

สื่อโฆษณาพื้นรับเศรษฐกิจโต > 28

MAAT Media Forum



• **วิลาวัลย์ เจริญเศรษฐศิลป์**

กสรมการ สมาคมบีเคียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

สื่อโฆษณาพื้นรับเศรษฐกิจโต

ภาพรวมอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในช่วงครึ่งปีแรกเดือน

ม.ค.-มิ.ย. 2557 จากรายงานของ **AC Nielsen** ล่าสุดพบว่ามีการใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณารวม 54,874 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 0.4% จากช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 ที่มีการใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณารวมอยู่ที่ 54,660 ล้านบาท และคาดว่าในช่วงครึ่งปีหลังอุตสาหกรรมซื้อสื่อจะดีขึ้น เนื่องจากวิกฤติการณ์ทางการเมืองเริ่มคลี่คลาย กลไกและการดำเนินนโยบายของภาครัฐเริ่มขับเคลื่อน ภาคเอกชนเริ่มมีความมั่นใจที่จะดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างเป็นปกติมากขึ้น

ทั้งนี้ การฟื้นตัวเศรษฐกิจไทยในครึ่งปีหลังน่าจะได้รับแรงหนุนจากมาตรการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและฟื้นฟูความเชื่อมั่น ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ GDP เติบโตสูงขึ้นถึง 3.5% จากที่ขยายตัวเพียง 0.5% ในครึ่งปีแรก และคาดการณ์โดยรวมทั้งปี 2557 จะอยู่ที่เฉลี่ย 1.5%

แม้เริ่มมีสัญญาณฟื้นตัว แต่การบริโภคและการลงทุนยังคงต่ำกว่าปี 2555 เป็นผลให้เศรษฐกิจโดยรวมยังขยายตัวในกรอบจำกัดหรือในอัตราที่ชะลอลงต่อเนื่องเป็นปีที่ 2

มาวิเคราะห์การใช้งบประมาณในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณากันบ้าง หากจำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาแล้ว **"โทรทัศน์"** ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีสัดส่วนมากที่สุดหรือเกินกว่า 65% และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจาก **"ทีวีดิจิทัล"** ที่ได้จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นหลังเริ่มออกอากาศในเดือน เม.ย. ผ่าน **สื่อที่มีการใช้รองลงมา** ได้แก่

หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ภาพรวมการใช้งบซื้อสื่อโฆษณาโดยแบ่งตามการใช้สื่อหากเปรียบเทียบกับช่วงครึ่งปีแรกของปี 2556 จะเห็นได้ว่ามีการใช้ที่ "ลดลง" ในทุกสื่อ โดยเฉพาะสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุที่มีแนวโน้มลดลงจากเดิมเฉลี่ยมากกว่า 15% ยกเว้นเพียง **สื่อTransit** ที่ยังเติบโตต่อเนื่อง

ในส่วนของ **สื่อออนไลน์หรือดิจิทัล** ยังเป็นสื่อสำคัญที่คาดการณ์ว่าจะเติบโตจากมูลค่า 4,248 ล้านบาทในปีที่แล้วเพิ่มขึ้นต่อเนื่องถึง 38% เป็นมูลค่า 5,863 ล้านบาทในปีนี้ โดยมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจาก 3% เป็น 4% ของภาพรวมทั้งอุตสาหกรรม

ปัจจุบันภาพรวมธุรกิจสื่อโฆษณามีแนวโน้มหรือสัญญาณที่ดีขึ้นกว่าไตรมาสแรกที่ผ่านมา เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นในงบประมาณซื้อโฆษณาของ **ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ใช้งบซื้อโฆษณาสูงสุด 5 อันดับ** เช่น ยูนิลีเวอร์ ไทโยต้า ไบเออร์สตอร์ฟ เอไอเอส และโคคา-โคลา และยังมีรายอื่นๆ ใน 20 อันดับที่มีการใช้เพิ่มขึ้นในไตรมาส 2

ถึงกระนั้นยังคงมีผู้ประกอบการบางรายที่มีการใช้งบโฆษณาลดลง ได้แก่ ลอรีอัล ฟิแอนดีเจ เนสท์เล่ เซเรบรอส และโอเอสเอส แต่หากแบ่งตามกลุ่มธุรกิจที่ใช้บงซื้อโฆษณาสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ กลุ่มรถยนต์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่มสื่อสารและโทรคมนาคม และกลุ่มบริการสาธารณะ ซึ่งในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และกลุ่มรถยนต์มีการใช้บงโฆษณาลดลงเฉลี่ย 2% เนื่องจากผลกระทบและการชะลอตัวของธุรกิจในช่วงไตรมาสแรก

หากดูจาก **แบรนด์ชั้นนำ** ที่ใช้งบซื้อโฆษณาสูงสุดจะเห็นว่ามีการใช้เพิ่มขึ้นในทุกแบรนด์ เช่น ไทโยต้า โคคา-โคลา เอไอเอส โอเคอริมวอลล์ โออิชิกรีนที่ ธนาคารกสิกรไทย ผงซักฟอกปรีส แชมพูซังเจอร์แคเคิลรี่ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพอนด์ เป็นต้น โดยการทุ่มงบโฆษณาในช่วงไตรมาสที่ผ่านมา เพื่อสนับสนุนช่วงโอกาสในการขายทั้งที่เป็นการโปรโมทการขายสินค้าใหม่ หรือฤดูกาลขายช่วงหน้าร้อนของทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค

จากการคาดการณ์ของสมาคมบีเคียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT ประเมินไว้ว่า ภาพรวมของการใช้งบประมาณซื้อโฆษณาในปี 2557 คาดว่าจะอยู่ที่ 136,163 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัว "คงที่" เมื่อเทียบกับปี 2556 โดยสื่อทีวีดิจิทัลและสื่อดิจิทัลยังคงเป็นสื่อที่น่าจับตามองและ

มีส่วนช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาให้สามารถเติบโตได้ต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการขยายตัวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีรูปแบบที่มีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย เหมาะกับการสื่อสารในปัจจุบัน

การวางแผนสื่อสารการตลาดและโฆษณาของนักการตลาดในปัจจุบัน อาจต้องวางแนวทางพัฒนาช่องทางการสื่อสาร วัสดุหรือชิ้นงานโฆษณา รวมถึงแผนงานสื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการซื้อและการจัดสรรงบประมาณซื้อโฆษณาให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และทันสมัยต่อแนวโน้มหรือยุคการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

