



เกาะกระแสโมเดลธุรกิจยุคดิจิทัลมาสู่ 4G



Highlight

- ในยุคที่ผู้คนหันมาใช้งานด้านข้อมูลแทนที่การใช้บริการเสียง เทคโนโลยี 4G จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นยอดการใช้งานด้านข้อมูลและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการมือถือ โดยในต่างประเทศ 4G มีบทบาทในการเพิ่มรายได้ต่อเลขหมายให้แก่ผู้ประกอบการกว่า 2-3% ต่อปี พลิกจากช่วงก่อนมี 4G ที่รายได้ต่อเลขหมายหดตัวลงอย่างต่อเนื่องกว่า 2-4% ต่อปี
- อย่างไรก็ตาม เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ผู้ประกอบการมือถือจำเป็นต้องดึงศักยภาพของ 4G ให้ได้มากที่สุด โดยพัฒนาโมเดลธุรกิจเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับกระแสของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยอีไอเอ็มมองว่า 3 โมเดลธุรกิจที่น่าสนใจ ได้แก่ การร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการ Over-the-Top (OTT) การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล และการเชื่อมต่อเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) กับโครงข่ายมือถือ

เทคโนโลยี 4G ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อกระตุ้นยอดการใช้งานมือถือและรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยความเร็วของเทคโนโลยี 4G ที่เหนือกว่าเทคโนโลยี 3G ประมาณ 3-5 เท่า จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาต่างๆ ผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการแล้ว ความเร็วที่สูงขึ้นย่อมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้งานด้านข้อมูลมากขึ้น ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายรายเดือนที่สูงขึ้นตามมา โดยจากการศึกษาของผู้ประกอบการมือถือในเอเชีย 16 ราย พบว่า 4G มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มปริมาณการใช้งานข้อมูล และทำให้ค่าบริการเฉลี่ยต่อเลขหมาย (Average Revenue Per User: ARPU) ที่เคยหดตัวลงอย่างต่อเนื่องราว 2-4% ต่อปี กลับมาขยายตัวเป็น 2-3% ต่อปี ภายในระยะเวลา 2 ปี หลังจากการเปิดให้บริการ 4G

อย่างไรก็ดี 4G อาจช่วยกระตุ้นรายได้ในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งหากผู้ประกอบการยังคงดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดิม ก็อาจไม่สามารถรักษาการเติบโตของรายได้ในระยะยาวได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรแสวงหากลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อใช้ประโยชน์จาก 4G ให้ได้มากที่สุด ในประเทศที่มีการเปิดให้บริการ 4G เป็นระยะเวลานาน จะเริ่มเห็นสัญญาณการอึมตัวของการใช้งานมือถือเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น SK Telecom ค่ามือถืออันดับ 1 ของเกาหลีใต้ ที่แทบจะไม่มีกำไรเติบโตของ ARPU ในช่วงปี 2015 ที่ผ่านมา ต่างจาก 3 ปีก่อนหน้าที่มีอัตราการเติบโตของ ARPU แบบก้าวกระโดดกว่า 7% ต่อปี สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้ประกอบการมือถือในต่างประเทศต้องปรับตัวและพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ตอบรับกระแสผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อกระตุ้นการใช้งานมือถือจากเทคโนโลยี 4G ให้สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยอีไอเอ็มมองว่า 3 โมเดลธุรกิจที่น่าสนใจในยุค 4G ได้แก่ 1) การร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการ Over-the-Top (OTT) 2) การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล และ 3) การเชื่อมต่อเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) กับโครงข่ายมือถือ



1) การร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการ Over-the-Top (OTT) หรือผู้ผลิตแอปพลิเคชันสื่อสารและแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการมือถือสามารถใช้เพื่อพลิกวิกฤติและภัยคุกคามจากผู้ประกอบการ OTT ให้เป็นโอกาสได้ บริการ OTT ประเภทติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Line และ Whatsapp ถือเป็นบริการที่เข้ามากินส่วนแบ่งตลาด SMS ของผู้ประกอบการมือถือโดยตรง โดย Analysis Mason บริษัทที่ปรึกษาด้านโทรคมนาคมชั้นนำ คาดการณ์ไว้ว่าภายในอีก 3 ปีข้างหน้า จะมีผู้ใช้บริการ SMS แบบดั้งเดิมไม่ถึง 4% นอกจากนี้ผู้ประกอบการ OTT ยังใช้โครงข่ายและแบนด์วิธของผู้ประกอบการมือถือโดยไม่ต้องลงทุนเองหรือเสียส่วนแบ่งรายได้ให้อีกด้วย ทำให้ผู้ประกอบการมือถือได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ทั้งในแง่ของการเสียส่วนแบ่งรายได้ และเงินลงทุนจำนวนมากมหาศาลเพื่อพัฒนาโครงข่ายมือถือ

อย่างไรก็ดี ด้วยความนิยมของบริการ OTT ที่ทวีมากขึ้นในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการมือถือไม่สามารถต้านทานกระแสดังกล่าวได้ และจำเป็นต้องร่วมมือกับผู้ประกอบการ OTT เพื่อรักษาส่วนแบ่งรายได้ให้มากที่สุด โดยในต่างประเทศ เริ่มมีผู้ประกอบการมือถือบางรายหันมาเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการ OTT แล้ว เช่น E-Plus ผู้ประกอบการมือถือของเยอรมนี ที่ร่วมมือกับ Whatsapp ผลิตซิมการ์ดเพื่อใช้งาน Whatsapp แบบไม่จำกัด ซึ่งแนวทางดังกล่าว นอกจากผู้ประกอบการมือถือจะได้ส่วนแบ่งรายได้แล้ว ยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาดอีกด้วย

นอกจากนี้ การร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการ OTT ประเภทแพร่ภาพเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ต อาทิ Netflix, iFlix และ Line TV ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ใช้เพื่อกระตุ้นยอดการใช้งานข้อมูล เนื่องจากปริมาณข้อมูลที่ใช้รับชมวิดีโอเพียง 1 นาทีนั้น เทียบเท่ากับการส่งอีเมลถึง 500 ฉบับเลยทีเดียว

2) อีกหนึ่งกลยุทธ์คือการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค 4G ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรับชมสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ กว่าครึ่งหนึ่งของเวลาที่ผู้ใช้รับชมสื่อทั้งหมด หรือการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 12% ของการซื้อสินค้าทั้งหมดภายในปี 2019 จากเพียง 7% ในปี 2015 สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น NTT Docomo ค่ายมือถืออันดับ 1 ของญี่ปุ่น พัฒนา “dmarket” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเพื่อให้บริการเล่นเกม อ่านการ์ตูน ดูหนัง ฟังเพลง และซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยนอกจากแพลตฟอร์มดังกล่าวจะตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่แล้ว ยังเป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้เพิ่มเติม สะท้อนให้เห็นจากยอดการใช้จ่ายผ่าน dmarket ที่เพิ่มขึ้นถึง 50% ภายในระยะเวลา 2 ปี สวนทางกับรายได้จากการให้บริการมือถือที่แทบจะไม่มีเติบโตเลยในช่วงเวลาเดียวกัน

3) การเชื่อมต่อ Internet of Things (IoT) เข้ากับโครงข่ายมือถือ เป็นอีกแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เพื่อสร้างรายได้จากทั้งการขายเทคโนโลยีและสินค้า รวมถึงการให้บริการ IoT เป็นเทคโนโลยีเชื่อมต่ออุปกรณ์และเครื่องมืต่าง ๆ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น การควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นตู้เย็นที่ไว เครื่องซักผ้า หรือเครื่องทำกาแฟ และการควบคุมอุณหภูมิภายในบ้านผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งอุปกรณ์ภายในบ้านที่เชื่อมต่อกับระบบ IoT มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 1.8 พันล้านเครื่องทั่วโลกภายในปี 2019 หรือเพิ่มขึ้นกว่า 67% ต่อปี ถือเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการมือถือในการเข้ามาลงทุนในธุรกิจอื่นที่นอกเหนือไปจากการให้บริการเสียงและข้อมูล โดยผู้ประกอบการมือถือสามารถสร้างรายได้ทั้งจากการขายเทคโนโลยีและสินค้า รวมถึงค่าบริการในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ IoT ผ่านโครงข่ายมือถือ นอกจากนี้ ยังสามารถขยายแนวทางการสร้างรายได้จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) ในอนาคตได้อีกด้วย

IoT ไม่ได้จำกัดบริบทเพียงแค่การใช้งานภายในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างสิ่งของหรือเครื่องจักรในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมือถือสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม

ได้อีกด้วย โดยตัวอย่างความสำเร็จที่เห็นเด่นชัดคือกรณีของ AT&T ผู้ให้บริการมือถือรายใหญ่ของสหรัฐฯ ที่ใช้ IoT เป็นเครื่องมือในการขยายฐานลูกค้าไปยังหลากหลายธุรกิจ เช่น บ้านอัจฉริยะเพื่อผู้ใช้งานทั่วไป รถยนต์อัจฉริยะเพื่อผู้ใช้งานทั่วไป และภาคธุรกิจ และโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะเพื่อผู้ใช้งานในภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น

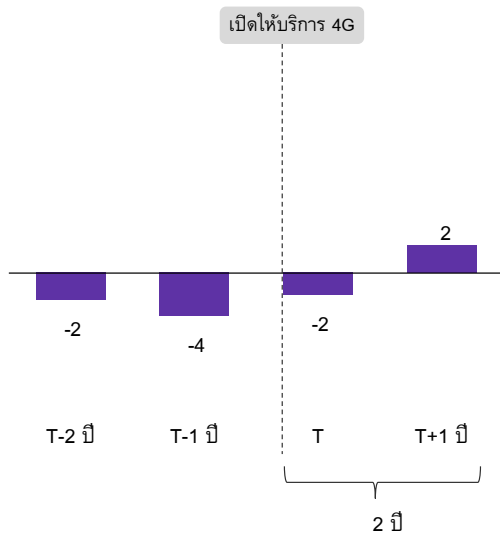
Implication

- **ผู้ประกอบการมือถือไทยจำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อรักษาการเติบโตของรายได้** แม้ว่าธุรกิจโทรคมนาคมไทยจะยังคงสามารถเติบโตได้ในระดับ 3-5% ในช่วงระยะสั้น โดยมีปัจจัยหนุนมาจากการเปิดให้บริการ 4G และการใช้บริการด้านข้อมูลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อนาคต มีแนวโน้มว่าธุรกิจดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ชะลอตัวลง เนื่องจากการใช้งานข้อมูลที่เติบโตช้าลงในลักษณะที่คล้ายคลึงกับกรณีศึกษาของต่างประเทศ และอัตราการเข้าถึงโทรศัพท์มือถือ (mobile penetration rate) ที่น่าจะใกล้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนากลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อกระตุ้นการใช้งานด้านข้อมูลและเพิ่มรายได้จากการให้บริการมือถือ
- **ผู้ประกอบการด้านไอทีและโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม มีแนวโน้มได้รับอานิสงส์จากโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ของผู้ประกอบการมือถือ** ธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการมือถือ ทั้งในส่วนของบริการ OTT แพลตฟอร์มดิจิทัล และระบบ IoT มีแนวโน้มทำให้เกิดการลงทุนในหลายๆ ด้าน อาทิ ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (cloud) ระบบบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) รวมถึงการลงทุนด้านซอฟต์แวร์ ซึ่งจะส่งผลบวกโดยตรงต่อผู้ประกอบการทุกภาคส่วนใน value chain เช่น บริษัทผลิตซอฟต์แวร์ บริษัทผลิตฮาร์ดแวร์ บริษัทให้บริการด้านศูนย์ข้อมูล (data center) รวมไปถึงบริษัทรับติดตั้งระบบ เป็นต้น
- **จับตามองการพัฒนามาตรฐานด้าน IoT** ทั้งนี้ เทคโนโลยี IoT ในไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และจำเป็นต้องมีการพัฒนากฎระเบียบและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง อาทิ มาตรฐานการเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ IoT และโครงข่ายมือถือ (LTE-Machine-Type Communication) กฎระเบียบด้านความปลอดภัยของข้อมูล รวมถึงการจัดสรรคลื่นความถี่ให้เพียงพอต่อการติดต่อสื่อสารผ่านระบบ IoT ซึ่งผู้ให้บริการมือถืออาจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งเพื่อพัฒนาระบบนิเวศของ IoT และผลักดันกฎระเบียบและมาตรฐานดังกล่าวให้เกิดขึ้นจริง

รูปที่ 1: เทคโนโลยี 4G ช่วยกระตุ้นค่าบริการเฉลี่ยต่อเลขหมาย (Average Revenue Per User: ARPU) และกำไรสุทธิของผู้ประกอบการมือถืออย่างมีนัยสำคัญ

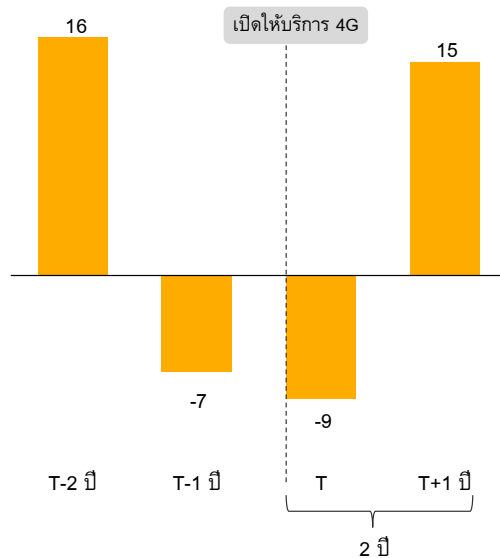
อัตราการเติบโตของค่าบริการเฉลี่ยต่อเลขหมายในช่วงก่อนและหลังการเปิดให้บริการ 4G

หน่วย: %



อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิในช่วงก่อนและหลังการเปิดให้บริการ 4G

หน่วย: %



หมายเหตุ: ใช้ค่าเฉลี่ยจากบริษัท SingTel, SKT, STH, KT, LGT, M1, TWM, FET, CHT, DIGI, Celcom, Maxis, China Mobile, GLOBE, PLDT และ NTT Docomo

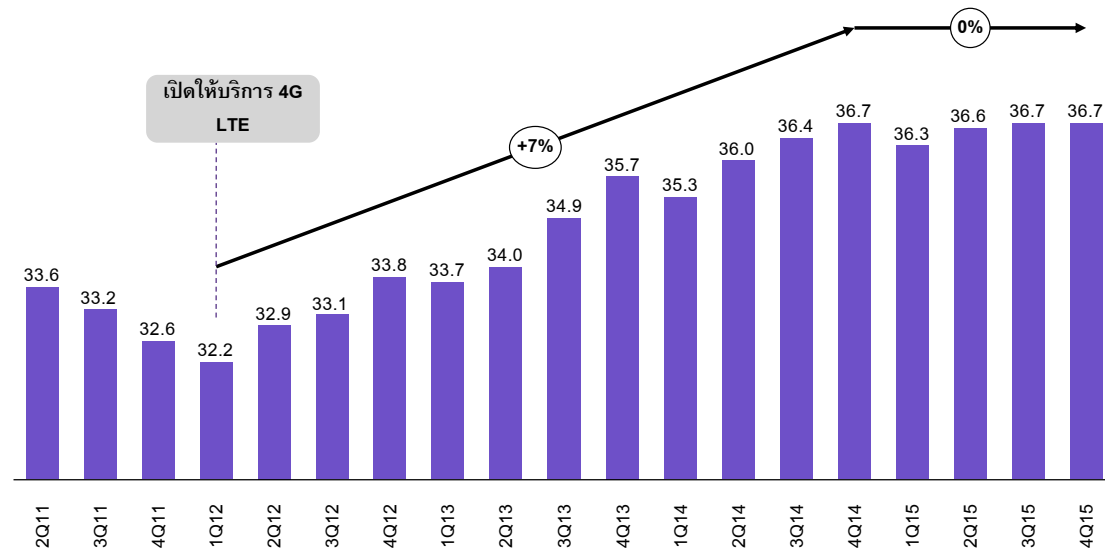
T = ปีที่มีการเปิดให้บริการ 4G

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Bloomberg และ Deutsche Bank

รูปที่ 2: อัตราการเติบโตของค่าบริการเฉลี่ยต่อเลขหมายของ SK Telecom เริ่มชะลอตัวในปี 2015

ค่าบริการเฉลี่ยต่อเลขหมาย

หน่วย: พันวอน/เดือน



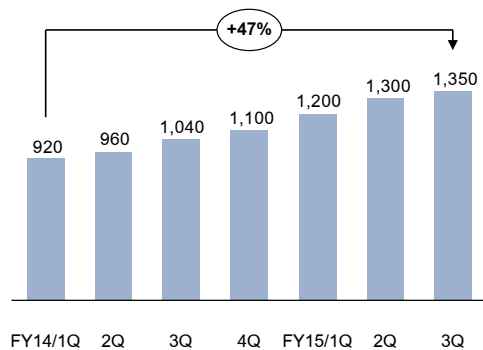
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ SK Telecom

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.

รูปที่ 3: รายได้จากการให้บริการ dmarket ของ NTT Docomo เพิ่มขึ้นกว่า 50% ภายในระยะเวลา 2 ปี สวนทางกับรายได้จากการให้บริการมือถือที่แทบจะไม่มีเติบโตเลยในช่วงเวลาเดียวกัน

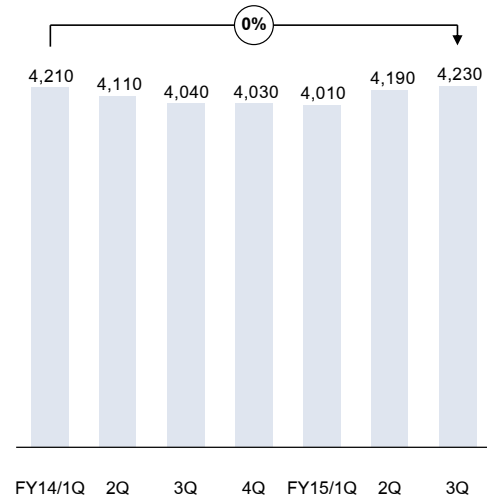
รายได้เฉลี่ยจากการให้บริการ dmarket ต่อคน

หน่วย: เยน/เดือน



ค่าบริการเฉลี่ยต่อเลขหมาย (ARPU)

หน่วย: เยน/เดือน

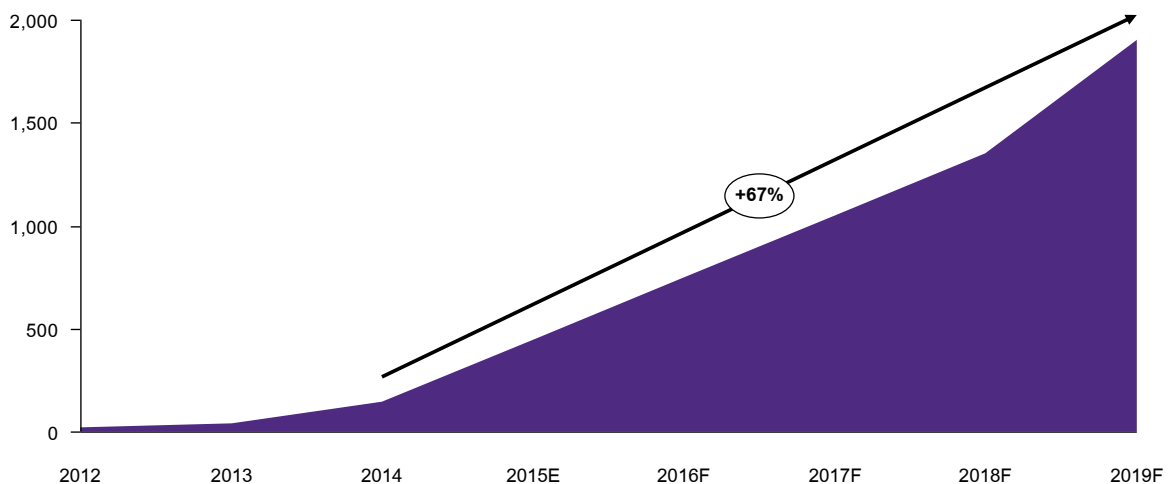


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ NTT Docomo

รูปที่ 4: อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่เชื่อมต่อกับระบบ IoT มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็น 1.8 พันล้านเครื่องภายในปี 2019

จำนวนอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่เชื่อมต่อกับระบบ IoT

หน่วย: ล้านเครื่อง



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Business Intelligence

โดย : อิศระสรรค์ กันทะอุโมงค์ (issarasan.kantaumong@scb.co.th)
Economic Intelligence Center (EIC)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
EIC Online: www.scbeic.com

Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.