

'สื่อ-โฆษณาออนไลน์'มาแรง ห่วง'ทีวีดิจิทัล'รอดเฉพาะ'มือถือ' > 3



'สื่อ-โฆษณาออนไลน์'มาแรง ห่วง'ทีวีดิจิทัล'รอดเฉพาะ'มือถือ'

● สร โสธร

รายการ Ringside สัปดาห์นี้
ทางสถานีโทรทัศน์ NOW26 ตอน
"อนาคตทีวีดิจิทัล" กับความเห็นของ
นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง
ที่เชื่อว่าธุรกิจประเภทนี้ในเมืองไทยจะ
เติบโตเฉลี่ยดีกว่าอัตราการเติบโตของโลก
และให้จับตาตลาดโฆษณาออนไลน์
ห่วง "ทีวีดิจิทัล" ปัญหา

Entertainment บริษัท PwC ประเทศไทย
กล่าวว่า เราประเมินว่าในปี 2561 การใช้จ่าย
ผ่านสื่อและบันเทิงของไทยจะสูงกว่า
4.3 แสนล้านบาท ขณะที่อุตสาหกรรมสื่อ
และบันเทิงในหัว 5 ปีข้างหน้าจะเติบโต
เฉลี่ย 7.3% ต่อปี แข่งหน้าตลาดสหรัฐ-ยุโรป
และอัตราการเติบโตเฉลี่ยทั่วโลก หลังได้รับ
อานิสงส์จากการขยายตัวของธุรกิจโฆษณา
ออนไลน์ การใช้งานแคเบิลทีวี และการเข้า
ถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะ
เทคโนโลยี 4จี เป็นปัจจัยสำคัญช่วยกระตุ้น
การใช้สื่อออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ
อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของประเทศไทย
ในช่วง 5 ปีที่คาดว่าจะโตเฉลี่ยที่ 7.3% นั้น
ถือเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงสุดเป็น
อันดับที่สองในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง
ใต้ รองจากอินโดนีเซีย 10.3% และฮ่องกง

มาเลเซีย 6.1% นอกจากนี้ อัตราการเติบโต
เฉลี่ยต่อปีของไทยยังสูงกว่าตลาดที่พัฒนา
แล้วอย่างสหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะมีการเติบโต
เฉลี่ยเพียง 4.8% และยุโรปที่ 2.7%

"โฆษณาออนไลน์ถือเป็นธุรกิจหลักที่
จะกระตุ้นให้การใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิง
เติบโตในระยะยาว ทั้งในประเทศไทยและ
ทั่วโลก หลังการใช้งานอินเทอร์เน็ต และ
จำนวนผู้ใช้งานที่หลงใหลในเทคโนโลยี
ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
กลุ่มเทคโนโลยีบนมือถือ (Mobile
Technology) รวมไปถึงแอปพลิเคชัน
ต่างๆ ที่ขับเคลื่อนโดยระบบการประมวลผล
และคลาวด์"

: "ทีวีดิจิทัล" รอดยาก

ธนพร กล่าวต่อว่า ในสนามการแข่งขัน
ธุรกิจทีวีดิจิทัลของบ้านเราในปัจจุบัน เราเชื่อ

ธนพร พันธุ์อุดม หัวหน้า
สายงานตรวจสอบบัญชี และ
หัวหน้ากลุ่ม Technology,
Information, Communications and

ว่าคนที่อยู่รอดได้คือมือถือเท่านั้น เพราะสถานการณ์ที่เห็นในตอนนี้คือ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมีค่อนข้างมากตั้งแต่เริ่มต้น อย่างต้นทุนการประมูลที่สูงมาก หากผู้ประกอบการไม่มีสายป่านที่ยาว ไม่มีเงินรองรับการลงทุนในอนาคตที่เพียงพอ ก็อาจประสบภาวะขาดทุนและต้องเลิกไปในที่สุด

ขณะเดียวกัน เรายังมองว่า ตอนนี้ทีวีดิจิทัลไทยเหมือนช่วงฝุ่นตลบ ผู้ประกอบการอยู่ในภาวะคลุกฝุ่น คนดูก็ยังไม่เห็นอะไรชัดเจน สิ่งเดียวที่ผู้ประกอบการต้องเร่งทำ คือ หาจุดยืนของช่องเพื่อเรียกผู้ชมให้มากที่สุด พร้อมๆ กับการแย่งเม็ดเงินโฆษณาเพื่อความอยู่รอดของช่อง

“บางช่องอาจไม่รอด เวิร์กที่คนที่ยืนอยู่ได้ต้องเป็นมือถือจริงๆ เพราะอุปสรรคมากมาย อย่างแรกจากต้นทุนการประมูลที่สูง เนื้อหาสาระของแต่ละช่องจะทำยากเหมือนช่วงนี้เป็นช่วงฝุ่นตลบ ประชาชนยังไม่รู้ว่าแต่ละช่องมีอะไรบ้าง แย่งกันหาโฆษณา หากยังไม่มีการกระจายผู้รับชมที่ชัดเจน เจ้าของโฆษณาก็จะเลือกลงทุนในที่ที่เรตติ้งสูงๆ พอไม่มีกลุ่มผู้ชมชัดเจนก็ไม่ว่าจะทำอะไรให้ถูกใจผู้ชม อยู่ได้ต้องสายป่านยาวจริงๆ”

สื่อออนไลน์มาแรง

ณัฐพร กล่าวอีกว่า ปัจจุบันไทยถือเป็นประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด ในเอเชีย โดยมีผู้ใช้งานทั่วประเทศถึง 18 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากฐานที่ต่ำเพียง 8 ล้านรายในปี 2552 และมีผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร (กทม.) สูงถึง 8.5 ล้านราย จึงนับได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นตัวเร่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้รายได้ตลาดโฆษณาออนไลน์เติบโตในระยะข้างหน้า

ทั้งนี้ ประเมินว่า ตลาดโฆษณาออนไลน์ในไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 68 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2561 หรือราว 2.2 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 25 ล้านดอลลาร์ ในปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ อัตราการเข้าถึงบรอดแบนด์ (Broadband penetration) ของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 31% จาก 24% ภายในช่วงเวลาเดียวกัน

หากดูภาพรวมในระดับโลก อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของอุตสาหกรรมสื่อ-บันเทิง (Global average CAGR) คาดว่าจะอยู่ที่ 5% ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยมีมูลค่ารวมกว่า 2.27 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2561 โดยสหรัฐอเมริกาจะยังคงครองแชมป์ประเทศที่มีตลาดสื่อ-บันเทิงที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าถึง 7.23

แสนล้านดอลลาร์ ในปี 2561 ปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 5.73 แสนล้านดอลลาร์ในปีที่ผ่านมา

“เราเชื่อว่าในอนาคตสื่อที่มาแรงที่สุดคือสื่อออนไลน์ เพราะประชาชนจะเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ดูได้จากยอดขายงานออนไลน์ของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นจากสมาร์ตโฟน และจากคอมพิวเตอร์ เหล่านี้จะทำให้เม็ดเงินโฆษณาของสื่อออนไลน์โตขึ้นมากในอนาคต”

คนดูทีวีดิจิทัลจะเพิ่ม

นพคุณ ลิ้มสมานพันธ์ บรรณาธิการ

เราเชื่อว่าในอนาคตสื่อที่มาแรงที่สุดคือสื่อออนไลน์ เพราะประชาชนจะเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

บริหาร NOW26 กล่าวว่า มีผลสำรวจล่าสุดออกมาว่าผู้ชมที่ชมทีวีช่องอนาล็อก 40% จะย้ายมาชมทีวีดิจิทัล เนื่องจากความสนใจในการรับชมทีวีดิจิทัลมีมากขึ้น รายการหลากหลายมากขึ้น และเชื่อว่ายังคณะกรรมการกำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ข้อสรุปเรื่องกล่องทีวีดิจิทัล และแจกให้กับประชาชนได้เร็วขึ้นเท่าใด ยอดผู้ชมก็จะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น

เชื่อว่าภายใน 1-2 เดือนนี้ กสทช.น่าจะแจกกล่องดิจิทัลได้ ซึ่งจะส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาของทีวีดิจิทัลในปี 2558 เพิ่มขึ้นด้วย

“ผลสำรวจที่ผ่านมา คนที่ดูอนาล็อก 40% จะย้ายมาดูทีวีดิจิทัล และเชื่อว่าหากกล่องดิจิทัลแจกได้ไวเท่าไร ยอดผู้ชมก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เม็ดเงินโฆษณาในปี 58 ของทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้น แต่ท้ายสุดถ้าออกไป ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม เชื่อว่า กสทช.น่าจะจัดการเรื่องกล่องทีวีดิจิทัล และสามารถแจกได้ภายใน 1-2 เดือนนับจากนี้”

มั่นใจ“เนชั่น-NOW26”รอด

นพคุณ กล่าวอีกว่า เดิมผู้เล่นในตลาดทีวีจะอยู่ประมาณ 4-5 รายเท่านั้น เมื่อวันนั้นถูกเพิ่มขึ้นมาอีกถึง 24 ช่อง เด็กก่อนเดิมจึง

ถูกกันแบ่งซอยมากขึ้น โดยที่ผ่านมามีเม็ดเงินโฆษณาอยู่ที่ประมาณ 1.4 แสนล้านบาท ซึ่ง

ในแผนกว่าล้านจะแบ่งเป็นธุรกิจทีวีประมาณ 6 หมื่นกว่าล้านบาท โดยเลื่อนกินรายเดิมอย่างช่อง 3 ช่อง 7 ได้จากส่วนนี้ไปประมาณ 3-4 หมื่นล้านบาทแล้ว ส่วนที่เหลือก็จัดสรรไปตามสัดส่วน

อย่างไรก็ตาม คงไม่สามารถฟันธงได้ว่า 24 ช่องจะเหลือแค่ 10 ช่องตามที่หลายฝ่ายคาดการณ์ไว้หรือไม่ แต่ยืนยันว่า ช่อง NATION และ NOW26 เราขอสู้ตายเพื่อให้ช่องของเรายืนหยัดอยู่ได้ จากความเชี่ยวชาญและความเป็นมืออาชีพที่เราอยู่ในวงการนี้มากกว่า 40 ปี

“มันก็มีความเป็นไปได้ที่ 24 ช่องจะเหลือ 10 ช่อง แต่เราก็ไม่ออกไปพูดอย่างนั้น คนที่อยู่รอดได้ต้องเก่ง อึด อดทน และมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งเรายืนยันว่าเรารู้ตาย มันใจว่า 2 ช่องในเครือเนชั่นต้องรอดแน่นอน”

เรตติ้งแบบเดิมไม่ยุติธรรม

นพคุณ กล่าวด้วยว่า บริษัทที่วัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์ หรือช่องทีวีในประเทศไทยเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก แต่สิ่งที่เรตติ้งวัดคือการให้บริษัทที่วัดเรตติ้งมีข้อมูลที่พร้อมเพียงพอมากกว่านี้ เพราะปัจจุบันการรับชมโทรทัศน์ไม่ใช่เพียงนั่งชมโทรทัศน์หน้าโต๊ะกินข้าวเท่านั้น แต่ประชาชนสามารถเข้าถึงการรับชมได้หลายช่องทาง ฉะนั้นหากบริษัทที่วัดเรตติ้งยังใช้ระบบการวัดแบบเดิม ก็จะไม่ยุติธรรมกับผู้เสนอรายใหม่ที่ใช้เข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าแค่โทรทัศน์

“ความเชื่อเรื่องเรตติ้งเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นเราต้องมีความพร้อมในการเตรียมข้อมูลเพื่อวัดเรตติ้งก่อนที่จะวัดเรตติ้ง เพราะผู้วัดเรตติ้งอาจไม่มีข้อมูลพร้อมเพียงพอที่จะวัดเรตติ้งในปัจจุบัน เพราะช่องทีวีเพิ่มขึ้น หากยังใช้ช่องทางเดิมที่ใช้วัดมันจะไม่ยุติธรรมกับผู้เสนอรายใหม่ เราจะวัดแบบเดิมไม่ได้ แบบโทรทัศน์เครื่องเดียวอยู่ในบ้าน นั่งหน้าโต๊ะกินข้าว...มันไม่ใช่ เพราะเดี๋ยวนี้ทีวีดิจิทัลมันมีช่องทางรับชมได้หลายช่องทางทั้งมือถือหรือคอมพิวเตอร์ ตอนนี้ก็มีหลายบริษัทที่พยายามจะเข้ามาวัดเรตติ้ง ซึ่งก็ต้องดูต่อไปว่าจะมีแบบไหน โดยรายเล็กรายใหม่ค่อนข้างเสียเปรียบที่จะสู้กับรายเดิมๆ หากวัดแค่กระแสหลัก” เขากล่าว