

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง สถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซีย ผู้วิจัยใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน
 - 1) นโยบายของรัฐบาลมาเลเซียในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคมและมือถือ (IT Hub) ในประเด็นข้อมูลส่วนตัวของประเทศมาเลเซีย
 - 2) นโยบายคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเทคโนโลยีโทรคมนาคมและมือถือ และ (Consumer Rights and Privacy Protection Policy)
 - 3) การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมือถือ โทรคมนาคมของภาครัฐ และภาคประชาสังคม
2. บริษัทและค่ายมือถือในประเทศมาเลเซีย
3. แนวคิดการโฆษณาประเทศมาเลเซีย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศสมาชิกอาเซียน

1) นโยบายของรัฐบาลมาเลเซียในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม (IT Hub) ในประเด็นข้อมูลส่วนตัวของประเทศมาเลเซีย

ความเป็นมาสถานการณ์การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซีย

The Consumers International Kuala Lumpur Office (2011) กล่าวว่า ในไตรมาสที่สองของปี พ.ศ. 2553 ประชากรของประเทศมาเลเซียมีจำนวน 28.91 ล้านคนประกอบด้วยครัวเรือนประมาณ 6.285 ล้านครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2552 ประชากรในเมืองมีสัดส่วน 62% ของประชากรทั้งหมด มาเลเซียมีอัตราการเติบโตของ GDP 4.5% ในไตรมาสที่สี่ของปี 2552 เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของการส่งออกและการไหลเข้าของเงินทุนต่างชาติเข้าสู่ประเทศ ทั้งนี้ มาเลเซียมีสองมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจช่วยขับเคลื่อนโครงการในโครงสร้างพื้นฐานที่สร้างงานขึ้นหลายร้อยโครงการ

ปัจจุบันการพัฒนาในอนาคตของมาเลเซียเป็นผลมาจากระบบ (Moel) ทางเศรษฐกิจแบบใหม่ที่จัดทำขึ้นโดยโครงการปฏิรูปของรัฐบาลและแผนปฏิรูปเศรษฐกิจที่จะดำเนินการผ่านแผนการของชาวมาเลเซียที่ 10 และ 11 การดำเนินการตามรูปแบบเศรษฐกิจใหม่ขึ้นอยู่กับหลักสามประการคือรายได้สูงความยั่งยืนและความเท่าเทียมกัน ตามที่ระบุไว้ในรายงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจแห่งชาติ (NEAC) (2010) ประเทศมาเลเซียมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงรายได้ต่อหัวต่อประชากรจาก 7,000 เหรียญสหรัฐเป็น 15,000 เหรียญสหรัฐโดยมุ่งเน้นเฉพาะสาขาที่สำคัญหรือเขตเศรษฐกิจสำคัญของประเทศเช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในอุตสาหกรรมน้ำมัน ปาล์มและน้ำมันและภาคการท่องเที่ยวภาคเกษตรกรรมที่มีมูลค่าสูงอุตสาหกรรมสีเขียวที่มีมูลค่าสูงและบริการ และอื่น ๆ เช่นบริการทางการเงินและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ เป้าหมายในการปรับปรุงรายได้ต่อหัวจะส่งผลกระทบต่อใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคชาวมาเลเซียมากขึ้น

Lallmahamood, M. (2008) กล่าวว่ามาเลเซียเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลาง มีประชากร 27 ล้านคนประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆที่มีชาวมาเลย์ส่วนใหญ่ ประเทศได้เปลี่ยนแปลงตัวเองตั้งแต่ปีพ.ศ. 2514 จากผู้ผลิตวัตถุดิบเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจหลายภาค (CIA, 2005) อัตราการขยายตัวของ GDP ในปี 2547 อยู่ที่ร้อยละ 7.1 และรายได้ต่อหัวประชากร รายได้ประชาชาติเป็น 4,372 เหรียญสหรัฐ (DOS, 2005) กับการขยายตัวทั่วโลกในปัจจุบัน

อุตสาหกรรม ICT ในมาเลเซียผ่านการริเริ่มโดยรัฐบาลมาเลเซีย ประเทศมาเลเซียมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 10 ล้านคนถึง 37.9 เปอร์เซ็นต์นี้ จัดเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียน 35 แห่ง ตามหลังฮ่องกงใต้ เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเก๊าตามลำดับ

คณะกรรมการด้านการสื่อสารและมัลติมีเดีย (พ.ศ. 2548) รายงานว่า ในปี 2547 ชาวมาเลย์ในจำนวน 100 คน มีจำนวน 12.7 ราย เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต dial-up และจำนวน 17.3 รายเป็นผู้ใช้โทรศัพท์ ขณะที่จำนวน 56.3 รายเป็นผู้ใช้สายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2546 ร้อยละ 16.6 ของประชากร เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (ITU, 2005) ณ เดือนมีนาคม 2004 มีจำนวน 0.006 เปอร์เซ็นต์ของประชากรที่สมัครสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (NBP, 2004) และมีจำนวนเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงห้าปี จาก 10,000 ในปี 2000 ถึง 50,000 ในตอนท้ายของปี 2004 (MYNIC, 2005)

เพื่อควบคุมดูแลกระบวนการเจริญเติบโตในข้อมูลการสื่อสารและเทคโนโลยี (ICT) รัฐบาลมาเลเซียได้ผ่านกฎหมาย 'cyberlaws' ที่ได้ผ่านโดยรัฐสภา อันได้แก่ Digital Signature Act (ค.ศ. 1997) Computer Crime Act (ค.ศ. 1997) พระราชบัญญัติ telemedicine (ค.ศ.1997) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (แก้ไข) (ค.ศ.1997) Communications และพระราชบัญญัติมัลติมีเดีย (ค.ศ. 1998) มาเลเซียคมนาคมและมัลติมีเดีย Commission Act (ค.ศ.1998) และ Optical Discs Act 2000 (MSC, 2005)

นอกจาก cyberlaws ข้างต้นแล้ว รัฐบาลมาเลเซียได้เสนอที่จะแนะนำพระราชบัญญัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมาใช้ควบคุมการในเรื่อง การถือครอง การประมวลผล และการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยบุคคลอื่น (Business Times, 2001) ความล่าช้าในการออกกฎหมาย การเรียกเก็บเงินในการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลอาจเป็นสาเหตุของการบุกรุกความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์

ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวอีกประการหนึ่งคือ ข้อมูลส่วนบุคคลจากเด็กและวัยรุ่นนั้นยังไม่ได้รับการกล่าวถึงในบริบทของมาเลเซีย อย่างไรก็ตามเด็กและวัยรุ่นคืออีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Aidman, 2000) Lenhart, Madden และ Hitlin (2005) รายงานว่าในสหรัฐอเมริกาเกือบร้อยละ 87 ของผู้ที่อายุ 12 ถึง 17 ใช้อินเทอร์เน็ต ในสหรัฐอเมริกาจำเป็นต้องมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทางเพศสำหรับเด็กในปี ค.ศ. 1998 ผู้ให้บริการเว็บไซต์และบริการออนไลน์อื่น ๆ ในมาเลเซียต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะเกี่ยวกับการรวบรวมการใช้และจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่ระบุถึงจากเด็กที่อายุต่ำกว่า 13 ปี (COPPA, 2000)

ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่จำเป็นต่อการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสำคัญยิ่ง และมีการพิจารณา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการประมวลจริยธรรม โดย "ผู้บริโภค" ในที่นี้เป็นที่เข้าใจว่าหมายถึงและอ้างถึงบุคคลที่

- (ก) ซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวการใช้หรือการบริโภคส่วนบุคคล
- (ข) ไม่ได้รับหรือใช้สินค้าหรือบริการ หรือถือเอาการซื้อขายหรือใช้สินค้าหรือบริการโดยหลักเพื่อวัตถุประสงค์ในการ (i) การส่งมอบซ้ำในการค้า (ii) ใช้พวกเขาในกระบวนการผลิต (iii) ในกรณีของสินค้าการซ่อมแซมหรือการรักษาในการค้าสินค้าอื่นหรืออุปกรณ์ติดตั้ง

ทั้งนี้ โดยมีหลักการ กำหนดไว้ว่า

1. ผู้บริโภคมีสิทธิบางประการในฐานะผู้ใช้บริการที่ผู้ให้บริการให้ไว้ และต้องให้ความสำคัญกับสิทธิดังกล่าว

2. ในการสร้างและการให้เนื้อหาในบริบทของ Content Code นี้ต้องเป็นไปตามพื้นฐานความเชื่อและปรัชญาและเหตุผล ดังนี้

(ก) ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่เพียงพอทันสมัยและข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดเตรียมและการใช้บริการด้านการสื่อสารและมัลติมีเดียใด ๆ

(ข) ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานและคุณภาพที่ยอมรับได้

(ค) การประชุมความต้องการของผู้บริโภคจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและการปฏิบัติทางธุรกิจของผู้ให้บริการ

(ง) ผู้บริโภคและผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อกันอย่างสมเหตุสมผล

หลักเกณฑ์ทั่วไป

1. ความจำเป็นในการคุ้มครองผู้บริโภคได้ปรากฏอยู่ใน Content Code นี้แล้ว Code Subjects จะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับบริการที่พวกเขาให้ โดยคำนึงถึงเป้าหมายแห่งชาติของนโยบายในการส่งเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงจากการให้บริการของภาคอุตสาหกรรม

2. การคุ้มครองเด็ก หมายถึง การย้ำความสำคัญของการปกป้องเด็กเล็ก โดย (ก) เนื้อหาทั้งหมดต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพของเด็กอยู่เสมอ (ข) ต้องพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาใด ๆ ที่จัดหามาจะไม่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือการทารุณกรรมเด็กหรือทำให้เด็กเกิดอันตรายทั้งทางร่างกายและต่อศีลธรรม

3. คุณภาพและมาตรฐาน หมายถึง ผู้บริโภคมีความคาดหวังเกี่ยวกับเนื้อหาและบริการที่เกี่ยวข้องตัวอย่างเช่น (ก) ผู้บริโภคควรที่จะสามารถชมการแสดงและดูเนื้อหาได้โดยไม่ต้องขึ้นกับโฆษณาที่มีความยาวจนส่งผลกระทบต่อความเพลิดเพลินในการรับชม (ข) การดูหรือการฟังที่ไม่เป็นความสุขไม่ควรเกิดขึ้นจากการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ได้รับอนุญาต (ค) เนื้อหาไม่ควรส่งเสริมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง สยองขวัญ เพศและความรุนแรง เว้นแต่จะอยู่ในบริบทของสถานการณ์และในภาคปฏิบัติจริง

4. ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเนื้อหาควรให้ความเคารพปกป้อง และส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความสนใจของกลุ่มชนกลุ่มน้อยและกลุ่มชายขอบ เช่น คนพิการ หรือชนเผ่าพื้นเมือง ควรได้รับการคุ้มครองและส่งเสริม

5. ต้องมีการส่งเสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เพื่อหลีกเลี่ยงการค้าขายข้อมูล และควรมีการจัดเตรียมโฆษณาที่ถูกต้อง มีการแก้ไข และมีการกำหนดกฎระเบียบที่ละเอียดขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ

(<https://www.unicef.org/malaysia/MCMC-Communication-Multimedia-Content-Code>)

Jehangir et al. (2011) อธิบายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มีผลกระทบอย่างมากต่อสังคมโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจและผู้ซื้อ องค์กรเหล่านี้ในมาเลเซียหลายแห่งกำลังใช้วิธีการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการใช้ ICT และดึงดูดประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน การใช้เทคโนโลยี ICT อย่างรวดเร็วช่วยเพิ่ม E-Commerce ในมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซียเชื่อว่า ICT เป็นแรงผลักดันเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนและมีส่วนร่วมโดยตรงกับการเติบโตของเศรษฐกิจมาเลเซีย เพื่อจุดประสงค์ในการปรับใช้ทรัพยากรเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยใช้กลยุทธ์เชิงกลยุทธ์มากขึ้น รัฐบาลมาเลเซียได้ประกาศแผนดังกล่าวว่าแผนมาเลเซียฉบับที่ 8 ระหว่างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ที่มีผลกระทบอย่างมากต่อสังคมโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ

และผู้ซื้อ องค์กรของมาเลเซียหลายแห่งกำลังใช้วิธีการใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มการใช้ ICT และดึงดูดประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน การใช้เทคโนโลยี ICT อย่างรวดเร็วช่วยเพิ่ม E-Commerce ในมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซียเชื่อว่า ICT เป็นแรงผลักดันเชิงกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนและมีส่วนร่วมโดยตรงกับการเติบโตของเศรษฐกิจมาเลเซีย เพื่อจุดประสงค์ในการปรับใช้ทรัพยากรเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้และเข้าสู่ยุคดิจิทัลโดยใช้กลยุทธ์เชิงกลยุทธ์มากขึ้น รัฐบาลมาเลเซียได้ประกาศแผนดังกล่าวว่าแผนมาเลเซียฉบับที่ 8 ในระหว่างแผนของมาเลเซียฉบับที่ 8 ได้ริเริ่มโครงการริเริ่มต่างๆ เพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ICT ที่สำคัญสำหรับภาครัฐด้วย

สำหรับภาคเอกชน แผนนี้ได้เน้นเพิ่มการใช้คอมพิวเตอร์และโครงสร้างพื้นฐานด้าน IT ในหน่วยงานของรัฐหลายแห่ง วัตถุประสงค์หลักของแผนนี้คือการเริ่มต้นของการทำข้อมูลระดับชาติ การรักษาความปลอดภัย การสร้างศูนย์การตอบสนองฉุกเฉิน เพื่อจัดการกฎระเบียบด้านเทคนิคและอินเทอร์เน็ต ความปลอดภัย เป็นผลให้แผนงานแห่งชาติฉบับที่ 8 มีอัตราการเติบโตของการใช้จ่ายด้าน ICT ปีละ 4.7% เพื่อให้ภาคเศรษฐกิจโดยรวมได้รับความสำเร็จ มาเลเซียต้องการส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการนำ ICT ไปใช้ ในวงกว้างในชีวิตประจำวัน เช่น อีคอมเมิร์ซอุตสาหกรรม การศึกษาและสุขภาพ แรงจูงใจของแผนนี้คือการเปลี่ยนจากเศรษฐกิจฐานความรู้สู่เศรษฐกิจที่มีพื้นฐานจากความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น กิจกรรมทางการค้าบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก อีคอมเมิร์ซกลายเป็นธุรกิจที่รวดเร็ว สำหรับองค์กรโดยเฉพาะเศรษฐกิจใหม่ นำมาซึ่งการแข่งขันและโอกาสที่ไร้ขีดจำกัดและต้องการมากในระดับโลก อีคอมเมิร์ซถือเป็นอาวุธของบริษัทอย่างแท้จริงหากได้รับการใช้ประโยชน์ได้ดีกว่า และนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวเงื่อนไขในการทำกำไรของธุรกิจและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

จากข้อมูลจาก International Data Corporation (IDC) การสำรวจพบว่าค่าใช้จ่ายด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมในประเทศมาเลเซียเติบโตขึ้นเป็น 22.3 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2550 (IDC, 2007) และในปี ค.ศ. 2007 ได้มีการบันทึกไว้จากกรมสถิติแห่งประเทศมาเลเซียว่า 23.4% ของประชากรทั้งหมดเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและยอดผู้ใช้มีเพิ่มขึ้นในทุกปี

เป็นที่ทราบกันดีว่าเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซและอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อมูลค่าของบริษัท ICT กลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรในการปรับปรุงประสิทธิภาพ (Ali, Khatibi. 2002) อย่างไรก็ตาม การใช้ ICT ที่ประสบความสำเร็จเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับองค์กร ตัวอย่างเช่น รัฐบาลและหน่วยงานเอกชนให้ความช่วยเหลือและแนวทางในการใช้และดำเนินการเทคโนโลยีเหล่านี้ รัฐบาลมาเลเซียมีความตระหนักอย่างมากในการนำเทคโนโลยีเหล่านี้ไปใช้เพิ่มมูลค่าทางธุรกิจของประเทศ ด้วยเหตุนี้รัฐบาลของมาเลเซียจึงให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการก้าวสู่ความท้าทายในการเข้าสู่ยุค Digital

รัฐบาลมาเลเซียริเริ่มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีบทบาทสำคัญและเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอีคอมเมิร์ซ เพื่อส่งเสริมให้ภาคเอกชนเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลมาเลเซียดำเนินการและส่งเสริมอินเทอร์เน็ตและ 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 เพื่อส่งเสริมการกระจายเสียงโทรคมนาคมและบริการอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ของ MCMC คือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง และเพื่อส่งเสริมมาเลเซียให้มีฐานะเป็นศูนย์กลางด้าน IT ในปีพ. ศ. 2548 รัฐบาลได้เปิดตัวช่องทาง (Portal) การบริการสาธารณะที่ <http://www.gov.my> เพื่อแนะนำความช่วยเหลือด้านการสื่อสารระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐในหลายโปรแกรม รวมทั้งแนะนำและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ เช่น กองทุนร่วม การสร้างแรงจูงใจด้านภาษีสำหรับบริษัท ด้านเทคโนโลยีการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง การนำเทคโนโลยี Multimedia Super Corridor Malaysia มาใช้ และกฎหมายใหม่เพื่อปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมในท้องถิ่นให้เข้าสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รัฐบาลได้เปิดตัว Dagang.Net ให้เป็นผู้ให้บริการดำเนินงานในระดับชาติ เกี่ยวกับ Electronic Data Interchange (EDI) และให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับเอกสารออนไลน์ของแบบฟอร์ม K3 (ใช้ในการถ่ายโอนสินค้าระหว่างคาบสมุทรมาเลเซียและซาบฮาร์และรัฐซาราวัก) และการจัดส่งสินค้าของบริษัท โดยมีแผนจะใช้มาตรฐานเอกสารการค้าอิเล็กทรอนิกส์ของสหประชาชาติ (UNeDocs) ซึ่งช่วยให้ประเทศต่างๆสามารถจัดตำแหน่งของตนในท้องถิ่นได้ระบบที่มีการจัดซื้อและห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ระหว่างประเทศที่อำนวยความสะดวกในการส่งออกด้วยขนาดเล็กและวิสาหกิจขนาดกลาง (Poong Siang Yew, 2007)

อย่างไรก็ตาม ในการแก้ปัญหาของอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางนั้น รัฐบาลได้จัดตั้งหน่วยงาน บริษัทพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMIDEC) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐบาลให้เงินกู้ยืมและเงินช่วยเหลือเพื่อใช้ ICT ในการปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันประสิทธิภาพและผลผลิต ข้อกำหนดและเงื่อนไขนี้ใช้กับ SMIDEC รัฐบาลยังให้การสนับสนุนธนาคารในประเทศเพื่อจัดตั้งธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และ Maybank เป็นธนาคารแรกที่เสนอบริการนี้ในปี 2543 ตามมาด้วยธนาคารต่างประเทศเช่น HSBC (UK), Citibank (US), OCBC และ UOB ที่เสนอบริการในปี 2545

แม้ว่าบริษัทอินเทอร์เน็ตต้องเผชิญกับอุปสรรคบางอย่างจากธนาคารพาณิชย์ในการจัดตั้งบัญชีการค้าธนาคาร และต้องมีเงินฝากถึง 100,000 เหรียญสหรัฐเพื่อความปลอดภัยในการฉ้อโกง บัตรเครดิต ประวัติ และการซื้อขายหลักทรัพย์ แต่รัฐบาลก็ยังวางแผนที่จะขยายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมให้ภาคเอกชนให้เป็นผู้ประกอบการ โดยในเดือนเมษายน ค.ศ. 2006 คณะกรรมาธิการได้ออกใบอนุญาต 62 ฉบับสำหรับ ASPs, 64 สำหรับ NSPs และ 58 ฉบับสำหรับ NFPs จำนวน 6 บริษัท รวมถึงสถาบันของรัฐบาลมาเลเซีย สถาบันระบบไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (MIMOS) ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เป็นรากฐานเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาฐานความรู้ทางเศรษฐกิจ

Cooray (2008) ได้กล่าวถึงนโยบายและกฎระเบียบประเทศมาเลเซียไว้ว่า มาเลเซียแถลงข่าวการสื่อสารและพระราชบัญญัติมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541/2525 (CMA 98) และมาเลเซียคมนาคมและมัลติมีเดีย Commission Act 1998 (CMC'98) มีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2542 และ 1 พฤศจิกายน 1998 ตามลำดับเพื่อส่งเสริมชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทางนโยบายสำหรับการสื่อสารอุตสาหกรรมและเพื่อสร้างใบอนุญาตและกรอบการกำกับดูแล

หลักการพื้นฐานของ CMA'98 คือ ความโปร่งใส ความเป็นกลางของเทคโนโลยี การควบคุมตนเอง ความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค การป้องกัน แบ่งเป็น 4 หมวดหมู่อย่างชัดเจน ได้แก่ :

- (i) ระเบียบทางเศรษฐกิจ ครอบคลุมพื้นที่ การออกใบอนุญาตการแข่งขันและการเข้าถึง
- (ii) ข้อกำหนดทางเทคนิค ครอบคลุมพื้นที่ การกำหนดคลื่นความถี่ หมายเลขและการระบุที่อยู่ทางอิเล็กทรอนิกส์ และมาตรฐานทางเทคนิค
- (iii) การคุ้มครองผู้บริโภค ครอบคลุมพื้นที่ของคุณภาพการบริการ ใบสมัครที่จำเป็น รายละเอียดของผู้บริโภค ข้อพิพาท กฎอัตราและบทบัญญัติสากลด้านบริการ
- (iv) ระเบียบทางสังคม ครอบคลุมพื้นที่ของบริการเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายและนโยบายแห่งชาติ

การออกใบอนุญาต

พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับ "ระเบียบสังคม" พยายามที่จะให้กฎระเบียบที่ออกแบบมาสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตของการพัฒนาที่แพร่หลายของบริการแอปพลิเคชัน ที่เนื้อหาสะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย ซึ่งจัดทำเนื้อหาโดยผู้ให้บริการการใช้ (application) และเพื่อเป็นการสนับสนุนการปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ จึงมีการประมวลกฎหมายทางอุตสาหกรรมไว้ในเรื่องความสัมพันธ์กับการเข้าถึงการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเทคนิค มาตรฐานและการควบคุมเนื้อหา ทั้งนี้ การปฏิบัติตามประมวลกฎหมายเป็นความสมัครใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

บทบัญญัติของการสื่อสารลามกอนาจารเพื่อการค้าเป็นสิ่งต้องห้าม บุคคลใดที่ได้รับอนุญาตในการบริการเครือข่ายหรือการใช้ (application) ต้องมีการควบคุมบุคคลที่จะใช้สำหรับกิจกรรมดังกล่าว กรณีกระทำความผิดจะยึดถือตามมาตรา 211 และ 233 ของ CMA '98 ซึ่ง พระราชบัญญัติ

นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการควบคุมตนเองในด้านอุตสาหกรรม การแก้ไข CMA '98 เป็นคำสั่งที่ออกโดยรัฐบาลมาเลเซีย ซึ่งต้องมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินทุกรายในมาเลเซียจะต้องลงทะเบียนกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

ในปัจจุบันมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมดในมาเลเซียไม่ได้คำนึงว่าเป็นสัญชาติใด อย่างไรก็ตามพวกเขาต้องลงทะเบียนเช่นเดียวกับสมาชิกของประชาชนชาวมาเลเซียแบบเติมเงินในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ผู้ใช้บริการมือถือในมาเลเซียสามารถเป็นผู้ใช้ได้อย่างชอบธรรมจึงหมายรวมถึงประชาชนชาวมาเลเซีย ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยว

ในส่วนของมาตรา 10 ของทะเบียน CMA'98 คือ บทบังคับสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบเติมเงินทุกหมายเลข เหตุผลหลักและคำสั่งสำหรับเรื่องนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อยับยั้งการใช้ที่ผิดพลาด (misuses) ของบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบเติมเงิน และในเวลาเดียวกันเวลาเพื่อแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยตามคำสั่งของคณะกรรมการกระทรวงพลังงานและการสื่อสาร (MEWC) พร้อมกับคณะกรรมการชาวมาเลเซียด้านการสื่อสารและมัลติมีเดีย (MCMC) ซึ่งสร้างความมั่นใจในการลงทะเบียนให้แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบเติมเงิน โดยการลงทะเบียนสมาชิกปัจจุบันระเบียบดังกล่าวตอบสนองหน้าที่และภาระผูกพันของผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบเติมเงินในระบบการลงทะเบียนสมาชิกของพวกเขา และร่างระเบียบโดย MEWC และ MCMC

ทางด้าน การสื่อสารและสื่อมวลชนที่หลากหลาย (Multi Media) ของมาเลเซีย นั้น มีคณะกรรมการออกแนวทางเกี่ยวกับการลงทะเบียนผู้ใช้ปลายทางของ Prepaid Public Cellular Services (No-2) เพื่อควบคุมการดำเนินการลงทะเบียนของผู้ใช้ปลายทางของบริการโทรศัพท์มือถือสาธารณะแบบเติมเงิน วัตถุประสงค์และขอบเขตของแนวทางรวมถึงกฎกระทรวงมีทิศทาง การลงทะเบียนของสมาชิก Prepaid Public Cellular Services ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2549 มีการกำกับดูแลคณะกรรมการเพื่อดำเนินการตามความจำเป็นขั้นตอนเพื่อให้แน่ใจว่าผู้รับใบอนุญาตทั้งหมดที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะแบบเติมเงินลงทะเบียนสมาชิก ตามประกาศกระทรวงฯ ที่มีเงื่อนไขมาตรฐานสำหรับการสมัครบริการ

ใบประกาศนียบัตรฉบับที่ 32 ของ พ.ศ. 2549 ลงวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ระบุเงื่อนไขว่า

1. ต้องการให้ผู้รับใบอนุญาตให้บริการสาธารณะ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องดำเนินการจดทะเบียนผู้ใช้ปลายทางของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะ
2. กำหนดว่าผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ใดๆที่ออกโดยคณะกรรมการเป็นครั้งคราวเกี่ยวกับการลงทะเบียนผู้ใช้ปลายทางของบริการโทรศัพท์มือถือสาธารณะ

หลักเกณฑ์การลงทะเบียนผู้ใช้ปลายทางของระบบเติมเงินบริการโทรศัพท์สาธารณะ (MCMC / G / 08/07) ฉบับที่ 2 มีการควบคุมการดำเนินงานของการลงทะเบียนของผู้ใช้ปลายทางระบบเซลลูลาร์สาธารณะแบบเติมเงิน แนวทางฉบับที่ 2 นี้เพิ่มเติมข้อตกลงจากแนวทางฉบับที่ 1 ที่ทำใน

ก่อนหน้านี้ แนวทางพระราชบัญญัติมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 (CMA) และที่ กฎหมายเกี่ยวข้องเหล่านี้ ควรมีการอ่านและสื่อสาร

อุตสาหกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดประเด็นนโยบายที่ชัดเจนบางอย่าง อย่างไรก็ตามจนถึงปัจจุบัน มียังมีการอภิปรายน้อยมากเกี่ยวกับนโยบายในประเทศมาเลเซียเกี่ยวกับความหมายของเนื้อหาที่ส่งผ่านทางอุปกรณ์มือถือ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นในเรื่องของการควบคุมเนื้อหาไม่เหมาะสมหรือไม่พึงประสงค์และไม่อันตรายกับเด็ก รวมทั้งมาตรการด้านความปลอดภัยให้กับเยาวชน

ขั้นตอนแรกที่สำคัญในการทำความเข้าใจประเด็นด้านเนื้อหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือสำหรับหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐบาลซึ่งเป็นผู้ดำเนินการวิจัยและตรวจสอบบริการโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เข้าใจประเภทเนื้อหาและบริการ รัฐบาลเสนอรูปแบบทางธุรกิจที่เป็นห่วงโซ่แห่งคุณค่า และโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานการบริการที่ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการควบคุมผู้ให้บริการซึ่งช่องสัญญาณหรือผู้ให้บริการสามารถทำได้

Sivalingam (2010) กล่าวถึงคณะกรรมการคมนาคมและการสื่อสารมวลชนที่หลากหลายของมาเลเซีย (MCMC) ว่า MCMC ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้ พรบ. การสื่อสารและมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นไปตามหลักการดังต่อไปนี้ (ก) ความโปร่งใสและความชัดเจน (ข) การแข่งขันมากขึ้นและกฎระเบียบน้อยลง (ค) อนาคตกฎทั่วไป (ง) ข้อบังคับทางกฎหมาย (จ) เน้นกระบวนการมากกว่าเนื้อหา (ฉ) ความโปร่งใสด้านการบริหารจัดการและภาค และ (ช) การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม MCMC ควบคุมไม่เพียง แต่ภาคโทรศัพท์เท่านั้น (ซึ่งรวมถึงโทรศัพท์มือถือ) แต่ยังรวมถึงภาคบรอดแบนด์ ถึงแม้ว่าอำนาจอนุมัติใบอนุญาตคลื่นความถี่ขึ้นอยู่กับรัฐมนตรีว่าการกระทรวง แต่ รัฐมนตรีต้องให้เหตุผลการตัดสินใจของเขาด้วย ทั้งนี้ MCMC จะต้องมีการปรึกษาหารือกับสาธารณชนเกี่ยวกับการออกใบอนุญาตก่อนให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีด้วยเช่นกัน

Sivalingam (2010) ระบุว่า MCMC ประกอบด้วยคณะกรรมการกลางที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐบาล องค์ประกอบของคณะกรรมการคือ (ก) ประธานกรรมการ (ข) ตัวแทนรัฐบาล 1 คน และ (ค) 2 สมาชิกอื่น ๆ 5 คน ประธานปัจจุบันเป็นอดีตหัวหน้าของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ตัวแทนรัฐบาลทั้งสองเป็นหัวหน้าในปัจจุบันของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมและพลังงานน้ำและคมนาคม MCMC ให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานน้ำและคมนาคม และมีสมาชิกอีก 3 คนมาจากภาคเอกชน หนึ่งในนั้นคือผู้วางแผนทางการเงินในรัฐบาลมาเลเซียซึ่งปัจจุบันเป็นสมาชิกของคณะกรรมการภาคเอกชนหลายแห่ง ตัวแทนภาคเอกชน คนที่สองเป็นหัวหน้าหน่วยงานจัดอันดับที่ให้คะแนนบริษัทพันธบัตร แต่เคยเป็นเจ้าหน้าที่อาวุโสของ

ธนาคารกลางแห่งประเทศมาเลเซีย คนที่สามเป็นสมาชิกภาคเอกชนของคณะกรรมการและเคยเป็นพนักงานของ MCMC ทั้งนี้ เป็นที่ชัดเจนว่าสมาชิกทั้งหกคนของคณะกรรมการมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในปัจจุบันรวมทั้งการเชื่อมโยงกับรัฐบาลในระยะที่ผ่านมา

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซมาเลเซียมีประสบการณ์ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) รวมถึงเศรษฐกิจที่กำลังเติบโต การเพิ่มโอกาสทางการศึกษาและการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาของรัฐบาลในระดับใหญ่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการขยายตัวของ ICT อย่างมาก โดยการเปิดตัว Multimedia Super Corridor

ในปี 2552 อุตสาหกรรมการสื่อสารและอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนที่หลากหลาย (Multi Media) คิดเป็นสัดส่วน 6.2% ของ GDP ทั้งหมดของมาเลเซีย โดยมีมูลค่าเงินลงทุนราว 32.2 พันล้านหยวน อัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน ร้อยละ 43.6 (ต่อ 100 คริวเรือน) โทรศัพท์มือถือร้อยละ 108.1 (ต่อประชากร 100 คน) และ ร้อยละ 41.8 (ต่อ 100 คริวเรือน)

ในมาเลเซียการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือ ICT ของชุมชนส่วนใหญ่จะได้รับผ่าน Community Broadband Centers (CBC), Community Broadband Libraries (CBL), Community Communications Development Programs และ Rural Internet Centres โครงการ CBC และ CBL ได้รับการดำเนินการโดยเฉพาะ เพื่อให้ชุมชนในชนบทมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้อุปกรณ์ ICT

ในปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป รายงานของ MCMC ระบุว่า มีเพียง 14% ของครัวเรือนทั้งหมดที่มีอินเทอร์เน็ตในประเทศอยู่ในพื้นที่ชนบท โดยมี 85 แห่ง อยู่ในเขตเมือง การประยุกต์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมธนาคารได้กระตุ้นให้ธนาคารกลางมาเลเซียอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์เสนอบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2543 โดย Maybank Bhd กลายเป็นธนาคารแห่งแรกที่เสนอบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศแรกในภูมิภาคนี้ที่จะแนะนำชุดกฎหมาย หรือ กฎหมายไซเบอร์ที่ครอบคลุมบริการอินเทอร์เน็ตและโปรโตคอล กฎหมายไซเบอร์รวมถึงพระราชบัญญัติอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ 1997 Digital Signature Act 1997 และ Telemedicine Act 1997 ส่วนการสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซีย (CMA) 1998 นั้น ถูกตราขึ้นอีกครั้งโดยกำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการด้านการสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซีย (MCMC) และ ในปี พ. ศ. 2541 MCMC ได้ควบคุมกิจกรรมด้านการสื่อสารและมัลติมีเดีย ซึ่งรวมถึงการสื่อสารโทรคมนาคมกระจายเสียงและบริการไปรษณีย์

การเกิดขึ้นของเครือข่ายไร้สายและโทรศัพท์มือถือ ทำให้การประยุกต์ใช้อีคอมเมิร์ซมีความเป็นไปได้ในพื้นที่ใหม่ เรียกว่า Mobile Commerce หรือ M-Commerce ในปี 2547 MCMC ได้

สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยและอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านประสิทธิภาพ ตามที่ Kiranjit Kaur (2005) เสอข้อห่วงกังวลหลักของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซหรือธุรกรรมออนไลน์ในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับการตลาดที่ไม่เป็นธรรม การเปิดเผยข้อมูลไม่เพียงพอ เช่น นโยบายการเงิน เงื่อนไขการยกเลิกและการรับประกันข้อมูล การบังคับใช้สัญญาตามสัญญามาตรฐานที่ไม่เป็นธรรม สินค้าและวิธีปฏิบัติในการจัดส่ง เช่น ความล้มเหลวในการปฏิบัติและความล่าช้า การชำระเงิน เช่น การเรียกเก็บเงินที่หลอกลวงกรณีข้อมูลบัตรเครดิตตกอยู่ในมืออาชญากร นโยบายการยืนยันและยกเลิกการทำธุรกรรม เช่นการขาดความรู้เกี่ยวกับสิทธิการยกเลิกการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการซื้อที่ผิดพลาด การฉ้อโกงและการหลอกลวงและวิธีการตรวจสอบสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย (ไม่ได้ถูกอธิบายปิดเป็นอน) วิธีการชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย การสูญเสียความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด รวมทั้งข้อกังวลอื่น ๆ เช่น การฉ้อโกงทางคอมพิวเตอร์การแฮ็กไวรัส การสกัดกั้นและการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางการเงิน การรักษาความปลอดภัยไซเบอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็ก และ การบุกรุกความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย โดยมีข้อกำหนดฉบับที่ 1 ปี 2550 เป็นมาตรฐานบังคับสำหรับคุณภาพการให้บริการ (QoS) สำหรับบริการบรอดแบนด์เข้าถึงเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้ผู้ให้บริการปฏิบัติตาม และได้มีข้อกำหนดโดยมีมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 เป็นต้นไป

Cooray, M. (2008) สรุปว่า ในเวลาไม่ถึงสองทศวรรษ การสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือมีส่วนงานการตลาดสูงและเร็วที่สุดในการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมโทรคมนาคม แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าในการอภิปรายหลายครั้ง ประเด็นการพัฒนาระบบโทรศัพท์มือถือในประเทศมาเลเซียทั้งหมดเน้นประเด็นทางเทคนิคมากกว่าประเด็นด้านนโยบาย ขณะที่การวิเคราะห์และประเมินผลของปัจจัยต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนเป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดอนาคตของโทรคมนาคมมือถือ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีและบริการต้องมาบรรจบกัน ในการนำเสนอผ่านโทรศัพท์มือถือต้องมีการพัฒนากฎระเบียบและต้องเคลื่อนไปข้างหน้า ดังนั้น นโยบายจึงไม่ควรเพียงมุ่งเน้นเท่านั้นด้านเทคนิค แต่ต้องมองไปที่จุดตัดของประเด็นทางสังคมด้วย

Althunibat, A., & Sahari, N. (2011) วิเคราะห์ว่า ในบริบทของสังคมและเศรษฐกิจ ภาคส่วนที่ใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในบริการของตนมีมากกว่าภาครัฐ อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และได้เริ่มตระหนักในการควบคุมและติดต่อกับองค์กรประกอบต่างๆ รวมทั้งความคล่องตัวซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมและช่วยให้เจ้าหน้าที่ในองค์กรธุรกิจและรัฐบาลเข้าถึงจัดการและบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ดังนั้นโทรศัพท์มือถือรัฐบาล (m-government) เป็นแนวคิดที่สร้างสรรค์ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีบนมือถือเพื่อสื่อสารและให้บริการแก่ประชาชนโดยรัฐบาล

Althunibat, A., & Sahari, N. (2011) ทำการวิจัยเพื่อหาความเข้าใจในเรื่องการให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยเน้นเกี่ยวกับการรับรู้ทั่วไปของผู้ใช้ปลายทางที่มีต่อรัฐบาล การจำลองแบบที่เสนอสำหรับรัฐบาล การยอมรับของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าการให้บริการโทรศัพท์มือถือมีอนาคตที่สดใสสำหรับรัฐบาล การบริการในประเทศมาเลเซีย การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ ค่าใช้จ่ายในการใช้เป็นเรื่องที่ควรตระหนัก ผลของการศึกษาคั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของภาครัฐและภาคเอกชนผู้ให้บริการแก่กลุ่มชุมชนที่ทำธุรกิจและชาวมาเลเซียโดยทั่วไป

Sreenivasan and Noor (2010) กล่าวว่า การพัฒนาและประยุกต์ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว ธุรกิจการค้า (commerce) และเทคโนโลยีไร้สายในประเทศมาเลเซียให้กำเนิดแนวคิดการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ เรียกว่า m-commerce ในรูปแบบที่ง่ายที่สุดของ m-commerce คือ การใช้อุปกรณ์ไร้สายเช่น โทรศัพท์มือถือและใช้ระบบดิจิทัลส่วนบุคคล (PDA) ช่วยในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารหรือการทำธุรกิจโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ ด้วยการแนะนำของ m-commerce ไปยังระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามนักการตลาดและผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาที่สำคัญ เกี่ยวกับเรื่องการใช้จริยธรรมของผู้บริโภคข้อมูล การปกป้องความเป็นส่วนตัวและความรุนแรงผลที่ผิดพลาดซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจ ความไว้วางใจส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว และกำลังซื้อ (Bedford,2005)

Painter and Wong (2005) เปรียบเทียบว่าในการเปิดเสรีการค้าโทรคมนาคมของมาเลเซียและไทยมีความคล้ายคลึงกันบางอย่าง ขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างกันในด้านเส้นทางการตลาดและการปฏิรูปกฎระเบียบ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับระบบการกำกับดูแล ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการปฏิรูประบบและเครื่องมือที่ใช้ในการเปิดเสรีอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สัมปทาน BTO ของประเทศไทยที่มีลักษณะการผูกขาดของรัฐในการแข่งขันและซ้อนทับกัน และความไม่ต่อเนื่อง ทำให้ไทยมีแนวโน้มที่จะกำหนดภาวะผูกฉ้อเกี่ยวกับกติกาตลาดชุดใหม่เพื่ออนาคตที่มีความสามัคคีและความเป็นเอกภาพมากขึ้น

ในกรณีของมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซียเข้ามามีบทบาทอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น การใช้ความเป็นเจ้าของของภาครัฐในเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และการเปิดเสรีการค้าโทรคมนาคม นับเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายอุตสาหกรรมที่มีการดำเนินการได้อย่างราบรื่นมากขึ้นพร้อมกับชุดการปฏิรูปกฎระเบียบที่ดีขึ้น

ในด้านที่ความคล้ายคลึงกันคือ ได้มีการนำรูปแบบต่างๆของการแปรรูปซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะกิจก่อนการจัดตั้งตลาดเสรีมาใช้ พื้นฐานกฎระเบียบ (เช่นกฎการเข้าใช้และเชื่อมต่อโครงข่าย) การใช้สัมปทานหรือใบอนุญาตเป็นเครื่องมือในการอุปถัมภ์ทางการเมือง และการป้องกันธุรกิจในท้องถิ่น การต่อต้านการครอบครองจากต่างประเทศมีนัยสำคัญมากที่สุด มีสัญญาณที่มีการบรรจบกันอย่าง

กว้างขวางในชุดเครื่องมือและเทคนิคการควบคุมตามมาตรฐานสากลที่คล้ายกัน โดยมีการร่างระบอบการปกครองในกฎกติกาใหม่นี้ขึ้นมา

รูปแบบและเครื่องมือของการสื่อสารโทรคมนาคม กฎระเบียบในมาเลเซียและไทยอยู่ในทิศทางเดียวกัน กฎหมายสำคัญคือทั้งสองกรณีที่มีการจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแลที่เป็นอิสระ มาเลเซียเชื่อมโยงความมุ่งมั่นของรัฐบาลในการดำเนินการด้านกฎระเบียบ การปฏิรูปให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การพัฒนา "ข้อมูลสังคม" ที่กว้างขวางขึ้น ส่งผลให้เกิดหน่วยงานกำกับดูแลที่มีวัฒนธรรมในการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด

Lee (2002) ศึกษาช่วงและขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและโครงสร้างที่เกิดขึ้นในภาคโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซียในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา รวมถึงทบทวนการปฏิรูปนโยบายหลัก รวมทั้งการแปรรูปและการเปิดเสรีในสายโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการโทรศัพท์มือถือ การแข่งขันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดบริการโทรศัพท์มือถือ การปฏิรูปด้านกฎระเบียบที่สำคัญถูกนำมาใช้ในทศวรรษที่ 1990 ด้วยการผ่านพระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย และการจัดตั้งคณะกรรมการการสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซีย รวมทั้งกฎระเบียบทางเศรษฐกิจและการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย ในกรณีที่ไม่มีความหมายการแข่งขันอย่างเป็นทางการในมาเลเซีย ความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาการแข่งขันในภาคโทรคมนาคมอยู่กับผู้ควบคุมภาคอุตสาหกรรม

ภาคโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย มีความสำคัญทางกายภาพและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในช่วงสิบห้าปีที่ผ่านมา ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2543 มีอัตราการใช้โทรศัพท์เพิ่มขึ้น 540% สิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือการแปรรูปและการเปิดเสรีของภาคอุตสาหกรรมในยุค 80 เริ่มเปิดศักราชของการปฏิรูปกฎระเบียบและการแข่งขันในภูมิภาค โครงสร้างการตลาดตลอดจนกรอบการกำกับดูแลและสถาบันเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมยังคงมีวิวัฒนาการต่อไป เช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ มาเลเซียได้แปรรูปโทรคมนาคม ซึ่งความท้าทายที่แท้จริงคือสิ่งที่ต้องทำหลังจากนั้นคือกฎระเบียบที่เพียงพอและสถาบันที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมเติบโตขึ้น และปกป้องสวัสดิการของผู้บริโภค การปฏิรูปกำลังดำเนินอยู่ในภาคธุรกิจ รวมทั้งความพยายามที่จะปรับกลไกการกำกับดูแลในภาคอุตสาหกรรม

Lee (2002) ได้ทบทวนประวัติศาสตร์และพัฒนาการด้านโทรคมนาคมล่าสุดในมาเลเซีย รวมถึงแสดงประวัติโดยย่อของภูมิภาค และโครงสร้างปัจจุบันของภูมิภาค ตามด้วยการอภิปรายเกี่ยวกับการปฏิรูปด้านกฎระเบียบต่างๆ ดังนี้

สรุปนโยบายของรัฐบาลมาเลเซียในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาของธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม(IT Hub) ในประเด็นข้อมูลส่วนตัวของประเทศมาเลเซียมีหลักการกำหนดไว้ว่า

1. ผู้บริโภคมีสิทธิบางประการในฐานะผู้ใช้บริการที่ผู้ให้บริการให้ไว้ และต้องให้ความสำคัญกับสิทธิดังกล่าว

2. ในการสร้างและการให้เนื้อหาในบริบทของ Content Code นี้ต้องเป็นไปตามพื้นฐานความเชื่อและปรัชญาและเหตุผล ดังนี้

(ก) ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่เพียงพอทันสมัยและข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดเตรียมและการใช้บริการด้านการสื่อสารและมัลติมีเดียใด ๆ

(ข) ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับบริการที่เป็นมาตรฐานและคุณภาพที่ยอมรับได้

(ค) การประชุมความต้องการของผู้บริโภคจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและการปฏิบัติทางธุรกิจของผู้ให้บริการ

(ง) ผู้บริโภคและผู้ให้บริการต้องปฏิบัติต่อกันอย่างสมเหตุสมผล

วิวัฒนาการของโครงสร้างอุตสาหกรรม

1. การขยายตัวทางกายภาพ

โครงสร้างพื้นฐานภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทสำคัญในการเติบโตและพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซีย ค่าใช้จ่ายหลักอยู่ที่ การขนส่งและภาคพลังงาน ตัวชี้วัดด้านการสื่อสารโทรคมนาคม มี อาทิ เช่น อัตราส่วนการต่อสายโทรศัพท์พื้นฐานยังคงอยู่ค่อนข้างต่ำโดยเฉพาะในช่วงก่อน ค.ศ. 1980

ในปี พ. ศ. 2513 สัดส่วนการใช้โทรศัพท์พื้นฐานเป็นเพียง 1.3 ต่อ 100 ประชากร ตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นเป็น 2.9 ต่อประชากร 100 คน ใน ค.ศ. 1980 และ 8.7 ต่อ 100 ประชากรในปี 1990 กำไรที่สำคัญในการเจาะสายโทรศัพท์พื้นฐานถูกสร้างขึ้นหลังจากการปฏิรูปการสื่อสารโทรคมนาคมเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยปี พ.ศ. 2538 และปี พ.ศ. 2543 อัตราการใช้โทรศัพท์พื้นฐานได้เพิ่มขึ้นเป็น 16.6 ต่อ 100 ประชากรและ 21.0 ต่อประชากร 100 คนตามลำดับ (หมายเหตุ: อัตราการต่ออายุการแลกเปลี่ยนโดยตรงอยู่ที่ประมาณ 20 ต่อประชากร 100 คน) การสมัครรับข้อมูลโทรศัพท์มือถือมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากอย่างรวดเร็วตั้งแต่ต้นปี ค.ศ. 1990 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมดอยู่ใกล้กัน เป็น 84,557 ในปี พ. ศ. 2543 นี้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 5.1 ล้านราย

แม้จะมีความสำเร็จในการติดตั้งโทรศัพท์ (สำหรับทั้งโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์มือถือ) การเข้าถึงบริการโทรคมนาคมยังคงไม่สม่ำเสมอในบางรัฐที่ยากจน เช่น Kelantan Sabah และ Sarawak เป็นต้น ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ

2. การเปิดเสรีและการแปรรูป

การปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานในมาเลเซียเริ่มขึ้นในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ประสบการณ์ของการขาดแคลน และการมีหนี้สินเพิ่มในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้ชาวมาเลเซียมอบความเชื่อมั่นรัฐบาลว่าจะเริ่มดำเนินการตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมการเติบโตและพัฒนาการของภาคเอกชน รัฐบาลถือว่าการแปรรูปเป็นวิธีหนึ่งในการบรรเทาปัญหา การบริหารจัดการภาระทางการเงิน การแปรรูปยังถือว่าเป็น

ช่องทางสำคัญในการแก้ไขปัญหาปัญหาของความไม่สมดุลทางเศรษฐกิจระหว่างเชื้อชาติที่แตกต่างกันภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัฐบาลพยายามที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของชนเผ่าพื้นเมืองชุมชน (หรือ "Bumiputeras") ในกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลัก ดังนั้นการปฏิรูปในมาเลเซียจึงมีการพิจารณาทั้งด้านประสิทธิภาพและความเท่าเทียมกัน

การปฏิรูปในภาคโทรคมนาคมเริ่มขึ้นในปี พ. ศ. 2526 เมื่อรัฐบาลอนุญาตให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินงาน เพื่อเสริม Jabatan Telekom Malaysia (JTM) หรือ The Telecommunications Department of the Ministry of Energy, Malaysia ในการจัดหาอุปกรณ์ โทรศัพท์และโทรพิมพ์ ความพยายามครั้งแรกนี้เกิดขึ้นเพื่อเปิดเสรีภาคโทรคมนาคม อันเนื่องมาจากการขาดแคลนอุปกรณ์ และรัฐบาลเห็นว่าภาคเอกชนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ทั้งนี้ ได้มีบริษัทต่างชาติได้เข้ามาร่วมในตลาดใหม่นี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีการเปิดเสรีในตลาดโทรคมนาคมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น VANS (1984) วิหตุติติดตามตัว (ค.ศ. 1985) และโทรศัพท์มือถือ (ค.ศ.1988)

แม้ในขณะที่ภาคโทรคมนาคมได้รับการเปิดเสรีในต้นทศวรรษ 1980 รัฐบาลได้มีแผนการดำเนินการเพื่อแปรรูป JTM โดยชุดของการเปลี่ยนแปลงกฎหมายเป็นผู้ดำเนินการเมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1987 Syarikat Telekom มาเลเซีย Berhad (STM) ได้เข้ารับหน้าที่แทน JTM อย่างเป็นทางการ ต่อมารัฐบาลสามารถขายหุ้น STM ให้แก่ประชาชนทั่วไปได้ถึง 25% โดยผ่านทางสาธารณะ (กับรายการสาธารณะ STM ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น Telekom Malaysia Berhad หรือ TMB) ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลยังคงเป็นเจ้าของประมาณร้อยละ 70 ของ TMB (Telekom Malaysia Berhad, 2000 อ้างถึงใน Lee, 2002) หลังจากการแปรรูปรัฐวิสาหกิจของ TMB แล้ว รัฐบาลยังคงเปิดเสรีการสื่อสารโทรคมนาคม แม้ว่าจะมีส่วนได้เสียที่สำคัญในบริษัท

การเปิดเสรีในยุคหลังการแปรรูปเป็นรูปแบบของเข้าสู่ตลาดหลัก 2 แห่งของบริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์มือถือ ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2536 และ พ.ศ. 2538 ได้มีการเพิ่มเติมใบอนุญาตอีก 5 ใบที่ได้รับการอนุมัติ เพื่อใช้ในตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน แม้จะมีจำนวนผู้เข้าร่วมตลาดโทรศัพท์พื้นฐานที่เพิ่มขึ้นก็ตาม ส่วนแบ่งทางการตลาดของ TMB ยังคงเป็นที่น่าพอใจ ส่วนแบ่งทางการตลาดของ TMB ในปี พ.ศ. 2543 สูงถึงร้อยละ 96.7 (TIME.Com, 2001, 26)

ในการสร้างเครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานการที่ต้องมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่การเริ่มต้นกิจการ ส่งผลให้ผู้ถือใบอนุญาตรายอื่น ๆ ไม่พอใจ TMB ในการแข่งขันกับในตลาดนี้ ทั้งนี้ การถือกำเนิดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปิดโอกาสให้มีการเติบโตมากขึ้น ได้มีมีต้นทุนการลงทุนลดลงเมื่อเทียบกับโทรศัพท์พื้นฐาน ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นต่ำกว่าในแง่ของการลงทุนในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ ในปี พ. ศ. 2527 การออกใบอนุญาตใหม่เท่ากับเป็นการแนะนำคู่แข่งใหม่ในตลาด บริการโทรศัพท์มือถือ (เช่น NMT 450) ต่อมาใบอนุญาตที่สองคือ (STM Cellular Communications Sdn. Bhd.) ซึ่งเป็นบริษัท ย่อยของ STM ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูง (ETACS ART 900) ในปี

พ.ศ. 2532 STM ได้ขายหุ้นทั้งหมด 51% ใน บริษัท ย่อยให้กับอัลไพน์ ทรพยากร Sdn. Bhd ในปีถัดไป STM ขายหุ้น 49% ที่ยังเหลืออยู่ บริษัท. หลังจากเหตุการณ์นี้ บริษัท ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Celcom Sdn Bhd

แม้ว่า STM ซึ่งมีจำนวนสมาชิก(57,000 ในปี ค.ศ. 1990) ที่มากกว่า บริษัทในเครือเดิม (Celcom ซึ่งมีสมาชิก 23,000 รายในปี พ. ศ. 2533) ฐานสมาชิกของบริษัท Celcom ยังได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วภายในสองปี จนถึงปี พ.ศ. 2535 ฐานสมาชิก Celcom มีจำนวน 123,330 ราย เทียบกับจำนวน 83,118 รายของ TMB

ส่วนแบ่งการตลาดของ TMB ลดลงอย่างต่อเนื่อง หลังจากมีการเพิ่มใบอนุญาตขึ้นอีก 6 ใบ ที่ถูกนำออกมาใช้ใน ปี พ.ศ. 2536 และ พ.ศ. 2537 ส่วนแบ่งทางการตลาดของ TMB อาจจะแยกว่านี้ หากไม่ได้ซื้อสองผู้ประกอบการในตลาด (Emartel จาก MRCB ในปี 2539 และ Mobikom ในปี 2541) นอกเหนือจากการเข้าสู่ตลาดโดยการผ่านการออกใบอนุญาต การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันรุนแรงขึ้นในเซลล์ตลาดบริการโทรศัพท์

ก่อนปี พ.ศ. 2538 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ TMB (ATUR450) Celcom (ART 900) และ Mobikom เป็นแพลตฟอร์มรุ่นแรกๆ ที่ให้บริการเสียงแบบอะนาล็อก ในปี ค.ศ. 1995 การเปิดตัวแพลตฟอร์มรุ่นที่สองซึ่งมีบริการด้านเสียงแบบดิจิทัลเป็นหลัก ได้สร้างเขตข้อมูลที่มีระดับการเล่นมากขึ้นในตลาด ในส่วนบริการ ของ TMB (TM Touch) นั้นมีสมาชิกจำนวน 2,513 รายในปี พ. ศ. 2538 ซึ่งน้อยกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัลอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น บริการ GSM ของ Celcom มีสมาชิก 25,820 ราย ขณะที่ Maxis (เดิมชื่อ Binariang) มี 25,820 และ DiGi (เดิมชื่อ Muitara Telecommunications) 23,878 ปี พ.ศ. 2538 จนถึงปีพ.ศ. 2543 ทั้ง Maxis และ DiGi ได้เพิ่มส่วนแบ่งตลาดในโทรศัพท์มือถือและตลาดบริการโทรศัพท์มากถึงร้อยละ 26.5 และร้อยละ 17.3 ตามลำดับส่วนแบ่งทางการตลาดของทั้งสอง ดังนั้น บริษัท Celcom และ TMB จึงมีการปรับตัวลงอย่างมาก

ส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญที่เกิดจาก Upstarts เช่น DiGi นั้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นการขายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลล์ลาร์แบบจ่ายล่วงหน้า DiGi เป็นบริษัทแรกที่เปิดให้บริการแบบเติมเงินบริการในมกราคม พ.ศ. 2541 ต่อมาไม่นาน หลังจากนั้นในเดือนเดียวกัน Celcom แนะนำบริการเติมเงินของตนเอง บริษัท อื่น ๆ ตามมาด้วย TMT ของ TMB เข้าในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 และ Maxis ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2542 แม้ว่าจะมีการพัฒนาเหล่านี้ปรากฏขึ้น DiGi ยังคงได้รับประโยชน์จากข้อได้เปรียบในการเคลท่อนงานครั้งแรกเป็นส่วนแบ่งการตลาดของตลาดแบบเติมเงิน. คาดว่าจะเกินกว่าร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2543

ตลาดโทรคมนาคมอีกแห่งที่สำคัญที่ได้รับการเปิดเสรีคือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) หน้าที่ในตลาดนี้คือ MIMOS Berhad เดิมเป็นสถาบันการวิจัยที่รัฐบาลเป็นเจ้าของซึ่งก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริม

การวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร 3 MIMOS เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตในปี พ. ศ. 2530

ในช่วงเวลา 9 ปีต่อมา ได้มีการออกใบอนุญาตให้ TMB และ ในปี พ.ศ. 2541 ได้มีการออกใบอนุญาตเพิ่มเติมอีก 5 ใบให้แก่ บริษัท ใหญ่อื่น ๆ ภาค (TIME, Maxis, Mutiara, Celcom และ Prismanet) โดยมี 3 ใน 5 บริษัท นี้ คือ TIME, Maxis และ Celcom ได้เริ่มให้บริการ ISP ในปี 2543 บริษัท และทำให้ผู้ใช้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับ MIMOS และ TMB มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์

ในปี 2543 ได้มีคำแนะนำโดยตรงจากกระทรวงพลังงานโทรคมนาคมและโพสต์ (METP) ว่า การแปรรูปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานในโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม ประการแรกพระราชบัญญัติโทรคมนาคมปีพ. ศ. 2493 ได้รับการแก้ไขเพื่อให้ JTM ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแล ทั้งนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับใบอนุญาตยังคงดำเนินการโดยกระทรวงพลังงานโทรคมนาคมและโพสต์ (METP) (ตามที่บัญญัติไว้ใน พรบ. การสื่อสารโทรคมนาคม) ประการที่สอง พระราชบัญญัติบริการโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2528 Syarikat Telekom Malaysia Berhad (STM) ซึ่งเป็นผู้นำของ TMB ได้เข้ารับตำแหน่งการให้บริการโทรคมนาคมจาก JTM ซึ่งในปี พ. ศ. 2530 การพัฒนาบริการโทรคมนาคมและการกำกับดูแลกิจการเป็นครั้งแรกโดยองค์กรที่แตกต่างกัน ในปี ค.ศ. 1994 กระทรวงพลังงานโทรคมนาคมและโพสต์ออกนโยบายสำหรับภาคโทรคมนาคมที่มีชื่อว่า The National Telecommunications Plan (NTP) โดยพื้นฐานแล้ว NTP ประกอบด้วยชุดคำแนะนำด้านนโยบาย ทั้งจากระดับมหภาค (ทั่วไป) และระดับจุลภาค (เฉพาะ) มุ่งเป้าไปที่การพัฒนาภาคระหว่าง ปีพ. ศ. 2537 และ ปี พ. ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) เป็นปีที่สิ้นสุดของนโยบาย สอดคล้องกับการที่มาเลเซียกำหนดเป้าหมายการพัฒนาประเทศ ตามวิสัยทัศน์ 2020 ซึ่งได้รับการประกาศโดยนายกรัฐมนตรี Mahathir Mohamad ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2534

ในหลายประการ NTP ได้รายงานถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญบางประการที่จะเกิดขึ้นในนโยบายการกำกับดูแลของภูมิภาค เป็นที่ระบุไว้อย่างชัดเจนใน NTP ว่า นโยบายด้านการกำกับดูแลนั้นเป็นมิติสำคัญ

"แนวทางหลักของ กทช. คือการส่งเสริมให้มีการแข่งขันที่ดีและเป็นระเบียบ ...

วัตถุประสงค์หลักของภาคโทรคมนาคมคือการส่งเสริมการแข่งขัน

ภาคโทรคมนาคมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและให้บริการ

บริการที่ดีเยี่ยมและมีคุณภาพ "

(นโยบายโทรคมนาคมแห่งชาติ, หน้า 9 อ้างถึงใน Lee, 2002)

อีกประการที่สำคัญของ NTP คือโครงสร้างอุตสาหกรรมที่อยู่ภายในกรอบการกำกับดูแลโครงสร้างอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ

(ก) โครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่ายขั้นพื้นฐาน (ข) โครงสร้างเครือข่ายมูลค่าเพิ่ม ทั้งนี้บริการด้านโทรคมนาคมประกอบด้วย บริการโทรคมนาคมขั้นพื้นฐาน และการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีมูลค่าเพิ่มการบริการ

มุมมองนี้สอดคล้องกับแนวทางการออกใบอนุญาตที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (การสื่อสารโทรคมนาคมโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต) และเฉพาะด้านเทคโนโลยี (เช่น AMPS, GSM, PDC ในตลาดโทรศัพท์มือถือ) แต่ด้วยเนื้อเรื่องของ Communications and Multimedia Act 1998 (CMA) ในระยะ 4 ปีต่อมา ได้มีการเปลี่ยนแปลงการออกใบอนุญาต นอกเหนือจากนี้ CMA ได้นำแนวทางที่เป็นทางการไปใช้มากขึ้นเพื่อการรักษาแข่งขันในโครงสร้างการกำกับดูแลใหม่นี้

3.2 พระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 (CMA) และมาเลเซีย

คณะกรรมการด้านการสื่อสารและมัลติมีเดีย

ในเดือนพฤศจิกายน 2541 รัฐบาลมาเลเซียได้ปรับโครงสร้างกระทรวงพลังงานโทรคมนาคมและโพสต์ (METP) เป็นกระทรวงพลังงานการสื่อสารและมัลติมีเดีย (MECM) เหตุผลสำคัญสำหรับการปรับโครงสร้างครั้งนี้คือ การนำโครงสร้างการกำกับดูแลที่สอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรวมกันในอุตสาหกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดีย (กระทรวงกำหนด) เป็น "การบูรณาการความก้าวหน้าของห่วงโซ่มูลค่าของแบบดั้งเดิมการสื่อสารและอุตสาหกรรมเนื้อหาภายในห่วงโซ่ที่มีมูลค่าเดียวและตามการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลแบบกระจาย"

(<http://www.ktkm.gov.my> อ้างถึงใน Lee, 2002)

การคมนาคมและมัลติมีเดีย Commission Act 1998 (CMCA 1998) ของมาเลเซีย ได้จัดตั้งสถาบันการกำกับดูแลพร้อมด้วยโครงสร้างสำหรับอุตสาหกรรม ในขณะที่กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับอำนาจและการดำเนินงานของ CMC และ CMA 1998 ให้เป็นกฎหมายที่ครอบคลุมการตรากฎหมายและช่วยเพิ่มความคล่องตัวในโครงสร้างการกำกับดูแลโดยรวมกฎเกณฑ์ทางกฎหมายหลายฉบับ (พระราชบัญญัติการสื่อสารโทรคมนาคม Broadcasting Act) และมีหน่วยงานกำกับดูแล (METP, JTM, กระทรวงสารสนเทศ) เพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมและการออกอากาศโดยการจัดวางไว้ภายใต้กรอบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้กรอบการกำกับดูแลปัจจุบันรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงาน การสื่อสารและมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลมากที่สุด รัฐมนตรีจะทำการตัดสินใจที่สำคัญทั้งหมดเกี่ยวกับนโยบายด้านกฎระเบียบ CMC โดยให้แนะนำนโยบายต่อรัฐมนตรีและรับผิดชอบในการบังคับใช้นโยบายด้านกฎระเบียบและกฎหมาย (CMA 1998) ในกรณีที่มีการออกใบอนุญาตคณะกรรมการ

จัดการเรื่องการสมัครและการต่ออายุ ให้คำแนะนำ แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายขึ้นอยู่กับรัฐมนตรี ซึ่งให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำกับดูแลในปัจจุบัน กรอบ CMA 1998 กำหนดให้มีการสอบถามข้อมูลในเรื่องการกำกับดูแลโดย CMC ได้ขอความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ ในขั้นตอนการร่างนโยบายด้านกฎระเบียบต่างๆ (เช่นการกำหนดรายชื่อผู้เข้าร่วม) โดยปกติแล้วเอกสารการอภิปรายจะเผยแพร่บนเว็บไซต์ของ CMC (<http://www.cmc.gov.my>) และประชาชนทั่วไปได้รับเชิญให้ส่งความคิดเห็นภายในระยะเวลาที่กำหนด (อย่างน้อย 45 วัน) CMA 1998 ยังได้อนุญาตให้มีการจัดตั้งศาลอุทธรณ์เพื่อทบทวนการตัดสินใจของ CMC

อีกช่องทางหนึ่งสำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนคือ การจัดตั้งคณะกรรมการที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานให้คำปรึกษาแก่ CMC ในประเด็นสำคัญ เช่น มาตรการการเข้าถึง มาตรการผู้บริโภค มาตรการเนื้อหา และมาตรการทางเทคนิค ปัจจุบันมีเวทีอุตสาหกรรมสองแห่ง คือ เวทีผู้บริโภค และ เวทีเนื้อหา แม้ว่า CMC จะออกคำสั่งและให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานการสื่อสารและมัลติมีเดีย

3. หลักการกำกับดูแล

CMA 1998 ได้ชี้แจงอย่างชัดเจนว่า กรอบการกำกับดูแลของการสื่อสารและภาคมัลติมีเดียภายใต้พระราชบัญญัติกิจกรรมการกำกับดูแล คือ การจำแนกออกเป็นสี่ประเด็นหลักที่วาดด้วยกฎระเบียบทางเศรษฐกิจการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเทคนิคระเบียบข้อบังคับ และระเบียบทางสังคม

(ก) ระเบียบทางเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการควบคุมทางเศรษฐกิจคือเพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารและ อุตสาหกรรมมัลติมีเดียมีประสิทธิภาพนี้ จะทำได้โดยการใช้และการบังคับใช้นโยบายการกำกับดูแลทั้งสามประเภท คือ การออกใบอนุญาต นโยบายการแข่งขัน และการเข้าถึงบริการ

โครงสร้างการออกใบอนุญาตมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญภายใต้ CMA 1998 ก่อนหน้านี้มีการออกใบอนุญาตสำหรับเทคโนโลยีและบริการเฉพาะเช่นใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม ใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง (โทรทัศน์หรือวิทยุ) สัญญาอนุญาตโทรศัพท์มือถือ และ ISP

ภายใต้ CMA 1998 มีการออกใบอนุญาตสำหรับกิจกรรมหลัก 4 ประเภท คือบริการแอปพลิเคชัน เนื้อหาบริการแอปพลิเคชัน เครือข่ายบริการ และ บริการเสริมจากระบบเครือข่าย โครงสร้างการออกใบอนุญาตใหม่นี้ใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพในการแยกแยะตั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในระดับต่างๆความคืบหน้าของอุตสาหกรรมต่อเนื่อง (คล้ายกับการปรับปรุงแผนอนการแข่งขัน) โดยคาดว่าจะช่วยให้การออกใบอนุญาตตามกิจกรรมเป็นไปอย่างสะดวก

ก่อนการออกกฎหมายโทรคมนาคม CMA 1998 (พรบ. การสื่อสารโทรคมนาคม พ.ศ. 2493) ยังไม่มีบทบัญญัติว่าด้วยการต่อต้าน การแข่งขัน ความประพฤติ ขณะที่มีการตระหนักถึงความสำคัญ

ในประเด็นเรื่องการแข่งขันทางการตลาดเพื่อความสำเร็จของประสิทธิภาพ ในกรณีที่ยังไม่มีกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันระดับประเทศนี้ CMA 1998 จึงเป็นผู้นำขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาโดยการรวมประเด็นนี้ไว้ในกฎหมายที่ห้ามเรื่องการต่อต้าน การแข่งขัน

นับตั้งแต่มีการออกกฎหมาย CMC ได้เผยแพร่แนวทางต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนี้ เช่น "การลดการแข่งขันอย่างมาก" (CMC, 2000) นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่หลักเกณฑ์เกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการประเมินและแก้ไขพฤติกรรมกรรมการต่อต้าน การแข่งขัน (CMC, 2000 อ้างถึงใน Lee, 2002) การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น เครือข่ายแบบถาวรซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีการแข่งขันในระดับเขตข้อมูลในตลาดโทรคมนาคม

ด้วยเหตุนี้ CMA 1998 จึงกำหนดให้มีการเข้าถึงการกำหนดรายการโดยเสรีสมบูรณ์และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนเมษายน 2544 หลังจากตกลงเรื่องการเข้าถึงรายการแล้ว CMC กำลังพิจารณาประเด็นเรื่อง มาตรการการเข้าถึงและการกำหนดราคา

(ข) การคุ้มครองผู้บริโภค

การคุ้มครองผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้แน่ใจว่า ความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของการเข้าถึง ความสามารถในการจ่าย และคุณภาพการบริการ จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ CMA 1998 ได้ดำเนินการตามนโยบายด้านการกำกับดูแลและจัดการกับประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น คุณภาพบริการ บริการแอปพลิเคชันที่จำเป็นต่อผู้บริโภค ข้อพิพาท การกำหนดอัตรา และการให้บริการสากล ส่วนด้านที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากที่สุดมีสองด้าน คือ การควบคุมอัตราค่าบริการ และ บริการสากลทบทบัญญัติ CMA 1998 มีข้อกำหนดสำหรับการกำหนดอัตราตามตลาด

นอกจากนี้ยังให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องด้วย หลังจากที่มีแนวโน้มการดำรงอำนาจหน้าที่ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การปรับสมดุลทางภาษีจึงจำเป็นต้องใช้การอนุมัติจากรัฐมนตรี ในการเข้าถึงที่เท่าเทียมกัน การช่วยให้สมาชิกสามารถเข้าถึงได้ การเลือกสายการบินทางไกล (STD) หรือสายการบินระหว่างประเทศ (IDD) โดยการหมุนหมายเลข 3 หลัก มาตรการนี้ได้ถูกนำมาใช้ในเดือนมกราคม ปี ค.ศ. 1999

CMA 1998 กำหนดให้จัดตั้งกองทุนบริการข้อมูลข่าวสาร (Universal Service Fund - USF) เพื่อปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเครือข่าย และการบริการในพื้นที่ที่มีผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มภายในชุมชน ก่อนปี พ.ศ. 2542 TMB เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายรายเดียวที่ต้องปฏิบัติตามพันธกรณีของบริการสากล (ยูโอบี) ในเวลาเฉลี่ย (สำหรับปี ค.ศ. 1999 และ ค.ศ. 2000) ผู้ประกอบการเครือข่ายอื่น ๆ จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการจัดหาข้อมูลสากลการให้บริการตามสัดส่วนรายได้และมีการชั่งน้ำหนักตามบริการ (CMC, 2001 อ้างถึงใน Lee, 2002)

(ค) ระเบียบทางเทคนิค

ระเบียบทางเทคนิคเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้แน่ใจว่ามีการทำงานร่วมกันทางเทคนิคของเครือข่าย มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ตลอดจนมีความมั่นคงและความสมบูรณ์ของบริการเครือข่ายและบริการแอปพลิเคชัน (Syed, 1999 อ้างถึงใน Lee, 2002) ประเด็นสำคัญภายใต้ระเบียบทางเทคนิคคือการกำหนดสเปกตรัม การระบุหมายเลข และการกำหนดที่อยู่ทางอิเล็กทรอนิกส์และมาตรฐานทางเทคนิค CMC สามารถออกการจัดสรรคลื่นความถี่ให้แก่ผู้ประกอบการได้

(ง) ระเบียบทางสังคม

ข้อบังคับทางสังคมมีขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าแอปพลิเคชันและบริการเนื้อหาสะท้อนถึงแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรมในระดับประเทศ กฎระเบียบนี้กำหนดเป้าหมายในการพิจารณาที่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้ ไม่มีการแทรกแซงของรัฐมนตรีในเรื่องนี้

4. ผลกระทบจากการปฏิรูป

ผลกระทบของการปฏิรูปจะต้องมีการประเมินเพื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนินการดังกล่าว ประสิทธิภาพและความเสมอภาค ขึ้นอยู่กับตัวชี้วัดต่างๆ (เช่น ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ การแลกเปลี่ยนโดยตรงต่อพนักงาน อัตราการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น) ผลการดำเนินงานทางการเงินของ TMB มีมากขึ้นและดีขึ้นหลังจากได้รับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นความสำเร็จที่เกิดขึ้นในช่วงสิบปี ในระหว่างปี พ.ศ. 2530-2540 นั้น TMB มีรายได้จากการดำเนินงานเติบโตขึ้นในอัตราเฉลี่ยรายปีที่ใกล้เคียงกับร้อยละ 14 ซึ่งยังคงเป็นอัตราที่มาก มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

นับตั้งแต่การแปรรูปรัฐวิสาหกิจในปี พ.ศ. 2530 TMB ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับประเทศอื่นซึ่งเป็นผู้ประกอบการในสองกลุ่ม คือ บริการโทรศัพท์มือถือ โทรทางไกลและตลาดโทรต่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2538 มีการแข่งขันในตลาดบริการเสริมโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นด้วย (Maxis, DiGi และ TIME) การดำเนินงาน การเข้าถึงที่เท่าเทียมกันในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2542 ยังเป็นการปูทางสำหรับการแข่งขันในระยะยาวกับตลาดโทรต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเหล่านี้หรือไม่นั้น ยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ได้รับการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาในตลาด รายได้เฉลี่ยต่อหน่วย (ARPU) มีรายงานว่าลดลงจาก 150 หยวน เป็น RM120 สำหรับบริการแบบรายเดือน และจาก RM90 ไปจนถึง RM60 สำหรับบริการเติมเงิน

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์เหล่านี้อาจเป็นเพราะการขยายฐานสมาชิกเพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานแบบ lower spending สำหรับผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันในตลาดทางไกลและระหว่างประเทศอีกด้วย ทั้งนี้ อัตราการใช้งานลดลง แต่ได้รับพิจารณาส่วนลดสูงสุด (ไม่เกินร้อยละ 20 จาก

อัตราดอกเบี้ยของ TMB) ตัวอย่างเช่น TMB เสนอส่วนลดระหว่าง 15-20% ในการโทรในประเทศ และระหว่างประเทศ

ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2000 Celcom ก็เริ่มเสนอส่วนลดในการโทรภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการโทรคมนาคม 7 แห่ง จะยังคงลงทุนในภาคธุรกิจต่อไปได้ก็ต่อเมื่อสามารถมั่นใจได้ว่าพวกเขาสามารถที่จะชดใช้และได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมในการลงทุน สิ่งท้าทายคือการมีต้นทุนเริ่มต้นสูงทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กับความสามารถในการผลิต

อีกประการหนึ่ง คือ การที่ผู้ประกอบการมีหนี้สินมาก ซึ่งหนี้ภาคเอกชนทั้งหมดในภาคนี้คาดว่าจะอยู่ในส่วนเกินของ RM12 พันล้าน 8 ในอดีต บริษัทเหล่านี้ได้พยายามหาคู่ค้าต่างประเทศมาตอบสนองความต้องการด้านต้นทุน การลงทุน และข้อกำหนดด้านความเชี่ยวชาญ ในช่วงวิกฤตการเงิน วงเงินการเป็นเจ้าของบริษัทต่างประเทศนี้กลายเป็นครั้งแรกเป็น ร้อยละ 49 ในเดือนกุมภาพันธ์ 2541 และต่อมาถึงร้อยละ 61 ในเดือนเมษายน ปี 1998 (กรณีเงินทุนที่ใช้ในการซื้อเดิม พันเหล่านี้มาจากต่างประเทศ) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายที่มีคู่ค้าต่างชาติ ได้แก่ Maxis (33% share (21% โดย Deutsche Telekom AG) และ DiGi (30% โดย Telenor International AS)

ในทางปฏิบัติ นโยบายนี้มีความหมายว่า การปฏิรูปการสื่อสารโทรคมนาคมมีเวลาถูกยึดการถือครอง แรงขับเคลื่อนทางการตลาดถูกนำมาทำให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับภาคอุตสาหกรรมด้วยการเปิดเสรีและการแปรรูปนโยบายในยุค 80 ทศวรรษต่อมาในปี พ.ศ. 2541 พรบ. การสื่อสารและมัลติมีเดีย 1998 (CMA 1998) เป็นช่วงใหม่ในการปฏิรูปการสื่อสารโทรคมนาคมในมาเลเซีย และมีการรวมและเสริมสร้างโครงสร้างการกำกับดูแลและสถาบันในภาคเป็นครั้งแรก สรุปผลกระทบของการรวมกันของกฎระเบียบวันนี้มีประเด็นข้อบังคับมากมายที่ยังคงดำเนินอยู่ต่อไป รวมทั้งมีการแข่งขัน การเข้าถึงบริการสากลและอื่น ๆ แต่ปัญหาด้านนโยบายจำนวนมากยังไม่ได้รับการแก้ไขในภาคการสื่อสารและมัลติมีเดียในประเทศมาเลเซีย หลักการพื้นฐานของ CMA 1998 คือความโปร่งใส สาธารณะการมีส่วนร่วมผ่านการสอบถามข้อมูลของประชาชนและฟอรัมอุตสาหกรรมคือการเริ่มต้นที่ดี อย่างไรก็ตามยังไม่มี ความชัดเจนว่า แนวคิดเรื่องความโปร่งใสที่กว้างขวางมีความเป็นไปได้หรือไม่ เนื่องจากนโยบายการกำกับดูแลที่สำคัญและการตัดสินใจในการดำเนินการต้องกระทำโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพลังงานการสื่อสารและมัลติมีเดีย

CMA 1998 กำหนดเกณฑ์การกำหนดอัตราดอกเบี้ยตามตลาด แต่ยังไม่สมบูรณ์ในการดำเนินการเรื่องการควบคุมอัตราค่าบริการโทรศัพท์มือถือ (ราวเดือนสิงหาคม 2543) แต่บริการโทรศัพท์พื้นฐานในประเทศยังคงได้รับการควบคุมโดยรัฐบาล เพื่อให้แน่ใจว่าประชาชนมีความสามารถในการจ่าย สิ่งนี้ยังคงเป็นอุปสรรคต่อการปรับสมดุลทางภาษี

ทั้งนี้ มีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาเรื่องการแข่งขันใน CMA 1998 นี้ แต่ยังคงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ควบคุม (CMC) ในการจัดการกับพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขัน ภาค รัฐบาลต้องพิจารณาตัวเลือกในการดำเนินการในระดับชาติ กฎหมายการแข่งขันเพื่อจัดการกับการแข่งขันในการแข่งขันแทนที่จะมีแต่ละประเทศ รวมทั้ง มีคณะกรรมการด้านกฎระเบียบในสาขาต่างๆ (การสื่อสารโทรคมนาคม พลังงาน พอร์ต)

โครงสร้างตลาดและบทบาทของการลงทุนจากต่างประเทศในภูมิภาค จะมีความสำคัญในปีต่อ ๆ ไป ด้วยเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่สาม (3G) ในอุตสาหกรรมจะต้องมีการเติมเงินเพิ่มเติมนับกับส่วนใหญ่ที่มีอยู่ผู้ประกอบการเป็นหนี้ และการลดลงของอุตสาหกรรมทางต่างประเทศลดลง ทำให้การแพร่กระจายของเทคโนโลยีในภูมิภาคอาจล่าช้า ปัญหาในเรื่องนี้ของโครงสร้างตลาดจะปรากฏอีกครั้ง อาทิ เช่น จำนวนผู้ให้บริการที่เหมาะสมที่สุดคืออะไร ต้นทุนการลงทุนสามารถชดเชยได้ และหลีกเลี่ยงการทำสำเนาซ้ำซ้อนที่มากเกินไป อุตสาหกรรมอาจยังพิจารณาถึงทางเลือกใหม่ เช่น การรวมต้นทุนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานใหม่ประเด็นข้างต้นจะครอบงำผู้มีอำนาจกำกับดูแลในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า วิธีการเหล่านี้จะได้รับการจัดการ และจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจมาเลเซีย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ประเทศมาเลเซีย ความต้องการดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับวิธีที่ดีที่จะหลีกเลี่ยงการพัฒนาด้านการสื่อสารและภาคมัลติมีเดียของประเทศ

Kaur, K. (2005) กล่าวว่าความคิดริเริ่มระหว่างประเทศที่ต้องการสร้างเอกฉันท์ระดับสากลในการเป็นศูนย์กลางป้องกันผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผู้ที่อยู่ในยุโรปสหรัฐอเมริกาและเอเปคที่ตอบสนองต่อความต้องการเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจได้รับการตรวจสอบเพื่อให้มีการป้องกันที่เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่นทางกฎหมายให้กับบุคคลและธุรกิจทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ยังคงมีช่องว่างในข้อตกลงเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาข้อพิพาทนี้โดยเฉพาะ รวมทั้งข้อห่วงกังวลอื่น ๆ ของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค

แม้อนาคตของอีคอมเมิร์ซในมาเลเซียมีแนวโน้มที่ดีมาก อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นและความมั่นใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ค้าออนไลน์ที่จะต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค รัฐบาลและภาคธุรกิจจำเป็นต้องทำงานร่วมกันในเวทีระดับนานาชาติ เพื่อให้แน่ใจว่ามีการกำหนดมาตรฐานที่เฉพาะเจาะจงซึ่งจะช่วยให้ผู้ค้าอิเล็กทรอนิกส์สามารถรับผิดชอบต่อผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น

ทั้งภาคธุรกิจและรัฐบาลมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคในระดับนานาชาติตลาดออนไลน์ซึ่งสามารถครอบคลุมทั่วโลกและไร้พรมแดน รัฐบาลจำเป็นต้องให้พื้นฐานสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมซึ่งจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นผู้บริโภค ความเชี่ยวชาญและความรู้ด้านการพาณิชย์ของอุตสาหกรรม รวมถึง

ความสามารถของอุตสาหกรรมในการนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ และแปลเป็นขั้นตอนในการดำเนินงานในโลกดิจิทัลในเวลาเดียวกัน หากเทคโนโลยีต้นแบบมีวิวัฒนาการดังกล่าวนี้ก็เป็น การช่วยให้พัฒนาความสามารถในการใช้จรรยาบรรณตามที่จำเป็นได้

Thomas, M. (2004) อธิบายประวัติความเป็นมาของการสื่อสารในประเทศมาเลเซีย (พ.ศ. 2483-2551) ไว้ว่า ในปี พ. ศ. 2494 กรมวิทยุกระจายเสียงได้เพิ่มรายการใหม่ให้กับการออกอากาศ โดยจำแนกภารกิจเป็น "บริการฉุกเฉิน" (Broadcast Department) ที่สามารถชนะใจและจิตใจของประชาชน โปรแกรมในรูปแบบของการสัมภาษณ์สุนทรพจน์ ข่าว การอุทธรณ์คุณลักษณะ และแม้ละครที่ถูกผลิตขึ้นในหลากหลายของภาษาเพื่อต่อผู้ลัทธิคอมมิวนิสต์ วิทยุในเวลานั้นและวางไว้ในศูนย์การฟังของชุมชน การเป็นเจ้าของชุดวิทยุโดยเอกชนเป็นของหายากมาก เพราะมีราคาแพงและขนาดใหญ่โต ดังนั้น จึงมีการแนะนำวิทยุทรานซิสเตอร์และเครื่องส่งสัญญาณที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในปี พ.ศ. 1952 วิทยุซาบาห์ของมาเลเซียที่ทำงานในสมาคมอย่างใกล้ชิดโพสต์และกรมไปรษณีย์ Sabah เริ่มออกอากาศข่าวและประกาศต่างๆ ในปี พ.ศ. 2497 วิทยุซาราวักก็เข้าทำการผลิตในโปรแกรมภาษามลายู อังกฤษ และจีน ทั้งนี้ ได้มีสถานีอื่น ๆ เปิดตัวขึ้นในปี พ. ศ. 2501 และ 2502 ส่วนวิทยุซาราวักร่วมมือกับฝ่ายการศึกษาโดยเริ่มการทดลองกับวิทยุการศึกษา และดำเนินการบริการอย่างเต็มที่ในปี พ. ศ. 2502 โดยผ่านยุค 50 ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่ถูกทำลายในช่วงสงครามถูกนำกลับเข้าไปใช้ ศตวรรษที่ 50 จึงเป็นความก้าวหน้าในเชิงบวก โดยพิจารณาจากการที่สงครามต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์กำลังได้รับชัยชนะ ราคาสินค้า โมคัลลันท์ มีบทบาทในการนำความมั่งคั่งใหม่ให้กับประชาชน พันธมิตรทางการเมืองถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีการเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกจัดขึ้นในปี ค.ศ. 1955

ใน ค.ศ. 1956 คณะกรรมาธิการได้ไปที่รัฐมลายา (Malaya) และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการร่างรัฐธรรมนูญสำหรับเอกราชรัฐมลายาเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 1957 ดังนั้น มลายา กลายเป็นรัฐเอกราชที่มีคนมาเลย์ถึงล้านคนจากทั่วประเทศเข้าร่วมการแข่งขันสดที่สนามกีฬา Merdeka ด้วยความร่วมมือระหว่างฝ่ายโทรคมนาคมและกรมวิทยุกระจายเสียง

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในประเทศมาเลเซียพัฒนาขึ้นที่กรุงกัวลาลัมเปอร์และสิงคโปร์ ต่อมาได้มีบริการโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศระหว่าง Kuching Singapore และ Malaya ในปี พ.ศ. 2561 ได้มีการศึกษาวิจัยภายใต้แผนโคลัมโบเพื่อวางแผนและดำเนินการพัฒนาบริการโทรออก Trunk Dialing (STD) ของสมาชิก (Subscriber Trunk Dialing) ระหว่าง Kuala Lumpur และสิงคโปร์ จนถึงขณะนี้มีการพูดถึงการอภิปรายความเป็นไปได้ในการก่อตัวของมาเลเซียซึ่งจะประกอบด้วย การเข้าร่วมของรัฐซาบาห์ ซาราวัก และสิงคโปร์ และรัฐมลายาซึ่งเป็นรัฐอิสระใหม่

เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2506 โทรทัศน์ มาเลเซียได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการโดยนาย Tunku นายกรัฐมนตรี อับดุลราห์มาน มีการส่งสัญญาณประกอบด้วยข่าว และปัจจุบันมีกิจการใน รัศมีสี่สิบไมล์เปิดให้บริการ และมีการติดตั้งเครื่องส่งสัญญาณเพิ่มเติม

ใน ปี ค.ศ. 1964 การส่งผ่านได้ขยายไปทั่วทั้งฝั่งตะวันตก และรัฐทางตะวันออกด้วยเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2507 เครื่องจักรภาพแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEACOM) มีการวางสายเคเบิลจาก สิงคโปร์ไป Jesselton (Kota Kinabalu) และฮ่องกง เป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาเลเซียลงทุน 200 ล้าน เหรียญในโครงการสาย SEACOM ซึ่งมีการติดตั้ง troposcatter ด้วยเชื่อมต่อ Gunung Pulai (Johor) และ Gunung Serapi (Kuching) ระบบดังกล่าวอนุญาตให้ใช้งานในประเทศได้พร้อมกับการ ส่งผ่านโปรแกรมไปยังซาบาห์และซาราวักด้วยเช่นกัน

การวางแผนอนาคต เมื่อปีพ. ศ. 2513 Radio and Televisyen Malaysia (RTM) ได้รับความสะดวกสบาย ตั้งอยู่ที่อาคารใหม่แห่งใหม่ที่ Angkasapuri ซึ่งมีสองช่องทาง และมีสถานีวิทยุกระจายเสียงในภาษามลายู อังกฤษ ความหลากหลายของภาษาจีนและภาษาอินเดีย ครอบคลุม ทั้งทีวีและวิทยุ อย่างไรก็ตามการกระจายเสียงยังถูกจำกัดอยู่ภายในที่ชายฝั่งตะวันตกของรัฐและ ชายฝั่งพื้นที่บนชายฝั่งตะวันออกในคาบสมุทรมาเลเซีย

ในเดือนเมษายนปี 1970 ดาวเทียมมาตรฐานสากลได้ดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรก ก้าวสำคัญสำหรับการออกอากาศและการสื่อสารโทรคมนาคม อุตสาหกรรม ตอนนี้สามารถ ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศได้แล้ว และบริการ สถานีโลกในเมืองกวางตันยังเป็นไปได้ การ ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์เชื่อมโยงกับดาวเทียมในมหาสมุทรอินเดีย ในวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2514 RTM เริ่มถ่ายทอดโทรทัศน์ไปยังซาบาห์ เป็นเวลา 5 ชม. สัปดาห์ละสองครั้งระหว่าง 18.00 น. - 23.00 น. ผ่านเครื่องส่งสัญญาณที่ Bukit Lawa, Layang-layang, Bukit Kapor, Bukit Merah, Mount Silam และ Mount Audrassey Sarawak ซึ่งจะเห็นการส่งสัญญาณโทรทัศน์ครั้งที่ 1 จาก RTM เท่านั้น

ในวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2518 มีการส่งผ่านโทรทัศน์ครอบคลุมคาบสมุทรซาบาห์และซาราวักจาก Angkasapuri โดยการเปิดตัวทีวีสีอย่างเป็นทางการในวันที่ 28 ธันวาคม 1978 โดยใช้ระบบสี PAL 625 เส้น สำหรับการออกอากาศทั้งหมดเพื่อตอบสนองทุกชนชั้นในสังคม

เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2527 Syarikat Telecom Malaysia Berhad (STMB) เป็นนิติบุคคลที่ จัดตั้งขึ้น กิจการคือ Jabatan Telekom มาเลเซียเพื่อ STMB ในวันที่ 1 ม.ค. 1987 และเปลี่ยนชื่อ Telekom

ในปีพ. ศ. 2534 Telekom Malaysia เปิดตัวบริการใหม่ด้วย Telefax ตามด้วยการแนะนำ ให้เปลี่ยนแพ็คเกจเทคโนโลยีที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์เข้าถึงฐานข้อมูลต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2528

เทคโนโลยีวิทยุมือถือกลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ประเทศทั่วโลกแนะนำ ขณะเดียวกันการแนะนำให้มีการเข้าถึงบริการวิทยุ ส่งผลให้การใช้โทรศัพท์ขยายไปได้ในระยะเวลาไกลมากขึ้น

ในส่วนของ INELSAT Business Services (IBS) ที่มีอยู่เดิม ในปี พ.ศ. 2531 ได้ทำความรู้จักกับชุมชนอุตสาหกรรมในกรุงกัวลาลัมเปอร์และป็นังเพื่อให้บริการการรับส่งข้อมูลแบบดิจิทัลด้วยความเร็วสูง และมีบริการระหว่างมาเลเซียและสหรัฐอเมริกา จุดเด่นอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2531 คือ การที่มาเลเซียได้รับการว่าจ้างจากดาวเทียม Kuantan-2A Earth

นอกจากนี้ ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2532 มาเลเซียเปิดตัวบริการส่งข้อความอิเล็กทรอนิกส์ด้วยคอมพิวเตอร์บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งภาษามลายูและภาษาอังกฤษ ต่อมา ในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 1989 ได้ให้บริการ 800 หรือบริการโทรฟรี นอกจากนี้ TV3 กลายเป็นสถานีโทรทัศน์เอกชนอันดับ 1 ในการออกอากาศ โดยช่องเปิดตัวเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2527 และมีการออกอากาศรายการสดของรายการดังกล่าวโอลิมปิกเกมส์ที่จัดขึ้นที่ลอสแอนเจลิส

ในปี พ.ศ. 2528 สถาบันระบบไมโครอิเล็กทรอนิกส์แห่งมาเลเซียก่อตั้งขึ้นเป็นที่รู้จักกันดีว่า MIMOS Berhad เป็นเพียงผู้เดียว ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อ Rangkaian Computer มาเลเซีย (RangKom) ได้เปิดตัวเมื่อปีพ. ศ. 2530 มหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซียเพื่อเชื่อมต่อกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในโลก และเพื่อริเริ่มโครงการใหม่ที่จะเป็นการพัฒนาในปี 1991

Azmi, (2004) กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2538 มาเลเซียเริ่มดำเนินงานเข้าสู่โครงการด้านมัลติมีเดียขนาดใหญ่มาไปยัง Silicon Valley ในสหรัฐ ซึ่งมีสัญญาประการหนึ่งกับคู่ค้าต่างชาติคือจะไม่มีเซ็นเซอร์บนอินเทอร์เน็ต การประกันนี้มีอยู่ในส่วนที่ 3 ของการสื่อสารและพระราชบัญญัติมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 ระบุว่า "ในพระราชบัญญัตินี้จะไม่มีมติความว่าเป็นการอนุญาตให้เซ็นเซอร์บนอินเทอร์เน็ต"

อย่างไรก็ตามลักษณะที่เปิดกว้างและเป็นประชาธิปไตยของอินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดการละเมิดทุกประเภทได้ อาทิ เช่น การลามกอนาจาร ข้อความแห่งความเกลียดชัง เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม และเนื้อหาที่เป็นอันตรายประเภทอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้หลายประเทศจึงจำเป็นต้องควบคุมการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับสิ่งต่างๆพวกเขาได้ทำกับสื่ออื่น ๆ ทุกประเภท

สำหรับการอ้างสิทธิ์ว่าอินเทอร์เน็ตต้องมีอิสระจากห่วงกฎหมายและกฎระเบียบนั้น และพัฒนามีช่องทางในรูปแบบต่างๆของการดำเนินการที่ผิดกฎหมาย การพูดบนพื้นที่อินเทอร์เน็ตที่ "ไม่ได้ควบคุม" นั้น ส่งผลให้มีการสะท้อนถึงความกังวลเหล่านี้ในหลายประเทศและหลายภูมิภาค ซึ่งกำลังมีการตรวจสอบสถานะของประเทศตนอีกครั้ง

สภาองค์กรยุโรปได้ตั้งค่าง่อนหน้าโดยการเผยแพร่รายงานเกี่ยวกับ "เนื้อหาที่ผิดกฎหมาย และเป็นอันตรายบนอินเทอร์เน็ต" หนึ่งในข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย คือ สิ่งผิดกฎหมายแบบออฟไลน์ ซึ่งถือว่าผิดกฎหมายทางออนไลน์ รายงานนี้ช่วยให้เห็นการปรากฏตัว

ของเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและเป็นอันตรายบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงเกี่ยวกับการทำงานของตลาดภายใน โดยรายงานได้ระบุประเภทเนื้อหาที่เป็นอันตรายเพิ่มเติม อาทิ เช่น ความปลอดภัยแห่งชาติ ความปลอดภัยของผู้เยาว์ การคุ้มครองศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงสารสนเทศ การปกป้องชื่อเสียงและสติปัญญา

ในปัจจุบันมาเลเซียมีแนวโน้มเช่นเดียวกันนี้ อย่างไรก็ตาม แม้จะรัฐบาลมาเลเซียจะมีการรับประกันในการที่จะไม่ตรวจสอบอินเทอร์เน็ต หรือยอมรับว่าการออกอินเทอร์เน็ตที่เป็นอิสระจากคำสั่งของการควบคุมของรัฐ ในอีกด้านหนึ่ง มาเลเซียตระหนักว่าการไม่ตรวจสอบอินเทอร์เน็ตนี้อาจทำให้ข้อมูลของชาติสูญหายได้ ดังนั้น นโยบายของ Dato' Rais Yatim รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกฎหมายเคยประกาศว่ารัฐบาลจะเผยโฉมหน้าอีกด้านหนึ่งของสิ่งพิมพ์ทางอินเทอร์เน็ตที่คุกคามความมั่นคงของประเทศ เช่น การเพิ่มขึ้นของข้อความและงานเขียนที่น่ารังเกียจ และอีเมลที่สนับสนุนการคัดค้านทางศาสนาและอื่น ๆ เป็นต้น

มาเลเซียมีระบบเข้มงวดของการเซ็นเซอร์ในกรณีของการออกอากาศ การพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ที่ไม่เหมาะสมในโลกไซเบอร์ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อการดึงและผลักดัน ผู้ใช้ออนไลน์จึงเป็นผู้เลือกสิ่งที่ต้องการดู อ่าน และฟังบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การเข้าถึงสู่เนื้อหาออนไลน์อยู่ในฐานะส่วนตัว ความรับผิดชอบของเนื้อหาจึงขึ้นอยู่กับผู้สร้างเนื้อหา อีกทั้งยังเป็นไปไม่ได้ที่จะมีการกรองข้อความทั้งหมดที่ทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต จึงไม่น่าแปลกใจที่บางประเทศเลือกใช้กฎระเบียบและมาตรการทางอ้อมกับผู้ให้บริการ อันหมายถึงใช้การควบคุมเนื้อหาแทนการจัดเก็บภาษีจากผู้ให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อติดตามเชิงรุกในเนื้อหาที่ผิดกฎหมายและเป็นอันตราย

ในการควบคุมเนื้อหาของมาเลเซีย นั้น มีมาตรการต่อเนื้อหาในลักษณะรูปแบบการควบคุมตนเองในกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งมาตรการดังกล่าวร่างโดยสมาชิกที่เป็นตัวแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมที่สำคัญ การปฏิบัติตามจรรยาบรรณจะนำมาซึ่งผลประโยชน์หลายประการ เช่น จะเป็นการป้องกันการฟ้องคดี หรือ การดำเนินการใด ๆ ดังนั้น มาตรการหรือกฎหมายจึงเป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้รับอนุมัติและต้องห้ามในมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเกี่ยวกับการออกอากาศออนไลน์

หลักการทั่วไปหลายประการมีกำหนดไว้ในหลักจรรยาบรรณสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของและนโยบายเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานข้อมูลแห่งชาติของมาเลเซีย นโยบายดังกล่าวมีแถลงการณ์เป็นที่ชัดเจนว่า เป้าหมายของนโยบายที่มาเลเซียเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการสื่อสารมวลชนที่มีมาแต่เดิมนั้นยังผลเช่นเดียวกันกับการใช้อินเทอร์เน็ต

ในกรณีของสหภาพยุโรป มีการสะท้อนว่า สิ่งผิดกฎหมายในรูปแบบแบบออนไลน์ก็เป็นสิ่งผิดกฎหมายทางออนไลน์ หลักการสำคัญเหล่านี้ระบุว่าจะต้องไม่มีเนื้อหาหยาบคายลามกอนาจารข่มขู่หรือไม่เหมาะสม มีความจำเป็นต้องรักษาความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ชมผู้ฟังและผู้ใช้ที่มีความหลากหลายในการเลือกเนื้อหาและการเข้าถึงข้อมูล มีความจำเป็นในการรักษากฎหมายระเบียบ

และศีลธรรม ตลอดจนมีความจำเป็นที่จะต้องเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนในประเทศมาเลเซีย

อีกประเด็นที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ การควบคุมเนื้อหาที่สร้างขึ้นสำหรับเด็ก อันหมายถึง การแสดงภาพ และเสียง ภาพสัมผัส ต่างๆ ด้วยการสร้าง จัดการ จัดเก็บ เรียกค้น หรือสื่อสารทาง อิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามเนื้อหาบางส่วนอาจไม่อยู่ภายใต้ประมวลกฎหมายอุตสาหกรรม เนื้อหาที่ไม่ได้รวมเกี่ยวกับเนื้อหาออนไลน์ อาทิ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่วนบุคคล และ/หรือส่วนบุคคล อื่น ๆ ที่ไม่ใช่อีเมลขยะ เนื้อหาที่ส่งผ่านทางโทรสาร เสียงโทรศัพท์ VOIP และที่มีไว้สำหรับการบริโภค ของภาคเอกชน หรือเนื้อหาที่สาธารณะไม่สามารถเข้าถึงได้โดยอิสระ ต้องมีการชำระค่าธรรมเนียม หรือโดยการลงทะเบียน รวมถึงเนื้อหาที่มีเนื้อหาแอปพลิเคชันที่พร้อมใช้งาน สามารถใช้บริการแอปพลิเคชันเนื้อหาแบบปิดหรือแอปพลิเคชันเนื้อหาที่จำกัดได้

จากบทบัญญัติข้างต้นจะเห็นได้ว่า อีเมลจำนวนมากจะต้องอยู่ภายใต้บังคับของมาตรการนี้ ด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการโฆษณา ตลอดจนเนื้อหาส่วนใหญ่อาจถูกจัดเป็น e-mail การสื่อสารส่วนตัว เป็นผลให้ทางการตลาดทางตรงต้องผูกพันตามแนวทางอุตสาหกรรมในการ โฆษณาโดยไม่คำนึงถึงรูปแบบที่ใช้ ในทางตรงกันข้ามภายใต้ Australian Broadcasting Act คำว่า 'เนื้อหาอินเทอร์เน็ตหมายถึงข้อมูลที่ ถูกเก็บไว้ในอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยใช้ บริการส่งทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่รวมถึงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป หรือข้อมูลที่ส่งในรูปแบบของ บริการกระจายเสียง สำหรับมาตรการที่กำหนดเนื้อหาต้องห้ามได้จัดประเภท 'เนื้อหาต้องห้าม' ไว้ใน 9 หมวด คือ

1. เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม
2. เนื้อหาหยาบคาย
3. ความรุนแรง
4. เนื้อหาที่เป็นอันตราย
5. ภาษาที่ไม่ดี
6. เนื้อหาที่เป็นเท็จ
7. เนื้อหาสำหรับเด็ก
8. ค่านิยมครอบครัว
9. คนพิการ

จากการอ่านเนื้อหาประเภทต่างๆ เหล่านี้อย่างรอบคอบ จะสามารถสังเกตได้ว่า มีความสำคัญ ในการเข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสามประเภท คือ เนื้อหาที่มีผลต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ การ คຸ້ມครองผู้เยาว์ และ บริบทของคุณธรรมและจริยธรรม

หลักจรรยาบรรณและกฎหมายมาเลเซียอื่นๆที่เกี่ยวกับเนื้อหา การลามกอนาจาร การหมิ่นประมาท การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่มีความเฉพาะและความชัดเจนที่จะต้องปฏิบัติตาม ทั้งนี้ จะมีการบอกกล่าวมาตรการเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งอาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดูแลรักษาอินเทอร์เน็ต พร้อมด้วยประเภทของการเยียวยาที่มีให้กับบุคคลที่ถูกละเมิดซึ่งเป็นการเยียวยาแบบดั้งเดิมที่ได้ระบุไว้ในกฎหมาย

สำหรับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้น เป็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและขัดต่อมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมที่มีการแบ่งหมวดหมู่ออกเป็นสองกลุ่มคือ ภาพเปลือย และเพศ ในประเทศที่ภาพเปลือยไม่ใช่สิ่งที่คนทั่วไปยอมรับได้นั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ภาพเปลือยมาก่อนในรายการเนื้อหาต้องห้ามอื่นๆ ตามที่ได้อธิบายไว้ในหลักจรรยาบรรณว่าภาพเปลือยเป็นสิ่งต้องห้ามเพราะเป็นการละเมิดมาตรฐาน การยอมรับได้ของความเหมาะสม เหตุผลบางอย่างที่ยอมรับได้มีเฉพาะในบริบทของงานศิลปะวัฒนธรรมของสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวัตถุประสงค์ด้านการศึกษา หรือในสาขาวิทยาศาสตร์หรือการแพทย์และเกี่ยวกับภาพของฉากรักก็เป็นที่ยอมรับว่าความรักและความหลงใหลเป็นหัวใจสำคัญของความบันเทิงยอดนิยม

อย่างไรก็ตามการอนุญาตให้ใช้ภาพเปลือยแบบแยกเฉพาะมีความจำเป็นอย่างยิ่งกับเนื้อเรื่องหรือบริบทเนื้อหา และถือว่าอยู่ในสถานการณ์ที่พิเศษอย่างยิ่ง ในกรณีการล่วงประเวณีทางเพศและการชักนำพฤติกรรมจะถูกจำกัดไว้ในขอบเขตที่ไม่ก่อให้เกิดความรังเกียจ หรือก่อให้เกิดความตระหนกตกใจ รวมทั้งความยากลำบากต่างๆ

เนื้อหาลามก เป็นเนื้อหาประเภทที่ถือว่าแย่กว่าเนื้อหาในประเภท "ไม่เหมาะสม" เนื้อหาลามกอนาจารได้รับการอธิบายว่าเป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกรังเกียจ เพราะภาพลามกอนาจารเป็นที่น่ารังเกียจและขัดแย้งในเรื่องความเหมาะสมและความพอประมาณ การทดสอบความลามกนั้นพิจารณาจากเนื้อหาที่มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความเสื่อมทรามหรือเสียหายต่อจิตใจของผู้บริโภคหมวดหมู่ของเนื้อหาลามก มีอาทิ เช่น การกระทำทางเพศที่ไม่เหมาะสม สื่อลามกเด็กและความเสื่อมโทรมทางเพศ

ด้วยมาตรฐานการออกอากาศและการสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน มาเลเซียไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศใดที่ชัดเจน ฉากทางเพศรวมกับความรุนแรง อาชญากรรมทางเพศ เช่น ช่มชู้นกระทำชำเรา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มาเลเซียออกมาตรการต้องห้ามอย่างเคร่งครัด

เรื่องสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การไม่มีภาพลามกอนาจารของเด็ก ข้อห้ามนี้จะรวมถึงรูปแบบทางเพศต่างๆที่มีการใช้ประโยชน์จากเด็ก รวมถึงการแสดงภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายผู้เยาว์ และในสิ่งที่อาจเป็นพิจารณาเป็นบริบททางเพศและเนื้อหาที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือภาพและ/หรือเสียง การแสดงที่สะท้อนถึงกิจกรรมทางเพศกับผู้เยาว์ไม่ว่าจะชัดเจนหรือไม่ก็ตาม

เหล่านี้เป็นข้อห้ามอย่างเคร่งครัดที่สุดในบริบทของมาเลเซีย ดังนั้น นโยบายเกี่ยวกับการ

สื่อสารมวลชนมีความจำเป็นในการรักษาคุณค่าทางสังคมและจริยธรรมขององค์กรและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลและมัดระวังในเรื่องค่านิยม คุณค่า ทางตะวันออก เนื้อหาที่มีความรุนแรง บางอย่างต้องห้ามมีการจัดกลุ่มภายในสื่อรูปแบบ คือ ความรุนแรงที่ไม่เหมาะสมความรุนแรงที่เป็นไปได้ ความรุนแรงทางเพศ และความรุนแรงและกลุ่มผู้ด้อยโอกาสที่อ่อนแอ

ประเภทสุดท้ายคือการห้ามเนื้อหารุนแรง เพื่อปกป้องผู้ชมที่อายุน้อยจากการได้รับอิทธิพล จากภาพความรุนแรง เนื่องจากพวกเขาที่มีความเสี่ยงมากกว่าผู้ใหญ่ ประเภทเนื้อหาที่อยู่ในหมวดหมู่นี้ อาทิ เช่น เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรำคาญ การคุกคามที่มีอันตรายหรือขู่ร้ายการส่งเสริมหรือปลุก ระดมอาชญากรรม การสร้างความสับสนในที่สาธารณะซึ่งรวมถึงการโฆษณาชวนเชื่อที่สร้างความ กลียดชัง การสนับสนุนหรือส่งเสริมการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ หรือความเกลียดชังต่อกลุ่มหรือข้อมูลที่เป็น ภัยคุกคามต่อความมั่นคงของชาติหรือสุขภาพและความปลอดภัยของประชาชน

สำหรับการใช้ภาษาที่ไม่ดี ได้แก่ คำหยาบคาย ซึ่งมีความชัดเจนภายในหมวดการใช้ภาษา ที่ไม่เหมาะสม คือ การอ้างอิงเท็จ พูดให้เกิดความเกลียดชัง และความรุนแรง

สำหรับหมวดที่แย่มากที่สุดในสามประการนี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสังคมพหุภาคีของ ประเทศมาเลเซียนั้นจะเป็น การพูดเพื่อสร้างความเกลียดชังนี้ หมายถึง การพรรณนา (คำพูดและ ภาพเป็นต้น) ซึ่งมีการละเลย หมิ่นประมาท หรือทำลายบุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ โดยพิจารณาจากเชื้อ ชาติ ศาสนา สัญชาติ เพศ รสนิยมทางเพศ หรือความพิการ ความรุนแรง ส่วนนี้ซึ่งสะท้อนถึงความ กังวลโดยรวมเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงและภาษาความรุนแรงต่างๆมากเกินไปในวงการบันเทิงยอด นิยม

ในเนื้อหาที่เป็นเท็จนั้นก็เป็นที่แน่นอนว่า จะเป็นชนิดที่ยุงยากที่สุดของเนื้อหาที่มีอยู่ใน อินเทอร์เน็ต อย่างเช่น เนื้อหาถูกอธิบายว่าเป็นเนื้อหาเท็จและอาจทำให้เข้าใจผิดนั้นอาจเนื่องมาจาก ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ มาตรการที่ระบุไว้ว่าผู้ให้บริการเนื้อหาจะต้องมีเพื่อลดเนื้อหาเท็จ และในกรณีนี้มี เพียงข้อยกเว้นสองข้อเท่านั้น คือ การล้อเลียนซึ่งเป็นที่ชัดเจนว่าผู้ใช้ทั่วไปเป็นเนื้อหาที่เป็นเรื่องน วนิยาย และเนื้อหาสำหรับเด็กที่หมายถึงผู้ที่อายุต่ำกว่า 14 ปี ความห่วงกังวลที่สำคัญสองข้อที่ถูกยกมา ในประเด็นนี้ คือ การเคารพในเนื้อหาของเด็ก ความรุนแรง ความปลอดภัย และการกระทำที่ นำเชื่อถือ จึงมีการพิจารณามาตรฐานที่เข้มงวดเพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกนำไปตั้งให้พ้นมือ เด็ก ๆ

ในส่วนสังคมและจริยธรรมของสังคมนั้น มีสองประเภทสุดท้ายที่สะท้อนถึงความห่วงใย ประการแรก คือ ความจำเป็นในการรักษาคุณค่าของครอบครัวโดยเฉพาะในเรื่องเพศซึ่งเป็นตัวอย่างที่ ชัดเจนสำหรับการมีส่วนร่วมของผู้หญิงและผู้ชายที่เป็นพื้นฐานของการสร้างความเป็นธรรมในสังคม และ ประการที่สองคือข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับคนพิการ

Kee and Randhawa (2009) กล่าวถึงกฎหมายและนโยบายด้าน ICT ในประเทศมาเลเซียไว้ว่า

ก) การผลักดันนโยบายและการพัฒนา รัฐบาลมาเลเซียได้พยายามตั้งประเทศให้อยู่ในระดับแนวหน้าของการมีความรู้ทางเศรษฐกิจ ทั้งผ่านการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้าน ICT และการวิจัย รวมทั้งผ่านสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนกฎหมายสองเสาหลักของนโยบายนี้ คือ Multi Super Corridor (MSC) ในด้านโครงสร้างพื้นฐานและ Communications and Multimedia Act 1998 (CMA) ในแง่ของสภาพแวดล้อมทางกฎหมายเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนจากโครงการอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการริเริ่มในด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น Pusat Internet Desa เพื่อเอาชนะการแบ่งสัญญาณดิจิทัลระบบ Smart School มีการสนับสนุนการเพิ่มระบบไร้สาย และให้บริการ broadband โดยผ่านการให้บริการสากล ในแง่ของกฎหมายนั้นได้มีกฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมคอมพิวเตอร์และลายเซ็นดิจิทัล รวมทั้งมีการอภิปรายอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับนโยบายเรื่องความเป็นส่วนตัวและลิขสิทธิ์

นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีส่วนร่วมในการริเริ่มต่างๆ เช่น Global Knowledge Partnership และได้กล่าวถึงภาระผูกพันในการจัดหาซอฟต์แวร์เสรี การบริการแบบเปิด (open service) และการวิจัย ในกระบวนการนโยบายด้าน ICT ทั่วโลกนั้น รัฐบาลมาเลเซียมีบทบาทอย่างแข็งขันในเวทีโลก การประชุมสุดยอดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ (WSIS) และการตั้งเป้าอย่างต่อเนื่องในการเป็นแชมป์ ICT เพื่อการพัฒนา

กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม (MOSTI) เป็นเจ้าภาพการประชุมสุดยอดผู้นำของกลุ่มพันธมิตรโลกด้าน ICT และการพัฒนา (UN GAID) ในปี พ.ศ. 2549 จัดขึ้นโดยสหประชาชาติ UN GAID มาเลเซียอำนวยความสะดวกในการเจรจาเรื่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในนโยบาย ICT ทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ ICT รวมถึงการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (รอบ 1,000 ปี หรือ millennium) โดย Dr. Maximus Johnity Ongkili รัฐมนตรีว่าการกระทรวง MOSTI ร่วมเป็นสมาชิกของคณะกรรมการสหประชาชาติ GAID (สหประชาชาติ - สากล) และพันธมิตรเพื่อการพัฒนาด้าน ICT และการพัฒนา

ในปีพ. ศ. 2551 มาเลเซียเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม World Congress เทคโนโลยีสารสนเทศ (WCIT) ฟอรัม ICT ทั่วโลกที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนโยบาย ระหว่างรัฐบาลผู้มีบทบาทในอุตสาหกรรมหลักและสถาบันการศึกษาร่วมกับสหประชาชาติ GAID

Kee & Randhawa (2009) ได้สำรวจแต่ละแง่มุมของการดำเนินการของรัฐบาล ดูวิธีการและภูมิทัศน์ของนโยบายที่รัฐบาลมาเลเซียสร้างขึ้น พบว่านโยบายสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศได้ระบุถึงรากฐานหลักสามประการของมาเลเซียเกี่ยวกับนโยบายมัลติมีเดีย

ในข้อแรกคือการสร้างกฎหมายที่ส่งเสริมอย่างชัดเจน ข้อสองคือความเป็นเทคโนโลยีที่เป็นกลางในสิ่งที่สามารถนำไปใช้กับเทคโนโลยีเครือข่ายทั้งหมด จากแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตไร้สายไปยังวิทยุอะนาล็อกโทรศัพท์มือถือหรืออนาคตที่มีศักยภาพของการพัฒนาเทคโนโลยี และ ประการที่สามคือเป้าหมายเพื่อให้บรรลุบริการสากล (Minges and Grey, 2002 อ้างถึงใน Kee & Randhawa, 2009)

หัวใจหลักของนโยบายอินเทอร์เน็ตของมาเลเซีย คือ Multimedia Super Corridor ที่มีการลงทุนกว่า 48 พันล้านริงกิตมาเลเซีย (14.24 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ใน 750 ตารางกิโลเมตร โดยสร้าง Multi Media Hub ที่เน้นลงทุนเพื่อนำไปสู่ยุคข้อมูลข่าวสารของมาเลเซีย

MSC ได้รวมการบริหารจัดการใหม่ ของ cyber ต่างๆ ของมาเลเซียที่ประสบความสำเร็จ คือ บุตราจายา ไชเบอร์ไฮยา และไฮเบอร์จายา ที่ Technopreneurs ได้รับแรงจูงใจในการย้ายไปยัง MSC อาทิ เช่น การยกเว้นข้อจำกัดในด้านการอพยพเข้าเมืองและแรงจูงใจด้านภาษี

ในช่วงเริ่มต้น MSC ได้รับการประกาศว่าเป็นการริเริ่มเพื่อขับเคลื่อนสถานะของมาเลเซียให้เป็นประเทศกำลังพัฒนาที่พัฒนาขึ้นอย่างเต็มที่ ภายในปี 2563 รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญกับ ICT 40 และเพื่อให้มั่นใจว่าจะประสบความสำเร็จ จึงซื้ออุตสาหกรรมหลายแห่ง จากภาคเอกชน รวมถึง Microsoft IBM และ บริษัท ข้ามชาติอื่น ๆ ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดใช้งานและเป็นนวัตกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อกรอบและหลักการที่อยู่เบื้องหลัง อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ MSC มีหลักฐานในการค้ำประกันว่าจะไม่มีการเซ็นเซอร์อินเทอร์เน็ต ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำลายมาเลเซียในเรื่องการควบคุมของรัฐที่เข้มงวดกับการไหลอย่างเสรีของข้อมูลและการแสดงออก

การมีส่วนร่วมนี้สามารถมองเห็นได้ผ่านทาง ICT ที่จัดลำดับความสำคัญในด้านความสัมพันธ์กับสตรีในระดับชาติ มีแผนการพัฒนาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของสตรีในระบบเศรษฐกิจ โดยเน้นที่การฝึกอบรมการศึกษาและทักษะทางธุรกิจ ความหมายของ ICT ในด้านต่างๆ ของสตรี อย่างไรก็ตาม ในด้าน สิทธิของสตรี และ VAW ยังไม่ใช่ส่วนหนึ่งของวาระ ICT แห่งชาติ ซึ่งข้อเท็จจริง คือ เกือบจะไม่มีผู้หญิงเป็นตัวแทนในกลุ่มนี้ และแม้ว่าผู้หญิงจะเป็นหนึ่งในหุ้นส่วนที่สำคัญของการพัฒนา แต่รัฐบาลยังไม่มีผู้หญิงนั่งเป็นคณะกรรมการสิทธิการคอมมิวนิตีชั่นและมัลติมีเดียของมาเลเซีย (SKMM) หรือไม่ว่าจะเป็นผู้แทนจากรัฐบาลก็ตาม

กระทรวงสารสนเทศและการติดต่อสื่อสารและวัฒนธรรม หรือ SKMM มีอำนาจอย่างกว้างขวางในภาคการสื่อสารและภาค ICT ในการส่งเสริมและดำเนินการ วัตถุประสงค์ของนโยบายระดับชาติของรัฐบาลคือการกำกับดูแลของพัฒนาการรอบการกำกับดูแล ทั้งนี้ SKMM สามารถให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีในเชิงนโยบายและแนะนำการปฏิรูปกฎหมาย และในเรื่องการบังคับใช้กฎหมาย CMA พระราชบัญญัติบริการไปรษณีย์ พ.ศ. 2534 (PSA) Digital Signature Act 1997

(DSA) และกฎหมายเกี่ยวกับ บริษัท ย่อยที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาตดำเนินการสืบสวนพัฒนา การปฏิบัติตามมาตรฐานและมาตรฐานอุตสาหกรรม การติดตามการปฏิบัติตามข้อกำหนดและอื่น ๆ

ในเรื่องความเหลื่อมล้ำทางเพศนั้น สถานภาพในการตัดสินใจของกระทรวงสารสนเทศ การสื่อสารและวัฒนธรรมซึ่งตั้งอยู่ที่ SKMM และ MOSTI มีบทบาทเป็นผู้นำในด้านการวิจัยและพัฒนา ICT สำหรับการพัฒนา โดยทั่วไป รัฐมนตรีและรองรัฐมนตรีทั้งสองในกระทรวงต่าง ๆ เป็นผู้ชาย แต่สิ่งที่น่าสนใจคือตำแหน่งเลขาธิการและรองเลขาธิการทั่วไป (วิทยาศาสตร์) ใน MOSTI ดำเนินงานโดยผู้หญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปรับโครงสร้างใหม่ของกระทรวงเป็นตัวบ่งชี้ว่ารัฐบาลมองเห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และ ICT นั้นมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลและการสร้างชาติในด้านการสื่อสารนี้

เมื่อ Mohd Najib Razak เข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในเดือนเมษายนปี ค.ศ. 2009 เขาได้ก่อตั้งกระทรวงสารสนเทศการติดต่อสื่อสารและวัฒนธรรม (KPKK) โดยการรวมกระทรวงสารสนเทศ กระทรวงเอกภาพวัฒนธรรมศิลปะและมรดก และภาคการสื่อสารจากกระทรวงพลังงาน น้ำและการสื่อสารเข้าด้วยกัน โดยกระทรวงสารสนเทศได้รับบทบาทสำคัญในการกำกับดูแล และมีการเริ่มก่อตั้งเพื่อต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองของ "จักรวรรดินิยมอังกฤษและญี่ปุ่น" และลัทธิคอมมิวนิสต์ในช่วงรอบสงครามโลกครั้งที่สอง

บทบาทของภาคเอกชนในการให้ข้อมูลโดยตรงในการกำหนดนโยบายในด้าน ICT คือ WSIS และกระบวนการนโยบายระดับโลกที่ตามมา ได้เน้นย้ำถึง "multi stakeholder" ในอินเทอร์เน็ตและการกำกับดูแล ICT เนื่องจากภาคเอกชนและสถาบันการศึกษามีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งเป็นที่ยอมรับของรัฐบาลมาเลเซียในเรื่องนี้ และมองว่าการก่อตั้งของ SKMM สามารถเป็นตัวแทนจากทั้งภาครัฐบาลและผู้มีบทบาทในภาคเอกชนได้

อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมของประชาสังคมในรูปแบบการมีส่วนร่วมได้เสียหลายรูปแบบของประเทศมาเลเซีย สามารถเห็นได้ผ่านทางการค้าเสรีที่ชัดเจนของ CMA การจัดลำดับความสำคัญผ่านกรอบทุนนิยม ซึ่งจะมีผลต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเสรีภาพการเข้าถึงข้อมูลความรู้ และสิทธิในการเป็นส่วนตัวและการกำกับดูแลข้อมูล และต้องเผชิญกับสิ่งที่เป็ทั้งความสนใจและความขัดแย้งในการแข่งขัน

ทั้งนี้ โครงสร้างทุนนิยมและการค้าจะมีอิทธิพลเหนือกว่าหลักเกณฑ์ความเท่าเทียมกันที่พึงมีให้กับสมาชิกประชาสังคมและแนวทางการเจรจาต่อรองแนวทางที่เหมาะสมในการออกกฎหมายและนโยบายแทนที่จะได้รับการพิจารณาว่าพลเมืองมีสิทธิ หรือเป็นผู้บริโภคที่แท้จริง และเป็นผู้มีศักยภาพและเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศดำรงอยู่ในระดับแนวหน้าของแผนและวิสัยทัศน์เพื่อการพัฒนาของประเทศมาเลเซีย และมีความสำคัญในการกำกับดูแลผลกระทบต่อสิทธิในวงกว้าง การมีส่วนร่วมที่มองเห็นได้และความเท่าเทียมกันจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคม และ

ความก้าวหน้าของสิทธิสตรีจึงสมควรได้รับความสนใจอย่างเร่งด่วน อย่างน้อยที่สุดต้องมีการตอบสนองต่อช่องว่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันในเรื่องความเข้าใจและการวิเคราะห์ผลกระทบหลายประการของ ICT ต่อไป

Kee & Randhawa (2009) ได้ชี้ให้เห็นถึง กฎหมาย Cyber และประเด็นต่างๆ ใน 5 ประเด็น คือ

- 1) การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและเนื้อหา
- 2) การควบคุมเนื้อหา โดยการสื่อสารของมาเลเซียและคณะกรรมการด้านมัลติมีเดีย (SKMM) มีอำนาจในการสร้างหลักเกณฑ์ด้านเนื้อหาหรือเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การพัฒนาอุตสาหกรรม รวมทั้งดำเนินการกำกับดูแลต่างๆ ที่ครอบคลุมเพื่อนำไปเพื่อการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม มาเลเซียดูเหมือนว่าจะปฏิบัติตามแนวทางของสหภาพยุโรปในเรื่องรูปแบบของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต และสร้างความมั่นใจว่านวัตกรรมจะไม่ได้ถูกยับยั้งหรือแทรกแซงโดยรัฐ และได้มีการจัดทำมาตรการไว้สองชุดแล้ว ประการแรกคือรหัสผู้บริโภคทั่วไป (General Consumer Code) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ เช่นการโฆษณาบริการด้านการสื่อสารการเรียกเก็บเงินและการขาย ประการที่สอง คือ มาตรการการสื่อสารและเนื้อหา มัลติมีเดียมีผลกระทบมากขึ้นในเรื่องของความรุนแรงต่อสตรีและความเท่าเทียมทางเพศ (The Communication and Multimedia Content Forum 2004) นอกจากนี้ SKMM ร่วมกับผู้ใช้ออนไลน์จากภาคอุตสาหกรรมและนักวิชาการในการพัฒนาการสื่อสารและมัลติมีเดียฟอรัม (CMCF) เพื่อให้รอบการควบคุมตนเองโดยสมัครใจ และพัฒนามาตรการเนื้อหา (Content Code) สิ่งที่น่าสนใจ คือหัวกลุ่มประชาสังคม (Civic Groups) ภายในฟอรัมนี้เป็นตัวแทนจากสภาแห่งชาติขององค์กรสตรี (NCWO) และเป็นผู้ริเริ่มการรายงาน CEDAW ของมาเลเซียในปี 2546 ด้วยในด้านหลักเกณฑ์พิจารณาเนื้อหาที่มีการดำเนินงานเพื่อสร้างความมั่นใจว่าเนื้อหาเหมาะสมหรือไม่เลือกปฏิบัติและไม่จำกัดโดย เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ชนชาติ ที่มา เพศ อายุ สถานภาพการสมรส สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม การชักชวนทางการเมือง การศึกษา ภูมิหลัง ภูมิศาสตร์ สถานะทางเพศ หรือความสามารถทางร่างกายหรือจิตใจ และยอมรับว่าทุกคนมีสิทธิอย่างเต็มที่อย่างเท่าเทียมกันที่จะได้รับสิทธิขั้นพื้นฐานและเสรีภาพตามที่มีอยู่ในรัฐธรรมนูญของรัฐบาลกลางและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ มาตรการได้กล่าวถึงผู้หญิงในการโฆษณา และผลกระทบของการโฆษณาและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ที่เน้นความจำเป็นที่จะต้องมีความสมดุลของเสรีภาพในการแสดงออกด้วย

- 3) สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา โดย "กฎหมายไซเบอร์" ของมาเลเซียมีเป้าหมายหลักอยู่ที่อาชญากรรมทางเศรษฐกิจและบทบัญญัติเพื่อรักษาความปลอดภัยแบบดิจิทัลสำหรับธุรกรรมทางธุรกิจ เช่น Digital Signature Act 1997 ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (แก้ไข) ปี ค.ศ. 1997 และ

อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ พรบ. ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความสัมพันธ์ทางเพศและความรุนแรงต่อผู้หญิง

ประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายลิขสิทธิ์ คือ บทบัญญัติที่ครอบคลุมสำหรับสาธารณชนในการใช้เนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการใช้งานด้านวิชาการและการไม่แสวงหาผลกำไรการแก้ไขปี ค.ศ.1997 ซึ่งได้รับการออกแบบมาเพื่อขยายลิขสิทธิ์ไปยังสื่อดิจิทัล กฎหมายมาเลเซียสอดคล้องกับมาตรฐานสากล กฎหมายลิขสิทธิ์นี้คือการรับรู้ความรู้ดั้งเดิมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมกับระบอบการปกครอง และเพื่อรวมความรู้ที่ไม่ใช่ของตะวันตก

ในปี 2549 ภายใต้การอุปถัมภ์ของ Multimedia Development Corporation (MDEC) ซึ่งเป็นใบอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ของมาเลเซีย ได้เปิดตัวหลังจากได้รับการปรึกษาหารือกับสาธารณชนและได้รับความเห็นจากสาธารณชนในการจัดทำใบอนุญาตขั้นสุดท้าย เช่นเดียวกับใบอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์ในต่างประเทศที่พยายามรวมใบอนุญาต รวมถึงสิทธิของชุมชนในการรับความรู้

4) การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว เกือบทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการปกป้องข้อมูลในสื่อ โดยทั่วไปอยู่ในหน้าธุรกิจที่ร่างกฎหมายดังกล่าวกำลังถูกร่างขึ้น การไม่มีกฎหมายทำให้ไม่มีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ผลกระทบที่เห็นได้ชัด ดังเช่น ผู้หญิงอาจถูกคุกคามและข่มขู่ความรุนแรงในครอบครัว และแม้กระทั่งผลกระทบในเรื่องความเป็นส่วนตัวของบุคคลในการใช้โทรศัพท์

5) กฎหมายที่มีผลต่อเสรีภาพในการแสดงออกที่ใช้ในการควบคุม ICT สะท้อนอยู่ในรัฐธรรมนูญของมาเลเซียที่รับประกันเสรีภาพในการแสดงออกภายใต้มาตรา 10 ข้อ รัฐธรรมนูญของมาเลเซียที่มีผลต่อเสรีภาพในการแสดงออกนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 เรียกว่าพระราชบัญญัติ Printing Presses and Publications Act 1984 (PPPA) เป็นกฎหมายหลักที่ใช้บังคับสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ แผ่นปลิว กฎหมายกำหนดให้หนังสือพิมพ์และเอกสารอัดสำเนาทั้งหมดต้องได้รับอนุญาตในการตีพิมพ์ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติ โดยต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงความมั่นคงภายในในการให้ใบอนุญาต รวมทั้งดุลยพินิจในการปฏิเสธ ใบอนุญาตสามารถเพิกถอนหรือระงับได้ตลอดเวลา สิ่งตีพิมพ์ใด ๆ ที่ผู้บริโภคมองมีความพอใจในการบริโภคแต่ประกอบด้วยบทความใด ๆ ภาพล้อ รูปถ่าย รายงาน บันทึก การเขียน เสียง เพลง คำแถลง หรือสิ่งอื่นใดที่อาจเป็นอุปาทานต่อสาธารณะ ศีลธรรม ความมั่นคงรัฐบาลและความสัมพันธ์กับต่างประเทศ หรือมีแนวโน้มที่จะปลุกความคิดเห็นของสาธารณชนหรือซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางตรงกันข้ามกับกฎหมาย เป็นเหตุให้เกิดความเสียหาย หรืออาจส่งผลเสียต่อประโยชน์สาธารณะหรือผลประโยชน์ของชาติ รัฐมนตรีอาจกำหนดเงื่อนไขในการให้ใบอนุญาต เช่น การริบเงินมัดจำหากมีการกระทำความผิดตาม PPPA การแก้ไขเพิ่มเติมจากปี พ. ศ. 2527 ระบุว่ารัฐมนตรีมีดุลยพินิจใน

การกำหนดความผิดตามประเภทของการเผยแพร่ที่เป็นอันตราย "ข่าวเท็จ" การกระทำใด ๆ หรือ งานเขียนที่ถูกระบุว่าไม่ได้ใช้ "มาตรการที่สมเหตุสมผล" เพื่อยืนยันความจริงของข่าว ทั้งนี้ การละเมิดข้อกำหนดในการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์เป็นความผิดอาญาที่บุคคลสามารถทำได้ถูกคุมขังเป็นเวลาถึงสามปี หรือ ถูกปรับถึง 20,000 ริงกิต หรือทั้งสองอย่าง

2) นโยบายคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคสื่อมือถือและโทรคมนาคม (Consumer Rights and Privacy Protection Policy)

Lallmahamood (2008) กล่าวว่า มาเลเซียเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางการลงทุนด้านไอซีทีและมัลติมีเดียในเอเชีย และการพัฒนาใหม่ๆ กำลังเกิดขึ้นในสาขานี้ในชีวิตประจำวันของชาวมาเลเซีย ความริเริ่มที่สำคัญที่สุดของรัฐบาลในการสื่อสารข้อมูลทั่วโลกและอุตสาหกรรมโทรคมนาคม (ICT) คือการสร้าง Super Multi Media Corridor หรือ MSC (MDC, 2005)

ปัจจุบันนี้ มาเลเซียดึงดูด บริษัท ICT ทั่วโลกเพื่อแสวงหาการพัฒนาอุตสาหกรรมของตนใน MSC บริษัทเหล่านี้พร้อมกับ บริษัทในท้องถิ่นดำเนินการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตัวอย่าง เช่น บัตรเอนกประสงค์แห่งชาติและสุขภาพทางไกล ทั้งนี้ Application เป็นหนึ่งโครงการริเริ่มแรกที่จะเริ่มต้นวิสัยทัศน์ MSC และสร้าง Utopia Multi Media สำหรับผู้ผลิตนวัตกรรมและผู้ใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย (MDC, 2005 อ้างถึงใน Lallmahamood, 2008) ทั้งสองโครงการข้างต้นเกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลที่สำคัญ แต่ในขณะที่กฎหมายใหม่ที่ใช้บังคับให้เป็นแนวทางสำหรับอุตสาหกรรม ICT อย่างไรก็ตาม ยังไม่ได้มีการกล่าวถึงสิทธิในเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เสนอยังคงเป็นวาระที่อยู่ภายใต้การทบทวน

แม้ว่าจะมีความสนใจในเรื่องความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักวิธีการทำในเรื่องนี้ ประชาชนมีรับรู้ความเป็นส่วนตัวและความต้องการต่อการเก็บรวบรวมและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นชีวิตประจำวันโดยทั่วไป (Hine & Eve, 1998 หน้า 253 อ้างถึงใน Lallmahamood, 2008)

Spiekermann, Grosskiags และ Berendi (2001) อ้างถึงใน Lallmahamood (2008) กล่าวว่า ความเต็มใจบางส่วนของผู้ใช้ออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ นอกจากนี้ Tam (2000) อ้างถึงใน Lallmahamood (2008) กล่าวว่า การควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีความซับซ้อนเนื่องจากความหลากหลายในวัฒนธรรม ประเภทของรัฐบาล และความแตกต่างในด้านกฎหมายและการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การทำวิจัยในพื้นที่นี้จึงเป็นการตอบสนองความต้องการที่แท้จริง Tam (2000 หน้า 260 อ้างถึงใน Lallmahamood , 2008) ซึ่งให้เห็นสี่ประเด็น

สำคัญในเรื่องนี้คือ 1) การรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล 2) รักษาความเป็นส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ต 3) ตระหนักถึงเว็บไซต์ต่างๆที่ใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) การเลือกที่เหมาะสมในการเปิดเผยข้อมูลบนเว็บ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความกังวลเรื่อง ความเป็นส่วนตัวในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวมาเลเซีย โดยการอธิบายทัศนคติและความชอบของชาวมาเลเซียเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในอินเทอร์เน็ต

Lallmahamood (2008) สรุปผลการศึกษาของเขาไว้ว่า วิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสภาพแวดล้อม e commerce การสำรวจครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถามสะท้อนความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล และการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการรับรู้สิทธิของผู้บริโภคในการควบคุมข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการเว็บไซต์ ที่ทำให้รูปแบบความน่าเชื่อถือจะมากขึ้นและอาจช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ประกอบการเว็บไซต์ด้วยเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล

Cooray (2008) กล่าวว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีการระเบิดของจำนวนสมาชิกโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกประมาณ 3.3 พันล้าน หนึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้ที่เป็นเด็กและเยาวชน และกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ การอุทธรณ์ที่ชัดเจนของเทคโนโลยีนี้ในเรื่องความเป็นส่วนตัวจึงเป็นกลุ่มเด็ก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือที่นั่นสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การติดต่อกับเพื่อนและญาติ และเข้าถึงเนื้อหา มีเครื่องมือพิเศษที่มีความก้าวหน้าและเป็นประโยชน์

ปัจจุบันนี้ โทรศัพท์มือถือมีรุ่นที่สามเทคโนโลยีการเข้าถึงการผสมผสานที่หลากหลายของข้อมูล รวมถึงวิดีโอ ฟังก์ชันกล้อง เพลง เกมส์ ท่องอินเทอร์เน็ต แชน และบริการ เช่น บริการข้อความสั้น (SMS) และบริการข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Message Services หรือ MMS) ในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น ทุกคนจึงต้องการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ให้ดังกล่าวมาใช้ผลประโยชน์

อุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถืออาจมีผลกระทบของต่อเด็กและเยาวชน มีในลักษณะดังต่อไปนี้ ประการแรก เด็กและเยาวชนเป็นที่สนใจของการตลาดและกลยุทธ์ในการขายปลีกโทรศัพท์มือถือ ประการที่สองโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อการพัฒนาส่วนบุคคล รวมทั้งความเสี่ยงต่อสุขภาพเด็กและเยาวชน ประการที่สามเด็กและเยาวชนต้องเผชิญกับอันตรายต่อร่างกายที่เป็นผลมาจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เด็กและเยาวชนและผู้ปกครองและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงมาตรการความปลอดภัยที่มีอยู่ในบริการต่างๆ และเครื่องมือต่างๆที่มีอยู่ เพื่อให้เด็กปลอดภัยจากอันตรายของโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ มาตรการเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองในการพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือยังไม่เพียงพอ และอ เป็นการควบคุมตนเองเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถป้องกันไม่ให้เกิดและเยาวชนในการเข้าถึง เช่น เนื้อหาที่หยาบคายหรือผิดกฎหมายในโทรศัพท์มือถือ

แม้ว่าแต่ละประเทศจะมีมาตรการต่างๆที่แตกต่างกันไป แต่วิธีการตอบสนองต่อความท้าทายของโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนนี้ ต้องมีความเป็นสากลและตระหนักว่า เด็กและเยาวชนทั่วโลกมิได้เป็นเพียงได้รับอำนาจจากเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองด้วย

การพัฒนาบรรทัดโทรศัพท์มือถืออาจมีแม้กระทั่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกมากกว่า การปฏิวัติอินเทอร์เน็ตครั้งแรก (ค.ศ.1995-2000) โทรศัพท์มือถือจะไม่เพียงให้ประโยชน์ในด้านการเคลื่อนไหวและเทคโนโลยีทันสมัยที่มีประสิทธิภาพให้กับประเทศ ผลการสำรวจระบุว่า อัตราการแทรกซึมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เพิ่มขึ้น 85.1% ในปี พ.ศ. 2550 ผู้สังเกตการณ์บางรายได้ตั้งชื่อไว้เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใหม่นี้ว่า "Mobile-Commerce " หรือ "M-Commerce" อย่างไรก็ตามในการก่อสร้าง generation systems ต่อไปจะต้องใช้เงินจำนวนมหาศาลของเงินทุนสำหรับโครงสร้างพื้นฐานและในประเทศที่ขายใบอนุญาตความถี่คลื่น ซึ่งเป็นความถี่สำหรับสิทธิในการใช้คลื่นวิทยุ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญอุปสรรคทางเทคนิค ประกอบด้วย การใช้คลื่นความถี่ การโยกย้ายจากเครือข่ายที่มีอยู่ มาตรฐานโปรโตคอลและปัญหาการขาดแคลนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้ใช้ 3G คำถามที่สำคัญเกี่ยวกับนโยบายการกำกับดูแลโทรศัพท์มือถือ คือ ประเด็นเกี่ยวกับ การแจกจ่ายใบอนุญาตคลื่นวิทยุไปยังผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ชนิดของเทคโนโลยีมาตรฐานเพื่อบังคับหรือสนับสนุนผู้ใช้บริการ การตัดสินใจเชิงนโยบายที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานมือถือรุ่นต่อไปในประเทศ ชนิดของระบบที่จะถูกสร้างขึ้นเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำไปใช้ประเทศ ประเด็นคือความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ใช้อาจจะร้ายแรงที่สุดของกลุ่มนี้

Cooray (2008) นำเสนอความพยายามของเขาในการที่จะตรวจสอบกฎระเบียบนโยบายในการดำรงอยู่ในมาเลเซีย และมองเข้าไปในผลกระทบของบริการเหล่านี้มากที่สุดและพบว่าเด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มที่อ่อนแอในกลุ่มผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีของประเทศที่มีอยู่ส่งผลกระทบต่อประเด็นทางสังคมต่างๆ ทั้งนี้ปัญหาจะกระตุ้นการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และนโยบายด้านกฎระเบียบอาจขึ้นอยู่กับประเด็นทางสังคมที่เป็นอยู่

Jehangir et al., (2011) ระบุว่า

โครงการริเริ่มของรัฐบาลสำหรับอาชญากรรมไซเบอร์ การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นประเด็นสำคัญในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมออนไลน์ องค์กรและผู้บริโภคต่างๆเผชิญกับความยากลำบากและการขาดความไว้วางใจในการใช้งานออนไลน์ เพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจรัฐบาลมาเลเซียมีความกังวลหลักในการเพิ่มความปลอดภัยให้กับระบบออนไลน์ จุดประสงค์เพื่อการเสริมสร้างความมั่นคงและใช้กฎหมายไซเบอร์ รัฐบาลเข้ามาให้การปรึกษาหารือกับภาคเอกชนและริเริ่มกรอบกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของกฎหมายไซเบอร์ และให้ความรู้กฎหมายทรัพย์สินเพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นที่รู้จักสำหรับการใช้งานและส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Cyber Laws ที่ใช้เพื่อความเป็นส่วนตัวและเพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัยสำหรับวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมาเลเซีย ประกอบด้วย

1. Digital Signature Act 1997
2. พระราชบัญญัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2540
3. พระราชบัญญัติ telemedicine 1997
4. พระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541
5. พระราชบัญญัติการสื่อสารและพระราชบัญญัติคณะกรรมการกิจการมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541
6. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2540
7. พระราชบัญญัติการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549

Jehangir et al., (2011) กล่าวว่าผลกระทบของอีคอมเมิร์ซต่อสังคมและธุรกิจ เมื่อพิจารณาตาม Economist Intelligent Unit ประเทศมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 35 ใน 65 ประเทศ และคะแนนลดลงปีที่ผ่านมาจาก 5.61 เป็น 5.43 ในระดับความพร้อมในการใช้ E อย่างไรก็ตาม มาเลเซียยังอยู่หน้าประเทศไทย อินโดนีเซีย อินเดีย และจีน แต่ตามหลัง สิงคโปร์ ฮองกงเกาหลีใต้ และไต้หวัน ในด้านความพร้อม (Poong Siang Yew, 2007 อ้างถึงใน Jehangir, M., Dominic, P., Naseebullah, N., & Khan, A. (2011) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีผลต่อการเติบโตและการเติบโตของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วในประเทศ ตามสถิติของกรมสถิติคือ อยู่ที่ 52.9% ของประชากรมาเลเซีย

การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างราบรื่นในมาเลเซีย พิจารณาได้ตามอายุของประชากรในประเทศ แสดงให้เห็นว่า 85% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของมาเลเซียมีตั้งแต่ 15 ถึง 50 อายุ ตามข้อมูลจาก บริษัท ข้อมูลระหว่างประเทศผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นมืออาชีพนักศึกษาและผู้ค้า ผู้ซื้อออนไลน์ในประเทศมาเลเซียยังมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นทุกปี การพัฒนาข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารและความสนใจของรัฐบาลกำลังเพิ่มการทำธุรกรรมออนไลน์ในประเทศจากข้อมูลของ บริษัท ข้อมูลระหว่างประเทศผู้ซื้อออนไลน์ในมาเลเซียมีจำนวนถึง 7.1 ล้านรายในปี 2551

ทิศทางของผู้ซื้อออนไลน์ทั้งหมด ดูได้จากการที่มีผู้ซื้ออินเทอร์เน็ตในแต่ละปี รวมถึงทุกคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายโดยคลิกที่คำสั่งซื้อและทำค้ำประกันสัญญาโอนเงิน ในด้านการใช้จ่ายอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้นทุกๆปี ตามแผนกสถิติการทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งหมดในประเทศมาเลเซียมียอดถึง US \$ 2,600,000,000 ทั้งนี้ การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ เทคโนโลยีใหม่ยังช่วยให้ลูกค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว บริการที่ง่ายและรวดเร็วด้วยความช่วยเหลือและริเริ่มของรัฐบาลรวมทั้ง

เทคโนโลยีใหม่ที่มีการปรับปรุงในโลกทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนนักลงทุนต่างชาติและให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนในการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในด้านโอกาสและความท้าทายสำหรับอีคอมเมิร์ซนั้น อีคอมเมิร์ซมีโอกาสมากมายที่จะเติบโตในมาเลเซีย การสนับสนุนจากการเมืองกำลังดีขึ้น นโยบายมีเป้าหมายในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและร่วมผลักดัน อีคอมเมิร์ซก้าวสู่ความสนใจในเชิงเทคโนโลยีใหม่ ๆ การให้บริการออนไลน์ที่ง่ายและรวดเร็ว การทำธุรกรรมซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคออนไลน์และใช้ประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซ ลักษณะตามภูมิศาสตร์ตำแหน่งยังช่วยส่งเสริมการทำธุรกิจได้ทั่วโลก และสามารถเพิ่ม E-Commerce ในมาเลเซียได้ ต่างประเทศ การลงทุนเป็นโอกาสสำคัญสำหรับอีคอมเมิร์ซในมาเลเซีย ช่วยในการส่งเสริมธุรกิจและแนะนำเทคโนโลยีใหม่ที่มีผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ มาเลเซียกำลังได้รับผลดีจากต่างประเทศ การลงทุนในภูมิภาค เสถียรภาพของนโยบายและการปฏิรูปด้านกฎระเบียบยังส่งผลต่อการเติบโตของอีคอมเมิร์ซรัฐบาลยินดีที่จะพัฒนาและแนะนำ E-Commerce ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ นี้คือหลักปัจจัยที่มีผลต่อความแข็งแกร่ง มาเลเซียมีความมั่นคงทางการเมืองตั้งแต่เริ่มมีอิสรภาพ เนื่องจากมาเลเซียมีพรรครัฐบาลพรรคหนึ่งมีความต่อเนื่องในนโยบายกลยุทธ์การใช้งานและการกำหนดกลยุทธ์ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ รัฐบาลให้ความมั่นคงและมีความพยายามในการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสถาบันที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้

รัฐบาลมาเลเซียได้พัฒนาสถาบันที่ช่วยให้อุตสาหกรรมและผู้คนได้นำอีคอมเมิร์ซมาใช้ สถาบันเหล่านี้ได้สร้างขึ้นตามกฎหมายกฎระเบียบโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและการสนับสนุนทางเศรษฐกิจเพื่อพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ องค์กรได้ประกาศแผนการและกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศมาเลเซีย รัฐบาลหน่วยงานได้ประกาศและสร้างกระทรวงมัลติมีเดียและการสื่อสารเพื่อการปรับปรุงข้อมูล เทคโนโลยีการสื่อสารโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสร้างฐานความรู้ทางเศรษฐกิจรัฐบาลได้สร้างองค์กรสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่เรียกว่าอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางพัฒนา Corporation (SMIDEC) ทั้งนี้ SMIDEC เป็นองค์กรเดียวที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่(SME) และช่วยให้พวกเขาเข้าร่วมการแข่งขันระดับโลกในการซื้อขาย

รัฐบาลมาเลเซีย มีการวางแผนที่จะพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ รัฐบาลให้มี Super Multi Media และโครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจในประเทศมาเลเซียและดึงดูดทั่วโลก พร้อมทั้ง กระตุ้นให้ภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในความพยายามในการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ รัฐบาลยังได้ประกาศให้มีการลงลายมือชื่อดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางธุรกิจและสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค

โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีเป็นจุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ ข้อมูลและการสื่อสารเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมาเลเซีย

เทคโนโลยีสารสนเทศและไอทีที่แข็งแกร่ง โครงสร้างพื้นฐานช่วยเพิ่มความสามารถในการทำตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศมาเลเซีย ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศก็คือความแข็งแกร่งสำหรับธุรกิจทั่วไปและออนไลน์ มาเลเซียมีความแข็งแกร่งทางยุทธศาสตร์ในเอเชีย ตำแหน่งยุทธศาสตร์ของประเทศมีผลกระทบต่อการลงทุนจากต่างประเทศและแหล่งเทคโนโลยีมีความท้าทายสำหรับอีคอมเมิร์ซในมาเลเซีย

โดยรวมแล้วอีคอมเมิร์ซในมาเลเซียได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสและความท้าทายสำหรับอีคอมเมิร์ซในมาเลเซีย ประเด็นด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวถือเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์ทั่วโลก สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้อย่างล่งเลที่จะไปซื้อออนไลน์ คือ ต้นทุนสูง ภัยคุกคามต่ออีคอมเมิร์ซในมาเลเซีย บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีราคาแพงมาก

โดยสรุป อีคอมเมิร์ซเป็นโอกาสที่มาเลเซียจะได้รับและพัฒนาธุรกิจทั่วโลก และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น โอกาสผลักดันธุรกิจในประเทศมาเลเซียให้มีการแข่งขันระดับโลกแนะนำกระบวนการทางธุรกิจและสร้างรายได้ใหม่ ๆ ทำให้อีคอมเมิร์ซถือเป็นโอกาสที่จะทำให้เกิดการพัฒนาทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามมีความท้าทายที่เกิดขึ้นและเป็นโอกาสที่รัฐบาลต้องมีบทบาทเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการริเริ่มและสนับสนุนภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาของอีคอมเมิร์ซ สถิติและข้อค้นพบจากองค์กรต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในเชิงบวก ใช้ E-Commerce ในธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและเล็กที่แสดงความสนใจที่จะนำมาใช้ E-Commerce และใช้ประโยชน์จากแผนอีคอมเมิร์ซของรัฐบาล ผลกระทบของข้อมูลและ เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคม มีกลยุทธ์ในการวางแผนอย่างดี ธุรกิจในประเทศมาเลเซียให้โอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ ๆ ในขณะที่เพิ่มยอดขายและผลกำไร เนื่องจาก เทคโนโลยีใหม่การริเริ่มของรัฐบาลและการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ การค้าอีคอมเมิร์ซกำลังมุ่งสู่จุดสูงสุด

ทิศทางในมาเลเซีย มีสถิติแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เกือบทั้งหมดมีการเปิดรับสื่อที่ดี มีการศึกษาดี และมีประสบการณ์ที่ดีของอินเทอร์เน็ตซึ่งกำลังทำให้พวกเขาไปใช้บริการออนไลน์และซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้จ่ายออนไลน์และรวดเร็วการเติบโตผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้ต้องการใช้ออนไลน์ในการทำธุรกรรมด้วย ธุรกิจส่วนใหญ่ในมาเลเซียกำลังแสดงความสนใจในการแข่งขันทั่วโลกและยอมรับอีคอมเมิร์ซ การนำอีคอมเมิร์ซมาใช้มาเลเซียสำหรับการซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายปีข้างหน้า และการริเริ่มโดยรัฐบาลมาเลเซียนั้นมีผลต่อเศรษฐกิจและสังคม และสร้างการมีส่วนร่วมในการทำกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ ICT ของประเทศ

Patel et al., (2011) รายงานว่า

ประเด็นเกี่ยวกับการวัดความปลอดภัยมีมาตรการด้านความปลอดภัยที่กำหนด ซึ่งรวมถึงการรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ที่เป็นความกังวล และความต้องการของ e-market places และ ตัวแทนมือถือ ความท้าทายที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ นับเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างข้อกำหนดด้านความปลอดภัยในกรอบ STMAE และ ความกังวลเหล่านี้คือ

(1) การรักษาความปลอดภัย ตัวแทนมือถือมักทำให้เกิดปัญหาด้านความปลอดภัยในอีคอมเมิร์ซ การใช้งาน ปัญหาด้านความปลอดภัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ การรับรองความถูกต้อง ความสมบูรณ์ การรักษาความลับ การเข้ารหัสและอื่น ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก การป้องกันการดำเนินงาน ภัยคุกคามด้านความปลอดภัยสามารถจำแนกได้สี่ประเภท คือ 1) ภัยคุกคามทั่วไปคือการหลอกลวงการปฏิเสธของการให้บริการ 2) การเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต 3) การโจมตีที่นำราคาจากการแอบฟัง 4) การเปลี่ยนแปลง และการปฏิเสธ ภัยคุกคามเหล่านี้ก่อให้เกิดความเสียหายที่แตกต่างกันในตลาดออนไลน์ สิ่งแวดล้อม ดังนั้น e-marketplace ควรมีชุดของการรักษาความปลอดภัยและกลไกเพื่อป้องกันภัยคุกคามเหล่านี้

เพื่อให้สภาพแวดล้อมของเอเจนต์อุปกรณ์เคลื่อนที่มีความปลอดภัยยิ่งขึ้น Venkatesan et al., 2010 อ้างถึงใน Patel et al., 2011) เสนอแบบจำลองขั้นสูงสำหรับตัวแทนมือถือเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและระดับความปลอดภัยของ malicious ที่มีอยู่ แบบจำลองระบุการสแกนหาตัวแทนเพื่อตรวจจับอันตรายจากกิจกรรม และเพื่อเอาชนะช่องโหว่ในอัลกอริธึม Root Canal ที่มีอยู่ซึ่งจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของรหัสได้

2) ความเป็นส่วนตัว คือการแสดงออกของความมุ่งมั่นและศักดิ์ศรีที่รับรู้ว่าเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานโดยรัฐธรรมนูญส่วนใหญ่ของสังคมประชาธิปไตย ความเป็นส่วนตัวขึ้นอยู่กับหลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลและคำสั่งเพื่อปกป้อง รวบรวมจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อรับประกันความเป็นส่วนตัว ทั้งทางกฎหมายและทางเทคนิคจะต้องปกป้องความเป็นส่วนตัวและให้แน่ใจว่าบุคคลหรือระบบตัวแทนมือถือ (MAS) ที่ดำเนินการในนามของบุคคลนั้นมีความชัดเจนในเรื่องการควบคุมเพื่อรับประกันสิทธิในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

3) ความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยของระบบซึ่งควรมีระบบสำรองที่เชื่อถือได้ และมีหน้าที่สนับสนุนการจัดการด้านเทคนิคที่เหมาะสม เหล่านี้ใช้เพื่อรับประกันการทำธุรกรรมทั้งหมด ทรัพยากรถูกใช้อย่างปลอดภัยและได้รับการบันทึกอย่างถูกต้องและไม่สูญหายไปในการ์ดที่เกิดเหตุการณ์ความล้มเหลวของระบบ มีการเสนอกลไกการรักษาความปลอดภัยซึ่งรวมถึงบริการความไว้วางใจและความผิดพลาดสำหรับตัวแทนมือถือ

(4) ความไว้วางใจ ตลาดออนไลน์ควรมีสภาพแวดล้อมที่ไว้วางใจได้สำหรับผู้ซื้อและ supplier ที่ให้บริการนำเชื่อถือ ได้ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบว่าตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็น

ตัวแทนทางกฎหมายที่ปลอดภัยหรือไม่ หรือผ่านกระบวนการอนุมัติและการตรวจสอบสิทธิ์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการดำเนินการของตัวแทนที่เป็นอันตรายที่หลอกลวงกระทำได้อย่างเสรีใน e-marketplaces บุคคลที่สามที่เชื่อถือได้ (TTP) อาจต้องการใช้เป็นผู้ออกใบรับรองสำหรับการจัดการและการบำรุงรักษาสำหรับการเข้ารหัสและการระบุอื่น ๆ และวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบ Warnier et al.(2009) อ้างถึงใน Patel et al. (2011) เสนอโปรโตคอลการย้ายข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับตัวแทนมือถือนั้นขึ้นอยู่กับการกระจายความไว้วางใจ

(5) นิติเวชแบบดิจิทัล เป็นกิจกรรมของการตรวจสอบ เพื่อติดตามและวิเคราะห์เหตุการณ์ที่ผิดกฎหมายและฉ้อฉล เพื่อสร้างหลักฐาน เพื่อจุดประสงค์ของกฎหมายการบังคับใช้ (Patel, 2010 อ้างถึงใน Patel et al., 2011) ซึ่งจะรวมถึงการจัดเก็บข้อมูลเหตุการณ์การวิเคราะห์ข้อมูล เหตุการณ์การทำงานของโปรโตคอลนิติวิทยาศาสตร์เพื่อตรวจสอบกิจกรรมที่ผิดกฎหมายไป รายงานอาชญากรรมไซเบอร์และบันทึกหลักฐานเพื่อวัตถุประสงค์ในการบังคับใช้กฎหมาย

Antoniou et al. (2008) อ้างถึงใน Patel et al. (2011) เสนอโปรโตคอลความปลอดภัยที่เรียกว่าโปรโตคอล ERPINA สำหรับความเป็นส่วนตัวและการตรวจสอบข้อเท็จจริงทางนิติเวชซึ่งจะเพิ่มระดับของโปรโตคอลของสองวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือ

(6) การตรวจสอบ การตรวจสอบสามารถเป็นส่วนหนึ่งของนิติดิจิทัล หรือในโทรศัพท์มือถือ การจัดการตัวแทน e-marketplace ควรสามารถตรวจสอบได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายของกิจกรรมและเหตุการณ์ทั้งหมดของผู้เข้าร่วมประชุมตามที่เหมาะสม การบัญชี การรักษาความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว

Patel (2010) และ Jailani et al. (2008) อ้างถึงใน Patel et al. (2011) อธิบายการตรวจสอบนิติเวชแบบดิจิทัลและสถานการณ์การตรวจสอบสำหรับมือถือ ตัวแทนจำหน่าย e-marketplaces และแสดงถึงผู้ไม่ประสงค์ดีที่เป็นอันตรายผู้ใช้พยายามที่จะละเมิดสภาพแวดล้อม e-market ฟังก์ชัน โดยการตรวจสอบสามารถทำการตรวจจับได้

(7) ความลับ e-marketplace ควรอนุญาตเฉพาะฝ่ายที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น และดำเนินการเพื่อให้มั่นใจว่าผู้เข้าร่วมทั้งหมดในตลาดเป็นไปตามกฎหมาย หน่วยงานที่รักษาความลับของกันและกัน สำหรับหน่วยงานที่ได้รับอนุญาตเหล่านี้มีข้อมูลรับรองและข้อมูลไปยังดำเนินการหรือเก็บข้อมูลในเอนทิตีแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้

Liu et al. (2010) อ้างถึงใน Patel et al. (2011) เสนอโครงการรับรองความถูกต้องแบบไม่ระบุตัวตนสำหรับการสื่อสารผ่านมือถือ ตรวจสอบความลับของข้อมูลประจำตัวของผู้ใช้ข้อมูลสถานที่และอื่น ๆ โครงการนี้มีกลไกการที่สามารถเอาชนะจุดอ่อนของการสื่อสารแบบดั้งเดิมสำหรับการกระจายคีย์การเข้ารหัสข้อมูลโดยไม่มีผ่านบุคคลที่สามเพื่อให้มั่นใจว่ามีการรักษาความลับที่ดียิ่งขึ้น

(8) การชำระเงิน โดยกระบวนการชำระเงินที่ควรมีกลไกการตรวจสอบความปลอดภัย

สำหรับธุรกรรมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ โปรโตคอลการชำระเงินที่ปลอดภัยควรจัดทำโดย e-marketplaces สำหรับผู้เข้าร่วมเพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงิน กระบวนการในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยผ่านตัวแทนมือถือ

Ou และ Ou (2010) อ้างถึงใน Patel et al. (2011) เสนอโปรโตคอลการชำระเงินที่ปลอดภัยซึ่งมีชื่อว่า Agent-based SET with Non-repudiation (SETNR / A) เพื่อปรับปรุงจุดอ่อนที่ขาดหายไป กลไกการปฏิเสธการรับผลตอบแทนจากระเบียบของ SET และ SET / A สำหรับเครดิตธุรกรรมบนบัตร ประโยชน์หลักประการหนึ่งของการชำระเงินผ่านตัวแทนนี้ โปรโตคอลคือการลดความไม่สะดวกสำหรับลูกค้าโทรศัพท์มือถือ เช่น เวลาในการเชื่อมต่อและค้นหาเซิร์ฟเวอร์ร้านค้าที่เหมาะสม พร้อมความสามารถในการรักษาความปลอดภัยในช่วงธุรกรรมการชำระเงินผ่านมือถือ

Wolinsky and Sylvester (1992) กล่าวว่าอุตสาหกรรมจำนวนมากต้องตระหนักถึงความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเป็นเรื่องของการควบคุมกฎระเบียบของรัฐบาลกลางและรัฐและกิจกรรมด้านกฎหมาย ข้อที่น่าเป็นห่วง ได้แก่ การเข้าถึงบทสนทนาและบันทึกส่วนตัวโดยใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อจุดประสงค์ด้านการตลาด การสร้างโปรไฟล์ลูกค้าผ่านหมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ อุปกรณ์อัตโนมัติสำหรับการโทรหรือเก็บข้อมูลผู้โทรและการติดตามสถานที่ของบุคคลผ่านการใช้งานโทรศัพท์มือถือและบริการเพจจิ้ง การระบุผู้โทร (ID) เป็นจุดสำคัญของการอภิปรายมาก อุตสาหกรรมโทรคมนาคมไม่แน่ใจว่าจะตอบสนองต่อความกังวลเหล่านี้ได้อย่างไร สภาคองเกรสและ Federal Communications Commission (FCC) กำลังพิจารณาโยบายที่บังคับใช้การให้บริการ Caller ID

Zeadally et al. (2013) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความเป็นส่วนตัวขั้นพื้นฐาน ว่า

ความเป็นส่วนตัวอาจถูกกำหนดให้เป็นคำกล่าวอ้างของบุคคลกลุ่มหรือสถาบันเพื่อกำหนดวิธีการและขอบเขตใดของข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองควรมีการสื่อสารกับคนอื่น ๆ เมื่อไหร่และอย่างไร สำหรับแนวคิดเรื่องความเป็นส่วนตัวนี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและจากวัฒนธรรมสู่วัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสามารถหมายถึง สิทธิในการกำหนดข้อมูลด้วยตัวเองซึ่ง ได้แก่ บุคคลต้องสามารถกำหนดให้กับตัวเองได้ว่า เมื่อไหร่ อย่างไร ขอบเขตและข้อมูลเกี่ยวกับพวกเขาถูกที่ต้องการสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งคำนี้มักเกี่ยวข้องกับนิติบุคคล (บุคคล กลุ่ม หรือสถาบัน) ตัวตน หรือไม่ระบุตัวตน ในฐานะมนุษย์เราแต่ละคนชอบที่จะรักษาบางส่วนไว้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเราเป็นความลับในขณะที่เราต้องการที่จะแสดงข้อมูลบางอย่างที่แตกต่างกับคนอื่น ๆ หรือเพื่อให้มีอยู่ในสังคมที่เราอาศัยอยู่ในทำนองเดียวกัน กลุ่มหรือสถาบันอาจมีข้อมูลสำหรับการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน ในขณะที่มีความละเอียดอ่อนข้อมูลต้องได้รับความคุ้มครองจากการถูกเปิดเผยต่อบุคคลที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจรวมถึงบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่มหรือสถาบันอื่น ๆ หรือสถาบันบุคคลที่มีสมาชิกระยะสั้น หรือผู้บุกรุกโดยเจตนาที่พยายามดึงข้อมูลอย่างผิดกฎหมาย

ความหมายและขอบเขตของความเป็นส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน หลักของความเป็นส่วนตัวที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปมีสี่ประเภท คือ

1) ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนบุคคล หมายถึงข้อมูลส่วนบุคคลนี้รวมถึงความเป็นส่วนตัวของร่างกายและความเป็นส่วนตัวในอาณาเขต ความเป็นส่วนตัวของร่างกายที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลในแง่ของประเภทของเสื้อผ้าที่สวมเพื่อปกป้องร่างกาย อาณาเขตที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างขอบเขตหรือสร้างกำแพงกันระหว่างบุคคลและคนอื่นๆ สามารถดำเนินการโดยการสร้างผนัง เช่น รั้ว พาร์ทิชัน และอื่นๆ

2) ข้อมูลความเป็นส่วนตัว ความเป็นส่วนตัวประเภทนี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูลผ่านสื่อต่างๆและอาจเรียกว่าการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว บางส่วนที่โดดเด่นของความเป็นส่วนตัวของข้อมูล คือ

- ความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความสามารถในการกำหนดชนิดของข้อมูลที่เปิดเผย หรือระงับข้อมูลเกี่ยวกับตัวเองผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว และสำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้หรือไม่ใช้ข้อมูลอาจใช้หรือไม่ใช้ข้อมูลส่วนตัว

- ข้อมูลส่วนบุคคลทางการเงิน หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีธนาคารของตัวเองจำนวนเงินรายละเอียดยการทำการธุรกรรมนี้ ฯลฯ

- ความเป็นส่วนตัวทางการแพทย์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับภาวะสุขภาพของบุคคล

- ความเป็นส่วนตัวทางการเมือง หมายถึง ท่าทีทางการเมือง เช่น บุคคลที่อาจลงคะแนนเสียงให้

ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลก็หมายถึงการแสดงออกถึงความสำคัญของตัวเองด้วยในสาขาใดก็ได้ บางครั้งคนที่เต็มใจที่จะยอมให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเอง ทั้งนี้ ไม่ใช่

เพราะพวกเขาไม่รู้หรือเพราะถูกหลอกโดยบริษัท แต่เป็นเพราะบางครั้งบางทีเขามีความสนใจที่จะทำเช่นนั้น ข้อมูลดังกล่าวสามารถทำได้ โดยการโพสต์บนอินเทอร์เน็ต หรือผ่านเครือข่ายทางสังคม หรือช่องทางอื่นที่บุคคลเกี่ยวข้อง ดังนั้น ในกรณีเช่นนี้บุคคลอาจพิจารณาผลประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ซึ่งเขา/เธออาจชอบให้คนอื่นได้รู้ แต่ไม่ผ่านตัวเองโดยตรงอาจเป็น เพื่อหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบของการรั่วไหลของข้อมูลดังกล่าว

3) ความเป็นส่วนตัวขององค์กร หมายถึงรวมถึงข้อมูลที่เป็นความลับเกี่ยวกับองค์กร เช่นกลยุทธ์ทางธุรกิจ การสูญเสียและสถิติผลกำไร แนวโน้มปัจจุบันในตลาดอนาคต ผลิตภัณฑ์ลูกค้ารายละเอียดยการธุรกรรมและข้อมูลที่คล้ายคลึงกัน องค์กรอาจนำเสนอข้อมูลบางอย่างในที่สาธารณะเพื่อความโปร่งใส (ซึ่งจะแสดงมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรโดยทั่วไปสามารถเข้าถึงได้โดยบุคคลอื่น) และประกาศข้อมูลบางอย่างที่จำแนกซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่ใช้กับข้อมูลที่รัฐบาลหรือกลุ่มที่อ้างว่ามีความ

ละเอียดอ่อน ตัวอย่างที่โดดเด่นของความมั่นคงขององค์กรอาจเกี่ยวข้องกับความลับทางการค้าและความมั่นคงของชาติ

4) จิตวิญญาณและความเป็นส่วนตัวทางปัญญา หมายถึง ความเป็นส่วนตัวนี้รวมถึงจิตวิญญาณของบุคคล ธรรมชาติของความรู้สึกและสติปัญญาของเขา บุคคลอาจมีความเชื่อทางศาสนาบางอย่าง แต่เขาอาจไม่ชอบที่จะพูดกับคนอื่น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเขาไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้คนที่ฉลาดอย่างมากอาจทำตัวเป็นใบ้หรืออาจไม่ชอบแสดงสติปัญญาของเขาในที่ชุมชนทั้งหมด หรืออาจเป็นได้ว่าบุคคลนั้นไม่ชอบการทางปัญญาในกลุ่มด้วยเหตุผลส่วนตัวบางประการ

Zeadally et al. (2013) สรุปว่า การศึกษาของพวกเขาพยายามที่จะตรวจสอบความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสั่งซื้อทางออนไลน์ นโยบายด้านข้อมูลส่วนบุคคล คุณก็บนเว็บกฎหมายด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่กระทบทางอินเทอร์เน็ตของการอนุมัติเพศ และการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว มีข้อเสนอแนะที่แนะนำสำหรับการตรวจสอบข้างต้น คำถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือสำรวจหลักซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการสำรวจจำนวนมากที่ได้รับเพื่อประเมินระดับความเป็ส่วนตัว ความกังวล ผู้ตอบแบบสอบถาม 206 คนส่วนใหญ่มาจากเขตเมืองของมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูง กังวลเกี่ยวกับเรื่องความเป็นส่วนตัว (92.4%) ดังนั้น การโพสต์นโยบายความเป็นส่วนตัวผ่านเว็บไซต์และการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องในเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเว็บไซต์ การศึกษาของพวกเขาเป็นหนึ่งในการวิจัยเรื่องความเป็นส่วนตัวทางออนไลน์ฉบับแรกในประเทศมาเลเซีย และอาจนำไปสู่วรรณกรรมในสาขาความเป็นส่วนตัวออนไลน์ในมาเลเซีย

3. การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคมือถือ โทรคมนาคมของภาครัฐ และภาคประชาสังคม

3.1. การคุ้มครองผู้บริโภคสื่อและมือถือของภาครัฐ

Sivalingam, G. (2010) กล่าวว่า ก่อนการเปิดเสรีของภาคโทรคมนาคมในปี พ. ศ. 2535 หน่วยงานของรัฐ คือ Jabatan Telekom Malaysia (JTM) หรือแผนกโทรคมนาคมมาเลเซียเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดียวในประเทศมาเลเซีย และยังทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมอุตสาหกรรม ในปี ค.ศ. 1987 JTM ถูกแปรรูปตามรัฐธรรมนูญ Corporatization Policy และเปลี่ยนชื่อเป็น Syarikat Telekom Malaysia Berhad (STMB) หรือ Malaysian Telecom Corporation Limited เพื่อระบุว่าไม่มีรัฐบาล แต่เป็น บริษัท เอกชนแม้ว่าจะจะเป็นของรัฐบาล ใน ค.ศ. 1988 STMB ตั้งบริษัทโทรศัพท์มือถือรายแรก STM Cellular Communications เพื่อให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ GSM

ในปี พ.ศ. 2533 STMB ได้กลายเป็น Telekom Malaysia Berhad (TMB) หลังจากที่ได้รับ การแปรรูปและจดทะเบียนในตลาดหุ้นกัวลาลัมเปอร์ อันเป็นผลมาจากรายชื่อที่รัฐบาลขาย 25% ของทุนของ STM ให้กับประชาชนทั่วไปและถือหุ้นใน TMB 75% รัฐบาลยังถือหน่วยเดียว "หุ้น ทอง" ที่ให้สิทธิในการยับยั้งหลักการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อระดับชาติ ในปี ค.ศ. 1992 STM Cellular Communications ได้ขายให้กับ บริษัท เอกชนนั่นคือ TRI และถูกเปลี่ยนชื่อเป็น Celcom ระหว่างปี พ. ศ. 2535-2538 มีผู้ให้บริการมือถือเพียงสองรายเท่านั้น บริการโทรศัพท์ที่เป็น Celcom และ TM ในช่วงต้นและช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 ข้อดีของ TM คือ การผูกขาดอย่างมีประสิทธิภาพ กับบริการโทรศัพท์พื้นฐาน รวมทั้งการเข้าถึงบริการบรอดแบนด์และอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังมีจุดอ่อนอัน เนื่องมาจากมีแรงกดดันจากประเทศเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งในด้านการคิดค้น ในปี พ.ศ. 2538 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เปิดให้ผู้เข้าร่วมภาคเอกชนรายอื่น ๆ Celcom อัพเกรดบริการเพื่อให้บริการ GSM 900 ทั้งนี้ Celcom เป็นโทรศัพท์มือถือที่ใหญ่ที่สุดบริษัท เมื่อตลาดถูกเปิดขึ้นและได้เพิ่ม ใบอนุญาตไร้สายเคลื่อนที่

วิกฤตการณ์ทางการเงินของปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้บริษัทผู้ประกอบการหลายแห่งล้มละลาย ในมุมมองของการเปิดเสรีที่เข้ามาทางภาคใต้ของมาเลเซีย โดยมีความมุ่งมั่นขององค์การการค้าโลกที่จะสนับสนุนรัฐบาลในการควมรวมกิจการโทรศัพท์มือถือ อันเป็นผลมาจากการปรับโครงสร้างและการควมรวมกิจการผู้ให้บริการสามรายปรากฏขึ้น คือ Telekom Malaysia, Maxis และ Telenor Telekom หลังจากวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้ตรากฎหมายใหม่อีกสองฉบับ นั้นคือพระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 และฉบับภาษามาเลเซีย Communications and Multimedia Commission Act 1998 เพื่อส่งเสริมและควบคุมการ โทรคมนาคมในประเทศมาเลเซีย

Sivalingam, G. (2010) วิเคราะห์ว่า โครงสร้างของรัฐบาลแบบลำดับขั้นเป็นรูปแบบที่โดดเด่นสำหรับการบริการสาธารณะ การให้บริการโทรศัพท์ในประเทศมาเลเซีย แม้ว่าหน่วยงานรัฐบาลสามารถให้บริการแต่ก็ยังมีจุดอ่อนหลายประการในโครงสร้าง เช่น ขาดแรงจูงใจในการคิดค้น การ กระจายความรู้ และไม่สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว หน่วยงานไม่สามารถการ ลดต้นทุนการทำธุรกรรม ข้าราชการไม่ค่อยเห็นประโยชน์ของตนในการตอบสนองต่อสาธารณะ โครงสร้างของรัฐบาลยังมีความเข้มงวดและผูกพันตามขั้นตอนที่ยากที่จะเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังมี ข้อจำกัดในการแลกเปลี่ยนที่ฝ่ายรัฐบาลอาจไม่สามารถชำระค่าบริการอื่นได้ ซึ่งจะทำให้จำกัดความ เป็นหุ้นส่วนและเครือข่าย

Sivalingam, G. (2010) ระบุว่ามึหลักฐานสำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า ในพื้นที่ชนบทซึ่งปัจจุบันมี บริการโทรศัพท์น้อย มีปัญหาความยากจน และการขาดข้อมูล ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูล พร้อมกับการให้บริการในพื้นที่ชนบทมีความจำเป็นในการต่อสู้กับความยากจน โทรศัพท์ได้ให้ประโยชน์ทาง

การศึกษาหลายประการ เช่น ลดปัญหาด้านลบ (เช่น การทุจริตอาชญากรรมราคาสูง) และยกระดับในแง่บวก (เช่นระดับการศึกษาประสิทธิภาพสุขภาพ) หากมีการเข้าถึงและกำหนดราคาที่ถูกต้อง เห็นได้ชัดว่าการติดตั้งโทรศัพท์มือถือมีผลกระทบต่อหลายมิติในการลดความยากจนอย่างยั่งยืน ดังนั้น การก้าวไปข้างหน้าคงเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้โทรศัพท์มือถือมีราคาถูกและเข้าถึงได้มากที่สุด

Sivalingam (2010) สรุปสาระสำคัญของโครงการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียว่ามีโครงการ สำคัญ ๆ ที่ดำเนินการโดยผู้มีส่วนได้เสียต่างๆในประเทศมาเลเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานต่างๆในมาเลเซียมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อการคุ้มครองผู้บริโภค โครงการดังกล่าวประกอบด้วย

1. Agensi Kaunseling และ Pengurusan Kredit (AKPK) ซึ่งจัดตั้งโดยธนาคาร Negara Malaysia ในเดือนเมษายนปี ค.ศ. 2006 AKPK ให้คำปรึกษาทางการเงินและการจัดการหนี้แก่บุคคลทั่วไปรวมถึงการศึกษาทางการเงินเพื่อช่วยให้บุคคลสามารถควบคุมสถานการณ์ทางการเงินของตนและได้รับสันติภาพ ของจิตใจที่มาจากการใช้ฉลาดของเครดิต

2. รูปไฮโลแกรม MediTag เป็นแนวคิดริเริ่มที่รัฐบาลดำเนินการเพื่อให้การประกันความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคต่อยาปลอม

3. Water Forum Malaysia ซึ่งเป็นความคิดริเริ่มของ FOMCA โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับผู้บริโภคและให้ความมั่นใจกับเสียงของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับน้ำ

4. การสื่อสารและมัลติมีเดียฟอรัมผู้บริโภคของประเทศมาเลเซียและฟอรัมเนื้อหา MCMC เป็นหน่วยงานอิสระที่ ประกอบด้วยสมาชิกสถาบันจากอุตสาหกรรมและกลุ่มประชาสังคม รวมถึงสมาชิกรายย่อยเพื่อปรับปรุงบริการลูกค้าและผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดีย ฟอรัมสร้างมาตรการที่เป็นความพยายามในการควบคุมตนเองโดยอาศัยข้อมูลจากทั้งอุตสาหกรรมและกลุ่มผู้บริโภค

5. หลักเกณฑ์จรรยาบรรณของผู้ผลิตชาวมาเลเซีย (FMM) ฉบับประจำปี พ.ศ. 2548 เป็นแม่แบบเพื่อช่วย บริษัท สมาชิกในการจัดทำแถลงการณ์ด้านจริยธรรมทางธุรกิจภายใน บริษัท ของตน โดยใช้จรรยาบรรณในการทำธุรกิจของมาเลเซียเพื่อเป็นแนวทาง

แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศมาเลเซีย ได้ระบุแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้:

1. ความต่อเนื่อง การจำลองแบบ และการติดตามผล โดยมีการรายงานและการ update ตามปกติ (ทุกครั้งที่มีการดำเนินการ)
2. บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการ
3. การประเมินผลโครงการโดยผู้เข้าร่วมโครงการ

4. เอกสารของผลงานแต่ละโปรแกรม

5. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่คาดไว้หรือเกินกว่า

6. การใช้โปรแกรมภายในงบประมาณแม้จะมีจุดอ่อนในการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ การประสานงานระหว่างหน่วยงานด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ และองค์กรพัฒนาเอกชนเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นตัวอย่างการปฏิบัติที่ดีที่สุด โดย:

ก) ความปลอดภัยด้านอาหารโดยองค์คุณภาพความปลอดภัยของอาหารและกระทรวงการค้าภายในประเทศสหกรณ์และการอุปโภคบริโภคเพื่อจัดตั้งคณะกรรมการเรื่องประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภคเกี่ยวกับ 1) การเป็นสมาชิกของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล 17 หน่วยงาน และ 2) การอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นเรื่องการบริโภคบริโภคข้ามกระดานโดยพิจารณาจากข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค

ข) กลุ่มโฟกัสในเรื่องประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของภาคเอกชนต่อการบริโภคด้วย 1) การเป็นสมาชิกทั้งในภาครัฐและเอกชน 2) หน้าที่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของภาคเอกชนในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค และสร้างความร่วมมือและการประสานงานระหว่างผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เพื่อปกป้องผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์แสดงไว้ใน สภาที่ปรึกษาผู้บริโภคแห่งชาติ คณะกรรมการเพื่อปกป้องความปลอดภัยและบริการ และ ISO COPOLCO สภาความปลอดภัยด้านอาหารและสภาโภชนาการแห่งชาติ รวมทั้ง คณะกรรมการด้านเทคนิคด้านบรรจุภัณฑ์อาหารภายใต้ SIRIM ร่วมกับหน่วยงานด้านกฎระเบียบด้าน ICT หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติและองค์กรผู้บริโภคจะประสานงานกับหน่วยงานกำกับดูแลทางการเงินเพื่อจัดตั้งทีมเฉพาะกิจเพื่อแก้ไขปัญหาที่เฉพาะเจาะจง หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อมแห่งชาติรวมทั้งหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคแห่งชาติ และองค์กรพัฒนาเอกชนในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคได้จัดตั้งทีมเฉพาะกิจเพื่อแก้ปัญหาสารเคมีในระบบ GHS หน่วยงานประสานงานอีกแห่งหนึ่งได้มีขึ้นระหว่าง FOMCA และสมาคมผู้บริโภคแห่งป็นังกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและคณะกรรมการมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม

สมาคมผู้ใช้มาตรฐานของมาเลเซียจัดกิจกรรมร่วมกับ FOMCA เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับนักเรียนและประชาชนทั่วไปในฐานะผู้เข้าร่วมโครงการ ผู้ใช้บริการได้ทำงานร่วมกับ MDTCC เพื่อพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมครูสำหรับมาตรฐานและสมุดงานมาตรฐาน หลักสูตรการฝึกอบรมนี้และสมุดงานเป็นส่วนแรก และได้รับการยอมรับจาก ISO ในส่วนกิจกรรม โปรแกรม และการขยายงานต้องสอดคล้องกันโดยการเพิ่มจำนวนโรงเรียนที่เข้าร่วม และได้รับการตอบรับอย่างละเอียดจากผู้เข้าอบรม ผู้ใช้มาตรฐานยังใช้ความนิยมของโปรแกรม FOMCA สำหรับผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ทั้งนี้ เพื่อให้การรับรองจากรัฐบาลเป็นไปตามมาตรฐานของการฝึกอบรม โปรแกรมเหล่านี้ได้รับการ

ดำเนินการในมาเลเซียตะวันออกของซาบฮ์และซาราวัก ในเมืองต่างๆของ มีรีบีน ตูลูงซิง โคตาคินา บาลู และ แชนดากัน แต่ยังมีราคาแพงเกินไป ธนาคาร Negara Malaysia (BNM) เป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่ได้ดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการสร้างความรู้ด้านการศึกษของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องต่อไปนี้

ก) ข้อมูลธนาคาร ซึ่งภายใต้โครงการ Consumer Education Program มีจุดประสงค์ให้ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารในวงกว้างรวมถึงความช่วยเหลือหรือคำแนะนำ และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริการทางการเงินหรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้เข้าใจถึงสิทธิและความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับบริการ และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ดีขึ้น

ข) ข้อมูลการประกันภัย อันเกี่ยวกับการประกันภัยและ takaful อันเป็นความพยายามร่วมกันระหว่างธนาคารกลาง และอุตสาหกรรมประกันภัย และ takaful ออกแบบเป็นโปรแกรมระยะยาวเพื่อสร้างความตระหนักเพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ประกันภัยหรือ takaful

ค) Duitsaku หรือ เว็บไซต์การศึกษา ด้านการวางแผนทางการเงินที่มุ่งเป้าไปที่เด็กชาวมาเลเซียเพื่อช่วยให้พวกเขาเข้าใจการวางแผนทางการเงินและความสำคัญของโครงการ เว็บไซต์มีข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ เช่น แบบทดสอบ ปริศนาคำไขว้ เกมส่วอลเปเปอร์ และดาวน์โหลดสกรีนเซฟเวอร์ อีการ์ด และฟอรัมการสนทนา

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะว่าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนามาตรฐานที่ดีผู้มีส่วนได้เสียในประเทศมาเลเซีย จึงควรมีการฝึกฝนและปฏิบัติตามแนวทาง ISO Guide 59 เกี่ยวกับมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีตามมาตรฐานการปฏิบัติงานขององค์การการค้าโลก และมีข้อเสนอแนะว่าผู้มีส่วนได้เสียในประเทศมาเลเซียควรศึกษาสำรวจและเลียนแบบการใช้กลไกกองทุนคุ้มครองผู้บริโภคของอินเดียเพื่อให้เกิดความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและโครงการคุ้มครองผู้บริโภคในทุกภาคส่วนทั่วประเทศ

จากผลการวิจัยของ The Consumers International Kuala Lumpur Office (2011) ชี้ให้เห็นว่ามาเลเซียต้องการความก้าวหน้าในการดำเนินโครงการการคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection: CP) ต่อไป และเห็นควรให้มีการสำรวจการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อจัดการกับเรื่องร้องเรียนหรือกลไกการแก้ไขปัญหา ให้มีทรัพยากรการเงินหรือการระดมทุนที่ยังไม่เพียงพอ ความจำเป็นเรื่องความไม่เพียงพอบุคลากรที่มีประสบการณ์หรือคุณสมบัติที่เหมาะสม เช่น โอกาสและสิ่งอำนวยความสะดวกการฝึกอบรมไม่เพียงพอ การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง กรอบการทำงานที่ครอบคลุมของการศึกษาขึ้นอยู่กับสิทธิพื้นฐานแปดประการของผู้บริโภค คือ 1) สิทธิในความต้องการขั้นพื้นฐาน 2) สิทธิในความปลอดภัย 3) สิทธิในการรับข้อมูล 4)

สิทธิในการเลือก 5) สิทธิในการเป็นตัวแทน 6) สิทธิในการชดใช้ 7) สิทธิในการศึกษาของผู้บริโภค และ 8) สิทธิในการมีสุขภาพที่ดี

The Consumers International Kuala Lumpur Office (2011) ระบุว่า การคุ้มครองผู้บริโภคควรได้รับความคุ้มครองให้พ้นจากการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม โดย

1. ความรับผิดชอบ หมายถึง การมีกฎหมายโปร่งใสนอกเหนือไปจากโปรแกรมผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอและได้ใช้บริการที่มีความรับผิดชอบ
2. การบังคับใช้ซึ่งควรมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวดและรวดเร็วเพื่อยับยั้งการละเมิดกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคโดยธุรกิจ
3. การเปลี่ยนแปลง ควรมีการระบุประเด็นปัญหาผู้บริโภคใหม่ ๆ เพื่อให้มีการปรับปรุงกฎหมาย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในประเด็นเหล่านี้ได้
4. การแข่งขันเสรีและเปิดกว้างซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคทั่วไป กฎระเบียบและกฎหมายของรัฐบาลจะช่วยให้มั่นใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมในตลาดสำหรับผู้บริโภคและธุรกิจ
5. การเป็นตัวแทนควรมีความถูกต้องตามกฎหมายในการเป็นตัวแทนขององค์กรผู้บริโภคที่ไม่ใช่ภาครัฐ ต้องได้รับการยอมรับ เช่น สิทธิในการเข้าร่วม สำนักงานผู้บริโภคนานาชาติกรุงกัวลาลัมเปอร์ (CIKL) ซึ่งดำเนินการศึกษาร่วมกับสมาชิกใน AMS และคู่ค้า หรือแต่งตั้งจุดศูนย์กลางท้องถิ่น ในมาเลเซียมีสมาคมผู้บริโภคชาวมาเลเซีย (FOMCA) ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นจุดศูนย์กลางในท้องถิ่นทางการศึกษา

สำนักงานผู้บริโภคนานาชาติ (CI) เป็นกลุ่มที่ไม่หวังผลกำไรสำหรับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งทำหน้าที่เป็นเสียงระดับโลกที่เป็นอิสระและมีอำนาจสูงสุดสำหรับผู้บริโภค ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1960 และมีองค์กรสมาชิกกว่า 220 แห่งใน 115 ประเทศซึ่งกำลังสร้างการเคลื่อนไหวระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยปกป้องและเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้บริโภคในทุกๆที่ สำนักงาน KL เป็นสำนักงานภูมิภาคของ CI สำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง

ในการป้องกันผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียนั้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวมาเลเซียในตลาดบ่งบอกถึงระดับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคชาวมาเลเซียโดยทั่วไปยังคงพอใจกับสิทธิของตน และต้องการความพยายามในการสร้างความตระหนัก อย่างไรก็ตามสำหรับชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เข้าใจว่า การคุ้มครองผู้บริโภค (CP) หมายถึง พวกเขาควรได้รับความคุ้มครองในเรื่องต่อไปนี้

1. ราคาสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
2. การขาดแคลนสินค้าที่จำเป็น
3. การจัดการกับราคาโดยการคว่ำบาตรและการผูกขาด
4. ธุรกิจที่ไม่สุจริตและไม่สุจริต

5. สินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี และ
6. บริการที่มีคุณภาพไม่ดี

ศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภคแห่งชาติ (NCCC) ได้รับร้องเรียนจำนวน 2,120 ราย ในปี พ.ศ. 2552 ร้องเรียนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเครื่องใช้ไฟฟ้ายานพาหนะอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ร้องเรียนกลายเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นเป็นผลมาจากการทุ่มตลาดหรือลักลอบขนสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและราคาถูกลงไปในประเทศ การร้องเรียนเกี่ยวกับการเคหะก็เป็นเรื่องธรรมดาเหมือนในปีก่อนหน้า (ก่อนปี พ.ศ. 2552) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา ลักษณะการร้องเรียนได้เปลี่ยนไปและได้บันทึก "การหลอกลวง / การขายตรง" ขึ้น สำหรับสินค้าและบริการซื้อร้องเรียนของผู้บริโภคหลักในประเทศมาเลเซียมักเกี่ยวข้องกับประเด็นดังนี้

1. ไม่ปฏิบัติตามการรับประกันโดยนัย
2. ขาดคุณภาพบริการขาดแคลน
3. ไม่ปฏิบัติตามคำอธิบาย
4. ล่าช้าในการซ่อมผลิตภัณฑ์
5. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยหรือไม่น่าเชื่อถือ และ
6. ไม่มีชิ้นส่วนอะไหล่

อย่างไรก็ตามความพยายามที่จะเพิ่ม CP ในประเทศจะเห็นได้ชัดผ่านกลไกต่างๆที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นแล้ว สภาผู้บริโภคแห่งชาติเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 ได้ทำเครื่องหมายกำหนดการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการเปิดตัวนโยบายผู้บริโภคแห่งชาติและกำหนดกลยุทธ์การคุ้มครองผู้บริโภคที่มุ่งสู่การยกระดับมาตรฐานการครองชีพ โดย 1) การออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ส่งเสริมการค้าอย่างเป็นธรรมและจริยธรรม 2) การส่งเสริมและดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค ส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน 3) การกำหนดกลไกการชดเชยที่มีประสิทธิภาพ และ 4) การสร้างฟอรัมสำหรับผู้บริโภคระหว่างรัฐบาลผู้ผลิตและผู้บริโภค

แผนแม่บทแห่งชาติสำหรับผู้บริโภค พ.ศ. 2546-2556 ได้มีการวางแผนกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ระดับชาติที่จะต้องดำเนินการในประเทศมาเลเซียเพื่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคแบบองค์รวม ซึ่งรวมถึงการดำเนินการเพื่อยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการค้าที่มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบ ให้ความสำคัญกับการศึกษาของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการบริโภคที่ยั่งยืน และ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์แบบไตรภาคีระหว่างผู้บริโภคผู้ผลิตและรัฐบาล

วาระการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับความสนใจจากรัฐบาลไม่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์กรพัฒนาเอกชนและผู้ประกอบอุตสาหกรรม กระทรวงการค้าภายในประเทศสหกรณ์และการอุปโภค

บริโภค (MDTCC) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปกป้องผู้บริโภคผ่านกฎหมายการศึกษาของผู้บริโภค การพัฒนาองค์กรผู้บริโภคและการวิจัย โดยทั่วไปการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศได้รับการดำเนินการผ่านการบังคับใช้กฎหมายการแนะนำกฎหมายใหม่และแก้ไขปัญหาเก่าและให้แนวทางในการแก้ไขปัญหาผู้บริโภค

MDTCC เป็นช่องทางสำหรับผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่จะยื่นคำร้องเรียนในเว็บไซต์และช่องทางในการแก้ไขปัญหาผ่านทาง Tribunal for Consumer Claims (TCC) เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ MDTCC มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคบริโภค TCC สินค้าภายใต้การควบคุมราคาและอุปทานกฎหมายที่เกี่ยวข้องของสเถิติฟอรัม e-aduan (การร้องเรียนออนไลน์) และ e-court ปัจจุบันโครงสร้างพื้นฐานของผู้บริโภคสถาบันได้รับการจัดตั้งขึ้นภายใต้ MDTCC ท่าประเภทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศ มีดังนี้

1. สภาผู้บริโภคแห่งชาติเคลื่อนไหว
2. การเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในรัฐ
3. การเคลื่อนไหวของผู้บริโภคในเขต
4. สภาที่ปรึกษาผู้บริโภคแห่งชาติ (NCAC)
5. องค์กรผู้บริโภคที่ลงทะเบียน

โดยเฉพาะ NCAC มีกลุ่มงานเฉพาะที่ได้รับมอบหมาย ดังนี้

1. การศึกษาและความตระหนักของผู้บริโภค
2. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค
3. การกระจายและการกำหนดราคา
4. กฎหมายการบังคับใช้และการคุ้มครองผู้บริโภค
5. การบริโภคที่ยั่งยืน
6. คุณภาพมาตรฐานและการรับรอง

โปรแกรมการศึกษาของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญของ CP ในประเทศมาเลเซีย โครงการและกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาและการประชุม หรือโครงการเฉพาะสำหรับสตรีมักดำเนินการในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ตัวอย่าง เช่น การจัดตั้งชมรมผู้บริโภคในโรงเรียนเป็นหนึ่งในโครงการที่สำคัญที่ได้รับการสนับสนุน

เพื่อสนับสนุนการริเริ่มของรัฐบาล องค์กรผู้บริโภคก็มีบทบาทสำคัญในการรักษาความสมดุลระหว่างประเด็นและปัญหาเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเทศ องค์กรผู้บริโภคหลักในประเทศ ได้แก่

1. สหพันธ์สมาคมผู้บริโภคมาเลเซีย (FOMCA)
2. Persatuan Pengguna ศาสนาอิสลามมาเลเซีย

3. สมาคมผู้บริโภคปีนัง (CAP) ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลองค์กรผู้บริโภคซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม CP ในประเทศมาเลเซียด้วยการให้ทุนการเป็นหุ้นส่วนที่ชาญฉลาดและโครงการร่วมกัน นอกจากนี้องค์กรเช่น FOMCA ได้จัดตั้งบทบาทผู้แทนผู้บริโภคในรัฐบาลต่างๆ และแพลตฟอร์มผู้เชี่ยวชาญหรือสภา FOMCA เป็นองค์กรผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดโดยมีองค์กรผู้บริโภคอื่น ๆ 15 แห่งทั่วประเทศในฐานะสมาชิกและสมาชิกองค์กรผู้เชี่ยวชาญอิสระสามคน ได้แก่ Consumer Research and Resource Center (CRRC) สมาคมผู้ใช้มาตรฐานของมาเลเซีย (Standards Users) และ National Consumer Complaints ศูนย์ (NCCC)

ในภาคอุตสาหกรรม Consumer Protection (CP) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่สำคัญในธุรกิจ สมาคมธุรกิจหรือที่เรียกว่า Federation of Malaysian Manufacturers (FMM) อันประกอบด้วยค่านิยมของ CP ในหลักการเป็นสมาชิก การจัดตั้งคณะกรรมการปฏิบัติงานด้านจริยธรรมธุรกิจของ FMM มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดจริยธรรมและคุณธรรมที่ตีรวมถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทั้งนี้ ประกอบด้วยหกหลักการในคู่มือจริยธรรมทั่วไปของ FMM เพื่อส่งเสริมความจริงจัง ความรับผิดชอบต่อลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม ความเป็นปึกแผ่นต่อเพื่อนมนุษย์ การดูแลธุรกิจการรักษาความเป็นธรรม และความกระตือรือร้นในการสร้างธุรกิจ

การสำรวจ FMM ได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทและสมาชิกหลายแห่งได้จัดทำและประยุกต์ใช้หลักเกณฑ์การปฏิบัติงานในที่ทำงานรวมถึงการนำมาตรฐาน ISO 26000 ไปใช้ในความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้สถาบัน FMM ยังมีโปรแกรมการฝึกอบรมขององค์กรที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของภาคการผลิตและบริการรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดจนสร้างความตระหนักในด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย

สำหรับบริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซนั้น มาเลเซียมีประสบการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วและการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา ปัจจัยหลายอย่างที่สร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตการเพิ่มโอกาสทางการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนาทั่วโลก ยุทธศาสตร์การพัฒนาของรัฐบาลในระดับใหญ่ยังมีส่วนอย่างมากต่อการขยายตัวของ ICT ด้วยการเปิดตัว Multimedia Super Corridor

ในปี 2552 อุตสาหกรรมการสื่อสารและอุตสาหกรรมมัลติมีเดียคิดเป็นสัดส่วน 6.2 เปอร์เซ็นต์ของ Gross Domestic Product (GDP) ทั้งหมดของมาเลเซีย โดยมีมูลค่าเงินลงทุนราว 32.2 พันล้านหยวน ตามที่ MCMC มีอัตราการซึมผ่าน 19 ฦ เดือนตุลาคม 2010 20 ได้แก่

- วงกว้าง 41.8% (ต่อ 100 ครัวเรือน)
- โทรศัพท์พื้นฐาน 43.6% (ต่อ 100 ครัวเรือน)
- โทรศัพท์มือถือ 108.1% (ต่อประชากร 100 คน)

ในมาเลเซียการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือไอซีทีของชุมชนส่วนใหญ่จะได้รับผ่าน Community Broadband Centers (CBC), Community Broadband Libraries (CBL), Community Communications Development Programs และ Rural Internet Centres ทั้งนี้ มีโครงการ CBC และ CBL ได้รับดำเนินการโดยเฉพาะเพื่อให้ชุมชนในชนบทมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้อุปกรณ์ ICT ในปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นไปรายงานของ MCMC ระบุว่ามีเพียง 14% ของครัวเรือนทั้งหมดที่มีอินเทอร์เน็ตในประเทศอยู่ในพื้นที่ชนบทโดยมี 85 แห่ง อยู่ในเขตเมือง

การประยุกต์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอุตสาหกรรมธนาคารได้กระตุ้นให้ธนาคารกลางมาเลเซียอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์เสนอบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2543 Maybank Bhd กลายเป็นธนาคารแห่งแรกที่เปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นประเทศแรกในภูมิภาคนี้ที่เสนอกฎหมายเฉพาะหรือกฎหมายไซเบอร์ครอบคลุมบริการอินเทอร์เน็ตและโปรโตคอล กฎหมายไซเบอร์รวมถึงพระราชบัญญัติอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ ค.ศ.1997, Digital Signature Act 1997 และ Telemedicine Act 1997 การสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซีย (CMA) 1998 ถูกตราขึ้นอีกครั้งโดยกำหนดให้มีการจัดตั้งแผนกควบคุมซึ่งเป็น MCMC สำหรับกระทรวงพลังงานการสื่อสารและมัลติมีเดียซึ่งเป็นที่รู้จักในนามของคณะกรรมการด้านการสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซีย (MCMC) ในปี พ.ศ. 2541 MCMC ควบคุมกิจกรรมด้านการสื่อสารและมัลติมีเดียซึ่งรวมถึงการสื่อสารโทรคมนาคมกระจายเสียงและตามด้วยบริการไปรษณีย์

การเกิดขึ้นของเครือข่ายไร้สายและโทรศัพท์มือถือทำให้การใช้งานอีคอมเมิร์ซไปได้ในพื้นที่ใหม่ Mobile Commerce หรือ M-Commerce) ในปี พ.ศ. 2547 การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จัดทำโดย MCMC พบว่าประสิทธิภาพการทำงานของอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมมีการบันทึกมาตรฐานโดยเฉลี่ย ในขณะที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือคาดว่าจะมีประสิทธิภาพสูงสุดในพื้นที่ที่มีความสำคัญ Goi (2008) ระบุว่าพื้นที่ที่สำคัญเหล่านี้จะรวมถึง องค์ประกอบเหล่านี้

- เครือข่ายครอบคลุมทางภูมิศาสตร์
- การเปิดเผยค่าบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการโทร
- คุณภาพเครือข่าย
- คุณภาพของบริการอื่น ๆ
- ความสนใจของโปรโมชั่น
- ความพร้อมในการรับคำตอบจากบริการลูกค้า
- การแก้ปัญหาที่น่าพึงพอใจจากบริการลูกค้า
- ความเร็วในการรับข้อร้องเรียน
- ความเร็วในการฟื้นฟูการหยุดชะงักของบริการ

- ประสิทธิภาพในการจัดการเรื่องร้องเรียน
- การเข้าถึงบริการลูกค้า

มาตรการการสื่อสารและเนื้อหาที่มีเดียของมาเลเซียที่เผยแพร่โดยเวทีเนื้อหาการสื่อสารและมัลติมีเดียมาเลเซีย ได้ช่วยปกป้องผู้บริโภคด้วยการทำให้มั่นใจได้ว่าเนื้อหาที่นำผ่านสื่อ ICT “เหมาะสม เป็นความจริง ไม่เป็นอันตรายหรือเป็นที่น่ารังเกียจ” นอกจากนี้ยังมีบทบาทที่เท่าเทียมกันสำหรับสตรีและผู้ชายในสังคมมาเลเซียโดยยึดหลักการ "ความเท่าเทียมกันทางประชากรที่ยุติธรรม และเท่าเทียมกันโดยคำนึงถึงอายุขีสถานะทางเชื้อชาติกำเนิดทางวัฒนธรรมชนชาติลักษณะทางกายภาพภูมิหลังศาสนาอาชีพศาสนาและสังคม สภาพเศรษฐกิจและกิจกรรมสันตนาการ" หลักจรรยาบรรณนี้มีบทบาทสำคัญในการรักษาความปลอดภัย หรือการคุ้มครองเด็กในลักษณะที่เด็ก ๆ จะได้รับรู้และผลกระทบจากเนื้อหาที่มีเดียต่อพฤติกรรมและการกระทำของเด็ก โดยทั่วไป มาตรการเนื้อหาเรียกร้องให้ปฏิบัติตาม ดังนี้

- (ก) พบปะและสนับสนุนวัตถุประสงค์ของนโยบายระดับชาติที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติ
- (ข) กำกับดูแลการพัฒนาผลิตและเผยแพร่เนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ
- (ค) ช่วยให้ผู้ใช้นี้อาสาสามารถเลือกเนื้อหาที่ตนบริโภคได้อย่างมีข้อมูล
- (ง) ยอมรับและปรับปรุงให้ทันสมัยตามมาตรฐานสากลแนวโน้มและความละเอียดอ่อนในการใช้และทบทวนประมวลกฎหมายนี้
- (จ) การตรวจสอบให้แน่ใจว่ามีการปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ
- (ฉ) ในปี พ.ศ. 2551 MCMC ได้รับการพิจารณาคดีจำนวน 403 คดี เนื่องจากมีการกระทำผิดต่างๆ ภายใต้พระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย

Kiranjit Kaur (2005) อ้างถึงใน The Consumers International Kuala Lumpur Office (2011) กล่าวถึงความกังวลหลักของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซหรือธุรกรรมออนไลน์ว่าหมายรวมถึง

- การตลาดที่ไม่เป็นธรรม
- การเปิดเผยข้อมูลไม่เพียงพอ เช่น นโยบายการเงิน เงื่อนไขการยกเลิก และข้อมูลการรับประกัน
- การบังคับใช้สัญญาตามสัญญาและสัญญามาตรฐานที่ไม่เป็นธรรม
- การจัดส่งสินค้าและการจัดส่งสินค้า เช่น ความล้มเหลวในการดำเนินการ และความล่าช้า
- การชำระเงิน เช่น การเรียกเก็บเงินที่ลบลวงหากข้อมูลบัตรเครดิตติดอยู่ในมืออาชญากร
- นโยบายการยืนยันและยกเลิกการทำธุรกรรม เช่น การขาดความรู้เกี่ยวกับสิทธิการ

ยกเลิกการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการซื้อที่ผิดพลาด

- การฉ้อโกงและการหลอกลวง และวิธีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์
- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย
- วิธีการชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย
- การสูญเสียความเป็นส่วนตัว
- ความเสี่ยงจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิด
- ข้อกังวลอื่น ๆ เช่น การฉ้อโกงคอมพิวเตอร์ การสกัดกั้น Hack ไวรัส และการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางการเงิน
- การรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็ก
- การบูรณาการความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

ข้อกำหนดฉบับที่ 1 ปี 2550 มาตรฐานบังคับสำหรับคุณภาพการให้บริการ (QoS) สำหรับบริการบรอดแบนด์เข้าถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้ผู้ให้บริการปฏิบัติตามข้อกำหนด โดยมีมาตรฐานขั้นต่ำสำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้รับการบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 และมีมาตรฐาน 14 ข้อ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องส่งรายงานประสิทธิภาพเครือข่ายของตนตามมาตรฐานบังคับของ QoS ไปยัง MCMC ทุกๆหกเดือน

ในแง่ที่เกี่ยวกับประวัติผู้ถือหุ้นนั้น ผู้มีส่วนได้เสียในระดับชาติได้รับการระบุถึงในการมีส่วนร่วมทั้งโดยตรงและโดยอ้อมในการคุ้มครองผู้บริโภค มีภาคส่วนหลัก ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐ (กระทรวงที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาคส่วนที่ระบุรวมทั้งศาลผู้บริโภคและศาล)
2. เจ้าหน้าที่ท้องถิ่น
3. หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรระหว่างรัฐบาล เช่น การแข่งขันด้านเลขาธิการอาเซียน (ASEC) การคุ้มครองผู้บริโภค(IPCP) และกองทัพบกสันทางปัญญา (CCPID) คณะกรรมการอาเซียนด้านการคุ้มครองผู้บริโภค (ACCP)
4. ผู้ผลิตสินค้า (สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร)
5. สถาบันฝึกอบรมสำหรับข้าราชการ
6. อุตสาหกรรม / สมาคมธุรกิจ
7. องค์กรนอกภาครัฐของประเทศ (NGOs) / องค์กรภาคประชาสังคม (CSOs) รวมทั้งสมาคมผู้บริโภค
8. สถาบันการศึกษา เช่น ASEAN ISIS
9. องค์กรวิชาชีพด้านกฎหมายและการแพทย์

ในส่วนภาพรวมของการเคลื่อนไหวของผู้บริโภคนั้น สหพันธ์สมาคมผู้บริโภคของประเทศมาเลเซีย (FOMCA) ซึ่งเป็นสมาชิกของ CI เป็นองค์กรนอกภาครัฐที่ไม่หวังผลกำไรแห่งชาติขององค์กรผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่ไม่ใช่การเมือง และเป็นพลเมืองของประเทศ ทั้งนี้ FOMCA มีได้เพียงแค่ทำงานกับองค์กรผู้บริโภคทั่วไป แต่ยังคงเลือกที่จะทำงานร่วมกันกับรัฐบาลและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เพราะเชื่อว่าความร่วมมือดังกล่าวสามารถนำไปสู่ความสำเร็จและผลลัพธ์ที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภค การปฏิบัตินี้ทำให้ FOMCA มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจัดทำแผนผังและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในเมืองมะละกา ประกอบด้วย

1. กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อมุ่งสู่ประชาคมอาเซียนที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลางนั้น การคุ้มครองผู้บริโภคถือเป็นวิธีสำคัญในวาระการบูรณาการตลาดการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบบทบัญญัติเฉพาะหรือทั่วไปที่ยึดหรือจัดหาเพื่อเข้าถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสิทธิขั้นพื้นฐานแปดประการของผู้บริโภคตามแนวทางของสหประชาชาติ รวมทั้ง “ผู้บริโภค” (ผลิตภัณฑ์และบริการ) และ “ผู้ให้บริการ” ความรับผิดชอบและภาระผูกพัน บทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับอำนาจและอำนาจการบังคับใช้ของพวกเขาจะถูกตรวจสอบให้สอดคล้องกับสิทธิของผู้บริโภคที่แสวงหาการชดเชย

ในประเทศมาเลเซียกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคหลักรวมถึงกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีอยู่แล้วในพื้นที่ต่างๆผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

จำนวนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับ Consumer Protection (CP) แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ระบุถึงกระทรวงการค้าภายในประเทศสหกรณ์และการบริโภค (MDTCC) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกระทรวงและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ CP และ Consumer ด้วย

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2542 เป็นพระราชบัญญัติหลักที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการผลักดันการจัดตั้งกลไกการกำกับดูแลกิจการที่หลากหลายเช่นสภาที่ปรึกษาผู้บริโภคแห่งชาติและ TCC นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตว่าช่องว่างของสะพานที่อาจเกิดขึ้นในกฎหมายสำคัญอื่น ๆ ซึ่งอาจไม่เพียงพอในการปกป้องผู้บริโภค พระราชบัญญัติได้รับการแก้ไขหลายครั้งตั้งแต่การออกกฎหมายเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภครวมถึงการรวมอิตาลีและข้อตกลงในสัญญาที่ไม่เป็นที่พึงไว้ด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ทั่วไปเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2542 โดยใช้ Wood Laws Matrix ของผู้บริโภค (ค.ศ.1996) ซึ่งขึ้นอยู่กับพารามิเตอร์ของสิทธิ

ผู้บริโภค 8 รายการวิเคราะห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า CPA มีบทบัญญัติที่เข้มงวดปกป้องผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในความปลอดภัยของตนเพื่อทราบ เพื่อเลือกและแสวงหาการชดเชย อย่างไรก็ตามบทบัญญัติเกี่ยวกับการปกป้องผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิในการศึกษาของผู้บริโภคเน้นสภาพแวดล้อมที่มีสุขภาพดีเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานดูเหมือนจะขาดหายไปซึ่งจำเป็นต้องมีการแก้ไขโดยการแก้ไขที่เหมาะสม

ภายใต้ CPA นี้ สภาที่ปรึกษาแห่งชาติเพื่อผู้บริโภค "การคุ้มครองได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้คำแนะนำแก่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกี่ยวกับ

- ก) ประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภคและการดำเนินงานของ Consumer Protection Act 1999;
- ข) การส่งเสริมการรับรู้การคุ้มครองผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับผู้บริโภค และ
- ค) เรื่องอื่นใดที่รัฐมนตรีอาจเรียกร้องเพื่อการดำเนินการตามพระราชบัญญัตินี้และเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคอย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล

ส่วนที่เป็นตัวอย่างบทบัญญัตินั้น มีการระบุเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคมี "สิทธิในความปลอดภัย" มาตรา 19 (2) อันหมายถึงความสำคัญของมาตรฐานความปลอดภัยเกี่ยวกับการปฏิบัติงานองค์ประกอบเนื้อหาการผลิต การแปรรูป การออกแบบการก่อสร้าง การบรรจุหรือบรรจุภัณฑ์ การทดสอบเนื้อหาของเครื่องหมายคำเตือนหรือคำแนะนำของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต มาตรา 20 ระบุว่าไม่มีผู้จัดหาหรือเสนอหรือโฆษณาสินค้าหรือบริการใด ๆ ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยที่กำหนดไว้ในมาตรา 19

CPA ยังกำหนดและอธิบายถึงสิทธิของผู้บริโภคต่อบุคคลอื่นรวมถึงผู้ผลิตซัพพลายเออร์และผู้จัดจำหน่าย การกระทำนี้ไม่รวมบริการด้านวิชาชีพและการดูแลสุขภาพบางอย่าง ส่วนที่ 2 ตอนที่ 8 ถึง 15 อธิบายข้อห้ามในการกระทำที่ผิดและหลอกลวงการแสดงเท็จและการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งรวมถึงข้อห้ามในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 1) การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะลักษณะความเหมาะสมสำหรับวัตถุประสงค์หรือปริมาณของสินค้าหรือบริการที่จัดให้
- 2) อ้างว่าสินค้าหรือบริการมีลักษณะเฉพาะมาตรฐานคุณภาพหรือเกรด
- 3) การให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นราคาที่สินค้าหรือบริการใดมีอยู่
- 4) การโฆษณาเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการในราคาที่ระบุไว้
- 5) ให้ของขวัญรางวัลหรือสินค้าฟรีอื่น ๆ เมื่อไม่มีความตั้งใจจริงในการจัดหาสิ่งของเหล่านี้
- 6) อ้างว่าสินค้ามีจำนวนจำกัด เว้นแต่จะมีปริมาณสูงสุดที่กำหนดล่วงหน้า

MDTCC มีสิทธิกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าหรือกลุ่มสินค้าและบริการหรือประเภทของบริการใด ๆ ที่ไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยหลังจากพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับมาตรา 23 ของ CPA ที่ห้ามไม่ให้มีการจัดหาสินค้าและ

บริการที่ไม่ปลอดภัยซึ่งก่อให้เกิดหรือน่าจะก่อให้เกิดการบาดเจ็บแก่บุคคลใด ๆ คำสั่งซึ่งอาจได้รับการออกให้แก่ผู้จัดจำหน่ายภายใต้หัวข้อย่อย ดังนี้

- (ก) เรียกคืนสินค้าที่ต้องห้าม
- (ข) หยุดข้อเสนอในการจัดหาสินค้าที่ต้องห้าม
- (ค) หยุดการโฆษณาสินค้าที่ต้องห้าม
- (ง) เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ
 - ลักษณะของสินค้าต้องห้ามที่ทำให้ไม่ปลอดภัย
 - สถานการณ์ที่การใช้สิ่งของต้องห้ามไม่ปลอดภัย
 - เรื่องอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต้องห้ามหรือการใช้ของต้องห้ามตามที่ระบุไว้
- (จ) ซ่อมแซมหรือเปลี่ยนสินค้าต้องห้าม

(ฉ) การคืนเงินให้กับบุคคลใดที่ได้รับสินค้าที่ต้องห้าม คือราคาที่ย้ายหรือมูลค่าของสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับสินค้าที่ต้องห้ามหรือจำนวนใด ๆ ที่น้อยกว่าเมื่อพิจารณาจากการใช้ที่บุคคลนั้นมีสินค้าต้องห้าม

CPA ยังระบุถึงความผิดและบทลงโทษสำหรับการละเมิดภายใต้ส่วนที่ 1 (พฤติกรรมที่ทำให้เข้าใจผิดและหลอกลวงการแสดงเท็จ) และส่วนที่ 2 (ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ) การเพิ่มมูลค่าให้กับพระราชบัญญัติการป้องกันยังระบุไว้ในกรณีที่ผู้ค้ามีการป้องกันที่ถูกต้องและเป็นธรรมชาติ มาตรา 27 แสดงถึงการรับประกันว่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์เฉพาะซึ่งสินค้านั้นซึ่งเหมาะสมกับวัตถุประสงค์เฉพาะใด ๆ ที่ผู้บริโภครู้หรือโดยชัดแจ้งหรือโดยนัยต่อผู้จัดจำหน่ายว่าเป็นสินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค

มาตรา 34 บัญญัติการประกันสำหรับผู้บริโภคเพื่อบ่งบอกว่า การรับประกันสินค้าที่จัดส่งให้สอดคล้องกับคำอธิบายของตน ซึ่งหมายถึงการรับประกันราคาสินค้าที่จัดส่งให้กับผู้บริโภค หมายความว่าผู้บริโภคไม่ต้องรับผิดชอบในการจ่ายเงินให้แก่ผู้จัดจำหน่ายมากกว่าราคาที่เหมาะสมผลของสินค้า บทบัญญัติที่คล้ายคลึงกันนี้ยังมีขึ้นเพื่อรับประกันการซ่อมแซมและอะไหล่ไม่ว่าจะเป็นการผลิตที่นำเข้าหรือที่ผลิตในประเทศให้แก่ผู้บริโภค (มาตรา 33) โดยผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะดำเนินการอย่างเหมาะสมเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการซ่อมแซมสินค้าและ การจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่สำหรับสินค้ามีความเหมาะสมในระยะเวลาที่เหมาะสมหลังจากที่มีการจัดส่งสินค้า ผู้บริโภคในมาเลเซียมีสิทธิ์ที่จะได้รับการชดเชยตามที่กำหนดในมาตรา 39-42 เมื่อสินค้าไม่ผ่านการรับประกัน

การกระทำนี้ได้กำหนดอำนาจของเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมายตามความจำเป็นในการปฏิบัติตามข้อกำหนด การลงโทษการกระทำผิดอำนาจในการตรวจสอบสิทธิในการค้นหาด้วยใบสำคัญแสดงสิทธิสิทธิเรียกร้องเอกสารบัตรอำนาจสิทธิในการสืบและคุ้มครองผู้แจ้งข่าว กลไกการแก้ไข

วิธีการทางกฎหมายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการชดเชยอย่างเหมาะสมโดยผ่านการจัดตั้งศาลสิทธิผู้บริโภค (TCC) ภายใต้ CPA (มาตรา 85) ศาลมีเขตอำนาจศาลทั่วประเทศเพื่อพิจารณาและตัดสินข้อพิพาทระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้า ดังนั้นด้วยอำนาจที่ได้รับตามมาตรา 22 รัฐมนตรีจะกำหนดเงื่อนไขและข้อพิพาทเกี่ยวกับข้อพิพาทและข้อร้องเรียนของผู้บริโภคในทุกรัฐทั่วประเทศภายใต้หลักเกณฑ์การคุ้มครองผู้บริโภค (Tribunal for Consumer Claims) 1991 โดยกลไกนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกร้องได้ตามกฎหมาย การชดเชยโดยชอบธรรมโดยมีค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ RM5 (1.64 เหรียญสหรัฐ) และจะต้องได้รับการพิจารณาโดยผู้พิพากษาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมซึ่งสามารถรับรองผลงานที่ยุติธรรมภายใต้มาตรา 112

สำหรับกฎหมายว่าด้วยบริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตและ e-commerce นั้น รัฐบาลมาเลเซียมีพันธกรณีที่จะให้กรอบการกำกับดูแลด้านกฎหมายไซเบอร์และกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่ครอบคลุมเพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยเหลือการพัฒนา ICT และ e-commerce รัฐบาลได้ออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องเช่น Digital Signature Act 1997 ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ปลอดภัยโดยใช้ลายเซ็นดิจิทัล, Computer Crimes Act 1997, Communications and Multimedia Act 1998 และ Personal Data พระราชบัญญัติคุ้มครองพระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซีย (MCMC) Act 1998 ระบุถึงหน้าที่เกี่ยวกับด้านกฎระเบียบของคณะกรรมการมาธิการ ดังนี้

- การบังคับใช้และการบังคับใช้บทบัญญัติแห่งกฎหมายด้านการสื่อสารและมัลติมีเดีย
- กฎระเบียบของทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและกิจกรรมด้านมัลติมีเดีย

เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติ MCMC และพระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย (CMA) พ.ศ. 2541 จึงมีบทบัญญัติเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมาตรการผู้บริโภครวมทั้งขั้นตอนการปฏิบัติตามรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การจัดการข้อร้องเรียนและข้อพิพาทของลูกค้ำรวมถึงกระบวนการอนุญาตตุลาการ ศาลและขั้นตอนการชดเชยจากลูกค้ำในกรณีที่มีการละเมิดผู้บริโภคและหรือการคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภค

นอกจากนี้ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับมาตรการผู้บริโภครวมถึง การให้ข้อมูลแก่ลูกค้ำที่เกี่ยวกับบริการ อัตราค่าบริการและประสิทธิภาพการจัดหาและการซ่อมแซมข้อบกพร่องของบริการการโฆษณา หรือการเป็นตัวแทนในการให้บริการการเรียกเก็บเงินจากลูกค้ำ การเก็บเงินเรียกเก็บเงิน และการปฏิบัติตามเครดิตและเรื่องอื่นใดที่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค นอกเหนือจาก CMA 1998 เนื้อหาอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียยังมีการควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติต่างๆรวมถึง

- กฎหมายอาญา (การเซ็นเซอร์) พ.ศ. 2519
- พิมพ์เขียวและพระราชบัญญัติตีพิมพ์ ค.ศ.1984
- ประมวลกฎหมายแพ่ง

- พระราชบัญญัติการออกพระราชบัญญัติ ค.ศ.1948
- กฎหมายความมั่นคงภายใน ค.ศ.1960

เพื่อปกป้องผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ ในปีพ. ศ. 2540 มีบทบัญญัติในการจัดการกับความผิดเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ในทางที่ผิดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกระทำความผิดของบุคคลใด ๆ ซึ่งทำให้คอมพิวเตอร์สามารถทำหน้าที่ใด ๆ โดยตั้งใจจะเข้าถึงโปรแกรมหรือข้อมูลใด ๆ จัดขึ้นในคอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ได้ การใช้คอมพิวเตอร์ในทางที่ผิดหมายถึงการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ โปรแกรมข้อมูล และความผิดเกี่ยวกับสารสนเทศด้าน IT อื่น ๆ เช่น การเข้าถึงคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต การเข้าถึงที่ไม่ได้รับอนุญาตด้วยเจตนาที่จะกระทำ หรืออำนวยความสะดวกในการกระทำความผิดต่อไป การปรับเปลี่ยนเนื้อหาของเครื่องคอมพิวเตอร์โดยไม่ได้รับอนุญาต และการสื่อสารโดยมิชอบของวิธีการเข้าถึงพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2552 กำหนดการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในธุรกรรมทางพาณิชย์ พระราชบัญญัตินี้ระบุถึงสิทธิและความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลส่วนตัวของเขารวมทั้งค่าธรรมเนียมที่กำหนดไว้สำหรับการเข้าถึงข้อมูลหรือการร้องขออย่างเป็นทางการในการเขียนและการอนุมัติ

พระราชบัญญัติการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549 ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อความทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมาย และเพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์และเรื่องปกป้องผู้บริโภคจากการทำธุรกรรมอีคอมเมิร์ซที่ผิดกฎหมาย Digital Signature Act 1997 มีการระบุขอบเขตของความถูกต้องตามกฎหมาย การบังคับใช้และการยอมรับลายเซ็นดิจิทัล นอกจากนี้พระราชบัญญัตินี้ระบุถึงหน้าที่ของหน่วยงานออกใบรับรองข้อกำหนดทั่วไป สำหรับหน่วยงานออกใบรับรองที่ได้รับอนุญาตและขั้นตอนการสมัครเพื่อให้กลายเป็นหน่วยงานออกใบรับรองที่ได้รับอนุญาต พระราชบัญญัตินี้ยังบังคับใช้หน่วยงานออกใบรับรองที่ได้รับการรับรองเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพประจำปี

นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ในมาเลเซียพระราชบัญญัติควบคุมราคาปี พ. ศ. 2489 (พ.ศ. 2489) ซึ่งจะถูกแทนที่ด้วยการควบคุมราคา และการระงับการระงับการลงทุน (Anti-Profiteering Bill 2010) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมราคาสินค้าควบคุมซึ่งพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตสำหรับประชาชน กลไกการควบคุมราคาตามกฎหมายฉบับนี้ทำให้มีการควบคุมการขายสินค้าเกินกว่าราคาที่กำหนด ผู้บริโภคในมาเลเซียสามารถใช้สอยสินค้า เช่น ข้าว และน้ำมันปรุงอาหารได้ในราคาที่ควบคุมได้ ภายใต้พระราชบัญญัติผู้ขายสินค้าที่ควบคุมในราคา

การดำเนินการหรือการบริการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ได้รับการควบคุมราคา หรือได้รับการว่าจ้าง หรือข้อเสนอในการจ้างสินค้าที่ควบคุมด้วยราคาใด ๆ โดยคิดค่าบริการเกินกว่าราคาสูงสุด

หรือค่าใช้จ่ายที่กำหนด โดยเจ้าหน้าที่ควบคุมราคา ตามมาตรา 4 ถือว่าเป็นผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

ศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภคแห่งชาติ (NCCC) เป็นศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภคแห่งชาติ จัดการเรื่องร้องเรียนระดับชาติและข้ามพรมแดนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นหน่วยงานระดับข้อพิพาททางเลือกอิสระในมาเลเซีย NCCC รับร้องเรียนจากผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์เดินสายอีเมลระบบการรับส่งข้อความจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จดหมายและโทรสาร ปัจจุบัน ได้รับร้องเรียนเกี่ยวกับภาคอุตสาหกรรมกว่า 25 แห่ง ผู้ร้องเรียนต้องปฏิบัติตามรูปแบบหนึ่งเพื่อกรอกรายละเอียดของการร้องเรียน การร้องเรียนออนไลน์ได้รับการสนับสนุนเนื่องจากสามารถรวบรวมข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผู้ร้องเรียนได้ NCCC ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ร้องทุกข์และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลัก บทบาทของ NCCC ในการจัดการเรื่องร้องเรียนมีข้อจำกัด สำหรับคดีที่มีข้อเรียกร้องไม่เกิน 15,000 ริงกิต การอ้างสิทธิ์ใด ๆ ที่เกินกว่าจำนวนนี้จะถูกส่งไปยัง TCC นอกเหนือจากการดำเนินการเรื่องร้องเรียนแล้ว ป.ป.ช. ยังดำเนินการทบทวนกฎหมายทบทวนนโยบายจัดทำเอกสารตำแหน่งและบันทึกข้อคิดเห็นต่อรัฐบาลและแถลงข่าวเพื่อให้ความรู้และปกป้องผู้บริโภคและดำเนินการสนับสนุนผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ศาลเพื่อการเรียกร้องผู้บริโภค (TCC) เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายอาญามาตราที่ 85 ส่วนที่สิบสองของ พรบ. คู่ครองผู้บริโภค พ.ศ. 2542 ส่วนที่สิบสองของพระราชบัญญัติประกอบไปด้วย 38 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับแง่มุมต่าง ๆ เช่นการเป็นสมาชิกของศาลเขตอำนาจศาล รางวัลและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ศาลมีหน้าที่ในการจัดการเรื่องร้องเรียนไม่เกิน 25,000 ริงกิต

ในส่วนคณะกรรมการการสื่อสารและมัลติมีเดียมาเลเซีย (MCMC) มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและมัลติมีเดียพระราชบัญญัติ 1998 MCMC ได้ตีพิมพ์แนวทางสำหรับการระดับข้อพิพาทในการใช้อำนาจที่ได้รับตามมาตรา 85 ของพระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย 1998 หลักเกณฑ์มีหลักและวิธีการในการแก้ไขข้อพิพาทโดย MCMC เกี่ยวกับเรื่องใด ๆ ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย พ.ศ. 2541 หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง MCMC อาจดำเนินการได้ตามปกติหากคู่สัญญาไม่สามารถแก้ไขข้อพิพาทและฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่ประสงค์ที่จะยอมรับเงื่อนไขของการดำเนินการ

โดยสรุป การมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคหลัก พ.ศ. 2542 ได้ให้การคุ้มครองผู้บริโภคและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อการคุ้มครองที่ได้รับ นอกจากนี้การสนับสนุนและการรับรู้ที่เป็นประโยชน์จากผู้มีส่วนได้เสียจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงองค์กรผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการคุ้มครองสำหรับผู้บริโภค แม้จะมีความท้าทายด้านต่างๆเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์การติดฉลาก Internet e-commerce ธนาคารและสินเชื่อผู้บริโภค

บริการด้านสิ่งแวดล้อม และการดูแลสุขภาพ CP ในมาเลเซียยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความพยายามที่เข้มแข็งจะต้องถูกนำไปใช้บังคับกับ CP การทบทวนและแก้ไขนโยบายการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอจะต้องอยู่ในสถานที่ และควรรวมกลุ่มผู้บริโภคร่วมในการปรึกษาหารือการพัฒนามาตรฐานและกระบวนการทบทวนทั้งหมด หน่วยงานของรัฐต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกันและกันและได้ประสานความพยายามในการสนับสนุนการพัฒนาระบบการคุ้มครองผู้บริโภคทั่วไป ในเวลาเดียวกันยังคงรักษาความสัมพันธ์ในการทำงานกับองค์กรพัฒนาเอกชน นอกจากนี้ยังต้องมีการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการเรื่องร้องเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการจัดการฐานข้อมูลการร้องเรียนที่ก้าวหน้า

แม้ว่าจะมีการใช้ ICT ในขั้นตอนต่อไปมาเลเซียควรมองหาแนวทางในการสร้างกองทุนคุ้มครองผู้บริโภค (CPF) เพื่อสนับสนุนวาระการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนา แม้ว่า MDCCC และหน่วยงานอื่น ๆ จะให้การสนับสนุนทางการเงิน แต่ CPF ควรเป็นกลไกที่รวมอยู่ในแผนพัฒนาประเทศ ควรเพิ่มขีดความสามารถและบทบาทของหน่วยแผนเศรษฐกิจเพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาของผู้บริโภคและความเกี่ยวข้องกับแผนการพัฒนาอื่น ๆ ในระดับอาเซียนอาเซียน ควรจัดหาเงินทุนเพื่อการศึกษาของผู้บริโภค จัดตั้งศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียนหรืออย่างน้อยก็เป็นระบบออนไลน์สำหรับข้อร้องเรียนของอาเซียน โดยทั่วไปผู้มีส่วนเกี่ยวข้องชาวมาเลเซียเห็นพ้องกันว่า AMS ควรมีกฎหมายว่าด้วยกลไกการแก้ไขปัญหาเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

4.2 การคุ้มครองผู้บริโภคสื่อและมือถือของภาคประชาสังคม

Kee and Randhawa (2009) เสนอแนะว่า สิทธิในการสื่อสารและการใช้ ICT ที่เกี่ยวข้องกับ VAW ต้องมีการสร้างองค์ความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับบริบทของการสื่อสาร และลดช่องว่างสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อผู้หญิงในรูปแบบความรุนแรง เพื่อให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับความเป็นจริงที่ผู้หญิงเผชิญอยู่อย่างมากหลายประการ และสร้างขีดความสามารถในการตอบสนองต่อทั้งในแง่การให้บริการแก่ผู้รอดชีวิตและนโยบายการสนับสนุนด้านกฎหมาย

ประเด็นปัญหาบางอย่างที่ปรากฏขึ้น ได้แก่ 1) ความเป็นส่วนตัวและการเฝ้าระวัง ซึ่งเป็นหนึ่งในประเด็นที่ต้องถกเถียงในประเด็นสำหรับผู้หญิง การเคลื่อนไหวเรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัว ความต้องการเร่งด่วนสำหรับสตรีในการเข้าร่วม การสร้างกฎหมายเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว ซึ่ง ICT จัดว่าเป็นเวทีเทคโนโลยีมากกว่าจะเป็นเวทีที่เน้นเรื่องสิทธิ หรือการมีส่วนร่วมของกลุ่มสิทธิของสตรี ทั้งนี้ บทเรียนที่ได้รับจาก VAW คือประเด็นเกี่ยวกับการสร้างงานของภาคเอกชนเกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัว กฎหมายระหว่างประเทศในเรื่องการร่วมประเวณี กลุ่มสิทธิของผู้หญิงสามารถกำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับสิทธิในเรื่อง ความเป็นส่วนตัว รวมถึงประเด็นเรื่องการรวมตัว ข้อมูลส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่หรือเก็บถาวร หรือ "การเป็นเจ้าของ" ข้อมูลนั้นๆ ซึ่งความรุนแรงทางเพศนี้อาจก่อให้เกิดอันตรายได้โดยหลักฐานจากการคุกคามทางเพศทางออนไลน์การแบล็กเมล์ การข่มขู่ด้วยรูป

ถ่ายส่วนตัว ดังนั้นการรวมตัวกันของผู้หญิงเพื่อปกป้องสิทธิตามแนวทางของสตรีนิยมเป็นการร่วมกันหาทางแก้ปัญหาประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวและสนับสนุนปกป้องข้อมูลของผู้หญิง

ในประเด็นเรื่องการเซ็นเซอร์สิทธิในข้อมูลและการแสดงออกนั้น กลุ่มสิทธิสตรีให้ความสำคัญกับคุณค่าของ ICT ในการพัฒนาสิทธิสตรี โดยใช้ ICTs เป็นเครื่องมือหลักทางการเมืองที่สำคัญในวาระที่จำเป็นต้องใช้ในการกำหนดและปกป้องความเป็นจริงที่ผู้หญิงเห็นว่าสำคัญต่อผู้หญิง

การใช้ ICT และพื้นที่ดิจิทัล เช่น ฟอรัม รายชื่อผู้รับจดหมาย กลุ่มเครือข่ายทางสังคม SMS ช่องสัญญาณออกอากาศดิจิทัล และแพลตฟอร์ม การแบ่งปันวิดีโอได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำงานของระบอบประชาธิปไตยในประเทศในปัจจุบัน แสดงถึงกระบวนการที่ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการควบคุมสารสนเทศและการสื่อสารสาธารณะ

ในการมีส่วนร่วมของประชาชนในระบอบประชาธิปไตย ทั้งรัฐบาล NGO และ CEDAW รายงานความสำคัญของกลไกการตรวจสอบของ VAW โดยวิเคราะห์แนวโน้มที่เกิดขึ้นใหม่ และประเมินผลกระทบจากการแทรกแซงต่างๆ ของรัฐ เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้ว พบประเด็นเรื่องความรุนแรงต่อสตรี การย้ายถิ่น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจ รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้อง และผลจากนโยบายในระดับต่างๆ ซึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการพัฒนาเพื่อสนับสนุนให้มีประสิทธิภาพ สร้างการมีส่วนร่วม และการเฝ้าติดตามการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ICT สามารถมีบทบาทที่มีคุณค่าในการอำนวยความสะดวกในการจัดทำเอกสารและการเผยแพร่ข้อมูลให้กับพลเรือนในสังคม และเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในหน่วยงานของรัฐ ด้วยเงินหลายพันล้านริงกิตที่มีการลงทุนในโครงการ Multimedia Super Corridor โครงการ e-Government มีหน้าที่ไม่เพียงแต่การปรับปรุงการให้บริการของภาครัฐเท่านั้น แต่ยังปรับปรุงการเข้าถึงกลไกและแพลตฟอร์มสำหรับสาธารณะ การมีส่วนร่วมในการสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการกำกับดูแลมากขึ้น รวมถึงมาตรการและขั้นตอนที่เหมาะสมในการตอบสนองต่อการปฏิบัติพื้นฐานต่อเพศ และมาตรการการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพต่างๆ

VAW เป็นหนึ่งในความมุ่งมั่นที่ระบุอย่างชัดเจนภายใต้รัฐธรรมนูญ รัฐบาลกลาง และการให้สัตยาบันของ CEDAW ซึ่งเป็นองค์กรด้านสิทธิสตรีที่สนับสนุนองค์กรต่างๆในการทำงานวาระ ICT แห่งชาติที่มีการพัฒนาที่ไม่ใช่เน้นเพียงแต่ด้านเศรษฐกิจ แต่หมายรวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน การเป็นประชาธิปไตย การเข้าถึงสิทธิความยุติธรรม ทั้งนี้ มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะใช้เพศและมุมมองสตรีนิยมในการทำความเข้าใจบทบาทของ ICT และสิทธิในการสื่อสาร และเพื่อชี้ให้เห็นว่าสถานะของผู้หญิงไม่เพียงแต่เป็นผู้ใช้ผู้เรียนหรือผู้บริโภคเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ผู้หญิงนั้นเป็นผู้ตัดสินใจในการใช้วิธีการที่จะพัฒนา และเข้าร่วมพิจารณาในวาระการประชุมระดับชาติต่างๆด้วย

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง เกี่ยวกับเขตอำนาจศาลที่มีแข่งขันกัน และ ศีลธรรมอันดีของประชาชนนั้นมีการระบุว่า ความตึงเครียดระหว่างกฎหมายอิสลามและระบบกฎหมายของสหพันธรัฐ

ต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบในการปฏิรูปกฎหมาย และข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ตามที่ VAW ได้สังเกตเห็นและนำเสนอวิธีการผ่านพระราชบัญญัติความรุนแรงในครอบครัวและการแก้ไขประมวลกฎหมายอาญา รวมถึงเรื่อง "การข่มขืนสมรส" โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้หญิงในครอบครัวและกฎหมายอิสลาม และเสนอว่า "กฎหมายส่วนบุคคล" มีความจำเป็นที่จะต้องระบุถึงสิทธิของสตรีในเรื่องความเป็นส่วนตัวในเรื่องเพศ สิทธิในการถือครองร่างกายที่มั่นคงสมบูรณ์ สิทธิขั้นพื้นฐานที่สอดคล้องกับศาสนา หลักการแห่งความยุติธรรมและความเสมอภาค เพื่อวิเคราะห์และกำหนดวัฒนธรรมและศีลธรรมอย่างต่อเนื่องโดยประชาชนที่มีความหลากหลายในประเทศชาติ ดังนั้น ความจำเป็นเร่งด่วนของการเปลี่ยนแปลงชัดเจนและแข็งขันผ่านมุมมองของผู้หญิง สิทธิและสตรีนิยม การมีส่วนร่วมของผู้หญิงในเรื่องการมีส่วนร่วมในเรื่องสิทธิทางเพศเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องนี้ และผลกระทบของเทคโนโลยีในมิตินี้ผู้หญิงจะต้องรวมอยู่ในอภิปราย

ในด้านการสนับสนุนและพันธมิตรนั้น รัฐบาลตอบสนองต่อความมุ่งมั่นระหว่างประเทศของ CEDAW และ VAW โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา ICT ในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่าน UN GAID เพื่อการประชุมเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ และการพัฒนาล่าสุดของกลไกภูมิภาคอาเซียนที่ยังเป็นประโยชน์ในเรื่องสิทธิมนุษยชน ภาวะผูกพันเหล่านี้เป็นโอกาสที่กลุ่มสิทธิสตรีจะมีส่วนร่วมในเสนอรัฐบาลให้รับผิดชอบในการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว VAW โดยใช้ประโยชน์ของกระแสการเปลี่ยนแปลง ICT และสิทธิในการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ความรู้และขีดความสามารถเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสิทธิสตรีในการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมกับเวทีเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ของการเชื่อมต่อระหว่าง ICT และ VAW ทั้งนี้ กระบวนการและกรอบนโยบาย ICT มีผลกระทบต่อความก้าวหน้าของสิทธิสตรี รวมทั้งบทบาทที่แข็งแกร่งและมีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัดของภาคเอกชนในรูปแบบการกำกับดูแลของ ICT แสดงความท้าทายที่น่าสนใจและเปิดโอกาสสำหรับกลุ่มสิทธิสตรีในการสนับสนุนให้เกิดเปลี่ยนแปลง

คณะกรรมการการสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซียและสภาแห่งชาติของสตรีเป็นตัวแทนของภาคประชาสังคมที่สำคัญในด้านการสื่อสารและเนื้อหา มัลติมีเดีย และเป็นเวทีสำหรับผู้บริโภค พร้อมทั้งเป็นพันธมิตรสำคัญในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและอนาคตทิศทางของวาระนโยบาย ICT แห่งชาติ ทั้งนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก คือ

1. รัฐ อันประกอบด้วย กระทรวงสตรีการพัฒนาคีรีและชุมชน กระทรวงนี้ นำโดย Dato 'Seri Shahrizat Abdul Jalil ซึ่งรับผิดชอบในการส่งเสริมบทบาทของสตรี (ร่วมกับครอบครัวและชุมชน) ในการพัฒนาประเทศ และรับผิดชอบในการพัฒนาโครงการและกิจกรรมและในการดำเนินงานนโยบายสำหรับผู้หญิงแห่งชาติ

2. กระทรวงสารสนเทศการสื่อสารและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกระทรวงที่รับผิดชอบในการดูแล SKMM โดย Rais Yatim ซึ่งในปัจจุบันแทนที่กระทรวงพลังงานและการสื่อสาร

3. กระทรวงศึกษาธิการ นำโดย Hishammudin Hussein ซึ่งเป็นรัฐมนตรีผู้นำเอาการใช้ นโยบายต่างๆ เช่น การริเริ่มการทำ smart school เพื่อสร้างพื้นที่สำหรับวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ICT ในทุกระดับของระบบการศึกษา และช่วยในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยของรัฐใหม่โดยมุ่งเน้น ICT เช่น มหาวิทยาลัยมัลดีเมียเดียวที่ได้รับการยกย่อง (MMU)

4. กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา ICT ระหว่างประเทศของรัฐบาลมาเลเซีย รวมถึงการเป็นเจ้าภาพการประชุมสหประชาชาติในปี 2549 การประชุมระดับสูงระดับรัฐมนตรี ในปี ค.ศ. 2008 และส่งต่อการวิจัยและพัฒนา ICT ไปที่ Maximus Johnity Ongkili

สำหรับเวทีของผู้มีส่วนได้เสียนั้นประกอบด้วย หลายฝ่าย ดังนี้ คือ

1. คณะกรรมการคมนาคมและมัลดีเมียเดียวของมาเลเซีย ดังที่ระบุไว้ข้างต้นว่า SKMM เป็น หน่วยงานของรัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายเพื่อควบคุมระเบียบของเครือข่ายบริการ ซึ่งปัจจุบัน ครอบคลุมเครือข่ายโทรทัศนวิทยุและอินเทอร์เน็ต คณะกรรมาธิการได้รับแต่งตั้งโดยตรงจากรัฐมนตรี และต้องมีสมาชิกอย่างน้อยสามคน ตัวแทนรัฐบาลซึ่งมีสมาชิกไม่เกิน 9 คน สมาชิกคณะกรรมการ ต้องเป็นตัวแทนของสังคม

ในประเทศมาเลเซียกฎหมายเกี่ยวกับใบอนุญาตกระจายเสียงเป็นแบบเสรีนิยมมากกว่าและ กระบวนการออกใบอนุญาตสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ภายใต้การทบทวนการพิจารณาและการออกใบอนุญาตการ ออกอากาศ อย่างไรก็ตามคณะกรรมการมีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในการแนะนำรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงในการตัดสินใจเรื่องใบอนุญาต

2. การสื่อสารเนือหามัลดีเมียเดียวในเวทีของผู้บริโภค CMCF จะเป็นหน่วยงานที่กำกับดูแล ตนเองประกอบด้วยผู้ลงโฆษณาบริการ เป็นผู้ให้บริการออกอากาศ เป็นผู้สร้างเนื้อหา/ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

3. เครือข่ายโทรคมนาคมแบบบูรณาการของรัฐบาล (GITN) เป็นบริษัทเอกชน จัดตั้งขึ้นเพื่อ ช่วยในการดำเนินการ e-government

ในส่วนของภาคประชาสังคม ประกอบด้วย

1. กลุ่มและองค์กรสิทธิสตรี นักกิจกรรมภาคประชาสังคมให้ความสำคัญกับปัญหาสตรี VAW ในประเทศมาเลเซีย เป็นกลุ่มปฏิบัติการร่วมเพื่อความเท่าเทียมทางเพศ (JAG-GE) ประกอบด้วย องค์กร 5-7 องค์กรทำงานเกี่ยวกับประเด็นเรื่องสิทธิสตรีและได้มีการระดมความคิดเรื่อง VAW ในการสร้างความสัมพันธ์การเป็นหุ้นส่วนที่เข้มแข็งกับกลไกด้านสิทธิสตรีของรัฐบาลในการริเริ่มการ สนับสนุนต่างๆ

องค์กรอื่น ๆ ที่ทำงานเกี่ยวกับ VAW ได้แก่ สตรี Perak เพื่อผู้หญิง Tenaganita (มุ่งเน้น เรื่องการค้ามนุษย์และสิทธิของแรงงานข้ามชาติ) และในมาเลเซียตะวันออก Sarawak Women for

Women Society และ Sabah Women Action Resource Group กลุ่มที่ได้รับการจัดระเบียบ เช่น Kata Gender และ Food Not Bombs

2. องค์กรสิทธิมนุษยชน มีการรับรู้และการสนับสนุนโดยทั่วไปขององค์กรด้านสิทธิพลเมือง และการเมือง

3. องค์กรด้านสิทธิการสื่อสารกลุ่มและผู้สนับสนุน ศูนย์ข่าวอิสระ (CIJ) เป็นองค์กรภาคประชาสังคมชั้นนำของประเทศมาเลเซียที่ทำงานในเรื่องของเสรีภาพในการแสดงออก CIJ มีมุมมองของนักสตรีนิยมอย่างชัดเจนและทำงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มสตรีเกี่ยวกับเสรีภาพในการแสดงออก เช่น CIJ และ Writers Alliance สำหรับ Media Independence (WAMI) มักทำงานร่วมกันในการสนับสนุนสิทธิการสื่อสารในปัจจุบัน

สำหรับภาคเอกชน ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์ บริษัท ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีส่วนสำคัญในการควบคุมเนื้อหา

2. ผู้ให้บริการโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงผู้มีบทบาทในอุตสาหกรรมที่สำคัญ ๆ เช่น Telekom Malaysia ซึ่งมีบทบาทในการผูกขาดอย่างมากในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประเทศ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านโทรศัพท์มือถือมี อาทิ เช่น Maxis และ Digi เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจในการปกป้องความเป็นส่วนตัวของสมาชิก

Norris (2001) กล่าวว่า นับตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 ความนิยมอินเทอร์เน็ตอย่างท่วมท้นแพร่หลาย ทำให้เกิดการคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบสูงสุดต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง หลายคนหวังว่าอินเทอร์เน็ตจะเป็นพลังใหม่ที่มีความสามารถในการเปลี่ยนรูปแบบของความไม่เสมอภาคทางสังคม สร้างความเชื่อมโยงระหว่างประชาชนและผู้แทนการอำนวยความสะดวกในรูปแบบใหม่ของการมีส่วนร่วมและการสื่อสารของสาธารณชน รวมถึงการขยายโอกาสในการพัฒนาสังคมพลเมืองทั่วโลก แต่ประเด็นคำถาม คือ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนรูปแบบการเคลื่อนไหวแบบประชาธิปไตยแบบดั้งเดิม หรือเพียงเพื่อเสริมสร้างช่องว่างที่มีอยู่ระหว่างคนรวยทางเทคโนโลยีและคนจน หรือจะช่วยให้ระดับการเล่นในสังคมกำลังพัฒนาหรือแทนที่จะเสริมสร้างความได้เปรียบในด้านเศรษฐกิจหลังการอุตสาหกรรมหรือไม่ นั่น ฝ่ายต่างๆอันหมายรวมถึงกลุ่มผลประโยชน์และรัฐบาลจะใช้เน็ตเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมเชิงโต้ตอบ หรือเทคโนโลยีนี้จะถูกใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบบนลงล่างแบบอื่นหรือไม่

Noor และ Ismail (2013) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของมาเลเซียกำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้หลายอย่าง บริษัทต่างๆ มุ่งมั่นที่จะเพิ่มยอดขายของตนและใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของตน โดยทั่วไปการโฆษณาแบบดั้งเดิมยังคงมีบทบาท อย่างไรก็ตาม บริษัทต่างๆ มีการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนกันมากขึ้น ระหว่างข้อความโฆษณา

เทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่ และการโฆษณาทางอิเล็กทรอนิกส์ใหม่นี้เป็นที่รู้จักในเชิงพาณิชย์ว่าเป็นโฆษณาบนมือถือ (Lane, 2010 อ้างถึงใน Noor และ Ismail , 2013) ซึ่งโฆษณาบนมือถือมีทางเลือกในเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและกับลูกค้าได้ (Altuna & Konuk, 2009; Komulainen, Mainela, Tahtinen, & Ulkuniemi, 2007 อ้างถึงใน Noor และ Ismail , 2013) ธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วกำลังพิจารณาถึงประโยชน์จากการโฆษณาบนมือถือไปเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและข้อเสนอทางธุรกิจไปด้วย (Frolick & Chen, 2004; Laszlo, 2009 อ้างถึงใน Noor และ Ismail , 2013

ในบริบทของประเทศมาเลเซีย คณะกรรมการการสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซีย (MCMC) เปิดเผยในรายงานปี 2553 ว่าอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 108.8 (Eng & Masri, 2010 อ้างถึงใน Noor และ Ismail , 2013) ตัวเลขของการสมัครสมาชิกบริการโทรศัพท์มือถือสำหรับการชำระเงินภายหลังคือ 6.5 ล้านในขณะที่การสมัครสมาชิกแบบเติมเงิน 18.6 ล้านรายในไตรมาสที่สองของปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 89.4 ล้านรายซึ่งแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนศักยภาพในการโฆษณาบนมือถือของมาเลเซีย (Eng & Masri, 2010) ด้วยอัตราการเติบโตที่มหัศจรรย์ของสื่อดิจิทัลสมาคมตัวแทนโฆษณาได้รับการรับรองประเทศมาเลเซีย (4As) สันนิษฐานว่าธุรกิจจำนวนมากจะเข้าสู่วงการนี้เนื่องจากแนวทางนี้มีแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกว่าในการเข้าถึงผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ (NST, 2009 อ้างถึงใน Noor และ Ismail , 2013) ค่าแกลงนี้ได้รับการสนับสนุนโดย Universal Mc Cann Malaysia (Rozana, 2009 อ้างถึงใน Noor และ Ismail, 2013) ซึ่งอ้างว่ามาเลเซียเป็นประเทศที่ติดอันดับห้าในยี่สิบเอ็ดเกี่ยวกับการเปิดกว้างของผู้บริโภคในมือถือโฆษณาตลาดเกิดใหม่ แม้ว่าอุตสาหกรรมจะยังอยู่ในช่วงวัยเด็ก (Adham, Ramde & Hannien, 2008 อ้างถึงใน Noor และ Ismail , 2013) คาดว่ารายได้รวมจะเพิ่มขึ้นจาก 10.04 ล้านริงกิตในปี 2551 เป็น 175.5 ล้านริงกิต ภายในปี 2555 (MCMC, 2010)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจำนวนโทรศัพท์มือถือที่มีอัตราการแพร่หลายในมาเลเซีย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะใช้โทรศัพท์มือถือในกิจกรรมการโฆษณา และมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือนับล้าน ๆ รายได้ตลอดเวลา แต่สถานการณ์ดูเหมือนจะเป็นในทิศทางตรงกันข้าม ในปี 2552 มีรายงานว่าปฏิกริยาของผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ที่บางอย่างไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้โดยในหลาย ๆ ไตรมาส (MCMC, 2009 อ้างถึงใน Noor และ Ismail, 2013) กล่าวคือ แม้จะมีโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ แต่ MCMC ยังคงได้รับการร้องเรียนประเภทต่างๆจากผู้บริโภค อาทิ เช่น ข้อความโฆษณาสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ โฆษณาที่หลอกลวง ค่าใช้จ่ายที่ไม่สมเหตุสมผล และปัญหาในการยกเลิกเนื้อหาที่สมัครเป็นสมาชิก (MCMC, 2009 อ้างถึงใน Noor และ Ismail, 2013) ซึ่งปัญหานี้อาจเกิดจากความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับธุรกรรมทางธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศนี้ และสิ่งที่แน่นอนคือทัศนคติของผู้บริโภค อีกประเด็นที่เห็นได้ชัดคือขณะที่จำนวนโฆษณาบนมือถือเติบโตขึ้น

เพียง 14 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น สมาชิกโทรศัพท์มือถือที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจ (Adham, et al., 2008 อ้างถึงใน Noor และ Ismail, 2013)

แม้ว่าโฆษณาบนมือถือได้รับการยกย่องว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับที่ห้า แต่จากการประเมินการโฆษณาบนมือถือก็มีผลกระทบมาก (Wong & Tang, 2008 อ้างถึงใน Noor และ Ismail, 2013) ตัวอย่างเช่นการตอบสนองของผู้บริโภคมาเลเซียต่อบริการข้อมูล My SMS มีปัญหาค่อนข้างมาก ทศนคติต่อโฆษณาบนมือถือต้องได้รับการตรวจสอบอย่างละเอียด ความเข้าใจที่ชาญฉลาดในเรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้โฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต ที่สำคัญคือทัศนคติของผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อการโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณายังไม่ชัดเจนนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่จะสร้างทัศนคติของพวกเขาซึ่งจะกระตุ้นความตั้งใจซื้อ อีกประการหนึ่งคือการได้รับอนุญาตก่อนการโฆษณาบนมือถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินงานในประเทศนี้

Noor และ Ismail (2013) สรุปว่า การศึกษาของพวกเขาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ การได้รับอนุญาต มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ และขึ้นอยู่กับความคิดนามธรรมที่ได้มาจาก Theory of Planning Behaviour (TPB) หรือ ทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน และทฤษฎีการอนุญาตการตลาด ข้อมูลสำหรับการศึกษาถูกเก็บรวบรวมทั่วประเทศมาเลเซียจากผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ช่วงอายุและเพศที่แตกต่างกัน ข้อค้นพบนี้เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับบริการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการ และ บริษัท ต่างๆในการประเมินแนวทางการโฆษณาบนมือถือในปัจจุบันของตนพร้อมกับการค้นพบสิ่งที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุนด้านโฆษณาบนมือถือ นอกจากการศึกษาครั้งนี้ ยังสนับสนุนให้ SMEs ในมาเลเซียใช้ประโยชน์จากศักยภาพในการโฆษณาบนมือถือ ในเรื่องนี้ ธุรกิจขนาดใหญ่ควรตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจควรคว้าโอกาสและใช้ความพยายามในการโฆษณาแบบเดิมของตนด้วยการโฆษณาบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

นอกจากนี้ ข้อค้นพบของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอข้อเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการใช้ ICT เพื่อการเข้าถึงชุมชนในชนบท หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องยอมรับว่าชุมชนในชนบทเป็นข้อมูลด้านสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นกลุ่มที่ด้อยโอกาส การศึกษาของ Noor และ Ismail (2013) ได้แนะนำให้ผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ณรงค์ด้านการดูแลสุขภาพพิจารณาอย่างจริงจังเกี่ยวกับสื่อและช่องทางการสื่อสารแบบหลายแพลตฟอร์ม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านสุขภาพ และเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการยอมรับเหล่านี้

Mohamed และ Sawandi (2007) กล่าวว่า เป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทใดๆที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าและแรงจูงใจแก่ผู้ถือหุ้นของ บริษัทหรือองค์กรนั้นมุ่งหวังผลกำไร จึง ไม่ใช่ องค์กรการกุศล ถึงแม้ว่าบางครั้งก็เป็นประโยชน์โดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการกุศล ในบางครั้ง บริษัทหรือองค์กรได้ดำเนินกิจกรรมบางอย่างที่รัฐบาลควรดำเนินการแม้ว่าจะไม่ใช่หน่วยงานของ รัฐบาลก็ตาม สิ่งที่บริษัทดำเนินกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์และเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social responsibility หรือ CSR) ซึ่งหมายถึง ประเภทของกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามกฎหมายอย่างมีจริยธรรม และเป็นการตัดสินใจของธุรกิจที่ ปรับตัวให้เข้ากับคุณค่าและความคาดหวังของสังคม (Joyner, Payne & Raiborn, 2002 Coldwell, 2000; Grunig, 1979 อ้างถึงใน Mohamed และ Sawandi, 2007) CSR ยังเป็นความมุ่งมั่นอย่าง ต่อเนื่องขององค์กรธุรกิจโดยเน้นองค์ประกอบทางจริยธรรมในการจัดการและโครงสร้างองค์กร โดยรวม (Richardson et., 1999 อ้างถึงใน Mohamed และ Sawandi, 2007) ในเวลาเดียวกัน บริษัท มีส่วนรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงาน ทั้งหมดและครอบครัวของพวกเขา (Abbott & Monsen, 1979 อ้างถึงใน Mohamed และ Sawandi, 2007)

ในประเทศที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมักเป็น ลักษณะขององค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมทางกฎหมายที่มุ่งเน้นพฤติกรรมด้าน จริยธรรมในธุรกิจและความคาดหวังทางสังคมที่ธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อจริยธรรมและสังคม มากขึ้น นอกจากนี้ในประเทศกำลังพัฒนาองค์กรต่างๆจำเป็นต้องมีความสามารถในการแข่งขันมาก ขึ้นดังนั้นประเด็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าและความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น บริษัท จึงพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจละเมิดกฎระเบียบใด ๆ หรือส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของตน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของผู้บริโภค

Mohamed และ Sawandi (2007) วิเคราะห์ว่าแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ว่าเป็นประเด็นที่ควรมีการอภิปราย เนื่องจากในอดีตมีหลักฐานในชุมชนธุรกิจที่แสดงถึงความกังวลต่อ สังคม พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการกระทำตามดุลยพินิจของ บริษัทที่ตั้งใจจะพัฒนาประเด็นทางสังคมของตนเอง

Joyner, Payne & Raiborn (2002) อ้างถึงใน Mohamed และ Sawandi (2007) ตั้ง ข้อสังเกตว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและการตัดสินใจของธุรกิจที่ปรับตัวให้เข้ากับคุณค่าและความคาดหวังจากสังคม

ความพยายามอย่างต่อเนื่องในด้าน CSR ของ บริษัท ตามความคิดเห็นของ MCMC พระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดียปี พ. ศ. 2541 (CMA) ได้ดำเนินการมาเป็นปีที่ 5 นับตั้งแต่มี การดำเนินงานเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2542 และการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาดังกล่าวมีนัยสำคัญ

Mohamed และ Sawandi (2007) สรุปว่าในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา บริษัทเทเลคอมมาเลเซียมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาความยืดหยุ่นและเสถียรภาพทางการเงินมากขึ้นในการเตรียมพร้อมรับมือกับโลกาภิวัตน์ ในแง่ของความคุ้มครองและการเชื่อมต่อ ใน ค.ศ. 2002 และ ค.ศ. 2003 มีอัตราการรุกรมมากขึ้นสำหรับการใช้โทรศัพท์มือถือ ธุรกิจโทรศัพท์มือถือเริ่มเล็งเห็นแหล่งรายได้อื่น ๆ ที่เป็นผลกระทบที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ SMS, GPRS, 3G และรายได้อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เสียง (MCMC, 2003 อ้างถึงใน Mohamed และ Sawandi (2007) โดยรวมแล้ว บริษัท เหล่านี้พยายามที่จะบอกว่าตนเองเป็น บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมมากในการแข่งขันกับคู่แข่ง และมีภาพของการสนับสนุนสังคมที่สร้างสรรค์เสมอ โดยได้พิสูจน์ว่าโปรแกรมที่ทำจะเป็นประโยชน์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท เช่นเดียวกับผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียงระดับโลก DIGI ใช้กลยุทธ์ประเภทนี้โดยเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของตนในรายงานประจำปีเป็นเวลา 4 ปีติดต่อกันตั้งแต่ปี พ. ศ. 2543 ถึง 2547

โดยทั่วไปการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้าน CSR มีแรงจูงใจในการสร้างหลายอย่างและสอดคล้องกับสมมติฐานทางทฤษฎีของหน่วยงาน บริษัท ด้านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งหมดมีส่วนร่วมใน 5 ประเด็นหลัก ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ประเด็นด้าน สิ่งแวดล้อม สุขภาพหรือการกุศล การมีส่วนร่วมของชุมชน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการรับมือกับภัยธรรมชาติ โดยเฉพาะระดับกิจกรรมความเข้มข้นของ CSR ได้รับการจัดอันดับสูงสำหรับทุกประเภท สำหรับความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น มีความพยายามความพยายามสูงเพื่อของบริษัทต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสอดคล้องกับสถานะแวดล้อมและการกำหนดอัตราค่ารังสี และเพื่อให้มั่นใจถึงระดับการแพร่ภาพทางโทรคมนาคมให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีประเภทของการกุศลและสวัสดิการความเข้มข้นของ CSR เต็มรูปแบบการมอบโบนัสพิเศษและระบบให้รางวัลแก่พนักงานเพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันในเชิงบวกระหว่างพนักงาน และให้ความคุ้มครองประกันภัยที่ครอบคลุมสำหรับพนักงานเพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะครอบคลุมในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความห่วงใยในสวัสดิการของพนักงาน มีการมอบเงินที่บริษัทจ่ายสมทบให้กับสวัสดิการส่วนบุคคล สวัสดิการของชุมชนและสวัสดิการขององค์กร

สำหรับประเภทของการมีส่วนร่วมของชุมชน บริษัท มีความเข้มข้นมากขึ้นในกิจกรรมกิจกรรมเหล่านี้ และมีส่วนทำให้สถาบันการศึกษาในรูปแบบของทุนการศึกษาหรือทุนวิจัยด้านการศึกษาด้านได้ตอบสนองต่อตลาดและปัญหาความพึงพอใจของลูกค้า และให้ข้อมูลกับ MCMC เกี่ยวกับผู้ใช้และอัตราการเจาะตลาดเพื่อให้มั่นใจว่านโยบายการเติบโตของประเทศมีการวางแผนอย่างดีตามลำดับ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า บริษัททั้งหมดมีแผนการที่จะสนับสนุนโครงการด้านกฎระเบียบและการศึกษาของสถาบันต่างๆ ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อสนับสนุนและ

การบริจาคแก่สังคม ความเข้มข้นของกิจกรรมส่วนใหญ่ในหมวดนี้เป็นไปตามคำแนะนำของ Consumer Code ของ MCMC ซึ่งเป็นข้อบังคับในปี พ.ศ. 2547 สำหรับบริษัท โทรคมนาคมไร้สาย ทั้งหมด (Sarah Aziz, 2004 อ้างถึงใน Mohamed และ Sawandi (2007)

ประเภทของภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นประเด็นที่มีความเข้มข้นของ CSR กิจกรรมเหล่านี้คือ การให้บริการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการบริจาคของภาครัฐ และมีการทำข้อตกลงกับ บริษัทเอกชนรายอื่นเพื่อให้บริการดังกล่าว นอกจากนี้ ยังดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพในบาง สถานการณ์ โดยให้เงินทันทีเพื่อสนับสนุนผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ เป็นการชี้ให้เห็นว่า บริษัท มีความห่วงใย และไวต่อความต้องการของผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของโศกนาฏกรรมภัยพิบัติที่คาดเดาไม่ได้

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของแต่ละบริษัท ขึ้นอยู่กับปัจจัยการสร้าง แรงจูงใจในแต่ละกิจกรรมเหล่านี้ แต่ทุกปัจจัยที่มีอยู่มีอิทธิพลต่อกิจกรรม CSR ซึ่งองค์กรเชื่อว่าการมี ส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จะเป็นการเพิ่มผลกำไรและความยั่งยืนในระยะยาว ของบริษัท และองค์กรที่ต้องการมีชื่อเสียงในสายตาของสาธารณชนต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขามี ความรับผิดชอบต่อสังคมมาก

MCMC ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านกฎระเบียบสำหรับบริษัทด้านโทรคมนาคม ได้พิจารณาแล้วว่า การมีส่วนร่วมของบริษัทใน CSR เมื่อบริษัทได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มี ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจปกติในปัจจุบัน จากทบทวนรายงานผลการดำเนินงาน ของอุตสาหกรรม MCMC ประจำปี พ.ศ. 2546 บริษัทโทรคมนาคมทุกแห่งในประเทศมาเลเซียได้รับการ จัดอันดับความพึงพอใจในการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม MCMC เน้นความ จริงที่ว่าบริษัทต้องดำเนินการเพื่อเผชิญกับคลื่นของโลกาภิวัตน์ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

โดยสรุป บริษัทโทรคมนาคมเคลื่อนที่ทุกแห่งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ในปี พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2546 ได้มีการสำรวจการดำเนินกิจกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม บริษัทผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าพวกเขามีความคิดริเริ่มในการ สร้างการมีส่วนร่วม โดยรวมคือบริษัทโทรคมนาคมเคลื่อนที่ทุกแห่งมีบทบาทอย่างแข็งขันในการ แสดงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

Mei et al., (2012) กล่าวว่า MCMC พิจารณาความมุ่งมั่นในการขยายธุรกิจเป็นหลักการทำงานของ บริษัทโดยใช้หลัก CSR เพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมนี้ การแนะนำโดย MCMC เป็นจุดเริ่มต้นของ ระบบการควบคุมตนเองสำหรับอุตสาหกรรมการสื่อสารและมัลติมีเดียในประเทศมาเลเซีย ด้วยเหตุนี้เอง บริษัทจะได้รับมอบ Consumer Code เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองและการส่งเสริมผลประโยชน์ ของผู้บริโภค และไม่ได้จำกัดเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติการสื่อสารและมัลติมีเดีย เท่านั้น มาตรการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค Consumer Code ครอบคลุมพื้นที่ ดังต่อไปนี้

1. หลักเกณฑ์ของมาตรการประกอบด้วยข้อมูลและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
2. การจัดการเรื่องร้องเรียน
3. การปฏิบัติตามมาตรฐานของผู้ให้บริการ
4. การรายงาน
5. การตรวจสอบทบทวนและแก้ไข

MCMC สรุปว่ากิจกรรมของ CSR ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและอยู่ในระดับที่ดีพอสมควร เนื่องจากมีข้อคิดเห็นที่ได้จากการทดสอบและมีการปรับปรุงขอบเขตการให้บริการในช่วงปี พ.ศ. 2548 ด้วย

Kee และ Randhawa (2009) กล่าวว่า ในมาเลเซียมีปัญหาความรุนแรงต่อสตรีและ ICT เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ผู้หญิงต้องประสบและเผชิญหน้ากับความรุนแรง อย่างไรก็ตาม เรื่องนี้ยังได้รับความสนใจน้อยมาก ดังนั้น จึงมีหน่วยงานภาคประชาสังคมที่ดำเนินงานในประเด็นเรื่อง ICT และความรุนแรงต่อผู้หญิง อาทิ เช่น สมาคมการสื่อสารที่ก้าวหน้า (APC) โครงการสนับสนุนเครือข่ายสตรี (WNSP) ซึ่งตระหนักว่าเป็นปัญหาสำคัญ ทั้งนี้ ได้มีนักเคลื่อนไหวด้านสิทธิสตรีและผู้ที่ทำงานด้านการพัฒนา ICT และเวทีนโยบายในบริบทนี้ APC และ WNSP มอบหมายเอกสารภาพรวมต่อไปนี้ให้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสตรีในการใช้ ICTs เพื่อยุติความรุนแรง ผู้หญิงและเด็กหญิง และได้รับการสนับสนุนจากกองทุน MDG3 ของรัฐบาล เนเธอร์แลนด์เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ และการเสริมสร้างพลังอำนาจของสตรี ทั้งนี้ โครงการสองปีครั้งนี้กำลังดำเนินการในแอฟริกา เอเชีย และละตินอเมริกา รวมถึงการฝึกอบรมด้านเทคนิค ICT

Kee และ Randhawa (2009) กล่าวว่า แม้ว่าความรุนแรงต่อสตรี (VAW) เป็นปัญหาที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศมาเลเซียแล้วก็ตาม แต่ยังคงมีความท้าทายสำคัญในการกำจัดปัญหานี้ กลุ่มสตรีมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อในการแก้ไขปัญหา VAW แต่ข้อจำกัดคือมุมมองในประเด็นนี้มีอยู่อย่างจำกัด และการเป็นตัวแทนการสนับสนุนดังกล่าว ยังไม่ได้รับการขยายไปยังพื้นที่ข้อมูลเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT)

การเคลื่อนไหวของสตรีในการแสดงบทบาทของ VAW ในเรื่องสิทธิมนุษยชน โดยในปี พ.ศ. 2518 ที่มีการประชุม First World เกี่ยวกับสถานะสตรีและนำไปสู่เวทีต่อเนื่องที่ปักกิ่งเพื่อการดำเนินการในปี พ.ศ. 2538 นอกจากนี้เมื่อมีการจัดตั้งองค์กรด้านสิทธิสตรีหลายแห่งในประเทศ เพื่อสนับสนุนด้านกฎหมายเกี่ยวกับ VAW เป็นผลให้มีการรับรู้กว้าง ๆ ของประเด็นต่างๆ เช่น ความรุนแรงในครอบครัว การข่มขืนและล่วงละเมิดทางเพศ

มาเลเซียให้การยอมรับและมีการแก้ไขกฎหมาย เริ่มตั้งแต่แผน 5 ปี พ.ศ. 2544-2548 ซึ่งเป็นเป็นระยะเวลาที่รัฐธรรมนูญของรัฐบาลกลางได้รับการแก้ไข โดยรวมข้อห้ามของการเลือกปฏิบัติบนพื้นฐานของเพศ มีการจัดลำดับความสำคัญของกฎหมายเฉพาะฉบับโดยเฉพาะเรื่องสิทธิสตรีโดยทั่วไป ลำดับความสำคัญในการพัฒนาเพื่อสตรีในระดับชาติที่ให้ความสำคัญเรื่อง การตั้งครุฑของสตรี บทบาทในครอบครัวและบทบาทการผลิตของสตรีในระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งให้ความสนใจกับสิทธิสตรี และ ICT มากขึ้น

ประมวลกฎหมายอาญาในปี พ.ศ. 2549 ให้มีการเฝ้าระวังรัฐในการต่อสู้กับการก่อการร้าย และวางแผนแนะนำการกรองอินเทอร์เน็ต เพื่อปกป้องเด็ก ๆ จากวัฒนธรรมของสื่อลามกทางอินเทอร์เน็ต ในการกำหนดค่าของกระทรวงข้อมูลวัฒนธรรมและการสื่อสารที่รับผิดชอบต่อการสื่อสารยังแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลเข้าใจว่า ICT เป็นมากกว่าโครงสร้างพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นพื้นที่ที่มีความลึกซึ้งเกี่ยวข้องกับอำนาจและการสร้างชาติ

สิ่งนี้นำเสนอทั้งความท้าทายและโอกาสสำหรับการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีเพื่อยุติปัญหาเรื่องสิทธิเด็กและหญิง ความท้าทายรวมถึงการวิเคราะห์และตีความว่า ICT มีผลต่อ VAW อย่างไร เช่น การใช้ภาพถ่ายส่วนตัวและสนทนาเพื่อควบคุมคู่ต่อสู้ในความรุนแรงในครอบครัว การตอบสนองต่อปัญหาการเซ็นเซอร์และการควบคุมเนื้อหาที่คำนึงถึงประเด็นต่างๆ การแสดงออกที่เป็นธรรมและเท่าเทียมกันของสตรีในภูมิภาคที่เปลี่ยนแปลงไปของสื่อ ท่าทีที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ความเป็นส่วนตัวและความมั่นคงจากมุมมองของสตรี

สิทธิมนุษยชน วาทกรรมเกี่ยวกับเรื่องเพศ วัฒนธรรม และศีลธรรมถูกฝังไว้ลึกกับประเด็นนี้ และจำเป็นต้องมีท่าทีที่ชัดเจน โดยผู้สนับสนุนด้านสิทธิสตรีและศักยภาพของผู้หญิง

ความรุนแรงต่อสตรี (VAW) เป็นประเด็นที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในประเทศมาเลเซีย การยอมรับมากที่สุดรูปแบบของ VAW ก็เป็นประเด็นที่กลุ่มสตรีได้มีบทบาทสนับสนุนอย่างมาก กล่าวคือ ความรุนแรงในครอบครัว การข่มขืน การล่วงละเมิดทางเพศ และการแสดงความรุนแรงต่อผู้หญิงเรื่องสิทธิมนุษยชน

ทั้งนี้ มีการประชุมโลกครั้งแรกเกี่ยวกับสถานะของสตรีในกรุงเม็กซิโกซิตี ในปี ค.ศ. 1975 ที่กรุงปักกิ่ง ใน Platform for Action (BPFA) ในปี พ.ศ. 2538 ในช่วงนั้นความรุนแรงต่อผู้หญิงเริ่มแพร่หลายขึ้นและได้รับการยอมรับว่าเป็นประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชนที่สำคัญที่รัฐต้องตอบสนอง และได้รับการการตอบรับที่ดีและเป็นบวกจากรัฐบาลมาเลเซียตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นวาระแห่งชาติ นโยบายของสตรีในปี ค.ศ. 1989 ในเรื่องความรุนแรงต่อสตรียังคงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง และได้รับการสนับสนุนของกลุ่มสิทธิสตรีหลายแห่งเพิ่มขึ้น สิทธิมนุษยชนได้รับการพูดอย่างมีพลัง การเคลื่อนไหวด้านสิทธิสตรีของประเทศมีขึ้น มีการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับ

ปัญหาการสนับสนุนกฎหมายใหม่และการปฏิรูปกฎหมายที่มีอยู่เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องความอาญาและให้บริการโดยตรงแก่ผู้รอดชีวิต

ในทางตรงกันข้ามกับปัญหาและกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวกับสิทธิต่างๆอื่น ๆ การเคลื่อนไหวของสตรีเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างมากในการรวบรวมทั้งทางการเมืองและสื่อในการสนับสนุนปัญหาของพวกเขา โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนรายงานอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ VAW โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกี่ยวข้องกับกรณีที่เกิดความรุนแรงอย่างรุนแรงและมีรายงานกรณีการข่มขืน การเคลื่อนไหวของสตรีที่ทำงานร่วมกับสื่อมวลชนจะสามารถระดมประชาชนได้ การตอบสนองต่อปัญหาเหล่านี้ในบางกรณีความครอบคลุมได้กระตุ้นการตอบสนองของรัฐบาล ตัวอย่าง เช่น สื่อที่สนับสนุนการเคลื่อนไหวของผู้หญิงในการเรียกร้องของพวกเขาในทันทีการตรากฎหมายและการบังคับใช้พระราชบัญญัติความรุนแรงในครอบครัว พ.ศ. 2537 มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จด้วยการระบุว่าประเด็นสำคัญที่ทำให้ประชาชนกังวล เช่น กรณีข่มขืนและฆาตกรรม ซึ่งทำให้เกิดรายงานการข่มขืนที่เผยแพร่อย่างมากในสื่อ การอภิปรายสาธารณะและช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวของ "พลเมืองต่อต้านการข่มขืน"

2. บริษัทและค่ายมือถือต่างๆในมาเลเซีย (Telecom Industry in Malaysia)

Mohamad, N. (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ บริการสื่อสารโทรคมนาคมเคลื่อนที่ของชาวมาเลเซียพบว่า ภาพรวมบริการสื่อสารโทรคมนาคมเคลื่อนที่ได้เปิดตัวครั้งแรกในประเทศมาเลเซียในปี ค.ศ.1985 ด้วยระบบโทรศัพท์มือถือรายแรกที่ใช้เทคโนโลยีอนาล็อกแบบนอร์ดิก (Nordic analogue technology) NMT450 ภายใต้ชื่อแบรนด์ ATUR011 ระบบที่มีให้โดย Telekom มาเลเซียถูกอ้างว่าเป็นคนแรกในเอเชีย ด้วยการติดตั้งของห้าบริษัทแลกเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือและหลายพันสถานีวิจัยฐาน และบริการได้ให้ความคุ้มครองเกือบทั่วประเทศ

ในปี พ.ศ. 2531 ได้มีการออกใบอนุญาตใหม่ให้กับ STM Cellular Sdn. Bhd to ให้บริการโทรศัพท์มือถือโดยใช้เครือข่ายอนาล็อกขั้นสูงขั้นสูงมากขึ้น 900 ปีถัดไป Alpine Resources Sdn. Bhd (ตอนนี้คือ Celcom Sdn Bhd.) ได้ซื้อหุ้นทั้งหมดที่ถือโดย บริษัท แม่ Syarikat

Telekom Malaysia และเข้ารับตำแหน่งการดำเนินงานด้วยชื่อแบรนด์ของ Celcom ART900 ภายในสามปีของการดำเนินงาน Celcom ประสบความสำเร็จในการเพิ่มฐานสมาชิกจาก 23,000 คน ในปี พ. ศ. 2533 เป็น 123,330 ในปี 2535 ซึ่งแซงหน้าส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 ตลาดได้เปิดเสรีและเปิดกว้างสำหรับผู้มาใหม่ โดยมีการออกใบอนุญาตใหม่ 6 ฉบับ เนื่องจากความพร้อมของการเกิด second generationแพลตฟอร์มที่มี

บริการเสียงดิจิทัลและภาวะฉุกเฉินของผู้ใช้มือถือรายใหม่ ๆ กลุ่มโทรศัพท์มือถือเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดทั้งปี นับตั้งแต่เปิดตัวโทรศัพท์มือถือดิจิทัลแห่งแรก

ในเดือนพฤษภาคมปี ค.ศ. 1995 โดย DiGi ใช้แพลตฟอร์ม GSM 1800 MHz ซึ่งเป็นฐานข้อมูลดิจิทัล (GSM) ได้ถึงแปดเปอร์เซ็นต์ของตลาดรวมภายในสิ้นปีเดียวกัน ในปี ค.ศ. 1998 จำนวนรวมของอเนกสมาคมในระบอบจีพีได้รับความสะดวกจากสมาชิกมากกว่าหนึ่งล้านคน ในวันนี้ผู้ใช้ GSM มีอยู่แล้วมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 96% ของตลาดทั้งหมดคาดว่าในปีพ. ศ. 2548 ผู้ให้บริการทั้งหมดจะนำเสนอระบบดิจิทัลเท่านั้นแพลตฟอร์มเครือข่ายให้กับสมาชิกทุกคน

สำหรับอุตสาหกรรมทั้งหมดจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดมีเพิ่มขึ้นจาก 1.513 ล้านคนในช่วงปลายปี 2539 เป็น 7.477 ล้านคนในปี 2544 ในขณะที่อัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นจาก 7.1% เป็น 31.1 ในช่วงเวลาเดียวกัน ในแง่ของการบริการผลิตภัณฑ์แบบเติมเงิน

ยังคงเป็นแรงผลักดันที่อยู่เบื้องหลังนี้และคิดเป็นร้อยละ 58.4 ของในสิ้นปี 2544 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 จากเดือนก่อนปี 2000.5 ตัวเลขที่ 1-3 สรุปรูปการพัฒนาระบบโทรศัพท์มือถือบริการในประเทศมาเลเซียผู้เล่นหลายคนในภาคโทรคมนาคมของประเทศมาเลเซียได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 แม้จะมีมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งในภาคอุตสาหกรรมนี้ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาบริการโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มขึ้นจากประมาณ 2 ล้านในปี พ.ศ. 2533 เป็นตัวเลขใกล้เคียงกับ 5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2545 ทำให้มีอัตราการเข้าถึงใกล้เคียงกับร้อยละ 20 ตลาดมือถือได้รับความตื่นตัวมากขึ้นด้วยเพิ่มขึ้นจาก 200,000 คนในปีพ. ศ. 2533 เป็นกว่า 8 ล้านคนในตอนท้ายของปี 2002 อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 45 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ในการเจาะตลาดมือถือปี พ. ศ. 2543 ทะลุ 19.7 เปอร์เซ็นต์และจนถึงปัจจุบันอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

สอดคล้องกับ Arokiasamy, A. R. A., & Abdullah, A. G. (2013) ที่ระบุว่า

ในภาคโทรศัพท์มือถือขนาดของตลาดได้รับการจดทะเบียนการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีบริการโทรศัพท์มือถือ 12 แห่ง เป็นผู้ให้บริการสำหรับประชากร 27 ล้านคน อุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือของมาเลเซียถือเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงที่สุดในโลก โดยในปี พ. ศ. 2563 ความหนาแน่นในมาเลเซียคาดว่าจะเพิ่มเป็น 85 เครื่องต่อประชากร 100 ราย ซึ่งอาจเป็นไปได้แปลเป็น 13.5 ล้านราย เฉพาะในปีพ. ศ. 2552 มีผู้ใช้บริการ 2.31 ล้านรายที่มีจำนวน 0.974 คนล้านในมาเลเซียกลาง (SKMM, 2010)

นอกจากนี้ State of Mobile Networks: Malaysia (March 2016) อธิบายว่ามาเลเซียมีพื้นที่ 328,550 ตารางกิโลเมตรและมีประชากร 22,229,040 คน ได้รับผลกระทบจากวิกฤติทางการเงินในเอเชียซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1998 ลดลงอย่างมากในปี 2544 GDP ของมาเลเซียลดลง 7.4% ในปี พ.ศ. 2542 และปี 2543 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.1 และ 8.3 ตามลำดับ (และเงินเพื่อลดลงจากร้อยละ 2.8 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 1.6 ในปี 2543) การชะลอตัวของเศรษฐกิจ

สหรัฐฯในช่วงที่ผ่านมา (ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงปี ค.ศ.1990 ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการส่งออกของประเทศมาเลเซีย) และการอ่อนตัวลงของญี่ปุ่นถือเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับแนวโน้มการเติบโตระยะสั้นและระยะปานกลางของประเทศมาเลเซีย ในขณะที่ธนาคารพัฒนาเอเชียได้คาดการณ์ว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.9 ในปี 2544 ซึ่งเป็นผลมาจากการลดการส่งออกไปยังสหรัฐฯโดยไม่คำนึงถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 ความท้าทายอีกประการหนึ่งคือการเข้าเป็นสมาชิกของ WTO เมื่อเร็ว ๆ นี้ของจีน ดังนั้น จีนจึงเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในตลาดส่งออกของมาเลเซียรวมทั้งอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกับมาเลเซียอย่างมากสำหรับ FDI แม้เศรษฐกิจจะเติบโตขึ้น (1.3% ของ GDP ในปี พ.ศ. 2541 และ 5.3% ของ GDP ในปี พ.ศ. 2543) แต่หนี้ภาครัฐก็จะลดลง หนี้รัฐบาลทั้งหมดต่อ GDP อยู่ที่ระดับ 37.1% (เทียบกับ 31.9% ในปี 2540) และหนี้ต่างประเทศของรัฐบาลในช่วงปลายปี 2543 คิดเป็น 5.7% ของ GDP

การนำเข้าและการส่งออกสินค้าและบริการคิดเป็นประมาณร้อยละ 106 และ 117 ตามลำดับโดยเฉลี่ยในช่วงระหว่างปี 2540-2543 อย่างไรก็ตามวิกฤติการเงินในเอเชียส่งผลกระทบต่อภาคโทรคมนาคมโดยเฉพาะตั้งแต่มาเลเซียเป็นผู้นำเข้าอุปกรณ์โทรคมนาคม อย่างไรก็ตาม การดำเนินการอย่างรวดเร็วเพื่อตรึงสกุลเงินช่วยลดผลกระทบจากการชะลอตัว สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมยังไม่หยุดแผนการสร้างเครือข่าย และปัญหาการเติบโตที่ไม่แน่นอนของสายโทรศัพท์พื้นฐานโดยเฉพาะ ในไซต์บนมือถือมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากเวลาที่รัฐบาลยกเลิกข้อจำกัด ด้านราคาในภาคธุรกิจโทรศัพท์มือถือซึ่งทำให้สามารถให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ฟรี ที่พิสูจน์แล้วว่าเป็นแรงผลักดันสำหรับการเติบโตในตลาดโทรศัพท์มือถือ ภาคเริ่มฟื้นตัวขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 ญี่ปุ่น สหรัฐฯ สิงคโปร์และสหภาพยุโรปเป็นคู่ค้าหลักของมาเลเซีย มีส่วนร่วมกันเกือบสองในสามของการนำเข้าและการส่งออกในปี พ.ศ. 2542 ระหว่างปี พ.ศ. 2539 ถึงปี พ.ศ. 2542 สหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปมีส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์เพิ่มขึ้นขณะที่ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ลดลง

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศทำให้ภาคอิเล็กทรอนิกส์มีการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศมากขึ้นและเติบโตขึ้นประมาณ 2.5% ของการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก เป็นหนึ่งในเครื่องยนต์หลักของมาเลเซีย การศึกษาการเข้าถึงตลาดโทรคมนาคม การเจริญเติบโตและการแข่งขันภายนอกที่แข็งแกร่งเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูประเทศมาเลเซีย รัฐบาลมาเลเซียได้ดำเนินโครงการแปรรูปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 แต่เนื่องจากวิกฤติการณ์ในเอเชียจึงทำให้ชะลอการเจริญเติบโต รัฐวิสาหกิจยังคงมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจมาเลเซียโดยเฉพาะในภาคโทรคมนาคม นอกเหนือจากการดำเนินการของตนเองบางส่วนขององค์กรเหล่านี้ให้เงินทุนไม่เพียง แต่ให้แต่ละอื่น ๆ แต่ยังมี บริษัทเอกชน ตัวอย่างเช่น Khazanah การถือครองหุ้นของรัฐบาลมาเลเซียได้มอบหมายให้จัดการสินทรัพย์

ที่รัฐบาลถืออยู่และดำเนินการลงทุนเชิงกลยุทธ์ซื้อหุ้นใน บริษัท โทรคมนาคมของ บริษัท เอกชนรายหนึ่ง

ตั้งแต่การเปิดเสรีภาคการสื่อสารโทรคมนาคมได้เปลี่ยนจากการผูกขาดไปสู่โครงสร้างที่เปิดกว้างมากขึ้น แม้กระทั่งหลังจากมีการแข่งขันกันมาหลายปี Telekom Malaysia ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจรายใหญ่ยังคงเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการอินเทอร์เน็ตที่โดดเด่น มันไม่ได้เป็นผู้เล่นสำคัญในโทรศัพท์มือถืออีกต่อไป แม้ว่าตัวเลขอัตราการใช้โทรศัพท์ในประเทศมาเลเซียจะยังคงต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่สัญญาณบางอย่างที่แสดงให้เห็นว่าอัตราการใช้โทรศัพท์จะเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคตการใช้ Equal Access ทำให้การซื้อกิจการของลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องมีการเชื่อมต่อสายโทรศัพท์พื้นฐานโดยตรง นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของความคล่องตัวและการเชื่อมต่อที่ราบรื่นจะช่วยผลักดันการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ ฐาน Cellular subscriber คาดว่าจะเติบโตได้เร็วกว่าสายโทรศัพท์พื้นฐาน ความต้องการแบนด์วิดท์จะเติบโตอย่างมากเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ นำมาซึ่งความลู่เข้าในด้านเสียงข้อมูลและวิดีโอ ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับผู้ประกอบการโทรคมนาคมในประเทศมาเลเซียในอนาคต ได้แก่ การยกเลิกการรวมกลุ่มลูกค้าท้องถิ่นและลูกค้าแบบไร้สายการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตการแข่งขันของ Voice over IP การรวบรวมข้อมูลถาวรบนมือถือแบบ fixed-mobile

ตลาดโทรคมนาคมในมาเลเซีย มี ผู้ผลิตหลัก ดังนี้

1. SIEMENS หรือ ซีเมนส์ มีบทบาทมานานหลายทศวรรษในประเทศมาเลเซีย Siemens Malaysia เป็นผู้ถือหุ้น 100% ของ Siemens ไม่ผลิตในมาเลเซีย มีลูกค้าและกิจกรรมที่น่าสนใจในมาเลเซีย กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็น

1.1 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ประกอบการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการที่เสนอโดยซีเมนส์เกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารโทรคมนาคม (แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานการสร้างเครือข่ายการฝึกอบรมการให้คำปรึกษา)

1.2 ธุรกิจองค์กร บริการที่นำเสนอโดยซีเมนส์เป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับโทรคมนาคม (ขาย) ที่เกี่ยวข้องกับ Siemens ให้บริการอุปกรณ์โทรคมนาคมเช่น PBX, PABX ลูกค้าหลักของ บริษัท คือเงินตั้ง

1.3 ธุรกิจผู้บริโภค ซีเมนส์จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ (GSM 900 MHz - 1800 MHz) ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์มือถืออย่างเป็นทางการสองแห่ง ได้แก่ การตลาดและการกระจาย Hello Marketing ลูกค้าหลักของ บริษัท ได้แก่ Maxis, Celcom, Fibercom (ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า) คู่แข่งหลักคือ Marconi, Ericsson และ Alcatel ALCATEL

2. ERICSSON (ไม่มีข้อมูล ปฏิเสธที่จะให้สัมภาษณ์โดยที่ปรึกษา)

3. NOKIA (ไม่มีข้อมูล ปฏิเสธที่จะให้สัมภาษณ์โดยที่ปรึกษา) บริษัท อื่น ๆ ที่ไม่ใช่สหภาพยุโรปมีอยู่ในตลาดมาเลเซีย เหล่านี้ล้วนเป็น Lucent Technologies

4. MOTOLOLA

สรุป บริษัทและค่ายมือถือต่างๆในมาเลเซีย (Telecom Industry in Malaysia) ประกอบด้วย SIEMENS , ERICSSON, NOKIA, MOTOLOLA

ผู้ให้บริการ

ในประเทศมาเลเซีย มี บริษัท โทรคมนาคมรายใหญ่ ๆ ได้แก่ TM Berhad, Celcom (013, 019 และ 0148), Maxis (012, 017 และ 0142), DiGi (010, 016, 0146, 014-30, 014-31 และ 014-32) และ U Mobile (018) นอกจากนี้ผู้ให้บริการ 4G มี 4G และ P1 WiMax ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ WiMAX แบบดิจิทัลอย่างเต็มที่ และมีผู้ให้บริการในมาเลเซีย อาทิ เช่น DiGi Telecommunication.Sdn.Bhd Maxis Communications Bhd Celcom Axiata Berhad U Mobile Sdn Bhd Packet One Networks รวมทั้งผู้ให้บริการที่มี 4G เช่น Tune Talk Telekom Malaysia Time.Com Pavo Communications Sdn. Bhd (PAVOCOMMS) (Wikipedia, the free encyclopedia, 2017)

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการหลัก ประกอบด้วย ผู้ดำเนินการเหล่านี้ คือ

1. TELEKOM MALAYSIA BERHAD (TMB)

ก่อนปี ค.ศ. 1990 ทุนของเทเลคอมมาเลเซียมีฐานะเป็นของรัฐ เงินทุนส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในมือของผลประโยชน์สาธารณะหรือ para public กลุ่มทุนใหญ่อยู่ในมือของเอกชน ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 ได้แก่ Kazah Nasional Berhad (35.5%) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง (20.8%)

Telekom Malaysia Berhad เรียกอีกอย่างว่า Syarikat Telekom Malaysia คำว่า "Syarikat" หรือ "Berhad" หมายถึง บริษัทหรือองค์กร หรือ บริษัทจำกัด Khazanah Nasional Berhad (Khazanah) จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติ บริษัท1965 ในวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2536 เป็นบริษัทมหาชนจำกัดและเริ่มดำเนินการอีก 1 ปีต่อมา Khazanah ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกระทรวงการคลัง (Incorporated) เป็นบริษัทที่ถือหุ้นในรัฐบาลมาเลเซีย

คณะกรรมการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ (11.4%), ธนาคาร Negara Malaysia (8.0%), Permodalan NasionalBhd (4.8%) และกองทุนอื่น ๆ ที่รัฐบาลมีการลงทุน (5.3%) จำนวนพนักงานในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 24,789 รายกำไรสุทธิของกลุ่มสำหรับปีบัญชี พ.ศ. 2543 มีจำนวน 697.8 ล้านริงกิต และมีกำไรสุทธิจำนวน 128 ล้านริงกิต รายได้จากการดำเนินงานของกลุ่ม

บริษัท ในปี 2543 มีจำนวน 8,815.7 ล้านริงกิต รายได้จากการดำเนินงานของ บริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.1 โทรศัพท์ที่อยู่อาศัย (31.6%) โทรศัพท์มือถือ (11.2%) บริการข้อมูล 9.3% และอื่น ๆ (8.8%) ทั้งนี้ TMB ให้บริการโทรคมนาคม (บริการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์มือถือ data services บริการอินเทอร์เน็ต) และบริการที่เกี่ยวข้อง (ตัวอย่างเช่นการพิมพ์และการพิมพ์การให้คำปรึกษาและการบริการทางด้านวิศวกรรมโทรคมนาคมการถือครองการลงทุน ฯลฯ) TMB หรือ บริษัท ในเครือแห่งชาติมีบริการเหล่านี้ บริการโทรคมนาคมยังคงเป็นธุรกิจหลักของ บริษัท สาขาในต่างประเทศของ TMB มีเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือ Telekom cellular Sdn Bhd. (จัดหาบริการโทรคมนาคมผ่านเครือข่าย TMOUCH digital) ประกอบด้วย Citifon Sdn. Bhd. (บริการโครงข่ายโทรศัพท์สาธารณะ) Mobikom Sdn. Ltd. Bhd. (การให้บริการโทรศัพท์แบบบอสนาล็อก) Fiberail Sdn. Bhd. (บริษัท ร่วมทุนระหว่าง TMB และ Keretapi Tanah Melayu Berhad ซึ่งให้บริการด้านเครือข่ายโทรคมนาคมที่เกี่ยวข้อง) Telekom Payphone Sdn. Bhd. (การถือครองเงินลงทุนและบริการโทรศัพท์สาธารณะ) ประกอบด้วย Menara Kuala Lumpur (การจัดการและการดำเนินงานของหอการสื่อสารโทรคมนาคม) Telekom Multimedia Sdn Bhd. (จัดหาบริการออนไลน์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพาหนะ) Telekom Publications Sdn. Bhd. (การพิมพ์และตีพิมพ์สมุดโทรศัพท์และแจกจ่ายข้อมูล) VADS Sdn. Bhd. (จัดหาข้อมูลมูลค่าเพิ่มและบริการโทรคมนาคมแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่ต้องการขายหุ้น 25.5%) ศรีลังกา กินี แอฟริกาใต้ บังคลาเทศ มาลาวิ กัมพูชา อินเดีย เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ ในปัจจุบันนี้ นอกเหนือจาก TMB ผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ 5 รายได้รับอนุญาตให้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในมาเลเซีย ดังต่อไปนี้

2. CELLULAR COMMUNICATIONS (CELCOM)

Celcom ก่อตั้งขึ้นในปี พ. ศ. 2532 ในเวลานั้นดำเนินการกับเครือข่ายอะนาล็อกแบบ MHz (Celcom ART 900) ในปีพ. ศ. 2537-2595 Celcom ได้รับสัญญา GSM และกลายเป็น บริษัท ในเครือของกลุ่ม Technology Resource Industry (TRI)

ในปี พ. ศ. 2539 Deutsche Telekom ซื้อหุ้น 21% ในกลุ่ม TRI ซึ่งควบคุมโดย Tan Sri Tajudin Ramli (24.3%) TRI กำลังอยู่ในระหว่างกระบวนการวางแผนการจัดหาเงินทุนเพื่อชำระหนี้ให้แก่ผู้ถือหุ้นกู้แปลงสภาพยุโรป (ECB) ในปี พ. ศ. 2545 Telekom Malaysia เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของ TRI โดยมีอัตราการเติบโต 26.12% ทำให้นักธุรกิจ Tajudin Ramli ลดลง 13% TRI ซึ่งถือครองโดย Pengurusan Danaharta Nasional ซึ่งเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นเป็น 15.6 % หลัง Deutsche Telekom ซึ่งเป็นเจ้าของปัจจุบันอยู่ที่ 7.99% มูลค่าการซื้อขายของ Celcom ในปี พ.ศ. 2544 อยู่ระหว่าง 2.2 ถึง 2.3 พันล้านริงกิต มูลค่าการซื้อขายในปี 2545 อาจเป็น 2.9 พันล้านริงกิต Celcom มีพนักงานทั้งสิ้น 4,300 คน บริษัท เป็นผู้ดำเนินการโทรคมนาคมแบบเต็มรูปแบบโดยมี

ใบอนุญาตสำหรับบริการโทรศัพท์พื้นฐานอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (ไม่ว่าจะเป็นบริการระดับประเทศหรือระดับนานาชาติ) Celcom เป็นผู้ได้รับใบอนุญาต Orbcomm อย่างเป็นทางการในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Orbcomm เป็นผู้ให้บริการข้อมูลและบริการส่งข้อความด้วยดาวเทียมโคจรระดับโลกต่ำระดับโลก โดย Licenses อยู่ระหว่างการดำเนินการไปจนถึงปี 2008 และหลังจากนั้น ลูกค้าหลักของบริษัท ได้แก่ กลุ่มที่อยู่อาศัยลูกค้าองค์กรหน่วยงานภาครัฐ (เช่น ตำรวจ) นอกจากนี้เซลเลอร์ยังได้ลงทุนในเงินทุนของผู้ประกอบการในประเทศแทนซาเนียและบังคลาเทศ มีบริษัท ในเครือ "Fiber Com" ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย

3. DIGI.COM

บริษัทนี้เป็นที่รู้จักช่วงก่อนปี พ.ศ. 2539 ในนาม บริษัท Mutiara ในปี พ.ศ. 2539 Swiss Telecom ได้รับเงินทุนจาก Mutiara 30% และเปลี่ยนชื่อเป็น DiGi Swisscom ในเดือนตุลาคมในปี พ.ศ. 2542 ต่อมา DiGi Swisscom ได้ขายหุ้นให้แก่ผู้ดำเนินการนอร์เวย์เทเลนอร์เอจีอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2543 กลุ่มได้เปลี่ยนชื่อเป็น "DiGi.Com"

ในปัจจุบันนี้ DiGi.Com ดำเนินการโดย Telenor AG International (33%) และนักลงทุนชาวมาเลเซียผู้ซึ่งเป็นชาวจีนเรียกว่า Mr. Vincent Tan นายตันเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของกลุ่ม "เบอร์จายา" DiGi.Com ได้เปิดตัวบริการโทรศัพท์พื้นฐานในปี พ.ศ. 2542

4. MAXIS COMMUNICATIONS

การสื่อสาร Maxis ก่อนหน้านี้เรียกว่า Binariang Communications ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2536 เป็นบริษัทมหาชนจำกัดในประเทศมาเลเซีย ผู้ถือหุ้นของ Maxis Communications คือกลุ่ม Usaha Tegas (49%) British Telecom (33.33%) ตั้งแต่เดือนตุลาคม ค.ศ. 1998 Media One International (12.7%) นับ ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 1995 และ Permodalan Nasional Berhad ซึ่งเป็นกองทุนสำรองเลี้ยงชีพของรัฐบาลมาเลเซีย (5%)

ในช่วงกลางปี ค.ศ. 2001 บริติชเทเลคอมและมีเดียหนึ่งขายหุ้นใน Maxis Communications ให้แก่ Usaha Tegas วันนี้ Maxis เป็นผู้ถือหุ้น Usaha Tegas (95%) และ Permodalan Nasional Berhad (5%) ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2002 Maxis ได้จัดทำ IPO ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจอย่างมากในตลาดการเงิน Maxis ได้รับรู้กำไรสุทธิจำนวน 130 ล้านริงกิตในปี พ.ศ. 2542 และ 350 ล้านริงกิตปี 2543 Maxis และมีบริษัทในเครือ Maxis Mobile และ Maxis net (ISP) ด้วย

5. TIME. COM BHD

TIME.Com เดิมชื่อ TIME Telecommunications Holdings Berhad เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2539 กลุ่ม บริษัท เป็น บริษัท มหาชนภายใต้ชื่อ TIME Telecommunications Holdings Berhad เมื่อต้นปี 2000 TIME Telecommunications Berhad ได้รับการจัดตั้งขึ้นและเปลี่ยนชื่อ

เป็น TIME .Com Berhad กิจกรรมหลักของ TIME dotCom คือการถือครองและการจัดการด้านการลงทุนในขณะที่ บริษัท ย่อยดำเนินกิจการหลัก ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 TIME. Com ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ KLL สำหรับปี พ.ศ. 2544 TIME. Com's turnover มีมูลค่าประมาณ 1,756.1 ล้านริงกิตและมีกำไรสุทธิ 150.6 ล้านริงกิตโดยมีผู้ถือหุ้น 25% ถือหุ้นโดยรัฐบาลในสัดส่วน 30% เป็นของรัฐบาลถือหุ้น 45% เอ็นจีเนียริงเบอร์ฮาดซึ่งเป็นเจ้าของกลุ่ม Renong Group ที่มีความสัมพันธ์ทางการเมืองเป็นอย่างดีโดยมีนาย Daim Zainuddin ผู้ร่วมงานของมาเลเซีย Finance Minister Time Engineering มีกิจกรรมสองอย่างคือการสื่อสารแบบ One hand การสื่อสารผ่าน TIME.Com และในทางกลับกัน Power production ผ่าน EP กลุ่ม Renong เป็นเจ้าของโดยตรงและโดยอ้อมผ่านรัฐบาล Khazanah (กระทรวงการคลัง) และ Danasa มูลค่าการซื้อขายประมาณ 1 พันล้านหยวน พนักงาน 3,200 คนสำหรับกลุ่มทั้งหมด (including subsidiaries) หนึ่งในสามของพวกเขาทำงาน Time Reach TIME. Com โดยมีบริการแบบถาวร รวมถึงบริการโทรศัพท์มือถือ บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอินเทอร์เน็ตผ่าน บริษัท ในเครือ ไม่มีบริการดาวเทียม บริษัท ย่อยที่เป็นเจ้าของ 100% เป็น TT. Com ซึ่งให้บริการคงที่ (เสียงข้อมูลวิดีโอและบริการด้านการสื่อสารผ่านเครือข่ายภายในประเทศและระหว่างประเทศ) และเป็น Time Wireless (ซื้อก่อนหน้านี้จาก Sapura) ซึ่งให้บริการข้อมูลเสียงและข้อมูล เครือข่ายโทรศัพท์มือถือภายใต้ชื่อ Time Cel - Time Reach (เริ่มแรก Uni phone) ซึ่งให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ - Time Sat ซึ่งให้บริการด้านการสื่อสารข้อมูลและการใช้ satellite ไมโครเวฟและแอปพลิเคชันไร้สายสำหรับการใช้งานภายในและไม่ใช้งานเชิงพาณิชย์ และ Time.Net เป็นหน่วยล่าสุด

บริษัทก่อตั้งขึ้นในปีพ. ศ. 2542 ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการและการตลาดของบริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้บริโภค รวมถึงการให้บริการทั่วโลกเว็บไซต์ บริการออนไลน์ บริการโฆษณาออนไลน์ และเสมือนจริง การจัดเก็บข้อมูล และการให้บริการแอปพลิเคชัน รวมถึงอีเมลห้องสนทนาข้อความโต้ตอบแบบทันทีเว็บไซต์ และกระดาน Bulletin

6. FIBERAIL. SDN. BHD

Fiberail Sdn Bhd เป็น บริษัท ร่วมทุนระหว่าง Telekom Malaysia Berhad (TMB) และ Keretapi Tanah Melayu Berhad (KTMB) Fiberail เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายที่ได้รับใบอนุญาตเท่านั้น

สรุป ผู้ให้บริการหลัก ประกอบด้วย TELEKOM MALAYSIA BERHAD (TMB), CELLULAR COMMUNICATIONS (CELCOM), DIGI.COM, MAXIS COMMUNICATIONS, TIME . COM BHD, FIBERAIL. SDN. BHD

ผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ

การศึกษาการเข้าถึงตลาดโทรคมนาคมในมาเลเซียมีผู้ประกอบการโทรศัพท์มือถือ 5 ราย ดังนี้

1. TELEKOM MALAYSIA BERHAD

TMB มีเครือข่าย NMT การให้บริการในเครือข่ายนี้เรียกว่า ATUR 450 และเปิดตัวในปี พ.ศ. 2530 โดยมี บริษัท ย่อย 2 แห่งคือ Mobikom et Telekom Cellular และ TMB มีเครือข่ายอื่น ๆ อีก 2 เครือข่าย ได้แก่ (ก) เครือข่าย AMPS แบบดิจิทัลที่มีการเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2537 และ (ข) เครือข่าย GSM 1800 ที่มีบริการซึ่งเรียกว่า TMTOUCH เปิดตัวในปี พ.ศ. 2538

2. CELCOM SDN.BHD

Celcom มีสองเครือข่าย เครือข่ายที่มี ETACS แบบข้อความ (900 Mhz) เป็นหนึ่งที่ได้รับอนุญาต ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1989 ในเครือข่าย AGSM

3. DIGI.COM

DiGi.Com มีเครือข่าย GSM 1800 ซึ่งให้บริการในวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2538 (ภายใต้ชื่อแบรนด์ 1800)

4. MAXIS Mobile SDN BHD

Maxis Mobile มีเครือข่าย GSM 900 MHz เปิดตัวในปี พ.ศ. 2538

5. TIME WIRELESS SDN BHD

TIME Wireless เป็น บริษัท ในเครือของโมบาย TIME.Com ในส่วน TIME Wireless ได้รับรางวัล Personal Communication Network (PCN) ในปี พ.ศ. 2536 หรือเป็นที่รู้จักในนามของ Global System for Mobile Communication (GSM) 1800 เพื่อให้บริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ บริษัท ได้เปิดให้บริการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2538 ภายใต้ชื่อแบรนด์ "อดัม" ในปี พ.ศ. 2543 Time Wireless เปลี่ยนชื่อแบรนด์จาก "Adam" เป็น "TIME cel" เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามทางการตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่

ปัจจุบันตลาด m-coupon ยังคงอยู่ในระยะแรกเริ่มและดูเหมือนว่าโอกาสทางธุรกิจสำหรับนวัตกรรมนี้มีมากมาย โทรศัพท์มือถือกำลังแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ประชาชนเกือบทุกคนมีโทรศัพท์มือถือในกระเป๋าของเขาหรือเธอ อุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือในมาเลเซียเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เกือบ 93.9% ของ 27 ล้านคนในมาเลเซียมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2551 (MCMC, 2008 อ้างถึงใน Jayasingh, S., & Eze, U. C., 2015) การเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือในประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่มาจากการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารเคลื่อนที่ที่ง่ายและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก สถิติการรับส่งข้อความสั้น (SMS)

คณะกรรมการการสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซียระบุว่ามีการส่ง SMS มากกว่า 3,406 ล้านฉบับในช่วงแรกของปี พ.ศ. 2548 (MCMC, 2008 อ้างถึงใน Jayasingh, S., & Eze, U. C., 2015) ความจริงข้อนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมากขึ้นโดยใช้ข้อความโทรศัพท์มือถือเป็นรูปแบบของการสื่อสาร ข้อความตัวอักษรสามารถปรับแต่งได้และสามารถส่งข้อความไปยังฐานลูกค้าเป้าหมายได้ทันเวลา ข้อความตัวอักษรจะกลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่สำคัญอีกหนึ่งช่องทางสำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสิ่งพิมพ์

Mahdaliza, S., & Zainol, K. A. (2008) กล่าวว่า

ในตอนท้ายของปี พ.ศ. 2534 มาเลเซียใช้บัตรเติมเงินและบัตรเครดิต โทรออกโทรจากรถไฟผ่าน ATURel บริการในขณะที่ผู้ที่เดินทางมาสามารถโทรหาที่บ้านได้ทางหมายเลขโทรฟรีบริการที่ช่วยให้พวกเขาสามารถย้อนกลับค่าบริการได้ ต่อมา มีการใช้ไอแคว์นำแสง (COINS) เชื่อมต่อมัลติมีเดียที่มีความจุสูงได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เครือข่ายที่รองรับแอปพลิเคชันมัลติมีเดียที่มีความสามารถสูงสุด 10 เมกะบิตต่อวินาทีในการส่งข้อมูลเสียงและ images

ในปี พ.ศ. 2532 มาเลเซียมีบริการโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ Celcom GSM ดิจิทัล (019) Celcom แบบเติมเงินมือถือ Celcom Speak 019 แบบเติมเงิน และ Celcom ART 900 (analogue (010) mobile services) Celcom GSM WAP บริการอินเทอร์เน็ต มือถือ เครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐานมัลติมีเดียและบริการเสริมอื่น ๆ และที่เน้นเกี่ยวกับการให้บริการโซลูชัน Mobility Binariang ดาวเทียม systems Sdn Bhd โดย MEASAT เจ้าของระบบดาวเทียมของมาเลเซีย ซึ่ง MEASAT ได้เปิดตัวจาก Kourou เฟรนช์เกียนา พร้อมด้วย Ku-Band ในวันที่ 13 มกราคม ค.ศ. 1996

ในวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ทั้งสองแห่งมียานอวกาศให้ high-power C-band และดิจิทัล KU-band เพื่อตอบสนองความต้องการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ต การกระจายเสียง และการสื่อสารโทรคมนาคมในมาเลเซียและประเทศอื่นๆในภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ โดยมีศูนย์ควบคุมดาวเทียม MEASAT (MSCC) ตั้งอยู่ในเมือง Pulau ลังกาวิรัฐเกะดะห์

Maxis Communications Berhad จัดตั้งขึ้นมา 2536 ด้วยการรวมกันของการสื่อสารและมัลติมีเดีย Maxis มีการสื่อสารแบบบูรณาการและ Internet based แม้ว่าทั้งเสียงและโทรศัพท์เคลื่อนที่และข้อมูลแบบถาวร บริการ Time dotcom Berhad ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นสาธารณะบริษัท เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2539 ภายใต้ชื่อ Time โทรคมนาคมโฮลดิ้ง Berhad เครือข่ายรวมถึง 3600 km ของสายเคเบิลใยแก้วนำแสงบรรวมถึงเส้นใยแก้วนำแสงหลัก เส้นทาง 900 กม. ตามเส้นทางทางด่วนสายใต้ (PLUS) TIME Cel 017 มีบริการข้ามแดนอัตโนมัติ 66 ประเทศทั่วโลก

กว่า 110 เครือข่ายระหว่างประเทศและยังมีบริการอินเทอร์เน็ต เรียกว่า Time Net ตอนแรกรู้จักกันในชื่อ Mutiara Swisscom Bhd, Digi.Com Berhad เปิดตัวโทรศัพท์มือถือดิจิทัลครบวงจรบริการ

ในปี พ.ศ. 2538 Digi เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายแรกที่น่าเสนอการแจ้งเตือนตลาดหลักทรัพย์ผ่านชื่อ Digi Stock Alert รวมทั้งบริการอื่น ๆ นอกจากนี้คือบริการ Pre-paid และ Automatic International

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในประเทศมาเลเซีย

Roaming ในปีพ. ศ. 2543 Digi ได้ก่อตั้งพันธมิตรทางธุรกิจกับ Telenor International AS และได้พัฒนาบริการต่างๆ รวมทั้งธนาคารทางโทรศัพท์โดยใช้แพลตฟอร์ม STK โดยมี ข้อตกลงกับ Yahoo! เอเชียเพื่อแนะนำบริการ WAP และลงนามใน RM800 ล้านสัญญา กับ Ericsson (M) Sdn Bhd เพื่อขยายธุรกิจ Digi เครือข่าย GSM 1800 ที่มีอยู่และเพื่อเพิ่มความครอบคลุมทั้งคุณภาพของบริการรวมถึงการจัดการและการใช้งาน GPRS เทคโนโลยี ในเดือนธันวาคม 2000 Digi ได้เปิดตัวอินเทอร์เน็ตบนมือถือ พอร์ทัลชื่อ D'juice เมื่อออกอากาศหน้ารายการล่าสุดเข้าสู่ตลาดคือ Natseven Sdn Bhd หรือ NTV7 เปิดตัวทั่วประเทศในวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2541 NTV7 ออกอากาศในแถบความถี่ UHF และมี การรวมกันของโปรแกรมที่ผลิตในท้องถิ่นและต่างประเทศ วิทยุ บริการยังคงเจริญรุ่งเรือง ผู้มีบทบาทสองแห่งที่ใหญ่ที่สุดในแง่ ของบริการวิทยุเอกชนคือ Measat Radio Communications Sdn. Berhad (ซึ่งมีสถานีวิทยุ 3 สถานีคือ MY, Hitz และ Light and Easy) และ Maestro Broadcast Sdn. Berhad ที่ ดำเนินธุรกิจ Era และ Mix FM ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่า 60% รายได้จากการออกอากาศทางวิทยุในปี พ.ศ. 2543 ที่ใหญ่ที่สุด ถัดไปผู้เล่นคือ Radio Redifussion ตามด้วย Kristal Harta Sdn. Berhad ซึ่งดำเนินการ CATS Radio ผู้ออกอากาศวิทยุ รายอื่น ๆ ได้แก่ วิทยุ Lebuhraya Sdn. Berhad (Time Highway Radio) และ Suara Johor Sdn. Berhad (ดีที่สุด 104) อุตสาหกรรมโทรคมนาคมและการออกอากาศในประเทศมาเลเซีย ในช่วงเริ่มต้นของสหัสวรรษใหม่ยังคงแข็งแกร่ง การพัฒนาและความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผลกระทบของเงินทุนและการลงทุนจะไปทีใด กำไรและประสิทธิภาพการทำงานที่สูงที่สุด มีโปรแกรมเข้ามาแล้ว สถานที่เพื่อยกระดับอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนอกเขตเมือง แต่ความสำเร็จของสิ่งเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับ การที่ประชาชนรับเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้มากขึ้นตามบ้านในชนบท

ในช่วงปลายยุค 90 มีการวางแผนเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการกำกับดูแลด้านมัลติมีเดียและการสื่อสารอุตสาหกรรม ในปี พ. ศ. 2542 พรบ. การประกอบกิจการโทรคมนาคม (พ.ศ. 2493) และ พรบ. การออกอากาศ (ค.ศ.1988) ถูกยกเลิกโดยมีผลใช้บังคับของกรอบกฎระเบียบใหม่และโครงสร้างในรูปแบบของมาเลเซียคมนาคมและมัลติมีเดียพระราชบัญญัติ (ค.ศ.1998)

ประวัติศาสตร์การสื่อสารในประเทศมาเลเซีย (พ.ศ. 2483-2551)

การสื่อสารและมัลติมีเดียของมาเลเซีย (ปี พ.ศ. 2541) ขึ้นอยู่กับแนวคิดของระบอบการปกครอง "เทคโนโลยีที่เป็นกลาง" ตามพระราชบัญญัติ embodies หลักการของความโปร่งใส การยึดมั่นกับเส้นเวลา ความรับผิดชอบและการควบคุมตนเองและเพื่อให้ท้ายที่สำหรับเศรษฐกิจ เทคนิคการคุ้มครองผู้บริโภคและระเบียบทางสังคมพระราชบัญญัติให้เหนือสิ่งอื่นใดสำหรับการออกใบอนุญาตในแนวนอน (ตรงข้ามกับแนวตั้งแบบเดิม)

ตามโครงสร้างนั้นมีใบอนุญาต 4 ประเภทสำหรับเครือข่ายสิ่งอำนวยความสะดวกผู้ให้บริการ (NFP) สำหรับเจ้าของสถานีดาวเทียมแผ่นดินบรอดแบนด์สายเคเบิลใยแก้วนำแสงสายการสื่อสารโทรคมนาคมและอุปกรณ์สื่อสารวิทยุ โทรศัพท์มือถือสถานีฐานการสื่อสารและกระจายเสียงและอุปกรณ์ ผู้ให้บริการเครือข่าย (NSP) สำหรับผู้ให้บริการขั้นพื้นฐานการเชื่อมต่อและแบนด์วิทเพื่อรองรับแอปพลิเคชันต่างๆ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน (ASP) สำหรับผู้ให้บริการโดยเฉพาะฟังก์ชันต่างๆ เช่น บริการด้านเสียงบริการข้อมูลเนื้อหาบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และบริการรับส่งข้อมูลอื่น ๆ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันเนื้อหา (CASP) ซึ่งเป็นบริการพิเศษเซตย่อยของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแบบดั้งเดิม บริการออกอากาศ และบริการใหม่ ๆ เช่น การเผยแพร่ออนไลน์และบริการข้อมูล ตามสนธิสัญญาการสื่อสารของมาเลเซียและพระราชบัญญัติการประกอบกิจการมัลติมีเดีย (พ.ศ.2541)

การสื่อสารของมาเลเซียและคณะกรรมการมัลติมีเดียได้รับการจัดตั้งขึ้น เพื่อใช้ในบทบาทของผู้ออกใบอนุญาตและหน่วยงานกำกับดูแลและอำนวยความสะดวกผ่านการสร้างและการดำเนินการตามกฎหมายและนโยบายการรวมกันของออกอากาศทางไกลและบริการออนไลน์ด้วยวัตถุประสงค์และการบรรลุเป้าหมายนโยบายแห่งชาติฉบับที่ 10 ว่าด้วยเรื่องการวางแผนสำหรับมือถือรุ่น 3G หรือรุ่นที่ 3 ในมาเลเซียเริ่มในเดือนพฤษภาคม 2543

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในประเทศมาเลเซีย มีศักยภาพในการเพิ่มความต้องการ 3G ในมาเลเซีย ผู้ให้บริการโทรคมนาคมหลัก Maxis และ Celcom ได้รับสิทธิการใช้งาน 3G จากผู้ให้บริการ 3G ได้ขยายความครอบคลุมของพวกเขาออกไปทั่วคาบสมุทรโดยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับ 3G โครงสร้างพื้นฐานทั้งหมดนี้มีราคาแพงมาก ในขณะเดียวกันการลงทุนของพวกเขาที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้การคิดค่าบริการ 3G ต่อผู้บริโภคมีราคาแพงมากการใช้เทคโนโลยีโทรคมนาคม 3G ในประเทศมาเลเซียมักใช้โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า เพราะเหตุนี้แกดเจ็ต 3G ราคาแพงและอัตราค่าบริการ 3G โดยผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริการ 3G ในเวลาเดียวกันมาเลเซียมักใช้สำหรับการดาวน์โหลดข้อมูล การท่องเว็บ MMS เป็นต้นเพราะเร็วกว่า General Packet บริการวิทยุที่รู้จักกันทั่วไปว่า GPRS โปรแกรมล่าสุดที่อยู่ในแผนของรัฐบาลคือ National แผนบรอดแบนด์ (NBP) ซึ่งมีแผนที่จะเปิดตัวทั่วประเทศ บริการบรอดแบนด์ความเร็วสูงแบบไร้สายรวมทั้งสายซึ่งกันและกันซึ่งจะเป็นหนึ่งใน "เสาหลัก" ของ MyICMS 886 ของรัฐบาล ในด้านกำลังซื้อ Sreenivasan, J., & Noor,

M. N. M. (2010) อธิบายว่า ในกรณี m-commerce นั้น มีงานวิจัยบางชิ้นที่ชี้ให้เห็นประเด็นเกี่ยวกับปัญหาความเป็นส่วนตัวที่เชื่อมโยงกับอุปกรณ์เคลื่อนที่การสื่อสาร (Duri et al 2002 อ้างถึงใน Sreenivasan, & Noor, 2010) ส่วนผลกระทบจากกำลังซื้อของผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีเป็นที่สนใจไม่มาก เนื่องจากมีดอกเบี้ยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และผู้บริโภคยังได้รับการกำกับดูแลเพื่อพิจารณาผลกระทบของค่าใช้จ่ายการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้ Phau และ Teah 2009; Lai et al. 2009 2002 (อ้างถึงใน Sreenivasan, & Noor, 2010) เปิดเผยว่าผู้บริโภคชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านการรับรู้ของพวกเขาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมขณะทำการซื้อแบบออนไลน์ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจในการระบุความสัมพันธ์ระหว่าง กำลังซื้อ และ การยอมรับ m-commerce ในหมู่ผู้บริโภค

3. แนวคิดการโฆษณา

1. ความหมายของการโฆษณา

Leon Quera กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง ความพยายามใดๆ ก็ตามในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการกระตุ้นหรือผลักดันให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ โดยผ่านสื่อต่างๆ ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

S.W William Pattis ให้ความหมายการโฆษณาว่า หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ที่มีเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อและการส่งเสริม ในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์การกระทำเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางด้านการเมือง การขายความคิด

ความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ อยากรู้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า / บริการ / ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาหรือ American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ซึ่งจากคำจำกัดความดังกล่าวอาจจะพิจารณาดังนี้

1. ต้องชำระเงิน (paid form) หมายความว่า โฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการได้รับการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้สามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากการเผยแพร่ เพราะการโฆษณานั้นผู้ต้องการโฆษณจะต้องจ่ายเงินเพื่อการโฆษณานั้นๆ

2. การเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (nonpersonnel presentation) การโฆษณาเป็นการใช้แทนการขายโดยพนักงาน ไม่ได้เป็นการขายโดยพนักงาน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

3. เผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (ideas, goods, or service) การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นการบริการเช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันชีวิต เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (the identified sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย เพราะหากไม่มีการระบุจะทำให้เกิดความสงสัย ขาดความเชื่อถือได้ การไม่ระบุอาจมีความเข้าใจผิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ อาจเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน หลอกหลวง ขาดความสุจริตในการโฆษณาได้

2. ลักษณะของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาหรือ American Marketing Association การโฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นลักษณะของการโฆษณาจึงมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

(1) การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

(2) การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การโฆษณาจึงจะกล่าวเฉพาะสิ่งที่ดีๆ เท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ซึ่งบางครั้งการโฆษณาจะไม่กล่าวถึงความจริงที่ไม่สร้างสิ่งจูงใจ เพราะจะทำให้ไม่เกิดการจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจจึงไม่ใช่การให้ข่าวสาร แต่จะเป็นการกล่าวแต่สิ่งที่เป็นจริงและสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามเท่านั้น

(3) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (real reason) และเหตุผลสมมุติ (supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณลักษณะ ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเบื้องตราช้างโฆษณาว่าหนากว่ากระเบื้องอื่น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ

3. บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

บทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ดังนี้

(1) โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (customer needs and product utility) บทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่น การกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดงสถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

(2) การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (exchange, perception and satisfaction)

1) การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

2) การรับรู้ บทบาทของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับหรือ

เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยสรรพประโยชน์ที่สินค้านั้นมี

3) ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดย การย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและ ถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

4. ประเภทการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณาแบ่งได้ดังนี้

(1) การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูและซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆ การโฆษณาประเภทนี้ จะทำการโดยบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า ตัวแทนทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด เป็นต้น

2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (industrial advertising) การโฆษณาประเภทนี้ มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

3) การโฆษณามุ่งการค้า (trade advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ใน เรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาแนะนำเสนอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (professional advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในกรอบอาชีพการงานรวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ วิศวกร เกษตรกร บัญชี หนายความ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

(2) การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

(3) การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย แบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะทำการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเน้นไปยังจุดดีของสินค้ารวมทั้งคุณภาพ คุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์

2) การโฆษณาตรา / ยี่ห้อของสินค้า เป็นการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะสร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ให้แก่ตรา / ยี่ห้อของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม โทรศัพท์เคลื่อนที่ รถยนต์ เป็นต้น

3) การโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาที่ดำเนินงานโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อถือศรัทธาของบริษัทให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พนักงาน ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือหุ้น บางครั้งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหวังผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น แบ่งออกเป็น การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์หรือเพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อขาย การโฆษณาเพื่อบริการสังคม และการโฆษณาบริษัท

4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด การโฆษณาประเภทนี้ เป็นการโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในบางสิ่งบางอย่างที่ได้ทำการโฆษณาไปแล้วก่อนหน้านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการทำให้การโฆษณามีความถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น

5) การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่างๆ ตามหน้าของการโฆษณา โดยส่วนมากจะพบในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ประชาชาธุรกิจ เป็นต้น

(4) การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่

1) การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้า ที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ

2) การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ชิ้นงานโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก เช่นการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีการผลิตจากประเทศฝรั่งเศส โดยมีข้อความภาษาอังกฤษซึ่งถือว่าเป็นภาษาที่ทั่วโลกยอมรับ

3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ในบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (local or retail advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่างๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้แสวงหาซื้อสินค้าภายในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งแจ้งให้ทราบว่าสินค้าจะมีการลดราคาใดช่วงใดบ้าง และในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันวาเลนไทน์ ก็จะมีการจัดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นด้วย

5. องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่นๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค (กัลป์ยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ได้อธิบายองค์ประกอบของภาพ ข้อความและสีของภาพไว้ดังนี้

1) ภาพ การสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณามีความแตกต่างกันระหว่างการสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ ในขณะที่โทรทัศน์อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้น

2) ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้ เช่น ตื่นเต้น เป็นต้น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณารวมทั้งต้องผสมผสานกับบุคลิกของตราสินค้าด้วย

3) สีของภาพ สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ ควรจะแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารด้านการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อถือเป็นการใช้กลยุทธ์หรือเทคนิคการจูงใจ ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการและรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น มีการจูงใจหรือนำมาใส่ใจให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมคล้อยตามที่โฆษณา ซึ่งการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพราะต้องกระทำการผ่านสื่อ การโฆษณาจะต้องไม่เป็นไปในลักษณะส่วนตัว แต่เป็นการขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อให้สมบูรณ์ผ่านสื่อ นอกจากนี้การโฆษณายังทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Katherine T. Frith (2003) ศึกษาเรื่อง Advertising and the homogenization of cultures: Perspectives from ASEAN, Asian Journal of Communication, 13:1 พบว่า

1. การโฆษณาของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามมีการกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณา ดังนี้

1.1 โฆษณาต้องสะท้อนความจริง

1.2 โฆษณาต้องไม่ขัดต่อศีลธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวเวียดนาม

1.3 ห้ามใช้ธงชาติเวียดนาม เพลงชาติ ตราสัญลักษณ์ รูปท่านผู้นำ ธงของพรรค

คอมมิวนิสต์ หรือเพลงชาติของประเทศใดๆก็ตาม ในโฆษณา

1.4 ห้ามโฆษณาบนหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ (ยกเว้นหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ)

1.5 สำหรับการโฆษณาใน

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ต้องไม่โฆษณาติดต่อกันเกิน 5 วัน
- (2) วิทยู ต้องไม่เกิน 10 ครั้งในหนึ่งวัน
- (3) โทรทัศน์ ต้องไม่โฆษณาติดต่อกันเกิน 8 วัน วันละไม่เกิน 5 ครั้ง

1.6 การโฆษณาต้องไม่เกินร้อยละ 10 ของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และไม่เกินร้อยละ 30 ของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ และช่วงเวลาโฆษณาในโทรทัศน์ต้องไม่เกินร้อยละ 5 ของเวลาออกอากาศ

1.7 ห้ามการโฆษณาในสถานที่ต่อไปนี้ เช่น ที่ทำการรัฐ กองทัพ สวน/ลานสาธารณะ หรือวัด และพื้นที่โดยรอบสถานที่ดังกล่าว

1.8 โฆษณาทุกชิ้นต้องเป็นภาษาเวียดนาม

1.9 ในกรณีที่มีการใช้ภาษาอังกฤษ ให้มีภาษาเวียดนามกำกับอยู่บนภาษาอังกฤษด้วย

1.10 ห้ามการโฆษณาใดๆ ที่เป็นการนำเสนอรูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนในยุโรปหรืออเมริกา โฆษณาทุกชิ้นต้องสะท้อนวิถีชีวิตแบบเวียดนาม

1.11 สิ่งต่อไปนี้ห้ามไม่ให้มีโฆษณา: ชุดแนบเนื้อ บิกินี ผู้ใหญ่จูบกัน เด็กจูบกัน การส่งเสริมการพนัน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ (ยกเว้นเบียร์)

โดยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เซ็นเซอร์โฆษณาของเวียดนามได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรมและข้อมูล กรมศุลกากร รวมถึงสถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ด้วย

2. การโฆษณาของสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีการควบคุมการโฆษณา โดยใช้ระบบการควบคุมโดยภาคธุรกิจเอง (Self-regulation) โดยหน่วยงานที่ชื่อว่า ASAS หรือ The Advertising Authority of Singapore ที่คอยกำกับดูแลให้การโฆษณาเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้แทนในคณะกรรมการ ASAS ได้แก่ ตัวแทนจากธุรกิจสื่อ สมาคมผู้บริโภค สมาคมโฆษณา หอการค้า สมาคมผู้ผลิต สมาคมยาและการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรม กระทรวงสิ่งแวดล้อมและองค์กรกระจายเสียงแห่งสิงคโปร์ ASAS ซึ่งได้รับงบประมาณอุดหนุนบางส่วนจากรัฐ ทำหน้าที่เฝ้าระวังโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์หลักๆ ทั้งหมด และสุ่มตรวจโฆษณาในโทรทัศน์ทุกวัน รวมถึงมีเจ้าหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนจากประชาชน องค์กรนี้มีอำนาจในการสั่งปรับเปลี่ยนหรือถอนโฆษณาที่ไม่เหมาะสมด้วย

3. การโฆษณาของมาเลเซีย มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักศาสนา และความเป็นอัตลักษณ์ของประเทศมาเลเซีย โดยโฆษณาต้องผ่านการตรวจและต้องได้รับใบอนุญาตก่อนเผยแพร่

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบประเด็นการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคด้านโฆษณาในประเทศมาเลเซีย มีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมในเรื่องของการโฆษณาที่ผู้กระทำการโฆษณาจะต้องปฏิบัติตาม

Painter and Wong (2005) เปรียบเทียบว่าในการเปิดเสรีการสื่อสารโทรคมนาคมของมาเลเซียและไทยมีความคล้ายคลึงกันบางอย่าง ขณะเดียวกันก็มีความแตกต่างกันในด้านเส้นทางตลาดและการปฏิรูปกฎระเบียบ ระยะเวลาที่ใช้สำหรับระบบการกำกับดูแล ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการปฏิรูประบบและเครื่องมือที่ใช้ในการเปิดเสรีอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สัมปทาน BTO ของประเทศไทยที่มีลักษณะการผูกขาดของรัฐในการแข่งขันและซ้อนทับกัน และความไม่ต่อเนื่อง ทำให้ไทยมีแนวโน้มที่จะกำหนดภาวะผูกฉ้อเงินเกี่ยวกับกติกาดตลาดชุดใหม่เพื่ออนาคตที่มีความสามัคคีและความเป็นเอกภาพมากขึ้น

Sreenivasan and Noor (2010) กล่าวว่า การพัฒนาและประยุกต์ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว ธุรกิจการค้า (commerce) และเทคโนโลยีไร้สายในประเทศมาเลเซียให้กำเนิดแนวคิดการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ เรียกว่า m-commerce ในรูปแบบที่ง่ายที่สุดของ m-commerce คือ การใช้อุปกรณ์ไร้สายเช่น โทรศัพท์มือถือและใช้ระบบดิจิทัลส่วนบุคคล (PDA) ช่วยในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารหรือการทำธุรกิจโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ ด้วยการแนะนำของ m-commerce ไปยังระบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามนักการตลาดและผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาที่สำคัญ เกี่ยวกับเรื่องการใช้จริยธรรมของผู้บริโภคข้อมูล การปกป้องความเป็นส่วนตัวและความรุนแรงผลที่ผิดพลาดซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจ ความไว้วางใจส่วนตัว ความเป็นส่วนตัว และกำลังซื้อ (Bedford, 2005)

Althunibat, A., & Sahari, N. (2011) วิเคราะห์ว่า ในบริบทของสังคมและเศรษฐกิจ ภาคส่วนที่ใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในบริการของตนมีมากกว่าภาครัฐ อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ และได้เริ่มตระหนักในการควบคุมและติดต่อกับองค์กรประกอบต่างๆ รวมทั้งความคล่องตัวซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ส่งเสริมและช่วยให้เจ้าหน้าที่ในองค์กรธุรกิจและรัฐบาลเข้าถึงจัดการและบรรลุปเป้าหมายร่วมกัน ดังนั้นโทรศัพท์มือถือรัฐบาล (m-government) เป็นแนวคิดที่สร้างสรรค์ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีบนมือถือเพื่อสื่อสารและให้บริการแก่ประชาชนโดยรัฐบาล

Althunibat, A., & Sahari, N. (2011) ทำการวิจัยเพื่อหาความเข้าใจในเรื่องการให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยเน้นเกี่ยวกับการรับรู้ทั่วไปของผู้ใช้ปลายทางที่มีต่อรัฐบาล การจำลองแบบที่เสนอสำหรับรัฐบาล การยอมรับของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าการให้บริการโทรศัพท์มือถือมีอนาคตที่สดใสสำหรับรัฐบาล การบริการในประเทศมาเลเซีย การรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ ค่าใช้จ่ายในการใช้เป็นเรื่องที่ควรตระหนัก ผลของ

การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของภาครัฐและภาคเอกชนผู้ให้บริการแก่กลุ่มชุมชนที่ทำธุรกิจและชาวมาเลเซียโดยทั่วไป

Arokiasamy, A. R. A., & Abdullah, A. G. (2013).

ผู้ให้บริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ (CTSP) มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนา ในระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นใหม่เช่นมาเลเซียซีทีเอสพีจะมีส่วนช่วยในการดำเนินการดังกล่าว เป้าหมายแห่งชาติของการบรรลุสถานะประเทศที่พัฒนาอย่างเต็มที่ภายในปี พ.ศ. 2563 การให้บริการที่เหนือกว่าจะปรากฏขึ้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จถ้าไม่ใช้การอยู่รอดของธุรกิจดังกล่าว (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 อ้างถึงใน Arokiasamy & Abdullah, 2013) การพัฒนาคุณภาพที่ไม่ชัดเจนมักจะถูกเข้าใจผิดว่าเป็นคำคุณศัพท์ที่คลุมเครือ เช่น ความดี ความหรูหรา ความวุ่นวาย หรือน้ำหนัก (Crosby, 1979 อ้างถึงใน Arokiasamy & Abdullah, 2013) นักวิจัยทางวิชาการเพียงไม่กี่คนพยายามที่จะกำหนดและสร้างแบบจำลองคุณภาพ เนื่องจากความยากลำบากมีส่วนร่วมในการพัฒนาและวัดผล Parasuraman, Zeithaml และ Berry, (1988) ได้พัฒนารูปแบบที่พวกเขาสามารถโต้แย้งว่า ลูกค้านับเทียบบริการที่พวกเขาคาดหวังด้วยการรับรู้ของบริการที่ได้รับในการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยแบบจำลองนี้เรียกว่า SERVQUAL

State of Mobile Networks: Malaysia (March 2016) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ว่าเครือข่าย LTE แรกของมาเลเซียเริ่มเข้าสู่ระบบออนไลน์ในปี ค.ศ. 2013 และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาผู้ให้บริการรายใหญ่ 4 รายของประเทศได้สร้างโครงสร้างพื้นฐาน 4G ที่สอดคล้องกับส่วนที่เหลือของโลก เศรษฐกิจเสื่อไคร่งมีการส่งมอบความเร็ว 4G เพียงสั้นของค่าเฉลี่ยทั่วโลกของ 13.5 Mbps และผู้ประกอบการของมันกำลังขยายกำลังการผลิตเครือข่ายเพิ่มความเร็วด้วยเทคโนโลยีใหม่และเสนอบริการ 4G ใหม่เช่นเสียงผ่าน LTE พื้นที่หนึ่งที่มาเลเซียยังมีเส้นทางทั่วโลกครอบคลุมโดยรวม 4G จากผู้ให้บริการรายใหญ่ 4 รายของมาเลเซีย Maxis ได้ให้ความสำคัญกับการทดสอบในรายงานนี้เป็นเวลา 3 เดือน และได้รับรางวัลสองในหกประเภทที่มีการวัดผลได้ทันที รวมถึงเป็นผู้นำในสามบริษัทอื่น ๆ และที่โดดเด่นที่สุดคือได้รับรางวัล Open Signal สำหรับเครือข่าย LTE ที่มีระดับความครอบคลุมสูงสุด จากการศึกษาได้มีการติดตามความพร้อมใช้งานของเครือข่ายด้วยการวัดความครอบคลุมเวลาที่เรียกว่าเมตริกซึ่งจะวัดสัดส่วนเวลาที่ผู้ใช้มองเห็นสัญญาณในเครือข่ายหนึ่ง ๆ ได้

ในกรณีของ Maxis ความคุ้มครองเวลา 4G เท่ากับ 70% Celcom DiGi และ U Mobile มีคะแนนไม่เกิน 58% ในแง่ของความเร็วผู้ประกอบการได้จับคู่อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ผลการวัดความเร็วในการดาวน์โหลดเฉลี่ย 4G สำหรับ U Mobile อยู่ที่ 13.8 Mbps ขณะที่ Maxis อยู่ที่ 13 Mbps และ DiGi ที่ 12.4 Mbps แต่ส่วนต่างของอัตราค่าไรรันต้นที่ทับซ้อนกันในผลลัพธ์ดังกล่าวทำให้เกิดการตั้งสามทางระหว่างผู้ให้บริการ U Mobile ได้รับรางวัล Open Signal สำหรับเครือข่าย 3G ที่เร็ว

ที่สุด U Mobile มีความเร็วในการดาวน์โหลด 3G เฉลี่ย 3.3 Mbps และสามารถเอาชนะคู่แข่งทั้งหมดได้

State of Mobile Networks Malaysia (2016) ได้วิเคราะห์ไว้ในรายงานว่า เครือข่าย LTE แรกของมาเลเซียเปิดให้บริการออนไลน์ในปี ค.ศ. 2013 และในสามปีที่ผ่านมาของประเทศ ทั้งสี่ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้สร้างโครงสร้างพื้นฐาน 4G ที่ก้าวไปข้างหน้ากับส่วนต่างๆของโลกเศรษฐกิจ Tiger Cub และกำลังส่งมอบความเร็ว 4G ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 13.5 Mbps ทั้งนี้ผู้ประกอบการกำลังขยายขีดความสามารถของเครือข่ายเพิ่มขึ้น ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการให้บริการ 4G ใหม่ เช่น เสียงผ่าน LTE พื้นที่หนึ่งที่มาเลเซียยังคงเดินทางต่อไปครอบคลุมทั่วโลก 4G โดยมีผู้ให้บริการรายใหญ่ 4 รายของมาเลเซีย และ Maxis มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในช่วงสามเดือนของการทดสอบผลการดำเนินงาน

ในรายงานนี้ ได้มีการตรวจสอบประสิทธิภาพของเครือข่ายด้วย ในมาเลเซีย มี Klang Valley ซึ่งครอบคลุม Kuala Lumpur และรอบเมืองและพบว่าภูมิภาคโดยทั่วไป ติดตามแนวโน้มแห่งชาติ สำหรับความเร็วในขณะที่การปรับปรุง ความพร้อมใช้งานของเครือข่าย Maxis ยังครองส่วนต่อไป ครอบคลุมสัญญาณ LTE 77% ของเวลาในหุบเขากลาง ทางด้าน Celcom และ DiGi ยังคงต่อสู้เพื่อ ตำแหน่งที่สองด้วย ในขณะที่ Time ครอบคลุมประมาณ 66%

State of Mobile Networks: Malaysia (March 2016)

มาเลเซียก็เหมือนประเทศอื่น ๆ อีกมากมายในโลก ที่ไม่มี 4G Speed King ในสามปีหลัง แรก LTE ที่เข้ามาออนไลน์ ผู้ประกอบการของประเทศจะถูกเลือกในการต่อสู้อย่างใกล้ชิดสำหรับการ ครอบคลุมการใช้ 4G โดย ผู้ให้บริการรายหนึ่ง คือ Maxis จะมีขอบเขตความคุ้มครอง LTE ที่เหนือกว่า ทั้งนี้ Maxis เป็นผู้นำทางในด้านการให้ความคุ้มครอง 4G และ Maxis ได้รับรางวัล Open Signal สำหรับ ความคุ้มครองที่ดีที่สุด

Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2015).

การถือกำเนิดของการค้ามือถือมีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ขณะนี้ผู้ลง โฆษณากำลังปรับใช้คูปองดิจิทัลบนโทรศัพท์มือถือโดยมุ่งใช้ประโยชน์จากตำแหน่ง โดยธรรมชาติและ ความสามารถในการจัดส่งแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างโซลูชันที่น่าสนใจยิ่งกว่าคูปองกระดาษแบบเดิม คูปองมือถือ (m-coupon) คือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกร้องและ หรือจัดส่งทางโทรศัพท์มือถือซึ่ง สามารถแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือส่วนลดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (MMA, 2007 อ้างถึงใน Jayasingh, S., & Eze, U. C., 2015) งานวิจัยของ Jupiter Research , 2008) อ้างถึงใน Jayasingh, S., & Eze, U. C., 2015) คาดการณ์ว่าเกือบ 200 ล้านคนจะใช้คูปองบนมือถือทั่วโลกใน ปี 2013 เทคโนโลยีเป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุดในการเข้าร่วมคูปองบนมือถือ ความท้าทายสำหรับการใช้ คูปองบนมือถือได้เปลี่ยนจากเทคโนโลยีไปสู่ความเต็มใจของผู้บริโภคในการนำนวัตกรรมมาใช้

การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคที่เน้นเรื่องความปลอดภัยทางกายภาพของผู้บริโภค การส่งเสริมการคุ้มครองของผู้บริโภค ที่จะสร้างมาตรฐานความปลอดภัย คุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อส่งเสริมและขยายโอกาสในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในระดับสากล

ด้านหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักเรื่องการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคของประเทศมาเลเซีย มีกระทรวงการค้าภายในสหกรณ์และผู้บริโภค มีหน้าที่สนับสนุนการค้าที่เป็นธรรมและปกป้องสิทธิผู้บริโภค รวมถึงการกำกับดูแลการจัดการกิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค การโฆษณาที่เกินความเป็นจริง การเอาเปรียบทางธุรกิจ การใช้อำนาจผูกขาด ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมที่กระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภค

สรุปว่าในประเทศมาเลเซียมีการบริหารจัดการด้านการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยมีหน่วยงานองค์กร นโยบายการพัฒนาการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคในดูแลผู้บริโภค โดยการออกกฎหมายภายใต้การควบคุมผ่านหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

