

ตลาดโฆษณาออนไลน์โตแรง

4G ปัจจัยกระตุ้นยอดใช้จ่ายผ่านสื่อไทยพุ่ง 4.3 แสนล.ปี 61



• วิไลพร ทวีลาภพันทอง

PwC คาดการใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงของไทยในปี 2561 สูงกว่า 4.3 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 7.3% ต่อปี แซงหน้าตลาดสหรัฐฯ-ยุโรป และอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั่วโลก หลังได้รับานิสงส์จากการขยายตัวของธุรกิจโฆษณาออนไลน์ การใช้งานเคเบิลทีวี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น มองเทคโนโลยี 4G เป็นปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้นการใช้สื่อออนไลน์

นางสาววิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าสายงานที่ปรึกษา บริษัทพีดับบลิวซี คอนซัลติ้ง หรือ PwC เปิดเผยว่า ผลสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2557-2561 นั้นพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายด้านสื่อและบันเทิงของประเทศไทยในช่วง 5 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวถึง 33% หรือมีมูลค่าประมาณ 1.33 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 4.3 แสนล้านบาทภายในปี 2561 เนื่องจากประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาออนไลน์ขยายตัว รวมทั้งการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศ

ขณะที่อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของประเทศไทยในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ คาดจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อ

ปีอยู่ที่ 7.3% ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย 10.3% และแซงหน้ามาเลเซีย 6.1% นอกจากนี้ อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของไทยยังสูงกว่าตลาดที่พัฒนาแล้วอย่างสหรัฐฯ ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยเพียง 4.8% และยุโรปที่ 2.7%

“โฆษณาออนไลน์ถือเป็นธุรกิจหลักที่จะกระตุ้นให้การใช้ผ่านสื่อและบันเทิงเติบโตในระยะยาว ทั้งในไทยและทั่วโลก หลังการใช้งานอินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้ใช้งานที่หลั่งไหลในเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเทคโนโลยีบนมือถือ (Mobile Technology) รวมไปถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ขับเคลื่อนโดยระบบการประมวลผล

และคลาวด์”

นอกจากนี้ปัจจุบันไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดใเอเชีย โดยมีผู้ใช้งานทั่วประเทศถึง 18 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากฐานที่ต่ำเพียง 8 ล้านรายในปี 2552 และมีผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครสูงถึง 8.5 ล้านราย จึงนับได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นตัวเร่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้รายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโตในระยะข้างหน้า”

PwC ยังคาดการณ์ว่า ตลาดโฆษณาออนไลน์ในไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 68 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 หรือราว 2.2 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ อัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 31% จาก 24% ภายในช่วงเวลาเดียวกัน

นางสาววิไลพรกล่าวว่า ประเด็นสำคัญที่ต้องติดตามในระยะต่อไป คือ การเปลี่ยนผ่านการให้บริการสัญญาณ 3G เป็น 4G เพราะเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต ปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในไทยมีการให้บริการสัญญาณ 3G กันอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้ใช้งานทั้งสิ้นกว่า 20 ล้านเลขหมาย ณ สิ้นสุดเดือนกันยายนปีที่ผ่านมา โดยการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มสูงขึ้น จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาออนไลน์เติบโตตามไปด้วย