



ทิศทาง OTT โมเดล ในประเทศไทย

CONTENT

ยุคของคอนซูเมอร์สมาร์ทโฟนต่อ
ประเภทบริการข้อมูลไร้สายที่
หลากหลาย

ทิศทางของยุคที่ 2 ของการให้บริการ
การสื่อสารข้อมูลไร้สายกับ OTT
โมเดล

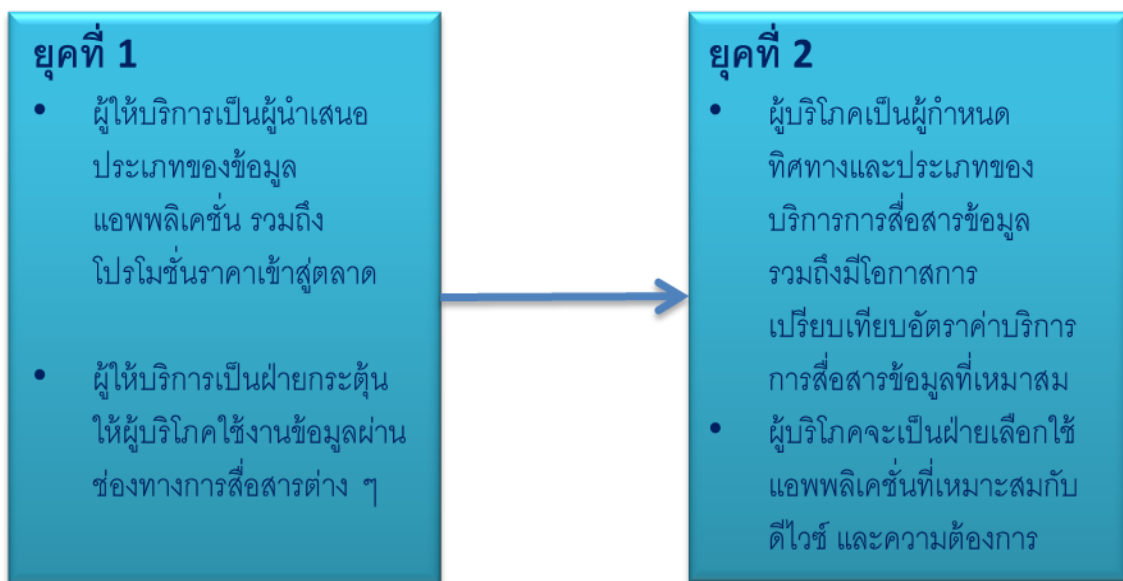
รูปแบบ OTT ของตลาดโทรคมนาคม
ประเทศไทยในอนาคต (ตอนจบ)

บทนำ: ยุคของคอนซูเมอร์สมาร์ทโฟนต่อประเภทบริการข้อมูลไร้
สายที่หลากหลาย

ณ ขณะนี้ ถ้าจะต้องเขียนถึงเทคโนโลยีที่เป็นกระแสดิตถลาดไอซีที่คงหนีไม่พ้นการเปิดตัวสมาร์ทโฟนเรือธงหลายรุ่นจากหลายแบรนด์ระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นแอปเปิ้ล ซัมซุง หรือแบรนด์ไทยอย่าง ไอ-โมบาย ที่ต่างทยอยเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปลายไตรมาสที่ 3 ที่ผ่านมา ที่สามารถกระตุ้นกำลังซื้อในตลาดอุปกรณ์ คอนซูเมอร์ดีไวซ์ให้กลับมาคึกคักอีกครั้งในช่วงปลายปี และยิ่งถือเป็นการต่อกระแสการใช้งานสมาร์ทโฟนรุ่นต่าง ๆ เหล่านี้ในตลาดอีกด้วย สมาร์ทโฟนเกือบจะทั้งหมดในปัจจุบันสามารถสนองต่อการใช้งานได้หลากหลายทั้งในแง่การใช้งานส่วนตัว สันทนาการ เชื่อมต่อกับอุปกรณ์สมาร์ทดีไวซ์ หรือแกดเจ็ตรอบตัว หรือแม้กระทั่งนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันที่มีให้เลือกใช้งานอย่างมากมาและด้วยคุณสมบัติที่ก้าวหน้าของตัวเครื่องเอง ข้อดีประการหนึ่งของการที่ผู้บริโภคได้หันมาใช้อุปกรณ์ประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น (หรือเปลี่ยนแทนที่พีเจอาร์โฟนเครื่องเก่า) ได้แก่ การเพิ่มปริมาณการใช้งานการสื่อสารข้อมูลไร้สาย หรือ non-voice services ผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ในอัตราที่สูงขึ้นกว่าอดีต การเติบโตของโมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลดีโดยรวมต่อมูลค่าตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทย พร้อมกับการให้บริการของยุค 3G ณ ขณะนี้ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคที่ 2 ของการให้บริการด้านการสื่อสารข้อมูลไร้สาย ที่ถูกกำหนดโดยความต้องการใช้งานที่มาจากผู้บริโภคเป็นหลัก อาทิ พฤติกรรมการใช้งานข้อมูล ประเภทข้อมูลหรือแอปพลิเคชันที่เข้าถึง หรือแม้กระทั่งความถี่ในการใช้งานข้อมูลเป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ ทำให้ผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายอาจจะต้องไตร่ตรองถึงบริการในอนาคตที่จะต้องสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงใจมากที่สุด ในขณะเดียวกันบริการใหม่ ๆ

ที่จะเกิดขึ้นจะต้องมีความสามารถในการสร้างผลกำไรให้กับผู้ให้บริการอย่างเหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการแข่งขันด้วยเช่นกัน

ในด้านมูลค่าเพิ่มอื่น ๆ ที่มาจากอัตราการใช้งานสมาร์ทโฟนที่มากขึ้นนี้ คงหนีไม่พ้นการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันที่มีให้เลือกอย่างมากมาย โดยเฉพาะประเภทเอ็นเตอร์เทนเมนต์ หรือเน้นความบันเทิง เช่น วิดีโอสตรีมมิ่ง แอปพลิเคชัน เกมส์ออนไลน์ และโซเชียลเกมส์ต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะมีจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับปริมาณการใช้งานสมาร์ทโฟน (รวมถึงการแทนที่พีเจอาร์โฟนเครื่องเก่า) จะเห็นว่าการใช้งานการสื่อสารข้อมูลไร้สายในยุคนี้ ปริมาณความต้องการจะถูกชักนำจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนนั่นเอง



ในหัวข้อถัดไป จะกล่าวถึงการให้บริการเสริมที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ใช้งาน ทิศทางรูปแบบธุรกิจ OTT หรือ Over-The-Top ที่กำลังเกิดขึ้นและได้รับความนิยมในปัจจุบันจากผู้พัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน และส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูลไร้สายทั่วโลก



บทที่ 2: ทิศทางของยุคที่ 2 ของการให้บริการการสื่อสารข้อมูลไร้
สายกับ OTT โมเดล

การให้บริการการสื่อสารข้อมูลไร้สายในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่การให้บริการในยุคที่ 2 อย่างสมบูรณ์แบบ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานจะเป็นผู้กำหนดทิศทางและความต้องการของประเภทของข้อมูลเป็นหลักมากกว่าการถูกเสนอบริการข้อมูลจากผู้ให้บริการหรือโอเปอเรเตอร์เพียงฝ่ายเดียว ทำให้โมบายโซเชียลแอปพลิเคชันหน้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นและได้รับความนิยมในตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับโลกในระยะเวลาเพียง 2 ปีที่ผ่านมา รูปแบบในการให้บริการแอปพลิเคชันก็เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดและโอเปอเรเตอร์เองเริ่มมีความกังวลในรูปแบบการแสวงหารายได้จากบริการข้อมูลเหล่านี้บนโครงข่ายเดิม ย้อนไปในช่วงต้นปี 2012 ได้มีการเริ่มกล่าวถึงบริการเสริมรูปแบบใหม่ที่เป็นบริการให้บริการจากโมบายโซเชียลแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคการสื่อสารข้อมูลของผู้ใช้งานโดยตรง และการเปลี่ยนแปลงนี้



ค่อย ๆ แทรกซึมส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของโอเปอเรเตอร์อย่างช้า ๆ จากที่มีการใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นทำให้บริการหลักทางด้านเสียง (Mobile voice service) และการให้บริการข้อมูลประเภท SMS หรือ MMS ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่กระแสนี้ก็ได้เงียบหายไปจนกระทั่งมีการตระหนักถึงผลกระทบอีกครั้ง ตั้งแต่กลางปีนี้ บริการเสริมในรูปแบบนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ Over-The-Top หรือ OTT application หรือ OTT service นั่นเอง

ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จัก ของ OTT service ที่แพร่หลายในปัจจุบันเช่น LINE, WhatsApp, หรือ Skype

ซึ่งแอปพลิเคชันต่าง ๆ เหล่านี้จัดเป็นโมบายโซเชียลแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ที่มีการใช้งานอยู่บนบริการการสื่อสารข้อมูลพื้นฐานที่ให้บริการโดยโอเปอเรเตอร์ (Mobile data services) โดย content ที่อยู่บน OTT applications นี้สามารถเป็นไปได้ทั้งวิดีโอสตรีมมิ่ง ข้อความภาพและเสียง หรือแม้กระทั่งบริการ voice service ซึ่งไม่แตกต่างจากบริการการสื่อสารทางเสียงที่เป็นบริการหลักของโอเปอเรเตอร์เลย พฤติกรรมการใช้งานในลักษณะนี้มีแนวโน้มการใช้งาน

เพิ่มมากขึ้นและได้ส่งผลโดยตรงต่อบริการหลักอื่น ๆ ในขณะที่โอเปอเรเตอร์สามารถสร้างรายได้จากการเรียกเก็บค่าบริการได้แค่เพียงค่าตัวแพคเกจหลักเท่านั้นเอง เมื่อกระแสความนิยมใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในมุมมองของกลยุทธ์การอยู่รอด

และการให้บริการก็จะเปรียบเสมือนกับ OTT applications เหล่านี้เป็นเนื้อร้ายจากภายในแต่เป็นเนื้อร้ายที่ไม่สามารถตัดทิ้งได้ เพราะถ้าไม่มีเนื้อร้ายก้อนนี้ ก็เสมือนกับว่าขาดแรงดึงดูดให้ผู้ใช้งานบอกรับบริการดาต้าแพคเกจด้วยเช่นกัน ทำให้โอเปอเรเตอร์ต้องเรียนรู้ที่จะอยู่กับมันอย่างมีความสุขพร้อมกับการนำเสนอมูลค่าเพิ่ม on top จากเหล่าบรรดา OTT applications เหล่านี้ในอนาคตโดยมีรูปแบบหรือโมเดลทางธุรกิจให้เลือกมากมายดังต่อไปนี้



เรียนรู้ที่จะอยู่กับมัน และมอง OTT เสมือนเป็นช่องทางเสริมในการหารายได้หรือเป็นรักษา

subscribers ปัจจุบัน โดยโอเปอเรเตอร์สามารถนำเสนอบริการการสื่อสารข้อมูลพร้อมดาต้าแพคเกจที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งาน (ตามประเภทและฐานลูกค้าหลัก) และเป็นผู้ดำเนินการสร้าง ecosystem ภายในใหม่ 3 กลุ่ม คือ โอเปอเรเตอร์ ผู้ผลิตโมบายโซเชียลแอปพลิเคชันหรือ content และผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการใช้ OTT application นั้นเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันได้แก่ การใช้สติ๊กเกอร์บน LINE application นั่นเอง



เน้นการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของช่องทางการสื่อสารเดิม เช่น การให้บริการด้านเสียงไร้สาย หรือ voice service ในปัจจุบันที่ยังคงมีคุณภาพเสียง และสัญญาณการติดต่อที่ดีกว่าการโทรผ่าน OTT applications เหล่านี้



พัฒนาและปรับปรุงช่องทางการให้บริการการสื่อสารข้อมูลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ อย่างน้อยก็ยังคงเป็นวิธีที่ทำให้ผู้ให้บริการยังคงใช้งานบนโครงข่ายเดิมซึ่งเป็นการช่วยไม่ให้สูญเสียรายได้หลักไปอีกทางหนึ่ง



เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเพื่อสร้าง

โซเชียลแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเฉพาะกลุ่ม แต่ในปัจจุบันนี้ รูปแบบโมเดลดังกล่าวไม่ค่อยเป็นที่นิยมเนื่องจากใช้ระยะเวลาในการพัฒนานานและมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง



เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับ content provider โดยโอเปอเรเตอร์มีหน้าที่ในการเป็น “ช่องทาง”

การใช้งานเข้าถึงแอปพลิเคชันหรือข้อมูลไปยัง provider โดยตรง มีรูปแบบธุรกิจในลักษณะ revenue sharing หรือการแบ่งปันสัดส่วนรายได้ที่ชัดเจน ปัจจุบันถือว่ารูปแบบนี้เป็นวิธีที่รวดเร็ว และง่ายต่อโอเปอเรเตอร์เอง ตัวอย่างที่พบเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันได้แก่ Online bookstore เป็นต้น



วิธีการสุดท้ายแบบกำปั้นทุบดินเลยก็คือการประพฤติตัวเป็น OTT application provider ที่

ให้บริการ OTT content เองเลย วิธีนี้ทางโอเปอเรเตอร์สามารถสร้างสรรค์ลูกเล่นทางการตลาดและประเภทของ content ที่อยู่บนแอปพลิเคชันดังกล่าวได้หลากหลายแต่อาจจะติดประเด็นในการดูแลและการป้องกัน content อย่างต่อเนื่องให้กับกลุ่มผู้ใช้งานในระยะยาว

บทที่ 3: รูปแบบ OTT ของตลาดโทรคมนาคมประเทศไทยใน อนาคต (ตอนจบ)

ครั้งที่ผ่านมามีได้อธิบายรูปแบบโมเดลทางธุรกิจของ Over-the-Top หรือ OTT ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลหลักของการให้บริการการสื่อสารข้อมูลไร้สายในยุคที่ 2 ที่เหล่าโอเปอเรเตอร์ผู้ให้บริการทางโทรคมนาคมเริ่มนำมาใช้ปรับกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในตลาดในหลาย ๆ โมเดลในช่วงที่ผ่านมา จะเห็นว่าโมเดลหลักที่น่าสนใจจะมีเพียง 2 ประเภท ประเภทแรกได้แก่ โมเดลที่โอเปอเรเตอร์เลือกที่จะยอมรับและอยู่กับระบบนิเวศน์หรือ ecosystem ใหม่ มี value chain ที่ชัดเจน โดยมีความร่วมมือกับผู้ผลิตโมบายโซเซียลแอปพลิเคชันหรือ content และผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการใช้ OTT application เสริมอีกต่อหนึ่ง ถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบใหม่หรือ brand new marketing mix of OTT-Telecom และโมเดลประเภทที่สองคือ การที่โอเปอเรเตอร์ได้เข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับ content provider และทำธุรกิจในลักษณะการแบ่งปันรายได้ที่ชัดเจน ทั้ง 2 โมเดลนี้ถือเป็นที่ยอมรับทั้งโอเปอเรเตอร์ในประเทศและภูมิภาคเช่นกัน

สำหรับตลาดอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยนั้น ไม่ว่าจะผลักดันโมเดล OTT รูปแบบไหนเข้าสู่ตลาดก็ตาม ต่างก็เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สามารถกระตุ้นให้รูปแบบการใช้งานข้อมูลผ่านโครงข่ายการสื่อสารไร้สายเข้าสู่ยุค convergence มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการเสริมรูปแบบสตรีมมิ่ง ด้านเสียง วิดีโอ โซเซียลแพลตฟอร์มต่างๆ และ on demand services โดยให้บริการผ่าน OTT application หลากหลายประเภทในปัจจุบัน ซึ่งถ้ามองในมุมกลับ โอเปอเรเตอร์ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงความร่วมมือกับผู้ให้บริการ OTT application ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนั้น ตั้งแต่ช่วงปี 2014 เป็นต้นไป จะเป็นช่วงระยะเวลาสำคัญที่ผู้บริโภคจะเห็นการประกาศความร่วมมืออย่างจริงจังหรือการเปิดตัวบริการใหม่หลากหลายประเภท รวมถึงแผนงานอย่างชัดเจนจากฝั่งโอเปอเรเตอร์โดยมี OTT application provider อยู่เบื้องหลัง

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าจับตาและอาจเป็นข้อกังวลในอนาคตอันใกล้นี้จะไม่ใช้การทำธุรกิจในรูปแบบโมเดลดังกล่าวข้างต้น แต่กลับเป็นการที่ OTT application provider จะสร้าง community ecosystem ใหม่เสียเองแยกออกมาต่างหากจากโอเปอเรเตอร์ เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อกับสมาชิกและหารายได้โดยตรงโดยไม่ต้องพึ่งพาโอเปอเรเตอร์ (การทำตลาดและการแบ่งรายได้) โดยรูปแบบการให้บริการนั้น มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นทั้งบริการแบบให้เปล่า (Free of charge) เพื่อรักษาและขยายฐานสมาชิก และรูปแบบบริการในลักษณะจ่ายเพิ่มตามต้องการหรือ freemium สำหรับสมาชิกที่ต้องการประสบการณ์การใช้งานเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษในการใช้บริการหรือการเล่นเกม เป็นต้น ถ้าโมเดลนี้ประสบความสำเร็จ เราจะได้เห็นโซเซียลแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาด เพราะในที่สุดแล้ว OTT application provider ต่างก็รอคอยให้ตัวเองถูกยกระดับเพื่อเป็นผู้ให้บริการในรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform provider) ด้วยกันทั้งนั้นเหมือนกับโซเซียลมีเดียแพลตฟอร์มรุ่นพี่อย่าง Facebook และ Twitter ที่ยกระดับจากแค่ application บนอินเทอร์เน็ตธรรมดาเข้าสู่แพลตฟอร์มที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในอุตสาหกรรม

ภาพประกอบ: ตัวอย่าง OTT application และ content ที่นิยมในปัจจุบัน



ท้ายที่สุด เมื่อ OTT models ต่าง ๆ เป็นที่นิยมในตลาดแล้ว หลังบ้านของโอเปอเรเตอร์เองก็ต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบสารสนเทศภายในเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถรองรับผู้ใช้งานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นรวมถึงการให้บริการดังกล่าวในอนาคต ซึ่งระบบดังกล่าวต่อไปนี้ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาปรับปรุงหรืออัปเดต ได้แก่

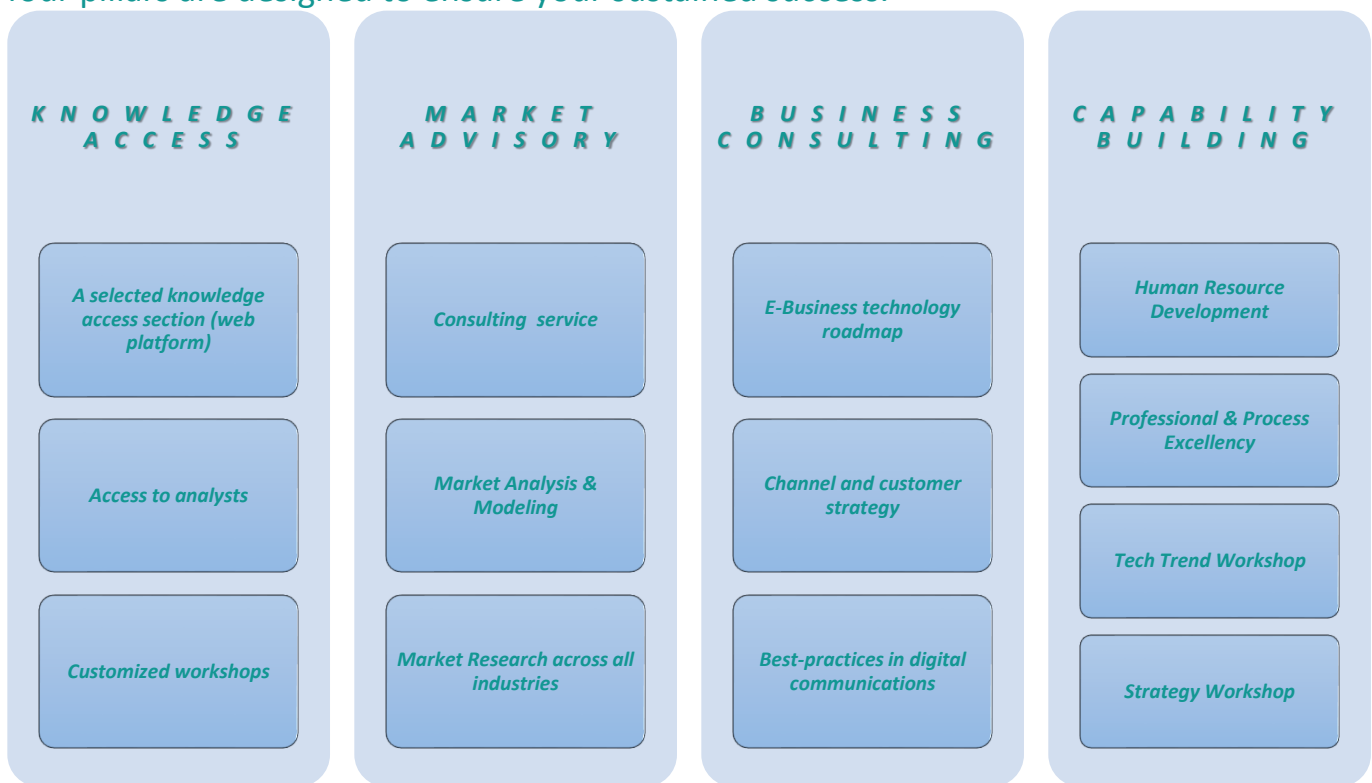


- ✚ ระบบ Billing, OSS/BSS
- ✚ Network infrastructure platform เพื่อรองรับการใช้งาน
- ✚ ช่องทางในการวิ่งของข้อมูล และปริมาณ แบนด์วิธที่จะเพิ่มมากขึ้น
- ✚ Storage management and Datacenter
- ✚ Security platform

Strategies for your success

MCKANSYS was founded by a team of consulting and research professionals with more than 10 years of experiences in the industry. Our comprehensive service offerings have been designed specifically to help you achieve your aims, which combined rich experiences and knowledge in market intelligence services and strategy development span across vertical sectors such as ICT, Healthcare, Service, Manufacturing and also public sector.

Our unique value proposition is being “**Boutique consulting and market intelligence firm**”, focusing on cutting-edge strategic model, emerging market and technology. The following four pillars are designed to ensure your sustained success.



“WE STRONGLY PROUD TO BE A TEAM OF PROFESSIONALS AND AIM TO ACCELERATE GROWTH OF YOUR BUSINESS AND LONG-TERM MUTUALLY BENEFICIAL COOPERATION”

If you have any queries, our **MCKANSYS** Team will be pleased to help: Tel: +66 2 637 9663, E-mail: info@mckansys.com

