

18 July 2013

Source: Telecom Journal

PWC เผย อาานิสงค์ 3G กระตุ้นสื่อ-บันเทิงไทย ขยายตัว

PricewaterhouseCoopers เผยรายงานคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของประเทศไทยว่าจะขยายตัวอย่างแข็งแกร่งในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยมีผลบวกจากการขยายตัวของการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต และงบประมาณผ่านสื่อโทรทัศน์ที่เพิ่มสูงขึ้น

ณัฐพร พันธุ์อุดม หัวหน้าสายงานตรวจสอบบัญชี และหัวหน้ากลุ่ม Technology, Information, Communications and Entertainment (TICE) บริษัท PwC ประเทศไทย กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสื่อ-บันเทิงในประเทศจะยังคงขยายตัวอย่างแข็งแกร่ง ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวและการแข่งขันของสินค้าหลายประเภท โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการใช้สมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น แม้จะมีปัจจัยกดดัน เช่น ความกังวลเศรษฐกิจโลก การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของจีน และการปรับลดประมาณการอัตราการเติบโตเศรษฐกิจไทย เข้ามากระทบในระยะสั้น

“เรายังคงมองว่า การใช้งานทางอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลายของการใช้สมาร์ทโฟนจะยังคงเป็น driving force ที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของตลาด E&M บ้านเราในระยะ 5 ปี ข้างหน้า แม้จะมีปัจจัยความกังวลต่างๆ เข้ามากระทบบ้าง”

“ในปี 2560 เราคาดว่า อัตราการใช้บรอดแบนด์ในภาคครัวเรือนทั่วโลก จะเพิ่มขึ้นเป็น 51% จาก 40% ในปีก่อน ในขณะที่การใช้งานบรอดแบนด์บนมือถือจะเพิ่มขึ้นถึง 54% เช่นกัน เพราะฉะนั้น จะได้เห็นว่ ในอีก 5 ปีข้างหน้าเทรนด์การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารอย่างมือถือจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ไม่เหมือนสมัยก่อนที่เราต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตตามบ้าน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือแล็ปท็อปเป็นหลัก”

ณัฐพร กล่าวเสริมว่า ถึงแม้ว่าสื่อประเภทดั้งเดิม จะยังคงครองส่วนแบ่งการตลาด ของการใช้จ่ายในอีก 5 ปีข้างหน้า แต่การเติบโตทางด้านสื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มและการบริโภคสื่อประเภทนี้ จะยังทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้นไม่แพ้กัน โดยภายในปี 2560 รายได้สื่อดิจิทัลทั่วโลก จะมีสัดส่วนคิดเป็น 47% หรือเกือบครึ่งของ รายได้ทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 35% ในปี 2555

นอกจากนี้ การใช้จ่ายของการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือทั่วโลก คาดว่า จะมีสัดส่วนมากกว่าบรอดแบนด์ธรรมดาในปี 2557 โดยมีตลาดเกิด เป็นแรงขับเคลื่อนหลัก ขณะที่รายได้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ จะมีมูลค่าถึง 2.59 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปีหน้า และมากกว่า 3.85 แสนล้าน ดอลลาร์ ในปี 2560 คิดเป็นสัดส่วน 58% ของการใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมทั้งหมด

“เราคาดว่า การให้บริการ 3G บนคลื่น 2.1GHz ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบการเท่านั้น แต่น่าจะยังส่งผลให้กำไรเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีแรกที่เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้บริการเปลี่ยนมาใช้บริการของโครงข่ายใหม่เร็วกว่าที่คาด ในขณะที่ ARPU เพิ่มขึ้น และ EBITDA margin ก็สูงกว่าที่คาด เนื่องจากต้นทุนค่า Roaming ลดลง ในส่วนของผู้บริโภคเอง เรามองว่าอัตราการใช้จ่าย โฆษณาลับรูดแบนด์จะมีแรงกระตุ้นอย่างรวดเร็วยังอีก 5 ปีข้างหน้า โดยภายในปี 2560 ประเทศไทยจะมี

ผู้ใช้งานโมบายล์บรอดแบนด์ หรือ mobile-broadband subscriptions ผ่านระบบ 3G จำนวนกว่า 30 ล้านราย จากเพียงประมาณ 5 ล้านรายเมื่อสิ้นปีที่แล้ว ในขณะที่เดียวกันอัตราการเข้าถึง หรือ mobile-broadband penetration ก็จะเพิ่มเป็น 43% ในสิ้นปี 2560”

“ในส่วนของการเติบโตทางด้านบรอดแบนด์ปกติ หรือ Fixed broad band นั้น เราคาดว่าจะมีผู้ใช้งานเพิ่มเป็น 6 ล้านรายในอีก 5 ปีข้างหน้าจาก 4.2 ล้านรายในปีที่แล้ว อัตราการเข้าถึงในส่วนของบรอดแบนด์ในภาคครัวเรือนน่าจะอยู่ที่ประมาณ 34% ในปี 2560”

ณฐพร กล่าวต่อว่า ในขณะที่หลายๆ ประเทศที่พัฒนาแล้วได้มีการนำเทคโนโลยีทั้งในส่วน of ระบบไฟเบอร์และ 4G มาใช้กันอย่างแพร่หลาย ตลาดกำลังพัฒนาอื่นๆ รวมทั้งประเทศไทย ก็ได้มีการเร่งดำเนินการในการนำเอาเทคโนโลยีเหล่านี้ มาใช้ โดยได้รับแรงกระตุ้นจากการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการและการสนับสนุนจากภาครัฐ

“ปี 2013 ถือได้ว่าเป็นปีแห่ง Transition ของไทยโดยความสำคัญอยู่ที่ การสร้างโครงข่าย 3G 2.1GHz และการเคลื่อนย้ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ 3G และ Data ส่วนใหญ่ไปยังโครงสร้าง 3G ใหม่ เนื่องจาก กสทช. อนุญาตให้มีการนำเสนอการให้บริการฟรี เพื่อแลกกับการลดค่าบริการ ผู้ประกอบการโครงข่ายจึงได้รับประโยชน์จากค่าใช้จ่ายด้านกำกับดูแลที่ลดลง อย่างไรก็ตาม เราเห็นว่า ในขณะที่ อัตราการเข้าถึงของสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตยังคงเติบโตต่อเนื่อง การพัฒนาระบบโทรคมนาคมฯ จะยังคงมีปัจจัยเสี่ยงในเรื่องเสถียรภาพของกฎระเบียบข้อบังคับเชิงนโยบายและความไม่แน่นอนทางการเมือง บวกกับจำนวนความถี่ที่ค่อนข้างจำกัดสำหรับ 3G/4G”

“เราเชื่อว่าประเทศไทยจะยังคง เผชิญหน้ากับปัญหาเรื่องของเครือข่าย และความถี่ที่ลดลงในระยะข้างหน้า เพราะฉะนั้นการมีนโยบายที่ชัดเจน และถูกต้อง จะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อความก้าวหน้าของการให้บริการ โมบายล์บรอดแบนด์ นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องของ Pricing และ Packaging ก็ยังมีความสำคัญไม่แพ้กัน ในการขยายฐานผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่ยังมีรายได้น้อย รวมทั้งการสรรหาแพ็คเกจใหม่ๆ โดยผนวกสื่อดิจิทัล Wi-Fi และบริการ Non-voice ต่างๆ รวมทั้งเครื่องมือเชื่อมต่อใหม่ๆ ที่จะช่วยนำไปสู่การบริการบรอดแบนด์ที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น”