รายงานฉบับสมบูรณ์

ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

FINAL REPORT

โครงการ
จ้างที่ปรึกษาเพื่อติดตาม
ตรวจสอบและประเมินผล
ในประเด็นที่สำคัญ
ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค
ประจำปี 2568



เสนอโดย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ
พระบรมราชชนนีพันปีหลวง

สถิตในดวงใจตราบนิจนิรันดร์

น้อมรำลึกในพระกรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า

พลเอก สิทธิชัย มากกุญชร
กรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน
ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค



สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าพัชรกิติยาภา นเรนทิราเทพยวดี
กรมหลวงราชสาริณีสิริพัชร มหาวัชรราชธิดา

สถิตอยู่ในดวงใจตราบนิจนิรันดร์

น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นอันหาที่สุดมิได้

ข้าพระพุทธเจ้า

พลเอก สิทธิชัย มากกุญชร

กรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน
ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

สารจากกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่หล่อเลี้ยงเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของประเทศ การคุ้มครองผู้บริโภคจึงเป็นภารกิจสำคัญในการดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนผู้บริโภค ในฐานะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน (กตป.) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผมขออนุญาตทำหน้าที่เป็น "ผู้นำสาร" เพื่อถ่ายทอดเสียงสะท้อนจากพี่น้องประชาชนผู้บริโภคที่ส่งผ่านมาถึงหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช.

อนึ่ง จากการลงพื้นที่รับฟังความคิดเห็นและติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานของ กสทช. ทั่วประเทศในช่วงปีที่ผ่านมา ผมได้รับฟังข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากประชาชนผู้บริโภค ซึ่งได้สะท้อนถึงข้อห่วงใยในการใช้กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ในยุคปัจจุบัน โดยสามารถสรุปข้อสังเกตจากประชาชนผู้บริโภคในภาพรวมได้ดังนี้

ข้อสังเกตด้านภาระค่าใช้จ่ายและคุณภาพสัญญาณ พบว่า ประชาชนผู้บริโภคบางส่วนได้สะท้อนความรู้สึกว่า ภายหลังจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในตลาดโดยเฉพาะด้านโทรคมนาคม ทางเลือกในด้านโปรโมชันที่ประหยัดอาจลดลง รวมถึงมีข้อสังเกตเกี่ยวกับภาระค่าบริการจากรูปแบบบริการที่หลอมรวมกัน (Bundle Services) นอกจากนี้ ประชาชนผู้บริโภคในหลายพื้นที่ยังพบปัญหาความไม่เสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับทางเลือกในการใช้บริการ

ข้อห่วงใยด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์และการหลอกลวง พบว่า ประชาชนผู้บริโภคยังคงมีความกังวลอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์และข้อความสั้น (SMS) หลอกลวง รวมถึงกรณีการถูกหักเงินจากบริการเสริมหรือ SMS โดยไม่ได้ตั้งใจ นอกจากนี้ยังมีการพบเห็นโฆษณาที่อาจเข้าข่ายเกินจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มเปราะบางและผู้สูงอายุ



สำหรับเสียงสะท้อนด้านกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน พบว่า ประชาชนผู้บริโภคชื่นชมการให้บริการและให้คำแนะนำเบื้องต้นของสายด่วน 1200 แต่ได้ให้ข้อสังเกตว่า ระบบการติดตามผลยังคงมีขั้นตอนที่ต้องใช้เอกสารและอาจใช้เวลาดำเนินการ ทำให้ประชาชนผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่าติดตามความคืบหน้าได้ยาก รวมไปถึงมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบให้รองรับการใช้งานของผู้พิการเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการ ส่วนความต้องการการสนับสนุนของเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า เครือข่ายอาสาสมัครระดับท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการช่วยเฝ้าระวังและให้ความรู้แก่ชุมชน อย่างไรก็ตาม เครือข่ายเหล่านี้

ได้สะท้อนถึงความต้องการในการสนับสนุนการจัดกิจกรรมจาก กสทช. ที่ต่อเนื่อง เพื่อให้มีขวัญกำลังใจและสามารถปฏิบัติงานในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากเสียงสะท้อนของประชาชนผู้บริโภค ผมในฐานะ กตป. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จึงขออนุญาตเป็นตัวแทนตั้งข้อสังเกตและนำเสนอแนวทางเพิ่มเติม เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้ กสทช. พิจารณาต่อยอดการดำเนินงานที่ทำอยู่แล้วให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

การเพิ่มทางเลือกและดูแลค่าบริการ โดยขอเสนอให้ กสทช. พิจารณาแนวทางการดูแลรูปแบบแพ็กเกจโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตพื้นฐานให้มีความหลากหลายและประชาชนผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น รวมถึงพิจารณาแนวทางสนับสนุนผู้ให้บริการรายย่อย (MVNO) เพื่อส่งเสริมให้เกิดทางเลือกที่มากขึ้นในตลาดบริการโทรคมนาคม

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อความปลอดภัย ซึ่ง กสทช. อาจพิจารณาเพิ่มการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาช่วยในการเฝ้าระวังและจัดการเกี่ยวกับข้อมูลหรือโฆษณาที่หลอกลวงได้รวดเร็วขึ้น ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาระบบเตือนภัยฉุกเฉิน (Cell Broadcast System) และระบบยืนยันตัวตน (Mobile ID) ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การพัฒนาระบบร้องเรียนเพื่อความสะดวกรวดเร็ว โดย กสทช. อาจพิจารณาต่อยอดสายด่วน 1200 ให้ประชาชนผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะการร้องเรียนได้อย่างสะดวกและเป็นปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงอาจพิจารณามาตรการเยียวยาที่รวดเร็ว เช่น การคืนเงินให้อัตโนมัติ (Auto-Refund) ในกรณีที่ตรวจสอบพบข้อผิดพลาดจากการถูกเรียกเก็บค่าบริการจาก SMS ที่ไม่พึงประสงค์

สำหรับประเด็นสุดท้าย คือ การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนแบบยั่งยืน โดยขอเสนอให้ กสทช. พิจารณาเพิ่มรูปแบบการสื่อสารข้อมูลกฎหมายให้เข้าถึงง่าย เช่น การใช้วิดีโอสั้นหรืออินโฟกราฟิกผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งพิจารณาแนวทางการสนับสนุนเครือข่ายแบบยั่งยืน เช่น การตั้งรูปแบบกองทุนที่ให้การสนับสนุนการทำงานของอาสาสมัครระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายนี้ กสทช. ถือเป็นกลไกสำคัญและเป็นที่พึ่งพิงของพี่น้องประชาชนผู้บริโภค ผมเชื่อมั่นว่าการรับฟังเสียงสะท้อนจากประชาชนผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการดำเนินงาน ในฐานะ กตป. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผมขอทำหน้าที่ในการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผล และสนับสนุนการดำเนินงานของ กสทช. อย่างสร้างสรรค์และตรงไปตรงมา เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนนโยบายที่สร้างความมั่นใจ ความปลอดภัย และความเป็นธรรม ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศชาติและพี่น้องประชาชนชาวไทยทุกคน

(พลเอก สิทธิชัย มากกุญชร)
กรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน (กตป.)
ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

คำนำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) และคณะกรรมการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน (กตป.) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ได้มอบหมายให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นที่ปรึกษาเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 มีวัตถุประสงค์ใน 6 ประเด็น ดังนี้

1) เพื่อดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชน ต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง

2) เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

3) เพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

4) จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

5) เพื่อนำเสนอประเด็นข้อสังเกตจากวุฒิสภาตามมาตรา 73(4) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประเด็นที่วุฒิสภาให้ความสำคัญและจำเป็นต้องรายงานให้รัฐสภาทราบในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียม ภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

6) การรับรู้ของ Social ที่มีต่อการปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคโดยการทำ Social Listening

การดำเนินการศึกษาในเรื่องดังกล่าวต้องเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยการดำเนินการตามขั้นตอน 7 ขั้นตอน คือ

1) การทบทวนวรรณกรรมจากยุทธศาสตร์ชาติ แผนปฏิบัติการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 25 คน

3) จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จากผู้มีส่วนได้ส่วยเสียและผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ครั้ง ครั้งละไม่น้อยกว่า 25 คน

4) จัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องจำนวน 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ ภูมิภาคละไม่น้อยกว่า 100 คน

5) เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตามระเบียบวิธีวิจัย จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องทุกภูมิภาคทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 5,000 ชุด

6) เก็บข้อมูลในการศึกษาโดยการทำ Social Listening

7) จัดประชุมเสวนาเพื่อวิพากษ์ผลการศึกษา (Seminar) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวนไม่น้อยกว่า 100 คน จำนวน 1 ครั้ง รวมทั้งเผยแพร่ผลการศึกษาต่อสาธารณะ

สำหรับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ CIPPI Model หลักธรรมาภิบาล หลักการกำกับดูแลองค์กรที่ดี จากการดำเนินการโครงการดังกล่าว ทำให้ได้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงการบริหารงาน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนายุทธศาสตร์ กลยุทธ์และระบบการบริหารงาน เกิดประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงาน นักวิชาการ ประชาชน ผู้บริโภค รวมถึงผู้บริหารระดับสูงของ กตป. กสทช. และรัฐสภา สามารถปรับปรุงการบริหารงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

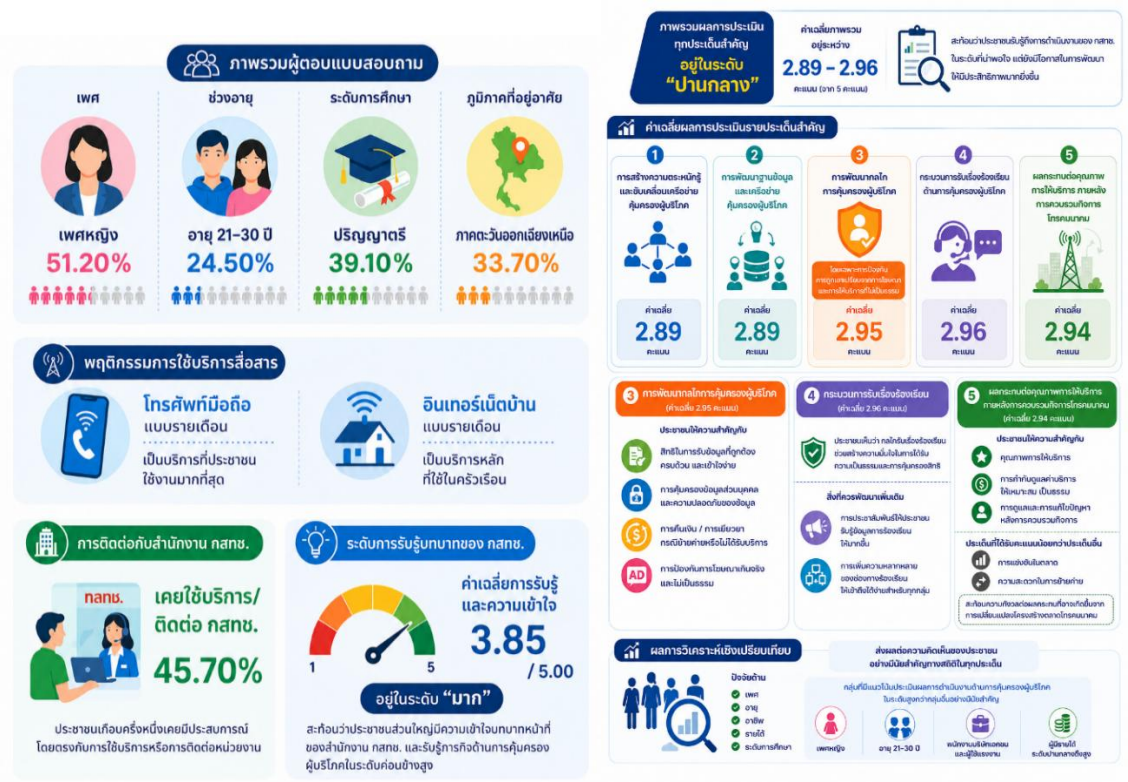
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม กำหนดให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะ โดยคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน (กตป.) เป็นกลไกสำคัญในการตรวจสอบ ถ่วงดุลการดำเนินงานของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 โดยมีบทบาทหน้าที่ในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานของ กสทช. เลขาธิการ กสทช. และสำนักงาน กสทช. เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้รับมอบหมายให้เป็นที่ปรึกษาเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง 2) เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ 3) เพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการถูกป้องกันการเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม 4) เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม 5) เพื่อนำเสนอประเด็นข้อสังเกตจากวุฒิสภาตามมาตรา 73(4) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประเด็นที่วุฒิสภาให้ความสำคัญและจำเป็นต้องรายงานให้รัฐสภาทราบในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ซึ่งในการดำเนินการดังกล่าวจะต้องจัดทำรายงานประกอบการดำเนินงานของคณะกรรมการติดตามและประเมินผลปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค มีเนื้อหาและสาระสำคัญ ดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการสำรวจแบบสอบถาม



การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นสำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ได้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศตามหลักวิชาการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 5,020 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ 5,000 ตัวอย่าง ส่งผลให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและสามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนได้อย่างครอบคลุม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.20 อยู่ในช่วงอายุ 21–30 ปี ร้อยละ 24.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.10 และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 33.70 โดยประชาชนส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือแบบรายเดือนและอินเทอร์เน็ตบ้านแบบรายเดือนเป็นหลัก ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 45.70 เคยใช้บริการหรือติดต่อกับสำนักงาน กสทช. และมีระดับการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กสทช. อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 คะแนน

ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการประเมินในทุกประเด็นสำคัญอยู่ในระดับ “ปานกลาง” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.89–2.96 คะแนน สะท้อนว่าประชาชนรับรู้ถึงการดำเนินงานของ กสทช. ในระดับที่น่าพอใจ แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยประเด็นการสร้างความตระหนักรู้และ

การขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยภาพรวม 2.89 คะแนน ขณะที่การพัฒนาฐานข้อมูลและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 2.89 คะแนนเช่นเดียวกัน

สำหรับการพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยภาพรวม 2.95 คะแนน โดยประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิในการรับข้อมูลที่ถูกต้อง การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การคืนเงินกรณีย้ายค่าย และการป้องกันการโฆษณาเกินจริง ขณะที่กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 2.96 คะแนน ซึ่งประชาชนเห็นว่ากลไกรับเรื่องร้องเรียนช่วยสร้างความมั่นใจในการได้รับความเป็นธรรมและการคุ้มครองสิทธิ แต่ยังต้องพัฒนาการประชาสัมพันธ์และความหลากหลายของช่องทางร้องเรียนให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม มีค่าเฉลี่ยภาพรวม 2.94 คะแนน โดยประชาชนให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ การกำกับดูแลค่าบริการและการดูแลผู้ใช้บริการหลังการควบรวมกิจการ ขณะที่ประเด็นการแข่งขันในตลาดและความสะดวกในการย้ายค่ายได้รับคะแนนในระดับต่ำกว่าเรื่องอื่น สะท้อนความกังวลต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดโทรคมนาคม

ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาส่งผลต่อความคิดเห็นของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็น โดยกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุ 21–30 ปี กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รวมถึงกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง มีแนวโน้มประเมินผลการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กสทช. มีบทบาทสำคัญในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และได้รับการรับรู้จากประชาชนในระดับค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ยังควรเร่งพัฒนาการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิผู้บริโภค การเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค การเพิ่มประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และช่องทางรับเรื่องร้องเรียน ตลอดจนการกำกับดูแลผลกระทบจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง (2) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูล เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ (3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการ

กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม (4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล กระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และ (5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

2.1 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง มีดังนี้

(1) บทบาทเชิงลึกและความสำคัญของการมีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคระดับพื้นที่ (2) ปัญหาเชิงโครงสร้างด้านความไม่ต่อเนื่องและการขาดแคลนทรัพยากรหรืองบประมาณ (3) การบูรณาการเครือข่ายข้ามสายงานและการดึงผู้ประกอบการร่วมเป็นเครือข่าย (Network Convergence) และ (4) ความต้องการเครื่องมือ สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก และระบบรับเรื่องร้องเรียนแบบ One-Stop Service

2.2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ มีดังนี้

(1) ความเป็นไปได้และข้อดีของการจัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย (Pros and Feasibility) (2) ข้อเสียและข้อกังวล ด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Cons and Concerns) และ (3) ข้อเสนอแนะในการจัดทำรูปแบบชุดข้อมูลและการนำไปใช้จริง (Recommendations for Implementation)

2.3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม มีดังนี้

(1) ประเด็นช่องโหว่ทางกฎหมายที่ทำให้การโฆษณาหลอกลวงย้ายฐานจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อออนไลน์ (OTT) (2) ประเด็นปัญหาการเรียกเก็บค่าบริการโทรคมนาคมแอบแฝง และพฤติกรรมเอาเปรียบผู้บริโภค (3) ประเด็นข้อเสนอแนะในการบูรณาการหน่วยงาน (One Stop Service) และการบังคับใช้ใบอนุญาตอย่างเด็ดขาด (4) ประเด็นข้อเสนอแนะในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ตรวจสอบและสกัดกั้นเชิงรุก และ (5) ประเด็นการพัฒนาระบบรับเรื่องร้องเรียน และการผลิตสื่อรณรงค์เชิงรุกแบบเข้าใจง่าย

2.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) ประเด็นปัญหาความซับซ้อน ความยุ่งยากและภาระด้านเอกสารในการร้องเรียน (2) ประเด็นเชิงนโยบายในการพัฒนาระบบติดตามสถานะการร้องเรียน (Tracking System) แบบโปร่งใส (3) ประเด็นข้อเสนอแนะในการยกระดับ Call Center 1200 ให้เน้นปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์และรับสายรวดเร็ว (4) ประเด็นมาตรการเชิงรุกโดยใช้ “เครือข่ายระดับพื้นที่” เป็นจุดรับเรื่อง (Local Node/Filtering)

และ (5) ประเด็นข้อเสนอแนะนโยบายบูรณาการหน่วยงาน (One Stop Service) และการนำข้อมูลไปแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ

2.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) ประเด็นผลกระทบด้านราคาค่าบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นและการแอบแฝงค่าใช้จ่าย (Price Hikes and Hidden Cat) (2) ประเด็นปัญหาคุณภาพสัญญาณที่ลดลงสวนทางกับค่าบริการ (Decreased Signal Quality) (3) ประเด็นการขาดทางเลือกและพฤติกรรมผูกขาดทางตลาด (Lock of Choice and Monopolistic Behavior) และ (4) ประเด็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ กสทช. ในการแก้ไขปัญหาการผูกขาดและการควบคุมราคา (Policy Recommendation for NBTC)



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการสนทนากลุ่มนำเสนอใน 5 ประเด็น ได้แก่ (1) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง (2) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ (3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไก ในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม (4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และ (5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

3.1 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง มีดังนี้

(1) การสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค (2) การพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งของผู้บริโภค และเครือข่ายผู้บริโภคใน 3 กิจการ (3) การมีส่วนร่วมในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิผู้บริโภคในฐานะผู้บริโภค (4) การสร้างความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมถึงคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ และ (5) แผนงานหรือโครงการเพื่อสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการ

สร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค ประกอบด้วย (5.1) โครงการพัฒนาเครือข่ายผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และสร้างกลไกเครือข่ายผู้บริโภคระดับประเทศให้มีคุณภาพ (5.2) โครงการให้ความรู้อบรมแก่ประชาชนในการป้องกันและรู้เท่าทันการถูกเอาเปรียบ (5.3) โครงการจัดทำคู่มือและสื่อให้คำแนะนำการประชาสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วม (5.4) โครงการจัดเวทีรับฟังแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (5.5) โครงการวิจัยเชิงลึก (5.6) โครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภค (5.7) มีระบบที่ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย มีความสะดวกในการขับเคลื่อนเครือข่ายผู้บริโภค

3.2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ มีดังนี้

(1) การมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับข้อมูลชุดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ (2) การดำเนินงานของชุดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในปี 2568 (3) แผนงานหรือโครงการที่ กสทช. มีนโยบายเพื่อประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค (4) การก้าวทันต่อยุคการหลอมรวมและการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วที่มีผลต่อเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค (4.1) ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา (4.2) การประสานเครือข่ายภาคการเมืองและภาคประชาชน (4.3) การมอบหมายบุคลากรที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานภาคสนาม (4.4) การเสริมพลังเครือข่ายในฐานะกลไกเข้าถึงประชาชน และ (5) เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่สร้างภูมิคุ้มกันการดูแลสิทธิของผู้บริโภค

3.3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม มีดังนี้

(1) กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ (1.1) การกำหนดสิทธิหรือการให้บริการสำหรับผู้บริโภค (1.2) ออกกฎ ระเบียบ สำหรับการปฏิบัติของผู้ประกอบการและสำหรับคุ้มครองผู้บริโภค (1.3) การกำกับดูแลการให้บริการที่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม (1.4) การควบคุมดูแลการโฆษณา (2) กิจการโทรคมนาคม (2.1) กำหนดนโยบายการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค (2.2) มาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (2.3) มาตรการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวและเสรีภาพในการสื่อสาร (2.4) การควบคุมดูแลเนื้อหาในการโฆษณา (3) ปัจจัยและเงื่อนไขความสำเร็จของการดำเนินการ ของ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (3.1) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและการดำเนินงานเชิงรุกในปี 2568 (3.2) การบังคับใช้ประกาศ กสทช. อย่างเข้มงวด/จริงจัง (3.3) การรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของประชาชน และ (4) ปัจจัยและเงื่อนไขของการดำเนินงานของ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (4.1) การก้าวไม่ทันยุคหลอมรวม การเปลี่ยนแปลงบริบทสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (4.2) การขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด (4.3) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพผลงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (4.4) ประชาชนขาดการมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ

3.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) กลไกและกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและช่องทางการร้องเรียน (1.1) การเข้าถึงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภค และช่องทางการร้องเรียน (1.2) การปรับกระบวนการร้องเรียนให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และขั้นตอนไม่ซับซ้อน (1.3) เพิ่มแพลตฟอร์มการร้องเรียนให้หลากหลาย (1.4) สร้างภูมิคุ้มกันการดูแลสิทธิของผู้บริโภค (1.5) บูรณาการการทำงานและกระบวนการร้องเรียนโดยเชื่อมกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (2) มาตรการการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค (2.1) การดำเนินการที่รวดเร็ว เท่าเทียม เป็นธรรม และมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน (2.2) มาตรการการกำกับดูแลการให้บริการสำหรับกลุ่มเปราะบางอย่างเป็นธรรม (2.3) การทำประกาศ กสทช. ในเรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้ใช้บริการใน 3 กิจการ อย่างจริงจัง และ (3) การพัฒนาการดำเนินการและการบริหารงานด้านการร้องเรียน (3.1) การร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า (3.2) การร้องเรียนเกี่ยวกับสัญญาณมือถือ (3.3) การกำหนดระยะเวลาในการโฆษณา (3.4) การล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล (3.5) สแกมเมอร์และแก๊งคอลเซ็นเตอร์

3.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) ราคาค่าบริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม (2) คุณภาพการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม (3) ความหลากหลายของการใช้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม (4) ผลกระทบจากการควบรวมธุรกิจที่มีต่อผู้ใช้บริการกิจการโทรคมนาคม และ (5) การเข้าถึงบริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง (2) เพื่อให้ข้อมูลชุดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ไดสร้างเครือข่ายไว้ (3) การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม (4) มาตรการในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคม และ (5) การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

4.1 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง มีดังนี้

(1) ความคิดเห็นต่อการดำเนินการในเรื่องการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เครือข่ายผู้บริโภค และประชาชน รวมถึงกลุ่มเปราะบางและคนพิการ (2) การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานต่อการนำนวัตกรรมมาปรับใช้การทำงานเชิงกลยุทธ์หรือการนำพาองค์กรไปสู่ยุคเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าตลอดเวลา (3) การพัฒนาด้านองค์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและเครือข่ายภาคประชาชน (4) การมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เกิดประโยชน์ต่อเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม (5) การสร้างกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ เกิดประโยชน์ต่อเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และ (6) การสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพ

4.2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลชุดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ มีดังนี้

(1) การสร้างกลไกและขยายผลงาน ชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน (2) ผู้บริโภคในการสื่อสารข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคและสิทธิผู้บริโภคโดยทำหน้าที่สร้างความรู้ ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในชุมชนและอื่นๆ (3) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายของผู้บริโภคให้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (4) การสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายของผู้บริโภคใน 77 จังหวัด และพัฒนากลไกในการสร้างความตระหนักรู้เชิงรุก และ (5) เข้าถึงการสร้างเครือข่ายสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม รวมถึงคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ

4.3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม มีดังนี้

(1) ด้านมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค (1.1) ช่องทางให้ประชาชน/ผู้บริโภค ได้เสนอแนะหรือการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม (1.2) มาตรการการกำกับดูแลการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือประกาศ กสทช. ของผู้ประกอบการ (1.3) มาตรการการกำกับดูแลการโฆษณาที่กระทำผิดต่อประกาศ กสทช. (1.4) การมีเครื่องมือในการตรวจสอบความเร็วของอินเทอร์เน็ต (Speed test) ที่ได้รับการยอมรับของทุกฝ่าย (1.5) การบังคับใช้กฎหมาย/ประกาศ กสทช. ต่อผู้รับใบอนุญาตอย่างเข้มงวด (1.6) การนำประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ไปบังคับใช้

(2) ด้านมาตรการและการกำกับดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มเปราะบาง (2.1) ความสำคัญกับช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสมกับคนพิการ/กลุ่มเปราะบาง (2.2) ความสำคัญกับการพัฒนารายการสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบาง (2.3) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อคนพิการ และ (3) ประเด็นอื่นๆ (3.1) ด้านปริมาณและคุณภาพของเนื้อหาการโฆษณา (3.2) การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเป็นจริง (3.3) การรับรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อกำหนดการใช้บริการ (3.4) ข้อความสั้น (SMS) คิดเงินโดยไม่ได้สมัคร (3.5) คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่เสถียร (3.6) ถูกคิดค่าบริการผิดพลาด และ (3.7) การติดตั้งและยกเลิกอินเทอร์เน็ต (3.8) การถูกบังคับให้ใช้แพ็คเกจที่มาพร้อมกับโทรศัพท์

4.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค (1.1) การพัฒนาระบบและกลไกการรับเรื่องร้องเรียน (1.2) สร้างระบบการทำงานแบบบูรณาการของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การร้องเรียนหรือการจัดทำบริการ ณ จุดเดียว (One Stop Service) (1.3) ระบบและกลไกการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ระหว่างผู้ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ (1.4) พัฒนาศักยภาพของบุคคลที่ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน (1.5) เพิ่มช่องทางการร้องเรียนให้ทุกกลุ่มเข้าถึงได้ (1.6) พัฒนาระบบติดตามเรื่องร้องเรียนที่ทันสมัย รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย (1.7) สร้างการรับรู้และความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค (1.8) การให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนทำให้ถูกเอาเปรียบ และ (2) กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคใน 3 กิจการ (2.1) กระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ได้รับความสะดวก (2.2) กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนกระทำได้ยาก (2.3) ช่องทางการร้องเรียนและกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ต้องมีการประชาสัมพันธ์ (2.4) บุคลากรรับเรื่องร้องเรียนให้บริการไม่สุภาพ (2.5) กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนค่อนข้างมีความยุ่งยาก (2.6) การนิ่งเฉยต่อการร้องเรียนของผู้บริโภค (2.7) ประชาชนไม่เข้าใจกระบวนการร้องเรียน และ (2.8) ผลการร้องเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้รับการแก้ไข

4.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) การช่วยลดความซ้ำซ้อนของโครงข่าย (2) ราคาที่เป็นกลาง (3) ผลกระทบต่อผู้บริโภค (4) พ.ร.บ.ควบคุมมาตรฐานการให้บริการ (5) ทางปฏิบัติแทบจะเป็นลักษณะของการผูกขาด (6) สัญญาณไม่มีความเสถียร (7) การกำหนดมาตรฐานคุณภาพสัญญาณขั้นต่ำในแต่ละพื้นที่ (8) สัญญาณไม่ดีแนะนำให้จ่ายเงินเพิ่ม (9) การพัฒนาเครือข่ายและการปรับปรุงการบริการ (10) สัญญาณของบริษัทที่ควบรวมไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสัญญาณ (11) ใช้มือถือบริษัทและเครื่องก่อนที่จะควบรวม (12) แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตประมาณ 210 บาทต่อเดือน (13) NT พัฒนาคุณภาพสัญญาณให้บริการ และ (14) อินเทอร์เน็ตฟรีของภาครัฐ



ผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening)

ผลการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) นำเสนอใน 7 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการศึกษาภาพรวมที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ กสทช. ในสื่อสังคม (2) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง (3) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ (4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม (5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (6) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม และ (7) ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของผู้บริโภค

5.1 ผลการศึกษาภาพรวมที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ กสทช. ในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

(1) การกำกับดูแลผู้ผลิตสมาร์ทโฟน (2) ผู้บริโภคต้องการให้ กสทช. เข้ามากำกับดูแลควบคุมราคาค่าบริการโดยตรง และ (3) ความโปร่งใสและมาตรฐานในการกำกับนโยบาย

5.2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชน ต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง มีดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (2) ผลการจัดหมวดหมู่ บริบทเนื้อหา (2.1) การสร้างเครือข่าย กสทช. (2.2) การทำงานของเครือข่าย (2.3) การขยายผลของเครือข่าย (2.4) การยั่งยืนของเครือข่าย (3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (3.1) ด้านการสร้างเครือข่าย (3.2) ด้านการขยายผลของเครือข่าย (3.3) ด้านการทำงานของเครือข่าย (3.4) ด้านความยั่งยืนของเครือข่าย (4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ และ (5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ มีดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (1.1) การระบาดของข่าวปลอมและโฆษณาผิดกฎหมาย (1.2) วิกฤตภัยไซเบอร์ มิจฉาชีพ และ SMS หลอกลวง (2) ผลการจัดหมวดหมู่และบริบทเนื้อหา (2.1) โครงสร้างและการรวบรวมฐานข้อมูลเครือข่าย (2.2) การใช้ข้อมูลเพื่อการกำกับและเฝ้าระวังสื่อ (2.3) การใช้ข้อมูลเพื่อรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อ (3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (3.1) ด้านการใช้ฐานข้อมูล

เครือข่ายเพื่อรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อ (3.2) ด้านโครงสร้างและรวบรวมคลังข้อมูลเครือข่าย (3.3) ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการกำกับและเฝ้าระวังสื่อ (3.4) ด้านความมั่นคง ปลอดภัย และสิทธิส่วนบุคคล (4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ และ (5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูก เอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม มีดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (1.1) การโฆษณาเกินจริง (1.2) การให้บริการที่ไม่เป็นธรรม (2) ผลการจัดหมวดหมู่บริบทเนื้อหา (2.1) การโฆษณาหลอกลวงและเกินจริง (2.2) การให้บริการโทรคมนาคมที่ไม่เป็นธรรม (2.3) ประสิทธิภาพของกลไกการรับเรื่องร้องเรียน (3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (3.1) ประเด็นการแก้ไขปัญหาการโฆษณาเกินจริง/หลอกลวง (3.2) ประเด็นการจัดการบริ การโทรคมนาคมที่ไม่เป็นธรรม (SMS/ค่าบริการแฝง) (3.3) ประเด็นช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ และ (5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (5.1) พัฒนากลไก “ระงับชั่วคราวฉุกเฉิน” (5.2) เพิ่มความเด็ดขาดในการกำกับดูแลผู้รับใบอนุญาต (5.3) สร้างมาตรการเยียวยาแบบอัตโนมัติ

5.5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (1.1) ปัญหาโทรคมนาคมที่เป็นวิกฤต SMS กินเงินและเครือข่ายล่ม (1.2) ปัญหากิจการโทรทัศน์ กรณีรายการทีวีและโฆษณาผิดกฎหมาย (2) ผลการจัดหมวดหมู่บริบทเนื้อหา (2.1) การเข้าถึงระบบและการรับสาย (2.2) ประสิทธิภาพและระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา (2.3) คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (3.1) ด้านคุณภาพการให้บริการข องเจ้าหน้าที่ Call Center 1200 (3.2) ด้านการเข้าถึงระบบและการรอสาย (3.3) ด้านความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา (4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ และ (5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (5.1) สายด่วน 1200 โทรฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย มีจิตบริการ (5.2) ขาดระบบเชื่อมโยงข้อมูลแบบอัตโนมัติกับผู้ประกอบการ (5.3) ยกระดับการเชื่อมต่อกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนของ 1200 เข้ากับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (5.4) ตั้งศูนย์ระงับข้อพิพาทอย่างเร่งด่วน

5.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (1.1) ผู้บริโภคได้ออกมารวมพลังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าบริการที่พุ่งสูงขึ้นและคุณภาพที่ลดลง (1.2) การปรับเงื่อนไขการควบรวมทรู-ดีแทค (2) ผลการจัดหมวดหมู่บริบทเนื้อหา (2.1) การหายไปของแพ็คเกจราคาประหยัด (2.2) พฤติกรรมของการขายและการปรับเปลี่ยนโปรโมชั่น (2.3) โครงสร้างของราคาและทางเลือกที่จำกัด (3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (3.1) ด้านราคาค่าบริการ (3.2) ด้านคุณภาพการให้บริการ (4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ

และ (5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (5.1) กสทช. ออกระเบียบและข้อบังคับที่เข้มงวดขึ้น (5.2) มีความล่าช้าในการบังคับใช้นโยบาย

5.7 ข้อเสนอแนะและการคาดหวังของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์จากขอบเขตการศึกษา มีดังนี้

(1) การพัฒนากลไกการเข้าถึงหน่วยงานและการร้องเรียนที่ง่ายขึ้น (2) การสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน ดิจิทัลแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (3) การกำกับดูแลภัยคุกคามรูปแบบใหม่จากการใช้ AI (4) การบูรณาการ ระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินแห่งชาติ และ (5) การแทรกแซงโครงสร้างราคาและกระตุ้นการแข่งขันในตลาด



รูปแบบการประเมินของซิปป์ (CIPPI Evaluation Model) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การประเมินด้านบริบทหรือสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C) 2) การประเมินปัจจัยเบื้องต้นหรือปัจจัยป้อน (Input Evaluation: I) 3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation: P) 4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P) 5) การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation: I) นโยบายหรือแบบแผนที่ใช้สำหรับการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ

1) การสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

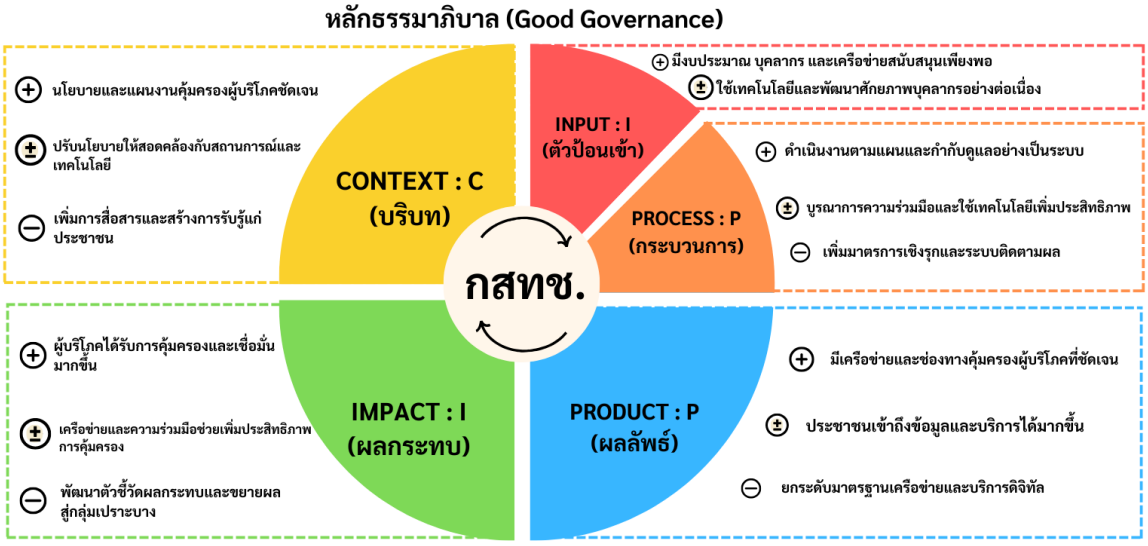
2) เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

3) เพื่อติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

4) เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

5) การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

จากการวิเคราะห์ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ภายใต้หลักการของรูปแบบการประเมิน CIPPI ร่วมกับหลักธรรมาภิบาล หลักในการกำกับดูแลองค์กรที่ดี สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ ดังนี้



7 ข้อเสนอแนะการดำเนินการในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568

7.1 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการพัฒนานโยบาย (2) การสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค (3) การพัฒนากลไกและสร้างการมีส่วนร่วม (4) การพัฒนาศักยภาพและสร้างการมีส่วนร่วม (5) แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมโดยการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่ (6) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค (7) สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและภาคประชาสังคมในการพัฒนาและดูแลโครงสร้างพื้นฐาน (8) สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (9) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ และ (10) การเผยแพร่องค์ความรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ มีดังนี้

(1) การส่งเสริมการจัดตั้งเครือข่ายเฝ้าระวังสื่อ (2) การสร้างการมีส่วนร่วมและความโปร่งใส (3) การเตรียมพร้อมในการมีส่วนร่วมรับความท้าทายในอนาคต (4) กลไกการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค (5) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ (6) เปิดโอกาสให้ภาคประชาชน

และภาคประชาสังคมเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการทำงานของ กสทช. (7) การสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างไว้ (8) การประชาสัมพันธ์ การสร้าง ขยายผล และการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และ (9) การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

7.3 ข้อเสนอแนะในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม มีดังนี้

(1) ยกระดับการให้บริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) (2) สร้างกระบวนการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation) (3) การปรับปรุงและพัฒนากฎหมาย (4) การพัฒนากลไกการตรวจสอบเฝ้าระวังการคุ้มครองผู้บริโภค (5) การพัฒนาองค์ความรู้มิให้ถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา (6) การพัฒนามาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยี (7) แนวทางการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมออนไลน์ (8) การกำหนดเวลาการออกอากาศของสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบาง (9) การพัฒนารายการสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบางอย่างหลากหลาย (10) การพัฒนาหรือนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ (11) การควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณา (12) การตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงาน (13) การสร้างแนวทางที่เป็นธรรมในการคุ้มครองผู้บริโภค (14) การเสริมสร้างการศึกษาและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค (15) การพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลที่ปลอดภัย (16) การส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเท่าเทียม (17) การพัฒนานวัตกรรมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค และ (18) การสร้างระบบนิเวศนวัตกรรม

7.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระทบการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) การปรับปรุงระบบการร้องเรียน และการเยียวยาผู้บริโภค (2) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิและวิธีการร้องเรียน (3) การพัฒนากลไกการกำกับดูแลที่เท่าทันกับเทคโลยี (4) การรับมือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (5) การพัฒนากลไกการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (6) การพัฒนาระบบคาดการณ์ แนวโน้ม และความเสี่ยง (7) ความเหลื่อมล้ำด้านภูมิศาสตร์กับปัญหาการร้องเรียน (8) คุ้มครองประชาชนผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบ (9) การพัฒนาระบบรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน (10) การพัฒนา ช่องทางการร้องเรียนให้กลุ่มเปราะบางเข้าถึงได้ง่าย (11) การปรับกฎหมายให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจุบัน (12) การส่งเสริมนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี และ (13) การปรับปรุงระเบียบ กสทช. ให้ผู้ให้บริการทุกค่ายมีเลขหมายร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ต้องเป็นเลข 4 หลักเช่นเดียวกับเบอร์ 1200 โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

7.5 ข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียม ภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม มีดังนี้

(1) การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ อย่างเคร่งครัด (2) แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อดำเนินการในกรณีการควบรวมอย่างจริงจัง (3) การปรับปรุงระเบียบเพื่อใช้บังคับการควบรวมอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส (4) การกำกับดูแลผู้อำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ (5) การพัฒนาเครือข่ายและการปรับปรุงคุณภาพภายหลังการควบรวม (6) การกำหนดมาตรฐานคุณภาพสัญญาณขั้นต่ำในแต่ละพื้นที่ (7) การออก พ.ร.บ. มาตรฐานการควบรวม (8) การกำหนดราคาที่เป็นธรรม และ (9) การซ้ำซ้อนของโครงข่าย

7.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป

7.6.1 ความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการร้องเรียนของ กสทช. มีดังนี้

(1) การเข้าถึงช่องทางร้องเรียนและความรวดเร็วในการให้บริการ (2) วิกฤตความเชื่อมั่นและการบังคับใช้กฎหมายกับผู้ประกอบการรายใหญ่ (3) ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลเพื่อทางเลือกของผู้บริโภค และ (4) การปรับตัวสู่การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI)

7.6.2 ความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาการหลอกลวงบนสื่อที่ยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่อง มีดังนี้

(1) ความรุนแรงของสถานการณ์และรูปแบบอาชญากรรมที่ซับซ้อนขึ้น (2) การสร้างภูมิคุ้มกันและรู้เท่าทันสื่อ (3) การยกระดับความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (4) การปรับปรุงกฎหมายและการนำเทคโนโลยีมาใช้ป้องกัน และ (5) การจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาผู้เสียหายจากการถูกหลอกลวงออนไลน์

7.6.3 ความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคยังเข้าถึงข้อมูลที่ควรทราบและสิทธิของตนไม่เต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ช่องทางการร้องเรียน 1200 มีดังนี้

(1) ปัญหาความไม่เท่าเทียมทางข้อมูลและการขาดการรับรู้สิทธิของผู้บริโภค (2) อุปสรรคและความยุ่งยากเชิงโครงสร้างในการใช้ช่องทางร้องเรียน 1200 (2.1) ความไม่รู้ขั้นตอนการร้องเรียน (2.2) คุณภาพการให้บริการของสายด่วน 1200 ในมุมมองผู้บริโภค และ (3) ข้อเสนอแนะเพื่อยกระดับการเข้าถึงข้อมูลและการใช้ช่องทาง 1200 ให้มีประสิทธิภาพ (3.1) ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการสื่อสารเชิงรุก (3.2) ยกระดับสายด่วน 1200 เป็น “ศูนย์กลางการเรียนรู้สิทธิ” (3.3) ใช้เทคโนโลยีเพื่อความโปร่งใส และ (3.4) สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภาคประชาชน

7.6.4 ความเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความโปร่งใสของค่าบริการโทรคมนาคมของ กสทช. ที่ยังเป็นประเด็นสื่อสารที่ควรให้ง่ายและเข้าถึงประชาชน มีดังนี้

(1) การทลาย “ความซ้ำซ้อนโดยตั้งใจ” และเปลี่ยน “ภาษากฎหมาย” ให้เป็น “ภาษาคน” (2) การผลักดัน “ฉลากราคาโทรคมนาคม” (3) การสื่อสารสิทธิพื้นฐานเชิงรุก (4) การบังคับใช้ “การแจ้งเตือนเชิงรุก” และ (5) การทำให้ “เครื่องมือตรวจสอบ” และ “ระบบร้องเรียน” เข้าถึงง่ายและติดตามผลได้จริง

7.6.5 สรุปประเด็นการควบรวมกิจการระหว่างทรู (TRUE) และดีแทค (DTAC) มีดังนี้

(1) ผลกระทบด้านราคาและโปรโมชั่น (1.1) ค่าบริการแพงขึ้น (1.2) โปรโมชั่นไม่ตรงปก (1.3) การเสนอขายพ่วง (2) คุณภาพของสัญญาณ (2.1) สัญญาณแย่ลงหรือไม่เสถียร (2.2) การลดจำนวนเสาสัญญาณ (3) การผูกขาดและการแข่งขันในตลาด (3.1) ความกังวลเรื่องการฮั้วราคา (3.2) อำนาจการย้ายค่ายลดลง (3.3) บทบาทของ NT (4) ปัญหาด้านการบริการลูกค้า (4.1) สมัครรายเดือนง่าย แต่ยกเลิกยาก (4.2) พนักงานให้ข้อมูลไม่ครบ และ (5) มาตรการการรับมือ คือ กสทช. กำหนดให้บริษัทที่ควบรวม ต้องแบ่งความจุโครงข่ายให้ผู้บริการรายย่อยถึง 20% เพื่อเพิ่มการแข่งขัน แต่ปรากฏว่าการแข่งขันจริงไม่เกิดขึ้น

EXECUTIVE SUMMARY

The Act on the Organization to Assign Radio Frequencies and to Regulate the Broadcasting and Telecommunications Services B.E. 2553 (2010) and its amendments designate the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) with the authority and duty to regulate broadcasting, television, and telecommunications services for the maximum benefit of the public, national security, and the public interest. The Performance Monitoring and Evaluation Committee (PMEC) serves as a key mechanism for auditing and providing checks and balances on the operations of the NBTC, as stipulated in the aforementioned Act, with the role of monitoring, auditing, and evaluating the performance of the NBTC, the NBTC Secretary-General, and the NBTC Office, in order to ensure transparent and efficient regulation.

Suan Sunandha Rajabhat University has been appointed as a consultant to monitor, audit, and evaluate key issues in consumer protection for the year 2025, with the following objectives:

1. To track information on the creation, expansion, and advancement of consumer protection networks in raising public awareness of consumer rights in broadcasting, television, and telecommunications services.

2. To compile a dataset of consumer protection networks and analyze the consumer awareness data among networks established by the NBTC Office.

3. To monitor, audit, and evaluate the development of consumer protection mechanisms in broadcasting, television, and telecommunications services — particularly regarding protection against exploitation through unfair advertising and services.

4. To formulate policy recommendations and measures for monitoring, auditing, and evaluating the consumer complaint handling process in broadcasting, television, and telecommunications services.

5. To present observations raised by the Senate under Section 73(4) of the Act on the Organization to Assign Radio Frequencies B.E. 2553 and its amendments — specifically issues the Senate considers important and which must be reported to Parliament, concerning the regulation of fees following telecommunications business mergers.

In carrying out the above, a report must be prepared to support the work of the Performance Monitoring and Evaluation Committee on Consumer Protection, containing the following key content and substance.



Stakeholder Analysis Based on Questionnaire Survey Results Surveys

The monitoring, auditing, and evaluation of key consumer protection issues for the year 2025 was conducted through a nationwide public opinion survey following academic principles, using Survey Research methodology and Stratified Random Sampling covering all regions of the country. A total of 5,020 samples were collected, exceeding the minimum threshold of 5,000 samples, resulting in findings that are reliable and comprehensively reflective of public opinion.

The study found that the majority of respondents were female (51.20%), aged 21–30 years (24.50%), held a bachelor's degree (39.10%), and resided in the Northeastern region (33.70%). Most respondents primarily used monthly mobile phone and monthly home internet services. Some 45.70% of respondents had previously used or contacted the NBTC Office, and their level of awareness and understanding of the NBTC's roles and duties was rated "high," with an average score of 3.85.

Consumer Protection Results: Evaluation results across all key issues fell at a "moderate" level, with average scores ranging from 2.89 to 2.96, reflecting that the public perceives the NBTC's operations at a satisfactory level, though there remains room for further improvement. Consumer awareness building and network mobilization: averaged 2.89. Consumer protection database and network development also averaged 2.89. Development of consumer protection mechanisms — particularly protection against exploitation through unfair advertising and services — averaged 2.95. The public placed importance on the right to accurate information, personal data protection, refunds when switching service providers, and prevention of false advertising. Consumer complaint handling processes averaged 2.96. The public viewed the complaint mechanism as helping build confidence in receiving fair treatment and rights protection, though improvements are still needed in public relations and diversifying complaint channels to reach more consumers. Impact on service quality following telecommunications mergers averaged 2.94. The public prioritized service quality, fee regulation, and post-merger customer care, while issues of market competition and ease of switching providers scored lower, reflecting concerns about the potential impact of changes in the telecommunications market structure.

The comparative analysis found that gender, age, occupation, income, and education level had a statistically significant effect on public opinion across all issues. Female respondents, those aged 21–30, private company employees, and middle-to-high income groups tended to rate consumer protection performance significantly higher than other groups.

The study concludes that the NBTC plays an important role in consumer protection across broadcasting, television, and telecommunications services, and is perceived fairly positively by the public. However, efforts should be accelerated in the following areas: raising consumer rights awareness, strengthening consumer protection networks, improving public relations and complaint channels, and continuously regulating the impact of telecommunications mergers — all with the aim of enhancing consumer confidence and rights protection more effectively in the future.



Stakeholder Analysis Based on In-Depth Interview Results

The analysis results comprise: (1) comments and recommendations regarding the monitoring of activities related to the establishment, expansion, and mobilization of consumer protection networks aimed at enhancing public awareness of consumer rights and protections in broadcasting, television broadcasting, and telecommunications services; (2) comments and recommendations regarding the consumer protection network database to facilitate the analysis of consumer awareness among the networks established by the Office of the NBTC; (3) comments and recommendations for monitoring, auditing, and evaluating the development of consumer protection mechanisms in broadcasting, television broadcasting, and telecommunications services, particularly in preventing consumers from being exploited through deceptive advertising and unfair service practices; (4) comments and recommendations for monitoring, auditing, and evaluating the consumer complaint handling process in broadcasting, television broadcasting, and telecommunications services; and (5) comments and recommendations regarding the regulation of service fees following telecommunications mergers. The summary of findings is as follows:

2.1 Comments and Recommendations on Monitoring the Establishment, Expansion, and Mobilization of Consumer Protection Networks to Enhance Public Awareness of Consumer Rights in Broadcasting, Television Broadcasting, and Telecommunications Services; (1) The in-depth role and significance of local consumer protection networks. (2) Structural challenges related to discontinuity of operations and shortages of resources and budget. (3) Integration of cross-sector networks and engagement of service providers as network partners (Network Convergence). and (4) The need for practical tools, proactive public communication materials, and a One-Stop Service complaint handling system.

2.2 Comments and Recommendations on the Consumer Protection Network Database for Analyzing Consumer Awareness among NBTC Consumer Protection Networks; (1) Feasibility and advantages of developing a consumer protection network database (Pros and Feasibility). (2) Drawbacks and concerns regarding data security and privacy (Cons and Concerns). and (3) Recommendations on database design, data structure, and practical implementation (Recommendations for Implementation).

2.3 Comments and Recommendations for Monitoring, Auditing, and Evaluating the Development of Consumer Protection Mechanisms, Particularly in Preventing Deceptive Advertising and Unfair Service Practices; (1) Legal loopholes that enable deceptive advertising to migrate from traditional media to online and OTT platforms. (2) Hidden telecommunications charges and other forms of consumer exploitation. (3) Recommendations on inter-agency integration through a One-Stop Service model and stricter enforcement of licensing requirements. (4) Recommendations on utilizing Artificial Intelligence (AI) for proactive monitoring and prevention. and (5) Development of complaint handling systems and the production of simple and accessible public awareness campaigns.

2.4 Policy Recommendations and Measures for Monitoring, Auditing, and Evaluating Consumer Complaint Handling Processes in Broadcasting, Television Broadcasting, and Telecommunications Services; (1) Issues concerning the complexity, procedural difficulties, and documentation burden associated with complaint filing. (2) Policy recommendations for developing a transparent complaint status tracking system. (3) Recommendations for enhancing the NBTC Call Center 1200 by emphasizing human interaction and faster response times. (4) Proactive measures utilizing local consumer protection networks as complaint intake and filtering points (Local Node/Filtering). and (5) Recommendations for inter-agency integration through a One-Stop Service approach and the use of complaint data to address root causes of problems.

2.5 Comments and Recommendations Regarding the Regulation of Service Fees Following Telecommunications Mergers; (1) The impact of rising service charges and hidden fees on consumers (Price Hikes and Hidden Charges). (2) The issue of declining signal quality despite increasing service fees (Decreased Signal Quality). (3) Reduced consumer choice and monopolistic market behavior (Lack of Choice and Monopolistic Behavior). and (4) Policy recommendations to the NBTC for addressing market concentration, preventing monopolistic practices, and regulating service prices (Policy Recommendations for the NBTC).



The results of the stakeholder data analysis obtained through focus group discussions were presented in five key areas: (1) Comments and recommendations regarding the monitoring of activities related to the establishment, expansion, and mobilization of consumer protection networks to enhance public awareness of consumer rights in broadcasting, television, and telecommunications services. (2) Comments and recommendations concerning the consumer protection network database to facilitate the analysis of consumer awareness generated through the networks established by the Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (3) Comments and recommendations for monitoring, auditing, and evaluating the development of consumer protection mechanisms in broadcasting, television, and telecommunications services, particularly in preventing unfair advertising practices and unfair service provision. (4) Policy recommendations and measures for monitoring, auditing, and evaluating the consumer complaint handling process in broadcasting, television, and telecommunications services. And (5) Comments and recommendations regarding the regulation of service fees following telecommunications business mergers.

3.1 Comments and Recommendations on Monitoring the Establishment, Expansion, and Mobilization of Consumer Protection Networks; (1) Expansion and mobilization of consumer protection networks to enhance public awareness of consumer rights. (2) Capacity building and strengthening of consumers and consumer networks across the three sectors. (3) Public participation in promoting awareness of consumer rights. (4) Knowledge development and engagement to ensure accessibility for all consumer

groups, including persons with disabilities, disadvantaged groups, and older persons. and (5) Programs and projects to establish, expand, and strengthen consumer protection networks, including: (5.1) Development of a national consumer network mechanism involving all sectors. (5.2) Consumer education and awareness training programs. (5.3) Preparation of manuals and communication materials. (5.4) Public forums for knowledge exchange at national and regional levels. (5.5) In-depth research projects (5.6) Public communication initiatives for consumer education; and (5.7) Development of accessible information systems to support consumer network operations.

3.2 Comments and Recommendations on the Consumer Protection Network Database; (1) Public participation in consumer protection network activities. (2) Operations of consumer protection networks in 2025. (3) NBTC policies and projects supporting network development. (4) Adaptation to media convergence and rapid social and technological changes through: (4.1) Collaboration with educational institutions; (4.2) Coordination with political and civil society networks; (4.3) Assignment of appropriate field personnel; and (4.4) Empowerment of networks as mechanisms for reaching citizens. (5) Development of consumer protection networks that strengthen consumer rights protection and resilience.

3.3 Comments and Recommendations on Monitoring and Evaluating Consumer Protection Mechanisms

Broadcasting and Television Services; (1) Defining consumer rights and service standards. (2) Developing regulations governing operators and consumer protection. (3) Ensuring services are accessible to all population groups. and (4) Strengthening advertising oversight.

Telecommunications Services; (1) Establishing policies on the use of technology for consumer protection. (2) Protecting personal data of telecommunications users. (3) Safeguarding privacy rights and freedom of communication. and (4) Monitoring advertising content.

Success Factors for NBTC Consumer Protection Operations; (1) Leadership vision and proactive management. (2) Strict enforcement of NBTC regulations. and (3) Public participation and consultation.

Challenges and Constraints; (1) Inability to keep pace with media convergence and technological changes. (2) Weak law enforcement. (3) Insufficient in-depth consumer research. and (4) Limited public participation.

3.4 Policy Recommendations and Measures for Complaint Handling Processes

(1) Improvement of complaint handling mechanisms and channels: (1.1) Increasing access to consumer rights information and complaint channels. (1.2) Simplifying complaint procedures. (1.3) Expanding complaint platforms. (1.4) Strengthening consumer empowerment. and (1.5) Integrating complaint systems across relevant agencies. (2) Measures against unfair practices: (2.1) Ensuring fairness, transparency, and timely responses. (2.2) Protecting vulnerable consumer groups. and (2.3) Strict enforcement of NBTC regulations regarding unfair practices. (3) Improvement of complaint management: (1) Complaints related to advertising. (2) Mobile network service complaints. (3) Advertising time regulations. (4) Personal data violations. and (5) Scammers and call center fraud.

3.5 Comments and Recommendations on Post-Merger Telecommunications Fee Regulation

The major concerns identified were: (1) Service pricing following telecommunications mergers. (2) Service quality after mergers. (3) Diversity of service options available to consumers. (4) Consumer impacts resulting from business mergers. and (5) Accessibility of telecommunications services after mergers.



The findings consisted of: (1) comments and recommendations regarding the monitoring of activities related to the establishment, expansion, and mobilization of consumer protection networks to enhance public awareness of consumer rights in broadcasting, television, and telecommunications services; (2) recommendations concerning consumer protection network databases developed by the NBTC Office to facilitate consumer awareness analysis; (3) recommendations for monitoring, auditing, and evaluating the development of consumer protection mechanisms, particularly in relation to unfair advertising and unfair service practices; (4) recommendations concerning measures for monitoring, auditing, and evaluating consumer complaint handling processes; and (5) recommendations regarding the regulation of service fees following telecommunications mergers.

4.1 Comments and Recommendations on Consumer Protection Network Development; (1) Recognition of the importance of consumers, consumer networks, vulnerable groups, and persons with disabilities. (2) Continuous improvement of operational processes through innovation and strategic management to adapt to technological advancements. (3) Capacity building and enhancement of knowledge regarding consumer rights among consumer protection networks and civil society organizations. (4) Development of diverse communication channels that benefit consumer protection networks and reach all consumer groups. (5) Establishment of timely information dissemination systems that support consumer protection networks. and (6) Promotion of public awareness regarding consumer rights across all occupational groups.

4.2 Comments and Recommendations on Consumer Protection Network Databases; (1) Expansion of consumer protection network databases at national, provincial, district, sub-district, and village levels. (2) Empowerment of consumers to communicate consumer protection information and consumer rights within their communities. (3) Continuous development of public communication materials and awareness campaigns. (4) Strengthening consumer networks in all 77 provinces and developing proactive awareness-building mechanisms. and (5) Ensuring accessibility of consumer protection networks for all population groups, including persons with disabilities, disadvantaged groups, and older persons.

4.3 Comments and Recommendations on Monitoring and Evaluating Consumer Protection Mechanisms Measures Against Unfair Consumer Practices; (1) Providing channels for public participation and feedback regarding unfair advertising and service practices. (2) Strengthening regulatory measures against operators that fail to comply with NBTC regulations. (3) Enhancing oversight of advertising that violates NBTC

regulations. (4) Establishing universally accepted internet speed testing mechanisms. (5) Strict enforcement of laws and NBTC regulations on licensees. (6) Effective implementation of regulations concerning unfair consumer practices.

Consumer Protection for Vulnerable Groups; (1) Ensuring appropriate broadcasting schedules for persons with disabilities and vulnerable groups. (2) Supporting the development of media programs designed for vulnerable populations. (3) Promoting technological development that enhances accessibility for persons with disabilities.

Other Consumer Protection Issues; (1) Quantity and quality of advertising content. (2) Access to accurate and beneficial information. (3) Public awareness of laws, regulations, and service conditions. (4) Unauthorized SMS charges. (5) Unstable mobile internet services. (6) Incorrect service billing. (7) Difficulties in internet installation and cancellation procedures. (8) Forced subscription to bundled service packages.

4.4 Comments and Recommendations on Consumer Complaint Handling Processes Efficiency and Effectiveness of Complaint Management; (1) Development of complaint handling systems and mechanisms. (2) Establishment of integrated complaint management systems and One-Stop Service centers. (3) Development of feedback systems between complainants and service providers. (4) Capacity enhancement of complaint handling personnel. (5) Expansion of complaint channels accessible to all groups. (6) Development of modern, fast, and user-friendly complaint tracking systems. (7) Increased public awareness and understanding of consumer rights. and (8) Prevention of consumer exploitation resulting from incomplete information.

Challenges in Complaint Handling; (1) Complaint procedures are often complicated and inconvenient. (2) Consumers face difficulties in filing complaints. (3) Complaint channels and procedures require greater public communication. (4) Some complaint-handling personnel provide inadequate customer service. (5) Complaint processes remain excessively complicated. (6) Failure to respond adequately to consumer complaints. (7) Public misunderstanding of complaint procedures. and (8) Many complaints remain unresolved.

4.5 Comments and Recommendations on Post-Merger Telecommunications Fee Regulation; (1) Reduction of network infrastructure duplication. (2) Fair and reasonable pricing. (3) Consumer impacts resulting from mergers. (4) Compliance with service quality standards. (5) Concerns regarding market monopolization. (6) Unstable service signals. (7) Establishment of minimum signal quality standards by area. (8) Additional charges required to improve signal quality. (9) Network development and service improvement. (10) Lack of significant signal improvement following mergers. (11) Consumer experiences before and after mergers. (11) Internet packages costing approximately THB 210 per month. (12) Improvement of service quality by NT. and (13) Government-supported free internet services.

5 Social Media Data Collection and Analysis Results

The results of data collection and analysis from social media (Social Listening) were presented in seven sections: (1) an overview of consumer opinions toward the NBTC on social media; (2) comments and recommendations regarding the monitoring of activities related to the establishment, expansion, and mobilization of consumer protection networks to enhance public awareness of consumer rights in broadcasting, television, and telecommunications services; (3) comments and recommendations regarding consumer protection network datasets to facilitate the analysis of consumer awareness generated through the networks established by the NBTC Office; (4) comments and recommendations for monitoring, auditing, and evaluating the development of consumer protection mechanisms in broadcasting, television, and telecommunications services, particularly in preventing consumer exploitation through misleading advertising and unfair service practices; (5) policy recommendations and measures for monitoring, auditing, and evaluating consumer complaint handling processes in broadcasting, television, and telecommunications services; (6) comments and recommendations regarding the regulation of service fees following telecommunications mergers; and (7) consumer expectations and recommendations.

5.1 Overview of Consumer Opinions toward the NBTC on Social Media; The findings revealed the following key issues: (1) Regulation and oversight of smartphone manufacturers. (2) Consumers' demand for direct regulation and control of telecommunications service fees by the NBTC. and (3) Transparency and regulatory standards in policy implementation.

5.2 Comments and Recommendations on Monitoring the Establishment, Expansion, and Mobilization of Consumer Protection Networks; (1) Event trend analysis. (2) Content categorization and contextual analysis: (2.1) Establishment of NBTC consumer protection networks; (2.2) Network operations; (2.3) Expansion of network activities; and (2.4) Network sustainability. (3) Sentiment analysis: (3.1) Network establishment; (3.2) Network expansion; (3.3) Network operations; and (3.4) Network sustainability. (4) Statistical analysis and prioritization. and (5) Conclusions and additional recommendations.

5.3 Comments and Recommendations on Consumer Protection Network Datasets; (1) Event trend analysis: (1.1) The spread of fake news and illegal advertising; and (1.2) Cybersecurity threats, scammers, and fraudulent SMS messages. (2) Content categorization and contextual analysis: (2.1) Network database structure and data collection; (2.2) Utilization of data for media regulation and monitoring; and (2.3) Utilization of data for media literacy campaigns. (3) Sentiment analysis: (3.1) Use of network databases for media literacy promotion; (3.2) Structure and collection of network databases; (3.3) Use of data for media regulation and monitoring; and (3.4) Security, safety, and personal rights. (4) Statistical analysis and prioritization. and (5) Conclusions and additional recommendations.

5.4 Comments and Recommendations for Monitoring, Auditing, and Evaluating Consumer Protection Mechanisms; Particularly concerning the prevention of misleading advertising and unfair service practices, the findings included: (1) Event trend analysis: (1.1) Misleading and exaggerated advertising; and

(1.2) Unfair service practices. (2) Content categorization and contextual analysis: (2.1) Deceptive and exaggerated advertising; (2.2) Unfair telecommunications services; and (2.3) Effectiveness of complaint handling mechanisms. (3) Sentiment analysis: (3.1) Measures to address deceptive and exaggerated advertising; (3.2) Management of unfair telecommunications services (e.g., SMS scams and hidden charges); and (3.3) Accessibility of complaint channels. (4) Statistical analysis and prioritization. (5) Conclusions and additional recommendations: (5.1) Development of an "Emergency Temporary Suspension Mechanism"; (5.2) Strengthening regulatory enforcement against licensees; and (5.3) Establishment of automated consumer compensation measures.

5.5 Policy Recommendations and Measures for Monitoring and Evaluating Consumer Complaint Handling Processes; The findings included: (1) Event trend analysis: (1.1) Critical telecommunications issues, including premium SMS charges and network outages; and (1.2) Television-related issues involving illegal television programs and advertisements. (2) Content categorization and contextual analysis: (2.1) Accessibility of complaint systems and call services; (2.2) Efficiency and timeliness of problem resolution; and (2.3) Service quality of complaint-handling personnel. (3) Sentiment analysis: (3.1) Service quality of the NBTC Call Center 1200 staff; (3.2) Accessibility of complaint systems and call waiting times; and (3.3) Speed and effectiveness of problem resolution. (4) Statistical analysis and prioritization. (5) Conclusions and additional recommendations: (5.1) The 1200 Hotline should remain free of charge and maintain a service-oriented approach; (5.2) There is a lack of automated data integration systems with service providers; (5.3) The complaint handling process of Hotline 1200 should be integrated with social media platforms; and (5.4) Establishment of an expedited dispute resolution center.

5.6 Comments and Recommendations on the Regulation of Service Fees Following Telecommunications Mergers; The findings included: (1) Event trend analysis: (1.1) Consumers collectively expressed concerns regarding rising service fees and declining service quality; and (1.2) Revisions to the merger conditions of True and DTAC. (2) Content categorization and contextual analysis: (2.1) Disappearance of low-cost service packages; (2.2) Changes in sales practices and promotional campaigns; and (2.3) Pricing structures and limited consumer choices. (3) Sentiment analysis: (3.1) Service pricing; and (3.2) Service quality. (4) Statistical analysis and prioritization. (5) Conclusions and additional recommendations: (5.1) The NBTC should issue stricter regulations and enforcement measures; and (5.2) Delays in policy enforcement remain a concern.

5.7 Consumer Expectations and Recommendations from Social Listening Analysis ; Based on the scope of the study, consumers expressed the following expectations and recommendations: (1) Development of more accessible channels for contacting government agencies and submitting complaints. (2) Proactive and targeted communication strategies to strengthen digital resilience and awareness. (3) Enhanced regulation of emerging threats arising from the use of Artificial Intelligence (AI). (4) Integration of a National Emergency Alert System. and (5) Greater intervention in pricing structures and stronger promotion of market competition.

6 Analysis and Evaluation of Key Consumer Protection Issues for Year 2025 Using the CIPPI Evaluation Model in Conjunction with Good Governance and Corporate Governance Principles

The CIPPI Evaluation Model consists of five components: (1) Context Evaluation (C), (2) Input Evaluation (I), (3) Process Evaluation (P), (4) Product Evaluation (P), and (5) Impact Evaluation (I).

The policy framework employed for the monitoring, auditing, and evaluation of key consumer protection issues for Fiscal Year 2025 comprises five major areas:

1. The establishment, expansion, and mobilization of consumer protection networks to enhance public awareness of consumer rights in broadcasting, television, and telecommunications services.
2. The development of consumer protection network databases to facilitate the analysis of consumer awareness generated through the networks established by the Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC).
3. The monitoring, auditing, and evaluation of the development of consumer protection mechanisms in broadcasting, television, and telecommunications services, particularly with regard to preventing consumer exploitation through misleading advertising and unfair service practices.
4. The formulation of policy recommendations and measures for monitoring, auditing, and evaluating consumer complaint handling processes in broadcasting, television, and telecommunications services.
5. The regulation and oversight of service fees following telecommunications mergers.

Based on the monitoring, auditing, and evaluation of these key consumer protection issues for Fiscal Year 2025, conducted under the principles of the CIPPI Evaluation Model in conjunction with the principles of good governance and sound organizational governance, the findings can be summarized as illustrated in the following figure.





Recommendations for Actions on Key Consumer Protection Issues for Fiscal Year 2025

7.1 Recommendations for Monitoring Activities Related to the Expansion and Mobilization of Consumer Protection Networks to Enhance Public Awareness of Consumer Rights in Broadcasting, Television, and Telecommunications

The recommendations are as follows: (1) Strengthening consumer participation in policy development. (2) Establishing, expanding, and mobilizing consumer protection networks. (3) Developing mechanisms and enhancing stakeholder participation. (4) Building capacity and promoting participation. (5) Developing participatory mechanisms at the local level. (6) Utilizing technology to support the establishment, expansion, and operation of consumer protection networks. (7) Promoting collaboration with local authorities and civil society organizations in developing and maintaining infrastructure. (9) Encouraging public participation. (11) Promoting the participation of service providers and operators. and (12) Disseminating knowledge, information, and public relations activities.

7.2 Recommendations for Developing a Consumer Protection Network Database to Analyze Consumer Awareness within Networks Established by the NBTC Office

The recommendations are as follows: (1) Promoting the establishment of media monitoring networks. (2) Enhancing participation and transparency. (3) Preparing stakeholders for future challenges and participation. (4) Strengthening mechanisms for driving consumer protection networks. (5) Encouraging consumer participation in decision-making processes. (6) Providing opportunities for citizens and civil society organizations to participate in overseeing NBTC operations. (7) Strengthening awareness among consumers through networks established by the NBTC Office. (8) Improving public relations, network expansion, and mobilization efforts. and (9) Enhancing the image and public confidence in consumer protection mechanisms.

7.3 Recommendations for Monitoring, Inspection, and Evaluation of Consumer Protection Mechanisms in Broadcasting, Television, and Telecommunications, Particularly Concerning Unfair Advertising and Service Practices

The recommendations are as follows: (1) Upgrading consumer protection services into a One-Stop Service system. (2) Establishing a Co-Regulation framework. (3) Improving and developing relevant laws and regulations. (4) Strengthening monitoring and surveillance mechanisms for consumer protection. (5) Enhancing consumer knowledge to prevent exploitation through advertising. (6) Developing service quality standards aligned with technological advancements. (7) Establishing measures to address online crime. (8) Regulating broadcasting schedules for vulnerable groups. (9) Promoting diverse media content for vulnerable groups. (10) Applying Artificial Intelligence (AI) to consumer protection services. (11) Strengthening advertising control and regulation. (12) Enhancing monitoring and performance evaluation systems. (13) Developing fair consumer protection guidelines. (14) Promoting consumer education and awareness. (15) Developing a safe digital ecosystem. (16) Promoting equitable access to technology. (17)

Encouraging innovation for consumer protection. and (17) Building an innovation ecosystem to support consumer protection.

7.4 Policy Recommendations and Measures for Monitoring, Inspection, and Evaluation of Consumer Complaint Handling in Broadcasting, Television, and Telecommunications

The recommendations are as follows: (1) Improving complaint handling and consumer redress systems. (2) Educating consumers about their rights and complaint procedures. (3) Developing regulatory mechanisms that keep pace with technological changes. (4) Preparing for technological transformation and emerging challenges. (5) Enhancing rapid and effective problem-solving mechanisms. (6) Developing forecasting, trend analysis, and risk assessment systems. (7) Addressing geographical inequalities related to consumer complaints. (8) Protecting consumers from exploitation. (9) Improving complaint reception and adjudication systems. (10) Expanding complaint channels that are accessible to vulnerable groups. (11) Revising laws to align with current economic and social conditions. (12) Promoting technological innovation in consumer protection. and (13) Amending the NBTC regulations to require all telecom providers to offer a 4-digit consumer complaint hotline, similar to the 1200 number, which must be free of charge for all users

7.5 Recommendations Regarding Fee Regulation Following Telecommunications Industry Mergers

The recommendations are as follows: (1) Strict compliance with laws and regulations. (2) Establishing dedicated task forces to oversee merger cases. (3) Revising regulations to ensure effective, transparent, and accountable merger oversight. (4) Monitoring operators with Significant Market Power (SMP). (5) Improving network infrastructure and service quality following mergers. (6) Establishing minimum signal quality standards across different areas. (7) Enacting legislation governing merger standards. (8) Ensuring fair pricing practices. and (9) Addressing network infrastructure redundancy issues.

7.6 General Comments and Recommendations

7.6.1 Comments and Recommendations Regarding the NBTC's Complaint Management System; (1) Improving accessibility to complaint channels and service responsiveness. (2) Addressing public trust issues and strengthening law enforcement against major operators. (3) Enhancing transparency and information disclosure to support consumer choices. (4) Adapting to the use of Artificial Intelligence (AI).

7.6.2 Comments and Recommendations Regarding Ongoing Fraud and Deception through Media Platforms; (1) Addressing the increasing severity and complexity of cybercrime and fraudulent schemes. (2) Building media literacy and public resilience. (3) Enhancing the accountability of social media platforms. (4) Improving legislation and utilizing technology for prevention. and (5) Establishing compensation funds for victims of online fraud.

7.6.3 Comments and Recommendations Regarding Consumers' Limited Access to Information and Awareness of Their Rights, Particularly Awareness of the 1200 Complaint Hotline; (1) Information inequality and insufficient awareness of consumer rights. (2) Structural barriers and complexities in accessing the 1200 complaint hotline: (2.1) Lack of understanding of complaint procedures.

(2.2) Concerns regarding the quality of hotline services from the consumer perspective. (3) Recommendations for improving access to information and the effectiveness of the 1200 hotline: (3.1) Shift toward proactive communication strategies. (3.2) Transform the 1200 hotline into a “Consumer Rights Learning Center.” (3.3) Utilize technology to enhance transparency. and (3.4) Strengthen cooperation with civil society networks.

7.6.4 Comments and Recommendations Regarding the Transparency of Telecommunications Service Charges; (1) Eliminating “intentional complexity” and translating legal terminology into plain language. (2) Promoting a “Telecommunications Price Label” system. (3) Proactively communicating consumers’ basic rights. (4) Mandating proactive notifications and alerts. and (5) Making service comparison tools and complaint systems more accessible and trackable.

7.6.5 Summary of Issues Related to the Merger Between TRUE and DTAC; (1) Pricing and promotional impacts: (1.1) Higher service charges. (1.2) Promotions that do not match advertised conditions. and (1.3) Bundled sales practices. (2) Network quality issues: (2.1) Deterioration or instability of network signals. and (2.2) Reduction in the number of signal towers. (3) Market concentration and competition concerns: (3.1) Concerns regarding price collusion. (3.2) Reduced effectiveness of mobile number portability. and (3.3) The role of NT in maintaining competition. (4) Customer service issues: (4.1) Easy subscription processes but difficult cancellation procedures. and (4.2) Incomplete or inadequate information provided by staff. (5) Mitigation measures: The NBTC required the merged entity to allocate up to 20% of its network capacity to smaller service providers in order to promote competition. However, stakeholders observed that effective competition has not materialized in practice.



อภิธานศัพท์

คำย่อ คำนิยาม และคำอธิบาย

คำนิยาม คำย่อ และสัญลักษณ์ จัดทำขึ้นเพื่ออธิบายคำที่ปรากฏในเนื้อหารายงานฉบับนี้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

คำย่อ	คำนิยาม	คำอธิบาย
กตป.	-	คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน
กสทช.	-	คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
ปปง.	-	สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน
บส.	-	สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
รท.	-	สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม
สคบ.	-	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
สตช.	-	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
สอท.	-	กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี
อย.	-	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
อบต.	-	องค์การบริหารส่วนตำบล
อสม.	-	อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
AI	Artificial Intelligence	ปัญญาประดิษฐ์
Case Study	-	กรณีตัวอย่าง/กรณีศึกษา
Call Center	-	หน่วยงานหรือศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์
Cell Broadcast	-	ระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินผ่านมือถือ
Cyber Security	-	ความปลอดภัยทางไซเบอร์
Data	-	ข้อมูล
Digital Driven	-	การขับเคลื่อนด้วยดิจิทัล
Digital Literacy	-	ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล
Digital Wallet	-	กระเป๋าเงินดิจิทัล
DTT	Digital Terrestrial Television	ทีวีดิจิทัล
E-commerce	-	การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
EWS	Emergency Warning System	ระบบเตือนภัยฉุกเฉิน
GCG	Good Corporate Governance	แนวคิดหลักการกำกับกิจการที่ดี
GIS	Geographic Information System	ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์
HF	High Frequency	คลื่นความถี่ย่าน HF
ID	Identification	การระบุตัวตน
IOC	Index of Item-Objective Congruence	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
Insider Threat	-	ภัยคุกคามจากคนใน/ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่เกิดจากบุคคลภายในองค์กร
International Data Roaming	-	ปิดบริการอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ
IoT	Internet of Things	อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง

คำย่อ	คำนิยาม	คำอธิบาย
IP Based	-	ระบบ อุปกรณ์ หรือบริการที่ทำงานและสื่อสารกันผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยอาศัย Internet Protocol (IP)
Last Mile	-	โครงข่ายสายปลายทาง
Leased Line	-	บริการวงจรแบบเช่า
Manual	-	คู่มือ
MAS	Mobile Alert System	ระบบแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์มือถือ
MELIT	Media and Information Literacy	การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ
MIDL	Media Information and Digital Literacy	ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัล
MNO	Mobile Network Operator	ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
Mobile ID	-	บริการยืนยันตัวตนในรูปแบบดิจิทัล
Monitoring	-	การเฝ้าระวัง การติดตามตรวจสอบ หรือการสังเกตการณ์
MOU	Memorandum of Understanding	บันทึกความเข้าใจ
MVNO	Mobile Virtual Network Operator	ผู้ให้บริการเครือข่ายเสมือน
Open Access	-	การเข้าถึงโครงข่ายแบบเปิด
OTT	Over-The-Top	การให้บริการใด ๆ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเปิด
Outsider Threat	-	ภัยคุกคามจากภายนอกองค์กร
PDPA	Personal Data Protection Act	พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
QoS	Quality of Service	คุณภาพการบริการ
Quality of Service Standard	-	มาตรฐานคุณภาพการบริการ
Qualitative Research	-	วิจัยเชิงคุณภาพ
Quantitative Research	-	วิจัยเชิงปริมาณ
Real-time	-	เวลาจริง
Shared Spectrum	-	การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ร่วมกัน
SMS	Short Message Service	บริการรับ-ส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์มือถือ
Social Listening	-	กระบวนการติดตาม รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลบทสนทนาบนโลกออนไลน์
SOP/SOPs	Standard Operating Procedures	ขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐาน
Structural Remedies	-	มาตรการเชิงโครงสร้าง
Survey Research	-	วิธีวิจัยสำรวจ
Telemedicine	-	การบริการการแพทย์ทางไกล
TTRS	Telecommunication Relay Service	ศูนย์บริการถ่ายทอดการสื่อสารแห่งประเทศไทย
Unlicensed Spectrum	-	การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เป็นการทั่วไป
Unsend Message	-	ยกเลิกข้อความ
USO	Universal Service Obligation	การจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม
USO net	-	ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ

สารบัญ

	หน้า
สารจากกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	**ก**
คำนำ	**ค**
บทสรุปผู้บริหาร	**จ**
Executive Summary	**ธ**
อภิธานศัพท์	**ศ**
สารบัญ	**ส**
สารบัญตาราง	**ฮ**
สารบัญภาพ	**ขข**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1. หลักการและเหตุผล	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
3. ระเบียบวิธีการศึกษา และขอบเขตการดำเนินงาน	4
4. กรอบแนวคิดการศึกษา	19
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
บทที่ 2 แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนปฏิบัติการของสำนักงาน กสทช. กฎหมาย และเอกสารที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค	**21**
1. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายของรัฐ แผนปฏิรูปประเทศ นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	21
1.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย	21
1.2 ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)	22
1.3 นโยบายของรัฐบาล ปี พ.ศ. 2568	25
1.4 แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)	28
1.5 นโยบายและแผนพัฒนาระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและที่แก้ไขเพิ่มเติม	33
1.6 ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)	36
1.7 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)	40
2. พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาให้บริการโทรคมนาคม และประกาศ กสทช. เรื่อง กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และประกาศ กสทช.ที่เกี่ยวข้อง	42

หน้า

2.1 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม 42
2.2 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 และที่แก้ไขเพิ่มเติม 43
2.3 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และฉบับเพิ่มเติม 46
2.4 ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาให้บริการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549 47
2.5 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามข้อ 5(10) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ. 2555 55
2.6 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม โดยอาศัยเครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ พ.ศ. 2558 56
2.7 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 58
2.8 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 59
2.9 ประกาศสิทธิผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองประชาชน 61
2.10 ประกาศสิทธิผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 63
2.11 ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระทำความผิดในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคมที่มีโทษทางปกครอง พ.ศ. 2556 64
3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการดำเนินการตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงาน กสทช. นโยบายและแผนปฏิบัติการของสำนักงาน กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค 65
3.1 แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ พ.ศ. 2562 65
3.2 แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2563–2568 66
3.3 แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 - 2566 68
3.4 แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2567-2571 70
3.5 แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2565-2570 76
3.6 แผนปฏิบัติการสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ประจำปี 2567 77
3.7 กรอบการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ที่สอดคล้องกับนโยบายที่คณะรัฐมนตรีแถลงไว้ต่อรัฐสภา 79
4. รวบรวม ศึกษา และทบทวนรายงานผลการศึกษาวิจัยที่มีประเด็นเกี่ยวข้องซึ่งสำนักงาน กสทช. เคยดำเนินการศึกษามาแล้ว ทั้งที่ได้นำมาปฏิบัติจนเกิดผลและไม่ได้นำมาปฏิบัติก็ตาม 79
5. รายงานการติดตามและประเมินผลโครงการจากแหล่งอื่นที่เกี่ยวข้อง 81

หน้า

6. เอกสารจากแหล่งอื่นที่อ้างอิงได้ที่สามารถนำมาใช้ประกอบในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลดังกล่าว เช่น ข่าว หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ และบทความวิจัย เป็นต้น 91

7. รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในประเด็นสำคัญจากที่ประชุมวุฒิสภาเมื่อวันจันทร์ที่ 22 กันยายน 2568 ในการรายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2567 และรายงานการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงาน กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ประจำปี 2567 ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องติดตาม ตรวจสอบ และรายงานตามข้อสังเกต ข้อสอบถามของวุฒิสภานับเป็นเรื่องอื่นๆ ที่เห็นสมควรรายงานให้รัฐสภาทราบ ตามมาตรา 73(4) ของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม 92

บทที่ 3 ผลการดำเนินการในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 95

1. การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 95

2. การกำกับดูแลการประกอบกิจการโทราคมนาคม 106

3. สถิติการร้องเรียน จากสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม 112

บทที่ 4 ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย **117**

1. ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม 117

2. ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) 148

3. ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) 160

4. ผลการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) 189

5. ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากการทำ Social Listening 222

6. การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นผลการศึกษา (Seminar) 256

7. การติดตามตรวจสอบและประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 และแผนปฏิการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 ภายใต้รูปแบบการประเมิน CIPPI หลักธรรมาภิบาล หลักในการกำกับดูแลองค์กรที่ดี 259

8. การศึกษาเปรียบเทียบบริบทต่างประเทศกับบริบทประเทศไทย 309

9. สรุปผลการศึกษาจากการบูรณาการเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 316

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 **321**

1. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง 322

2. เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ 324

3. การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม 327

หน้า

4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม 332

5. ข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียม ภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม 337

6. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป 338

บรรณานุกรม **347**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ขนาดของประชาการและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค	5
1.2	รายละเอียดการจัดการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)	7
1.3	รายละเอียดการจัดการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing)	8
1.4	แบบสำรวจข้อมูลข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย	8
3.1	สถิติเรื่องร้องเรียนสะสมจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ (สะสมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568)	112
3.2	สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเภทบริการ (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568)	112
3.3	สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามผู้ให้บริการ (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568)	113
3.4	เรื่องร้องเรียน จำแนกตามกลุ่มลักษณะปัญหา	113
3.5	สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเด็นปัญหาประเภทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	114
3.6	สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเด็นปัญหาประเภทอินเทอร์เน็ตประจำที่	114
3.7	สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเด็นปัญหาประเภทการตั้งสถานีวิทยุคมนาคม/เสาสัญญาณ	114
3.8	สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเด็นปัญหาประเภทโทรศัพท์ประจำที่	115
3.9	สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน	115
3.10	สรุปสถิติการร้องเรียน จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ เดือนมกราคม-ธันวาคม 2568	115
4.1	ขนาดของประชาการและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค	117
4.2	เกณฑ์ในการแปลผลของระดับความคิดเห็น/ระดับการรับรู้	119
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม	120
4.4	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง	124
4.5	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นระดับความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้	125
4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม	126
4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม	128
4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	129
4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามเพศ	130

ตารางที่ **หน้า**

4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามอายุ 141
4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามอาชีพ 142
4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัว 143
4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 145
4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามภูมิภาค 146
4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย 147
4.16 การเปรียบเทียบทิศทางนโยบาย FCC และ Ofcom 310

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบการกำหนดระเบียบวิธีการศึกษา	4
1.2	ขั้นตอนการจัดทำรายงานผลการศึกษา	9
1.3	การประเมินแบบ CIPPI Model	10
1.4	แผนผังสรุปความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประเมินกับการตัดสินใจ	12
1.5	หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (GG Framework)	16
1.6	กรอบแนวคิดของการศึกษา	19
3.1	การประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะต่อ (ร่าง) ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2568-2573)	96
3.2	ภาพการประชุมชี้แจงการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านการทดลองออกอากาศไปสู่การอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง	96
3.3	ภาพกิจกรรมจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มการจัดทำ (ร่าง) แผนที่นำทาง (Roadmap) กิจการโทรทัศน์และการแพร่ภาพและเสียงของประเทศไทย	98
3.4	ภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้มีระบบแจ้งเตือนภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉินผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (EWS)	99
3.5	ภาพการประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมและการประชุมเพื่อขอความเห็นต่อ (ร่าง) ขั้นตอนมาตรฐานการปฏิบัติงาน SOPs	101
3.6	ภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้บันทึกข้อตกลงความเข้าใจความร่วมมือในการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ	103
3.7	ภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ Youth Culture Media Creator เยาวชนสร้างสรรค์สื่อวัฒนธรรม	104
3.8	ภาพการอบรมการสร้างความตระหนักรู้ในสิทธิทางการสื่อสารของคนพิการด้านการได้ยินในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากกิจการโทรทัศน์ (ระดับภูมิภาค)	105
3.9	ภาพการอบรมการสร้างความตระหนักรู้ในสิทธิของคนพิการทางการมองเห็น (คนตาบอด) ในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากกิจการโทรทัศน์ฯ	105
3.10	ภาพการเข้าร่วมหารือการแจ้งเตือนภัยเหตุภัยพิบัติร่วมกับคณะนายกรัฐมนตรี	107
3.11	ภาพการประชุมหารือว่าด้วยเรื่องการสื่อสารโทรคมนาคมเพื่อความมั่นคงของรัฐในภาวะจำเป็นเร่งด่วน	108
3.12	ภาพการทดสอบระบบแจ้งเตือนภัยผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Cell Broadcast) ใน 3 ระดับ	108
3.13	ภาพการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ประชาชนภายใต้หัวข้อ “สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์”	110
3.14	ภาพตัวอย่างการจัดทำสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการหลอกลวงของมิจฉาชีพ (SCAM ALERT) ประจำปี 2568	111
4.1	บรรยากาศการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)	188
4.2	บรรยากาศการประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing)	217
4.3	ผลการศึกษาภาพรวมของการสนทนาออนไลน์	223
4.4	ผลการศึกษาการสนทนาออนไลน์บริบทการถึง กสทช. เกี่ยวกับการกำกับดูแลและการใช้อำนาจ	225
4.5	ผลการศึกษาการสนทนาออนไลน์บริบทการถึง กสทช. เกี่ยวกับการร้องเรียนหรือขอความช่วยเหลือ	226

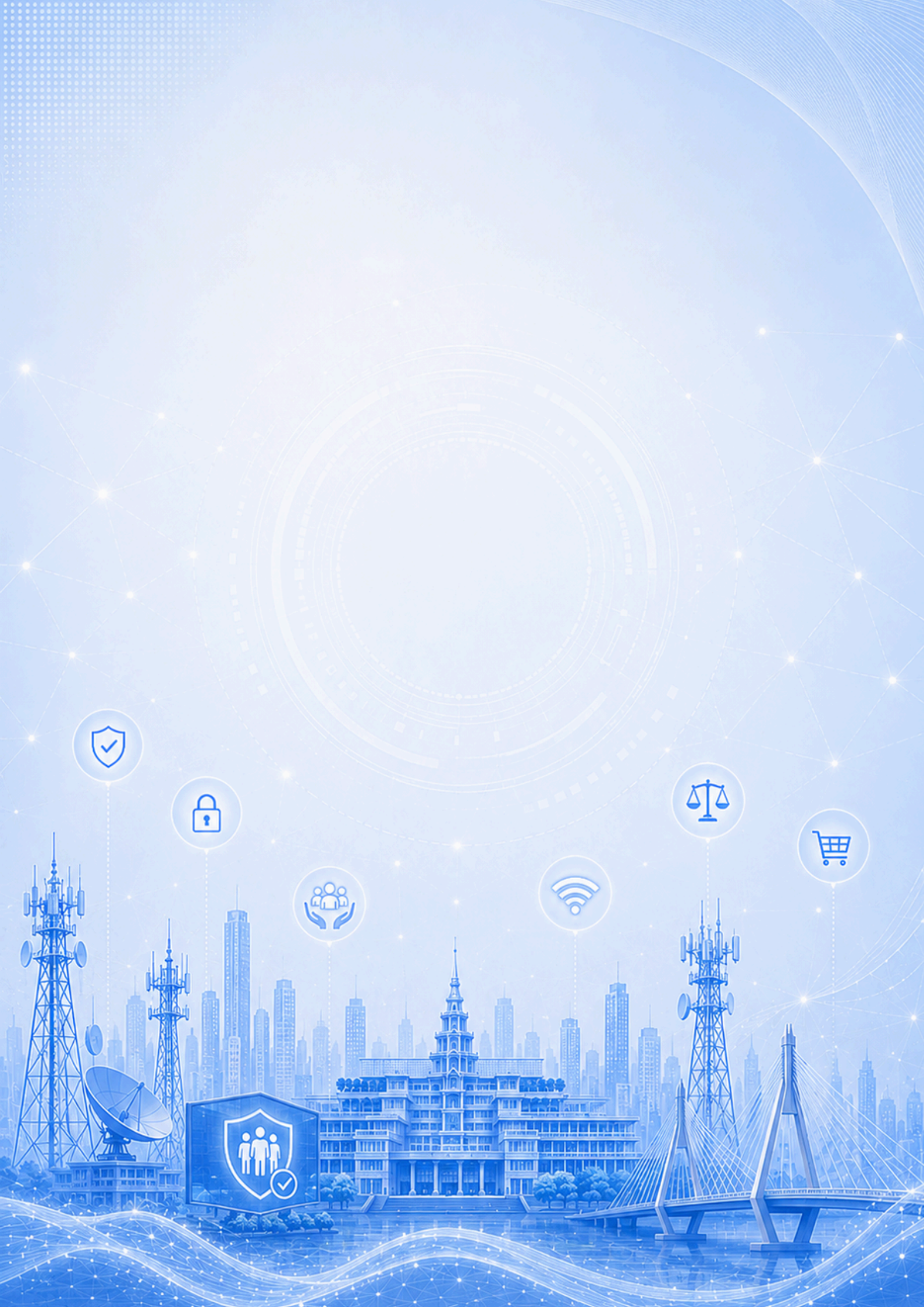
ภาพที่		หน้า
4.6	ผลการศึกษาการสนทนาออนไลน์บริบทการถึง กสทช. เกี่ยวกับการวิพากษ์หรือตั้งคำถามเชิงนโยบาย	228
4.7	ผลการศึกษาการสนทนาออนไลน์บริบทการถึง กสทช. เกี่ยวกับการอ้างอิงหรือการแชร์ข้อมูลข่าวสาร	229
4.8	ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการควบรวมกิจการในสื่อออนไลน์	232
4.9	ผลการศึกษาภาพรวมบทสนทนาออนไลน์ต่อการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	245
4.10	ผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคมในมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อค่าบริการหลังการควบรวม	247
4.11	ผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคมในมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการ	248
4.12	ผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคมในมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อทางเลือกและความหลากหลายของบริการ	249
4.13	ผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคมในมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค	250
4.14	ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการควบรวมกิจการในสื่อออนไลน์	251
4.15	การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนต่อ กสทช.	253
4.16	บรรยากาศการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นผลการศึกษา (Seminar)	258
4.17	วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักของแผนยุทธศาสตร์ สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2564- 2570)	263
4.18	ยุทธศาสตร์ของสำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2570)	263
4.19	แผนความเชื่อมโยงสอดคล้องกับนโยบายรัฐ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท กสทช. และแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช.	264
4.20	การวิเคราะห์ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ภายใต้หลักการของรูปแบบประเมิน CIPPI ร่วมกับหลักธรรมาภิบาล หลักในการกำกับดูแลองค์กรที่ดี	308
4.21	โครงสร้างบูรณาการ 2 เครื่องมือการศึกษา	317
4.22	สรุปผลการศึกษาประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	317
4.23	สรุปผลการศึกษาประเด็นชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	318
4.24	สรุปผลการศึกษาประเด็นการโฆษณาบนสื่อและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม	318
4.25	สรุปผลการศึกษาประเด็นกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค	319
4.26	สรุปผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	319
5.1	เบอร์โทรติดต่อร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง	335
5.2	ภาพข้อเสนอแนะยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านระบบร้องเรียน กสทช.	339
5.3	แผนภาพบูรณาการป้องกันและแก้ไขภัยหลอกลวงออนไลน์ 5 มิติ	341
5.4	ภาพปัญหาผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล สิทธิและช่องทางร้องเรียน 1200 ของ กสทช.	342
5.5	วิกฤตควบรวม True-Dtac : เมื่อทางเลือกน้อยลง แต่จ่ายแพงขึ้น	345
5.6	ปัญหาผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลสิทธิและช่องทางร้องเรียน 1200 ของ กสทช.	345
5.7	ข้อเสนอแนะยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านระบบร้องเรียน กสทช.	346
5.8	แผนภาพบูรณาการป้องกันและแก้ไขภัยหลอกลวงออนไลน์ 5 มิติ	346
5.9	แนวทางการยกระดับความโปร่งใสและการสื่อสาร อัตราค่าบริการโทรคมนาคมของ กสทช.	346

01

บทที่ 1

บทนำ





1 บทนำ



1. หลักการและเหตุผล

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้เพิ่มเติม กำหนดให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะ โดยคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน (กตป.) เป็นกลไกสำคัญในการตรวจสอบถ่วงดุลการดำเนินงานของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 โดยมีบทบาทหน้าที่ในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานของ กสทช. เลขาธิการ กสทช. และสำนักงาน กสทช. เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ

การคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นภารกิจหลักอย่างหนึ่งของ กสทช. ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 31 ของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ซึ่งให้อำนาจ กสทช. ในการออกกฎระเบียบ มาตรการและแนวทางต่างๆ เพื่อปกป้องสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยมีการจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนและระบบคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ เพื่อดูแลประโยชน์ของประชาชนในฐานะผู้ใช้บริการ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กสทช. ได้พัฒนานโยบายและมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการ การควบคุมราคาค่าบริการ การสร้างหลักประกันด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูล รวมถึงการส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในอุตสาหกรรม นโยบายเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม และสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึง

อย่างไรก็ตาม การประเมินประสิทธิผลของนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการวัดผลเชิงปริมาณ เช่น จำนวนเรื่องร้องเรียนหรือการดำเนินการทางกฎหมายเท่านั้น แต่จำเป็นต้องศึกษาถึงต้นน้ำที่เป็นผลผลิตจากการดำเนินงานของ กสทช. เลขาธิการ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ในรูปแบบของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินความสำเร็จจากการดำเนินงานที่นำไปที่นำไปสู่ปลายทาง คือ ระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสิทธิและการคุ้มครองที่มีอยู่ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่องทางการขอความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา และพฤติกรรมการใช้สิทธิของผู้บริโภคในทางปฏิบัติ เนื่องจากการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นโยบายและมาตรการคุ้มครองต่างๆ สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

จากการศึกษาของหน่วยงานต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคยังคงประสบปัญหาจากการใช้บริการโทรคมนาคม การรับชมรายการโทรทัศน์ และการรับฟังรายการวิทยุ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านคุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการที่ไม่เป็นธรรม การแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า และเนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสม ปัญหาเหล่านี้อาจสะท้อนถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ทาง กสทช. เลขาธิการ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ได้สร้างขึ้น รวมทั้งสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างนโยบายที่ กสทช. กำหนดไว้กับการรับรู้และการเข้าถึงของผู้บริโภคในทางปฏิบัติ อนึ่ง ภูมิทัศน์ของการสื่อสารมวลชนและโทรคมนาคมในโลกยุคปัจจุบัน พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล การเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มดิจิทัล และเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่งผลให้รูปแบบการบริโภคสื่อและการใช้บริการโทรคมนาคมของประชาชนเปลี่ยนไป การปรับตัวของผู้บริโภคในยุคใหม่นี้อาจทำให้เกิดความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อให้ กสทช. สามารถปรับปรุงนโยบายและมาตรการคุ้มครองให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ในบริบทของการส่งเสริมธรรมาภิบาลและความโปร่งใส การดำเนินงานของ กตป. ในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของ กสทช. จึงควรอาศัยข้อมูลที่ครอบคลุมและสะท้อนความเป็นจริงจากทุกมิติ โดยเฉพาะข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงจากนโยบายและการดำเนินงานของ กสทช. การศึกษาการตระหนักรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ กตป. สามารถประเมินประสิทธิผลของการดำเนินงานของ กสทช. ได้อย่างรอบด้านและเป็นธรรม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อนโยบายการคุ้มครองของ กสทช. ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและบริการของผู้บริโภค รวมถึงประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการคุ้มครองที่ได้รับ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อ กตป. ในการจัดทำรายงานการติดตามและประเมินผลที่มีความครอบคลุมและสะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุด คือ เครือข่ายผู้บริโภคและผู้บริโภค

ผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับ กตป. เพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อ กสทช. เลขาธิการ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารนโยบาย การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและบริการ และการพัฒนากลไกการคุ้มครองที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยมี "ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง" นอกจากนี้ ผลการศึกษายังจะเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการติดตามและประเมินผลศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของ กสทช. ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการยกระดับการตระหนักรู้ในสิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งจะช่วยให้การประเมินผลการดำเนินงานของ กสทช. มีความต่อเนื่องและเป็นระบบ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ กตป. จะต้องดำเนินการศึกษาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อนโยบายของ กสทช. ในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของ กสทช. เลขาธิการ กสทช. และสำนักงาน กสทช. ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

ดังนั้น กตป. จึงเห็นว่าเพื่อให้การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในด้านนโยบายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค และตอบสนองต่อนโยบายที่สำคัญของ กตป. จึงเห็นสมควรให้มีการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ 1) ดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง 2) ชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ 3) ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม และ 4) จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม กตป. จึงเห็นว่า จาก 4 นโยบายที่สำคัญดังกล่าว จะเป็นการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กตป. จึงมอบหมายให้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ศึกษาวิเคราะห์และประเมินผล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ กสทช. สำนักงาน กสทช. เลขาธิการ กสทช. รัฐสภา และประชาชน ในการรับรู้ข้อมูลเชิงวิชาการ แนวนโยบายที่สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของ กสทช. ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชน ต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง

2.2 เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

2.3 เพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

2.4 เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

2.5 เพื่อนำเสนอประเด็นข้อสังเกตจากวุฒิสภาตามมาตรา 73(4) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ซึ่งเป็นประเด็นที่วุฒิสภาให้ความสำคัญและจำเป็นต้องรายงานให้รัฐสภาทราบ ในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังบจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

3. ระเบียบวิธีการศึกษา และขอบเขตการดำเนินงาน

3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ดำเนินการประยุกต์ใช้กระบวนการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล โดยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิในรูปแบบของการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการจัดประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีการกำหนดระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบการกำหนดระเบียบวิธีการศึกษา

3.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยออกแบบจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภูมิภาค จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 5,000 ชุด ประกอบด้วย (1) กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) ภาคตะวันออก (3) ภาคกลาง (4) ภาคตะวันตก (5) ภาคเหนือ (6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (7) ภาคใต้ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นหาความรู้เชิงประจักษ์ในด้านความรู้ ความคิดเห็น พฤติกรรมในประเด็นที่ศึกษาเพื่อนำผลการวิจัยไปสู่การสรุปอ้างอิงไปยังประชากร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

(1) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อน ±5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 5,000 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified

Random Sampling) โดยมีเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงาน กสทช. เป็นชั้น (Strata) และมีผู้บริโภคเป็นหน่วยตัวอย่าง (Sampling Unit) เพื่อสำรวจความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทุกภูมิภาค จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 5,000 ชุด ประกอบด้วย (1) กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) ภาคตะวันออก (3) ภาคกลาง (4) ภาคตะวันตก (5) ภาคเหนือ (6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ (7) ภาคใต้ โดยเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling)

(2) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถามโดยประเด็นการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อคำถามที่ได้จากการศึกษากรอบแนวคิด ซึ่งออกแบบให้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

(3) นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม ถือได้ว่า แบบสอบถามผ่านเกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่น (Reliability) และแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจาก กตป. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแต่ละรายการ

(4) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการทำแบบสอบถามรูปแบบกระดาษและทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ปรึกษาจัดระบบและควบคุมการตอบแบบสอบถามให้ถึงกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะที่กำหนด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้กลับคืนมา คัดเลือกข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบตามจำนวนที่กำหนด ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ขนาดของประชาการและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

ภูมิภาค	จำนวนประชากร* (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการคำนวณ (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้จริง (คน)
1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	10,719,576	827	**829**
2. ภาคตะวันออก	5,195,422	401	**403**
3. ภาคกลาง	3,767,274	291	**300**
4. ภาคเหนือ	11,333,174	874	**873**
5. ภาคตะวันตก	2,856,142	220	**216**
6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,482,577	1,657	**1,692**
7. ภาคใต้	9,466,543	730	**701**
รวม	**64,820,708**	**5,000**	**5,020**

หมายเหตุ : *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

(5) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำรายงานผลการศึกษา

3.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

(1) การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

(1.1) กำหนดผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้อง จำนวนไม่น้อยกว่า 25 ตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) กสทช. หรือผู้แทน เลขาธิการ กสทช. หรือผู้แทน และผู้บริหารของสำนักงาน กสทช. เขตพื้นที่ภูมิภาค (2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องใน 5 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(1.2) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ประเด็นข้อคำถามสอดคล้องกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่สำคัญมากขึ้น

(1.3) นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำแบบสัมภาษณ์ไปปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับแก้แล้วไปเก็บข้อมูล

(1.4) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการสัมภาษณ์โดยจดบันทึกขณะสัมภาษณ์ บันทึกเสียงและถ่ายภาพจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง และขออนุญาตบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ จำนวนไม่น้อยกว่า 25 ตัวอย่าง

(1.5) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทปและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปคำสัมภาษณ์ตามประเด็น จัดเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างข้อสรุปด้วยการจำแนกชนิดข้อมูล และจัดทำรายงานผลการศึกษา

(2) การจัดการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

กำหนดให้การจัดประชุมเป็นการจัดประชุมแบบตั้งคำถามแบบเจาะประเด็นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง มีผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 3 ครั้ง ครั้งละไม่ต่ำกว่า 25 คน รวม 75 คน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. และ/หรือนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และ/หรือผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม และ/หรือผู้ใช้บริการโทรคมนาคม และ/หรือแกนนำผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และ/หรือผู้แทนเครือข่ายผู้บริโภค และ/หรือผู้แทนองค์กรภาคประชาสังคม และ/หรือผู้แทนองค์กรสาธารณะประโยชน์ และ/หรือผู้แทนสภาเด็กและเยาวชน

และ/หรือนักศึกษาและนักเรียน และ/หรือผู้ได้รับความเดือดร้อนจากการใช้บริการโทรคมนาคม โดยจัดที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเปิดโอกาสให้มีการร่วมสนทนา โต้ตอบ ถกปัญหา อภิปรายร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมุมมองต่างๆ อย่างเปิดกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเท็จจริงต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่ประเด็นในการติดตามและประเมินผล

(2.2) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบแสดงความคิดเห็นปลายเปิด ประเด็นข้อคำถามสอดคล้องกับแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่สำคัญมากขึ้น

(2.3) นำแนวทางการตั้งคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน นำไปตั้งคำถามแบบเจาะประเด็นร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

(2.4) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการจัดสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งจดบันทึกขณะประชุม บันทึกเสียง และถ่ายภาพการจัดสนทนากลุ่ม โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมครั้งละ 25 คน จำนวน 3 ครั้ง รวม 75 คน ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

(2.5) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดประชุมสนทนากลุ่มมาถอดเทปและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สรุปคำสัมภาษณ์ตามประเด็น จัดเป็นหมวดหมู่ วิเคราะห์ สังเคราะห์ สร้างข้อสรุปด้วยการจำแนกชนิดข้อมูล และจัดทำรายงานผลการศึกษา ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 รายละเอียดการจัดการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ครั้งที่	จังหวัด	สถานที่	วันเดือนปีที่จัดการประชุม	จำนวนผู้เข้าร่วม (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	โรงแรมที.เค.พาเลซ แอนด์ คอนเวนชั่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	5 กุมภาพันธ์ 2569	26
2			12 กุมภาพันธ์ 2569	28
3			19 กุมภาพันธ์ 2569	28
รวม				**82**

(3) การจัดการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing)

จัดการประชุมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ภูมิภาค ภูมิภาคละ 1 ครั้ง ประกอบด้วย (1) ภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี) (2) ภาคกลางและภาคตะวันตก (จังหวัดกาญจนบุรี) (3) ภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดอุดรธานี) และ (5) ภาคใต้ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) รวมทั้งสิ้น 5 ภูมิภาค โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมฯ ภูมิภาคละไม่น้อยกว่า 100 คน โดยที่ปรึกษาเป็นผู้เชิญหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประชุม ประกอบด้วย ผู้บริหารหรือพนักงานสำนักงาน กสทช. หรือผู้ประกอบกิจการ หรือนักวิชาการ หรือผู้ใช้บริการ หรือผู้ร้องเรียน หรือองค์กรวิชาชีพ หรือองค์กรผู้บริโภคในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน มหาวิทยาลัย สมาคม/องค์กร/มูลนิธิและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและจัดทำเอกสารประกอบการประชุม สรุปผลการประชุม และการบริหารจัดการประชุม วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) มี 2 วิธีการ คือ

(3.1) แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทผู้เข้าร่วมประชุม ภูมิลำเนา เป็นต้น) และความคิดเห็นเกี่ยวกับติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568

(3.2) การตั้งประเด็นหัวข้อเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้แสดงความคิดเห็น ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ จากการดำเนินการเกี่ยวกับติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568

ตารางที่ 1.3 รายละเอียดการจัดการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing)

ครั้งที่	ภาค	จังหวัด	สถานที่	วัน/เดือน/ปี ที่จัดการประชุม	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (คน)
1	กลางและภาคตะวันตก	กาญจนบุรี	โรงแรมศุภมิตร	27 มีนาคม 2569	104
2	ตะวันตก	ชลบุรี	โรงแรมบางแสน เฮอริเทจ	30 มีนาคม 2569	110
3	เหนือ	เชียงใหม่	โรงแรมแคนทารี่ ฮิลล์	3 เมษายน 2569	108
4	ตะวันออกเฉียงเหนือ	อุดรธานี	โรงแรมเซ็นทาราอุดร	24 เมษายน 2569	103
5	ภาคใต้	สุราษฎร์ธานี	โรงแรมแก้วสมุย รีสอร์ท	1 พฤษภาคม 2569	107
รวมทั้งสิ้น					**532**

ตารางที่ 1.4 แบบสำรวจข้อมูลข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย

เครื่องมือรวบรวมข้อมูล	ลิงก์ดาวน์โหลด
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	
แบบประเด็นการสนทนากลุ่ม	
แบบแสดงความคิดเห็นเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ	
แบบสำรวจความคิดเห็น	

3.1.2 ขอบเขตการดำเนินงาน

เพื่อให้การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์จึงได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา และขอบเขตการดำเนินงาน โดยแบ่งระยะการศึกษาออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้



ภาพที่ 1.2 ขั้นตอนการจัดทำรายงานผลการศึกษา

3.2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 แนวคิดการประเมินผล (CIPPI Evaluation Model)

เป็นกรอบแนวคิดการประเมินโครงการที่ประยุกต์และขยายจากโมเดล CIPP ของ Stufflebeam โดยเพิ่มมิติของผลกระทบ (Impact) เข้าไว้ด้วย เพื่อให้การประเมินครอบคลุมทั้งด้านบริบท การดำเนินงาน ผลลัพธ์ และผลกระทบเชิงสังคมและเชิงระบบในระยะยาว โมเดลนี้เหมาะสำหรับการประเมินโครงการ นโยบาย หรือแผนงานที่ต้องการข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจ การปรับปรุง หรือการพัฒนาโครงการให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โมเดล CIPPI ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

(1) การประเมินบริบท (Context: C) มุ่งประเมินสภาพแวดล้อม ความต้องการ ปัญหา และเหตุผลของการจัดทำโครงการ เพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางที่เหมาะสม การประเมินบริบทช่วยให้สามารถระบุความจำเป็นในการดำเนินโครงการ ตลอดจนวิเคราะห์เงื่อนไขภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

(2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input: I) เป็นการประเมินทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินโครงการ ได้แก่ งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ แผนงาน วิธีการ และกลยุทธ์ต่างๆ จุดมุ่งหมายคือเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยนำเข้ามีความเพียงพอ เหมาะสม และคุ้มค่าต่อการบรรลุเป้าหมายหรือไม่

(3) การประเมินกระบวนการดำเนินงาน (Process: P) เป็นการประเมินความสอดคล้องของการดำเนินงานกับแผนที่วางไว้ ติดตามความก้าวหน้า ความถูกต้องของขั้นตอน ปัญหาอุปสรรค และคุณภาพของการดำเนินงาน การประเมินส่วนนี้ช่วยให้สามารถปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาระหว่างการดำเนินโครงการได้อย่างทันท่วงที

(4) การประเมินผลผลิต/ผลลัพธ์ (Product: P) เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินโครงการ ทั้งผลสำเร็จตามตัวชี้วัด ผลสัมฤทธิ์ของผู้รับบริการ และความสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจรวมถึงการวัดผลในระยะสั้นและระยะกลางว่าบรรลุผลตามที่คาดหวังหรือไม่

(5) การประเมินผลกระทบ (Impact: I) เป็นองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากโมเดล CIPP โดยประเมินผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดขึ้นต่อบุคคล กลุ่มเป้าหมาย องค์กร หรือสังคมในระยะยาว การประเมินผลกระทบช่วยให้เห็นคุณค่าที่แท้จริงของโครงการ ตลอดจนผลต่อความยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงของระบบ



ภาพที่ 1.3 การประเมินแบบ CIPPI Model

นอกจากนี้ ประเภทของการตัดสินใจที่สอดคล้องกับประเด็นที่ประเมิน ดังนี้

(1) การตัดสินใจเพื่อการวางแผน (Planning Decisions) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดจุดประสงค์ของโครงการให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน

(2) การตัดสินใจเพื่อกำหนดโครงสร้างของโครงการ (Structuring Decisions) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลจากปัจจัยนำเข้าที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดโครงสร้างของแผนงาน และขั้นตอนของการดำเนินการของโครงการ

(3) การตัดสินใจเพื่อนำโครงการไปปฏิบัติ (Implementation Decisions) เป็นการตัดสินใจที่ใช้ข้อมูลจากการประเมินกระบวนการเพื่อพิจารณาควบคุมการดำเนินการให้เป็นไปตามแผนและปรับปรุงแก้ไข การดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

(4) การตัดสินใจเพื่อทบทวนโครงการ (Recycling Decisions) เช่น การตัดสินใจเพื่อใช้ข้อมูลจากการประเมินผลผลิต (Output) ที่เกิดขึ้น เพื่อพิจารณาการยุติ/ล้มเลิก หรือขยายโครงการที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

เกณฑ์และตัวชี้วัดความสำเร็จ

การประเมินผลโครงการนั้นต้องมีเกณฑ์และตัวชี้วัด (Indicator) ระดับความสำเร็จของโครงการให้ทราบ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลโครงการ มีดังนี้

1. เกณฑ์ประสิทธิภาพ (Efficiency) มีตัวชี้วัด เช่น สัดส่วนของผลผลิตต่อค่าใช้จ่าย ผลิตภาพต่อหน่วยเวลา ผลิตภาพต่อกำลังคน ระยะเวลาในการให้บริการผู้ป่วย

2. เกณฑ์ประสิทธิผล (Effectiveness) มีตัวชี้วัดเช่น ระดับการบรรลุเป้าหมาย ระดับการบรรลุตามเกณฑ์มาตรฐาน ระดับการมีส่วนร่วม ระดับความเสี่ยงของโครงการ

3. เกณฑ์ความพอเพียง (Adequacy) มีตัวชี้วัด เช่น ระดับความพอเพียงของทรัพยากร

4. เกณฑ์ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีตัวชี้วัด เช่น ระดับความพึงพอใจ

5. เกณฑ์ความเป็นธรรม (Equity) มีตัวชี้วัดคือ การให้โอกาสกับผู้ด้อยโอกาส ความเป็นธรรมระหว่างเพศ ระหว่างกลุ่มอาชีพ

6. เกณฑ์ความก้าวหน้า (Progress) มีตัวชี้วัด เช่น ผลผลิตเปรียบเทียบกับเป้าหมายรวม กิจกรรมที่ทำแล้วเสร็จ ทรัพยากร และเวลาที่ใช้ไป

7. เกณฑ์ความยั่งยืน (Sustainability) ตัวชี้วัด เช่น ความอยู่รอดของโครงการด้านเศรษฐกิจ สมรรถนะด้านสถาบัน ความเป็นไปได้ในด้านการขยายผลของโครงการ

8. เกณฑ์ความเสียหายของโครงการ (Externalities) มีตัวชี้วัด เช่น ผลกระทบด้าน สิ่งแวดล้อม ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

สำหรับตัวชี้วัด (Indicators) ความสำเร็จของโครงการนั้น หมายถึงข้อความที่แสดงหรือระบุประเด็นที่ต้องการจะวัดหรือประเมิน หรือตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา โดยจะมีการระบุลักษณะที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรม ทั้งส่วนที่มีลักษณะเชิงปริมาณ และส่วนที่แสดงลักษณะเชิงคุณภาพ

หลักการสร้างตัวชี้วัดที่ดี

ในการสร้างตัวชี้วัดที่ดีจำเป็นจะต้องมีหลักการที่ใช้เป็นเป้าหมายในการดำเนินการดังนี้

1. เลือกใช้/สร้างตัวชี้วัดที่เป็นตัวแทนที่สำคัญเท่านั้น

2. คำอธิบาย หรือการกำหนดตัวชี้วัดควรเป็นวลีที่มีความชัดเจน

3. ตัวชี้วัดอาจจะกำหนดได้ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพก็ได้

4. ควรนำจุดประสงค์ของโครงการ หรือประเด็นการประเมินมากำหนดตัวชี้วัด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดควรรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ยกตัวอย่างการจำแนกประเภทของตัวชี้วัดตามลักษณะของสิ่งที่ได้รับการประเมิน เช่น

ตัวชี้วัดด้านบริบท (Context) : ตัวชี้วัดสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เช่น สภาวะแวดล้อม ความจำเป็น หรือความต้องการขณะนั้นและอนาคต และความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

ตัวชี้วัดด้านปัจจัยนำเข้า (Input) : ตัวชี้วัดสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ของโครงการ ความพร้อมของทรัพยากร เช่น งบประมาณ คน วัสดุอุปกรณ์ เวลา กฎระเบียบ และความเหมาะสมของขั้นตอนระหว่างปัญหา สาเหตุของปัญหา และกิจกรรม

ตัวชี้วัดด้านกระบวนการ (Process) : ตัวชี้วัดสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เช่น การตรวจสอบกิจกรรม เวลา และทรัพยากรของโครงการ ความยอมรับของประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการในพื้นที่ การมีส่วนร่วมของประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และภาวะผู้นำในโครงการ

ตัวชี้วัดด้านผลผลิต (Product) : ตัวชี้วัดสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เช่น อัตราการมีงานทำของประชาชนที่ยากจน รายได้ของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการ และความพึงพอใจของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการ

ตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ (Outcomes) : ตัวชี้วัดสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เช่น คุณภาพชีวิตของตนเอง และครอบครัวตามเกณฑ์มาตรฐาน การไม่อพยพย้ายถิ่น และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

ตัวชี้วัดด้านผลกระทบ (Impact) : ตัวชี้วัดสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ผลกระทบทางบวก/เป็นผลที่คาดหวังจากการมีโครงการ และผลกระทบทางลบ/เป็นผลที่ไม่คาดหวังจากโครงการ

เกณฑ์และตัวชี้วัดดังกล่าวนี้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลโครงการได้ดี ซึ่งจะครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม ด้านบริหารจัดการ ด้านทรัพยากร และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนั้น ยังสามารถวัดถึงความสำเร็จ และความล้มเหลวของโครงการพัฒนาต่างๆ ของรัฐได้ ซึ่งในทางปฏิบัตินักประเมินผลจะต้องนำเกณฑ์และตัวชี้วัดดังกล่าวมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะ และบริบทของโครงการ



ภาพที่ 1.4 แผนผังสรุปความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการประเมินกับการตัดสินใจ

3.2.2 แนวคิดหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

ธรรมาภิบาล (Good Governance) คือ การปกครอง การบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแลกิจการต่างๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม นอกจากนี้ยังหมายถึงการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถนาไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหารงานนี้ มีความหมายอย่างกว้าง กล่าวคือ หาได้มีความหมายเพียงหลักธรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่รวมถึง ศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งวิญญูชนพึงมีและพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิ ความโปร่งใส ตรวจสอบได้การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นต้น

ธรรมาภิบาล เป็นหลักการที่นามาใช้บริหารงานในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุเพราะช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ อาทิ พนักงานต่างทำงานอย่างซื่อสัตย์สุจริตและขยันหมั่นเพียร ทาให้ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจนั้นขยายตัว

นอกจากนี้ แล้วยังทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรนั้นๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น องค์กรที่โปร่งใส ย่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจ รัฐบาลที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนและประชาชน ตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ เป็นต้น

สำนักงาน ก.พ. ได้กำหนดไว้โดยได้เสนอเป็นระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่า หลักธรรมาภิบาลนั้นประกอบด้วย 6 หลักการ คือ หลักคุณธรรม หลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า

แต่จะเป็นหลักการใดก็ตาม ก็จะเห็นว่าหลักการทั้งหลายล้วนมีจุดมุ่งหมายที่จะรักษา “ความสมดุล” ในมิติต่างๆ ไว้ เช่น หลักคุณธรรมก็คือการรักษาสมดุลระหว่างตนเองกับผู้อื่น คือ ไม่เบียดเบียนผู้อื่นหรือตัวเองจนเดือดร้อน ซึ่งการที่มีความโปร่งใส เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมตรวจสอบ เพื่อมุ่งให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เห็นถึงความสมดุลดังกล่าวว่าอยู่ในวิสัยที่ยอมรับได้ส่วนหลักความรับผิดชอบต้องสมดุลกับเสรีภาพที่เป็นสิ่งที่สำคัญของทุกคน และหลักความคุ้มค่า ก็ต้องสมดุลกับหลักอื่นๆ เช่น บางครั้งองค์การอาจมุ่งความคุ้มค่าจนละเลยเรื่องความเป็นธรรมหรือโปร่งใส หรือบางครั้งที่หน่วยงานโปร่งใสมากจนคู่แข่งขันล่วงรู้ความลับที่สำคัญในการประกอบกิจการ ความสมดุล หรือธรรม จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธรรมาภิบาล

หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (GG Framework)

ซึ่งประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญ และ 10 หลักการย่อย ดังนี้

1) การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ประกอบด้วย

- ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด เกิดผลิตภาพที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและบังเกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม ทั้งนี้ต้องมีการลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานเพื่ออำนวยความสะดวก และลดภาระค่าใช้จ่าย ตลอดจนยกเลิกภารกิจที่ล้าสมัยและไม่มีความจำเป็น

- ประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการต้องมีวิสัยทัศน์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ มีการวางเป้าหมายการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและอยู่ในระดับที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชน สร้างกระบวนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน มีการจัดการความเสี่ยงและมุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานเป็นเลิศ รวมถึงมีการติดตามประเมินผลและพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการต้องสามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ สามารถดำเนินการแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ รวมถึงตอบสนองตามความคาดหวัง/ความต้องการของประชาชนผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

2) ค่านิยมประชาธิปไตย (Democratic Value) ประกอบด้วย

- ภาระรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการต้องสามารถตอบคำถามและชี้แจงได้เมื่อมีข้อสงสัย รวมทั้งต้องมีการจัดวางระบบการรายงานความก้าวหน้าและผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ต่อสาธารณะเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบ และการให้คุณ ให้โทษ ตลอดจนมีการจัดเตรียมระบบการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาและผลกระทบใดๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

- เปิดเผย/โปร่งใส (Transparency) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการต้องปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา รวมทั้งต้องมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเชื่อถือได้ให้ประชาชนได้ รับทราบ อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนวางระบบให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นไปโดยง่าย

- หลักนิติธรรม (Rule of Law) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการต้องใช้อำนาจของกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฝ่ายต่างๆ

- ความเสมอภาค (Equity) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการต้องให้บริการอย่างเท่าเทียม ไม่มีการแบ่งแยกด้านชายหญิง ถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม และอื่นๆ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงโอกาสความเท่าเทียมกันของการเข้าถึงบริการสาธารณะของกลุ่มบุคคลผู้ด้อยโอกาสในสังคมด้วย

3) ประชารัฐ (Participatory State) ประกอบด้วย

- การมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ (Participation/Consensus Oriented) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชน รวมทั้งเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทัศนะ ร่วมเสนอปัญหา/ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องร่วมคิดแก้ไขปัญหา ร่วมในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินงานและร่วมตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ต้องมีความพยายามในการแสวงหาฉันทามติหรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจะต้องไม่มีข้อคัดค้านที่หาข้อยุติไม่ได้ในประเด็นที่สำคัญ

- การกระจายอำนาจ (Decentralization) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการควรมีการมอบอำนาจ และกระจายความรับผิดชอบในการตัดสินใจและการดำเนินการให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการโอนถ่ายบทบาทและภารกิจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภาคส่วนอื่นๆ ในสังคม

4) ความรับผิดชอบทางการบริหาร (Administrative Responsibility) ประกอบด้วย

- คุณธรรม/จริยธรรม (Morality/Ethics) หมายถึง ในการปฏิบัติราชการต้องมีจิตสำนึกความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปอย่างมีศีลธรรม คุณธรรม และตรงตามความคาดหวังของสังคม รวมทั้ง ยึดมั่นในค่านิยมหลักของมาตรฐานจริยธรรมสำหรับผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐประมวล จริยธรรมข้าราชการพลเรือน และจรรยาบรรณวิชาชีพ ตลอดจนคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของระบบราชการไทย 8 ประการ (I AM READY) ได้แก่ I - Integrity (ซื่อสัตย์และกล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง) A – Activeness (ทำงานเชิงรุก คิดเชิงบวกและมีจิตบริการ) M – Morality (มีศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรม) R – Responsiveness (คำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชนเป็นที่ตั้ง) E - Efficiency (มุ่งเน้นประสิทธิภาพ) A – Accountability (ตรวจสอบได้) D – Democracy (ยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย) Y - Yield (มุ่งผลสัมฤทธิ์)

หลักของธรรมาภิบาลในภาครัฐ

1. ยึดมั่นในหลักของวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ประชาชนหรือผู้ที่มาใช้บริการ (Clear statement-high service quality) “องค์กรจะต้องมีการประกาศ (statement) พันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ชัดเจน และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการปฏิบัติงานขององค์กรนั้น ๆ”

2. ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในหน้าที่และบทบาทของตน (Public Statement ว่าจะทำหน้าที่อย่างไรโดยวิธีอะไรที่จะบรรลุเป้าหมาย) “ผู้บริหารควรแจ้งให้ประชาชนได้ทราบในการประกาศสาธารณะ (Public Statement) ถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตน โดยระบุให้ทราบถึง การปฏิบัติงานที่พอเหมาะกับขนาดและความซับซ้อน (Complexity) ขององค์กร”

3. ส่งเสริมค่านิยม (Values) ขององค์กรและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของธรรมาภิบาล โดยการปฏิบัติหรือพฤติกรรม (Behaviors) (moral integrity and etiquette in the responsiveness to the diverse public) “ผู้บริหารทำตัวเป็นตัวอย่างในการให้บริการแก่ประชาชนทุกชนชั้นอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน”

4. มีการสื่อสารที่ดี การตัดสินใจอย่างโปร่งใส และมีการบริหารความเสี่ยงที่รัดกุม (Providing information to flow two-ways) “ต้องมีระบบตรวจสอบการทำงานทุกอย่างเพื่อให้แน่ใจว่าทุกอย่างดำเนินไปตามแผนการทำงาน มีการตรวจสอบความถูกต้องของรายงานบัญชีการเงิน รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ผลิตโดยองค์กร”

5. พัฒนาศักยภาพและความสามารถของส่วนบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องและให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ผู้บริหารต้องมีความสามารถและพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง) “ผู้บริหารจัดการ จะต้องมีความรับผิดชอบในผลงาน โดยการประเมินผลงานเป็นระยะๆ ทั้งนี้รวมทั้งการประเมินความต้องการในการฝึกอบรมหรือการพัฒนาทักษะที่ต้องการใช้ในการปฏิบัติหน้าที่”

6. การเข้าถึงประชาชน และต้องรับผิดชอบต่อการทำงานและผลงานอย่างจริงจัง



ภาพที่ 1.5 หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (GG Framework)

3.2.3 แนวคิดหลักการกำกับกิจการที่ดี (Good Corporate Governance: GCG)

หลักการกำกับกิจการที่ดี หมายถึง แนวทางการบริหารจัดการองค์กรที่เน้นความโปร่งใส มีความรับผิดชอบ และคำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อให้องค์กรดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เติบโตอย่างยั่งยืน และได้รับความเชื่อมั่นจากสังคมและผู้เกี่ยวข้องในระยะยาว

แนวคิดนี้เป็นมาตรฐานสำคัญที่ใช้ในองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างระบบบริหารจัดการที่ดี ลดความเสี่ยงด้านทุจริต เพิ่มประสิทธิผล และส่งเสริมธรรมาภิบาลในทุกระดับขององค์กร

องค์ประกอบหรือหลักการสำคัญของการกำกับกิจการที่ดี

1. ความโปร่งใส (Transparency) การเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบ และสามารถตรวจสอบการดำเนินงาน

2. ความรับผิดชอบ (Responsibility) ผู้บริหารต้องปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทอย่างรอบคอบ รับผิดชอบต่อการตัดสินใจ และดำเนินงานภายใต้กฎหมายและมาตรฐานที่กำหนด

3. ความสามารถในการตรวจสอบได้ (Accountability) องค์กรต้องมีระบบติดตามประเมินผลที่ชัดเจน และสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ สร้างความน่าเชื่อถือให้กระบวนการบริหาร

4. ความเสมอภาคและยุติธรรม (Equity & Fairness) การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายอย่างเป็นธรรม ปราศจากการเลือกปฏิบัติ และให้ความเสมอภาคในการเข้าถึงข้อมูลหรือโอกาส

5. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Responsibility) คำนึงถึงผลกระทบของกิจกรรมต่อบุคลากร ชุมชน สิ่งแวดล้อม ลูกค้า คู่ค้า และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

6. การมุ่งเน้นความยั่งยืนและคุณค่าระยะยาว (Sustainability & Long-term Value) การตัดสินใจขององค์กรควรมุ่งเน้นผลประโยชน์ในระยะยาว ไม่เน้นผลกำไรระยะสั้นเพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำกับกิจการที่ดี

1. ทฤษฎีผู้แทน (Agency Theory) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “เจ้าของกิจการ/ผู้ถือหุ้น” กับ “ผู้บริหาร” ที่เป็นตัวแทนในการดำเนินงาน ซึ่งอาจเกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ จึงต้องมีระบบกำกับกิจการเพื่อควบคุมและตรวจสอบการทำงานของผู้บริหาร

2. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ระบุว่าการดำเนินงานขององค์กรต้องคำนึงถึงประโยชน์ของทุกฝ่าย เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน คู่ค้า และสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เพียงผู้ถือหุ้นเท่านั้น

3. ทฤษฎีความโปร่งใส (Transparency Theory) ชี้ให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องช่วยลดความเสี่ยงด้านทุจริต เพิ่มความเชื่อมั่น และทำให้การตัดสินใจดีขึ้น

4. ทฤษฎีความยั่งยืน (Sustainability Theory) องค์กรควรดำเนินงานภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เพื่อสร้างคุณค่าระยะยาว

3.2.4 แนวคิดการตระหนักรู้ในตนเอง (Theory of Objective Self-awareness)

ทฤษฎีนี้สร้างขึ้นมาโดยนักจิตวิทยาสังคมสองท่าน คือ Duval and Wicklund ได้อธิบายถึงการตระหนักรู้ว่าคนเรามีความใส่ใจในการตระหนักรู้อยู่ 2 แบบคือ 1) การใส่ใจภายในที่มีต่อตนเอง และ 2) การใส่ใจที่เน้นภายนอกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยบุคคลไม่สามารถที่จะเน้นการใส่ใจทั้งภายนอกและภายในได้พร้อมกัน บุคคลสามารถที่จะให้ความใส่ใจได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลานั้น และการให้ความใส่ใจของบุคคลสามารถสลับสับเปลี่ยนกันได้ การใส่ใจภายในตนเอง (Objective self-awareness: OSA) นั้นบุคคลจะเน้นการใส่ใจไปที่ตนเอง โดย Premaster and Crewe ได้กล่าวว่า การเกิดขึ้นของ OSA นั้นสามารถเข้าใจได้ 3 แบบ ประกอบด้วย 1) ระบุไปที่คำว่า "objective" ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่ถูกใส่ใจโดยตรง ซึ่งในสถานะของ OSA นั้นถือว่าเป็นความใส่ใจของบุคคลที่มุ่งเน้นเฉพาะในตัวเอง 2) การชักนำให้เกิด OSA ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างตนเองและการรับรู้มาตรฐานความถูกต้องทางสังคมมาตรฐานของความถูกต้องดังกล่าว คือการตัดสินว่าใคร หรืออะไรที่บุคคลกระทำนั้นถูกต้อง มาตรฐานของบุคคลและเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของบุคคลจะถูกกระตุ้นในเวลาเดียวกัน เพื่อลดความแตกต่างระหว่างตัวตนและมาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานจะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลนึกถึงสถานะของเขาในปัจจุบันที่ขาดหายและความไม่พอใจในตนเอง ซึ่งความแตกต่างระหว่างตัวตนและมาตรฐานที่เกิดขึ้นนี้จะสร้างแรงจูงใจให้บุคคลพยายามลดความแตกต่าง หรือเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการมุ่งเน้นตนเอง และแบบสุดท้าย หากความแตกต่างระหว่างตนเองและมาตรฐาน ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อตัวบุคคล บุคคลจะเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อที่จะลดผลกระทบเชิงลบ เพื่อให้ตนเองนั้นมีความสอดคล้องกับมาตรฐาน หรือเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ทั้งหมด นอกจากนี้การเกิด Objective self-awareness (OSA) นั้นสามารถที่จะนำบุคคลไปสู่การตระหนักรู้ในความแตกต่างระหว่างตนตามความเป็นจริงและตนในอุดมคติ ทำให้เกิดการเข้าใจความแตกต่างเชิงลบระหว่างตนจริงและตนในอุดมคติ และหากบุคคลเกิดการตระหนักรู้ภายในตนเองมากขึ้น ก็จะช่วยทำให้บุคคลเกิดการตระหนักรู้ในอารมณ์ต่าง ๆ ของตนเองมากยิ่งขึ้น

การใส่ใจภายนอก (Subjective self-awareness: SSA) โดยบุคคลจะให้การใส่ใจที่เน้นสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกมากกว่าภายในตนเอง ซึ่งบุคคลจะไม่รู้ตนเองและไม่รู้ถึงพฤติกรรมของตนเอง ในสถานะของ SSA บุคคลเปรียบเป็น subject ที่สังเกตและรับรู้ทัศนะต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ บุคคลมีการตระหนักรู้ในสิ่งแวดล้อมมากกว่าตระหนักรู้ในตนเอง การที่บุคคลจะตระหนักรู้ในตนเองนั้น พวกเขาจะได้รับและรับรู้ข้อมูลป้อนกลับจากสิ่งแวดล้อมผ่านทางพฤติกรรมและทัศนคติของพวกเขา ซึ่งสถานะของ SSA เกิดขึ้นโดยตรงจากประสบการณ์ของบุคคลที่มาจากการรับรู้และการกระทำ

จากทฤษฎีการตระหนักรู้ในตนเองข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่าบุคคลจะมีการใส่ใจตระหนักรู้อยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การใส่ใจภายในที่มีต่อตนเองและการใส่ใจที่เน้นภายนอกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การใส่ใจภายในที่มีต่อตนเองนั้นบุคคลจะเน้นการใส่ใจไปที่ตนเอง เป็นความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทั้งในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ส่วนการใส่ใจภายนอกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จะเป็นการที่บุคคลเน้นการใส่ใจที่สภาพสิ่งแวดล้อม โดยในขณะนั้นบุคคลจะไม่รับรู้เกี่ยวกับตนเอง แต่บุคคลจะรับรู้ตนเองผ่านสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยบุคคลจะไม่สามารถให้ความสนใจในการตระหนักรู้ใน 2 แบบได้พร้อมกัน และการให้ความใส่ใจของบุคคลนั้นสามารถสลับสับเปลี่ยนกันได้

3.2.5 แนวคิดการรับรู้ตน (Self-Theory)

ทฤษฎีการรับรู้ตนพัฒนาขึ้นมาโดย Rogers นักจิตวิทยาชาวอเมริกา และเป็นผู้ก่อตั้งแนวคิดมนุษยนิยม Rogers ซึ่งได้คิดค้นแนวคิดที่ว่าบุคคลเป็นศูนย์กลางขึ้นมา เพื่อที่จะเข้าใจมนุษย์และความสัมพันธ์ของมนุษย์ โดย Rogers มองว่าบุคลิกภาพของมนุษย์เกิดจากประสบการณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งรวมถึงความรู้สึกและเจตคติของบุคคลต่อโลก ต่อชีวิต ต่อตนเอง และต่อสังคมแวดล้อม โดยมุ่งให้ความสำคัญที่ตัวเองและความเป็นตัวของตัวเองของบุคคล

อัตตา หรืออัตตน (Self) คือ ความรู้สึกนึกคิดว่าเป็นตัวเรา ของเรา ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจะมีอัตตาด้วยกันทุกคน ต่างกันเพียงแต่ว่าอัตตาของใครจะได้รับการขัดเกลาหรือยกระดับให้สูงขึ้นจนเข้าใจธรรมชาติของทุกสรรพสิ่งในโลกมากกว่ากัน หากอัตตาไม่ได้รับการขัดเกลาหรือยกระดับให้สูงขึ้นบุคคลนั้นจะกลายเป็นคนประเภทหลงตนเองหรือเห็นแก่ตัว ซึ่งคนประเภทนี้ยากที่จะพัฒนาตนเองให้มีความสุขและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งโครงสร้างของอัตตา หรืออัตตนของบุคคลนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

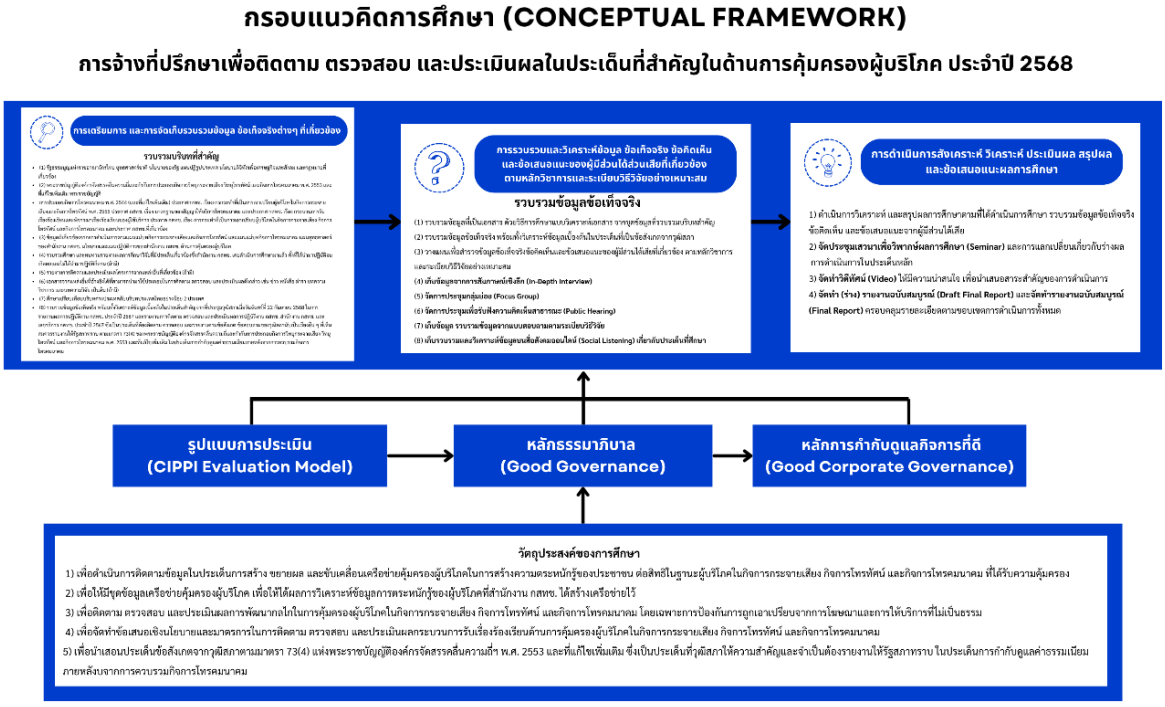
1. ตัวตนที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวเราจริง ๆ เป็นการรับรู้ชีวิตและความเป็นอยู่ของตัวเรา บุคคลจะรู้จักตัวตนที่แท้จริงได้ด้วยการสังเกตประสบการณ์และประเมินตนเองด้วยความยุติธรรม

2. ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ตัวตนที่เราอยากเป็น แต่ยังไม่เป็นในสภาวะปัจจุบัน เป็นตัวคนที่ตรงไว้ซึ่งจุดหมาย ความปรารถนาและความนึกคิดที่ดีที่สุดเกี่ยวกับตัวเรา

3. ตัวตนทางสังคม (Public Self) หมายถึง ภาพของตนเองที่ปรากฏแก่สายตาของคนอื่นหรือในสังคม รวมถึงลักษณะที่เราต้องการให้คนอื่นเห็น ดังนั้นจึงมีการเปิดเผยหรือแสดงลักษณะบางอย่างและปกปิดลักษณะบางอย่าง

จากทฤษฎีการรับรู้ตน สรุปได้ว่า บุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากการผสมผสานกันของตัวตน ทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวตนที่แท้จริง ตัวตนในอุดมคติ และตัวตนทางสังคม หากมีการผสมผสานทั้ง 3 ส่วน อย่างสอดคล้อง หรือถ้าบุคคลมีการตระหนักรู้ในตนเอง จะส่งผลให้บุคคลเกิดความเข้าใจในตนเองอย่างตรงความเป็นจริง มีความพึงพอใจในตนเอง เห็นคุณค่าในตนเองตลอดจนทำให้สามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม แต่หากบุคคลใดไม่สามารถผสมผสานโครงสร้างตัวตนทั้ง 3 ส่วนได้ ก็จะทำให้บุคคลมองตนเองในแง่ลบ ไม่เห็นคุณค่าในตนเอง และส่งผลให้มีการปรับตัวที่ไม่เหมาะสมได้

4. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) เกิดการจัดทำข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่สะท้อนศักยภาพ ประสิทธิภาพ และข้อจำกัดของการสร้างขยายผล และการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ของสำนักงาน กสทช. อย่างเป็นระบบ

(2) เกิดการจัดทำชุดข้อมูลเชิงวิเคราะห์ เกี่ยวกับระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสิทธิการคุ้มครอง ช่องทางการร้องเรียน และการเข้าถึงกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคของ กสทช. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการประเมินผลเชิงนโยบายและเชิงคุณภาพ

(3) เกิดผลการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินประสิทธิผลของกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะในประเด็นการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา การกำหนดค่าบริการ และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ตลอดจนกระบวนการรับและแก้ไขเรื่องร้องเรียน

(4) เกิดข้อเสนอเชิงนโยบาย มาตรการ และแนวทางการปรับปรุงกลไกการกำกับดูแล เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของ กสทช. ให้มีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของกิจการสื่อและโทรคมนาคมในยุคดิจิทัล

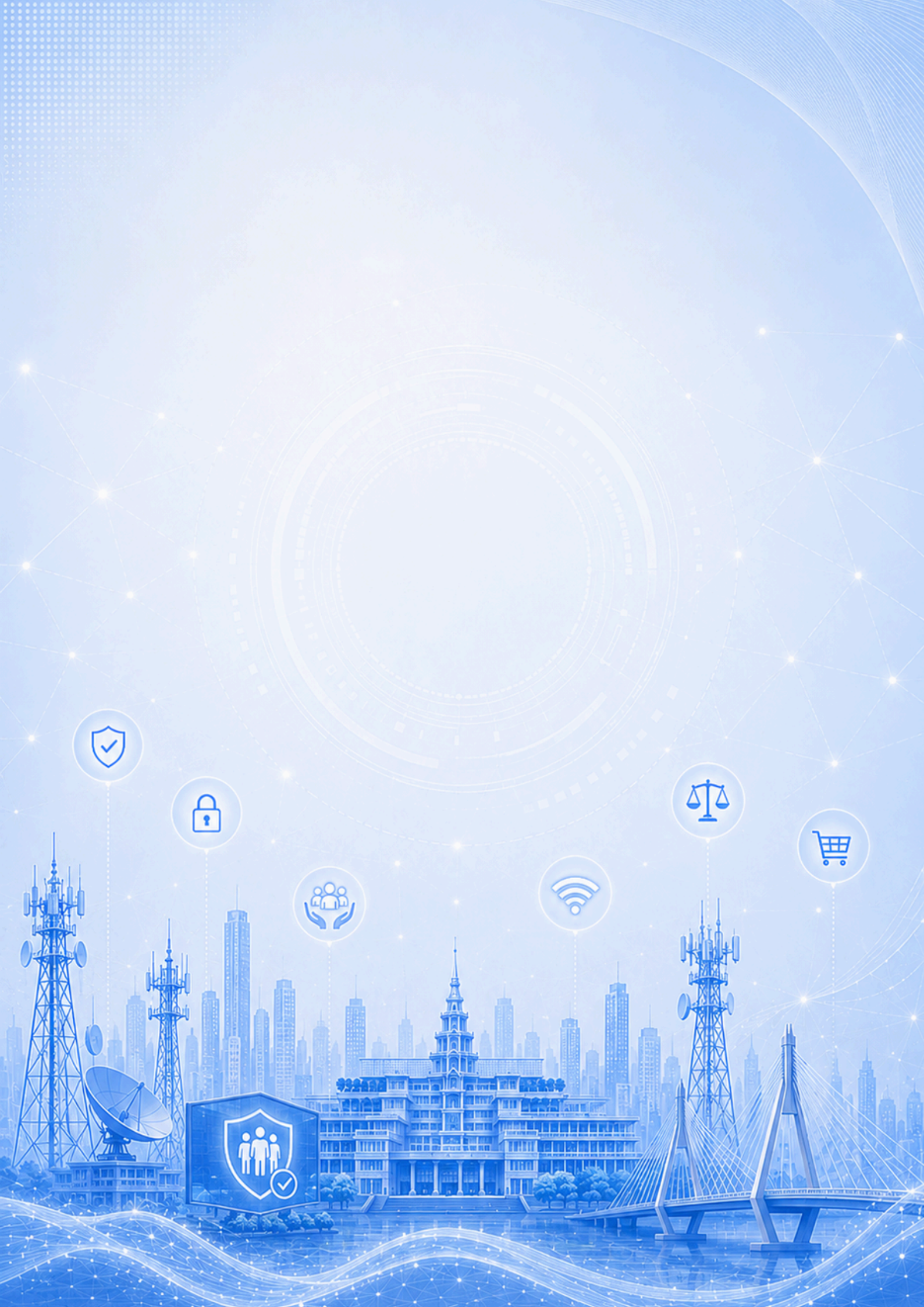
(5) เกิดข้อมูลประกอบการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน (กตป.) ในการจัดทำรายงานเสนอต่อรัฐสภา ตามมาตรา 73(4) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ โดยเฉพาะประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมและผลกระทบต่อผู้บริโภคภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม อย่างรอบด้านและเป็นธรรม

02

บทที่ 2

แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนปฏิบัติการของสำนักงาน กสทช. กฎหมาย และเอกสารที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค





2 แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนปฏิบัติการ ของสำนักงาน กสทช. กฎหมาย และเอกสารที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค



การดำเนินการรวบรวมบริบทที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการตามโครงการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 คณะที่ปรึกษาได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารสำคัญ ซึ่งได้วางกรอบหลักเกณฑ์และแนวทางการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลที่เกี่ยวข้องตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายของรัฐ แผนปฏิรูปประเทศ นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาให้บริการโทรคมนาคม และประกาศ กสทช. เรื่อง กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการดำเนินการตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงาน กสทช. นโยบายและแผนปฏิบัติการของสำนักงาน กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และรวบรวม ศึกษา และทบทวนรายงานผลการศึกษาวิจัยที่มีประเด็นเกี่ยวข้อง ซึ่งสำนักงาน กสทช. เคยดำเนินการศึกษามาแล้ว ทั้งที่ได้นำมาปฏิบัติจนเกิดผลและไม่ได้นำมาปฏิบัติ รายงานการติดตามและประเมินผลโครงการจากแหล่งอื่นที่เกี่ยวข้อง และเอกสารจากแหล่งอื่นที่อ้างอิงได้ที่สามารถนำมาใช้ประกอบในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลดังกล่าว เช่น ข่าว หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ และบทความวิจัย รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบบริบทต่างประเทศกับบริบทประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายของรัฐ แผนปฏิรูปประเทศ นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 60 ระบุว่า “รัฐต้องรักษาไว้ซึ่งคลื่นความถี่และสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียมอันเป็นสมบัติของชาติ เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน

การจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง ไม่ว่าจะใช้เพื่อส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม หรือเพื่อประโยชน์อื่นใด ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน

ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะ รวมตลอดทั้งการให้ประชาชนมีส่วนได้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ด้วย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ รัฐต้องจัดให้มีองค์กรของรัฐที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อรับผิดชอบและกำกับ การดำเนินการเกี่ยวกับคลื่นความถี่ให้เป็นไปตามวรรคสอง ในการนี้ องค์กรดังกล่าวต้องจัดให้มีมาตรการ ป้องกัน มิให้มีการแสวงหาประโยชน์จากผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรมหรือสร้างภาระแก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็น ป้องกัน มิให้คลื่นความถี่รบกวนกัน รวมตลอดทั้งป้องกันการกระทำที่มีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ หรือปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงของประชาชน และป้องกันมิให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่โดยไม่คำนึงถึงสิทธิของประชาชนทั่วไป รวมตลอดทั้ง การกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำที่ผู้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่จะต้องดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ โดยความมุ่งหมายของรัฐธรรมนูญ อธิบายไว้ว่า กำหนดสถานะของคลื่นความถี่และสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียม ว่าเป็นสมบัติของชาติ ไม่ใช่สิทธิที่บุคคลใดจะอ้างความเป็นเจ้าของได้ และเป็นหน้าที่ของรัฐในการรักษาไว้เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน โดยกำหนดกรอบการใช้ประโยชน์ไว้ในวรรคสอง พร้อมทั้งสร้างกลไกในการกำกับดูแลไว้ในวรรคสาม

ทั้งนี้ บทบัญญัติลักษณะนี้ได้มีการบัญญัติไว้เป็นครั้งแรกในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 (มาตรา 40) และบัญญัติในทำนองเดียวกันไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 (มาตรา 47) โดยเป็นบทบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองการจัดสรรคลื่นความถี่อย่างเป็นธรรม อย่างไรก็ตาม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้เพิ่มเติม “...สิทธิในการเข้าใช้วงโคจรของดาวเทียม” ขึ้นเพื่อกำหนดให้เป็นสมบัติของชาติด้วย เนื่องจากวงโคจรของดาวเทียมนั้น ไม่มีเจ้าของประเทศใดจะมีสิทธิเข้าใช้วงโคจรในระดับและเส้นทางอย่างไร เป็นเรื่องการตกลงระหว่างประเทศที่รัฐจำเป็นต้องใช้ความเป็นรัฐไปทำความตกลง และเมื่อเป็นสมบัติของชาติแล้ว จึงต้องกำหนดให้รัฐใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชนเป็นสำคัญ นอกจากนั้นความในวรรคสามยังกำหนดรายละเอียดของการคุ้มครองประชาชนมิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ และการดำเนินการใดอันจะกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนไว้ด้วย

1.2 ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 65 กำหนดให้รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมาย โดยมีวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และยุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

เป้าหมาย

“ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรมฐานทรัพยากร ธรรมชาติยั่งยืน”

โดยยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ พัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม โดยการประเมินผลการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบด้วย

1) ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยและสังคมไทย

2) ขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้

3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ

4) ความเท่าเทียมและความเสมอภาคของสังคม

5) ความหลากหลายทางชีวภาพ คุณภาพสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ

6) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการเข้าถึงการให้บริการของภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ชาติ ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

(1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญคือ ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสภาวะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกราชอธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือเทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับความรุนแรง ควบคู่ไปกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ใช้กลไกการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการทั้งกับส่วนราชการ ภาคเอกชน ประชาสังคม และองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านและมิตรประเทศทั่วโลกบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติด้านอื่นๆ ให้สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด

(2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต”โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่นๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดรับกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่างๆ

ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถ สร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

(3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่ดีรอบด้านและมีสุขภาวะที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มัธยัสถ์ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรม และเป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่สาม และอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น มีนิสัยรักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกร นักคิดผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่และอื่นๆ โดยมีสัมมาชีพตามความถนัดของตนเอง

(4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่นมาร่วม ขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง และการเตรียมความพร้อมของประชากรไทยทั้งในมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ สามารถพึ่งตนเองและทำประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้นานที่สุด โดยรัฐให้หลักประกันการเข้าถึงบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพ อย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

(5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม ธรรมาภิบาล และความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างบูรณาการ ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน และการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในแบบทางตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นการดำเนินการบนพื้นฐานการเติบโตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลทั้ง 3 ด้าน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไปอย่างแท้จริง

(6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและ

ประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ แยกแยะบทบาทหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับ หรือในการให้บริการในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขัน มีสมรรถนะสูง ยึดหลักธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรม การทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์ และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการทำงานที่เป็นดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่า และปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากล รวมทั้งมีลักษณะเปิดกว้าง เชื่อมโยงถึงกันและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมกันปลูกฝังค่านิยม ความซื่อสัตย์ สุจริต ความมัธยัสถ์ และสร้างจิตสำนึกในการปฏิเสธ ไม่ยอมรับการทุจริตประพฤติมิชอบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนั้น กฎหมายต้องมีความชัดเจน มีเพียงเท่าที่จำเป็น มีความทันสมัย มีความเป็นสากล มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำและเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และการอำนวยความยุติธรรมตามหลักนิติธรรม

1.3 นโยบายของรัฐบาล ปี พ.ศ. 2568

นโยบายรัฐบาลของนายอนุทิน ชาญวีรกูล ที่ได้แถลงไว้ ณ วันจันทร์ที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2568 โดยมีนโยบายที่เร่งด่วน ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

1. สร้างรายได้ลดรายจ่ายให้กับพี่น้องประชาชนในการใช้ชีวิตประจำวัน อาทิ ค่าพลังงาน ค่าน้ำดื่มสะอาด ค่าโดยสาร ค่าผ่านทาง เพื่อให้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยจัดทำโครงการคนละครึ่ง การบริหารจัดการราคาสินค้าเกษตรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ควบคู่กับการสร้างโอกาสในการสร้างรายได้และความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ค้ารายย่อย ผู้ประกอบการ รวมถึงเกษตรกรและชุมชนในท้องถิ่นให้มั่นคงแข็งแรงขึ้นผ่านกลไกความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเรียนรู้ทักษะใหม่ (Reskill) และการเพิ่มทักษะ (Upskill) เพื่อเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และสร้างโอกาสให้คนไทยมีรายได้มากขึ้น และส่งเสริมการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการผลิตไฟฟ้า ภาคครัวเรือนและกิจกรรมทางการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนและชุมชนและเพิ่มพลังงานสีเขียวตามความต้องการของทุกภาคส่วน

2. แก้ไขปัญหาหนี้สินและเพิ่มสภาพคล่องบนพื้นฐานความเสี่ยงที่เป็นธรรมระหว่างสถาบันการเงินและผู้กู้โดย

2.1 หนี้ภาคประชาชน ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาหนี้รายบุคคลในระบบรายละไม่เกินหนึ่งแสนบาท เพื่อลดปัญหาหนี้ที่ทำให้คนไทยติดกับดักหน

2.2 เพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) รายละไม่เกินหนึ่งล้านบาท ควบคู่กับการสร้างระบบการเข้าถึง แหล่งเงินทุนให้กับลูกหนี้ที่มีวินัยในการชำระหนี้โดยสม่ำเสมอ การให้ความรู้ทางการเงิน นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่แก่ประชาชนและผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างโอกาสทางธุรกิจ ให้ผู้ประกอบการ SMEs ในการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐและภาคธุรกิจขนาดใหญ่

3. เพิ่มโอกาสการออมของประชาชนรายย่อยให้ประชาชนทุกคนมีสิทธิ ซื้อพันธบัตรรัฐบาลโดยสะดวก เพื่อสร้างรายได้เพิ่มจากดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากเพื่อการออม โดยกันเงินจำนวนหนึ่งที่ผู้ซื้อสลากที่ไม่ถูกรางวัลให้มีเงินออมอันเกิดจากเงินที่กันไว้

4. ฟื้นความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว การปราบปรามการฉ้อโกงและการหลอกลวง นักท่องเที่ยว การจัดทำมาตรการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวไทยหันกลับมาเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ในช่วงที่เหลือของปี 2568 โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเมืองรอง การจูงใจให้ภาคเอกชน ปรับปรุงโรงแรมที่พักและแหล่งท่องเที่ยวผ่านกลไกภาษี การดึงดูดชาวต่างชาติให้พำนักในประเทศไทย ระยะยาวและเพิ่มการใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5. เร่งแก้ไขปัญหาผลกระทบจากสงครามการค้า โดย

5.1 จัดตั้งทีมไทยแลนด์ประกอบด้วยกระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และผู้แทนการค้าไทย เพื่อยกระดับการค้าเสรีกับคู่ค้าเดิม และดำเนินการเชิงรุกในการเปิดตลาดใหม่ เพิ่มขึ้น อาทิ ตะวันออกกลาง แอฟริกา ยุโรปตะวันออก เอเชียใต้ และลาตินอเมริกา รวมทั้งผลักดัน ให้ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development) เพื่อดึงดูดการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศ

5.2 ดูแลและสนับสนุนผู้ประกอบการโดยเฉพาะ SMEs และเกษตรกร ที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากมาตรการภาษีของสหรัฐอเมริกา การสกัดปัญหาการสวมสิทธิ์ ถิ่นกำเนิดสินค้า และป้องกันการทุ่มตลาด ร่วมมือกับภาคเอกชนในการเจรจารายละเอียดรายสินค้าที่เกิดขึ้นจากมาตรการภาษีของสหรัฐอเมริกา เพื่อเตรียมการรองรับมาตรการด้านการค้าของสหรัฐอเมริกา อาทิ การจัดทำมาตรการในการส่งเสริมการใช้สินค้าอุตสาหกรรมและชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศเป็นหลัก การกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมของสินค้ากลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งกำหนดมาตรการมิให้นำเข้าสินค้าเกษตรที่มีการเผาจากประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อลดปัญหาฝุ่นละออง PM2.5

5.3 สร้างสภาพแวดล้อมการลงทุนที่ทันสมัยและเอื้อต่อการแข่งขันในปัจจุบัน และอนาคต โดยปรับปรุงกฎระเบียบและขั้นตอนการอนุญาตให้สะดวก โปร่งใส และเป็นมิตรต่อผู้ประกอบการ ปรับระบบส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศในอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ เซมิคอนดักเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ขั้นสูง ยานยนต์สมัยใหม่ อาหารแห่งอนาคต พลังงานสะอาด และอุตสาหกรรมชีวภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้นักลงทุนจากต่างประเทศจัดตั้งบริษัทร่วมทุนกับบริษัทของไทย และสร้างห่วงโซ่การผลิตภายในประเทศ จากผู้ประกอบการไทย เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการในประเทศ

ด้านความมั่นคง

6. เร่งแก้ไขปัญหากรณีพิพาทระหว่างไทยและกัมพูชาด้วยแนวทางสันติภาพ เพื่อนำความมั่นคงปลอดภัยให้แก่พี่น้องประชาชนตามบริเวณชายแดนโดยเร็วและรักษาไว้ ซึ่งอธิปไตยและเขตแดนที่เป็นของไทย โดยชอบธรรมตามเส้นเขตแดนที่เป็นสากล รวมถึง ดำเนินการยุติความขัดแย้งผ่านกลไกการเจรจาทางการทูต

ที่เหมาะสมควบคู่กับการป้องกันประเทศที่เข้มแข็ง ตลอดจนทำประชามติเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพิจารณาตัดสินใจ ให้ความเห็นต่อการยกเลิกบันทึกความเข้าใจ (MoU) ระหว่างไทย-กัมพูชา นอกจากนี้ รัฐบาล จะดำเนินนโยบายต่างประเทศในเชิงรุกที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมทั้งเสริมสร้างความมั่นใจและสถานะของไทยในเวทีระหว่างประเทศ

7. เร่งแก้ไขปัญหาในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยรัฐบาลจะเร่งรัด ปรับแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมในด้านการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน คู่ขนานไปกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างยั่งยืนด้านสังคม

8. ปราบปรามการพนันผิดกฎหมายทุกรูปแบบอย่างจริงจัง ไม่สนับสนุนให้มีการประกอบธุรกิจการพนันทุกชนิดให้เป็นธุรกิจที่ถูกกฎหมาย ไม่สนับสนุนเอนเทอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ที่มีธุรกิจการพนัน รวมถึงการพนันที่แฝงมาในรูปของกีฬา อาทิโป๊กเกอร์และจะดำเนินการแก้ไข พระราชบัญญัติการพนันและกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง เพื่อควบคุมและลดการอนุญาตการเล่นการพนัน ให้ได้มากที่สุด

9. รักษาหลักนิติธรรมอย่างเคร่งครัด โดยให้ถือว่าการกระทำของเจ้าพนักงานของรัฐ ในกรณีเหล่านี้เป็นการกระทำความผิดทางวินัยร้ายแรงและต้องดำเนินการทางอาญาอย่างเด็ดขาด

9.1 การละเว้นการบังคับใช้กฎหมายในการดำเนินการป้องกันและปราบปราม ยาเสพติด บ่อนการพนันและการพนันออนไลน์ อาชญากรรมข้ามชาติ ภัยไซเบอร์ การสร้างข่าวปลอม และการหลอกลวงประชาชนในรูปแบบต่างๆ

9.2 การใช้กฎหมายและเจ้าหน้าที่ของรัฐไปเพื่อประโยชน์ทางการเมือง

10. ขจัดทุจริตและประพฤติมิชอบอย่างเด็ดขาดและจริงจัง โดยร่วมมือกับ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนและนานาประเทศ

11. พิทักษ์และคุ้มครองพระพุทธศาสนาและศาสนาอื่น โดยดำเนินมาตรการป้องกันและขจัดการบ่อนทำลายพระพุทธศาสนาและศาสนาอื่น โดยในส่วนของพระพุทธศาสนา รัฐบาลจะดำเนินการโดยพระสังฆราชานุมัติด้วยความเห็นชอบของมหาเถรสมาคม

ด้านภัยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

12. เร่งติดตั้งเครื่องมือเตือนภัยและพัฒนาเครือข่ายการเตือนภัยพิบัติ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูง เยียวยาและฟื้นฟูให้ประชาชนผู้ประสบภัยโดยเร่งด่วน โดยเน้นการนำข้อมูลของส่วนราชการส่งต่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปปฏิบัติในพื้นที่อย่างจริงจัง การอนุรักษ์ ฟื้นฟูและรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างยั่งยืน การส่งเสริมการใช้พื้นที่ป่า และป่าชุมชนอย่างถูกต้อง รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกัน ต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

13. ผลักดันสังคมคาร์บอนต่ำ โดยประกาศให้ไทยบรรลุเป้าหมายการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกสุทธิให้เป็นศูนย์ภายในปีพุทธศักราช 2593 (คริสต์ศักราช 2050) เพื่อรับมือกับการค้าระหว่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ โดย

13.1 ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด อาทิ พลังงานแสงอาทิตย์ ในชุมชนและหน่วยงานของรัฐ การใช้ยานยนต์ไฟฟ้าและระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึง เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานโดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม

13.2 พัฒนายกระดับวิถีเกษตรกรไปสู่เกษตรกรรุ่นใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการป้องกันและลดการเผาในภาคการเกษตรเพื่อลดปัญหาฝุ่นละออง PM2.5

13.3 จัดตั้งตลาดซื้อขายคาร์บอนเครดิตที่ได้มาตรฐานสากลและผลักดัน กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญให้มีผลบังคับใช้โดยเร็ว อาทิ ร่างพระราชบัญญัติการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศ พ.ศ. .... ด้านการบริหารภาครัฐ การปฏิรูปกฎหมาย

14. เร่งรัดการพัฒนารัฐบาลดิจิทัลที่เชื่อมโยงกันทั้งระบบควบคู่กับการผลักดัน การเปิดเผยข้อมูลเปิดของภาครัฐและเสนอร่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับการบริหารภาครัฐ ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้ภาคธุรกิจและประชาชน มีการบูรณาการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริงระหว่างหน่วยงานของรัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม รวมถึงสามารถรองรับการบริหารราชการแบบจำลองเสมือนจริง (Sandbox) และการบริหารจัดการภาวะวิกฤตอย่างเป็นระบบ

15. เร่งรัดการปฏิรูปกฎหมาย กฎระเบียบ โดยยกเลิกกฎหมาย กฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคและสร้างภาระที่ไม่จำเป็นแก่ประชาชนและภาคธุรกิจที่เรียกว่ากิโยติน (Guillotine) การริเริ่มเสนอกฎหมายที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแพลตฟอร์มดิจิทัลและผลักดันการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนไป และจัดตั้งคณะทำงานติดตามผลการดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล

1.4 แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง)

การปรับปรุงแผนการปฏิรูปประเทศเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ (Big Rock) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเร่งด่วนและดำเนินการร่วมกันหลายหน่วยงาน สามารถดำเนินการและวัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้กำหนดแผนการปฏิรูปประเทศ ทั้ง 13 ด้าน สรุปได้ดังนี้ (ราชกิจจานุเบกษา, 2564)

1.4.1 แผนการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง มีเป้าประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองและกระบวนการนโยบายสาธารณะ การเมืองมีเสถียรภาพและความมั่นคงและเกิดความสามัคคีปรองดองสมานฉันท์ของคนในชาติ ตลอดจนเพื่อให้พรรคการเมืองและนักการเมืองยึดมั่นในประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนเป็นหลัก โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้

เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมความรู้ทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบายสาธารณะทุกระดับ 3) การสร้างความสามัคคี ปรองดอง สมานฉันท์ของคนในชาติ 4) การส่งเสริมการพัฒนาพรรคการเมือง และ 5) การปรับปรุงโครงสร้างและเนื้อหาของรัฐธรรมนูญเพื่อการปฏิรูป

1.4.2 แผนการปฏิรูปประเทศด้านการบริหารราชการแผ่นดิน มีเป้าประสงค์เพื่อให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติและรองรับผลกระทบของสถานการณ์ชีวิต วิถีใหม่และทิศทางที่กำหนดไว้ตามยุทธศาสตร์ชาติ โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานและการบริการภาครัฐไปสู่ระบบดิจิทัล 2) จัดโครงสร้างองค์กร และระบบงานภาครัฐให้มีความยืดหยุ่น คล่องตัว และเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ 3) ปรับเปลี่ยนการบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐสู่ระบบเปิด เพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งคนเก่ง ดี และมีความสามารถอย่างคล่องตัวตามหลักคุณธรรม 4) สร้างความเข้มแข็งในการบริหารราชการในระดับพื้นที่ โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน และ 5) ขจัดอุปสรรคในการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ และการเบิกจ่ายเงินเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว คุ้มค่า โปร่งใส ปราศจากการทุจริต

1.4.3 แผนการปฏิรูปประเทศด้านกฎหมาย มีเป้าประสงค์เพื่อให้เกิดผลอันพึงประสงค์ในการมีกฎหมายที่ดีและมีเพียงเท่าที่จำเป็นตามหลักการของมาตรา 258 ค. ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ 1) มีกลไกยกเลิกหรือแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่สร้างภาระหรือเป็นอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตหรือการประกอบอาชีพของประชาชน เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นรูปธรรม 2) จัดให้มีกลไกทางกฎหมายเพื่อให้มีการพิจารณาปรับเปลี่ยนโทษทางอาญาที่ไม่ใช่ความผิดร้ายแรงให้เป็นโทษปรับเป็นพินัย เพื่อลดผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชน 3) จัดให้มีกลไกกำหนดให้ส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐซึ่งมีหน้าที่ควบคุม กำกับดูแล และบังคับการให้เป็นไปตามกฎหมายนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบังคับใช้กฎหมาย 4) จัดให้มีกลไกช่วยเหลือประชาชนในการจัดทำและเสนอร่างกฎหมาย และ 5) จัดทำประมวลกฎหมายเพื่อรวบรวมกฎหมายเรื่องเดียวกันไว้ด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการใช้งาน

1.4.4 แผนการปฏิรูปประเทศด้านกระบวนการยุติธรรม มีเป้าประสงค์เพื่ออำนวยความยุติธรรมในแต่ละขั้นตอนให้เป็นไปอย่างโปร่งใสแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ประชาชนสามารถเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้โดยง่าย สร้างความเสมอภาค ลดความเหลื่อมล้ำ พัฒนาระบบการบริหารงานยุติธรรมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เลือกปฏิบัติและเป็นธรรม โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การให้ประชาชนสามารถติดตามความคืบหน้า ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ในกระบวนการยุติธรรม 2) การรับแจ้งความร้องทุกข์

ต่างท้องที่ 3) การจัดหาทนายความอาสาประจำสถานีตำรวจให้ครบทุกสถานีทั่วประเทศ 4) ปฏิรูประบบการปล่อยชั่วคราว และ 5) การบันทึกภาพและเสียงในการตรวจค้น จับกุม และการสอบปากคำในการสอบสวน

1.4.5 แผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ มีเป้าประสงค์เพื่อยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ กระจายความเจริญและความเข้มแข็งของภาคสังคม และปรับบทบาท โครงสร้าง และกลไกสถาบัน บริหารจัดการเศรษฐกิจของประเทศตามหลักแนวคิดการบริหารงานคุณภาพที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเด็นปฏิรูปเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ และลดความเหลื่อมล้ำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การสร้างเกษตรมูลค่าสูง 2) การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง 3) การเพิ่มโอกาสของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมาย 4) การเป็นศูนย์กลางด้านการค้าและการลงทุนของไทยในภูมิภาค และ 5) การพัฒนาศักยภาพคนเพื่อเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

1.4.6 แผนการปฏิรูปประเทศด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีเป้าประสงค์เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้รับการดูแล รักษา และฟื้นฟูอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และมีความสมบูรณ์ยั่งยืนเป็นฐานการพัฒนาประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งเกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ ลดความขัดแย้งของการพัฒนาที่ใช้ฐานทรัพยากรธรรมชาติ บรรเทาผลกระทบสิ่งแวดล้อมและลดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และมีระบบบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนตามแนวทางประชารัฐ โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 4 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) เพิ่มและพัฒนาพื้นที่ป่าไม้ให้ได้ตามเป้าหมาย 2) การบริหารจัดการเขตทางทะเลและชายฝั่งรายจังหวัด 3) การบริหารจัดการน้ำเพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่นอกเขตชลประทาน และ 4) ปฏิรูประบบการบริหารจัดการเขตควบคุมมลพิษกรณีเขตควบคุมมลพิษมาบตาพุด

1.4.7 แผนการปฏิรูปประเทศด้านสาธารณสุข มีเป้าประสงค์เพื่อให้ผู้ป่วย ผู้เสี่ยงโรคและผู้สูงอายุได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และทันสมัย มีความรอบรู้ด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น สามารถป้องกันและลดโรคที่สามารถป้องกันได้ พร้อมทั้งผู้สูงอายุสามารถดูแลสุขภาพตนเองและได้รับการบริบาลและรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพที่บ้านและในชุมชน โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การปฏิรูปการจัดการภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขรวมถึงโรคระบาดระดับชาติและโรคอุบัติใหม่เพื่อความมั่นคงแห่งชาติด้านสุขภาพ 2) การปฏิรูปเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสร้างเสริมสุขภาพ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ การป้องกันและดูแลรักษาโรคไม่ติดต่อสำหรับประชาชนและผู้ป่วย 3) การปฏิรูประบบบริการสุขภาพผู้สูงอายุด้านการบริบาลการรักษาพยาบาลที่บ้าน/ชุมชน และการดูแลสุขภาพตนเอง ในระบบสุขภาพปฐมภูมิเชิงนวัตกรรม 4) การปฏิรูประบบหลักประกันสุขภาพและกองทุนที่เกี่ยวข้องให้มีความเป็นเอกภาพ บูรณาการ

เป็นธรรมทั่วถึง เพียงพอและยั่งยืนด้านการเงินการคลัง และ 5) การปฏิรูปเขตสุขภาพให้มีระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ คล่องตัว และการร่วมรับผิดชอบ ด้านสุขภาพระหว่างหน่วยงานและท้องถิ่น

1.4.8 แผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ มีเป้าประสงค์เพื่อมุ้งเน้นการสร้างดุลยภาพระหว่างเสรีภาพในการทำหน้าที่ของสื่อบนความรับผิดชอบกับการกำกับที่มีความชอบธรรม และการใช้พื้นที่ดิจิทัลเพื่อการสื่อสารอย่างมีจรรยาบรรณ ดำรงรักษาเสรีภาพของการแสดงออกการรับรู้ของประชาชนด้วยความเชื่อว่าเสรีภาพของการสื่อสาร คือเสรีภาพของประชาชนตามแนวทางของประชาธิปไตย และมุ่งเน้นให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมในการให้ความรู้แก่ประชาชน ปลูกฝังวัฒนธรรมของชาติ และปลูกฝังทัศนคติที่ดีโดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) การพัฒนาระบบคลังข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการจัดการ 2) การกำกับดูแลสื่อออนไลน์ และ 3) การยกระดับการรู้เท่าทันสื่อ

1.4.9 แผนการปฏิรูปประเทศด้านสังคม มีเป้าประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคม การคุ้มครองกลุ่มเปราะบางในสังคม ตลอดจนการสร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงทรัพยากรและแหล่งทุนของประชาชน โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การมีระบบการออม เพื่อสร้างหลักประกันรายได้หลังวัยเกษียณที่เพียงพอและครอบคลุมในกลุ่มแรงงานทั้งในและนอกระบบ 2) ผลักดันให้มีฐานข้อมูลทางสังคมและคลังความรู้ในระดับพื้นที่ เพื่อให้สามารถจัดสวัสดิการและสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) การปฏิรูปการขึ้นทะเบียนคนพิการ เพื่อให้คนพิการได้รับสิทธิสวัสดิการและความช่วยเหลือได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง 4) การสร้างกลไกที่เอื้อให้เกิดชุมชนเมืองจัดการตนเอง และ 5) การสร้างมูลค่าให้กับที่ดินที่รัฐจัดให้กับประชาชน

1.4.10 แผนการปฏิรูปประเทศด้านพลังงาน มีเป้าประสงค์เพื่อให้กิจการพลังงานมีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมมากขึ้น ภายใต้กลไกตลาดที่เหมาะสม หน่วยงานภาครัฐมีการใช้พลังงานอย่างรับผิดชอบ ประหยัดคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการใช้พลังงานสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการเผยแพร่สื่อสารข้อมูลการวิเคราะห์ด้านพลังงาน เพื่อสนับสนุนการวางแผนและเตรียมความพร้อมระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ และสนับสนุนการเติบโตของพลังงานทางเลือก และสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) ศูนย์อนุมัติ อนุญาตเบ็ดเสร็จด้านกิจการไฟฟ้าที่แท้จริง 2) การพัฒนาศูนย์สารสนเทศพลังงานแห่งชาติ 3) การใช้มาตรการบริษัทจัดการพลังงานสำหรับหน่วยงานภาครัฐ 4) การพัฒนาปิโตรเคมี ระยะที่ 4 เพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนและสร้างฐานทางเศรษฐกิจใหม่ และ 5) ปรับโครงสร้างกิจการไฟฟ้าและธุรกิจก๊าซธรรมชาติเพื่อเพิ่มการแข่งขัน

1.4.11 แผนการปฏิรูปประเทศด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ มีเป้าประสงค์เพื่อแก้ปัญหาการทุจริตและประพฤติมิชอบ ให้มีการส่งเสริมสนับสนุน และให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการทุจริตประพฤติมิชอบ และให้มีมาตรการควบคุม กำกับ ติดตาม การบริหารจัดการ

ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของบุคลากรใช้ดุลยพินิจโดยสุจริต ภายใต้กรอบธรรมาภิบาลและการกำกับกิจการที่ดีอย่างแท้จริง รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารภาครัฐให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและตรวจสอบได้และสนับสนุนแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนในการต่อต้านการทุจริตเพื่อขจัดปัญหาการทุจริตที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการต่อต้านการทุจริต 2) พัฒนาระบบคุ้มครองผู้แจ้งเบาะแสการทุจริตที่มีประสิทธิภาพ 3) พัฒนากระบวนการยุติธรรมที่รวดเร็ว โปร่งใส ไม่เลือกปฏิบัติในการดำเนินคดีทุจริตทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 4) พัฒนาระบบราชการไทย ให้โปร่งใส ไร้ผลประโยชน์ และ 5) พัฒนามาตรการสกัดกั้นการทุจริตเชิงนโยบายในการดำเนินโครงการขนาดใหญ่

1.4.12 แผนการปฏิรูปประเทศด้านการศึกษา มีเป้าประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการศึกษาลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา มุ่งความเป็นเลิศและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และปรับปรุงระบบการศึกษาให้มีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร เพิ่มความคล่องตัวใน การรองรับความหลากหลายของการจัดการศึกษา และสร้างเสริมธรรมภิบาล ซึ่งการศึกษาที่จะได้รับ การปฏิรูปจะครอบคลุมถึงการเรียนรู้ตลอดชีวิต มิได้จำกัดเฉพาะการจัดการศึกษาเพื่อคุณวุฒิตามระดับเท่านั้น โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาตั้งแต่ระดับปฐมวัย 2) การพัฒนาการจัดการเรียนการสอนสู่การเรียนรู้ฐานสมรรถนะ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลง ในศตวรรษที่ 21 3) การสร้างระบบการผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาที่มีคุณภาพ 4) การจัดอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีและระบบอื่นๆ ที่เน้นการฝึกปฏิบัติอย่างเต็มรูปแบบนำไปสู่การจ้างงานและการสร้างงาน และ 5) การปฏิรูปบทบาทการวิจัยและระบบธรรมาภิบาลของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อสนับสนุนการพัฒนาประเทศไทยออกจากกับดักรายได้ปานกลางอย่างยั่งยืน

1.4.13 แผนการปฏิรูปประเทศด้านวัฒนธรรม กีฬาแรงงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม ประชาชนออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีความรอบรู้ด้านสุขภาพเพื่อพัฒนาสุขภาพให้แข็งแรงและเป็นฐานในการพัฒนากีฬาชาติ และกำลังคนของประเทศมีทักษะที่เอื้อต่อการสร้างผลิตภาพแรงงานและคุณภาพชีวิตที่ดี โดยกำหนดกิจกรรมปฏิรูปประเทศที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมในทุกช่วงวัยผ่านการปฏิรูปอุตสาหกรรมบันเทิงและการใช้กลไกร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชนในการขับเคลื่อน 2) การพัฒนาการเรียนรู้และเศรษฐกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรมแบบบูรณาการ 3) การส่งเสริมประชาชนเป็นศูนย์กลางในการสร้างวิถีชีวิตทางการกีฬาและการออกกำลังกายอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม และการสร้างโอกาสทางการกีฬาและการพัฒนานักกีฬาอาชีพ 4) การพัฒนาระบบการบริหารจัดการกำลังคนของประเทศแบบบูรณาการ และ 5) การบริหารจัดการศักยภาพบุคลากรของประเทศ

1.5 นโยบายและแผนพัฒนาระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและที่แก้ไขเพิ่มเติม

พระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ได้กำหนดว่า “เพื่อให้การพัฒนาดิจิทัลเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นส่วนรวม ให้คณะรัฐมนตรีจัดให้มีนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมขึ้นตามข้อเสนอของคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การประกาศใช้และการแก้ไขปรับปรุงนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ให้ทำเป็นประกาศพระบรมราชโองการและประกาศในราชกิจจานุเบกษา” นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้จำนวน 6 ด้าน คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

เมื่อพิจารณาเนื้อหาสาระสำคัญที่ปรากฏอยู่ในกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาทั้ง 6 ด้านนี้ พบว่าด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเด่นชัดรายละเอียดยุทธศาสตร์ที่ 3 มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างสังคมคุณภาพที่ทั่วถึงเท่าเทียมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

การสร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล หมายถึง การพัฒนาประเทศไทยที่ประชาชนทุกกลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเกษตรกร ผู้ที่อยู่ในชุมชนห่างไกล ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และคนพิการ สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการต่างๆ ของภาครัฐผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มีการรวบรวมและแปลงข้อมูลองค์ความรู้ของประเทศทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่นให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยง่ายและสะดวก โดยประชาชนมีความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร และมีทักษะในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับยุทธศาสตร์ที่ 3 นี้ เป็นการสร้างสังคมดิจิทัลที่มีคุณภาพ (Digital Society) มุ่งหวังที่จะลดความเหลื่อมล้ำทางโอกาสของประชาชนที่เกิดจากการเข้าไม่ถึงโครงสร้างพื้นฐาน การขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัล หรือการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลที่ยังมีราคาแพงเกินไป

และให้ความสำคัญกับการพัฒนาพลเมืองที่ฉลาด รู้เท่าทันข้อมูล และมีความรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ โดยสุดท้าย เมื่อโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและพลเมืองดิจิทัลพร้อมแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนทุกกลุ่มผ่านบริการดิจิทัลต่าง ๆ

เป้าหมายยุทธศาสตร์

1. ประชาชนทุกกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มผู้อาศัยในพื้นที่ห่างไกล ผู้สูงอายุ และคนพิการสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล

1.1 ศูนย์ดิจิทัลชุมชนมีบริการอุปกรณ์เชื่อมต่อ และ Free Wi-Fi ครอบคลุมทุกตำบลทั่วประเทศ

1.2 สัดส่วนของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อายุเกิน 50 ปี เพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

1.3 ประชาชนทุกกลุ่ม (โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาส ทั้งด้านพื้นที่และข้อจำกัดด้านร่างกาย) สามารถใช้บริการภาครัฐได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ด้านเวลา และด้านภาษา

2. ประชาชนทุกคนมีความตระหนัก ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ (Digital Literacy)

3. ประชาชนสามารถเข้าถึงการศึกษา สาธารณสุข และบริการสาธารณะผ่านระบบดิจิทัล

3.1 ประชาชนทุกวัยทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงบริการการเรียนรู้ระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ได้ตามความต้องการ

3.2 ประชาชนทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงบริการด้านการให้คำแนะนำด้านสุขภาพ และวินิจฉัยโรคเบื้องต้น

3.3 ประชาชนทุกพื้นที่สามารถเขาถึงบริการจุดบริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ตลอดทุกช่วงอายุตั้งแต่เกิดจนตายผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

แผนงาน

1. สร้างโอกาสและความเท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ห่างไกล

1.1 สนับสนุนเทคโนโลยีดิจิทัลหรือเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่คนพิการ และกำหนดให้สื่อดิจิทัล การพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และบริการดิจิทัลของภาครัฐต้องพัฒนาตามหลักการออกแบบที่เป็นสากล

1.2 ขยายผลศูนย์สารสนเทศชุมชนไปสู่ทุกตำบลให้เป็นศูนย์บริการของชุมชนที่บูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น สามารถให้บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จเป็นจุดรับบริการภาครัฐ ให้ความรู้ด้านการทำธุรกิจและประกอบอาชีพผ่านระบบออนไลน์ของชุมชน และพื้นที่ของชุมชนในการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมโดยเน้นบริการด้านการศึกษา การเกษตร การดูแลสุขภาพ การค้าขาย การบริการท่องเที่ยว สิทธิ และสวัสดิการสังคม

2. พัฒนาศักยภาพของประชาชนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ รวมถึงความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และแบ่งแยกข้อมูลข่าวสารในสังคมดิจิทัลที่เปิดกว้างและเสรี

2.1 เพิ่มศักยภาพและทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส ผ่านการอบรมโดยศูนย์ดิจิทัลชุมชน ร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร และจัดให้มีการกำหนดมาตรฐานการเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นพื้นฐานสำหรับคนกลุ่มต่าง ๆ

2.2 ส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีในโลกดิจิทัล โดยบรรจุเรื่องการรู้เท่าทันสื่อที่เป็นมาตรฐานในหลักสูตรการศึกษาทุกระดับ ดำเนินการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ชัดเจน รณรงค์ให้เกิดความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถในการแบ่งแยก วิเคราะห์สื่อและข้อมูลข่าวสาร การใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการไม่ละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

2.3 สร้างกลไกติดตามข้อมูลข่าวสารออนไลน์ สำหรับเฝ้าระวังข้อมูลที่เป็นอันตรายต่อสังคมแบบทันสถานการณ์ (Real Time) เช่น ความเชื่อที่ผิดในเรื่องอาหารและยา สื่อลามกอนาจารเด็ก ข้อมูลเท็จและกระแสข่าวที่ทำให้สังคมตื่นตระหนก ฯลฯ เพื่อส่งต่อไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่สังคม

3. สร้างสื่อ คลังสื่อ และแหล่งเรียนรู้ดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ประชาชนเข้าถึงได้อย่างสะดวกผ่านทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบแพร่ภาพกระจายเสียงและสื่อหลอมรวม

3.1 กำหนดให้หน่วยงานเจ้าของข้อมูลต่างๆ เช่น เอกสารสำคัญของราชการ ข้อมูล สถิติ ความรู้เชิงอาชีพ มรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสาระบันเทิงต่างๆ เป็นต้น เร่งผลิตหรือแปลงข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ของหน่วยงานให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลและเปิดให้ประชาชนเข้าถึงสืบค้นได้ รวมทั้งจัดให้มีกลไกที่อนุญาตให้ประชาชนหรือธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดใช้ประโยชน์

3.2 สร้างและส่งเสริมให้เกิดแหล่งความรู้ดิจิทัลทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เพื่อเป็นแหล่งความรู้ที่น่าเชื่อถือของสังคมไทย โดยมีมาตรการ เช่น สร้างเครือข่ายผู้พัฒนาแหล่งความรู้ให้ทุนสนับสนุนการดำเนินการจัดหาแพลตฟอร์ม รับรองความน่าเชื่อถือของข้อมูลและองค์ความรู้ บูรณาการแหล่งความรู้เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้ง่าย เป็นต้น

3.3 ส่งเสริมให้ภาคเอกชนและภาคประชาชน ผลิตสื่อดิจิทัลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เช่น การผลิตสื่อผ่านกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมโดยหน่วยงานเอกชน หรือการผลิตสื่อภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยประชาชนและชุมชน ทั้งนี้ สื่อที่ผลิตขึ้นใหม่จะต้องรองรับความหลากหลายในสังคม ทั้งด้านภาษาวัฒนธรรม สภาพร่างกาย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ฐานะทางเศรษฐกิจ การเป็นประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก

3.4 พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับรวบรวมข้อมูล องค์ความรู้ ความสามารถของบุคคล โดยเฉพาะบุคลากรวัยเกษียณ ปราชญ์ชุมชน นักวิชาการ และผู้มีจิตอาสา ให้เป็นเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้ร่วมกัน และถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์จากรุ่นสู่รุ่น จากชุมชนสู่ชุมชน นำไปสู่เศรษฐกิจและสังคมแห่งการแบ่งปัน

4. เพิ่มโอกาสในการเรียนรู้ และได้รับบริการการศึกษาที่มีมาตรฐานของนักเรียนและประชาชนแบบทุกวัย ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

4.1 บูรณาการการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าสู่โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกลชายขอบ เช่น โรงเรียนในพื้นที่ห่างไกลและเดินทางลำบาก โรงเรียนในพื้นที่ชายแดน หรือพื้นที่ที่มีความขัดแย้งสูง โดยการบูรณาการจะรวมถึงเทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมและแพร่ภาพกระจายเสียง และเทคโนโลยีการศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เอื้อต่อการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนประชาชนและชุมชน

4.2 พัฒนาและส่งเสริมบริการการเรียนรู้ผ่านระบบเปิดสำหรับมหาชน (Massive Open Online Course: MOOC) ที่ครอบคลุมถึงหลักสูตรเสริมการศึกษาในระบบโรงเรียนประถมและมัธยมหลักสูตรด้านอาชีวศึกษา หลักสูตรในระดับมหาวิทยาลัยที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ข้ามสถาบันการศึกษาได้ หลักสูตรสำหรับอาเซียน ไปจนถึงหลักสูตรเพื่อประชาชนทั่วไปที่ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติมตลอดชีวิตตามความสนใจและการสร้างกลไกความร่วมมือหน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนและภาคประชาชนให้เกิดการขับเคลื่อนงานด้านนี้ในระดับชาติ

4.3 ผลิตสื่อและคลังสื่อสาระออนไลน์ เพื่อการศึกษาเรียนรู้ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง หรือใช้ระบบลิขสิทธิ์แบบเปิด รวมถึงการอบรมให้ครูและผู้สนใจมีทักษะด้านการผลิตสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการต่อยอดการผลิตสื่อการเรียนรู้ทั้งในระบบและนอกระบบการศึกษา

4.4 ส่งเสริมการพัฒนาและบูรณาการระบบทะเบียนประวัติการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกันทั่วประเทศ ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงภายใต้เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อใช้ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ การพัฒนาตลอดชีวิต รวมทั้งเป็นข้อมูลทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ

5. เพิ่มโอกาสการได้รับบริการทางการแพทย์และสุขภาพที่ทันสมัย ทั่วถึง และเท่าเทียม รองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

5.1 บูรณาการระบบประวัติสุขภาพผู้ป่วยอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเชื่อมต่อกันทั่วประเทศที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและบริหารจัดการข้อมูลสุขภาพของตนได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้ารับการรักษาและเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการรักษากรณีฉุกเฉิน

5.2 บูรณาการและส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสม ที่ครอบคลุมถึงระบบการให้บริการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) การสร้างพื้นที่ปรึกษาปัญหาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเฝ้าระวัง และสื่อสารเตือนภัยด้านสุขภาพและอนามัย รวมไปถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่เพื่อสนับสนุนการมีสุขภาพ สุขภาวะที่ดี หรือลดปัญหาสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในพื้นที่ห่างไกล กลุ่มแม่และเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ และผู้พิการ

5.3 เร่งจัดทำนโยบายและแผนการดำเนินงานการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่สังคมสูงวัย โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการแพทย์เทคโนโลยีดิจิทัล วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการพัฒนาสังคม

1.6 ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภค แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ฉบับนี้มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้มแข็ง อยู่อย่างพอเพียง และได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึง

และยั่งยืน เพื่อขับเคลื่อนภารกิจของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2560)

ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภค ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนากลไกป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภค

เป้าหมาย ในการเป็นกลไกการป้องกันและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคได้รับการพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ตัวชี้วัด ร้อยละของผู้บริโภคที่ได้รับการชดเชย เยียวยา

ค่าเป้าหมาย :

ปี 2561-2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
ร้อยละ 80	ร้อยละ 85	ร้อยละ 90	ร้อยละ 95

กลยุทธ์ 1 การพัฒนากลไกการตรวจสอบเฝ้าระวังและเตือนภัยสินค้าบริการที่อาจไม่ปลอดภัย

ตัวชี้วัด จำนวนกลไกการตรวจสอบ เฝ้าระวังและเตือนภัยสินค้า บริการที่อาจมาปลอดภัย

ค่าเป้าหมาย :

ปี 2561-2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
อย่างน้อย 2 กลไก	อย่างน้อย 2 กลไก	อย่างน้อย 2 กลไก	อย่างน้อย 2 กลไก

กลยุทธ์ที่ 2 มีกลไกในการไขปัญหาและเยียวยาผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ตัวชี้วัด จำนวนกลไกในการไขปัญหาและเยียวยาผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ค่าเป้าหมาย :

ปี 2561-2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
อย่างน้อย 2 กลไก	อย่างน้อย 2 กลไก	อย่างน้อย 2 กลไก	อย่างน้อย 2 กลไก

ยุทธศาสตรที่ 2 พัฒนากฎหมายให้ทันสมัยต่อสภาพปัญหา

เป้าหมาย กฎหมายที่สอดคล้องกับสภาพปัญหา

ตัวชี้วัด จำนวนกฎหมายที่ได้รับการพัฒนา (ฉบับ)

ค่าเป้าหมาย :

ปี 2561-2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
อย่างน้อยปีละ 8 ฉบับ	อย่างน้อยปีละ 8 ฉบับ	อย่างน้อยปีละ 8 ฉบับ	อย่างน้อยปีละ 8 ฉบับ

กลยุทธ์ที่ 1 มีแผนพัฒนากฎหมาย (4 ปี) และรายปี

ตัวชี้วัด ระดับความสำเร็จในการจัดทำแผนพัฒนากฎหมาย 5 ระดับ

ค่าเป้าหมาย ระดับ 5

ระดับที่ 1 หมายถึง รวบรวมกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ระดับที่ 2 หมายถึง สำรวจ ตรวจสอบกฎหมายที่จะต้องดำเนินการยกร่างขึ้นใหม่ แก้ไขเพิ่มเติม หรือยกเลิกที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ระดับที่ 3 หมายถึง จัดทำรายงานวิเคราะห์กฎหมายและประเด็นทางกฎหมาย และนำเสนอคณะกรรมการพัฒนากฎหมายของส่วนราชการ พิจารณาให้ความเห็นชอบ

ระดับที่ 4 หมายถึง จัดทำแผนการพัฒนากฎหมาย โดยระบุกฎหมายที่จะดำเนินการพัฒนาสาระสำคัญ/ประเด็นทางกฎหมายที่จะดำเนินการและเหตุผลที่จะดำเนินการ

ระดับที่ 5 หมายถึง แผนพัฒนากฎหมายได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการพัฒนากฎหมาย

กลยุทธ์ที่ 2 มีฐานข้อมูลด้านกฎหมาย

ตัวชี้วัด จำนวนฐานข้อมูลด้านกฎหมาย (ด้าน)

ค่าเป้าหมาย ปีละ 1 ด้าน (พ.ศ. 2561-2572)

ตัวชี้วัด ร้อยละของการพัฒนาความเชื่อมโยงฐานข้อมูล 12 ด้าน

ค่าเป้าหมาย :

ปี 2573-2574	ปี 2575-2576	ปี 2577-2578	ปี 2579
ร้อยละ 80	ร้อยละ 85	ร้อยละ 90	ร้อยละ 95

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคและเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

เป้าหมาย

1) เพื่อขับเคลื่อนความร่วมมือด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมระหว่าง สคบ. กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง

2) เพื่อให้การรับรู้สิทธิและหน้าที่ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตัวชี้วัด ร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคของประชาชน

ค่าเป้าหมาย :

ปี 2561-2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
ร้อยละ 80	ร้อยละ 85	ร้อยละ 90	ร้อยละ 95

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค

ตัวชี้วัด ร้อยละของผลสำรวจความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค

ค่าเป้าหมาย :

ปี 2561-2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
ร้อยละ 80	ร้อยละ 85	ร้อยละ 90	ร้อยละ 95

กลยุทธ์ที่ 2 ขับเคลื่อนการดำเนินงานของเครือข่ายด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ตัวชี้วัด ร้อยละของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ทำกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภค

ค่าเป้าหมาย :

ปี 2561-2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
ร้อยละ 70	ร้อยละ 75	ร้อยละ 80	ร้อยละ 85

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาการบริหารจัดการองค์กรและเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ

เป้าหมาย

1) องค์กรมีระบบบริหารจัดการองค์กรที่สามารถตอบสนองภารกิจขององค์กรได้อย่างประสิทธิภาพ

2) บุคลากรมีศักยภาพและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและมีจิตบริการ

ตัวชี้วัด ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามพันธกิจ

ค่าเป้าหมาย :

ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100

ตัวชี้วัด ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ค่าเป้าหมาย

ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
ร้อยละ 70	ร้อยละ 71	ร้อยละ 73	ร้อยละ 74	ร้อยละ 75	ร้อยละ 80	ร้อยละ 80

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ร้อยละความสำเร็จของแผนพัฒนาบุคลากร

ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
ร้อยละ 80	ร้อยละ 85	ร้อยละ 90	ร้อยละ 95	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรให้ตอบสนองต่อพันธกิจ

ตัวชี้วัด ร้อยละความสำเร็จของตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานตามคำรับรองการปฏิบัติราชการ หรือมาตรา 44

ค่าเป้าหมาย

ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565-2569	ปี 2570-2574	ปี 2575-2579
ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100

1.7 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) มีสถานะเป็นแผนระดับที่ 2 ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ชาติไปสู่การปฏิบัติ และใช้เป็นกรอบสำหรับการจัดทำแผนระดับที่ 3 เพื่อให้การดำเนินงานของภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้องสามารถสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ ตามกรอบระยะเวลาที่คาดหวังไว้ได้ โดยพระราชบัญญัติสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2561 บัญญัติให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีผลบังคับใช้ถึงวันที่ 30 กันยายน 2565 ส่งผลให้กรอบระยะเวลา 5 ปีของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 เริ่มต้น ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ครอบคลุมปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งเป็นระยะ 5 ปีที่สองของยุทธศาสตร์ชาติยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ทั้งนี้ การจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 อยู่บนความตั้งใจที่จะให้แผนมีจุดเน้นและเป้าหมายของการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม สามารถบ่งบอกทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนที่ประเทศควรมุ่งไปในระยะ 5 ปีถัดไป โดยเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบด้าน ทั้งสถานะของทุนในมิติต่าง ๆ บทเรียนของการพัฒนาที่ผ่านมา ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยและเงื่อนไขที่จะมีอิทธิพลต่อองคาพยพต่าง ๆ ของประเทศ รวมถึงการสนับสนุนให้ภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างกว้างขวางตั้งแต่ในขั้นตอนการกำหนดกรอบทิศทางของแผนไปจนถึงการยกร่างแผน

นอกจากนี้ การจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ยังอยู่ในช่วงเวลาที่ทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลากหลายประการที่เป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของประชากร แต่ยังส่งผลให้เกิดเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ในระยะของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ยังเป็นช่วงเวลาที่มีแนวโน้มของการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การเป็นสังคมสูงวัยของประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลก ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิรัฐศาสตร์ระหว่างประเทศ ดังนั้น การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศท่ามกลางกระแสแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงท่ามกลางความผันแปรที่เกิดขึ้นรอบด้าน และคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ในการกำหนดทิศทางของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ให้ประเทศสามารถก้าวข้ามความท้าทายต่างๆ เพื่อให้ **“ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”** ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ ได้อาศัยหลักการและแนวคิด 4 ประการ ดังนี้

1) หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยสืบสาน รักษา ต่อยอดการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศอย่าง**มีเหตุผล ความพอประมาณ ภูมิคุ้มกันบนฐานของความรู้ คุณธรรม และความเพียร** โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับสถานการณ์และเงื่อนไข

ระดับประเทศและระดับโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ และศักยภาพของทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสมดุลในมิติต่างๆ ทั้งความสมดุลระหว่างการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศกับความสามารถในการพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคง ความสมดุลของการกระจายโอกาสเพื่อลดความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มคนและพื้นที่ และความสมดุลทางธรรมชาติเพื่อให้คนอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการบริหารจัดการองคาพยพต่างๆ ของประเทศให้พร้อมรับกับความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในประเทศ นอกจากนี้ ในการวางแผนและการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติต้องอาศัยองค์ความรู้ทางวิชาการที่รอบด้านและพิจารณาด้วยความรอบคอบ ควบคู่กับการยึดถือผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวมเป็นที่ตั้ง และมุ่งมั่นผลักดันให้การพัฒนาบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

2) การสร้างความสามารถในการ “ล้มแล้ว ลุกไว” โดยมุ่งเน้นการพัฒนาใน 3 ระดับ ประกอบด้วย (**1) การพร้อมรับ หรือ ระดับ “อยู่รอด”** ในการแก้ไขข้อจำกัดหรือจุดอ่อนที่มีอยู่ ซึ่งเป็นผลให้ประชาชนประสบความยากลำบากในการดำรงชีวิต หรือทำให้ประเทศมีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกและภายใน รวมถึงการสร้างความพร้อมในทุกระดับในการรับมือกับสภาวะวิกฤติที่อาจเกิดขึ้นให้สามารถฟื้นคืนสู่ภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว **(2) การปรับตัว หรือ ระดับ “พอเพียง”** ในการปรับเปลี่ยนปัจจัยที่จำเป็นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ในระดับครอบครัว ชุมชน พื้นที่และประเทศ รวมถึงปรับทิศทาง รูปแบบ และแนวทางการพัฒนาให้สอดรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ และ **(3) การเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน หรือ ระดับ “ยั่งยืน”** ในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในมิติต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความสามารถของบุคคลและสังคมในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพื่อสนับสนุนให้ประเทศสามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

3) เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสหประชาชาติ โดยกำหนดทิศทางการพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของแนวคิด **“ไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง”** มุ่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนทุกกลุ่ม ทั้งในมิติของการมีปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานที่เพียงพอ การมีสภาพแวดล้อมที่ดี การมีปัจจัยสนับสนุนให้มีสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ การมีโอกาสที่จะใช้ศักยภาพของตนในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดี และการมุ่งส่งต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดีไปยังคนรุ่นต่อไป

4) การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว โดยให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการรักษาความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต การให้บริการและการบริโภคเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศก่อนที่จะมีการประกาศใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ได้อาศัยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแผนหลักเพื่อเป็นกรอบในการวางแผนปฏิบัติราชการและแผนในระดับปฏิบัติต่างๆ รวมถึงการจัดทำคำของบประมาณรายจ่ายประจำปีให้มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน แผนพัฒนา

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ผ่านมาจึงกำหนดประเด็นการพัฒนาประเทศในภาพกว้างที่ต้องครอบคลุมทุกมิติ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐทุกระดับสามารถเชื่อมโยงภารกิจและจัดทำแผนปฏิบัติราชการและคำของบประมาณให้อยู่ภายใต้กรอบการสนับสนุนเป้าหมายของแผนพัฒนาฯ ดังนั้น จุดเน้นของแต่ละยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ผ่านมา จึงมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาแต่ละด้านเป็นหลัก เพื่อมุ่งหมายให้ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนการพัฒนาของแต่ละมิตินำไปสู่การบูรณาการผลรวมที่สนับสนุนการดำเนินงานซึ่งกันและกัน และส่งผลให้ประเทศบรรลุเป้าหมายในภาพใหญ่ที่กำหนดขึ้นภายใต้แผนพัฒนาฯ ตามลำดับ รูปแบบการจัดทำแผนเพื่อวางกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศได้มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยมาตรา 65 ภายใต้หมวดแนวนโยบายแห่งรัฐ ได้กำหนดให้ รัฐพึงจัดให้มียุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆ และกรอบงบประมาณรายจ่ายประจำปีให้สอดคล้องและบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายการพัฒนาประเทศที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ

2. พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาให้บริการโทรคมนาคม และประกาศ กสทช. เรื่อง กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และประกาศ กสทช.ที่เกี่ยวข้อง

2.1 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

1) พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

“มาตรา 31 เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้มีการดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ โดยให้ กสทช. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการขึ้นสองคณะ ประกอบด้วยผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ กสทช. ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ และในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคมโดยให้มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณาและเสนอความเห็นเกี่ยวกับเรื่องร้องและปฏิบัติหน้าที่อื่น

ทั้งนี้ ตามที่ กสทช. กำหนด” ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ หรือกิจการโทรคมนาคม ดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ไม่ว่าด้วยวิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนดให้ กสทช. มีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าว (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2553)

2) พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุและกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 26 ประกอบกับมาตรา 32 มาตรา 60 และมาตรา 274 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย เหตุผลและความจำเป็นในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลตามพระราชบัญญัตินี้ เพื่อให้การใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ ไม่ว่าจะใช้เพื่อส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม หรือเพื่อประโยชน์อื่นใด ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุดของประชาชน ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะ ซึ่งการตราพระราชบัญญัตินี้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในมาตรา 26 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยแล้ว

มาตรา 12 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นวรรคห้าและวรรคหกของมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

ในการดำเนินการตามวรรคหนึ่ง กสทช. ต้องดำเนินการเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ความมั่นคงของรัฐและประโยชน์สาธารณะ รวมตลอดทั้งการให้ประชาชนมีส่วนได้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ ทั้งต้องจัดให้มีมาตรการป้องกันมิให้มีการแสวงหาประโยชน์จากผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรม หรือสร้างภาระแก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็น ป้องกันมิให้คลื่นความถี่รบกวนกัน รวมตลอดทั้งป้องกันการกระทำที่มีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้หรือปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารที่ถูกต้อง ตามความเป็นจริงของประชาชนและป้องกันมิให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่โดยไม่คำนึงถึงสิทธิของประชาชนทั่วไป รวมถึงป้องกันผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนที่อาจเกิดขึ้น จากการใช้คลื่นความถี่ตลอดทั้ง การกำหนดสัดส่วนขั้นต่ำที่ผู้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่จะต้องดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะการดำเนินการตามวรรคหนึ่งและวรรคห้า มิให้ถือว่าเป็นการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐตามกฎหมายว่าด้วยการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ

2.2 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล มาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 34 มาตรา 37 มาตรา 39 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

หมวด 1 การอนุญาตประกอบกิจการ

มาตรา 11 ผู้รับใบอนุญาตต้องชำระค่าธรรมเนียมการใช้คลื่นความถี่ ค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคม และค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการตามอัตราหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ทั้งนี้ จะต้องไม่เป็นภาระแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการโดยไม่สมเหตุผล การกำหนดอัตราและหลักเกณฑ์ของค่าธรรมเนียมการใช้คลื่นความถี่ และค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมให้คณะกรรมการคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะ ความคุ้มค่า ความขาดแคลน และวิธีการจัดสรรทรัพยากรดังกล่าว

การกำหนดอัตราและหลักเกณฑ์ของค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม ให้คณะกรรมการคำนึงถึงแบบของใบอนุญาต รายจ่ายในการกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคมอันเกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 12 ในการออกใบอนุญาตสำหรับกิจการโทรคมนาคมที่ต้องใช้เลขหมายโทรคมนาคมตามที่กำหนดในแผนเลขหมายโทรคมนาคม ให้คณะกรรมการกำหนดเลขหมายโทรคมนาคมสำหรับใช้ในการให้บริการหรือพื้นที่การให้บริการสำหรับการประกอบกิจการโทรคมนาคมของผู้รับใบอนุญาตด้วย

ผู้รับใบอนุญาตจะนำเลขหมายโทรคมนาคมออกให้บริการแก่บุคคลทั่วไปได้เฉพาะเลขหมายโทรคมนาคมที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ

ในกรณีที่ปรากฏว่าผู้รับใบอนุญาตมิได้นำเลขหมายโทรคมนาคมตามที่ได้รับอนุญาตออกให้บริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร หรือนำเลขหมายโทรคมนาคมที่ไม่ได้รับอนุญาตออกให้บริการให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการให้เป็นไปตามที่ได้รับอนุญาตหรือระงับการใช้เลขหมายโทรคมนาคมนั้นได้ โดยผู้รับใบอนุญาตจะเรียกร้องค่าเสียหายใดๆ ไม่ได้

ในกรณีเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ และเมื่อมีความพร้อมทางเทคนิค ให้คณะกรรมการกำหนดแนวทางและหลักเกณฑ์ให้ผู้ใช้บริการมีสิทธิใช้เลขหมายโทรคมนาคมเดิมเมื่อผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยนผู้ให้บริการ สถานที่ หรือประเภทของบริการ ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้รับใบอนุญาตที่เกี่ยวข้องด้วย

ภายใต้บังคับของมาตรการที่คณะกรรมการกำหนดตามมาตรา 50 วรรคหนึ่ง ให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ให้ข้อมูลผู้ใช้เลขหมายโทรคมนาคมแก่บุคคลที่ขอนำไปจัดทำรายนามผู้ใช้บริการ โดยคิดค่าใช้จ่ายได้เฉพาะค่าใช้จ่ายในการจัดข้อมูลให้เท่านั้น

มาตรา 21 การประกอบกิจการโทรคมนาคม นอกจากต้องอยู่ในบังคับของกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าแล้ว ให้คณะกรรมการกำหนดมาตรการเฉพาะตามลักษณะการประกอบกิจการโทรคมนาคมมิให้รับใบอนุญาตกระทำการอย่างใดอันเป็นการผูกขาด หรือลด หรือจำกัดการแข่งขัน ในการให้บริการกิจการโทรคมนาคม ในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) การอุดหนุนการบริการ

(2) การถือครองธุรกิจในบริการประเภทเดียวกัน

(3) การใช้อำนาจทางการตลาดที่ไม่เป็นธรรม

(4) พฤติกรรมกีดกันการแข่งขัน

(5) การคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย

หมวด 5 สิทธิของผู้ใช้บริการ

มาตรา 45 ผู้ใดได้รับความเดือดร้อนเสียหายอันเนื่องมาแต่การให้บริการโทรคมนาคมของผู้รับใบอนุญาต ผู้นั้นมีสิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการได้ โดยทำเป็นหนังสือยื่นต่อสำนักงาน

หนังสือร้องเรียนตามวรรคหนึ่งต้องระบุข้อเท็จจริงที่แจ้งชัด และถ้ามีเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับกรณีดังกล่าวก็ให้ส่งไปพร้อมหนังสือนั้นด้วย

ในระหว่างการพิจารณาคำร้องเรียนของคณะกรรมการ ถ้าผู้ร้องเรียนร้องขอให้คณะกรรมการมีอำนาจพิจารณากำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการใดเพื่อแก้ไขเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้ร้องเรียนเป็นการชั่วคราวได้

มาตรา 46 ให้คณะกรรมการพิจารณาเรื่องร้องเรียนให้แล้วเสร็จภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือร้องเรียน โดยต้องให้คู่กรณีมีโอกาสได้ชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงพยานหลักฐานของตน ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าผู้รับใบอนุญาตกระทำการโดยฝ่าฝืนกฎหมาย เงื่อนไขการอนุญาต สัญญา การให้บริการหรือไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ดี ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องภายในเวลาที่กำหนด

มาตรา 47 ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าผู้รับใบอนุญาตเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการสูงกว่าอัตราขั้นสูงที่คณะกรรมการกำหนดตามมาตรา 55 หรือสูงกว่าที่เรียกเก็บจากผู้ใช้บริการรายอื่นที่ใช้บริการโทรคมนาคมในลักษณะหรือประเภทเดียวกัน หรือเห็นว่าผู้รับใบอนุญาตเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการโดยไม่ถูกต้อง ผู้ใช้บริการมีสิทธิขอทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของตนจากผู้รับใบอนุญาตได้

ผู้รับใบอนุญาตต้องแจ้งข้อมูลตามวรรคหนึ่งให้ผู้ใช้บริการทราบภายในเวลาอันสมควร แต่ทั้งนี้ไม่เกิน 30 วันนับแต่วันร้องขอ และในกรณีที่ผู้ใช้บริการร้องขอ ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดทำเอกสารรับรองข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย โดยจะคิดค่าตอบแทนเพื่อการนั้น จากผู้ใช้บริการก็ได้แต่ค่าตอบแทนจะต้องไม่สูงกว่าความเป็นจริง ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา 48 ในกรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่าผู้รับใบอนุญาตเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการที่ในลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดตามมาตรา 47 วรรคหนึ่ง ผู้ใช้บริการมีสิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการได้ และให้นำความในมาตรา 45 และมาตรา 46 มาใช้บังคับแก่กรณีนี้โดยอนุโลม

มาตรา 49 ผู้ใช้บริการมีสิทธินำเครื่องโทรคมนาคมของตนมาใช้ในการรับบริการจากผู้รับใบอนุญาตได้ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการนำเครื่องโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการมาใช้กับระบบการให้บริการของผู้รับใบอนุญาต ให้เป็นไปตามอัตราและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

ในการให้บริการโทรคมนาคมผู้รับใบอนุญาตจะกำหนดเงื่อนไขการให้บริการโดยบังคับให้ใช้บริการต้องใช้เครื่องโทรคมนาคมของผู้รับใบอนุญาตหรือตามที่ผู้รับใบอนุญาตกำหนดมิได้ เว้นแต่การให้บริการโทรคมนาคมในประเภทใดที่มีความจำเป็นทางเทคนิคต้องใช้เครื่องโทรคมนาคมที่ผู้รับใบอนุญาต

กำหนด ทั้งนี้ ผู้รับใบอนุญาตจะกำหนดเงื่อนไขเช่นว่านั้นได้ เมื่อคณะกรรมการได้ให้ความเห็นชอบแล้วแต่การกำหนดประเภทเครื่องโทรคมนาคมเช่นว่านี้ไม่เป็นการตัดสิทธิผู้ใช้บริการที่สามารถจัดหาเครื่องโทรคมนาคมตามประเภทที่กำหนดมาใช้ในการรับบริการได้เอง ในการนี้ ผู้รับใบอนุญาตจะปฏิเสธการให้บริการหรือการเชื่อมกับระบบการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการมิได้

มาตรา 50 ให้คณะกรรมการกำหนดมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการสื่อสารถึงกันโดยทางโทรคมนาคม

ให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ปฏิบัติตามมาตรการที่คณะกรรมการกำหนดตามวรรคหนึ่ง เมื่อพบว่ามีบุคคลใดกระทำการละเมิดสิทธิของผู้ใช้บริการตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้รับใบอนุญาตหรือคณะกรรมการดำเนินการเพื่อระงับการกระทำดังกล่าว และแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบโดยเร็ว

2.3 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 และฉบับเพิ่มเติม

ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 5 มิถุนายน 2556 จะกำหนดถึงการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคไว้ว่า คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ปฏิบัติการแทนคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 19/2556 เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2556 กำหนดให้ การกระทำของผู้รับใบอนุญาตซึ่งให้บริการโทรทัศน์โดยดำเนินการให้ปรากฏภาพประกอบบนแถบ แสดงข้อมูลขณะเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ ในลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้ชม ต้องรับข้อมูลที่นำเสนอ โดยมิอาจหลีกเลี้ยงได้ และภาพประกอบดังกล่าวได้บดบังพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์บางส่วน อันเป็นการขัดขวางการรับชมรายการอย่างปกติทั่วไปที่ผู้บริโภค จึงคาดหมายได้จากการให้บริการของผู้ประกอบกิจการโดยทั่วไปพึงกระทำ ในการให้บริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญตามข้อ 5(12) ของประกาศคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 17 ธันวาคม 2554 กำหนดถึงการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคไว้ว่า ดังนี้

ข้อ 1 “การโฆษณาที่ผู้ให้บริการให้สิทธิการใช้บริการต่างๆ เป็นพิเศษแก่ผู้สมัครใช้บริการเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายในห้วงเวลาใด โดยผู้ให้บริการคงสิทธิการใช้บริการเป็นพิเศษตามที่โฆษณานั้นไว้น้อยกว่า 30 วัน นับตั้งแต่วันที่โฆษณา” และ

ข้อ 2 “การโฆษณาด้วยข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือปกปิดข้อมูลที่สำคัญ หรือให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนไม่อาจเข้าใจได้ กำกวม หรือละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือปกปิด

ข้อความจริงที่ควรบอกให้แจ้งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจผิดในข้อเท็จจริง คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะของบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ”

ฉบับที่ 3 ลงวันที่ 17 ธันวาคม 2558 กำหนดถึงการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคไว้ คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ปฏิบัติการแทนคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ตามมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 38/2558 เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2558 กำหนดให้การกระทำของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ดำเนินการออกอากาศรายการหรือโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการเชิญชวนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้าที่ผิดกฎหมายหรือที่เป็นการหลอกลวง โดยอาศัยความเชื่ออย่างงมงายหรือความศรัทธาของบุคคลซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักเหตุผล หรือกระบวนการพิสูจน์ที่เป็นที่ยอมรับเป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญตามข้อ 5(12) ของประกาศคณะกรรมการกิจกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ราชกิจจานุเบกษา, 2559)

ฉบับที่ 4 ลงวันที่ 2 พฤศจิกายน 2561 กำหนดถึงลักษณะการกระทำที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ซึ่งในกรณีที่เห็นสมควรคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ อาจพิจารณา กำหนดลักษณะการกระทำที่ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคได้ ตามข้อ 5 (12) ของประกาศดังกล่าว คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคนาดนาคมแห่งชาติ ได้มีมติในการประชุมครั้งที่ 13/2561 เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2561 กำหนดให้การดำเนินการของผู้รับใบอนุญาต ประกอบกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้บริการโครงข่ายโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เป็นการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ในกรณีที่มีการให้บริการโดยใช้วิธีการทางเทคนิค หรือการกระทำในลักษณะพิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องรับสัญญาณช่องรายการใดรายการหนึ่ง เป็นการเฉพาะทุกครั้งที่มีการเปิดเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ หรืออุปกรณ์รับสัญญาณดังกล่าว อันมีลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคต้องรับบริการตามที่ผู้รับใบอนุญาตกำหนดโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ และไม่มีเหตุผลอันสมควรซึ่งก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญและจำกัดสิทธิผู้บริโภคในการเลือกรับสัญญาณ ช่องรายการโทรทัศน์อย่างเสรีภาพ (ราชกิจจานุเบกษา, 2561)

2.4 ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาให้บริการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549

หมวด 1 สัญญาให้บริการโทรคมนาคม

ข้อ 6 ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องแจ้งรายละเอียดของการให้บริการโทรคมนาคมในแต่ละบริการอย่างชัดเจน และครบถ้วนผ่านสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคทราบและใช้เป็น

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้าทำสัญญาและเลือกใช้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยอย่างน้อยต้องมีสาระสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ชื่อ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สำนักงานสาขาของผู้ให้บริการ

(2) ลักษณะและประเภทบริการ

(3) มาตรฐานและคุณภาพในการให้บริการ

(4) อัตราค่าบริการและวิธีการเรียกเก็บค่าบริการ ยกเว้น กรณีการให้บริการใช้เครือข่ายร่วมระหว่างประเทศ (International Roaming) ซึ่งผู้ให้บริการมิได้เป็นผู้กำหนดอัตราค่าบริการโดยตรง

(5) ข้อจำกัดตลอดจนเงื่อนไขในการให้บริการ

(6) เหตุแห่งการปฏิเสธการให้บริการ

ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าการแจ้งรายละเอียดของผู้ให้บริการไม่เป็นไปตามวรรคหนึ่ง และมีคำสั่งให้แก้ไขหรือเพิ่มเติม ผู้ให้บริการต้องดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องและครบถ้วนภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการกำหนด

ข้อ 7 แบบสัญญาต้องเป็นข้อกำหนดและเงื่อนไขที่ชัดเจน โดยใช้ข้อความเป็นภาษาไทยที่เข้าใจง่ายและสามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน มีขนาดของตัวอักษรไม่เล็กกว่าสองมิลลิเมตร

แบบสัญญาตามที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการแล้ว ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีการเผยแพร่แบบสัญญาและเงื่อนไขดังกล่าวให้ประชาชนได้ทราบผ่านสื่อที่ผู้ใช้บริการเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายเป็นการทั่วไปโดยเร็ว

ข้อ 8 สัญญาย่อมเกิดขึ้นเมื่อคู่สัญญาได้แสดงเจตนาเสนอและสนองถูกต้องตรงกัน โดยชัดแจ้งว่าผู้ให้บริการตกลงให้บริการโทรคมนาคม และผู้ใช้บริการตกลงใช้บริการโทรคมนาคมของผู้ให้บริการ ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมิได้ปฏิเสธข้อเสนอเกี่ยวกับบริการใดของผู้ให้บริการจะถือว่าผู้ใช้บริการ ได้แสดงเจตนาตกลงใช้บริการนั้นของผู้ให้บริการมิได้ เว้นแต่เป็นกรณีที่ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการนั้นอยู่แล้ว และประสงค์จะใช้บริการนั้นต่อไป

ในการพิจารณาคำขอใช้บริการ ผู้ให้บริการจะกระทำการอันมีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติแบ่งแยก หรือกีดกันผู้ขอใช้บริการรายหนึ่งรายใดโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรมิได้ และการปฏิเสธมิให้ผู้ใช้บริการรายหนึ่งรายใดเข้าทำสัญญาใช้บริการโทรคมนาคมจะต้องเป็นเหตุตามที่ได้แจ้งรายละเอียด

เหตุแห่งการปฏิเสธให้ผู้ใช้บริการทราบตามข้อ 6(6) แล้วเท่านั้น

ข้อ 9 เมื่อได้ทำสัญญาแล้ว ผู้ให้บริการต้องจัดทำสำเนาสัญญานั้นเป็นหนังสือและส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ หรือออกหลักฐานอย่างอื่นที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เป็นหลักฐานได้เช่นเดียวกับหนังสือในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีคำขอเช่นนั้น

ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับแก่การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศหรือบริการโทรคมนาคมที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นการล่วงหน้าซึ่งไม่มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงอัตราค่าบริการให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้าเป็นการทั่วไปอย่างชัดแจ้ง

คณะกรรมการอาจกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการดังกล่าวเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยก็ได้

ข้อ 10 สัญญาอย่างน้อยจะต้องมีสาระสำคัญที่เกี่ยวกับสิทธิหน้าที่ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ดังต่อไปนี้

(1) มีข้อกำหนดเกี่ยวกับลักษณะและประเภทของบริการ

(2) มีข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการของผู้ให้บริการ

(3) มีข้อกำหนดเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่ชัดเจนและเป็นธรรม

(4) มีข้อกำหนดเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียม และค่าบริการอย่างครบถ้วน เป็นธรรม และจะต้องมีข้อกำหนดรับรองการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการนอกเหนือจากที่กำหนดไว้

ทั้งนี้ สัญญาดังกล่าวต้องไม่มีข้อกำหนดที่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติ แบ่งแยกกีดกันหรือไม่เป็นธรรมแก่ผู้ใช้บริการ

ข้อ 11 การให้บริการโทรคมนาคมในลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นการล่วงหน้าจะต้องไม่มีข้อกำหนดอันมีลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้ใช้บริการต้องใช้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด เว้นแต่ ผู้ให้บริการจะได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการเป็นการล่วงหน้า ทั้งนี้ คณะกรรมการอาจกำหนดเงื่อนไขการให้บริการประกอบด้วยก็ได้ เช่น การถ่ายโอนมูลค่าที่เหลืออยู่ การคืนเงินค่าบริการในส่วนที่ไม่ได้ใช้บริการ การกำหนดระยะเวลาขั้นต่ำในการใช้บริการ การขึ้นทะเบียน ชื่อที่อยู่ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ในการนี้ คณะกรรมการอาจจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะหรือรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยก็ได้ ผู้ให้บริการตามวรรคหนึ่งต้องเผยแพร่แบบสัญญาที่คณะกรรมการเห็นชอบแล้วเป็นการทั่วไปและแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นหนังสือก่อนเริ่มใช้บริการ

ข้อ 12 ในการทำสัญญา ผู้ให้บริการจะขอให้ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเกินกว่าความจำเป็นเพื่อการปฏิบัติตามสัญญามิได้ เว้นแต่ผู้ใช้บริการได้ให้ความยินยอม โดยชัดแจ้งและผู้ให้บริการได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการขอข้อมูลดังกล่าวให้แก่ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้าแล้ว

ผู้ให้บริการจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการนั้นไปใช้เพื่อประโยชน์อย่างอื่นโดยมิได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้งจากผู้ใช้บริการมิได้ เว้นแต่เป็นการใช้เพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติตามกฎหมาย

หมวด 2 สิทธิและหน้าที่ของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

ข้อ 13 ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องให้บริการโทรคมนาคมตามมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการตามที่ได้โฆษณาหรือแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบ โดยมาตรฐานและคุณภาพ การให้บริการดังกล่าวต้องไม่ต่ำกว่าหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

ในกรณีที่มีข้อโต้แย้งว่าการให้บริการโทรคมนาคมไม่เป็นไปตามมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการตามที่กำหนดไว้ในวรรคหนึ่ง ผู้ให้บริการมีภาระในการพิสูจน์ข้อโต้แย้งดังกล่าว และต้องดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อเป็นการแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการอย่างเป็นธรรม

ข้อ 14 ในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้องขึ้นกับการให้บริการโทรคมนาคมของผู้ให้บริการจนเป็นเหตุให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถใช้บริการได้ตามปกติ ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องดำเนินการแก้ไขเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการโทรคมนาคมได้โดยเร็วและผู้ให้บริการไม่มีสิทธิเลือกเก็บค่าบริการในช่วงเวลาที่เกิดเหตุขัดข้องดังกล่าวได้ เว้นแต่ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าเหตุขัดข้องดังกล่าวเกิดขึ้นจากความผิดของผู้ใช้บริการ

ข้อ 15 ในกรณีที่ผู้ให้บริการได้ส่งมอบเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายหรือคิดค่าใช้จ่ายในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดของค่าอุปกรณ์ ในขณะที่ส่งมอบเพื่อประโยชน์ในการใช้บริการโทรคมนาคมนั้น ผู้ให้บริการจะถือเอาเหตุดังกล่าวมากำหนดเป็นเงื่อนไขอันก่อให้เกิดภาระแก่ผู้ใช้บริการหรือเรียกเก็บค่าปรับหรือค่าเสียหายจากการที่ผู้ใช้บริการยกเลิกสัญญาก่อนกำหนดมิได้

ผู้ใช้บริการที่ได้รับมอบเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องตามวรรคหนึ่งมีหน้าที่ต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้เครื่องอุปกรณ์ดังกล่าว และต้องส่งคืนให้แก่ผู้ให้บริการเมื่อสัญญาสิ้นสุดลง หากผู้ใช้บริการก่อให้เกิดความเสียหายแก่เครื่องอุปกรณ์นั้น ผู้ให้บริการมีสิทธิเรียกให้ผู้ใช้บริการรับผิดชดใช้ค่าเสียหายตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงแก่เครื่องอุปกรณ์ดังกล่าวได้

ทั้งนี้ จะต้องไม่เกินกว่าราคาตลาดของค่าอุปกรณ์ดังกล่าวในขณะนั้น ในกรณีที่ผู้ให้บริการประสงค์จะคิดค่าใช้จ่ายจากการส่งมอบเครื่องอุปกรณ์หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องตามวรรคหนึ่งจากผู้ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะต้องไม่เกินอัตราที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

หมวด 3 สิทธิและหน้าที่ในการเรียกเก็บและการชำระค่าบริการ

ข้อ 16 ผู้ให้บริการต้องเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการไม่เกินอัตราขั้นสูงที่คณะกรรมการประกาศกำหนด และต้องเป็นอัตราตามที่ได้มีการตกลงไว้ในสัญญาโดยต้องเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการของตนในอัตราเดียวกันสำหรับบริการโทรคมนาคมที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกันและไม่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติแบ่งแยก หรือถือกัดกันผู้ใช้บริการรายหนึ่งรายใด

ข้อ 17 ผู้ให้บริการต้องจัดส่งใบแจ้งรายการการใช้บริการโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการเพื่อเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้าเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่าสิบห้าวัน ก่อนวันครบกำหนดชำระ โดยใบแจ้งรายการดังกล่าวจะต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมอัตราค่าใช้บริการ และการคำนวณค่าธรรมเนียมและค่าบริการในลักษณะที่ชัดเจนเพียงพอเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจถึงที่มาของค่าใช้จ่ายที่ปรากฏอยู่ในใบแจ้งรายการนั้นได้

ใบแจ้งรายการใช้บริการโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการตามวรรคหนึ่ง จะต้องกำหนดถึงวิธีการต่าง ๆ ในการรับชำระเงินของผู้ให้บริการไว้โดยชัดแจ้ง เพื่อประโยชน์ในการชำระเงินของผู้ใช้บริการ

ความในข้อนี้มิให้ใช้บังคับกับกรณี ดังต่อไปนี้

(1) กรณีการให้บริการในลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นการล่วงหน้าซึ่งไม่สามารถส่งใบแจ้งเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียม ค่าใช้บริการ และวิธีการคำนวณค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่ชัดเจน รวมถึงค่าบริการที่เรียกเก็บเป็นการล่วงหน้าที่เหลืออยู่ ให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นลายลักษณ์อักษร

(2) กรณีที่ผู้ใช้บริการได้ทำความตกลงกับผู้ให้บริการเพื่อยกเว้นการแสดงรายละเอียดในใบแจ้งรายการใช้บริการดังกล่าว

ข้อ 18 ผู้ให้บริการต้องกำหนดวิธีการในการส่งใบแจ้งรายการการใช้บริการโทรคมนาคมเพื่อเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการให้ชัดแจ้ง และต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบเป็นหนังสือไปยังสถานที่ติดต่อของผู้ใช้บริการที่ได้แจ้งไว้ หรือโดยวิธีการอื่นหากผู้ใช้บริการได้ยินยอมหรือประสงค์ให้แจ้งโดยวิธีการอื่นนั้น

ข้อ 19 ผู้ให้บริการจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ค่าบริการ หรือค่าใช้จ่ายอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในสัญญามิได้

ข้อ 20 ผู้ให้บริการจะกำหนดให้ผู้ใช้บริการต้องวางเงินประกันหรือต้องชำระเงินอื่นที่มีลักษณะเช่นเดียวกับเงินประกันเพื่อใช้บริการโทรคมนาคมของผู้ให้บริการมิได้

ข้อ 21 ผู้ให้บริการจะกำหนดให้ผู้ใช้บริการต้องชำระดอกเบี้ย เบี้ยปรับ หรือเงินอื่นอื่นใดในลักษณะดังกล่าว ในกรณีที่ผู้ใช้บริการผิดนัดชำระค่าบริการให้เกินกว่าอัตราที่กฎหมายกำหนดหรือที่คณะกรรมการให้ความเห็นชอบมิได้

ข้อ 22 ในกรณีที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการสูงกว่าอัตราขั้นสูงที่คณะกรรมการกำหนดตามข้อ 16 หรือสูงกว่าที่เรียกเก็บจากผู้ใช้บริการรายอื่นที่ใช้บริการโทรคมนาคมในลักษณะหรือประเภทเดียวกัน หรือเห็นว่าผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการโดยไม่ถูกต้อง ผู้ใช้บริการมีสิทธิขอข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของตนจากผู้ให้บริการได้ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องพิสูจน์ข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันความถูกต้องของการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการดังกล่าว และต้องแจ้งข้อมูลตามวรรคหนึ่งให้ผู้ใช้บริการทราบโดยเร็ว แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินหกสิบวันนับแต่วันที่ผู้ใช้บริการมีคำขอตามวรรคหนึ่ง หากผู้ให้บริการไม่ดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้ถือว่าผู้ให้บริการนั้นสิ้นสิทธิในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการในจำนวนที่ผู้ใช้บริการได้แย้งนั้น

ข้อ 23 ในกรณีที่ข้อเท็จจริงปรากฏว่า ผู้ให้บริการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเกินกว่าจำนวนที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการจริง ผู้ให้บริการจะต้องคืนเงินส่วนต่างของค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการที่เรียกเก็บเกินให้แก่ผู้ใช้บริการภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ข้อเท็จจริงยุติ และผู้ให้บริการต้องชำระดอกเบี้ยในส่วนต่างในอัตราเท่ากับที่ได้กำหนดไว้ว่าจะเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการในกรณีที่ผู้ใช้บริการผิดนัด เว้นแต่ผู้ใช้บริการจะได้ตกลงเลือกให้ดำเนินการในการคืนเงินส่วนต่างที่เรียกเก็บเกินเป็นอย่างอื่น ทั้งนี้ การคืนเงินส่วนต่างให้แก่ผู้ใช้บริการอาจคืนด้วยเงินสด เช็ค หรือนำเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการ หรือตามวิธีการที่ผู้ใช้บริการได้แจ้งความประสงค์ไว้

ข้อ 24 เมื่อผู้ใช้บริการได้ชำระค่าธรรมเนียมและค่าบริการให้แก่ผู้ให้บริการตามที่เรียกเก็บแล้ว ผู้ให้บริการจะต้องออกหลักฐานเป็นหนังสือแก่ผู้ใช้บริการเพื่อแสดงว่าตนได้รับชำระค่าบริการจากผู้ใช้บริการแล้วความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับแก่บริการโทรคมนาคมในลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการเป็นการล่วงหน้า ซึ่งไม่มีการออกใบรายการการใช้บริการ

หมวด 4 การระงับการใช้บริการและการให้บริการโทรคมนาคม

ข้อ 25 ในกรณีที่มีเหตุจำเป็น ผู้ใช้บริการอาจใช้สิทธิระงับการใช้บริการโทรคมนาคมของผู้ให้บริการเป็นการชั่วคราวก็ได้ โดยแจ้งเป็นหนังสือหรือด้วยวิธีการอื่นใดที่ผู้ให้บริการจัดขึ้นเพื่อรับแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามวันและถือเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ต้องจัดให้มีระบบรับแจ้งดังกล่าวอย่างเพียงพอตลอดเวลา ในการนี้ ผู้ให้บริการจะกำหนดระยะเวลาขั้นต่ำหรือขั้นสูงที่ยินยอมให้ผู้ใช้บริการระงับการใช้บริการโทรคมนาคมชั่วคราวไว้ในแบบสัญญาด้วยก็ได้ ในการขอระงับการใช้บริการโทรคมนาคมดังกล่าวตามวรรคหนึ่ง ผู้ให้บริการจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายใดๆ จากผู้ใช้บริการไม่ได้ เว้นแต่กรณีที่ผู้ใช้บริการระงับบริการเกินกว่าระยะเวลาขั้นสูงที่ผู้ให้บริการกำหนดตามวรรคหนึ่งแล้ว ผู้ให้บริการมีสิทธิยกเลิกการให้บริการได้โดยแจ้งให้ผู้ใช้บริการพราบล่วงหน้าเป็นหนังสือ ไม่น้อยกว่าสามสิบวัน

ข้อ 26 เมื่อผู้ใช้บริการได้แจ้งขอระงับการใช้บริการโทรคมนาคมต่อผู้ให้บริการตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในประกาศฉบับนี้แล้ว ผู้ใช้บริการย่อมหลุดพ้นจากความรับผิดในค่าบริการที่เกิดขึ้นภายหลังการแจ้งขอระงับการใช้บริการชั่วคราวมีผล เว้นแต่ผู้ให้บริการจะพิสูจน์ได้ว่าค่าบริการที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการกระทำของผู้ใช้บริการ

ข้อ 27 เมื่อครบกำหนดการขอระงับการใช้บริการโทรคมนาคมชั่วคราวแล้ว ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องเปิดให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการดังกล่าวได้ทันที โดยผู้ให้บริการจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายใดๆ จากผู้ใช้บริการไม่ได้

ข้อ 28 ในกรณีที่มีเหตุจำเป็น ผู้ให้บริการมีสิทธิระงับการให้บริการโทรคมนาคมเป็นการชั่วคราวต่อผู้ใช้บริการก็ได้ โดยแจ้งเป็นหนังสือพร้อมทั้งระบุเหตุในการใช้สิทธิดังกล่าวให้แก่ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้าเป็นเวลาไม่น้อยกว่าสามสิบวัน เว้นแต่กรณีดังต่อไปนี้ผู้ให้บริการสามารถระงับการให้บริการได้ทันที

(1) เกิดเหตุสุดวิสัยขึ้นแก่ผู้ให้บริการ

(2) ผู้ใช้บริการถึงแก่ความตาย หรือสิ้นสุดสภาพนิติบุคคล

(3) ผู้ใช้บริการใช้เอกสารปลอมในการขอใช้บริการ

(4) ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าบริการโทรคมนาคมที่ให้แก่ผู้ใช้บริการถูกนำไปไร้โดยมิชอบด้วยกฎหมายหรือฝ่าฝืนต่อสัญญา

(5) ผู้ใช้บริการซึ่งใช้บริการโทรคมนาคมในลักษณะที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการภายหลังได้ใช้บริการเกินวงเงินค่าบริการที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา ในกรณีนี้นี้ผู้ให้บริการจะต้องแจ้งเตือนให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้าเมื่อเห็นว่าผู้ใช้บริการได้ใช้บริการใกล้เต็มวงเงินตามที่ได้ตกลงไว้ในสัญญา ทั้งนี้ การกำหนดวงเงิน

ที่เหลืออยู่ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้านั้นจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการก่อน

(6) ผู้ใช้บริการผิดนัดชำระค่าธรรมเนียมและค่าบริการเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาสองคราวติดต่อกัน

(7) ผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่าผู้ใช้บริการได้นำบริการโทรคมนาคมไปใช้เพื่อแสวงหารายได้โดยมีเจตนาจะไม่ชำระค่าธรรรมเนียมและค่ะค่าบริการ

(8) ผู้ให้บริการมีเหตุที่จำเป็นต้องบำรุงรักษาหรือแก้ไขระบบโทรคมนาคมที่ใช้ไปการให้บริการ ทั้งนี้เหตุในการระงับการให้บริการโทรคมนาคมดังกล่าวจะต้องไม่มีข้อกำหนดที่เป็นการจำกัดการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการโดยใดยไม่มีเหตุผลอัมควร

ข้อ 29 ในกรณีการให้บริการโทรคมนาคมเป็นประเภทที่มีอุปกรณ์ที่ระบุตัวผู้ใช้บริการในการคิดค่าบริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้แจ้งเหตุที่อุปกรณ์ระบุตัวผู้ใช้บริการสูญหายให้ผู้ให้บริการทราบผู้ให้บริการต้องดำเนินการระงับการให้บริการในทันทีที่ได้รับแจ้ง และผู้ใช้บริการไม่ต้องรับผิดชำระค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เกิดขึ้นภายหลังการแจ้งดังกล่าว เว้นแต่ผู้ให้บริการจะพิสูจน์ได้ว่าความรับผิดในหนี้นั้นเกิดขึ้นจากการกระทำของผู้ใช้บริการเอง

หมวด 5 การเลิกสัญญาการให้บริการโทรคมนาคม

ข้อ 30 ผู้ใช้บริการจะโอนสิทธิการใช้บริการตามสัญญาให้แก่บุคคลอื่นมิได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากผู้ให้บริการถ้าผู้ใช้บริการกระทำการฝ่าฝืนความในข้อนี้ ผู้ให้บริการจะบอกเลิกสัญญาเสียก็ได้

ข้อ 31 การโอนสิทธิการให้บริการตามสัญญาไปยังผู้ให้บริการรายอื่นจะกระทำมิได้ เว้นแต่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการ และผู้รับโอนจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามสัญญาที่มีผลอยู่ก่อนการโอน

ข้อ 32 ผู้ใช้บริการมีสิทธิเลิกสัญญาในเวลาใดก็ได้ด้วยการบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่าห้าวันทำการ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าบริการครบถ้วนแล้วจนถึงวันที่การยกเลิกสัญญามีผลบังคับในกรณีที่มีเหตุดังต่อไปนี้ ผู้ใช้บริการอาจใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที

(1) ผู้ใช้บริการไม่สามารถรับบริการจากผู้ให้บริการได้ด้วยเหตุที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ใช้บริการ

(2) ผู้ให้บริการได้ละเมิดข้อตกลงอันเป็นสาระสำคัญของสัญญา

(3) ผู้ให้บริการตกเป็นบุคคลล้มละลาย

(4) ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงในสัญญาหรือเงื่อนไขในการให้บริการ ซึ่งมีผลเป็นการลดสิทธิหรือประโยชน์อันพึงได้รับของผู้ใช้บริการลง เว้นแต่เกิดจากเหตุตามที่กฎหมายบัญญัติ

ข้อ 33 ห้ามมิให้ผู้ให้บริการยกเลิกการให้บริการโทรคมนาคมตามสัญญา เว้นแต่กรณีดังต่อไปนี้

(1) ผู้ใช้บริการถึงแก่ความตาย หรือสิ้นสุดสภาพนิติบุคคล

(2) ผู้ใช้บริการผิดนัดชำระค่าธรรมเนียมและค่าบริการเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาสองคราวติดต่อกัน โดยผู้ให้บริการได้แจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงวันครบกำหนดที่แน่นอนเป็นการล่วงหน้าในใบแจ้งเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการและได้ทำการเตือนตามวิธีการที่ได้กำหนดไว้ในสัญญาแล้ว

(3) ผู้ให้บริการมีเหตุผลอันเชื่อได้ว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมฉ้อฉลในการใช้บริการหรือนำบริการไปใช้โดยผิดกฎหมาย หรือฝ่าฝืนข้อห้ามในสัญญา

(4) ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้โดยเหตุที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ให้บริการ

(5) เป็นการยกเลิกโดยบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

ข้อ 34 เมื่อสัญญาเลิกกัน ในกรณีที่ผู้ให้บริการมีเงินค้างชำระแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องคืนเงินนั้นให้แก่ผู้ใช้บริการ

ในการคืนเงินดังกล่าว เมื่อผู้ให้บริการได้ตรวจสอบหลักฐานแล้วว่าเป็นบุคคลคนเดียวกับผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้รับมอบอำนาจจากผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องแล้ว ให้ผู้ให้บริการคืนเงินภายในสามสิบวันนับแต่วันเลิกสัญญา

ทั้งนี้ การคืนเงินค้างชำระแก่ผู้ใช้บริการ อาจคืนด้วยเงินสด เช็ค หรือนำเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการ หรือตามวิธีการที่ผู้ใช้บริการได้แจ้งความประสงค์ไว้

กรณีผู้ให้บริการไม่สามารถคืนเงินค้างชำระให้แก่ผู้ใช้บริการได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้ให้บริการต้องชำระค่าเสียประโยชน์ในอัตราเท่ากับอัตราดอกเบี้ยที่ผู้ให้บริการคิดจากผู้ใช้บริการ กรณีผู้ใช้บริการผิดนัดไม่ชำระค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการแก่ผู้ให้บริการ แต่ทั้งนี้ ไม่ตัดสิทธิผู้ใช้บริการที่จะเรียกค่าเสียหายอย่างอื่น

หมวด 6 การร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน

ข้อ 35 ผู้ให้บริการต้องจัดทำและแจ้งให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงหลักเกณฑ์การรับเรื่องร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในเรื่องขั้นตอนการดำเนินการ ระยะเวลาดำเนินการ และผลของการดำเนินการ ทั้งนี้ ในการดำเนินการดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การรับเรื่องร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน หรือการระงับข้อพิพาทเกี่ยวกับบริการโทรคมนาคมระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

บทเฉพาะกาล

ข้อ 36 สัญญาระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่ใช้บังคับอยู่ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับให้ผู้ให้บริการดำเนินการแก้ไขเพิ่มเติมแบบสัญญาให้เป็นไปตามประกาศฉบับนี้ และส่งให้คณะกรรมการภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับเพื่อให้คณะกรรมการให้ความเห็นชอบ

เมื่อคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว ให้ผู้ให้บริการแจ้งการแก้ไขเพิ่มเติมดังกล่าวเป็นหนังสือไปยังผู้ใช้บริการภายในสามสิบวัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการพิจารณาว่าจะผูกพันตามสัญญาต่อไปหรือยกเลิกสัญญาดังกล่าว

เมื่อพ้นกำหนดระยะเวลาสามสิบวันตามวรรคสองแล้ว หากผู้ใช้บริการมิได้แสดงเจตนายกเลิกสัญญาเป็นหนังสือ ให้ถือว่าผู้ใช้บริการประสงค์จะผูกพันตามสัญญาดังกล่าวต่อไป

ให้สัญญาใหม่มีผลใช้บังคับเมื่อครบกำหนดระยะเวลาตามวรรรคสาม ทั้งนี้ ในระหว่างระยะเวลาพิจารณาตามวรรคสองและวรรคสาม ให้สัญญาเก่ายังคงมีผลใช้บังคับอยู่ต่อไป

2.5 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามข้อ 5(10) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ. 2555

ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แนวทางการพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามข้อ 5 (10) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ลงวันที่ 16 ธันวาคม 2557

ประกาศฉบับนี้บัญญัติถึงการออกอากาศโดยวิธีการใช้เสียงดังเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณา ที่เป็นมลพิษทางเสียงโดยในข้อ 3 ของประกาศฉบับนี้ ให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ใช้แนวทางในประกาศฉบับนี้เป็นเกณฑ์ในการวินิจฉัยเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ตามรายละเอียดของความดังเสียงในประกาศ มีดังนี้

ข้อ 1 การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ ต้องมีระดับความดังไม่เกินกว่าระดับความดังมาตรฐานตามข้อเสนอแนะของสหภาพการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งยุโรป (European Broadcasting Union) EBU R 128 “Loudness normalization and permitted maximum level of audio signals” ดังนี้

1) ระดับความดังเฉลี่ย (Program Loudness Level) มีค่าอยู่ที่ -23 LUFS (Loudness Units, Referenced to Full Scale) ค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน ±0.5 LU (Loudness Unit) เว้นแต่รายการที่ไม่สามารถรักษาระดับความดังเฉลี่ยให้มีค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน ±0.5 LU หรือรายการที่ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์มิได้เป็นผู้กำหนดระดับความดังในการออกอากาศด้วยตนเองอาจอนุโลมให้มีค่าคลาดเคลื่อนไม่เกิน ±1 LU และ 2) ระดับความดังสูงสุด (Maximum Permitted True Peak Level) มีค่าไม่เกิน -1 dBTP (dB True Peak)

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

ข้อ 2 ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ออกอากาศรายการหรือการโฆษณาเกินกว่าระดับความดังมาตรฐานตามข้อ 1 ให้ถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการโทรทัศน์ตามข้อ 5 (10) ของประกาศ

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ข้อ 3 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจะใช้แนวทางนี้เป็นเกณฑ์ในการวินิจฉัยเกี่ยวกับการกระกำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตาม ข้อ 5 (10) ของประกาศดังกล่าวเมื่อพ้นกำหนดเก้าสิบวันนับแต่วันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา (ราชกิจจานุเบกษา, 2558)

2.6 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม โดยอาศัยเครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ พ.ศ. 2558

โดยที่เห็นเป็นการสมควรกำหนดมาตรการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เพื่อมิให้ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 (6) (13) และ (24) และมาตรา 31 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงออกประกาศกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการกระทำที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมไว้ ดังนี้

ข้อ 5 ในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ไม่ว่าด้วยวิธีการใดตามที่คณะกรรมการกำหนดไว้ในประกาศนี้ คณะกรรมการมีอำนาจสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้

การดำเนินการตามแนวทางดังต่อไปนี้ ถือเป็นการกระทำในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามวรรคหนึ่ง

(1) การกระทำโดยไม่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดของบริการโทรคมนาคมในแต่ละบริการอย่างชัดเจนและครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบและใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใจในการเข้าทำสัญญาและเลือกใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

(2) การกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยทางตรงหรือทางอ้อมให้ผู้บริโภคต้องใช้บริการโทรคมนาคมโดยผู้บริโภคไม่ประสงค์จะใช้บริการนั้นหรือเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระค่าบริการที่เพิ่มขึ้นหรือการกระทำที่มีลักษณะเป็นการจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการโทรคมนาคมของผู้บริโภคในการใช้บริการนั้น

(3) การโฆษณาในลักษณะเกินจริงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม

(4) การกำหนดเงื่อนไขในการคิดค่าบริการที่ไม่เป็นธรรมหรือมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร เป็นผลให้ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

(5) การกระทำโดยการโทรศัพท์หรือส่งข้อความการโฆษณามายังเครื่องโทรคมนาคมหรืออุปกรณ์ของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภคหรือโดยมิได้รับอนุญาตหรือความยินยอมจากผู้บริโภคเว้นแต่เป็นการแจ้งเงื่อนไขการให้บริการหรือข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภค หรือแจ้งเหตุเพื่อป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย หรือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินและภัยพิบัติรวมถึงเพื่อประโยชน์สาธารณะ

(6) กรณีอื่นใดตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร

การดำเนินการที่ถือเป็นการกระทำที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามวรรคสองมีตัวอย่างปรากฏตามภาคผนวกแบบท้ายประกาศนี้

ข้อ 6 กรณีที่ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมรายหนึ่งรายใดดำเนินการในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศนี้ ผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายมีสิทธิร้องเรียนต่อคณะกรรมการตามประกาศที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนและพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

ในกรณีที่มีเหตุอันควรสงสัยว่าผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมรายใดดำเนินการในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามประกาศนี้ ให้สำนักงานดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง ดังต่อไปนี้

(1) แจ้งผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมเพื่อให้ชี้แจงข้อเท็จจริง พร้อมแสดงพยานหลักฐานที่เกี่ยวข้องต่อสำนักงานภายในสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง เมื่อสำนักงานได้รับข้อมูลและพยานหลักฐานครบถ้วนแล้ว ให้สำนักงานดำเนินการวิเคราะห์ และเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการ

(2) หากผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมไม่ดำเนินการชี้แจง หรือไม่แสดงพยานหลักฐานภายในเวลาที่กำหนดตาม

(3) ให้สำนักงานพิจารณาตามเอกสารหลักฐานและข้อเท็จจริงที่ปรากฏและเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการ

ข้อ 7 กรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ให้มีคำสั่งให้ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมนั้นระงับการดำเนินการดังกล่าวโดยทันที

ข้อ 8 กรณีผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งคณะกรรมการตามข้อ 7 ให้คณะกรรมการปรับทางปกครองไม่เกินห้าล้านบาท และในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมยังคงฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามคำสั่งคณะกรรมการต่อไป ให้คณะกรรมการปรับทางปกครองอีกวันละไม่เกินหนึ่งแสนบาทตลอดเวลาที่ยังมิได้ปฏิบัติตามคำสั่งนั้น ตามมาตรา 77 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553

2.7 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541, พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2556 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ตามมาตรา 4 ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2522; สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2541; สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2556; ราชกิจจานุเบกษา, 2562)

มาตรา 4 ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองดังต่อไปนี้

(1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

(2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ

(3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(3 ทวิ) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

(4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ หรือพระราชบัญญัตินี้บัญญัติไว้

ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา

การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณานั้น ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 22 ดังนี้

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้น จะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้า หรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ทั้งนี้ หากคณะกรรมการด้านการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนกฎหมายตามที่ระบุไว้ข้างต้น คณะกรรมการก็มีอำนาจสั่งให้แก้ไขข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา ห้ามการใช้ข้อความห้ามการโฆษณาหรือให้โฆษณา เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 27

ส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา

ในอดีตการประกอบธุรกิจที่มีสัญญา เช่น การซื้อขาย เช่าซื้อ (Leasing) กู้ยืมเงิน หรือการให้บริการนั้น ในสัญญาจะมีข้อความที่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถท้วงติงได้และต้องลงนามในสัญญาอย่างเดียว จึงเป็นการเสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจอย่างยิ่ง ภายหลังจึงได้มีการแก้ไขกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

โดยเพิ่มในส่วนนี้ ซึ่งการแก้ไขนี้มีวัตถุประสงค์คือให้คณะกรรมการมีอำนาจในการควบคุมสัญญาบางประเภทได้ ตามมาตรา 35 ทวิ ดังนี้

มาตรา 35 ทวิ ในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็นหนังสือ หรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือคณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญาได้

มาตรา 41 ในการดำเนินคดีที่เกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค ให้สมาคมหรือมูลนิธิที่คณะกรรมการรับรองตามมาตรา 40 มีสิทธิฟ้องคดีแพ่ง คดีอาญา และดำเนินกระบวนพิจารณาใดๆ ในคดีเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยส่วนรวมตามลักษณะหรือประเภทคดีที่คณะกรรมการประกาศกำหนดได้ และให้มีอำนาจฟ้องเรียกทรัพย์สินและค่าเสียหายแทนผู้บริโภคได้ถ้ามีหนังสือมอบหมายให้เรียกทรัพย์สินและค่าเสียหายแทนจากผู้บริโภคดังกล่าว

ในการดำเนินคดีในศาล มิให้สมาคมและมูลนิธิถอนฟ้อง เว้นแต่ศาลจะอนุญาตเมื่อศาลเห็นว่าการถอนฟ้องนั้นไม่เป็นผลเสียต่อการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นส่วนรวม สำหรับคดีแพ่งเกี่ยวกับการเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายแทนผู้บริโภค การถอนฟ้องหรือการพิพากษาในกรณีที่คู่ความตกลงหรือประนีประนอมยอมความกัน จะต้องมีหนังสือแสดงความยินยอมของผู้บริโภคผู้มอบหมายให้เรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายแทนแล้วแต่กรณี มาแสดงต่อศาลด้วย

สรุปว่า เมื่อผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิหรือไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ประกอบธุรกิจ เนื่องจากการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายโดยผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประจำจังหวัด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเมื่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับแจ้งเรื่องร้องเรียนแล้วจะเรียกให้คู่กรณีมาเจรจาไกล่เกลี่ย เพื่อระงับข้อพิพาทและชดใช้ค่าเสียหาย ซึ่งหากไม่สามารถเจรจาไกล่เกลี่ยตกลงกันได้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคก็มี อำนาจในการดำเนินคดีแทนผู้บริโภค ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎหมายฉบับเดียวที่มีอำนาจในการดำเนินคดีแทนผู้บริโภคเพื่อฟ้องเรียกทรัพย์สินหรือค่าเสียหายให้แก่ผู้บริโภคที่ถูกละเมิดสิทธิจากการใช้สินค้าและการรับบริการโดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการดำเนินคดีแต่อย่างใด

2.8 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540

“สัญญาสำเร็จรูป” ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 ตามมาตรา 3 หมายความว่า สัญญาที่ทำเป็นลายลักษณ์อักษรโดยมีการกำหนดข้อสัญญาที่เป็นสาระสำคัญไว้ล่วงหน้าไม่ว่าจะทำในรูปแบบใด ซึ่งคู่สัญญาฝ่าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดนำมาใช้ในการประกอบกิจการของตน ในมาตรา 4 โดยข้อตกลงในสัญญาระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจการค้า หรือวิชาชีพ หรือในสัญญาสำเร็จรูปหรือในสัญญาขายฝากที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจการค้า หรือวิชาชีพหรือผู้กำหนดสัญญาสำเร็จรูป หรือผู้ซื้อฝากได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งเกินสมควร เป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และให้มีผลบังคับได้เพียงเท่าที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณีเท่านั้น ในกรณีที่มีข้อสงสัย ให้ตีความสัญญาสำเร็จรูปไปในทางที่เป็นคุณแก่ฝ่าย

ซึ่งมิได้เป็นผู้กำหนดสัญญาสำเร็จรูปนั้น ซึ่งข้อตกลงที่มีลักษณะหรือมีผลให้คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งปฏิบัติหรือรับภาระเกินกว่าที่วิญญูชนจะพึงคาดหมายได้ตามปกติ เป็นข้อตกลงที่อาจถือได้ว่าทำให้ได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น

(1) ข้อตกลงยกเว้นหรือจำกัดความรับผิดที่เกิดจากการผิดสัญญา

(2) ข้อตกลงให้ต้องรับผิดหรือรับภาระมากกว่าที่กฎหมายกำหนด

(3) ข้อตกลงให้สัญญาสิ้นสุดลงโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร หรือให้สิทธิบอกเลิกสัญญาได้ โดยอีกฝ่ายหนึ่งมิได้ผิดสัญญาในข้อสาระสำคัญ

(4) ข้อตกลงให้สิทธิที่จะไม่ปฏิบัติตามสัญญาข้อหนึ่งข้อใดหรือปฏิบัติตามสัญญาในระยะเวลาที่ล่าช้าได้โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

(5) ข้อตกลงให้สิทธิคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งเรียกร้องหรือกำหนดให้อีกฝ่ายหนึ่งต้องรับภาระเพิ่มขึ้นมากกว่าภาระที่เป็นอยู่ในเวลาทำสัญญา

(6) ข้อตกลงในสัญญาขายฝากที่ผู้ซื้อฝากกำหนดราคาสินไถ่สูงกว่าราคาขายบวกอัตราดอกเบี้ยเกินกว่าร้อยละสิบห้าต่อปี

(7) ข้อตกลงในสัญญาเช่าซื้อที่กำหนดราคาค่าเช่าซื้อ หรือกำหนดให้ผู้เช่าซื้อต้องรับภาระสูงเกินกว่าที่ควร

(8) ข้อตกลงในสัญญาบัตรเครดิตที่กำหนดให้ผู้บริโภคต้องชำระดอกเบี้ย เบี้ยปรับ ค่าใช้จ่ายหรือประโยชน์อื่นใดสูงเกินกว่าที่ควร ในกรณีที่ผิดนัดหรือที่เกี่ยวเนื่องกับการผิดนัดชำระหนี้

(9) ข้อตกลงที่กำหนดวิธีคิดดอกเบี้ยทบต้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรับภาระสูงเกินกว่าที่ควร

ในการพิจารณาข้อตกลงที่ทำให้ได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งตามวรรคสาม จะเป็นการได้เปรียบเกินสมควรหรือไม่ ให้นำมาตรา 10 มาใช้โดยอนุโลม

มาตรา 10 ในการวินิจฉัยว่าข้อสัญญาจะมีผลบังคับเพียงใดจึงจะเป็นธรรม และพอสมควรแก่กรณีให้พิเคราะห์ถึงพฤติการณ์ทั้งปวง รวมทั้ง

(1) ความสุจริต อำนาจต่อรอง ฐานะทางเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจ ความสันทัดจัดเจน ความคาดหมาย แนวทางที่เคยปฏิบัติ ทางเลือกอย่างอื่น และทางได้เสียทุกอย่างของคู่สัญญาตามสภาพที่เป็นจริง

(2) ปกติประเพณีของสัญญาชนิดนั้น

(3) เวลาและสถานที่ในการทำสัญญาหรือในการปฏิบัติตามสัญญา

(4) การรับภาระที่หนักกว่ามากของคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง

โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ เนื่องจากหลักกฎหมายเกี่ยวกับนิติกรรมหรือสัญญาที่ใช้บังคับอยู่มีพื้นฐานมาจากเสรีภาพของบุคคล ตามหลักของความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนา รัฐจะไม่เข้าแทรกแซง แม้ว่าคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้เปรียบคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง เว้นแต่จะเป็นการต้องห้ามชัดแจ้งโดยกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจเหนือกว่าถือโอกาสอาศัยหลักดังกล่าวเอาเปรียบ

คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งมีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจด้อยกว่าอย่างมาก ซึ่งทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมและไม่สงบสุขในสังคม สมควรที่รัฐจะกำหนดกรอบของการใช้หลักความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนาและเสรีภาพของบุคคล เพื่อแก้ไขความไม่เป็นธรรมและความไม่สงบสุขในสังคมดังกล่าวโดยกำหนดแนวทางให้แก่ศาลเพื่อใช้ในการพิจารณาว่าข้อสัญญาหรือข้อตกลงใดที่ไม่เป็นธรรม และให้อำนาจแก่ศาลที่จะสั่งให้ข้อสัญญาหรือข้อตกลงที่ไม่เป็นธรรมนั้นมีผล

อย่างไรก็ดี โดยหลักทั่วไปของการบังคับใช้กฎหมายคือ เมื่อมีกฎหมายฉบับใดให้อำนาจในการคุ้มครองผู้บริโภคไว้เป็นการเฉพาะแล้วก็ต้องบังคับตามกฎหมายฉบับนั้น ตัวอย่างเช่น กรณีที่ผู้บริโภคถูกละเมิดสิทธิเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ผู้บริโภคสามารถไปร้องเรียนที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเฉพาะเรื่องสินค้าอาหารเท่านั้น แต่ถ้ากรณีไม่มีกฎหมายใด หรือหน่วยงานใดให้ความคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเฉพาะแล้ว ก็ต้องใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งให้ความคุ้มครองในผู้บริโภคด้านสินค้าและบริการทั่วไป (ราชกิจจานุเบกษา, 2540)

2.9 ประกาศสิทธิผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองประชาชน

สำนักงาน กสทช. ประกาศสิทธิผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการได้ตระหนักในสิทธิของตนเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบเติมเงิน การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การย้ายค่ายโดยใช้เบอร์เดิม การยกเลิกบริการ SMS กวนใจ และการปิดบริการอินเทอร์เน็ตข้ามแดนระหว่างประเทศ (Roaming) การร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสิทธิเฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2559)

1. การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน

1.1 ผู้ใช้บริการสามารถรักษาสิทธิ รักษาเบอร์ รักษาเงิน และยืนยันความเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการลงทะเบียนผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถลงทะเบียนซิมการ์ดได้ ณ ศูนย์บริการทุกแห่ง หรือจุดให้บริการที่มีสัญลักษณ์ “2 แชะ” โดยแสดงบัตรประจำตัวประชาชน หรือหนังสือเดินทาง หรือเอกสารประกอบตัวอื่นที่ออกโดยราชการที่ใช้งานได้

1.2 การเติมเงินแต่ละครั้งจะได้รับวันใช้งานไม่เกินกว่า 365 วัน โดยสะสมวันใช้งานสูงสุดได้อย่างน้อย 40 วัน โดยไม่บังคับการจดทะเบียนฝากกำหนดมากกว่าได้

1.3 เมื่อเลิกสัญญา จะได้รับคืนเงินคงเหลือในระบบภายใน 30 วัน หรืออาจโอนเงินนั้นไปยังเลขหมายอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับประวัติของผู้ใช้บริการ

2. การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน

2.1 ผู้ใช้บริการสามารถเลิกสัญญาเวลาใดก็ได้ ด้วยการมีหนังสือแจ้งผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 3 วันทำการ โดยจะต้องชำระค่าบริการจนถึงวันสิ้นสุดสัญญา

2.2 ต้องชำระค่าบริการในเดือนถัดต่อไป อาจถูกรับหรือยกเลิกการให้บริการได้

3. การเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1 ศึกษาเงื่อนไขการให้บริการ รวมถึงจัดค่าบริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้รายการส่งเสริมการขาย

3.2 สามารถเลือกเงื่อนไขรายการส่งเสริมการขายและ/หรือเปลี่ยนไปใช้รายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของตนได้ตลอดเวลา

4. การย้ายค่ายโดยใช้เบอร์เดิม

4.1 เมื่อลงทะเบียนแล้ว สามารถย้ายค่ายโดยใช้เบอร์เดิม ด้วยการแจ้ง ณ ศูนย์บริการที่ให้บริการ โดยมีค่าธรรมเนียม 29 บาท/เลขหมาย ใช้เวลาดำเนินการ 3 วันทำการ

4.2 ย้ายค่ายโดยใช้เบอร์เดิมสามารถทำให้ทันที โดยไม่มีเงื่อนไขเกี่ยวกับระยะเวลาขั้นต่ำในการให้บริการ

5. การยกเลิกรับบริการ SMS กวนใจ และการปิดบริการอินเทอร์เน็ตข้ามแดนระหว่างประเทศ (Roaming)

5.1 ผู้ใช้บริการสามารถยกเลิกการรับบริการข้อความสั้น (SMS) กวนใจได้ฟรีโดยกด *137 แล้วโทรออก

5.2 ปิดบริการอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (International Data Roaming) ฟรี โดยกด *106# แล้วโทรออก

6. การร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อมีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถร้องเรียนมาที่สำนักงาน กสทช. ด้วยช่องทางต่อไปนี้

6.1 ร้องเรียนด้วยตนเองได้ที่สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. เลขที่ 404 อาคารพหลโยธินเซ็นเตอร์ ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 ในเวลาทำการ เวลา 8.30 - 16.30 น. หรือส่งจดหมายมายังสถานที่ข้างต้น

6.2 ร้องเรียนต่อสำนักรับเรื่องร้องเรียนฯ ผ่านทาง : Call Center 1200

6.3 ร้องเรียนต่อสำนักรับเรื่องร้องเรียนฯ ผ่านทางอีเมล์ : 1200@nbtc.go.th

6.4 ร้องเรียนต่อผู้ให้บริการของท่านได้ที่หมายเลข ดังนี้

1) AIS โทร 080-000-9263 (โทรฟรีในเครือข่าย) (เฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30 – 17.30 น. เว้นวันหยุดราชการ) โทร 1175 (ครั้งละ 3 บาทตลอดสาย) (ตลอด 24 ชั่วโมง)

2) DTAC โทร 02-202-8267 (โทรฟรีในเครือข่าย) (เฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30 – 17.30 น. เว้นวันหยุดราชการ) โทร 1678

3) True Move โทร 02-700-8088 (โทรฟรีในเครือข่าย) (เฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00 – 17.00 น. เว้นวันหยุดราชการ) โทร 1242 (ครั้งละ 3 บาทตลอดสาย) (ตลอด 24 ชั่วโมง)

4) NT โทร 02-104-1999 (โทรฟรีในเครือข่าย) (เฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.30 – 17.30 น. เว้นวันหยุดราชการ) โทร 1888 (ครั้งละ 3 บาทตลอดสาย) (ตลอด 24 ชั่วโมง)

5) 3BB โทร 02-100-1100 (โทรฟรีในเครือข่าย) (เฉพาะวันจันทร์- ศุกร์ เวลา 08.30 – 17.30 น. เว้นวันหยุดราชการ) โทร 1530 (ครั้งละ 3 บาทตลอดสาย) (ตลอด 24 ชั่วโมง)

2.10 ประกาศสิทธิผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

1. การสมัครและเลือกใช้บริการ

- มีสิทธิได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนเข้าทำสัญญาการใช้บริการ เกี่ยวกับเงื่อนไขการสมัครใช้บริการ มาตรฐานและคุณภาพ ข้อจำกัดในการให้บริการ รวมถึงข้อตกลงต่าง ๆ อย่างชัดเจนและครบถ้วน

- มีสิทธิเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ และหากตกลงชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งอุปกรณ์ในวันที่สมัครใช้บริการตามที่ผู้ให้บริการกำหนด จะไม่มีข้อผูกพันระยะเวลาการใช้บริการ แต่หากตกลง รับสิทธิยกเว้นไม่ชำระค่าใช้จ่ายดังกล่าวอาจมีข้อผูกพันต้องใช้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด

2. มาตรฐานและคุณภาพการให้บริการ

- มีสิทธิที่จะได้รับบริการตามมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการตามที่ได้โฆษณาหรือแจ้งไว้

- มีสิทธิได้รับความเร็วในการใช้บริการตามเงื่อนไข ลักษณะและประเภทของบริการที่เลือกใช้งานตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ในสัญญาหรือที่ได้โฆษณาหรือแจ้งไว้ ทั้งนี้ ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้งานในขณะนั้นและปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมดูแลของผู้ให้บริการ ยกเว้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบสายเช่า (Leased Line) จะได้รับบริการในความเร็วที่คงที่

- มีสิทธิให้ผู้ให้บริการพิสูจน์ข้อเท็จจริงกรณีมีข้อโต้แย้งว่าการให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานและคุณภาพที่โฆษณาหรือแจ้งไว้ และให้ดำเนินการเพื่อแก้ไขเยียวยาความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการอย่างเป็นธรรม และในกรณีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าบริการไม่ถูกต้อง ผู้ให้บริการต้องพิสูจน์ข้อเท็จจริงภายใน 60 วัน มิฉะนั้นให้ถือว่าผู้ให้บริการสิ้นสิทธิในการเรียกเก็บค่าบริการที่มีข้อโต้แย้งนั้น

- มีสิทธิไม่ชำระค่าบริการในช่วงที่เกิดเหตุขัดข้องกับการใช้บริการและผู้ให้บริการจะต้องเร่งแก้ไขเพื่อให้สามารถใช้บริการได้โดยเร็ว เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่าเหตุขัดข้องนั้นเกิดขึ้นจากการกระทำของผู้ใช้บริการเอง

3. การเลิกสัญญา

- มีสิทธิเลิกสัญญาเวลาใดก็ได้ ด้วยการมีหนังสือแจ้งผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 5 วันทำการ และจะต้องชำระค่าบริการจนถึงวันที่เลิกสัญญา โดยการขอเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้อาจถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งอุปกรณ์ในอัตราที่หักลดตามสัดส่วนที่ได้ใช้บริการตามที่กำหนดไว้ในสัญญา

- มีสิทธิขอเลิกสัญญาก่อนครบกำหนดระยะเวลาตามที่ได้ตกลงไว้ โดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าติดตั้งอุปกรณ์ หากการให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานและคุณภาพที่ได้โฆษณาหรือแจ้งไว้

- มีสิทธิได้รับการแจ้งเตือนก่อนถูกยกเลิกสัญญาการให้บริการ ด้วยเหตุค้างชำระค่าบริการ 2 คราวติดต่อกัน

4. การร้องเรียนปัญหาการใช้บริการ

- ร้องเรียนต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของท่านฟรี ได้ที่หมายเลข (เบอร์ของผู้ให้บริการแต่ละราย)
- ร้องเรียนต่อสำนักงาน กสทช. ได้ดังนี้

(1) ร้องเรียนด้วยตนเอง หรือส่งจดหมายมาที่สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. เลขที่ 400 อาคารพหลโยธินเซ็นเตอร์ (ชั้น 2) ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 ในเวลาทำการ เวลา 8.30 - 16.30 น.

(2) โทรศัพท์ติดต่อสำนักรับเรื่องร้องเรียนฯ: Call Center 1200 ฟรี

(3) ร้องเรียนผ่านทาง E-Mail: tcp.service@nbtc.go.th

2.11 ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระทำความผิดในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคมที่มีโทษทางปกครอง พ.ศ. 2556

โดยมาตรา 62 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 บัญญัติให้สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติมีหน้าที่ในการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระทำความผิดที่มีโทษทางปกครองเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติพิจารณาสั่งลงโทษทางปกครอง ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติประกาศกำหนด ดังนั้น เพื่อให้กระบวนการในการพิจารณาลงโทษทางปกครองเป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนและกรอบการดำเนินงานที่ชัดเจน

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 (6) (24) และมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 36 มาตรา 41 มาตรา 43 มาตรา 45 มาตรา 46 มาตรา 47 มาตรา 61 และมาตรา 64 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ประกอบกับมาตรา 5 และมาตรา 62 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 32 มาตรา 33 มาตรา 35 มาตรา 36 มาตรา 41 มาตรา 43 มาตรา 45 มาตรา 46 และมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจึงประกาศหลักเกณฑ์การรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระทำความผิดที่มีโทษทางปกครองและการพิจารณาโทษทางปกครองไว้

3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการดำเนินการตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงาน กสทช. นโยบายและแผนปฏิบัติการของสำนักงาน กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

3.1 แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2562)

แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ได้จัดทำให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติและแผนปฏิรูปประเทศ ตลอดจนข้อบังคับวิทยุของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการบริหารคลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคำนึงถึงการใช้งานด้านความมั่นคงของรัฐตามความจำเป็น โดยมีวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

วิสัยทัศน์

บริหารคลื่นความถี่อันเป็นสมบัติของชาติเพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ คุ้มค่า และทั่วถึง

เป้าประสงค์

1. เพื่อให้ประเทศไทยมีคลื่นความถี่ที่เพียงพอต่อความต้องการ ทันกาล และสอดคล้องกับสากลโดยผ่านยุทธศาสตร์ในการบริหารคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารคลื่นความถี่ของ กสทช.
3. เพื่อเสริมสร้างบุคลากรและระบบการบริหารคลื่นความถี่ให้มีศักยภาพตามมาตรฐานสากล

พันธกิจ

วางแผน กำหนดหลักเกณฑ์ จัดสรร และกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่ ให้มีประสิทธิภาพ โดยจัดหาคลื่นความถี่ให้เพียงพอต่อความต้องการ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และสอดคล้องกับสากล

แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2562) ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์เพื่อให้ประเทศไทยมีแนวทางในการบริหารคลื่นความถี่ให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชน ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การจัดหาคลื่นความถี่ให้เพียงพอต่อความต้องการ ทันกาล และสอดคล้องกับสากล
2. ยุทธศาสตร์การบริหารคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์อย่างทั่วถึง
3. ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพในการบริหารคลื่นความถี่

(1) ยุทธศาสตร์การจัดหาคลื่นความถี่ให้เพียงพอต่อความต้องการ ทันกาล และสอดคล้องกับสากล

โดยมีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ คือ มีคลื่นความถี่เพียงพอและทันต่อความต้องการใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม กิจการวิทยุคมนาคม และกิจการอื่นโดย

คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความสอดคล้องกับการใช้คลื่นความถี่ในระดับสากลและการใช้งานด้านความมั่นคงของรัฐตามความจำเป็น

กลยุทธ์

1) ระบุความต้องการใช้คลื่นความถี่สำหรับประเทศไทยให้เหมาะสมกับแนวโน้มการใช้คลื่นความถี่ในปัจจุบันและอนาคต

2) ผลักดันการดำเนินการนำคลื่นความถี่มาใช้งานโดยคำนึงถึงความต้องการ (Spectrum Release Plan)

(2) ยุทธศาสตร์การบริหารคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์อย่างทั่วถึง

โดยมีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ คือ บริหารจัดการคลื่นความถี่ให้มีประสิทธิภาพอย่างคุ้มค่าและคำนึงถึงการใช้ประโยชน์สูงสุดเพื่อประชาชน ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

กลยุทธ์

1) เพิ่มการเข้าใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ ทั้งการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่เป็นการทั่วไป (Unlicensed Spectrum) และการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ร่วมกัน (Shared Spectrum) รวมถึงการอนุญาตให้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่เพื่อการวิจัย พัฒนา และทดสอบนวัตกรรม

2) ปรับปรุงค่าตอบแทนการใช้คลื่นความถี่ให้สะท้อนมูลค่าและครอบคลุมความต้องการใช้คลื่นความถี่อย่างเป็นธรรม

3) ผลักดันให้มีโครงสร้างพื้นฐานด้านคลื่นความถี่ เพื่อสนับสนุนนโยบายประเทศไทย 4.0

(3) ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพในการบริหารคลื่นความถี่

โดยมีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์คือ มีการบริหารคลื่นความถี่ที่ทันสมัยสามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

กลยุทธ์

1) พัฒนาบุคลากรด้านการบริหารคลื่นความถี่ให้มีความสามารถและประสบการณ์ในระดับมาตรฐานสากล

2) สร้างระบบบริหารคลื่นความถี่ที่บูรณาการให้ได้มาตรฐานสากลและมีประสิทธิภาพ

3.2 แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2563–2568

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 27 (1) และมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562 กสทช. จึงจัดให้มีแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568) โดยแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและ

กิจการโทรทัศน์ฉบับนี้ มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียง เพื่อยกระดับมาตรฐานกิจการกระจายเสียง และเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชนในการรับบริการและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นพื้นฐานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนากิจการโทรทัศน์ของประเทศให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถกำกับดูแลได้สอดคล้องกับระบบนิเวศของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในกิจการโทรทัศน์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลด้านเนื้อหาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี มุ่งเน้นไปสู่การพัฒนา และสร้างกลไกในการกำกับดูแลด้านเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการส่งเสริมสนับสนุนเนื้อหาที่มีคุณภาพสร้างสรรค์ หลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะให้มากยิ่งขึ้น การคุ้มครองผู้บริโภค มิให้ถูกเอาเปรียบและได้รับบริการอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้สามารถเข้าถึง และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายได้อย่างเท่าเทียม ตลอดจนการให้บริการและการกำกับดูแลที่มุ่งสู่ความเป็นดิจิทัลโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการให้บริการและการกำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นี้ มีวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

วิสัยทัศน์

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์พัฒนาก้าวไกล สร้างสรรค์สังคม เอื้อประโยชน์ทุกภาคส่วน

เป้าประสงค์

1. ประชาชนได้รับประโยชน์จากการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั่วถึงเป็นธรรม

2. ประชาชนได้รับการคุ้มครองมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

3. ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียม

4. ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์สามารถแข่งขันอย่างเสรี เป็นธรรม เนื้อหามีคุณภาพ หลากหลาย เชื่อถือได้ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกิจการ

5. ผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้รับการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพ มีมาตรฐานทางจริยธรรม

6. กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

พันธกิจ

1. จัดสรรทรัพยากรการสื่อสารอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ครอบคลุมในทุกมิติ

2. กำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานการแข่งขันเสรีเป็นธรรม เพื่อความมั่นคงและประโยชน์สาธารณะ

3. คุ้มครองประชาชนให้ได้รับบริการที่มีคุณภาพ

4. ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและมีคุณภาพอย่างเท่าเทียม

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2564) ประกอบไปด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย การพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียง เพื่อยกระดับมาตรฐานกิจการกระจายเสียงให้เป็นที่ยอมรับ ลดการรบกวนการใช้คลื่นความถี่เพิ่มทางเลือกให้กับประชาชนในการรับบริการ รวมถึงให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นพื้นฐานได้อย่างต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนากิจการโทรทัศน์ของประเทศให้เหมาะสมกับบริบทใหม่ การพัฒนากิจการโทรทัศน์ของประเทศให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถกำกับดูแลได้สอดคล้องกับระบบนิเวศของอุตสาหกรรม โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรในกิจการโทรทัศน์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และยกระดับมาตรฐานกิจการโทรทัศน์ให้เป็นที่ยอมรับ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การกำกับดูแลด้านเนื้อหาการคุ้มครองผู้บริโภค และการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน การกำกับดูแลด้านเนื้อหาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี มุ่งเน้นไปสู่การพัฒนา และสร้างกลไกในการกำกับดูแลด้านเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการส่งเสริม สนับสนุนเนื้อหาที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ หลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะให้มากยิ่งขึ้น มีการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบ และได้รับบริการอย่างเป็นธรรมมีการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายได้อย่างเท่าเทียม รวมทั้งผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพของตนได้อย่างเต็มที่

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การให้บริการและการกำกับดูแลที่มุ่งสู่ความเป็นดิจิทัล การให้บริการและการกำกับดูแลที่มุ่งสู่ความเป็นดิจิทัล มีการใช้ระบบการอนุญาตบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการกำกับดูแลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3 แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 - 2566

ทิศทางของแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 นี้ มุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรโทรคมนาคมให้เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน สนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมที่ครอบคลุม ส่งเสริมความมีประสิทธิภาพของกลไกตลาด และการวางรากฐานการกำกับดูแลที่เชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมุ่งเสริมสร้างกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็เพิ่มบทบาทของกลไกความร่วมมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่เชื่อมโยงกับภาคส่วนต่างๆ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตลอดจนนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 – 2566 นี้ มีวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และพันธกิจ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562)

วิสัยทัศน์

มุ่งพัฒนากิจการโทรคมนาคม ยกระดับความครอบคลุมของโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงบริการโทรคมนาคม สร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค สู่สังคมดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนากิจการโทรคมนาคมและส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

มุ่งเน้นการพัฒนาสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการพัฒนาโครงข่ายบรอดแบนด์ความเร็วสูงที่ครอบคลุม ทั่วถึง และส่งเสริมนวัตกรรม ส่งเสริมการเข้าถึงบริการและการใช้โครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการบรอดแบนด์ความเร็วสูงในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้มีโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมประสิทธิภาพสูงรองรับการเข้าถึงการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การอนุญาตและกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม และกิจการวิทยุคมนาคม

มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการดำเนินงานเพื่ออำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ สร้างความโปร่งใส ในการดำเนินงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการติดตามตรวจสอบ การปฏิบัติตามเงื่อนไข การอนุญาตและการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารทรัพยากรโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ

มุ่งเน้นการจัดสรรและการบริหารทรัพยากรโทรคมนาคมคลื่นความถี่และเลขหมาย โทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นธรรม ส่งเสริมให้มีการใช้คลื่นความถี่ในกิจการโทรคมนาคมและกิจการวิทยุคมนาคมเพื่อการประกอบการเชิงพาณิชย์ เพื่อประโยชน์สาธารณะ เพื่อความมั่นคง และการติดต่อสื่อสารกรณีเกิดภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉิน โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด ความเพียงพอในการใช้งาน และรองรับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม

ส่งเสริมการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงให้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงพื้นที่และเชิงสังคม มุ่งเน้นการพัฒนาโครงข่ายบรอดแบนด์และบริการโทรคมนาคมสาธารณะในพื้นที่ชนบทหรือ พื้นที่ที่มีผลตอบแทนการลงทุนต่ำ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการโทรคมนาคมเพื่อสนับสนุนการเข้าถึง การศึกษา สาธารณสุข บริการสาธารณะ และข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนส่งเสริมการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี ดิจิทัลในการยกระดับคุณภาพชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในที่สุด

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และการให้บริการเพื่อประโยชน์สังคม และสาธารณะ

มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม ส่งเสริมการสร้างความตระหนักถึงการใช้ประโยชน์จากบริการโทรคมนาคม เพื่อให้ประชาชนสามารถรู้และเท่าทันการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคและคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค กำหนดเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคม และกำกับให้มีบริการ โทรคมนาคม

ที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการให้บริการอย่างมีจริยธรรมและสนับสนุนการดำเนินการเพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภคเพื่อสังคมและประโยชน์สาธารณะ

ยุทธศาสตร์ที่ 6 สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

มุ่งเน้นการส่งเสริมความร่วมมือเพื่อการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาที่สร้างคุณค่าให้แก่อุตสาหกรรมโทรคมนาคม เพื่อส่งเสริมให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการเสริมสร้างระบบนิเวศดิจิทัล รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นและคุ้มครองความปลอดภัยให้กับประชาชนในการใช้บริการโทรคมนาคม

3.4 แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2567-2571

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2562 มาตรา 27(1) และมาตรา 49 กำหนดให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดให้มีแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการระยะ 5 ปี โดยในแผน ดังกล่าวต้องสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งสอดคล้องกับแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ และอย่างน้อยต้องมีแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการแข่งขัน โดยเสรีอย่างเป็นธรรมระหว่างผู้ประกอบกิจการแนวทางการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และการอนุญาตให้ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนและมลภาวะสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้คลื่นความถี่

แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567-2571) เป็นแผนที่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมระบบนิเวศดิจิทัลซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรคมนาคมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่อง โดยมีความสอดคล้องกับกฎหมายและนโยบายและแผนระดับชาติที่เกี่ยวข้องอาทิยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต ทั้งนี้ทิศทางของแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567-2571) นี้ มุ่งเน้นการตอบสนองต่อบริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านการสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด โทรคมนาคม การเพิ่มโอกาสการเข้าถึงและใช้บริการโทรคมนาคมของประชาชนกลุ่มด้อยโอกาสเช่นในชุมชนในพื้นที่ห่างไกลหรือกลุ่มคนพิการ คนสูงอายุ เป็นต้น การส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยี โทรคมนาคมของภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ การบริหารจัดการภัยคุกคามทางไซเบอร์ ที่อาศัยช่องทางโทรคมนาคม ให้เกิดผลสัมฤทธิ์เพื่อลดการสูญเสียทางเศรษฐกิจการบริหารทรัพยากรโทรคมนาคมให้เป็นไปอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการใช้งานทรัพยากรกับทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหลายทั้งปวงเหล่านี้ เพื่อผลักดันให้กิจการโทรคมนาคมเกิดการ พัฒนาอย่างยั่งยืนมีบรรยากาศของการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมโดยเสรีอย่างเป็นธรรมประชาชน

ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้บริการโทรคมนาคมที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมเป็นธรรมและปลอดภัยจากภัยคุกคามและภาคอุตสาหกรรม นำเทคโนโลยีโทรคมนาคมไปใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลายเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567 - 2571) ฉบับนี้ ได้ให้ความสำคัญกับ 1) การส่งเสริมการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมที่มีการรวมธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น การส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นต้น 2) การผลักดันการขยายโครงข่ายและบริการโทรคมนาคมให้ครอบคลุม ซึ่งจะสร้างโอกาสให้ประชาชนทุกลุ่มเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการ โทรคมนาคมพร้อมทั้งส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมใช้ 5G ร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อยกระดับกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น 3) การบริหารคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยพิจารณาถึงทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีอยู่และความต้องการใช้งาน 4) การยกระดับการอนุญาตและการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมและกิจการวิทยุคมนาคม โดยการพัฒนากฎระเบียบและระบบให้เหมาะสมกับบริบทของการหลอมรวมของเทคโนโลยีและเอื้อต่อการประกอบธุรกิจตลอดจนทำงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่แต่ละฝ่ายก็มีหน้าที่ตามกฎหมายที่แตกต่างกันแต่จำเป็นต้องร่วมมือกันทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากภัยคุกคามผ่านช่องทางโทรคมนาคม และสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศและ 5) การสร้างความตระหนักรู้เรื่องสิทธิ ผู้บริโภคและภัยคุกคามผ่านช่องทางโทรคมนาคมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถปกป้องสิทธิของตนเองและทราบ วิธีการป้องกันและปกป้องตนเองจากภัยคุกคามเพื่อขับเคลื่อนนโยบายที่สำคัญซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนการแก้ไขปัญหาในกิจการโทรคมนาคม ดังนี้

(1) นโยบายด้านการส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่และการให้ผู้ประกอบการเปิดโครงข่ายให้ผู้ประกอบการรายอื่นเช่าใช้โครงข่ายของตนเอง

ที่ผ่านมา กสทช. ได้ส่งเสริมการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคมโดยการจัดทำประกาศที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคมหลายฉบับเพื่อส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดของผู้ ประกอบการรายใหม่ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเพิ่มทางเลือกและขยายโอกาสในการเข้าถึงบริการโทรคมนาคมในราคาที่เหมาะสมของประชาชน รวมทั้งเพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตเปิดโครงข่ายตนเองให้ผู้รับใบอนุญาตรายอื่นเข้ามาใช้โครงข่ายดังกล่าว (Open Access) ซึ่งจะทำให้ผู้รับใบอนุญาตที่เช่าใช้โครงข่ายสามารถลดต้นทุนในการวางโครงข่ายและเพิ่มความครอบคลุมในการให้บริการอันเป็นการส่งเสริมการแข่งขันในตลาดมากขึ้น

ในส่วนของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการ MVNO (Mobile Virtual Network Operator) มีแนวโน้มลดลงและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโครงข่ายเป็นของตนเองมีการรวมธุรกิจซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ สำหรับตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ผู้ประกอบการไม่ได้ใช้โครงสร้างพื้นฐานร่วมกันมากเท่าที่ควรโดยเฉพาะโครงข่ายสายปลายทาง (Last Mile) ในพื้นที่เฉพาะหรือพื้นที่ส่วนบุคคล เช่น คอนโด อาคารสำนักงานหมู่บ้านจัดสรรและนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น ทำให้ในบางพื้นที่มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ประจำที่ที่มีโครงข่ายเพียงรายเดียวเป็นผลให้ผู้ใช้บริการไม่มีทางเลือกใน

การใช้บริการ เพื่อส่งเสริมการเพิ่มขึ้นของระดับการแข่งขัน กสทช. มีนโยบายส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทบทวนปรับปรุงข้อกฎหมายหรือกฎกติกาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม และจัดทำมาตรการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าสู่ตลาดและมีนโยบายส่งเสริมการเข้าถึงโครงข่าย Last Mile โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติทั้งในด้านราคาและคุณภาพการให้บริการ

(2) นโยบายด้านการส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของประชาชนกลุ่มที่มีข้อจำกัด (จำกัดโดยพื้นที่ โดยรายได้ โดยเงื่อนไขของร่างกาย)

ความครอบคลุมของโครงข่ายและอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงและใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของประชาชนที่ผ่านมา กสทช. จึงได้ส่งเสริมการเข้าถึงและใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดย 1) สนับสนุนการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยกำหนดเงื่อนไขการจัดให้มีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่ของผู้รับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และดำเนินโครงการจัดให้มีสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบและโครงการจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลซึ่งทำให้มีบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ประจำที่เข้าถึงหมู่บ้านที่ขาดแคลนบริการดังกล่าว จำนวน 19,162 หมู่บ้าน 2) กำกับอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดและกำกับดูแลโครงสร้างอัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศ ซึ่งทำให้อัตราค่าบริการเฉลี่ยของบริการบรอดแบนด์เคลื่อนที่มีอัตราต่ำกว่าอัตราอ้างอิงของประกาศข้างต้น

แม้ว่าประชาชนไทยจะสามารถเชื่อมต่อและใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ได้เพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีประชาชนบางส่วนที่ไม่สามารถเชื่อมต่อและใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เนื่องจากหลายเหตุผล อาทิ ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในพื้นที่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์สูงเกินไป ไม่มีความจำเป็น ไม่มีความสนใจ ใช้งานไม่เป็น ไม่มีความรู้หรือทักษะในการใช้ เป็นต้น เมื่อพิจารณาผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในแต่ละกลุ่มประชากร พบว่า ผู้ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ป่วย

ในการเพิ่มอัตราการเชื่อมต่อและการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของประชากรได้มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ให้ครอบคลุม การจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีอัตราค่าบริการซึ่งส่งเสริมความสามารถในการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เคลื่อนที่ การจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม แก่กลุ่มเป้าหมาย อาทิ เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้มีรายได้น้อย ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ตลอดจนพื้นที่ที่ขาดแคลนบริการ ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเชื่อมต่อและใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่มีคุณภาพ ได้ทุกที่ ทุกเวลา เพื่อเข้าถึงข้อมูล และบริการต่างๆ (เช่น บริการภาครัฐ บริการด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านการเงิน เป็นต้น) ติดต่อสื่อสาร หรือใช้เป็นช่องทางการประกอบอาชีพโดยเฉพาะการทำธุรกิจค้าขายออนไลน์ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

(3) นโยบายด้านการบริหารคลื่นความถี่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การบริหารคลื่นความถี่อันเป็นสมบัติของชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการจัดสรรคลื่นความถี่ให้สอดคล้องกับความต้องการใช้งานคลื่นความถี่ของภาคส่วนต่างๆ และเพียงพอต่อการให้บริการโทรคมนาคมในอนาคตอย่างมีคุณภาพ ให้ทันกาล และสอดคล้องกับสากล เป็นหนึ่งในประเด็นท้าทายที่สำคัญในกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากล ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดสรรคลื่นความถี่รวมทั้งสิ้น 3,220 เมกะเฮิรตซ์ และมีคลื่นความถี่ที่ยังไม่ได้มีการจัดสรร จำนวน 3 ย่านความถี่ ได้แก่ คลื่นความถี่ย่าน 1,800 เมกะเฮิรตซ์ 3,500 เมกะเฮิรตซ์ และ 28 กิกะเฮิรตซ์ และในปี 2568 จะมีคลื่นความถี่ที่สิ้นสุด การอนุญาตให้ใช้งาน จำนวน 4 คลื่นความถี่ ได้แก่ คลื่นความถี่ย่าน 850 เมกะเฮิรตซ์ 1,500 เมกะเฮิรตซ์ 2,100 เมกะเฮิรตซ์ และ 2,300 เมกะเฮิรตซ์ ซึ่งจะทำให้ กสทช. มีอุปทานของคลื่นความถี่เพิ่มขึ้น

เพื่อให้การจัดการคลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากลในอนาคตเพียงพอและทันต่อความต้องการ และสอดคล้องกับสากล ได้มีนโยบายศึกษาปริมาณคลื่นความถี่ที่สามารถนำมาจัดสรร (Supply) ศึกษาความต้องการใช้งานคลื่นความถี่ในปัจจุบันและอนาคตที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพตลาดของประเทศไทย (Demand) และจัดทำแผนการจัดสรรคลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากลของประเทศไทย (Spectrum Roadmap) ที่คำนึงถึง Supply และ Demand ดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติต่อไป

(4) นโยบายด้านการอนุญาตให้รองรับบริบทการหลอมรวมของเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีอิทธิพลต่อการให้บริการด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยมีการหลอมรวมการให้บริการข้ามกิจการเข้าด้วยกัน แต่กฎหมายแม่บทในการอนุญาตประกอบกิจการ ยังแยกไปตามประเภทกิจการ ทั้งกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมในยุคของการหลอมรวมของเทคโนโลยีที่กิจการต่างๆ ไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน ทำให้ปัจจุบันกฎหมายลำดับมีหลักการเกี่ยวกับการอนุญาต การกำกับดูแล และการกำหนดโทษที่แตกต่างกันออกไประหว่างกิจการ ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับการกำกับดูแลที่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันโดยเสรีโดยเสร็จอย่างเป็นธรรม และก่อให้เกิดความไม่สะดวกต่อผู้ประกอบการ

กสทช. มีนโยบายส่งเสริมให้เกิดการอนุญาตที่รองรับบริบทการหลอมรวมของเทคโนโลยีอย่างสมบูรณ์ โดยการพัฒนาการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อลดความซ้ำซ้อน และเกิดความชัดเจน สามารถรองรับรูปแบบการประกอบกิจการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี

(5) นโยบายด้านการคุ้มครองให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการโทรคมนาคม

ประชาชนเผชิญกับภัยคุกคามผ่านช่องทางโทรคมนาคม ในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การที่มิจฉาชีพโทรศัพท์ในรูปแบบแก๊งโทรศัพท์ (Call Center) ส่งข้อความสั้น (SMS) หรือใช้ช่องทางออนไลน์อื่นๆ ในการกระทำความผิด เพื่อหลอกลวงประชาชนเพื่อให้ได้ไปซึ่งข้อมูลส่วนตัวและทรัพย์สิน

กสทช. ได้กำหนดมาตรการเพื่อลดช่องทางและโอกาสในการประกอบอาชญกรรมของกลุ่มมิจฉาชีพ ตลอดจนร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนากรอบการทำงานร่วมกัน (Collaborative Regulation) เพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหาที่เกิดจากภัยคุกคามผ่านช่องทางโทรคมนาคม รวมทั้งได้เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและแจ้งเตือนให้ประชาชนรู้เท่าทันภัยคุกคามดังกล่าว ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม มิจฉาชีพก็ได้มีการปรับเปลี่ยนช่องทาง และรูปแบบที่ใช้ในการหลอกลวงตลอดเวลา และประชาชนยังคงประสบกับปัญหาจากภัยคุกคามผ่านช่องทางโทรคมนาคม จงมีนโยบายในการพัฒนาแนวทางและมาตรการเพื่อลดช่องทางและโอกาสในการประกอบอาชญกรรมผ่านช่องทางโทรคมนาคม ที่ทันต่อสถานการณ์ และร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาภัยคุกคามดังกล่าว และสร้างความตระหนักรู้เรื่องภัยคุกคาม ผ่านช่องทางการสื่อที่เหมาะสมกับบริบทในแต่ละพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทัน และรับรู้ขั้นตอนการป้องกันและแก้ไขปัญหาเมื่อประสบภัยคุกคามสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567 - 2571) ในภาพรวมมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเสริมสร้างความรู้และโอกาสโครงข่ายบรอดแบนด์หลากรูปแบบตามความเหมาะสมของพื้นที่ โดยมีรูปแบบการเชื่อมโยงด้านดิจิทัลที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในระดับสากลทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงการวางกรอบในการจัดการทรัพยากรคลื่นความถี่ให้เพียงพอรองรับบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ประชาชนทั่วไปเข้าถึงได้ และสร้างความมั่นคงในการเชื่อมโยงเครือข่ายดิจิทัลเชื่อมต่อกับโลก

จากนี้ แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567 - 2571) ยังสนับสนุนขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสาธารณะ การปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการของภาครัฐให้มีลักษณะเบ็ดเสร็จ ครบวงจร และหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้รับบริการ และภาครัฐจัดให้มีกฎหมายที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง มีกฎหมายเท่าที่จำเป็น รวมทั้งสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงปลอดภัยของประเทศผ่านการพัฒนาระบบเตรียมความพร้อมระดับชาติและการบริหารจัดการภัยคุกคามให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีความพร้อมเผชิญกับสถานะไม่ปกติ ภัยคุกคาม ภัยพิบัติในทุกมิติ ทุกรูปแบบ และทุกระดับ

นอกจากจากยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567 - 2571) มีความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำหรับแผนดังกล่าวประกอบด้วยยุทธศาสตร์ในการพัฒนา 5 ด้าน ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1

การพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้น และการเข้าสู่ตลาดโทรคมนาคมของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเป็นการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบ สนับสนุนเครือข่ายเคลื่อนที่ให้เกิดผู้ประกอบการโครงข่ายเสมือน และโครงข่ายบรอดแบนด์เร่งให้เกิดการใช้งานโครงข่ายสายปลายทาง (Last Mile) และทบทวนกติกาแข่งขันลดการผูกขาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2

การลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล และส่งเสริมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการโทรคมนาคมที่หลากหลาย พัฒนาสภาพแวดล้อมเอื้อการลงทุนขยายโครงข่ายโทรคมนาคม จัดสรรคลื่นความถี่เพิ่มเติม สนับสนุนการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ที่ขาดแคลนบริการ จัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานให้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงพื้นที่และมิติเชิงสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 3

การบริหารทรัพยากรโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความคุ้มค่า และเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน จัดสรรคลื่นความถี่มีประสิทธิภาพเพียงพอต่อความต้องการ โดยจะทำแผนการจัดสรรคลื่นความถี่ (Spectrum Roadmap) สำหรับกิจการต่างๆ เช่น กิจการ MIT และกิจการอื่นๆ รวมถึงการบริหารจัดการเลขหมายให้มีความคุ้มค่า มีประสิทธิภาพศึกษาและพัฒนาหลักเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ภาคประชาชน และคลื่นความถี่ที่อนุญาตให้มีการใช้งานเป็นการทั่วไป เพื่อให้สามารถจัดสรรคลื่นความถี่ได้สอดคล้องกับความต้องการและเกิดความคุ้มค่าในการใช้งาน ทบทวนแนวทางการจัดสรรและใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่สำหรับกิจการวิทยุคมนาคม เพื่อนำไปสู่การใช้คลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ส่งเสริมการใช้คลื่นความถี่เพื่อสนับสนุนภารกิจป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินและภัยพิบัติ เช่น ส่งเสริมการใช้คลื่นความถี่ย่าน HF โดยเพิ่มจำนวนพนักงานวิทยุสมัครเล่นขั้นกลาง

ยุทธศาสตร์ที่ 4

การอนุญาตและกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมและวิทยุคมนาคมให้เหมาะสมกับนิเวศอุตสาหกรรมดิจิทัล จากบริบทการพัฒนาและการหลอมรวมของเทคโนโลยี และมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้งานด้านการอนุญาต เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ และยกระดับการให้บริการ รวมถึงการกำกับดูแลประกอบกิจการให้เป็นไปตามกฎหมาย และพัฒนาฐานข้อมูลให้สามารถเชื่อมโยงและบูรณาการกันภายในหน่วยงาน และกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแล เพื่อประโยชน์ในการป้องกันและปราบปรามการละเมิดกฎหมายที่อาจส่งผลกระทบต่อประชาชนและสาธารณะ

ยุทธศาสตร์ที่ 5

การยกระดับการคุ้มครองและเสริมความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และภัยคุกคามผ่านช่องทางโทรคมนาคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภค ให้สามารถปกป้องสิทธิของตนเองและสามารถรับมือและป้องกัน

ตนเองจากภัยคุกคาม ตลอดจนคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรมในการใช้บริการ และปลอดภัยจากภัยคุกคาม

3.5 แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2565-2570

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น กลไกสังคมทุกส่วนถูกผลักดันให้เติบโตภายใต้การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีในทุกด้านจนเกิดเป็นสังคมดิจิทัล (Digital Society) ที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนด้วยเทคโนโลยีเกิดเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ส่งผลให้เศรษฐกิจของโลกเกิดการเติบโตที่สูงอีกครั้ง ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเช่นกัน โดยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการวางแผนส่งเสริมการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างครอบคลุมในทุกองค์ประกอบ

สำนักงาน กสทช. เป็นหน่วยงานของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และมีอำนาจหน้าที่ในฐานะเป็นหน่วยงานธุรการของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติในการบริหารจัดการคลื่นความถี่ การบริหารสิทธิ์ในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียม การกำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการแข่งขันในการประกอบกิจการอย่างเสรีและเป็นธรรม รวมถึงการคุ้มครองผู้บริโภคในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากการติดต่อสื่อสารและสารสนเทศอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมโดยที่ผ่านมาสำนักงาน กสทช. มีแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2561-2564) ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานระยะ 4 ปี เพื่อการขับเคลื่อนนโยบาย กสทช. และสำนักงาน กสทช. รวมทั้งแผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยกระดับการพัฒนาธรรมาภิบาล และเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1) ส่งเสริมและพัฒนาธรรมาภิบาลของสำนักงาน กสทช. สู่ความยั่งยืน และป้องกันการทุจริต

2) ยกระดับองค์กรให้เป็นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบและมีมาตรฐานสากล

3) ปรับโครงสร้างองค์กรและยกระดับระบบการบริหารงานบุคคลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

4) สร้างเสริมความเชื่อมั่นสาธารณะที่มีต่อสำนักงาน กสทช.

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : พัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นเลิศในด้านการกำกับดูแล ให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1) เพิ่มสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงาน กสทช. ให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

2) เสริมสร้างสำนักงาน กสทช. ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

3) พัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้พร้อมเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนาขีดความสามารถการบริหารคลื่นความถี่และกิจการดาวเทียมเพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติและประชาชน และยกระดับศักยภาพของสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค เพื่อการกำกับดูแลและการบริการประชาชน ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1) ยกระดับการบริหารจัดการคลื่นความถี่ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของอุตสาหกรรม

2) เสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์จากกิจการดาวเทียม

3) พัฒนาสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค และเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบ และกำกับ

4) พัฒนาประสิทธิภาพการตรวจสอบและกำกับดูแลคลื่นความความถี่

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : พัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่

1) เสริมสร้างศักยภาพในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของประเทศ

2) เสริมสร้างศักยภาพในการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของประเทศ

3) พัฒนากลไกในการกำกับดูแลด้านเนื้อหา ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน และคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์

4) เสริมสร้างความเข้มแข็งและกลไกการคุ้มครองผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม

3.6 แผนปฏิบัติการสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ประจำปี 2567

เพื่อแปลงแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ฉบับที่3 (พ.ศ. 2565-2570) ไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนแผนอย่างเป็นรูปธรรม กสทช. ได้จัดทำแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2567 ขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดแผนงานและโครงการต่างๆ จำนวน 40 โครงการ โดยการจัดทำแผนปฏิบัติการดังกล่าวยึดตามหลักยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับการพัฒนาธรรมาภิบาลและเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงในยุคดิจิทัล

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

1. ยกระดับธรรมาภิบาลของสำนักงาน กสทช. อย่างยั่งยืน

2. สำนักงาน กสทช. เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงและก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : พัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นเลิศในด้านการกำกับดูแลให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและ สังคมดิจิทัล

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

1. บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ทุกระดับมีขีดสมรรถนะสูง เพื่อรองรับนโยบายของ กสทช. ภารกิจตามอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ได้อย่างมีประสิทธิภาพและพร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

2. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจโทรคมนาคม รวมทั้งประชาชนให้มีองค์ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนาขีดความสามารถการบริหารคลื่นความถี่และกิจการดาวเทียมเพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติและประชาชน และยกระดับศักยภาพของสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาคเพื่อการกำกับดูแลและการบริการประชาชน

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

1. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการบริหารคลื่นความถี่และกิจการดาวเทียมของประเทศให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการมีคลื่นความถี่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน การบริหารและใช้ประโยชน์จากสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียม เปิดโอกาสให้ใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติ โดยสอดคล้องกับข้อบังคับวิทยุของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศและพันธกรณีระหว่างประเทศรวมถึงความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศอื่น รัฐบาล และหน่วยงานต่างประเทศ ตามที่อยู่ในหน้าที่และอำนาจของ กสทช. หรือตามที่รัฐบาลมอบหมาย

2. สำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค มีศักยภาพในการดำเนินงานตามภารกิจของสำนักงาน กสทช. และพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาคให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพื้นที่เพื่อการบริการประชาชนอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

3. มีการจัดตั้งศูนย์ตรวจสอบคลื่นความถี่แห่งชาติ เพื่อบริหารและตรวจสอบคลื่นทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ฉุกเฉิน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : พัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

เพื่อพัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศ ในการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายให้สามารถกำกับดูแลการประกอบกิจการที่เท่าทันระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถรองรับการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ขยายโครงข่ายและโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารการโทรคมนาคมที่ครอบคลุมประชาชนมีสิทธิเสรีภาพและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง เท่าเทียมและรู้เท่าทัน กำกับดูแลและส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาและคุณภาพของสื่อที่เผยแพร่ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ส่งเสริม

มาตรฐานจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมถึงคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

3.7 กรอบการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ของ กสทช. ที่สอดคล้องกับนโยบายที่คณะรัฐมนตรีแถลงไว้ต่อรัฐสภา

ในคราวการประชุมชี้แจงรายงานประจำปีต่อวุฒิสภาเมื่อวันจันทร์ที่ 22 กันยายน 2568 มีประเด็นข้อสังเกตที่วุฒิสภาให้ความสำคัญและจำเป็นต้องรายงานต่อวุฒิสภาทราบ ประกอบกับผู้ช่วยเลขาธิการ กสทช. สายงานบริหารองค์กร ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการอนุมัติขอบเขตของงาน มีความประสงค์ให้ระบุประเด็นหัวข้อที่วุฒิสภามีข้อสังเกตดังกล่าว ไว้ในขอบเขตของงานจ้างที่ปรึกษาฯ ในแต่ละด้านเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการดำเนินงานของที่ปรึกษา

โดยกรรมการแต่ละด้าน รับผิดชอบในการติดตามในประเด็น/หัวข้อ ดังต่อไปนี้

ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

(1) การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

4. รวบรวม ศึกษา และทบทวนรายงานผลการศึกษาวิจัยที่มีประเด็นเกี่ยวข้องซึ่งสำนักงาน กสทช. เคยดำเนินการศึกษามาแล้ว ทั้งที่ได้นำมาปฏิบัติจนเกิดผลและไม่ได้นำมาปฏิบัติก็ตาม

ภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทย ได้ก่อให้เกิดข้อถกเถียงอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับผลกระทบต่อโครงสร้างการแข่งขันทางการตลาด อัตราค่าบริการ คุณภาพการให้บริการ และสิทธิของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทที่ตลาดโทรคมนาคมไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ในจำนวนน้อย การควบรวมกิจการจึงมีแนวโน้มส่งผลต่ออำนาจทางการตลาด (Market Power) ของผู้ประกอบการ และอาจนำไปสู่การกำหนดค่าบริการที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคได้ ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) จึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัย ติดตาม และจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลด้านการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง

จากการรวบรวมและทบทวนเอกสาร งานวิจัย และรายงานผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่า สำนักงาน กสทช. เคยดำเนินการศึกษาในหลายประเด็นสำคัญ ได้แก่ การกำกับดูแลการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคม การประเมินผลกระทบจากการรวมธุรกิจ การกำกับดูแลอัตราค่าบริการ การกำหนดมาตรการเยียวยาผู้บริโภค ตลอดจนแนวทางการกำกับดูแลในต่างประเทศ โดยมีทั้งส่วนที่ถูกนำไปใช้เป็นมาตรการเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม และส่วนที่ยังไม่สามารถผลักดันไปสู่การปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน

หนึ่งในประเด็นสำคัญที่สำนักงาน กสทช. เคยศึกษา คือ **“ผลกระทบของการลดจำนวนผู้ประกอบการต่อโครงสร้างตลาดและอัตราค่าบริการโทรคมนาคม”** ซึ่งผลการศึกษาหลายฉบับชี้ให้เห็นว่า เมื่อจำนวนผู้ประกอบการลดลง ความเข้มข้นของตลาด (Market Concentration) จะเพิ่มสูงขึ้น

และมีแนวโน้มทำให้การแข่งขันด้านราคาลดลง โดยเฉพาะในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ งานศึกษาบางส่วนได้เสนอให้ กสทช. ใช้มาตรการกำกับดูแลเชิงรุก เช่น การกำหนดเพดานอัตราค่าบริการ (Price Cap Regulation) การติดตามต้นทุนที่แท้จริงของผู้ประกอบการ และการกำหนดมาตรการเฉพาะเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในช่วงหลังการควบรวมกิจการ

ผลจากการศึกษาดังกล่าว ส่วนหนึ่งได้นำไปสู่การกำหนดเงื่อนไขและมาตรการเฉพาะในการกำกับดูแลภายหลังการควบรวมกิจการ เช่น การกำหนดให้ผู้ประกอบการคงอัตราค่าบริการเฉลี่ยไม่ให้สูงขึ้น การรักษาคุณภาพสัญญาณและคุณภาพบริการ รวมถึงการกำหนดมาตรการรายงานข้อมูลต่อสำนักงาน กสทช. อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้มาตรการดังกล่าวจะสะท้อนการนำผลการศึกษาไปใช้ในเชิงกำกับดูแล แต่ยังพบข้อจำกัดในด้านการบังคับใช้ การติดตามประเมินผล และความโปร่งใสของข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะ

นอกจากนี้ สำนักงาน กสทช. ยังเคยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “การคุ้มครองผู้บริโภคด้านค่าบริการและสัญญาการให้บริการโทรคมนาคม” โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การร้องเรียนเกี่ยวกับค่าบริการที่ไม่เป็นธรรม การเรียกเก็บค่าบริการโดยไม่ได้รับความยินยอม รวมถึงปัญหาค่าบริการแฝงจากบริการเสริมต่างๆ ผลการศึกษาหลายฉบับเสนอให้มีระบบแจ้งเตือนการใช้งาน การเปิดเผยข้อมูลค่าบริการอย่างชัดเจน และการกำหนดมาตรฐานสัญญาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งข้อเสนอเหล่านี้บางส่วนได้รับการผลักดันจนเกิดเป็นมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ระบบ SMS แจ้งเตือนการใช้งาน การยืนยันการสมัครบริการ และช่องทางร้องเรียนที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอเชิงนโยบายหลายประการที่ยังไม่ถูกนำไปปฏิบัติอย่างเต็มรูปแบบ เช่น การจัดตั้งระบบติดตามค่าบริการแบบ Real-time เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบการคิดค่าบริการได้อย่างโปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลต้นทุนการให้บริการของผู้ประกอบการต่อสาธารณะ หรือการกำหนดกลไกตรวจสอบอิสระด้านการแข่งขันภายหลังการควบรวมกิจการ ซึ่งข้อเสนอเหล่านี้ยังคงเป็นประเด็นที่ภาคประชาชนและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเรียกร้องอย่างต่อเนื่อง

อีกประเด็นหนึ่งที่สำนักงาน กสทช. เคยศึกษา คือ **“แนวทางการกำกับดูแลการควบรวมกิจการโทรคมนาคมในต่างประเทศ”** โดยศึกษากรณีของสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และประเทศในเอเชียบางประเทศ เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการกำกับดูแลด้านการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า หลายประเทศมีการใช้มาตรการเชิงโครงสร้าง (Structural Remedies) และมาตรการเชิงพฤติกรรม (Behavioral Remedies) ควบคู่กัน เช่น การบังคับให้เปิดโครงข่ายแก่ผู้ประกอบการรายย่อย การกำหนดเงื่อนไขด้านราคา การกำกับคุณภาพบริการ และการติดตามผลกระทบระยะยาวหลังการควบรวมกิจการ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาของ กสทช. ในบางกรณี แม้จะยังไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ครบทุกมิติเนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎหมายและโครงสร้างตลาดของประเทศไทย

จากการทบทวนภาพรวมของงานศึกษาและวิจัยที่ผ่านมา พบว่า สำนักงาน กสทช. มีฐานองค์ความรู้และข้อมูลเชิงนโยบายเกี่ยวกับการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมและการคุ้มครองผู้บริโภคภายหลังการควบรวม

กิจการโทรคมนาคมในระดับหนึ่งแล้ว แต่ยังมีความท้าทายสำคัญในด้านการนำผลการศึกษาไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม การติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง และการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการกำกับดูแล

ดังนั้น การดำเนินงานติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในปี 2568 จึงควรให้ความสำคัญกับการนำองค์ความรู้จากงานศึกษาเดิมมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อประเมินประสิทธิผลของมาตรการที่ได้ดำเนินการแล้ว ตลอดจนทบทวนข้อเสนอที่ยังไม่ได้รับการผลักดัน เพื่อพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลที่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและโครงสร้างตลาดโทรคมนาคมในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคม และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

5. รายงานการติดตามและประเมินผลโครงการจากแหล่งอื่นที่เกี่ยวข้อง

1) รายงานฉบับสมบูรณ์การจ้างที่ปรึกษาเพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2565

โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในฐานะที่ปรึกษาติดตามและประเมินผลการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2565 ได้ให้ข้อเสนอแนะ โดยสรุปดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ กสทช.

1) การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนงาน เพื่อยกระดับการให้บริการด้านคุ้มครองผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนา “ระบบฐานข้อมูลกลางในการคุ้มครองผู้บริโภค”

2) การยกระดับการกำกับดูแล ด้วยการพัฒนากลไกการตรวจสอบเฝ้าระวังคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบการป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย

3) การบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภคเชิงรุก โดยการประสานความร่วมมือ และสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในทุกระดับจากภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ครอบคลุมทั้งระบบการคุ้มครองผู้บริโภค

4) ทบทวนสถานการณ์ และเฝ้าระวังปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระหว่างประเทศในประเด็นด้านกฎหมาย มาตรการ และข้อบังคับต่างๆ ที่ส่งผลกระทบหรืออาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และทำการปรับปรุงและพัฒนานโยบายกฎหมาย มาตรฐาน มาตรการ ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค

5) ส่งเสริมการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงให้ครอบคลุมทั้งมิติเชิงพื้นที่และเชิงสังคม ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์บริการบรอดแบนด์ความเร็วสูงในราคาที่เหมาะสม

6) การสร้างความเชื่อมั่นในการคุ้มครองความปลอดภัยให้กับประชาชนเพื่อให้ กสทช. สำนักงาน กสทช. ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากสาธารณะ (Public Trust) และมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของ กสทช. และสำนักงาน กสทช.

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติต่อสำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช.

1) พัฒนาระบบรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้ได้กับผู้พิการทุกประเภท

2) ปรับปรุงกระบวนงานหรือวิธีการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน โดยการลดขั้นตอนลดระยะเวลาเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และมีการทบทวนมาตรฐานกระบวนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการใช้งานจริง

3) การยกระดับมาตรการจัดการปัญหาร้องเรียนที่เป็นปัญหาสำคัญ เช่น ปัญหาการได้รับ ข้อความสั้น (SMS) สำนักงาน กสทช. ควรดำเนินการกวดขันให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายปฏิบัติตามประกาศ กสทช.

4) บูรณาการความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการพัฒนากลไกการคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างกลไกการทำงานร่วมกันในการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัว

5) การยกระดับคุณภาพบริการด้วยการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service Standard) ที่ สอดรับกับการพัฒนาเทคโนโลยี กำกับดูแลให้ผู้ประกอบการจัดให้มีคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ได้โฆษณาไว้ รวมทั้งพัฒนากลไกการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการเพื่อคุ้มครองให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน

6) การเข้าถึงการบริการและการคุ้มครองสิทธิสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม โดยผลักดันให้หน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ ภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน มีส่วนร่วมในการเผยแพร่องค์ความรู้ข้อมูลข่าวสาร

2) รายงานฉบับสมบูรณ์ การจ้างที่ปรึกษาเพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2566

โดยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในฐานะที่ปรึกษาดำเนินการติดตามและประเมินผลการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2566 ให้ข้อเสนอแนะโดยสรุป ดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทชและเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

1. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

1) การสร้างการรับรู้ การดำเนินโครงการของ กสทช. และสำนักงาน กสทช. คณะกรรมการ กสทช. ควรพิจารณาการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน คือ "การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ"

2) การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานทุกภาคส่วนในทุกระยะของการดำเนินงานอย่างไร้รอยต่อ

3) สร้างมาตรฐานใหม่ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพผลักดันให้ สำนักงาน กสทช. เป็นองค์กรที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และโปร่งใส

4) การสนับสนุนการดำเนินงานแบบการหลอมรวมขององค์กร

5) เพิ่มตำแหน่งรองเลขาธิการ กสทช. สายงานบริหารองค์กร

6) เพิ่มสายงานคุ้มครองผู้บริโภคในโครงสร้างสำนักงาน กสทช. เสนอแนะต่อ กสทช. พิจารณาเพิ่มสายงานการคุ้มครองผู้บริโภคและจัดให้มีรองเลขาธิการ กสทช. สายงานการคุ้มครองผู้บริโภค

7) พิจารณาแต่งตั้งเลขาธิการ กสทช. เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในสำนักงาน กสทช.

8) สร้างเสถียรภาพในการบริหารและกำกับนโยบาย

2. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการและการบริหารงานของสำนักงาน กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

1) มิติการดำเนินการและการบริหารงานแผนงาน โครงการตามแผนยุทธศาสตร์ กสทช.

(1) สำนักผู้รับผิดชอบแผนงาน โครงการในแต่ละยุทธศาสตร์ควรศึกษาและพิจารณาเกี่ยวกับการขอรับการจัดสรรงบประมาณ

(2) สำนักผู้รับผิดชอบแผนงาน โครงการในแต่ละยุทธศาสตร์ควรให้ความสำคัญกับการกำกับติดตาม และบริหารงาน/โครงการให้เป็นไปตามแผนงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณ และแผนการจัดซื้อจัดจ้างที่กำหนด

(3) สำนักผู้รับผิดชอบแผนงาน โครงการในแต่ละยุทธศาสตร์ควรบริหารงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ โดยดำเนินการขับเคลื่อนโครงการ/งาน ตามยุทธศาสตร์และเบิกจ่ายงบประมาณได้ตามแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี

(4) หน้าที่และอำนาจของสำนักงาน กสทช. ภูมิภาค ตามภารกิจตามกฎหมายมีจำนวนมาก จึงเห็นควรให้มีการเพิ่มอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับภารกิจในแต่ภูมิภาค เขต และให้มีความครอบคลุมในพื้นที่ โดยควรพิจารณาให้มีการจัดตั้งสำนักงาน กสทช. ภูมิภาค ประจำจังหวัดในจังหวัดที่ไม่มีสำนักงาน กสทช. ภูมิภาค และเขต ในพื้นที่ โดยประจำที่ศาลากลางหรือส่วนราชการในแต่ละจังหวัดเพื่อรับเรื่องราวร้องเรียน การประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงาน และการประสานความร่วมมือต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็ว

2) มิติการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(1) การอบรมและสอบใบอนุญาตผู้ผลิตโฆษณาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระ จายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(2) การจัดทำฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์รวบรวมข้อมูลกฎหมาย กฎระเบียบเกี่ยวกับการโฆษณาและคำวินิจฉัยด้านการโฆษณาในลักษณะที่สะดวกและง่ายต่อการสืบค้น

(3) การส่งเสริมการจัดทำหลักจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพสำหรับวิชาชีพโฆษณาโดยส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพรายสาขา

(4) ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ในการคิดวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาตั้งแต่เด็กเยาวชนผ่านการเรียนการสอนความตระหนักรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียน และสถาบันการศึกษาทุกระดับ

3) มิติการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

(1) ควรจัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจด้านบริการรับเรื่องร้องเรียน

(2) การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและดิจิทัล

(3) การคุ้มครองผู้บริโภคจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ การถือครองซิมการ์ด (Sim-Card) เพื่อใช้หลอกลวงผู้บริโภค การแก้ไขปัญหาการโทรศัพท์หลอกลวงจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์สำนักงาน กสทช. ควรมีแผนแม่บทในการป้องกันที่ครอบคลุมการดูแลประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่งถึงและเท่าเทียม

(4) การคุ้มครองผู้บริโภคจากกรณีที่มีการส่งข้อความหลอกลวงด้วยการแอบอ้างชื่อผู้ส่งที่น่าเชื่อถือ (Sender's Name) กสทช. จำเป็นต้องเพิ่มความเข้มข้นในการสร้างความรู้ ความเข้าใจและความตระหนักแก่ประชาชนโดยใช้ช่องทางสื่อสารหลากหลาย

4) มิติด้านการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

(1) การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม

(2) การให้ความคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

(3) การทำงานอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้

5) มิติการคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบางในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

(1) ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเวลาออกอากาศของสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบางอย่างเหมาะสม โดยให้กลุ่มเปราะบางสามารถเลือกบริโภคสื่อได้ในระยะเวลาที่หลากหลายตามที่ต้องการ ดังเช่นคนทั่วไปอย่างเท่าเทียม

(2) ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารายการสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบางให้มีสื่อที่หลากหลาย

(3) ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เข้ากันได้กับเทคโนโลยีช่วยเหลือ โดยมุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เข้ากันได้กับเครื่องมืออ่านหน้าจอและเทคโนโลยีช่วยเหลืออื่นๆ สำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็น

(4) พัฒนาหรือออกแบบช่องทางการร้องเรียนให้กลุ่มผู้เปราะบางสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะสำหรับผู้พิการหูหนวกและตาบอด อาทิ เว็บไซต์ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการร้องเรียนควรพัฒนาให้รองรับภาษามือหรือมีคำบรรยายเสียงในการให้บริการเพื่อเป็นทางเลือก

(5) เพิ่มบุคลากรที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษาหรือภาษาของชนกลุ่มน้อยเพื่อให้ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาจไม่สามารถใช้หรือไม่ถนัดในการใช้ภาษากลาง

3. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการและการบริหารงานของเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

1) กำกับติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานอย่างใกล้ชิด จากอำนาจหน้าที่ของเลขาธิการ กสทช. ให้มีการจัดทำสรุปผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ที่ได้ภายหลังการดำเนินงาน/โครงการ โดยมีการถอดบทเรียนเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินการและการบริหารงานต่อไปในทุกไตรมาสและเมื่อสิ้นสุดแผนปฏิบัติการในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง

2) ผลักดัน สนับสนุน การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

3) รายงานฉบับสมบูรณ์ การจ้างที่ปรึกษาเพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2567

โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในฐานะที่ปรึกษาดำเนินการติดตามและประเมินผลการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2567 ให้ข้อเสนอแนะโดยสรุป ดังนี้

(1) ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

(1.1) นโยบายในความเป็นธรรมและมาตรฐานทางจริยธรรม การดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและผู้บริโภคต้องคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ การทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและการควบคุมการประกอบอาชีพต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม

(1.2) นโยบายไม่ให้ประชาชนถูกเอาเปรียบ รับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เกี่ยวกับด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

(1.3) ยกระดับการให้บริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service) โดยการเชื่อมโยงฐานข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกภารกิจ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ สร้างมาตรฐานใหม่ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

(1.4) นโยบายสร้างระบบการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation) ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า กฎหมายตามไม่ทัน รวมถึงการที่เทคโนโลยีมีการหลอมรวมบริการต่างๆ เข้าด้วยกันจนยาก

ที่ผู้บริโภคจะแบ่งแยกจากกันได้อย่างชัดเจน กสทช. จึงควรมีนโยบายในการสร้างการบูรณาการร่วมกันทั้งภายในหน่วยงานและภายนอกหน่วยงานเป็นระบบการแบ่งปันข้อมูลและการบังคับใช้กฎหมาย ควรสร้างระบบการกำกับดูแลร่วมกัน

(1.5) นโยบายสร้างความเชื่อถือไว้วางใจจากสาธารณะ (Public Trust) โดยการสร้างความเชื่อมั่นในการคุ้มครองความปลอดภัยทางด้านข้อมูลให้กับประชาชน เพื่อให้ กสทช. ได้รับความไว้วางใจจากสาธารณะ (Public Trust) เกิดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของ กสทช. ควรมีการชี้แจงและสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ

(1.6) นโยบายในการสร้างการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) เป็นการสร้างและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง

(1.7) นโยบายในการปรับปรุงและพัฒนากฎหมาย (Law Development) กสทช. ควรมีนโยบายในการปรับปรุงและพัฒนากฎหมายรวมทั้งทบทวนสถานการณ์และเฝ้าระวังปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระหว่างประเทศในประเด็นด้านกฎหมาย มาตรการ และข้อบังคับต่างๆ ที่ส่งผลกระทบทำให้การปรับปรุงและพัฒนานโยบาย กฎหมาย มาตรฐาน มาตรการ และระเบียบข้อบังคับต่างๆ เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค

(1.8) การพัฒนากลไกการตรวจสอบ เฝ้าระวัง คุ้มครองผู้บริโภค การยกระดับการกำกับดูแลการพัฒนาระบบการป้องกันอันตรายจากสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย การนำโปรแกรมและการสร้างแอปพลิเคชัน (Application) ในการตรวจสอบ เฝ้าระวัง คุ้มครองผู้บริโภค

(1.9) นโยบายในการพัฒนาโครงข่ายบรอดแบนด์ และบริการโทรคมนาคมพื้นฐาน เป็นการส่งเสริมให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานให้ครอบคลุมกับมิติเชิงพื้นที่และเชิงสังคมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์บริการบรอดแบนด์ความเร็วสูงในราคาที่เหมาะสม

(1.10) นโยบายในการผลักดันสนับสนุนการหลอมรวมของเทคโนโลยี หน่วยงานของต่างประเทศมีการดำเนินงานภายใต้หลักการหลอมรวมขององค์กร ส่งผลให้เกิดการหลอมรวมของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเข้าด้วยกัน กสทช. จึงควรพิจารณาผลักดันสนับสนุนให้มีการดำเนินงานภายใต้หลักการการหลอมรวมขององค์กร

(1.11) การสร้างเสถียรภาพในการบริหารและกำกับนโยบาย เพื่อให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน กสทช. ควรกำหนดแนวทางการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจนและโปร่งใส โดยเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนและภาคประชาชนสังคมมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการทำงานของคณะกรรมการ กสทช. มากขึ้น

(1.12) เพิ่มตำแหน่งรองเลขาธิการ กสทช. สายงานการคุ้มครองผู้บริโภค ควรเพิ่มตำแหน่งรองเลขาธิการ กสทช. สายงานการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นเจ้าภาพหลักในการขับเคลื่อนงานการ

คุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อจะช่วยให้เกิดความเป็นเอกภาพในการขับเคลื่อนและลดช่องว่างในการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีต เสริมสร้างความสามารถในการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ในประเด็นการคุ้มครองผู้บริโภคเกิดความชัดเจนและความต่อเนื่องในนโยบายและการบังคับใช้กฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค ช่วยให้การสื่อสารและการให้ข้อมูลกับประชาชนเกี่ยวกับสิทธิและการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างชัดเจนและตรงประเด็นมากขึ้น

(1.13) พิจารณาแต่งตั้งเลขาธิการ กสทช. พบว่า กสทช. ยังไม่ได้แต่งตั้งเลขาธิการ กสทช. จึงทำให้ขาดเสถียรภาพและความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการบริหารและการดำเนินงานตามพันธกิจหลัก ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพประสิทธิผลและความยั่งยืนของ กสทช. ดังนั้น กสทช. จึงควรรีบเร่งให้เกิดกระบวนการสรรหาและพิจารณาแต่งตั้งผู้มาดำรงตำแหน่งเลขาธิการ กสทช. ให้ชัดเจนและเสร็จสิ้นโดยเร็ว จะทำให้การบริหารงานของ กสทช. มีความต่อเนื่องและเป็นที่เชื่อมั่นจากภาคเอกชน ภาคประชาชนมากขึ้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพลักษณ์อันดีต่อ กสทช.

(2) ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการและการบริหารงานของสำนักงาน กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

(2.1) ด้านการบริหารงาน แผนงาน โครงการ ตามยุทธศาสตร์ของ กสทช.

(2.1.1) การใช้จ่ายงบประมาณ การดำเนินการที่เป็นไปตามแผนงานและแผนการใช้จ่ายงบประมาณรายจ่ายที่ได้รับการจัดสรรไว้ไปใช้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการติดตามความก้าวหน้าระหว่างการดำเนินการโครงการอย่างสม่ำเสมอ

(2.2.2) อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ ควรเพิ่มอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับภารกิจในแต่ละภาค ควรพิจารณาให้มีการจัดตั้งสำนักงาน กสทช. ภูมิภาคประจำจังหวัดในจังหวัดที่ไม่มีสำนักงาน กสทช. เขต

(2.2) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(2.2.1) การอบรมและสอบใบอนุญาต จัดทำรูปแบบการอบรมและสอบใบอนุญาต รวมทั้งการส่งเสริมการจัดทำหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสำหรับวิชาชีพโฆษณา โดยส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(2.2.2) การพัฒนาองค์ความรู้ในการถูกเอาเปรียบโดยการโฆษณา มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการถูกเอาเปรียบโดยการโฆษณา เช่น กลุ่มผู้มีรายได้น้อย กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

(2.2.3) ส่งเสริมการจัดตั้งเครือข่ายระวังโฆษณา ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายภาคประชาชนต่างๆ ในชุมชน ครูอาจารย์ นักเรียน และนิสิตนักศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ชุมชนท้องถิ่น ภาคประชาสังคม เช่น องค์กรตัวแทนผู้บริโภคต่างๆ โดยสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม

(2.2.4) พัฒนาระบบรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน พัฒนาระบบติดตามสถานะเรื่องร้องเรียนให้อยู่ในระบบเดียวกัน เพื่อประหยัดต้นทุน ทรัพยากรบุคคลและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคใช้บริการ

(2.2.5) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ บูรณาการความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการพัฒนากลไกการทำงานร่วมกันรวมทั้งการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค

(2.2.6) การเผยแพร่องค์ความรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ผลักดันให้หน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเผยแพร่องค์ความรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค

(2.3) ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

(2.3.1) การพัฒนามาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่สอดรับกับการพัฒนาเทคโนโลยี พัฒนากลไกในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีคุณธรรม จริยธรรม และรับผิดชอบต่อการประกอบธุรกิจ มีการให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจนไม่บิดเบือน การดูแลข้อมูลลูกค้าให้มีความปลอดภัยและคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว รวมถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย

(2.3.2) การแก้ไขปัญหาอาชญากรรมออนไลน์ สำนักงาน กสทช. พิจารณากำหนดหรือเพิ่มมาตรการลงโทษต่อผู้ให้บริการหรือผู้ได้รับประโยชน์จากปัญหาอาชญากรรมออนไลน์ให้มีความรุนแรงและสามารถบังคับได้จริงเพื่อเป็นหลักประกันไม่ให้ผู้กระทำผิดเหล่านั้นกระทำผิดซ้ำอีก

(2.3.3) แผนแม่บทในการป้องกันอาชญากรรมออนไลน์ วางแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการในการป้องกันอาชญากรรมออนไลน์โดยอาจร่วมมือกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมให้ทันต่อเหตุการณ์และมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาการโทรศัพท์หลอกลวงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

(2.3.4) การแก้ปัญหาในเรื่อง SMS หลอกลวง กสทช. ได้ดำเนินการบูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาในเรื่อง SMS หลอกลวง

(2.4) การคุ้มครองผู้บริโภคกลุ่มเปราะบาง ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

1) ให้ความสำคัญกับการกำหนดเวลาการออกอากาศของสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบาง
2) พัฒนารายการสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบางอย่างหลากหลาย
3) พัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เข้ากันได้กับเทคโนโลยีสำหรับกลุ่มเปราะบาง
4) พัฒนาหรือนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ
5) พัฒนาช่องทางให้กลุ่มเปราะบางเข้าถึงได้ง่าย

(2.5) การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

1) สำนักงาน กสทช. ต้องตรวจสอบการประกอบกิจการของผู้ประกอบการอย่างเข้มงวด

2) สำนักงาน กสทช. ต้องทำงานอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้

3) สำนักงาน กสทช. ต้องประชาสัมพันธ์ การดำเนินการ เกี่ยวกับการตรวจสอบการประกอบกิจการของผู้ประกอบกิจการและการทำงานอย่างโปร่งใสของ กสทช. ให้ประชาชนรับทราบ

(3) ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินการและการบริหารงานของเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

(3.1) การถอดบทเรียนเพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุงการดำเนินการและการบริหารงานเป็นการดำเนินการของเลขาธิการ กสทช. เพื่อสร้างความตระหนักรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมและภัยคุกคามผ่านช่องทางโทรคมนาคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภคให้สามารถปกป้องตนเองมิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการและปลอดภัยจากภัยคุกคามโดยต้องดำเนินการในการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ เรื่องสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมและภัยคุกคาม รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวผ่านภาคส่วนต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการ ภาครัฐภาคเอกชน สถานศึกษา องค์กรด้านคนพิการ องค์กรด้านการคุ้มครองผู้บริโภค และเครือข่ายภาคประชาชน และช่องทางที่หลากหลายที่เหมาะสมกับบริบทในแต่ละพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567-2571) ยุทธศาสตร์ที่ 5 การยกระดับการคุ้มครองและเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

(3.2) การปรับเปลี่ยนกฎหมายให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน เช่น ดำเนินการทบทวนประกาศ กสทช. เรื่องกระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2559 ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองประชาชนมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ สิทธิของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลสิทธิในความเป็นส่วนตัว กสทช. ได้มีคำสั่งที่ 8/2567 ลงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2567 แต่งตั้งคณะอนุกรรมการศึกษาและพัฒนาขั้นตอนการแก้ไขปัญหาร้องเรียนของผู้ใช้บริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งคณะอนุกรรมการศึกษากระบวนการและแนวทางในการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานกำกับดูแลในประเทศไทย ซึ่งเลขาธิการ กสทช. ต้องติดตามเรื่องดังกล่าวเพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

(3.3) การส่งเสริมนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี ซึ่งเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคต้องติดตามเรื่องต่างๆ ตามนโยบายของ กสทช. เช่น การยกระดับ USO net โดยยกระดับเป็นศูนย์บริการดิจิทัลภาครัฐเพื่อประชาชนภายในปี 2569 เพื่อช่วยให้ประชาชนเข้าถึงบริการของรัฐและบริการอื่นได้ง่ายขึ้น เช่น บริการ Telemedicine การสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงบริการดิจิทัลของรัฐ โดยดำเนินการให้สามารถเข้าถึงได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนบุคคลฟรีโดยไม่เสียค่าบริการ อาทิ ใบขับขี่ หมอพร้อม Digital Wallet และ Mobile ID การส่งเสริมให้มีระบบการแจ้งเตือนภัยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมกับระบบการสั่งการของ

รัฐบาล การพัฒนาระบบ Traffy Fondue แจ้งบริการของสำนักงาน กสทช. เพื่อการบริการให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในการแจ้งเหตุด่วน เหตุร้ายทางไซเบอร์ การส่งเสริมให้ศูนย์ USO net เป็นศูนย์กลาง E-commerce ชุมชนและศูนย์ช่วยเหลือคนพิการในการเข้าถึงบริการดิจิทัล เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางด้านอุปกรณ์ ซึ่งเลขาธิการ กสทช. ต้องตอบสนองนโยบายของรัฐบาล และกสทช. ในการส่งเสริมนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีอย่างจริงจัง

(4) ข้อเสนอแนะในการดำเนินการและการบริหารงาน

(4.1) ข้อเสนอแนะในการดำเนินการและการบริหารงานเป็นกรณีเร่งด่วน

1) การแก้ไขปัญหาอาชญากรรมออนไลน์

2) นโยบายในการสร้างการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

3) นโยบายในการสร้างความเป็นธรรมให้ผู้บริโภค

4) การสร้างระบบการกำกับดูแลรวมกัน (Co-Regulation)

5) การสร้างระบบความเชื่อถือไว้วางใจสาธารณะ (Public Trust)

6) นโยบายการผนักดันสนับสนุนการหลอมรวมของเทคโนโลยี

7) การพัฒนากลไก ตรวจสอบ เฝ้าระวัง และคุ้มครองผู้บริโภค

8) กำหนดตำแหน่งรองเลขาธิการ กสทช. สานงานคุ้มครองผู้บริโภค

9) พิจารณาการแต่งตั้งเลขาธิการ กสทช.

(4.2) ข้อเสนอแนะในการดำเนินการและการบริหารงานในลักษณะเป็นแผนปฏิบัติการแผนงาน/โครงการ

1) แผนแม่บทในการป้องกันอาชญากรรมออนไลน์

2) แผนแม่บทในการปรับปรุงและพัฒนากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

3) การส่งเสริมการจัดตั้งเครือข่ายระวังเรื่องการโฆษณาที่ผิดกฎหมาย

4) การพัฒนาองค์ความรู้ให้กับประชาชนในเรื่องการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา

5) นโยบายในการนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงาน

6) นโยบายเกี่ยวกับมาตรการเชิงรุกในการพัฒนามาตรการคุ้มครองผู้บริโภค

7) นโยบายเกี่ยวกับเรื่องการใช้งบประมาณ และอัตรากำลังที่ประหยัดและคุ้มค่า

8) การสร้างกระบวนการรู้เท่าทันสื่อแก่ภาคประชาสังคมและกลุ่มเปราะบาง

9) การขยายเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มเยาวชน และกลุ่มเปราะบาง

6. เอกสารจากแหล่งอื่นที่อ้างอิงได้ที่สามารถนำมาใช้ประกอบในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลดังกล่าว เช่น ข่าว หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ และบทความวิจัย เป็นต้น

6.1 รายงานผลกระทบการควบรวม TRUE–DTAC โดย กสทช. และ SCF Associates

ประเภท : รายงานวิชาการ/งานวิจัยเชิงนโยบาย

ประเด็นสำคัญ :
- วิเคราะห์ผลกระทบด้านการแข่งขันทางการตลาด
- ประเมินความเสี่ยงต่อการขึ้นค่าบริการ
- วิเคราะห์ดัชนีความกระจุกตัวของตลาด (HHI)
- เสนอแนวทางกำกับดูแลหลังควบรวม

ประโยชน์ต่อการวิจัย : ใช้เป็นฐานข้อมูลหลักในการติดตามผลกระทบด้านค่าธรรมเนียม ค่าบริการ และการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมไทย

6.2 บทความ TDRI เรื่อง “การควบรวมทรูกับดีแทค”

ประเภท : บทความวิชาการเชิงนโยบายเศรษฐศาสตร์

ประเด็นสำคัญ :
- ผลกระทบด้านการแข่งขัน
- ความเสี่ยงของตลาดผู้ประกอบการน้อยราย (Oligopoly)
- ผลต่อค่าบริการและผู้บริโภค
- บทบาทของหน่วยงานกำกับดูแล

ประโยชน์ต่อการวิจัย : ใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์การแข่งขัน และผลกระทบต่อผู้บริโภคหลังควบรวม

6.3 งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ชื่อเรื่อง : *Evaluating Market Consolidation in Mobile Communications*

ผู้เขียน : Genakos, Valletti & Verboven

ประเภท : บทความวิจัยวิชาการนานาชาติ

ประเด็นสำคัญ :
- ศึกษาตลาดโทรคมนาคมในประเทศ OECD
- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการควบรวมกับค่าบริการ
- ผลต่อการแข่งขันและการลงทุน

ประโยชน์ต่อการวิจัย : ใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงวิชาการระดับสากล เพื่อเปรียบเทียบกับบริบทประเทศไทย

6.4 ข่าวเกี่ยวกับมาตรการควบคุมค่าบริการหลังควบรวม

ประเภท : ข่าวเศรษฐกิจ/นโยบายสาธารณะ

ประเด็นสำคัญ :
- การติดตามมาตรการลดค่าบริการ 12%
- การควบคุมราคาและแพ็กเกจบริการ
- ความกังวลเรื่องค่าธรรมเนียมและการแข่งขัน

ประโยชน์ต่อการวิจัย : ใช้เป็นข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน และสะท้อนมุมมองของภาครัฐ สื่อ และสังคม

6.5 กฎหมายและประกาศที่เกี่ยวข้องของ กสทช.

ประเภท : กฎหมาย/ประกาศทางปกครอง

ประเด็นสำคัญ : - อำนาจ กสทช. ในการกำกับดูแลการแข่งขัน
- หลักเกณฑ์การรวมธุรกิจโทรคมนาคม
- การคุ้มครองผู้บริโภคด้านค่าบริการ

ประโยชน์ต่อการวิจัย : ใช้เป็นกรอบกฎหมายในการวิเคราะห์บทบาทของหน่วยงานกำกับดูแล

6.6 งานศึกษาเกี่ยวกับ “Digital Market Concentration” และผู้บริโภค

ประเภท : บทความวิชาการ/รายงานองค์กรระหว่างประเทศ

ประเด็นสำคัญ : - ความกระจุกตัวของตลาดดิจิทัล
- ผลต่อราคา คุณภาพบริการ และสิทธิผู้บริโภค
- แนวทางกำกับดูแลในต่างประเทศ

ประโยชน์ต่อการวิจัย : ช่วยเปรียบเทียบนโยบายการกำกับดูแลของไทยกับต่างประเทศ

7. รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในประเด็นสำคัญจากที่ประชุมวุฒิสภาเมื่อวันจันทร์ที่ 22 กันยายน 2568 ในการรายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2567 และรายงานการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงาน กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ประจำปี 2567 ซึ่งเป็นประเด็นที่ต้องติดตาม ตรวจสอบ และรายงานตามข้อสังเกต ข้อสอบถามของวุฒิสภานับเป็นเรื่องอื่นๆ ที่เห็นสมควรรายงานให้รัฐสภาทราบ ตามมาตรา 73(4) ของพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

จากการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการประชุมวุฒิสภา เมื่อวันจันทร์ที่ 22 กันยายน 2568 ในวาระการพิจารณารายงานผลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ประจำปี 2567 และรายงานการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ประจำปี 2567 พบว่า ประเด็นด้านการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมและค่าบริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ได้รับความสนใจจากสมาชิกวุฒิสภาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านอัตราค่าบริการ คุณภาพการให้บริการ การแข่งขันทางการตลาด และประสิทธิภาพในการกำกับดูแลของหน่วยงานรัฐ

ทั้งนี้ ภายหลังจากการควบรวมกิจการของผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมรายใหญ่ในประเทศไทย ส่งผลให้โครงสร้างตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนแปลงจากตลาดที่มีผู้ประกอบการหลักหลายรายไปสู่ตลาดที่มีผู้เล่นขนาดใหญ่จำนวนน้อยลง ซึ่งทำให้เกิดข้อกังวลเกี่ยวกับระดับการแข่งขันในตลาด (Market

Competition) และอำนาจเหนือตลาด (Market Power) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยสมาชิกวุฒิสภาหลายท่านได้ตั้งข้อสังเกตว่า ภายหลังการควบรวมกิจการ ประชาชนเริ่มมีภาระค่าใช้จ่ายด้านโทรคมนาคมเพิ่มขึ้น ทั้งในรูปแบบค่าบริการรายเดือน ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าบริการเสริมต่าง ๆ รวมทั้งเกิดข้อร้องเรียนเกี่ยวกับแพ็กเกจบริการที่มีความซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการโดยที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจอย่างเพียงพอ ตลอดจนการลดลงของทางเลือกในการใช้บริการ

ประเด็นสำคัญที่มีการอภิปรายในที่ประชุมวุฒิสภา คือ บทบาทของ กสทช. ในฐานะองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญที่มีหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและรักษาประโยชน์สาธารณะตามมาตรา 60 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ซึ่งกำหนดให้รัฐต้องมีมาตรการป้องกันมิให้มีการแสวงหาประโยชน์จากผู้บริโภคโดยไม่เป็นธรรม และป้องกันมิให้เกิดภาระแก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็น โดยสมาชิกวุฒิสภาบางส่วนมีข้อสังเกตว่า แม้ กสทช. จะมีมาตรการกำกับเงื่อนไขภายหลังการควบรวมกิจการ แต่การติดตามและบังคับใช้มาตรการดังกล่าวอาจยังไม่เข้มงวดเพียงพอ และยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ที่ประชุมยังสะท้อนข้อกังวลเกี่ยวกับแนวโน้มค่าบริการโทรคมนาคมในระยะยาว โดยเฉพาะค่าบริการอินเทอร์เน็ตและบริการข้อมูล (Data Service) ซึ่งถือเป็นบริการพื้นฐานสำคัญของประชาชนในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านการศึกษา การประกอบอาชีพ การเข้าถึงบริการภาครัฐ และเศรษฐกิจดิจิทัล โดยวุฒิสภาได้ตั้งข้อสังเกตว่า หากการแข่งขันลดลง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และกระทบต่อการเข้าถึงบริการดิจิทัลอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมดิจิทัลที่ทั่วถึงและเท่าเทียม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ควรติดตามและประเมินผลได้ ดังนี้

1) ประเด็นด้านการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมภายหลังการควบรวมกิจการ

โครงสร้างตลาดมีแนวโน้มกระจุกตัวมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อระดับการแข่งขันด้านราคา คุณภาพบริการ และนวัตกรรมการให้บริการ หากไม่มีมาตรการกำกับดูแลที่เหมาะสม อาจทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการลดลง และเสี่ยงต่อการกำหนดค่าบริการในระดับที่ไม่เป็นธรรม

2) ประเด็นด้านค่าธรรมเนียมและภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค

สมาชิกวุฒิสภาได้สะท้อนข้อกังวลเกี่ยวกับภาระค่าบริการของประชาชน โดยเฉพาะค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่และค่าอินเทอร์เน็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในบางรูปแบบ ทั้งนี้ แม้ผู้ประกอบการจะยังคงมีการแข่งขันด้านโปรโมชัน แต่ลักษณะของแพ็กเกจบริการที่มีความซับซ้อนอาจทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบต้นทุนที่แท้จริงได้ยาก ส่งผลต่อความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการ

3) ประเด็นด้านคุณภาพการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการ

มีข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพสัญญาณ ความเร็วอินเทอร์เน็ต การติดต่อศูนย์บริการ และกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่ กสทช. ต้องมีระบบติดตามคุณภาพการให้บริการ (Quality of Service: QoS) ที่มีประสิทธิภาพ และเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะอย่างโปร่งใส

4) ประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ที่ประชุมวุฒิสภาได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในการใช้บริการโทรคมนาคม รวมทั้งการกำหนดมาตรการให้ผู้ประกอบการเปิดเผยข้อมูลเงื่อนไขการให้บริการอย่างชัดเจน ไม่สร้างความสับสน หรือเอาเปรียบผู้บริโภค ทั้งนี้ สอดคล้องกับหลักการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ และประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำอันเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

5) ประเด็นด้านประสิทธิภาพการกำกับดูแลของ กสทช.

สมาชิกวุฒิสภาหลายท่านมีข้อเสนอให้ กสทช. พัฒนากลไกการติดตามและประเมินผลภายหลังการควบรวมกิจการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านราคาค่าบริการ คุณภาพบริการ จำนวนข้อร้องเรียน และผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาด รวมถึงควรเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะเพื่อสร้างความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในการกำกับดูแล

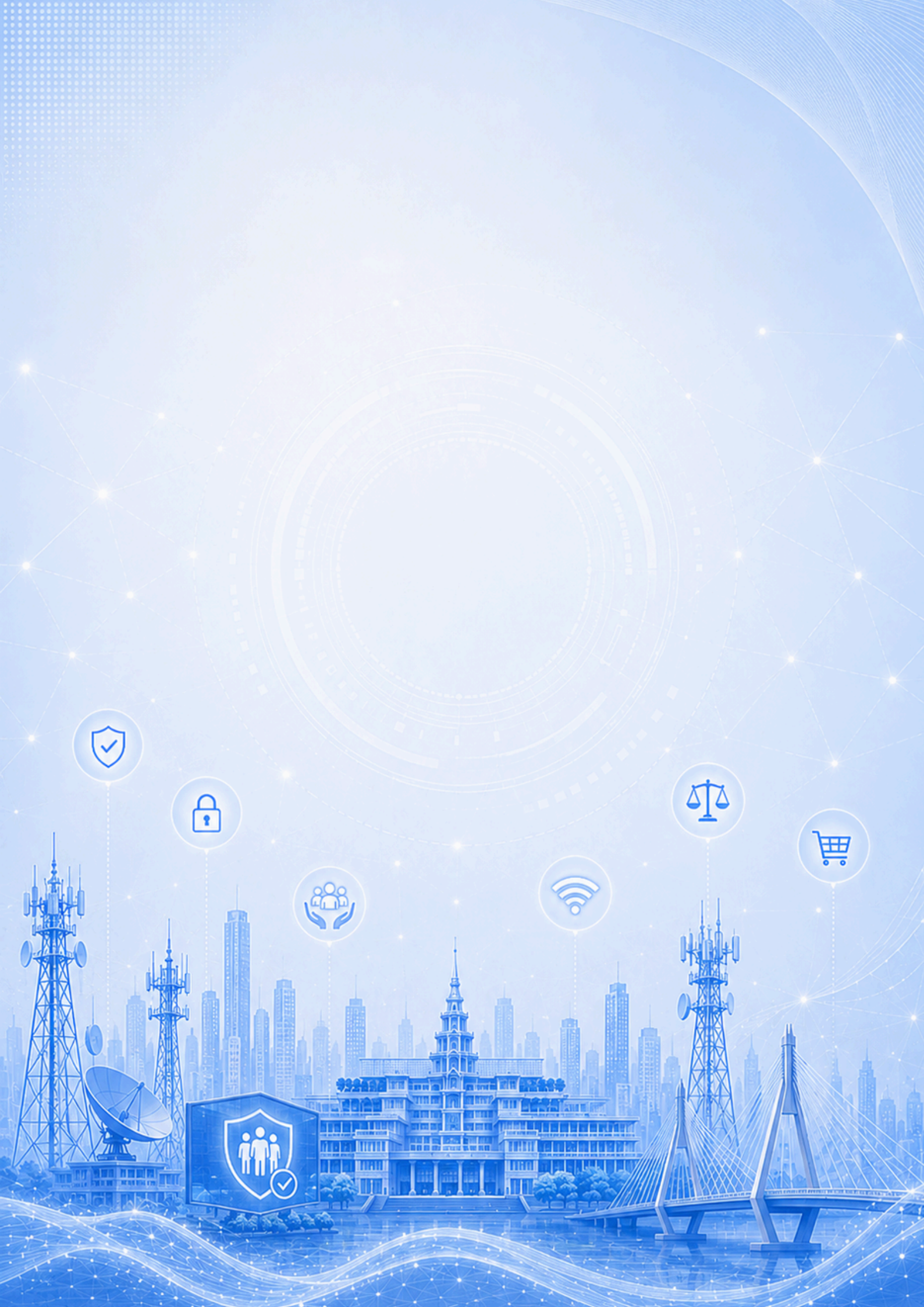
ในภาพรวม การอภิปรายในที่ประชุมวุฒิสภาสะท้อนให้เห็นว่า ประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ถือเป็นประเด็นสำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ต้องได้รับการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในมิติของผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาด ภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการกำกับดูแลของ กสทช. ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานของ กสทช. สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ ยุทธศาสตร์ชาติ และนโยบายด้านดิจิทัลของประเทศ ที่มุ่งคุ้มครองประโยชน์สาธารณะและสร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการโทรคมนาคมของประชาชนทุกกลุ่ม

03

บทที่ 3

ผลการดำเนินการในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568





3 ผลการดำเนินการในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568



ผลการดำเนินการในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 สรุปเป็นผลการดำเนินงานในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
2. การกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม
3. สถิติการร้องเรียนจากสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

1. การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กสทช. ได้กำหนดนโยบายเพื่อยกระดับการกำกับดูแล และพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยคำนึงถึงการดำเนินภารกิจให้สอดรับกับเป้าหมายของแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รองรับกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและฉากทัศน์ของอุตสาหกรรมในระยะต่อไป มีการเปลี่ยนผ่านการทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็มไปสู่ระบบใบอนุญาตเต็มรูปแบบตามกฎหมาย กำกับดูแลด้านเนื้อหาที่มีคุณภาพและความหลากหลาย ส่งเสริมให้ผู้ประกอบกิจการมีจริยธรรมในวิชาชีพ คุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ ตลอดจนส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการรับรู้ เข้าถึง และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียม โดยในปี 2568 มีผลสัมฤทธิ์ที่สำคัญ ดังนี้

1.1 การจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2569-2573)

เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการในระยะ 5 ปี โดยได้จัดทำ (ร่าง) ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2569-2573) ซึ่งได้กำหนดแนวทางในการพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ด้านต่าง ๆ ภายใต้ 5 ยุทธศาสตร์สำคัญ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1) การเพิ่มศักยภาพการบริหารคลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับเทคโนโลยีในอนาคต และพัฒนาการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทย เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างเสรีและเป็นธรรม ยุทธศาสตร์ที่ 2) การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทยให้เอื้อต่อการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) และสามารถแข่งขันได้ภายใต้ภูมิทัศน์สื่อดิจิทัลที่มีพลวัต ยุทธศาสตร์ที่ 3) การส่งเสริมกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของไทยให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่เข้าถึงได้อย่างทั่วถึง มีความน่าเชื่อถือได้มาตรฐานสากล ยุทธศาสตร์ที่ 4) การยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยุทธศาสตร์ที่ 5) การยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์และการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้เข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ประชุม กสทช. ในคราวการประชุมครั้งที่ 25/2568 (ต่อเนื่อง) เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2568 ได้มีมติเห็นชอบให้นำ (ร่าง)

ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2569-2573) ที่ปรับปรุงตามความเห็นที่ประชุมไปรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ และนำเสนอที่ประชุม กสทช. พิจารณาก่อนนำไปประกาศในราชกิจจานุเบกษาเพื่อบังคับใช้ต่อไป และในระหว่างการจัดทำ (ร่าง) ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2569-2573) ยังไม่แล้วเสร็จ ให้ใช้ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568) (ฉบับปรับปรุง) ไปพลางก่อน ทั้งนี้ ได้มีการนำ (ร่าง) แผนแม่บทฯ ฉบับดังกล่าว ไปดำเนินการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปเรียบร้อยแล้ว และอยู่ระหว่างเสนอ (ร่าง) แผนแม่บทฯ ที่ได้ปรับปรุงตามความเห็นจากการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะฯ ต่อที่ประชุม กสทช. เพื่อนำไปประกาศในราชกิจจานุเบกษาต่อไป



ภาพที่ 3.1 การประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะต่อ (ร่าง) ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2568-2573)

1.2 การกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง

1) การดำเนินกระบวนการเพื่อนำผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงเข้าสู่ระบบใบอนุญาต

1.1) การดำเนินการที่เกี่ยวกับการขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ระบบเอฟเอ็มสำหรับการให้บริการกระจายเสียง กำลังส่งออกอากาศไม่เกิน 1 กิโลวัตต์ (1 kW)





ภาพที่ 3.2 ภาพการประชุมชี้แจงการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนผ่านการทดลองออกอากาศไปสู่การอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง

1.2) การดำเนินการเกี่ยวกับการขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ ระบบเอฟเอ็ม สำหรับการให้บริการกระจายเสียง

1.3) การเปิดให้ยื่นคำขอรับใบอนุญาตทางอิเล็กทรอนิกส์ (ระบบ e-BCS)

1.4) การพิจารณาคำขอรับใบอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ระบบเอฟเอ็ม สำหรับการให้บริการกระจายเสียง ขนาดกำลังส่งออกอากาศไม่เกิน 1 กิโลวัตต์ (1 kW)

1.5) การจัดประชุมเฉพาะกลุ่มเพื่อชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินการทางด้านเทคนิคของหน่วยทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม กำลังส่งต่ำ (หน่วยทดสอบ) เพื่อเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนผ่านของสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภททดลองประกอบกิจการไปสู่ระบบใบอนุญาต ในรูปแบบการประชุมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในวันที่ 25 กันยายน 2568

2) กิจการกระจายเสียงในระบบดิจิทัล

2.1) การอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงเพื่อการทดลองและทดสอบเป็นการชั่วคราว สำหรับวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล DAB+ โดยในปี 2568 ที่ประชุม กสทช. ในคราวการประชุม ครั้งที่ 9/2568 และครั้งที่ 28/2568 ได้พิจารณาและมีมติอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่ในกิจการกระจายเสียงเพื่อการทดลองและทดสอบเป็นการชั่วคราว สำหรับวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล DAB+ โดยมีระยะเวลาการอนุญาต 6 เดือน นับแต่วันที่ กสทช. มีมติ

2.2) จัดอบรมการให้ความรู้ด้านเทคนิคกระบวนการส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัล เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568 ณ โรงแรมเบสท์เวสเทิร์น จตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้เข้าร่วมอบรม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้บริการโครงข่าย กลุ่มผู้แทนหน่วยห้องทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคเครื่องส่งวิทยุกระจายเสียง กลุ่มผู้ทดลองออกอากาศกิจการกระจายเสียงระบบเอฟเอ็ม และพนักงานเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค ได้มีความรู้และความเข้าใจทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งสัญญาณ รวมถึงการดำเนินการตามประกาศและหลักเกณฑ์ทางด้านเทคนิคของสำนักงาน

3) การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์

3.1) การจัดทำ (ร่าง) แผนที่นำทาง (Roadmap) กิจการโทรทัศน์และการแพร่ภาพและเสียงของประเทศไทย (พ.ศ. 2569 - 2573) เพื่อเตรียมการรองรับก่อนใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหมดอายุในปี 2572 โดยเป็นไปตามนโยบายและแผนการดำเนินงานสำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568 – 2569 ที่กำหนดให้เตรียมการรองรับกิจการโทรทัศน์รวมถึงการแพร่ภาพและเสียงภายหลังใบอนุญาตโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลหมดอายุในปี 2572 รวมถึงการจัดทำแผนที่นำทาง (Roadmap) กิจการโทรทัศน์และการแพร่ภาพและเสียงของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องวางแผนในการดำเนินธุรกิจและแผนการลงทุนในอนาคตระยะกลาง-ระยะยาว รวมทั้งพัฒนากฎหมายหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดย (ร่าง) แผนที่นำทางฯ นี้จะใช้เป็นกรอบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแล การส่งเสริมการประกอบกิจการและการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนและการคุ้มครองผู้บริโภค ในระหว่างปี 2569 - 2573 ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ อาทิ การจัดสรรคลื่นความถี่และการอนุญาตประกอบกิจการ แนวทางการใช้งานกิจการ

โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในระบบ C-Band สำหรับการให้บริการ Direct to Home ซึ่งจะได้รับผลกระทบจากการปรับเปลี่ยนการใช้งานคลื่นความถี่เพื่อรองรับการให้บริการในกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากล (IMT) การสร้างกรอบการกำกับดูแลที่ยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการในกิจการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการภาพและเสียงผ่านการใช้ประโยชน์ทางดิจิทัลได้อย่างหลากหลาย เท่าเทียม และรู้เท่าทัน รวมทั้งส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของคนพิการและคนด้อยโอกาส ให้เข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้อย่าง เสมอภาค เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้มีการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม หน่วยงานภาครัฐ มูลนิธิ สมาคม นักวิชาการ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น จำนวน 3 ครั้ง ครั้งที่ 1) การประชุมเพื่อรับฟังประเด็นที่จะนำไปประกอบการจัดทำ (ร่าง) แผนที่นำทางฯ เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2568 ณ สำนักงาน กสทช. ครั้งที่ 2) การประชุมรับฟังความเห็นต่อ (ร่าง) แผนที่นำทางฯ ด้านการกำกับดูแล การส่งเสริมการประกอบกิจการ การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน และการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2568 ณ โรงแรมเซ็นจูรี่ พาร์ค กรุงเทพฯ และครั้งที่ 3) การประชุมเพื่อรับฟังความเห็นต่อ (ร่าง) แผนที่นำทางฯ เพิ่มเติมด้านการกำกับดูแล เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2568 ณ สำนักงาน กสทช. โดยสำนักงาน กสทช. ได้ปรับปรุง (ร่าง) แผนที่นำทางฯ ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น และอยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากที่ประชุม กสทช. ก่อนนำเผยแพร่สู่สาธารณะต่อไป



ภาพที่ 3.3 ภาพกิจกรรมจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม
การจัดทำ (ร่าง) แผนที่นำทาง (Roadmap) กิจการโทรทัศน์และการแพร่ภาพและเสียงของประเทศไทย

4) การสนับสนุนนโยบายรัฐเพื่อนำบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ช่วยบรรเทาทุกข์ให้ประชาชนกรณีภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉิน

4.1) การพัฒนาระบบแจ้งเตือนภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน (Emergency Warning System: EWS) ผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล โดยได้เริ่มดำเนินการศึกษาและเตรียมการเกี่ยวกับ

ระบบ EWS พร้อมทั้งประเมินความพร้อมของแต่ละโครงข่ายในการรองรับระบบ EWS ตั้งแต่ปี 2567 โดยในปี 2568 มีการดำเนินการ

4.2) การจัดทำขั้นตอนมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedures: SOPs) เพื่อแจ้งเตือนภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉินในกิจการวิทยุกระจายเสียง โดยได้ดำเนินการจัดประชุมเพื่อเตรียมความพร้อม และทำความเข้าใจแนวทางการปฏิบัติหน้าที่ของผู้รับอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่และประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงในกรณีที่มีภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน



ภาพที่ 3.4 ภาพที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้มีระบบแจ้งเตือนภัยพิบัติหรือเหตุฉุกเฉิน ผ่านโครงข่ายโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (EWS)



ภาพที่ 3.5 ภาพการประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมและการประชุม เพื่อขอความเห็นต่อ (ร่าง) ขั้นตอนมาตรฐานการปฏิบัติงาน SOPs

5) การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ในปี 2568 ได้ดำเนินการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งในด้านมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคการพัฒนาความเข้มแข็งของผู้บริโภค และการพัฒนาและเพิ่มความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ รวมถึงการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการและคนด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ดังนี้

5.1) มาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

5.1.1) การเฝ้าระวังการออกอากาศรายการหรือการโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง เสียทรัพย์สิน ขาดโอกาสทางการรักษา และเป็นอันตรายต่อสุขภาพและชีวิตได้ เป็นต้น ในการประกอบกิจการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์/ผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ซึ่งมีการดำเนินการกำกับดูแลกรณีโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย หรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

5.1.2) สำนักงาน กสทช. ได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างสายงานกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสายงานกิจการภูมิภาค เพื่อจัดทำข้อเสนอในการปรับปรุงมาตรการทางปกครองต่อผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย และพิจารณาแนวทางการนับระยะเวลาการโฆษณาของผู้รับใบอนุญาตฯ/ผู้ทดลองฯ ในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการทำความเข้าใจแนวทางและขั้นตอนการปฏิบัติงาน กระบวนการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง และการกำหนดมาตรการบังคับทางปกครอง ให้กับสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาคในประเด็น ดังนี้

(1) กระบวนการร้องเรียน ได้แก่ แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการรับเรื่องร้องเรียน เพื่อให้สำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาคใช้เป็นคู่มือในการรับเรื่องร้องเรียน

(2) กระบวนการเฝ้าระวัง ได้แก่ วิธีการและขั้นตอนในการตรวจสอบข้อมูลนิติบุคคลของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ วิธีการจัดทำรายงานการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) (รายงานการปฏิบัติงานฯ) ในการพิจารณาข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ถูกต้องครบถ้วน การตรวจสอบข้อมูลการอนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพจากระบบตรวจสอบการอนุญาตบนเว็บไซต์ของ อย. และการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประกอบการพิจารณาการดำเนินการทางปกครองของสำนักงาน กสทช. และการกำหนดแนวทางการระบุผลการพิจารณาวินิจฉัยการโฆษณาของ อย. เพื่อให้สอดคล้องกับการบังคับใช้กฎหมายของสำนักงาน กสทช.

5.1.3) การดำเนินการภายใต้บันทึกข้อตกลงความเข้าใจ เรื่อง ความร่วมมือในการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยได้ดำเนินการตรวจเฝ้าระวังการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง ระหว่างปี พ.ศ. 2567-2568



ภาพที่ 3.6 ภาพการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้บันทึกข้อตกลงความเข้าใจ เรื่อง ความร่วมมือในการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคฯ

5.1.4) จัดประชุมทำความเข้าใจกับผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยใช้หนังสือคู่มือการโฆษณาอย่างไรไม่ให้มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ จัดในพื้นที่ 4 ภาค ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการตามบันทึกข้อตกลงความเข้าใจ เรื่อง ความร่วมมือในการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการ การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือการดำเนินการในลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยผู้เข้าร่วมประชุมฯ ได้มีการซักถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประสบการณ์ในการรับโฆษณาทางสถานี เพื่อใช้คู่มือดังกล่าวเป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้องต่อไป

5.2) การพัฒนาความเข้มแข็งของผู้บริโภคและการพัฒนาและเพิ่มความสามารถของประชาชนในการรู้เท่าทันสื่อ โดยในปี 2568 ได้มีการพัฒนาความเข้มแข็งของผู้บริโภค การส่งเสริมการรวมกลุ่ม สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค ส่งเสริมให้มีความเข้มแข็ง ปกป้องคุ้มครองสิทธิของตนเองได้ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการฯ ส่งเสริมการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเป็นเครือข่ายผู้บริโภคผู้ชม-ผู้ฟัง ที่เข้มแข็งอย่างเป็นระบบ และเพื่อส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายได้อย่างเท่าเทียมผ่านการออกแบบกระบวนการสร้างเครือข่าย รวมถึงกลไกพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นระบบ ดังนี้

5.2.1) การสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิของผู้บริโภคสื่อในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เข้มแข็งระดับภูมิภาค เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในการใช้บริการและมีความสามารถในการเลือกรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อด้วยกระบวนการคิดวิเคราะห์และการใช้เหตุผลและรู้เท่าทันสื่อ ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ แสดงความคิดเห็นและรณรงค์ทางสังคมได้อย่างเหมาะสม

โดยกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วม ประกอบด้วย 1) ผู้นำเครือข่ายผู้บริโภคและสมาชิกเครือข่ายผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 15 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 600 คน และ 2) ประชาชนทั่วไป จำนวน 15 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 750 คน โดยสำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการ ดังนี้

(1) การจัดทำช่องทางในการสื่อสารให้กับสมาชิกเครือข่ายเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค และการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศดิจิทัลอย่างปลอดภัยสร้างสรรค์ และเพื่อให้เครือข่ายมีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นร่วมกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีช่องทาง ได้แก่ (1) Facebook ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ (https://www.facebook.com/con.rights) (2) เว็บไซต์โครงการสร้างความตระหนักรู้ฯ http://bcp-consumerrights.nbtc.go.th และ (3) Line Open Chat โครงการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิของผู้บริโภคสื่อฯ

(2) การจัดสัมมนากลุ่มย่อยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้นำเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อให้เรียนรู้การทำงาน รู้บทบาทภารกิจ ในการส่งเสริมการตระหนักรู้ด้านสิทธิและเสริมสร้างทักษะและความสามารถในการใช้สื่ออย่างตื่นตัว และรู้เท่าทัน รวมทั้งเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภคสื่อฯ ป้องกันตนเองจากสื่อได้ จนเกิดกลไกการทำงานที่เข้มแข็งเชื่อมโยงประสานการทำงานโครงการกันอย่างต่อเนื่อง เมื่อวันที่ 22-23 กรกฎาคม 2568 ณ กรุงเทพมหานคร

(3) การจัดอบรมสร้างเครือข่ายผู้บริโภคเข้มแข็งระดับภูมิภาค เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเข้าใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง โดยการสร้างองค์ความรู้และทักษะในการใช้งานสื่อของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์อย่างเข้าใจ และเพื่อสร้างความตระหนักการรู้จักสิทธิ มีความสามารถในการเลือกรับและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อด้วยกระบวนการคิดวิเคราะห์และการใช้เหตุผล รู้เท่าทันสื่อ มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยน สะท้อนความคิดเห็นรณรงค์ทางสังคมได้อย่างเหมาะสม ในพื้นที่ 5 ภูมิภาค จำนวน 15 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 600 คน

5.2.2) การเสริมสร้างศักยภาพและสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมให้กับเครือข่ายอาสาสมัครเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม ได้ร่วมมือกับกระทรวงวัฒนธรรมในการเสริมสร้างศักยภาพและสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมให้กับเครือข่ายอาสาสมัครเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค และเป็นการขยายเครือข่ายเฝ้าระวังฯ กลุ่มเด็กและเยาวชน โดยร่วมเป็นวิทยากรบรรยายสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคในโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ Youth Culture Media Creator เยาวชนสร้างสรรค์สื่อวัฒนธรรม โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมจำนวนทั้งสิ้น 240 คน จำนวน 4 ครั้ง ใน 4 ภาค





ภาพที่ 3.7 ภาพการอบรมเชิงปฏิบัติการ Youth Culture Media Creator เยาวชนสร้างสรรค์สื่อวัฒนธรรม

5.2.3) การจัดทำสื่อความรู้เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ โดยได้ดำเนินการพัฒนาและรวบรวมองค์ความรู้เพื่อจัดทำสื่อความรู้เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อที่หลากหลายเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในยุคดิจิทัล ในรูปแบบต่างๆ อาทิ Infographic สื่อวีดิทัศน์ สื่อแอนิเมชัน ฯลฯ ซึ่งทำให้สามารถติดตาม ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงข้อมูลข่าวสารและการจัดกิจกรรมขับเคลื่อนของกลุ่มผู้นำเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่จะขยายผลประชาสัมพันธ์ต่อในระดับชุมชน เพื่อให้ประชาชนสามารถคุ้มครองตนเองได้และมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียของสำนักงาน กสทช. ได้แก่ 1) Facebook ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ (https://www.facebook.com/con.rights) 2) YouTube Consumer Rights Broadcasting@NBTC 3) Tiktok สำนักงาน กสทช. (บส.) (ID: @bcp.nbtc) และ 4) LINE กลุ่มภาคีเครือข่ายผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์

5.2.4) การจัดทำสื่อ “ซิทคอมสายลม อารมณ์ดี” โดยจัดทำสื่อองค์ความรู้เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและการรู้เท่าทันสื่อ ตลอดจนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บทบาทและภารกิจของสำนักงาน กสทช. ให้ประชาชนทราบและประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกสร้างความรู้ความเข้าใจผ่านสื่อสร้างสรรค์และเสริมสร้างค่านิยมที่ดีให้กับประชาชน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่ายในรูปแบบวิดีโอละครซิทคอม จำนวน 5 ตอน (Episode) ประกอบด้วย ข้อแนะนำสำหรับผู้ชมและผู้ปกครองในการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การส่งเสริมบริการเพื่อการเข้าถึงรายการโทรทัศน์สำหรับคนพิการ สิทธิในการร้องเรียนการให้บริการวิทยุ-โทรทัศน์ จริยธรรมสื่อ และสิทธิของผู้บริโภคสื่อ โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ของสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ได้แก่ 1) Facebook ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ 2) เว็บไซต์เพื่อผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กสทช. 3) Tiktok สำนักงาน กสทช. (บส.) 4) YouTube Consumer Rights Broadcasting@NBTC และ 5) LINE กลุ่มภาคีเครือข่ายผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ รวมทั้งเผยแพร่ผ่านการจัดกิจกรรม/อบรมต่างๆ ร่วมด้วย

6) การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการและคนด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ในปี 2568 ได้มีการดำเนินการเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการและคนด้อยโอกาสในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไปที่สำคัญ ดังนี้

6.1) ผลการจัดให้มีบริการโทรทัศน์ที่มีบริการล่ามภาษามือ คำบรรยายแทนเสียง และเสียงบรรยายภาพ โดยในรอบครึ่งปีแรกประจำปี 2568 ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่

6.2) การปรับปรุงแก้ไขประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยมีคณะทำงานศึกษาและปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการฯ เพื่อให้ความเห็นต่อการแก้ไขปรับปรุงประกาศฯ ดังกล่าว โดยได้จัดการประชุมรับฟังความคิดเห็นเฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ต่อประเด็นการแก้ไขประกาศฯ

6.3) การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิในการรับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของคนพิการ โดยร่วมกับสมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย จัดการอบรมการสร้างความตระหนักรู้ในสิทธิทางการสื่อสารของคนพิการด้านการได้ยินในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากกิจการโทรทัศน์ (ระดับภูมิภาค) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มสมาชิกคนพิการด้านการได้ยินหรือสื่อความหมาย เกี่ยวกับสิทธิในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกระบวนการจัดการเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถของคนพิการในการรู้เท่าทันสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์




ภาพที่ 3.8 ภาพการอบรมการสร้างความตระหนักรู้ในสิทธิทางการสื่อสารของคนพิการด้านการได้ยินในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากกิจการโทรทัศน์ (ระดับภูมิภาค)

6.4) การจัดการอบรมการสร้างความตระหนักรู้ในสิทธิของคนพิการทางการมองเห็น (คนตาบอด) ในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากกิจการโทรทัศน์และการพัฒนาสมรรถนะด้านดิจิทัลและความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย (Digital Competency) โดยร่วมกับ

สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความตระหนักรู้ของคนพิการทางการเห็น (คนตาบอด) เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากบริการกระจายเสียง บริการโทรทัศน์ และบริการโทรคมนาคมและเพื่อพัฒนาความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับดิจิทัล ตลอดจนให้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

6.5) การประเมินคุณภาพบริการล่ามภาษามือทางโทรทัศน์ การประเมินคุณภาพบริการคำบรรยายแทนเสียง การประเมินคุณภาพบริการเสียงบรรยายภาพ โดยสำนักงาน กสทช. ร่วมกับสมาคมล่ามภาษามือแห่งประเทศไทย สมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ ข้อ 24 ที่กำหนดให้สำนักงาน กสทช. จัดให้มีการประเมินคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับใบอนุญาตรายงาน โดยให้องค์กรแต่ละประเภทความพิการที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการประเมินคุณภาพการให้บริการตามที่คณะกรรมการกำหนด เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาบริการสำหรับคนพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป และนำผลการประเมินคุณภาพบริการของผู้รับใบอนุญาต จำนวน 25 ช่องรายการ ไปใช้เพื่อปรับปรุงการจัดทำบริการให้มีคุณภาพต่อไป

6.6) การจัดสัมมนาการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเข้มแข็งของประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลผ่านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (Digital Inclusion) เพื่อสร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนความรู้ของสังคมเกี่ยวกับการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการเข้าถึงดิจิทัลผ่านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้เกิดการพัฒนา ให้คนทุกคนสามารถเข้าถึงกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมได้อย่างเท่าเทียมกัน (Digital Inclusion)

6.7) การพัฒนาคู่มือการจัดและผลิตรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ โดยจ้างที่ปรึกษาดำเนินการศึกษาและพัฒนาคู่มือการจัดและผลิตรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสร้างความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมถึงผู้จัดและผู้ผลิตรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ให้เข้าใจถึงความพิการและสามารถผลิตรายการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการต่อไป



ภาพที่ 3.9 ภาพการอบรมการสร้างความตระหนักรู้ในสิทธิของคนพิการทางการมองเห็น (คนตาบอด) ในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากกิจการโทรทัศน์ฯ

2. การกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคม

ในปี 2568 กสทช. และสำนักงาน กสทช. ได้ขับเคลื่อนภารกิจด้านการกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคมภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเสริมสร้างความมั่นคงและความปลอดภัยให้แก่ระบบโทรคมนาคมของประเทศ เพื่อคุ้มครองประชาชนจากการถูกแสวงหาผลประโยชน์ในทางมิชอบอาทิ การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี การกำกับดูแลการใช้งานโครงข่ายโทรคมนาคมให้เป็นไปตามกฎหมาย รวมถึงการตรวจสอบและกำกับดูแลโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในพื้นที่เสี่ยงและบริเวณชายแดน โดยอาศัยการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานด้านความมั่นคงและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนบริการโทรคมนาคมให้เป็นโครงข่ายสำคัญเพื่อช่วยเหลือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินและภัยพิบัติของประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สำคัญ ดังนี้

2.1 การสนับสนุนการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ให้กับประชาชนกรณีเหตุฉุกเฉินและภัยพิบัติ

1) การกำกับดูแลคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมและระบบสื่อสาร กรณีเหตุฉุกเฉินและภัยพิบัติ โดยสำนักงาน กสทช. ได้มีการกำชับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายให้ดำเนินการจัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการในการติดต่อสื่อสารและติดตามข่าวสารในช่วงสถานการณ์แผ่นดินไหว เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2568 ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. ได้มีการประสานงานร่วมกับสถานีโทรทัศน์ทุกช่องเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับสัญญาณจากโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย และถ่ายทอดสดการรายงานสถานการณ์ดังกล่าว หากมีการรายงานสถานการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงมอบหมายให้ศูนย์สายลมติดตามข้อมูลการรายงานสถานการณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องและความร่วมมือเครือข่ายวิทยุสมัครเล่นทั่วประเทศในการประสานงานกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน รายงานสถานการณ์ต่าง ๆ และเตรียมความพร้อมโครงข่ายสื่อสารสำรองให้กับหน่วยงานภาครัฐ กรณีโครงข่ายสื่อสารหลักล่ม

2) การส่งเสริมการพัฒนาระบบแจ้งเตือนภัย (Cell Broadcast System) และระบบการแจ้งเตือนภัยล่วงหน้า (T-Alert) ซึ่งเป็นระบบประมวลผลข้อมูลประวัติการเกิดสาธารณภัยและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อคาดการณ์เหตุการณ์สาธารณภัย พร้อมทั้งใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแนวทางปฏิบัติในการรับมือกับสาธารณภัยดังกล่าวให้ประชาชนทราบล่วงหน้า เพื่อลดผลกระทบอันเนื่องมาจากการเกิดสาธารณภัย โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

2.1) ประธาน กสทช. ศาสตราจารย์คลินิกสรณ บุญใบชัยพฤกษ์ และรักษาการแทนเลขาธิการ กสทช. นายไตรรัตน์ วิริยะศิริกุล เข้าร่วมประชุมหารือการแจ้งเตือนภัยเหตุภัยพิบัติร่วมกับคณะนายกรัฐมนตรี นำโดย นางสาวแพทองธาร ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2568 ณ ตึกไทยคู่ฟ้า ทำเนียบรัฐบาล โดยที่ประชุมได้มีการหารือในประเด็นความล่าช้าของระบบแจ้งเตือนภัยเหตุภัยพิบัติกรณีเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2568 ที่ผ่านมา พร้อมทั้งข้อจำกัดในการพัฒนาระบบแจ้งเตือนภัย กรณีเกิดเหตุภัยพิบัติให้มีศักยภาพรองรับการแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Android

และ iOS ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ประชุมมีมติให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการพัฒนาระบบแจ้งเตือนภัยเหตุภัยพิบัติ โดยใช้ระบบ Cell Broadcast Center (CBC) สำหรับการแจ้งเตือนภัยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Android และใช้วิธีการส่ง SMS เพื่อแจ้งเตือนภัยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ iOS ไปพลางก่อน พร้อมทั้ง มอบหมายสำนักงาน กสทช. ดำเนินการประสานและหารือร่วมกับบริษัท Apple และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อหารือประเด็นของการพัฒนาระบบดังกล่าวให้สามารถรองรับการแจ้งเตือนภัยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ iOS ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต



ภาพที่ 3.10 ภาพการเข้าร่วมหารือการแจ้งเตือนภัยเหตุภัยพิบัติร่วมกับคณะนายกรัฐมนตรี

2.2) ที่ประชุม กสทช. มีมติเห็นชอบหลักการจัดทำระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Cell Broadcast Service) และอนุมัติกรอบวงเงินในการสนับสนุนผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) บริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TUC) และบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) จัดทำระบบ Cell Broadcast ในส่วนของการพัฒนาระบบ Cell Broadcast Center (CBC), Core Network, Radio Network และการบำรุงรักษาระบบ (MA) เป็นระยะเวลา 3 ปี ซึ่งรวมเป็นเงินจำนวนทั้งสิ้น 1,013.00 ล้านบาท พร้อมประสานความร่วมมือกับบริษัท Apple Thailand และ Line Thailand เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินการพัฒนาระบบแจ้งเตือนที่มีศักยภาพ รองรับการแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในระบบ Android และ iOS ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงที ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. จะเป็นผู้ประสานงานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้งานระบบ Cell Broadcast ในการเตือนภัยประชาชนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมทั้งส่งเสริมให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ระบบ CBC ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาจากสำนักงาน กสทช. ระหว่างรอการพัฒนาระบบ CBE ของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.)

2.3) สำนักงาน กสทช. ร่วมกับ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กรมประชาสัมพันธ์ และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ AWN TUC และ NT เข้าร่วมการทดสอบระบบแจ้งเตือนภัยผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Cell Broadcast) ใน 3 ระดับ ได้แก่ (1) การทดสอบระบบระดับเล็ก (พื้นที่ภายในอาคาร) เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2568 (2) การทดสอบระดับกลาง (พื้นที่ระดับอำเภอ) เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2568 และ (3) การทดสอบระดับใหญ่ (พื้นที่ระดับจังหวัด) ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบในพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดอุดรธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2568 ณ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย โดยมีการจำลองสถานการณ์การเกิดวาตภัยและอุทกภัยในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (ปภ.) ดำเนินการส่งข้อความการแจ้งเตือนภัยตามระเบียบกระบวนงาน (Workflow) ไปยังผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อแจ้งเตือนประชาชนผ่านระบบ Cell Broadcast ในช่วงเวลา 13.00 น. โดยกำหนดให้มีระยะเวลาในการแสดงผล 10 นาที ทั้งนี้ ภายหลังจากเสร็จสิ้นการทดสอบ จำนวน 3 ครั้ง ปภ. จะมีการประเมินผลเพื่อเตรียมการทดสอบระบบในระดับประเทศโดยครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัดต่อไป

3) การบูรณาการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีการประชุมหารือในประเด็นการสื่อสารโทรคมนาคมเพื่อความมั่นคงของรัฐในภาวะจำเป็นเร่งด่วน ระหว่างสำนักงาน กสทช. หน่วยงานความมั่นคง และผู้ประกอบการโทรคมนาคม เพื่อหาแนวทางในการสนับสนุนด้านการสื่อสารโทรคมนาคมเพื่อความมั่นคงของรัฐในสถานการณ์ชายแดนไทย - กัมพูชา เมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2568 ณ สำนักงาน กสทช. โดยมี กสทช. รองศาสตราจารย์สมภพ ภูริวิกรัยพงศ์ เข้าร่วมเป็นประธานการประชุมหารือดังกล่าว



ภาพที่ 3.11 ภาพการประชุมหารือว่าด้วยเรื่องการสื่อสารโทรคมนาคมเพื่อความมั่นคงของรัฐในภาวะจำเป็นเร่งด่วน





ภาพที่ 3.12 ภาพการทดสอบระบบแจ้งเตือนภัยผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Cell Broadcast) ใน 3 ระดับ

2.2 การจัดกิจกรรมเสริมสร้างทักษะและให้ความรู้แก่ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน

1) การประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจการนักวิทยุสมัครเล่นขั้นต้นและขั้นกลาง

เมื่อวันที่ 22-23 พฤษภาคม 2568 ณ โรงแรมเอส 22 สุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมี กสทช. รองศาสตราจารย์ สมภพ ภูริวิกรัยพงศ์ เข้าร่วมเป็นประธานในการกล่าวเปิดการประชุมดังกล่าว พร้อมด้วย รองเลขาธิการ กสทช. สายงานกิจการโทรคมนาคม นายสุทธิศักดิ์ ตันตะโยธิน คณะผู้บริหารของสำนักงาน กสทช. องค์กรกิจการนักวิทยุสมัครเล่น รวมทั้งนักวิทยุสมัครเล่นขั้นต้นและขั้นกลางเข้าร่วมประชุม เพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจการสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ การอนุญาตและการใช้งานเครื่องวิทยุคมนาคม การจัดสอบใบอนุญาตนักวิทยุสมัครเล่น รวมถึงปัญหาการดำเนินการที่เกิดขึ้นในกิจการนักวิทยุสมัครเล่น เพื่อกำหนดทิศทางและเป้าหมายการดำเนินงานในการพัฒนากิจการวิทยุสมัครเล่นและกิจการโทรคมนาคมให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2) การจัดอบรมและสอบเพื่อรับประกาศนียบัตรพนักงานวิทยุสมัครเล่นขั้นต้น สำนักงาน กสทช. ร่วมกับสมาคมนักวิทยุสมัครเล่นและสมาคมนักวิทยุอาสาสมัคร (VRA) ดำเนินการจัดการอบรมและสอบเพื่อรับประกาศนียบัตรพนักงานวิทยุสมัครเล่นขั้นต้น จำนวน 12 ครั้ง ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ จังหวัดพัทลุง จังหวัดนนทบุรี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดกระบี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดฉะเชิงเทรา

3) การจัดอบรมหลักสูตรการใช้เครื่องวิทยุคมนาคมแบบสังเคราะห์ความถี่ (Synthesizer) เพื่อพัฒนา ความรู้ให้แก่บุคลากรของหน่วยงานของรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่มีความจำเป็นต้องใช้เครื่องวิทยุคมนาคมเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน โดยในปี 2568 สำนักงาน กสทช. ได้ดำเนินการจัดโครงการดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 3 ครั้ง ในพื้นที่จังหวัดน่าน จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ประชาชนภายใต้หัวข้อ “สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์” สำนักงาน กสทช. ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์แห่งชาติ (สกมช.) จัดการประชุมภายใต้หัวข้อ “สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์” โดยมี กสทช. พลตำรวจเอก ณัฐธร เพราะสุนทร เป็นประธานกล่าวเปิดงานและบรรยายพิเศษหัวข้อ “บทบาทของ กสทช. ในการเสริมสร้างความมั่นคงจากภัยไซเบอร์และภัยพิบัติ” พร้อมด้วยการบรรยายจาก กสทช. ต่อพงศ์ เสลานนท์ ในหัวข้อ “สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์ และบทบาทของ กสทช. ต่อประชาชนกลุ่มเปราะบาง” ตามด้วยการบรรยายเรื่อง “การใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์ให้ปลอดภัยและมีความสุข” โดย นาวาเอกหญิง ศิริเนตร รักษ์วงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิพิเศษ จาก สกมช. และนางสาวพรพักตร์ สถิตเวโรจน์ นิติกรเชี่ยวชาญพิเศษ สำนักงาน กสทช. คณะผู้บริหารของสำนักงาน กสทช. เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยในปี 2568 มีการดำเนินการ ดังนี้

4.1) จัดการประชุม “สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์” และให้ความรู้กับประชาชน เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2568 ณ ห้องบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (USO Wrap) โรงเรียนบ้านพารา ตำบล

ป่าคลอก อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต พร้อมถ่ายทอดการประชุมออกไปยังศูนย์ USO Net และห้อง USO Wrap จำนวน 237 แห่ง

4.2) จัดการประชุม “สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์” และให้ความรู้กับประชาชน เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2568 ณ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (USO Net) โรงเรียนบ้านโพนจาน ตำบลโพนจาน อำเภอโพนสวรรค์ จังหวัดนครพนม พร้อมถ่ายทอดการประชุมออกไปยังศูนย์ USO Net และห้อง USO Wrap จำนวน 252 แห่ง

4.3) จัดการประชุม “สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์” และให้ความรู้กับประชาชน เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2568 ณ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (USO Net) โรงเรียนบ้านออนหลวยเหนือ ตำบลออนเหนือ อำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่ พร้อมถ่ายทอดการประชุมออกไปยังศูนย์ USO Net และห้อง USO Wrap จำนวน 304 แห่ง



ภาพที่ 3.13 ภาพการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ประชาชนภายใต้หัวข้อ “สร้างทักษะชีวิต พิชิตภัยไซเบอร์”

5) การจัดทำสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการหลอกลวงของมิจฉาชีพ (SCAM ALERT) ประจำปี 2568 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการแจ้งเตือนภัยเกี่ยวกับกลโกงของมิจฉาชีพในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับประชาชน ได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับการหลอกลวงของมิจฉาชีพในรูปแบบต่าง ๆ และวิธีการปกป้องตนเองไม่ให้ตกเป็นเหยื่อ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กสทช. ได้แก่ Podcast รายการสายลมที่หวังดี (จำนวน 10 คลิป) รายการภาษามือเพื่อการสื่อสาร NBTC Sign Talk (จำนวน 5 คลิป) สปอตวิทยุ (จำนวน 8 คลิป) อินโฟกราฟิก (จำนวน 29 ชิ้น) เป็นต้น



ภาพที่ 3.14 ภาพตัวอย่างการจัดทำสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการหลอกลวงของมิจฉาชีพ (SCAM ALERT) ประจำปี 2568

6) การจัดโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ความรู้สำหรับผู้นำเครือข่ายภาคประชาชนและผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างเสริมศักยภาพผู้นำเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม ให้มีองค์ความรู้ความเข้าใจด้านสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้นำเครือข่ายฯ ในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการขับเคลื่อนกลไกเครือข่ายในการพัฒนา ปกป้อง คุ้มครอง และพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคในการใช้บริการโทรคมนาคมไปสู่ประชาชนในพื้นที่และชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั่วทุกภูมิภาค จำนวน 10 ครั้ง

7) การจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมในกลุ่มคนพิการ และผู้สูงอายุ ปี 2568 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมและเรื่องที่เกี่ยวข้องให้กับกลุ่มคนพิการและผู้สูงอายุ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดต่อในชุมชนของตนเอง และเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนพิการและผู้สูงอายุ และรับฟังแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม สำหรับมาปรับใช้กับแผนการดำเนินงานในอนาคตต่อไป ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์ภารกิจของสำนักงาน กสทช. ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยเฉพาะกลุ่มคนพิการซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรคมนาคมเป็นจำนวนมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ครั้งที่ 1 การอบรมเชิงปฏิบัติการฯ สำหรับกลุ่มผู้ปกครอง/ผู้ดูแลคนพิการทางสติปัญญาและคนพิการทางสติปัญญา

ครั้งที่ 2 การอบรมเชิงปฏิบัติการฯ สำหรับกลุ่มผู้ปกครอง/ผู้ดูแลคนบกพร่องทางจิตและคนพิการทางจิตใจ

ครั้งที่ 3 การอบรมเชิงปฏิบัติการฯ สำหรับกลุ่มผู้ปกครอง/ผู้ดูแลบุคคลออทิซึม และบุคคลออทิซึม

8) การจัดโครงการอบรมคนหูหนวกกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสาร (Influencers) เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม ได้ดำเนินการอบรมคนหูหนวก กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสาร (Influencers) เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม ระหว่างวันที่ 3-5 กรกฎาคม 2568 ณ จังหวัดนนทบุรี

3. สถิติการร้องเรียนจากสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

จากข้อมูลของสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม มีจำนวนเรื่องร้องเรียนจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2568 มีดังนี้

3.1 สถิติเรื่องร้องเรียนประจำปี 2568 สะสมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568

จากข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียนของสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม มีข้อมูลสถิติเรื่องร้องเรียนประจำปี 2568 สะสมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568 แยกเป็นประเภทดังนี้

3.1.1 เรื่องร้องเรียนจำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568)

ตารางที่ 3.1 สถิติเรื่องร้องเรียนสะสม จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ (สะสมตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568)

เรื่องร้องเรียนทั้งหมด (เรื่อง)	ระยะเวลาการดำเนินการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน (เรื่องที่ดำเนินการแล้วเสร็จ)						เรื่องอยู่ระหว่างดำเนินการ	
	ภายใน 30 วัน (เรื่อง)	ภายใน 31-60 วัน (เรื่อง)	ภายใน 61-90 วัน (เรื่อง)	มากกว่า 90 วัน (เรื่อง)	รวม (เรื่อง)	ร้อยละ	จำนวน (เรื่อง)	ร้อยละ
1,540	709	253	113	189	1,264	82.08	276	17.92

3.1.2 เรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเภทบริการ (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568)

ตารางที่ 3.2 สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเภทบริการ (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568)

บริการ	ดำเนินการแล้วเสร็จ (เรื่อง)	อยู่ระหว่างดำเนินการ (เรื่อง)	ทั้งหมด (เรื่อง)
- โทรศัพท์เคลื่อนที่	851	198	1,049
- อินเทอร์เน็ต	404	74	478
- การตั้งสถานีวิทยุคมนาคม/เสาสัญญาณ	5	4	9
- โทรศัพท์ประจำที่	4	-	4
รวม	**1,264**	**276**	**1,540**

3.1.3 เรื่องร้องเรียน จำแนกตามผู้ให้บริการ (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568)

ตารางที่ 3.3 สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามผู้ให้บริการ (1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2568)

ลำดับ	ผู้ให้บริการ	ดำเนินการแล้วเสร็จ (เรื่อง)	อยู่ระหว่างดำเนินการ (เรื่อง)	รวม (เรื่อง)
1	บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด	364	111	475
2	บริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชัน จำกัด (บริการ “ทรู มูฟ เอช”)	280	67	347
3	บริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)	272	38	310
4	บริษัท ทรู มูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชัน จำกัด (บริการ “ดีแทค”)	124	39	163
5	บริษัท บางกอกเทลลิ้ง จำกัด	73	-	73
6	บริษัท เคโฟร์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด	60	-	60
7	บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	52	8	60
8	บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด	27	9	36
9	ผู้ให้บริการรายอื่นๆ	12	3	15
10	ไม่ทราบผู้ให้บริการ/ระบุ	-	1	1
รวมทั้งหมด		**1,264**	**276**	**1,540**

3.1.4 เรื่องร้องเรียน จำแนกตามกลุ่มลักษณะปัญหา

ตารางที่ 3.4 เรื่องร้องเรียน จำแนกตามกลุ่มลักษณะปัญหา

ลำดับ	กลุ่มลักษณะปัญหา	ดำเนินการแล้วเสร็จ (เรื่อง)	อยู่ระหว่างดำเนินการ (เรื่อง)	รวม (เรื่อง)
1	คุณภาพสัญญาณ QoS	363	76	439
2	การยกเลิกบริการ	360	59	419
3	ปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ	318	85	403
4	การคิดค่าบริการผิดพลาด	113	31	144
5	ปัญหาเกี่ยวกับการได้รับข้อความสั้น (SMS)	89	13	102
6	สิทธิความเป็นส่วนตัวและข้อมูลส่วนบุคคล	13	6	19
7	การตั้งสถานีวิทยุคมนาคม / เสาสัญญาณ	5	4	9
8	การให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน	1	1	2
9	เรื่องร้องเรียนอื่นๆ	1	1	2
10	ปัญหาเกี่ยวกับการเติมเงินเข้าสู่ระบบ	1	-	1
รวมทั้งหมด		**1,264**	**276**	**1,540**

3.1.5 เรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเด็นปัญหาของแต่ละประเภทบริการที่มีการร้องเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก

(1) บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 3.5 สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเด็นปัญหาประเภทบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลำดับ	ประเด็นปัญหา	ดำเนินการแล้วเสร็จ (เรื่อง)	อยู่ระหว่างดำเนินการ (เรื่อง)	รวม (เรื่อง)
1	คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (QoS Data) ไม่ดี	206	32	238
2	คุณภาพสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (QoS Voice & Data) ไม่ดี	138	39	177
3	SMS คิดเงินโดยไม่ได้สมัคร	77	13	90
4	คิดค่าบริการผิดพลาด	77	7	84
5	ต้องการเงินคงเหลือในระบบเติมเงินคืน	40	24	64
รวมทั้งหมด		**538**	**115**	**653**

(2) อินเทอร์เน็ตประจำที่

ตารางที่ 3.6 สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเด็นปัญหาประเภทอินเทอร์เน็ตประจำที่

ลำดับ	ประเด็นปัญหา	ดำเนินการแล้วเสร็จ (เรื่อง)	อยู่ระหว่างดำเนินการ (เรื่อง)	รวม (เรื่อง)
1	ไม่สามารถยกเลิกบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	312	50	362
2	ไม่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ตามปกติ	31	6	37
3	การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขบริการโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ไม่ได้รับความยินยอม	13	3	16
4	ถูกคิดค่าบริการไม่เป็นธรรม	11	2	13
5	ถูกเรียกเก็บค่าบริการที่ชำระแล้ว หลังจากยกเลิกบริการแล้ว	8	2	10
รวมทั้งหมด		**375**	**63**	**438**

(3) การตั้งสถานีวิทยุคมนาคม/เสาสัญญาณ

ตารางที่ 3.7 สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเด็นปัญหาประเภทการตั้งสถานีวิทยุคมนาคม/เสาสัญญาณ

ลำดับ	ประเด็นปัญหา	ดำเนินการแล้วเสร็จ (เรื่อง)	อยู่ระหว่างดำเนินการ (เรื่อง)	รวม (เรื่อง)
1	การตั้งเสาสัญญาณวิทยุคมนาคม / เสาสัญญาณ	5	4	9

(4) โทรศัพท์ประจำที่

ตารางที่ 3.8 สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามประเด็นปัญหาประเภทโทรศัพท์ประจำที่

ลำดับ	ประเด็นปัญหา	ดำเนินการแล้วเสร็จ (เรื่อง)	อยู่ระหว่างดำเนินการ (เรื่อง)	รวม (เรื่อง)
1	ไม่สามารถใช้งานโทรศัพท์พื้นฐานได้ตามปกติ	2	-	2
2	ถูกระงับบริการโทรศัพท์พื้นฐานโดยไม่ทราบสาเหตุ	1	-	1
3	การเปลี่ยนเงื่อนไขบริการโดยไม่แจ้งให้ทราบล่วงหน้า ไม่ได้รับความยินยอม	1	-	1
รวมทั้งหมด		**4**	**-**	**4**

(5) เรื่องร้องเรียนสะสม จำแนกตามช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน

ตารางที่ 3.9 สถิติเรื่องร้องเรียน จำแนกตามช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน

ลำดับ	ช่องทางการแจ้งเรื่องร้องเรียน	จำนวน (เรื่อง)
1	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	1,140
2	Call Center 1200	249
3	หน่วยงานของรัฐ	95
4	เว็บไซต์	27
5	แจ้งเรื่องด้วยตนเอง	24
6	จดหมาย	5
รวม		**1,540**

ตารางที่ 3.10 สรุปสถิติการร้องเรียน จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ เดือนมกราคม-ธันวาคม 2568

ระยะเวลาดำเนินการ ปี 2568 (เดือน)	ดำเนินการแล้วเสร็จ (เรื่อง)	อยู่ระหว่างดำเนินการ (เรื่อง)	ทั้งหมด (เรื่อง)
มกราคม	21	103	124
กุมภาพันธ์	16	90	106
มีนาคม	27	137	164
เมษายน	21	72	93
พฤษภาคม	28	98	126
มิถุนายน	35	113	148
กรกฎาคม	41	100	141
สิงหาคม	47	112	159
กันยายน	44	105	149
ตุลาคม	19	87	106
พฤศจิกายน	17	94	111
ธันวาคม	25	88	113
รวม	**341**	**1,199**	**1,540**

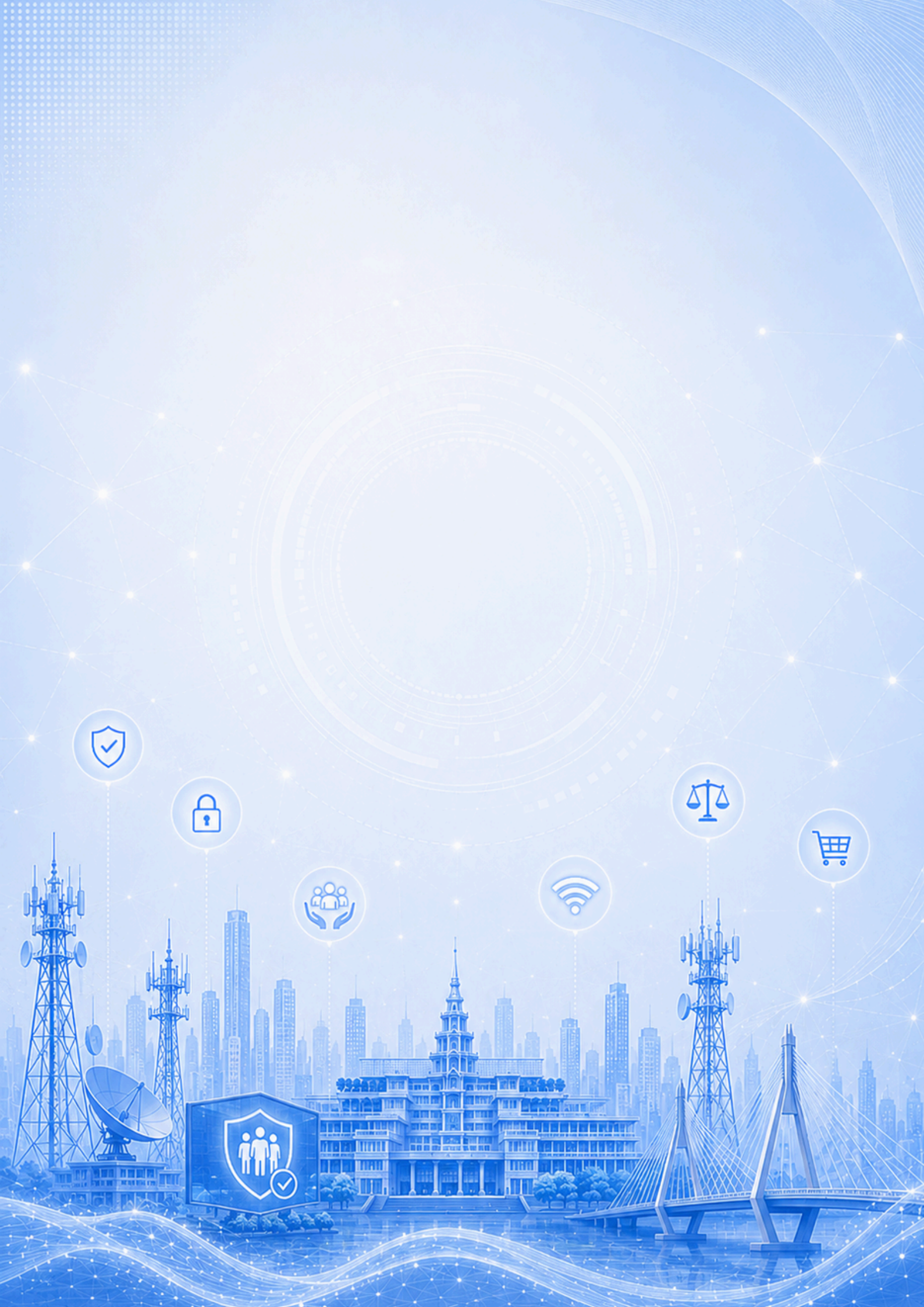


04

บทที่ 4

ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย





4 ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



1. ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

คณะที่ปรึกษาดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยทำการออกแบบจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็น วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภูมิภาค ภาคละไม่น้อยกว่า 1 ชุด จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 5,000 ชุด ประกอบด้วย (1) กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคกลาง (2) ภาคเหนือ (3) ภาคใต้ (4) ภาคตะวันออก และ (5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพียงพอและเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยแล้วนั้น โดยคณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 5,020 ชุด ซึ่งช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างละเอียดมากขึ้น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ โดยใช้ตารางสำเร็จรูปสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อน ±5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 5,000 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีเขตพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงาน กสทช. เป็นชั้น (Strata) และมีภูมิภาคเป็นหน่วยตัวอย่าง (Sampling Unit) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ขนาดของประชาการและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

ภูมิภาค	จำนวนประชากร* (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการคำนวณ (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่เก็บรวบรวมได้จริง (คน)
1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	10,719,576	827	**829**
2. ภาคตะวันออก	5,195,422	401	**403**
3. ภาคกลาง	3,767,274	291	**300**
4. ภาคเหนือ	11,333,174	874	**873**
5. ภาคตะวันตก	2,856,142	220	**216**
6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,482,577	1,657	**1,692**
7. ภาคใต้	9,466,543	730	**701**
รวม	**64,820,708**	**5,000**	**5,020**

หมายเหตุ : *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2568 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

หลังจากนั้น คณะที่ปรึกษาดำเนินการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถามโดยประเด็นการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อคำถามที่ได้จากการศึกษากรอบแนวคิด ซึ่งออกแบบให้มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม ถือได้ว่า แบบสอบถามผ่านเกณฑ์การพิจารณาความเชื่อมั่น (Reliability) และแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจาก กตป. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของแต่ละรายการ โดยค่าอัลฟาที่อยู่ระหว่าง 0.50 - 0.65 เป็นค่าที่เชื่อถือได้ในระดับปานกลาง และมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยผลการหาสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ มีค่าอัลฟาอยู่ที่ 0.977 ซึ่งถือได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแยกเป็นประเด็นมีรายละเอียด ดังนี้

(3.1) แบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครองจำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.748

(3.2) แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.854

(3.3) แบบสอบถามตอนที่ 4 ความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.813

(3.4) แบบสอบถามตอนที่ 5 ความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม จำนวน 12 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901

(3.5) แบบสอบถามตอนที่ 6 ความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.722

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็น 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568

กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ และความหมายต่างๆ ดังนี้

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F
P	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์ในการแปลผลของระดับความคิดเห็น/ระดับการรับรู้

ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	แปลผล
4.50 – 5.00	80.00 – 100.00	ระดับความคิดเห็น/ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	60.00 – 79.99	ระดับความคิดเห็น/ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	40.00 – 59.99	ระดับความคิดเห็น/ระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	20.00 – 39.99	ระดับความคิดเห็น/ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	0.00 – 19.99	ระดับความคิดเห็น/ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คณะที่ปรึกษาได้ดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 5,020 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จำนวน 6 ตอน ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และการแปลผลระดับความคิดเห็น ดังแสดงตารางที่ 4.3 – 4.8

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
1	**เพศ**		
	- หญิง	2,572	51.20
	- ชาย	2,258	45.00
	- ไม่ประสงค์ระบุ	190	3.80
2	**อายุ**		
	- ต่ำกว่า 20 ปี	588	11.70
	- 21 – 30 ปี	1,232	24.50
	- 31 – 40 ปี	857	17.10
	- 41 – 50 ปี	744	14.80
	- 51 – 60 ปี	893	17.80
	- 61 ปีขึ้นไป	706	14.10
3	**อาชีพ**		
	- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	936	18.60
	- รับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	1,202	23.90
	- รับจ้างทั่วไป	259	5.20
	- พนักงานบริษัทเอกชน	567	11.30
	- เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง	407	8.10
	- แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	618	12.30
	- กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	766	15.30
	- ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ	265	5.30
4	**ระดับรายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน)**		
	- น้อยกว่า 10,000 บาท	457	9.10
	- 10,000 – 19,999 บาท	887	17.70
	- 20,000 - 29,999 บาท	741	14.80
	- 30,000 - 39,999 บาท	380	7.60
	- 40,000 - 49,999 บาท	371	7.40
	- 50,000 - 59,999 บาท	480	9.60
	- 60,000 - 69,999 บาท	316	6.30
	- 70,000 - 79,999 บาท	384	7.60

ลำดับ	ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
	- 80,000 - 89,999 บาท	334	6.70
	- 90,000 - 99,999 บาท	333	6.60
	- 100,000 บาทขึ้นไป	75	1.50
	- ไม่มีรายได้	262	5.20
5	**ระดับการศึกษาสูงสุด**		
	- ประถมศึกษา	419	8.30
	- มัธยมศึกษาตอนต้น	413	8.20
	- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	882	17.60
	- อนุปริญญา/ปวส.	358	7.10
	- ปริญญาตรี	1,961	39.10
	- ปริญญาโท	845	16.10
	- ปริญญาเอก	142	2.80
6	**ภาค**		
	- กรุงเทพฯ และปริมณฑล	829	16.50
	- ภาคตะวันออก	403	8.00
	- ภาคกลาง	300	6.00
	- ภาคเหนือ	873	17.40
	- ภาคตะวันตก	216	4.30
	- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,692	33.70
	- ภาคใต้	701	14.10
7	**พื้นที่ที่อยู่อาศัย**		
	- อยู่ในกรุงเทพฯ/ปริมณฑล	888	17.70
	- อยู่ในอำเภอเมือง	1,902	37.90
	- ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมือง	2,230	44.40
8	**กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ใช้บริการ**		
	- ใช้โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน	2,445	48.70
	- ใช้งานโทรศัพท์บ้าน	1,793	35.70
	- ใช้อินเทอร์เน็ตบ้านแบบรายเดือน	2,676	53.30
	- รับฟังวิทยุกระจายเสียง	2,240	44.60
	- ใช้โทรศัพท์มือถือแบบรายเดือน	2,827	56.30
	- ใช้งานโทรศัพท์สาธารณะ	0	0
	- รับชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV)	2,235	44.50
	- รับชมรายการโทรทัศน์จากกล่องสัญญาณแบบเสียค่าใช้จ่าย	2,359	47.00
9	**เคยมีประสบการณ์การใช้บริการหรือติดต่อกับสำนักงาน กสทช.**		
	- เคย	2,294	45.70
	- ไม่เคย	2,726	54.30

ลำดับ	ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
10	**ระดับการรับรู้และเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช.**		
	- มากที่สุด	1,613	32.10
	- มาก	1,553	30.90
	- ปานกลาง	1,464	29.20
	- น้อย	265	5.30
	- น้อยที่สุด	125	2.50
	ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และเข้าใจ ถึงบทบาทหน้าที่ของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช.	**ค่าเฉลี่ย**	**แปลผล**
		3.85 (77.00)	**ระดับมาก**

1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.20 รองลงมาคือ (1) เพศชาย ร้อยละ 45.00 และ (2) ไม่ประสงค์ระบุเพศ ร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

2) อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ (1) ช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 17.80 (2) ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 17.10 (3) ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 14.80 (4) ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 14.10 และ (5) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

3) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ ร้อยละ 23.90 รองลงมาคือ (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 18.60 (2) กิจการส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 15.30 (3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ ร้อยละ 12.30 (4) พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.30 (5) เกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง ร้อยละ 8.10 (6) ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ ร้อยละ 5.30 และ (7) รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

4) ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ร้อยละ 17.70 รองลงมาคือ (1) รายได้ระหว่าง 20,000 - 29,999 บาท ร้อยละ 14.80 (2) รายได้ระหว่าง 50,000 - 59,999 บาท ร้อยละ 9.6 (3) รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 9.1 (4) รายได้ระหว่าง 70,000 - 79,999 บาท ร้อยละ 7.60 (5) รายได้ระหว่าง 30,000 - 39,999 บาท ร้อยละ 7.00 (6) รายได้ระหว่าง 40,000 - 49,999 บาท ร้อยละ 7.40 (7) รายได้ระหว่าง 80,000 - 89,999 บาท ร้อยละ 6.70 (8) รายได้ระหว่าง 90,000 - 99,999 บาท ร้อยละ 6.60 (9) รายได้ระหว่าง 60,000 - 69,999 บาท ร้อยละ 6.3 (10) ไม่มีรายได้ ร้อยละ 5.20 และ (11) รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5) ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.10 รองลงมาคือ (1) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 17.60 (2) ระดับปริญญาโท ร้อยละ 16.10 (3) ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 8.30 (4) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 8.20 (5) ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 7.10 และ (6) ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

6) ภาคที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ (1) อาศัยอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 17.40 (2) อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 16.50 (3) อาศัยอยู่ภาคใต้ ร้อยละ 14.10 (4) อาศัยอยู่ภาคตะวันออก ร้อยละ 8.00 (5) อาศัยอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 6.00 และ (6) อาศัยอยู่ภาคกลาง ร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

7) พื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ได้อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ (1) อยู่ในอำเภอเมือง ร้อยละ 37.90 และ (2) อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ/ปริมณฑล ร้อยละ 17.70 ตามลำดับ

8) กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นิยมใช้ตามลำดับ คือ

อันดับที่ 1 - ใช้โทรศัพท์มือถือแบบรายเดือน ร้อยละ 56.30

อันดับที่ 2 - ใช้อินเทอร์เน็ตบ้านแบบรายเดือน ร้อยละ 53.30

อันดับที่ 3 - ใช้โทรศัพท์มือถือแบบเติมเงิน ร้อยละ 48.70

อันดับที่ 4 - รับชมรายการโทรทัศน์จากกล่องสัญญาณแบบเสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ 47.00

อันดับที่ 5 - รับฟังวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 44.60

อันดับที่ 6 - รับชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) ร้อยละ 44.50

อันดับที่ 7 - ใช้งานโทรศัพท์บ้าน ร้อยละ 35.70

9) ประสบการณ์การใช้บริการหรือติดต่อกับสำนักงาน กสทช. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการหรือติดต่อกับสำนักงาน กสทช. ร้อยละ 45.70 และไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการหรือติดต่อกับสำนักงาน กสทช. ร้อยละ 54.30

10) ระดับการรับรู้และเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้และความเข้าใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ร้อยละ 77) โดยมีระดับการรับรู้และความเข้าใจอยู่ใน (1) ระดับมากที่สุด ร้อยละ 32.10 รองลงมาคือ (2) ระดับมาก ร้อยละ 30.90 (3) ระดับปานกลาง ร้อยละ 29.20 (4) ระดับน้อย ร้อยละ 5.30 และ (5) ระดับน้อยที่สุดร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

การสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ทราบข้อมูล (0)			
1. กสทช. กำหนดนโยบายที่สนับสนุนสิทธิผู้บริโภค	999 (19.90)	1,105 (22.00)	1,213 (24.20)	763 (15.20)	457 (9.10)	483 (9.60)	1.548	2.99	ปานกลาง
2. กสทช. ช่วยให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มผู้พิการผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าถึงได้ยาก ได้รับบริการอย่างเพียงพอและเสมอภาค	753 (15.00)	1,450 (28.90)	1,122 (22.40)	869 (17.30)	411 (8.20)	415 (8.30)	1.460	3.00	ปานกลาง
3. กสทช. ให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภคและตระหนักถึงสิทธิที่ตนมีตามกฎหมาย	787 (15.70)	1,159 (23.10)	1,288 (25.70)	534 (10.60)	667 (13.30)	585 (11.70)	1.585	2.82	ปานกลาง
4. กสทช. เผยแพร่ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ เท่าทันสถานการณ์ เพื่อให้มีภูมิคุ้มกันในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	750 (14.90)	1,211 (24.10)	1,154 (23.00)	698 (13.90)	422 (8.40)	785 (15.60)	1.632	2.76	ปานกลาง
5. กสทช. เผยแพร่ความรู้ที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	868 (17.30)	1,196 (23.80)	1,139 (22.70)	551 (11.00)	591 (11.80)	675 (13.40)	1.641	2.83	ปานกลาง
6. กสทช. ได้เผยแพร่ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย	823 (16.40)	1,251 (24.90)	1,192 (23.70)	624 (12.40)	463 (9.20)	667 (13.30)	1.605	2.87	ปานกลาง
7. กสทช. ได้กระตุ้นให้ประชาชนทุกกลุ่มร่วมรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค	924 (18.40)	1,085 (21.60)	1,372 (27.30)	466 (9.30)	665 (13.20)	508 (10.10)	1.574	2.92	ปานกลาง
8. กสทช. ได้สร้างและขยายผลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	988 (19.70)	1,173 (23.40)	1,245 (24.80)	546 (10.90)	518 (10.30)	550 (11.00)	1.549	2.98	ปานกลาง
9. กสทช. ได้สร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค	922 (18.40)	1,081 (21.50)	1,147 (22.80)	624 (12.80)	534 (10.60)	694 (13.80)	1.526	2.82	ปานกลาง
10. กสทช. ได้ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ การขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	799 (15.90)	1,349 (26.90)	1,170 (23.30)	649 (12.90)	595 (11.90)	458 (9.10)	1.520	2.94	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นภาพรวมของการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค							0.878	2.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมและแต่ละประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.89) เมื่อแยกประเด็นระดับความคิดเห็นตามลำดับ โดยอันดับแรก คือ (1) กสทช. ช่วยให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมทั้งกลุ่มผู้พิการผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าถึงได้ยาก ได้รับบริการอย่างเพียงพอและเสมอภาค ($\bar{x}$ = 3.00) รองลงมาคือ (2) กสทช. กำหนดนโยบายที่สนับสนุนสิทธิผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.99) (3) กสทช. ได้สร้างและขยายผลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.98) (4) กสทช. ได้ใช้เทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพ การขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.94) (5) กสทช. ได้กระตุ้นให้ประชาชนทุกกลุ่มร่วมรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.92) (6) กสทช. ได้เผยแพร่ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย ($\bar{x}$ =2.87) (7) กสทช. เผยแพร่ความรู้ที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.83)

(8) กสทช. ให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภคและตระหนักถึงสิทธิที่ตนมีตามกฎหมาย (9) กสทช. ได้สร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.82) และ (10) กสทช. เผยแพร่ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ เท่าทันสถานการณ์ เพื่อให้มีภูมิคุ้มกันในการเลือกใช้สินค้าและบริการ ($\bar{x}$ = 2.76) ตามลำดับ

1.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นระดับความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

การมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ทราบข้อมูล (0)			
1. กสทช. ได้จัดทำฐานข้อมูลเครือข่ายผู้บริโภค	933 (18.60)	1,110 (22.10)	1,225 (24.40)	645 (12.80)	640 (12.70)	467 (9.30)	1.560	2.89	ปานกลาง
2. กสทช. ได้จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้ความร่วมมือเครือข่ายผู้บริโภคทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค	954 (19.00)	1,241 (24.70)	1,060 (21.10)	551 (11.00)	685 (13.60)	529 (10.50)	1.614	2.93	ปานกลาง
3. กสทช. จัดทำหลักสูตรการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของประชาชน	865 (17.20)	1,199 (23.90)	1,144 (22.80)	654 (13.00)	526 (10.50)	632 (12.60)	1.610	2.92	ปานกลาง
4. กสทช. ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มจัดตั้งเครือข่ายบริโภค หรือองค์กรผู้บริโภคเพื่อดำเนินกิจกรรม ปกป้องคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค	841 (16.80)	1,223 (24.40)	1,160 (23.10)	796 (15.90)	449 (8.90)	551 (11.00)	1.552	2.86	ปานกลาง
5. กสทช. ได้จัดกิจกรรม เพื่อให้ความรู้แก่เครือข่ายผู้บริโภค	847 (16.90)	1,156 (23.00)	1,429 (28.50)	629 (12.50)	522 (10.40)	437 (8.70)	1.493	2.97	ปานกลาง
6. กสทช. ได้ส่งเสริมและเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค	807 (16.10)	1,240 (24.70)	1,190 (23.70)	582 (11.60)	547 (10.90)	654 (13.00)	1.609	2.84	ปานกลาง
7. กสทช. มีการทำงานอย่างมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค	864 (17.20)	984 (19.60)	1,169 (23.30)	719 (14.30)	596 (11.90)	688 (13.70)	1.635	2.75	ปานกลาง
8. กสทช. มีโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการทำงานในการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภค	753 (15.00)	1,211 (24.10)	1,399 (27.90)	612 (12.20)	556 (11.10)	489 (9.70)	1.508	2.90	ปานกลาง
9. กสทช. ได้สร้างเครือข่ายชุดคุ้มครองผู้บริโภคมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ	719 (14.30)	1,233 (24.40)	1,329 (26.50)	575 (11.50)	543 (10.80)	631 (12.60)	1.569	2.82	ปานกลาง
10. เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ กสทช. ได้สร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภค	768 (15.30)	1,315 (26.20)	1,313 (26.20)	678 (13.50)	458 (9.10)	488 (9.70)	1.499	2.96	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นภาพรวมของการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค							0.865	2.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมและแต่ละประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.89) เมื่อแยกประเด็นระดับความคิดเห็นตามลำดับ โดยอันดับแรก คือ (1) กสทช. ได้จัดกิจกรรม เพื่อให้ความรู้แก่เครือข่ายผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.97) รองลงมาคือ (2) เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ กสทช. ได้สร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.96) (3) กสทช. ได้จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้ความร่วมมือเครือข่ายผู้บริโภคทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ($\bar{x}$ = 2.93) (4) กสทช. จัดทำหลักสูตรการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของประชาชน ($\bar{x}$ = 2.92) (5) กสทช. มีโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการทำงานในการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.90) (6) กสทช. ได้จัดทำฐานข้อมูลเครือข่ายผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.89) (7) กสทช. ส่งเสริมและสนับสนุนการรวมกลุ่มจัดตั้งเครือข่ายบริโภค หรือองค์กรผู้บริโภคเพื่อดำเนินกิจกรรมปกป้องคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.86) (8) กสทช. ได้ส่งเสริมและเสริมสร้างความเข้มแข็ง

ของผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.84) (9) กสทช. ได้สร้างเครือข่ายชุดคุ้มครองผู้บริโภคมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ($\bar{x}$ = 2.82) และ (10) กสทช. มีการทำงานอย่างมีกลยุทธ์ในการพัฒนาเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 2.75) ตามลำดับ

1.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ทราบ ข้อมูล (0)			
ด้านการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา							**0.850**	**2.91**	**ปานกลาง**
1. การโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้งจนชมรายการไม่ต่อเนื่อง	820 (16.30)	1,304 (26.00)	1,066 (21.20)	695 (13.80)	498 (9.90)	637 (12.70)	**1.604**	**2.86**	**ปานกลาง**
2. การมีข้อความหรือข้อมูลโฆษณาจำนวนมาก ก่อให้เกิดการรบกวนระหว่างชมรายการ	857 (17.10)	1,501 (29.90)	1,053 (21.00)	474 (9.40)	465 (9.30)	670 (13.30)	**1.626**	**2.96**	**ปานกลาง**
3. การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้อง	770 (15.30)	1,144 (22.80)	1,209 (24.10)	678 (13.50)	636 (12.70)	583 (11.60)	**1.577**	**2.78**	**ปานกลาง**
4. การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาเกินความเป็นจริง	964 (19.20)	1,343 (26.80)	1,017 (20.30)	736 (14.70)	426 (8.50)	534 (10.60)	**1.574**	**3.01**	**ปานกลาง**
5. การได้รับการเยียวยาจากการถูกเอาเปรียบจากโฆษณา	939 (18.70)	1,262 (25.10)	1,214 (24.20)	597 (11.90)	481 (9.60)	527 (10.50)	**1.564**	**3.00**	**ปานกลาง**
6. นโยบายการควบคุมการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาของ กสทช. ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ	872 (1740)	1,286 (25.60)	1,338 (26.70)	556 (11.10)	543 (10.80)	425 (8.50)	**1.502**	**3.02**	**ปานกลาง**
7. กสทช. มีการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว	788 (15.70)	1,159 (23.10)	1,271 (25.30)	647 (12.90)	536 (10.70)	619 (12.30)	**1.580**	**2.83**	**ปานกลาง**
8. กสทช. สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาอย่างเป็นธรรมและตรวจสอบได้	768 (15.30)	1,176 (23.40)	1,169 (23.30)	696 (13.90)	520 (10.40)	691 (13.80)	**1.609**	**2.78**	**ปานกลาง**
9. กสทช. มีการพัฒนากระบวนการแก้ไขปัญหาเรื่องการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาอย่างไม่เป็นธรรม	750 (14.90)	1,201 (23.90)	1,439 (28.70)	488 (9.70)	675 (13.40)	467 (9.30)	**1.515**	**2.89**	**ปานกลาง**
10. นโยบายการแก้ไขปัญหาเรื่องการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาอย่างไม่เป็นธรรม ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการแก้ไข	873 (17.40)	1,141 (22.70)	1,334 (26.60)	728 (14.50)	459 (9.10)	485 (9.70)	**1.517**	**2.95**	**ปานกลาง**
ด้านการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม							**0.892**	**2.99**	**ปานกลาง**
1. ผู้บริโภคมีสิทธิขอทราบข้อมูลการใช้บริการของตนเองได้	848 (16.90)	1,164 (23.20)	1,411 (28.10)	619 (12.30)	499 (9.90)	479 (9.50)	**1.512**	**2.96**	**ปานกลาง**
2. ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่นนอกจากที่กำหนดไว้ในสัญญา	1,071 (21.30)	1,131 (22.50)	1,171 (23.30)	506 (10.10)	637 (12.70)	504 (10.00)	**1.609**	**2.99**	**ปานกลาง**
3. ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิผูกมัดหรือยัดเยียดการบริการ และการโฆษณาโปรโมชันต้องชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	809 (16.10)	1,296 (25.80)	1,138 (22.70)	631 (12.60)	629 (12.50)	517 (10.30)	**1.564**	**2.89**	**ปานกลาง**
4. ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับทราบการให้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วนผ่านสื่อที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย	983 (19.60)	1,338 (26.70)	1,036 (20.60)	534 (10.60)	686 (13.70)	443 (8.80)	**1.580**	**3.01**	**ปานกลาง**
5. ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิเปิดเผยข้อมูลการให้บริการ รวมทั้งต้องรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค	1,116 (22.20)	1,256 (25.00)	1,024 (20.40)	622 (12.40)	450 (9.00)	552 (11.00)	**1.615**	**3.06**	**ปานกลาง**
6. ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิกำหนดเงื่อนไขที่บังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกหรือเป็นการสร้างภาระเกินสมควรในการเข้าถึงบริการ	1,063 (21.20)	1,266 (25.20)	1,022 (20.40)	541 (10.80)	428 (8.50)	700 (13.90)	**1.674**	**2.98**	**ปานกลาง**
7. ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิกีดกันไม่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มในการเข้าถึงบริการ	844 (16.80)	1,413 (28.10)	1,090 (21.70)	587 (11.70)	614 (12.20)	472 (9.40)	**1.551**	**2.97**	**ปานกลาง**

การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ทราบข้อมูล (0)			
8. ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามสัญญา ย่อมมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที	960 (19.10)	1,240 (24.70)	1,147 (22.80)	513 (10.20)	636 (12.70)	524 (10.40)	1.599	2.96	ปานกลาง
9. ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิเรียกเก็บเงินค่าบริการจากผู้บริโภคในช่วงที่เกิดเหตุขัดข้อง	1,014 (20.20)	1,064 (21.20)	1,314 (26.20)	541 (10.80)	603 (12.00)	484 (9.60)	1.573	2.97	ปานกลาง
10. ผู้บริโภคย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือ โดยยังคงใช้หมายเลขเดิม ผู้บริโภคย่อมมีสิทธิขอรับเงินคืนจากผู้ประกอบการรายเดิมได้	1,007 (20.10)	1,469 (29.30)	1,109 (22.10)	513 (10.20)	479 (9.50)	443 (8.80)	1.534	3.13	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นภาพรวมของการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค							0.792	2.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมของการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.95) โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.91) เมื่อแยกเป็นประเด็นระดับความคิดเห็นตามลำดับ โดยอันดับแรก คือ (1) นโยบายการควบคุมการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาของ กสทช. ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ($\bar{x}$ = 3.02) รองลงมาคือ (2) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาเกินความเป็นจริง ($\bar{x}$ = 3.01) (3) การได้รับการเยียวยาจากการถูกเอาเปรียบจากโฆษณา ($\bar{x}$ = 3.00) (4) การมีข้อความหรือข้อมูลโฆษณาจำนวนมาก ก่อให้เกิดการรบกวนระหว่างชมรายการ ($\bar{x}$ = 2.96) (5) นโยบายการแก้ไขปัญหาเรื่องการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาอย่างไม่เป็นธรรม ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับการแก้ไข ($\bar{x}$ = 2.95) (6) กสทช. มีการพัฒนากระบวนการแก้ไขปัญหาเรื่องการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาอย่างไม่เป็นธรรม ($\bar{x}$ = 2.89) (7) การโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้งจนชมรายการไม่ต่อเนื่อง ($\bar{x}$ = 2.86) (8) กสทช. มีการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 2.83) (9) การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้อง และ (10) กสทช. สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาอย่างเป็นธรรมและตรวจสอบได้ ($\bar{x}$ = 2.78) ตามลำดับ

2) ด้านการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.99) เมื่อแยกเป็นประเด็นระดับความคิดเห็นตามลำดับ โดยลำดับแรก คือ (1) ผู้บริโภคย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือ โดยยังคงใช้หมายเลขเดิมผู้บริโภคย่อมมีสิทธิขอรับเงินคืนจากผู้ประกอบการรายเดิมได้ ($\bar{x}$ = 3.13) รองลงมาคือ (2) ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิเปิดเผยข้อมูลการให้บริการ รวมทั้งต้องรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 3.06) (3) ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับทราบการให้บริการอย่างถูกต้องและครบถ้วนผ่านสื่อที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย ($\bar{x}$ = 3.01) (4) . ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่นนอกจากที่กำหนดไว้ในสัญญา ($\bar{x}$ = 2.99) (5) ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิกำหนดเงื่อนไขที่บังคับให้ผู้บริโภคต้องเลือกหรือเป็นการสร้างภาระเกินสมควรในการเข้าถึงบริการ ($\bar{x}$ = 2.98) (6) ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิกีดกันไม่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มในการเข้าถึงบริการ และ (7) ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิเรียกเก็บเงินค่าบริการจากผู้บริโภคในช่วงที่เกิดเหตุขัดข้อง

($\bar{x}$ = 2.97) (8) ผู้บริโภคมีสิทธิขอทราบข้อมูลการใช้บริการของตนเองได้ และ (9) ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามสัญญา ย่อมมีสิทธิบอกเลิกสัญญาได้ทันที ($\bar{x}$ = 2.96) และ (10) ผู้ประกอบการไม่มีสิทธิผูกมัดหรือยัดเยียดการบริการ และการโฆษณาโปรโมชันต้องชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ($\bar{x}$ = 2.89) ตามลำดับ

1.1.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

เรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ทราบข้อมูล (0)			
1. กสทช. จัดให้มีช่องทางการร้องเรียนที่หลากหลาย	851 (17.00)	1,092 (21.80)	994 (18.60)	806 (16.10)	663 (13.20)	664 (13.20)	1.644	2.73	ปานกลาง
2. กสทช. สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว	934 (18.60)	1,303 (26.00)	961 (19.10)	669 (13.30)	608 (12.10)	545 (10.90)	1.610	2.93	ปานกลาง
3. ขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียนของ กสทช. ทำได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก	879 (17.50)	1,139 (22.70)	1,311 (22.70)	512 (10.20)	656 (13.10)	523 (10.40)	1.575	2.90	ปานกลาง
4. กสทช. สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นธรรมและตรวจสอบได้	929 (18.50)	1,387 (27.60)	1,147 (22.80)	619 (12.30)	551 (11.00)	387 (7.70)	1.505	3.07	ปานกลาง
5. กสทช. มีนโยบายที่เหมาะสมสำหรับการรับเรื่องร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม	881 (17.50)	1,303 (26.00)	997 (19.90)	801 (16.00)	534 (10.60)	504 (10.00)	1.564	2.93	ปานกลาง
6. กสทช. มีการพัฒนากระบวนการร้องเรียน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม	1,039 (20.70)	1,227 (24.40)	1,122 (22.40)	649 (12.90)	582 (11.60)	401 (8.00)	1.543	3.05	ปานกลาง
7. กสทช. จัดให้มีความปลอดภัยในการคุ้มครองข้อมูลในการร้องเรียน	877 (17.50)	1,453 (28.90)	1,190 (23.70)	571 (11.40)	507 (10.10)	422 (8.40)	1.502	3.07	ปานกลาง
8. กระบวนการร้องเรียนตามประกาศของ กสทช. มีความสะดวกและเข้าใจง่าย	936 (18.60)	1,301 (25.90)	1,084 (21.60)	624 (12.40)	616 (12.30)	459 (9.10)	1.563	2.99	ปานกลาง
9. นโยบายการรับเรื่องร้องเรียน ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ	995 (19.80)	1,355 (27.00)	1,164 (23.20)	632 (12.60)	379 (7.50)	495 (9.90)	1.539	3.09	ปานกลาง
10. นโยบายการจัดการเรื่องร้องเรียนของ กสทช. ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเรื่องร้องเรียนจะได้รับการแก้ไขตามระบบได้อย่างรวดเร็ว	795 (15.80)	1,227 (24.40)	1,116 (22.20)	811 (16.20)	462 (9.20)	609 (12.10)	1.574	2.85	ปานกลาง
11. ช่องทางการร้องเรียนของ กสทช. สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับทุกกลุ่ม (เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ)	991 (18.10)	1,414 (28.20)	1,178 (23.50)	548 (10.90)	463 (9.20)	506 (10.10)	1.546	3.04	ปานกลาง
12. กสทช. ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนได้อย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงและเหมาะสม	946 (18.80)	1,200 (23.90)	1,082 (21.60)	620 (12.40)	440 (8.80)	732 (14.60)	1.663	2.88	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นภาพรวมของเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม							0.853	2.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมของเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.96) เมื่อแยกเป็นประเด็นระดับความคิดเห็นตามลำดับ โดยอันดับแรก คือ (1) นโยบายการรับเรื่องร้องเรียน ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ($\bar{x}$ = 3.09) รองลงมาคือ (2) กสทช. สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนอย่างเป็นธรรมและตรวจสอบได้ และ (3) กสทช. จัดให้มีความปลอดภัยในการคุ้มครองข้อมูลในการร้องเรียน ($\bar{x}$ = 3.07) (4) กสทช. มีการพัฒนากระบวนการ

ร้องเรียน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม ($\bar{x}$ = 3.05) (5) ช่องทางการร้องเรียนของ กสทช. สามารถเข้าถึงและเหมาะสมกับทุกกลุ่ม (เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ) ($\bar{x}$ = 3.04) (6) กระบวนการร้องเรียนตามประกาศของ กสทช. มีความสะดวกและเข้าใจง่าย ($\bar{x}$ = 2.99) (7) กสทช. สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว และ (8) กสทช. มีนโยบายที่เหมาะสมสำหรับการรับเรื่องร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ($\bar{x}$ = 2.93) (9) ขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียนของ กสทช. ทำได้ง่ายและไม่ยุ่งยาก ($\bar{x}$ = 2.90) (10) กสทช. ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนได้อย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงและเหมาะสม ($\bar{x}$ = 2.88) (11) นโยบายการจัดการเรื่องร้องเรียนของ กสทช. ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเรื่องร้องเรียนจะได้รับการแก้ไขตามระบบได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 2.85) และ (12) กสทช. จัดให้มีช่องทางการร้องเรียนที่หลากหลาย ($\bar{x}$ = 2.73) ตามลำดับ

1.1.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	ระดับความคิดเห็น						S.D.	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	แปลผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่ทราบข้อมูล (0)			
1. ราคาค่าบริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	874 (17.40)	1,294 (25.80)	944 (18.80)	830 (16.50)	567 (11.30)	511 (10.20)	1.574	2.91	ปานกลาง
2. คุณภาพการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	1,052 (21.00)	1,335 (26.60)	918 (18.30)	656 (13.10)	610 (12.20)	449 (8.90)	1.588	3.04	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	967 (18.7)	1,180 (23.50)	1,171 (23.30)	704 (14.00)	490 (9.80)	538 (10.70)	1.573	2.95	ปานกลาง
4. ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	898 (17.90)	1,344 (26.80)	1,089 (21.70)	549 (10.90)	517 (10.30)	623 (12.40)	1.618	2.93	ปานกลาง
5. การให้บริการลูกค้าและการแก้ไขปัญหาภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	1,066 (21.20)	1,043 (20.80)	1,213 (24.20)	783 (15.60)	395 (7.90)	520 (10.40)	1.568	3.00	ปานกลาง
6. ความสะดวกในการย้ายค่ายภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	870 (17.30)	1,200 (23.90)	987 (19.70)	674 (13.40)	695 (13.80)	594 (11.80)	1.629	2.82	ปานกลาง
7. การแข่งขันในตลาดภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	745 (14.80)	1,189 (23.70)	1,112 (22.20)	807 (16.10)	604 (12.00)	563 (11.20)	1.562	2.79	ปานกลาง
8. ผลกระทบจากการควบรวมธุรกิจที่มีต่อผู้ใช้บริการ	930 (18.50)	1,463 (28.60)	849 (16.90)	678 (13.50)	613 (12.20)	514 (10.20)	1.603	2.97	ปานกลาง
9. การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม	975 (19.40)	1,232 (24.50)	1,230 (24.50)	575 (11.50)	549 (10.90)	459 (9.10)	1.548	3.02	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นภาพรวมของผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม							0.902	2.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพรวมของผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.94) เมื่อแยกเป็นประเด็นระดับความคิดเห็นตามลำดับ โดยอันดับแรก คือ (1) คุณภาพการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ($\bar{x}$ = 3.04) รองลงมาคือ (2) การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการ

โทรคมนาคม ($\bar{x}$ = 3.02) (3) การให้บริการลูกค้าและการแก้ไขปัญหาภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ($\bar{x}$ = 3.00) (4) ผลกระทบจากการควบรวมธุรกิจที่มีต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{x}$ = 2.97) (5) ความหลากหลายของการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ($\bar{x}$ = 2.95) (6) ความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ($\bar{x}$ = 2.93) (7) ราคาค่าบริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ($\bar{x}$ = 2.91) (8) ความสะดวกในการย้ายค่ายภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ($\bar{x}$ = 2.82) และ (9) การแข่งขันในตลาดภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ($\bar{x}$ = 2.79) ตามลำดับ

1.2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามเพศ

ระดับความคิดเห็น	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่างค่าเฉลี่ย			F	Sig.
					หญิง	ชาย	ไม่ประสงค์ระบุ		
ตอนที่ 2	หญิง	2,572	3.0378	0.875	-	0.000*	0.000*	99.895	0.000*
	ชาย	2,258	2.7883	0.873	-	-	0.000*		
ตอนที่ 3	หญิง	2,572	2.9807	0.911	-	0.000*	0.000*	64.417	0.000*
	ชาย	2,258	2.8337	0.816	-	-	0.000*		
ตอนที่ 4	หญิง	2,572	3.0572	0.812	-	0.000*	0.000*	54.884	0.000*
	ชาย	2,258	2.8664	0.779	-	-	0.000*		
ตอนที่ 5	หญิง	2,572	3.0318	0.885	-	0.000*	0.006*	17.416	0.000*
	ชาย	2,258	2.8978	0.843	-	-	0.560		
ตอนที่ 6	หญิง	2,572	2.9666	0.950	-	0.480	0.000*	11.422	0.000*
	ชาย	2,258	2.9351	0.863	-	-	0.000*		

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.0378, S.D. = 0.875) รองลงมาคือ เพศชาย ($\bar{x}$ = 2.7883, S.D. = 0.873) และไม่ประสงค์ระบุ ($\bar{x}$ = 2.2868, S.D. = 0.415) ตามลำดับ โดยผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 99.895, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เพศหญิงแตกต่างจากเพศชาย และกลุ่มไม่ประสงค์ระบุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศชายแตกต่างจากกลุ่มไม่ประสงค์ระบุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 2.9807, S.D. = 0.911) รองลงมาคือ เพศชาย ($\bar{x}$ = 2.8337, S.D. = 0.816) และไม่ประสงค์ระบุ ($\bar{x}$ = 2.3011, S.D. = 0.376) ตามลำดับ โดยผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 64.417, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เพศหญิงแตกต่างจากเพศชายและกลุ่มไม่ประสงค์ระบุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพศชายแตกต่างจากกลุ่มไม่ประสงค์ระบุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.0572, S.D. = 0.812) รองลงมาคือ เพศชาย ($\bar{x}$ = 2.8664, S.D. = 0.779) และไม่ประสงค์ระบุ ($\bar{x}$ = 2.6074, S.D. = 0.306) ตามลำดับ โดยผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 54.884, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เพศหญิงแตกต่างจากเพศชายและกลุ่มไม่ประสงค์ระบุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศชายแตกต่างจากกลุ่มไม่ประสงค์ระบุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.0318, S.D. = 0.885) รองลงมาคือ เพศชาย ($\bar{x}$ = 2.8978, S.D. = 0.843) และไม่ประสงค์ระบุ ($\bar{x}$ = 2.8285, S.D. = 0.270) ตามลำดับ โดยผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 17.416, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เพศหญิงแตกต่างจากเพศชายและกลุ่มไม่ประสงค์ระบุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศชายและกลุ่มไม่ประสงค์ระบุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(5) ตอนที่ 6 ความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 2.9666, S.D. = 0.950) รองลงมาคือ เพศชาย ($\bar{x}$ = 2.9351, S.D. = 0.863) และไม่ประสงค์ระบุ ($\bar{x}$ = 2.6439, S.D. = 0.589) ตามลำดับ โดยผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 11.422, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.480) แต่ทั้งเพศหญิงและเพศชายแตกต่างจากกลุ่มไม่ประสงค์ระบุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 41–50 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.0827, S.D. = 0.927) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 21–30 ปี ($\bar{x}$ = 3.0748, S.D. = 0.876) และกลุ่มอายุ 51–60 ปี ($\bar{x}$ = 3.0271, S.D. = 0.938) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.5756, S.D. = 0.814) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 60.055, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป แตกต่างจากหลายช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 21–30 ปี, 31–40 ปี, 41–50 ปี และ 51–60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 21–30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.0989, S.D. = 0.891) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 51–60 ปี ($\bar{x}$ = 3.0710, S.D. = 0.933) และกลุ่มอายุ 41–50 ปี ($\bar{x}$ = 2.8999, S.D. = 0.961) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.5032, S.D. = 0.708) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 62.848, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 21–30 ปี และ 51–60 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 21–30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.1609, S.D. = 0.795) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 51–60 ปี ($\bar{x}$ = 3.0118, S.D. = 0.925) และกลุ่มอายุ 31–40 ปี ($\bar{x}$ = 2.9851, S.D. = 0.750) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.6972, S.D. = 0.551) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 45.378, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 21–30 ปี แตกต่างจากทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป

(4) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 21–30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.1874, S.D. = 0.852) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 51–60 ปี ($\bar{x}$ = 3.0653, S.D. = 0.890) และกลุ่มอายุ 41–50 ปี ($\bar{x}$ = 3.0253, S.D. = 0.963) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.6002, S.D. = 0.701) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 53.845, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 21–30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, 31–40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ตอนที่ 6 ความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอายุ 51–60 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.2347, S.D. = 0.870) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 21–30 ปี ($\bar{x}$ = 3.1657, S.D. = 0.915) และกลุ่มอายุ 41–50 ปี ($\bar{x}$ = 2.9851, S.D. = 0.990) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.4941, S.D. = 0.767) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 88.785, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ 51–60 ปี และ 21–30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 51–60 ปี เป็นกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นต่อผลกระทบภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคมสูงที่สุดอย่างชัดเจน

3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.0548, S.D. = 0.841) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.0466, S.D. = 0.910) และเกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง ($\bar{x}$ = 3.0025, S.D. = 1.037) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.5811, S.D. = 0.568) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 37.905, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพแตกต่างจากเกือบทุกกลุ่มอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยเฉพาะกลุ่มรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.0989, S.D. = 0.935) รองลงมาคือ กลุ่มรับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.0792, S.D. = 0.828) และรับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 2.9671, S.D. = 0.875) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.4769, S.D. = 0.499) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 93.757, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มรับจ้างทั่วไปมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.2264, S.D. = 0.829) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.1744, S.D. = 0.832) และรับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 2.9953, S.D. = 0.825) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.5718, S.D. = 0.465) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 87.258, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มรับจ้างทั่วไปและพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มรับจ้างทั่วไปมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.1162, S.D. = 0.833) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.1001, S.D. = 0.925) และเกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง ($\bar{x}$ = 3.0367, S.D. = 1.043) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.5862, S.D. = 0.503) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 76.961, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มรับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ตอนที่ 6 ความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มเกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.1794, S.D. = 0.984) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.0470, S.D. = 0.950) และรับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.0209, S.D. = 0.948) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.4910, S.D. = 0.550) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 102.362, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มเกษตรกร/ปศุสัตว์/ประมง พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัว

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัว โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มรายได้ 60,000–69,999 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.3456, S.D. = 1.058) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 20,000–29,999 บาท ($\bar{x}$ = 3.2848, S.D. = 0.954) และกลุ่มรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.2342, S.D. = 0.798) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มรายได้ 90,000–99,999 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.3805, S.D. = 0.502) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 50.340, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะช่วง 20,000–29,999 บาท และ 60,000–69,999 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำและกลุ่มรายได้ 90,000–99,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มรายได้ 20,000–29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.3744, S.D. = 0.881) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 60,000–69,999 บาท ($\bar{x}$ = 3.3310, S.D. = 1.071) และกลุ่มรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.3000, S.D. = 0.939) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มรายได้ 90,000–99,999 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด $\bar{x}$ = 2.3718, S.D. = 0.504) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 64.098, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ 20,000–29,999 บาท และ 60,000–69,999 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำและกลุ่มรายได้ 90,000–99,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มรายได้ 60,000–69,999 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.3407, S.D. = 1.025) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 20,000–29,999 บาท ($\bar{x}$ = 3.2962,

S.D. = 0.869) และกลุ่มรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.1587, S.D. = 0.905) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มรายได้ 90,000–99,999 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.4258, S.D. = 0.564) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 52.347, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ 20,000–29,999 บาท และ 60,000–69,999 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำและกลุ่มรายได้ 90,000–99,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มรายได้ 20,000–29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.4482, S.D. = 0.868) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 60,000–69,999 บาท ($\bar{x}$ = 3.4233, S.D. = 0.972) และกลุ่มรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.1645, S.D. = 0.740) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มรายได้ 90,000–99,999 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.5698, S.D. = 0.508) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 67.188, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ 20,000–29,999 บาท และ 60,000–69,999 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำและกลุ่มรายได้ 90,000–99,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

(5) ตอนที่ 6 ความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มรายได้ 20,000–29,999 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.4597, S.D. = 0.852) รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ 60,000–69,999 บาท ($\bar{x}$ = 3.4146, S.D. = 1.018) และกลุ่มรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.3497, S.D. = 0.941) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มรายได้ 30,000–39,999 บาท และ 90,000–99,999 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มอื่นผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 67.854, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะช่วง 20,000–29,999 บาท และ 60,000–69,999 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่ำและกลุ่มรายได้ 90,000–99,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.2251, S.D. = 0.999) รองลงมาคือ กลุ่มปริญญาตรี

($\bar{x}$ = 3.1856, S.D. = 0.954) และปริญญาโท ($\bar{x}$ = 2.8792, S.D. = 0.933) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.4755, S.D. = 0.675) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 83.804, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.1943, S.D. = 0.991) รองลงมาคือ กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x}$ = 3.2006, S.D. = 1.009) และปริญญาโท ($\bar{x}$ = 2.9321, S.D. = 0.696) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.4443, S.D. = 0.667) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 104.991, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.2254, S.D. = 0.922) รองลงมาคือ กลุ่มปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.1670, S.D. = 0.935) และปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.0752, S.D. = 0.677) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 76.026, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.2272, S.D. = 0.995) รองลงมาคือ กลุ่มปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.2186, S.D. = 0.972) และปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.0558, S.D. = 0.757) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.3987, S.D. = 0.648) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 88.106, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ตอนที่ 6 ความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.2293, S.D. = 0.966) รองลงมาคือ กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x}$ = 3.1431, S.D. = 1.039) และปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.0275,

S.D. = 0.858) ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.3317, S.D. = 0.717) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 91.039, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มปริญญาตรีและอนุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามภูมิภาค

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นจำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างกันมีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.5326, S.D. = 0.864) รองลงมาคือ ภาคตะวันออก ($\bar{x}$ = 3.1933, S.D. = 0.972) และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{x}$ = 3.0755, S.D. = 0.972) ตามลำดับ ขณะที่ภาคใต้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.3963, S.D. = 0.459) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 189.674, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ภาคเหนือแตกต่างจากทุกภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาคใต้แตกต่างจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.5373, S.D. = 0.843) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{x}$ = 3.2052, S.D. = 0.826) และภาคตะวันออก ($\bar{x}$ = 3.1146, S.D. = 1.070) ตามลำดับ ขณะที่ภาคใต้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.3465, S.D. = 0.358) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 240.841, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ภาคเหนือมีความคิดเห็นแตกต่างจากทุกภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ภาคใต้มีความคิดเห็นแตกต่างจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคตะวันออก และภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.5321, S.D. = 0.813) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{x}$ = 3.2597, S.D. = 0.767) และภาคตะวันออก ($\bar{x}$ = 3.1273, S.D. = 1.039) ตามลำดับ ขณะที่ภาคตะวันตกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.5384, S.D. = 0.352)

ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 218.218, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ภาคเหนือแตกต่างจากทุกภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างจากภาคใต้ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.5765, S.D. = 0.833) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{x}$ = 3.3017, S.D. = 0.883) และภาคตะวันออก ($\bar{x}$ = 3.1166, S.D. = 1.061) ตามลำดับ ขณะที่ภาคตะวันตกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.5139, S.D. = 0.460) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 213.905, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ภาคเหนือมีความคิดเห็นแตกต่างจากทุกภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างจากภาคใต้ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ตอนที่ 6 ความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.6160, S.D. = 0.888) รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{x}$ = 3.1852, S.D. = 0.939) และภาคตะวันออก ($\bar{x}$ = 3.1147, S.D. = 1.114) ตามลำดับ ขณะที่ภาคตะวันตกมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 2.4727, S.D. = 0.596) ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 190.464, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ภาคเหนือมีความคิดเห็นแตกต่างจากทุกภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างจากภาคใต้ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นจำแนกตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพื้นที่ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประเด็นด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.0483, S.D. = 0.838) รองลงมาคือ กลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมือง ($\bar{x}$ = 3.0313, S.D. = 0.950) ขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 81.888, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบ

รายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและกลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมือง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นในการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.1079, S.D. = 0.818) รองลงมาคือ กลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{x}$ = 2.8975, S.D. = 0.917) ขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 120.260, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ทั้งกลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและกลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมือง มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ตอนที่ 4 ความคิดเห็นในการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.2180, S.D. = 0.705) รองลงมาคือ กลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมือง ($\bar{x}$ = 3.1048, S.D. = 0.780) ขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 193.684, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างจากกลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมืองและกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ตอนที่ 5 ความคิดเห็นในกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.1966, S.D. = 0.826) รองลงมาคือ กลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{x}$ = 3.0989, S.D. = 0.869) ขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 192.856, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมืองแตกต่างจากกลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ตอนที่ 6 ความคิดเห็นในประเด็นผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{x}$ = 3.1743, S.D. = 0.879) รองลงมาคือ กลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\bar{x}$ = 2.8983, S.D. = 0.948) ขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการทดสอบ One-Way ANOVA พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 115.795, Sig. = 0.000) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มที่อยู่ในอำเภอเมืองและกลุ่มที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามอายุ

ระดับความคิดเห็น	อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่างค่าเฉลี่ย					F	Sig.
					21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป		
ตอนที่ 2	ต่ำกว่า 20 ปี	588	2.5694	0.668	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	60.055	0.000*
	21-30 ปี	1,232	3.0748	0.876	-	0.000*	1.000	0.900	0.000*		
	31-40 ปี	857	2.8352	0.805	-	-	0.000*	0.001*	0.000*		
	41-50 ปี	744	3.0827	0.927	-	-	-	0.887	0.000*		
	51-60 ปี	893	3.0271	0.938	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 3	ต่ำกว่า 20 ปี	588	2.5032	0.708	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.265	62.848	0.000*
	21-30 ปี	1,232	3.0989	0.891	-	0.000*	0.000*	0.989	0.000*		
	31-40 ปี	857	2.8718	0.771	-	-	0.994	0.000*	0.000*		
	41-50 ปี	744	2.8999	0.961	-	-	-	0.005*	0.000*		
	51-60 ปี	893	3.0710	0.933	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 4	ต่ำกว่า 20 ปี	588	2.7159	0.567	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.999	45.378	0.000*
	21-30 ปี	1,232	3.1609	0.795	-	0.000*	0.000*	0.002*	0.000*		
	31-40 ปี	857	2.9851	0.750	-	-	0.932	0.991	0.000*		
	41-50 ปี	744	2.9404	0.890	-	-	-	0.633	0.000*		
	51-60 ปี	893	3.0118	0.925	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 5	ต่ำกว่า 20 ปี	588	2.6002	0.701	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.069	53.845	0.000*
	21-30 ปี	1,232	3.1874	0.852	-	0.000*	0.004*	0.049	0.000*		
	31-40 ปี	857	2.9100	0.826	-	-	0.177	0.009*	0.013*		
	41-50 ปี	744	3.0253	0.963	-	-	-	0.967	0.000*		
	51-60 ปี	893	3.0653	0.89	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 6	ต่ำกว่า 20 ปี	588	2.4941	0.767	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.083	88.785	0.000*
	21-30 ปี	1232	3.1657	0.915	-	0.000*	0.001*	0.655	0.000*		
	31-40 ปี	857	2.8194	0.86	-	-	0.012*	0.000*	0.008*		
	41-50 ปี	744	2.9851	0.990	-	-	-	0.000*	0.000*		
	51-60 ปี	893	3.2347	0.870	-	-	-	-	0.000*		

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามอาชีพ

ระดับความคิดเห็น	อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่างค่าเฉลี่ย							F	Sig.
					รับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	เกษตร/ปศุสัตว์/ประมง	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ		
ตอนที่ 2	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	936	2.7000	0.763	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.412	0.004*	0.000*	37.905	0.000*
	รับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	1202	2.9665	0.883	-	0.944	0.849	0.999	0.000	0.813	0.000*		
	รับจ้างทั่วไป	259	3.0548	0.841	-	-	1.000	0.999	0.000*	0.414	0.003*		
	พนักงานบริษัทเอกชน	567	3.0466	0.910	-	-	-	0.999	0.000*	0.146	0.000*		
	เกษตร/ปศุสัตว์/ประมง	407	3.0025	1.037	-	-	-	-	0.000*	0.713*	0.000*		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	618	2.5811	0.568	-	-	-	-	-	0.000*	0.000*		
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	766	2.8902	0.814	-	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 3	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	936	2.6518	0.813	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.016*	0.010*	0.000*	93.757	0.000*
	รับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	1202	2.9671	0.875	-	0.776	0.183	0.999	0.000	0.042*	0.000*		
	รับจ้างทั่วไป	259	3.0792	0.828	-	-	1.000	0.614	0.000*	0.008*	0.000*		
	พนักงานบริษัทเอกชน	567	3.0989	0.935	-	-	-	0.172	0.000*	0.000*	0.000*		
	เกษตร/ปศุสัตว์/ประมง	407	2.9290	1.062	-	-	-	-	0.000*	0.722	0.000*		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	618	2.4769	0.499	-	-	-	-	-	0.000*	0.000*		
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	766	2.8231	0.748	-	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 4	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	936	2.7881	0.659	0.000*	0.000*	0.000*	0.148	0.000*	0.536	0.000*	87.258	0.000*
	รับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	1202	2.9953	0.825	-	0.005*	0.003*	0.959	0.000*	0.118	0.000*		
	รับจ้างทั่วไป	259	3.2264	0.829	-	-	0.997	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*		
	พนักงานบริษัทเอกชน	567	3.1744	0.832	-	-	-	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*		
	เกษตร/ปศุสัตว์/ประมง	407	2.9343	1.076	-	-	-	-	0.000*	0.982	0.000*		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	618	2.5718	0.465	-	-	-	-	-	0.000*	0.000*		
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	766	2.8778	0.693	-	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 5	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	936	2.7344	0.763	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.088	0.000*	0.000*	76.961	0.000*
	รับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	1202	3.0180	0.925	-	0.874	0.787	1.000	0.000*	0.989	0.000*		
	รับจ้างทั่วไป	259	3.1162	0.833	-	-	1.000	0.982	0.000*	0566	0.000*		
	พนักงานบริษัทเอกชน	567	3.1001	0.925	-	-	-	0.984	0.000*	0.367	0.000*		
	เกษตร/ปศุสัตว์/ประมง	407	3.0367	1.043	-	-	-	-	0.000*	0.983	0.000*		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	618	2.5862	0.503	-	-	-	-	-	0.000*	0.000*		
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	766	2.9758	0.750	-	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 6	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	936	2.6684	0.833	0.000*	0.000*	0.000*	0.022*	0.000*	0.000*	0.000*	102.362	0.000*
	รับราชการ/พนักงานรัฐ/วิสาหกิจ	1202	3.0209	0.948	-	1.000	1.000	0.153	0.000*	0.554	0.000*		
	รับจ้างทั่วไป	259	3.0017	0.831	-	-	0.999	0.429	0.000*	0.981	0.000*		
	พนักงานบริษัทเอกชน	567	3.0470	0.950	-	-	-	0.562	0.000*	0.464	0.000*		
	เกษตร/ปศุสัตว์/ประมง	407	3.1794	0.984	-	-	-	-	0.000*	0.001*	0.000*		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	618	2.4910	0.550	-	-	-	-	-	0.000*	0.000*		
	กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	766	2.9262	0.81	-	-	-	-	-	-	0.000*		

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัว

ระดับความคิดเห็น	ระดับรายได้ส่วนตัว (บาท)	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย											F	Sig.
					10,000-19,999	20,000-29,999	30,000-39,999	40,000-49,999	50,000-59,999	60,000-69,999	70,000-79,999	80,000-89,999	90,000-99,999	100,000 ขึ้นไป	ไม่มีรายได้		
ตอนที่ 2	น้อยกว่า 10,000	457	2.6867	1.004	1.000	0.000*	0.963	1.000	0.001*	0.000	0.000	0.001	0.007*	0.000*	0.000*	50.340	0.000*
	10,000-19,999	887	2.7197	0.806	-	0.000*	0.993	0.999	0.001*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.999		
	20,000-29,999	626	3.2848	0.954	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	0.501	0.039*	0.000*	1.000	0.000*		
	30,000-39,999	380	2.8058	0.748	-	-	-	0.860	0.524	0.000*	0.008*	0.317	0.000*	0.000*	0.868		
	40,000-49,999	371	2.6542	0.664	-	-	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.064	0.000*	1.000		
	50,000-59,999	480	2.9877	0.776	-	-	-	-	-	0.000*	0.947	1.000	0.000*	0.374	0.002*		
	60,000-69,999	316	3.3456	1.058	-	-	-	-	-	-	0.251	0.016*	0.000*	0.998	0.000*		
	70,000-79,999	384	3.1109	0.718	-	-	-	-	-	-	-	0.999	0.000*	0.993	0.000*		
	80,000-89,999	334	3.0284	1.057	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	0.769	0.001*		
	90,000-99,999	333	2.3805	0.502	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	0.221		
	100,000 ขึ้นไป	190	3.2342	0.798	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 3	น้อยกว่า 10,000	457	2.8547	0.799	0.637	0.000*	0.963	1.000	0.001*	0.000*	0.000*	0.001*	0.007*	0.000*	1.000	64.098	0.000
	10,000-19,999	887	2.7158	0.797	-	0.000*	0.993	0.999	0.001*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.999		
	20,000-29,999	626	3.3744	0.881	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	0.51	0.039*	0.000*	1.000	0.000		
	30,000-39,999	380	2.6276	0.815	-	-	-	0.860	0.524	0.000*	0.008*	0.317	0.000*	0.000*	0.868		
	40,000-49,999	371	2.7156	0.693	-	-	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.064	0.000*	1.000		
	50,000-59,999	480	2.8260	0.738	-	-	-	-	-	0.251	0.947	1.000	0.000*	0.374	0.002*		
	60,000-69,999	316	3.3310	1.071	-	-	-	-	-	-	0.251	0.016*	0.000*	0.998	0.000*		
	70,000-79,999	384	3.1107	0.712	-	-	-	-	-	-	-	0.999	0.000*	0.993	0.000*		
	80,000-89,999	334	2.9979	1.044	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	0.769	0.001*		
	90,000-99,999	333	2.3718	0.504	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	0.221		
	100,000 ขึ้นไป	190	3.3000	0.939	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 4	น้อยกว่า 10,000	457	2.9838	0.715	0.614	0.000*	0.320	0.056	0.999	0.000*	0.428	0.818	0.000*	0.777	0.000*	52.347	0.000*
	10,000-19,999	887	2.8534	0.640	-	0.000*	1.000	0.946	0.996	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.007*	0.000*		
	20,000-29,999	626	3.2962	0.869	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	0.708	0.414	0.000*	0.937	0.000*		
	30,000-39,999	380	2.7986	0.835	-	-	-	1.000	0.899	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.002*	0.085		
	40,000-49,999	371	2.7530	0.587	-	-	-	-	0.494	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.368		
	50,000-59,999	480	2.9206	0.658	-	-	-	-	-	0.000*	0.031*	0.207	0.000*	0.253	0.000*		
	60,000-69,999	316	3.3407	1.025	-	-	-	-	-	-	0.507	0.267	0.000*	0.803	0.000*		
	70,000-79,999	384	3.1578	0.727	-	-	-	-	-	-	-	1.0000	0.000*	1.000	0.000*		
	80,000-89,999	334	3.1246	0.977	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	1.000	0.000*		
	90,000-99,999	333	2.4258	0.564	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	0.981*		
	100,000 ขึ้นไป	190	3.1587	0.905	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*		

ระดับความคิดเห็น	ระดับรายได้ส่วนตัว (บาท)	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย											F	Sig.
					10,000-19,999	20,000-29,999	30,000-39,999	40,000-49,999	50,000-59,999	60,000-69,999	70,000-79,999	80,000-89,999	90,000-99,999	100,000 ขึ้นไป	ไม่มีรายได้		
ตอนที่ 5	น้อยกว่า 10,000	457	3.0788	0.756	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.926	0.000*	0.973	1.000	0.000*	1.000	0.000*	67.188	0.000*
	10,000-19,999	887	2.7113	0.782	-	0.000*	1.000	0.995	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.748	0.000*	0.989		
	20,000-29,999	626	3.4482	0.868	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	0.008*	0.001*	0.000*	0.073	0.000*		
	30,000-39,999	380	2.6717	0.830	-	-	-	1.000	0.003*	0.000*	0.000*	0.000*	0.992	0.000*	1.000		
	40,000-49,999	371	2.6316	0.708	-	-	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	0.000*	1.000		
	50,000-59,999	480	2.9609	0.891	-	-	-	-	-	0.000*	0.101	0.566	0.000*	0.635	0.001*		
	60,000-69,999	316	3.4233	0.972	-	-	-	-	-	-	0.179	0.035*	0.000*	0.329	0.000*		
	70,000-79,999	384	3.1879	0.728	-	-	-	-	-	-	-	1.000	0.000*	1.000	0.000*		
	80,000-89,999	334	3.1372	0.969	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	1.000	0.000*		
	90,000-99,999	333	2.5698	0.508	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	1.000		
	100,000 ขึ้นไป	190	3.1645	0.740	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 6	น้อยกว่า 10,000	457	2.9849	0.808	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.994	0.000*	0.090	1.000	0.000*	0.009*	0.001*	67.854	0.000*
	10,000-19,999	887	2.6405	0.814	-	0.000*	1.000	1.000	0.003*	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	0.000*	1.000*		
	20,000-29,999	626	3.4597	0.852	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	0.091	0.000*	0.000*	0.996	0.000*		
	30,000-39,999	380	2.5974	0.905	-	-	-	1.000	0.006*	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	0.000*	1.000		
	40,000-49,999	371	2.6577	0.715	-	-	-	-	0.125	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	0.000*	1.000*		
	50,000-59,999	480	2.8942	0.922	-	-	-	-	-	0.000*	0.000*	0.821	0.017*	0.000*	0.054		
	60,000-69,999	316	3.4146	1.018	-	-	-	-	-	-	0.688	0.001*	0.000*	1.000	0.000*		
	70,000-79,999	384	3.2303	0.853	-	-	-	-	-	-	-	0.697	0.000*	0.995	0.000*		
	80,000-89,999	334	3.0499	0.996	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	0.169	0.000*		
	90,000-99,999	333	2.6053	0.571	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*	1.000		
	100,000 ขึ้นไป	190	3.3497	0.941	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.000*		

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับความคิดเห็น	ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย						F	Sig.
					มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
ตอนที่ 2	ประถมศึกษา	419	2.5792	0.691	0.786	0.532	0.000*	0.000*	0.000*	0.763	83.804	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	413	2.4755	0.675	-	0.005*	0.000*	0.000*	0.000*	0.032*		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	797	2.6934	0.650	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	1.000		
	อนุปริญญา/ปวส.	358	3.2251	0.999	-	-	-		0.000*	0.000*		
	ปริญญาตรี	1682	3.1856	0.954	-	-	-	-	0.000*	0.000*		
	ปริญญาโท	809	2.8792	0.933	-	-	-	-	-	0.005*		
ตอนที่ 3	ประถมศึกษา	419	2.4575	0.656	1.000	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*	0.134	104.991	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	413	2.4443	0.667	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.079		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	797	2.6977	0.693	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.852		
	อนุปริญญา/ปวส.	358	3.2006	1.009	-	-	-	1.000	0.000*	0.000*		
	ปริญญาตรี	1682	3.1943	0.991	-	-	-	-	0.000*	0.000*		
	ปริญญาโท	809	2.9321	0.696	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 4	ประถมศึกษา	419	2.6471	0.548	1.000	0.198	0.000*	0.000*	0.000*	1.000	76.026	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	413	2.6536	0.559	-	0.260	0.000*	0.000*	0.000*	1.000		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	797	2.7815	0.625	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.184		
	อนุปริญญา/ปวส.	358	3.2254	0.922	-	-	-	0.941	0.137	0.000*		
	ปริญญาตรี	1682	3.1670	0.935	-	-	-	-	0.240	0.000*		
	ปริญญาโท	809	3.0752	0.677	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 5	ประถมศึกษา	419	2.7182	0.685	0.000*	0.995	0.000*	0.000*	0.000*	0.958	88.106	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	413	2.3987	0.648	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	797	2.7591	0.581	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	1.000		
	อนุปริญญา/ปวส.	358	3.2272	0.995	-	-	-	1.000	0.088	0.000*		
	ปริญญาตรี	1682	3.2186	0.972	-	-	-	-	0.001*	0.000*		
	ปริญญาโท	809	3.0558	0.757	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 6	ประถมศึกษา	419	2.6261	0.689	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	91.039	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	413	2.3317	0.717	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	797	2.7387	0.776	-	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.992		
	อนุปริญญา/ปวส.	358	3.1431	1.039	-	-	-	0.811	0.000*	0.000*		
	ปริญญาตรี	1682	3.2293	0.966	-	-	-	-	0.000*	0.000*		
	ปริญญาโท	809	3.0275	0.858	-	-	-	-	-	0.000*		

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามภูมิภาค

ระดับความคิดเห็น	ภาค	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย						F	Sig.
					ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันตก	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง		
ตอนที่ 2	กรุงเทพฯและปริมณฑล	829	3.0755	0.972	0.000*	0.000*	0.000*	0.427	0.000*	0.534	189.674	0.000*
	ภาคเหนือ	873	3.5326	0.864	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*		
	ภาคใต้	707	2.3963	0.459	-	-	0.197	0.000*	0.000*	0.000*		
	ภาคตะวันตก	216	2.5773	0.553	-	-	-	0.000*	0.948	0.000*		
	ภาคตะวันออก	403	3.1933	0.972	-	-	-	-	0.000*	0.017*		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1692	2.6512	0.717	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 3	กรุงเทพฯและปริมณฑล	829	3.2052	0.826	0.000*	0.000*	0.000*	0.701	0.000*	0.000*	240.841	0.000*
	ภาคเหนือ	873	3.5373	0.843	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*		
	ภาคใต้	707	2.3465	0.358	-	-	0.473	0.000*	0.000*	0.000*		
	ภาคตะวันตก	216	2.4866	0.516	-	-	-	0.000*	0.497	0.000*		
	ภาคตะวันออก	403	3.1146	1.070	-	-	-	-	0.000*	0.176		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1692	2.6144	0.711	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 4	กรุงเทพฯและปริมณฑล	829	3.2597	0.767	0.000*	0.000*	0.000*	0.147	0.000*	0.000*	218.218	0.000*
	ภาคเหนือ	873	3.5321	0.813	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*		
	ภาคใต้	707	2.6196	0.441	-	-	0.902	0.000*	0.986	0.000*		
	ภาคตะวันตก	216	2.5384	0.352	-	-	-	0.000*	0.559	0.000*		
	ภาคตะวันออก	403	3.1273	1.039	-	-	-	-	0.000*	0.421		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1692	2.6512	0.606	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 5	กรุงเทพฯและปริมณฑล	829	3.3017	0.883	0.000*	0.000*	0.000*	0.014*	0.000*	0.000*	213.905	0.000*
	ภาคเหนือ	873	3.5765	0.833	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*		
	ภาคใต้	707	2.5626	0.416	-	-	0.995	0.000*	0.222	0.000*		
	ภาคตะวันตก	216	2.5139	0.460	-	-	-	0.000*	0.313	0.014*		
	ภาคตะวันออก	403	3.1166	1.061	-	-	-	-	0.000*	0.856		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1692	2.6605	0.691	-	-	-	-	-	0.000*		
ตอนที่ 6	กรุงเทพฯและปริมณฑล	829	3.1852	0.939	0.000*	0.000*	0.000*	0.917	0.000*	0.005*	190.464	0.000*
	ภาคเหนือ	873	3.6160	0.888	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*		
	ภาคใต้	707	2.5376	0.514	-	-	0.984	0.000*	0.103	0.000*		
	ภาคตะวันตก	216	2.4727	0.596	-	-	-	0.000*	0.000*	0.310		
	ภาคตะวันออก	403	3.1147	1.114	-	-	-	-	0.000*	0.000*		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1692	2.6562	0.726	-	-	-	-	-	0.000*		

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเพื่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 จำแนกตามพื้นที่ที่อยู่อาศัย

ระดับความคิดเห็น	พื้นที่ที่อยู่อาศัย	จำนวน	$\overline{x}$	S.D.	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			F	Sig.
					อยู่ในกรุงเทพ/ปริมณฑล	อยู่ในอำเภอเมือง	ไม่ได้อยู่ในอำเภอเมือง		
ตอนที่ 2	อยู่ในกรุงเทพ/ปริมณฑล	888	3.0483	0.838	-	0.890	0.000*	81.888	0.000*
	อยู่ในอำเภอเมือง	1,902	3.0313	0.950	-	-	0.000*		
ตอนที่ 3	อยู่ในกรุงเทพ/ปริมณฑล	888	2.8975	0.917	-	0.000*	0.000*	120.260	0.000*
	อยู่ในอำเภอเมือง	1,902	3.1079	0.818	-	-	0.000*		
ตอนที่ 4	อยู่ในกรุงเทพ/ปริมณฑล	888	3.2180	0.705	-	0.001*	0.000*	193.684	0.000*
	อยู่ในอำเภอเมือง	1,902	3.1048	0.780	-	-	0.000*		
ตอนที่ 5	อยู่ในกรุงเทพ/ปริมณฑล	888	3.0989	0.869	-	0.014*	0.000*	192.856	0.000*
	อยู่ในอำเภอเมือง	1,902	3.1966	0.826	-	-	0.000*		
ตอนที่ 6	อยู่ในกรุงเทพ/ปริมณฑล	888	2.8983	0.948	-	0.000*	0.000*	115.795	0.000*
	อยู่ในอำเภอเมือง	1,902	3.1743	0.879	-	-	0.000*		

2. ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

จากการเก็บข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 25 คน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 1) กสทช. หรือผู้แทน เลขาธิการ กสทช. หรือผู้แทน และผู้บริหารสำนักงาน กสทช. เขตพื้นที่ภูมิภาค 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องใน 5 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้ ได้นำเสนอผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูล เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล กระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)
1. กสทช. หรือผู้แทน เลขาธิการ กสทช. หรือผู้แทน และผู้บริหารสำนักงาน กสทช. เขตพื้นที่ภูมิภาค	3
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องใน 5 ภูมิภาค	
2.1 ภาคกลาง	9
2.2 ภาคเหนือ	3
2.3 ภาคใต้	3
2.4 ภาคตะวันออก	3
2.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4
รวมทั้งสิ้น	**25**

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง โทรทัศน์ และโทรคมนาคม โดยแบ่งเป็นประเด็นหัวข้อได้ดังนี้

2.1 บทบาทเชิงลึกและความสำคัญของการมีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคระดับพื้นที่

การมีเครือข่ายภาคประชาชนในระดับพื้นที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เนื่องจากประชาชนในระดับรากหญ้าหรือกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ มักเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารหรือระเบียบข้อกฎหมายของ กสทช. เครือข่ายเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น "นักแปลภาษา" ที่นำภาษาราชการหรือข้อกฎหมายที่ซับซ้อนมาย่อยเป็นภาษาชาวบ้านหรือภาษาถิ่นเพื่อให้คนในชุมชนเข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ในบางพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมเฉพาะการใช้สื่อพื้นบ้าน เช่น นายหนังตะลุง มาเป็นเครือข่ายให้ความรู้ จะได้รับความน่าเชื่อถือจากชาวบ้านมากกว่าหน่วยงานรัฐลงไปพูดเองรวมถึงช่วยกระตุ้นให้ประชาชนมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ มีวิจารณญาณในการรับชมโฆษณา และไม่ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ในช่วงที่กระผมเป็นเครือข่าย กสทช. ได้ทำหน้าที่รณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ กระผมรู้ว่าเราฟังภาษาราชการพอจะรู้เรื่องเพราะเราเรียนหนังสือมาก แต่ถ้าเป็นชาวบ้านที่ไม่ได้เรียนหนังสือมามากพอ หากไปพูดภาษาทางการชาวบ้านเหล่าน้นก็ไม่เข้าใจ เราต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลาง คอยแปลภาษายาก ๆ ให้เป็นภาษาชาวบ้าน นำภาษาที่ชาวบ้านได้ยินทุกวันไปพูดให้เข้าใจได้ คนกลางที่เป็นเครือข่ายจึงมีความสำคัญกับการให้ความรู้และเข้าถึงกลุ่มชาวบ้าน"

"คนใต้จะเชื่อนายหนัง เพราะเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ พอเราเอาเรื่องนี้มาเป็นประเด็นจึงจะเชื่อ แต่ถ้าให้เจ้าหน้าที่ กสทช. หรือคนอื่นต่างพื้นที่ไปพูดคุยเขาก็ไม่เชื่อ พวกผมจึงเป็นเครือข่ายในพื้นที่ที่ช่วย กสทช. ได้มาก และหาก กสทช. มีเครือข่ายในพื้นที่อย่างพวกเราเยอะ ๆ ก็ยิ่งดีกับการทำงานของ กสทช."

"ตอนผมทำหน้าที่เป็นเครือข่ายเฝ้าระวังสื่อให้ กสทช. เวลาดูอะไร ก็จะสังเกตเพิ่มว่าโฆษณาเกินจริงหรือไม่ ก็ทำให้เป็นดูแบบมีอรรถรสเพิ่มขึ้น ไม่ใช่ได้ความรู้กับตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่พอมีความรู้เราก็เอาความรู้เหล่านี้ที่ กสทช. ให้มาไปถ่ายทอดต่อให้กับคนใกล้ตัวในพื้นที่"

2.2 ปัญหาเชิงโครงสร้างด้านความไม่ต่อเนื่องและการขาดแคลนทรัพยากรหรืองบประมาณ

แม้ว่า กสทช. จะมีการริเริ่มโครงการที่ดี เช่น การจัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังสื่อ 13 แห่งทั่วประเทศ แต่ปัญหาหลักที่เครือข่ายทุกภูมิภาคสะท้อนตรงกันคือ "ทำแล้วทิ้ง" ไม่มีความต่อเนื่องทั้งในแง่ของนโยบายและงบประมาณการสร้างเครือข่าย เปรียบเสมือนการปลูกต้นไม้ เมื่อปลูกแล้ว กสทช. ไม่ได้รดน้ำใส่ปุ๋ย เครือข่ายจึงฝ่อหรือสลายตัวไป นอกจากนี้แม้เครือข่ายที่มีจิตอาสา แต่การขับเคลื่อนงานจริงต้องมีค่าใช้จ่ายพื้นฐาน เช่น ค่าเดินทาง หรือค่าจัดกิจกรรม ผู้ให้ข้อมูลจึงเสนอให้ กสทช. จัดสรรงบประมาณสนับสนุนอย่าง

ต่อเนื่อง หรือมีช่องทางพิเศษ (Fast Track) จากกองทุน กทปส. ให้ภาคประชาชนเข้าถึงงบประมาณได้ง่ายขึ้น ไม่กระจุกตัวอยู่แค่องค์กรขนาดใหญ่หรือสถาบันการศึกษา ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"กสทช. สร้างเครือข่ายดี จุดเริ่มต้นดี แต่ว่าไม่ต่อเนื่อง แล้วก็ไม่ซัพพอร์ต ยกตัวอย่างเช่น เหมือนคุณมีเงินงบประมาณจัดทำโครงการอยู่ก้อนหนึ่ง แล้วคุณให้เราทำ พอทำแล้วคุณไม่มาดูแล ไม่สนใจ เหมือนถ้าเราปลูกพืชมันก็ต้องหมั่นใส่ปุ๋ย หมั่นรดน้ำเราหน่อย"

"เรื่องงบประมาณเป็นเรื่องที่สำคัญครับ ในการทำงานจะอิ่มทิพย์ไม่ได้ กองทัพก็ต้องเดิน แล้วถ้าเป็นการต่อเนื่อง เราก็จะกระตุ้นตัวเองตลอดเวลา จะบอกว่าให้การทำงานเป็นไปด้วยจิตอาสา การพูดแบบนี้มันเปรียบเสมือนที่พูดกันว่ามีอุดมคติเกินไป มันเป็นไปไม่ได้บนโลกของความเป็นจริง"

"อย่าลืมนะครับ จิตอาสาเดินทางออกจากบ้าน พอกลับไปบ้านภรรยาไม่มีข้าวกินนี่ก็หนักอยู่นะครับ อย่างน้อยก็ต้องมีอะไรบ้าง เช่น ปลาทูไปทำน้ำพริก ให้กินอะไรแบบนี้ คนเราถ้าปากท้องมันไม่อิ่มจะมีแรงไปอาสาช่วยบ้านช่วยเมืองได้อย่างไร อีกประการหนึ่ง กสทช. ก็มีงบประมาณเยอะการแบ่งเงินมาช่วยการทำงานที่เกี่ยวข้องกับภารกิจหน้าที่ของ กสทช. เองไม่น่าจะเป็นปัญหา”

2.3 การบูรณาการเครือข่ายข้ามสายงานและการดึงผู้ประกอบการร่วมเป็นเครือข่าย (Network Convergence)

ผู้ให้ข้อมูลมองว่าปัจจุบัน กสทช. มีการแยกการทำงานแบบไซโล (Silos) ระหว่าง "เครือข่ายด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์" และ "เครือข่ายด้านกิจการโทรคมนาคม" ทั้งที่ในความเป็นจริงระบบนิเวศสื่อปัจจุบันหลอมรวมกันหมดแล้ว (Convergence) ประเด็นนี้ พบว่า ผู้บริโภคเผชิญปัญหาจากสื่อออนไลน์และโทรศัพท์มือถือไปพร้อม ๆ กับสื่อดั้งเดิม ดังนั้น จึงเสนอให้ยุบรวมการทำงานและสร้างเครือข่ายแบบบูรณาการ กล่าวคือ รวมการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคให้เป็นสำนักหรือหน่วยเดียวที่ดูแลทั้งกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ยิ่งไปกว่านั้น กสทช. ไม่ควรพึ่งพาแค่เครือข่ายภาคประชาชน แต่ควรดึง "ผู้รับใบอนุญาต" เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ และผู้ให้บริการเครือข่ายมาเป็นเครือข่ายด้วย เพราะ กสทช. มีอำนาจกำกับดูแลผ่านเงื่อนไขใบอนุญาตอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยให้การเฝ้าระวังและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"กสทช. มี 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านโทรคมนาคมและเครือข่ายด้านวิทยุโทรทัศน์ แต่ว่าทั้ง 2 เครือข่ายไม่ได้เชื่อมโยงกัน เลยทำให้มองว่าขัดกับนโยบายของ กสทช. คือการเชื่อมโยงเครือข่าย ซึ่งมองว่าไม่เชื่อมโยงกันเลย เหมือนต่างคนต่างอยู่ ทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภคเหมือนกัน แต่แยกกันดู ด้านหนึ่งดูเฉพาะคุ้มครองผู้บริโภคในวิทยุและโทรทัศน์ อีกด้านหนึ่งดูเฉพาะการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม"

"ท่านมีประกาศให้ผู้ได้รับใบอนุญาตดูแลกันเอง รวมกลุ่มกันเองในกลุ่มผู้ได้รับใบอนุญาต แต่ทำไม กสทช. ไม่จัดทำเป็นเครือข่ายของ กสทช. เอง เพราะผู้ไดรับใบอนุญาตด้านกิจการโทรทัศน์ก็มีสมาคมทีวีดิจิทัล สมาคมสื่อมวลชน ทำไม กสทช. ไม่นำมาเป็นเครือข่ายของ กสทช. ทั้งที่เป็นผู้ให้สัมปทานใบอนุญาต ข้อมูลของผู้ได้รับใบอนุญาต กสทช. ก็มี แต่ทำไมทำแต่เครือข่ายที่เป็นภาคประชาสังคมไม่สนับสนุนและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการที่อยู่ในความดูแลของ กสทช. เอง"

"ถ้า กสทช. สร้างเครือข่ายไว้ภายนอก ก็สามารถที่จะรายงานข้อมูลเข้าไปยัง กสทช. ได้ง่ายขึ้น ทำอย่างไรให้เครือข่ายเหล่านั้นเข้มแข็งให้ได้ แล้วสามารถเป็นศูนย์รับเรื่องร้องเรียนให้กับประชาชนในพื้นที่จะมีความรวดเร็วกว่า โดยปกติคนเราไม่อยากไปร้องเรียนกับคนแปลกหน้า หากเขามีเครือข่ายในพื้นที่เขาก็เพิ่งคนในพื้นที่กันเอง เครือข่ายในพื้นที่ช่วยให้การร้องเรียนเรื่องสื่อเข้าถึงได้ง่ายและน่าจะดีกว่าให้โทรไปคุยกับคอมพิวเตอร์ในสายด่วน"

2.4 ความต้องการเครื่องมือ สื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก และระบบรับเรื่องร้องเรียนแบบ One-Stop Service

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นเครือข่าย กสทช. สะท้อนว่าองค์ความรู้หรือเครื่องมือที่ กสทช. ที่มีให้ยังไม่ทันสมัยเพียงพอ ปัจจุบันเทคโนโลยีไปไกลและผู้คนไม่อ่านหนังสือยาว ๆ จึงต้องการให้ผลิตสื่อวิดีโอสั้น (Short Clips) หรือสื่อในรูปแบบ TikTok ที่เข้าใจง่าย โดนใจ เพื่อให้เครือข่ายนำไปแชร์ต่อในกลุ่ม Line ผู้สูงอายุหรือชุมชนได้ทันที ในด้านการร้องเรียนประชาชนมองว่ากระบวนการปัจจุบันยุ่งยาก ติดต่อ Call Center 1200 ไม่ค่อยได้คุยกับมนุษย์ ทำให้คนท้อถอยเมื่อเทียบกับมูลค่าความเสียหายที่ได้รับ ผู้ให้ข้อมูลจึงเสนอให้ศูนย์เฝ้าระวังสื่อระดับพื้นที่เป็นจุดรับเรื่องร้องเรียนเบื้องต้น และเสนอให้ กสทช. บูรณาการร่วมกับ อย., สคบ., และตำรวจไซเบอร์ เพื่อสร้างระบบ One Stop Service พร้อมระบบติดตามผลที่ประชาชนสามารถเช็คสถานะได้เหมือนการติดตามพัสดุ ทั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"อยากจะให้ทาง กสทช. ส่งเสริมการให้ข้อมูลหรือองค์ความรู้กับเครือข่ายในเรื่องของการทำคลิปสั้น ความรู้สั้น ๆ และสามารถส่งต่อไปให้ลูกหลาน แล้วลูกหลานจะได้ส่งต่อให้กับคนที่ชอบดูสื่อประเภทนี้ ถือว่าเป็นการดึงสติ ซึ่งสื่อเหล่านี้เข้าถึงง่าย ให้ทำสื่อมาแล้วส่งให้เครือข่าย เราก็จะช่วยกันเผยแพร่ ไม่ใช่พาเราไปอบรมครั้งเดียวแล้วหายเงียบ"

"ถ้าเรามีแอดมินของจังหวัดเกี่ยวกับเรื่องเฝ้าระวังสื่อในพื้นที่ แล้วแอดมินเป็นคนรับเรื่องดำเนินการให้กับคนในพื้นที่ เขาจะช่วยให้คำแนะนำและตามเรื่องแทนชาวบ้านได้ เป็นเหมือนคนคอยช่วยเหลือในการรับเรื่องร้องเรียน การใช้คนในพื้นที่เป็นเครือข่ายรับเรื่องร้องเรียนเป็นเรื่องดีนะครับ กสทช. น่าจะต้องทำ ไม่ใช่ทำแค่เพียงนำร่อง 13 จังหวัด ควรต้องมีทุกจังหวัดครับ"

"เราอาจจะทำระบบกระบวนการในการรับเรื่องร้องเรียนที่สามารถตรวจสอบสถานะได้ เช่น อาจจะทำคล้ายๆ กับเวลาที่เราสั่งซื้อสินค้า ระบบของบริษัทจะสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าของเราได้ว่าตอนนี้สินค้าที่เราสั่งซื้อส่งถึงไหนแล้ว ซึ่งเป็นการตรวจสอบสถานะได้"

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

3.1 ความเป็นไปได้และข้อดีของการจัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย (Pros and Feasibility)

แนวคิดในการจัดทำระบบฐานข้อมูลเครือข่าย (Big Data) หรือชุดข้อมูลที่รวบรวมรายชื่อ ประวัติ และความเชี่ยวชาญของสมาชิกเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคของ กสทช. นั้น มีความเป็นไปได้สูงและผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์และควรทำอย่างเป็นระบบ ข้อดีหลักๆ คือการสร้าง

"ความน่าเชื่อถือ (Credibility)" ให้กับตัวสมาชิกเครือข่ายเอง เมื่อลงพื้นที่ไปให้ความรู้หรือทำงานร่วมกับชุมชน ประชาชนจะเกิดความเชื่อมั่นเมื่อทราบว่าบุคคลนี้ได้รับการรับรองหรือมีชื่ออยู่ในฐานข้อมูลของหน่วยงานระดับประเทศอย่าง กสทช. นอกจากนี้ ฐานข้อมูลยังช่วยให้ กสทช. หรือหน่วยงานอื่นๆ สามารถดึงตัวบุคคลมาใช้งานได้ตรงกับความเชี่ยวชาญ (Match-making) โดยไม่ต้องพึ่งพาวิทยากรจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะทำให้การแก้ปัญหาหรือการให้ความรู้ในระดับพื้นที่ทำได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ในความคิดเห็นส่วนตัวคิดว่าทำ เพราะเกิดมีประโยชน์และน่าจะมีมาตั้งนานแล้ว คนที่ทำงานเป็นเครือข่ายกับ กสทช. แต่ละคนทำงานไม่เหมือนกัน มีความเข้มข้นไม่เหมือนกัน ถ้า กสทช. มีคลังข้อมูลในส่วนนี้จะรู้ว่าใครช่วยอะไร กสทช. ได้บ้าง ถือเป็นการรู้จักใช้ประโยชน์จากเครือข่าย คนฉลาดไม่ทำงานคนเดียว ต้องใช้เครือข่ายช่วยจะได้เสร็จเร็วและมีประสทธิภาพ แถมได้ภาพของการมีส่วนร่วมด้วย"

"ความแนวคิดนี้ถือว่าเป็นความคิดที่ดี เพราะว่าอย่างน้อยเป็นเครดิตในส่วนของที่ทำงานด้วย เวลาที่เราจะไปบริการวิชาการ ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องของการซัพพอร์ตในด้านของข้อมูล จะได้เป็นตัวการันตีเสียงและความน่าเชื่อถือของเราได้"

"ดี น่าสนใจ เพราะเหมือนกับการใช้คนให้ถูกคน อย่างเช่นจังหวัดอุดรธานี มีโครงการบริการวิชาการอะไร อาจารย์ก็จะรู้ว่าควรใช้ใครไปพื้นที่แบบได้บ้าง มีเครือข่ายไหนที่เขาต้องการเกี่ยวกับเรื่องนี้ ใครมีความเชี่ยวชาญด้านไหน เราก็ช่วยกัน เรียกหาใช้งานกันในบัญชีที่รู้ว่าใครเก่งเรื่องอะไร มีความสามารถหรือประสบการณ์ด้านอะไร ช่วยงาน กสทช. ได้เยอะ"

"ถ้า กสทช. ทำฐานข้อมูลส่วนนี้ไว้ ผมคิดว่าน่าจะส่งต่อได้เร็ว เช่น บางครั้งหากมีอะไรที่ต้องการความร่วมมือหรือหรือเครือข่ายก็จะเลือกคนที่เชี่ยวชาญหรือรู้เรื่องเป็นคนนี้ เพราะเขาทำได้ดี และนำมาพัฒนากลุ่มนี้ฌดยเฉพาะเพื่อส่งต่อ เชื่อมโยง มันดีไปหมด เพราะคนยุคใหม่ใครมีข้อมูลในมือย่อมมีชัยและสร้างเครือข่ายได้ง่าย"

3.2 ข้อเสียและข้อกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูล (Cons and Concerns)

แม้แนวคิดนี้จะมีประโยชน์มหาศาล แต่ผู้ให้ข้อมูลมีความกังวลหลักในสองมิติ มิติแรก คือ ความตื่นกลัวเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และมิจฉาชีพ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นเก่าหรือชาวบ้านทั่วไป ที่อาจกังวลว่าการให้ข้อมูลส่วนตัวเพื่อนำไปเข้าระบบฐานข้อมูลอาจเสี่ยงต่อการถูกขโมยข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด มิติที่สองซึ่งสำคัญที่สุดคือ ความปลอดภัยและผลกระทบต่อตัวสมาชิกเครือข่าย หากฐานข้อมูลนี้เปิดเผยประวัติการทำงานในลักษณะ "การร้องเรียน" หรือการจับผิดผู้ประกอบการ สมาชิกเครือข่ายจะกลายเป็นคู่ขัดแย้งกับผู้เสียผลประโยชน์ เช่น ผู้ให้โฆษณาเกินจริง หรือมิจฉาชีพทันที ซึ่งอาจนำไปสู่การคุกคามหรือการถูกฟ้องร้องได้ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ถือว่าเป็นเรื่องสะดวกสบายสำหรับคนรุ่นใหม่ แต่คนรุ่นเก่า ๆ ก็ยังต้องกลัวแก๊งคอลเซ็นเตอร์ กลัวว่าการทำอะไรแบบนี้ มันจะถูกขโมย บางคนเห็นว่าเอกสารเยอะ ฉันไม่อยากเซ็น"

"ข้อน่าห่วงในด้านนี้ก็อาจจะเป็นในส่วนของการนำข้อมูลไปใช้ ว่ามันจะปลอดภัยแค่ไหน"

"ถ้าเกิดเป็นเรื่องของการร้องเรียน หรือว่าเป็นสิทธิ์อะไรที่เราเป็นคนเคยทำแล้วมีผลกระทบกับหลายๆ ภาคส่วน ก็อาจจะเป็นปัญหากับตัวของเรา"

"อยากเตือนบางเรื่อง คือ ผู้ที่มีองค์ความรู้กับผู้ที่จ้องจะเอาเปรียบจะเป็นคู่ขัดแย้งกัน อยากฝากข้อคิดว่าเมื่อเปิดเผยชื่อคนนั้นคนนี้ ซึ่งเขากลายเป็นคู่ขัดแย้งกัน ควรฝากข้อควรระวังเรื่องนี้ด้วย คล้ายๆ กับดูแลความปลอดภัยให้กับชื่อผู้เชี่ยวชาญคนนั้นด้วย"

3.3 ข้อเสนอแนะในการจัดทำรูปแบบชุดข้อมูลและการนำไปใช้จริง (Recommendations for Implementation)

เพื่อปิดจุดอ่อนและลดข้อกังวล ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ กสทช. ออกแบบฐานข้อมูลโดยมุ่งเน้นที่ "การนำเสนอประวัติเชิงบวก" เช่น การระบุประวัติการฝึกอบรม ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น รู้เท่าทันสื่อ วิทยุโทรทัศน์ หรือโทรคมนาคม โดยต้องละเว้นและไม่เปิดเผยประวัติการร้องเรียนโดยเด็ดขาด นอกจากนี้ ฐานข้อมูลเครือข่ายไม่ควรเป็นเพียงแค่ "ที่เก็บข้อมูล (Data)" ที่ตายตัว แต่ กสทช. ต้องนำไปต่อยอดให้เป็น Information หรือ Intelligence ด้วยการจัดแบ่งระดับ (Tier/Level) ของเครือข่ายอย่างชัดเจนว่าใครเป็นระดับแกนนำ ใครเป็นผู้ประสานงาน และต้องมีการนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์จริง เช่น จัดสรรงบประมาณจ้างเป็นวิทยากร หรือให้ทำโครงการต่อเนื่องรวมถึงต้องปรับปรุงฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน (Real-time) เพื่อป้องกันปัญหาการมีรายชื่อนอมินีที่ไม่ได้ปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"อยากจะให้การจัดทำชุดข้อมูลเหล่านี้ ไม่ต้องลงลึกในรายละเอียดว่าผลงานของเราเป็นแบบไหน มีการร้องเรียนอย่างไร ให้เปิดเผยในส่วนที่ว่าเรามีความรู้ความสามารถในด้านไหนในเรื่องของสื่อดีกว่า"

"เขามองว่าถ้านำชื่อเข้าไปใส่ ขอให้ยกเว้นการนำชื่อเข้าไปใส่ในส่วนที่เป็นการร้องเรียนบริษัทอะไร แปลว่ายุยงกันใช่หรือไม่"

"กสทช. ควรจะทำฐานข้อมูลเครือข่าย แต่เราต้องใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์ด้วย ไม่เช่นนั้นก็จะเป็นข้อมูลอยู่อย่างนั้น และนำมาแยกระดับของเครือข่าย ว่าอันนี้คือเครือข่ายอะไร แล้วควรจะให้ความรู้อย่างไร ควรจะจัดสรรงบสนับสนุนอย่างไร"

"ข้อมูลเครือข่าย กสทช. ควรจะมีได้แล้ว หรือมีแล้วแต่ขาดการบูรณาการ ขาดการใส่ใจในการที่จะดำเนินการ ผมก็มีคำถามว่าข้อมูลเหล่านั้นที่มีอยู่ มันอัพเดท (เรียลไทม์) หรือไม่"

"ถ้าทำข้อมูลเครือข่าย เราให้ความสำคัญกับคำว่า ใช้ประโยชน์จากข้อมูลอะไรบ้างต่างหาก สมมติว่าตอนนี้ กสทช. จะเน้นเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ กสทช. จะใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอย่างไร ชุดข้อมูลบอกได้หรือไม่ว่า ผมจะไปหาคนที่จะมาบรรยายให้ความรู้เรื่องนี้ที่ไหน อย่างไร และมีใครบ้าง ถ้า กสทช. ทำได้จะดีมากเลย”

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจาย เสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

4.1 ประเด็นปัญหาช่องโหว่ทางกฎหมายที่ทำให้การโฆษณาหลอกลวงย้ายฐานจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อออนไลน์ (OTT)

ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างว่า ปัจจุบัน กสทช. มีกลไกและกฎหมายที่เข้มงวดในการกำกับดูแลเฉพาะสื่อดั้งเดิม (วิทยุและโทรทัศน์) เช่น การจำกัดเวลาโฆษณาไม่เกิน 12.5 นาทีต่อชั่วโมง หรือการแบนเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย แต่ในขณะเดียวกัน กสทช. กลับไม่มีอำนาจหรือกฎหมายที่ชัดเจนในการกำกับดูแลสื่อออนไลน์ แพลตฟอร์มต่างชาติ หรือแอปพลิเคชัน (OTT) ทำให้ผู้ประกอบการที่ต้องการโฆษณาเกินจริง สินค้าไม่ได้มาตรฐาน หรือแม้แต่แก๊งมิจฉาชีพและเว็บพนัน ใช้ช่องโหว่นี้หลั่งไหลไปใช้พื้นที่ออนไลน์ในการเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งประชาชน โดยเฉพาะผู้สูงอายุและเด็กมักตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาสินค้าไม่ตรงปกหรือแอปพลิเคชันหลอกลวงเหล่านี้ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ถ้าเป็นโซเชียล หรือ OTT ก็คือ โทรศัพท์มือถือ ตอนนี้ กสทช. ยังไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ แต่ว่าตอนนี้หลายที่ก็เสนอว่าให้ร่างกฎหมายให้ กสทช. เข้ามามีบทบาทหลักในการกำกับดูแลสื่อออนไลน์"

"พวกโฆษณาเกินจริงพอเป็นแพลตฟอร์มเป็นดิจิทัลเขาชอบ เพราะเขาทำได้หมด จะโฆษณาของผิดกฎหมาย โฆษณาแฝง ทำได้หมดแล้วที่สำคัญไม่มีใครทำอะไรได้เลย พอส่งเรื่องมาที่ กสทช. ก็บอกว่าไม่มีอำนาจ ทั้งที่เป็นหน่วยงานให้สัมปทานคลื่นความถี่สัญญาณอินเทอร์เน็ต”

"วิทยุโทรทัศน์มีกฎหมายรัฐจำกัดทุกอย่าง ขีดเส้นห้ามทำอย่างนั้นห้ามทำอย่างนี้ แต่พอเป็นสื่อออนไลน์ทำได้หมด ทำแล้วไม่ผิดด้วย พอเป็นแบบนี้มันเหมือนตราชั่งที่ไม่เท่ากัน ระยะยาวพวกมิจฉาชีพก็จะไปโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ทุกคนไปสื่อออนไลน์เพราะไม่เข้มงวด สื่อวิทยุโทรทัศน์ก็ตายหมด เพราะจะขยับอะไรไม่ได้เลย ถ้าปล่อยให้เป็นแบบนี้นาน ๆ วิทยุกับโทรทัศน์ก็ตาย จะโทษใครได้ ก็ต้องโทษกฎหมาย กสทช.”

"เรื่องโฆษณา บอกได้เลยว่าโฆษณาเข้าถึงกันง่ายมากไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ ยิ่งโฆษณาพวกเครื่องสำอางค์เกินจริงหมด เยอะมากสุดก็บนสื่อออนไลน์"

4.2 ประเด็นปัญหาการเรียกเก็บค่าบริการโทรคมนาคมแอบแฝงและพฤติกรรมเอาเปรียบผู้บริโภค

นอกจากการโฆษณาสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังประสบปัญหาการถูกเอาเปรียบจากการให้บริการโทรคมนาคม (ค่ายมือถือและอินเทอร์เน็ต) อย่างรุนแรง โดยเฉพาะรูปแบบของ "กลลวงทางการตลาด" เช่น การมีป๊อปอัป (Pop-up) โฆษณาหรือ SMS แอบแฝงที่หากเผลอกดจะถูกหักเงินทันทีโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ ภายหลังการควบรวมกิจการค่ายมือถือ ผู้บริโภคพบว่าคุณภาพสัญญาณลดลง สวนทางกับค่าบริการที่แพงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการบังคับขายโปรโมชันที่แพงกว่าความจำเป็น และการสร้างความยุ่งยากเมื่อผู้บริโภคต้องการยกเลิกบริการ โดยพนักงานจะใช้ยุทธวิธี "ตื้อ" ให้ซื้อและ "ยื้อ" ไม่ให้ยกเลิก ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"เวลาจะโทรมาให้เราเปลี่ยนโปรโมชันเพื่อที่จะเพิ่มรายเดือนเขาจะใช้คำว่า ตื้อ พอตื้อเสร็จแล้วเราอยากจะยกเลิก มักจะกลายเป็นคำว่า ยื้อ คือ ยื้อพยายามไม่ให้เราเปลี่ยน"

"มีการจำหน่ายซิมการ์ด พอผ่านไปเกือบ 1 ปี หนังสือมาจากสำนักงานทนายความเรียกเก็บค่าใช้บริการซิม 1,750 บาท ทั้งๆ ที่ซิมการ์ดถูกหักทิ้งไปตั้งแต่เดือนแรก แบบนี้ใครรับผิดชอบ"

"ระบบการชมภาพยนตร์ พอขึ้นมาแล้วเสียค่ารายเดือนๆ ละ 599 บาท ขึ้นมาที่เครื่องโทรศัพท์ต้องรีบเดินทางไปที่ศูนย์บริการ AIS เพื่อยกเลิก"

"เวลาที่เราโทรไปที่ศูนย์ฯ ว่ามันมีปัญหาต่างๆ สัญญาณไม่ดี เขาก็จะแนะนำเปลี่ยนโปรโมชันเสียเงินเพิ่ม"

4.3 ประเด็นข้อเสนอแนะในการบูรณาการหน่วยงาน (One Stop Service) และการบังคับใช้ใบอนุญาตอย่างเด็ดขาด

เพื่อแก้ปัญหาความซับซ้อนของกฎหมายที่ประชาชนต้องวิ่งไปร้องเรียนหลายหน่วยงาน เช่น โฆษณายาเกินจริงบนทีวี ต้องไป สคบ. เพื่อฟ้องสินค้า และไป กสทช. เพื่อฟ้องสื่อทีวี ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่าควรมีการบูรณาการหน่วยงานรัฐทั้งหมด เช่น กสทช., สคบ., อย., และตำรวจไซเบอร์ เพื่อจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนแบบเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service) นอกจากนี้ เสนอให้ กสทช. เลิกอ้างว่าไม่มีอำนาจจัดการสื่อออนไลน์ แต่ควรใช้ "เงื่อนไขในใบอนุญาต" บังคับให้ค่ายมือถือหรือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต้องรับผิดชอบในการสกัดกั้นโฆษณาหลอกลวง สแกมเมอร์ หรือเว็บพนันที่วิ่งผ่านโครงข่ายของตนเอง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"อยากให้ กสทช. ทำ one stop service เบ็ดเสร็จทุกอย่าง"

"กสทช. อย่าเป็นแค่คนออกใบอนุญาต แต่ต้องมีกฎหมายกฎเกณฑ์อะไรที่มันครอบคลุมกับสิทธิผู้บริโภค เริ่มจากใบอนุญาต กสทช. ก่อน แล้วหรือไม่ก็ประกาศหลักเกณฑ์อะไร ที่ กสทช. มีอำนาจกำกับ"

"อยากให้ทาง กสทช. มีการใช้มาตรการทางด้านกฎหมาย ในการกำจัดสื่อเหล่านี้ให้มันจริงจังและเด็ดขาด"

4.4 ประเด็นข้อเสนอแนะในการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ตรวจสอบและสกัดกั้นเชิงรุก

ผู้ให้ข้อมูลมองว่าการใช้เจ้าหน้าที่นั่งมอนิเตอร์สื่อแบบเดิมนั้นล้าสมัยและตามไม่ทันมิจฉาชีพหรือการโฆษณาที่มาในรูปแบบใหม่ๆ เสนอให้ กสทช. ลงทุนนำระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการดักจับโฆษณาเกินจริง จับผิดภาพหรือคลิปที่ใช้ AI หลอกลวง (Deep fake) หรือแบนคำที่ผิดกฎหมายบนแพลตฟอร์มอย่างอัตโนมัติ เพื่อป้องกันความเสียหายก่อนที่ผู้บริโภคจะตกเป็นเหยื่อ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ช่วงนี้ AI มาทำงานด้วย มันกลายเป็นว่า เราไม่รู้ว่า อันไหนโฆษณาจริง อันไหน AI สร้าง อยากให้ กสทช. นำ AI มาช่วยงานและช่วยแก้ไขตรงนี้ด้วย"

"กสทช. มีอำนาจ ควรใช้ AI ในการมอนิเตอร์"

"อยากจะให้ กสทช. ใช้ AI มาทำการตรวจสอบ เพื่อง่ายและทันสมัย คนโกงมักใช้ AI กันหมด กสทช. จะไม่ใช้ก็เท่ากับว่าไม่ทันเทคโนโลยีชาวบ้าน"

4.5 ประเด็นการพัฒนาระบบรับเรื่องร้องเรียนและการผลิตสื่อรณรงค์เชิงรุกแบบเข้าใจง่าย

กลไกการคุ้มครองผู้บริโภคจะสมบูรณ์ไม่ได้หากประชาชนไม่รู้ช่องทาง หรือรู้แล้วแต่พบว่ากระบวนการยุ่งยากและไม่ติดตามผล เช่น Call Center 1200 ที่ต้องใช้เวลารอนานหรือคุยกับระบบอัตโนมัติ โดยผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ กสทช. จัดทำระบบติดตามสถานการณ์ร้องเรียนที่โปร่งใสแบบการเช็คพัสดุสินค้าและที่สำคัญที่สุดคือ ต้องผลิต "สื่อรณรงค์เชิงรุก" ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ (Short clips/TikTok) ที่เข้าใจง่ายโดนใจ เพื่อนำไปกระจายในกลุ่มเปราะบาง เช่น กลุ่มไลน์ผู้สูงอายุ หรือชุมชน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาเกินจริง และเล่ห์เหลี่ยมของแพ็กเกจมือถือ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"การร้องเรียน ควรต้องมีการติดตามผลการร้องเรียนให้เห็นเป็นขั้นตอน สามารถตรวจสอบได้"

"อยากจะให้ทาง กสทช. เสริมให้กับเครือข่ายในเรื่องของการทำคลิปสั้นให้เพื่อเป็นการสื่อสติ"

"ให้ประชาชนรากหญ้ารู้จัก สคบ., อย. รู้จักขั้นตอนต่าง ๆ ทำเป็นคลิปหรือทำเป็นสื่ออะไรเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้หรือเป็นสปอตวิทยุ ให้รู้ถึงขั้นตอนในการร้องเรียน"

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตามตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

5.1 ประเด็นปัญหาความซับซ้อน ความยุ่งยาก และภาระด้านเอกสารในการร้องเรียน

ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่ากระบวนการรับเรื่องร้องเรียนในปัจจุบันยังมีความซับซ้อนและสร้างภาระให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มชาวบ้านหรือผู้สูงอายุ ที่ไม่ถนัดในการพิมพ์ข้อความหรือการทำหนังสือร้องเรียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร การที่หน่วยงานรัฐกำหนดให้ผู้ร้องเรียนต้องจัดทำหนังสือหรือยืนยันตัวตนด้วยขั้นตอนที่ยุ่งยาก เช่น การขอเลขบัตรประชาชน 13 หลัก ทำให้ประชาชนรู้สึกท้อถอยและมองว่าตนเองต้องไปเป็นคู่คดีฟ้องร้องกับบริษัทใหญ่ด้วยตนเอง ทั้งที่ กสทช. ควรทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่อำนวยความสะดวก ในส่วนนี้ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"พอร้องเรียนไปก็ให้เราทำหนังสือ เหมือนกับว่าประชาชนต้องไปมีคดีกับสินค้าเอง ทั้งที่ กสทช. น่าจะเป็นตัวกลางในการประสานงาน พอเราไม่ได้ทำหนังสือไปเรื่องก็เงียบ"

"เวลาร้องเรียน กสทช. ระบบยืนยันตัวตนยากมาก ระบบให้ยืนยันเลข 13 หลัก พอยืนยันเลข 13 หลัก ระบบก็รอนานแล้วก็ไม่สำเร็จ"

5.2 ประเด็นเชิงนโยบายในการพัฒนาระบบติดตามสถานะการร้องเรียน (Tracking System) แบบโปร่งใส

มาตรการสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลเสนอ คือ กสทช. ควรพัฒนาระบบการร้องเรียนให้มี "ระบบติดตามผล" ที่ประชาชนสามารถเข้าถึงและตรวจสอบสถานะได้อย่างง่ายดาย โดยเปรียบเทียบกับระบบ

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (E-commerce) ที่ประชาชนสามารถเช็คได้ว่าพัสดุถึงขั้นตอนไหนแล้ว การมีระบบติดตามที่โปร่งใสจะช่วยสร้างความมั่นใจว่าเรื่องร้องเรียนไม่สูญเปล่า และลดความกังวลของประชาชน ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"การร้องเรียนเราก็ต้องมีการติดตามผลการร้องเรียน"

"อาจจะทำคล้ายๆ กับเวลาที่เราสั่งซื้อสินค้า ระบบของบริษัทสามารถตรวจสอบได้ว่าตอนนี้สินค้าที่เราสั่งซื้อถึงไหนแล้ว เพราะฉะนั้นกระบวนการร้องเรียน ก็ต้องสามารถตรวจสอบได้"

"อยากให้มีการร้องเรียนหลายๆ ช่องทาง ทำให้การร้องเรียนง่ายและตรวจสอบได้ด้วยว่าคำที่เขาร้องเรียนมาเป็นเรื่องจริง"

5.3 ประเด็นข้อเสนอแนะในการยกระดับ Call Center 1200 ให้เน้นปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์และรับสายรวดเร็ว

ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนปัญหาว่าช่องทาง 1200 หรือ Call Center มักใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติ (AI/Bot) หรือต้องรอนาน ทำให้ประชาชนที่โทรไปรู้สึกไม่ได้รับการใส่ใจแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายคือ กสทช. ควรปรับปรุงระบบให้ประชาชนได้พูดคุยกับ "เจ้าหน้าที่ที่เป็นมนุษย์" ที่สามารถให้คำตอบและแก้ปัญหาได้เบ็ดเสร็จทันที โดยมีการเปรียบเทียบกับสายด่วน 1330 ของ สปสช. ที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำตอบที่ชัดเจนและช่วยประสานงานจนจบเคส ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ถ้าโทรไปแล้วแค่ฝากข้อความ ไม่เร้าใจ ไม่จูงใจ"

"ถ้าเป็น 1330 ของ สปสช. มีทุกคำตอบ"

"ถ้าเรามีแอดมินของจังหวัดเกี่ยวกับเรื่องเฝ้าระวังเป็น 1200 แล้วรับเรื่องดำเนินการส่งเรื่องผ่านไป ซึ่งความเก่งหรือความสนใจความชำนาญเนี่ยเขาก็จะมีมากกว่าชาวบ้านธรรมดาที่จะไปร้อง"

5.4 ประเด็นมาตรการเชิงรุกโดยใช้ "เครือข่ายระดับพื้นที่" เป็นจุดรับเรื่อง (Local Node/Filtering)

เพื่อแก้ปัญหาความเกรงกลัวในการติดต่อหน่วยงานรัฐส่วนกลาง ผู้ให้ข้อมูลเสนอมาตรการให้ กสทช. ยกระดับ "ศูนย์เฝ้าระวังสื่อระดับจังหวัด/ชุมชน" หรือเครือข่ายภาคประชาชน ให้ทำหน้าที่เป็นจุดรับเรื่องร้องเรียนเบื้องต้น (Node) เครือข่ายเหล่านี้จะทำหน้าที่กลั่นกรองปัญหา ให้คำปรึกษาด้วยภาษาชาวบ้าน และส่งต่อ (Forward) ข้อมูลเข้าสู่ระบบของ กสทช. ซึ่งจะทำให้กระบวนการรวดเร็วและเป็นมิตรกับประชาชนรากหญ้ามากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ศูนย์เฝ้าระวังเหมือนตัวกรองให้กับ กสทช."

"ทำให้เครือข่ายเข้มแข็งให้ได้ แล้วก็สามารถเป็นศูนย์ที่รับเรื่องร้องเรียนให้กับประชาชนในพื้นที่"

5.5 ประเด็นข้อเสนอแนะนโยบายบูรณาการหน่วยงาน (One Stop Service) และการนำข้อมูลไปแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ

ปัญหาคอขวดที่สำคัญ คือ ประชาชนสับสนว่าเมื่อเกิดปัญหา เช่น สินค้าไม่ตรงปก โฆษณาหลอกลวง โดนดูดเงิน จะต้องร้องเรียนที่ไหนระหว่าง กสทช., สคบ., อย. หรือตำรวจไซเบอร์ ข้อเสนอแนะเชิงมาตรการ คือ รัฐควรสร้างระบบศูนย์กลางรับเรื่องร้องเรียนเบ็ดเสร็จจุดเดียว (One Stop Service) นอกจากนี้ กสทช. ต้องไม่หยุดแค่การรับเรื่องแล้วจบ แต่ต้องนำข้อมูลเชิงลึก (Insight) จากการร้องเรียนไปแก้ไขกฎระเบียบที่ต้นเหตุ ไม่ใช่ประเมินผลสำเร็จแค่จำนวนเรื่องที่รับมา ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"อยากให้ กสทช. ทำ one stop service ให้เบ็ดเสร็จทุกอย่าง ไม่ใช่ว่าพอเสร็จเรียบร้อยฉันต้องเดินไปที่โน่นแล้วก็ไปต่อที่นี่"

"ผลสำเร็จของเรื่องร้องเรียน คือ การตอบสนองที่รวดเร็ว แล้วก็ต้องแจ้งกลับคนร้องเรียนแล้วต้องมีการเยียวยา กลไกร้องเรียนก็จะเป็นแค่กระดาษจะไม่เกิดการนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดขึ้นจริง"

"อาจจะต้องมีการมีข้อตกลงระหว่างหน่วยงาน หรือว่าอะไรอย่างนี้หรือไม่ เผื่อในอนาคตอาจจะมีศูนย์ One Stop Service คือที่เดียวจบทุกปัญหาสังคม ประชาชนจะได้ไม่ยุ่งยากในการขอรับบริการ"

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

6.1 ประเด็นผลกระทบด้านราคาค่าบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นและการแอบแฝงค่าใช้จ่าย (Price Hikes and Hidden Costs)

ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนปัญหาอย่างรุนแรงว่า ภายหลังจากการควบรวมกิจการ ค่าธรรมเนียมและค่าบริการโทรคมนาคมปรับตัวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นโดยไม่เต็มใจ รูปแบบปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การยกเลิกโปรโมชันราคาประหยัดเดิม เช่น ซิมรายปี หรือแพ็กเกจเน็ตไม่อั้น แล้วบังคับให้ผู้บริโภคไปใช้แพ็กเกจใหม่ที่ราคาสูงขึ้นเกือบเท่าตัว นอกจากนี้ยังมีปัญหา "บิลช็อก" (Bill Shock) ที่ผู้บริโภคสมัครแพ็กเกจในราคาหนึ่ง เช่น 299 หรือ 499 บาท แต่เมื่อถึงรอบบิลกลับถูกเรียกเก็บในราคา 700 - 1,000 กว่าบาท ซึ่งเกิดจากการยัดเยียดบริการเสริม เช่น SMS เสียเงิน แพ็กเกจดูหนัง หรือกล่องทีวี โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวและไม่ได้ยินยอมอย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ราคานี้เกินความต้องการ จ่ายแพงขึ้นมาจาก 1,790 บาท เป็น 2,750 บาท"

"รายเดือนแพ็คเกจ 499 บาท พอได้จ่ายจริงไม่ใช่ 499 บาท อาจจะเป็น 700-800 บาท"

"เมื่อก่อน 1,300 บาท พอครบปีกลายเป็น 1,800 บาท ซึ่ง กสทช. บอกผ่านสื่อตลอดว่าซื้อโปรโมชันไหนก็ใช้โปรโมชันนั้นได้ตลอด"

6.2 ประเด็นปัญหาคุณภาพสัญญาณที่ลดลงสวนทางกับค่าบริการ (Decreased Signal Quality)

ในมุมมองของผู้บริโภค ก่อนการควบรวมกิจการประชาชนมีความคาดหวังว่าเมื่อเสาสัญญาณของสองค่ายมารวมกัน ประสิทธิภาพและความครอบคลุมของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์น่าจะดีขึ้น แต่ในความเป็นจริง ผู้ให้ข้อมูลในหลายพื้นที่ (ทั้งเขตเมืองและชนบท) กลับสะท้อนว่าคุณภาพสัญญาณแย่ลงอย่างมาก เกิดปัญหาอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร สัญญาณขาดหาย (เน็ตหมุนติ้วๆ) หรือมีจุดอับสัญญาณเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคโทรไปร้องเรียนกับศูนย์บริการ (Call Center) กลับถูกพนักงานขายใช้กลยุทธ์แนะนำให้ "เสียเงินเพิ่ม" เพื่ออัปเกรดแพ็กเกจให้แพงขึ้นโดยอ้างว่าจะทำให้สัญญาณดีขึ้น แต่เมื่อจ่ายเงินเพิ่มแล้วสัญญาณก็ยังคงแย่เหมือนเดิม ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"เมื่อก่อนใช้สัญญาณดีมาก พอมีการควบรวม เหมือนช่องสัญญาณมาแชร์ทำให้เน็ตช้าลง เพราะช่องสัญญาณไม่มี ติดต่อไปที่ Call Center บอกให้ปรับโปรโมชันเพื่อเพิ่มความแรง สุดท้ายก็เหมือนเดิม"

"คุณภาพลดลง ทำให้เรารู้สึกว่าจ่ายมากขึ้นแล้วทำไมถึงคุณภาพลดลง"

6.3 ประเด็นการขาดทางเลือกและพฤติกรรมผูกขาดทางการตลาด (Lack of Choice and Monopolistic Behavior)

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งรวมถึงนักวิชาการและภาคประชาชน มองว่าการควบรวมทำให้เกิดสภาวะ "กึ่งผูกขาด" (Duopoly) เพราะเหลือผู้เล่นหลักในตลาดเพียง 2 ราย เมื่อไม่มีการแข่งขัน ผู้ให้บริการจึงไม่มีความจำเป็นต้องออกโปรโมชันลดแลกแจกแถมเพื่อดึงดูดลูกค้าอีกต่อไป สิ่งที่ตามมาคือผู้บริโภคสูญเสียอำนาจการต่อรอง ในอดีตผู้บริโภคสามารถขู่พนักงานว่าจะ "ย้ายค่าย" เพื่อขอส่วนลดหรือโปรโมชันพิเศษได้ แต่ปัจจุบันพนักงานคอลเซ็นเตอร์ไม่มีความเกรงกลัวและเพิกเฉยต่อคำขู่เหล่านั้น นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังมีพฤติกรรมทางการตลาดที่เรียกว่า "ตื้อและยื้อ" คือ "ตื้อ" โทรมาขายแพ็กเกจที่แพงขึ้นทุกวัน และ "ยื้อ" สร้างความยากลำบากเมื่อผู้บริโภคต้องการยกเลิกบริการ เช่น บังคับให้ต้องเดินทางไปยกเลิกที่ศูนย์บริการหลักเท่านั้น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ผู้ให้บริการไม่สนใจเลยว่าเราจะย้ายค่าย เพราะว่าวิธีการย้ายค่ายต้องไปที่ศูนย์ ทำให้เรามีตัวเลือกน้อยลง ทางเลือกน้อยลง แล้วก็จ่ายเงินเพิ่มขึ้น"

"ถ้ามีหลายเจ้าเขาก็จะหาโอกาสในการโปรโมท หรือว่าดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อของเขา เพราะฉะนั้นโปรโมชันต่างๆ มันก็จะย่อมมีมากกว่า แต่ถ้ามาควบรวมแล้วเหลือแค่ 2 ค่าย ผู้บริโภคก็รับเต็มๆ"

6.4 ประเด็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ กสทช. ในการแก้ไขปัญหาการผูกขาดและการควบคุมราคา (Policy Recommendations for NBTC)

จากปัญหาความเดือดร้อนทั้งหมด ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเชิงรุกเรียกร้องให้ กสทช. แสดงบทบาทและใช้อำนาจทางกฎหมายในการปกป้องผู้บริโภคอย่างจริงจัง ไม่ใช่เพียงแค่การออกใบอนุญาต โดยมีข้อเสนอแนะหลักคือ

ก) การควบคุมเพดานราคาและเงื่อนไขที่แท้จริง โดย กสทช. ต้องกำหนดโครงสร้างราคาที่ชัดเจนและเป็นธรรม โดยต้องบังคับไม่ให้ค่ายมือถือใช้วิธีนำบริการอื่น เช่น กล่องทีวี หรือซิมเสริม มาผูกพ่วง (Bundling) เพื่อดันราคาบิลให้สูงขึ้น และเงื่อนไขการยกเลิกสัญญาต้องทำได้ง่ายเสมือนตอนสมัคร

ข) การยกระดับผู้เล่นรายที่ 3 (NT) และ MVNO โดย กสทช. และรัฐบาลควรผลักดันองค์กรโทรคมนาคมแห่งชาติ (NT) ให้เป็นผู้เล่นรายที่ 3 ที่มีความแข็งแกร่งอย่างแท้จริง เพื่อเป็นทางเลือกและเป็นตัวถ่วงดุลราคาในตลาด รวมถึงต้องบังคับให้ผู้รับสัมปทานรายใหญ่ปล่อยคลื่นความถี่ให้ผู้ให้บริการรายย่อย (MVNO) สามารถเช่าโครงข่ายไปทำราคาแข่งขันได้ตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงประเด็นนี้ ดังนี้

"ถ้ายังปล่อยให้ NT เป็นอย่างนี้อยู่ ก็จะไม่เกิด MVNO 118 ใบอนุญาต MVNO ทุกวันนี้ยังดำเนินการอยู่ 7 แห่ง ปีนี้หายไปอีก 4 แห่ง เหลือแค่ 3 แห่ง ก็ยังขาดทุน ถามว่าเพราะอะไร คุณขายเขาส่งแพงถ้าเราทำให้ NT เข้มแข็ง หรือเปลี่ยนบทบาท แล้วก็สนับสนุนให้เกิด MVNO จะเปลี่ยนเกมในประเทศไทย"

"หน่วยงานที่ควบคุมดูแล แล้วโทรคมนาคมทั้งประเทศ น่าจะออก พรบ. ควบคุมราคา ควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ในอนาคตคุณจะเอาเปรียบประชาชนในฐานะผู้ใช้บริการอย่างไร น่าจะมีมาตรการออกมาให้เขานำไปพิจารณาและปฏิบัติ"

"ผมอยากให้ราคากลางอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์ ให้มีมาตรฐานเดียวกันทุกเครือข่ายทุกยี่ห้อ ถ้า กสทช. มั่นใจว่าทำแล้วระบบเสถียร สามารถปรับที่ราคากลไกด้านราคาลง และเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าทำแล้วดีอย่างไร"

3. ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จากการเก็บข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดการประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 3 ครั้ง ครั้งละไม่ต่ำกว่า 25 คน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. และ/หรือนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และ/หรือผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม และ/หรือผู้ใช้บริการโทรคมนาคม และ/หรือแกนนำผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และ/หรือผู้แทนเครือข่ายผู้บริโภค และ/หรือผู้แทนองค์กรภาคประชาสังคม และ/หรือผู้แทนองค์กรสาธารณะประโยชน์ และ/หรือผู้แทนสภาเด็กและเยาวชน และ/หรือนักศึกษาและนักเรียน และ/หรือผู้ได้รับความเดือดร้อนจากการใช้บริการโทรคมนาคม ได้นำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูล เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล กระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ครั้งที่	จังหวัด	สถานที่	วันเดือนปีที่จัดการประชุม	จำนวนผู้เข้าร่วม (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	โรงแรมที.เค.พาเลซ แอนด์ คอนเวนชั่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร	5 กุมภาพันธ์ 2569	26
2			12 กุมภาพันธ์ 2569	28
3			19 กุมภาพันธ์ 2569	28
รวม				**82**

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง

2.1 การสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค

กสทช. ได้มีนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 มีจำนวน 24 นโยบาย นโยบายในการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เช่น นโยบายที่ 10 คือ เร่งรัดให้มีการดำเนินการตามประกาศฉบับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้มีผลเป็นรูปธรรม อาทิ ประกาศส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ประกาศส่งเสริมชุมชน ที่มีความพร้อม และกิจการบริการชุมชนที่มีความพร้อม การขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนจากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาค

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและการสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นว่า กสทช. ดำเนินการได้มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณในปี 2566 กับปี 2567 พบว่า ในปี 2566 ประชาชนได้รู้จัก กสทช. 30% ไม่รู้จัก 70% จากการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 2,151 ตัวอย่าง ในปี 2567 ประชาชนรู้จัก กสทช. 42% ไม่รู้จัก 58% จากการเก็บข้อมูล

2,586 ตัวอย่าง แสดงว่าประชาชนรู้จัก กสทช. เพิ่มมากขึ้น แต่ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบมากกว่านี้ ประชาชนไม่ทราบข้อมูลการพัฒนาศักยภาพ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายที่ กสทช. ดำเนินการ ทำให้ประชาชนไม่มีความมั่นใจ กสทช. อาจประชาสัมพันธ์กับประชาชน โดยเพิ่มเติมจากช่องทางสื่อสารต่างๆ โดยการสร้างกลุ่มเครือข่ายให้ครอบคลุม ทุกภูมิภาคเพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลและรับรู้ว่า กสทช. ได้ส่งเสริมความร่วมมือ และพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการมีวิสัยทัศน์แนวทางการพัฒนา เพิ่มความเข้าใจและสามารถเข้าถึงประชาชนทุกระดับ โดยให้ผู้มีความสามารถ มีความรู้ร่วมกันพัฒนาแนวทางการสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภค

กสทช. จะดำเนินงานกับประชาชนทั้งประเทศโดยตรงค่อนข้างจะลำบาก จึงได้มีกลไกที่สร้างขึ้น คือ การสร้างเครือข่ายเพื่อช่วยขับเคลื่อนการทำงานในด้านต่างๆ ซึ่งแนวทางดังกล่าวไม่เพียงเป็นกลยุทธ์แต่ยังเป็นนโยบายที่สำคัญของ กสทช. อีกด้วย ซึ่งการเป็นเครือข่ายที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง สมาชิกเครือข่ายทุกคนควรมีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็น เสนอแนวคิดและมีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงาน รวมทั้งมีการขับเคลื่อนต่อยอดและขยายผลอย่างเป็นรูปธรรม

2.2 การพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของผู้บริโภค และเครือข่ายผู้บริโภคใน 3 กิจการ

นักวิชาการท่านหนึ่ง ได้ให้แนวความคิดว่า หากมองถึงความสำเร็จของ กสทช. ในการดำเนินงานด้านการสร้างเครือข่าย สิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ผู้ที่เข้าร่วมประชุมในวันนี้ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายที่ กสทช. ได้สร้างและขับเคลื่อนมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการสร้างเครือข่ายในหลายระดับ ทั้งกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ให้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการ แกนนำผู้บริโภคใน 3 กิจการ และการทำงานร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะ โดยเฉพาะในด้านการคุ้มครองผู้บริโภค จะพบว่ามีการดำเนินงานเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ การทำงานกับกลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มเปราะบางหรือกลุ่มที่มีความเหลื่อมล้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กสทช. ได้ทุ่มเททำงานอย่างต่อเนื่องในกลุ่มดังกล่าว และก่อให้เกิดผลสำเร็จหลายประการ เช่น การจัดทำคู่มือ การรู้เท่าทันสื่อ การพัฒนาทักษะและสมรรถนะทางดิจิทัลในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ **“ผู้ใช้บริการ”** (User) ภายใต้งานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค แม้ว่าจะมีการให้ความรู้และข้อมูลในระดับหนึ่งแล้ว และบางพื้นที่สามารถพัฒนาจากผู้รับสารไปสู่การเป็นเครือข่ายเฝ้าระวัง เช่น การร่วมตรวจสอบโฆษณาที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมาย แต่ยังพบว่ามีประเด็นที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม โดยเฉพาะด้านกิจการโทรคมนาคม ยิ่งมีข้อคำถามว่า กสทช. สามารถดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภคได้ครบถ้วนและเพียงพอหรือไม่ เช่น กรณีควบรวมกิจการสื่อ ปัญหาแก็งคอลเซ็นเตอร์ (สแกมเมอร์) หรือประเด็นเชิงโครงสร้างอื่นๆ ซึ่งมีเสียงสะท้อนว่า เหตุใดจึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ต้นทางได้ และเหตุใดภาระจึงตกอยู่ที่ปลายทางหรือผู้บริโภค ซึ่งปัญหาที่พบอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ปัญหาเชิงโครงสร้าง 2) ปัญหาระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชน ซึ่งที่ผ่านมา กสทช. ได้ดำเนินงานเน้นหนักไปที่การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) แต่การรู้เท่าทันโครงสร้างระบบ การรู้เท่าทันกลไกตลาด การควบรวมกิจการหรือประเด็นเชิงนโยบาย ยังเป็นเรื่องที่ข้อมูลเข้าถึงได้ยาก โดยเฉพาะข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบภาษากฎหมาย ซึ่งยากต่อการแปลงให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย หรือถ่ายทอดออกมาเป็นกิจกรรมที่ประชาชนสามารถมีส่วนร่วม

อย่างแท้จริง ดังนั้นช่องว่างสำคัญที่ยังต้องพิจารณา คือ การยกระดับจากการรู้เท่าทันสื่อในระดับเนื้อหาไปสู่การรู้เท่าทันเชิงโครงสร้างและระบบ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาต่อไปอย่างจริงจัง

ประชาชนส่วนใหญ่ ไม่ทราบข้อมูลการพัฒนาศักยภาพของแกนนำและเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทั้ง 3 กิจการ กสทช. ควรสร้างแกนนำและสื่อสารให้เครือข่าย และประชาชนทั่วไปได้รับรู้ข่าวสาร โดยจัดทำเป็นคู่มือสำหรับประชาชน ตลอดจนจัดทำในรูปแบบอินโฟกราฟิก เข้าใจง่าย เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ ประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อดำเนินการสร้างเครือข่ายของภาครัฐและภาคประชาชนให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค มีการให้ความรู้กับผู้นำชุมชนหรือกลุ่มแกนนำในชุมชน เพื่อขยายผลสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ในชุมชนให้สามารถเข้าถึงและถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นไปยังชุมชนของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การมีส่วนร่วมในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิผู้บริโภคในฐานะผู้บริโภค

กสทช. ควรมีการประชาชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ และตามช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้น โดยสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) เช่น โครงการ Public Hearing การจัดอบรมประชาชนเกี่ยวกับเครือข่ายของ กสทช. ในระดับต่างๆ สร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคจะทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม สร้างเครือข่าย และเฝ้าระวัง มีข้อเสนอแนะต่างๆ ได้มากขึ้น ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงข้อมูลและการมีส่วนร่วม รวมทั้งมีการทำให้ข้อมูลต่างๆ มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ อีกทั้งการให้ข้อมูลกับประชาชนอย่างเปิดเผย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจกระบวนการร่วมกัน รวมทั้งสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในแต่ละระดับทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น จังหวัด อำเภอ ตำบล และชุมชน

นักวิชาการท่านหนึ่งกล่าวในที่ประชุมว่า ในแง่การทำงานของ กสทช. หากพิจารณาในอีกมุมหนึ่งจะเห็นได้ว่า กสทช. มีความมุ่งมั่น ขยันขันแข็ง และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการลงพื้นที่ ในกลุ่มชาติพันธุ์ และการจัดอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มดังกล่าว ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ควรชื่นชม อย่างไรก็ตามยังมีประโยชน์เชิงโครงสร้างที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม กล่าวคือ การขาด “ตัวเชื่อม” ในเชิงองค์กร เมื่อโครงการสิ้นสุดลงหรือหมดงบประมาณ การดำเนินงานของโครงข่ายมักเกิดความไม่ต่อเนื่องหรือขาดช่วง จึงมีข้อเสนอว่า หากในระดับ กสทช. ภาค และในสำนักงาน กสทช. มีระบบการประเมินผลที่เข้มแข็งมากขึ้น จะเป็นไปได้หรือไม่ที่จะกำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (KPI) หรือภารกิจให้ชัดเจนในเรื่องการสร้างและขยายเครือข่ายเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและความยั่งยืน

ในเรื่องของ “ความต่อเนื่องของข้อมูล” พบว่า เครือข่ายยังขาดฐานข้อมูลกลางหรือชุดข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการให้ความรู้แก่ประชาชนหรือใช้ประกอบการเรียนการสอนในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น แผ่นพับ เอกสารเผยแพร่ หรือสื่อดิจิทัลที่เข้าใจง่าย จึงควรมี 2 ประเด็นหลัก คือ 1) การเพิ่ม KPI และ 2) ภารกิจที่ชัดเจนด้านการสร้างและพัฒนาเครือข่ายในระดับภาคของ กสทช. ภาค ซึ่งส่วนกลางเป็นเพียงผู้นำนโยบายมา ส่วนการต่อยอดหรือขยายผลเป็นส่วนของภาคหรือจังหวัด

นักวิชาการท่านหนึ่งได้เสนอแนวทางของ**ประเทศสิงคโปร์**ในการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคว่ามีจุดเด่นอะไรบ้าง เพื่อจะได้เป็นมุมมองในการศึกษาเปรียบเทียบในสังคมไทย กรณีของสิงคโปร์จะเห็นได้ว่าได้ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างจริงจัง โดยเฉพาะในมิติด้านดิจิทัล หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น Ministry of Digital Development and Information (MDDI) มีแนวทางการดำเนินงานเชิงรุก คือ เข้าไปทำงานร่วมกับสถาบันการศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการส่งเสริม Digital Literacy จะเริ่มตั้งแต่ระดับประถมศึกษา

ในกระบวนการกำหนดนโยบาย แม้จะเป็นประเด็นเล็กน้อยก็จะมีการประชุมหารืออย่างจริงจังและมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนค่อนข้างมากในเชิงนโยบายสาธารณะด้านดิจิทัลและผู้บริโภค นอกจากนี้ การให้ความรู้ด้านดิจิทัล ยังมีการจัดอบรมระดับเนื้อหาอย่างหลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้งานง่าย และสามารถปรับตัวได้รวดเร็วตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม ในมิติทางการเมือง ประชาชนอาจไม่ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยมากนัก และคำว่า “civil society” ไม่ค่อยถูกใช้ในบริบททางการเมืองภายในประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับสหราชอาณาจักรจะพบว่าให้ความสำคัญกับหลักสูตรการให้ความรู้อย่างเข้มงวดและเป็นระบบ โดยเฉพาะในด้านการรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัล ซึ่งถูกบรรจุไว้ในกระบวนการศึกษาอย่างแท้จริง เมื่อเชื่อมโยงกับประเด็นการสร้างเครือข่ายจะเห็นว่าทั้ง 2 ประการ แกนนำเครือข่ายมีความมุ่งมั่นและตั้งใจสูง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครือข่ายขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

เมื่อกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติแล้ว จะมีการบูรณาการไปยังทุกภาคส่วน รวมถึงภาคประชาสังคมด้วยรูปแบบการดำเนินงาน ส่วนใหญ่เป็นลักษณะความร่วมมือแบบ Public-Private Partnership (PPP) กล่าวคือ ภาครัฐไม่ได้ดำเนินการเพียงลำพัง แต่ทำงานร่วมกับภาคเอกชน บริษัทและองค์กรต่างๆ โดยมีมาตรการจูงใจ (Incentive) เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี (Tax Incentive) หรือรางวัลในเชิงนวัตกรรม เพื่อกระตุ้นให้ภาคส่วนต่างๆ มีส่วนร่วมอย่างจริงจัง การขยายเครือข่ายของสิงคโปร์ จึงมีตัวชี้วัด (KPI) อย่างชัดเจน ซึ่งถูกกำหนดไว้ในระดับนโยบายชาติ และทุกกระทรวง ทบวง กรม มีหน้าที่ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับเป้าหมายนั้น อย่างไรก็ตามจะมีเงื่อนไขสำคัญ คือ การจัดตั้งกลไกคณะกรรมการบูรณาการกลางเพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงการทำงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ให้เกิดการประสานงานอย่างเป็นระบบ ในด้านการติดตามและประเมินผลโครงการมีความเข้มงวดสูงและมีการติดตามอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังมีความมุ่งมั่นด้านงบประมาณ กล่าวคือ งบประมาณที่จัดสรรเพื่อขับเคลื่อนนโยบายจะไม่กระจายหรือรั่วไหลในระหว่างทาง ทำให้การดำเนินงานมีทิศทางที่ชัดเจนและต่อเนื่อง โดยภาพรวมนโยบายของสิงคโปร์มีความเข้มแข็งอย่างมาก แม้จะมีบางประเด็น เช่น นโยบายด้านประชากร (Population Policy) ที่ไม่ประสบความสำเร็จในระยะแรกและต้องมีการปรับแก้ภายหลัง แต่ในภาพใหญ่จุดแข็งที่สำคัญคือ กระบวนการกำหนดนโยบายที่มีการถกเถียงอย่างจริงจัง มีโครงสร้างราชการที่เข้มแข็ง และมีระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน การสร้างขยายผลที่มีการใช้กลไกที่เป็นระบบเอาตัวกฎหมาย สายการบังคับบัญชา ทำให้การบังคับใช้การขยายผลและมีการติดตาม

2.4 การสร้างความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มรวมถึงคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ

การสร้างความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการสร้างกระบวนการรู้เท่าทันสื่อแก่ภาคประชาสังคม และกลุ่มเปราะบาง ผู้แทน กสทช. ได้กล่าวในที่ประชุมว่า กสทช. ได้สร้างกระบวนการสร้างความรู้และการมีส่วนร่วมแก่ภาคประชาสังคม กลุ่มเปราะบาง รวมถึงคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ มีการส่งเสริมการเรียนในห้องเรียน โดยทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายต่างๆ ด้านการสื่อสารสาธารณะ ได้ของบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น กทปส. เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนที่ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ การคุ้มครองผู้บริโภคในภาคประชาสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางและผู้ด้อยโอกาส ซึ่ง กสทช. ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส โดยที่ผ่านมาได้มีการส่งเสริมสิทธิของคนพิการในการเข้าถึงการรับรู้หรือสร้างความรู้และใช้ประโยชน์จากกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีมาตรการสองส่วน คือ มาตรการพื้นฐานที่กำหนดให้สถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต้องจัดให้มีสำหรับคนพิการ ได้แก่ เสียง บรรยายภาพ คำบรรยายแทนเสียง ล่ามภาษามือ นอกจากนี้มีมาตรการส่งเสริมเพื่อจะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และจัดทำบริการได้อย่างเหมาะสม มีคุณภาพรวมทั้งได้ทำงานร่วมกับองค์กรและสมาชิกกลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาสกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ และชนเผ่าพื้นเมือง กลุ่มแรงงานนอกระบบ กลุ่มความหลากหลายทางเพศ ทำให้เกิดการสร้างกระบวนการรับรู้ ความตระหนักรู้ในสิทธิการรู้เท่าทันสื่อให้กับภาคประชาสังคมและกลุ่มเปราะบาง

1) **กลุ่มผู้พิการและด้อยโอกาส** สร้างช่องทางในการสร้างความรู้และสร้างการมีส่วนร่วม สร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้พิการได้เข้าถึงหรือรับรู้ใช้ประโยชน์ได้อย่างเสมอภาคเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป สร้างความรู้ให้แกนนำของกลุ่มคนพิการให้เป็นผู้รู้จริง จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น จัดการประชุมสัมมนาเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มคนพิการหรือผู้ดูแลคนพิการ เป็นต้น

จัดให้มีศูนย์ประสานงานของคนพิการในระดับจังหวัด เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มคนพิการหรือผู้ด้อยโอกาสที่ไม่สามารถใช้หรือเข้าถึงสื่อเทคโนโลยีได้ รวมทั้งควรมีการลดราคาหรือค่าใช้จ่ายสำหรับค่าบริการโทรศัพท์มือถือแบบรายเดือน หรือค่าบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่กลุ่มคนพิการและผู้ด้อยโอกาส

2) **กลุ่มผู้สูงอายุ** ต้องมีมาตรการคุ้มครองสิทธิ การติดตาม ตรวจสอบ การเฝ้าระวังเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในผู้สูงอายุไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ รวมทั้งต้องสร้างความรู้ การมีส่วนร่วมในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เช่น การร่วมมือกับเครือข่ายหรือศูนย์ผู้สูงอายุในทุกภูมิภาค เพื่อจะได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค นอกจากผู้สูงอายุจะได้ความรู้แล้ว ยังเป็นการให้ผู้สูงอายุได้มีปฏิสัมพันธ์ทางชุมชน มีการพัฒนาระบบการสื่อสารต่างๆ

ทำให้เข้าใจง่าย สามารถทำให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ง่ายและควรมีการลดราคา หรือค่าใช้จ่ายของค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์มือถือให้ผู้สูงอายุเช่นเดียวกับกลุ่มผู้พิการหรือผู้ด้อยโอกาส

2.5 แผนงานหรือโครงการเพื่อสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค

1) โครงการพัฒนาเครือข่ายผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และสร้างกลไกเครือข่ายผู้บริโภคระดับประเทศให้มีคุณภาพ ควรจัดตั้งหรือสร้างเครือข่ายภาคประชาชนของ กสทช. โดยร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานศึกษาธิการจังหวัด สำนักงานเขตพื้นที่ (อบต.) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และผู้ประกอบการ สื่อสารมวลชน เพื่อให้เข้าถึงคนทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ และอำนวยความสะดวก รวดเร็ว สร้างเครือข่ายผู้บริโภคให้เข้มแข็ง มีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง เป็นการพัฒนาเครือข่ายผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และสร้างกลไกเครือข่ายผู้บริโภคระดับประเทศอย่างมีคุณภาพ

2) โครงการให้ความรู้อบรมแก่ประชาชนในการป้องกันและรู้เท่าทันการถูกเอาเปรียบ ให้ความรู้ ข่าวสารผ่านผู้นำชุมชนเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงหน่วยงานของ กสทช. ควรจัดตั้งอาสาสมัครระดับท้องถิ่น เช่น หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด เพื่อให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้ความรู้อบรมแก่ประชาชนในการป้องกันและรู้เท่าทันการถูกเอาเปรียบ และควรมีค่าตอบแทนที่เหมาะสมเหมือนกับอาสาสมัครประจำหมู่บ้าน

3) โครงการจัดทำคู่มือและสื่อให้คำแนะนำการประชาสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วม การจัดทำคู่มือและสื่อให้คำแนะนำเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วม เผยแพร่สู่ประชาชนผู้บริโภค และเครือข่ายผู้บริโภคได้รับทราบ สื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนผู้บริโภคโดยเร็วที่สุดคือสื่อวิทยุกระจายเสียง เมื่อรับข่าวสารจะกรองข่าวและสามารถออกอากาศได้ทันที ซึ่ง กสทช. ควรพิจารณาในการสนับสนุนการจัดทำคู่มือในเรื่องสื่อ

4) โครงการจัดเวทีรับฟังแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค การจัดเวทีรับฟังแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ในที่ประชุมได้ให้ข้อคิดเห็นว่า กสทช. ได้ดำเนินการในเรื่องนี้มาพอสมควร แต่ส่วนมากจะเป็นส่วนกลาง จึงมีความเห็นว่าควรมีการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นในระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล รวมทั้งการจัดอบรมเพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนทั้งในระยะยาว ระยะกลาง และระยะสั้น ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สร้างแกนนำเพื่อถ่ายทอดความรู้สู่ชุมชน จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นเป็นระยะ วางแผนโดยกำหนดทั้งระยะเวลาและจำนวนครั้งที่จัด

5) โครงการวิจัยเชิงลึก (In-depth Research) เป็นงานวิจัยเชิงลึกที่มีเป้าหมายและเป็นโจทย์วิจัยที่สามารถนำข้อมูลมาดำเนินงาน ปรับปรุง พัฒนา และคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง รวมทั้งการศึกษาวิจัยของต่างประเทศที่สามารถนำมาปรับใช้ในประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

6) โครงการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภค

กสทช. ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันต่างๆ ของ กสทช. ไปสู่ประชาชนระดับรากหญ้าหรือชุมชนในเขตเทศบาลหรือนอกเขตให้มากขึ้น รวมทั้งชุมชนในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ โดยผ่านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อประชาสัมพันธ์ต่อชุมชนทางเสียงตามสาย ป้ายโปสเตอร์ ศาลากลางบ้าน เป็นต้น ส่วนนักเรียนนักศึกษาผ่านทางโรงเรียนมหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นการพัฒนาการสื่อสารสาธารณะในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค

7) กสทช. มีระบบที่ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย มีความสะดวกในการขับเคลื่อนเครือข่ายผู้บริโภค

จากการประชุมกลุ่มมีความเห็นว่า ปัจจุบัน กสทช. มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเชื่อถือได้ โดยเป็นการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ของ กสทช. แต่การเข้าถึงข่าวสารยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม เพราะบางกลุ่มเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ไม่สะดวก เช่น ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ทำให้ข้อมูลข่าวสารของ กสทช. ต่อประชาชน เข้าถึงได้เป็นบางกลุ่มเท่านั้น ผู้เข้าร่วมประชุมมีความเห็นว่าควรแก้ไขหรือพัฒนา โดยให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมากขึ้นในหลายช่องทาง รวมถึงภาคชุมชนที่เข้าถึงข้อมูลได้ยาก สร้างความเข้าใจและทั่วถึงมากขึ้น และต้องการให้ใส่ใจกับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ เพราะบุคคลกลุ่มนี้มีความสามารถในการรับข่าวสารออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ จากปัญหาความสามารถในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมักจะเลือกรับข่าวสารจากช่องทางที่ตนเองคุ้นเคย เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น กสทช. ไม่ควรละเลยกลุ่มดังกล่าว ควรประชาสัมพันธ์และโฆษณาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในทุกช่องทางที่จะทำได้อย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารในวงกว้างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

3.1 การมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับข้อมูลชุดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่ กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

จากการดำเนินงานเครือข่ายในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า เครือข่ายของ กสทช. มีศูนย์เฝ้าระวังจำนวน 13 แห่ง และเมื่อมีการลงพื้นที่ เช่น ในจังหวัดปัตตานีก็มีการหารือกับเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญที่เครือข่ายสะท้อนตรงกันคือ **“งบประมาณเพื่อความต่อเนื่อง”** เนื่องจากงบประมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสามารถพัฒนาและต่อยอดการทำงานได้อย่างยั่งยืน จึงเกิดคำถามว่า เป็นไปได้หรือไม่ที่ กสทช. จะมีแนวทางแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างด้านงบประมาณให้กับเครือข่ายเหล่านี้ เหตุผลสำคัญที่ กสทช. จำเป็นต้องมีเครือข่ายภาคประชาชนก็เนื่องมาจากทิศทางตามแผนแม่บทและยุทธศาสตร์ในระยะยาวที่มุ่งไปสู่การกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) ซึ่งภาคประชาชนจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น ดังนั้นเครือข่ายทั้ง 13 แห่งที่ได้ก่อตั้งขึ้นจึงมีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์อย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันหลาย

เครือข่ายยังอยู่ในภาวะ “รอความชัดเจน” ในการดำเนินงานต่อ บางเครือข่ายสามารถขอรับการสนับสนุนงบประมาณได้ ขณะที่บางเครือข่ายไม่สามารถดำเนินการต่อได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณส่งผลให้การต่อยอดงานหยุดชะงัก

การรับข่าวสารที่ไม่ทั่วถึงรวมถึงข่าวสารที่เข้าถึงยาก และประชาชนไม่เข้าใจเมื่อมีการไปให้คำแนะนำหรือไปให้ความรู้ไม่ค่อยให้ความร่วมมือหรือความสนใจ และบางทีการโฆษณาหลอกลวงเกินจริงสามารถทำได้ง่ายสำหรับผู้สูงอายุ เช่น กาแฟกินเข้าไปภายใน 5 นาที 10 นาที ออกผล ออกฤทธิ์ รวมทั้งการสั่งสินค้าแล้วไม่ตรงปกตามที่สั่ง

การขยายแกนนำเครือข่าย ดำเนินการสร้างเครือข่ายโดยการนำไปประชาสัมพันธ์หรือพูดในงานอบรมต่างๆ ในการให้ความรู้แก่เด็ก นักเรียน เยาวชน ผู้สูงอายุ ประชาชน และวัดในพื้นที่ มีการนำโบรชัวร์ไปแจกให้ความรู้ที่ไม่ทราบเพื่อเป็นการป้องกัน

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเกี่ยวกับชุดเครือข่ายด้านคุ้มครองผู้บริโภคที่ กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ การดำเนินงานด้านเครือข่ายที่ผ่านมาสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนในวงกว้าง โดยเครือข่ายมีสมาชิกหลากหลายช่วงวัย และมีความตั้งใจเข้าร่วมโครงการอย่างจริงจัง ภายหลังจากการอบรมสมาชิกได้กลับไปดำเนินกิจกรรมในพื้นที่ด้วยความเข้มแข็ง แต่อย่างไรก็ตามพบว่า การดำเนินงานยังขาดการต่อยอดอย่างเป็นระบบ มีการประชุมครั้งแรกและครั้งสุดท้ายเป็นหลัก หลังจากนั้นกลับไม่มีการประสานงานหรือสื่อสารเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ในส่วนกลางมีการจัดอบรมให้ความรู้ สนับสนุนงบประมาณ และจัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียน แต่เมื่อเวลาผ่านไปประมาณ 3-4 เดือน กลับไม่มีการติดตามผลหรือแจ้งแนวทางการดำเนินงานต่อ ทำให้การเชื่อมโยงกิจกรรมกับการสื่อสารผ่านวิทยุและโทรทัศน์เป็นไปได้ยาก ผู้แทนเครือข่ายสะท้อนให้เห็นว่าการประชุมหรืออบรมเสร็จสิ้นแล้วไม่มีการติดต่อกลับหรือกำหนดแผนงานต่อเนื่อง ส่งผลให้เครือข่ายไม่ทราบทิศทางการดำเนินงานในระยะถัดไป ทั้งที่ประชาชนมองว่าการสร้างเครือข่ายเป็นแนวทางที่ดี เนื่องจากมีทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปและนักเรียนเข้าร่วม แต่เมื่อขาดความต่อเนื่อง เครือข่ายในพื้นที่จึงไม่สามารถขับเคลื่อนงานต่อได้อย่างชัดเจน ที่ประชุมขอให้ทั้ง กตป. และ กสทช. พิจารณาแนวทางสนับสนุนให้การดำเนินงานเครือข่ายมีความต่อเนื่องและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

3.2 การดำเนินงานของชุดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในปี 2568

โครงการเครือข่ายของการคุ้มครองผู้บริโภคในปี 2567 และปี 2568 ได้มีการร่วมมือกับกระทรวงวัฒนธรรมในการที่จะสร้างเครือข่าย และในส่วนของกระทรวงวัฒนธรรมก็มีประเด็นในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาของสื่อที่ไปกระทบในเรื่องศีลธรรม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ส่วนของ กสทช. ก็เป็นในเรื่องของการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค เกี่ยวกับเรื่องการส่งเสริมสิทธิให้รู้เท่าทันสื่อกับประชาชน และมีการเชิญเครือข่ายกลุ่มเดิมๆ ส่วนหนึ่ง และกลุ่มใหม่อีกส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นนโยบายของ กสทช. ว่าเราจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้เครือข่ายกลุ่มเดิมและสร้างเครือข่ายกลุ่มใหม่ในปี 2568 แต่ยังไม่มีการทำศูนย์เฝ้าระวังต่อ เครือข่าย อยากให้ทำต่อ เช่น ในจังหวัดชัยนาทและจังหวัดปัตตานีในส่วนของ

โทรคมนาคมมีเครือข่ายโทรคมนาคม และมีการจัดกิจกรรมทุกๆ ปี ในปีที่ผ่านมามีการจัด 10 ครั้ง และมีการแบ่งกลุ่ม โดยแบ่งได้เป็นกลุ่มของด้านโทรคมนาคม จะมีหลักๆ คือ เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคจะมีการส่งเสริมสิทธิต่างๆ ให้กับกลุ่มเปราะบาง มี 7 กลุ่ม ที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในปี 2569 จะมีการดำเนินงานในกลุ่มเคลื่อนไหวและกลุ่มด้านสติปัญญา ที่ผ่านมาจัดไป 5 กลุ่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และจะมีงาน Think Tank ที่จะจัดขึ้นในปลายปี โดยมีการรวบรวมหลายกลุ่มมาร่วมและรับฟังนโยบาย และในภาพรวมของงานจิตอาสา เครือข่ายโทรคมนาคม สิ่งสำคัญคือ จิตอาสาต้องขับเคลื่อนด้วยงบประมาณ จากการดำเนินการเครือข่ายโทรคมนาคมก็มีส่วนต่างๆ ที่ติดขัด แต่เครือข่ายได้มีการสร้างกระบวนการ คือ จะมีผู้นำจังหวัดของเครือข่าย กลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคทั้ง 77 จังหวัด เป็นตัวแทนและแบ่งเป็นภาค ดังนั้นก็จะมีการประชุมรวมกลุ่มโดยลดค่าใช้จ่ายเป็นการจัดประชุมทางออนไลน์เป็นหลัก ถ้ามีการลงพื้นที่ เวลาที่กลุ่มเครือข่ายติดต่อจะสื่อสารทางออนไลน์ผ่านไลน์กัน ข้อมูลต่างๆ จะนำมาเก็บไว้ในเซิร์ฟเวอร์ส่วนกลางของศูนย์ฯ มีการอบรมเพิ่มขึ้นคือ ส่งเสริมความรู้ให้กับกลุ่มผู้นำก่อนเพื่อให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ก่อนออกไปให้ความรู้กับประชาชน ซึ่งปัจจุบันทางประธานเครือข่ายได้มีการประชุมอย่างต่อเนื่อง ในกระบวนการจัดอบรมมีแนวความคิด เก็บข้อมูลเป็นประวัติแต่ละจังหวัด และรวบรวมนำเสนอผู้ใหญ่ต่อไป

ในส่วนของเครือข่าย กสทช. อยุธยา ได้ทำงานร่วมกับ กสทช. และได้ทำงานทั้ง 2 ภาคส่วน ของอยุธยา จะเน้นไปที่การขยายเครือข่าย และมีแกนนำในทุกอำเภอในการขยายเครือข่ายของพระนครศรีอยุธยา มี 16 อำเภอ มีประธานเครือข่ายเกือบครบ 16 อำเภอ ส่วนการขยายเครือข่ายมีการขยายเครือข่ายร่วมกับ อสม. ผู้สูงอายุ นักเรียน นักศึกษา และตอนนี้มีการขยายของโรงเรียนพลเมืองของสถาบันพระปกเกล้า และชมรมผู้พิการได้มีการเข้าถึงในการไปให้ความรู้ และสร้างการประชาสัมพันธ์ เรื่องโครงการต่างๆ ของ กสทช. และในด้านไอที เพราะประชาชนไม่รู้ในด้านไอทีเลย ผู้สูงอายุกับนักเรียนจะโดนหลอกมาก เครือข่ายจึงนำความรู้ส่วนนี้ไปให้ ด้านค่าบริการบางอย่างก็โดนโกง ในความรู้ที่ประชาชนไม่รู้จริงก็จะโดนหลอกได้ง่าย แต่พอเครือข่ายได้ไปให้ความรู้ประชาชน ก็ได้ข้อมูลในตรงนี้ซึ่งเกิดประโยชน์มาก อย่างที่บอกว่างบประมาณมีความจำเป็นในการดำเนินการ แต่การสร้างเครือข่ายและการให้ความรู้สามารถทำได้ เช่น การประชุม อสม. ก็ได้มีการนำแผ่นพับไปแจกให้ความรู้ โดยการขอเวลา 5-10 นาที ในการให้ความรู้ หรือการมีเครือข่ายที่จัดอบรมก็ฝากเครือข่ายให้ประชาสัมพันธ์ความรู้ ขอเข้าไปให้ความรู้กับประชาชนถือว่าเกิดประโยชน์อย่างมาก แต่สิ่งที่สำคัญคือ การขาดงบประมาณในการสนับสนุนจาก กสทช. อาจเป็นเพราะงบประมาณมีอย่างจำกัด แต่จะรองบประมาณจาก กสทช. การขยายเครือข่ายและการไม่มีจิตอาสาก็จะดำเนินการไม่ได้

3.3 แผนงานหรือโครงการที่ กสทช. มีนโยบายเพื่อประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ในที่ประชุมได้มีข้อเสนอว่า กสทช. อาจพิจารณา จัดตั้ง **“กองทุนเครือข่าย”** เพื่อใช้ในการสนับสนุน การสร้างพัฒนาและรักษาความต่อเนื่องเครือข่ายภาคประชาชน เครือข่ายเหล่านี้เปรียบเหมือน **“กำลังสนับสนุน”** ของ กสทช. ทำหน้าที่เป็นหูเป็นตา เป็นปากเสียงของประชาชน หากเกิดปัญหาในพื้นที่ กสทช. สามารถอาศัยพลังของเครือข่ายภาคประชาชนในการรับรู้ สะท้อน และขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาได้

อย่างรวดเร็ว เช่น มีการจัดตั้งศูนย์เฝ้าระวัง เช่น จังหวัดปัตตานีควรมีแนวทางสานต่อและพัฒนาอย่างเป็นระบบ ไม่ให้เกิดภาวะขาดช่วง ที่สำคัญหลายเครือข่ายมีศักยภาพสูง โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเฝ้าระวัง เช่น การพัฒนา **"ศูนย์เฝ้าระวัง"** ซึ่งสอดคล้องกับยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในปัจจุบันอาจต่อยอดไปสู่การใช้ AI ในการเฝ้าระวัง และตรวจจับโฆษณาเกินจริง หรือการใช้ระบบ "AI Social Listening" เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะช่วยเสริมศักยภาพให้เครือข่ายเป็นฐานกำลังสำคัญของ กสทช. เนื่องจากในบริบทโลกสื่อสังคมออนไลน์และระบบอัลกอริทึมที่คัดกรองและนำเสนอข้อมูลตามพฤติกรรมผู้ใช้ หน่วยงานรัฐเพียงลำพังอาจไม่สามารถติดตามและกำกับดูแลได้อย่างทั่วถึง จึงควรมีการพัฒนาทักษะ**ด้านการรู้เท่าทันอัลกอริทึม (Algorithm Literacy)** ควบคู่ไปกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อและดิจิทัล เพื่อให้เครือข่ายภาคประชาชน สามารถเข้าใจกลไกการทำงานของแพลตฟอร์ม และมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังอย่างมีประสิทธิภาพ

เครือข่ายภาคประชาชนมีบทบาทสำคัญในเชิงยุทธศาสตร์ของ กสทช. และควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านงบประมาณ โครงสร้างและการพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่และขับเคลื่อนภารกิจได้อย่างยั่งยืน จึงคาดหวังว่าควรจะมีการผลักดันประเด็นดังกล่าวให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ในส่วนของภาคก็จะมีส่วนที่เป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและบริการ และก็ได้อธิบายถึงการตระหนักรู้และรู้เท่าทันอยู่เช่นกัน ภาคจะมี 4 ภาค คือ สำนักงานภาค แต่ข้อมูลที่ได้กล่าวมาก็จะได้ดำเนินการกับผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องงบประมาณ สำหรับการขยายเครือข่ายในจังหวัดปัตตานี ไม่ได้ประสบปัญหาด้านศาสนาอย่างมีนัยสำคัญ หากมีการดำเนินงานโดยอาศัยแกนนำที่เข้าใจในบริบททางวัฒนธรรมและศาสนาในพื้นที่และการลงพื้นที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลและให้ความรู้แก่ประชาชน แม้จะมีความเห็นที่หลากหลายตามธรรมชาติของชุมชน แต่ไม่ได้ก่อให้เกิดความขัดแย้งหรืออุปสรรคในการดำเนินงานแต่อย่างใด ผู้แทน กสทช. ได้ชี้แจงในที่ประชุมเพิ่มเติมว่า ปัจจุบัน กสทช. ได้มอบหมายภารกิจไปยังสำนักงาน กสทช. ภาค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ภาค และในแต่ละภาค แบ่งเป็นเขตจำนวน 24 เขต โดยอยู่ระหว่างการดำเนินการขยายเพิ่มเติมอีกประมาณ 5 เขต

ในการพัฒนาหลักสูตรและการสร้างเครือข่ายในกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มคนชายขอบ กลุ่มผู้ใช้บริการ (User Network) กลุ่มผู้สูงวัย รวมถึงเครือข่ายผู้ประกอบวิชาชีพ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ กรณี หลักสูตรการสอบผู้ประกาศข่าว ซึ่งเดิมมอบหมายให้มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชเป็นผู้จัดทำเอกสารประกอบ และสอนหลักสูตรระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูง ต่อมาในช่วงระยะเวลา 3-5 ปี ได้มีการปรับปรุงหลักสูตร และล่าสุดมีการปรับโครงสร้างใหม่โดยรวมทั้ง 3 ระดับเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งปรับรูปแบบการอบรม การปรับปรุงครั้งล่าสุดมีการปรับทั้งด้านงบประมาณและเนื้อหา โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติจริง และให้ความสำคัญกับคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพมากยิ่งขึ้น ในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นการออกแบบหลักสูตร การปรับปรุงนโยบายหรือการสร้างเครือข่าย ควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดความโปร่งใส ความเข้าใจร่วมและความยั่งยืนในระยะยาว

3.4 การก้าวทันต่อยุคการหลอมรวม และการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วที่มีผลต่อเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค

การก้าวทันต่อยุคการหลอมรวมมีผลต่อเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ประชุมมีความเห็นว่า “ความต่อเนื่อง” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตและสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ผ่านมาเมื่อเครือข่ายมีการรวมกลุ่มและดำเนินกิจกรรมร่วมกันมักประสบปัญหาเรื่องความไม่ต่อเนื่องในระยะยาว ส่งผลให้การขับเคลื่อนงานในแต่ละระดับสะดุดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่หน่วยงานต่างๆ ต้องปฏิบัติหน้าที่หลายบริบท หรือ **“สวมหมวกหลายใบ”** เมื่อบุคลากรต้องรับผิดชอบหลายภารกิจพร้อมกัน อาจทำให้การให้ข้อมูล การสนับสนุนงบประมาณ การจัดประชุม รวมถึงการสื่อสารและรับข้อมูลระหว่างเครือข่ายขาดความสม่ำเสมอ ดังนั้นจึงเห็นว่า หากต้องการให้เครือข่ายเติบโตอย่างยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับการวางกลไกที่สร้างความต่อเนื่องทั้งในด้านการสื่อสาร การสนับสนุนทรัพยากร การกำหนดบทบาทหน้าที่ให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่สะดุด รวมทั้งการขยายการสร้างเครือข่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพของเครือข่ายอาสาให้ความรู้เท่าทันรูปแบบการกระทำของมิจฉาชีพ และเข้าใจบทบาทหน้าที่ของ กสทช. อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถทำหน้าที่เป็นหน่วยรับเรื่องร้องเรียนในระดับพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนสามารถเข้าถึงช่องทางการร้องเรียนได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ และช่องทางการร้องเรียนของ กสทช. อาจยังไม่ทั่วถึง ประชาชนส่วนหนึ่งยังไม่เข้าใจว่า กสทช. ทำหน้าที่กำกับดูแลด้านใดบ้าง เช่น เมื่อเกิดปัญหาค่าโทรศัพท์หรือค่าอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นควรร้องเรียนผ่านช่องทางใด จึงเห็นควรให้มีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ด้วยการพัฒนาการของเทคโนโลยีในยุคการหลอมรวม รวมทั้งสื่อดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการปลอมแปลงเสียง ภาพ หรือข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชนได้ง่ายขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่เครือข่ายและประชาชน จะต้องได้รับการอบรมให้มีความรู้เท่าทันสื่อ (Media and Digital Literacy) อย่างต่อเนื่อง ที่ประชุมจึงเสนอว่าควรเพิ่มการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการแก่เครือข่ายในระดับพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ คู่มือหรือสื่อออนไลน์ที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงได้สะดวก เพื่อให้ประชาชนสามารถศึกษาเรียนรู้และป้องกันตนเองจากภัยสื่อและภัยออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเห็นควรให้มีการขยายและพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างความรู้แก่ประชาชน เพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้สอดคล้องกับบริบทเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

กสทช. จะมีกฎหมายรองรับและมีบทบาทหน้าที่ในการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน แต่ในยุคการหลอมรวม การขับเคลื่อนในเชิงปฏิบัติยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนระดับรากหญ้าได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มเปราะบางด้านดิจิทัล ในขณะที่เยาวชนสามารถเรียนรู้และปรับตัวต่อ

เทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็ว ผู้สูงวัยจำนวนมาก ยังขาดทักษะด้านดิจิทัลและความรู้เท่าทันสื่อ ทำให้ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ โดยเฉพาะแก๊งสแกมเมอร์ที่ใช้วิธีโทรศัพท์สร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจต่อเนื่องจนเหยื่อตายใจ ทั้งนี้ปัจจัยด้านสภาพสังคม เช่น ความเหงา การขาดผู้ดูแล หรือการอยู่ลำพังหลังเกษียณอาจเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ผู้สูงอายุมีความเสี่ยงเพิ่มเติม

ดังนั้น ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่การสร้างเครือข่ายและการให้ความรู้เชิงรุกอย่างเป็นระบบ โดยมีข้อเสนอสำคัญดังนี้

1) ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เครือข่ายควรจับมือกับสถานศึกษาในทุกระดับ ทั้งประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา เพื่อบูรณาการด้านการรู้เท่าทันสื่อ และภัยออนไลน์เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ เด็กและเยาวชนสามารถเป็น “ตัวกลาง” ในการถ่ายทอดความรู้สู่ผู้ปกครองและผู้สูงอายุในครอบครัวได้

2) การประสานเครือข่ายภาคการเมืองและภาคประชาชน นักการเมืองและพรรคการเมืองมีฐานเครือข่ายภาคประชาชนในพื้นที่ หากสามารถประสานความร่วมมือเชิงสร้างสรรค์จะช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลและการคุ้มครองผู้บริโภคเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น

3) การมอบหมายบุคลากรที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานภาคสนาม ในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงและสามารถปฏิบัติงานเชิงพื้นที่ได้จริง เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพไม่เป็นเพียงการเข้าร่วมในเชิงสัญลักษณ์

4) การเสริมพลังเครือข่ายในฐานะกลไกเข้าถึงประชาชน เครือข่ายถือเป็นกลไกสำคัญที่สามารถเข้าถึงประชาชนในระดับพื้นที่ ให้ข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นพลังสำคัญในการสนับสนุนภารกิจของ กสทช.

ที่ประชุมได้ตั้งข้อสังเกตด้านการประชาสัมพันธ์ว่า แม้ กสทช. จะดำเนินงานในหลายมิติอย่างเข้มแข็ง แต่การสื่อสารสาธารณะอาจยังไม่ก่อให้เกิดความรับรู้ในวงกว้าง เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือสำนักข่าวอิสรา ซึ่งมีความคล่องตัวในการสื่อสารประเด็นสาธารณะและสร้างกระแสการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว หาก กสทช. สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสื่อมวลชนในระดับพื้นที่ และระดับประเทศอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ภารกิจการคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือเป็นข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เพื่อยกระดับการสร้างเครือข่าย การสื่อสารสาธารณะและการคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องกับบริบทสังคมและเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทันต่อยุคหลอมรวม รวดเร็วและมีผลต่อเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค

3.5 เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคที่สร้างภูมิคุ้มกันการดูแลสิทธิของผู้บริโภค

ในการขยายเครือข่ายไปทั่วทุกภูมิภาค ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในทางพื้นที่ เช่น บนดอย บนภูเขา ชายขอบ หรือพื้นที่ห่างไกล ยังไม่มีเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภครองรับภารกิจของ กสทช. อีกประเด็นหนึ่ง ที่ได้รับทราบจากประชาชนมาโดยตลอด คือ หากถามว่ารู้จัก กสทช. หรือไม่ จำนวนมาก

อาจตอบว่าไม่รู้จัก หรือแม้รู้จักชื่อหน่วยงานแต่ไม่ทราบบทบาทหน้าที่ สิ่งหนึ่งที่ กสทช. ควรดำเนินการเพิ่มเติม คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านโทรทัศน์และสื่อสาธารณะอื่นๆ กสทช. ควรมีช่วงเวลาหรือพื้นที่ที่สื่อสำหรับประชาสัมพันธ์ภารกิจของตนเอง เช่น

1) การแจ้งเตือนภัยเกี่ยวกับมิจฉาชีพรูปแบบใหม่ๆ
2) การเตือนภัยเกี่ยวกับการหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ
3) การให้ข้อมูลสิทธิผู้บริโภค
4) ช่องทางและขั้นตอนการร้องเรียน

การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น รูปแบบแอปพลิเคชันที่ปรากฏในโทรศัพท์มือถือ คล้ายกับโฆษณาบน TikTok หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

นอกจากนั้นแม้จะมีเครือข่ายอยู่แล้ว แต่การขยายเครือข่ายต้องทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพราะโลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากไม่มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ประชาชนก็อาจไม่ทันต่อสถานการณ์ ดังนั้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภารกิจของ กสทช. ควรถูกเผยแพร่อย่างต่อเนื่องและทันต่อเหตุการณ์การพัฒนาในเรื่องของเครือข่าย คือการสร้างเครือข่ายภาคประชาชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน

ประเด็นต่อมาคือ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งภาคประชาชนต้องพร้อมและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หากเทคโนโลยีสามารถช่วยให้ประชาชนเข้าถึงและรู้จัก กสทช. ได้มากขึ้น โดยเฉพาะผ่านเครื่องมือที่ประชาชนใช้เป็นประจำ จึงเป็นไปได้หรือไม่ที่ขับเคลื่อนการสร้างเครือข่ายผ่านเทคโนโลยี เช่น Line Official Account (Line OA) เป็นช่องทางหลักในการเชื่อมโยงข้อมูลและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เช่น การกระจายข้อมูลข่าวสาร การแจ้งเตือนภัยและช่องทางการร้องเรียน การรับเรื่องร้องเรียนผ่านระบบออนไลน์ การเผยแพร่ความรู้ด้านการรู้เท่าทันสื่อ เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) การแจ้งเตือนภัยเกี่ยวกับอัลกอริทึมคอลเซ็นเตอร์หรือภัยทางดิจิทัลรูปแบบใหม่ ซึ่งในส่วนนี้อาจจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือผู้เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลเข้ามาช่วยออกแบบระบบเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจาย เสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

4.1 กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(1) การกำหนดสิทธิหรือการให้บริการสำหรับผู้บริโภค

กสทช. เป็นหน่วยงานอิสระไม่มีใครไปตรวจสอบ แต่ปัจจุบันได้มีการดำเนินการอย่างชัดเจนแล้ว ซึ่งก็มีการแก้กฎหมายกันอยู่มี Administrator Regulator ในเชิงของพลวัตที่สำคัญคือ User เพราะได้แบ่งเป็น 4 กลุ่มในระดับสากล ได้แก่ Administrator, Regulator, Operator และ User สิ่งสำคัญคือ User เป็นผู้บริโภคทุกคนเป็น User ถ้าเป็นเจ้าหน้าที่ก็เป็น Regulator ด้วย แต่ Regulator ก็สามารถเรียกว่า User

ได้ด้วยและก็มี Operator ที่สำคัญมาก User จะมีความตรงข้ามกับ Operator อยู่แล้ว หมายความว่าผู้ให้บริการต้องการกำไรมาก ผู้บริโภคหรือ User ก็อยากได้ราคาถูก คนที่ตัดสินใจคือ Regulator เป็นคนบอกว่าควรทำอย่างไร ก็ต้องมีกรรมการที่เป็น Regulator เป็นผู้กำหนดและต้องมีคนตรวจสอบด้วย ดังนั้นสุดท้ายในส่วนนี้นำไปสู่การออกนโยบาย ฉะนั้นกลุ่มนี้เป็นสิ่งที่คานกันอยู่ในตัวแล้ว ซึ่งองค์กรระดับโลกคิดแบบนี้นั้นก็คือ ITU ซึ่ง ITU ทำงานภายใต้ UN ในการออกกฎ โดยเฉพาะในเรื่องที่เป็นภัยคุกคามและมีการแบ่งความถี่กันทางโทรคมนาคมทางทหาร ทางพลเรือนและภาคเอกชนให้ใช้งานร่วมกันโดยไม่มีปัญหา ดังนั้น กสทช. ควรออกประกาศหรือให้ความรู้ที่กำหนดสิทธิหรือการให้บริการสำหรับผู้บริโภค การสื่อสารกับผู้บริโภคควรเข้าถึงได้ง่ายและใช้สื่อ Social Media ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูล ควรจะประชาสัมพันธ์และรณรงค์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้กับผู้บริโภค เพื่อให้สอดรับกับความต้องการทั้งด้านเนื้อหาและการบริการ

(2) ออกกฎ ระเบียบ สำหรับการปฏิบัติของผู้ประกอบการและสำหรับคุ้มครองผู้บริโภค

สื่อโฆษณาในโทรทัศน์มีมากจนเกินไป มีทั้งโฆษณาแฝง โฆษณาเกินความเป็นจริงอย่างมากมาย ทำให้ไม่สะดวกต่อผู้รับชม ทั้งที่กฎหมายได้กำหนดไว้ว่าใน 1 ชั่วโมง โฆษณาได้ไม่เกิน 12.30 นาที ซึ่งในทางปฏิบัติยังไม่ปรากฏว่ามีระบบติดตามและเฝ้าระวัง (Monitory) ที่มีประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรม ควรนำเอาระบบเทคโนโลยีมาช่วยดำเนินการนอกเหนือจากการออกกฎ ระเบียบ มาใช้ในการติดตามตรวจสอบอย่างเป็นระบบ รวมทั้งควรมีการกำหนดกระบวนการตรวจสอบเนื้อหาและพิสูจน์อักษรตั้งแต่ต้นทางก่อนการเผยแพร่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถดำเนินการได้ทางเทคนิค ทั้งนี้การประยุกต์ใช้เครื่องมือ Social Listening ถือเป็นแนวทางที่ตอบโจทย์ในการสำรวจ วิเคราะห์ และประเมินกระแสความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนของประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำกับดูแลการปรับปรุง มาตรการที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กสทช. ควรพิจารณาการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ว่าได้มีการดำเนินงานประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ครบถ้วนหรือไม่ ควรเพิ่มเติมหรือปรับปรุงประเด็นใดบ้าง ทั้งนี้เพราะ กสทช. เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจในการออกกฎ ประกาศ สำหรับการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการสำหรับคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบโดยที่ กสทช. ควรมีช่องทางการให้ความรู้ แจ้งเตือนโดยประกาศหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในรายการข่าวหรือรายการละครหรือรายการที่ประชาชนติดตามเป็นจำนวนมาก โดยขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค

(3) การกำกับดูแลการให้บริการที่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม

ในประเด็นเรื่องการเอาเปรียบประชาชน หากพิจารณาตามหลักการของระบบประชาธิปไตยและระบบทุนเสรีนิยมในปัจจุบัน เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ว่ามีจำนวนช่องสัญญาณและแพลตฟอร์มสื่อที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกเสพสื่อ หากเนื้อหาไม่มีคุณภาพหรือไม่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคย่อมสามารถเปลี่ยนไปรับชมช่องทางอื่นได้ทันที อย่างไรก็ตาม กสทช.

อาจจำเป็นต้องใช้สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์บทบาทและภารกิจขององค์กร ปัจจุบันประชาชนที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กสทช. มีเพียงประมาณร้อยละ 50 ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำ ควรมีเป้าหมายในการยกระดับการรับรู้ของประชาชนให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 80-90 เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อองค์กร เป็นการกำกับดูแลการให้บริการที่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการทุกประเภท ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจการให้บริการและการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การจัดการประชุมหรือสัมมนาเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มคนพิการ การลงพื้นที่ตามบ้านคนพิการ หรือการกำกับดูแลการให้บริการ การติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวังเกี่ยวกับการให้บริการหรือการคุ้มครอง โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ลดราคาหรือค่าบริการรายเดือน สำหรับผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุในอัตราพิเศษ

(4) การควบคุมดูแลการโฆษณา

ผู้เข้าประชุมได้ให้ความเห็นว่า ในเรื่องภารกิจของ กสทช. เกี่ยวกับการถูกเอารัดเอาเปรียบประชาชน ในแง่มุมของนักวิชาการได้เห็นและได้ถอดบทเรียนว่า กสทช. ไม่ว่าในหน่วยงานของ บส. หรือ รท. แม้จะมีการเปลี่ยนผู้บริหาร แต่ภารกิจก็ยังมีความต่อเนื่องอยู่ ปัจจุบันจะเห็นว่ามีความเข้มแข็งมากขึ้น การที่จะทำให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเข้มแข็งได้ นั่นคือ ผู้บริโภคต้องรู้สิทธิ รู้กฎหมายที่ผู้บริโภคต้องรู้ว่าเรามีสิทธิอะไรบ้าง รวมทั้ง กสทช. ต้องให้คำแนะนำหรือไปให้ความรู้ โฆษณาบางอย่างมีการโฆษณาเกินจริง การหลอกลวงที่สามารถทำได้ง่าย สำหรับผู้สูงอายุการโฆษณาเกินจริง การโฆษณา 1 ชั่วโมงต้องไม่เกิน 12.30 นาที การควบคุมดูแลการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่ กสทช. ต้องดำเนินการ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่ กสทช. ได้ระบุไว้ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เนื้อหาต้องไม่ใช้ความรุนแรง ล่อแหลม ผิดศีลธรรม ภาพลามกอนาจาร การโฆษณาแฝง การแต่งกายที่เหมาะสม กริยาท่าทาง คำพูดที่ใช้ในการโฆษณาและต้องมีความสุภาพเป็นไปตามประกาศที่ กสทช. กำหนด

4.2 กิจการโทรคมนาคม

1) กำหนดนโยบายการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค

การทำงานต้องมีความรวดเร็ว และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค ในมิติการทำงาน ตำรวจต้องทำงานแข่งกับความเร็ว ส่วนในฝั่งของผู้กระทำผิดหรือผู้ต้องหานั้นไม่ได้มีกฎระเบียบ หรือข้อจำกัดใดๆ มาคั่นกลาง ทำให้ความเร็วในการกระทำความผิดนั้นสูงมาก สามารถหลีกเลี่ยงช่องโหว่ของกฎหมาย หรือช่องโหว่ของระบบบริการต่างๆ ได้ แต่ฝั่งเจ้าหน้าที่ที่มีกระบวนการและระเบียบต่างๆ มาครอบไว้ ทำให้หลายกระบวนการไม่สามารถปฏิบัติการได้อย่างเต็มที่ รวมถึงในส่วนปลายทางที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเงิน ซึ่งต้องมีระเบียบที่ครอบคลุมสำหรับภาคธุรกิจหรือกิจกรรมต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาได้ มีการศึกษาในหลายพื้นที่พบว่า การแก้ไขปัญหาอาชญากรรมส่วนใหญ่จะมีผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูล เนื่องจากมีฐานข้อมูลกลางสำหรับตรวจสอบการปลอมแปลงข้อมูลที่มาจากต้นทาง ฐานข้อมูลสำหรับตรวจสอบว่าเบอร์นี้เป็นของใคร สายสัญญาณนี้เป็นของใคร มีความสำคัญต่อการป้องกันและปราบปราม เพื่อไม่ให้บุคคลภายในที่เป็น Insider ออกมากระทำความผิดหรือขายข้อมูลเอง หากมีการพัฒนาฐานข้อมูลกลาง

สำหรับตรวจสอบข้อมูล และไม่ให้ผู้บริการรายใดรายหนึ่ง หรือบริษัทได้ถือครองข้อมูลไว้เพียงฝ่ายเดียว ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความเหลื่อมล้ำหรือความไม่รู้ทางด้านเทคโนโลยี เป็นจุดอ่อนให้คนที่รู้ไปหากินกับคนที่ไม่รู้ ไม่ใช่เพียงแค่ความเหลื่อมล้ำจากความยากจน ขณะนี้ยังมีความเหลื่อมล้ำในเรื่องดังกล่าวด้วย หากไม่รู้จะกลายเป็นเหยื่ออย่างเดียว ในโลกอนาคต AI จะมีความสำคัญมาก บทบาทของการสื่อสารของ กสทช. ต้องมองไปไกลถึงขนาดที่ว่า หากนำ AI มาใช้จะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ ให้ AI ใช้ ซึ่งทุกวันนี้เราก็เจอปัญหาในเรื่องการขายข้อมูลลงไปในอินเทอร์เน็ต

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวไปไกล กสทช. จึงควรกำหนดนโยบายในการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ กฎหมายต้องตามให้ทันเทคโนโลยี การกำหนดนโยบาย การบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กสทช. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สตช., สคบ., อย. ควรบูรณาการวางแนวทางในการนำเทคโนโลยีในกิจการโทรคมนาคม กำหนดนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความคุ้มครองอย่างเป็นธรรม โดยเฉพาะในเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบ้าน และสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่

(2) มาตรการคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้บริการโทรคมนาคมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ในส่วนของผู้ใช้บริการ (User) ภายใต้งานด้านการคุ้มครองผู้บริโภค แม้ว่าจะมีการให้ความรู้และข้อมูลในระดับหนึ่งแล้ว บางพื้นที่สามารถพัฒนาจากผู้รับสารไปสู่การเป็นเครือข่ายเฝ้าระวัง เช่น ร่วมกันตรวจสอบโฆษณาที่ไม่เหมาะสมหรือผิดกฎหมาย แต่พบว่ามีประเด็นที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม โดยเฉพาะในด้านกิจการโทรคมนาคม ยังมีข้อคำถามที่ว่า กสทช. สามารถดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคได้ครบถ้วนและเพียงพอหรือไม่ เช่น กรณีการควบรวมกิจการสื่อ ปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ (สแกมเมอร์) การซื้อขายข้อมูลส่วนบุคคล หรือประเด็นเชิงโครงสร้างอื่นๆ ซึ่งมีเสียงสะท้อนว่าเหตุใดจึงไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่ต้นทางได้ และเหตุใดภาระจึงตกอยู่ที่ปลายทางคือผู้บริโภค

(3) มาตรการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัว และเสรีภาพในการสื่อสาร

การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม เพื่อปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์ของประชาชน ควรพัฒนากลไกคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการ ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เพื่อสร้างกลไกการทำงานร่วมกันในการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัว การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การยื่นเรื่องร้องเรียน การคงสิทธิเลขหมาย การส่งเสริมเสรีภาพในการเลือกใช้บริการและผู้ให้บริการ คุ้มครองข้อมูลไม่ให้ถูกนำไปเปิดเผยหรือนำไปใช้งานด้านอื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการไม่ได้ยินยอมหรือไม่รับรู้ รวมทั้งคุ้มครองการรับข้อมูลตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านเนื้อหาและเวลา เช่น เนื้อหาข่าว การรับสื่อโฆษณา คัดกรองข้อมูลข่าวสาร และตรวจสอบผลกระทบต่างๆ ก่อนส่งถึงผู้บริโภค

(4) การควบคุมดูแลเนื้อหาการโฆษณา

การควบคุมดูแลเนื้อหาในการโฆษณา ผู้บริโภคต้องรู้ว่าเรามีสิทธิอะไรบ้าง ซึ่งประชากร 70 ล้านคนใน 77 จังหวัด 14 ปีที่ผ่านมา กสทช. ก็ได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ประชาชนเมื่อรู้ว่าถูกเอารัด

เอาเปรียบจะไปร้องเรียน กสทช. ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ ทางสำนักงาน ทางหมายเลขโทรศัพท์ 1200 ซึ่งเป็นมิติและสิทธิที่ผู้บริโภคควรรักษาไว้ทั้ง 70 ล้านคน สำหรับในเรื่องกฎหมาย ถ้าเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคมีทั้งหมด 11 ฉบับ 11 องค์กร เช่น สคบ. จะดูแลในเรื่องสินค้าและบริการ กสทช. จะดูในเรื่องของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรคมนาคม ที่ดูแลในเรื่องของสื่อของเนื้อหา อย. อาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข จะแบ่งส่วนของอาหาร ส่วนของยา ส่วนของเครื่องสำอางค์ ส่วนของวัตถุมีพิษ กฎหมายยามีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 สคบ. กับ อย. เกิดมาพร้อมกันใน ปี 2522 ส่วนของ กสทช. กฎหมายในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันที่เจอกันมากๆ คือ พรบ. คอมพิวเตอร์ที่เกิดในปี พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขในปี พ.ศ. 2560 เมื่อประชาชนร้องเรียนไปหน่วยงานใดก็จะดำเนินการในเรื่องนั้น เพราะว่ามีภารกิจอำนาจหน้าที่ ตามกฎหมาย **ถ้าไปออกกฎหรือนอกเหนือจากอำนาจหน้าที่ก็ไม่สามารถทำได้** การโฆษณาบางอย่าง รวมทั้งเนื้อหาในการโฆษณาและเวลาในการโฆษณา จึงต้องทำได้ในขอบเขตและเงื่อนไขกำหนด ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวางกรอบเนื้อหาและเวลาในการโฆษณา

4.3 ปัจจัยและเงื่อนไขความสำเร็จของการดำเนินการของ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

1) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและการดำเนินงานเชิงรุกในปี 2568

วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร กสทช. ได้มีนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ซึ่งนโยบายที่สำคัญมีจำนวน 24 นโยบาย นโยบายที่วางไว้ในเรื่องการดำเนินการของ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีจำนวน 13 นโยบาย คือ นโยบายที่ 4, 5, 6, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21 และ 22 ที่สำคัญคือนโยบายที่ 22 ซึ่งได้ระบุในเรื่อง **การส่งเสริมการพัฒนาความรู้และทักษะของประชาชน ในการใช้ประโยชน์จากกิจการกระจาย เสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพและเท่าทัน (MIDL: Media Information and Digital Literacy)** และมีความปลอดภัย รวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของผู้บริโภค และสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสำรวจระดับการเข้าถึงการรับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารอย่างรู้เท่าทันของประชาชน และเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไปของคนพิการ ผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส และการยกระดับเครือข่ายการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้มีความรู้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพิ่มพูนทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าทัน ทั้งนี้ ให้รวมถึงคนพิการ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และผู้มีความต้องการที่หลากหลายด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารสำนักงาน กสทช. มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบาย และแนวทางการดำเนินงานของ กสทช. ในทุกด้านอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารจะเป็นปัจจัยหรือเงื่อนไขสำคัญของความสำเร็จในการทำงาน สำนักงาน กสทช. ที่ได้ดำเนินงานเชิงรุกในปี 2568

2) การบังคับใช้ประกาศ กสทช. อย่างเข้มงวด/จริงจัง

นโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 จำนวน 24 นโยบาย ซึ่งนโยบายที่ 10 ได้ระบุว่าเร่งรัดให้มีการดำเนินการตามประกาศฉบับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้มีผลอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ ประกาศส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ประกาศส่งเสริมชุมชนที่มีความพร้อม และกิจการบริการชุมชนที่มีคุณภาพ และประกาศสนับสนุนการผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ แสดงให้เห็นถึงการที่ กสทช. ได้บังคับให้ใช้กฎ ประกาศอย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามข้อบังคับด้วยความเข้าใจ เป็นประโยชน์ต่อประชาชนไม่ใช่เป็นการบังคับใช้เพื่อเป็นการเอาผิดผู้ประกอบการแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งผู้ทำงานในระดับนโยบาย ต้องมีความเข้าใจกับผู้ประกอบการด้วย รวมทั้ง การให้ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภค ไม่ใช่รอรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว การมีกฎ ประกาศควรผ่านการยอมรับจากทุกฝ่ายทั้ง กสทช. ผู้ประกอบการและผู้บริโภค อันเป็นการหาจุดร่วมในการดำเนินการร่วมกันเพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เกี่ยวข้องร่วมกัน

3) การรับฟังความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมของประชาชน

กสทช. ต้องมีแผนงานในการจัดรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะกระบวนการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ จะทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ทั้งนี้ จะต้องกระจายการปฏิบัติงานจากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาค และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานตามภารกิจ และพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาคให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อการบริการประชาชนอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว รวมทั้งมีการบูรณาการร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (Cyber Security) รวมทั้งการพัฒนาความร่วมมือเชิงนโยบายระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลในการสร้างความปลอดภัยไซเบอร์ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่อง

4.4 ปัจจัยและเงื่อนไขอุปสรรคของการดำเนินการของ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

1) การก้าวไม่ทันยุคหลอมรวม การเปลี่ยนแปลงบริบทสังคม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วแต่การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังก้าวไม่ทันต่อเทคโนโลยีในยุคการหลอมรวม การเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป การบริหารงานหรือการดำเนินงานยังยึดแนวทางระเบียบเดิมที่ยังไม่มีการปรับเปลี่ยน ทำให้ กสทช. ไม่สามารถดำเนินการและปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัว เพราะยึดกฎหมายและระเบียบที่กำหนดไว้เดิม จึงต้องดำเนินการปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขกฎหมายให้ทันต่อเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ในมุมมองของผู้ประกอบการเห็นว่า ไม่มีหน่วยงานสนับสนุนหรือเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ประกอบการในการดำเนินกิจการ จึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานของผู้ประกอบการขาดประสิทธิภาพที่เท่าทันต่อเหตุการณ์

กสทช. ต้องมีการพัฒนาความสามารถทางวิชาการด้านกิจการกระจาย กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมถึงกิจการอื่นที่มีการหลอมรวมในอนาคต หรือเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เพื่อสร้างรากฐานการกำกับดูแลที่ดีเป็นไปอย่างรอบคอบ รอบด้าน โดยมีการศึกษาผลกระทบในการออกนโยบาย หรือมาตรการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ เพื่ออยู่บนพื้นฐานของการมีหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-based Policy and Regulation) สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงบริบทสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับหน่วยงานกำกับดูแล (Regulators) ชั้นนำของโลก

2) การขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด

นโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 จำนวน 24 นโยบาย ในนโยบายที่ 5 ได้ระบุในเรื่องของกฎหมายว่า การพัฒนากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการพัฒนากลไกในการปฏิบัติ เพื่อให้มีการกำกับดูแลในเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ และนโยบายที่ 15 ได้ระบุให้มีการปรับปรุง พัฒนากฎหมาย ระเบียบ แนวทางการกำกับดูแล สำหรับเทคโนโลยีในอนาคต เพราะการปล่อยปละละเลยหรือไม่ใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด เป็นการละเลยต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบ ถือเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพทำให้ กสทช. ต้องเสียภาพลักษณ์ที่ดี

3) การศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพผลงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยของ กสทช. ยังขาดความลึกและรายละเอียดมากพอทั้งงานศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพที่ยังไม่ละเอียดเท่าที่ควร รวมทั้งศึกษางานวิจัยจากต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพงานของ กสทช. ซึ่งไม่ได้ทำอย่างจริงจัง ส่วนมากเป็นการศึกษาด้านการประเมินติดตาม ตรวจสอบที่เป็นงานศึกษา กรณีตัวอย่าง (Case Study) ขาดการนำข้อมูลไปพัฒนาคุณภาพของงานอย่างแท้จริง ทำให้การดำเนินงานไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างถูกต้องแท้จริง จึงควรศึกษาวิจัยงานให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อจะได้นำไปพัฒนาคุณภาพของงานได้ดียิ่งขึ้น

4) ประชาชนขาดการมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ

ส่งเสริมให้มีส่วนร่วมของประชาชนในด้านต่างๆ รวมถึงคนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาสในการเข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และส่งเสริมความหลากหลาย พหุนิยมในการสื่อสารในมิติต่างๆ อาทิ ชาติพันธุ์ ความพิการ เพศสภาพ ความหลากหลายทางชนชั้น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม/พื้นที่ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น และส่งเสริมทักษะและสมรรถนะทางดิจิทัล (Digital Literacy) ในกลุ่มเหล่านั้นด้วย

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตามตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

5.1 กลไกและกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและช่องทางการร้องเรียน

1) การเข้าถึงข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิผู้บริโภค และช่องทางการร้องเรียน

นโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ในนโยบายที่ 20 ได้ระบุถึงการพัฒนา หลักเกณฑ์ และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขั้นตอนการแก้ปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม รวมทั้งต่อยอดการให้บริการของสำนักงาน กสทช. บนแพลตฟอร์ม Traffy Fondue เพื่อยกระดับกระบวนการแก้ปัญหาเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เมื่อได้รับเรื่องร้องเรียนแล้วควรจัดการแก้ปัญหาโดยเร็วที่สุด มีการแจ้งข่าวสารให้ผู้ร้องเรียนได้รับทราบผลอย่างรวดเร็ว พร้อมกับมีบทลงโทษผู้กระทำผิดอย่างจริงจัง จัดทำสื่อการให้ความรู้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน อาจใช้ช่องทางออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข้อมูล กลุ่มวัยทำงานอาจใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ ผู้สูงอายุอาจผ่านช่องทางกลุ่มไลน์ แผ่นโปสเตอร์ รวมทั้งการสร้างสื่อที่เหมาะสมแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้พิการทางการมองเห็น กลุ่มผู้พิการทางการได้ยิน รวมทั้งการร้องเรียนควรมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้

2) การปรับกระบวนการร้องเรียนให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และขั้นตอนไม่ซับซ้อน

ผู้เข้าร่วมประชุมท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า เมื่อร้องเรียนแล้ว จะถูกสอบถามว่าชื่ออะไร ทำงานที่ไหน พอแจ้งร้องเรียนก็มีการแจ้งต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีชื่อของผู้ร้องเรียนขึ้นมาทันที ทำให้ถูกเพ่งเล็งจากคนในองค์กรเดียวกัน ซึ่งในเรื่องที่ร้องเรียนนับเป็นเรื่องที่ถูกต้อง แต่ผู้ร้องเรียนกลับกลายเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบเอง ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งกลับมีความเห็นว่า ผู้ร้องเรียนควรจะมีตัวตนก่อน ไม่เช่นนั้นการร้องเรียนจะเกิดขึ้นแบบไม่เป็นระบบ ซึ่งในการยืนยันตัวตน มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ ส่วนการที่ให้เลขบัตรประชาชนไปเป็นการยืนยันว่ามีตัวตน ผู้ร้องเรียนจริงไม่ได้มีการกลั่นแกล้งใดๆ แต่ในอีกมุมมองหนึ่งก็อาจจะทำให้ข้อมูลของผู้ร้องเรียนคนนั้นอาจไม่มีความปลอดภัย ดังนั้น กสทช. ควรเพิ่มช่องทางการร้องเรียนให้เพิ่มมากขึ้น และเก็บความลับของผู้ร้องเรียน เช่น เลขบัตรประจำตัวประชาชน รวมทั้งควรมีช่องทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวก เหมาะสมกับทุกกลุ่ม และมีการจัดการเรื่องร้องเรียนให้รวดเร็ว มีระยะเวลาเหมาะสม การทำงานไม่ล่าช้า ขั้นตอนไม่ซับซ้อนใช้เอกสารประกอบการร้องเรียนไม่มาก รวมทั้งขั้นตอนปฏิบัติมีพนักงานที่มีความสามารถช่วยเหลือผู้ร้องเรียนได้เป็นอย่างดี มีความเป็นมิตรและตั้งใจปฏิบัติหน้าที่เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้ร้องเรียนได้อย่างรวดเร็ว

3) เพิ่มแพลตฟอร์มการร้องเรียนให้หลากหลาย

การตรวจสอบข้อมูลต่างๆ เป็นเรื่องที่สำคัญ การนำมาใช้เพื่อประโยชน์และความเป็นธรรมให้กับผู้บริโภค เช่น จะมีการใช้แพลตฟอร์มลักษณะแบบไหน ก็จำเป็นต้องตรวจสอบดูก่อนว่าถูกต้องหรือไม่ ใช้ได้และน่าเชื่อถือหรือไม่ ในประเทศไทยมีหน่วยงานที่กำกับดูแลเยอะมาก ในการเข้ามาดูแลสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็เป็นปัญหาและประเด็นระดับประเทศว่า ถ้าเป็นแบบนี้จะทำอย่างไร มีหน่วยงานไหนที่จะเข้ามากำกับดูแล เพราะทุกหน่วยงานก็คงไม่อยากที่จะเพิ่มภาระงาน ถ้ามีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ Monitoring ก็จะช่วยได้มาก ดังนั้นในการร้องเรียนต่างๆ กสทช. ควรจะเป็นแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลาย เป็นช่องทางที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน ช่องทางการร้องเรียนควรทำเป็นแอปพลิเคชัน มีหัวข้อให้ร้องเรียน การร้องเรียนต่างๆ ผู้ร้องเรียนที่ดีไม่กลั่นแกล้ง ควรได้รับผลตอบแทนเป็นรางวัล ก่อให้เกิดความภูมิใจ เช่น การได้รับการยกย่อง ประชาสัมพันธ์ให้ได้รับทราบโดยทั่วกัน สอดคล้องกับนโยบายที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 นโยบายที่ 4 คือ การส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการแพร่ภาพและเสียงเพื่อสร้างการเข้าถึงบริการของประชาชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม

4) สร้างภูมิคุ้มกันการดูแลสิทธิของผู้บริโภค

ผู้แทนของ สคบ. ท่านหนึ่งกล่าวว่า การทำงานร่วมกับ กสทช. ในประเด็นเรื่องการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมทางด้านเวลาและเนื้อหา รวมถึงการที่กิจการโทรคมนาคมเป็นเหมือนเครื่องมือในการที่สแกมเมอร์เข้ามาใช้งาน ซึ่งทาง สคบ. ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ทาง สคบ. มีการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค แต่อะไรที่ไม่เกี่ยวข้องกับ สคบ. ทาง สคบ. เอง ก็จะส่งเรื่องต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การคิดค่าธรรมเนียมอินเทอร์เน็ต การบริการที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งกระทบกับสิทธิของผู้บริโภค และเกี่ยวข้องกับ กสทช. ก็ต้องให้ กสทช. เป็นผู้ดูแล ในส่วนของการโฆษณาในบางสื่ออาจจะมี AI เข้ามาในปริมาณมาก และสื่อที่ไม่เหมาะสม ในส่วนนี้ กสทช. มีการติดตามอยู่แล้ว ส่วน สคบ. จะมีการติดตามในเรื่องของฉลากโฆษณา การขายตรงและตลาดแบบตรง เนื้อหาการโฆษณาต้องไม่เป็นเท็จ อาจจะต้องมีการพัฒนา AI เข้ามาจับในช่องทางต่างๆ แพลตฟอร์มต่างๆ ที่ได้มีการนำเสนอกันว่า สื่อมีการโฆษณาเกินเวลา เกินกว่ากฎหมายที่ทาง กสทช. กำหนด ดังนั้นในทางแก้ไขปัญหานี้ คือการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการให้องค์ความรู้แก่ผู้บริโภค เป็นการดูแลสิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความเข้าใจ สร้างการรับรู้ เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้และเท่าทันการถูกเอาเปรียบ ผู้บริโภคส่วนมากไม่เข้าใจและเข้าถึงกระบวนการร้องเรียนที่ กสทช. ดำเนินการ หรือไม่มีความรู้ที่จะเข้าถึงหน่วยงานได้ ผู้บริโภคบางคนจึงไม่กล้าดำเนินการใดๆ เนื่องจากเกรงกลัวและกังวลต่อผลกระทบด้านลบจึงเลือกที่จะไม่ร้องเรียน เพราะหากร้องเรียนไปอาจได้รับผลกระทบที่ตามมาได้

5) บูรณาการทำงานและกระบวนการร้องเรียนโดยเชื่อมโยงกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งเป็นผู้แทนจากสถาบันการศึกษากล่าวว่า สิ่งที่ไม่ควรละเลยคือการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเด็กและเยาวชนเกี่ยวกับสื่อ เป็นเรื่องน่าจะทำให้ทุกหน่วยงานเป็นการบูรณาการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพราะการสร้างภูมิคุ้มกันก็จะช่วยลดงานของทุกหน่วยงาน และทำให้เยาวชนไทยไม่ให้ถูกหลอก หากมองในปัจจุบันปัญหาการถูกหลอกหรือการรู้ไม่เท่าทันสื่อ เป็นปัญหาอย่างมาก

แล้ว เด็กและเยาวชนรู้ไม่ทัน เชื่อคนง่าย แม้แต่ผู้ใหญ่บางทีก็โดนหลอกผ่านสื่อ การค้าขายโฆษณาตามกฎหมายที่กำหนดให้ แต่บางคนเมื่อถึงโฆษณาก็จะเลื่อนผ่าน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้องค์ความรู้กับผู้บริโภค โดยสร้างเป็นเครือข่ายทั้ง กสทช. ส่วนกลางและภูมิภาค สคบ., อย., สตช. และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม การสื่อสารต่างๆ ในทุกช่องทาง เพื่อบูรณาการการทำงานและกระบวนการร้องเรียน โดยเชื่อมโยงทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในด้านการร้องเรียน รวมทั้งสนับสนุนให้ภาคประชาชนได้แต่งตั้งตัวแทนที่เป็นอาสาสมัครภาคประชาชนเข้ามาตรวจสอบและรับเรื่องร้องเรียนส่งต่อไปยังสำนักงาน กสทช.

5.2 มาตรการการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

1) การดำเนินการที่รวดเร็ว เท่าเทียม เป็นธรรม และมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน

นักศึกษาท่านหนึ่งซึ่งเข้าร่วมประชุมได้กล่าวว่า ถ้ามองเรื่องร้องเรียน ผู้ใหญ่ก็จะมองว่าการโทรหาจะง่ายกว่าการนั่งพิมพ์อีเมล ทางผู้ร้องเรียนก็จะมองอีกว่า ถ้าเราร้องเรียนแล้วได้คุยกับเจ้าหน้าที่ก็จะเป็นการสื่อสารที่ดีกว่าการมานั่งพิมพ์ ก็เลยคิดว่าการโทรอาจจะง่ายกว่า บางคนจะร้องเรียนแล้วใช้วิธีโทรก็มีคิวของผู้ร้องเรียนคนอื่นอยู่เยอะ กว่าจะรอ มีคู่สายที่ว่างใช้เวลาเป็น 10 นาที ซึ่งการร้องเรียนที่ใช้เวลานานความเสียหายไม่ได้มาก ส่วนผู้ร้องเรียนก็ไม่อาจจะโทรหาหรือไม่ร้องเรียนดีกว่า ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มที่เป็นอีเมล ผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ ก็มองว่าการพิมพ์อีเมลมันค่อนข้างเสียเวลา คนส่วนใหญ่เลือกการโทร การโทรก็มีการติดปัญหาในเรื่องระยะเวลาที่รอเช่นกัน ดังนั้น กสทช. ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางที่สอดส่องดูแลเฝ้าระวังการคุ้มครองผู้บริโภค ควรกำกับดูแลและดำเนินงาน ที่เป็นไปตามมาตรฐาน และมีความเข้มงวดกับมาตรการการกระทำผิดของสื่อต่างๆ ที่เอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้น การดำเนินการในเรื่องร้องเรียน ควรดำเนินการที่รวดเร็ว เท่าเทียม เป็นธรรม มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน รวมทั้งสื่อต่างๆ ที่เอาเปรียบผู้บริโภค ควรมีการเพิ่มโทษหรือระงับสื่อนั้น และควรมีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการร้องเรียน ในแต่ละกิจการอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และสื่อสารแนวปฏิบัตินั้นสู่ประชาชนอย่างทั่วถึงในทุกกลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าถึงการร้องเรียนได้ เมื่อถูกเอาเปรียบหรือไม่ได้รับความเป็นธรรม

2) มาตรการการกำกับดูแลการให้บริการสำหรับกลุ่มเปราะบางอย่างเป็นธรรม

กสทช. ส่งเสริมกำกับดูแลการให้บริการสำหรับกลุ่มเปราะบางรวมถึงคนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส ในการเข้าถึง รับรู้ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการร้องเรียน ส่งเสริมความหลากหลาย พหุนิยมในการสื่อสารในมิติต่างๆ อาทิ ชาติพันธุ์ ความพิการ เพศสภาพ ความหลากหลายของชนชั้น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม/พื้นที่ โดยมีมาตรการเกี่ยวกับกลุ่มดังกล่าว ทั้งปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งด้านเวลาและเนื้อหา พร้อมช่องทางการร้องเรียน เช่น บริการเสียง การบรรยายภาพ คำบรรยายแทนเสียง ล่ามภาษามือ ลดขั้นตอนของการร้องเรียน โดยคำนึงถึงความถูกต้องเป็นธรรม เสมอภาค โปร่งใส และตรวจสอบได้

3) การทำประกาศ กสทช. ในเรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้ใช้บริการใน 3 กิจการอย่างจริงจัง

กสทช. ควรมีแผนงานหรือโครงการด้านการรับรู้ด้านกฎหมาย เพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เพราะประชาชนไม่สามารถเข้าถึงความรู้เรื่องกฎหมาย ป้องกันการเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ ส่วนเมื่อมีข่าวหรือเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการหลอกลวงผู้บริโภค ข่าวดังกล่าวมักจะเงียบหายไป ไม่มีการชี้แจงความคืบหน้าจาก กสทช. รวมทั้ง กสทช. ควรเปิดช่องทางการร้องเรียนที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ทันที เช่น แอปพลิเคชันที่ประชาชนสามารถส่งเรื่องร้องเรียนได้ทันที และมีการระบุความคืบหน้าเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียนได้ ควรเพิ่มช่องทางให้ประชาชนได้ตระหนักถึงสิทธิของตนเองในฐานะผู้บริโภคให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ปกป้องผู้บริโภค ควรทำประกาศของ กสทช. ให้ประชาชนได้รับทราบ

5.3 การพัฒนาการดำเนินการและการบริหารงานด้านการร้องเรียน

1) การร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า

ในที่ประชุมมีความเห็นว่า มีการติดตาม ตรวจสอบ เฝ้าระวังเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เช่น การร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาสินค้าที่ไม่ผ่านการตรวจสอบในสื่อโทรทัศน์ การร้องเรียนในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารและยาที่มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ว่าจะได้มาตรฐานหรือไม่ กสทช. ควรมีการตรวจสอบและออกกฎเกณฑ์ เงื่อนไข ก่อนที่จะมีการโฆษณาสินค้า เพื่อป้องกันการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2) การร้องเรียนเกี่ยวกับสัญญาณมือถือ

กสทช. ควรมีมาตรการและการกำกับดูแล ในกรณีที่สัญญาณโทรศัพท์มือถืออินเทอร์เน็ตบกพร่อง หรือไม่สามารถใช้งานได้ ซึ่งมีการร้องเรียนกันอยู่เป็นประจำ กสทช. จึงควรมีกระบวนการกำกับดูแลไม่ว่าจะเป็นการปรับหรือผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์ ได้มีกระบวนการชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้บริโภค หรือแสดงความรับผิดชอบกับปัญหาที่เกิดขึ้น

3) การกำหนดระยะเวลาในการโฆษณา

การร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาเกินเวลา ซึ่งการกำหนดระยะเวลาการออกอากาศของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ข่าว ละครไม่ให้เกิน 12.30 นาที/ชั่วโมง เพราะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคในการรับชมรายการ รวมทั้งควรมีการควบคุมบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบในการโฆษณาสินค้าดังกล่าว แจ้งคำเตือนเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มีความชัดเจน เพื่อป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

4) การล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล

ในเรื่องของอินเทอร์เน็ต มีสิ่งที่น่าห่วงคือ ภัยคุกคามภายในที่เรียกว่า Insider Threat ซึ่งไม่ได้กลัว Outsider แต่กลัว Insider ซึ่งหมายถึงการรั่วไหลจากการปฏิบัติงาน เช่น การขายข้อมูลไม่ว่าจะเป็นกรณีที่คอลเซ็นเตอร์โทรหาเนื่องจากมีข้อมูลของเรา จากการที่เจ้าหน้าที่ขายข้อมูล ตราบใดที่เจ้าหน้าที่ยังไม่ตระหนักในเรื่องนี้ ถือว่าเป็นเรื่องที่อันตรายมาก จึงควรมุ่งเน้นไปที่ Insider Threat เพราะจะกระทบไป

ถึงผู้บริโภค หากไม่มีการออกกฎเกณฑ์หรือแนวทางที่ปฏิบัติชัดเจนสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ก็อาจมีการนำข้อมูลภายในที่เป็นความลับไปขายหรือเผยแพร่ แม้ว่าจะมีการตัดสัญญาณจากภายนอก แต่หากภายในยังมีการขายข้อมูลก็ยังแก้ปัญหาได้ยาก แต่หากกำหนดกฎเกณฑ์และบทลงโทษกับเจ้าหน้าที่ การจะนำข้อมูลไปเผยแพร่ทำได้ยากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

5) สแกมเมอร์ และแก๊งคอลเซ็นเตอร์

ปัญหาเรื่องการร้องเรียนเกี่ยวกับสแกมเมอร์ และแก๊งคอลเซ็นเตอร์จะมีมากขึ้น กสทช. จึงควรปรับปรุงมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัยด้านข้อมูลของประชาชน ซึ่ง กสทช. ได้แก้ไขปัญหา แต่ที่ประชุมมองว่า ยังไม่เกิดผลลัพธ์ที่ดี ปัจจุบันนี้เกิดปัญหาในเรื่องของแก๊งคอลเซ็นเตอร์และสแกมเมอร์เป็นจำนวนมาก ควรมีการเพิ่มช่องทางการร้องเรียนให้มีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงขั้นตอนการดำเนินการติดตามตรวจสอบผ่านช่องทางต่างๆ หรือบุคลากร และสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ควรกระจายข่าวให้มากขึ้นเช่น การสอดแทรกเนื้อหาเข้าไปในสื่อการเรียนการสอน การจัดอบรมท้องถิ่น เช่น อสม. หรือการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้และเพิ่มการจัดการเฝ้าระวังมากขึ้น

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

1) ราคาค่าบริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ผู้เข้าร่วมประชุมให้ความคิดเห็นว่า ในเรื่องราคาตามมุมมองของผู้บริโภคควรกำหนดราคาในลักษณะเป็นเปอร์เซ็นต์ของอัตราเงินเดือนพื้นฐาน เพื่อให้ทุกคนมีสิทธิเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม รวมทั้งควรจัดให้มีบริการพื้นฐานที่ดี ผู้ให้บริการจะมีการเพิ่มโปรโมชันเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร่วมแล้วคิดค่าบริการเพิ่มขึ้นอีก ในการควบรวมกิจการหลังจากที่มีการควบรวมแล้ว ราคาจะถูกหรือแพง ผู้บริโภคบางคนบอกว่ายังมีราคาที่แพง แต่ในความเป็นจริงแล้วราคาต้องถูกลง เพียงแต่ราคาเท่าเดิมก็ถือว่าล้มเหลวแล้ว ราคาที่เท่าเดิมแล้วจะควบรวมไปทำไม ซึ่งก็ไม่เกิดการแข่งขัน ราคาต้องถูกลงคุณภาพต้องดีขึ้น

ในเรื่องของซิมเทพ เมื่อสมัยยังไม่ได้มีการควบรวมกิจการ ซิมเทพจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 800-900 บาท แต่ภายหลังการควบรวมกิจการ ราคาซิมปรับสูงขึ้นเป็นประมาณ 1,800 บาท และบางครั้งประมาณ 2,000 บาท แม้ว่าจะมีซิมที่ราคาถูกกว่านี้ แต่เมื่อใช้งานแล้วกลับพบว่า สัญญาณขาดหายหรือไม่เสถียร การใช้ซิมเทพในหลายกรณีมีความจำเป็นต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารหรือการทำงานออนไลน์ต่างๆ เมื่อซิมที่มีราคาถูกลง กลับใช้งานไม่ได้หรือมีสัญญาณติดขัด ทางเลือกของผู้บริโภคจึงเหลือเพียงการยอมซื้อซิมที่ราคาสูงขึ้น จึงมีข้อเสนอว่าสำนักงาน กสทช. ควรพิจารณาควบคุมด้านราคา เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเป็นธรรม เนื่องจากประชาชนผู้มีรายได้น้อยบางส่วนไม่สามารถเข้าถึงบริการในราคาสูงได้ นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่ซิมราคา 800 บาท โฆษณาว่าใช้งานได้ทั้งปี แต่ในความเป็นจริงกลับใช้งานได้เพียง 3 เดือน หรือ 6 เดือน และเมื่อหมดแพคเกจการใช้งานก็มีปัญหา ดังนั้นจึงควรมีมาตรการกำกับดูแลด้านราคาและความโปร่งใสของเงื่อนไขการให้บริการ เพื่อให้ประชาชนที่มีความจำเป็นสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

ผู้แทนของ NT ที่เข้าร่วมประชุมได้ให้ข้อมูลว่า หลังจากที่ได้ควบรวมกิจการมาแล้ว 2 ปี การดำเนินการยังคงเหมือนเดิม การจ่ายค่าบริการยังเหมือนเดิม คือ ใช้ True ก็ยังจ่าย True ใช้ Dtac ก็ยังจ่าย Dtac การควบรวมกิจการโทรคมนาคมไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทย แต่ได้เกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ทั้งสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร หรือประเทศต่างๆ ก็มีการปรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ทันต่อพลวัตต่อโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งต้องตามให้ทัน เพราะฉะนั้นไม่ใช่เรื่องใหม่และไม่ใช่เรื่องแปลก และเป็นเรื่องที่ถูกต้องในการทำธุรกิจ มีการควบรวมแม้แต่ของรัฐบาลเองที่เป็นรัฐวิสาหกิจ (AT กับ TOT) ก็ควบรวมกัน ซึ่งได้มีการพยายามแยกเครือข่าย แต่กังวลในการดำเนินการต่อไปไม่ได้เลยมีการร่วมกัน

NT ได้มีกฎหมายที่กำกับดูแลอยู่ 102 ฉบับ รวมทั้ง พ.ร.บ.จัดสรรคลื่นความถี่ฯ ในส่วนของอัตราค่าบริการจะมีกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คือจะมีตัว พ.ร.บ.การจัดสรรคลื่นความถี่ฯ ในส่วนของกฎหมายโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 พ.ร.บ.โทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ในส่วนนี้จะมีประกาศเอาไว้เช่น ในส่วน NT ให้ไปทำสัญญาเกี่ยวกับค่าบริการ การพัก การระงับ การยกเลิก การร้องเรียนจะต้องมีกฎหมายควบคุม NT ก็จะสื่อสารให้เข้าใจว่า NT ปฏิบัติตามกฎระเบียบ จึงส่งผลให้กรอบอัตราค่าบริการ ซึ่งจะมีการกำหนดกรอบอัตราค่าบริการว่าเท่าไหร่ การให้บริการจะให้บริการมาตรฐานในสัญญานั้น คุณภาพเท่านั้น และในส่วนของการให้สิทธิผู้ใช้บริการในการร้องเรียนก็จะมีส่วนกรอบกำหนดอัตราชัดเจนในทุกๆ เรื่อง

2) คุณภาพการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ในประเทศไทยไม่เปิดเสรีในกิจการโทรคมนาคม เพราะหากเปิดเสรีต่างชาติก็จะมาเป็นเจ้าของและซื้อกิจการหมด สิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่มองเห็นชัดเจนเลยคือเทคโนโลยี พอหลังจากการควบรวมก็มีการแชร์เทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อประชาชนได้มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการน่าจะดีขึ้น สถิติการร้องเรียนภายหลังการควบรวม ก็ไม่เพิ่มมากขึ้น ในอีก 5 ปีข้างหน้า ดาวเทียมจะเข้ามามากขึ้น มีบทบาทมากขึ้น ส่วน Human noise จะน้อยลง ในเรื่องของโทรคมนาคม หรือ OTT ในอนาคตจะเสรีมากขึ้น ตราบใดที่ กสทช. ไม่มีกรอบนโยบายที่เข้าไปควบคุม ซึ่งตรงนี้เป็นประเด็นที่มองว่าเป็นเรื่องที่จะต้องป้องกันความมั่นคงและสิทธิของผู้บริโภคในส่วนนี้ และการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการภายหลังการควบรวม ไม่ใช่เพียงแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการไปแจกโบว์ชัวร์ ทำอย่างไรที่เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในส่วนนี้จะเกิดประโยชน์และคุณภาพสูงสุดตกอยู่กับประชาชน ในการควบรวมในมุมมองของผู้บริโภค อยากได้สิทธิในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ดีกว่านี้ มีคุณภาพที่ดี ไม่ใช่ปัญหาสัญญาณไม่มี ทั้งที่ค่าบริการที่ได้จ่ายไปยังแพงอยู่และที่สำคัญคือ ผู้บริโภคและประชาชนต้องมีสติในการใช้งานอยู่เสมอ เพราะสแกมเมอร์หรือมิจฉาชีพมีทุกวิถีทางที่จะทำให้เชื่อ ฉะนั้นการมีสติจึงสำคัญเพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อ

3) ความหลากหลายของการใช้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ในส่วนของความหลากหลายของการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม จากการโฆษณาที่ว่าทุกพื้นที่ของประเทศไทย ตามท้องถิ่นทุรกันดารมีสัญญาณถึงนั้น จริงๆ แล้วสัญญาณอ่อนมาก ในส่วนของคุณภาพสัญญาณหลังการควบรวมกิจการ แม้แต่มุมอับในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครหรือ

ในพื้นที่ที่มีการจัดงาน อินเทอร์เน็ตไม่ค่อยมีสัญญาณขาดหายไป อินเทอร์เน็ตที่ควรจะเป็น 5G เหลือเพียง 2G แม้บางค่าย ที่โฆษณาอย่างมากว่าสัญญาณไปตามดอย แต่จริงๆ ไม่มีสัญญาณ ในภาพรวมตรงนี้ภายหลังจากการควบรวมกิจการ ไม่ได้มีอะไรดีขึ้น เจอในแง่ของคุณภาพและส่วนของความหลากหลายในการให้บริการ ควบรวมกิจการก็เป็นแบบเดิม ในเมื่อก่อนตอนที่มี 3 ค่าย ยังพอมีความรู้สึกว่าแต่ละค่ายมีการแข่งขันกัน ต้องมีโปรโมชันของเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่งที่ดึงฐานลูกค้ามา แต่พอภายหลังจากการควบรวมกิจการกลับกลายเป็นว่าไม่จำเป็นต้องมีการแข่งขันกันแล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องออกโปรโมชันในการดึงลูกค้า เพราะถูกแย่งตลาดส่วนใหญ่ไปแล้ว จากที่เคยมีโปรโมชันลดแลกแจกแถมอยู่บ้าง ก็กลับลดน้อยลงจนกระทั่งแทบไม่มีความหลากหลายเลย ผลกระทบของการควบรวม ในภาพรวมในแง่ของผู้บริโภคมองว่า ระยะยาวถ้าแพ็กเกจขึ้นราคาก็จะขึ้นราคาทั้งหมด ค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการ คือ ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงแล้วก็แย่ลง

ผู้เข้าร่วมประชุมในส่วนของผู้บริโภคให้ความเห็นว่า หลังจากการควบรวมกิจการ มองว่าไม่ดี พอแต่ก่อนเวลาที่มีโปรโมชันราคาไม่สูง มีผู้ให้บริการที่มีตัวเลือกมากขึ้น แต่พอควบรวมกิจการราคาโปรโมชันกลับเพิ่มขึ้น เพราะถ้าซื้อราคาโปรโมชันที่ถูกจะทำให้ได้อินเทอร์เน็ตที่ช้าลงไปด้วย นอกจากนี้ในเรื่องของซิมเน็ตฟรี ส่วนของคนพิการและซิมที่มีส่วนลด และการใช้ซิมฟรี กสทช. ได้ให้ใช้กันหรือยัง สำหรับแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีโปรโมชันที่เรียกว่า Line Premium ตรงส่วนนี้น่าจะเป็นประเด็น โดยในไลน์ปัจจุบันจะมีปุ่มยกเลิกข้อความ (Unsend Message) แต่ปัจจุบันถ้าจะยกเลิกข้อความได้จะต้องเป็นไลน์แบบพรีเมียม คือ ผู้สนทนาจะไม่เห็นว่าเรากดยกเลิกข้อความ โดยการจ่ายเงินเพิ่ม 169 บาท แต่เดิมสามารถที่จะยกเลิกข้อความได้ภายใน 7 วัน แต่ปัจจุบันถ้าไม่เสียเงินจ่ายเป็นไลน์พรีเมี่ยม จะยกเลิกข้อความได้แค่ 1 ชั่วโมง

4) ผลกระทบจากการควบรวมธุรกิจที่มีต่อผู้ใช้บริการกิจการโทรคมนาคม

ในกรณีที่มีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการควบรวมกิจการของผู้ให้บริการโทรคมนาคม เหตุผลที่มักได้รับการชี้แจง ได้แก่ การลดต้นทุนการดำเนินงาน การบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่บริการ ตลอดจนการปรับปรุงระบบบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อรองรับการเติบโตของบริษัท ทั้งนี้ผู้ให้บริการอาจมีเป้าหมายในการลดค่าใช้จ่าย เช่น การปรับลดบุคลากรในส่วนงานสนับสนุนหรือส่วนงานหลังบ้าน อย่างไรก็ตามในอีกมุมมองหนึ่ง อาจมีข้อกังวลว่าการควบรวมกิจการ อาจส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดลดลง ซึ่งอาจกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพการให้บริการในระยะยาวในประเด็นคุณภาพ การให้บริการในระยะยาว ในประเด็นคุณภาพสัญญาณ หากในบางพื้นที่หรือในสถานที่จัดกิจกรรมมีปัญหาสัญญาณไม่เพียงพอ ผู้ให้บริการควรมีการเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหา เช่น การจัดเตรียมรถสถานีเคลื่อนที่หรืออุปกรณ์เสริมสัญญาณเข้าไปสนับสนุนในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ สำหรับบทบาทของ กสทช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแล ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องและรอบด้าน รวมทั้งติดตามและประเมินผลคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นระบบ อาทิ ความเร็วเฉลี่ยในการอัปโหลดและดาวน์โหลด อัตราร้อยละของคุณภาพสัญญาณ จำนวนและประเภทของเรื่องร้องเรียน ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวอย่างโปร่งใส ทั้งนี้แม้ข้อมูลในหลาย

ประเด็นจะมีการจัดเก็บอยู่แล้ว แต่ประเด็นสำคัญคือ การพัฒนากลไกการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองแก้ปัญหาและกำกับดูแลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งได้เสนอความคิดเห็นว่า จากการใช้ TRUE มาโดยตลอดและภายหลัง จากการควบรวมแล้ว ก็รู้สึกว่าไม่ได้เสียหายอะไร ค่าบริการเท่าเดิม แต่ก็จะมีคอลเซ็นเตอร์ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรมาให้เพิ่มอินเทอร์เน็ตให้แรงขึ้น ซึ่งก็ไม่ได้มีอะไรที่เสียหาย แต่ในส่วนของการซื้อบริการเสริม ผู้ใช้บริการมีการสมัครใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมตามความจำเป็น โดยเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาโปรโมชันเดิม ผู้ให้บริการเครือข่ายยังคงให้สิทธิใช้งาน แพ็คเกจเดิมในอัตราค่าบริการเดิมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่อัตราค่าบริการมีการปรับเพิ่มขึ้น อาจเป็นผลจากการรวมบริการเสริมเพิ่มเติมเข้าไปในแพ็กเกจ เช่น การให้สิทธิการใช้บริการสตรีมมิ่งอย่าง Netflix ซึ่งส่งผลให้ค่าบริการรวมสูงกว่าราคาแพ็กเกจพื้นฐานเดิม เนื่องจากเป็นบริการเสริมที่อยู่นอกเหนือจากเงื่อนไขของแพ็กเกจหลักที่ผู้ใช้บริการได้สมัครไว้

5) การเข้าถึงบริการภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

หลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ต้องการเข้าถึงการใช้บริการ และ กสทช. เองก็มีการกำกับให้ครอบคลุมการบริการทุกพื้นที่ อาจมีบางพื้นที่ที่สัญญาณไปไม่ถึงเช่น ในช่วงของขอบชายแดน ตะเข็บชายแดนที่สัญญาณไปไม่ถึง ในเรื่องของค่าบริการอาจจะมีการไม่เข้าใจในรายละเอียดของผู้บริโภคจากการเขียนตัวอักษรขนาดเล็ก ทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นหรือไม่เข้าใจ ซึ่งเมื่อไปที่ศูนย์บริการคนขายก็จะมีการแนะนำโปรโมชันที่เหมาะสมให้กับผู้บริโภคใช้ ส่วนเรื่องการขยายเครือข่ายหลังๆ มาจะแค่ช่วงขอบชายแดน พื้นที่ที่เป็นป่ารก ซึ่งในส่วนนี้จะอาจเป็นพื้นที่ USO (Universal Service Obligation) ซึ่งจริงๆ ก็ทราบกันอยู่แล้วว่าแต่ละพื้นที่เป็นแบบไหน สำหรับค่าธรรมเนียม อย่างที่ทราบว่าค่าธรรมเนียมมีอัตราค่าบริการ 10 ปีที่ผ่านมา ลองย้อนหลังกลับไปดูค่าธรรมเนียมยังคงเดิม แต่ประเด็นคือมาสู้กันในเรื่องของโปรโมชัน เพราะปัจจุบันเป็นการขายเชิงโฆษณาและเพิ่มบริการอื่นๆ ซึ่งในค่ายที่ได้มีการควบรวมกันก็อาจมีการบริการที่หลากหลาย เดิมอาจขายแค่บอร์ดแบนด์ โทรศัพท์มือถือ แต่ตอนนี้ก็ได้มีบริการอื่นๆ บริการเสริมเข้ามาด้วย ซึ่งได้ให้สิทธิการใช้งานของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย การที่ผู้บริโภคจ่าย 100 บาท ในสมัยก่อนอาจได้แค่ค่าโทรกับอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันถ้าใช้โปรโมชัน 300 หรือ 500 บาท ได้ฟรีทีวีหรืออาจจะได้โปรโมชันอื่นๆ หรือ Netflix ในราคาที่ถูกลง ในปัจจุบันนี้ค่าบริการผู้ประกอบการเข้าใจดีว่าถ้าการไปขึ้นค่าบริการตรงๆ จะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แต่ถ้ามีบริการเสริม 1, 2, 3 ขึ้นมาก็อาจได้รับการขึ้นค่าบริการในส่วนนี้ ผู้บริโภคก็ต้องมีความรู้ขึ้นมาว่า ตนเองใช้บริการหรือไม่ เพราะบางครั้งการโฆษณาต้องมีการโฆษณาไว้ก่อนว่าดีขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว อาจเกินความจำเป็นของผู้บริโภคจริงๆ แล้วบริการไม่ได้แพงขึ้น แต่ให้มากขึ้น ผู้บริโภคต้องเข้าใจว่าส่วนที่ให้มากขึ้นตัวเองจำเป็นหรือไม่

ประเด็นในส่วนของผู้บริโภคภายหลังการควบรวม แต่ละ Operation Traffic คือแพ็กเกจที่เหมาะสม ซึ่ง กสทช. เองก็มีการกำหนดให้แต่ละ Operation มีราคาตามที่ต้องการตามกลุ่มของลูกค้า ค่าบริการพื้นฐาน ทั้งอินเทอร์เน็ตบ้าน/มือถือ ราคาใกล้เคียงกันทั้งหมด ในเรื่องของความต้องการใช้ ผู้บริโภคเองก็ต้องมีความรู้เพื่อไม่ให้มีส่วนที่เพิ่มขึ้นมาและต้องจ่ายเพิ่ม ในเรื่องของ “ซิมฟรี” บางครั้งชาวบ้านไม่เข้าใจ

ว่าซิมฟรี ค่าโทรจะมีการเสียเงินไหม หรือเสียเงินเท่าไหร่ จากที่รับฟังความคิดเห็นมีเสียงสะท้อนมาว่าได้มีโทรศัพท์มาถามว่าคุณได้ซิมฟรีคุณต้องการไหม บางทีพอรับมาถ้าไม่ได้ใช้จะเป็นอะไรหรือไม่ ลักษณะแบบนี้ ก็ต้องสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนด้วย สรุปว่าการเข้าถึงบริการการใช้ภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ต้องให้ความรู้และสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค



ภาพที่ 4.1 บรรยากาศการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group)

4. ผลการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ภูมิภาคๆ ละ 1 ครั้ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 ครั้ง ประกอบด้วย 1) ภาคกลางและภาคตะวันตก (จ.กาญจนบุรี) 2) ภาคตะวันออก (จ.ชลบุรี) 3) ภาคเหนือ (จ.เชียงใหม่) 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จ.อุดรธานี) และ 5) ภาคใต้ (จ.สุราษฎร์ธานี) รวมทั้งสิ้น 5 ภูมิภาค ภูมิภาคละไม่น้อยกว่า 100 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติ โดยเชิญหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม ประกอบด้วย ผู้บริหารหรือพนักงานสำนักงาน กสทช. หรือผู้ประกอบกิจการ หรือนักวิชาการ หรือผู้ใช้บริการ หรือผู้ร้องเรียน หรือองค์กรวิชาชีพ หรือองค์กรผู้บริโภคในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน มหาวิทยาลัย สมาคม/องค์กร/มูลนิธิและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเปราะบาง นำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ

ส่วนที่ 2 การติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง

ส่วนที่ 3 เพื่อให้มีข้อมูลชุดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

ส่วนที่ 4 การติดตามตรวจสอบ และประเมินผล การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

ส่วนที่ 5 มาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ส่วนที่ 6 การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ

ครั้งที่	ภาค	จังหวัด	สถานที่	วัน/เดือน/ปี ที่จัดการประชุม	จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม (คน)
1	กลางและภาคตะวันตก	กาญจนบุรี	โรงแรมศุภมิตร	27 มีนาคม 2569	104
2	ตะวันตก	ชลบุรี	โรงแรมบางแสน เฮอริเทจ	30 มีนาคม 2569	110
3	เหนือ	เชียงใหม่	โรงแรมแคนทารี่ ฮิลล์	3 เมษายน 2569	108
4	ตะวันออกเฉียงเหนือ	อุดรธานี	โรงแรมเซ็นทาราอุดร	24 เมษายน 2569	103
5	ภาคใต้	สุราษฎร์ธานี	โรงแรมแก้วสมุย รีสอร์ท	1 พฤษภาคม 2569	107
รวมทั้งสิ้น					**532**

ส่วนที่ 2 การติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

2.1 ความคิดเห็นต่อการดำเนินการในเรื่องการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เครือข่ายผู้บริโภค และประชาชน รวมถึงกลุ่มเปราะบางและคนพิการ

การสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ในที่ประชุมได้แสดงความคิดเห็นว่า กสทช. ได้สร้างความตระหนักรู้ในระดับท้องถิ่นค่อนข้างดี การสร้างเครือข่ายสามารถเป็นแนวหน้าในการป้องกันสิทธิผู้บริโภคในเชิงรุกและที่สำคัญที่สุดผลการศึกษาทั้งหมดบอกว่า กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้มีประโยชน์มาก เนื่องจากว่าประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่พึงได้ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค แต่มีปัญหาในเรื่องงบประมาณและการดำเนินการไม่ต่อเนื่อง รวมทั้งความเหลื่อมล้ำในการกระจายความรู้ในบางพื้นที่ ที่ประชุมมีความเห็นและมีข้อเสนอแนะว่า การใช้ประโยชน์จากผู้นำชุมชนและเครือข่ายเป็นต้นทุนที่ดีมาก กสทช. ได้ดำเนินการและพยายามดึงแกนนำเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การสร้างกลไกการส่งกลับข้อมูลมีความชัดเจน การพัฒนาศักยภาพด้านดิจิทัลเป็นการสร้างความรู้ข้อมูลเครือข่ายพื้นฐาน เจ้าของสถานีวิทยุในจังหวัดกาญจนบุรี เสนอว่า กสทช. ควรมีการลดหย่อนในเรื่องกฎ กติกาของสถานีวิทยุ ให้เบาลงการโฆษณาสื่อวิทยุกับโทรทัศน์ การกำกับดูแลของ กสทช. แตกต่างกันวิทยุมีข้อบังคับมากแต่โทรทัศน์มีข้อบังคับไม่มาก อยากฝากไว้ 3 เรื่องคือ วิทยุชุมชน วิทยุธุรกิจ และสแกมเมอร์ ต้องระวังว่าวิทยุจะไปไม่รอดแล้ว ทั้งที่วิทยุเป็นเรื่องที่สำคัญช่วยรัฐบาลมาตลอด เช่น ข่าวสารทางอุทกภัยต่างๆ ทางวิทยุก็ช่วยมาตลอด

ในเรื่องเครือข่ายถือว่า กสทช. ได้มีการจุดประกายมานานแล้ว ผู้แทนกลุ่มชัยนาทกล่าวว่าได้มีโอกาสเป็นตัวแทนเข้าไปอบรม พอกลับมาก็มีสื่อ มีเครื่องมือ แล้วเข้าไปทำงานกับหน่วยงานต่างๆ เช่น ทีมงานอยุธยา ทีมงานชัยนาท เขาบอกว่า เมื่อเขาเป็นเครือข่ายก็ส่งสัญญาณไปหาเครือข่ายต่อ ซึ่งถือเป็น “จุดแข็ง” ควรส่งไปหลายกลุ่ม ควรกระจายส่งจากคนหนึ่งไปสอง ไปหา สจ. สจ. ไปหากลุ่มใหม่ กลุ่มใหม่ก็ไปหา อสม. อาสาสมัครชุมชนไปหากำนัน ผู้ใหญ่บ้านไปหาท้องถิ่น เครือข่ายมันก็จะเริ่มขยายกว้างขึ้น แต่การสร้าง “ผู้นำเครือข่าย” ต้องมีการสร้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงนี้จะมีปัญหาเรื่องงบประมาณ เพราะงบประมาณมีค่อนข้างจำกัด แก้ปัญหาโดยการสร้างโบรชัวร์หรือเอกสารไปแจก หากมีปัญหาหรือข้อขัดข้องก็สามารถติดต่อช่องทางสายด่วน 1200 ได้

มหาวิทยาลัยพายัพเป็นตัวแทนของเครือข่ายทางภาคเหนือ ได้กล่าวว่า หลังจากที่ได้ร่วมกับเครือข่ายก็ได้มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการต่อยอดไปสู่ **“งานวิจัย”** โดยใช้ทุนสนับสนุนของมหาวิทยาลัยพายัพ ซึ่งงานวิจัยเป็นเรื่องเกี่ยวกับ **“กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในการคุ้มครองผู้บริโภค”** ในด้านสื่อทั้งกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หลักจากได้ผลจากงานวิจัยแล้วได้นำมาปรับใช้จริง มีการรณรงค์และขับเคลื่อนกิจกรรมในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำคัญในการสร้างเครือข่ายคือ **“การสร้างความต่อเนื่อง”** ของกิจกรรม เพราะถ้าเราทำเป็นช่วงๆ หรือทำครั้งเดียว

แล้วหยุดผลลัพธ์มันจะไม่ยั่งยืน แต่ถ้ามีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เชื่อมโยงทั้งงานวิจัย งานพื้นที่และการสื่อสารก็จะทำให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งมากขึ้น รวมทั้งเมื่อได้รับความรู้จากเครือข่ายหรือจากการอบรมของ กสทช. เราก็สามารถนำความรู้นั้นมาเป็น **“แกนนำ”** ในพื้นที่ของเราได้ เพราะในเครือข่ายของเราแต่ละคนก็มีบทบาทต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น อสม. หรือผู้นำชุมชน หรือกลุ่มอาสาสมัครต่างๆ ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมและช่วยกันเป็นเครือข่ายในการสื่อสารข้อมูลได้ สิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อเราได้รับความรู้มาแล้วเราสามารถเอาไป **“พูดต่อ ถ่ายทอดต่อ”** ในชุมชนของเรา เช่น เวลามีเวทีชุมชนหรือกิจกรรมในพื้นที่เราก็สามารถถือไมค์แล้วนำข้อมูลที่ได้เราได้รับไปบอกต่อให้ชาวบ้านได้รู้เท่าทันสื่อ รู้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และควรระวังเรื่องอะไร เพราะการสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารจาก **“คนใกล้ตัว”** ซึ่งบางครั้งจะเชื่อและเข้าถึงได้ง่ายกว่าการสื่อสารจากส่วนกลาง ดังนั้นการสร้าง **“เครือข่ายแกนนำในพื้นที่”** แล้วแต่ละคนช่วยกันกระจายความรู้ต่อไปถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สำหรับมาตรการในเรื่องเครือข่ายผู้บริโภคในกลุ่มเปราะบางและผู้พิการนั้น กลุ่มเปราะบางเป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับการดูแลเป็นพิเศษยังไม่ได้มีการสร้างการมีส่วนร่วมและเครือข่ายอย่างชัดเจนในการรับรู้และเข้าถึงข้อมูล เช่น ส่วนใหญ่รายการโทรทัศน์ไม่มีการใช้ล่ามภาษามือช่วยในการรับรู้หรือไม่มีคำบรรยายใต้ภาพ หรือข้อความข่าวสารที่ตอบสนองความแตกต่างของแต่ละกลุ่มในทุกช่วงเวลา เช่น กลุ่มคนหูหนวกต้องการล่ามภาษามือและตัวอักษร กลุ่มคนตาบอดต้องการเสียงบรรยาย ซึ่งการที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอทำให้ได้รับผลจากการถูกมิจฉาชีพหลอกลวง สำหรับกลุ่มเปราะบาง กสทช. ควรให้ความดูแลและเอาใจใส่เป็นพิเศษ สร้างเครือข่ายและกระบวนการมีส่วนร่วม คำนึงถึงสิทธิของกลุ่มเปราะบางมีแอปพลิเคชันในการสร้างการรับรู้ เข้าถึงทั้งกลุ่มเปราะบางและบุคคลทั่วไป

2.2 การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานต่อการนำนวัตกรรมมาปรับใช้การทำงานเชิงกลยุทธ์หรือการนำพาองค์กรไปสู่ยุคเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าตลอดเวลา

การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้ เช่น การนำ AI มาทำงาน ทำให้เราไม่รู้ว่าอันไหนเป็นของจริงอันไหนเป็นของปลอม AI สร้างอะไรตอนนี้ทำให้แยกแยะไม่ออก อยากให้ กสทช. มาแก้ไขตรงนี้ เพราะในอนาคตข้างหน้า AI มีทั้งประโยชน์และโทษ คนส่วนน้อยส่วนมากก็มีรู้บ้างไม่รู้บ้างก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้เอง สำหรับการทำงานเชิงกลยุทธ์หรือการนำพาองค์กรไปสู่ยุคเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าตลอดเวลาคือปัญหา **เรื่องเทคโนโลยี** เพราะอุปสรรคในการขยายเครือข่ายของ กสทช. หลักๆ คือ เรื่องเครื่องมือบางครั้งเวลาลงไปในพื้นที่เราจำเป็นต้องมีเครื่องมือและเทคโนโลยี เช่น สื่อต่างๆ นวัตกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายทำให้เกิดการมีส่วนร่วมสร้างการมีส่วนร่วมเข้าถึงเข้าใจง่าย ถ้าเราไม่มีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ในการขับเคลื่อนก็จะทำงานได้ค่อนข้างลำบาก รวมทั้งหากเราไปดำเนินการเอง เช่น ผลิตแผ่นพับ หรือสื่อนวัตกรรมใหม่ๆ อาจไม่ได้มีความน่าเชื่อถือเท่าสื่อที่ทำโดย กสทช. เอง ถ้ามีการสนับสนุนเครื่องมือจากส่วนกลาง เช่น แผ่นพับ สื่อประชาสัมพันธ์ หรืออุปกรณ์ต่างๆ แล้วให้เครือข่ายนำไปใช้ในการลงพื้นที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การไปตั้งบูธ การไปตั้งสแตนด์ แล้วนำเทคโนโลยีต่างๆ ไปอธิบายให้มีความเข้าใจ นวัตกรรมใหม่ๆ ของ กสทช. เราเข้าสู่ยุค AI เข้ามาเกี่ยวข้องมีข้อมูลจำนวนมาก โดยเฉพาะพวก

เฟคนิวส์ที่ถูกส่งต่อกันในระบบออนไลน์เยอะมาก ปัญหาคือคนส่วนใหญ่แยกไม่ออกว่าอะไรคือเรื่องจริง อะไรคือเรื่องเท็จ โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือกลุ่มบางกลุ่ม เห็นปุ๊บก็แชร์ปั๊บทันที แล้วก็มีความไวต่อการโอนเงิน โดยเฉพาะคนที่มีฐานะก็จะมีความกังวลกลัวหลายเรื่อง พอเจอข่าวก็รีบโอนทันที ประกอบกับปัจจุบันผู้เข้าร่วมประชุมมีความเห็นว่า กสทช. ดูเหมือนจะห่างเหินจากสื่อวิทยุมากยิ่งขึ้น เมื่อก่อนมีพื้นที่ในวิทยุภาคประชาชนหรือวิทยุชุมชน แต่ปัจจุบันหลายสถานีปิดตัวลงไปจากเดิมที่เคยจัดรายการหลายสถานี แต่ปัจจุบันเหลือเพียงสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) เป็นหลัก เพราะสถานีอื่นปิดไปค่อนข้างมาก ในขณะที่ผู้ประกอบการหันไปใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น ทำให้การสื่อสารย้ายไปอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์มากยิ่งขึ้น คือสื่อของ กสทช. ชาวบ้านทั่วไปเข้าถึงได้ค่อนข้างยากโดยเฉพาะระดับรากหญ้า เพราะระบบดิจิทัลบางอย่างมันลึกเกินไปสำหรับคนทั่วไป โดยเฉพาะผู้สูอายุเขาไม่ได้เข้าถึงหรือไม่ได้สนใจเชิงเทคนิคขนาดนั้น สุดท้ายการสื่อสารที่ได้ผลจริงๆ ก็ยังเป็นการพูดคุยแบบตัวต่อตัว หรือการลงพื้นที่ไปพบประชาชนโดยตรง

ในเรื่อง **“เครือข่ายให้ความรู้”** จะมีปัญหาอยู่อย่างหนึ่งระหว่างคนที่ให้ความรู้กับคนที่เสียผลประโยชน์ มักจะเกิดความขัดแย้ง บางครั้งคนที่ออกมาให้ข้อมูลกลายเป็นไปกระทบกับผลประโยชน์ของบางกลุ่ม ควรมี **“มาตรการดูแลความปลอดภัย”** ให้กับผู้ที่ทำหน้าที่วิทยากรหรือผู้ให้ความรู้ด้วย นอกจากนั้นคือปัญหาที่ผู้บริโภค **“ไม่อ่าน”** หรือ **“ไม่เข้าใจ”** เงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ให้บริการเขาระบุไว้ ควรมีการสื่อสารเชิงรุกให้ชัดเจนกว่านี้ เช่น เวลาจะซื้อซิมหรือใช้บริการควรมี **“ป้ายเตือน”** หรือ **“ข้อความชัดๆ”** เลยว่าถ้าไปต่างประเทศต้องเปิด/ปิด โรมมิ่งอย่างไร ถ้าไม่ปิดจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มต้องทำอะไรบ้าง ก่อนกลับไทยให้ผู้บริโภคเห็นชัดๆ ตั้งแต่ต้นไม่ใช่ปล่อยให้ไปเจอปัญหาทีหลัง อยากให้ กสทช. **“ทำการสื่อสารเชิงรุก”** มากขึ้น ใช้ช่องทางที่คนเข้าถึงจริงๆ เช่น TikTok หรือ Line ทำเป็นคลิปสั้นๆ เข้าใจง่ายให้คนเห็นบ่อยๆ เพราะปัจจุบันคนไม่ได้ไปอ่านกฎหมายหรือประกาศยาวๆ แล้ว ถ้าทำให้คน **“รู้ก่อน”** ปัญหาพวกนี้จะลดลงได้มาก

ผู้เข้าร่วมประชุมเสนอว่า กสทช. ควรปรับปรุงกฎหมายและกระบวนการทำงานต่อการนำนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ยุคเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา มีกฎหมายหรือการรองรับ เพื่อคุ้มครองป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล เช่น สแกนใบหน้า สแกนลายนิ้วมือ ใส่รหัสเพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว หากมีบุคคลอื่นมาใช้บริการโทรคมนาคม การทำธุรกิจออนไลน์ Mobile ID จะมีการแจ้งเตือน SMS มาที่โทรศัพท์ของตัวบุคคลเจ้าของข้อมูลให้สามารถระงับการใช้งานของข้อมูลได้ กรณีตัวอย่างดังกล่าวเป็นการนำเอานวัตกรรมมาปรับใช้เป็นการนำพาองค์กรไปสู่ยุคเทคโนโลยีให้มีความก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่ต้องก้าวหน้าให้มากกว่าหรือให้ทันต่ออาชญากรรมทุกรูปแบบ

2.3 การพัฒนาด้านองค์ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคให้กับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและเครือข่ายภาคประชาชน

ผู้เข้าร่วมประชุม เป็นเครือข่ายเฝ้าระวังระดับจังหวัดได้แชร์ในมุมมองของการเป็นสมาชิกจริงๆ ว่าเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังมีประโยชน์มาก ในส่วนของข้อดีคือ ถ้าเราทำงานแล้วมีผลงานเราก็สามารถนำไปเป็นเครดิตให้กับตนองได้ว่าเราเคยทำงานด้านนี้ มีประสบการณ์ด้านนี้ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ในอีกมุมหนึ่งข้อกังวลคือ ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการร้องเรียนหรือการใช้สิทธิในบางเรื่องอาจมีผลกระทบกับหลายภาคส่วน บางครั้ง

มันอาจจะส่งผลกระทบกลับมาที่ตัวเราเองได้ เลยอยากเสนอว่าในการจัดทำชุดข้อมูลของเครือข่ายอาจไม่จำเป็นต้องลงรายละเอียดลึกมากเกินไป เช่น ผลงานแต่ละคนทำอะไรบ้าง แต่อาจเปิดเผยในลักษณะของภาพรวม เช่น ความรู้ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญในด้านสื่อของแต่ละคนมากกว่า เพื่อความปลอดภัยของสมาชิก การมีเครือข่ายเฝ้าระวังถือว่าเป็นประโยชน์กับประชาชนมาก ถ้าชาวบ้านรับรู้ว่าเครือข่ายเฝ้าระวังสื่อมีหน้าที่อะไร และสามารถช่วยเหลือเขาได้อย่างไร เวลาที่เขาโดนเอาเปรียบ เขาสามารถเข้ามาขอคำปรึกษาหรือให้ข้อมูลได้ อย่างเช่นเรื่องโฆษณาในโทรทัศน์มีมากเกินไป หรือเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่ตรงตามที่จ่ายเงินไป ถ้าประชาชนรู้ว่าสามารถร้องเรียนได้ที่ไหนหรือเครือข่ายของเรามีช่องทางช่วยเหลืออย่างไรก็จะทำให้เขาเข้าถึงสิทธิของตัวเองมากขึ้น แล้วก็ทำให้ประชาชนเกิดความร่วมมือในการให้ข้อมูลกับเครือข่ายของเรามากขึ้นด้วย

ผู้เข้าร่วมประชุมจากจังหวัดเชียงใหม่ ได้เสนอความเห็นในเรื่องของมุมมองของคนที่ทำงานอยู่กับชาวบ้านระดับรากหญ้า ต้องบอกว่าปัญหาเรื่องการมีส่วนร่วมและการเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังยังเป็นเรื่องยากสำหรับเขามาก ประเด็นแรกคือ ความกลัว ชาวบ้านหลายคนกลัวที่จะเป็นเครือข่ายเฝ้าระวัง เพราะเกรงจะเกิดผลกระทบในภายหลัง กลัวจะเดือดร้อนเพิ่มทั้งที่ปัญหาที่เจออยู่ก็หนักอยู่แล้ว ประเด็นที่สองคือ ไม่รู้จะเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังต้องระวังอย่างไร ในระดับชาวบ้านจริงๆ เขาไม่รู้ว่าจะเริ่มต้นทำขั้นตอนอย่างไร สุดท้ายก็ได้แค่คุยกันในกลุ่มเล็กๆ แต่ไม่สามารถยกระดับไปสู่เครือข่ายหรือผู้นำเครือข่าย ชาวบ้านยังไม่มั่นใจว่าชุดเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคจะช่วยทำอะไรได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นจะได้รับการแก้ไขจริงหรือไม่ หรือจะยิ่งทำให้ตัวเองเดือดร้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงอยากเสนอว่า กสทช. ควรมีการพัฒนากระบวนการสร้างเครือข่ายให้เป็นระบบและเห็นได้ชัด สำหรับคนระดับรากหญ้า เช่น มีจุดเริ่มต้นที่ชัดเจน กระบวนการดำเนินการอย่างไร ติดต่อที่ไหน มีคนในพื้นที่ช่วยเป็นตัวกลางและมีการสื่อสารให้ชัดว่าผู้ที่จะเป็นเครือข่ายจะได้รับความคุ้มครอง ถ้าทำให้ชาวบ้านมั่นใจ กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายผู้นำเครือข่ายหากได้รับความปลอดภัยและมีการแก้ปัญหาจริงก็จะทำให้ปัญหาต่างๆ ถูกนำขึ้นมาแก้ไขได้ตรงจุดมากขึ้น

กสทช. ต้องดำเนินการพัฒนาด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคให้แก่ผู้บริโภคและเครือข่ายภาคประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยวิทยากรหรือผู้แทนของ กสทช. ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ไปอบรมให้ความรู้กับชุมชนถึงกระบวนการหรือในกระบวนการมีส่วนร่วมและมาตรการการร้องเรียนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ทั้งในระดับชุมชน อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น ทำให้สามารถนำไปขยายผลและสร้างเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเกิดประโยชน์ต่อเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ผู้เข้าร่วมประชุมท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า กสทช. ควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเกิดประโยชน์ต่อเครือข่ายและรู้สึกดีใจที่ กสทช. ได้จัดให้มีการประชุมในวันนี้ เพราะจากประสบการณ์ที่ได้คลุกคลีกับองค์กรสื่อไม่ว่าจะเป็นการจัดรายการวิทยุ หรือการทำงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทำให้เห็นชัดเจนว่าสิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนจริงๆ ของการพัฒนาประเทศนั้นคือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งองค์กรที่มีบทบาท

สำคัญมากในเรื่องนี้คือ กสทช. โดยเฉพาะในส่วนของวิทยุซึ่งมีบทบาทอย่างมากในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีทุนน้อย ทุกวันนี้เราจะเห็นว่าการเข้าถึงคลื่นหรือการดำเนินการธุรกิจด้านสื่อไม่ว่าจะเป็นระดับชุมชนหรือระดับธุรกิจล้วนมีกลไกและข้อกำหนดจำนวนมาก กสทช. ควรให้ความสำคัญกับวิทยุชุมชน เพราะชุมชนจะมีส่วนช่วยขับเคลื่อนงานของ กสทช. ได้มากในฐานะคนทำสื่อวิทยุอยากให้ กสทช. ผ่อนคลายความเข้มงวดสำหรับวิทยุชุมชน

ผู้เข้าร่วมประชุมท่านหนึ่งกล่าวว่าอยากเริ่มต้นเรื่องง่ายๆ ก่อนเลยคือ ทำยังไงให้ประชาชนรู้จักหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น กสทช. สคบ. อย. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค น่าจะมีโครงการในเรื่องการสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนได้รู้จักหน่วยงานเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทำคลิปสั้นๆ ทำสื่อเข้าใจง่ายหรือทำเป็นสปอตวิทยุ อย่างวิทยุก็มีอยู่แล้วทั่วประเทศ ซึ่ง กสทช. ก็ดูแลอยู่ ถ้าทำสปอตสั้นๆ แล้วกระจายออกไปด้วยเครือข่ายวิทยุกว่า 2,000 สถานี มันจะเข้าถึงประชาชนได้เร็วมาก ประเด็นสำคัญคือ ให้ประชาชนรู้ขั้นตอน ถ้าเดือดร้อนต้องเริ่มจากตรงไหน ต้องไปติดต่อใคร ทำอะไรบ้าง เพราะถ้าเขารู้ขั้นตอนตั้งแต่ต้น เขาจะไม่ปล่อยปัญหาไว้ แล้วค่อยมานั่งเดือดร้อนในภายหลัง สรุปคือ อยากให้ กสทช. สนับสนุนหน่วยงานอย่าง สคบ. หรือ อย. ให้มีการสื่อสารเชิงรุก เพื่อให้ประชาชนรู้จักหน่วยงานและรู้วิธีการร้องเรียนอย่างถูกต้อง

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งกล่าวว่าในพื้นที่มีสภาองค์กรผู้บริโภค อยู่แล้วในระดับตำบล มีคณะกรรมการสภาผู้บริโภคประจำตำบลด้วยได้มีการดำเนินกิจกรรมหลายอย่างมีการจัดอบรมให้ความรู้ มีการจัดทำสื่อ และมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงมีการทำแบบฟอร์มร้องเรียนเพื่อให้ชาวบ้านหรือโรงเรียนสามารถแจ้งปัญหาเข้ามาได้ มีทั้งชาวบ้านและโรงเรียนเข้ามาใช้ทางนี้อยู่แล้ว แต่ต้องยอมรับว่ายังเข้าได้ไม่ทั่วถึง ยังมีชาวบ้านอีกจำนวนมากที่ยังไม่ว่ามีช่องทางเหล่านี้ สิ่งที่พยายามทำคือ ลงพื้นที่ไปให้ความรู้ เช่น ถ้าซื้อของแล้วไม่ตรงปกแล้วต้องทำอย่างไร ถ้าโดนเอาเปรียบต้องไปแจ้งที่ไหน แล้วก็ให้คณะกรรมการระดับช่วยรับเรื่อง และส่งต่อไปยังสภาผู้บริโภคซึ่งถ้าระบบแบบนี้มีครบทุกตำบลแล้วทำอย่างต่อเนื่องเชื่อว่าจะช่วยให้ชาวบ้านเข้าถึงสิทธิของตัวเองได้มากขึ้น การมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดย กสทช. สามารถแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย เช่น จัดทำคลิปเสียงตามสายเกี่ยวกับความรู้การป้องกันตัวจากมิจฉาชีพ รวมทั้งวิธีอื่นๆ ด้วยจะทำให้เครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.5 การสร้างกระบวนการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ เกิดประโยชน์ต่อเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

การสร้างกระบวนการรับรู้โดยการจัดกิจกรรมรู้เท่าทันสื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการโดยวิธีการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มแต่ละกลุ่ม และควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกลุ่มเปราะบางในระดับภูมิภาคให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันการจัดโครงการรู้เท่าทันสื่อจะจัดอบรมเฉพาะในส่วนกลางทำให้การสร้างเครือข่ายผู้บริโภคยังไม่ได้ทำ

ทั่วประเทศ การสร้างกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์การกระจายตัวและการขยายผลยังไม่ทั่วถึงโดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค

การสร้างกระบวนการรับรู้อีกประการหนึ่งคือการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ เช่น สื่อสารความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคโดยการบูรณาการเข้ากับหลักสูตรการศึกษาในโรงเรียน สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการศึกษาเข้าถึงกลุ่มคนได้หลากหลาย เพื่อบูรณาการสู่ชุมชน เช่น โรงเรียน ผู้สูงอายุ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จัดให้มีหลักสูตรการให้มีความรู้เรื่องการป้องกันการรู้เท่าทันและการร้องเรียนจะเกิดประโยชน์ต่อเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

2.6 การสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพ

การสร้างความตระหนักรู้โดยการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้บริโภค โดยสร้างกลไกเครือข่ายระดับภูมิภาค จังหวัด อำเภอ และชุมชน เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์สำหรับประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพ รวมทั้งแนวทางการร้องเรียนรวมทั้งสร้างแกนนำผู้บริโภคในการสื่อสารข้อมูลสิทธิของผู้บริโภคและทำหน้าที่สร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในชุมชน และอื่นๆ เช่น สร้างอาสาสมัครลงพื้นที่ชุมชนเพื่อส่งต่อความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคให้กับคนในชุมชน เช่น กลุ่ม อสม. สภาเด็กและเยาวชน เพิ่มจำนวนแกนนำที่มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการร้องเรียนให้มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ถูกเอาเปรียบได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะเครือข่ายเด็กและเยาวชนอาจประสานงานผ่านสภาเด็กและเยาวชนระดับตำบล อำเภอ จังหวัด เครือข่ายกลุ่มเปราะบางผ่านเครือข่ายผู้มีความบกพร่องทางด้านต่างๆ เช่น กลุ่มเปราะบาง ผู้บกพร่องทางการได้ยิน ควรจัดให้มีสื่อทางภาษาในทุกสื่อประชาสัมพันธ์ ควรมีจอล่ามภาษามือและมีการอัปเดตอยู่เสมอ หากมีปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นต้องพยายามหาทางแก้ไขปัญหาโดยการประชุมพิจารณาผ่านกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้บกพร่องประเภทต่างๆ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาอุปสรรคนั้นๆ รวมทั้งหาแนวทางความช่วยเหลือและคำแนะนำจาก กสทช. ต่อไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลชุดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

3.1 การสร้างกลไกและขยายผลงานชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคในระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน

กสทช. สร้างกลไกและขยายผลงานชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยควรส่งเสริมความร่วมมือกับส่วนราชการและภาคธุรกิจ โดยผลักดันให้หน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน ให้ภาคีเครือข่าย ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่องค์ความรู้ข้อมูลข่าวสาร พัฒนารูปแบบการให้ความรู้ การรณรงค์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย ขยายผลงานชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย เช่น ในส่วนภูมิภาคท้องถิ่นโดยเฉพาะคนในวัยทำงานหรือผู้สูงอายุควรเผยแพร่ด้วยการสื่อสารในสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

วิทยุกระจายเสียง การสื่อสารในท้องถิ่น เช่น หอกระจายข่าวและเสียงตามสาย การสื่อสารโดยบุคคล เช่น เครือข่ายแกนนำที่ทำงานในระดับชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ แกนนำอาสาสมัครประจำหมู่บ้าน (อสม.) อาสาสมัครเครือข่ายผู้บริโภค เช่น ศูนย์ดำรงธรรมในทุกท้องที่ ทุกอำเภอและทุกจังหวัด หรือกำนันผู้ใหญ่บ้านที่มีการประชุมทุกเดือนจะได้นำข้อมูลข่าวสารไปแจ้งลูกบ้านต่อไป ตลอดจนสื่อสารโดยสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น เอกสารแผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์ สำหรับนักเรียนหรือกลุ่มวัยรุ่นควรสื่อสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการจัดโครงการหรือกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนหรือองค์กรเอกชน รวมทั้งการจัดการอบรมให้ความรู้กับผู้บริโภคทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โครงการสร้างแกนนำเครือข่าย ขยายผลงานชุดข้อมูลเครือข่ายโดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค ระดับประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพโดยยกระดับการทำงานในการพัฒนาให้มากขึ้น

3.2 ผู้บริโภคในการสื่อสารข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคและสิทธิผู้บริโภคโดยทำหน้าที่สร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในชุมชนและอื่นๆ

แกนนำผู้บริโภคทำการสื่อสารข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภค ต้องสร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในชุมชน รวมทั้งต้องมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพและการทำงานของเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคคือบุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ สถานที่ปฏิบัติการจากการร่วมประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะพบว่าผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่เห็นว่า กสทช. มีบุคลากรที่มีคุณภาพเพียงพอ มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการมีนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญ มีการสร้างแกนนำผู้บริโภคในการสื่อสารข้อมูลการคุ้มครองผู้บริโภคและสิทธิผู้บริโภค โดยทำหน้าที่สร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในชุมชน เช่น นำระบบ Traffy Fondue มาใช้ในการให้บริการ การร้องเรียนของ กสทช. รวมทั้งภัยในไซเบอร์ การจัดให้มี Broad Band Mapping ระบบ GIS เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมของประเทศ เพื่อความมั่นคงและการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดให้มีระบบแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Alert System : MAS) ตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐในส่วนของผู้ประกอบการโทรคมนาคมไร้สาย เพื่อรองรับการสั่งการจากหน่วยงานที่รับผิดชอบของรัฐเป็นต้น ในส่วนโครงสร้างของการปฏิบัติงานของ กสทช. นั้น ได้มีการกระจายงานไปยังส่วนภูมิภาค มีสำนักงาน กสทช. ภาค 1-4 มีการกระจายอำนาจด้านการกำกับดูแลไปยังระดับจังหวัด เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีนโยบายในการตั้งสำนักงานหรือศูนย์ กสทช. ภาคประชาชนหรือสภาผู้นำเครือข่ายผู้บริโภคในท้องถิ่นทุกจังหวัดลงไปในชุมชน มีการวางแผนเป็นขั้นตอน มีตัวเชื่อมประสานร่วมมือกับผู้นำท้องถิ่นหรือแกนนำในพื้นที่นั้นๆ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อจะได้เข้าถึงประชาชนทุกท้องถิ่นและทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำหน้าที่ในการสร้างความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในชุมชนและอื่นๆ

3.3 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายของผู้บริโภคให้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ผู้เข้าร่วมประชุมในเวทีสาธารณะได้ให้ความคิดเห็นว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพเสริมสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภคคือการทำสื่อประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายของผู้บริโภคให้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า กสทช. ดำเนินการได้มีประสิทธิภาพได้ในระดับหนึ่ง แต่ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบเพราะปัจจุบันประชาชนไม่ทราบว่า กสทช. มีการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลการพัฒนาศักยภาพและการสร้างความเข้มแข็งที่ กสทช. ดำเนินการ และประชาชนขาดความมั่นใจในการดำเนินการเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ของ กสทช. เพราะประชาชนไม่รู้จัก เพราะขาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง กสทช. ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยการสร้างกลุ่มเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข้อมูลและรับรู้ว่าสำนักงาน กสทช. ได้ส่งเสริมความร่วมมือและพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่ง กสทช. ควรมีวิสัยทัศน์ แนวทางการพัฒนา เพิ่มความเข้าใจ และสามารถเข้าถึงประชาชนทุกระดับ โดยใช้ผู้มีความสามารถและความรู้มาร่วมกันพัฒนาแนวทางสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภค

จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายของผู้บริโภคให้กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ควรกระทำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก และกระจายความรู้ให้ทั่วถึงชุมชนให้ครอบคลุมทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค รวมถึงให้ทุกเขตเทศบาล เพิ่มช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนผ่านผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาล อาสาสมัคร เจ้าหน้าที่สาธารณสุขหรือเจ้าหน้าที่รัฐในระดับท้องถิ่นกับชุมชน เสียงตามสาย วิทยุคมนาคม ศาลากลางบ้าน จะทำให้สามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มในพื้นที่หรือมีตัวแทนหน่วยงานในการรับเรื่องร้องเรียนในระดับชุมชน มีการลงพื้นที่เพื่อพบปะประชาชน เพื่อสอบถามถึงปัญหาการให้บริการของคนในพื้นที่และพื้นที่ส่วนที่อยู่ในเขตอับสัญญาณ จึงทำให้การติดต่อสื่อสารค่อนข้างเป็นไปด้วยความยากลำบาก หรือพื้นที่เข้าถึงยากรวมถึงการขยายเครือข่ายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้รับรู้ในชุมชนให้มากยิ่งขึ้น หรืออาจร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนได้มากยิ่งขึ้นควรมีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อจะได้นำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดหรือกระจายต่อให้คนในชุมชนได้ทราบถึงช่องทางการร้องเรียน รวมถึงการเพิ่มช่องทางการร้องเรียนที่สะดวกและง่ายขึ้น หรือจัดรับฟังความคิดเห็นสาธารณะในหลายๆ จังหวัดเพื่อให้เครือข่ายผู้บริโภคพัฒนา เข้าถึงและติดตามผลการดำเนินงานของ กสทช. ได้

อีกประการหนึ่ง กสทช. มีวิสัยทัศน์ และการพัฒนาแอปพลิเคชัน หรือการเข้าถึงข้อมูลอยู่แล้ว เป็นการส่งเสริมความโปร่งใสในกระบวนการทำงานของ กสทช. รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม และการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การประยุกต์ใช้ระบบ Traffy Fondue ในการให้บริการในด้านต่างๆ รวมทั้งแจ้งเหตุด่วนเหตุร้ายทางไซเบอร์ กสทช. ควรมีการแจ้งหมายหมายเลข Tracking ต่อประชาชน ไม่ว่าจะเพิ่มช่องทางข้อความขึ้น (SMS) ของเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อหรือทางแอปพลิเคชันที่ได้มีการแจ้งเรื่องร้องเรียน เมื่อประชาชนหรือผู้บริโภคแจ้งเรื่องร้องเรียนแล้วจะต้องทำให้

ประชาชนสามารถติดตามความก้าวหน้าเรื่องร้องเรียนว่ามีการดำเนินการและอยู่ในขั้นตอนใดทำให้เกิดความโปร่งใสว่า กสทช. ได้แก้ไขและติดตามปัญหาของผู้บริโภค สำหรับแอปพลิเคชันที่ใช้ระบบ Traffy Fondue นั้น มีความสะดวกใช้งานง่าย โดยระบบจะประมวลส่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าไปแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที อย่างรวดเร็ว เป็นธรรมโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ควรเพิ่มช่องทางการร้องเรียนผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ ด้วย เช่น TikTok

3.4 การสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายของผู้บริโภคใน 77 จังหวัดและพัฒนากลไกการสร้างความตระหนักรู้เชิงรุก

สำหรับการพัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายของผู้บริโภคใน 77 จังหวัด และพัฒนากลไกการสร้างความตระหนักรู้เชิงรุก กสทช. ได้ดำเนินการบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสร้างเครือข่ายกับองค์กรต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ศูนย์ดำรงธรรม เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนให้ครอบคลุมทุกจังหวัด โดยให้มีเครือข่ายระดับจังหวัดพร้อมทั้งให้ความรู้แก่เครือข่ายและสร้างเครือข่ายในชุมชน เพื่อให้ชุมชนทุกกลุ่มจะได้มีส่วนรับผิดชอบในเรื่องสื่อด้วยเช่นกัน มีการประสานงานในรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น ทำหนังสือขอความร่วมมือจัดทำลายลักษณ์อักษรเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค และพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็ง โดยการให้ความรู้แกนนำและหน่วยงานระดับชุมชนที่จะสามารถช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารสาระสำคัญ ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคและเครือข่ายของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนากลไกสร้างความตระหนักรู้เชิงรุก

อีกประการหนึ่งในที่ประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะได้ให้ข้อคิดเห็นว่า การพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภคในการช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ของตนเองเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน รวมถึงการให้ความรู้ สิทธิผู้บริโภคซึ่งมีตัวแทนเครือข่ายผู้บริโภค 1 อำเภอ 1 คน ปัจจุบันยังขยายผลการทำงานยังไม่เต็มพื้นที่เนื่องจากมีบุคลากรน้อย งบประมาณการสนับสนุนการดำเนินงานมีน้อย จึงทำให้การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับการมีตัวแทนของเครือข่ายผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึง ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภคของ กสทช. ยังไม่ค่อยได้รับรู้ว่ามีกิจกรรมดังกล่าว จะทราบเพียงบางคน บางกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม เช่น ตัวแทนเครือข่ายสำนักงาน กสทช. ภาค ตัวแทนกลุ่มเปราะบางที่เคยได้รับการอบรมเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนน้อย ดังนั้นเมื่อมีปัญหาหรือถูกเอาเปรียบจึงไม่ได้ขอความช่วยเหลือจากกลุ่มนี้ด้วยเหตุผลดังกล่าว กสทช. จึงต้องพัฒนาศักยภาพ สร้างความเข้มแข็งให้กับผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภคในทุกจังหวัด รวมทั้งพัฒนากลไกและการสร้างความตระหนักรู้เชิงรุก เช่น การสร้างการรับรู้ การสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง การจัดการอบรมให้ความรู้เพื่อสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็ง

3.5 การเข้าถึงการสร้างเครือข่ายสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม รวมถึงคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ

ผู้ให้ข้อคิดเห็นในเวทีสาธารณะมีความเห็นว่า กสทช. ได้เข้าถึงการสร้างเครือข่ายสำหรับประชาชนทุกกลุ่มรวมถึงคนพิการ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ พบว่า กสทช. ได้ทำงานร่วมกับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคมและผู้ประกอบการเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาด้านการป้องกันการถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ การโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งร่วมกับเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคทำให้เกิดการสื่อสารรู้เท่าทันสื่อ ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมช่วยกันแจ้งปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการเอาเปรียบผู้บริโภคเป็นการทำงานเชิงรุกทั้งการรับเรื่องร้องเรียน การเฝ้าระวังเพื่อการแก้ปัญหา การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมและการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น ผ่านกระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ ตลอดจนการผลักดันให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งในระดับท้องถิ่น จังหวัด ภาค และประเทศ ภาคีที่เครือข่ายทุกภาคส่วน มีส่วนร่วมในการเผยแพร่องค์ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร พัฒนารูปแบบการให้ความรู้ การรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย เช่น ส่วนภูมิภาคหรือท้องถิ่น โดยเฉพาะคนทำงานหรือผู้สูงอายุ ได้เผยแพร่ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการสื่อสารผ่านสื่อในท้องถิ่น เช่น โทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุกระจายเสียง การสื่อสารในชุมชน สำหรับกลุ่มผู้พิการและผู้ด้อยโอกาสควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การประชุมสัมมนาเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มคนผู้พิการหรือผู้ดูแลคนพิการ จัดให้มีศูนย์ประสานงานของกลุ่มคนพิการในระดับจังหวัด เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงโดยเฉพาะกลุ่มคนพิการหรือผู้ด้อยโอกาสที่ไม่สามารถเข้าถึงสื่อเทคโนโลยี สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ กสทช. ควรร่วมมือกับเครือข่ายหรือศูนย์ผู้สูงอายุในทุกภูมิภาค เพื่อจะได้ให้ความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้ความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค การรู้เท่าทันเทคโนโลยีเพื่อไม่ให้มิจฉาชีพหลอกลวงได้

ส่วนที่ 4 การติดตามตรวจสอบและประเมินผล การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

4.1 ด้านมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

1) ช่องทางให้ประชาชน/ผู้บริโภคได้เสนอแนะ หรือการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

ผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะท่านหนึ่งกล่าวว่า ต้องขอขอบคุณทาง กสทช. ที่ได้การประชุมรับฟังความคิดเห็นในครั้งนี้ขึ้นมา ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ให้ประชาชน/ผู้บริโภคได้มีข้อเสนอแนะหรือการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ทำให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาหลายอย่าง ได้มาบอกให้ท่านได้ทราบว่าเกิดปัญหา

อะไรบ้าง คือ ได้ใช้ซิมรายปีค่าใช้จ่ายปีหนึ่งประมาณพันกว่าบาท แต่พอครบปีทางบริษัทก็จะแจ้งมาแล้วว่าจะครบปีวันนี้วันนั้น แต่ปรากฏว่าพอครบปีก็จะขึ้นมาพันกว่าบาท สองพันโดยไม่แจ้งให้เราทราบล่วงหน้า ก็เป็นปัญหาที่เราต้องแก้ไขเพราะถ้าเราไม่ตอบเขาก็จะตัดเลยในลักษณะแบบนี้ ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าทำไมบริษัทไม่แจ้งล่วงหน้า อยากจะฝากว่าถ้าให้ผู้บริการแจ้งล่วงหน้าจะได้หรือไม่ อีกประการหนึ่งมีข้อความอะไรเข้ามาในมือถือโดยไม่รู้ว่าพอกดเข้าไปแล้วจะเสียเงิน สำหรับคนที่รู้เรื่องเขาจะกดหรือไม่กดก็อยู่ที่การพิจารณา แต่สำหรับคนไม่รู้เรื่องก็กดถูกๆ ผิดๆ ก็จะเสียเงินไป อย่างเสียค่าโทรศัพท์เดือนละ 200 บาท แต่พอไปเสียเงินเขาบอกว่าพันกว่าบาท เสียค่าอะไรเพิ่มก็ไม่รู้ อยากให้ทาง กสทช. ดูแลในเรื่องนี้ ค่าโทรศัพท์มันขึ้นเพราะอะไรในเมื่อสัญญาณหรือความแรงเหมือนเดิมแต่ขึ้นราคาเพราะอะไร ควรจะอธิบายและที่สำคัญคือควรบอกล่วงหน้ากับผู้บริโภคว่าจะขึ้นราคาแล้วนะ คือไม่ใช่พอเราจะโอนต้องโอนเพิ่มอีกก็ไม่เข้าใจ บอกว่าต้องราคาเท่านี้ บางทีเงินมันช็อต คือปัญหาของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งได้มาเล่าประสบการณ์ว่า ปกติใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัทหนึ่งมาหลายปีแล้วก็ถือว่าโดยรวมไม่มีปัญหาอะไร แต่มีอยู่ครั้งหนึ่งไปกดอะไรบางอย่างใน Facebook ไม่แน่ใจว่าไปกดโดนอะไรอยู่ดีๆ มีข้อความขึ้นมาว่าสมัครบริการรับชมภาพยนตร์รายเดือนค่าบริการเดือนละ 599 บาท ตกใจมาก เพราะไม่ได้ตั้งใจสมัครเลย แล้วก็มี SMS ยืนยันเข้ามาทันทีเลยรีบไปที่ศูนย์บริการของบริษัทดังกล่าวที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อขอยกเลิก แต่สิ่งที่เจอคือเจ้าหน้าที่ไม่สามารถช่วยแก้ไขให้ได้บอกว่าต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอาเอง ตอนนั้นเครียดมากไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรเดินไปเดินมาอยู่ในห้างสุดท้ายก็ลองไปปรึกษาอีกค่ายหนึ่ง ถามว่าถ้าย้ายค่ายใช้เบอร์เดิมได้ไหมทุกอย่างยังเหมือนเดิมไหม เขาก็ให้ข้อมูลชัดเจนบอกว่าย้ายได้และราคายังถูกกว่าเลยตัดสินใจกลับไปที่ศูนย์เดิมแล้วบอกตรงๆ ว่า **“ขอย้ายค่าย”** พอพูดแบบนั้นสถานการณ์ก็เปลี่ยนไปทันทีเจ้าหน้าที่ให้นั่งรอแล้วไม่นานมีสายโทรมาจากศูนย์บริการของค่ายนั้นโทรมาสอบถามปัญหาและพูดจาดีมาก พอเล่าเรื่องทั้งหมดให้ฟังเขาก็จัดการให้ทันทียกเลิกบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเรื่องนี้ทำให้เห็นว่าบางครั้งผู้บริโภคต้อง **“ลุกขึ้นมาปกป้องสิทธิของตนเอง”** และอยากฝากว่าการสมัครบริการที่เกิดจากการกดโดยไม่ตั้งใจควรมีมาตรการป้องกันที่ชัดเจน ผู้ให้บริการควรช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคอย่างเป็นธรรมและควรมีระบบที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่รู้ตัว เพราะเหตุการณ์แบบนี้อาจเกิดขึ้นกับใครก็ได้ ในเรื่อง**ซิมเสริม**ทางผู้ให้บริการได้ให้ซิมเสริมบอกว่า **“ใช้ฟรี”** ไม่เสียค่าใช้จ่ายก็รับมาใช้เพราะคิดว่าไม่มีค่าใช้จ่ายอะไรช่วงแรกก็ปกติดีค่าใช้บริการประมาณเดือนละห้าร้อยกว่าบาทเท่าเดิม แต่ผ่านไประยะหนึ่งค่าใช้จ่ายเริ่มเพิ่มขึ้นเป็นแปดร้อยกว่าบาท ตอนแรกก็ไม่ได้เอะใจคิดว่าอาจเป็นเรื่องปกติ แต่พอเป็นแบบนี้ต่อหลายเดือนก็เริ่มสงสัยว่าทำไมค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นทั้งที่เราไม่ได้ใช้งานเพิ่มจึงไปสอบถามที่ศูนย์บริการปรากฏว่าเจ้าหน้าที่แจ้งว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมาจาก **“เบอร์เสริม”** ที่เคยให้มา ซึ่งก็ไม่เคยทราบมาก่อนเลยว่าเบอร์นี้จะมีค่าใช้จ่ายหลังจากหมดโปรโมชันและที่สำคัญคือตอนที่ให้มา **“ไม่ได้มีการแจ้งเงื่อนไขอย่างชัดเจน”** จึงได้โต้แย้งว่าในเมื่อผู้ให้บริการเป็นคนเสนอและเปิดให้ใช้งานทำไมผู้บริโภคต้องเป็นผู้รับภาระตอนแรกก็ไม่ได้รับการแก้ไข แต่พอแจ้งว่าจะร้องเรียนไปยังสภาผู้บริโภคสถานการณ์ก็เปลี่ยนทันทีเจ้าหน้าที่ไปประสานกับผู้จัดการ และกลับมาแจ้งว่าจะยกเลิกค่าใช้จ่ายย้อนหลังให้และไม่ต้องชำระในส่วนที่ผิดพลาด

กรณีนี้จบลงได้แต่สิ่งที่อยากจะสะท้อนคือเชื่อว่ามีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่เจอเหตุการณ์แบบนี้ แต่ไม่ได้ตรวจสอบบางคนอาจเสียเงินเพิ่มเดือนละหลักร้อย แต่เมื่อรวมหลายเดือนมันจะกลายเป็นเงินจำนวนมาก จึงอยากฝากถึงผู้บริโภคทุกท่านว่าควรตรวจสอบค่าบริการทุกเดือนหากมีสิ่งผิดปกติต้องตรวจสอบทันที และอย่ากลัวที่จะใช้สิทธิของตัวเอง เพราะถ้าเราไม่ตรวจสอบเราอาจเสียเงินโดยไม่รู้ตัว

ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นว่าการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะเป็นช่องทางหนึ่งที่ได้ให้ประชาชนเสนอแนะและเล่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจึงควรจัดให้มีการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นเช่นนี้ในทุกจังหวัด เป็นการเพิ่มช่องทางการกระจายข่าวสารและการติดตามตรวจสอบและประเมินประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม สร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชน เพิ่มช่องทางให้ประชาชนได้เข้าใจการดำเนินงานของ กสทช. ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการนำเสนอถึงความต้องการ เพื่อพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน รับทราบปัญหาอย่างแท้จริงและนำไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้ดีขึ้น

2) มาตรการการกำกับดูแลการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือประกาศ กสทช. ของผู้ประกอบการ

ผู้เข้าร่วมประชุมท่านหนึ่งซึ่งเป็นนักศึกษาได้มาแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมือถือโดยเฉพาะเรื่องที่เรียกว่า **“เน็ตไม่ลดสปีด”** หรือ Unlimited จากที่ใช้งานจริงซื้อซิมที่ระบุว่าเป็นเน็ตไม่ลดสปีด ใช้งานได้แบบไม่จำกัดแต่พอใช้งานไปซักระยะประมาณ 2-3 เดือน กลับพบว่าความเร็วอินเทอร์เน็ตลดลงอย่างเห็นได้ชัดทำให้เกิดความสงสัยว่า คำว่า **“เน็ตไม่ลดสปีด”** ที่โฆษณาไว้หมายถึงอะไรกันเพราะในความเข้าใจของผู้บริโภคทั่วไป คำว่า Unlimited ไม่ลดสปีด ก็คือควรใช้ได้ด้วยความเร็วเท่าเดิมตลอด แต่ในความเป็นจริงอาจมีเงื่อนไขแฝง เช่น ใช้ครบประมาณหนึ่งแล้วจะถูกลดความเร็วหรือความเร็วสูงสุดถูกจำกัดไว้ตั้งแต่ต้นซึ่งรายละเอียดเหล่านี้ผู้บริโภคจำนวนมากอาจรับรู้หรือเข้าใจไม่ชัดเจน จึงอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการกำกับดูแลคำโฆษณาให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น ต้องระบุเงื่อนไขให้เข้าใจง่ายไม่ใช้คำที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจคลาดเคลื่อน และควรมีมาตรฐานเดียวกันในการสื่อสาร เพราะสำหรับผู้บริโภคสิ่งที่สำคัญคือ **“ความชัดเจนและความเป็นธรรม”**

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า จากที่ได้ลงพื้นที่และมีโอกาสพบกับประชาชนหลายกลุ่มรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ พบว่า คนจำนวนไม่น้อยที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะเรื่อง SMS หรือบริการเสริม ที่ถูกคิดค่าใช้จ่ายโดยที่เจ้าตัวไม่รู้ตัว หรือบางครั้งถูกหักค่าบริการไปแล้วก็ไม่รู้จะไปทวงถามกับใคร พอมีคนแนะนำให้ไปร้องเรียนบางคนก็บอกว่าเสียเวลา ยุ่งยาก หรือไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร สุดท้ายก็ปล่อยผ่าน ทั้งที่จริงแล้วเป็นสิทธิของผู้บริโภคที่จะต้องได้รับความเป็นธรรม ปัญหาที่เห็นได้ชัดคือ ยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ไม่รู้เท่าทัน ไม่รู้สิทธิของตัวเอง และไม่ทันระวังว่าการใช้งานมือถือในแต่ละวันอาจมีค่าใช้จ่ายแอบแฝงเกิดขึ้นได้ง่ายมาก โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารหรือไม่ได้ชำนาญเรื่องเทคโนโลยี เมื่อเจอข้อความ เจอลิงก์ หรือเจอบริการบางอย่างเข้ามาก็อาจเผลอไปกดรับโดยไม่รู้ผลตามมา แล้วสุดท้ายก็ต้องเป็นคนรับภาระค่าใช้จ่ายเอง ทั้งที่หลายกรณีเกิดจากความไม่ชัดเจนของระบบ

หรือการสื่อสารที่ผู้ใช้ไม่เข้าใจซึ่งมองว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงและยังอยู่ตลอดเวลาเพียงแต่หลายคนไม่ได้พูด ไม่ได้ร้องเรียน หรือคิดว่าเงินจำนวนไม่มากก็ปล่อยไป แต่ถ้ารวมกันแล้วความเสียหายมันไม่ใช่น้อย และสิ่งสำคัญคือ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังได้รับการคุ้มครองอย่างทั่วถึงจึงอยากฝากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ให้มากขึ้น ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้เท่าทัน การทำให้ระบบสมัครหรือยกเลิกบริการต่างๆ ชัดเจนและการเปิดช่องทางการร้องเรียนเข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคกล้าที่จะปกป้องสิทธิของตัวเองมากขึ้น

กสทช. ควรดำเนินการกับผู้ได้รับใบอนุญาตที่ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือประกาศของ กสทช. อย่างจริงจังและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบทั่วกัน เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่เป็นไปตามที่โฆษณา สัญญาณคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณา การเรียกเก็บค่าบริการส่วนต่างโดยไม่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค การจำหน่ายซิมการ์ด สัญญาณโทรศัพท์ (5G) โดยไม่คำนึงถึงอุปกรณ์ (โทรศัพท์มือถือ) ของผู้บริโภคว่าจะสามารถรับสัญญาณได้หรือไม่ ตลอดจนการระงับการให้บริการโดยไม่แจ้งล่วงหน้า การตัดสัญญาณหรือระงับการส่งสัญญาณ โดยไม่แจ้งล่วงหน้า ควรมีบทลงโทษอย่างเคร่งครัดและการชดเชยให้แก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบ

3) มาตรการการกำกับดูแลการโฆษณาที่กระทำผิดต่อประกาศ กสทช.

ผู้เข้าร่วมประชุมได้ให้ความคิดเห็นว่าปัจจุบันมีแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ตอนนี้ปัญหาเรื่อง **“การโฆษณาการพนันออนไลน์”** ซึ่งจะมาในรูปแบบของแอปพลิเคชัน หรือคลิปสั้นๆ และที่สำคัญคือในคอมเม้นต์ใต้คลิปจะมีเหมือนเป็นรหัสหรือช่องทางของเว็บพนันให้คนเข้าไปเล่นต่อซึ่งตรงนี้มันสามารถเข้าถึงเด็กได้ง่ายมาก พยายามกดให้หายไปแล้วแต่บางทีมันก็ไม่หายยังมีขึ้นมาเรื่อยๆ ปัญหาแบบนี้มีแนวทางในการแก้ไขอย่างไรได้บ้าง

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ **“การควบคุมการโฆษณาเกินจริง”** ถือว่าเป็นปัญหาใหญ่มากสำหรับประชาชนโดยเฉพาะผู้สูงอายุ เด็กและเยาวชน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเวลาเราใช้งานโทรศัพท์มือถือเปิดดูซีรีส์ หรือคอนเทนท์ต่างๆ พอกดเข้าไปก็มีช่องเล็กๆ ด้านล่างให้กดติดตาม ซึ่งผู้สูงอายุบางท่านอาจเผลอกดเข้าไปพอกดเข้าไปแล้วเจอโฆษณาต่างๆ ตามมา พอกดต่อไปอีกก็กลายเป็นมีการเรียกเก็บเงินโดยที่เราไม่รู้ตัว อันนี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับชาวบ้านโดยเฉพาะผู้สูงอายุค่อนข้างมาก อีกประเด็นคือการซื้อของออนไลน์อยากจะฝากเป็นข้อแนะนำสำหรับทุกๆ คน คือการสั่งของไปโดยไม่ได้ตรวจสอบให้ดีพอของมาถึงจริงๆ กลับไม่ตรงปก เสียความรู้สึกมาก เลยปรับวิธีใหม่ทุกวันนี้เวลาสั่งของก็จะเลือกแบบที่ **“เก็บเงินปลายทาง”** ก่อน และพอของมาถึงก็จะขอเปิดดูสินค้าก่อนว่าตรงกับที่สั่งหรือไม่ ถ้าไม่ตรงปกจะปฏิเสธการรับได้เลยโดยไม่ต้องเสียเงิน อยากแนะนำทุกท่านว่า เวลาสั่งของออนไลน์อย่าเพิ่งรีบจ่ายเงิน ควรตรวจสอบสินค้าก่อนทุกครั้งเพราะถ้าจ่ายเงินไปแล้วไม่ได้ของตามที่ต้องการจะเสียทั้งเงินและเสียความรู้สึกส่วนตัวตอนนี้ก็สั่งของออนไลน์ค่อนข้างบ่อยทั้งจาก Facebook แล้วก็แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee, Lazada อะไรแบบนี้ ซึ่งต้องยอมรับว่าโฆษณาออนไลน์มันมีเยอะมากบางทีทำให้เราเชื่อได้ง่าย

ผู้เข้าร่วมประชุมได้แชร์ความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคือ ถูกเอารูปใบหน้าไปใช้หลอกผู้อื่นบน Facebook คือ เอาหน้าของเราไปใช้แต่เป็นชื่อคนอื่นเป็นภาษาต่างประเทศอะไรแบบนี้ และมีการนำไปใช้หลอกให้คนโอนเงินด้วยซึ่งเป็นเรื่องจริง แต่ที่สำคัญคือไม่มีใครบอกเราว่าเกิดเรื่องนี้ขึ้น ไปเจอว่ามีหลายบัญชีที่ใช้รูปของเราแต่เป็นคนละชื่อก็เลยเข้าไปลองคุยดูว่าเป็นใคร ทำไมเอารูปเราไปใช้ สุดท้ายเหมือนเป็นลักษณะของแก๊งคอลเซ็นเตอร์ ก็พยายามหาทางติดต่อหาวิธีแก้ไขแต่วิธีการเข้าถึงหน่วยงานหรือช่องทางช่วยเหลือมันค่อนข้างยากโดยเฉพาะถ้าเราไม่เข้าใจภาษาหรือขั้นตอนต่างๆ จนสุดท้ายมีคนช่วยหาช่องทางให้แล้วก็ได้คุยผ่านวิดีโอคอลกับคนกลุ่มนั้นจริงๆ ซึ่งเห็นเลยว่าเป็นลักษณะของแก๊งสแกมเมอร์แบบที่เราเห็นในข่าว หลังจากนั้นสิ่งที่ทำก็คือเข้าไป **“รีพอร์ต”** บัญชีปลอมทั้งหมดที่เจอ แล้วก็โพสต์แจ้งใน Facebook ของตัวเองว่าบัญชีเรานั้นเป็นของปลอมและสุดท้ายก็ไปแจ้งความไว้เพื่อเป็นหลักฐานว่าไม่ใช่ตัวเรา ก็เลยอยากเสนอว่าเราน่าจะมีการให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องนี้ให้มากขึ้น เช่น วิธีการรีพอร์ตบัญชีปลอม วิธีแจ้งสแปม หรือถ้าเกิดเกิดเหตุแบบนี้แล้วควรต้องทำอะไรต่อ ต้องไปติดต่อหน่วยงานไหน เพราะบางคนอาจจะยังไม่รู้เลยว่าต้องเริ่มอย่างไร อยากให้ กสทช. มีแนวทางช่วยเหลือที่ชัดเจนมากขึ้น

กสทช. ควรมีการตรวจสอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเข้มงวดก่อนที่จะมีการนำมาโฆษณาหรือการนำเสนอต่อประชาชน ควบคุมเนื้อหาการโฆษณาเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภค โดยมีมาตรการที่ชัดเจนเด็ดขาดและเห็นผลจริง สำหรับสินค้าที่นำมาโฆษณาหากมีการเอารัดเอาเปรียบหรือการโฆษณาเกินจริง ไม่ควรได้รับการออกอากาศหรือสามารถระงับการเผยแพร่สัญญาณของสื่อโฆษณานั้นอย่างทันท่วงทีซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อยลง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา การทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามหรือการโฆษณาเกินจริง เพราะผู้สูงอายุหรือกลุ่มบกพร่องไม่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวมากเพียงพอ หรือประเด็นที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางหรือการลงทุน ซึ่งสร้างผลกระทบและเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคโดยตรง กสทช. ต้องมีการกำกับดูแลการกระทำความผิดในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังและเป็นธรรม

4) การมีเครื่องมือในการตรวจสอบความเร็วของอินเทอร์เน็ต (Speed test) ที่ได้รับการยอมรับของทุกฝ่าย

กสทช. ควรจัดให้มีเครื่องมือในการทดสอบความเร็วของอินเทอร์เน็ตของประชาชนที่ใช้งานง่ายเข้าถึงได้ง่ายและยอมรับได้จากทุกฝ่ายทั้งผู้บริโภค ผู้รับใบอนุญาต และกสทช. เพื่อตรวจสอบว่าอินเทอร์เน็ตของตนเองเป็นไปตามที่ผู้รับใบอนุญาตแจ้งสิทธิหรือไม่ เพื่อเป็นการป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ

5) การบังคับใช้กฎหมาย/ประกาศ กสทช. ต่อผู้รับใบอนุญาตอย่างเข้มงวด

กสทช. ต้องดำเนินการบังคับใช้กฎหมาย ประกาศ กสทช. ต่อผู้รับใบอนุญาตอย่างเคร่งครัด เช่น การตรวจสอบเนื้อหาที่ออกอากาศที่ผิดกฎหมายที่ไม่เป็นความจริง การโฆษณาจนกว่าเวลาที่กำหนดไว้ การโฆษณาแฝง รวมทั้งต้องมีการคัดกรองเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเยาวชน เช่น การใช้ความรุนแรง การใช้สารเสพติด

6) การนำประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการวิทยุกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมไปบังคับใช้

กสทช. ควรกำกับติดตามสร้างความมั่นใจให้กับประชาชน และรายงานให้ประชาชนทราบว่า กสทช. ได้ดำเนินการลงโทษผู้กระทำผิดอย่างจริงจังจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีบทลงโทษบังคับใช้แก่ผู้กระทำผิดให้ตรงตามเป้าหมายและเห็นผลชัดเจน โดยเฉพาะในกรณีโฆษณาเกินจริงเกินเวลา โฆษณาแฝงในรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันเยาวชนสามารถเข้าถึงสื่ออบายมุข การพนันได้ง่ายมากจากช่องทาง SMS ที่มีการส่งลิงก์มาหลอกลวงด้วยกลวิธีต่างๆ ดังนั้น กสทช. ต้องตรวจสอบอย่างเข้มงวด โดยการทำประกาศ กสทช. เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคทั้งสามประเภทไปบังคับใช้และนำกรณีตัวอย่างที่มีปัญหาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์มาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบ

4.2 ด้านมาตรการและการกำกับดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคในกลุ่มเปราะบาง

1) ความสำคัญกับช่วงเวลาออกอากาศ ที่เหมาะสมกับคนพิการ/กลุ่มเปราะบาง

ผู้เข้าร่วมประชุมมีความเห็นว่าเครือข่ายผู้พิการและกลุ่มเปราะบางยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ช่องทางการสื่อสาร รวมถึงช่วงเวลาการออกอากาศ ต้องการให้ กสทช. สนับสนุนอุปกรณ์สื่อสาร รวมถึงช่วงระยะเวลาการออกอากาศที่เหมาะสมกับคนพิการหรือกลุ่มเปราะบาง รวมถึงการเพิ่มสัญญาณความเร็วของอินเทอร์เน็ตในซิมโทรศัพท์มือถือสำหรับคนพิการและมีโปรโมชันในซิมที่รองรับต่อการใช้งานของผู้พิการ สนับสนุนการเข้าถึงองค์ความรู้ เช่น เว็บไซต์หรือช่องทางที่ผู้พิการเข้าถึงได้ในชุมชน ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเวลาออกอากาศสำหรับกลุ่มเปราะบางอย่างเหมาะสม โดยให้กลุ่มเปราะบางสามารถเลือกบริโภคสื่อได้ในระยะเวลาที่หลากหลายตามความต้องการเช่นคนปกติทั่วไปและรายการโทรทัศน์ เพื่อผู้พิการที่ตามกฎหมายกำหนดไว้วันละหนึ่งชั่วโมง ปัจจุบันออกอากาศเวลาประมาณ 24.00-01.00 น. ควรเลือกรายการที่น่าสนใจและเนื้อหาควรแสดงถึงความเท่าเทียมกับคนปกติ

2) ความสำคัญกับการพัฒนารายการสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบาง

ผู้เข้าร่วมประชุม มีข้อเสนอว่า กสทช. ควรสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการพัฒนารายการสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบางรวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มชมรมออทิสติก ผู้มีความบกพร่องทางการเคลื่อนไหว กลุ่มคนหูหนวก กลุ่มผู้บกพร่องทางสติปัญญา กลุ่มคนตาบอด ให้มีรายการสื่อที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม การสนับสนุนงบประมาณ องค์ความรู้ และการดูแลส่งเสริมสิทธิผลประโยชน์และเข้ามาดูแลเป็นพิเศษ รวมทั้งมีระบบที่เอื้อต่อการรับฟัง รับชมอย่างเหมาะสม เช่น ล่ามภาษามือ ระบบเสียงที่เหมาะสม ควรมีการพัฒนารายการเพื่อผู้พิการ ซึ่งอาจเป็นการสนับสนุนผู้ผลิตรายการหรือการช่วยเหลือให้บริการล่ามภาษามือออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้ผู้ผลิตรายการสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว

3) การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อคนพิการ

ผู้เข้าร่วมประชุมได้เสนอว่า ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับคนพิการ เช่น การใช้คำบรรยายแทนเสียง กับรายการที่ออกอากาศตามปกติอาจใช้ช่องทางศูนย์รับบริการถ่ายทอดการสื่อสารแห่งประเทศไทย

(TTRS) เพื่อผลิตสื่อได้ทันทีของรายการผ่านการให้บริการผ่านออนไลน์ รวมทั้งการมีการขยายช่องบรรยายภาษามือให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ควรขยายจอสำหรับช่องภาษามือให้ใหญ่กว่าเดิมซึ่งขนาดมีขนาดเล็ก มองไม่ค่อยเห็น หรืออาจทำเป็นจอภาษามือที่สามารถย่อขยายได้เพื่อให้ช่องบรรยายภาษามือที่มีขนาดเล็กเกินไปให้ใหญ่ขึ้น เพื่อช่วยเหลือการรับชมของกลุ่มเปราะบางโดยเฉพาะผู้บกพร่องทางการได้ยิน

4.3 ประเด็นอื่นๆ

จากการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในประเด็นการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผล การพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรมมีประเด็นอื่นๆ ดังนี้

1) ด้านปริมาณและคุณภาพของเนื้อหา พบว่ามีการโฆษณาเกินจริง มีการโน้มน้าวชักจูงให้ซื้อสินค้าโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งมีการโฆษณาแอบแฝงในรายการ เนื้อหารายการไม่เหมาะสมผู้จัดรายการหรือพิธีกรไม่มีความเป็นกลาง สัญญาณไม่ดีโดยเฉพาะช่วงฝนตก ละครมีเนื้อหาความรุนแรงทำให้คนดูหรือเยาวชนลอกเลียนแบบ การเชื่อมต่อสัญญาณยาก ต้องจูนคลื่นสัญญาณใหม่ตลอด ละครนักแสดงการแต่งกายไม่สุภาพโป๊เกินไป ภาพและคำพูดบางรายการไม่เหมาะสม คุณภาพสัญญาณบางพื้นที่ไม่เสถียร ปล่อยให้มีการออกอากาศข้อมูลเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ข่าวสารของสถานีไม่มีความเป็นกลาง การนำเสนอข่าวไม่ครบถ้วนครอบคลุม นำเสนอเพียงบางประเด็น บางมุมมองและบางครั้งกลายเป็นเครื่องมือทางการเมือง ในด้านบันเทิงมีความบันเทิงมีความสนุกสนานคลายเครียดได้ แต่ผลเสียประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี ส่วนใหญ่เน้นโฆษณาไปทางด้านเพศ มีเนื้อหาโฆษณาที่มากกว่าที่กำหนดคือมากกว่า **12.30 นาที/ชั่วโมง** ที่มักอยู่ในรูปแบบโฆษณาแฝงรายการ เนื้อหาไม่เหมาะสมและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนทั้งภาพและเสียง เช่น เนื้อหาสื่อไปในทางการใช้ความรุนแรง ยาเสพติด โดยไม่มีการควบคุมออกอากาศในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม บางเนื้อหาให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนตัวอักษรมีขนาดเล็กและใช้ภาษาวิชาการที่ประชาชนเข้าใจได้ยาก

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเป็นจริง

กระบวนการกระจายข่าวเผยแพร่ข่าวสารและองค์ความรู้ต่างๆ ควรมีความรวดเร็วเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง เป็นประโยชน์เป็นจริงที่ไม่ให้เกิดความรำคาญและรู้เท่าทันเหตุการณ์โดยเฉพาะข่าวสารในชุมชนคือ การประชาสัมพันธ์ใช้เสียงตามสายหรือหอกระจายข่าว เพื่อช่วยในการรับรู้ข่าวสาร นอกจากนี้ การที่ผู้ประกอบการหยุดให้บริการโดยไม่แจ้งล่วงหน้า เช่น บริษัทวิทยุปิดตัวลงโดยไม่แจ้งล่วงหน้า ส่งผลต่อธุรกิจของประชาชนที่ถูกเลิกจ้างทำให้ขาดรายได้เพราะประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเป็นจริง

3) การรับรู้เกี่ยวกับกฎหมายระเบียบและข้อกำหนดของการใช้บริการ

กสทช. ควรมีการทำงานเชิงลึกให้กับชุมชน เพื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับกฎหมายระเบียบและข้อกำหนดต่างๆ อาจมีการจัดตั้งศูนย์เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในเรื่อง กสทช. ให้มากกว่านี้ โดยอาจทำงานผ่านเครือข่ายของเจ้าหน้าที่เทศบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุขหรือ

เจ้าหน้าที่รัฐที่มีความสัมพันธ์ที่ดีในระดับท้องถิ่นกับชุมชน การมีปัญหาเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต สัญญาณวิทยุและโทรทัศน์

4) ข้อความสั้น (SMS) คิดเงินโดยไม่ได้สมัคร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีประสบการณ์ได้รับข้อความรบกวน โทรศัพท์รบกวนหรือในกรณีที่ข้อความรบกวนบางข้อความต้องเสียค่าบริการ หากยกเลิกไม่เป็นจะเสียค่าบริการไปตลอดการใช้งาน นอกจากนี้บางข้อความยกเลิกยากหลายขั้นตอนเมื่อยกเลิกแล้วข้อความจะกลับมาใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและเสียค่าบริการโดยที่ตนเองไม่ต้องการหรือไม่ยินยอมโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุอาจจะพบเป็นประจำ

5) คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือไม่เสถียร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสะท้อนว่าบางพื้นที่ความเสถียรของสัญญาณลดลง โดยเฉพาะเขตนอกเมืองและชนบทที่ห่างไกล อินเทอร์เน็ตล่าช้าและหลุดบ่อยทำให้การสื่อสารได้รับผลกระทบ เช่น การเรียนการประกอบอาชีพ ความเร็วไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ บางครั้งมีการลดความเร็ว ได้โทรไปที่ผู้ให้บริการว่าเกิดปัญหาอะไรขึ้นผู้ให้บริการเสนอให้ซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่

6) ถูกคิดค่าบริการผิดพลาด

ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการถูกคิดค่าบริการเกินจากที่เคยแจ้งไว้หรือได้รับความเร็วอินเทอร์เน็ตเป็นไปตามที่ระบุไว้ และมีการจูงใจให้ซื้อด้วยราคาที่ถูกกว่าปกติ แต่เมื่อใช้งานจริงกลับไม่เป็นไปตามโฆษณาที่ระบุ เช่น คิดค่าบริการเพิ่มจากสัญญาที่แจ้งไว้ ไม่ได้ความเร็วของ อินเทอร์เน็ตตามที่ระบุไว้จูงใจให้ซื้อด้วยราคาที่ถูกกว่า เช่น ซิมที่ขายในออนไลน์ ราคาถูกกว่าที่ขายในเครือข่าย แต่ใช้งานไม่ได้ตามที่โฆษณาไว้ หรือมีค่าใช้จ่ายแอบแฝงโดยไม่แจ้งรายละเอียด ตอนตกลงใช้บริการมียอดเรียกเก็บค่าใช้จ่ายคงค้างหรือย้อนหลังไปหลายเดือน ตอนยกเลิกการใช้บริการเปลี่ยนเครือข่ายไม่คืนค่าใช้จ่ายที่เคยจ่ายเกิน หรือซื้อเครื่องเปล่ากับเครือข่ายและตกลงค่าบริการกับเครือข่าย เมื่อใช้จริงลองวัดความเร็วของ อินเทอร์เน็ตพบว่าได้รับไม่เต็มตามที่ตกลงกันไว้

7) การติดตั้งและยกเลิกอินเทอร์เน็ต

การขอยกเลิกอินเทอร์เน็ตหรือการขอย้ายค่ายส่วนใหญ่บอกว่าไม่สามารถยกเลิกได้ โดยผู้ให้บริการอ้างว่าติดสัญญาหากยกเลิกจะต้องคิดค่าบริการและค่าปรับเพิ่มเติม ย้ายค่ายแล้วไม่ได้เงินคืนหรือติดโปรโมชัน ทำให้ย้ายค่ายไม่ได้ ยกเลิกสัญญาแล้วยังถูกเรียกเก็บค่าบริการโดยผู้ให้บริการอ้างสัญญาเป็นการถูกเอาเปรียบจากการติดตั้งอินเทอร์เน็ตบ้าน หรือ Wi-Fi ห้ามยกเลิกสัญญาหรือย้ายค่ายก่อนกำหนดจะมีค่าปรับและค่าบริการเพิ่ม

8) การถูกบังคับให้ใช้แพ็กเกจที่มาพร้อมกับโทรศัพท์

การซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือราคาถูกและถูกผูกมัดให้ซื้อแพ็กเกจโดยมีสัญญาขั้นต่ำ 1 ปี ถ้ายกเลิกสัญญาก่อนจะเสียค่าปรับโดยที่เครือข่ายมีการกำหนดโปรโมชัน ในการที่จะต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตราคาตามที่ผู้ขายกำหนด และระยะเวลาที่กำหนดโดยเป็นชุดโปรโมชัน ที่ไม่สามารถเลือกเองได้ แต่ถูกบังคับให้เลือก ซึ่งควรจะทำสัญญาแยกระหว่างการซื้อเครื่องโทรศัพท์กับแพ็คเกจออกจากกัน

ส่วนที่ 5 มาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

5.1 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมประชุมจากเครือข่ายเฝ้าระวังมีข้อเสนอแนะว่าในอนาคตเราอาจจะพิจารณาระบบ **"ขั้นตอนการร้องเรียน"** ให้มีความชัดเจนมากขึ้นโดยอาจจะทำให้คล้ายระบบติดตามสินค้าเวลาที่เราสั่งของออนไลน์เราจะสามารถรู้ว่าตอนนี้สินค้าของเราอยู่ในขั้นตอนไหนถึงไหนแล้วในลักษณะเดียวกัน กระบวนการร้องเรียนของประชาชนก็อาจจะพัฒนาให้สามารถติดตามได้ว่าเรื่องที่เราร้องเรียนไปตอนนี้อยู่ในขั้นตอนใดอยู่ที่หน่วยงานไหน และกำลังดำเนินการถึงขั้นไหนแล้วเพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบได้และเกิดความมั่นใจในระบบมากขึ้นเพราะบางครั้งผู้ร้องเรียนอาจไม่ทราบเลยว่าหลังจากที่แจ้งเรื่องไปแล้วเรื่องของตนเองดำเนินไปถึงไหนแล้ว หากมีระบบติดตามแบบนี้ก็จะช่วยเพิ่มความโปร่งใสและทำให้ประชาชนเข้าถึงกระบวนการได้มากขึ้น

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งกล่าวว่าอันนี้เป็นประสบการณ์ที่เจอกับตัวเองคือสั่งของจาก TikTok เป็นตู้อบพอของมาถึง ปรากฏว่ามันมีปัญหาคือเป็นของชำรุดก็เลยร้องเรียนเข้าไปในระบบของ TikTok พอร้องเรียนเขาก็ให้เราติดต่อกับเจ้าของร้านโดยตรงก็ถ่ายคลิป ถ่ายหลักฐาน ส่งไปให้ครบเลยแต่ทางร้านไม่ตอบอะไรกลับมาเลยสุดท้ายก็บล็อค ช่องทางติดต่อไปเลยพอเจอปัญหาแบบนี้ก็พยายามโทรไปติดต่อเขาก็บอกว่าจะคืนเงินให้แต่ต้องติดต่อเจ้าของร้านให้ได้ซึ่งเราก็ติดต่อไม่ได้สุดท้ายก็ไปแจ้งตำรวจไซเบอร์เขาก็ให้เพจให้เบอร์ทนายมาแต่พอเข้าไปดูกลับมีทนายขึ้นมาเยอะมากจนไม่รู้ว่าอันไหนจริงอันไหนปลอมเพราะติดต่อไปก็ไม่มีความคืบหน้าอะไรสุดท้ายไปแจ้งความที่โรงพักอีกที เจ้าหน้าที่ก็บอกว่า **"ไม่ต้องแจ้งหรอกทำอะไรไม่ได้"** ตรงนี้เลยกลายเป็นว่าเราร้องเรียนทุกทางแล้วแต่กลับไม่มีคำตอบแล้วก็ไม่มีใครช่วยเราได้จริงๆ ก็เลยอยากถามว่าถ้าเกิดเหตุแบบนี้เราควรทำอย่างไร มีหน่วยงานไหนที่เป็น **"ของจริง"** ที่สามารถติดต่อได้โดยตรงไหมมีเบอร์มีช่องทางที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะตอนนี้ต่อให้มีเบอร์มาพอโทรไปเขาก็ให้ไปติดต่ออีกคนหนึ่งวนไปวนมาจนสุดท้ายเราไม่รู้ว่าอะไรจริงอะไรปลอม แล้วอีกเรื่องหนึ่งคือการสั่งของใน Facebook โดยเฉพาะผู้สูงอายุอย่างคุณพ่อเห็นในโฆษณาแล้วก็เชื่อสั่งยามา 600 บาท ได้มา 6 ซองเล็กๆ พอของมาถึงเราก็ให้เปิดดูเลย เพื่อให้เขาเห็นกับตาตัวเองว่าของมันไม่ตรงกับที่โฆษณา คือบางทีเราพูดเขาไม่เชื่อต้องให้เจอกับตัวเองเขาถึงจะเชื่อ ซึ่งตอนนี้ผู้สูงอายุโดนแบบเยอะมากเห็นโฆษณาปุ๊บก็สั่งเลยพอเจอปัญหาก็คืนไม่ได้ทำอะไรไม่ได้ตรงนี้ก็เลยเสนอว่าอยากให้มี **"ช่องทางการร้องเรียนที่ชัดเจน"** และเข้าถึงได้จริงๆ สำหรับประชาชน ไม่ใช่ต้องไปตามหลายที่สุดท้ายไม่ได้รับการช่วยเหลือ

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งได้เสนอว่าอยากเปรียบเทียบเรื่องเทคโนโลยีกับการเดินทางโดยเครื่องบิน คือ ถ้าเครื่องบินดีเลย์ 3 ชั่วโมง 6 ชั่วโมงก็ยังมีการชดเชยมีมาตรการที่รองรับชัดเจน แต่ในเรื่องอินเทอร์เน็ตหรือการเรียนออนไลน์ยังไม่มีมาตรฐานแบบนั้น อย่างลูกสาวเคยเรียนออนไลน์แล้วระบบมีปัญหาทำให้สอบไม่ทันซึ่งมันมีปัญหามากเลยมองว่าควรจะมีระเบียบหรือมาตรการบางอย่างเหมือนกัน เช่น ถ้าอินเทอร์เน็ตล่มกี่ชั่วโมงควรมีการชดเชยหรือมีทางออกให้ผู้ใช้บริการ อีกเรื่องคือสัญญาณโทรศัพท์ตอนนี้

เสาร์มีเพิ่มขึ้นก็จริงแต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมือง เพราะออกไปในพื้นที่นอกเมือง เช่น เกาะ ทะเล ป่า สัญญาณก็ยังมีปัญหาอยู่ ซึ่งจริงๆ แล้วพื้นที่แบบนี้ยิ่งสำคัญ เพราะถ้าเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุฉุกเฉิน การติดต่อสื่อสารมันจำเป็นมาก สุดท้ายคือ เรื่องข้อมูลหลายครั้งผู้ใช้บริการไม่รู้ว่าต้องทำอย่างไร ไม่รู้สิทธิของตัวเอง ไม่รู้ว่ามีช่องทางแก้ปัญหายังไงตรงนี้อยากให้มีการสื่อสารให้ชัดเจน

ผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะได้เสนอแนะในที่ประชุมอย่างหลากหลายจึงได้สรุปแนวทางในประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพิจารณาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคในภาพรวมโดยสรุปดังนี้

1) การพัฒนาระบบและกลไกการรับเรื่องร้องเรียน

กสทช. ควรพัฒนาระบบและกลไกและกระบวนการจัดการเรื่องโรงเรียนที่หลากหลายควรสนับสนุนและพัฒนาให้มีช่องทางการร้องเรียนให้มากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับวัยของผู้ใช้งาน เช่น ผู้สูงอายุนิยมใช้ Facebook ควรมีช่องทางการร้องเรียนผ่าน Facebook วัยรุ่นและวัยทำงานนิยมใช้อินสตาแกรม (Instagram) LINE และ TikTok ควรมีช่องทางการร้องเรียนผ่านช่องทางเหล่านี้ ซึ่งเป็นที่นิยมในขณะนี้ รวมถึงการกระจายข่าวสารชุมชนต่างๆ ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ยากอาจเพิ่มจุด Walk-in ในการให้บริการหรือจุดบริการในชุมชน หรือควรกำหนดให้สถานีโทรทัศน์ทุกช่องประชาสัมพันธ์แจ้งช่องทางการร้องเรียนและการรับเรื่องร้องเรียนสำหรับประชาชน โดยอาจกำหนดเป็นกิจกรรมหลัก ที่ทุกสถานีต้องดำเนินการ คือ ต้องดำเนินการให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายทั้งช่องทางและขั้นตอนวิธีการร้องเรียน รวดเร็วและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงทีไม่ให้กระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การทำงานหรือการเรียนเนื่องจากอินเทอร์เน็ตใช้งานไม่ได้

2) สร้างระบบระบบการทำงานแบบบูรณาการของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนหรือการจัดทำบริการ ณ จุดเดียว (One Stop Service)

ปรับกระบวนการทำงานแบบบูรณาการเพื่อให้เกิดการเข้าถึงของประชาชนทุกกลุ่มโดยมีการจัดตั้งตัวแทน องค์กร หรือหน่วยงานในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอและจังหวัดเพื่อให้ประชาชนในแต่ละพื้นที่เข้าถึงข้อมูลรวมถึงกระบวนการทำงาน อีกทั้งให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงการร้องเรียนให้มีความกระชับมากยิ่งขึ้น ไม่ให้เป็นภาระของผู้บริโภคหรือเปิดบริการแบบ One Stop Service ในรูปแบบต่างๆ ให้เข้าถึงได้ง่าย พร้อมทั้งมีการปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันรับทราบโดยบูรณาการการทำงานด้วยการรับเรื่องร้องเรียนร่วมกันทั้ง กสทช. และผู้ประกอบการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ดำเนินการร้องเรียนรวมทั้งลดกระบวนการและขั้นตอนการร้องเรียน

3) ระบบและกลไกการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ระหว่างผู้ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ

กระบวนการจัดการร้องเรียนให้มีการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ระหว่างผู้ร้องเรียนกับผู้ให้บริการทำให้ผู้ร้องเรียนสามารถติดตามเรื่องได้จนถึงกระบวนการสรุปข้อร้องเรียนว่าผลเป็นอย่างไร ทำให้ทราบว่าขั้นตอนการดำเนินการอยู่ในขั้นตอนใดหรือมีการดำเนินการจัดการกับเรื่องร้องเรียนหรือไม่

และควรมีกระบวนการในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ผลลัพธ์การดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลต่อที่สาธารณะ เพื่อให้เป็นประโยชน์ ประชาชนทั่วไปได้รับทราบและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมีความรู้เท่าทัน

4) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียน

พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนโดยทบทวนบทบาทหน้าที่ของผู้ทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนให้มีความรู้ ความเข้าใจในการรับเรื่องร้องเรียน มีศักยภาพเพียงพอที่จะให้คำแนะนำเบื้องต้นแก่ผู้ร้องเรียนได้ และควรใช้งานให้ตรงกับความสามารถและความถนัดของบุคลากร มีจิตใจให้บริการ สามารถบริการได้อย่างเป็นมิตรและช่วยเหลือด้วยความจริงใจ

5) เพิ่มช่องทางการร้องเรียนให้ทุกกลุ่มเข้าถึงได้

ช่องทางการร้องเรียนสำหรับกลุ่มคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุในท้องถิ่น ยังขาดความเหมาะสมเข้าถึงได้ยากจึงควรเพิ่มช่องทางการร้องเรียน มีเว็บไซต์รับเรื่องร้องเรียนที่เหมาะสมสำหรับคนพิการและคนทุกกลุ่มเข้าถึงได้ เช่น การร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านสายด่วนที่สามารถติดต่อได้ง่าย ผ่านตัวแทนเครือข่ายผู้บริโภค และแต่ละช่องทางควรมีรูปแบบที่กลุ่มเปราะบางสามารถใช้งานได้ เช่น สำหรับกลุ่มผู้พิการทางสายตา ผู้พิการทางการได้ยิน หรือผู้พิการด้านอื่นๆ โดยครอบคลุมทั้งกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ควรมีศูนย์ร้องเรียนให้คำปรึกษาสำหรับพื้นที่ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงเพื่อสร้างความเข้าใจ

6) พัฒนาระบบติดตามเรื่องร้องเรียนที่ทันสมัย รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย

จัดการแก้ไขปัญหาการร้องเรียนที่ล่าช้าใช้เวลาดำเนินการเกินสมควร นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหาบางส่วน กสทช. จึงควรพิจารณาระบบติดตามเรื่องร้องเรียนให้ทันสมัย รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย อาจมีความร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่มีความเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้สามารถติดตามเรื่องร้องเรียนได้ทุกขั้นตอน มีการแจ้งกลับผลการดำเนินการแก่ผู้ร้องเรียนโดยไม่ต้องรอนาน และแจ้งให้ผู้ร้องเรียนทราบว่าเรื่องร้องเรียนอยู่ในขั้นตอนหรือกระบวนการใด

7) สร้างการรับรู้และความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค

สร้างการรับรู้ ความรู้ และความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของ กสทช. ให้ประชาชนได้เรียนรู้และเข้าใจกันร้องเรียนที่ประสบผลสำเร็จทำให้เกิดแรงบันดาลใจว่า กสทช. สามารถทำได้จริงให้ความมั่นใจในการพิทักษ์สิทธิ์ของประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะผู้บริโภค ในด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม กสทช. ต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ร้องเรียนว่าปัญหาที่ร้องเรียนมานั้นได้รับการแก้ไขอย่างแท้จริง

8) การให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนทำให้ถูกเอาเปรียบ

ต้องการให้ กสทช. มีแอปพลิเคชัน หรือช่องทางอื่นๆ ที่สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว ประชาชนจะได้ไม่ถูกเอาเปรียบ ประชาชนเมื่อพบปัญหาแล้วไม่ทราบว่าจะต้องทำอย่างไรและไม่ทราบช่องทางการร้องเรียน การประชาสัมพันธ์ ช่องทางที่สามารถร้องเรียนเกี่ยวกับการยกเลิกการใช้งานอินเทอร์เน็ต

หรือเรื่องต่างๆ ได้ กสทช. ควรมีช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่ายให้ข้อมูลครบถ้วนแก่ประชาชนจะทำให้การถูกเอาเปรียบลดน้อยลง

5.2 กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคใน 3 กิจการ

ผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะเสนอในที่ประชุมว่าอยากให้มีการ **"เชื่อมต่อช่องทางร้องเรียน"** ลงมาถึงระดับท้องถิ่นให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพราะต้องยอมรับว่าชาวบ้านโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง ผู้สูงอายุ ผู้พิการหรือคนที่อาจจะมีข้อจำกัดด้านการศึกษาเข้าถึง **"ระบบร้องเรียนได้ยาก"** จริงๆ บางคนไม่รู้ว่าจะเริ่มอย่างไรบางคนเขียนเรื่องไม่เป็น บางคนก็กลัว สุดท้ายก็เลยไม่ได้ร้องเรียน ทั้งที่เดือดร้อนอยู่ก็เลยอยากเสนอว่าถ้าในระดับท้องถิ่น เช่น อบต. เทศบาล หรือศูนย์บริการชุมชนต่างๆ ซึ่งเดิมก็มีศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ คนพิการอยู่แล้วสามารถเป็น **"จุดรับเรื่องร้องเรียนเบื้องต้น"** ได้ไหม เช่น ถ้าชาวบ้านในพื้นที่ได้รับผลกระทบจากการซื้อซื้อของออนไลน์ มิจฉาชีพหรือปัญหาสื่อ เขาสามารถเดินไปที่จุดนั้นแล้วมีเจ้าหน้าที่หรือคนในพื้นที่ช่วยรับฟัง เขียนเรื่อง และส่งต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแบบนี้จะช่วยให้การเข้าถึง **"ง่ายขึ้นมาก"** แล้วก็ทำให้ปัญหาของประชาชนถูกส่งต่อไปแก้ไขได้จริงไม่ใช่หยุดอยู่แค่ชุมชน อยากฝากแนวคิดเรื่อง **"การใช้ท้องถิ่นเป็นจุดเชื่อม"** เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเข้าถึงทุกคนได้มากขึ้น

ในเรื่องกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ผู้เข้าร่วมประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะท่านหนึ่งเสนอว่า ทุกวันนี้ **"ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ"** อยากเสนอว่า กสทช. มีแนวทางอย่างไรที่จะทำให้ผู้สูงอายุได้รับทราบข้อมูล และรู้เท่าทันมิจฉาชีพมากขึ้น รวมทั้งกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้สูงอายุอย่างไร เพราะจากที่ได้ศึกษามาในช่วงนี้ กลุ่มที่โดนหลอกลวงมากที่สุดคือ **"ผู้สูงอายุ"** เหตุผลคือ เป็นกลุ่มเป้าหมายของมิจฉาชีพโดยตรง แล้วที่สำคัญคือหลายคนที่โดนหลอก **"ไม่ออกมาบอก"** ไม่ใช่เพราะไม่อยากบอก แต่เป็นเพราะ **"อาย"** อายที่จะเล่าให้คนอื่นฟังว่าตัวเองโดนหลอกทำให้ปัญหานี้มันยิ่งเงียบและเกิดซ้ำกับคนอื่น อยากเสนอว่า กสทช. จะมีแนวทางอย่างไรที่จะทำให้ข้อมูลพวกนี้ **"เข้าถึงผู้สูงอายุได้จริง"** เช่น จะประสานกับหน่วยงานไหนบ้างใน **"เรื่องการร้องเรียน"** จะลงไปถึงระดับชุมชนอย่างไร หรือจะมีช่องทางการสื่อสารแบบไหนที่ผู้สูงอายุจะเข้าใจง่าย เพราะถ้าผู้สูงอายุ **"รู้ทัน"** มากขึ้น ปัญหานี้ก็น่าจะลดลงได้ อยากให้ทาง กสทช. ทำเรื่อง **"ข้อมูลความรู้"** พวกนี้ออกมาให้ผู้สูงอายุเข้าถึงได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องมิจฉาชีพ หรือการรู้เท่าทันสื่อ เพราะวันนี้ผู้สูงอายุหลายคนอยู่บ้านแล้วก็มี Wi-Fi ใช้ดูอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา เพราะหาก กสทช. สามารถทำคอนเทนต์ออกไปใน **"แพลตฟอร์ม"** ที่ **"ดูง่าย เข้าใจง่าย"** แล้วก็ปล่อยออกมา **"บ่อยๆ อย่างสม่ำเสมอ"** มันจะช่วยให้ข้อมูลพวกนี้ **"ติดตา"** ผู้สูงอายุพอติดตาบ่อยๆ เข้า เขาก็จะเริ่มสนใจ และความรู้ก็จะค่อยๆ ซึมเข้าไปไม่ใช่ทำครั้งเดียวแล้วหายไป แต่ต้องทำให้เห็นซ้ำๆ จนเกิดการจดจำ แบบนี้จะช่วยผู้สูงอายุรู้เท่าทันมากขึ้น

ในส่วนของกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะได้เสนอแนวความคิดเห็นที่หลากหลาย สรุปเป็นประเด็นที่สำคัญหลาย ๆ ประเด็น ดังนี้

1) กระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ได้รับความสะดวก

กสทช. มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนค่อนข้างยุ่งยาก ไม่สะดวกเท่าที่ควร เป็นการร้องเรียนผ่านโทรศัพท์ที่มีกระบวนการค่อนข้างช้า มีการรอสายที่ค่อนข้างนาน กรณีติดต่อทางโทรศัพท์ ควรมีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว ควรลดขั้นตอนการดำเนินการลง เช่น การร้องเรียนผ่านระบบ Chat Bot **“น้องสายลม”** มีขั้นตอนมากเกินไป ควรพัฒนาระบบ Chat Bot **“น้องสายลม”** ให้สามารถสื่อสารได้ดีขึ้นยิ่งขึ้น และให้ข้อมูลที่มากขึ้น กสทช. ได้นำระบบ **“Traffy Fondue”** มาใช้แต่ก็ยังไม่รวดเร็วเท่าที่ควร แต่ก็สามารถตอบคำถามที่ซับซ้อนได้ ควรพัฒนาช่องทางการติดต่อที่หลากหลายให้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น การติดต่อระบบตอบกลับด้วยข้อความอัตโนมัติ แต่ผู้เข้าร่วมรับฟังความคิดเห็นอยากให้มีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่โดยตรง เพราะหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ระบบ AI ตอบคำถามไม่ชัดเจน และมีความยากในการสื่อสาร

2) กระบวนการติดตามเรื่องร้องเรียนกระทำได้ยาก

ผู้เข้าร่วมรับฟังความคิดเห็นแจ้งว่า เมื่อร้องเรียนไปแล้ว กระบวนการที่จะติดตามเรื่องร้องเรียนทำได้ยาก เมื่อแจ้งเรื่องแล้วนั้นก็ไม่ทราบว่าจะต้องไปถามว่า เรื่องไปถึงไหนแล้ว ควรมีการแจ้งกลับแต่ต้องไปติดตามเรื่องเอง เรื่องแจ้งไปแล้วก็เงียบหายไป จึงกลายเป็นเรื่องที่ปล่อยผ่านไปแล้วไม่ได้รับการแก้ไข และการดำเนินการร้องเรียนมีความล่าช้า ช่องทางการร้องเรียนโดยผ่าน **“น้องสายลม”** ควรสามารถเปลี่ยนช่องทางให้สามารถพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ได้โดยตรง ในกรณีที่ไม่สามารถตอบได้รู้เรื่อง ต้องการให้เพิ่มช่องทางการร้องเรียน โดยเน้นการโฆษณาแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อประชาชนจะได้เข้าถึงหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้ที่ไม่สะดวกติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ได้ สามารถติดต่อได้ในช่องทางอื่นได้ เช่น Facebook เสียงตามสายโทรศัพท์ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้อย่างแท้จริง

3) ช่องทางการร้องเรียนและกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน

กสทช. ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องระบบ Chat Bot **“น้องสายลม”** และระบบ **“Traffy Fondue”** เบอร์โทรสายด่วน 1200 ของ กสทช. ควรมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง และกลุ่มคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และผู้พิการ สำหรับกลุ่มเยาวชนควรประสานกับโรงเรียนในการจัดกิจกรรม ควรเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย เพราะเรื่องร้องเรียนส่วนมากจะนึกถึง สคบ. หรือเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ พบว่าผู้บริโภคมักร้องเรียนกับผู้ประกอบการหรือเครือข่ายที่ตนเองใช้งาน บางครั้งไม่ใช่เรื่องร้ายแรงมากนักมักจะละเลย หรือไม่ให้ความสำคัญ หรือยกเลิกการใช้งานและยอมเสียเงิน เพราะเหตุว่าไม่ทราบว่าจะไปร้องเรียนที่ไหน ปกติติดต่อกับค่ายโทรศัพท์มือถือโดยตรง หากยุ่งยากมากก็จะเปลี่ยนค่ายโทรศัพท์มือถือทันที

4) บุคลากรรับเรื่องร้องเรียนให้บริการไม่สุภาพ

ผู้เข้าร่วมรับฟังความคิดเห็น แสดงความเห็นว่า สายด่วน 1200 ติดต่อได้ยากเพราะเป็นระบบอัตโนมัติ กว่าจะติดต่อเข้าถึงพนักงานให้รับเรื่องค่อนข้างใช้เวลานาน และเมื่อติดต่อได้บางครั้งพนักงานรับเรื่องร้องเรียนให้บริการไม่สุภาพ แสดงความรำคาญใช้คำพูดไม่เหมาะสมในการสื่อสารกับผู้ร้องเรียน ทำให้ผู้ร้องเรียนที่ประสบปัญหาเกิดความเบื่อหน่าย พอโทรไปพบคนรับสายที่ไม่ต้องการพูดและใช้คำพูดเหมือน

ผู้ร้องเรียนเป็นคนผิด การแก้ไขปัญหาในการติดต่อประสานงานอาจเป็นการส่งแบบอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ได้รับการตอบกลับที่รวดเร็วกว่า

5) กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนค่อนข้างมีความยุ่งยาก

กสทช. ควรจัดหาผู้รับเรื่องร้องเรียนให้มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการเพื่อรองรับการร้องเรียนของประชาชน การแก้ปัญหาในเรื่องกระบวนการร้องเรียนค่อนข้างมีความยุ่งยากจึงควรพัฒนาเทคโนโลยีการตรวจสอบเรื่องร้องเรียนว่าอยู่ในขั้นตอนใดของการจัดการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนได้รับรู้ว่าเรื่องที่ร้องเรียนไปแล้วจะได้จัดการแก้ไขโดยแท้จริง ช่องทางการร้องเรียนอาจทำผ่านการกำหนดเป็นแอปพลิเคชัน พื้นฐานในอุปกรณ์สื่อสารทุกชนิดจะทำให้ประชาชนเข้าถึงและใช้งานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น อาจเพิ่มช่องทางการร้องเรียน เช่น การส่งไปรษณีย์โดยไม่ต้องติดอากรแสตมป์ การร้องเรียนไม่ควรใช้เอกสารมากและไม่ควรใช้เวลานาน เช่น การยื่นเรื่องร้องเรียนปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตไปยังสำนักงาน กสทช. จะมีกระบวนการที่ยุ่งยากตั้งแต่การรับเรื่อง เอกสารประกอบการร้องเรียนที่ค่อนข้างมาก และเมื่อร้องเรียนแล้วส่วนใหญ่กลับได้รับความช่วยเหลือที่ไม่ชัดเจน เมื่อเกิดปัญหาแล้วการร้องเรียนทำงานได้ช้ามาก และไม่สามารถจับผู้กระทำผิดได้

6) การนิ่งเฉยต่อการร้องเรียนของผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะระบุว่า เมื่อร้องเรียนไปแล้วพบว่า กสทช. มีความนิ่งเฉยต่อการร้องเรียนของผู้บริโภค กสทช. จึงควรเผยแพร่ข้อมูล สรุป และมีสถิติในการจัดการเรื่องร้องเรียนต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และไม่ได้นิ่งเฉยต่อการร้องเรียนของผู้บริโภค โดยเผยแพร่สร้างการรับรู้เพื่อเป็นกรณีศึกษา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักการป้องกันตนเองและเป็นการรับทราบการดำเนินงานของ กสทช. มากขึ้น เพราะบางกรณีเมื่อมีการรับเรื่องร้องเรียนแล้วแต่ไม่สามารถติดตามการดำเนินการได้และไม่มีการแจ้งผลการร้องเรียนให้ทราบทำให้ประชาชนรู้สึกผิดหวังต่อการทำงานของ กสทช. เช่น การควบรวมกิจการของบริษัทโทรศัพท์มือถือ เมื่อทำหนังสือขอคัดค้านไปยัง กสทช. กลับนิ่งเฉยทำให้มองว่า กสทช. ไม่รับฟังเสียงของประชาชน

7) ประชาชนไม่เข้าใจกระบวนการร้องเรียน

เนื่องจากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการร้องเรียนเป็นจำนวนมากจึงทำให้ไม่เข้าใจหรือเกิดความสับสนในกระบวนการร้องเรียนว่าต้องร้องเรียนต่อหน่วยงานไหน จึงจะสามารถแก้ปัญหาได้โดยตรง ควรมีการจัดตั้งเครือข่ายภาคประชาชนกระจายตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อที่จะได้รับการร้องเรียน จากภาคประชาชนได้โดยตรง หรือดูแลตรวจสอบในส่วนของหน่วยงานภาคภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ควรให้ กสทช. กำหนดเป็นนโยบายให้ชัดเจน การที่ประชาชนไม่เข้าใจกระบวนการร้องเรียนทำให้บางคนเลือกที่จะนิ่งเฉยหรือยอมเสียเปรียบ เพราะไม่ทราบว่าต้องร้องเรียนหรือดำเนินการต่อหน่วยงานไหนอย่างไร เช่น การขอยกเลิกสัญญาการใช้บริการโทรศัพท์มือถือส่วนมากจะดำเนินการด้วยตนเองกับบริษัทเครือข่ายที่ใช้ยอมเสียเงินค่าปรับและหากแก้ไขไม่ได้จะย้ายค่ายเอง บางคนไม่สามารถย้ายค่ายได้ เนื่องจากการอ้างสัญญาซึ่งมีเงื่อนไขของผู้ให้บริการจึงต้องยอมทนใช้งานจนหมดสัญญาตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น

ขอยกเลิกใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน แต่บริษัทปฏิเสธโดยอ้างว่าใช้งานไม่ครบ 1 ปี ตามกำหนด จึงต้องทนใช้จนครบ 1 ปี แล้วจึงไปปิดใช้บริการ

8) ผลการร้องเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้รับการแก้ไข

ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นสาธารณะให้ความเห็นว่า ผลการร้องเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้รับการแก้ไข กสทช. จึงต้องประชาสัมพันธ์ในเรื่องการแก้ปัญหาการร้องเรียนให้ประชาชนทราบ ต้องสร้างภาพความเป็นองค์กรของ กสทช. ที่สามารถช่วยเหลือประชาชนให้เขารู้สึกว่าการร้องเรียนจะได้รับการแก้ไขจาก กสทช.

ส่วนที่ 6 การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

จากการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ ผู้เข้าร่วมประชุมได้เสนอความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) การช่วยลดความซ้ำซ้อนของโครงข่าย

การ **“ควบรวม”** มีทั้งข้อดีและข้อกังวล ข้อดีถ้าควบรวมแล้ว อาจช่วยลดความซ้ำซ้อนของโครงข่าย เช่น เสาสัญญาณหรือสายสื่อสารอาจใช้ร่วมกันได้ทำให้ประหยัดทรัพยากรในภาพรวม แต่สิ่งที่สำคัญคือถ้าควบรวมแล้ว **“ต้องดีกว่าเดิม”** ระบบต้องเสถียรมากขึ้น สัญญาณต้องครอบคลุมมากขึ้นไม่ใช่รวมแล้วคุณภาพเท่าเดิมหรือแย่ลงกว่าเดิม

2) ราคากลางที่เป็นธรรม

ในเรื่อง **“ราคา”** ตอนนี้แต่ละค่ายราคาต่างกันค่อนข้างมาก เช่น บางค่ายโปรเดือนละพันกว่าบาท บางค่ายแค่หลักร้อย ถ้าควบรวมแล้วอยากให้มี **“ราคากลางที่เหมาะสม”** ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ เพราะถ้าราคาสูงขึ้นผู้ใช้ก็จะลดลง อีกเรื่องหนึ่งคือ **“การสื่อสารกับประชาชน”** ต้องทำให้ประชาชนเข้าใจว่า ควบรวมแล้วดีอย่างไร ผู้บริโภคได้อะไร เพราะปัจจุบันยังมีคนจำนวนมากที่ **“ยังไม่รู้”** ด้วยซ้ำว่ามีการควบรวมเกิดขึ้นแล้ว สรุปว่าถ้าจะควบรวมต้องทำให้ **“คุณภาพดีขึ้น” “ราคาต้องเป็นธรรม”** และสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจ

3) ผลกระทบต่อผู้บริโภค

ผู้เข้าร่วมเวทีสาธารณะบางท่าน ไม่เห็นด้วยกับการควบรวม เพราะไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะส่งผลกระทบอย่างไรต่อผู้บริโภคในฐานะประชาชน ในวันนี้จะควบรวมแต่อย่าให้คลื่น 2 ค่าย ไปฮั้วกัน ถ้าฮั้วกันเมื่อไหร่ ประชาชนจะเดือดร้อน หลักการของประชาชนที่เป็นผู้ใช้บริการควรมีตัวเลือกให้มากกว่า 2-3 ตัวเลือก เพราะว่าการแข่งขันที่จัดในตลาดระบบสื่อสารมันต้องดี ค่ายดี อยู่ที่ประชาชนตัดตัดสินใจใช้บริการว่าจะใช้ค่ายไหน แต่ถ้าฮั้วกันรวมเป็นค่ายเดียวเดียวกันวันใดวันหนึ่งมันจะเกิดการผูกขาดประชาชนจะเดือดร้อนมาก

4) พ.ร.บ. ควบคุมมาตรฐานการให้บริการ

กสทช. ในฐานะเป็นผู้ควบคุมดูแลเรื่องโทรคมนาคมทั้งประเทศน่าจะออก พ.ร.บ. ควบคุมมาตรฐานการให้บริการ น่าจะผลักดัน พ.ร.บ. ใช้บังคับ อย่างเช่น พ.ร.บ. ควบคุมตัวอาคาร พ.ร.บ. ควบคุมสินค้าค่าบริการ พ.ร.บ. กฎหมาย หรือในฐานะผู้ดูแลควรจะคิดกฎระเบียบข้อบังคับในอนาคตที่อาจเกิดการเอาเปรียบประชาชนในฐานะผู้ใช้บริการและควรจะมีมาตรการออกมาให้นำไปพิจารณาและปฏิบัติในฐานะผู้ให้บริการ

5) ทางปฏิบัติแทบจะเป็นลักษณะของการผูกขาด

ประเด็นเรื่องค่ายมือถือในตลาดตอนนี้ค่อนข้างน่ากังวล โดยเฉพาะหลังการควบรวมค่ายที่มีส่วนแบ่งตลาดเกิน 50% ซึ่งในทางปฏิบัติก็แทบจะเป็นลักษณะของการผูกขาดแล้ว จึงอยากเห็นบทบาทของ กสทช. เข้ามากำกับดูแลให้ชัดเจนและรวดเร็วกว่านี้ ไม่ควรปล่อยให้สถานการณ์ยืดเยื้อ ทั้งที่กฎหมายก็มีรองรับอยู่แล้ว

6) สัญญาณไม่มีความเสถียร

ในเรื่องการเก็บค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมทำให้ทางเลือกมีน้อยลง ถ้ารวมกันสามารถกำหนดราคากันเองได้ ถ้าเกิดมีหลายบริษัทเชื่อว่าราคาจะลดมากกว่านี้ บางคนเลือกใช้แบบเติมเงิน เพราะที่ผ่านมาเคยใช้แบบรายเดือนแล้ว พบว่ามีเรื่องของ **“ลดความเร็วอินเทอร์เน็ต”** ที่เรียกว่าลดสปีด เข้ามาทำให้ความรู้สึกว่าความคุ้มค่ามันไม่สอดคล้องกับราคาที่จ่ายไป พอเปลี่ยนมาใช้แบบเติมเงินก็รู้สึกว่าราคาควบคุมค่าใช้จ่ายได้มากกว่า และเหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ได้หลังจากการควบรวมของผู้ให้บริการบางรายส่วนตัวรู้สึกได้ว่าสัญญาณไม่มีความเสถียรมากขึ้นบางช่วงเครือข่ายล่มหรือใช้งานไม่ได้ ความครอบคลุมก็ยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเติมในแต่ละครั้งก็รู้สึกว่ายัง “ไม่คุ้มค่า” เท่าที่ควรในฐานะผู้ใช้บริการอยากฝากไปถึง กสทช. ว่าอยากให้ช่วยดูแลในเรื่อง **“คุณภาพของสัญญาณ” “ความเสถียรของเครือข่าย”** และ **“ราคาที่เหมาะสม” “เข้าถึงได้”** โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเยาวชนที่ยังมีข้อจำกัดด้านรายได้ เพราะสำหรับพวกพวกเราอินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่ความสะดวกแต่เป็น “เครื่องมือในการเรียนและใช้ชีวิต”

7) การกำหนดมาตรฐานคุณภาพสัญญาณขั้นต่ำในแต่ละพื้นที่

ในมุมมองของผู้บริโภคคิดว่า พอมีการร่วมเครือข่ายกันแล้วมันควรจะดีขึ้นสัญญาณจะครอบคลุมมากขึ้น แต่พอใช้งานจริงหลายกรณีกลับพบว่ามันไม่ได้เป็นแบบนั้นเสมอไป ก็เลยกลายเป็นคำถามว่าการควบคุมนั้นผู้บริโภคได้รับประโยชน์จริงมากน้อยแค่ไหนหรือบางส่วนอาจจะรู้สึกว่าถูกจำกัดทางเลือกมากขึ้นด้วยซ้ำ ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งให้แนวความคิดว่า หลังจากมีการควบคุมแล้วสัญญาณค่อนข้างอ่อนลงและไม่ได้ดีขึ้นบางพื้นที่ยังอ่อนเหมือนเดิมก็เลยสอบถามไปที่เจ้าหน้าที่เขาก็ให้คำอธิบายว่าบางพื้นที่เป็นเมืองอุตสาหกรรม เป็นเมืองท่องเที่ยวมีคนใช้จำนวนมาก เขายกตัวอย่างว่าถ้าอยู่ในห้องเดียวกัน 200 คนก็จะต้องมีการแย่งสัญญาณกันใช้ ซึ่งเป็นคำตอบที่ได้รับก็เลยถามต่อว่าทำไมไม่เพิ่มคุณภาพสัญญาณหรือเพิ่มโครงข่ายให้รองรับการใช้งานมากขึ้นคำตอบที่ได้รับคือ **“กำลังดำเนินการอยู่”** จึงอยากเสนอไปทาง กสทช. ว่าควรมีการกำกับดูแลที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น **“การกำหนดมาตรฐานคุณภาพสัญญาณขั้นต่ำในแต่ละพื้นที่”** โดยเฉพาะเมืองใหญ่ เมืองท่องเที่ยว ที่มีผู้ใช้งานหนาแน่น ควรมีการตรวจสอบจริงว่า ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้หรือไม่ รวมถึง **“ควรมีการติดตามหลังการควบรวม”** คุณภาพบริการดีขึ้นหรือแย่ลงและเปิดให้ประชาชนสามารถสะท้อนปัญหาได้ง่ายและนำไปใช้ในการกำกับดูแลจริง เพราะสุดท้ายแล้วผู้บริโภคควรได้รับบริการที่ **“คุ้มค่า”** กับเงินที่จ่ายไปจริงๆ แล้วแนวทางมันชัดเจนต้อง **“เพิ่มสัญญาณ”** แล้วก็ **“เพิ่มเสา”** เพราะว่าปัญหาหลักมันไม่ได้อยู่ที่ปลายทางแต่อยู่ที่ต้นทางของโครงข่ายเมื่อมีคนใช้งานจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นแรงงานแฝงหรือเมืองท่องเที่ยวพอคนใช้มากสัญญาณก็ต้องถูกแบ่งกันใช้กลายเป็นว่า

เกิดการแย่งสัญญาณ เพราะฉะนั้นวิธีแก้คือต้องไปเพิ่มขีดความสามารถของระบบ เพิ่มสัญญาณ เพิ่มความหนาแน่นของโครงข่าย แต่ในทางปฏิบัติถ้าไม่มีการลงทุนเพิ่มหรือไม่มีการขยายโครงข่ายให้รองรับปริมาณผู้ใช้สุดท้ายปัญหามันก็คงเหมือนเดิม

8) สัญญาณไม่ดีแนะนำให้จ่ายเงินเพิ่ม

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งบอกว่าใช้งานของบริษัทหนึ่งตั้งแต่ยังไม่ควบรวมมาร่วม 20 ปี ตอนนี้ควบรวมแล้วตอนนี้ปัญหาที่เจอชัดๆ คือ **“สัญญาณไม่ดี แต่เก็บเงินเท่าเดิม”** บางพื้นที่รู้สึกเลยว่าสัญญาณแย่ลงด้วยซ้ำแต่ค่าบริการยังเท่าเดิม ก็ได้โทรไปที่ศูนย์บริการเพื่อแจ้งว่าสัญญาณมีปัญหาสิ่งที่เขาแนะนำกลับมาไม่ใช่การแก้ไขระบบแต่เป็นการ **“ให้เราเปลี่ยนโปร”** แล้วก็ต้อง **“จ่ายเงินเพิ่ม”** เขาจะบอกว่าโปรนี้ดีสัญญาณจะแรงขึ้น เชื่อก็เลยเปลี่ยนตาม แต่พอใช้ได้ไม่กี่วันก็กลับเหมือนเดิมอีกก็เลยกลายเป็นว่าเราเสียเงินเพิ่มแต่คุณภาพไม่ได้ดีขึ้นจริงตรงนี้มันเป็นปัญหามากและพอเราจะโทรไปยกเลิกหรือจะเปลี่ยนเครือข่ายก็จะติดเงื่อนไขต่างๆ เช่น ติดสัญญายกเลิกไม่ได้ ต้องเสียค่าปรับหรือมีเรื่องหนี้ตามมาทำให้ผู้บริโภคอย่างเรา **“ไปไหนไม่ได้”** เลยรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบค่อนข้างมาก เมื่อก่อนตอนที่ที่ยังไม่ควบรวมยังพอใช้ได้ แต่พอรวมแล้วกลับรู้สึกว่า **“หนักกว่าเดิม”** แล้วก็ไม่มีทางเลือกมากเท่าเดิมด้วยก็อยากฝากไว้เป็นอีกหนึ่งเสียงสะท้อน

9) การพัฒนาเครือข่ายและการปรับปรุงบริการ

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งเสนอว่า ในเรื่องของการควบรวมของสองบริษัทส่งผลให้เกิดปัญหาในหลายด้านโดยเฉพาะเรื่อง **“คุณภาพสัญญาณ”** รู้สึกว่าลดลงรวมถึงการพัฒนาเครือข่ายหรือการปรับปรุงบริการต่างๆ ก็ไม่เห็นชัดเจนเท่าที่ควร อีกอย่างหนึ่งคือเรื่องโปรโมชันที่นำเสนอให้กับลูกค้าก็มีน้อยลง เมื่อก่อนเราจะมีตัวเลือกที่หลากหลายแต่พอควบรวมแล้วเหมือนตัวเลือกมันลดลงไม่มีการแข่งขันกันมันเลยทำให้เกิดความรู้สึกว่าคล้ายๆ เป็นการ **“ผูกขาด”** ทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับผู้บริโภคเพราะเรามีทางเลือกน้อยลงแล้วสุดท้ายหลายๆ บริษัทที่เหลืออยู่ ราคาก็ค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคต้องแบกรับค่าใช้จ่ายมากขึ้นแต่คุณภาพบริการไม่ได้ดีขึ้น

10) สัญญาณของบริษัทที่ควบรวมไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสัญญาณ

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านมีข้อสังเกตว่าเวลาเขารวมกันเราเข้าใจว่าจากเดิมแต่ละค่ายมีเสาค่ายละประมาณ 100 ต้น พอรวมกันแล้วก็น่าจะเป็น 200 ต้น และประสิทธิภาพมันก็ดีขึ้น แต่ในความเป็นจริงรู้สึกว่า **“ไม่ได้เอามารวมกันจริงๆ”** เหมือนสัญญาของบริษัท A เป็นอีกระบบหนึ่ง สัญญาณของบริษัท B เป็นอีกระบบหนึ่ง มันไม่ได้เชื่อมกันอย่างเต็มที่ เพราะเป็นคนละระบบมันก็เลยไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพอย่างที่เราคาดหวัง อย่างบางจุด สัญญาณมันอับอยู่แล้วพอรวมแล้วมันก็ยังอับเหมือนเดิมไม่ได้ดีขึ้นก็มีความรู้สึกว่าการควบคุมมันไม่ได้ช่วยแก้ปัญหาในเชิงพื้นที่จริงๆ

11) ใช้มือถือบริษัทและเครื่องก่อนที่จะควบรวม

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งเรียนให้ที่ประชุมทราบว่าได้รับผลกระทบเต็มๆ จากการที่ 2 บริษัทควบรวมกิจการกัน เนื่องจากหน้าที่การงานทำให้ใช้โทรศัพท์ค่อนข้างเยอะใช้ทั้งสองค่ายเดือนหนึ่งจ่ายเกือบพัน

กว่าบาท ใช้สองเครื่อง เครื่องละแพ็คเกจ แต่ก่อนยังพอมีโปรที่ราคาถูกบ้างใช้แล้วรู้สึกคุ้ม แต่หลังจากควบรวมแล้วแทนที่จะถูกลงเดี๋ยวนี้แพงขึ้นชัดเจน แล้วก็แบบไม่มีโปรให้เลือกเลยลองโทรไปคุยไปขอต่อรองค่ายบอกว่า **"นี่คือราคาที่ดีที่สุดแล้ว"** แต่พอดูจริงๆ มันก็ยังแพงอยู่ดีเลย รู้สึกว่าพอรวมแล้วมันเหมือนกับล็อคราคาไปแล้ว ผู้บริโภคอย่างเราไม่สามารถต่อรองอะไรได้เลยจะย้ายค่ายก็ย้ายลำบากติดเงื่อนไขต่างๆ อย่างที่หลายท่านพูดสุดท้ายก็ต้องจำใจใช้ในราคาที่แพงขึ้นตรงนี้มองว่าเป็นปัญหาจริงๆ

12) แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตประมาณ 210 บาทต่อเดือน

กสทช. ได้กำหนดให้ผู้ใช้บริการ ต้องเสียค่าบริการประมาณเดือนละ 210 บาท พร้อมอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นประกาศล่าสุดของ กสทช. ที่กำหนดเพดานราคาขั้นต่ำว่าแต่ละเครือข่ายไม่ควรตั้งราคาสูงเกินกว่านี้ แต่ผู้เข้าร่วมประชุมมีความกังวลว่าถ้าดูในรายละเอียดจริงๆ แพ็คเกจประมาณ 210 บาทต่อเดือน ปริมาณอินเทอร์เน็ตที่ได้อาจจะไม่ได้เยอะมากอย่างที่พูดกันว่าประมาณ 70 GB อะไรประมาณนี้ก็เลยเป็นอีกประเด็นหนึ่งว่าถึงแม้จะมีการกำหนดราคาไว้แต่ในทางปฏิบัติจริงผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าจริงมากน้อยแค่ไหน

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งเสนอเพิ่มเติมว่าถ้าเป็นไปได้อยากให้ **"แพ็คเกจแบบรายปี"** เช่น ปีหนึ่งประมาณ 1,500 ถึง 1,800 บาท ตกเฉลี่ยเดือนก็ประมาณ 130-150 บาท ซึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนได้อีกระดับหนึ่ง แล้วก็เหมาะกับกลุ่มชาวบ้านหรืออาสาสมัครต่างๆ ที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพราะบางคนไม่สะดวกมานั่งต่อรายเดือนหรือคอยกังวลเรื่องค่าบริการทุกเดือน

13) NT พัฒนาคุณภาพสัญญาณในการให้บริการ

ผู้เข้าร่วมประชุมให้แนวความคิดว่า เครือข่ายของเอกชนเราก็พอเข้าใจกันอยู่แล้วแต่ในส่วนของภาครัฐอย่าง NT มองว่า NT ควรจะต้องเพิ่มศักยภาพของตัวเองเพื่อเข้ามาช่วยเหลือประชาชนและสามารถแข่งขันกับกลุ่มทุนเอกชนได้ เพราะสุดท้ายแล้วผู้บริโภคอย่างพวกเรา **"มีสิทธิเลือก"** ตอนนี้เลือกใช้ NT พอได้ลองศึกษาเปรียบเทียบดูแล้วใช้แบบแพ็กเกจ 6 เดือน ประมาณ 1,500 บาท ก็ถือว่าใช้งานได้คุ้มค่าในระดับหนึ่งก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยสร้างการแข่งขันในตลาด และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะได้ประโยชน์มากขึ้นก็ถือว่าเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ

14) อินเทอร์เน็ตฟรีของภาครัฐ

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านหนึ่งได้เสนอในเรื่อง **"อินเทอร์เน็ตฟรีของภาครัฐ"** อย่างเช่น ตามตำบลหมู่บ้านหรือชุมชนหรือจุดให้บริการ ปัจจุบันมันยังเข้าถึงค่อนข้างยากอยากทำให้ง่ายกว่านี้ เช่น ประชาชนมีแค่เลขบัตรประชาชน แล้วก็เป็นคนไทยจริงก็สามารถล็อกอินใช้งานได้เลยไม่ต้องมีขั้นตอนยุ่งยาก แล้วก็อยากให้ **"ความเร็ว"** มันดีขึ้นด้วยให้ใช้งานได้เต็มที่จริงๆ อีกประเด็นหนึ่งเรื่องโครงข่ายสายบางพื้นที่มีปัญหาสายขาด เช่น ไฟไหม้ป่าไปโดนสายหรือเหตุการณ์อื่นๆ พอขาดที่หนึ่งบางทีทั้งหมู่บ้านหรือทั้งชุมชนใช้งานไม่ได้บางครั้งสัญญาณหายไปทั้งวันก็มี ตรงนี้อยากให้มีการดูแลและเสริมความแข็งแรงของระบบให้มากขึ้น ประเด็นหลักเลยถ้าประชาชนสามารถ **"เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย"** มองว่าจะช่วยได้มากเพราะการใช้งานพื้นฐาน เช่น 4G ถ้าสัญญาณพอใช้ได้ราคาก็ไม่แพงมากนัก แต่สำหรับทำงานจริง เช่น อสม. หรือ อสป. ที่ต้องใช้โทรศัพท์ส่งรายงานมันต้องใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ตค่อนข้างเยอะอย่างน้อย

ประมาณ 60 GB ต่อเดือน ถึงจะทำงานได้สะดวก เพราะฉะนั้นอยากให้ภาครัฐช่วยทำให้ระบบพวกนี้เข้าถึงได้ง่ายใช้งานได้จริงและรองรับการใช้งานของประชาชนในชีวิตประจำวันโดยอาจจะใช้ระบบยืนยันตัวตนผ่านเลขบัตรประชาชนอย่างเดียวก็พอตรงนี้จะช่วยคนทำงานภาคประชาชนได้เยอะมากขึ้น

ผู้เข้าร่วมประชุมอีกท่านเสริมในเรื่องอินเทอร์เน็ตฟรี เห็นด้วยในระดับหนึ่งเพราะจริงๆ แล้วตาม อปท. หลายแห่งก็มีให้บริการอยู่แล้วแต่ปัญหาที่เจอคือ **“ประชาชนเข้าไม่ถึง”** บางพื้นที่ถ้าเราไปสอบถามจะบอกว่าต้องเข้ามาใช้ภายในหน่วยงานหรือเข้ามาทำงานที่นี่ด้วยถึงจะสามารถใช้งานได้ซึ่งตรงนี้ทำให้ประชาชนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงบริการได้จริง ก็เลยอยากสอบถามว่าในเรื่องของ **“พื้นที่การกระจายสัญญาณ”** หรือ Area coverage จริงๆ แล้วมันครอบคลุมแค่ไหน แล้วมีแนวทางที่จะเปิดให้ประชาชนทั่วไปสามารถใช้งานได้มากขึ้นหรือไม่

ครั้งที่ 1 จังหวัดกาญจนบุรี



ภาพที่ 4.2 บรรยากาศการประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing)

ครั้งที่ 2 จังหวัดชลบุรี










ภาพที่ 4.2 บรรยากาศการประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) (ต่อ)

ครั้งที่ 3 จังหวัดเชียงใหม่










ภาพที่ 4.2 บรรยากาศการประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) (ต่อ)

ครั้งที่ 4 จังหวัดอุดรธานี










ภาพที่ 4.2 บรรยากาศการประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) (ต่อ)

ครั้งที่ 5 จังหวัดสุราษฎร์ธานี










ภาพที่ 4.2 บรรยากาศการประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) (ต่อ)

5. ผลการรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากการทำ Social Listening

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) เป็นการรับฟังเสียงทางสังคมบนสื่อออนไลน์) เพื่อรวบรวม ติดตาม และทำความเข้าใจความคิดเห็น ทัศนคติ รวมถึงความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร กสทช. ผ่านโปรแกรมแสนรู้ (Zanroo) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Social Listening & Engagement Tool ชั้นนำของไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยี AI ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์นี้กำหนดขอบเขตการศึกษาวิเคราะห์ใน 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) การสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

2) การจัดทำชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

3) กลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

4) กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

5) การกำกับดูแลค่าธรรมเนียม ภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม รวมไปถึงกรณีผลกระทบจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

สำหรับวิธีการและรูปแบบการเก็บข้อมูล (Methods and Data Collection Formats) เป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของปริมาณข้อความสนทนา (Mentions) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) บนพื้นที่สาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์ โดยช่วงเวลาการเก็บข้อมูลนั้น ข้อมูลถูกจัดเก็บอย่างต่อเนื่องและแสดงผลในรูปแบบแนวโน้มรายเดือนตลอดทั้งปี พ.ศ. 2568 (ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2568)

ทั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโพสต์ข้อความ นำเสนอข่าว หรือมีส่วนร่วมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ กสทช. และประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ทั้ง 5 ประเด็น โดยเก็บข้อมูลครอบคลุม 7 แพลตฟอร์มหลัก ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ติ๊กต๊อก (TikTok) สำนักข่าวออนไลน์ (News) เอ๊กส์ (X หรือ Twitter เดิม) ยูทูป (YouTube) เว็บบอร์ดหรือบล็อก (Webboard/Blog) และ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งปริมาณกลุ่มข้อมูลในส่วนของความเห็นต่อ กสทช. มีจำนวนข้อความสูงถึง 155,253 ข้อความ และมีการมีส่วนร่วมกว่า 12.7 ล้านครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ถูกแบ่งออกเป็นหลายมิติ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายได้ ดังนี้

แนวทางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (Trend & Peak Analysis) ซึ่งมีการพล็อตข้อมูลปริมาณการพูดถึงตามช่วงเวลาเพื่อหาจุดสูงสุด (Peak) และนำมาเชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ขณะนั้น

แนวทางที่ 2 เป็นการจัดหมวดหมู่บริบทเนื้อหา (Thematic Analysis) ซึ่งข้อความจะถูกนำมาคัดแยกและวิเคราะห์เจาะลึกตามหมวดหมู่บริบทหลัก

แนวทางที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติ (Sentiment Analysis) ซึ่งเป็นประเมินอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยคัดแยกสัดส่วนข้อความออกเป็น เชิงบวก เชิงกลาง และเชิงลบ พร้อมทั้งมีการคำนวณออกมาเป็น "ดัชนีทัศนคติโดยรวม" ในแต่ละประเด็นย่อย เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจหรือมีข้อกังวลในเรื่องใดมากที่สุด

แนวทางที่ 4 เป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ (Statistical Prioritization) ซึ่งมี การประยุกต์ใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาช่วยในการประเมินข้อมูลและจัดลำดับความสำคัญของประเด็นปัญหาต่างๆ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาสร้างเป็น "ตารางจัดลำดับความสำคัญของประเด็น" โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น ระดับวิกฤต/สำคัญ การเฝ้าติดตาม/สังเกตการณ์ และโอกาส เพื่อเสนอแนะให้ กสทช. นำไปปรับใช้อย่างตรงจุด

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาภาพรวมที่เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ กสทช. บนสื่อสังคมออนออนไลน์



ภาพที่ 4.3 ผลการศึกษาภาพรวมของการสนทนาออนไลน์

จากภาพแสดงถึงภาพรวมบทสนทนาออนไลน์ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ กสทช. นั้น รวบรวมข้อมูลบทสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2568 พบว่า มีข้อความที่กล่าวถึง กสทช. ทั้งสิ้นจำนวน 155,253 ข้อความ และมีการมีส่วนร่วมสูงถึง 12,716,561 ครั้ง โดยช่องทางหลักที่มีการพูดคุยมากที่สุดคือ Facebook และ TikTok สำหรับประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีการตั้งคำถามอย่างมาก คือ บทบาทของ กสทช. ในการเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มทุนโทรคมนาคมรายใหญ่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการและเกิดช่องว่างให้มิจฉาชีพเข้ามาฉวยโอกาส รวมถึงมีการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการจัดสรร

งบประมาณภาครัฐ ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบงบประมาณสร้างตึกจอดรถของ กสทช. ที่สูงผิดปกติ และการยุติการสนับสนุนงบประมาณแก่บริการล่ามภาษามือ (TTRS) ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้พิการทางการได้ยิน

อนึ่ง มุมมองทางวิชาการด้านนิเวศวิทยาการสื่อสาร (Communication Ecology) ข้อมูลชุดนี้ชี้ให้เห็นถึงความตื่นตัวของภาคประชาสังคมในการตรวจสอบและวิพากษ์วิจารณ์เชิงนโยบายบนพื้นที่ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปริมาณข้อความสนทนากว่า 155,253 ครั้ง และสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงถึง 12.7 ล้านครั้ง สิ่งที่น่าสนใจในมิติพฤติกรรมการรับสารคือ แม้ Facebook จะเป็นช่องทางกระจายข่าวสารหลักที่มีปริมาณข้อความสูงสุด แต่ TikTok กลับกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงอิทธิพลที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบและมีส่วนร่วมของมวลชน (ยอด Engagement สูงสุดกว่า 5.2 ล้านครั้ง) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันตอบสนองต่อเนื้อหาวิดีโอสั้นที่กระชับ เร้าอารมณ์ และสามารถขับเคลื่อนกระแสสังคม (Viral) ได้อย่างรวดเร็วและทรงพลังกว่าข้อความแบบดั้งเดิม

เมื่อวิเคราะห์พลวัตของการสื่อสารตามแกนเวลา จะพบว่าวัฏจักรของวาทกรรม (Discourse cycle) ถูกขับเคลื่อนด้วย "เหตุการณ์วิกฤต" (Crisis-driven) ที่ปะทุขึ้นเป็นระลอกตลอดทั้งปี กราฟที่ผันผวนพร้อมจุดพีกทั้ง 5 จุด แสดงให้เห็นว่าประเด็นความไม่พอใจไม่ได้เกิดขึ้นลอยๆ แต่ผูกโยงกับเหตุการณ์เชิงประจักษ์ ตั้งแต่ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน (สายสื่อสาร) ความล่าช้าในการแก้ปัญหา ข้อกังขาเรื่องงบประมาณก่อสร้างอาคาร การยุติบริการ TTRS ไปจนถึงการเอาเปรียบด้านโปรโมชัน รูปแบบการก่อตัวของบทสนทนานี้ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังล้มเหลวในการจัดการประเด็นเชิงลบ (Issue Management) และขาดการสื่อสารเชิงรุกเพื่อดับวิกฤต ทำให้ความคับข้องใจของผู้บริโภคถูกสะสมและพร้อมจะปะทุขึ้นทันทีที่มีประเด็นใหม่เข้ามาเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา

ในมิติของการวิเคราะห์แก่นของเนื้อหา (Content Analysis) หัวใจสำคัญของบทสนทนาทั้งหมดคือ "วิกฤตความน่าเชื่อถือระดับสถาบัน" (Institutional Trust Crisis) ที่มีต่อหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช. ประชาชนกำลังตั้งคำถามอย่างรุนแรงถึงความชอบธรรมในการทำหน้าที่ โดยมองว่ามีการเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มทุนผูกขาด และปล่อยปละละเลยให้เกิดช่องโหว่แก่มิจฉาชีพ ประเด็นที่สะท้อนความเหลื่อมล้ำทางการสื่อสารอย่างชัดเจนที่สุดคือ การตั้งข้อสังเกตเรื่องการทุ่มงบประมาณสร้างตึก ในขณะที่ตัดลดการสนับสนุนบริการ TTRS ซึ่งเป็นการลิดรอนสิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มผู้พิการทางการได้ยิน ภาพรวมทั้งหมดจึงเป็นสัญญาณเตือนว่า หากหน่วยงานรัฐยังคงเพิกเฉยและไม่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารให้ตั้งอยู่บนฐานของความโปร่งใส (Transparency) และความรับผิดชอบ (Accountability) วิกฤตศรัทธานี้จะยิ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นต่อโครงสร้างการกำกับดูแลสื่อและโทรคมนาคมของประเทศในระยะยาว



ภาพที่ 4.4 ผลการศึกษาการสนทนาออนไลน์บริบทการถึง กสทช. เกี่ยวกับการกำกับดูแลและการใช้อำนาจ

สำหรับผลการศึกษาที่เป็นบริบทการกล่าวถึง กสทช. เกี่ยวกับการกำกับดูแลและการใช้อำนาจ ผู้บริโภคมีการพูดถึงการทำหน้าที่ของ กสทช. ใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) การกำกับดูแลผู้ผลิตสมาร์ตโฟน โดยชื่นชมที่ กสทช. สามารถแก้ปัญหาแอปพลิเคชันที่ติดตั้งมากับเครื่องได้อย่างรวดเร็ว แต่ยังกังวลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหลในบางกรณี และต้องการให้มีบทลงโทษที่ชัดเจนควบคู่กับการเยียวยาผู้เสียหาย

2) แพ็กเกจเครือข่าย ผู้บริโภคต้องการให้ กสทช. เข้ามากำกับดูแลและควบคุมราคาค่าบริการโดยตรงมากกว่าการใช้มาตรการช่วยเหลือระยะสั้น รวมถึงแสดงความกังวลเรื่องการถูกปรับเปลี่ยนแพ็กเกจโดยไม่ยินยอมและการลดความเร็วอินเทอร์เน็ต

3) ความโปร่งใสและมาตรฐานในการนโยบาย ผู้บริโภคมองว่า กสทช. ขาดมาตรฐานที่ชัดเจนในการตัดสินใจเรื่องสำคัญ เช่น การควบรวมกิจการและการใช้งบประมาณ จึงเรียกร้องให้มีการปฏิรูประบบการทำงานให้โปร่งใสและตรวจสอบได้เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างแท้จริง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของพื้นที่สาธารณะออนไลน์ (Online Public Sphere) ที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตรวจสอบการทำหน้าที่ของ กสทช. อย่างเข้มข้น โดยมีบทสนทนากว่า 13,176 ข้อความ และสร้างการมีส่วนร่วมสูงถึง 2.7 ล้านครั้ง ตลอดปี 2568 ภาพรวมวาทกรรมมุ่งเน้นไปที่ "การกำกับดูแลและการใช้อำนาจ" โดยสัดส่วนความสนใจกระจายตัวในระดับที่ใกล้เคียงกันระหว่างกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (5,403 ข้อความ) และกิจการโทรคมนาคม (5,281 ข้อความ) รวมถึงมีการจับตาการทำงานของผู้บริหารโดยตรง เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลาจะพบว่ากระแสสังคมมักก่อตัวตามเหตุการณ์สำคัญ (Event-driven) เช่น การจัดการโฆษณาออนไลน์ การบังคับใช้กฎหมายสินค้า และการจัดการโครงข่ายในภาวะฉุกเฉิน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีความตื่นตัวทางการสื่อสารและเฝ้าระวังการใช้อำนาจของรัฐอย่างใกล้ชิด

ดังนั้น เมื่อเจาะลึกถึงประเด็นแก่นกลางที่ขับเคลื่อนบทสนทนา (Core Themes) จะพบว่าความกังวลหลักยึดโยงอยู่กับ "สิทธิผู้บริโภคและความเป็นธรรม" ในสองมิติหลัก มิติแรกคือเรื่องความปลอดภัยทางเทคโนโลยี (Technology Security) ในกรณีการกำกับดูแลสมาร์ตโฟน ซึ่งแม้ผู้บริโภคจะรับรู้และชื่นชมการแก้ปัญหาเบื้องต้น แต่ยังคงมีความหวาดระแวงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) และเรียกร้องให้ กสทช. ใช้อำนาจลงโทษเชิงรุกมากกว่าการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ มิติที่สองคือความไม่เป็นธรรมของแพ็กเกจเครือข่าย ซึ่งสะท้อนความคับข้องใจขั้นรุนแรง ประชาชนไม่ได้ต้องการเพียงมาตรการช่วยเหลือชั่วคราวอย่าง "เน็ตคนละครึ่ง" แต่เรียกร้องให้ กสทช. แทรกแซงเชิงโครงสร้างเพื่อควบคุมราคาและคุณภาพ โดยเฉพาะการจัดการปัญหาการยัดเยียดเปลี่ยนแพ็กเกจโดยไม่ยินยอม ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นการเอาเปรียบอย่างชัดเจน

ประเด็นข้อเรียกร้องที่สำคัญที่สุดในเชิงโครงสร้างคือ "วิกฤตความโปร่งใสและมาตรฐานการกำกับดูแล" ผู้บริโภคตั้งคำถามอย่างรุนแรงต่อความคลุมเครือในเชิงนโยบายของ กสทช. โดยเฉพาะกรณีระดับมหภาคอย่างการควบรวมกิจการโทรคมนาคมและการจัดสรรงบประมาณ เสียงสะท้อนเหล่านี้ถือเป็นความท้าทายด้านความน่าเชื่อถือระดับสถาบัน (Institutional Trust) ที่ประชาชนเรียกร้องให้เกิดการปฏิรูประบบการกำกับดูแลให้ตรวจสอบได้จริง บทสรุปจากข้อมูลชุดนี้ชี้ให้เห็นว่า กสทช. กำลังเผชิญกับสภาวะที่สาธารณชนคาดหวังให้หน่วยงานเปลี่ยนผ่านบทบาทจากการเป็นเพียง "ผู้ประนีประนอม" ไปสู่การเป็น "ผู้คุ้มครองสิทธิ" ที่มีความเด็ดขาด โปร่งใส และสามารถสื่อสารให้ประชาชนเห็นถึงการใช้อำนาจเพื่อผลประโยชน์ของสาธารณะอย่างเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 4.5 ผลการศึกษาการสนทนาออนไลน์บริบทการถึง กสทช. เกี่ยวกับการร้องเรียนหรือขอความช่วยเหลือ

อนึ่ง ผลการศึกษาในประเด็นการร้องเรียนหรือขอความช่วยเหลือ พบว่า ข้อร้องเรียนส่วนใหญ่เน้นไปที่การกำกับดูแลด้านความมั่นคงไซเบอร์ แม้จะมีการยกระดับการปราบปรามอาชญากรรมออนไลน์ แต่ผู้บริโภคยังกังวลเรื่องความล่าช้า ประสิทธิภาพ และการที่ผู้เสียหายจำนวนมากยังไม่ได้รับการเยียวยา

นอกจากนี้ ในแง่มาตรการช่วยเหลือผู้บริโภค แม้หลายคนจะมองว่า กสทช. แก้ปัญหาล่าช้า แต่ก็เริ่มให้ความสนใจกับบทลงโทษที่เข้มงวดขึ้น เช่น การปรับเงินกรณีหักเงินผู้ใช้งานอย่างไม่เป็นธรรม โดยคาดหวังให้มีมาตรการป้องกันและแนวทางคืนเงินที่ชัดเจน ส่วนด้านการโฆษณาบนสื่อ ผู้บริโภคชื่นชมการควบคุมโฆษณาเกินจริงในสื่อดั้งเดิม แต่ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับช่องโหว่บนสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการมีโฆษณาคั่นในบริการโทรทัศน์แบบชำระเงินสมาชิก

อย่างไรก็ตาม มิติทางวิชาการด้านการสื่อสารสาธารณะและนโยบาย (Public Communication and Policy) ภาพรวมข้อมูลชุดนี้สะท้อนให้เห็นถึง "วิกฤตความคาดหวังต่อประสิทธิภาพเชิงสถาบัน" โดยมีตัวเลขการสนทนากว่า 3,592 ข้อความ และสร้างการมีส่วนร่วมสูงเกือบ 6.6 แสนครั้ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประเด็น "การร้องเรียนหรือขอความช่วยเหลือ" เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจและส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อวิเคราะห์จากกราฟแนวโน้มและการจัดกลุ่มความคิดเห็น จะพบว่าพลวัตการสื่อสารของผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยเหตุการณ์วิกฤต (Event-driven) เช่น สัญญาณขัดข้องหรือปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ที่น่าสนใจคือ ประชาชนพุ่งเป้าวิพากษ์วิจารณ์ไปที่ "กลไกและกระบวนการ" (374 ข้อความ) มากกว่าตัวมาตรการกำกับดูแลโดยตรง ซึ่งในทางวิชาการสะท้อนว่า ผู้บริโภคไม่ได้ขาดความรู้เรื่องสิทธิ แต่พวกเขากำลังเผชิญกับอุปสรรคทางระบบราชการ (Bureaucratic Red Tape) ที่ทำให้การเข้าถึงการช่วยเหลือเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่ทันท่วงที

สำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกถึงแก่นของวาทกรรม (Discourse Analysis) ในหัวข้อที่มีการพูดถึงมากที่สุด พบว่าความกังวลสูงสุดตกไปอยู่ที่ "การกำกับดูแลด้านความมั่นคงไซเบอร์" และ "การตอบสนองของมาตรการช่วยเหลือ" ข้อมูลสะท้อนช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติจริง (Policy-Practice Gap) อย่างชัดเจน แม้ กสทช. จะมีการยกระดับการปราบปรามอาชญากรรมออนไลน์ หรือมีการสั่งปรับค่ายมือถือกรณีหักเงินไม่เป็นธรรม แต่ผู้บริโภคกลับมองว่ามาตรการเหล่านี้เป็นเพียง "การแก้ปัญหาเชิงรับ" (Reactive) สิ่งที่สาธารณชนเรียกร้องอย่างหนักคือ "การป้องกันเชิงรุก" (Proactive) เช่น การตรวจสอบสมาร์ทโฟนก่อนวางจำหน่ายเพื่อป้องกันแอปพลิเคชันแฝง และต้องการความชัดเจนใน "การเยียวยาเชิงประจักษ์" โดยเฉพาะการคืนเงินโดยตรงแก่ผู้เสียหายจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันยังถูกมองว่าล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

นอกจากมิติทางเทคโนโลยีแล้ว ในมิติของการกำกับดูแลเนื้อหา (Content Regulation) สำหรับเรื่อง "การคุ้มครองสิทธิเกี่ยวกับโฆษณา" ก็ได้เผยให้เห็นถึงความท้าทายในยุคหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ผู้บริโภคชี้ให้เห็นถึงความล้าหลังของกฎระเบียบ (Regulatory Lag) โดยตั้งข้อสังเกตถึงช่องโหว่ในการกำกับดูแลสื่อดิจิทัลและโทรทัศน์แบบสมาชิก (Pay TV) ที่ยังคงมีโฆษณาแทรกในลักษณะเดียวกับโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกเดิม ซึ่งถือเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภคที่จ่ายค่าบริการไปแล้ว บทสรุปจากฐานข้อมูลนี้จึงเป็นเสียงสะท้อนที่ทรงพลังว่า กสทช. จำเป็นต้องเร่งปฏิรูปกระบวนการทำงานให้มีความคล่องตัว (Agile) ลดความซับซ้อนของกลไกการร้องเรียน และเปลี่ยนผ่านจากการเป็นเพียง "ผู้คุมกฎ" ไปสู่การเป็น "ผู้พิทักษ์สิทธิ" ที่สามารถมอบความยุติธรรมและเยียวยาผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 4.6 ผลการศึกษาการสนทนาออนไลน์บริบทการถึง กสทช. เกี่ยวกับการวิพากษ์หรือตั้งคำถามเชิงนโยบาย

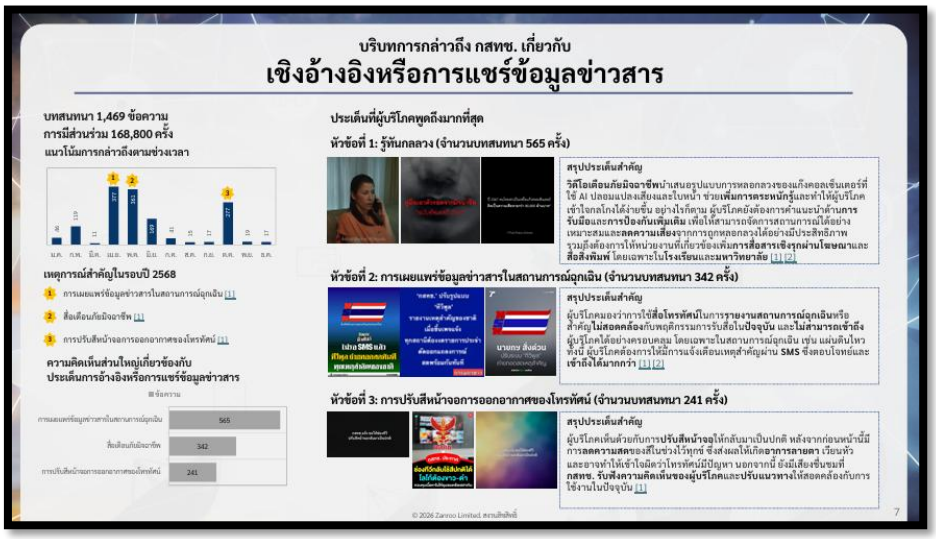
ผลการศึกษาในประเด็นการวิพากษ์หรือตั้งคำถามเชิงนโยบาย มีการวิพากษ์วิจารณ์นโยบายของ กสทช. ในหลายมิติ โดยเฉพาะ ระบบ SMS แจ้งเตือนภัยฉุกเฉิน (Cell Broadcast) ที่ผู้บริโภคคาดหวังให้มีความรวดเร็วและครอบคลุมมากกว่านี้ พร้อมตั้งคำถามถึงความคุ้มค่าของงบประมาณและต้องการให้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ประเด็นต่อมาคือ นโยบายช่วยเหลือผู้ถือบัตรคนพิการและสวัสดิการแห่งรัฐที่มักมีความล่าช้า เงื่อนไขซับซ้อน และไม่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับสิทธิ์ นอกจากนี้ ในด้านการปราบปรามบัญชีม้าและสแกมเมอร์ แม้มาตรการจำกัดการถือครองซิมจะช่วยลดความเสี่ยงได้บ้าง แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในทางปฏิบัติ เช่น การยกเลิกเบอร์เก่าที่ทำได้ยาก และผู้บริโภคยังคาดหวังให้มีการบล็อกเบอร์โทรเข้าจากต่างประเทศอย่างจริงจัง

อนึ่ง ในมุมมองทางวิชาการด้านการสื่อสารนโยบายสาธารณะ (Public Policy Communication) ข้อมูลชุดนี้สะท้อนภาพของ "พื้นที่สาธารณะออนไลน์" (Online Public Sphere) ที่ทำหน้าที่เป็นเวทีตรวจสอบและวิพากษ์การทำงานของหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช. อย่างเข้มข้น แม้ปริมาณข้อความสนทนาจะอยู่ที่ 2,386 ข้อความ แต่กลับสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงถึงกว่า 3.4 แสนครั้ง ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดว่าประเด็นเชิงนโยบายเหล่านี้สร้างผลกระทบต่อวิถีชีวิตระดับมวลชนอย่างลึกซึ้ง เมื่อพิจารณาพลวัตตามช่วงเวลาและกลุ่มหัวข้อย่อย จะพบว่าวาทกรรมหลักถูกขับเคลื่อนด้วยเหตุการณ์วิกฤต (Crisis-driven) โดยประชาชนมีความต้องการให้ กสทช. เปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็น (Public Hearing) และคาดหวังการบังคับใช้กฎหมายที่เด็ดขาด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเปลี่ยนผ่านจากนโยบายแบบ "บนลงล่าง" ไปสู่การมีส่วนร่วมและการปฏิบัติเชิงรุกที่จับต้องได้จริง

ด้วยเช่นนี้ เมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปใน 3 นโยบายหลักที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์สูงสุด จะพบ "ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการนำนโยบายไปปฏิบัติจริง" (Expectation-Implementation Gap) อย่างชัดเจน ประเด็นแรกคือ ระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉิน (SMS/Cell Broadcast) ซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารในภาวะวิกฤต ผู้บริโภค

ตั้งคำถามถึงความคุ้มค่าของงบประมาณและประสิทธิภาพ โดยชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดทางเทคโนโลยีที่ระบบยังเข้าไม่ถึงคนบางกลุ่ม รวมถึงปัญหาการบูรณาการข้อมูลข้ามหน่วยงาน ประเด็นที่สองคือ นโยบายสวัสดิการดิจิทัล สะท้อนปัญหาความเหลื่อมล้ำ (Digital Divide) และอุปสรรคทางระบบราชการ (Bureaucratic hurdles) ที่เงื่อนไขมีความซับซ้อน ทำให้ผู้เปราะบางเข้าไม่ถึงสิทธิประโยชน์ และประเด็นที่สามคือ นโยบายปราบปรามภัยไซเบอร์ (ซิมม้า/สแกมเมอร์) แม้มาตรการยืนยันตัวตนจะมีความชัดเจน แต่ในทางปฏิบัติกลับสร้างความเสียดทาน (Friction) แก่ผู้ใช้งานปกติ เช่น การจัดการซิมเดิมที่ทำได้ยาก ในขณะที่สาธารณชนคาดหวังการป้องกันระดับโครงสร้าง เช่น การบล็อกสายต่างประเทศ มากกว่าการผลักภาระมาตรการตรวจสอบมาที่ประชาชน

โดยสรุป ปรากฏการณ์นี้คือเสียงสะท้อนของ "ความคาดหวังต่อความคล่องตัวของสถาบัน" (Institutional Agility) ประชาชนไม่ได้ปฏิเสธความตั้งใจในการออกนโยบายของ กสทช. แต่กำลังวิพากษ์ถึง "กระบวนการส่งมอบ" (Service Delivery) ที่ล่าช้าและไม่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานอย่างแท้จริง (User-centric) ข้อมูลชุดนี้จึงเป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญว่า กสทช. จำเป็นต้องปรับปรุงยุทธศาสตร์การสื่อสารนโยบาย โดยเน้นไปที่ประเด็นความโปร่งใสเรื่องข้อจำกัดทางเทคโนโลยี การทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นอย่างไร้รอยต่อ และการออกแบบนโยบายที่ลดความซับซ้อน เพื่อลดความท้าทายจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์และสร้างความเชื่อมั่นในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลที่พึ่งพาได้ในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 4.7 ผลการศึกษาการสนทนาออนไลน์บริบทการถึง กสทช. เกี่ยวกับการอ้างอิงหรือการแชร์ข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษาประเด็นการอ้างอิงหรือการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคให้ความสนใจแชร์ข้อมูลใน 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การรู้เท่าทันกลลวง โดยเฉพาะวิดีโอเตือนภัยมิจฉาชีพที่ใช้ AI ปลอมเสียงและใบหน้า ซึ่งช่วยสร้างความตระหนักรู้ได้ดี แต่ผู้บริโภคยังต้องการคำแนะนำในการรับมือเพิ่มเติมและการสื่อสารเชิงรุกในสถานศึกษา การแจ้งข่าวสารในสถานการณ์ฉุกเฉิน ผู้บริโภคมองว่าการตัดเข้าสู่รายการโทรทัศน์รวม

การเฉพาะกิจไม่ตอบโจทย์พฤติกรรมปัจจุบันแล้ว และต้องการให้ใช้ระบบ SMS แจ้งเตือนด่วนแทน และการปรับสีหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยที่ กสทช. รับฟังความคิดเห็นและสั่งให้โทรทัศน์กลับมาออกอากาศด้วยสีปกติในช่วงไว้ทุกข์ เพื่อป้องกันปัญหาด้านสายตาและความเข้าใจผิดของผู้ใช้งาน

ประเด็นนี้หากใช้มุมมองการวิเคราะห์ด้านนิเวศวิทยาการสื่อสาร (Communication Ecology) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข้อมูลชุดนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของประชาชนในพื้นที่ออนไลน์ที่ทำหน้าที่ในฐานะเป็น "ผู้ส่งสารร่วม" (Co-communicator) ในการกระจายข่าวสารและนโยบายของ กสทช. แม้ปริมาณข้อความตั้งต้นจะมีเพียง 1,469 ข้อความ แต่กลับสร้างยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงถึงเกือบ 1.7 แสนครั้ง ปรากฏการณ์นี้เป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนว่า เนื้อหาที่มีความเกี่ยวโยงกับความปลอดภัยและวิถีชีวิตประจำวัน (Life-impacting information) มีศักยภาพในการถูกส่งต่อ (Shareability) สูงมาก อย่างไรก็ตาม การกระจุกตัวของบทสนทนาตามช่วงเวลาเหตุการณ์สำคัญ สะท้อนว่าการสื่อสารขององค์กรยังคงมีลักษณะพึ่งพาสถานการณ์ (Event-driven) มากกว่าการสร้างความตระหนักรู้แบบสม่ำเสมอ

ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก (Content Analysis) พบความท้าทายที่สำคัญในมิติของ "การรู้เท่าทันสื่อและการสื่อสารในภาวะวิกฤต" (Media Literacy & Crisis Communication) ประเด็นแรกคือเรื่องการรู้ทันภัยมิจฉาชีพ (Deepfake/AI) แม้ผู้บริโภคจะรับรู้สื่อเตือนภัย แต่กลับพบข้อเรียกร้องที่ต้องการ "แนวทางปฏิบัติเชิงรุก" ที่เป็นรูปธรรมมากกว่าแค่การแจ้งให้ทราบ โดยต้องการให้ขยายผลไปสู่การสื่อสารระดับชุมชนและสถาบันการศึกษา ประเด็นที่สองคือ การสื่อสารในสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งเผยให้เห็นช่องว่าง (Gap) อย่างรุนแรงระหว่างนโยบายรัฐและพฤติกรรมผู้บริโภค ประชาชนสะท้อนชัดเจนว่าการพึ่งพาสื่อดั้งเดิม (Legacy Media) อย่างโทรทัศน์ ไม่ตอบโจทย์ความฉับไวในยามวิกฤตอีกต่อไป และเรียกร้องให้ใช้ช่องทางที่เจาะจงถึงตัวบุคคลอย่าง SMS ซึ่งสะท้อนความต้องการระบบเตือนภัยที่ยึดผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (User-centric)

อนึ่ง ประเด็นสุดท้ายถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจในแง่ของ "การกำกับดูแลที่ตอบสนองต่อพลวัตสังคม" (Responsive Regulation) นั่นคือกรณีการปรับสีหน้าจอโทรทัศน์ การตัดสินใจของ กสทช. ที่รับฟังเสียงสะท้อน (Feedback loop) ของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาความสับสนและผลกระทบทางสายตา จนนำไปสู่การปรับนโยบายให้กลับสู่สภาวะปกตินั้น ได้รับเสียงชื่นชมและช่วยฟื้นฟูความเชื่อมั่น (Trust) ได้เป็นอย่างดี ภาพรวมทั้งหมดนี้จึงเป็นข้อเสนอแนะเชิงประจักษ์ว่า ยุทธศาสตร์การสื่อสารของ กสทช. ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องลดการพึ่งพาสื่อกระแสหลักแบบกว้างๆ และหันมาบูรณาการช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว แม่นยำ และพร้อมปรับตัวตามเสียงสะท้อนของสาธารณชนอย่างทันท่วงที

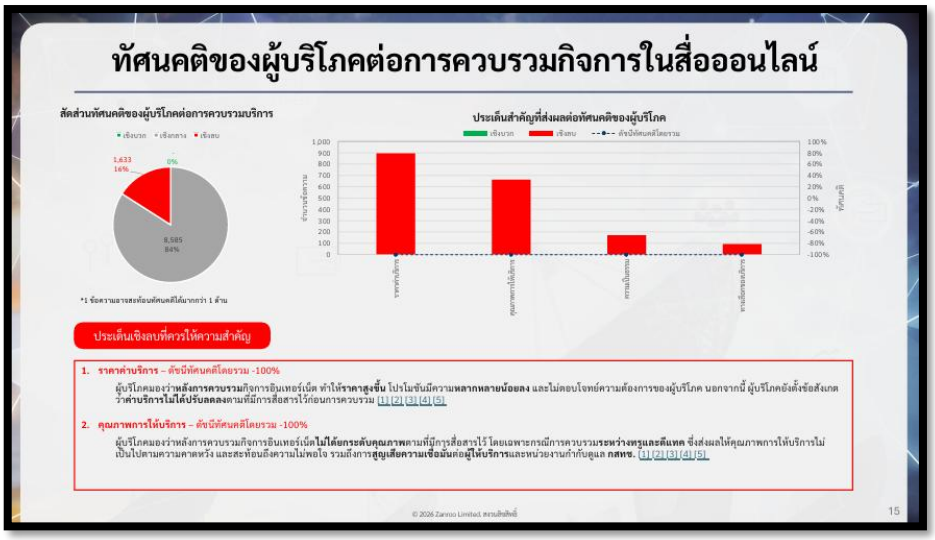
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ กสทช. ในสื่อออนไลน์ เป็นทัศนคติโดยรวมต่อ กสทช. แบ่งออกเป็น 2 ด้าน อย่างชัดเจนในเชิงบวก ผู้บริโภคชื่นชมประสิทธิภาพในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เช่น การทำคลิปเตือนภัยมิจฉาชีพ และชื่นชมความรับผิดชอบในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนบางกรณีได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ในเชิงลบ ผู้บริโภคสะท้อนถึงความล่าช้าในการสื่อสารและการแจ้งเตือนในช่วงเกิดภัยพิบัติ รวมถึงการให้ข้อมูลการเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์ที่ไม่ทั่วถึง ที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภคมองว่า กสทช. ขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจาก

ไม่สามารถคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคจากการเอาเปรียบเรื่องแพ็กเกจเครือข่ายมือถือได้ตามที่ควรจะเป็น

ทั้งนี้ ภาพรวมทัศนคติและสภาวะเฝ้าระวังของผู้บริโภคจากข้อมูลชุดนี้สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ "การควบรวมกิจการในสื่อออนไลน์" อย่างชัดเจน ผลการวิเคราะห์สัดส่วนทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 84 มีท่าทีเชิงกลาง (Neutral) ซึ่งในทางพฤติกรรมศาสตร์สามารถตีความได้ถึงสภาวะการเฝ้าระวัง (Wait-and-see) หรือความรู้สึกจำยอมต่อสถานการณ์ ในขณะที่ร้อยละ 16 แสดงทัศนคติเชิงลบ (Negative) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจและถือเป็นความล้มเหลวทางการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication Failure) คือการที่ ไม่ปรากฏทัศนคติเชิงบวก (0%) เลยแม้แต่ข้อความเดียว ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหรือการให้คำมั่นสัญญาขององค์กรก่อนการควบรวมกิจการ ไม่สามารถสร้างการรับรู้ถึงผลประโยชน์เชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคได้เลย

สำหรับช่องว่างระหว่างคำมั่นสัญญาและประสบการณ์จริง (Expectation-Experience Gap) พบว่า เมื่อเจาะลึกถึงวาทกรรมเชิงลบที่เกิดขึ้น พบปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความไม่พอใจซึ่งมีดัชนีทัศนคติดิ่งลงถึงระดับ -100% คือ "ราคาค่าบริการ" และ "คุณภาพการให้บริการ" ข้อมูลระบุชัดเจนว่าผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถูกละเมิดความคาดหวัง (Expectancy Violation) โดยพบว่าราคาค่าบริการจริงปรับตัวสูงขึ้น สวนทางกับข้อความที่เคยถูกสื่อสารไว้ก่อนการควบรวมว่าจะมีการปรับลดราคา นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังระบุถึงคุณภาพสัญญาณและบริการที่ลดต่ำลง โดยมีการพาดพิงถึงกรณีศึกษาการควบรวมระหว่างทรูและดีแทคอย่างเจาะจง ซึ่งการที่ประสบการณ์ใช้งานจริงขัดแย้งกับสิ่งที่แบรนด์เคยสื่อสารไว้อย่างรุนแรงนี้ นำไปสู่การก่อตัวของกระแสต่อต้านในโลกออนไลน์

ประเด็นวิกฤตความน่าเชื่อถือที่ลุกลามสู่หน่วยงานกำกับดูแลในมิติของการสื่อสารเชิงโครงสร้าง ผลกระทบจากทัศนคติเชิงลบนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวผู้ให้บริการ (Brands) เท่านั้น แต่ข้อมูลยังระบุถึง "การสูญเสียความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช." สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงวิกฤตศรัทธา (Crisis of Trust) ในระดับสถาบัน ผู้บริโภคกำลังตั้งคำถามถึงความเป็นธรรมและทางเลือกที่ลดลง ภาพรวมทั้งหมดจึงเป็นสัญญาณเตือนภัยระดับวิกฤตที่ชี้ว่า ทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร จากการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ไปสู่การสื่อสารด้วยความโปร่งใส (Transparency) การจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นรูปธรรม และการฟื้นฟูความเชื่อมั่นของสาธารณชนอย่างเร่งด่วน อนึ่ง ผลสรุปสามารถแสดงเป็นภาพที่ 4.8 ดังนี้



ภาพที่ 4.8 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการควบรวมกิจการในสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง

1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (Trend & Peak Analysis)

จากการพล็อตข้อมูลปริมาณการพูดถึง (Mentions) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์ตลอดช่วงเวลาประเมิน พบจุดสูงสุด (Peak) ที่สะท้อนความเชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญในสังคม ดังนี้

Peak 1 (ช่วงไตรมาสที่ 1 - วันสิทธิผู้บริโภคสากล) พบว่า มีปริมาณการพูดถึงการ "สร้างเครือข่าย" พุ่งสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเชื่อมโยงกับการจัดอบรมแกนนำผู้บริโภคระดับภูมิภาคของ กสทช. ประชาชนตื่นตัวในการสมัครเข้าร่วมเป็นเครือข่ายเฝ้าระวังสื่อท้องถิ่น

Peak 2 (ช่วงไตรมาสที่ 3 - วิกฤตภัยไซเบอร์และ SMS หลอกลวง) พบว่า เป็นช่วงที่การพูดถึง "การทำงานของเครือข่าย" ขึ้นสู่จุดสูงสุด โดยเครือข่ายการสื่อสารรณรงค์รู้เท่าทันสื่อได้ออกมารณรงค์เชิงรุก และเครือข่ายตรวจสอบได้ทำการแจ้งเบาะแสจำนวนมากเข้ามายัง กสทช. ปริมาณข้อมูลพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสความหวาดกลัวภัยไซเบอร์ของสังคม

2) ผลการจัดหมวดหมู่บริบทเนื้อหา (Thematic Analysis)

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อความบนสื่อออนไลน์ที่นำมาคัดแยกและวิเคราะห์เจาะลึก ภายใต้บริบทหลัก 4 ด้านของการบริหารจัดการเครือข่าย อธิบายได้ ดังนี้

บริบทที่ 1 การสร้างเครือข่าย กสทช. (Network Building) พบว่า เสียงสะท้อนส่วนใหญ่มองว่า กสทช. มีความพยายามที่ดีในการดึงภาคประชาสังคมเข้ามามีส่วนร่วม แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องการประชาสัมพันธ์ที่กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มคนทำงานสังคมเดิมๆ (NGOs) ไม่ค่อยเข้าถึงประชาชนทั่วไป

บริบทที่ 2 การทำงานของเครือข่าย (Network Operations) พบว่า มีการชื่นชมเครือข่ายในการเฝ้าระวังสื่อ เช่น การจับตาสื่อที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสม หรือโฆษณาเกินจริง แต่พบปัญหาคอขวด คือ เมื่อเครือข่ายส่งข้อมูลรายงานให้ กสทช. แล้ว กระบวนการรับลูกหรือบังคับใช้กฎหมายจากส่วนกลางยังมีความล่าช้า

บริบทที่ 3 การขยายผลของเครือข่าย (Network Expansion) พบเนื้อหาการขยายเครือข่ายไปยังกลุ่มเปราะบางและกลุ่มเยาวชนในสถานศึกษา ซึ่งได้รับเสียงตอบรับที่ดีมาก ถือเป็นการขยายผลเชิงป้องกัน (Preventive) ที่มีประสิทธิภาพในการรู้เท่าทันสื่อ

บริบทที่ 4 ความยั่งยืนของเครือข่าย (Network Sustainability) พบว่า เป็นบริบทที่มีการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลึกมากที่สุด โดยพบข้อความเชิงตัดพ้อจากอาสาสมัครเครือข่ายเกี่ยวกับการขาดแคลนทรัพยากร งบประมาณสนับสนุนที่ขาดความต่อเนื่อง และขาดกลไกจูงใจ (Incentive) ระยะยาว ทำให้แกนนำหลายคนถอนตัวหลังจบโครงการ

3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Sentiment Analysis)

จากการประเมินอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (สัดส่วน เชิงบวก/เชิงกลาง/เชิงลบ) และคำนวณเป็น "ดัชนีทัศนคติโดยรวม" (Overall Sentiment Index: ขอบเขตคะแนน -100 ถึง +100) พบผลลัพธ์ ดังนี้

ด้านการสร้างเครือข่าย ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 45 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 40 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 15 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ +30 (เชิงบวก) โดยมีข้อพึงพอใจมากที่สุด คือ การที่ประชาชนพึงพอใจกับโอกาสในการมีส่วนร่วม แต่กังวลเรื่องความโปร่งใสในการคัดเลือกแกนนำ

ด้านการขยายผลของเครือข่าย ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 60 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 30 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 10 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ +50 (เชิงบวกสูง) โดยมีข้อพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการนำหลักสูตรสื่อปลอดภัยไปลงในระดับโรงเรียนและชุมชน

ด้านการทำงานของเครือข่าย ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 20 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 30 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 50 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ -30 (เชิงลบ) โดยมีข้อกังวลสูงมากต่อ "ความล่าช้าในการตอบสนองของ กสทช." เมื่อเครือข่ายรายงานความผิดปกติ เครือข่ายรู้สึกว่าทำงานไปแล้วสูญเปล่า

ด้านความยั่งยืนของเครือข่าย ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 5 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 15 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 80 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ -75 (เชิงลบขั้นวิกฤต) โดยมีข้อกังวลสูงมากต่อ เรื่องงบประมาณสนับสนุนแบบ "ไฟไหม้ฟาง" จัดกิจกรรมครั้งเดียวแล้วเงียบหาย ขาดแพลตฟอร์มในการหล่อเลี้ยงความสัมพันธ์ของเครือข่าย

4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ (Statistical Prioritization)

จากการประยุกต์ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มาวัดความผันผวนของความสนใจและการกระจายตัวของความคิดเห็น รวมถึงปริมาณข้อความ (Volume) และดัชนีทัศนคติ นำมาสร้างเป็น "ตารางจัดลำดับความสำคัญของประเด็น" เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ กสทช. ดังนี้

ลำดับความสำคัญ	ประเด็นด้านเครือข่าย	ค่าทางสถิติ (SD) และทิศทางข้อมูล	การประเมินสถานการณ์ และข้อเสนอแนะต่อ กสทช.
ระดับวิกฤต/สำคัญ (Critical)	ความยั่งยืนของเครือข่าย (งบประมาณและขวัญกำลังใจ)	ค่า SD ต่ำ (ความคิดเห็นเกาะกลุ่มไปในทิศทางลบอย่างชัดเจน), ความถี่สูง	ต้องแก้ไขทันที โดย กสทช. ต้องปรับระบบงบประมาณกองทุนฯ ให้เอื้อต่อการทำงานของเครือข่ายระยะยาว ไม่ใช่รายโครงการ และจัดทำระบบรักษาสถานภาพ (Retention) ของอาสาสมัคร
ระดับวิกฤต/สำคัญ (Critical)	การทำงานของเครือข่าย (การประสานงานรับเรื่องร้องเรียน)	ค่า SD ปานกลาง, ดัชนีทัศนคติติดลบ	ต้องแก้ไขทันที โดย กสทช.สร้างช่องทาง Fast Track ระหว่าง "เครือข่ายเฝ้าระวัง" กับ "เจ้าหน้าที่ กสทช." เพื่อลดขั้นตอนดำเนินการ หากเครือข่ายแจ้งเบาะแสต้องมีการตอบกลับ (SLA) ที่ชัดเจน
การเฝ้าติดตาม/สังเกตการณ์ (Monitor)	การสร้างเครือข่าย (การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่)	ค่า SD สูง (ความเห็นกระจายตัวทั้งบวกและลบ ผันผวนตามพื้นที่จัดงาน)	เฝ้าระวังและปรับปรุง โดย กสทช. ต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเครือข่าย ลดการพึ่งพากลุ่ม NGO หน้าเดิม และเปิดกว้างให้ Influencer หรือ Content Creator เข้ามาเป็นเครือข่ายยุคใหม่
โอกาส (Opportunity)	การขยายผลเครือข่าย (เจาะกลุ่มเยาวชนและผู้สูงอายุ)	ค่า SD ต่ำ (เกาะกลุ่มในเชิงบวก), ดัชนีทัศนคติสูงมาก	ต่อยอดและส่งเสริม ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ กสทช. ควรลงทุนเพิ่ม ใช้ความสำเร็จนี้เป็น "โมเดลต้นแบบ" (Best Practice) ในการขยายความร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการหรือกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อดี (Strengths) พบว่า กสทช. มีความมุ่งมั่นและประสบความสำเร็จอย่างสูงในการ "ริเริ่มและขยายผล" เครือข่าย โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายรณรงค์รู้เท่าทันสื่อในระดับเยาวชน ซึ่งได้รับเสียงชื่นชมจากสังคมออนไลน์อย่างเป็นเอกฉันท์

ข้อเสีย (Weaknesses) พบว่า ช่องโหว่สำคัญคือ "ระบบนิเวศในการรองรับการทำงาน" (Support Ecosystem) เครือข่ายมีพลังในการตรวจสอบ แต่ กสทช. ขาดกลไกในการรับลูกต่ออย่างรวดเร็ว ประกอบกับการสนับสนุนด้านทรัพยากรที่ขาดความยั่งยืนทำให้เกิดภาวะสมองไหล (Volunteer Burnout)

ข้อเสนอแนะเชิงรุก (Recommendations for Network Development) กสทช. ควรพัฒนา Digital Platform สำหรับเครือข่าย (Network Portal) หรือสร้างแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มเฉพาะให้เครือข่ายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แจ้งเบาะแสแบบ Real-time และเช็คสถานะการดำเนินการของ กสทช. ได้โดยตรง และควรปรับกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน (Sustainability Model) โดยเปลี่ยนจากรูปแบบการให้งบประมาณจัดตั้งเป็นครั้งคราว เป็นการสนับสนุนในรูปแบบ “กองทุนขับเคลื่อนเครือข่าย” พร้อมทั้งสร้างระบบสะสมผลงาน (Gamification/Reward System) เช่น การมอบประกาศนียบัตร หรือสิทธิประโยชน์พิเศษในการใช้งานโทรคมนาคม เพื่อเป็นขวัญกำลังใจแก่อาสาสมัครเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (Trend & Peak Analysis)

จากการพล็อตข้อมูลปริมาณการพูดถึง (Mentions) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย ของ กสทช. พบจุดสูงสุด (Peak) ที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญ ดังนี้

Peak 1 (ช่วงไตรมาสที่ 1 - การระบาดของข่าวปลอมและโฆษณาผิดกฎหมายบนแพลตฟอร์มดิจิทัล) พบว่า มีปริมาณการพูดถึงพุ่งสูงขึ้นเมื่อ กสทช. มีแนวคิดในการนำข้อมูลจากเครือข่ายเฝ้าระวังสื่อท้องถิ่นมาบูรณาการเป็นคลังข้อมูลส่วนกลาง สังคมออนไลน์ให้ความสนใจถึงความสามารถของ กสทช. ในการใช้ข้อมูลเพื่อจัดการกับเนื้อหาที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค

Peak 2 (ช่วงไตรมาสที่ 3 - วิกฤตภัยไซเบอร์ มิจฉาชีพ และ SMS หลอกลวง) เป็นจุด Peak สูงสุด โดยประชาชนและเครือข่ายเรียกร้องให้ กสทช. นำชุดข้อมูลที่รวบรวมจากเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมาใช้วิเคราะห์เชิงรุก (Predictive Analysis) เพื่อแจ้งเตือนและรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชนก่อนที่จะตกเป็นเหยื่อ

2) ผลการจัดหมวดหมู่บริบทเนื้อหา (Thematic Analysis)

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อความบนสื่อออนไลน์ที่นำมาคัดแยกและวิเคราะห์เจาะลึก ภายใต้บริบทหลักของการบริหารจัดการชุดข้อมูลเครือข่าย กสทช. อธิบายได้ ดังนี้

บริบทที่ 1 โครงสร้างและการรวบรวมฐานข้อมูลเครือข่าย (Big Data Infrastructure) พบว่า เสียงสะท้อนส่วนใหญ่มองว่าเป็นแนวคิดที่ดีในการรวบรวมข้อมูลจากเครือข่ายเฝ้าระวังสื่อ เครือข่ายรู้เท่าทันสื่อ และเครือข่ายตรวจสอบ กสทช. ให้เป็นระบบเดียว แต่มีข้อกังวลเรื่องมาตรฐานการจัดเก็บและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ของสมาชิกเครือข่าย

บริบทที่ 2 การใช้ข้อมูลเพื่อการกำกับและเฝ้าระวังสื่อ (Media Monitoring & Regulation) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังให้ กสทช. นำฐานข้อมูลเครือข่ายมาใช้เป็นเครื่องมือตรวจจับความผิดปกติ เช่น

โฆษณาอาหารและยาเกินจริง หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม อย่างรวดเร็วและแม่นยำขึ้น โดยใช้ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลที่เครือข่ายส่งเข้ามา

บริบทที่ 3 การใช้ข้อมูลเพื่อรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy Campaigns) พบว่ามีการพูดถึงในเชิงสนับสนุนให้ กสทช. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตระหนักรู้ของผู้บริโภค ไปออกแบบแคมเปญรณรงค์ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Campaign) เช่น กลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มเยาวชน ให้รู้เท่าทันภัยไซเบอร์ได้อย่างตรงจุด

3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Sentiment Analysis)

จากการประเมินอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (สัดส่วน เชิงบวก/เชิงกลาง/เชิงลบ) และคำนวณเป็น "ดัชนีทัศนคติโดยรวม" (Overall Sentiment Index: ขอบเขตคะแนน -100 ถึง +100) พบผลลัพธ์ ดังนี้

ด้านการใช้ฐานข้อมูลเครือข่ายเพื่อรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อ ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 65 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 23 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 10 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ +55 (เชิงบวกสูง) โดยผู้บริโภคพึงพอใจมากที่ กสทช. จะมีข้อมูลเชิงลึกและฐานข้อมูลเครือข่ายเพื่อสร้างสื่อเตือนภัยที่ตรงกับพฤติกรรมการเสพสื่อของแต่ละกลุ่มวัย

ด้านโครงสร้างและการรวบรวมคลังข้อมูลเครือข่าย ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 35 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 40 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 25 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ +10 (เชิงบวก) โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับหลักการสร้างฐานข้อมูล แต่กังวลเรื่องความซ้ำซ้อนของระบบและความยุ่งยากในการนำเข้าข้อมูลของอาสาสมัครเครือข่าย

ด้านการใช้ข้อมูลเพื่อการกำกับและเฝ้าระวังสื่อ ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 20 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 30 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 50 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ -30 (เชิงลบ) โดยผู้บริโภคกังวลว่าแม้จะมีชุดข้อมูลเครือข่ายแล้ว แต่กระบวนการบังคับใช้กฎหมายหรือการสั่งระงับเนื้อหาของ กสทช. อาจจะยังมีความล่าช้า ไม่ทันต่อสถานการณ์

ด้านความมั่นคงปลอดภัยและสิทธิส่วนบุคคล (Data Privacy) ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 5 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 15 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 80 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ -75 (เชิงลบขั้นวิกฤต) โดยผู้บริโภคมีข้อกังวลอย่างหนักเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลเครือข่ายผู้แจ้งเบาะแส หากระบบฐานข้อมูลเครือข่ายของ กสทช. ขาดความปลอดภัยที่เพียงพอ

4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ (Statistical Prioritization)

จากการประยุกต์ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มาวัดความผันผวนของความสนใจและการกระจายตัวของความคิดเห็น รวมถึงปริมาณข้อความ (Volume) และดัชนีทัศนคติ นำมาสร้างเป็น "ตารางจัดลำดับความสำคัญของประเด็น" เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ กสทช. ดังนี้

ลำดับความสำคัญ	ประเด็นด้านชุดข้อมูลหรือฐานข้อมูลเครือข่าย กสทช.	ค่าทางสถิติ (SD) และทิศทางข้อมูล	การประเมินสถานการณ์และข้อเสนอแนะต่อ กสทช.
ระดับวิกฤต/สำคัญ (Critical)	ความปลอดภัยของข้อมูลเครือข่าย (Data Privacy & Security)	ค่า SD ต่ำ (ความเห็นเกาะกลุ่มไปในทิศทางลบชัดเจน), ปริมาณข้อความสูง	ต้องดำเนินการทันที โดย กสทช. ต้องวางระบบรักษาความปลอดภัยของระบบฐานข้อมูลเครือข่ายขั้นสูงสุด เพื่อคุ้มครองตัวตนของผู้แจ้งเบาะแส (Whistleblower Protection) และชี้แจงนโยบาย PDPA ให้เครือข่ายมั่นใจ
ระดับวิกฤต/สำคัญ (Critical)	การนำข้อมูลไปใช้กำกับดูแลและบังคับใช้กฎหมาย	ค่า SD ปานกลาง, ดัชนีทัศนคติติดลบ	ต้องปรับปรุงกระบวนการ โดย กสทช. ต้องสร้างระบบประมวลผลข้อมูลแจ้งเบาะแสจากระบบฐานข้อมูลเครือข่ายแบบ Real-time เพื่อลดระยะเวลา การตรวจสอบและระงับสื่อที่ผิดกฎหมาย/หลอกลวงให้รวดเร็วขึ้น
การเฝ้าติดตาม/สังเกตการณ์ (Monitor)	ความสะดวกในการนำเข้าและรวบรวมข้อมูล	ค่า SD สูง (ความเห็นกระจายตัวทั้งบวกและลบ)	เฝ้าระวังและปรับปรุง โดย กสทช. ต้องพัฒนาแพลตฟอร์มการส่งข้อมูลสำหรับเครือข่ายให้ใช้งานง่าย (User-friendly) เช่น ผ่าน LINE OA เพื่อไม่ให้เป็นภาระแก่อาสาสมัครในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ Big Data
โอกาส (Opportunity)	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อรณรงค์การรู้เท่าทันสื่อแบบเฉพาะกลุ่ม	ค่า SD ต่ำ (ความเห็นเกาะกลุ่มในเชิงบวก), ดัชนีทัศนคติสูงมาก	ต่อยอดและส่งเสริม ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ กสทช. ควรลงทุนนำ Big Data มาวิเคราะห์พฤติกรรม (Data Analytics) เพื่อผลิตสื่อเตือนภัยและหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (เช่น เยาวชน, ผู้สูงอายุ) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อดี (Strengths) พบว่า การนำแนวคิดการจัดทำชุดข้อมูลหรือฐานข้อมูลเครือข่าย กสทช. มาใช้ถือเป็นการยกระดับการทำงานจากระบบ Manual สู่ Digital Driven ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวม (Dashboard) ของปัญหาการละเมิดสิทธิผู้บริโภคทั่วประเทศได้อย่างชัดเจน

ข้อเสีย (Weaknesses) พบว่า หากระบบฐานข้อมูลเครือข่ายไม่มีการบูรณาการเชื่อมโยงกับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายอื่น ๆ เช่น ตำรวจไซเบอร์ หรือ อย. ข้อมูลที่เครือข่ายอุตส่าห์รวบรวมมาอาจกลายเป็นเพียง "คลังข้อมูลที่สูญเปล่า" (Data Silo)

ข้อเสนอแนะเชิงรุก (Recommendations for Network Development) กสทช. ควรนำเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาทำงานร่วมกับชุดข้อมูลที่เป็นฐานข้อมูลเครือข่าย เพื่อให้สามารถคัดกรอง

แยกแยะระดับความรุนแรงของเรื่องร้องเรียน และตรวจจับแพทเทิร์นของโฆษณาหลอกลวงหรือข่าวปลอมได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานเฝ้าระวังสื่อมีประสิทธิภาพและตอบสนองได้ทันท่วงทีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและอัพเดทความรู้ที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและการสื่อสารรณรงค์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของเครือข่าย

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจาย เสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (Trend & Peak Analysis)

จากการพล็อตข้อมูลปริมาณการพูดถึง (Mentions) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย ของ กสทช. พบจุดสูงสุด (Peak) ของข้อมูลที่เชื่อมโยงกับความเดือดร้อนของผู้บริโภคใน 2 ช่วงเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่

Peak 1 (การโฆษณาเกินจริง) พบว่า มีปริมาณการพูดถึงพุ่งสูงขึ้นอย่างฉับพลันเมื่อเกิดข่าวโด่งดังกรณี "ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง" ซึ่งออกอากาศซ้ำๆ ผ่านทางวิทยุชุมชน ทีวีดาวเทียม และถูกตัดต่อขยายผลลงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สังคมออนไลน์ตั้งคำถามถึงการเซ็นเซอร์และการกำกับดูแลของ กสทช. ก่อนการออกอากาศ

Peak 2 (การให้บริการที่ไม่เป็นธรรม) พบว่า เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์เป็นวงกว้าง (Viral) กรณี "SMS กินเงิน" และ "การถูกสมัครบริการเสริมโดยไม่รู้ตัว" (Content Download) รวมถึงปัญหาความเร็วอินเทอร์เน็ตไม่ตรงตามแพ็กเกจที่โฆษณาไว้ ปริมาณข้อมูลพุ่งสูงขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเข้ามาแชร์ประสบการณ์ร่วมกันและเรียกร้องให้ กสทช. ออกมาตรการเด็ดขาดกับค่ายมือถือ

2) ผลการจัดหมวดหมู่บริบทเนื้อหา (Thematic Analysis)

จากการคัดแยกข้อความและวิเคราะห์เจาะลึก พบว่าบริบทการพูดถึงปัญหาแบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่หลัก ได้แก่

บริบทที่ 1 การโฆษณาหลอกลวงและเกินจริง (Deceptive & Exaggerated Advertising) พบว่า ผู้บริโภคสะท้อนปัญหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารเสริม และเครื่องรางของขลัง ที่มีลักษณะหลอกลวง โดยเฉพาะในสื่อท้องถิ่นและทีวีดาวเทียม ซึ่งมักมุ่งเป้าไปที่กลุ่มเปราะบาง รวมถึงโฆษณาเว็บพนันที่แฝงมากับการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มออนไลน์

บริบทที่ 2 การให้บริการโทรคมนาคมที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Telecommunication Services) เนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งเป้าไปที่ปัญหาคลาสสิกที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเด็ดขาด เช่น ค่าบริการแอบแฝง ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม การยกเลิกบริการที่ทำได้ยาก (แต่สมัครได้ง่าย) และแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตที่ลดสปีดอย่างไม่สมเหตุสมผล

บริบทที่ 3 ประสิทธิภาพของกลไกการรับเรื่องร้องเรียน กสทช. (Efficiency of Complaint Mechanisms) พบว่า มีการวิพากษ์วิจารณ์ช่องทาง 1200 และระบบรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ โดยมองว่าแม้จะเข้าถึงได้ แต่กระบวนการตรวจสอบ การประสานงานกับผู้ประกอบการ และการชดเชยเยียวยา ใช้เวลานานเกินไป และบทลงโทษปรับผู้กระทำผิดยังน้อยเกินกว่าที่จะทำให้เกิดความเกรงกลัว

3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Sentiment Analysis)

จากการประเมินอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (สัดส่วน เชิงบวก/เชิงกลาง/เชิงลบ) และคำนวณเป็น "ดัชนีทัศนคติโดยรวม" (Overall Sentiment Index: ขอบเขตคะแนน -100 ถึง +100) พบผลลัพธ์ ดังนี้

ประเด็นการแก้ปัญหาโฆษณาเกินจริง/หลอกลวง ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 5 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 15 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 80 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ -75 (เชิงลบขั้นวิกฤต) โดยที่บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยและมองว่ากลไกของ กสทช. เป็นแบบ "ตามแก้ปัญหา" (Reactive) มากกว่า "ป้องกัน" (Proactive) ปล่อยให้โฆษณาหลอกลวงออกอากาศจนมีผู้เสียหายแล้วจึงค่อยระงับ

ประเด็นการจัดการบริการโทรคมนาคมที่ไม่เป็นธรรม (SMS/ค่าบริการแฝง) ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 10 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 20 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 70 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ -60 (เชิงลบ) โดยข้อกังวลส่วนใหญ่ คือ ความรู้สึกถูกผู้ให้บริการโทรคมนาคมเอาเปรียบ และมองว่า กสทช. ยังไม่มีมาตรการลงโทษผู้ให้บริการเครือข่ายที่เด็ดขาดพอ ปล่อยให้ผู้บริโภคต้องดำเนินการยกเลิกและขอคืนเงินด้วยความยากลำบาก

ประเด็นช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน (สายด่วน 1200/ออนไลน์) ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 25 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 40 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 35 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ -10 (เชิงลบ) โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีเจ้าหน้าที่รับฟังและมีช่องทางชัดเจน แต่กังวลและอึดอัดกับระยะเวลา (SLA) ในการแก้ปัญหาที่ล่าช้า

4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ (Statistical Prioritization)

จากการประยุกต์ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มาวัดความผันผวนของความสนใจและการกระจายตัวของความคิดเห็น รวมถึงปริมาณข้อความ (Volume) และดัชนีทัศนคติ นำมาสร้างเป็น "ตารางจัดลำดับความสำคัญของประเด็น" เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ กสทช. ดังนี้

ลำดับความสำคัญ	ประเด็นการถูกเอาเปรียบ (โฆษณา/บริการ)	ค่าทางสถิติ (SD) และทิศทางข้อมูล	การประเมินสถานการณ์และข้อเสนอแนะต่อ กสทช.
ระดับวิกฤต/สำคัญ (Critical)	การเรียกเก็บค่าบริการแอบแฝง/SMS กินเงินโดยไม่ได้สมัคร	ค่า SD ต่ำ (ความคิดเห็นเป็นเอกฉันท์ในเชิงลบ), ความถี่สูงมาก	ต้องดำเนินการทันที โดย กสทช. ต้องออกกฎเกณฑ์บังคับให้ค่ายมือถือมีระบบ "บล็อกอัตโนมัติ" (Default Block) สำหรับบริการเสริมที่เสียค่าใช้จ่าย และค่ายมือถือต้องร่วมรับผิดชอบชดเชยเงินคืนทันทีโดยไม่มีเงื่อนไข

ลำดับความสำคัญ	ประเด็นการถูกเอาเปรียบ (โฆษณา/บริการ)	ค่าทางสถิติ (SD) และทิศทางข้อมูล	การประเมินสถานการณ์และข้อเสนอแนะต่อ กสทช.
ระดับวิกฤต/สำคัญ (Critical)	โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ/อาหารเสริมเกินจริงบนสื่อทีวีดาวเทียมและวิทยุท้องถิ่น	ค่า SD ต่ำ (ข้อมูลเกาะกลุ่มวิจารณ์ความหละหลวม), ปริมาณข้อความสูง	ต้องปรับปรุงกระบวนการ โดย กสทช. ควรบูรณาการฐานข้อมูลร่วมกับ อย. ตรวจสอบโฆษณาอย่างเข้มงวด หากพบการกระทำผิดซ้ำต้องมีกลไก "เพิกถอนใบอนุญาต" สถานีที่ออกอากาศทันที
การเฝ้าติดตาม/สังเกตการณ์ (Monitor)	ระยะเวลาการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนผ่านสายด่วน 1200	ค่า SD สูง (ความเห็นกระจายตัว บางกรณีมีการดำเนินงานที่เร็วแต่ในบางกรณีมีการดำเนินงานล่าช้า)	เฝ้าระวังและปรับปรุง โดย กสทช. ควรพัฒนาระบบ Tracking Status ให้ผู้ร้องเรียนสามารถติดตามความคืบหน้าของคดีตนเองได้แบบ Real-time คล้ายการติดตามพัสดุ เพื่อลดความกังวลและเพิ่มความโปร่งใส
โอกาส (Opportunity)	การนำ AI มาใช้บล็อกโฆษณาหลอกลวง/เว็บพนันบนสื่อออนไลน์	ค่า SD ต่ำ (เกาะกลุ่มในเชิงบวก ถึงความคาดหวัง), ดัชนีทัศนคติเป็นบวก	ต่อยอดและส่งเสริม โดย กสทช. ควรเป็นเจ้าภาพร่วมกับกระทรวง DE และแพลตฟอร์มออนไลน์ (เช่น Meta, Google) ในการพัฒนากลไกตรวจจับและระงับโฆษณาผิดกฎหมายข้ามพรมแดน

5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อดี (Strengths) พบว่า กสทช. มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนที่ชัดเจน เป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง และมีความพยายามในการร่วมมือกับ อย. และตำรวจไซเบอร์ในการปราบปรามโฆษณาผิดกฎหมาย

ข้อเสีย (Weaknesses) พบว่า กระบวนการกำกับดูแลยังเป็นแบบตั้งรับ (Reactive) และบทลงโทษทางปกครอง (เช่น การปรับ) ยังมีมูลค่าน้อยกว่าผลกำไรที่ผู้กระทำผิดได้รับจากการหลอกลวง ทำให้เกิดการกระทำผิดซ้ำซาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องแบกรับภาระในการพิสูจน์ความเสียหายด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะเชิงรุก (Recommendations for Network Development) มี 3 ข้อเสนอ ดังนี้

ก) พัฒนากลไก "ระงับชั่วคราวฉุกเฉิน" (Emergency Takedown) โดย กสทช. ควรปรับปรุงระเบียบให้มีอำนาจในการสั่งระงับการออกอากาศโฆษณาที่มีความเสี่ยงสูงที่จะก่อให้เกิดความเสียหายร้ายแรงต่อสุขภาพหรือทรัพย์สินของผู้บริโภคได้ทันที โดยไม่ต้องรอผลการสืบสวนเสร็จสิ้น

ข) กสทช. ควรเพิ่มความเด็ดขาดในการกำกับดูแลผู้รับใบอนุญาต (Licensees) ในกรณีของบริการโทรคมนาคม กสทช. ควรยกระดับมาตรการลงโทษผู้ให้บริการเครือข่าย หากพบว่าหละหลวมปล่อยให้มีการเอาเปรียบผู้บริโภคซ้ำซาก(เช่น ปัญหา SMS โดยใช้มาตรการปรับในอัตราก้าวหน้า หรือพิจารณาเชื่อมโยงกับเงื่อนไขการต่อใบอนุญาต

ค) สร้างมาตรการเยียวยาแบบอัตโนมัติ (Automated Redress) ด้วยการพัฒนากลไกที่บังคับให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมต้องคืนเงินอัตโนมัติ (Auto-Refund) ให้กับผู้บริโภคทันทีที่ตรวจพบว่าเป็นการเรียกเก็บเงินจากบริการแฝงหรือ SMS หลอกลวง โดยไม่ต้องรอให้ผู้บริโภคเป็นฝ่ายร้องเรียนเข้ามาทีละราย

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตามตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (Trend & Peak Analysis)

จากการพล็อตข้อมูลปริมาณการพูดถึง (Mentions) และการมีส่วนร่วม (Engagement) บนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการจัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย ของ กสทช. พบจุดสูงสุด (Peak) ที่สะท้อนปัญหาและพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 2 เหตุการณ์หลัก ได้แก่

Peak 1 (ปัญหาโทรคมนาคมที่เป็นวิกฤต SMS กินเงินและเครือข่ายล่ม) พบว่า มีปริมาณการโทรและการพูดถึงสายด่วน 1200 พุ่งสูงสุดในรอบปีเมื่อเกิดกระแสผู้บริโภคจำนวนมากถูกเรียกเก็บค่าบริการเสริม (SMS) โดยไม่ได้สมัคร และช่วงที่เครือข่ายโทรศัพท์มือถือค่ายใหญ่ขัดข้อง ประชาชนกระหน่ำโทรเข้า 1200 จนเกิดความล่าช้าในการรอสาย (Wait Time) นำไปสู่การระบายความหงุดหงิดบนโซเชียลมีเดีย

Peak 2 (ปัญหากิจการโทรทัศน์ กรณีรายการทีวีและโฆษณาผิดกฎหมาย) เกิดกระแสการรวมตัวกันของผู้บริโภคบนออนไลน์เพื่อกระหน่ำโทรแจ้ง 1200 กรณีที่มีรายการโทรทัศน์นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสม เช่น ละเมิดสิทธิเด็ก หรือสร้างความเกลียดชัง และกรณีโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพหลอกลวงบนทีวีดาวเทียม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวของภาคประชาชนในการใช้ 1200 เป็นเครื่องมือตรวจสอบสื่อ

2) ผลการจัดหมวดหมู่บริบทเนื้อหา (Thematic Analysis)

จากการคัดแยกข้อความและวิเคราะห์เจาะลึกภายใต้บริบทหลักของกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนผ่าน Call Center 1200 ดังนี้

บริบทที่ 1 การเข้าถึงระบบและการรับสาย (Accessibility & Responsiveness) พบว่า เสียงสะท้อนส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ระยะเวลาในการรอคอยสาย ปัญหาคู่สายเต็มในช่วงที่มีวิกฤต และความสะดวกในการติดต่อผ่านช่องทางอื่นที่เชื่อมโยงกับ 1200 เช่น LINE หรือ Web Portal

บริบทที่ 2 ประสิทธิภาพและระยะเวลาในการแก้ไขปัญหา (Resolution Efficiency & SLA) เป็นบริบทที่มีการพูดถึงมากที่สุด โดยผู้บริโภคมองว่าเมื่อรับเรื่องร้องเรียนไปแล้ว 1200 มักทำหน้าที่เป็นเพียง "ไปรษณีย์ส่งต่อเรื่อง" ไปยังผู้ประกอบการ (ค่ายมือถือ/สถานีโทรทัศน์) ทำให้กระบวนการแก้ไขปัญหาและชดเชยเยียวยาใช้เวลานานและขาดความเด็ดขาด

บริบทที่ 3 คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Service Quality & Staff Professionalism) พบว่า มีการพูดถึงทัศนคติ ความสุภาพ และความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมายของเจ้าหน้าที่รับสาย (Call Center Agents) ในการให้คำแนะนำเบื้องต้นแก่ผู้บริโภค

3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Sentiment Analysis)

จากการประเมินอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (สัดส่วน เชิงบวก/เชิงกลาง/เชิงลบ) และคำนวณเป็น "ดัชนีทัศนคติโดยรวม" (Overall Sentiment Index: ขอบเขตคะแนน -100 ถึง +100) พบผลลัพธ์ ดังนี้

ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ Call Center 1200 ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 45 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 35 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 20 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ +25 (เชิงบวก) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชมความสุภาพ ความตั้งใจในการรับฟังปัญหา และการให้คำแนะนำเบื้องต้นที่ชัดเจนของเจ้าหน้าที่

ด้านการเข้าถึงระบบและการรอสาย ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 10 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 30 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 60 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ -50 (เชิงลบ) โดยข้อกังวลส่วนใหญ่ คือ ความอึดอัดกับระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) ที่หลายขั้นตอนเกินไป และการรอสายที่ยาวนานในบางช่วงเวลา

ด้านความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา ประเมินทัศนคติเชิงบวกได้ร้อยละ 5 ทัศนคติระดับกลางได้ร้อยละ 15 และทัศนคติเชิงลบได้ร้อยละ 80 ประมวลแล้วได้ระดับดัชนีทัศนคติที่ -75 (เชิงลบขั้นวิกฤติ) โดยผู้บริโภคผิดหวังที่กระบวนการติดตามผลมีความล่าช้า ไม่มีการอัปเดตสถานะให้ผู้ร้องเรียนทราบ ต้องเป็นฝ่ายโทรไปตามเรื่องซ้ำๆ และมองว่า กสทช. ไม่มีอำนาจบังคับค่ายมือถือให้คืนเงินได้ทันที

4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ (Statistical Prioritization)

จากการประยุกต์ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มาวัดความผันผวนของความสนใจและการกระจายตัวของความคิดเห็น รวมถึงปริมาณข้อความ (Volume) และดัชนีทัศนคติ นำมาสร้างเป็น "ตารางจัดลำดับความสำคัญของประเด็น" เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ กสทช. ดังนี้

ลำดับความสำคัญ	ประเด็นปัญหากระบวนการร้องเรียนผ่าน กสทช.	ค่าทางสถิติ (SD) และทิศทางข้อมูล	การประเมินสถานการณ์และข้อเสนอแนะต่อ กสทช.
ระดับวิกฤต/สำคัญ (Critical)	ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาและการขาดระบบติดตามผล (Tracking Status)	ค่า SD ต่ำ (ความเห็นเป็นเอกฉันท์ในทิศทางลบ), ปริมาณข้อความสูงมาก	ต้องดำเนินการทันที โดย กสทช. กสทช. ต้องพัฒนาระบบ "Ticket Tracking" แบบดิจิทัลให้ผู้ร้องเรียนสามารถเช็คสถานะเรื่องได้แบบ Real-time (เหมือนเช็คพัสดุ) เพื่อลดภาระการโทรซ้ำ และต้องกำหนด SLA แก่ผู้ประกอบการให้ชัดเจน
ระดับวิกฤต/สำคัญ (Critical)	การประสานงานและบังคับใช้กฎหมายกับผู้ประกอบการ	ค่า SD ต่ำ (เกาะกลุ่มเชิงลบ), ดัชนีทัศนคติติดลบสูง	ต้องปรับปรุงกระบวนการ โดย กสทช. ต้องปรับกระบวนการจาก "คนกลางส่งเรื่อง" เป็น "ผู้กำกับดูแล" โดยเพิ่มอำนาจให้ 1200 สามารถสั่งการระงับบริการแฝงหรือคืนเงินผู้บริโภคเบื้องต้น (Fast Track) ในกรณีที่ความผิดชัดเจน
การเฝ้าติดตาม/สังเกตการณ์ (Monitor)	ปัญหาคู่สายเต็มและระยะเวลารอคอย (Wait Time)	ค่า SD สูง (ความเห็นกระจายตัว ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและเหตุการณ์)	เฝ้าระวังและปรับปรุง โดย กสทช. ควรพัฒนาระบบ Call-back เมื่อคู่สายเต็ม หรือนำ AI Chatbot มาช่วยรับเรื่องร้องเรียนเบื้องต้น (Triage) นอกเวลาทำการหรือในช่วงวิกฤต
โอกาส (Opportunity)	คุณภาพการรับสายและทัศนคติของเจ้าหน้าที่	ค่า SD ต่ำ (ความเห็นเกาะกลุ่มในเชิงบวก), ดัชนีทัศนคติเป็นบวก	ต่อยอดและส่งเสริม ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ ควรมีการมอบรางวัลหรือขวัญกำลังใจ (Incentive) ให้แก่เจ้าหน้าที่ 1200 เพื่อรักษามาตรฐานการบริการที่เข้าอกเข้าใจผู้บริโภค (Empathy)

5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อดี (Strengths) คือ เป็นสายด่วน 1200 โทรฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นที่พึ่งแรกที่ประชาชนนึกถึง และบุคลากรหน้าด่าน (Frontline) มีจิตบริการ (Service Mind) ที่ดีเยี่ยม สามารถช่วยบรรเทาอารมณ์ฉุนเฉียวของผู้บริโภคได้ดี

ข้อเสีย (Weaknesses) พบว่า กระบวนการหลังบ้าน (Back-office Operations) ขาดความโปร่งใสในมุมมองของผู้ร้องเรียน เพราะเมื่อวางสายไปแล้ว ผู้ร้องเรียนรู้สึกเหมือนเรื่อง "หายเข้าไปในกล่องดำ" นอกจากนี้ กสทช. ขาดระบบเชื่อมโยงข้อมูลแบบอัตโนมัติกับผู้ประกอบการ ทำให้การจัดการเอกสารหรือหลักฐานเป็นไปอย่างล่าช้า

ข้อเสนอแนะเชิงรุก (Recommendations for Network Development) มี 3 ข้อเสนอ ดังนี้

ก) ยกระดับสู่ Omni-Channel Contact Center ด้วยการเชื่อมต่อกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนของ 1200 เข้ากับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Facebook, X, LINE OA) แบบไร้รอยต่อ โดยใช้ระบบจัดการฐานข้อมูล (CRM) เดียวกัน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องเล่าเรื่องใหม่เมื่อเปลี่ยนช่องทางติดต่อ

ข) ตั้งศูนย์ระงับข้อพิพาทแบบเร่งด่วน (Fast-Track Dispute Resolution) สำหรับเคสร้องเรียนที่มีรูปแบบตายตัวและมีความเสียหายมูลค่าน้อย เช่น ถูกหักเงินจาก SMS 100-200 บาท และระบบรับเรื่องร้องเรียน 1200 ควรมีกลไกบังคับให้ผู้ให้บริการคืนเงินเข้าระบบอัตโนมัติภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องรอผ่านกระบวนการตั้งคณะกรรมการสอบสวนที่ยืดเยื้อ

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

1) ผลการวิเคราะห์แนวโน้มตามเหตุการณ์ (Trend & Peak Analysis)

จากการพล็อตข้อมูลปริมาณการพูดถึงบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการควบรวมกิจการโทรคมนาคม พบการกระจุกตัวของข้อมูลและจุดสูงสุด (Peak) ที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์สำคัญ ดังนี้

Peak 1 สูงสุด (เดือนกันยายน) พบว่า มีปริมาณบทสนทนาพุ่งสูงสุดในรอบปีถึง 3,164 ข้อความ เหตุการณ์นี้เชื่อมโยงโดยตรงกับกรณีที่ศาลปกครองมีคำพิพากษาคดีการควบรวมทรู-ดีแทค ผู้บริโภคได้ออกมารวมพลังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าบริการที่พุ่งสูงขึ้นและคุณภาพที่ลดลง

Peak 2 รอง (ช่วงไตรมาสที่ 2) มีการพูดถึงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงที่มีการพิจารณาปรับเงื่อนไขการควบรวมทรู-ดีแทค รวมถึงช่วงที่เกิดเหตุขัดข้องของเครือข่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตั้งคำถามถึงความคุ้มค่าของค่าบริการที่จ่ายไป

2) ผลการจัดหมวดหมู่บริบทเนื้อหา (Thematic Analysis)

จากการคัดแยกข้อความและวิเคราะห์เจาะลึกในประเด็นด้านค่าธรรมเนียมและค่าบริการหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม แบ่งเป็น 3 บริบทหลัก ได้แก่

บริบทที่ 1 การหายไปของแพ็กเกจราคาประหยัด พบว่า มีการเปรียบเทียบปริมาณการพูดถึงค่าบริการอินเทอร์เน็ตก่อนควบรวม จำนวน 172 ข้อความ กับหลังควบรวม จำนวน 5,526 ข้อความ ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยผู้บริโภคสะท้อนว่าราคาเริ่มต้นของแพ็กเกจมีแนวโน้มสูงขึ้น และแพ็กเกจราคาประหยัด (ไม่เกิน 300 บาท) แบบไม่จำกัดปริมาณเริ่มหายไปจากตลาด

บริบทที่ 2 พฤติกรรมการขายและการปรับเปลี่ยนโปรโมชัน พบว่า ผู้บริโภคพบว่าผู้ให้บริการ (Call Center) มีการติดต่อมาอย่างต่อเนื่องเพื่อเสนอให้เปลี่ยนแพ็กเกจที่ราคาแพงขึ้น บางกรณีมีการแจ้งข้อมูลคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับวันหมดอายุของแพ็กเกจเดิม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกบังคับให้ต้องจ่ายแพงขึ้น

บริบทที่ 3 โครงสร้างราคาและทางเลือกที่จำกัด พบว่า ผู้บริโภคสังเกตว่าราคาและแพ็กเกจของผู้ให้บริการรายใหญ่ (ทรูและเอไอเอส) มีความใกล้เคียงกันสูงมาก ทำให้เกิดสภาพที่คล้ายการผูกขาดและการแข่งขันด้านราคาลดลง ส่งผลให้ทางเลือกในการควบคุมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย

3) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ (Sentiment Analysis)

จากการประเมินอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการควบรวมกิจการโทรคมนาคม พบว่า สัดส่วนความคิดเห็นเป็นเชิงลบสูงถึง 84% (คิดเป็นจำนวน 8,585 ข้อความ) และเป็นเชิงบวกเพียง 16% (คิดเป็นจำนวน 1,633 ข้อความ) เมื่อเจาะลึกในระดับดัชนีทัศนคติ พบข้อกังวลดังนี้

ก) ด้านราคาค่าบริการ ผลการวิเคราะห์ได้รับ "ดัชนีทัศนคติโดยรวมที่ -100%" (เชิงลบขั้นสุด) ผู้บริโภคผิดหวังที่ค่าบริการไม่ได้ปรับลดลงตามที่มีการสื่อสารและให้สัญญาไว้ก่อนการควบรวมกิจการ

ข) ด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์ได้รับ "ดัชนีทัศนคติโดยรวมที่ -100%" เช่นกัน ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงขึ้น แต่คุณภาพสัญญาณกลับสวนทางและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

4) ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับความสำคัญ (Statistical Prioritization)

จากการประยุกต์ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) มาวัดความผันผวนของความสนใจและการกระจายตัวของความคิดเห็น รวมถึงปริมาณข้อความ (Volume) และดัชนีทัศนคติ นำมาสร้างเป็น "ตารางจัดลำดับความสำคัญของประเด็น" เพื่อเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ กสทช. ดังนี้

ลำดับความสำคัญ	ประเด็นด้านการกำกับดูแลค่าธรรมเนียม	สถานการณ์จากข้อมูลเชิงสถิติ	การประเมินสถานการณ์และข้อเสนอแนะต่อ กสทช.
ระดับวิกฤต/สำคัญ (Critical)	การเปลี่ยนแปลงแพ็กเกจและโครงสร้างราคาที่ไม่เป็นธรรม	ความคิดเห็นเชิงลบเกาะกลุ่มสูงถึง 71% (ปริมาณข้อความ 1,405 ข้อความ)	ต้องดำเนินการทันที โดย กสทช. กสทช. ต้องเข้ามาแทรกแซงและกำหนดราคาขั้นต่ำที่เหมาะสม โดยควรมีแพ็กเกจราคาไม่เกิน 300 บาทที่ใช้งานได้ไม่จำกัดความเร็ว เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคตามสภาพเศรษฐกิจ
การเฝ้าติดตาม/สังเกตการณ์ (Monitor)	สภาพกึ่งผูกขาดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและทางเลือก	ความคิดเห็นเชิงลบ 40% (ปริมาณข้อความ 836 ข้อความ)	ต้องปรับปรุงกระบวนการ โดย กสทช. ควรกระตุ้นการแข่งขันในตลาด โดยสร้างเงื่อนไขให้ผู้ให้บริการเครือข่ายเสมือน (MVNO) สามารถ

ลำดับความสำคัญ	ประเด็นด้านการกำกับดูแลค่าธรรมเนียม	สถานการณ์จากข้อมูลเชิงสถิติ	การประเมินสถานการณ์และข้อเสนอแนะต่อ กสทช.
			เข้าถึงและเช่าโครงข่ายได้มากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกด้านราคาให้ผู้บริโภค
โอกาส (Opportunity)	การส่งเสริมเครือข่ายทางเลือกของรัฐ (NT Mobile)	ข้อมูลเกาะกลุ่มในเชิงความคาดหวังและข้อเสนอแนะ	ต่อยอดและส่งเสริม โดยที่ภาครัฐควรใช้โอกาสนี้ในการสนับสนุนและพัฒนาประสิทธิภาพของ NT Mobile เพื่อใช้เป็นกลไกในการถ่วงดุลราคาค่าบริการในตลาด

5) บทสรุปและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อดี (Strengths) พบว่า กสทช. ยังคงเป็นที่พึ่งหลักที่ประชาชนและเครือข่ายองค์กรผู้บริโภคนึกถึง เมื่อต้องการเรียกร้องความเป็นธรรมด้านราคาค่าบริการ

ข้อเสีย (Weaknesses) พบว่า ประชาชนมองว่าการกำกับดูแลภายหลังการควบรวมของ กสทช. ยังมีความล่าช้าในการบังคับใช้นโยบาย และไม่มีมาตรการควบคุมราคาที่เด็ดขาดเพียงพอ ทำให้เกิดภาวะที่ค่ายมือถือใหญ่สามารถกำหนดราคาแพ็กเกจพื้นฐานที่ใกล้เคียงกันได้โดยอิสระ

ข้อเสนอแนะเชิงรุก (Recommendations for Network Development) คือ กสทช. ควรพิจารณาออกระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดขึ้นเกี่ยวกับการนำเสนอขายแพ็กเกจของ Call Center โดยห้ามมิให้มีการใช้ข้อมูลที่สร้างความสับสนเพื่อกดดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แพ็กเกจที่ราคาสูงขึ้น และควรมีการแสดงโครงสร้างราคา (Price Transparency) ให้ผู้บริโภคตรวจสอบและเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมเป็นประเด็นสำคัญที่วุฒิสภาให้ความสำคัญและมอบหมายให้คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน (กตป.) ด้านคุ้มครองผู้บริโภค กสทช. ศึกษาเป็นประเด็นพิเศษ ดังนั้นในการศึกษาด้วยการรับฟังเสียงทางสังคมบนสื่อออนไลน์ (Social Listening) นี้จึงขยายความและเจาะลึกในหัวข้อการศึกษานี้ ดังนี้



ภาพที่ 4.9 ผลการศึกษาภาพรวมบทสนทนาออนไลน์ต่อการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลชุดนี้แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวระดับมวลชนในพื้นที่สาธารณะออนไลน์ (Online Public Sphere) ต่อประเด็น "การควบรวมกิจการโทรคมนาคม" อย่างมีนัยสำคัญ แม้ปริมาณข้อความตั้งต้นจะมีเพียง 10,218 ข้อความ แต่กลับสร้างยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงถึงเกือบ 6.3 แสนครั้ง โดย Facebook ยังคงทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ทรงอิทธิพลสูงสุดทั้งในมิติของการกระจายสารและการขับเคลื่อนวาทกรรม ในขณะที่แพลตฟอร์มอย่าง X (Twitter) และ TikTok แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการปะทุอารมณ์ร่วมและสร้างกระแสไวรัล (Virality) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่านโยบายระดับมหภาคได้ถูกยกระดับกลายเป็นวาระทางสังคม (Social Agenda) ที่กระทบต่อเส้นเลือดใหญ่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อวิเคราะห์พลวัตของบทสนทนาตามแกนเวลา พบว่า วัฏจักรของข่าวสารมีลักษณะขับเคลื่อนด้วยเหตุการณ์วิกฤตและความขัดแย้ง (Crisis and Conflict-driven) โดยยอดการสนทนาจะพุ่งทะยาน (Spike) อย่างรุนแรงสอดรับกับจุดตัดของเหตุการณ์สำคัญ โดยเฉพาะในเดือนกันยายนที่เป็นจุดสูงสุดอันเนื่องมาจากการฟ้องร้องทางกฎหมาย แก่นกลางของวาทกรรม (Core Discourse) สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกถูกละเมิดความคาดหวัง (Expectancy Violation) โดยชี้ให้เห็นประสบการณ์เชิงประจักษ์ว่า หลังการควบรวมระหว่าง ทรู-ดีแทค ส่งผลให้ "ค่าบริการมีแนวโน้มสูงขึ้น ในขณะที่คุณภาพสัญญาณกลับไม่พัฒนาหรือแย่ลง" ประสบการณ์ที่ล้มเหลวเหล่านี้ได้แปรเปลี่ยนเป็นแรงเสียดทานที่พุ่งเป้ากลับไปตั้งคำถามต่อความชอบธรรมและประสิทธิภาพในการกำกับดูแลของ กสทช. โดยตรง

สิ่งที่น่าสนใจและต้องจับตามองในมิติของการสื่อสารเชิงสถาบันคือ การก่อตัวของ "วิกฤตความน่าเชื่อถือ" (Crisis of Trust) ที่รุนแรงขึ้น ข้อมูลระบุถึงประเด็นข้อพิพาทระหว่างภาคเอกชนและกรรมการ กสทช. (กรณี ศ.ดร.พิรงรอง) ซึ่งสาธารณชนในพื้นที่ออนไลน์ได้ประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representation) ให้กรรมการท่านนี้กลายเป็น "สัญลักษณ์ของการปกป้องสิทธิผู้บริโภค" ที่ยืนหยัดคัดค้านการผูกขาด ในขณะที่ภาพลักษณ์ของกลไก กสทช. โดยรวมกลับถูกมองว่าอ่อนแอและเอนเอียง บทสรุปจากข้อมูลชุดนี้จึงเป็นดัชนีชี้วัดว่า หน่วยงานกำกับดูแลกำลังเผชิญกับวิกฤตศรัทธาขั้นรุนแรง และมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปรับรื้อยุทธศาสตร์การสื่อสาร ด้วยการแสดงออกถึงการใช้อำนาจเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ของประชาชนอย่างโปร่งใสและเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 4.10 ผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคม
ในมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อค่าบริการหลังการควบรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชุดนี้ฉายภาพให้เห็นถึง "วิกฤตความพึงพอใจ" (Satisfaction Crisis) ภายหลังสถานการณ์การควบรวมกิจการโทรคมนาคมอย่างเป็นรูปธรรม จากปริมาณบทสนทนากว่า 5,689 ข้อความ และการมีส่วนร่วมสูงถึงกว่า 2 แสนครั้ง สิ่งที่น่าสนใจในเชิงสถิติคือความแตกต่างอย่างสุดขั้วของการกล่าวถึง "ค่าบริการอินเทอร์เน็ตหลังควบรวม" (5,526 ข้อความ) ที่สูงกว่าก่อนควบรวมถึงกว่า 30 เท่า ตัวเลขนี้สะท้อนสภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวจากผลกระทบเชิงประจักษ์ (Empirical Impact) โดยเฉพาะเมื่อกราฟแสดงการพุ่งทะยาน (Spike) ของบทสนทนาในเดือนกันยายน ซึ่งสอดรับกับเหตุการณ์คดีฟ้องร้องในศาลปกครอง ชี้ให้เห็นว่ากระแสสังคมที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเพียงอารมณ์ชั่ววูบ แต่ผูกโยงกับความพยายามในการแสวงหาความยุติธรรมและทางออกเชิงโครงสร้าง

สำหรับการวิเคราะห์วาทกรรมหลัก (Core Discourse) พบว่า แก่นของความคับข้องใจยึดโยงอยู่กับ "ความสูญเสียทางเศรษฐกิจและสิทธิในการเลือก" (Economic Loss and Deprivation of Choice) ประเด็นที่มีการพูดถึงสูงสุดเรื่องโปรโมชันตอกย้ำภาพความกังวลเรื่องการผูกขาด ผู้บริโภคสะท้อนความรู้สึกถึงปรากฏการณ์ที่คล้ายคลึงกับ Shrinkflation กล่าวคือ จ่ายในราคาเท่าเดิมหรือแพงขึ้น แต่กลับได้ปริมาณการใช้งาน (Data) ลดลงและมีข้อจำกัดมากขึ้น ขณะที่แพ็กเกจราคาประหยัดถูกจำกัดการเข้าถึง ยิ่งไปกว่านั้นในมิติของการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ข้อมูลยังระบุถึงพฤติกรรมการให้บริการผ่าน Call Center ที่มีลักษณะของ "การสื่อสารเชิงบีบบังคับ" (Coercive Communication) มีการใช้ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) เช่น การให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนเรื่องวันหมดอายุแพ็กเกจ เพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนไปใช้แพ็กเกจที่ราคาสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาด้านจริยธรรมในการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ ประเด็นเรื้อรังอย่างเรื่อง "SMS เรียกเก็บค่าบริการแอบแฝง" ที่แม้ผู้บริโภคจะพยายามยกเลิกแต่ก็ยังถูกเรียกเก็บอย่างต่อเนื่อง ได้ยกระดับปัญหาจากการต่อว่าแบรนด์ ไปสู่การตั้งคำถามถึง

"ความล้มเหลวเชิงสถาบัน" (Institutional Failure) ของหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช. ภาพรวมทั้งหมดของแผงข้อมูลนี้จึงเป็นดัชนีชี้วัดที่ชัดเจนว่า การควบรวมกิจการได้สร้างช่องว่างความไม่ไว้วางใจ (Trust Deficit) ขนาดใหญ่ต่อทั้งระบบนิเวศโทรคมนาคม ซึ่งการจะฟื้นฟูความเชื่อมั่นกลับมาได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการกำกับดูแลที่เด็ดขาดและการบังคับใช้กฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคได้จริงในทางปฏิบัติ



ภาพที่ 4.11 ผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ในมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชุดนี้สะท้อนปรากฏการณ์ "วิกฤตความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ" (Service Quality Expectation Crisis) ภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคมอย่างเด่นชัด ด้วยปริมาณบทสนทนากว่า 6,995 ข้อความ และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูงถึงกว่า 2.7 แสนครั้ง ชี้ให้เห็นว่าปัญหาเสถียรภาพของโครงข่ายเป็นวาระทางสังคมที่กระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันอย่างรุนแรง เมื่อพิจารณาจากพลวัตตามช่วงเวลา (Trend Analysis) จะพบว่ากราฟการสนทนามีลักษณะพุ่งทะยาน (Spike) อย่างก้าวกระโดดในเดือนกันยายน ซึ่งสอดรับกับเหตุการณ์คำพิพากษาของศาลปกครอง ปรากฏการณ์นี้ตอกย้ำว่าประชาชนได้ใช้พื้นที่สาธารณะออนไลน์ (Online Public Sphere) เป็นเครื่องมือในการรวมพลังทางสังคม เพื่อสะท้อนความคับข้องใจเมื่อผลกระทบเชิงประจักษ์บรรจบกับความเคลื่อนไหวทางข้อกฎหมาย

ต่อมิติการวิเคราะห์ลึกลงไปถึงแก่นของวาทกรรม (Core Discourse) พบว่า ประเด็นที่ขับเคลื่อนความไม่พอใจสูงสุดตกเป็นของ "เหตุขัดข้องของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต" ข้อมูลสะท้อนสภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองถูกละเมิดความคาดหวัง (Expectancy Violation) โดยรับรู้ได้ถึงความถดถอยของทั้งความเร็วและเสถียรภาพของสัญญาณ สิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งในมิติของการกำกับดูแลคือ ทิศทางของแรงเสียดทานไม่ได้พุ่งเป้าไปที่ค่ายมือถือผู้ให้บริการเพียงผู้เดียว แต่ได้ยกระดับเป็นการตั้งคำถามถึง "ความรับผิดรับชอบเชิงสถาบัน" (Institutional Accountability) ของ กสทช. โดยตรง ผู้บริโภคมองว่า กสทช. ในฐานะผู้อนุมัติการควบรวม

กิจการ ต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อความตกลงต่ำของมาตรฐานการให้บริการ และเรียกร้องให้มีมาตรการกำกับดูแลที่เข้มข้นกว่านี้

นอกจากนี้ การก่อตัวของบทสนทนาในวาระ "ครบรอบ 2 ปี การควบรวมทรู-ดีแทค" ยังเผยให้เห็นถึงรอยแผลเป็นในระยะยาว (Longitudinal Impact) ที่บั่นทอนความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเดิมที่รับรู้ถึงคุณภาพสัญญาณที่ด้อยลง นำไปสู่พฤติกรรมการเปรียบเทียบ (Benchmarking) กับคู่แข่งในตลาดที่ถูกมองว่ามีคุณภาพสูงกว่า เสียงสะท้อนเหล่านี้ยังได้พัฒนากลายเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากภาคประชาชน (Citizen's Policy Advocacy) ที่ต้องการเห็น กสทช. เปิดพื้นที่รับฟังความคิดเห็นอย่างแท้จริง และมีบทบาทเชิงรุกในการจัดการโครงสร้างพื้นฐาน บทสรุปจากแผงข้อมูลนี้จึงเป็นสัญญาณเตือนระดับวิกฤตว่า หน่วยงานกำกับดูแลกำลังเผชิญกับสภาวะสูญเสียความไว้วางใจ (Trust Deficit) และจำเป็นต้องเร่งกอบกู้ศรัทธาด้วยการบังคับใช้กฎหมายและมาตรฐานคุณภาพบริการที่เด็ดขาดและเป็นรูปธรรม



ภาพที่ 4.12 ผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคม
ในมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อทางเลือกและความหลากหลายของบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองทางวิชาการด้านนิเวศวิทยาการสื่อสาร (Communication Ecology) และเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ ข้อมูลชุดนี้สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะความตื่นตัวของภาคประชาชนต่อ "วิกฤตโครงสร้างตลาดโทรคมนาคม" อย่างเป็นรูปธรรม แม้ปริมาณข้อความตั้งต้นจะมีราว 2,115 ข้อความ แต่การสร้างยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงถึงกว่า 1.35 แสนครั้ง เป็นดัชนีชี้วัดว่าประเด็น "ทางเลือกและความหลากหลายของบริการ" ไม่ใช่เรื่องไกลตัว แต่เป็นบาดแผลที่กระทบต่อเส้นเลือดใหญ่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพลวัตการสื่อสารตามแกนเวลา จะพบว่ากระแสสังคมมีลักษณะพุ่งทะยาน (Spike) อย่างรุนแรงในเดือนกันยายน ซึ่งสอดรับกับความเคลื่อนไหวทางคดีในศาลปกครอง ปรากฏการณ์นี้ตอกย้ำว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเฉย (Passive Audience) แต่ใช้พื้นที่

ออนไลน์เป็น "พื้นที่สาธารณะ" (Public Sphere) ในการรวมพลังตรวจสอบและแสดงออกทางการเมืองเชิงนโยบายเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต

ดังนั้น เมื่อเจาะลึกถึงแก่นของวาทกรรม (Core Discourse) ที่ขับเคลื่อนความคับข้องใจ พบว่ามุ่งเป้าไปที่ "ภาพลวงตาของทางเลือก" (Illusion of Choice) ประเด็นที่มีการพูดถึงสูงสุดคือ "ราคาค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน" ระหว่างสองผู้ให้บริการรายใหญ่ ข้อมูลสะท้อนว่าผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงสภาวะตลาดที่เข้าใกล้การผูกขาดหรือผู้เล่นน้อยราย (Duopoly/Oligopoly) ซึ่งนำไปสู่การไร้การแข่งขันด้านราคาอย่างแท้จริง สิ่งที่น่าสนใจในมิติของการสื่อสารเชิงรณรงค์คือ ผู้บริโภคไม่ได้หยุดอยู่แค่การตัดพ้อต่อว่าแบรนด์ แต่ได้ยกระดับบทสนทนาไปสู่ "การเสนอแนะเชิงนโยบาย" (Policy Advocacy) โดยมีเสียงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้ามาแทรกแซง เช่น การสนับสนุนเครือข่ายของรัฐอย่าง NT Mobile เพื่อคานอำนาจและสร้างทางเลือกที่แท้จริงให้แก่ประชาชน

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นเรื่อง "จำนวนผู้ให้บริการ" ยังเผยให้เห็นถึงความคาดหวังขั้นสูงสุดที่มีต่อหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช. เสียงสะท้อนจากออนไลน์เรียกร้องให้มีการรื้อถอนอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry) ผ่านการออกแบบเงื่อนไขการประมูลคลื่นความถี่ที่เอื้อต่อผู้เล่นหน้าใหม่ และการส่งเสริมผู้ให้บริการเครือข่ายเสมือน (MVNO) อย่างจริงจัง บทสรุปจากแผงข้อมูลนี้จึงเป็นภาพสะท้อนที่ทรงพลังว่า สาธารณชนมีความรู้ความเข้าใจในโครงสร้างตลาดเป็นอย่างดี และกำลังส่งสัญญาณเตือนที่ชัดเจนไปยังผู้กำกับดูแลว่า การปล่อยให้โครงสร้างตลาดไร้การแข่งขัน ไม่เพียงแต่สร้างภาระทางเศรษฐกิจให้ประชาชน แต่ยังเป็นการบั่นทอนความน่าเชื่อถือระดับสถาบัน (Institutional Trust) ในระยะยาวด้วย



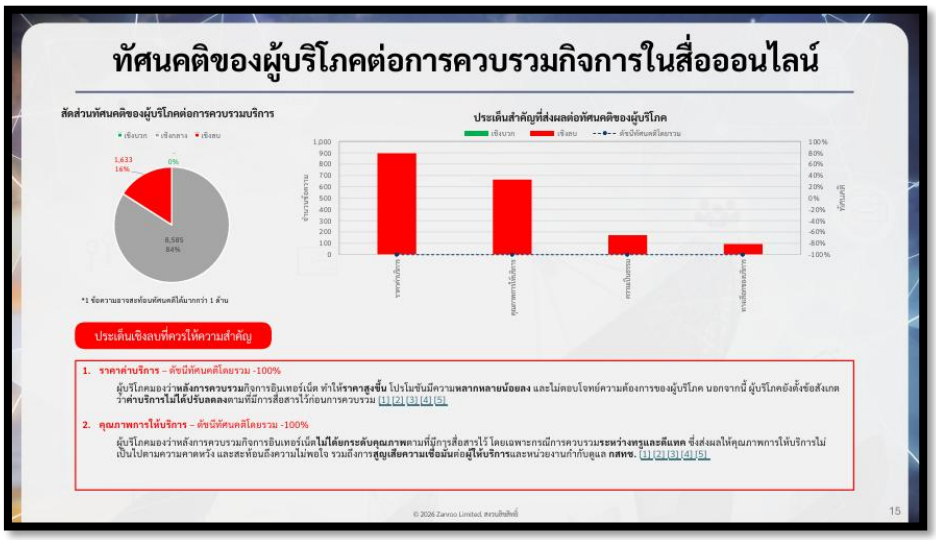
ภาพที่ 4.13 ผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคม
ในมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิเคราะห์ในมุมมองเชิงวิชาการด้านการสื่อสารสาธารณะและเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ (Political Economy of Communication) ข้อมูลแผงนี้แสดงถึงจุดสูงสุดของ "วิกฤตความรู้สึกไม่เป็นธรรม" (Crisis of Perceived Injustice) ในระบบนิเวศโทรคมนาคมไทย แม้ปริมาณบทสนทนาจะอยู่ที่ 6,790 ข้อความ แต่การสร้างยอดมีส่วนร่วม (Engagement) ถึงกว่า 2.5 แสนครั้ง บ่งชี้ว่าประเด็นนี้สร้าง

แรงสั่นสะเทือนทางอารมณ์ร่วมของมวลชนอย่างรุนแรง เมื่อพิจารณาพลวัตตามแกนเวลา จะพบลักษณะการกระจุกตัวของวาทกรรมที่พุ่งทะยาน (Spike) ระดับปรากฏการณ์ในเดือนกันยายน ซึ่งผูกโยงโดยตรงกับ "คำพิพากษาของศาลปกครองเกี่ยวกับการควบรวมกิจการ" ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่า เมื่อกลไกทางกฎหมายที่เป็นที่พึ่งสุดท้ายของประชาชน ให้ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งกับผลกระทบเชิงประจักษ์ที่ผู้บริโภคเผชิญ พื้นที่ออนไลน์จึงกลายเป็นเวทีระบายความคับข้องใจขั้นวิกฤต

ต่อกรณีการเจาะลึกถึงแก่นของวาทกรรม (Core Discourse) ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงการลุกลามของ "วิกฤตศรัทธาเชิงสถาบัน" (Crisis of Institutional Trust) ที่ขยายวงกว้างออกไป ทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่สะท้อนความผิดหวังอย่างรุนแรง โดยมองว่าคำตัดสินดังกล่าวมีแนวโน้มเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มทุน (Corporate Bias) และละเลยการปกป้องสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน ความรู้สึกไร้ที่พึ่งนี้ทำให้ผู้บริโภคมองว่า โครงสร้างการกำกับดูแลทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานอิสระอย่าง กสทช. หรือกลไกยุติธรรม ล้มเหลวในการทำหน้าที่รักษาสมดุลของตลาดและคุ้มครองผู้บริโภคจากการผูกขาด

สิ่งที่น่าสนใจที่สุดในมิติของพฤติกรรมศาสตร์ คือ "การตอบโต้ทางการบริโภค" (Consumer Resistance) ภายหลังคดีถูกยกฟ้อง ข้อมูลระบุว่าผู้บริโภคพยายามรวมพลังทำอารยะขัดขืนกลายๆ ผ่านการย้ายค่ายหรือขอเปลี่ยนแพ็กเกจเป็นราคาต่ำสุดตามคำแนะนำของสภาองค์กรของผู้บริโภค ทว่ากลับต้องเผชิญกับ "กลยุทธ์การกีดกันและบิดเบือนข้อมูล" (Information Manipulation & Friction) จากผู้ให้บริการ เช่น การยัดเยียดแพ็กเกจแพง หรือปฏิเสธการมีอยู่ของแพ็กเกจราคาถูก ภาพสะท้อนทั้งหมดนี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ตลาดโทรคมนาคมไทยหลังการควบรวมกำลังอยู่ในสภาวะที่ผู้บริโภคถูกลิดรอนอำนาจอธิปไตย (Consumer Sovereignty) อย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายระดับชาติที่ต้องการการแทรกแซงเชิงนโยบายอย่างเร่งด่วน



ภาพที่ 4.14 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการควบรวมกิจการในสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคต่อการควบรวมกิจการในสื่อออนไลน์นี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึง "ความล้มเหลวของการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น" (Failure of Trust-Building Communication) ในประเด็นการควบรวมกิจการอย่างชัดเจน จากสัดส่วนทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 84 มีท่าทีเชิงกลาง (Neutral) ซึ่งในทางพฤติกรรมศาสตร์สามารถตีความได้ถึงสภาวะการเฝ้าระวัง (Wait-and-see) หรือความรู้สึกจำยอมต่อสภาวะตลาด ในขณะที่ร้อยละ 16 แสดงทัศนคติเชิงลบ (Negative) อย่างไรก็ตาม ตัวเลขที่สะท้อนนัยสำคัญทางวิชาการมากที่สุดคือ การไม่ปรากฏทัศนคติเชิงบวก (0%) เลย ปรากฏการณ์นี้เป็นเครื่องยืนยันว่า วาทกรรมและคำมั่นสัญญาขององค์กรที่พยายามสื่อสารก่อนการควบรวมกิจการ ไม่สามารถสร้างการรับรู้ถึงผลประโยชน์เชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคได้จริงเมื่อเวลาผ่านไป

ประเด็นการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงลบ (Core Negative Discourse) พบว่า ปัจจัยขับเคลื่อนหลักเกิดจาก "ปรากฏการณ์ความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริง" (Expectation-Experience Gap) โดยเฉพาะในประเด็น "ราคาค่าบริการ" และ "คุณภาพการให้บริการ" ซึ่งมีดัชนีทัศนคติดิ่งลงถึงระดับสุดขั้วที่ -100% ข้อมูลระบุชัดเจนว่าผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองถูกละเมิดความคาดหวัง (Expectancy Violation) เนื่องจากราคาค่าบริการจริงมีแนวโน้มสูงขึ้น โปรโมชันขาดความหลากหลาย สวนทางกับสิ่งที่แบรนด์เคยสื่อสารไว้ว่าจะมีการปรับลดราคา นอกจากนี้ คุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ลดต่ำลง โดยเฉพาะเมื่อมีการอ้างอิงถึงกรณีศึกษา การควบรวมระหว่างทรูและดีแทคอย่างเจาะจง ยิ่งเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการสูญเสียทางเลือกและความไม่เป็นธรรมในระบบนิเวศโทรคมนาคม

ทั้งนี้ ในมิติของการสื่อสารเชิงสถาบัน (Institutional Communication) ผลกระทบจากทัศนคติเชิงลบที่รุนแรงนี้ไม่ได้จำกัดขอบเขตอยู่เพียงแค่ความไม่พอใจต่อตัวผู้ให้บริการ (Brands) เท่านั้น แต่ได้เกิดสภาวะลุกลาม (Spillover Effect) ไปสู่ "การสูญเสียความเชื่อมั่นต่อหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช." ด้วย เสียงสะท้อนนี้คือการตั้งคำถามถึงความรับผิดรับชอบ (Accountability) และประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภค บทสรุปจากแผงข้อมูลนี้จึงเป็นสัญญาณเตือนระดับวิกฤตว่า ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปรับรื้อยุทธศาสตร์การสื่อสารใหม่ทั้งหมด โดยก้าวข้ามการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ (PR) ไปสู่การจัดการปัญหาเชิงโครงสร้างอย่างโปร่งใส และสื่อสารการเยียวยาที่เป็นรูปธรรม เพื่อกอบกู้ "วิกฤตศรัทธา" ที่กำลังกัดกินความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในขณะนี้

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะและความคาดหวังของผู้บริโภค

สำหรับข้อเสนอแนะและความคาดหวังของผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ของ กสทช. ผ่านการศึกษารูปแบบการรับฟังเสียงทางสังคมบนสื่อออนไลน์ (Social Listening) นี้ มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 4.15 การจัดลำดับความสำคัญของประเด็นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของประชาชนต่อ กสทช.

จากภาพข้างต้นแสดงข้อมูลตารางจัดลำดับความสำคัญและข้อเสนอแนะ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือการประเมินความเสี่ยงและช่องว่างการดำเนินงาน (Gap Analysis) ที่สะท้อนสถานะความเชื่อมั่นของสาธารณชนต่อระบบนิเวศโทรคมนาคมได้อย่างชัดเจน หากวิเคราะห์ผ่านเมทริกซ์การประเมิน จะพบว่าประเด็นที่ถือเป็น "จุดวิกฤตขั้นสูงสุด" (Critical Area) คือ "การคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบโฆษณาและบริการที่ไม่เป็นธรรม" แม้ปริมาณข้อความจะอยู่ในลำดับที่สอง (1,405 ครั้ง) แต่กลับมี ดัชนีความรุนแรงเชิงลบพุ่งสูงสุดถึง 71% สาเหตุรากเหง้า (Root Cause) มาจากการถูกละเมิดสิทธิ เช่น การเปลี่ยนแพ็กเกจโดยไม่ยินยอม ซึ่งประเด็นนี้จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขด้วยมาตรการเชิงบังคับอย่างเร่งด่วน ในขณะที่ประเด็นด้านการสื่อสารและการผูกขาด ถูกจัดอยู่ในเกณฑ์เฝ้าระวัง (Monitor) ที่สะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างที่สะสมและบั่นทอนความเชื่อมั่นอย่างช้าๆ

อย่างไรก็ตาม เมื่อประเมินในมิติของ "โอกาสในการพัฒนา" (Area of Opportunity) ข้อมูลได้ชี้เป้าไปที่ "มาตรการการร้องเรียน" ซึ่งมีปริมาณการกล่าวถึงสูงสุดทิ้งห่างประเด็นอื่น (4,252 ครั้ง) แต่กลับมีสัดส่วนทัศนคติเชิงลบเพียง 5% นัยทางสถิตินี้ประเมินได้ว่า ผู้บริโภคยังคงมี "ความคาดหวังและพร้อมที่จะพึ่งพากลไกของรัฐ" ในการแก้ปัญหาภัยไซเบอร์และค่าธรรมเนียมแฝง หากหน่วยงานกำกับดูแลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency) ในกระบวนการรับเรื่องและแก้ไขปัญหาในจุดนี้ได้รวดเร็ว จะกลายเป็น "จุดคานงัด" (Leverage Point) สำคัญที่ช่วยดึงกราฟความพึงพอใจในภาพรวมให้สูงขึ้น และช่วยลดทอนความตึงเครียดในประเด็นอื่นๆ ลงได้

ในส่วนของการประเมินข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Expectations) ผลประเมินชี้ชัดว่าผู้บริโภคต้องการ "ผลสัมฤทธิ์เชิงประจักษ์" (Tangible Outcomes) มากกว่าเพียงวาทกรรมทางการบริหาร โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จที่ประชาชนคาดหวังใน 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) มิติการเยียวยา ซึ่งต้องการการชดเชยที่วัดมูลค่าได้จริง (เช่น เงินสด) มากกว่าสิทธิประโยชน์แฝง 2) มิติความโปร่งใส ซึ่งเรียกร้องการเปิดเผยกระบวนการ

ตรวจสอบในประเด็นอ่อนไหวอย่างตรงไปตรงมา และ 3) มิติเศรษฐศาสตร์มหภาค ซึ่งกำหนดเป้าหมายให้ กสทช. แทรกแซงกลไกตลาดอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการควบคุมเพดานราคา (ไม่เกิน 300 บาท/ใช้งานไม่จำกัด) และการกระตุ้นการแข่งขันด้วยการเพิ่มผู้เล่นรายใหม่ (MVNO) ข้อมูลทั้งหมดนี้จึงเปรียบเสมือนสมุดพกประเมินผลงาน ที่หน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำไปแปลงเป็นดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพ (KPIs) สำหรับการขับเคลื่อนนโยบายในระยะต่อไป

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในขอบเขตการศึกษานี้

1) การพัฒนากลไกการเข้าถึงหน่วยงานและการร้องเรียนที่ง่ายขึ้น (Accessibility & Easy Reporting) กรณีนี้ผู้บริโภคมองว่าช่องทางการติดต่อกับ กสทช. ในปัจจุบันอาจยังมีหลายขั้นตอนและเข้าถึงยาก จึงเสนอให้ปรับปรุงช่องทางดิจิทัลที่ประชาชนใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง LINE, Facebook หรือ OpenChat เพื่อใช้เป็นด่านหน้า (Front-line) ในการรับเรื่องร้องเรียน ตรวจสอบเบอร์โทรศัพท์ หรือบัญชีโซเชียลที่ต้องสงสัยว่าจะเป็นมิจฉาชีพ ทั้งนี้ กสทช. อาจพัฒนาเมนู (Rich Menu) บน LINE Official Account ให้มีปุ่ม "เช็กเบอร์มิจฉาชีพ" หรือ "แจ้งความออนไลน์" เมื่อประชาชนได้รับสายแปลกๆ สามารถคัดลอกเบอร์มาวางใน LINE ของ กสทช. แล้วระบบบอต (Bot) สามารถประมวลผลตอบกลับได้ทันทีว่าเบอร์นี้เคยถูกรายงานทุจริตหรือไม่ ซึ่งจะช่วยตัดวงจรการหลอกลวงได้อย่างรวดเร็ว

2) การสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันดิจิทัลแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Digital Literacy) กล่าวคือ การตั้งรับเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ กสทช. ต้องทำงานเชิงรุกในการให้ความรู้ (Educate) แก่ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงอย่างเด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงแต่รู้เท่าทันภัยไซเบอร์น้อย การสื่อสารจึงไม่ควรอยู่แค่บนเว็บไซต์ทางการ แต่ต้องกระจายไปในแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ใช้งานจริง เช่น TikTok สำหรับวัยรุ่น และ LINE สำหรับกลุ่มผู้สูงวัย อาทิเช่น การจัดทำแคมเปญวิดีโอสั้นบน TikTok จำลองสถานการณ์แก๊งคอลเซ็นเตอร์รูปแบบใหม่ๆ พร้อมบอก "คีย์เวิร์ด" ที่มิจฉาชีพชอบใช้ เพื่อให้วัยรุ่นจำและนำไปเตือนพ่อแม่ หรือการทำภาพ Infographic ตัวหนังสือใหญ่ๆ อ่านง่าย ส่งต่อทาง LINE กลุ่มครอบครัว เพื่อสอนผู้สูงอายุวิธีตั้งค่าบล็อกเบอร์แปลก

3) การกำกับดูแลภัยคุกคามรูปแบบใหม่จากการใช้ AI (AI Regulation & Monitoring) ปัจจุบันมิจฉาชีพและผู้โฆษณาใช้เทคโนโลยี AI อย่าง Deepfake (การปลอมภาพและเสียง) ในการหลอกลวง ซึ่งแนบเนียนจนผู้บริโภคแยกแยะไม่ออก นำไปสู่การหลอกลวงให้ลงทุนหรือซื้อสินค้าเกินจริง ข้อเสนอนี้เรียกร้องให้ กสทช. ออกกฎระเบียบควบคุมโฆษณาที่สร้างจาก AI อย่างเด็ดขาด และสร้างช่องทางเฉพาะให้ประชาชนช่วยเป็นหูเป็นตา (Crowdsourcing) ในการแจ้งเบาะแส ดังนั้น กสทช. อาจออกกฎเหล็กให้ทุกโฆษณาที่ใช้ผู้ประกาศข่าวหรือดาราที่สร้างจาก AI ต้องมีลายน้ำ (Watermark) ระบุชัดเจนว่า "สร้างจากปัญญาประดิษฐ์" หากประชาชนพบเห็นคลิปวิดีโอใน Facebook ที่ผู้ประกาศข่าวชื่อดังมาชวนลงทุน (ซึ่งเป็นคลิปปลอม) สามารถกดคัดลอกลิงก์ส่งเข้า LINE ของ กสทช. เพื่อให้เจ้าหน้าที่สั่งระงับการเผยแพร่ลิงก์นั้นทันที

4) การบูรณาการระบบแจ้งเตือนภัยฉุกเฉินแห่งชาติ (Integrated Emergency Alert System) เป็นข้อเสนอเชิงโครงสร้างเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยต้องการให้ กสทช. เร่งผลักดันระบบ Cell Broadcast (ระบบส่งข้อความเตือนภัยเข้ามือถือทุกเครื่องในพื้นที่เสี่ยงโดยไม่ต้องใช้เบอร์โทร) ทำงานควบคู่ไปกับการแจ้งเตือนผ่านโซเชียลมีเดียหลัก เพื่อให้ครอบคลุมและรวดเร็วที่สุด รวมถึงต้องเชื่อมโยงข้อมูลไปยังหน่วยงานกู้ภัยโดยอัตโนมัติ ตัวอย่างเช่น หากเกิดเหตุกราดยิงหรือสารเคมีรั่วไหลในรัศมี 5 กิโลเมตร ประชาชนในพื้นที่จะต้องได้รับข้อความเสียงเตือนภัยฉุกเฉินแทรกขึ้นมาบนหน้าจอมือถือทันที (Cell Broadcast) พร้อมกันนั้น ระบบจะส่งข้อมูลแผนที่จุดเกิดเหตุและเส้นทางอพยพผ่านทางบัญชี LINE ALERT และ X (Twitter) รวมถึงส่งพิกัดแจ้งหน่วยกู้ภัยในพื้นที่ให้เตรียมพร้อมรับมือในเวลาเดียวกัน

5) การแทรกแซงโครงสร้างราคาและกระตุ้นการแข่งขันในตลาด (Market Intervention & Anti-Monopoly) กรณีนี้สืบเนื่องจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่ทำให้เหลือผู้เล่นรายใหญ่เพียง 2 ราย ผู้บริโภคสะท้อนความกังวลเรื่องค่าบริการที่แพงขึ้นและทางเลือกที่หายไป จึงเสนอให้ กสทช. เข้ามาแทรกแซงโดยตรง ทั้งการกำหนด "เพดานราคาขั้นต่ำ" ที่ทุกคนจับต้องได้ และการปรับเงื่อนไขคลื่นความถี่เพื่อจูงใจให้เกิดผู้ให้บริการรายใหม่ หรือผู้ให้บริการเครือข่ายเสมือน (MVNO) เข้ามาแข่งขันในตลาด ซึ่ง กสทช. อาจออกนโยบายบังคับให้ค่ายมือถือหลักต้องมี "แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตพื้นฐานสำหรับประชาชน" (เช่น ราคาไม่เกิน 200 บาท/เดือน ใช้งานเน็ตความเร็วคงที่ได้ไม่จำกัด) เป็นทางเลือกภาคบังคับ และในส่วนของการจัดการโครงสร้าง กสทช. อาจลดค่าธรรมเนียมให้บริษัทเล็กๆ (MVNO) มาเช่าเสาสัญญาณของค่ายใหญ่เพื่อทำโปรโมชันราคาถูกแข่งกับค่ายหลัก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่า 2 ค่ายในปัจจุบัน

6. การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นผลการศึกษา (Seminar)

การจัดประชุมเสวนาเพื่อวิพากษ์ผลการศึกษา (Seminar) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ท่านสมาชิกวุฒิสภา อาจารย์ระดับรองศาสตราจารย์จากมหาวิทยาลัย กตป.ด้านการส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพของประชาชน และ กตป.ด้านกิจการโทรคมนาคม ผู้แทนเครือข่ายภาคประชาสังคมด้านการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและการคุ้มครองผู้บริโภค สื่อสำหรับเยาวชนคนรุ่นใหม่อีก 9 เครือข่าย และผู้ทรงคุณวุฒิ มีความคิดเห็นต่อผลการศึกษาในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2569 มีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็น การสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชน ต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครอง ผู้วิพากษ์ผลการศึกษาให้ความเห็นถึงการสร้างการ มีส่วนร่วมของภาคประชาชน และการสร้างกระบวนการรู้เท่าทันสื่อภาคประชาสังคม รวมทั้งการนำนโยบายเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการปฏิบัติงาน แต่ยังขาดความต่อเนื่องเชิงนโยบาย ขาดกลไกหล่อเลี้ยงระยะยาว งบประมาณไม่แน่นอน ทำให้แกนนำถอนตัว ควรสร้างระบบ Fast Track จากกองทุน กทปส. เพื่อสนับสนุนเครือข่ายระดับรากหญ้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญอย่างมากในการมีส่วนร่วม ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยกับผลการศึกษา

ประเด็นที่ 2 เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ ผู้วิพากษ์ผลการศึกษาได้ให้ความเห็นในเรื่องของการสร้างการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้เท่าทันและส่งเสริมการรวมกลุ่มกัน ซึ่งผู้วิพากษ์ผลการศึกษาเป็นกังวลในเรื่องของแผนปฏิบัติการป้องกันอาชญากรรมออนไลน์ให้ทันต่อเหตุการณ์ และมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์หลอกลวงที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสิ่งสำคัญคือ อาสาสมัครกลัวถูกคุกคามจากมิจฉาชีพ หากประวัติ การร้องเรียน หรือการสร้างเครือข่ายการร้องเรียนถูกเปิดเผย ซึ่ง กสทช. ควรวางแผนในเรื่องนี้ เช่น ในฐานะข้อมูลของเครือข่ายควรแสดงเฉพาะความเชี่ยวชาญและประวัติการอบรม ไม่ควรบันทึกและเปิดเผยประวัติการร้องเรียนของชุดเครือข่าย รวมทั้งมีการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ธนาคารแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่ 3 เพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ผู้วิพากษ์ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า อาจจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม สิ่งที่ตามมาคือ การหลอกลวงและอาชญากรรมทางออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น และทวีความรุนแรงทั้งรูปแบบและวิธีการ ต้องปรับปรุงและพัฒนากฎหมายหรือประกาศ กสทช. อุดช่องโหว่ทางกฎหมายด้วยเทคโนโลยี AI ลงทุนระบบ AI และดักจับการโฆษณาผิดกฎหมายเชิงรุก ระงับการแพร่กระจายโดยไม่ต้องรอคนนั่งมอนิเตอร์ ป้องกันในเรื่อง SMS กินเงิน ผู้บริโภคถูกยัดเยียดบริการเสริมและ ถูกหักเงินโดยไม่รู้ตัว รวมทั้งค่ายมือถือใช้ยุทธวิธี **“ตื๊อให้ซื้อ**

แล้วยื้อไม่ให้ยกเลิก" กสทช. จึงต้องมีการเตรียมการป้องกัน แก้ไข และจัดการข้อมูลอย่างเป็นกระบวนการ รวมทั้งมีแผนรองรับอย่างชัดเจน

ประเด็นที่ 4 มาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ผู้วิพากษ์ผลการศึกษามีความเห็นตรงกันว่า กสทช. ควรมีศูนย์รับเรื่องเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) คือการบูรณาการการทำงานระดับชาติร่วมกับ อย., สคบ., และตำรวจไซเบอร์ เพื่อลดภาระประชาชนที่ต้องวิ่งร้องเรียนในหลายหน่วยงาน พัฒนาระบบเช็คสถานการณ์ร้องเรียนแบบ E-Commerce ให้ประชาชนตรวจสอบได้แบบ Real-Time ว่าเรื่องร้องเรียนถึงขั้นตอนไหนเพื่อความโปร่งใส รวมทั้งเพิ่มอำนาจให้สายด่วน 1200 สามารถสั่ง **"ระงับบริการแฝง"** หรือ **"คืนเงิน"** เบื้องต้นได้ทันทีในกรณีที่ความผิดของค่ายมือถือชัดเจน รวมทั้งยกระดับศูนย์เฝ้าระวังระดับจังหวัด เป็นจุดรับเรื่องช่วยกรองปัญหาและเขียนคำร้องแทนผู้สูงอายุ รวมทั้งลดความหวาดกลัวระบบราชการ รายงานผลการศึกษานี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันให้รัฐสภารับทราบถึงปัญหาในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการวางนโยบายให้เด่นชัดทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพราะปัญหาในเรื่องอาชญากรรมออนไลน์ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นแบบไร้พรมแดน จึงจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือทั้งหน่วยงานภายในประเทศและนอกประเทศ

ประเด็นที่ 5 การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ผู้วิพากษ์ผลการศึกษาเห็นด้วยกับการศึกษาครั้งนี้ คือ วิกฤติราคาและทางเลือก คือ แพ็คเกจประหยัดราคาถูกน้อยกว่า 300 บาท แบบไม่จำกัดความเร็วหายไปจากตลาด ผู้บริโภคถูกบังคับให้ใช้แพ็คเกจที่แพงขึ้น คุณภาพสวนทางกับราคา เกิดปัญหาโครงข่ายร่วม ทำให้สัญญาณช้าลงสวนทางกับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการที่ประชาชนมองว่า การกำกับดูแลล่าช้า และไม่มีมาตรการควบคุมราคาที่เด็ดขาด ซึ่ง กสทช. ต้องมีมาตรการแทรกแซง เช่น กำหนดเพดานราคาขั้นต่ำอย่างเข้มงวด มีระเบียบกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการขายที่โปร่งใส ห้าม Call Center ใช้กลยุทธ์ยัดเยียด พ่วงบริการ เป็นต้น

ประเด็นที่ 6 ประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม สมาชิกวุฒิสภาท่านหนึ่งกล่าวว่า ปัญหาความเดือดร้อนของผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลและวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น โดยระบุว่า จากการติดตามและรับฟังเสียงสะท้อนของคนในวงการสื่อมวลชนมาโดยตลอด พบว่า ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมของไทยต้องเผชิญกับวิกฤติความอยู่รอดจากผลกระทบ การรุกคืบของแพลตฟอร์มออนไลน์ข้ามชาติ หรือ OTT ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน เนื่องจากแพลตฟอร์มต่างชาติเหล่านี้เข้ามาดึงเม็ดเงินโฆษณาจากฐานผู้จัดชมในประเทศไปเป็นจำนวนมาก โดยไม่ได้อยู่ภายใต้กฎกติกาภาษี หรือต้องแบกรับต้นทุนค่าใบอนุญาตที่สูงเหมือนเช่นผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลและวิทยุของไทย ซึ่งสถานการณ์นี้ไม่เพียงแต่กระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงทางสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศด้วย

นอกจากนี้ ในส่วนของวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารระดับชุมชน การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงการบูรณาการระบบแจ้งเตือนภัยแก่ประชาชน เช่น ระบบ Cell

Broadcast ในระดับพื้นที่ กำลังเผชิญความยากลำบากจากภาระค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผ่านระบบ กฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่ซับซ้อน และการขาดแคลนทุนทรัพย์ในการดำเนินงาน ซึ่งหากปล่อยให้ผู้ประกอบการวิทยุท้องถิ่นต้องทยอยปิดตัวลง ประเทศไทยอาจต้องสูญเสียสื่อท้องถิ่นที่อยู่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุดไป จึงมีข้อเสนอแนะไปยังสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยขอให้ **1) เร่งรัดหามาตรการกำกับดูแลบริการสื่อ OTT อย่างเป็นรูปธรรม** เพื่อสร้างความเท่าเทียมในการแข่งขัน โดยกำหนดให้ผู้ให้บริการทุกรายต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานจริยธรรม กฎหมาย และ มีความรับผิดชอบต่อสังคมไทยในระดับเดียวกัน **2) พิจารณามาตรการเยียวยาและบรรเทาภาระต้นทุน** ด้วยการปรับลดหรืออุดหนุนค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าโครงข่ายหรือการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนการปรับตัวทางเทคโนโลยี และการยกระดับเนื้อหาสำหรับสื่อท้องถิ่น พร้อมทั้ง **3) กำหนดนโยบายส่งเสริมอธิปไตยทางดิจิทัลของชาติ** เพื่อปกป้องและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารมวลชนของไทย ให้มีความเข้มแข็ง และสามารถยืนหยัดพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว



ภาพที่ 4.16 บรรยากาศการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นผลการศึกษา (Seminar)

7. การติดตามตรวจสอบและประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 และแผนปฏิการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 ภายใต้รูปแบบการประเมิน CIPPI หลักธรรมาภิบาล หลักในการกำกับดูแลองค์กรที่ดี

7.1 แผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้จัดทำแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 ขึ้นภายใต้แผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2570) โดยมีความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และนโยบายและแผนระดับชาติ ว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม และถ่ายทอดนโยบายและแผ่นแม่บทต่างๆ ของ กสทช. ได้แก่ แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม และแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

(1) แผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2565-2570)

สำนักงาน กสทช. ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2570) เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. ระยะ 6 ปี โดยมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับแผนระดับต่าง ๆ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และขับเคลื่อนแผนแม่บทของ กสทช. ได้แก่ แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2567) แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567-2571) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568) ฉบับปรับปรุง และ แผนการบริหารสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียม (พ.ศ. 2563) โดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมหลัก และยุทธศาสตร์ ตามภาพที่ 4.16 และภาพที่ 4.17

ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยกระดับการพัฒนาธรรมาภิบาลและเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงในยุคดิจิทัล

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :

1. ยกระดับธรรมาภิบาลของสำนักงาน กสทช. อย่างยั่งยืน

2. สำนักงาน กสทช. เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง และก้าวสู่องค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด :

1. ร้อยละของคะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. (ITA) ตลอดระยะเวลาของแผน เฉลี่ยแล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 95

2. อันดับการประเมินความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลตามเกณฑ์ความพร้อมรัฐบาลดิจิทัลของหน่วยงานภาครัฐ (Digital Government Readiness) โดยสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (สพร.) ของสำนักงาน กสทช. อยู่ในระดับสูง ตลอดระยะเวลาของแผน

3. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลของสำนักงาน กสทช.

4. ระดับความสำเร็จของการยกระดับการบริหารงานบุคคลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

5. ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน กสทช. ไม่น้อยกว่าร้อยละ 75

กลยุทธ์ :

1. ส่งเสริมและพัฒนาธรรมาภิบาลของสำนักงาน กสทช. สู่ความยั่งยืน และป้องกันการทุจริต

2. ยกระดับองค์กรให้เป็นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และมีมาตรฐานสากล

3. ปรับโครงสร้างองค์กรและยกระดับระบบการบริหารงานบุคคลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

4.สร้างเสริมความเชื่อมั่นสาธารณะที่มีต่อสำนักงาน กสทช.

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : พัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นเลิศในด้านการกำกับดูแลให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :

1. บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ทุกระดับมีขีดสมรรถนะสูงเพื่อรองรับนโยบายของ กสทช. ภารกิจตามอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

2. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งประชาชนให้มีองค์ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

ตัวชี้วัด :

1. ระดับความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรของสำนักงาน กสทช. ทั้งในและต่างประเทศ

2. ระดับความสำเร็จของการพัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้พร้อมเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล

3. ระดับความสำเร็จของการเสริมสร้างสำนักงาน กสทช. ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ :

1. เพิ่มสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงาน กสทช. ให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

2. เสริมสร้างสำนักงาน กสทช. ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

3. พัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้พร้อมเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : พัฒนาขีดความสามารถการบริหารคลื่นความถี่และกิจการดาวเทียม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติและประชาชน และยกระดับขีดความสามารถสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค เพื่อการกำกับดูแลและการบริการประชาชน

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :

1. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการบริหารคลื่นความถี่และกิจการดาวเทียมของประเทศให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายและแผนระดับชาติที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการมีคลื่นความถี่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน การบริหารและใช้ประโยชน์จากสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียม เปิดโอกาสให้ใช้ช่องสัญญาณดาวเทียมต่างชาติ โดยสอดคล้องกับข้อบังคับวิทยุของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศและพันธกรณีระหว่างประเทศ รวมถึงความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศอื่น รัฐบาล และหน่วยงานต่างประเทศตามที่อยู่ในหน้าที่และอำนาจของ กสทช. หรือตามที่รัฐบาลมอบหมาย

2. สำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค มีศักยภาพในการดำเนินงานตามภารกิจของสำนักงาน กสทช. และพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค ให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับพื้นที่เพื่อตอบโจทย์ประชาชนอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

3. มีการจัดตั้งศูนย์ตรวจสอบคลื่นความถี่แห่งชาติ เพื่อบริหารและตรวจสอบคลื่นความถี่ทั้งในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ฉุกเฉิน

ตัวชี้วัด :

1. ระดับความสำเร็จของการพัฒนาศักยภาพของสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค และเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบและกำกับดูแลคลื่นความถี่

2. ระดับความสำเร็จของการบริหารคลื่นความถี่ให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของชาติที่เกี่ยวข้องให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ระดับความสำเร็จของการดำเนินการให้สามารถเข้าร่วมการประชุมระหว่างประเทศกับสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือกับองค์กรระหว่างประเทศอื่น รัฐบาล และหน่วยงานต่างประเทศ

4. ระดับความสำเร็จในการดำเนินการตามแผนการบริหารสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียม

5. ระดับความสำเร็จของการจัดตั้งศูนย์ตรวจสอบคลื่นความถี่แห่งชาติ

กลยุทธ์ :

1. ยกระดับการบริหารจัดการคลื่นความถี่ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของอุตสาหกรรม

2. เสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ประโยชน์จากกิจการดาวเทียม

3. พัฒนาสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค และเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบและกำกับดูแลคลื่นความถี่

4. พัฒนาประสิทธิภาพการตรวจสอบและกำกับดูแลคลื่นความถี่

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : พัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ :

เพื่อพัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมของประเทศ ในการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายให้สามารถกำกับดูแลการประกอบกิจการที่เท่าทันระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถรองรับการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ขยายโครงข่ายและโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ครอบคลุม ประชาชนมีสิทธิ เสรีภาพและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง เท่าเทียมและรู้เท่าทัน กำกับดูแลส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาและคุณภาพของสื่อที่เผยแพร่ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ส่งเสริมมาตรฐานจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมถึงคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ตัวชี้วัด :

1. ระดับความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

2. ระดับความสำเร็จในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

3. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม

4. ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนสนับสนุนการเข้าถึงบริการกระจายเสียงและบริการโทรทัศน์

กลยุทธ์ :

1. เสริมสร้างศักยภาพในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศ

2. เสริมสร้างศักยภาพในการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของประเทศ

3. พัฒนากลไกในการกำกับดูแลด้านเนื้อหา ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชน และคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

4. เสริมสร้างความเข้มแข็งและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

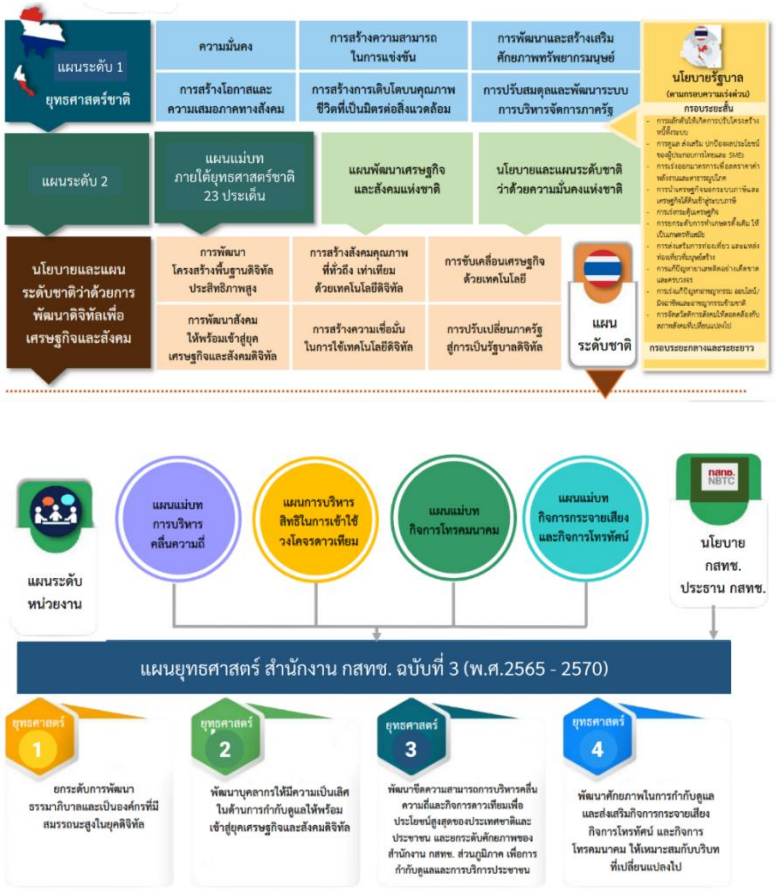


ภาพที่ 4.17 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักของแผนยุทธศาสตร์ สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2564-2570)



ภาพที่ 4.18 ยุทธศาสตร์ของสำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2570)

(2) ความเชื่อมโยงสอดคล้องกับนโยบายรัฐ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท กสทช. และแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 4.19 แผนความเชื่อมโยงสอดคล้องกับนโยบายรัฐ ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท กสทช. และแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช.

(3) นโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569

กสทช. ได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานสำคัญ ประจำปี 2568-2569 ดังนี้

1) การจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (USO) เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ของประเทศเพื่อให้ประชาชนทุกครัวเรือน ทุกระดับรายได้และอายุ รวมถึงคนพิการและคนด้อยโอกาส สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงบริการในพื้นที่ชุมชนแออัดในเมืองใหญ่ โดยมีการเลือกใช้เทคโนโลยีในการให้บริการอย่างเหมาะสมเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

2) การบูรณาการระบบฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมให้ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมของประเทศเพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลของประเทศ การบังคับใช้กฎหมาย และยกระดับคุณภาพการให้บริการดิจิทัลภาครัฐและประชาชน ผ่านกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (กทปส.)

3) การส่งเสริมการพัฒนาระบบแจ้งเตือนภัย ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงการออกแบบสำหรับทุกคน (Inclusive Design) และบูรณาการการแจ้งเหตุฉุกเฉินและการบังคับใช้กฎหมาย

4) การส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการแพร่ภาพและเสียง เพื่อสร้างการเข้าถึงบริการโทรทัศน์พื้นฐานของประชาชนอย่างทั่วถึง และเท่าเทียม

5) การพัฒนากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการพัฒนากลไกในการปฏิบัติ เพื่อให้มีการกำกับดูแลในเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ

6) การบูรณาการความร่วมมือร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศเพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (Cyber Security) รวมทั้งการพัฒนาความร่วมมือเชิงนโยบายระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลในการสร้างความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่อง

7) การดำเนินกระบวนการเพื่อเข้าสู่ระบบใบอนุญาตสำหรับกิจการวิทยุกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็ม

8) การส่งเสริมให้มีการให้บริการวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง โดยให้มีการทดลองทดสอบ และดำเนินกระบวนการให้มีผู้ให้บริการโครงข่ายวิทยุในระบบดิจิทัล

9) การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์โดยเฉพาะด้านเนื้อหาให้มีคุณภาพตรวจสอบได้ โดยใช้มาตรฐานทางเทคโนโลยี และมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

10) เร่งรัดให้มีการดำเนินการตามประกาศคณะกรรมการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรทัศน์ให้มีผลเป็นรูปธรรม อาทิ ประกาศส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาตฯ ประกาศส่งเสริมชุมชนที่มีความพร้อม และกิจการบริการชุมชนที่มีคุณภาพ และประกาศสนับสนุนการผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในกิจการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

11) การส่งเสริมจริยธรรมของสื่อให้เสนอเนื้อหาด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการติดตามและประเมินผลการตอบสนองต่อการนำเสนอเนื้อหาเชิงประเด็นตามบริบท รวมถึงสนับสนุนกลไกการกำกับดูแลกันเองของสื่อและกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพรุ่นใหม่ภายใต้มาตรฐานจริยธรรม โดยสำนักงาน กสทช. ร่วมกับองค์กรวิชาชีพ สมาคม หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมการพัฒนาระบบส่งต่อและติดตามเรื่องร้องเรียนกรณีที่เข้าข่ายผิดจริยธรรมและเรื่องที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย

12) การเตรียมการรองรับกิจการโทรทัศน์รวมถึงการแพร่ภาพและเสียงภายหลังใบอนุญาต Digital Terrestrial Television (DTT) หมดอายุในปี 2572 รวมทั้งการจัดทำ Roadmap กิจการโทรทัศน์และการแพร่ภาพและเสียงของประเทศไทยเพื่อให้ผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องวางแผนในการดำเนินธุรกิจและแผนการลงทุนในอนาคตระยะกลาง-ระยะยาว รวมทั้งพัฒนากฎหมายหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

13) การส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพของประชาชน รวมถึงคนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส ในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และส่งเสริมความหลากหลาย พหุนิยมในการสื่อสารในมิติต่างๆ อาทิ ชาติพันธุ์ ความพิการ เพศสภาพ ความหลากหลายทางชนชั้น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม/พื้นที่ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น และส่งเสริมทักษะและสมรรถนะทางดิจิทัล (Digital Literacy) ให้กลุ่มเหล่านี้ด้วย

14) การพัฒนาความสามารถทางวิชาการด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมถึงกิจการอื่นที่มีการหลอมรวมในอนาคต หรือเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เพื่อสร้างรากฐานการกำกับดูแลที่ดี เป็นไปอย่างรอบคอบรอบด้าน โดยมีการศึกษาผลกระทบในการออกนโยบาย หรือมาตรการการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ เพื่ออยู่บนพื้นฐานของการมีหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence-based Policy and Regulation) เช่นเดียวกับหน่วยงานกำกับดูแล (Regulators) ชั้นนำของโลก

15) ศึกษาการลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ/เยาวชน และการลดช่องว่าง (Gap) องค์ความรู้ระหว่างนักเรียนในเขตพื้นที่เมืองและต่างจังหวัด และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อใช้ประกอบการกำหนดมาตรการ/แนวทางในการลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในแต่ละประเภท

16) การพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กรระหว่างประเทศ องค์กรกำกับดูแลและสถาบันการศึกษาชั้นนำ เพื่อยกระดับความร่วมมือและต่อยอดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านวิชาการมาประยุกต์ใช้กับสำนักงาน กสทช.

17) การสนับสนุนการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลของประเทศเพื่อรองรับการใช้งานของประชาชนและอุตสาหกรรมต่างๆ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดสรรคลื่นความถี่ย่านความถี่ 3,500 MHz อย่างมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี 5G private network ในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมทั้งพัฒนากฎหมาย และหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับการพัฒนาเทคโนโลยี

18) การบูรณาการการทำงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเร่งรัดระเบียบสายสื่อสารและนำสายสื่อสารลงใต้ดินในเมืองและเขตที่กำหนด

19) การปรับปรุงพัฒนากฎหมาย ระเบียบ แนวทางการกำกับดูแลสำหรับเทคโนโลยีในอนาคต

20) การพัฒนาหลักเกณฑ์และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นธรรม รวมทั้งต่อยอดการให้บริการของสำนักงาน กสทช. บนแพลตฟอร์ม Traffy Fondue เพื่อยกระดับกระบวนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

21) การมุ่งเน้นกำกับดูแลการประกอบกิจการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้ใช้บริการและที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

22) การส่งเสริมการพัฒนาความรู้และทักษะของประชาชนในการใช้ประโยชน์จากกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมอย่างมีประสิทธิภาพ และรู้เท่าทัน (Media Information and Digital Literacy: MIDL) และมีความปลอดภัย รวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมของผู้บริโภคและสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างระดับการเข้าถึง รับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารอย่างรู้เท่าทันของประชาชนและเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไปของคนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส และการยกระดับเครือข่ายการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้มีความรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพิ่มพูนทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าทัน ทั้งนี้ให้รวมถึงคนพิการ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาสและผู้มีความต้องการที่หลากหลายด้วย

23) ผลักดันสำนักงาน กสทช. ให้เป็นสำนักงานอัจฉริยะ (NBTC Next)

24) การยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นองค์กรกำกับดูแลที่โปร่งใส มีธรรมาภิบาล และยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นมาตรฐานและมุ่งสู่สากล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง

(4) นโยบายสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568

สำนักงาน กสทช. ได้ถ่ายทอดนโยบาย กสทช. ที่สำคัญประจำปี 2568 มากำหนดเป็นนโยบายการดำเนินงานของสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 เพื่อขับเคลื่อนนโยบายและแผนการดำเนินงานสำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568 ต่อไป ดังนี้

1) การประมูลคลื่นความถี่แบบ Multiband ให้เป็นไปตาม Roadmap เพื่อรองรับการพัฒนาและการเติบโตของการใช้งาน 5.5G

2) เตรียมความพร้อมจัดสรรคลื่นความถี่ย่าน 3,500 MHz สำหรับกิจการโทรคมนาคม (IMT) เพื่อให้มีทรัพยากรรองรับความเติบโตของการใช้งานบรอดแบนด์ของประเทศ

3) เตรียมแผนการปิดบริการ 2G และ 3G ในปี 2568-2569 เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการใช้งานคลื่นความถี่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีระยะเวลาเปลี่ยนผ่านที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดผลกระทบกับผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

4) ผลักดันให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบโครงข่ายเสมือน (MVNO) เป็นกลไกในการส่งเสริมการแข่งขันและการพัฒนาตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาคส่วนต่างๆ ของประเทศ โดยศึกษาความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดหรือกลุ่ม Segment สำหรับบริการ MVNO ผ่านการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการโครงข่ายหลักที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง (MNO) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบกิจการ

5) ปรับปรุงรายการส่งเสริมการขายหลักขั้นเริ่มต้นของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยการกำหนดอัตราค่าบริการขั้นสูงและปริมาณการใช้งาน เพื่อส่งเสริมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการพื้นฐานทางด้านดิจิทัลที่จำเป็นได้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

6) เสริมมาตรการป้องกันการหลอกลวงประชาชนผ่านช่องทางการโทรศัพท์หรือการส่งข้อความสั้น (SMS) และร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตปิดกั้น (Block) ข้อความสั้น (SMS) แนบลิงก์หลอกลวงหรือการโทรศัพท์หลอกลวง เพื่อให้ประชาชนปลอดภัยจากปัญหาอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

7) ผลักดันการใช้เทคโนโลยี 4K ในกิจการโทรทัศน์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้บริการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เพื่อให้แข่งขันได้กับ OTT TV

8) เตรียมความพร้อมในการประยุกต์ใช้ AI ช่วยเสริมเจ้าหน้าที่ในการตรวจสอบเนื้อหาในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพื่อความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการกำกับดูแล

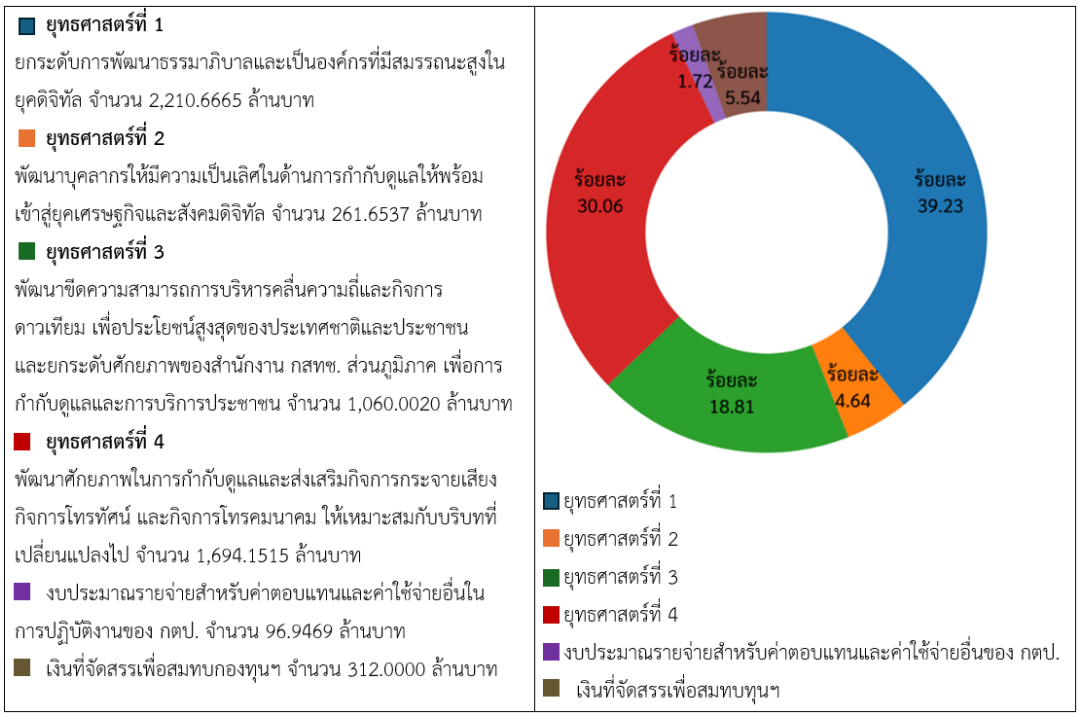
9) กำหนดแนวทางการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดาวเทียมทั้งที่เป็นวงโคจรต่ำ (NGSO) และวงโคจรประจำที่ (GSO) ที่เหมาะสมกับบริบทการพัฒนาและความต้องการของประเทศไทย

10) สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลของประเทศสมาชิกอาเซียนผ่านกรอบ ASEAN Telecommunication Regulators' Council (ATRC) ในการดำเนินการด้านการป้องกันอาชญากรรมทางเทคโนโลยีโดยใช้โครงข่ายโทรคมนาคม รวมทั้งด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้มแข็งและแนวทางร่วมกันในการจัดการอาชญากรรมหรือแพลตฟอร์มข้ามชาติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมผิดกฎหมาย

(5) แผนงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2568 ของสำนักงาน กสทช.

ที่	รายการ	จำนวน (ล้านบาท)
1	**งบประมาณรายจ่ายของสำนักงาน กสทช.**	
1.1	รายจ่ายสำหรับการดำเนินงานของ กสทช. และสำนักงาน กสทช.	4,571.8672
	- รายจ่ายเกี่ยวกับบุคลากร	2,676.3941
	- รายจ่ายเกี่ยวกับการจัดการและบริหารองค์กร	1,355.5058
	- รายจ่ายเกี่ยวกับครุภัณฑ์ ที่ดิน และสิ่งก่อสร้าง	100.4548
	- รายจ่ายอื่น	439.5125
1.2	รายจ่ายโครงการ	535.2559
1.3	งบกลาง	119.3506
	รวมข้อ 1 (ข้อ 1.1 – 1.3)	**5,226.4737**
2	**รายจ่ายสำหรับค่าตอบแทนและค่าใช้จ่ายอื่นในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน**	**96.9469**
3	**เงินที่จัดสรรเพื่อสมทบกองทุนตามกฎหมาย**	**312.0000**
3.1	กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ	300.0000
3.2	กองทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา	12.0000
รวมทั้งสิ้น (ข้อ 1 – 3)		**5,635.4206**

งบประมาณรายจ่ายสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 จำแนกตามยุทธศาสตร์
จำนวนทั้งสิ้น 5,635.4206 ล้านบาท



7.2 การติดตามตรวจสอบและประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ภายใต้หลักการของรูปแบบ CIPPI Evaluation Model

รูปแบบการประเมินของซิปป์ (CIPPI Evaluation Model) โดย Shuttle beam (1983, 2015) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การประเมินด้านบริบทหรือสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C) 2) การประเมินปัจจัยเบื้องต้นหรือปัจจัยป้อน (Input Evaluation: I) 3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation: P) 4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P) 5) การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation: I) นโยบายหรือแบบแผนที่ใช้สำหรับการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ

1) การสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

2) เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

3) เพื่อติดตามตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

4) เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

5) การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

1) การสร้างขยายผลและการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครอง

(1) การประเมินบริบทและสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C)

ประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองในเรื่องการประเมินบริบทหรือสภาวะแวดล้อม ได้มีการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายเป็นไปอย่างดีและมีระบบขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายจากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาค ลงไปสู่จังหวัดอำเภอตำบลและหมู่บ้านสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองทำให้ประชาชนได้รับรู้และรู้จัก กสทช. มากขึ้นจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณในแบบสอบถาม ในปี 2566 กลุ่มตัวอย่าง 2,151 ตัวอย่างพบว่ารู้จัก กสทช. 30% ไม่รู้จัก 70% แต่ในปี 2567 กลุ่มตัวอย่าง 2,586 ตัวอย่าง พบว่ารู้จัก กสทช. เพิ่มขึ้นเป็น 42% ไม่รู้จักลดลง 58% นอกจากนั้นในประเด็นการพัฒนาศักยภาพ การสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภคเป็นการให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ ตระหนักในสิทธิ รวมทั้งสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

จากผลการดำเนินงาน ด้านการสร้างขยายผล ข้อมูลในประเด็นการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พบว่าในบริบทหรือสภาวะแวดล้อมมีสถานการณ์ ปัญหาจากการใช้หรือรับบริการของทั้ง 3 กิจการ ของ กสทช. ได้เห็นถึงความจำเป็นและความต้องการในการจัดการแก้ไขปัญหาในปัจจุบันและอนาคต มีแผนแม่บทและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาบุคลากร ด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ระยะ 5 ปี มีแผนงานทางด้านบุคลากรในการสร้างการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคไว้ในแผนปฏิบัติการ สำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 และนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 รวมทั้งมีการสนับสนุนการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายในเรื่องการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค และการสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีข้อเสนอแนะแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I)

ในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครองการพิจารณาถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานในประเด็นดังกล่าว ซึ่งสำนักงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ (บส.) มีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถของผู้บริโภคซึ่งส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของคนพิการ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส ในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ รวมทั้ง สำนักรับเรื่องร้องเรียนและผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (รท.) มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการกำหนดมาตรการ

ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึงการใช้ประโยชน์คลื่นความถี่และบริการในกิจการโทรคมนาคม ซึ่งนโยบายในเรื่องดังกล่าว กสทช. ได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานที่สำคัญ ประจำปี 2568-2569 ในนโยบายที่ 13 คือการส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพของประชาชน รวมถึงคนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส ในการเข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารผ่านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และส่งเสริมความหลากหลาย พหุนิยมในการสื่อสารในมิติต่างๆ อาทิเช่น ชาติพันธุ์ ความพิการ เพศสภาพ ความหลากหลายทางชนชั้น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือพื้นที่ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น และส่งเสริมทักษะและสมรรถนะทางดิจิทัล (Digital Literacy) ให้กลุ่มเหล่านี้ด้วย

(3) การประเมินกระบวนการทำงาน (Process Evaluation: P)

ในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชน ต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคใน 3 กิจการ ที่ได้รับความคุ้มครองนั้น มีการดำเนินการตามกระบวนการ PDPA คือ การวางแผน การสร้างความเข้มแข็ง ของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภครวมทั้งการสร้างและขยายผล ขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคใน 3 กิจการ ที่ได้รับความคุ้มครอง โดยการจัดโครงการกิจกรรมต่างๆ ให้กับประชาชนและต่อยอดไปสู่การสร้างผู้นำเครือข่าย เช่น จัดโครงการพัฒนาศักยภาพ และความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภค จัดกิจกรรมพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชน สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิและประโยชน์ของตนเอง จากการใช้งานหรือการได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรม ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และบทบาทหน้าที่ของ กสทช. และเตือนภัยจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องกฎหมายในชีวิตประจำวัน และกระบวนการไกล่เกลี่ยโดยเครือข่ายภาคประชาชน ซึ่งนโยบาย และแผนดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ได้รวมนโยบายไว้ในลำดับที่ 15 คือ ศึกษาการลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ/เยาวชน และการลดช่องว่าง (Gap) องค์ความรู้ระหว่างนักเรียนในเขตพื้นที่เมืองและต่างจังหวัด และจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อใช้ประกอบการกำหนดมาตรการ/แนวทางในการลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลแต่ละประเภท

(4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P)

การติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคใน 3 กิจการ ที่ได้รับความคุ้มครอง การประเมินผลผลิต พบว่า จากการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งของผู้บริโภคเกิดเครือข่ายผู้บริโภคใน 77 จังหวัด มีการจัดตั้งศูนย์เครือข่าย 13 ศูนย์ทั่วประเทศ มีการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้าถึงและช่วยเหลือประชาชนได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น มีโครงการกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภค ผู้บริโภครู้เท่าทันผลกระทบหรือการถูกเอาเปรียบ ประชาชนตระหนักรู้ในสิทธิในฐานะผู้บริโภค ใน 3 กิจการ ที่ได้รับความคุ้มครองมากขึ้นเป็นการยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นองค์กรกำกับ

ดูแลที่โปร่งใสมีธรรมาภิบาล และยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นมาตรฐานและมุ่งสู่สากล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง

(5) การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation: I)

ในการประเมินผลกระทบในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคใน 3 กิจการ ที่ได้รับความคุ้มครองนั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร สอดคล้องกับนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ในนโยบายที่ 21 ซึ่งได้กำหนดไว้ว่า การมุ่งเน้นกำกับดูแลการประกอบกิจการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการอนุญาตเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้ใช้บริการและที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

จากการประเมินผลกระทบ พบว่า ประชาชนสามารถใช้ทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลในการดูแลตนเองไม่ให้ถูกเอาเปรียบและช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่บุคคลรอบข้างได้ สามารถใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างสร้างสรรค์ในการดำเนินชีวิต และประกอบอาชีพ ทำให้เกิดความตระหนักรู้และตื่นตัวในฐานะพลเมืองและผู้บริโภคสื่ออย่างเข้มแข็ง

2) เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่ สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

(1) การประเมินบริบทและสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C)

การประเมินบริบทหรือสภาวะแวดล้อมในการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ พบว่า ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ในเรื่องสิทธิหน้าที่ภูมิคุ้มกันในการเลือกซื้อสินค้า การบริการที่เข้าถึง และรับมือกับสื่อได้อย่างสะดวกเท่าทันสถานการณ์ โดยใช้แผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) ในด้านสื่อมวลชนเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อมุ่งเน้นให้สื่อเป็นโรงเรียนของสังคมในการให้ความรู้แก่ประชาชน ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนากฎหมายให้ทันต่อสภาพปัญหาและแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567-2571) ในยุทธศาสตร์ที่ 5 คือ การคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และแผนปฏิบัติการของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2568-2569 ในข้อ 10 เร่งรัดให้มีการดำเนินการตามประกาศฉบับต่างๆ อาทิ ประกาศส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ประกาศส่งเสริมชุมชนที่มีความพร้อมและมีส่วนร่วมจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

สำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์มีสถานการณ์ปัญหาจากการใช้หรือรับบริการทั้ง 3 กิจการของ กสทช. มีความจำเป็น ความต้องการในการจัดการปัญหาในปัจจุบันและอนาคต มีแผนแม่บทการพัฒนาบุคลากรทางด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม และเทคโนโลยีสารสนเทศในระยะ 5 ปี

สำหรับกิจการโทรคมนาคม มีสถานการณ์ปัญหาจากการใช้หรือรับบริการทั้ง 3 กิจการของ กสทช. เช่นกัน รวมทั้งมีความจำเป็นและความต้องการในการจัดการปัญหาในปัจจุบันและอนาคต มีการสนับสนุนการศึกษาและวิจัยเชิงนโยบายในการแก้ไขปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคและการสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีข้อเสนอแนะแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

(2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I)

ประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของประชาชนที่ กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้นั้น พบว่า กสทช. มีงบประมาณสนับสนุนการพัฒนา ผู้บริโภคและสร้างเครือข่ายผู้บริโภค เช่น โครงการพัฒนาบุคลากรในเขตกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และประชาชนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล หลักสูตรการพัฒนาทักษะความรู้เท่าทันสื่อของประชาชน โดยการพัฒนาบุคลากรในกิจการโทรคมนาคมและประชาชนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล การพัฒนาเครือข่ายผู้บริโภคสร้างกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม แต่อย่างไรก็ตามในการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็น กลุ่มเครือข่ายกลับพบว่า ไม่ได้มีงบประมาณเพียงพอให้กับกลุ่มเครือข่ายที่ กสทช. ได้สร้างไว้ทำให้ไม่สามารถต่อยอดในการดำเนินการขยายเครือข่ายไปได้

สำหรับกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์ ก็ยังพบว่ามีงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อดำเนินการโครงการ เช่น โครงการพัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และประชาชนให้พร้อมเข้าสู่ยุคสังคม เศรษฐกิจดิจิทัล หลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน

สำหรับกิจการโทรคมนาคม มีงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภคเพื่อดำเนินโครงการ เช่น โครงการพัฒนาบุคลากรในกิจการโทรคมนาคมและประชาชนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โครงการพัฒนาเครือข่ายผู้บริโภค โครงการสร้างกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

(3) การประเมินกระบวนการทำงาน (Process Evaluation: P)

การประเมินกระบวนการทำงานเพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่ สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ สำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กสทช. ได้พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภค เช่น เครือข่ายเฝ้าระวังสื่อ เครือข่ายนักร้องเรียน เครือข่ายขับเคลื่อน กิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภคสื่อ รวมทั้งส่งเสริมการรวมกลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มคนพิการ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มความหลากหลายทางเพศ กลุ่มทำงานด้านสุขภาพ กลุ่มครูอาจารย์ กลุ่มนักวิชาการ โครงการส่งเสริมความเข้มแข็ง เครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการจัดกิจกรรมของเครือข่ายแต่ละจังหวัด สำหรับกิจการโทรคมนาคมการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่เครือข่าย เช่น กิจกรรมอบรม

เชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาความรู้ ติดตามและประเมินผลผู้นำเครือข่ายภาคประชาชนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการโทรคมนาคมระดับจังหวัด การทำฐานข้อมูลเครือข่ายผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่ม LINE สำหรับการสื่อสารกับเครือข่าย

(4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P)

การประเมินผลผลิตในประเด็นเพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ สอดคล้องกับนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ในนโยบายที่ 1 คือ การจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (USO) เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ของประเทศเพื่อให้ประชาชนทุกครัวเรือน ทุกระดับรายได้และอายุ รวมถึงคนพิการและคนด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงบริการในพื้นที่ชุมชนแออัดเมืองใหญ่ โดยมีการเลือกใช้เทคโนโลยีในการให้บริการอย่างเหมาะสมเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย

สำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ การประเมินผลผลิตพบว่า มีเครือข่ายผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นใน 77 จังหวัด มีโครงการกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภครู้เท่าทันผลกระทบหรือการถูกเอาเปรียบจากกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น สำหรับกิจการโทรคมนาคมจากการประเมินผลผลิตพบว่า มีเครือข่ายผู้บริโภคใน 77 จังหวัดเช่นเดียวกัน มีโครงการกิจกรรม สื่อ เพื่อการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภคมีการบูรณาการการทำงานและพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกันระหว่างสำนักงาน กสทช. และเครือข่ายผู้บริโภค เพื่อสร้างเครือข่ายองค์ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

(5) การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation: I)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากประเด็นเพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

สำหรับผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม คือ ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีเครือข่ายผู้บริโภคสามารถขยายผลการดูแลช่วยเหลือและสื่อสารข้อมูลไปยังประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและเข้มแข็ง เครือข่ายผู้บริโภคใช้ทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลในการดูแลตนเองไม่ให้ถูกเอาเปรียบ รวมทั้งช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่บุคคลรอบข้างได้ ทำให้ช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ/เยาวชน และการลดช่องว่าง (Gap) องค์ความรู้ระหว่างนักเรียนเขตพื้นที่เมืองและต่างจังหวัด เนื่องจากการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค

สำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ การประเมินผลกระทบพบว่า ประชาชนสามารถใช้ทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลในการดูแลตนเองไม่ให้ถูกเอาเปรียบ และช่วยเหลือให้คำแนะนำบุคคลรอบข้าง รวมทั้งประชาชนสามารถใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างสร้างสรรค์ในการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพได้ ประชาชนเกิดความตระหนักรู้และตื่นตัวในฐานะพลเมืองและผู้บริโภคสื่ออย่างเข้มแข็ง มีเครือข่ายผู้บริโภค

สามารถขยายผลการดูแลช่วยเหลือและสื่อสารข้อมูลไปยังประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเข้มแข็งทำให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กร

สำหรับกิจการโทรคมนาคม การประเมินผลกระทบพบว่า เครือข่ายผู้บริโภคสามารถใช้ทักษะในความเป็นพลเมืองดิจิทัลในการดูแลตนเองไม่ให้ถูกเอาเปรียบและช่วยเหลือให้คำแนะนำบุคคลรอบข้างได้เช่นเดียวกัน ทำให้เกิดเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่เข้มแข็งและหลากหลายหลายระดับตั้งแต่ระดับภูมิภาคถึงระดับชุมชน เกิดการตื่นตัวและตระหนักรู้ในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิขั้นพื้นฐานในการได้รับการดูแลคุ้มครองจากการถูกเอารัดเอาเปรียบได้อย่างรู้ทัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กร

3) การติดตามตรวจสอบและประเมินผลการพัฒนาคนไกลในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

3.1) การประเมินบริบทและสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C)

การประเมินบริบทหรือสภาวะแวดล้อมในการติดตามตรวจสอบและประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม โดยพิจารณาจากความสำคัญของนโยบายหรือแผนที่เกี่ยวข้องกับมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

สำหรับความสำคัญของนโยบายหรือแผนที่เกี่ยวข้องกับมาตรการและการกำกับดูแลในการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคคือ ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 คือด้านความมั่นคง เพื่อให้ประชาชนมีความสุขและปลอดภัย ยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 คือ การพัฒนากลไกป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภคให้มีกลไกการตรวจสอบเฝ้าระวังและเตือนภัยสินค้า แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคระยะที่ 1 ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2563-2565) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพิจารณาระบบและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่ฯ (พ.ศ. 2562 และพ.ศ. 2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การบริหารคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างทั่วถึง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2562-2566) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 คือการพัฒนากิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และส่งเสริมการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565-2567) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ การพัฒนาขีดความสามารถการบริหารคลื่นความถี่ และกิจการดาวเทียม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติและประชาชน และยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ. 2565-2570 แผนปฏิบัติการคณะกรรมการกิจการกระจาย

เสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ. 2565 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ เสริมสร้างความเข้มแข็งด้านดิจิทัลเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคประกอบด้วย พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่แก้ไขเพิ่มเติมในมาตรา 4 สิทธิของผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครอง และพ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ ในการกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ในมาตรา 31 ให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบการทั้ง 3 กิจการ เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการทั้ง 3 กิจการ นอกจากนี้ ยังมี พ.ร.บ. และประกาศที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคอีกหลายฉบับ สำหรับผลการดำเนินงานด้านมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมด้านบริบทหรือสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องคือ มาตรการในการกำกับดูแลของทั้ง 3 กิจการของ กสทช. สอดคล้องกับปัญหาสถานการณ์จากการใช้หรือรับบริการ มีการกำหนดมาตรการ กฎระเบียบที่เข้มงวด มีมาตรการกำกับดูแลการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ เห็นความจำเป็นความต้องการในการจัดการแก้ไขปัญหาในปัจจุบันในอนาคต แต่ยังคงมีช่องว่าง ความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ยังเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการในด้านมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภคทั้ง 3 กิจการ

สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีบริบทและสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง คือ มีสถานการณ์ปัญหาจากการใช้และรับบริการ มีความจำเป็น ความต้องการในการจัดการปัญหาในปัจจุบันและอนาคตมีการกำกับดูแลที่เข้มงวด มีการออกกฎระเบียบ หรือมาตรการควบคุมที่เข้มงวดมากขึ้น เช่น การกำหนดมาตรฐานเนื้อหาที่ต้องรับผิดชอบ การตรวจสอบก่อนการออกอากาศหรือมีการแนะนำเกี่ยวกับประเภทของเนื้อหาที่เหมาะสำหรับผู้ชมหรือผู้ฟังในกลุ่มต่างๆ

สำหรับกิจการการโทรคมนาคมมีบริบทหรือสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง คือ มีสถานการณ์ปัญหาจากการใช้หรือรับบริการ มีความจำเป็นความต้องการในการจัดการปัญหาในปัจจุบันและอนาคต มีการกำหนดมาตรการให้ผู้ประกอบการจัดให้มีและให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเพื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลบริการโทรคมนาคมเกี่ยวกับรายการที่ส่งเสริมการขาย อัตราค่าบริการ คุณภาพการให้บริการ รวมทั้งสิทธิหน้าที่ของผู้ใช้บริการ การติดตามเรื่องร้องเรียนและการป้องกันอันตรายจากภัยคุกคาม ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่สอดรับกับการพัฒนาเทคโนโลยีกำกับดูแลให้ผู้ประกอบการดำเนินการให้มีคุณภาพ การให้บริการโทรคมนาคมตามมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการที่ได้โฆษณาไว้

3.2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I)

สำหรับการประเมินปัจจัยนำเข้าในเรื่องการติดตามตรวจสอบและประเมินผล การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรมนั้น ซึ่งตาม พ.ร.บ. องค์กรจัดสรร

คลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 31 ระบุไว้ว่า ให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ ซึ่ง กสทช. ได้แต่งตั้งอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และคณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านกิจการโทรคมนาคม นอกจากนี้ยังมีสำนักงานหรือหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ส่วนสำนักงาน กสทช. ภาค 1-4 มีขอบเขตหน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยการ และรับผิดชอบการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช. เขต ตรวจสอบการใช้คลื่นความถี่ในกิจการทั้ง 3 กิจการ

กสทช. เป็นองค์กรที่มีภารกิจในการกำกับดูแลประกอบกิจการใน 3 กิจการแล้วยังต้องคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการซึ่งในกิจการโทรทัศน์ นอกจากจะต้องกำกับดูแลเนื้อหาของการโฆษณาแล้ว กสทช. ยังต้องกำกับดูแลระยะระยะเวลาโฆษณาให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดด้วย จากการที่ได้ศึกษาหลักเกณฑ์การกำกับดูแลระยะเวลาการโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามในการประเมินปัจจัยนำเข้าพบว่า กสทช. มีแผนปฏิบัติการงบประมาณและโครงการรองรับการดำเนินการด้านมาตรการและการกำกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค รวมถึงมีเครือข่ายของหน่วยงานร่วมบูรณาการพันธกิจ เช่น ร่วมกับ สตช., สอท., ปปง., DSI รวมทั้งแผนปฏิบัติการยังสามารถปรับให้เป็นแผนเชิงรุกได้มากขึ้นเพื่อให้การดำเนินงานด้านมาตรการในการกำกับดูแลทั้ง 3 กิจการของ กสทช. ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ในส่วนของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์พบว่า มีแผนปฏิบัติการงบประมาณและเทคโนโลยีสำหรับโครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการตรวจมาตรฐานทางเทคนิค เครื่องส่งวิทยุกระจายเสียง สำหรับกิจการโทรคมนาคมพบว่า มีแผนปฏิบัติการงบประมาณและโครงการรองรับการดำเนินการด้านมาตรการและการกำกับดูแลและระบบรายงานเชิงวิเคราะห์เพื่อการบริหารงานข้อมูลกิจการโทรคมนาคม โครงการจัดทำระบบบริหารจัดการแก้ไขสายสื่อสารเพื่อความปลอดภัยของประชาชน P-safe โครงการที่ปรึกษาเพื่อจัดทำแผนพัฒนาและปรับปรุงการกำกับดูแลบริการค้าส่งในกิจการโทรคมนาคม Telecom Wholesale Roadmap โครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อสนับสนุนการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคมและการดำเนินงานของ กสทช. มีเครือข่ายหน่วยงานร่วมบูรณาการพันธกิจ เช่น สตช., สอท., ปปง., DSI., สคบ., และ อย. เป็นต้น

3.3) การประเมินกระบวนการทำงาน (Process Evaluation: P)

การประเมินกระบวนการทำงานในเรื่องติดตามตรวจสอบและประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ในการประเมินกระบวนการทำงานพบว่า กสทช. มีมาตรการในการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคโดยพัฒนาหลักเกณฑ์และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคและพัฒนากลไกการป้องกันและคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคให้ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีการดำเนินงานตามกระบวนการ PDPA คือ มีการวางแผน

และดำเนินการตามแผนงานและโครงการ เช่น ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีการออกระเบียบปฏิบัติ เพื่อให้กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ควบคุมคุณภาพเนื้อหาที่จะส่งถึงผู้บริโภค กำกับติดตามการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด หากมีการละเมิดหรือไม่ดำเนินการจะมีบทลงโทษ กำกับติดตามการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดมีการพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลองค์ความรู้ต่างๆให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็วทางเว็บไซต์ของสำนักงานร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง (บส.) และสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (รท.) รวมทั้งได้พัฒนาระบบตอบกลับการสนทนาแบบตัวอักษรอัตโนมัติ (Chatbot) ภายใต้ชื่อ **“น้องสายลม”** เพื่อให้บริการข้อมูลประชาชนบนเว็บไซต์ กสทช. มีการตอบคำถามและเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ รวมทั้ง Facebook messenger ในเพจ **“โทรคมนาคมไทยก้าวไปด้วยกัน”**

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์รวมถึงการต่อยอดการให้บริการของสำนักงาน กสทช. บนแพลตฟอร์ม Traffy Fondue เพื่อยกระดับการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียน รวมทั้ง กสทช. ได้ใช้กระบวนการการทำงานโดยร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น อย., สคบ., สตช., DSI., ปปง. เป็นต้น ซึ่ง กสทช. ได้ใช้การทำงานร่วมกันแบบเชิงรุกในการบังคับใช้กฎหมายเพื่อปราบปรามจับกุมผู้กระทำผิดอย่างจริงจังและมีผลอย่างเป็นรูปธรรม ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ระดมความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาแก๊งคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) และ SMS หลอกลวง ดังที่มีข่าวการจับกุมและการดำเนินคดีแก๊งดังกล่าว ได้มีการบูรณาการการบังคับใช้กฎหมายร่วมกับตำรวจไซเบอร์ สร้างความเข้าใจและอยู่ร่วมกันในพหุสังคมภายใต้แนวความคิดสื่อและความหลากหลาย

ในกิจการกระจายเสียง โทรทัศน์ และโทรคมนาคมได้ดำเนินการตามกระบวนการ PDPA ได้แก่ มีการวางแผนและกำหนดวิธีการดำเนินงานลงมือปฏิบัติตามแผนติดตาม ตรวจสอบ ออกคำสั่งและระเบียบปฏิบัติเพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด หากมีการละเมิดไม่ดำเนินการจะมีบทลงโทษตามที่กำหนด สร้างความเข้าใจและอยู่ร่วมกันในพหุสังคมภายใต้แนวคิดสื่อความหลากหลาย ผลิตรายการสร้างสรรค์เพื่อเปิดโอกาสคนพิการทางการมองเห็น คนพิการทางการได้ยิน ภายใต้แนวคิด เข้าถึง เข้าใจ เข้าไปมีส่วนร่วมและใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างรู้เท่าทัน รวมทั้งติดตามตรวจสอบโดยรับฟังมุมมองและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่อการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมจากภาคประชาชน

3.4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P)

การประเมินผลผลิตในประเด็นการติดตามตรวจสอบและประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมโดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรมนั้น พบว่า กสทช. มีการพัฒนามาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคได้ดีขึ้น โดยมีการปรับปรับปรุงกระบวนการการพิจารณากำหนดโทษเตือนทางการปกครองให้ระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดย กสทช. มีมติกำหนดแนวทางและมอบอำนาจให้คณะอนุกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาและให้คณะกรรมการคือเลขาธิการ กสทช. มีคำสั่งระงับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคทำให้ขั้นตอนและระยะเวลา

การดำเนินงานลดลง นอกจากนี้การดำเนินงานด้านมาตรการและการกำกับดูแล เช่นประชาชนได้รับเนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพ กลุ่มเปราะบาง ผู้ด้อยโอกาส เข้าถึงและมีส่วนร่วมในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มากขึ้น ทำให้มีมาตรการและการกำกับดูแลสำหรับประชาชนมีผลิตภัณฑ์และการบริการของ กสทช. ที่เป็นมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคของทั้ง 3 กิจการ ประชาชนมีพื้นที่ในการสื่อสารผลกระทบจากการถูกเอาเปรียบหรือปัญหาในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากอาชญากรรมเทคโนโลยีมากขึ้นจากการบูรณาการการทำงาน เอาผิดทางกฎหมายและเทคโนโลยีสามารถปราบปรามผู้กระทำผิดเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมได้มากขึ้น

สำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ พบว่ามีมาตรการการกำกับดูแลสำหรับประชาชนมีผลิตภัณฑ์และบริการของ กสทช. ทำให้ประชาชนได้รับเนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพกลุ่มเปราะบาง ผู้ด้อยโอกาส เข้าถึงและมีส่วนร่วมในการใช้การบริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มากขึ้น ประชาชนมีพื้นที่ในการสื่อสาร ผลกระทบจากการถูกเอารัดเอาเปรียบหรือปัญหาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนได้รับความคุ้มครองจากการใช้หรือการบริโภค

ในกิจการโทรคมนาคม พบว่ามีมาตรการและการกำกับดูแลสำหรับประชาชน มีผลิตภัณฑ์และบริการของ กสทช. มีช่องทางการร้องเรียนและติดตามผลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีจากการบูรณาการการทำงานและบังคับใช้กฎหมายเอาผิดทางเทคโนโลยีสามารถปราบปรามผู้กระทำผิดเกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมได้มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความตระหนักต่อเรื่องการถูกเอาเปรียบต่อผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

3.5) การวิเคราะห์ผลกระทบ (Impact Analysis: I)

การวิเคราะห์ผลกระทบในประเด็นเพื่อติดตามตรวจสอบและประเมินผลการพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ผลกระทบที่ได้รับคือ การเอาเปรียบผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลง เช่น ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากสื่อใน 3 กิจการ มาใช้ประโยชน์จากการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ กลุ่มเปราะบางและผู้ด้อยโอกาสได้เปิดโลกทัศน์ของตนเองได้มากขึ้น ลดการสูญเสียทรัพย์สินจากการถูกอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่มีมีแนวโน้มที่จะลดลงจากการปราบปรามอย่างจริงจังและการทำงานบูรณาการร่วมกันระหว่าง กสทช. สตช. ปปง. สอท. และ DSI ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและผู้บริโภคเชื่อมั่นต่อองค์กร ซึ่งได้มีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนและรุนแรงเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ และเป็นการป้องปรามไม่ให้กระทำผิดโดยเฉพาะกรณีที่ผู้เสียหายมีเป็นจำนวนมาก ควรมีบทลงโทษที่รุนแรงมากขึ้นหรืองดการออกอากาศ ผลกระทบอีกประการหนึ่งคือมีฐานข้อมูลด้านกฎหมายเพื่อรวบรวมกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่งที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและเผยแพร่ฐานข้อมูลและความรู้ด้านกฎหมาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง

สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มีผลกระทบคือ ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้องค์กรผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลจากสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มาใช้ประโยชน์ได้ จากการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและกลุ่มเปราะบางและผู้ด้อยโอกาสได้เปิดโลกทัศน์ของตนเองจากการให้ความสำคัญกับการผลิตสื่อเพื่อกลุ่มนี้

สำหรับกิจการโทรคมนาคมมีผลกระทบที่ได้รับ คือ ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรเช่นกัน ประชาชนหรือผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพและเป็นธรรม ลดการสูญเสียทรัพย์สินจากการถูกหลอกลวงทางเทคโนโลยี อาชญากรรมมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากการปราบปรามอย่างจริงจังและการทำงานบูรณาการร่วมกันทั้งพหุภาคี รวมทั้งมีฐานข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและเผยแพร่ฐานข้อมูลและความรู้ด้านกฎหมาย ทำให้ผู้บริโภคและผู้รับใบอนุญาตทราบเป็นการลดปัญหาเรื่องการร้องเรียนเป็นอย่างมาก

4) มาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

4.1) การประเมินบริบทและสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C)

การประเมินบริบทและสภาวะแวดล้อมในประเด็นมาตรการในการติดตามตรวจสอบและประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พบว่าด้านบริบทและสภาวะแวดล้อมมีแผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บท และ พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2533 ในการขับเคลื่อนการดำเนินงานที่ชัดเจน รวมถึงประกาศหลักเกณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์การคุ้มครองผู้บริโภคระยะที่ 1 ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2563-2565) แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568) แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2562-2566) และฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567-2571) รวมถึงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการร้องเรียน เช่น พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2533 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. ประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544 ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องมาตรฐานของสัญญาให้บริการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549 รวมทั้งการปรับปรุงแผนแม่บทการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2563-2568 และประกาศหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่ใช้กำกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม สำหรับใช้ในการดำเนินการกำกับเรื่องร้องเรียนในกิจการทั้ง 3 กิจการ มีข้อมูลสถานการณ์ปัญหาจากการรับบริการทั้ง 3 กิจการของ กสทช. มองเห็นความจำเป็นความต้องการจัดการปัญหาในปัจจุบันและอนาคต อย่างไรก็ตามในหลายสถานการณ์ยังมีมุมมองที่เข้าใจแตกต่างกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำให้เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านกลไกและกระบวนการเรื่องร้องเรียนของทั้ง 3 กิจการ

นโยบายและแผนดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ซึ่ง กสทช. ได้กำหนดนโยบายในการดำเนินงานที่สำคัญจำนวน 24 นโยบายในนโยบายที่ 22 ได้ระบุว่า การพัฒนาหลักเกณฑ์

และมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขั้นตอนการแก้ปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นธรรม รวมทั้งต่อยอดการให้บริการของสำนักงาน กสทช. บนแพลตฟอร์ม Traffy Fondue เพื่อยกระดับกระบวนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

4.2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I)

การประเมินปัจจัยนำเข้าในประเด็นมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พบว่า สำหรับปัจจัยในการนำเข้า กสทช. มีแผนการกิจกรรมที่นำไปสู่การดำเนินงานตามแผนแม่บท มีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงาน มีบุคลากรอัตรากำลังที่เพียงพอในการดำเนินงานมีหน่วยงานคือ สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค (บส.) และสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (รท.) ไว้รองรับการร้องเรียนของผู้บริโภคในปี 2568-2569 กสทช. มีนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญ เพื่อขับเคลื่อนภารกิจการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม และกิจการดาวเทียม ที่สำคัญจำนวน 24 นโยบาย มีแผนงบประมาณรายจ่ายในปี 2568 จำนวนทั้งสิ้น 5,635.4206 ล้านบาท โดยในยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป มีแผนงาน/โครงการจำนวน 46 โครงการ งบประมาณรวม 1,694.1515 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนภารกิจในการขับเคลื่อนแผนงานบริหารกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคมอย่างเสรีและเป็นธรรม

สำหรับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ในยุทธศาสตร์ที่ 4 คือการพัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปในปีงบประมาณ 2568 จำนวน 46 โครงการมีแผนปฏิบัติการและงบประมาณรองรับ เช่น (16) งาน/โครงการจัดการเรื่องร้องเรียนและการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (25) งาน/โครงการ การกำกับผังเนื้อหารายการและพัฒนาผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (29) งาน/โครงการ รับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (42) โครงการสร้างความรู้ความเข้าใจต่อประชาชนและส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (USO) (46) โครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทุกภาคส่วนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดทิศทางการพัฒนา กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ นอกจากนั้นยังมีแผนปฏิบัติการและงบประมาณรองรับ เช่น โครงการผลิตและเผยแพร่สื่อรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณา ภารกิจภายใต้แผนการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วและบริการเพื่อสังคมประจำปี 2568 ผ่านสื่อออนไลน์

แผนงานบริหารจัดการโทรคมนาคมมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม โครงการจัดทำระบบบริหารจัดการแก้ไขสายสื่อสารเพื่อความปลอดภัยของประชาชน (P-safe) เพื่อให้สามารถรับส่งคำร้องของประชาชน ไปยังผู้ประกอบกิจการได้โดยผ่านระบบบริหารจัดการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และตอบกลับแก้ไขผ่านระบบต่างๆ ให้ผู้ร้องเรียนรับทราบผลการดำเนินดำเนินการโดยไม่ล่าช้า รองรับนโยบายการพัฒนาสำนักงาน กสทช. ให้เป็นสำนักงานดิจิทัล

4.3) การประเมินกระบวนการทำงาน (Process Evaluation: P)

การประเมินกระบวนการทำงานในประเด็นการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมนั้น กสทช. มีระบบกลไกและมีการดำเนินการรับเรื่องร้องเรียนตามประกาศ กสทช. เรื่อง กระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยสำนักงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บส.) และสำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (รท.) ได้ทำระบบจัดการฐานข้อมูล พ.ศ. 2559 เพื่อสนับสนุนการรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค CRM (Customer Relationship Management) มาใช้แก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค มารองรับกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่และบริการประชาชน ผู้ร้องเรียนที่มีปัญหาในกิจการโทรคมนาคมให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนา “Mobile NBTC 1200” เพื่อรองรับการใช้งานในการร้องเรียน รวมทั้งมีการพัฒนาหลักเกณฑ์และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขั้นตอนการแก้แก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นธรรม รวมทั้งต่อยอดการให้บริการของสำนักงาน กสทช. บนแพลตฟอร์ม Traffy Fondue เพื่อยกระดับกระบวนการแก้ไขเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

สำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กิจการโทรคมนาคม ได้พัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมการพัฒนากลไกในการกำกับดูแลเนื้อหา คุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ด้วยกระบวนการ PDPA ในส่วนของกิจการโทรคมนาคม ได้พัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพศูนย์ Call Center 1200 โดยปรับปรุงและเพิ่มช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนของประชาชนให้มีความครอบคลุม สะดวก และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นมีช่องทางสำหรับผู้พิการการมองเห็น ผู้พิการทางการได้ยิน สามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก การปรับปรุงระบบและจัดการเรื่องร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น โทรสายด่วน 1200 เว็บไซต์ serviceportal.nbtc.go.th, อีเมล์ 1200@nbtc.go.th, Facebook NBTC 1200, Line: NBTC1200 (รับแจ้งปัญหาสายสื่อสารที่ไม่เป็นระเบียบ) ระบบฝากข้อความเสียง (Drop call) (รับฝากข้อความเสียง 24 ชั่วโมงและเจ้าหน้าที่จะติดต่อกลับภายในวันทำการถัดไป) หรือติดต่อด้วยตนเอง ณ สถานที่ตั้งศูนย์ Call Center 1200 รวมทั้งที่สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการ

โทรคมนาคม (รท.) ที่ดำเนินการให้เป็นไปตามประกาศ กสทช. เรื่องกระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2559

4.4) การประเมินผลผลิต/ผลลัพธ์ (Product Evaluation: P)

การประเมินผลผลิต/ผลลัพธ์ ในประเด็นมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมพบว่าในส่วนของขั้นตอนการร้องเรียนเข้าถึงได้ง่าย สะดวกผู้ประกอบการมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพเนื้อหาการผลิตและแนวโน้มในการจัดการเรื่องร้องเรียนทั้งตามประเภทบริการ ประเด็นปัญหาการร้องเรียนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ระยะเวลาในการแก้ไขเรื่องร้องเรียนลดลงและสามารถติดตามผลการร้องเรียนได้รวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น รวมทั้งข้อร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีการรับเรื่องร้องเรียนตามช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนที่หลากหลาย แจ้งผู้ประกอบการได้รับทราบถึงเรื่องร้องเรียนได้รวดเร็ว โดยดำเนินการแก้ไขปัญหาเพื่อให้เป็นไปตามประกาศของ กสทช. เช่น โทรทัศน์เคลื่อนที่มีคุณภาพสัญญาณไม่ดี ไม่ชัด หลุดบ่อย การโอนย้าย SMS คิดเงิน รวมทั้งคิดค่าบริการผิดพลาดด้านอินเทอร์เน็ต เช่น ยกเลิกบริการคิดค่าบริการผิด เป็นต้น

กสทช. ได้ดำเนินการทั้งมิติของการพัฒนากลไกการร้องเรียน ช่องทางการร้องเรียนที่หลากหลายสามารถเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบางและผู้ด้อยโอกาส มีการกำกับดูแลให้กระบวนการร้องเรียนได้รับการจัดการอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม รวมถึงมีช่องทางการการติดตามตรวจสอบผลการร้องเรียนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ตามกระบวนการ PDPA พบว่า มีแผนด้านกลไกกระบวนการเรื่องร้องเรียนของทั้ง 3 กิจการอย่างชัดเจน มีการดำเนินการตามแผนติดตาม ประเมินผลการดำเนินงาน และปรับปรุงการดำเนินงาน การติดตามประเมินผลยังสามารถพัฒนาในเชิงรุกได้ ส่งผลการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพขึ้น

(5) การประเมินผลผลกระทบ (Impact Evaluation: I)

การประเมินผลกระทบในประเด็นมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พบว่าในเรื่องที่เกี่ยวกับผลกระทบให้สามารถจัดการเรื่องร้องเรียนได้ เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคมีความมั่นใจในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจาก กสทช. รวมถึงการได้รับเนื้อหาจากสื่ออย่างมีคุณภาพ เชื่อถือได้มากขึ้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร สร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กร ผู้บริโภคได้รับเนื้อหาจากสื่ออย่างมีคุณภาพเชื่อถือได้มากขึ้นจากการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาผู้ประกอบการ เช่น รู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันการหลอกลวงจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์มากขึ้น สามารถดูแลและป้องกันตนเองจากการถูกหลอกลวงได้ เกิดความมั่นใจในการใช้บริการและขอความช่วยเหลือเมื่อได้รับความเดือดร้อนเนื่องจากมีกลไกการคุ้มครองที่เป็นระบบและช่องทางที่หลากหลาย

สำหรับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ สามารถจัดการร้องเรียนได้ ลดทุกข์ เพิ่มสุขผู้บริโภคถูกเอาเปรียบในการซื้อสินค้า หรือบริการจากการโฆษณาเกินจริงน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ

ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคจาก กสทช. และสามารถขอความช่วยเหลือได้อย่างมั่นใจเมื่อเกิดปัญหา ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรสำหรับกิจการโทรคมนาคมผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบ รู้เท่าทันการถูกหลอกลวงจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ สามารถดูแลและป้องกันตนเองจากการถูกหลอกลวงได้ ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการและขอความช่วยเหลือเมื่อได้รับความเดือดร้อน เนื่องจากมีกลไกการคุ้มครองที่เป็นระบบและช่องทางที่หลากหลายลดช่องว่างความไม่ทั่วถึงของการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม จากกลไกการคุ้มครองที่มีการปรับปรุงพัฒนาด้านการร้องเรียนและรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของผู้บริโภค และสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพการยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นองค์กรกำกับดูแลที่โปร่งใสและยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นมาตรฐาน

5) ประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

5.1) การประเมินบริบทและสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C)

การประเมินบริบทและสภาวะแวดล้อมในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของ กสทช. พบว่าเป็นมาตรการที่อยู่บนฐานของ ประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องแนวทางการกำกับดูแลอัตราค่าบริการในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนพิเศษ 248ง หน้า 24 วันที่ 10 ตุลาคม 2568 วัตถุประสงค์เพื่อกำกับดูแลอัตราค่าบริการในตลาดกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีการแข่งขันหรือแข่งขันน้อย หรือการกำหนดอัตราค่าบริการดังกล่าวนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบต่อตลาดหรือต่อผู้ใช้บริการให้สอดคล้องตามหลักวิชาการ และแนวทางการกำกับดูแลตามมาตรฐานสากลให้มีความเหมาะสมโปร่งใสเป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะภาระของผู้บริโภคความสอดคล้องกับต้นทุนการให้บริการ ความคุ้มค่า และการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการควบรวมของ TRUE และ DTAC และการควบรวมระหว่าง AIS และ 3BB

มติที่ประชุมคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) นัดพิเศษ ครั้งที่ 12/2566 มีมติอนุญาตการรวมธุรกิจระหว่าง บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) บริษัทลูกของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (ADVANC) หรือ AIS และ บมจ. ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (3BB) แบบมีเงื่อนไข และกำหนดให้เงื่อนไขหรือมาตรการเฉพาะประเด็นกลไกการติดตาม และประเมินผลการรวมธุรกิจไว้ 2 ข้อได้แก่ 1) รายงานผลประกอบธุรกิจภายใต้การดำเนินการตามกำหนดระยะเวลาและเงื่อนไขที่ได้รับจาก กสทช. เป็นภายใน 6 เดือน หรือตามแต่ละระยะเวลาที่ กสทช. กำหนด ตามแบบที่ กสทช. กำหนดไว้เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี และ2) ภายหลังการรวมธุรกิจหาก กสทช. พิจารณาหรือได้รับการร้องเรียนว่ามีการกระทำพฤติกรรมหรือเหตุอันเป็นการผูกขาดหรือลด หรือจำกัดการแข่งขันในการให้บริการกิจการโทรคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญ

ทำให้เงื่อนไขหรือมาตรการเฉพาะไม่เหมาะสมหรือไม่มีประสิทธิภาพ กสทช. อาจจะระงับยกเลิกเพิ่มเติมหรือปรับปรุงเงื่อนไข หรือมาตรการเฉพาะใหม่ก็ได้ ตามความเหมาะสมและความจำเป็น

ประกาศ กสทช. เรื่องมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคม ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 139 ตอนพิเศษ 302ง ได้ให้ความหมายของ **“คุณภาพการให้บริการ”** ว่าสมรรถนะโดยรวมของการให้บริการซึ่งเป็นตัวกำหนดระดับของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามข้อเสนอแนะของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ โดยในประกาศนี้ได้กำหนดหน้าที่ในข้อ 7 โดยผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ต้องให้บริการโทรคมนาคมตามมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่กำหนดไว้ในภาคผนวกท้ายประกาศนี้ โดยต้องดำเนินการวัดค่าชี้วัดคุณภาพบริการตามแนวทางการวัดและการรายงานค่าชี้วัด คุณภาพบริการที่สำนักงาน กสทช. กำหนดและส่งรายงานค่าชี้วัดคุณภาพบริการเป็นรายไตรมาสให้สำนักงาน กสทช. ทราบภายใน 30 วัน นับถัดจากวันสิ้นไตรมาส รวมถึงต้องจัดเก็บหลักฐานที่มาของข้อมูลดังกล่าวภายในอย่างน้อย 90 วัน นับถัดจากวันสิ้นไตรมาส โดยให้สำนักงาน กสทช. สามารถตรวจสอบเมื่อได้รับการร้องขอ

มติที่ประชุม กสทช. นัดพิเศษครั้งที่ 12/2566 เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2566 วาระที่ 5 เรื่องเสนอเพื่อพิจารณา เรื่องการรวมธุรกิจระหว่างบริษัท AWN และบริษัท 3BB ผลจากการประชุมมีมติ 4:1 อนุญาตให้รวมกิจการระหว่าง 3BB กับ AWN สร้างความไม่พอใจต่อมติดังกล่าวให้กับผู้เกี่ยวข้อง เช่น คณะอนุกรรมการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ สภาองค์กรของผู้บริโภค สำนักงานสภาผู้บริโภค พร้อมเครือข่ายผู้บริโภค เข้ายื่นหนังสือถึงคณะกรรมการ กสทช. เรียกร้องให้ใช้อำนาจไม่อนุญาตการควบคุมกิจการระหว่างบริษัท AWN และ 3BB เพื่อรักษาประโยชน์สูงสุดของสาธารณะและผู้บริโภค

5.2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I)

การประเมินปัจจัยนำเข้าในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบคุมกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของ กสทช. พบว่าในประเด็นของอัตราค่าบริการและคุณภาพการให้บริการมีมาตรการเฉพาะคือ ห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการขึ้นราคาและลดคุณภาพการให้บริการ โดยให้คงรายการส่งเสริมการขาย (Package) ซึ่งมีราคาต่ำสุดที่มีอยู่ก่อนการรวมธุรกิจและแจ้งให้ กสทช. ทราบพร้อมทั้งจะต้องคงคุณภาพการให้บริการและราคาสำหรับรายการส่งเสริมการขาย (Package) ดังกล่าวเป็นระยะเวลา 5 ปี นับจากวันที่ได้รับอนุญาตให้รวมธุรกิจ ซึ่งจากการประเมินการดำเนินการตามมาตรการพบว่าผู้ให้บริการมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการและราคาสำหรับรายการส่งเสริมการขาย แต่ไม่พบรายการส่งเสริมการขายที่มีราคาต่ำสุดที่มีอยู่ก่อนการรวมธุรกิจ เมื่อได้ทำการวิเคราะห์มาตรการแล้วพบว่า การกำหนดห้ามลดคุณภาพการให้บริการเป็นเพียงการรักษามาตรฐานคุณภาพการให้ ไม่ให้ลดลงไปจากเดิมแต่ไม่ได้มีมาตรการที่ต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ส่วนการควบรวมการส่งเสริมการขาย (Package) ซึ่งมีราคาต่ำสุดที่มีอยู่ก่อนการรวมธุรกิจ มีความไม่ชัดเจนในทางกฎหมายเนื่องจากการคงไว้กับการแสดงต่อสาธารณะในฐานะทางเลือกของผู้บริโภค แต่ข้อเท็จจริงคือ ไม่ปรากฏรายการส่งเสริมการขายนี้ในทางเลือกของผู้บริโภครายใหม่

สำหรับการคุ้มครองผู้ใช้บริการรายปัจจุบัน โดยให้คงรายการส่งเสริมการขาย คุณภาพการให้บริการและราคาแก่ลูกค้าที่มีการใช้บริการอยู่ก่อน การรวมธุรกิจจนกว่าจะครบกำหนดระยะเวลาตามสัญญาให้บริการซึ่งทำไว้กับผู้ให้บริการรายนั้น เว้นแต่ผู้ใช้บริการตกลงจะยกเลิกการให้บริการหรือผู้ใช้บริการประสงค์จะเปลี่ยนแปลงรายการส่งเสริมการขายภายหลังการรวมธุรกิจด้วยตนเองเป็นระยะเวลา 5 ปีนับจากวันที่ได้รับอนุญาตให้รวมธุรกิจ ได้สอบถามทางผู้ใช้บริการรายเดิมแพ็กเกจยังคงราคาเดิม

การประเมินปัจจัยนำเข้าพบว่าอัตราค่าธรรมเนียม ค่าบริการก่อนการควบรวมกิจการโทรคมนาคม และภายหลังจากการควบคุมกิจการโทรคมนาคมพบว่า การบริการไม่เปลี่ยนแปลงมากนักราคายังคงเป็นราคาเดิม แต่ผู้บริโภคคาดหวังว่าราคาบริการน่าจะลดน้อยลงไปกว่าภายหลังการควบคุมกิจการโทรคมนาคม

5.3) การประเมินกระบวนการทำงาน (Process Evaluation: P)

การประเมินกระบวนการทำงานในประเด็นที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของ กสทช. โดยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพการให้บริการ (QOS) การประกาศ กสทช. เรื่องมาตรฐานคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมอย่างเคร่งครัด และต้องมีความพร้อมเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้นจากการรวมธุรกิจเพื่อให้คุณภาพในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการไม่ด้อยไปกว่าเดิม เช่น จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอรองรับการให้บริการทั้งในส่วนของศูนย์บริการและพนักงานรับสาย (Call Center) รวมถึงขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการลูกค้าที่สามารถรองรับการเข้ามาติดต่อของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการโดยต้องจัดช่องทางการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วเข้าถึงง่ายครอบคลุมและง่ายต่อการเลือกซื้อ เปลี่ยนแปลง (เพิ่ม/ลด) การใช้อินเทอร์เน็ตประจำที่ได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการปลายทางโดยปราศจากข้อจำกัด ทั้งนี้ต้องแสดงรายละเอียดของบริการอัตราค่าบริการแยกตามบริการหรืออัตราค่าบริการ แบบส่งเสริมการขาย ตลอดจนวิธีการเงื่อนไขการเลือกรับบริการไว้โดยชัดแจ้งและเป็นปัจจุบัน ซึ่งหากจะประเมินกระ บวนการทำงานของผู้ประกอบการดังกล่าวจะมองได้ 2 มุมมอง คือมุมมองแรก คือการดำเนินการดังกล่าวเป็นการกำหนดให้มีรายงานซึ่งเป็นเอกสาร แต่ไม่สามารถตรวจสอบข้อเท็จจริงว่าได้ดำเนินการตามที่รายงานหรือไม่ อีกมุมมองหนึ่ง คือเป็นการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะมีการจัดช่องทางการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่ายสามารถมองเห็นเป็นเชิงประจักษ์

5.4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P)

การประเมินผลผลิตในประเด็นที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการของ กสทช. พบว่า ผู้ประกอบการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการที่ครบถ้วนแก่ผู้ใช้บริการโดยต้องกำหนดและแสดงอัตราค่าบริการแยกตามบริการหรือการส่งเสริมการขายแยกบริการ เช่น แยกอัตราค่าบริการเฉพาะอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงประจำที่ออกจากค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และกล่องรับชมรายการโทรทัศน์และคอนเทนท์ความบันเทิง เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบก่อน รวมทั้งประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ต่อสาธารณะชนว่าจะคงไว้ซึ่งบริการที่มีคุณภาพและราคา

บริการที่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ การดำเนินการดังกล่าวเป็นมาตรการที่ทำให้มีข้อมูล สำหรับผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจในการซื้อบริการ แต่ในทางปฏิบัติผู้ได้รับใบอนุญาตไม่ได้ปฏิบัติตามมาตรการอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ (ทุกค่าย) สิ่งที่ต้องพิจารณาการดำเนินการคือมีความจำเป็นต้องแจ้งรายละเอียดในระดับใด โดยต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในตลาด ภาระของผู้ใช้บริการความสอดคล้องกับต้นทุนการให้บริการ ความคุ้มค่าและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งกำหนดให้มีรูปแบบหรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้พิการทางสายตากับพิการทางการได้ยิน ย่อมมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกัน

5.5) การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation: I)

การประเมินผลกระทบในประเด็นที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการของ กสทช. พบว่าการนำส่งข้อมูลตามประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการจัดทำรายงานบัญชีแยกประเภทในกิจการโทรคมนาคมให้ครบถ้วน โดยให้แยกรายละเอียดเป็นรายเดือนและนำส่ง กสทช. ทุก 3 เดือน หรือเมื่อ กสทช. ร้องขอ เป็นมาตรการกำกับเชิงลึกซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความลับของบริษัททำให้เกิดความกังวลต่อผู้รับใบอนุญาตในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีซึ่งมีผลกระทบต่อทิศทางการลงทุนของบริษัทและเป็นมาตรการที่อาจไม่เป็นธรรมเมื่อเทียบกับการควบรวมของบริษัทที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้านี้ อีกประการหนึ่งคือ การยึดหลักความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต (Net Neutrality) โดยไม่จัดให้คุณภาพบริการแตกต่างกันเพียง เพราะว่าเข้าถึงเนื้อหาจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ให้บริการรายอื่น รวมทั้งต้องแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบถึงการรวมธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการบางประการ เช่น ชื่อผู้ให้บริการ ช่องทางการติดต่อ แอปพลิเคชันและศูนย์รับเรื่อง ซึ่งการดำเนินการในเรื่องดังกล่าวเป็นการควบคุมคุณภาพการให้บริการแต่ไม่ได้ควบคุมด้านราคาซึ่งหากเทียบกับข้อเท็จจริง ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันในแพ็คเกจเดียวกัน แต่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกของผู้ได้รับใบอนุญาตต่างค่ายจะมีราคาที่สูงกว่าจำเป็นต้องตรวจสอบว่ามีความเหมาะสมหรือเป็นธรรมกับผู้บริโภคหรือไม่ จึงต้องมี **“ราคาที่เป็นธรรม”**

7.3 การวิเคราะห์ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภคประจำปี 2568 ภายใต้หลักการของธรรมาภิบาลในประเด็น ดังต่อไปนี้

1) เพื่อดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

2) เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

3) เพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

4) เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

5) การกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

กสทช. ได้ให้ความสำคัญกับการยกระดับการขับเคลื่อนองค์กรทั้ง 5 ประเด็น ให้มีธรรมาภิบาลและมีสมรรถนะสูงอย่างยั่งยืน เพื่อรักษาระดับผลการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของ กสทช. ให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรและเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน มีรายละเอียดของดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

1) ประสิทธิภาพ (Efficiency)

เป็นการบริหารงานตามแนวทางการกำกับดูแลที่ดี มีกระบวนการปฏิบัติงาน โดยมีเครื่องมือบริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรทั้งด้านต้นทุน แรงงาน และระยะเวลาอย่างประหยัด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม สามารถวัดความมีประสิทธิภาพได้จากการดำเนินงานใน 3 ลักษณะ คือ 1) การลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 2) การลดภาระค่าใช้จ่าย 3) การยกเลิกภารกิจที่ล้าสมัยและไม่มีความจำเป็น โดยปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน เช่น การบริหารจัดการที่ได้ผลคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเป้าหมายและเวลาที่ใช้ไป การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการดำเนินงาน

ในการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง พบว่า กสทช. ได้เห็นถึงความจำเป็นและความต้องการในการจัดการแก้ไขปัญหา มีแผนงานทางด้านบุคลากรในการสร้างการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคไว้ในแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568-2569 รวมทั้งมีการสนับสนุนการศึกษาวิจัยเชิงนโยบายในเรื่องการขับเคลื่อนเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค และการสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีข้อเสนอแนะแนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ให้กับประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้พบว่า ชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคกระจายออกไปทั่วทั้ง 77 จังหวัด มีศูนย์เครือข่ายรวม 13 ศูนย์ ซึ่งแต่ละศูนย์ได้มีการปฏิบัติงานอย่างเข้มแข็ง อาจมีปัญหาในเรื่องงบประมาณบ้าง ทำให้ประสบปัญหาในการต่อยอดชุดเครือข่าย มีกลุ่มต่างๆ ของเครือข่ายต่างๆ ในหลายกลุ่ม พบว่าผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ในเรื่องสิทธิและหน้าที่ภูมิคุ้มกันในการเลือกซื้อสินค้าการบริการที่เข้าถึงและรับมือกับสื่อได้อย่างรวดเร็ว เท่าทันต่อสถานการณ์

สำหรับการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจาก

การโฆษณา และการใช้บริการที่ไม่เป็นธรรมนั้น พบว่าสอดคล้องกับปัญหาสถานการณ์จากการใช้หรือรับบริการ มีการกำหนดมาตรการ กฎ ระเบียบที่เข้มงวด มีมาตรการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน และการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ มองเห็นถึงความจำเป็น ความต้องการในการแก้ไขปัญหาในปัจจุบันและอนาคต แต่ยังคงมีช่องว่างความเข้าใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ยังเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานในด้านมาตรการและการกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

ในส่วนของมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมนั้น ได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการและให้บริการแก่ประชาชน โดยมีโครงการปรับปรุงระบบสารสนเทศสำหรับการให้บริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน มีการจัดอบรมและสอบเพื่อรับใบประกาศนียบัตรทุกประเภทให้สามารถบริการข้อมูลแก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สำหรับการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม พบว่าเป็นมาตรการที่อยู่บนฐานของประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เรื่อง แนวทางการกำกับดูแลอัตราค่าบริการและมีการกำหนดให้อัตราค่าบริการดังกล่าวไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อตลาดหรือผู้ใช้บริการ การเก็บค่าธรรมเนียมต้องให้สอดคล้องตามหลักวิชาการและแนวทางการกำกับดูแลตามมาตรฐานสากลให้มีความเหมาะสม โปร่งใส เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะชนของผู้บริโภค ความสอดคล้องกับต้นทุนการให้บริการ ความคุ้มค่าและการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ

2) ประสิทธิผล (Effectiveness)

เป็นการปฏิบัติงานที่บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งในการปฏิบัติงานต้องมีทิศทาง วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมถึงการปฏิบัติหน้าที่ตามพันธกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการวางเป้าหมายการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและอยู่ในระดับที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชน สร้างระบบการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน รวมถึงมีการติดตามผลและพัฒนา ปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน เช่น ผลการปฏิบัติงานที่บรรลุวัตถุประสงค์ โครงการและการติดตามประเมินผลและแนวทางในการพัฒนา เป็นต้น

ประเด็นในการดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครองนั้น กสทช. ได้กำหนดนโยบายการดำเนินการที่สำคัญ ประจำปี 2568-2569 จำนวน 24 นโยบาย ไว้ในนโยบายที่ 22 ได้ระบุว่า การสำรวจระดับการเข้าถึง รับรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารอย่างรู้เท่าทันของประชาชนและเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไปของคนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาสและการยกระดับเครือข่ายการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง

กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้มีความรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพิ่มพูนทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าทัน ทั้งนี้ให้รวมถึงคนพิการ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาสและผู้มีความต้องการที่หลากหลายด้วย

ในส่วนของชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ พบว่า กสทช. ได้มีงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนาผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภค เพื่อดำเนินการโครงการ เช่น โครงการพัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โครงการพัฒนาเครือข่ายผู้บริโภค หลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน

ประเด็นการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ได้มีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคและส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น Platform E-Learning Melit Project คู่มือ หนังสือ วารสาร รู้จักสิทธิ Infographic สื่อวิดีทัศน์ สื่อแอนิเมชั่น เป็นต้น การพัฒนาระบบฐานข้อมูล SCAM Alert ที่รวบรวมตัวอย่างการฉ้อโกง ช่องทางการแจ้งเบาะแส วิธีการแก้ไขเฉพาะหน้า และหน่วยงานที่ช่วยเหลือเรื่องร้องเรียน นวัตกรรมเหล่านี้ทำให้ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและเสริมสร้างการรู้เท่าทันของมิจฉาชีพ ซึ่งเป็นไปตามกลยุทธ์ในการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจดิจิทัลเพื่อการใช้ประโยชน์

สำหรับประเด็นในการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลกระบวนการร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม กสทช. ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แต่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์เท่าที่ควร จึงทำให้เกิดผลอย่างคุ้มค่าในระดับน้อย และไม่บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาเท่าที่ควร แต่พบผลลัพธ์ด้านประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดการพัฒนา ในการพัฒนากลไกในการป้องกันและคุ้มครองผู้บริโภคในระดับที่น่าพอใจ

ในส่วนของประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมนั้น พบว่าอัตราค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ก่อนการควบรวมกิจการโทรคมนาคม การบริการที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ราคายังคงเป็นราคาเดิม แต่ผู้บริโภคคาดหวังว่าราคาค่าบริการน่าจะลดน้อยลงไปกว่าภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

3) การตอบสนอง (Responsiveness)

กสทช. ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินการให้ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน เช่น การขับเคลื่อนภารกิจการบริหารคลื่นความถี่ให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของชาติ สำหรับประเด็นเพื่อดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครองนั้น กสทช. ได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและบทบาทหน้าที่ของ กสทช. และเตือนภัยจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบต่างๆ ผ่านการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องกฎหมายในชีวิตประจำวันและกระบวนการไกล่เกลี่ยโดยเครือข่ายภาคประชาชน

สำหรับประเด็นเพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ มีการดำเนินการตามกระบวนการ PDPA คือ การวางแผนการสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครอง

ในส่วนของการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม กสทช. ได้จัดโครงการ กิจกรรมต่างๆ ให้กับประชาชนและต่อยอดไปสู่การสร้างผู้นำเครือข่าย เช่น จัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภคจัดกิจกรรมพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อให้แก่ประชาชน สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการปกป้องสิทธิและประโยชน์ของตนเอง จากการใช้งานหรือการได้รับบริการที่ไม่เป็นธรรม

ประเด็นการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม กสทช. ได้ให้ความสำคัญกัยการดำเนินกิจการการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน ตอบสนองความต้องการของบุคลากรให้ปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลง เช่น โครงการพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นเลิศในด้านการกำกับดูแลให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล แผนงานสร้างองค์ความรู้ของบุคลากรให้มีขีดความสามารถทางวิชาการ เพื่อรับรองการเป็นองค์กรชั้นนำในการกำกับดูแลที่มีความเป็นสากล เพื่อรองรับกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม กสทช. ได้กำกับดูแลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการและคุณภาพการให้บริการ มีมาตรการเฉพาะ คือ ห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการขึ้นราคาและลดคุณภาพการให้บริการ โดยให้คงรายการส่งเสริมการขาย (Package) ซึ่งมีราคาต่ำสุดที่มีอยู่ก่อนการรวมธุรกิจและแจ้งให้ กสทช. ทราบ พร้อมทั้งจะต้องคงคุณภาพการให้บริการและราคารวมการส่งเสริมการขาย (Package) ดังกล่าวเป็นระยะเวลา 5 ปีนับจากวันที่ได้รับอนุญาตให้รวมธุรกิจ

4) ภาระรับผิดชอบ / สามารถตรวจสอบได้ (Accountability)

คือ การปฏิบัติงานต้องสามารถตอบคำถามและชี้แจงได้เมื่อมีข้อสงสัย รวมถึงต้องมีการจัดวางระบบรายงานความก้าวหน้าและผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ต่อสาธารณะ เพื่อประโยชน์ในการติดตาม ตรวจสอบ ตลอดจนมีการจัดเตรียมระบบการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาและผลกระทบใดๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

ในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อน เครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคที่ได้รับความคุ้มครอง เป็นภาระรับผิดชอบของหน่วยงานที่ดำเนินงานในประเด็นดังกล่าว คือ สำนักงานรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บส.) และสำนักรับเรื่องร้องเรียน และผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (รท.) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มความสามารถของผู้บริโภค ซึ่งส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของคนพิการ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาสในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้นั้น พบว่า กสทช. ได้พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภค เช่น เครือข่ายเฝ้าระวังสื่อ เครือข่ายนักร้องเรียน เครือข่ายขับเคลื่อนกลุ่มกิจกรรมคุ้มครองผู้บริโภคสื่อ รวมทั้งส่งเสริมการรวมกลุ่ม เครือข่ายผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มคนพิการ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มความหลากหลายทางเพศ กลุ่มทำงานด้านสุขภาพ กลุ่มครูอาจารย์ กลุ่มนักวิชาการ โครงการส่งเสริมความเข้มแข็งเครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งการจัดกิจกรรมของแต่ละจังหวัด

ในประเด็นติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม พบว่า กสทช. มีแผนปฏิบัติงาน งบประมาณและโครงการรองรับการดำเนินการด้านมาตรการ และการกำกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค รวมถึงการมีเครือข่ายของหน่วยงานร่วมบูรณาการพันธกิจ เช่น ร่วมกับ สตช., สอท., ปปง., DSI, รวมทั้งแผนปฏิบัติการยังสามารถปรับให้เป็นแผนเชิงรุกได้มากขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านมาตรการและการกำกับดูแลทั้ง 3 กิจการของ กสทช. ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงโครงการจัดทำระบบบริหารจัดการแก้ไขสายสื่อสารเพื่อความปลอดภัยของประชาชน (P-safety) ให้สามารถรับส่งคำร้องของประชาชนไปยังผู้ประกอบกิจการด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์และตอบกลับการแก้ไขผ่านระบบให้ผู้ร้องเรียนรับทราบผลการดำเนินการโดยไม่ล่าช้า

สำหรับประเด็นข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมนั้น กสทช. ได้นำระบบจัดการฐานข้อมูลมาเพื่อสนับสนุนการรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภค CRM (Custom Relationship Management) มาใช้แก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคมารองรับกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่และบริการประชาชนผู้ร้องเรียนที่มีปัญหาในกิจการโทรคมนาคมให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนา “Mobile NBTC 1200” เพื่อรองรับการใช้งานในการร้องเรียน รวมทั้งมีการพัฒนาหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการใน 3 กิจการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็วถูกต้องและเป็นธรรม รวมทั้งต่อยอดการให้บริการของสำนักงาน

กสทช. บนแพลตฟอร์ม Traffy Foundue เพื่อยกระดับกระบวนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมนั้น กสทช. ได้มีประกาศ เรื่อง มาตรฐานของคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคม ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 139 ตอนพิเศษ 302ง ได้ให้ความหมายของ “**คุณภาพการให้บริการ**” ว่าสมรรถนะโดยรวมของการให้บริการซึ่งเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามข้อเสนอแนะของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ โดยในประกาศนี้ได้กำหนดหน้าที่ในข้อ 7 โดยผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ต้องให้บริการโทรคมนาคมตามมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่กำหนดไว้ โดยต้องดำเนินการวัดค่าชี้วัดคุณภาพบริการตามแนวทางการวัด และการรายงานค่าชี้วัดคุณภาพบริการที่สำนักงาน กสทช. กำหนด และส่งรายงานค่าชี้วัดคุณภาพบริการเป็นรายไตรมาสให้สำนักงาน กสทช. ทราบภายใน 30 วัน นับถัดจากวันสิ้นไตรมาส

5) เปิดเผยโปร่งใส (Transparency)

เป็นการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต รวมถึงต้องมีการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นและเชื่อถือได้ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนวางระบบให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นไปได้ง่าย

ประเด็นเพื่อดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อได้รับความคุ้มครอง กสทช. ได้ดำเนินการโดยมีกระบวนการที่เปิดเผยตรงไปตรงมา สามารถตรวจสอบและชี้แจงได้เมื่อมีข้อสงสัย รวมถึงการที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องขององค์กรได้อย่างทั่วถึง

ประเด็นเพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้นั้น พบว่ามีการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งของผู้บริโภคอย่างเปิดเผย โปร่งใส ตรงไปตรงมา เกิดเครือข่ายของผู้บริโภคใน 77 จังหวัด มีการจัดตั้งศูนย์เครือข่าย 13 ศูนย์ ทั่วประเทศ มีการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้าถึงและช่วยเหลือประชาชนได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น มีโครงการ กิจกรรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้บริโภค ผู้บริโภครู้เท่าทันผลกระทบหรือการถูกเอาเปรียบ มีการจัดประชุมเวทีสาธารณะ (Public Hearing) เป็นระยะๆ อย่างโปร่งใส ตรงไปตรงมา และเปิดเผย

ในประเด็นการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม จากยุทธศาสตร์ที่ 1 ของแผนปฏิบัติการประจำปี 2568 ของ กสทช. ที่มี 4 ยุทธศาสตร์ มีแผนงาน/โครงการ รวมทั้งสิ้น 107 โครงการในยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นการยกระดับการพัฒนาธรรมาภิบาล และเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงในยุคดิจิทัล ได้มีการดำเนินการเพื่อยกระดับการขับเคลื่อนของ กสทช. ให้เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาลและสมรรถนะสูงอย่างยั่งยืน และก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ตลอดจนขับเคลื่อนแผนงานการบริหารองค์กร แผนงานการบริหารยุทธศาสตร์และกิจการองค์กร

โดยมีการดำเนินงานที่สำคัญ คือ การดำเนินการสนับสนุนการยกระดับธรรมาภิบาลของสำนักงาน กสทช. อย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชน เป็นการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม โปร่งใส และเปิดเผย

ในประเด็นการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม กสทช. ได้มีการพัฒนาหลักเกณฑ์ในเรื่องดังกล่าวอย่างเปิดเผยและโปร่งใส โดยพัฒนาหลักเกณฑ์และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม โดยเปิดเผยแผนปฏิบัติการประจำปี 2568 ของ กสทช.

ในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม กสทช. ได้มีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ รายงานการประชุม กสทช. แผนแม่บท รายได้รายจ่าย อัตราค่าตอบแทน ผลการจัดซื้อจัดจ้าง ข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้าง รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี ผลการรับฟังความคิดเห็น ผลการศึกษาวิจัย รายงานการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการปฏิบัติงาน กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค การควบรวมระหว่าง TRUE และ DTAC เช่น มติที่ประชุม กสทช. นัดพิเศษ ครั้งที่ 12/2566 เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2566 วาระที่ 5 เรื่องการรวมธุรกิจระหว่างบริษัท AWN และบริษัท 3BB ผลจากการประชุมมีมติ 4:1 อนุญาตให้รวมกิจการระหว่าง 3BB กับ AWN สร้างความไม่พอใจต่อมติดังกล่าวให้กับผู้เกี่ยวข้อง ซึ่ง กสทช. ได้ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวอย่างเปิดเผยและโปร่งใส โดยเผยแพร่ในเว็บไซต์ของ กสทช.

6) หลักนิติธรรม (Rule of Law)

ในการปฏิบัติงานต้องใช้อำนาจของกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ที่ได้รับความคุ้มครองนั้น กสทช. ได้ใช้อำนาจของผู้บริหารในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม การบริหารงานด้วยความเป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสำนักงาน กสทช. มีการปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับ เช่น การยกระดับการทำงานร่วมกับเครือข่ายผู้บริโภค และการประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่อย่างเป็นระบบ พัฒนารูปแบบการให้ความรู้ การรณรงค์ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผู้บริโภคผ่านช่องทางที่หลากหลาย เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ กสทช. ได้ถือปฏิบัติตามระเบียบของการขยายเครือข่าย เช่น เครือข่ายแกนนำที่ทำงานในระดับชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ แกนนำอาสาสมัครสาธารณสุข

ประจำหมู่บ้าน (อสม.) อาสาสมัครเครือข่ายผู้บริโภค เช่น ศูนย์ดำรงธรรมในทุกท้องที่ ทุกอำเภอและทุกจังหวัด หรือกำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่มีการประชุมทุกเดือน จะได้นำข้อมูลข่าวสารไปแจ้งลูกบ้านต่อไป

ในประเด็นเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม กสทช. ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ โดยมีโครงการส่งเสริมการใช้หลักนิติธรรม เช่น โครงการพัฒนาระบบตรวจค้นและจับกุมตามกฎหมาย โครงการพัฒนาระบบวิเคราะห์และตรวจสอบเนื้อหาของรายการ เป็นการพัฒนาระบบที่ป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

สำหรับประเด็นเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งกระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน สำนักรับเรื่องร้องเรียนคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรทัศน์ มีการปฏิบัติงานตามประกาศ กสทช. เรื่องการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งได้ดำเนินการ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่วางไว้อย่างเคร่งครัด

ในประเด็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม กสทช. ได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ พัฒนาระบบฐานข้อมูลในการใช้กำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม เพื่อประกอบการพิจารณาของผู้บริหาร สำนักงาน กสทช. โดยมีการเชื่อมโยงกับระบบต่างๆ ของสำนักงาน กสทช. ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับสายงาน และในระดับสำนักงาน กสทช. ตรวจสอบการทำงานให้เป็นไปตามความเหมาะสม สอดคล้องกับแผนงาน และสถานการณ์ปัจจุบัน

7) ความเสมอภาค (Equity)

การปฏิบัติงานต้องมีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกด้านสภาพทางกาย หรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม และอื่นๆ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงโอกาสความเท่าเทียมของการเข้าถึงบริการสาธารณะของกลุ่มบุคคลผู้ด้อยโอกาสในสังคมด้วย

สำหรับประเด็นเพื่อดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองของผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชน ต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง ปรากฏว่า กสทช. ได้มีการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนได้อย่างเสมอภาคในทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้พิการทางสายตา กลุ่มผู้พิการทางการได้ยิน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส กลุ่มเด็กและเยาวชน ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน โครงการสร้างแกนนำเครือข่าย

โครงการแม่ไก่ ลูกไก่ ซึ่ง กสทช. กำลังดำเนินการและเพิ่มประสิทธิภาพ และการพัฒนาเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้น

ในส่วนประเด็นที่ให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ พบว่า ทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาศักยภาพและการทำงานของเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค คือ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ สถานที่ ปฏิบัติการในส่วนโครงสร้างการปฏิบัติงานของ กสทช. นั้นได้มีการกระจายงานจากส่วนกลางไปยังส่วนภูมิภาค มีสำนักงาน กสทช. ภาค 1-4 มีการกระจายอำนาจการกำกับดูแลไปยังระดับจังหวัด เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีนโยบายการตั้งสำนักงานหรือศูนย์ กสทช. ภาคประชาชน หรือผู้นำเครือข่ายผู้บริโภคในท้องถิ่นทุกจังหวัด มีการวางแผนทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว มีตัวเชื่อมประสานหรือทำงานร่วมมือกับผู้นำท้องถิ่นหรือแกนนำในพื้นที่นั้นๆ เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เพื่อจะได้เข้าถึงประชาชนทุกท้องถิ่นและทุกกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับประเด็นเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากดิจิทัลในแผนปฏิบัติการของ กสทช. ประจำปี 2568 และมีโครงการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงบริการเพื่อสังคม มีการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลหลายพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงสื่อสัญญาณโทรศัพท์ภาคพื้นดิน สำหรับการบริการอย่างทั่วถึง

ในประเด็นเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย และมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ด้านการสร้างความเสมอภาคให้กับผู้บริโภคนั้น พบว่าการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของผู้บริโภค และเครือข่ายผู้บริโภคพบประเด็นปัญหาสำคัญสำหรับกลุ่มเปราะบาง และกลุ่มผู้ที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ พบว่ายังไม่มีการใช้ล่ามภาษามือช่วยให้การรับรู้ หรือไม่มีคำบรรยายใต้ภาพหรือข้อความข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้บกพร่องทางการได้ยินต้องการล่ามภาษามือและตัวอักษร กลุ่มผู้บกพร่องทางสายตาต้องการเสียงบรรยาย ซึ่งการที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากเพียงพอ จะได้รับผลกระทบจากการถูกมิจฉาชีพหลอกลวง มีปัญหาในเรื่องกระบวนการร้องเรียน ซึ่งไม่สามารถกระทำได้

ในส่วนประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม จากการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) ที่มีต่อการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. มีความเห็นว่า กสทช. ควรมีการวางมาตรการในเรื่องการเก็บค่าธรรมเนียมให้รัดกุมกว่านี้ ผู้ประกอบการมีการคิดค่าบริการแฝงอยู่ในโปรโมชันต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าบริการเพิ่ม ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว

การควบรวมจะทำให้ทรัพยากรที่เป็นต้นทุนลดลง ค่าบริการที่เรียกเก็บก็ไม่ควรจะเพิ่มขึ้น และน่าจะลดลงน้อยกว่าเดิม

8) การกระจายอำนาจ (Decentralization)

ในการปฏิบัติงานมีการมอบอำนาจและการกระจายความรับผิดชอบในการตัดสินใจและการดำเนินการให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีอิสระตามสมควร อันมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการต่อประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสำนักงาน กสทช. มีการกระจายอำนาจไปสู่ส่วนภูมิภาค คือ สำนักงาน กสทช. ภาค 1-4 มีขอบเขตหน้าที่เกี่ยวกับการอำนวยการและรับผิดชอบการปฏิบัติงานของสำนักงาน กสทช. เขต ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบ รวมทั้งส่งเสริมสิทธิและรับเรื่องร้องเรียนของประชาชนผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการเกี่ยวกับการบริการทั่วถึงและบริการเพื่อสังคมตามที่ได้รับมอบหมาย

ในประเด็นเพื่อดำเนินการติดตามในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กสทช. ได้พัฒนาและขยายเครือข่ายผู้บริโภคในการทำงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ได้สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้บริโภคใน 3 กิจการ ทำให้เกิดการขยายผลการทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในเชิงรุก โดยอาศัยเครือข่ายการทำงานในพื้นที่ อาศัยคนในพื้นที่เป็นผู้ขับเคลื่อนการดำเนินงานการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเพื่อคุ้มครองสิทธิของตน ผลักดันให้มีการรวมตัวเป็นเครือข่าย เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภคของเครือข่ายผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคใน 3 กิจการ

สำหรับประเด็นเพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้พบว่า ชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคนั้น กสทช. ได้กระจายอำนาจการกำกับดูแลไปยังสำนักงาน กสทช. ภาค 1-4 และเขตจังหวัด เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคใน 3 กิจการเป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที โดยตั้งหน่วยงานหรือศูนย์ กสทช. ภาคประชาชน กระจายอำนาจในทุกจังหวัด มีการกำหนดบทบาทการทำงานของหน่วยงานหรือศูนย์ให้ชัดเจน มีเป้าหมาย มีการเชื่อมประสานหรือทำงานร่วมกับผู้นำท้องถิ่นหรือแกนนำในพื้นที่ อันเป็นการพัฒนา ขยายเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการทำงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่

ในประเด็นเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม กสทช. ต้องมีมาตรการการกำกับดูแลการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม เช่น การกำกับดูแลเนื้อหาโฆษณาที่ออกอากาศ โดยเฉพาะโฆษณาที่แทรกระหว่างการดำเนินรายการที่อาจไม่ใช้การโฆษณาปกติ (โฆษณาแฝง) รวมไปถึงรายการที่ออกอากาศแล้วนำเสนอเนื้อหาไม่ตรงกับรายการที่นำเสนอ แต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาอื่น ซึ่งผลมีการชี้นำชวน

เชื่อหลอกลวง หรือให้ข้อมูลที่เลื่อนลอย งมงายและอาจไม่เป็นความจริงต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระทำผิดต่อการประกาศของ กสทช. ต้องมีการลงโทษอย่างจริงจังและกำหนดมาตรการอย่างเคร่งครัด รวมทั้งการมีเครื่องมือการตรวจสอบความเร็วของอินเทอร์เน็ต (Speed test) ที่ได้รับการยอมรับของทุกฝ่าย กระจายอำนาจไปสู่ประชาชน โดยให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย และยอมรับทุกฝ่าย ทั้งผู้บริโภค ผู้รับใบอนุญาต และ กสทช. เพื่อตรวจสอบว่าอินเทอร์เน็ตของตนเองเป็นไปตามที่ผู้รับใบอนุญาตแจ้งสิทธิหรือไม่ เพื่อเป็นการป้องกันการเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

ในประเด็นเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมนั้น ในส่วนของการกระจายอำนาจ คือ การสร้างกลไกการทำงานรับเรื่องร้องเรียนโดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือกับบุคคลหรือหน่วยงานในท้องถิ่น ควรดำเนินงานผ่านผู้นำชุมชนท้องถิ่น มีกระบวนการคัดเลือกผู้เข้ามาทำงานที่เหมาะสม ทำให้ได้ผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและมีเครือข่ายความร่วมมือกับบุคคลหน่วยงานในพื้นที่ อาจมีหน่วยงานกลางที่สร้างระบบการทำงานและกลไกในการรับเรื่องร้องเรียน และกระจายข้อมูลไปยังหน่วยงานในท้องถิ่น เพื่อนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นให้ประชาชนรับทราบ ทำให้เข้าถึงได้ง่ายโดยอาศัยเครือข่ายในพื้นที่ ส่งต่อให้ความรู้ให้กับผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ รวมทั้งการให้ความรู้กับประชาชนในพื้นที่ตามช่องทางต่างๆ เช่น สื่ออื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต หอกระจายข่าว เสียงตามสายหมู่บ้านให้ประชาชนรู้เท่าทันไม่ตกเป็นเหยื่อหรือถูกเอาเปรียบ

ในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ในส่วนของการกระจายอำนาจ คือ รับฟังความคิดเห็นของประชาชนในส่วนที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ซึ่งจากการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ ประชาชนส่วนใหญ่มองว่าภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม ค่าบริโภคควรจะถูกลงกว่าเดิม แต่พบว่าผู้ประกอบการมีกระบวนการต่างๆ ที่จะเก็บค่าบริโภคมากยิ่งขึ้น เป็นการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

9) การมีส่วนร่วม (Participation)

ในการปฏิบัติงานต้องรับฟังความคิดเห็นของประชาชน รวมถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้ เรียนรู้ ทำความเข้าใจ ร่วมแสดงทักษะ ร่วมเสนอปัญหาหรือประเด็นที่เกี่ยวข้อง ร่วมคิดแก้ไขปัญหา ร่วมในการตัดสินใจและการดำเนินงานระหว่างตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ต้องมีความพยายามในการแสวงหาฉันทามติ หรือข้อตกลงร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบโดยตรง จะต้องไม่มีข้อคัดค้านที่หาข้อยุติไม่ได้ในประเด็นที่สำคัญ

ในประเด็นเพื่อดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง กสทช. ได้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ และตามช่องทางต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) เช่น โครงการ Public Hearing การจัดอบรมประชาชนเกี่ยวกับการทำงานของ กสทช. ในระดับต่างๆ เป็นการสร้างเครือข่าย

การมีส่วนร่วมของประชาชน ทำให้ประชาชนมีการเฝ้าระวังและมีข้อเสนอแนะต่างๆ ได้มากขึ้น ทำให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงข้อมูลเข้ามาเป็นเครือข่ายและมีส่วนร่วม รวมทั้งเป็นการทำให้ข้อมูลต่างๆ มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ อีกทั้งการให้ข้อมูลกับประชาชนเป็นไปอย่างเปิดเผย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจกระบวนการร่วมกัน รวมทั้งสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในแต่ละระดับ ทั้งระดับส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมทั้งจังหวัด อำเภอ ตำบล ชุมชน หมู่บ้าน

ในประเด็นเพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของประชาชนผู้บบริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้นั้น กสทช. ต้องทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยต้องให้ความรู้กับประชาชน/ผู้บริโภคในทุกช่องทางเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ เสียงตามสาย ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย เข้าถึงทุกกลุ่ม เข้าถึงง่าย หรือกิจกรรมภายในชุมชนที่ประชาชนจัดขึ้น สร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภคใน 77 จังหวัด สร้างความตระหนักรู้เชิงรุก ปรับปรุง Chatbot “น้องสายลม” ให้ใช้งานง่าย มีการตอบโต้ที่มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อให้ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและควรคำนึงถึงบุคคลที่เข้าไม่ถึงทรัพยากรต่างๆ โดยผ่านการอบรมหรือให้ความรู้พื้นฐานไปยังระดับหมู่บ้านท้องถิ่น เป็นการสร้างข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายของ กสทช.

ในประเด็นเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรมในเรื่องเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมนั้น ผู้เข้าร่วมประชุมมีความคิดเห็น เสนอว่า กสทช. ควรส่งเสริมและสนับสนุนภาคประชาชนโดยเฉพาะงบประมาณในส่วนที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมกับภาคประชาชนในการป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม สิ่งที่ภาคประชาชนต้องทำและเข้ามามีส่วนร่วม คือ การประชาสัมพันธ์ความรู้ข้อมูลข่าวสาร กสทช. ต้องสนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายศูนย์กระจายข่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนให้การสนับสนุนจัดรายการเสียงตามสายภายในหมู่บ้าน การจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนในพื้นที่ให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีความพิการทุกประเภท ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ

ในประเด็นเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม กสทช. ต้องขับเคลื่อนให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องกระบวนการร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะการเข้าถึงบริการสำหรับประชาชนทุกกลุ่ม ควรมีช่องทางการร้องเรียนและการมีส่วนร่วมสำหรับผู้พิการและผู้ด้อยโอกาส การดำเนินการในเรื่องนโยบาย Free Wifi ช่วยส่งเสริมให้ภาคประชาชนและกลุ่มเปราะบาง สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกพื้นที่ รวมถึงพื้นที่สาธารณะควรมีบริการในส่วนนี้ เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่ม รวมถึงคนพิการทุกประเภท ผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุ เข้าถึงบริการ รวมถึงการเข้ามามีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมในเรื่องการมีส่วนร่วม ผู้เข้าร่วมประชุมมีมุมมองในเรื่องมาตรการการกำกับดูแลของ กสทช. ต่อการควบรวมธุรกิจของ TRUE และ DTAC และบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) กับบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบรนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) ว่าไม่ควรให้มีการควบรวมธุรกิจ เพราะอาจนำไปสู่การผูกขาดโดยภาคเอกชน ไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้ ส่งผลให้ไม่เกิดการแข่งขันในตลาดและส่งผลต่อค่าบริการที่อาจสูงขึ้น และคุณภาพการให้บริการอาจลดลง เพราะมีเรื่องทุนและกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง จะส่งผลกระทบต่อประชาชน ควรรักษาความหลากหลายเพื่อให้เกิดการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระยะยาว กสทช. ควรให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภคมากกว่าการสนับสนุนผู้ประกอบการ หรือควรให้ความสำคัญกับการทำงานให้กับประชาชนมากกว่าการทำงาน เพื่อตอบโจทย์กลุ่มทุนในภาคธุรกิจ และควรแสดงบทบาทการทำงานให้ภาคประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น

10) คุณธรรม/จริยธรรม (Morality / Ethics)

กสทช. ได้กำหนดยุทธศาสตร์ของแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 ไว้ 4 ยุทธศาสตร์ ในยุทธศาสตร์ที่ 1: ยกระดับการพัฒนาธรรมาภิบาลเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะในยุคดิจิทัล มีกลยุทธ์ คือ 1) ส่งเสริมและพัฒนาธรรมาภิบาลของสำนักงาน กสทช. สู่ความยั่งยืนและป้องกันการทุจริต 2) ยกระดับองค์กรให้เป็นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบและมีมาตรฐานสากล 3) ปรับโครงสร้างองค์กรและยกระดับการบริหารงานบุคคลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล และ 4) สร้างเสริมความเชื่อมั่นสาธารณะที่มีต่อสำนักงาน กสทช.

ในประเด็นเพื่อดำเนินการติดตาม ตรวจสอบ ข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง พบว่าในส่วนคุณธรรม/จริยธรรม กสทช. ได้เน้นย้ำในเรื่องของการมีจิตสำนึกความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปอย่างมีศีลธรรม คุณธรรม และตรงตามความคาดหวังของสังคม รวมทั้งยึดมั่นในค่านิยมของมาตรฐานจริยธรรม ซึ่งสำนักงาน กสทช. ได้กำหนดยุทธศาสตร์ พัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล และสมรรถนะอย่างยั่งยืน สร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค โดยสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม อย่างมีคุณธรรม/จริยธรรม

ในส่วนของประเด็นการมีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้นั้น ในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณธรรมและจริยธรรม กสทช. ได้มีการกำหนดมาตรการเสริมสร้างมารตรฐานทางจริยธรรม ประมวลจริยธรรม การขับเคลื่อนจริยธรรม การประเมินจริยธรรมโดยมีกลยุทธ์ คือ สร้างเสริมระบบการบริหารจัดการคนเก่งและคนที่เสริมสร้างวัฒนธรรม ธรรมาภิบาลองค์กรที่นำไปสู่การเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์การสร้างชุดข้อมูลเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

ในส่วนของประเด็นเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม ในส่วนที่เกี่ยวกับคุณธรรมและจริยธรรมนั้น กสทช. ได้มีแผนปฏิบัติการสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ประจำปี 2568 มีนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 จำนวน 24 นโยบาย ในนโยบายที่ 24 ระบุว่า การยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นองค์กรกำกับดูแลที่โปร่งใส มีคุณธรรม และยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นมาตรฐานและมุ่งสู่สากล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

ในส่วนของประเด็นการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ในแผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 ได้จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศทางด้านธรรมาภิบาล คือ กิจกรรม The Best of NBTC เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่โดยยึดคุณธรรมและจริยธรรมเป็นหลัก รวมทั้งการส่งเสริมการพัฒนางานให้เป็นที่ประจักษ์ไว้ในวงกว้างก็เป็นส่วนที่สำคัญในการดำเนินการมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ในส่วนของประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมที่เกี่ยวกับคุณธรรม/จริยธรรม ผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในเวทีสาธารณะได้ให้ความคิดเห็นว่าในการควบรวมธุรกิจของ AWN กับ 3BB ควรมีภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ เข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ให้กับประชาชน และควรมีมาตรการที่มีความชัดเจนทั้งในเรื่องที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคทั้งในด้านราคาและสัญญาณที่ชัดเจนและดีมากขึ้นกว่าเดิม ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นว่ากลัวจะเป็นแบบแผนการควบรวม TRUE และ DTAC เมื่อควบรวมกันแล้วสัญญาณกลับลดคุณภาพลง แต่ราคากลับสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ การควบรวมและมาตรการที่กำหนดมานั้น เป็นการส่งเสริมให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการใช้งาน เป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายและมีมุมมองเพิ่มเติมว่าในเรื่องดังกล่าวน่าจะส่งผลกระทบต่อคุณธรรมและจริยธรรมของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

7.4 การวิเคราะห์ ติดตาม ตรวจสอบ และประมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ภายใต้หลักการกำกับดูแลองค์กรที่ดี

การบริหารงานของ กสทช. ในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ภายใต้หลักการกำกับดูแลองค์กรที่ดี รวม 5 ประเด็นนั้น สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลองค์กรที่ดี ประกอบด้วย นโยบายหลักและแนวทางปฏิบัติภายใต้กรอบนโยบาย 4 ด้าน ภายใต้นโยบาย

และแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 ซึ่งมีนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 จำนวน 24 นโยบาย

กรอบนโยบาย 4 ด้าน ภายใต้หลักการกำกับดูแลองค์กรที่ดี ประกอบด้วย

1) นโยบายด้านรัฐ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2) นโยบายด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3) นโยบายด้านองค์กร
4) นโยบายด้านผู้ปฏิบัติงาน

1) นโยบายด้านรัฐ สังคม และสิ่งแวดล้อม

มุ่งเน้นส่งเสริมความเป็นธรรมและลดความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค รวมทั้งนโยบายหลักที่เกี่ยวข้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความสำคัญกับการรักษาส่งเสริมสิ่งแวดล้อมที่อาจเป็นผลกระทบอันเกิดจากการดำเนินงานสนับสนุนชุมชนและคุณภาพ มุ่งเน้นการสร้างความตระหนักรู้ด้านเทคโนโลยีให้กับสังคม ชุมชน รวมทั้งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการวางตัวเป็นกลาง และการบริหารงานเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ สังคม และสาธารณะเป็นหลัก มุ่งมั่นให้เกิดดุลยภาพของการอนุญาตและกำกับดูแลระหว่างรัฐ ประชาชน และประกอบกิจการสร้างกลไกการกำกับดูแลให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายอย่างเคร่งครัด เป็นธรรม เป็นผลดีในประเด็นการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ พร้อมกับการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม รวมทั้งมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

นโยบายด้านรัฐ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 นโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ในนโยบายที่ 22 คือ การส่งเสริมการพัฒนาความรู้และทักษะของประชาชนในการใช้ประโยชน์จากกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม อย่างมีประสิทธิภาพและรู้เท่าทัน (Media Information and Digital Literacy (MIDL)) และมีความปลอดภัย รวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของผู้บริโภค และสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสำรวจระดับการเข้าถึง รับรู้ และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารอย่างรู้เท่าทันของประชาชนและเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไปของคนพิการ ผู้สูงอายุ และผู้ด้อยโอกาส และการยกระดับเครือข่ายการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้

มีความรู้เท่าทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพิ่มพูนทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าทัน ทั้งนี้ให้รวมถึงคนพิการ ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาส และผู้มีความต้องการที่หลากหลายด้วยนโยบายที่ 24 คือ การยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นองค์กรกำกับดูแลที่โปร่งใส มีธรรมาภิบาล และยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามมารตรฐานมุ่งสู่สากล โดยให้ความสำคัญการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง

2) นโยบายด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นโยบายด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ปี 2568 ในยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ การพัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประชาชนในการพัฒนาและปรับปรุงกฎหมายให้สามารถกำกับดูแลการประกอบกิจการที่เท่าทันระบบนิเวศที่เปลี่ยนแปลงไป สามารถรองรับการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคสังคม เศรษฐกิจ ดิจิทัล เกิดการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม ขยายโครงข่ายและโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ครอบคลุม ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง เท่าเทียม และรู้เท่าทัน กำกับดูแลและส่งเสริมการพัฒนาเนื้อหาและคุณภาพของสื่อที่เผยแพร่ผ่านช่องทางการติอต่อสื่อสารที่หลากหลาย ส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมถึงคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มีกลยุทธ์คือ 1) เสริมสร้างศักยภาพในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศ 2) เสริมสร้างศักยภาพในการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของประเทศ 3) พัฒนากลไกในการกำกับดูแลเนื้อหา ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 4) เสริมสร้างความเข้มแข็งและกลไกการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

ในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครองนั้น สำหรับนโยบายด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมุ่งเน้นส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อรักษาดุลยภาพของผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง จัดทำกลไกและระบบส่งเสริมการมีส่วนร่วม ขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภค เพื่อนำไปประกอบในการตัดสินใจและกำหนดนโยบายเพื่อลดผลกระทบและรักษาผลประโยชน์ของทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม

ในประเด็นชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ สำหรับนโยบายด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ได้วางแนวทางปฏิบัติเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค เปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างถูกต้องครบถ้วน รวดเร็ว และสะดวกต่อการเข้าถึง ขยายเครือข่ายที่ กสทช. ได้สร้างไว้ สร้างความตระหนักรู้ของ

ผู้บริโภค มุ่งบริการผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยคำนึงถึงความถูกต้องเป็นธรรม เสมอภาค โปร่งใสและตรวจสอบได้

สำหรับประเด็นการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรมในนโยบายด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ได้มีการสร้างระบบแจ้งเตือนภัยผ่านโทรศัพท์มือถือ ตามนโยบายเร่งด่วนของรัฐในส่วนของผู้ประกอบการโทรคมนาคมไร้สาย เพื่อรองรับการสั่งการจากหน่วยงานที่รับผิดชอบของรัฐ สร้างต้นแบบความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมเทคโนโลยีทุกรูปแบบ พร้อมตอบโต้ปรับเปลี่ยนให้เท่าทันและส่งเสริมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้สร้างความเชื่อมั่นและป้องกันความปลอดภัยการใช้บริการโทรคมนาคมของประเทศ ป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

สำหรับประเด็นมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมนั้น ในนโยบายด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ได้มีการพัฒนากระบวนการรับเรื่องร้องเรียนตามนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ในนโยบายที่ 20 คือการพัฒนาหลักเกณฑ์และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นธรรม รวมทั้งต่อยอดการให้บริการของสำนักงาน กสทช. บนแพลตฟอร์ม Traffy Fondue เพื่อยกระดับกระบวนการแก้ไขปัญหา เรื่อง ร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

สำหรับประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคมนั้น ในนโยบายด้านผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กสทช. ได้วางนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ในนโยบายที่ 2 คือ การบูรณาการระบบฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมให้ทันสมัย และครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมของประเทศ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลของประเทศ การบังคับใช้กฎหมายและยกระดับคุณภาพการให้บริการดิจิทัลภาครัฐและประชาชนนโยบายที่ 5 คือ การพัฒนากฎหมาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการพัฒนากลไกในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีการกำกับดูแลในเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพ

3) นโยบายด้านองค์กร

ในประเด็นการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลใน 5 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคใน 3 กิจการ ที่ได้รับความคุ้มครอง 2) เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการ ตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช.

ได้สร้างเครือข่ายไว้ 3) เพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคใน 3 กิจการ โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอารัดเอาเปรียบจากการโฆษณาและการบริการที่ไม่เป็นธรรม 4) จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคใน 3 กิจการ และ 5) ประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ในนโยบายด้านองค์กร ได้มีการพัฒนาระบบบริหารงานองค์กรให้มีคุณภาพมุ่งสู่มาตรฐานสากล (ISO) ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับต้องปฏิบัติงานตามกฎระเบียบทั้งขององค์กรและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จัดหาทรัพยากรและอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพสำหรับการปฏิบัติงานอย่างครอบคลุม รวมทั้งนโยบายหลักที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการทุจริต ให้ความสำคัญต่อการป้องกันการทุจริตและการเกิดผลประโยชน์ทับซ้อน ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ ยึดมั่นในหลักความถูกต้องตามหลักคุณธรรมจริยธรรม เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การนำเครื่องมือการวัดและประเมินคุณธรรม ความโปร่งใสมาประยุกต์ใช้ในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับจะต้องยึดมั่นและปฏิบัติตามนโยบายที่ต่อต้านทุจริตและรักษาจรรยาบรรณทั้งตามที่กฎหมายและองค์กรกำหนด ไม่แสวงหาผลประโยชน์อันมิชอบจากหน้าที่ความรับผิดชอบทั้งทางตรงและทางอ้อม มุ่งเน้นกระบวนการทำงานในองค์กรที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้และเป็นไปตามกฎระเบียบขององค์กรและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยนำระบบความคุ้มค่าและประเมินผลการปฏิบัติงานมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินงาน จัดให้มีระบบควบคุมภายในมาใช้อย่างเป็นรูปธรรมเพียงพอและเหมาะสมในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน จัดทำระบบบริหารความเสี่ยงเพื่อมั่นใจว่าการบริหารจัดการองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

นโยบายด้านองค์กรของสำนักงาน กสทช. สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 ในยุทธศาสตร์ที่ 1: ยกระดับการพัฒนาธรรมาภิบาลและเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงยุคดิจิทัล มีเป้าประสงค์ในเชิงยุทธศาสตร์ คือ 1) ยกระดับธรรมาภิบาลของสำนักงาน กสทช. อย่างยั่งยืน และ 2) สำนักงาน กสทช. เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงและก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีกลยุทธ์ คือ 1) ส่งเสริมและพัฒนาธรรมาภิบาลของสำนักงาน กสทช. สู่ความยั่งยืนและป้องกันการทุจริต 2) ยกระดับองค์กรให้เป็นดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบและมีมาตรฐานสากล 3) ปรับโครงสร้างองค์กรและยกระดับระบบการบริหารงานบุคคลให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล 4) สร้างเสริมความเชื่อมั่นสาธารณะที่มีต่อสำนักงาน กสทช. ในยุทธศาสตร์ที่ 1 มีจำนวน 27 แผนงาน/โครงการ แผนงาน/โครงการ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายด้านองค์กร คือ โครงการที่ 10 งานประชาสัมพันธ์ภารกิจด้านการบริหารคลื่นความถี่ และกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และกิจการดาวเทียมทั้งในระดับชาติและระดับสากล และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โครงการที่ 13 งานบริหารจัดการและบูรณาการศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์สอบถามและรับเรื่องร้องเรียน และห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักงาน กสทช. โครงการที่ 17 งานจ้างที่ปรึกษาเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติ

หน้าที่ของเจ้าหน้าที่คุ้มครองข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล และดำเนินการสอบทวนการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคุ้มครองส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ของสำนักงาน กสทช. (PDPA Review and Audit) และโครงการที่ 21 จ้างพัฒนาระบบสารสนเทศ สำนักการบริการประชาชนและผู้รับบริการทุกภาคส่วน (NBTC Service Portal) ของสำนักงาน กสทช. ระยะที่ 2

นโยบายด้านองค์กรยังสอดคล้องกับนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ในนโยบายที่ 2 คือการบูรณาการระบบฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมให้ทันสมัยและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมของประเทศเพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลของประเทศ การบังคับใช้กฎหมายและยกระดับคุณภาพการให้บริการดิจิทัลภาครัฐและประชาชน นโยบายที่ 4 คือการส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการเผยแผร่ภาพและเสียง เพื่อสร้างการเข้าถึงบริการโทรทัศน์พื้นฐานของประชาชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม นโยบายที่ 5 คือ การพัฒนากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับบริบทดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการพัฒนากลไกในการปฏิบัติ เพื่อให้มีการกำกับดูแลในเชิงรุกอย่างมีประสิทธิภาพนโยบายที่ 10 เร่งรัดให้มีการดำเนินการตามประกาศฉบับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้มีผลเป็นรูปธรรม อาทิ ประกาศส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ประกาศส่งเสริมชุมชนที่มีความพร้อมและกิจการบริการชุมชนที่มีคุณภาพ และประกาศสนับสนุนการผลิตรายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และนโยบายที่ 23 ผลักดันสำนักงาน กสทช. ให้เป็นสำนักงานอัจฉริยะ (NBTC Next)

4) นโยบายด้านผู้ปฏิบัติงาน

ในประเด็นติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นตามวัตถุประสงค์รวม 5 ประเด็น คือ 1) ติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคใน 3 กิจการที่ได้รับความคุ้มครอง 2) เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ 3) เพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคใน 3 กิจการโดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากการโฆษณา และการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม 4) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคใน 3 กิจการ และ 5) ประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียมภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

สำหรับนโยบายด้านผู้ปฏิบัติงานเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานบุคคล มุ่งสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการบริหารงานบุคคล โดยปรับปรุงระบบบริหารทรัพยากรบุคคลให้มีความเป็นธรรม โปร่งใส และตรวจสอบได้ สื่อสารให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบ สิทธิประโยชน์ด้านทรัพยากรบุคคล และองค์กรอย่างชัดเจนและถูกต้อง ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในวิชาชีพของผู้ปฏิบัติงานอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม โดยจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path)

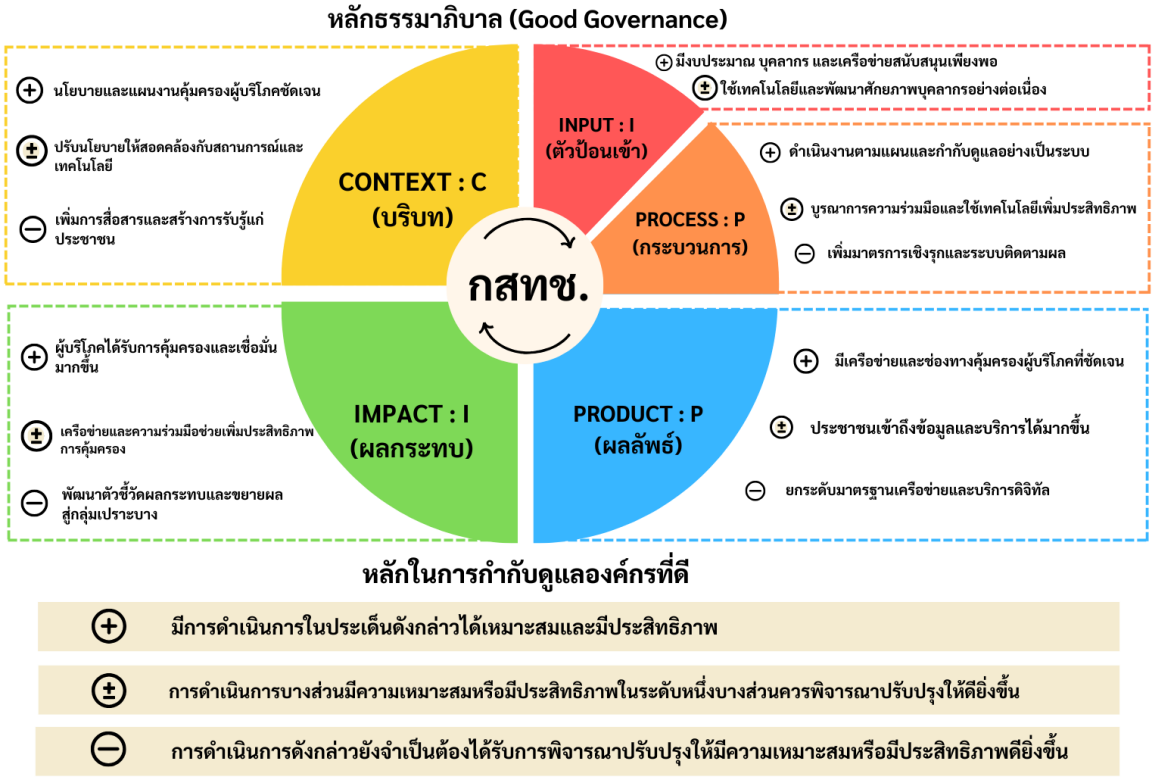
และประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน วางระบบการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานตามแนวทางสมรรถนะความก้าวหน้าในสายอาชีพให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน ดูแลและจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีของผู้ปฏิบัติงานให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมแก้ผู้ปฏิบัติงาน รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีความสุข

นโยบายด้านผู้ปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 ซึ่งมียุทธศาสตร์ 4 ยุทธศาสตร์ ในยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ พัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นเลิศในด้านการกำกับดูแลให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล มีเป้าประสงค์เชิงยุทธสาสตร์ คือ 1) บุคลากรของสำนักงาน กสทช. ทุกระดับมีขีดสมรรถนะสูงเพื่อรองรับนโยบายของ กสทช. ภารกิจติดตามอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและแผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล 2) ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งประชาชนให้มีองค์ความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล มีกลยุทธ์ประกอบด้วย 1) เพิ่มสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงาน กสทช. ให้พร้อมเข้าสู่ยุคสังคมเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล 2) เสริมสร้างสำนักงาน กสทช. ให้เป็นองค์กรการเรียนรู้ที่ยั่งยืน 3) พัฒนาบุคลากรในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้พร้อมเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล ในยุทธศาสตร์ที่ 2 มีจำนวนแผนงาน/โครงการ จำนวน 17 โครงการ โครงการที่สำคัญได้แก่ โครงการที่ 3 งานด้านวิชาการต่างประเทศ และการเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการระหว่างประเทศ โครงการที่ 5 งานพัฒนาความร่วมมือทางวิชาการ การสร้างเครือข่ายทางวิชาการทั้งในและต่างประเทศ และส่งเสริมองค์ความรู้ทางวิชาการ โครงการที่ 6 งานพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสำนักงาน กสทช. ให้มีทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และเสริมสร้างองค์ความรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อขับเคลื่อนไปสู่การเป็นองค์กรกำกับดูแลในระดับสากล โครงการที่ 10 งานสนับสนุนภารกิจการกำกับดูแลการแข่งขัน ส่งเสริมจริยธรรมสื่อและสนับสนุนส่งเสริมการกำกับดูแลกันเอง และโครงการที่ 11 งานเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรสำนักงาน กสทช. ให้มีความเป็นเลิศ และพัฒนากระบวนการทำงานและการให้บริการของสายงานอย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายด้านผู้ปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกับนโยบายและแผนการดำเนินงานที่สำคัญของ กสทช. ประจำปี 2568-2569 ซึ่งได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานที่สำคัญประจำปี 2568-2569 จำนวน 24 นโยบาย ในส่วนของนโยบายด้านผู้ปฏิบัติงาน มีนโยบายที่สำคัญดังนี้ นโยบายที่ 1 การจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริบทเพื่อสังคม (USO) เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ของประเทศแออัดเพื่อให้ประชาชนทุกครัวเรือน ทุกระดับรายได้ และอายุรวมถึงคนพิการและคนด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งรวมถึงการเข้าถึงบริการในพื้นที่ชุมชนในเมืองใหญ่ โดยมีการเลือกใช้เทคโนโลยีในการให้บริการอย่างเหมาะสม เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย นโยบายที่ 6 การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ และระหว่างประเทศ เพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (Cyber Security) รวมทั้งการพัฒนาความร่วมมือเชิงนโยบาย

ระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลในการสร้างความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่อง นโยบายที่ 14 การพัฒนาความสามารถทางวิชาการด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งกิจการอื่นที่มีการหลอมรวมกันในอนาคต หรือเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เพื่อสร้างรากฐานการกำกับดูแลที่ดี เป็นไปอย่างรอบคอบรอบด้าน โดยมีการศึกษาผลกระทบในการออกนโยบาย หรือมาตรการการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ เพื่ออยู่บนพื้นฐานของการมีหลักฐานเชิงประจักษ์ (Evidence based policy and Regulation) เช่นเดียวกับหน่วยงานกำกับดูแล (Regulator) ชั้นนำของโลก นโยบายที่ 21 การมุ่งเน้นกำกับดูแลการประกอบกิจการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการอนุญาตที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้ใช้บริการ และที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งกำกับดูแลการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และนโยบายที่ 24 การยกระดับความเชื่อมั่นของประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการเป็นองค์กรกำกับดูแลที่โปร่งใส มีธรรมาภิบาล และยกระดับการบริหารจัดการองค์กรให้เป็นมาตรฐานและมุ่งสู่สากล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง

จากการวิเคราะห์ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ภายใต้หลักการของรูปแบบการประเมิน CIPPI ร่วมกับหลักธรรมาภิบาลหลักในการกำกับดูแลองค์กรที่ดี สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 4.20 การวิเคราะห์ ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ภายใต้หลักการของรูปแบบประเมิน CIPPI ร่วมกับหลักธรรมาภิบาล หลักในการกำกับดูแลองค์กรที่ดี

8. การศึกษาเปรียบเทียบบริบทต่างประเทศกับบริบทประเทศไทย

8.1 ทิศทางและนโยบายการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมในยุคของการหลอมรวมสื่อของสหรัฐอเมริกา และของสหราชอาณาจักร

การศึกษาเปรียบเทียบองค์กร Federal Communication Commission (FCC) ของสหรัฐอเมริกา และ Office of Communications (Ofcom) ของสหราชอาณาจักรพบว่าทิศทางและนโยบายการกำกับดูแลของ 2 ประเทศ มียุทธศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน แต่ยังมีความแตกต่างในรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งเป็นไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมของแต่ละประเทศโดยทิศทางและนโยบายที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การบริหารจัดการคลื่นความถี่ให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการใช้งานในอนาคต การส่งเสริมบริการสื่อสารความเร็วสูงที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตทางเศรษฐกิจและนวัตกรรม การส่งเสริมการแข่งขันด้วยการทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อ รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนและการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบกิจกรรม การประเมินสภาวะการแข่งขันในตลาดก่อนการแทรกแซงให้เกิดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ เพื่อประโยชน์ของประชาชนการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ประชาชนเข้าถึงบริการสื่อสาร ความเร็วสูงอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ

1) สหรัฐอเมริกา: The Federal Communication Commission (FCC) หรือคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการสื่อสารของสหรัฐอเมริกา เป็นองค์กรอิสระในการกำกับดูแลของรัฐทำหน้าที่กำกับดูแลการสื่อสารระหว่างรัฐหรือภายในประเทศและต่างประเทศ โดยกำกับดูแลกิจการวิทยุ กิจการโทรทัศน์ การสื่อสารผ่านสาย การสื่อสารผ่านดาวเทียม กิจการโทรคมนาคมและบริการด้านการสื่อสารที่ทันสมัยอื่นๆ มีคณะกรรมการจำนวน 5 คน มีการสรรหาโดยประธานาธิบดี และได้รับการรับรองจากวุฒิสภาสหรัฐ ได้วางยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานไว้ 4 ยุทธศาสตร์ คือ

1.1) การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและการเป็นชาติผู้นำ

1.2) การปกป้องประโยชน์สาธารณะ

1.3) สร้างโครงข่ายสำหรับทุกภาคส่วน

1.4) มุ่งสู่การเป็นองค์กรที่เป็นเลิศ

2) สหราชอาณาจักร: Office of Communication (Ofcom) เป็นหน่วยงานอิสระภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติการสื่อสาร ค.ศ.2003 (Communication Act 2003) ทำหน้าที่ดูแลกำกับกิจการสื่อสารของสหราชอาณาจักร ประกอบด้วยกิจการโทรทัศน์ กิจการวิทยุ และกิจการวิดีโอออนดีมานต์ กิจการโทรคมนาคมระบบสาย กิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ และกิจการไปรษณีย์ รวมถึงบริหารจัดการคลื่นความถี่วิทยุ การดำเนินงานของ Ofcom เป็นไปเพื่อให้ประชาชนชาวอังกฤษได้รับการสื่อสารที่ได้รับการคุ้มครอง ในขณะที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น มียุทธศาสตร์ประกอบด้วย

2.1) การส่งเสริมการแข่งขันและสร้างหลักประกันให้ตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค

2.2) มาตรฐานความปลอดภัย และการปรับปรุงคุณภาพ

2.3) การคุ้มครองผู้บริโภคจากภัยคุกคามรูปแบบต่างๆ

แผนยุทธศาสตร์ของ FCC และ Ofcom ทำให้ทราบถึงทิศทางและนโยบายการกำกับดูแลของสหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักรในยุคการหลอมรวมสื่อ โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบทิศทางและนโยบายในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบทิศทางนโยบาย FCC และ Ofcom

ประเด็น	ทิศทางและนโยบาย	
	FCC	Ofcom
การบริหารจัดการคลื่นความถี่	- การบริหารจัดการคลื่นความถี่ที่มีประสิทธิภาพด้วยการวิเคราะห์ วิจัย กำหนดนโยบายและวางแผนการบริหารจัดการคลื่นความถี่ - การเตรียมความพร้อมคลื่นความถี่เพื่อรองรับการบริการสื่อสารความเร็วสูง ในย่าน 600 MHz ของกิจการโทรทัศน์โดยวิธี Incentive Auction - การอนุญาตใช้งานคลื่นความถี่ทั้งแบบมีและไม่มีใบอนุญาต	- การบริหารจัดการคลื่นความถี่ที่มีประสิทธิภาพ ปราศจากการรบกวน มีการจัดทำแผนการใช้งานคลื่นความถี่รองรับเทคโนโลยีในอนาคต การปรับปรุงตารางคลื่นความถี่ - การเตรียมพร้อมคลื่นความถี่ย่าน 700 MHz รองรับการบริการสื่อสารความเร็วสูง และย่าน 2.3 GHz กับ 3.4 GHz รองรับการใช้งาน 5G - การอนุญาตใช้คลื่นความถี่ทั้งแบบมีและไม่มีใบอนุญาต
บริการสื่อสารความเร็วสูง	- กำกับดูแลคุณภาพบริการโครงข่ายในด้านความเร็วและความเสถียร - การปรับปรุงระบบโครงข่ายให้เป็น IP Based - การเพิ่มขีดความสามารถของโครงข่าย - การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น ท่อ เสาสายส่ง เป็นต้น - ส่งเสริมการลงทุนโครงข่าย - การร่วมดำเนินงานกับภาครัฐและเอกชนในด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์	- การกำกับดูแลคุณภาพบริการโครงข่ายในด้านความเร็วและราคาที่เหมาะสม - การขยายพื้นที่ครอบคลุมของโครงข่ายบริการสื่อสารความเร็วสูงในทุกพื้นที่ของประเทศ - การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เช่น ท่อ เสาสายส่ง เป็นต้น - การส่งเสริมการลงทุนโครงข่ายระดับ Ultra-Fast และ Super-Fast
การส่งเสริมการแข่งขัน	- การทบทวนและปรับปรุงข้อกฎหมายให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์ของสื่อเพื่อลดอุปสรรคการแข่งขันอำนวย ความสะดวกในการเข้าสู่ตลาด - การส่งเสริมการแข่งขันในกิจการไร้สาย กิจการดาวเทียม กิจการโทรทัศน์ กิจการบริการสื่อสารความเร็วสูง ฯลฯ - การส่งเสริมการแข่งขันในกิจการโทรทัศน์ท้องถิ่น - การส่งเสริมการเชื่อมต่อโครงข่าย ด้วยการทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบในการเข้าสู่ตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาด	- ส่งเสริมการแข่งขันในกิจการโทรศัพท์พื้นฐาน - การอนุญาตประกอบกิจการวิทยุและโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ทั้งระดับประเทศและภูมิภาค - ทบทวนและปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมการแข่งขัน และให้เกิดการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็น	ทิศทางและนโยบาย	
	FCC	Ofcom
การกำกับดูแลการแข่งขัน	- การประเมินสภาวการณ์แข่งขันในตลาดการสื่อสาร - การกำกับดูแลการแข่งขันในตลาด ด้วยการดำเนินการแบบ See-saw โดยจะเข้าไปกำกับในกรณีที่ตลาดเกิดการแข่งขันไม่สมบูรณ์	- การประเมินผลกระทบต่อการแข่งขันของบริการใหม่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำกับดูแลให้เท่าเทียม เพื่อสร้างหลักประกันในการแข่งขันที่เป็นธรรม - การกำกับดูแลตลาดการแข่งขันด้วยการแทรกแซงในกรณีที่ตลาดเกิดการแข่งขันไม่สมบูรณ์ - กำกับดูแลกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกและโทรทัศน์สาธารณะ เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ชม - การควบคุมราคาค่าเชื่อมต่อโครงข่าย
การคุ้มครองผู้บริโภค	- การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของผู้บริโภค	- การป้องกันเนื้อหาสื่อที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคด้วยการออกกฎหมายคุ้มครองเด็ก กฎหมายเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชัง กฎหมายการอ้างอิงเชิงพาณิชย์ - กำกับดูแลเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้เป็นไปตามมาตรฐานการออกอากาศ - การสื่อสารกฎระเบียบและบทลงโทษกรณีกระทำผิดต่อผู้บริโภค - การสร้างหลักประกันว่าเรื่องร้องเรียนจะได้รับการแก้ไข - การคุ้มครองผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน - การแก้ไขปัญหาการรบกวนทางโทรศัพท์
สิทธิเสรีภาพของประชาชน	- ส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มผู้มีรายได้น้อย กลุ่มผู้พิการ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เข้าถึงบริการสื่อสารความเร็วสูงเพื่อใช้งานด้านประโยชน์สาธารณะ ได้แก่ สุขภาพ การศึกษา การแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย - การเตรียมความพร้อมโครงข่ายรองรับภัยพิบัติและเหตุฉุกเฉิน - การจัดให้มีบริการสื่อสารความเร็วสูงอย่างทั่วถึง	- การจัดให้มีการสนับสนุนการให้บริการสื่อสารความเร็วสูงอย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ - การกำหนดมาตรฐานบริการด้านการสื่อสารขั้นต่ำที่ประชาชนจะต้องได้รับ

สรุปทิศทางนโยบายในการกำกับดูแลของทั้ง 2 ประเทศ มีการกำหนดทิศทางและนโยบายที่คล้ายคลึงกันในหลายๆ ประเด็น หากยังมีความแตกต่างเล็กน้อยในรายละเอียดของเป้าหมายและวัตถุประสงค์ รวมทั้งกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน ซึ่งเป็นไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมของแต่ละประเทศ โดยการกำหนดนโยบายที่สอดรับกับการหลอมรวมสื่อที่สำคัญ ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านบริการสื่อสารความเร็วสูง รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงสื่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการส่งเสริมการให้บริการโครงข่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ และให้มีความพร้อมสำหรับรองรับการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น การทบทวนกฎระเบียบต่างๆ ให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมและกลไกตลาดที่ใช้งานได้ดี และการคุ้มครองผู้บริโภคจากสื่ออันตรายซึ่งปัจจุบันเข้าถึงได้ง่าย

สำหรับแผนปฏิบัติการ สำนักงาน กสทช. ประจำปี 2568 ของประเทศไทย มียุทธศาสตร์ดังนี้

1. ยกระดับการพัฒนาธรรมาภิบาล และเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงในยุคดิจิทัล

2. พัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นเลิศในด้านการกำกับดูแลให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

3. พัฒนาขีดความสามารถการบริหารคลื่นความถี่และกิจการดาวเทียม เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศชาติและประชาชน และยกระดับศักยภาพของสำนักงาน กสทช. ส่วนภูมิภาค เพื่อการกำกับดูแลและการบริการประชาชน

4. พัฒนาศักยภาพในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป และยุทธศาสตร์ต่างๆ ของ กสทช.

เมื่อพิจารณาถึงแผนปฏิบัติการ สำนักงาน กสทช. และยุทธศาสตร์ต่างๆ ของ กสทช. ประจำปี 2568 ของประเทศไทย พบว่ามีทิศทางและนโยบายที่คล้ายกับแผนยุทธศาสตร์ของ FCC ของสหรัฐอเมริกา และ Ofcom ของสหราชอาณาจักร แต่ยังมีความแตกต่างในรายละเอียดของเป้าหมาย กลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินการอยู่บ้าง ซึ่งเป็นไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และอุตสาหกรรมของแต่ละประเทศ

8.2 ศึกษากรณีการควบรวมธุรกิจโทรคมนาคมระหว่างบริษัทโทรคมนาคมในประเทศออสเตรเลีย

การควบรวมระหว่าง TPG telecom ได้ตัดสินใจที่จะควบรวมกิจการกับ Vodafone ในออสเตรเลีย แต่ได้รับการเตือนจากหน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันของออสเตรเลียว่าการควบรวมดังกล่าวอาจจะส่งผลเสียต่อการแข่งขัน เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการที่ลดลงจากหลายรายเหลือเพียง 3 ราย ซึ่งทำให้การควบรวมดังกล่าวหยุดชะงักลง จวบจนมีผลของการพิจารณาจากหน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันของออสเตรเลีย หลังใช้ระยะเวลา 9 เดือนในการพิจารณาว่า “ไม่อนุมัติการควบรวม” แต่ TPG telecom ไม่ได้ยุติความพยายามโดยได้ยื่นคัดค้านต่อศาลออสเตรเลีย ซึ่งใช้เวลาสอบสวนอีกราว 9 เดือน จนได้รับการตัดสินว่าสนับสนุนให้สามารถควบรวมกิจการมูลค่า 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย (10.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ระหว่าง TPG Telecom และ Vodafone แม้ว่าจะมีการต่อต้านจากหน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันของประเทศออสเตรเลียก็ตาม

ผลลัพธ์ หน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันของออสเตรเลียไม่อนุมัติการควบรวม เพราะมองว่าส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน จากจำนวนผู้ให้บริการที่ลดลงจากหลายรายเหลือเพียง 3 ราย แต่ท้ายที่สุดศาลออสเตรเลียสนับสนุนให้สามารถควบรวมกิจการมูลค่า 10.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ แม้จะมีการต่อต้านจากหน่วยงานกำกับดูแลการแข่งขันของออสเตรเลียก็ตาม

8.3 ศึกษาการควบคุมธุรกิจโทรคมนาคมระหว่างบริษัทโทรคมนาคมในประเทศอินเดีย

การควบรวมกิจการระหว่าง Idea Cellular และ Vodafone ในประเทศอินเดียเกิดขึ้นในปี 2561 ซึ่งนับเป็นการควบรวมกิจการด้านโทรคมนาคมครั้งใหญ่ของอินเดียด้วย มูลค่าการซื้อขายราว 1.4 แสนล้านรูปี (ประมาณ 1,760 ล้านเหรียญสหรัฐ) และทำให้ Vodafone Idia หรือ VI ซึ่งเป็นชื่อใหม่หลังการควบรวมสำเร็จ

กลายเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดของอินเดีย ด้วยจำนวนผู้ใช้บริการสูงถึง 408 ล้านราย ในขณะนั้น (ข้อมูลปี 2561) ด้วยแนวคิดของการเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์ Digital Indea โดยการควบรวมกิจการได้รับการอนุมัติจากกรมโทรคมนาคมอินเดียในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561 และควบรวมกิจการเสร็จสมบูรณ์ เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ทำให้เกิดนิติบุคคลใหม่จากการควบรวมที่ชื่อ Vodafone India Limited ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงที่ว่า Vodafone Group ถือหุ้น 45.2% และกลุ่ม Aditya Birla Group ถือหุ้น 26% ส่วนหุ้นที่เหลือจะเปิดขายเป็นสาธารณะ ซึ่งหลังการควบรวมสำเร็จ VI ก็สูญเสียสมาชิกผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากในเดือนสิงหาคมจวบจนปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเป็นอันดับ 3 ของอินเดีย ระยะเวลาในการพิจารณาการควบรวมนับตั้งแต่เริ่มต้นจนจบดีลราว 1 ปี 5 เดือน และลดทอนจำนวนผู้ให้บริการในอินเดียจาก 5 รายเหลือ จำนวน 4 ราย

ผลลัพธ์ กรมโทรคมนาคมอินเดียอนุมัติการควบรวมกิจการ ทำให้เกิดนิติบุคคลใหม่จากการควบรวมที่มีชื่อว่า “Vodafone Idea Limited” ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า Vodafone Group ถือหุ้น 45.2% และกลุ่ม Aditya Birla Group ซื้อหุ้น 26% ซึ่งปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายมือถืออันดับ 3 ของอินเดีย และสามารถลดทอนจำนวนผู้ให้บริการในอินเดียจาก 5 รายเหลือจำนวน 4 ราย

8.4 ศึกษาการควบรวมธุรกิจโทรคมนาคมระหว่างบริษัทโทรคมนาคมในประเทศสหรัฐอเมริกา

การควบรวมระหว่าง AT&T และ T. Mobile สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2554 บริษัทด้านโทรคมนาคมอย่าง AT&T และ Deutch Telekom ออกมาประกาศว่า กำลังเจรจาซื้อกิจการ T. Mobile ในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่าการซื้อขายกว่า 39,000 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งหากดีลนี้สำเร็จ AT&T จะกลายมาเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา ด้วยจำนวนผู้ใช้บริการร่วมกันกว่าร้อย 30 ล้านราย และลดจำนวนผู้ให้บริการโรงจาก 4 รายเหลือเพียง 3 ราย การควบรวมดังกล่าวต้องผ่านการอนุมัติจาก Federal Communication Commission (FCC) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลกลางสหรัฐฯ เพื่อควบคุมการสื่อสารโทรคมนาคมทุกรูปแบบ ภายในสหรัฐอเมริกา ก่อน ซึ่งจะใช้เวลาในการพิจารณาไม่เกิน 12 เดือน และปลายปี 2544 ผลของการพิจารณาออกมาว่า “ไม่อนุมัติ” ทำให้ AT&T ต้องจ่ายเงินให้ T. Mobile เป็นจำนวน 39 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ เพื่อชดเชยการสูญเสียโอกาสในการทำธุรกิจตลอด 9 เดือนที่ผ่านมา

ผลลัพธ์ คณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสารของสหรัฐอเมริกา ระงับการควบรวม เพราะมองว่า หากการควบรวมครั้งนี้สำเร็จจะทำให้ผู้บริโภคเสียผลประโยชน์จากการแข่งขันที่ลดลงของธุรกิจในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม และอาจส่งผลให้ ค่าบริการ มีราคาสูง แต่คุณภาพการบริการที่ต่ำลง รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีลดลง ทำให้ AT&T ต้องจ่ายเงินให้ T. Mobile เอ็นจำนวน 39 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ เพื่อชดเชย การสูญเสียโอกาสในการทำธุรกิจตลอด 9 เดือนที่ผ่านมา

8.5 ศึกษาการควบรวมธุรกิจโทรคมนาคมระหว่างบริษัทโทรคมนาคมในประเทศแคนาดา

การควบรวมระหว่าง Rogers และ Shaw ในประเทศแคนาดาเริ่มต้นเมื่อช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564 ผ่านมาซึ่ง Rogers เป็นบริษัทโทรคมนาคมที่เป็นผู้ให้บริการมือถืออันดับหนึ่งของประเทศแคนาดา ได้ประกาศความสนใจที่จะซื้อกิจการ Shaw ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอันดับ 4 ด้วยมูลค่า 2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ

ซึ่งการเข้าสู่เส้นทางผู้ให้บริการมือถืออันดับ 4 ของ Shaw นั้น มีความน่าสนใจตรงที่ Shaw ได้สร้างความสั่นคลอนให้กับผู้บริการ 3 รายเดิม ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาเป็นอย่างมากด้วยรูปแบบการทำแคมเปญทางการตลาดที่ทำให้แพ็กเกจมือถือมีราคาถูกลง และการซื้อมือถือแบบไม่ติดสัญญาก็ทำให้สัดส่วนผู้ใช้บริการของ Shaw เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

สำนักงานคณะกรรมการว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าประเทศแคนาดา (Competition Bureal) ได้ยื่นฟ้องต่อคณะตุลาการแข่งขันทางการค้า (Competition Tribunal) เพื่อขอให้คณะตุลาการมีคำสั่งห้ามการควบรวมกิจการของผู้ให้บริการโทรคมนาคมในประเทศระหว่าง Roger และ Shaw แม้ว่าจะได้รับการอนุมัติจากคณะ กรรมการวิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคมของแคนาดาแล้วก็ตาม โดยคณะกรรมการว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าประเทศแคนาดา ได้ยื่นคำขอให้คณะตุลาการ มีคำสั่งเป็นอย่างอื่น ด้วยเหตุผลที่ว่าการควบรวมจะทำให้การแข่งขันอ่อนแอลง ส่งผลให้ผู้บริโภค ต้องจ่ายแพงขึ้น มีตัวเลือกน้อยลง และได้คุณภาพลดลง ทั้งนี้ ขณะนี้ก็ยังไม่มีการอนุมัติ ควบรวมกิจการดังกล่าว และคณะกรรมการได้ตรวจพบว่า Shaw ได้ชะลอการขยายเสาสัญญาณ และลดความร้อนแรงของแคมเปญทางการตลาดลง

ผลลัพธ์ สำนักงานคณะกรรมการว่าด้วยการแข่งขันทางการค้าประเทศแคนาดา ได้ยื่นฟ้องต่อคณะตุลาการแข่งขันทางการค้า เพื่อคัดค้านการควบรวมกิจการด้วยเหตุผลที่ว่า การควบรวมจะทำให้การแข่งขันอ่อนแอลง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องจ่ายแพงขึ้น มีตัวเลือกน้อยลง และได้ คุณภาพลดลง และมองว่า Roger มีเจตนากำจัด Shaw ซึ่งเป็นผู้เก็บ ค่าบริการต่ำออกจากตลาด กลายเป็นการทำลายการแข่งขันอย่างเสรีในตลาด เปิดช่องให้ผู้บริการรายใหญ่ สามารถขึ้นราคาได้ตามที่ต้องการ อาจเป็นภัยต่อการแข่งขันและผู้บริโภคภายในประเทศได้

8.6 การคุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบ จากผู้ประกอบการเกี่ยวกับระยะเวลาโฆษณาในกิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายไทย เปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ

1) กฎหมายไทย

(1) การกำหนดระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณา

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 กำหนดระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณา และการบริการธุรกิจไว้ 2 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1 กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ให้มีการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที ตามมาตรา 23 วรรคสอง

กรณีที่ 2 กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้ คลื่นความถี่ ให้มีการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวัน เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที ตามมาตรา 28 วรรคสอง

(2) การกำหนดลักษณะของการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุ กระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 31 กำหนดให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบและสั่งระงับการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการ ไม่ให้มีการดำเนินการใดๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และหากผู้ประกอบกิจการรายใดฝ่าฝืนคำสั่งตามมาตรา 31 ดังกล่าว กสทช. มีอำนาจปรับทางปกครองไม่เกิน 5 ล้านบาท และปรับอีกวันละไม่เกิน 100,000 บาท ตลอดเวลาที่ยังไม่ได้ปฏิบัติตามคำสั่ง ทั้งนี้ ตามมาตรา 77 ซึ่ง กสทช. ได้ออกประกาศ เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 กำหนดห้ามผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ออกอากาศ รายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนดหรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง อันถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามข้อ 4 ประกอบข้อ 5 (8)

2) กฎหมายต่างประเทศ

(1) สหราชอาณาจักร

Office of communication (Ofcom) หน่วยงานกำกับดูแลเกี่ยวกับบริการสื่อสารของสหราชอาณาจักร ได้ออก Code on the Scheduling of Television Advertising (COSTA) (ฉบับแก้ไขปรับปรุงล่าสุดเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2561) (Ofcom, 2023) กำหนดระยะเวลาสูงสุดในการโฆษณาไว้ว่าให้มีสปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television spots) ได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที และมีการกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมแบ่งเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่ 1 กิจการโทรทัศน์ ที่ไม่ใช่ประเภทกิจการบริการสาธารณะ (Non Public Service Broadcasting channel: Non-PSB channel) การออกอากาศ สปอร์ตโฆษณาต้องไม่เกินชั่วโมงละ 9 นาที และกรณีที่ 2 กิจการโทรทัศน์ ประเภทกิจการบริการสาธารณะ (Public Service Broadcasting channel: PSB channel) เมื่อรวมเวลาออกอากาศของสปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์และสปอตรายการประเภทแนะนำและขายสินค้าตลอดทั้งวัน เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 7 นาที และเมื่อรวมเวลาออกอากาศในช่วง 18.00-23.00 น. เฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที

เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2566 Ofcom ได้ออกคำแถลงเรื่อง Quantity and Scheduling of Television Advertising on public service channel หน้า6 ข้อ 2.7 มีการอธิบายถึงสาระสำคัญของกฎ Costa ที่บังคับ ใช้อยู่ปัจจุบันอาจสรุปได้ว่า ระยะเวลาการออกอากาศ โฆษณาสูงสุดของ PSB channel คือ 168 นาทีต่อวัน โดยในช่วงเวลา 18.00 ถึง 23.00 น ต้องออกอากาศ โฆษณาไม่เกิน 40 นาที ซึ่ง PSB channel มักจะออกอากาศโฆษณาเต็มระยะเวลา 40 นาที ตามข้อกำหนดในช่วงเวลาดังกล่าว โดย PSB channel มักจะออกอากาศ โฆษณา 12 นาที เต็มตามข้อกำหนดในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุดเพื่อรายได้สูงสุดคือในช่วงเวลา 20.00 น. ถึง 21.00 น. (20:00 and 21:00 clock hours) ซึ่งเป็นช่วงเวลาออกอากาศรายการยอดนิยม (เช่น Britain’s Got Talent และ Gogglebox) แต่จะลดจำนวนโฆษณาลงหรือไม่ออกอากาศ โฆษณาเลยในช่วง 18.00 น. 19.00 น. และ 22.00 น. (18:00, 19:00 and 22.00 hour slots)

(2) สาธารณรัฐสิงคโปร์

The Infocomm and Media Development Authority (IMDA) หน่วยงานกำกับดูแลเกี่ยวกับบริการสื่อสารของสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ออก Television and Radio Advertising and Sponsorship Code (IMDA, n.d.) ภายใต้ Chapter 28 แห่งพระราชบัญญัติการแพร่ภาพกระจายเสียง ค.ศ.1994 Broadcasting Act 1994) เพื่อสร้างหลักประกันว่าโฆษณา (Advertisements) และรายการที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored programmes) จะต้องไม่ขัดหรือแย้งกับประโยชน์สาธารณะ (public interest) ความสงบเรียบร้อยของประชาชน (public orders) ความสามัคคีของชาติ (national harmony) หรือมีผลกระทบต่อรสนิยมอันดี (good taste) และความเหมาะสม (decency) โดย Code ดังกล่าว กำหนดระยะเวลาสูงสุดในการออกอากาศ โฆษณา (advertisements) และตัวอย่างของรายการ (trailers) ต้องไม่เกินชั่วโมงละ 14 นาที (must not be more in each and every clock hour) เว้นแต่ IMDA จะให้ความเห็นชอบเป็นอย่างอื่น

(3) สาธารณรัฐอินเดีย

Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) หน่วยงานกำกับดูแลเกี่ยวกับบริการสื่อสารของสาธารณรัฐอินเดีย ได้ออก Standards of Quantity of Service (Duration of Advertisements in Television Channels) (Amendment) Regulations, 2012 (TRAI, 2012) โดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 11 (b) (v)[8] แห่งพระราชบัญญัติองค์กรกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมอินเดีย (The Telecom Regulatory Authority of India Act, 1997) (TRAI, 1997) กำหนดระยะเวลาสูงสุดในการออกอากาศโฆษณา (advertisements) ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที โดยมีคำอธิบายหลักการนับระยะเวลา คือ เวลาหนึ่งชั่วโมงตามเข็มนาฬิกา (the clock hour) จะนับตั้งแต่นาทีแรกจนถึงนาทีที่ 60 ของแต่ละชั่วโมง ตัวอย่างเช่น 14.00-15.00 น.

9. สรุปผลการศึกษาจากการบูรณาการเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้การบูรณาการข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยหลายรูปแบบ ได้แก่ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การประชุมกลุ่มย่อย การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการศึกษาจากแต่ละเครื่องมือมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล (Triangulation) อันจะนำไปสู่ข้อค้นพบที่มีความถูกต้อง ครอบคลุม และสะท้อนสถานการณ์การดำเนินงานได้อย่างรอบด้าน ผลการบูรณาการข้อมูลสามารถสรุปได้เป็นรายประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.21 โครงสร้างบูรณาการ 2 เครื่องมือการศึกษา

9.1 สรุปผลการศึกษาประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการบูรณาการข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสัมภาษณ์เชิงลึก และผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน พบว่า การดำเนินงานด้านการสร้างและขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคมีความก้าวหน้าในหลายมิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษาในประเด็นสำคัญได้ดังภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 สรุปผลการศึกษาประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

9.2 สรุปผลการศึกษาประเด็นชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการบูรณาการข้อมูลจากเครื่องมือการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในประเด็นชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคพบข้อค้นพบที่สำคัญสอดคล้องกันในหลายมิติ สะท้อนถึงผลการดำเนินงาน ปัจจัยความสำเร็จ ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนา ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 สรุปผลการศึกษาประเด็นชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

9.3 สรุปผลการศึกษาประเด็นการโฆษณาบนสื่อและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

ผลการบูรณาการข้อมูลจากเครื่องมือการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในประเด็นการโฆษณาบนสื่อและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรมพบข้อค้นพบที่สำคัญสอดคล้องกันในหลายมิติ สะท้อนถึงผลการดำเนินงาน ปัจจัยความสำเร็จ ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนา ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังภาพที่ 4.24



ภาพที่ 4.24 สรุปผลการศึกษาประเด็นการโฆษณาบนสื่อและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

9.4 สรุปผลการศึกษาประเด็นกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

ผลการบูรณาการข้อมูลจากเครื่องมือการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในประเด็นกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคพบข้อค้นพบที่สำคัญสอดคล้องกันในหลายมิติ สะท้อนถึงผลการดำเนินงาน ปัจจัยความสำเร็จ ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนา ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังภาพที่ 4.25



ภาพที่ 4.25 สรุปผลการศึกษาประเด็นกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค

9.5 สรุปผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

ผลการบูรณาการข้อมูลจากเครื่องมือการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคมพบข้อค้นพบที่สำคัญสอดคล้องกันในหลายมิติ สะท้อนถึงผลการดำเนินงาน ปัจจัยความสำเร็จ ข้อจำกัด และแนวทางการพัฒนา ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังภาพที่ 4.26



ภาพที่ 4.26 สรุปผลการศึกษาประเด็นการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

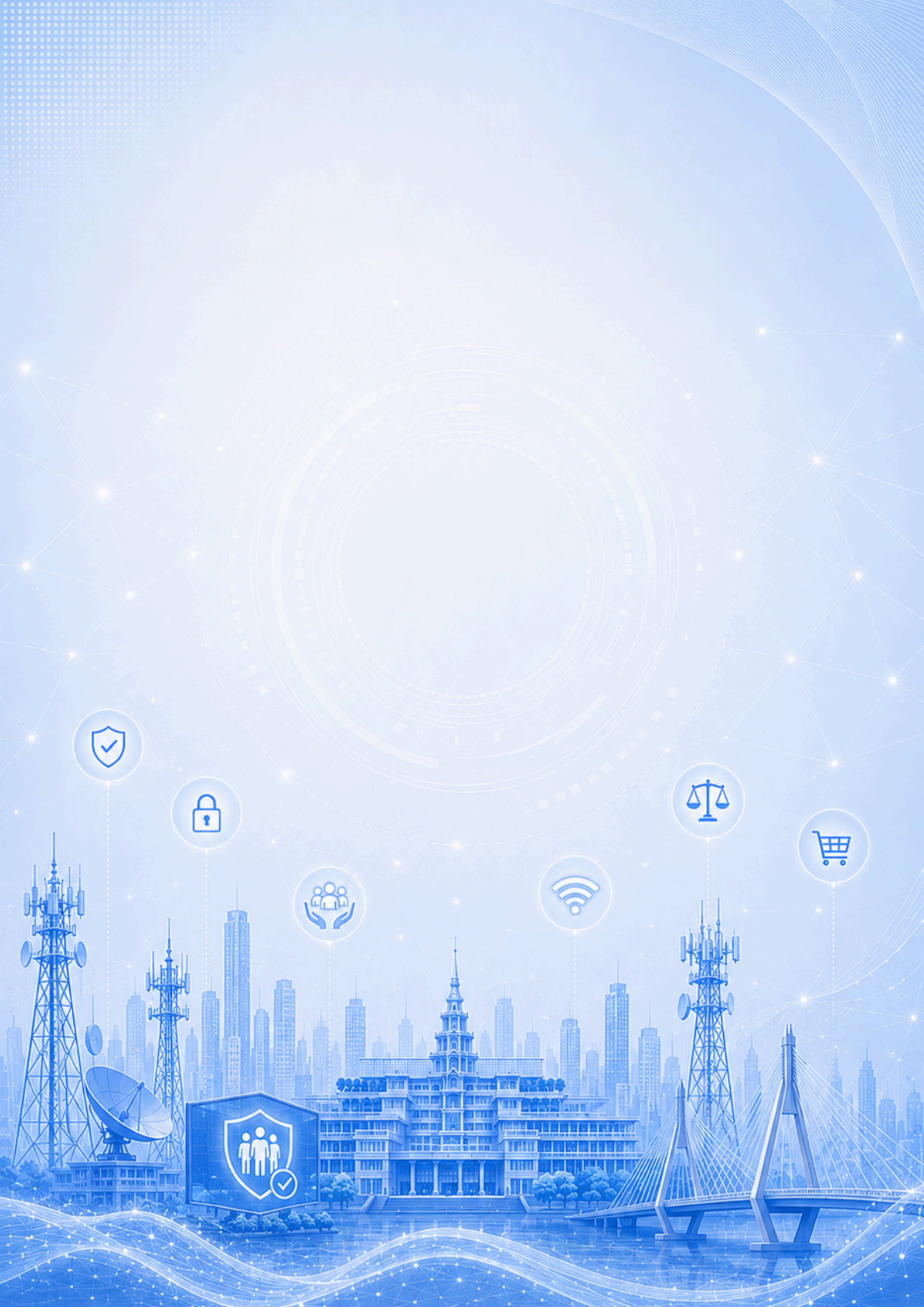


05

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล ในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568





5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568



ข้อเสนอแนะจากการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ได้วิเคราะห์ผลจากการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม ตามระเบียบวิธีวิจัย โดยทำการออกแบบและจัดทำแบบสอบถาม และสำรวจข้อมูลข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภูมิภาค ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 5,020 ชุด เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 25 คน ประกอบด้วย 1) กสทช. หรือผู้แทน เลขาธิการ กสทช. หรือผู้แทน และผู้บริหารสำนักงาน กสทช. เขตพื้นที่ภูมิภาค 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องใน 5 ภูมิภาค ประกอบด้วย (1) ภาคกลาง (2) ภาคเหนือ (3) ภาคใต้ (4) ภาคตะวันออก และ (5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 3 ครั้ง ครั้งละไม่ต่ำกว่า 25 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 82 คน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. และ/หรือนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และ/หรือผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม และ/หรือผู้ใช้บริการโทรคมนาคม และ/หรือแกนนำผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม และ/หรือผู้แทนเครือข่ายผู้บริโภค และ/หรือผู้แทนองค์กรภาคประชาสังคม และ/หรือผู้แทนองค์กรสาธารณะประโยชน์ และ/หรือผู้แทนสภาเด็กและเยาวชน และ/หรือนักศึกษาและนักเรียน และ/หรือผู้ได้รับความเดือดร้อนจากการใช้บริการโทรคมนาคม รวมทั้งจัดการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 5 ภูมิภาค ได้แก่ (1) ภาคตะวันออกที่จังหวัดชลบุรี (2) ภาคกลางและภาคตะวันตกที่จังหวัดกาญจนบุรี (3) ภาคเหนือที่จังหวัดเชียงใหม่ (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัดอุดรธานี และ (5) ภาคใต้ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูมิภาคละไม่น้อยกว่า 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 532 คน บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมการประชุมประกอบด้วย ผู้บริหารหรือพนักงานสำนักงาน กสทช. หรือผู้ประกอบกิจการ หรือนักวิชาการ หรือผู้ใช้บริการ หรือผู้ร้องเรียนหรือองค์กรวิชาชีพ หรือองค์กรผู้บริโภคในหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน มหาวิทยาลัย สมาคม/องค์กร มูลนิธิและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ปรึกษาได้วิเคราะห์ความคิดเห็น สรุปและข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568 ได้สรุปประเด็นเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานและการบริหารงานในประเด็นต่างๆ เหล่านั้นให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการดำเนินการติดตามข้อมูลในประเด็นการสร้าง ขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคในการสร้างความตระหนักรู้ของประชาชนต่อสิทธิในฐานะผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความคุ้มครอง

1.1 การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการพัฒนานโยบาย

การเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและเสนอแนะเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น การจัดรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาที่ออกอากาศ และการดำเนินการเพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการพัฒนากฎหมายหรือมาตรการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะทำให้นโยบายที่พัฒนาขึ้นจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะการพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมนั้น เป็นกระบวนการที่ต้องมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถได้รับการปกป้องจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในระบบบริการ และความยั่งยืนในภาคการสื่อสาร

1.2 การสร้างขยายผล และขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบทและข้อจำกัดขององค์กร พร้อมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและสาธารณะ การปรับปรุงและพัฒนา กสทช. ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยมีการติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความท้าทาย และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 การพัฒนากลไกและสร้างการมีส่วนร่วม

ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากกลุ่มสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการดำเนินงานอย่างแท้จริง โดยการปรับและพัฒนาโครงสร้างแบบ Matrix Organization การพัฒนาระบบการทำงานโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการ พัฒนาระบบการตัดสินใจที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสร้างระบบการติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความร่วมมือด้วยการพัฒนากลไกการประสานงานระหว่างหน่วยงาน สร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งและพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

1.4 การพัฒนาศักยภาพและสร้างการมีส่วนร่วม

นอกจากการพัฒนากลไกและสร้างการมีส่วนร่วมแล้ว การพัฒนาศักยภาพของประชาชนและชุมชนมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน กสทช. ควรสนับสนุนในด้านการพัฒนาทักษะดิจิทัลในระดับชุมชน สร้างผู้นำดิจิทัลที่สามารถเป็นกำลังสำคัญในการถ่ายทอดความรู้และช่วยเหลือคนในชุมชน นอกจากนี้การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนและดำเนินโครงการจะช่วยให้การพัฒนาตอบสนองความต้องการของพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

1.5 แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วม โดยการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่

จัดตั้งศูนย์ประสานงานในแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นจุดเชื่อมระหว่างชุมชนด้วยกัน พัฒนาเครือข่ายผู้แทนผู้บริโภคในระดับจังหวัด เพื่อรับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชน สร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดตั้งระบบพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ในการสร้างการมีส่วนร่วม จัดอบรมเสริมศักยภาพการมีส่วนร่วม สร้างคู่มือและแนวทางการสร้างเครือข่าย การพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย รวมทั้งการสร้างความยั่งยืนเพื่อให้การมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่ายของผู้บริโภคเกิดความยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจึงไม่ใช่เพียงการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมเท่านั้น แต่เป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงานให้ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง

1.6 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค

การใช้ระบบอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การใช้ปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการตัดสินใจเพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพบุคคล รวมทั้งการวางแผนในอนาคต พัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรมจะช่วยในเรื่องการสร้างขยายผลและขับเคลื่อนเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภค

1.7 สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและภาคประชาสังคมในการพัฒนาและดูแลโครงสร้างพื้นฐาน

พัฒนามาตรการจูงใจให้ภาคเอกชนลงทุนในพื้นที่ห่างไกลมากขึ้น พัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับบริบทในแต่ละพื้นที่ไปจนถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน ในการดูแลรักษาและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน โดยสร้างกลไกในการมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้การแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านภูมิศาสตร์และการเข้าถึง เป็นความท้าทายที่ต้องอาศัยความร่วมมือและการทำงานอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเชิงพื้นที่กับการพัฒนาในภาพรวม ช่วยให้การขับเคลื่อนเครือข่ายและการสร้างขยายผลการคุ้มครองผู้บริโภคก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.8 การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ การจัดประชุมเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะของประชาชน การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการดำเนินงานของ กสทช. พบว่า กสทช. ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขาดการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) จากการสำรวจข้อมูลในเชิงปริมาณในปี 2568 พบว่าประสบการณ์การใช้บริการหรือติดต่อกับ กสทช. ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ การใช้บริการหรือติดต่อกับ กสทช. ร้อยละ 45.70 และไม่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการหรือติดต่อกับ กสทช. ร้อยละ 54.30 ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า กสทช. มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างไร รวมถึงไม่ทราบถึงกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่ กสทช. เป็นผู้รับผิดชอบ ดังนั้น กสทช. จึงต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้ชัดเจน คือ การสร้างและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาร่วมกัน เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรผ่านช่องทางการสื่อสารของสื่อที่หลากหลายอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ รวมทั้งการสร้างการมีส่วนร่วมโดยการจัดเวทีเสวนา จะทำให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบข้อมูลต่างๆ ของ กสทช. ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น

1.9 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ

บูรณาการความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการพัฒนากลไกการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลไกการทำงานร่วมกับในการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัว การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การปฏิบัติไม่รับบริการที่ไม่พึงประสงค์ การยื่นเรื่องร้องเรียน รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค

1.10 การเผยแพร่องค์ความรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ผลักดันให้หน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ ทั้งภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการเผยแพร่องค์ความรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งร่วมรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนร่วมมือกับภาคธุรกิจและเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ควรมีการประชาสัมพันธ์ สื่อสาร เผยแพร่ความรู้ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางและวิธีการที่หลากหลาย เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเยาวชนควรสื่อสารด้วยสังคมออนไลน์ หรือร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการจัดโครงการหรือกิจกรรม กลุ่มผู้สูงอายุหรือคนในท้องถิ่นควรเผยแพร่ด้วยการสื่อสารในสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การสื่อสารในสื่อท้องถิ่น เช่น โทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุชุมชน การสื่อสารในสื่อชุมชน เช่น หอกระจายข่าว เสียงตามสาย การสื่อสารโดยสื่อบุคคล เช่น เครือข่ายแกนนำที่ทำงานในระดับชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐ แกนนำอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) และอาสาสมัครของเครือข่ายผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือกำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่จะมีการประชุมทุกเดือนจะได้นำข่าวไปแจ้งยังลูกบ้าน หรือควรจัดให้มีศูนย์ประสานงานของกลุ่มพิการในระดับจังหวัด เพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

2. เพื่อให้มีชุดข้อมูลเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้

2.1 การส่งเสริมการจัดตั้งเครือข่ายเฝ้าระวังสื่อ

ควรส่งเสริมกลไกในการเฝ้าระวังสื่อในระดับชุมชนและระดับท้องถิ่นให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากเครือข่ายภาคประชาชนต่างๆ ในชุมชน ครูอาจารย์และนักเรียนในโรงเรียน นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่น ภาคประชาสังคม เช่น องค์กร ตัวแทนผู้บริโภคต่างๆ โดยอาจมีการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมระยะยาว โดยการจัดตั้งเป็นชุมชนเครือข่ายอาสาสมัครในการแจ้งเรื่องร้องเรียน

2.2 การสร้างการมีส่วนร่วมและความโปร่งใส

การสร้างการมีส่วนร่วมและความโปร่งใสจะช่วยให้ กสทช. เปิดรับมุมมองและความคิดเห็นจากภายนอก ควรพัฒนาช่องทางการมีส่วนร่วมที่หลากหลาย เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และสร้างกลไกการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรกำกับดูแลในต่างประเทศ แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์และร่วมมือกันในการแก้ปัญหาข้ามพรมแดน

2.3 การเตรียมพร้อมในการมีส่วนร่วมรับมือความท้าทายในอนาคต

เช่น การสร้างเครือข่ายรับมือกับภัยคุกคามทางไซเบอร์รูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สร้างการมีส่วนร่วมโดยการพัฒนาระบบเตือนภัยล่วงหน้า การสร้างแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน และการสำรวจทรัพยากรที่จำเป็น

2.4 กลไกการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

เพื่อให้ได้ผลการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างเครือข่ายไว้ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนโดยการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน สร้างระบบฐานข้อมูลกลางและพัฒนากลไกการทำงานร่วมกันควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากร สร้างแรงจูงใจในการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมในการขยายเครือข่ายที่ได้สร้างขึ้นไว้อย่างต่อเนื่อง

2.5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ

เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นไปตามความต้องการและความคิดเห็นของเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายหรือมาตรการใหม่ๆ โดยการสร้างช่องทางในการเสนอข้อคิดเห็นและความคิดริเริ่ม เช่น การจัดเวทีหรือการสำรวจความคิดเห็นจากเครือข่ายผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อรับฟังความต้องการและความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ

2.6 เปิดโอกาสให้ภาคประชาชนและภาคประชาสังคมเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการทำงานของ กสทช.

กสทช. ได้สร้างเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคและควรเปิดโอกาสให้กลุ่มเครือข่ายเหล่านี้ รวมทั้งภาคประชาชนและภาคประชาสังคม เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการทำงานของ กสทช. มากขึ้น ปัญหาความขัดแย้งภายในของ กสทช. อาจส่งผลกระทบต่อโครงการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเครือข่ายที่ กสทช. ได้สร้างไว้ ทำให้ขาดโอกาสในการร่วมกิจกรรมและการพัฒนาศักยภาพ การขัดแย้งภายในของ กสทช. ทำให้สาธารณชนที่รับรู้เกิดผลกระทบเชิงภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งควรกำหนดแนวทางการทำงานร่วมกันอย่างชัดเจนและโปร่งใส โดยเปิดโอกาสให้ภาคประชาชนและภาคประชาสังคมเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการทำงานของ กสทช. มากขึ้น

2.7 การสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่สำนักงาน กสทช. ได้สร้างไว้

การสร้างความตระหนักรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งภัยคุกคามผ่านช่องทางโทรคมนาคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภค ให้สามารถป้องกันตนเอง สนับสนุนมิให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการและปลอดภัยจากภัยคุกคาม โดยต้องดำเนินการในการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องสิทธิผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวผ่านภาคส่วนต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการภาครัฐ ภาคเอกชน สถานศึกษา องค์กรคนพิการ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และเครือข่ายภาคประชาชน และช่องทางที่หลากหลาย ที่เหมาะสมกับบริบทในแต่ละพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2567-2571) ยุทธศาสตร์ที่ 5 การยกระดับการคุ้มครองและเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2.8 การประชาสัมพันธ์ การสร้าง ขยายผล และการขับเคลื่อนเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค

กสทช. ต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะผู้ที่ห่างไกลรวมถึงผู้ด้อยโอกาส กสทช. ต้องกำหนดทิศทางและเป้าหมายการประชาสัมพันธ์การสร้าง ขยายผล และการขับเคลื่อนเครือข่ายการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน จะทำให้ภาพลักษณ์ของ กสทช. ในการสร้างความเชื่อมั่นต่อการคุ้มครองผู้บริโภคดีขึ้น โดยใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุชุมชน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถสะท้อนถึงจุดยืน ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.9 การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อการคุ้มครองผู้บริโภค

พบว่าประชาชนหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งไม่ทราบถึงการดำเนินงานของ กสทช. ทำให้เกิดการขาดความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนการตรวจสอบจากสังคม เมื่อผู้บริโภคไม่เข้าใจหรือไม่รู้จัก กสทช. การตรวจสอบ สอดส่อง เฝ้าระวัง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคก็จะลดลงตามไปด้วย ทำให้ภาคธุรกิจสามารถเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์ การสร้างภาพลักษณ์ของ กสทช. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ต้องรีบดำเนินการ เช่น กสทช. ต้องตรวจสอบการประกอบกิจการของผู้ประกอบการอย่างเข้มงวด ยึดมั่นในหลักการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเป็นธรรม ทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน รวมทั้งต้องทำงานอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมข้อมูลต่างๆ ต้องมีการเผยแพร่ต่อประชาชนและสังคม รวมทั้งต้องพิจารณาปรับปรุงเว็บไซต์ของ กสทช. ให้ทันสมัยและมีมาตรฐาน

3. การติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล การพัฒนากลไกในการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยเฉพาะการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากโฆษณาและการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม

3.1 ยกระดับการให้บริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)

การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำงาน เพื่อสอดรับกับแผนพัฒนาระบบดิจิทัลของประเทศ สามารถเป็นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการบริหารงาน และการตัดสินใจในระดับนโยบาย มีกระบวนการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การพัฒนา **“ระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค”** ที่มีการเชื่อมโยงฐานข้อมูลด้านการคุ้มครองผู้บริโภคที่ครอบคลุมทุกภารกิจ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคของประเทศ **เกิดการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (On Stop Service)** สร้างมาตรฐานใหม่ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ เผยแพร่ข้อมูลให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เป็นการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งของผู้บริโภคและเครือข่ายผู้บริโภค การรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน รวมถึงปรับปรุงมาตรการ ระเบียบข้อบังคับต่างๆ เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เป็นการยกระดับการให้บริการด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ลดระยะเวลา สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

3.2 สร้างระบบการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามาก รวมถึงการที่เทคโนโลยีมีการหลอมรวมบริการต่างๆ เข้าด้วยกันจนยากที่ผู้บริโภคจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน กฎหมายตามให้ทันเทคโนโลยี เช่น กรณีรับชมรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบทีวีดิจิทัล แต่ผู้บริโภครับชมรายการดังกล่าว ผ่านโทรศัพท์มือถือระบบออนไลน์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้เห็นว่าเป็นการบริโภคข้ามสื่อ และเป็นลักษณะการหลอมรวมกัน ดังนั้น กสทช. ต้องสร้างระบบในการกำกับดูแลให้ชัดเจน ให้ความสำคัญในการบูรณาการการทำงานใช้ระบบฐานข้อมูลทั้งหมดให้เป็นระบบเดียวกัน มุ่งเน้นการพัฒนากลไกการจัดการปัญหา การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างเข้มแข็ง มีแนวทางการทำงานกับหน่วยงานภายในและบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานภายนอกที่แบ่งปันข้อมูลและการบังคับใช้กฎหมาย เป็น**การสร้างระบบการกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation)** รวมทั้งปรับปรุงพัฒนากฎหมายการกำกับดูแลให้มีความยืดหยุ่น สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การแข่งขันธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

3.3 การปรับปรุงและพัฒนากฎหมาย (Law Development)

เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้กฎหมายตามไม่ทันเทคโนโลยี กฎหมายที่ใช้อยู่มีความล้าหลัง ไม่ทันสมัยและเท่าทันกันกับสภาวการณ์ปัจจุบัน กสทช. จึงสมควรปรับปรุงพัฒนากฎหมาย รวมทั้งทบทวนสถานการณ์เฝ้าระวังปัญหาการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระหว่างประเทศในประเด็นด้านกฎหมาย มาตรฐาน มาตรการ และข้อบังคับต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้การปรับปรุงและพัฒนานโยบาย กฎหมาย มาตรฐาน มาตรการและข้อบังคับต่างๆ เกิด

ประโยชน์กับผู้บริโภค เช่น มาตรการกำกับการควบคุม TRUE และ DTAC หรือการควบรวมระหว่าง AWN และ 3BB ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือมาตรการเฉพาะหากไม่ปฏิบัติตามควรมีบทลงโทษปรับสูงสุดหรือการกำหนดโทษสถานหนัก

3.4 การพัฒนากลไกการตรวจสอบ เฝ้าระวังการคุ้มครองผู้บริโภค

กสทช. ต้องมีการพัฒนากลไก การตรวจสอบ เฝ้าระวังการคุ้มครองผู้บริโภคทั้ง 3 กิจการให้มีประสิทธิภาพ คือการยกระดับการกำกับดูแล การนำโปรแกรม GDB (The NU Debugger) มาใช้ในการแก้ไขปัญหาเรื่อง Call Center และข้อความสั้นหลอกลวงประชาชน การสร้างแอปพลิเคชันในการเฝ้าระวัง รวมทั้งการลงโทษผู้ประกอบกิจการที่กระทำผิดกฎหมายอย่างเคร่งครัด และมีบทกำหนดโทษกรณีที่มีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้โดยไม่ได้รับใบอนุญาต เพื่อเป็นมาตรฐานและเป็นกลไกตรวจสอบเฝ้าระวังคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด

3.5 การพัฒนาองค์ความรู้มิให้ถูกเอาเปรียบโดยการโฆษณา

กสทช. ต้องจัดให้มีการพัฒนาองค์ความรู้ การรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้บริโภค ครอบคลุมประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการถูกหลอกลวงจากการโฆษณาที่เอาเปรียบผู้บริโภค เช่น เด็ก เยาวชน ผ่านการเรียนการสอน การตระหนักรู้เท่าทันสื่อในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทุกระดับ มีการจัดทำสื่อการเรียนรู้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในการให้ความรู้แก่เด็ก เยาวชน และประชาชนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการถูกเอาเปรียบโดยการโฆษณา เช่น กลุ่มผู้มีรายได้น้อยและกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนการจัดทำรูปแบบการอบรมและการสอบใบอนุญาต ควรส่งเสริมหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสำหรับวิชาชีพโฆษณา โดยส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบกิจการและผู้ประกอบวิชาชีพแต่ละสาขา

3.6 งานพัฒนามาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยี

การยกระดับคุณภาพบริการด้วยการพัฒนามาตรฐานคุณภาพ โดยกำกับดูแลให้ผู้ประกอบกิจการจัดให้มีคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ได้โฆษณาไว้ ให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และได้รับความเป็นธรรมในการใช้บริการ มีการกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ โดยกำหนดให้เป็นนโยบายหรือมาตรการอย่างชัดเจนเพื่อเป็นมาตรฐาน แนวทางปฏิบัติต่อผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกกรณี พัฒนากลไกในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีคุณธรรมจริยธรรมและรับผิดชอบต่อการประกอบธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจมีการให้ข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ไม่บิดเบือน การดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการให้มีความปลอดภัยและคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว

3.7 แนวทางการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมออนไลน์

จากสถานการณ์ปัจจุบันปัญหาอาชญากรรมออนไลน์ยังเกิดขึ้นและสร้างความเสียหายต่อประชาชนอย่างต่อเนื่อง พบว่าคนไทยกว่า 75% เคยถูกกลุ่มมิจฉาชีพหรือแก๊งคอลเซ็นเตอร์โทรศัพท์หา ซึ่งสร้างปัญหาต่อประชาชนและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น กสทช. ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน 3 ชั้น เพื่อช่วยป้องกันการถูกสวมสิทธิลงทะเบียนเปิดเบอร์โทรศัพท์มือถือ โดยให้ประชาชนได้ตรวจสอบ

เลขบัตรประชาชนของตนว่ามีใครแอบอ้างสิทธิไปใช้เปิดเบอร์หรือไม่ ตรวจสอบการลงทะเบียนซิมการ์ด หากพบว่ามีการแอบอ้าง และสามารถล็อคหมายเลขบัตรประชาชนไม่ให้เปิดเบอร์ใหม่ได้ นอกจากนี้ กสทช. ได้ออกประกาศเพื่อบังคับให้ผู้ครอบครองหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือซิมการ์ด ตั้งแต่ 5 หมายเลขขึ้นไป ต้องลงทะเบียนแจ้งการครอบครองต่อผู้ให้บริการ เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องการนำซิมการ์ดไปใช้ในการหลอกลวงออนไลน์หรือโอนเงินออกจากบัญชี ซึ่งประกาศดังกล่าว มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 16 มกราคม 2567 เป็นต้นไป กสทช. ต้องผลักดันให้มีมาตรการจำกัดซิมการ์ด อาจไม่ได้ผล เพราะปัจจุบันมีระบบการสื่อสารตามเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำให้มิจฉาชีพสามารถสร้างหมายเลขหลอกหลวง เพื่อใช้ในการติดต่อไปยังผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้ซิมการ์ด ประกาศ กสทช. เรื่องการยืนยันตัวตนและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะเป็นประกาศที่บังคับใช้กับผู้ใช้บริการที่มีหน้าที่ต้องมายืนยันตัวตน กรณีไม่มายืนยันตัวตนจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถระงับให้บริการทุกหมายเลขไปก่อนได้ จนกว่าจะมาลงทะเบียน

จากกรณีการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์หลอกลวงจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ กสทช. ควรวางแผนแม่บทในการแก้ไขปัญหาและการป้องกันอาชญากรรมออนไลน์ให้ครอบคลุม ดูแลประชาชนทุกกลุ่มอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง เช่น เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และกลุ่มเปราะบาง เช่น

1) กำหนดให้มีการออกข้อบังคับในด้านบริการเครือข่าย ต้องมีการตรวจสอบการโทรและการส่ง SMS รวมทั้งมีแผนปฏิบัติการป้องกันการโทรจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์หรือมิจฉาชีพที่มีตัวชี้วัดผลการดำเนินการของแผนดังกล่าว

2) นำเทคโนโลยีมาใช้ในการตรวจสอบยืนยันข้อมูลผู้โทรเพื่อป้องกันและระบุโทรศัพท์หลอกลวง เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบว่าข้อมูลของผู้บริโภคถูกต้องและไม่ปลอมแปลง

3) กสทช. ควรใช้อำนาจที่มีในการบังคับหรือเป็นตัวกลางในการดำเนินการให้ผู้ให้บริการเครือข่ายเปิดเผยข้อมูลการโทรและส่ง SMS ให้ส่วนงานเครือข่าย เช่น สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาการใช้โทรศัพท์หลอกลวงที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

3.8 การกำหนดเวลาการออกอากาศของสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบาง

กลุ่มเปราะบางสามารถเลือกบริโภคสื่อได้ในระยะเวลาที่หลากหลายจำเป็นจะต้องขยายเวลาและตู้ TTRS ที่ใช้สำหรับกลุ่มเปราะบางได้อย่างเพียงพอ

3.9 การพัฒนารายการสื่อสำหรับกลุ่มเปราะบางอย่างหลากหลาย

กลุ่มเปราะบางสามารถเลือกชมได้ตามที่ต้องการ โดยเฉพาะรายการบันเทิงและระบบที่เอื้อต่อการรับฟัง/รับชมของกลุ่มเปราะบางได้อย่างเหมาะสม เช่น ล่ามแปลภาษามือ ระบบเสียงที่เหมาะสม ประกาศหรือกฎระเบียบใดๆ ที่มีการบังคับใช้กับประชาชน ควรจัดให้มีการสื่อสารสำหรับกลุ่มเปราะบางได้อย่างทั่วถึง ควรสนับสนุนงบประมาณให้ศูนย์บริการถ่ายทอดการศึกษาแห่งประเทศไทย (TTRS) ให้บริการปีละไม่น้อยกว่า 40,000 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับสิทธิของการสื่อสารขั้นพื้นฐานของคนพิการทั้งการได้ยิน

และคนพิการทางการพูด กสทช. ควรพิจารณาสนับสนุนงบประมาณให้กับ TTRS อย่างต่อเนื่อง จะทำให้คนพิการ สามารถรับรู้ข่าวสารและทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่นๆ ได้

3.10 การพัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่เข้ากันได้กับเทคโนโลยี

มุ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน รวมทั้งเว็บไซต์ที่เข้ากันได้กับเครื่องมือ ผ่านหน้าจอและเทคโนโลยีช่วยเหลืออื่นๆ สำหรับผู้ที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นให้มีคำบรรยายแทนเสียง (Audio Description) ในรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้พิการทางสายตาสามารถติดตามเนื้อหาและเข้าใจบริบทของภาพที่แสดงบนหน้าจอ สำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยินการจัดให้มีบริการภาษามือและคำบรรยายในรายการโทรทัศน์และวีดิทัศน์เพื่อช่วยให้ผู้พิการทางการได้ยินติดตามเนื้อหาได้

3.11 การพัฒนาหรือนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วอาจพิจารณาการพัฒนาหรือนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ คำบรรยายเสียงหรือการให้บริการภาษามือ คำบรรยายโดยปัญญาประดิษฐ์จะทำงานได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้กลุ่มเปราะบางที่ต้องการข้อมูลเหล่านี้ได้รับประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง และไม่ถูกตัดขาดจากเนื้อหา นอกจากนี้ยังสามารถปรับแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ฟังจากลักษณะต่างๆ ได้ เช่น การปรับความเร็ว (Speed) ของคำบรรยายแทนเสียง

3.12 การควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณา

การตรวจสอบและควบคุมโฆษณาที่เผยแพร่ในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อป้องกันการหลอกลวงผู้บริโภค เช่น โฆษณาให้ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยบังคับให้ช่องทีวีแสดงข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับ**ผลิตภัณฑ์หรือบริการ** โฆษณาที่มีการเสนอส่วนลดหรือโปรโมชัน โดยการเผยแพร่คำเตือนในกรณีที่โฆษณานั้น อาจสร้างความเข้าใจผิดจะทำให้มีการลดการหลอกลวงจากการโฆษณา และส่งเสริมการโฆษณาที่โปร่งใสและเป็นธรรม

3.13 การตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงาน

การตั้งคณะกรรมการอิสระเพื่อตรวจสอบและประเมินการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับจากกิจการต่างๆ รวมถึงการจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน เช่น การประเมินผลกระทบจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายหรือความไม่เป็นธรรมในการให้บริการจะทำให้เกิดความโปร่งใสในการให้บริการ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3.14 การสร้างแนวทางที่เป็นธรรมในการคุ้มครองผู้บริโภค

กสทช. ต้องพัฒนาและสร้างกรอบนโยบายที่ชัดเจนในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการกำหนดมาตรการที่สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองจากการละเมิดสิทธิในกิจการต่างๆ เช่น กำหนดมาตรฐานการโฆษณาและการให้บริการที่ไม่ก่อให้เกิดการหลอกลวง เช่น การควบคุมการโฆษณาและการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงในกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม โดยการจัดตั้งหน่วยงานตรวจสอบที่สามารถดำเนินการได้ทันที เมื่อมีการร้องเรียนจากผู้บริโภค

3.15 การเสริมสร้างการศึกษาและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

ควรสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิของตนในกิจการต่างๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือวิธีการร้องเรียนเมื่อพบปัญหาการบริการที่ไม่เป็นธรรม การจัดรณรงค์ผ่านสื่อดิจิทัลหรือโทรทัศน์เกี่ยวกับสิทธิในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงการใช้ข้อมูลของตนได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย รวมทั้งการสร้างกลไกในการติดตามผลการดำเนินงานของโครงการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อประเมินผลลัพธ์จากการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

3.16 การพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัลที่ปลอดภัย

การสร้างระบบนิเวศที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ เป็นความท้าทายที่สำคัญ กสทช. ดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ตั้งแต่ผู้ให้บริการโทรคมนาคม ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคในการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัย และแนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสม เช่น การพัฒนาระบบรับรองความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน (App Security Certification) หรือการสร้างเครือข่ายเฝ้าระวังภัยคุกคาม (Cyber Treat Intelligence Network)

3.17 การส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเท่าเทียม

ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Divide) ยังเป็นปัญหาในสังคมไทย กสทช. ต้องพัฒนากลไกที่ช่วยให้ประชาชนทุกกลุ่ม สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและบริการดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียม เช่น การพัฒนาโครงการอินเทอร์เน็ตชุมชน (Community Internet) ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาที่เข้าถึงได้ หรือการจัดทำโครงการพัฒนาทักษะดิจิทัล (Digital Literacy Program) สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาส

การแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ จำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ และมีการบูรณาการ **ประการแรก** คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้กองทุน USO (Universal Service Organization) ในการขยายโครงข่ายไปยังพื้นที่ห่างไกล และพัฒนาเทคโนโลยีทางเลือกที่เหมาะสมกับบริบทในแต่ละพื้นที่ **ประการที่สอง** คือ สร้างกลไกกำกับดูแลคุณภาพบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าประชาชนในทุกพื้นที่ที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน **ประการที่สาม** คือ การพัฒนามาตรการสนับสนุนด้านราคา เช่น การอุดหนุนค่าบริการสำหรับกลุ่มเปราะบาง หรือการกำหนดอัตราค่าบริการพิเศษสำหรับพื้นที่ห่างไกล

3.18 การพัฒนานวัตกรรมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

กสทช. ต้องพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เปรียบเสมือนการสร้างเครื่องมือใหม่ๆ ที่ช่วยให้การทำงานง่ายและรวดเร็วขึ้น เช่น การพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยคัดกรองการวิเคราะห์เรื่องร้องเรียน ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติที่สามารถตรวจจับรูปแบบการหลอกลวงใหม่ๆ หรือแอปพลิเคชัน ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น การพัฒนานวัตกรรมเหล่านี้ต้องคำนึงถึงการใช้งานจริงของผู้บริโภคเป็นสำคัญ นวัตกรรมที่ดีต้องไม่เพียงแต่ล้ำสมัย แต่ต้องเข้าถึงได้และใช้งานได้จริง

3.19 การสร้างระบบนิเวศนวัตกรรม

เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดและเติบโตของนวัตกรรมใหม่ๆ กสทช. ต้องส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา สร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและภาคเอกชน สนับสนุนสตาร์ทอัพที่พัฒนานวัตกรรมด้านการคุ้มครองผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีการจัดตั้งศูนย์นวัตกรรมที่เป็นพื้นที่สำหรับการทดลองและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เปิดโอกาสให้นักพัฒนา นักวิจัย และผู้ประกอบการได้มาแลกเปลี่ยนความคิดและทำงานร่วมกัน

4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและมาตรการในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม

4.1 การปรับปรุงระบบการรับเรื่องร้องเรียนและการเยียวยาผู้บริโภค

การตั้งศูนย์บริการลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนและรับข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิของตนได้ทันที การมีช่องทางออนไลน์ช่วยให้การร้องเรียนเป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถติดตามผลได้ เช่น บริษัทโทรคมนาคมควรมีระบบที่ทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้งานบริการ เช่น การเช็คการใช้ข้อมูลแพ็กเกจโทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อป้องกันการคิดเงินเกินความจริง จะทำให้ช่วยลดปัญหาการร้องเรียนจากผู้บริโภค และเพิ่มความโปร่งใสในการให้บริการ

4.2 การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิและวิธีการร้องเรียน

การจัดโครงการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ตลอดจนการดูแลข้อมูลในโลกดิจิทัล เช่น การสร้างโปรแกรมรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่ออย่างรับผิดชอบ เช่น การตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ และการเรียนรู้เกี่ยวกับการรับสื่ออย่างปลอดภัย เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสิทธิของตนและสามารถตรวจสอบสิทธิได้เมื่อเกิดปัญหาหรือการละเมิด

4.3 การพัฒนากลไกการกำกับดูแลที่เท่าทันกับเทคโนโลยี

ในโลกที่ข้อมูลกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่า การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญมากขึ้น กสทช. จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนากลไกการกำกับดูแลที่เท่าทันกับเทคโนโลยี เช่น การใช้ระบบการตรวจจับการรั่วไหลของข้อมูล (Data Leak Detection System) ที่สามารถแจ้งเตือนและระงับเหตุได้ทันที หรือการพัฒนาแนวทางปฏิบัติด้านการคุ้มครองข้อมูล (Data Protection Guidelines) ที่เป็นมาตรฐานสำหรับผู้ใช้บริการโทรคมนาคมทุกราย

4.4 การรับมือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี

เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) บล็อกเชน หรือ Internet of Things กำลังเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว กสทช. จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาความสามารถในการกำกับดูแลเทคโนโลยีเหล่านี้ เช่น การสร้างศูนย์นวัตกรรมและการวิจัย (Innovation and

Research Center) เพื่อทำหน้าที่ศึกษาและทดลองเทคโนโลยีใหม่ๆ จะช่วยให้องค์กรสามารถคาดการณ์และเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น

4.5 การพัฒนากลไกการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัล กสทช. จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบการรับเรื่องร้องเรียน และแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาระบบ One Stop Service ที่ให้บริการครบวงจร หรือการใช้ระบบ AI chatbot ในการคัดกรองช่วยเหลือเบื้องต้นแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้การแก้ไขปัญหามีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.6 การพัฒนาระบบการคาดการณ์ แนวโน้ม และความเสี่ยง

การเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคตเป็นสิ่งสำคัญ กสทช. จึงควรพัฒนาระบบการคาดการณ์แนวโน้มและความเสี่ยง (Trend and Risk Forecasting) ที่ช่วยให้องค์กรสามารถเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ล่วงหน้า การลงทุนในการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ จะช่วยให้องค์กรมีความพร้อมในการรับมือความท้าทายในอนาคต

4.7 ความเหลื่อมล้ำด้านภูมิศาสตร์กับปัญหาการร้องเรียน

ปัจจุบัน สังคมไทยพบว่า ความเหลื่อมล้ำด้านภูมิศาสตร์และการเข้าถึงบริการโทรคมนาคมมีหลายมิติที่เชื่อมโยงกัน มิติแรกคือ ความเหลื่อมล้ำด้านโครงสร้างพื้นฐาน พื้นที่ห่างไกล หลายแห่งยังขาดโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเสถียรภาพ ทำให้ประชาชนไม่สามารถใช้บริการดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ มิติที่สอง คือ ความเหลื่อมล้ำด้านคุณภาพบริการ แม้บางพื้นที่จะมีโครงข่าย แต่คุณภาพให้บริการอาจไม่เทียบเท่าในเขตเมือง ทำให้การใช้งานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร มิติที่สาม คือ ความเหลื่อมล้ำด้านราคาค่าบริการในบางพื้นที่ อาจสูงกว่าในเขตเมือง เนื่องจากด้านต้นทุนการให้บริการที่สูงกว่า มิติต่างๆ เหล่านี้เป็นความเหลื่อมล้ำด้านภูมิศาสตร์ ซึ่งอาจเกิดปัญหาในเรื่องการร้องเรียนและการใช้บริการ กสทช. จึงต้องแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ซึ่งความเหลื่อมล้ำดังกล่าวส่งผลกระทบในหลายด้าน ด้านการศึกษา นักเรียนในพื้นที่ห่างไกลอาจไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ หรือใช้ระบบการเรียนทางไกลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ชนบท อาจเสียโอกาสในการทำธุรกิจออนไลน์หรือเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น ในด้านสาธารณสุข ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลไม่สามารถใช้บริการทางการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กสทช. อาจต้องขยายโครงข่ายไปยังพื้นที่ห่างไกลและพัฒนาเทคโนโลยีทางเลือกที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ รวมทั้งสร้างกลไกกำกับดูแลคุณภาพการให้บริการเพื่อให้มั่นใจว่าประชาชนทุกพื้นที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน

4.8 คุ้มครองประชาชนผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบ

เร่งรัดการรับการพัฒนาเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เกี่ยวกับด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคถูกเอาเปรียบจากผู้บริการ รวมทั้งกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันมิให้การกระทำ

ความผิดอันเป็นการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการกำหนดโครงสร้างอัตราค่าธรรมเนียม และโครงสร้างอัตราค่าบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

4.9 การพัฒนาระบบรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน

กสทช. ควรดำเนินการในการพัฒนาระบบรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้ได้กับผู้บริโภคทุกประเภท แก้ไขปัญหาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และเป็นระบบสองภาษา เพื่อรองรับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบธุรกิจ ชาวต่างชาติหรือผู้ที่อยู่ในต่างประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการลงทุนกับนักลงทุนต่างชาติ พร้อมทั้งพัฒนาระบบติดตามสถานะเรื่องร้องเรียน ให้อยู่ในระบบเดียวกัน เพื่อประหยัดต้นทุน ทรัพยากรบุคคล และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการ

4.10 การพัฒนาช่องทางการร้องเรียนให้กลุ่มเปราะบางเข้าถึงได้ง่าย

กลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้พิการทางการได้ยินและผู้พิการทางสายตา เช่น เว็บไซต์ให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการร้องเรียน ควรพัฒนาให้สามารถรับภาษามือโดยมีคำบรรยายเสียง ในการให้บริการ เพื่อเป็นทางเลือกแก่กลุ่มเปราะบาง ซึ่งจะทำให้กลุ่มเปราะบางที่ประสบปัญหา สามารถรับหรือส่งข้อความร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ เช่น เว็บไซต์ที่ออกแบบสามารถเข้าถึงง่ายสำหรับผู้ใช้ทุกคน รวมถึงผู้พิการ มาตรฐานนี้มุ่งเน้นไปที่ การทำให้เนื้อหาเว็บไซต์เป็นที่เข้าถึงง่าย และสามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีช่วยเหลือและเครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้โดยผู้พิการที่เหมาะสมกับความต้องการ ซึ่งควรพัฒนาหรือออกแบบช่องทางการร้องเรียนให้รองรับกลุ่มเปราะบางต่างๆ ดังนี้

(1) ด้านการมองเห็น มีการปรับแสงช่วยเหลือผู้มีปัญหาด้านการมองเห็น เช่น การเพิ่มความคมชัดของตัวอักษรและความแตกต่างของสี

(2) ด้านการได้ยินให้มีการใช้คำบรรยายหรือสื่อทางเสียงเพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีปัญหาการได้ยิน

(3) ด้านการทำความเข้าใจ จัดโครงสร้างเนื้อหาที่ชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ

(4) ด้านการนำทางและควบคุม มีวิธีนำทางที่เข้าถึงได้ง่าย และผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาได้

(5) การดำเนินการที่แสดงถึงความสำคัญ เกี่ยวกับการออกแบบระบบการร้องเรียนที่ครอบคลุมและพิจารณาถึงความต้องการ และความสามารถของกลุ่มเปราะบาง เพื่อให้เกิดโอกาสเท่าเทียมกันในการได้รับการคุ้มครองในฐานะผู้บริโภค กลุ่มหนึ่งของสังคม เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

(6) สารเพิ่มบุคลากรที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายภาษา โดยเฉพาะภาษาของชนเผ่าเพื่อให้ตอบสนองและครอบคลุมถึงความต้องการของกลุ่มชาติพันธุ์ เป็นการแสดงถึงความเคารพและการยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของคนในสังคม

4.11 การปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน

ส่งดำเนินการทบทวนประกาศ กสทช. เรื่องกระบวนการรับและพิจารณา เรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2559 ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองประชาชนไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ สิทธิของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล สิทธิในความเป็นส่วนตัว กสทช. ได้มีคำสั่งที่ 8/2567 ลงวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2567 แต่งตั้งคณะอนุกรรมการศึกษาและพัฒนาขั้นตอนการแก้ไขปัญหาร้องเรียน ของผู้ใช้บริการในกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งคณะอนุกรรมการฯ ต้องติดตามเรื่องดังกล่าว เพื่อดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งการปรับปรุงประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องมาตรฐานของสัญญาให้บริการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549 ให้เท่าทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

4.12 การส่งเสริมนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี

กสทช. ต้องติดตามเรื่องการส่งเสริม นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างจริงจัง การสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงบริการดิจิทัลของรัฐ โดยดำเนินการให้สามารถเข้าถึงได้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนบุคคลฟรีโดยไม่เสียค่าบริการ อาทิ ใบขับขี่ หมอพร้อม Digital Wallet และ Mobile ID การส่งเสริมให้มีระบบการแจ้งเตือนภัยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เชื่อมกับระบบการสั่งการของรัฐบาล การพัฒนาระบบ Traffy Fondue และบริการของสำนักงาน กสทช. เพื่อการบริการให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายในการแจ้งเหตุด่วน เหตุร้ายทางไซเบอร์ ซึ่ง กสทช. ต้องตอบสนองนโยบายรัฐบาล ในการส่งเสริมนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีอย่างจริงจัง

4.13 การปรับปรุงระเบียบ กสทช. ให้ผู้ให้บริการทุกค่ายมีเลขหมายร้องเรียนของผู้ใช้บริการต้องเป็นเลข 4 หลักเช่นเดียวกับเบอร์ 1200 โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

กรณีที่รัฐสภาได้ตั้งข้อสังเกตเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2569 ว่า “เลขหมาย 1200 ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ทำไมเลขหมายของผู้ประกอบการ 4 ตัว ต้องเสียค่าใช้จ่าย”



ภาพที่ 5.1 เบอร์โทรติดต่อร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง

ในประเด็นดังกล่าวขอเรียนชี้แจงว่า ตามประกาศของ กสทช. เรื่องกระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2559 หมวด 4 ข้อ 22 ระบุว่า “ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่จัดให้มีเจ้าหน้าที่เฉพาะขึ้น แยกออกจากเจ้าหน้าที่ตอบคำถาม หรือข้อสงสัยทั่วไป เพื่อทำหน้าที่ดูแลรับเรื่องร้องเรียน และการแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม และค่าบริการ และจัดให้มีบริการรับเรื่องร้องเรียนทางโทรศัพท์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย จากภาพที่ 5.1 จะเห็นว่าผู้ให้บริการมีช่องแสดงช่องหมายเลข 9-10 หลัก คือ โทรฟรี ช่องหมายเลข 4 หลัก คือ ต้องเสียเงิน ซึ่งเรียกว่าเบอร์หมายเลขพิเศษ (short code) ในเชิงพาณิชย์ มีต้นทุนในการบริหารจัดการระบบและการเชื่อมต่อโครงข่ายผู้ให้บริการจึงมักจะคิดค่าบริการ (เช่น ครั้งละ 3 บาท หรือหักจากนาทีในโปรโมชัน) ซึ่งหมายเลข 4 หลักมักจะให้บริการครอบคลุมหลายเรื่อง เบอร์เหล่านี้ไม่ได้มีไว้สำหรับเรื่อง “ร้องเรียน” เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการสอบถามโปรโมชันสมัครแพ็กเกจ หรือบริการอื่น ๆ ทั่วไป ผู้ให้บริการจึงไม่ได้ตั้งค่าให้เป็นเบอร์โทรฟรีทั้งหมด

หาก กสทช. มีการปรับปรุงระเบียบให้มีการโทรฟรีครอบคลุมและบังคับใช้กับเลข 4 หลัก ก็จะมีปัญหากับผู้ให้บริการ เพราะการให้บริการหลังการขายทุกอย่างจะฟรีหมด ซึ่งส่วนนี้ถือเป็นรายได้ของผู้ให้บริการด้วย จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ กสทช. มีการปรับปรุงระเบียบ กฎหมาย ให้ทุกค่ายมือถือทุก Operator ถูกบังคับให้เปิดเบอร์พิเศษ 4 หลัก ให้เป็นการบริการฟรีทุกอย่าง โดย กสทช. ต้องยอมเสียรายได้จากส่วนนี้ (กสทช. เป็นหน่วยงานหลักที่มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการ จัดสรร และกำกับดูแลทรัพยากร เลขหมายโทรคมนาคมของประเทศ) อ้างอิงตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดสรรและบริหารเลขหมายโทรคมนาคม อัตราค่าใช้จ่ายสำหรับเลขหมายโทรศัพท์แบบ 4 หลัก จะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า 5,000 บาท ต่อ 1 คำขอ และต่อทุกเดือนๆ ละ 10,000 บาท แต่มีข้อยกเว้นสำหรับบางหน่วยงาน หากเป็นหน่วยงานของรัฐ องค์กรการกุศล หรือมูลนิธิที่ต้องการนำเบอร์ 4 หลัก ไปใช้งานเพื่อสาธารณประโยชน์ช่วยเหลือประชาชนและไม่ได้แสวงหากำไรในเชิงพาณิชย์ ทางคณะกรรมการ กสทช. สามารถพิจารณายกเว้นหรือลดหย่อนค่าธรรมเนียมให้ได้เป็นกรณีๆ ไป แต่สำหรับบริษัทเอกชน หรือค่ายมือถือที่ใช้ในเชิงพาณิชย์จะต้องจ่ายตามอัตราปกติข้างต้น

ข้อเสนอแนะในเรื่องนี้ ควรมีการปรับปรุงระเบียบ กสทช. ให้ผู้ให้บริการทุกค่ายมีเลขหมายร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ต้องเป็นเลข 4 หลักเช่นเดียวกับเบอร์ 1200 โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

5. ข้อเสนอแนะในประเด็นการกำกับดูแลค่าธรรมเนียม ภายหลังจากการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

5.1 การปฏิบัติตามระเบียบ กฎหมายอย่างเคร่งครัด การรวมธุรกิจระหว่างบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) DTAC) มีลักษณะเป็นการรวมธุรกิจระหว่างผู้รับใบอนุญาตหรือผู้มีอำนาจควบคุมของผู้รับใบอนุญาต ทำให้เกิดเป็นนิติบุคคลใหม่ขึ้น ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ตามข้อ 3(1) ของประกาศ กสทช. เรื่องมาตรการกำกับดูแลการรวมธุรกิจในกิจการโทรคมนาคม (ประกาศปี 2561) ดังนั้น จึงต้องพิจารณาตามประกาศฯ ปี 2561 รวมทั้งบทบัญญัติของกฎหมายและกฎเกณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด

5.2 แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อดำเนินการกรณีการควบรวมอย่างจริงจัง เห็นควรให้สำนักงาน กสทช. มีมาตรการในการติดตามและกำกับดูแลการปฏิบัติตามเงื่อนไขและมาตรการเฉพาะที่กำหนด โดยอาจดำเนินการในรูปแบบของการแต่งตั้งคณะทำงานเพื่อติดตามและกำกับดูแล กรณีการเก็บค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมเป็นการเฉพาะหรือรูปแบบอื่นและรายงานให้ กสทช. ทราบในระยะเวลาที่เหมาะสมต่อไป เพื่อทำการประเมินผลกระทบ รวมทั้งอาจกำหนดเงื่อนไขหรือมาตรการเฉพาะเพิ่มเติมได้ต่อไปหากเห็นสมควร

5.3 การปรับปรุงระเบียบเพื่อใช้บังคับการควบรวมอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส เห็นควรให้สำนักงาน กสทช. พิจารณาดำเนินการแก้ไขปรับปรุงประกาศฯ ปี 2561 เพื่อให้สามารถใช้บังคับการควบรวมการประกอบกิจการได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และมีความชัดเจน โดยปราศจากข้อโต้แย้งหรือการตีความ โดยต้องสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับบทบัญญัติของกฎหมาย ประกาศที่ออกโดย กสทช. และที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนวิวัฒนการของเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

5.4 การกำกับดูแลผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญ เห็นควรให้สำนักงาน กสทช. ทบทวนและศึกษาถึงแนวทางการพิจารณา และการกำกับดูแลผู้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างมีนัยสำคัญในกิจการโทรคมนาคม ตลอดจนพฤติกรรมที่มีลักษณะอันก่อให้เกิดการผูกขาดหรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันในกิจการโทรคมนาคมในบริบทที่มีการรวมธุรกิจเพื่อให้การกำกับดูแลมีประสิทธิภาพและเหมาะสมยิ่งขึ้น

5.5 การพัฒนาเครือข่ายและการปรับปรุงคุณภาพภายหลังการควบรวม เห็นควรให้สำนักงาน กสทช. ตรวจสอบการเก็บค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม โดยพิจารณาถึงการพัฒนาเครือข่ายและการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ

5.6 การกำหนดมาตรฐาน คุณภาพสัญญาณขั้นต่ำในแต่ละพื้นที่ เห็นควรให้สำนักงาน กสทช. กำหนดมาตรฐานคุณภาพสัญญาณขั้นต่ำในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะของบริษัทที่ควบรวมกิจการโทรคมนาคม

5.7 การออก พ.ร.บ. มาตรฐานการควบรวม เห็นควรให้สำนักงาน กสทช. ศึกษาแนวทางในการออก พ.ร.บ. ควบคุมมาตรฐานการให้บริการโดยเฉพาะบริษัทที่ควบรวมกิจการโทรคมนาคม

5.8 การกำหนดราคาที่เป็นธรรม กสทช. ควรกำหนดราคาที่เป็นธรรมในการเก็บค่าธรรมเนียมภายหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม

5.9 การซ้ำซ้อนของโครงข่าย กสทช. ควรพิจารณาถึงการซ้ำซ้อนของโครงข่าย เช่น เสาสัญญาณหรือสายสื่อสารของบริษัทที่ควบรวมกิจการโทรคมนาคม

6. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไป

6.1 ความเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการเรื่องร้องเรียนของ กสทช.

ประเด็นที่ 1: การเข้าถึงช่องทางร้องเรียนและความรวดเร็วในการให้บริการ

ในปัจจุบัน สำนักงาน กสทช. ได้พัฒนาระบบการรับเรื่องร้องเรียนที่ครอบคลุมหลากหลายช่องทาง เช่น ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน 1200 (โทรฟรี), เว็บไซต์, อีเมล และแอปพลิเคชัน Mobile NBTC 1200 ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย โดยสถิติชี้ให้เห็นว่าสามารถดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียนได้แล้วเสร็จเฉลี่ยใน 15 วันทำการ ซึ่งเร็วกว่ามาตรฐาน (SLA) ที่กำหนดไว้ที่ 30 วัน รวมถึงผู้บริโภคบางส่วนสะท้อนว่าขั้นตอนการร้องเรียนมีความสะดวก เพียงแค่โทรแจ้ง ส่งเอกสารหลักฐาน และรอการตอบกลับ

ข้อเสนอแนะ: แม้กระบวนการจะรวดเร็ว แต่ กสทช. ควรพัฒนาระบบบูรณาการข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time APIs) เชื่อมโยงกับฐานข้อมูลของผู้ให้บริการเครือข่าย เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถตรวจสอบสถานะสัญญาณหรือประวัติการเรียกเก็บเงินได้ทันที ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการรอผู้ให้บริการชี้แจงจาก 7 วัน ให้เหลือเพียงไม่กี่นาที รวมทั้งควรสร้างฐานข้อมูลความรู้ (Knowledge Base) เพื่อให้ประชาชนสามารถสืบค้นและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเองก่อนทำการร้องเรียน

ประเด็นที่ 2: วิกฤตความเชื่อมั่นและการบังคับใช้กฎหมายกับผู้ประกอบการรายใหญ่

แม้ภาพรวมทางสถิติจะดูรวดเร็ว แต่ กสทช. กำลังเผชิญกับวิกฤตความเชื่อมั่นจากภาคประชาสังคม โดยถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าขาดประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อเผชิญหน้ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ โดยเฉพาะกรณีการควบรวมธุรกิจโทรคมนาคม (เช่น ทรู-ดีแทค และ AIS-3BB)

กสทช. ถูกมองว่าปล่อยปละละเลยไม่ติดตามให้ผู้ให้บริการปฏิบัติตามเงื่อนไขเฉพาะที่ตนเองเป็นผู้กำหนดส่งผลให้ผู้บริโภคเดือดร้อนจากปัญหาสัญญาณแย่ลง ค่าบริการแพงขึ้น และถูกเปลี่ยนโปรโมชันโดยอัตโนมัติทำให้ประชาชนจำนวนมากมองว่า กสทช. เป็นเพียงเครื่องมือทางผ่านที่ไม่มีอำนาจต่อรองที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะ: กสทช. ควรเพิ่มอำนาจการแทรกแซงทางปกครอง และบังคับใช้มาตรการปรับในอัตราที่สูงขึ้นอย่างเด็ดขาด ต่อผู้ให้บริการที่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคซ้ำซาก เพื่อให้กระบวนการร้องเรียนมีบทลงโทษที่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ต้องติดตามการบังคับใช้มาตรการอย่างเข้มงวด เช่น เร่งรัดให้ผู้ให้บริการลดอัตราค่าบริการเฉลี่ยลงร้อยละ 12 ตามสัญญา และตรวจสอบคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐานเดิมอย่างจริงจัง

ประเด็นที่ 3: ความโปร่งใสและการเปิดเผยข้อมูลเพื่อทางเลือกของผู้บริโภค

หนึ่งในปัญหาที่ได้รับการร้องเรียนมากคือ ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบจากการที่ผู้ให้บริการปกปิดข้อมูลโปรโมชันราคาต่ำ และไม่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านการเปลี่ยนแปลงบริการให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นการละเมิดสิทธิขั้นพื้นฐานในการเลือกรับบริการ

ข้อเสนอแนะ: กสทช. ควรสั่งการให้ผู้ให้บริการต้องเปิดเผยรายการส่งเสริมการขายทั้งหมดอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะรายการราคาต่ำสำหรับผู้มีรายได้น้อยและกลุ่มเปราะบาง พร้อมทั้งต้องประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง รวมไปถึงต้องบังคับให้มีการเปิดเผยรายงานผลการประกอบธุรกิจของผู้รวมธุรกิจให้สาธารณชนรับทราบ ทุกๆ 6 เดือน ต่อเนื่องอย่างน้อย 5 ปี เพื่อความโปร่งใส

ประเด็นที่ 4: การปรับตัวสู่การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI)

ในการจัดการเรื่องร้องเรียน ปริมาณเรื่องร้องเรียนในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนขึ้นมาก ทั้งปัญหาบิลค่าบริการผิดพลาด ความเร็วอินเทอร์เน็ตไม่ตรงปก และปัญหา SMS กวนใจหรือมิจฉาชีพหลอกลวง

ข้อเสนอแนะ: กสทช. ควรเร่งนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เข้ามาบูรณาการในศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ตามแผนยุทธศาสตร์ เช่น การใช้ระบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) เพื่อช่วยอ่านและคัดกรองประเด็นจากคำร้องโดยอัตโนมัติ การใช้ Chatbot อัจฉริยะในการโต้ตอบ 24 ชั่วโมง และการใช้ระบบวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive Analytics) เพื่อตรวจจับความผิดปกติของโครงข่ายสัญญาณในพื้นที่ต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาก่อนที่จะเกิดการร้องเรียนเป็นวงกว้าง แต่ทั้งนี้ ต้องดำเนินงานควบคู่ไปกับการรักษา "ธรรมาภิบาลข้อมูล" (Data Governance) เพื่อให้มั่นใจว่าเทคโนโลยีจะไม่สร้างความลำเอียงและปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนผู้ร้องเรียนได้อย่างปลอดภัย



ภาพที่ 5.2 ภาพข้อเสนอแนะยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านระบบร้องเรียน กสทช.

6.2 ความเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาการหลอกลวงบนสื่อที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นที่ 1: ความรุนแรงของสถานการณ์และรูปแบบอาชญากรรมที่ซับซ้อนขึ้น

ปัจจุบันปัญหาการหลอกลวงบนสื่อออนไลน์ทวีความรุนแรงและสร้างความเสียหายในระดับที่สูงมาก โดยสถิติในปี 2567 พบว่ามีการโทรและส่ง SMS หลอกลวงสูงถึง 168 ล้านครั้ง ซึ่งเป็นสถิติสูงสุดในรอบ 5 ปี

นอกจากนี้ มิจฉาชีพยังได้นำเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Deepfake มาใช้สร้างภาพและเสียงที่สมจริงเพื่อหลอกลวงประชาชนในรูปแบบที่แนบเนียนขึ้น เช่น การปลอมเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ

บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการหลอกให้รัก (Romance Scam) ซึ่งคดีหลอกให้รักเพียงอย่างเดียวสร้างความเสียหายไปแล้วเกือบ 2 พันล้านบาท

ประเด็นที่ 2: การสร้างภูมิคุ้มกันและการรู้เท่าทันสื่อ (Digital Literacy)

โดยเฉพาะในกลุ่มเปราะบาง กลุ่มเป้าหมายหลักที่มักตกเป็นเหยื่อคือ "ผู้สูงอายุ" เนื่องจากเป็นวัยที่มองโลกในแง่ดี ไม่ค่อยกล้าปฏิเสธ และขาดทักษะในการรู้เท่าทันกลโกงรูปแบบใหม่ในสื่อดิจิทัล จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องส่งเสริมทักษะ "รู้จัก รู้ใช้ รู้ทันสื่อ" และสอนให้ใช้เทคนิค "3 ต่อมคิด (เอ๊ะ! อ๋อ! นั่นแน่!)" เพื่อหยุดคิดและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนส่งต่อหรือก่อนตัดสินใจโอนเงิน รวมถึงต้องรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ละเอียดอ่อนลงบนโลกออนไลน์

ประเด็นที่ 3: การยกระดับความรับผิดชอบของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือสื่อสาร ควรมีมาตรการบังคับให้ยืนยันตัวตนผู้ขายทุกราย เช่น ต้องแสดงชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ป้ายรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD Registered/Verified) หรือเครื่องหมาย อย. และควรกำหนดให้แพลตฟอร์มต่างชาติอย่างเฟซบุ๊ก ต้องเข้ามาจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลในประเทศไทยเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค อีกทั้งแพลตฟอร์มควรต้องจัดตั้งกลไกการแจ้งเตือนและนำเนื้อหาที่หลอกลวงออก (Notice-and-Takedown) ได้อย่างรวดเร็ว

ประเด็นที่ 4: การปรับปรุงกฎหมายและการนำเทคโนโลยีมาใช้ป้องกัน (Ex-ante Measures)

กฎหมายไทยในปัจจุบัน (เช่น พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ฯ หรือกฎหมายหมิ่นประมาท) มักเป็นเพียงมาตรการในการเยียวยาหรือจัดการหลังจากเกิดความเสียหายขึ้นแล้ว (ex-post) ซึ่งไม่ทันต่อการแพร่กระจายของสื่อออนไลน์ ภาครัฐควรพิจารณาตรากฎหมายเฉพาะเพื่อกำกับดูแลสื่อที่สร้างจาก AI หรือ Deepfake โดยจัดระดับการกำกับดูแลตามความเสี่ยง (Risk-based Approach)

นอกจากนี้ควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการตรวจจับสื่อปลอมที่เหมาะสมกับลักษณะและบริบทของภาษาไทย เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเนื้อหาหลอกลวงตั้งแต่ต้นทาง

ประเด็นที่ 5: การจัดตั้งกองทุนเพื่อเยียวยาผู้เสียหายจากการถูกหลอกลวงออนไลน์

เนื่องจากผู้เสียหายจากภัยออนไลน์ต้องเผชิญกับความเครียดและสูญเสียเงินในการดำรงชีวิตในขณะที่สถิติ พบว่า ทางการสามารถอายัดเงินกลับคืนมาได้ทันเพียงแค่ร้อยละ 1 ของมูลค่าความเสียหายทั้งหมด ภาครัฐจึงควรจัดตั้ง "กองทุนเยียวยาความเสียหาย" เพื่อช่วยเหลือผู้ถูกหลอกลวงอย่างเร่งด่วน โดยอาจนำเงินสมทบมาจากผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น แพลตฟอร์ม ธนาคาร ผู้ให้บริการโทรคมนาคม หรือนำเงินและสินทรัพย์ที่ยึดได้จากแก๊งมิจฉาชีพมาใช้ชดเชยให้แก่เหยื่อ



ภาพที่ 5.3 แผนภาพบูรณาการป้องกันและแก้ไขภัยหลอกลวงออนไลน์ 5 มิติ

6.3 ความเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคยังเข้าถึงข้อมูลที่ควรทราบและสิทธิของตนไม่เต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ช่องทางร้องเรียน 1200

ประเด็นที่ 1: ปัญหาความไม่เท่าเทียมทางข้อมูลและการขาดการรับรู้สิทธิของผู้บริโภค (Informational Asymmetry)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบสิทธิพื้นฐานของตนเอง: แม้ กสทช. จะมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิหลายประการ แต่ผู้บริโภคกลับเข้าไม่ถึงข้อมูลเหล่านี้ เช่น สิทธิในการขอคืนเงินทุกบาททุกสตางค์ภายใน 30 วัน เมื่อยกเลิกเบอร์ระบบเติมเงิน หรือสิทธิในการยกเลิก SMS ที่คิดค่าบริการโดยไม่ได้ตั้งใจสมัครผ่านการกด *137 การขาดการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะช่วงหลังการควบรวมกิจการโทรคมนาคม จากการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่าประชาชนแทบไม่รับทราบถึงมาตรการและเงื่อนไขเฉพาะที่ กสทช. กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติเพื่อเยียวยาผู้บริโภคหลังการควบรวมกิจการเลย ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาค่าบริการที่สูงขึ้นหรือโปรโมชันที่ถูกปรับเปลี่ยนโดยไม่รู้ตัว ประชาชนยังพึ่งพาคอลเซ็นเตอร์ของเครือข่ายมากกว่า กสทช. สถิติสะท้อนชัดเจนว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้ได้รับผลกระทบถึงร้อยละ 91 เลือกร้องเรียนไปยังคอลเซ็นเตอร์ของค่ายมือถือที่ตนใช้บริการ มีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้นที่ร้องเรียนมายัง กสทช. ผ่านสายด่วน 1200 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงการมีอยู่หรือบทบาทของสายด่วน 1200 เท่าที่ควร

ประเด็นที่ 2: อุปสรรคและความยุ่งยากเชิงโครงสร้างในการใช้ช่องทางร้องเรียน 1200

ความไม่รู้ขั้นตอนการร้องเรียน (Procedural Ignorance): แม้สายด่วน 1200 จะให้บริการฟรีและมีช่องทางหลากหลาย (เช่น โทรศัพท์, SMS, อีเมล, แอปพลิเคชัน) แต่กระบวนการร้องเรียนมักมีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องเตรียมเอกสารหลักฐานมากมาย เช่น สำเนาบัตรประชาชนรับรองสำเนาถูกต้อง ใบแจ้งค่าบริการ และหากเป็นปัญหาเรื่องสัญญาณก็ต้องมีภาพถ่ายการทดสอบความเร็ว (Speed Test) ระบุตำแหน่งชัดเจนความยุ่งยากเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากถอดใจ

คุณภาพการให้บริการของสายด่วน 1200 ในมุมมองผู้บริโภค: ผู้บริโภคบางส่วนสะท้อนปัญหาว่าเมื่อโทรแจ้งปัญหาผ่าน 1200 ต้องรอสายเป็นเวลานาน และบางครั้งให้ความรู้สึกว่าพนักงานไม่สามารถให้ความช่วยเหลือเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม

ประเด็นที่ 3: ข้อเสนอแนะเพื่อยกระดับการเข้าถึงข้อมูลและการใช้ช่องทาง 1200 ให้มีประสิทธิภาพ

ปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นการสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication): กสทช. ไม่ควรเพียงแค่นำข้อมูลไปประกาศไว้บนเว็บไซต์ แต่ควรส่งข้อความแจ้งสิทธิพื้นฐานตรงถึงผู้บริโภค (Personalized Notification) รวมถึงควรประชาสัมพันธ์มาตรการและสิทธิการร้องเรียน 1200 ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ SMS มือถือ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึง

ยกระดับสายด่วน 1200 เป็น "ศูนย์กลางการเรียนรู้สิทธิ" (Rights Empowerment Center): เปลี่ยนภาพลักษณ์จากแค่การเป็น "หน่วยรับเรื่องร้องเรียน" ให้เป็นพื้นที่ให้ข้อมูลและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ประชาชนรู้เท่าทันสิทธิของตนเองอย่างแท้จริง

ใช้เทคโนโลยีเพื่อความโปร่งใส: ควรมีการจัดทำระบบ Dashboard แสดงสถิติและสถานะเรื่องร้องเรียนแบบรวม (Aggregated Complaint Data) ให้สาธารณชนเห็นว่าปัญหาใดกำลังวิกฤต และผู้ให้บริการรายใดสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายภาคประชาชน: ภาครัฐและ กสทช. ควรสนับสนุนการทำงานและเปิดโอกาสให้ตัวแทนองค์กรผู้บริโภค (เช่น สภาองค์กรของผู้บริโภค) เข้าไปมีสัดส่วนเป็นคณะกรรมการกำกับดูแลเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของผู้ให้บริการอย่างใกล้ชิดและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.4 ภาพปัญหาผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล สิทธิและช่องทางร้องเรียน 1200 ของ กสทช.

6.4 ความเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความโปร่งใสของค่าบริการโทรคมนาคมของ กสทช. ที่ยังเป็นประเด็นสื่อสารที่ควรให้ง่ายและเข้าถึงประชาชน

1) การทลาย "ความซับซ้อนโดยตั้งใจ" และเปลี่ยน "ภาษากฎหมาย" ให้เป็น "ภาษาคน": ปัจจุบันผู้ให้บริการมักใช้กลยุทธ์ "ความซับซ้อนโดยตั้งใจ" (Intentional Complexity) ในการตั้งราคาและกำหนดเงื่อนไขโปรโมชันแฝง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสับสน หรือเกิดสภาวะ "ราคาไหล" (Price Creep) ที่แอบปรับขึ้นราคาอัตโนมัติเมื่อหมดสัญญา โดย กสทช. ควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารโดยเน้นการใช้ข้อความที่เข้าใจง่าย (UX Writing) แทนภาษากฎหมาย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารค่าบริการอินเทอร์เน็ต แทนที่จะระบุว่า "ค่าบริการ 0.50 บาท/MB" ควรปรับให้เห็นภาพการใช้งานจริง เช่น "เงิน 1 บาท ใช้รับชมคลิปวิดีโอคุณภาพต่ำได้กี่นาที" เพื่อให้ประชาชนตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2) การผลักดัน "ฉลากราคาโทรคมนาคม" (Telecom Price Labeling) แบบมาตรฐานสากล: เพื่อให้ประชาชนหลุดพ้นจากปัญหา "การไม่รู้ในสิ่งที่ตนเองไม่รู้" กสทช. ควรออกประกาศบังคับให้ผู้ให้บริการจัดทำ ฉลากสรุปราคาและเงื่อนไข (Telecom Price Labeling) ณ จุดขายและบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับ Broadband Labels ในสหรัฐอเมริกา หรือใบสรุปสัญญาในสหภาพยุโรป โดยฉลากนี้ต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจนว่า ราคาปกติและราคาโปรโมชันต่างกันอย่างไร มีค่าธรรมเนียมแฝงหรือไม่ และความเร็วอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ใช้ได้จริงหลังติด FUP (Fair Usage Policy) อยู่ที่เท่าใด เพื่อจำกัดตัวเลือกให้เปรียบเทียบได้ง่าย และไม่สร้างความซ้ำในการตัดสินใจให้ผู้บริโภค

3) การสื่อสารสิทธิพื้นฐานเชิงรุก: ห้ามปัดเศษวินาที และสิทธิในการเข้าถึงแพ็กเกจราคาประหยัด กสทช. ต้องสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกระเป๋าเงินของประชาชนอย่างตรงไปตรงมา โดยเฉพาะประเด็นต่อไปนี้

- การห้ามปัดเศษวินาทีเป็นนาที: แม้ศาลปกครองจะเคยมีคำพิพากษาให้ กสทช. คุมค่ายมือถือห้ามคิดค่าบริการแบบปัดเศษวินาที เพราะทำให้ผู้บริโภคต้องจ่ายแพงกว่าการใช้งานจริงถึง 20-30% แต่เรื่องนี้ประชาชนจำนวนมากยังไม่ทราบ กสทช. จึงต้องสื่อสารสิทธินี้ให้ชัดเจน

- แพ็กเกจมาตรฐาน 210 บาท/เดือน: ล่าสุด กสทช. กำลังผลักดันร่างประกาศคุมค่ามือถือเหมาจ่ายไม่เกิน 210 บาท (เน็ต 6GB, โทร 70 นาที, ความเร็ว FUP ไม่ต่ำกว่า 512 Kbps)

เมื่อประกาศนี้มีผลบังคับใช้ กสทช. ต้องสื่อสารเชิงรุกให้ประชาชนทุกคนรู้ว่า ตนเองมีสิทธิเรียกร้องแพ็กเกจมาตรฐานราคานี้จากทุกค่ายมือถือได้ เพื่อลดภาระค่าครองชีพ

4) การบังคับใช้ "การแจ้งเตือนเชิงรุก" (Proactive Alerts)": ปกป้องผู้บริโภคจากค่าบริการแฝงความโปร่งใสต้องมาพร้อมกับการเตือนภัย กสทช. ควรบังคับให้ผู้ให้บริการมีระบบการแจ้งเตือนผ่าน SMS อย่างชัดเจนและโปร่งใส เมื่อพบว่ายอดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเริ่มสูงผิดปกติ หรือมีการสมัครบริการเสริม (VAS) เช่น SMS ข่าวสารหรือดูดวงที่คิดเงินโดยไม่ตั้งใจ เพื่อลดปัญหาบิลช็อกและการถูกเอาเปรียบ

5) การทำให้ "เครื่องมือตรวจสอบ" และ "ระบบร้องเรียน" เข้าถึงง่ายและติดตามผลได้จริง: กสทช. มีเครื่องมือดิจิทัลที่ดีอยู่แล้ว เช่น แอปพลิเคชัน "3 โปรดี" (Procheck) ที่ช่วยเปรียบเทียบแพ็กเกจที่

เหมาะสมกับตนเอง และ "แอป 3 ชั้น" (ตรวจ-แจ้ง-ล็อค) ที่ช่วยป้องกันการถูกสวมรอยนำเลขบัตรประชาชนไปเปิดเบอร์ กสทช. ต้องทำการตลาดประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง นอกจากนี้ ในส่วนของช่องทางการร้องเรียนอย่างสายด่วน 1200 หรือการแจ้งผ่าน Traffy Fondue ควรพัฒนาระบบให้เป็นแบบติดตามสถานะได้ (Trackable Complaints) เพื่อให้ประชาชนรู้ว่าเรื่องของตนอยู่ในขั้นตอนใด ซึ่งจะช่วยสร้างความโปร่งใสและเรียกความเชื่อมั่นจากประชาชนกลับคืนมา

6.5 สรุปประเด็นการควบรวมกิจการระหว่าง ทรู (True) และ ดีแทค (Dtac) จากความเห็นของประชาชนและผลการศึกษาในพื้นที่ต่างๆ

1) ผลกระทบด้านราคาและโปรโมชัน

ค่าบริการแพงขึ้น: ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าหลังการควบรวมกิจการ ราคาค่าบริการและอินเทอร์เน็ตแพงขึ้น โปรโมชันถูกยกเลิกหรือปรับราคาโดยไม่แจ้ง มีกรณีผู้ใช้โปรโมชันข้าราชการบำนาญที่ราคา 499 บาท แต่ถูกปรับเป็น 800 กว่าบาทเมื่อหมดสัญญาโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า รวมถึงซิมรายปีที่เคยราคา 1,000 กว่าบาท ก็ถูกปรับขึ้นเป็นเกือบ 3,000 บาท

โปรโมชันไม่ตรงปก: ปัญหาเน็ต "ไม่อั้น" หรือ "ไม่ลดสปีด" ที่ใช้งานจริงกลับถูกลดความเร็ว (FUP) จนเหลือเพียง 128 Kbps ซึ่งไม่เพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในปัจจุบัน

การเสนอขายพ่วง (Bundling): บริษัทมักเสนอขายแพ็กเกจที่พ่วงบริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตบ้าน กล่องทีวี และกล้องวงจรปิด ทำให้บิลรวมมีราคาสูงเกิน 1,000 บาท แม้ราคาเน็ตพื้นฐานจะดูไม่แพงตามที่บริษัทชี้แจง แต่ผู้บริโภคกลับถูกกระตุ้นให้ซื้อออปชั่นเสริมที่เกินความจำเป็น

2) คุณภาพของสัญญาณ

สัญญาณแย่ลงหรือไม่เสถียร: ผู้ใช้บริการหลายรายสะท้อนว่าหลังจากควบรวมกิจการ สัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตแย่ลง มีอาการ "หมุนติ้ว" หรือสัญญาณหลุดบ่อยครั้ง

การลดจำนวนเสาสัญญาณ: มีข้อสังเกตว่าการที่บริษัทลดความซ้ำซ้อนของเสาสัญญาณหลังควบรวมเพื่อลดต้นทุน ส่งผลให้ผู้ใช้ของทั้งสองค่ายต้องมาแย่งช่องสัญญาณกันในเสาต้นเดียวกัน ทำให้ความเร็วลดลง โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการใช้งานหนาแน่น

3) การผูกขาดและการแข่งขันในตลาด

ความกังวลเรื่องการฮั้วราคา: ประชาชนกังวลว่าเมื่อคู่แข่งเหลือเพียง 2 รายใหญ่ (True-Dtac และ AIS) จะเกิดการตกลงราคาร่วมกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่มีอำนาจต่อรองและต้องยอมรับราคาที่กำหนด

อำนาจการย้ายค่ายลดลง: ในอดีตการขู่ว่าจะย้ายค่ายเป็นเทคนิคที่ใช้ต่อรองเพื่อให้ได้โปรโมชันที่ถูกลง แต่ปัจจุบันทางเลือกมีน้อยลง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเสียสิทธิ์ในการเลือกและต่อรอง

บทบาทของ NT: มีข้อเสนอแนะให้รัฐสนับสนุน NT (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ) ให้เข้มแข็งขึ้นเพื่อมาเป็นทางเลือกที่สามในการคานอำนาจกลุ่มทุนใหญ่ เนื่องจากปัจจุบัน NT ยังมีบทบาทในตลาดน้อยเกินไปและสัญญาณไม่ครอบคลุมในหลายพื้นที่

4) ปัญหาด้านการบริการลูกค้า

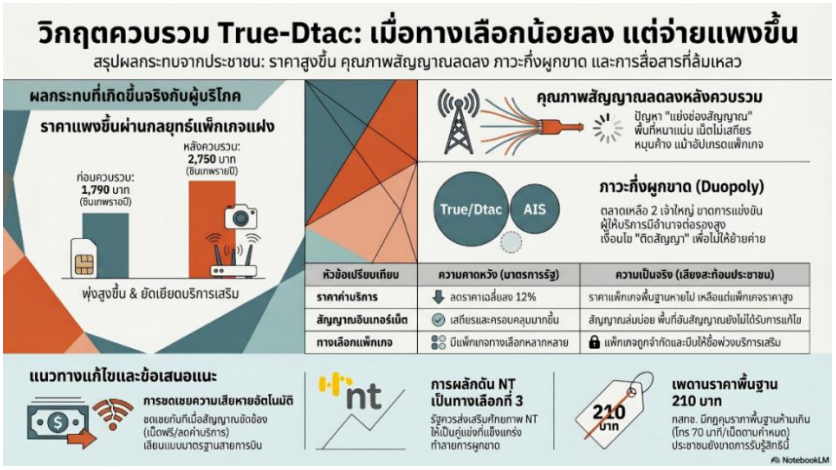
สมัครรายเดือนง่าย แต่ยกเลิกยาก: ผู้บริโภคพบปัญหาความยุ่งยากในการยกเลิกบริการรายเดือน เพื่อเปลี่ยนเป็นเติมเงิน โดยพนักงานมักจะใช้เทคนิค "ตื๊อ" เพื่อให้ใช้งานต่อ หรืออ้างว่าต้องไปทำเรื่องที่ศูนย์บริการใหญ่เท่านั้น

พนักงานให้ข้อมูลไม่ครบ: ธุรกิจมักให้ข้อมูลไม่หมดเพื่อประโยชน์ทางการค้า หากผู้บริโภคไม่มีความรู้หรือไม่เท่าทันสื่อก็จะเสียเปรียบในการเลือกใช้บริการ

5) มาตรการ MVNO

กสทช. กำหนดให้บริษัทที่ควบรวมต้องแบ่งความจุโครงข่ายให้ผู้ให้บริการรายย่อย (MVNO) ถึง 20% เพื่อเพิ่มการแข่งขัน แต่ในทางปฏิบัติรายย่อยเหล่านี้ (เช่น 3BB หรือค่ายรองอื่นๆ) ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือหายไปจากตลาด ทำให้การแข่งขันจริงไม่เกิดขึ้น

สรุปโดยรวม ประชาชนต้องการให้ กสทช. กำกับดูแลอย่างเข้มงวดมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการควบคุมราคาและมาตรฐานคุณภาพสัญญาณ เพื่อไม่ให้เกิดการเอาเปรียบหลังจากการแข่งขันในตลาดลดน้อยลง



ภาพที่ 5.5 วิกฤตควบรวม True-Dtac : เมื่อทางเลือกน้อยลง แต่จ่ายแพงขึ้น



ภาพที่ 5.6 ปัญหาผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลสิทธิและช่องทางร้องเรียน 1200 ของ กสทช.



ภาพที่ 5.7 ข้อเสนอแนะยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคผ่านระบบร้องเรียน กสทช.



ภาพที่ 5.8 แผนภาพบูรณาการป้องกันและแก้ไขภัยหลอกลวงออนไลน์ 5 มิติ

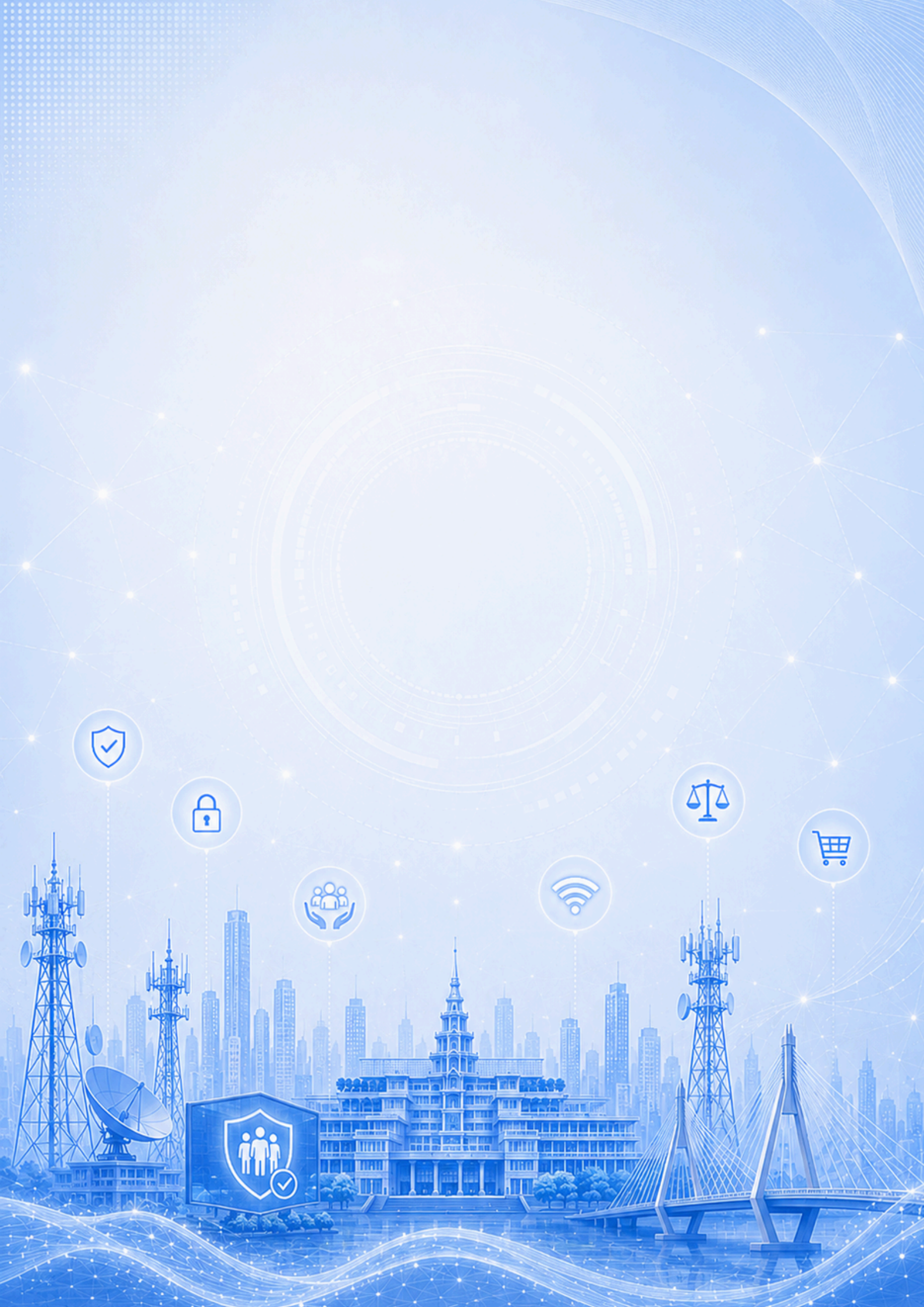


ภาพที่ 5.9 แนวทางการยกระดับความโปร่งใสและการสื่อสาร อัตราค่าบริการโทรคมนาคมของ กสทช.

06

บรรณานุกรม





6 บรรณานุกรม



เดอะสแตนดาร์ด. (2564). อาจารย์และนักวิชาการ 86 รายจากทั่วประเทศ ร่วมลงชื่อเรียกร้อง กสทช. และ กขค. ตรวจสอบดีลควบรวม TRUE-DTAC. 14 ธันวาคม 2564. จาก https://thestandard.co/sign-petition-requesting-nbtc-nrct-verify-true-dtac-merger-deal/.

พีพีทีวีออนไลน์. (2565). สภาองค์กรผู้บริโภค ยื่นศาลปกครอง ถอนมติควบรวม "ทรู-ดีแทค". 10 พฤศจิกายน 2565. จาก https://www.pptvhd36.com/news/การเมือง/184369.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2567). การจ้างที่ปรึกษาเพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2567. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2565). การจ้างที่ปรึกษาเพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2565. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (2566). การจ้างที่ปรึกษาเพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินการและการบริหารงานของ กสทช. สำนักงาน กสทช. และเลขาธิการ กสทช. ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2566. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2567). การจ้างที่ปรึกษาเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลตามนโยบาย กสทช. ที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2567. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

ราชกิจจานุเบกษา. (2564). การประกาศแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง). เล่ม 138 ตอนพิเศษ 44 ง. หน้า 1.

ราชกิจจานุเบกษา. (2555). ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555. เล่ม 129 ตอนที่ 195 ง. หน้า 25-28.

ราชกิจจานุเบกษา. (2559). ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง กระบวนการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2559. เล่ม 133 ตอนพิเศษ 178 ง. หน้า 47-55.

ราชกิจจานุเบกษา. (2549). ประกาศคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง มาตรฐานของสัญญาให้บริการโทรคมนาคม พ.ศ. 2549. เล่ม 123 ตอนที่ 49 ง. หน้า 19-31.

ราชกิจจานุเบกษา. (2558). ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง การกระทำที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมโดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ พ.ศ. 2558. เล่ม 132 ตอนพิเศษ 212 ง. หน้า 10-12.

ราชกิจจานุเบกษา. (2561). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ตามข้อ 5 (12) ของประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 (ฉบับที่ 4). เล่ม 129 ตอนพิเศษ 195 ง. หน้า 25-28.

ราชกิจจานุเบกษา. (2563). ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน_และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง แผนการบริหารสิทธิในการเข:าใช:วงโคจรดาวเทียม (พ.ศ. 2563). เล่ม 137 ตอนพิเศษ 37 ง. หน้า 38.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แผนแม`บทการบริหารคลื่นความถี่ (พ.ศ. 2562). เล่ม 136 ตอนพิเศษ 227 ง. หน้า 28-29.

ราชกิจจานุเบกษา. (2563). ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2563-2568). เล่ม 137 ตอนพิเศษ 189 ง. หน้า 22.

ราชกิจจานุเบกษา. (2561). ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง แผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2562 - 2566). เล่ม 135 ตอนพิเศษ 284 ง. หน้า 15.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). ประกาศ เรื่อง นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561 – 2580). เล่ม 136 ตอนที่ 47 ก. หน้า 1.

ราชกิจจานุเบกษา. (2558). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่อง แนวทางการพิจารณาเกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตามข้อ 5(10) ของประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555. เล่ม 132 ตอนพิเศษ 2 ง. หน้า 5-6.

ราชกิจจานุเบกษา. (2565). ประกาศสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา เรื่อง คณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานตามมาตรา 70 แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553. เล่ม 139 ตอนพิเศษ 188 ง. หน้า 46.

ราชกิจจานุเบกษา. (2544). พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544. เล่ม 118 ตอนที่ 106 ก. หน้า 11-38.

ราชกิจจานุเบกษา. (2540). พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540. เล่ม 114 ตอนที่ 72 ก. หน้า 32-36.

ราชกิจจานุเบกษา. (2553). พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553. เล่ม 127 ตอนที่ 78 ก. หน้า 11-56.

ราชกิจจานุเบกษา. (2562). พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562. เล่ม 136 ตอนที่ 50 ก. หน้า 38-56.

ราชกิจจานุเบกษา. (2565). ระเบียบคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติว่าด้วยการแบ่งส่วนงานภายในของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2565. เล่ม 136 ตอนพิเศษ 250 ง. หน้า 1-13.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). (2564). การควบรวมทรูกับดีแทค. 3 ธันวาคม 2564. จาก https://tdri.or.th/2021/12/true-dtac-merger/

สำนักข่าวอิสรา. (2565). เปิดผลศึกษา‘ที่ปรึกษาตปท.’ ชี้ควบ TRUE-DTAC ทำแข่งขันลด-ค่าบริการแพงขึ้น-รายใหม่เกิดยาก. 15 ตุลาคม 2565. จาก https://www.isranews.org/article/isranews-news/112820-nbtc-board-TRUE-DTAC-Amalgamation-A-Study-on-the-Impact-of-a-Proposed-Merger-news.html

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2567). แผนปฏิบัติการสำนักงาน กสทช. ประจำปี 2567. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2567). แผนยุทธศาสตร์สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2565 - 2570).

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2566). ประกาศ กสทช. เรื่อง กำหนดระยะเวลาการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนในกิจการ โทรคมนาคม. จาก https://www.nbtc.go.th/News/publichearing/60452.aspx?lang=th-TH

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน1และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2566). เว็บไซต์เปิดเผยเรื่องร้องเรียนของ กสทช. จาก https://crm.nbtc.go.th/nbtc_complaint/

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2560). แผนแม่บทการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580). สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. จาก https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/depa-Promotion-Plan-Book61-65.pdf

Genakos, C., Valletti, T. & Verboven, F. (2018). Evaluating market consolidation in mobile communications. Economic Policy, 33(93). 45–100.

Stufflebeam, D.L. (1983). The CIPP Model for Program Evaluation. In: *Evaluation Models.* Evaluation in Education and Human Services, vol 6. Springer, Dordrecht. from https://doi.org/10.1007/978-94-009-6669-7_7.

Stufflebeam, D. L., and Shinkfield, A. J. (2007). Evaluation theory, models, and applications. San Francisco: Jossey-Bass.

Stufflebeam, D. L., (2015). CIPP Evaluation Model Checklist: A Tool for Applying the CIPP Model to Assess Projects and Programs. Western Michigan University. from http://rszarf.ips.uw.edu.pl/ewalps/dzienne/cipp-model-stufflebeam2015.pdf

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. London: John Weather Hill, Inc.

โครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลในประเด็นที่สำคัญ ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ประจำปี 2568

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

