



Note by EIC



25 มกราคม 2013



3G Pre-paid ๓แหล่งขุมทรัพย์ที่ผู้ประกอบการควรต้องหันมาจับตามอง

การลงทุนในโครงข่าย 3G ด้วยเม็ดเงินที่สูงเพื่อครอบคลุมการให้บริการทั่วประเทศ เป็นแรงกดดันให้ผู้ประกอบการต้องสร้างรายได้จากการบริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีตลาดบริการข้อมูลในกลุ่มลูกค้าประเภทเติมเงิน (Pre-paid) เป็นตลาดใหม่ขนาดใหญ่ที่น่าจับตามอง ผู้ประกอบการควรหาโอกาสทำตลาดด้วยการส่งเสริมการขายและมีระบบจัดการหลังบ้าน (Back Office) ที่พร้อมให้บริการตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายสูงแต่กำลังจ่ายที่ค่อนข้างน้อย

การลงทุนในโครงข่าย 3G ด้วยเม็ดเงินมหาศาลเพื่อรองรับการใช้บริการข้อมูลอาจไม่สามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงมากนักในสภาวะที่ตลาดส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มลูกค้า Pre-paid ที่เน้นการใช้งานบริการเสียงเป็นหลัก หลังจากการประมูลใบอนุญาตให้บริการ 3G คลื่นความถี่ 2100 MHz เสร็จสิ้นไปตั้งแต่ปลายปี 2012 ผู้ประกอบการที่ชนะการประมูลทั้งสามรายต่างเร่งลงทุนในโครงข่ายฯ โดยหวังเปิดให้บริการได้ทันก่อนไตรมาส 3 ปี 2013 ซึ่งคาดการณ์ว่าต้องใช้เม็ดเงินลงทุนรวมทุกรายไม่ต่ำกว่า 1.2 แสนล้านบาทตลอดระยะเวลา 3 ปี เพื่อหวังรองรับการให้บริการแทนโครงข่าย 2G เดิมที่อยู่ในรูปแบบสัมปทาน และรองรับการใช้งานบริการข้อมูลที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดจนเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการกว่า 22% ของรายได้ที่เกิดจากการให้บริการ อย่างไรก็ตาม การใช้งานบริการข้อมูลโดยส่วนใหญ่เกิดจากการใช้งานของลูกค้าประเภทรายเดือน (Post-paid) ซึ่งปัจจุบันยังมีอยู่เพียง 11% ของเลขหมายทั้งหมดและกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง ในขณะที่อีก 89% หรือกว่า 70 ล้านเลขหมายนั้นเป็นลูกค้าประเภทเติมเงิน (Pre-paid) ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด มีลักษณะการใช้งานที่น้อยกว่าลูกค้า Post-paid ถึงเกือบ 4 เท่า (ประมาณ 162 นาที/ราย/เดือน) และโดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการใช้งานในรูปแบบของบริการเสียงเป็นหลัก ทำให้การลงทุนในโครงข่าย 3G ด้วยจำนวนเงินที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการทั่วประเทศอาจไม่สามารถสร้างผลตอบแทนการใช้งานบริการข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการได้เท่าที่ควร หากไม่สามารถหาทางกระตุ้นให้ตลาด Pre-paid หันมาใช้งานบริการข้อมูลได้มากกว่านี้

...แต่แนวโน้มการเติบโตของ Smart Phone ราคาขยับเยาะกระตุ้นให้เกิดการใช้งานบริการข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ในกลุ่มลูกค้า Pre-paid ก็จะเป็นทั้งโอกาสและความจำเป็นให้ผู้ประกอบการเข้ามาแย่งชิงตลาดเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์ Smart Phone ประมาณ 10.4 ล้านเครื่องหรือคิดเป็น 13% ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 3 เท่าตัว ภายในปี 2016 โดยมีปัจจัยผลักดันคือ Smart Phone ราคาถูกที่มีราคาต่ำกว่า 3,000 บาท (ประมาณ 100 ดอลลาร์สหรัฐฯ) ที่จะเข้ามาทำตลาดมากขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าประเภทเติมเงินที่โดยส่วนใหญ่มีกำลังซื้อไม่สูงมากจะสามารถจัดหา Smart Phone มาใช้งานได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดบริการข้อมูลในกลุ่มลูกค้า Pre-paid กลายเป็นทั้งโอกาสและความจำเป็นที่ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและกระตุ้นให้เกิดการใช้งานบริการข้อมูล เพื่อให้คุ้มค่าการลงทุนระบบโครงข่าย 3G ทั่วประเทศ และชดเชยการใช้บริการเสียงที่มีแนวโน้มลดลงดังที่ได้เกิดขึ้นในทั่วโลก

ผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์หางยาว (Long tail) กำหนดรูปแบบแพ็คเกจการให้บริการที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมถึงเน้นส่งเสริมการขายเพื่อจับตลาดลูกค้า Pre-paid ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ

ค่าใช้จ่ายและอาจไม่เคยใช้ Mobile Internet มาก่อน กลุ่มลูกค้า Pre-paid เป็นตลาดใหญ่ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลาย แต่จะมีจุดร่วมกันบางประเด็นคือ มีกำลังซื้อไม่สูงมากจึงให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้จ่ายด้วยการใช้งานตามความจำเป็น และควบคุมให้อยู่ในขอบเขตของกำลังจ่าย ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะในต่างจังหวัดอาจไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเนื่องจากโครงข่ายเดิมยังไม่มีความพร้อมในการให้บริการ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หางยาว (Long tail) กำหนดรูปแบบแพ็คเกจการให้บริการที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และกระตุ้นให้เกิดการใช้งานบริการข้อมูล เช่น การทำ Segmentation เพื่อให้เกิดราคาที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน หรือการคิดค้นแพ็คเกจบริการควบรวมต่างๆ (Bundling) ที่จะทำให้ราคาถูกลง เช่น แพ็คเกจแบบครอบครัว (Family Plan) และแพ็คเกจรองรับการใช้ข้อมูลผ่านอุปกรณ์สื่อสารทุกรูปแบบ (Multi Device Service) เพื่อส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ อาจออกแบบแพ็คเกจที่ให้ตัวเลือกแก่ผู้บริโภคตามความต้องการ อาทิ การจับคู่บริการ Social Media และการใช้งาน web browsing รวมถึงสามารถซื้อบริการเพิ่มเติม โดยสามารถใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องแสดงมาตรวัดสถานะการใช้งานเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายได้ด้วยตัวเอง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องมีระบบจัดการหลังบ้านที่ดี (Back Office) เพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลายและปริมาณข้อมูลที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกหลายเท่าตัว ระบบจัดการหลังบ้านที่ดี (Back Office) ซึ่งประกอบด้วยโครงข่ายที่ทันสมัย (Smart Network) โปรแกรมประยุกต์ที่เหมาะสมกับการให้บริการด้านข้อมูล (Smart Application) และการบริหารจัดการระบบข้อมูลที่ดี (Smart Data Management) จะกลายเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการใช้งานที่หลากหลายและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อเป็นการบริหารจัดการข้อมูลปริมาณมหาศาลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อาจจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี QOS (Quality of Service) เพื่อเข้ามาจัดลำดับความสำคัญในการให้บริการข้อมูลที่มีความสำคัญหรือกลุ่มลูกค้าที่สามารถเลือกจ่ายสูงกว่าเพื่อคุณภาพบริการที่ดีขึ้นก่อน ซึ่งทั้งหมดจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในทุกกลุ่มการใช้งาน

Implication

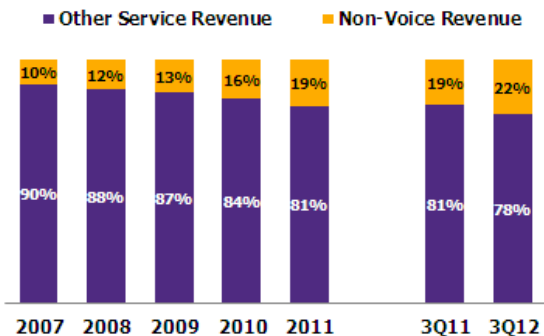
- **ผู้ประกอบการควรต้องพึงระวังปัญหาความหนาแน่นของข้อมูล**
ผู้ประกอบการต้องจัดความสมดุลระหว่างรายได้จากการให้บริการข้อมูลที่เพิ่มขึ้นกับปัญหาความหนาแน่นของการใช้งานบริการข้อมูลที่จะตามมาซึ่งจะเป็นปัญหาต่อคุณภาพการให้บริการ โดยผู้ประกอบการต้องจัดการระบบหลังบ้านให้เหมาะสมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ
- **มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นในการให้บริการด้านข้อมูลในต่างจังหวัด**
โดย AIS มีความได้เปรียบด้านฐานลูกค้า Pre-paid ที่มีมากที่สุด เหมาะกับการนำกลยุทธ์ Long tail มาปรับใช้ในการทำตลาดจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีมากกว่าคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน TRUE มีความได้เปรียบด้านโครงข่าย 3G ที่ปัจจุบันครอบคลุมทุกอำเภอใน 77 จังหวัดแล้ว ส่วน DTAC ที่ยังมีอายุสัญญาสัมปทานในโครงข่าย 2G เดิมในระแวกเวลานานกว่าคู่แข่ง ทำให้อาจยังไม่จำเป็นต้องเร่งลงทุนโครงข่าย 3G ให้ครบทุกจังหวัด แต่ในที่สุดก็จะถูกแรงกดดันให้เปลี่ยนกลยุทธ์เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนี้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใดที่สามารถคิดค้นบริการและแพ็คเกจเพื่อรองรับตลาด Pre-paid ดังกล่าวได้ก่อนจะมีโอกาสครอบครองส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญนี้ไปได้ ทำให้ภาพรวมการแข่งขันในการให้บริการด้านข้อมูลโดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัดในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2013 จะมีแนวโน้มแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น
- **เป็นโอกาสสำหรับกลุ่มธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ระบบ Pre-paid ที่มีขนาดใหญ่** ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชัน ผู้ขายสินค้าออนไลน์ และดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นต้น จะต้องเร่งเตรียมความพร้อมในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการค้าในรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับการใช้งานบริการข้อมูลของลูกค้า Pre-paid ผ่านระบบ 3G ที่จะเพิ่มสูงขึ้น

■ เมื่อรูปแบบการตลาดและการส่งเสริมการขายมีมากขึ้น ผู้บริโภคจะต้องใช้ความระมัดระวังในการตัดสินใจ จากแนวโน้มการเข้ามาจับตลาด Pre-paid ของผู้ประกอบการโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ผู้บริโภคจะต้องศึกษาและเลือกรูปแบบแพ็คเกจให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานโดยสอดคล้องกับราคาที่สามารถจ่ายได้

รูปที่ 1: การใช้งานบริการข้อมูลมีแนวโน้มเติบโตขึ้น

สัดส่วนรายได้รวมจากการให้บริการของผู้ประกอบการ

หน่วย: %

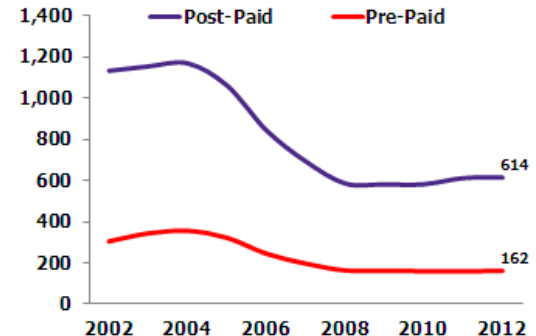


ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC

รูปที่ 2: รายได้เฉลี่ยของลูกค้า Pre-paid ต่ำกว่าลูกค้า Post-paid เกือบ 4 เท่าตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมาย (ARPU)

หน่วย: บาทต่อเดือน



ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ กสทช.

รูปที่ 3: ตัวอย่างการปรับตัวการให้บริการสำหรับลูกค้าประเภทเดิมเงิน

รูปแบบ	ลักษณะการให้บริการ
Segmentation	มีราคาที่หลากหลายแยกตามจำนวนการใช้งานข้อมูล, ความเร็วในการรับส่งข้อมูล และคุณภาพในการรับส่งข้อมูล
Top - ups	มี Application แสดงมาตรวัดสถานะการใช้งานให้ลูกค้าสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย, Application แนะนำ Package ที่เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้าแต่ละราย
Passes	มี Package จับคู่การใช้งานให้ลูกค้า แยกตาม วันและเวลาการใช้งาน, สถานที่การใช้งาน, เนื้อหาการใช้งาน เช่น การจับคู่บริการ Social Media และการใช้งาน web browsing สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งมีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
Boosters	สามารถให้ลูกค้าเลือกซื้อการใช้งานรูปแบบอื่นเพิ่มเติมตามความต้องการ เช่น การให้บริการ YouTube โดยคิดราคาตามระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น
Gifting	มีส่วนแถม เช่น Application เสริม, บริการโหลดเพลงที่ชอบ หรือมีส่วนลด เช่น การใช้งานในช่วงเวลาที่ไม่มีความแออัดของข้อมูลจะมีราคาต่ำกว่า, ดั่งเวลาโหลดในช่วงเวลาไม่เร่งด่วน
Bundles	มีแพ็คเกจการให้บริการควบคู่กัน เช่น Family Plan ที่คิดค่าบริการเหมาะสมสำหรับการใช้งานของคนในครอบครัว, Multi Device Service ที่สามารถให้บริการ หลายเครื่อง 1 เลขหมาย เพื่อใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย

ที่มา: การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Ericsson

โดย : จาตุรนต์ อ่ำไพ (jaturon.umpai@scb.co.th)

EIC | Economic Intelligence Center