

## MCKANSYS



อรรถพล สาธิตกนกกุล  
Attaphon Satidkanitkul  
ที่ปรึกษาอาวุโส - สายงานธุรกิจเทคโนโลยีและกระบวนการ  
McKansys (Thailand) Co., Ltd.  
attaphon@mckansys.com

## รูปแบบ OTT ของตลาดโทรคมนาคม ไทยในอนาคต (ตอนจบ)

Mckansys บริษัทที่ปรึกษาด้านข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์ ได้อธิบายรูปแบบโมเดลทางธุรกิจของ Over-the-Top หรือ OTT ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลหลักของการให้บริการการสื่อสารข้อมูลไร้สายในยุคที่ 2 ที่เหล่าโอเปอเรเตอร์ผู้ให้บริการทางโทรคมนาคมเริ่มนำมาใช้เป็นกลยุทธ์แข่งขันในตลาด หลายๆ โมเดลในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นว่าโมเดลหลักที่น่าสนใจมีเพียง 2 ประเภท ประเภทแรก ได้แก่ โมเดลที่โอเปอเรเตอร์เลือกที่จะยอมรับและอยู่กับระบบนิเวศหรือ ecosystem ใหม่ มี value chain ที่ชัดเจน โดยมีความร่วมมือกับผู้ผลิตโมบายล์โอซีเอสแอปพลิเคชัน หรือ content และผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการใช้ OTT application เสริมอีกต่อหนึ่ง ถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ หรือ brand new marketing mix of OTT-Telecom และโมเดลประเภทที่สอง คือ การที่โอเปอเรเตอร์เข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับ content provider และทำธุรกิจในลักษณะแบ่งรายได้กันอย่างชัดเจน ทั้ง 2 โมเดลนี้ถือเป็นที่ยอมรับทั้งโอเปอเรเตอร์ในประเทศและภูมิภาคเช่นกัน

สำหรับตลาดอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยนั้น ไม่ว่าจะผลักดันโมเดล OTT รูปแบบไหนเข้าสู่ตลาดก็ตาม ต่างก็เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สามารถกระตุ้นให้รูปแบบการใช้งานข้อมูลผ่านโครงข่ายการสื่อสารไร้สายเข้าสู่ยุค convergence มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการเสริมรูปแบบสตรีมมิ่งด้านเสียง วิดีโอ โอซีเอสแพลตฟอร์มต่างๆ และ on demand services โดยให้บริการผ่าน OTT application หลากหลายประเภทในปัจจุบัน ซึ่งถ้ามองในมุมกลับ โอเปอเรเตอร์ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงความร่วมมือกับผู้ให้บริการ OTT application ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ดังนั้น ตั้งแต่ช่วงปี 2014 เป็นต้นไป จะเป็นช่วงระยะเวลาสำคัญที่ผู้บริโภคจะเห็นการประกาศความร่วมมืออย่างจริงจังหรือการเปิดตัวบริการใหม่หลากหลายประเภท รวมถึงแผนงานอย่างชัดเจนจากฝั่งโอเปอเรเตอร์โดยมี OTT application provider อยู่เบื้องหลัง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าจับตาและอาจเป็นข้อกังวลในอนาคตอันใกล้นี้จะไม่ใช้การทำ

### Telcos' emerging OTT Model

By **MCKANSYS**



ธุรกิจในรูปแบบโมเดลดังกล่าวข้างต้น แต่กลับเป็นการที่ OTT application provider จะสร้าง community ecosystem ใหม่เองแยกออกมาต่างหากจากโอเปอเรเตอร์ เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อกับสมาชิกและหารายได้ได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาโอเปอเรเตอร์ในการทำการตลาด โดยรูปแบบการให้บริการนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นทั้งบริการแบบให้เปล่า (Free of charge) เพื่อรักษาและขยายฐานสมาชิก และรูปแบบบริการในลักษณะจ่ายเพิ่มตามต้องการ หรือ Freemium สำหรับสมาชิกที่ต้องการประสบการณ์การใช้งานเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษในการใช้บริการหรือการเล่นเกมนั้น เป็นต้น ถ้าโมเดลนี้ประสบความสำเร็จ เราจะได้เห็นโซเชียลแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาด เพราะในที่สุดแล้ว OTT application provider ต่างก็พร้อมให้ตัวเองถูกยกระดับเพื่อเป็นผู้ให้บริการในรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform provider) ด้วยกันทั้งนั้นเหมือนกับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มรุ่นที่

อย่าง Facebook และ Twitter ที่ยกระดับจากแค่ application บนอินเทอร์เน็ตธรรมดาเข้าสู่แพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในอุตสาหกรรม

ในท้ายที่สุด เมื่อ OTT models ต่างๆ เป็นที่นิยมในตลาดแล้ว หลังบ้านของโอเปอเรเตอร์เองก็ต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบสารสนเทศภายในเพื่อให้มั่นใจว่า จะสามารถรองรับผู้ใช้งานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมถึงการให้บริการดังกล่าวในอนาคต ซึ่งระบบดังกล่าวต่อไปนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาปรับปรุงหรืออัปเดต ได้แก่ ระบบ Billing, OSS/BSS, Network infrastructure platform เพื่อรองรับการใช้งาน ช่องทางในการวิ่งของข้อมูล และปริมาณแบนด์วิธที่จะเพิ่มมากขึ้น, Storage management and Datacenter expansion และ Security platform... เป็นต้น ๑