

ทางรอดสื่อ.. ต้องปรับตัวรับออนไลน์



นุชพร พันธุ์อุดม

ในโลกยุคดิจิทัล ต้องเดินเกมให้เร็ว ปรับตัวให้ทันกับกระแส...ธุรกิจจึงจะอยู่รอด ธุรกิจสื่อและบันเทิงก็เช่นกัน เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาบริโภคสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ (Social Network) มากขึ้น หากยังยึดติดกับการทำสื่อในรูปแบบเดิมๆ ธุรกิจอาจไปได้ไม่ไกลอีกต่อไป

“นุชพร พันธุ์อุดม” หัวหน้ากลุ่ม Technology, Information, Communications and Entertainment บริษัท PwC ประเทศไทย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตของคนไทยว่า ในปี 2557 จะมีคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Access) มากถึง 23.8 ล้านคนหรือคิดเป็น 35% ของประชากรทั้งประเทศ ในขณะที่จำนวนผู้ใช้มือถือสุทธิของไทย ณ ไตรมาส 1 ปีนี้ ก็สูงถึง 96.4 ล้านราย โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน

คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและแล็ปท็อป (PC/Laptop) ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน และผ่านมือถือ (Mobile) เฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน

ผลสำรวจ Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018 ล่าสุดที่จัดทำโดย PwC ยังพบว่า ปัจจุบันไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดในเอเชีย โดยมีผู้ใช้งานทั่วประเทศถึง 18 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากฐานที่ต่ำเพียง 8 ล้านราย ในปี 2552 และหากดูจำนวนผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครอย่างเดียวก็นับมากถึง 8.5 ล้านราย

เมื่อเห็นข้อมูลเหล่านี้แล้ว คงปฏิเสธไม่ได้ว่า คนไทยใช้สมาร์ตโฟนกันอย่างแพร่หลาย และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับต้นๆ ของภูมิภาค

รายงานของ PwC ยังวิเคราะห์ว่า มูลค่าการซื้อขายสื่อโทรทัศน์ของไทยในปี 2556 ที่ผ่านมามีมูลค่า 72,064 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นเพียง 1.7% จากปี 2555 หนังสือพิมพ์ มีมูลค่า 39,168 ล้านบาท เติบโต 4.8% ในขณะที่สื่อวิทยุแทบจะไม่มีมูลค่าเลยเมื่อเทียบกับปี 2555 โดยมีมูลค่า 6,656 ล้านบาท ในทางตรงกันข้าม สื่ออินเทอร์เน็ตกลับเห็นอัตราการเติบโตเป็นตัวเลขสองหลัก (Double digit growth) หรือเกือบ 32% โดยตลาดมีมูลค่ากว่า 800 ล้านบาท

ณ จุดนี้ คงพอเห็นภาพกว้างๆ ว่า สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีอัตราการเติบโตลดลง ขณะที่แนวโน้มตลาดสื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต กลับมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ยิ่งผู้บริโภคเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาออนไลน์ (Online advertising) เติบโตตามไปด้วย

ทั้งนี้ PwC คาดการณ์ว่า ตลาดโฆษณาออนไลน์ในไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 68 ล้านดอลลาร์



**“การฉวยโอกาสในการ
ดำเนินธุรกิจในโลกยุคดิจิทัล
ไม่ว่าท่านจะเป็นเจ้าของ
สื่อยักษ์ใหญ่ หรือธุรกิจ
รายเล็กรายน้อย สิ่งหนึ่ง
ที่ต้องทำคือการสร้างแบรนด์
และประสบการณ์ที่ดี
ให้แก่ลูกค้า”**

สหรัฐ ในปี 2561 หรือราว 2.2 พันล้านบาท เติบโตกว่า 170% จาก 25 ล้านดอลลาร์ ในปีที่ผ่านมา โดยตลาดโฆษณาออนไลน์ ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจุบันจะยังมีขนาดเล็ก เมื่อเทียบกับสื่อยักษ์ใหญ่ประเภทอื่นๆ แต่เราเชื่อว่า ตลาดนี้จะเป็นธุรกิจหลักที่ผลักดันให้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงของประเทศโดยรวมในปี 2561 สูงกว่า 4.3 แสนล้านบาท

สิ่งที่น่าสนใจไม่แพ้กัน คือ แนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth Rate หรือ CAGR ระหว่างปี 2557-61) อยู่ที่ 7.3% ถือเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงสุดเป็นอันดับที่สองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นรองจากอินโดนีเซียที่ 10.3% และแซงหน้าเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย ที่ 6.1%

นอกจากนี้ ยังเป็นที่น่ายินดีว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของบ้านเรา ยังแซงหน้าตลาดพัฒนาแล้วหลายๆ ประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโตเฉลี่ยเพียง 4.8% และยุโรปที่ 2.7% แกมยังเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรมสื่อ-บันเทิงทั่วโลก (Global average) ที่คาดว่าจะเติบโตเพียง 5% ต่อปีเท่านั้น

อย่างไรก็ดี สหรัฐอเมริกา จะยังคงครองแชมป์ประเทศที่มีตลาดสื่อ-บันเทิงที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าถึง 7.23 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2561 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 5.73 แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2556

ประเด็นที่ดิฉันได้ฉายภาพไปข้างต้นยังสะท้อนให้เห็นถึงเทรนด์ในระยะข้างหน้าว่า ธุรกิจและผู้ประกอบการสื่อทั้งหลายต้องปรับตัว

รับมือให้ทันกับกระแสตลาดออนไลน์ที่กำลังมาเร็ว และมาแรง

เมื่อเร็วๆ นี้ ผลสำรวจของ PwC เรื่อง Achieving Total Retail : Consumer expectations driving the next retail business model ยังระบุว่าปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านเทคโนโลยีบนเครื่องมือสื่อสาร (Mobile Technology) กันมากขึ้น โดยมีนักช้อปออนไลน์กว่า 43% ที่ซื้อของผ่านมือถือปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ 30% และ 41% ซื้อผ่านแท็บเล็ตเทียบกับปี 2555 ที่มีเพียง 28% นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์กันว่าในปี 2557 มูลค่าตลาดสินค้าออนไลน์ของไทยจะสูงกว่า 100,000 ล้านบาท ยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด

แม้อนาคตการประมูล 4G จะยังไม่ชัด แต่ภาพรวมอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยแน่นอนว่ากำลังอยู่ในช่วงเติบโตจากการก้าวเข้าสู่ยุค 3G และ 4G/LTE ส่งผลให้ปริมาณการใช้งานด้านข้อมูลยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ยิ่งในอนาคต หากการเปลี่ยนผ่านบริการสัญญาณ 3G เป็น 4G เสร็จสมบูรณ์ จะยิ่งผลักดันให้ตลาดออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด

เรายังเชื่อว่ารายได้จากการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet access) ของไทยจะเพิ่มขึ้นกว่าสามเท่าตัวจาก 466 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 1.5 หมื่นล้านบาท เป็น 1.5 พันดอลลาร์สหรัฐ หรือ ราว 4.8 หมื่นล้านบาทในปี 2561

อีกหนึ่งเทรนด์ที่ต้องจับตามอง คือ การขยายตัวของธุรกิจเคเบิลทีวีหรือการให้บริการโทรทัศน์ที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก และค่าลิขสิทธิ์ (TV subscriptions and licence fees) ซึ่งปัจจุบันมีอัตราค่าบริการ หรือเสนอแพ็คเกจในราคาที่ถูกลง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการเคเบิลทีวีที่ถูกกฎหมายกันมากขึ้น โดย PwC คาดว่า จำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีจะเพิ่มขึ้นเป็นมากกว่าเท่าตัวจาก 2.2 ล้านรายเมื่อสิ้นปีที่ผ่านมา เป็น 4.8 ล้านรายภายในปี 2561 นอกจากนี้ การเปิดให้บริการทีวีดิจิตอลในช่วงที่ผ่านมา น่าจะส่งผลให้วงการสื่อและบันเทิงปีนี้มีความคึกคักมากยิ่งขึ้น

สิ่งสำคัญที่อยากฝากไว้ให้บรรดาเจ้าของธุรกิจสื่อและผู้ประกอบการได้คิดต่อ คือ การฉวยโอกาสในการดำเนินธุรกิจในโลกยุคดิจิตอล ไม่ว่าจะท่านจะเป็นเจ้าของสื่อยักษ์ใหญ่ หรือธุรกิจรายเล็ก รายน้อย สิ่งหนึ่งที่ต้องทำคือการสร้างแบรนด์และประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (Customer experience) ที่นับวันจะหันมาพึ่งพา “สังคมออนไลน์” ในการดำเนินชีวิตประจำวันกันแบบ 360 องศา

รู้แบบนี้แล้ว อย่ารอช้า ท่านผู้อ่านรีบมองหาช่องทางเจาะตลาดออนไลน์และเคเบิลให้อยู่หมัด มูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อกว่า 4.3 แสนล้านบาท กำลังรอให้บรรดาเจ้าของสื่อทั้งหลายเข้าไปจับจอง!!