อมกรอบ จะเป็นแบบนี้ตลอด ทั้ง ๆ ที่มันมีอยู่แล้วนะ แต่ไม่ค่อยอธิบาย คนก็ไม่รู้ ที่สุดถ้าผู้บริโภคแข็งแรง กล้าที่จะร้องเรียน ฟ้องร้อง มันก็จะทำให้ผู้ประกอบการระมัดระวังในทุกเรื่อง เพราะสังคมมอนิเตอร์แล้ว ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงสิทธิของตนเอง ส่วน กสทช. ก็ต้องช่วยให้ความรู้ความเข้าใจ ไม่ใช่ว่า กสทช. ถือดาบอยู่แต่ช่วยอะไรไม่ได้ คนที่จะเป็นตาสับประรดได้ก็คือผู้บริโภค อะไรที่ไม่ดีให้ออกไปจากสังคม” (เกษม อินทร์แก้ว, ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์, สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย)

“ขณะเดียวกัน สิ่งที่จะต้องส่งเสริมสนับสนุนก็คือ การให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกระบวนการนี้ แม้แต่กรรมการของกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภค พิจารณาว่ามันต้องมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่สูงขึ้นนะ” (ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์)

“สิ่งที่ผ่านมาแล้วผ่านไป แต่เราอยากจะมีส่วนร่วมในการวางกฎ กำกับ ควบคุมว่าจะไม่ให้เกิดขึ้นอีกกับใคร” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากตัวแทนประชาชน เสนอว่าควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนได้ เช่น roadshow ในชุมชน หรือโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ได้รับคามนิยม

“ก็อยากให้ทำที่ต้นทางก่อน คือทาง กสทช. อันนี้พูดถึงบทบาทของ กสทช. ไซ้ใหม่ครับ ก็อยากให้ทำที่ต้นทาง อาจจะเป็นลักษณะของโฆษณาคั่นเวลา หรือว่า Title AD ประชาสัมพันธ์ต้นทางก่อนเลย

อย่างเช่นว่า ก่อนที่จะเข้ารายการมันจะมีข้อความบอกว่ารายการนี้เหมาะสมสำหรับเยาวชนทั่วไป เราอาจจะทำเป็น Title Ad ขึ้นมา เช่น พบเห็นการโฆษณาเกินจริง หรือโฆษณาที่ไม่เหมาะสม หรือได้รับความเดือดร้อนในการรับรู้ข่าวสารหรือการสื่อสาร กรุณาติดต่อ 1200 หรือที่เว็บไซต์ สักประมาณ 5 วินาที ผมว่า 5 วินาทีนั้นน่าจะคูณ 10 ล้านไปเลยครับ คน 50 ล้านคนรับรู้แน่นอนครับ คือบอกตั้งแต่ต้นทางไปเลยให้ประชาชนได้รู้ อย่างน้อยก่อนรายการทีวี ก่อนรายการข่าว ก่อนคุณสรยุทธก็ได้ หรือในช่วงที่มีการโฆษณา ก่อนแบกรับเข้ารายการ ก็ตรงนี้ก็ก่อนเลยนะครับ ให้เขารู้ก่อนเลย แม้กระทั่งปัจจุบันนี้เด็กอายุไม่ถึง 10 ขวบก็ยังท่องได้เลยครับว่ารายการนี้เหมาะสมสำหรับเยาวชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เด็กเขายังรู้ระดับ กสทช. ตอกย้ำไปเรื่อย ๆ ผมว่าลักษณะนี้ไม่พลาดแน่นอนครับ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“อีกวิธีหนึ่งที่ กสทช. จะทำได้และเป็นรูปธรรมที่สุดก็คือการทำ Road Show ครับ โรดโชว์เข้าไปในชุมชนเลย ประกาศเลยว่าท่านใดมีเรื่องมาร้องเรียนกับตรงนี้ได้ คือเข้าไปหาเขา เข้าไปในชุมชนในตัวเมือง ในตัวจังหวัด มีการทำโรดโชว์ประชาสัมพันธ์บ้าง ยกตัวอย่างเช่น บ้านท่านไม่สามารถดูรายการทีวีช่องใดได้ ประชาชนเขารู้เลยครับ เขามีคำตอบในใจ แต่เขาไม่รู้อาจจะไปตอบกับใคร แต่ถ้ามีโรดโชว์เข้าไปหาเขา เขาจะรู้แล้วว่าฉันจะต้องแจ้งกับไอ้นายคนเนี่ยที่มาหมู่บ้านฉัน อาทิตย์ที่แล้วที่มากัน 5 คนเนี่ย ที่มันฝากเบอร์มือถือไว้เนาะ ที่มันมีใบปลิวมา ตรงนี้ได้ผลนะครับ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

“ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ อาจจะทำให้ กสทช. ให้ข้อมูลกับผู้นำชุมชน โดยเฉพาะในต่างอำเภอ ต่างจังหวัด เขาจะมีเสียงตามสายที่เปิดทุกเช้าทุกเย็น ก็คือให้ข้อมูลกับผู้นำชุมชนว่าให้ไปช่วยกระจายข่าวสารกับลูกบ้านว่าถ้าคุณมีเรื่องเดือดร้อนคุณสามารถติดต่อได้ทางนี้ ๆ การให้ผู้นำชุมชนถ่ายทอดข่าวไปกับเสียงตามสายก็น่าจะทำให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ทั่วถึง” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

อีกทั้ง การยกกรณีเรื่องร้องเรียนที่ประสบความสำเร็จมาเผยแพร่ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและกล้าร้องเรียน นอกจากนี้ ตัวแทนประชาชนยังเห็นว่า กสทช. ควรทำงานร่วมกับ เครือข่ายประชาชนในพื้นที่ด้วย

“เพราะฉะนั้นหน้าที่ของ กสทช. คือ หนึ่ง ต้องให้ความรู้ ตั้งแต่เรื่องของระบบการส่งกระจายเสียงและสัญญาณ และเนื้อหาภาษา สอง เวลาที่มีการร้องเรียนควรที่จะแจ้งหรือมีการบอกให้ทราบว่ามี การแก้ไขปรับปรุงแล้วหรือไม่ ถ้าไม่ปรับปรุงแล้วจะเป็นอย่างไร ก็จะทำให้คนกล้าร้องเรียนครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 เพิ่มมากขึ้น” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“เป็นไปได้ไหมที่ กสทช. จะใช้กรณีศึกษา หรือจัดรายการอะไรก็ได้เพื่อเผยแพร่เคสร้องเรียนที่ประสบความสำเร็จ ขอเป็นรูปธรรมเลย เช่น ร้องเรียนเรื่องข่าวแล้วไม่ข่าว มันเกิดอะไรขึ้น เห็นตัวอย่างชัด ๆ เพราะพอบอกว่าร้องเรียนได้แล้วทำอย่างไรละ ขอตัวอย่างเลยว่ากรณีนี้ร้องเรียนได้เพราะรูปแบบนี้ คนจะได้เห็นภาพและความสำเร็จ คนจะได้กล้าทำหรือกล้าเผยแพร่มากขึ้น สมมติคนรู้ว่าร้องเรียนได้ แล้วพอ

ร้องเรียนไปแล้วสำเร็จไหม ร้องเรียนแล้วได้อะไรขึ้นมา แล้วแบบนี้ร้องเรียนได้ไหม คือบางที่เราไม่รู้อะไร แบบนั้น เราก็เลยไม่กล้าที่จะทำ” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

ข้อมูลอื่น ๆ ที่ กสทช. ควรเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับรู้ จากคำแนะนำของกลุ่มคนใน กสทช. คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงบริการของผู้ประกอบการ/การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

“ว่าในเรื่องของธุรกิจนี้มันค่อนข้างซับซ้อน และยุ่งยากที่สุด เพราะฉะนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นมันทำให้ประชาชนมีโอกาสเสียเปรียบตลอดเวลา กระบวนการแบบนี้ควรจะสร้างให้เกิดกระบวนการการรู้เท่าทัน แล้วก็ต้องมีผู้เข้ามาให้ความช่วยเหลือ อธิบาย ช่วยให้มองเห็น พยายามจะสนับสนุนให้มีการร้องเรียนมากขึ้น เพราะไม่เช่นนั้นมันก็จะเกิดปัญหา...แล้วเราจะมีวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครู้ให้มากที่สุด เพราะไม่เช่นนั้นถ้าเขาร้องเรียนผิด มันก็เสียเวลาเขากันานเลย กว่าเขาจะได้ประโยชน์ ก็นั่งตีกันอีก (ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ) แล้วบางที่ผู้บริโภคก็ไม่ได้บันทึกข้อมูลในวันที่สัญญาณถูกยกเลิกไป แล้วอีกก็วันมันจะกลับมา แล้วมันเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคหรือ มันเป็นคำถามที่ผู้บริโภคสมัยใหม่คิดไม่ออก มันเป็นเรื่องของสิ่งเหล่านี้ เป็นเรื่องของเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เรื่องของบริษัททั้งหมดที่เปลี่ยนแปลงไป” (ผศ.ภญ.ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, อนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์)

1.4 ประเด็นกลไกการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลไกการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.4.1 กลไก กสทช. ระดับภูมิภาค/ต่างจังหวัด

ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งตัวแทนประชาชนและคนใน กสทช. เห็นสอดคล้องกันว่า กสทช. ควรเร่งพัฒนาให้มีกลไกการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนในระดับภูมิภาค เพื่อเป็นการกระจายอำนาจและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น แต่ทั้งนี้ จำเป็นต้องพัฒนาให้บุคลากรมีความพร้อมมากกว่านี้ และมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการจัดการเรื่องการเอาเปรียบผู้บริโภค

“ถ้ามีการกระจายเนี่ย ผมเข้าใจว่า เรื่องของการคุ้มครอง ของเราผู้ให้บริการจะมีอยู่ต่างจังหวัดด้วยอันนี้ผมว่าควรที่จะมีนะครับ แต่นั่นก็หมายความว่าตัวต่างจังหวัดเอง ตัวเจ้าหน้าที่ต่างจังหวัดเขาต้องมีความพร้อม ต้องมีความเข้าใจในระบบกฎเกณฑ์ สองเนี่ย เราก็ต้องออกหลักเกณฑ์ให้มันชัดเจน หลักเกณฑ์แนววิธีปฏิบัติให้กับเขาโดยตรงนะครับ สามเนี่ย ก็คือต้องเข้าใจว่าการแก้ไขปัญหบางเรื่อง มันเป็นเรื่องที่อยู่ในอำนาจของ กสทช. โดยตรง ที่กฎหมายไม่ได้ให้อำนาจที่จะให้มอบต่อออกไปได้ เพราะฉะนั้นมันก็ต้องได้แต่เพียง คุณทำข้างล่าง สุดท้ายมันก็ต้องมาตรงกลาง เพื่อให้บอร์ดตัดสินในกรณีที่เกิดถกกันไม่ได้ เว้นแต่เราจะนำกระบวนการเรื่องของการยอมรับเรื่องของการไกล่เกลี่ยข้อพิพาท

เข้ามาใช้ ว่าเหมือนกับยอมที่จะให้ตัวผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการมาเจรจาไกล่เกลี่ยกัน โดยตัว กสทช. ตัวสำนักงานเขตหรืออะไรเนี่ยเป็นคนกลางนะครับ แต่ไม่ใช่ทำหน้าที่ตัดสินเอง คือต้องสร้างบทบาทพวกนี้ให้เขาเข้าใจ นั่นละคือมันจะทำให้ปัญหาเรื่องร้องเรียนส่วนหนึ่งที่ต่างจังหวัดสามารถทำได้” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

1.4.2 กลไกเฝ้าระวังและร้องเรียนแทนผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลจาก 3 ภาคส่วนเห็นสอดคล้องกันว่า กสทช. ไม่ควรรอแค่เรื่องร้องเรียนเท่านั้น แต่ควรมีหน่วยเฝ้าระวังและมีอำนาจร้องเรียนแทนผู้บริโภคได้เลย โดยจะต้องมีกลไกการเฝ้าระวังที่มีประสิทธิภาพ และต้องมีมาตรการเพื่อจัดการกรณีการเอาเปรียบผู้บริโภค แม้ไม่มีการร้องเรียนขึ้นมา อาทิ บางเรื่องที่มีกฎหมายอยู่แล้ว ควรสามารถบังคับใช้ได้เลยหากตรวจสอบแล้วพบว่าทำผิด เช่น โฆษณาเกินเวลา เกินพื้นที่หน้าจอ ลักษณะสัญญา เป็นต้น

“รายไหนที่ไม่ร้องมันก็จะถูกเอาเปรียบไป อันนี้คือเป็นสิ่งที่เราคิดว่าน่าจะต้องหา มาตรการมาเพิ่ม” (คุณชัยรัตน์ แสงอรุณ, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“ถ้าเทียบกับต่างประเทศ บ้านเรายังมีการคุ้มครองต่ำมาก คือเคยไปดูงาน กสทช. ที่ต่างประเทศ เช่นที่เกาหลี ผมว่าดูเขาจะจริงจังกับผู้บริโภคมากกว่า คือถ้าเกิดคุณเข้าข้างผู้บริโภคมากกว่านี้ ลักนิดเนี่ย ผู้บริโภคจะร้องเรียนน้อยลง คุณก็จะทำงานเบาขึ้น ถูกไหมครับ ทำไมคุณต้องหาเรื่องให้ตัวเอง ต้องรับเรื่องร้องเรียนเยอะ ๆ ด้วย ผมไม่เข้าใจนะ มุลนิธิเองก็ไม่ได้อยากจะให้มีเรื่องร้องเรียนเยอะนะ เพราะถ้าเกิดเรื่องร้องเรียนลดลง มันเป็นภาพที่แสดงให้เห็นว่าคนปกป้องสิทธิตัวเองได้มากขึ้น รู้วิธีจัดการตัวเองได้มากขึ้น ไม่จำเป็นต้องมาร้องเรา **สิ่งที่ดีที่สุดคือผู้บริโภคปกป้องตัวเองได้** อย่างเช่นถ้าคุณมีปัญหา **คุณจัดการเองได้เลย ไม่ต้องมาร้องมูลนิธิ อ่านคู่มือหรือวิธีแก้ไขแล้วก็จัดการด้วยตัวเองได้** นี่แหละคือสิ่งที่ดีที่สุด คือ กสทช. **ต้องทำให้เกิดกระบวนการแบบนี้ ไม่ใช่รอให้คนมาร้องแล้วแก้ทีหลัง แก้ไปแต่ต้นเหตุ ก็ยังเกิดเรื่องซ้ำ ๆ อยู่”** (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ภาคประชาชน (คอบช.))

“แผนระยะสั้น คุณปรับกลไกของคุณให้ดีกว่านี้ ทำยังไงที่คนจะรู้ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน มันเป็นอย่างนี้ ทำยังไงช่องทางร้องเรียนมันถึงจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น **หรือคุณไปกำกับดูแลให้ไม่ต้อง ร้องเรียนตั้งแต่ต้นได้ไหม**

...ทำยังไงที่คุณจะไป enforce พวกประกาศที่มันมีอยู่แล้ว ที่เป็นการบังคับใช้ทั่วไป ให้มันมีประสิทธิผลจริง regulator เมืองนอกหลัก ๆ เขาถึงจัดการแค่เรื่อง content เพราะมันเป็นเรื่อง

ต้องใช้ดุลยพินิจเท่านั้นเอง เรื่องที่เป็นเรื่องสัญญา เรื่องผู้บริโภคเนี่ย กลไกอื่นมันดีกว่านี้ เช่นพวกเรื่องโฆษณาเกินเวลา เกินพื้นที่หน้าจอ ก็น่าจะจัดการไปได้เลย” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงานติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

“อยากจะให้ กสทช. มีหน่วยงานที่เฝ้าระวังเรื่องสื่อ ให้ความรู้กับประชาชนทั่วไป เท่าทันเรื่องสื่อ ไม่ว่าจะผู้ใหญ่ เด็ก ให้เขาจัดหน่วยงานออกไปหรือรวมกับภาคี มีส่วนร่วมกัน เพื่อที่ว่าพอเรารู้เท่าทันสื่อเนี่ย สื่อไหนไม่ดีบีบเราก็กินได้ เรื่องร้องเรียนก็จะลดลง” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

1.5 ประเด็นการใช้ระบบสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการเรื่องร้องเรียนมีประสิทธิภาพ

ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งตัวแทนประชาชนและคนใน กสทช. เห็นสอดคล้องกันว่า กสทช. ควรริเริ่มและพัฒนาการใช้ระบบสารสนเทศ เชื่อมโยงข้อมูลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการรับและติดตามเรื่องร้องเรียน ทั้งระบบที่ผู้ร้องสามารถติดตามความคืบหน้าเรื่องร้องเรียนได้ คล้ายกับระบบ track & trace ที่ใช้กับไปรษณีย์ไทยปัจจุบัน รวมถึงระบบที่เชื่อมโยงงาน รับส่งกรณีเรื่องร้องเรียนระหว่างหน่วยงานภายในกันเอง และ ระหว่าง กสทช. กับหน่วยงานภายนอก เพื่อให้การจัดการเรื่องร้องเรียนและการคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

“ณ วันนี้เราให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปคีย์ข้อมูลในระบบ CRM (Customer relation management) ของเรา ก็เหมือนกับเราเปิด CRM Ticket number 001 เรื่องร้องเรียนปัญหาว่าอย่างไร การดำเนินการ กำลังดำเนินการขั้นตอนที่ 1 กส. จ่ายงานพิบ ๗ ๗ ขั้นตอนที่ 2 ปล. ไปทำอะไร ก็เขียนรายงานตรงนี้...กำลังจะบูรณาการให้จบๆ ทางฝั่งกระจายเสียง

ส่วนในทางเทคนิคเราก็ต้องตั้งงบประมาณหนึ่งเพื่อส่งข้อมูลผ่านระบบจากเราไปหาเขาได้เลย ในขณะที่เดียวกันภาพนี้เราทำสำเร็จที่ GCC (Government call center) 1111 คือ สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี พอรับเรื่องปุ๊บเข้าเค้าวาก็เกี่ยวข้องกับ กสทช. เขาโยนมาให้เราได้เลยทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ต้องมาส่งแฟกซ์ ไม่ต้องมาอะไร” (คุณอานนท์ วิเศษ, ผู้อำนวยการศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กสทช.)

“มันคงต้องไปสังคายนาหมวดงาน กสทช. ใหม่ ง่าย ๆ เหมือนแบงค์อะ เวลาเราโทรไปไทยพาณิชย์ กลิกร วู้ว กต 1 กต 2 กต 3 ถึง 9 เลย เขาแตกเป็น categories เป็นหมวด แล้วถึง deep down ถ้า กสทช. สามารถเคลียร์หมวดงาน แล้วก็ Fast track ว่าร้องเรียนเรื่องสื่อ แอป ร้องเรียนเรื่องวิทยุ กต 1 กต 2 กต 3 เป็น categories ที่เป็นสายอะคะ แล้วโชว์ให้มันเป็น module ถ้าคุณมีเรื่องนี้ เรื่องนี้ กต 2 ถึงเจ้าหน้าที่เลย คนจะเข้าถึงไว ฉันทูแล้วฉันจะต้องกดอะไร” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“ก็คงจะเป็นในเรื่องของการรับแจ้งเรื่องร้องเรียนครับ ปัจจุบันนี้อินเตอร์เน็ตน่าจะเป็นช่องทางหนึ่งที่เขาถึงได้ง่าย ก็น่าจะมีสถานะแจ้งว่าตอนที่เรื่องที่เราแจ้งไปได้หมายเลขร้องเรียนที่เท่าไร แบบว่าดูทางอินเตอร์เน็ตก็รู้ว่าเรื่องไปถึงไหนแล้ว ได้รับเรื่องหรือยัง ดำเนินการไปขนาดไหนแล้ว มันก็น่าจะโอเคกว่า ได้รู้ว่างานขยับบ้างแล้วนะ แต่ว่างานเขาก็คงจะเยอะแยะเพราะว่าคนร้องเรียน เยอะอยู่ จะให้ทำรวดเร็วตั้งใจเราก็คงไม่ไหว แต่ถ้าเราดูแล้วมันมีความคืบหน้าไปบ้าง ค่อย ๆ ทำไป มันก็ยังโอเคนะครับ” (สนทนากลุ่ม, นครราชสีมา)

1.6 ประเด็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียน

ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวแทนประชาชนเสนอแนะว่า กสทช.ควรเปิดช่องทางรับเรื่องเรียน ห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในห้างหรือละแวกนั้น ๆ เพื่อให้เข้าถึงและสะดวกกับ ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

“เราจะต้องทำยังไงให้กสทช.เป็นที่พึ่งของคนที่ใช้โทรคมนาคม การสื่อสารอย่างแท้จริง ตั้งเป็นศูนย์บริการอยู่ในห้างได้ไหม ถ้าตั้งจอหน้าพวคดีแทค เอไอเอสเลยนะ ตั้งเป็นศูนย์ร้องทุกข์เลย ดูซิเขาจะกล้าไหม...คือพวกนี้มันต้องถึงลูกถึงคนใจ ถ้าหากว่าเราไม่ไปตั้งอยู่ตรงนั้นให้เขาเห็น ว่ายูโกง ไม่ได้นะ ฉันทเห็นนะ เพราะว่าถ้ายูโกง เดินออกมาจากซ็อบก็ถึงฉันทละ ถ้าอย่างเงี้ย เขาจะสงบลง ถ้าตามห้างตอนนี้ละ คนใช้บริการเหล่านี้เยอะมาก” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

“hot line ที่ห้างมันเวิร์คจริง ๆ ถ้าเกิดว่า กสทช. มีศูนย์ตั้งอยู่ที่ห้างนะครับ เเด่นเป็นสง่า ต่อหน้า ดิแทค หรือว่าต่อหน้าพวททรู ทั้งหลายแหละ มันจะเวิร์คมาก” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

กลุ่ม 2 ข้อเสนอแนะเชิงประเด็น

2.1 การนำเอากลไกการจัดการเรื่องร้องเรียนในกิจการโทรคมนาคมมาปรับใช้ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะว่ารูปแบบและกลไกการจัดการเรื่องร้องเรียนในกิจการโทรคมนาคม อย่างเช่นกรณีสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) นั้นเป็นตัวอย่างที่ดีที่น่าจะนำมาปรับใช้กับด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ แต่มีความเห็นแตกต่างกันว่าจะนำมาปรับใช้อย่างไร ดังนี้

ก. นักวิชาการเสนอแนะให้การจัดการเรื่องร้องเรียนควรเริ่มที่ผู้ให้บริการก่อน เพื่อให้ผู้ให้บริการจัดการแก้ไขปัญหาในขั้นต้นแก่ผู้บริโภค แต่หากเกิดกรณีที่ผู้ให้บริการไม่จัดการแก้ไขปัญหาหรือผู้บริโภคไม่พึงพอใจแล้วจึงยื่นเรื่องมาที่ กสทช. ทั้งนี้ อาจมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการยื่นเรื่องร้องเรียนไปยัง กสทช. แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการเร่งแก้ไขปัญหาจากการร้องเรียนของผู้บริโภค

“กลไกในการกำกับดูแลในฐานะที่ตนเองเป็น regulator จะเข้าไปกำกับดูแล operator ให้เป็นไปตามข้อกำหนด มั่นคงไม่ตี ก็เลยทำให้เวลาร้องเรียน load มันก็จะตกมาที่ กสทช. หหมด ควรให้ operator จัดการกันเองก่อน ไปที่องค์กรวิชาชีพ และค่อยมาที่เรา (กสทช.) ก็จะเป็นการลดความสับสนเสียที่เรา และลดของ regulator ที่จะเข้าไป intervene ตลาดมากเกินไป” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะกรรมการติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

“แล้วก็มีข้อเสนออีกข้อหนึ่งที่เรากำลังทำไป แต่เขาไม่รับ ก็คือถ้าเกิดมีผู้บริโภคร้องเรียนแต่บริษัทไม่สามารถจัดการปัญหาได้ แล้วมาร้องเรียน กสทช. เนี่ย ผู้ให้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการดำเนินการให้ คุณออกกติกาแบบนี้เพื่อ หนึ่ง ผู้ประกอบการจะได้จัดการแก้ปัญหาก่อนที่จะมาถึง กสทช. เพราะถ้าเกิดมันเดือดร้อนแล้วคุณต้องเสียเคลละ 100 บาท 1,000 บาทอย่างเนี่ย แน่แน่นอนว่าบริษัทต้องหาวิธีทำยังไงก็ได้ให้ผู้บริโภคร้องกับ กสทช. น้อยลง ก็คือตัวเองต้องจัดการปัญหาของตัวเองให้ได้ เพื่อจะได้ไม่ต้องจ่ายเงินให้กับ กสทช. นี่ก็เป็นมาตรการเชิงบังคับอีกอันที่ทำให้บริษัทต้องจัดการตัวเองซึ่ง กสทช. ก็สามารถกดดันด้วยวิธีนี้ได้ แต่ก็ไม่ได้ทำตามข้อเสนอเรา” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.))

ขณะที่บุคลากรภายใน กสทช. มีความคิดเห็นที่แตกต่างว่าในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ไม่สามารถให้ผู้ให้บริการจัดการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนในขั้นต้นได้ เหมือนที่ใช้ในกิจการโทรคมนาคม เนื่องจาก ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ มีผู้ให้บริการจำนวนมากและหลากหลายกว่ากิจการโทรคมนาคม จึงไม่อาจทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการทุกรายจะสามารถจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“มันก็เหมือนกันเพียงแต่ว่าความต่าง คือความยุ่งยากซับซ้อนมันต่างกับโทรคม คือ ผมเข้าใจว่า ปัญหาโทรคมเนี่ย ของเขาเนี่ย หนึ่งตัวผู้ให้บริการรายใหญ่ เขาเข้าใจปัญหา เขามีนักกฎหมาย มีอะไร เขารู้ว่าอะไรทำได้ทำไม่ได้ คือเขารู้ในกฎหมาย กสทช. ออกมายังไง เพราะฉะนั้นคือส่วนใหญ่เขาจะยอมรับที่จะทำตาม คือพูดกันง่ายอะครับ พอเราบอกว่า ว่าเรื่องนี้ของคุณทำไม่ได้นะ เขาก็ไปแก้ ไปทำ แต่ฝั่งกระจายเสียงเนี่ย ต้องเข้าใจว่ามันมีหลายระดับ มันตัวผู้ให้บริการรายใหญ่ก็มี รายเล็กก็มี รายใหญ่ เกิดใหม่ เมื่อก่อนไม่เคยมีกฎหมายไม่เคยมีอะไรเลยเขาก็ทำตามโดยตลอด ไม่รู้ว่า ไซ้ไหมครับ ไม่รู้ว่ามันมีอะไรมาบ้าง มีกฎหมายอะไร พออยู่ๆวันหนึ่งเนี่ย กสทช. มาออกกฎหมายปี อันนี้ทำไม่ได้ ๆ ๆ เขาก็โวยวาย เขาก็ไม่ยอมรับ ในสิ่งที่ กสทช. ออกกฎหมาย ไซ้ไหมครับ อันนี้มันคือความที่ทำให้เรื่องของการแก้ไขปัญหาเนี่ยมันไม่สมบูรณ์ ไม่เหมือนกับฝั่งโน้น ฝั่งโน้นเนี่ยมันมีอยู่ไม่กี่เจ้า ออกคำสั่งที่เขาก็ยอมรับกัน แต่ฝั่งนี้เนี่ยออกทีนึงเป็นพัน ๆ เคเบิลทีวีท้องถิ่นอะครับ เยอะมาก ไม่รู้จักพันราย ไซ้ไหมครับ ทั่วประเทศ เพราะฉะนั้นมันก็ แล้วก็แต่ละรายเนี่ยเขาก็ไม่มี เขาไม่พนักงานทุกแผนกที่มากดูแลในแต่ละด้าน แต่ละด้าน บางทีพนักงานเขามีอยู่ห้าคนเขาก็ดูทุกอย่าง มันจะต่างกันอะครับ เพราะฉะนั้นการแก้ไขปัญหานี้มันถึงไม่เหมือนกัน บางทีเราก็คงอยากจะทำให้มันเหมือนกับทางฝั่งโทรคมนั้นแหละ แก้ไขปัญหาให้เขาอะครับ เราออกคำสั่งทีนึงนะครับ ส่งหนังสือเนี่ยคือสามพันราย สี่พันราย ให้เขาไปนะครับ ให้เขาไปแล้ว เขาก็ทำบ้าง บางรายก็ทำ บางรายก็ไม่ทำ นะครับ” (คุณสมบัติ ลีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

ข) การจัดให้หน่วยงานจัดการเรื่องร้องเรียนเป็นอิสระจาก กสทช.

จากปัจจุบันที่อนุกรรมการฯ มีอำนาจหน้าที่เสนอความเห็นให้แก่คณะกรรมการ กสทช. ในการแก้ไข ปัญหาเรื่องเรียน และโครงสร้างยังอยู่ภายใต้สำนักงาน กสทช. นั้น บุคคลภายนอกได้เสนอแนะให้ปรับเปลี่ยน ให้โครงสร้างของอนุกรรมการฯ มีความเป็นอิสระจาก กสทช. เช่นเดียวกับโครงสร้างของ สบท. เพื่อการจัดการ แก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนที่เป็นอิสระและมีความรวดเร็ว

“แล้วก็เรื่องของการผลักดันองค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรนี้ก็จะทำหน้าที่ให้ ความเห็น ตรวจสอบหน่วยงานรัฐ คือผมถามหน่อยว่าถ้าคุณร้อง กสทช. แล้ว กสทช. ไม่ทำเนี่ย มันจะมี หน่วยงานไหนเข้ามาช่วยคุณได้ ไม่มีเลย มูลนิธิเป็นเอกชนแต่ต้องไปตรวจสอบ กสทช. ซึ่งถามหน่อยว่าถ้าเรา ตรวจสอบเจอ แล้วทำหนังสือบอกให้เขาทำอย่างนี้ อย่างนั้น เขาจะทำไหม อย่างที่เห็นเนี่ย ที่เล่าให้ฟัง เขาไม่ทำเลย ซึ่งเราคิดว่ามันต้องมีองค์กรอะไรสักอย่างที่เขาเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคมีปากมีเสียงมากกว่านี้ ตอนนี้เป็นแบบฟังหูซ้ายทะลุหูขวา ไม่ได้รับลูกหรือทำอะไรได้เป็นเรื่องเป็นราว” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.))

2.2 การส่งเสริมเครือข่ายประชาชนเพื่อสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนประชาชนเสนอแนะให้ กสทช. สนับสนุนเครือข่ายผู้บริโภคระดับพื้นที่และเชื่อมโยงการทำงานกับ กสทช. คล้ายกับที่ สบท. เคยสร้างเครือข่ายไว้ รวมถึง การพัฒนาให้กลายเป็นเครือข่ายผู้ร้องเรียน และทำหน้าที่เฝ้าระวังสื่อแทน กสทช. ด้วย นอกจากนี้ กองทุน กทปส. ควรพิจารณาสนับสนุนทุนในการพัฒนาให้เกิดความเข้มแข็งของภาคประชาชน การให้ทุนทำวิจัยในพื้นที่เชิงลึกโดยหน่วยงานในพื้นที่เองเพื่อเสนอแนะข้อเสนอกับ กสทช. ที่เข้าใจปัญหาเฉพาะในพื้นที่

“การสร้างอาสาสมัครไม่ใช่เรื่องง่าย ถ้า กสทช. จะทำก็จัดตั้งเป็น อส.กสทช. มันจะทำให้กระบวนการเรียนรู้ดีขึ้น อย่างน้อย 1 อำเภอ 1 คน และเข้าไปรับเรื่องจากที่ประชุมของอำเภอ ซึ่งมีหลายฝ่ายเข้าประชุมอยู่แล้ว โดยต้องประสานงานกับระดับนโยบายด้วยของทุกอำเภอด้วย ต้องมีอาสาสมัครประจำทุกท้องที่ เพราะเวลาร้องเรียนอาจจะส่งที่ส่วนท้องถิ่น ส่งต่อไปยังอำเภอ อาสาสมัครก็ไปตามเรื่อง แล้วมาประสานงานกับ กสทช. นะครับ อาจจะทำให้สวัสดิการเป็นค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทางเล็ก ๆ น้อย เนื่องจากเค้าไม่ต้องการเงินอยู่แล้ว แต่อย่างน้อยเค้าจะได้คุ้มครองสิทธิของประชาชน ด้านกิจการโทรทัศน์วิทยุกระจายเสียง มันก็จะเกิดการต่อเนื่อง มีการรายงานผลราย 6 เดือน ราย 1 ปี เชิญเค้าไปสัมมนาซัก 1 ครั้ง ก็จะมีการต่อยอดจนไปถึงสถานศึกษา สร้างอาสาสมัครสื่อเยาวชนอย่าง ที่ทางอาจารย์ลัดดาวัลย์ทำ กระจายไป ถ้าระดับปฐมมัธยม ก็เป็นรายพื้นที่ มีคำสั่งไปเลยว่าทุกอำเภอจะต้องมีอาสาสมัคร ก็จะทำงานประสานกับอาสาสมัครภาคประชาชนในพื้นที่ จะทำให้การเดินหน้าในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านของกิจการกระจายเสียงเนี่ยจะดีขึ้น” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“เรื่องเกิดขึ้นที่นครศรีธรรมราชเยอะมาก เมื่อก่อนเราใช้วิธีการโฟนอิน คืออาสาสมัครทั้ง 3 ชุมชนนี้ โฟนอินเข้าสถานีที่เขาดูแลเลย นครมีทั้งหมด 23 อำเภอ อาสาสมัครที่อาจารย์สร้างขึ้นเนี่ย จะโฟนอินเข้าสถานีโดยตรงเฝ้าระวังในสิ่งที่เค้ากระทำผิด เราคิดว่ามันจะช่วย กสทช. ได้” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“มาดูในส่วนของ กสทช. ภาคเนี่ย ไม่มีทุกจังหวัด อย่างที่สตูลไม่มี ทำให้การทำงานร่วมกันนั้นค่อนข้างจะลำบาก การแก้ปัญหาเราก็เบื่อบริเวณกัน บางทีก็มีการปล่อย ๆ ไปบ้าง ในแต่ละเคสต้องมีปัจจัยต้นทุนหลายเรื่อง ทั้งไปรับชาวบ้านมา ไปส่งเค้า ต้องดูแลเลี้ยงข้าว ต้องพามา สคบ. เค้ามาเองไม่เป็น เค้าไม่รู้จกด้วยซ้ำไปว่า สคบ. อยู่ชั้นไหน แนะนำไปแล้วก็ไม่กล้า กลายเป็นว่าเราต้องเป็นพี่เลี้ยงตอนที่ไป สบท. เนี่ยไม่มีปัญหา เพราะเค้าเอื้อให้เราสามารถช่วยเหลือในส่วนตรงนี้ได้ แต่พอไม่มี สบท. เราก็มองไม่มืงบ ไม่รู้จะเอาตรงไหน อันนี้ก็ขึ้นชื่อจำกัดว่า กสทช. จะต้องทำยังไงให้ ในพื้นที่นั้นทำงานได้ง่ายขึ้น” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

“อยากให้ทีมวิจัยเข้ามาสนับสนุนในการทำงานวิจัยในพื้นที่ เพื่อให้คนในพื้นที่และสมาชิกในการทำงานของเรามีพื้นที่ในการทำงานในเชิงรุก และก็เพื่อจะให้พื้นที่มีส่วนร่วมกับการทำงานตรงนี้ด้วยอะคะ” (สนทนากลุ่ม, สงขลา)

2.3 การร่วมมือและบูรณาการงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ภาคส่วนเห็นสอดคล้องกันว่าควรมีการบูรณาการงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อความสะดวกในการร้องเรียนของผู้บริโภค โดยอาจจัดตั้งเป็นจุดบริการเบ็ดเสร็จ (one-stop service) และเพื่อให้การดำเนินการพิจารณาและแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนที่รวดเร็วขึ้น โดยให้พัฒนารูปแบบปัจจุบันที่ กสทช. ร่วมกับองค์การอาหารและยา (อ.ย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) โดยอาจเพิ่มหน่วยงานรัฐอื่น ๆ เช่น ศูนย์ดำรงธรรม สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เป็นต้น นอกจากนี้ ควรพัฒนาการทำงานไปให้ถึงการช่วยเหลือกรณีผู้ร้องเรียนไม่ยอมยุติและต้องการฟ้องร้องต่อศาล

“คือถ้าทำอะไรเป็น one stop service เลยมันจะดีมาก อย่างเรื่องโฆษณา มันต้องเกี่ยวอย่างน้อย 2 หน่วยงานละ ทั้ง กสทช. ทั้ง อ.ย. มันทำให้การแก้ปัญหายืดเยื้อ แต่ถ้าสมมุติถ้าเรามีเรื่องส่งเรื่องร้องเรียนไปที่อ.ย. อ.ย. จัดการให้เบ็ดเสร็จไปเลย สคบ. จัดการให้เบ็ดเสร็จไปเลย หรือ กสทช. จัดการให้เบ็ดเสร็จไปเลย โดยการที่คุณจะไปลิงค์ข้อมูลอย่างไรก็ได้แต่ให้มันเป็น one stop service ให้มันจบ” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“ตอนนี้มันมีการเปลี่ยนการควบคุมโฆษณามาจาก สคบ. มาอยู่ที่ อ.ย. ดังนั้นเนี่ยช่องทางการร้องเรียนมันมีความคาบเกี่ยวกันระหว่าง สคบ. อ.ย. กสทช. และบทบาทที่เข้ามาที่ร้อนแรงมากตอนนี้คือศูนย์ดำรงธรรมไม่ว่าจะเรื่องอะไรก็ส่งไปที่ศูนย์ดำรงธรรมด้วย จึงมีความจำเป็นว่าทุก ๆ หน่วยงานที่กล่าวมาจะต้องมีการเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะถ้าไม่มีความชัดเจนผู้บริโภคที่เป็นชาวบ้านเนี่ยก็จะแยกไม่ออกว่าจะส่งที่ไหน” (สนทนากลุ่ม, เชียงใหม่)

“ความร่วมมืออะครับ มันประสบความสำเร็จ ทำให้เร็วขึ้นนะครับ แล้วเขาก็ให้ความสำคัญคือทาง อ.ย. เพราะว่า คืออย่างนี้ คือ เหมือนกับ อ.ย. เองเขาเองเขาก็ไม่สามารถไปแก้ปัญหาของเขาได้ เบ็ดเสร็จเหมือนกัน มันต้องพึ่งพามาฝั่งนี้ละครับ ฝั่งนี้เอง เราก็ไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวของเราเองก็ต้องพึ่งพาเขา เพราะฉะนั้นมันเหมือนกับมันทำร่วมกัน ทำให้มันเกิดความเป็นจริงอะครับ

คือถ้าเป็นไปได้มันก็ควรที่จะมีการประสานงานกัน มีการให้ความร่วมมือกัน ก็เหมือนกับอาจจะทำในรูปของ MOU หรืออะไรก็แล้วแต่เนอะครับ หรือเป็นเรื่องที่หน่วยงานกับหน่วยงานประสานกันแล้วก็ทำเหมือนกับยอมรับข้อตกลงกันร่วมกันว่าจะให้ความร่วมมือกัน

เพียงแต่ว่าตอนนี้คือ เรื่องร้องเรียนประเภทนี้ยังไม่เห็นชัดเจนครับ เพราะมันมีน้อยรายที่เข้ามาจะครับ แต่สิ่งที่เห็นชัดๆเรื่องอาหารและยาเนี่ย มันเยอะ ครับ” (คุณสมบัติ สีลาพตะ, รองเลขาธิการคณะกรรมการ กสทช.)

“สำหรับในแง่ของการบูรณาการการทำงาน ตอนนี้ในส่วนของอนุกรรมการ ดิฉันคิดว่า ก็มีความสำเร็จในระดับหนึ่งนะ ในการที่คุ้มครองผู้บริโภคพยายามทำงานเชื่อมโยงกับ อย. แล้วก็ ปคบ. ก็คือ กองปราบปรามการคุ้มครองผู้บริโภค แล้วก็ สคบ. นะคะ ดิฉันคิดว่าในส่วนของอนุฯคุ้มครองผู้บริโภค เรื่องนี้ ได้ผลแล้วระดับหนึ่ง อย. เองก็ดูจะแยกปี ก็ทำให้โจทย์ของ อย. คลี่คลายไปด้วยดี แต่ดิฉันคิดว่าส่วนที่มันต้อง พัฒนาเพิ่มเติมก็คือมันมาจนมุมตรงที่ว่า กรณีที่ผู้ร้องเรียนไม่ยอมยุติแล้วต้องการฟ้องร้องต่อเนี่ย แล้วมันก็ต้องส่งตามกฎหมายไป ดิฉันมีความรู้สึกว่าการบูรณาการที่สำคัญมันเป็นข้อเสนอเชิงอุดมการณ์มากเกินไป เพราะว่าอำนาจหน้าที่และอะไรต่าง ๆ มันก็ทับซ้อน มันก็บังคับอยู่ คือว่ามันน่าจะมีกลไกที่ กสทช. สามารถ ขอความร่วมมือในการส่งต่อเคส แล้วให้กลไกนั้นช่วยร้องเรียน อันนี้เป็นสแต็ปหนึ่งนะคะ ถ้าสแต็ปสองนี้ progressive มากเลยก็คือว่ามีกลไกร้องเรียนแทนผู้บริโภคใน กสทช. เอง ดิฉันคิดว่าตรงนี้น่าจะมีการเพิ่มเติม” (ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

“ส่วนในด้านหน่วยงานภาครัฐเอง ก็อาจจะต้องพยายามเร่งมือในการปรับตัวให้ทันกับ ผู้ประกอบการ แล้วก็อาจจะมีความร่วมมือในด้านต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้การดำเนินการต่าง ๆ กับ ผู้ประกอบการที่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะกว่าจะดำเนินการมันก็ล่าช้า อย่างประเด็นของการระงับโฆษณาชั่วคราว อย่างที่ผมกล่าวไปแล้ว ที่ผ่านมาก็คือ กรรมการ หรือทางผู้บริหาร ของทาง สคบ. ท่านเองก็ได้พูดถึงประเด็นนี้เหมือนกัน อย่างบางครั้ง โห กว่าเราจะบอกว่าโฆษณานี้มัน ฝ่าฝืน กว่าจะปรับ กว่าอะไร บางที่เป็นเดือนเป็นปีแล้วถึงกว่าจะได้ดำเนินการได้ เขาก็บอกว่ามันน่าจะ มีนะ แต่เราก็ไม่รู้ว่าจะมันจะขัดกับกฎหมายหรือเปล่า เราก็อาจจะต้องคอยไปแก้ ไปอะไรอีกทีนึง ค่อยว่ากัน” (คุณมานพ พิเศษกุล, นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สคบ.)

2.4 การคุ้มครองผู้บริโภคในยุคสื่อหลอมรวม

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจากนักวิชาการได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการพัฒนากลไกการคุ้มครอง ผู้บริโภคเพื่อสามารถรับมือกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคสื่อหลอมรวม โดยเสนอให้ออกแบบ กลไกการ คุ้มครองผู้บริโภคที่ไม่แยกระหว่างกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กับ กิจการโทรคมนาคม เนื่องจาก ปัจจุบันมีบริการหลอมรวม (converged service) เป็นจำนวนมากที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคอยู่ อาทิ ไอพีทีวี การให้บริการแบบ triple play คือ ทั้งบริการเสียง บริการอินเทอร์เน็ต บริการโทรทัศน์ ภายใต้โครงข่าย เดียวกัน เป็นต้น เมื่อเกิดกรณีการเอาเปรียบผู้บริโภคในบริการหลอมรวมดังกล่าว โครงสร้างแบบปัจจุบัน

ที่แยกการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างกิจการโทรคมนาคมกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์อาจเกิดปัญหา
ยุ่งยากได้

“ส่วนตัว ผมสนับสนุนว่า องค์กรมันจะต้องร่วมมือกัน อย่างเช่น ฝั่งหนึ่งเป็น *consumer protection* ก็ไม่ต้องแยกหรือว่าด้านไหน ก็รวมกันไปเลย เพราะสุดท้ายก็ต้องไปรวมกับ *convergence issue* อยู่แล้ว เรื่องการอนุญาตให้ใบ *license* ก็ไม่ต้องมาแยกระหว่างสองอัน เพราะสุดท้ายมันก็ต้องมีเรื่องไปติดกับ *convergence* เหมือนกัน” (อาจารย์ วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, นักวิชาการและคณะทำงานติดตามนโยบายสื่อและโทรคมนาคม (NBTC Policy Watch))

2.5 การส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองภายใต้มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพของผู้ประกอบการ

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ภาคส่วนเห็นสอดคล้องกันว่าการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้บริการบนพื้นฐาน
จริยธรรมแห่งวิชาชีพและธรรมาภิบาลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลดปัญหาการถูกเอาเปรียบของผู้บริโภค
โดยควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการแต่ละราย สังกัดองค์กรวิชาชีพที่มีมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพในการกำกับ
ดูแลกันเอง รวมถึง ให้มีจิตสำนึกในการดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่เพียงแค่มุ่งหวังกำไรสูงสุด
เท่านั้น รวมถึง กระตุ้นให้ผู้ประกอบการให้บริการตามหลักธรรมาภิบาล อีกทั้ง ยังมีข้อเสนอแนะในนำเอากลไก
การกำกับดูแลร่วมกันมาใช้ในการกำกับดูแลเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

“ในด้านของผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบธุรกิจเองก็ต้องมีธรรมาภิบาลนะครับ คือจะต้องโฆษณา
สินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ หรือในเรื่องของการโฆษณา ก็ต้องไม่โฆษณาโอ้อวด
เกินจริง ส่วนของทางสื่อเอง ก็เหมือนกับเป็นต้นทาง คือถ้าผู้ประกอบการทำแล้วจะโฆษณา ยังไม่มีสื่อออก
มันก็ยังไม่ได้ไปไหน เพราะฉะนั้นสื่อก็เหมือนกับเป็นประตู ก็อยากให้สื่อมีจรรยาบรรณ ในการที่จะเลือกรับ
โฆษณา โดยทั่วไปผมมองว่า เครื่องสำอางบางอย่างที่พูดถึงสรรพคุณยาวว่า สามารถรักษานูนนั่นนี้ได้ ผมว่า
คนทั่วไปก็พอรู้อยู่แล้วว่า มันเป็นไปได้ ถ้าสื่อสามารถที่จะจำกัดตรงนี้ได้ก็จะดีกับผู้บริโภค เพราะว่าตัวสื่อเอง
พอเราออกไปปุ๊บ เราก็ไม่รู้ว่าพ่อแม่พี่น้องเราที่อยู่ทางบ้านได้ดูด้วยหรือเปล่า” (คุณมานพ พิเศษกุล,
นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สคบ))

“พวกสื่อต่างๆ อย่างทีวี วิทยุ ควรจะมีการให้องค์กรวิชาชีพกำกับดูแล ด้วยจรรยาบรรณของเขา
ด้วย เขาต้องเริ่มต้นด้วยซ้ำไป ไม่ต้องให้หน่วยงานของรัฐเข้าไปไถ่เนี่ยเลย ของเรานี้ถ้าไปต้องคือหนักแล้ว
คุณเอาไปอยู่แล้ว เราถึงไป แต่สังคมมันขาดตรงนี้” (พันตรีโกเมธ ประทีปทอง ผู้อำนวยการสำนัก
สำนักกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และการประชุม สำนักงาน กสทช.)

“ถามว่าเรื่องนี้ [การกำกับกันเอง] เรามีข้อเสนอกับกสทช.อย่างไร ผมเคยคุยนะว่า อันดับแรกคือ
ทุกคนต้องมีสังกัดให้หมด เป็นองค์กร ถือแนวปฏิบัติร่วมกันเหมือนกัน ถ้าใครไม่ยอมอยู่ในกลุ่ม กสทช.

ก็ให้ออกเลย ไม่ต้องให้ใบอนุญาต เพราะไม่งั้นคุณก็จะไม่ขึ้นใครทั้งนั้น เกิดความผิดพลาดที่ก็เน่ากัน ทั้งห้องเลยเพราะอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ชาวบ้านเขาจะมองว่าทีวีดาวเทียมเป็นแบบนี้หรือ เคเบิลทีวี เป็นนี้หรือ เราควบคุมเขาไม่ได้ เพราะเขาอยู่นอกองค์กร ซึ่งในสมาคมก็พยายามพูดคุยว่าให้ กสทช. ให้ดาบเรา หน่อย แต่เขาก็ไม่ยอมให้ เพราะเขากลัวว่าเราจะเป็นมาเพียกันเอง มันเป็นแบบนี้ ถ้าถามว่าเราจะทำอย่างไร ให้เกิดความสำเร็จที่แท้จริง ผมว่าเราต้องเทียบกับองค์กรของต่างประเทศ องค์กรธุรกิจอะไรก็แล้วแต่ เช่นอังกฤษ ว่าด้วยเรื่องของการโฆษณา การร้องเรียนด้านการโฆษณา เขามีองค์กรกลางเลย เขากำหนด ข้อบังคับต่อสมาชิก แล้วรายได้เขาก็มาจากสมาชิก มาจากสินค้าที่มีการโฆษณาตัด 5% เพื่อมาดูแล องค์กรนี้ แต่เมืองไทยมันยังไม่ถึงขั้นนี้ เมืองไทยยังไม่ได้เป็นเอกภาพ ยังไม่ยอมรับกัน เพราะว่าในแต่ละ องค์กรมันเบียดกัน แบ่งกัน มีการแข่งขันกัน

กสทช.อาจจะเกิดมาได้ไม่กี่ปี งานเยอะ หลายหน้ามาก ทั้งโทรคมนาคม การกระจายเสียง วิทยุชุมชน บ้าง มันหลายอย่างมาก แล้วถ้าพูดถึงการร้องเรียน ถ้าภาพรวมนะ วิทยุก็เยอะ ทีวีก็เยอะแยะ ทีวีดาวเทียม ก็เยอะแยะ เพราะฉะนั้นมาตรการในการจัดการการร้องเรียนผู้บริโภคของ กสทช. ยังไม่ดี แต่ทาง กสทช. เท่าที่ผมรู้จักคือ เขาพยายามส่งเสริมให้แต่ละคนพยายามรวมกลุ่มดูแลกันเองเพื่อลดงานเขาด้วย อันนี้ถูกแล้ว คือต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรมกำกับและดูแลกันเอง อย่าให้เกิดเรื่อง แล้วก็เขาควรส่งเสริมให้กับสังคม” (เกษม อินทร์แก้ว, ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์, สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย)

“ให้ กสทช. ผลักดันว่า ให้ทุกผู้ประกอบการจะต้องมีสภาวิชาชีพของเขารองรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ในปัจจุบันเมื่อมีการเรียกร้องหรือร้องเรียนเข้าไป ถ้าผู้ที่ถูกร้องเรียนลาออกจากสมาชิกภาพ ก็ไม่สามารถทำอะไรกับเขาได้แล้ว อันนี้ผมคิดว่า จะฝากให้ กสทช. ต้องบังคับให้ผู้ประกอบการต้องมีสภาวิชาชีพรองรับ และไม่让他สามารถออกจากสภาวิชาชีพได้ ถ้าเขาออกจากสภาวิชาชีพหนึ่ง ก็ต้องให้เขาเข้าไปอยู่ในความ ดูแลของ กสทช. เลย ได้ไหมครับ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

กลุ่มที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ กสทช. ในการดูแลเรื่องการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนประชาชน เสนอให้มีการผลักดันและสนับสนุนองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดขึ้น

“กสทช. น่าจะฝากเรื่อง พรบ.องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค มันจะช่วยให้เยอะนะครับ และก็อยากให้เขาจริงจังกับเรื่องของเครือข่ายภาคประชาชน จะได้ช่วยเหลือประชาชนจริง ๆ แบ่งเบาภาระ กสทช. ด้วย และก็อย่างน้อย ๆ ที ๆ ทั้ง 3 คนก็ไม่ต้องมาสู้เองคนเดียว อย่างน้อยเรามีกองทุนช่วยกันใช้ไหมครับ อันนี้มันน่าจะช่วยให้ส่วนหนึ่งอะฮะ” (สนทนากลุ่ม, กรุงเทพฯ)

3.2 ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลภายนอก กสทช. ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ กสทช. หาแรงจูงใจในการร้องเรียน เช่น ให้เงินแก่ผู้ร้องหากกรณีที่มีการร้องเรียนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

“อีกอย่างก็เป็นเรื่องของการให้รางวัล ถ้าคุณมีการให้รางวัลผู้บริโภคที่ใช้สิทธินะ การให้รางวัลมันก็คือการเยียวยาเขา อย่างเช่น ผู้บริโภคที่ร้องเรียนแล้วทำให้ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง คุณก็ให้รางวัลเขา 1,000 บาท ต่อ 1 เรื่องร้องเรียน แน่แน่นอนว่าคนจะแห่กันไปร้อง ผมว่าเรื่องของการจูงใจคนแบบนี้มันก็มีส่วนเยอะ ทำให้คนสนใจจะไปตรวจสอบดูว่าไอ้เรื่องแบบนี้มันมีกฎหมายใหม่ โอเคว่าเขาอาจจะอยากได้เงิน แต่อย่างน้อยมันก็ทำให้เขาสนใจมา รื้อหาข้อมูลกันมากขึ้น” (คุณโสภณ หนูรัตน์, คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน (คอบช.))

3.3 ผู้ให้ข้อที่เป็นบุคลากรภายใน กสทช. เสนอว่า นักวิชาการครุศึกษาและเผยแพร่รณรงค์สิทธิของผู้บริโภคในการใช้บริการสื่อสารและโทรคมนาคม

“ก็กสทช. ก็ต้องมีกิจกรรมรณรงค์เผยแพร่ความรู้ถึงสิทธิในการใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมให้มากกว่านี้ เพราะว่าช่องทางเผยแพร่ให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องของสิทธิในการบริโภควิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ยังมีน้อยไปหน่อย ก็ต้องช่วยกัน รวมทั้งฝ่ายพวกนักวิจัยก็ต้องช่วยเผยแพร่ ต้องไปบอกกัน ไปช่วยกัน” (คุณชัยรัตน์ แสงอรุณ, รองประธานอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ กสทช.)

สรุปบทวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูลในการจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

1) ข้อเสนอแนะต่อ กสทช. ในการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภค

1.1 ประเด็นกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

1.1.1 การแก้ไขประกาศที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบเวลาในการขอข้อมูลหรือคำแนะนำจากหน่วยงานภายนอก หรือกรณีเรียกให้ผู้ให้บริการมาชี้แจง ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการในการพิจารณาและแก้ไขเรื่องร้องเรียนรวดเร็วขึ้นกว่าปัจจุบัน นอกจากนี้ กสทช. ควรแก้ไขประกาศที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดให้ผู้ร้องเรียนไม่ต้องยื่นเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร และ/หรือ วัตถุประสงค์ของคำร้องอันจะเป็นภาระต่อผู้ร้องเรียนจนเกินไป

1.1.2 การกำหนดในประกาศให้ระงับการออกอากาศโฆษณาที่ถูกร้องเรียน และอยู่ระหว่างการสอบสวนและพิสูจน์ข้อเท็จจริงว่าเข้าข่ายการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อการระงับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการพิจารณา

1.1.3 การเร่งออกประกาศเพิ่มเติมโดยด่วน เกี่ยวกับการโฆษณาตรง โฆษณาแฝง และการสื่อสารในลักษณะเอาเปรียบผู้บริโภคซึ่งจะมีรูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

1.2 ประเด็นนโยบายของ กสทช. เกี่ยวกับงานคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1.2.1 นโยบายในการดำเนินงานของ กสทช. ควรให้ความสำคัญกับงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าปัจจุบัน และเน้นหลักธรรมาภิบาลในการตัดสินใจการเอาเปรียบผู้บริโภค

1.2.2 กสทช. ควรเพิ่มและพัฒนาบุคลากรในส่วนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน

1.3 ประเด็นบทบาทหน้าที่เพิ่มเติมของ กสทช. ในการจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

1.3.1 กสทช. จำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลที่จะทำให้ประชาชนรู้เท่าทันการเอาเปรียบ เช่น ข้อมูลการร้องเรียน สถิติเรื่องร้องเรียน รวมถึง ข้อมูลอื่น ๆ ที่จะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เหมาะสมได้ เช่น เปรียบเทียบราคา คุณภาพบริการ ลักษณะสัญญา เป็นต้น รวมถึง กสทช. ควรจัดทำฐานข้อมูลกลางที่ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการวิทยุและโทรทัศน์ได้ โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลายให้ประชาชนเข้าถึงได้โดยง่ายและสะดวก

1.3.2 กสทช. ควรบังคับใช้กฎหมายกับผู้ให้บริการที่เอาเปรียบผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับผู้ประกอบการที่กระทำการเอาเปรียบหรือพบเรื่องร้องเรียนประเด็นเดิมหลายครั้ง

1.3.3 การพิจารณาแก้ไขกฎหมายให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ในการเยียวยาหรือบังคับให้ผู้ถูกร้องเยียวยาแก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

1.3.4 กสทช. จำเป็นต้องเผยแพร่ให้ความรู้และส่งเสริมสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคแก่ประชาชน อีกทั้ง การยกกรณีเรื่องร้องเรียนที่ประสบความสำเร็จมาเผยแพร่ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและกล้าร้องเรียน

1.4 ประเด็นกลไกการทำงานคุ้มครองผู้บริโภค

1.4.1 กสทช. ควรเร่งพัฒนาให้มีกลไกการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนในระดับภูมิภาค เพื่อเป็นการกระจายอำนาจและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

1.4.2 กสทช. ควรมีหน่วยเฝ้าระวังและมีอำนาจร้องเรียนแทนผู้บริโภคได้เลย โดยจะต้องมีกลไกการเฝ้าระวังที่มีประสิทธิภาพ และต้องมีมาตรการเพื่อจัดการกรณีการเอาเปรียบผู้บริโภค แม้ไม่มีการร้องเรียนขึ้นมา

1.5 ประเด็นการใช้ระบบสารสนเทศเพื่ออำนวยความสะดวกให้การจัดการเรื่องร้องเรียนมีประสิทธิภาพ

กสทช. ควรริเริ่มและพัฒนาการใช้ระบบสารสนเทศ เชื่อมโยงข้อมูลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการรับและติดตามเรื่องร้องเรียน ทั้งระบบที่ผู้ร้องสามารถติดตามความคืบหน้าเรื่องร้องเรียนได้ รวมถึงระบบที่เชื่อมโยงงานรับ-ส่งกรณีเรื่องร้องเรียนระหว่างหน่วยงานภายในกันเอง และ ระหว่าง กสทช. กับ หน่วยงานภายนอก

1.6 ประเด็นช่องทางรับเรื่องร้องเรียน

กสทช. ควรเปิดช่องทางรับเรื่องเรียนในห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าของผู้ประกอบการตั้งอยู่ในห้าง หรือละแวกนั้น ๆ เพื่อให้เข้าถึงและสะดวกกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะเชิงประเด็นในการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภค

2.1 การนำเอากลไกการจัดการเรื่องร้องเรียนในกิจการโทรคมนาคมมาปรับใช้ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ก. นักวิชาการเสนอแนะให้การจัดการเรื่องร้องเรียนควรเริ่มที่ผู้ให้บริการก่อน แต่หากเกิดกรณีที่ผู้ให้บริการไม่จัดการแก้ไขปัญหาหรือผู้บริโภคไม่พึงพอใจแล้วจึงยื่นเรื่องไปที่ กสทช. ทั้งนี้ อาจมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการยื่นเรื่องร้องเรียนไปยัง กสทช. แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ให้บริการเร่งแก้ไขปัญหาจากการร้องเรียนของผู้บริโภค

ในขณะที่บุคลากรภายใน กสทช. มีความคิดเห็นที่แตกต่างว่าในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ไม่สามารถให้ผู้ให้บริการจัดการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนในขั้นต้นได้ เหมือนที่ใช้ในกิจการโทรคมนาคม เนื่องจาก ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ มีผู้ให้บริการจำนวนมากและหลากหลายกว่ากิจการโทรคมนาคม จึงไม่อาจทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการทุกรายจะสามารถจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข. การจัดให้หน่วยงานจัดการเรื่องร้องเรียนเป็นอิสระจาก กสทช.

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็บุคคลภายนอกได้เสนอแนะให้ปรับเปลี่ยนให้โครงสร้างของอนุกรรมการฯ มีความเป็นอิสระจาก กสทช. เช่นเดียวกับโครงสร้างของ สบท. เพื่อการจัดการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนที่เป็นอิสระและมีความรวดเร็ว

2.2 การส่งเสริมเครือข่ายประชาชนเพื่อสนับสนุนการคุ้มครองผู้บริโภค

กสทช. สนับสนุนเครือข่ายผู้บริโภคระดับพื้นที่และเชื่อมโยงการทำงานกับ กสทช. คล้ายกับที่ สบท. เคยสร้างเครือข่ายไว้ รวมถึงการพัฒนาให้กลายเป็นเครือข่ายผู้ร้องเรียน และทำหน้าที่เฝ้าระวังสื่อแทน กสทช. ด้วย

2.3 การร่วมมือและบูรณาการงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ควรมีการบูรณาการงานเพื่อความสะดวกในการร้องเรียนของผู้บริโภค โดยอาจจัดตั้งเป็นจุดบริการเบ็ดเสร็จ (one-stop service) และเพื่อให้การดำเนินการพิจารณาและแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนที่รวดเร็วขึ้น โดยให้พัฒนารูปแบบปัจจุบันที่ กสทช. ร่วมกับ องค์กรอาหารและยา (อ.ย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) โดยอาจเพิ่มหน่วยงานรัฐอื่น ๆ เช่น ศูนย์ดำรงธรรม สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เป็นต้น

2.4 การคุ้มครองผู้บริโภคในยุคสื่อหลอมรวม

เนื่องจาก ปัจจุบันมีบริการหลอมรวม (converged service) เป็นจำนวนมากที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค อยู่ กสทช. จึงควรมีการพัฒนากรอบการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อสามารถรับมือกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในยุคสื่อหลอมรวม

2.5 การส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองภายใต้มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพของผู้ประกอบการ

การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้บริการบนพื้นฐานจริยธรรมแห่งวิชาชีพและธรรมาภิบาลมีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อการลดปัญหาการถูกเอาเปรียบของผู้บริโภค โดยควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการแต่ละราย สังกัดองค์กรวิชาชีพที่มีมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพในการกำกับดูแลตนเอง รวมถึง ให้มีจิตสำนึกในการ ดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่เพียงแต่มุ่งหวังกำไรสูงสุดเท่านั้น รวมถึง กระตุ้นให้ผู้ประกอบการ ให้บริการตามหลักธรรมาภิบาล อีกทั้ง ยังมีข้อเสนอแนะในนำเอากรอบการกำกับดูแลร่วมกันมาใช้ในการกำกับ ดูแลเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อ กสทช. ในการดูแลเรื่องการเอาเปรียบผู้บริโภคใน กิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนประชาชน เสนอให้มีการผลักดันและสนับสนุนองค์กรอิสระเพื่อการ คุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดขึ้น

3.2 ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลภายนอก กสทช. ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ กสทช. หาแรงจูงใจในการร้องเรียน เช่น ให้เงินรางวัลแก่ผู้ร้องหากกรณีที่มีการร้องเรียนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

3.3 ผู้ให้ข้อที่เป็นบุคลากรภายใน กสทช. เสนอว่า นักวิชาการควรรศึกษาและเผยแพร่รณรงค์สิทธิของ ผู้บริโภคในการใช้บริการสื่อสารและโทรคมนาคม

หากพิจารณาข้อเสนอแนะตามผู้ให้ข้อมูลเสนอมานั้น ข้อเสนอแนะในประเด็นของกฎหมาย กฎเกณฑ์ และนโยบายถือว่าอยู่ในวิสัยที่ กสทช. ทำได้ และ กสทช. ควรเร่งดำเนินการ เพราะจะทำให้ผู้ใช้สื่อ ที่ถูกเอาเปรียบได้รับการจัดการปัญหาอย่างรวดเร็ว และมีธรรมาภิบาล ในส่วนข้อเสนอแนะเชิงประเด็น ในการจัดการปัญหาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภค จะเป็นการสร้างกลไกทั้งในส่วนการบริหาร จัดการการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของ กสทช. เอง และกลไกการสร้างความตระหนักรู้ในสิทธิของผู้บริโภค ตลอดจนกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการ ส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ทั้งในเรื่องของการมี

องค์กรอิสระเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค การสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาร้องเรียนเมื่อถูกเอาเปรียบ และการร่วมช่วย
เผยแพร่บรรณคดีสิทธิของผู้บริโภคในการใช้บริการสื่อสารและโทรคมนาคม หากสามารถทำได้ จะยิ่งช่วยให้
พลังของผู้บริโภคเข้มแข็ง และมีอำนาจเหนือผู้ประกอบการ

บทที่ 5

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบ ผู้บริโภคในภาพรวม

การศึกษาเรื่อง “สภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ได้ศึกษาถึงข้อมูลภาพรวมของเรื่องร้องเรียน รวมถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง เชิงวิชาการเกี่ยวกับสภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคได้ร้องเรียนมายัง สำนักงาน กสทช. โดยได้ทำการศึกษาด้วยการศึกษาแนวคิดและงานวิชาการที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค การวิเคราะห์สถิติเรื่องร้องเรียน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่ กสทช. ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. กสทช. ควรพิจารณากำหนดประกาศเพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภค และมาตรฐานสัญญาบริการแบบบอกรับสมาชิก

จากผลการศึกษาพบว่าสภาพปัญหาที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีลักษณะที่หลากหลาย และยังไม่ได้รับการกำหนดไว้ในเป็นลักษณะการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ โดยลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ กสทช. ควรพิจารณากำหนดประกาศเพิ่มเติม มีดังนี้

1.1 ลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคจากการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์ (commercial communications) ที่ครอบคลุมและทันต่อเทคโนโลยี

กสทช. ควรกำหนดลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคจากการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์ โดยพิจารณาให้ครอบคลุมทั้ง โฆษณาตรง โฆษณาแฝง การปรากฏสินค้าในรายการที่ไม่ใช่ช่วงโฆษณา (product placement) การสนับสนุนรายการ (sponsorship) การส่งเสริมการขาย (promotion) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยตัววิ่งทางหน้าจอโทรทัศน์อันก่อให้เกิดความรำคาญ รวมถึง รายการสั่งซื้อสินค้าทางโทรทัศน์ (teleshopping) ซึ่งพบปัญหาว่าเมื่อเกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแล้วยังไม่มีการกำหนดชัดเจนว่าใครจะรับผิดชอบระหว่างผู้ขายสินค้าและ/หรือสถานีด้วย โดยกำหนดเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะ

ที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ (ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ข้อ 5) ให้มีประเด็นการออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าในลักษณะการวางสินค้า (product placement) [หรือ การโฆษณาแฝง] โดยต้องมีการกำหนดนิยามของรูปแบบการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์ต่าง ๆ ว่ามีขอบเขตเช่นไร และจะมีแนวทางการกำกับดูแลอย่างไร จะนับรวมเข้ากับเวลาโฆษณาที่กำหนดไว้ตามกฎหมายหรือไม่

นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การสื่อสารเพื่อการพาณิชย์สามารถส่งผ่านช่องทาง/แพลตฟอร์มที่หลอมรวมกัน เช่น การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์แต่ผ่านสมาร์ททีวี เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์ที่ปรากฏทางช่องรายการจากต่างประเทศ ดังนั้น กสทช. ควรพิจารณาและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบในการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์มีความครอบคลุมและทันต่อเทคโนโลยีมากขึ้น

1.2 ลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน

ลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคควรมีการกำหนดเพื่อวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน (protection of minors) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเอาเปรียบและไม่เป็นธรรมที่ปรากฏในการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กและเยาวชน เนื่องจากเด็กและเยาวชนมีการตระหนักรู้ต่อการโฆษณาแตกต่างจากผู้ใหญ่ โดยอาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในการโฆษณาสินค้าและบริการ ปรากฏในหลายรูปแบบ อาทิ การใช้ตัวละคร ตัวการ์ตูน หรือบุคคลรับรองในโฆษณา ที่เด็กรู้จักเป็นอย่างดีหรืออยู่ในรายการสำหรับเด็กที่กำลังฉายอยู่ ทำให้เด็กซึ่งเป็นผู้รับสาร อาจจะไม่สามารถแยกแยะวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้มีขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อ หรือเพื่อความบันเทิง รวมถึงการกดดันเด็กให้ซื้อ หรือให้เด็กขอให้ผู้ปกครองซื้อ การทำให้สินค้าดูราคาไม่แพง ด้วยการใช้คำ เช่น “เพียง” “เท่านั้น” “ราคาต่ำ” “ลดราคา” หรืออื่นๆในทำนองเดียวกัน เป็นต้น³⁸

ทั้งนี้ การกำหนดลักษณะการเอาเปรียบผู้บริโภคในการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กและเยาวชน อาจระบุในประเด็นต่าง ๆ อาทิ (1) การโฆษณาและพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กอันได้แก่ การเลียนแบบความก้าวร้าวรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และการเลียนแบบผู้รับรองสินค้า (2) การนำเสนอเนื้อหาและข้อความในโฆษณาซึ่งอาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิด (3) การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กบริโภคเกินความจำเป็น (4) การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรนำเสนอเนื้อหาโดยใช้จุดจูงใจเกี่ยวกับเรื่องเพื่อนและสังคม และ (5) การโฆษณาควรคำนึงถึงสวัสดิภาพ ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของเด็ก³⁹ เป็นต้น โดยกำหนดเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่าย

³⁸ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์, 2556.

³⁹ รุติรัตน์ อีสริยคุณานนท์, 2551.

หรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ (ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ข้อ 5) ให้มีประเด็นการออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็ก และเยาวชนตามประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น

1.3 ลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในบริการที่หลอมรวม (converged services)

การหลอมรวมระหว่างบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ บริการอินเทอร์เน็ต และบริการด้านโทรคมนาคมนั้น ทำให้เกิดบริการที่หลอมรวม (converged services) ในรูปแบบใหม่และหลากหลาย ให้บริการแก่ประชาชน เช่น ไอพีทีวี โมบายล์ทีวี การให้บริการ streaming video ทั้งสดและย้อนหลัง ตามความต้องการบนสมาร์ตทีวีผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น รวมถึง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile commerce/M-commerce) บริการความบันเทิงทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น จ่ายเงินเพื่อมีส่วนร่วมในบริการ interactive TV ซึ่งล้วนมีบทบาทในการทำธุรกิจด้านเนื้อหาโสตทัศน (Audiovisual content) เพิ่มขึ้น

มาตรการสำคัญที่ กสทช. ควรพิจารณาออกมาตรการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่อยู่ท่ามกลางบริการที่หลอมรวมเหล่านี้ คือ มาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัว (protection of personal data and privacy) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น (trust) ของผู้บริโภคต่อบริการดังกล่าว อันจะเป็นการรับรองว่าผู้บริโภคจะได้รับการคุ้มครอง พร้อมทั้งส่งเสริมตลาดบริการที่หลอมรวมนี้ให้มีการเติบโต⁴⁰ อาทิ การอนุญาตให้ผู้ให้บริการขอข้อมูลส่วนบุคคลจากลูกค้า เฉพาะกรณีที่จำเป็นต้องมีการเปิดใช้บริการ (activate service) และบนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคได้รับการแจ้งถึงเหตุผลที่จะต้องรวบรวม ประมวล และเก็บข้อมูลไว้ รวมถึง ผู้บริโภคต้องมั่นใจว่ามีระบบหรือโครงข่ายที่ปลอดภัยเพียงพอที่จะป้องกันบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าถึงข้อมูลได้ ทั้งนี้ ข้อกำหนดเหล่านี้ ควรเป็นการพิจารณาออกประกาศ กสทช. ร่วมกันระหว่างคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทค.) และ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) เนื่องจากเกี่ยวข้องกับบริการที่หลอมรวมซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการทั้งสองด้าน

1.4 ลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกี่ยวกับการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความสั้น (SMS)

จากปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่า การเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความสั้น (SMS) เข้าไปในรายการนั้นมีราคาสูงกว่าปกติ และมีกลยุทธ์การตลาดที่ส่งข้อความกลับมายังผู้บริโภคเพื่อให้ส่งข้อความกลับและมีการเรียกเก็บค่าบริการโดยไม่ได้แจ้งล่วงหน้า ดังนั้น นอกจากสภาพปัญหาเกี่ยวกับการออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่มี

⁴⁰ International Telecom Union [ITU], Regulation and Consumer Protection in a Converging Environment, March 2013, p.20.

เหตุผลอันสมควรแล้วนั้น ควรพิจารณากำหนดการเอาเปรียบผู้บริโภคในลักษณะนี้เพิ่มเติมด้วย โดยกำหนดเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ (ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ข้อ 5) ให้มีประเด็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความสั้น (SMS))

1.5 ลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในบริการโทรทัศน์ดิจิทัล

จากการศึกษาของ ITU พบว่า สภาพปัญหาที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคประเด็นหนึ่งที่มีผู้ร้องเรียนมากในต่างประเทศ⁴¹ คือ เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสัญญาณขาดหายหรือรับชมรายการไม่ได้ (service outage/poor coverage) สอดคล้องกับสถิติเรื่องร้องเรียน และสภาพปัญหาที่กลุ่มผู้บริโภครายงานในการสนทนากลุ่มว่ามีเรื่องร้องเรียนจำนวนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลไม่ได้ สัญญาณสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินขาดหายและไม่สามารถรับชมได้ผ่านกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ดาวเทียมภายหลังจากเปลี่ยนเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และความสับสนของผู้บริโภคจากการจัดเรียงช่องใหม่ของผู้ให้บริการเคเบิลทีวี โดยไม่ได้แจ้งข้อมูลหรือวิธีการเรียงช่องอัตโนมัติให้ผู้ชมทราบ

ดังนั้น ในระหว่างการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทยนี้ กสทช. ควรพิจารณาถึงสภาพปัญหาที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกี่ยวกับเกี่ยวกับสัญญาณขาดหายหรือรับชมรายการไม่ได้ในบริการโทรทัศน์ดิจิทัลดังกล่าวข้างต้นด้วย โดยกำหนดเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ (ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2555 ข้อ 5)

1.6 การกำหนดสาระสำคัญเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ. 2556

จากปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก มักจะพบปัญหาเรื่องการผลัดความรับผิดชอบในการรับ/แก้ไขปัญหาจากเรื่องร้องเรียน ระหว่าง ผู้ให้บริการ ครอบงำกับผู้ให้บริการช่องรายการ และ ระหว่างผู้ให้บริการครอบงำกับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น

⁴¹ ผลจากการสำรวจความคิดเห็นองค์กรกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ประกอบด้วย Those countries participating in the survey were Azerbaijan, Bahrain, Belgium, Bhutan, Bolivia, Brazil, Bulgaria, Colombia, Côte d'Ivoire, Cyprus, El Salvador, Honduras, Italy, Lithuania, Mali, Mexico, Mongolia, Oman, Portugal, Qatar, Rwanda, Senegal, South Africa, Sudan, Swaziland, Switzerland, Syria, Thailand, Tunisia, Uganda, Uruguay, Vanuatu, and Venezuela (แหล่งที่มา: ITU, 2013, p2)

กสทช. ควรพิจารณากำหนดสาระสำคัญเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ให้บริการ อาทิ ตัวอย่างในประเทศเกาหลีใต้ นั้น รัฐบาลมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการจะต้องตรวจสอบตัวแทนจำหน่ายอย่างใกล้ชิดเพื่อให้มั่นใจได้ว่าตัวแทนจำหน่ายนั้นดำเนินการให้บริการผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสัญญาอย่างถ่องแท้ก่อนที่จะสมัครใช้บริการ เป็นต้น

นอกจากนี้ การให้บริการแบบขายพ่วง (bundled services)⁴² กสทช. ก็ควรพิจารณากำหนดสาระสำคัญเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้ให้บริการ เช่น ระบุช่วงเวลาของแต่ละบริการในข้อตกลงกับลูกค้าให้ชัดเจน การให้ข้อมูลสำคัญ เช่น การคิดราคา ส่วนลด cooling-off periods การคำนวณค่าธรรมเนียมเมื่อเลิกสัญญา รวมถึง การระบุรายละเอียดในข้อตกลงกับลูกค้าว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบหากเกิดปัญหาประการใดประการหนึ่งขึ้น⁴³ ทั้งนี้ เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องของราคา การเรียกเก็บเงินที่โปร่งใสและเป็นธรรม อันเป็นสภาพปัญหาหนึ่งที่เป็นนโยบายหรือกรอบการกำกับดูแลเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและผู้ใช้สื่อในภาวะสื่อหลอมรวม⁴⁴ โดยกำหนดเพิ่มเติมไว้ในประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ.2556

2. กสทช. ควรพัฒนาระบบจัดการข้อมูลสถิติการร้องเรียนและข้อมูลที่เป็นเพื่อการพิจารณากำหนดนโยบายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบันจะพิจารณาว่าลักษณะการเอาเปรียบผู้บริโภคแบบใดที่ต้องการเกณฑ์ที่ชัดเจนในการตัดสิน เช่น การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดังเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ก็จะมีการออกประกาศเพื่อเป็นแนวทางพิจารณา นอกจากนี้ ลักษณะการเอาเปรียบผู้บริโภคที่จะประกาศใหม่เพิ่มเติม นั้น จะพิจารณาจากประเด็นที่มีเรื่องร้องเรียนเข้ามาเป็นจำนวนมาก อาทิ เรื่องการโฆษณาแฝงและความถี่ในการโฆษณาในรายการสำหรับเด็กและเยาวชน

⁴² การขายพ่วง ประกอบด้วย ทั้งการขายพ่วง 2 บริการ หรือ “Double plays” เป็นการขายบริการอินเทอร์เน็ตร่วมกับบริการทีวีแบบบอกรับสมาชิก หรือ การขายบริการโทรศัพท์พื้นฐานร่วมกับบริการอินเทอร์เน็ต การขายพ่วง 3 บริการ หรือ “Triple plays” เช่น การขายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการเคเบิลทีวีและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าด้วยกัน โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการสามารถดูรายการช่องทีวีได้โดยไม่ต้องจ่ายค่าบริการรายเดือน หรือ การขายพ่วง 4 บริการ หรือ “Quadruple plays” เช่น การเสนอขายบริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต และบริการเคเบิลทีวี หรือ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายประจำที่ บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการเคเบิลทีวี เป็นต้น อ้างอิง Telecom Journal (แหล่งที่มา: ประถมพงศ์ ศรีนวน, “มุมมองที่แตกต่างของการขายพ่วง”, วารสาร Telecom Stat, ปีที่ 3 ฉบับที่ 11, พฤศจิกายน 2556, หน้า 4-5)

⁴³ กรณีศึกษาจากประเทศเกาหลีใต้ แหล่งที่มา: ITU, 2013, p.11.

⁴⁴ ITU, 2013, p.10.

การกำหนดนโยบายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคของ กสทช. โดยพิจารณาจากจำนวนเรื่องร้องเรียนนั้น จำเป็นต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม มาตรการที่ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องร้องเรียนที่เข้ามาถึง กสทช. ในการศึกษาครั้งนี้ พบข้อจำกัดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล ความสมบูรณ์ของข้อมูล และการจัดประเภทเรื่องร้องเรียน

ดังนั้น กสทช. ควรพัฒนาระบบจัดการข้อมูลสถิติการร้องเรียนโดยใช้ระบบสารสนเทศจัดประเภทของเรื่องร้องเรียนที่เข้ามาเป็นหมวดหมู่ อาจจะจัดตามประเภทของลักษณะการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับหลักปฏิบัติที่ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทของการหลอมรวมสื่อที่เสนอโดย ITU รวมถึง ให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนภายใน สำนักงาน กสทช.

นอกจากนี้ กสทช. ควรกำหนดนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคแบบอ้างอิงหลักฐาน (evidence-based) โดยนอกจากจะใช้ข้อมูลจากสถิติเรื่องร้องเรียนดังกล่าวข้างต้นแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลจากการวิจัยผู้บริโภค โดยการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งด้านพฤติกรรมบริการบริการด้านการสื่อสาร โดยมุ่งเน้นหาข้อมูลในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ⁴⁵

3. กสทช. ควรมีบทบาทหน้าที่เพิ่มเติมในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์โดยอาศัยแนวคิดที่มองผู้บริโภคเป็นพลเมือง (consumer as citizen)

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบขององค์กรกำกับดูแลในการคุ้มครองผู้บริโภคมีอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ 1) การสอบสวนกรณีเรื่องร้องเรียน 2) การพัฒนาให้การอบรม 3) การให้ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค และ 4) ปกป้องผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวง ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาแล้ว กสทช. ควรมีการพัฒนาและเพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภค ดังนี้

1) การสอบสวนกรณีเรื่องร้องเรียน

ปัจจุบัน กสทช. และอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสอบสวนกรณีเรื่องร้องเรียนในด้านการเอาเปรียบผู้บริโภค จากการศึกษา มีข้อเสนอแนะต่อกระบวนการจัดการปัญหาเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนี้

⁴⁵ ITU, 2013, p.20.

1.1) ขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียน

กสทช. ควรเปิดช่องทางรับเรื่องร้องเรียนที่หลากหลายและสะดวกต่อผู้บริโภค ปัจจุบันช่องทางที่ได้รับความนิยมคือ โทรศัพท์ ส่วนเว็บไซต์ ก็ควรออกแบบให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้ (user-friendly) มากขึ้น รวมถึงเปิดช่องทางอื่นเพิ่มเติม เช่น แบบฟอร์มออนไลน์ web chat หรือ video chat เป็นต้น

กสทช. ควรคำนึงถึงสิทธิในการร้องเรียน (the right to complain) ของผู้บริโภคที่ควรได้เข้าถึงกระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนที่เป็นธรรมและโปร่งใส ดังนั้น กสทช. ควรกำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการร้องเรียนและเผยแพร่ขั้นตอนการดำเนินการพิจารณาให้ประชาชนรับรู้อย่างกว้างขวาง รวมถึง พัฒนาระบบการติดตามความคืบหน้าเรื่องร้องเรียน คล้ายกับระบบ Track&Trace เพื่อให้ผู้ร้องได้รับทราบความคืบหน้าและติดตามผ่านระบบได้ นอกเหนือจากการประสานกับเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแล้ว

นอกจากนี้ ในการรับเรื่องร้องเรียน ควรพิจารณาว่าจะสามารถลดภาระผู้ร้องเรียนในการแสดงเอกสารหลักฐานหรือวัตถุพยานประกอบเรื่องร้องเรียนได้อย่างไร เนื่องจากเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ร้องเรียนมายังสำนักงาน และทำให้เรื่องร้องเรียนที่เข้ามาไม่สะท้อนสภาพปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงๆ ณ ปัจจุบัน

1.2) ขั้นตอนการพิจารณาเรื่องร้องเรียน

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับระยะเวลาในการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของ กสทช. พบว่าส่วนใหญ่ (76%) ใช้เวลาเกินหรือเป็นไปตามกำหนดระยะเวลาที่ประกาศไว้ มีเพียง 22% ของเรื่องร้องเรียนที่ใช้เวลาเกินกว่ากำหนด อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพกลับพบว่า ปัญหาเรื่องความล่าช้าในกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนนั้นเป็นปัญหาที่ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มให้ความสำคัญและเห็นว่าควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาตามที่ กสทช. กำหนดไว้นั้นยังไม่รวดเร็วพอสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้ การศึกษาของ ITU ระบุว่า ตัวชี้วัดการคุ้มครองผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จคือระยะเวลาที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคจากการสำรวจพบว่าประเทศส่วนใหญ่ที่องค์กรกำกับดูแลสื่อภาครัฐมีกลไกการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนภายใน 25 วัน⁴⁶ นอกจากนั้น จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพยังพบว่าปัญหาความล่าช้าส่วนใหญ่เกิดจากเหตุ 2 ประการ คือ ขั้นตอนของการขอข้อมูล/ความเห็น/ข้อชี้แจงจากหน่วยงานภายนอกหรือผู้ประกอบการที่ถูกร้องเรียน กับขั้นตอนของการพิจารณาโดยอนุกรรมการฯ และบอร์ด กสท.

ดังนั้น กสทช. ควรพิจารณาปรับแก้ประกาศที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบเวลาในการขอข้อมูลหรือคำแนะนำจากหน่วยงานภายนอก หรือกรณีเรียกให้ผู้ให้บริการมาชี้แจง เพื่อให้กระบวนการ

⁴⁶ ITU, 2013, p.2.

พิจารณาและแก้ไขร้องเรียนรวดเร็วขึ้นกว่าปัจจุบัน รวมถึง กรณีเรื่องร้องเรียนที่ต้องมีการร่วมมือและบูรณาการงานระหว่างหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค ก็ควรที่จะกำหนดแบ่งขอบเขตงานกัน ให้ชัดเจน มีระบบข้อมูลที่เชื่อมโยงถึงกัน และควรทำข้อตกลงกันเกี่ยวกับเรื่องระยะเวลาสูงสุดที่แต่ละหน่วยงานจะแสวงหาข้อเท็จจริงประกอบการพิจารณา

ส่วนขั้นตอนของการพิจารณาโดยอนุกรรมการฯ และบอร์ด กสทช. ควรคำนึงถึงกรอบเวลาที่กำหนดไว้ในประกาศ กสทช. อย่างเคร่งครัด โดยไม่ให้ล่าช้ากว่าที่กำหนด เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดเพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจล่าช้าของคณะกรรมการฯ

1.3) ขั้นการแก้ไขปัญหาจากเรื่องร้องเรียนและการเยียวยาแก่ผู้บริโภคที่ได้รับความเสียหาย/ถูกเอาเปรียบ

จากการศึกษาพบว่า มติจากคณะกรรมการ กสทช. ที่เสนอแนะโดยอนุกรรมการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่ 1 ยุติเรื่องร้องเรียนเนื่องจากผู้ร้องขอยุติเพราะได้รับการแก้ไขหรือชดเชยอันเป็นที่พอใจจากผู้ให้บริการแล้ว และยุติเรื่องร้องเรียนโดยสั่งให้ผู้ให้บริการระงับการดำเนินการอันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ถูกร้องเรียน

ทั้งนี้ มติในลักษณะที่ 1 นั้น เกิดจากการที่ผู้ให้บริการได้รับทราบข้อมูลที่ถูกร้องเรียนจากทาง กสทช. และระหว่างการศึกษาของ กสทช. นั้น ทางผู้ให้บริการก็ได้ทำการติดต่อเพื่อขอแก้ไขและเยียวยาให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งการยุติเรื่องร้องเรียนในลักษณะดังกล่าว เกิดประโยชน์แก่ผู้ให้บริการที่ได้รับการแก้ไขและเยียวยาเลย แต่ในด้านกระบวนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของ กสทช. นั้นถือว่ายังไม่เป็นการแก้ไขปัญหอย่างแท้จริง ดังนั้น กสทช. ควรพิจารณาเพิ่มเติมเรื่องการบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การบันทึกข้อมูลประเด็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่มีเรื่องร้องเรียนเข้ามาของผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อพิจารณาถึงมาตรฐานด้านการกำกับดูแลตนเองในการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้ให้บริการแต่ละราย ทั้งนี้ อาจพิจารณาเป็นข้อมูลประกอบการต่อไปในอนาคตด้วย เป็นต้น

ส่วนมติในลักษณะที่ 2 นั้น เป็นการใช้อำนาจตามกฎหมายของ กสทช. ที่สั่งระงับการดำเนินการที่เป็นเอาเปรียบผู้บริโภค แต่ช่องโหว่อยู่ตรงที่ กสทช. ไม่ได้มีอำนาจในการแก้ไขเยียวยา ด้านการชดเชยความเสียหายที่เหมาะสมแก่ผู้ร้องเรียนที่ได้รับความเสียหาย/ถูกเอาเปรียบ รวมถึงไม่ได้มีอำนาจในการบังคับให้ผู้ถูกร้องแก้ไขเยียวยาด้วย จึงกลายเป็นภาระของผู้บริโภคที่ร้องเรียนในการที่จะดำเนินการอื่นใด เพื่อให้ผู้ให้บริการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้น ดังนั้น กสทช. ควรให้ความสำคัญกับสิทธิในการได้รับการแก้ไขเยียวยา (the right to redress) ของผู้บริโภค โดยอาจพิจารณาแก้ไขกฎหมายเพื่อให้ กสทช. มีอำนาจแก้ไขเยียวยาหรือมีอำนาจบังคับผู้ให้บริการแก้ไขเยียวยา ตามแต่กรณี

2) การพัฒนาให้การอบรมและส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณา

กสทช. ควรเพิ่มบทบาทหน้าที่ในการให้การอบรมเพื่อสนับสนุนงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อาทิ อบรมและพัฒนาบุคลากรของ กสทช. ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคให้มีความเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และมีความเชี่ยวชาญในการจัดการกับปัญหาและเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สภาพตลาดและผู้เล่นในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งในระดับชาติและระดับภูมิภาค พัฒนาการทางเทคโนโลยีของบริการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในปัจจุบัน สถานภาพการกำกับดูแลตนเองในการจัดการเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคของผู้ให้บริการ และองค์กรวิชาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้ กสทช. ควรมีบทบาทหน้าที่ให้ความรู้และอบรมประชาชนเพื่อช่วยทำหน้าที่เป็นเครือข่ายเฝ้าระวังตรวจสอบสื่อ และอบรมแนวทางที่จะให้ผู้ให้บริการจัดการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนแก่ผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้ ยังรวมถึงการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน การกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณามีเฉพาะในกิจการโทรทัศน์แบบพรีทีวี ซึ่งกำลังดำเนินการสร้างแนวปฏิบัติร่วมกันกับผู้ประกอบการดิจิทัลทีวี แต่ทั้งนี้ ยังไม่รวมถึงช่องรายการในกิจการแบบบอกรับสมาชิก (เคเบิล ดาวเทียม) และสถานีวิทยุกระจายเสียงต่างๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพราะไม่ได้เข้าร่วมกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งอาจมีการกำกับดูแลตนเองในระดับองค์กรสื่อ ส่วนทาง กสทช. ได้มีการดูแลและตรวจสอบด้านโฆษณาของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกและสถานีวิทยุกระจายเสียง โดยการใช้การสุ่มตรวจ เนื่องจากจำนวนของช่องรายการมีมากและไม่สัมพันธ์กับอุปกรณ์และเจ้าหน้าที่

3) การให้ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค

การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นอีกหน้าที่หนึ่งขององค์กรกำกับดูแล เพราะการคุ้มครองผู้บริโภคก็เพื่อรักษาสิทธิของผู้บริโภคที่จะเลือกบริการที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับความต้องการ โดย กสทช. ควรจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบบริการของผู้ให้บริการ เช่น ราคาและมาตรฐานสัญญาของผู้ให้บริการแบบบอกรับสมาชิก หรือเป็นรายละเอียดของสถานีที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. เช่น ผังรายการ ที่ตั้งสถานี เป็นต้น

นอกจากนี้ กสทช. ควรพิจารณากำหนดเงื่อนไขแก่ผู้รับอนุญาตว่า ผู้ให้บริการต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว (privacy) ก่อนที่จะตกลงใจรับบริการด้วย โดยเฉพาะในบริการที่มีการใช้ระบบ e-commerce หรือ m-commerce

บทบาทหน้าที่ของ กสทช. ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการให้ความรู้และส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจและตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค ทั้งนี้ ข้อสังเกตจากผลการศึกษาพบว่าการร้องเรียนเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภคจากกิจการบอกรับสมาชิกมีจำนวนมาก แต่ในขณะที่ในกิจการกระจายเสียงนั้นกลับมี

ผู้ร้องเรียนมาน้อย ทั้งที่ในสภาพความเป็นจริงแล้วพบปัญหาการโฆษณาอาหารและยาโดยไม่ได้รับอนุญาต โฆษณาโดยแสดงสรรพคุณยาอันตราย โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง หลอกลวง ในสื่อวิทยุกระจายเสียงโดยเฉพาะวิทยุในระดับท้องถิ่น นั้นสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชาชนไม่เข้าใจ ไม่รู้หรือไม่ตระหนักว่าสิ่งที่ตนเองได้ฟังนั้นเป็นการถูกเอาเปรียบ รวมถึง อาจเป็นเพราะไม่รับรู้ถึงช่องทางที่จะสามารถร้องเรียนได้ ดังนั้น การให้ความรู้และส่งเสริมให้ประชาชนเข้าใจและตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภค รวมถึงการรู้เท่าทันสื่อ จึงเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญของ กสทช. อันจะเป็นการช่วยยกระดับให้ผู้บริโภค รู้เท่าทันการเอาเปรียบและช่วยเฝ้าระวังตรวจสอบสื่อเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

4) ปกป้องผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวง

การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเอาเปรียบผู้บริโภคเป็นเรื่องที่องค์กรกำกับดูแลควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อเป็นการปกป้องผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวง กล่าวคือ ไม่เพียงแต่การจัดการปัญหาตามเรื่องร้องเรียนที่เข้ามาเท่านั้น แต่ กสทช. ควรเพิ่มกลไกเชิงรุก ในการเฝ้าระวังและร้องเรียนแทนผู้บริโภค โดยจัดให้มีหน่วยเฝ้าระวัง (monitoring unit) ว่ามีผู้ให้บริการรายใดที่กระทำผิดตามประกาศ กสทช. เกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภค และมีอำนาจร้องเรียนแทนผู้บริโภคได้เลย เช่น การโฆษณาเกินเวลา ทั้งในฟรีทีวี โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกและวิทยุ การมีข้อความหรือข้อมูลบนพื้นที่หน้าจอเกินกว่าที่กำหนด ลักษณะสัญญาณที่ผิดไปจากที่กำหนดตามประกาศว่าด้วยมาตรฐานสัญญาณ เป็นต้น

การดำเนินกิจกรรมทั้ง 4 ประการขององค์กรกำกับดูแลในการคุ้มครองผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น เป็นไปตามแนวคิดที่มองผู้บริโภคไม่ใช่แค่จำกัดอยู่เพียงเป็นคู่สัญญาหรือเป็นผู้ถูกเอาเปรียบซึ่งจะคุ้มครองเฉพาะกรณีที่ผู้ถูกเอาเปรียบมาร้องเรียนเท่านั้น แต่ได้ขยายขอบเขตของการคุ้มครองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นพลเมือง และดำเนินกิจการเพื่อพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถเป็น “พลัง” หนึ่งใน การช่วยกำกับดูแลสื่ออย่างรู้เท่าทันได้ด้วย

4. การปรับเปลี่ยนกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับภาวะสื่อหลอมรวมและมีความเป็นอิสระ

ปัจจุบันมีบริการแบบหลอมรวม (converged service) ที่รวมบริการทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรทัศน์ในโครงข่ายเดียวกัน จึงพบปัญหาบางประการเมื่อเกิดการเอาเปรียบผู้บริโภค ในบริการแบบหลอมรวมดังกล่าว แต่ยังไม่สามารถจัดการปัญหาได้เนื่องจากยังไม่มี ความชัดเจนว่ากิจการดังกล่าวจัดอยู่ในประเภทของกิจการที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลหรือไม่ รวมถึง หากมีเรื่องราวร้องเรียนมาแล้ว

จะพิจารณาโดยอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ หรือด้านโทรคมนาคม ซึ่งปัจจุบัน พ.ร.บ.องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ.2553 มาตรา 31 วรรค 2 กำหนดให้มีอนุกรรมการดังกล่าว แยกกัน 2 ด้าน

ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะสื่อหลอมรวมจึงเป็นเรื่องที่ควรพิจารณาเพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีความครอบคลุม โดยอาจพิจารณากำหนดให้อนุกรรมการฯ ทั้ง 2 คณะทำข้อตกลงในการทำงานร่วมกันในการคุ้มครองผู้บริโภคในบริการหลอมรวม ตามที่ กสทช. กำหนดแบบเดียวกับในประเทศเกาหลีใต้ แต่ทั้งนี้ สิ่งสำคัญคือ การกำหนดขอบเขตการทำงานที่ชัดเจนระหว่าง 2 คณะ หรือ จะกำหนดให้มีอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพียงคณะเดียว ซึ่งมีคณะกรรมการที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมก็ได้

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า การทำงานของอนุกรรมการนั้นๆ ขาดความเป็นอิสระในการตัดสินใจ อีกทั้ง การพิจารณาของคณะกรรมการ กสทช. กับ อนุกรรมการฯ นั้นเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้กระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนเนิ่นช้ากว่าที่กฎเกณฑ์ของ กสทช.กำหนดไว้ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนให้กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคนี้เป็นอิสระจากคณะกรรมการ กสทช. จะมีส่วนช่วยให้การทำงานมีอิสระและรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ อาจกำหนดให้ กสทช. ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการอุทธรณ์ในกรณีที่มีการพิจารณาตัดสินในชั้นแรกไม่เป็นที่ยุติ

อีกทั้ง กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระดังกล่าว ควรคำนึงถึงการออกแบบองค์กรให้สามารถดำเนินการประสานความร่วมมือแบบข้ามพรมแดน (cross border cooperation) เพื่อให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อในยุคโลกาภิวัตน์ด้วย

สรุปข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่ กสทช. ในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยจัดการกับปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. กสทช. ควรพิจารณากำหนดเพิ่มเติมลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ระบุไว้ในประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ข้อ 5 ดังนี้

1.1 ประเด็นการออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าในลักษณะการวางสินค้า (product placement) [หรือ การโฆษณาแฝง]

1.2 ประเด็นการออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเด็กและเยาวชน

1.3 ประเด็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความสั้น (SMS)

1.4 ประเด็นลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในบริการโทรทัศน์ดิจิทัล

2. กสทช. ควรพิจารณากำหนดเพิ่มเติมสาระสำคัญเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ.2556

3. กสทช. โดยคณะกรรมการ กทค. และ กสท. พิจารณาร่วมกันประกาศกำหนดลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในบริการที่หลอมรวม (converged services)

4. กสทช. ควรมีบทบาทหน้าที่เพิ่มเติมในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์โดยอาศัยแนวคิดที่มองผู้บริโภคเป็นพลเมือง (consumer as citizen)

5. กสทช. ควรพัฒนาระบบจัดการข้อมูลสถิติการร้องเรียนและข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการพิจารณากำหนดนโยบายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค

6. การปรับเปลี่ยนกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับภาวะสื่อหลอมรวมและมีความเป็นอิสระ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภคที่มาจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก จึงมีข้อจำกัดในเรื่องความคิดเห็นจากผู้ประกอบการที่ถูกร้องเรียนจากผู้บริโภค ซึ่งทาง กสทช. อาจมีการทำวิจัยศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียนต่อไปในอนาคต

บทที่ 6

ประมวลกิจกรรมการจัดเวทีแลกเปลี่ยนผลการดำเนินการ

คณะผู้วิจัยได้จัดเวทีแลกเปลี่ยนผลการศึกษาของ สำนักงาน กสทช. เกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคม เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2558 เวลา 8.30-12.00 น. ณ ห้องกลมมาศ โรงแรม เดอะ สุโกศล โดยใช้ชื่องานว่า “งานเสวนาและรายงานผลสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ซึ่ง นางสาวสุภิญญา กลางณรงค์ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ เป็นประธานเปิดงานเสวนา

ผู้เข้าร่วมการเสวนาทั้งหมดมี 76 คน แบ่งเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 คน ตัวแทนจากการสนทนากลุ่ม ทั้งสื่อภูมิภาค 12 คน ตัวแทนสำนักงาน กสทช. 10 คน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชน 10 คน นักวิชาการ 9 คน ตัวแทนผู้ประกอบการ 20 คน สื่อมวลชน 6 คน นิสิตนักศึกษา 5 คน

กิจกรรมภายในประกอบด้วย 1) รายงานผลการศึกษาสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 2) ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในเรื่องของการเอาเปรียบผู้บริโภค และการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคม ร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และให้ข้อเสนอแนะ 3) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นโดยผู้เข้าร่วมงาน

จากการรายงานผลการศึกษาสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน ประกาศมาตรฐานสัญญาที่ควรแก้ไข การวิเคราะห์สถิติเรื่องร้องเรียนด้านปริมาณของผู้ประกอบการที่ถูกร้องเรียนตามลำดับ ตลอดจนการได้รับการแก้ไขปัญหา ซึ่งคณะผู้วิจัยเพิ่มเติมข้อมูลเหล่านี้ตามข้อเสนอแนะไว้ในเนื้อหาของผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการประเมินความพึงพอใจจากงานเสวนาครั้งนี้มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบประเมินความพึงพอใจ งานเสวนาและรายงานผลสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จำนวนทั้งหมด 21 คน มีลักษณะประชากรดังนี้

1.1 เพศ

ผู้ตอบแบบประเมินเป็นเพศชาย 8 คน (ร้อยละ 38) เพศหญิง 13 คน (ร้อยละ 62)

1.2 ช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบประเมินอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 28.6) ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 19) ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 5) ช่วงอายุ 51-30 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 19) อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 4.8) และไม่ได้ระบุอายุ 1 คน (ร้อยละ 4.8)

1.3 สถานะ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 21 คน มีสถานะเป็น ผู้บริโภค/ผู้ร้องเรียน 3 คน (ร้อยละ 14.3) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ 3 คน (ร้อยละ 14.3) ตัวแทนจากหน่วยงานภาคประชาชน 4 คน (ร้อยละ 19) นักวิชาการ 3 คน (ร้อยละ 14.3) ตัวแทนผู้ประกอบการ 3 คน (ร้อยละ 14.3) นิสิตนักศึกษา 2 คน (ร้อยละ 9.5) และ ไม่ได้ระบุสถานะ 3 คน (ร้อยละ 14.3)

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์เกี่ยวกับการถูกเอาเปรียบ และการร้องเรียนกับ กสทช.

2.1 ประสบการณ์ในการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงวิทยุและกิจการโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 17 คน (ร้อยละ 81) คิดว่าตนเอง เคย ถูกเอาเปรียบ ผู้ตอบอีก 4 คน (ร้อยละ 19) คิดว่าตนเอง ไม่เคย ถูกเอาเปรียบ

2.2 ประสบการณ์ในการร้องเรียนผ่าน กสทช. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน (ร้อยละ 23.8) ระบุว่าตน เคย ทำการร้องเรียน ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 16 คน (ร้อยละ 76.2) ระบุว่าตน ไม่เคย ร้องเรียน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการเข้าร่วม งานเสวนาและรายการผลสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ผลการประเมินความพึงพอใจจากการร่วมงานพบว่า ผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจในด้าน “การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ในงานและก่อนจัดงาน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือด้าน “ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วม” มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.86 ส่วนด้าน “การนำเสนอและถ่ายทอดเนื้อหาของวิทยากร” “การเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็น” “ความพึงพอใจในภาพรวมของการเข้าร่วมกิจกรรม” มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากัน คือ 3.76 ส่วนด้านที่ผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือ “การประชาสัมพันธ์ภายในงานและก่อนการจัดงาน” มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.14

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ค่าเฉลี่ยและร้อยละจากแบบประเมินความพึงพอใจ

ข้อคำถาม		ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	SD
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1) ความรู้ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	5	8	6	1	1	3.71	1.056
	ร้อยละ	23.8	38.1	28.6	4.8	4.8		
2) ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	6	9	4	1	1	3.86	1.062
	ร้อยละ	28.6	42.9	19.0	4.8	4.8		
3) สามารถนำความรู้ / ประโยชน์ที่ได้รับไปปรับใช้ได้	จำนวน	4	9	4	1	2	3.60	1.188
	ร้อยละ	19.0	42.9	19.0	4.8	9.5		
4) การนำเสนอและถ่ายทอดเนื้อหาของวิทยากร	จำนวน	4	10	5	2	0	3.76	0.889
	ร้อยละ	19.0	47.6	23.8	9.5	0		
5) การเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็น	จำนวน	5	8	7	0	1	3.76	0.995
	ร้อยละ	23.8	38.1	33.3	0	4.8		
6) ความครอบคลุมและเหมาะสมของเอกสาร	จำนวน	3	4	11	2	1	3.29	1.007
	ร้อยละ	14.3	19.0	52.4	9.5	4.8		
7) การประชาสัมพันธ์ภายในงานและก่อนการจัดงาน	จำนวน	1	6	10	3	1	3.14	0.910
	ร้อยละ	4.8	28.6	47.6	14.3	4.8		
8) สถานที่จัดกิจกรรม	จำนวน	4	9	6	2	0	3.71	0.902
	ร้อยละ	19.0	42.9	28.6	9.5	0		
9) รูปแบบการจัดกิจกรรม	จำนวน	4	7	7	2	0	3.65	0.933
	ร้อยละ	19.0	33.3	33.3	9.5	0		
10) การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ในงานและก่อนจัดงาน	จำนวน	9	8	4	0	0	4.24	0.768
	ร้อยละ	42.9	38.1	19.0	0	0		
11) ความพึงพอใจในภาพรวมของการเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	7	5	7	1	1	3.76	1.136
	ร้อยละ	33.3	23.8	33.3	4.8	4.8		

ส่วนที่ 4 ประเด็นจากข้อเสนอแนะถึง กสทช. จากผู้ร่วมงาน

- ควรมีคู่มือแนะนำชี้แจงขั้นตอนและการร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
- ควรจัดทำและแถลงผลงานของ กสทช. ทุก 1 ปี
- ควรมีอนุกรรมการ กสทช. ประจำจังหวัดทุกจังหวัด (มีกำหนดวาระ)
- ควรใช้กรมประชาสัมพันธ์เป็นคณะทำงานหลัก (ฝ่ายเลขาฯ) เพราะเป็นหน่วยงานรัฐที่มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร และประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ โดยเชิญสถาบันการศึกษาในพื้นที่ มาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
- การอนุญาตให้มีการโฆษณาชิงโชค ทำให้สินค้าหรือบริการจำนวนมากใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ซึ่งทาง กสทช. (หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง) ควรคำนึงถึงผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กสทช. กสทช. เพื่อผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2558. จาก เว็บไซต์ <http://bcp.nbtc.go.th/>

กสทช. ช่องทางการร้องเรียน. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2558. จาก เว็บไซต์ <http://bcp.nbtc.go.th/report>

กสทช. (2556). รายงานโครงการอบรมหลักสูตร *Digital Broadcasting Laws & Regulations* ระหว่างวันที่ 4-8 พฤศจิกายน 2556. เข้าถึงวันที่ 12 ส.ค. 58. จากเว็บไซต์ <http://lib.nbtc.go.th/NBTC/view.php?mn=ebook&cid=8126>

กสทช. เรื่องนำรู้เพื่อผู้บริโภค. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2558. จาก เว็บไซต์ <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/list/113>

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์. (2556). บทความความสังเคราะห์: โฆษณาลิ้นค้าในรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก : ผลกระทบต่อเด็ก. วันที่ค้นข้อมูล 15 กรกฎาคม 2558. จาก งานวิจัยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เว็บไซต์ <http://203.131.210.100/research/?paged=2>

ชนัญสรุ อรณพ ณ อยู่ธยา. (2556). การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติรัตน์ อีสริยคุณานนท์. (2555). จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทีดีอาร์ไอ. (2556). *เรียกร้อง กสทช. แก่กฎระเบียบที่สร้างปัญหาก่อนลามถึงดิจิตอลทีวี*. เข้าถึงวันที่ 12 ส.ค. 58. จากเว็บไซต์ <http://tdri.or.th/tdri-insight/digital-tv/>

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ. 2556

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 – 2559)

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และ
กิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และคณะ. (2554). *การศึกษาการจัดรูปองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกิจการ
วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา
ประเทศไทย.

ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *กลยุทธ์การจัดรายการโทรทัศน์ที่มีการบอกรับสมาชิก*. เข้าถึงวันที่ 12 ส.ค. 58.

จากเว็บไซต์ http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_96.html

ภาษาอังกฤษ

Altshuler, Tehila Schwartz, Laor-Drodi, Nechama & Elefant-Loffler, Noa. (2006). *Regulation of audio-visual content in an age of convergence: A preliminary model for regulation*. The Israel Democracy Institute.

Colin R. Blackman. (1998). "Convergence between Telecommunications and Other Media." Telecommunications Policy, Vol. 22, Issue 3, 163-170

ACMA. (2012). *ACMA publishes 'Royal Prank Call' investigation report*. Retrieved Jul 15, 2015. From <http://www.acma.gov.au/Industry/Broadcast/Radio/Radio-content-regulation/acma-publishes-royal-prank-call-investigation-report>

ACMA. (2015). *TV investigations*. Retrieved Aug 14, 2015. From <http://www.acma.gov.au/theACMA/ACMAi/Investigation-reports/Television-investigations/television-operations-investigations>

ASA. *Hot topics*. Retrieved Aug 15, 2015. From <https://www.asa.org.uk/News-resources/Hot-Topics.aspx>

ATVOD. *Determinations*. Retrieved Aug 15, 2015. From <http://www.atvod.co.uk/complaints/determinations>

Brian Stelter. (2009). *Broadcasters Battling for Cable Fees*. Retrieved Aug 12, 2015. From http://www.nytimes.com/2009/12/29/business/media/29cable.html?pagewanted=all&_r=1&

Caleb Pittman. (2012). *FCC v. Fox: More on Fleeting Expletives*. Retrieved Jul 15, 2015. From <http://jurist.org/forum/2012/06/roy-gutterman-fcc-fox.php>

CISAS. *Case Studies*. Retrieved Aug 10, 2015. From http://www.cisas.org.uk/CaseStudies-18_e.html

Citizens Advice. *Phones, TV, internet and computers*. Retrieved Aug 12, 2015. From <https://www.citizensadvice.org.uk/consumer/phones-tv-internet-and-computers/>

Consumer Affairs. (2015). *Samsung TV*. Retrieved Mar 25, 2015. From http://www.consumeraffairs.com/home_electronics/samsung_tv.html

David Lieberman. (2013). *FCC Chief Says She'll Act If CBS And Time Warner Cable Don't Resolve Dispute*. Retrieved Aug 10, 2015. From <http://deadline.com/2013/08/fcc-chief-says-shell-act-if-cbs-and-time-warner-cable-dont-resolve-dispute-561261/>

DW. (2015). *Samsung admits Smart TV may be eavesdropping*. Retrieved Mar 25, 2015. From <http://www.dw.de/samsung-admits-smart-tv-may-be-eavesdropping/a-18246372>

FCC. *How the FCC Handles Your Complaint*. Retrieved Mar 25, 2015. From <https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/202752940?from=home>

FCC. *Issues Outside the Jurisdiction of the FCC*. Retrieved Mar 25, 2015. From <https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/202958440-Issues-Outside-the-Jurisdiction-of-the-FCC>

Fred Campbell. (2014). *'Video Choice Act' is a bad deal for everybody making, selling, watching TV content*. Retrieved Aug 10, 2015. From <http://www.washingtonexaminer.com/video-choice-act-is-a-bad-deal-for-everybody-making-selling-watching-tv-content/article/2544886>

IGN. (2014). *Smart TV complaints*. Retrieved Mar 25, 2015. From <http://www.ign.com/boards/threads/smart-tv-complaints.454234138/>

Joan E. Solsman. (2013). *Time Warner Cable gives CBS two options to end blackout*. Retrieved Aug 10, 2015. From <http://www.cnet.com/news/time-warner-cable-gives-cbs-two-options-to-end-blackout/>

John Eggerton. (2008) *Comcast Responds to FCC Plan to Adjudicate Access Complaints Says FCC's move "seeks to disrupt the reasoned adjudicative process"*. Retrieved Jul 15, 2015. From <http://www.broadcastingcable.com/news/washington/comcast-responds-fcc-plan-adjudicate-access-complaints/55442>

Legal Information Institute (LII). (2009). *SUPREME COURT OF THE UNITED STATES FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION, et al., PETITIONERS v. FOX TELEVISION STATIONS, INC., et al.* Retrieved Jul 15, 2015. From <https://www.law.cornell.edu/supct/html/07-582.ZO.html>

Library of Congress. (2013). *Summaries for the Video CHOICE Act of 2013*. Retrieved Aug 10, 2015. From <https://www.govtrack.us/congress/bills/113/hr3719/summary>

Nino Bucci. (2011). *Sneaky Seven: Macca's ad breaches programming rules*. Retrieved Aug 15, 2015. From <http://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/sneaky-seven-maccas-ad-breaches-programming-rules-20110914-1k8d8.html>

Ofcom. (2007). *Adjudication of Ofcom Content Sanctions Committee - Channel Four Television Corporation in respect of its service Channel 4*. Retrieved Jul 15, 2015. From http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/content-sanctions-adjudications/channel4_cbb/

Ofcom. *Broadcast Bulletins*. Retrieved Jul 15, 2015. From <http://stakeholders.ofcom.org.uk/enforcement/broadcast-bulletins/>

Ofcom. *How Ofcom deals with complaints*. Retrieved Jul 15, 2015. From <http://consumers.ofcom.org.uk/complain/tv-and-radio-complaints/how-ofcom-deals-with-complaints/>

Ofcom. (2015). *Latest customer complaint numbers revealed*. Retrieved Jul 31, 2015. From <http://media.ofcom.org.uk/news/2015/latest-customer-complaint-numbers-revealed/>

Ofcom. (2010). *New help for consumers to resolve complaints*. Retrieved Aug 12, 2015. From <http://consumers.ofcom.org.uk/news/new-help-for-consumers-to-resolve-complaints/>

Ofcom. *Something else*. Retrieved Aug 10, 2015. From <http://consumers.ofcom.org.uk/complain/tv-and-radio-complaints/something-else/>

Ofcom. (2008). *Summary of the Adjudication that was Broadcast by Channel 4*. Retrieved Jul 15, 2015. From <http://www.ofcomswindlecomplaint.net/About/Ruling/SummaryOfAdjudication.htm>

Ombudsman Service. *What can we deal with?*. Retrieved Aug 14, 2015. From <http://www.ombudsman-services.org/what-can-we-deal-with-communications.html>

- Pierluigi Paganini. (2013). *British blogger discovered LG Smart TV spying on users*. Retrieved Mar 25, 2015. From <http://securityaffairs.co/wordpress/19860/hacking/lg-smart-tv-spying-users.html>
- ReVuln. (2013). SCADA 0-day vulnerabilities. Retrieved Mar 25, 2015. From <https://vimeo.com/53806381>
- Richard Adhikari. (2015). *Concerns Emerge About Samsung Smart TVs 'Bugging' Owners*. Retrieved Mar 25, 2015. From <http://www.technewsworld.com/story/81691.html>
- Rosalind Stevens. (2013). Regulation and consumer protection in a converging environment. ITU 2013, P. 8-16. Retrieved Feb 28, 2015. From <https://www.itu.int/>
- Sky. *Sky Customer Complaints Code of Practice*. Retrieved Aug 14, 2015. From <http://help.sky.com/articles/sky-customer-complaints-code-of-practice>
- S.W. Rhyne (1994). *REINVENTING FCC ADJUDICATION*. Federal Communications Law Journal, 47 (2), P. 359-360. Retrieved from <http://www.repository.law.indiana.edu/>
- Todd Spangler. (2013). *Why the FCC Is Not Taking Action to End the CBS Blackout on Time Warner Cable*. Retrieved Aug 10, 2015. From <http://variety.com/2013/biz/news/why-the-fcc-is-not-taking-action-to-end-the-cbs-blackout-on-time-warner-cable-1200579806/>
- Wikipedia. *Carriage Dispute*. Retrieved Aug 10, 2015. From https://en.wikipedia.org/wiki/Carriage_dispute
- WIKIPEDIA. *FCC v. Pacifica Foundation*. Retrieved Jul 15, 2015. From https://en.wikipedia.org/wiki/FCC_v._Pacifica_Foundation

ภาคผนวก

ภาคผนวกงานเสวนาและรายงานผลสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

งานเสวนาและรายงานผลสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

งานเสวนาและรายงานผลสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จัดขึ้นเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2558 เวลา 8.30 – 12.00 น. ณ ห้องกลมมาศ โรงแรม เดอะ สุโกศล

ผู้เข้าร่วมการเสวนาทั้งหมดมี 76 คน แบ่งเป็น ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 คน ตัวแทนจากการสนทนากลุ่มทั้งสิ้น ภูมิภาค 12 คน ตัวแทน กสทช. 10 คน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชน 10 คน นักวิชาการ 9 คน ตัวแทนผู้ประกอบการ 20 คน สื่อมวลชน 6 คน นิสิตนักศึกษา 5 คน

งานเสวนาและรายงานผลสภาพปัญหา
จากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันพฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2558 เวลา 8.30-12.00 น.
ณ ห้องกลมมาศ โรงแรม เดอะ สุโกศล

<p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p>	<p>8.30-9.00 น. ลงทะเบียนเข้าร่วมงาน</p> <p>9.00-9.15 น. กล่าวเปิดงานโดยคุณสุภิญญา กลางณรงค์ กสทช.</p> <p>9.15-10.00 น. รายงานผลการศึกษาสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์</p> <p>10.00-11.30 น. ผู้ทรงคุณวุฒิแลกเปลี่ยนประสบการณ์และให้ข้อเสนอแนะ</p> <p>11.30-12.00 น. ผู้เข้าร่วมงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น</p>
---	--

1. คุณสุวรรณา จิตประภัสร์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค
2. คุณอัญญาอร พานิชพิงก์ เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ
3. คุณอาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล เครือข่ายพลเมืองเน็ต
4. ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ลงทะเบียนและสำรองที่นั่งได้ที่อัลเบอท์ ปอทเจส โทร. 089 457 4812 Email: albertpotjes@hotmail.com



กำหนดการ

งานเสวนาและรายงานผลสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันพฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2558 เวลา 8.30-12.00 น. ณ ห้องกลมมาศ โรงแรม เดอะ สุโกศล

- | | |
|----------------|---|
| 8.30-9.00 น. | ลงทะเบียนเข้าร่วมงานและรับประทานอาหารเช้า |
| 9.00-9.15น. | กล่าวเปิดงานโดย คุณสุภิญญา กลางณรงค์ กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ ผู้ดำเนินรายการกล่าวต้อนรับ และแนะนำคณะนักวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 9.15-10.00 น. | รายงานผลการศึกษาสภาพปัญหาจากเรื่องร้องเรียนที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ |
| โดย | อาจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล และอาจารย์ ดร.ชนัญสรุา อรณพ ณ อยุธยา |
| 10.00-11.30น. | ผู้ทรงคุณวุฒิแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และให้ข้อเสนอแนะ
1) คุณอัญญาอร พานิชพิ้งร์ดี เครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ
2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรงรอง รามสูต
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
4) คุณอาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล เครือข่ายพลเมืองเน็ต |
| 11.30-12.00 น. | ผู้เข้าร่วมงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น |
| 12.00 น. | ร่วมรับประทานอาหารกลางวันในห้องปทุมมาศ ชั้น 1 |



ภาคผนวกการสนทนากลุ่ม

รายละเอียดผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม 4 ภูมิภาค

ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่)

ลำดับที่	เพศ	สถานะ	จังหวัด
1	หญิง	ตัวแทนโครงการเชียงใหม่จัดการตนเอง	เชียงใหม่
2	ชาย	ผู้ร้องเรียน กสทช.	เชียงใหม่
3	ชาย	ตัวแทนศูนย์สื่อเพื่อคนคิดยาวชนและครอบครัวภาคเหนือ	เชียงใหม่
4	ชาย	นักเฝ้าฟังทางวิทยุ	เชียงใหม่
5	ชาย	ตัวแทนศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จ.เชียงราย	เชียงราย
6	หญิง	ตัวแทนชมรมคุ้มครองผู้บริโภคเชียงใหม่	เชียงใหม่
7	หญิง	ตัวแทนสมาคมชีวิตดี และศูนย์คุ้มครองผู้บริโภคลำปาง	ลำปาง
8	ชาย	ผู้ร้องเรียน กสทช.	เชียงใหม่
9	ชาย	ตัวแทนองค์กรสิทธิชุมชน จ.พะเยา	เชียงใหม่
10	ชาย	ตัวแทนเครือข่ายสื่อภาคประชาชนภาคเหนือ	เชียงใหม่
11	ชาย	ตัวแทนเครือข่ายสื่อชนเผ่าพื้นเมือง	เชียงใหม่

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดนครราชสีมา)

ลำดับที่	เพศ	สถานะ	จังหวัด
1	ชาย	ผู้ร้องเรียน กสทช.	นครราชสีมา
2	หญิง	นักวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	นครราชสีมา
3	ชาย	ตัวแทนองค์กรผู้บริโภค	ชัยภูมิ
4	ชาย	ตัวแทนองค์การชุมชนผู้บริโภค	นครราชสีมา
5	ชาย	ตัวแทนเครือข่ายพิทักษ์ผู้บริโภค	มหาสารคาม
6	ชาย	นักวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	นครราชสีมา
7	ชาย	ตัวแทนผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย	นครราชสีมา

ภาคกลาง (จังหวัดกรุงเทพมหานคร)

ลำดับที่	เพศ	สถานะ	จังหวัด
1	หญิง	ผู้ร้องเรียน กสทช.	นนทบุรี
2	หญิง	ผู้ร้องเรียน กสทช.	กรุงเทพ
3	ชาย	ผู้ร้องเรียน กสทช.	กรุงเทพ
4	ชาย	ตัวแทนเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ	กรุงเทพ
5	หญิง	ตัวแทนเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ	กรุงเทพ
6	ชาย	ตัวแทนเครือข่ายผู้บริโภคภาคกลาง	ปทุมธานี
7	หญิง	ตัวแทนศูนย์ประสานงานคุ้มครองผู้บริโภคอยุธยา	อยุธยา

ภาคใต้ (จังหวัดสงขลา)

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	สังกัด	จังหวัด
1	หญิง	ตัวแทนสมาคมผู้บริโภค สงขลา	สงขลา
2	ชาย	ตัวแทนเครือข่ายองค์กรผู้บริโภคภาคใต้	สงขลา
3	หญิง	ตัวแทนเครือข่ายองค์กรผู้บริโภคภาคใต้	สงขลา
4	ชาย	ตัวแทนหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค อ.นาหม่อม	สงขลา
5	หญิง	ตัวแทนศูนย์คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค จ.พัทลุง	พัทลุง
6	หญิง	ตัวแทนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	สตูล
7	หญิง	ตัวแทนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	สตูล
8	ชาย	นักวิชาการอิสระ	นครศรีธรรมราช
9	หญิง	นักวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช	นครศรีธรรมราช
10	ชาย	ตัวแทนเครือข่ายอาสาสมัครนักสื่อสารชุมชน	นครศรีธรรมราช

การสัมภาษณ์กลุ่ม FOCUS GROUP โครงการศึกษาเรื่องร้องเรียน กสทช. ครั้งที่ 1 (ภาคเหนือ)

การสัมภาษณ์กลุ่มครั้งแรก จัดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ณ ห้องดอยเหนือ โรงแรมแคนทารี ฮิลล์ ในวันเสาร์ที่ 24 มกราคม 2558 เวลา 10.00 – 12.00 น. มีผู้เข้าร่วมจำนวน 11 คน ประกอบด้วย ผู้ร้องเรียน 2 คน ตัวแทนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค 8 คน นักเฝ้าฟังทางวิทยุ 1 คน



การสัมภาษณ์กลุ่ม FOCUS GROUP โครงการศึกษาเรื่องร้องเรียน กสทช. ครั้งที่ 2 (ภาคใต้)

การสัมภาษณ์กลุ่มครั้งที่สอง จัดขึ้นที่จังหวัดสงขลา ณ ห้องปาหนัน โรงแรมบุรีศรีภู หาดใหญ่ ในวันเสาร์ที่ 31 มกราคม 2558 เวลา 10.00 – 12.00 น. มีผู้เข้าร่วมจำนวน 10 คน ประกอบด้วย ตัวแทนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค 8 คน นักวิชาการ 2 คน



การสัมภาษณ์กลุ่ม FOCUS GROUP โครงการศึกษาเรื่องร้องเรียน กสทช. ครั้งที่ 3

(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

การสัมภาษณ์กลุ่มครั้งที่สาม จัดขึ้นที่จังหวัดนครราชสีมา ณ ห้องแอบแซ่บ โรงแรมสตาร์เวลล์ บาห์ลี ในวันเสาร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 13.00 – 15.00 น. มีผู้เข้าร่วมจำนวน 7 คน ประกอบด้วย ผู้ร้องเรียน 1 คน ตัวแทนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค 3 คน นักวิชาการ 2 คน ตัวแทนผู้บริโภค 1 คน



การสัมภาษณ์กลุ่ม FOCUS GROUP โครงการศึกษาเรื่องร้องเรียน กสทช. ครั้งที่ 4 (ภาคกลาง)

การสัมภาษณ์กลุ่มครั้งที่สี่ จัดขึ้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ณ ห้องประชุมศูนย์บริการวิชาการ ชั้น 15 อาคารบริการ ศาสตราจารย์ ม.ล.ปิ่น มาลากุล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในวันเสาร์ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 13.00 – 15.00 น. มีผู้เข้าร่วมจำนวน 7 คน ประกอบด้วย ผู้ร้องเรียน 3 คน ตัวแทนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค 4 คน



ภาคผนวกประกาศของ กสทช. เกี่ยวข้องกับ

การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน
ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

โดยที่เป็นการสมควรให้กระบวนการในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมีขั้นตอนการดำเนินการที่ชัดเจน สามารถติดตามตรวจสอบได้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๗ (๒๔) มาตรา ๓๐ และมาตรา ๓๗ แห่งพระราชบัญญัติ องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพ ของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบมาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๖ มาตรา ๔๗ มาตรา ๖๑ และมาตรา ๖๔ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจึงกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือ คำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่ประชาชนยื่นตามกฎหมาย ดังนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้ให้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอ หรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ บรรดาประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งอื่นใดในส่วนที่กำหนดไว้แล้วในประกาศนี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับประกาศนี้ ให้ใช้ประกาศนี้แทน

ข้อ ๔ ในประกาศนี้

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

“คณะอนุกรรมการ” หมายความว่า คณะอนุกรรมการตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติแต่งตั้งให้ปฏิบัติหน้าที่พิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ประชาชนยื่นตามกฎหมาย

“สำนักงาน กสทช.” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

“เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ” หมายความว่า ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย ในแต่ละขั้นตอน

ข้อ ๕ ให้ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์รักษาการตามประกาศนี้
ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามประกาศนี้ ให้คณะกรรมการเป็นผู้มีอำนาจ ในการวินิจฉัยชี้ขาด

หมวด ๑

บททั่วไป

ข้อ ๖ คำขออนุญาตในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่ประชาชนยื่นตามกฎหมาย ได้แก่

(๑) คำขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์และ
ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๒) คำขอรับใบอนุญาตให้มีและใช้เครื่องวิทยุคมนาคมและตั้งสถานีวิทยุคมนาคม

(๓) คำขออนุญาตให้ผลิต นำเข้า จำหน่ายหรือมีไว้เพื่อจำหน่ายหรือรับติดตั้ง เครื่องรับ
เครื่องมือ หรืออุปกรณ์เพื่อให้บุคคลอื่นนำไปใช้รับหรือแปลงสัญญาณในการรับรายการของกิจการกระจายเสียง
หรือกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก

ข้อ ๗ คำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้แก่

(๑) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณสมบัติและการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาต
ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๒) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๓) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการรบกวนการรับส่งหรือแพร่สัญญาณเสียงหรือภาพของผู้รับใบอนุญาต
ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

(๔) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้และเชื่อมต่อโครงข่ายในการประกอบกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์

(๕) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำการอันเป็นการผูกขาดการประกอบกิจการสื่อมวลชน
หลายประเภทในกิจการเดียวกัน หรือครองสิทธิข้ามสื่อ

(๖) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาหารายได้ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง
หรือกิจการโทรทัศน์

(๗) คำร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหารายการ และผังรายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(๘) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร
หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

(๙) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการออกอากาศที่เป็นเท็จ หรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ
ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลที่ได้รับความเสียหาย

ข้อ ๘ นอกเหนือจากที่กำหนดในข้อ ๖ และข้อ ๗ คำขอหรือคำร้องเรียนในกิจการ
กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หมายความว่า คำขอหรือคำร้องเรียนตามระเบียบ ข้อบังคับ หรือ
ประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ
สำนักงาน กสทช. รวมถึงสัญญาที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติหรือสำนักงาน กสทช. ทำกับเอกชน

ข้อ ๙ คำขอตามข้อ ๖ หรือข้อ ๘ จะต้องเป็นคำขอตามรูปแบบหรือมีรายละเอียดถูกต้อง และครบถ้วนตามแบบที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือคณะกรรมการกำหนดไว้สำหรับการยื่นคำขอในเรื่องนั้น ๆ เป็นการเฉพาะ

ในกรณีที่ยังไม่มีประกาศหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการยื่นคำขอในเรื่องดังกล่าว หรือไม่มีการกำหนดรูปแบบหรือรายละเอียดของคำขอในเรื่องใดไว้เป็นการเฉพาะ การยื่นคำขอตามข้อ ๖ หรือข้อ ๘ จะต้องมีรายละเอียดหรือสาระสำคัญเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่และความประสงค์ของผู้ยื่นคำขอ รวมถึงเอกสารหรือหลักฐานอื่นใดที่เกี่ยวข้อง เพียงพอที่จะเข้าใจและสามารถพิจารณาได้

คำขอให้ทำเป็นหนังสือ โดยให้ยื่นด้วยตนเองต่อสำนักงาน กสทช. หรืออาจยื่นโดยส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียนก็ได้

ข้อ ๑๐ คำร้องเรียนตามข้อ ๗ หรือข้อ ๘ จะต้องเป็นคำร้องเรียนตามรูปแบบหรือมีรายละเอียดที่ถูกต้องและครบถ้วนตามแบบที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือคณะกรรมการกำหนดไว้สำหรับการยื่นคำร้องเรียนในเรื่องนั้น ๆ เป็นการเฉพาะ

ในกรณีที่ยังไม่มีประกาศหลักเกณฑ์การยื่นเรื่องร้องเรียนในเรื่องใดไว้เป็นการเฉพาะการยื่นคำร้องเรียนตามข้อ ๗ หรือข้อ ๘ จะต้องมีสาระสำคัญอย่างน้อย ดังนี้

(๑) ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ยื่นคำร้องเรียนพร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ยื่นคำร้องเรียน

(๒) ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ (ถ้ามี) อันเป็นเหตุแห่งการร้องเรียน

(๓) ข้อเท็จจริงหรือการกระทำที่เป็นเหตุแห่งการร้องเรียน พร้อมทั้งพยานเอกสาร หรือหลักฐานอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงหรือการกระทำดังกล่าว

(๔) คำขอหรือความประสงค์ของผู้ยื่นคำร้องเรียน

(๕) ลายมือชื่อของผู้ยื่นคำร้องเรียน ในกรณีที่รับมอบอำนาจให้ดำเนินการยื่นคำร้องเรียนแทนผู้อื่น ให้แนบหนังสือมอบอำนาจให้ยื่นคำร้องเรียนพร้อมสำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจมาด้วย

เพื่อประโยชน์ในการแสวงหาและรวบรวมข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง การยื่นคำร้องเรียนตามข้อ ๗ (๗) (๘) และ (๙) ให้ยื่นภายในกำหนดระยะเวลาตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือคณะกรรมการประกาศกำหนดเกี่ยวกับการจัดเก็บและรักษาการบันทึกรายการหรือเนื้อหาอื่น

ข้อ ๑๑ การยื่นคำร้องเรียนให้ทำเป็นหนังสือ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งระบุชื่อและนามสกุลจริงของผู้ยื่นคำร้องเรียน หรือด้วยวาจา หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด การยื่นคำร้องเรียนเป็นหนังสือ ให้ยื่นด้วยตนเองหรือไปรษณีย์ตอบรับลงทะเบียนก็ได้

ในกรณีที่ยื่นคำร้องเรียนด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือด้วยวาจา หรือด้วยวิธีการอื่นใดตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด นอกเหนือจากการทำเป็นหนังสือ ให้สำนักงาน กสทช. รับคำร้องเรียนดังกล่าวไว้ แต่จะต้องจัดทำบันทึกเรื่องร้องเรียนนั้นตามแบบที่สำนักงาน กสทช. กำหนด โดยจะต้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(๑) วัน เดือน ปี ที่บันทึกคำร้องเรียน

(๒) ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ตามจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ยื่นคำร้องเรียน หรือผู้ทำการแทนที่ติดต่อได้โดยสะดวก

(๓) ข้อเท็จจริง หรือการกระทำที่เป็นเหตุแห่งการร้องเรียน พร้อมทั้งพยานเอกสารหรือหลักฐานอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงหรือการกระทำดังกล่าว

(๔) ลายมือชื่อผู้ยื่นคำร้องเรียน หรือกรณีไม่สามารถลงลายมือชื่อได้ ให้บันทึกเหตุดังกล่าว และลงลายมือชื่อเจ้าหน้าที่กำกับไว้เป็นหลักฐาน

ข้อ ๑๒ การนับระยะเวลาตามประกาศนี้ ให้คำนวณนับตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

หมวด ๒

ขั้นตอนและระยะเวลา

ข้อ ๑๓ เมื่อสำนักงาน กสทช. ได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนตามข้อ ๖ ข้อ ๗ หรือข้อ ๘ ให้จัดส่งคำขอหรือคำร้องเรียนให้หน่วยงานที่รับผิดชอบตามที่คณะกรรมการมอบหมายภายใน ๑ วันทำการ นับแต่วันที่รับคำขอหรือคำร้องเรียน

ให้หน่วยงานตามวรรคหนึ่งส่งคำขอหรือคำร้องเรียนให้กลุ่มงานด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในสำนักงาน กสทช. ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติตามคำขอหรือคำร้องเรียนภายใน ๓ วันทำการ นับแต่วันที่หน่วยงานตามวรรคหนึ่งได้รับคำขอหรือคำร้องเรียน เพื่อกำหนดเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ

ข้อ ๑๔ เมื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนที่ถูกต้องครบถ้วนแล้ว ให้แจ้งการรับคำขอหรือคำร้องเรียน กำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนพร้อมรายชื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเป็นหนังสือให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบภายใน ๕ วันทำการ นับแต่วันที่เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนดังกล่าว

ในกรณีที่ปรากฏว่า คำขอหรือคำร้องเรียนไม่ครบถ้วนหรือไม่ถูกต้อง ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบมีหนังสือแจ้งเหตุแห่งความบกพร่องดังกล่าวให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบ ภายใน ๕ วันทำการ นับแต่วันที่เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบได้รับคำขอหรือคำร้องเรียน พร้อมกำหนดระยะเวลาในการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวตามความเหมาะสม โดยจะต้องไม่เกิน ๑๕ วัน นับแต่วันที่รับหนังสือแจ้งโดยชอบ ทั้งนี้ กำหนดระยะเวลาในการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวไม่ถือเป็นกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ

ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบประมวลผลการไม่ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องตามวรรคสี่ ให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบในหนังสือที่แจ้งให้แก้ไขความบกพร่องของคำขอหรือคำร้องเรียน

หากผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนไม่ดำเนินการแก้ไขความบกพร่องภายในระยะเวลาที่กำหนดในวรรคสอง ให้ถือว่าผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนไม่ประสงค์ที่จะดำเนินการตามคำขอหรือคำร้องเรียนดังกล่าวต่อไป และให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบมีหนังสือแจ้งให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบภายใน ๑๕ วัน นับแต่วันที่พ้นกำหนดระยะเวลาตามที่กำหนดในวรรคสอง ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิของผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนที่จะยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนใหม่

ข้อ ๑๕ ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบตรวจสอบ และรวบรวมข้อเท็จจริง ข้อกฎหมายและพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง พร้อมความเห็นเสนอต่อคณะกรรมการภายในระยะเวลาที่สมควรแต่ต้องไม่เกิน ๔๕ วัน นับแต่วันที่เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนที่ถูกต้องครบถ้วน

ข้อ ๑๖ กรณีที่คำขอหรือคำร้องเรียนต้องผ่านการพิจารณาของคณะอนุกรรมการให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบดำเนินการตรวจสอบและรวบรวมข้อเท็จจริง ข้อกฎหมายและพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง พร้อมความเห็นและเสนอต่อคณะอนุกรรมการชุดดังกล่าวภายในระยะเวลาอันสมควร แต่ต้องไม่เกิน ๑๕ วัน นับแต่วันที่ได้รับคำขอหรือคำร้องเรียนที่ถูกต้องครบถ้วน และให้คณะอนุกรรมการพิจารณา คำขอหรือคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาอันสมควร แต่ต้องไม่เกิน ๖๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับเรื่องไว้พิจารณา เว้นแต่คำร้องเรียนตามข้อ ๗ (๘) ให้คณะอนุกรรมการพิจารณาคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาอันสมควร แต่ต้องไม่เกิน ๓๐ วัน นับแต่วันที่ได้รับเรื่องไว้พิจารณา

กรณีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการไม่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการจัดทำคำขอตามข้อ ๒๐ เพื่อขอขยายระยะเวลา ในการดำเนินการก่อนครบกำหนดระยะเวลา ทั้งนี้ การขยายระยะเวลาให้กระทำได้ไม่เกิน ๒ ครั้ง ครั้งละไม่เกิน ๑๕ วัน

ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเสนอคำขอหรือคำร้องเรียนพร้อมความเห็นของคณะอนุกรรมการต่อคณะกรรมการภายในระยะเวลาอันสมควรแต่ต้องไม่เกิน ๑๔ วันทำการนับแต่วันที่คณะอนุกรรมการมีมติ

ข้อ ๑๗ กรณีที่คำขอหรือคำร้องเรียนใดต้องมีการพิจารณาของหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องก่อน ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการแล้วแต่กรณีดำเนินการรวบรวมข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ส่งให้หน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง ภายใน ๑๕ วันทำการ นับแต่วันที่ได้รับคำขอหรือคำร้องเรียน ทั้งนี้ การพิจารณาให้ความเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ถือเป็นกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการ

กรณีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการไม่สามารถดำเนินการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการจัดทำคำขอตามข้อ ๒๐ เพื่อขอขยายระยะเวลา ในการดำเนินการก่อนครบกำหนดระยะเวลา ทั้งนี้ การขยายระยะเวลาให้กระทำได้ไม่เกิน ๒ ครั้ง ครั้งละไม่เกิน ๑๕ วัน

เมื่อได้รับความเห็นของหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องแล้วให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือคณะอนุกรรมการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดในข้อ ๑๕ หรือข้อ ๑๖ วรรคหนึ่ง แล้วแต่กรณี และให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเสนอคำขอหรือคำร้องเรียนพร้อมความเห็นของคณะอนุกรรมการต่อคณะกรรมการภายในระยะเวลาอันสมควรแต่ต้องไม่เกิน ๑๔ วันทำการนับแต่วันที่คณะอนุกรรมการมีมติ

ข้อ ๑๘ เมื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเสนอคำขอหรือคำร้องเรียน ให้คณะกรรมการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาอันสมควร แต่ต้องไม่เกิน ๑๕ วันทำการ เว้นแต่มีเหตุอันสมควร คณะกรรมการอาจขยายระยะเวลาการพิจารณาได้ไม่เกิน ๗ วันทำการ

ข้อ ๑๙ ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบเป็นหนังสือภายใน ๗ วัน นับแต่วันที่คณะกรรมการมีมติ

ข้อ ๒๐ การขอขยายระยะเวลาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ที่ยื่นคำขอต่อเลขาธิการ กสทช. เพื่อพิจารณา และการขอขยายระยะเวลาของคณะอนุกรรมการให้เสนอต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณา

คำขอขยายระยะเวลาตามวรรคแรกจะต้องมีรายละเอียดอย่างน้อย ดังต่อไปนี้

(๑) ระยะเวลาที่รับคำขอหรือคำร้องเรียนและรายงานผลการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบตามลำดับชั้น

(๒) เหตุผลที่ไม่สามารถดำเนินการได้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา

(๓) กำหนดระยะเวลาที่ประสงค์จะขอขยาย พร้อมเหตุผล

ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแจ้งการขยายระยะเวลาในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน พร้อมเหตุผลให้ผู้ยื่นคำขอหรือคำร้องเรียนทราบเป็นลายลักษณ์อักษร ภายใน ๓ วันทำการนับแต่วันที่ได้รับความเห็นชอบให้ขยายระยะเวลา เว้นแต่มีเหตุจำเป็นเร่งด่วนอาจแจ้งการขยายระยะเวลาทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทศัพท์ หรือโทรสารก่อนแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรก็ได้

ข้อ ๒๑ ให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบรายงานกระบวนการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนให้กลุ่มงานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. เพื่อดำเนินการตามมาตรา ๕๙ (๖) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ ต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

พันเอก นที ศุกลรัตน์

ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
ปฏิบัติหน้าที่แทน ประธานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
พ.ศ. ๒๕๕๕

โดยที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณา อันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ดังนั้น เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิ และเสรีภาพของผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม จึงสมควรกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขึ้น

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๗ (๖) และ (๒๔) และมาตรา ๓๑ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติ องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๖ มาตรา ๔๗ มาตรา ๖๑ และมาตรา ๖๔ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงออกประกาศกำหนดการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ดังนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕”

ข้อ ๒ บรรดาประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งอื่นใดในส่วนที่มีกำหนดไว้แล้วในประกาศนี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับประกาศนี้ ให้ใช้ประกาศนี้แทน

ข้อ ๓ ในประกาศนี้

“ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ กระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ หรือผู้ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ตามกฎหมายอยู่ในวันที่พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มีผลใช้บังคับ และให้รวมถึงผู้ได้รับอนุญาตทดลองประกอบกิจการตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง พ.ศ. ๒๕๕๕ ด้วย

“ผู้บริโภค” หมายความว่า บุคคลทั่วไปที่รับชมและรับฟังรายการผ่านกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์จากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

“ผลิตภัณฑ์สุขภาพ” หมายความว่า

- (๑) อาหารตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร
- (๒) ยาตามกฎหมายว่าด้วยยา
- (๓) เครื่องสำอางตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง
- (๔) วัตถุอันตรายตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย
- (๕) วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท
- (๖) ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ
- (๗) เครื่องมือแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์
- (๘) สารระเหยตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย

“โฆษณา” หมายความว่า การโฆษณาตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยการกำกับดูแลการโฆษณาที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศกำหนด หรือการโฆษณาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือการกระทำไม่ว่าด้วยวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนได้เห็นหรือรับทราบสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์ในการแสวงหากำไรในทางธุรกิจผ่านทางกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

“คณะอนุกรรมการ” หมายความว่า คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือคณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการมอบหมาย

“สำนักงาน” หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ข้อ ๔ ห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

ข้อ ๕ การดำเนินการในลักษณะดังต่อไปนี้ ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

(๑) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้น ๆ มีคำสั่งหรือคำวินิจฉัยว่าเป็นการดำเนินการโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย

(๒) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง

(๓) การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีลักษณะเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม หรือขัดต่อข้อกำหนดด้านสัญญาตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค หรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

(๔) การกระทำโดยอาศัยอำนาจทางการตลาดเพื่อบังคับให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตน หรือของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดหรือหลายราย อย่างไม่เป็นธรรม

(๕) การกระทำใด ๆ ที่มีลักษณะกีดกันมิให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการกระจายเสียงหรือบริการโทรทัศน์ดังกล่าว

(๖) การดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งรายขึ้นไป ซึ่งร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการเข้าถึงบริการอันมีลักษณะบังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์นั้นรายใดรายหนึ่งหรือสร้างภาระเกินสมควรในการเข้าถึงบริการนั้น

(๗) กระทำการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ หรือระงับหรือหยุดการให้บริการ โดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบเป็นการล่วงหน้า โดยปราศจากเหตุผลอันสมควร

(๘) การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง

(๙) การออกอากาศรายการในลักษณะที่จัดให้มีข้อความหรือข้อมูล ซึ่งมีขนาดพื้นที่รวมกันเกินหนึ่งในแปดของขนาดพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์ อันเป็นการรบกวนการรับชมรายการของผู้บริโภคโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

(๑๐) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

(๑๑) การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

(๑๒) กรณีอื่นใดตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร

ข้อ ๖ การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่เป็นการหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้าตามข้อ ๕ (๒) จะต้องมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

(๑) ทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง หรือคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และจากการเข้าใจผิดดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(๒) มีการใช้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือข้อมูลที่ถูกต้องแต่มีการปกปิดข้อมูลที่สำคัญหรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้ กำกวม ไม่เหมาะสม จนเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในบริการหรือสินค้านั้น

(๓) การละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วย่อมตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น

ข้อ ๗ กรณีที่มีผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์รายหนึ่งรายใดดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศนี้ ให้ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย มีสิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการ

ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์รายใดดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศนี้ คณะกรรมการอาจสั่งให้มีการตรวจสอบข้อเท็จจริงในกรณีดังกล่าวก็ได้

การตรวจสอบข้อเท็จจริงเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบตามประกาศนี้ คณะกรรมการอาจมอบหมายให้คณะอนุกรรมการปฏิบัติหน้าที่ในการตรวจสอบและเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการก็ได้

ข้อ ๘ ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการใด ๆ ในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคแล้ว ให้มีคำสั่งให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์นั้นระงับการดำเนินการดังกล่าวโดยทันที

ข้อ ๙ ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ได้รับคำสั่งตามข้อ ๘ แล้วไม่ปฏิบัติตามคณะกรรมการจะปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท

ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการตามวรรคหนึ่งยังคงฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการต่อไป คณะกรรมการจะปรับทางปกครองอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาทตลอดเวลา ที่ยังมีได้ปฏิบัติตามคำสั่งนั้น

การพิจารณาสั่งลงโทษปรับทางปกครองตามประกาศนี้ ให้นำหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการประกาศกำหนดตามมาตรา ๖๒ แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ข้อ ๑๐ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๓๐ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๕

พันเอก นที ศุกลรัตน์

ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ปฏิบัติหน้าที่แทน

ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
ตามข้อ ๕ (๑๒) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
พ.ศ. ๒๕๕๕

ด้วยประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ ซึ่งออกตามความในมาตรา ๓๑ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ ได้มีการกำหนดลักษณะการกระทำที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไว้ โดยในกรณีนี้ที่เห็นสมควรคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ อาจพิจารณากำหนดลักษณะการกระทำที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคได้ ตามข้อ ๕ (๑๒) ของประกาศดังกล่าว

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ขอประกาศให้ทราบว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ ปฏิบัติการแทนคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามมาตรา ๓๗ แห่งพระราชบัญญัติ องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ ๑๙/๒๕๕๖ เมื่อวันที่ ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๕๖ กำหนดให้ การกระทำของผู้รับใบอนุญาตซึ่งให้บริการโทรทัศน์โดยดำเนินการให้ปรากฏภาพประกอบบนแถบแสดงข้อมูล ขณะเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ ในลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องรับข้อมูลที่นำเสนอโดยอาจหลีกเลี่ยงได้ และภาพประกอบดังกล่าวได้บดบังพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์บางส่วน อันเป็นการขัดขวางการรับชมรายการ อย่างปกติทั่วไปที่ผู้บริโภคพึงคาดหวังได้จากการให้บริการของผู้ประกอบกิจการโดยทั่วไปพึงกระทำ ในการให้บริการ โดยไม่มีเหตุผลอันสมควรเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการก่อให้เกิด ความเดือดร้อนรำคาญ ตามข้อ ๕ (๑๒) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕

จึงขอประกาศให้ทราบโดยทั่วไป

ประกาศ ณ วันที่ ๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๖

ฐากร ตัณฑสิทธิ์

เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

พ.ศ. ๒๕๕๖

โดยที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม ดังนั้น เพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ จึงสมควรกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับมาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกขึ้น

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๗ วรรคหนึ่ง (๖) และ (๒๔) และมาตรา ๓๗ แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๖ มาตรา ๔๗ มาตรา ๖๑ และมาตรา ๖๔ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ประกอบกับ มาตรา ๒๘ แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับมาตรา ๓๒ มาตรา ๓๓ มาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๕ มาตรา ๔๖ และมาตรา ๔๗ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงออกประกาศกำหนดมาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ดังนี้

ข้อ ๑ ประกาศนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ. ๒๕๕๖”

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ บรรดาประกาศ ระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งอื่นใดในส่วนที่มีกำหนดไว้แล้ว
ในประกาศนี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับประกาศนี้ ให้ใช้ประกาศนี้แทน

ข้อ ๔ ในประกาศนี้

“บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก” หมายความว่า การให้บริการโทรศัพท์ประเภท
ที่ผู้ใช้บริการประสงค์จะรับบริการดังกล่าวตามเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการกำหนด โดยผู้ให้บริการไม่ประสงค์
จะให้บริการเป็นการทั่วไป ซึ่งจะมีค่าบริการหรือไม่ก็ได้

“ผู้ให้บริการ” หมายความว่า ผู้รับอนุญาตหรือผู้รับใบอนุญาตให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก
ตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรศัพท์

“ผู้ใช้บริการ” หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกของผู้ให้บริการ

“สัญญา” หมายความว่า สัญญาให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกระหว่างผู้ให้บริการ
กับผู้ใช้บริการไม่ว่าจะทำในรูปแบบใด

“แบบสัญญา” หมายความว่า แบบของสัญญาให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก
ที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นโดยมีการกำหนดข้อกำหนดหรือเงื่อนไขเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของผู้ให้บริการ
และผู้ใช้บริการไว้ล่วงหน้าเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสัญญา

“ค่าบริการ” หมายความว่า ค่าธรรมเนียม ค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใดที่ผู้ให้บริการเรียกเก็บ
จากผู้ใช้บริการอันเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการได้ใช้ประโยชน์หรือจะใช้ประโยชน์ในบริการโทรศัพท์
แบบบอกรับสมาชิกที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรศัพท์

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรศัพท์

ข้อ ๕ สัญญาจะมีผลผูกพันและใช้บังคับได้ ต้องเป็นไปตามแบบสัญญาที่คณะกรรมการได้ให้
ความเห็นชอบแล้วหรือที่คณะกรรมการประกาศกำหนดรูปแบบสัญญาไว้แนบท้ายประกาศนี้ เว้นแต่
คณะกรรมการจะประกาศกำหนดให้สัญญาลักษณะใดหรือประเภทใดได้รับยกเว้นโดยไม่ต้องได้รับความ
เห็นชอบจากคณะกรรมการ

แบบสัญญาที่คณะกรรมการจะให้ความเห็นชอบต้องทำเป็นลายลักษณ์อักษร มีรูปแบบ
และสาระสำคัญไม่ขัดต่อกฎหมายว่าด้วยการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรศัพท์ และเป็นไป
ตามที่กำหนดไว้ในประกาศนี้

ข้อ ๖ ก่อนนำแบบสัญญาไปใช้ประกอบกิจการ ผู้ให้บริการต้องจัดส่งแบบสัญญาให้คณะกรรมการ
พิจารณาล่วงหน้าไม่น้อยกว่าหกสิบวัน ในกรณีที่คณะกรรมการต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดเพิ่มเติม
เพื่อประกอบการพิจารณา ผู้ให้บริการจะต้องส่งข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมตามที่คณะกรรมการกำหนด

ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่ารูปแบบหรือสาระสำคัญของแบบสัญญาไม่เป็นไปตามที่กำหนดตามข้อ ๕ คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ดำเนินการแก้ไขภายในระยะเวลาที่กำหนด

ในระหว่างที่แบบสัญญายังมิได้รับความเห็นชอบหรือยังมิได้ขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการให้เงื่อนไขการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเป็นไปตามแบบสัญญาที่คณะกรรมการประกาศกำหนดตามแนบท้ายประกาศนี้

แบบสัญญาใดที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว หากต่อมาผู้ให้บริการประสงค์จะแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดหรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้บริการ อันอาจมีผลกระทบต่อสิทธิ หน้าที่ หรือประโยชน์อันพึงได้รับของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องเสนอให้คณะกรรมการพิจารณาให้ความเห็นชอบก่อนเว้นแต่เป็นข้อกำหนดหรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้บริการที่คณะกรรมการประกาศยกเว้นให้ดำเนินการได้โดยไม่ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ในกรณีดังกล่าวให้ผู้ให้บริการแจ้งให้คณะกรรมการทราบภายในสามสิบวันหลังจากที่ได้ดำเนินการ

การเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญของระบบ เทคโนโลยี หรืออุปกรณ์ใด ๆ อันส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการให้บริการต่ำลง หรือกระทบต่อสิทธิ หน้าที่ หรือประโยชน์อันพึงได้รับของผู้ใช้บริการตามสัญญา ให้ถือว่ามีผลเป็นการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดหรือเงื่อนไขในการให้บริการและต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการก่อนโดยให้ดำเนินการเช่นเดียวกับกรณีข้างต้น

การพิจารณาให้ความเห็นชอบแบบสัญญาให้เป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลาที่กำหนดตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติว่าด้วยการกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ข้อ ๗ การนำแบบสัญญาที่มีได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ หรือที่ขัดหรือแย้งกับประกาศนี้ไปใช้ในการให้บริการ ถือเป็นกรเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ว่าด้วยการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

หมวด ๑

สัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

ข้อ ๘ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องแจ้งรายละเอียดของการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในแต่ละบริการอย่างชัดเจนและครบถ้วนผ่านสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคทราบและใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้าทำสัญญาและเลือกใช้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยอย่างน้อยต้องมีสาระสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- (๑) ชื่อที่ตั้งสำนักงานใหญ่ และสำนักงานสาขาของผู้ให้บริการ
- (๒) ลักษณะและประเภทของการให้บริการ เช่น ช่องรายการที่จะให้บริการ รายการที่จะให้บริการ คุณภาพช่องรายการที่จะให้บริการ เป็นต้น
- (๓) เครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการ เช่น กล้องรับสัญญาณ สมาร์ทการ์ด รีโมทคอนโทรล สายสัญญาณภาพและเสียง เป็นต้น
- (๔) มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ
- (๕) อัตราค่าบริการโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของรายการ และวิธีการเรียกเก็บค่าบริการ เว้นแต่บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีได้เรียกเก็บค่าบริการ รวมถึงข้อยกเว้นในการเรียกเก็บค่าบริการทั้งหมดหรือบางส่วน
- (๖) ค่าเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการ
- (๗) ข้อจำกัดตลอดจนเงื่อนไขในการให้บริการ เช่น ขอบเขตพื้นที่การให้บริการ ระยะเวลาเริ่มต้นการให้บริการ เป็นต้น
- (๘) เหตุแห่งการปฏิเสธการให้บริการ

ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าการแจ้งรายละเอียดของผู้ให้บริการไม่เป็นไปตามวรรคหนึ่ง และมีคำสั่งแก้ไขหรือเพิ่มเติม ผู้ให้บริการต้องดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องและครบถ้วนภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

ข้อ ๙ แบบสัญญาต้องเป็นข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ชัดเจน โดยใช้ข้อความภาษาไทย ที่เข้าใจง่ายและสามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน มีขนาดของตัวอักษรไม่เล็กกว่าสองมิลลิเมตร โดยมีจำนวนไม่เกินสิบเอ็ดตัวอักษรในหนึ่งนิ้ว

แบบสัญญาและการแก้ไขเปลี่ยนแปลงแบบสัญญาหรือเงื่อนไขเกี่ยวกับการให้บริการที่ได้รับ ความเห็นชอบจากคณะกรรมการแล้ว ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีแผนการเผยแพร่แบบสัญญาและเงื่อนไข ดังกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายเป็นการทั่วไปภายในสิบห้าวันนับแต่ วันที่ได้รับแจ้งผลการพิจารณา

ข้อ ๑๐ สัญญายอมเกิดขึ้นเมื่อคู่สัญญาได้แสดงเจตนาเสนอและสนองถูกต้องตรงกันโดยชัดแจ้ง ว่าผู้ให้บริการตกลงให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และผู้ใช้บริการตกลงใช้บริการโทรทัศน์ แบบบอกรับสมาชิก ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมิได้ปฏิเสธข้อเสนอเกี่ยวกับบริการใดของผู้ให้บริการจะถือว่า ผู้ใช้บริการแสดงเจตนาตกลงใช้บริการนั้นของผู้ให้บริการมิได้ เว้นแต่เป็นกรณีที่ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการนั้นอยู่แล้ว และประสงค์จะใช้บริการนั้นต่อไป

ในการพิจารณาค่าขอใช้บริการ ผู้ให้บริการจะกระทำการอันมีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติ แบ่งแยก หรือกีดกันผู้ขอใช้บริการรายหนึ่งรายใดโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรมิได้ และการปฏิเสธมิให้ผู้ขอใช้บริการรายหนึ่งรายใดเข้าทำสัญญาใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกจะต้องเป็นเหตุตามที่ได้แจ้งรายละเอียดเหตุแห่งการปฏิเสธให้ผู้ขอใช้บริการทราบตามข้อ ๘ (๘) แล้วเท่านั้น

ข้อ ๑๑ เมื่อได้ทำสัญญาแล้ว ผู้ให้บริการต้องจัดทำสำเนาสัญญานั้นเป็นหนังสือและส่งมอบให้แก่ผู้ขอใช้บริการ หรือออกหลักฐานอย่างอื่นที่ผู้ขอใช้บริการสามารถใช้เป็นหลักฐานได้เช่นเดียวกับหนังสือ

ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับแก่การบริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกที่เรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า หรือไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการ ซึ่งไม่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงอัตราค่าบริการให้ผู้ขอใช้บริการทราบล่วงหน้าเป็นการทั่วไปอย่างชัดเจน และให้ถือเอาเงื่อนไขตามประกาศนี้เป็นเงื่อนไขของสัญญาการให้บริการ

คณะกรรมการอาจกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกตามวรรคสองเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้ขอใช้บริการด้วยก็ได้

ข้อ ๑๒ สัญญาอย่างน้อยจะต้องมีสาระสำคัญเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ขอใช้บริการ ดังต่อไปนี้

(๑) ข้อกำหนดเกี่ยวกับลักษณะและประเภทของการให้บริการ เช่น การบริการช่องรายการปกติ การบริการช่องรายการตามคำสั่งซื้อนอกเหนือจากรายการปกติ การบริการวีดิทัศน์ตามคำขอ หรือบริการส่งเสริมการขายอื่น

(๒) ข้อกำหนดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการ เช่น กล่องรับสัญญาณ สมาร์ทการ์ด รีโมทคอนโทรล สายสัญญาณภาพและเสียง เป็นต้น

(๓) ข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ

(๔) ข้อกำหนดเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการและผู้ขอใช้บริการที่ชัดเจนและเป็นธรรม

(๕) ข้อกำหนดเกี่ยวกับค่าบริการ ค่าเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการอย่างครบถ้วน เป็นธรรม และจะต้องมีข้อกำหนดรับรองการไม่เรียกเก็บค่าบริการนอกเหนือจากที่กำหนดไว้

(๖) ข้อกำหนดเกี่ยวกับการระงับการให้บริการและการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก

(๗) ข้อกำหนดเกี่ยวกับการเลิกสัญญาการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก

(๘) ข้อกำหนดรับรองการให้บริการตามที่กำหนดในสัญญาหรือตามที่โฆษณา หรือตามที่แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ

ทั้งนี้ สัญญาดังกล่าวจะต้องไม่มีข้อกำหนดที่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติ แบ่งแยก กีดกัน ไม่เป็นธรรมแก่ผู้ใช้บริการ หรือยกเว้น หรือจำกัดความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ

ข้อ ๑๓ ในการทำสัญญา ผู้ให้บริการจะขอให้ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเกินกว่าความจำเป็นเพื่อการปฏิบัติตามสัญญาได้ เว้นแต่ผู้ใช้บริการได้ให้ความยินยอมโดยชัดแจ้งและผู้ให้บริการได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการขอข้อมูลดังกล่าวให้แก่ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้าแล้ว

ข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็นเพื่อการปฏิบัติตามสัญญา ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน สัญชาติ วันเดือนปีเกิด ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์เพื่อใช้ในการติดต่อ

ผู้ให้บริการจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการนั้นไปใช้เพื่อประโยชน์อย่างอื่น โดยมิได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งจากผู้ใช้บริการมิได้ เว้นแต่เป็นการใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามกฎหมาย

หมวด ๒

สิทธิและหน้าที่ของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

ข้อ ๑๔ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกตามลักษณะ ประเภท เงื่อนไข มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการตามที่ตกลงในสัญญา หรือที่ได้โฆษณาหรือแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ ซึ่งต้องไม่ต่ำกว่าหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ในกรณีที่มีข้อโต้แย้งว่าการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกไม่เป็นไปตามลักษณะ ประเภท เงื่อนไข มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการที่ตกลงในสัญญา หรือที่ได้โฆษณาหรือแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบตามที่กำหนดไว้ในวรรคหนึ่ง ผู้ให้บริการมีภาระในการพิสูจน์ข้อโต้แย้งดังกล่าว และต้องดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการอย่างเป็นธรรม

ข้อ ๑๕ กรณีที่ผู้ให้บริการประสงค์จะเปลี่ยนแปลงลักษณะ ประเภท เงื่อนไข มาตรฐาน และคุณภาพในการให้บริการที่ตกลงในสัญญา หรือที่ได้โฆษณาหรือแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ หรือการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการอื่น ๆ อันมีลักษณะเป็นสาระสำคัญของการให้บริการ ผู้ให้บริการมีหน้าที่แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่าสามสิบวันก่อนมีการเปลี่ยนแปลง

กรณีการเปลี่ยนแปลงตามวรรคหนึ่งมีลักษณะ ประเภท เงื่อนไข มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในสัญญาเดิม ผู้ให้บริการต้องดำเนินการเยียวยา หรือลดค่าบริการหรือยกเว้นค่าบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเป็นธรรม หรือให้โอกาสผู้ใช้บริการบอกลีกสัญญานั้นก็ได้

ข้อ ๑๖ ในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้องขึ้นกับการให้บริการโทรทัศนแบบบอกรับสมาชิกของผู้ให้บริการจนเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ตามปกติ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้โดยเร็วและผู้ให้บริการไม่มีสิทธิเรียกเก็บค่าบริการในช่วงเวลาที่เกิดเหตุขัดข้องดังกล่าวได้ เว้นแต่ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าเหตุขัดข้องดังกล่าวเกิดขึ้นจากความผิดของผู้ใช้บริการ

ข้อ ๑๗ กรณีที่ผู้ให้บริการได้ส่งมอบเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือคิดค่าใช้จ่ายในราคาต่ำกว่าราคาตลาดของค่าเครื่องอุปกรณ์ในขณะที่ยังมอบเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการโทรทัศนแบบบอกรับสมาชิกนั้น ผู้ให้บริการจะถือเอาเหตุดังกล่าวมากำหนดเป็นเงื่อนไขอันก่อให้เกิดภาระแก่ผู้ใช้บริการหรือเรียกเก็บค่าปรับหรือค่าเสียหายจากการที่ผู้ใช้บริการยกเลิกสัญญาก่อนกำหนดมิได้

ผู้ใช้บริการที่ได้รับมอบเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องตามวรรคหนึ่งมีหน้าที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้เครื่องอุปกรณ์ดังกล่าว และต้องส่งคืนให้แก่ผู้ให้บริการเมื่อสัญญาสิ้นสุดลง หากผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความเสียหายแก่เครื่องอุปกรณ์นั้น ผู้ให้บริการมีสิทธิเรียกให้ผู้ใช้บริการรับผิดชอบค่าเสียหายตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแก่เครื่องอุปกรณ์ดังกล่าวได้ ทั้งนี้ จะต้องไม่เกินกว่าราคาตลาดของค่าเครื่องอุปกรณ์ดังกล่าวในขณะนั้น เว้นแต่ความเสียหายเกิดจากการใช้งานตามปกติหรือตามระยะเวลาของการใช้งาน

ในกรณีที่ผู้ให้บริการประสงค์จะคิดค่าใช้จ่ายจากการส่งมอบเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องตามวรรคหนึ่งจากผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะต้องไม่เกินอัตราที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

หมวด ๓

สิทธิและหน้าที่ในการเรียกเก็บค่าบริการและการชำระค่าบริการ

ข้อ ๑๘ ผู้ให้บริการต้องเรียกเก็บค่าบริการตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด และต้องเป็นอัตราที่ได้มีการตกลงไว้ในสัญญาโดยต้องเรียกเก็บจากผู้บริการของตนในอัตราเดียวกันสำหรับบริการโทรทัศนแบบบอกรับสมาชิกที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกัน และไม่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติแบ่งแยก หรือกีดกันผู้ใช้บริการรายหนึ่งรายใด

ข้อ ๑๙ ผู้ให้บริการต้องจัดส่งใบแจ้งรายการการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกของผู้ใช้บริการเพื่อเรียกเก็บค่าบริการให้ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าสิบห้าวันก่อนวันครบกำหนดชำระ โดยใบแจ้งรายการดังกล่าวจะต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ ค่าเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการ และการคำนวณค่าบริการในลักษณะที่ชัดเจนเพียงพอให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจถึงที่มาของค่าใช้จ่ายที่ปรากฏอยู่ในใบแจ้งรายการนั้นได้

ใบแจ้งรายการการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกของผู้ใช้บริการตามวรรคหนึ่ง จะต้องกำหนดวิธีการต่าง ๆ ในการชำระเงินของผู้ให้บริการไว้โดยชัดแจ้ง เพื่อประโยชน์ในการชำระเงินของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ มิให้ใช้บังคับกับกรณีที่ผู้ให้บริการได้ทำความตกลงกับผู้ให้บริการเพื่อยกเว้นการแสดงรายละเอียดในใบแจ้งรายการดังกล่าว

ความในข้อนี้มีให้ใช้บังคับกับกรณี ดังต่อไปนี้

(๑) กรณีการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกที่เรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้า หรือไม่มี การเรียกเก็บค่าบริการซึ่งไม่สามารถส่งใบแจ้งรายการเพื่อเรียกเก็บค่าบริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องแจ้ง รายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ ค่าเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการ และวิธีการคำนวณค่าบริการที่ชัดเจน รวมถึงค่าบริการที่เรียกเก็บเป็นการล่วงหน้าที่เหลืออยู่ให้ผู้ใช้บริการ ทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

(๒) กรณีที่ผู้ให้บริการได้ทำความตกลงกับผู้ให้บริการเพื่อยกเว้นการแสดงรายละเอียดในใบแจ้ง รายการดังกล่าว

ข้อ ๒๐ ผู้ให้บริการต้องกำหนดวิธีการในการส่งใบแจ้งรายการการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก เพื่อเรียกเก็บค่าบริการให้ชัดแจ้ง และต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นหนังสือไปยัง สถานที่ติดต่อของผู้ใช้บริการที่ได้แจ้งไว้ หรือโดยวิธีการอื่นหากผู้ให้บริการได้ยินยอมหรือประสงค์ให้แจ้ง โดยวิธีการอื่นนั้น

ข้อ ๒๑ ผู้ให้บริการจะเรียกเก็บค่าบริการอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในสัญญาไม่ได้

ข้อ ๒๒ ผู้ให้บริการจะกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องวางเงินประกันหรือต้องชำระเงินอื่นที่มีลักษณะ เช่นเดียวกับเงินประกันเพื่อใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกของผู้ให้บริการมิได้

ข้อ ๒๓ ผู้ให้บริการจะกำหนดให้ผู้ให้บริการต้องชำระดอกเบี้ย เบี้ยปรับ หรือเงินอื่นใด ในลักษณะดังกล่าว ในกรณีที่ผู้ให้บริการผิดนัดชำระค่าบริการให้เกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนดหรือ ที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบมิได้

ข้อ ๒๔ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าบริการสูงกว่าอัตราที่ตกลงกันในสัญญา หรือสูงกว่าที่เรียกเก็บจากผู้ให้บริการรายอื่นที่ใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกในลักษณะหรือประเภทเดียวกัน หรือเห็นว่าผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าบริการโดยไม่ถูกต้อง ผู้ใช้บริการมีสิทธิขอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของตนจากผู้ให้บริการได้

ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องพิสูจน์ข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันความถูกต้องของการเรียกเก็บค่าบริการดังกล่าว และต้องแจ้งข้อมูลตามวรรคหนึ่งให้ผู้ให้บริการทราบโดยเร็ว แต่ทั้งนี้ ต้องไม่เกินสามสิบวันนับแต่วันที่ผู้ใช้บริการมีคำขอตามวรรคหนึ่ง หากผู้ให้บริการไม่ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ผู้ให้บริการสิ้นสุดสิทธิในการเรียกเก็บค่าบริการในจำนวนที่ผู้ใช้บริการได้โต้แย้งนั้น

ข้อ ๒๕ ในกรณีที่ข้อเท็จจริงปรากฏว่า ผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าบริการเกินกว่าจำนวนที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการจริง ผู้ให้บริการจะต้องคืนเงินส่วนต่างของค่าบริการที่เรียกเก็บเกินให้แก่ผู้ใช้บริการภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ข้อเท็จจริงยุติ และผู้ให้บริการต้องชำระดอกเบี้ยในส่วนต่างในอัตราเท่ากับที่ได้กำหนดไว้ว่าจะเรียกเก็บจากผู้ให้บริการในกรณีที่ผู้ใช้บริการผิดนัด เว้นแต่ผู้ใช้บริการจะได้ตกลงเลือกให้ดำเนินการในการคืนเงินส่วนต่างที่เรียกเก็บเกินเป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ การคืนเงินส่วนต่างให้แก่ผู้ใช้บริการอาจคืนด้วยเงินสด เช็ค หรือนำเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการ หรือตามวิธีการที่ผู้ใช้บริการได้แจ้งความประสงค์ไว้

ข้อ ๒๖ เมื่อผู้ใช้บริการได้ชำระค่าบริการให้แก่ผู้ให้บริการตามที่เรียกเก็บแล้ว ผู้ให้บริการจะต้องออกหลักฐานเป็นหนังสือแก่ผู้ใช้บริการเพื่อแสดงว่าตนได้รับชำระค่าบริการจากผู้ให้บริการแล้ว

ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับแก่บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกที่เรียกเก็บค่าบริการล่วงหน้าหรือไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการซึ่งไม่มีการออกใบรายการการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก

หมวด ๔

การระงับการให้บริการและการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก

ข้อ ๒๗ ผู้ใช้บริการอาจใช้สิทธิระงับการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกของผู้ให้บริการเป็นการชั่วคราวได้ โดยแจ้งเป็นหนังสือหรือด้วยวิธีการอื่นใดที่ผู้ให้บริการจัดขึ้นเพื่อรับแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามวัน โดยถือเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ต้องจัดให้มีระบบรับแจ้งดังกล่าวอย่างเพียงพอตลอดเวลา เว้นแต่กรณีที่มีเหตุจำเป็นหรือเหตุสุดวิสัย ผู้ใช้บริการสามารถใช้สิทธิระงับการให้บริการนั้นได้ทันที

ผู้ให้บริการจะกำหนดระยะเวลาขั้นสูงที่ยินยอมให้ผู้ให้บริการระงับการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกชั่วคราวไว้ในสัญญาด้วยก็ได้

ในการขอระงับการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกดังกล่าว ผู้ให้บริการจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ จากผู้ให้บริการไม่ได้ เว้นแต่กรณีที่ผู้ให้บริการระงับการใช้บริการเกินกว่าระยะเวลาขั้นสูงที่ผู้ให้บริการกำหนด ผู้ให้บริการมีสิทธิยกเลิกการให้บริการได้ โดยแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าเป็นหนังสือไม่น้อยกว่าสามสัปดาห์

ข้อ ๒๘ เมื่อผู้ให้บริการได้แจ้งขอระงับการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกต่อผู้ให้บริการตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศฉบับนี้แล้ว ผู้ให้บริการย่อมหลุดพ้นจากความรับผิดในค่าบริการที่เกิดขึ้นภายหลังการแจ้งขอระงับการใช้บริการชั่วคราวมีผล เว้นแต่ผู้ให้บริการจะพิสูจน์ได้ว่าค่าบริการที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการกระทำของผู้ให้บริการ

ข้อ ๒๙ เมื่อครบกำหนดการขอระงับการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกชั่วคราวแล้ว ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องเปิดให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใช้บริการดังกล่าวได้ทันที โดยผู้ให้บริการจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ จากผู้ให้บริการไม่ได้

ข้อ ๓๐ ในกรณีที่มีเหตุจำเป็น ผู้ให้บริการมีสิทธิระงับการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกเป็นการชั่วคราวต่อผู้ให้บริการก็ได้ โดยแจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งระบุเหตุในการใช้สิทธิดังกล่าวให้แก่ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามสัปดาห์ เว้นแต่กรณีดังต่อไปนี้ผู้ให้บริการสามารถระงับการให้บริการได้ทันที

- (๑) เกิดเหตุสุดวิสัยขึ้นแก่ผู้ให้บริการ
- (๒) ผู้ใช้บริการถึงแก่ความตาย หรือสิ้นสุดสภาพนิติบุคคล
- (๓) ผู้ใช้บริการใช้เอกสารปลอมในการขอใช้บริการ
- (๔) ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าบริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการถูกนำไปใช้โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือฝ่าฝืนต่อสัญญา
- (๕) ผู้ใช้บริการผิดนัดชำระค่าบริการเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาสองคราวติดต่อกัน
- (๖) ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าผู้ให้บริการได้นำบริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกไปใช้เพื่อแสวงหารายได้โดยมีเจตนาจะไม่ชำระค่าบริการ
- (๗) ผู้ให้บริการมีเหตุที่จำเป็นอย่างเร่งด่วนต้องบำรุงรักษาหรือแก้ไขระบบโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกที่ใช้ในการให้บริการ

ทั้งนี้ เหตุในการระงับการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกดังกล่าวจะต้องไม่มีข้อกำหนด
ที่เป็นการจำกัดการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

หมวด ๕

การเลิกสัญญาการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก

ข้อ ๓๑ ผู้ใช้บริการจะโอนสิทธิการให้บริการตามสัญญาให้แก่บุคคลอื่นก็ได้ แต่จะต้องได้รับความ
ยินยอมจากผู้ให้บริการก่อน

ถ้าผู้ให้บริการกระทำการฝ่าฝืนความในข้อนี้ ผู้ให้บริการจะบอกเลิกสัญญาเสียก็ได้

ข้อ ๓๒ การโอนสิทธิการให้บริการตามสัญญาไปยังผู้ให้บริการรายอื่นจะกระทำมิได้ เว้นแต่
ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ และผู้รับโอนจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามสัญญาที่มีผลอยู่ก่อนการโอน

ข้อ ๓๓ ผู้ใช้บริการมีสิทธิเลิกสัญญาในเวลาใดก็ได้ด้วยการบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่
ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าห้าวันทำการ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าบริการจนถึงวันที่
การยกเลิกสัญญามีผลบังคับ

ในกรณีที่มีเหตุดังต่อไปนี้ ผู้ใช้บริการอาจใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที

(๑) ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับบริการจากผู้ให้บริการได้ด้วยเหตุที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและ
อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ใช้บริการ

(๒) ผู้ให้บริการได้ละเมิดข้อตกลงอันเป็นสาระสำคัญของสัญญา

(๓) ผู้ให้บริการตกเป็นบุคคลล้มละลาย

(๔) ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงในสัญญาหรือเงื่อนไขในการให้บริการ ซึ่งมีผลเป็น
การลดสิทธิหรือประโยชน์อันพึงได้รับของผู้ใช้บริการลง เว้นแต่เกิดจากเหตุตามที่กฎหมายบัญญัติ

ข้อ ๓๔ ห้ามมิให้ผู้ให้บริการยกเลิกการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกตามสัญญา
เว้นแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(๑) ผู้ใช้บริการถึงแก่ความตาย หรือสิ้นสุดสภาพนิติบุคคล

(๒) ผู้ใช้บริการผิดนัดชำระค่าบริการเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาสองคราวติดต่อกัน
โดยผู้ให้บริการได้แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงวันครบกำหนดที่แน่นอนเป็นการล่วงหน้าในใบแจ้งรายการ
การให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกเพื่อเรียกเก็บค่าบริการ และได้ทำการเตือนตามวิธีการที่ได้
กำหนดไว้ในสัญญาแล้ว

(๓) ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมฉ้อฉลในการใช้บริการหรือนำบริการไปใช้โดยผิดกฎหมาย หรือฝ่าฝืนข้อห้ามในสัญญา

(๔) ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้โดยเหตุสุดวิสัย

(๕) เป็นการยกเลิกโดยบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

ข้อ ๓๕ เมื่อสัญญาเลิกกัน ในกรณีที่ผู้ให้บริการมีเงินค่าบริการหรือเงินอื่นใดค้างชำระแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องคืนเงินนั้นให้แก่ผู้ใช้บริการ

ในการคืนเงินตามวรรคหนึ่ง เมื่อผู้ให้บริการได้ตรวจสอบหลักฐานแล้วว่าเป็นบุคคลคนเดียวกับผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้รับมอบอำนาจจากผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องแล้ว ให้ผู้ให้บริการคืนเงินภายในสามสิบวันนับแต่วันเลิกสัญญา

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ อาจคืนด้วยเงินสด เช็ค หรือนำเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการ หรือตามวิธีการที่ผู้ใช้บริการได้แจ้งความประสงค์ไว้

กรณีผู้ให้บริการไม่สามารถคืนเงินดังกล่าวให้แก่ผู้ใช้บริการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ให้บริการต้องชำระค่าเสียหายประโยชน์ในอัตราเท่ากับอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ให้บริการคิดจากผู้ใช้บริการ กรณีผู้ใช้บริการผิดนัดไม่ชำระค่าบริการแก่ผู้ให้บริการ แต่ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิผู้ใช้บริการที่จะเรียกค่าเสียหายอย่างอื่น เว้นแต่การไม่สามารถคืนเงินดังกล่าวได้นั้น มิได้เกิดจากความผิดของผู้ให้บริการ

หมวด ๖

การร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน

ข้อ ๓๖ ผู้ให้บริการต้องจัดทำและแจ้งให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงหลักเกณฑ์การรับเรื่องร้องเรียน และการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในเรื่องขั้นตอนการดำเนินการ ระยะเวลาดำเนินการ และผลของการดำเนินการ ทั้งนี้ ในการดำเนินการดังกล่าว จะต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การรับเรื่องร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน หรือการระงับข้อพิพาทเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ข้อ ๓๗ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกตามที่ผู้ใช้บริการร้องขอผ่านช่องทางที่ผู้ให้บริการกำหนด

บทเฉพาะกาล

ข้อ ๓๘ ผู้ให้บริการที่ให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกอยู่ในวันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ ให้จัดส่งแบบสัญญาเพื่อขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการตามข้อ ๖ ภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ

ในระหว่างที่ยังมิได้มีการจัดส่งแบบสัญญาเพื่อขอความเห็นชอบหรือแบบสัญญายังมิได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ให้เงื่อนไขการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเป็นไปตามแบบสัญญาที่คณะกรรมการประกาศกำหนดตามแนบท้ายประกาศ

ข้อ ๓๙ สัญญาระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่ใช้บังคับอยู่ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ ให้ผู้ให้บริการดำเนินการแก้ไขเพิ่มเติมแบบสัญญาให้เป็นไปตามประกาศฉบับนี้ และจัดส่งแบบสัญญาดังกล่าวเพื่อขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ ทั้งนี้ ในระหว่างที่ยังมิได้มีการจัดส่งแบบสัญญาเพื่อขอความเห็นชอบหรือแบบสัญญายังมิได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ หากเงื่อนไขของสัญญาข้อใดขัดหรือแย้งกับประกาศฉบับนี้ ให้เงื่อนไขของสัญญาข้อดังกล่าวเป็นไปตามแบบสัญญาที่คณะกรรมการประกาศกำหนดตามแนบท้ายประกาศ

เมื่อคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแบบสัญญาแล้ว ให้ผู้ให้บริการแจ้งการแก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าวเป็นหนังสือไปยังผู้ให้บริการภายในสามสิบวัน และให้มีผลผูกพันผู้ให้บริการตามเงื่อนไขของสัญญานั้น เว้นแต่ผู้ให้บริการจะใช้สิทธิบอกเลิกสัญญา

ประกาศ ณ วันที่ ๒๐ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๖

พันเอก นที ศุกลรัตน์

ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ปฏิบัติหน้าที่แทน

ประธานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

แบบสัญญามาตรฐานการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก
แบบท้ายประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ. ๒๕๕๖

สัญญานี้ทำขึ้นเมื่อวันที่ _____ เดือน _____ พ.ศ. _____
ระหว่าง นาย / นาง / นางสาว / อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
เลขประจำตัวประชาชน _____ วัน/เดือน/ปีเกิด _____ สัญชาติ _____
ที่อยู่เลขที่ _____ อาคาร _____ ห้องเลขที่ _____ ชั้นที่ _____ หมู่ที่ _____
ตรอก/ซอย _____ ถนน _____ ตำบล/แขวง _____
อำเภอ/เขต _____ จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____
เบอร์โทรศัพท์ _____
ซึ่งต่อไปนี ในสัญญาเรียกว่า “**ผู้ใช้บริการ**” กับ บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด _____
เลขทะเบียนนิติบุคคล _____ ที่อยู่เลขที่ _____ อาคาร _____
ห้องเลขที่ _____ ชั้นที่ _____ หมู่ที่ _____ ตรอก/ซอย _____
ถนน _____ ตำบล/แขวง _____ อำเภอ/เขต _____
จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____ ซึ่งต่อไปนีในสัญญาเรียกว่า “**ผู้ให้บริการ**”

๑. การให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

ผู้ให้บริการตกลงให้บริการและผู้ใช้บริการตกลงรับบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ดังนี้

๑.๑ การให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกตามสัญญานี้ ประกอบด้วยบริการที่มีลักษณะและประเภทของการให้บริการต่าง ๆ ดังนี้

๑.๑.๑ บริการช่องรายการที่ให้บริการปกติ..... (ระบุชื่อแพ็คเกจ จำนวนช่องรายการ รวมถึงมาตรฐานหรือคุณภาพช่องรายการ).....

๑.๑.๒ บริการช่องรายการตามคำสั่งซื้อนอกเหนือจากรายการปกติ (A La Carte)

.....(รายละเอียด).....

๑.๑.๓ บริการวีดิทัศน์ตามคำขอ (Video on demand).....(รายละเอียด).....

๑.๑.๔ บริการส่งเสริมการขายอื่น.....(รายละเอียด).....

๑.๑.๕ บริการอื่น ๆ.....(รายละเอียด).....

๑.๒ เครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการ.....
(เช่น ก่อรับสัญญาณ สมาร์ทการ์ด รีโมทคอนโทรล สายสัญญาณภาพและเสียง เป็นต้น.....)

๒. วันเริ่มต้นและสิ้นสุดสัญญา

สัญญานี้มีกำหนดระยะเวลา.....ปี นับแต่วันที่.....ถึงวันที่.....ซึ่งเมื่อครบกำหนด
ระยะเวลาดังกล่าวแล้ว หากผู้ให้บริการยังคงใช้บริการตามสัญญานี้ต่อไป ให้ถือว่าเป็นสัญญาไม่มีกำหนด
ระยะเวลา

๓. สิทธิและหน้าที่

๓.๑ สิทธิและหน้าที่ของผู้ให้บริการ

๓.๑.๑ ผู้ให้บริการตกลงให้บริการโทรทัศนแบบบอกรับสมาชิกตามลักษณะ ประเภท
เงื่อนไข มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการตามที่ตกลงในข้อ ๑ หรือที่ได้โฆษณาหรือแจ้งให้ผู้ให้บริการ
ทราบซึ่งต้องไม่ต่ำกว่าที่ได้ตกลงในสัญญานี้

๓.๑.๒ ผู้ให้บริการมีภาระในการพิสูจน์ในกรณีที่ผู้ใช้บริการโต้แย้งว่าการให้บริการโทรทัศน
แบบบอกรับสมาชิกไม่เป็นไปตามลักษณะ ประเภท เงื่อนไข มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการตามที่
ตกลงในสัญญา หรือที่ได้โฆษณาหรือแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบ

ในกรณีที่การให้บริการไม่เป็นไปตามที่ตกลงในสัญญา ผู้ให้บริการจะดำเนินการ
อย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการอย่างเป็นธรรม

๓.๑.๓ หากผู้ให้บริการประสงค์จะเปลี่ยนแปลงลักษณะ ประเภท เงื่อนไข มาตรฐานและ
คุณภาพในการให้บริการที่ตกลงในสัญญา หรือที่ได้โฆษณาหรือแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบ หรือการปรับปรุง
รูปแบบการให้บริการอื่น ๆ อันมีลักษณะเป็นสาระสำคัญของการให้บริการ จะแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบเป็น
ลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่าสามสิบวัน ก่อนมีการเปลี่ยนแปลง

หากการเปลี่ยนแปลงข้างต้นเป็นเหตุให้ลักษณะ ประเภท เงื่อนไข มาตรฐานและ
คุณภาพในการให้บริการต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในสัญญาเดิม ผู้ให้บริการตกลงจะเยียวยา หรือลดค่าบริการหรือ
ยกเว้นค่าบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างเป็นธรรม

๓.๑.๔ ผู้ให้บริการมีหน้าที่แก้ไขเหตุขัดข้องที่เกิดขึ้นกับการให้บริการโทรทัศนแบบ
บอกรับสมาชิกของผู้ให้บริการจนเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการไม่สามารถใช้บริการได้ตามปกติ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ
สามารถใช้บริการได้โดยเร็วและผู้ให้บริการไม่มีสิทธิเรียกเก็บค่าบริการในช่วงเวลาที่เกิดเหตุขัดข้องดังกล่าว
เว้นแต่ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าเหตุขัดข้องดังกล่าวเกิดขึ้นจากความผิดของผู้ใช้บริการ

๓.๑.๕ ผู้ให้บริการจะไม่ถือเอาเหตุแห่งการได้ส่งมอบเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือคิดค่าใช้จ่ายในราคาต่ำกว่าราคาตลาดของค่าเครื่องอุปกรณ์ ในขณะที่ส่งมอบเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกรุ่นนั้น มากำหนดเป็นเงื่อนไขอันก่อให้เกิดภาระแก่ผู้ใช้บริการหรือเรียกเก็บค่าปรับหรือค่าเสียหายจากการที่ผู้ใช้บริการยกเลิกสัญญา ก่อนกำหนด

ในกรณีที่ผู้ใช้บริการประสงค์จะคิดค่าใช้จ่ายจากการส่งมอบเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องจากผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะต้องไม่เกินอัตราที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

๓.๑.๖ ผู้ให้บริการตกลงจะซ่อมแซมเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องที่ผู้ใช้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะมีการคิดค่าใช้จ่ายหรือไม่ก็ตาม เมื่อเกิดความชำรุดบกพร่องภายในสามวัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งจากผู้ให้บริการ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายจากผู้ให้บริการ เว้นแต่ความชำรุดบกพร่องดังกล่าวเกิดจากผู้ให้บริการ และตกลงจะไม่คิดค่าบริการตลอดระยะเวลาที่มีการซ่อมแซมเครื่องอุปกรณ์ดังกล่าว

๓.๑.๗ ผู้ให้บริการตกลงจะจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก ตามที่ผู้ใช้บริการร้องขอผ่านช่องทางที่ผู้ให้บริการกำหนด ภายในสามวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง

๓.๑.๘ ผู้ให้บริการรับรองว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ใช้บริการ เว้นแต่ข้อมูลนั้นจะถูกนำเสนอแก่คณะกรรมการหรือหน่วยงานของรัฐตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการสามารถเพิกถอนความยินยอมที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลายลักษณ์อักษรต่อผู้ให้บริการเมื่อใดก็ได้

๓.๒ สิทธิและหน้าที่ของผู้ใช้บริการ

๓.๒.๑ ผู้ใช้บริการตกลงให้ข้อมูลส่วนบุคคลที่จำเป็นดังต่อไปนี้ พร้อมทั้งส่งมอบสำเนาเอกสารหรือหลักฐานซึ่งยืนยันข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวให้แก่ผู้ให้บริการเพื่อการปฏิบัติตามสัญญา ทั้งนี้ ผู้ให้บริการสามารถขอตรวจสอบต้นฉบับของเอกสารหรือหลักฐานดังกล่าวได้ด้วย

๑) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน สัญชาติ วันเดือนปีเกิด

๒) ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่สำหรับการจัดส่งใบแจ้งหนี้ค่าบริการ รวมทั้งเบอร์โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการติดต่อ

๓.๒.๒ ผู้ใช้บริการจะต้องไม่กระทำการ หรืออนุญาตให้ผู้อื่นกระทำการใดๆ อันเป็นการก่อกวน รบกวน หรือเกิดความไม่สะดวกทั้งต่อผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการอื่นของผู้ให้บริการ หรือบุคคลอื่นใด

๓.๒.๓ ผู้ใช้บริการตกลงที่จะเก็บรักษาทรัพย์สินส่วนตัวของผู้ใช้บริการหรือทรัพย์สินส่วนตัวใด ๆ เพื่อใช้บริการของผู้ให้บริการไว้เป็นความลับ โดยจะไม่เปิดเผยให้บุคคลภายนอกทราบ

๓.๒.๔ ผู้ใช้บริการที่ได้รับมอบเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้เครื่องอุปกรณ์ดังกล่าว โดยไม่นำเครื่องอุปกรณ์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการไปใช้ผิดวัตถุประสงค์หรือหน้าที่ของเครื่องอุปกรณ์นั้น ๆ ตลอดจนใช้ความระมัดระวังในการรักษาดูแลเครื่องอุปกรณ์นั้น ๆ เช่น วิทยุชุมชนฟังกระทำ และต้องส่งคืนให้แก่ผู้ให้บริการตามสภาพเมื่อสัญญาสิ้นสุดลง หากผู้ให้บริการก่อให้เกิดความเสียหายแก่เครื่องอุปกรณ์นั้น ผู้ให้บริการมีสิทธิเรียกให้ผู้ใช้บริการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแก่เครื่องอุปกรณ์ดังกล่าวได้ แต่จะต้องไม่เกินกว่าราคาตลาดของค่าเครื่องอุปกรณ์ดังกล่าวในขณะนั้น

๓.๒.๕ ผู้ใช้บริการมีสิทธิขอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของตนผ่านช่องทางที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

๓.๒.๖ ผู้ใช้บริการมีสิทธิยื่นข้อร้องเรียนต่อผู้ให้บริการหากผู้ให้บริการได้รับความเดือดร้อนเสียหายจากการให้บริการของผู้ให้บริการตามกลไกหรือช่องทางที่ผู้ให้บริการกำหนด

๔. การเรียกเก็บและการชำระค่าบริการหรือค่าใช้จ่าย

๔.๑ ผู้ให้บริการมีสิทธิเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายอื่นใด (ค่าบริการ) จากผู้บริการอื่นเนื่องมาจากการที่ผู้บริการได้ใช้ประโยชน์หรือจะใช้ประโยชน์ในบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกตามสัญญานี้ ซึ่งจะต้องไม่เกินอัตราที่กฎหมายกำหนด

๔.๒ นับแต่วันเริ่มบริการ ผู้ให้บริการจะเรียกเก็บค่าบริการและค่าเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการอันเกิดจากการใช้บริการของผู้บริการ โดยมีรายการดังต่อไปนี้

๔.๒.๑

๔.๒.๒

๔.๒.๓

๔.๒.๔

๔.๓ ผู้ให้บริการตกลงเรียกเก็บค่าบริการจากผู้บริการเป็นรายปี / รายเดือน เป็นจำนวน ปีละ / เดือนละ บาท

๔.๔ ผู้ให้บริการตกลงเรียกเก็บค่าเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการเป็นรายปี / รายเดือน เป็นจำนวน ปีละ / เดือนละ บาท

๔.๕ ผู้ให้บริการจะจัดส่งใบแจ้งรายการการใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกของผู้บริการเพื่อเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการ ให้ผู้บริการทราบล่วงหน้าเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าสิบห้าวันก่อนวันครบกำหนดชำระ โดยใบแจ้งรายการดังกล่าวจะต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ ค่าเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ใน

การใช้บริการ และการคำนวณค่าบริการในลักษณะที่ชัดเจนเพียงพอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจถึง รายละเอียดที่มาของค่าใช้จ่ายที่ปรากฏอยู่ในใบแจ้งรายการนั้นได้ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีช่องทางการรับชำระเงินที่สะดวกและเพียงพอต่อการชำระค่าบริการ (เช่น สำนักงานของผู้ให้บริการ เคาท์เตอร์ เซอร์วิส ธนาคาร เป็นต้น)

๔.๖ ผู้ให้บริการจะจัดส่งใบแจ้งรายการเพื่อเรียกเก็บค่าบริการทางช่องทาง.....
.....(เช่น โดยทางไปรษณีย์ หรือโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ หรือวิธีการอื่นใดที่อาจมีขึ้นในอนาคต) ตามที่ผู้ใช้บริการตกลงหรือแจ้งไว้

๔.๗ ผู้ให้บริการรับรองว่าจะไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการอื่นใดนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในสัญญา
นี้

๔.๘ ผู้ให้บริการรับรองว่าจะไม่มีการกำหนดให้ผู้ใช้บริการต้องวางเงินประกันหรือต้องชำระเงิน
อย่างอื่นอันมีลักษณะเช่นเดียวกับเงินประกันเพื่อใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก

๔.๙ ผู้ให้บริการจะเรียกเก็บดอกเบี้ย เบี้ยปรับ หรือเงินอื่นใดในลักษณะดังกล่าว จากผู้ใช้บริการ
เนื่องจากผิดนัดชำระค่าบริการเกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนดหรือที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบมิได้

๔.๑๐ ในกรณีที่ปรากฏข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าบริการ ผู้ให้บริการตกลงจะพิสูจน์
ข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันความถูกต้องของการเรียกเก็บค่าบริการดังกล่าว และต้องแจ้งข้อมูลให้ผู้ใช้บริการทราบ
ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ผู้ใช้บริการมีคำขอ หากผู้ให้บริการไม่ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด
ผู้ให้บริการจะสันนิษฐานในการเรียกเก็บค่าบริการในจำนวนที่ผู้ใช้บริการได้โต้แย้งนั้น

๔.๑๑ ในกรณีที่ข้อเท็จจริงปรากฏว่า ผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าบริการเกินกว่าจำนวนที่เกิดขึ้น
จากการใช้บริการจริง ผู้ให้บริการตกลงคืนเงินส่วนต่างของค่าบริการที่เรียกเก็บเกินให้แก่ผู้ใช้บริการ ภายใน
สามสิบวันนับแต่วันที่ข้อเท็จจริงยุติ และผู้ให้บริการตกลงชำระดอกเบี้ยในส่วนต่างในอัตราเท่ากับที่ได้กำหนด
ไว้ว่าจะเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการในกรณีที่ผู้ใช้บริการผิดนัด เว้นแต่ผู้ให้บริการจะได้ตกลงเลือกให้ดำเนินการ
ในการคืนเงินส่วนต่างที่เรียกเก็บเกินเป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ การคืนเงินส่วนต่างให้แก่ผู้ใช้บริการ อาจคืนด้วย
เงินสด เช็ค หรือนำเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการ หรือตามวิธีการที่ผู้ใช้บริการได้แจ้งความประสงค์ไว้

๔.๑๒ เมื่อผู้ใช้บริการได้ชำระค่าบริการให้แก่ผู้ให้บริการตามที่เรียกเก็บแล้วผู้ให้บริการจะต้อง
ออกหลักฐานเป็นหนังสือแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อแสดงว่าตนได้รับชำระค่าบริการจากผู้ให้บริการแล้ว

๕. การขอระงับการใช้บริการชั่วคราว

๕.๑ ผู้ใช้บริการสามารถใช้สิทธิระงับการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกของผู้ให้บริการ
เป็นการชั่วคราวก็ได้ โดยแจ้งเป็นหนังสือหรือด้วยวิธีการอื่นใดที่ผู้ให้บริการจัดขึ้นเพื่อรับแจ้งให้ผู้ใช้บริการ

ทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามวัน เว้นแต่กรณีที่มีเหตุจำเป็นหรือเหตุสุดวิสัย ผู้ใช้บริการสามารถ ใช้สิทธิระงับการให้บริการได้ทันที

ในการขอระงับการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกดังกล่าว ผู้ให้บริการตกลงจะไม่ เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ จากผู้ให้บริการ

๕.๒ เมื่อผู้ให้บริการได้แจ้งขอระงับการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกต่อผู้ให้บริการ ตามวิธีการที่กำหนดในสัญญาแล้ว ผู้ใช้บริการย่อมหลุดพ้นจากความรับผิดชอบในค่าบริการที่เกิดขึ้น ภายหลัง การแจ้งขอระงับการให้บริการชั่วคราวมีผล เว้นแต่ผู้ให้บริการจะพิสูจน์ได้ว่าค่าบริการที่เกิดขึ้นเป็นผลจาก การกระทำของผู้ใช้บริการ

๕.๓ ผู้ให้บริการยินยอมให้ผู้บริการระงับการให้บริการชั่วคราว โดยมีกำหนดระยะเวลา.....

ในกรณีที่ผู้ให้บริการระงับบริการเกินกว่าระยะเวลาขั้นสูงที่ผู้ให้บริการกำหนด ผู้ให้บริการ อาจยกเลิกการให้บริการได้ โดยแจ้งให้ผู้บริการทราบล่วงหน้าเป็นหนังสือไม่น้อยกว่าสามสิบวัน

๕.๔ เมื่อครบกำหนดการขอระงับการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกชั่วคราวแล้ว ผู้ให้บริการ มีหน้าที่ต้องเปิดให้ผู้บริการสามารถเข้าใช้บริการดังกล่าวได้ทันที โดยผู้ให้บริการจะเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายใดๆ จากผู้บริการไม่ได้

๕.๕ ในกรณีที่มีเหตุจำเป็น ผู้ให้บริการมีสิทธิระงับการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก เป็นการชั่วคราวต่อผู้บริการก็ได้ โดยแจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งระบุเหตุในการใช้สิทธิดังกล่าวให้แก่ ผู้บริการทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามสิบวัน เว้นแต่กรณีดังต่อไปนี้ผู้ให้บริการสามารถระงับ การให้บริการได้ทันที

๕.๕.๑ เกิดเหตุสุดวิสัยขึ้นแก่ผู้ให้บริการ

๕.๕.๒ ผู้บริการถึงแก่ความตาย หรือสิ้นสุดสภาพนิติบุคคล

๕.๕.๓ ผู้บริการใช้เอกสารปลอมในการขอใช้บริการ

๕.๕.๔ ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าบริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกที่ให้แกผู้บริการ ถูกนำไปใช้โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือฝ่าฝืนต่อสัญญา

๕.๕.๕ ผู้บริการผิดนัดชำระค่าบริการเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาสองคราว ติดต่อกัน

๕.๕.๖ ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าผู้บริการได้นำบริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกไปใช้ เพื่อแสวงหารายได้โดยมีเจตนาจะไม่ชำระค่าบริการ

๕.๕.๗ ผู้บริการมีเหตุที่จำเป็นอย่างเร่งด่วนต้องบำรุงรักษาหรือแก้ไขระบบโทรศัพท์ แบบบอกรับสมาชิกที่ใช้ในการให้บริการ

๖. การเลิกสัญญา

๖.๑ ผู้ให้บริการจะโอนสิทธิการให้บริการตามสัญญาไปยังผู้ให้บริการรายอื่นมิได้ เว้นแต่ได้รับอนุมัติจาก กสทช. และผู้รับโอนจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามสัญญาที่มีผลอยู่ก่อนการโอน

๖.๒ ผู้ใช้บริการมีสิทธิเลิกสัญญาในเวลาใดก็ได้ด้วยการบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่ผู้ให้บริการ ทรابل่วงหน้าไม่น้อยกว่าห้าวันทำการ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าบริการครบถ้วนจนถึงวันที่การยกเลิกสัญญามีผลบังคับ

๖.๓ ผู้ใช้บริการอาจใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที หากมีเหตุดังต่อไปนี้

๖.๓.๑ ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับบริการจากผู้ให้บริการได้ด้วยเหตุที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ใช้บริการ

๖.๓.๒ ผู้ให้บริการได้ละเมิดข้อตกลงอันเป็นสาระสำคัญของสัญญา

๖.๓.๓ ผู้ให้บริการตกเป็นบุคคลล้มละลาย

๖.๓.๔ ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงในสัญญาหรือเงื่อนไขในการให้บริการ ซึ่งมีผลเป็นการลดสิทธิหรือประโยชน์อันพึงได้รับของผู้ใช้บริการลง เว้นแต่เกิดจากเหตุตามที่กฎหมายบัญญัติ

๖.๔ ผู้ให้บริการสามารถยกเลิกการให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกตามสัญญา ได้ในกรณีดังต่อไปนี้

๖.๔.๑ ผู้ใช้บริการถึงแก่ความตาย หรือสิ้นสุดสภาพนิติบุคคล

๖.๔.๒ ผู้ใช้บริการผิดนัดชำระค่าบริการเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาสองคราวติดต่อกัน โดยผู้ให้บริการได้แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงวันครบกำหนดที่แน่นอนเป็นการล่วงหน้าในใบแจ้งรายการการใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกเพื่อเรียกเก็บค่าบริการ และได้ทำการเตือนตามวิธีการที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาแล้ว

๖.๔.๓ ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมฉ้อฉลในการใช้บริการ หรือนำบริการไปใช้โดยผิดกฎหมาย หรือฝ่าฝืนข้อห้ามในสัญญา

๖.๔.๔ ผู้ใช้บริการโอนสิทธิการให้บริการตามสัญญาให้แก่บุคคลอื่นโดยมิได้รับความยินยอมจากผู้ให้บริการ

๖.๔.๕ ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้โดยเหตุสุดวิสัย

๖.๔.๖ เป็นการยกเลิกโดยบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

๖.๕ เมื่อสัญญาเลิกกัน ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องคืนเงินค่าบริการหรือเงินอื่นใดค้างชำระให้แก่ผู้บริการ โดยเมื่อผู้ให้บริการได้ตรวจสอบหลักฐานแล้วว่าเป็นบุคคลคนเดียวกับผู้บริการหรือเป็นผู้รับมอบอำนาจจากผู้บริการอย่างถูกต้องแล้ว จะดำเนินการคืนเงินภายในสามสิบวันนับแต่วันเลิกสัญญา ด้วยเงินสด เช็ค หรือนำเข้าบัญชีเงินฝากของผู้บริการ หรือตามวิธีการที่ผู้บริการได้แจ้งความประสงค์ไว้

ผู้ให้บริการมีหน้าที่ชำระค่าเสียหายประโยชน์ในอัตราเท่ากับอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ให้บริการคิดจากผู้ใช้บริการกรณีผู้ให้บริการผิดนัดไม่ชำระค่าบริการแก่ผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการไม่สามารถคืนเงินค้ำชำระให้แก่ผู้ให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด แต่ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิผู้บริการที่จะเรียกค่าเสียหายอย่างอื่น เว้นแต่การไม่สามารถคืนเงินดังกล่าวได้นั้น มิได้เกิดจากความผิดของผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการตกลงให้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก และผู้บริการตกลงใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกของผู้ให้บริการ โดยคู่สัญญาแต่ละฝ่ายได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้ตรงกันเป็นอย่างดีแล้ว เพื่อเป็นหลักฐานจึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญ

ลงชื่อ.....ผู้ให้บริการ

ลงชื่อ.....ผู้บริการ

ลงชื่อ.....พยาน

ลงชื่อ.....พยาน

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรื่อง แนวทางการพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามข้อ ๕ (๑๐)
ของประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
พ.ศ. ๒๕๕๕

ด้วยประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕ ข้อ ๕ (๑๐) กำหนดให้การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็น การค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ขอประกาศให้ทราบว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ ปฏิบัติการแทนคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามมาตรา ๓๗ แห่งพระราชบัญญัติ องค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ ๔๗/๒๕๕๗ เมื่อวันที่ ๒๗ ตุลาคม ๒๕๕๗ กำหนดแนวทางการพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ กรณีการออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการ หรือการโฆษณานั้น หรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควรตามข้อ ๕ (๑๐) ของประกาศดังกล่าว ดังนี้

ข้อ ๑ การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ ต้องมีระดับความดัง ไม่เกินกว่าระดับความดังมาตรฐานตามข้อเสนอนะของสหภาพการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งยุโรป (European Broadcasting Union) EBU R 128 “Loudness normalisation and permitted maximum level of audio signals” ดังนี้

๑) ระดับความดังเฉลี่ย (Program Loudness Level) มีค่าอยู่ที่ -๒๓ LUFS (Loudness Units, referenced to Full Scale) ค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน ± 0.5 LU (Loudness Unit) เว้นแต่ รายการที่ไม่สามารถรักษาระดับความดังเฉลี่ยให้มีค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน ± 0.5 LU หรือรายการที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์มิได้เป็นผู้กำหนดระดับความดังในการออกอากาศด้วยตนเอง อาจอนุโลมให้มีค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน ± 1 LU และ

๒) ระดับความดังสูงสุด (Maximum Permitted True Peak Level) มีค่าไม่เกิน -๑ dBTP (dB True Peak)

ทั้งนี้ การวัดระดับความดังดังกล่าวให้เป็นไปตามเอกสารของสหภาพการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งยุโรป (European Broadcasting Union) EBU Tech 3341 "Loudness Metering : 'EBU Mode' metering to supplement loudness normalisation in accordance with EBU R 128" หรือตามข้อเสนอแนะของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunications Union) ITU-R BS.1770 "Algorithms to measure audio programme loudness and true-peak audio level"

ข้อ ๒ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่ออกอากาศรายการหรือการโฆษณาเกินกว่าระดับความดังมาตรฐานตามข้อ ๑ ให้ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการโทรทัศน์ตามข้อ ๕ (๑๐) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๕

ข้อ ๓ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จะใช้แนวทางนี้เป็นเกณฑ์ในการวินิจฉัยเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามข้อ ๕ (๑๐) ของประกาศดังกล่าวเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

จึงขอประกาศให้ทราบโดยทั่วไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

ฐากร ตัณฑสิทธิ์

เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

