

MCKANSYS

อรรถพล สารัตถกิตกุล
Attaphon Satidkanitkul
ที่ปรึกษาอาวุโส - สายงานธุรกิจเทคโนโลยีและระบบงาน
McKansys (Thailand) Co., Ltd.
attaphon@mcKansys.com

เทรนด์ ของ Gen 2

บริการ Wireless กับ OTT โมเดล



การให้บริการการสื่อสารข้อมูลไร้สายในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่การให้บริการในยุคที่ 2 อย่างสมบูรณ์แบบ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานจะเป็นผู้กำหนดทิศทางและความต้องการของประเภทของข้อมูลเป็นหลักมากกว่าการถูกเสนอบริการข้อมูลจากผู้ให้บริการหรือโอเปอเรเตอร์เพียงฝ่ายเดียว ทำให้โมบายล์โซเชี่ยลแอปพลิเคชันใหม่ๆ เกิดขึ้นและได้รับความนิยมในตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับโลกในระยะเวลาเพียง 2 ปีที่ผ่านมา รูปแบบในการให้บริการแอปพลิเคชันก็เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดและโอเปอเรเตอร์เองเริ่มมีความกังวลในรูปแบบการแสวงหารายได้จากบริการข้อมูลเหล่านั้นบนโครงข่ายเดิม ย้อนไปในช่วงต้นปี 2012 ได้มีการเริ่มกล่าวถึงบริการเสริมรูปแบบใหม่ที่เป็นบริการให้บริการจากโมบายล์โซเชี่ยลแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการสื่อสารข้อมูลของผู้ใช้งานโดยตรง และการเปลี่ยนแปลงนี้ค่อยๆ แทรกซึมส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของโอเปอเรเตอร์อย่างช้าๆ จากที่มีการใช้แอปพลิเคชันเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้บริการหลักทางด้านเสียง (Mobile voice service) และการให้บริการข้อมูลประเภท SMS หรือ MMS ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่กระแสนี้ก็ได้เจียบหายไปจนกระทั่งมีการตระหนักถึงผลกระทบอีกครั้งตั้งแต่กลางปีนี้

TELECOM JOURNAL TELECOM JOURNAL Circulation: 120,000 Ad Rate: 1,200	Section: First Section/- วันที่: เสาร์ 16 - เสาร์ 30 พฤศจิกายน 2556 ปีที่: 22 ฉบับที่: 973 หน้า: 14(บน) Col.Inch: 115 Ad Value: 138,000 PRValue (x3): 414,000 คลิป: สีสี่ หัวข้อข่าว: เทรนด์ ของ Gen 2 บริการ Wireless กับ OTT โมเดล
---	--

บริการเสริมในรูปแบบนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ Over-The-Top หรือ OTT application หรือ OTT service นั่นเอง

ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักของ OTT service ที่แพร่หลายในปัจจุบัน เช่น LINE, WhatsApp หรือ Skype ซึ่งแอปพลิเคชันต่างๆ เหล่านี้จัดเป็นโมบายล์โซเชี่ยลแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ที่มีการใช้งานอยู่บนบริการการสื่อสารข้อมูลพื้นฐานที่ให้บริการโดยโอเปอเรเตอร์ (Mobile data services) โดย content ที่อยู่บน OTT applications นี้สามารถเป็นไปได้ทั้งวิดีโอ สตรีมมิ่ง ข้อความภาพและเสียง หรือแม้กระทั่งบริการ voice service ซึ่งไม่แตกต่างจากบริการการสื่อสารทางเสียงที่เป็นบริการหลักของโอเปอเรเตอร์เลย พฤติกรรมการใช้งานในลักษณะนี้มีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และได้ส่งผลโดยตรงต่อบริการหลักอื่นๆ ในขณะที่โอเปอเรเตอร์สามารถสร้างรายได้จากการเรียกเก็บค่าบริการได้แค่เพียงค่าค่าแพ็คเกจหลักเท่านั้นเอง เมื่อกระแสความนิยมใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในมุมมองของกลยุทธ์การอยู่รอดและการให้บริการก็จะเปรียบเสมือนกับ OTT applications เหล่านี้เป็นเนื้อร้ายจากภายใน แต่เป็นเนื้อร้ายที่ไม่สามารถตัดทิ้งได้ เพราะถ้าไม่มีเนื้อร้ายก้อนนี้ ก็เสมือนกับว่าขาดแรงดึงดูดให้ผู้ใช้บริการบริการดาต้าแพ็คเกจด้วยเช่นกัน ทำให้โอเปอเรเตอร์ต้องเรียนรู้ที่จะ

อยู่กับมันอย่างมีความสุขพร้อมกับการนำเสนอมูลค่าเพิ่ม on top จากเหล่าบรรดา OTT applications เหล่านี้ในอนาคตโดยมีรูปแบบหรือโมเดลทางธุรกิจให้เลือกมากมายดังต่อไปนี้

- **เรียนรู้ที่จะอยู่กับมัน และมอง OTT** เสมือนเป็นช่องทางเสริมในการหารายได้หรือเป็นการรักษา subscribers ปัจจุบันโดยโอเปอเรเตอร์สามารถนำเสนอบริการการสื่อสารข้อมูลพร้อมดาต้าแพ็คเกจที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้งาน (ตามประเภทและฐานลูกค้าหลัก) และเป็นผู้นำในการสร้าง ecosystem ภายในใหม่ 3 กลุ่ม คือโอเปอเรเตอร์ ผู้ผลิตโมบายล์โซเชี่ยลแอปพลิเคชันหรือ content และผู้ประกอบการในภาคธุรกิจที่สามารถแสวงหาประโยชน์จากการใช้ OTT application นั้นเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันได้แก่ การใช้สติ๊กเกอร์บน LINE application นั่นเอง

- **เน้นการปรับปรุงคุณภาพ**ในการให้บริการของช่องทางการสื่อสารเดิม เช่น การให้บริการด้านเสียงไร้สาย หรือ voice service ในปัจจุบันก็ยังมีความเสี่ยง และสัญญาณการติดต่อที่ดีกว่าการโทรผ่าน OTT applications เหล่านี้

- **พัฒนาและปรับปรุงช่องทางการให้บริการการสื่อสารข้อมูล**ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และครอบคลุมพื้นที่การให้

บริการ อย่างน้อยก็ยังคงเป็นวิธีที่ทำให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้งานบนโครงข่ายเดิมซึ่งเป็นการช่วยไม่ให้สูญเสียรายได้หลักไปอีกทางหนึ่ง

- **เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุปกรณ์สมาร์ตโฟน**เพื่อสร้างโซเชี่ยลแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเฉพาะกลุ่ม แต่ในปัจจุบันนี้ รูปแบบโมเดลดังกล่าวไม่ค่อยเป็นที่นิยม เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการพัฒนานานและมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง

- **เป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจกับ content provider** โดยโอเปอเรเตอร์มีหน้าที่ในการเป็น “ช่องทาง” การใช้งานเข้าถึงแอปพลิเคชันหรือข้อมูลไปยัง provider โดยตรง มีรูปแบบธุรกิจในลักษณะ revenue sharing หรือการแบ่งปันสัดส่วนรายได้ที่ชัดเจน ปัจจุบันถือว่า รูปแบบนี้เป็นวิธีที่รวดเร็ว และง่ายต่อโอเปอเรเตอร์เอง ตัวอย่างที่พบเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันได้แก่ Online book-store เป็นต้น

- **วิธีการสุดท้ายแบบกำปั้นทุบดินเลย** ก็คือการประพடுத்தตัวเป็น OTT application provider ที่ให้บริการ OTT content เองเลย วิธีนี้ทางโอเปอเรเตอร์สามารถสร้างสรรค์ลูกเล่นทางการตลาดและประเภทของ content ที่อยู่บนแอปพลิเคชันดังกล่าวได้หลากหลายแต่อาจจะติดประเด็นในการดูแลและการป้องกัน content อย่างต่อเนื่องให้กับกลุ่มผู้ใช้งานในระยะยาว ●