

วิเคราะห์นโยบายขนาดใหญ่ปี 2564 ยุคโควิด-19

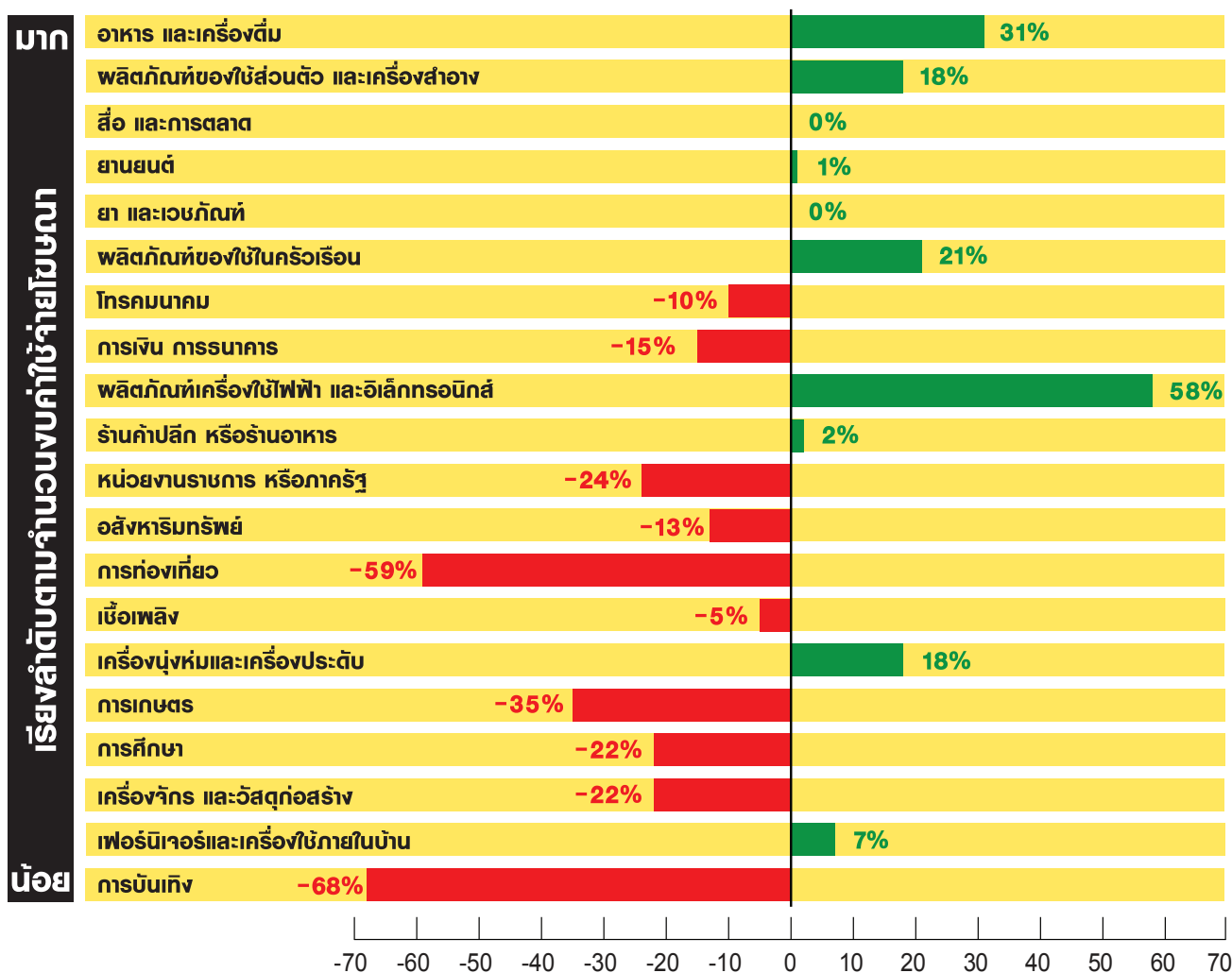


สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ได้จัดทำบทความทางวิชาการเพื่อวิเคราะห์นโยบายครั้งปีแรกของปี 2564 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเปิดเผยค่าใช้จ่ายโฆษณาของประเทศไทยของบริษัท เอจีบี นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2564

ในรอบ 6 เดือนแรกของปี 2564 เป็นช่วงที่สถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้กลับมาระบาดเพิ่มขึ้นมาก ส่งผลกระทบต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งสะท้อนได้จากภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาในช่วงครึ่งปีแรกนี้ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

สถานการณ์ค่าใช้จ่ายโฆษณา เดือนมกราคม-มิถุนายน 2564

ภาพที่ 1 ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณา
แบ่งตามประเภทของอุตสาหกรรม (เดือน ม.ค.-มิ.ย. 64)



ที่มา: Nielsen Advertising Information Service

จากข้อมูลร้อยละของการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมต่างๆ ในภาพรวม (ภาพที่ 1) ที่จัดเรียงลำดับ¹ ตามงบประมาณค่าใช้จ่ายโฆษณาที่ใช้ไปในแต่ละประเภทของอุตสาหกรรม ระหว่างช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน 2564 พบว่า อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ได้ลดค่าใช้จ่ายโฆษณาลงทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมที่มีการใช้งบค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากเป็นลำดับต้นๆ ยังคงมีแนวโน้มใช้ค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้น

¹ จัดลำดับเรียงตามจำนวนงบค่าใช้จ่ายโฆษณาที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมใช้ไปในช่วงเดือน ม.ค.-มิ.ย. 64 (จากมากไปหาน้อย)

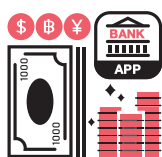
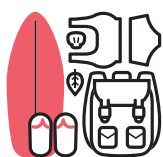
ภาพที่ 2 อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้นและลดลงมากที่สุด 5 อันดับแรก

อุตสาหกรรม 5 อันดับแรก ที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้น



ประเภทอุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	อาหาร และเครื่องดื่ม	ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอาง	ยานยนต์
การเปลี่ยนแปลง	+58%	+31%	+21%	+18%	+1%
มูลค่าโฆษณา	1,706 ล้านบาท	9,378 ล้านบาท	2,255 ล้านบาท	7,871 ล้านบาท	3,115 ล้านบาท

อุตสาหกรรม 5 อันดับแรก ที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาลดลง



ประเภทอุตสาหกรรม	การท่องเที่ยว	หน่วยงานราชการหรือภาครัฐ	การเงินและการธนาคาร	อสังหาริมทรัพย์	โทรคมนาคม
การเปลี่ยนแปลง	-59%	-24%	-15%	-13%	-10%
มูลค่าโฆษณา	529 ล้านบาท	1,227 ล้านบาท	1,889 ล้านบาท	539 ล้านบาท	1,975 ล้านบาท

ที่มา: Nielsen Advertising Information Service

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายโฆษณาของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 2564 (ภาพที่ 2) พบว่า สามารถแบ่งอุตสาหกรรมออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน และอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ได้แก่ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม อุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร ภาครัฐหรือหน่วยงานราชการ อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้นนั้น ล้วนเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิต โดยรวมไปถึงส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในความเป็นอยู่และการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่ประชาชนต้องทำงานที่บ้าน (Work from Home) มากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

นอกจากนี้ หากพิจารณาข้อมูลของบริษัทผู้โฆษณา (Advertiser) จะเห็นได้ว่า บริษัทที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณา สูงที่สุด 5 อันดับแรก ในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน 2564 ได้แก่ 1. Unilever 2. Nestle 3. P&G 4. Mass Marketing และ 5. 29Shopping ตามลำดับ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในครัวเรือน และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ทั้ง 5 บริษัท ยังมีการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 อีกด้วย (ภาพที่ 3)

ภาพที่ 3 ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาสูงสุด 5 อันดับแรก
(เปรียบเทียบช่วงเวลาเดียวกันระหว่าง ม.ค.-มิ.ย.)

ผู้โฆษณา	หมวดย่อย	งบค่าใช้จ่ายโฆษณา (พันบาท)		การเปลี่ยนแปลง (%)
		ปี 2563	ปี 2564	
	ผลิตภัณฑ์ ของใช้ในครัวเรือน	1,738,697	2,734,795	+57%
	อาหาร และเครื่องดื่ม	1,030,373	1,538,245	+49%
	ผลิตภัณฑ์ ของใช้ในครัวเรือน	939,773	1,182,955	+26%
	ผลิตภัณฑ์ ของใช้ในครัวเรือน	546,691	888,187	+62%
	ธุรกิจซื้อขายสินค้า หรือโฆษณาผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)	9,153	811,367	+8,764% ²

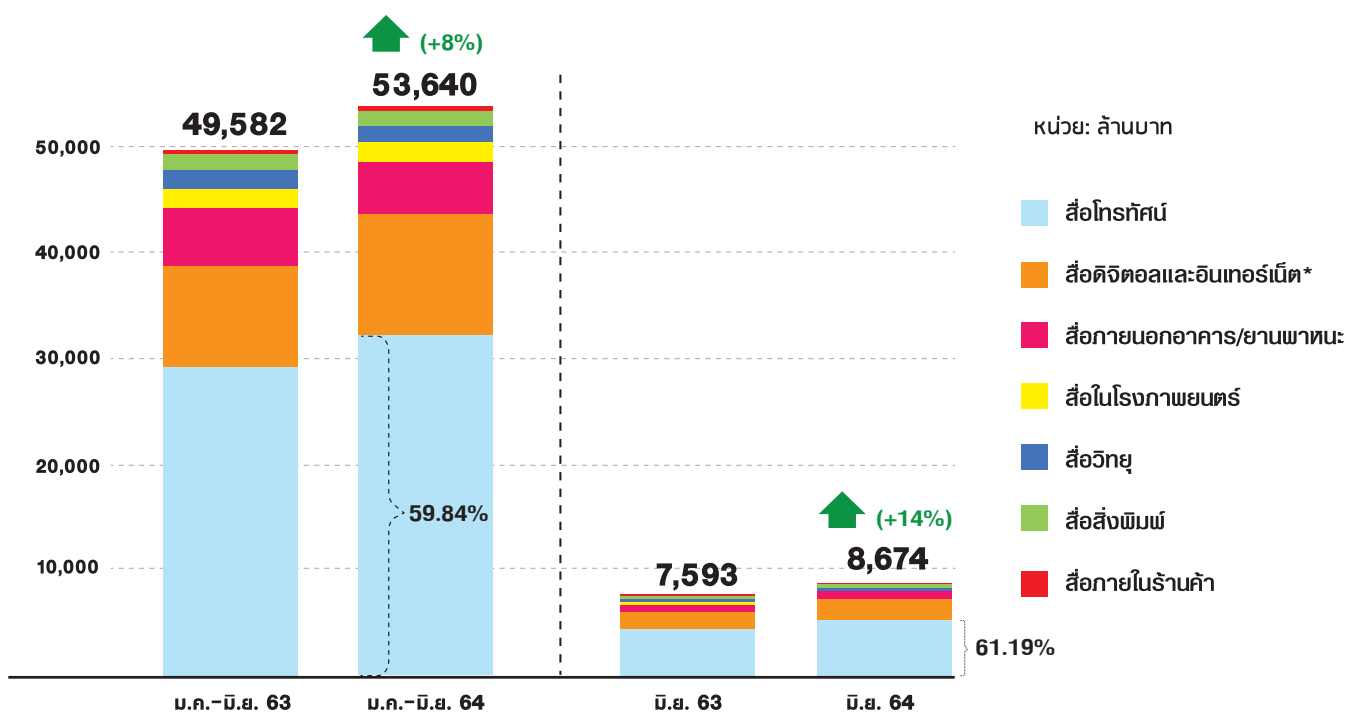
ที่มา: Nielsen Advertising Information Service

² เนื่องจาก 29Shopping เริ่มมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเมื่อเดือน มิ.ย. 63 ประมาณ 9 ล้านบาทเท่านั้น ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาช่วงเดือน ม.ค.-มิ.ย. ปี 64 กับปี 63 จึงทำให้ร้อยละการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 8,764

สถานการณ์ค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อในภาพรวม

จากข้อมูลค่าใช้จ่ายโฆษณาเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อ พบว่า ค่าใช้จ่ายโฆษณาในภาพรวม 6 เดือนแรกของปี 2564 (ภาพที่ 4) เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 และโดยเฉพาะในเดือนมิถุนายน 2564 ค่าใช้จ่ายโฆษณาปรับตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14 ทั้งนี้ สื่อหลักยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ที่ครองมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดของค่าใช้จ่ายโฆษณาตลอดช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2564 สูงถึงร้อยละ 59.84 จากมูลค่าโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 32,097 ล้านบาท อีกทั้งเมื่อพิจารณาเฉพาะเดือนมิถุนายน 2564 สื่อโทรทัศน์มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 61.19 หรือคิดเป็นมูลค่า 5,308 ล้านบาท

ภาพที่ 4 ภาพรวมค่าใช้จ่ายของอุตสาหกรรมสื่อ (เดือน ม.ค.-มิ.ย. 64)



ที่มา: Nielsen Advertising Information Service และ *DAAT (Digital Advertising Association (Thailand))

นอกจากนี้ จากการที่ประชาชนทำงานที่บ้านกันมากขึ้นได้ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการเดินทางหรือใช้ยานสาธารณะลดลง ในขณะที่การจับจ่ายใช้สอยผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายโฆษณา ดังจะเห็นได้จากมูลค่าโฆษณาของสื่อแต่ละประเภท (ภาพที่ 5) ที่พบว่า สื่อที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดได้แก่ สื่อโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นผลมาจากการปิดห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และโรงภาพยนตร์ โดยในเดือนมิถุนายน 2564 ลดลงถึงร้อยละ 56 และในภาพรวมช่วง 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน 2564) สื่อที่ได้รับผลกระทบทางลบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อภายนอกอาคารและยานพาหนะ ที่ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ลดลงไปร้อยละ 13 11 และ 8 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ได้รับผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ คือ สื่อดิจิทัลและสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20

ภาพที่ 5 รายละเอียดค่าใช้จ่ายโฆษณาที่เกิดขึ้นผ่านสื่อประเภทต่างๆ

หน่วย: ล้านบาท

ประเภทของสื่อ	ม.ค. - มิ.ย. 2563	ม.ค. - มิ.ย. 2564	การเปลี่ยนแปลง (%)	มิ.ย. 2563	มิ.ย. 2564	การเปลี่ยนแปลง (%)
สื่อโทรทัศน์	29,201	32,097	▲ 10%	4,440	5,308	▲ 20%
สื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต*	9,498	11,400	▲ 20%	1,583	1,900	▲ 20%
สื่อภายนอกอาคาร/ยานพาหนะ	5,382	4,935	▼ -8%	741	760	▲ 3%
สื่อในโรงภาพยนตร์	1,672	1,771	▲ 6%	250	111	▼ -56%
สื่อวิทยุ	1,766	1,576	▼ -11%	267	277	▲ 4%
สื่อสิ่งพิมพ์	1,751	1,528	▼ -13%	284	271	▼ -5%
สื่อภายในร้านค้า	312	333	▲ 7%	28	47	▲ 68%
รวม	49,582	53,640	▲ 8%	7,593	8,674	▲ 14%

ที่มา: Nielsen Advertising Information Service และ *DAAT (Digital Advertising Association (Thailand))

สรุปภาพรวมมูลค่าโฆษณา

ท่ามกลางการลดค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาของอุตสาหกรรมต่างๆ ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2564 กลับพบว่า ค่าใช้จ่ายโฆษณาด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอาง ยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ มีทิศทางที่สวนทางกัน นอกจากนี้ยังพบว่า งบประมาณที่จัดสรรลงในสื่อประเภทต่างๆ นั้นมีการเติบโตสูงสุดในสื่อดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ซึ่งความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของประชาชนในยุคนี้ที่ใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านมากขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า ไวรัสโควิด-19 นอกจากจะเป็นโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพของประชาชนแล้ว ยังเปลี่ยนวิถีชีวิตหรือพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมไปด้วย ถึงแม้ว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงได้รับเงินค่าโฆษณาที่สูงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ภาพรวมงบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาภาคธุรกิจของสื่อโทรทัศน์ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอยู่ แต่เราก็ยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ชัดเจนว่าสถานการณ์นี้จะสิ้นสุดลงเมื่อใด ดังนั้น ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องตื่นตัวพร้อมรับมือกับสถานการณ์ในวิกฤตินี้ และวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างมีพลวัตในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคและผ่านพ้นช่วงที่ยากลำบากนี้ต่อไปให้ได้

ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ ส่วนวิชาการในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช.
โทร 02 271 7600 ต่อ 5004