



## วิชาเอกอุตสาหกรรมโฆษณาไทย เศรษฐกิจ/การเมืองทุบโต3%



วอร์ณี รัตนพล



ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจไม่ดีมากนัก อุตสาหกรรมโฆษณาเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการที่เจ้าของสินค้าหันมาการใช้เม็ดเงิน และยังมีส่วนแปรจากการชุมนุมในช่วงไตรมาส 3 รวมถึงความท้าทายจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วอร์ณี รัตนพล นายกสภาคมีเดีย เอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือเอ็มเอเอที เปิดเผยว่า ผลพวงจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ในช่วงครึ่งปีแรก จากกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงกระทบต่อยอดขายสินค้าต่างๆ ทำให้ประเมินว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าจะหันเม็ดเงินในการโฆษณาลดลง

ทั้งนี้ จึงคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมโฆษณาในปีนี้จะเติบโตเพียงแค่ 3% จากเป้าหมายที่ตั้งเป้าการเติบโตไว้ที่ 10% เนื่องจากปีนี้อุตสาหกรรมเผชิญกับปัจจัยลบหลายด้าน ทั้งจากลูกค้าต่างประเทศทางยุโรปและสหรัฐที่ประสบกับภาวะเศรษฐกิจ ลูกค้าในกลุ่มนี้จึง

ลดงบการใช้โฆษณา

แต่สิ่งที่เหนือความคาดหมายสำหรับสถานการณ์ภายในประเทศไทย คือ เศรษฐกิจจะชะลอตัวในช่วงครึ่งปีแรก ซึ่งเห็นชัดเจนว่าเม็ดเงินแทบไม่เติบโตเลย นอกจากนี้ในช่วงไตรมาส 3 ยังมีปัจจัยลบจากการชุมนุมการเมืองที่จะส่งผลให้ยอดขายสินค้า หากยอดขายลดลงจะมีกระทบต่อการตัดสินใจใช้เม็ดเงินโฆษณาไตรมาส 4 อย่างแน่นอน

“การใช้บโฆษณาของเจ้าของสินค้าในช่วงไตรมาส 3 ยังอยู่ในภาวะปกติ ขณะนี้ต้องรอดูปัจจัยการเมืองเป็นตัวแปรสำคัญ หากเกิดเหตุการณ์ชุมนุมการเมืองเหมือนเมื่อปี 2553 อุตสาหกรรมโฆษณาจะไม่เติบโตเลย” วอร์ณี กล่าว

นอกจากนี้ วงการสื่อโฆษณาในบางกลุ่มยังมีแนวโน้มว่าในช่วงครึ่งปีหลังนี้จะปรับราคาขึ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทีวี สื่อโฆษณานอกบ้าน และสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

วอร์ณี กล่าวว่า อุตสาหกรรมโฆษณายังเผชิญกับ

ความท้าทายจากเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง มีการรับสื่อหลากหลายด้าน โดยพบว่าผู้บริโภคกว่า 80% รับสื่อจากสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ทีวี และคอมพิวเตอร์ นอกเหนือจากการรับสื่อทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และเข้าถึงได้ยากมากขึ้น มีผลทำให้การวางแผนสื่อโฆษณาต้องผสมผสานการใช้สื่อโฆษณาใหม่เพื่อรับกับยุคดิจิทัล และเข้าถึงผู้บริโภคด้วยการใช้สื่อแตกต่างกัน ดังนั้นทางสมาคมจึงได้จัดการประกวดผลงานการวางแผนและกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาเอ็มเอเอที อวอร์ดส (MAAT Awards) ขึ้น มี 19 รางวัล

ขณะที่การตัดสินผลงานสื่อโฆษณาในครั้งนี้ จะเป็นการปฏิวัติวงการโฆษณาที่จากเดิมยึดการตัดสินการมีความคิดสร้างสรรค์ สด และใหม่ แต่การประกวดในครั้งนี้มุ่งเน้นผลงานใน

เชิงของยุทธศาสตร์ เพื่อยกระดับ

มาตรฐานอุตสาหกรรมโฆษณาสู่ระดับโลก

“อุตสาหกรรมโฆษณาไทยมี

ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ในเอเชีย รองจากอินโดนีเซีย จีน และญี่ปุ่นอันดับหนึ่ง แต่วงการโฆษณามันเรายังไม่มีการจัดประกวดนำในเชิงยุทธศาสตร์ของโฆษณา มาเป็นเกณฑ์ตัดสิน ซึ่งผลงานที่ส่งจะต้องปรากฏสื่อระหว่างวันที่ 1 ม.ค.-31 ก.ค.นี้ คาดว่ามีชิ้นงานประกวดกว่า 100 ชิ้นงาน” วรณี กล่าว

ปีนี้นับว่าเป็นความยากลำบากอีกปีหนึ่งของอุตสาหกรรมโฆษณา ทั้งจากพิษเศรษฐกิจ การเมือง และโดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการรับสื่อในยุคดิจิทัล ทำให้คนในวงการต้องลำบากมากขึ้น โดยมีเวทีประกวดเอ็มเอเอที อวอร์ดส เป็นเครื่องพิสูจน์ฝีมือคนไทย และเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมโฆษณาสู่ระดับโลก ■