

บริการ Over-the-top (OTT) ความท้าทายในการจัดเก็บรายได้ (Revenue collection challenges) และการผสมกลมกลืน (Harmonisation) ระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN)

รวบรวมและเรียบเรียงโดย ฉัตรชัย กองอรุณ

เศรษฐกรปฏิบัติการระดับสูง

สำนักค่าธรรมเนียมและอัตราค่าบริการในกิจการโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

1. บทนำ

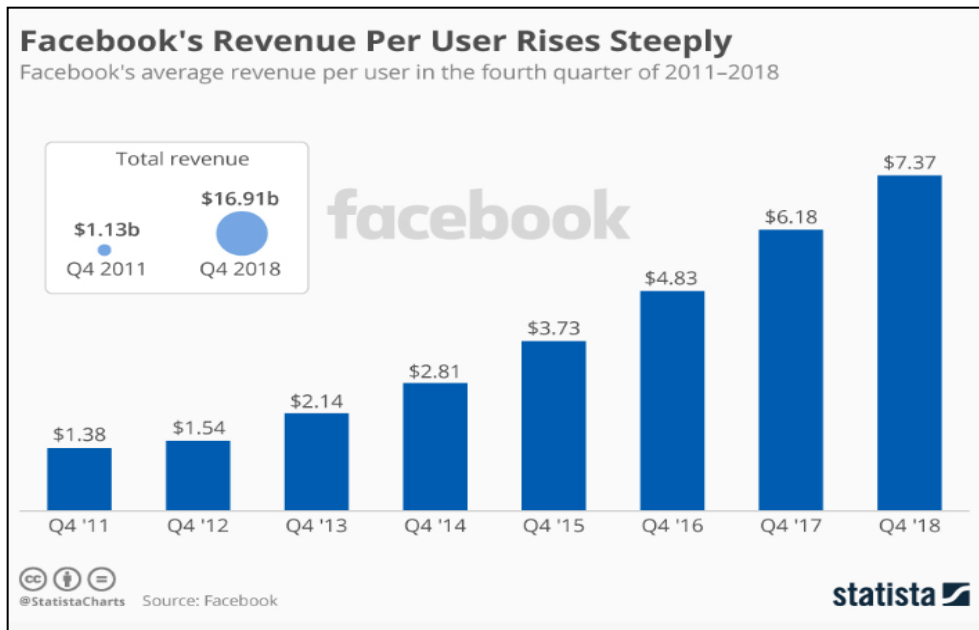
บริการ Over-the-top (OTT) หมายถึง การให้บริการใดๆ ที่ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการ OTT ไม่ได้ลงทุนหรือเป็นเจ้าของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเอง¹ โดยในแง่ของการแข่งขัน บริการ OTT ส่วนใหญ่จะเข้ามาแข่งขันกับบริการดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว (Traditional services) ในหลายภาคอุตสาหกรรม เช่น ในด้านการติดต่อสื่อสารผู้ใช้บริการหันมาใช้แอปพลิเคชัน เช่น WhatsApp Messenger หรือ Line ติดต่อกัน แทนการใช้บริการเสียงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะบริการ SMS มีการใช้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของด้านโทรทัศน์ ปัจจุบันผู้ใช้บริการเลือกดูรายการต่างๆ ผ่านวิดีโอออนไลน์ เช่น Youtube และบริการโทรทัศน์แบบสมัครสมาชิก เช่น Netflix แทนการดูผ่านรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมมากขึ้น ในด้านการฟังเพลง ผู้ใช้บริการหันมาฟังเพลงผ่าน Spotify Apple Music หรือ JOOX มากขึ้นแทนการฟังวิทยุ ยิ่งการซื้อ CD หรือดาวน์โหลดเพลงนั้นก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด หรือแม้กระทั่งในส่วนของอุตสาหกรรมขนส่ง ผู้ใช้บริการเลือกเดินทางผ่านแอปพลิเคชัน Uber หรือ Grab แทนการใช้รถแท็กซี่ เป็นต้น ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา บริการ OTT มีผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ใช่เฉพาะในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนที่สำคัญของประเทศ เช่น ภาคโลจิสติกส์ ภาคการท่องเที่ยว ภาคการเงิน และภาคการบันเทิง เป็นต้น ตัวอย่างของบริการ OTT รายใหญ่ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจและมีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook Youtube และ Amazon ในภาพรวมบริการ OTT มีความสำคัญต่อกิจการโทรคมนาคมและภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ของประเทศ ซึ่งมีมุมมองให้ศึกษาได้หลายมิติ อย่างไรก็ตาม บทความนี้จะกล่าวถึงโดยเน้นไปที่ เรื่องผลกระทบต่อบริการ OTT รายใหญ่ที่มีต่อผู้ให้บริการดั้งเดิม และการตระหนักถึงแนวทางในการกำกับดูแลของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN)

2. รายได้ของบริการ Over-the-top (OTT) และผลกระทบต่อการแข่งขัน

จากข้อมูลของ Statista/Facebook ภาพที่ 1 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2561 ซึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี จากเฉลี่ยในไตรมาสที่ 4 ที่ประมาณคนละ 1.38 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนในปี 2554 มาเป็น 7.37 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคนในไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 ในขณะที่รายรับรวมในไตรมาสที่ 4 ปี 2554 อยู่ที่ประมาณ 1.13 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มมาประมาณเกือบ 15 เท่าในระยะเวลา 7 ปี มาอยู่ที่เกือบ 17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 นอกจากนี้ หากพิจารณาในสัดส่วนของที่มาของรายได้ของ Facebook แล้วพบว่าในปัจจุบันมากกว่าร้อยละ 90 ของรายได้มาจากทางโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

¹ ที่มา <http://www.timeconsulting.co.th/ott-tv-อนาคตแห่งการชมโทรทัศน์>

ภาพที่ 1 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2561



ที่มา : Statista/Facebook²

ในทางตรงข้าม บริการดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น ในสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ในหลายประเทศทั่วโลก รายได้จากโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของกิจการโทรทัศน์กลับลดลงอย่างต่อเนื่อง เช่น สถานี ITV ของสหราชอาณาจักร ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามีกำไรลดลงประมาณร้อยละ 10 โดยสาเหตุหลักเกิดจากรายได้จากการโฆษณาที่ลดลงกว่าร้อยละ 5³ ประเทศไทยก็เช่นกันจากข้อมูลของ TV Digital Watch (2562)⁴ โดยที่มาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลประกอบการของกลุ่มช่อง 3 มีรายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปีล่าสุด รายได้อยู่ที่ประมาณ 10.3 พันล้านบาท ซึ่งขาดทุนประมาณ 330 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากรายได้ทางโฆษณาที่ลดลงกว่าร้อยละ 10 จากประมาณ 9.8 พันล้านบาทมาอยู่ที่ 8.8 พันล้านบาท

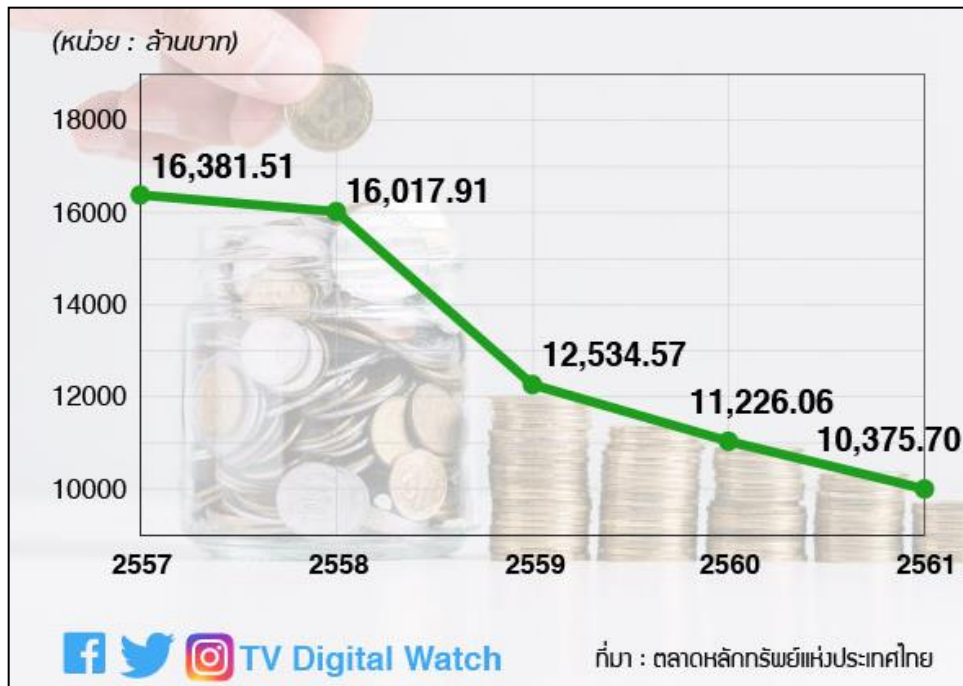
ทั้งนี้ ผลกระทบทางเศรษฐกิจของบริการ OTT ไม่ได้มีแต่ด้านลบเฉพาะรายได้จากการโฆษณาที่สูญเสียไปเท่านั้น ในทางกลับกัน บริการ OTT สามารถสร้างผลประโยชน์มหาศาลให้กับประเทศ โดยการนำไปต่อยอดให้กับธุรกิจภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ได้ อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าเพิ่มในทางสังคมได้หลายรูปแบบ และสร้างผลประโยชน์ทางสังคมได้หลายทาง อย่างไรก็ตาม บทความฉบับนี้ จะเฉพาะเจาะจงในเรื่องของ ผลจากรายได้และแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดจากบริการ OTT ได้เข้ามา “disrupt” และปันส่วนรายได้จากบริการดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วในประเทศนั้นๆ ในขณะที่การกำกับดูแลขององค์กรกำกับดูแลส่วนใหญ่จะกำกับที่บริการดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่ไม่สามารถกำกับดูแลบริการ OTT ได้ จึงทำให้เกิดสภาพการกำกับดูแลที่ไม่เท่าเทียมกัน และส่งผลกระทบต่อตลาดในภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่นในตัวอย่างข้างต้น

² <https://www.digitalinformationworld.com/2019/02/how-much-facebook-makes-off-you.html>

³ ที่มา <https://www.theguardian.com/business/2018/feb/28/itv-profits-hit-by-steep-fall-in-tv-advertising>

⁴ ที่มา <https://www.tvdigitalwatch.com/news-ch3-profit-set2557-2561/>

ภาพที่ 2 แสดงผลประกอบการของกลุ่มช่อง 3 ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2557 ถึง 2561



ที่มา : TV Digital Watch/ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. ความท้าทายในการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐในแต่ละประเทศจากบริการ OTT

หนึ่งในผลกระทบที่เกิดจากบริการ OTT ที่มีต่อการแข่งขันในแต่ละตลาดบริการ คือ ความไม่เท่าเทียมกันในการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐ กล่าวคือ ผู้ให้บริการดั้งเดิม (ที่มีอยู่แล้ว) นอกจากจะเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับบริการ OTT แล้ว (ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าไม่ผิดปรกติอะไร เพราะนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้สภาพตลาดเปลี่ยนแปลงไป) ยังต้องถูกกำกับดูแล และเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่าบริการ OTT ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการดั้งเดิมโดยเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการ OTT นั้นน้อยลงไปอีก ดังนั้น เพื่อให้เกิดสภาพการกำกับดูแลและการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน องค์กรกำกับดูแล/ภาครัฐ มี 3 ทางเลือกในแง่ของการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามามีบทบาทในหลายภาคอุตสาหกรรม คือ 1) ลดหย่อนการกำกับดูแลและภาษีให้กับผู้ให้บริการดั้งเดิม 2) พยายามกำกับดูแลและจัดเก็บรายได้จากบริการ OTT ให้เท่าเทียมมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการดั้งเดิม หรือ 3) ปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาดและผู้ให้บริการดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้อาจต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

เมื่อพิจารณาจาก 3 ทางเลือกตามวิธีการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐข้างต้นแล้ว แต่ละทางเลือกมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด รวมไปถึงผลกระทบที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทางเลือกแสดงได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทางเลือกในการกำกับดูแลบริการ OTT

ทางเลือกการจัดเก็บรายได้ของภาครัฐ	ข้อดี	ข้อจำกัด
1. ลดหย่อนการกำกับดูแลและภาษีให้กับผู้ให้บริการดั้งเดิม	ผู้ให้บริการดั้งเดิมสามารถนำการลดหย่อนดังกล่าว ไปพัฒนาบริการให้สามารถแข่งขันกับบริการ OTT รายใหญ่ได้มากขึ้น	- ภาครัฐเสียรายได้ที่เคยได้จากผู้ให้บริการดั้งเดิม - ไม่ได้เป็นการยืนยันว่า หากลดหย่อนการกำกับดูแลให้ผู้บริการดั้งเดิมแล้ว จะสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT ได้
2. กำกับดูแลและจัดเก็บรายได้จากบริการ OTT ให้เท่าเทียมมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการดั้งเดิม	- ภาครัฐสามารถเก็บรายได้ (ส่วนที่หายไปเนื่องจาก การแทนที่ของบริการ) จากผู้ให้บริการ OTT ได้ - มีความเท่าเทียมกันในการกำกับดูแลที่เพิ่มขึ้น ช่วยให้การแข่งขันในตลาดมีความเป็นธรรมมากขึ้น	ทำได้ยากในทางปฏิบัติ เพราะผู้ให้บริการไม่ได้อยู่ในประเทศ จึงเก็บทางตรงได้ยาก ขณะเดียวกัน ถ้าเก็บผ่านทางผู้ให้บริการ ก็จะทำให้แรงต่อต้านจากประชาชน
3. ปลดปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาด	- ไม่เกิดการแทรกแซงตลาดจากภาครัฐ - ประหยัดต้นทุนในการกำกับดูแล	เนื่องจากผู้ให้บริการ OTT ส่วนใหญ่นั้น เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ระหว่างประเทศ การปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาดอาจทำให้ผู้ให้บริการดั้งเดิมในประเทศที่ไม่สามารถปรับตัวได้อาจต้องออกจากตลาดไปในที่สุด

ที่มา : รวบรวมโดยผู้เขียน

ปัจจุบัน หลายประเทศยังไม่ได้มีการจัดเก็บรายได้จากผู้ให้บริการ OTT กล่าวคือ ปลดปล่อยให้เป็นไปตามกลไกตลาดตามแนวทางที่ 3 ส่วนแนวทางที่ 1 ไม่เป็นที่นิยม เพราะภาครัฐเสียรายได้ที่เคยได้จากผู้ให้บริการดั้งเดิม และไม่ได้เป็นการยืนยันว่า หากลดหย่อนการกำกับดูแลให้ผู้บริการดั้งเดิมแล้ว จะสามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการ OTT ได้ อย่างไรก็ดี บางประเทศหรือภูมิภาคเริ่มมีการพิจารณาและดำเนินการนำแนวทางที่ 2 มาศึกษาเพื่อหาความเป็นไปได้ ซึ่งโดยทั่วไปการเก็บภาษีสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ 1) เก็บโดยตรงจากรายได้จากภาครัฐกิจ เช่น ภาษีรายได้ (income tax) 2) เก็บทางอ้อมผ่านผู้ใช้บริการ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม (value added tax) เป็นต้น และ 3) การปรับเปลี่ยนกฎหมายเดิมที่มีอยู่แล้วให้ครอบคลุมถึงสินค้าและบริการดิจิทัล อย่างไรก็ดี การเก็บภาษีทั้ง 3 รูปแบบมีทั้งความเป็นไปได้ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป โดยปัจจุบันหลายประเทศและภูมิภาค เช่น องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) หรือสหภาพยุโรป (EU) กำลังศึกษาถึงความเป็นไปได้ในภาพรวมและแนวทางที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งปัจจุบันยังคงเป็นข้อถกเถียงในหลายประเทศถึงความสามารถในการนำแนวคิดต่างๆ ไปประยุกต์ใช้

4. การผสมกลมกลืน (Harmonisation) ระหว่างประเทศ ในการกำกับดูแล OTT ในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN)

หากแต่ละประเทศเลือกที่จะพยายามกำกับดูแลและจัดเก็บรายได้จากบริการ OTT ให้เท่าเทียมมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการดั้งเดิม หากดำเนินการโดยลำพังประเทศใดประเทศหนึ่งอาจไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะผู้ให้บริการ OTT ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งเป็นนิติบุคคลในทุกประเทศ แต่เลือกตั้งเป็นนิติบุคคลในบางประเทศเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาคเท่านั้น ดังนั้น ผลทางกฎหมายของการกำกับดูแลในแต่ละประเทศจึงไม่สามารถบังคับใช้กับผู้ให้บริการ OTT ได้เช่นเดียวกับผู้ให้บริการดั้งเดิมที่มีอยู่ในประเทศ ดังนั้น หากต้องการสร้างความเท่าเทียมในจุดนี้ แต่ละประเทศควรที่จะร่วมกันหรือมีบรรทัดฐานบางอย่างร่วมกันในการกำกับดูแลดังกล่าว สาเหตุหลักก็เพราะว่า บริการ OTT ส่วนมากมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยใช้ network effect⁵ ในการขยายฐานผู้ใช้บริการของตน เพื่อที่จะได้นำไปหารายได้จากโฆษณาให้เข้ามาสู่บริการของตน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม ASEAN ซึ่งมียอดผู้ใช้บริการของบริการ OTT เป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ตัวอย่างเช่น จากข้อมูลของรายงาน Global Digital 2019⁶ ใน 10 อันดับแรกที่มีจำนวนการเข้าถึง Facebook สูงที่สุดของโลก เป็นประเทศในภูมิภาค ASEAN ถึง 4 ประเทศ คือ ประเทศอินโดนีเซีย (อันดับที่ 3) ประเทศฟิลิปปินส์ (อันดับที่ 6) ประเทศเวียดนาม (อันดับที่ 7) และประเทศไทย (อันดับที่ 8) ซึ่งมีการเข้าถึงของผู้ใช้บริการอยู่ที่ 130 ล้าน 75 ล้าน 61 ล้าน และ 50 ล้านรายตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาการเข้าถึง Facebook ของภูมิภาค ASEAN รวมกันแล้ว มีจำนวนการเข้าถึงสูงกว่าประเทศที่มีการเข้าถึงอันดับ 1 คือ ประเทศอินเดีย ซึ่งมีการเข้าถึงของผู้ใช้บริการอยู่ที่ 300 ล้านรายอีกด้วย

ตารางที่ 2 ประเทศที่มีจำนวนการเข้าถึงของ Facebook มากเป็น 10 อันดับแรก

อันดับ	ประเทศ	จำนวนการเข้าถึง (โดยประมาณ)
1	อินเดีย	300,000,000
2	สหรัฐอเมริกา	210,000,000
3	บราซิล	130,000,000
3	อินโดนีเซีย	130,000,000
5	เม็กซิโก	86,000,000
6	ฟิลิปปินส์	75,000,000
7	เวียดนาม	61,000,000
8	ไทย	50,000,000
9	ตุรกี	43,000,000
10	สหราชอาณาจักร	40,000,000

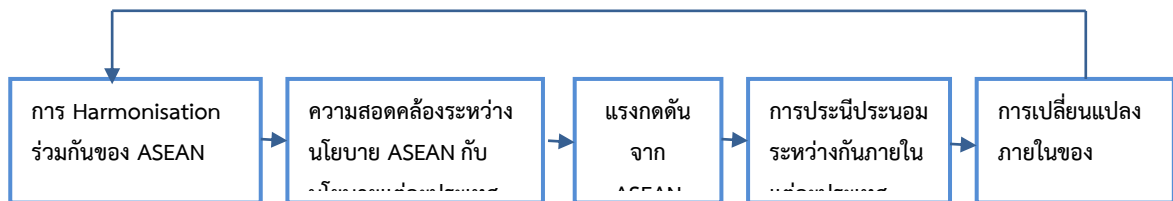
ที่มา : Global Digital 2019 Report

จากตัวอย่างของการเข้าถึง Facebook ตามตารางที่ 2 ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงจำนวนอุปสงค์และอำนาจการซื้อของการใช้บริการ OTT ในภูมิภาค ASEAN ที่มีจำนวนมาก และหากพิจารณาถึง network effect แล้ว ย่อมมีมูลค่ามหาศาล ซึ่งจะเห็นว่าแท้จริงแล้วภูมิภาค ASEAN มีอำนาจต่อรองกับผู้ให้บริการ OTT

⁵ Network effect คือ ลักษณะของบริการหรือสินค้าที่คุณค่า/มูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขึ้นกับจำนวนผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ยิ่งถ้ามีจำนวนมากขึ้น มูลค่าก็ยิ่งเพิ่มสูงขึ้น
⁶ <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (presentation page 90)

รายใหญ่ไม่น้อยไปกว่าประเทศอื่น โดยที่แต่ละประเทศสมาชิกไม่จำเป็นต้องออกกฎหมายรายละเอียดที่เหมือนกัน จุดเริ่มต้นของประเทศสมาชิก คือ เริ่มจากการวางกรอบนโยบายร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และการมีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกัน การวางกรอบนโยบายร่วมกันไม่ใช่แนวคิดที่ใหม่ หลายกรอบความร่วมมือไม่ว่าจะเป็น กลุ่มประเทศ OECD หรือสหภาพยุโรปได้เริ่มมีการศึกษาในเรื่องนี้กันไปแล้ว เช่นเดียวกับสหภาพยุโรป การรวมตัวกันของประเทศสมาชิกในภูมิภาค ASEAN ย่อมสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ให้บริการรายใหญ่ได้ แต่การผสมกลมกลืน (Harmonisation) ระหว่างประเทศสมาชิกก็ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายๆ เพราะแต่ละประเทศสมาชิกย่อมต้องการผลประโยชน์แห่งชาติ (National interest) ที่แตกต่างกัน เช่น ในกรณีของสหภาพยุโรป ประเทศไอร์แลนด์และกลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวียไม่เห็นด้วยกับข้อเสนอของประเทศฝรั่งเศสกับประเทศเยอรมนีในการเก็บภาษีจากบริการ OTT รายใหญ่ ซึ่งทำให้การสร้างกรอบนโยบายร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล และการมีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกันในแต่ละภูมิภาคต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก ในลักษณะเช่นเดียวกันกับรูปแบบการ Harmonisation ของสหภาพยุโรป การร่วมมือและผสมผสานกันของภูมิภาคย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศของประเทศสมาชิก ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงภายในประเทศของประเทศสมาชิกก็ส่งผลกลับไปสู่การ Harmonisation ของทั้งภูมิภาคเช่นกัน ตามภาพที่ 3 (ดัดแปลงจาก Cowles et al., 2001 และ Massaro and Bohlin, 2014) ซึ่งแสดงถึงผลกระทบระหว่างการ Harmonisation ของภูมิภาคกับประเทศสมาชิกในการกำกับดูแล OTT

ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงการผสมผสานกันของภูมิภาคและผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในประเทศของประเทศสมาชิก



ที่มา : ดัดแปลงจาก Cowles et al. (2001) และ Massaro and Bohlin (2014)

สำหรับภูมิภาค ASEAN นั้น ในส่วนของการกำกับดูแล OTT ปัจจุบันยังอยู่ระหว่างการวางกรอบนโยบายร่วมกัน โดยแต่ละประเทศสมาชิกก็ได้มีการวางแนวทางของประเทศตนเองคู่ขนานไปพร้อมๆ กัน ซึ่งไม่ควรขัดกับหลักนโยบายกลางร่วมกันของ ASEAN ใดๆ ก็ดี เมื่อพิจารณาถึงอุปสงค์การใช้บริการ OTT ในภูมิภาค ASEAN แล้ว จะเห็นว่าอำนาจในการต่อรองของภูมิภาค ASEAN มีไม่น้อยไปกว่าภูมิภาคอื่นๆ ดังนั้น การร่วมมือดำเนินนโยบายต่างๆ ในลักษณะเป็นภูมิภาคย่อมมีประโยชน์มากกว่าการดำเนินการโดยประเทศใดประเทศหนึ่ง และเพื่อให้การวางกรอบนโยบายร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น ASEAN ควรให้ประเทศสมาชิกเล็งเห็นถึงประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะได้ร่วมกันจากการ Harmonisation ในการกำกับดูแล OTT เพราะถ้าแต่ละประเทศสมาชิกเห็นถึงประโยชน์ที่ได้ร่วมกัน การขอความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการช่วยเหลือระหว่างประเทศสมาชิกในด้านต่างๆ ทั้งด้านความรู้ เทคโนโลยี หรือเงินทุนเพื่อให้นโยบายด้าน OTT ประสบผลสำเร็จย่อมทำได้ราบรื่นมากขึ้น

5. บทสรุป

ปัจจุบัน ข้อสรุปและการเทียบเคียงกับต่างประเทศ (International benchmark) ในเรื่องการกำกับดูแล OTT ว่าวิธีใดเหมาะสมหรือไม่ยังมีความไม่ชัดเจน และนอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศและภูมิภาค อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกับเทคโนโลยีและบริการต่างๆ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การกำกับดูแลที่นำมาใช้ควรมีความยืดหยุ่น เพื่อที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน ในการกำกับดูแล OTT ในภูมิภาค ASEAN แต่การเริ่มวางกรอบนโยบายและศึกษาร่วมกัน ภายในภูมิภาค ASEAN ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่พึงกระทำ เนื่องจากการกำหนดกรอบนโยบายจะทำให้ประเทศสมาชิกได้ศึกษา วิเคราะห์ เข้าใจถึงปัญหา แนวทางแก้ไข และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ในอนาคตอันใกล้ ได้ราบรื่นมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Cowles, M. G., Caporaso, J.A. & Risse, T. (eds.) (2001). Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Massaro, M. & Bohlin, E. (2014). Is the European Union moving towards a strategic development of radio spectrum policy? A review of the Connected Continent legislative proposal. 20th ITS Biennial Conference, Rio de Janeiro, Brazil, 30 Nov. - 03 Dec. 2014: The Net and the Internet - Emerging Markets and Policies.