



ครบทุกเรื่องโลจิสติกส์
☎ 02 689 3855 ต่อ 361
WWW.LOGISTICS2DAY.COM

Home

Services

Our News

PWC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยโตอันดับ 2 ของอาเซียน คาดปี 63 มูลค่าตลาดทะลุ 3 พันลบ.

PWC เผยตลาดโฆษณาออนไลน์ไทยโตแรงติดอันดับ 2 ของอาเซียน คาดมูลค่าตลาดโฆษณาออนไลน์ไทยปี 63 ทะลุ 3 พันล้านบาท

เหตุใช้บน้อย แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายโดยรวมผ่านอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยแตะ 4 แสนล้านบาท ห่วงธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร-หนังสือพิมพ์ซบเซา โตติดลบในอีก 5 ปีข้างหน้า พร้อมเปิด 5 เทรนด์สร้างอุตสาหกรรมสื่อฯ โฉมใหม่



นางณัฐพร พันธุ์อุดม หัวหน้าสายงานตรวจสอบบัญชี บริษัท PwC ประเทศไทย เปิดเผยถึงผลสำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2559-2563 (Global entertainment and media outlook 2016-2020) ว่า โฆษณาออนไลน์ (Internet advertising) ยังเป็นธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดในอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทย จากผลสำรวจพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นประวัติการณ์ โดยคาดการณ์ในปี 2563 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์จะอยู่ที่ 3,100 ล้านบาท เติบโต 117% จากคาดการณ์ปี 2559 ที่ 1,400 ล้านบาท ขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดโฆษณาออนไลน์ไทยในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2559-2563) อยู่ที่ 22.5%

“ไม่น่าแปลกใจที่ตลาดโฆษณาออนไลน์ของไทยจะเติบโตอย่างโดดเด่นมากในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ เพราะจำนวนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ หันมาสนใจทำโฆษณาผ่านตลาดนี้มากขึ้น เนื่องจากสื่อประเภทนี้ใช้งบน้อยกว่า แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้รวดเร็วและมากกว่าสื่ออื่น นอกจากนี้ ลูกเล่นใหม่ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างการรับสื่อแบบ Live กำลังได้รับความนิยม เพิ่มความน่าสนใจให้กับตลาด และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอีกด้วย” นาง ณัฐพร กล่าว

ทั้งนี้ จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) พบว่า ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet users) จำนวนทั้งสิ้น 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network users) สูงถึง 41 ล้านคน โดย 3 อันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมสูงสุด ได้แก่ เฟสบุ๊ก 92.1% ตามด้วย ไลน์ 85.1% และ ภูเก็ต 67%

อย่างไรก็ดี ตลาดโฆษณาออนไลน์ของไทยยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผลสำรวจของ PwC ระบุว่า ปัจจุบันอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสาย (Fixed-line broadband penetration) อยู่ที่ 28% หากใน 5 ปีข้างหน้าธุรกิจโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยตามตัวเลขคาดการณ์ข้างต้น ในตอนนั้นอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตจะครอบคลุมมากกว่า 1 ใน 3 ของครัวเรือนไทยทั้งหมด

นอกจากนี้ หลังจากที่ผู้ประกอบการของไทยเริ่มทยอยเปิดให้บริการ 4G อย่างเต็มรูปแบบเมื่อต้นปี 2559 ในอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกับระบบ 3G จะทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือถึงความเร็วสูงเป็น 41.4% ของผู้ใช้บริการที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือทั้งหมด และผลักดันให้รายได้ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือเพิ่มขึ้นจาก 21,000 ล้านบาทเป็น 32,000 ล้านบาทในปี 2563

โฆษณาออนไลน์ไทยโตอันดับ 2 ของอาเซียน

นางณัฐพร กล่าวต่อไปว่า หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยกับบรรดาประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนแล้ว พบว่า ไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากอินโดนีเซีย ที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ 35.2% หรือคิดเป็นมูลค่า 115,000 ล้านบาท ตามด้วยอันดับสาม คือ เวียดนามที่เติบโตเฉลี่ย 18% อันดับสี่ ได้แก่ สิงคโปร์ ที่เติบโตเฉลี่ย 15.5% อันดับห้า ฟิลิปปินส์ที่เติบโตเฉลี่ย 14.8% และอันดับหก มาเลเซีย ที่เติบโตเฉลี่ย 13.9%

“ด้วยขนาดตลาดออนไลน์ของไทยที่ยังเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน บวกกับความนิยมชมชอบสังคมออนไลน์ของคนไทย ทำให้ตลาดในบ้านเรายังมีศักยภาพในการเติบโตอีกมากในอนาคต”

นอกจากนี้ แนวโน้มการเติบโตของตลาดโฆษณาออนไลน์ของไทยถือว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของโลก โดย PwC คาดการณ์ว่า ใน 5 ปีข้างหน้า ตลาดโฆษณาออนไลน์โลกจะเติบโตเฉลี่ยที่ 11.1% ถือเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น หรือคิดเป็นมูลค่าถึง 9.1 ล้านล้านบาทในปี 2563

ทั้งนี้ ภาพรวมการใช้จ่ายด้านสื่อและบันเทิงของไทยในช่วง 5 ปีข้างหน้า จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5% โดยคาดว่า มูลค่าการใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงของไทยในปี 2563 จะอยู่ราว 4 แสนล้านบาท ซึ่งนอกจากธุรกิจโฆษณาออนไลน์ และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะเป็นตัวหลักช่วยหนุนการเติบโตแล้ว ธุรกิจทีวีและวิดีโอยังเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ช่วยผลักดันยอดการใช้จ่ายในอนาคต คาดว่าในช่วง 5 ปีข้างหน้า มูลค่าตลาดนี้จะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 14.6% หรือคิดเป็นมูลค่าเกือบ 4.4 หมื่นล้านบาท โดยได้รับอานิสงส์หลักจากธุรกิจเคเบิลทีวี หรือ ธุรกิจให้บริการโทรทัศน์ที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (TV Subscription)

ตลาดนิตยสารและหนังสือพิมพ์ไทยน่าหวัง

นาง ณฐพร กล่าวต่อว่า การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่อออนไลน์ทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญ ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยเอง ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า อัตราการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์เฉลี่ยในช่วง 5 ปีข้างหน้านั้นติดลบ โดยคาดว่า อัตราเติบโตเฉลี่ยในช่วง 5 ปีของธุรกิจนิตยสารจะอยู่ที่ -0.6% หรือคิดเป็นมูลค่า 12,000 ล้านบาท ณ ปี 2563 ในขณะที่อัตราเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจหนังสือพิมพ์ไทยจะอยู่ที่ -0.5% หรือคิดเป็นมูลค่า 37,000 ล้านบาทในปี 2563 เช่นกัน

“ในช่วงปีที่ผ่านมา เราเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางธุรกิจของนิตยสารและหนังสือพิมพ์ โดยผู้ประกอบการหลายรายนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือย้ายจากการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มมาเป็นแสดงผลบนเว็บไซต์มากขึ้น แต่บางรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ก็จำเป็นต้องปิดตัวลงไปพอสมควร” นาง ณฐพร กล่าว

จับตา 5 เทรนด์ เปลี่ยนโฉมอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลก

นาง ณฐพร กล่าวทิ้งท้ายว่า จากผลศึกษาของ PwC พบว่า มี 5 เทรนด์สำคัญของโลกที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลก ซึ่งสื่อที่ปรับกลยุทธ์ได้ทันจะเป็นสื่อที่อยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต เทรนด์การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ได้แก่ 1.ประชากรศาสตร์ (Demography) ในปี 2563 วัยรุ่นจะเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญที่จะขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายด้านสื่อและบันเทิงมากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงสื่อได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า และยังมีความพร้อมในการเปิดรับสื่อต่างๆ ในรูปแบบดิจิทัลให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต (Digital behaviour) โดยส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้เป็นชนชั้นกลางและมีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย

2.การบริโภค (Consumption) ด้วยช่องทางในการรับสื่อที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมสื่อที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการได้เองไม่ว่าบนมือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์รับชมอื่นๆ ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ด้วยเหตุนี้ ในอนาคตเราจะเห็นการปรับตัวของกลุ่มผู้ให้บริการสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) หันมาให้บริการลูกค้าแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) กันอย่างเต็มรูปแบบ ยกตัวอย่าง เช่น เปิดโอกาสให้ลูกค้าชมบางส่วนของภาพยนตร์ที่ต้องการ โดยสามารถกลับมาชมตอนจบในเวลาที่ต้องการ โดยไม่จำกัดช่องทางการรับชมไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ แล็บท็อป หรือ สมาร์ทโฟน เป็นต้น

3.การแข่งขัน (Competition) ด้วยความที่เนื้อหายังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อและบันเทิงต้องมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งความเป็นสากลและเข้ากับกระแสสังคมโลก (Globalisation) แต่ในขณะเดียวกันเนื้อหานั้น ก็ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายในประเทศ โดยคำนึงถึงรสนิยมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก

4.ภูมิศาสตร์ (Geography) ในอนาคตการเติบโตของตลาดจะย้ายฐานจากฝั่งตะวันตกมาตะวันออก โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2560 รายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศของจีน (Box office revenue) จะโด่งดังหน้าตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งหากเกิดขึ้นจริงจะถือเป็นครั้งแรกของสหรัฐฯ สูญเสียตำแหน่งเจ้าตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิง และ 5.รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business models) ในระยะข้างหน้า ผู้ให้บริการสื่อและบันเทิงอาจต้องประยุกต์ใช้ข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น ต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หรือแม้กระทั่งการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มากไปกว่านั้น อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจให้อยู่บนพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นหลักอีกด้วย

ที่มา : www.thansettakij.com