

รู้จักสื่อ รู้จักเนื้อหา

By

ดร.ลิขเรศ คีรากานต์ **ดร.รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์** ดร.ณวรัตน์ เรืองศิริ

1 Media

By

ดร.ลีขเรศ คีรากานต์ **ดร.รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์** ดร.ณวรัตน์ เรืองศิริ

เนื้อหา 1

1. รู้จักสื่อ (Channel: Media) และรู้จักเนื้อหา (Content)

- สื่อ คืออะไร มีบทบาทต่อมนุษย์และสังคมอย่างไร
- วิวัฒนาการสื่อ และประเภทของสื่อบนโลกใบนี้ (สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่)
- เข้าใจโครงสร้างของสื่อ (ใครอยู่เบื้องหลัง ใครควบคุม)
- เนื้อหาในสื่อคืออะไร มีความสำคัญอย่างไร (Content is King)
- องค์ประกอบของเนื้อหาที่ดี (เป้าหมาย ภาษา รูปแบบ สื่อประกอบ)
- สื่อกับเนื้อหากับมาตรฐานและความเหมาะสม

2. พลวัตรของสื่อ ผลกระทบจากพัฒนาการ ของสื่อ และ สภาพแวดล้อมสื่อร่วม สมัย

- พลิกโฉมโลกด้วยเทคโนโลยีสื่อ (สื่อคือส่วนหนึ่งของชีวิตและพฤติกรรม ผู้บริโภคสื่อที่เปลี่ยนไป, ทุกคนคือผู้ผลิตสื่อ, อิทธิพลของเทคโนโลยี เปลี่ยนเร็ว แรง และลึก, อัลกอริทึมคุมเกม รู้ทันระบบแนะนำ ที่สร้างโลก แบบ “เลือกให้เรา”)
- นิเวศสื่อ (Media Ecosystem) และภูมิทัศน์สื่อ (Thailand Media Landscape)
- ความท้าทายใหม่ของโลกสื่อในปัจจุบันและอนาคต (เข้าใจและเข้าถึง อย่างมีวิจารณญาณ)

สื่ออยู่รอบตัวเราเสมอ. WHERE ?



1. รู้จักสื่อ (Channel: Media) Media Literacy การรู้เท่าทันสื่อ



ประเภทของสื่อแบ่งได้ 3 กลุ่มหลัก



1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

2. สื่อใหม่ (New Media)

- อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย: Facebook, YouTube, TikTok แอปพลิเคชันข่าว

3. สื่อบุคคล (User-generated content)

- โพสต์ คลิป ความคิดเห็นที่คนทั่วไปสร้างขึ้น
อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ ผู้ใช้งานทั่วไป

บทบาทของสื่อ

สื่อมีอิทธิพลอย่างไรต่อชีวิตประจำวัน?

- แจ้างข้อมูลข่าวสาร (ข่าวด่วน สถานการณ์ภัยพิบัติ เป็นต้น)
- ให้ความรู้ (สารคดี รายการสุขภาพ บทความวิชาการ เป็นต้น)
- บันเทิง (ละคร เพลง เกม เป็นต้น)
- ชักจูง โน้มน้าว (โฆษณา แคมเปญการเมือง คอนเทนต์ปลุกกระแส เป็นต้น)



This Photo by Unknown Author is licensed under CC BY-SA-NC

สิ่งที่ควรระวัง สื่อ = ความจริง?



คำถาม	ตัวอย่างการใช้
ใครเป็นผู้ส่งสาร?	ข่าวจากใคร (สำนักข่าว, เพจ, บุคคล)
ส่งสารอะไร?	เนื้อหาคืออะไร จริงหรือแต่งเติม
ใช้วิธีใดในการสื่อสาร?	ใช้ภาพสวย คำกระตุ้น เพลงประกอบหรือไม่
ทำไมถึงส่งสารนี้?	เพื่อขายของ เพื่อปลุกกระแส เพื่อสร้างความเกลียดชัง
ผู้รับรู้สื่อกอย่างไร?	เรารู้สึกโกรธ ซึ่ง โกรธใคร ทำไม
มีอะไรที่ไม่ได้บอก?	ข้อมูลด้านเดียว มีเบื้องหลัง ลำเอียง

Content is the King

เนื้อหา หมายถึง “ข้อมูล ข่าวสาร ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ”

ที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อสื่อสารบางสิ่งไปยังผู้รับสารอยู่ในทุกช่องทาง:

สื่อดั้งเดิม (ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์) และสื่อใหม่ (YouTube TikTok Facebook ฯลฯ)

เพราะเนื้อหาคือหัวใจของการสื่อสาร สื่อทุกยุคทุกสมัย

ในโลกยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สื่อมีมากมายหลายช่องทาง แต่สิ่งที่จะ “ตรึงใจ” “สร้างความเข้าใจ”

และ “ขับเคลื่อนสังคม” ได้อย่างแท้จริง คือ “เนื้อหา” หรือ Content

ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย ยูทูบ เว็บไซต์ หรือแม้แต่ข้อความในกล่องแชท

ถ้าเนื้อหาดี มีคุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนพฤติกรรม สร้างความรู้ และจุดประกายความคิดได้

เนื้อหาที่ดีควรมี 4 องค์ประกอบหลัก

เนื้อหาที่ดีไม่ใช่แค่ “มีข้อมูล” แต่ต้อง “สื่อสารได้ผล” โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก



กสทช. สนับสนุนให้สื่อผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ โดยมี “แนวทางจริยธรรมสื่อ” และการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน

Content Detective เกม

เป้าหมาย (Purpose)

ต้องรู้ว่าเราต้องการสื่อสารอะไร เช่น ให้ความรู้ / เพื่อบั่นทึง / เพื่อเปลี่ยนความคิด

ภาษา (Language)

เลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
ไม่รุนแรง ไม่ดูถูก

รูปแบบ (Format)

เช่น บทความ คลิปวิดีโอ พอดแคสต์ อินโฟกราฟิก ฯลฯ

สื่อประกอบ (Supporting Media)

เช่น รูปภาพ เสียง เพลง เอฟเฟกต์ เสริมให้เข้าใจง่ายขึ้น

กสทช สร้างความตระหนักรู้

ด้วยการเน้นการเข้าถึงให้ประชาชนและผู้บริโภคได้ เข้าใจ ในสิทธิของผู้บริโภค กฎหมาย และสิทธิต่างๆ และพร้อมเข้าร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความตระหนักรู้เผยแพร่คู่มือให้กับชุมชนหรือท้องถิ่นและในจังหวัดของตนเอง ซึ่งเริ่มจาก 4 พื้นฐานเบื้องต้น

1. อย่าเพิ่งเชื่อ – ตรวจสอบก่อนแชร์ (ดูแหล่งข่าว อ้างอิงชัดเจนหรือไม่)
2. ใช้เว็บไซต์ตรวจสอบข่าวจริงหรือไม่ใช่ อาทิ AFP Fact Check เป็นต้น
3. จงตั้งคำถามกับเนื้อหาที่แรงเกินจริง ก่อนเสมอ
4. จงระวังเนื้อหาที่ “ปลุกความกลัว” หรือ “บิวอารมณ์”

สรุป

- เพราะสื่อสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงเร็วและมีอิทธิพลมากขึ้นในชีวิตประจำวัน
- พวกเราทุกคนคือ “ผู้เล่นในเกมสื่อ” ทั้งในฐานะผู้ผลิตและผู้เสพสื่อ
- สร้างความท้าทายด้วยคุณภาพ ความจริง
- จดจำไว้เสมอว่า **“จริยธรรมต้องมาก่อนไวรัล”**
- การรู้เท่าทันสื่อคือ “วัคซีนดิจิทัล” ที่จะปกป้องเราจากภัยข่าว

.....สิ่งที่ดีที่สุดคือการเข้าร่วมกัน สร้างความตระหนักรู้.....

.....รู้เท่าทัน.....ร่วมกันเป็นผู้สร้างวัคซีน.....ให้กับท้องถิ่นและคนที่เรารัก

นิเวศสื่อ (Media Ecosystem) และภูมิทัศน์สื่อไทย

นิเวศสื่อ (Media Ecosystem)

คือ “ระบบนิเวศ” ของการสื่อสารที่มีทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค เทคโนโลยี แพลตฟอร์ม กฎระเบียบ

และบริบททางสังคมเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน นิเวศสื่อประกอบด้วยช่องทางหลายรูปแบบ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ ฯลฯ ที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน

ภูมิทัศน์สื่อไทย (Thailand Media Landscape)

หมายถึง ภาพรวมของสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของสื่อในประเทศไทย

ทั้งในด้านการเข้าถึง พฤติกรรมการบริโภคสื่อ โครงสร้างอุตสาหกรรม และแนวโน้มในอนาคต

ความเกี่ยวข้องกับ กสทช.

1. กำกับดูแลระบบนิเวศสื่อในด้าน “โครงสร้างและมาตรฐาน”

- กสทช. เป็นหน่วยงานหลักที่อนุญาต/จัดสรรคลื่นความถี่ให้แก่สื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์
- มีบทบาทในการกำกับดูแลให้สื่อทุกช่องทุกสถานที่เคารพสิทธิผู้ชม ผู้ฟัง และดำเนินการภายใต้กฎหมายที่ได้บัญญัติไว้

2. เฝ้าระวังและวิเคราะห์ภูมิทัศน์สื่อไทย

- จัดทำรายงาน “สถานการณ์สื่อ” เป็นประจำ เช่น รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อไทย รายงานสื่อเด็กและเยาวชน
- สนับสนุนงานวิจัย และให้ทุนผลิตสื่อเพื่อสาธารณะ ผ่านกองทุน กสทช.

ความเกี่ยวข้องกับ กสทช.

3. คຸ້ມครองสิทธิของผู้บริโภคสื่อในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

- เปิดให้ประชาชนร้องเรียนเมื่อพบการละเมิดสิทธิ เช่น เนื้อหาไม่เหมาะสม การกระทำที่เอาเปรียบละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว
- ส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านสิทธิผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และความรู้เท่าทันสื่อ ให้ประชาชนสามารถ “อยู่ในนิเวศสื่อได้อย่างปลอดภัย”

4. ขับเคลื่อนการปรับตัวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล

- ผลักดัน Digital TV และการเปลี่ยนผ่านไปสู่สื่อออนไลน์
- ส่งเสริมเนื้อหาในแพลตฟอร์มใหม่ เช่น OTT, Streaming, Podcast อย่างมีมาตรฐาน

ตัวอย่างสถานการณ์จริงในภูมิทัศน์สื่อไทย

สถานการณ์	บทบาทของ กสทช.
มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือเอาเปรียบผู้บริโภค ในรายการโทรทัศน์	ตรวจสอบและมีคำสั่งให้แก้ไข/ปรับ/พักระงับ การเผยแพร่/เพิกถอนใบอนุญาต
คลื่นวิทยุทับกัน คลื่นแทรก หรือไม่ได้รับอนุญาต	ตรวจสอบใบอนุญาต และจัดสรรคลื่นใหม่
เด็กและเยาวชนได้รับผลกระทบจาก คอนเทนต์รุนแรง	สนับสนุนการผลิตสื่อสร้างสรรค์ เช่น รายการ สำหรับเด็ก
ผู้บริโภคถูกรบกวนจาก SMS โฆษณา / Call Center หลอกลวง	เปิดช่องทางร้องเรียนและลงโทษผู้ละเมิด
*** ทุกข้อที่เกิดสถานการณ์ขึ้น กสทช. มีบทบาทให้ความรู้และรับเรื่องร้องเรียน	

ข้อมูลอ้างอิง

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Center for Media Literacy. (2002). *Five key questions that can change the world*. Retrieved from <https://www.medialit.org>
- UNESCO. (2013). *Media and information literacy: Policy and strategy guidelines*. Paris: UNESCO. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>
- สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2563). คู่มือรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับประชาชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- ศูนย์สื่อสารเด็กและเยาวชน สสส. (2561). ชุดเครื่องมือรู้เท่าทันสื่อสำหรับการจัดกิจกรรมในชุมชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)
- สำนักงาน กสทช. (2566). แนวทางการส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อและการรู้สิทธิของผู้บริโภคสื่อ. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th>
- สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2565). คู่มือรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลสำหรับประชาชน. สืบค้นจาก <https://www.thaimediafund.or.th>
- Dataxet Limited. (2025). *Thailand Media Landscape 2024-2025: Niche content, influencers, and streaming competition surge*. Bangkok: Dataxet.
- PwC Thailand. (2024, August). *Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028: Thailand media revenue forecast*. Press release.
- Khaosod English. (2024, August). *How Thai Media Survive in Economic Challenges and New Landscape*. Bangkok: Khaosod English.

กฎหมาย สิทธิผู้บริโภคสื่อ และจริยธรรมสื่อที่ควรรู้

ดร.สิบลรศ ศีรากานต์, ดร.รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, ดร.ณวัฒน์ เรืองศิริ

ภาพรวมของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการประกอบกิจการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

- กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เป็นการจัดทำบริการสาธารณะประเภทหนึ่งที่ต้องควบคุมกำกับดูแลการถือครองสิทธิและดำเนินการโดยรัฐเท่านั้น
- มีอิทธิพลสูงต่อชีวิตของคนในสังคมและมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ
- พ.ศ. 2498–2554 กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ดำเนินการร่วมกันระหว่างองค์กรรัฐและเอกชน กลไกการควบคุมโดยรัฐผ่านกรมประชาสัมพันธ์ มีบริการฟรีทีวี 6 ช่องสถานี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก และเคเบิลทีวี
- พ.ศ. 2554 ถึงปัจจุบัน มีการสรรหาและแต่งตั้ง กสทช. รัฐใช้กลไกการกำกับดูแลและบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่ของชาติ โดยจัดสรรคลื่นความถี่ใหม่เพื่อให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม และเกิดประโยชน์ต่อสาธารณะสูงสุด

ภาพรวมของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการประกอบกิจการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

รัฐธรรมนูญ 2560 มาตรา 60

- รัฐต้องรักษาไว้ซึ่งคลื่นความถี่และสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียมอันเป็นสมบัติของชาติ เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน
- การจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง ไม่ว่าจะใช้เพื่อส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม หรือเพื่อประโยชน์อันใด ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะ รวมตลอดทั้งการให้ประชาชนมีส่วนร่วมได้ใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ด้วย ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ
- รัฐต้องจัดให้มีองค์กรของรัฐที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อรับผิดชอบและกำกับการดำเนินการเกี่ยวกับคลื่นความถี่ให้เป็นไปตามวรรคสอง ในการนี้องค์กรดังกล่าวต้อง

จัดให้มีมาตรการป้องกัน มิให้มีการแสวงหาประโยชน์ จากผู้บริโภคโดยไม่เป็น ธรรมหรือสร้างภาระ แก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็น	ป้องกันมิให้คลื่นความถี่ รบกวนกัน	ป้องกันการกระทำที่มีผล เป็นการขัดขวางเสรีภาพ ในการรับรู้ หรือปิดกั้น การรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสาร ที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ของประชาชน	ป้องกันไม่ให้บุคคลหรือกลุ่ม บุคคลใดใช้ประโยชน์จากคลื่น ความถี่โดยไม่คำนึงถึงสิทธิ ของประชาชนทั่วไป	กำหนดสัดส่วนขั้นต่ำที่ผู้ใช้ ประโยชน์จากคลื่นความถี่ จะต้องดำเนินการเพื่อ ประโยชน์สาธารณะ
---	--------------------------------------	---	---	--

รัฐธรรมนูญ 2560 มาตรา 274 ให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 เป็นองค์กรตามมาตรา 60 วรรคสาม

ประเภทของใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

1) การประกอบกิจการที่ใช้คลื่นความถี่ และ 2) การประกอบกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่

ประเภทการอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ในการให้บริการผู้ประกอบกิจการที่ใช้คลื่นความถี่ต้องได้รับอนุญาตทั้งในส่วนของการใช้คลื่นความถี่และการประกอบกิจการ โดยกลุ่มที่ไม่ใช้คลื่นความถี่จะต้องได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการเท่านั้น

1. กิจการบริการสาธารณะ

ประเภทที่ 1 มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม การเกษตร และการส่งเสริมอาชีพอื่น ๆ สุขภาพ อนามัย กีฬา การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน

ประเภทที่ 2 มีวัตถุประสงค์ เพื่อความมั่นคงของรัฐหรือความปลอดภัยสาธารณะ

ประเภทที่ 3 มีวัตถุประสงค์ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร หรือเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และรัฐสภากับประชาชน หรือเผยแพร่และให้การศึกษแก่ประชาชนเกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขหรือบริการข้อมูลอันเป็นประโยชน์สาธารณะแก่คนพิการคนด้อยโอกาส หรือกลุ่มความสนใจที่มีกิจกรรม เพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือบริการข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สาธารณะอื่น

2. กิจการบริการชุมชน วัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการประกอบกิจการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่น

3. กิจการบริการธุรกิจ 1) บริการระดับชาติ มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทุกภาคของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับการประกอบกิจการบริการสาธารณะ แต่ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชน หรือท้องถิ่นที่รับบริการ 2) บริการระดับภูมิภาคมีพื้นที่ให้บริการในกลุ่มจังหวัด 3) บริการระดับท้องถิ่นมีพื้นที่ให้บริการในจังหวัด

ภาพรวมของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการประกอบกิจการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

หมวด 3 เรื่องสิทธิเสรีภาพของปวงชนชาวไทย

มาตรา 34

เจตนารมณ์ของกฎหมาย เพื่อคุ้มครองเสรีภาพของประชาชนในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายด้วยวิธีอื่นใด รัฐมีสิทธิจำกัดเสรีภาพ เว้นแต่การกระทำนั้นส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกันสุขภาพของประชาชน

มาตรา 46 สิทธิของผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครอง

เจตนารมณ์ของกฎหมาย เพื่อคุ้มครองสิทธิของประชาชนในฐานะผู้บริโภคมีสิทธิในการรวมกันจัดตั้งเป็นองค์กรดำเนินการในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภค โดยมีความเป็นอิสระได้รับการสนับสนุนจากรัฐ สิทธิของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา และด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค



**กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ
เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์**



กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

- พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551
- พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม 2553
- ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555
- ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ. 2556
- ประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555
- ประกาศ กสทช. อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ 9 ข้อ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

**พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุ
โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม**

กฎหมายนี้ใช้บังคับในการกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม กิจการโทรทัศน์
ว่าด้วยเรื่ององค์กรกำกับดูแลและการดำเนินงานตามกฎหมายกำหนด

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นองค์กรอิสระของรัฐ มีอำนาจหน้าที่
ในการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมให้เกิดประโยชน์สูงสุด
ผ่านการกำหนดกฎ ระเบียบ นโยบาย หลักเกณฑ์ และมาตรการต่าง ๆ รวมทั้งการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ
และส่งเสริมสิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากบริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

- กฎหมายนี้ตราขึ้นเพื่อใช้บังคับในการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- เจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้ต้องการจัดระบบของสื่อภาครัฐ สื่อภาคเอกชน และสื่อชุมชนให้เป็นสื่อสาธารณะอย่างแท้จริง
- และให้การใช้เครื่องมือสื่อสารของรัฐ เพื่อประโยชน์สาธารณะและประโยชน์ต่อการศึกษาทางการเมืองแก่ประชาชน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

มาตรา 37

ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหา ได้แก่

1. ก่อให้เกิดการลบล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
2. มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน
3. การกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร
4. มีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 (ต่อ)

หมวด ๓ การส่งเสริมและควบคุมจริยธรรมแห่งวิชาชีพ และการคุ้มครองผู้เสียหายจากการประกอบกิจการ กระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

มาตรา 39 เนื้อหาในมาตรานี้กำหนดให้ กสทช. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบวิชาชีพและใช้เป็นเครื่องมือควบคุมการประกอบอาชีพและวิชาชีพ โดยต้องคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะของประชาชนและคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพขององค์กรด้วย ทั้งนี้ให้องค์กรจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมจริยธรรม โดยมีสัดส่วนเหมาะสมระหว่างผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

มาตรา 40 กำหนดให้ผู้ที่ได้รับ ความเสียหายจากรายการที่ออกอากาศเป็นเท็จหรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคล อาจร้องเรียนต่อคณะกรรมการ เพื่อส่งเรื่องพร้อมความเห็นให้องค์กรควบคุมการประกอบอาชีพและวิชาชีพดำเนินการเยียวยาแก่ผู้เสียหายโดยเร็ว รวมทั้งติดตามผล หากได้รับการแจ้งผลการดำเนินงานให้คณะกรรมการทราบและให้แจ้งแก่ผู้ร้องเรียนทราบผลการดำเนินการโดยเร็ว

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

- **พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ
วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม 2553
และที่แก้ไขเพิ่มเติม**

มาตรา 31 บทบัญญัติของกฎหมายได้กำหนดว่า

- เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์
- ให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มิให้มีการดำเนินการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค
- กรณีที่ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ดำเนินการที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้
เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ำกำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญไม่ว่าด้วย
วิธีการใดตามหลักเกณฑ์ที่ กสทช. กำหนด ให้อำนาจในการสั่งระงับการดำเนินการดังกล่าวได้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

- **พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม**

มาตรา 31 การคุ้มครองผู้บริโภค

กสทช. ตรวจสอบ
การดำเนินงานของ
ผู้ประกอบการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์
มิให้มีการเอาเปรียบ
ผู้บริโภค

การกระทำและการดำเนินการ
อันน่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

- 1) อาศัยการใช้เครือข่าย
- 2) การโฆษณาอันมีลักษณะ
คำกล่าวเกินควร
- 3) ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

กสทช. สั่งระงับการดำเนินการ
หากไม่ปฏิบัติตามคำสั่งให้ กสทช.
มีอำนาจ **ปรับทางปกครอง**
ไม่เกิน 5,000,000 บาท
และปรับอีกวันละไม่เกิน 100,000 บาท
ตลอดระยะเวลาที่ยังไม่ได้
ปฏิบัติตามคำสั่ง

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กสทช. ออกประกาศโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่ง พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม

ประกาศ กสทช.

เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ห้ามมิให้ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ดำเนินการด้วยวิธีการใด ๆ เพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะที่เป็นการค้ากำไรเกินควรหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ

เล่ม ๑๒๙ ตอนพิเศษ ๑๙๕ ง หน้า ๒๕
ราชกิจจานุเบกษา ๒๖ ธันวาคม ๒๕๕๕

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
พ.ศ. ๒๕๕๕

โดยที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ มิให้มีการดำเนินการใด ๆ ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการใช้เครือข่ายหรือการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ ดังนั้น เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม จึงสมควรกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขึ้น

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตาม ข้อ 5 ของประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำ ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

1. รายการหรือโฆษณาผลิตภัณธ์สุขภาพที่ผิดกฎหมาย
2. รายการหรือโฆษณาที่เป็นการจูงใจให้เลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือทำให้เข้าใจผิด ใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือข้อมูลไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง
3. การกำหนดเงื่อนไขในการให้บริการที่มีข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมาย หรือขัดต่อข้อกำหนดตามสัญญาตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค
4. การกีดกันมิให้เข้าถึงบริการที่มีคุณภาพได้ตามปกติ อันเป็นเหตุให้ต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในการเข้าถึงบริการ
5. การฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขในการให้บริการ หรือระงับ หรือหยุดการให้บริการ โดยไม่แจ้งล่วงหน้าโดยปราศจากเหตุผลอันสมควร
6. รายการมีการโฆษณาเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง
7. รายการหรือการโฆษณาโดยเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจ และเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการหรือโฆษณานั้น โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคตาม ข้อ 5 ของ ประกาศ กสทช. เรื่อง การกระทำ ที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

8. การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ส่งข้อความหรือนัยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
9. การปรากฏภาพประกอบบนแถบแสดงข้อมูลขณะเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ที่บังคับให้ต้องรับชมโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ และบดบังพื้นที่หน้าจอโทรทัศน์บางส่วนเป็นการขัดขวางการรับชมรายการอย่างปกติ
10. การโฆษณาที่ผู้บริการให้สิทธิการใช้บริการเป็นพิเศษแก่ผู้สมัครใช้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย แต่ผู้ให้บริการคงสิทธิการใช้บริการเป็นพิเศษตามที่โฆษณานั้นไว้ น้อยกว่า 30 วัน นับตั้งแต่วันที่โฆษณา
11. การโฆษณาด้วยข้อมูลที่เป็นเท็จหรือปกปิดข้อมูลที่สำคัญ หรือให้ข้อมูลไม่ชัดเจน ไม่อาจเข้าใจได้กำกวม หรือละเว้นการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
12. รายการหรือโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเชิญชวนหรือจูงใจให้เลือกใช้บริการ หรือสินค้าที่ผิดกฎหมาย หรือหลอกลวง โดยอาศัยความเชื่อมลายและความศรัทธาของบุคคล ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักเหตุผลหรือกระบวนการพิสูจน์ที่เป็นที่ยอมรับ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการประกอบกิจการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

- ประกาศ กสทช.

เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ. 2556

เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นธรรม
รวมถึงเพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการ

- ประกาศ กสทช.

เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน
ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

เพื่อให้กระบวนการในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการ
ที่ชัดเจน และสามารถติดตามตรวจสอบได้

หน้า ๒๒
ราชกิจจานุเบกษา ๒๗ ธันวาคม ๒๕๕๖

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

พ.ศ. ๒๕๕๖

โดยที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ เพื่อให้
ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นธรรม ดังนั้น เพื่อคุ้มครอง

หน้า ๖๐
ราชกิจจานุเบกษา ๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๕

ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียน
ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

โดยที่เป็นการสมควรให้กระบวนการในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพขึ้นโดยการดำเนินการที่ชัดเจน
สามารถติดตามตรวจสอบได้

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๗ (๒๔) มาตรา ๓๐ และมาตรา ๓๗ แห่งพระราชบัญญัติ
องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจัดตั้งและอำนาจ
ของตุลาการ อธิบดี มาตรา ๒๔ ประกอบมาตรา ๓๕ มาตรา ๓๖ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ มาตรา ๔๕
มาตรา ๔๖ มาตรา ๔๗ มาตรา ๖๔ และมาตรา ๖๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้
โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติจึงกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือ
คำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่ประชาชนยื่นตามกฎหมาย ดังนี้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับการประกอบกิจการ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประกาศ กสทช. ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ประกาศ กสทช. มาตรฐานทางเทคนิคสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล
- ประกาศ กสทช. เรื่อง การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคณพิการให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ (ฉบับที่ 1 – 4)
- ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556
- ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2555
- ประกาศ กสทช. เรื่อง แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556

สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์



กสทช. กำหนดหลักสิทธิการคุ้มครองขั้นพื้นฐานผู้บริโภคสื่อไว้ 9 ข้อ
(คู่มือการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ หน้า 26-31)

1. สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน
เป็นจริงและปลอดภัยจากการนำเสนอผ่านสื่อวิทยุ
และโทรทัศน์

สื่อมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม
การให้ข้อมูลข่าวสารต้องมีมาตรฐาน ถูกต้อง ครบถ้วน
รอบด้าน มีการกลั่นกรองและตรวจสอบ การนำเสนอ
ไม่อคติอย่างสรรพคุณเกินจริง ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ

“ โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผิดกฎหมายทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ”

ตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องสำอางผิดกฎหมาย

สบู่สมุนไพร XXY
“ช่วยย่นอายุหน้า ผิวขาว ผา ย่อยจุดด่างดำ คืนค่าให้หน้าใส เร็วจริง”

ครีมกันแดด SR
“จะช่วยสำหรับผู้ที่มีการปวดท้อง ปวดหัว ตัวลึบ มีผื่น เกาฬ ปวดอักเสบ ออเรียน ไนกริน และออฟฟิศซินโดรม”

ครีมกันแดดแบบ CV
“จะช่วยให้ปัญหาผิวสำหรับผู้ที่มี ปัญหาสิบน และปัญหริษะ เช่น ผดผื่นคัน รอยแดง แผลไหม้ คันหลังทริษะ รอยแฉะเรื้อรัง

ครีมกันแดด BBN
“ใช้ผลิตภัณฑ์ครีม BBN แล้ว จะช่วยเรื่องสิว สิวอักเสบ รอยตำหนิตถ แผลดงคาน บิน หน้ากระ-จางใส”

ครีมกันแดด HR
“ไทรเป็นฝ้า เป็นสิวนอก หน้าเป็นฝ้า คนมาใช้ผลิตภัณฑ์ครีม HR ทำให้ผ่ากล่งสีเขีย จะช่วย แก้ปัญหาผ่าและจุดดำได้”

นางสาวกมลทิพย์ นาคหิรัญสุข

มีภาพผิดพลาดเพราะรายการอยู่ผิดช่อง ทาง พ.ศ. 2558 และประกาศ กลขช. เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการบริการ พ.ศ. 2555

#ห้ามรับสิ่งของหรือเงินจากบุคคลอื่นในที่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากตำรวจ
ผู้ส่งโทรเลขวิทยุ-โทรทัศน์ กลขช. | <https://nbtco.gov.th>

[illegible]



“ โฆษณาผลิตภัณฑ์ สมุนไพร-ยา ผิดกฎหมาย ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ”

ตัวอย่างโฆษณาสมุนไพร ผิดกฎหมาย

ขาสุนไพโรย

ยาดีทุกกลูกลินสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
ประสาทการรับรู้ เพกเทรซ อิมพาส
ได้ผ่านการรับรองโดยสถาบัน A
ออย, SR500 มุม B ยืนยัน
เห็นผลจริง 100%

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ก. 2562
หมายเลข 79 - หมายเลข 74.02

ผลิตภัณฑ์สუნไพโรยจีน

ขาสุนไพรรักษาโรคไตระยะแรกเริ่ม
ประจวบกับสมุนไพร คุณภาพสูง
ลดโปรตีน ช่วยปรับลดอาการ
โดยมีดีเจออกกำลังงาน
หรือต่ออาหาร ก็เหมือนได้

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ก. 2562
หมายเลข 79 - หมายเลข 74.02

ผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับทันตชน

ทางเดินในช่อง เยื่อเมือก
ทางเดินในช่อง เยื่อเมือก
ไม่เจ็บไม่อักเสบ ส่วนผสมสมุนไพรเข้มข้น
ไซคลิก อัลติกัน จมูก แผลบนเหงือกปาก
ด้วยสมุนไพรธรรมชาติ ส่วนผสมนำเอา
จากพืช 100% ถูกกฎหมาย ก. 2562

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ก. 2562
หมายเลข 79 - หมายเลข 74.02

รักษา HIV ด้วยสมุนไพร

ทางออกสำหรับผู้ป่วย HIV
ทุกต้นกำเนิดจากเชื้อโรค HIV
ชนิดหนึ่ง โดยไม่ใช้ยาต้านไวรัส
ไม่டுத்தเชื้อ แต่ช่วยให้อาการดีขึ้น
ไม่เสี่ยงต่ออาการแพ้ กับยาที่มีข้อจำกัด

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ก. 2562
หมายเลข 79 - หมายเลข 74.02

ตัวอย่างโฆษณา ผิดกฎหมาย

ผลิตภัณฑ์ยาแปปูลา XBN

ช่วยฟื้นฟูสมรรถภาพ
สายปัสสาวะ สั้นลง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ก. 2516
หมายเลข 88 - หมายเลข 88.02

ผลิตภัณฑ์ยาแปปูลา AA

สำหรับผู้ที่ต้องการฟื้นฟูสมรรถภาพ
และอาการอื่น ๆ สำหรับ
กลุ่มชายเท่านั้น

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ก. 2516
หมายเลข 88 - หมายเลข 88.02

ผลิตภัณฑ์ยา แปปูลาผสมสแต๊นท์ ตรา ZXY

ช่วยเสริมเรื่องการปัสสาวะต่างๆ
เช่น ปัสสาวะบ่อย ปัสสาวะ
ขัดข้อง กลั้นฉี่ กลั้นพอ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ก. 2516
หมายเลข 88 - หมายเลข 88.02

ผลิตภัณฑ์ยาสถิต ตรา VO

ช่วยผู้ที่ปัสสาวะบ่อย
ปัสสาวะถี่ ปัสสาวะขัด
เช่น ปัสสาวะบ่อย ปัสสาวะ
ขัดข้อง กลั้นฉี่ กลั้นพอ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ก. 2516
หมายเลข 88 - หมายเลข 88.02

**ปิดทางผลิตยาประเภท กลายๆ (เรื่อง การกระทำที่เป็นการโฆษณาผิดกฎหมาย
ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 ฉบับ**



สำหรับเนื้อเรื่องเพิ่มเติมและทราบข้อมูลเพิ่มเติมในการกระทำความผิดทางกฎหมาย โทรทัศน์ ผ่านทาง กรม
 ฝ วิทยุโทรทัศน์และโทรทัศน์ กรม. | <https://nbt.go.th>

สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ต่อ)

2. สิทธิในการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการในกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

มีรายละเอียดการให้บริการที่ชัดเจน ครบถ้วน สามารถเข้าถึงและเข้าใจง่าย ผู้บริโภคทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจทำสัญญาและใช้บริการอย่างถูกต้อง ผู้ให้บริการกิจการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และ IPTV) จะต้องแจ้งรายละเอียดของการให้บริการในแต่ละบริการอย่างชัดเจนครบถ้วนผ่านสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำสัญญาและเลือกใช้บริการได้ อย่างถูกต้อง โดยอย่างน้อยรายละเอียดข้อมูลต้องมี ชื่อ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่และสาขาลักษณะและประเภทการให้บริการ เครื่องอุปกรณ์ในการใช้บริการมาตรฐาน และคุณภาพในการให้บริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ ขอบเขตพื้นที่การให้บริการ ระยะเวลาเริ่มต้นการให้บริการ เป็นต้น



สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ต่อ)

3. สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หลากหลาย

เพื่อส่งเสริมและพัฒนาความรู้รอบด้านให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งได้รับการศึกษาเรียนรู้จากวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. จะต้องจัดผังรายการให้มีสัดส่วนรายการ เพื่อให้บริการตามแต่ละประเภทกิจการที่มีรายการ ทั้งข่าวสาร สาระ และบันเทิง มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และมีความหลากหลายต่อสาธารณะในสัดส่วนที่ กสทช. กำหนด **ตรงตามประเภทของการให้บริการ ได้แก่**

1) กิจการบริการสาธารณะ 2) กิจการบริการชุมชน 3) กิจการทางธุรกิจ

สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ต่อ)

4. สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในการเข้าถึงสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสม

เนื้อหารายการสร้างสรรค์ ปลอตภัย เหมาะสม ไม่ขัดศีลธรรมอันดีงาม และกฎหมาย (มาตรา 37 พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ) โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ กรณีละเมิดหรือมีการกระทำผิดมีโทษทางปกครอง

1) คำสั่งเตือน

2) คำสั่งปรับ 50,000–500,000 บาท

3) คำสั่งพักใช้ใบอนุญาตฯ

4) เพิกถอนใบอนุญาตฯ

เนื้อหารายการที่ห้ามออกอากาศ
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ตามมาตรา 37 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

ห้ามมิให้ ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระดังนี้

- เนื้อหาที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข**
 - การใช้ถ้อยคำไปหมิ่นประมาทสถาบันพระมหากษัตริย์ หรือมีการแสดงออกที่หมิ่นประมาท ขูดม้อหรืออาชญากรรมร้าย
 - การนำเสนอข้อมูลบิดเบือนอย่างจงใจและได้แต่เพียงผิวเผิน ทำให้เกิดความเข้าใจผิดของสาธารณชน
- เนื้อหาที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน**
 - ก่อให้เกิดความสับสน
 - ช่วย ปลุกปั่นให้เกิด ความขัดแย้ง-แตกแยกในราชอาณาจักร
 - ก่อให้เกิดความเสื่อมถอยทางสังคม
 - อย่างร้ายแรงกระทบต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน
 - วิพากษ์วิจารณ์ด้วยถ้อยคำที่รุนแรง
 - แสดงความคิดเห็นส่วนตัวยังไม่รอบคอบ
- เนื้อหาที่มีผลกระทบต่อการใช้เกิดความเสื่อมถอยทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง**
 - นำเสนอภาพ : การนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาเสพติดให้โทษหรือวัตถุอันตรายเกินจริง หรืออ้างว่าสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้อย่างครอบงำชวนเชื่อ โดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการที่น่าเชื่อถือรองรับ
 - นำเสนอ : การนำเสนอเนื้อหาที่มีความรุนแรง หรือการนำเสนอเรื่องราวที่น่ากลัว และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้ชม
 - นำเสนอ : การแสดงพฤติกรรมเสี่ยงอันตรายหรือการใช้สารเสพติด โดยไม่มีการเตือนหรือให้คำแนะนำที่เหมาะสม
- เนื้อหาที่มีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร**
 - การแสดงให้เห็นถึงอวัยวะเพศ
 - หรืออวัยวะส่วนที่พึงสละ หรือเกิดอารมณ์ทางเพศ
 - การนำเสนอภาพเปลือย
 - หรือภาพโป๊เปลือยและ/หรือการถ่ายภาพเปลือยกายอย่างชัด
 - การนำเสนอเนื้อหาที่น่า
 - หรือส่งเสริมการกระทำความผิด เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่มีการข่มขืน

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.
f ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กสทช. | <https://nbt.go.th>

สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ต่อ)

5. สิทธิในการได้รับความคุ้มครองในข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อรักษาไว้ซึ่งความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

- ผู้ประกอบกิจการฯ ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพสื่อมวลชน
- เคารพในหลักสิทธิมนุษยชน สิทธิส่วนบุคคล ความเท่าเทียม ความแตกต่างหลากหลาย ตามสิทธิขั้นพื้นฐาน
- หากผู้ใดได้รับความเสียหายสามารถร้องเรียนต่อ กสทช. จากนั้น กสทช. จะส่งเรื่องพร้อมความเห็นให้องค์กรควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ เพื่อพิจารณาและดำเนินการเยียวยาให้แก่ผู้เสียหาย



สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ต่อ)

6. สิทธิในความเท่าเทียมในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ประชาชนทุกคน รวมถึงกลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และคนด้อยโอกาส มีสิทธิในการรับชมโทรทัศน์และฟังวิทยุได้โดยมีข้อจำกัดน้อยที่สุด เพื่อลดความเหลื่อมล้ำภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ อาทิ

- การส่งเสริมให้มีบริการล่ามภาษามือ (Sign Language : SL) และบริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption : CC) สำหรับกลุ่มคนพิการที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน (หูหนวก)
- การส่งเสริมให้มีบริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description : AD) สำหรับกลุ่มคนพิการที่มีความบกพร่องทางการเห็น (ตาบอด)

บริการโทรทัศน์เพื่อการเข้าถึงสำหรับคนพิการ

สำหรับคนหูหนวก

- บริการล่ามภาษามือ (Sign Language Interpreting Service : SL)**
บริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีการบรรยายด้วยภาษามือในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูด หรือเสียงประกอบเกิดขึ้น เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายเข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น
- บริการคำบรรยายแทนเสียง (Closed Caption Service : CC)**
บริการโทรทัศน์ที่จัดให้คำบรรยายเป็นอักษรวิ่ง หรือตัวอักษรสัญลักษณ์ ภาพ หรือทางเลือกรูปภาพที่แสดงขึ้นในช่วงเวลาเดียวกับที่รายการมีเสียงพูดหรือเสียงประกอบเกิดขึ้น และผู้รับชมสามารถเปิดหรือปิดบริการดังกล่าวด้วยตนเองได้ ทั้งนี้ เพื่อให้คนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมายเข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

สำหรับคนตาบอด

- บริการเสียงบรรยายภาพ (Audio Description Service : AD)**
บริการโทรทัศน์ที่จัดให้คำบรรยายภาพด้วยเสียง หรือจัดให้มีการเสียงบรรยายภาพเพิ่มเติมเป็นพิเศษ ในบางช่วงเวลาของรายการที่ไม่ใช่เสียงบรรยายตามปกติ เพื่อให้คนพิการทางการเห็นหรือผู้ที่มีปัญหาลำดับสายตาเข้าถึงหรือรับรู้ และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการโทรทัศน์ได้มากขึ้น

ผู้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่ที่จัดให้มีการโทรทัศน์ เพื่อการเข้าถึงบริการสำหรับคนพิการ

ประเภทกิจการสาธารณะ: 10 ช่อง

ประเภทกิจการทางธุรกิจ: 15 ช่อง

สำหรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

f ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กณข. | <https://nbt.go.th>

สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ต่อ)

7. สิทธิในการได้รับบริการที่มีคุณภาพและทั่วถึง

ผู้บริโภครับฟังวิทยุชัดเจนไม่มีคลื่นแทรก รับชมโทรทัศน์ ภาควัพื้นดิน ในระบบดิจิทัลและทีวีดาวเทียมคมชัด ไม่จอดำ ครอบคลุมทั่วถึง ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ มีความหลากหลาย โดยอาศัยเทคโนโลยีทันสมัยและใช้คลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐานทางเทคนิคสำหรับการให้บริการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

“สัญญาโทรทัศน์ หาย หรือ จอดำ”



โทรทัศน์สัญญาภาพหาย ผู้บริโภคต้องทำอย่างไร

ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการมีสิทธิได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตามที่ตกลงในสัญญาหรือที่ได้โฆษณาไว้ หากเกิดปัญหาขัดข้องหรือไม่สามารถรับชมช่องรายการได้ตามปกติ ผู้ให้บริการต้องรับผิดชอบและแก้ไขเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้โดยเร็ว

- 1. หากรับชมผ่านทีวีดาวเทียม หรือเคเบิลทีวี แล้วพบปัญหา**
ทีวีจอดำ ภาพหาย สัญญาณไม่ชัด เสียงไม่ได้ยิน แสดงข้อความ E16
- 2. ร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการ**
สามารถร้องเรียนไปยัง Call Center ของผู้ให้บริการ
- 3. ผู้ให้บริการแก้ไขปัญหา**
ผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาคือ เช่น เปลี่ยนสายเคเบิลและดำเนินการแก้ไข เปลี่ยนอุปกรณ์ หากอุปกรณ์ชำรุด หรืออุปกรณ์ไม่รองรับ ระบบใหม่ ฯลฯ ไม่ได้รับสิทธิเรียกเก็บ ค่าบริการในช่วงเวลาที่เหตุขัดข้อง
- 4. หากผู้ให้บริการยังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหา สามารถร้องเรียนได้ที่สำนักงาน กสทช.**
ช่องทางในการร้องเรียน เพื่อปกป้องสิทธิของตนเอง หากพบปัญหาการให้บริการ ผู้บริโภคสามารถยื่นคำร้อง/เรื่องร้องเรียนได้ดังนี้
☎ ศูนย์ Call Center 1200 ☎ เว็บไซต์ : serviceportal.nbt.go.th
@ ไลน์ : 1200@nbt.go.th 📧 จดหมาย/เดินทางมาด้วยตัวเอง

สำนักงานร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

📄 ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กสทช. | 🌐 <https://nbt.go.th>

ผู้บริโภคมีสสิทธิร้องเรียนปัญหาที่เกิดจากการให้บริการในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์
ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ดังนี้

1. การโฆษณาหารายได้ การโฆษณาไม่เป็นธรรมเกินเวลาที่กฎหมายกำหนด
2. การรบกวนสัญญาณ สัญญาณแทรก คลื่นแทรก คลื่นความถี่รบกวนกันเอง
3. การออกอากาศเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การนำเสนอเนื้อหารายการขัดกฎหมายและการจัดผังรายการไม่เป็นไปตามที่ กสทช.กำหนด
4. การใช้และเชื่อมต่อโครงข่าย โครงข่ายไม่ครอบคลุมพื้นที่ที่ไม่สามารถรับชมรับฟังได้ หรือโครงข่ายมีปัญหาทำให้ไม่สามารถรับชม รับฟังได้
5. การเสนอข้อมูลเท็จและการละเมิดสิทธิ ออกอากาศข้อมูลเท็จ ละเมิดสิทธิทำให้บุคคลอื่นได้รับความเสียหาย
6. การผูกขาดสิทธิ ในการรับสื่อต่าง ๆ การครอบงำผูกขาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร
7. การโฆษณาที่เอาเปรียบผู้บริโภค: สร้างความรำคาญหรือเอาเปรียบ โอ้อวดเกินจริง ไม่สามารถพิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์ และโฆษณาที่ไม่เหมาะสม
8. การใช้คลื่นความถี่โดยไม่ได้รับอนุญาต
9. การตรวจสอบคุณสมบัติผู้ประกอบการ คุณสมบัติไม่ครบถ้วน ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขใบอนุญาต

การโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (ต่อ)

9. สิทธิในการยกเลิกสัญญาของผู้ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

ผู้ให้บริการมีสิทธิในการเลิกสัญญาในเวลาใดก็ได้ ด้วยการบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 5 วันทำการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องชำระค่าบริการจนถึงวันที่การยกเลิกสัญญานั้นมีผลบังคับ

ยกเว้นกรณีดังต่อไปนี้สามารถใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที

- 1) ไม่สามารถรับบริการจากผู้ให้บริการด้วยเหตุที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและนอกเหนือการควบคุมของผู้ให้บริการ
- 2) ผู้ให้บริการได้ละเมิดข้อตกลงอันเป็นสาระสำคัญของสัญญา
- 3) ผู้ให้บริการตกเป็นบุคคลล้มละลาย
- 4) ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงในสัญญาหรือเงื่อนไขในการให้บริการซึ่งมีผลเป็นการลดสิทธิหรือประโยชน์ของผู้ใช้บริการลง เว้นแต่เกิดจากเหตุตามที่กฎหมายกำหนด

 “**การเลิกสัญญา**
การให้บริการโทรทัศน์
แบบบอกรับสมาชิก”

ผู้ให้บริการมีสิทธิเลิกสัญญา ในเวลาใดก็ได้ ด้วยการบอกกล่าวเป็นหนังสือให้แก่ผู้ให้บริการทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 5 วันทำการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องชำระค่าบริการจนถึงวันที่การยกเลิกสัญญามีผลบังคับ

ในกรณีที่มีเหตุดังต่อไปนี้
ผู้ให้บริการอาจใช้สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที

 ผู้ให้บริการไม่สามารถรับบริการจากผู้ให้บริการได้ ด้วยเหตุที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและอยู่เหนือการควบคุมของผู้ให้บริการ	 ผู้ให้บริการได้ละเมิดข้อตกลง อันเป็นสาระสำคัญของสัญญา
 ผู้ให้บริการตกเป็นบุคคลล้มละลาย	 ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงข้อตกลงในสัญญาหรือเงื่อนไขในการให้บริการ ซึ่งมีผลเป็นการลดสิทธิ หรือประโยชน์อันพึงได้รับของผู้ใช้บริการลง เว้นแต่เกิดจากเหตุตามที่กฎหมายบัญญัติ

ข้อกำหนดตาม ประมวลกฎหมาย
เรื่อง มาตรฐานของสัญญาการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก พ.ศ. 2556

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.
f ผู้บริโภคสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ กสทช. | <https://nbt.go.th>

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิ ผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณา ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ปัจจุบัน สำนักงาน กสทช. บูรณาการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและการโฆษณาที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสื่อ เนื่องจากการดำเนินงานมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกันหลายมิติ จึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ และอำนาจหน้าที่เฉพาะของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นต้น โดยมีเป้าหมายหลัก คือ

1. **ป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการโฆษณาที่อาจทำให้เข้าใจผิด หรือการละเมิดสิทธิในด้านการให้บริการ
2. **ส่งเสริมการรับรู้และรู้เท่าทันสื่อ** เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิของตนเอง ในการรับรู้ข่าวสาร กฎหมายของ กสทช. และหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ที่ออกมาเพื่อคุ้มครอง ช่วยเหลือ เยียวยาผู้บริโภคจากการถูกเอาเปรียบโดยผู้ผลิตและผู้ให้บริการ ที่สำคัญสามารถป้องกันตนเองจากการถูกเอาเปรียบ
3. **สร้างกลไกการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ** เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนและได้รับการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างรวดเร็วและเป็นธรรม
4. **ยกระดับคุณภาพการกำกับดูแล** เพื่อให้การกำกับดูแลกิจการวิทยุโทรทัศน์เป็นไปอย่างรอบด้านและครอบคลุม

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณา ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร คำพรรณาคูณภาพข้อมูลอย่างถูกต้องและเพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ
2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ โดยสมัครใจและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา โดยไม่ถูกเอาเปรียบ
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณา ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

➤ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

บทบัญญัติของกฎหมาย ระบุว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพหรือสรรพคุณ ของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร ส่วนผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางการฉายภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความ ที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณา ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

➤ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ.2564

ควบคุมการใช้คำและข้อความในการโฆษณา คือ

1. คำที่ไม่อนุญาตในการโฆษณา คุณภาพ คุณประโยชน์หรือสรรพคุณ เช่น มหัศจรรย์ ปลอดภัย เห็นผลเร็ว ฯลฯ
2. ข้อความที่ไม่อนุญาตในการโฆษณา และการใช้ภาพที่สื่อให้เข้าใจได้ในความหมายเดียวกัน
 - 1) สื่อแสดงสรรพคุณ บรรเทา รักษา ป้องกันโรคหรืออาการเจ็บป่วย เช่น ลดโคเลสเตอรอล รักษามะเร็ง บรรเทาปวด ฯลฯ
 - 2) สื่อแสดงผลเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือระบบการทำงานของร่างกาย เช่น บำรุงสมอง ยกกระชับ กระตุ้นภูมิคุ้มกัน ฯลฯ
 - 3) สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงเพศ หรือเกี่ยวกับการมีเพศสัมพันธ์
 - 4) สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณเพื่อบำรุงผิวพรรณและความสวยงาม เช่น กินแล้วขาว ลดริ้วรอย ชะลอวัย ฯลฯ
 - 5) สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณในการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน หรือข้อความอื่นใดในทำนองเดียวกัน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณา ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

➤ พระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กำหนดให้การโฆษณาขายยาทางวิทยุและโทรทัศน์ ต้องได้รับอนุมัติ
ข้อความ เสียง และภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต (อย.)

1. ไม่อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยา บำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วย
2. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
3. ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มี หรือมีแต่ไม่เท่าที่ ทำให้เข้าใจ
4. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง
5. ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด
6. ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ
7. ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น
8. ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรืออาการของโรค

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณา ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

➤ พระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ.2562

มาตรา 74 ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะดังต่อไปนี้

1. โอ้อวดสรรพคุณหรือส่วนประกอบสมุนไพร สามารถป้องกันรักษาโรคให้หายขาดได้อย่างอัศจรรย์
2. แสดงสรรพคุณอันเป็นเท็จ เกินความจริง หรือทำให้เข้าใจผิดในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น
3. ทำให้เข้าใจว่ามีส่วนประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งความจริงไม่มีหรือมีแต่ไม่เท่าที่โฆษณา
4. เป็นการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยบุคคล คณะบุคคล หรือสถาบันใด ๆ
5. กระทำโดยฝ่าฝืนหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับการโฆษณา ตามที่ประกาศกำหนด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณา ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

➤ ประกาศ กระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564

ข้อ 4 ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมอันเป็นส่วนรวม
สาระสำคัญ 14 ข้อ ได้แก่

- 1) โฆษณาที่รวมอยู่กับการถวายพระพร หรือการกระทำอื่น ๆ ที่อ้างอิงสถาบันพระมหากษัตริย์
- 2) โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดความแตกแยกหรือความสามัคคี
- 3) โฆษณาที่สนับสนุนการกระทำผิดกฎหมาย หรือขัดต่อศีลธรรม หรือเสื่อมเสียในประเพณีและวัฒนธรรมอันดีของชาติ
- 4) โฆษณาที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบที่จะนำมาซึ่งอันตรายหรือความรุนแรง
- 5) โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 6) โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในราคาผลิตภัณฑ์ รวมถึงโฆษณาเกินราคาในฉลาก
- 7) โฆษณาโดยไม่สุภาพ หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

➤ ประกาศ กระทรวงสาธารณสุข เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2564

ข้อ 4 ห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมอันเป็นส่วนรวม ดังต่อไปนี้

8) โฆษณาจัดให้มีการแถมพกรหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งมีได้ปฏิบัติตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

9) โฆษณาข้อมูลงานวิจัย หรือข้อความกล่าวอ้างทางสุขภาพของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับสรรพคุณ การขึ้นทะเบียนตำรับยา การรับแจ้ง การจดแจ้งผลิตภัณฑ์ หรือไม่น่าเชื่อถือ

10) โฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพร่ำเพรื่อ เกินความจำเป็น

11) โฆษณาสรรพคุณที่ทำให้แท้งลูกหรือช่วยขับระดูอย่างแรง

12) โฆษณาสรรพคุณที่ช่วยบำรุงกามหรือคุมกำเนิด

13) โฆษณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรว่า ป้องกัน บรรเทา รักษาโรคต่าง ๆ ตามที่เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

14) โฆษณาที่เป็นการทับถมหรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ยกเว้นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้รับใบสำคัญ ขึ้นทะเบียนตำรับ ผู้รับใบรับจดแจ้ง หรือผู้รับใบรับแจ้งรายละเอียด รายละเอียด

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ถูกเอาเปรียบจากโฆษณา ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

➤ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

มาตรา 32 กำหนดห้ามมิให้ผู้ใด โฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือแสดงชื่อ หรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม ไม่ปรากฏภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ เว้นแต่เรื่องภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์เท่านั้น

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เป็นไปตามกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ.2553 ประกอบประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ เรื่องของข้อความ คำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ.2557

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย



กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

➤ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์)

ออกโดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เพื่อกำหนดฐานความผิดและบทลงโทษ โดยครอบคลุมถึงการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในลักษณะต่าง ๆ และมีการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือ ปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

- 1) โดยทุจริตหรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา
- 2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน
- 3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา
- 4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้
- 5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

➤ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์) (ต่อ)

มาตรา 16 ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่ เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือตัดแปลงด้วย วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวาง โทษจำคุกไม่เกิน สามปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท

- ถ้าเป็นการกระทำต่อภาพของผู้ตาย และการกระทำนั้น น่าจะทำให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอายผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษดังที่บัญญัติไว้ในวรรคหนึ่ง
- ถ้าการกระทำเป็นการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยสุจริต อันเป็นการติชมด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใด อันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ ผู้กระทำไม่มีความผิด ความผิดตามข้างต้นเป็นความผิดอันยอมความได้
- ถ้าผู้เสียหายในความผิดตามข้างต้นตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และ ให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

➤ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

สรุปตัวอย่างการกระทำความผิดเป็นสาระสำคัญ 13 ข้อ ได้แก่

1. การฝากร้านในเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (IG) ถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
2. ส่ง SMS โฆษณา โดยไม่ได้รับความยินยอมให้ผู้รับสามารถปฏิเสธข้อมูลนั้นได้ ไม่เช่นนั้นถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
3. ส่งอีเมล (Email) ขยายของ ถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
4. กดไลก์ (Like) ได้ไม่ผิด พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ ยกเว้นการกดไลก์เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เสี่ยงเข้าข่ายความผิดมาตรา 112 หรือ มีความผิดร่วม
5. กดแชร์ (Share) ถือเป็นการเผยแพร่ หากข้อมูลที่แชร์มีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิด ตาม พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3
6. พบข้อมูลผิดกฎหมายอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ของเรา แต่ไม่ใช่สิ่งที่เจ้าของคอมพิวเตอร์กระทำเอง สามารถแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ หากแจ้งแล้วลบข้อมูลออก เจ้าของจะไม่มีผิดตามกฎหมาย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

➤ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

7. แอดมินเพจที่เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น เมื่อพบข้อความที่ผิด พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ฯ เมื่อลบออกจะถือเป็นผู้พ่นผิด
8. ไม่โพสต์สิ่งลามกอนาจาร ที่ทำให้เกิดการเผยแพร่สู่ประชาชน
9. การโพสต์เกี่ยวกับเด็กและเยาวชนต้องปิดบังใบหน้า ยกเว้นเมื่อเป็นการเชิดชู ชื่นชมอย่างให้เกียรติ
10. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียชีวิตต้องไม่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น เกลียดชัง ญาติฟ้องร้องได้
11. การโพสต์ด่าว่าผู้อื่น โดยไม่มีข้อมูลจริงหรือถูกตัดต่อ ผู้ถูกกล่าวหาสามารถเอาผิดผู้โพสต์ได้ แม้เป็นความจริง แต่หากทำให้ ผู้ถูกใส่ความเสื่อมเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นเกลียดชัง ก็เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาท มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท
12. ไม่ทำการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ใด ไม่ว่าข้อความ เพลง รูปภาพ หรือวิดีโอ
13. ส่งรูปภาพแชร์ของผู้อื่น เช่น สวัสดิ์ อวยพร ฯลฯ ไม่ผิด ถ้าไม่เอาภาพไปใช้ในเชิงพาณิชย์ หารายได้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

➤ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

กฎหมายลิขสิทธิ์ (Copyright) เพื่อคุ้มครองบุคคลจากผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากความนึกคิดและสติปัญญา เป็นการป้องกันผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและเรื่องของจริยธรรม รวมถึงสร้างกำลังใจให้บุคคลในการคิดสร้างสรรค์ผลงานใหม่ ๆ

ความคุ้มครองงานสร้างสรรค์ 9 ประเภท ได้แก่ 1) งานวรรณกรรม 2) งานนาฏกรรม 3) งานศิลปกรรม 4) งานดนตรีกรรม 5) งานสิ่งบันทึกเสียง 6) งานโสตทัศนวัสดุ 7) งานภาพยนตร์ 8) งานแพร่เสียงแพร่ภาพ และ 9) งานอื่นใด (แผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ)

ผลงานที่ไม่ถือว่าเป็นลิขสิทธิ์ 6 ประเภท ได้แก่ 1) ข่าวประจำวันและข้อเท็จจริงต่าง ๆ แต่หากมีนำมาเรียบเรียงเป็นงานวรรณกรรม เช่น การวิเคราะห์ข่าว บทความ ฯลฯ จะได้รับความคุ้มครอง 2) รัฐธรรมนูญและกฎหมาย 3) ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจง และหนังสือโต้ตอบของหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือท้องถิ่น 4) คำพิพากษา คำสั่ง คำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ 5) คำแปลและ การรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ตามข้อ 1-4 ซึ่งหน่วยงานรัฐหรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น 6) ความคิด ขั้นตอน กรรมวิธี ระบบ วิธีใช้หรือทำงาน แนวความคิด หลักการ การค้นพบ หรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ หรือคณิตศาสตร์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

➤ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

กฎหมายลิขสิทธิ์กำหนดพฤติกรรมการละเมิดลิขสิทธิ์งานของผู้อื่นไว้ชัดเจน ได้แก่

การทำซ้ำหรือดัดแปลง เผยแพร่งานต่อสาธารณชน ซึ่งมีได้รับอนุญาต งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การกระทำละเมิดการให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ต้องรับโทษอาญาและจ่ายค่าเสียหายแก่เจ้าของงานด้วย

หากผู้ใดรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุควรรู้ว่า งานใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น กระทำการต่อไปนี้ แก่งานนั้นเพื่อหากำไรให้ถือว่า ผู้นั้นกระทำละเมิดลิขสิทธิ์ด้วย ได้แก่ ขाय มีไว้เพื่อขาย เสนอขาย ให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ เผยแพร่ต่อสาธารณชน แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

➤ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA)

มาตรา 19 ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะกระทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ หากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลไม่ได้ให้ความยินยอมไว้ก่อนหรือในขณะนั้น เว้นแต่บัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้หรือกฎหมายอื่นบัญญัติให้กระทำได้

ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป หรือเป็นบริษัท ห้างร้าน มูลนิธิ สมาคม หน่วยงาน องค์กร ร้านค้า หรืออื่นใดก็ตาม หากมี การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลไว้ หรือมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ หรือนำไปเปิดเผยไม่ว่าจะวัตถุประสงค์ใดก็ตาม จำเป็นต้องได้รับคำยินยอมจากเจ้าของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะเป็นไปตามข้อยกเว้น ใน พ.ร.บ. ที่ได้กำหนดไว้เท่านั้น

มาตรา 4 ไม่ใช่บังคับแก่ (๓) บุคคลหรือนิติบุคคล ซึ่งใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการเก็บ รวบรวมไว้เฉพาะเพื่อกิจการสื่อมวลชน งานศิลปกรรม หรืองานวรรณกรรม อันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพหรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้น

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

➤ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 มี 2 ส่วน

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (ส.ค.ส.) มีหน้าที่กำหนดมาตรฐาน บริการให้ความรู้และฝึกอบรม ให้มีความเข้าใจ และสามารถรักษาข้อมูลส่วนบุคคลอย่างปลอดภัย

2. คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ มีหน้าที่พิจารณาเรื่องร้องเรียน ตรวจสอบ เมื่อมีกรณีผิดที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทต่าง ๆ

■ เจ้าของข้อมูล ต้องทำหน้าที่ “คุ้มครองข้อมูลของตนเอง” ไม่คว่นยินยอมหรือให้ข้อมูล โดยที่ยังไม่ได้ศึกษารายละเอียดของขอบเขตการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล

■ องค์กร หน่วยงาน หรือผู้ให้บริการ ต้องรู้ขอบเขตของการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล มีระบบควบคุมการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล ระบบยืนยันตัวตน กำหนดนโยบายการใช้งานข้อมูล หากละเมิด มีผลให้เกิดโทษอาญา โทษทางปกครอง

PDPA หลักการเก็บ ใช้ เผย ข้อมูลส่วนบุคคล

- เก็บข้อมูล**
 - ต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจน และควรแจ้งให้ทราบก่อน
 - เก็บเท่าที่จำเป็นและเหมาะสม ต้องได้รับความยินยอม เว้นแต่มีข้อยกเว้นตามกฎหมาย
- ใช้ข้อมูล**
 - ใช้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้ หรือมีหลักฐานตามกฎหมาย
- เปิดเผยข้อมูล**
 - ต้องได้รับความยินยอมหรือได้รับอนุญาต โดยชอบด้วยกฎหมาย
 - เปิดเผยได้เฉพาะเมื่อเข้าเงื่อนไขข้อยกเว้นตามกฎหมาย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

➤ **ประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท** แก้ไขโดยพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา (ฉบับที่ 11) พ.ศ.2535 ลงวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2535

ประมวลกฎหมายอาญา หมวด ๓ ความผิดฐานหมิ่นประมาท ได้ระบุไว้ว่า มาตรา 326 ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

การหมิ่นประมาทผ่านสื่อ การทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 328 ถ้าความผิดฐานหมิ่นประมาทได้กระทำให้โดยการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนตร์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกอักษร กระทำโดยการกระจายเสียง หรือการกระจายภาพ หรือโดยกระทำการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี และปรับไม่เกิน 200,000 บาท

การแสดงความคิดเห็นหรือข้อความที่ไม่ถือว่าหมิ่นประมาท ตามมาตรา 329 เมื่อผู้ใดแสดงความคิดเห็นหรือข้อความใดโดยสุจริต (1) เพื่อความชอบธรรม ป้องกันตนหรือป้องกันส่วนได้เสียเกี่ยวกับตน (2) ในฐานะเป็นเจ้าพนักงานปฏิบัติการตามหน้าที่ (3) ดิชม ด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ (4) ในการแจ้งข่าวด้วยความเป็นธรรม เรื่องการดำเนินการอันเปิดเผยในศาลหรือในการประชุม

จริยธรรมสื่อที่ควรรู้

สื่อมวลชนยุคดิจิทัล



การกำกับดูแลสื่อมวลชน (Media Regulation)

- การกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation)
- การกำกับร่วมกัน (Co-regulation)
- การกำกับโดยรัฐ (State-regulation)

รูปแบบการกำกับดูแล มีกลไกสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กฎหมาย หน่วยงานกำกับดูแล ข้อกำหนดมาตรฐานวิชาชีพ จริยธรรมหรือ แนวปฏิบัติของสื่อมวลชน และกลไกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



ความแตกต่างระหว่างกฎหมายกับจริยธรรม

กฎหมาย

มีสภาพบังคับ

การกระทำผิดกฎหมาย ต้องรับโทษตามกฎหมาย
ไม่ผิดกฎหมาย มีโอกาสน้อยที่จะละเมิดจริยธรรม

จริยธรรม

มนุษย์กำหนดขึ้นเอง ไม่มีสภาพบังคับ

การละเมิดจริยธรรม ใช้วิธีลงโทษทางสังคม
บางกรณีอาจละเมิดจริยธรรมแต่ไม่ผิดกฎหมาย

หลักจริยธรรมที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของสื่อ

- สำนักงาน กสทช. (2558) ได้เสนอหลักการทางจริยธรรมพื้นฐานของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในการส่งเสริมให้ทำงานในวิชาชีพสื่อและผู้สร้างสรรค์สื่อทำงานหรือสร้างสรรค์ผลงานบนพื้นฐานของมาตรฐานทางวิชาชีพ คำถึงผลกระทบต่อนักข่าว และมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวบรวมหลักการทางจริยธรรมที่เสนอโดยองค์กรและนักวิชาการสื่ออื่น ๆ เป็น**ประมวลหลักจริยธรรมที่มีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของสื่อ** สาระสำคัญ คือ
 1. หลักเกียรติยศศักดิ์ศรีและจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อ ด้วยความสุจริต บริสุทธิ์ ยึดกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนเป็นแนวทางเกียรติภูมิศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ
 2. หลักความเป็นอิสระ ปฏิบัติงานอย่างมีความเป็นอิสระทางวิชาชีพ ไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ใด
 3. หลักผลประโยชน์สาธารณะ อันเป็นส่วนรวมของประเทศชาติและสังคมเป็นสำคัญ
 4. หลักสิทธิมนุษยชน เคารพสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เห็นคุณค่า และความสำคัญในความแตกต่าง หลากหลาย
 5. หลักความถูกต้องเที่ยงตรง และวัตถุวิสัย
 6. หลักความไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด สมดุล เป็นธรรมโดยเสมอภาคกันบนหลักการประชาธิปไตย
 7. หลักการสื่อเป็นโรงเรียนของสังคม ทำหน้าที่ให้การศึกษาในรูปแบบพิเศษ ตามคุณประโยชน์อันสำคัญของสื่อในการสร้างสังคมที่ดีกว่าเพื่อสร้างปัญญาและสันติภาพ การคุ้มครองเด็กและเยาวชน และทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะ เพื่อส่งเสริมสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกของประชาชนทุกกลุ่ม
 8. หลักการเคารพในสิทธิและทรัพย์สินทางปัญญา

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564



สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ จัดตั้งเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2563 เป็นองค์กรทำหน้าที่กำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน แนวปฏิบัติเป็นการควบคุมกันเองโดยสมัครใจ จึงไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับ

หมวด 2 หลักจริยธรรมทั่วไป: **ความถูกต้องและข้อเท็จจริง**

ข้อ 5 สื่อมวลชนต้องตรวจสอบและไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข่าวจนคลาดเคลื่อนหรือเกินจากข้อเท็จจริง

ข้อ 6 สื่อมวลชนต้องละเว้นการเสนอข่าวด้วยความลำเอียงหรือมีอคติเป็นเหตุให้ข่าวนั้นบิดเบือนอันอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลในข่าวและความเข้าใจผิดในสังคม

ข้อ 7 สื่อมวลชนต้องไม่นำเสนอหัวข้อข่าว พาดหัวข่าว ความนำและภาพประกอบจนทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนไปจากสาระสำคัญของข่าว

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564



หมวด 2 หลักจริยธรรมทั่วไป: **ประโยชน์สาธารณะ**

ข้อ 8 สื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าว เนื้อหาข่าว การแสดงความคิดเห็น และเนื้อหาทั่วไป ด้วยความบริสุทธิ์ใจโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือหมู่คณะ

ข้อ 9 สื่อมวลชนพึงเสนอข่าว เนื้อหาข่าว การแสดงความคิดเห็นและเนื้อหาทั่วไป โดยตระหนักถึงความสำคัญและอรรถประโยชน์ของข่าวต่อสาธารณะ และไม่เสนอข่าวในทำนองชวนเชื่อหรือเร้าอารมณ์ให้คนสนใจในเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

ข้อ 10 สื่อมวลชนพึงระมัดระวังในการเสนอข่าว เนื้อหาข่าว การแสดงความคิดเห็น และเนื้อหาทั่วไป ในสถานการณ์วิกฤต อันจะส่งผลกระทบต่อร้ายแรงในเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และการเมือง ไม่ว่าจะทำให้เกิดความเพิกเฉย หรือตื่นตระหนกเกินเหตุ หรือเจตนาเพื่อให้เกิดประโยชน์เฉพาะบุคคล หรือกลุ่มผลประโยชน์ใด ๆ

ข้อ 11 สื่อมวลชนพึงทำหน้าที่ประสานความเข้าใจในสังคมในภาวะที่สับสนเสี่ยงต่อความขัดแย้ง แตกแยกในความคิด และพึงระมัดระวังการเสนอข่าว เนื้อหาข่าว เนื้อหาทั่วไป หรือ การแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์อันจะเป็นการสร้าง หรือเพิ่มความหวาดระแวง ความเกลียดชัง ความขัดแย้ง และความรุนแรงในชุมชนหรือสังคม

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภามวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564



หมวด 2 หลักจริยธรรมทั่วไป: **ความสมดุลและเป็นธรรม**

ข้อ 12 สื่อมวลชนต้องแสดงความพยายามให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

ข้อ 13 สื่อมวลชนต้องเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริง เมื่อข่าวที่นำเสนอมีการพาดพิงอันอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือองค์กร หรือได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแล้ว

ข้อ 14 สื่อมวลชนต้องรักษาความถูกต้องเที่ยงธรรม เมื่อบุคคลหรือองค์กรที่ถูกพาดพิงเห็นว่า การแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์นั้น ไม่ถูกต้องหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564



หมวด 2 หลักจริยธรรมทั่วไป: **การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์**

ข้อ 15 สื่อมวลชนต้องเสนอข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และหลักสิทธิมนุษยชนของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อเด็ก เยาวชน กลุ่มเปราะบาง และผู้มีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ในสังคม รวมทั้งต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่บุคคลและครอบครัวของผู้ตกเป็นข่าว

ข้อ 16 สื่อมวลชนต้องไม่เสนอเนื้อหาข่าวที่อุจาด ลามกอนาจาร หรือน่าหวาดเสียว โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชนอย่างถ่วง

ข้อ 17 สื่อมวลชนพึงละเว้นการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่กรณีเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ข้อ 18 สื่อมวลชนพึงระมัดระวังการเสนอข่าว เนื้อหาข่าว เนื้อหาทั่วไป หรือการแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งหรือมีความรุนแรง อันจะทำให้ผู้ตกเป็นข่าวเกิดผลกระทบไม่สามารถใช้ชีวิตเป็นปกติสุขในชุมชนที่อาศัยอยู่เดิม

ข้อ 19 สื่อมวลชนพึงระมัดระวังการเสนอข่าว เนื้อหาข่าว เนื้อหาทั่วไป หรือการแสดงความคิดเห็น อันเป็นการไม่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นความเชื่อตามสิทธิส่วนบุคคล

ข้อ 20 สื่อมวลชนพึงหลีกเลี่ยงการใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือเนื้อหาข่าวที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยาม หรืออยู่ในข่ายประทุษวาจา หรือแสดงนัยเชิงลบ

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564



หมวด 3 หลักกระบวนการทำงาน: การปกปิดและเคารพแหล่งข่าว

ข้อ 21 สื่อมวลชนต้องไม่เสนอข่าวโดยเลื่อนลอย ปราศจากแหล่งที่มา พึงระบุชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์หรือให้ข่าวอย่างเปิดเผย เว้นแต่จะมีเหตุอันควรปกปิดเพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของแหล่งข่าว และต้องเป็นประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน

ข้อ 22 สื่อมวลชนต้องปกปิดชื่อและฐานะของบุคคลที่ให้ข่าวไว้เป็นความลับเมื่อได้ให้คำมั่นแก่แหล่งข่าวนั้นไว้ และต้องปกปิดชื่อจริงของผู้ใช้นามปากกาหรือนามแฝงที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้นไว้เป็นความลับ

หมวด 3 หลักกระบวนการทำงาน: ความรับผิดชอบการแก้ไขข่าว

ข้อ 23 สื่อมวลชนต้องแสดงความรับผิดชอบด้วยการแก้ไขข้อผิดพลาด อันเกิดจากการเสนอข่าวโดยไม่ชักช้า หากข้อผิดพลาดนั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบุคคลหรือองค์กรให้ดำเนินการขอภัยพร้อมกันไปด้วย

หมวด 3 หลักกระบวนการทำงาน: การแยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น

ข้อ 24 สื่อมวลชนต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นลงในข่าว เนื้อหาข่าว

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564



หมวด 3 หลักกระบวนการทำงาน: การละเว้นอามิสสินจ้างและประโยชน์ทับซ้อน

ข้อ 25 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องไม่อวดอ้างหรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิ หรือผลประโยชน์ใด ๆ
ที่ไม่ชอบธรรม

ข้อ 26 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่า หรือผลประโยชน์ใด ๆ เพื่อให้กระทำการ หรือไม่กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน

ข้อ 27 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงละเว้นการรับอิทธิพล หรือตำแหน่ง เพื่อให้กระทำการหรือไม่ กระทำการใด อันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2564



หลักกระบวนการทำงาน: **การได้มาซึ่งข้อมูลโดยไม่ละเมิด**

ข้อ 28 สื่อมวลชนต้องบอกที่มาของข้อมูลในเนื้อหาข่าวที่คัดลอกมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากการขออนุญาตจากแหล่งข้อมูลนั้นแล้ว

ข้อ 29 สื่อมวลชนพึงใช้วิธีที่สุภาพและซื่อสัตย์ในการได้มาซึ่งข่าวสาร

หลักกระบวนการทำงาน: **โฆษณาที่ไม่แอบแฝงและงมขาย**

ข้อ 30 สื่อมวลชนต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าพื้นที่ใดๆ บนสื่อเป็นการโฆษณา หรือแสวงหารายได้ไม่ให้เกิดความกำกวม หรือกลมกลืนจนทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นข่าว หรือส่วนหนึ่งของเนื้อหาข่าว

ข้อ 31 สื่อมวลชนพึงใช้ความระมัดระวังอย่างรอบคอบ ให้ประกาศโฆษณาทั้งหลายอยู่ภายในขอบเขตของศีลธรรมและวัฒนธรรม และพึงระมัดระวังที่จะไม่เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่น่าจะเป็นภัยแก่สังคมหรือสาธารณะ

ข้อ 32 สื่อมวลชนพึงหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่มีเหตุให้น่าเชื่อว่า เจ้าของประกาศโฆษณานั้นเจตนาจะทำให้ผู้บริโภคข่าวสารหลงเชื่อในสิ่งที่มกขาย

3 ผลกระทบของสื่อ กับประเด็นปัญหาทางสังคม และการมีส่วนร่วมของประชาชน

By

ดร.ลิขเรศ คีรากานต์ **ดร.รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์** ดร.ณวรัตน์ เรืองศิริ

ผลกระทบของสื่อกับประเด็นปัญหาทางสังคม

1. บทบาทและอิทธิพลของสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ - เปรียบเทียบสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์) กับสื่อใหม่ (โซเชียลมีเดีย OTT ฯลฯ)
- การกระจายอำนาจและผลต่อการสร้างความจริงในสังคม

2. ผลกระทบของสื่อต่อผู้บริโภคสื่อ - ปัจจัยที่มีผลต่อความรุนแรงของผลกระทบ
1. ลักษณะผู้รับสาร (วัย วุฒิภาวะ ประสบการณ์)
2. เนื้อหาและเจตนาของผู้ผลิตสื่อ
3. ช่องทางและความถี่ของการรับสื่อ
- ประเภทของผลกระทบของสื่อ
1. ผลกระทบทางบวก เช่น การสร้างแรงบันดาลใจ การส่งเสริมสิทธิ ฯลฯ
2. ผลกระทบทางลบ เช่น ความรุนแรง พฤติกรรมเลียนแบบ การแบ่งแยกความคิด ฯลฯ
- ผลกระทบต่อปัจเจกบุคคล (ความคิด พฤติกรรม อารมณ์) และต่อสังคม (ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ)

ผลกระทบของสื่อกับประเด็นปัญหาทางสังคม

3. ประเด็นปัญหาทางสังคม ที่เกิดจากสื่อ และการรับมือ

- ปัญหาข่าวลวง/ข่าวปลอม (Fake News)
- ภัยเงียบในโลกออนไลน์ เข้าใจกลไกการ บิดเบือน และวิธีตั้งรับ
- ภาพลักษณ์ผิดเพี้ยนในสื่อบันเทิง
- แนวทางการรู้เท่าทันและจัดการสื่อ
- การกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (Cyberbullying)
- ปัญหาข่าวอันเกิดจากสื่อกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์

การมีส่วนร่วมของประชาชน

1. ความหมายของการมีส่วนร่วม

- นิยาม Cohen & Uphoff (1981) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง สมาชิกของชุมชนต้องเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องใน 4 มิติ ได้แก่

- 1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจว่าควรทำอะไรและทำอย่างไร
- 2) การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา รวมทั้งลงมือปฏิบัติตามที่ได้ตัดสินใจ
- 3) การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน
- 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลโครงการ

ดังนั้นการมีส่วนร่วมจึงหมายถึง การเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

(สมบัติ นามบุรี 2562, <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/download/179213/128700>.)

การมีส่วนร่วมของประชาชน

2. หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน

- หลักความโปร่งใส (Transparency)
- ความเท่าเทียม (Inclusiveness)
- การเปิดพื้นที่สื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมจริง

การมีส่วนร่วมของประชาชน

3.ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

1. การให้ข้อมูล (Inform) ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา
2. การรับฟังความคิดเห็น (Consult) เปิดให้ประชาชนเสนอความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อเสนอนะ
3. การมีส่วนร่วม (Involve) ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผนหรือกำหนดแนวทางร่วมกัน
4. การร่วมตัดสินใจ (Collaborate) ร่วมกันกำหนดแนวทาง แผนงาน หรือกฎเกณฑ์ โดยประชาชนมีอำนาจในการตัดสินใจร่วม
5. การมอบอำนาจ (Empower) ประชาชนมีอำนาจในการดำเนินการหรือกำหนดทิศทาง

การมีส่วนร่วมของประชาชน

4. การออกแบบ

กระบวนการมีส่วนร่วม

มีขั้นตอน การเลือกช่องทางสื่อและกลุ่มเป้าหมายการใช้เครื่องมือและกิจกรรม (เวทีสาธารณะ โซเชียลมีเดีย ฯลฯ) ให้ เข้าถึง เข้าใจ เข้าร่วม

ขั้นตอนการมีส่วนร่วม การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน เพื่อการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนนั้น มีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดถึงขั้นตอนการมีส่วนร่วมของ Cohen, J.M., & Uphoff, N.T.(1981) ได้อธิบายขั้นตอนของการมีส่วนร่วมดังนี้

ขั้นที่ 1 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making)

ในกระบวนการของการตัดสินใจนั้น ประการแรกสุดที่ต้องกระทำ คือ การกำหนดความต้องการ และการจัดลำดับความสำคัญ จากนั้นก็เลือกนโยบายจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจนี้เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่การตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น การตัดสินใจในช่วงดำเนินการวางแผน และการตัดสินใจในช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้

การมีส่วนร่วมของประชาชน

4. การออกแบบ

กระบวนการมีส่วนร่วม

ผู้บริโภคสื่อมีส่วนร่วมโดยตรงในกระบวนการตัดสินใจของสถานีโทรทัศน์ เช่น การที่สถานีเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมเกี่ยวกับรูปแบบรายการใหม่ โดยให้ผู้ชมเสนอหัวข้อข่าว หรือรูปแบบการนำเสนอที่ต้องการผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation)

ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการนั้นได้มาจากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้างและจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากร การบริหารงานและการประสานงานและการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

ขั้นนี้เป็นการมีส่วนร่วมหลังจากสถานีตัดสินใจแล้ว โดยผู้ชมเข้ามามีบทบาทในการช่วยให้รายการประสบความสำเร็จ เช่น การที่ผู้ชมช่วยกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรายการใหม่ให้เพื่อนๆ หรือครอบครัวได้รู้ การส่งคลิปข่าวจากประชาชน (User-generated content) เพื่อประกอบการนำเสนอข่าว หรือการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของรายการ

การมีส่วนร่วมของประชาชน

4. การออกแบบ

กระบวนการมีส่วนร่วม

ขั้นที่ 3 การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits)

ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มด้วย ผลประโยชน์ของโครงการนี้รวมทั้งผลที่เป็นประโยชน์ทางบวกและผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และเป็นโทษต่อบุคคลและสังคมด้วยในขั้นนี้ ผู้บริโภคสื่อได้รับประโยชน์จากรายการที่ตนเองมีส่วนร่วม เช่น การที่ผู้ชมรู้สึกว่เนื้อหาข่าวที่น่าสนใจมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น หรือได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์จากรายการใหม่ที่ได้ร่วมออกแบบ

การมีส่วนร่วมของประชาชน

4. การออกแบบ

กระบวนการมีส่วนร่วม

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

การมีส่วนร่วมในการประเมินผลนั้น สิ่งสำคัญจะต้องสังเกต คือ ความเห็น (Views) ความชอบ (Preferences) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ได้

ขั้นสุดท้ายคือการที่ผู้ชมมีส่วนร่วมในการประเมินผลการดำเนินงานของรายการ โดยแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ในสื่อสังคมออนไลน์ หรือการให้คะแนนความพึงพอใจในรายการ เพื่อให้สถานีนำข้อมูลไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต

(สมบัติ นามบุรี 2562, <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jra/article/download/179213/128700>.)

การมีส่วนร่วมของประชาชน

5.การคุ้มครองผู้บริโภค
ในกิจการกระจายเสียงและ
กิจการโทรทัศน์

ช่องทางการแจ้งปัญหาการใช้บริการด้านกิจการกระจายเสียงและ
กิจการโทรทัศน์

- การยื่นคำร้องเรียนในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
และขั้นตอนการดำเนินการสำหรับกรณีเรื่องร้องเรียน
ซึ่งอยู่ในระดับที่ 2 Consult (รับฟังความคิดเห็น) คือประชาชน
มีสิทธิแสดงความเห็น แจ้งปัญหา ข้อเสนอแนะ
หรือความไม่พอใจ กสทช. ทำหน้าที่ รับฟัง ตรวจสอบ และ
พิจารณาดำเนินการ ตามกฎหมาย แต่อำนาจตัดสินใจสุดท้าย
ยังอยู่ กสทช. ไม่ใช่ประชาชน

ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน

ระดับของการมีส่วนร่วม (Levels of Participation) ได้แก่ Inform / Consult / Involve / Collaborate / Empower เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายความสัมพันธ์และบทบาทระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับสาธารณะ ในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินงานต่าง ๆ สำหรับ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) บทบาทและระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของเรื่องหรือกิจกรรม ที่ดำเนินการลักษณะของเรื่องหรือกิจกรรมดังกล่าว จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดว่า ควรเปิดให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับใด

ในภาพรวม กสทช. ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่เข้าร่วมกิจกรรม กับ กสทช. ดังนี้

1. Inform (แจ้งให้ทราบ)

เป็นการสื่อสารข้อมูลจาก กสทช. เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับนโยบาย กฎระเบียบ ประกาศ หรือ ข้อมูลที่สำคัญต่างๆ เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ตัวอย่าง:

- การออกประกาศ กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ของ กสทช.
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- การแจ้งเตือนประชาชนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ในภาพรวม กสทช. ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่เข้าร่วมกิจกรรม กับ กสทช. ดังนี้

1. Inform (แจ้งให้ทราบ)

เป็นการสื่อสารข้อมูลจาก กสทช. เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้เกี่ยวกับนโยบาย กฎระเบียบ ประกาศ หรือข้อมูลที่สำคัญต่างๆ เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

ตัวอย่าง:

- การออกประกาศ กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ของ กสทช.ให้ประชาชนได้รับทราบผ่านช่องทางข่าวของสำนักงาน กสทช.
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภารกิจกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- การแจ้งเตือนประชาชนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือบริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ผ่านกิจกรรมเวที หรือช่องทางสื่อสารต่างๆ ของสำนักงาน กสทช.

ในภาพรวม กสทช. ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่เข้าร่วมกิจกรรม กับ กสทช. ดังนี้

2. Consult (ปรึกษาหารือ)

เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือข้อมูลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ กสทช. กำลังพิจารณาหรือวางแผน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจ

ตัวอย่าง:

- การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ (Public Hearing) สำหรับร่างประกาศ กฎระเบียบ หรือแผนแม่บทต่างๆโดยเชิญประชาชนมาร่วมแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้อง

ในภาพรวม กสทช. ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่เข้าร่วมกิจกรรม กับ กสทช. ดังนี้

3 Involve (ให้เข้ามามีส่วนร่วม)

เป็นการทำงานร่วมกันของประชาชน ผู้นำชุมชน ที่มากกว่าการปรึกษาหารือ โดยมีการนำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของประชาชนมาพิจารณาอย่างจริงจัง และอาจมีการร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาหรือหาแนวทางแก้ไข

ตัวอย่าง:

- การแต่งตั้งคณะทำงานหรือคณะกรรมการที่มีตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ (เช่น ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ นักวิชาการ) เพื่อร่วมศึกษาหรือพิจารณาประเด็นเฉพาะกิจ เช่น การจัดสรรคลื่นความถี่ หรือการกำหนดมาตรฐานบริการ
- การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ที่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสเสนอแนวทางแก้ไขหรือพัฒนา

ในภาพรวม กสทช. ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่เข้าร่วมกิจกรรม กับ กสทช. ดังนี้

3 Involve (ให้เข้ามามีส่วนร่วม)

เป็นการทำงานร่วมกันของประชาชน ผู้นำชุมชน ที่มากกว่าการปรึกษาหารือ โดยมีการนำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของประชาชนมาพิจารณาอย่างจริงจัง และอาจมีการร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาหรือหาแนวทางแก้ไข

ตัวอย่าง:

- การแต่งตั้งคณะทำงานหรือคณะกรรมการที่มีตัวแทนจากภาคส่วนต่างๆ (เช่น ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ นักวิชาการ) เพื่อร่วมศึกษาหรือพิจารณาประเด็นเฉพาะกิจ เช่น การจัดสรรคลื่นความถี่ หรือการกำหนดมาตรฐานบริการ การร่วมปรับปรุงหลักสูตรการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน
- การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคระดับแกนนำ นำความรู้ไปขยายผลหรือให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสเสนอแนวทางแก้ไขหรือพัฒนา

ในภาพรวม กสทช. ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่เข้าร่วมกิจกรรม กับ กสทช. ดังนี้

4. Collaborate (ร่วมมือ)

เป็นระดับที่ กสทช. และประชาชน (หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) ทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การกำหนด
ปัญหา การพัฒนาทางเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจ โดยต่างฝ่ายต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ตัวอย่าง:

- การร่วมมือกับองค์กรภาคประชาสังคมในการจัดทำโครงการเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ หรือการคุ้มครอง
ผู้บริโภค โดยมีการจัดทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือร่วมกัน และมีการกำหนดบทบาทความรับผิดชอบร่วมกัน
อย่างชัดเจน
- การจัดตั้งคณะกรรมการร่วมกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะด้าน เช่น การจัดการเรื่อง
ร้องเรียน หรือการพัฒนาคุณภาพบริการ
- การร่วมกำหนดกรอบนโยบายหรือแนวปฏิบัติบางอย่างกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในภาพรวม กสทช. ได้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ที่เข้าร่วมกิจกรรม กับ กสทช. ดังนี้

Empower (ให้อำนาจ)

เป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วม ที่ กสทช. มอบอำนาจในการตัดสินใจบางอย่างให้กับประชาชน หรือกลุ่มผู้มีส่วน
ส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าในบริบทของหน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช. การให้อำนาจเต็มรูปแบบ
ในการตัดสินใจโดยตรงอาจมีข้อจำกัดทางกฎหมาย

ตัวอย่าง (ในบริบทที่จำกัดของ กสทช.):

- การเปิดโอกาสให้ชุมชนหรือองค์กรท้องถิ่นสามารถจัดการหรือบริหารจัดการวิทยุชุมชนภายใต้กรอบของกฎหมาย
และใบอนุญาตที่ กสทช. กำหนด (เป็นการให้อำนาจในการบริหารจัดการตนเอง ภายใต้การกำกับดูแล)

รู้เท่าทันสื่อ สร้างพลเมืองดิจิทัล

วิทยากร อรอนงค์ หลิมเจริญ

การรู้เท่าทันสื่อ

- “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ โดยผู้บริโภคสามารถ แยกแยะข้อเท็จจริงจากความคิดเห็น ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล และเข้าใจจุดมุ่งหมายเบื้องหลังของเนื้อหาสื่อที่ตนรับรู้

ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

บุคคล

- ช่วยให้วิเคราะห์ แยกแยะสื่อได้ ไม่ถูกชักจูงหรือหลอกลวงง่าย
- สร้างนิสัย “คิดก่อนเชื่อ” และตรวจสอบข้อมูล
- ป้องกันผลกระทบทางอารมณ์ เช่น ความเครียดจากข่าวลวง ข่าวรุนแรง
- เสริมสร้างความมั่นคงทางข้อมูลในชีวิตประจำวัน

สังคม

- ลดการแพร่กระจายของข่าวปลอมและความเกลียดชัง
- ส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างเข้าใจ ไม่แบ่งแยก
- เสริมสร้างวัฒนธรรมการใช้สื่ออย่างรับผิดชอบ
- เป็นรากฐานของ “สังคมฐานความรู้” (knowledge-based society)

ประชาธิปไตย

- ทำให้พลเมืองเข้าถึงข้อมูลอย่างรอบด้าน มีสิทธิในการตัดสินใจ
- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างมีวิจารณญาณ
- ป้องกันการครอบงำทางความคิดโดยสื่อหรือผู้มีอำนาจ
- เสริมพลังพลเมือง (citizen empowerment)

ความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิต

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากเกินไปอาจส่งผลเสีย
ต่อสุขภาพกายและจิตใจ การสร้างสมดุลระหว่างชีวิต
ออนไลน์และออฟไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ

การทำงาน:

การทำงานจากระยะไกล การประชุมออนไลน์ และการใช้เครื่องมือ
ดิจิทัลต่าง ๆ ได้กลายเป็นเรื่องปกติในการทำงานยุคดิจิทัล
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา

การเรียนรู้

การเรียนออนไลน์, การค้นคว้าข้อมูล, และการทำงานกลุ่ม
ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้และ
การพัฒนาตนเอง

การเข้าถึงข้อมูล

อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ
ในการเข้าถึงข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง แต่ก็ต้องรู้จัก
วิเคราะห์และประเมินข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ

ความสัมพันธ์กับการใช้ ชีวิตและการสื่อสารใน ยุคดิจิทัล

การเข้าถึงข้อมูลและบันเทิงที่ง่ายขึ้น:

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรายการโทรทัศน์และรายการที่หลากหลายได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ความยืดหยุ่นในการเลือกรับชม

บริการ VoD (Video on Demand) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมรายการที่ต้องการได้ตามความสะดวก

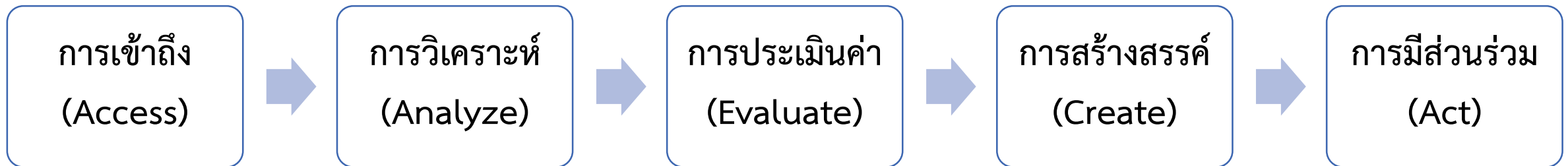
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

แพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบกับรายการได้มากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสพสื่อ

ผู้คนใช้เวลาอยู่บนหน้าจอมากขึ้นและเสพสื่อในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

องค์ประกอบของทักษะการรู้เท่าทันสื่อ



การเข้าถึง (Access)

ความสามารถในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่าง เต็มที่ รวดเร็ว และเข้าใจเนื้อหา จากหลายช่องทางและหลายประเภท ไม่จำกัดเพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง

- สามารถค้นหาสื่อจากแหล่งที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- เข้าใจวิธีการใช้เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มเพื่อเข้าถึงข้อมูล (เช่น Google, เว็บไซต์ข่าว, แอปพลิเคชัน)
- ตระหนักถึงข้อจำกัดในการเข้าถึง เช่น ปัญหาอินเทอร์เน็ต ความรู้ด้านเทคโนโลยี

การวิเคราะห์ (Analyze)

ความสามารถในการ ทำความเข้าใจเนื้อหา โครงสร้าง และเจตนาของสื่อ ว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างไร เช่น วิเคราะห์มุมมอง กลุ่มเป้าหมาย หรือเทคนิคที่ใช้ เพื่อเปรียบเทียบและแยกแยะสื่อในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล

- วิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของสื่อ เช่น ภาษา รูปภาพ เสียง
- สังเกตว่าใครคือผู้ผลิตสื่อ ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- ตรวจสอบข้อเท็จจริงและเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่น
- แยกแยะระหว่างข้อเท็จจริง (Fact) กับความคิดเห็น (Opinion)

การประเมิน (Evaluate)

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อพิจารณาว่าเนื้อหาสื่อที่เสปมีคุณภาพหรือไม่ ส่งผลต่อผู้ชมอย่างไร และสอดคล้องกับมาตรฐานใด

- ประเมินคุณค่าด้านเนื้อหา ความจริง ความเหมาะสม อารมณ์ จริยธรรม
- วิเคราะห์ว่าผู้ผลิตสื่อมีอิทธิพลต่อผู้ชมอย่างไร เช่น ทำให้เข้าใจผิด หรือเกิดแรงบันดาลใจ
- พิจารณาผลกระทบของสื่อนั้นต่อการเรียนรู้ ความคิด หรือทัศนคติของผู้ชม
- เทียบกับประสบการณ์และมุมมองส่วนบุคคล เพื่อพัฒนาทักษะในการกลั่นกรองและตัดสินคุณภาพของสื่อ

การสร้างสรรค์ (Create)

ความสามารถในการ ผลิตสื่อของตนเองอย่างสร้างสรรค์ มีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม

- สื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมาย และคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหา
- พัฒนาทักษะการเขียน การพูด การออกแบบ และการใช้เครื่องมือดิจิทัล
- ใช้เทคโนโลยีในการผลิตและเผยแพร่สื่อ เช่น แอปตัดต่อ ภาพ/วิดีโอ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์
- ส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ มีจริยธรรมในการเผยแพร่ และเคารพสิทธิของผู้อื่น

การมีส่วนร่วม (Act)

การเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสาร ทั้งในฐานะผู้เสพ ผู้ผลิต และผู้มีส่วนร่วมในสังคม เพื่อส่งเสริมประชาธิปไตย การรับรู้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคม

- แสดงออกทางความคิดเห็นอย่างรับผิดชอบ เช่น การคอมเมนต์ การแชร์เนื้อหา การตั้งคำถามบนโซเชียลมีเดีย อย่างมีมารยาทและวิจรรณญาณ
- มีบทบาทในการเฝ้าระวังสื่อช่วยตรวจสอบเนื้อหาที่เป็นข่าวปลอม บิดเบือนหรือไม่เหมาะสม และแจ้งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- เคารพสิทธิผู้อื่นทั้งในด้านความคิดเห็น ข้อมูลส่วนบุคคล และเสรีภาพในการแสดงออก



แนวคิดหลักของการ รู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ คือการเข้าใจว่า สื่อไม่ได้เป็นกลางทั้งหมดทุกสื่อมี เป้าหมาย ถูกสร้างขึ้น และมี อิทธิพลต่อผู้ชมเราจึงต้อง ตั้งคำถาม วิเคราะห์ และรับสื่ออย่างมีสติ

อิทธิพลของสื่อ (Media Influence)

สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ
พฤติกรรม และค่านิยมของผู้รับสาร

- ตัวอย่าง : ชาว โฆษณา หรือซีรีส์
สามารถปลูกฝังมุมมองบางอย่างโดยไม่รู้ตัว
- จึงต้องรู้เท่าทันว่าผลกระทบของสื่อ
อาจมีทั้งทางบวกและลบ



อิทธิพลของสื่อ (Media Influence)

ตัวอย่างผลกระทบทางบวก

- การส่งเสริมค่านิยมที่ดีในสังคม
 - ซีรีส์หรือโฆษณาที่ส่งเสริมความมีน้ำใจ การช่วยเหลือผู้อื่น ทำให้ผู้ชมซึมซับพฤติกรรมที่ดี
 - เช่น โฆษณาที่ส่งเสริมการเคารพผู้สูงอายุ ทำให้เยาวชนเลียนแบบพฤติกรรมดีเหล่านั้น
- การให้ความรู้และกระตุ้นการคิดวิเคราะห์
 - ข่าวสารด้านสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง ช่วยให้ประชาชนปรับพฤติกรรม เช่น เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ หรือลดการใช้พลาสติก
- การสร้างแรงบันดาลใจ
 - รายการสารคดี หรือเรื่องราวของบุคคลที่ประสบความสำเร็จสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมมีความมุ่งมั่นพัฒนาตนเอง

อิทธิพลของสื่อ (Media Influence)

ตัวอย่างผลกระทบทางลบ

- การบิดเบือนข้อมูลหรือสร้างข่าวปลอม (Fake News)
 - เช่น ข่าวลือเรื่องสุขภาพที่ไม่เป็นความจริง อาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดและตัดสินใจผิดพลาด เช่น ปฏิเสธวัคซีน
- การปลูกฝังค่านิยมที่ผิดหรือไม่เหมาะสม
 - เช่น ซีรีส์ที่ยกย่องความรุนแรง การแก้ปัญหาด้วยกำลัง หรือความรักที่มีความเป็นเจ้าของสูง อาจทำให้ผู้ชมเลียนแบบโดยไม่รู้ตัว
- การสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ตรงกับความจริง
 - โฆษณาที่เน้นความงามแบบเดียว อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่พอใจในรูปลักษณ์ของตน และเกิดปัญหาด้านสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวลเรื่องรูปร่าง

อัตลักษณ์สื่อ (Media Construction)

ทุกสื่อ “ถูกสร้างขึ้น” ไม่ใช่ภาพสะท้อน
ความจริงทั้งหมด

- สื่อมีการเลือกข้อมูล ตัดต่อ ใส่เสียง/ภาพ และเรียบเรียง
- จึงต้องตั้งคำถามว่า “ใครสร้างสื่อนี้”
“เลือกนำเสนออะไร” “มีอะไรที่ถูกละไว้”



เป้าหมายและอคติของสื่อ (Purpose & Bias)

สื่อแต่ละชิ้นมี “เจตนา” หรือ “เป้าหมาย”
อยู่เบื้องหลัง เช่น เพื่อขายของ สร้างภาพลักษณ์
หรือชี้นำความคิด

- อาจมี “อคติ” จากเจ้าของทุน ความเชื่อส่วนตัว
หรือกลุ่มเป้าหมาย
- จึงต้องฝึกตั้งคำถามว่า “สื่อนี้ต้องการให้เราคิด
หรือรู้สึกอย่างไร” “ใครได้ประโยชน์”



วิเคราะห์เป้าหมายของสื่อ

ขายพอร์ด บุหรี่ไฟฟ้า
3 วัน · 🌐

Fitpod 2500puffs (พอดใช้แล้วทิ้ง) ✨
-ราคา 190บาท(ซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง) 🍷
-ช... ดูเพิ่มเติม



NEWS

เปิดใจเด็กวัย 14
สูบบุหรี่ไฟฟ้าตอนอายุ 12
ป่วยหนัก-เข้า รพ.เกือบ 2 เดือน



คำสั่งคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับที่ 9/2558

ห้ามขาย / นำเสนอเพื่อขาย / ห้ามให้บริการ

1. บารากู่ดั้งเดิม
2. บารากู่ไฟฟ้า
3. บุหรี่ไฟฟ้า
4. ตัวยาบารากู่ดั้งเดิม
5. น้ำยาสำหรับเติมบารากู่ไฟฟ้า/
บุหรี่ไฟฟ้า

บทลงโทษ

กรณีผู้ประกอบการ

- จำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 6 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

อ้างอิง : กองงานคณะกรรมการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ (กคส.)

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (มร.) ashthailand

สรุปกฎหมาย

“บุหรี่ไฟฟ้า”

ผู้นำเข้า

จำคุกไม่เกิน 10 ปี ปรับ 5 เท่า
ของมูลค่าสินค้า
หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ขาย - ผู้ให้บริการ

จำคุกไม่เกิน 3 ปี
ปรับไม่เกิน 600,000 บาท
หรือทั้งจำทั้งปรับ

ผู้ครอบครอง

จำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับ 4 เท่า
ของมูลค่าสินค้า
หรือทั้งจำทั้งปรับ

ตำรวจสอบสวนกลาง

CIB_Thailand

CIB

การรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media, Information, and Digital Literacy)



1.การประเมินข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

**2.ข่าวลวง ข่าวปลอม การบิดเบือน
(Fake News,Misinformation)**

**3.ทักษะความปลอดภัยในโลก
ดิจิทัล (Digital Safety Skills)**

การประเมินข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Evaluating Information)

เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากข้อมูลที่ผิดพลาดหรือมีอคติได้
วิธีประเมินข้อมูล:

- ตรวจสอบแหล่งที่มา (Source): เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือไม่ เป็นสื่อหลัก หรือ เว็บไซต์ทั่วไป
- พิจารณาผู้เขียน (Author): ผู้เขียนมีความรู้ความเชี่ยวชาญหรือมีจุดยืนทางการเมือง
- ตรวจสอบวันที่เผยแพร่ (Timeliness): เป็นข้อมูลล่าสุดหรือเก่าเกินไป
- เปรียบเทียบหลายแหล่ง (Cross-checking): มีแหล่งอื่นรายงานเรื่องเดียวกันหรือไม่
- ดูเจตนา (Purpose): ต้องการให้ข้อมูล ให้ความรู้ หรือมีจุดประสงค์ทางการค้า/การเมือง

ข่าวลวง ข่าวปลอม และการบิดเบือน (Fake News, Misinformation, Disinformation)

- Fake News: ข่าวที่จงใจปลอมแปลงเพื่อหลอกลวง
- Misinformation: ข้อมูลผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจ
- Disinformation: ข้อมูลที่จงใจบิดเบือนเพื่อหวังผล (เช่น ดิสเครดิตคู่แข่ง)

วิธีรู้เท่าทัน:

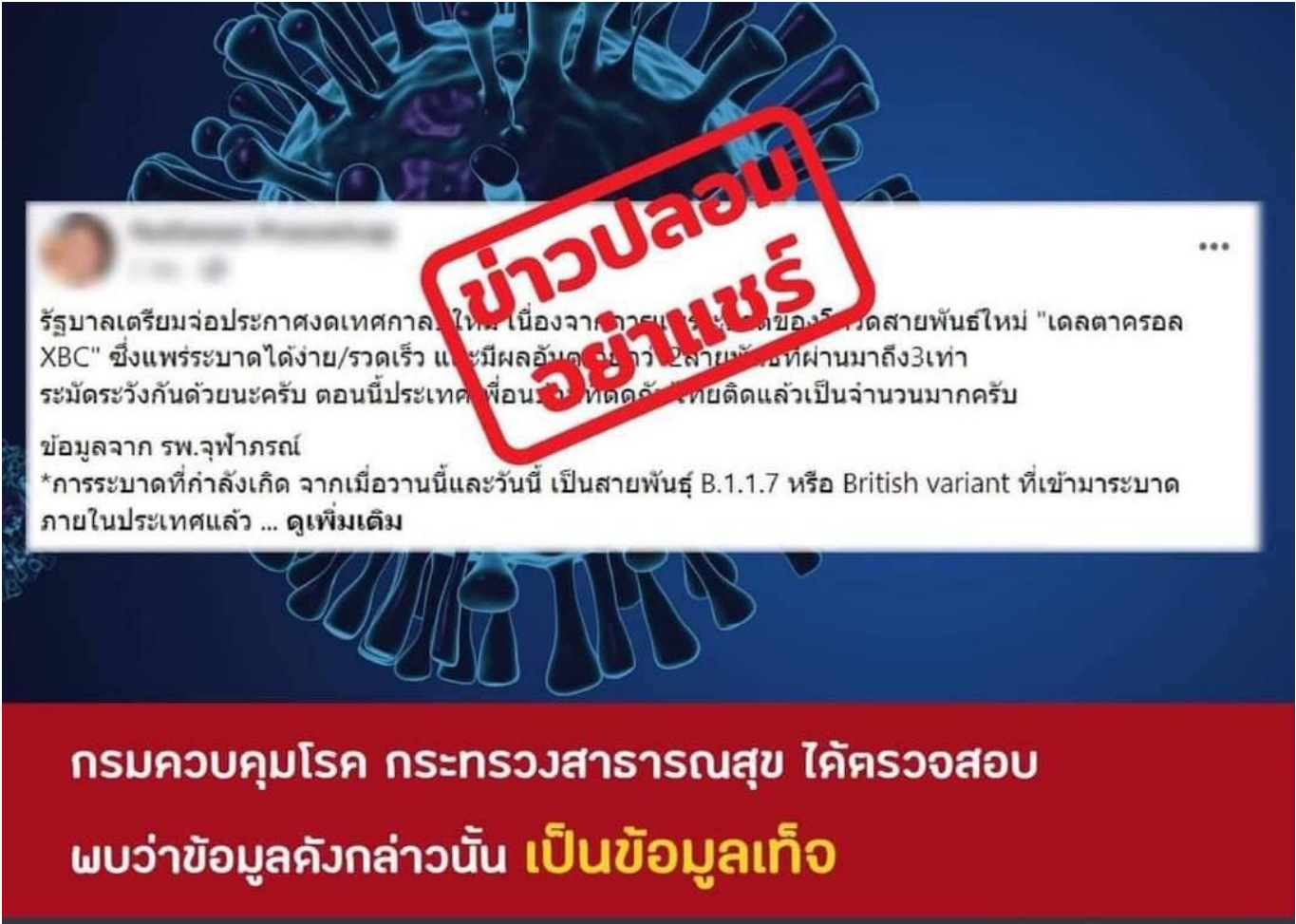
- ตรวจสอบ **ข้อเท็จจริง** และ **หลักฐานประกอบ** เช่น ภาพ แหล่งอ้างอิง
- หลีกเลี่ยงการแชร์ข่าวที่ “น่าตกใจเกินจริง” โดยไม่ตรวจสอบ
- ใช้เว็บไซต์ตรวจสอบข่าว เช่น Cofact, AFP Fact Check หรือ Google Fact Check ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti Fake News Thailand)

ข่าวลวง ข่าวปลอม และการบิดเบือน (Fake News, Misinformation, Disinformation)

เทคนิคการบิดเบือนที่พบบ่อย:

- ใช้พาดหัวแรง ๆ ดึงอารมณ์ (Clickbait)
- ใช้ภาพเก่าหรือภาพตัดต่อ
- ตัดทอนหรือเปลี่ยนแปลงบริบท หรือบิดเบือนข้อมูลบางส่วน

ข่าวที่อ้างว่า "มีโรคระบาด
สายพันธุ์ใหม่" หากไม่มีแหล่ง
อ้างอิงชัดเจน เช่น WHO
หรือกระทรวงสาธารณสุข
ควรตั้งข้อสงสัยและ
ตรวจสอบก่อนแชร์



ข่าวปลอม
อย่าแชร์

รัฐบาลเตรียมจ่อประกาศงดเทศกาลในไทย เนื่องจากความรุนแรงของโรคสายพันธุ์ใหม่ "เดลตาครอล XBC" ซึ่งแพร่ระบาดได้ง่าย/รวดเร็ว และมีผลอันตรายกว่า 2 สายพันธุ์ที่ผ่านมาถึง 3 เท่า ระบาดระลอกด้วยนะครับ ตอนนี้ประเทศเพื่อนบ้านที่ติดตั้งไทยติดแล้วเป็นจำนวนมากครับ

ข้อมูลจาก รพ.จุฬารัตน์

*การระบาดที่กำลังเกิด จากเมื่อวานนี้และวันนี้ เป็นสายพันธุ์ B.1.1.7 หรือ British variant ที่เข้ามาระบาด ภายในประเทศแล้ว ... ดูเพิ่มเติม

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้ตรวจสอบ
พบว่าข้อมูลดังกล่าวนั้น **เป็นข้อมูลเท็จ**

ทักษะความปลอดภัยในโลกดิจิทัล (Digital Safety Skills)

- ใช้รหัสผ่านที่ปลอดภัย โดยต้องยาว มีทั้งตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์
- เปิดการยืนยันตัวตน 2 ชั้น (2FA) เพิ่มความปลอดภัยให้บัญชี
- หลีกเลี่ยงการกดลิงก์จากอีเมล ข้อความที่น่าสงสัย
- ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโซเชียลมีเดีย ไม่เปิดเผยข้อมูลเกินความจำเป็น
- ระวังแอปปลอม เว็บไซต์ปลอม ใช้แอปจากแหล่งที่เชื่อถือได้เท่านั้น

สำนักงาน กสทช.
แจ้งเตือนภัยมิจฉาชีพ
จากสถานการณ์แผ่นดินไหว

**อย่าหลงเชื่อ
อย่ากดลิงก์**

จาก SMS และข้อความที่ไม่มีที่น่าเชื่อถือ
ในการแอบอ้างตัวเป็นหน่วยงานรัฐ
หรือหน่วยงานในการ
แจกจ่ายพิบัติ เพื่อให้ความช่วยเหลือ
หากท่านต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร
หรือเพื่าระวังสถานการณ์
ขอให้ผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือได้เท่านั้น

nanb.
NBTC
Call Center 1200



การรู้เท่าทัน ปัญญาประดิษฐ์ (AI Literacy)

ความสามารถในการเข้าใจว่า AI คืออะไร ทำงานอย่างไร ส่งผลกระทบ
อย่างไรต่อเราและสังคม และสามารถใช้หรือรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับ AI
อย่างมีวิจารณญาณ

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ AI

AI (Artificial Intelligence) คือ เทคโนโลยีที่ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถเรียนรู้ คิด วิเคราะห์ หรือกระทำได้บางอย่างได้คล้ายมนุษย์

ตัวอย่าง AI ในชีวิตประจำวัน

- ระบบแนะนำใน YouTube, Netflix
- ผู้ช่วยเสียง เช่น Siri, Google Assistant Chat
- GPT พิลเตอร์แต่งภาพอัตโนมัติ



Dog sitting on a road
at sunny day



การทำงานของ AI และการตัดสินใจอัตโนมัติ

AI ทำงานโดยการ เรียนรู้จากข้อมูลจำนวนมาก (Machine Learning) แล้วใช้ “แบบจำลอง” ในการตัดสินใจ

AI สามารถตัดสินใจแบบอัตโนมัติ เช่น

- แนะนำสินค้า
- จัดอันดับโพสต์ที่เราจะเห็นก่อนในโซเชียล
- วิเคราะห์ใบหน้าหรือเสียงเพื่อยืนยันตัวตน

ข้อจำกัดคือ AI ไม่เข้าใจความหมายแบบมนุษย์ แต่ประมวลผลตามข้อมูลสถิติและรูปแบบข้อมูล (ข้อความ เสียง รูปภาพ)

ประโยชน์ของการใช้ AI

เพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการทำงาน

- เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน – ทำงานซ้ำ ๆ ได้เร็ว ไม่เหนื่อย
- วิเคราะห์ข้อมูลอย่างแม่นยำ – ช่วยในการตัดสินใจที่อิงจากข้อมูล
- เรียนรู้และปรับตัวได้ – พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับ
- ลดต้นทุนในระยะยาว – ลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานและลดความผิดพลาด

ประโยชน์ของการใช้ AI

ส่งเสริมนวัตกรรมและประโยชน์ต่อชีวิต

- ส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ – สร้างผลงานใหม่ ๆ เช่น ศิลปะ เพลง เนื้อหา
- ให้บริการแบบเฉพาะบุคคล – แนะนำสินค้าหรือข้อมูลตรงใจผู้ใช้
- ช่วยด้านสุขภาพและการแพทย์ – วินิจฉัยโรคและวางแผนการรักษา
- เพิ่มความปลอดภัย – ตรวจจับภัยไซเบอร์หรือควบคุมระบบอัตโนมัติ

ผลกระทบของการใช้ AI

ความเสี่ยงจาก AI ต่อความเป็นธรรมและการตัดสินใจ

- AI อาจมี อคติจากข้อมูล (Data Bias) เช่น เลือกปฏิบัติทางเพศ เชื้อชาติ
- อาจเกิด ความผิดพลาด หรือ การตัดสินใจไม่เป็นธรรม
- ผู้ใช้ถูกจำกัดการมองเห็น เฉพาะข้อมูลที่ AI คัดเลือก
- นำไปสู่ภาวะ “Filter Bubble” – เห็นแต่สิ่งที่เราชอบ ไม่เปิดรับความต่าง

ผลกระทบของการใช้ AI



ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลและโอกาสในสังคม

- ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกใช้ในทางที่ไม่ดีหรือผิดกฎหมายโดยไม่รู้ตัว
- อาจลดโอกาสของบางกลุ่มในสังคม เช่น โอกาสการเข้าถึงข้อมูลหรือบริการ ระบบอนุมัติสินเชื่อหรือสวัสดิการ ระบบคัดเลือกงาน (Recruitment AI)

ตัวอย่าง "สื่อที่ถูกสร้างจาก AI"

รูปแบบ	ตัวอย่าง	จุดสังเกต
 ข่าว/บทความ	ข่าวจากเว็บไซต์ที่ใช้ AI เขียน (เช่น bot ของสำนักข่าวต่างประเทศ)	มักมีโครงสร้างสม่ำเสมอ ใช้คำซ้ำ
 ภาพและกราฟิก	AI Art จาก Midjourney, DALL·E	มีลักษณะแปลกตา ไม่สมจริง ในบางจุด
 เสียง/วิดีโอปลอม	Deepfake (เสียง/ใบหน้าคนดัง)	เสียงหรือภาพอาจดูเนียนเกินจริง
 ข้อความสนทนาอัตโนมัติ	แชทบอตตอบคำถามอัตโนมัติ (เช่น ChatGPT, LINE Bot)	ตอบรวดเร็ว ใช้ภาษาทางการหรือเป็นระบบ

“การรู้เท่าทัน AI” ไม่ได้หมายถึงแค่ใช้ AI ได้
แต่คือการ เข้าใจว่า AI มีบทบาทอะไรในชีวิตประจำวัน
มีข้อจำกัดอย่างไร และเราควรตั้งคำถามกับการตัดสินใจของ AI
อย่างมีวิจารณญาณ และมีความรับผิดชอบ



AI ใช่หรือไม่



พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship)

พลเมืองดิจิทัลไม่ใช่แค่ “ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น”
แต่ต้อง รู้จักสิทธิของตน เคารพสิทธิผู้อื่น ใช้สื่ออย่างมีจริยธรรม และ
มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์อย่างรับผิดชอบ



พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship)

DQ (Digital Intelligence)

เป็นกรอบแนวคิดระดับโลกที่ใช้เป็น
มาตรฐานร่วมในการพัฒนา *ความรู้*

ทักษะ และความพร้อมทางดิจิทัล

โดยได้รับการรับรองจาก IEEE, OECD

และสภาเศรษฐกิจโลก

สมรรถนะ DQ

คลิกที่ปุ่มหมายเลขใด ๆ ด้านล่าง

	อัตลักษณ์ ดิจิทัล	การใช้ ดิจิทัล	ความปลอดภัยทางดิจิทัล	ความปลอดภัยทางดิจิทัล	สติปัญญาทางอารมณ์ ดิจิทัล	การสื่อสารดิจิทัล	ความรู้ด้านดิจิทัล	สิทธิ ดิจิทัล
การเชื่อมต่อดิจิทัล	25 การระบุตัวตนผู้ใช้ดิจิทัล	26 การใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด	27 การจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์ด้านข้อมูล	28 การจัดการความปลอดภัยอุปกรณ์ส่วนบุคคล	29 ความตระหนักรู้ทางอารมณ์	30 การสื่อสารออนไลน์	31 ความรู้ด้านไอซีที	32 สิทธิในการรวมดิจิทัล
ความเป็นพลเมืองดิจิทัล	1 อัตลักษณ์พลเมืองดิจิทัล	2 การใช้เทคโนโลยีอย่างสมดุล	3 ดำเนินการจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์	4 การจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์ส่วนบุคคล	5 ความเห็นอกเห็นใจทางดิจิทัล	6 การจัดการรอยเท้าดิจิทัล	7 การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ	8 การจัดการความเป็นส่วนตัว
ความคิดสร้างสรรค์ทางดิจิทัล	9 อัตลักษณ์ผู้ร่วมสร้างดิจิทัล	10 การใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ	11 ติดต่อฝ่ายบริหารความเสี่ยงทางไซเบอร์	12 การจัดการความปลอดภัยเครือข่าย	13 การควบคุมอารมณ์และการจัดการความสัมพันธ์	14 การทำงานร่วมกันแบบออนไลน์	15 ความรู้ด้านการคำนวณ ข้อมูล และ AI	16 การจัดการสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา
ความสามารถในการแข่งขันทางดิจิทัล	17 ตัวตนผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	18 การใช้เทคโนโลยีเชิงพาณิชย์และชุมชน	19 สัญญาการจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์	20 การจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์ขององค์กร	21 ความเป็นผู้นำทางดิจิทัล	22 การสื่อสารสาธารณะและมวลชน	23 ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่	24 การจัดการสิทธิแบบมีส่วนร่วม

Source: <https://www.dqinstitute.org/global-standards/>

พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship)

1. อัตลักษณ์พลเมืองดิจิทัล

2. การใช้เทคโนโลยีอย่างสมดุล

3. การจัดการความเสี่ยง
ทางไซเบอร์

4. การจัดการความปลอดภัย
ทางไซเบอร์ส่วนบุคคล

5. ความเห็นอกเห็นใจ
ทางดิจิทัล

6. การจัดการร่องรอยดิจิทัล

7. การรู้เท่าทันสื่อและข้อมูล

8. การจัดการ
ความเป็นส่วนตัว

1. อัตลักษณ์พลเมืองดิจิทัล

- การสร้างและจัดการอัตลักษณ์บนโลกออนไลน์ (ชื่อผู้ใช้ โปรไฟล์ โซเชียลมีเดีย)
- ความแตกต่างระหว่างตัวตนจริงกับตัวตนบนโลกออนไลน์
- ผลกระทบของภาพลักษณ์และรอยเท้าดิจิทัล (Digital Footprint)

การใช้เทคโนโลยีอย่างสมดุล

- การใช้อุปกรณ์ดิจิทัลอย่างสมดุลและเหมาะสม
- การจัดการเวลาออนไลน์ (Time management)
- พฤติกรรมติดจอ (Screen addiction)

การจัดการความเสี่ยงทางไซเบอร์

- การหลีกเลี่ยงอันตรายจากอินเทอร์เน็ต เช่น การหลอกลวง
คุกคามทางเพศ
- การแชร์ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างมีสติ
- การป้องกันอาชญากรรมทางไซเบอร์

การจัดการความปลอดภัยทางไซเบอร์ส่วนบุคคล

- การสร้างรหัสผ่านที่ปลอดภัย
- การใช้งานซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัส
- ความเข้าใจเรื่องการโจมตีไซเบอร์ (Phishing, Malware, Ransomware)

ความเห็นอกเห็นใจผ่านดิจิทัล (Digital Empathy)

- ความเห็นอกเห็นใจทางดิจิทัล
- การแสดงออกอย่างเคารพและเมตตา
- การหลีกเลี่ยงพฤติกรรมรุนแรงออนไลน์

การจัดการร่องรอยดิจิทัล

- คิดก่อนโพสต์
- ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวให้เหมาะสม
- ค้นหาตัวเองใน Google เป็นระยะ
- ลบข้อมูลที่ไม่จำเป็น
- จำกัดการแชร์ข้อมูลส่วนตัว

การรู้เท่าทันสื่อและข้อมูล

- การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- การแยกแยะข่าวปลอม ข่าวลวง (Fake news / Misinformation)
- ความเข้าใจอัลกอริธึมและฟองกรองข้อมูล (Filter Bubble)

การจัดการความเป็นส่วนตัว

- สิทธิในความเป็นส่วนตัว ข้อมูลส่วนบุคคล
- สิทธิในการแสดงความคิดเห็น และเข้าถึงข้อมูล
- ความรับผิดชอบต่อกฎหมายดิจิทัล (เช่น PDPA, พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์)

5 อย่างที่ทำโดยไม่รู้ตัว

เท่ากับ ละเมิดลิขสิทธิ์ !

2



การเปิดเพลงในร้านอาหาร ร้านกาแฟ
ถือว่าเป็นการดัดแปลงหรือทำซ้ำ

1



การดูภาพยนตร์ในเว็บไซต์ผิดกฎหมาย
หรือการสตรีมมิ่งที่ไม่ได้รับอนุญาต

3



การซื้อขายสินค้าลอกเลียนแบบ
ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยการดัดแปลงสินค้า
และเครื่องหมายทางการค้า

4



การถ่ายทอดสดการแข่งขันต่าง ๆ
ในร้านอาหาร แม้จะซื้อแพ็คเกจ
การถ่ายทอดสดมาแล้ว แต่หากทาง
เจ้าของลิขสิทธิ์ทำการขายแพ็คเกจไม่อนุญาต
ให้เผยแพร่ ถือว่าจะถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์

5



การดัดแปลงบทความของผู้อื่น
โพสต์ลงโซเชียลมีเดีย ถือเป็นการดัดแปลง
หรือทำซ้ำโดยไม่รับอนุญาตจากเจ้าของบทความ

ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ANTI-FAKE NEWS CENTER ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย

Copyright © 2023, Anti-Fake News Center, All rights reserved



การมีส่วนร่วมในสังคมดิจิทัลอย่างรับผิดชอบ

- การใช้เสียงของตนเพื่อสร้างสรรค์: เช่น การรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน หรือสาธารณะประโยชน์
- การแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์: วิเคราะห์ ประเมิน และโต้แย้งด้วยเหตุผล
- การสนับสนุนแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ: ช่วยเผยแพร่เนื้อหาดี มีประโยชน์ และตรวจสอบได้
- การรู้ทันเทคโนโลยี: เข้าใจผลกระทบของอัลกอริธึม ฟิเตอร์บับเบิล และข่าวปลอมในสังคมออนไลน์

ตัวอย่างพฤติกรรมของพลเมืองดิจิทัลที่ดี:

ตัวอย่าง	ลักษณะพฤติกรรม
แชร์ข่าวสาร	ตรวจสอบแหล่งข้อมูลก่อนเผยแพร่
แสดงความคิดเห็น	เคารพผู้อื่น ไม่ใช่คำหยาบ
ใช้งานโซเชียลมีเดีย	ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ป้องกันการถูกละเมิด
ดาวน์โหลดสื่อ	อ้างอิงแหล่งที่มา และใช้ตามกฎหมายลิขสิทธิ์
โต้แย้งความคิดเห็น	ใช้เหตุผล ไม่บูลลี่ หรือโจมตีส่วนตัว

ช่องทางการร้องเรียน

สายด่วนเพื่อผู้บริโภคสื่อฯ

ช่องทางการร้องเรียนการกระทำผิดผ่านสื่อ



1200 กสทช. ร้องเรียนเรื่อง การให้บริการวิทยุโทรทัศน์ แลอินเทอร์เน็ท โทรศัพท์ และการออกอากาศ เนื้อหารายการโฆษณาเฉพาะวิทยุ-โทรทัศน์



1556 อย. ร้องเรียนเรื่อง การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เกี่ยวกับ อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ



1166 สคบ. ร้องเรียนเรื่อง การโฆษณาสินค้า หรือบริการที่ไม่เป็นธรรม และการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านอื่นๆ



1212 กระทรวงดิจิทัลฯ ร้องเรียนเรื่อง การคุกคามทางไซเบอร์ กระทำผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศออนไลน์



02 142 2556-7 ปอ.ก. ร้องเรียนเรื่อง การขโมยข้อมูล การหลอกลวงทางออนไลน์ เนื้อหาไม่เหมาะสมทางออนไลน์ การพนันหรือการกระทำผิดกฎหมายบนสื่อออนไลน์

<https://www.facebook.com/con.rights>

สำนักรับเรื่องร้องเรียนและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.

Train-the-Trainer Skills

By

ดร.รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ & ดร.ณวรัตน์ เรืองศิริ

กระบวนการสู่เทคนิคการสอน



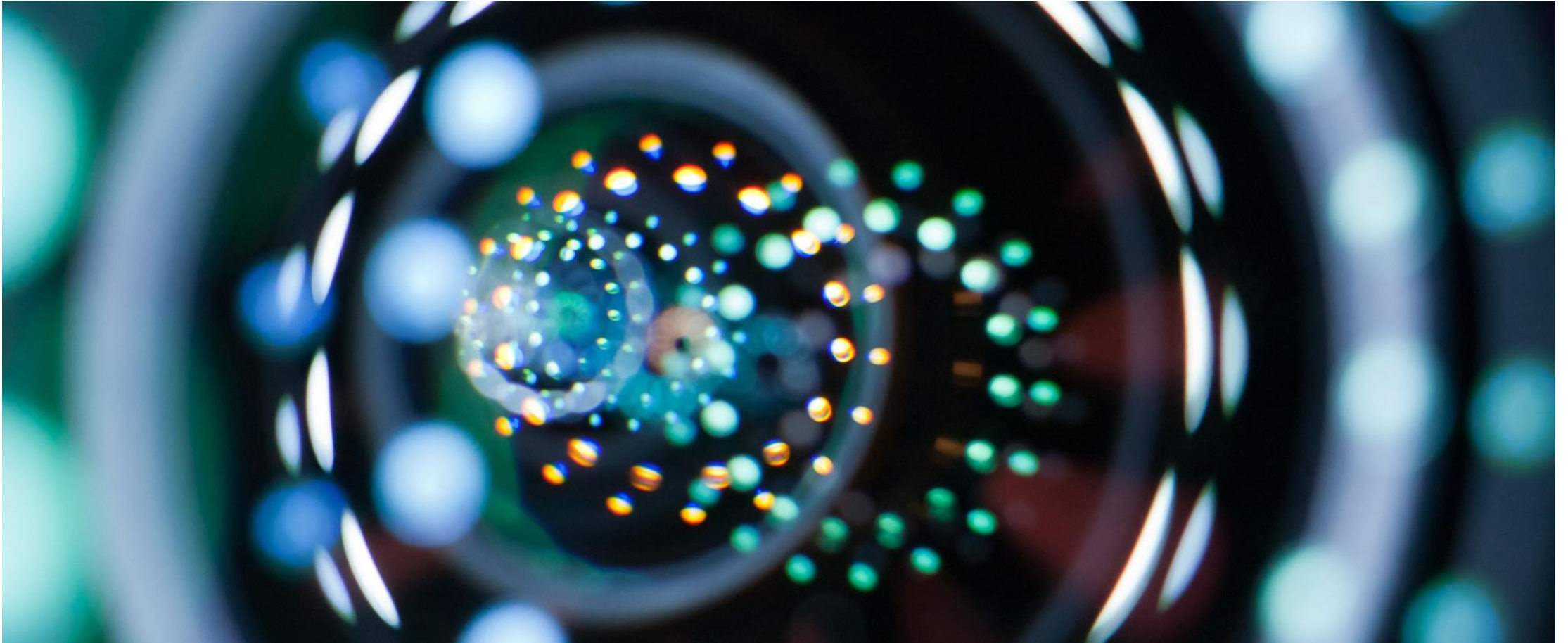
เทคนิคการสอน



เครื่องมือที่สำคัญช่วยให้ผู้สอน

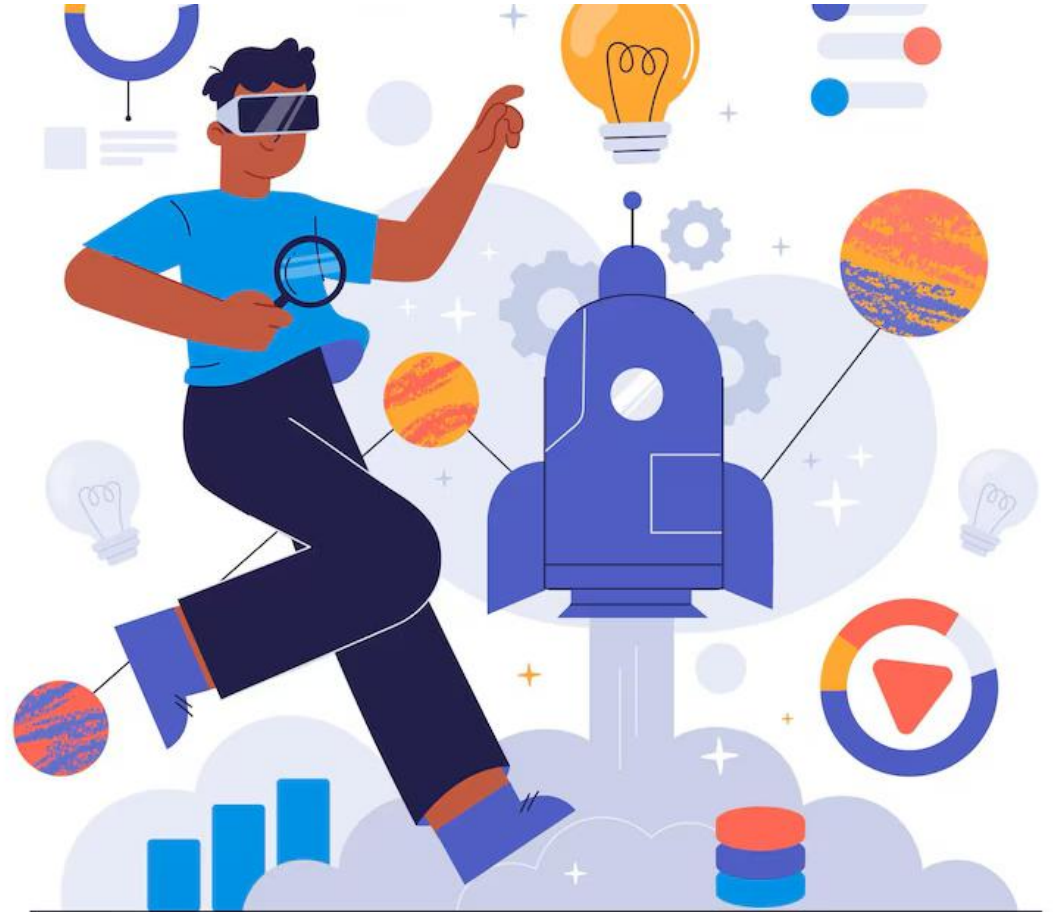
- สามารถจัดการเรียนรู้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
- เพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสิทธิผล
- เลือกใช้เทคนิคหลากหลาย
- เหมาะกับ เวลา สถานที่ และสถานการณ์นั้นๆ

Designing “Impact Vision Circle”



แนวคิด:

การออกแบบ “วงจรพลังเพื่อการ
เปลี่ยนแปลง” (Impact Vision Circle)
คือการใช้ความรู้ ทักษะให้เกิดความ**เข้าใจ**
เข้าถึงพลังของเครือข่าย เน้นการ**เข้าร่วม**
เพื่อสร้างผลที่ยั่งยืน ในพื้นที่ของตนเอง



ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ



องค์ประกอบ	แนวทางปฏิบัติจริง
Vision ตั้งเป้าหมาย	เช่น อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ความสนใจ
Voice เสียงของผู้คน	ฟังเสียงชาวบ้าน ผู้นำชุมชน กลุ่มเปราะบาง สะท้อนปัญหา-ข้อเสนอ หรือ ความเชื่อ วัฒนธรรม ปัญหาในท้องถิ่น หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ เป็นต้น
Design ออกแบบการเรียนรู้	- ออกแบบกิจกรรม สำหรับเด็ก เยาวชน ผู้ใหญ่ ผู้นำชุมชน - ใช้เทคนิคการสอน อาทิ บอร์ดเกม / case / vdo / ฐานการเรียนรู้ เป็นต้น - ใช้เครื่องมืออะไรบ้าง อาทิ roll up / info เป็นต้น
Time ระยะเวลาการดำเนินงาน	ระยะเวลาการดำเนินงาน 1 เดือน หรือ 2 เดือน เป็นต้น
Out come ผลลัพธ์	ทุกคนในพื้นที่รู้เท่าทันสื่อ คิดวิเคราะห์ ก่อนแชร์ ไม่ถูกต้อง ร้องเรียนได้ที่ไหน
Action ลงมือ	ทำจริงในพื้นที่ → ติดตาม → สื่อสารผลลัพธ์ต่อเนื่อง
Evaluation ประเมินผล:	แบบประเมินก่อน-หลังกิจกรรม และฟังเสียงสะท้อนเพื่อปรับปรุง

การเลือกใช้เทคนิคการสอน



- Active Learning
- Simulation
- Case Study กรณีศึกษา
- Cooperative Learning
- Experience, Story telling, roleplay
- Equipment, เครื่องมือ banner photo
- Media วิดีโอ, อินโฟกราฟิก, ใบงาน อื่นๆ

เคล็ดลับ:

ใช้ภาษาง่าย ใกล้เคียง และมีอารมณ์ขัน



ให้โอกาสผู้เรียนได้ “คิด-พูด-ลองทำ” ในแต่ละช่วง



แทรกเรื่องที่ต้องสร้างความตระหนักรู้ความรุนแรงในสื่อ เช่น สารคดีหรือฉากฆ่ากันในซีรีส์กับคนและสัตว์



เรียงลำดับกิจกรรมให้ไต่ระดับจากง่ายไปยาก

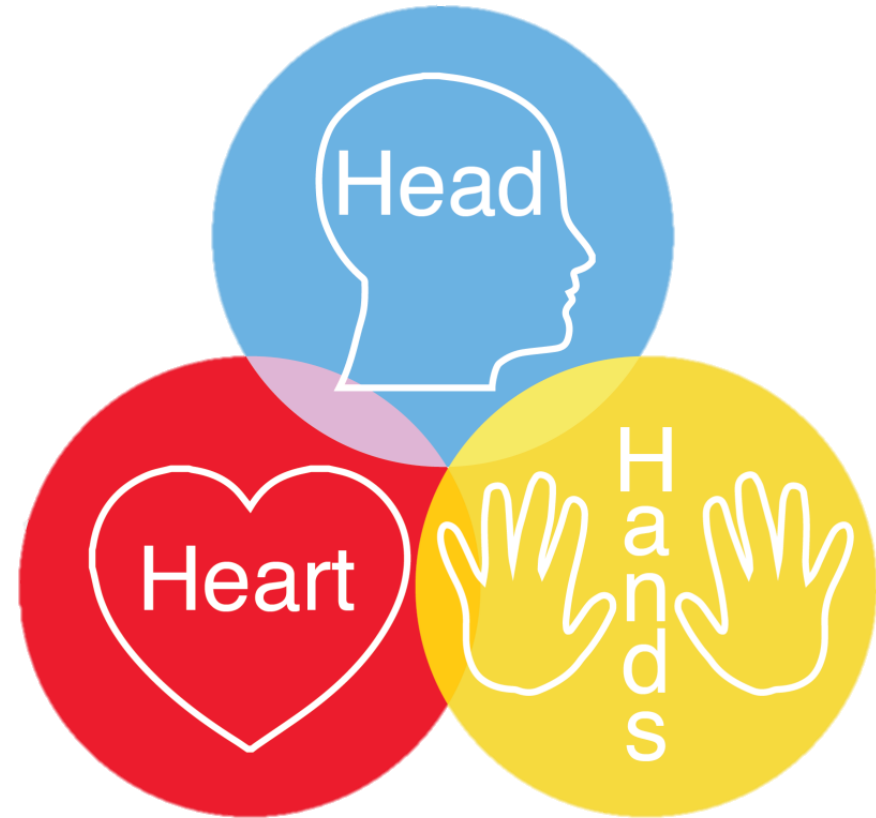
การสื่อสารอย่างมีพลังเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง (Influential Communication)

หลักการสำคัญ:

1. เข้าใจผู้ฟัง: ฟังเขาให้ลึกก่อนจะพูดออกไป
2. สื่อสารด้วยหัวใจ: สื่อสารจากประสบการณ์จริง และเชื่อมโยงอารมณ์
3. ชัดเจนและเปลี่ยนได้: เนื้อหาต้องชัด กระตุ้นให้ผู้ฟังอยากเปลี่ยน
4. พลังจาก Non-Verbal: สีหน้า น้ำเสียง ท่าทาง สำคัญไม่แพ้คำพูด

ใช้เทคนิค 3H:

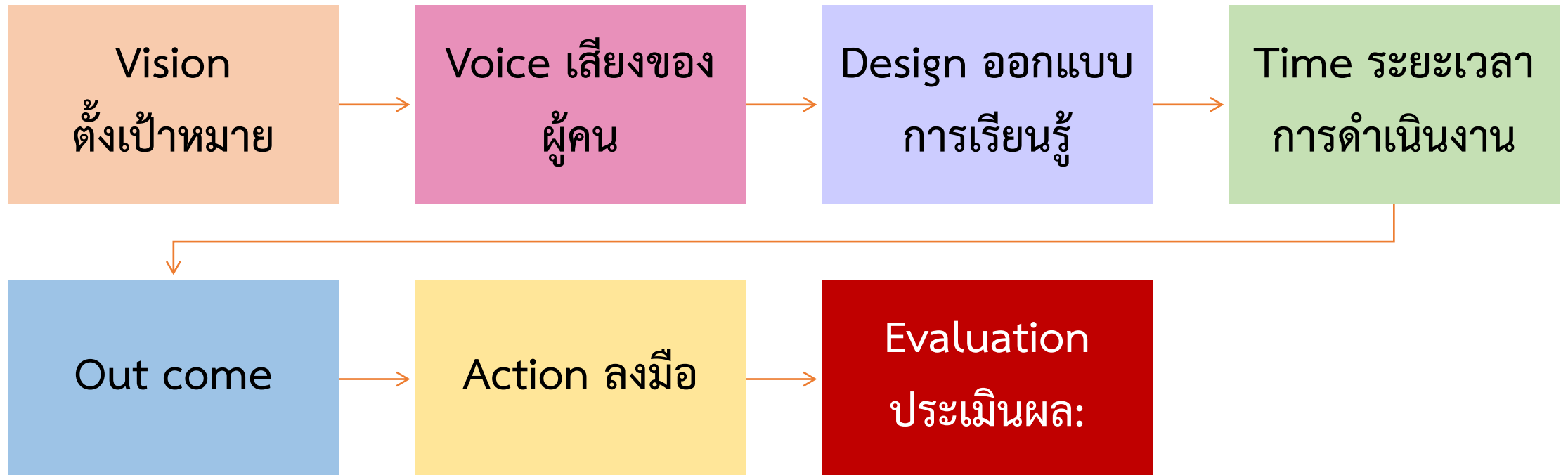
- Head (ใช้เหตุผล)
- Heart (สื่อสารด้วยความรู้สึก)
- Hand (ชวนลงมือทำ)



การวางแผนจัดอบรม หรือกิจกรรมในชุมชนของตนเอง

ดร.รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ & ดร.ณวรัตน์ เรืองศิริ

1 ขั้นตอนการวางแผนด้วย 7 องค์ประกอบ:



ใบ วางแผน งาน

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อกิจกรรม/โครงการ	
จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	จังหวัด / อำเภอ..... / ตำบล.....
วันที่ลงพื้นที่	วันที่ 22เดือน พ.ศ.....
เวลา	ตั้งแต่เวลา 00.00 น. ถึง 00.00 น.
สถานที่จัดกิจกรรม	
กลุ่มเป้าหมาย	☐ ☐ ☐ ☐
จำนวนผู้เข้าร่วม	ประมาณคน
หัวข้ออบรมหลัก	- สิทธิของผู้บริโภคสื่อ- รู้เท่าทันสื่อวิทยุและโทรทัศน์- บทบาท กสทช.- กฎหมายเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับสื่อ
รูปแบบกิจกรรม	☐ บรรยาย ☐ เกม/กิจกรรมกลุ่ม ☐ วงแลกเปลี่ยน ☐ ชมคลิป+อภิปรายกรณีศึกษา ☐ ฐานกิจกรรม
ทีมวิทยากร/ผู้ดำเนินการ	ชื่อ:.....
อุปกรณ์ที่ใช้	☐ โปรเจกเตอร์ ☐ ไมโครโฟน/ลำโพง ☐ ใบงาน ☐ กระดาษโพสต์อิท ☐ แบบประเมิน
การประเมินผล	☐ แบบประเมินก่อน-หลังอบรม ☐ แบบสอบถามความพึงพอใจ ☐ รายงานผลกิจกรรม
หมายเหตุเพิ่มเติม	☐ มีการจัดบูรณิทธการของ “รู้ทัน Fake News” ☐

ตัวอย่าง การ วางแผน งาน

หัวข้อ	รายละเอียด
ชื่อกิจกรรม/โครงการ	อบรมสร้างความตระหนักรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
จังหวัด/อำเภอ/ตำบล	จังหวัดเชียงใหม่ / อำเภอหางดง / ตำบลจอมทอง
วันที่ลงพื้นที่	วันพฤหัสบดีที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2568
เวลา	ตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 15.30 น.
สถานที่จัดกิจกรรม	หอประชุมโรงเรียนหางดงรัฐราษฎร์อุปถัมภ์
กลุ่มเป้าหมาย	☒ นักเรียนมัธยมปลาย (ม.4-ม.6) ☐ เยาวชนทั่วไป ☐ ผู้นำชุมชน ☐ อสม.
จำนวนผู้เข้าร่วม	ประมาณ 80 คน
หัวข้ออบรมหลัก	- สิทธิของผู้บริโภคสื่อ- รู้เท่าทันสื่อวิทยุและโทรทัศน์- บทบาท กสทช.- กฎหมายเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับสื่อ
รูปแบบกิจกรรม	☒ บรรยาย ☒ เกม/กิจกรรมกลุ่ม ☒ วงแลกเปลี่ยน ☒ ชมคลิป+อภิปรายกรณีศึกษา
ทีมวิทยากร/ผู้ดำเนินการ	ชื่อ: คุณ aBCD สังกัด: สำนักงาน ABCD. ภาคเหนือ
อุปกรณ์ที่ใช้	☒ โปรเจกเตอร์ ☒ ไมโครโฟน/ลำโพง ☒ ใบงาน ☒ กระดาษโพสต์อิท ☒ แบบประเมิน
การประเมินผล	☒ แบบประเมินก่อน-หลังอบรม ☒ แบบสอบถามความพึงพอใจ ☒ รายงานผลกิจกรรม
หมายเหตุเพิ่มเติม	มีการจัดบูธนิทรรศการของนักเรียนหัวข้อ “รู้ทัน Fake News” ร่วมด้วยในช่วงพักเที่ยง

ตารางจัดทำแผนงาน (ใบงาน)

วัน/เวลา	กิจกรรม	เครื่องมือที่ใช้	ผู้รับผิดชอบ

2 หลักการวางแผนติดตาม

ขั้นตอน	รายละเอียด
1. กำหนดเป้าหมายร่วม	ทำแผนสื่อสาร
2. กำหนดระยะเวลาการติดตาม	เช่น 1 เดือน / 3 เดือน / 6 เดือน
3. ออกแบบแผนติดตาม	สื่อสารผ่าน LINE / โทร / เจอหน้า / ประเมินความก้าวหน้า
4. ให้ Feedback อย่างต่อเนื่อง	ชมสิ่งดี สะท้อนสิ่งพัฒนา โดยไม่ตัดสิน
5. ส่งต่อแรงบันดาลใจ	แชร์เรื่องราว ความสำเร็จ ให้เขาเห็นคุณค่าในตัวเอง

ใบงานวางแผนติดตาม

หัวข้อ กิจกรรมที่ดำเนินงาน	เขียนรายละเอียดของคุณ
1. เป้าหมายของการวางแผน	
2. ช่วงเวลาที่จะติดตาม	☐ รายสัปดาห์ ☐ รายเดือน ☐ รายกิจกรรม ☐ อื่น ๆ:
3. ช่องทางการติดตาม	☐ โทรศัพท์ ☐ Line ☐ Video Call ☐ พบเจอกัน ☐ อื่น ๆ:
4. ตัวชี้วัดความก้าวหน้า	☐ ทำกิจกรรมจริงแล้ว ☐ วางแผนดำเนินงานต่อ ☐ มีการถ่ายทอดต่อให้ผู้อื่น ☐ อื่น ๆ:
5. รูปแบบการให้ Feedback	☐ คำชม ☐ คำแนะนำ ☐ คำถามชวนคิดทบทวน ☐ สะท้อนร่วมกัน ☐ อื่น ๆ:

ตัวอย่าง

ลำดับ	กิจกรรม/พื้นที่	ผู้รับผิดชอบ	วันที่ติดตาม	ช่องทางติดตาม	ความก้าวหน้า	ข้อเสนอแนะ/ Feedback
1	รร.หางดงรัฐราษฎร์อุปถัมภ์ (อบรมเยาวยชน ม.ปลาย)	ครู111	29 ส.ค. 68	Line + โทรศัพท์	☒ ดำเนินการ แล้ว	ชื่นชมที่เด็ก ๆ เริ่มทำ โปสเตอร์รณรงค์ “รู้ทันสื่อ” ในโรงเรียน
2	รร.บ้านแม่ข่า (กิจกรรม รู้เท่าทันข่าวปลอม)	อ.222	5 ก.ย. 68	โทรศัพท์	☐ อยู่ระหว่าง ดำเนินการ	แนะนำให้นักเรียน ช่วยออกแบบกิจกรรม ต่อยอดลงเพจ รร.
3	ชมรมเยาวยชนตำบล จอมทอง	น.ส.333 (อาสาสมัคร)	10 ก.ย. 68			

1 Present แบบมืออาชีพ

องค์ประกอบ	คำอธิบาย
Purpose (เป้าหมาย)	เราต้องการให้ผู้ฟัง “เข้าใจ – รู้ลึก – ทำอะไร”
Structure (โครงสร้าง)	เริ่ม – กลาง – จบ (เปิดเรื่อง – แก่นหลัก – สรุปอย่างทรงพลัง)
Delivery (การนำเสนอ)	น้ำเสียง ท่าทาง สายตา การเคลื่อนไหวบนเวที
Connection (เชื่อมโยงผู้ฟัง)	ใช้เรื่องเล่า คำถาม และตัวอย่างใกล้ตัว
Visuals (สื่อประกอบ)	ใช้ภาพ สไลด์ คลิปที่สั้น กระชับ และไม่แน่นเกินไป

เทคนิค 3V

- VOICE “คำพูด” เปิดให้จับใจ ดึงความร่วมมือจากผู้ฟัง
- VOCAL “น้ำเสียง” ไม่อ่าน แต่พูดให้เป็นธรรมชาติ
- VISUAL “ภาษากาย/สื่อ”

- 1development guide. <https://www.wkkf.org/resource-directory/resource/2006/02/wk-kellogg-foundation-logic-model-development-guide> อธิบายหลักการวางแผนกิจกรรมตั้งแต่การสำรวจความต้องการ การกำหนดเป้าหมาย จนถึงการประเมินผล
2. Community Tool Box. (n.d.). *Assessing community needs and resources*. University of Kansas. <https://ctb.ku.edu/en/assessing-community-needs-and-resources> แนวทางการสำรวจความต้องการ ของชุมชน (Community Needs Assessment)
3. Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge. สนับสนุนการ ออกแบบกิจกรรมโดยใช้หลัก Train-the-Trainer และหลักการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Andragogy)
4. Centers for Disease Control and Prevention. (2011). *Developing an effective evaluation plan*. <https://www.cdc.gov/eval/guide/index.htm> คู่มือการออกแบบการประเมินผลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. McCall, R. B., & Green, B. L. (2004). *Beyond the workshop: Planning for sustainable community change*. *The Evaluation Exchange*, 10(2), 10–13. <https://www.hfrp.org/evaluation/the-evaluation-exchange> แนวทางการวางแผนกิจกรรมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน
- 6 การสร้างการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ควรเริ่มจากการเข้าใจพลังของเครือข่ายชุมชน (Rueangsiri, 2025)แนวคิด *Impact Vision Circle* เน้นการใช้ทักษะและการเข้าร่วมของผู้คนในพื้นที่ เพื่อสร้างผลกระทบอย่างยั่งยืน (Rueangsiri, 2025) ได้แรงบันดาลใจจากทฤษฎีหรือโมเดลเช่น *Theory of Change*, *Collective Impact* หรือ *Participatory Action*, :Kania, J., & Kramer, M. (2011). *Collective impact*. *Stanford Social Innovation Review*, 9(1), 36–41. https://ssir.org/articles/entry/collective_impact แนวคิด “พลังเครือข่ายเพื่อเปลี่ยนแปลง”
- 7การส่งเสริมความตระหนักรู้ในชุมชนควรครอบคลุม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Vision, Voice, Design และ Action เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน, 2564)
- 8สำนักงาน กสทช. (2565). แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นจาก <https://www.nbtc.go.th>
- 9 UNESCO. (2019). *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. สืบค้นจาก <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371566>
- 10 Rosenberg, M. B. (2003). *Nonviolent communication: A language of life*. PuddleDancer Press. อธิบายเรื่องการฟังอย่างลึกซึ้ง (Deep Listening), การสื่อสารด้วยหัวใจ และความสำคัญของภาษาภายในในการ สื่อสาร
- 11 Denning, S. (2005). *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. Jossey-Bass. เชื่อมโยงการสื่อสารจากประสบการณ์จริง เทคนิค 3H (Head–Heart–Hand) และการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงผ่านเรื่องเล่า