



บทความวิชาการ
มาตรการตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดของผู้ให้บริการ OTT ต่อการละเมิด
ข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย
Legal Measures on Liability of OTT Service Providers for Personal Data
Violations and Consumer Protection in Thailand

วันที่รับบทความ (Received) : 21 เมษายน 2568
วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 5 มิถุนายน 2568
วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 14 มิถุนายน 2568

วรวุฒิ ทวีปวรเดช¹

Worawut Tavipvoradecs

นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขากฎหมาย
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
เลขที่ 79 หมู่ที่ 1 ถนนพหลโยธิน หลักกิโลเมตรที่ 55
ตำบลลำไทร อำเภอมโนรมย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170

PhD student of the Doctor of Philosophy Program in Law, Mahachulalongkornrajavidyalaya
University, Wang Noi Campus, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
No. 79, Village No. 1, Phahonyothin Road, Kilometer 55
Lam Sai Subdistrict, Wang Noi District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 13170
E-mail: becuteguy@gmail.com

¹ ผู้นิพนธ์หลัก (first author)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดของผู้ให้บริการ Over-The-Top (OTT) ในประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องปัจจุบันบริการ OTT ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชน ส่งผลให้มีการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมาก อันอาจนำไปสู่การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวและสิทธิผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศไทยมีเพียงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการเกี่ยวกับการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภคของผู้ให้บริการ Over-The-Top (OTT) ซึ่งยังไม่มีกฎหมายเฉพาะหรือมีการกำหนดนิยามความหมายไว้อย่างชัดเจน การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์กรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) และกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์ช่องว่างและข้อจำกัดของกฎหมายไทยในการควบคุมผู้ให้บริการ OTT โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ต่างประเทศ

ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากฎหมายและการบังคับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคลในบริบทของการให้บริการ OTT ในประเทศไทย ดังนี้ (1) กำหนดนิยามและกรอบกฎหมายเฉพาะสำหรับ OTT จัดทำกฎหมายหรือแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่มีอยู่เพื่อให้มีนิยาม “ผู้ให้บริการ OTT” อย่างชัดเจน (2) เสริมสร้างความเข้มงวดในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (3) เสริมมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดให้ OTT ต้องเปิดเผยเงื่อนไขบริการและนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน (4) การประสานความร่วมมือระหว่างประเทศผลักดันให้มีข้อตกลงระหว่างประเทศ หรือ MOU ระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลไทยกับประเทศที่มีผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ (5) เพิ่มบทลงโทษและมาตรการเชิงป้องปราม ปรับปรุงบทลงโทษให้มีความเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ

คำสำคัญ: OTT; ข้อมูลส่วนบุคคล; การคุ้มครองผู้บริโภค; ความรับผิดทางกฎหมาย

Abstract

This academic article aims to study legal measures concerning the liability of Over-The-Top (OTT) service providers in Thailand, particularly in relation to personal data breaches and consumer protection. Nowadays, OTT services have become an integral part of daily life, resulting in the collection, use, and disclosure of a vast amount of personal data, which may infringe upon privacy rights and consumer rights. However, Thailand currently lacks specific legislation or a clearly defined legal framework governing OTT service providers. Existing laws relevant to personal data protection and consumer rights apply only in general terms and do not specifically address OTT services.

This study focuses on analyzing relevant legal frameworks, including the Personal Data Protection Act B.E. 2562 (2019), the Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979) and its amendments, as well as other related laws. The research also explores the legal gaps and limitations in Thailand's legal system in regulating OTT service providers, particularly those based abroad.

The study proposes the following recommendations for improving legislation and enforcement mechanisms to enhance consumer and data protection in the OTT service context in Thailand: (1) Establish a clear definition and specific legal framework for OTT services, either through new legislation or amendments to existing laws, to clearly define "OTT service providers"; (2) Strengthen personal data protection measures; (3) Enhance consumer protection by requiring OTT providers to clearly disclose their terms of service and privacy policies; (4) Promote international cooperation through agreements or MOUs between Thai regulatory agencies and those in countries hosting major OTT providers; (5) Introduce stronger penalties and preventive measures, adjusting sanctions to correspond with the scale of the business.

Keywords: OTT; Personal Data; Consumer Protection; Legal Liability

1. บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเป็นอย่างมากเพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้งานทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญกับวิถีชีวิตของคนเราในปัจจุบันเป็นอย่างมากในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านธุรกิจและการพาณิชย์ รวมถึงด้านการบันเทิง (พรนภา ธาณี, 2556) โดยเฉพาะด้านความบันเทิงเนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมที่วิวัฒนาการไป เมื่อการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตบรรดแบบดั้งเดิมมีความรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์และคอนเทนต์ต่าง ๆ ไม่ได้ถูกจำกัด ไว้เพียงแค่การรับชมทางโทรทัศน์เท่านั้น (กสทช.กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2566) อย่าง OTT หรือ Over-the-top การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่งผลให้บริการ Over-The-Top (OTT) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งการบริการ OTT หมายถึง บริการที่ส่งผ่านเนื้อหาหรือบริการแบบดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องผ่านผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม ตัวอย่างของบริการ OTT ได้แก่ แพลตฟอร์มสตรีมมิงวิดีโอ เช่น Netflix, YouTube, Disney+ บริการส่งข้อความและการสื่อสาร เช่น LINE, WhatsApp และบริการสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, TikTok (กฤษณ์ กำฉาย, 2566)

OTT หรือ Over-the-top มีจุดเด่นที่ผู้รับบริการสามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการ (On - demand) มีเนื้อหารายการและรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แปลกใหม่ และน่าสนใจ อีกทั้งยังมีรูปแบบการคิดค่าบริการที่หลากหลาย กล่าวคือ มีทั้งประเภทที่คิดค่าบริการ และประเภทที่ไม่คิดค่าบริการซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในฝั่งผู้รับบริการที่มีบริการรูปแบบใหม่ ให้เลือกใช้หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจบริการโอทีทียังเป็นธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุน น้อยกว่ากิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเพียงแต่ลงทุน ในส่วนของเนื้อหารายการ หรือแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโครงข่ายที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในฝั่งผู้ประกอบการธุรกิจอีกด้วย

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีและอัตราการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้คนที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ธุรกิจ OTT ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายประเทศทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป สาธารณรัฐเกาหลี เป็นต้น (ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์, 2560)

การใช้บริการเหล่านี้อย่างแพร่หลายนำมาซึ่งประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และการคุ้มครองผู้บริโภค เนื่องจากการขอใช้บริการผู้ประกอบการธุรกิจบริการ OTT จะกำหนดขั้นตอนให้ผู้รับบริการต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง และกำหนดให้ผู้รับบริการต้องยินยอมให้ผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของตน ซึ่งรวมถึงชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์อีเมล ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่ง และสถานที่ที่เคยไป หรือข้อมูลในเชิงพฤติกรรมการใช้บริการประเภทอื่น ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต และผู้รับบริการจะต้อง

แสดงความตกลงยินยอมซึ่งการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวจึงจะใช้บริการได้โดยผู้ประกอบการก็จะนำข้อมูลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทั้งเพื่อการพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อประโยชน์ในการโฆษณา หรือแม้แต่การขายต่อให้กับบุคคลที่สามเพื่อนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อ ดังนั้นจึงทำให้เห็นว่าการให้ข้อมูลในส่วนนี้อาจนำไปสู่การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยยังที่ไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจึงทำให้ผู้ประกอบการบริการ OTT สามารถเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการแค่นั้นเพียงใดก็ได้ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายและละเมิดต่อความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ (ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์, 2560)

ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ OTT ในการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภคบทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารอบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทของบริการ OTT ในประเทศไทย วิเคราะห์ช่องว่างและข้อจำกัดของกฎหมายที่มีอยู่ และเสนอแนวทางในการพัฒนากฎหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคลในยุคดิจิทัล

2. เนื้อหา

OTT หรือ Over-the-top คือ การให้บริการเนื้อหา เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และ OTT TV (Over-the-top TV) หมายถึง การให้บริการเนื้อหาจากสื่อรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีโอ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น YouTube, Line TV หรือ Netflix iflex Wetv Viu Line TV เป็นต้น OTT TV เรียกได้ว่าเป็นบริการที่ทำให้สามารถรับชม ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการให้บริการ OTT มีความยืดหยุ่นสำหรับผู้ให้บริการสามารถรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ จะสามารถเลือกรับชมอะไร ที่ไหนก็ได้ขอเพียงแค่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ แล้วยังไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริม สำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจะสามารถรับรู้รายได้จากการโฆษณาบนแพลตฟอร์มของตนเอง เช่น Facebook YouTube ซึ่งปัจจุบันมีเงินค่าโฆษณาใน OTT พุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ (กฤษณ์ กำฉาย, 2566)

OTT TV ได้เปรียบบริการสื่อวิดีโอและโทรทัศน์แบบอื่น ๆ ทั้ง Free TV (ดิจิทัลทีวี) Pay TV (เช่น True Vision และ PSI) และแผ่น DVD/Blu-ray ในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความยืดหยุ่นในด้านเวลาการให้บริการที่ผู้ชมสามารถเลือกเองได้ ความยืดหยุ่นด้านสถานที่ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมที่ใดก็ได้ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ด้านความสะดวกที่ไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริมมาก รวมถึงด้านการลงทุนของผู้ให้บริการที่ต่ำเนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้ลงทุนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง สะท้อนถึงอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการ TV ในรูปแบบอื่น ๆ ข้อได้เปรียบเหล่านี้ทำให้หลายคนเริ่มคิดว่า OTT TV จะเข้ามาแทนที่การรับชมวิดีโอและโทรทัศน์แบบเดิมของเรา

ผู้ให้บริการ OTT ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สำนักงาน กสทช., 2560)

1) ผู้ให้บริการ OTT อิสระ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยี เช่น Hollywood HD, Primetime, YouTube, LINE TV, iflix, Netflix, Disney+ รวมทั้ง YouTube, Facebook และอื่น ๆ ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีแหล่งรายได้หลักสองทาง คือ รายได้จากการโฆษณา AVoD (Ad-supported Video on Demand) และรายได้จากการเก็บค่าสมาชิก SVoD (Subscription Video on Demand)

2) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Free TV) วัตถุประสงค์สูงสุดของผู้ให้บริการเนื้อหาฟรีของผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดิน คือ การนำเสนอทางเลือกแก่ผู้ชมเพื่อการรักษาฐานผู้ชมวัยหนุ่มสาวที่ไม่ชอบการชมตามผังรายการ การให้บริการของช่องฟรีทีวีส่วนใหญ่จะเป็นแบบมีโฆษณา (AVoD) ซึ่งในประเทศไทย ทุกช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินจะมีการให้บริการ OTT ด้วย บางช่องมีแพลตฟอร์มเฉพาะของตนเอง เช่น ช่อง 3 HD มี Ch3Plus.com ช่อง 7 HD มี Bugaboo ช่องเวิร์ค พอยท์ใช้แพลตฟอร์ม YouTube เพื่อนำเสนอรายการทั่วไป แต่ใช้ Facebook ในการสื่อสารกับผู้ชมและ 36 มี Facebook “Workpoint Today” ให้นำเสนอข่าวและเหตุการณ์ประจำวัน และอีกหลายช่องโทรทัศน์ดิจิทัลก็ใช้ Facebook และ YouTube เป็นแพลตฟอร์มหลักเพื่อการเข้าถึงผู้ชม

3) ผู้ให้บริการช่องโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Pay TV) เช่น True Visions และ PSI ซึ่งมีแหล่งรายได้หลักสองแหล่งคือ AVoD และ SVoD ซึ่งคล้ายกับผู้ให้บริการ OTT อิสระ

4) ผู้ให้บริการโทรคมนาคม เช่น บริษัท Advanced Info Service (AIS Play) และ True Group (TrueID) ส่วนใหญ่เป็นโมเดลการสร้างรายได้แบบ as-a-feature ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกจ่ายเพิ่มสำหรับเนื้อหาพรีเมียมที่ต้องการชมโดยเฉพาะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ม.ป.ป)

3. กรอบกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย

3.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act : PDPA) เป็นกฎหมายหลักที่กำหนดหลักเกณฑ์ กลไก และมาตรการในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยมีผลบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2565 PDPA มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลจากการละเมิด การนำไปใช้ หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล

PDPA ได้ให้นิยาม “ข้อมูลส่วนบุคคล” ว่าหมายถึง “ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม” นอกจากนี้ ยังได้กำหนดหลักการสำคัญในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การขอความยินยอม ความโปร่งใส ความเหมาะสมของวัตถุประสงค์ และการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล

สำหรับผู้ให้บริการ OTT ที่มีการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในประเทศไทย จะถือเป็น “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” หรือ “ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล” ตาม PDPA และมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าว หากฝ่าฝืนอาจมีความรับผิดทั้งทางแพ่ง ทางอาญา และทางปกครอง

PDPA มีบทบัญญัติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบังคับใช้กับผู้ประกอบการต่างประเทศ โดยมาตรา 5 ได้กำหนดให้ PDPA มีผลบังคับใช้กับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งอยู่นอกราชอาณาจักร แต่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในราชอาณาจักร หรือมีการเฝ้าติดตามพฤติกรรมของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เกิดขึ้นในราชอาณาจักร บทบัญญัตินี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการควบคุมผู้ให้บริการ OTT ต่างประเทศที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ในประเทศไทย (กรรณก ศรีมุข, 2565)

3.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม เป็นกฎหมายที่มุ่งคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการคุ้มครองจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม การทำสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และการได้รับข้อมูลที่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

กฎหมายนี้ให้อำนาจแก่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) ในการกำกับดูแลและดำเนินการเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบและดำเนินการกับผู้ประกอบธุรกิจที่ละเมิดสิทธิของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กฎหมายนี้มีข้อจำกัดในการบังคับใช้กับผู้ให้บริการ OTT ต่างประเทศ เนื่องจากไม่มีบทบัญญัติเฉพาะเกี่ยวกับการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือบริการ OTT

3.3 พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม เป็นกฎหมายที่วางกรอบสำหรับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับความมีผลทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทำสัญญาในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

กฎหมายนี้มีความสำคัญต่อการให้บริการ OTT เนื่องจากบริการเหล่านี้มักมีการทำสัญญาหรือข้อตกลงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์กับผู้ให้บริการ เช่น การยอมรับข้อกำหนดการใช้งาน (Terms of Service) หรือนโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) อย่างไรก็ตาม กฎหมายนี้ไม่ได้มีบทบัญญัติเฉพาะเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหรือการคุ้มครองผู้บริโภคในบริบทของบริการ OTT (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ม.ป.ป)

3.4 พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540

พระราชบัญญัติว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ. 2540 มีวัตถุประสงค์ในการประกาศใช้เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของผู้ประกอบธุรกิจการค้าหรือวิชาชีพ เนื่องจากหลักกฎหมายเกี่ยวกับนิติกรรมหรือสัญญามีพื้นฐานมาจากเสรีภาพของบุคคล ตามหลักความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนาซึ่งรัฐจะไม่เข้าแทรกแซงถึงแม้ว่าจะมีคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งได้เปรียบ (อวิการัตน์ นิยมไทย, 2552)

ดังนั้น OTT มักมีข้อกำหนดในเงื่อนไขการให้บริการ โดยถ้าเงื่อนไขนั้นพยายาม “ปฏิเสธความรับผิดชอบข้อมูลส่วนบุคคล” เช่น “หากข้อมูลคุณรั่ว เราไม่รับผิดชอบ” อาจถือเป็น “ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม” แม้ OTT จะมีเงื่อนไขปฏิเสธความรับผิดชอบไว้ใน Terms of Service แต่ถ้าสวนทางกับ PDPA หรือ “ข้อ

สัญญาที่ไม่เป็นธรรม” ถือเป็นโมฆะ ดังนั้นพระราชบัญญัติข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม 2540 ปกป้องไม่ให้ผู้ให้บริการ OTT กำหนด “ข้อยกเว้นความรับผิด” เกินสมควร

3.5 ความรับผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ภายใต้ PDPA ผู้ให้บริการ OTT ที่เก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในประเทศไทยมีความรับผิดในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ความรับผิดดังกล่าวครอบคลุมทั้งความรับผิดทางแพ่ง ทางอาญา และทางปกครอง ดังนี้

1. ความรับผิดทางแพ่ง

PDPA กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่ดำเนินการหรือละเว้นการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น นอกจากนี้ ศาลอาจสั่งให้ชดเชยค่าสินไหมทดแทนเพื่อการลงโทษเพิ่มขึ้นจากจำนวนค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงได้ แต่ไม่เกินสองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริงนั้น (กรรณก ศรีमुख, 2565)

2. ความรับผิดทางอาญา

PDPA กำหนดโทษทางอาญาสำหรับการกระทำความผิดบางประการ เช่น การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลและไม่เข้าข้อยกเว้นตามกฎหมาย หรือการใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (กรรณก ศรีमुख, 2565)

4. มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดของผู้ให้บริการ OTT ต่อการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภคของต่างประเทศ

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลธุรกิจบริการโอทีทีของต่างประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร พบว่าประเทศต่าง ๆ ดังกล่าวมีกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการโอทีที และคุ้มครองผู้รับบริการในธุรกิจดังกล่าวโดยมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันไป (ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์, 2560)

4.1 สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรป เป็นพื้นที่ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จึงทำให้มีปริมาณการใช้งานธุรกิจบริการ OTT เป็นจำนวนมาก และปัจจุบันสหภาพยุโรปได้ประกาศยุทธศาสตร์ตลาดเดียวในระบบดิจิทัล (A Digital Single Market Strategy for Europe) เพื่อพัฒนาระบบอุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงคุ้มครองผู้บริโภคในยุคแห่งเทคโนโลยีดังกล่าว และ มีการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้เหมาะสมกับยุคแห่งการหลอมรวมของกิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมเพื่อสร้างความปลอดภัยในการบริโภคเนื้อหารายการ การใช้บริการ การสื่อสาร รวมถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการในยุคปัจจุบัน

การคุ้มครองผู้บริโภค สำหรับกฎเกณฑ์ของสหภาพยุโรปที่ใช้ในการคุ้มครองผู้บริโภคในธุรกิจบริการ OTT ทั้ง 2 ประเภท ในเรื่องการคุ้มครองที่เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ และการคุ้มครองเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลมีลักษณะเป็นกฎเกณฑ์ทั่วไปในแต่ละสาขาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคในการรับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การคุ้มครองที่เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

1) สัญญาบริการ

การคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องสัญญาบริการในธุรกิจบริการ OTT ทั้ง 2 ประเภท อยู่ภายใต้คำสั่งที่ 93/13/EEC ว่าด้วยข้อตกลงไม่เป็นธรรมในสัญญาผู้บริโภค (COUNCIL DIRECTIVE 93/13/EEC on unfair terms in consumer contracts) (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “คำสั่ง ว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม”) ซึ่งเป็นคำสั่งที่ใช้สำหรับกำกับดูแลสัญญาที่ผู้บริโภคเข้าทำกับผู้ประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจต่อรองมากกว่า โดยมีหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดทำสัญญาบริการ ดังนี้

(1) กำหนดหลักเกณฑ์เรื่องข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม โดยกำหนดให้ข้อสัญญาที่มีได้มีการเจรจาระหว่างคู่สัญญาในแต่ละรายให้ถือว่าไม่เป็นธรรม หากปรากฏว่าขัดต่อหลักสุจริต หรือทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันซึ่งสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาอย่างมีนัยสำคัญ หรือก่อให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายแก่ผู้บริโภค และให้ข้อสัญญาดังกล่าวไม่ผูกพันผู้บริโภค

(2) กำหนดหลักเกณฑ์เรื่องข้อสันนิษฐาน โดยกำหนดให้สัญญาบริการที่ได้มีการจัดทำไว้ล่วงหน้าในลักษณะที่เป็นสัญญามาตรฐาน และทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดสาระสำคัญของสัญญาได้ให้ถือว่าเป็นสัญญาที่มีได้มีการเจรจาระหว่างคู่สัญญาในแต่ละรายเสมอ

(3) กำหนดหลักเกณฑ์เรื่องภาระในการพิสูจน์ โดยกำหนดให้ในกรณีที่ ผู้ประกอบธุรกิจกล่าวอ้างว่าสัญญามาตรฐานที่ใช้ในการให้บริการนั้นได้มีการเจรจากับผู้บริโภค แต่ละรายแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจต้องเป็นผู้มีภาระในการพิสูจน์ข้อกล่าวอ้างดังกล่าว

(4) กำหนดตัวอย่างข้อสัญญาในสัญญาบริการที่อาจถือได้ว่าเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม

2) การคุ้มครองที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

การคุ้มครองที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ OTT ทั้ง 2 ประเภท ของสหภาพยุโรปเป็นไปตามระเบียบที่ 2016/679 ว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูล ทั่วไป (REGULATION (EU) 2016/679 General Data Protection Regulation) (ซึ่งต่อไปจะ เรียกว่า “ระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลทั่วไป”) ซึ่งวางหลักเกณฑ์การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปทั้งหมด ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับการคุ้มครองตามระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลธรรมดาที่สามารถระบุตัวตนได้ ซึ่งบุคคลธรรมดาที่สามารถ ระบุตัวตนได้คือบุคคลที่สามารถถูกระบุตัวตนไม่ว่าโดยทางตรง หรือโดยทางอ้อมจากสิ่งบ่งชี้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ชื่อ เลขประจำตัวประชาชน ข้อมูลตำแหน่งที่อยู่ หรือสิ่งบ่งชี้ตัวตนทางออนไลน์ หรือจากปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่อง

ทางกายภาพ ชีวภาพ พันธุกรรม จิตใจ ฐานะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือ ตัวตนทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ และการดำเนินการใด ๆ กับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การเก็บรวบรวม การบันทึก การจัดการ ทำลาย แก้ไข หรือเปิดเผย เป็นต้น ซึ่งเข้าลักษณะเป็นการประมวลผล และ จะต้องถูกกำกับดูแลภายใต้ระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลทั่วไป การจัดทำเงื่อนไขข้อตกลงการเข้าถึง ข้อมูลส่วนบุคคล และการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการในธุรกิจบริการ OTT (ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์, 2560)

4.2 สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรมีการเติบโตและการใช้งานของธุรกิจบริการ OTT ในปริมาณค่อนข้างสูง จากการศึกษาของสำนักงานการสื่อสาร (Office of Communication) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลกิจการเกี่ยวกับโทรทัศน์และโทรคมนาคมของสหราชอาณาจักร พบว่า จำนวนผู้รับชม บริการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมลดลง และมีผู้รับชมเนื้อหารายการบนระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 16 ถึง 24 ปี จึงทำให้ธุรกิจอย่างธุรกิจบริการ OTT ในสหราชอาณาจักรมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ ธุรกิจบริการ OTT อย่าง BBC iPlayer ซึ่งมีผู้รับบริการประมาณ 4.6 ล้านคน หรือ Netflix ซึ่งมีผู้รับชมประมาณ 3.9 ล้านคน และ TalkTalk มีผู้รับบริการประมาณ 1 ล้านคน เป็นต้น

มาตรการทางกฎหมายสำหรับคุ้มครองผู้รับบริการในธุรกิจบริการ OTT ของสหราชอาณาจักรนั้น จะมีลักษณะเป็นกฎหมายทั่วไปที่แต่ละสาขามีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครอง ผู้บริโภคทั้งในเรื่องการคุ้มครองที่เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ และการคุ้มครองเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสามารถนำมาใช้บังคับกับธุรกิจบริการ OTT ทั้ง 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

การคุ้มครองที่เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

1) สัญญารับบริการ

สัญญาระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจบริการ OTT และผู้รับบริการเป็นสัญญาที่อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์เรื่องข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมายว่าด้วยสิทธิผู้บริโภค ค.ศ. 2015 (The Consumer Rights Act 2015) โดยตามกฎหมายดังกล่าว ข้อสัญญาใด ๆ ที่ขัดแย้งต่อหลักสุจริตหรือก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาอันจะทำให้เกิดอันตรายหรือความเสียหายแก่ผู้รับบริการถือเป็นข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และไม่มีผลผูกพันผู้รับบริการ โดยการพิจารณาว่าข้อสัญญาใด ๆ เป็นธรรมหรือไม่นั้นให้พิจารณาถึงสาระสำคัญของสัญญา พิจารณาจากพฤติการณ์ทั้งหมดที่ปรากฏขณะที่มีการตกลงยอมรับข้อสัญญา รวมถึงพิจารณาข้อสัญญาทั้งหมดในสัญญา หรือข้อสัญญาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัญญารับบริการประกอบด้วยกฎหมายว่าด้วยสิทธิผู้บริโภค ค.ศ. 2015 มีการกำหนดลักษณะของสัญญาที่อาจถือได้ว่าเป็นข้อสัญญาไม่เป็นธรรม

2) การคุ้มครองที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

การคุ้มครองที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการในธุรกิจบริการ OTT ทั้ง 2 ประเภท ของสหราชอาณาจักรจะอยู่ภายใต้กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูล ค.ศ. 1998 (Data Protection Act 1998) ซึ่งเป็นกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการทั่วไป โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับการคุ้มครอง

ได้แก่ ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่สามารถระบุตัวได้ จากข้อมูลดังกล่าวหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่อยู่ในความครอบครองหรือคาดหมายได้ว่าจะมาอยู่ในความครอบครองของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการแสดงออกซึ่งความเห็นเกี่ยวกับ บุคคลและการแสดงออก ซึ่งเจตนาของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือบุคคลอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลดังกล่าว และหากข้อมูลส่วนบุคคลใดประกอบด้วยข้อมูลเรื่องเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ต้นกำเนิด ความเห็นทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา สถานะของการเป็นสมาชิกของสมาคมทางการเมือง สุขภาพ หรือ อาการทั้งทางร่างกายและจิตใจ รสนิยมทางเพศ หรือการกระทำความผิดหรือถูกกล่าวหาว่ากระทำความผิดของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลจะถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความอ่อนไหวซึ่งจะได้รับความคุ้มครอง เข้มงวดกว่าข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปด้วย (ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์ ,2560)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า สหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักรมีกรอบกฎหมายที่ชัดเจนที่ใช้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับการคุ้มครองตามระเบียบว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลธรรมดาที่สามารถระบุตัวตนได้ ซึ่งบุคคลธรรมดาที่สามารถ ระบุตัวตนได้คือบุคคลที่สามารถถูกระบุตัวตนไม่ว่าโดยทางตรง หรือโดยทางอ้อมจากสิ่งบ่งชี้ที่เกี่ยวเนื่อง เช่น ชื่อ เลขประจำตัวประชาชน ข้อมูลตำแหน่งที่อยู่ หรือสิ่งบ่งชี้ตัวตนทางออนไลน์ หรือจากปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่องทางกายภาพ ชีวภาพ พันธุกรรม จิตใจ สถานะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม หรือตัวตนทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ และการดำเนินการใด ๆ กับข้อมูลส่วนบุคคล และของสหราชอาณาจักรข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับการคุ้มครอง ได้แก่ ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่สามารถระบุตัวได้

5. สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันประเทศไทยผู้ให้บริการ OTT (Over-The-Top) เช่น แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งและบริการออนไลน์อื่น ๆ มีหน้าที่ตามกฎหมายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิของผู้บริโภค โดยเฉพาะภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) ซึ่งมีผลบังคับใช้เต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสิทธิของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานเฉพาะที่ควบคุมผู้ให้บริการ OTT โดยตรงในประเทศไทย แต่ผู้ให้บริการเหล่านี้ยังคงต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีมาตรการที่ชัดเจนในการจัดการข้อมูล แจ้งเหตุละเมิด และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะมาตรการตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ OTT ต่อการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลและการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้นในบริบทของบริการ OTT (Over-the-Top) ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ควรมีข้อเสนอแนะเชิงกฎหมายและนโยบาย ดังนี้

1. กำหนดนิยามและกรอบกฎหมายเฉพาะสำหรับ OTT จัดทำกฎหมายหรือแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่มีอยู่ เพื่อให้มีนิยาม “ผู้ให้บริการ OTT” อย่างชัดเจน อาทิ แก้ไขในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ให้ครอบคลุมบริการข้ามชาติ กำหนดให้ผู้ให้บริการ OTT ที่ให้บริการในประเทศไทยต้องมีตัวแทนทางกฎหมายในประเทศ และอยู่ภายใต้ขอบเขตการกำกับดูแลของหน่วยงานไทย

2. เสริมสร้างความเข้มงวดในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บังคับให้มีการประเมินผลกระทบด้านข้อมูล (DPIA) สำหรับแพลตฟอร์มที่เก็บข้อมูลจำนวนมากหรือข้อมูลอ่อนไหว เพิ่มบทบาทของสำนักงาน PDPC ในการ ตรวจสอบเชิงรุก เช่น การตรวจระบบจัดเก็บ/ถ่ายโอนข้อมูลของ OTT ต่างชาติ สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี Privacy by Design และ Privacy by Default เป็นข้อบังคับในบริการ OTT

3. เสริมมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค กำหนดให้ OTT ต้องเปิดเผยเงื่อนไขบริการและนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวเป็น ภาษาไทย อย่างชัดเจน สนับสนุนให้มี ระบบร้องเรียนและเยียวยา ที่มีประสิทธิภาพ เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว

4. การประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ ผลักดันให้มีข้อตกลงระหว่างประเทศ หรือ MOU ระหว่างหน่วยงานกำกับดูแลไทยกับประเทศที่มีผู้ให้บริการ OTT รายใหญ่ สนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานในต่างประเทศ เพื่อบังคับใช้กฎหมายกับผู้ให้บริการข้ามพรมแดน

5. เพิ่มบทลงโทษและมาตรการเชิงป้องปราม ปรับปรุงบทลงโทษให้มีความเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ เช่น คิดค่าปรับตามรายได้ของผู้ให้บริการ กำหนดมาตรการลงโทษที่มีผลต่อชื่อเสียง เช่น การเปิดเผยชื่อผู้ละเมิดต่อสาธารณะ (Naming and Shaming)

5. เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ศรีมุข. (2565). *ทำความเข้าใจ PDPA พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562*. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2025, จาก <https://www.arit.rmutt.ac.th/2022/06/08/pdpa/>
- กฤษณ์ กำจาย. (2566). *OTT กับการ disrupt TV ไทย. ฝายนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2025, จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/ott-disrupt-tv>
- กสทช.กิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. (2566). *คาดการณ์จำนวนผู้ชมทีวีออนไลน์ OTT เปรียบเทียบสภาพตลาดโลกและ OTT ไทย (2019-2023)*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2025, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/620800000002.pdf>
- ปิยาพัชร วงษ์ประสิทธิ์. (2560). *มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการโอทีที (OTT)*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนภา ธาณี. (2556). *ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2025, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/552757>

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2025, จาก https://ird01.stou.ac.th/researchlib/uploads/2565_025/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%204.pdf
- สมาคมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (ประเทศไทย). (2567). *OTT TV กับการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ได้ทุกที่ทุกเวลา*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2025, จาก <https://www.adteb.or.th/content/29284/ott-tv-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (ม.ป.ป). *พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 (ฉบับอัปเดต)*. สืบค้นเมื่อ 17 เมษายน 2025, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/%E0%B8%81%E0%B8%8F%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A2->
- อภิวรรณ นียมไทย. (2552). *เหตุใดต้องการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรม*. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2025, จาก https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/272/files/Sub_Jun/10reform/reform5.pdf

