

วิเคราะห์

พฤติกรรมการแข่งขัน

ในกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์

Q2

2020

สำนักงาน กสทช.

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

Content

01

Social Distancing กับ ผลกระทบต่อ
กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

06

DECODING STRATEGIES :
CASE STUDY OF RS

13

"Quantum Technology"
ก้าวสำคัญที่เปลี่ยนโลกอีกครั้ง

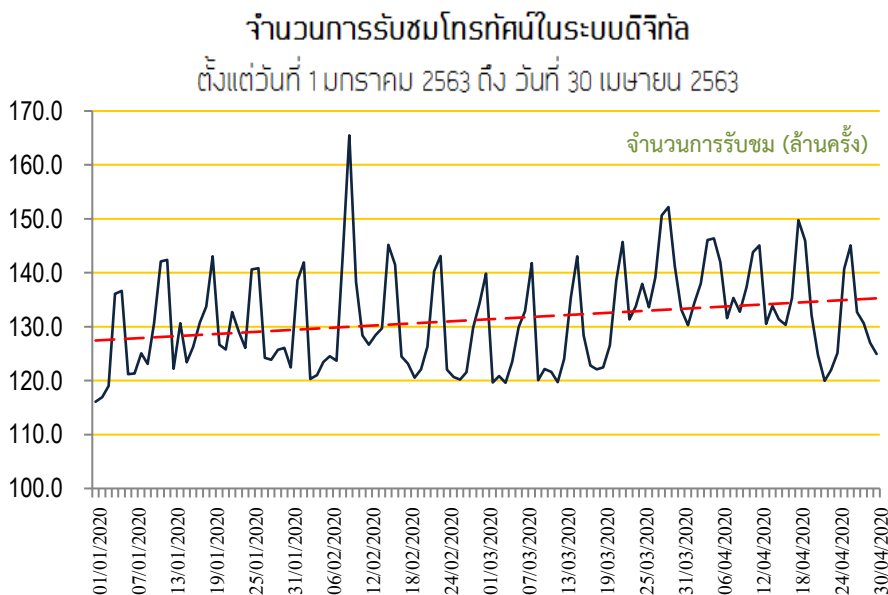


Social Distancing กับผลกระทบต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

เป็นที่ทราบกันดีว่าโลกของเรากำลังเผชิญกับความท้าทายอย่างไม่เคยมีมาก่อน จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ซึ่งในปัจจุบันยังไม่สามารถพัฒนาสำหรับต้านไวรัสดังกล่าวเพื่อควบคุมการระบาดได้ ดังนั้นในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมาเราจึงมักจะเจอคำว่า “Social Distancing” หรือ การเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ด้วยหลายๆ มาตรการ ไม่ว่าจะเป็นการอยู่ห่างกันอย่างน้อย 1 เมตรในพื้นที่ปิด (รถไฟฟ้า, ร้านสะดวกซื้อ, ลิฟท์) การหยุดกิจกรรมรวมพล รวมไปถึงการห้ามเคลื่อนประชากรจำนวนมาก ซึ่งเป็นการจำกัดให้ประชาชนกักตัวแค่ภายในบ้าน หรือออกมาเฉพาะยามจำเป็นเท่านั้น เพื่อลดอัตราการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการผ่อนคลายเพื่อให้บางกิจกรรมสามารถกลับมาดำเนินการต่อได้ภายใต้มาตรการที่กำหนด แต่แน่นอนว่า Social Distancing ที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบเป็นวงกว้างและต่อเนื่องกันในหลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม การให้บริการด้านการท่องเที่ยว การสัญจรคมนาคม การขนส่งและโลจิสติกส์ รวมถึงกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ก็ไม่สามารถเลี่ยงผลที่กระทบกันเหมือนโดมิโนล้มครั้งนี้ได้

เมื่อ Social Distancing ทำให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนไปอีกครั้ง

พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมเปลี่ยนไปตั้งแต่เทคโนโลยีมาการพัฒนามากขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ต้องการจะรับชมโทรทัศน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกช่องทาง ทุกประเภทรายการตามความปรารถนาของตน ทำให้การรับชมโทรทัศน์ลดลง แต่แล้วท่ามกลางการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ที่เริ่มลุกลามตั้งแต่เดือนแรกของปีนี้เอง การรับชมโทรทัศน์ได้กลับมามีแนวโน้มสูงขึ้นอีกครั้ง ดังจะแสดงได้ในภาพที่ 1 ที่แสดงตัวเลขสถิติยอดการรับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในช่วงที่เชื้อไวรัสดังกล่าวมีการแพร่ระบาดที่รุนแรงมากขึ้น ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึง 30 เมษายน 2563



ภาพที่ 1: จำนวนการรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 เมษายน 2563

แนวโน้มของสถิติรับชมรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่สูงขึ้น แม้จะไม่ได้เพิ่มอย่างมีนัยสำคัญ แต่การเพิ่มขึ้นดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมหลายคนต้องการความชัดเจนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่ามกลางวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งการประกาศปิดสถานประกอบการที่มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค ไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิง สถานบริการ และโรงภาพยนตร์ ซึ่งถูกจัดให้เป็นสถานที่ซึ่งมีผู้คนมารวมตัวกันอย่างใกล้ชิด อันอาจเสี่ยงต่อการติดเชื้อจากการสัมผัสกันหรือใช้สิ่งของร่วมกัน การประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉินและการห้ามออกนอกเคหสถานทั่วราชอาณาจักร รวมไปถึงการผ่อนคลายมาตรการดังกล่าวเมื่อสถานการณ์ดีขึ้น ทำให้ประชาชนต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์เพื่อที่จะทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันในช่วงวิกฤตการณ์เช่นนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ประชาชนจะสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และปราศจาก Fake News¹ นั่นเอง

คำถามที่จะตามมาหลังจากนี้คือ “แล้ว Social Distancing จะส่งผลอย่างไรต่อไปต่อผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์” เพราะเมื่อพฤติกรรมของผู้ชมที่เปรียบเสมือน Demand เปลี่ยนแปลงไป แน่นนอนว่าผู้ประกอบการ (Supply) จึงจำเป็นต้องปรับตัวกับทั้งการให้ความสำคัญของ Social Distancing และความต้องการของผู้ชมไปพร้อมๆ กัน

ผู้ผลิตรายการจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับ Social Distancing อย่างมาก จึงทำให้รายการที่กำลังถ่ายทำเพื่อออกอากาศทั้งที่เป็นลักษณะรายการสด (Live) และรายการที่ถ่ายทำเพื่อบันทึกเทปการออกอากาศในช่วงที่ Covid-19 มีการแพร่ระบาดต้องหยุดชะงักลง ทำให้ช่องต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกอากาศรายการโทรทัศน์ของตัวเอง ซึ่งการรีรันหรือ Re-broadcast รายการโทรทัศน์และละครดังของตนที่จบไปแล้วกลับมานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น ทองเอก หมอยา ท่าโฉลง (ช่อง 3) ผู้บ่าวอินดี้ ยาหยีอินเตอร์ (ช่อง 7) ไบไม้ที่ปลิดปลิว (ช่อง ONE 31)² นับเป็นการแก้ปัญหาจากการไม่สามารถถ่ายทำรายการนั้นๆ ได้ เพราะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้หลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้รับผลกระทบตามๆ กันไป ผู้ผลิตรายการเองจึงไม่กล้าจะลงทุนกับความเสี่ยงในการนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ๆ โดยไม่รู้ผลตอบรับที่แท้จริงของผู้ชม นอกจากนี้การประกาศหยุดถ่ายทำรายการ MasterChef All Stars THAILAND และงดการออกอากาศไปอย่างไม่มีกำหนด แต่จะสามารถรับชมรายการในรูปแบบรีรันได้ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 23.10 น. ทางช่อง 7 และเพื่อไม่ให้ผู้ชมหลงลืมความรู้สึกในการรับชมรายการไปเมื่อรายการกลับมาออกอากาศอีกครั้ง ผู้ผลิตรายการจึงมีรายการพิเศษ ด้วยการสร้างแคมเปญ “WOK From Home กินหรรษาอยู่บ้าน” ที่ออกอากาศผ่าน Youtube ใน Chanel ของรายการ MasterChef Thailand ซึ่งยังแฝงไปด้วยการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการกักตัวอยู่ที่บ้านและ Social Distancing

¹ Fake News (ข่าวปลอม) คือ เรื่องราวที่เข้าถึงคนจำนวนมาก แต่กลับถูกพิสูจน์ได้ว่าไม่เป็นความจริง และมีผลกระทบในระดับความน่าเชื่อถือ

² <https://www.dailynews.co.th/entertainment/769371>



ภาพที่ 2: ประกาศและแคมเปญของรายการ MasterChef All Stars Thailand³

ในขณะที่ต่างประเทศก็มีการเปลี่ยนแปลงตารางการออกอากาศและรูปแบบการถ่ายทำของรายการโทรทัศน์ในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 ตัวอย่างเช่น ช่อง ITV ในสหราชอาณาจักร การยังคงถ่ายทำรายการ Ant & Dec's Saturday Night Takeaway แต่ปราศจากผู้ชมในห้องส่ง ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการถ่ายทำในรูปแบบดังกล่าว หรือการงดออกอากาศรายการ The Voice รอบ Semi final และรอบ Final ซึ่งเป็นรอบสำคัญที่จะดึงดูดเรตติ้งของช่อง และเปลี่ยนรูปแบบรายการพิเศษตามความต้องการของผู้ชม รวมไปถึงการเบี่ยงหลังการซ้อมของผู้เข้าแข่งขันก่อนจะโชว์จริง⁴

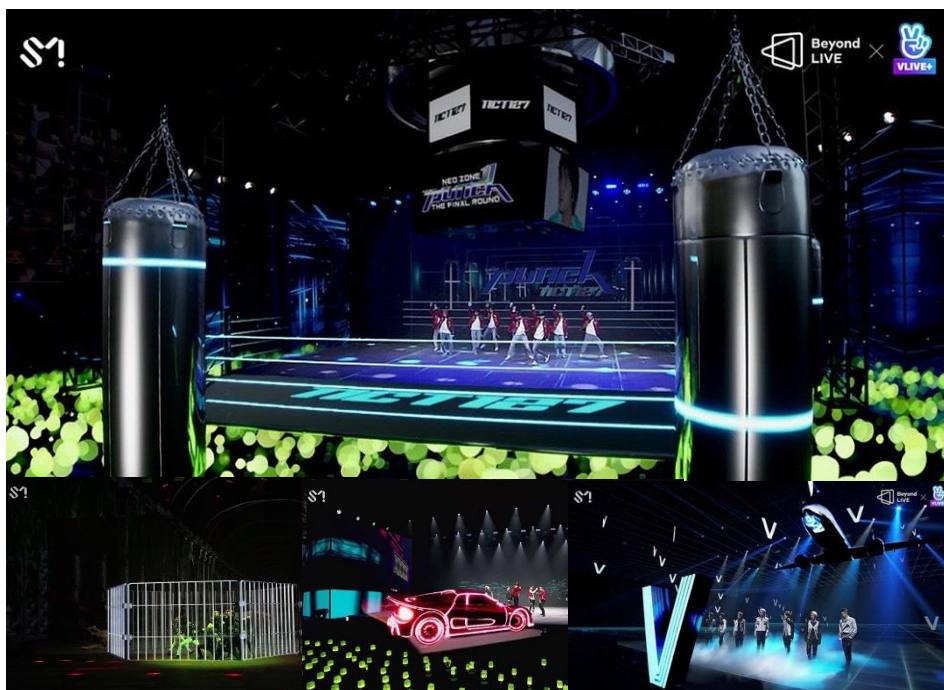
ยิ่งไปกว่านั้น Social Distancing ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ใช้ประโยชน์จากการพัฒนาของเทคโนโลยีและการมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลให้การนำเสนอรายการข่าวเปลี่ยนรูปแบบไปจากรายงานข่าวในสตูดิโอที่จัดรายการ ซึ่งรายการข่าว 3 มิติ เป็นรายการข่าวยุคแรกของประเทศไทยที่ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกอากาศเป็นแบบ Live From Home ที่ใช้ระบบ Streaming ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง⁵ ส่งไปยังสถานีเพื่อออกอากาศในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

นอกจากนี้ Social Distancing ยังทำให้รูปแบบการดูคอนเสิร์ตเปลี่ยนไปด้วย เพราะจำเป็นต้องเว้นระยะห่างทางสังคมระหว่างกันไว้ แต่การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีเงินมาหมุนเวียนตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้นรูปแบบของคอนเสิร์ตออนไลน์จึงเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น Beyond LIVE ที่ค่ายเพลงชื่อดังในประเทศเกาหลีได้อย่าง SM Entertainment จับมือกับ Platform NAVER Vlive ให้แฟนคลับได้รับชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบในรูปแบบ Virtual Concert ที่ได้นำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) มาใช้กับการแสดงคอนเสิร์ตด้วย ซึ่งนับเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการนำเอาเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาใช้ให้เป็นประโยชน์ท่ามกลางวิกฤตการณ์ดังกล่าว

³ <https://twitter.com/masterchefth>

⁴ <https://www.fifetoday.co.uk/read-this/here-are-bbc-and-itvs-new-broadcasting-schedules-amid-coronavirus-outbreak-2504076>

⁵ <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/3-miti-news-program-live-from-home/>

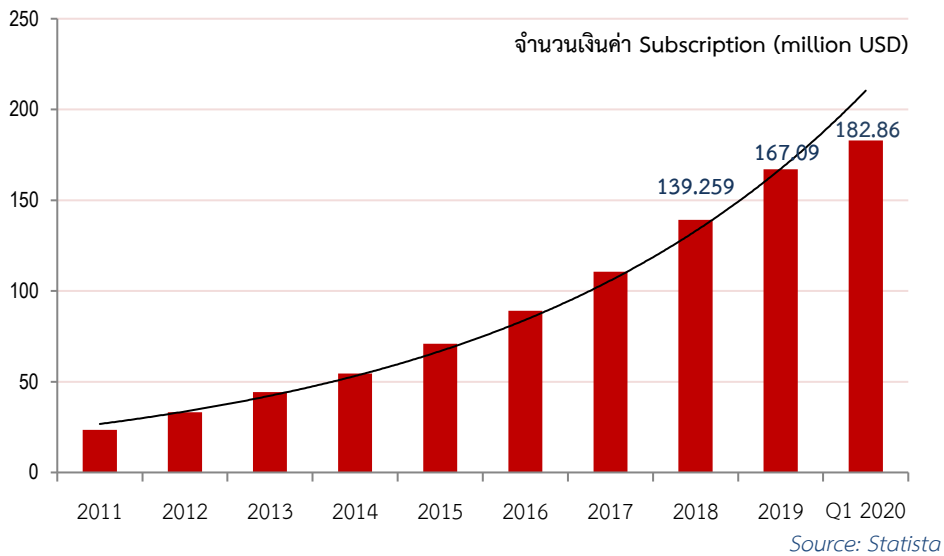


ภาพที่ 3: ตัวอย่างคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ได้นำ AR มาใช้สร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ชม

มาตรการ Social Distancing และการ Work From Home ทำให้หลายคนเริ่มตั้งคำถามกับการใช้ชีวิตประจำวันในอนาคต การพบปะสังสรรค์หลังเลิกงาน หรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ที่หายไปจึงเป็นปัจจัยหนึ่งของการรับชมโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า แม้ผู้ชมอาจไม่ได้สนใจเนื้อหาสาระที่กำลังออกอากาศอยู่ แต่ “การเปิดโทรทัศน์เป็นเพื่อน” ทำให้การใช้ชีวิตในพื้นที่จำกัดไม่ได้เจ็บแสบมากเกินไป ขณะเดียวกันการที่ผู้ชมหันกลับมาชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้หมายความว่า การรับชม Content ผ่าน Platform OTT จะลดลง ในทางตรงกันข้ามยอดการสมัครสมาชิกของ OTT อย่าง Disney+ มีจำนวนสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น 29% Hulu มีจำนวนสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้น 21%⁶ หรือแม้แต่ Netflix ที่ครอบครองสัดส่วนของตลาด OTT รวมถึงจำนวน Content ที่มีความหลากหลายและตอบสนองรสนิยม วัฒนธรรมของผู้ชมในแต่ละภูมิภาคได้ ก็มียอดการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นเช่นกัน เพราะผู้ชมสามารถเลือกที่จะรับชม Content ที่ตนต้องการได้อย่างไม่จำกัด ดังจะแสดงได้ตามภาพที่ 4 ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าจำนวนเงินที่ผู้ชมจ่ายไปในการสมัครเป็นสมาชิกของ Netflix เพียงแค่ 3 เดือนแรกของปี 2563 (ซึ่งเริ่มมีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 15.77 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นโดยอาจมีมูลค่ารวมมากกว่า 200 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

⁶ <https://www.marketwatch.com/story/netflix-in-the-age-of-covid-19-streaming-pioneer-may-have-new-edge-on-competition-2020-04-07>

Netflix Annual Subscribers: 2011 - 2020 (Q1)



ภาพที่ 4: มูลค่าจากยอดการสมัครสมาชิกของ Netflix ตั้งปี 2554 ถึง ไตรมาสที่ 1 ปี 2563

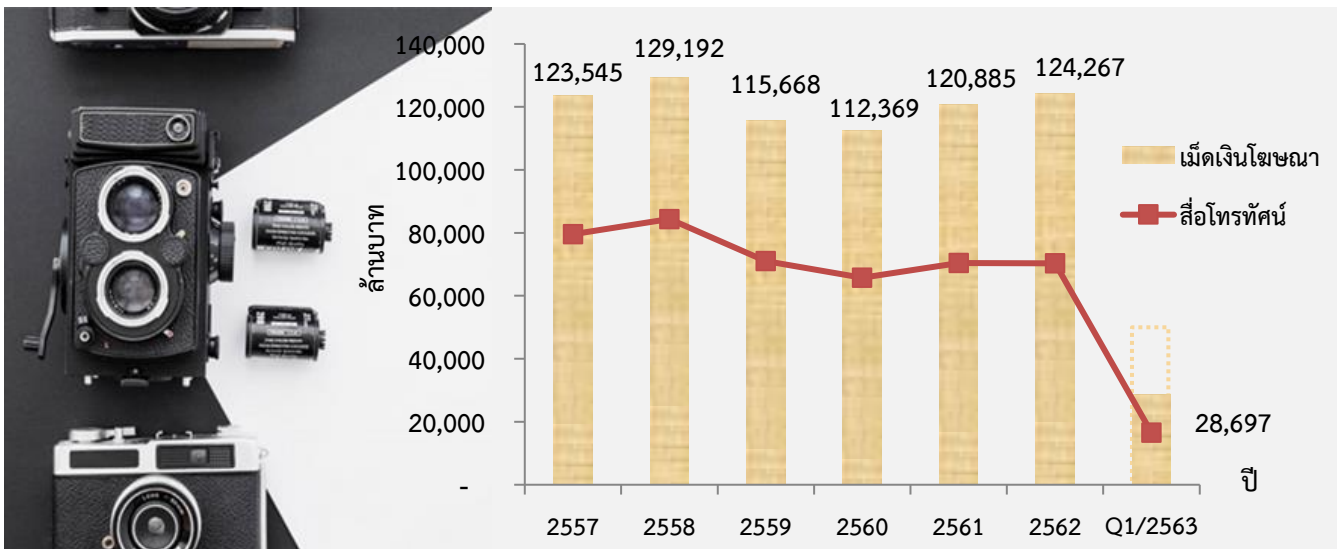
เราจึงอาจกล่าวได้ว่า ท่ามกลางวิกฤตก็ยังมีโอกาสเล็กๆ ให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้โตขึ้นอีกนิด หลังจากที่หลายคนบอกว่า “อุตสาหกรรมโทรทัศน์กำลังจะตาย” แต่หลังจากวิกฤตนี้ผ่านพ้นไป คงต้องถึงเวลาที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโทรทัศน์จะต้องปรับรูปแบบการให้บริการของตัวเอง ทั้งรูปแบบของ Content วิธีการนำเสนอเพื่อดึงดูดผู้ชมหรือแม้แต่การจับมือเป็นพันธมิตรกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับ OTT ได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจนำไปสู่พฤติกรรมแบบ New Normal⁷ (ซึ่งอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ในอนาคตพฤติกรรมดังกล่าว จะเกิดขึ้นตลอดไป) ที่จะเกิดกับทั้งผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ให้บริการโทรทัศน์ อันจะเป็นความท้าทายให้กับหน่วยงานกำกับดูแลต่อไป

⁷ New Normal หมายถึง พฤติกรรมรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ ซึ่งจะกลายเป็นเรื่องปกตินับไปจากนี้



DECODING STRATEGIES: CASE STUDY OF RS

จากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ตั้งแต่ช่วงปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน สร้างความเสียหายและผลกระทบเป็นวงกว้างต่อภาคสังคม เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมแทบทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นแวดวงสื่อโฆษณาที่มีการคาดการณ์ว่า หากการระบาดของไวรัส COVID-19 ยืดเยื้อถึงปลายปีจะส่งผลให้ทิศทางของเม็ดเงินโฆษณาในปี 2563 ลดลงถึง 50% หรือกว่า 5 หมื่นล้านบาท¹ เนื่องจากเอเยนซีเจ้าของสินค้าและบริการ อาจยกเลิกหรือลดการใช้เงินเพื่อโฆษณาสินค้าในสถานะที่เศรษฐกิจและการบริโภคหดตัว แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากนิตยสารประเทศไทย พบว่า ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาไตรมาสแรกของปี 2563 เพิ่มขึ้น 1% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยสื่อโทรทัศน์ยังคงยังเป็นสื่อหลักที่มีสัดส่วนการใช้เงินโฆษณามากที่สุดคือ 57% แต่ก็อยู่ในสถานะเติบโตคงที่



ภาพที่ 1 แสดงสถิติการใช้เม็ดเงินโฆษณาในภาพรวมและในสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทย²

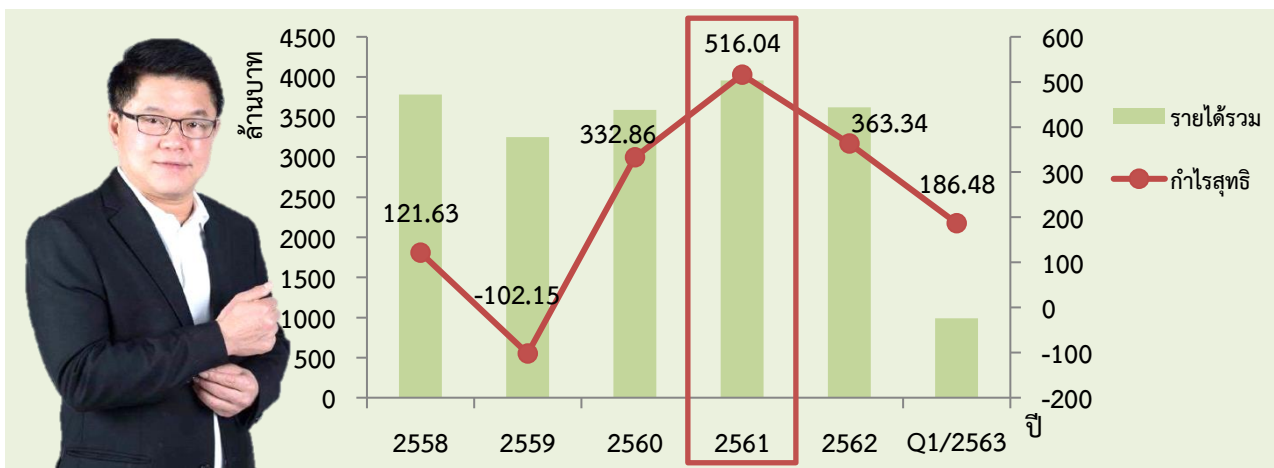
ภายใต้ผลกระทบจากสภาวะวิกฤติโรคระบาดรวมถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์แบบดั้งเดิมสู่ความนิยมรับชมในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Disruptive Technology) ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์หลายรายจำเป็นต้องปรับตัวและอาศัยกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดได้ หนึ่งในกลุ่มผู้ประกอบการที่ฝ่าวิกฤติและสามารถสร้างกำไรให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องคงจะหนีไม่พ้น บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) หรือ RS โดยผลกำไรสุทธิในไตรมาสแรกของปี 2563 อยู่ที่ 186.48 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 69% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

¹<https://mgronline.com/business/detail/9630000035552?fbclid=IwAR2sVM6M6jTn0OXrJOKm9Rl0yZBKbtCIU XJjmv4LzfiHBgHhKI-xTWQ5g>

² Nielsen Advertising Information Service, DAAT (Digital Advertising Association Thailand)

จากสื่อบันเทิงสู่ธุรกิจการค้าเชิงพาณิชย์

อาณาจักรธุรกิจด้านความบันเทิงของ ‘อาร์เอส’ เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 2519 จากธุรกิจค่ายเพลง สู่การผลิตคอนเทนต์อย่างภาพยนตร์ และก้าวเข้าสู่ธุรกิจในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ด้วยบริการกล่องและโทรทัศน์ดาวเทียม ตลอดจนการผลิตและบริหารสื่อวิทยุชื่อดังอย่างคลื่น COOL Fahrenheit (ย่านความถี่ 93 MHz) และการเป็นเจ้าของใบอนุญาตประกอบกิจการทีวีดิจิทัล (ช่อง 8) ซึ่งกิจการโทรทัศน์ถือเป็นจุดเปลี่ยนประเด็นสำคัญที่ทำให้อาร์เอสต้องปรับตัวจากธุรกิจสื่อและความบันเทิง cross industry สู่ธุรกิจพาณิชย์ สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีจำนวนผู้เล่นในตลาดมากขึ้น จากเดิม 4 ช่องเป็น 24 ช่อง ซึ่งจำนวนดังกล่าวไม่สอดคล้องกับรายได้จากเม็ดเงินโฆษณา ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปยังสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์หลายรายประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้อาร์เอสหันมาปรับเปลี่ยนแนวทางการประกอบธุรกิจด้วยแนวคิดที่ต้องการสร้างมูลค่าให้กับเวลาโฆษณา ช่อง 8 ที่เหลือว่างด้วยการโฆษณาขายสินค้าสุขภาพที่มีรูปแบบ Multi-Platform Commerce (MPC) หรือการขายในหลายช่องทาง ได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 2 แสดงผลการดำเนินงาน บมจ. อาร์เอส (RS) ตั้งแต่ปี 2558 – ไตรมาส 1/2563³

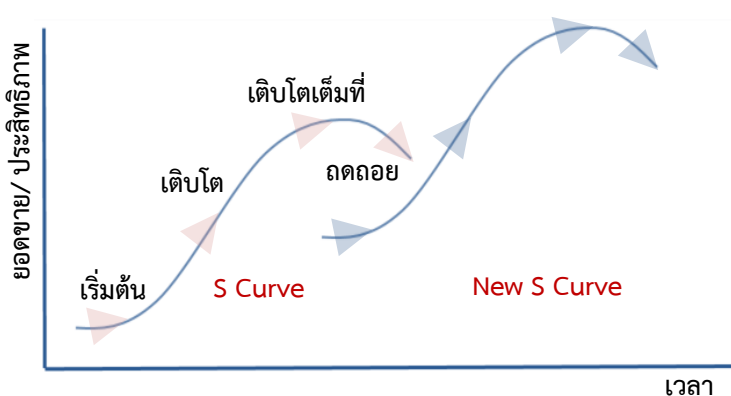
ในช่วงปี 2559 ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์แทบทุกรายประสบภาวะขาดทุนจากเหตุการณ์ไว้อาลัย แต่สำหรับอาร์เอสแล้ว การกลับมาแก้เกมและสร้างกำไรมหาศาลจากธุรกิจสุขภาพได้เริ่มต้นขึ้นและประสบความสำเร็จอย่างสูงในปี 2561 ด้วยรายได้เกือบ 4 พันล้านบาทต้นให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นสู่ 516 ล้านบาท ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่เริ่มประกอบธุรกิจ MPC อย่างเต็มตัว และยังคงสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยรายได้จากธุรกิจพาณิชย์ ไตรมาส 1/2563 มีมูลค่า 500 ล้านบาท แม้จะลดลงจากปีก่อนเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เกิดการชะลอการบริโภค ในขณะนั้น รายได้จากธุรกิจสื่อมีมูลค่า 375.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ทั้งจากการขายโฆษณาทั่วไป 60-65% โฆษณา MPC 30-40%

³ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการขายและผลิตรายการของช่อง 8 รวมถึงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเสนอขายทั้งในตลาดในประเทศ และต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจสื่อยังคงเติบโตได้ดีในภาพรวม

ผ่านแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จ

แม้ธุรกิจพาณิชย์จะสร้างรายได้และกำไรให้กับบริษัท แต่การทำธุรกิจหากขาดการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ก็ย่อมที่จะบรรลุเป้าประสงค์ได้ยาก สำหรับอาร์เอสก็เช่นกัน การปรับโครงสร้างเพื่อก้าวสู่โลกยุค New Normal และเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าจับตามอง ซึ่งแนวคิดที่อาร์เอสจะนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปี 2563 คือ การสร้าง New S Curve นั้นเอง



ภาพที่ 3 แสดง New S Curve ของธุรกิจ

โดยปกติแล้วการเติบโตของวัฏจักรของธุรกิจมีลักษณะเหมือนตัว S โดยช่วงเริ่มต้นยอดขายจะเติบโตช้า เมื่อผู้บริโภครับรู้และสนใจสินค้าแล้วยอดขายจะเพิ่มอย่างรวดเร็วจากนั้นจะเริ่มคงที่และอืดตัว และมีโอกาสว่าธุรกิจจะเข้าสู่ช่วงถดถอยได้เมื่อยอดขายตก จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับตัวสินค้าบริการให้มีช่องทางการตลาดมากขึ้น

อาทิ การปรับปรุงเพิ่มคุณค่าสินค้า การพัฒนาการขนส่ง การเพิ่มช่องทางส่งเสริมการขาย ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการเพิ่มยอดขายให้ช่วง S ขาขึ้นเติบโตได้อีกระยะเวลาหนึ่ง รวมถึงการสร้างสินค้าและบริการใหม่ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี Digital ที่ทันสมัยเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเพื่อเพิ่มปริมาณการขายและผลกำไรอีกทางหนึ่งอันจะเห็นได้จากเส้น New S Curve⁴ ซึ่งจากแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่อาร์เอสประกาศเมื่อต้นปี 2563 ว่าจะมีการสร้าง New S Curve ให้กับธุรกิจโดยใช้ยุทธศาสตร์ 4 ด้าน ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ *Entertainmerce Business Model*

โมเดลดังกล่าวเกิดจากการผสมผสานกันของธุรกิจเดิมที่อาร์เอสทำอยู่แล้ว คือธุรกิจความบันเทิง (Entertainment) ที่มีฐานลูกค้าคือผู้ชม-ผู้ฟัง วิทยุโทรทัศน์ทั้งในแพลตฟอร์มดั้งเดิมและออนไลน์ และธุรกิจพาณิชย์ (Commerce) ที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ โดยแนวคิด Entertainmerce ต้องการจะเปลี่ยนกลุ่มฐานลูกค้าผู้ชมเดิม (Outbound Customer) ไปสู่การเป็นลูกค้าธุรกิจพาณิชย์⁵ เป็นการดึงศักยภาพของสื่อและธุรกิจบันเทิงในมือออกมาใช้ เพื่อสนับสนุนและบูรณาการธุรกิจในเครือให้เกื้อหนุนกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำและช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งอาร์เอสได้เปิดตัวรายการใหม่ทางช่อง 8 สร้างคอนเทนต์ช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาโปรโมชั่น และได้เริ่มจำหน่ายในทีวีดิจิทัลช่องอื่นๆ ด้วย รวม

⁴ http://www.stabundamrong.go.th/web/sara_KM/s2.pdf

⁵ <https://www.thunhoon.com/article/223796>

ไปถึงผ่านช่องทางวิทยุ COOLISM ดาวเทียม และช่องทางออนไลน์อย่างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งแนวยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะส่งเสริมการเติบโตให้กับช่วงเริ่มวัฏจักรธุรกิจ (New S Curve ตอนต้น) โดยไม่ต้องหาเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ (Inbound Customer) ในช่วงแรก

2. ยุทธศาสตร์ *Data-Driven Company*

การขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถเติบโตจนสร้างรายได้และผลกำไรได้นั้น สิ่งสำคัญคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีข้อมูลลูกค้าอยู่ในมือ จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้นำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โปรโมชันและแคมเปญต่างๆ ได้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น สำหรับกรณีอาร์เอส ก็มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าธุรกิจความบันเทิง ทั้งผู้ชมรายการทีวีดิจิทัล ดาวเทียม ผู้ฟังรายการวิทยุ สมาชิกผู้ติดตามสื่อออนไลน์ราว 100 ล้านบัญชี และฐานลูกค้าธุรกิจพาณิชย์ราว 1.35 ล้านราย⁶ โดยบริษัทได้มีการนำ Big Data ดังกล่าวมาวิเคราะห์จำแนกด้วยระบบ AI และสังเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าออกมาว่าแต่ละกลุ่มอายุ อาชีพ ช่วงเวลาเข้าชมรับฟัง รวมถึงข้อมูลการทำรายการต่างๆ เพื่อนำมาปรับและสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ อาร์เอสยังมีการนำระบบ Predictive Dialing System (PDS)⁷ ซึ่งจะช่วยลดการจ้างพนักงานได้เป็นจำนวนมาก กรณีที่บริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่แล้ว จึงเป็นตัวช่วยหนึ่งในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ส่งเสริมการเติบโตของ New S Curve ได้เป็นอย่างดี

3. ยุทธศาสตร์ *Strategic Partnership*

การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ค้ำคูณย่อมผลักดันให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น พันธมิตรจะช่วยเหลือส่งเสริมการดำเนินงานและต่อยอดความรู้ในมิติที่ผู้ประกอบการยังไม่มี ความชำนาญให้พัฒนา ร่วมแบ่งปันทรัพยากรและเกิด Synergy⁸ ทางธุรกิจ ช่วยตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น กรณีของอาร์เอสก็เช่นกัน การสร้าง New S Curve ให้ยอดขายของสินค้าและบริการใหม่ไปถึงจุดสูงสุด จำเป็นต้องขยายตลาดไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ผ่านสินค้าและบริการใหม่ แต่การผลิตสินค้าและบริการใหม่รวมถึงการเข้าสู่ตลาดใหม่นั้นอาจต้องใช้ต้นทุนที่สูงเกินไปหรืออาจต้องลงทุนใหม่ก่อให้เกิดการไม่ประหยัดต่อขนาด⁹ และยากที่จะสร้างผลกำไร ดังนั้น ความร่วมมือกับหน่วยงานหรือบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการดังกล่าวย่อมเป็นทางออกที่จะช่วยแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งอาร์เอสได้ขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านพันธมิตรทางธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยพันธมิตรหลายรายมีการร่วมลงทุนและถือหุ้นในกิจการซึ่งจะช่วยเสริมสร้างการเติบโตของ

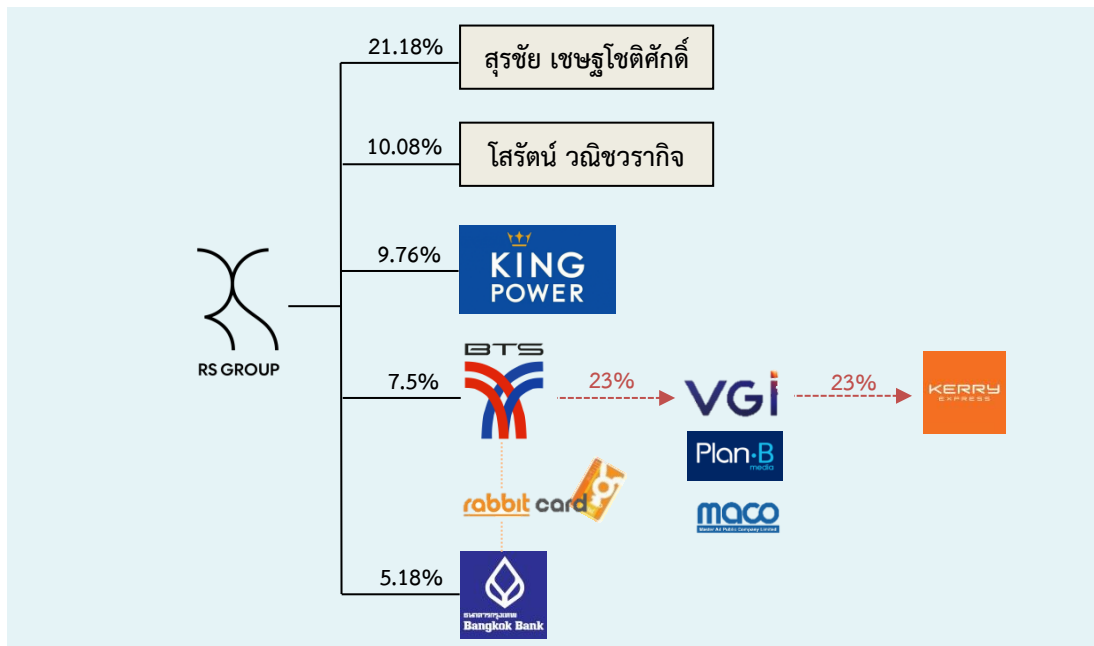
⁶ ข้อมูลฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ไตรมาส 1 ปี 2563

⁷ การโทรไปยังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทางโดยใช้ระบบโปรแกรม โดยจะระบุหมายเลข เวลา จำนวนครั้งที่โทร.ใส่ในโปรแกรม เมื่อปลายทางรับสายแล้วจึงส่งต่อให้เชื่อมต่อกับคอลเซ็นเตอร์ หรือเสียงโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตั้งค่าไว้

⁸ เป็นการรวมกันของบริษัทซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่าการแยกกันดำเนินกิจการในด้านต่างๆ เช่น ด้านความประหยัด ต้นทุน การขยายช่องทางจัดจำหน่าย การเพิ่มโอกาสและความสามารถในการลงทุน เป็นต้น

⁹ การที่ธุรกิจมีต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำลง เมื่อธุรกิจขยายขนาดการผลิตมากขึ้น เพราะมีการเฉลี่ยรายจ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่

ธุรกิจพาณิชย์ในด้านต่างๆ ของอาร์เอสได้เป็นอย่างดี อาทิ ทางด้านช่องทางการขาย การชำระเงิน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขนส่งสินค้า ซึ่งความร่วมมือดังกล่าวสามารถแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจและ สัดส่วนการถือหุ้นระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของพันธมิตรทางธุรกิจและผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของอาร์เอส

▪ พันธมิตรช่องทางการขายสินค้าและบริการ

การเป็นพันธมิตรระหว่างอาร์เอสและคิงพาวเวอร์เจ้าของอาณาจักรสินค้าปลอดภาษีของไทยนั้น ในช่วงแรกคือ ปี 2558 อยู่ในรูปแบบการลงทุนหุ้นเพื่อให้เกิดผลตอบแทนและไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารงาน ต่อมาในปี 2562 ภายหลังจากการที่อาร์เอสหันมาประกอบธุรกิจพาณิชย์มากขึ้น จึงเกิดความร่วมมือกับคิงพาวเวอร์ในด้านการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการระหว่างกัน ด้วยสัดส่วนการถือหุ้นของตระกูลศรีวิวัฒนประการรวมกันกว่า 9.76% ถือเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยความร่วมมือในปัจจุบันได้มีการนำสินค้าของคิงพาวเวอร์มาจำหน่ายในเว็บไซต์ RS Mall บ้างแล้ว และในอนาคตมีการวางแผนนำสินค้า MPC ของอาร์เอสไปวางจำหน่ายในร้านปลอดภาษีช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2563 นอกจากนี้ แผนการพัฒนาสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามของอาร์เอสได้มีการร่วมมือกับกลุ่ม BTS และกลุ่มผู้ผลิตยาสีฟันเดนทิสเต้ สปาร์คเคิล และดอกบัวคู่¹⁰ ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายผ่าน RS Mall ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายล้วนเป็นแบรนด์ที่มีดีลจำหน่ายสินค้าที่คิงพาวเวอร์ทั้งสิ้น จึงเป็นไปได้อย่างยิ่งในการที่จะมีการจำหน่ายสินค้าของอาร์เอสร่วมด้วยในอนาคต

¹⁰ <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/rs-expansion-consumer-products-reach-10-billion-baht-revenue-in-2022/>

■ พันธมิตรช่องทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการเข้าร่วมลงทุนถือหุ้นใหญ่ในอาร์เอส ด้วยการถือครองสัดส่วนหุ้น 7.5% ถือเป็นการเริ่มต้นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ด้วยการขยายแนวราบ (Horizontal Integration) เป็นการต่อยอดธุรกิจผ่านเครือข่ายต่างๆ เนื่องจากกลุ่ม BTS มีบริษัทในเครือที่ดำเนินธุรกิจสื่อหลายรายทั้ง บริษัท VGI (BTS ถือหุ้น 23%) ผู้ให้บริการสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS ซึ่งมีผู้โดยสารเป็นจำนวนหลายล้านคน รวมถึงการที่ VGI เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท MACO และ PLAN B ผู้ให้บริการสื่อออฟไลน์และออนไลน์ของไทย แน่ใจว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของอาร์เอสผ่านเครือข่ายพันธมิตรดังกล่าวจะสามารถสร้างยอดการเข้าถึงและสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าการโฆษณาผ่านสื่อของตนเองเพียงอย่างเดียว ส่วนทางด้านกลุ่ม BTS ก็เกิดรายได้จากการโฆษณา การเกื้อหนุนดังกล่าวจึงก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย นอกจากการร่วมมือกับบริษัทโฆษณาแล้ว อาร์เอสมักร่วมมือกับช่องทีวีดิจิทัลอย่าง ช่อง 3HD ช่องไทยรัฐทีวี 32 ช่องอมรินทร์ทีวี 34 ช่องเวิร์คพอยท์ 23 เพื่อขยายช่องทางประชาสัมพันธ์และเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

■ พันธมิตรการชำระค่าสินค้าและบริการ

นอกจากความร่วมมือ ในด้านการขยายช่องทางสื่อโฆษณาจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว การที่พันธมิตรอย่างกลุ่ม BTS เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท BSS เจ้าของบัตรแรบบิต รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับธนาคารกรุงศรีที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบชำระเงินของบัตรดังกล่าว จึงเป็นการต่อยอดและอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการของอาร์เอสอีกทางหนึ่งด้วย เพราะบริการบัตรแรบบิตเป็นบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ลดการถือเงินสดและสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมให้เกิดการใช้จ่ายใช้สอยที่มากขึ้น

■ พันธมิตรการขนส่งโลจิสติก

การจัดส่งสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญไม่แพ้การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเป็นพันธมิตรกับกลุ่ม BTS นอกจากจากเกื้อหนุนในด้านช่องทางขายและการชำระเงินแล้ว ด้านโลจิสติกก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่กลุ่ม BTS มีบทบาทสำคัญ จากการที่บริษัทในเครืออย่าง VGI ถือหุ้นในบริษัทผู้ให้บริการ “เคอรี่ เอ็กซ์เพรส” ซึ่งเป็นบริษัทขนส่งที่มีจุดแข็งสามารถกระจายสินค้าครอบคลุมกว่า 99.9%¹¹ ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศ นอกจากนี้อาร์เอสมักร่วมมือกับพันธมิตรด้านการขนส่งกับผู้ให้บริการ “เอสซีจี เอ็กซ์เพรส” ซึ่งมีจุดแข็งคือการมีเครือข่ายขนส่ง 23 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น การจัดส่งสินค้าและบริการของอาร์เอสจึงมีความได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นในตลาด เป็นปัจจัยบวกที่ช่วยได้ยอดขายและกำไรเติบโตได้เพิ่มมากขึ้น

¹¹ https://www.thaich8.com/news_detail/69816

4. ยุทธศาสตร์ M&A

นอกจากการขยายตัวในแนวราบดังที่ได้กล่าวไปในยุทธศาสตร์ Strategic Partnership แล้ว การทำกำไรในการประกอบธุรกิจพาณิชย์นั้น โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากการซื้อมาขายไป แม้จะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากแต่ก็ยังถือเป็นต้นทุนที่สูงกว่าการผลิตสินค้าเอง แต่การลงทุนเครื่องมือเครื่องจักรใหม่เพื่อจะผลิตสินค้าย่อมไม่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ดังนั้น การหาพันธมิตรที่เป็นโรงงานหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการเป้าหมายก็จะช่วยเกื้อหนุนและลดต้นทุนได้ แนวคิดขยายธุรกิจในแนวตั้ง (Vertical Integration) เพื่อสร้างธุรกิจต้นน้ำ-ปลายน้ำของอาร์เอสเองจึงเริ่มต้นขึ้น นั่นก็คือ แผนการควบรวมกิจการกับธุรกิจประเภท OEM

(Original Equipment Manufacturer) ซึ่งเป็นธุรกิจบริการรับผลิตสินค้าตามสูตรของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้านำไปขายในแบรนด์ตัวเอง และแผนการควบรวมกับธุรกิจประเภท OBM (Original Brand Manufacturer) ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์ตัวเอง หากลูกค้าจะซื้อสินค้าก็ต้องซื้อภายใต้แบรนด์ของบริษัทเท่านั้น ในกรณีของอาร์เอสที่ทำธุรกิจพาณิชย์โดยเฉพาะสินค้าสุขภาพและความงาม ถ้าหากควบรวมหรือมีความเป็นเจ้าของกิจการโรงงานผลิตย่อมส่งผลดีต่อการลดต้นทุน ส่วนบริษัท OEM และ OBM ก็ได้ประโยชน์จากส่วนแบ่งของบริษัทที่เข้าไปลงทุน

จากการปรับ Business Model ของอาร์เอสจากธุรกิจสื่อบันเทิงสู่ธุรกิจพาณิชย์ เพื่อความอยู่รอดของกิจการในยุคที่เทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่อาร์เอสพิสูจน์ให้เห็นจากยอดขายและกำไรสูงสุดในรอบ 37 ปีแล้วว่าประสบความสำเร็จอย่างงดงาม แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญและต้องระมัดระวังคือ หากเลือกที่จะขยายช่องทางการตลาดของธุรกิจใหม่ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งช่องทางกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์ จะต้องคำนึงถึงสัดส่วนเนื้อหารายการและความเหมาะสมที่นำเสนอตลอดจนผลประโยชน์ที่ผู้ชมรายการจะได้รับ รวมถึงช่องทางโทรคมนาคมผ่านระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ (PDS) ที่จะต้องระมัดระวังประเด็นการรบกวนและข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นหน้าที่ที่ผู้รับใบอนุญาตต้องรับผิดชอบและปฏิบัติตาม



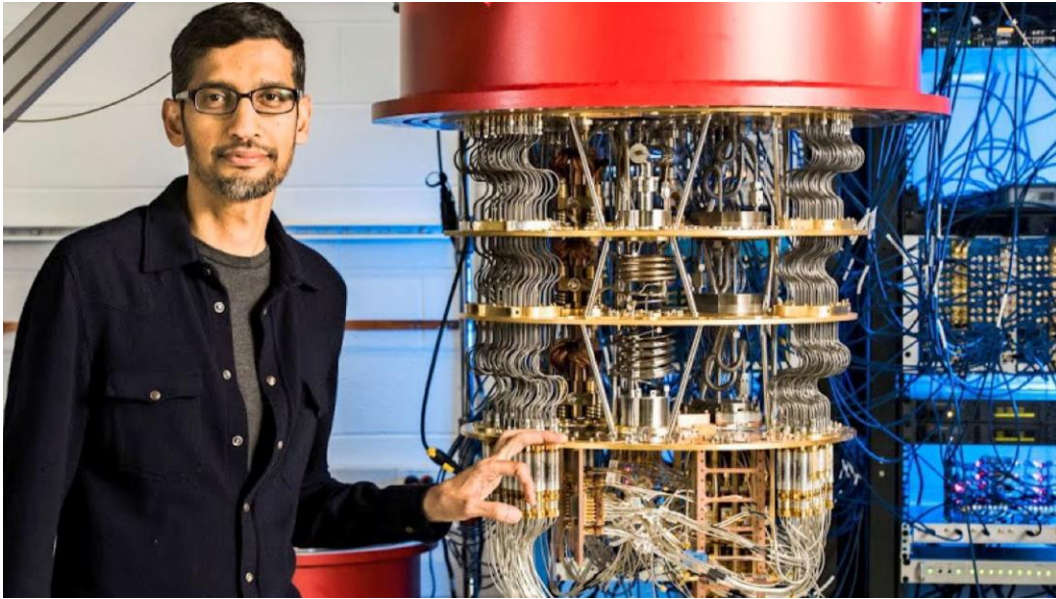
“Quantum Technology” ก้าวสำคัญที่เปลี่ยนโลกอีกครั้ง

หากเราย้อนเวลากลับไปเมื่อ 10 ปีก่อนหน้า ถ้ามีคนมาบอกว่า “อีก 10 ปีข้างหน้า การรับชมโทรทัศน์จะเป็นการรับชมโทรทัศน์ผ่านมือถือเป็นหลัก” “การให้บริการ OTT ในรูปแบบต่างๆ จะเป็นที่นิยมและมาทดแทนการให้บริการรูปแบบเดิม” หรือแม้แต่ “การนำระบบ smart farming มาใช้กับเกษตรกรรม” เชื่อว่าคนส่วนใหญ่คงไม่คิดว่าจะเกิดขึ้น หรือยากที่จะเป็นไปได้ นี่เป็นเพียงตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงโลกในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้การดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันทั้งหมดยังอยู่บนพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์ที่ประมวลผลข้อมูลเป็นหน่วย บิต (Bit) ที่ทำงานแปลงข้อมูลเป็นค่าเป็น 0 หรือ 1 ทีละตัวประกอบกันไปเรื่อยๆ แต่ในอนาคตอันใกล้ นักวิทยาศาสตร์กำลังพัฒนาเทคโนโลยีการประมวลผลข้อมูลรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “เทคโนโลยีควอนตัม” (Quantum Technology) ซึ่งจะทำให้หน่วยประมวลผลของคอมพิวเตอร์เร็วขึ้นหลายเท่าทวีคูณ มีความเสถียร และสามารถใช้งานได้จริงจนมีผู้กล่าวว่าเทคโนโลยีควอนตัมจะเป็นก้าวสำคัญที่จะเข้ามาเปลี่ยนโลกเกินกว่าที่จะจินตนาการได้

เทคโนโลยีควอนตัม คืออะไร ???

เทคโนโลยีควอนตัม (Quantum Technology) คือ ระบบการประมวลผลข้อมูลที่มีความรวดเร็วที่สูงมาก โดยอาศัยการทำงานของอะตอมที่อุณหภูมิต่ำมาก (อุณหภูมิ - 273 องศาเซลเซียส) จนทำให้อะตอมเคลื่อนที่ได้หลายตำแหน่งในเวลาเดียวกัน เช่น ซ้าย ขวา บน ล่าง ในเวลาเดียวกันได้ จากปกติที่สามารถเคลื่อนที่แค่ ทิศทางซ้ายหรือขวาทางใดทางหนึ่งเท่านั้น ด้วยการทำงานของอะตอมที่อยู่ในการควบคุมสภาพแวดล้อมให้มีอุณหภูมิต่ำจึงเป็นที่มาของการประมวลผลของ เทคโนโลยีควอนตัม ที่สามารถประมวลผลค่าข้อมูลได้ทั้ง 1 และ 0 ในเวลาเดียวกัน ซึ่งหน่วยการประมวลผลข้อมูลของเทคโนโลยีควอนตัมมีหน่วยที่เรียกว่า คิวบิต (Qubit) (ย่อมาจาก ควอนตัมบิต (Quantum Bit))

ในปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์จึงพยายามที่จะนำเทคโนโลยีควอนตัม มาสร้างเป็นควอนตัมคอมพิวเตอร์ ซึ่งบริษัทที่ถือว่าเป็นผู้นำในการสร้างควอนตัมคอมพิวเตอร์ ได้แก่ กูเกิล (Google) และ ไอบีเอ็ม (IBM) ล่าสุดปลายปี 2019 บริษัท Google ได้เผยแพร่รายงานงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงซีพียูที่มีขนาด 53 คิวบิตชื่อ “Sycamore” ที่อยู่ในควอนตัมคอมพิวเตอร์ สามารถแก้โจทย์ปัญหา Schrödinger-Feynman algorithm ภายใน 200 วินาที ในขณะที่คอมพิวเตอร์ที่เร็วที่สุดในปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ ใช้เวลาแก้โจทย์นานถึง 10,000 ปี นั่นหมายถึงควอนตัมคอมพิวเตอร์จะมีความเร็วมากกว่าซุปเปอร์คอมพิวเตอร์มากถึง 1.5 พันล้านเท่า แต่อย่างไรก็ตามต่อมากับบริษัทคู่แข่งอย่าง IBM ได้ออกมาโต้แย้งข้อมูลผลงานวิจัยของ Google โดยอ้างว่า ซุปเปอร์คอมพิวเตอร์ของ IBM สามารถแก้โจทย์ปัญหา Schrödinger-Feynman algorithm ได้ในเวลา 2.5 วัน นั่นหมายความว่าหากคำกล่าวอ้างของ IBM เป็นจริง แสดงว่าควอนตัมคอมพิวเตอร์ของ Google ยังมีประสิทธิภาพไม่ถึงควอนตัมคอมพิวเตอร์ตามที่นักวิทยาศาสตร์ได้คาดการณ์ไว้



รูป : คุณสุนทร ปิงไซ (Sundar Picha) ประธานบริหารของบริษัทกูเกิล ถ่ายรูปคู่กับควอนตัมคอมพิวเตอร์
ที่มา : <https://thestandard.co/computing-takes-quantum-leap-forward/>

ควอนตัมคอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ทำให้ปัจจุบันยังไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากควอนตัมคอมพิวเตอร์มีการประมวลผลที่รวดเร็วมาก หากมีสิ่งรบกวนจากภายนอก (Noise) เพียงเล็กน้อยอาจส่งผลให้การประมวลผลมีข้อผิดพลาด ข้อจำกัดที่สำคัญคือการรักษาอุณหภูมิให้เข้าใกล้ศูนย์องศาสัมบูรณ์ (Absolute Zero) หรือ -273.15 องศาเซลเซียส การที่จะสร้างอุปกรณ์ที่มีความสามารถควบคุมอุณหภูมิให้คงที่ในระดับที่กล่าวถึงจำเป็นต้องเป็นใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ และการควบคุมอะตอมธรรมชาติที่ไม่อยู่นิ่งหลายตัวให้ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าวยังคงเป็นโจทย์สำคัญที่นักวิทยาศาสตร์ยังต้องวิจัยและพัฒนาต่อไป

ประโยชน์ของเทคโนโลยีควอนตัม

ในอนาคตหากการพัฒนาควอนตัมคอมพิวเตอร์มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้จริง ถือได้ว่าเป็นก้าวที่สำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น

1. ป้องกันการโจรกรรมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

การป้องกันการโจรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จะมีความมั่นคงมากขึ้น เนื่องจากว่าควอนตัมคอมพิวเตอร์อาศัยรูปแบบการทำงานของอะตอมที่สามารถรับรู้อะตอมอีกตัวหนึ่งได้โดยไม่ต้องอยู่ในระยะที่ใกล้กัน นั่นหมายความว่าระบบการป้องกันการโจรกรรมด้วยควอนตัมคอมพิวเตอร์จะรับรู้ในทันทีเมื่อมีสิ่งแปลกปลอมเข้ามาในระบบการประมวลผล แต่อย่างไรก็ตามด้วยคุณสมบัติของควอนตัมคอมพิวเตอร์ที่สามารถแก้ไขโจทย์ปัญหาที่ซับซ้อนมากด้วยระยะเวลาไม่กี่วินาที อาจส่งผลให้สามารถเจาะเข้าไปในระบบที่มีการเข้ารหัสที่ล้ำหลังได้โดยง่าย

2. ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence : AI)

ด้วยประสิทธิภาพของควอนตัมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์และประมวลผล ทำให้การเรียนรู้ต่อข้อมูลจำนวนมากของคอมพิวเตอร์มีความสามารถมากขึ้น นักวิทยาศาสตร์จึงสามารถพัฒนา AI ให้มีความใกล้เคียงกับสมองมนุษย์มากยิ่งขึ้น หรืออาจจะดีกว่ามนุษย์ในอนาคต

3. อุตสาหกรรมยา

การพัฒนาการรักษา รวมไปถึงวัคซีนจำเป็นต้องผ่านขั้นตอนของการทดลองสมมติฐานของนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งปัจจุบันมีข้อจำกัดในการทดสอบปฏิกิริยาระหว่างโมเลกุล กับสารเคมีต่างๆ ซึ่งการพัฒนาของควอนตัมคอมพิวเตอร์จะสามารถช่วยให้การทดลองเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์ตัวยาที่เหมาะสมกับลักษณะ DNA ของแต่ละบุคคลได้

4. คาดการณ์พยากรณ์อากาศได้แม่นยำขึ้น

การพยากรณ์อากาศเป็นส่วนสำคัญในการประกอบอาชีพบางอาชีพโดยเฉพาะเกษตรกรรม โดยในปัจจุบันการพยากรณ์อากาศยังมีความคลาดเคลื่อนในบางครั้ง แต่ในอนาคตการคำนวณของควอนตัมจะเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ ประกอบกับสามารถคำนวณล่วงหน้าได้ไกลมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถปรับการชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพอากาศมากขึ้น อีกทั้งควอนตัมคอมพิวเตอร์สามารถวิเคราะห์สภาพอากาศจากข้อมูลสถิติต่างๆ เพื่อแจ้งภัยพิบัติได้ล่วงหน้าเพียงพอที่จะลดความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

5. การเดินทางโดยรถยนต์

ผู้ผลิตรถยนต์พยายามพัฒนาระบบที่สามารถรองรับรถยนต์ไร้คนขับ โดยในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในการพัฒนา เช่น ความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการประมวลผลการขับขี่ของระบบคอมพิวเตอร์ในรถยนต์ ซึ่งหากควอนตัมคอมพิวเตอร์มีความเสถียรเพียงพอจะสามารถพัฒนาระบบประมวลผลการขับขี่ได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถนำควอนตัมคอมพิวเตอร์มาวิเคราะห์สถานการณ์การจราจรได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ ส่งผลให้การจราจรในภาพรวมดีขึ้นด้วย

การประยุกต์เทคโนโลยีควอนตัมในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

สำหรับในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ หากเทคโนโลยีควอนตัมมีความเสถียรและนำมาใช้ได้จริง จะส่งผลให้สภาพการแข่งขัน และสภาพของการประกอบกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน ซึ่งหากพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของทิศทางของการเปลี่ยนแปลง อาจมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ดังนี้

- การนำระบบ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับชม

โดยจะเห็นว่าในปัจจุบันได้นำ AI เข้ามาช่วยจัดรายการตามความต้องการของแต่ละ USER อย่างในการให้บริการของ YouTube ที่จะมีรายการแนะนำให้กับ USER อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในแต่ละ USER รายการที่แนะนำก็จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการรับชมที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งในอนาคตหากมีการนำเทคโนโลยีควอนตัมเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของการรับชมรายบุคคล มีความเป็นไปได้สูงที่การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีความซับซ้อนในการวิเคราะห์มากขึ้น และมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องของรายบุคคลมากขึ้นทำให้สามารถจัดหารายการที่ตอบโจทย์การรับชมของผู้รับชมได้อย่างตรงความต้องการ

- การป้องกันโจรกรรมการส่งสัญญาณโทรศัพท์

การละเมิดลิขสิทธิ์ของรายการโทรศัพท์มีมาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบันในการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์แต่ก็ยังพบการลักลอบอยู่อย่างสม่ำเสมอ กลายเป็นภาระค่าใช้จ่ายของเจ้าของลิขสิทธิ์ในการป้องกันการละเมิด แต่ในอนาคตเทคโนโลยีควอนตัมเข้ามา จะสามารถช่วยป้องกันการลักลอบขโมยสัญญาณโทรศัพท์ได้ ด้วยการเข้ารหัสสัญญาณแบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถรู้ได้ทันทีที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์

- การตรวจจับเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

Fake NEWS เป็นประเด็นปัญหาที่สังคมออนไลน์พบเจอกันทั่วโลก และทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ การนำเทคโนโลยีควอนตัมเข้ามาช่วยกรองข้อมูลที่เป็นเท็จสามารถทำได้และรวดเร็ว เนื่องจากการประมวลผลที่รวดเร็วของควอนตัมคอมพิวเตอร์ สามารถวิเคราะห์พื้นฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิมได้หลายเท่า และสามารถหาความสัมพันธ์ของข้อมูลต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้การตรวจกรองข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งกรณีของการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในรูปแบบอื่นๆ การพัฒนาของ AI จะส่งผลให้ตรวจจับเนื้อหาเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมจากเทคโนโลยีควอนตัมตามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ยังคงเป็นเรื่องของการคาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้น แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในอนาคตรวดเร็ว นี้จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ภาคเอกชนต้องตื่นตัวเพื่อจัดเตรียมกลยุทธ์สำหรับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ เพราะหากไม่มีแผนการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมอาจเป็นวิกฤตครั้งใหม่สำหรับภาคเอกชน เช่นเดียวกับหน่วยงานกำกับดูแลในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาวิจัยเพื่อเตรียมนโยบายที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีควอนตัมในครั้งนี้

ข้อมูลอ้างอิง

1. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/07/10/6-practical-examples-of-how-quantum-computing-will-change-our-world/#2709577e80c1>
2. <https://www.itpro.co.uk/technology/31818/what-is-quantum-computing>

ชื่อรายงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์

ผู้จัดทำ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง

นางรมิดา จรินทร์พิทักษ์

นางธัญพร เปาทอง

นางสาวธัญรารีย์ สุธีวราสิทธิ์

นายภาณุ วีระชาลี

นางสาวอารดา ทางตะคุ

นางสาวกรรณิการ์ สุวรรณมณี

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อวิเคราะห์ประกอบแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของบุคลากร สำนักงาน กสทช. และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนผู้สนใจ โดยข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความใดๆ ที่ปรากฏในรายงานนี้ไม่มีผลผูกพันต่อ กสทช. แต่อย่างใด และสำนักงาน กสทช. จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม จากการนำข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความในรายงานนี้ไปใช้หรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข้อวิเคราะห์ หรือ ข้อความที่ปรากฏในรายงานนี้

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 แขวงสามเสนใน
เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2271 7600
www.nbt.go.th