



รายงานศึกษาฉบับสมบูรณ์

การติดตามสถานการณ์กิจกรรมเสี่ยงโชคและการพนัน
ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

โดย

ดร.ธีรรัตน์ พันทวี วงศ์ชนะเอนก

สิงหาคม 2558

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.)





รายงานศึกษาฉบับสมบูรณ์

การติดตามสถานการณ์กิจกรรมเสี่ยงโชคและการพนัน
ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

โดย

ดร.ธีรรัตน์ พันทวี วงศ์ชนะเอนก

สิงหาคม 2558

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ (มสช.)

สารบัญ

ลำดับ		หน้า
1	บทสรุปผู้บริหาร	4
2	บทนำ	8
3	วัตถุประสงค์	15
4	เป้าหมายของโครงการ	15
5	ขั้นตอนการดำเนินงานและขอบเขตของโครงการ	15
6	ขอบเขตเนื้อหาการติดตามสถานการณ์ SMS เสี่ยงโชคและการพนันในรายการเด็กและเยาวชน	16
7	ระยะเวลาดำเนินการ	16
	● นิยามการพนันและการเสี่ยงโชค ● แนวทางการกำกับดูแลรายการสำหรับเด็กในต่างประเทศ ● แนวทางการควบคุมจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ● นิยามและความหมายของบริการข้อความสั้น (SMS : Short Message Service) ● การควบคุมการเสี่ยงโชคในต่างประเทศ ● CAP Code ● ผลกระทบที่เกิดกับผู้บริโภคจากการรับชมรายการโทรทัศน์ ● ข้อเสนอเชิงนโยบายสาธารณะการลดปัญหาการพนัน ● ข้อเสนอที่ได้จากการประชุมเพื่อระดมความเห็นทางวิชาการเพื่อพัฒนาโจทย์	16 20 23 27 29 34 44 46 46
	● ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ● บทสรุปและข้อเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสำหรับประเทศไทย ● ข้อเสนอจากการวิจัยต่อองค์กรกำกับดูแล	47 48 51

ภาคผนวก คำวินิจฉัยและความเห็นของคณะกรรมการกฤษฎีกาและคณะกรรมการพิจารณาร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทย

54

สารบัญภาพ/ตาราง

ลำดับ		หน้า
1	ภาพที่ 1-110 อันดับช่องทีวีดิจิตอลที่ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดระหว่าง เดือน เมษายน – ธันวาคม 2557	9
2	ภาพที่ 1-2 งบประมาณประชาสัมพันธ์ช่องโทรทัศน์ดิจิตอล เดือนมกราคม - เมษายน 2557	10
3	ภาพที่ 1-3 พฤติกรรมการรับชมหลังจากติดตั้งช่องโทรทัศน์ดิจิตอลแล้ว	11
4	ภาพที่ 1-4 งบประมาณของไทย เดือนมกราคม - เมษายน 2558	12
5	ตาราง การสำรวจรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลในประเทศไทย ช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2558	40



บทสรุปผู้บริหาร

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์นับเป็นแหล่งเรียนรู้ ที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสาร สาระ และความบันเทิงแก่ผู้คนในสังคม เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง และสามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและกว้างขวาง

ประเทศไทยเข้าสู่ยุคของโทรทัศน์ดิจิทัลโดยมีการเปิดประมูลเมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2557¹ และผู้ได้รับใบอนุญาตได้ดำเนินการออกอากาศแล้วตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2557 และตั้งแต่มีการออกอากาศอย่างเป็นทางการ แต่ละช่องต่างใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางการรับชมที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ หลายสถานีมีวิธีการทำให้การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผูกติดไปกับตัวรายการ (Branded Content หรือ Branded Entertainment) เพราะรู้ว่าคนที่เปิดดูโทรทัศน์มีความสนใจหรือชื่นชอบในเนื้อหารายการ ดังนั้น หากผู้บริโภคเลือกที่จะติดตามรายการโปรดไม่ว่าจากแพลตฟอร์มใด ผู้บริโภคคนนั้นก็จะเห็นแบรนด์ตามไปด้วยในทุกที่ ดังนั้น การที่แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการอย่างกลมกลืน และไม่ยืดเยื้อจนทำให้ผู้ชมรู้สึกอึดอัด ก็สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการจดจำหรือความผูกพันกับผู้บริโภคไปได้ในทุกที่ทุกแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจุบันการสื่อสารผ่านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งของคนไทย นอกเหนือจากบริการทางเสียง (Voice) แล้ว การให้บริการข้อมูลผ่านเครือข่าย (Non-Voice) อันประกอบไปด้วย บริการส่งข้อความสั้น (Short Message Service :SMS) บริการข้อความสื่อประสม (Multimedia Messaging Service: MMS) และบริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เป็นบริการมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

เนื่องจากบริการ SMS เป็นบริการที่สะดวก ผู้ประกอบธุรกิจจำนวนไม่น้อยจึงใช้เป็นช่องทางในการหารายได้ โดยการโฆษณาข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งข้อความสั้นชิงโชค เสี่ยงทายเล่นเกมส์ ที่เข้าข่ายลักษณะการพนัน

การดำเนินการพัฒนามาตรการการควบคุมการจัดกิจกรรมการส่ง SMS ชิงโชคและการพนัน ในโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัล จึงเป็นเรื่องจำเป็น ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นปัญหา สถานการณ์ และแนวทางที่จะกำหนดมาตรการในการกำกับดูแลไม่ให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดำเนินการผิดกฎหมาย และมอมเมาเด็กเยาวชน ด้วยกิจกรรมดังกล่าว

จากการติดตามการนำเสนอรายการผ่านโทรทัศน์ระบบดิจิทัลพบว่า กิจกรรมที่แต่ละสถานีได้จัดทำขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการเชิญชวนให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการข่าวของสถานี โดยคิดราคา

¹<https://broadcast.nbtc.go.th>, วันที่สืบค้น 22 มกราคม 2558

นอกจากนี้ บางรายการยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีผู้สนับสนุนรายการมาร่วมในกิจกรรมด้วย ซึ่งตามหลักการของการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร จะไม่สามารถกระทำได้ เพราะผู้ชมบางกลุ่มอาจแยกแยะไม่ออก และหลงเชื่อจนเกิดการบริโภคที่มากเกินไปจนเกินไป และก่อให้เกิดความเสียหายในที่สุด

อาจกล่าวได้ว่า การเสี่ยงโชคผ่าน SMS ถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้ทดแทนการพนัน และหากคิดค่าบริการเกินราคาปกติ จะนิยามว่าเป็น “การพนัน” และต้องใช้กฎหมายการพนันมาดำเนินการ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการจะหาทางใช้วิธีการเสี่ยงโชคในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นเกมทางโทรศัพท์ โดยการตอบคำถามชิงรางวัลทาง SMS หรือรายการข่าว ละคร รายการกีฬา ที่สถานีได้ดำเนินการเพื่อให้ผู้ชมร่วมแสดงความเห็น เพื่อแลกกับการรับของรางวัล โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกินปกติแทบทั้งสิ้น ทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายจนเกิดปัญหาที่เป็นผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน

ดังนั้น จึงควรกำหนดนิยาม กฎเกณฑ์ และเงื่อนไขของกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ สำหรับประเทศไทยใน 3 ลักษณะ คือ

1. การพนัน (Gambling)

การพนัน คือ กิจกรรมที่มีการวางเงิน หรือแทงพนัน เพื่อโอกาสที่จะชนะและได้รับเงินรางวัล ซึ่งสามารถแปลงเป็นองค์ประกอบที่ครบถ้วน 3 องค์ประกอบคือ 1) การวางเดิมพัน (Consideration) 2) โชคดวง หรือ ความบังเอิญ (Chance) และ 3) เงินหรือของรางวัลตอบแทน (Prize) หากเข้าองค์ประกอบครบทั้งสามส่วน จะไม่สามารถดำเนินการได้ และหากผู้ประกอบการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ก็จะถูกดำเนินการเอาผิดตามกฎหมายการพนันได้

2. การจัดการแข่งขันประชันทักษะ (Prize Competition)

การจัดการแข่งขันประชันทักษะ คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้จัดการแข่งขันคัดเลือกผู้ชนะรางวัลจากการใช้ทักษะในการแข่งขัน กิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสามารถจัดทำได้ โดยไม่ต้องขออนุญาต ก็ต่อเมื่อมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- การจัดการแข่งขันชิงรางวัลที่ตัดสินผู้ชนะจากการใช้ทักษะในการแข่งขันเท่านั้น และไม่มีเรื่องของโชคมาเกี่ยวข้อง

- b. ทักษะควรหมายถึงรวมถึงการแข่งขันใดๆ ที่มีการตัดสินจากกรรมการที่มีคุณสมบัติในเรื่องนั้นๆ
- c. ผู้เข้าร่วมการประชันทักษะ ต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายในการร่วมรายการ
- d. ในกรณีที่การเข้าร่วมรายการต้องมีการใช้โทรศัพท์ SMS MMS ไปรษณียบัตร หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือเข้าร่วมรายการ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มากไปกว่าใช้จ่ายปกติของบริการนั้นๆ
- e. ผู้จัดรายการต้องไม่มีส่วนได้เสียใดๆ กับค่าใช้จ่ายดังกล่าว

3. การชิงโชค (Prize Draws)

การชิงโชค คือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้จัดรายการใช้การสุ่มในการหาผู้ชนะรางวัล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสามารถกระทำได้โดยไม่ต้องทำการขออนุญาตก่อนการดำเนินการตามมาตรา 8 ของพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- a. ผู้เข้าร่วมการเสี่ยงโชคต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายในการร่วมรายการ
- b. ในกรณีที่การเข้าร่วมรายการต้องมีการใช้โทรศัพท์ SMS MMS ไปรษณียบัตร หรือช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือเข้าร่วมรายการ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มากไปกว่าใช้จ่ายปกติของบริการนั้นๆ
- c. ผู้จัดรายการต้องไม่มีส่วนได้เสียใดๆ กับค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมรายการดังกล่าว มีเช่นนั้นการจัดชิงโชคดังกล่าวจะเข้าข่ายเป็นการพนันทันที แม้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจะเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม
- d. การแจกรางวัลสามารถกระทำได้โดยการสุ่มเลือกผู้ชนะ หรือเป็นการผสมผสานระหว่างการสุ่มและการแข่งขันที่ต้องใช้ทักษะก็ได้
- e. ในกรณีที่รางวัลที่แจกทั้งหมดเป็นเพียงส่วนลดราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยผู้จัดรายการ และการจัดการส่งเสริมการขายนี้เปิดให้แก่ลูกค้าทั่วไปของบริษัท ผู้จัดไม่จำเป็นต้องขออนุญาต
- f. การคัดเลือกผู้ชนะรางวัลต้องกระทำโดยโปร่งใส โดยผู้เข้าร่วมรายการต้องมีโอกาสชนะเท่ากัน และต้องกระทำในเวลาที่เหมาะสม เช่น ไม่เกิน 1 ปี นับจากวันที่ได้รับใบอนุญาต เป็นต้น
- g. การคัดเลือกผู้ชนะต้องไม่มีการกำหนดให้ผู้เข้าร่วมรายการต้องอยู่ในที่ดำเนินการสุ่มเลือกผู้ชนะรางวัล ในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อผู้ชนะรางวัลได้ หรือผู้ชนะรางวัลไม่มารับของรางวัลภายในเวลาที่กำหนด ให้ผู้จัดรายการต้องดำเนินการจับรางวัลใหม่ เพื่อแจกของรางวัลต่อไป

ดังนั้น นอกจากจะกำหนดนิยามที่ชัดเจนเพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ยังควรมีการกำกับดูแลองค์กรสื่อหรือผู้ประกอบการสื่อที่ถือเป็นต้นน้ำของปัญหา เพื่อให้สามารถควบคุมดูแลเนื้อหาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านรายการในหลากหลายรูปแบบ โดยเสนอให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ออกกฎหรือระเบียบห้ามมิให้กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม จัดกิจกรรมชิงโชค เสี่ยงโชค เสี่ยงรางวัล การประมูลสินค้าและบริการ หรือกิจกรรมที่เข้าข่ายการพนัน ทั้งยังต้องออกมาตรการควบคุมทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเป็นหลักประกันในการสร้างความรับผิดชอบร่วมกันของผู้ประกอบการทั้งด้านกิจการวิทยุและโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ในการปกป้องเด็กและเยาวชนไม่ให้ถูกมอมเมาด้วยกิจกรรมการพนัน หรือกิจกรรมการตลาดที่สร้างผลกระทบต่อสังคม พร้อมกันนี้ ยังควรสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้บริโภคในการปกป้องตนเองอย่างรู้เท่าทัน และคอยสอดส่องเฝ้าระวังไม่ให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อ ที่มุ่งหวังเพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียว.



บทนำ

สื่อโทรทัศน์ หรือโทรทัศน์ (TELEVISION-TV) ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงได้ง่าย และได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอันดับต้นๆ เป็นแหล่งเรียนรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงแก่ผู้คนในสังคม เนื่องจากเป็นสื่อประเภท มัลติมีเดีย หรือสื่อที่มีหลายรูปแบบรวมกัน ทั้งภาพ เสียง หรือ ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง ทำให้การรับชมได้ธรรมชาติมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ สามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ

ประเทศไทยเข้าสู่ยุคของโทรทัศน์ดิจิทัลโดยมีการเปิดประมูลเมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2557² และผู้ได้รับใบอนุญาตได้ดำเนินการออกอากาศแล้วตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2557 ปัจจุบันกลุ่มช่องประเภท บริการทางธุรกิจระดับชาติจำนวน 24 ช่องผ่านการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) ได้แก่ประเภทรายการ เด็กเยาวชนและครอบครัวจำนวน 3 ช่องประเภทรายการข่าวสารและสาระจำนวน 7 ช่อง (ช่องข่าว -News) ประเภทรายการทั่วไปภาพคมชัดปกติ (Standard Definition: SD) จำนวน 7 ช่องและประเภทรายการทั่วไปภาพคมชัดสูง (High Definition: HD) จำนวน 7 ช่อง

ตั้งแต่มีการออกอากาศอย่างเป็นทางการของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล แต่ละช่องต่างใช้กลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง งบประมาณตั้งแต่เดือน เมษายน – ธันวาคม 2557 โทรทัศน์ดิจิทัล 22 ช่อง (ไม่รวมช่อง 5 และ 11 ซึ่งเป็นของรัฐ) ใช้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ อันดับแรก ช่อง “PPTV” ของ นพ. ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ เจ้าของโรงพยาบาลกรุงเทพ และสายการบิน กรุงเทพ ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์สูงสุดที่ 52.2 ล้านบาท ตามมาด้วย ช่อง “MONO” ที่เน้นภาพยนตร์ต่างประเทศมาดั่งเรตติ้ง ของนายพิชญ์ โพธารามิก ที่มีธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมและสื่อบันเทิง และช่อง “ONE” ของแกรมมี่ ส่วนช่อง “3” นั้นใช้งบประมาณตามมาเป็นอันดับ 4 ตามมาด้วยช่อง “Spring News” และ “Thairath TV” ซึ่งส่วนใหญ่ใช้งบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปกับ “สื่อกลางแจ้ง” และ “สื่อเคลื่อนที่” ดังภาพที่ 1-1

²<https://broadcast.nbtc.go.th>, วันที่สืบค้น 22 มกราคม 2558



ภาพที่ 1-110 อันดับช่องโทรทัศน์ดิจิตอลที่ลงโฆษณามากที่สุด ระหว่าง เดือน เมษายน - ธันวาคม 2557 ³

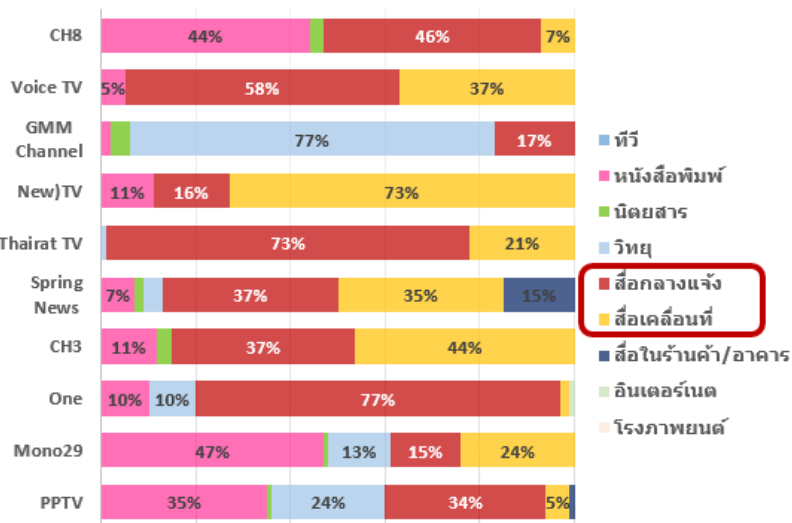
สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ ช่องโทรทัศน์ดิจิตอลช่อง สปริง นิวส์และ ไทยรัฐทีวีซึ่งเป็นช่องข่าว มีการใช้งบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงอยู่ในอันดับที่ 5 และ 6 ตามภาพที่ 1-1 โดยสื่อที่ใช้มากที่สุดคือ “สื่อกลางแจ้ง” และ “สื่อเคลื่อนที่” ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น

³<http://www.positioningmag.com/>, วันที่สืบค้น 20 กรกฎาคม 2558

งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของดิจิทัลทีวี อันดับ 1-10 (ADEX Apr-Dec 2014)

322.7 ล้านบาท งบโฆษณา (เม.ย.-ธ.ค. '57)

1	PPTV	52.2 MB	16.2%
2	Mono29	37.6 MB	11.6%
3	One	29.3 MB	9.1%
4	CH3	28.5 MB	8.8%
5	Spring News	23.1 MB	7.2%
6	Thairat TV	22.4 MB	6.9%
7	New)TV	20.5 MB	6.4%
8	GMM Channel	19.3 MB	6.0%
9	Voice TV	16.0 MB	5.0%
10	CH8	14.1 MB	4.4%



ภาพที่ 1-2 งบโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโทรทัศน์ดิจิทัล เดือนมกราคม - เมษายน 2557

อย่างไรก็ตาม จากตัวเลขของ “นิลสัน คอมปะนี” พบว่า โทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 22 ช่อง เริ่มใช้งบโฆษณาทำการตลาดในช่วง 5 เดือนแรก (เม.ย.-ธ.ค. 57) คิดเป็นมูลค่ารวมที่ 101.2 ล้านบาท โดยในเดือนแรกคือ เดือนเมษายน 2557 “Workpoint TV” ใช้งบมากที่สุด 4.7 ล้านบาท แต่ “New TV” เข้าถึงผู้ชมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 25.9% ขณะที่เดือน พฤษภาคม 2557 “Spring News” ใช้งบมากที่สุด 4.5 ล้านบาท และเข้าถึงผู้ชมมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 28% ส่วนเดือนมิถุนายน 2557 “MONO29” ใช้งบสูงสุด 6 ล้านบาท และเข้าถึงผู้ชมมากที่สุด 28% เช่นเดียวกัน สำหรับเดือนกรกฎาคม 2557 “Spring News” กลับมาใช้งบมากที่สุด 5.6 ล้านบาท และเข้าถึงผู้ชมมากที่สุด คิดเป็น 24% และเดือนสิงหาคม 2557 “Thairath TV” ใช้งบมากที่สุด 6.6 ล้านบาท และเข้าถึงผู้ชมมากที่สุดที่สัดส่วน 27.4% ทั้งนี้ ยังพบอีกว่าช่วง 6 เดือนแรกของการออกอากาศ (เม.ย.-ก.ย.57) ส่วนแบ่งผู้ชมสูงสุด 5 อันดับแรกคือ ช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่อง MONO29 ช่อง TRUE4U และช่อง Thairath TV ตามลำดับ⁴

หลังจากติดตั้งโทรทัศน์ดิจิทัลแล้วผู้ชมก็ได้รับชมช่องใหม่ๆ เพิ่มขึ้น หรือไม่ก็ยังคงดูทั้งช่องเดิมๆ กับ

⁴ASTVผู้จัดการออนไลน์,2557

พฤติกรรมการรับชมหลังจากติดตั้งช่องดิจิทัลทีวีแล้ว

(Q9. หลังจากที่คุณได้เปลี่ยนระบบ / RESET ระบบการรับสัญญาณเพื่อให้ช่องดิจิทัลทีวีได้แล้ว ก2888)

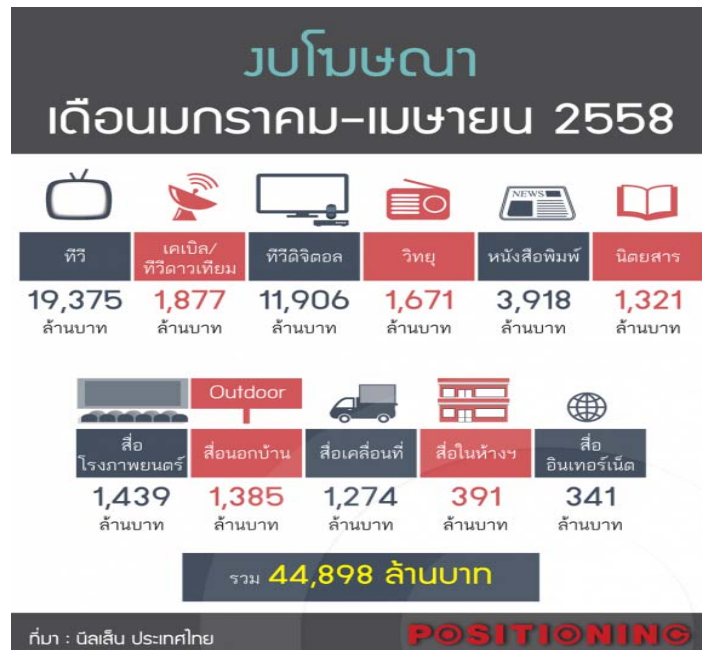


ภาพที่ 1-3 พฤติกรรมการรับชมหลังจากติดตั้งช่องโทรทัศน์ดิจิทัลแล้ว⁵

ในขณะที่สถิติการใช้งบประมาณโฆษณาผ่านสื่อของธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทย เดือนเมษายน 2558 มีมูลค่ารวมสูงถึง 11,905 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันของปีก่อน 26.33% โดยเม็ดเงินโฆษณายังคงใช้ไปกับสื่อโทรทัศน์ระบบอนาล็อก ด้วยจำนวนเงิน 4,971 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 42.76% และใช้ไปกับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ดิจิทัล (สำรวจจากโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีเรตติ้ง สูงสุด 10 อันดับ) ด้วยงบประมาณถึง 3,182 ล้านบาท คิดเป็น 26.73% สะท้อนถึงงบประมาณที่ไหลไปที่ “โทรทัศน์ดิจิทัล” อย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1-4

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

⁵ <http://www.brandbuffet.in.th/>, วันที่สืบค้น 22 กรกฎาคม 2558



ภาพที่ 1-4 งบประมาณของไทย เดือนมกราคม - เมษายน 2558⁶

อย่างไรก็ตาม ได้พบว่า การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสพสื่อของผู้บริโภคไปจากเดิม เนื่องจากสื่อที่หลากหลายได้เชื่อมโยงเข้าหากัน และสามารถเข้าถึงได้เพียงเสี้ยววินาที ทั้งยังสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเข้าถึงสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้ ไม่ว่าจะเป็นการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ จากการเก็บรวบรวมพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย โดยนิตลีน มีเดีย รีเสิร์ช พบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มในการดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีอัตราการรับชมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 3% ซึ่งมีอัตราการเติบโตของตัวเลข (Growth Rate) สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มคนที่ดูโทรทัศน์ทุกวันสูงสุดคือกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง (40-49 ปี) ร้อยละ 97 รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่น (12-19 ปี) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (20-39 ปี) ประมาณร้อยละ 96 ส่วนวัยทำงานตอนปลาย (50 ปีขึ้นไป) อยู่ที่ 95% ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าในทุกวันนี้ผู้บริโภคดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เหตุผลน่าจะมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีสูงขึ้น ได้อำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถดูโทรทัศน์ได้หลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ได้จำกัดการดูโทรทัศน์ที่ต้องดูผ่านทางจอโทรทัศน์เหมือนเดิมอีกต่อไป⁷

⁶ <http://mediamonitor.in.th/>, วันที่สืบค้น 22 กรกฎาคม 2558

⁷ กนกกาญจน์ ประจแสงศรี / โอลดา ฟอลเลต, พฤติกรรม'การเสพสื่อโทรทัศน์'ที่เปลี่ยนไป, ฐานเศรษฐกิจ ฉบับ วันที่ 3 สิงหาคม พ.ศ.2557

สำหรับสัดส่วนของคนไทยที่ดูโทรทัศน์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ทุกวันเท่านั้น กลุ่มที่มีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดคือ กลุ่มวัยรุ่น (อายุ 12-19 ปี) ซึ่งมีการดูโทรทัศน์ผ่านจอโทรทัศน์ลดลงจากปี 2010 เกือบ 4% ส่วนวัยทำงานตอนต้น (อายุ 20-39 ปี) ตัวเลขลดลงเพียงเล็กน้อย แต่สำหรับวัยทำงานตอนกลาง (อายุ 40-49 ปี) และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปนั้นกลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณ 1-2% จากตัวเลขนี้ดูเหมือนว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอสำหรับกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น (อายุ 20-39 ปี)

ถึงแม้ว่าตัวเลขของคนที่ดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวจะยังไม่สูงเมื่อเทียบกับตัวเลขคนที่ดูโทรทัศน์ทั้งหมดแต่เราก็เห็นแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น (อายุ 20-39 ปี) ที่มีอัตราการดูโทรทัศน์ออนไลน์เพียงอย่างเดียวสูงมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มช่วงอายุหลักที่น่าจับตามองในหมวดนี้ และทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ชมที่ดูโทรทัศน์จากทั้ง 2 แพลตฟอร์ม คือจอโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ก็คือกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีประมาณ 12% รองลงมาคือ วัยทำงานตอนต้น (อายุ 20-39 ปี) 7% วัยทำงานตอนกลาง (อายุ 40-49 ปี) 2% และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเกือบ 1% ซึ่งจากข้อมูลนี้เป็นสัญญาณชี้ให้เห็นว่า กระแสในเรื่องมัลติสกรีนหรือการชมผ่านหลายแพลตฟอร์มเริ่มขยายวงกว้างมากขึ้น

จากที่กล่าวไปเบื้องต้นแล้วว่าการดูโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพราะสามารถดูผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะราคาของสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ถูกลง ผู้บริโภคสามารถจับจองเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสัญญาณ และคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูได้สะดวก ชัดเจน และครบ คลุมตามพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น

นอกจากนี้ จะเห็นว่าผู้บริโภคเริ่มสนใจเกี่ยวกับการดูโทรทัศน์บนมือถือตั้งแต่วางกลางปี 2010 จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะการค้นหาแอปพลิเคชันที่ดูโทรทัศน์บนมือถือเพิ่มสูงขึ้น จากที่กล่าวไปแล้วว่าการใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทำให้แอปพลิเคชันที่ดูโทรทัศน์ออนไลน์มีหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงสื่อโทรทัศน์ได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นดูโทรทัศน์ออนไลน์หรือดูโทรทัศน์ย้อนหลังก็ตาม โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ appannie ทำให้ทราบว่าแอปพลิเคชันที่ถูกดาวน์โหลดอย่างต่อเนื่องบนระบบ ios คือ TV Thai HD, ThaiTV Live, TV Online และ TV Thailand ส่วนระบบ Android คือ TV Thailand, TV Online, TV Thai และ Thai LIVE TV

อาจกล่าวได้ว่า คนไทยในทุกวันนี้ไม่ได้ดูโทรทัศน์ลดน้อยลงเลย แต่ในความหมายของคำว่า “ดูโทรทัศน์” ในยุคปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดเพียงการชมโทรทัศน์จากหน้าจอโทรทัศน์ และจากช่องอะนาล็อกแบบเดิมเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงการชมผ่านเคเบิล ดาวเทียม โทรทัศน์ดิจิทัล หรือแม้แต่การดูโทรทัศน์สด และดูคลิปรายการย้อนหลังผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟนด้วย และจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนช่องทางการรับชมความบันเทิง และหลากหลายรูปแบบได้สร้างความหนักใจให้แก่نگการตลาด และนักโฆษณา รวมไปถึงเจ้าของสื่อในการพยายามที่จะเข้าถึง และขยายฐานผู้ชมหรือ

ส่วนอีกกลยุทธ์ทางเลือกที่หลายแบรนด์เลือกใช้คือ การทำให้โฆษณาผูกติดไปกับตัวรายการ (Branded Content หรือ Branded Entertainment) เพราะรู้ว่าคนที่เปิดดูโทรทัศน์มีความสนใจหรือชื่นชอบในเนื้อหารายการ ดังนั้น หากผู้บริโภคเลือกที่จะติดตามรายการโปรดไม่ว่าจากแพลตฟอร์มใด ผู้บริโภคคนนั้นก็จะเห็นแบรนด์ตามไปด้วยในทุกที่ ดังนั้น การที่แบรนด์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการอย่างกลมกลืน และไม่ยืดเยื้อจนทำให้ผู้ชมรู้สึกอึดอัด ก็สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างการจดจำหรือความผูกพันกับผู้บริโภคไปได้ในทุกที่ทุกแพลตฟอร์ม

อย่างไรก็ตาม จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีความหลากหลายสูง การใช้กลยุทธ์เพียงอย่างเดียวหนึ่งอาจไม่ได้ผลดีเท่ากับการผนึกกำลังของทุกช่องทางทางการสื่อสาร (Integrated Paid Owned Earned Media) ซึ่งน่าจะเป็นหนทางที่ดีที่สุดในยุคอินเทอร์เน็ตเฟื่องฟูเช่นนี้

ทั้งยังมีข้อมูลเพิ่มเติมด้วยว่า ปัจจุบันการสื่อสารผ่านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งของคนไทย จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า ในไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2558 มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 93.7 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนประชากรในปี 2557 ซึ่งมีจำนวนประชากร

คน ด้วยฐานของผู้ใช้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเพิ่มบริการนอกเหนือจากบริการทางเสียง (Voice) เพื่อเพิ่มโอกาสทำรายได้ คือมีการให้บริการข้อมูลผ่านเครือข่าย (Non-Voice) อันประกอบไปด้วย บริการส่งข้อความสั้น (Short Message Service: SMS) บริการข้อความสื่อประสม (Multimedia Messaging Service: MMS) และบริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ ซึ่งทั้งสามบริการมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

เนื่องจากบริการ SMS เป็นบริการที่สะดวก ผู้ประกอบธุรกิจจำนวนไม่น้อยจึงใช้เป็นช่องทางในการหารายได้ เช่นในช่วงฟุตบอลโลกปี 2553 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการมูลค่าการชิงโชคทาง SMS ถึง 60 ล้านบาท หรือโดยเฉลี่ยผู้บริโภคใช้บริการ SMS เสียค่าใช้จ่ายถึง 20 ครั้งต่อคน ในขณะเดียวกันจากการสำรวจของเอแบคโพลล์ พบว่า มีผู้บริโภคที่ไม่ตั้งใจสมัครส่งข้อความเสี่ยงโชคแต่รู้ไม่เท่าทันผู้ให้บริการ มีมูลค่าความเสียหายถึง 83.50 บาทต่อคน

จากปัญหาข้างต้นทางมูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหานี้ จึงได้พัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนามาตรการควบคุมการพนันด้วยการส่งข้อความสั้นเสี่ยงโชค SMS ซึ่งมีข้อเสนอที่สำคัญ 4 ข้อ ได้แก่ 1. ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการพนันให้ครอบคลุมเรื่องการโฆษณาและการให้ข้อมูลข่าวสารการพนัน 2. ให้คณะกรรมการกสทช. ออกกฎระเบียบกำกับกับการพนัน ในกิจการวิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม 3. ให้กระทรวงวัฒนธรรม ในการกำกับดูแลการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วย

นอกจากนี้ ในการประชุมคณะทำงานพัฒนาประเด็นวิชาการ ครั้งที่ 1/2558 ได้มีการเสนอให้มีการดำเนินการพัฒนามาตรการการควบคุมการจัดกิจกรรมการ SMS เสี่ยงโชคและการพนัน ในช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชน ในโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นปัญหาสถานการณ์ และแนวทางของมาตรการในการกำกับดูแลไม่ให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดำเนินการผิดกฎหมาย และมอมเมาเด็กและเยาวชนด้วยกิจกรรมดังกล่าว โครงการขับเคลื่อนสังคมและนโยบายเพื่อลดผลกระทบจากการพนัน มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ จึงได้ประสานงานกับสมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน หรือ สสดย. ในการดำเนินการติดตามสถานการณ์กิจกรรมเสี่ยงโชคและการพนันในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ในรายการที่เด็กและเยาวชนอาจได้รับชม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทบทวนค่านิยมตามกฎหมายและลักษณะการจัดกิจกรรมเสี่ยงโชคและการพนันในรายการโทรทัศน์
2. เพื่อติดตามและเฝ้าระวังสถานการณ์กิจกรรมการเสี่ยงโชคและการพนันในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย เฉพาะช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนมีโอกาสรับชม

เป้าหมายของโครงการ

เอกสารข้อมูลสถานการณ์และรูปแบบการจัดกิจกรรม SMS เสี่ยงโชคและการพนัน ในรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ระยะเวลาดำเนินการ 3 เดือน

ขั้นตอนการดำเนินงานและขอบเขตของโครงการ

1. ศึกษาเอกสาร การกำหนดค่านิยมกรอบเนื้อหา เกี่ยวกับกิจกรรมการเสี่ยงโชค และการพนัน ทั้งตามกฎหมายการพนัน และกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. นำเสนอกรอบค่านิยม ในการประชุม Focus Group กลุ่มเป้าหมาย โดยการดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งมูลนิธิ เป็นผู้ดำเนินการ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย
 - 2.1 ผู้ประกอบการด้านรายการโทรทัศน์
 - 2.2 ผู้กำกับดูแลและ ผู้เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เช่น นักวิชาการ นักกฎหมาย

⁸รับจาก ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ นายวรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง เรื่อง "สถานภาพการกำกับดูแลสื่อในประเทศไทย " สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือทีดีอาร์ไอ 2554

2.3ภาคประชาสังคม

3. ติดตามสถานการณ์การจัดกิจกรรม SMS เสี่ยงโชค และการพนัน ในรายการโทรทัศน์ ใน
4. ร่วมนำเสนอข้อมูลสถานการณ์ในเวทีวิชาการ (Stakeholder Forum) ซึ่งดำเนินการโดยมูลนิธิฯ

4. ขอบเขตเนื้อหาการติดตามสถานการณ์ SMS เสี่ยงโชคและการพนันในรายการเด็กและ

1. ข้อมูลรูปแบบและจำนวนการจัดกิจกรรม ได้แก่
 - จำนวนและความถี่ของการจัดกิจกรรม
 - ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรม เช่น การส่งข้อความแสดงความคิดเห็นและจับรางวัล การส่งข้อความเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น
 - รายละเอียดวิธีการเล่น ของรางวัล
 - เงื่อนไขการดำเนินการตามกฎหมาย
2. กรณีตัวอย่างรายการโทรทัศน์ 10 รายการที่มีกิจกรรมเสี่ยงโชคและการพนันมากที่สุด

5. ระยะเวลาดำเนินการ

ภายใน 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม – 15 สิงหาคม 2558

นิยามการพนันและการเสี่ยงโชค

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
การพนันเป็นกิจกรรมที่เล่นกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก มีรูปแบบการเล่นที่แตกต่างไปตามความนิยม วัฒนธรรม กรอบแห่งกฎหมาย และวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละประเทศ การพิจารณากิจกรรมใด ๆ ว่าเป็นการพนันหรือไม่ ไม่ว่ากิจกรรมนั้น จะเป็นกิจกรรมที่พบเห็นทั่วไป หรือกิจกรรมผ่านสื่อประเภทต่างๆ ต่างมีแนวทางที่นำมาพิจารณาตามองค์ประกอบในการตัดสินหลายประการ และมีเงื่อนไขต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

การตีความองค์ประกอบของกฎหมายการพนันแบบดั้งเดิมตามประเพณีภายใต้กฎหมาย Common Law ถือว่า “การวางเงิน/แทงพนันเพื่อโอกาสที่จะชนะและได้รับเงินรางวัล” ซึ่งสามารถแปลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสามองค์ประกอบคือ 1) การวางเดิมพัน (Consideration) 2) โชค ดวง หรือ ความบังเอิญ (Chance) และ 3) เงินหรือของรางวัลตอบแทน (Prize) หากองค์ประกอบใดขาดหายไป กิจกรรมที่ยังเป็นข้อสงสัยอยู่นั้น จะไม่ถือว่าเป็นการพนัน⁹

⁹ ธรณวิทย์ สิมะเสถียร, การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายนิยามการพนันและการเสี่ยงโชค, 2556.

กรณีของ “โชค” “ดวง” หรือ “ความบังเอิญ” ในเรื่องการพนันนั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องตัดสินกันในประเด็นที่ว่า “การใช้ทักษะ” (Skill) หรือ “โชค” (Luck) อะไรมีอำนาจเหนือกว่ากันในการบงการผล ในกรณีที่ “ทักษะ” เป็นเครื่องชี้ขาดในทุก ๆ ขั้นตอน และไม่มีเรื่องของดวง โชค หรือความบังเอิญมาเกี่ยวข้อง ในการตัดสินเงินหรือของรางวัลเกมดังกล่าวต้องถือว่าเป็นการแข่งขันโดยใช้ทักษะเป็นหลักไม่ใช่เป็นการพนัน ทั้งนี้ แม้ในการเข้าร่วมการแข่งขันนั้น ผู้จัดการแข่งขันจะเก็บค่าสมัครจากผู้เข้าแข่งขันซึ่งหวังที่จะเอาชนะเพื่อให้ได้เงินรางวัลก็ตาม

ทุกวันนี้ เกมส หรือการแข่งขันที่ใช้องค์ประกอบบางส่วนของ “โชค” หรือ “ความบังเอิญ” มาเป็นส่วนร่วม พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางการตลาด เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ เพื่อเข้าหาลูกค้าผู้มีอำนาจซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สร้างความสับสนอย่างยิ่งให้กับผู้คนทั่วไป

การกำหนดค่านิยามการพนันที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยนั้น ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542¹⁰ ให้ความหมายของการพนันว่า หมายถึง การเล่นเอาเงินหรือสิ่งอื่นใดโดยอาศัยความฉลาด ความชำนาญ เล่ห์เหลี่ยม ไหวพริบ และฝีมือ รวมทั้งโชคด้วย ขณะที่ความหมายตามกฎหมายนั้น เนื่องจากพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 ไม่ได้กำหนดนิยามความหมายของคำว่า “พนัน” ไว้โดยเฉพาะ แต่กำหนดการเล่นที่จัดเป็นการพนันไว้ในบัญชีแนบท้ายพระราชบัญญัติ

นอกจากนี้ ยังมีค่านิยามซึ่งเป็นที่ยอมรับในแวดวงการศึกษาด้านการพนันในปัจจุบัน ว่าหมายถึง “อะไรก็ได้ที่มีลักษณะเป็นธุรกรรมทางการเงิน (Financial Transaction) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน”¹¹ ส่วนการพนันที่เล่นกันเป็นการส่วนตัว มีเงินหมุนเวียนไปมา แต่ไม่มีกำไรเกิดขึ้น และไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อหารายได้ ไม่ถือว่าเป็นการพนัน ขณะที่การเล่นพนันที่จัดขึ้นโดยองค์กรการพนัน เช่น คาสิโน หรือเกมการเล่นในหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาเล่นการพนัน ถือเป็นการพนัน¹²

ในภาษาอังกฤษนั้น มีคำที่ใช้เรียก “การพนัน” โดยรวมอยู่ 2 คำคือ “Gambling”¹³ ซึ่งหมายถึงเป็นการทายผลแพ้ชนะหรือการวางเดิมพันในผลเกม การแข่งขัน หรือเหตุการณ์ อีกคำหนึ่งคือ “Gaming”¹⁴ หมายถึง กิจกรรมที่กฎหมายรับรองให้ถูกกฎหมาย หรือได้รับการยกเว้นความผิดตามกฎหมายอาญา

ในประเทศไทยนั้นการเล่นการพนันจัดว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่มีการพนันบางประเภทได้รับการยกเว้น เช่น สลากกินแบ่งรัฐบาล และการเสี่ยงโชคบางประเภทที่สามารถกระทำได้โดยการขออนุญาตตามกฎหมาย ดังรายละเอียดตามที่มีการบัญญัติไว้ในมาตรา 4 มาตรา 4 ทวิ และ มาตรา 8 ของ

¹⁰พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2542, หน้า 756

¹¹สังคีต พิริยะรังสรรค์และคณะ, เศรษฐกิจการพนัน ทางเลือกเชิงนโยบาย, หน้า 2.

¹²สังคีต พิริยะรังสรรค์และคณะ, เศรษฐกิจการพนัน ทางเลือกเชิงนโยบาย, หน้า 2.

¹³Glimne, Dan. (2009). Gambling.In Encyclopedia Britannica Online.

Available: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/224836/gambling>

¹⁴4 Chuck Humphrey. Gambling law US [Online].Available: <http://www.gambling-law-us.com/>

จากการทำงานที่ผ่านมาของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่เป็นผู้บังคับใช้ประกาศกระทรวงฯ ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 พบว่า ผู้ประกอบการต้องตกเป็นจำเลยที่กระทำผิด เนื่องจากไม่ทราบถึงเกณฑ์ในการแบ่งแยกระหว่างการพนันกับการชิงโชค กล่าวคือ การชิงโชคนั้นผู้จัดจะต้องไม่ได้รับผลประโยชน์จากการเสี่ยงโชคของประชาชน เช่น หากใช้การส่ง SMS ทายผลฟุตบอลทางโทรศัพท์ หากขออนุญาตแล้วก็สามารถทำได้ แต่ผู้จัดจะต้องไม่ได้รับผลประโยชน์จากค่าบริการ SMS ที่เรียกเก็บจากผู้ทายผล มิเช่นนั้นการจัดชิงโชคดังกล่าวจะเข้าข่ายเป็นการพนันทันที¹⁵

ในการจัดชิงโชคต้องมีการยื่นขอใบอนุญาต ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องตรวจสอบให้ได้ความว่า ผู้จัดไม่ได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ แต่หากต่อไปพบว่า มีการแบ่งปันผลประโยชน์เกิดขึ้น เจ้าพนักงานก็สามารถยึดใบอนุญาตและดำเนินคดีตาม พ.ร.บ. การพนันฯ ได้ โดยมีโทษเดียวกัน ทั้งผู้ขออนุญาต ผู้โฆษณา และผู้เล่น

นอกจากเงื่อนไขเรื่องต้องขออนุญาตและไม่มีการแบ่งผลประโยชน์กันระหว่างผู้จัดแล้ว ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมชิงโชคนั้น ยังต้องปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ออกตามความใน พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งกำหนดให้ข้อความโฆษณาต้องมีรายละเอียดต่างๆ เช่น หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล วัน-เวลาที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัด จำนวนลักษณะ และมูลค่าของของรางวัล เวลาและสถานที่ในการจับรางวัล เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อกำหนดดังกล่าวมุ่งหมายเพื่อให้กิจกรรมนั้นดำเนินการอย่างโปร่งใส เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม¹⁶

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีกฎหมายและกฎระเบียบที่ใช้ในการควบคุมกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นการพนัน การเสี่ยงโชค การแข่งขัน และการจับฉลากแจกรางวัล ดังต่อไปนี้

- พ.ร.บ.การพนัน พ.ศ. 2478
- พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- กฎกระทรวงมหาดไทย

¹⁵ บัญชา อินทวิเศษ เจ้าพนักงานปกครองชำนาญการ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555

¹⁶ ประวิทย์ ลีสถาพรวงศ์ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2555

ที่ผ่านมา กรรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้มีการสรุปคำวินิจฉัยและความเห็นของ คณะกรรมการกฤษฎีกาและคณะกรรมการพิจารณาร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทยในประเด็นปัญหา ข้อกฎหมายว่าด้วยการพนัน รวม 7 ประเด็น (รายละเอียดปรากฏอยู่ในภาคผนวก) ซึ่งอธิบายถึงความเห็น ในกรณีประเด็นปัญหาที่เสนอให้พิจารณา ซึ่งมีทั้งกรณีที่มีความเห็น และคำวินิจฉัยทั้งที่พิจารณาให้เป็นไป ตามที่บัญญัติไว้ ดังนี้

- มาตรา 4 ห้ามไม่ให้อนุญาต จัดให้มี หรือเข้าเล่น อันระบุไว้ในบัญชี ก. ท้าย พ.ร.บ. การ พนัน พ.ศ. 2478 หรือการเล่นที่มีลักษณะคล้ายกัน และการเล่นอันระบุไว้ในบัญชี ข. ท้าย พ.ร.บ.การพนัน พ.ศ. 2478 หรือการเล่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งจะจัดให้มีขึ้นเป็นทาง นำมาซึ่งผลประโยชน์แก่ผู้จัดโดยทางตรงหรือทางอ้อม ได้ต่อเมื่อรัฐมนตรีเจ้าหน้าที่หรือ เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเห็นสมควรและออกใบอนุญาตให้ (กรณี 4 และ 5 ตาม เอกสารกระทรวงมหาดไทยที่ มท 0-307.2/ว 11057 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2549)
- มาตรา 4 ทวิ ในการเล่นอื่นใดนอกจากที่กล่าวไว้ในมาตรา 4 จะพนันกันหรือจัดให้มีเพื่อ พนันกันได้เฉพาะการเล่นที่ระบุชื่อและเงื่อนไขไว้ในกฎกระทรวง (กรณี 1 และ 3 ตาม เอกสารกระทรวงมหาดไทยที่ มท 0-307.2/ว 11057 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2549)
- มาตรา 8 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า การจัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลโดยการเสี่ยงโชค โดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออก ใบอนุญาตก่อนจึงจะทำได้(กรณี 2, 3, 5 และ 6 ตามเอกสารกระทรวงมหาดไทยที่ มท 0- 307.2/ว 11057 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2549)และ
- กรณีที่ไม่เข้าข่ายมีลักษณะเป็นการพนัน หรือการเสี่ยงโชคใดๆ ที่เข้าเกณฑ์ที่ต้องขอ อนุญาตก่อนการดำเนินการ (กรณี 7 ตามเอกสารกระทรวงมหาดไทยที่ มท 0-307.2/ว 11057 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

รายละเอียดตามเอกสารกระทรวงมหาดไทยที่ มท 0-307.2/ว 11057 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2549

จากผลการสรุปคำวินิจฉัยและความเห็นของคณะกรรมการกฤษฎีกา และคณะกรรมการพิจารณา ร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทยในประเด็นปัญหาข้อกฎหมายว่าด้วยการพนัน รวม 7 ประเด็น ตาม เอกสารกระทรวงมหาดไทยที่ มท 0-307.2/ว 11057 ลงวันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2549 และ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

แนวทางการกำกับดูแลรายการสำหรับเด็กในต่างประเทศ

สหรัฐฯ วางแนวทางในการควบคุมรายการเพื่อเด็กและเยาวชน ตลอดจนรายการเพื่อครอบครัวเอาไว้ใน 2 แนวทางด้วยกันคือ¹⁷

1. การควบคุมโดยตรง เพื่อให้เกิดการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชนโดยตรง โดยการกำหนดเนื้อหาของรายการ และเนื้อหา /ระยะเวลาในการแพร่ภาพโฆษณาในรายการ
2. การควบคุมทั่วไป ผ่านการกำหนดเรตติ้งของรายการประเภทต่าง ๆ ให้มีการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาที่ถูกต้องเหมาะสมกับผู้ชมในช่วงวัยต่าง ๆ ในช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสม สอดคล้องกับผู้ชมในวัยต่าง ๆ

การควบคุมโดยตรง อาจแบ่งได้เป็น

การกำหนดเนื้อหา

สืบเนื่องจากข้อมูลการศึกษาวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่าเด็ก ๆ ในสหรัฐฯ ใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวันในการดูโทรทัศน์ ซึ่งสื่อชนิดนี้มีศักยภาพสูงในการกำหนดพัฒนาการของเด็ก ๆ ดังนั้น รัฐบาลของสหรัฐฯ จึงเห็นว่าโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ที่มีโฆษณา หรือไม่มีโฆษณา มีพื้นที่หน้าที่จะต้องเสนอรายการเพื่อการศึกษาหรือข้อมูลข่าวสารที่ดีให้กับเด็กและเยาวชน ทั้งนี้ รวมถึงผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ที่ได้รับใบอนุญาต ผู้ประกอบการเคเบิล และโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งต้องดำเนินการดังกล่าวข้างต้น อีกทั้ง ยังต้องอยู่ภายใต้กรอบที่ถูกกำหนดขอบเขต ระยะเวลาในการเผยแพร่โฆษณาในช่วงรายการเด็ก และเยาวชนนั้นๆ อีกด้วย

ดังนั้น ในปี ค.ศ. 1990 รัฐบาลสหรัฐฯ จึงได้ออกกฎหมาย Children Television Act (CTA) ขึ้น เพื่อให้เกิดการเพิ่มระยะเวลาในการออกอากาศรายการเพื่อการศึกษาและข้อมูลข่าวสารของเด็กและเยาวชนในโทรทัศน์ เข้าในผังรายการทั้งหมดของโทรทัศน์ช่องนั้น ๆ ทั้งนี้ ต้องมีรายการที่ได้รับการออกแบบมาเป็นการเฉพาะเพื่อที่จะสนองต่อความต้องการนี้ (Core Programming) ซึ่งควบคู่ไปกับการกำหนดระยะเวลาของช่วงโฆษณา ในช่วงรายการสำหรับเด็กและเยาวชน

เมื่อเป็นเช่นนั้น The Federal Communications Commission (FCC) จึงได้รับเอาหลักการของรัฐบาลสหรัฐฯ มาปรับใช้ โดยการออกข้อกำหนด และได้วางแนวทางให้สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมาย โดยกำหนดให้สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ต้อง

¹⁷ [fcc.gov/guides/Children's Educational Television](http://fcc.gov/guides/Children's%20Educational%20Television)

1. ออกอากาศ Core Program ไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมง
2. ระบุว่ารายการดังกล่าวเป็น Core Program โดยมีสัญลักษณ์ E/I ตลอดรายการ และ
3. ให้ข้อมูลพ่อแม่ ผู้ปกครอง และผู้บริโภคต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการ Core Program เป็นการล่วงหน้า พร้อมทั้งระบุเวลาออกอากาศของรายการนั้นๆ

รายการ Core Program

รายการ Core Program คือรายการที่ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการในการเรียนรู้ และการให้ข้อมูลข่าวสารของเด็กและเยาวชน ซึ่งมีอายุไม่เกิน 16 ปี ซึ่งเนื้อหาของข้อมูลเหล่านี้ต้องครอบคลุมถึงการสร้างสติปัญญา สร้างกระบวนการรับรู้ เรียนรู้ และกระบวนการคิด หรือการเข้าถึงสังคม/การควบคุมอารมณ์ของเด็ก และเยาวชน นอกจากนี้ Core Program จะต้องมีส่วนต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. เป็นรายการที่จะต้องได้รับการออกแบบมาเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเด็กและเยาวชน เป็นการเฉพาะ
2. มีความยาวของรายการไม่ต่ำกว่ารายการละ 30 นาที
3. จะต้องออกอากาศในระหว่างช่วงเวลา 7.00 น. – 22.00 น.
4. จะต้องอยู่ในผังรายการตรงตามเวลาเดิมในทุกสัปดาห์
5. จะต้องระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการเรียนรู้ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่เด็กและเยาวชน โดยต้องแสดงสัญลักษณ์ E/I ไว้บนหน้าจอโทรทัศน์โดยตลอดรายการ

วัตถุประสงค์หลักของ FCC ในการออกข้อกำหนดดังกล่าวนี้ คือ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมกับพ่อแม่ ผู้ปกครองและบรรดาสมาชิกในสังคมเกี่ยวกับรายการเพื่อเด็ก และเยาวชน ทั้งนี้ ด้วยหวังว่าข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จะเป็นตัวช่วยให้พ่อแม่ ผู้ปกครองสามารถแนะนำบุตรหลานในการรับชมรายการโทรทัศน์ อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมต่อ สื่อสาร การแสดงความคิดเห็นระหว่างพ่อแม่ ผู้ปกครอง กับสถานีโทรทัศน์ เพื่อสะท้อนความเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมาย CTA

นอกจากนั้น FCC ยังกำหนดให้สถานีโทรทัศน์เพื่อการพาณิชย์ทุกแห่ง ต้องทำรายงานส่งให้ FCC ทุก ๆ ไตรมาส เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับรายการเด็กและเยาวชน (Core Program) และความพยายามเพิ่มเติมอื่น ๆ ของสถานี ในการผลิตรายการเพื่อเด็ก และเยาวชน ซึ่งรายงานนี้จะต้องเผยแพร่ให้ประชาชนชนเข้าถึง และรับทราบได้ด้วย

โฆษณา

FCC กำหนดระยะเวลาการออกอากาศโฆษณาในระหว่างที่มีการออกอากาศรายการเด็กและเยาวชนได้ ในระยะเวลาไม่เกิน 10.5 นาทีต่อชั่วโมงในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และไม่เกิน 12 นาทีต่อชั่วโมงในช่วงวันธรรมดา ซึ่งข้อกำหนดนี้มีผลต่อสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ผู้ให้บริการเคเบิลทีวี และผู้ให้บริการโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งอัตราที่กำหนดนี้จะคำนวณเป็นสัดส่วนที่ลดทอนลงมาในกรณีที่เป็นรายการที่สั้นกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งรายการที่กำหนดระยะเวลาการโฆษณานี้เริ่มมาจากการควบคุมการโฆษณาในรายการที่ผลิตขึ้นมาโดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมเป็นเด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 12 ปี

ในการขอต่ออายุใบอนุญาตการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ สถานีโทรทัศน์เพื่อการพาณิชย์จะต้องแนบหลักฐานที่ได้รับการยืนยันจากผู้บริโภคว่ารายการของตนนั้นโฆษณาโดยถูกต้องเป็นไปตามข้อจำกัดในเรื่องการโฆษณาดังกล่าว และหากมีการโฆษณาที่มากกว่าข้อกำหนดนี้ สถานีจะต้องอธิบายเหตุผลของการกระทำดังกล่าวของตน

ข้อจำกัดนี้ไม่ใช้บังคับกับสถานีโทรทัศน์ซึ่งไม่ใช่เพื่อการพาณิชย์ ทั้งนี้เพราะสถานีเหล่านั้นไม่มีโฆษณาเพื่อการค้าอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเคเบิลทีวี และโทรทัศน์ดาวเทียม จะต้องเก็บหลักฐานเพื่อยืนยันการออกอากาศว่าเป็นไปตามที่กฎเกณฑ์นี้กำหนด

นอกจากนั้น FCC ยังกำหนดให้รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี เมื่อนำเสนอรายการ เนื้อหาของรายการที่นำเสนอจะต้องแยกออกอย่างเด็ดขาดจากโฆษณา ด้วยการถูกคั่นไม่ผูกเป็นเนื้อเดียวกันกับโฆษณาที่มีอยู่ในรายการ เป้าประสงค์ของการกำหนดให้มีการแบ่งแยกอย่างเด่นชัดนี้ ก็เพื่อปกป้องไม่ให้เด็กและเยาวชน อันเป็นกลุ่มเปราะบาง ซึ่งยังมีความยากลำบากในการแยกแยะเนื้อหาของเรื่องออกจากโฆษณา จะได้ไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อของโฆษณา ซึ่งหากเนื้อหาของรายการใดที่ไม่สามารถแยกแยะส่วนของเนื้อหาออกจากส่วนของโฆษณาได้ รายการส่วนที่เหลือหลังจากการออกโฆษณานั้น จะถือว่าเป็นการออกอากาศการโฆษณาสินค้าทั้งหมด

กฎเกณฑ์ของ FCC ในเรื่องนี้ ยังมีผลในการบังคับใช้ไปถึงการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล ทั้งกฎเกณฑ์ในเรื่องระยะเวลาออกอากาศโฆษณา ก็บังคับใช้ด้วยเช่นกัน (กรณีรายการสำหรับเด็กและเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี)

ข้อห้ามของ FCC อีกประการหนึ่งคือ ข้อห้ามเรื่องการโฆษณา หรือประกาศขายของผู้ดำเนินรายการทีวีหรือตัวแสดงที่มีบทบาทสำคัญที่บ่งชี้ถึงรายการอันเป็นที่มา โดยทำการโฆษณาในระหว่าง หรือเชื่อมต่อการออกอากาศของรายการซึ่งมีบทบาทของตัวแสดงนั้น ๆ ทั้งนี้ข้อจำกัดนี้ยังรวมไปถึงการที่พิธีกร หรือตัวแสดงสำคัญจะไปโฆษณาขายสินค้าในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่ออกอากาศด้วย

สถานีโทรทัศน์ และเคเบิลทีวีถูกห้ามที่จะออกอากาศเว็บไซต์ในระหว่าง หรือเชื่อมต่อการออกอากาศสำหรับเด็กและเยาวชน หากบนเว็บเพจ ซึ่งมีเนื้อหาที่ไม่ใช่เพื่อการพาณิชย์ ที่เกี่ยวเนื่องกับรายการ หรือตัวแสดงในรายการนั้น ๆ มีสินค้าที่เสนอขาย โดยสินค้านั้น ๆ มีรูปตัวแสดง หรือใช้ตัวแสดงหลักในรายการในการขายสินค้า ซึ่งกฎเกณฑ์ข้อนี้ใช้บังคับทั้งกับทีวีอะนาล็อกและดิจิตอล และใช้เฉพาะเมื่อมีการเผยแพร่

แนวทางการควบคุมจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

จากการศึกษาพบว่า กสทช.ยังไม่ได้มีการออกประกาศที่สามารถนำมาบังคับใช้กับการพนันและการเสี่ยงโชคได้ แต่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือ กสทช. ซึ่งเป็นคณะกรรมการ 1 ใน 2 ชุดของ กสทช. ได้เคยมีมติให้มีการทำหนังสือขอความร่วมมือถึงผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมดให้ปฏิบัติตาม พ.ร.บ. การพนันฯ อย่างเคร่งครัด และหากพบว่ามีรายการใดที่เข้าข่ายทำผิดกฎหมาย กรรมการปกครองสามารถแจ้งมายัง กสทช. เพื่อดำเนินการต่อไปได้ รวมถึงขอความร่วมมือเครือข่ายประชาชนเป็นตาข่ายประจักษ์ให้กับ กสทช. ด้วย หากพบว่ามีสื่อที่สนับสนุนการพนัน ขอให้แจ้งมาที่หมายเลขโทรฟรี 1200 ซึ่งแนวทางระยะต่อไปอาจมีการจัดทำ Black list ที่ประชาชนและผู้บริโภคต้องร่วมมือที่จะมีมาตรการทางสังคมต่อผู้ประกอบการที่ทำผิด เช่น ไม่สนับสนุนรายการดังกล่าวเพื่อส่งเสริมมาตรการภายใต้กรอบจรรยาบรรณด้วย¹⁸

ทั้งนี้ จากสถิติตลอดปี 2557 พบว่า มีผู้ประกอบการที่ขออนุญาตจัดกิจกรรมด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ จำนวน 426 กิจกรรม ขณะที่ปี 2558 ใน 3 เดือนแรก มีการขออนุญาตไปแล้ว 158 กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นการขออนุญาตในพื้นที่ที่ตั้งของสถานประกอบการ¹⁹

นอกจากนี้ ยังพบว่ากฎกระทรวง ของกระทรวงมหาดไทย ที่ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 8 และมาตรา 22 วรรคสอง (5) แห่งพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ดังต่อไปนี้

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy
“ให้ยกเลิกความใน (4) และ (5) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“(4) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการเล่นเกมหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคซึ่งผู้ประกอบธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมาย ว่าด้วยการพนันแล้วหรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

¹⁸สุภิญญา กลางณรงค์ , คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือ กสทช., 2558

¹⁹ศักรัตน์ชัย แดงฮ่อ ผู้อำนวยการสำนักการสอบสวนและนิติการ กรมการปกครอง, 2558

(ก) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขหรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชคหรือในการประกวดชิงรางวัล
(ข) วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชค หรือการประกวดชิงรางวัล
เว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลา
เริ่มต้นของการเสี่ยงโชค หรือการประกวดชิงรางวัลนั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพหรือ
ในส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนด ระยะเวลาสิ้นสุด
นั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

(ค) ประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัลจำนวนและมูลค่าของของแถมพก
หรือรางวัลแต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่การโฆษณาทาง
วิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือ
รางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวม ในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องระบุมูลค่า
รวมของแถมพก หรือรางวัลทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถมพกหรือรางวัลเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาจทราบได้
โดยทั่วไป และข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของ
แถมพกหรือรางวัลไว้โดยชัดแจ้งแล้วผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพก หรือ
รางวัลนั้นไว้ก็ได้

(ง) เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็น
การจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร

(จ) วัน เดือน ปี เวลาและสถานที่ ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการเสี่ยงโชคหรือการตัดสิน
การประกวดชิงรางวัล

(ฉ) สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพก หรือรางวัลจากการเสี่ยง
โชคหรือการประกวดชิงรางวัล

"(5) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้
ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุ
รายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการให้ของแถม หรือให้สิทธิประโยชน์

(ข) วันเดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือ
ประโยชน์ เว้นแต่

- (1) กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์นั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพหรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง
 - (2) กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของสินค้านั้นและได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุสินค้านั้นว่าได้จัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายสินค้านั้นแล้ว
 - (ค) ประเภท ลักษณะและมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทเว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องระบุมูลค่ารวมของของแถมสิทธิหรือประโยชน์ทุกประเภทไว้แทน
- ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถมหรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้นเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไป และข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของแถมสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าไว้โดยชัดแจ้งแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้นไว้ก็ได้
- (ง) เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีการให้ของแถมให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร
 - (จ) สถานที่ยกเว้นให้ให้ผู้บริโภคมารับของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่

- (1) กรณีที่จัดให้มีการรับของแถม สิทธิหรือประโยชน์ ณ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้นทั่วไปทุกแห่ง หรือ
- (2) กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของสินค้านั้น และได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุสินค้านั้นว่าได้จัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายสินค้านั้นแล้ว"

จากสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า เทคโนโลยีทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสามารถทำธุรกรรมได้ง่ายขึ้น และไม่มีข้อกำหนดอายุขั้นต่ำของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทำให้เยาวชนมีโอกาสในการเข้าถึงการพนันในรูปแบบ SMS มากขึ้น โดยไม่สามารถตรวจสอบอายุได้ ส่งผลให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงการพนันได้

การให้ร่วมชิงโชค มีผลกระทบกับโครงสร้างของสมอง โดยเฉพาะเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี ที่สมองยัง

ดังนั้น พ.ร.บ.การพนัน พ.ศ. 2478 สมควรได้รับการทบทวนและแก้ไข เพื่อให้รองรับกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และควรปรับปรุงกฎหมายด้านโทรคมนาคมให้ครอบคลุมเพื่อแก้ปัญหาการเป็นช่องทางในการเล่นการพนัน ทั้งยังต้องมีการขยายความรู้ไปสู่ผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิต content หลายราย ไม่ทราบว่า การเสี่ยงโชคด้วย SMS เป็นการพนัน และไม่ได้มีการดำเนินการขออนุญาตอย่างถูกต้อง ซึ่งสาเหตุที่การเสี่ยงโชคทาง SMS ควบคุมยากเพราะไม่มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังและยังขาดหน่วยงานที่เป็นเจ้าภาพหลัก²²

ทั้งนี้ เมื่อการสื่อสารผ่านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่งของคนไทย จึงพบเห็นว่ามีการพัฒนาในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย ผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโปรแกรมที่เป็น Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น รายการโทรทัศน์ วิทย์ และสื่อต่างๆ โดยจากการสำรวจที่ผ่านมาพบว่า รายการข่าวและรายการกีฬาของสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีกิจกรรมให้ผู้ชมรายการส่ง SMS เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ และมีกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น การทายผลกีฬาในเทศกาลการแข่งขันต่างๆ เป็นต้น²³

²⁰ จุติมาศ สุกใส นักวิชาการอิสระ, “การพนันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ข้อเท็จจริงเพื่อข้อเสนอแนะเชิงอนาคต”, 2554

²¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แพทย์หญิง พรจิรา ปวีร์ชรากุล, งานเสวนา SMSเสี่ยงโชค ทุจริตสูง แต่สังคมมอง, โครงการจัดการความรู้เกี่ยวกับการพนัน มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2558

²² จุติมาศ สุกใส นักวิชาการอิสระ, อ้างแล้ว

²³ พงศธร จันทรศิริ, ผู้จัดการโครงการขับเคลื่อนสังคมและนโยบายสาธารณะเพื่อลดปัญหาการพนัน, มูลนิธิสดศรี – สฤษดิ์วงศ์, 2555

นิยามและความหมายของบริการข้อความสั้น (SMS : Short Message Service)

SMS หรือบริการข้อความสั้นหรือบริการสารสั้น (Short Message Service) เป็นบริการการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความสั้นๆไปยังอุปกรณ์สื่อสารอีกเครื่องหนึ่งได้สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์มือถือหรือโทรศัพท์พื้นฐานบางระบบ²⁴

ข้อความสั้น (Short Message) เป็นข้อความข่าวสารย่อที่สามารถส่งผ่านบริการ SMS ของผู้ให้บริการโทรคมนาคมโครงข่ายโทรศัพท์ไร้สายมาตรฐาน Short Message ประกอบด้วยตัวอักษร Alphanumeric(ตัวเลขพยัญชนะภาษาอังกฤษเครื่องหมาย) ได้ถึง 160 ตัวอักษรหากจำนวนตัวอักษรเกินกว่าข้อกำหนดแต่ไม่เกินกว่าครึ่งหนึ่งสามารถใช้วิธีการบีบอัดข้อมูลในการจัดส่งได้การพัฒนา SMS เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐาน Global System for Mobile communications (GSM) เฟสที่ 1 ซึ่งเป็นมาตรฐานของบริการโครงข่ายโทรศัพท์ไร้สายยุคที่สองและยังมีใช้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันถึงแม้ว่ายุคของการสื่อสารจะมีการพัฒนามาจนถึงปัจจุบันเป็นยุคที่สื่อบริการข้อความสั้นก็ยังคงเป็นบริการที่ได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

นอกจากข้อความSMS สามารถรับและส่งระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้แล้วนั้น ยังสามารถนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดส่งไปยังอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือได้ จึงเป็นช่องทางของผู้ประกอบการในการส่งข้อความที่ไม่พึงประสงค์หรือข้อความสื่อถึงการเสี่ยงโชคต่างๆ (Spam) ได้

จากนิยามของการพนันและนิยามของ SMS พบว่า SMS สามารถเป็นช่องทางที่ใช้สื่อหรือทำให้เข้าถึงการเล่นการพนันได้ 2 ส่วน คือการเป็นสื่อล่อลวง เช่น การโฆษณา หรือ SPAM และการเข้าถึงกิจกรรมการพนัน เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล เป็นต้น

ปัญหาของการเสี่ยงโชคผ่าน SMS ประกอบไปด้วย²⁵

1) การเสี่ยงโชคทางโทรศัพท์มือถือ เป็นการเสี่ยงโชคที่ไม่มีการควบคุมหรือควบคุมต่ำ ทั้งยังไม่สามารถตรวจสอบความเที่ยงตรงในการเสี่ยงโชคได้

2) การละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือจากข้อความประชาสัมพันธ์ให้สมัครบริการเสี่ยงโชคอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคมพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ SMS โฆษณาที่ไม่เหมาะสม และมีการชักชวนให้เล่นพนันมีลำดับสูงติดอยู่ใน 3 ลำดับแรก (ร้อยละ 47.5) และเมื่อสมัครไปแล้วการยกเลิกเป็นเรื่องยากและใช้เวลานาน

3) การประชาสัมพันธ์เชิญชวนเสี่ยงโชคด้วย SMS ผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์

²⁴ จุฑามาศ สุกใส นักวิชาการอิสระ, “การพนันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ข้อเท็จจริงเพื่อข้อเสนอแนะเชิงอนาคต”, 2554

²⁵ พงศ์ธรจันทร์ศรี, ผู้จัดการโครงการขับเคลื่อนสังคมและนโยบายสาธารณะเพื่อลดปัญหาการพนัน, มูลนิธิสดศรี – สฤษดิ์วงศ์, 2555

และบน Website เป็นการกระทำที่ต้องพิจารณาถึงกฎหมาย พ.ร.บ.การพนัน พ.ศ. 2478 และ พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

4) ผลกระทบต่อเด็กและเยาวชน เนื่องจากการเข้าถึงบริการเสี่ยงโชคผ่านบริการ SMS ไม่ต้องแสดงตัวตน จึงไม่สามารถควบคุมบุคคลผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ให้เล่นพนันได้ รวมถึงไม่สามารถเอาผิดกับผู้จัดให้มีการเล่นพนันได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการเล่นพนันในกลุ่มเด็กและเยาวชนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็ก ทำให้ก้าวร้าว สมาธิสั้น กระทั่งพัฒนาการทางสมอง อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการติดพนันเมื่อเป็นผู้ใหญ่

5) ยังไม่มีข้อมูลที่แน่ชัดว่า SMS เสี่ยงโชคที่จัดขึ้นนั้น มีการขออนุญาตโดยถูกต้องตามกฎหมาย และปฏิบัติตามรายละเอียดที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ ทำให้อาจเป็นปัญหาด้านการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้จัดให้มี โดยในมาตรา 7 ของ พ.ร.บ.การพนันพ.ศ. 2478 ได้ห้ามบุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีเล่นพนันเอาไว้ด้วย

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจนิยมใช้กิจกรรมทางการตลาดสร้างกระแสนิยมและเรียกร้องความสนใจจากคนคาดหวังรวยทางลัด หากเข้าไปดูเฟสบุ๊คของบริษัทฯ ใดๆ แห่งหนึ่งที่กำลังจัดชิงโชคจะเห็นยอดไลค์ (Like) หลักหมื่นถึงหลักแสนในแต่ละข้อความ สิ่งเหล่านี้คงสะท้อนในระดับหนึ่งว่าคนไทยนิยมเสี่ยงโชคมากเพียงใด²⁶

ทั้งยังพบว่า สินค้าและบริการหลากหลายชนิดต่างหันมาใช้การส่ง SMS เพื่อชิงโชค ชิงรางวัล เป็นช่องทางจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตั้งแต่ น้ำดื่ม ขนม บริการท่องเที่ยว แชมพู ฯลฯ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะวิธีการส่ง SMS สะดวกและไม่ยุ่งยากเหมือนที่เคยต้องส่งผ่านไปรษณียบัตร ทำให้ผู้บริโภคนิยมร่วมกิจกรรมมากกว่าในอดีต

ประเด็นก็คือ การแพร่ระบาดของการจัดชิงโชคผ่าน SMS ซึ่งไม่ใช่เฉพาะสินค้าฯ ใดๆ เพียงอย่างเดียว ทุกวันนี้สินค้าหลายประเภท ไม่เว้นแต่รายการเล่าข่าวตามสถานีโทรทัศน์ ต่างใช้กลยุทธ์นี้ในการส่งเสริมการตลาด จึงมีผู้วิตกกังวลว่า การชิงโชคลักษณะนี้ซึ่งไม่ต่างกับการพนันรูปแบบหนึ่งย่อมเท่ากับเป็นการส่งเสริมการพนันให้แพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนซึ่งถือเป็นกลุ่มเปราะบาง

ด้วยเหตุดังกล่าวจึงมีความพยายามจากหลายฝ่ายในการสร้างมาตรการควบคุมดูแลให้การพนันหรือชิงโชคผ่าน SMS ให้อยู่ในขอบเขตและลดผลกระทบ

กิจกรรมทางการตลาด

ในการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) ในผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ 787 ราย ในช่วงเดือนสิงหาคม 2557 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นเสี่ยงโชคของผู้บริโภค

²⁶ สำนักร้าววิศรา, ข่าว “SMSเสี่ยงโชค ส่งการพนันผ่านคลื่นมือถือ”, 2558

โดยผลการสำรวจพบว่า เมื่อพูดถึงการส่งลุ้นโชค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 76.5 นึกถึงชาเขียว และร้อยละ 44.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยร่วมส่งลุ้นโชค โดยมีความถี่ 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ที่ ร้อยละ 42.7

ทั้งยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นไปในทางบวกต่อกิจกรรมเสี่ยงโชคและผู้จัดกิจกรรมดังกล่าว โดยผู้บริโภคร้อยละ 52.2 เห็นด้วยว่า “การส่งรหัสลุ้นโชค แม้ไม่ถูกรางวัลก็ยังได้ใช้/บริโภคสินค้า” ร้อยละ 39.2 เห็นด้วยว่า “การส่งรหัสลุ้นโชคก็เหมือนการเล่นหวยแบบไม่ผิดกฎหมาย” ร้อยละ 30.7 เห็นด้วยว่า “รายการลุ้นโชคทำให้ฉันซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มมากขึ้น” ร้อยละ 30.1 ระบุว่ากิจกรรมลุ้นโชคเป็นการ “คั่นกำไร” ให้ผู้บริโภค

ร้อยละ 28.3 เห็นด้วยว่า “การส่งรหัสลุ้นโชคคุ้มกว่าการซื้อหวยใต้ดิน” และร้อยละ 24.4 เห็นด้วยว่า “ผู้แจกรางวัลไม่ได้ทำผิดกฎหมายจึงถือว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว”

การควบคุมการเสี่ยงโชคในต่างประเทศ

ในสหราชอาณาจักรมีบริษัทและองค์กรมากมายที่ต้องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับของรางวัล เพื่อต้องการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น เช่น การแข่งขันชิงรางวัล (Prize Competition) การชิงโชคของรางวัล (Prize Draws) และการลุ้นรับโชคทันที (Instant-win) อย่างไรก็ตาม ผู้จัดกิจกรรมต้องดำเนินการให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

ในวันที่ 1 กันยายน ค.ศ. 2007 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพนันส่วนใหญ่ในสหราชอาณาจักร เช่น กฎหมายการพนัน ปี 1968 (The Gaming Act 1968) กฎหมายลอตเตอรี่และความบันเทิง ปี 1976 (The Lotteries and Amusements Act 1976) และกฎหมายการพนันเสี่ยงโชคเกม และลอตเตอรี่ ปี 1963 (The Betting, Gaming and Lotteries Act 1963) ได้ถูกยกเลิกและถูกแทนที่โดย**กฎหมายการพนัน ปี 2005** (The Gaming Act 2005) ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีโครงสร้างและเนื้อหาครอบคลุมมากกว่ากฎหมายฉบับเดิม

กฎหมายการพนัน ปี 2005 ได้นิยามและบอกความแตกต่างระหว่าง

- ลอตเตอรี่
- การพนันเสี่ยงโชค (Betting) ซึ่งหมายรวมถึงการแข่งขันชิงรางวัล (Prize Competition) บางประเภทด้วย
- เกม หรือ Gaming ซึ่งหมายถึง การเล่นเกมที่มีความไม่แน่นอนเพื่อชิงรางวัล (Playing a game of chance for a prize)
- การแข่งขันชิงรางวัลที่ใช้ทักษะ (Skill Competitions) และการชิงโชคของรางวัลที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Free Prize Draws) ไม่อยู่ในการกำกับดูแลภายใต้กฎหมายการ

การแข่งขัน (Competition) จะถูกจัดให้เป็นล๊อตเตอรี่ที่ผิดกฎหมาย หากไม่มีการใช้ทักษะในการแข่งขัน

ภายใต้กฎหมายการพนัน ปี 2005 กิจกรรมการแข่งขัน (Competition) ไม่ถูกจัดให้เป็นล๊อตเตอรี่ ถ้ากิจกรรมนั้นผ่านเกณฑ์การใช้ทักษะในการแข่งขัน (Skill Test) หรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแข่งขัน การจัดการแข่งขันที่ต้องใช้ทักษะ วิจารณ์ญาณการตัดสินใจ หรือ ความรู้ สามารถกระทำได้โดยไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกฎหมายการพนัน ปี 2005 ในกรณีที่การแข่งขันมีหลายขั้นตอน สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ขั้นตอนแรกผ่านเกณฑ์ทดสอบเชิงทักษะหรือไม่ ขั้นตอนต่อไปสามารถใช้การสุ่มจับรางวัลหาผู้ชนะได้ อย่างไรก็ตาม หากคำถามที่ใช้ในการแข่งขันง่ายเกินไปทำให้ไม่สามารถยับยั้งหรือคัดผู้เข้าร่วมการแข่งขันออกได้เป็นจำนวนมากได้ กฎหมายจะถือว่าการแข่งขันนั้นไม่ผ่านเกณฑ์ทดสอบเชิงทักษะ

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแข่งขันหรือไม่

กิจกรรมการแข่งขันที่ไม่ผ่านเกณฑ์การใช้ทักษะในการแข่งขัน จะถูกจัดให้เป็นล๊อตเตอรี่ ถ้าผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าแข่งขัน หรือจ่ายค่าใช้จายในการค้นหาว่าเป็นผู้ชนะการแข่งขัน หรือเพื่อรับรางวัล หรือผู้จัดไม่ได้จัดให้มีเส้นทางที่เข้าร่วมการแข่งขันที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายไว้ ไม่สำคัญว่าผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากค่าใช้จายนั้นๆ หรือเป็นบุคคลอื่น เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เบอร์พิเศษที่ใช้ในการเข้าร่วมการแข่งขัน เป็นต้น

กฎหมายการพนันปี 2005 นิยามคำว่า “ค่าใช้จ่าย” ไว้ดังนี้

“ค่าใช้จ่าย” หมายถึง การจ่ายเงิน หรือสิ่งของที่มีมูลค่า หรือการจ่ายเงินเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มากกว่าปกติเพื่อโอกาสในการเข้าร่วมการแข่งขัน

นอกจากนี้ กฎหมายฯ ยังนิยามคำว่า “อัตราปกติ หรือ Normal Rate” ของการส่งจดหมาย การโทรศัพท์ หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ไม่ถือว่าเป็น “ค่าใช้จ่าย” แต่การโทรหรือส่งข้อความผ่านเลขหมายที่คิดราคาพิเศษ ถือว่าเป็น “ค่าใช้จ่าย”

การแข่งขันเป็นการพนันเสี่ยงโชค หรือ Betting หรือไม่

การแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับการคาดเดาผลลัพธ์ของการแข่งขัน หรือเหตุการณ์อื่นๆ หรือความเป็นไปได้ที่เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งจะเกิดขึ้น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นจริงหรือไม่ ถือว่าเป็นการพนันเสี่ยงโชค หรือ Betting หากต้องมีการจ่ายค่าใช้จายในการเข้าร่วมการแข่งขัน

การแข่งขันเป็นเกม หรือ Gaming หรือไม่

การแข่งขันที่ต้องใช้ทักษะ (Skill Competition) ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมที่มีความไม่แน่นอน (Game of Chance) ถือว่าเป็นเกม ดังนั้น จึงต้องมีใบอนุญาต (License) ที่เหมาะสม โดยปกติแล้วคือ ใบอนุญาตประกอบการคาสिनอ โดยไม่สำคัญว่าจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการเล่นเกมนั้นๆ มาเกี่ยวข้องหรือไม่

ดังนั้น ผู้ที่ต้องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับของรางวัล เช่น การแข่งขันชิงรางวัล (Prize Competition) การชิงของรางวัล (Prize Draws) และการลุ้นรับโชคทันที (Instant-win) ในสหราชอาณาจักรจึงควรต้องขอคำปรึกษาทางด้านกฎหมายก่อนที่จะมีการจัดกิจกรรม เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะไม่กลายเป็นการจัดให้มีลอตเตอรี่ที่ผิดกฎหมาย (Unlawful Lotteries) โดยตามที่มีกำหนดไว้ในกฎหมายการพนันปี 2005 ผู้จัดกิจกรรมต้องมีความรับผิดชอบในการทำให้อย่างที่ดำเนินการ เป็นไปตามกฎหมาย

ในสหราชอาณาจักร มีการใช้กฎเกณฑ์ CAP Code หรือแนวปฏิบัติทางการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (UK Code of Advertising, Sale Promotion and Direct Marketing) ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ และการโฆษณาออนไลน์ แต่ไม่ครอบคลุมถึงสื่อวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งกำกับดูแลโดย BCAP หรือเนื้อหาที่ใช้บริการโทรศัพท์ที่คิดค่าบริการพิเศษ (Content of premium rate telephone services) ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดย PhonepayPlus (<http://www.out-law.com/page-5780>)

CAP Code มีการกำหนดกฎเกณฑ์เพิ่มเติมสำหรับบริษัท หรือองค์กรที่ต้องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดการแข่งขันชิงรางวัล และการจัดชิงรางวัล โดยต้องปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลแบบ “ระบบการกำกับดูแลตนเอง” (Self-Regulatory System) ประกอบด้วยแนวทางขององค์กรหลัก 3 องค์กร คือ

1) องค์กรมาตรฐานการโฆษณา (Advertising Standards Authority) หรือ ASA
2) คณะกรรมการกำกับมาตรฐานการโฆษณาทางการเงิน (Advertising Standards Board of Finance) หรือ ASBOF

3) คณะกรรมการด้านแนวปฏิบัติการโฆษณา (Committee of Advertising Practice) หรือ CAP
CAP Code และกรอบการกำกับดูแลตนเอง ได้รับการออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำงานของกลไกทางกฎหมายเพื่อแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งด้านการสื่อสารการตลาด CAP Code กระตุ้นให้เกิดมีแนวทางปฏิบัติในอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐานสูง เช่น ในเรื่องของรสนิยม หรือ Taste และคุณธรรมหรือ Decency ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากในการพิจารณาจากมุมมองของกฎหมาย แต่เป็นเรื่องที่กระทบความมั่นใจของผู้บริโภคในเรื่องการสื่อสารการตลาดโดยตรง ในขณะเดียวกัน CAP Code และกรอบการกำกับดูแลตนเอง ก็ไม่สามารถทำหน้าที่ได้ดีเท่าหน่วยงานรัฐอื่นๆ แห่งที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคตามกฎหมาย ผู้จัดกิจกรรมที่ทำผิดกฎหมายมีความเสี่ยงที่จะถูกลงโทษทั้งทางแพ่งและอาญา อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวได้ว่า CAP Code ทำให้ผู้จัดกิจกรรมต้องพยายามทำทุกอย่างให้ถูกต้องตามกฎหมายนั่นเอง

จุดแข็งของระบบการกำกับดูแลตนเอง ขึ้นอยู่กับพันธสัญญาในระยะยาว (Long-term Commitment) ของผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยผู้ปฏิบัติมีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันในการทำให้การสื่อสารการตลาดเป็นที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้ฟังและผู้ชม หากการสื่อสารการตลาดไม่เป็นที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้ฟังและผู้ชมแล้ว การสื่อสารนั้นๆ ก็จะไม่ผลลัพท์ หากการสื่อสารการตลาดเป็นไปในทางก้าวร้าวหรือทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟังเกิดการเข้าใจผิด คนและองค์กรที่เกี่ยวข้องรวมถึงอุตสาหกรรมทั้งหมดย่อมได้รับผลกระทบตามไปด้วย

นอกเหนือจากหลักการทั่วไปที่กำหนดให้การโฆษณาใดๆ ต้องถูกกฎหมาย มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ เป็นจริง และมีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว (ไม่สนับสนุนหรือกระตุ้นให้ทำสิ่งผิดกฎหมาย กระทำการใดๆ ที่ไม่ปลอดภัย หรือมีพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น) แนวปฏิบัติที่ CAPCode กำหนดให้ผู้จัดกิจกรรมต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนหรือในเวลาที่มีการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- วิธีการเข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- วันเริ่มต้นของการจัดกิจกรรม
- วันปิดรับสมัคร
- ข้อกำหนดเรื่องหลักฐานการซื้อสินค้า หรือในกรณีที่มีการจัดกิจกรรมมีการจูงใจให้ผู้ต้องการร่วมกิจกรรมซื้อสินค้าหรือบริการแต่ไม่ได้กำหนดให้ต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้จัดกิจกรรมต้องชี้แจงให้ชัดเจนว่าผู้ร่วมกิจกรรมไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากต้องการเข้าร่วมกิจกรรม และต้องอธิบายให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทราบถึงเส้นทางทางเลือกการเข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย
- จำนวนขั้นต่ำและลักษณะของรางวัล รวมถึงผู้จัดกิจกรรมสามารถจ่ายเงินสดแทนของรางวัลได้หรือไม่
- ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ส่วนบุคคล หรือเทคโนโลยี เช่น สถานที่ อายุ หรือ ความจำเป็นในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต
- ข้อจำกัดในเรื่องจำนวนของรางวัล (หากข้อมูลที่โฆษณาไม่มีความชัดเจน)
- ชื่อและที่อยู่ของผู้จัดกิจกรรม
- ข้อจำกัดเรื่องจำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรม
- กำหนดวันและวิธีการในการที่ผู้ชนะรางวัลจะได้รับการแจ้ง และกำหนดวันและวิธีการที่ผู้ชนะรางวัลจะได้รับรางวัล หากการแจกรางวัลใช้เวลามากกว่า 6 เดือนหลังจากการปิดรับสมัคร
- กำหนดวันและวิธีการในการประกาศผลการจับรางวัล ผู้จัดกิจกรรมต้องทำการประกาศชื่อผู้ชนะรางวัล แต่ต้องไม่ประกาศข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ชนะรางวัลมากเกินไป

- ในกิจกรรมที่เป็นการแข่งขันชิงรางวัล หากต้องมีการใช้ความเห็นส่วนบุคคล (Subjective Interpretation) ในการตัดสินรางวัล ผู้จัดต้องจัดให้มีผู้ตัดสินที่เป็นอิสระ 1 คน หรือคณะกรรมการตัดสินที่ประกอบด้วยกรรมการตัดสินที่เป็นอิสระอย่างน้อย 1 คน บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นกรรมการตัดสินต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินการแข่งขันนั้นๆ และ ผู้จัดต้องเปิดเผยรายชื่อของคณะกรรมการตัดสินเมื่อมีการร้องขอ
- ผู้เป็นเจ้าของสิทธิบัตรรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Copyright in the competition entries) ในกรณีที่เกี่ยวข้อง
- วิธีการในการคืนหลักฐานหรือเอกสารการเข้าร่วมกิจกรรมให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ในกรณีที่มีความจำเป็น
- ความตั้งใจของผู้จัดกิจกรรมที่จะนำเอาผู้ชนะรางวัลไปนำเสนอหรือเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย (Promotion Publicity) ภายหลังสิ้นสุดการจัดกิจกรรม รายละเอียด CAPCode ฉบับเต็มที่ใช้ในการกำกับดูแลสามารถหาดูได้ที่ www.cap.org.uk.



CAP Code ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นการแข่งขันชิงรางวัล (Prize Competition) และการจับรางวัลชิงโชค (Prize Draw)

คำจำกัดความ

การส่งเสริมการขาย (SalesPromotion) หมายถึง การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยใช้วิธีการให้ผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพิ่มเติม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นมาตรการชั่วคราวเพื่อทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น ตัวอย่าง เช่น การซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาพิเศษ การส่งข้อความเพื่อชิงรางวัล (Text-to-wins) การลุ้นรับโชคทันที (Instant-wins) การแข่งขันชิงรางวัล (Prize Competition) และการจับรางวัลชิงโชค (Prize Draw) เป็นต้น

แนวทางปฏิบัติ (Rules)

- 1 ผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้รับผิดชอบในทุกเรื่องและทุกขั้นตอนของการจัดกิจกรรมนั้นๆ
- 2 ผู้จัดกิจกรรมต้องดำเนินการให้การจัดกิจกรรมเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ และต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมกิจกรรมอย่างยุติธรรม และมีเกียรติ รวมทั้งผู้จัดกิจกรรมต้องหลีกเลี่ยงการทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมผิดหวังโดยไม่จำเป็น

การปกป้องผู้บริโภค ความปลอดภัย และความเหมาะสม (Suitability)

- 3 ผู้จัดกิจกรรมต้องดำเนินการทุกอย่างที่สมเหตุสมผลในการทำให้กิจกรรมของผู้จัด รวมถึงตัวอย่างสินค้า มีความปลอดภัย และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคหรือทรัพย์สินของผู้บริโภค ผู้จัดกิจกรรมต้องแสดงข้อมูลที่เป็นคำเตือนที่จำเป็นและคำแนะนำด้านความปลอดภัยในสินค้าที่ร่วมกิจกรรม
- 4 ผู้จัดกิจกรรมต้องไม่นำสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มานำเสนอต่อเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และต้องไม่มีการนำผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์มาทำกิจกรรมกับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี
- 5 กิจกรรมต้องไม่มีสภาพที่ไม่เป็นที่พึงประสงค์ทางสังคม (not be socially undesirable) โดยการโน้มน้าวหรือจูงใจให้เกิดการบริโภคมากเกินไป (ExcessiveConsumption) หรือมีการใช้อย่างไม่รับผิดชอบ
- 6 ผู้จัดกิจกรรมต้องดำเนินการทุกอย่างอย่างสมเหตุสมผล ในการไม่ให้เอกสารหรือสิ่งของของผู้จัด ที่ไม่มีความเหมาะสมหรือไม่มีความรับผิดชอบต่อถึงมือผู้บริโภคหรือผู้รับคนอื่นๆ
- 7 ผู้จัดกิจกรรมต้องไม่จัดให้มีกิจกรรมหรือสิ่งของที่นำมาทำกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกขุ่นเคืองแก่ผู้บริโภค (serious or widespread offence to consumers)

เด็กและเยาวชน

- 8 ผู้จัดกิจกรรมต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษในการจัดกิจกรรมที่มีเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชน หรือหากสินค้าหรือสิ่งของที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ให้ระมัดระวังว่าอาจตกไปอยู่ในมือของเด็กและเยาวชนได้

จำนวนของรางวัลที่มี (Availability)

- 9 ผู้จัดกิจกรรมไม่สามารถใช้ข้อความ เช่น วลีที่ว่า “ของรางวัลมีจำนวนจำกัด” (subject to availability) มาเป็นเหตุผลในการทำให้ผู้จัดไม่ต้องรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่ในการต้องดำเนินการทุกอย่างที่สมเหตุสมผล เพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมผิดหวัง
- 10 ผู้จัดกิจกรรมต้องสามารถแสดงให้เห็นว่า ผู้จัดได้ทำการประเมินผลการตอบรับการร่วมกิจกรรมที่น่าจะเป็น (likely response) อย่างสมเหตุสมผล และผู้จัดมีความสามารถตอบสนองต่อผลตอบรับนั้นได้ หรือผู้บริโภคมียังข้อมูลเพียงพอจากการนำเสนอของผู้จัดอย่างชัดเจนและในเวลาที่เหมาะสมทันเหตุการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมารถตัดสินใจได้อย่างรอบคอบว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่ ตัวอย่างเช่น มีข้อจำกัดในเรื่องของรางวัลหรือไม่ และความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมมีมากเท่าไร
- 11 หากมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากเกินความคาดหมาย หรือจากปัจจัยอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้จัด ทำให้ผู้จัดไม่สามารถจัดหาของรางวัลเพียงพอได้ ผู้จัดต้องทำการสื่อสารกับผู้สมัคร และผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสม และในกรณีที่หากมีเหตุการณ์ที่อาจสร้างความเสียหายเกิดขึ้นได้ ผู้จัดต้องเสนอให้มีการคืนเงิน (Refund) หรือคืนสินค้าทดแทนที่สมเหตุสมผล
- 12 ผู้จัดรายการต้องไม่กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือการซื้อสินค้าในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรม (Series of Purchase) เพื่อเป็นเงื่อนไขในการสมัครชิงของรางวัลหากจำนวนของรางวัลมีจำกัด ยกเว้นผู้จัดได้แจ้งเงื่อนไขอย่างชัดเจนเพียงพอในทุกขั้นตอนของการจัดกิจกรรมแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมารถประเมินได้อย่างแม่นยำว่าจะเป็นการคุ้มค่าหรือไม่ในการร่วมกิจกรรม
- 13 หากผู้จัดกิจกรรมมีการโฆษณากิจกรรมอย่างกว้างขวาง ผู้จัดต้องจัดให้มีแบบฟอร์มที่กำหนดและสินค้าที่จำเป็นให้เพียงพอเพื่อเป็นหลักฐานการซื้อสินค้า

การจัดการ (Administration)

- 14 ผู้จัดกิจกรรมต้องดำเนินการให้การจัดกิจกรรมอยู่ภายใต้การดูแลที่เหมาะสม และมีทรัพยากรที่เพียงพอในการจัดการ รวมทั้งผู้จัดกิจกรรม ตัวแทน และตัวกลางของผู้จัดต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคมึเหตุผลที่สมควรในการร้องเรียน
- 15 ผู้จัดกิจกรรมต้องจัดให้มีเวลาที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรม
 - 15.1 ผู้จัดรายการต้องแจกของรางวัลตามที่ได้ประกาศไว้ในโฆษณา หรือของรางวัลที่เท่าเทียมโดยปรกติแล้วภายใน 30 วัน
- 16 [กฎข้อบังคับถูกลบทิ้งเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2015]

เงื่อนไขที่สำคัญสำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Significant Conditions for Promotions)

- 17 การสื่อสารทางการตลาดหรือเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ผู้จัดต้องสื่อสารให้ผู้ร่วมกิจกรรมเข้าใจเงื่อนไขที่สำคัญหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งการละเลยการแจ้งเงื่อนไขหรือข้อมูลดังกล่าว มีความเป็นไปได้ที่อาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจผิดได้ เงื่อนไขที่สำคัญหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องอาจรวมถึง (ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม)
 - 17.1 **วิธีการเข้าร่วมกิจกรรม**
วิธีการเข้าร่วมกิจกรรม : รวมถึงเงื่อนไขที่สำคัญ ค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือความเข้าใจต่อกิจกรรมของผู้จัด
 - 17.2 **คำอธิบายเส้นทางสมัครโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย**
เส้นทางสมัครที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ควรได้รับการอธิบายอย่างชัดเจนและเด่นชัด
 - 17.3 **วันเริ่มต้นของการจัดกิจกรรม**
กำหนดวันเริ่มต้นอย่างชัดเจน
 - 17.4 **วันสิ้นสุดการจัดกิจกรรม**
 - 17.4.a การแสดงวันสิ้นสุดของแต่ละขั้นตอนของการจัดกิจกรรมอย่างชัดเจน เช่น การซื้อสินค้า และการยื่นใบสมัครเข้าร่วมกิจกรรม หรือ การเรียกร้อง (Claims)
 - 17.4.b การจัดกิจกรรมชิงโชคที่มีเป้าหมายที่เด็กและเยาวชน จำเป็นต้องมีวันสิ้นสุดของการจัดกิจกรรม หากชุดของรางวัลไม่รวมขึ้นของรางวัลที่จัดกิจกรรม และข้อจำกัดเดียวที่มี คือชุดของรางวัลชุดนั้น

- 17.4.c ผู้จัดกิจกรรมต้องสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า การไม่กำหนดวันสิ้นสุดการจัดกิจกรรมไม่เป็นการทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบ
- 17.4.d ในกรณีที่เอกสารการจัดกิจกรรมไม่ได้มีการลงวันที่กำกับไว้ ผู้จัดกิจกรรมต้องกำหนดว่าจะมีการคำนวณวันสิ้นสุดการตอบรับ (Respond) ต่อเอกสารการจัดกิจกรรมที่ไม่ได้ลงวันที่ โดยนับจากวันที่ผู้บริโภคได้รับเอกสารหรือไม่ หากการไม่ลงวันที่ในเอกสารดังกล่าวอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด
- 17.4.e ผู้จัดกิจกรรมต้องไม่เปลี่ยนแปลงวันสิ้นสุดการจัดกิจกรรมถ้าไม่มีเหตุการณ์ที่จำเป็นที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้จัด
- 17.5 **หลักฐานการซื้อสินค้า**
มีข้อกำหนดเรื่องหลักฐานการซื้อสินค้าหรือไม่
- 17.6 **ของรางวัลและของขวัญ (Prizes and Gifts)**
ผู้จัดกิจกรรมต้องกำหนดจำนวนและลักษณะของรางวัลหรือของขวัญ (if applicable) หากผู้จัดไม่สามารถกำหนดจำนวนของรางวัลหรือของขวัญที่แน่นอนล่วงหน้าได้ ผู้จัดกิจกรรมต้องประเมินจำนวนและลักษณะของรางวัลอย่างสมเหตุสมผล ผู้จัดกิจกรรมต้อง:
- 17.6.a บอกความแตกต่างระหว่างของรางวัลที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถชนะรางวัล ซึ่งรวมถึง ราคา ประเมินของรางวัล และ ของรางวัลที่อาจชนะโดยผู้เข้าร่วมรายการคนอื่นในช่วงสิ้นสุดการจัดกิจกรรม
- 17.6.b ชี้แจงว่าจะทำการแจกของรางวัลเป็นงวดๆ (Installments) หรือต้องมีการแบ่งของรางวัลกับผู้รับของรางวัลรายอื่นๆหรือไม่
- 17.7 **ข้อจำกัด (Restrictions)**
มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ส่วนบุคคล หรือเทคนิคใดๆหรือไม่ เช่น สถานที่ อายุ หรือ ความจำเป็นในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ผู้จัดกิจกรรมต้องกำหนดว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองหรือนายจ้างหรือไม่
- 17.8 **จำนวนของรางวัล (Availability)**
มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนของรางวัลหรือไม่ (หากข้อมูลไม่มีความชัดเจน) ตัวอย่าง เช่น ผู้จัดกิจกรรมต้องแจ้งให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทราบอย่างชัดเจนเพียงพอหากของรางวัลมีจำนวนไม่เพียงพอก่อนวันสิ้นสุดการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่
- 17.9 **ชื่อและที่อยู่ของผู้จัดกิจกรรม**
ผู้จัดกิจกรรมต้องจัดให้มีการแสดงชื่อและที่อยู่ของผู้จัดกิจกรรม

- 18 การสื่อสารการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีข้อจำกัดในด้านเวลาหรือพื้นที่โฆษณา ต้องแสดงข้อมูลที่เป็นเงื่อนไขที่สำคัญให้ผู้บริโภคได้ทราบให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ และต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่มีเงื่อนไขที่สำคัญทั้งหมดของการจัดกิจกรรมได้อย่างสะดวก และต้องมีการแสดงเงื่อนไขดังกล่าวอย่างเด่นชัด โดยผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงเงื่อนไขดังกล่าวได้อย่างสะดวก ตลอดช่วงเวลาการจัดกิจกรรม

การจัดกิจกรรมชิงรางวัล (Prize Promotions)

- 19 ผู้จัดกิจกรรมต้องไม่กล่าวอ้างว่าผู้บริโภคได้ชนะรางวัลแล้ว หากผู้บริโภคไม่ได้ชนะจริงๆ โดยต้องอธิบายอย่างชัดเจนให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างของรางวัลและของขวัญ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความคาดหวังว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้รับสิ่งของที่ถือว่าของขวัญจะมีสัดส่วนมากกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ได้รับสิ่งของที่ถือว่าเป็นของรางวัล (ซึ่งเป็นส่วนน้อย) หากผู้จัดกิจกรรมจัดกิจกรรมที่มีการแจกของขวัญมีสัดส่วนที่สูง และมีผู้ชนะรางวัลเป็นส่วนน้อย ผู้จัดต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนระหว่างของขวัญและของรางวัลของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตัวอย่าง เช่น ผู้จัดกิจกรรมต้องชี้ให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคมีคุณสมบัติในการได้รับของขวัญ แต่มีโอกาสน้อยในการ
- 20 ผู้จัดกิจกรรมต้องไม่กล่าวเกินความเป็นจริงในเรื่องโอกาสในการชนะรางวัลของผู้บริโภค และต้องไม่อ้างนับเอาผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญว่าเป็นผู้ชนะรางวัล
- 21 ผู้จัดกิจกรรมต้องไม่กล่าวอ้างหรือกล่าวเป็นนัยว่าผู้บริโภคเป็นผู้โชคดีกว่าความเป็นจริง โดยต้องไม่ใช่คำพูด เช่น คำว่า ผู้เข้ารอบสุดท้าย (Finalist) หรือรอบสุดท้าย (Final Stage) ที่กล่าวเป็นนัยได้ว่าผู้บริโภคได้ผ่านเข้ารอบต่อไปของกิจกรรมถ้าไม่ใช่ความจริง ไม่ว่าจะไปโดยโชค หรือ ทักษะ
- 21.1 ผู้จัดกิจกรรมต้องไม่กล่าวอ้างอย่างผิดๆหรือกล่าวเป็นนัยว่าผู้บริโภคเป็นผู้ชนะรางวัลแล้ว จะชนะรางวัลหรือจะชนะรางวัลถ้ากระทำการใดการหนึ่ง หากผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับของรางวัล หรือของรางวัลนั้น ไม่มีอยู่จริง
- 22 ผู้จัดกิจกรรมต้องไม่กล่าวอ้างว่าผู้บริโภคต้องตอบสนองต่อข้อเสนอภายในวันเวลาที่กำหนด หากผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำจริง
- 23 ผู้จัดกิจกรรมต้องหลีกเลี่ยงกฎระเบียบที่ซับซ้อนเกินไปที่จะเข้าใจ
- 24 ผู้จัดกิจกรรมชิงรางวัลเสี่ยงโชค (Prize Draws) ต้องดำเนินการให้การจับรางวัลเป็นไปตามกฎของความเป็นแน่นอน (Laws of Chance) โดยบุคคลที่เป็นอิสระ หรือภายใต้การดูแลของบุคคลที่มีความเป็นอิสระ หากการคัดเลือกผู้ชนะรางวัลไม่ได้กระทำการเลือกโดยกระบวนการคอมพิวเตอร์ที่ให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการสุ่มที่สามารถ

- 25 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมประเภทInstant-winPromotionsต้องได้รับการแจ้งชนะรางวัลทันที หรือต้องทราบทันทีว่าชนะรางวัลอะไรและจะได้รับของรางวัลอย่างไรโดยไม่ล่าช้า ไม่มีค่าใช้จ่าย หรือข้อยุ่งยากทางการจัดการ (Administrative Barriers) รางวัลแบบลุ้นรับทันที (Instant-wins) เหรียญ (Tokens) หรือ ตัวเลข (Numbers) ต้องได้รับการแจกรางวัลโดยวิธีสุ่มที่ยุติธรรม และการตรวจสอบต้องอยู่ในรูปแบบของรายงานที่ได้รับการรับรองว่าของรางวัลทั้งหมดได้รับการแจกจ่ายแล้ว
- 26 ในกิจกรรมที่เป็นการแข่งขันชิงรางวัล (Prize Competitions) หากต้องมีการใช้ความเห็นส่วนบุคคล (Subjective Interpretation) ในการตัดสินรางวัล ผู้จัดต้องจัดให้มีผู้ตัดสินที่เป็นอิสระ 1 คน หรือคณะกรรมการตัดสินที่ประกอบด้วยกรรมการตัดสินที่เป็นอิสระอย่างน้อย 1 คน บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นกรรมการตัดสินต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินการแข่งขันนั้นๆ และ ผู้จัดต้องเปิดเผยรายชื่อของคณะกรรมการตัดสิน
- 27 การงดแจกของรางวัล (WithholdingPrizes) (ดูกฎระเบียบข้อ 15.1 และ 28.2) จะกระทำได้อีกต่อเมื่อผู้ร่วมกิจกรรมไม่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ในกฎข้อบังคับของการจัดกิจกรรม
- 28 ผู้ร่วมกิจกรรมต้องสามารถเก็บรักษาและเข้าถึงเงื่อนไขการจัดกิจกรรมได้อย่างสะดวก ตลอดช่วงเวลากำหนดกิจกรรม และนอกเหนือจากกฎข้อ 8.17 แล้ว ผู้จัดกิจกรรมชิงรางวัลต้องกำหนดข้อมูลดังต่อไปนี้ ในทุกการสื่อสารการตลาด หรือเอกสารอื่นๆ ที่อ้างถึงการจัดกิจกรรมอย่างชัดเจนก่อนหรือในเวลาที่มีการจัดกิจกรรม หากการไม่แสดงข้อมูลดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้
- 28.1 มีการจำกัดจำนวนครั้งในการส่งใบสมัครหรือไม่
- 28.2 ผู้จัดกิจกรรมอาจจ่ายเงินสดแทนของรางวัลหรือไม่
- 28.3 ผู้ชนะรางวัลจะได้รับของรางวัลเกิน 30 วัน หลังจากวันสิ้นสุดการจัดกิจกรรมหรือไม่
- 28.4 ผู้ชนะรางวัลจะได้รับการแจ้งผลการจัดกิจกรรมจากผู้จัดกิจกรรมอย่างไรและเมื่อไร
- 28.5 ผู้จัดกิจกรรมต้องประกาศ หรือให้ข้อมูลดังกล่าวก่อนในกรณีที่ได้รับการร้องขอ ชื่อ ชื่อเมือง และจำนวนใบสมัคร (if applicable) ของผู้ชนะรางวัลใหญ่ ยกเว้นในกรณีที่ผู้จัดกิจกรรมถูกจำกัดโดยข้อกฎหมายไม่ให้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวผู้จัดกิจกรรมต้องได้รับการอนุญาตจากผู้เข้าแข่งขันในการทำ
- การเผยแพร่ (Publicity) จากทุกคนในเวลาที่มีการสมัครแข่งขันผู้จัดกิจกรรมต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ชนะรางวัลมากเกินไปจนอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ชนะรางวัล
- 28.6 ในกรณีที่เป็นการแข่งขัน ผู้จัดต้องประกาศกฎเกณฑ์และกลไกการตัดสินอย่างชัดเจน
- 28.7 ใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (Copyright) ข้อมูลผู้เข้าร่วมสมัครแข่งขัน (ในกรณีที่เป็นเรื่องสำคัญ)
- 28.8 ผู้จัดกิจกรรมจะส่งใบสมัครคืนผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างไร (ในกรณีที่มีความจำเป็น)
- 28.9 ผู้จัดมีความตั้งใจใช้ผู้ชนะรางวัลในการทำโฆษณาเผยแพร่ภายหลังการจัดกิจกรรมหรือไม่

นอกจากนี้ ในต่างประเทศยังพบว่ามีการควบคุม SMS เสี่ยงโชคที่เหมือนและแตกต่างกันในบางส่วนโดยหลายประเทศกำหนดมาตรการเพื่อควบคุม SMS เสี่ยงโชคทั้งในด้านการเป็นช่องทางการเล่นและการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เชิญชวนเล่นพนันดังนี้²⁷

1. การควบคุมการเสี่ยงโชคจาก SMS โดยตรงโดยใช้กฎหมายควบคุมการพนัน- ประเทศเบลเยียม มีการจำกัดอายุผู้เล่น (ไม่ต่ำกว่า 18 ปี) และส่งข้อความเตือนผู้ใช้บริการส่งข้อความเกินจำนวนเงินที่กำหนด (50 ยูโรหรือประมาณ 2,000 บาท)
 2. การควบคุมการเสี่ยงโชคทาง SMS ไม่ให้ใกล้เคียงกับการพนัน- ประเทศอังกฤษและเดนมาร์ก ได้ตั้งคณะกรรมการกลั่นกรอง SMS เพื่อพิจารณาว่า SMS ที่จะส่งไปยังผู้บริโภคเป็นเกมวัดทักษะหรือเป็นการพนัน หากคณะกรรมการกลั่นกรองพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นการพนัน ต้องถูกควบคุมโดยกฎหมายการพนัน แต่หากไม่ใช่ก็สามารถเล่นได้ตามปกติ
 3. ป้องกันการเข้าถึง SMS- ประเทศฝรั่งเศสผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องแสดงความจำนรับ SMS และกำหนดอายุขั้นต่ำในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ประเทศสิงคโปร์กำหนดให้การส่ง SMS เพื่อส่งเสริมการขายทุกชนิดส่งให้ได้เฉพาะผู้ที่สนใจเท่านั้น ห้ามมิให้ส่งข้อความแบบสุ่ม และต้องมีช่องทางการเลือกรับข้อความอย่างชัดเจนและเมื่อผู้รับต้องการยกเลิก ต้องยกเลิกภายในเวลาที่กฎหมายกำหนด

การสำรวจรายการโทรศัพท์ในระบอบดิจิทัลในประเทศไทย ช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2558

ลำดับ	ช่อง	รายละเอียด	ค่าบริการ	ระยะเวลา	การขออนุญาต
1	CH7	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ข้อความละ 6 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	(ใบอนุญาตเลขที่ 1358/2558 ออกให้ ณ ศูนย์บริการประชาชน กรมการปกครอง)

²⁷ พงศ์ธรจันทร์ศรี, ผู้จัดการโครงการขับเคลื่อนสังคมและนโยบายสาธารณะเพื่อลดปัญหาการพนัน, มุลนิธิสดศรี – สฤษดิ์วงศ์, 2555

2	CH3	ตอบคำถามแฟนพันธุ์ละครช่อง 3 ชวนคุณลุ้นรับ iPhone 6 รุ่น 16 GB กด *193# แล้วโทรออก	6 บาท/คำถาม	ช่วงท้ายของละครหลังข่าว (เวลา 20.20 - 22.30 น.) ทุกเรื่อง ทุกวัน	
		ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 6 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
3	WorkpointTV	รายการปริศนาฟ้าแลบ ช่วง AIS ชื่นใจปี 7 โชคทองถล่มทับ ความยาวประมาณ 3.30 นาที ลูกค้า AIS ที่ลงทะเบียนจะได้รับสิทธิ์นั้นโดยอัตโนมัติ โดยทีมงานจะพิมพ์หมายเลขโทรศัพท์ออกมา เอาไปรวมกันในกระเป๋าสตางค์ จะจับรายชื่อผู้โชคดี 1 วัน 1 ท่าน โดยให้ผู้บริหาร AIS คือ คุณวิลาสินี พุทธิการินทร์ เป็นคนจับรางวัล หลังจากจับเสร็จก็จะได้รับ 10,000 บาท ทันที หลังจากจับพิธีกรจะโทรกลับไปโดยวนัน (รายการเป็นเทป) ถ้าไม่รับถือว่าสละสิทธิ์แล้วจับใหม่ ถ้ารับพิธีกรจะถามคำถาม หากตอบได้ ๒ ข้อติดกัน ภายในเวลา 10 วินาที รางวัลก็จะเพิ่มจาก 10,000 บาท เป็น 100,000 บาท เช่น เขา 300 ร้อยยอด คำว่า 300 ร้อยยอดมาจากอะไร มันก็มีโง่โง่ไหม ฯลฯ ในรอบสิ้นเดือน รางวัลจะเพิ่มมูลค่าเป็น 100,000 บาท หากตอบ		ออกอากาศทุกวัน จันทร์-ศุกร์ เวลา 19.15-20.00 น.	

4	CH8	รายการเสียงสวรรค์พิชิตฝัน ร่วมลุ้นร่วมเชียร์ว่าเสียงสวรรค์ คนใดจะเป็นขวัญใจมหาชน ประจำสัปดาห์ SMS มาที่ หมายเลข 4747888	ครั้งละ 6 บาท	ออกอากาศ จันทร์-ศุกร์ เวลา 19.00 น.	
5	MONO	-			
6	MCOT	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 6 บาท	ช่วงข่าวทุก ช่วง	
7	ONE	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุก ช่วง	
		รายการแซ่บวัน ให้ส่ง SMS ตอบคำถาม ลุ้นของที่ระลึกจาก รายการ			
8	CH35D	-			
9	TV5	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 6 บาท	ช่วงข่าวทุก ช่วง	
10	THAIRAT H TV	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุก ช่วง	
11	TPBS	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุก ช่วง	
12	TRUE4U	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุก ช่วง	
13	CH3 FAMILY	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 6 บาท	ช่วงข่าวทุก ช่วง	
14	PPTV	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุก ช่วง	
		ส่ง MMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 12 บาท	ช่วงข่าวทุก ช่วง	

15	GMM25	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
		รายการแจ่มแจ้งให้ส่ง SMS ร่วมพูดคุยในรายการ	ครั้งละ 3 บาท		
16	NEWTV	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
17	TNN	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
18	NATION	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
19	SPRING NEWS	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
20	MCOT FAMILY	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 6 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
21	BRIGHT TV	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
22	LOCA	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
23	NOW	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	
24	VOICE TV	ส่ง SMS แสดงความคิดเห็น	ครั้งละ 3 บาท	ช่วงข่าวทุกช่วง	

จากตารางข้างต้นพบข้อมูลดังนี้

1. ช่องที่มีค่าใช้จ่ายในการส่ง SMS ครั้งละ 3 บาท ได้แก่ช่อง ONE, ช่อง THAIRATH TV, ช่อง TRUE4U, ช่อง PPTV, ช่อง GMM25, ช่อง NEWTV, ช่อง TNN, ช่อง NATION, ช่อง SPRING NEWS, ช่อง BRIGHT TV, ช่อง LOCA, ช่อง NOW, ช่อง VOICE TV
2. ช่องที่มีค่าใช้จ่ายในการส่ง SMS ครั้งละ 6 บาท ได้แก่ช่อง CH7, ช่อง CH3, ช่อง CH8, ช่อง MCOT, ช่อง TV5, ช่อง CH3 FAMILY, ช่อง MCOT FAMILY
3. ช่อง CH7 เป็นช่องเดียวที่มีการขออนุญาตและแจ้งรายละเอียดการขออนุญาต คือ “ใบอนุญาตเลขที่ 1358/2558 ออกให้ ณ ศูนย์บริการประชาชน กรมการปกครอง”

ทั้งยังพบว่ากิจกรรมที่แต่ละช่องได้จัดทำขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการเชิญชวนให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็น ในรายการข่าวของช่อง โดยคิดราคาค่าส่ง SMS ครั้งละ 3 บาทบ้าง 6 บาทบ้าง และส่ง MMS ร่วมแสดง ความคิดเห็นครั้งละ 12 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการส่ง SMS ในปัจจุบันในการใช้บริการทั่วไปส่วนใหญ่ต่ำกว่า 3 บาทแทบทั้งสิ้น โดยหากอ้างอิงแนวปฏิบัติของสากล เช่น สหราชอาณาจักร หรือเดนมาร์ก จะพบว่าการ เสียค่าใช้จ่ายผ่าน SMS มีลักษณะเข้าข่ายการพนัน หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายที่เกินปกติ²⁸ โดยต้องเป็นอำนาจ การบังคับของกฎหมายการพนันตามที่มีการกำหนดไว้ในกฎหมายการพนันปี 2005 (Gambling Act 2005)

นอกจากนี้ บางรายการยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีผู้สนับสนุน รายการมาร่วมในกิจกรรมด้วย ซึ่งตามหลักการของ CAP Code ไม่สามารถกระทำได้ เพราะผู้ชมบางกลุ่มอาจ แยกแยะไม่ออก และหลงเชื่อจนเกิดการบริโภคที่มากเกินไป และก่อให้เกิดความเสียหายในที่สุด

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การเสียค่าใช้จ่าย SMS ถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้ทดแทนการพนัน และหากคิด ค่าบริการเกินราคาปกติ ในต่างประเทศต่างนิยามว่าเป็น “การพนัน” และต้องใช้กฎหมายการพนันมา ดำเนินการ ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการจะหาทางใช้วิธีการเสียค่าใช้จ่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นเกมทาง โทรศัพท์ โดยการตอบคำถามชิงรางวัลทาง SMS หรือรายการข่าว ละคร รายการกีฬา ที่ช่องได้ดำเนินการ เพื่อให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อแลกกับการรับของรางวัล โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกินปกติแทบทั้งสิ้น ทั้ง ยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายจนเกิดปัญหากับเด็กและเยาวชน ดังกรณีตัวอย่าง ที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ โทรศัพท์รายหนึ่ง ดังข้อมูลต่อไปนี้

ผลกระทบที่เกิดกับผู้บริโภคจากการรับชมรายการโทรทัศน์

ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายหนึ่งได้จัดกิจกรรมแข่งขันประกวดร้องเพลง โดยให้ผู้ชม

Information Center for Gambling Control Policy

“โหวตนักล่าฝันที่ชอบ กดโทร *4 หมายเลขนักล่าฝัน 2 หลัก# (4 บาท/โหวต เฉพาะทรูมูฟเอช)

SMS โหวต พิมพ์ V (วรรค) โหวตสะดวกใจที่ละ 10, 20, 50 หรือ 100 โหวต (4 บาท/โหวต เฉพาะทรูมูฟ เอช)โหวตผ่านแอป TrueAF12 บน iPhone หรือ Android (4 บาท/โหวต เฉพาะทรูมูฟเอช)

ทั้งยังมีปักโหวต ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส ทุกสาขาทั่วประเทศ (4 บาท/โหวต) โหวตผ่านเว็บ trueaf.truelife.com ที่ละ 10 หรือ 20 โหวต (ผ่านเครือข่ายทรูมูฟเอชเท่านั้น)กด *4 หมายเลขนักล่าฝัน * จำนวนโหวต 10#, 20#, 50# หรือ 100# แล้วโทรออก เช่น *4xx*10# หรือ *4xx*20# หมายเลขนักล่าฝันส่งมาที่ 4827999 (4 บาท/โหวต เฉพาะทรูมูฟเอช)

สมัครรับ SMS รายงานผลคะแนนถึงมือถือคุณทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ พิมพ์ “SCORE” ส่งไปที่ 4827788 (3 บาท/sms เฉพาะทรูมูฟเอช”

28 www.cap.org.uk.

จากกิจกรรมดังกล่าว ได้ปรากฏข้อมูลจากข่าวที่เกิดขึ้นเมื่อเดือนตุลาคม 2558 พบว่า มีเด็กใช้โทรศัพท์ส่ง SMS จนเกินจำนวนเงินที่ระบบจำกัดไว้ แล้วได้รับใบแจ้งหนี้มูลค่าเกินกว่าจะจ่ายได้ โดยเมื่อเวลา 15.00 น. วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ผู้สื่อข่าวไทยรัฐได้เดินทางไปพบ นายอรรถชัย วุฒพันธ์ อายุ 43 ปี ชาวบ้าน ต.ปากช่อง อ.จอมบึง จ.ราชบุรี ผู้เสียหายซึ่งเข้าร้องเรียนต่อศูนย์ดำรงธรรม ต.ดอนกระเบื้อง อ.บ้านโป่ง ให้ช่วยตรวจสอบ หลังจากถูกเรียกเก็บค่าบริการโทรศัพท์ค่ายมือถือ เป็นยอดเงินรวม 53,166.16 บาท ซึ่งตนตกใจมาก และไม่มีปัญญาจ่าย พร้อมนำเอกสารใบแจ้งค่าใช้จ่าย บริการ รอบบิลเดือนกันยายน 2558 มาแสดงเป็นหลักฐานให้กับเจ้าหน้าที่²⁹

นายอรรถชัย เปิดเผยว่า ตนทำงานอยู่ที่โรงงานทอผ้าเขต อ.โพธาราม ส่วนลูกสาว ด.ญ.น้ำ (นามสมมติ) อายุ 8 ปี นักเรียนชั้น ป.2 ของโรงเรียนแห่งหนึ่งใน จ.ราชบุรี พักอาศัยอยู่กับญาติที่ อ.จอมบึง จ.ราชบุรี ก่อนเกิดเหตุ ตนเลือกติดตั้งอินเทอร์เน็ตของบริษัทดังกล่าว เพราะมีโปรโมชั่นดี ทั้งเล่นเน็ต ดูโทรทัศน์ดาวเทียมฟรี และได้เบอร์โทรศัพท์ดังกล่าวมาใช้แบบเหมาจ่ายเดือนละ 199 บาท วงเงินใช้จ่ายเดือนละไม่เกิน 1,000 บาท จึงให้ลูกสาวไว้ใช้งาน

"ตลอดระยะเวลาใช้งาน 2 เดือนที่ผ่านมา ไม่เคยได้รับบิลเรียกเก็บค่าใช้บริการ กระทั่งโทรศัพท์ถูกตัดสัญญาณ จึงไปติดต่อศูนย์บริการ สาขาโลตัสบ้านโป่ง เพื่อขอชำระค่าบริการ พบว่ามียอดเงินค้างชำระ 50,000 บาทเศษ ทั้งที่ ก่อนหน้านั้นทางบริษัทโทรมาบอกว่า ไม่มียอดค้างชำระ แต่กลับมีบิลแจ้งเป็นค่าใช้บริการส่วนเกินโทรออกไป อีกทั้งเบอร์โทรของรายการประจักษ์ร้องเพลง จำนวน 123 ครั้ง คิดเป็นเงิน 49,200 บาท" นายอรรถชัย กล่าว

นายอรรถชัย กล่าวต่อว่า เมื่อสอบถามทางบริษัท ถึงยอดวงเงินไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ทำไมไม่มีการแจ้งว่าใช้งานเกิน กลับได้รับคำตอบว่า ช่วงเวลาดังกล่าวมีการกดที่เร็วมากจนระบบไม่สามารถระบุได้ทัน และเมื่อขอเอกสารรายละเอียดการใช้งานกลับได้รับการปฏิเสธ อ้างว่าไม่สามารถให้ได้ ซึ่งเรื่องนี้ตนสอบถามลูกสาวยอมรับว่าได้โทรออกไปหวนต์จริง แต่ไม่คิดว่าเงินจะมากมายขนาดนี้ จึงรู้สึกเครียดมาก เพราะตนทำงานได้วันละ 300 บาท จะหาเงินที่ไหนไปจ่าย เบื้องต้นได้ไปลงบันทึกประจำวันไว้เป็นหลักฐานที่ สภ.จอมบึง และขอให้ทางศูนย์ดำรงธรรม ต.ดอนกระเบื้อง ช่วยประสานไปยังศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดราชบุรี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ติดต่อสอบถามข้อเท็จจริงและช่วยเหลือตนเพื่อดำเนินการต่อไป

หลังจากนั้น บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น ได้ติดต่อผ่านสำนักงาน กสทช.โดยเลขาธิการ กสทช. เปิดเผยว่า จากการตรวจสอบพบว่า หมายเลขโทรศัพท์นี้ใช้บริการเครือข่ายบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยบริษัทได้ยอมรับว่าระบบไม่สามารถปิดกั้นค่าโทรศัพท์ส่วนเกินจากที่นายอรรถชัย เจ้าของหมายเลขโทรศัพท์ได้จำกัดยอดใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ไว้ไม่เกินเดือนละ 1,000 บาท เพราะการกดโทรค่าโทรศัพท์เกิน 1,000 บาทไปแล้ว ฉะนั้นส่วนต่างที่เกินจาก 1,000 บาท บริษัทจะขอรับผิดชอบในส่วนนี้ โดยผู้เสียหายไม่ต้องจ่ายส่วนเกิน

29
www.thairath.co.th, 6 ตุลาคม 2558

จากกรณีที่เกิดขึ้นล่าสุดดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นถึงความหละหลวมของการกำกับดูแลการคิดค่าบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งอยู่ในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของ กสทช. หากเรื่องนี้ไม่มีการร้องเรียน คงไม่เห็นถึงสาเหตุที่แท้จริง และไม่สร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อมาดั่งที่เป็นข่าว จึงเป็นที่น่าสนใจว่า กรณีที่เกิดขึ้นลักษณะดังกล่าวยังมีอีกหรือไม่ จำนวนมากเพียงใด และเหตุใดจึงปล่อยให้เกิดเหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นได้ และหากเป็นความตั้งใจหรือเจตนาของผู้ประกอบการที่จะไม่แจ้งเตือนดังกล่าว คงนับได้ว่าเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค และแสดงถึงความเอาเปรียบของผู้ประกอบการโดยมุ่งหวังเพียงผลกำไรขององค์กรตนเองอย่างไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นอีก

ข้อเสนอเชิงนโยบายสาธารณะประเด็นการเสี่ยงโชคทาง SMS

มูลนิธิสดศรี- สฤษดิ์วงศ์ ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนันคณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เครือข่ายรณรงค์หยุดพนัน และองค์กรภาคีต่างๆ ได้จัดเวทีนโยบายสาธารณะเพื่อป้องกันเด็กและเยาวชนจากการพนันขึ้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคมพ.ศ. 2555 และมีข้อเสนอในการดำเนินการต่อประเด็นการเสี่ยงโชคผ่านบริการ SMS โดยเฉพาะในความรับผิดชอบของ กสทช. ดังนี้

- 1) ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายการพนันโดยให้ครอบคลุมทั้งเรื่องการโฆษณาและการให้ข้อมูลข่าวสารการพนัน
- 2) เสนอให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ออกกฎหรือระเบียบห้ามมิให้กิจการโทรคมนาคมและสื่อสารมวลชน (กิจการโทรทัศน์และกิจการกระจายเสียง) ทำกิจกรรมเชิงโชคเสี่ยงโชคเสี่ยงรางวัลการประมูลสินค้าและบริการหรือกิจกรรมที่เข้าข่ายการพนัน
- 3) เสนอให้ใช้อำนาจของกระทรวงวัฒนธรรมในการกำกับการดูแลโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ด้วยพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2550
- 4) เสนอให้มีระบบการกำกับร่วม (Co-Regulation) เพื่อให้องค์กรสื่อมวลชนและองค์กรวิชาชีพสื่อมีกลไกการควบคุมที่เข้มแข็งและป้องกันการโฆษณาข้อมูลข่าวสารเพื่อการส่งข้อความสั้นเชิงโชคเสี่ยงทายเล่นเกมซึ่งเข้าข่ายลักษณะการพนัน

ข้อเสนอที่ได้จากการประชุมเพื่อระดมความเห็นทางวิชาการเพื่อพัฒนาจิตวิทยาการศึกษาและ

1. พ.ร.บ.การพนัน พ.ศ. 2478 มีความล้าหลังสมควรปรับปรุงให้ทันสมัยต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจการพนัน
2. ส่งเสริมการบังคับใช้พ.ร.บ.คุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 เนื่องจากกฎหมายระบุสิทธิเด็กที่ต้องได้รับการคุ้มครองจากการพนัน อาทิมตรา 26 ระบุว่าไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือไม่ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำ

3. เสนอให้เมืองค์กรเจ้าของเรื่องหรือเจ้าภาพหลักในการรับผิดชอบดูแล เช่นกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) สามารถตรวจสอบเว็บไซต์ที่กระทำความผิดได้และมีการประสานงานระหว่างหน่วยงาน อาจทำเป็นบันทึกข้อตกลงร่วมกัน (MOU) ที่มีความร่วมมือและการบังคับใช้ร่วมกัน สร้างความตระหนักและการตื่นตัว

4. เสนอให้มีมาตรการการควบคุม 4 ด้าน คือ

4.1 มาตรการทางกฎหมายเป็นการสร้างนิติสำนึกตั้งแต่ระดับกรมการปกครอง ผู้ว่าราชการจังหวัด ตำรวจและอื่น ๆ ควรให้มีบทลงโทษที่สูง/หนัก และมีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายอื่น ๆ เช่น การกำหนดให้ 1 หมายเลขโทรศัพท์สามารถทนายผลได้ครั้งเดียว กำหนดการลงทะเบียนสำหรับผู้เล่นและการขอใบอนุญาตจะต้องเสียค่าใบอนุญาตในราคาสูง

4.2 มาตรการการบริหารจัดการ

4.3 มาตรการทางสังคม /มาตรการป้องกัน เช่นการให้พ่อแม่ผู้ปกครองหากิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกันในครอบครัวเสริมสร้างความเข้มแข็งของสถาบันครอบครัว ซึ่งจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีชุมชนต้องมีเวทีหรือกิจกรรมกีฬาเพื่อสร้างแรงจูงใจและให้เกิดทักษะชีวิตใหม่ๆ โดยให้เป็นกิจกรรมทางเลือก รวมทั้งการสร้างเป็นกองทุนสื่อสร้างสรรค์

4.4 มาตรการทางการศึกษาที่เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กที่ถูกต้องและเห็นถึงผลกระทบหรือผลเสียจากการพนัน

5. กระทรวงมหาดไทยไม่ควรแยก ร่าง พ.ร.บ.การให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ออกจาก ร่างพ.ร.บ.การพนัน จะทำให้ไม่มีความครอบคลุม และจะเป็นปัญหาต่อการบังคับใช้

6.เสนอให้จัดทำเป็นประกาศเสนอต่อ กสทช.เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตควบคุมผู้ให้เนื้อหาอีกระดับหนึ่ง ให้มีระบบการควบคุมการส่ง SMS ที่เกี่ยวข้องกับการพนัน ที่เป็นการพนันผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการหักเงินจากโทรศัพท์มือถือโดยตรง ซึ่งจะต้องกำหนดเงื่อนไขในการส่งข้อความอันจะเป็นการกำกับควบคุมตั้งแต่ต้นทาง เป็นต้น

ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

การจัดประชุมกลุ่มย่อยของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการกับการพนันและการเสี่ยงโชคที่ไม่ได้รับอนุญาต เมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2558 จัดโดยมูลนิธิสาธารณะสุขแห่งชาติ ได้ข้อสรุปที่เป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. เสนอให้ใช้แนวทางขององค์กรกำกับดูแลในสหราชอาณาจักร เป็นแนวทางในการกำหนด ลักษณะ กฎเกณฑ์ และเงื่อนไข
2. ควรใช้ช่องทางตามมาตรา 7 แห่ง พ.ร.บ.การพนัน พ.ศ. 2478 ในการออกระเบียบของ กระทรวง ในการดำเนินการในช่วงแรก โดยเน้นการปรับแก้ร่างระเบียบที่ออกโดยกรมการ ปกครอง กระทรวงมหาดไทย มากกว่าการมุ่งแก้ พ.ร.บ.การพนัน พ.ศ. 2478 ที่อาจทำได้ยาก และใช้เวลามากกว่า
3. มีแนวทางการปรับแก้กฎหมายและผลักดันไปสู่ระดับนโยบาย ซึ่งทำได้โดย 1) การนิยาม กิจกรรมเสี่ยงโชคที่เข้าข่ายการพนัน กิจกรรมการเสี่ยงโชคที่ต้องขออนุญาต และกิจกรรม ทางการตลาดที่สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องขออนุญาต 2) การลดการใช้ดุลยพินิจของ เจ้าหน้าที่ลง เน้นให้มีการระบุลักษณะต้องห้าม นิยามความหมาย และบทลงโทษที่ชัดเจน 3) ผลักดันเข้าสู่เวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติด้านการสร้างกลไกเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน จากปัจจัยเสี่ยง
4. กำหนดจัดเวทีที่ประกอบด้วยผู้กำกับดูแล คือ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง ผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ประมาณเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2558

บทสรุปและข้อเสนอเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการสำหรับประเทศไทย

จากข้อมูลการสำรวจและติดตามผลการส่ง SMS ผ่านทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การทบทวน งานวิจัย และข้อเสนอจากภาคส่วนต่างๆ ตลอดจนแนวทางจากต่างประเทศที่เป็นสากล สามารถสรุป ลักษณะของกิจกรรมที่มีการดำเนินการในปัจจุบัน ได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กิจกรรมที่เป็นการพนัน และห้ามไม่ให้มีการดำเนินการตาม พ.ร.บ. การพนัน พ.ศ. 2478
- 2) กิจกรรมที่สามารถกระทำได้โดยไม่ต้องขออนุญาต
- 3) กิจกรรมที่สามารถกระทำได้แต่ต้องขออนุญาตก่อน

โดยผู้มีอำนาจหน้าที่ต้องกำหนดนิยาม รูปแบบ กฎเกณฑ์ ตลอดจนเงื่อนไขต่างๆ ไว้ในกฎหมายการพนัน หรือหากออกเป็นระเบียบปฏิบัติเฉพาะกิจ ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง เช่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ก็ควรกำหนดรายละเอียดดังกล่าว ให้ครอบคลุมไว้ทั้งหมด ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดนิยามการพนัน และรูปแบบกิจกรรมการตลาดที่อาจมีการนำเสนอผ่านสื่อ

2. การกำหนดกฎเกณฑ์ และเงื่อนไขการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อ

การกำหนดนิยาม กฎเกณฑ์ และเงื่อนไข

การพนัน (Gambling)

การพนัน คือกิจกรรมที่มีการวางเงิน หรือแทงพนันเพื่อโอกาสที่จะชนะและได้รับเงินรางวัล ซึ่งสามารถแปลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสามองค์ประกอบคือ 1) การวางเดิมพัน (Consideration) 2) โชค ดวง หรือ ความบังเอิญ (Chance) และ 3) เงินหรือของรางวัลตอบแทน (Prize) หากองค์ประกอบใดขาดหายไป กิจกรรมที่ยังเป็นข้อสงสัยอยู่นั้น จะไม่ถือว่าเป็นการพนัน

การจัดการแข่งขันประชันทักษะ (Prize Competition)

การจัดการแข่งขันประชันทักษะ คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้จัดการแข่งขันคัดเลือกผู้ชนะรางวัลจากการใช้ทักษะในการแข่งขันกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสามารถจัดทำได้ โดยไม่ต้องขออนุญาตก็ต่อเมื่อมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

a. การจัดการแข่งขันชิงรางวัลที่ตัดสินผู้ชนะจากการใช้ทักษะในการแข่งขันเท่านั้น และไม่มีเรื่องของโชคมาเกี่ยวข้องเช่นต้องไม่มีการสุ่มผู้ชนะรางวัล เป็นต้น ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตในการจัดการแข่งขัน ทั้งนี้ ทักษะในการแข่งขัน หมายถึง การแข่งขันใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือการตอบคำถาม และต้องไม่ใช่การตัดสินใจหรือการตอบคำถามที่ง่ายเกินไป ทำให้ไม่สามารถจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญ

b. ทักษะควรหมายถึงการแข่งกันใดๆ ที่มีการตัดสินจากกรรมการที่มีคุณวุฒิในเรื่องนั้นๆ

c. ผู้เข้าร่วมการประชันทักษะนี้ ต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายในการร่วมรายการ

d. ในกรณีที่การเข้าร่วมรายการต้องมีการใช้โทรศัพท์ SMS MMS ไปรษณีย์บัตร หรือ ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือเข้าร่วมรายการ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มากกว่าจ่ายปกติของบริการนั้นๆ

e. ผู้จัดการรายการต้องไม่มีส่วนได้เสียใดๆ กับค่าใช้จ่ายดังกล่าว

การชิงโชค (Prize Draws)

การชิงโชค คือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้จัดการรายการใช้การสุ่มในการหาผู้ชนะรางวัล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวสามารถทำได้โดยไม่ต้องทำการขออนุญาตก่อนการดำเนินการตามมาตรา 8 ของพระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

f. ผู้เข้าร่วมการเสี่ยงโชคต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายในการร่วมรายการ

- g. ในกรณีที่มีการเข้าร่วมรายการต้องมีการใช้โทรศัพท์ SMS MMS ไปรษณียบัตร หรือ ช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร หรือเข้าร่วมรายการ ค่าใช้จ่ายดังกล่าวต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่มากไปกว่าใช้จ่ายปกติของบริการนั้นๆ
- h. ผู้จัดรายการต้องไม่มีส่วนได้เสียใดๆ กับค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมรายการดังกล่าว มิเช่นนั้นการจัดชิงโชคดังกล่าวจะเข้าข่ายเป็นการพนันทันที แม้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจะเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม
- i. การแจกรางวัลสามารถกระทำได้โดยการสุ่มเลือกผู้ชนะ หรือเป็นการผสมผสานระหว่างการสุ่มและการแข่งขันที่ต้องใช้ทักษะก็ได้
- j. ในกรณีที่รางวัลที่แจกทั้งหมดเป็นเพียงส่วนลดราคาสินค้าที่จำหน่ายโดยผู้จัดรายการ และการจัดการส่งเสริมการขายนี้เปิดให้แก่ลูกค้าทั่วไปของบริษัท ผู้จัดไม่จำเป็นต้องขออนุญาต
- k. การคัดเลือกผู้ชนะรางวัลต้องกระทำโดยโปร่งใสโดยผู้เข้าร่วมรายการต้องมีโอกาสชนะเท่ากัน และต้องกระทำในเวลาที่เหมาะสม เช่น ไม่เกิน 1 ปี นับจากวันที่ได้รับใบอนุญาต เป็นต้น
- l. การคัดเลือกผู้ชนะต้องไม่มีการกำหนดให้ผู้เข้าร่วมรายการต้องอยู่ในที่ดำเนินการสุ่มเลือกผู้ชนะรางวัล ในกรณีที่ไม่สามารถติดต่อผู้ชนะรางวัลได้ หรือผู้ชนะรางวัลไม่มารับของรางวัลภายในเวลาที่กำหนด (เช่น 3 เดือนหลังจากการประกาศรางวัล) ให้ผู้จัดรายการต้องดำเนินการจับรางวัลใหม่ เพื่อแจกของรางวัลต่อไป

ข้อจำกัดของมูลค่าของรางวัล

ไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับมูลค่าสูงสุดของรางวัล แต่ผู้จัดรายการควรต้องชำระค่าธรรมเนียมใบอนุญาตที่สอดคล้องกับมูลค่าของรางวัล

ข้อจำกัดของประเภทของรางวัล(Prohibited prizes)

ในกรณีที่ของรางวัลไม่มีความเหมาะสมกับผู้เข้าร่วมรายการที่อาจมีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด เช่น สลากล็อตเตอรี่ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับของมีเมา บุหรี่ ของรางวัลที่ขัดกับขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม หรือสินค้าอันตรายอื่นๆ เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตอาจปฏิเสธการขอจัดรายการได้

ข้อมูลที่ต้องแสดงในเอกสารการจัดรายการส่งเสริมการขายให้เป็นไปตามข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522และอย่างน้อยที่สุดต้องแสดงข้อมูล ดังต่อไปนี้

- เลขที่ใบอนุญาต

- รายละเอียดการส่งเสริมการขายอย่างละเอียด
- ค่าใช้จ่ายในการติดต่อหรือเข้าร่วมรายการ เช่นค่าใช้จ่ายในการส่ง SMS MMS โทรศัพท์ หรือ ค่าใช้จ่ายในการส่งไปรษณีย์ เป็นต้น
- แบบฟอร์มใบสมัครเข้าร่วมรายการต้องแสดงวิธีการประกาศผลรางวัลโดยละเอียด

การจัดรายการที่มีลักษณะเป็นการแข่งขันประชันทักษะและมีการสุ่มจับผู้ชนะรางวัลคือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้จัดการแข่งขันจัดให้มีการแข่งขันโดยใช้ทักษะในระดับหนึ่งและมีการคัดเลือกผู้ชนะรางวัลโดยการสุ่มหาผู้ชนะในกรณีที่การแข่งขันมีหลายขั้นตอน สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ขั้นตอนแรกผ่านเกณฑ์ทดสอบเชิงทักษะหรือไม่ ขั้นตอนต่อไปสามารถใช้การสุ่มจับรางวัลหาผู้ชนะได้ อย่างไรก็ตาม หากคำถามที่ใช้ในการแข่งขันง่ายเกินไปทำให้ไม่สามารถยับยั้งหรือคัดผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ออกได้เป็นจำนวนมากได้ กฎหมายจะถือว่าการแข่งขันนั้นไม่ผ่านเกณฑ์ทดสอบเชิงทักษะ

ข้อเสนอจากการวิจัยต่อองค์กรกำกับดูแล

จากการติดตามรายการโทรทัศน์ตามขอบเขตของงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า มีผู้ประกอบการหลายช่อง ที่อาจไม่ได้ดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนด เช่น อาจมีการแบ่งรายได้ในการส่ง SMS หรือ การไม่ขออนุญาตต่อกรมการปกครอง ตลอดจนการไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนขณะดำเนินกิจกรรมว่าได้ขออนุญาตแล้วหรือไม่ อย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอดังนี้

ด้านภาพรวม

1. เสนอให้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ออกกฎหรือระเบียบห้ามมิให้กิจการโทรคมนาคมกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ จัดกิจกรรมชิงโชคเสี่ยงโชคเสี่ยงรางวัลด้วยการประมูลสินค้าและบริการหรือกิจกรรมที่ เข้าข่ายการพนัน

ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

2. ในการขอต่ออายุใบอนุญาตการออกอากาศของสถานีต่าง ๆ สถานีเพื่อการพาณิชย์จะต้องแนบหลักฐานที่ได้รับการยืนยันจากผู้บริโภคว่ารายการของตนนั้นได้จัดกิจกรรมทางการตลาดหรือโฆษณาโดยถูกต้อง เป็นไปตามข้อจำกัดในเรื่องการจัดกิจกรรมดังกล่าว และหากมีการเผยแพร่ข้อมูลหรือโฆษณาที่มากกว่าข้อกำหนดนี้ สถานีจะต้องอธิบายเหตุผลของการกระทำดังกล่าว
3. ผู้ประกอบการวิทยุและโทรทัศน์ จะต้องเก็บหลักฐานเพื่อยืนยันการออกอากาศว่าเป็นไปตามที่กฎเกณฑ์นี้กำหนด

4. ควรกำหนดให้รายการสำหรับเด็กและเยาวชนอายุไม่เกิน 12 ปี เมื่อนำเสนอรายการ เนื้อหาของรายการที่นำเสนอจะต้องแยกออกอย่างเด็ดขาดจากกิจกรรมทางการตลาดหรือการโฆษณา ด้วยการถูกคั่นไม่ผูกเป็นเนื้อเดียวกัน เพื่อปกป้องไม่ให้เด็กและเยาวชน อันเป็นกลุ่มเปราะบาง ซึ่งยังมีความยากลำบากในการแยกแยะเนื้อหาของเรื่องออกจากกิจกรรมทางการตลาดหรือการโฆษณา จะได้ไม่ให้เกิดเป็นเหยื่อของเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งหากเนื้อหาของรายการใดที่ไม่สามารถแยกแยะส่วนของเนื้อหาออกจากส่วนของกิจกรรมทางการตลาดได้ รายการส่วนที่เหลือหลังจากการกิจกรรมดังกล่าว จะถือว่าเป็นการออกอากาศการโฆษณาสินค้าทั้งหมด และต้องเข้าข่ายการนับเวลาโฆษณาในรายการ
5. ต้องมีข้อห้ามเรื่องการโฆษณา หรือประกาศขายของโดยผู้ดำเนินรายการทั้งวิทยุและโทรทัศน์ หรือตัวแสดงที่มีบทบาทสำคัญ โดยทำการโฆษณาในระหว่าง หรือเชื่อมต่อการออกอากาศของรายการซึ่งมีบทบาทของตัวแสดงนั้น ๆ ทั้งนี้ข้อจำกัดนี้ยังรวมไปถึงการที่พิธีกร หรือตัวแสดงสำคัญจะไปโฆษณาขายสินค้าในเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่ออกอากาศด้วย
6. กำหนดเกณฑ์การขอใบอนุญาตดำเนินการโฆษณาผ่านช่องทาง SMS ที่มีลักษณะโฆษณาเชิญชวนโดยตรงถึงผู้ใช้บริการโทรศัพท์และช่องทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์โดยเฉพาะช่วงเวลาสำหรับเด็กและเยาวชนรับชมรับฟังรายการเป็นจำนวนมาก และกำหนดวิธีการตรวจสอบการดำเนินการให้เป็นไปตามเกณฑ์และตามพ.ร.บ.การพนัน พ.ศ.2478 รวมถึงกำหนดโทษให้เหมาะสม
7. ออกคำเตือนให้ผู้จัดกิจกรรมผ่านรายการต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษในการจัดกิจกรรมที่มีเป้าหมายไปที่เด็กและเยาวชน หรือหากสินค้าหรือสิ่งของที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ ให้ระมัดระวังว่าอาจตกไปอยู่ในมือของเด็กและเยาวชนได้
8. กำหนดให้ผู้ประกอบการวิทยุและโทรทัศน์ควบคุมผู้จัดกิจกรรมให้ดำเนินการทุกอย่างที่สมเหตุสมผลในการทำให้กิจกรรมของผู้จัด รวมถึงตัวอย่างสินค้า มีความปลอดภัย และไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคหรือทรัพย์สินของผู้บริโภค โดยต้องแสดงข้อมูลที่เป็นคำเตือนที่จำเป็นและคำแนะนำด้านความปลอดภัยในสินค้าที่ร่วมกิจกรรม และกิจกรรมต้องมีความเหมาะสม ไม่น่าสนใจหรือก่อให้เกิดการบริโภคที่มากเกินไป (Excessive Consumption) หรือมีการใช้อย่างไม่รับผิดชอบ

ด้านกิจการโทรคมนาคม

9. ขอให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายทำหนังสือแจ้งเตือนประชาชน และผู้ปกครองเรื่องสิทธิ การจำกัดยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือน

10. ป้องกันการเข้าถึง SMS โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องแสดงความจำนงรับ SMS และกำหนดอายุขั้นต่ำในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้บริการส่ง SMS ได้
11. ขอให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายให้ความรู้ประชาชนและผู้ปกครองเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้โทรศัพท์มือถือในการโทรผ่านรายการต่าง ๆ
12. กำกับให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายต้องเก็บค่าใช้จ่ายตามจริงและไม่เกินยอดที่ลูกค้าจำกัดการใช้

ด้านภาคประชาชน

13. ออกคำเตือนผู้ปกครองที่让孩子ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แจ้งกับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้นว่า ขอจำกัดยอดค่าใช้จ่ายต่อเดือนไว้ไม่เกินเท่าไร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของเด็กในภายหลัง
14. ขอความร่วมมือเครือข่ายประชาชนเป็นตาข่ายประคองให้กับ กสทช. หากพบว่ามีสื่อที่สนับสนุนการพนัน ขอให้แจ้งมาที่หมายเลขโทรฟรี 1200
15. จัดทำ Black List ที่ประชาชนและผู้บริโภคต้องร่วมมือที่จะมีมาตรการทางสังคมต่อผู้ประกอบการที่ทำผิด เช่น ไม่สนับสนุนรายการดังกล่าวเพื่อส่งเสริมมาตรการภายใต้กรอบจรรยาบรรณด้วย
16. ผลักดันประเด็นความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคถูกละเมิดกรณีการเสียโชค เข้าสู่เวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติด้านการสร้างกลไกเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากปัจจัยเสี่ยง ในอนาคต

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

ภาคผนวก

คำวินิจฉัยและความเห็นของคณะกรรมการกฤษฎีกาและคณะกรรมการ
พิจารณาร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทย



ด่วนที่สุด

ที่ มท ๐๓๐๗.๒/ว ๑๑๐๕๗



ถึง ที่ทำการปกครองจังหวัด ทุกจังหวัด

ด้วยกรมการปกครองได้สรุปคำวินิจฉัยและความเห็นของคณะกรรมการกฤษฎีกาและคณะกรรมการพิจารณาร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทย ในประเด็นปัญหาข้อกฎหมายว่าด้วยการพนัน รวม ๗ ประเด็น รายละเอียดตามเอกสารที่ส่งมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดแจ้งให้นายอำเภอ/กิ่งอำเภอ และผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและศึกษาเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไปด้วย

กรมการปกครอง

๑๙ มิถุนายน ๒๕๕๙

สำนักงานสอบสวนและนิติการ
ส่วนอำนวยความสะดวก
โทร./โทรสาร ๐-๒๓๕๖-๕๕๗๕

สรุปคำวินิจฉัยและความเห็นในประเด็นปัญหาข้อกฎหมายว่าด้วยการพนัน

ลำดับที่	ประเด็นปัญหา	คำวินิจฉัย/ความเห็น
๑.	ททท. ได้ทำสัญญาตกลงให้ออกธรรมาภิบาลบริการข้อมูลด้วยเสียงโทรศัพท์ระบบหมายเลข ๑๙๐๐ ของ ททท. ไปจัดรายการให้ประชาชนใช้โทรศัพท์ระบบดังกล่าว โดยคิดค่าบริการนาทีละ ๙ บาททั่วประเทศในการทนายผลการแข่งขันฟุตบอลและตอบปัญหา แล้วให้ของรางวัลกับผู้ที่ยกผลการแข่งขันฟุตบอลหรือตอบปัญหาถูกต้อง ในกรณีที่ผู้ที่ยกผลการแข่งขันฟุตบอลหรือตอบปัญหาถูกต้องมากกว่าจำนวนของรางวัล โดยการสุ่มผู้โชคดีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และตามสัญญาการให้บริการโทรศัพท์ของ ททท. เอกชนจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากค่าโทรศัพท์ร้อยละ ๖๐ ส่วนที่เหลือ ททท. เป็นผู้รับ	คณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะที่ ๓๑) เห็นว่าลักษณะที่สำคัญของการพนันคือ จะต้องเป็นการเล่นที่เป็นการเสี่ยงโชคต่อการได้หรือเสียประโยชน์และเมื่อนำมาพิจารณาปรับกับปัญหาที่หาหรือของสำนักงานตำรวจแห่งชาติเกี่ยวกับการที่เอกชนนำโทรศัพท์ระบบหมายเลข ๑๙๐๐ มาใช้ในการจัดให้มีการทายผลการแข่งขันกีฬาและตอบปัญหาชิงรางวัล โดยตามข้อเท็จจริงที่ผู้แทนสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และ ททท. ซึ่งเจตนา เป็นการให้ที่ ททท. ได้ทำสัญญาตกลงกับบริษัท สามารถโอนให้ผู้อื่น นำบริการข้อมูลด้วยเสียงโทรศัพท์ระบบหมายเลข ๑๙๐๐ (AUDIOTEX) ของ ททท. ไปจัดรายการให้ประชาชนใช้โทรศัพท์ระบบดังกล่าวซึ่งคิดค่าบริการนาทีละ ๙ บาททั่วประเทศในการทายผลการแข่งขันฟุตบอลและตอบปัญหาและให้ของรางวัลกับผู้ที่ยกผลการแข่งขันฟุตบอลหรือปัญหาถูกต้อง ในกรณีที่ผู้ทายผลการแข่งขันฟุตบอลหรือตอบปัญหาถูกต้องมากกว่าจำนวนของรางวัลที่จัดไว้ จะมีการหาผู้ได้รับรางวัลโดยการสุ่มผู้โชคดีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และตามสัญญาการให้บริการโทรศัพท์ของ ททท. บริษัทสามารถโอนให้ผู้อื่น จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากค่าโทรศัพท์ร้อยละ ๖๐ ส่วนที่เหลือ ททท. เป็นผู้รับ จึงเห็นได้ว่าการจัดให้มีการทายผลการแข่งขันกีฬาและตอบปัญหาชิงรางวัลดังกล่าวไม่ได้เป็นการให้บริการในทางธุรกิจในการให้ข้อมูลข่าวสารตามปกติ แต่ลักษณะเป็นการเล่นที่มีบุคคลสองฝ่ายประกอบด้วยฝ่ายผู้ทายผลฟุตบอลโดยการโทรศัพท์ระบบหมายเลข ๑๙๐๐ ซึ่งต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ในอัตรานาทีละ ๙ บาท ทั่วประเทศ และอาจได้รับของรางวัลซึ่งส่วนมากมีลักษณะเป็นทรัพย์สินและฝ่ายผู้จัดให้มีการทายผลการแข่งขันฟุตบอลหรือความสามารถของผู้ตอบปัญหาและผลของการสุ่มผู้โชคดีจากระบบคอมพิวเตอร์ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะกรรมการกฤษฎีกา (คณะที่ ๓๑) เห็นว่า การนำโทรศัพท์ระบบหมายเลข ๑๙๐๐ มาใช้ในการทายผลการแข่งขันกีฬาและตอบปัญหาชิงรางวัล เป็นการเล่นที่เป็นการพนัน เนื่องจากเป็นการเล่นที่มีลักษณะเป็นการเสี่ยงโชคต่อการได้หรือเสียประโยชน์ซึ่งการจัดให้มีการเล่นดังกล่าวเพื่อให้พนันกันจะกระทำได้นั้น ตามมาตรา ๔ ทวิ แห่งพระราชบัญญัติการพนันฯ บัญญัติว่า จะต้องมิใช่การกระทำความผิดและเงื่อนไขการเล่นเอาไว้เมื่อในปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดให้สามารถจัดให้มีการเล่นในลักษณะการทายผลการแข่งขันกีฬาและตอบปัญหาชิงรางวัลทางโทรศัพท์ระบบหมายเลข ๑๙๐๐ เพื่อให้พนันกันได้การจัดให้มีการเล่นดังกล่าว จึงเป็นการฝ่าฝืนบทบัญญัติมาตรา ๔ ทวิ แห่งพระราชบัญญัติการพนันพุทธศักราช ๒๔๗๘ (เรื่องระเบียบที่ ๕๕๗/๒๕๕๕)

ลำดับที่	ประเด็นปัญหา	คำวินิจฉัย/ความเห็น
๒.	เอกชนผู้จัดรายการทางสถานีโทรทัศน์ให้ผู้ชมส่งไปรษณียบัตรทายผลการแข่งขันฟุตบอล UEFA Champions League ๒๐๐๕-๒๐๐๖ ดังนี้ - รอบคัดเลือก "ใครเป็นดาวดังสูงสุด" - รอบชิงชนะเลิศ "ใครจะเป็นแชมป์"	คณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เห็นว่า กรณีที่ผู้จัดให้มีการส่งไปรษณียบัตรทายผลการแข่งขันฟุตบอลโดยผู้เข้าร่วมเล่นจะต้องซื้อไปรษณียบัตรเพื่อใช้ในการทายผลการแข่งขันฟุตบอลแล้วส่งมาชิงโชคอันเป็นการเล่นที่มีลักษณะทายผลการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งผู้เข้าร่วมมีแต่ได้ไม่มีเสีย สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อไปรษณียบัตรก็เป็นเพียงวิธีการเล่นที่อาศัยไปรษณียบัตรของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกันตามปกติ นอกจากค่าใช้จ่ายดังกล่าวแล้ว ผู้จัดรายการก็ไม่ได้รับทรัพย์สินจากผู้เข้าเล่นแต่อย่างใดมิเพียงผู้จัดรายการเท่านั้นที่จะต้องเสียทรัพย์สินเป็นรางวัลให้แก่ผู้เล่น การเล่นดังกล่าวจึงไม่เป็นการเล่นการพนัน ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๔๗๘ สำหรับจัดให้มีการส่งไปรษณียบัตรทายผลการแข่งขันฟุตบอล และรางวัลให้แก่ผู้ที่ทายผลถูกต้อง โดยผู้ส่งไปรษณียบัตรจะไม่ได้รับรางวัลทุกรายไป แต่จะต้องมีการจับสลากหาผู้โชคดีจากกลุ่มผู้ส่งไปรษณียบัตรที่ทายผลถูกต้องตามเงื่อนไขที่ผู้จัดทำหนดไว้ การจัดให้มีการเล่นในลักษณะดังกล่าว จึงถือว่าเป็นการจัดให้มีการวัดด้วยการเสี่ยงโชคในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพเนื่องจากผู้จัดมีอาชีพเป็นผู้ประกอบกิจการค้าสื่อสารมวลชนที่มีรายได้จากผู้อุปถัมภ์รายการหรือค่าโฆษณาสินค้าต่างๆ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ของผู้จัดรายการ การจัดให้มีการดำเนินการในลักษณะดังกล่าว เป็นการเพื่อบริการความนิยมของผู้ชมในรายการ ซึ่งมีผลต่อการประกอบอาชีพ จึงต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อน ตามมาตรา ๘ แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๔๗๘ (ความเห็นของคณะกรรมการร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เมื่อวันที่ ๑๑ ตุลาคม ๒๕๔๖)
๓.	การส่งข้อความ SMS ในการทายผล ตอบปัญหา หรือแสดงความคิดเห็นเพื่อชิงรางวัล มีความผิดตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๔๗๘ หรือไม่	คณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เห็นว่า การที่รายการโทรทัศน์ ของสถานีวิทยุช่องต่างๆ เชิญชวนให้ประชาชนทั่วไปส่งข้อความผ่านบริการส่งข้อความผ่านเคลื่อนที่ (SMS) เพื่อทายผล แสดงความเห็น หรือตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัลนั้นโดยประชาชนทั่วไปส่งข้อความผ่านเคลื่อนที่ (SMS) ทายผลแล้ว แม้จะทายผล แสดงความเห็นหรือตอบปัญหาถูกต้องก็ยังไม่ได้รับรางวัลเนื่องจากมีผู้ส่งข้อความผ่านเคลื่อนที่ (SMS) จำนวนมาก จะต้องผ่านกรรมวิธีในการเลือก ผู้ได้รับรางวัลอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการจัดรายการดังกล่าวเป็นไปเพื่อประโยชน์ของผู้จัดรายการที่จะได้รับค่าโฆษณาหรือค่าจัดรายการ เพราะเหตุว่ารายการนั้นๆ จะได้รับความนิยม (Rating) จากผู้ชมรายการ และเป็นไปเพื่อประโยชน์ ในการประกอบอาชีพของผู้จัดรายการ และผู้ดำเนินการในรายการ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมรายการเช่นเดียวกัน จึงเข้าลักษณะเป็นการจัดให้มีการวัดด้วยการเสี่ยงโชคในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพซึ่งจะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อนจึงจะกระทำได้ตามมาตรา ๘

ลำดับที่	ประเด็นปัญหา	คำวินิจฉัย/ความเห็น
		แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๔๗๘ และจากการที่ผู้แทนบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ชี้แจงข้อเท็จจริงว่าการกำหนดอัตราค่าบริการส่งข้อความ SMS ที่ทางบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เรียกเก็บจากค่าบริการ SMS นั้นค่าต้องไม่ต่ำกว่าครึ่งละ ๓ บาท จากบริษัทผู้ให้บริการ เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ส่วนบริษัทผู้ให้บริการจะไปกำหนดราคาเรียกเก็บจากลูกค้าสูงกว่าเท่าใด จะไม่เป็นข้อห้ามเพราะถือว่าเป็นไปตามกลไกตลาดในการแข่งขันกับบริษัทผู้ให้บริการอื่นๆ เช่น บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีโอ เอส จำกัด เป็นต้น แต่เมื่อผู้ให้บริการดังกล่าวเก็บค่าบริการเช่น ๓ บาท ๖ บาท หรือ ๘ บาท เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วบริษัทผู้ให้บริการต้องจัดแบ่งผลกำไรให้กับบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน ๒๕ เปอร์เซ็นต์ บริษัทผู้ให้บริการจะกำหนดราคาเท่าไรหรือนำส่งส่วนที่เกินกว่าส่วนแบ่ง ๒๕ เปอร์เซ็นต์ ที่หักให้แก่บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไปแบ่งผลประโยชน์ให้กับผู้จัดรายการวิทยุ หรือไม่ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถทราบได้คณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมายได้ตอบตามเพิ่มเติมว่าแม้ว่าอัตราค่าบริการ SMS จะจัดเก็บในอัตราครึ่งละ ๓ บาท บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็ไม่สามารถที่จะทราบได้ว่าผู้จัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ จะได้รับส่วนแบ่งจากจำนวนเป็นเปอร์เซ็นต์เท่าใด หรือตามจำนวนครั้งที่ส่ง SMS หรือไม่ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็ไม่สามารถทราบได้เช่นกัน ดังนั้น การส่ง SMS ดังกล่าวเพื่อหาผลประโยชน์ทดแทนจากผู้จัดรายการโทรทัศน์ วิทยุ จะได้แบ่ง หรือมีผลประโยชน์จากรายได้อันเกิดจากอัตราค่าบริการจัดส่ง SMS หรือส่วนแบ่งที่เกิดจากจำนวนครั้งในการจัดส่ง SMS นั้นโดยตรงหรือไม่ ผู้จัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ อาจได้รับเงินค่าสนับสนุนค่าจ้าง ในจำนวนที่แน่นอนโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแบ่งผลประโยชน์จากรายได้ของค่าบริการส่งข้อความดังกล่าว จึงย่อมเป็นการดำเนินการเพื่อประโยชน์ในการค้าหรือการประกอบอาชีพสามารถขออนุญาตจัดให้มีการพนมหรือวางวัดด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งกรณีดังกล่าวต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อนตามมาตรา ๔ แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๔๗๘ สำหรับการจัดส่ง SMS โดยมีเจตนาเพื่อหารายได้จากส่วนแบ่งผลประโยชน์จากการส่ง SMS เป็นรายได้หลัก ถือว่าเป็นการจัดเพื่อเล่นการพนันโดยแท้ ตามมาตรา ๔ ทวิ ตามพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๔๗๘ ดังนั้น การพิจารณาอนุญาตแกมพนมหรือวางวัดด้วยการเสี่ยงโชคตามมาตรา ๔ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงว่ามีค่าบริการส่งข้อมูล SMS ในอัตราครึ่งละเท่าใด แต่หากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าการแบ่งผลประโยชน์จากค่าบริการส่งข้อมูล SMS แล้ว ไม่ว่าอัตราส่วนเท่าไร ก็ไม่เป็นการพนม

ลำดับที่	ประเด็นปัญหา	คำวินิจฉัย/ความเห็น
		หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค และไม่สามารถถอนเงินสดตาม มาตรา ๔ อีกทั้งไม่สามารถถอนเงินในบัญชีธนาคารตาม มาตรา ๔ ได้ เนื่องจากไม่มีระบุไว้ในกฎกระทรวงตามมาตรา ๔ ทวิ แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๕๖๔ ในการนี้ที่เจ้าพนักงานอนุญาตให้มีการเสี่ยงโชคตาม มาตรา ๔ แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๕๖๔ แต่ภายหลังผู้รับอนุญาตไปรับผลประโยชน์มากกว่าที่ขออนุญาตคือ มีการแบ่งผลประโยชน์โดยตรงจากรายได้ในการส่ง SMS ก็จะเป็นความผิดตามมาตรา ๔ ทวิ แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๕๖๔ (ความเห็นของคณะกรรมการพิจารณากฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เมื่อวันที่ ๒ มิถุนายน ๒๕๖๑)
๔.	AIS เป็นบริษัทประกอบกิจการค้าหรืออาชีพเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ขออนุญาตจัดชิงโชค เพื่อสมนาคุณแก่กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ถือบัตร AIS CARD และบัตรเซเนดการ์ด โดยการส่ง SMS เพื่อเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ ไปยังบริษัทโดยเสียค่าโทรศัพท์ ครั้งละ ๓ บาท เพื่อชิงโชครับแพ็คเกจท่องเที่ยว ๔ รายการ ประกอบด้วย กรุงเทพฯ - เชียงราย กรุงเทพฯ - เกาะช้าง กรุงเทพฯ - กาญจนบุรี และ กรุงเทพฯ -ภูเก็ต โดยบริษัทจะบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ แล้วนำไปจับรางวัลผู้โชคดี	คณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เห็นว่า สำหรับข้อเท็จจริงตามข้อหารือดังกล่าว เป็นกรณีของบริษัทแคว้นอินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบกิจการค้าหรืออาชีพเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ขออนุญาตจัดให้มีการชิงโชคเพื่อสมนาคุณแก่กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ถือบัตรเอไอเอสการ์ดและบัตรเซเนดการ์ด โดยการให้ส่งข้อความ SMS ไปยังบริษัทโดยเสียค่าโทรศัพท์ ๓ บาท เพื่อชิงโชครับแพ็คเกจท่องเที่ยว ๔ รายการประกอบด้วย กรุงเทพฯ - เชียงราย กรุงเทพฯ - เกาะช้าง กรุงเทพฯ - กาญจนบุรี และกรุงเทพฯ -ภูเก็ต โดยบริษัทจะทำการบันทึกหมายเลขโทรศัพท์ของสมาชิกบัตร ทั้งสองประเภทซึ่งร่วมรายการแล้วนำไปจับรางวัลผู้โชคดีต่อไปนี้ คณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมาย มีความเห็นว่ากรณีตามข้อหารือข้างต้นเป็นการนำหมายเลขโทรศัพท์เฉพาะกลุ่มของสมาชิกบัตรเอไอเอสการ์ดและบัตรเซเนดการ์ดที่ส่งข้อความ SMS โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่ง SMS มาให้บริษัทเพื่อสุ่มขึ้นส่วนชิงรางวัลแพ็คเกจท่องเที่ยว ๔ รายการ โดยต้องเสียค่าส่ง SMS ครั้งละ ๓ บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งข้อความ SMS ของสมาชิกบัตรทั้งสองดังกล่าว ไม่ใช่การส่งข้อความในการติดต่อสื่อสารในการใช้งานระหว่างกันเองตามปกติโดยทั่วไป แต่เป็นการส่งข้อความมายังบริษัทผู้จัดเพื่อเสี่ยงโชคโดยตรง โดยบริษัทจะได้รับคำตอบแทนครั้งละ ๓ บาท เป็นการจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นทางนำมาซึ่งผลประโยชน์แก่ผู้จัดโดยทางพวง ดังนั้นผู้จัดให้มีการข้างต้นดังกล่าวจะต้องขออนุญาตจากเจ้าพนักงานเพื่อจัดให้มีการเล่นตาม มาตรา ๔ ทวิระบุไว้ในบัญชี ข้ายพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๕๖๔ ก่อนเมื่อเจ้าพนักงานพิจารณาอนุญาตแล้วผู้ขออนุญาตจึงดำเนินการได้ (ความเห็นของคณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เมื่อวันที่ ๒ มิถุนายน ๒๕๖๑)

ลำดับที่	ประเด็นปัญหา	คำวินิจฉัย/ความเห็น
๕.	AIS จัดให้มีรางวัลโดยให้ผู้เล่นโทรศัพท์ไปยังหมายเลข *๓๓๓* ในอัตราวันที่ละ ๓ บาท เพื่อที่ระบบคอมพิวเตอร์จะบันทึกและพิมพ์ออกมาเป็นชิ้นส่วน แล้วนำมาจับสลากว่าใครจะได้ไปตอบคำถามที่รายการทางสถานีโทรทัศน์ ITV ถ้าตอบถูกจะได้รางวัลตอบผิดไม่ได้รางวัล	คณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เห็นว่า แม้จะปรากฏว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เจ้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ "เอไอเอส" จะได้รับอนุญาตตามมาตรา ๘ แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๕๖๔ (ตามแบบ พ.น. ๓๖ ออกโดยอำนาจอธิบดีระหว่างวันที่ ๑ มีนาคม - ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๔) ซึ่งเป็นการดำเนินการแทนสถานีโทรทัศน์ ITV ที่เป็นเจ้าของรางวัล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความนิยมในการชมรายการของสถานีโทรทัศน์ ITV ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้มีผู้สนับสนุนรายการ (โฆษณา) มากขึ้นแต่การที่ผู้รับอนุญาตฯ ซึ่งเป็นบริษัทที่ประกอบกิจการค้าหรืออาชีพเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่มารีขวนให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะกลุ่มภายใต้เครื่องหมายเอไอเอส ส่งข้อความ (SMS) ไปที่ *๑๑๑๓* ซึ่งเป็นหมายเลขอัตโนมัติมาหาบริษัท เพื่อสุ่มชิ้นส่วนชิงรางวัล โดยต้องเสียค่าส่ง SMS ครั้งละ ๓ บาท ซึ่งจะทำให้การส่งข้อความ SMS ของผู้ส่งดังกล่าว ไม่ใช่การส่งข้อความในการติดต่อสื่อสารในการใช้งานระหว่างกันเองตามปกติทั่วไป แต่เป็นการส่งข้อความมายังบริษัทผู้จัดเพื่อเสี่ยงโชคโดยตรง ซึ่งบริษัทฯ มีรายได้จากการส่ง SMS ในช่วงเวลาสามเดือนเป็นเงินประมาณสิบล้านบาท รายได้ดังกล่าวจะแบ่งผลประโยชน์ให้แก่ผู้ใดหรือไม่ก็ตาม เป็นการทำให้มีขึ้นเพื่อเป็นทางนำซึ่งผลประโยชน์แก่ผู้จัดโดยทางตรง มิใช่เป็นการขออนุญาตเสี่ยงโชคตามมาตรา ๘ ผู้จัดให้มีการดำเนินการข้างต้นดังกล่าวจะต้องขออนุญาตจากเจ้าพนักงานเพื่อจัดให้มีการเล่นตามมาตรา ๘ ที่ระบุไว้ในบัญชี ๓ ทำโดยพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๕๖๔ ก่อนเมื่อเจ้าพนักงานพิจารณาอนุญาตแล้วผู้ขออนุญาตจึงดำเนินการได้ (ความเห็นของคณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เมื่อวันที่ ๑ มิถุนายน ๒๕๖๔)
๖.	กรมสรรพากรโฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนส่งใบกำกับภาษีการซื้อสินค้าหรือให้บริการไปชิงรางวัลเป็นเงินสด โดยรับรางวัลเดือนละ ๑ ล้าน ๕ แสนบาททุกเดือนจนถึงเดือนกันยายน	คณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เห็นว่า การที่จะเข้าข่ายเป็นการจัดให้มีการเล่นเกมพนหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคด้วยวิธีใดๆ นั้น จะต้องเข้าองค์ประกอบที่ผู้จัดนั้นได้ทำเพื่อประโยชน์ในทางการค้า หรือเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพแต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่าการดำเนินการดังกล่าวของกรมสรรพากร ซึ่งเป็นส่วนราชการดำเนินการเชิญชวนให้ประชาชนส่งใบกำกับภาษีการซื้อสินค้าหรือให้บริการไปชิงรางวัลก็เพื่อประโยชน์ของทางราชการในการรณรงค์ให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบการเสียภาษีถูกต้องตามความเป็นจริงมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อราชการมิได้เป็นผู้ประกอบกิจการค้าหรืออาชีพแต่อย่างใดจึงไม่เข้าข่ายการกระทำที่ต้องขออนุญาตจากเจ้าพนักงาน ตามมาตรา ๘ แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๕๖๔ (ความเห็นของคณะกรรมการพิจารณาว่ากฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เมื่อวันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๖๔)

ลำดับที่	ประเด็นปัญหา	คำวินิจฉัย/ความเห็น
๗.	กองบังคับการตำรวจนครบาล ๒ และ สน. บางซื่อ จัดให้มีการจับทางบัตรโดยสาร(ตั๋ว) ชิงโชค เพื่อแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเทศกาลปีใหม่	คณะกรรมการพิจารณา ร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทย คณะที่ ๒ เห็นว่า การที่จะเข้าข่ายเป็นการจัดให้มีการเล่นเกมพนหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคด้วยวิธีใดๆ นั้น จะต้องเข้าองค์ประกอบที่ผู้จัดนั้นได้ทำเพื่อประโยชน์ในการการค้า หรือเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพแต่ข้อเท็จจริงปรากฏว่าการดำเนินการดังกล่าวของกองบังคับการตำรวจนครบาล ๒ และ สน. บางซื่อ ซึ่งเป็นส่วนราชการ ดังนั้น การจัดให้มีการจับทางบัตรโดยสาร (ตั๋ว) ชิงโชค เพื่อประโยชน์ของทางราชการในการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเทศกาลปีใหม่ มิได้เป็นผู้ประกอบกิจการค้าหรืออาชีพแต่อย่างใด จึงไม่เข้าข่ายการกระทำที่ต้องขออนุญาตจากเจ้าพนักงานความ มาตรา ๘ แห่งพระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช ๒๔๗๔ (ความเห็นของคณะกรรมการพิจารณา ร่างกฎหมาย คณะที่ ๒ เมื่อวันที่ ๒๖ มกราคม ๒๕๔๗)

● งานการพนัน โทร. ๐-๒๒๕๖-๙๔๗๕
 สำนักการสอบสวนและนิติการ
 กรมการปกครอง

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี /ไอลดา ฟอลเลต(2557). “พฤติกรรมการเล่นโทรศัพท์มือถือที่เปลี่ยนไป”
ฐานเศรษฐกิจฉบับ วันที่ 3 สิงหาคม พ .ศ.2557.

จุติมาศ สุกใส นักวิชาการอิสระ(2554).“การพนันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : ข้อเท็จจริงเพื่อข้อเสนอแนะนโยบาย
เชิงอนาคต”.

บัญชา อินทวิเศษ.(2555) เจ้าพนักงานปกครองชำนาญการ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

ประวิทย์ ลิ้มธำพรวงศา.(2555) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ.

พรจิรา บริวัชรากุล. (2558)“งานเสวนา SMS เสี่ยงโชค ธุรกิจรุ่ง แต่สังคมร่วง”โครงการจัดการความรู้
เกี่ยวกับการพนัน มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.(2542)หน้า 756.

พงศ์ธรจันทร์ศรี.(2555) ผู้จัดการโครงการขับเคลื่อนสังคมและนโยบายสาธารณะเพื่อลดปัญหาการพนัน
มูลนิธิสดศรี – สฤษดิ์วงศ์.

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy
รณวิทย์ สิมะเสถียร.(2556) “การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายนิยามการพนันและการเสี่ยงโชค”.

ศักดิ์ชัย แดงฮ่อ.(2558)ผู้อำนวยการสำนักการสอบสวนและนิติการ กรมการปกครอง.

สังคีต พิริยะรังสรรค์และคณะ.“เศรษฐกิจการพนัน ทางเลือกเชิงนโยบาย” หน้า 2.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ นายวรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง.(2554) เรื่อง “สถานภาพการกำกับดูแลสื่อใน
ประเทศไทย” สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือทีดีอาร์ไอ.

สุภิญญา กลางณรงค์ .(2558) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ หรือ กสท.

สำนักข่าวอิศรา.(2558) ข่าว “SMS เสี่ยงโชค ส่งการพนันผ่านคลื่นมือถือ”,

ASTVผู้จัดการออนไลน์.(2557)

Glimne, Dan. (2009). Gambling.In Encyclopedia Britannica Online. Available:

เว็บไซต์

<https://broadcast.nbtc.go.th>, วันที่สืบค้น 22 มกราคม 2558

<http://www.positioningmag.com/>, วันที่สืบค้น 20 กรกฎาคม 2558

<http://www.brandbuffet.in.th/>, วันที่สืบค้น 22 กรกฎาคม 2558

<http://mediamonitor.in.th/>, วันที่สืบค้น 22 กรกฎาคม 2558

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/224836/gambling>

www.cap.org.uk.

www.thairath.co.th. 6 ตุลาคม 2558

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน
Information Center for Gambling Control Policy

4 Chuck Humphrey. Gambling law US [Online].Available: [http://www.gambling-law-us.com/fcc.gov/guides/Children's Educational Television](http://www.gambling-law-us.com/fcc.gov/guides/Children's%20Educational%20Television).



สงวนลิขสิทธิ์ © 2558

โดย ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

สิงหาคม พ.ศ. 2558

อนุญาตให้นำเนื้อหาในเอกสารนี้ไปใช้และเผยแพร่ โดยมีให้ผลิตซ้ำเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า รวมทั้งให้อ้างอิงแหล่งที่มาจากศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)

พิมพ์ที่ : กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะการลดปัญหาจากการพนัน (ICGP)
มูลนิธิสารธารณสุขแห่งชาติ (มสช.)
1168 ซอยพหลโยธิน 22 ก.พหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900



: 0-2511-5855



: 0-2939-2122



: ICGP@THAINHF.ORG



: WWW.THAINHF.ORG/ICGP



: ICGCP



: @ICGP1



**: ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะ
เพื่อลดปัญหาจากการพนัน**

สนับสนุนโดย
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)