

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซีย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซีย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกฎหมาย แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและเป็นการรอบในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1.แนวคิดการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน อันได้แก่ 1) นโยบายของรัฐบาลมาเลเซียในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม(IT Hub) ในประเด็นข้อมูลส่วนตัวของประเทศมาเลเซีย 2) นโยบายคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคสื่อมือถือและโทรคมนาคม (Consumer Rights and Privacy Protection Policy) 3) การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมือถือ โทรคมนาคมของภาครัฐ และภาคประชาสังคม 2. บริษัทและค่ายมือถือในประเทศมาเลเซีย 3.แนวคิดการโฆษณา และ4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์เอกสาร เป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของรัฐบาลมาเลเซีย 1)การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม(IT Hub) ในประเด็นข้อมูลส่วนตัวของประเทศมาเลเซีย2) นโยบายคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคสื่อมือถือและโทรคมนาคม (Consumer Rights and Privacy Protection Policy) 3) การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมือถือ โทรคมนาคมของภาครัฐ และภาคประชาสังคม 2. บริษัทและค่ายมือถือในประเทศมาเลเซียแนวคิดการโฆษณา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปี 1996 – 2016 ในประเด็นรัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุน และส่งเสริม ICT ให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ 2.บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคบริการมือถือ และ IT ของภาคประชาสังคมในมาเลเซีย มีความเข้มแข็งในการทำงานปกป้องสิทธิผู้บริโภค 3.มาเลเซียมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเป็นกฎหมาย ICT ของประเทศ 4.ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของมาเลเซีย ทั้งบทบาทของรัฐและภาคประชาสังคม 5.บริษัทและค่ายมือถือในมาเลเซียมีการแข่งขันการให้บริการสูง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 เล่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

สรุปการวิจัย

1. รัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุน และส่งเสริม ICT ให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

รัฐบาลมาเลเซียดำเนินการและส่งเสริม Internet และ ICT อื่น ๆ เพื่อสร้างฐานความรู้ระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นรัฐบาลจึงเริ่มแผนปฏิบัติการในช่วงต้นปี พ. ศ. 2544 ตามแผนพัฒนาประเทศมาเลเซียฉบับที่ 8 และแผนแม่บทที่ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2553 รัฐบาลได้เปิดตัวแผนหลัก และสร้างหน่วยงานต่างๆเพื่อสนับสนุนการเติบโตของ ICT ในประเทศ นอกจากนี้มาเลเซียได้จัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดีย (MCMC) ขึ้นในปี ค.ศ. 1998 เพื่อส่งเสริมการกระจายเสียง โทรคมนาคมและบริการอินเทอร์เน็ต

2. บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคบริการมือถือ และ IT ของภาคประชาสังคมในมาเลเซีย มีความเข้มแข็งในการทำงานปกป้องสิทธิผู้บริโภค มาเลเซีย มีความเข้มแข็งในการทำงานปกป้องสิทธิผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จาก VAW และเครือข่ายผู้หญิง (CEDAW) ส่งผลให้สังคมตระหนักในปัญหาของผู้บริโภคผู้หญิงกับสื่อมากขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายที่คุ้มครองผู้หญิง โดยมีการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและการเฝ้าระวัง การใช้ ICT และพื้นที่ดิจิทัล การมีส่วนร่วมของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย ทั้งรัฐบาล NGO และ CEDAW รายงานความสำคัญของกลไกการตรวจสอบของ VAW โดยวิเคราะห์แนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ และประเมินผลกระทบ

3. มาเลเซียมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเป็นกฎหมาย ICT ของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายรัฐมีการริเริ่ม ให้ความร่วมมือกับภาคประชาชน เช่น ผู้หญิง และ สนใจประเด็นปัญหาเด็กและสื่อด้วย และบริษัทโทรคมนาคมเคลื่อนที่ทุกแห่งมีบทบาทอย่างแข็งขันในการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท แต่ ยังไม่ชัดเจนในการจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัว

4. ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของมาเลเซีย ทั้งบทบาทของ รัฐและภาคประชาสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Lallmahamood (2008) พบว่าประเด็นสำคัญในเรื่องนี้คือ 1) การรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล 2) รักษาความเป็นส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต 3) ตระหนักถึงเว็บไซต์ต่างๆที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) การเลือกที่เหมาะสมในการเปิดเผยข้อมูลบนเว็บ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความกังวลเรื่อง ความเป็นส่วนตัวในหมู่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตชาวมาเลเซีย โดยการอธิบายทัศนคติและความชอบของชาวมาเลเซียเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในอินเทอร์เน็ต

5. บริษัทและค่ายมือถือในมาเลเซียมีการแข่งขันการให้บริการสูง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ผู้ให้บริการเว็บไซต์และบริการออนไลน์อื่น ๆ ในมาเลเซีย ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะเกี่ยวกับการรวบรวมการใช้ และจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่ระบุถึงเด็กที่อายุต่ำกว่า 13 ปี ผู้หญิง การคุ้มครองผู้บริโภค การคุ้มครองเด็ก ตาม COPPA, 2000 ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. ความจำเป็นในการคุ้มครองผู้บริโภค 2. การคุ้มครองเด็ก 3. คุณภาพและมาตรฐาน 4. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เนื้อหาควรให้ความเคารพปกป้อง และส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม 5. ต้องมีการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย 6. บริษัทเหล่านี้พยายามที่จะบอกว่าตนเองเป็นบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมมากในการแข่งขันกับคู่แข่ง และมีภาพของการสนับสนุนสังคมที่สร้างสรรค์เสมอ โดยได้พิสูจน์ว่าโปรแกรมที่ทำจะเป็นประโยชน์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท 7. การสร้างภาพด้วย CSR Program 8. บริษัทโทรคมนาคมเคลื่อนที่ทุกแห่งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 9. บทบาทการคุ้มครองโดยภาครัฐ มีกลไก มีมาตรการมีองค์กรคุ้มครอง 10. บทบาทการคุ้มครองโดยภาคประชาสังคม การสนับสนุนจากภาครัฐ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียน มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. รัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุน และส่งเสริม ICT ให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

รัฐบาลมาเลเซียเชื่อว่า ICT เป็นแรงผลักดันเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนและมีส่วนร่วมโดยตรงกับการเติบโตของเศรษฐกิจมาเลเซีย เพื่อจุดประสงค์ในการปรับใช้ทรัพยากรเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยใช้เชิงกลยุทธ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทของมาเลเซียฉบับที่ 8 และ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2553 รัฐบาลได้เปิดตัวแผนหลัก และสร้างหน่วยงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนการเติบโตของ ICT ในประเทศ นอกจากนี้มาเลเซียได้จัดตั้งคณะกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดีย (MCMC) ขึ้นในปี ค.ศ. 1998 เพื่อส่งเสริมการกระจายเสียงโทรคมนาคมและบริการอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับ Sivalingam (2010) กล่าวถึง คณะกรรมาธิการคมนาคมและการสื่อสารมวลชนที่หลากหลายของมาเลเซีย (MCMC) ว่า MCMC ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้ พรบ. การสื่อสารและมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 ในประเด็นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่มีผลกระทบต่อสังคม เพื่อเพิ่มการใช้ ICT และดึงดูดประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตจากกิจกรรมทางธุรกิจของตนเอง การใช้เทคโนโลยี ICT อย่างรวดเร็วช่วยเพิ่ม e-commerce ในมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซียเชื่อว่า ICT

เป็นแรงผลักดันเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนและมีส่วนร่วมโดยตรงกับการเติบโตของเศรษฐกิจมาเลเซีย เพื่อจุดประสงค์ในการปรับใช้ทรัพยากรเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเข้าสู่ยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับ Jehangir et al. (2011) อธิบายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีผลกระทบอย่างมากต่อสังคมโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจและผู้ซื้อ องค์กรเหล่านี้ในมาเลเซียหลายแห่ง กำลังใช้วิธีการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการใช้ ICT และดึงดูดประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน

2. บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคบริการมือถือ และ IT ของภาคประชาสังคมในมาเลเซีย มีความเข้มแข็งในการทำงานปกป้องสิทธิผู้บริโภค เช่น VAW และเครือข่ายผู้หญิง (CEDAW) ส่งผลให้สังคมตระหนักในปัญหาของผู้บริโภคผู้หญิงกับสื่อมากขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายที่คุ้มครองผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับ Kee และ Randhawa (2009) พบว่าประเด็นปัญหาบางอย่างที่ปรากฏขึ้น ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวและการเฝ้าระวัง ประเด็นเรื่องการเซ็นเซอร์สิทธิในข้อมูลและการแสดงออกนั้น กลุ่มสิทธิสตรีให้ความสำคัญกับคุณค่าของ ICT ในการพัฒนาสิทธิสตรี โดยใช้ ICTs เป็นเครื่องมือหลักทางการเมืองที่สำคัญในวาระที่จำเป็นต้องใช้ในการกำหนดและปกป้องความเป็นจริงที่ผู้หญิงเห็นว่าสำคัญต่อผู้หญิง การใช้ ICT และพื้นที่ดิจิทัล การมีส่วนร่วมของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย ทั้งรัฐบาล NGO และ CEDAW รายงานความสำคัญของกลไกการตรวจสอบของ VAW โดยวิเคราะห์แนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ และประเมินผลกระทบ ความจำเป็นเร่งด่วนที่จะใช้เพศและมุมมองสตรีนิยมในการทำความเข้าใจบทบาทของ ICT และสิทธิในการสื่อสาร และเพื่อชี้ให้เห็นว่าสถานะของผู้หญิงไม่เพียงแต่เป็นผู้ใช้ผู้เรียนหรือผู้บริโภคเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ผู้หญิงนั้นเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้วิธีการที่จะพัฒนา และเข้าร่วมพิจารณาในวาระการประชุมระดับชาติต่างๆด้วย

3. มาเลเซียมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเป้าหมาย ICT ของประเทศซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐมีการริเริ่ม ให้ความร่วมมือกับภาคประชาชน เช่น ผู้หญิงและ สนใจประเด็นปัญหาเด็กและสื่อด้วย และบริษัทโทรคมนาคมเคลื่อนที่ทุกแห่งมีบทบาทอย่างแข็งขันในการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท แต่ ยังไม่ชัดเจนในการจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัว

4. ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของมาเลเซีย ทั้งบทบาทของ รัฐและภาคประชาสังคม ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่น่าสนใจติดตามความคืบหน้าต่อไป ในการทำงานคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของมาเลเซีย ทั้งบทบาทของรัฐและภาคประชาสังคมซึ่งสอดคล้องกับ Lallmahamood (2008) พบว่าประเด็นสำคัญในเรื่องนี้คือ 1) การรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล 2) รักษาความเป็นส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต 3) ตระหนักถึงเว็บไซต์ต่างๆที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) การเลือกที่เหมาะสมในการเปิดเผยข้อมูลบนเว็บ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความกังวลเรื่อง ความเป็นส่วนตัวในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวมาเลเซีย โดยการอธิบาย

ทัศนคติและความชอบของชาวมาเลเซียเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับ Jehangir et al. (2011) พบว่า

รัฐบาลมาเลเซียมีความกังวลหลักในการเพิ่มความปลอดภัยให้กับระบบออนไลน์ จุดประสงค์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงและใช้กฎหมายไซเบอร์ รัฐบาลเข้ามาให้การปรึกษาหารือกับภาคเอกชนและริเริ่มกรอบกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของกฎหมายไซเบอร์ และให้ความรู้กฎหมายทรัพย์สินเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นที่รู้จักสำหรับการใช้งานและส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในด้านผลกระทบของ e-commerce ต่อสังคมและธุรกิจ เมื่อพิจารณาตาม Economist Intelligent Unit ประเทศมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 35 ใน 65 ประเทศ และคะแนนลดลงปีที่ผ่านมา จาก 5.61 เป็น 5.43 ในระดับความพร้อมในการใช้ E อย่างไรก็ตามมาเลเซียยังอยู่นำหน้าประเทศไทย อินโดนีเซีย อินเดีย และจีน แต่ตามหลัง สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลีใต้ และไต้หวันในด้านความพร้อม

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีผลต่อการเติบโตและการเติบโตของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วในประเทศ ตามสถิติของกรมสถิติคือ อยู่ที่ 52.9% ของประชากรมาเลเซียโดยรวมแล้ว e-commerce ในมาเลเซียได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสและความท้าทายสำหรับอีคอมเมิร์ซในมาเลเซีย ประเด็นด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวถือเป็นประเด็นสำคัญ และสอดคล้องกับ Patel et al. (2011) รายงานว่า ประเด็นเกี่ยวกับการวัดความปลอดภัยมีมาตรการด้านความปลอดภัยที่กำหนด ซึ่งรวมถึง การรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ที่เป็นความกังวล และความต้องการของ e-market places และ ตัวแทนมือถือ ความท้าทายที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ นับเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างข้อกำหนดด้านความปลอดภัยในกรอบ STMAE และ ความกังวลเหล่านี้คือ (1) การรักษาความปลอดภัย ตัวแทนมือถือมักทำให้เกิดปัญหาด้านความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซ (2) ความเป็นส่วนตัว ความเป็นส่วนตัวขึ้นอยู่กับหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลและคำสั่งเพื่อปกป้อง รวบรวมจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรับประกันความเป็นส่วนตัว ทั้งทางกฎหมายและทางเทคนิคจะต้องปกป้องความเป็นส่วนตัวและให้แน่ใจว่าบุคคลหรือระบบตัวแทนมือถือ (MAS) ที่ดำเนินการในนามของบุคคลนั้นมีความชัดเจนในเรื่องการควบคุมเพื่อรับประกันสิทธิในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

(3) ความปลอดภัย คือ มีการเสนอกลไกการรักษาความปลอดภัยซึ่งรวมถึงบริการความไว้วางใจและความผิดพลาดสำหรับตัวแทนมือถือ

(4) ความไว้วางใจ ตลาดออนไลน์ควรมีสภาพแวดล้อมที่ไว้วางใจได้สำหรับผู้ซื้อและ supplier ที่ให้บริการนำเชื่อถือ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบว่าตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นตัวแทนทางกฎหมายที่ปลอดภัยหรือไม่ หรือผ่านกระบวนการอนุมัติและการตรวจสอบสิทธิ์เพื่อป้องกันไม่ให้การดำเนินการของตัวแทนที่เป็นอันตรายที่ล่อลวงกระทำได้อย่างเสรี (5) นิติเวชแบบ

ดิจิทัล เป็นกิจกรรมของการตรวจสอบเพื่อติดตาม และวิเคราะห์เหตุการณ์ที่ผิดกฎหมายและฉ้อฉล เพื่อสร้างหลักฐาน เพื่อจุดประสงค์ของกฎหมายการบังคับใช้ Antoniou et al. (2008) อ้างถึงใน Patel et al. (2011) เสนอโปรโตคอลความปลอดภัยที่เรียกว่าโปรโตคอล ERPINA สำหรับความเป็นส่วนตัวและการตรวจสอบข้อเท็จจริงทางนิติเวชซึ่งจะเพิ่มระดับของโปรโตคอลของสองวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือ (6) การตรวจสอบ การตรวจสอบสามารถเป็นส่วนหนึ่งของนิติดิจิทัล หรือในโทรศัพท์มือถือ กรอบการจัดการตัวแทน e-marketplace ควรสามารถตรวจสอบได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายของกิจกรรมและเหตุการณ์ทั้งหมดของผู้เข้าร่วมประชุมตามที่เหมาะสม การบัญชี การรักษาความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว (7) ความลับ e-marketplace ควรอนุญาตเฉพาะฝ่ายที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น (8) การชำระเงิน โดยกระบวนการชำระเงินที่ควรมีกลไกการตรวจสอบความปลอดภัยสำหรับธุรกรรมชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ โปรโตคอลการชำระเงินที่ปลอดภัยควรจัดหาโดย e-marketplaces สำหรับผู้เข้าร่วมเพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงิน กระบวนการในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยผ่านตัวแทนมือถือ -

5. บริษัทและค่ายมือถือในมาเลเซียมีการแข่งขันการให้บริการสูง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการเว็บไซต์และบริการออนไลน์อื่น ๆ ในมาเลเซีย ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะเกี่ยวกับการรวบรวมการใช้ และจัดการข้อมูลส่วนบุคคล บทบาทการคุ้มครองโดยภาครัฐมีกลไก มีมาตรการ มีองค์กรคุ้มครอง บทบาทการคุ้มครองโดยภาคประชาสังคม สนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ MCMC ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านกฎระเบียบสำหรับบริษัทด้านโทรคมนาคม ได้พิจารณาแล้วว่า การมีส่วนร่วมของบริษัทใน CSR เมื่อบริษัทได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจปกติในปัจจุบัน จากบททวนรายงานผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม MCMC ประจำปี พ.ศ. 2546 บริษัทโทรคมนาคมทุกแห่งในประเทศมาเลเซียได้รับการจัดอันดับความพึงพอใจในการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม MCMC เน้นความจริงที่ว่าบริษัทต้องดำเนินการเพื่อเผชิญกับคลื่นของโลกาภิวัตน์ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม และสอดคล้องกับที่ Katherine T. Frith (2003) ศึกษาเรื่อง Advertising and the homogenization of cultures: Perspectives from ASEAN, Asian Journal of Communication, พบว่าการโฆษณาของประเทศเวียดนาม มีการกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาต้องสะท้อนความจริงของสินค้า ไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณี ส่วนของประเทศสิงคโปร์ มีการควบคุมการโฆษณา โดยใช้ระบบการควบคุมโดยภาคธุรกิจเอง (Self-regulation) โดยหน่วยงานที่ชื่อว่า ASAS หรือ The Advertising Authority of Singapore ที่คอยกำกับดูแลให้การโฆษณาเป็นไปตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดไว้ และของประเทศมาเลเซีย มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักศาสนาและความเป็นอัตลักษณ์ของประเทศมาเลเซีย โดยโฆษณาต้องผ่านการตรวจสอบและต้องได้รับใบอนุญาตก่อนเผยแพร่ และสอดคล้องกับอัจฉราพรรณ จรัสวัฒน์ และคณะ

2557 ศึกษาการบริหารจัดการงานคุ้มครองผู้บริโภคของอาเซียน คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลพบว่ามีการบริหารจัดการงานคุ้มครองผู้บริโภคผ่านหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของประเทศสมาชิกอาเซียน ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในอาเซียน : ความท้าทายและแนวโน้มสู่อนาคตในการประชุมสัมมนานานาชาติ (The ASEAN Seminar on Consumer Protection Administration and Management Strengthening the Consumer Protection in ASEAN: Challenges and Trends Ahead 738 May 2014 Bangkok, Thailand) พบว่า มาเลเซีย เป็นประเทศที่มีการพัฒนาในด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่ครอบคลุม หลากหลายและมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดโครงสร้างองค์กรในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคเป็นองค์กรภาครัฐ ภายใต้นโยบายระดับชาติ ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับกฎหมายและกลไกการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาที่ต้องตรงกับความจริง ไม่หลอกลวงเกินจริงหรือโฆษณาชวนเชื่อ รวมถึงมีแนวคิดหลัก คือ ผู้บริโภคต้องได้รับการเสริมพลังและมีศักยภาพเพียงพอที่จะคุ้มครองตนเองให้ปลอดภัย ด้วยการมีความรู้เรื่องสิทธิผู้บริโภค สำหรับภาคอุตสาหกรรมหรือภาคประกอบการต้องเคารพกฎหมาย

การศึกษาดูงานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค 2558 โครงการฝึกอบรมหลักสูตร “พัฒนาทักษะผู้นำยุคใหม่” ณ มาเลเซียและสาธารณรัฐสิงคโปร์ (26 – 29 ม.ค. 2558) เกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารจัดการงานหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า มาเลเซีย ด้านนโยบายโดยรัฐบาลได้คาดการณ์ว่าจะเป็นประเทศที่ประชากรมีรายได้สูงโดยสมบูรณ์ในปี ค.ศ. 2020 เพราะประเทศมาเลเซียจะต้องเป็นที่พัฒนาและก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ มีความทันสมัยในด้านข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศและมีความเป็นโลกาภิวัตน์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันจะต้องเผชิญกับการนำเสนอด้วยสินค้าและบริการที่หลากหลายและรุนแรง ดังนั้น จึงต้องเตรียมความพร้อมและยกระดับความรู้ให้ทันการด้วยทักษะที่สำคัญของชีวิตผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ผ่านกระบวนการที่เหมาะสมและเพิ่มมาตรการต่างๆ

ด้านกฎหมาย ประเทศมาเลเซียมีการบูรณาการด้านนโยบายการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านกฎหมายและกฎหมายต่างๆ ที่จำเป็นจะช่วยปกป้องสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ในการปกป้องสิทธิเบื้องต้นของผู้บริโภคตามที่ประชุมสหประชาชาติได้ยอมรับแนวทางการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในการประชุมเมื่อวันที่ 9 เมษายน 1985 ซึ่งได้ให้แนวทางเกี่ยวกับกฎหมายด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่เน้นเรื่องความปลอดภัยทางกายภาพของผู้บริโภค การส่งเสริมการคุ้มครองของผู้บริโภค ที่จะสร้างมาตรฐานความปลอดภัย คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมและขยายโอกาสในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในระดับสากล

ด้านหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักเรื่องการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของประเทศมาเลเซีย มีกระทรวงการค้าภายในสหกรณ์และผู้บริโภค มีหน้าที่สนับสนุนการค้าที่เป็นธรรมและปกป้องสิทธิผู้บริโภค รวมถึงการกำกับดูแลการจัดการกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค การโฆษณาที่เกินความเป็นจริง การเอาเปรียบทางธุรกิจ การใช้อำนาจผูกขาด ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่กระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค

สรุปว่าในประเทศมาเลเซียมีการบริหารจัดการด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยมีหน่วยงานองค์กร นโยบายการพัฒนาการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในดูแลผู้บริโภค โดยการออกกฎหมายภายใต้การควบคุมผ่านหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่สถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นสมาชิกอาเซียนก็มีการกำกับ ดูแล เกี่ยวกับโฆษณาที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาที่บริษัทผลิตโฆษณาจะต้องปฏิบัติตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาสถานการณ์การคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซีย เพราะฉะนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในประเด็น 5 ประเด็น

1) ประเด็นรัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุน และส่งเสริม ICT ให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ควรศึกษาการสนับสนุน และส่งเสริม ICT ให้เติบโตควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนการาบรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา และสหภาพพม่า ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียน

2) บทบาทการคุ้มครองผู้บริโภคบริการมือถือ และ IT ของภาคประชาสังคมในมาเลเซีย มีความเข้มแข็งในการทำงานปกป้องสิทธิผู้บริโภค

ควรศึกษาความแตกต่างการบริหารจัดการการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

3) มาเลเซียมีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเป็นกฎหมาย ICT ของประเทศ

ควรศึกษาการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดเป็นกฎหมาย ICT ของประเทศสมาชิกอาเซียน

4) ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัว ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของมาเลเซีย ทั้งบทบาทของรัฐและภาคประชาสังคม

ควรศึกษาและให้ความสำคัญความเป็นส่วนตัว ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของไทย ทั้ง บทบาทของรัฐและภาคประชาสังคม

5) บริษัทและค้ายมือถือในมาเลเซียมีการแข่งขันการให้บริการสูง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ ต่อผู้บริโภค

ควรศึกษาและสนับสนุนให้บริษัทและค้ายมือถือในไทยให้ความสำคัญต่อประโยชน์ต่อ ผู้บริโภค

2. ข้อค้นพบจากการวิจัย พบว่าบทบาทของ FOMCA มีความสำคัญมากซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กระทรวงสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารและวัฒนธรรม (SKMM) และคณะกรรมการอาเซียนด้านการ คุ้มครองผู้บริโภค (ACCP) และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยควรมีบทบาทและมี ส่วนร่วม ในเชิงนโยบาย ดังนี้

เชิงนโยบาย

1) การสร้างมาตรฐานการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของประชาคมอาเซียนภายหลัง การเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558

2) มาตรการในการดูแลการโฆษณาข้ามแดนที่นำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย

3) การดูแลผู้บริโภคกรณีเกิดปัญหาจากการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมหรือเอาเปรียบผู้บริโภค ข้ามแดนของประชาคมอาเซียน

3. ข้อค้นพบจากงานวิจัยเรื่องนี้ มีข้อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ ในสังคมไทย ดังนี้

1) ควรสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสิทธิของ ผู้บริโภค

2) ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบ ภาษาของสื่อที่ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สิทธิของผู้บริโภคกฎหมายโฆษณา

3) ควรประชาสัมพันธ์บทลงโทษในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ให้ผู้บริโภครับรู้ สร้างความรู้ ความเข้าใจเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค

4) ควรให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ มีการรับรู้และการใช้ประโยชน์ในเรื่องการคุ้มครอง ผู้บริโภค

5) ควรให้ความสำคัญโดยสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของผู้บริโภคที่ ได้รับจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ