

5G : Look to the Future • ไปไหนบน โท กั้น Digital Divide • ยับเคลื่อน eHealth ด้วยเวอร์ชวลไลเซชัน

THE MAGAZINE FOR CHIEF INFORMATION OFFICER



CIO WORLD

& BUSINESS

August 2016 ISSUE 171

DRIVING
**THE DIGITAL
CUSTOMER
EXPERIENCE**
WITH SMOOTH PAYMENT



Hot Issues

- AIS โดดเข้าธุรกิจ Cloud Provider
- 8 วิธีการป้องกันอันตรายจาก Ransomware
- การปรับโครงสร้างบุคลากรของธุรกิจยุคดิจิทัล

www.cioworldmagazine.com
ISSN 1901-0947
160909
9 771906 094004



ดร.สุพล พรหมมาพันธุ์

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เชี่ยวชาญเรื่องระบบข้อมูลสารสนเทศ การวางกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร รวมถึงกลยุทธ์ออนไลน์



ทิวทัศน์ (ตอนที่ 2)

เก็บประเด็นที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจการแข่งขันทองทิวทัศน์ในปี 2559 จาก พ.อ.ดร.นที ศุกลรัตน์ รองประธาน กสทช. มีหลายเรื่องที่น่าสนใจและตั้งคำถามตามมา ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันการสร้างเนื้อหารายการ โอกาสของโฆษณาและปัจจัยความอยู่รอด ซึ่งสิ้นปี 2559 หลังฝุ่นตลบคงเห็นว่ใครอยู่ ใครไป

ในโอกาสนี้ ขอกล่าวถึงเรื่องทิวทัศน์ดิจิทัล เป็นครั้งที่ 2 ซึ่งเมื่อวันเสาร์ที่ 26 มีนาคม ที่ผ่านมามีบัณฑิตศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้รับเกียรติจาก พ.อ.ดร.นที ศุกลรัตน์ รองประธาน กสทช. มาเป็นวิทยากรพิเศษ บรรยายให้กับนักศึกษา ระดับปริญญาตรี โท และเอก รับฟังในหัวข้อเรื่อง **ทิวทัศน์ดิจิทัล หรือ ทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปี 2559** ณ ห้อง 11-1207 อาคาร 40 ปี มหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมรับฟังเป็นจำนวนมาก จึงขอสรุปประเด็นสำคัญมานำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนได้ ดังนี้

การคาดการณ์ก่อนการเริ่มต้นการเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล การวิเคราะห์ก่อนการประมูลด้าน รายได้ของผู้ประกอบการ (SCB Economic Intelligence Centre) คือ (1) ใช้เวลาอย่างน้อย 3 ปี ก่อนเห็นเม็ดเงินโฆษณาที่ชัดเจน และจะเห็นรายได้ชัดเจนและคืนทุนในช่วง 5-10 ปี (2) เกิดความเสี่ยงต่อช่องดิจิทัลทีวีรายใหม่ เนื่องจากยังคงมีการกระจุกตัวของรายได้

จากการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์กลุ่มช่องฟรีทีวีเดิมเป็นหลัก (3) ธุรกิจเกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์มีโอกาสสร้างเม็ดเงินจากการเปลี่ยนผ่านมากขึ้น

(4) เกิดตัวแบ่งที่มากขึ้น ด้วยเม็ดเงินในอุตสาหกรรมโฆษณาจากบริษัท/ธุรกิจต่างๆ ที่มีมูลค่าไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ในขณะที่เกิดตัวแบ่งมูลค่านั้นมากยิ่งขึ้น (5) จะใช้ระยะเวลา 1 ปี ในการลองผิดลองถูกของผู้ประกอบการช่องรายการใหม่ และ 3-5 ปี ในการยืนระยะขาดทุน สายป่านที่ยาวกว่าจึงเป็นปัจจัยชี้วัดความอยู่รอดในอุตสาหกรรม

ด้านเนื้อหา/รูปแบบช่อง ตามหลักวิเคราะห์ของ 3 แหล่ง คือ (1) SCB Economic Intelligence Centre ชี้ว่า การจัดหมวดหมู่ที่ชัดเจนของประเภทช่องรายการ ทำให้ผู้ซื้อโฆษณาเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ดีขึ้น (2) ศูนย์วิจัยกสิกรชี้ว่า ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากความหลากหลาย และเฉพาะเจาะจงของเนื้อหารายการมากขึ้น (3) Analysis Mason ชี้ว่า ผู้ประกอบการรายใหม่อาจใช้กลยุทธ์ในการทำเนื้อหารายการที่ต่างออกไป



จากผู้เล่นรายเดิม ในตลาดที่มักเน้นรายการประเภทวาไรตี้ โดยทำรายการเน้นเฉพาะกลุ่ม ช่วยให้ผู้ซื้อโฆษณาสามารถเลือกลงโฆษณาได้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

ด้านการแข่งขัน คือ (1) SCB Economic Intelligence Centre ชี้ว่า จะมีแนวโน้มกระจายตัวอย่างสมดุลตามฐานผู้ชมจากการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณา ลดการผูกขาด เกิดการแข่งขันที่เสรีมากขึ้น (2) ศูนย์วิจัยกสิกรชี้ว่า จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเป็นผู้ให้บริการช่องรายการเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมเดิม ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสื่ออื่นๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม (3) Siam Intelligence ชี้ว่า ในระยะยาวจะมีผู้ที่ไม่สามารถสู้ไหว และถอนตัวออกไปจากตลาด ซึ่งคุณภาพเนื้อหารายการเป็นสิ่งสำคัญ จึงเกิดการต่อสู้อย่างเต็มที่ในแง่เนื้อหารายการ เพื่อให้ช่องของตนติดตลาดได้เร็วที่สุด (4) Analysis Mason ชี้ว่า จะเกิดการแข่งขันมากขึ้นในสิทธิ์ความเป็นเจ้าของรายการ ทำให้มีราคาสูงขึ้น เกิดการเพิ่มรายได้จากการเกิดดิจิทัลทีวี และมูลค่าตลาดในภาพรวมสูงขึ้น

วิเคราะห์กลุ่มผู้เล่นในตลาดดิจิทัลทีวี คือ กลุ่มที่ 1 รายเดิม เช่น ช่อง 3, 7, 9 ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตรายการขนาดใหญ่ เช่น Workpoint, RS, GMM, Mono เริ่มมีทิศทางที่ชัดเจน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น กลุ่มที่ 3 ผู้ผลิตรายการขนาดเล็ก เช่น Spring News, Bright TV, Voice TV ต้องหากลยุทธ์ เพื่อเรียกความนิยม และกลุ่มที่ 4 ผู้ที่มาจากธุรกิจอื่น เช่น ไทยรัฐ, อมรินทร์ PPTV เข้าสู่สนามใหม่ ต้องใช้เวลาสร้างฐานผู้ชม

▶ สำหรับทิศทางดิจิทัลทีวี ปี 2559 นั้นมีการปรับตัววางกลยุทธ์กันหลากหลายดังนี้

- **ช่อง 7** หุ้มนงบ เพิ่มรายการใหม่ จัดโรดโชว์ทั่วประเทศ ออกโฆษณาชุดใหม่ “ดูช่อง 7 ครบรส” ตอกย้ำความหลากหลายของรายการ พร้อมปล่อยรายการใหม่ เน้นการสร้างสรรคคอนเทนต์รายการให้ได้คุณภาพ รักษาฐานผู้ชมกลุ่มเดิม ขยายฐานผู้ชมไปยังกลุ่มคนเมือง รุกตลาดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อตอบรับเทรนด์ผู้บริโภคในเรื่องมัลติสกรีน รองรับการแข่งขันผ่านหน้าจออื่นๆ
- **กลุ่มช่อง 3** ประกอบด้วย 3HD ช่อง 33 เน้นเสริมรายการกลุ่มกีฬา รายการใหญ่คือ ถ่ายทอดสดฟุตบอลยูโร 2016 และซีรีส์การ์ตูนระดับโลก จับกลุ่ม Premium Eyeball, 3SD ช่อง 28 วางตำแหน่งเจาะผู้ชมกลุ่มแม่และต่างจังหวัด ด้วยละครแนวตลาดที่กลุ่มแม่ชื่นชอบ ซีรีส์ต่างประเทศและรายการจากพันธมิตรญี่ปุ่น, 3Family ช่อง 13 ปีนี้จะมีคอนเทนต์ใหม่เพิ่ม มุ่งเจาะกลุ่มครอบครัว เน้นรายการชาวสะอาด และเป็นพันธมิตรกับผู้ผลิตคอนเทนต์จากต่างประเทศ
- **อสมท** เตรียมงบการลงทุนด้านคอนเทนต์เพิ่มขึ้น 700-800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเท่าตัวจากปีก่อน เน้นกลุ่มบันเทิง เกมโชว์ ข่าว และสารคดี วางแผนเสริมรายการใหม่ต่อเนื่อง คาด

ผลิตภัณฑ์เรตติ้งได้ กลุ่มช่องเดิมต่อสู้เพื่อรักษาฐานผู้ชม และยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้ได้

- **Workpoint** เตรียมงบลงทุนผลิตรายการ 600-700 ล้านบาท เสริมผังรายการใหม่ในทุกช่วงเวลา ทั้งละครฟอร์มใหม่ บิ๊กฟอร์มแมตจากต่างประเทศ และรายการวาไรตี้-เกมโชว์ วางเป้าหมายเรตติ้งและรายได้เพิ่มขึ้น
- **RS** ลงทุนผลิตละครใหม่กว่า 30 เรื่อง ทุนกว่า 1,000 ล้านบาท พร้อมจับมือคอนเทนต์โปรดิวเซอร์ เสริมรายการวาไรตี้ปีนี้นำเป้าผลิตภัณฑ์ผู้ชมช่อง 8 เพิ่มขึ้นเท่าตัว ซึ่งช่อง 8 โดดเด่นในเรื่องละครรสแซบ
- **Mono** มองธุรกิจทีวีดิจิทัลเป็นโอกาส จึงมีความพร้อมลงทุนต่อเนื่องปีนี้จะใช้งบกว่า 800 ล้านบาทในการซื้อและผลิตคอนเทนต์
- **One** เตรียมทุ่มงบลงทุนด้านการผลิตคอนเทนต์ 3,000 ล้านบาท One ปรับแก้เกมการขายโฆษณา ใช้โมเดลขายโฆษณายกแพ็คเกจ คอนเทนต์หลัก คือ ละคร/ซีทีคอม เพิ่มคอนเทนต์ในช่วงซูเปอร์โพรแกรมต่อเนื่อง 7 วัน
- **GMM25** เน้นทำคอนเทนต์ที่ฝึกไปจากตลาดเดิมๆ ทำให้ออนไลน์โดดเด่นเรื่องของละคร ซีรีส์ เจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน กลุ่มดิจิทัลช่องใหม่ หวังตีต้นเป็นช่องรายการยอดนิยมอันดับต้นๆ ในกลุ่มของทีวีดิจิทัล
- **True4U** ปีนี้ รักษาเรตติ้ง โดยบุกกีฬา และละครเป็นตัวหลัก ภายใต้งบลงทุนกว่า 2,000 ล้านบาท เพิ่มนักแสดงในสังกัดด้วยนักแสดงนำชื่อดัง อีกทั้งดันสร้างจุดเด่นเกมโชว์ พัฒนา Application รองรับ Second Screen
- **Nation** ปี 2559 จะเป็นปีแห่งการลงทุนด้านคอนเทนต์ ของทีวีทั้งสองช่อง คือ สถานีข่าวเนชั่นทีวี และ ช่องวาไรตี้ NOW26 ราว 200 ล้านบาท พัฒนาการนำเสนอข่าว ผลิตรายการคุณภาพ นำเสนอสารคดี และซีรีส์รางวัลระดับโลก มีแผนลงทุนผลิตสารคดีเองโดย NOW Studio และสนับสนุนผู้ผลิตสารคดีในประเทศให้เติบโตไปพร้อมกัน
- **PPTV** ลุยธุรกิจดิจิทัลทีวี ปี 2559 เน้น Partnership & Engagement รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีใหม่ (Website, Social Media) และขยายงานด้าน NON Broadcast ล่าสุดจับมือกับไลน์ ประเทศไทยนำละครไทยและรายการที่เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ผ่านไลน์ทีวี ส่งผลคนดูละครเพิ่มกว่า 2 ล้านวิว เพิ่มเติมเนื้อหาคุณภาพ ละคร ข่าว กีฬา และบันเทิง เพิ่มทุนเป็น 3,000 ล้านบาท พร้อมถ่ายทอดสดกีฬา 2-4 รายการ
- **New TV** โฟกัสที่ข่าวและสารคดี ปรับแนวทางข่าวเช้า ข่าวเที่ยงและข่าวเย็น ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมมากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มสัดส่วนสารคดีและซีรีส์ ภายใต้งบลงทุนต่อเนื่องจากปีก่อน 800 ล้านบาท และอยู่ระหว่างเจรจานำคอนเทนต์กีฬา มาถ่ายทอดสด (ที่มา : สรุปรู้นเนื้อหาข่าวจาก Bangkokbiznews Posttoday ผู้จัดการ และข่าวสดรายวัน) 