



แนวโน้มและทิศทางการเติบโตของสื่อโฆษณาไทย ในยุคสังคมออนไลน์

การเข้ามาของการให้บริการ 4G อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความนิยมของสมาร์ตโฟน นำไปสู่การขยายฐานผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วของโซเชียลเน็ตเวิร์กทั้ง Facebook YouTube Line Twitter ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างแก่สังคมไทย ไม่เว้นแม้แต่ช่องทางในการบริโภคข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่ผู้คนในปัจจุบันมีแนวโน้มจะติดตามผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ เพิ่มสัดส่วนการใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการสื่อชนิดต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ในปี 2559 ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการคลื่นวิทยุบางราย ต้องยุติการส่งสัญญาณและสื่อสิ่งพิมพ์บางรายต้องยุติการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีผู้ซื้อโฆษณาน้อยลง ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงทำให้แบกรับภาระต้นทุนไม่ไหว ขณะที่ผู้ประกอบการที่เหลือนั้นต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

ภาวะตลาดสื่อโฆษณา

ภาพรวมการใช้โฆษณาของไทยในปี 2559 มีทั้งสิ้น 107,896 ล้านบาท ลดลง 11.7% จากปี 2558 ตามภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ยังคงชะลอตัวและกระทบต่อกำลังซื้อภาคครัวเรือนให้ลดลง ประกอบกับการปรับผังรายการและลดโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ช่วงไตรมาส 4 ปี 2559 เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจปรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้สอดคล้องกับภาวะตลาด ทั้งนี้จากข้อมูลการใช้โฆษณาของกลุ่มบริษัทที่ใช้โฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกในปี 2559 พบว่าหลายกลุ่มธุรกิจได้ปรับลดงบโฆษณาลง อาทิ ยูนิลีเวอร์ ไทย โซลคิงส์ (ลดลง 40.3%) โดโยด้า มอเตอร์ ประเทศไทย (ลดลง 21.8%) เป็นต้น ขณะที่บริษัท วิชาการ โซลูชั่น ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายกระทะ KOREA KING มีการใช้โฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 910.9% เติบโตมากที่สุดในกลุ่มบริษัทที่ใช้โฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก

ตารางที่ 1 บริษัทที่ใช้โฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ปี 2559

บริษัท	มูลค่า (ล้านบาท)		เปลี่ยนแปลง (%YoY)
	ปี 2558	ปี 2559	
1. ยูนิลีเวอร์ ไทย โซลคิงส์	7,531	4,496	-40.3
2. โดโยด้า มอเตอร์ ประเทศไทย	2,972	2,323	-21.8
3. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส	1,738	1,867	7.4
4. พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (ประเทศไทย)	1,656	1,826	10.3
5. วิชาการ โซลูชั่น	163	1,651	910.9
6. โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น	1,714	1,633	-4.7
7. ไบออร์สตีรอฟ (ประเทศไทย)	2,576	1,586	-38.4
8. โคคา-โคลา (ประเทศไทย)	1,600	1,494	-6.6
9. ศรีเพชรอิซูซุเซลส์	1,355	1,322	-2.4
10. เนสท์เล่ (ไทย)	1,251	1,301	4.0

ที่มา : The Nielsen Company

สำหรับสื่อโฆษณาที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดยังคงเป็นกลุ่มสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีสัดส่วน 65.8% (ทีวีอนาล็อก 43.7% ทีวีดิจิทัล 18.9% และทีวีเคเบิล/ดาวเทียม 3.2%) ของการใช้โฆษณาทั้งหมด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ 9.1% และสื่อออนไลน์ 5.3% ตามลำดับ

ทั้งนี้ ในภาพรวมจะเห็นว่าแม้สื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อดั้งเดิมจะยังเป็นสื่อหลักในการโฆษณา แต่เมื่อพิจารณาในด้านการเติบโตจะพบว่าการใช้โฆษณาผ่านกลุ่มสื่อดั้งเดิมทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างก็มีการใช้โฆษณาหดตัวลงทั้งหมด โดยแม้ว่าส่วนหนึ่งจะเป็นการลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ แต่อีกด้านหนึ่งก็เป็นผลมาจากการถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดจากสื่อใหม่ (New Media) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลการใช้ผ่านสื่อโฆษณาที่มีการเติบโตสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 63.6% รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 35.2% และสื่อเคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น 18.4% ส่วนสื่อที่มีการใช้โฆษณาตกลงมากที่สุดได้แก่ เคเบิลทีวีและดาวเทียม ลดลง 42.3% รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร ลดลง 31.4% และสื่อหนังสือพิมพ์ ลดลง 20.1% ตามลำดับ ซึ่งการที่กลุ่มสื่อใหม่มีการเติบโตดีเนื่องจากถูกมองว่าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากกว่า และยังสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยยกระดับให้ตอบโจทย์แก่ผู้ซื้อโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น เช่น การใช้จอโฆษณาแบบสัมผัสที่ผู้ชมสามารถเลือกชมเฉพาะโฆษณาที่ต้องการได้ การใช้สื่อผสมทั้งภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง กระตุ้นการซื้อ ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น รวมถึงเพิ่มการสร้างโอกาสในการรับรู้และจดจำสินค้าให้มากขึ้น

ตารางที่ 2 มูลค่าการใช้โฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ

สื่อ	มูลค่า (ล้านบาท)			เปลี่ยนแปลง (%YoY)			สัดส่วน (%)
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	
ทีวีอนาล็อก	63,777	57,412	47,121	-7.9	-10.0	-17.9	43.7
ทีวีดิจิทัล	8,581	20,931	20,393	N.A.	143.9	-2.6	18.9
หนังสือพิมพ์	13,182	12,323	9,843	-13.7	-6.5	-20.1	9.1
นอกร้าน	3,974	4,190	5,665	-4.2	5.4	35.2	5.3
ในโรงภาพยนตร์	4,349	5,133	5,445	-18.9	18.0	6.1	5.0
เคลื่อนที่	3,813	4,486	5,311	7.8	17.7	18.4	4.9
วิทยุ	5,610	5,675	5,262	-11.0	1.2	-7.3	4.9
ทีวีเคเบิล/ดาวเทียม	7,232	6,055	3,495	N.A.	-16.3	-42.3	3.2
นิตยสาร	4,931	4,268	2,929	-16.8	-13.4	-31.4	2.7
อินเทอร์เน็ต*	950	1,058	1,731	8.3	11.4	63.6	1.6
อินสตาแกรม	1,964	645	700	-26.1	-67.2	8.5	0.6
รวม	118,363	122,176	107,896	-9.5	3.2	-11.7	100.0

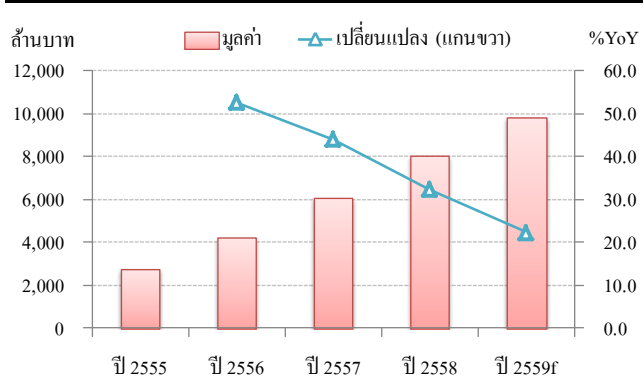
ที่มา : The Nielsen Company

* นับเฉพาะแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ ไม่รวมสื่อออนไลน์อื่นๆ

สื่อออนไลน์

หากพิจารณาเฉพาะภาพรวมของสื่อออนไลน์ในปี 2559 ประเมินการว่ามีการใช้รับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทั้งสิ้น 9,883 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22.3% เมื่อเทียบกับปี 2558 ยังคงเติบโตอยู่ในเกณฑ์ สอดคล้องกับอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและปริมาณการใช้สมาร์ตโฟนของคนไทยที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยช่องทางที่มีการใช้รับโฆษณาสูงสุด ได้แก่ Facebook คิดเป็นสัดส่วน 28% ของงบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหมด รองลงมาคือ YouTube 16.8% และแบนเนอร์บนเว็บไซต์ 16.4% ตามลำดับ

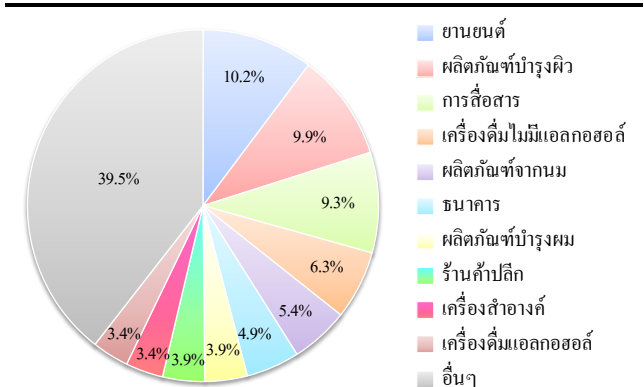
รูปที่ 1 มูลค่าการใช้จ่ายบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์



ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่ใช้รับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดในปี 2559 ได้แก่ ยานยนต์ 1,011 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 10.2% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 974 ล้านบาท และการสื่อสาร 915 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนกลุ่มธุรกิจที่มีการใช้รับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นสูงสุดในแง่มูลค่า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพิ่มขึ้น 379 ล้านบาท จากปี 2558 รองลงมาคือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น 276 ล้านบาท และธนาคาร เพิ่มขึ้น 189 ล้านบาท ตามลำดับ

รูปที่ 2 สัดส่วนการใช้รับโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ปี 2559 จำแนกขงธุรกิจ



ที่มา : สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

ผลกระทบและการปรับตัวของกลุ่มสื่อดั้งเดิม

การปรับลดลงอย่างต่อเนื่องของการใช้รับโฆษณาผ่านกลุ่มสื่อดั้งเดิม ในขณะที่การใช้ผ่านกลุ่มสื่อใหม่กลับเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

สะท้อนว่าธุรกิจสื่อโฆษณาไทยอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านมาสู่การใช้งบประมาณผ่านกลุ่มสื่อใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวเป็นเวลานานทำให้ผู้ซื้อโฆษณามีความระมัดระวังในการใช้รับโฆษณาเพิ่มขึ้นเพื่อควบคุมต้นทุนของกิจการ ส่งผลให้การใช้งบโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วจนในปัจจุบันมีสัดส่วนการใช้รับโฆษณาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสื่อโฆษณาออนไลน์สามารถตอบโจทย์ด้านความคุ้มค่าได้เป็นอย่างดีเพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถสร้างการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมถึงสามารถวัดความสำเร็จของโฆษณาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกชมสื่อโฆษณาออนไลน์ยังสามารถถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การเติบโตของสื่อออนไลน์ดังกล่าว ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสื่อโฆษณา ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อดั้งเดิมบางรายต้องออกจากตลาดไปเพราะไม่สามารถแข่งขันได้ และทำให้เห็นการปรับตัวของกลุ่มสื่อดั้งเดิม โดยมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนรูปแบบมานำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการนำเสนอแบบเดิมมากขึ้น เช่น กลุ่มโทรทัศน์เริ่มแพร่ภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อลดข้อจำกัดด้านเวลาในการรับชมและสามารถเลือกชมรายการย้อนหลังได้ เช่นเดียวกับกลุ่มวิทยุที่มีผู้ประกอบการบางรายปรับตัวไปจัดรายการผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวเพื่อลดต้นทุน ส่วนกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มอ่านหนังสือจากกระดาษลดลงและหันไปติดตามผ่านสื่อบนสมาร์ตโฟน ทำให้งบโฆษณาปรับตัวลดลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ปรับตัวหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การเผยแพร่บทความผ่านช่องทางออนไลน์ ลดจำนวนการผลิต ขยายระยะเวลาการออกต่อฉบับให้ยาวนานขึ้น ไปจนถึงการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี

แนวโน้มและทิศทางการเติบโตของธุรกิจสื่อโฆษณา

ภาพรวมธุรกิจสื่อโฆษณาปี 2560 มีแนวโน้มฟื้นตัวจากปีก่อน โดยมีปัจจัยบวกจากทิศทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อในประเทศที่มีทิศทางดีขึ้น สำหรับกลุ่มสื่อใหม่จะยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีปัจจัยบวกจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการปรับตัวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเดิม ด้านกลุ่มสื่อเก่าในส่วนของกลุ่มโทรทัศน์จะยังสามารถเติบโตได้และยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดตามการเติบโตของทีวีดิจิทัลที่ปรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้น ขณะที่ทีวีอนาล็อกและทีวีเคเบิล/ดาวเทียมยังมีแนวโน้มหดตัวตามความนิยมที่ลดลง เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ ด้านกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์คาดว่าจะยังอยู่ในภาวะที่ต้องระมัดระวังในการดำเนินธุรกิจจากภาพรวมยอดขายที่ลดลงต่อเนื่อง ซึ่งในปีนี้อาจจะเห็นการยุติการพิมพ์ของผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น เพราะแบกรับต้นทุนไม่ไหว ทั้งนี้ กลุ่มสื่อดั้งเดิมต่างจะต้องพยายามปรับการนำเสนอเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ทั้งผ่านแอปพลิเคชัน หรือหน้าเว็บไซต์ เพื่อรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดเอาไว้