

## การสนับสนุนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทยกับความท้าทายของบริการ OTT

รวบรวมและเรียบเรียงโดย

ณัชชา ผลพานิชย์ นักวิชาการนโยบายและแผนปฏิบัติการระดับกลาง  
สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

### ที่มาและความสำคัญ

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เป็นเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การขนส่ง การขาย และการบริการ ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยให้ใช้เวลาน้อยลง และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้เศรษฐกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น

โดยจากผลการสำรวจความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัล ซึ่งจัดอันดับ The IMD World Digital Competitiveness Ranking ในปี 2563 เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัลทั่วโลก จากปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่ องค์ความรู้ (Knowledge) เทคโนโลยี (Technology) และความพร้อมรองรับอนาคต (Future Readiness) พบว่า อันดับ 1 คือประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ และประเทศเดนมาร์ก ตามลำดับ ขณะที่ประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 39 ซึ่งเป็นสัญญาณสำคัญที่ต้องเร่งพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้านดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Digital Competitiveness Ranking 2020

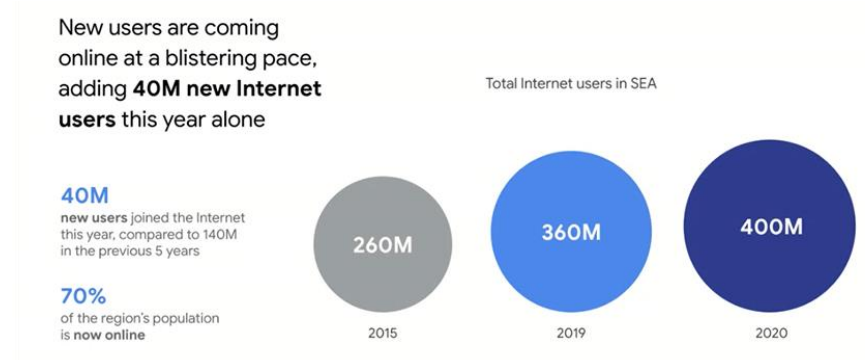
Digital Competitiveness Ranking 2020					
1	USA	22	New Zealand	43	Russia
2	Singapore	23	Iceland	44	Turkey
3	Denmark	24	France	45	Bulgaria
4	Sweden	25	Belgium	46	Greece
5	Hong Kong SAR	26	Malaysia	47	Hungary
6	Switzerland	27	Japan	48	India
7	Netherland	28	Luxembourg	49	Romania
8	Korea Rep.	29	Lithuania	50	Slovak Republic
9	Norway	30	Qatar	51	Brazil
10	Finland	31	Slovenia	52	Croatia
11	Taiwan, China	32	Poland	53	Jordan
12	Canada	33	Spain	54	Mexico
13	United Kingdom	34	Saudi Arabia	55	Peru
14	UAE	35	Czech Republic	56	Indonesia
15	Australia	36	Kazakhstan	57	Philippines
16	China	37	Portugal	58	Ukraine
17	Austria	38	Latvia	59	Argentina
18	Germany	39	<b>Thailand</b>	60	South Africa
19	Israel	40	Cyprus	61	Colombia
20	Ireland	41	Chile	62	Mongolia
21	Estonia	42	Italy	63	Venezuela

ที่มา : The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020

ประกอบกับการรายงานการวิจัยเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียน (e-CONOMY SEA 2020) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมในโลกอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจาก 6 ประเทศ ในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศสิงคโปร์ โดยได้คาดการณ์ว่าในปี 2563 เศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียนจะเติบโตมูลค่ามากกว่า 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตถึง 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 (Google, Temasek and Bain & Company, 2563) ขณะที่เศรษฐกิจดิจิทัลของไทยจะมีมูลค่า 1.8 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 545,000 ล้านบาท ซึ่งจะเติบโตขึ้น 7% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียนรองจากประเทศอินโดนีเซีย และคาดว่าเศรษฐกิจดิจิทัลจะเติบโตขึ้นมากถึง 5.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตขึ้นประมาณ 25% ในปี 2568

นอกจากนี้ ยังพบว่าในปี 2563 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรายใหม่ในภูมิภาคอาเซียนจากทั้ง 6 ประเทศ เพิ่มขึ้นมากกว่า 40 ล้านคน ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้งานโดยรวมเพิ่มขึ้นเป็น 400 ล้านคน คิดเป็น 70% ของประชากรในอาเซียนที่มีทั้งหมด 600 ล้านคน ขณะที่ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรายใหม่เพิ่มขึ้น 30% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยสามารถเข้าถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามภาพที่ 1

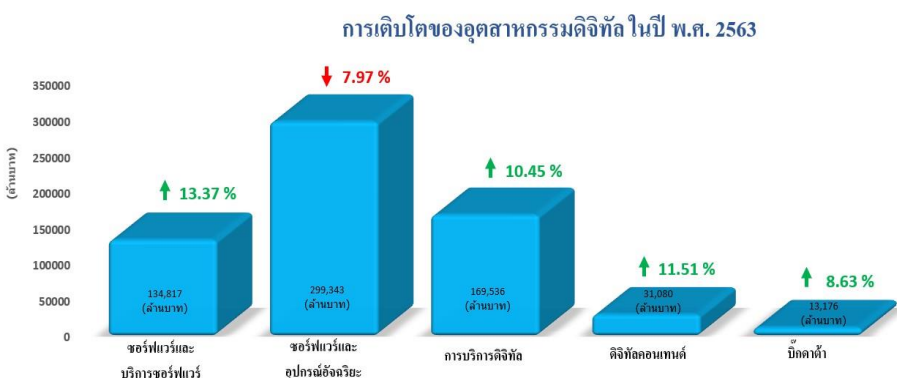
ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรายใหม่ในภูมิภาคอาเซียน



ที่มา : Google, Temasek and Bain & Company, 2563

โดยหากพิจารณาข้อมูลเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมดิจิทัลไทย ในปี 2563 พบว่า อุตสาหกรรมดิจิทัลมีมูลค่ารวม 647,952 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเฉลี่ย 1.61% จากปีก่อนหน้า (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563) โดยมีรายละเอียดในแต่ละอุตสาหกรรมย่อย ดังนี้

ภาพที่ 2 การเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลในปี พ.ศ. 2563



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าอุตสาหกรรมดิจิทัลส่วนใหญ่มีการเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ รวมถึงดิจิทัลคอนเทนต์และบริการดิจิทัลที่กำลังเติบโตเฉลี่ยสูงขึ้นตามมา ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่กลายเป็นเม็ดเงินที่เข้ามาจับตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 เทคโนโลยีมีประโยชน์อย่างมาก และกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องภายหลังผ่านพ้นวิกฤติการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมครั้งใหญ่เป็นการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ (New Normal) ผู้บริโภคจึงเห็นประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น (Kentaro, 2564)

ทั้งนี้ จึงสามารถประมาณการณได้ว่าในปี 2568 เศรษฐกิจดิจิทัลทั่วโลกจะมีมูลค่ามากถึง 23 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และในอีก 10 ปีข้างหน้า 30% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (Gross Domestic Product : GDP) จะมาจากเศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญอย่าง 5G บรอดแบนด์ ดาต้าเซ็นเตอร์ รวมถึงคลาวด์ และเอไอ ที่จะส่งเสริมและยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในแขนงต่าง ๆ (Carlos, 2564)

### ทำไมต้องมีการสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ

ในยุคที่ทุกสิ่งทุกอย่างถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มออนไลน์จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างรายได้ โดยแพลตฟอร์มถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ 1) **Innovation Platform** เป็นระบบซึ่งเปิดให้ผู้อื่นเข้ามาพัฒนาต่อยอดงานหรือธุรกิจของตนเองได้ ทั้งยังสามารถนำมาวางบนแพลตฟอร์มตั้งต้นที่ Innovation Platform ให้บริการได้ด้วย เช่น Apple iOS และ Google Android 2) **Transaction Platform** ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยทำตัวเหมือนเป็นตลาดที่ให้ผู้ค้าเข้ามาวางสินค้าของตนเอง และผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่สนใจด้วยตนเอง เช่น Grab, Shopee และ Lazada 3) **Integration Platform** ให้บริการคล้ายกับ Innovation platform และ Transaction Platform ผสมผสานกัน โดยมีลักษณะเป็นตลาดกลางให้ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมได้มีโอกาสมาพบกันและร่วมมือกันทำงาน เช่น Apple และ Google และ 4) **Investment Platform** มุ่งเน้นให้บริการกับนักลงทุน โดยผู้ใช้งานสามารถศึกษาข้อมูลและเลือกลงทุนผ่านแพลตฟอร์มที่สร้างขึ้น เช่น investing.com และ finnomena.com จะเห็นว่าในปัจจุบันทุกคนได้ใช้บริการต่าง ๆ รวมทั้งมีการจับจ่ายใช้สอยผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยแพลตฟอร์มเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มเหล่านี้จึงได้กลายมาเป็นแหล่งของเม็ดเงินที่เข้ามาจับตลาดสำคัญในระบบเศรษฐกิจ และช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ในอดีตประเทศไทยมีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการผลิตและส่งออกสินค้า (Export) ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ต่อมาจึงมีการผลิตสินค้าส่งออกให้แก่บริษัทข้ามชาติที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศ แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้มีการส่งออกสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง แต่ยังมีส่วนหนึ่งเป็นเจ้าของร่วมอยู่ เช่น โรงงาน แรงงาน และวัตถุดิบ ส่งผลให้เศรษฐกิจสามารถเติบโตไปด้วยกันได้

เมื่อเปรียบเทียบกับตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในไทยแทบจะไม่มีคนไทยเป็นเจ้าของหรือมีอำนาจต่อรองส่วนแบ่งรายได้ที่เหมาะสม นอกจากนี้ รายงาน e-Conomy SEA 2020 ยังระบุว่า เศรษฐกิจดิจิทัลทั้งในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียนยังมีการเข้าถึงหรือการใช้งาน (Penetration Rate) ที่ต่ำ สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจ ส่งผลให้นักลงทุนหรือ Digital Platform จากต่างชาติหันมาสนใจลงทุนในภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น ในมุมหนึ่งก็เป็นการเพิ่มช่องทางการซื้อขายในประเทศแต่ก็เปิดโอกาสให้มีสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาขายในไทยผ่านทางแพลตฟอร์มต่างชาติ

ได้เช่นกันซึ่งเม็ดเงินที่เกิดจากการซื้อขายเหล่านั้นอาจไม่เข้าสู่ระบบภาษีของประเทศหรือไม่สะท้อนเป็นมูลค่าใน GDP ที่เป็นตัวชี้วัดและเครื่องมือทางนโยบายสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มเหล่านี้ เป็นการให้บริการในลักษณะ Over-the-top (OTT) ในกิจการโทรคมนาคม แต่มักไม่ได้ถูกควบคุมโดยหน่วยงานกำกับดูแลระดับประเทศภายใต้กฎโทรคมนาคมดั้งเดิมในประเทศไทย ซึ่งในกรณีต่างประเทศก็มีการถกเถียงกันเช่นกัน เนื่องจากบริการ OTT ไม่อยู่ภายใต้คำจำกัดความปัจจุบันของบริการการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (ECS) ที่กำหนดไว้ในสหภาพยุโรป (Janne, 2559) อย่างไรก็ตาม คณะกรรมาธิการยุโรปเสนอว่าบริการ OTT ควรถูกกำกับดูแลเช่นเดียวกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมภายใต้ข้อกำหนดด้านความปลอดภัย (James, 2559)

ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมดิจิทัลมีส่วนช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต จึงอาจต้องมีการผลักดันให้มีการดำเนินธุรกิจดิจิทัลใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ส่งเสริมให้กลุ่มผู้ให้บริการ OTT มีการสนับสนุนเศรษฐกิจภายในประเทศ และอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่ได้รับผลกระทบจากการใช้งานโครงข่ายหรือโครงสร้างพื้นฐาน หรือ 2) ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีบริการ OTT เป็นของคนไทยหรือให้ธุรกิจของคนไทยสามารถต่อรองด้านส่วนแบ่งรายได้กับผู้ให้บริการ OTT ต่างชาติได้ อย่างไรก็ตาม ควรสนับสนุนให้ร้านค้าที่มีการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์ม มีการจดทะเบียนนิติบุคคลอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงเม็ดเงินและมูลค่าที่เกิดขึ้นจริงในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ที่จะส่งผลต่อการลงทุนและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในอนาคต นอกจากนี้ ในขณะที่บริการ OTT มีรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการเสนอโฆษณาออนไลน์ แต่บริการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิมต้องเผชิญกับข้อจำกัดมากมายที่จะทำเช่นนั้น (Martin, 2557) เพื่อให้เกิดการสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศตามบริบทในปัจจุบัน จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มที่เป็นต่างชาติด้วยในระยะเริ่มต้น

## ความท้าทายในการกำกับดูแลบริการ Over-the-top (OTT) ในประเทศไทย

1. สำนักงาน กสทช. ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้มีการออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมหลัก ๆ 3 ประเภท ดังนี้

แบบที่ 1 ออกให้แก่ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง และอาจกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ

แบบที่ 2 ออกให้แก่ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่มีหรือไม่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง แต่ให้บริการเพียงกลุ่มเฉพาะ และไม่กระทบต่อประโยชน์สาธารณะและผู้บริโภค

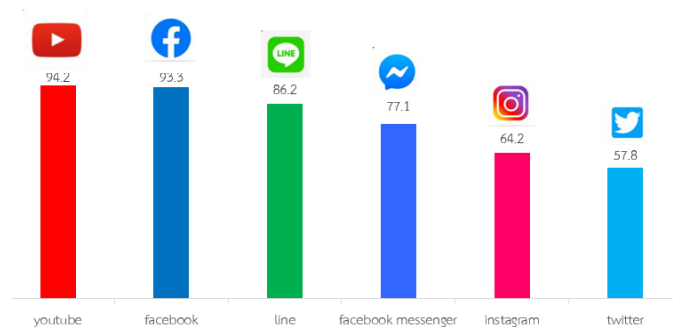
แบบที่ 3 ออกให้แก่ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่มีโครงข่ายเป็นของตนเอง และอาจกระทบต่อประโยชน์สาธารณะ

โดยใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมทุกประเภทมีการออกไว้ให้สำหรับผู้ประกอบการโทรคมนาคม แต่มีได้มีใบอนุญาตที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มในกิจการโทรคมนาคม ผู้ให้บริการ OTT จึงไม่ต้องลงทุนสร้างโครงข่ายเป็นของตนเอง และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้โครงข่ายให้แก่ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคม ในขณะที่ผู้ให้บริการโครงข่ายโทรคมนาคมมีภาระในการใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อสร้างและขยายโครงข่ายโทรคมนาคม รวมถึงค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ค่าธรรมเนียมการใช้คลื่นความถี่ และการรักษาคุณภาพโครงข่าย อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์บรรดแบนด์ระดับชาติและแผนปฏิบัติการประจำปี 2560 - 2563 คาดว่าการใช้บริการ OTT จะเพิ่มขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานบรรดแบนด์ความเร็วสูง ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินการบางอย่างเพื่อสนับสนุนผู้ให้บริการ OTT และผู้ให้บริการโทรคมนาคมภายในประเทศ โดยการพัฒนานวทางกำกับดูแลร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การทบทวนกฎหมายโทรคมนาคมโดยคำนึงถึงผลกระทบของบริการหรือแอปพลิเคชันเหล่านี้ในตลาด

ที่เกี่ยวข้อง การลดภาระผูกพันด้านกฎระเบียบเกี่ยวกับบริการที่จัดหาโดยผู้ให้บริการ OTT ในประเทศ การยุติภาระผูกพันด้านภาษีและการเงิน รวมถึงสนับสนุนผู้ให้บริการ OTT ต่างประเทศที่ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ (Celine, 2564)

2. การใช้งานบริการ OTT ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรคมนาคม โดยจากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและบริการ OTT ในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งหมด 55 ล้านคน คิดเป็น 78.7% ของประชากรทั้งหมด โดยส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งข้อความ เผยแพร่ข้อมูล และโต้ตอบกัน (We are Social, 2564)

ภาพที่ 3 บริการ Over-the-top (OTT) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย



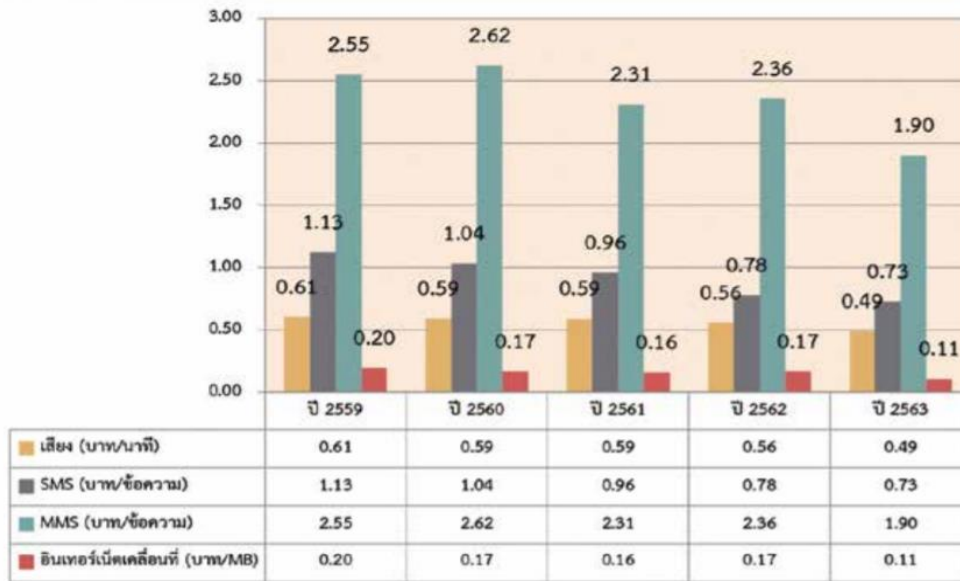
ที่มา : We are Social, 2564

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าบริการ OTT ในกิจการโทรคมนาคมที่ได้รับความนิยมในไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ YouTube, Facebook, Line, Facebook Messenger, Instagram และ Twitter สามารถให้บริการได้เสมือนการติดต่อสื่อสารผ่านโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การโทร วิดีโอคอล และส่งข้อความ เช่นเดียวกับผลสำรวจที่พบว่าชาวเยอรมันนิยมใช้บริการ OTT ในกิจการโทรคมนาคม และวางแผนที่จะเปลี่ยนจากการส่งข้อความแบบ SMS เป็น Messenger หรือเปลี่ยนเป็นการโทรผ่านอินเทอร์เน็ต (Dieter, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริการ OTT มีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) จำนวนมาก และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เป็นคนไทยรวมกันมากกว่าจำนวนผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบดั้งเดิม

ในมุมมองด้านการแข่งขันในภาพใหญ่ บริการ OTT ที่นิยมในไทย เช่น Line ซึ่งต้องอาศัยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการใช้งาน มีบัญชีผู้ใช้งานในไทยมากกว่าจำนวนประชากรไทย แสดงให้เห็นว่าทุกคนคือลูกค้า ผู้ใช้บริการ Line ซึ่งไม่มีหน้าร้าน ไม่มีศูนย์บริการลูกค้า และอื่น ๆ แบบที่ธุรกิจบริการแบบดั้งเดิมมี ดังนั้นย่อมมีความท้าทายเรื่องอำนาจเหนือตลาดและการกีดกันการแข่งขัน เพราะไม่อาจบังคับใช้กฎหมายและมาตรการที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างเต็มรูปแบบ แม้ว่าในอีกมุมหนึ่งผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะเข้ามามีส่วนช่วยเติมเต็มให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเติบโตจากการใช้งานดาต้า แต่ก็เกิดผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการแข่งขันสำหรับบริการอื่น เช่น การโทร SMS และ MMS ในขณะที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมต้องมีการขยายโครงข่ายและเพิ่มการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมอยู่ตลอดในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการทรัพยากรและการพัฒนาบริการดิจิทัลหรือนวัตกรรมต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มที่เป็นต่างชาติ จะมีข้อได้เปรียบว่าบริการ OTT มีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้บริการโทรคมนาคมมีรายได้ที่เกิดขึ้นจากปริมาณการใช้งานดาต้าที่เพิ่มขึ้นได้ และส่งผลให้มูลค่าอุตสาหกรรมเติบโตขึ้นก็ตาม แต่สุดท้ายแล้วแนวโน้มของรายได้ที่เกิดจากอัตราค่าบริการดาต้าเป็นค่าบริการที่ต่ำกว่าบริการอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริการเสียง SMS และ MMS และมีแนวโน้มต่ำลงเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้งานดาต้าแบบไม่จำกัด (Unlimited) (สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช., 2564) ดังในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 ภาพรวมอัตราค่าบริการเสียง SMS MMS และบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่



ที่มา : สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช., 2564

แม้ว่าบริการ OTT หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการใช้งานบริการดาต้าและสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทยก็ตาม แต่ก็มีความท้าทายจากข้อเท็จจริงที่เห็นแนวโน้มราคาเฉลี่ยบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ หรือ ดาต้า ลดลงตั้งแต่ปี 2559 – 2563 จาก 0.20 เหลือ 0.11 บาทต่อ MB ซึ่งปริมาณการใช้งานบริการ OTT จำนวน 1 MB สามารถสร้างรายได้มากมายจากโฆษณา ค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายค่าธรรมเนียมการลงทะเบียนหรือการซื้อขาย รวมทั้งรายได้จากยอดเข้าชมหรือติดตาม เป็นต้น ในระยะยาวอาจเกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรคมนาคมในด้านการพัฒนาและบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมให้เพียงพอต่อการใช้งานดาต้าด้วยแนวโน้มรายได้ที่ลดลงหรืออยู่ในระดับต่ำ

ในอีกด้านหนึ่ง การที่มีบริการ OTT โดยเฉพาะที่ให้บริการโทรและส่งข้อความภาพ เสียง หรือ วิดีโอหากันได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก็มีประโยชน์เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันด้านอัตราค่าบริการโทรคมนาคมแบบเดิมที่จะไม่สามารถกำหนดให้ราคาสูงขึ้นมาได้ ซึ่งแนวโน้มในปัจจุบันค่าบริการโทร SMS และ MMS ลดลงต่อเนื่อง หากว่าผู้ให้บริการเสนอขายที่ราคาสูงเกินไป ผู้ใช้บริการก็พร้อมจะใช้งานผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ทันที ดังจะเห็นจากกรณีบริการโรมมิ่งต่างประเทศที่ผู้ใช้งานมักจะซื้อบริการดาต้าโรมมิ่งเพียงอย่างเดียวและใช้บริการโทรหรือรับ-ส่งข้อความหากันผ่านแอปพลิเคชันในขณะที่อยู่ต่างประเทศแทนการโทรหรือส่ง SMS และ MMS ซึ่งมีราคาสูง

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้วยความท้าทายในการส่งเสริมและสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยด้วยบริการในโลกดิจิทัล ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่ของคนไทยแต่มีการแข่งขันในตลาดของไทยในปัจจุบันและปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ใช้งานก็ได้รับประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน จึงควรสนับสนุนให้ผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มที่เป็นต่างชาติเข้ามาอยู่ในระบบการแข่งขันอย่างถูกต้อง หรือให้เข้ามาเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมของไทย โดยการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมของไทยได้มีโอกาสต่อรองหรือเจรจากับผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มที่เป็นต่างชาติผ่านช่องทางความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลหรือรัฐบาล

ของประเทศนั้น สำนักงาน กสทช ซึ่งเป็นหน่วยงานในการกำกับดูแลอาจเข้าไปขอความร่วมมือกับรัฐบาลหรือหน่วยงานกำกับดูแลในต่างประเทศที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ไว้ก่อน เพื่อเปิดโอกาสเจรจากับผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มที่เป็นต่างชาติ ทั้งนี้ รัฐบาลหรือหน่วยงานกำกับดูแลของทั้ง 2 ประเทศจะไม่เข้ามาแทรกแซง แต่จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนแก่ผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มที่เป็นต่างชาติได้ปรึกษาหารือร่วมกับผู้ประกอบการโทรคมนาคม โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมแนวทางการร่วมมือใน 2 รูปแบบ คือ 1) ผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มที่เป็นต่างชาติเข้ามาแข่งขันในตลาด หรือ 2) ผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มที่เป็นต่างชาติเข้ามาเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการโทรคมนาคมของไทย รวมถึงอาจส่งเสริมให้ผู้ให้บริการโทรคมนาคมของไทยทำธุรกิจร่วมกันในลักษณะการแบ่งปันปริมาณข้อมูลการใช้งานกับผู้ให้บริการโทรคมนาคมของไทยเพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการมากยิ่งขึ้น โดยทั้ง 2 แนวทางนี้จะทำให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมได้รับผลประโยชน์จากผู้ให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มที่เป็นต่างชาติโดยตรง เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรให้เพียงพอต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นและการส่งเสริมการใช้งานบริการดิจิทัลตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงสามารถสรุปได้ว่าในปัจจุบันเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) หรือมูลค่าทางดิจิทัล (Digital Value) นั้นเกิดขึ้นจริงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ธรรมชาติของเศรษฐกิจดิจิทัลที่ไม่มีพรมแดนทำให้บริการ OTT หรือแพลตฟอร์มใหญ่ของต่างชาติ เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดการใช้งานทรัพยากรที่สำคัญของประเทศคือโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม ดังนั้น หน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรจะร่วมมือกัน ส่งเสริมให้ผู้ให้บริการ OTT ได้มีส่วนในการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบเพื่อวางรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในอนาคต

## อ้างอิง

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่ออนาคตประเทศไทย วารสารเศรษฐกิจและสังคม, สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564 จาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_dl\\_link.php?nid=5975](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=5975).
- Carlos. (2564). Mexican regulator publishes study on services and business models in the digital ecosystem, สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/FLECMX20210001>.
- Celine. (2564). Turkey (National telecommunications plan), สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/CPTETR20210001>.
- Dieter. (2563). Mobile wholesale – Germany, สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก [https://www.cullen-international.com/client/site/documents/B5TEEU20200007\\_06288fd1-0558-421c-acc0-b7888964c55d](https://www.cullen-international.com/client/site/documents/B5TEEU20200007_06288fd1-0558-421c-acc0-b7888964c55d).
- Garima. (2558). Indian plans to charge messaging services spark outcry, สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564 จาก <https://asia.nikkei.com/Economy/Indian-plans-to-charge-messaging-services-spark-outcry>.
- Google, Temasek และ Bain & Company. (2563). เศรษฐกิจดิจิทัลไทยปี 63 ทะยานแตะ 5.5 แสนล้านบาท อีคอมเมิร์ซโตไม่ยั้ง 81% เปิดข้อมูลที่น่าทึ่งการตลาดต้องรู้, สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564 จาก <https://thestandard.co/thai-digital-economy-of-the-year-2563/>.
- James. (2559). EU telecoms review: OTT communication apps escape regulation except on security, สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.cullen-international.com/client/site/documents/FLECEU20160100>.
- Janne. (2559). AGCOM publishes a study on OTT communications apps, สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564 จาก [https://www.cullen-international.com/client/site/documents/B5TEEU20160008\\_5a06b07d-5ee0-4234-b7c9-b2d717159656](https://www.cullen-international.com/client/site/documents/B5TEEU20160008_5a06b07d-5ee0-4234-b7c9-b2d717159656).
- Kentaro. (2564). Southeast Asia fundamentals 'intact' despite COVID: Sea economist, สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564 จาก <https://asia.nikkei.com/Editor-s-Picks/Interview/Southeast-Asia-fundamentals-intact-despite-COVID-Sea-economist>.
- The IMD World Digital Competitiveness Ranking. (2563). Digital Economy เศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย, สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/121-digital-economy-new-way-to-drive-thai-economics>. วันที่สืบค้น 15 สิงหาคม 2564.