

'โมบาย บรอดแบนด์'แรงได้อีก รับยุค'ดาต้า'นำหน้าวอยซ์

ตัวเลขคาดการณ์ตลาดบริการโทรคมนาคม ที่ระบุว่าปี 2553 จะเป็นปีแรกที่มีจำนวนการใช้บริการข้อมูลมากกว่าบริการด้านเสียงบนเครือข่ายการสื่อสารไร้สายทั่วโลก กำลังเป็นโอกาสทางการตลาดชั้นเลิศสำหรับผู้ให้บริการและยังเป็นสิ่งที่จะช่วยหนุนไปสู่อุตสาหกรรมโทรคมนาคมไร้สายยุคใหม่อีกด้วย

โดยเฉพาะในยุคแห่งการหลอมรวมเทคโนโลยี ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโมบาย บรอดแบนด์ กำลังเผชิญหน้ากับช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลงในแทบทุกด้าน ทั้งจากปัจจัยภาวะเศรษฐกิจ แรงกดดันจากคู่แข่ง และยิ่งไปกว่านั้น คือการที่จะต้องแข่งขันกับธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด อย่างเช่น สโปกปี กูเกิล หรือ แอปเปิ้ล ที่ได้ผนึกรวมเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีโทรคมนาคมเข้าไว้ด้วยกัน

แนวโน้มความนิยมเทคโนโลยีโมบาย บรอดแบนด์ เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีจำนวนเครือข่ายที่ให้บริการอยู่เกือบ 400 เครือข่ายทั่วโลก มีส่วนกระตุ้นให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมไร้สายเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีประมาณการว่าปี 2556 จะมีผู้ใช้บริการทั่วโลกกว่า 1.400 ล้านคน ส่วนตลาดที่มีอัตราการใช้งานอยู่ในระดับสูง ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป และ เอเชีย ได้เวลาของบริการด้านข้อมูล

นิตยสาร Huawei

Communicate ได้เผยแพร่รายงานสรุปรายได้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมไร้สายประจำปี 2545 ระบุว่า บริการทางด้านข้อมูลสามารถสร้างรายได้รวมราว 184,000 ล้านดอลลาร์ แต่หาตลาดมูลค่ามหาศาลนี้มีสัดส่วนเพียง 23% จากมูลค่าตลาดสื่อสารไร้สายทั่วโลก บ่งชี้ว่าตลาดนี้ยังสามารถเติบโตได้อีกมากในอนาคต ขณะเดียวกัน มีประมาณการว่าปี 2556 รายได้จากการให้บริการทางด้านข้อมูลจะสูงถึง 330,000 ล้านดอลลาร์

ดอลลาร์

ทั้งนี้บริการทางด้านข้อมูลที่สร้างรายได้สูงสุดในตลาด คือ บริการเอสเอ็มเอสแบบ P2P แต่บริการที่มีอัตราเติบโตรวดเร็วที่สุด คือ "โมบาย บรอดแบนด์" ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 11,000 ล้านดอลลาร์ เมื่อปี 2552 โดยเป็นบริการด้านข้อมูลที่สร้างรายได้สูงสุดเป็นอันดับสาม รองจากเอสเอ็มเอสแบบ P2P (สูงกว่า

80,000 ล้านดอลลาร์) และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำแบบอื่นๆ (67,000 ล้านดอลลาร์)

ขณะเดียว แนวโน้มการเติบโต



ของบริการโมบาย บรอดแบนด์ และยอดขายสมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการแบนด์วิธสูงขึ้นอีกหลายเท่าตัว ซึ่งจากตัวเลขที่คาดการณ์ไว้ว่า จำนวนผู้ใช้บริการโมบาย บรอดแบนด์ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 60 ล้านคนเมื่อปีที่ผ่านมาเป็น 300 ล้านคนในปี

2556 ขณะที่ การใช้งานแบนด์วิธเฉลี่ยต่อหัว จะเพิ่มขึ้นจาก 500 เป็น 990 เมกะไบต์ต่อเดือน

ผู้ให้บริการควรมองว่าเครือข่ายของตน เปรียบเสมือนรากฐานในการพัฒนาบริการชนิดอื่นๆ ต่อไป แทนที่จะเป็นแค่ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเท่านั้น

อัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นนี้จะนำไปสู่ความต้องการใช้งานแบนด์วิธสำหรับบริการโมบาย บรอดแบนด์สูงกว่าในปัจจุบันถึง 16 เท่า หรือมากกว่า 8 เอ็กซาไบต์ ในปี 2556 ความต้องการสูง กำไรต่ำ?

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขประเมินรายได้จากบริการโมบาย บรอดแบนด์ปี 2556 กลับสูงกว่ายอดจากปี 2551 เพียง 1.8 เท่า สาเหตุหนึ่งเกิดจากการคิดค่าบริการที่ตายตัว ทั้งนี้บริษัทวิจัยอินเทอร์เน็ตได้ใช้เวลากว่าหนึ่งปีในการทบทวนวิจัยเรื่องนี้และได้ข้อสรุปว่ารายได้เฉลี่ยต่อหน่วยข้อมูล (เมกะไบต์หรือกิกะไบต์) กำลังลดลงอย่างมาก โดยผู้ให้

กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij
Circulation: 145,530

Section: First Section/กรุงเทพไอที

วันที่: พุธ 14 เมษายน 2553

ปีที่: 23

ฉบับที่: 7874

หน้า: 10 (บน)

Col.Inch: 120

Ad Value: 180,000

PRValue (x3): 540,000

คลิ๊ป: สีสี่

หัวข้อข่าว: "โมบาย บรอดแบนด์"แรงได้อีก รับยุค"ดาต้า"นำหน้าวอยซ์



บริการโมบาย บรอดแบนด์ในแคว้นเดียวหนึ่งเผยว่า อัตรารายได้เฉลี่ยต่อกิกะไบต์ของพวกเขาตกลงจาก 5.600 ดอลลาร์ เมื่อปี 2550 เหลือเพียง 11 ดอลลาร์ ในปีที่ผ่านม

อีกหนึ่งแนวโน้มที่น่าสนใจคือ บริการโมบาย บรอดแบนด์ใหม่ๆ จะสร้างรายได้เฉลี่ยต่อหน่วยข้อมูลได้น้อยกว่าบริการเก่า โดยจะเห็นได้จากตารางวิจัยของอินฟอร์มา

ที่ระบุว่า ในปี 2552 รายได้เฉลี่ยต่อเมกะไบต์ของบริการโมบาย บรอดแบนด์ P2P Email และ P2P SMS นั้นอยู่ที่ 0.05, 0.37 และ 260.72 ดอลลาร์ ตามลำดับ

ความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยกดดันผู้ให้บริการต้องพยายามหาวิธีที่จะสามารถช่วยเพิ่มอัตรารายได้เฉลี่ยต่อหน่วยและลดต้นทุนไปพร้อมกันเพื่อสร้างกำไรและ

หลีกเลี่ยงผลกระทบที่อาจเกิดจากบริการที่มีอัตรารายได้เฉลี่ยต่อหน่วยข้อมูลต่ำแต่จำเป็นต้องใช้แบนด์วิธมหาศาล รวมถึงหาวิธีบริหารจัดการลูกค้ากลุ่มที่มีความต้องการใช้งานเครือข่ายในระดับสูง ซึ่งคิดเป็นเพียง 5-10% จากจำนวนผู้ใช้เครือข่ายทั้งหมด

เพราะการใช้งานในระดับสูงของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ก็คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้นทุนของผู้ให้บริการสูงขึ้น

"เปิด" เพื่อเปลี่ยนเครือข่ายเป็นเงิน

"โรมมิ่ง เวย์ไมเยอร์" นักวิเคราะห์

อุตสาหกรรมโทรคมนาคม แชนทรีวิจ บริษัท อินฟอร์มา เทคโนโลยี มีเดีย กล่าวว่า โจทย์สำคัญที่สุดสำหรับผู้ให้บริการโมบาย บรอดแบนด์ก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างกำไรให้ได้มากที่สุดภายใต้ภาวะตลาดข้างต้น

"นอกจากปัจจัยพื้นฐานเช่น ความครอบคลุม

คลุมของเครือข่าย และการบริหารแบนด์วิธอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ผู้ให้บริการก็ควรจะมองว่าเครือข่ายของตน เปรียบเสมือนรากฐานในการพัฒนาบริการชนิดอื่นๆ ต่อไป แทนที่จะเป็นแค่ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเท่านั้น"

ภายใต้แนวคิดนี้ ผู้ให้บริการโทรคมนาคมก็จะสามารถใช้เครือข่ายของตนเอง

ได้อย่างสร้างสรรค์ และแข่งขันกับบริการรูปแบบใหม่ๆ ของคู่แข่งจากอุตสาหกรรมอื่นได้อีกทั้ง ยังเปลี่ยนนิยามของคำว่า ลูกค้า ที่ไม่ถูกจำกัดอยู่แค่ผู้บริโภคหรือกิจการอื่น แต่สามารถเปลี่ยนทุกอย่างให้กลายเป็นลูกค้าหรือที่อาจเรียกได้ว่า Business-to-Anything (B2Anything)

ทั้งนี้ การมุ่งส่งเสริมขายเครือข่ายเปิด จะเพิ่มช่องทางใหม่ๆ ด้านธุรกิจ ที่นำร่องไปสู่การเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่ๆ

4 กลยุทธ์เด่นมีรายได้เพิ่ม

เขาได้เสนอแนะกลยุทธ์เด่นๆ ที่สามารถนำมาสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับผู้ให้บริการโมบาย บรอดแบนด์ ที่อยู่ภายใต้แรงกดดันของการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ได้แก่ 1. ขายสิทธิให้บริการเครือข่าย ตัวอย่างเช่น การที่สปรินท์ขายสิทธิการใช้งานเครือข่ายให้กับบอเมซอนเพื่อนำไปใช้เป็นฐานสำหรับการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ผู้ใช้คินดิล

2. ขายสิทธิในการใช้ระบบที่สร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการ เช่น การอนุญาตให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถใช้ระบบคิดเงินของผู้ให้บริการเครือข่ายเพื่อเพิ่มฟังก์ชันการขายสินค้า หรือคิดเงินมาในแอปพลิเคชันดังกล่าว

3. ขอส่วนแบ่งรายได้ เช่น การให้บริการขายแอปพลิเคชันผ่านทางหน้าร้านของ

ผู้ให้บริการเครือข่าย โดยผู้ให้บริการเครือข่ายจะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการขายจำนวนหนึ่ง

4. นำเสนอบริการผสม ซึ่งคำว่า "บริการผสม" ในบริบทนี้คือ การนำเอาคุณสมบัติต่างๆ ของเครือข่ายมาผนึกรวมกันเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อย่างสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น กรณีที่เออเรนจ์ เปิดตัวบริการส่งไปรษณีย์ผ่านแอปพลิเคชันพิเศษในฝรั่งเศส

นอกเหนือจากแนวทางข้างต้นแล้ว การตกลงเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในด้านบริการออนไลน์ประเภทต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะเป็นโอกาสสร้างรายได้ที่ดีเช่นกัน

"ผู้ให้บริการโมบาย บรอดแบนด์จะต้องไม่ลืมว่ากฎแห่งคำขวัญที่สุด ในการเปลี่ยนเครือข่ายให้กลายเป็นกำไรก็คือ การคิดหาวิธีนำเสนอบริการที่แปลกใหม่และคุ้มค่ายิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกำไรและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมโมบาย บรอดแบนด์ ซึ่งอาจมีมูลค่าสูงถึง 38,000 ล้านดอลลาร์ ในอีกสามปีข้างหน้า"