

Marketeer

HOME

INSIGHT

MARKETEER TODAY

HOW TO

RESEARCH

AEC

WORLD

MARKETEER JOBS

INSIGHT

สื่อออนไลน์ไทยโตอันดับ 2 ของอาเซียน

MARKETEER CONTENT 2 - 21/07/2016



PwC สํารวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2559-2563 (*Global entertainment and media outlook 2016-2020*) พบ โฆษณาออนไลน์ (Internet advertising) ยังเป็นธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดในอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทย จากผลสำรวจพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นประวัติการณ์ โดยคาดการณ์ในปี 2563 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์จะอยู่ที่ 3,100 ล้านบาท เติบโต 117% จากปี 2559 ที่ 1,400 ล้านบาท ขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีของตลาดโฆษณาออนไลน์ไทยในช่วง 5 ปีข้างหน้า (2559-2563) อยู่ที่ 22.5%

เหตุผลตลาดโฆษณาออนไลน์ของไทยเติบโตอย่างโดดเด่นมากในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ เพราะจำนวนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จึงทำให้อุปกรณ์ต่างๆ หันมาสนใจทำโฆษณาผ่านตลาดนี้มากขึ้น เนื่องจากสื่อประเภทนี้ใช้งบน้อยกว่า แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้รวดเร็วและมากกว่าสื่ออื่น นอกจากนี้ ลูกเล่นใหม่ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างการรับสื่อแบบ Live กำลังได้รับความนิยม เพิ่มความน่าสนใจให้กับตลาด และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) พบว่า ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet users) จำนวนทั้งสิ้น 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึง 41 ล้านคน โดย 3 อันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมสูงสุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก 92.1% ตามด้วยไลน์ 85.1% และ ภูเก็ต 67%

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

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



โฆษณาออนไลน์ไทยโตอันดับ 2 ของอาเซียน

หากเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยกับบรรดาประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนแล้ว พบว่า ไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากอินโดนีเซีย ที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ 35.2% อันดับสาม คือ เวียดนามที่เติบโตเฉลี่ย 18% อันดับสี่ ได้แก่ สิงคโปร์ ที่เติบโตเฉลี่ย 15.5% อันดับห้า ฟิลิปปินส์ที่เติบโตเฉลี่ย 14.8% และอันดับหก มาเลเซีย ที่เติบโตเฉลี่ย 13.9%

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

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

ที่มา : Global entertainment and media outlook 2016-2020 : PwC, กรกฎาคม 2559