

บริการ OTT กับการพลิกโฉมกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทย และความท้าทายในการกำกับดูแล

รวบรวมและเรียบเรียงโดย ณิชชา ผลพานิชย์
นักวิชาการนโยบายและแผนปฏิบัติการระดับกลาง
สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย ส่งผลให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ (Smart Devices) มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือ “อุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคม” เนื่องจากการสื่อสารและการบริโภคสื่อเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์ในทุกยุค ทุกสมัย และมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงมีความต้องการที่จะสื่อสารระหว่างกันทั้งการบอกเล่าเรื่องราวของตนเองและต้องการรับรู้เรื่องราวหรือบริโภคข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้อื่น จึงทำให้เกิดการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโครงข่ายโทรคมนาคมของผู้ให้บริการโทรคมนาคม เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารและการบริโภคสื่อของผู้คนทั่วไป นอกเหนือจากกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมจึงต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงมีความคิดริเริ่มในการนำเสนอธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ทำให้บริการการสื่อสารและเนื้อหาการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ไม่ต้องลงทุนสร้างโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นของตนเอง แต่อาศัยโครงข่ายที่มีอยู่แล้วของผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายเดิม ซึ่งเราเรียกธุรกิจนี้ว่าธุรกิจบริการ Over-the-top หรือ OTT โดยชื่อของธุรกิจดังกล่าวมาจากลักษณะการให้บริการของธุรกิจซึ่งเป็นการให้บริการอยู่บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (Over the top of the network) ของผู้ประกอบกิจการรายอื่น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการ OTT ประเภทการสื่อสาร (OTT Communication) ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทที่ให้บริการเพื่อการสนทนาและการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น โดยองค์ประกอบของบริการ OTT ประกอบด้วย 1) ผู้ให้บริการ OTT (OTT Service Provider) เป็นผู้จัดหา ผลิต คิดค้น หรือสร้างขึ้น รวมถึงนำเสนอบริการประเภทต่าง ๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ 2) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบประจำที่ (Fixed Network Operators) และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ (Mobile Network Operators) โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะได้รับค่าบริการการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ OTT และ 3) ผู้ใช้บริการ (End user) เป็นผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเสียค่าบริการให้แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้ามาใช้บริการ OTT

ดังนั้น ผู้ให้บริการ (Service Provider) จึงสามารถให้บริการการสื่อสารรูปแบบใหม่บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและรองรับข้อมูลสารสนเทศ รวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่ถูกผลิตขึ้นในรูปแบบดิจิทัล (Digital Content) โดยอาศัยสื่อหรือการแสดงเนื้อหาผ่านอุปกรณ์ชนิดใดก็ได้ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น บริการ OTT จึงเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

ทำไมบริการ OTT จึงพลิกโฉมกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทย ?

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างรวดเร็วมีส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้บริบทที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกันในลักษณะเศรษฐกิจเครือข่าย หรือที่เรียกว่า “Networked Economy” ซึ่งทำให้ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนย้ายอย่างรวดเร็วผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองมากขึ้น โดยจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ในปี 2563 พบว่า คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยหากเปรียบเทียบกับปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจในปี 2556 จะเห็นว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัวเลยทีเดียว

ภาพที่ 1 แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2563



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับกิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก พบว่าคนไทยนิยมใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram มากที่สุด คิดเป็น 95.3% รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 85.0% การค้นหาข้อมูล คิดเป็น 82.2% การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์และพูดคุย (Chat) คิดเป็น 77.8% และการรับ-ส่งอีเมล คิดเป็น 69.0% ตามลำดับ

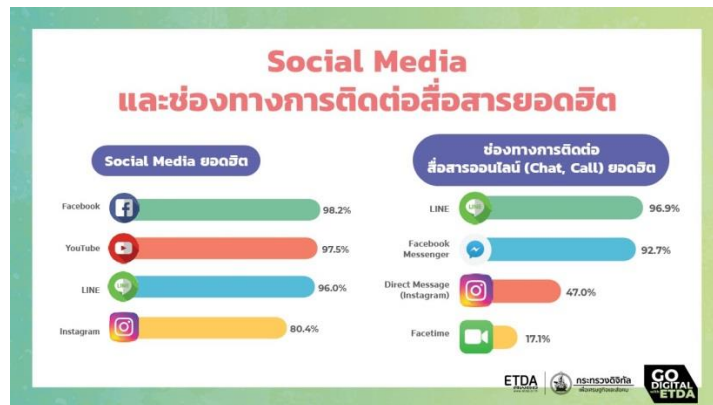
ภาพที่ 2 กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

โดย Social Media ยอดนิยมที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็น 98.2% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% LINE คิดเป็น 96.0% และ Instagram คิดเป็น 80.4% ในส่วนของช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ LINE คิดเป็น 96.9% รองลงมาคือ Facebook Messenger คิดเป็น 92.7% Direct Message ผ่าน Instagram คิดเป็น 47.0% และ Facetime คิดเป็น 17.1% ตามลำดับ

ภาพที่ 3 Social Media ยอดนิยมของคนไทย



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น จึงสอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้นของสำนักงาน กสทช. ที่มีการประเมินว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือเปลี่ยนไปพอสมควร จากเดิมที่อาจจะเคยโทรหากันด้วยเสียงผ่านโทรศัพท์โดยตรง ก็จะมีการเปลี่ยนมาเป็นการโทรหากันผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ แทน

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด จะเห็นว่าคนไทยนิยมใช้ LINE สำหรับติดต่อสื่อสาร ไม่เพียงแต่การแชทส่งข้อความเท่านั้น แต่คนไทยยังนิยมใช้บริการ LINE Call หรือโทรฟรีผ่าน LINE โดยมีอัตราการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 49 ล้านครั้งต่อวัน นับเป็นยอดการใช้งานที่สูงที่สุดในโลกอีกด้วย

ภาพที่ 4 การใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ของคนไทย



ที่มา : <https://www.blbtangkok.com/poll/12499/>

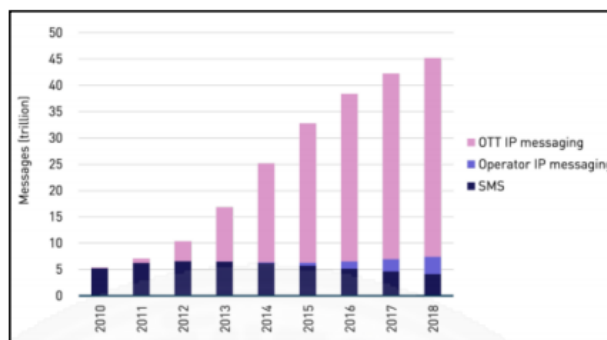
จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่าคนไทยมีแนวโน้มในการใช้งานข้อมูล (Data) ผ่านโทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้น สวนทางกับการโทรผ่านบริการเสียงของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลดลง ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นการโทรหากันผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แทน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจบริการ OTT ดังกล่าว อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้มีช่องทางในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น รวมถึงทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดน บริการ OTT จึงเข้าไปมีบทบาทต่อวิถีชีวิตผู้คน และสังคมในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงส่งผลเกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเข้ามาพลิกโฉมกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทยอีกด้วย

บริการ OTT ส่งผลกระทบต่อกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมอย่างไร ?

สำหรับผลกระทบต่อกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมนั้น จากผลการศึกษาของ Analysys Mason พบว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 อัตราการส่งข้อความผ่านบริการ OTT ประเภทการสื่อสารของผู้ใช้งานทั่วโลก เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าการส่งข้อความผ่านบริการส่งข้อความของกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม และคาดว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับอัตราการใช้บริการส่งข้อความในกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมที่ลดลง

ภาพที่ 5 อัตราการเติบโตของการใช้บริการ OTT ประเภทเพื่อการสื่อสาร



ที่มา : Analysys Mason, 2014

โดยผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมจะได้รับผลกระทบในแง่ของการสูญเสียส่วนแบ่งรายได้และปริมาณการให้บริการให้แก่ธุรกิจบริการ OTT รวมถึงธุรกิจบริการ OTT ยังส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคมโดยตรง เนื่องจากบริการ OTT ให้บริการอยู่บนโครงข่ายโทรคมนาคมของผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม จึงทำให้ผู้ให้บริการ OTT ไม่ต้องลงทุนสร้างโครงข่ายเป็นของตนเอง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้โครงข่ายให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม ในขณะที่ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมมีภาระในการใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อสร้างและขยายโครงข่ายโทรคมนาคม และมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการดังกล่าว เช่น ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าธรรมเนียมการใช้คลื่นความถี่ และค่าใช้จ่ายในการรักษาคุณภาพโครงข่าย เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วธุรกิจบริการ OTT เป็นบริการที่มีการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Traffic) ในปริมาณมาก โดยเฉพาะการรับชมเนื้อหารายการด้วยมาตรฐานการส่งสัญญาณภาพที่มีความละเอียดและคุณภาพสูง (High-Definition) หรือการสนทนาทางวิดีโอหรือเสียงแบบคุณภาพสูง (High-quality) ผ่านอินเทอร์เน็ต แต่การทำตลาด และการวางแผนการดำเนิน

ธุรกิจของผู้ให้บริการ OTT ไม่จำเป็นต้องขอความเห็นชอบจากผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม และไม่จำเป็นต้องแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม

ในส่วนของการกำกับดูแลการประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม ปัจจุบันการประกอบกิจการโทรคมนาคมในประเทศไทยอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2554 ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ซึ่งผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งมีการกำกับดูแลตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มประกอบกิจการและอยู่ระหว่างการประกอบกิจการ ในขณะที่ผู้ให้บริการ OTT สามารถให้บริการได้โดยไม่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลในลักษณะเดียวกันกับผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม จึงเกิดความไม่เท่าเทียมในการประกอบกิจการ และเกิดแรงกดดันให้มีการพิจารณาแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการ OTT ให้อยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจระดับเดียวกันกับผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมรายอื่น

นอกจากนี้ บริการ OTT ยังเป็นธุรกิจที่แข่งขันกับทั้งกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม และให้บริการอยู่บนโครงข่ายของผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคมโดยไม่ต้องสร้างโครงข่ายเอง ดังนั้นบริการ OTT จึงเป็นธุรกิจที่ลงทุนน้อยแต่มีความสามารถในการแข่งขันที่มากกว่าผู้ให้บริการทั้งสองประเภทข้างต้น การเกิดขึ้นของบริการ OTT จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบกิจการแบบดั้งเดิมทั้งในแง่ของการสูญเสียส่วนแบ่งรายได้ และในแง่ของภาระค่าใช้จ่ายในการขยายโครงข่ายโทรคมนาคมเพื่อรองรับการใช้บริการ OTT จึงก่อให้เกิดการเปรียบเทียบในแง่ของการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมและยากที่จะอาศัยกฎหมายฉบับใดฉบับหนึ่งในการบังคับใช้หรือการกำกับดูแลการประกอบกิจการระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยเฉพาะ

สำหรับประเทศไทยบริการ OTT ส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่เป็นของต่างชาติยังคงเป็นธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่สีเทา เนื่องจากความไม่ครอบคลุมในการบังคับใช้กฎหมายกับธุรกิจบริการ OTT แม้ว่าในเบื้องต้นสำนักงาน กสทช. จะเสนอให้เพิ่มคำนิยามธุรกิจบริการ OTT โดยให้ครอบคลุมถึงบริการอื่นที่นอกเหนือจากบริการกระจายเสียงและแพร่ภาพ และหากมีกิจการใดที่เข้าข่ายเป็นธุรกิจบริการ OTT ก็ให้รวมเข้าไปเป็นธุรกิจดังกล่าวด้วย รวมถึงเสนอหลักการในการกำกับดูแลให้บริการ OTT เป็นบริการรูปแบบหนึ่งภายใต้ลักษณะการให้บริการโทรคมนาคม แต่ในปัจจุบันธุรกิจบริการ OTT ยังคงไม่ถูกกำกับดูแลโดยกฎหมายใดที่แน่ชัด แม้ว่าจะมีการบังคับใช้กฎหมายกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน Platform ของผู้ให้บริการ OTT หรือผู้ใช้งานที่อยู่ในประเทศไทยบางส่วนได้ก็ตาม

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าหากบริการ OTT มีการขยายตัวมากขึ้นเท่าใดก็จะมีส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการในกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมมากขึ้น เนื่องจากต้องมีการลงทุนเพื่อขยายโครงข่ายให้สามารถรองรับกับปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบริการ OTT ซึ่งปัญหานี้จะส่งผลกระทบในระยะยาวทำให้ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมขาดแรงจูงใจในการลงทุนสร้างและขยายโครงข่ายเพิ่มเติมในที่สุด เนื่องจากไม่ได้รับผลตอบแทนใด ๆ จากผู้ประกอบธุรกิจบริการ OTT

สำนักงาน กสทช. กับความท้าทายในการกำกับดูแล

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริการ OTT มีลักษณะบริการที่คล้ายคลึงและเป็นการแข่งขันกับกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมซึ่งต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและการกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. และเป็นบริการที่ส่งผลกระทบต่อกิจการประเภทอื่น ดังนั้น สำนักงาน กสทช. จึงมีความท้าทายในการกำกับดูแลดังต่อไปนี้

ประเด็นที่หนึ่ง บริการ OTT เป็นธุรกิจประเภทใหม่ที่ให้บริการอยู่บนโครงข่ายของผู้ให้บริการ ในกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม บริการ OTT จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการแบบดั้งเดิม ทั้งในแง่ของการประกอบธุรกิจและกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแล ซึ่งมีความไม่เท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ จึงทำให้เกิดแนวความคิดที่ว่าควรมีการพิจารณาการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจบริการ OTT หรือไม่

ประเด็นที่สอง แม้ว่าสำนักงาน กสทช. จะมีความพยายามที่จะควบคุมและกำกับดูแลผู้ให้บริการ OTT โดยกำหนดให้บริการ OTT เป็นบริการภายใต้กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และให้ผู้ประกอบการประเภทดังกล่าวต้องมาลงทะเบียนการให้บริการกับสำนักงาน กสทช. อย่างไรก็ตาม องค์การความร่วมมือระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในภูมิภาคเอเชีย (Asia Internet Coalition) เช่น Facebook Google, Twitter และ LINE เป็นต้น ได้ออกแถลงการณ์แสดงความกังวลต่อกฎระเบียบที่ กสทช. กำหนดว่าอาจไม่สอดคล้องกับหลักเกณฑ์สากล อาจขัดต่อข้อตกลงนานาชาติ และจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรมและธุรกิจของไทย จึงทำให้กลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวยังไม่ได้มาลงทะเบียนการเป็นผู้ประกอบการบริการ OTT ตามที่ กสทช. กำหนด

ประเด็นที่สาม ในประเด็นปัญหาด้านการแข่งขันและการกำกับดูแล ควรมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการโทรคมนาคมให้ทันสมัย และปรับลดภาระในการปฏิบัติตามกฎหมายที่ไม่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT ได้มากขึ้น รวมถึงควรมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติหรือขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการ OTT ในการจดทะเบียนนิติบุคคลอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และปฏิบัติตามนโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สำนักงาน กสทช. มีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและสามารถกำกับดูแลได้ต่อไป ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ระหว่างผู้ประกอบการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมและผู้ให้บริการ OTT ซึ่งเป็นการสร้าง (level playing field) ที่จะช่วยให้ผู้เล่นทุกรายสามารถแข่งขันกันได้บนพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน

ประเด็นสุดท้าย ในประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้ใช้บริการ OTT ควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์การทำสัญญาในการใช้บริการ และหลักเกณฑ์การดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะ เพื่อคุ้มครองผู้ใช้บริการจากการทำสัญญาที่ไม่เป็นธรรม และคุ้มครองสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ใช้บริการมิให้ถูกละเมิดโดยผู้ให้บริการ OTT

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า บริการ OTT เป็นสื่อยุคใหม่ที่เข้ามาช่วยตอบสนองความต้องการพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้ว่าบริการ OTT เป็นธุรกิจที่พัฒนามาจากกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม โดยมีการให้บริการทั้งเนื้อหารายการและการติดต่อสื่อสาร แต่เนื่องจากบริการ OTT ไม่ได้ใช้คลื่นความถี่ในการประกอบกิจการเช่นเดียวกับผู้ประกอบการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม อีกทั้ง ยังเป็นธุรกิจประเภทใหม่ที่มีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์สามารถแยกออกเป็นกิจการใดกิจการหนึ่งได้ จึงทำให้กฎหมายที่มีอยู่ยังไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะบังคับใช้กับธุรกิจประเภทดังกล่าวได้ รวมถึงยังไม่มีแนวทางในการจัดเก็บภาษีอย่างจริงจัง จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรเตรียมการเพื่อกำหนดแนวทางกำกับดูแลบริการดังกล่าวให้เหมาะสมในระยะยาวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Analysys Mason. **OTT messaging volumes will nearly double in 2014.** สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2564. จาก <http://www.analysismason.com/About-Us/News/Insight/OTT-messaging-volumes-Jan2014-RDMV0/>.
- Chayanis Ngamrabiab. **คนไทย Line Call มากสุดในโลก.** สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.bltbangkok.com/poll/12499/>.
- Electronic Transactions Development Agency. รายงานสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- Indigital. **เปิดสถิติคนไทยโทรผ่านไลน์มากที่สุดในโลก.** สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.indigital.co.th/line-call/>.
- Marketeer. **โซเชียลมีเดียยอดนิยมในไทย มีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทยเท่าไรกัน?** สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564. จาก <https://marketeeronline.co/archives/208649>.
- The Standard. **กสทช. เผยคนไทยใช้มือถือโทรหากันลดลงพันล้านนาที แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 16.95%.** สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564. จาก <https://thestandard.co/phone-call-less-billion-minutes/>.
- We are social. **สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021.** สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2564. จาก <https://ajlalita.com/thailanddigital2021/>.