AI พลังแห่งการเปลี่ยนประสบการณ์การชมกีฬาที่สร้างโลกใหม่จากมุมมองคนกลุ่มมิลเลนเนียล

ผลการวิจัยครั้งใหม่ของ NTT พบว่า ครึ่งหนึ่งของผู้ชมในกลุ่มอายุ 18-34 ปีนั้นเชื่อว่า AI จะสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่า แต่ทว่ามีเพียง 1 ใน 4 ที่รู้ว่าจะสามารถนำสิ่งนี้มาใช้กับวงการกีฬาได้จริง

กรุงเทพฯ – 18 กรกฎาคม 2562 – ในการแข่งขันกีฬารายการใหญ่ระดับโลกหลายๆ รายการมีจำนวนการเข้าชมของแฟนกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น AI (Artificial Intelligence : ปัญญาประดิษฐ์) และ Machine Learning นำเสนอแนวทางใหม่ในการมอบประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลซับซ้อนเชิงลึกและเชื่อมถึงข้อมูลของกีฬานั้นๆ อย่างไม่เคยมีมาก่อน

ผลการวิจัยฉบับใหม่จาก NTT หนึ่งในบริษัทชั้นนำระดับโลกทางด้านเทคโนโลยีและการจัดการบริการทางเทคโนโลยี ชี้จุดสำคัญในการที่ภาคการกีฬานั้นต้องลงมือลงแรงมากขึ้นเพื่อการสร้างสรรค์ประสบการณ์ดิจิทัลใหม่ๆ ตามรูปแบบที่แฟนๆ กีฬาต้องการ เพราะมีเพียง 46% ระบุว่าข้อมูลในปัจจุบันทำให้การรับชมการแข่งขันสนุกสนานมากขึ้น ซึ่งปัญหาจุดนี้จำเป็นต้องใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี เพื่อมอบประสบการณ์แปลกใหม่ตามที่แฟนๆ กีฬาคาดหวัง ซึ่ง AI และ Machine Learning จะเข้ามาตอบโจทย์ในปัญหานี้

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างแฟนกีฬาทั่วโลกประมาณ 3,700 คน ในประเด็นของการที่ AI และ Machine Learning มีประสิทธิภาพอย่างมากในการดึงดูดผู้ชมและมอบประสบการณ์ด้านข้อมูลเชิงลึกได้ดีมากขึ้น โดยพบว่า

• เกินครึ่ง (54%) ของกลุ่มผู้ร่วมการสำรวจในช่วงอายุ 18-34 ปี เชื่อว่า AI นั้นสามารถทำนายผลการแข่งขันได้จริง
• และในจำนวนเกือบเท่ากัน (52%) พบว่าผลทำนายการแข่งขันที่แม่นยำนั้นทำให้การแข่งขันกีฬานั้นน่าติดตามมากขึ้น
• ที่เหลืออีกแค่เพียงหนึ่งในสี่ (26%) ของผู้ร่วมการสำรวจในทุกช่วงอายุยอมรับว่า AI และ Machine Learning ที่ใช้จริงในการแข่งขันกีฬา นั้นสร้างโอกาสที่ยิ่งใหญ่ในการดึงดูดผู้ชมให้มีส่วนร่วมมากขึ้น

Ruth Rowan ประธานเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดจาก NTT ให้ความเห็นว่า “มีความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่อย่างแท้จริงในวงการกีฬาเพื่อเพิ่มประสบการณ์การรับชมที่ล้ำลึกยิ่งขึ้นสำหรับแฟน ๆ และดูเหมือนว่าองค์กรการกีฬาแต่ละแห่งนั้นก็มองหาช่องทางในการพัฒนา ผู้จัดการแข่งขันต้องรู้จักปรับเปลี่ยนเพื่อให้มีความเชื่อมโยงและความสามารถแข่งขันที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในโลกยุคดิจิทัล”

“ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สดและการปรับปรุงข้อมูล ประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนโดย AI หรือการเชื่อมโยงสนามการแข่งขันเข้าด้วยกัน ทั้งหมดแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านไอซีที คลาวด์ และ บริการแบบไร้สายเข้ามามีบทบาทสำคัญให้กับอุตสาหกรรมการกีฬา ในการตอบสนองให้กับความต้องการที่เติบโตมากขึ้นของผู้สนับสนุนที่มีต่อช่องทางแบบดิจิทัล”

มอบประสบการณ์ใหม่ให้กับแฟนกีฬาด้วย AI ในรายการแข่งขันกีฬาที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก
การแข่งขันจักรยานรายการ Tour de France ในปีนี้เป็นอีกครั้งที่มีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ โดยที่แฟนกีฬาสามารถสนุกไปกับ #NTTPredictor ซึ่งประกอบด้วยความสามารถของ AI และ Machine Learning ที่จะมาปฏิวัติประสบการณ์การรับชมให้กับเหล่า Le Tour ทั่วโลก

• “Le Buzz” – สำหรับ Tour de France 2019 นี้ถือเป็นครั้งแรกที่มีการนำเอาระบบ machine-learning รูปแบบใหม่เข้ามาทดลองใช้ โดยจะทำหน้าที่วิเคราะห์การเคลื่อนไหวของกลุ่มนักปั่นในช่วงการแข่งขัน เพื่อทำนายช่วงเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น โอกาสในการชนที่เพิ่มขึ้น การแตกตัวของกลุ่มนักปั่น หรือการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่างๆ ของการแข่งขัน

• ระบบเลือกสนามการแข่งขันที่ชื่นชอบ (Live stage favourites) – Machine Learning ใช้ในการคาดการณ์สนามการแข่งขันที่ชื่นชอบ ได้ทำการทดสอบครั้งแรกในปี 2560 ซึ่งในปีนี้ระบบได้ถูกพัฒนาให้สามารถทำการอัพเดตได้ทันทีตลอดระยะเวลา โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในการแข่งขัน

• ระบบทำนายเหตุการณ์ (“Catch the Break” predictor) – ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นสำหรับการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันในแต่ละจุดในสนามการแข่งขัน โดยมีการสร้างรูปแบบการเรียนรู้จากระบบ machine-learning ในแต่ละบุคคลสำหรับทุกๆ ระยะ 10 กิโลเมตร ของการแข่งขัน

• ระบบแสดงข้อมูลเชิงลึกและทำนายผลการแข่งขัน (Live data insights and predictions) จาก

#NTTPredictor จะถูกนำเสนอข้อมูลและทำนายผลตลอดการแข่งขันบน Twitter ที่ @letourdata

เปิดโอกาสในการสร้างประสบการณ์การเชื่อมต่อที่มากขึ้น
การสำรวจพฤติกรรมการรับชมและความชื่นชอบของแฟนกีฬาจากทั่วโลก การวิจัยของ NTT แสดงให้เห็นถึงภาพที่น่าสนใจของประสบการณ์การรับชมกีฬาทั้งบนสื่อดิจิทัล และ ถ่ายทอดสดในอนาคต หัวใจสำคัญก็คือพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของแฟนกีฬายุคมิลเลนเนียม มากกว่าครึ่ง (56%) ของกลุ่มผู้ชมอายุ 18-34 ปีนั้นบอกว่าพวกเขาจะมีการใช้ “หน้าจอที่สอง : second screens” ในการรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเพิ่มมากขึ้นในช่วงอีก 3 ปีข้างหน้า

และ 51% ของผู้ร่วมการสำรวจในทุกช่วงอายุเลือกที่จะติดตามการอัปเดตสดจากการแข่งขันกีฬาผ่านหน้าจอที่สอง (มือถือหรือแท็บเล็ต) สัปดาห์ละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า ทำให้เห็นได้ว่าความต้องการประสบการณ์ดิจิทัลและการเชื่อมต่อเพิ่มขึ้นชัดเจน ซึ่งแรงจูงใจหลักในการใช้หน้าจอที่สองคือการเข้าถึงข้อมูลและสถิติ (34%) และ 4 ใน 10 คนต้องการข้อมูลทางสถิติมากขึ้นเพื่อเพิ่มประสบการณ์ดิจิตอลของพวกเขา

ในขณะเดียวกันมากกว่าครึ่ง (55%) ของกลุ่มอายุ 18-34 ปี กล่าวว่าประสบการณ์ในสนามกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การเชื่อมต่อที่ดีขึ้นและเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกใหม่ๆ กระตุ้นให้พวกเขาเข้าร่วมชมการแข่งขันในสนามกีฬา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประโยชน์สำหรับผู้จัดการแข่งขันที่จะลงทุนไปกับระบบการเชื่อมต่อข้อมูลกับสนามกีฬาและการแข่งขันนั้นๆ และความต้องการในการเชื่อมต่อข้อมูลเหล่านี้ของคนกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อการเข้าสู่พื้นที่ถ่ายทอดสดการแข่งขันอย่างชัดเจน เกือบ 3 ใน 4 (73%) ของคนกลุ่มนี้บอกว่าหากการเชื่อมต่อในสนามแข่งขันกีฬาไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ความเพลิดเพลินในการชมการแข่งขันนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด