

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

(Executive Summary)

โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจและวิจัยความตระหนักรู้
ในสิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม



เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

จัดทำโดย

สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2557

Executive summary

Project: Survey and Analysis of Consumers Rights Awareness in Telecommunication Services, 2013

This objectives of the survey were 1) to explore consumer rights awareness of telecommunication services 2) to investigate the percent changes in consumer right awareness between the first and the second survey 3) to investigate gap of consumer right awareness between consumer in Bangkok metropolis and other regions 4) to estimate the grand percent of consumer rights awareness 5) to explore the percent of consumers complains when having problems with consumer rights ,and 6) to suggests a plan for promote the awareness.

Data collection techniques were quantitative and qualitative using questionnaires and focus group. The same questionnaire was administered to the same customer twice at 4 months interval. Focus group was conducted after the first survey to collect detail information of consumer rights. A sample of over 5,500 was selected from customers of age 15-60 years old from 5 regions, the north, the south, the north east, the central and Bangkok metropolis. Results were as follow.

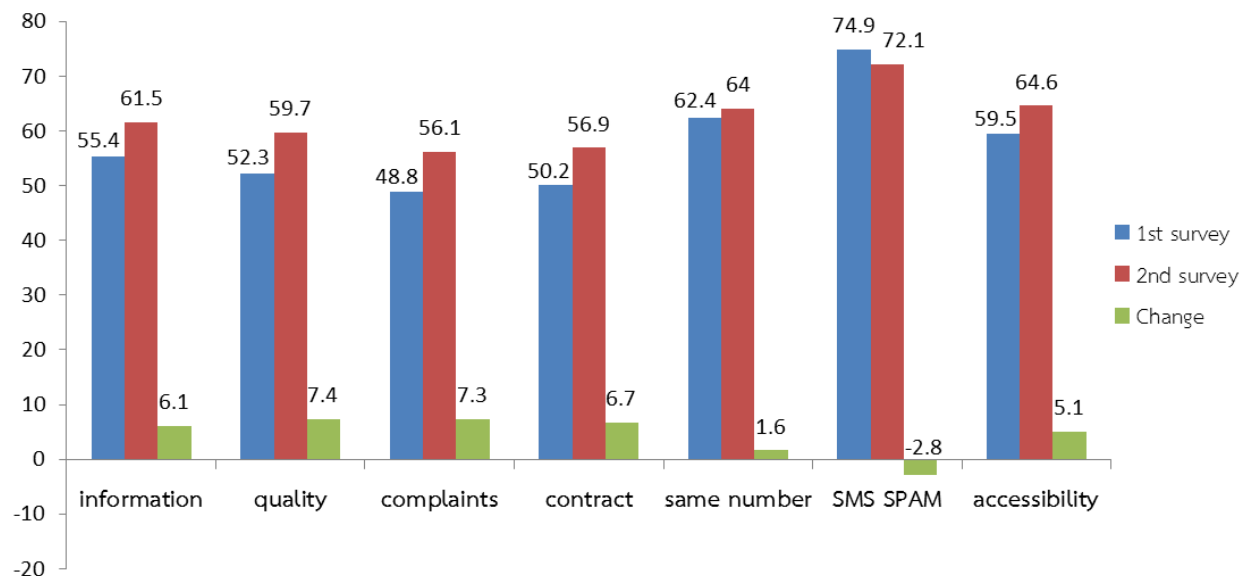


Figure 1 percent of consumers' right awareness and change

Results of the first and the forth objective showed that the grand consumer rights awareness average of the first survey was relatively high. When considering each dimension of the consumer rights awareness ,it was found that 5 dimensions, the information right, the quality service right, the retaining same number right, the SMS SPAM reject right, and the service accessibility right were at relatively high level , 2 dimensions, the complaint right and the fair contract right were at relatively low level. The second survey showed the grand average was relatively high and all 7 dimensions were at relatively high level.

Results of the 2th objective showed that from the 1st survey to the 2nd survey there were significant increase of 5 dimensions of consumer right awareness, the information right, the quality service right, the complaint right, and the service accessibility right, the fair contract right. There was a significant decrease of the SMS SPAM reject right. Lastly there was an unchanged awareness of the retaining same number right.

In addition the result showed that the change of information right from the 1st survey to the 2nd survey increased from 55.4 percent to 61.5. It was found that female, Bangkok metropolis, and self-employed consumers increased their consumer right awareness more than their counterparts.

The Change of service quality right from the 1st survey to the 2nd survey increased from 52.3 percent to 59.7. It was found that female, Bangkok metropolis, and self-employed consumers increased their consumer right awareness more than their counterparts.

The Change of the complaint right from the 1st survey to the 2nd survey increased from 48.8 percent to 51.6. It was found that female, Bangkok metropolis, and self-employed consumers increased their consumer right awareness more than their counterparts.

The Change of the fair contract right from the 1st survey to the 2nd survey increased from 50.2 percent to 56.9. It was found that male, the central region, and self-employed consumers increased their consumer right awareness more than their counterparts.

The Chang of the retaining same number right from the 1st survey to the 2nd survey increased from 62.4 percent to 64.0. It was found that female, the southern region and Bangkok metropolis increased their consumer right awareness more than their counterparts. In contrary the northern region consumers decreased their consumer right.

The Change of the service accessibility right from the 1st survey to the 2nd survey increased from 59.5 percent to 64.6. It was found that female, the central region, and self-employed consumers increased their consumer right awareness more than their counterparts.

Result of the 3rd objective showed the difference of consumer right awareness between the Bangkok metropolis and other regions. For the information right comprising 3 rights, the result showed that consumers in Bangkok metropolis had lower awareness than the southern and the northeastern consumers in “in case of customer request for service information, the service provider must provide it with minimum cost”, the consumer in Bangkok metropolis had higher awareness than the southern and the northern consumer in “consumer must receive clear service information or condition for making decision ” and the consumer in Bangkok metropolis had higher awareness than the southern and the northeastern consumer in “ consumer can ask to see, copy, stop his information processing”

For the service quality right comprising 5 rights, the result showed that consumers in Bangkok metropolis had higher awareness than the northern and the northeastern consumers in “consumer must receive good service or will be paid if not”, “home telephone must be installed after 10 days of requesting”, and “consumer must receive good service as advertise by service provider” ,the consumer in Bangkok metropolis had higher awareness than the northern consumer in “consumer should not ask to pay for the repair if the problem is not caused by him” and the 2nd survey result showed that the consumer in Bangkok metropolis had lower awareness than the southern and the northeastern consumer in “home telephone must be installed after 10 days of requesting”

For the fair contract right comprising 13 rights, the result showed that consumers in Bangkok metropolis had higher awareness than the northeastern consumers in “the service provider company cannot ask for more than necessary personal information”, and “consumer may stop the contract when the provider cannot keep promise” ,the consumer in Bangkok metropolis had higher awareness than the northern consumer in “service provider company must give a copy of the contract”, and “service provider cannot ask for any service pay not written in the contract ” and the 2nd survey showed that the consumer in Bangkok metropolis had lower awareness than the northeastern consumer in “customer may stop contract anytime by writing to the service provider at least 5 official day ”.

For the retaining same number right the result showed that consumers in Bangkok metropolis had higher awareness than the northern and the northeastern consumers.

For the SMS and SPAM rejection right the result showed that consumers in Bangkok metropolis had higher awareness than the northern and the northeastern consumers.

For the service accessibility right comprising 3 rights, the result showed that consumers in Bangkok metropolis had lower awareness than the northeastern, the northern, the central, the southern consumers in “there must be at least 2 telephone number provides for each village”, and, the 2nd survey showed that the consumer in Bangkok metropolis had higher awareness than the northern consumer in “consumer have free will to choose or buy any service or product”

Results of the 5th objective showed the problem from service quality, and from fair contract decreased at the 2nd survey but channels of complaint increased at the 2nd survey.

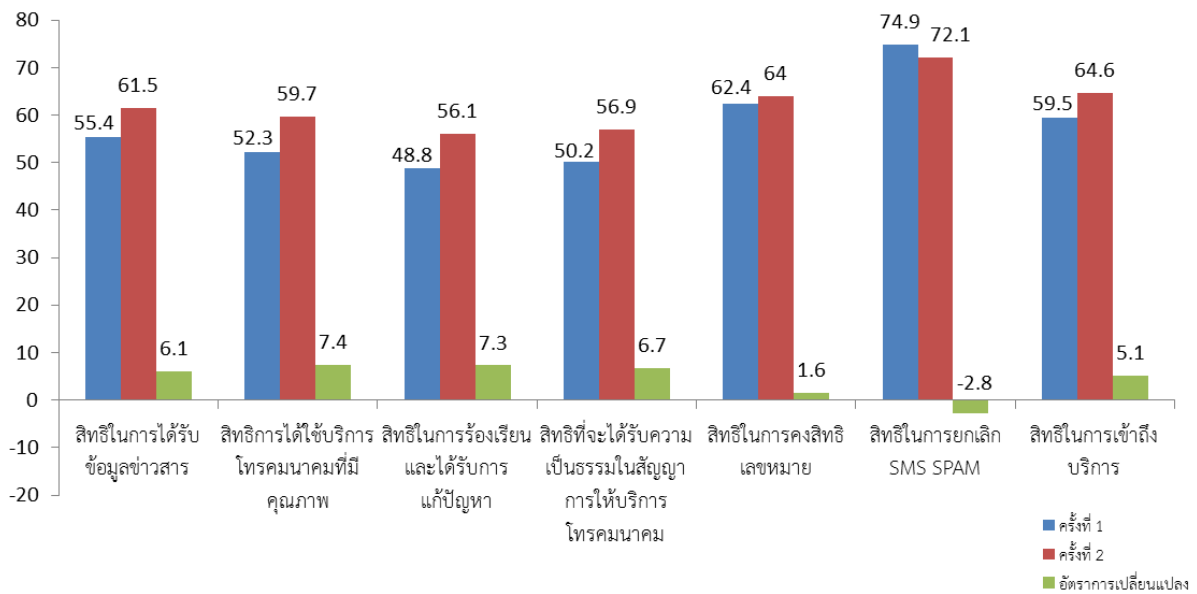
Recommendations were 1) There were lower consumer awareness of the complaint right, the fair contract right than others, the promotion of these two awareness should be emphasized at the northern and the northeastern consumers, 2) There were key messages from the qualitative survey that can be used for the promotion of awareness, and 3) suggestion from focus group showed 2 organizations, 2 contents, and 9 channels to be used in promoting consumer awareness.

บทสรุป

โครงการสำรวจความตระหนักรู้ในสิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม

โครงการสำรวจความตระหนักรู้ในสิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 6 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อสำรวจสภาพการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมในปัจจุบันว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องสิทธิด้านกิจการโทรคมนาคมหรือไม่ อย่างไร และสิทธิของผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคมในเรื่องใดที่ผู้บริโภครู้จักหรือมีความรู้มากที่สุด 2) เพื่อให้มีการวิเคราะห์อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงสิทธิของตนเองในการสำรวจแต่ละครั้ง และมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการสำรวจการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสิทธิด้านกิจการโทรคมนาคมในครั้งแรกกับครั้งสุดท้าย 3) เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่ได้จากการสำรวจการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค ว่ามีช่องว่างการรับรู้สิทธิในกิจการโทรคมนาคม 4) เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมทั่วประเทศในภาพรวม 5) เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนที่ผู้บริโภคมีการรับรู้วิธีการรักษาสิทธิด้วยการร้องเรียน ช่องทางการร้องเรียน และอัตราส่วนที่ผู้บริโภครักษาสิทธิด้วยการร้องเรียนปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการโทรคมนาคม และ 6) เพื่อนำผลการสำรวจและวิจัยมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงสิทธิที่ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมายและส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้วิธีปกป้องสิทธิของตนเอง

การรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเชิงปริมาณจากการใช้แบบสอบถามเป็นหลัก เพื่อประเมินความตระหนักรู้ในสิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม และช่องทางในการร้องเรียนปัญหาจากการใช้บริการโทรคมนาคมของผู้บริโภค มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 2 ครั้งในระยะเวลาห่างกันประมาณ 4 เดือน ร่วมกับการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาคำตอบหรือคำอธิบายเพิ่มเติมจากข้อค้นพบจากการใช้แบบสอบถามในการสำรวจครั้งแรก กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรคมนาคมที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จาก 5 ภูมิภาค (จากการแบ่งกลุ่มจังหวัดตามรหัสโทรศัพท์ประจำที่) ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนมากกว่า 5,500 คน ผลจากการสำรวจมีดังนี้



ภาพ 1 แสดงอัตราส่วนการรับรู้สิทธิในด้านต่าง ๆ 7 ด้านจากการสำรวจครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 และอัตราการเปลี่ยนแปลง

ผลการสำรวจ “สำรวจสภาพการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมในปัจจุบันว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องสิทธิด้านกิจการโทรคมนาคมหรือไม่ อย่างไร และสิทธิของผู้บริโภคด้านกิจการโทรคมนาคมในเรื่องใดที่ผู้บริโภครู้จักหรือมีความรู้มากที่สุด และอัตราส่วนการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมทั่วประเทศในภาพรวม” พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้สิทธิในภาพรวม ผลการสำรวจครั้งที่ 1 พบว่ามีจำนวนผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่ตระหนักรู้สิทธิในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 52.8) และเมื่อพิจารณาสิทธิของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวนผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่ตระหนักรู้สิทธิอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 5 ด้าน คือ สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 55.4) สิทธิการได้ใช้บริการโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 52.1) สิทธิในการคงสิทธิเลขหมาย (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 61.2) สิทธิในการยกเลิก SMS SPAM (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 74.0) สิทธิในการเข้าถึงบริการ (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 59.4) ตามลำดับ ส่วนอีก 2 ด้าน คือ สิทธิในการร้องเรียนและได้รับการแก้ไขปัญหา (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 48.9) และสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญาการให้บริการโทรคมนาคม (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 50.3) มีจำนวนผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่ตระหนักรู้สิทธิอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ยการรับรู้สิทธิในภาพรวมครั้งที่ 2 พบว่ามีจำนวนผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่ตระหนักรู้สิทธิในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 58.2) และเมื่อพิจารณาสิทธิของผู้บริโภคเป็นรายด้าน พบว่า มีจำนวนผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่ตระหนักรู้สิทธิอยู่ในระดับค่อนข้างมาก 7 ด้าน คือ สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 60.5) สิทธิการได้ใช้บริการโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 58.8) สิทธิในการร้องเรียนและได้รับการแก้ไขปัญหา (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 55.1) และสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญาการให้บริการโทรคมนาคม (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 55.9) สิทธิในการคงสิทธิเลขหมาย (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 64.1) สิทธิในการยกเลิก SMS SPAM (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 71.7) สิทธิในการเข้าถึงบริการ (ค่าเฉลี่ยร้อยละ 63.6)

ผลการสำรวจ “การวิเคราะห์อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงสิทธิของตนเองในการสำรวจแต่ละครั้ง และมีการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบผลการสำรวจการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิด้านกิจการโทรคมนาคมในครั้งแรกกับครั้งสุดท้าย” ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้สิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รวม 5 ด้านจากทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิทธิการได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิในการได้ใช้บริการที่มีคุณภาพ สิทธิในการร้องเรียนและได้รับการแก้ปัญหา สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญา สิทธิด้านการเข้าถึงบริการ ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้สิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 1 ด้านคือ ด้านสิทธิในการยกเลิก SMS SPAM สุดท้ายพบว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้สิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้านคือ ด้านสิทธิในการคงสิทธิเลขหมาย

ด้านสิทธิในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของร้อยละเพิ่มขึ้น จากการสำรวจครั้งแรกมีผู้บริโภคร้อยละ 55.4 รับรู้สิทธิในการรับข้อมูลข่าวสาร ในการสำรวจครั้งที่ 2 มีผู้บริโภคร้อยละ 61.5 รับรู้สิทธิในการรับข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 6.1 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงจำแนกตาม เพศ ภูมิภาค และสถานภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าคือ เพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าเพศชาย กทมและปริมณฑลมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าภาคอื่นๆ และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านสิทธิในการได้ใช้บริการที่มีคุณภาพ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของร้อยละเพิ่มขึ้น จากการสำรวจครั้งแรกมีผู้บริโภคร้อยละ 52.3 รับรู้สิทธิในการได้ใช้บริการที่มีคุณภาพ ในการสำรวจครั้งที่ 2 มีผู้บริโภคร้อยละ 59.7 รับรู้สิทธิในการได้ใช้บริการที่มีคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 7.4 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงจำแนกตาม เพศ ภูมิภาค และสถานภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าคือ เพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าเพศชาย กทม. และปริมณฑลมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าภาคอื่นๆ และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านสิทธิในการร้องเรียนและได้รับการแก้ปัญหา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของร้อยละเพิ่มขึ้น การสำรวจครั้งแรกมีผู้บริโภคร้อยละ 48.8 รับรู้สิทธิในการร้องเรียนและได้รับการแก้ปัญหาในการสำรวจครั้งที่ 2 มีผู้บริโภคร้อยละ 51.6 รับรู้สิทธิในการร้องเรียนและได้รับการแก้ปัญหการเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 2.8 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงจำแนกตาม เพศ ภูมิภาค และสถานภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าคือ เพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าเพศชาย กทมและปริมณฑลมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าภาคอื่นๆ และกลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญา พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของร้อยละเพิ่มขึ้น ในการสำรวจครั้งแรกมีผู้บริโภคร้อยละ 50.2 รับรู้สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญา ในการสำรวจครั้งที่ 2 มีผู้บริโภคร้อยละ 56.9 รับรู้สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญา การเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 6.7 เมื่อ

พิจารณาการเปลี่ยนแปลงจำแนกตาม เพศ ภูมิภาค และสถานภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าคือ เพศชายมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าเพศหญิง ภาคกลางมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าภาคอื่นๆ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านสิทธิในการคงสิทธิเรียกหมาย พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของร้อยละเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ในการสำรวจครั้งแรกมีผู้บริโภคร้อยละ 62.4 รับรู้สิทธิในการคงสิทธิเรียกหมาย ในการสำรวจครั้งที่ 2 มีผู้บริโภคร้อยละ 64.0 รับรู้สิทธิในการคงสิทธิเรียกหมาย การเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 1.6 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงจำแนกตาม เพศ ภูมิภาค และสถานภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ เพศหญิง ภาคใต้ กทม.และปริมณฑล มีการเปลี่ยนแปลงของร้อยละเพิ่มขึ้น ในขณะที่ภาคเหนือมีการเปลี่ยนแปลงของร้อยละลดลง

ด้านสิทธิในการยกเลิก SMS SPAM พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของร้อยละลดลง ในการสำรวจครั้งแรกมีผู้บริโภคร้อยละ 74.9 รับรู้สิทธิในการยกเลิก SMS SPAM ในการสำรวจครั้งที่ 2 มีผู้บริโภคร้อยละ 72.1 รับรู้สิทธิในการยกเลิก SMS SPAM การเปลี่ยนแปลงลดลงคิดเป็นร้อยละ 2.8 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงจำแนกตาม เพศ ภูมิภาค และสถานภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าคือ เพศชายมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าเพศหญิง ภาคเหนือมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าภาคอื่นๆ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ด้านการเข้าถึงบริการ พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของร้อยละเพิ่มขึ้น การสำรวจครั้งแรกมีผู้บริโภคร้อยละ 59.5 รับรู้สิทธิด้านการเข้าถึงบริการ ในการสำรวจครั้งที่ 2 มีผู้บริโภคร้อยละ 64.6 รับรู้สิทธิด้านการเข้าถึงบริการ การเปลี่ยนแปลงคิดเป็นร้อยละ 5.1 เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงจำแนกตาม เพศ ภูมิภาค และสถานภาพการทำงาน พบว่ากลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าคือ เพศหญิงมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าเพศชาย กทม.และปริมณฑลมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่าภาคอื่นๆ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆผู้ประกอบการอาชีพอิสระมีการเปลี่ยนแปลงสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ผลการสำรวจและวิเคราะห์ “เปรียบเทียบความแตกต่างของผลที่ได้จากการสำรวจการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาค ว่ามีช่องว่างการรับรู้สิทธิในกิจการโทรคมนาคม” พบว่าความแตกต่างของการตระหนักรู้ด้านสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสาร (ซึ่งมีข้อย่อยของสิทธิฯ เป็นจำนวน 3 ข้อ) ในภาพรวม ผลการสำรวจครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมต่ำกว่า ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างเด่นชัด ในสิทธิ “ในกรณีที่ขอทราบข้อมูลการใช้บริการบริษัทต้องจัดทำเอกสารรับรองข้อมูลที่ถูกต้องให้ โดยจะคิดค่าตอบแทนได้ แต่ค่าตอบแทนจะต้องไม่สูงกว่าความเป็นจริง” นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมสูงกว่าภาคใต้

และภาคเหนือ อย่างเด่นชัดในสิทธิ“ท่านต้องได้รับข้อมูลรายละเอียดของบริการและเงื่อนไขอย่างชัดเจนเพื่อ การตัดสินใจเลือกและตกลงทำสัญญา” และผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมสูงกว่าภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างเด่นชัดในสิทธิ“ท่านมีสิทธิขอ ดู ขอสำเนา แก้ไข ระวังการเปิดเผย หรือห้ามการ ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง”

การสำรวจและวิเคราะห์ความแตกต่างของการตระหนักรู้ด้านสิทธิในการจะได้ใช้บริการโทรคมนาคมที่มี คุณภาพ (ซึ่งมีข้อย่อยของสิทธิฯ เป็นจำนวน 5 ข้อ ในภาพรวม ผลการสำรวจครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผู้บริโภคใน กิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภค ในกิจการโทรคมนาคมสูงกว่า ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างเด่นชัด ในสิทธิ “ท่านต้องได้รับ บริการที่มีคุณภาพตามที่บริษัทโฆษณาหรือได้แจ้งไว้ มิเช่นนั้นบริษัทต้องเยียวยาความเสียหายอย่างเป็นธรรม” “หลังสมัครใช้บริการโทรศัพท์บ้านต้องใช้บริการได้ภายใน 10 วันทำการ” และ “ท่านมีสิทธิที่ได้รับบริการที่มี คุณภาพตามที่บริษัทได้โฆษณาเอาไว้” และผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมสูงกว่า ภาคเหนือ ในสิทธิ“ห้าม บริษัทเก็บค่าบริการในช่วงที่เกิดเหตุขัดข้อง เว้นแต่เหตุนี้เกิดจากท่าน” นอกจากนี้ในการสำรวจครั้งที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ใน สิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมต่ำกว่า ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างเด่นชัด ในสิทธิ “หลังสมัครใช้บริการโทรศัพท์บ้านต้องใช้บริการได้ภายใน 10 วันทำการ”

การสำรวจและวิเคราะห์ความแตกต่างของการตระหนักรู้ด้านสิทธิในการร้องเรียนและการได้รับการ แก้ไขปัญหา (ซึ่งมีข้อย่อยของสิทธิฯ เป็นจำนวน 5 ข้อ) ในภาพรวม ผลการสำรวจครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมสูงกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างเด่นชัด ในสิทธิ “ท่านมีสิทธิ ร้องเรียนขอให้ กสทช.พิจารณาให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการใดๆ เพื่อแก้ไขเยียวยาความเสียหายเป็นการ ชั่วคราวได้ในระหว่างที่ กสทช.อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาเรื่องร้องเรียน” “ท่านสามารถร้องเรียนปัญหาการใช้ บริการไปยังผู้ให้บริการและหน่วยงานกำกับดูแลได้ (กสทช.)” “บริษัทต้องจัดให้มีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนเป็น การเฉพาะ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม และค่าบริการ” และ ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมสูงกว่า ภาคเหนือ อย่างเด่นชัด ในสิทธิ“ท่านสามารถร้องเรียนปัญหาการใช้บริการไปยังผู้ให้บริการและหน่วยงานกำกับดูแลได้ (กสทช.)” นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมต่ำกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างเด่นชัด ใน สิทธิ “ท่านมีสิทธิร้องเรียนขอให้ กสทช.พิจารณาให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการใดๆ เพื่อแก้ไขเยียวยาความเสียหายเป็นการชั่วคราวได้ในระหว่างที่ กสทช.อยู่ในขั้นตอนการพิจารณาเรื่องร้องเรียน” และ“เมื่อท่านแจ้งว่า มีการคิดค่าบริการผิดพลาด บริษัทต้องพิสูจน์ความถูกต้องและแจ้งข้อมูลกลับโดยเร็ว หากเกิน 60 วัน จะไม่มี สิทธิเรียกเก็บเงินจำนวนที่ถูกโต้แย้ง”

การสำรวจและวิเคราะห์ความแตกต่างของการตระหนักรู้ในสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญา แบ่งเป็น (ซึ่งมีข้อย่อยของสิทธิฯ เป็นจำนวน 13 ข้อ) ในภาพรวม ผลการสำรวจครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผู้บริโภค ในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของ ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมสูงกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างเด่นชัด ในสิทธิ “บริษัทจะขอข้อมูล ส่วนตัวของท่านเกินความจำเป็นไม่ได้” และ “กรณีบริษัททำผิดสัญญาบริการ ท่านมีสิทธิบอกเลิกสัญญาทันที” และ ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมสูงกว่า ภาคเหนือ อย่างเด่นชัด ในสิทธิ “บริษัทต้องทำสำเนาสัญญามอบ ให้ท่าน” และ “ห้ามบริษัทเรียกเก็บค่าใช้จ่ายอื่นใดนอกจากที่กำหนดในสัญญา และห้ามเรียกเก็บเงินใน ลักษณะการวางเงินประกัน” นอกจากนี้ในการสำรวจครั้งที่ 2 พบว่าผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมต่ำกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างเด่นชัด ในสิทธิ “ท่านมีสิทธิยกเลิกสัญญาเมื่อใดก็ได้ด้วยการแจ้งเป็นหนังสือไป ยังบริษัทล่วงหน้าอย่างน้อย 5 วันทำการ”

การสำรวจและวิเคราะห์ความแตกต่างของการตระหนักรู้ด้านสิทธิในการคงสิทธิเลขหมาย (ซึ่งมีข้อย่อย ของสิทธิฯ เป็นจำนวน 1 ข้อ) ในภาพรวม ผลการสำรวจครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผู้บริโภคในกิจการ โทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคใน กิจการโทรคมนาคมสูงกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ อย่างเด่นชัด

การสำรวจและวิเคราะห์ความแตกต่างของการตระหนักรู้ด้านสิทธิในการยกเลิกการรับ SMS SPAM (ซึ่งมีข้อย่อยของสิทธิฯ เป็นจำนวน 1 ข้อ) ในภาพรวม ผลการสำรวจครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผู้บริโภคในกิจการ โทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคใน กิจการโทรคมนาคมสูงกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ อย่างเด่นชัด

การสำรวจและวิเคราะห์ความแตกต่างของการตระหนักรู้ในสิทธิการเข้าถึงบริการ (ซึ่งมีข้อย่อยของ สิทธิฯ เป็นจำนวน 3 ข้อ) ในภาพรวม ผลการสำรวจครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมที่ อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม สูงกว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคเหนือ อย่างเด่นชัด ในสิทธิ “ต้องมีการจัด โทรศัพท์สาธารณะให้บริการอย่างน้อย 2 หมายเลขต่อหมู่บ้าน” นอกจากนี้ ในการสำรวจครั้งที่ 2 ผู้บริโภคใน กิจการโทรคมนาคมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตระหนักรู้ในสิทธิฯ ของผู้บริโภค ในกิจการโทรคมนาคมน้อยกว่า ภาคเหนือ อย่างเด่นชัดในสิทธิ “ท่านมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ ตามความสมัครใจของท่าน”

ผลการสำรวจ “เพื่อให้ทราบถึงอัตราส่วนที่ผู้บริโภคมีการรับรู้วิธีการรักษาสิทธิด้วยการร้องเรียน ช่อง ทางการร้องเรียน และอัตราส่วนที่ผู้บริโภครักษาสิทธิด้วยการร้องเรียนปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการ โทรคมนาคม” พบว่า ร้อยละค่าเฉลี่ยจากการสำรวจการร้องเรียนปัญหาในด้านต่างๆพบว่า จากการสำรวจ ปัญหาเกี่ยวกับการบริการไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาเกี่ยวกับค่าบริการและปัญหาเกี่ยวกับการที่บริษัทผู้ให้บริการ ผิดสัญญา มีค่าเฉลี่ยร้อยละลดลงในการสำรวจครั้งที่สอง ในส่วนของช่องทางการร้องเรียนสำหรับปัญหาในทุก

ด้านจากสำรวจ พบว่าร้อยละของช่องทางที่ร้องเรียนของช่องทางทั้งหมดที่ร้องเรียนเรียนได้มีค่าเฉลี่ยร้อยละที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปัญหา

ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ถึงสิทธิที่ผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมายและส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้วิธีปกป้องสิทธิของตนเองข้อเสนอแนะเพื่อการทำให้ผู้บริโภครู้จักสิทธิมากขึ้นจากผลการสำรวจเชิงปริมาณที่สำคัญคือ การรับรู้สิทธิของผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก แต่ยังมีช่องว่างในการเพิ่มอัตราส่วนของผู้บริโภคให้มีการรับรู้สิทธิสูงขึ้นให้อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิด้านการร้องเรียนและการได้รับการแก้ไขปัญหา และสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในสัญญาการให้บริการโทรคมนาคมที่มีระดับของการตระหนักรู้สิทธิต่ำกว่าสิทธิด้านอื่นๆ และการส่งเสริมสิทธิทั้งสองด้านนี้ควรเน้นผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งที่ระดับการรับรู้สิทธิต่ำกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นสำคัญ

ผลจากการสำรวจการระลึกข้อมูลด้วยตนเองสิทธิอื่นๆ ในแต่ละประเภทบริการโทรคมนาคม ทั้งกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มคนทำงานนั้น พบว่ามีข้อความสำคัญ(key messages)ที่ผู้บริโภคสะท้อนความเห็นเกี่ยวกับสิทธิของตนเองที่สามารถใช้เพื่อการสื่อสารในภาษาที่เป็นของผู้บริโภค ได้แก่ “สามารถยกเลิกการใช้บริการได้ตลอดเวลา” “ต้องได้รับข่าวสารเป็นธรรมเสมอ” “มีสิทธิร้องเรียนหากตู้โทรศัพท์กินเงินเกิน” “ชดเชยกรณีสัญญาณอ่อน หลุด” เป็นต้น สิทธิอื่นๆที่มีผู้ระลึกถึงนั้นมีเพียงสิทธิของการใช้บริการโทรคมนาคมประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ) ในระบบเติมเงินที่มีการระลึกถึงสิทธิในการได้รับวันใช้งานในการใช้บริการ ดังข้อความที่ระลึกได้ เช่น “เติมเงินทำไมต้องมีวันหมดอายุแล้วมูลค่าเงินหายหมด” สิทธิในการไม่เรียกเก็บค่าบริการหมายเลขของประเภทโทรศัพท์ประจำที่ (โทรศัพท์บ้าน) ดังข้อความที่ระลึกได้ ได้แก่ “ไม่ควรเก็บค่าเช่าหมายเลข (เดือนละ 100 บาท)” จึงควรมีการใช้ข้อมูลนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค

ความเห็นของผู้บริโภคจากการสนทนากลุ่ม มี 3 ประเด็น คือ หน่วยงานที่ดำเนินงาน ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และ เนื้อหาที่ต้องการ โดยมีรายละเอียดคือ 1) หน่วยงานที่ดำเนินงาน ประกอบด้วย กสทช. โรงเรียน ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเช่น AIS 2) เนื้อหาที่ต้องการ ประกอบด้วย สิทธิที่ผู้บริโภคได้รับและกรณีตัวอย่างของสิทธิที่เป็นรูปธรรม 3) ช่องทาง ประกอบด้วย สัญญา แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ มีสายด่วน facebook โทรศัพท์ ละคร หนังสือ ป้าย เป็นต้น