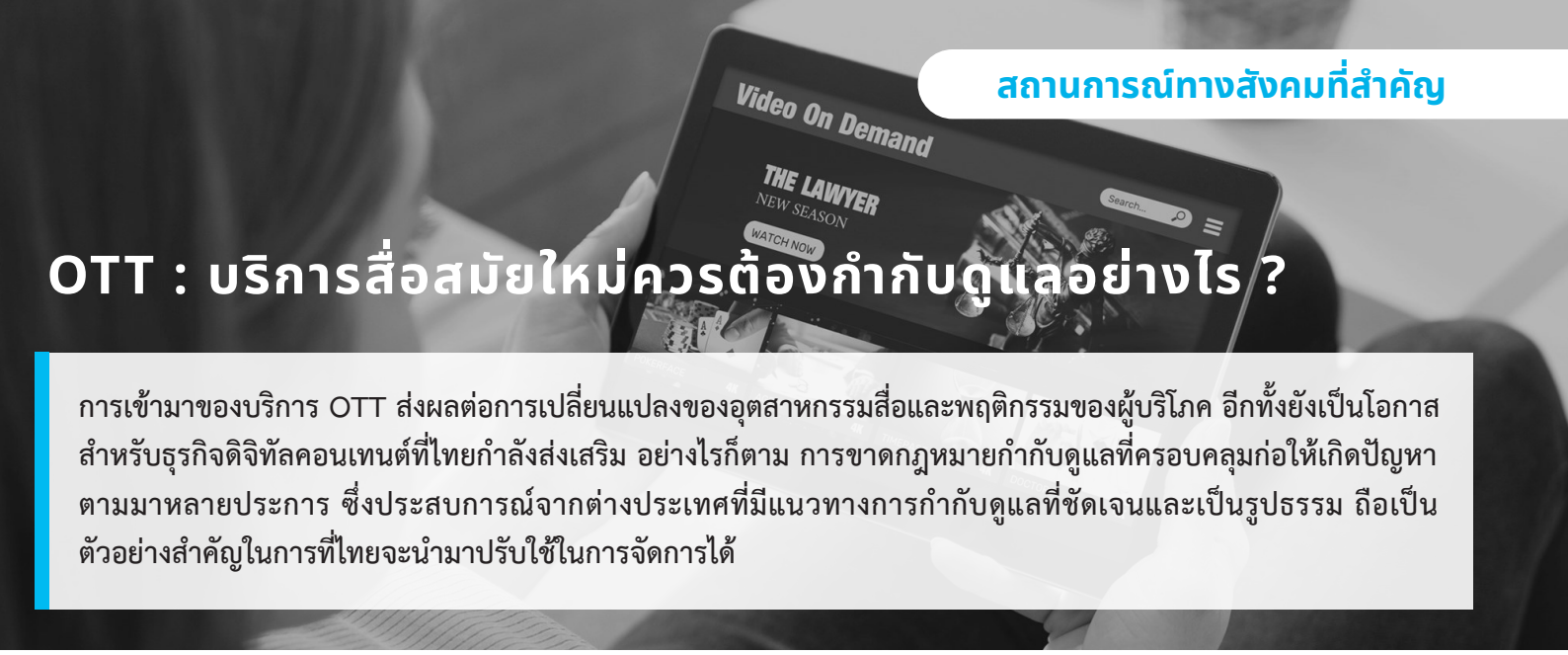
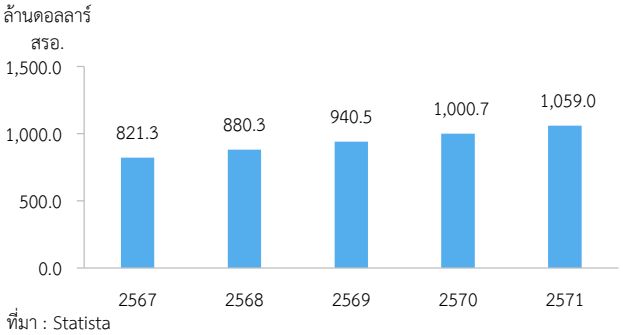


OTT : บริการสื่อสมัยใหม่ควรต้องกำกับดูแลอย่างไร ?

การเข้ามาของบริการ OTT ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ที่ไทยกำลังส่งเสริม อย่างไรก็ตาม การขาดกฎหมายกำกับดูแลที่ครอบคลุมก่อให้เกิดปัญหาตามมาหลายประการ ซึ่งประสบการณ์จากต่างประเทศที่มีแนวทางการกำกับดูแลที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ถือเป็นตัวอย่างสำคัญในการที่ไทยจะนำมาปรับใช้ในการจัดการได้

การให้บริการคอนเทนต์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over the Top : OTT)[33] กลายเป็นบริการสื่อกระแสหลักที่เข้ามามีบทบาททดแทนการรับชมคอนเทนต์ดั้งเดิมจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมถึงการมีทางเลือกที่หลากหลายทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการใช้งาน และระดับราคา ซึ่งจากรายงาน THE FUTURE OF TV ปี 2565 โดย The Trade Desk ร่วมกับ KANTAR ระบุว่า กว่า 1 ใน 3 ของคนไทย หรือประมาณ 26 ล้านคน ใช้บริการรับชมสื่อผ่านแพลตฟอร์ม OTT โดยใช้เวลารวมกันสูงถึง 1.4 พันล้านชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งกว่าร้อยละ 92 ใช้บริการมากกว่า 1 แพลตฟอร์มขึ้นไป สอดคล้องกับรายงาน Nielsen Consumer Media View 2024 ของ Nielsen ที่พบว่า 1 ใน 3 ของกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยตั้งแต่ปี 2565 - 2567 คือ การรับชมสื่อจากบริการ OTT ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง[34] โดยประเภทแพลตฟอร์มที่นิยมรับชมมากที่สุด คือ แพลตฟอร์ม OTT จากต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบที่หารายได้จากการเก็บค่าโฆษณา (Advertising Based Video on Demand : AVOD) อาทิ YouTube Facebook TikTok และรูปแบบที่หารายได้จากการเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand : SVOD) อาทิ Netflix, Prime Video, Disney+ Hotstar ทำให้มูลค่าการตลาด OTT ในไทยเพิ่มสูงถึง 821.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2567 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 1,059.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2571 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.9 (Statista, 2567) นอกจากนี้ การขยายตัวของ OTT ยังส่งผลดีต่อเป้าหมายการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ โดยเฉพาะการขยายฐานการสนับสนุนธุรกิจคอนเทนต์และดิจิทัลคอนเทนต์ของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ ทั้งในด้านภาพยนตร์ ซีรีส์ และรายการบันเทิงต่าง ๆ

แผนภาพ 21 คาดการณ์รายได้ตลาด OTT ในไทย ปี 2567 - 2571



ที่มา : Statista

[33] บริการ OTT สามารถจำแนกตามการหารายได้ออกเป็น 3 รูปแบบหลัก คือ 1. การหารายได้จากการเก็บค่าโฆษณา (Advertising Based Video on Demand : AVOD) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับชมคอนเทนต์ที่สนใจได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น YouTube, Facebook และ TikTok 2. การหารายได้จากการเก็บค่าสมาชิก (Subscription Video on Demand : SVOD) ทั้งในแบบรายเดือนและรายปี เช่น Netflix, HBO GO, Disney+ และ 3. การหารายได้จากบริการเช่าซื้อหรือขายขาดคอนเทนต์ (Transaction Video on Demand : TVOD) เช่น iTune, Google Play Movies, Prime Video ซึ่งมีทั้งแบบคิดค่าบริการต่อครั้งที่รับชม (Pay-per-view) และแบบคิดค่าบริการจากการดาวน์โหลดคอนเทนต์มาเก็บไว้ซึ่งผู้ซื้อสามารถรับชมคอนเทนต์กี่ครั้งและในเวลาใดก็ได้

[34] ในปี 2565 อยู่ที่ร้อยละ 60 ปี 2566 ร้อยละ 63 และปี 2567 ร้อยละ 65

อย่างไรก็ตาม แม้บริการ OTT จะมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อสมัยใหม่ของประเทศ แต่ปัจจุบันยังพบปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะในกลุ่มบริการสตรีมมิ่ง[35] คือ

1. **ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและอันตรายได้ง่าย** ทั้งจากแพลตฟอร์ม AVOD และ SVOD เช่น คอนเทนต์ผิดกฎหมายหรือเป็นอันตรายที่ก่อพฤติกรรมความรุนแรง ลามกอนาจาร หรือการเผยแพร่ข้อมูลปลอม (Fake News) โฆษณาหลอกลวง/เกินจริง สอดคล้องกับรายงาน Digital 2023 Global Overview Report ที่พบว่า ร้อยละ 54 ของเด็กและเยาวชนเคยพบเห็นสื่อลามกอนาจารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งกว่าร้อยละ 60 ยังเป็นสื่อลามกอนาจารที่แสดงโดยเด็ก ประเด็นดังกล่าวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก[36] *การที่แต่ละแพลตฟอร์ม OTT มีการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาตามช่วงอายุ และการให้ความสำคัญกับระบบการแสดงคำเตือนของเนื้อหาที่แตกต่างกัน* อาทิ คอนเทนต์เดียวกันบางแพลตฟอร์มจัดเป็นระดับ 13+ ขณะที่บางแพลตฟอร์มเป็น 16+ ซึ่งความแตกต่างของมาตรฐานเหล่านี้อาจสร้างความสับสนในการรับรู้และความเสี่ยงต่อการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน

2. **การละเมิดเนื้อหาลิขสิทธิ์ที่เพิ่มขึ้น** โดยเฉพาะแฟลตฟอร์ม AVOD อาทิ YouTube Facebook ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาได้เอง (User-Generated Content) ซึ่งทำให้ละเมิดลิขสิทธิ์โดยนำคอนเทนต์ของผู้อื่นมานำเสนอต่อ และทำให้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ทวีความรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) ทั้งนี้ จากรายงาน “Streaming Piracy Overview Final - 29.05.24” โดย Coalition Against Piracy และ Synamedia พบว่า ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์และสื่อบันเทิงของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39 ในปี 2566 เป็นร้อยละ 61 ในปี 2567 ปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของไทย โดยคาดว่าอาจสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจสูงถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี ในอีกด้านหนึ่งยังสะท้อนถึงปัญหาด้านการบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยที่ยังขาดประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการจัดการกับผู้กระทำผิด

3. **ผู้ประกอบการ OTT สามารถอาศัยช่องว่างของกฎหมายเอาเปรียบผู้บริโภค** โดยเฉพาะการแทรกโฆษณาในบริการ OTT ประเภทสตรีมมิ่ง อาทิ กรณีพิพาทระหว่าง กสทช. และผู้ให้บริการ OTT ที่มีการนำเอาช่องรายการทีวีดิจิทัลของผู้ได้รับใบอนุญาตจาก กสทช. ไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม OTT โดยมีการหารายได้เพิ่มเติมจากการแทรกโฆษณาในบริการ และกรณีการแทรกโฆษณาในแพ็กเกจแบบเสียค่าสมาชิก โดยไม่ได้มีการแจ้งให้ผู้ใช้งานทราบอย่างชัดเจนหรือล่วงหน้า โดยบางแพ็กเก็จมีการโปรโมทว่า “ไม่มีโฆษณาคั่น” อย่างชัดเจน แต่กลับมีการแอบแทรกโฆษณา ตลอดจนมีการให้ข้อมูลสำคัญไม่ครบถ้วนที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ซึ่งอาจเข้าข่ายละเมิดสิทธิผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาและการแสดงข้อมูลสินค้า/บริการที่ถูกต้องและครบถ้วนได้

---

[35] คือ บริการที่เผยแพร่เนื้อหาผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบ Real-Time หรือแบบ On demand โดยไม่ต้องอาศัยโครงข่ายโทรทัศน์หรือผู้ให้บริการเคเบิลแบบดั้งเดิม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. วิดีโอ อาทิ เนื้อหาที่เป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการวาไรตี้ 2. เพลง/เสียง อาทิ เพลง พอดแคสต์ และ 3. การถ่ายทอดสด อาทิ การถ่ายทอดสด เกม กีฬา เหตุการณ์ต่าง ๆ

[36] กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2566.

ปัญหาข้างต้นส่วนหนึ่งเกิดจาก **ปัจจุบันไทยยังขาดการควบคุมดูแลบริการ OTT ที่ชัดเจน** โดยการกำกับดูแลในปัจจุบันเป็นการนำเอากฎหมายที่เกี่ยวข้องมาบังคับใช้ในบางกรณี อาทิ พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ที่ให้อำนาจ กสทช. ในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพประชาชนจากบริการสื่อที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ได้มีการระบุชัดเจนว่าครอบคลุมแพลตฟอร์ม OTT ที่ไม่ใช่บริการคลื่นความถี่หรือไม่ และกฎ Must Carry และ Must Have ที่ให้อำนาจ กสทช. เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้ใช้งานให้สามารถรับชมบริการโทรทัศน์ที่เป็นการทั่วไป[37] ได้อย่างเท่าเทียม ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และการละเมิดลิขสิทธิ์ และการคุ้มครองผู้บริโภค อาทิ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) นอกจากนี้ **การที่ผู้ให้บริการ OTT ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของประเทศต้นทาง**[38] ทำให้กฎหมายไทยไม่สามารถเข้าไปกำกับดูแลการดำเนินงานของแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบริการ OTT ในไทยจึงตกอยู่ในสภาวะสุญญากาศทั้งนิยามและสถานะทางกฎหมาย (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) ซึ่งในหลายประเทศ มีแนวทางในการกำกับดูแลและส่งเสริม ดังนี้

1. **การออกกฎหมายกำกับดูแลบริการ OTT เป็นการเฉพาะ** ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การกำหนดคำนิยาม ขอบเขตของประเภทบริการ หน่วยงานที่กำกับ และบทลงโทษ อาทิ *สิงคโปร์* มีกฎหมาย Broadcasting Act 1994 ที่กำหนดให้บริการ OTT จัดอยู่ในกลุ่มบริการแพร่ภาพกระจายเสียงที่ครอบคลุมการเผยแพร่ทั้งแบบออนดีมานด์และแบบถ่ายทอดสด โดยมีขอบเขตการกำกับดูแลผู้ให้บริการในประเทศที่ไม่ว่าจะมีต้นกำเนิดของบริการอยู่ในประเทศหรือไม่ก็ตาม (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) ด้าน*เกาหลีใต้* มีกฎหมาย Telecommunications Business Act (TBA) ที่กำหนดนิยาม OTT ว่าเป็นบริการโทรคมนาคมแบบเพิ่มมูลค่า ซึ่งครอบคลุมทั้งรูปแบบการถ่ายทอดสด ออนดีมานด์ และบริการแพลตฟอร์มวิดีโอ ที่มีการให้บริการในประเทศ ขณะที่*มาเลเซีย* ภายใต้ พ.ร.บ. การสื่อสารและมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 มีการออกระเบียบใบอนุญาตบริการ OTT ที่เข้าข่ายต้องกำกับ คือ บริการส่งข้อความผ่านอินเทอร์เน็ตและบริการโซเชียลมีเดีย แต่ไม่รวมถึงบริการ OTT แบบออนดีมานด์ โดยมีขอบเขตการกำกับเช่นเดียวกันกับเกาหลีใต้และสิงคโปร์ (Malaysian Communications and Multimedia Commission, 2024)

2. **ประเทศส่วนใหญ่เน้นดึงผู้ให้บริการ OTT เข้าสู่ระบบเพื่อให้สามารถกำกับดูแลได้** อาทิ ด้านเนื้อหา การโฆษณา การส่งเสริมสนับสนุน โดยการนำ OTT เข้าสู่ระบบ สามารถดำเนินการได้ 2 รูปแบบ คือ 1) การใช้ระบบแจ้งประกอบกิจการ เช่น *อังกฤษ เดนมาร์ก* และ*เกาหลีใต้* ที่มีเป้าหมายให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบในการแจ้งข้อมูลก่อน ระหว่าง และหลังการยุติการดำเนินกิจการต่อหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ให้บริการได้โดยง่าย โดย*อังกฤษ*มีการเก็บค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการกำกับดูแลเท่านั้น และ 2) การใช้ระบบใบอนุญาต โดย*ประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย*[39] มีการให้ใบอนุญาตกับ OTT เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถพิจารณา ตรวจสอบ และกำกับผู้ให้บริการ อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บค่าธรรมเนียมในระดับสูง

ตาราง 16 ค่าธรรมเนียมบริการ OTT ประเภท ODPS ของอังกฤษ

ฐานรายได้	ค่าธรรมเนียมโดยประมาณ
< 10 ล้านปอนด์	0
>= 10 ล้านปอนด์ < 50 ล้านปอนด์	2,073 ปอนด์
>= 50 ล้านปอนด์ขึ้นไป	4,146 ปอนด์

ที่มา : Ofcom (2017)

[37] ประกอบด้วย 7 รายการ คือ ซีเกมส์, อาเซียน พาราเกมส์, เอเชียน เกมส์, เอเชียน พาราเกมส์, โอลิมปิก, พาราลิมปิก และฟุตบอลโลกรอบสุดท้าย

[38] อาทิ Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, HBO Max ที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งประเทศดังกล่าวมีแนวทางการกำกับดูแลที่ค่อนข้างผ่อนคลายเมื่อเทียบกับหลายประเทศ โดยเน้นเข้าไปตรวจสอบเป็นรายกรณีหลังจากที่เกิดปัญหาหรือการละเมิดกฎหมายขึ้นแล้ว

[39] CSM Law-Now, 2025 และรายงาน Regulatory Framework for Internet Messaging Service and Social Media Service Providers ของ Malaysian Communications and Multimedia Commission, 2024.

อาจไม่จูงใจให้ผู้ให้บริการ OTT โดยเฉพาะของต่างชาติเข้ามาขอใบอนุญาต ดังเช่นกรณีของ *สิงคโปร์* ที่ในอดีตผู้ให้บริการ OTT จะต้องวางเงินประกัน 5 หมื่นดอลลาร์สิงคโปร์ ในการขอรับใบอนุญาต อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก OTT จำนวนมากเป็นของต่างประเทศ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเข้าสู่ระบบตามกฎหมาย ทำให้สิงคโปร์ไม่สามารถกำกับดูแลได้ทั้งหมด ซึ่งต่อมาในปี 2561 จึงได้ยกเลิกเงื่อนไขดังกล่าว

3. **การกำกับเนื้อหา การโฆษณา และการคุ้มครองลิขสิทธิ์** โดยใน**ด้านเนื้อหาและการโฆษณา** *สหภาพยุโรป* ที่ในช่วงที่ผ่านมา พบปัญหาการแพร่กระจายของเนื้อหาอันตรายบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ซึ่งยากต่อการคุ้มครองผู้บริโภคและการตีความทางกฎหมาย เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว สหภาพยุโรปจึงออกกฎหมาย Audiovisual and Media Services Directive (AVMSD) เพื่อเป็นกรอบกำกับดูแลบริการ OTT โดยเน้นกำกับด้านเนื้อหาและโฆษณาเป็นหลัก อาทิ การห้ามเผยแพร่เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเกลียดชังหรือขัดกับศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต้องมีการกำกับดูแลเนื้อหาของคอนเทนต์และโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง โดยเฉพาะต่อเด็กและเยาวชน ตลอดจนต้องมีมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือผู้พิการให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ ขณะเดียวกัน **ด้านการคุ้มครองลิขสิทธิ์** โดย*อังกฤษ* กำหนดให้การนำเนื้อหาจากสถานีโทรทัศน์มาเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม OTT พร้อมกับการเพิ่มโฆษณาของตนเองสามารถทำได้ถ้ามีข้อตกลงกับเจ้าของลิขสิทธิ์ ขณะที่*สิงคโปร์* มีการปรับปรุงกฎหมาย Copyright Act ในปี 2564 ให้ครอบคลุมบริการ OTT อย่างชัดเจน โดยมีการเพิ่มบทบัญญัติความรับผิดชอบต่อการสตรีมเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์ เพื่อให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถดำเนินคดีทางแพ่งกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการค้าของอุปกรณ์หรือบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งภาครัฐมีการร่วมมือกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม OTT และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อให้สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ในปี 2566 สามารถปิดกั้นเว็บไซต์ OTT ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ตามคำสั่งศาลได้มากกว่า 500 เว็บไซต์ การบริโภคเนื้อหาถูกกฎหมายจึงเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12 (Coalition Against Piracy และ Synamedia, 2024)

แผนภาพ 22 ตัวอย่างการกำกับดูแลเนื้อหาและการโฆษณาในบริการ OTT ของสหภาพยุโรป

การกำกับดูแลเนื้อหาและการโฆษณาในบริการ OTT ของสหภาพยุโรป

- กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องมีมาตรการคุ้มครองผู้เยาว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ อาทิ ระบบคำเตือน การเข้าถึงเนื้อหาตามช่วงอายุ
- กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องมีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคจากภัยออนไลน์ (Online Safety)
- กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องดูแลเนื้อหาไม่ให้มีข้อความที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง (Hate Speech) และกำกับดูแลเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อสังคมในเชิงกว้าง
- กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องมีการช่วยเหลือให้ผู้พิการสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ เช่น การทำ Caption สำหรับผู้พิการทางการได้ยิน และการสื่อสาร รวมถึงให้มีระบบรับเรื่องซักถาม/คำปรึกษาสำหรับกลุ่มผู้พิการ
- ข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณา *รายการบางประเภท* เช่น รายการข่าวและรายการเด็ก ห้ามไม่ให้มีการวางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากและการตลาดแบบแฝงในรายการ (Product Placement) *สำหรับรายการทั่วไป* อนุญาตให้มีการโฆษณาแบบ Product Placement ได้ แต่ห้ามใช้กับสินค้าที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น ยารักษาโรคและบุหรี่
- ข้อกำหนดเวลาการโฆษณา โดยผู้ให้บริการสามารถเลือกที่จะลงโฆษณาในเวลาใดก็ได้ แต่เวลาในการโฆษณาทั้งหมดจะต้องไม่เกินร้อยละ 20 ของเวลาการออกอากาศทั้งหมดในช่วง 6.00 - 18.00 น. และไม่เกินร้อยละ 20 ของเวลาการออกอากาศทั้งหมดในช่วง 18.00 - 00.00 น. นอกจากนี้ ยังกำกับไม่ให้มีการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมเนื้อหารายการ การห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงอคติ เลือกปฏิบัติทางเพศ เชื้อชาติ ศาสนา

ที่มา : สืบค้นและเรียบเรียง โดยกองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม สศช.

ทั้งนี้ นอกจากการกำกับดูแลผู้ให้บริการเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคและรักษามาตรฐานของอุตสาหกรรม OTT แล้ว หลายประเทศยังมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและส่งออกคอนเทนต์ควบคู่ไปด้วย อาทิ *สหภาพยุโรป* กำหนดให้แพลตฟอร์ม OTT ภายใต้การกำกับจะต้องมีเนื้อหาที่ผลิตในสหภาพยุโรปอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ควบคู่กับการส่งเสริมความร่วมมือและการลงทุนกับแพลตฟอร์มระดับโลกในการร่วมผลิตและเผยแพร่ผลงานออกไปในตลาดแหล่งอื่น ๆ ซึ่งจากผลการสำรวจตลาด OTT ในทวีปยุโรป โดยเฉพาะอังกฤษ สเปน

เดนมาร์ก และเนเธอร์แลนด์ พบว่า ร้อยละ 56 ของเนื้อหาบน Netflix และ Amazon Prime Video เป็นเนื้อหาที่เกิดจากการร่วมทุน (Lucinda Southern, 2018 กล่าวถึงในศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) ขณะเดียวกัน *เกาหลีใต้* มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งออกเนื้อหา OTT โดยเฉพาะที่เรียกว่า OTT Content Global Co-Prosperity Committee อีกทั้งยังมีมาตรการสนับสนุน Local Content และการลดต้นทุนการผลิตเนื้อหาผ่านระบบการผ่อนปรนภาษีอีกด้วย

จากตัวอย่างการดำเนินการกำกับดูแลและส่งเสริมบริการ OTT ของต่างประเทศ ไทยอาจนำมาปรับใช้ โดย 1) **การเร่งรัดให้มีแนวทางในการกำกับดูแลบริการ OTT ให้ชัดเจน** โดยมีการกำหนดคำนิยาม ขอบเขตหน่วยงานที่รับผิดชอบ และรูปแบบการกำกับดูแล รวมทั้งการขึ้นทะเบียน เพื่อใช้ในการติดตาม ตรวจสอบ และกำหนดมาตรการสนับสนุนในระยะถัดไป 2) **การกำหนดเงื่อนไขการกำกับดูแลด้านเนื้อหาและการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน**ทั้งผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างประเทศ อาทิ การเปิดเผยข้อมูล/เงื่อนไขสำคัญการให้บริการที่ถูกต้องและครบถ้วน จัดประเภทเนื้อหาตามกลุ่มเป้าหมาย การจัดช่องทางร้องเรียนที่เข้าถึงได้ง่าย ตลอดจนมีการสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการถึงเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ามาอยู่ในระบบ และ 3) **การเตรียมความพร้อมของหน่วยงานผู้รับผิดชอบ** อาทิ สำนักงาน กสทช. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กรมทรัพย์สินทางปัญญา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในมิติด้านอำนาจหน้าที่ งบประมาณ บุคลากร และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ควบคู่ไปกับการบูรณาการบทบาทความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้สามารถดำเนินการกำกับและส่งเสริมดิจิทัลคอนเทนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน