

ภาพรวม 3 ไตรมาสของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี พ.ศ. 2559 Overview of Three Quarters in Advertising Industry 2016

อรรณพ ดวงมณี^{1*} และ ผศ.ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ²

Aunnop Duangmanee and Asst. Prof. Dr. Jakgreerat Sangvari

^{1*, 2} สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Program in Innovative Communication Administration, Faculty of Communication Arts, KasemBundit University

* Corresponding author e-mail: Aunnop.duangmanee@mbwww.com/jakgreerat@hotmail.com

บทคัดย่อ

ผลประกอบการของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาในประเทศไทย นับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 มีผลประกอบการไม่ดีขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตติดลบร้อยละ 4 หรือมีรายได้ลดลงถึง 3,700 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และเพื่อให้อธิบายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงได้นำข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ในรูปแบบตารางภาพและตัวเลขที่ได้รับมาจากบริษัท เอซี นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดที่ทำให้กับบริษัทผู้ซื้อสื่อโฆษณาเท่านั้น มานำเสนอเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้ในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2559 มาเปรียบเทียบกับข้อมูลในช่วงเดียวกันกับปี พ.ศ. 2558 เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเน้นที่ “สื่อโทรทัศน์” เนื่องจากเป็นสื่อที่มีมูลค่าสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด และเป็นสื่อที่สามารถชี้วัดถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาได้ชัดเจนที่สุด

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมสื่อโฆษณา

Abstract

The performance of the media industry in Thailand from January to September, 2016 was not good. The negative growth of 4% or income decreased to 3,700 million baht, compared with the same period of year 2015. And to explain more clearly the article has written form the Secondary Source in tabular form and the author received from AC Nielsen (Thailand) Ltd., a market research company that made for the company as the Media Agency only and presented in description. The data obtained in three quarter of 2016 compared with the same period in the year 2015. To see more clearly the transformation of the media industry to buy particularly. “TV” as a representative of whole media because it is a medium that is highly valued and market share, making it the most “media” that can obviously measure the growth of the advertising industry.

Keywords: Advertising Industry

1. บทนำ

การเขียนบทความวิชาการ “ภาพรวม 3 ไตรมาสของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี พ.ศ. 2559” ครั้งนี้ อาศัยข้อมูลที่ได้จากบริษัทวิจัย เอซี นิelsen (AC Nielsen) ที่ส่งข้อมูลให้เฉพาะบริษัทผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Agency) และผู้ประกอบการทางด้านผู้ผลิตสื่อโฆษณาบางรายในแต่ละเดือนเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมาเป็นข้อมูลล่าสุด (เดือนกันยายน พ.ศ. 2559) ที่เกิดขึ้นในวงการอุตสาหกรรมโฆษณา โดยสิ่งที่ได้มาจะเป็นในลักษณะของตัวเลข และตารางภาพรวมของการซื้อสื่อโฆษณาของผู้ประกอบการในประเทศไทย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ตัวเลข และสถิติข้อมูลต่างๆ ผ่านผู้ที่มิประสบการณ์ในด้านอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาอย่างยาวนาน ในการถ่ายทอดตัวเลขเหล่านั้นมาเป็นตาราง แผนภูมิ และบทความเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการการตลาด และวงการนิเทศศาสตร์ให้มากที่สุด โดยเฉพาะนักศึกษาในวิชา นิเทศศาสตร์ที่ต้องพยายามทำความเข้าใจในตัวเลขต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญที่จะทำให้เห็นถึงความเป็นไป และสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโฆษณาในปัจจุบัน โดยผู้เขียนได้ถ่ายทอดจากตัวเลขมาเป็นบทความ และเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแบบปีต่อปี (ระหว่างปี พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559) โดยได้เปรียบเทียบให้เห็นการใช้งบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ “สื่อโทรทัศน์” เนื่องจากเป็นสื่อที่มีมูลค่าสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด จึงทำให้ “สื่อโทรทัศน์” สามารถชี้วัดถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาได้ชัดเจนที่สุด

2. ภาพรวม 3 ไตรมาสของ “อุตสาหกรรมสื่อโฆษณา” ปี พ.ศ. 2559

ผ่านไปแล้ว 3 ไตรมาส หรือ 9 เดือนกับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาของไทยในปี พ.ศ. 2559 ยังคงมีผลประกอบการที่ไม่ค่อยดีนัก ดังจะเห็นได้จากตารางการใช้บิโชนาของวงการสื่อโฆษณาซึ่งนับตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ถึงแม้ว่าในสื่อดั้งเดิมบางส่วนจะมีผลประกอบการที่ดีขึ้นก็ตาม แต่ในภาพรวมของวงการสื่อโฆษณายังคงติดลบไปถึงร้อยละ 4 และเพื่อให้ผู้สนใจโดยเฉพาะในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านนิเทศศาสตร์ได้รับทราบถึงข้อมูลล่าสุด จึงขอนำบบิโชนาของทั้งอุตสาหกรรมตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 มาเทียบกับ พ.ศ. 2559 เพื่อให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในแต่ละปี

ตารางที่ 1 มูลค่าการซื้อสื่อโฆษณาทุกประเภทระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559

Industry Media Spending Mix DAAT							
	2015		2015 (Jan – Sep)		2016 (Jan - Sep)		15 VS 16
	Bt M	%	Bt M	%	Bt M	%	% Change
TV	57,412	41	43,499	42	38,951	39	- 10%
Digital TV	20,931	15	15,788	15	16,677	17	+ 6%
Cab/Sat	6,055	4	4,542	4	2,855	3	- 37%
Truevisions	4,377	3	3,373	3	4,366	4	+ 29%
TTL TV	88,775	64	67,202	64	62,850	62	- 6%
Radio	6,417	5	4,600	4	4,662	5	+ 1%
Newspapers	17,493	13	12,905	12	10,738	11	- 17%
Magazines	4,552	3	3,395	3	2,473	2	- 27%
Cinema	5,133	4	3,615	3	4,231	4	+ 17%
Outdoor	4,190	3	3,123	3	4,190	4	+ 34%
Transit	4,486	3	3,317	3	3,906	4	+ 18%
In-Store	645	0	545	1	550	1	+ 1%
Internet	8,084	6	5,981	6	7,327	7	+ 23%
Total	139,775	100	104,683	100	100,927	100	- 4%

ที่มา : โปรแกรม AQX, Intensive Watch, Arianna : AC Nielsen (Thailand)

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าของการซื้อสื่อโฆษณาที่เก็บรวบรวมโดยเอซีนิลเสน (2559) ที่ได้เก็บข้อมูลการซื้อสื่อโฆษณาจากทั้งด้านผู้ประกอบการหรือผู้ลงโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิต รวมทั้งองค์กรต่างๆ และจากด้านสื่อหรือผู้รับลงโฆษณาในแต่ละประเภทแล้วนำมาประมวลผลหาค่าการลงโฆษณาที่ถูกต้องเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา ซึ่งจากตารางที่ 1 ในที่นี้ขออธิบายถึง TTL TV (Total TV) หมายถึง กลุ่มที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์อันประกอบด้วย

- TV หมายถึง โทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบอนาล็อก หรือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง NBT และช่องไทยพีบีเอส
- Digital TV หมายถึง โทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบดิจิทัลตามประกาศของกระทรวงเทคโนโลยี และสารสนเทศ (ICT) เมื่อปี พ.ศ. 2557 ทั้ง 34 ช่อง (โดยไม่นับรวมช่องไทยทีวี และโลกทีวี ที่ยุติการออกอากาศ)
- Cab/Sat หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ Cable TV และ Satellite TV
- Truevisions หมายถึง โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกทวิชั้น และสื่อดั้งเดิมประเภทต่างๆ อาทิ
- Radio หมายถึง สื่อวิทยุกระจายเสียง
- Newspapers หมายถึง สื่อหนังสือพิมพ์
- Magazines หมายถึง สื่อนิตยสาร
- Cinema หมายถึง สื่อโรงภาพยนตร์ นับรวมบริเวณสื่อภายนอกโรงภาพยนตร์ เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ ที่อยู่บริเวณโรงภาพยนตร์ ของที่ระลึก ฯลฯ
- Outdoor หมายถึง สื่อนอกบ้าน ซึ่งประกอบด้วย บิลบอร์ดป้ายโฆษณาขนาดเล็กข้างถนน ฯลฯ
- Transit หมายถึง สื่อเคลื่อนที่อันประกอบด้วย สื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า สื่อโฆษณาจรดประจำทาง ป้ายโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้า และป้ายรถประจำทาง
- In-Store หมายถึง สื่อในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย สื่อโฆษณาที่อยู่ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และดีพาร์ทเมนต์สโตร์
- Internet หมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ต โดยได้นำข้อมูลการซื้อสื่อโฆษณาจากสมาคมดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ซึ่งเก็บรวบรวมการซื้อสื่อโฆษณา ผู้ประกอบการดิจิทัลเอเจนซีที่ซื้อโฆษณา และจากเว็บไซต์ต่างๆ

จากภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมสื่อจะเห็นว่าภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมสื่อดิจิทัลไปร้อยละ 4 โดยกลุ่มที่มีรายได้ลดลงมากที่สุดคือ กลุ่มโทรทัศน์ (Total TV) ลดลง 4,352 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนลดลงไปร้อยละ 6 ซึ่งในกลุ่มนี้เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมมีสัดส่วนการลดลงสูงที่สุดคือ ดิจิทัลไปร้อยละ 37 หรือเท่ากับมูลค่า 1,687 ล้านบาท แต่ถ้าเทียบในแง่ของมูลค่าแล้ว กลุ่มทีวีอนาล็อกมีการไต่ขึ้นที่ลดลงไปสูงสุดถึง 4,548 ล้านบาทหรือเท่ากับหายไปร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามสิ่งที่ลดลงของทั้งสองกลุ่มนี้บางส่วนได้โยกไปสู่กลุ่มดิจิทัลทีวีทำให้มียอดรายได้เติบโตขึ้นร้อยละ 6 หรือคิดเป็นมูลค่า 889 ล้านบาท

จะเห็นว่าในช่วง 2 ปีหลังกลุ่มธุรกิจต่างๆ เริ่มลดการใช้งบประมาณการลงโฆษณาในกลุ่มอนาล็อกทีวีลงแล้วหันไปลงโฆษณาในกลุ่มดิจิทัลทีวีทดแทน แต่ถึงกระนั้นก็ยังไม่สามารถทดแทนในเรื่องมูลค่าได้ เนื่องจากดิจิทัลทีวีเองยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังมีตัวเลือกอีกมากมายจึงยังไม่สามารถตั้งราคาให้สูงเทียบเท่ากับกลุ่มอนาล็อกทีวีได้ คงต้องรอการปรับเปลี่ยนจากระบบจากอนาล็อกทีวีมาเป็นดิจิทัลทีวีอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งน่าจะทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาโฆษณาที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ส่วนอีก 2 สื่อที่ได้รับผลกระทบจากการใช้งบประมาณลดลงคือ นิตยสาร (Magazines) และสื่อหนังสือพิมพ์ (Newspapers) โดยนิตยสารมีสัดส่วนลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ 27 หรือหายไป 922 ล้านบาท ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ลดลงร้อยละ 17 หรือ 2,167 ล้านบาท

สำหรับสื่อที่มีผลประกอบการที่ดีขึ้นประกอบด้วย สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1 หรือ 62 ล้านบาท เช่นเดียวกับสื่อในห้าง (In-Store) ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 เช่นกัน แต่มีรายได้เพิ่มขึ้นเพียง 5 ล้านบาทเท่านั้น ส่วนสื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) ที่มีการเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่อย่างต่อเนื่องก็ช่วยสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 หรือ 616 ล้านบาท ส่วนสื่อนอกบ้าน (Outdoor) เติบโตในสัดส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 34 แต่เมื่อคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,067 ล้านบาท สื่อเคลื่อนที่ (Transit) ก็มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากการขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 18 หรือ 589 ล้านบาท ตบท้ายด้วยสื่อมาแรงอย่างสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) มีรายได้ที่เป็นบวกเช่นกันคือ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 23 หรือเท่ากับ 1,346 ล้านบาททั้งนี้เมื่อรวมจำนวนการซื้อสื่อที่เพิ่มขึ้นจากสื่อประเภทต่างๆ

ที่มีผลประกอบการเป็นบวกในปี พ.ศ. 2559 มีทั้งสิ้น 5,567 ล้านบาท แต่จำนวนเงินที่หายไปจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลเป็นลบมีถึง 9,324 ล้านบาท ซึ่งเมื่อหักกลบลบกันไปเท่ากับหายไปจากตลาดถึงกว่า 3,700 ล้านบาทเลยทีเดียว

“อนาล็อกทีวี ตัวชีวิตอุตสาหกรรมสื่อ”

เจาะลึกถึงสื่ออนาล็อกทีวี (TV) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีผลต่ออุตสาหกรรมสื่อโฆษณามากที่สุด เนื่องจากมีมูลค่าและมีส่วนแบ่งทางการตลาดของสื่อโฆษณาสูงที่สุด พบว่า ที่ผ่านมา 9 เดือนอนาล็อกทีวีเงินลดไปเยอะที่สุดคือ 4,548 ล้านบาท เท่ากับว่างประมาณที่กลุ่มธุรกิจต่างๆ เคยทุ่มใช้กับสื่อกลุ่มนี้หายไปสูงกว่างบโดยรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาที่หายไปถึง 3,756 ล้านบาทด้วยซ้ำ จึงขอนำข้อมูลการใช้งบโฆษณาของ 10 กลุ่มธุรกิจในกลุ่มอนาล็อกทีวี ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสื่อโฆษณาได้ชัดเจนที่สุดว่ามีการเปลี่ยนแปลงกันอย่างไร

ตารางที่ 2 มูลค่าการซื้อสื่อโทรทัศน์ทุกประเภทระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559

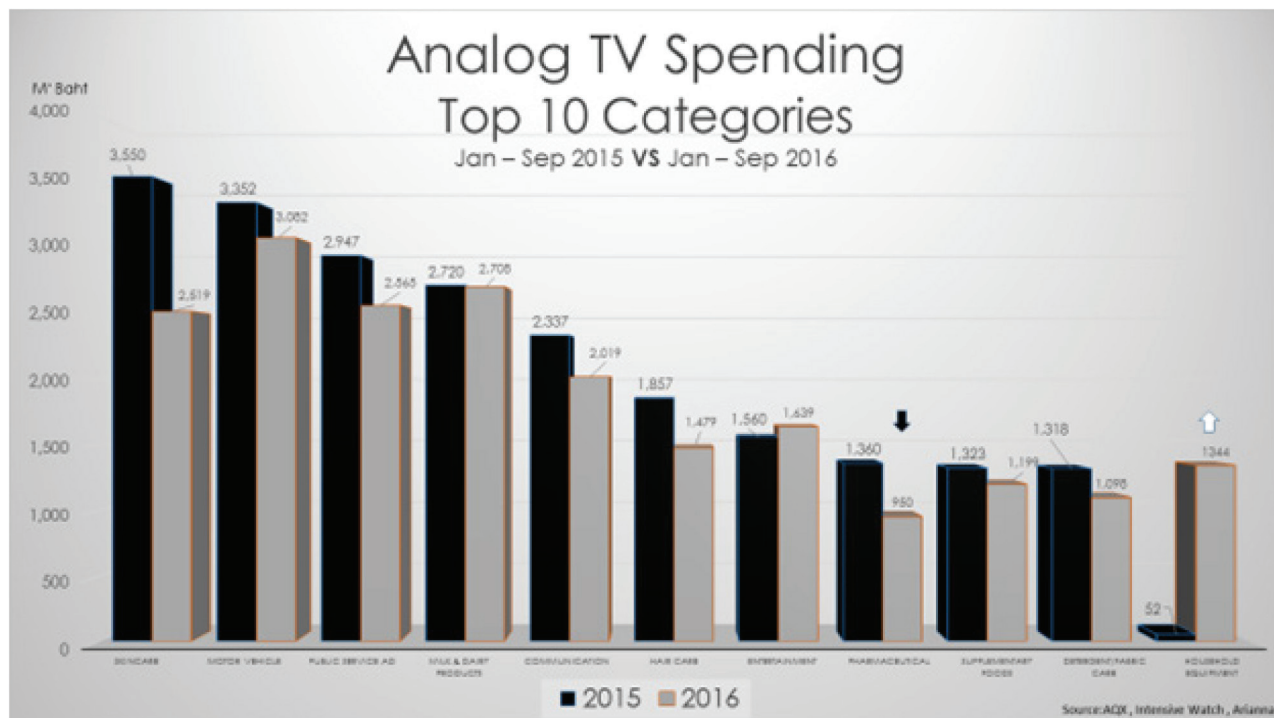
Total TV Spending							
	2015		2015 (Jan – Sep)		2016 (Jan - Sep)		15 VS 16
	Bt M	%	Bt M	%	Bt M	%	% Change
Analog TV	57,412	41	43,499	42	38,951	39	- 10%
Digital TV	20,931	15	15,788	15	16,677	17	+ 6%
Cab/Sat	6,055	4	4,542	4	2,855	3	- 37%
Truevisions	4,377	3	3,373	3	4,366	4	+ 29%
TTL TV	88,775	64	67,202	64	62,850	62	- 6%

ที่มา : โปรแกรม AQX, Intensive Watch, Arianna : AC Nielsen (Thailand)

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเฉพาะภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในกลุ่มโทรทัศน์จะเห็นว่า อนาล็อกทีวี (Analog TV) และเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมมีรายได้ที่ลดลง ในขณะที่ดิจิตอลทีวี (Digital TV) และโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกหรือทรูวิชั่นส์ (Truevisions) มีผลประกอบการเป็นบวก โดยอนาล็อกทีวีหรือกลุ่มช่อง 3, 5, 7, 9, ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) มีรายได้ลดลงร้อยละ 10 หรือลดไป 4,548 ล้านบาท ส่วนเคเบิลทีวี /ทีวีดาวเทียม รายได้ลดลงไปถึงร้อยละ 37 หรือ 1,687 ล้านบาท เท่ากับว่า ทั้งสองกลุ่มมีรายได้รวมลดลงไปถึง 6,235 ล้านบาท ซึ่งรายได้บางส่วนของทั้ง 2 กลุ่มที่หายไปนั้นได้ถูกโยกไปอยู่ในดิจิตอลทีวีทำให้สื่อดิจิตอลทีวีมีรายได้เพิ่มขึ้น 889 ล้านบาท ส่วนทรูวิชั่นส์ (Truevisions) มีรายได้ขยับสูงขึ้นถึงร้อยละ 29 หรือ 1,687 ล้านบาท ซึ่งมาจากการที่ทรูวิชั่นส์ สามารถขายแพคเกจฟุตบอลพรีเมียร์ลีกทำให้ฐานของกลุ่มสมาชิกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เมื่อรวมทั้งสองกลุ่มที่มีผลประกอบการเป็นบวกนั้นปรากฏว่ามีรายได้สูงขึ้น 2,576 ล้านบาทเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

“10 กลุ่มธุรกิจหนุนอนาล็อกทีวี”

อย่างที่ทราบกันดีแล้วว่า การลงโฆษณาในอนาล็อกทีวีเป็นการลงทุนที่สูง แต่คุ้มค่าที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงทำให้กลุ่มธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ต้องการรายได้ และผลประกอบการในแต่ละปีสูง ต่างต้องทุ่มโฆษณาในสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สูงตามไปด้วย



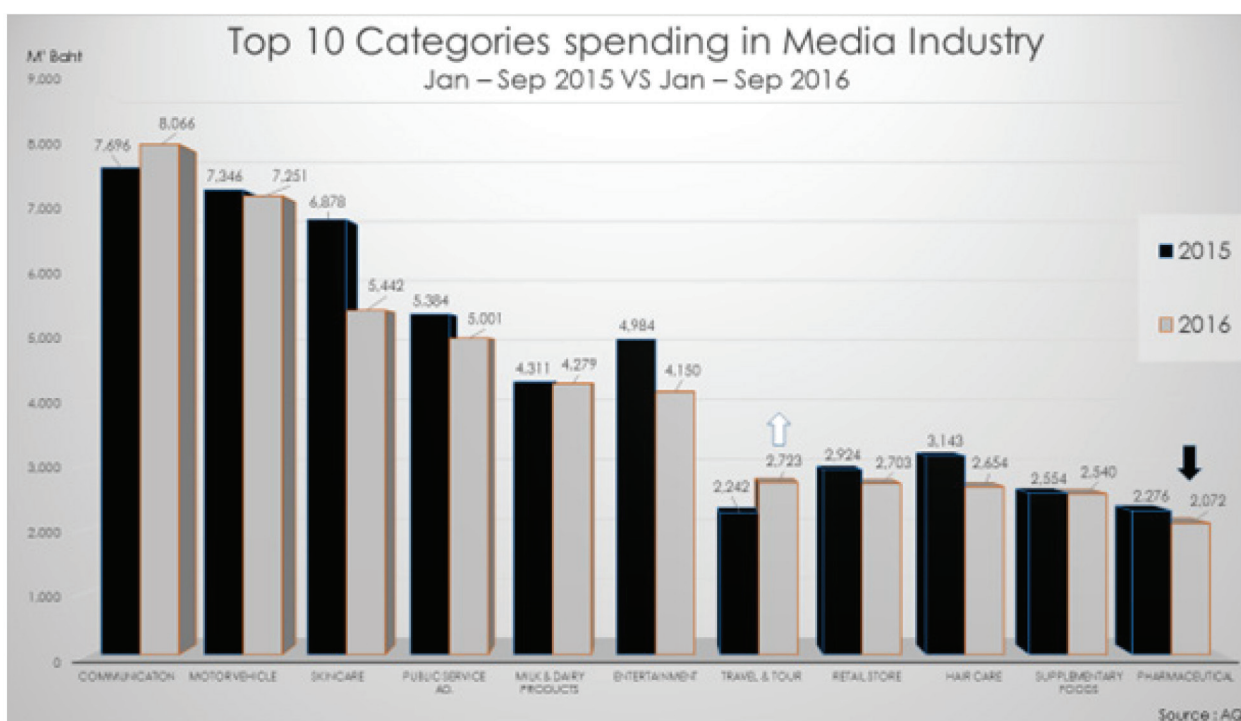
แผนภูมิที่ 1 10 กลุ่มธุรกิจที่ใช้งบประมาณการซื้อสื่อออนไลน์ทีวีสูงที่สุดระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน
พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559

ที่มา : โปรแกรม AQX, Intensive Watch, Arianna : AC Nielsen (Thailand)

เมื่อพิจารณาการใช้งบประมาณของ 10 กลุ่มธุรกิจที่ใช้โฆษณาในกลุ่มออนไลน์ทีวีสูงสุดในช่วงระหว่างต้นปีจนถึงกันยายน พ.ศ. 2559 จะพบว่ามีงบที่เปลี่ยนแปลงจากปี พ.ศ. 2558 ซึ่งจากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นว่า กลุ่ม Skincare ใช้งบโฆษณาลดลงไปถึงร้อยละ 29 หรือหายไปถึง 1,031 ล้านบาท กลุ่ม Motor Vehicle ก็ใช้งบลดลงเช่นกันแต่ลดเพียงร้อยละ 8 หรือ 270 ล้านบาทเท่านั้น กลุ่ม Public Service Ad. ลดไปร้อยละ 13 หรือเท่ากับ 382 ล้านบาท กลุ่ม Milk & Dairy Products ใช้งบลดลงเล็กน้อยเพียง 12 ล้านบาท กลุ่ม Communication ลดงบลงจากเดิมถึง 318 ล้านบาท กลุ่ม Hair Care ลดการใช้งบลงร้อยละ 20 หรือ 378 ล้านบาท ในขณะที่กลุ่ม Entertainment เป็นกลุ่มเดียวที่มีการใช้งบเพิ่มขึ้น 79 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 กลุ่ม Pharmaceutical ใช้งบลดลงจนไม่ติดกลุ่ม 1 ใน 10 (Top 10) ในปี พ.ศ.2559 ส่วนกลุ่ม Supplementary Foods และ Detergent / Fabric care ใช้งบลดลงในสัดส่วนร้อยละ 9 และร้อยละ 17 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่กระโดดเข้ามาติดอันดับการใช้งบสูงเป็นอันดับ 8 ในปี พ.ศ. 2559 คือกลุ่ม Household Equipment ซึ่งนำโดยกระโหลกโคเรีย คิง (Korea King) ที่มีการทุ่มงบโฆษณาในกลุ่มโทรทัศน์จนติดอันดับผู้นำในกลุ่มดิจิทัลทีวีด้วยเช่นกัน

“10 กลุ่มธุรกิจหนุนสื่อโฆษณา”

การโฆษณา และประชาสัมพันธ์บนสื่อต่างๆ สามารถสะท้อนถึงความเติบโตของแต่ละกลุ่มธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากกลุ่มธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีก็จะมีงบทุ่มงบโฆษณาเพื่อหวังผลทางธุรกิจต่อไป และในทางกลับกัน หากกลุ่มธุรกิจมีผลประกอบการที่ไม่ดีนักก็จะส่งผลต่องบโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ลดลงเช่นกัน



แผนภูมิที่ 2 10 กลุ่มธุรกิจที่ใช้งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาสูงที่สุดระหว่างเดือนมกราคม-กันยายน
พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559

ที่มา : โปรแกรม AQX, Intensive Watch, Arianna : AC Nielsen (Thailand)

เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงโดยองค์รวมในแผนภูมิที่ 2 ได้แสดงให้เห็นถึงกลุ่มธุรกิจที่ใช้งบประมาณสูงสุด 10 อันดับในปี พ.ศ. 2558 เมื่อนำมาเทียบกับปี พ.ศ. 2559 จะเห็นว่า มีเพียงกลุ่ม Communication ที่ใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้น 370 ล้านบาทเทียบกับร้อยละ 5 กลุ่ม Milk & Dairy Products ใช้งบเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 หรือ 32 ล้านบาท และกลุ่ม Travel & Tour ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องของการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ต้นปีมีการใช้งบที่เพิ่มขึ้นถึง 481 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21 นอกนั้นลดงบประมาณการใช้สื่อลงยกเว้น โดยกลุ่ม Motor Vehicle ลดลงร้อยละ 1 กลุ่ม Skincare ลดถึงร้อยละ 21 กลุ่ม Public Service Ad. ลดร้อยละ 7 กลุ่ม Entertainment หายไปร้อยละ 17 ใกล้เคียงกับกลุ่ม Hair Care ที่ลดลงร้อยละ 16 กลุ่ม Retail Store ก็ลดไปร้อยละ 8 กลุ่ม Supplementary Foods ลดเพียงร้อยละ 1 และกลุ่ม Pharmaceutical ลดลงไม่มากนัก ซึ่งเมื่อคำนวณเป็นเม็ดเงินงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาโดยรวมจากกลุ่มนี้หายไปถึง 3,473 ล้านบาทเลยทีเดียว ในขณะที่มียอดใช้งบโฆษณาโดยรวมจากกลุ่มที่เพิ่มขึ้นมาเพียง 883 ล้านบาทเท่านั้น

3. บทสรุปอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี พ.ศ. 2559

จากภาพรวม 3 ไตรมาสของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี พ.ศ. 2559 มีผลประกอบการที่ไม่ดีนัก เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปี พ.ศ. 2558 ถึงแม้ว่าสื่อดิจิทัลทีวี สื่อทิวทัศน์ส์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อเคลื่อนที่ สื่อในห้างสรรพสินค้า และสื่ออินเทอร์เน็ต จะมีผลประกอบการที่เป็นบวกในปี พ.ศ. 2559 มีทั้งสิ้น 5,567 ล้านบาท แต่จำนวนเงินที่หายไปจากสื่ออนาล็อกทีวี สื่อเคเบิล และทีวีดาวเทียม สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารที่มีผลเป็นลบมีถึง 9,323 ล้านบาท ซึ่งเมื่อหักกลบลบกันไปเท่ากับหายไปจากตลาดถึงกว่า 3,756 ล้านบาท หรือคิดลบร้อยละ 4 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอนาล็อกทีวี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในกลุ่มสื่อโฆษณามากที่สุด มีรายได้ที่ลดลงร้อยละ 10 หรือมีรายได้ลดลง 4,548 ล้านบาทเลยทีเดียว

จากตารางและแผนภูมิที่นำมาเสนอได้แสดงให้เห็นถึงการใช้งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาที่ลดลงของ 10 กลุ่มธุรกิจทั้งจากกลุ่มอนาล็อกทีวี และภาพรวมของสื่อโฆษณาทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพคล่องของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ยังไม่ฟื้นตัว ถึงแม้ความวุ่นวาย และเหตุการณ์บ้านเมืองจะสงบ แต่ก็ยังมีภัยแล้งที่เกิดขึ้นเมื่อต้นปี พ.ศ. 2559

เข้ามาเป็นปัญหาใหญ่ รวมไปถึงการใช้นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลยังไม่เข้าเป้าเท่าที่ควร ซึ่งหากสภาพเศรษฐกิจยังไม่ฟื้นตัว และยังไม่มียุทธศาสตร์กระตุ้นเศรษฐกิจเด็ดๆ จากรัฐบาลออกมา ก็น่าจะเป็นปีที่ลำบากลำบากของทั้งกลุ่มธุรกิจประเภทต่างๆ อันส่งผลถึงอุตสาหกรรมโฆษณา และประชาสัมพันธ์ก็จะไม่เติบโตอย่างที่เคยเป็นมาก่อนก็เป็นได้

ทั้งนี้ไตรลจัน นวมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “ภาพรวมสื่อโฆษณาในช่วง 3 เดือนสุดท้ายนี้ ถ้ามีการใช้เม็ดเงินเท่าช่วงเดียวกันของปีก่อนจะทำให้ภาพรวมโฆษณาทั้งปีติดลบประมาณร้อยละ 5 แต่ถ้าใช้น้อยกว่าปีก่อนทั้งปีจะกลับมาติดลบที่ร้อยละ 6 ถึง 7 เท่ากับครึ่งปีแรกที่ผ่านมา แต่พอไตรมาสสามกระดุ้งขึ้นเล็กน้อยส่งผลให้ 9 เดือนที่ผ่านมาติดลบลดลงอยู่ที่ร้อยละ 4 ซึ่งการลดลงมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) เศรษฐกิจไม่ดี 2) ลูกค้าหันไปโฆษณาทาง และ 3) รูปแบบการใช้สื่อโฆษณาแบ่งมาไว้ในสื่อออนไลน์แทนสื่อโทรทัศน์มากขึ้น อย่างไรก็ตามมองว่าในปีหน้า 3 สื่อโฆษณาที่จะได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 1) ด้านออนไลน์ 2) ด้านอีเวนต์ และ 3) ด้านตราสินค้า จะเป็นสื่อทางเลือกที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และการใช้เงินของลูกค้า” (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน: 11 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

4. เอกสารอ้างอิง

- แผนกวิจัย บริษัท เอซี นิลเซ็น (2559). *Media Spending industry Jan-Sep 2015 and Media Spending Industry Jan-Sep 2016* . (ข้อมูลดิบจากโปรแกรม AQX, Intensive Watch, Arianna) เดือนกันยายน 2016.
- แผนก Knowledge & Investment บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ ประเทศไทย จำกัด (2559). *Industry spending 2010 – 2016*. (ข้อมูลดิบจากโปรแกรม AQX, Intensive Watch, Arianna) เดือนกันยายน 2016.
- ไตรลจัน นวมะรัตน์. (2559). ชี 3 เทรนด์บูมบูยอดขาย. *ผู้จัดการรายวัน*. หน้า 3 ฉบับวันที่ 11 ตุลาคม 2559.
- ไตรลจัน นวมะรัตน์. (2559). งบโฆษณาสื่อติดลบ 10% ปีหน้าลุ้น ศก.ฟื้นพลิกโต. *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 7 ฉบับวันที่ 5 พฤศจิกายน 2559
- ไตรลจัน นวมะรัตน์. (2559). [ออนไลน์]. อุตสาหกรรมปี 59 ติดลบ 10% สื่อต้องปรับตัวเพื่อยู่รอดในปี 60. *Brand Buffet Website*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/11/media-spending-2559-maat-overall/>

ผู้เขียน (Authors)



Aunnop Duangmanee is Knowledge Management Group Head, at IPG Mediabrands. Graduated with Bachelor of Faculty of Political Science from Ramkhamhang University, Major in Communication. Now educate in Program in Innovative Communication Administration, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.



Assistant Professor Dr. Jakgreerat Sangvari is currently a full time a lecturer at the Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University. She has held a position of the Director of Master of Communication Arts, Program in Innovative Communication Administration. She obtained the bachelor's degree in Mass Communication & Performing Arts, the master's degree in Mass Communication Administration, and the doctor of philosophy in Information and Communication Technology for Education.