

กฎระเบียบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียง
และโทรทัศน์ในยุคการหลอมรวมสื่อของสิงคโปร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริัญญา ดุสิตนานนท์

กฎระเบียบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
ในยุคการหลอมรวมสื่อของสิงคโปร์*
Consumer Protection Regulations for Broadcasting and Television
Business in Convergence Media Era of Singapore

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริณญา ดุสิตนานนท์**
Assistant Professor Dr.Sirinya Dusitnanond

บทคัดย่อ

สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมีความก้าวหน้าในหลายด้าน ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีด้านบันเทิงและการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคได้ดี ประเทศสิงคโปร์มีกฎหมายว่าด้วยการแพร่ภาพกระจายเสียง ค.ศ. 1994 เป็นกฎหมายสำคัญในการควบคุมกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ มีสำนักงานการพัฒนา

* บทความนี้เรียบเรียงจากโครงการวิจัย เรื่อง “มาตรการและข้อเสนอแนะเพื่อกำหนดนโยบายและกฎระเบียบการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในยุคการหลอมรวมสื่อ” โดยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ ประจำปี พ.ศ. 2564.

This article is a part of the research title “Measures and recommendations project to formulate consumer protection policies and regulations of broadcasting and television business in media convergence era”. This research is funded by the Broadcasting and Telecommunications Research and Development Fund for Public Interest, 2021.

** ผู้อำนวยการหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; น.บ. (เกียรตินิยมอันดับสอง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; LL.M. in Taxation, King’s College London; Ph.D (Law) Brunel University, UK. E-Mail: sirinya_dus@utcc.ac.th

Director of Master of Laws, University of the Thai Chamber of Commerce; LLB (2nd class honors) Chulalongkorn University; LL.M. in Taxation, King’s College London; Ph.D (Law) Brunel University, UK.

วันที่รับบทความ (received) 17 กุมภาพันธ์ 2565, วันที่แก้ไขบทความ (revised) 18 เมษายน 2565, วันที่ตอบรับบทความ (accepted) 21 เมษายน 2565.

ข้อมูลและการสื่อสารเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการควบคุมหรือกำกับดูแลการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการดังกล่าว โดยผู้ประกอบการไม่ว่าผู้ประกอบการดั้งเดิม หรือแบบ OTT TV จำต้องได้รับอนุญาตจาก (“MDA หรือ IMDA” แล้วแต่กรณี) ก่อนเสมอจึงจะสามารถเผยแพร่สื่อของตนได้ นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์ยังให้ความสำคัญในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนเป็นพิเศษ มีการกำหนดระดับรายการเพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ปกครองในรายการที่มุ่งเสนอต่อเด็ก มีองค์กรอื่นส่งเสริมการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นจำนวนมากและองค์กรเหล่านี้มีนโยบายที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีการตรากฎหมายเพื่อสอดรับกับยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ผู้บริโภคสื่อออนไลน์ได้รับความคุ้มครองอย่างครอบคลุม อาทิ การตรากฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม) ค.ศ. 2003 การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ค.ศ. 2012 เป็นต้น การศึกษากฎระเบียบด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ของสิงคโปร์จึงเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกฎระเบียบด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในยุคการหลอมรวมสื่อในยุคหลอมรวมสื่อเพื่อการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: กฎระเบียบ, กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, โอทีที

Abstract

Singapore is an important country in Southeast Asia and has made progress in many areas including entertainment and communication technology. It is also a country that attaches great importance to the protection of consumer rights. Singapore has the Broadcasting Law Act B.C. 1994, an important law regulating broadcasting and television businesses. The Info-communications Media Development Authority “IMDA” is an organization that plays an important role in regulating or supervising consumer protection in such matters. Operators, whether traditional operators or OTT TV types, are always required to obtain permission from “MDA or IMDA” depending on case before they can distribute their media. Singapore also attaches great importance to the protection of children and youth. Entry levels are assigned to advise parents on programs aimed at children. There are many other organizations promoting consumer protection in broadcasting and television businesses which their policies are in line with advanced technology. Laws were enacted in response to the globalization era that provide consumers comprehensive protection such as Consumer Protection Fair Trading Act B.C. 2003, Personal Data Protection Act etc. Studying of Singapore’s broadcasting and television businesses regulations is useful for formulating broadcasting and television businesses policies and regulations in the media convergence era in order to protect consumers right in Thailand appropriately.

Keywords: regulation, broadcasting and television businesses, OTT

1. บทนำ

นับแต่ปลายศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมาเกิดการอุบัติขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงช่องทางการรับสื่อที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยด้วย กล่าวคือ จากเดิมที่ผู้บริโภครับสื่อผ่านช่องทางโทรทัศน์ อันเป็นวิธีการของกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เป็นการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Over-The-Top (“OTT”) มากขึ้น การรับสื่อผ่าน OTT ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงละคร ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ Streaming วีดีโอ ฯลฯ ได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อเหล่านั้นได้อย่างไม่จำกัด เนื่องจากสามารถรับสื่อได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกและความสบายส่วนตัว ไม่ต้องอิงกับตารางรายการ เหมือนดังการรับสื่อผ่านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ด้วยความสะดวกอย่างไร้ข้อจำกัดและสอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากขึ้นนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ OTT อย่างไม่รู้ก็ตาม ในประเทศไทยกลับไม่มีกฎระเบียบที่ใช้ในการกำกับดูแลหรือมีนโยบายในการคุ้มครองผู้บริโภคจากกิจการ OTT อย่างชัดเจน จึงอาจส่งผลให้เกิดปัญหาในอนาคตได้ การศึกษากฎระเบียบว่าด้วยเรื่องกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และ OTT ของสิงคโปร์จึงมีความสำคัญต่อประเทศไทย โดยอาจนำหลักการหรือแนวทางปฏิบัติมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ภายในประเทศ ได้อย่างครอบคลุมและคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

2.1 หน่วยงานกำกับดูแล

ประเทศสิงคโปร์มีรูปแบบการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยมีกระทรวงการสื่อสารและข้อมูล (Ministry of Information Communication and the Arts “MICA”) เป็นหน่วยงานหลักในการกำกับดูแล MICA มีหน้าที่ในการกำกับดูแลและพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต รวมถึงสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เผยแพร่ในประเทศสิงคโปร์ด้วย นอกจากนี้ประเทศสิงคโปร์ยังมีหน่วยงานอื่นซึ่งเปรียบเสมือนองคคัพพที่ช่วยส่งเสริมให้การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิเช่น สำนักงานพัฒนาสื่อสิงคโปร์ (Media Development Authority หรือ MDA) เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่จากการรวมหน่วยงานของรัฐมีอำนาจหน้าที่ตาม Media Development Corporation Act ได้แก่ ออกใบอนุญาตและออกกฎเพื่อควบคุมการดำเนินงานของสื่อไม่ให้ขัดกับประโยชน์สาธารณะ

ศีลธรรมและความสงบเรียบร้อยของประเทศ ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาสื่อต่าง ๆ ในประเทศ
ศึกษาวิจัยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและกำกับดูแลสื่อ จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุโทรทัศน์
และวงจรรวมที่ได้รับความมอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง¹ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
ของสิงคโปร์ มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายว่าด้วยการกระจายเสียง Broadcasting Act B.C. 1994, 2003
และ The Media Development Authority of Singapore Act B.C. 2002, 2003² เป็นต้น

การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมของประเทศสิงคโปร์
เป็นการตรวจสอบโดยรัฐ กล่าวคือ รัฐมีหน้าที่ออกกฎระเบียบเพื่อให้อำนาจแก่ MDA ในการควบคุม
กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ การให้ความเห็น วินิจฉัย ชี้ขาด หรือตัดสินเรื่องต่าง ๆ ในกิจการ
กระจายเสียงและโทรทัศน์ จึงอยู่ภายใต้ความเห็นเด็ดขาดของ MDA ผู้เดียว องค์กรอื่นไม่ว่าเป็น
หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานเอกชน รวมถึงระบบของศาลายังไม่มีอำนาจหน้าที่หลักในการ
ให้ความเห็น วินิจฉัย ชี้ขาด หรือตัดสิน การตัดสินเรื่องดังกล่าว³

2.2 ผู้ประกอบการกิจการ

ประเทศสิงคโปร์มี Television Singapura ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ตั้งดำเนินรายการ
โทรทัศน์ระหว่างปี ค.ศ. 1963-1980 Television Corporation of Singapore ผู้ประกอบการในนาม
MediaCorp: Channel 5 หรือ Channel 8 หรือ Channel 12 ซึ่งเป็นช่องที่ผลิตโดยกระทรวง
ศึกษาธิการประจำประเทศสิงคโปร์ The TV Division of Radio Television Singapore (“RTS”)
โดยการให้บริการของผู้ประกอบการกลุ่มนี้เป็นการให้บริการในรูปแบบของฟรีทีวี จึงเป็นที่นิยมของ
ผู้บริโภคสมัยนั้น เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย แต่มีข้อจำกัดในการรับชม เพราะผู้บริโภคต้องรับชมผ่าน
ตารางรายการที่ถูกกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด หรือผู้ประกอบการด้านโทรทัศน์ประเภทเคเบิลและ
ไฟเบอร์ออปติก เช่น Singapore Cable Vision (“SCV”) โดยเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ให้บริการ
ในรูปแบบ Pay TV หรือผู้ประกอบการด้านโทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ต เช่น MediaCorp Online

¹กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, **อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสิงคโปร์** [Online],
available URL: https://www.ditp.go.th/contents_attach/139440/139440.pdf, 2016 (May, 15).

²นิรมล ประสารสุข, **องค์กรกำกับดูแลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในต่างประเทศ** [Online], available URL:
<http://www.thaibja.org/wp-content/uploads/2015/11/annual-report-2009-part-3-%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B282-125.pdf>, 2019 (June, 22).

³CASBAA Executive Office, **Same Same but Different?** [Online], available URL: https://gscoalition.org/cms-data/case-studies/CAS_Same_Same_but_Different.pdf, 2019 (April, 7).

Broadband Television โดยให้บริการโทรทัศน์ในรูปแบบของการสมัครสมาชิก ผู้บริโภคสามารถชมรายการโทรทัศน์ผ่านระบบ digital streaming หรือดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังการให้บริการในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งให้บริการในเนื้อหาใกล้เคียงกันแต่ไม่มีค่าใช้จ่ายแทน ในภายหลัง Mediacorp จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการหารายได้จาก การเรียกเก็บจากสมาชิกเป็นการหารายได้จากผู้สนับสนุน แทน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการด้านโทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินรายแรก ๆ ที่หารายได้โดยการจัดเก็บจากกลุ่มผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งขอลงโฆษณาในรายการเนื้อหาของตนเองแทนที่จะหารายได้จากกลุ่มผู้บริโภค มากกว่านั้นประเทศสิงคโปร์ยังมีสมาคมวิชาชีพ ได้แก่ Singapore Press Club ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1971 โดยเป็นองค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้ประกอบการด้านสื่อแต่ละสาขาและด้านที่เกี่ยวข้อง อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมกระจายเสียง สื่อข่าวต่างประเทศ ฯลฯ⁴ เพื่อให้กิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมได้ดำเนินถูกต้องตามกฎหมายและสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่า นอกจากประเทศสิงคโปร์จะมีหน่วยงานของรัฐจะเป็นองค์กรหลักในการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อกำกับกิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมภายในประเทศแล้วยังมีหน่วยงานเอกชนเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมอีกด้วย เพราะเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ควบคุมและปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือแนวทางปฏิบัติในการกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้สอดคล้องกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดีของประชาชน และเพื่อควบคุมให้ผู้บริโภคจากการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้เข้าถึงสื่อได้อย่างปลอดภัยและเป็นธรรม

2.3 กฎระเบียบ

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมของประเทศสิงคโปร์ถูกกำหนดโดย MDA โดยมีรัฐบัญญัติองค์กรพัฒนาสื่อของสิงคโปร์ (Media Development Authority Of Singapore Act) เป็นกฎระเบียบที่กำหนดสาระสำคัญของอำนาจและหน้าที่ของสำนักพัฒนาสื่อ⁵ รัฐบัญญัติจัดตั้งหน่วยงานพัฒนาสื่อสารสนเทศเพื่อจัดเตรียมการแข่งขันและ

⁴Singapore Press Club, **About** [Online], available URL: <https://pressclub.org.sg/about/>, 2020 (May, 28).

⁵Media Development Authority of Singapore Act, **CHAPTER 172** [Online], available URL:

การคุ้มครองผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสื่อ (Info-communications Media Development Authority Act B.C. 2016) ว่าด้วยเรื่องการจัดตั้งหน่วยงานพัฒนาสื่อสารสนเทศเพื่อจัดเตรียมการแข่งขันและการคุ้มครองผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสื่อ⁶ ซึ่งรัฐบัญญัตินี้ถือว่ามีความสำคัญในการวางกฎระเบียบเรื่องการค้าคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์อย่างชัดเจน โดยผู้ประกอบการจะต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่มีอำนาจก่อนจึงจะมีสิทธิในการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้ รัฐบัญญัติกิจการกระจายเสียง (Broadcasting Act) ว่าด้วยเรื่องการควบคุมดูแลกิจการและการดำเนินการบริการกิจการกระจายเสียงและอุปกรณ์กระจายเสียง รวมถึงเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้อง⁷ รัฐบัญญัติภาพยนตร์ (Films Act) ว่าด้วยเรื่องการครอบครอง การนำเข้า การเผยแพร่และการจัดการฉายภาพยนตร์⁸ รัฐบัญญัติสิ่งพิมพ์ที่ไม่พึงประสงค์ (Undesirable Publications Act) ว่าด้วยเรื่องมาตรการการป้องกันการนำเข้า แจกจ่าย หรือการทำสำเนาสิ่งพิมพ์ที่ไม่พึงประสงค์⁹ รัฐบัญญัติการบันเทิงและการประชุมสาธารณะ (Public Entertainments And Meetings Act) ว่าด้วยเรื่องการค้ากับกิจกรรมการบันเทิงและการประชุมสาธารณะ¹⁰ รัฐบัญญัติหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ (Newspaper And Printing Presses Act) ว่าด้วยเรื่องการทำใบอนุญาตสำหรับบริษัทหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และเรื่องที่เกี่ยวข้อง¹¹

⁶Singapore Statutes OnlinePlus, **Info-communications Media Development Authority Act 2016** [Online], available URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/IMDAA2016>, 2016 (October, 2).

⁷The Wayback Machine, **Broadcasting Act (Chapter 28)** [Online], available URL: https://web.archive.org/web/20040804014518/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED-28&doctitle=BROADCASTING%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2004 (August, 4).

⁸The Wayback Machine, **FILMS ACT (CHAPTER 107)** [Online], available URL: https://web.archive.org/web/20050309160339/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED-107&doctitle=FILMS%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2005 (March, 9).

⁹The Wayback Machine, **UNDESIRABLE PUBLICATIONS ACT (CHAPTER 338)** [Online], available URL: https://web.archive.org/web/20040413094417/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED-338&doctitle=UNDESIRABLE%20PUBLICATIONS%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2004 (April, 13).

¹⁰The Wayback Machine, **PUBLIC ENTERTAINMENTS AND MEETINGS ACT (CHAPTER 257)** [Online], available URL: https://web.archive.org/web/20040413091235/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED-257&doctitle=PUBLIC%20ENTERTAINMENTS%20AND%20MEETINGS%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2020 (April, 13).

¹¹Singapore Statutes Online, **NEWSPAPER AND PRINTING PRESSES ACT (CHAPTER 206)** [Online], available URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/NPPA1974>, 2020 (May, 22).

กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ดังที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นกฎระเบียบที่ใช้กำกับดูแลและควบคุมให้ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ปฏิบัติตามเพื่อคุ้มครองประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก กล่าวคือ สื่อที่ผู้ประกอบการผลิตออกมานั้นต้องห้ามมิให้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการทำลายเชื้อชาติหรือมีลักษณะเป็นการดูหมิ่นศาสนาหรือความเชื่อใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศาสนา ระมัดระวังการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเหนือธรรมชาติ โศกนาฏ การพนัน อาชญากรรม หรือพฤติกรรมที่มีก่อให้เกิดหรืออาจก่อให้เกิดการต่อต้านทางสังคม ผู้ประกอบการมีหน้าที่ผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานและค่านิยมทางสังคมกับทั้งให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว

2.3.1 กฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็ก

เดิมประเทศสิงคโปร์ยังไม่มีกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นเด็กอย่างชัดเจนหรือเป็นรูปธรรมมากพอ ภายหลังกองการสื่อสารมวลชนแห่งชาติออก Content Code For Nationwide Managed Transmission Linear Television Services ซึ่งเป็นกฎระเบียบที่ใช้ควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ภายในประเทศมีกฎระเบียบในการควบคุมเนื้อหาผ่านรหัสเพื่อคุ้มครองเด็กเพราะถึงแม้เด็กจะมีความสามารถในการคิด การจำ การพูด และการรับรู้มากขึ้นตามช่วงวัย รับรู้ความเป็นจริงในชีวิตหลาย ๆ อย่างเช่น การเกิด การตาย ความแตกต่างของเพศหญิง และชายมากขึ้น ความคิดมีเหตุผลมากขึ้น¹² แต่ความรู้หรือความคิดของเด็กยังมีข้อจำกัด กล่าวคือ เด็กยังไม่สามารถแยกแยะชีวิตจริงจากนิยายได้ จึงจำเป็นต้องควบคุมกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในรายการสำหรับเด็กโดยการจัดประเภทเนื้อหารายการตามหลักเกณฑ์การจัดประเภทภาพยนตร์เพื่อช่วยให้คำแนะนำแก่ผู้ปกครองในการรับชมโทรทัศน์ของเด็ก แบ่งเป็น 6 อันดับ ดังนี้ (1) G (General) ทั่วไป (2) PG (Parental Guidance) คำแนะนำสำหรับผู้ปกครอง (3) PG13 (Parental Guidance for Children below 13) คำแนะนำสำหรับผู้ปกครองที่มีเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี (4) NC16 (No Children below 16 years of age) รายการไม่เหมาะสมสำหรับเด็กอายุต่ำกว่า 16 ปี (5) M18 (Mature 18, for persons 18 years and above) รายการสำหรับผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และ (6) R21 (Restricted to persons 21 years and above) รายการจำกัดเฉพาะบุคคลที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป¹³ การควบคุมเนื้อหาที่ขึ้นอยู่กับประเภท

¹²Rama Mental, พัฒนาการทางจิตใจ [Online], available URL: <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/child/06242014-1920>, 2021 (October, 5).

¹³Infocomm Media Development Authority, CONTENT CODE FOR NATIONWIDE MANAGED TRANSMISSION LINEAR TELEVISION SERVICES [Online], available URL: <https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/Managed-Linear-TV-Services-Content-Code-updated-29-April-2019.pdf>, 2019 (April, 29).

ของบริการที่นำเสนอระหว่างการใช้บริการแบบบอกรับสมาชิกกับทั่วประเทศ ควบคุมเนื้อหาของสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งไม่อนุญาตให้มีการเก็บค่าใช้จ่ายล่วงหน้า การควบคุมทางด้านภาษาซึ่งผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกและทั่วประเทศที่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่รายการผ่านช่องทางท้องถิ่นจะต้องรักษามาตรฐานของภาษาในระดับสูงและต้องเสนอชื่อในภาษาราชการ¹⁴ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาใด ๆ ที่ไม่สอดคล้องตามกฎระเบียบดังกล่าวย่อมไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่

2.3.2 กฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคประเภทบอกรับสมาชิก

ประเทศสิงคโปร์มีกฎระเบียบซึ่งใช้คุ้มครองสิทธิผู้บริโภคกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก¹⁵ เป็นการเฉพาะโดยให้สิทธิผู้บริโภคในการโต้แย้งผู้ประกอบการที่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใช้บริการที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นธรรม มีการกำหนดมาตรฐานหรือวิธีการโต้แย้งอย่างเป็นรูปธรรม ควบคุมอายุสัญญาสำหรับการให้บริการให้มีกำหนดระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี และป้องกันไม่ให้มีค่าใช้จ่ายที่มากเกินไปสำหรับการยกเลิกบริการก่อนครบกำหนดรายการที่มีผู้ชมเป็นเด็กจำนวนมาก ต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการและกลไกการเรียกเก็บค่าบริการในรูปแบบที่เด็กสามารถเข้าใจได้ ต้องแสดงให้เห็นชัดเจนว่าควรได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองก่อนเข้าใช้บริการดังกล่าว กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ประเภทถ่ายทอดสด มีเนื้อหาเชิงโต้ตอบหรือรายการที่แสดงความคิดเห็นของผู้ชมที่ส่งผ่านรายการความคิดเห็นทั้งหมดต้องได้รับการกลั่นกรองก่อนออกเผยแพร่สำหรับโทรทัศน์รูปแบบสมัครสมาชิก ผู้ประกอบการต้องคัดกรองความคิดเห็นและกลั่นกรองก่อนเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ต้องลบ งดการเผยแพร่ทันทีที่ตรวจพบ¹⁶ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ได้รับความคุ้มครองสูงสุด

2.3.3 กฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการควบคุมผังรายการ

ประเทศสิงคโปร์มีกฎระเบียบในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์โดยการควบคุมผังรายการ Free To Air Television “FTA TV” อย่างชัดเจนเพื่อควบคุมเนื้อหาที่ออกอากาศให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมโดยรายการที่ออกอากาศระหว่างเวลา 06.00 น. ถึง 22.00 น. ต้องเหมาะสมสำหรับสถาบันครอบครัวและไม่เกินระดับ PG จากการจัดประเภทเนื้อหารายการ รายการที่จัดประเภทเนื้อหารายการ PG13 ถูกกำหนดช่วงเวลาการออก

¹⁴Singapore Press Club, op. cit.

¹⁵บริการโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก หมายถึง บริการโทรทัศน์ประเภทที่ผู้ใช้บริการประสงค์จะรับบริการตามเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการกำหนด ทำให้ผู้ให้บริการไม่ให้บริการเป็นการทั่วไปซึ่งจะมีค่าบริการหรือไม่ก็ได้ ประเภทของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ได้แก่ เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม ฯลฯ.

¹⁶Singapore Press Club, op. cit.

อากาศในช่วงกลางคืนระหว่างเวลา 22.00 น. ถึง 06.00 น. ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เด็กจำนวนมาก รับชมรายการดังกล่าว สำหรับรายการที่จัดประเภทเนื้อหารายการ NC16 และ M18 ต้องปฏิบัติตาม กฎระเบียบบางประการเป็นการเฉพาะเช่น รายการที่จัดประเภทเนื้อหารายการ M18 ต้องออกอากาศ ในช่วงเวลาระหว่าง 22.00 น. ถึง 06.00 น. และผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่เสนอ รายการที่จัดประเภทเนื้อหารายการ NC16 ขึ้นไป จะต้องมีการคำแนะนำแก่ผู้บริโภคให้รับชมภายใต้การ กำกับดูแลโดยผู้ปกครอง เป็นต้น

การจัดรายการสำหรับเด็กตามกฎหมายของประเทศสิงคโปร์นั้นหมายถึง การจัดรายการ ที่มุ่งนำเสนอต่อบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี ซึ่งบุคคลในสภาวะดังกล่าว หรือเด็กมีข้อจำกัดในการแยกแยะ ระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกเสมือนจริง กล่าวคือ เด็กอาจไม่สามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งที่รับชม ผ่านรายการเป็นเพียงการแสดง ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวันเสมอไป ในการนี้ ด้วยข้อจำกัด ของเด็กจึงอาจทำให้เด็กเลียนแบบการปฏิบัติในรายการและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจเกิดผลร้าย ต่อเด็กและสิ่งแวดล้อมของเด็กได้ โดยทั่วไปรายการของเด็กควรมีประโยชน์และได้รับการออกแบบ มาเพื่อให้ความรู้เพิ่มทักษะส่งเสริมคุณค่าทางสังคมหรือศีลธรรมอันดี รวมถึงการเคารพกฎระเบียบ ในสังคม รายการที่นำเสนอต่อเด็กต้องห้ามนำเสนอด้วยการแสดงภาพความรุนแรงหรือภาพสยองขวัญที่ เสมือนจริง เพราะอาจส่งผลกระทบต่อหรือสร้างความตื่นกลัวให้กับเด็กและกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ของเด็กในทางลบได้ หรือหากนำเสนอก็ต้องใช้ความระมัดระวังอย่างเหมาะสมและสมเหตุสมผล รายการสำหรับเด็กต้องไม่มีฉากที่แสดงถึงการบริโภคสุราหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ เว้นแต่จะมีการให้ ความรู้หรือมีเหตุผลที่ชัดเจนไม่ใช่ภาษาหยาบคายและควรหลีกเลี่ยงการแสดงให้เห็นถึงความ อันตราย หรือพฤติกรรมที่อันตราย หรือในลักษณะที่น่าจะส่งผลให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย หรือจิตใจ ซึ่งนำไปสู่การลอกเลียนแบบและการประพฤติดนที่ ไม่เหมาะสมในวัยเด็ก รายการสำหรับเด็กที่อายุน้อย หรือเด็กก่อนวัยเรียนจำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ผู้ประกอบการต้องให้คำแนะนำเพื่อแจ้งเตือน ผู้ปกครองให้กำกับดูแลเด็กก่อนรับชมรายการอย่างชัดเจน เป็นต้น¹⁷

อย่างไรก็ตามข้อสังเกตว่าประเทศสิงคโปร์กลับไม่มีกฎระเบียบว่าด้วยเรื่องการควบคุม ราคาแบบขั้นสูงสุดหรือต่ำสุดของรายการแต่ละประเภทเป็นการทั่วไป คงมีเฉพาะการควบคุมราคาเป็น รายเฉพาะเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาความไม่ชัดเจนในการเรียกเก็บเงินค่าธรรมเนียมระหว่าง

¹⁷บริการโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก หมายถึง บริการโทรทัศน์ประเภทที่ผู้ใช้บริการประสงค์จะรับ บริการตามเงื่อนไขที่ผู้ให้บริการกำหนด ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ให้บริการเป็นการทั่วไปซึ่งจะมีค่าบริการหรือไม่ก็ได้ ประเภทของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ได้แก่ เคเบิลทีวี โทรทัศน์ดาวเทียม ฯลฯ.

ผู้ประกอบการและผู้บริโภค นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์ยังไม่มีกฎหมายการเรียกเก็บรายได้จากผู้ประกอบการอย่างเหมาะสม กล่าวคือ ผู้ประกอบการทุกรายต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 2.5 ของรายได้ที่ตนได้รับ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในรูปแบบใดก็ตาม¹⁸

3. การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT TV)

Over-The-Top หรือ OTT คือ การให้บริการเนื้อหารายการเพื่อการค้าผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคนิยมรับชม เพราะมีความสะดวกสบายและสามารถควบคุมช่วงเวลา หรือเนื้อหาในการรับชมได้สอดคล้องกับความต้องการของตน ต่างจากการรับชมผ่านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภคจำต้องรับชมรายการตามช่วงเวลาและเนื้อหาที่ผังรายการถูกกำหนดไว้ ในประเทศสิงคโปร์มีการกำกับดูแลกิจการ OTT โดยผู้ประกอบการ OTT จะต้องได้รับอนุญาต (Internet Content Provider) จากหน่วยงานที่มีอำนาจ การประกอบกิจการสอดคล้องกับกฎระเบียบ (Internet Code of Practice) โดยเนื้อหาการเผยแพร่ต้องไม่มีสื่อลามกอนาจาร สื่อการมีเพศสัมพันธ์กับผู้เยาว์ หรือผู้อื่นด้วยความไม่ยินยอม สื่อที่ก่อหรืออาจก่อให้เกิดความรุนแรงขึ้นในสังคม สื่อที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อเชื้อชาติศาสนา ทั้งต้องจัดเนื้อหาให้ถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เผยแพร่รายการหรือโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เป็นความจริง บิดเบือน หรือละเมิดต่อข้อเท็จจริงที่ควรนำเสนอตามกฎระเบียบสิงคโปร์เป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่กำกับกิจการ OTT อย่างเคร่งครัดและให้ความสำคัญการให้ใบอนุญาตการคุ้มครองผู้บริโภค การพิจารณาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์และการกำกับโฆษณาอย่างเป็นสาระสำคัญ

3.1 หน่วยงานกำกับดูแล

ประเทศสิงคโปร์มีกฎหมายว่าด้วยการแพร่ภาพกระจายเสียง ค.ศ. 1994 (Broadcasting Act B.C. 1994) เป็นกฎหมายหลักในการกำกับดูแลการเผยแพร่เนื้อหารายการหรือสื่อใด ๆ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ รวมถึงกำกับดูแลเนื้อหารายการในสื่อยุคหลอมรวมที่มีการเผยแพร่เนื้อหารายการและการให้บริการโทรคมนาคมที่มีการหลอมรวมอยู่ในบริการประเภทเดียวกัน กฎหมายฉบับนี้ให้อำนาจแก่สำนักงานการพัฒนาข้อมูลและการสื่อสาร (The Info-communications Media Development Authority หรือ “IMDA”) เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการ OTT โดย IMDA

¹⁸Singapore Press Club, op. cit.

มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดประเภทของใบอนุญาตสำหรับการให้บริการเผยแพร่เนื้อหารายการต่าง ๆ และกำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมในการประกอบกิจการตามที่เห็นสมควร อีกทั้งให้อำนาจในการกำหนดหน้าที่ในทางปฏิบัติตามแนวปฏิบัติที่เกี่ยวกับมาตรฐานของเนื้อหารายการและโฆษณา¹⁹

3.2 ผู้ประกอบการ

โดยพื้นฐานแล้วประชากรในสิงคโปร์หรือชาวสิงคโปร์เป็นคนหลากหลายเชื้อชาติ กิจการ OTT จึงมักมีเนื้อหารายการจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ อาทิ Netflix, StarHub Go, Viu, Amazon Video, HOOQ, Fox+, Spuul หรือสื่อภาษาจีน ได้แก่ Viu ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นภาษาราชการประจำประเทศมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ OTT อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการรวมกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น Amazon Prime, HBO Go และ BBC หรือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยอย่าง Fox+, Hooq, Viu ทั้งยังมีการรวมกลุ่มระหว่างเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ เช่น STB และ PORTAL WEB อีกด้วย ซึ่งการเรียกเก็บเงินของผู้ประกอบการทั้งสามประเภทจะแตกต่างกัน การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ OTT นั้นมีบทบาทสำคัญเพราะทำให้ผู้บริโภคลดหรือเลิกใช้บริการแบบเดิมและไปแสวงหาการให้บริการรูปแบบอื่นที่เกิดจากการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้นและมีราคาที่ใกล้เคียงกันกับการให้บริการรูปแบบเดิม แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการ OTT ต่างประเทศย่อมมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของสิงคโปร์ มิฉะนั้นย่อมต้องห้ามมิให้เผยแพร่กิจการ OTT ภายในประเทศ ในการนี้จึงกล่าวได้ว่า IMDA มีหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการ OTT ทั้งผู้ประกอบการท้องถิ่นและต่างประเทศ การออกใบอนุญาตสำหรับกิจการ OTT แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) Niche TV License สำหรับผู้ประกอบการที่มีผู้ชมต่ำกว่า 1 แสนคนต่อช่องรายการหรือต่ำกว่า 2.5 แสนคนต่อวันต่อการให้บริการทั้งหมด และ (2) Nationwide TV License สำหรับผู้ประกอบการที่มีผู้ชมมากกว่าประเภทแรก หรือตามที่หน่วยงานผู้รับผิดชอบได้ให้ใบอนุญาตตามประเภทกิจการที่พิจารณาว่าเหมาะสมกับข้อบังคับของอุตสาหกรรมกระจายเสียงประเภทใบอนุญาตกระจายเสียงหรือใบอนุญาตอุปกรณ์กระจายเสียง

3.3 กฎระเบียบ

นอกจากประเทศสิงคโปร์จะมีกฎหมายว่าด้วยการแพร่ภาพกระจายเสียง ค.ศ. 1994 เป็นกฎระเบียบหลักที่ใช้ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT แล้ว ยังมีกฎหมายอื่น

¹⁹Infocomm Media Development Authority, **Acts and Regulations** [Online], available URL: <https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing/Regulations/Acts-and-Regulations>, 2019 (May, 29).

ซึ่งเปรียบเสมือนองคคัพพเพื่อให้อำนาจแก่ IMDA ในการกำกับดูแลกิจการ OTT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ รัฐบัญญัติการพัฒนาสื่อข้อมูลการสื่อสาร (Info-communications Media Development Authority Act) ว่าด้วยเรื่องการจัดตั้งองค์กร IMDA เพื่อให้อำนาจแก่ IMDA ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน²⁰ รัฐบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (The Electronic Transactions Act) ที่มุ่งคุ้มครองผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งรวมถึงผู้บริโภคในกิจการ OTT ด้วย โดยรัฐบัญญัติดังกล่าวเป็นกฎระเบียบที่ตราขึ้นให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนวิธีการในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมของสังคมที่อาศัยพัฒนาการของเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้อง จึงต้องมีการรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับการทำธุรกรรมโดยวิธีการทั่วไป เช่น การทำสัญญาเพื่อสมัครสมาชิกบอกรับกับผู้ประกอบการ OTT เป็นต้น²¹ รัฐบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act) ว่าด้วยเรื่องการควบคุม รวบรวม ใช้ เปิดเผย และคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อสอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่อาจทำให้การล่วงละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลกระทำได้ง่าย ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบกิจการ OTT จึงมีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคในกิจการ OTT ได้รับความคุ้มครองอย่างครอบคลุม²² รัฐบัญญัติการพนันปี ค.ศ. 2014 (The Remote Gambling Act 2014) ว่าด้วยเรื่องการควบคุมกิจกรรมการพนันระยะไกลในสิงคโปร์อันเป็นกฎหมายที่ออกมาเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายอื่นและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเล่นการพนันออนไลน์ระยะไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น²³

²⁰The Wayback Machine, **MEDIA DEVELOPMENT AUTHORITY OF SINGAPORE ACT (CHAPTER 172)** [Online], available URL: [²¹Infocomm Media Development Authority, **The Electronic Transactions Act \(Cap. 88\)** \[Online\], available URL: \[²²Singapore Statutes Online, **PERSONAL DATA PROTECTION ACT 2012** \\[Online\\], available URL: \\[²³IMDA, **Remote-Gambling-Act-Clarification-note-on-the-scope-of-Games** \\\[Online\\\], available URL:\\]\\(https://sso.agc.gov.sg/Act/PDPA2012, 2021 \\(December, 31\\).</p></div><div data-bbox=\\)\]\(https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/electronic-transactions-act-and-regulations, 2021 \(April, 6\).</p></div><div data-bbox=\)](https://web.archive.org/web/20040228134731/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED-172&doctitle=MEDIA%20DEVELOPMENT%20AUTHORITY%20OF%20SINGAPORE%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2013 (January, 1).</p></div><div data-bbox=)

รัฐบัญญัติควบคุมสแปม (Spam Control Act หรือ Cap.311A) เป็นกฎระเบียบว่าด้วยเรื่องการควบคุมสแปมที่ไม่พึงประสงค์ในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือการส่งข้อความมัลติมีเดียไปยังหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เชื่อมต่อกัน โดยผู้ประกอบการ OTT มีหน้าที่ควบคุมไม่ให้มีการส่งสแปมโดยไม่พึงประสงค์ไปยังผู้บริโภคที่ใช้บริการของตน²⁴ ในกรณีนี้จึงกล่าวได้ว่าการกำกับดูแลกิจการ OTT ของประเทศสิงคโปร์นั้น นอกจากกฎระเบียบจะกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐแล้ว ยังได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาคเอกชนอีกด้วย

3.3.1 กฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ประเทศสิงคโปร์ให้ความสำคัญในทรัพย์สินทางปัญญาแก่กิจการ OTT เป็นการเฉพาะ โดยผู้ประกอบการ OTT มีหน้าที่ปฏิบัติให้สอดคล้องกับกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา มี Intellectual Property Office of Singapore (“IPOS”) เป็นหน่วยงานเกี่ยวกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา มีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ โดย IPOS เป็นหน่วยงานที่ IMDA ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลการสื่อสารนอกจากนี้ประเทศสิงคโปร์ยังมีศูนย์ข้อมูลเครือข่ายสิงคโปร์ (Singapore Network Information Centre “SGNIC”) มีอำนาจหน้าที่ในการจัดการพื้นที่ชื่อโดเมนอินเทอร์เน็ตในสิงคโปร์และเป็นศูนย์กลางการลงทะเบียนโดยองค์กรที่ได้กำหนดชื่อและหมายเลข (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers “CANN”) เพื่อบริหารการจดทะเบียนชื่อโดเมนให้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อกำกับดูแลการประกอบกิจการของ OTT ต่อไป

3.3.2 กฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ประเทศสิงคโปร์มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม) ค.ศ. 2003 (Consumer Protection Fair Trading Act B.C. 2003) ซึ่งเป็นกฎหมายทั่วไปที่ใช้คุ้มครองผู้บริโภคจากแนวปฏิบัติและพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ การจัดทำสัญญาให้บริการโดยผู้ประกอบการ OTT ต้องไม่เป็นการกระทำหรือการงดเว้นการกระทำที่มีลักษณะที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้น หากผู้ประกอบการ OTT จัดทำสัญญาโดยมีลักษณะไม่เป็นธรรมตามที่กฎหมายกำหนด ผู้บริโภคมีสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายทางแพ่งจากผู้ประกอบการได้²⁵

²⁴Singapore Statutes Online, **SPAM CONTROL ACT (CHAPTER 311A)** [Online], available URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/SCA2007>, 2007 (June, 15).

²⁵Competition and Consumer Commission of Singapore, **Consumer Protection (Fair trading) Act 2003 Article 4** [Online], available URL: <https://www.cccs.gov.sg/legislation/consumer-protection-fair-trading-act>, 2022 (January, 28).

นอกจากนี้ หากมีการทำสัญญาให้บริการสำหรับช่วงระยะเวลาทดลองการรับบริการ ผู้ประกอบกิจการ OTT ต้องมีหนังสือแจ้งเตือนไปยังผู้บริโภคล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วันทำการก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการทดลองรับบริการ หรือในกรณีที่ระยะเวลาการทดลองรับบริการมีระยะเวลาเพียง 3 วันหรือสั้นกว่านั้น ต้องมีหนังสือแจ้งเตือนขณะที่เริ่มทดลองรับบริการไป ณ สถานที่ที่มีการจัดหาบริการให้แก่ผู้บริโภคและต้องแสดงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับวันสิ้นสุดระยะเวลาการทดลองใช้บริการตามที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์ของผู้บริโภคก่อนสิ้นสุดระยะเวลาดังกล่าว เพื่อคุ้มครองมิให้ผู้บริโภคต้องผูกพันเป็นสมาชิกและเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ได้ให้ความยินยอมโดยชัดเจนในกรณีที่ผู้ประกอบกิจการ OTT ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวและทำให้ผู้บริโภคต้องชำระค่าบริการสำหรับการใช้บริการที่ไม่ได้แสดงความจำนงว่าจะรับบริการ ผู้บริโภคมีสิทธิเรียกให้ผู้ประกอบกิจการ OTT คืนค่าบริการดังกล่าวได้ ประเทศสิงคโปร์มีกรอบนโยบายเกี่ยวกับความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต (Net Neutrality Policy Framework) ที่ใช้คุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บริการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อบริโภคสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับบริการจากกิจการ OTT²⁶

3.3.3 กฎระเบียบว่าด้วยหลักการรับบริการวิดีโอตามความต้องการและเฉพาะกลุ่ม

ประเทศสิงคโปร์ยังมีหลักการรับบริการวิดีโอตามความต้องการและเฉพาะกลุ่ม (Content Code For Over-The-Top, Video-On-Demand And Niche Services) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากกิจการ OTT โดยผู้ประกอบกิจการ OTT ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การกำกับดูแลเนื้อหารายการตามการประมวลเนื้อหาสำหรับธุรกิจบริการ OTT ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมให้มั่นใจว่ารายการหรือเนื้อหาที่เผยแพร่โดยผู้ประกอบกิจการให้บริการ OTT ที่ได้รับอนุญาตนั้น จะต้องไม่กระทำการขัดต่อประโยชน์สาธารณะ คำสั่ง หรือความสามัคคีของชาติ การเผยแพร่สื่อทาง OTT ต้องจำแนกประเภทเนื้อหารายการ ต้องจัดหมวดหมู่ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงการจำแนกรายการก่อนที่จะตัดสินใจหรือซื้อรายการในบริการ OTT สำหรับรายการที่มีระดับ PG13 ขึ้นไป ผู้ประกอบการมีหน้าที่กำกับคำแนะนำแก่ผู้บริโภค หรือการระบุงบ่งประกอบหลักในการจัดประเภท เช่น M18 สำหรับความรุนแรงสูง รวมไปถึงตัวอย่างการส่งเสริมการขายแบบแถบข้อความบนรายการที่จะต้องได้รับการแก้ไขให้เทียบเท่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ตัวอย่างของรายการ M18 ที่ติดแถบบนรายการ NC16 จะต้องได้รับการแก้ไขตามมาตรฐาน NC16 หรือต่ำกว่าการจัดประเภทของข้อเสนอหรือมีการไม่อนุญาตให้ใช้ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายแบบติดแถบสำหรับรายการที่มีระดับ PG13 ขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการที่กำหนดเป้าหมายไปที่เด็กด้วย

²⁶มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, งานวิจัยเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการ OTT [Online], available URL: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5801033316_8721_8213.pdf, 2018 (August, 10).

3.3.4 กฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการควบคุมผังรายการ

การจัดผังรายการผ่านการให้บริการ OTT นั้น ผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจสอบว่าเนื้อหาที่เผยแพร่ไม่มีเนื้อหาทำลายความสงบเรียบร้อยของประชาชน ก่อให้เกิดความรุนแรงหรือส่งเสริมการใช้ความรุนแรงภายในประเทศ ไม่เป็นเนื้อหาที่ขัดกับประโยชน์สาธารณะ เป็นภัยต่อความมั่นคงของชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศสิงคโปร์กับประเทศอื่น ไม่เผยแพร่เนื้อหาที่มีประเด็นขัดแย้งอย่างมีนัยยะต่อสาธารณะในสิงคโปร์ จัดรายการอย่างเป็นกลาง ไม่บิดเบือนหรือละข้อเท็จจริงซึ่งอาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิดและต้องใช้ความพยายามอย่างสมเหตุสมผลเพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาที่นำเสนอเป็นความจริง ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความหลากหลายเชื้อชาติของชาวสิงคโปร์ การเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อควรใช้ความระมัดระวังอย่างเหมาะสม และให้เกียรติ ต้องตรวจสอบว่าสื่อที่นำเสนอไม่เป็นการดูหมิ่นศาสนาหรือความเชื่อใด ไม่ลบหลู่ หรือมีแนวโน้มที่จะรุกรานความอ่อนไหวของเชื้อชาติใด ๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการปลุกกระดม หรือมีแนวโน้มที่จะปลุกกระดมการเหยียดเชื้อชาติ หรือศาสนาใด เป็นต้น

ผู้ประกอบการ OTT ในประเทศสิงคโปร์มีหน้าที่แสดงสัญลักษณ์การจัดระดับรายการที่เหมาะสมและให้คำแนะนำผู้บริโภคสำหรับรายการที่ได้รับการจัดระดับ NC 16 หรือสูงกว่าในสื่อโฆษณาออนไลน์ สัญลักษณ์กำกับสื่อโฆษณาในรายการใด ๆ ต้องมีการแก้ไขให้มีระดับเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับเนื้อหาของรายการที่ให้บริการ เช่น สื่อโฆษณาตัวอย่างรายการที่มีเนื้อหาของรายการระดับ M18 ซึ่งนำมาโฆษณาบนเนื้อหาของรายการระดับ NC16 จะต้องแก้ไขให้มีเนื้อหาเท่ากับมาตรฐานของเนื้อหา รายการระดับ NC16 หรือต่ำกว่า การโฆษณาและตัวอย่างสำหรับภาพยนตร์หรือวิดีโอใด ๆ ซึ่งถูกจัดในระดับ R21 หรือศิลปะการแสดงใดที่ถูกจัดระดับ R18 จะได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ได้ต่อเมื่อใช้รหัสสำหรับเนื้อหาของรายการระดับ R21 การโฆษณาเนื้อหาของรายการระดับ R21 จะได้รับอนุญาตให้แสดงผ่านช่องทางออนไลน์ได้ต่อเมื่อเป็นโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมทั่วไปและจัดทำสัญลักษณ์สอดคล้องกับระดับเนื้อหาของรายการนั้น ๆ นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์ยังควบคุมกำกับกิจการ OTT ที่มุ่งเสนอต่อเด็กเป็นพิเศษโดยห้ามมิให้มีการแสดงสื่อโฆษณาตัวอย่างเนื้อหาของรายการระดับ M18 หรือสูงกว่าในเนื้อหาของรายการเช่นนั้น

4. กฎระเบียบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในยุคการหลอมรวมสื่อของประเทศไทย

การประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในยุคการหลอมรวมของสื่อเป็นการให้บริการที่อาศัยโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีอยู่เดิม เช่น โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโครงข่ายอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาไปยังผู้รับบริการที่มีอุปกรณ์

เชื่อมต่อกับโครงข่ายดังกล่าว เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือพกพา และสมาร์ตทีวี การบริโภคกิจการดังกล่าวจึงสามารถกระทำได้ง่าย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน เนื่องจากพฤติกรรมและวัฒนธรรมของเด็กและเยาวชนไทยนิยมใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไอแพด แท็บเล็ต ฯลฯ สื่อที่เสนอออกมาผ่านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT จึงมีนัยยะหรือบทบาทสำคัญแก่ผู้กลุ่มผู้บริโภคข้างต้น แต่ในปัจจุบันประเทศไทยกลับยังไม่มีกฎระเบียบหรือแนวทางในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT แต่อย่างใด อีกทั้งการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT ยังไม่อยู่ภายใต้ระบบอนุญาต การปล่อยปะละเลยโดยไม่ควบคุมการให้หรือใช้บริการกิจการเช่นนี้ จึงอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาวได้ ในขณะที่การประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมนั้นอยู่ภายใต้ระบบอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และมีกฎระเบียบที่ใช้กำกับดูแลการประกอบกิจการอย่างชัดเจน ในกรณีนี้จึงกล่าวได้ว่ามาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคสำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและแบบ OTT แตกต่างกัน

4.1 หน่วยงานกำกับดูแล

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 เป็นกฎระเบียบที่วางกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม โดยกำหนดให้ กสทช. มีกรรมการจำนวน 11 คน แบ่งเป็น 2 คณะย่อย ได้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ซึ่งทำหน้าที่ปฏิบัติการแทน กสทช. ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม (กทค.) ซึ่งทำหน้าที่ปฏิบัติการแทน กสทช. ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีประเทศไทย จึงปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรกำกับดูแลเพื่อให้สอดคล้องกับการให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT โดยได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ยกเลิกคณะกรรมการย่อย กสท. และ กทค. เนื่องจากการกำกับดูแลโดยแยกกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมออกจากกัน ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีภายใต้การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) และกำหนดให้ กสทช. มีกรรมการจำนวน 7 คน²⁷

²⁷สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 [Online], available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=711259&ext=htm>, 2019 (April, 16).

4.2 ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม และผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT ซึ่งการให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมนั้น ผู้ให้บริการต้องได้รับอนุญาตจากองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อน ได้แก่ กสทช. ตัวอย่างของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ได้แก่ (ก.) ผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินประกอบด้วยช่องรายการ 4 ประเภท คือ (1) ช่องรายการเด็กและเยาวชน (2) ช่องรายการข่าวสารและสารประโยชน์ (3) ช่องรายการทั่วไป และ (4) ช่องรายการทั่วไป (ข.) ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายเคเบิลเป็นการให้บริการโทรทัศน์แบบไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 แต่ต้องได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (ค.) ผู้ประกอบการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายดาวเทียมเป็นการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่จะต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์สำหรับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ เช่น บริษัท ไทยเซทเทลโลทท์ ทีวี จำกัด บริษัท ไทย แอดวานซ์ อินโฟเวชัน จำกัด บริษัท ทูริซัน กรุ๊ป จำกัด เป็นต้น และ (ง.) ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบ IPTV เป็นการส่งสัญญาณภาพ และเสียง โดยเข้ารหัสสัญญาณภาพ และเสียงเป็นสัญญาณดิจิทัลก่อนส่งผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นบรอดแบนด์ IPTV เป็นระบบการให้บริการที่ต้องบอกรับเป็นสมาชิกและผู้ให้บริการสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ให้บริการได้โดยผ่านสื่อตัวเดียวกัน (Interactive) และสามารถกำหนดการรับชมรายการตามที่ผู้ใช้บริการต้องการได้ (Video on demand) เช่น บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (AIS Playbox) บริษัท ทีโอที จำกัด (TOT IPTV) บริษัท ทริปเปิ้ลทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB IPTV) เป็นต้น²⁸

สำหรับผู้ให้บริการกิจการกระจายเสียงแบบดั้งเดิมและแบบ OTT นั้น สืบเนื่องจากบริการ OTT เป็นการให้บริการโดยอาศัยโครงสร้างพื้นฐานของผู้ให้บริการโครงข่ายที่มีอยู่เดิม ผู้ให้บริการจึงไม่ต้องลงทุนโครงข่ายโทรคมนาคม หรืออุปกรณ์สื่อสารเป็นของตนเอง โดยสามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ดังนี้ (1) ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเข้ามาประกอบกิจการโทรทัศน์แบบ OTT

²⁸ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ประจำปี 2561-2562 [Online], available URL: <https://broadcast.nbct.go.th/data/academic/file/621200000006.pdf>, 2019 (October, 1).

ตัวอย่างเช่น Bugaboo TV, Mello, MONOMAX (2) ผู้ให้บริการโทรคมนาคมเข้ามาประกอบกิจการโทรทัศน์แบบ OTT ตัวอย่างเช่น AIS Play, LINE TV และ (3) ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาประกอบกิจการโทรทัศน์แบบ OTT ตัวอย่างเช่น YouTube, Netflix, WeTV, Viu, Iflix, HOOQ เป็นต้น

4.3 กฎระเบียบ

การให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นบริการสาธารณะอย่างหนึ่งของรัฐไทยที่จัดสรรขึ้นเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศชาติและประชาชนในประเทศ แต่สืบเนื่องจากการให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นกิจการที่อาจกระทบสิทธิและเสรีภาพของผู้อื่น เพราะเป็นการให้บริการฝ่ายเดียว กล่าวคือ ผู้ประกอบการส่งสารไปยังผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งการรับสารเช่นว่านี้อาจกระทบสิทธิเสรีภาพหรือก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยภายในประเทศหรือระหว่างประเทศได้ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยจึงบัญญัติให้ กสทช. ตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 เป็นองค์กรผู้รับผิดชอบและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎหมายที่บัญญัติเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย เช่น ประเภทของใบอนุญาตทั้งในกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และไม่ใช้คลื่นความถี่ คุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาต การบริหารจัดการสถานี การกำกับดูแลเนื้อหา การคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการกำกับดูแลการแข่งขันของผู้ประกอบการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อวางกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทย²⁹ อีกทั้งยังมีกฎหมายลำดับรองที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เช่น ประกาศ กสทช. เรื่อง มาตรการกำกับดูแลการรวมธุรกิจในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ วางหลักเกณฑ์ว่าด้วยเรื่องกำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตที่ประสงค์จะทำการรวมธุรกิจกับผู้รับใบอนุญาตรายอื่นต้องรายงานต่อ กสทช. ล่วงหน้า 30 วันก่อนการรวมธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการผูกขาดอันจะก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม รวมถึงป้องกันผลกระทบระยะยาว เช่น อัตราค่าบริการ

²⁹สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 [Online], available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=573055&ext=htm>, 2016 (December, 20).

ที่จะกระทบสิทธิทางทรัพย์สินของผู้บริโภค³⁰ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2555 เป็นกฎระเบียบว่าด้วยเรื่องข้อกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ได้แก่ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม และ IPTV มีหน้าที่ต้องออกอากาศรายการฟรีทีวี (ทีวีดิจิทัล) ให้ประชาชนได้รับชมได้โดยตรงอย่างต่อเนื่อง และไม่มีการเปลี่ยนแปลงทำซ้ำ ดัดแปลง ผังรายการหรือเนื้อหารายการ เพื่อให้ประชาชนสามารถรับชมฟรีทีวีในโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกได้อย่างทั่วถึง³¹ ประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์ พ.ศ. 2558 เป็นกฎระเบียบว่าด้วยการกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมต้องมีการเรียงช่องฟรีทีวีตั้งแต่หมายเลข 1-36 ในทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพเป็นธรรม และส่งเสริมให้ประชาชนได้รับบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไปได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการโทรทัศน์³²

สำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT ของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นยังไม่มีกฎระเบียบที่นำมาใช้กำกับดูแลกิจการดังกล่าว หรือมุ่งใช้บังคับแก่ผู้ประกอบการ OTT เป็นการเฉพาะ ดังนั้น กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT จึงเป็นกฎหมายกลางที่บังคับเป็นการทั่วไป เช่น พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เป็นกฎระเบียบว่าด้วยเรื่องข้อกำหนดมาตรการเพื่อให้ผู้ประกอบการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี และเป็นธรรม³³ เช่น ห้ามมิให้ผู้ประกอบการ OTT กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม ทั้งนี้ เพื่อคุ้มครองมิให้ผู้บริโภคต้องเสียค่าบริการในการใช้บริการกิจการ

³⁰เป็นกฎหมายที่ออกมาในปี พ.ศ. 2561 อันมีผลยกเลิกกฎหมายเดิม คือ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกำหนดลักษณะและมาตรการกำกับดูแลการควรวรรณกิจการ การถือหุ้นไขว้ และการครอบงำกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ลงวันที่ 22 ธันวาคม 2557 เพื่อเป็นการผ่อนปรนหลักเกณฑ์ (จากการขออนุญาตควรวรรณเป็นการแจ้งรายงาน) และลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนในการควรวรรณกิจการ.

³¹คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, **หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป** [Online], available URL: <https://www.nbtc.go.th/getattachment/0e37a635-fd01-42ac-a707-22ed21eefdc3/11.pdf.aspx?ext=.pdf>, 2012 (July, 24).

³²คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, **หลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์** [Online], available URL: http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/bac9162b47c56fc8a4d2a519803d51b3/_410086b2d38c5f7f2c01d0bbc5b1ac15.PDF, 2015 (October, 2).

³³สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, **พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560** [Online], available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=780886&ext=htm>, 2017 (July, 17).

กระจายเสียงและโทรทัศน์อย่างไม่เป็นธรรม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคเป็นการทั่วไป โดยกำหนดหน้าที่ของผู้ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาต่อผู้บริโภคเพื่อให้ความเป็นธรรมตามสมควรแก่ผู้บริโภค³⁴ เช่น ห้ามมิให้ผู้ประกอบการ OTT เผยแพร่โฆษณาด้วยข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริงผ่านช่องรายการของตน พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เป็นกฎระเบียบว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์³⁵ เช่น ห้ามมิให้ผู้ประกอบการ OTT นำข้อมูลที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน เนื้อหาลามกอนาจารบนอินเทอร์เน็ต เนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ให้ถูกละเมิดโดยผู้อื่น³⁶ ซึ่งงานอันมีลิขสิทธิ์อาจเกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการที่เผยแพร่ผ่านกิจการ OTT เช่น ห้ามมิให้ผู้ประกอบการ OTT ทำซ้ำหรือดัดแปลงภาพยนตร์อันมีลิขสิทธิ์ของผู้ประกอบการรายอื่น เป็นต้น

กสทช. ไม่มีอำนาจกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์แบบ OTT โดยตรง เนื่องจากความหมายของ “กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่” และ “กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่” ไม่ได้ครอบคลุมถึงลักษณะกิจการโทรทัศน์แบบ OTT หากผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบ OTT ดำเนินการฝ่าฝืนกฎหมายทั่วไปเรื่องใด ก็ต้องถูกลงโทษตามที่กำหนดในกฎหมายเรื่องนั้น เช่น ไฟล์วิดีโอที่เผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในกิจการโทรทัศน์แบบ OTT ถือเป็น “ข้อมูลคอมพิวเตอร์” ประเภทหนึ่งตามความหมายที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 หากผู้ประกอบการโทรทัศน์แบบ OTT นำเสนอข้อมูลอันเป็นเท็จผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ก็ต้องรับผิดตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เป็นต้น

³⁴สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 [Online], available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=302495&ext=htm>, 2019 (June, 13).

³⁵สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 [Online], available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=766928&ext=htm>, 2017 (January, 25).

³⁶สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 [Online], available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=686804&ext=htm>, 2018 (November, 16).

4.3.1 กฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการควบคุมผังรายการ

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมต้องจัดผังรายการให้มีสัดส่วนรายการที่เป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 และผู้รับใบอนุญาตต้องจัดผังรายการให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการที่ได้รับอนุญาตสำหรับใบอนุญาตแต่ละประเภทด้วย³⁷ หากเห็นว่าผังรายการไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตแก้ไขผังรายการให้ถูกต้องได้

นอกจากนี้ กสทช. ยังได้ประกาศหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นกฎระเบียบที่ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดผังรายการไว้หลายประการ เช่น ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดทำและเสนอผังรายการ รวมถึงสัดส่วนรายการของสถานีที่จะให้บริการในแต่ละประเภทใบอนุญาตต่อคณะกรรมการก่อนเริ่มให้บริการอย่างน้อย 15 วัน ผู้รับใบอนุญาตที่ใช้คลื่นความถี่ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป ต้องจัดให้มีการออกอากาศรายการตามเวลาที่กำหนด เช่น เพลงชาติไทย ข่าวในพระราชสำนัก เป็นต้น รวมถึงผู้รับใบอนุญาตต้องจัดทำผังรายการให้สอดคล้องกับระดับความเหมาะสมของรายการและกำหนดช่วงเวลาการออกอากาศตามความเหมาะสมของรายการแต่ละประเภทเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน เช่น รายการที่มีระดับความเหมาะสมของรายการในระดับ น.13 ห้ามมิให้ออกอากาศ ในช่วงเวลา ก่อน 20.30 น. ของทุกวัน และให้ออกอากาศได้จนถึงเวลา 05.00 น. ของวันถัดไป รายการที่มีระดับความเหมาะสมของรายการในระดับ น.18 หรือรายการที่มีลักษณะตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ห้ามมิให้ออกอากาศในช่วงเวลา ก่อน 22.00 น. ของทุกวัน และให้ออกอากาศได้จนถึงเวลา 05.00 น. ของวันถัดไป รายการที่มีระดับความเหมาะสมของรายการในระดับ “ฉ” ห้ามมิให้ออกอากาศในช่วงเวลา ก่อน 24.00 น. ของทุกวัน และให้ออกอากาศได้จนถึงเวลา 05.00 น. ของวันถัดไป เป็นต้น³⁸

³⁷สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 [Online], available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=573055&ext=htm>, 2016 (December, 20).

³⁸คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ [Online], available URL: https://broadcast.nbtc.go.th/schedule_info, 2020 (May, 12).

4.3.2 กฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคโดยการกำกับโฆษณา

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 เป็นกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการบริโภคโฆษณาจากกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม อาทิเช่น ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่สามารถโฆษณาบริการหรือสินค้าได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12.5 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที ผู้ให้บริการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (แบบบอกรับสมาชิก) สามารถโฆษณาบริการหรือสินค้าได้ไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาและการบริการธุรกิจ ตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที เป็นต้น³⁹ ซึ่งการกำหนดกฎระเบียบเช่นนี้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่ถูกรบกวนหรือถูกขยัดเยียดให้ต้องรับชมโฆษณาเกินสมควรแก่เหตุและไม่เป็นธรรม การให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ดีควรคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงรับจากกิจการของตนด้วย ไม่ว่าจะในเชิงเนื้อหาหรือปริมาณ นอกจากนี้ กสทช. ยังประกาศกฎระเบียบว่าด้วยเรื่องการทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555 โดยห้ามผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้าโดยหลอกลวง หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ หรือโดยอ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง อันเป็นพฤติกรรมการโฆษณาเพื่อเอาเปรียบผู้บริโภค⁴⁰

สำหรับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT ยังไม่มีกฎระเบียบที่คุ้มครองผู้บริโภคเชิงเนื้อหาเพื่อกำกับการโฆษณาเป็นการเฉพาะทำให้ผู้ประกอบการในกิจการ OTT สามารถให้บริการผู้บริโภคโดยแฝงโฆษณาได้โดยไม่จำกัดทั้งด้านเนื้อหาและปริมาณ

4.3.3 กฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นกฎระเบียบที่นำมาใช้คุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ให้ถูกละเมิดผ่านการเผยแพร่จากกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT เช่น ห้ามมิให้ผู้ประกอบการ OTT ทำซ้ำหรือดัดแปลงภาพยนตร์อันมีลิขสิทธิ์

³⁹สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 [Online], available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=573055&ext=htm>, 2016 (December, 20).

⁴⁰คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, หลักเกณฑ์การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ [Online], available URL: <http://www.indyconsumers.org/main/phocadownload/Law/Announced-TheActionIsExploited-NBTC-2555.pdf>, 2012 (December, 26).

ของผู้ประกอบการรายอื่น ห้ามมิให้ผู้ประกอบการ OTT นำงานอันมีลิขสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์มาเผยแพร่โดยมิได้รับอนุญาต เป็นต้น ซึ่งกฎระเบียบเช่นว่านี้ ย่อมทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT ของประเทศไทย อันส่งผลให้มีการส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการสร้างสรรค์ผลงานภายในประเทศไทยต่อไป⁴¹

5. ข้อเสนอแนะในการนำกฎระเบียบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในยุคการหลอมรวมสื่อของสิงคโปร์มาปรับใช้กับประเทศไทย

5.1 แนวปฏิบัติและกฎระเบียบในการคุ้มครองผู้บริโภคจากกิจการ OTT

ประเทศสิงคโปร์มีแนวปฏิบัติ (Codes of Practice) สำหรับการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT TV) ทั่วประเทศ หากเนื้อหาใดที่ไม่ได้รับอนุญาตหรือต้องห้ามภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องย่อมต้องห้ามนำเสนอออกอากาศ นอกจากนี้ การแพร่ภาพของช่องต่างประเทศในประเทศสิงคโปร์จะทำได้ต่อเมื่อมีใบอนุญาตผู้ให้บริการและผู้ประกอบกิจการ OTT จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด มีขอบเขตเนื้อหาที่ออกอากาศได้อย่างจำกัด กล่าวคือ ต้องไม่มีการออกอากาศลามกอนาจาร การมีเพศสัมพันธ์กับเยาวชน หรือโดยไม่ได้รับความยินยอม ความรุนแรง การก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อเชื้อชาติ ศาสนา ทั้งยังต้องมีการจัดระดับ (Rating) เนื้อหา การคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ และการห้ามการโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เป็นจริง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสียหายจากการเผยแพร่สื่อภายในประเทศของตน แต่ในกรณีของประเทศไทยนั้นยังมิได้มีการออกแนวปฏิบัติสำหรับกิจการ OTT หรือเงื่อนไขในการเผยแพร่ภาพของช่องต่างประเทศอย่างชัดเจน กสทช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลจึงควรเน้นการกำกับดูแลแบบล่วงหน้าดังเช่นที่ประเทศสิงคโปร์ปฏิบัติ เช่น การออกใบอนุญาตสำหรับกิจการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่ให้บริการ OTT หรือรายการที่มีเนื้อหาต่างประเทศ เป็นต้น โดยควรมุ่งเน้นการกำกับดูแลที่ส่งเสริมจริยธรรมเพื่อการนำเสนอสื่อที่สร้างสรรค์ ซึ่ง กสทช. รวมถึงสมาคมที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) อาจมีนโยบายให้รางวัลแก่ช่องรายการโทรทัศน์ที่ผลิตสื่อสร้างสรรค์หรือรายการที่มีคุณภาพ ให้เงินอุดหนุนรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ การให้สิทธิลดหย่อนภาษี ฯลฯ ส่งเสริมรายการที่จัดทำเนื้อหาเหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน เช่น การให้รางวัลหรือเงินอุดหนุนสำหรับ

⁴¹สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 [Online], available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=686804&ext=htm>, 2018 (November, 16).

รายการที่จัดทำเนื้อหาสำหรับเด็กและเยาวชน การให้สิทธิลดหย่อนภาษี เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการ OTT ผลิตสื่อตามแนวทางกำกับดูแลของตน และเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บริการกิจการ OTT ในประเทศไทย

นอกจากนี้ประเทศไทยควรมีกฎหมายใหม่ซึ่งเป็นฉบับเฉพาะเพื่อมุ่งบังคับใช้กับการกำกับดูแลกิจการ OTT มีการจัดตั้งคณะกรรมการเป็นองค์กรเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคจากกิจการดังกล่าวเช่นเดียวกับประเทศสิงคโปร์ กล่าวคือ ประเทศสิงคโปร์ได้จัดตั้ง IMDA เป็นคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาสื่อต่าง ๆ ภายในประเทศเป็นการเฉพาะเจาะจง มีการเปิดเสรีการสื่อสาร การกระจายเสียง และมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อการพัฒนาสื่อและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง แต่ประเทศไทยกลับยังไม่มีคณะกรรมการอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการ OTT แต่อย่างใด ฉะนั้นเมื่อการให้บริการ OTT มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ มีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง รูปแบบการให้บริการโดยทั่วไปทำในลักษณะออนไลน์ ขอบเขตในการเข้าถึงบริการดังกล่าว ไม่ว่าในด้านเนื้อหาพื้นที่ หรือระยะเวลา ย่อมแตกต่างกับการให้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ดังนั้น การใช้กฎระเบียบแบบดั้งเดิม หรือคณะกรรมการชุดเดิมอาจไม่มีความสอดคล้องหรือมีคุณสมบัติสัมพันธ์กับกิจการ OTT ด้วยเหตุนี้เพื่อควบคุมป้องกันมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากการเผยแพร่สื่อภายในประเทศจากกิจการ OTT ประเทศไทย จึงสมควรจัดตั้งคณะกรรมการและมีกฎระเบียบเพื่อใช้บังคับกับกิจการ OTT เป็นการเฉพาะเจาะจง

5.2 การคุ้มครองผู้บริโภคจากกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ด้านเนื้อหา

ประเทศไทยควรกำหนดกฎระเบียบในกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในด้านเนื้อหาโดยนำแนวทางจากกฎระเบียบของประเทศสิงคโปร์ที่กำหนดไม่ให้มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดอันตรายหรือการกล่าวหาบุคคลหรือองค์กรใด ต้องดำรงไว้ซึ่งความเป็นกลาง กำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบการรับผิดชอบในด้านเนื้อหา กล่าวคือ ผู้ประกอบการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทยควรมีหน้าที่กั้นกรองเนื้อหารายการของตนเสมอก่อนเผยแพร่สู่สาธารณะ ห้ามเผยแพร่รายการที่มีเนื้อหาขุ่ยงให้เกิดความเกลียดชัง (Hate Speech) ความรุนแรง และเนื้อหาที่ขัดกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อมิให้เกิดความขัดแย้งภายในประเทศจากการบริโภคสื่อในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ภายในประเทศ อีกทั้ง ประเทศไทยควรกำหนดกฎระเบียบในลักษณะเดียวกับสิงคโปร์โดยกำหนดมาตรการสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเยาวชนในการบริโภคสื่อเป็นการเฉพาะเจาะจง เช่น เนื้อหาต้องไม่มีความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ ต้องพิจารณาถึงการจัดเนื้อหาที่เหมาะสม

รวมถึงการจัดผังเวลาด้วย เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน เป็นต้น

สำหรับกิจการ OTT นอกจากประเทศไทยจะกำหนดให้ผู้ประกอบการจะมีหน้าที่ควบคุมเนื้อหาจากการเผยแพร่สื่อแล้ว ยังควรกำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบการกลั่นกรองเลือกโฆษณาที่ถูกกฎหมายมาลงในรายการหรือแพลตฟอร์มของตนสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยี AI เพื่อคัดกรองโฆษณาที่ถูกกฎหมายมาลงในรายการของตน กำหนดเงื่อนไขเพื่อคัดกรองโฆษณาที่เข้ามาลงในระบบของตนเอง ให้สอดคล้องกฎหมายภายในประเทศ มาตรฐานทางศีลธรรม ป้องกันการเข้าใจผิด หรือเผยแพร่สิ่งที่ไม่เป็นความจริงหรืออาจก่อให้เกิดการสำคัญผิดในตัวสินค้าที่นำมาโฆษณา เป็นต้น

5.3 การคุ้มครองผู้บริโภคในการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ประเทศสิงคโปร์มีรัฐบัญญัติว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเป็นกฎหมายทั่วไปที่ใช้คุ้มครองผู้บริโภคจากแนวปฏิบัติและพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมกับผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ การจัดทำสัญญาให้บริการโดยผู้ประกอบการกระจายเสียงและโทรทัศน์ต้องไม่เป็นการกระทำหรือการดเว้นการกระทำที่มีลักษณะที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้น หากผู้ประกอบการกระจายเสียงและโทรทัศน์ทำสัญญาให้บริการโดยมีลักษณะไม่เป็นธรรมตามกฎหมายระเบียบผู้บริโภคมีสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายทางแพ่งจากผู้ประกอบกิจการได้ นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังมีกรอบนโยบายเกี่ยวกับความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ต (Net Neutrality Policy Framework) ที่ใช้คุ้มครองผู้บริโภคจากการใช้บริการการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อบริโภคเนื้อหาต่าง ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงการใช้บริการกิจการ OTT ด้วย ทั้งยังให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่ได้มาซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลจากการให้บริการมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามรัฐบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อันเป็นการกำกับดูแลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองจากการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ภายในประเทศเป็นการเฉพาะเจาะจง

สำหรับประเทศไทยถึงแม้จะมีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคแต่กฎหมายดังกล่าวมีลักษณะเป็นกฎหมายกลางหรือกฎหมายแม่บทซึ่งใช้บังคับกับสัญญาทุกประเภท ส่งผลให้สัญญาบางข้อที่เกิดจากการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์อาจมีความเฉพาะเจาะจงหรือมีข้อแตกต่างจากสัญญาประเภทอื่น ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาการตีความหรือปัญหาในการใช้บังคับต่อไป ฉะนั้นประเทศไทยจึงสมควรตรากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นการ

เฉพาะเจาะจงให้สอดรับหรือสัมพันธ์กับการใช้บริการกิจการ OTT ที่มีลักษณะเป็นสื่อออนไลน์ การทำธุรกรรมโดยทั่วไปย่อมกระทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกฎระเบียบที่ปรากฏในกฎหมายกลางอาจไม่ครอบคลุมเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทยได้รับความคุ้มครองมากขึ้น จึงสมควรตรากฎหมายเพื่อใช้กำกับดูแลการทำธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ กสทช. ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ในฐานะหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจการ OTT ยังควรจัดทำคู่มือสำหรับการขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ (Home shopping) และโฆษณาแฝง (Tie-in Ads) รวมถึงในสื่อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะ และกำหนดรายละเอียดสำหรับรายการที่เหมาะสม เช่น ห้ามใช้คำพูดประเภทใดบ้างที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ลักษณะของหลักฐานยืนยันว่าผู้รับรองสินค้าเคยทดลองใช้สินค้าจริง ฯลฯ ควรจัดทำคู่มือแนะนำว่ากิจการโทรทัศน์แบบ OTT ควรคัดเลือกโฆษณาใดเข้ามาในรายการ เช่น สินค้าที่มีเนื้อหาโฆษณาไม่เกินจริง สินค้าที่ถูกกฎหมาย โฆษณาที่ไม่มีเนื้อหาในเชิงอคติและเลือกปฏิบัติทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา กฎระเบียบเกี่ยวกับการรับเงินสนับสนุนในการโฆษณาสินค้า (Product Placement) นอกจากนี้ ยังควรกำหนดข้อจำกัดในการโฆษณาบูทรี และการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์แอลกอฮอล์ โดยมุ่งเป้าไปที่การคุ้มครองเยาวชน เป็นต้น อันเป็นแนวการปฏิบัติตาม Internet Code of Practice ของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีข้อกำหนดห้ามไม่ให้มีการออกอากาศเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เป็นจริง การศึกษากฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมในยุคการหลอมรวมสื่อของประเทศสิงคโปร์ จึงเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย โดยประเทศไทยสามารถนำแนวทางด้านกฎหมาย กฎระเบียบ หรือแนวทางปฏิบัติที่ดีมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสภาพบริบทสังคมไทยต่อไป

6. บทสรุป

กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมของประเทศสิงคโปร์ถูกกำกับดูแลโดยสำนักงานพัฒนาสื่อสิงคโปร์ (Media Development Authority หรือ MDA) ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกิจการให้ถูกต้องตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและเพื่อมิให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคอย่างไม่เป็นธรรม ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมต้องได้รับอนุญาตจาก MDA ก่อน จึงมีสิทธิเผยแพร่สื่อภายในประเทศได้ MDA กำหนดกฎระเบียบในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยการจัดประเภทเนื้อหารายการซึ่งมีการแบ่งช่วงระยะเวลาของรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ

มี Content Code For Nationwide Managed Transmission Linear Television Services เป็นกฎระเบียบที่ใช้ควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ภายในประเทศ ผู้ประกอบการมีหน้าที่เผยแพร่สื่อที่สอดคล้องกับกฎระเบียบ ศีลธรรมอันดี และระมัดระวังไม่ให้มีเนื้อหาก่อให้เกิดความขัดแย้งในสังคม ประเทศสิงคโปร์มีกฎระเบียบในการควบคุมเนื้อหาผ่านรหัสเพื่อคุ้มครองเด็ก ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นเด็กได้รับความคุ้มครองเป็นพิเศษ กล่าวคือ นอกจากกลุ่มผู้ประกอบการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมจะต้องปฏิบัติตามให้ถูกต้องตามกฎระเบียบในการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วยังต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบในการคุ้มครองเด็กเป็นการเฉพาะ ระดับภาษา ภาพหรือเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความกลัว ภัยอันตราย ความสับสนที่อาจเกิดขึ้นแก่เด็กได้ ต้องเผยแพร่ด้วยความระมัดระวังและสมเหตุสมผล ต้องมีคำแนะนำสำหรับผู้ปกครองในรายการเด็กโดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ปกครองจัดการให้เด็กรับสื่อได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมของประเทศสิงคโปร์มีกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคประเภทบอกรับสมาชิกเป็นการเฉพาะมีการกำหนดมาตรฐานหรือวิธีการโต้แย้งอย่างเป็นรูปธรรม สำหรับรายการที่มีผู้ชมเป็นเด็กต้องนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการและกลไกการเรียกเก็บค่าบริการในรูปแบบที่เด็กสามารถเข้าใจได้เพื่อให้ผู้บริโภคประเภทบอกรับสมาชิกที่เป็นเด็กได้รับความคุ้มครองในการใช้บริการอย่างเป็นธรรม อีกทั้งมีกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการควบคุมผังรายการ โดยควบคุมเนื้อหาที่ออกอากาศให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภครายการที่ออกอากาศระหว่างเวลา 06.00 น. ถึง 22.00 น. ต้องเหมาะสมสำหรับสถาบันครอบครัว สำหรับรายการที่เกินระดับ PG ถูกกำหนดช่วงเวลาการออกอากาศในช่วงกลางคืนระหว่างเวลา 22.00 น. ถึง 06.00 น. ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เด็กจำนวนมากรับชมรายการซึ่งกฎระเบียบดังกล่าวนี้เป็นกฎระเบียบที่ประเทศไทยยังไม่ได้บัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ การศึกษากฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิมจึงเป็นประโยชน์แก่ประเทศไทยในการกำหนดนโยบายหรือกรอบในการคุ้มครองดูแล อาทิ การกำหนดกฎระเบียบว่าด้วยการจัดเก็บค่าบริการสำหรับผู้บริโภคประเภทบอกรับสมาชิกที่เป็นเด็ก การกำหนดวิธีการในการโต้แย้งของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการในกรณีที่มีการเรียกเก็บค่าบริการที่มิชอบ การควบคุมเนื้อหารายการให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มครองจากการบริโภคกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ ไม่ให้ได้รับความเสียหายทางทรัพย์สิน จิตใจ ร่างกาย หรือชีวิตจากการบริโภคกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ดังกล่าว

ในยุคการหลอมรวมสื่อประเทศสิงคโปร์มีปรับกฎระเบียบเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมีกฎหมายว่าด้วยการแพร่ภาพกระจายเสียง ค.ศ. 1994 (Broadcasting Act B.C. 1994, 2003) และรัฐบัญญัติการพัฒนาสื่อข้อมูลการสื่อสาร (Info-communications Media Development Authority Act)

เป็นกฎระเบียบว่าด้วยกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (OTT TV) เป็นการเฉพาะ และมีการปรับใช้กฎหมายสมัยใหม่ อาทิเช่น รัฐบัญญัติธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (The Electronic Transactions Act) รัฐบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act) รัฐบัญญัติการพนันปี ค.ศ. 2014 (The Remote Gambling Act 2014) รัฐบัญญัติควบคุมสแปม (Spam Control Act หรือ Cap.311A) ฯลฯ มากำกับดูแลผู้บริโภค ในกิจการ OTT ประเทศสิงคโปร์ได้จัดตั้งสำนักงานการพัฒนาข้อมูลและการสื่อสาร (The Info communications Media Development Authority หรือ IMDA) เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการ OTT โดย IMDA ทำหน้าที่ในการออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการซึ่งมีคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตมีหน้าที่เผยแพร่ชื่อของตนให้สอดคล้องกับกฎระเบียบที่ใช้บังคับ นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์ยังให้ความสำคัญแก่ทรัพย์สินทางปัญญาโดยมี Intellectual Property Office of Singapore (“IPOS”) เป็นหน่วยงานเกี่ยวกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญามีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค (การค้าที่เป็นธรรม) ค.ศ. 2003 (Consumer Protection Fair Trading Act B.C. 2003) เป็นกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคจากการค้าที่ไม่เป็นธรรม คุ้มครองผู้บริโภคจากแนวปฏิบัติและพฤติกรรมที่ไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่จัดทำหนังสือแจ้งเตือนไปยังผู้บริโภคล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วันทำการก่อนสิ้นสุดระยะเวลาการทดลองรับบริการ ประเทศสิงคโปร์มีกฎระเบียบว่าด้วยหลักการบริการวิดีโอตามความต้องการและเฉพาะกลุ่ม ทำหน้าที่วางกฎระเบียบเพื่อกำกับดูแลเนื้อหารายการตามการประมวลเนื้อหา ต้องจัดหมวดหมู่ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงการจำแนกรายการก่อนที่จะตัดสินใจดูหรือซื้อรายการในบริการ OTT มีการคุ้มครองผู้บริโภคจากการจัดผังรายการ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ตรวจสอบว่า เนื้อหาที่เผยแพร่ไม่มีเนื้อหาทำลายความสงบเรียบร้อยของประชาชน ก่อให้เกิดความรุนแรง หรือส่งเสริมการใช้ความรุนแรงภายในประเทศ ไม่เป็นเนื้อหาที่ขัดกับประโยชน์สาธารณะ เป็นกลาง ไม่บิดเบือน คำนึงถึงความหลากหลายเชื้อชาติของชาวสิงคโปร์ มีหน้าที่แสดงสัญลักษณ์การจัดระดับรายการที่เหมาะสมและให้คำแนะนำผู้บริโภคสำหรับรายการที่ได้รับการจัดระดับ NC16 หรือสูงกว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ สัญลักษณ์กำกับสื่อโฆษณาในรายการใด ๆ ต้องมีการแก้ไขให้มีระดับเท่ากับหรือต่ำกว่าระดับเนื้อหา รายการ การศึกษากฎระเบียบการคุ้มครองผู้บริโภคด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ในยุคการหลอมรวมสื่อของประเทศสิงคโปร์จะทำให้ประเทศไทยมีแนวทางในการออกนโยบายหรือออกกฎระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งเป็นกฎระเบียบที่ประเทศไทยยังไม่มีบัญญัติไว้เป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคในกิจการ OTT ได้รับความคุ้มครองจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์ที่ไม่เป็นธรรมจากผู้ประกอบการ

อาทิ การออกกฎระเบียบว่าด้วยการกำหนดระยะเวลาบอกกล่าวระยะเวลาสิ้นสุดการทดลองใช้บริการ เพื่อมิให้ผู้บริโภคต้องผูกพันเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการโดยมิได้ให้ความยินยอมอย่างชัดแจ้ง การกำกับดูแลรายการหรือโฆษณาในสื่อ OTT ให้สอดคล้องกับระดับการจัดประเภทรายการ การออกกฎระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาจากการเผยแพร่สื่อ OTT ที่มีขอบ เพื่อคุ้มครองผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคในการประดิษฐ์ผลงานในประเทศไทยต่อไป

การศึกษาการกำกับดูแลกิจการ OTT ของประเทศสิงคโปร์เป็นแนวทางสำหรับประเทศไทย ในการนำนโยบายและกฎระเบียบบางประการมาปรับใช้ให้เหมาะสมในกรณีแห่งประเทศไทย อาทิ การคุ้มครองผู้บริโภคโดยการกำกับดูแลเนื้อหารายการผ่านทางรหัส การจัดประเภทภาพยนตร์ การคุ้มครองผู้บริโภคจากการทำธุรกรรมในสัญญาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการจากกิจการกระจายเสียง และโทรทัศน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคประเภทขอรับสมาชิก รวมถึงการตรากฎหมายและจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อกำกับดูแลกิจการ OTT เป็นการเฉพาะเจาะจง เพื่อให้การให้บริการของผู้ประกอบกิจการ OTT อยู่ภายใต้ระบบอนุญาต ดังเช่นผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบดั้งเดิม เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีหลักการที่ชัดเจนในการร่างกฎระเบียบเพื่อกำกับดูแล โดยเฉพาะเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์แบบ OTT ผู้วิจัยเห็นว่า แนวปฏิบัติที่ดีของประเทศสิงคโปร์ จะสามารถแก้ไขปัญหาที่ประเทศไทยกำลังประสบอันได้แก่การขาดมาตรการกำกับดูแลหรือควบคุมที่ชัดเจนทำให้มีการเผยแพร่ภาพลามกอนาจาร หรือพฤติกรรมไม่เหมาะสมในทางเพศซึ่งอาจเกิดการลอกเลียนแบบได้โดยง่าย หรือการนำเสนอสื่อที่มีเนื้อหาส่อหรืออาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางสังคม อาจทำให้ผู้บริโภคถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ หรืออาจทำให้เกิดความเสียหายทางทรัพย์สิน จิตใจ ภายหรือชีวิตได้ เพื่อเป็นการป้องกัน แก้ไข และคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ได้รับสื่อที่ไม่เหมาะสม ขัดแย้งต่อศีลธรรม หรือก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อย

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์. **อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของสิงคโปร์** [Online]. Available URL: https://www.ditp.go.th/contents_attach/139440/139440.pdf, 2016 (May, 15).
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. **รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ประจำปี 2561-2562** [Online]. Available URL: <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621200000006.pdf>, 2019 (October, 1).
- _____. **หลักเกณฑ์การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์** [Online]. Available URL: <http://www.indyconsumers.org/main/phocadownload/Law/Announced-TheActionIsExploited-NBTC-2555.pdf>, 2012 (December, 26).
- _____. **หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์** [Online]. Available URL: https://broadcast.nbtc.go.th/schedule_info, 2020 (May, 12).
- _____. **หลักเกณฑ์การจัดลำดับบริการโทรทัศน์** [Online]. Available URL: http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/bac9162b47c56fc8a4d2a519803d51b3/_410086b2d38c5f7f2c01d0bbc5b1ac15.PDF, 2015 (October, 2).
- _____. **หลักเกณฑ์การเผยแพร่กิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไป** [Online]. Available URL: <https://www.nbtc.go.th/getattachment/0e37a635-fd01-42ac-a70722ed21eefdc3/11.pdf.aspx?ext=.pdf>, 2012 (July,24).
- นิรมล ประสารสุข. **องค์กรกำกับดูแลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในต่างประเทศ** [Online]. Available URL: <http://www.thaibja.org/wp-content/uploads/2015/11/annual-report2009-part-3-%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B282-125.pdf>, 2019 (June, 22).
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **งานวิจัยเรื่องมาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการ OTT** [Online]. Available URL: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_20117_5801033316_8721_8213.pdf, 2018 (August, 10).
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. **พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560** [Online]. Available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=780886&ext=htm>, 2017 (July, 17).

- _____. พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 [Online]. Available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=573055&ext=htm>, 2016 (December, 20).
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 [Online]. Available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=302495&ext=htm>, 2019 (June, 13).
- _____. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 [Online]. Available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=686804&ext=htm>, 2018 (November, 16).
- _____. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 [Online]. Available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=766928&ext=htm>, 2017 (January, 25).
- _____. พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 [Online]. Available URL: <https://www.krisdika.go.th/librarian/get?sysid=711259&ext=htm>, 2019 (April, 16).
- CASBAA Executive Office. Same Same but Different? [Online]. Available URL: https://gscoalition.org/cms-data/case-studies/CAS_Same_Same_but_Different.pdf, 2019 (April, 7).
- Competition and Consumer Commission of Singapore. **Consumer Protection (Fair trading) Act 2003 Article 4** [Online]. Available URL: <https://www.cccs.gov.sg/legislation/consumer-protection-fair-trading-act>, 2022 (January, 28).
- Infocomm Media Development Authority. **Acts and Regulations** [Online]. Available URL: <https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing/Regulations/Acts-and-Regulations>, 2019 (May, 29).
- _____. **CONTENT CODE FOR NATIONWIDE MANAGED TRANSMISSION LINEAR TELEVISION SERVICES** [Online]. Available URL: <https://www.imda.gov.sg/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-Practice/Codes-of-Practice-Media/Managed-Linear-TV-Services-Content-Code-updated-29-April-2019.pdf>, 2019 (April, 29).
- _____. **The Electronic Transactions Act (Cap. 88)** [Online]. Available URL: <https://www.imda.gov.sg/regulations-and-licensing-listing/electronic-transactions-act-and-regulations>, 2021 (April, 6).

Media Development Authority of Singapore Act. **CHAPTER 172** [Online]. Available URL: https://web.archive.org/web/20040228134731/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED-172&doctitle=MEDIA%20DEVELOPMENT%20AUTHORITY%20OF%20SINGAPORE%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2004 (February, 28).

Rama Mental. **พัฒนาการทางจิตใจ** [Online]. Available URL: <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/child/06242014-1920>, 2021 (October, 5).

Singapore Statutes Online. **Info-communications Media Development Authority Act 2016** [Online]. Available URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/IMDAA2016>, 2016 (October, 2).

_____. **NEWSPAPER AND PRINTING PRESSES ACT (CHAPTER 206)** [Online]. Available URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/NPPA1974>, 2020 (May, 22).

_____. **PERSONAL DATA PROTECTION ACT 2012** [Online]. Available URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/PDPA2012>, 2021 (December, 31).

_____. **SPAM CONTROL ACT (CHAPTER 311A)** [Online]. Available URL: <https://sso.agc.gov.sg/Act/SCA2007>, 2007 (June, 15).

The Info-communications Media Development Authority. **Remote-Gambling-Act-Clarification-note-on-the-scope-of-Games** [Online]. Available URL: <https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Regulations-and-Licensing/Regulations/Codes-of-practice/Codes-of-Practice-Media/Remote-Gambling-Act-Clarification-note-on-the-scope-of-Games.pdf>, 2015 (January, 28).

The Wayback Machine. **BROADCASTING ACT (CHAPTER 28)** [Online]. Available URL: https://web.archive.org/web/20040804014518/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED28&doctitle=BROADCASTING%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2004 (August, 4).

_____. **FILMS ACT (CHAPTER 107)** [Online]. Available URL: https://web.archive.org/web/20050309160339/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED-107&doctitle=FILMS%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2005 (March, 9).

- _____. **MEDIA DEVELOPMENT AUTHORITY OF SINGAPORE ACT (CHAPTER 172)** [Online]. Available URL: https://web.archive.org/web/20040228134731/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED172&doctitle=MEDIA%20DEVELOPMENT%20AUTHORITY%20OF%20SINGAPORE%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2013 (January, 1).
- _____. **PUBLIC ENTERTAINMENTS AND MEETINGS ACT (CHAPTER 257)** [Online]. Available URL: https://web.archive.org/web/20040413091235/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED-257&doctitle=PUBLIC%20ENTERTAINMENTS%20AND%20MEETINGS%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2020 (April, 13).
- _____. **UNDESIRABLE PUBLICATIONS ACT (CHAPTER 338)** [Online]. Available URL: https://web.archive.org/web/20040413094417/http://agcvldb4.agc.gov.sg/non_version/cgi-bin/cgi_retrieve.pl?actno=REVED338&doctitle=UNDESIRABLE%20PUBLICATIONS%20ACT%0a&date=latest&method=part, 2004 (April, 13).