



เผยผลกระทบ COVID-19 ที่รุนแรงกว่าวิกฤตในอดีตของประเทศไทย

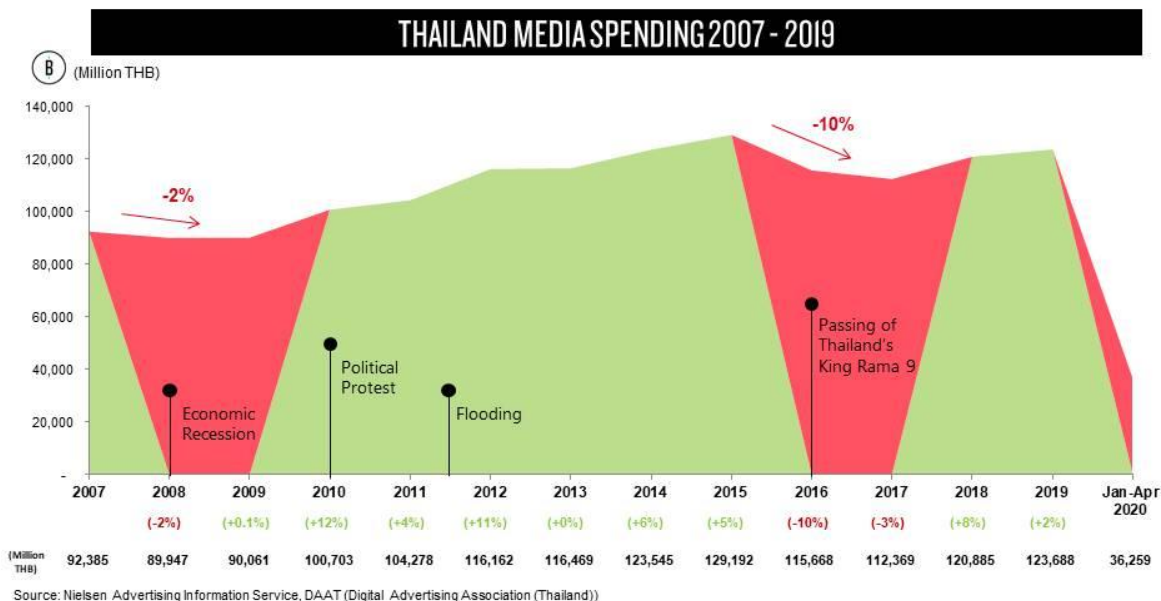
การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนั้นถือได้ว่าเป็นหนึ่งในวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของผู้คนเป็นอย่างมาก ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ หรือประชาชนรายย่อย

ในความพยายามที่จะทำความเข้าใจผลกระทบของ COVID-19 เราได้เห็นบทวิเคราะห์ความเหมือนและความต่าง ระหว่างวิกฤต COVID-19 ในครั้งนี้กับวิกฤตการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสถานการณ์นี้ไม่สามารถเทียบกับวิกฤตที่เกิดขึ้นในอดีตของประเทศไทยได้เนื่องจากการระบาดได้สร้างผลกระทบกับอุตสาหกรรมสื่อที่รุนแรงและรวดเร็วกว่าครั้งไหนๆ

นี่เส้นเผยข้อมูลจากรายงานเม็ดเงินโฆษณาประจำเดือนมกราคม-เมษายน (Nielsen Ad Intel Data) และการวิเคราะห์สถานการณ์ COVID-19 กับอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งชี้ให้เห็นข้อมูลดังต่อไปนี้

ผลกระทบของ COVID-19 ต่ออุตสาหกรรมสื่อมีความรุนแรงเทียบเท่ากับช่วงเวลาของการเสด็จสวรรคตของรัชกาลที่ 9 แต่ด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า

ย้อนกลับไปเมื่อ 13 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีวิกฤตการณ์ใหญ่ที่เกิดขึ้นหลักๆ สีเหตุการณ์ด้วยกัน คือ วิกฤตเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2551 (2008) การชุมนุมประท้วงทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 (2010) อุทกภัยครั้งใหญ่ในปี พ.ศ. 2554 (2011) และการเสด็จสวรรคตของรัชกาลที่ 9 ในปีพ.ศ. 2559 (2016) ซึ่งเหตุการณ์ที่ทำให้ภาพรวมการซื้อสื่อโฆษณาของทั้งปีติดลบเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าคือวิกฤตเศรษฐกิจ (-2%) และการเสด็จสวรรคตของรัชกาลที่ 9 (-10%)



หากเราเทียบผลกระทบของวิกฤตที่เกิดขึ้นในอดีต โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ขึ้น การระบาดของ COVID-19 สร้างผลกระทบที่รุนแรงกว่าวิกฤตที่เคยเกิดขึ้นมาทั้งหมด ด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า จากภาพรวมการใช้บิลบอร์ดโฆษณาในเดือนเมษายนที่ผ่านมาซึ่งติดลบ 25% เปรียบเทียบกับช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ติดลบ 5% อุทกภัยที่ติดลบ 3% และการเสด็จสวรรคตของรัชกาลที่ 9 ที่ติดลบ 28% ซึ่งหลักๆ มาจากการหยุดแพร่ภาพโฆษณาเป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อไว้อาลัย ที่น่าสนใจคือเราเห็นได้ว่าในทุกเหตุการณ์จะมีแพลตฟอร์มที่ยังคงเป็นบวก เช่น สื่อวิทยุและสื่อในห้างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ สื่อโรงหนังในช่วงการประท้วง หรือสื่อในห้างที่โต 52% ในช่วงการเสด็จสวรรคตของรัชกาลที่ 9 กระทั่งเหตุการณ์ COVID-19 เองก็ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อเดียวที่ยังเติบโตอยู่ถึง 23% ในเดือนเมษายนที่ผ่านมา



MEDIA SPENDING IMPACT DURING THE EVENTS

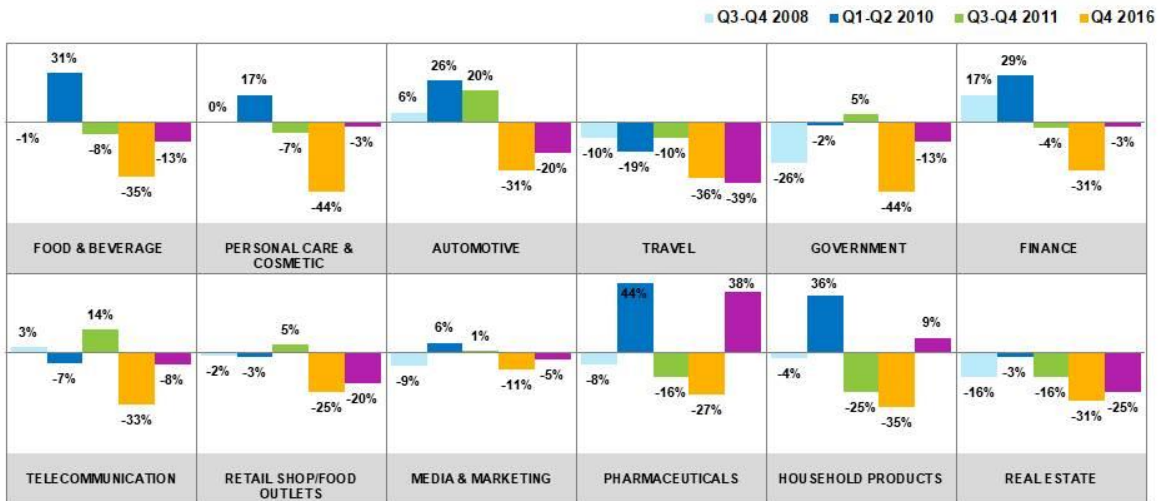
%Growth YA	ECONOMIC RECESSION Q3-Q4 2008	POLITICAL PROTEST Q1-Q2 2010	FLOODING Q3-Q4 2011	THE PASSING OF KING RAMA 9 Q4 2016	COVID-19 April 2020
TV	-8%	17%	-6%	-39%	-29%
Internet (DAAT)	NA	NA	NA	17%	23%
Outdoor & Transit	-1%	1%	14%	29%	-15%
Cinema	-8%	34%	17%	-19%	-100%
Print	-6%	7%	-7%	-30%	-39%
Radio	10%	-2%	-9%	-30%	-21%
In-Store	39%	28%	35%	52%	-50%
TOTAL	-5%	13%	-3%	-28%	-25%

Source: Nielsen Advertising Information Service, DAAT (Digital Advertising Association (Thailand))

“หน้าที่ของเจ้าของสินค้าและนักการตลาดคือการค้นหาว่าคู่ตาของผู้ชม (eyeball) นั้นไปหยุดอยู่ที่ไหน ในสถานการณ์วิกฤตต่างๆที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้ดูสื่อน้อยลง และไม่ได้หยุดบริโภคสินค้า เพียงแต่วิกฤตทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกมากขึ้น และทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสื่อเปลี่ยนไปเท่านั้นเอง” กล่าว **คุณอารอน ริคบี้ กรรมการผู้จัดการ บริษัท นีลเส็น มีเดีย ประเทศไทย** ทั้งนี้วิกฤตเศรษฐกิจใช้เวลาประมาณ 1 ปีในการฟื้นตัวอย่างเต็มที่ ในขณะที่การเสด็จสวรรคตของรัชกาลที่ 9 ใช้เวลากว่า 2 ปีก่อนที่การลงทุนโฆษณาก็จะกลับสู่สภาวะปกติ

อสังหาริมทรัพย์ และการท่องเที่ยว กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบในทุกวิกฤต กลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบในแต่ละวิกฤตมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ อย่างไรก็ตามมีเพียงกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการท่องเที่ยวเท่านั้นที่เราเห็นได้ว่าปรับตัวลดลงในทุกวิกฤตที่เกิดขึ้น

INDUSTRY SHIFT IN COVID-19 VS PAST CRISIS



Source: Nielsen Advertising Information Service

Recession Protest Flood The King's Passing COVID-19

สำหรับ COVID-19 กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาเติบโตสูงสุด 5 อันดับแรกในเดือนม.ค.-เม.ย. คือ กลุ่มการศึกษา (Education: +75%) กลุ่มวัสดุก่อสร้างและเครื่องจักร (Building Material & Machinery: +35%) กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ (Electrical Products: +17%) กลุ่มยา (Pharmaceuticals: +13%) และ กลุ่มสินค้าในครัวเรือน (Household Products: +9%) ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นนั้น กลุ่มยาและกลุ่มสินค้าในครัวเรือนคือสองกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีขนาดของการใช้งบโฆษณาสูงสุด

ขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมที่ปรับตัวลดลงสูงสุด 5 อันดับคือกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ (Automotive: -20%) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage: -13%) กลุ่ม Media & Marketing (-5%) กลุ่มการเงินและธนาคาร ประกันภัย (Finance: -3%) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและเครื่องสำอาง (Personal Care & Cosmetic: -3%)

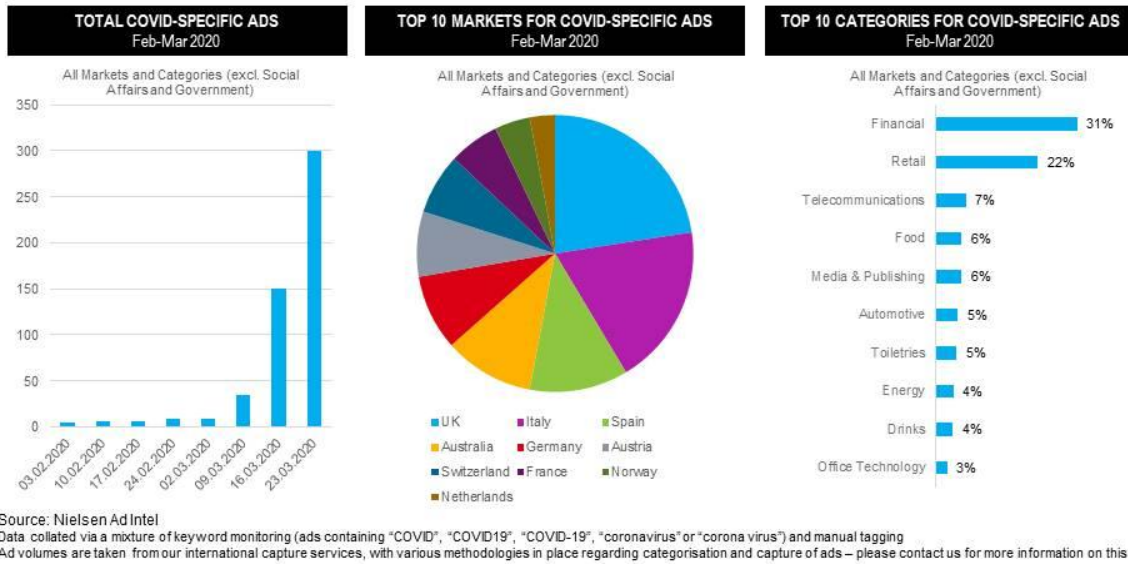
ทั้งนี้ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคืออุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนของการใช้งบโฆษณาสูงสุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ตามมาด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและเครื่องสำอาง และ กลุ่ม Media & Marketing

การปรับตัวของครีเอทีฟและการสื่อสารสู่ผู้บริโภคทั่วโลก

วิกฤตโควิดบีบให้นักการตลาดและผู้ผลิตคอนเทนต์โฆษณาต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างสรรค์ยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา เพื่อสร้างความมีส่วนร่วม (engagement) และสร้างชิ้นงานสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาในประเด็นต่างๆ ซึ่งเราเห็นแคมเปญใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทุกวันเกี่ยวกับโควิด

จากข้อมูลทั่วโลก เราเห็นอุตสาหกรรมการเงิน (Finance) ออกแคมเปญที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับโควิดมากที่สุด (31%) ตามมาด้วยอุตสาหกรรมค้าปลีก (22%) และโทรคมนาคม (7%) ในขณะที่ 3 ประเทศที่ออกแคมเปญโฆษณาเกี่ยวกับโควิดสูงสุดคือ อังกฤษ อิตาลี และสเปน ตามลำดับ

COVID-19 RELATED ADS AROUND THE WORLD



ในเรื่องของการออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับโควิด เราเห็นถึงสามรูปแบบหลักที่เกิดขึ้น รูปแบบแรกคือ 'การณรงค์เพื่อการกุศล' ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ให้บริจาคช่วยเหลือ หรือการที่เจ้าของสินค้าดอกย้าถึงคำมั่นสัญญาและหน้าที่ในการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ผู้บริโภคในช่วงวิกฤต เช่นการโปรโมทเรื่องการนำโฆษณามาใช้เพื่อบริจาคเยียวยาผู้เดือดร้อนแทน

รูปแบบที่สองคือ 'การช่วยเหลือด้านหน้า' เช่นเจ้าของสินค้าบริจาคหรือส่งมอบสินค้าที่จำเป็นต่อคณะทำงาน ไม่ว่าจะพนักงานของตนเองหรือแพทย์ พยาบาล และผู้เกี่ยวข้องกับการต่อสู้โรคระบาดนี้ รวมไปถึงผู้ผลิตที่เปลี่ยนสายการผลิตของตนเพื่อผลิตสินค้าฆ่าเชื้อหรือมาสก์ สำหรับแจกจ่ายให้กับบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานด้านหน้า

รูปแบบสุดท้ายคือ 'การดอกย้าข้อความ' ซึ่งเราเห็นแบรนด์ต่างๆ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปรับแต่งโลโก้ หรือสโลแกนเพื่อย้ำเตือนใจความสำคัญอย่าง การเว้นระยะห่างทางสังคม หรือการกักตัวอยู่บ้านเพื่อป้องกันการระบาดของโรค

"ในขณะที่ประเทศไทยกำลังมุ่งหน้ากลับเข้าสู่สภาวะปกติใหม่ หรือ new normal สิ่งที่เราอยากจะทำคือการรักษาจุดยืนและมีส่วนร่วมของแบรนด์กับผู้บริโภค แบรนด์ที่ยืนอยู่ในมุมมืดอาจสูญเสียลูกค้าให้กับแบรนด์ที่อยู่ภายใต้สปอตไลท์ ดังนั้นในขณะที่สถานการณ์เริ่มปรับตัวดีขึ้น สิ่งที่เราจำเป็นต้องเตรียมการปรับตัวเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างจุดยืนพร้อมรูปแบบการสื่อสารที่ยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อตอบโจทยความต่องานผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นคือการเลือกใช้ช่องทางทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่เราต้องการอย่างแท้จริง ผู้บริโภคเปลี่ยนไป

ฟังอะไร ดูอะไร เล่นโซเชียลที่ไหน และมีส่วนร่วมกับแบรนด์ช่องทางไหน” กล่าว **คุณอารอน ริคบี กรรมการผู้จัดการ บริษัท นีลเส็น มีเดีย ประเทศไทย** ‘หัวใจสำคัญของการสื่อสารคือความถูกต้อง ความเชื่อถือได้ และความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค’

เกี่ยวกับนีลเส็น

นีลเส็น โพลดีงส์ (NYSE: NLSN) เป็นบริษัทด้านการวัดและการวิเคราะห์ข้อมูลระดับโลกที่ให้มุมมองของผู้บริโภคและตลาดทั่วโลกที่สมบูรณ์และเชื่อถือได้ นีลเส็นแบ่งธุรกิจออกเป็นสองประเภท ได้แก่ นีลเส็นโกลบอลมีเดีย (Nielsen Global Media) ผู้ชี้ขาดความจริงสำหรับตลาดสื่อ นำเสนอตัวชี้วัดที่เป็นกลางและเชื่อถือได้ให้กับอุตสาหกรรมสื่อและโฆษณา เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันของอุตสาหกรรมซึ่งจำเป็นสำหรับตลาดในการทำงาน และนีลเส็นโกลบอลคอนเน็ค (Nielsen Global Connect) ที่ส่งมอบข้อมูลเชิงลึกที่เที่ยงตรงและสามารถนำไปดำเนินการต่อได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและผู้ค้าปลีก รวมทั้งส่งมอบข้อมูลภาพรวมของตลาดที่มีความซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงที่บริษัทต่างๆ จำเป็นต้องรู้เพื่อผลักดันนวัตกรรมและเติบโต

วิธีการทำงานของเราจะเชื่อมโยงข้อมูลที่เป็นกรรมสิทธิ์ของนีลเส็นกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้าทั่วโลกเข้าใจว่า ขณะนี้กำลังเกิดอะไรขึ้น อะไรจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต และจะรับมือกับข้อมูลและความรู้ที่เราได้รับมาให้ได้ประสิทธิภาพที่สุดอย่างไร นีลเส็นเป็นบริษัทในดัชนี S&P 500, มีการดำเนินงานในกว่า 100 ประเทศที่ครอบคลุมกว่าร้อยละ 90 ของประชากรโลก สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาเข้าชมที่ www.nielsen.com

###